

第十二屆全國高中地理奧林匹亞 團體組小論文

「捷奏翔起」

探討捷運東門站的開通對永康街商業區之影響

摘要

2012年9月30日新聞報導「捷運東門站的開通，為永康街商業區帶來莫大的人潮與可觀的商機」，研究者欲探究捷運東門站的開通是否帶給永康街商業區正面或負面影響？其影響的程度與層面為何？且商業區中心為何？是否可能有特定影響因素導致商業區中心的轉移？

研究者參考文獻資料並進行訪談，了解永康街商業區範圍之形成過程，發現其主要由「永康公園」為中心，逐漸往周遭擴張以致形成今日的樣貌。

其次，研究者設計了消費者問卷及店家問卷進行問卷調查。根據問卷統計結果，商業區以附近公司行號之年輕女性為主要消費族群。使用交通工具方面，捷運東門站開通前，公車使用率佔最高比重；開通後，多數受訪者轉而搭乘捷運抵達本商業區，尤其原先搭乘捷運至附近車站再步行至本商業區之消費者，轉而改搭至東門站之比例為70%。

其三，在人潮變化方面，整體平均造訪次數為正成長，且受到人潮增加導致在空間擴散方面，發現特別是位於信義路二段兩旁的店家數量明顯增加，多數消費者也認同永康街商業區內的商店數量和種類、以及所提供商品或服務的種類均增加。研究者判定捷運東門站的開通確實提升了整個商業區的易達性，且推測交通易達性影響了其商業機能的提升。

最後，消費者過度集中於規模較大之「老字號」進行消費，導致規模較小的商家出現邊緣化的趨勢；而捷運出入口位置的設立，亦造成消費人潮增加，更影響了人潮空間分布不均的現象，也確實影響了周邊商家的競爭力，使部分商家替換速度加快，進而改變了本商業區原以「永康公園」為中心的擴張現象，其商業區中心有逐漸往「捷運東門站5號出入口」移轉的趨向。

目次

第壹章 緒論

第一節 研究動機

第二節 研究目的

第三節 研究流程與方法

第四節 研究區域

第貳章 研究內容

第一節 了解永康街目前商業區範圍的形成過程。

第二節 了解消費者交通習慣與光顧意願可能對永康街商業區造成的影響與改變。

第三節 分析永康街商業區商業機能的變化及商業區範圍的空間擴散或轉移情形。

第參章 討論與結論

第肆章 參考資料

第伍章 附錄

第壹章 緒論

第一節 研究動機

2012 年十月捷運東門站通車後，中和線串聯新莊蘆洲線。位處接連兩線的關鍵——東門站，恰巧座落於有著深厚歷史的「永康街商業區」。該商業區深遠的歷史發展、多樣的美食選擇、豐富的古玩藝品、蓊蓊的永康公園、溫暖的人情味……皆深深吸引著我們。

一方面，因為捷運開通的便利，使得我們不必再經由公車複雜的轉乘過程，而得以十分輕鬆的方式抵達該商業區。再加上自從捷運東門站通車後，各大媒體報導接連不斷，紛紛指出通車後，給了永康街商業區帶來莫大的人潮與可觀的商機。以上，令我們不禁好奇，捷運東門站的開通是否帶給永康街商業區正面或負面影響？其影響的程度與層面為何？此為本研究動機之一。

隨著捷運東門站的開通，我們注意到原本以「永康公園」為中心的商業區，其商業區中心開始逐漸往捷運站的出入口附近轉移的趨勢。是否有特定影響因素導致這樣的轉移型態？此為本研究動機之二。

第二節 研究目的

首先，我們利用歷史地圖與文獻的分析，了解永康街目前商業區範圍的形成過程。其次，為探討捷運東門站對於永康街商業區的影響，我們藉由訪談、店家問卷與消費者問卷的資料分析，了解消費者交通習慣與光顧意願可能對永康街商業區造成的影響與改變。最後，藉由上述資料來討論永康街商業區商業機能的變化及商業區範圍的空間擴散或轉移情形。

本研究此處所指稱的「商圈」，原在地理學術界的定義係指「商業聚集中心（商業區）及顧客來源範圍」；但行政院商業司及民間所指稱的「商圈」通常僅代表眾多商業聚集的區域，其概念和「商業區」有所混淆。為配合永康發展協會所制定的「永康商圈」範圍，因此我們將在本研究中所提及的永康商圈皆定義為「永康街商業區」，來指稱由當地店家聚集所形成的區域範圍。

另關於「商業機能」的討論，王志成（2013）定義為「商流、物流、金流以及資訊流」；維基百科「商場」的定義中亦提及「…其他具有凝聚消費人群，促進購物與消費之相關商業機能，如娛樂、文教、餐旅、交通運輸、公共行政等服務設施…」；楊婷嫻（2004）則說明「商業機能活動常常有聚集的現象……可吸引更多的消費者及商業機會，所以從商店數及優先佔位店家的比較可以看出某些類型的商業活動聚集在那些路段上。」綜合以上定義，本研究評估商業機能的指標為「商品及商店種類的變化」。

