

公道に面していない店舗立地の魅力と課題の分析

—福岡市大名地区を対象として—

藤原 郁大

1. 研究の枠組み

1-1. 研究の背景と目的

商業集積地で公道⁽¹⁾に面している店舗では、道路から店内の様子を確認した上で来店する歩行者が散見される。一方で公道に面していない店舗（以降、奥店舗と表記する）では、店舗の全体像を把握しにくいいため歩行者が入りにくい状況が生じていると考えられる。しかし、視認性の低い状況だからこそ店舗の全体像を把握したいという好奇心が生まれ、歩行者にとって魅力のある店舗となっている可能性がある。

本研究では奥店舗の立地条件による、店舗側の感じる魅力や課題を明らかにする。また、奥店舗やその経路に対する歩行者の印象を把握し、店舗が考える魅力や課題との比較を行なうことを目的とする。

1-2. 既往研究と本研究の位置づけ

歩行者と店舗立地の奥行についての研究は、高山ら¹⁾が下北沢において、空間の奥行が店舗や歩行者に与える影響を明らかにした。また商業店舗への入りやすさの研究は、小崎²⁾による店舗外観の構成要素に着目した調査などがある。

本研究は、公道との立地関係による店舗と歩行者への影響と、店舗への入りやすさを店舗と歩行者への聞き取り調査から分析することに新規性がある。

1-3. 対象地の選定

対象地は都心の商業中心地であり、比較的細い街路の中に店舗の集積が散見される福岡市中央区大名1丁目と2丁目の一部とした。明治通り沿線の街区は細い街路に位置する店舗が少ないことから対象地から除外している。隣接する天神地区とは異なり、店舗だけではなくオフィスや住宅も混在した地区である。

1-4. 研究の方法

2章では大名の街路特性の整理と奥店舗の分類を行なった。3章では奥店舗の集客方法や立地条件に関して把握するために、2章で抽出した奥店舗の一部に聞き取り調査を行なった。4章では奥店舗前の公道を対象として、歩行者側の奥店舗やその経路⁽²⁾の印象を調べるために聞き取り調査を行なった。

2. 大名の街路特性と調査店舗の概要

2-1. 大名地区の街路特性

大名地区は特に大名1丁目が位置する南側のエリアで道路幅員が狭くなっているため、車の通行が難しい。そのため、歩行者が歩道がない車道を広がって歩く様子が観察される。

また、大名は元々城下町であったため、敵襲があった際の防御地点としての役割を持っていた。そのため街路では、直進しにくくするためT字路を互い違いに配置するといった工夫が見られる。そういった江戸時代からの町割りが多く残っているのも車での通行を難しくしている理由の一つであると考えられる。

2-2. 店舗の定義と分類

立地条件により、店舗は主に①路地沿い型②ビル内型③路地奥型④駐車場通過型の4種類に分類し、これらのいずれかに該当した店舗を研究対象とした。対象店舗のプロットを図1にて、店舗分類の定義を図2で示す。

3. 店舗の立地満足度と集客方法

3-1. 聞き取り調査の概要

奥店舗の概要、集客方法、今の立地に対しての利点や不満を把握するため、対象店舗81店舗の内45店舗に聞き取り調査を行なった。設問は選択式を基本とし、複数回答可能としている。利点や不満、店舗を構える経緯などの質問項目には自由回答欄も設けた。調査は2021年10月14日（木）から2021年10月20日（水）の1週間かけて行ない、40店舗の回答を得られた。

3-2. 聞き取り調査回答店舗の属性

聞き取り調査に回答した店舗の分類別（表1、表2）で見ると、店内飲食店と物販店の店舗から多く聞き取り調査を行なった。また、店舗の立地年数が10年以上のものが半分を占めている。

