

住商混在地区における訪店契機に着目した訪店行動の連鎖に関する研究

— 福岡市中央区六本松1丁目を事例として —

一ノ瀬珠里 九州大学大学院 黒瀬研究室

1. 研究の背景と目的

賃料の低い住商混在地区では小規模店舗の出店が増加しており、そのような地区では来街者が連鎖的に店舗間を移動する行動が発生しやすい。それによる回遊行動は街の面的な魅力を創出するためにも重要なものである。

本研究では、住商混在地区における来街者の訪店契機に着目し、訪店行動の連鎖が発生する要因を明らかにすることを目的とする。

■ 対象地：福岡市中央区六本松1丁目

古い建築の現存や出店におけるキーパーソンの存在により、趣向性の強い小規模店舗が集積しているとされている。

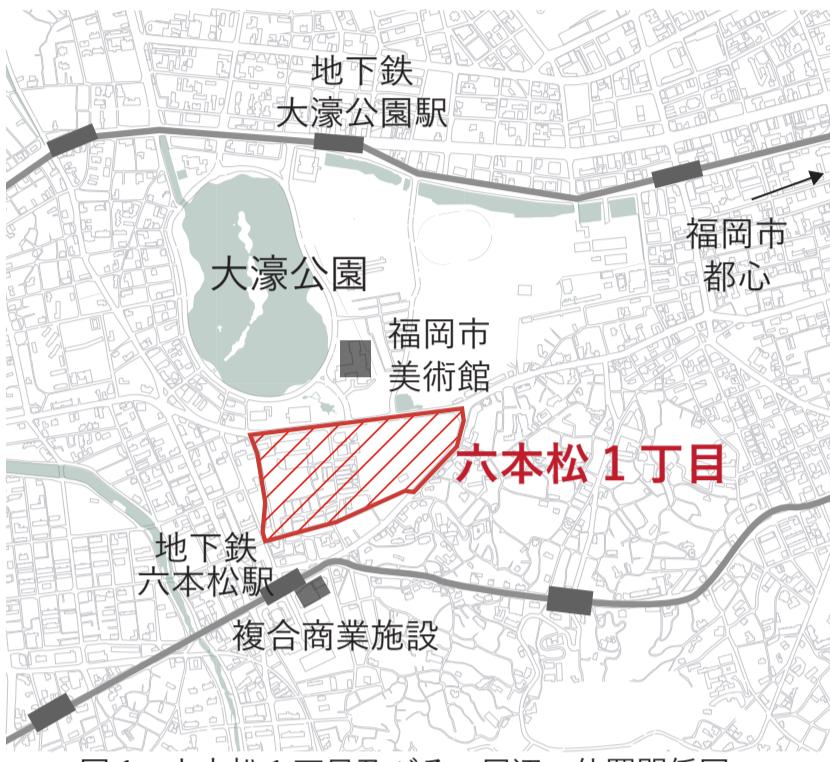


図1 六本松1丁目及びその周辺の位置関係図



図2 対象地区内の路地



図3 対象地区内の店舗外観

■ 研究の位置付け

来街者の回遊行動を訪店行動の連鎖という視点で捉え、その契機に着目する点に新規性がある。

■ 研究の流れ

来街者の回遊行動と対象地内での訪店行動の実態

店舗に着目	①訪問予定の有無 ②訪問店舗数 ③訪店の契機
-------	------------------------------

来街者に着目	①1店舗のみの訪問 ②複数店舗の訪問 ③3店舗以上の訪問
--------	------------------------------------

