An aerial photograph of a modern urban development. The image shows a mix of green spaces, including a large circular park area in the foreground, and several multi-story buildings. The overall scene is a blend of nature and urban architecture.

コト消費を支える
大規模商業施設の屋外空間の
役割に関する研究

緑地計画学

福田健登

【研究背景】

近年、物や財産の価値を重視する「モノ消費」から、暮らしや人間関係における心の豊かさを重視する「コト消費」へのニーズが高まってきている。

このようなコト消費の影響を受けて、商業施設内に魅力的な屋外空間を設けることで、利用者へのサービス向上を図る事例が多く見られる。

コト消費とは・・・

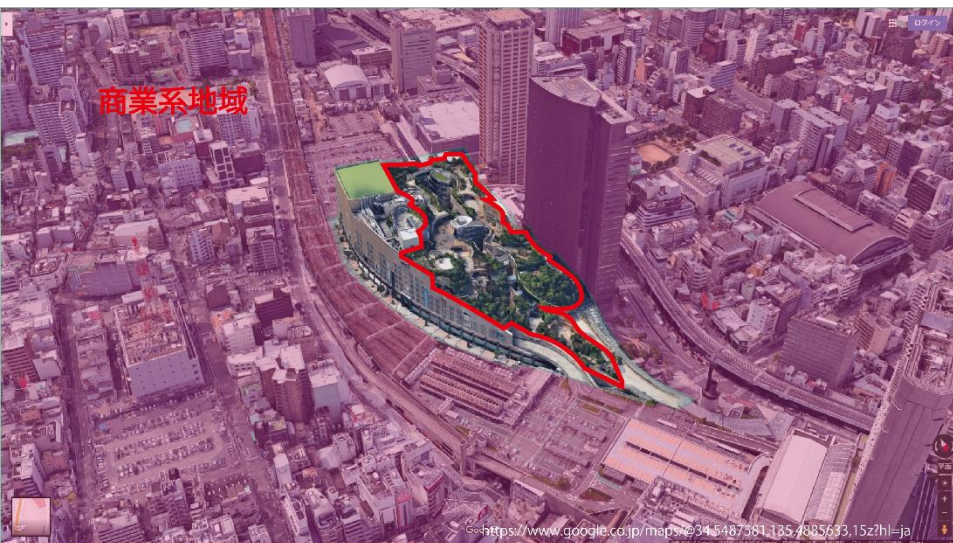
物やサービスの消費だけでなく、それに伴う経験を重視した消費行動のこと。

【目的】

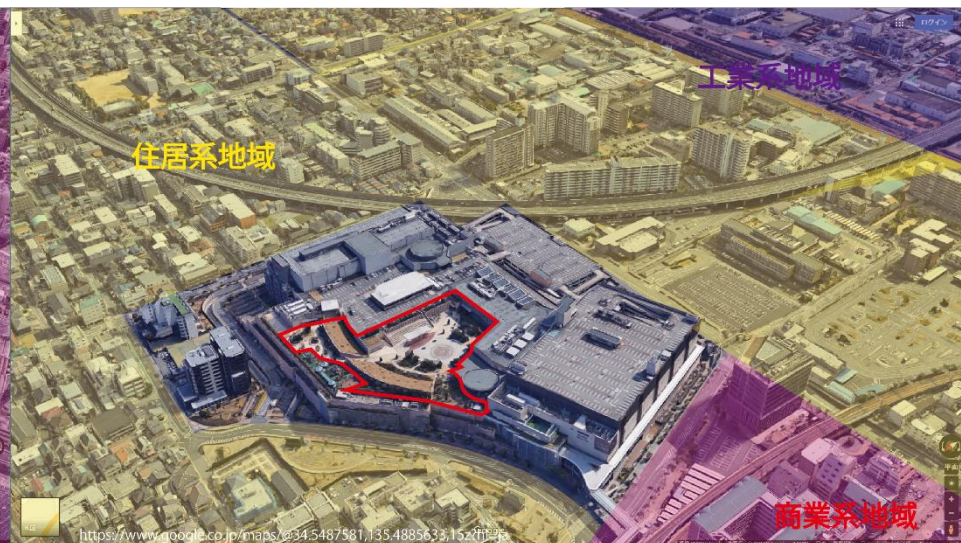
本研究では、大規模商業施設の屋外空間が利用者の「コト消費」にどのような影響を及ぼしているのかを探る。

調査対象地

施設名	開業年	敷地面積	延床面積	階数	周辺土地利用	屋外空間面積
なんばパークス	2003年（第一期） 2007年（第二期）	33,000㎡	243,000㎡	9階	商業系地域	11,500㎡
阪急西宮ガーデンズ	2008年	70,000㎡	247,000㎡	4階	住居系地域	9,000㎡



なんばパークス



阪急西宮ガーデンズ

調査実施日程

なんばパークス 11/3(土)、11/13(火)
阪急西宮ガーデンズ 11/10(土)、11/16(金)

ヒアリング対象者・回答数

屋外空間利用者	
なんばパークス	87組
阪急西宮ガーデンズ	91組
屋外空間未利用者	
なんばパークス	35組
阪急西宮ガーデンズ	35組
屋外空間利用者	
なんばパークス	87組
阪急西宮ガーデンズ	91組

質問項目

- 商業施設全体
- ・ 訪問頻度
 - ・ 訪問目的
 - ・ 予定滞在時間
 - ・ 予定消費金額
 - ・ 満足度



コト消費特性

- 屋外空間
- ・ 利用目的
 - ・ 予定滞在時間
 - ・ 予定消費金額
 - ・ 利用前後の訪問場所
 - ・ 満足度
 - ・ 満足度に対する理由



利用実態特性

調査実施日程

なんばパークス	11/3(土)、11/13(火)
阪急西宮ガーデンズ	11/10(土)、11/16(金)

調査時間

- 10 : 30 ~ (午前) 、 12 : 30 ~ (昼)
- 14 : 30 ~ (午後) 、 16 : 30 ~ (夕方)