3-3. 立地による店舗側の不満と利点

2章で定めた店舗分類ごとに不満と利点を表3にて示す。不満は「特になし」がすべての分類で過半数を占めている。不満がある店舗では「お店の視認性が低

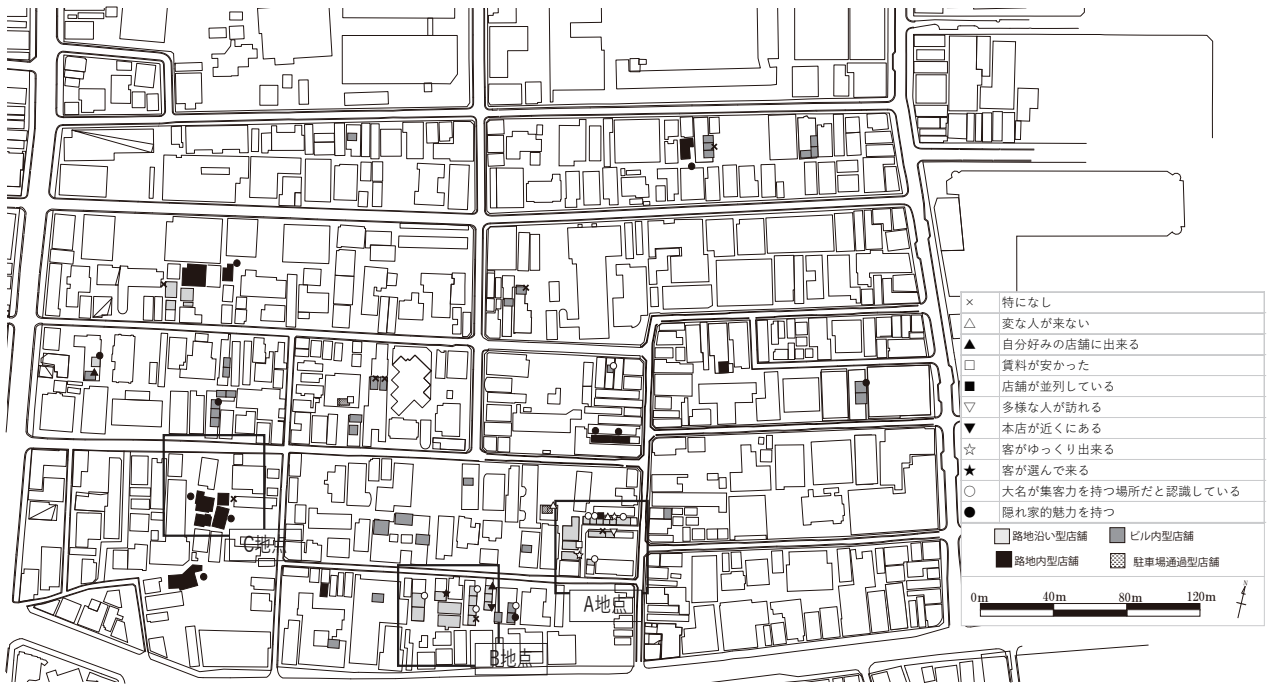


図1 立地条件による店舗分類に該当する対象店舗と店舗の感じる利点のマッピング

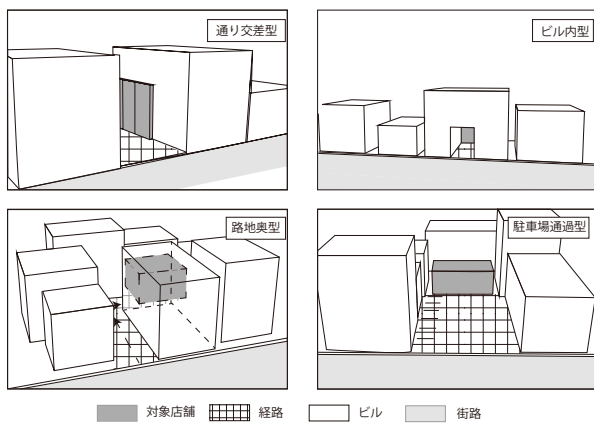


図2 奥店舗の分類と定義

表1 奥店舗の用途

項目	カテゴリ	回答数(件)	構成比(%)
店	店内飲食店	18	45.0
	テイクアウト専門店	6	15.0
	物販店	14	35.0
途	美容院、サロン	2	5.0
合計		40	100

表2 奥店舗の立地年数

項目	カテゴリ	回答数(件)	構成比(%)
立	10年以上	19	47.5
	5-10年未満	3	7.5
	1-5年未満	12	30.0
	1年未満	6	15.0
合計		40	100

表3 店舗分類と立地的利点・不満の関係

立地の不満	路地沿い型	ビル内型	路地奥型	駐車場通過型	合計(件数)
お店の視認性が低い	2	2	3	1	8
土地が狭い	3	2			3
若者が増えた	1				3
ゴミを店の前に捨てる人がいる	2				2
特になし	12	6	5	1	24
合計(件数)	20	10	8	2	40

