

都心周辺の木造密集市街地における店舗増加メカニズムに関する研究：福岡市中央区六本松1丁目を事例として

岩淵，丈和
九州大学大学院人間環境学府都市共生デザイン専攻：博士後期課程

黒瀬，武史
九州大学大学院人間環境学研究院都市・建築学部門

<https://doi.org/10.15017/6796109>

出版情報：都市・建築学研究. 44, pp.13-24, 2023-07-15. Faculty of Human-Environment Studies, Kyushu University

バージョン：

権利関係：



都心周辺の木造密集市街地における店舗増加メカニズムに関する研究

－ 福岡市中央区六本松1丁目を事例として －

A Study on the Mechanisms of Increasing Stores in a Wooden Dense Urban Area Located around the City Center － A Case Study of Ropponmatsu 1-chome, Fukuoka City －

岩淵丈和*, 黒瀬武史**

Tomokazu IWABUCHI, Takefumi KUROSE

This study examines the mechanisms behind the increase in small stores in old wooden dense urban areas near the city center, focusing on the Ropponmatsu 1-chome, Fukuoka City. The findings suggest that the unique physical attributes, characterized by high building density, a significant proportion of wooden structures, and the presence of old buildings, contributes to the store opening in the area. "Artisan", who prioritize expressing their expertise and uniqueness, were identified as key actors during the initial phase of shop increase. Brokers and community carpenter, referred to as "Navigator", played a crucial role in store establishment, particularly for artisans. However, the motivations behind stores established after a rent increase in 2021 and the evolving roles of artisans and navigators require further investigation. To gain a more comprehensive understanding, future research should conduct interviews with shops established post-2020, examine motivations for establishment at higher rents, and provide a more precise definition and investigation of artisans and navigators.

Keywords: *Creative City, Small Stores, Gentrification, Ropponmatsu 1-chome, Artisan, Navigator*

クリエイティブシティ、小規模店舗、ジェントリフィケーション、六本松1丁目、アルチザン、ナビゲーター

1 研究の概要と位置付け

1.1 研究の背景と目的

再開発による商業施設やオフィスビルの新設は、国内外の企業誘致や都市機能の向上に貢献する一方で、画一的・均質的な開発によって都市の創造力の源泉ともなる経済的・文化的・社会的多様性の低下をもたらす懸念も孕んでいる。都市の創造力の源泉として、多様な経済的・社会的・文化的担い手が必要であることが指摘されており^{注1)}、地域に規模の大小異なる多様な店舗・事業者がいることは重要である。しかしながら、都心周辺の密集市街地に立地する小規模店舗は、大規模再開発の影響を受けやすい。再開発により賃料が上昇し、小規模店舗の経営が立ち行かなくなることもあれば、建造物の老朽化や建物の高密度解消に向けた取り壊しや街路拡幅、空地整備等の対策によって退去を余儀なくされることもある。

このように、再開発周辺地区は、小規模店舗にとって持続性の担保が難しいことが一般的ではあるが、駅周辺エリアや再開発地区に隣接するエリアにおいて小規模店舗が集積する事例も確認できる。例えば、大阪府中崎町や

南海難波駅東側のような、主要駅や再開発エリアに隣接する密集市街地においても、大規模な再開発が行われず、小規模店舗が、域外からの顧客を惹きつけている^{注2)}。

本研究は、再開発エリアに隣接する密集市街地において、小規模店舗増加メカニズムを明らかにすることを目的とする。具体的には、研究調査の対象を、福岡県福岡市六本松1丁目とし、周辺地域の開発経緯を踏まえながら、同地区の地区条件(空間特性・賃料)と店舗出店動機の関係性を分析する。都心周辺の密集市街地の価値について、地区の実態や特徴を踏まえながらその評価を見直すことで、都心周辺の市街地の都市政策の検討の一助とすることが本研究のねらいである。

1.2. 既往論文の整理と本研究の位置付け

小規模店舗の集積に関する研究については、都心や再開発区、駅に隣接するエリアを対象とした調査がある。小川(2018)の南海難波駅東側の小規模店舗集積エリア調査では、土地区画整理事業と都市計画道路整備の二つの都市計画が行われなかったことで大規模な開発が行われ

*九州大学大学院人間環境学府博士課程

**都市・建築学部門

ず、賃料が低さと特徴的な空間的特性が小規模店舗の集積を促進させたと指摘している。次に、篠田(2008)や前田(2012)、熊谷(2016)の調査では、都市区画整備の影響を受けずに築年数の長い木築が現存する大阪市中崎町において小規模店舗数が増加している特徴について説明している。同地区は、元々「知る人ぞ知る」コアな顧客が訪問する地区であったが、ブランドイメージが確立されていく中で、一般の観光客が訪問する地区へと変化している。同氏は、店舗増加のきっかけとなったキーパーソンの存在についても言及しており、店舗集積を誘発させる者の存在も重要であるといえる。

上記の既往研究が示す通り、都心や再開発エリアに隣接するエリアであっても、大規模な再開発を抑制する一定の条件があれば、小規模店舗にとって進出可能な地区になる可能性がある。ただし、空洞化・衰退した地区であっても、その後の店舗集積に伴い、地区のブランドが確立した場合には、賃料や環境が変化し、撤退を余儀なくされる可能性もある。ジェントリフィケーションの二段階理論においては、地区活性化は大きく2つのプロセスで進むと指摘されている。まず、一段階目では、ジェントリファイヤーと呼ばれる「衰退した土地を更新する財力」と「衰退した都市に入り込むリベラルな選好」を有している人材が地区へ流入し、地区内の古い建物がカフェやレストランに改修されていき、地区のイメージが改善される。二段階目では、地区活性化によって、大手ディベロッパーやハウスメーカーが注目し、再開発を進めることで地代が上昇し、地区への初期流入者が追い出されるといえるものである。

本研究では、六本松1丁目における店舗増加メカニズムを理解するために、同地区の小規模店舗の出店動機に貢献する空間特性・賃料について分析する。その際、既往研究で指摘される大規模な再開発を抑制する地区特性や同地区に早期に進出した小規模店舗群(ジェントリファイヤーの役割を担う店舗・事業主)の特徴や出店動機等を考慮しながら、店舗増加に貢献する要素を検討する。

1.3. 研究の方法

本研究では、まず2章で、調査エリアである六本松1丁目の概要と周辺地域の特徴、3章にて同地区の物的空間の特徴についてまとめ、調査エリアの特徴について示した。その後、4章にて、インタビュー調査で得たデータを元に、店舗数の増加、第5章で、出店店舗の概要、賃料、出店動機、事業主の特性・趣向、第6章で不動産仲介業者や内装施工業者の店舗出店における役割について示す。最後に、7章で、4章までに述べて同地区の特徴を踏まえながら、店舗増加メカニズムについて考察を行った。尚、本研究の対象エリアは、六本松1丁目のうち、南西部に位置する住宅地区とする(図2赤色部分)。

