

SNS に着目した駅前広場における空間体験と場所のイメージに関する研究

16—3A319 徐 楽生
指導教員：西村 亮彦

近年、Twitter, Instagram, Facebook 等の SNS が急速に普及する中、ユーザーの声をリアルタイムで発信する SNS の性格に着目し、SNS の投稿データを活用したマーケティングや学術研究のニーズが高まっている。そこで、本研究では、山手線沿線の駅前広場に関する SNS の投稿を収集し、空間体験のテーマ別に類型化した上で、代表事例のテキスト分析により SNS 上で発信された場所のイメージを抽出するとともに、これを個々人の実体験に基づく記憶の中のイメージと比較しながら、駅前広場における空間体験と場所のイメージの関係を明らかにした。分析の結果、SNS 上においては駅前広場の風景・設置物・イベントが場所のイメージを形づくっていること、SNS 上の場所のイメージと個々人の記憶の中に蓄積された場所のイメージとの間にズレがあることを明らかにした。

キーワード：駅前広場, SNS, イメージ, 場所, 空間体験, 印象評価, SD 法

1. はじめに

(1) 研究の背景

大都市における駅前広場は、鉄道と道路の結節空間であると同時に、多くの人々が日常的に利用する公共空間でもある。駅前広場は、都市のシンボルとしてのランドマーク、イベント等を通じた交流の場、待ち合わせや憩いの場など、公共空間としての様々な機能を持ち合わせており、不特定多数の市民が空間体験を共有する場であると言える。

駅前広場の利用については、空間構成等のデザインに着目した研究、滞留行動の調査が数多くある。一方、駅前広場における様々な空間体験を通じて、市民がその場所に対してどのようなイメージを抱いているのかということについては、未だに不明な部分が多い。

近年、あらゆる世代においてインターネット利用時間が増加しており、特に若年層は SNS で情報収集する人が多く、ニュースから交通情報まで Twitter, Instagram, Facebook などリアルタイムで生の声が反映されるメディアを好んで利用する傾向が指摘される。こうした不特定多数の一般市民の声をリアルタイムで発信する SNS の性格に着目し、SNS の投稿をデータ化し、特定の場所に対して市民が抱くイメージを分析する研究が現れている。^{1)・2)}

SNS においては、ユーザーが特定の空間体験を意図的に選択して情報発信していることから、SNS 上で発信・共有される場所のイメージと個々人の実体験に基づく記憶の中のイメージとの間にズレが存在するものと思われる。このようなズレの存在を明らかにすることは、IT 社会における場所のあり方を考える上で、有意義な試みであると言える。

(2) 研究の目的

本研究では、①駅前広場に関する SNS の投稿を収集し、空間体験のテーマ別に類型化した上で、②テキスト分析により各類型の代表事例のイメージを抽出するとともに、③これを個々人の記憶の中にある場所のイメージと比較しながら、④駅前広場における空間体験と場所のイメージの関係を明らかにする。

(3) 研究の対象

本研究は、2018 年 4 月 1 日～2019 年 3 月 31 日の間にアップされた、山手線沿線の駅前広場に関する投稿を対象とする。各 SNS の検索機能を活用し、本文やハッシュタグに各駅前広場の名称が含まれる投稿を収集した。本研究では、Twitter, Instagram, Facebook, 全てのメディアにおいて駅前広場に関する投稿が見られた 10 駅を対象とする（表-1）。