立地の利点	路地沿い型	ビル内型	路地奥型	駐車場通過型	合計(件数)
隠れ家的な雰囲気がある	1	4	7		12
大名を集客能力の高い場所であると認識している	7	2			9
変な人があまりこない	1			1	2
自分好みのお店	1	1			2
賃料が安かった	1			1	2
人通りが少なくお客さんがゆっくり出来る	2				2
お店が集まっているので目につきやすい	1				1
本店が近い	1				1
選んでお店にお客さんが来る	1				1
色んな人が来る	1				1
特になし	3	3	1		7
合計(件数)	20	10	8	2	40

い」といった意見が得られた。しかし、全体的には分類ごとの大きな違いは見られず、店舗側では立地をあまり問題だとは捉えていないと考えられる。

店舗側の利点で、多様な回答を得ることができたため、図1にプロットを行なった。A地点では6種類の回答を得ることができ、同じ場所であっても様々な利点を感じていることが明らかになった。また店舗が感じる利点は「隠れ家的な魅力がある」が最も多く、この意見は特に路地奥型で見られた。「大名という土地自体に集客能力があると認識している」が次点で多かった。これは路地沿い型が9回答中7件を占めていた。また、A,B地点のような、路地沿い型の奥店舗が集積する場所で、大名地区に立地することに重きを置いている店舗が多く確認された。

店舗側の意見では、不満よりも利点の方が多様であった。また、奥店舗であることに対して不利益よりも利益を感じている店舗が多かった。

3-4. 店舗の行っている主な集客方法

表4に店舗分類と集客方法の関係性を示す。集客方法はSNS、店舗前、クチコミ、SNSと店舗前での集客を併用の4種類で分類している。すべての分類において、SNSの割合が大きく、店舗前での集客も得られたが、分類ごとの大きな違いは見られない。

表4 店舗分類と集客方法の関係

項目	種類	SNS	店舗前	クチコミ	SNSと店舗前の併用	回答数(件)
店舗分類	路地沿い型	13	4	1	2	20
	ビル内型	6	2	2	0	10
	路地奥型	4	2	2	0	8
	駐車場通過型	1	0	1	0	2
合計		24	8	6	2	40

3-5. 小結

立地条件から把握できた店舗の意見では、不満を感じている店舗の方が少なかったが、不満を感じる店舗には視認性の低さを問題としているものが多かった。利点では隠れ家的雰囲気を感じている路地奥型店舗が多く見られ、路地沿い型では大名地区に立地することに重きを置いている店舗が多く確認された。また、集客方法ではSNSを主としているものが多数であった。

4. 歩行者を感じる路地への印象調査

4章では、3章で分析した店舗側の意見との比較を行なうために、歩行者側の経路や店舗に関する印象と店舗来店の理由を聞き取り調査した。

4-1. 聞き取り調査対象地の選定

本章では3つの聞き取り調査対象地を定めた(図1)。A,B地点は路地沿い型で、店舗聞き取り調査で回答が取れた店舗が集積しているため対象地とした。またC地点は路地奥型で、4店舗中3店舗の回答が得られ、店舗前の経路が特徴的であったため、対象地とした。

4-2. 聞き取り調査調査の概要

大名地区の歩行者に、路地や店舗に対する印象調査と店舗の来店の有無の調査を行った。設問は選択式を基本とし、入りにくさの理由と経路や店舗の印象は複数回答可能で、自由回答欄を設けた。調査日時は2021年11月3日(水)と2021年11月4日(木)の2日間調査を行い、どちらも11時半から13時半の2時間で行った。A地点では46組、B地点では42組、C地点では45組の計133組の回答を得た。

4-3. 聞き取り調査結果

図3に各地点ごとの歩行者側を対象とした「入りにくさ」、「来店の有無」、「来店の方法」と店舗側を対象とした「集客方法」の聞き取り調査結果を示す。

A地点では店舗側の「集客方法」は主に「SNS」が多いが、歩行者側の「来店の方法」では「SNS」に並んで「たまたま見つけた」が多いことがわかる。「入りにくさ」は「ない」の回答が全体の4分の3を占めており、奥店舗に入りにくさを感じる人は他の地点より少ない。