2. 調査エリアについて

2.1 六本松1丁目の概要

本研究の対象地である六本松1丁目は、福岡県福岡市中央区に位置する。同地区の敷地面積は約16万平方メートルであり^{注6)}、護国神社の境内、福岡大学附属大濠中学校・高等学校等が立地している(図1)^{注7)}。住宅地区は、六本松1丁目の総面積の約3分の1にあたる約5万平方メートルの面積を有し^{注6)}、約380戸^{注8)}の住宅が立地している第一種住居地域である。

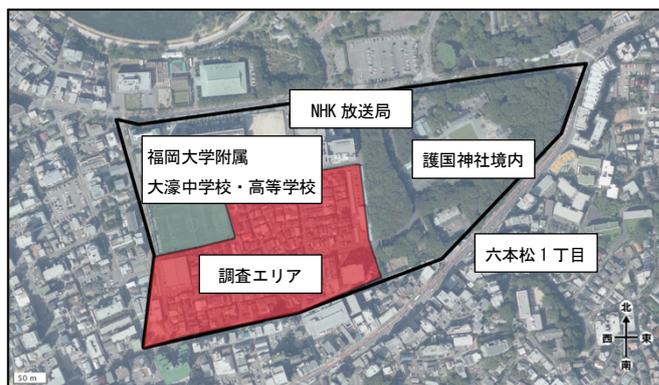


図1 六本松1丁目の構成要素の位置関係図^{注7)}

(Google Map を用いて筆者作成)

2.2. 調査エリアの周辺地域について

福岡市は人口約160万人(2022年時点)の地方中枢都市であり、同地区は、都心部^{注3)}から西方へ約2.5キロメートル^{注4)}西方に立地している(図2)^{注5)}。同地区は、北方の大濠エリアと再開発が進む南方の九州大学跡地の再開発エリアの中間に位置する。

まず、大濠エリアには、福岡市を代表する大濠公園と舞鶴公園の2つの緑地公園がある。大濠公園は、総面積が約39万8千平方メートルの全国有数の水景公園であり、公園内には周遊道、児童遊園、日本庭園、ボートハウス等がある。舞鶴公園には、福岡城跡や競技場、広場等が立地している。両公園は、設置管理許可制度やPark-PFI制度を活用し、園内にカフェやレストラン、バーベキュー場を設置しており、週末休日は多くの現地住民や観光客が訪れる。加えて、大濠公園・舞鶴公園の敷地内には、福岡市立美術館や福岡県立美術館(新設予定)、アーティストカフェ・フクオカ等の芸術関連施設も立地している文化芸術施設が多く立地するエリアである。

次に、南方のエリアには、九州大学キャンパス跡地再開発エリア(図2参照)がある。南方エリアの再開発動向を表1に示した。2009年までは九州大学六本松キャンパスが立地していたが、九州大学の福岡市西区への統合移転に伴い、跡地再開発が行われた。表2^{注10)}が示す通り、

福岡市中央区、六本松全体では人口増加が確認できるが、六本松1丁目の六本松4丁目の人口については減少しており、これらは九大移転による影響であると予想で

きる。九州大学移転から8年後の2017年、跡地に、商業施設である六本松421が開業し、周辺には裁判所、福岡市科学館、九州大法科大学院、分譲マンション、シニアマンション等も開業した。表2が示す通り、2015年から2020年にかけて、六本松全域で人口増加と地価上昇が確認できるが、特に六本松4丁目の人口増加幅が相対的に大きく、大学跡地再開発が地域の人口の増加や地価上昇に影響を与えていることが予想される。また、2023年には福岡市営地下鉄七隈線の延伸が行われ、六本松駅が福岡市の中央駅である博多駅と直結した。博多駅からは約15分で到達可能であり、アクセス性の向上と移住者の一層の増加が予想される。

表1 六本松1丁目南方エリアの再開発動向について

2005	福岡市営地下鉄七隈線六本松駅開通
2009	九州大学六本松キャンパス移転
2017	商業施設 六本松421 開業
2023	福岡市営地下鉄七隈線の博多駅への延伸が完了

(筆者作成)

表2 六本松地区における人口・地価の推移

	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年
中央区総人口(人)	151,602	167,100	178,429	192,688	205,501
六本松地区人口合計(人) [1~4丁目]	5,514	6,535	6,657	6,916	8,448
1丁目人口(人)	1,020	962	854	669	787
2丁目人口(人)	1,077	1,220	1,371	1,513	1,625
3丁目人口(人)	1,992	2,579	2,772	3,078	3,115
4丁目人口(人)	1,425	1,774	1,660	1,656	2,921
六本松地区地価(円/m ²)	293,400	240,200	227,666	260,333	436,222

国勢調査(参考文献11)及び公示地価(参考文献12)を元に筆者作成

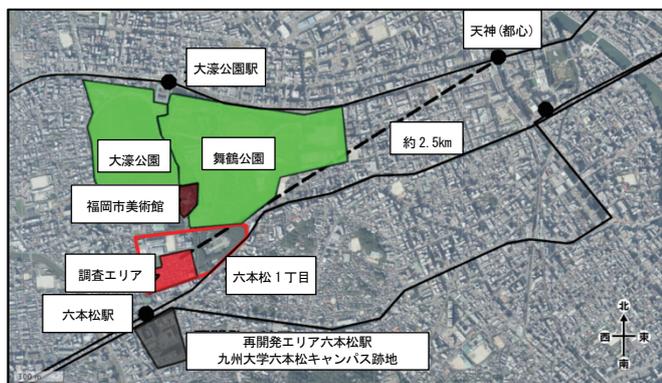


図2 福岡市都心部と六本松1丁目の位置関係図^{注5)}

(Google Map を用いて筆者作成)

2.3. 調査エリアの特殊性による大規模再開発の抑制

同地区には、戦時中・終戦後初期に戦地から帰還した人々が、護国神社から土地を提供され住んでいたとされる^{注9)}。そのため、同住宅地区は、今日までその土地は護国神社に所有されている。同住宅地区の住人、つまり借地人は借地権を持ちながら生活しており、入居時に敷金、毎月地代を護国神社に対して支払う必要がある。また、

借地人が転出に際し護国神社に借地権を返納した場合は、原則として更地にして神社に返納する必要がある^{注10)}。この歴史的背景に紐づく土地所有者の特殊性により、同地区では戦後から今日まで大規模な再開発が行われなかった。前項で示したように、同地区南部のエリアの大学跡地では再開発が進んだが、同地区は再開発の対象エリアとはならず、築年数の長い木造建築物が現存している。

3 調査エリアの物的空間の特徴

3.1 分析の流れ

空間特性と出店店舗特性の関係性の分析にあたり、同地区の建物の密集度、建物構造、建物階層、建物年数を調べた。調査にあたり、福岡市からご提供いただいた都市計画基礎調査(2017年度版データ)の情報を元に、GISで分析を行った。また、他地域と比較した上での六本松1丁目の立ち位置を明確に示すために、六本松1丁目、六本松2丁目、六本松3丁目、六本松4丁目の建物数、建物密度、建物構造、建物階層について同様に集計を行った。尚、建物築年数の他地域との比較については、築年数データ取得が難しかったため、実施していない。