表-1 調査対象の駅と SNS の投稿状況

| 駅名 | 駅前広場 | Twitter | Instagram | Facebook |
|------|------|---------|-----------|----------|
| 新宿 | 有 | ○ | ○ | ○ |
| 新大久保 | 有 | ○ | x | x |
| 高田馬場 | 有 | ○ | ○ | ○ |
| 目白 | 有 | ○ | ○ | x |
| 池袋 | 有 | ○ | ○ | ○ |
| 大塚 | 有 | ○ | ○ | ○ |
| 巣鴨 | 有 | ○ | x | ○ |
| 駒込 | 有 | ○ | x | x |
| 田端 | なし | x | x | x |
| 西日暮里 | なし | x | x | x |
| 日暮里 | 有 | ○ | ○ | ○ |
| 寶谷 | なし | x | x | x |
| 上野 | 有 | x | x | x |
| 御徒町 | 有 | ○ | ○ | x |
| 秋葉原 | 有 | ○ | x | x |
| 神田 | なし | x | x | x |
| 東京 | 有 | ○ | ○ | ○ |
| 有楽町 | 有 | ○ | ○ | ○ |
| 新橋 | 有 | ○ | ○ | x |
| 浜松町 | 有 | ○ | x | x |
| 田町 | 有 | x | x | x |
| 品川 | 有 | ○ | ○ | ○ |
| 大塚 | 有 | x | x | x |
| 五反田 | 有 | ○ | x | ○ |
| 目黒 | 有 | ○ | x | x |
| 恵比寿 | 有 | ○ | ○ | ○ |
| 渋谷 | 有 | ○ | ○ | ○ |
| 原宿 | なし | x | x | x |
| 代々木 | なし | x | x | x |

○：調査対象の駅

(4) 研究の方法

- ① 調査対象である10箇所の駅前広場に関する SNS (Twitter, Instagram, Facebook) の投稿について、画像とテキストの内容から主題を読み取った上で、テーマ別の類型化を行う。
- ② 各類型の代表事例について、投稿のテキストとハッシュタグの中から、地域・場所・出来事・景観要素・フィーリング・人物の 6 カテゴリーに関するワードを抽出し、各駅前広場のイメージを読み取る。
- ③ 上記代表事例の駅前広場について、印象評価のアンケート調査を実施し、SD法に基づくイメージ分析を行う。
- ④ ②と③の調査結果を比較し、SNS上でユーザーが共有するイメージと実体験に基づく個々人の記憶の中のイメージとのズレを明らかにしながら、駅前広場における空間体験と場所のイメージの関係を分析する。

2. SNS 投稿の収集・整理

(1) 投稿者の属性

投稿者の性別については、全体的に男性投稿者が比較的多かった。SNS別に見ると、Instagramでは全ての駅において男性投稿者の割合が女性投稿者よりも多かったのに対し、Facebookでは女性投稿者の割合が男性投稿者よりも多い駅が4箇所も見られた。

投稿者の年齢については、Facebookでは40代を中心とした30代以上の投稿者がほとんどで、渋谷駅・東京駅・池袋駅においてのみ10代・20代の投稿者が見られた。一方、InstagramとTwitterでは、幅広い世代の投稿者が見られ、特に渋谷駅・新宿駅では、10代から50代までの全年代による投稿が見られた。また、Instagramでは品川駅を除く全ての駅において30代までの投稿者による投稿が過半を占めた。

(2) テーマの抽出・類型化

投稿内容の横断的なレビューの結果、人物（広場にいる特定の個人・集団）、建物（広場周辺の特定の施設）、設置物（広場に設置された個別の要素）、風景（広場一帯の景色）、イベント（非日常的な出来事の様子）、お知らせ（イベントの告知）の5つのテーマを抽出した。そこで、各駅前広場に関する投稿を、SNSの種類とテーマ別に整理した（図-1）。

①東京駅と新宿駅（東南口）は、他の駅と比べて風景に関する投稿の割合が大きいことが分かった。特に東京駅では、築100年を超える歴史的建築物で東京のランドマークにもなっている東京駅、丸ビル・新丸ビルに代表される丸ノ内のオフィス街、皇居に向けて直線的に伸びる行幸通りのビスタ景といった、特徴的な景観要素やその一体的な眺めに関する投稿が非常に多かった。

②渋谷駅は、投稿のテーマが多岐にわたる中、他の駅と比べて設置物に関する投稿の割合が突出して多いことが分かった。設置物に関する投稿の大半がハチ公像に関するもので、ハチ公前広場が渋谷随一の待ち合わせスポットであるとともに、国内外から大勢の観光客が訪れる観光スポットとなっており、Instagramを中心に渋谷を代表するアイコンであるハチ公像の写真を記念に投稿したものが多かった。