ルートセンサス調査

調査項目

各対象地でルートを設定



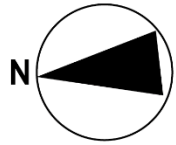
ルート上で見られたグループごとの利用行動を記録。

行動グループごとの

- ・ 人数
- ・ 性別
- ・ グループ構成
- ・ 年齢
- ・ 行動内容



利用実態特性



凡例
--- ルート

せせらぎの杜

商業棟

ステップガーデン

スタート

ゴール

花水木の広場

はらっぱ広場

0m 50m

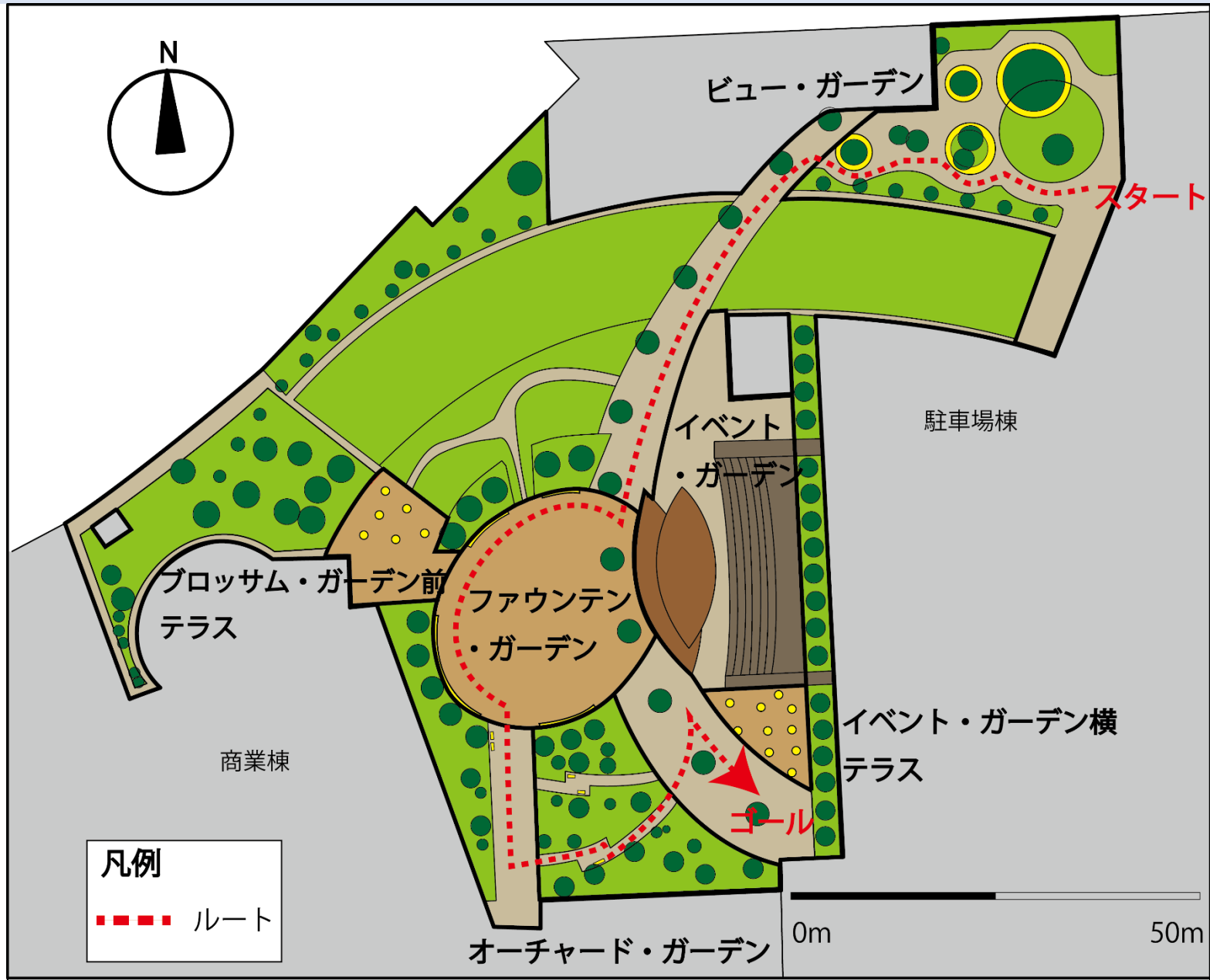
高層棟

商業棟

マンション棟

なんばパークスの屋外空間におけるルート図

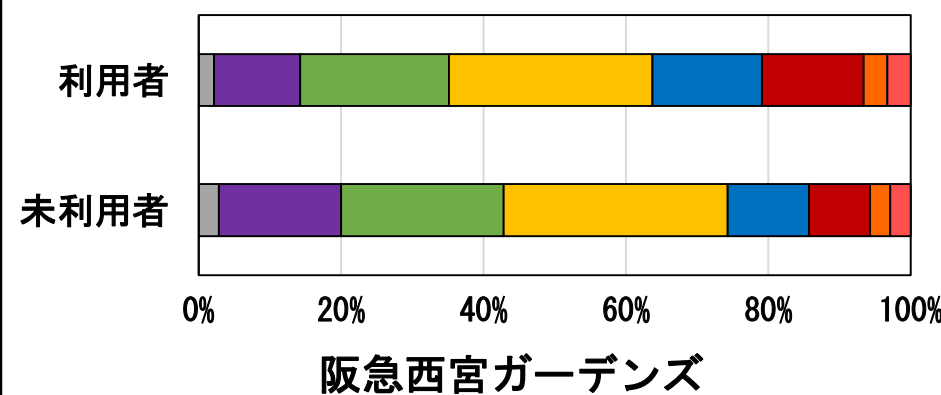
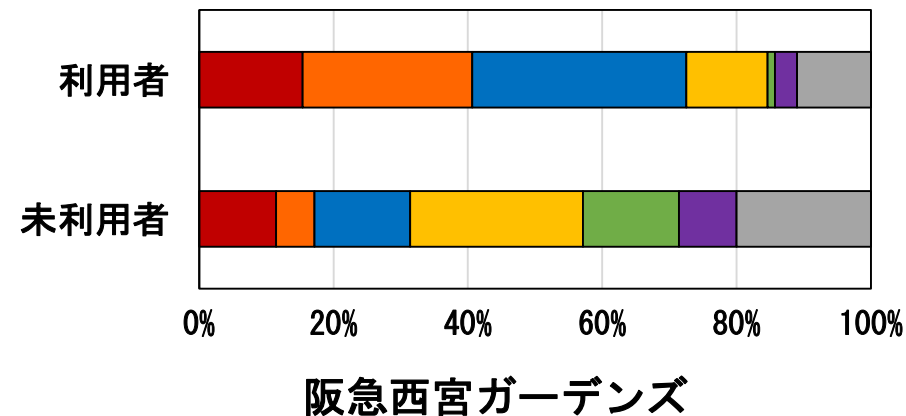
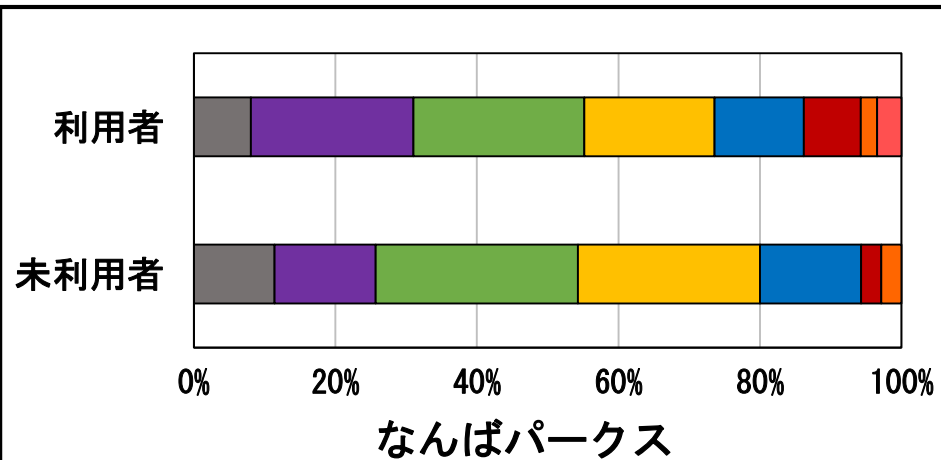
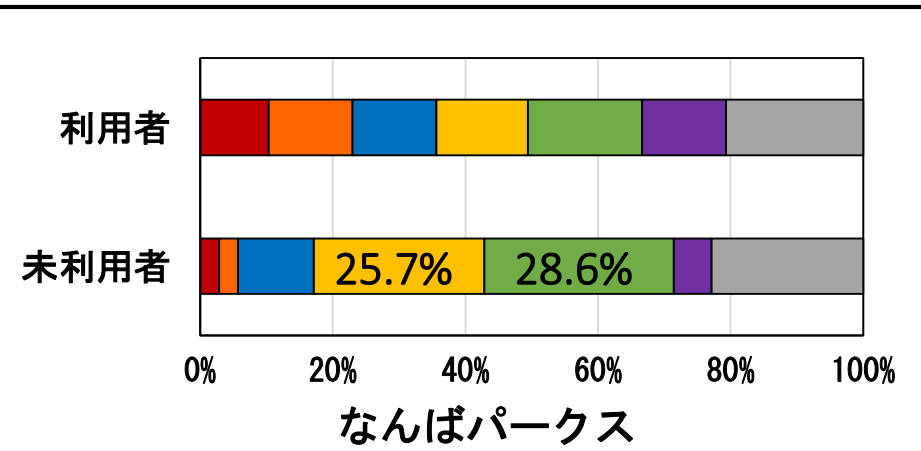




阪急西宮ガーデンズの屋外空間におけるルート図

訪問頻度

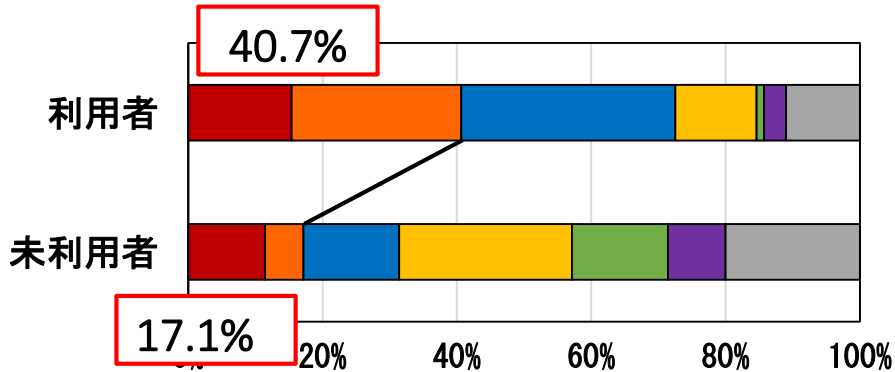
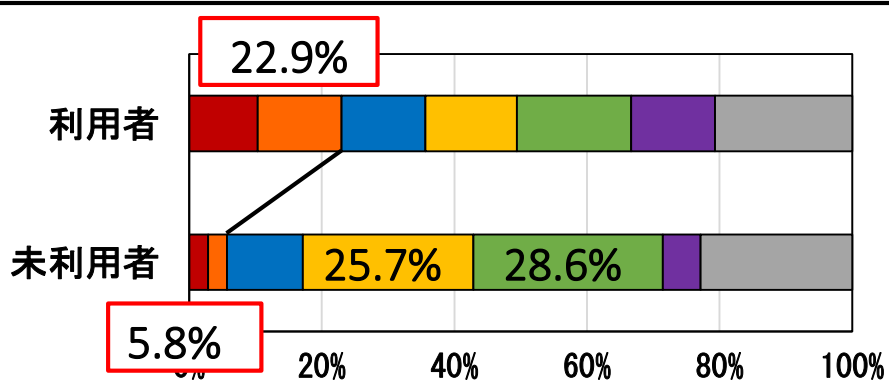
滞在時間



- ほぼ毎日
- 週に1回程度
- 月に1回程度
- 2~3か月に1回程度
- 半年に1回程度
- 年に1回程度
- あまり利用しない

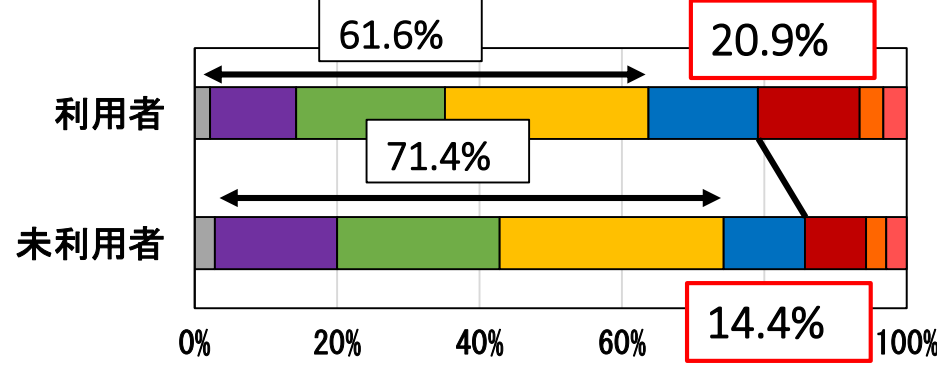
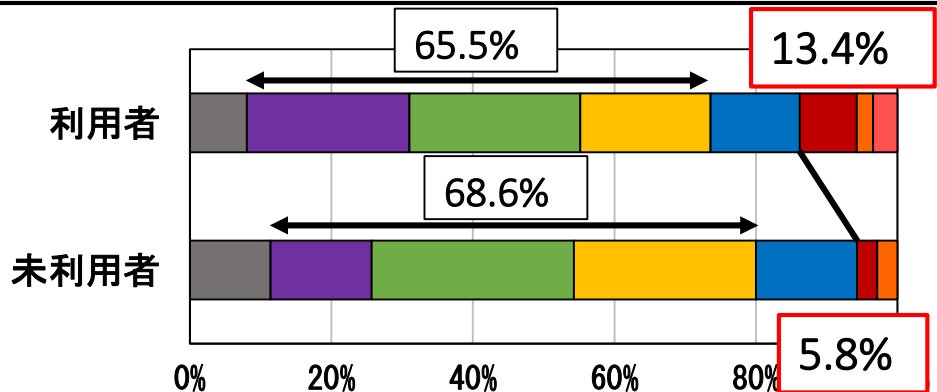
- 30分以内
- 30分~1時間
- 1時間~2時間
- 2時間~3時間
- 3時間~4時間
- 4時間~5時間
- 5時間~6時間
- 6時間以上

訪問頻度



- ほぼ毎日
- 週に1回程度
- 月に1回程度
- 2~3か月に1回程度
- 半年に1回程度
- 年に1回程度
- あまり利用しない

滞在時間



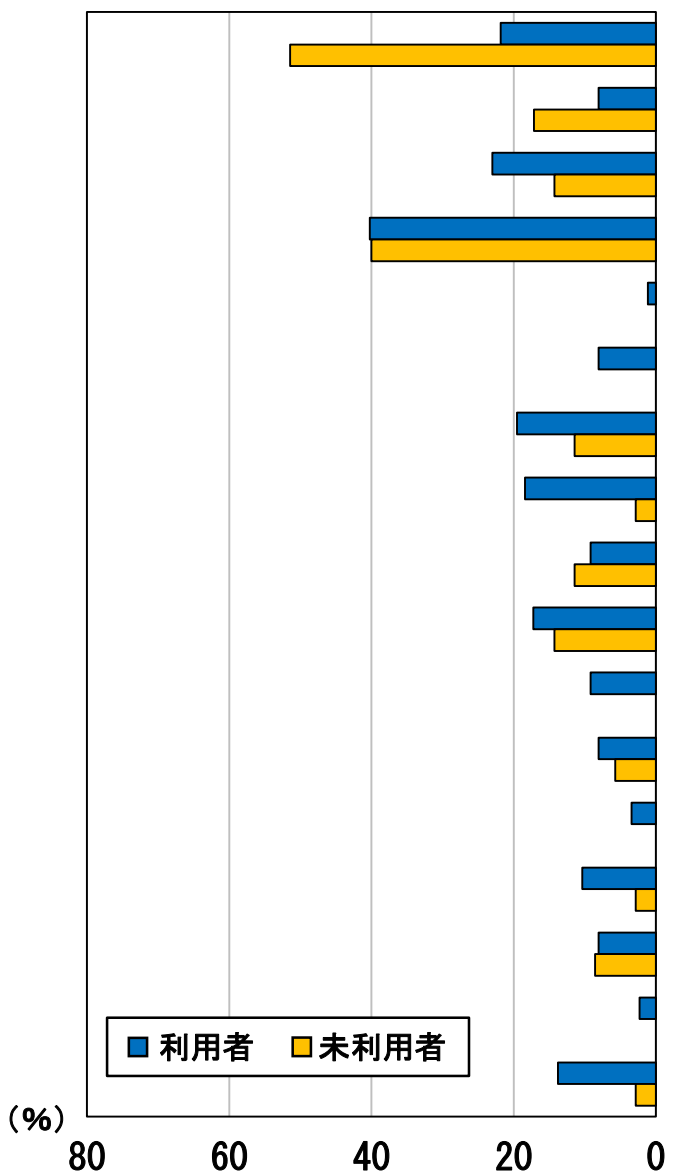
- 30分以内
- 30分~1時間
- 1時間~2時間
- 2時間~3時間
- 3時間~4時間
- 4時間~5時間
- 5時間~6時間
- 6時間以上