3.2 一戸あたりの建物面積

同地区及びその周辺エリアにおける1戸あたりの建物面積50平方メートル以下の建物分布図を示した。図3が示すとおり、同地区は建物密度が相対的に高く、建物面積の小さい建物が集中していることが確認できた。また、表3が示す通り、調査エリアの建物密度(棟/m²)は0.0077であり、これは六本松2丁目(0.0029)、六本松3丁目(0.0025)、4丁目(0.0013)の数値よりも大きく、どうエリアの建物密集度が高いことが確認できた。

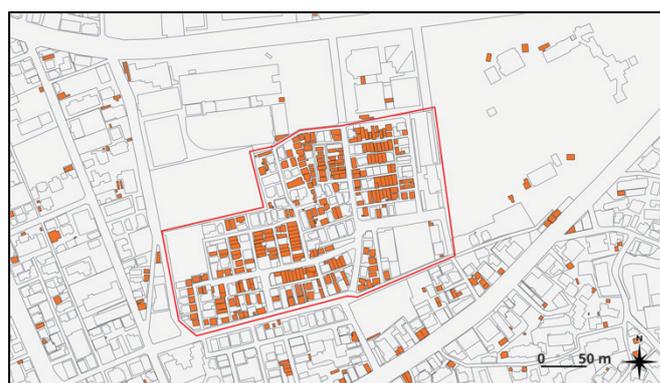


図3 1戸あたりの建物面積50平方メートル以下の建物分布図

(福岡市都市計画基礎調査(2017)を用いて筆者作成)

3.3 建物階層

建物階層については、同地区及びその周辺エリアの3階以下の建物をオレンジ色で示した(図4)。その結果、同地区には3階層以下の建物が集中していることが確認できた。

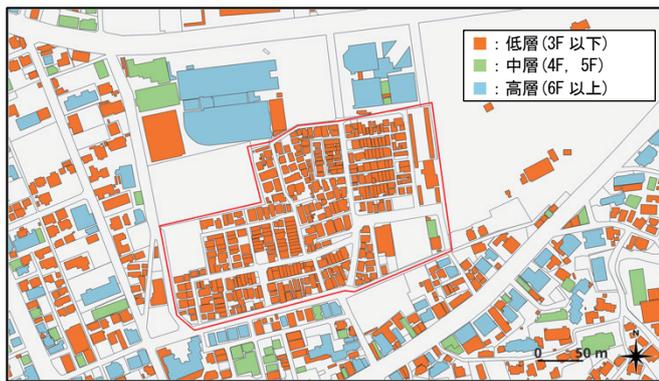


図4 階層別の建物分布図
(福岡市都市計画基礎調査(2017)を用いて筆者作成)

3.4 建物構造

建物構造(図5)について、同地区及びその周辺エリアの建物構造(木造、鉄筋コンクリート、非木造、不明)で示した。その結果、同地区は、周辺地域と比較して木造構造が密集かつ集中しており、鉄筋コンクリート構造の建物が少ないことが確認できた。

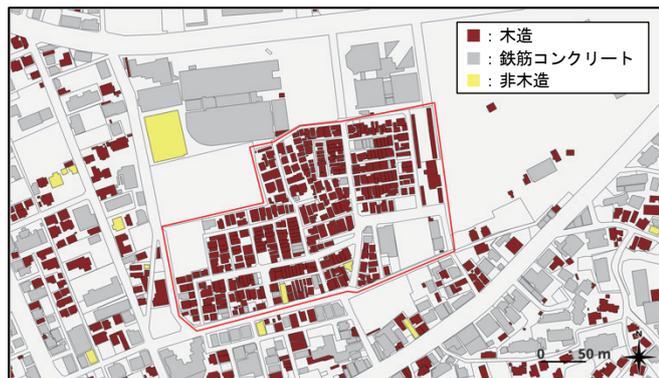


図5 建物構造別分布図
(福岡市都市計画基礎調査(2017)を用いて筆者作成)

3.5 建物築年数

建物築年数については、都市計画基礎調査のデータによって同地区の建物がすべて1993年以前に建てられたことは確認できた。一方で、1993年以前に建てられた建物については、都市計画基礎調査の情報からは正確な築年数は把握できなかった。一方で、戦後から地域住民や店舗、不動産仲介業者への聞き取り調査によると^{注13)}、戦後からこれまで建て替えられたことがほとんどなく、築年数が古い建物が多く現存していることが確認できた。

3.6 調査エリア周辺地域との物的空間の比較

六本松エリアの物的空間について他地域との比較を行ったところ(表3)、調査エリアは他エリアと比較して、建物密度が高く、木造構造割合が著しく高く、鉄筋コンクリート構造割合が著しく低く、低層の割合が著しく高く、高層の割合が著しく低いことが確認できた。尚、六本松

1丁目には護国神社境内や教育施設を含むため、調査エリア(六本松1丁目の住宅地区)と区別して表記している。

表3 周辺地域との物的空間比較

	面積(m ²)	建物総数(棟)	建物密度(棟/m ²)	木造割合(%)	鉄筋コンクリート割合(%)
六本松1丁目	165,731	432	0.0026	87.7	11.6
調査エリア	50,000	386	0.0077	93.3	6.2
六本松2丁目	62,586	180	0.0029	45.0	51.7
六本松3丁目	133,278	333	0.0025	54.1	44.1
六本松4丁目	138,938	183	0.0013	53.6	42.6

	低層割合(%) [3F以下]	中層割合(%) [4F, 5F]	高層割合(%) [6F以上]
六本松1丁目	95.6	1.2	3.2
調査エリア	99.7	0.3	0.0
六本松2丁目	64.4	13.9	21.7
六本松3丁目	79.6	9.3	11.1
六本松4丁目	72.7	11.5	15.8

(福岡市都市計画基礎調査(2017)を用いて筆者作成)

3.7 調査エリアの物的空間の特徴：低層木造密集市街地

調査エリアの空間的特性についてまとめると、①低層・高密である、②一戸あたりの建物面積が小さい、③木造構造の割合が極めて高く、鉄筋コンクリート構造の割合が極めて低い、④築年数が古い、が挙げられる。同地区は、まず前提として、第2章で述べた通り、護国神社がその土地を所有しているため大規模な開発が難しい。加えて、新築を立てる場合は、現行の建築基準法に則って接道義務を守る必要があるが、前述の通り、同地区は一戸あたりの面積が小さく密集しているため、建て替えは容易なく、改修での利活用が現実的あるといえる。

同地区は既往研究で述べられていた築年数の長い木造建物が確認できた。物的空間の特性地区の歴史的背景によって大規模な再開発の実施が難しい点において、既往研究で店舗増加が見られた中崎町や南海難波駅東側との類似性が確認できた。また、ジェントリフィケーションの二段階理論の一段階目で議論されている「古い建物を改修して…」の部分に対応する古い建物の現存も確認できた。したがって、同地区は、ジェントリフィケーション二段階理論における、ジェントリファイヤー流入のための物的空間の一定の特性を満たしているといえる。