B地点では店舗側の「集客方法」は回答が得られた中では主に「SNS」が多かった。「来店の方法」では「SNS」が6組中4組の回答を得たが、これはアパレル店舗の集積が関係していると考えられる。

C地点では店舗側の「集客方法」は4店舗中3店舗で「SNS」を主が多いが、歩行者側の「来店の方法」

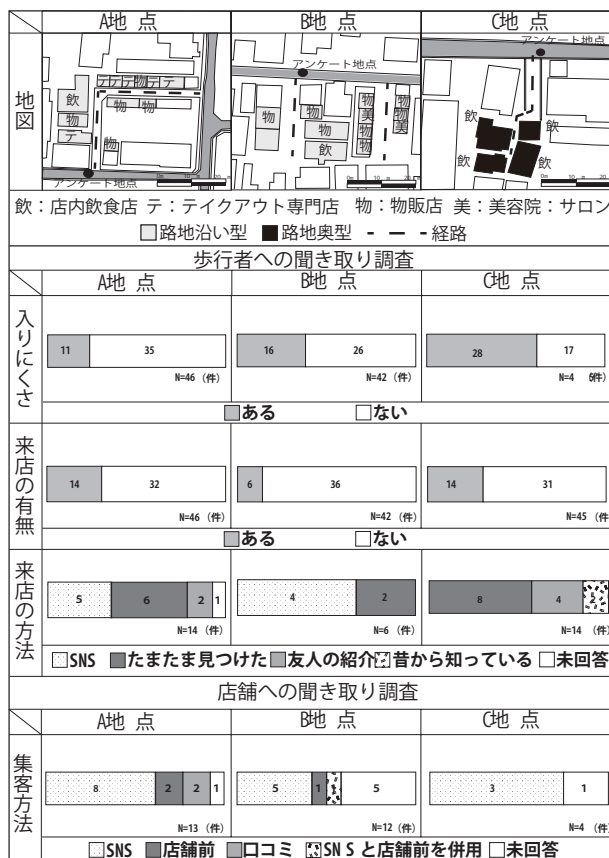


図3 地点ごとのデータまとめと比較

では「SNS」が1件もなく、その以外の方法で来店している歩行者が多かった。また、「入りにくさ」は半分以上の回答者が感じていた。

4-4. 奥店舗への経路の印象

表5、表6、表7⁽³⁾ではそれぞれ歩行者側の「歩行者が入りにくさを感じる理由」、「歩行者が入りにくさを感じない理由」、「経路や店舗で歩行者が持つ印象」を示す。それぞれ複数回答可としている。

表5をみると、A地点では他の地点に比べ、入りにくさを感じている歩行者が少ないことがわかる。B地点では「若い人がたむろしている」といった回答が4件ある。この地点では、調査時にも店舗前で会合が行われている様子を確認できた。C地点では「店舗がわからない」が回答の半分以上を占め、「ゴミ箱が入口においてある」といった意見が多かった。表6ではA地点の「店舗が面白そう」が最も多く、集積する店舗の種類に特徴が見られる。表7ではすべての地点で「隠れ家的魅力」、「奥に何があるか気になる」が大きく占めた。また、A地点とB地点では、「店舗が並んでいて興味を引かれる」といった回答も得られた。

4-5. 考察

A地点とB地点において入りやすさの印象に差異がある理由として、店舗用途、経路の形が挙げられる。A地点では食べ歩きに適したテイクアウト専門店

表5 歩行者が入りにくさを感じる理由

	路地沿い型		路地奥型	合計
	A (件)	B (件)	C (件)	
店舗がどこかわからない		8	24	32
人が少ない	2	6		8
ゴミ箱が入り口においてある			5	5
若い人がたむろしている		4		4
一人では入りにくい		3		3
道せまい	2			2
若者が多い	2			2
雰囲気が苦手	2			2
メニューを置いてほしい			2	2
民家だと思う			2	2
あまりこのような場所に来ない	1			1
物があふれている	1			1
入り口に人がたまっている	1			1
その他		1	3	4
合計	11	22	36	69

表6 歩行者が入りにくさを感じない理由

	路地沿い型		路地奥型	合計
	A (件)	B (件)	C (件)	
店舗が面白そう	12	9	5	26
店舗が並んでいて興味を引かれる	7	6		13
誰かと来ていたから	4			4
お店を知っていたから			4	4
昼だから	3			3
人が多いから	3			3
人が少ないから	2			2
隠れ家的魅力			2	2
特に無し	5	4	2	11
その他	7	8	4	19
合計	43	27	17	87