綜合以上文字敘述，可將本研究目的歸納為以下三點：

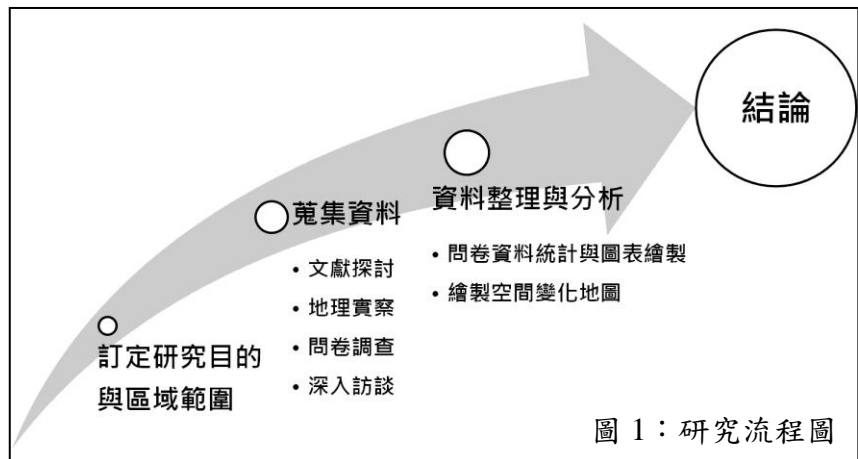
- 一、了解永康街目前商業區範圍的形成過程。
- 二、了解消費者交通習慣與光顧意願可能對永康街商業區造成的影響與改變。
- 三、分析永康街商業區商業機能的變化及商業區範圍的空間擴散或轉移情形。

第三節 研究流程與方法

一、文獻資料蒐集：蒐集相關新聞報導、雜誌篇章、書籍，了解永康街的相關歷史文獻記載，認識永康街商業區的發展歷程與擴張；閱覽《商業週刊》對於永康街的相關介紹，了解該商業區的歷史發展與巷弄內的特色商店；查閱關於捷運東門站開通的相關報導，透過媒體得知外界對於捷運開通的觀感。

二、地圖的比較：蒐集歷史地圖和現今地圖來討論永康社區的商業區型態的改變及發展。

三、地理實察：包含觀察研究區內人潮的時空分布特徵、商家分布型態及捷運東門站出入口與人潮之相對流量比對等統計資料的蒐集；深入訪談當地店家、消費者、時任台北市大永康商圈文化協進會執行長 周清永先生；進行問卷調查，討論消費者與店家所受到的影響。



第四節 研究區域



第貳章 研究內容

第一節 了解永康街目前商業區範圍的形成過程

自清乾隆年間(西元 1765 年)瑠公圳鑿成,早期的永康街受惠於從公館分出的支流灌溉,呈現農舍零星散布之景象,此種村落型態維持約 100 多年。日治時期,被日本政府規劃為總督府的官舍區,而當時的永康里與福住里合稱為「福住町」(見圖 3)。由於這個緣故,永康街除了商業娛樂的色彩外,更多了一份濃厚的人文氣息。

民國 30 年代,國民政府來台,福住町仍為政府的官舍區,再加上鄰近的青田街、溫州街及台灣大學、與師範大學的學術風氣,形成所謂的「永康生活圈」¹。民國 50 年初期,永康街的黑瓦矮房陸續改建為四樓公寓,後來時逢中美斷交,移民海外的住戶眾多,部分房舍紛紛轉售或出租,接受了另一批新移民進入,便逐漸改變永康街風貌。民國 60 年後,永康街商圈逐漸以「永康公園」為中心,向四周輻射發展並成形,至今範圍已經擴展為自信義路到金華街的永康街巷,並涵蓋麗水街、部分的金山南路二段的巷弄,從街口的信義路二段到街底附近的金華街約有 500 公尺的距離。民國 70 年代後,臺北市房價飆漲,永康街部分區段開始興建 7 樓左右的大樓或集合住宅群,但在開始取締路邊攤後,使得這些路邊攤逐漸「店家化」(例如高記、鼎泰豐等)。

民國 80 年代,在大安森林公園興闢完成後,永康公園改造計劃隨之推動,激起新一波街道與社區風貌蛻變的風潮。新風貌與新商機的加乘效應下,更突顯了永康街位居區域發展中軸的角色,因此形成了「永康國際商圈」²。現存之商店,在飲食方面,除了攤販時期即存在的「老字號」外,也有其他規模較小之商店提供各式風味小吃、冰品飲品(尤以咖啡、茶藝、冰品為多)、異國料理及高價位餐廳不斷加入。文化方面,有古董藝品、服飾、玩具、布品等個性商店散布在永康街與麗水街沿線及其巷弄之間,濃厚藝文氣息,逐漸打造出複合式商圈的獨特魅力。商店的店面設計與裝潢擺飾各抒風格,與住家環境共同創造出和諧的局面。現階段以「康(永康街)、青(青田街)、龍(龍泉街)」的名號,成為臺北市文化局輔導北區的第一個國際觀光區,並躋身為台北頗具特色的商圈之一,更是「四大商圈」的一員,這也成為吸引觀光客的主因之一。

永康街經幾度擴張與擴散,其規模早已不僅此於永康街,進而擴散至附近區域。綜合以上歷史發展,本研究界定「永康街商業區」的範圍,為信義路二段、金山南路二段、金華街、新生南路二段所圍成之區域範圍(圖 2)。