4 調査エリアにおける店舗数の推移

4.1 分析の流れ

同地区での店舗数推移を確認するために、研究調査を実施した2023年から過去20年間について、5年おきに事業者数の計測を実施した。計測には、2種類のデータを用いた(表4)。まず、一つ目(表4の項目1)は、ゼンリン株式会社が毎年発行している住宅地図データを用いた。研究調査を実施した2023年を始点とし、5年おきに5枚住宅地図データ(2023年, 2018年, 2013年, 2008年, 2003年)を集め、各年において商業用途の建物数を調べた。尚、商業用途の建物数に、公共施設、宗教関連施

設は含まない。具体的な調査方法としては、氏名表記(片仮名表記、英語表記含む)以外の建物の数を計測した。その結果、表5の結果が出た。ただし、同データは、事業所と店舗の分別が研究者の主観である点、店舗業態の把握が難しい点等の制約があるため、店舗数の正確な把握は難しい。そこで、表4の項目2の調査も実施した。同調査においては、2023年1月にゼンリン株式会社より発行された住宅地図を参考にしながら、研究者が同地区に訪問し(2023年4月・5月)^{注12)}、実地調査と聞き取り調査で出店店舗数及び店舗の業態、出店年度の確認を行った(表5)。尚、出店年度の把握にあたっては、インターネット調査、地区住民・不動産仲介業者への聞き取り調査も並行して実施し、整合性をとった。

表4 店舗数の推移分析に用いたデータの種類

データの種類	データ算出方法と制約
①住宅地図	株式会社ゼンリンが発行する住宅地図を使用。建物上に記載されている名称のうち、個人名・アパート名を除く表記の建物数を数えた。その際、公的機関や公共施設、宗教施設は除外した。尚、個人名と店舗名の判別は研究者の主観に頼るため、店舗数の正確な数値ではない。2023時点の数値については、現地調査含めて数値を示した。
②現地調査、インターネット調査、聞き取り調査	2023年5月時点に出店している店舗について、店舗数と出店年度の調査を実施した。現地調査、インターネット調査、聞き取り調査を実施。

(筆者作成)

4.2. 調査結果：店舗数の増加

表4の調査から、2003年から2023年の期間において、同地区の店舗数が増加していることが確認できる(表5)。特に、2018年から2023年の5年間に於いて、増加幅が相対的に大きい。また、表6が示す通り、2018年から2023年の5年間のうち、2021年と2022年については1年当たりの出店店舗数が10軒を超えており、より顕著な増加が確認できる。

表5 六本松1丁目における店舗数推移

年度(年)	店舗数(店舗)
2003	28
2008	36
2013	38
2018	42
2023	58

(株式会社ゼンリン発行住宅地図・筆者による現地調査を元に作成)



図6 店舗分布(※番号は表5に対応)^{注14)}

(表4 ①②の調査結果を元に筆者作成)

表6 店舗の業態、出店年度、仲介業者、内装施工業者整理

No.	業態	出店年度(年)	出店時期	不動産仲介業者の担当店舗	内装施工業者αの担当店舗	
1	生活	1963	①	-	-	
2	生活	1963		-	-	
3	美容	1975		-	-	
4	美容	1990s		-	-	
5	飲食	1996		-	-	
6	飲食	2008		-	-	
7	美容	2009		-	-	
8	建築内装	2009		-	-	
9	飲食	2012	②	-	-	
10	雑貨	2013		-	-	
11	飲食	2013		-	-	
12	飲食	2014		-	-	
13	飲食	2015		-	-	
14	建築内装	2016		不動産仲介業者 A	○	
15	飲食	2016		-	○	
16	衣類	2018		③	-	-
17	書店	2018			不動産仲介業者 A	○
18	雑貨	2018			不動産仲介業者 A	○
19	雑貨	2018	-		-	
20	飲食	2018	不動産仲介業者 A		(アドバイスのみ)	
21	飲食	2018	-		-	
22	飲食	2018	不動産仲介業者 A		(アドバイスのみ)	
23	デザイン	2018	-		-	
24	衣類	2019	不動産仲介業者 A		○	
25	衣類	2020	-		-	
26	飲食	2020	不動産仲介業者 A	-		
27	飲食	2020	不動産仲介業者 A	-		
28	その他	2020	不動産仲介業者 A	-		
29	雑貨	2021	④	不動産仲介業者 A	-	
30	飲食	2021		不動産仲介業者 A	-	
31	飲食	2021		-	-	
32	飲食	2021		-	-	
33	飲食	2021		-	-	
34	飲食	2021		-	-	
35	飲食	2021		不動産仲介業者 A	-	
36	衣類	2021		-	-	
37	美容	2021		-	-	
38	美容	2021		-	-	
39	書店	2022	不動産仲介業者 A	○		
40	飲食	2022	不動産仲介業者 A	-		
41	飲食	2022	-	-		
42	飲食	2022	-	-		
43	飲食	2022	不動産仲介業者 B	-		
44	飲食	2022	不動産仲介業者 B	-		
45	その他	2022	-	-		
46	その他	2022	-	-		
47	衣類	2022	不動産仲介業者 B	-		
48	衣類	2022	-	-		
49	美容	2022	不動産仲介業者 B	-		
50	占い	2022	不動産仲介業者 A	○		
51	美容	-	-	-	-	
52	美容	-	-	-	-	
53	雑貨	-	-	-	-	
54	美容	-	-	-	-	
55	美容	-	-	-	-	
56	美容	-	-	-	-	
57	飲食	-	-	-	-	
58	教育	-	-	-	-	

※-は不明を指す。今後、継続して調査を実施する予定(筆者による聞き取り調査を元に筆者作成)

5. 店舗の賃料、業態、出店動機・趣向について

5.1. 分析の流れ

まず、表5・表6の調査結果で算出された出店年度を踏まえ、表7で示す通り、店舗を5つの出店時期に分類して表にまとめた。九州大学移転以前に出店した店舗(2009年以前に出店した店舗)を「出店時期①」、九州大学キャンパス跡地の再開発による商業施設の開業年より前に出店した店舗(2010年～2017年)を「出店時期②」、商業施設開業後3年以内で比較的增加幅が緩やかな時期(2018年～2020年)を「出店時期③」、2020年以降の店舗増加が顕著な時期に出店した店舗(2021年・2022年)を「出店時期④」と定義した。出店年度把握ができなかった8店舗は「出店年度不明」と記載している。サンプリングでは、各出店時期において無作為に選んだ約5店舗に対してインタビューを打診し、その中から30分以上聞き取り調査を了承していただいた2～3店舗を記載している。尚、本著スアは、出店数の母数に対して聞き取り調査実施店舗数が著しく少ないため、今後、聞き取り調査先店舗数を増やして妥当性の向上を図る。

表7 出店店舗の出店年度別分類

店舗の分類：出店時期	店舗数	調査実施店舗
①九州大学移転以前に出店した店舗(～2009年)	8	店舗A, 店舗B
②商業施設開業以前に出店した店舗(2010年～2017年)	7	店舗C, 店舗D
③商業施設開業後3年以内に出店した店舗(2018年～2020年)	13	店舗E, 店舗F, 店舗G,
④2020年以降に出店した店舗(2021年～)	22	店舗H, 店舗I
出店年度不明	8	実施なし