コスト消費特性

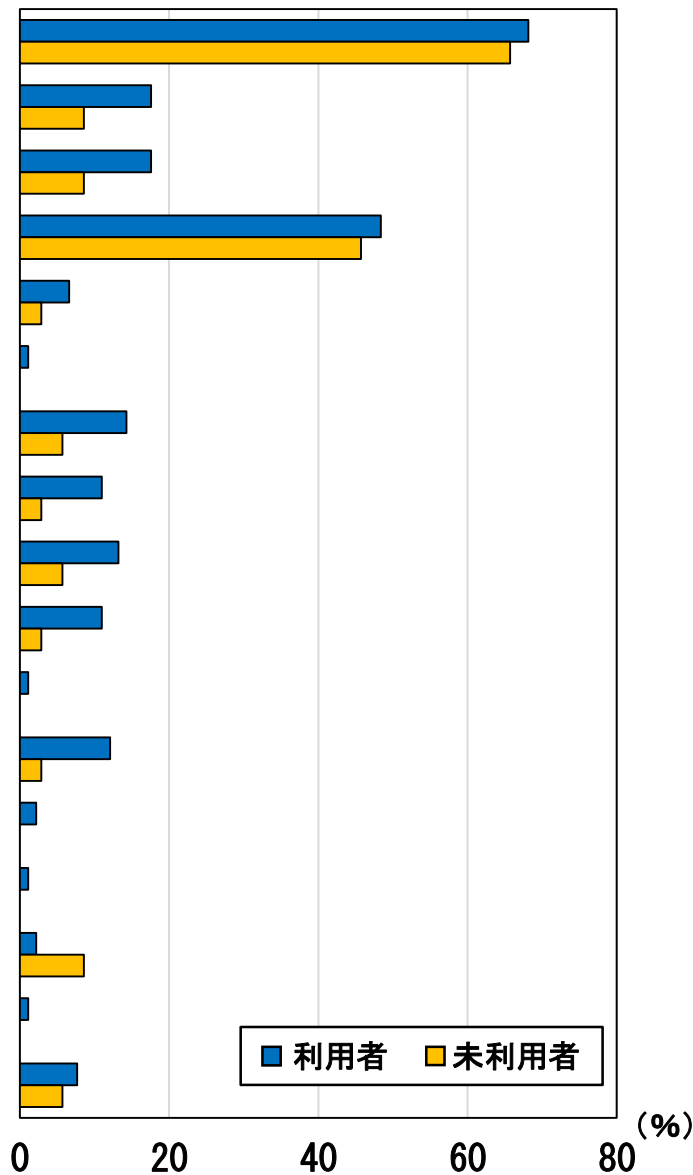
〈訪問目的〉

なんばパークス

阪急西宮ガーデンズ



- 買い物
- ウィンドウショッピング
- 映画
- 食事
- イベント
- イルミネーション
- 休憩
- 散歩
- おしゃべりをする
- 時間つぶし
- 景色を眺める
- 子供を遊ばせる・子供と遊ぶ
- 写真撮影
- 動植物の鑑賞
- デート
- 待ち合わせ
- その他