表7 経路や店舗で歩行者が持つ印象

	路地沿い型		路地奥型	合計
	A (件)	B (件)	C (件)	
隠れ家的魅力	19	17	18	54
奥に何があるか気になる	18	16	12	46
1人では入りにくい	9	8	6	23
店舗が並んでいて興味を引かれる	9	4		13
店舗に気づかない			7	7
住宅にしか見えない			5	5
おしゃれ		3	2	5
少し怖い		4		4
特になし	2		5	7
その他	3	4	4	11
合計	60	56	59	175

が並んでいて、商品の値段も比較的安いため、若者などが入りやすい奥店舗であることが明らかとなった。またL字の経路の出入口がどちらも公道につながっていることから、お店を覗くといった行為がしやすいと考えられる。一方、B地点では客の年齢層が高いアパレル店が並んでおり、若者が一人で入りにくい静かな雰囲気があると推測される。また経路の先は行き止まりであるため、店舗を通り過ぎるといった行為がしにくく、気軽に立ち寄りやすい場所と考えられている可能性がある。C地点で、路地の入り口では経路の先に店舗が見えないため、立ち寄りにくさを感じる以前に店舗を認識できないといった問題を抱えていると言

える。またC地点では店舗側の「集客方法」が「SNS」であると認識しているのに対し、歩行者側の「来店方法」は「店舗前」が多くを占められており、大きな相違が見られた。このことから、店舗の外観が公道から見えない場合でも、店舗前の看板などによる集客に一定の効果があると考えられる。経路や店舗に対する印象では、歩行者が立地条件や雰囲気に魅力を少なからず感じていることが言える。

5. 研究の総括

本研究では立地条件による店舗の意見と集客方法を調査し、歩行者の来店方法・店舗への印象との比較を行なった。それにより、以下のことが明らかになった。

店舗から得られた意見では、隠れ家的雰囲気があると感じているのは路地奥型で多く、路地沿い型は、大名地区に立地することを重視している店舗が多数存在していた。

歩行者からは、路地沿い型で「店舗が並んでいることから興味を引かれた」といった意見が得られ、店舗の集積が集客につながっている可能性が考えられる。また、歩行者は奥店舗に対して、「奥に何があるか気になる」といった魅力も感じていた。

店舗、歩行者が共通して感じる魅力と課題については、店舗と歩行者ともに店舗の視認性の低さを問題としているといった意見が得られた。しかし、その視認性の低さを「隠れ家的魅力」と捉えている回答も多く得られたため、奥店舗の視認性の低さは店舗に魅力を生み出す要因の一つともなっていると考えられる。

店舗、歩行者の相違点として、SNSでの集客を主とする店舗が多く確認されたことに対し、歩行者からは店舗前の看板を来店の契機とする割合が高かった。

本研究では、特定の地区に限定した分析に留まっているが、今後、周辺の今泉・薬院地区や他都市の類似地区との比較を通して、さらに分析・考察を含めたい。また、大名地区での奥店舗の来店者の属性を詳細に調査することで、来店の経緯と集客方法の比較を深く掘り下げていく必要がある。

脚注

- (1) ここで示す公道とは①国土地理院³⁾の地図上で道表記されている、②車の進入が可能③道路幅員4m以上であるといった条件すべてを満たすものと定義する。
- (2) ここで示す経路とは公道から、店舗に向かう際に通る道のことを指す。
- (3) 回答のうち1票しかない項目はその他にまとめて分類している。例外として表5のA地点では票数が少なかったため1票の項目も記載している。

参考文献

- 1) 高山幸太郎, 中井裕, 村木美貴: 商業集積地における空間の「奥行」に関する研究—下北沢を対象として—, 日本都市計画学会学術研究論文集, 2002年, 第37回
- 2) 小崎美希: 商業店舗の外観評価と外観構成要素に関する研究—単独店舗および商店街を対象とした探求的研究—, 日本建築学会環境系論文集 第82巻 第738号, 695-704, 2017年8月
- 3) 国土地理院, "地理院地図"
https://maps.gsi.go.jp/#5/36.104611/140.084556/&base=std&ls=std&disp=1&vs=c1j0h0k0l0u0t0z0r0s0m0f.(参照 2021-11-24)