■ 調査：現地でのヒアリング 来街者 118組

期 間：2024/9/23 - 10/26 のうち 16 日間

対象者：六本松1丁目内の店舗に入店した来街者

調査項目：基本属性

六本松1丁目訪問前後の訪問場所
六本松1丁目内で訪問した店舗の数
訪問した店舗の名前
訪問した店舗への訪問予定の有無
店舗へ訪問した契機



図4 店舗分布と調査実施場所

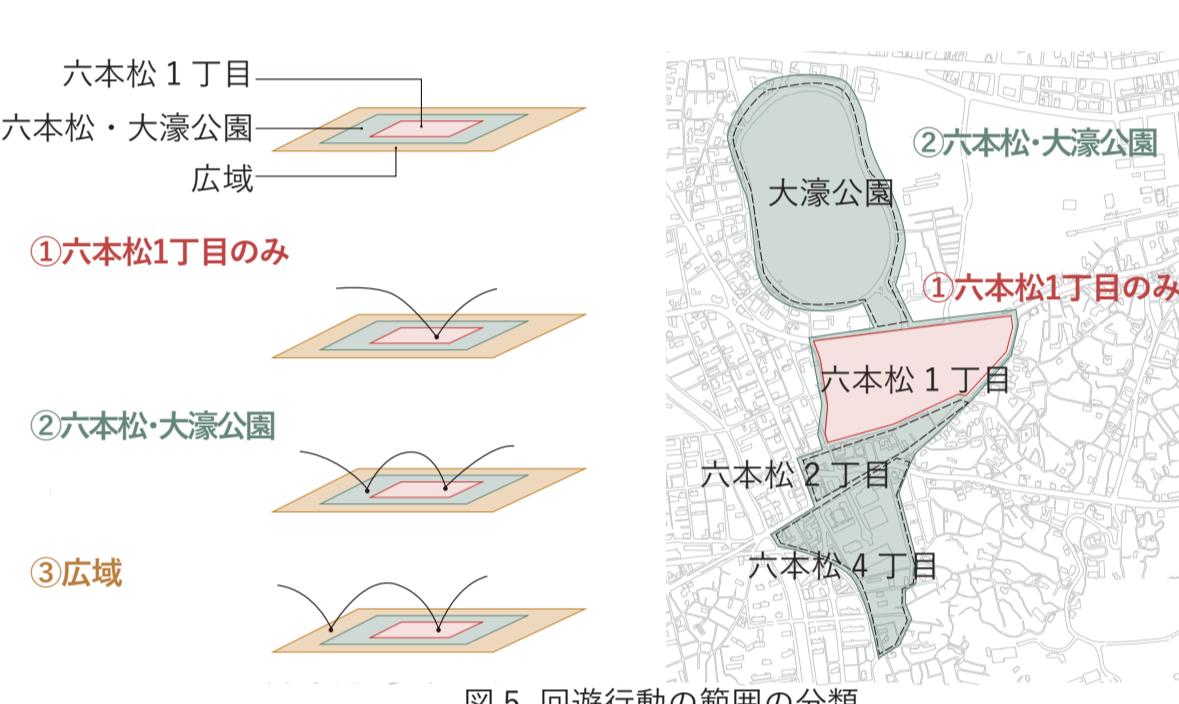
2. 来街者の回遊行動と対象地内での訪店行動の実態

■ 回遊行動の範囲の分類

来街者の回遊行動の範囲を分類する。

分類は、「六本松1丁目の前後で訪問した地区」に基づいて行う。

※ヒアリング対象者のうち90.7%は、六本松1丁目内の店舗に対して目的を持って来街している。



3. 店舗に着目した訪店状況

■ 目的性の高い店舗と立ち寄りの多い店舗が混在

カフェA・物販店A・B・Fは、目的性が高く且つ立ち寄りも多い。

表1 店舗別・訪店数と訪問予定の有無

業種	店舗	訪問予定有り		訪問予定無し		総訪店数(組)
		(組)	(%)	(組)	(%)	
物販店	物販店A	19	76	6	24	25
	物販店B	9	43	12	57	21
	物販店C	8	100	0	0	8
	物販店D	1	100	0	0	1
	物販店E	8	80	2	20	10
	物販店F	8	67	4	33	12
	物販店G	0	0	2	100	2
	物販店H	1	50	1	50	2
	物販店I	2	100	0	0	2
	物販店J	1	50	1	50	2
店内飲食店	飲食店A	5	100	0	0	5
	飲食店B	4	100	0	0	4
	飲食店C	2	100	0	0	2
	飲食店D	2	67	1	33	3
	飲食店E	3	60	2	40	5
	飲食店F	1	100	0	0	1
	カフェA	19	66	10	34	29
	カフェB	0	0	2	100	2
	カフェC	2	33	4	67	6
	カフェD	5	63	3	38	8
その他	カフェE	2	50	2	50	4
	カフェF	1	33	2	67	3
	カフェG	1	100	0	0	1
	カフェH	2	50	2	50	4
	カフェI	1	100	0	0	1
	カフェJ	2	67	1	33	3
	持ち帰り店A	8	89	1	11	9
	持ち帰り店B	1	33	2	67	3
	持ち帰り店C	0	0	1	100	1
	持ち帰り店D	1	17	5	83	6
計	その他A	1	100	0	0	1
	その他B	3	100	0	0	3
	計	123	65	66	35	189

訪問予定有りの数：4組以上

訪問予定有りの割合：50%以下

51%以上