¹ 游惠玲(2006)永康街共和國,商業週刊,960。

² 本研究此處所指稱的「商圈」,原在地理學術界的定義係指「商業聚集中心(商業區)+顧客來源範圍」;但行政院商業司及民間所指稱的「商圈」通常僅代表眾多商業聚集的區域,其概念和「商業區」有所混淆。為配合永康發展協會所制定的「永康商圈」範圍,因此我們將在本研究中所提及的永康商圈皆定義為「永康街商業區」,係指稱由當地店家聚集所形成的區域。



圖 3：日治時期台灣堡圖的行政區示意圖（黃色範圍為日治時期的住家聚落，周圍地區為水稻田；藍色範圍為現今永康社區的主要區域，也是本次研究區域範圍）

第二節 了解消費者交通習慣與光顧意願

可能對永康街商業區造成的影響與改變

本研究以問卷調查的方式（問卷範例請見附件二到四），探討捷運東門站開通後對於消費者到訪時交通習慣與造訪意願的改變。本次問卷發放的範圍集中在捷運東門站 5 號出入口及其周圍地區（約 2 個街區內的範圍），另亦於 3 號及 5 號出入口之間發放，希望藉由改變問卷發放的位置，達到採樣公平之效果。

問卷統計結果一共發放 177 份問卷，其中有效問卷 101 份，回收率約 57%。問卷發放時間為 2013 年 3 月起至 6 月初，每月隨機選取兩週之每週一、週二及週五共 3 日進行問卷調查。發放對象主要針對造訪當天造訪永康商圈之消費者。



圖 4、圖 5：問卷發放情形

一、問卷題目設計之目的（表 1）：

本問卷題目總共 15 題，分為 3 大部分，第一部分為基本資料方面（第 1-4 題），包含調查被訪問人之性別、年齡、職業、居住地、住家附近的捷運線等題目，做為分析消費者基本背景之資訊。第二部分針對消費者與永康街商業區的關係方面（第 6-9 題），了解被訪問人是否曾在捷運東門站開通前造訪過永康街商業區、使用之交通工具、使用之捷運出入口等。第三部分為消費行為調查（第 10-15 題），包括消費者於捷運東門站開通前／後的平均每月到訪次數、得知永康街商業區之管道、及其所進行的消費行為。主要分為「非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意」共 5 個選項，探討消費者是否認同捷運東門站的開通影響其到訪意願，並將第 15 題設計為多選題，調查消費者所認同永康街商業區因捷運東門站的開通所造成的改變。

表 1：問卷設計之目的

題號	題目	調查內容
基本資料	1 請問您的性別？	受訪者之個別差異性資訊。
	2 請問您的年齡？	
	3 請問您目前從事的職業？	
	4 請問您目前居住地？	抽樣取得消費者的居住地，藉此畫出永康街商業區的顧客來源範圍的分布概況圖。
	5 請問離您住家最近/最常使用的捷運線？	調查當日抵達永康街商業區之消費者所需搭乘的捷運線路，探討捷運的便利性對顧客來源範圍可能造成的影響。
地緣關係	6 請問您今日來永康街，最後使用的交通工具為下列何者？	依受訪者使用的交通工具的不同，其可能影響永康街商業區的範圍或轉移趨勢的程度。
	7 請問您是使用捷運東門站之幾號出入口？	依受訪者使用捷運東門站不同的出入口頻繁度，欲推估其影響永康街商業區的範圍或轉移趨勢。
	8 請問在捷運東門站開通前，您是否曾光顧過永康街商圈？	了解受訪者參訪本商圈的意願是否受到捷運的影響。
	9 請問在捷運東門站開通前，您抵達永康街商圈最常使用的交通工具為何？	在未有捷運的情況下，依受訪者使用的交通工具的不同，探討不同交通工具對影響永康街商業區的範圍或轉移趨勢的程度。
消費購物行為	10 請問在捷運東門站開通前（2012 年 10 月前），您平均每月光顧的次數？	調查捷運開通前後，受訪者每月至永康街商業區之參訪頻率，以討論捷運的便利性對顧客來源範圍可能造成的影響。
	11 請問在捷運東門站開通後（2012 年 10 月後），您平均每月光顧的次數？	
	12 請問您從哪種管道得知本商圈？	調查永康街商業區的顧客來源範圍大小，是否受到不同媒介或宣傳管道而有擴散或轉移的趨勢。

13	請問您光顧本商圈進行何種消費活動？	了解受訪者的消費行為，以歸納永康街商業區商業活動的內部特性。
14	請問您是否認同「捷運東門站的開通提升您光顧本商圈的意願」？	調查捷運東門站開通後，受訪者的個人主觀感受是否認同捷運的便利性對顧客來源範圍確實造成一定影響。
15	對您來說，請問捷運東門站開通後，您是否同意永康街商圈有以下這些改變？	調查捷運東門站開通後，受訪者的個人主觀感受是否認同永康街商業區的內部特性確實有所改變。

二、問卷結果之統計與分析：

為區別是否為有效問卷，針對某些具連續性的題目，回答以矛盾答案者。例如題目 6（今日使用之交通工具）勾選「非捷運者」，卻於題目 7（今日使用之捷運站出入口）勾選答案者；或是題目 8（開通前是否來過本商圈）勾選「否」者，卻於題目 10（平均每月光顧次數）中勾選選項「1 次」以上者，皆視為無效問卷，區隔出有效問卷共 101 份，利用 excel 軟體，將問卷題目進行比較與分析。