(表6を元に筆者作成)

次に、出店時期①から出店時期④に出店した店舗について、それぞれ2～3店舗に対して聞き取り調査を実施した。聞き取り調査では、賃料に加えて、①同地区に出店した動機、②事業主のこだわりや趣向、③同地区の他店舗の印象について、半構造化インタビューの手法を用いて行った。

賃料の把握については、聞き取り調査でデータを収集した。聞き取り調査を用いた理由は、①六本松1丁目に限定した地価の入手が難しいため、②同地区は護国神社の借地であり、地価の情報が公開されづらいため、③同地区の物件についてインターネット上で情報入手が極めて困難なため、である。尚、聞き取り調査においては、データの整合性を可能な限り上げるため、店舗、不動産仲介業者、内装施工業者の3者に聞き取りを行い、多角的な視点から検証をすることで整合性をとった。尚、賃料については店舗のプライバシーに関わるため詳細は明記できないため、2015年前後出店店舗の賃料をN^{注15)}と置き、それ以外の店舗については相対的な値で示した。

店舗の出店動機や店舗事業主の特性・趣向の調査につ

いても、出店時期①から出店時期④から各々2～3店舗ずつ、店舗Aから店舗Iに聞き取り調査を実施した。

5.2 聞き取り調査データの制約

本研究においては、聞き取り調査先店舗数を十分に確保できなかったため、不動産仲介業者及び内装施工業者に対して補填的に聞き取り調査を実施することでデータの妥当性の向上を図った。例えば、出店時期③の店舗については、12店舗中の3店舗(約4分の1)に対して直接聞き取り調査を行い、それを補填する形で、出店時期③に出店した店舗母数の6割以上を仲介した不動産仲介業者A、出店時期③に出店した店舗の約4割の内装施工に携わった内装施工業者αに聞き取り調査を実施することでデータの妥当性の向上を図った。このアプローチによって、出店時期③に関するデータの妥当性は最低限確保できているといえる。一方で、出店時期④については、出店数の母数に対して聞き取り調査先店舗数が少なく、今後の調査において、聞き取り調査先店舗数を増やす必要がある。

5.3 調査結果：賃料について

まず、店舗A～店舗Iの賃料については、表8に示した通りである。同地区の賃料の仕組みについて改めて整理すると、同地区の土地の所有者は護国神社であり、建物の所有者は借地人である。借地人は、護国神社に借地料を支払う必要がある。同地区の店舗は、借地人から建物を借用しているため、店舗が支払う賃料は借地人の設定する金額に依拠する。

聞き取り調査の結果、表8が示す結果となった。表が示す通り、出店時期①の店舗については借地人と店舗事業主が一致しており、賃料支払いが発生していない。次に、出店時期②と出店時期③の店舗については、賃料N前後の賃料を支払っていたことが確認できた。また、出店時期③の時期に出店していた店舗の6割以上を仲介していた不動産仲介Aの話によると、出店時期の賃料はN前後の安価なものであったことが確認できた他、内装施工業者αも「個人で事業ができるくらいの賃料」と発言しており、出店時期③より以前の賃料は一般的に見ても手頃な価格であったといえる。最後に、出店時期④の賃料については、2Nから3Nの数値を示しており、相対的に賃料が上昇していることが確認できる。また、不動産仲介業者Aや内装施工業者αの話によると、賃料は出店時期②や出店時期③の頃に加え、全体的に2倍以上、高いところでは約4倍に上昇していると言及しており、出店時期④では賃料が上昇していることが確認できる。また、出店時期④の時期において、地方フランチャイズ店や企業経営の店舗も参入していることが確認できており、この点からも比較的資力が大きい店舗が進出する程の賃料に上昇していることが推測できる。

表8 聞き取り調査対象店舗の賃料について

店舗	出店時期	建物所有 / 賃料
店舗A	①	借地人 / 借地料のみ
店舗B	①	借地人 / 借地料のみ
店舗C	②	賃貸 / 賃料：N
店舗D	②	賃貸 / 賃料：N前後
店舗E	③	賃貸 / 賃料：2N
店舗F	③	賃貸 / 賃料：N前後
店舗G	③	賃貸 / N前後
店舗H	④	賃貸 / 2N 前後
店舗I	④	賃貸 / 3N 前後

(筆者による聞き取り調査を元に筆者作成)

5.4 調査結果：出店動機と事業主の趣向・特性について

次に、出店動機や事業主の趣向特性について聞き取り調査を実施したところ、表9の結果が得られた。まず、出店時期①の店舗については、先代から受け継いだ店舗であった。出店時期②と出店時期③の店舗については、賃料の低さやリノベーションが可能である点、街の雰囲気等を魅力に感じて進出していた。出店時期②と③で出店した店舗に等しく共通している点としては「賃料の安さ」と「店舗改修ができる点」が挙げられる。また、出店時期②と出店時期③に出店した店舗については、収益性や市場性を第一義的に置かず、低い賃料の建物を改修しながら、自身の専門性や独自性、こだわりを表現するような人物像が浮かび上がった。このような市場性・収益性を第一義におかず、独自性を持って事業活動をする者を「アルチザン(ARTISAN)」定義する。出店時期④の店舗については、店舗の出店動機に対してより詳細な調査が必要であるが、表8が示すように賃料が増加している他、フランチャイズ店の出店も確認できることから、出店動機や事業主の趣向特性について異なる結果が出る可能性がある。

6 不動産仲介業者・内装施工業者の役割

6.1 分析の流れ

店舗の出店動機や事業主の趣向特性について多角的に検討するために、同地区に物件を紹介している不動産仲介業者A、不動産仲介業者B、同地区で物件の内装施工に関わる内装施工業者αに聞き取り調査を行い(表10参照)、同地区の物件を紹介する事業主の条件・特徴について異なる視点から理解を図った。上記3者が不動産仲介もしくは内装施工を実施した店舗については、表5を参照すること。尚、本調査は、半構造化インタビューの手法を用いて行った。