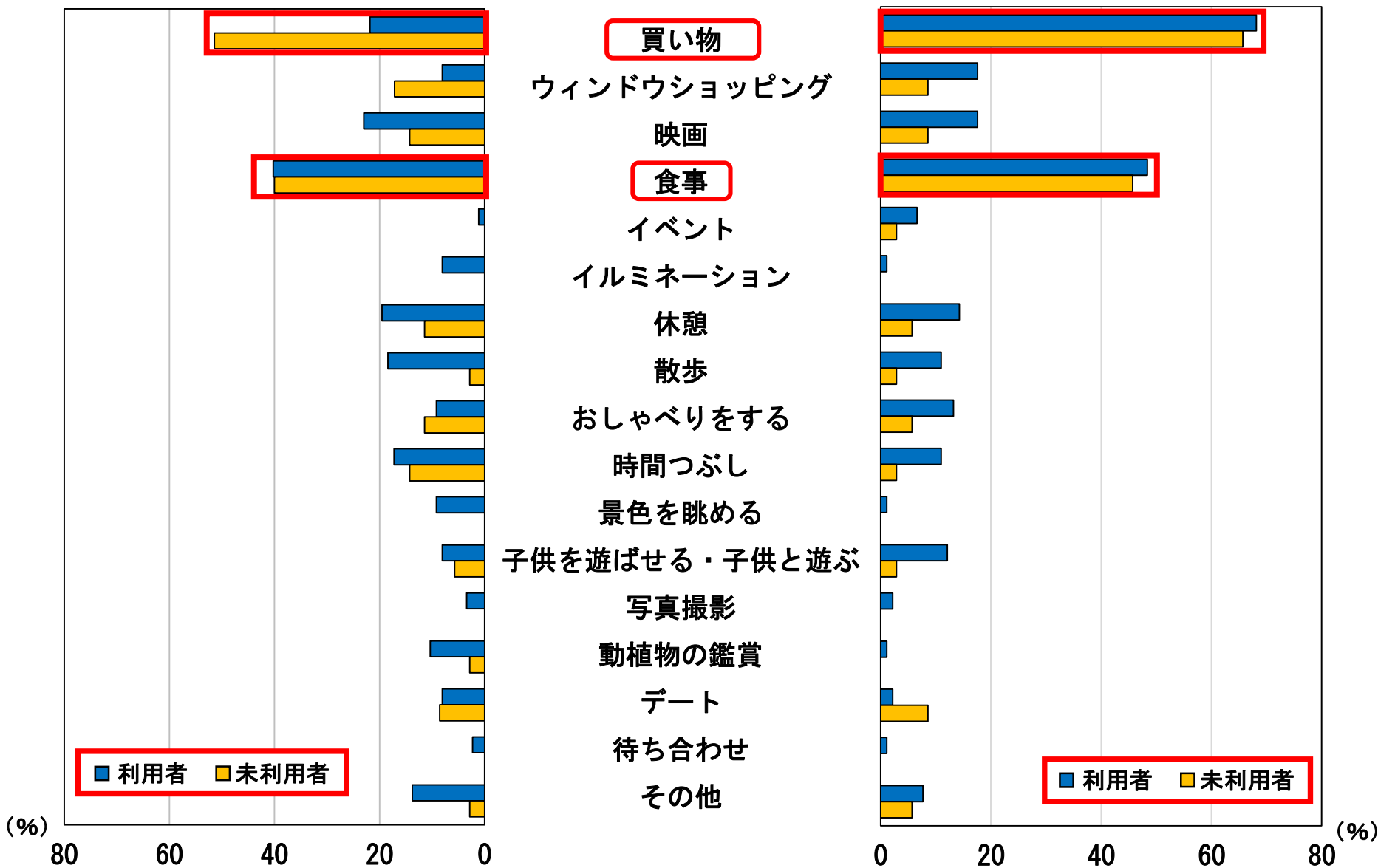


コスト消費特性

〈訪問目的〉

なんばパークス

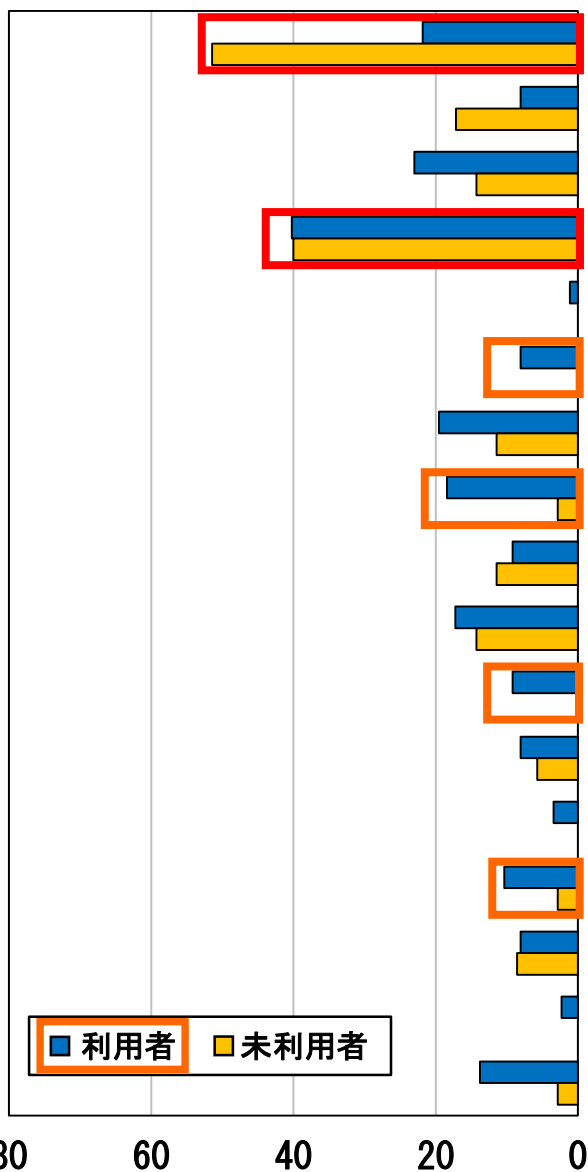
阪急西宮ガーデンズ



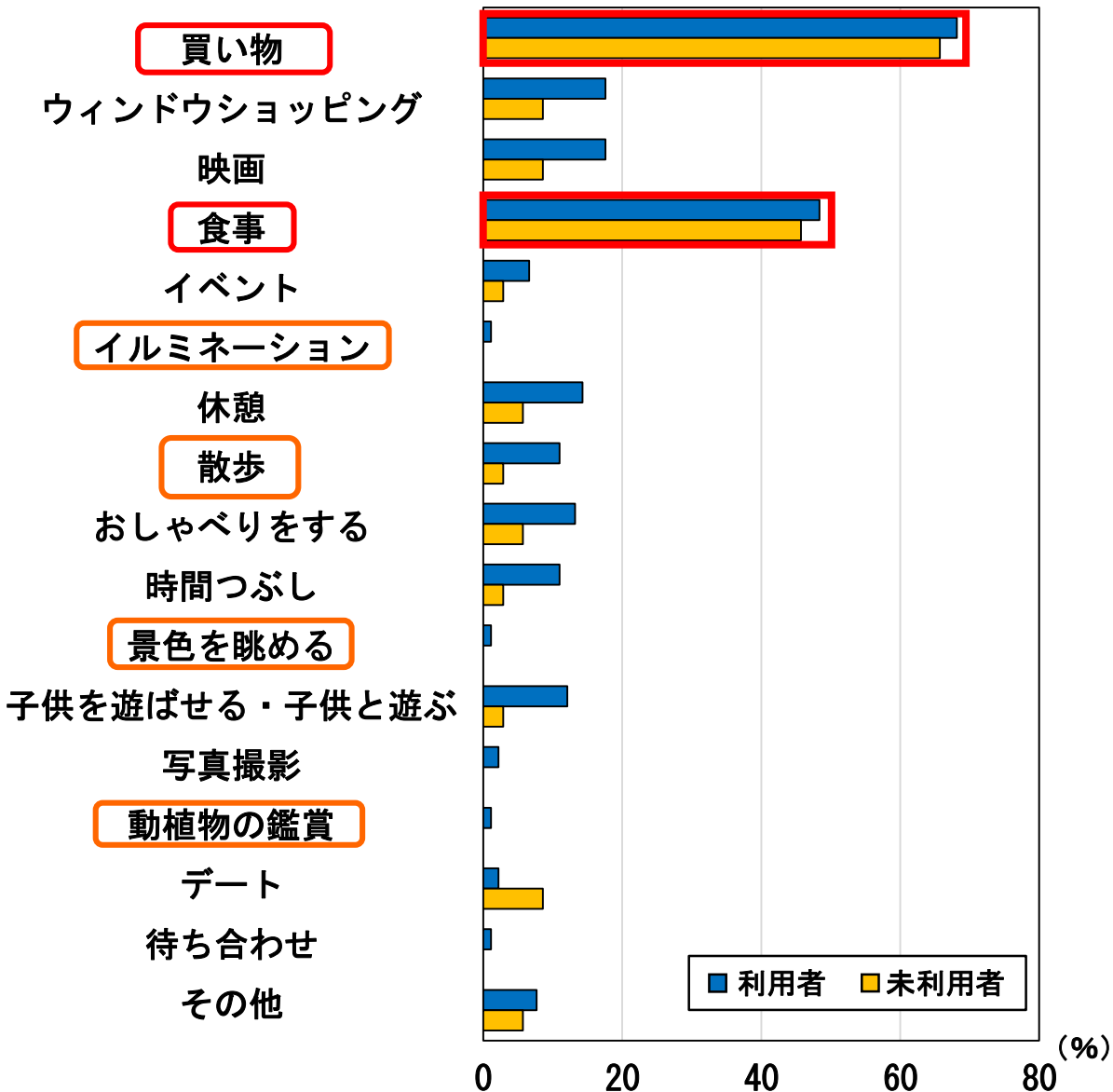
コスト消費特性

〈訪問目的〉

なんばパークス



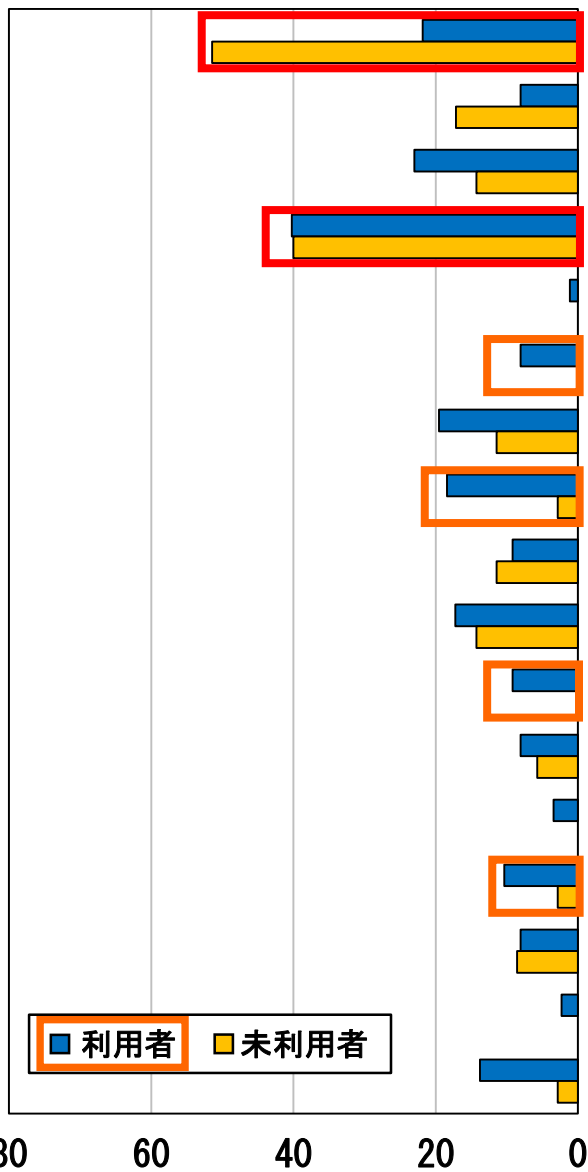
阪急西宮ガーデンズ



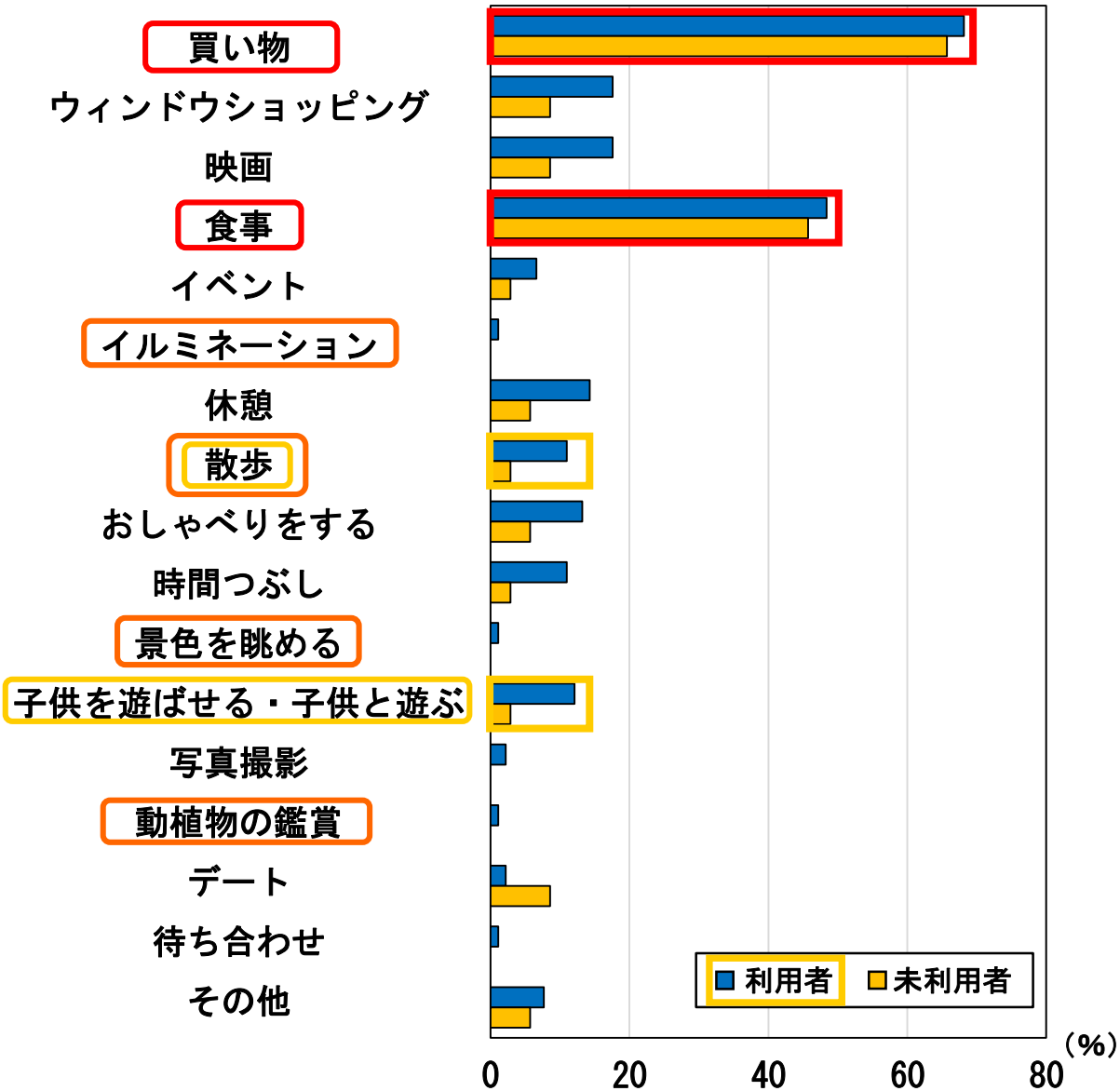
コスト消費特性

<訪問目的>

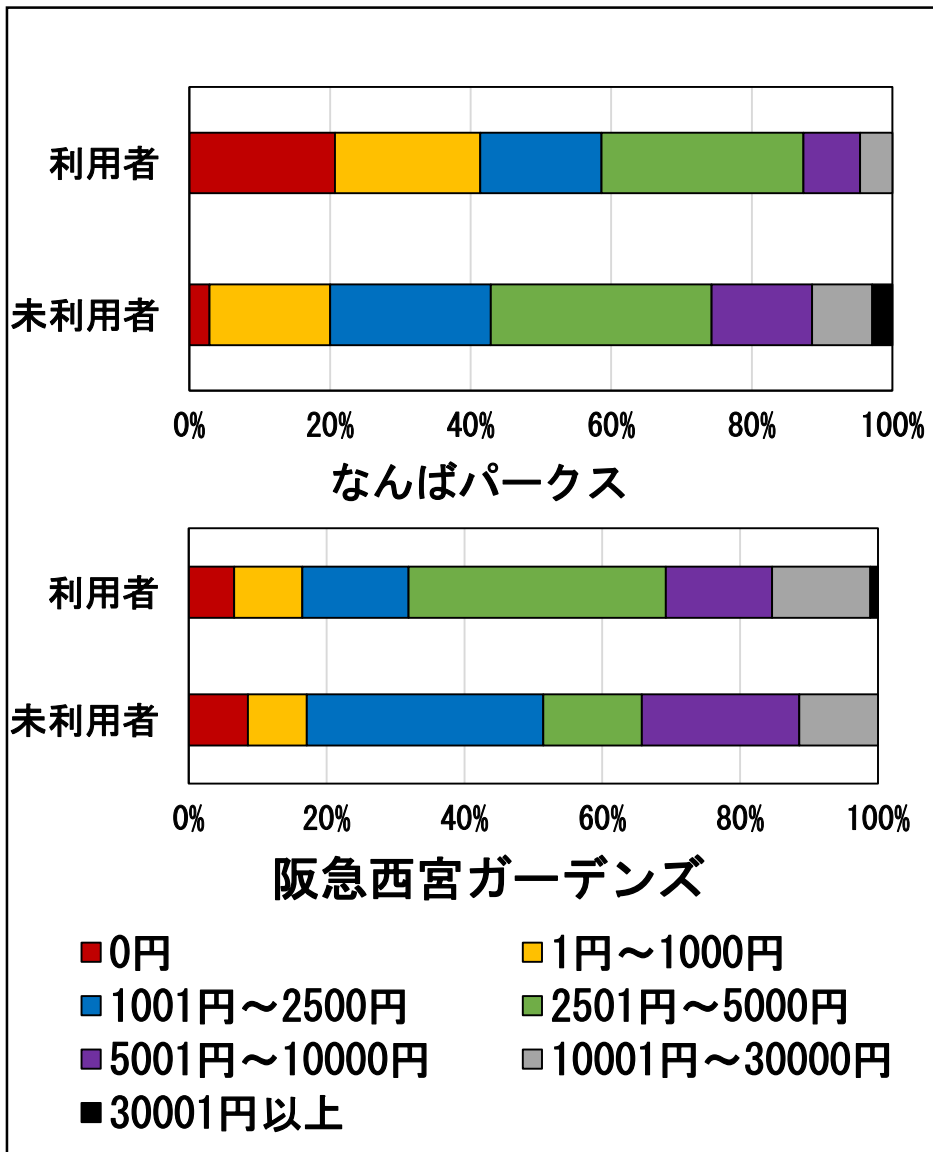
なんばパークス



阪急西宮ガーデンズ



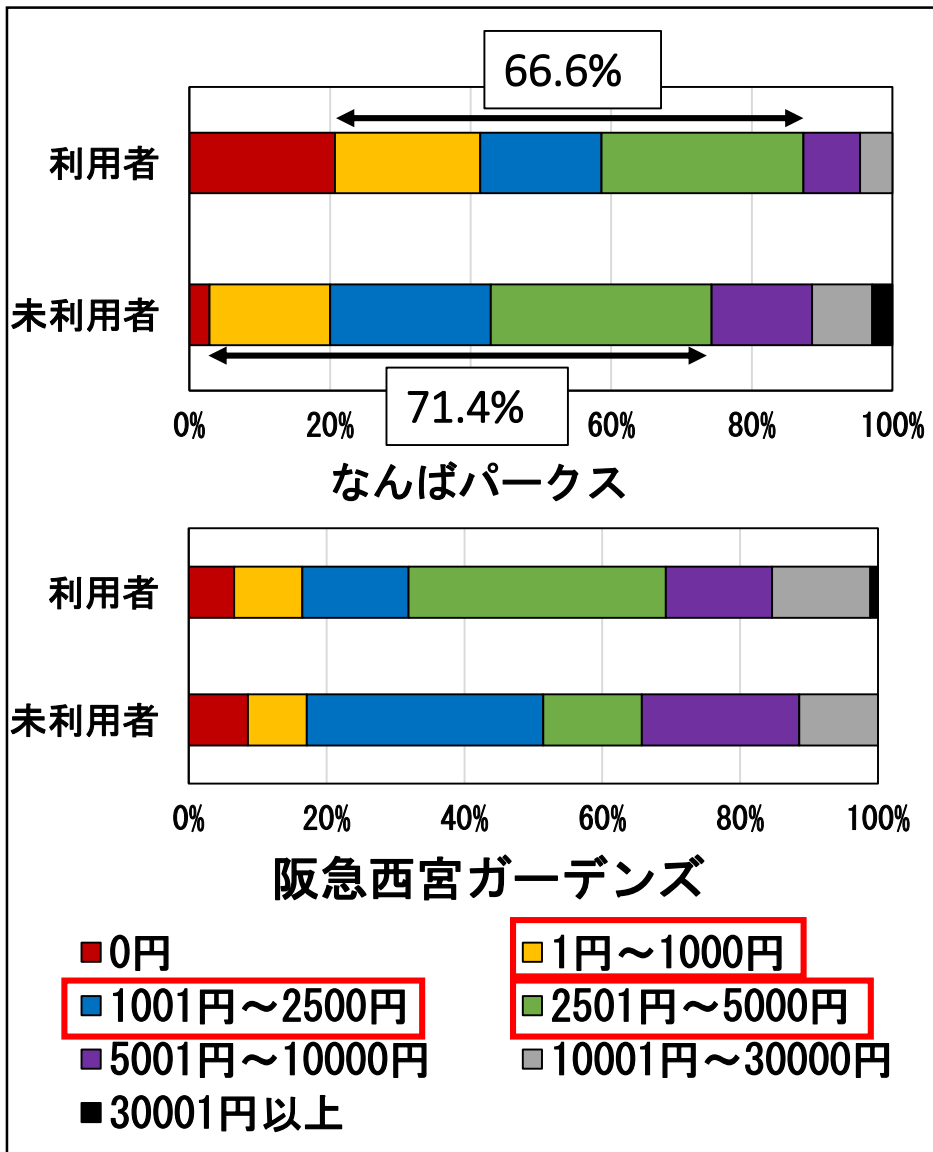
消費金額



商業施設の満足度

	利用者		未利用者	
	平均評価点	標準偏差	平均評価点	標準偏差
なんばパークス	1.14	0.71	0.65	0.79
阪急西宮ガーデンズ	1.41	0.58	0.76	0.61