50%以上75%未満

75%以上

※(内)は各店舗の総訪店数に対する割合を表す。

■ 飲食店は目的性が高く、且つその後に訪店行動が連鎖しやすい。

表2 店舗別・六本松1丁目内での訪問店舗数と訪問予定の有無

店舗	事前に訪店を決めた		当日現地で訪店を決めた		その他
	店舗	訪問予定有りの割合(%)	1店舗のみ(組)	複数店舗(組)	
物販店C	100	4(50%)	4(50%)	0	0
飲食店A	100	1(20%)	4(80%)	0	0
飲食店B	100	0	4(100%)	0	0
持ち帰り店A	89	7(78%)	1(11%)	0	1(11%)
物販店E	80	5(50%)	3(30%)	0	2(20%)
物販店A	76	9(36%)	10(40%)	0	6(24%)
物販店F	67	4(33%)	4(33%)	0	4(33%)
カフェA	66	17(59%)	2(7%)	3(10%)	7(24%)
カフェD	63	3(38%)	2(25%)	1(13%)	2(25%)
飲食店E	60	1(20%)	2(40%)	1(20%)	1(20%)
カフェE	50	0	2(50%)	0	2(50%)
カフェH	50	1(25%)	1(25%)	1(25%)	1(25%)
物販店B	43	3(14%)	6(29%)	0	12(57%)
カフェC	33	0	2(33%)	0	4(67%)
持ち帰り店D	17	1(17%)	0	2(33%)	3(50%)

0内値：50%以上75%未満 75%以上

※(内)は各店舗の総訪店数に対する割合を表す。

■ 訪店の契機は、事前のSNSが多数派。立ち寄りの多い店舗は、店の前を通って気になったことが契機となっている。

表3 店舗別・訪店の契機

店舗	事前に訪店を決めた		当日現地で訪店を決めた		その他
	リピート	SNS 知人から の推薦 がある	SNS 現地で の推薦 がある	その他	
物販店C	100	2(25%)	6(75%)	0	0
飲食店A	100	0	3(60%)	0	2(40%)
飲食店B	100	0	1(25%)	2(50%)	0
持ち帰り店A	89	5(56%)	3(33%)	0	0
物販店E	80	1(10%)	4(40%)	1(10%)	0
物販店F	67	0	5(42%)	1(8%)	0
カフェA	66	4(14%)	12(41%)	1(3%)	5(17%)
カフェD	63	1(13%)	3(38%)	1(13%)	1(13%)
飲食店E	60	0	3(60%)	0	1(20%)
カフェF	50	1(25%)	2(50%)	0	0
カフェC	33	0	1(17%)	1(17%)	0
持ち帰り店D	17	0	1(17%)	0	0