（一）基本資料：

分析消費者填寫之年齡資料（圖 6），消費者性別在各方面年齡區間方面，19 歲以下之區間消費者光顧人數較少。而於 20~29 歲、30~39 歲、40~49 歲的區間中，造訪的消費者人數趨勢偏向女性遠多於男性，甚至於 50~59 歲之區間中，無男性造訪。在 60 歲以上，則有男性消費者人次略大於女性消費者的現象。

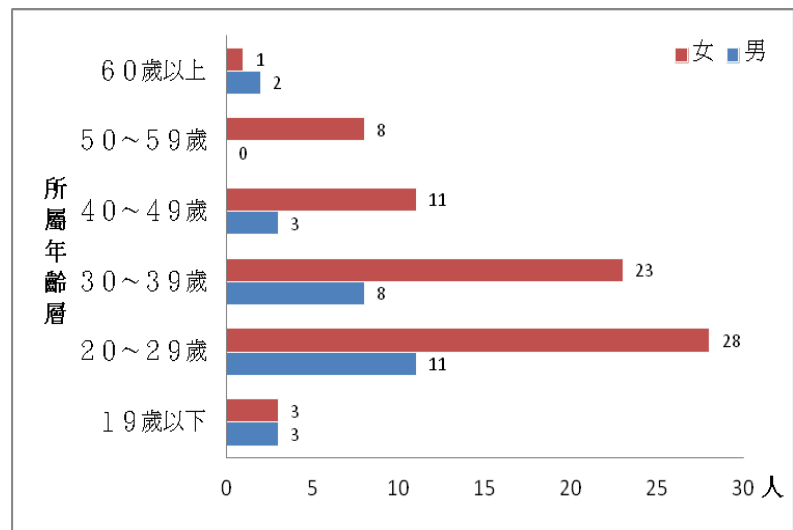


圖 6：受訪者年齡／性別對照圖

根據問卷統計結果，首先，於 19 歲以下區間中，受訪者資料顯示職業皆為高中學生，人數不多的原因，可能為永康街商業區的消費物價偏高，較不符合學生經濟狀況所致。其次，針對許多 20~49 歲的年輕及中年女性的資料顯示，其職業大多為公司行號受雇人員，推測因為金山南路二段上主要為商辦大樓，可能是於下班後直接步行至此，同時其主要消費活動為飲食方面，可能是為了進行聚會、聚餐或單純的到訪用餐所致。此外，在店家問卷中也有部分店家同意中午及晚上等吃飯時間等確實也增加了不少上班族人數。

再者，針對 50~59 歲僅女性消費者光顧，分析其職業為家管者占多數，可能是為永康街商業區範圍內的諸多著名美食店家而慕名前來。最後，對於 60 歲以上男性人次多於女性人次，猜測其光顧之目的則不僅於飲食，還可能使用公園設施運動強身，或參觀的古玩文藝品店等。

由問卷第 4 題所蒐集消費者之居住地，發現其絕大部分來自臺北市與新北市。於是利用第 5 題再針對其住所所接近之捷運線（圖 7），發現消費者絕大部分來自中和新蘆線，正符合本研究訪談對象，時任台北市大永康商圈文化協進會執行長 周清永先生所言「消費者大多為中和、永和和新店地區來的客人。」除中和新蘆線，其他依序為板南線、淡水新店線。由此可見，捷運的興建確實營造了永康街商業區之消費者來源，不再只侷限於台北市，造成了消費者由中和、永和、蘆洲及新莊地區而來的比例驟增，也帶動了板南線、淡水新店線和少部分文湖線的消費者前往永康街商業區。

隨著 2013 年底捷運信義線的開通，連結東門站與淡水線後，更提升東門站的交通機能，屆時東門站將成為信義線與中和新蘆線之轉運站，想必又將帶起一番人潮新榮景。

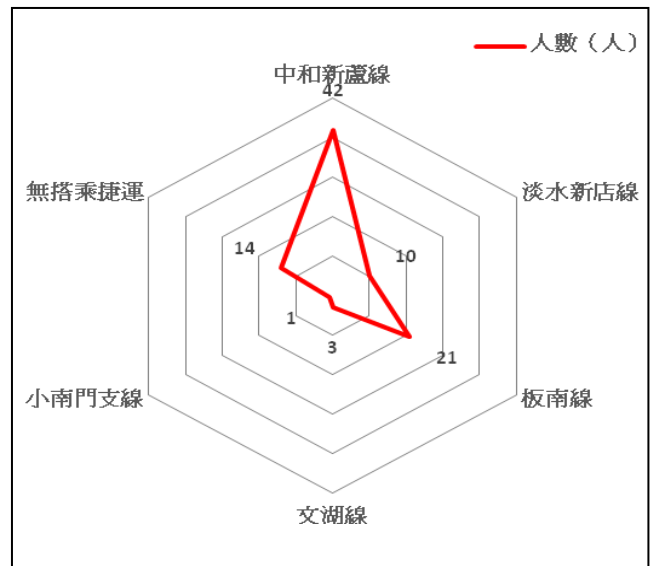


圖 7：來自新北市／臺北市的受訪者主要居住地附近的捷運線統計圖

（二）交通方式：

為探討消費者所使用之交通方式是否有因為捷運開通而受到影響，我們分別設計出題目 9、10，討論「捷運開通前，造訪永康街商業區的次數與其使用之交通工具（圖 8）」；並比對題目 6、11 來討論「捷運開通後，消費者的造訪次數與其使用之交通工具（圖 9）」。最後綜合以上兩圖來討論捷運開通與其次數之於交通方式的影響（圖 10）。