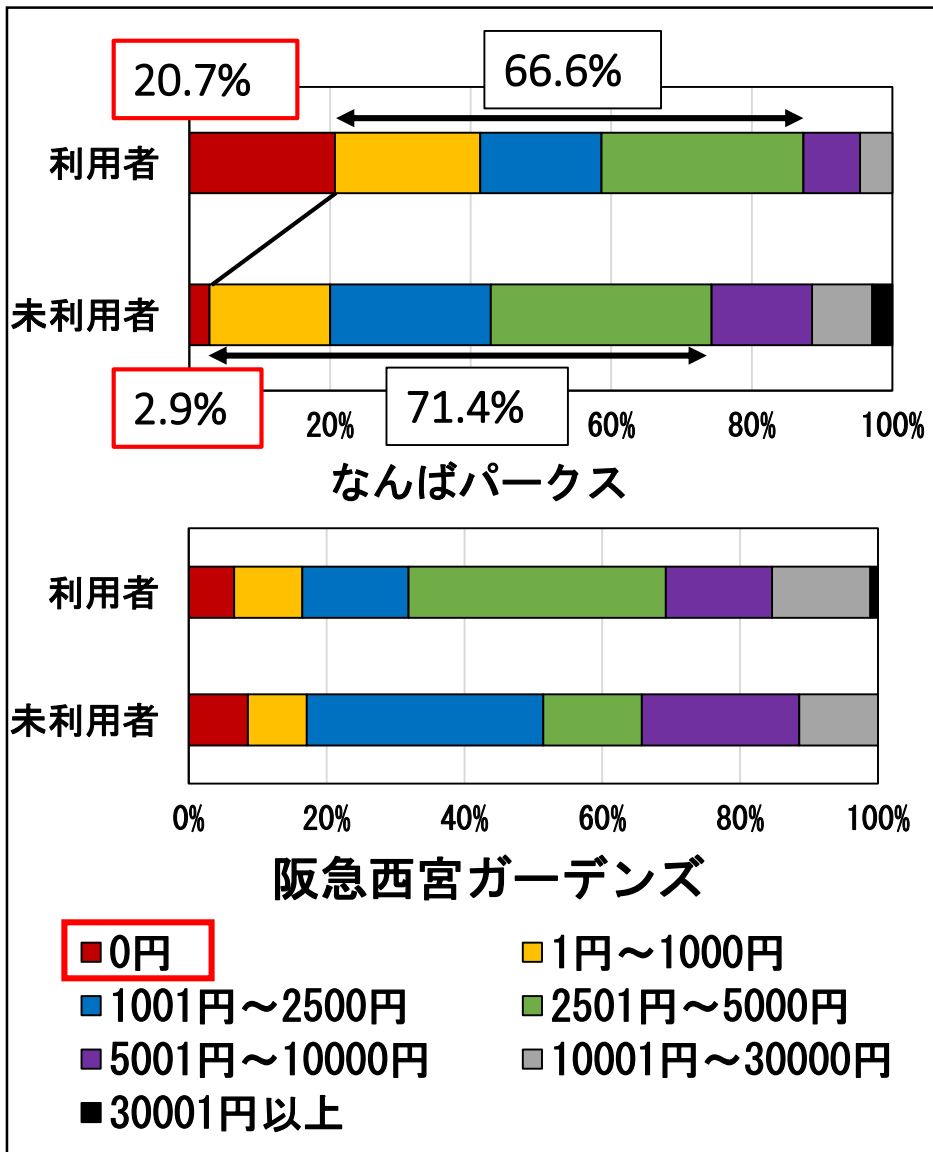
消費金額



商業施設の満足度

	利用者		未利用者	
	平均評価点	標準偏差	平均評価点	標準偏差
なんばパークス	1.14	0.71	0.65	0.79
阪急西宮ガーデンズ	1.41	0.58	0.76	0.61

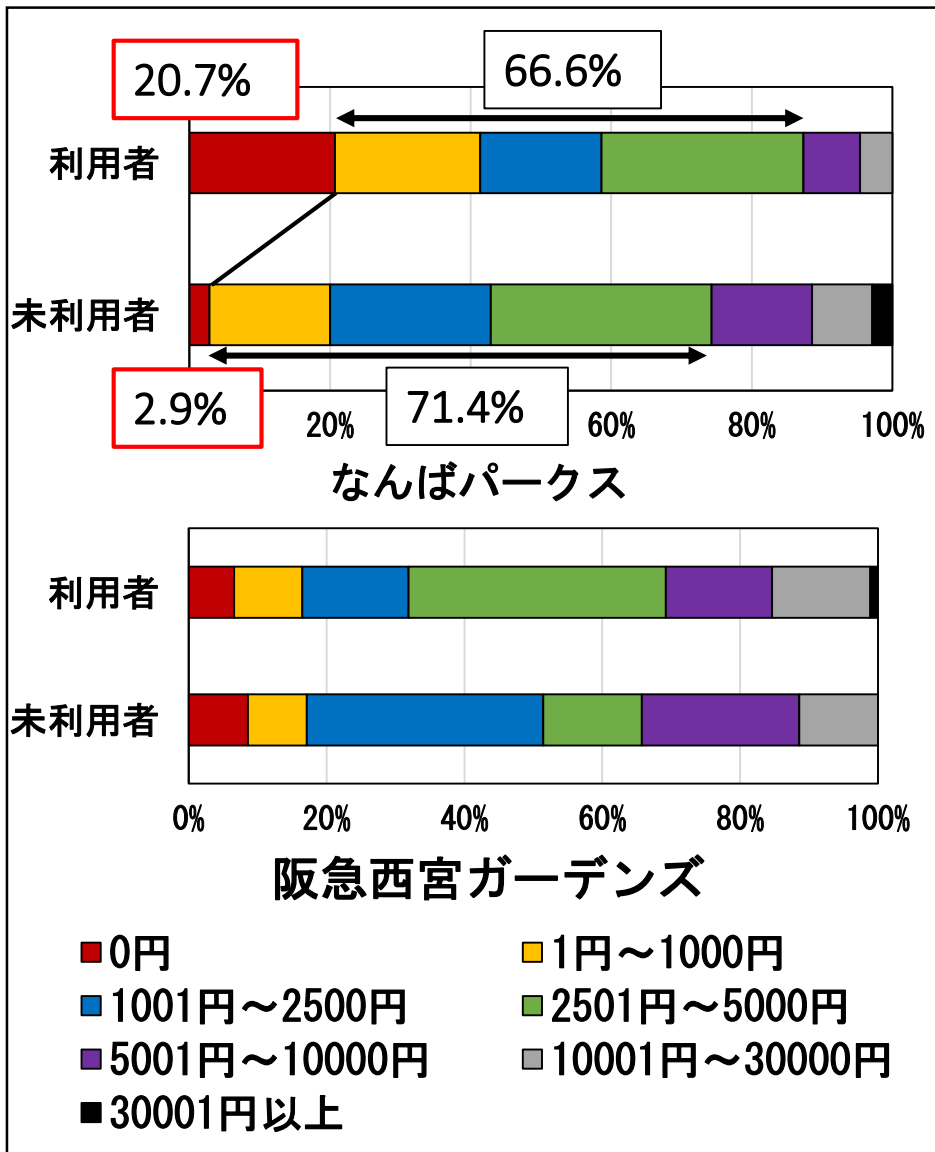
消費金額



商業施設の満足度

	利用者		未利用者	
	平均評価点	標準偏差	平均評価点	標準偏差
なんばパークス	1.14	0.71	0.65	0.79
阪急西宮ガーデンズ	1.41	0.58	0.76	0.61

消費金額



商業施設の満足度

	利用者		未利用者	
	平均評価点	標準偏差	平均評価点	標準偏差
なんばパークス	1.14	0.71	0.65	0.79
阪急西宮ガーデンズ	1.41	0.58	0.76	0.61

