

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 —

—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。

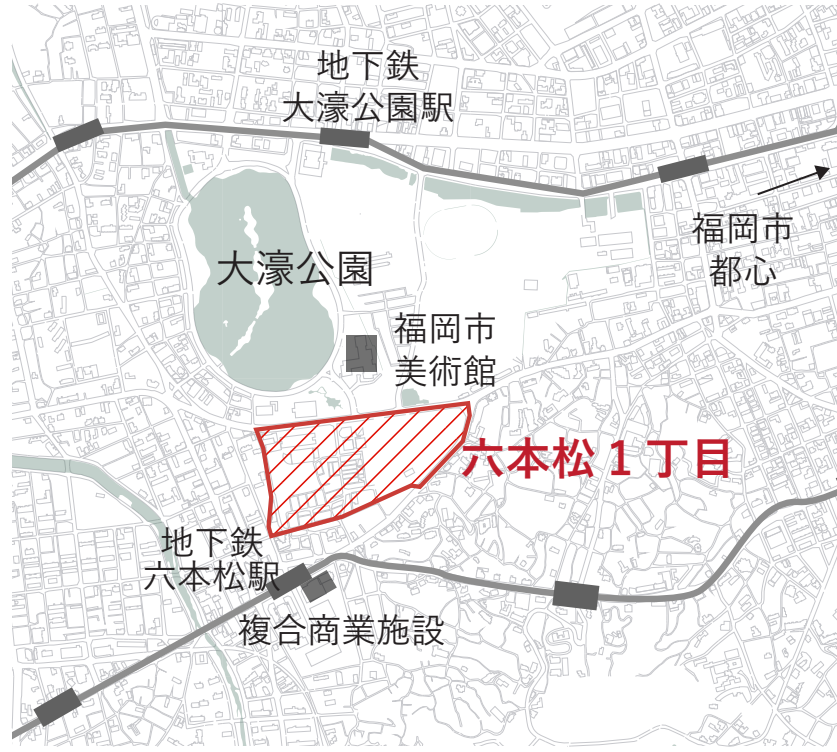


図1 六本松 1 丁目及びその周辺の位置関係図



図2 対象地区内の路地

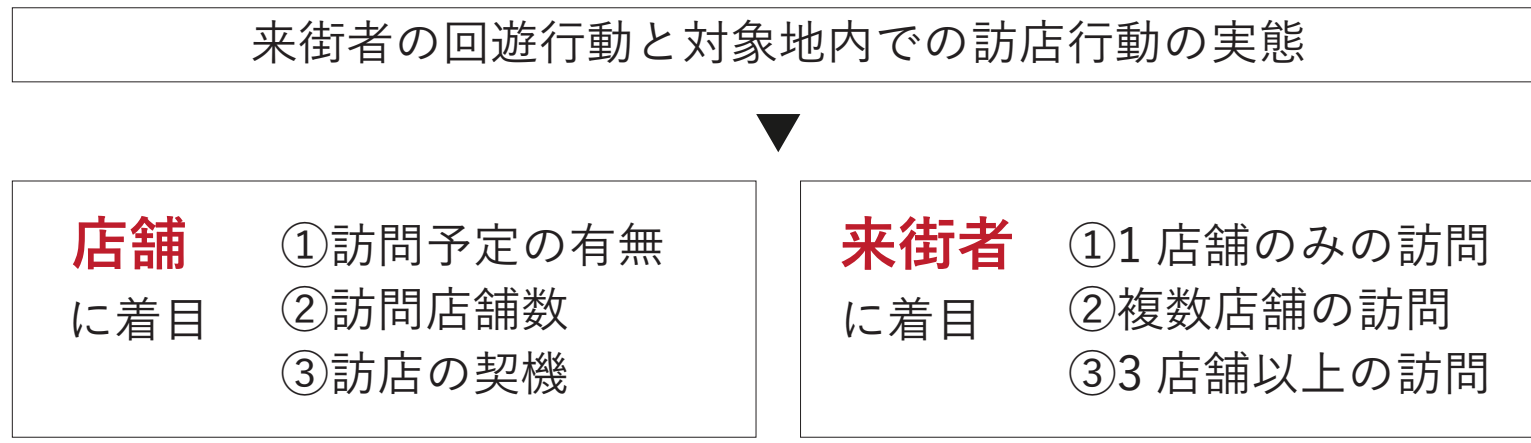


図3 対象地区内の店舗外観

■ 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



■ 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。〕

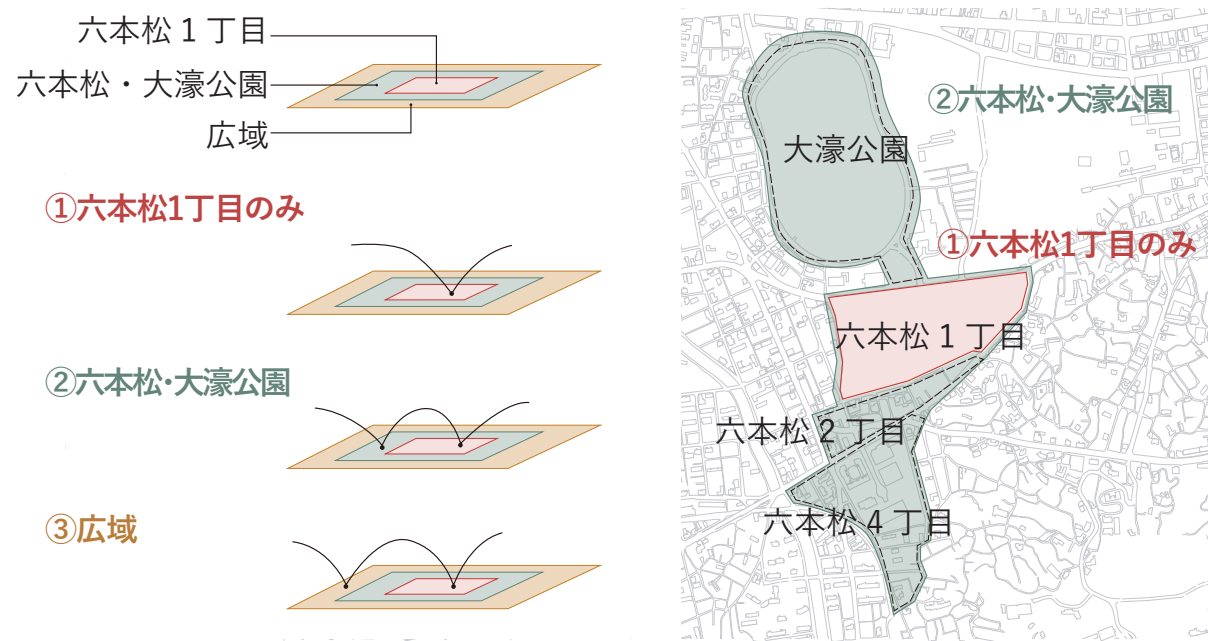


図5 回遊行動の範囲の分類

■ 回遊行動の範囲と 六本松 1 丁目内での訪店行動 との相関

①六本松 1 丁目のみ：

六本松 1 丁目のみで回遊行動する来街者は、そうでない来街者と比べて、六本松 1 丁目内で**複数店舗**を訪問する割合が高い。

②六本松・大濠公園：

118 組中 43 組の来街者は、六本松 1 丁目だけでなく**大濠公園**や**他の六本松地区**と合わせて回遊行動をしている。

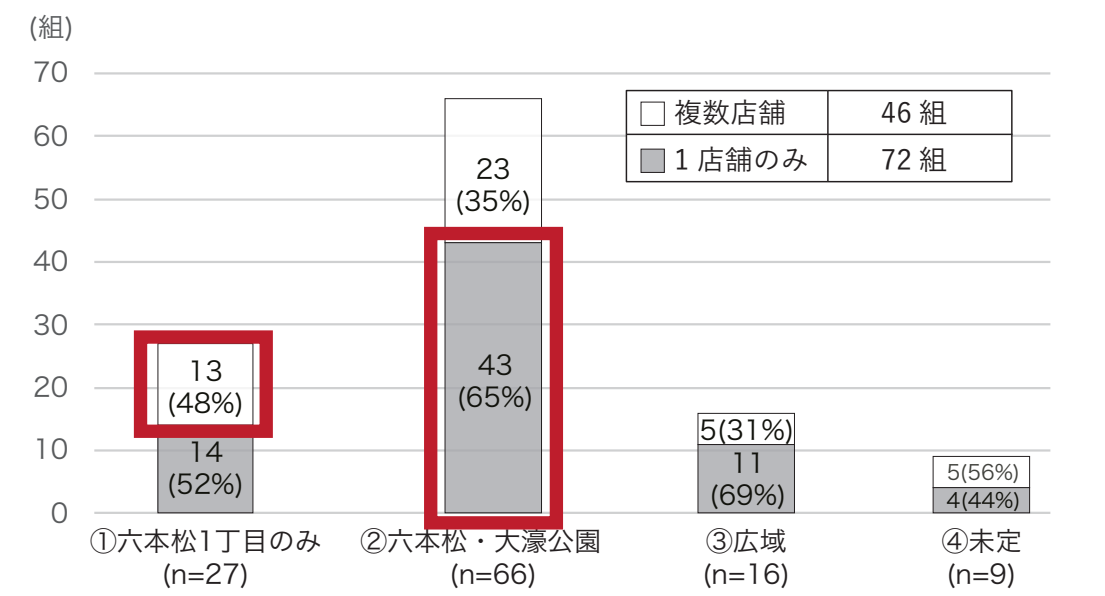


図6 回遊行動の範囲と六本松 1 丁目内での訪問店舗数