③有楽町駅、新宿駅（東口）、高田馬場駅は、他の駅と比べてイベントに関する投稿の割合が多いこ

とが分かった。特に有楽町駅では、一年間を通じて全国各地の物産などをテーマにしたイベントに関する投稿が見られた。「茨城メロン祭り」、「福井まるごと収穫祭」・「九州まるごと観光物産展」といった、ご当地の特産品を紹介・販売する物産展が頻繁に開催されており、仕事や買い物ついでに有楽町に立ち寄った人々が、イベントでの体験を他人と共有すべく、投稿しているケースが多く見られた。

④池袋駅、大塚駅、恵比寿駅、品川駅、日暮里駅の5駅は、大半が付近で開催されるイベント等のお知らせに関する投稿であった。

以上の分析から、調査対象は投稿テーマに応じて、①風景広場、②設置物広場、③イベント広場、④お知らせ広場の4つに分類できることが分かった。この内、④お知らせ広場は、広場における空間体験とは直接関係ない投稿が多いことから、以下、①～③の3類型について分析を進めることとする。

3. 代表事例のテキスト分析

風景広場・設置物広場・イベント広場について、それぞれ最も投稿数が多かった東京駅・渋谷駅・有楽町駅を代表事例としてケーススタディの対象に選定した。各駅の駅前広場に関する投稿について、テキストとハッシュタグの中から、地域・場所・出来事・景観要素・フィーリング・人物の6つのカテゴリーに関するワードを抽出・整理し、上位4位の順位とその件数を表-2に整理した。

(1) 東京駅

東京駅では、場所・地域に関するワードが多く、特に「東京駅前広場」・「東京駅」が多いことから、東京駅の駅舎や駅前広場自体が場所のイメージを構成する要素となっていることが分かる。また、「カウントダウン時計」や「イルミネーション」といった期間限定の景観要素も、場所のイメージを喚起させる要素であることが分かった。フィーリングに関するものとしては、「綺麗」・「素敵」といった景色の美しさを形容するワードが多く見られた。東京駅の駅前広場については、観光客をはじめとする来訪者が、駅前に広がるシンボリックな風景の体験を通じて、美的に優れたイメージを抱いていることが読み取れた。