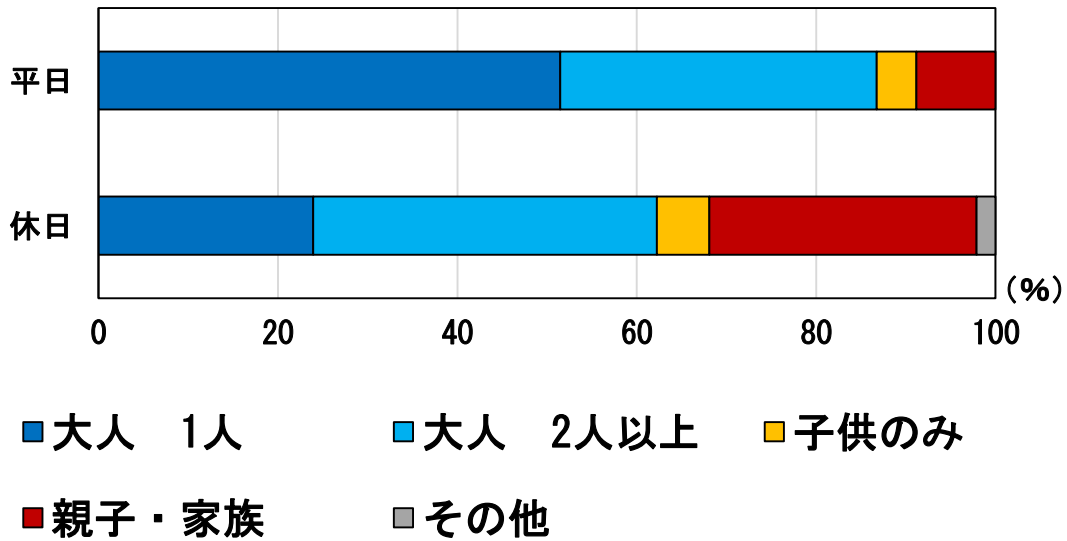
利用実態特性 なんばパークス 〈グループ構成、行動内容・場所〉

グループ構成

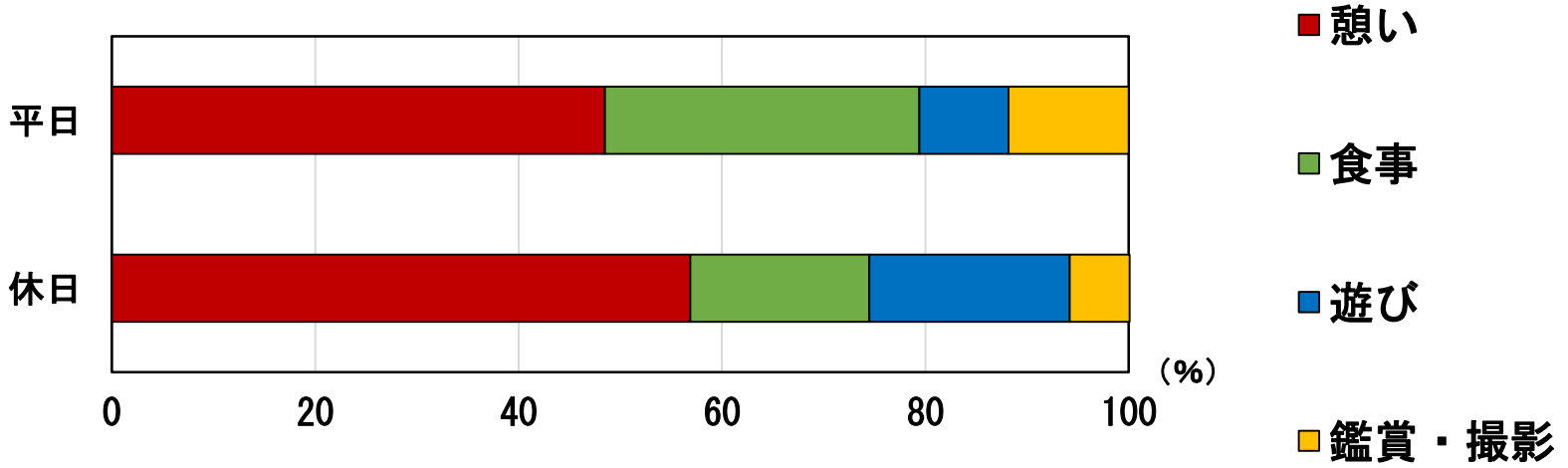
観測された屋外空間利用者組数

平日： 68組

休日： 188組



行動内容



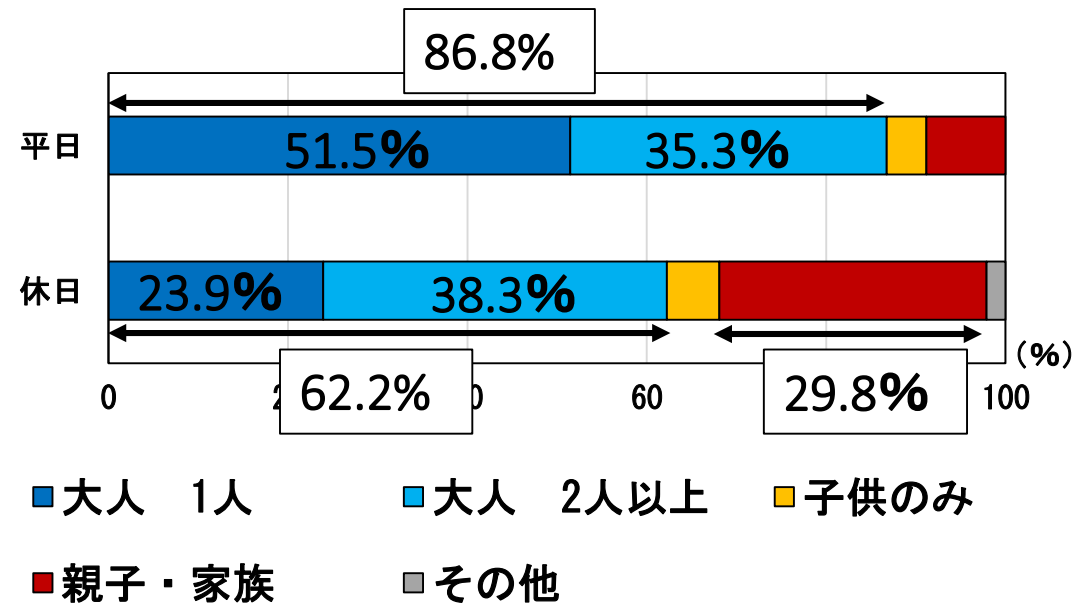
利用実態特性 なんばパークス〈グループ構成、行動内容・場所〉

グループ構成

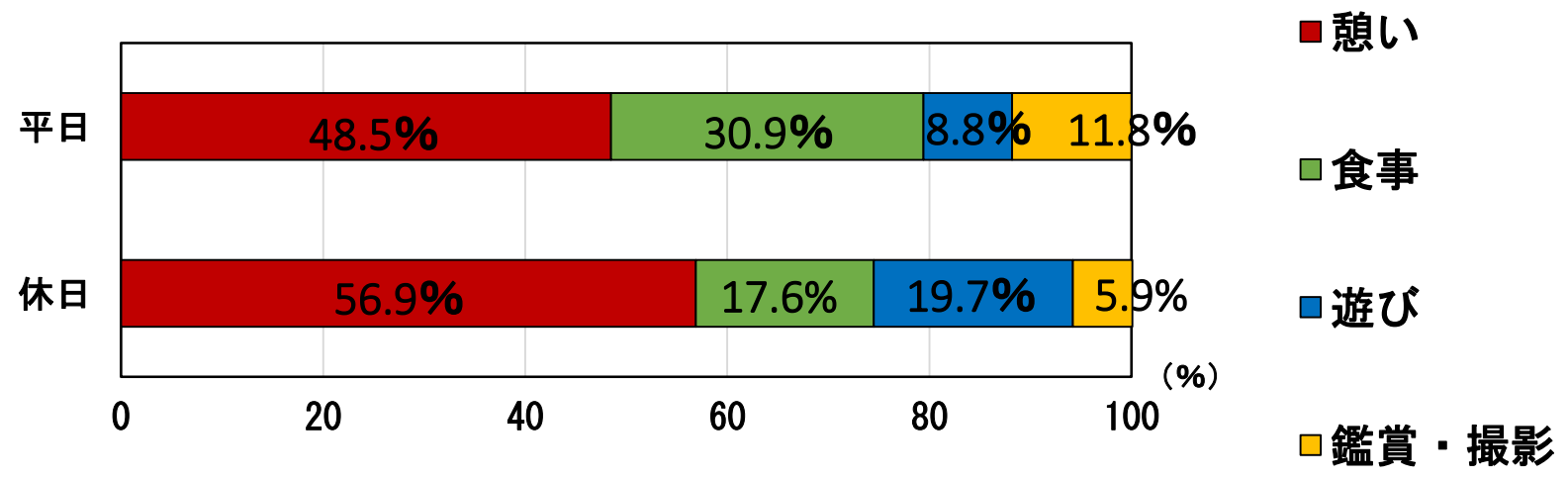
観測された屋外空間利用者組数

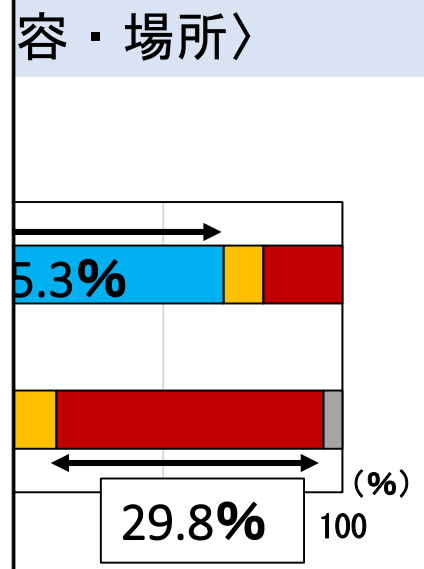
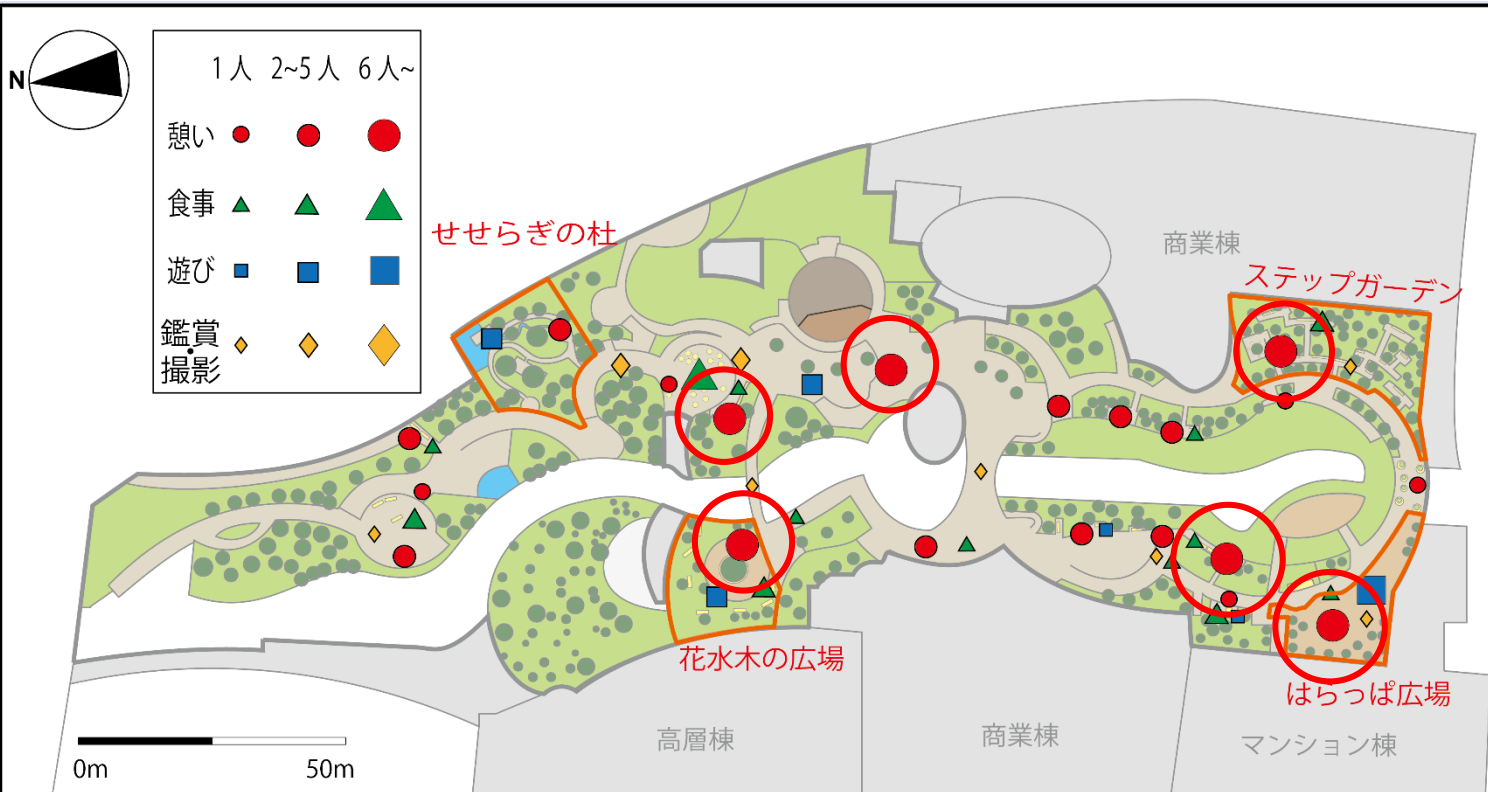
平日： 68組