不動産仲介業者A・B及び内装施工業者αへの聞き取り調査においては、各々の仕事内容、同地区や同地区に出店する店舗の印象等について聞き取りを行なった。

表9 聞き取り調査先店舗の事業業態、出店動機、趣向

店舗	出店時期	業態
店舗A	出店時期①	業態：生活関連
①1960年代に出店した店舗で、同地区に立地していた実家を改修して店舗にしたのが理由。 ②店舗の顧客は近隣に住む者が多く、自分のペースで進める。 ③移転前は学生とも多く交流があり、移転によって寂しくなった。九州大学があった頃が一番良かった。商業施設ができたことで、「昔は、学生以外は通り過ぎる町」だったのが、若い人の町になって、休日はよく町を散歩する人をみるようになった。		
店舗B	出店時期①	業態：美容
①先代から同地区で店舗を運営しており、それを引き継いだ。 ②クリーニングをしている。店舗の顧客は近隣に住む者が多い。 ③移転前は学生街だったが、九大が移転した数年は人通りが少なかった。 ④建物所有(借地人)、賃料なし、借地代のみ。		
店舗C	出店時期②	業態：飲食
①元々六本松2丁目に出店していたが、店舗面積が狭く、賃料が高かった点を理由に六本松1丁目に移転。路地裏や昭和っぽい雰囲気が気に入ったのと、賃料が低いのが魅力的だった。 ②人の真似は絶対しない。自分のしたいことをする。他所にないことをする。できる限り安い値段設定で美味しいものを提供したい。 ③路地が魅力的。最近(2023年5月時点)の六本松1丁目は壊れてきている。昔の大名親皇孝通りみたいになっている気がする。今の路地や昭和っぽい雰囲気が残ってほしい。		
店舗D	出店時期②	業態：書店
①美術館が近く、路地があり、アートとしてのポテンシャルがある。また、交通アクセスも良い。ビルだとフラット入れず、事業主の顔も見えないため、六本松1丁目は事業を行いやすかった。また、古い家が改装できることも可能性がある。 ②一つのトピックに特化して、事業をしている。誰でもウェルカムではない。お客さんを選ぶ。取材や写真撮影は一切お断りしている。 ③文化的要素が高い。前向きで信念があり、専門分野がはっきりしている人が多い。近年では家賃が上がっている。		
店舗E	出店時期③	業態：飲食
①元々六本松にこだわりはなかった。不動産仲介業者Aに紹介してもらったことが1番の理由。現地で見ただけに気に入って出店を決めた。賃料が安いことも理由の一つ。 ②同業他社と競争はしない。自分だけに提供できるものを提供できるように意識している。 ③六本松1丁目は、やりたいことをやっている人が多い印象。「これやったら商売成り立つ」のような収益性を第一義でビジネスをしていない。		
店舗F	出店時期③	業態：衣類
①賃料が高かったことが一番の理由。町の雰囲気も良かった。 ②事業が一つのものに特化している。多くのお客さんが来る必要はない。お客さん一人一人との会話の時間を大切にしたい。 ③こだわりが強い。何か一つのものに特化している人が多い。独自性・専門性が強いお店が多い。		
店舗G	出店時期③	業態：衣類
①歩いた時に雰囲気が良かった雰囲気が良かったのが1番の理由。雰囲気の良さを踏まえると、家賃も安かった。大濠公園への訪問客が多いことや、近隣で再開発が進んで盛り上がっていることも理由。また、お店がちょうど増えていたのも理由の一つ。 ②前職でも飲食をしたいたわけではないので、福岡に出店して学びながら進めようと考えていた。 ③雰囲気が良い。最近は若い人たちも多い。		
店舗H	出店時期④	業態：美容
①マンションが建たず、大きい店舗も建てづらいため、店同士の規模の差が出づらいことが理由。店舗の内容・技術で戦える。地下鉄のアクセスが良く、家賃が安い。家賃を抑えて、内装にお金をかけることができた。 ②新規の顧客は基本取らない。自分のペースで進めている。 ③六本松1丁目は人通りが多い地区ではないため、美容関連の店舗については既にお客さんがついている店舗・個人が出店する機会が多いのでは。		
店舗I	出店時期④	業態：飲食
①ターゲット顧客層である子ども連れ家族が近隣に住んでいるため。 ②店舗はフランチャイズ展開しており、他地区でも系列店がある。大濠公園や神社にも近く、テイクアウトで購入してくれる顧客もねらいの一つ。六本松1丁目はイートインができるお店が少ないので、改装してイートインの場所をつくっている。 ③おしゃれなお店が多い。ナチュラルな雰囲気のお店が多い。		

(筆者による聞き取り調査を元に筆者作成)

表 10 不動産仲介業者及び内装施工業者の概要

聞き取り調査対象	同地区における仲介あるいは内装件数	実施年度
不動産仲介業者 A	15 店舗	2016(1 店舗), 2018(4 店舗), 2019(1 店舗), 2020(3 店舗), 2021(3 店舗), 2022(3 店舗)
不動産仲介業者 B	4 店舗	2022(4 店舗)
内装施工業者 α	7 店舗	2016(2 店舗), 2018(2 店舗), 2022(1 店舗), 2023(1 店舗)

(筆者による聞き取り調査を元に筆者作成)

6.2 不動産仲介業者 A の特徴・役割について

(1) 不動産仲介業者 A の概要 :

まず、不動産仲介業者 A への聞き取り調査を実施した。不動産仲介業者 A は、2016 年前後から同地区の物件を紹介し始め、これまで紹介した同地区の物件の数は計 14 軒である。同氏は、福岡市内で物件を改修して、店舗や住居として貸し出しており、事業主や店舗、クリエイティブ関連の人のつながりを多く持っている。

(2) 同地区に出店する事業主の特徴について :

同氏は、同地区の物件を紹介する事業主の条件・特徴について、建物が古く、内装施工をする必要があるため、古い建物や空間を使いこなせるアート感覚のある人が多いとした。また、建物が密集しているため、一定のコミュニケーション力があり、近所付き合いができる人が適しているとした。例えば、同氏が店舗 D に物件を紹介した理由は、美術館が近く、路地があり、文化的要素が強いからである。また、同地区の物件については、不特定多数が閲覧できるウェブサイトに掲載はせず、同地区と相性が良い事業主に対して個別に紹介している。これは、同氏が同地区を「専門店街にしたい」、「美術館のような町にしたい」という思いからきており、そのためには、同地区に「個性的な事業主」、「ものづくりやクリエイティブな人」、「市場性ではない(お金を稼ぐことを第一の目的とせず)、面白いことをしたい人」が入ることが重要であるとした。また、同氏は 2020 年以降の賃金の上昇について、「2016 年前後はものすごく家賃が安かった。アーティストや面白い人が入居することができた。だけど、今(2023 年 5 月)では家賃が 2 倍くらいになっており、これが今後の六本松 1 丁目の課題になると思う。家賃が上がりすぎると、企業やフランチャイズ店しか入れなくなる」と発言していた。

(3) インタビュー結果に基づく分析 :

上記が示す通り、不動産仲介業者 A が言及する同地区に適した店舗や仲介している事業主の趣向や特性が、6 章の店舗への聞き取り調査の結果や「Artisan」の趣向や特性と類似している。不動産仲介業者 A は、出店時期③において店舗に物件を多く紹介していたことから、出店

時期③の事業主が「Artisan」のような特徴を持っていることが示唆される。また、賃料が高騰化すると流入する店舗の種類が変わる可能性がある点に関する発言から、2020 年以降は、ジェントリフィケーション二段階理論の二段階目への移行期である可能性が示唆される。

6.3 不動産仲介業者 B の特徴・役割について

(1) 不動産仲介業者 B の概要 :

次に、不動産仲介業者 B に聞き取りを行った。不動産仲介業者 B は、2022 年に物件を紹介し始め、これまでに紹介した物件の数は計 4 軒である。同氏は、福岡市内で古いビルを改修して、店舗や住居を間貸しているため、事業主や店舗、クリエイティブ関連の人のつながりを多く持っている。

(2) 同地区に出店する事業主の特徴について :