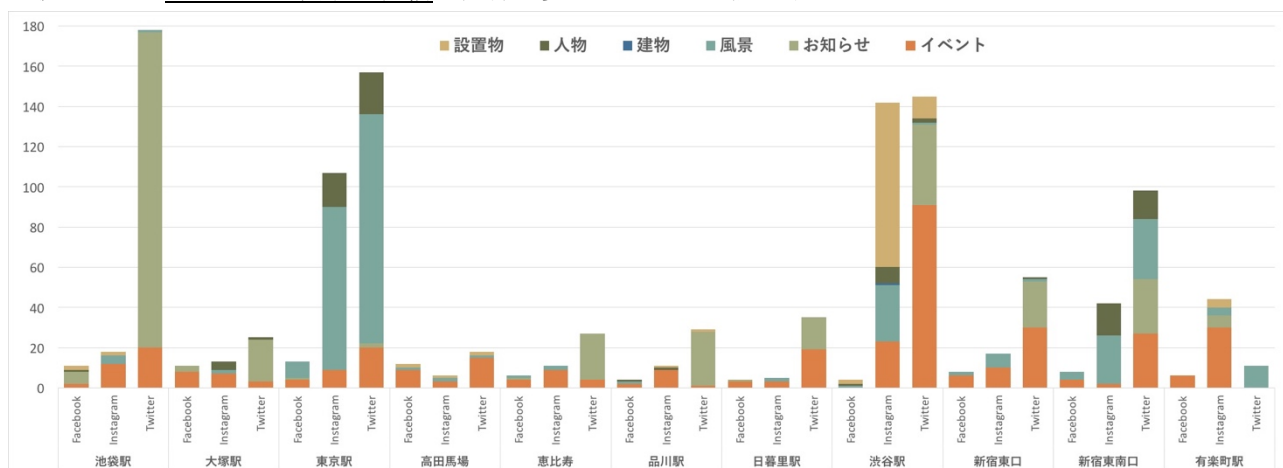


図-1 SNSの種類と投稿のテーマ別に整理した投稿数

表-2 SNS 投稿におけるカテゴリー別の上位出現ワード

| 東京駅 | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 |
|--------|----------------|---------------|----------------|--------------|
| 地域 | 東京 (112) | | | |
| 場所 | 東京駅前広場 (225) | 東京駅 (193) | 丸の内 (54) | 駅舎 (14) |
| 景観要素 | カウントダウン時計 (55) | イルミネーション (15) | | |
| 出来事 | 散歩 (10) | 撮影 (7) | | |
| 人物 | | | | |
| フィーリング | 綺麗 (22) | 素敵 (13) | 凄い (1) | 明るい (1) |
| 渋谷駅 | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 |
| 地域 | 渋谷 (98) | | | |
| 場所 | 渋谷駅前広場 (245) | 渋谷駅 (231) | ハチ公前 (79) | 交差点 (55) |
| 景観要素 | ハチ公 (77) | ハチ公彫刻 (32) | 初代東急5000系 (11) | 星野源の大型看板 (5) |
| 出来事 | スピーチ活動 (38) | チラシ配り (14) | 撮影 (5) | |
| 人物 | 外国人 (56) | 星野源 (23) | 子供 (2) | アイドル (1) |
| フィーリング | 可愛い (12) | 楽しい (7) | 面白い (3) | 最高 (1) |
| 有楽町 | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 |
| 地域 | 福井 (12) | 千葉 (8) | 茨城 (6) | 九州 (4) |
| 場所 | 有楽町駅前広場 (77) | 有楽町駅前 (50) | 有楽町駅 (21) | |
| 景観要素 | 木 (5) | イルミネーション (1) | | |
| 出来事 | 観光キャンペーン (99) | サロンバスの日 (10) | | |
| 人物 | 二宮和也 (22) | くまモン (5) | 坂本梨紗 (3) | |
| フィーリング | 爽快 (6) | 素敵 (3) | 盛り上がり (1) | 残念 (1) |

(2) 渋谷駅

渋谷駅では、景観要素に関するワードとして、「ハチ公」・「ハチ公彫刻」が多いことから、ハチ公像が場所のイメージを構成する主要な要素となっていることが分かる。また、人物に関するワードとして「外国人」が多数見られたことから、増加する外国人観光客が風景の構成要素として認識されていることが分かる。フィーリングについては、「可愛い」・「楽しい」といった、ハチ公像や個別の人物・出来事に関する形容詞が目立った。渋谷駅の駅前広場では、待ち合わせする若者や外国人観光客が、ハチ公像との出会いを通じて、エキサイティングなイメージを抱いていることが分かった。

(3) 有楽町

有楽町駅では、「福井」・「千葉」・「茨城」・「九州」といった具体的な地域に関するワードや、「観光キャンペーン」といった出来事に関するワードが目立ったことから、全国各地の物産展が開催される場所としてのイメージが強いことが伺える。また、人物に関するワードとして抽出された「二宮和也」・「くまモン」は、いずれも広場で開催されているイベントに関連するものだった。フィーリングについては、「爽快」・「素敵」といったポジティブな形容詞が見られた。有楽町駅の駅前広場は、物産展等をはじめとする特徴的なイベントでの体験と強く結びついていることが分かった。

表-3 アンケート調査におけるカテゴリー別の上位出現ワード

| 東京駅 | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 |
|--------|------------|-----------|-----------|----------|
| 場所 | 皇居 (11) | 丸の内 (6) | 赤レンガ (5) | 丸ビル (4) |
| 出来事 | 乗り換え (2) | 写真撮影 (1) | | |
| 人物 | 外国人 (2) | 小野寺康 (2) | 若者 (1) | |
| フィーリング | 綺麗 (19) | 広い (15) | おしゃれ (8) | ビジネス (2) |
| 渋谷駅 | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 |
| 場所 | ハチ公 (18) | 109 (8) | ヒカリエ (7) | 交差点 (4) |
| 出来事 | 買い物 (3) | デート (1) | | |
| 人物 | 若者 (9) | 外国人 (7) | 観光者 (5) | |
| フィーリング | 人が多い (21) | うるさい (13) | 汚い (11) | 賑やか (4) |
| 有楽町駅 | 1位 | 2位 | 3位 | 4位 |
| 場所 | ビックカメラ (7) | 商業街 (5) | 銀座 (4) | 飲み屋 (2) |
| 出来事 | 乗り換え (1) | | | |
| 人物 | サラリーマン (1) | | | |
| フィーリング | おしゃれ (2) | 大人っぽい (1) | 店舗が多い (1) | 綺麗 (1) |