休日： 188組



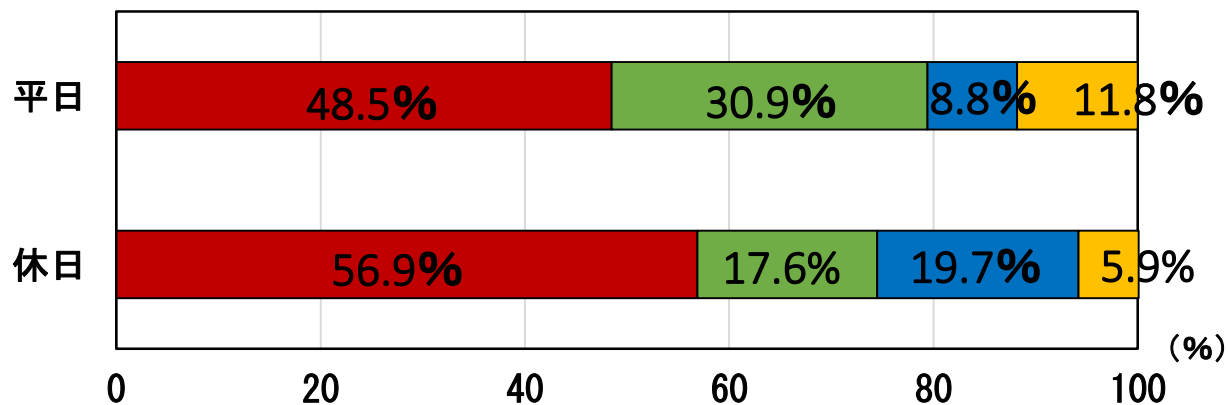
行動内容





上 ■ 子供のみ

なんばパークスの屋外空間における行動内容ごとの行動場所 (休日)
行動内容

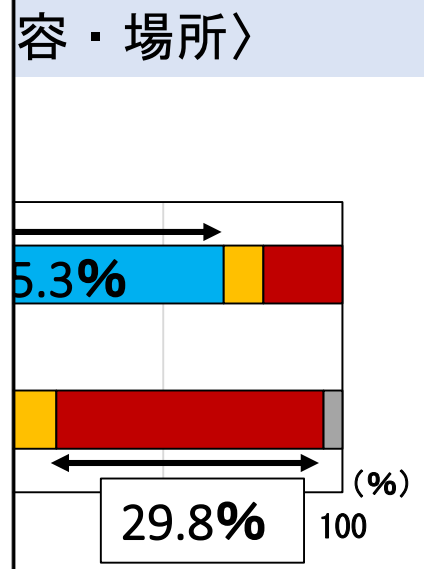
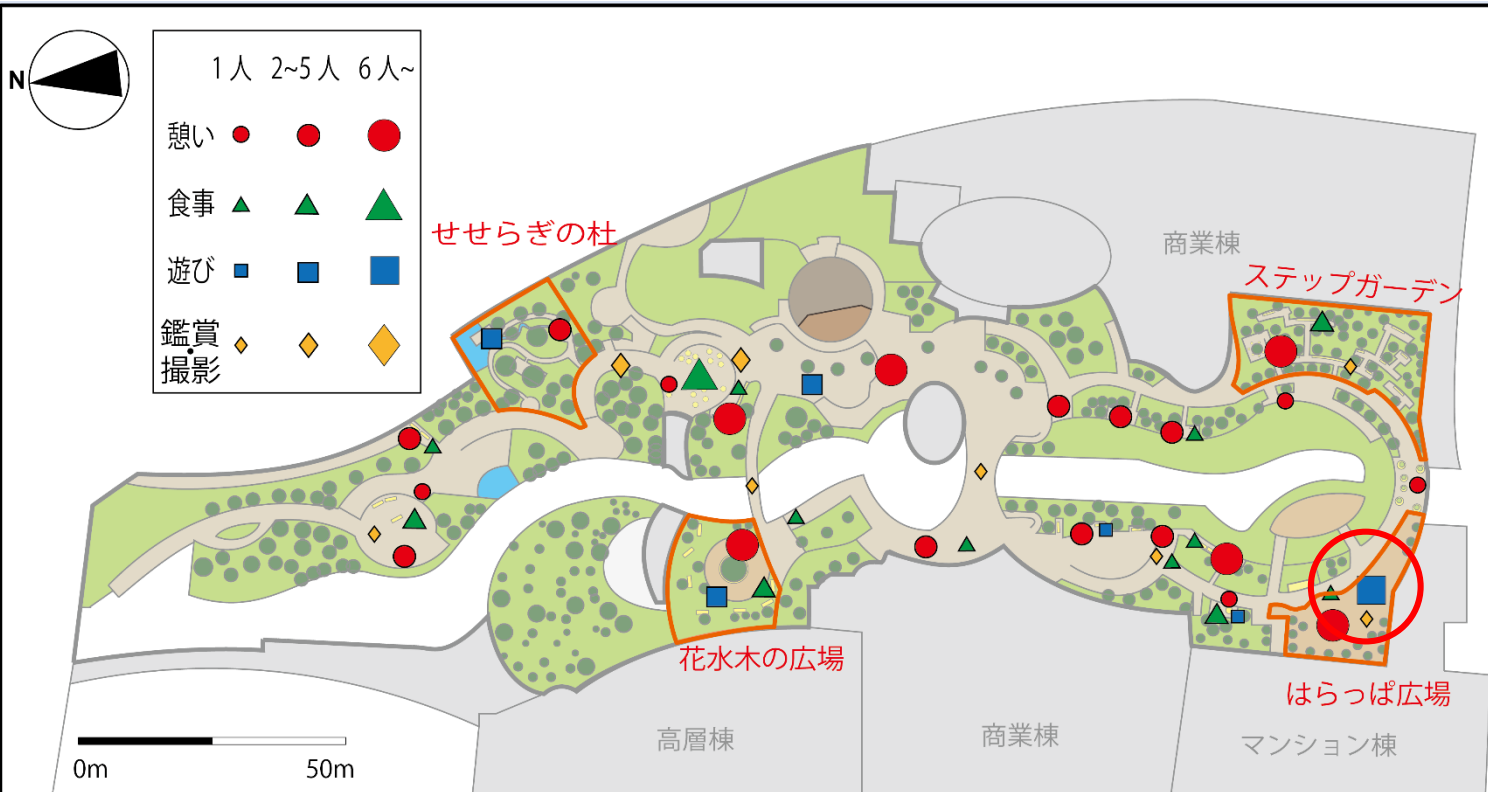