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 (組) (%)	訪問予定無し (組) (%)	総訪店数 (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
持ち帰り 飲食店	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
その他	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
訪店予定有りの割合： 50%以下 51%以上
総訪店数： 4組以上12組未満 12組以上20組未満 20組以上

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

0内の値： 50%以上75%未満 75%以上
※0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	訪問予定有りの割合 (%)	リピーター	事前に訪店を決めた SNS 知人からの推薦 店の前を通ったことがある	当日現地で訪店を決めた SNS 現地での推薦 店の前を通った その他
物販店 C	100	2 (25%)	6 (75%)	0
飲食店 A	100	0	3 (60%)	2 (40%)
飲食店 B	100	0	1 (25%)	2 (50%)
持ち帰り店 A	89	5 (56%)	3 (33%)	0
物販店 E	80	1 (10%)	4 (40%)	1 (10%)
物販店 A	76	1 (4%)	16 (64%)	1 (4%)
物販店 F	67	0	5 (42%)	1 (8%)
カフェ A	66	4 (14%)	22 (41%)	1 (3%)
カフェ D	63	1 (13%)	3 (38%)	1 (13%)
飲食店 E	60	0	3 (60%)	0
カフェ E	50	1 (25%)	2 (50%)	0
カフェ H	50	1 (25%)	1 (25%)	0
物販店 B	43	6 (29%)	3 (14%)	1 (5%)
カフェ C	33	0	1 (17%)	2 (33%)
持ち帰り店 D	17	0	1 (17%)	0

0内の値： 25%以上50%未満 50%以上75%未満 75%以上
※0内は各店舗の総訪店数に対する割合を表す。

4. 来街者に着目した訪店状況

■ 1 店舗訪問者と複数店舗訪問者の比較

- 1 店舗のみ訪問者は、事前に SNS で調べてから訪店する。
- 複数店舗訪問者は、1 店舗目と 2 店舗目で訪問の契機が異なる。

		表 4 来街者の訪問店舗数別・訪問の契機							
	リピーター	事前に決めていた				当日現地で決めた			
		SNS	知人からの推薦	店の前を通ったことがある		SNS	現地での推薦	店の前を通った	その他
1店舗訪問者	1店舗目	15 (21%)	37 (51%)	5 (7%)	2 (3%)	4 (6%)	0	3 (4%)	6 (8%)
複数店舗訪問者	1店舗目	6 (13%)	24 (52%)	3 (7%)	5 (11%)	2 (4%)	0	4 (9%)	2 (4%)
2店舗目以降	2店舗目以降	11 (15%)	12 (17%)	2 (3%)	0	10 (14%)	5 (7%)	26 (37%)	5 (7%)