4. 代表事例の印象評価

3章で分析した SNS 上で発信・共有されるイメージについて、個々人の記憶の中のイメージとの関係を明らかにするため、印象評価のアンケート調査を行なった。日本人 20 代学生 25 人、外国人 20 代学生 25 人、30 代以上 25 人からの回答を得た。

(1) キーワード分析

3 駅の駅前広場をイメージした際に思い浮かぶ言葉を、自由に記述してもらい、3 章同様、分野別に整理した上で、上位 4 位の順位とその件数を表-3 に整理した。なお、地域と景観要素に関するワードは数が極端に少なかったため、表からは割愛した。

① 東京駅

表-2 と表-3 を比較すると、場所に関するワードとして東京駅駅舎やオフィスビルの街並みに係るのが上位に入り、フィーリングに関するワードでもその美しさに係るのが上位となったことから、SNS 上のイメージと個々人のイメージが概ね合致することが分かった。相違点としては「皇居」が場所に関するワードの最上位となったことが挙げられる。

② 渋谷駅

表-2 と表-3 を比較すると、場所に関するワードとして「ハチ公」が多い点は共通していた。一方、フィーリングに関するワードとして、SNS 上では「可愛い」・「楽しい」・「面白い」などプラスのイメージばかりだったのに対し、アンケートでは「人が多い」・「うるさい」・「汚い」などマイナ

イメージの言葉が目立った。この理由として、初見の観光客と居住者では空間体験の回数に応じて場所の感じ方が異なること、外国人と日本人で場所の見方が異なること、などが考えられる。

③ 有楽町駅

アンケート回答者に、有楽町駅の駅前広場に行ったことがある人が少なかったこともあり、収集できたワードが少なかった。その上で、表-2 と表-3 を比較すると、SNS 上はイベントに係るワードが多かったのに対し、アンケートでは「おしゃれ」・「大人っぽい」・「綺麗」といった街の雰囲気に関するものや「ビックカメラ」・「商業街」といった街の特徴や施設に関するものが多かった。このことから、イベント体験のような「出来事」は、リアルタイムでは場所のイメージと結びつく一方、個々人の記憶においては結びつきにくいことが推測される。

(2) SD 法を用いた各駅前広場の印象分析

3 つの駅の駅前広場について、アンケート回答者にSD法 (Semantic Differential Method) を用いた13の評価軸からなる印象評価を実施した。回答者の属性別に平均値を図-2 に整理した。