同氏は、同地区に進出を希望する事業主について、「自分達で改修をしたい人」や「クローズでディープな町が好きの人」、「ワンオペでやっている人」が多いとした。理由は、賃料が相対的に低く、一日の顧客が限られているため、個人のペースで事業を行いたい人に適しているためである。

(3) インタビュー結果に基づく分析 :

上記が示す通り、進出店舗が魅力に感じている物件の改修が可能である点、街の雰囲気等の物的空間の特徴と一致していることが確認できる。また、事業の特性として、拡張性が強いものではなく、個人のペースに即したスピード感が適している可能性が示唆される。

6.4 内装施工業者 α の特徴・役割について

(1) 内装施工業者 α の概要 :

内装施工業者 α は、2016 年に初めて同地区の物件に携わった。同地区に携わった経緯は、不動産仲介業者 A からの紹介であり、同氏は不動産仲介業者 A の 14 軒の物件のうち、7 軒を同氏が手がけている。

(2) 同氏の取引先選定基準と事業主の特徴について :

同氏は、地区に限って仕事を受けることはしていないため、同地区に対するこだわりも強くあるわけではないとした。一方で、取引先の選定においては、いくつか明確な基準を持っていることがわかった。一つ目は、知人もしくは過去の取引先の紹介である点である。内装は、一定期間を要し、材料費や人件費のコストがかかる長期的でリスクがある仕事であるため、事業主の人柄が良く、「この人に協力したいな」や「ここの仕事を受けたいな」という事業主であることが必要条件とした。個人経営店舗の人気は事業主の人柄と直結するため、事業主の人柄の良い店の仕事を受けると、中長期的に自分の手がけた店舗が人気になることが多いため、そういった面でも事業主の人柄は重要であると発言している。二つ目は、「新

しいつながりや新しい発見のような、お金じゃない何かを持っている人」を選定基準にしているとした。その理由は、「お金以外の物差しを持って勝負挑戦するという人の方が後々、将来的な仕事にとってプラスになる」からであるとした。同氏は、これまでの取引先の事業主・事業主の特徴として、「どの分野でも平均80点取れる人ではなく、1つの分野のスペシャリスト」、「独自性・専門性が高い」、「～にこだわりが強い」、「センスが良い」人が多いとした。同内装施工業者は、内装施工を事業主や事業主と一緒に進める仕事の進め方をとっているが、センスの良い事業主や事業主の仕事を受けることで、店舗の内装に事業主・事業主のこだわりや趣向が反映され、最終的に良い内装になることが多いとしている。

(3) インタビュー結果に基づく分析：

上記が示す通り、内装施工業者αが言及している同地区に適した店舗や、仲介している事業主・事業主の趣向や特性が、6章の店舗への聞き取り調査の結果や「Artisan」の趣向や特性と類似している。ここから、内装施工業者αが内装を手がけた店舗の事業主は、「Artisan」のような特徴を持っていることが示唆される。また、内装施工業者αは、出店時期③に出店した13店舗のうち5店舗の内装施工に関与しているため、出店時期③の店舗が同様の特徴を持っていることが言える。

6.5 「アルチザン」と「ナビゲーター」の関係性

店舗と不動産仲介業者・内装施工業者への聞き取り調査を踏まえると、出店時期③において、「アルチザン」の特徴をもつ店舗の出店が確認できた。「アルチザン」の出店については、同地区の物的空間に惹きつけられたことに加え、不動産仲介業者や内装施工業者のような仲介者の貢献が大きい。彼らは、同地区へ出店する店舗の特性や趣向のフィルタリングとなり、同地区へ出店する店舗の特性や趣向を限定し、方向づけた。「アルチザン」のような特性・趣向を持つ事業主の同地区への出店を後押しした不動産仲介業者や内装施工業者のような仲介者を「ナビゲーター」と定義する。「ナビゲーター」は、店舗出店を促し、エリアの独自性を高めるという意味では、ジェントリフィケーション二段階理論の一段階目の初期フェーズでの店舗出店に貢献する役割を担っていることが示唆される。

7 考察とまとめ：店舗増加メカニズムの考察

本研究は、再開発エリアに隣接している密集市街地における小規模店舗の増加メカニズムを明らかにすることを目的としている。その調査エリアとして、近年小規模店舗が増加している福岡県福岡市六本松1丁目を取り上げた。本章では、同地区の店舗数増加が、物的空間や「アルチザン」の趣向・特性、「ナビゲーター」の役割等がど

のようなメカニズムで貢献しているかについて考察する。

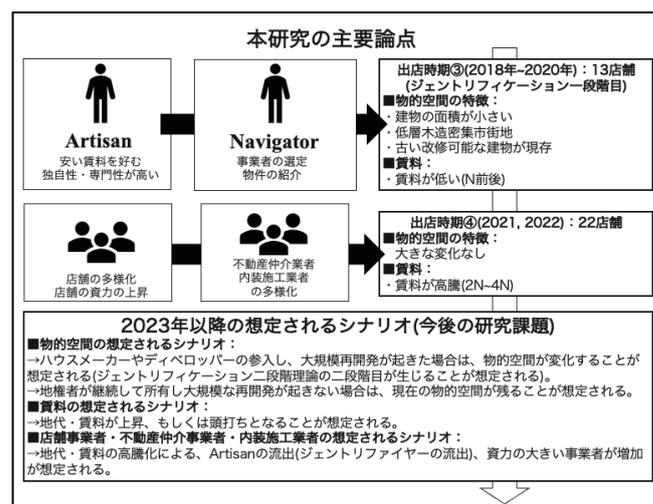


図7 店舗増加メカニズムの概略図（筆者作成）

まず、物的空間について、調査エリアは周辺地域の物的空間と比較して特殊である(表3参照)。具体的には、建物密度が高く、木造構造の建物割合が著しく高く、低層(3F以下)建物の割合が著しく高く、古い建築が現存している。これは、既往研究で取り上げられた大阪市の中崎町などで見られる「築年数が長い木造構造の建物が多く現存している点」や「賃料が周辺地域と比較して相対的に低い点」等の物的空間の特徴と類似しており、同地区も店舗増加に必要な物的空間の一定の特徴を持っていると言える。これは、ジェントリフィケーションの二段階理論の一段階目における、「賃料が安く、改修可能な物件にジェントリファイヤーが流入する」という指摘とも一致しており、同地区の物的空間の特徴が地区の活性化に貢献していると言える。一方で、出店時期④の賃料上昇後の出店動機については、サンプル数が少なく、本研究でその要因の把握には至っていない。ジェントリフィケーションの二段階理論の二段階目では、賃料が上昇し、ハウスメーカーやディベロッパーなどのステークホルダーが進出し、ジェントリファイヤーの撤退が余儀なくされるという指摘であった。しかしながら、同地区については、護国神社がその土地を所有している特殊性ゆえ、ジェントリフィケーションの二段階目が発生しない可能性も考えられる。同地区での調査を続け、その経過を追いたい。

次に、事業主の趣向特性については、出店時期③の店舗増加の初期段階にて、類似した趣向特性を持つ事業主の流入が確認できた。彼らは、「収益性や市場性を第一義的に置かず、低い賃料の建物を改修しながら、自身の専門性や独自性、こだわりを表現するような人物像」である「アルチザン」の特徴を持っていた。ジェントリフィケーション二段階理論では、ジェントリフィケーションの初期段階に「衰退した土地を更新する財力」と「衰退