在捷運東門站開通前，由圖 8 中可觀察到仍有部分消費者搭乘捷運抵達永康街商業區，由於當時東門站尚未開設，推測搭乘捷運之消費者群是從臨近的大安站、古亭站經步行或轉乘公車等方式抵達永康街。圖 8 中發現「公車」此時為消費者使用最頻繁的交通工具之一；另外搭乘遊覽車的受訪者次數最多，多為 6 次以上，但其所佔比例不高，推測其為帶領外國觀光客或因工作因素所至之導遊類者。

使用自小客車之消費者出現每月到訪 3~4 次者的使用率較高之現象；搭乘計程車之消費者則集中於每月到訪 1 次，且所佔比例較其他交通工具低；徒步抵達者其每月造訪頻率相當高，推測其大部分可能為當地住戶（當地住戶若為受訪者，皆以因消費者而非住戶的角色看待）。另外，騎乘機車者集中於每月抵達 1~3 次之族群，經數據資料比對，推斷可能為居住於大台北都會區內，但並非永康街商業區內之住戶。

在捷運東門站開通後，由圖 9 中可見搭乘捷運者於大部分頻率層皆佔有相當比例，尤其以每月到訪 1~3 次者佔了半數以上。搭乘公車者多為每月到訪為 1~2 次，次為 3~6 次；使用遊覽車者同圖 8，皆由平均次數高但族群總數稀少所組成；騎乘自行車者多數造訪次數在 5 次以下，但有著平均每月次數越高者，族群數略增加的趨向。