■ 憩い

■ 食事

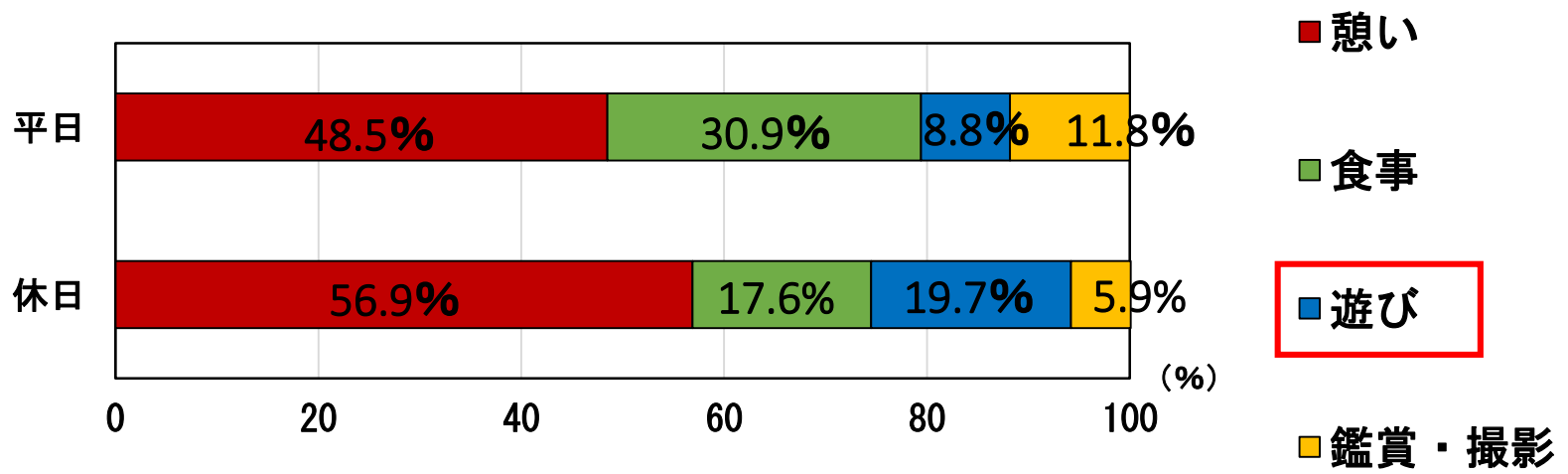
■ 遊び

■ 鑑賞・撮影



上 ■ 子供のみ

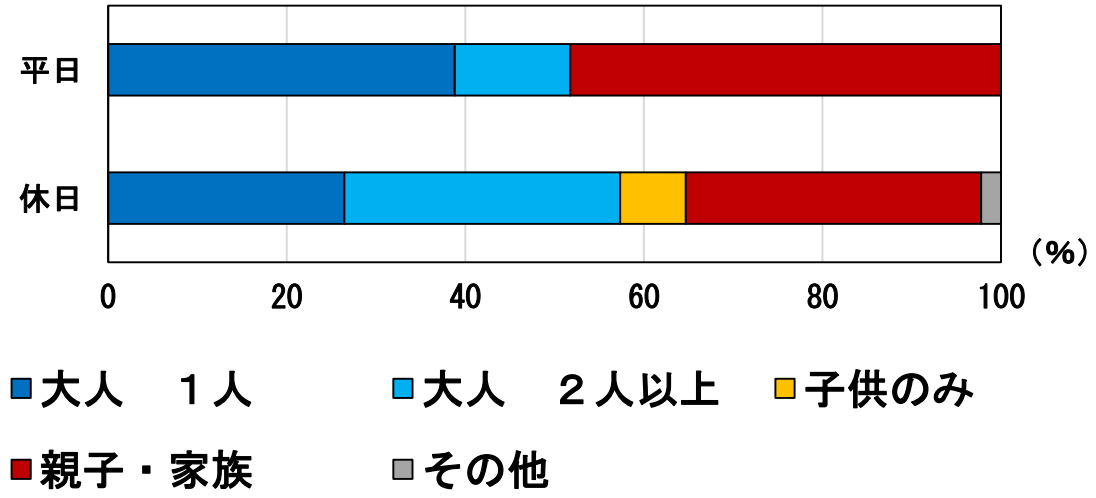
なんばパークスの屋外空間における行動内容ごとの行動場所 (休日)
行動内容



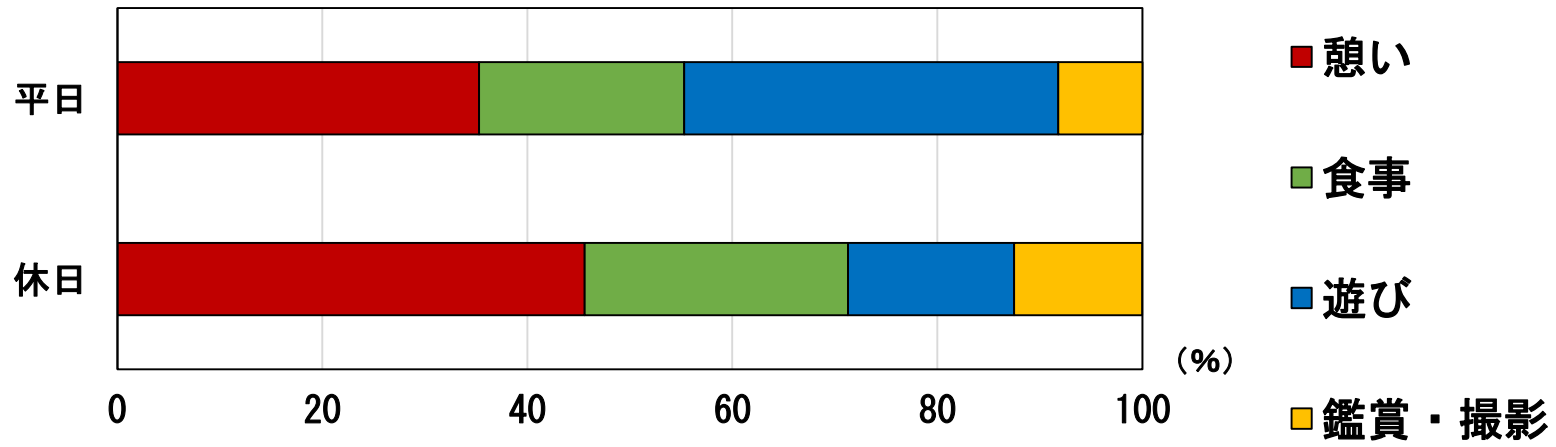
利用実態特性 阪急西宮ガーデンズ〈グループ構成、行動内容・場所〉

グループ構成

観測された屋外空間利用者組数
平日： 85組
休日： 136組



行動内容



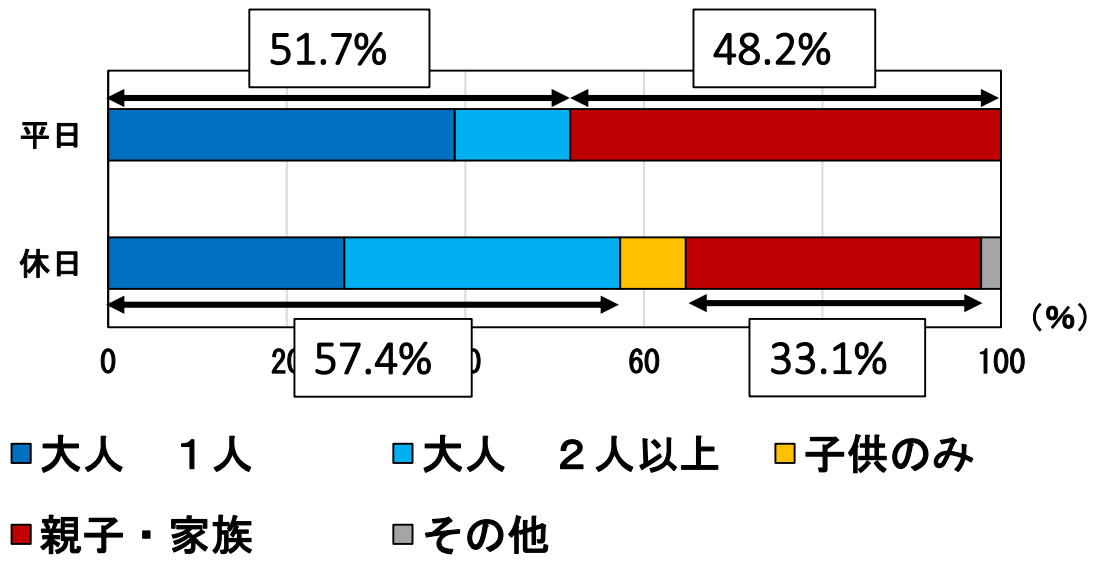
利用実態特性 阪急西宮ガーデンズ〈グループ構成、行動内容・場所〉

グループ構成

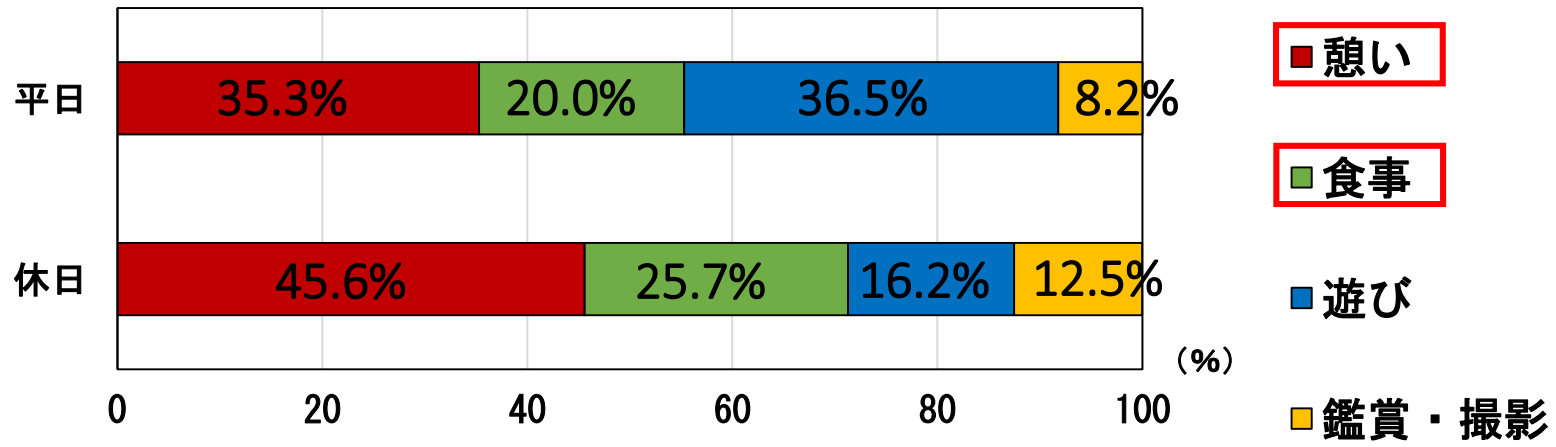
観測された屋外空間利用者組数

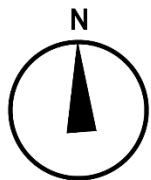
平日： 85組

休日： 136組



行動内容





ビュー・ガーデン

イベント・ガーデン

駐車場棟

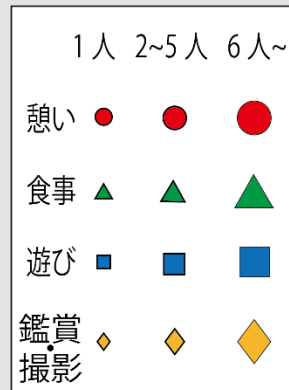
ブロッサム・ガーデン前
テラス

ファウンテン
・ガーデン

イベント・ガーデン横
テラス

商業棟

オーチャード・ガーデン



0m

50m

構成、行動内容・場所)

48.2%



60

33.1%

100

(%)

2人以上 子供のみ

憩い

食事

遊び

鑑賞・撮影

阪急西宮ガーデンズの屋外空間における行動内容ごとの行動場所 (休日)

休日

45.6%

25.7%

16.2%

12.5%

(%)

0

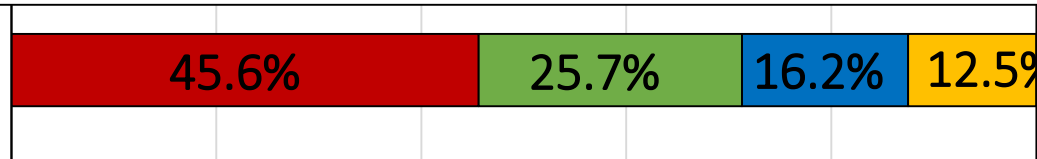
20

40

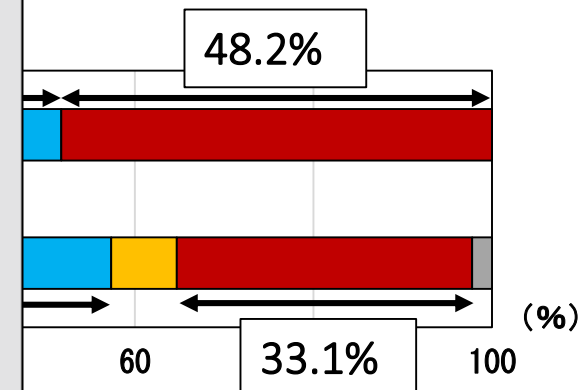
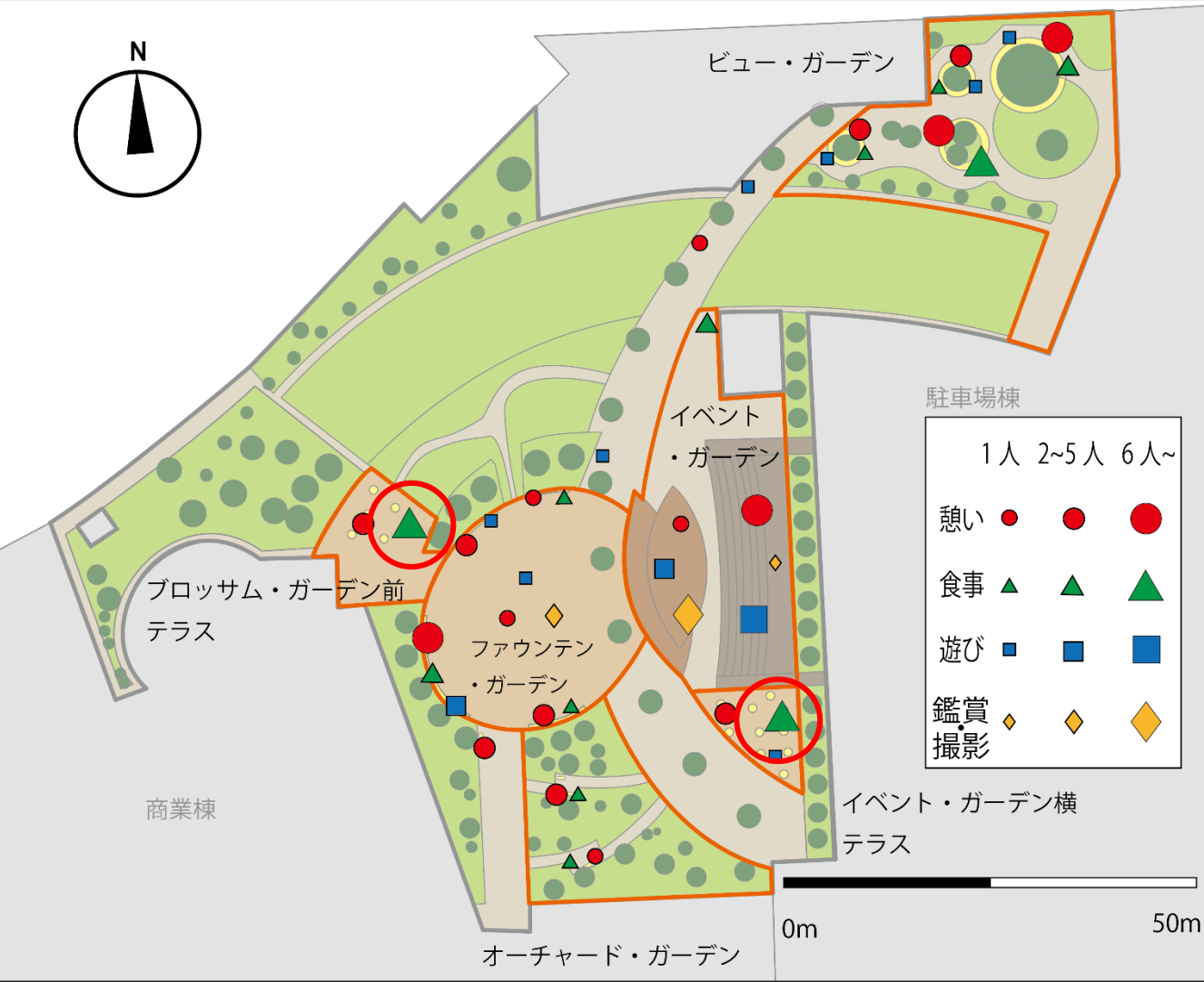
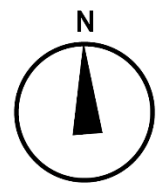
60

80

100

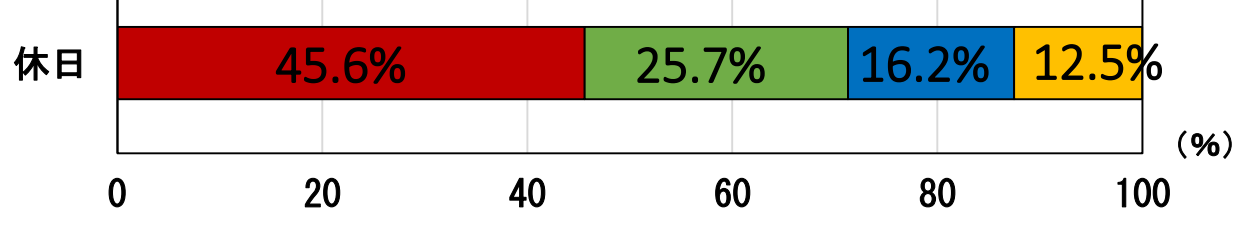


構成、行動内容・場所)



2人以上 ■ 子供のみ

阪急西宮ガーデンズの屋外空間における行動内容ごとの行動場所 (休日)



■ 憩い

■ 食事

■ 遊び

■ 鑑賞・撮影

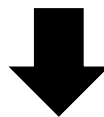
まとめ（コト消費を支える大規模商業施設の屋外空間の役割）

屋外空間の利用者は、単なる商業利用だけでなく、「散歩」、「動植物の鑑賞」などの多様な目的で商業施設を訪問している

なんばパークスの屋外空間では、大人を中心に植栽で囲われた空間や広場での憩いの利用が多い

阪急西宮ガーデンズの屋外空間では、親子・家族を中心に、憩い、遊びの利用が多い

このような行動により、屋外空間利用者は、商業施設で長時間滞在をする傾向にある



このような利用形態はコト消費につながるものであり、屋外空間がそれを促す役割を果たしている

さらに、このような屋外空間の利用が、商業施設全体への満足度にも貢献している

また、屋外空間の利用は、直接的な消費金額の増加にはつながっていないが、訪問頻度が高まるなどの効果は確認でき、間接的に消費行動を誘発する可能性がある