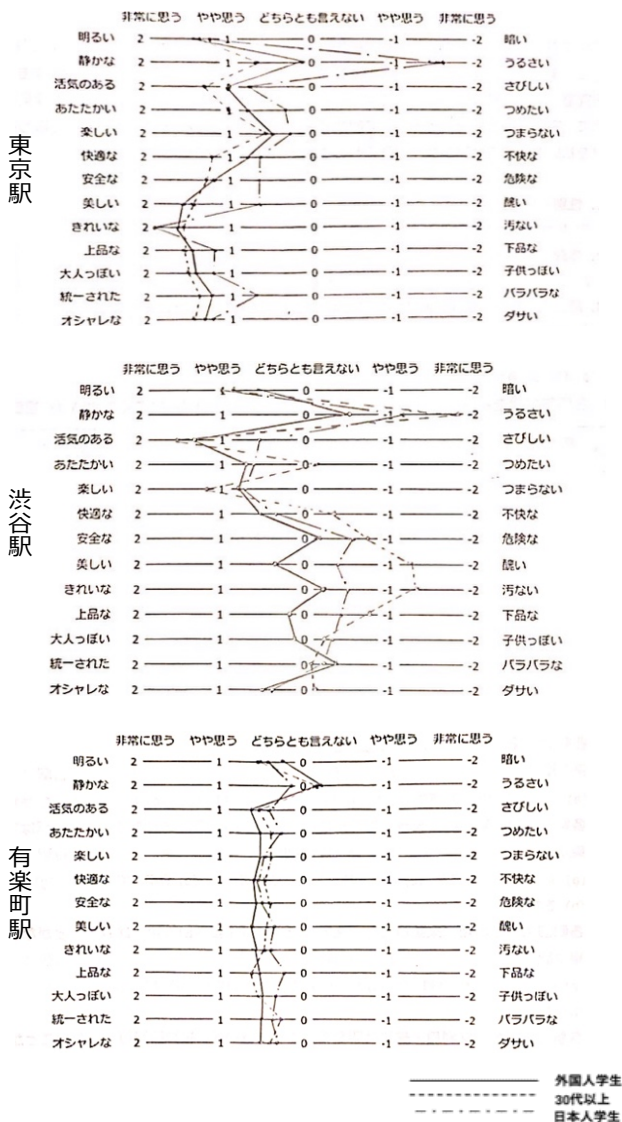


図-2 SD 法による印象評価

① 東京駅

東京駅については、ほぼ全項目においてどの回答者グループからもポジティブな評価が得られた。特に、「綺麗」・「上品」・「大人っぽい」・「統一された」・「おしゃれ」との評価が高く、SNS のテキスト分析で得られた結果とも概ね一致した。一方、唯一 30 代以上の人からは、「うるさい」との評価が高かった。これは、仕事や乗換えといったこの世代の利用目的に左右された結果だと考えられる。

② 渋谷駅

渋谷駅では、20 代日本人学生や 30 代以上から、「うるさい」・「危ない」・「醜い」・「汚い」・「下品」といったネガティブな評価が目立った。一方、外国人学生からは「活気のある」・「あたたかい」・「楽しい」・「快適な」・「オシャレな」といったポジティブな評価が目立った。このことから、3. (1)-②で述べた外国人と日本人による場所の捉え方の違いが再確認された。

③ 有楽町駅

有楽町駅では、ほぼ全項目においてどの回答者グループからもポジティブな評価が得られたが、「どちらとも言えない」との回答が多く、明確な特徴を見出すことができなかった。回答者の中に有楽町駅の駅前広場に訪れたことがない人が多いこと、買い物のために訪れた場合も広場は通過点でしかないこと、一過性のイベントは記憶に残りにくいことから、このような結果になったものと考えられる。

5. おわりに

本研究では、山手線沿線の駅前広場を対象に、SNS投稿のテキスト分析とアンケート調査の結果の比較・分析を行ったところ、空間体験と場所のイメージの関係について、以下のことが明らかになった。

- ① 駅前広場における風景鑑賞・設置物との出会い・イベント参加の3種類の空間体験が、SNS上で発信・共有される場所のイメージを主に形づくっている。
- ② イベント参加は、即時的なSNSにおける場所のイメージとは結びつきやすい一方、個々人の記憶の中に蓄積された場所のイメージとは必ずしも直結しない。
- ③ 空間体験が喚起させる場所のイメージは、人種や文化的バックグラウンドによって異なる。

参考文献

- 1) 朱棟文: ウェブサイト情報を用いたインバウンド・コンテンツツーリズムにおける観光地イメージに関する研究, 景観・デザイン研究講演集, No. 15, p. 358-365, 2019
- 2) 平野香穂, 福井恒明: 地熱発電所周辺における登山者の撮影写真分析—登山者ログサイト投稿写真を対象に—, 景観・デザイン研究講演集, No. 13, p. 413-418, 2017
- 3) 石川眞梨子, 木村優介: 写真共有サービスを用いた来街者の選好と観光行動の時空間的特性に関する研究, 景観・デザイン研究講演集, No. 15, p. 372-379, 2019