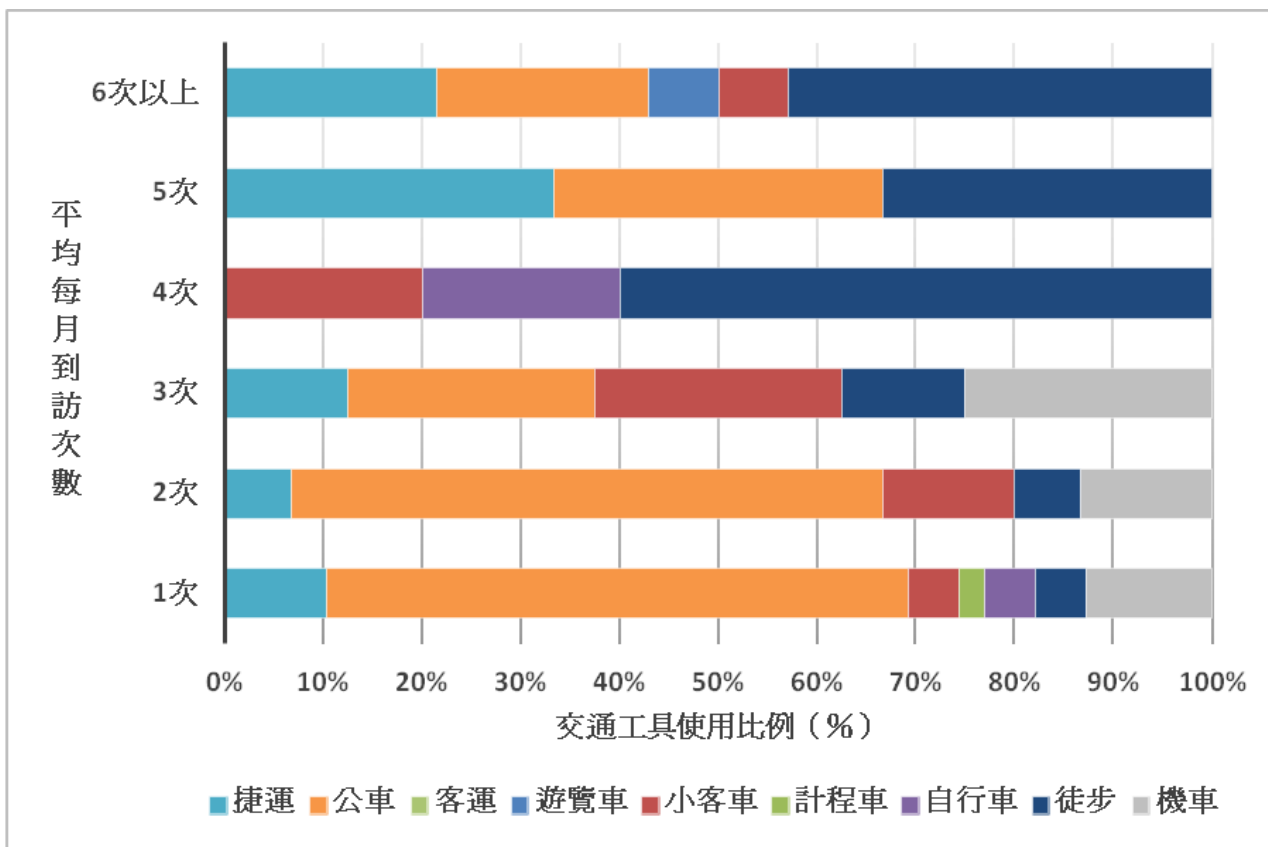


圖 8：捷運東門站開通前，受訪者每月平均造訪次數與交通方式對照圖

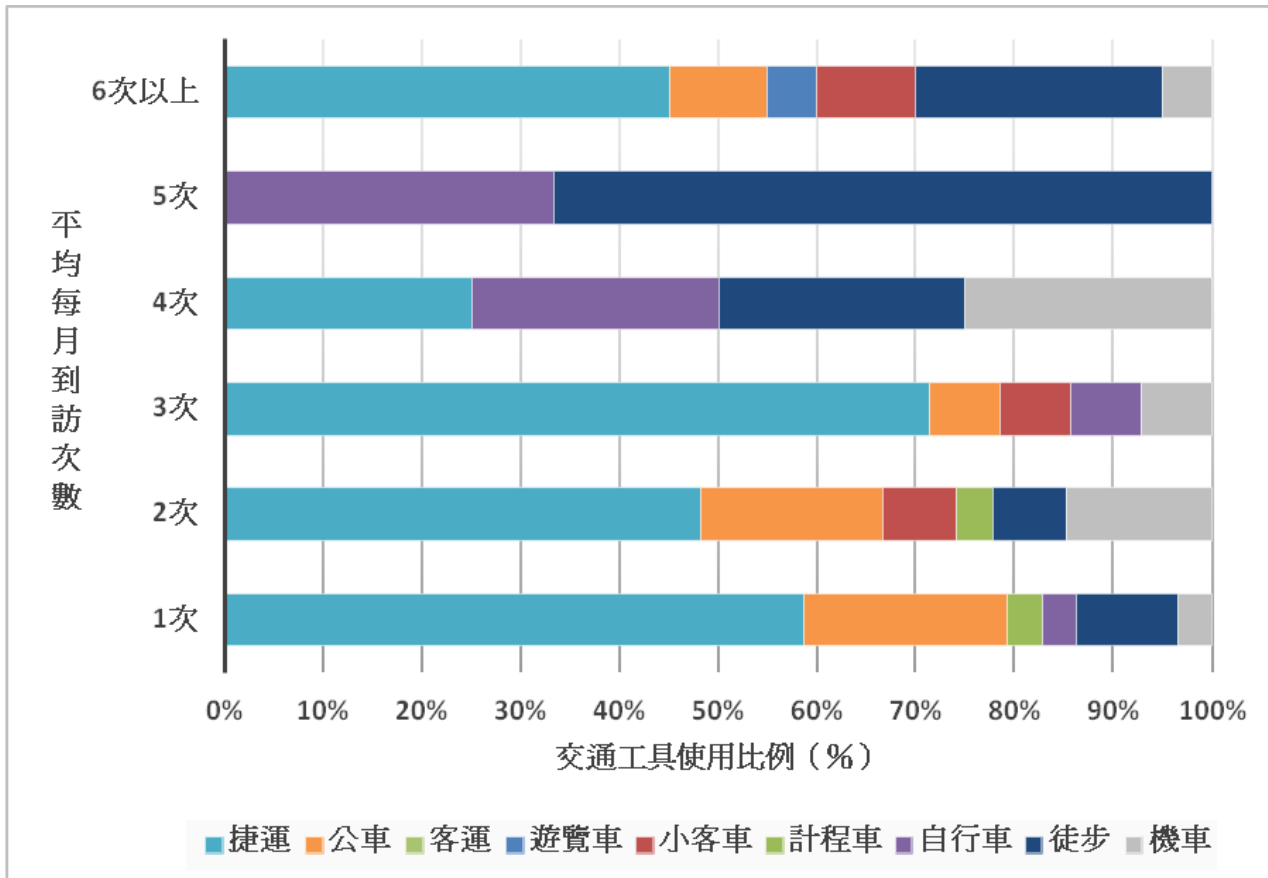


圖 9：捷運東門站開通後，受訪者每月平均造訪次數與交通方式對照圖

綜合比較捷運東門站開通前／後的交通工具比例變化，由圖 10 發現「非捷運」之交通工具的比例皆顯著下降，明顯可感受到對於造訪永康街商業區之消費者，大幅偏向捷運的傾向，而遭受到壓縮之交通工具尤以公車最為顯著，自小客車其次。另外，使用自行車之消費者略顯增加，可能是由於臺北市政府恰巧有意推行市民節能減碳、健康運動，因此於捷運東門站的 4、5 號出入口之間開設 YouBike 租借站及腳踏車停靠架，因此導致消費者使用比率增加。