0内の値： 25%以上50%未満 50%未満 ※0内は各合計値に対する割合を表す。

■ 訪店契機により、訪店が連鎖するパターンを 4 つに分類

- 予定していた店舗を 1 店舗目で訪問した後の行動で違いが見られる。
- 飲食店は、予定して且つ 1 店舗目で訪問される。（予約制度なしの飲食店）

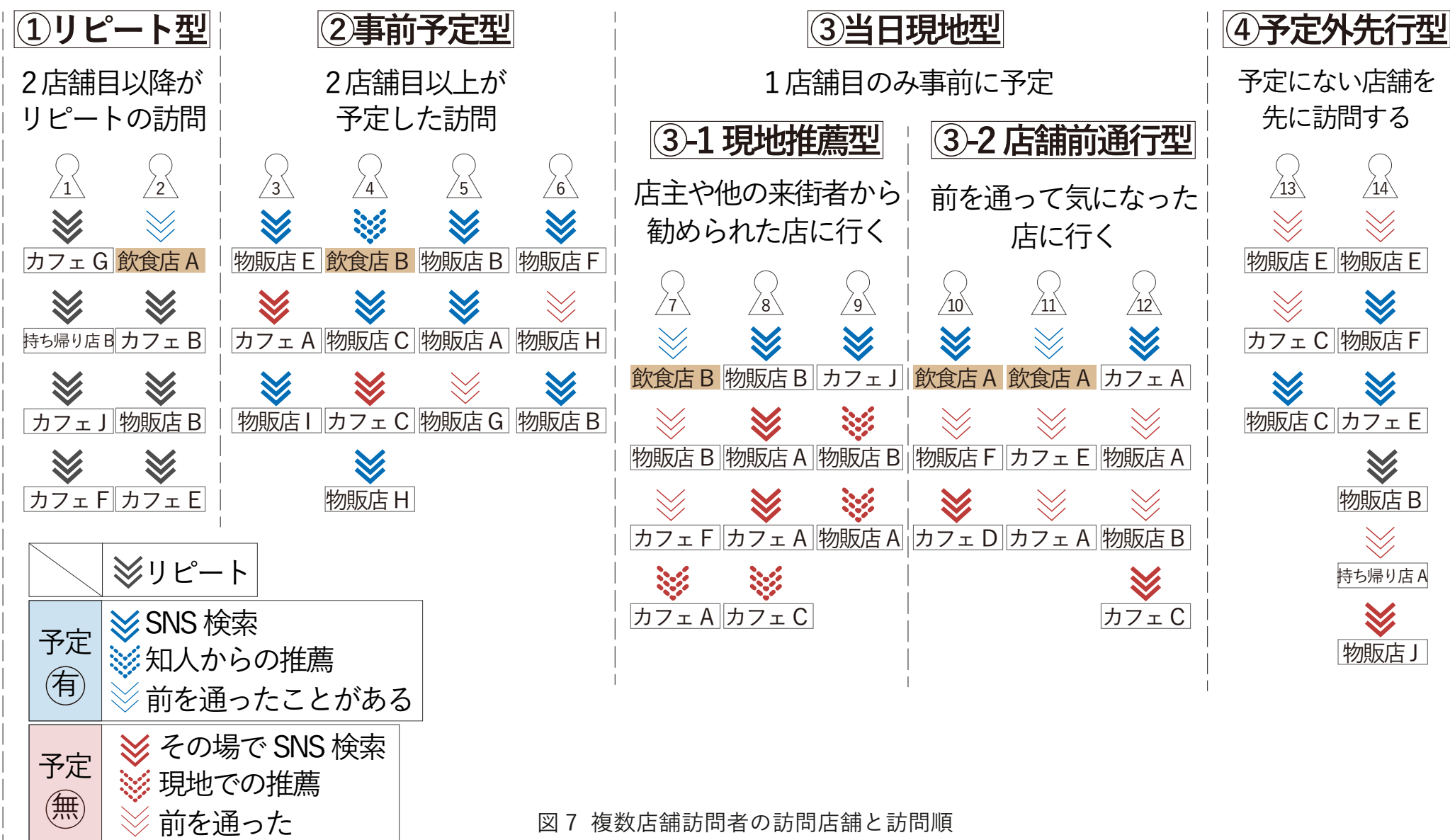


図7 複数店舗訪問者の訪問店舗と訪問順

5. 研究の総括

■ 住商混在地区における来街者の訪店行動の連鎖が発生する要因とは？

【店舗に着目】目的性の高い店舗は来街行動に寄与し、立ち寄りの多い店舗は訪店行動の連鎖に寄与する。

飲食店は訪店行動が連鎖しやすく、事前に SNS を用いて計画される。

カフェや物販店は立ち寄られやすく、当日店の前を通ったことに加え、現地での推薦やその場での SNS 検索が契機となっている。

【来街者に着目】来街者の訪店連鎖のパターンはその契機によって分類される

- リピーター型：リピーターの立ち寄りが連鎖する
- 事前予定型：複数店舗の訪問を予定して来街する
- 当日現地型：1 店舗のみ予定して訪問し、その後現地で決めた店舗を訪問する
- 予定外先行型：予定にない店舗を訪問し、その後予定していた店舗を訪問する