した都市に入り込むリベラルな選好」を有しているジェントリファイヤーが流入し、地区のブランディングが向上し、ジェントリフィケーションが進むと指摘されているが、「アルチザン」も類似した特徴を持っているといえる。一方で、「アルチザン」が同地区のブランディングの向上への寄与や、後発店舗の流入に貢献した証左について、本研究の調査では十分に確認できなかった。他地域における「アルチザン」の特徴を持った店舗の有無、「アルチザン」の具体的な定義づけ等については、今後の調査を通して明らかにしていきたい。

次に、不動産仲介業者 A や内装施工業者 α （「ナビゲーター」）が、出店時期③における店舗進出に高い割合で関与しており、同地区への店舗進出に貢献していることが確認できた。彼らは、同地区に進出する店舗を趣向や特性に応じて選定する「フィルタリング」の役割を担っており、特に「アルチザン」の特徴をもつ事業主の進出に貢献していた。既往研究の中崎町の事例においては、キーパーソンが新規店舗の出店や認知度向上に貢献していることが指摘されていたが、本研究の調査エリアにおいては、「ナビゲーター」が同様の役割を担っていることが示唆される。一方で、出店時期④においては、進出店舗の全体母数におけるナビゲーターの関与店舗数の割合は大きく減少しており、他の不動産仲介業者や内装施工業者の進出が予想される。今後の調査において、出店時期④の出店動機や事業主の趣向特性の変化、ナビゲーターの役割の変化などに注視して調査を進めていきたい。

本研究においては、2020 年以前の賃料が相対的に低い時期に進出した店舗の出店動機と地区条件の関係性については一定の視座が得られたが、2020 年以降の賃料上昇後の店舗の出店動機や増加メカニズムについては十分な結果が得られなかった。今後、2020 年以降に出店した店舗に対して聞き取り調査を実施し、高い賃料でも出店する動機やその成果について、より詳細に調査分析をする必要がある。また、アルチザンやナビゲーターのより具体的な向けては、他地区を参考にしながら調査・検討を進めていきたい。

注

注1) 参考文献 1)2) を参照

注2) 参考文献 3)4)5) を参照

注3) 本研究では、福岡市の都心と天神交差点付近に置く。天神交差点周辺には、福岡市役所や大型商業施設が立地しており、近年では、「天神ビッグバン」という名前の再開発プロジェクトも進んでいる。

注4) 国土地理院 GIS マップを使用して測量。同サイトでは、地球を回転楕円体とみなした近似式にて計算。

注5) 筆者作成。国土地理院 GIS マップを使用。

注6) 国土地理院 GIS マップを使用して測量。同サイトでは、地球を回転楕円体とみなした近似式にて計算。

注7) 筆者作成。国土地理院 GIS マップを使用。

注8) ゼンリン株式会社が出版する住宅地図(2023 年 1 月発行)を使用し、研究者が建物数を数えた。

注9) 戦後から同地区に住んでいる地域住民へのインタビュー調査参照。2023 年 5 月 18 日実施。

注10) 地区に住んでいる地域住民へのインタビュー調査参照。2023 年 4 月 21 日実施。

注11) 参考文献 11) と参考文献 12)、参考文献 13) を参照して、表 3 を作成した。地価については、株式会社 Land Price Japan がまとめたウェブサイト参照し、六本松の公示地価・基準地価の平均値を記載した。

注12) 現地調査・聞き取り調査を実施。現地実施日：2023 年 4 月 13 日、4 月 14 日、5 月 15 日、5 月 16 日、5 月 17 日、5 月 18 日、5 月 19 日。インターネット調査は 2023 年 3 月～2023 年 5 月実施。

注13) 不動産仲介業者 A に対して聞き取り調査を実施。現地実施日：2023 年 4 月 17 日。

注14) 筆者作成。六本松 1 丁目の出店店舗データを元に作成。

注15) 賃料はテナントのプライバシーの保護の観点から具体的な数値は表記しない。

謝辞

この研究に関して、調査に協力して下さった六本松 1 丁目の店舗、不動産仲介業者、内装施工業者の方々に深く感謝いたします。また、九州大学次世代研究者挑戦的研究プログラムによる研究費や生活費の支援についても、この場を持って深く感謝申し上げます。

参考文献

- 1) Florida, R. L., & Iguchi, N. (2009). クリエイティブ都市論—創造性は居心地のよい場所を求める。ダイヤモンド社。
- 2) Westlund, H., Haas, T., Kobayashi, K., Tsutsumi, K., & Matsushima, K. (2019). ポストアーバン都市・地域論。ウェッジ。
- 3) 小川宏樹, 藤原弘樹(2018). 小規模店舗が集積する南海難波駅東側の形成過程とその都市計画的要因. 公益社団法人 日本都市計画学会 都市計画報告集 Vol. 17, No. 2, p181-188
- 4) 前田陽子, 瀬田文彦(2012). 中崎地区における新しい店舗と既存コミュニティの関係に関する一考察—長屋再生型店舗の集積形成とプロセスと地元住民との関係性に着目して—. 公益社団

法人日本都市計画学会 都市計画論文集,
vol. 47 no. 3, p. 559-564.

- 5) 熊谷亮平(2017). 住商混在型木密地域におけるリノベーション構法とその集積効果, 住総研 研究論文集Vol. 43, p23-34
- 6) 篠田なつき, 松村暢彦, 鳴海邦碩(2008). 密集市街地における住居コンバージョン店舗集積地区の空間印象評価に関する研究-大阪市中之崎町地区を事例として-. 日本都市計画学会 都市計画論文集 Vol. 43.3 p181-188
- 7) 方田賢志, 宮岸幸正(2003). 中之崎町の店舗特性と住民、利用者の意識調査. 日本建築学会近畿支部研究報告集
- 8) 福岡市(2023). 福岡市推計人口.
<https://www.city.fukuoka.lg.jp/soki/tokeichiosa/shisei/toukei/jinkou/jinnkousokuhou.html>, アクセス日: 2023年5月1日
- 9) 大濠公園公式ウェブサイト、url:
<https://www.midorimachi.jp/maiduru/abouts/feature/#sec9>, アクセス日時: 2023年5月1日
- 10) 舞鶴公園公式ウェブサイト、url:
<https://www.midorimachi.jp/maiduru/>、アクセス日時: 2023年5月1日
- 11) 総務省統計局国勢調査(2000年, 2005年, 2010年, 2015年, 2020年)
- 12) 国土交通省, 公示地価・基準地価(2000年, 2005年, 2010年, 2015年, 2020年)
- 13) 株式会社Land Price Japan(2023), 土地価格相場がわかる土地代データ(六本松), アクセス日: 2023年5月1日
- 14) ゼンリン株式会社(2003, 2008, 2013, 2018, 2023年), ゼンリン住宅地図, 福岡県福岡市中央区
- 15) 福岡市(2017). 都市計画基礎調査

(受理: 令和5年5月25日)