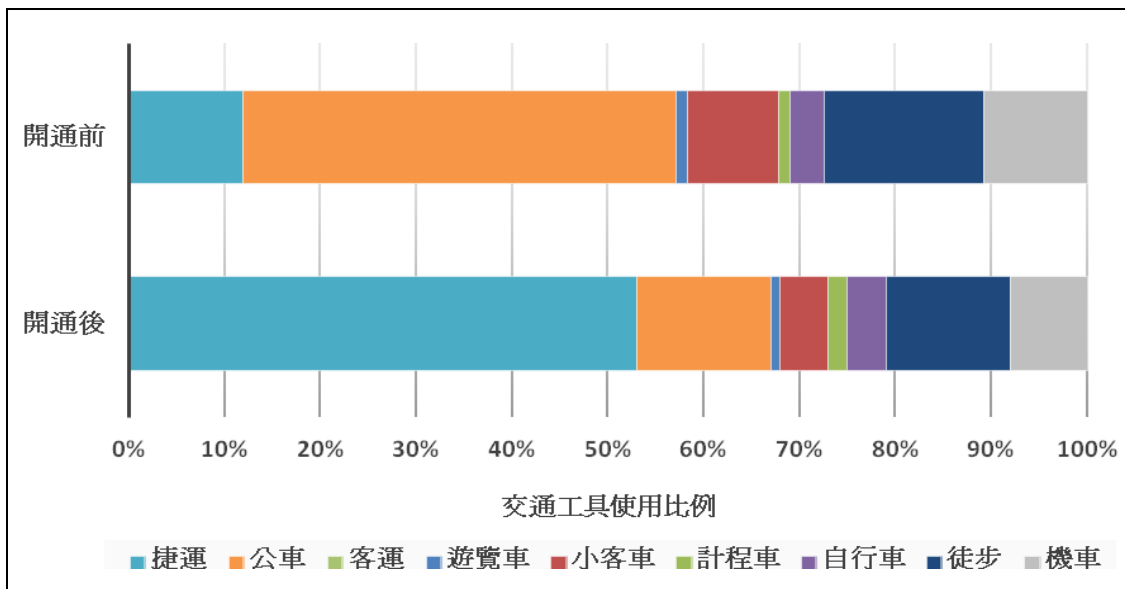


圖 10：捷運東門站開通前／後的交通工具比例變化

綜合問卷題目第 10 和 11 題，歸納捷運東門站開通前／後，受訪者每月平均到訪次數的變化（圖 11），發現受訪者到訪 1 次與到訪 4 次的人數分別呈現 -21%、-20% 的負成長；到訪 2 次、3 次及 6 次以上的人數則分別以 21%、16.6% 及 15.1% 的正成長，整體造訪次數為正成長（約 7%）。由以上得知，東門站就近開通後，造成受訪者至此商圈頻率增加，原先平均每月造訪 1 次的比例降低，但相對每月平均造訪 6 次以上的比例隨之提高。不管是為了享受美食而停留、為了娛樂而駐足，或僅為了轉乘交通工具而順道造訪，皆導致人潮的增加，既而使此地區的商業機能提升，更進一步促使原先預定匆匆經過的過客轉而停留、進行消費。

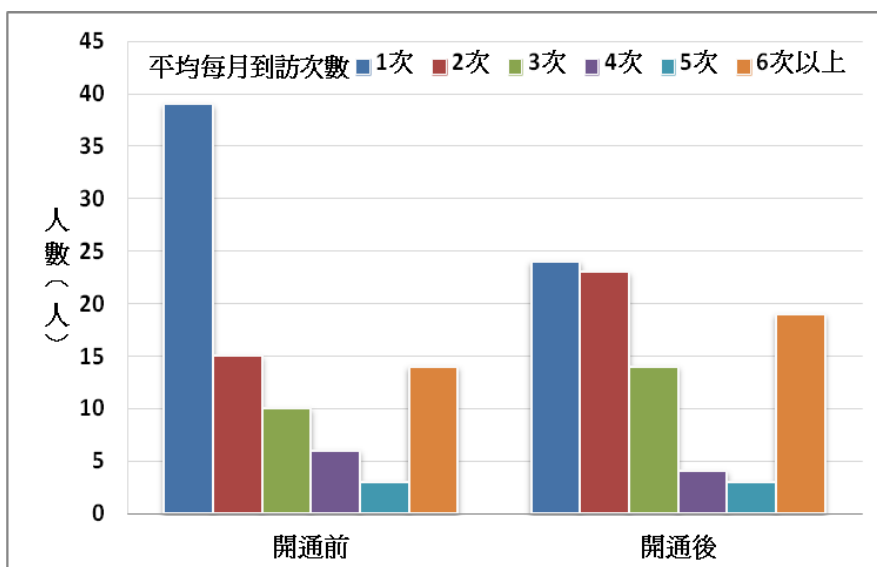


圖 11：捷運東門站開通前／後，受訪者每月平均到訪次數的變化

本研究也同時調查受訪者主觀意識的感受部分，超過 86% 的受訪者同意「受捷運東門站就近開通的影響，願意提高他們的到訪次數。」(圖 12) 所以永康街商業區確實受到交通易達性的提升而影響其商業機能的提升。

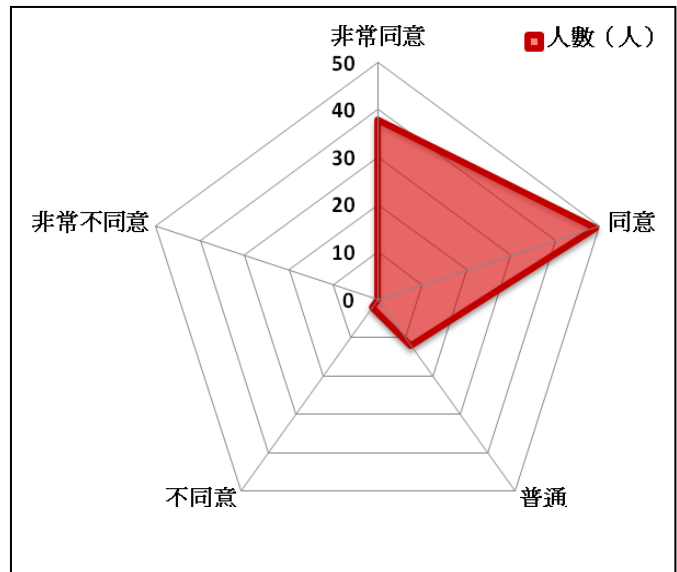


圖 12：捷運東門站的開通對受訪者之到訪意願的影響

(三) 消費行為與商業區影響方面：

觀察永康街商業區的主要經營型態為餐飲業，所以受訪者來此的消費行為多以「飲食」方面為主(圖 13)。除永康街上的多家著名餐飲業者之外，巷弄內店家面積或規模相對較小，但大部分仍為高價位性質；而受到附近國立台灣師範大學的教育圈影響，此地區的書店與藝品店等傾向教育或文化藝術等性質之商店，也頗受受訪者青睞；且從日治時期開始的聚落歷史，又使本區發展了許多古玩藝品店，或近年來新興出現的精緻藝品商店等有關。

而在商業區影響方面，受到捷運東門站開通的影響，消費者數量明顯增加，但此區域已為飽和的都市中心，因此商業區內或附近難以增加汽機車或自行車停車位，導致停車位產生供不應求的現象(圖 14)。半數以上的受訪者對於此現象，有著不少怨言，也印證本研究訪談對象，時任台北市大永康商圈文化協進會執行長 周清永先生之話語：「人潮變多連帶造成的停車位變少、或商業區內人車混雜、過度擁擠的不便」，也符合研究者實察的觀察結果。

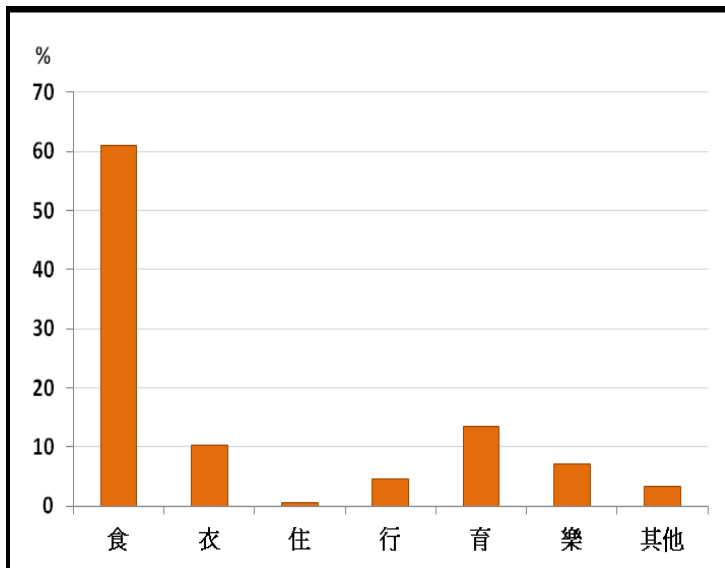


圖 13：消費者本次光顧商圈之消費行為

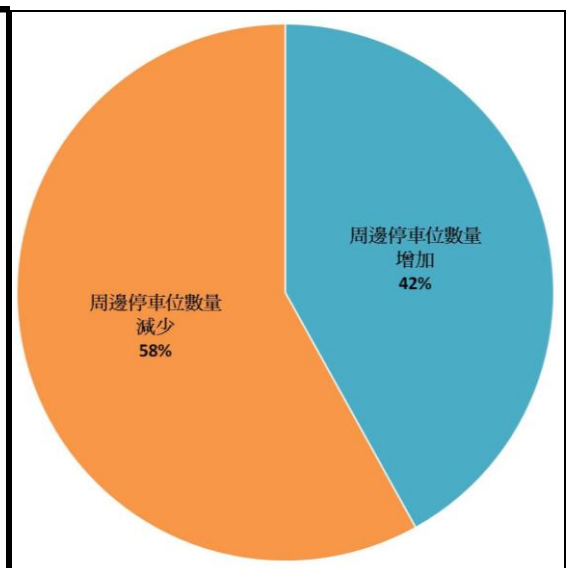


圖 14：周圍停車位數量改變趨勢

第三節 分析永康街商業區商業機能的變化及商業區範圍的空間擴散或轉移情形

一、商業區商業機能的變化：

根據楊婷嫻（2004）說明「商業機能活動常常有聚集的現象……可吸引更多的消費者及商業機會，所以從商店數及優先佔位店家的比較可以看出某些類型的商業活動聚集在那些路段上。」本研究評估商業機能的指標為「商品及商店種類的變化」。

為證實捷運東門站的開通，確實對永康街商業區域內的商業機能改變造成一定影響力，本研究以問卷調查第 15 題探究消費者的觀察與看法。首先，圖 12 中可明顯看出多數消費者認同捷運東門站的開通，確實影響了他們的造訪意願，造成消費者購物及消費能更加方便且快速的抵達商業區的交通商業機能，使消費者提高至永康街商業區的意願。

另針對問卷中第 15 題的調查結果發現，消費者皆認同商業區內可選擇的店家種類增加了、店家內可供應的服務類型也變多了（圖 15 和圖 16），且整體問卷中有 28% 的受訪者認為永康街商業區內，商店的總數量也增加。而永康街商業區同時也因歷史發展因素，此處的商業類別多以「飲食」為主（圖 13），半數以上消費者皆從事飲食方面的相關消費行為，因此本研究推測捷運東門站的開通不但提升了永康街商業區的交通易達性，更造成了當地飲食方面的店家數量及服務種類增多，導致永康街商業區的商業機能提升。

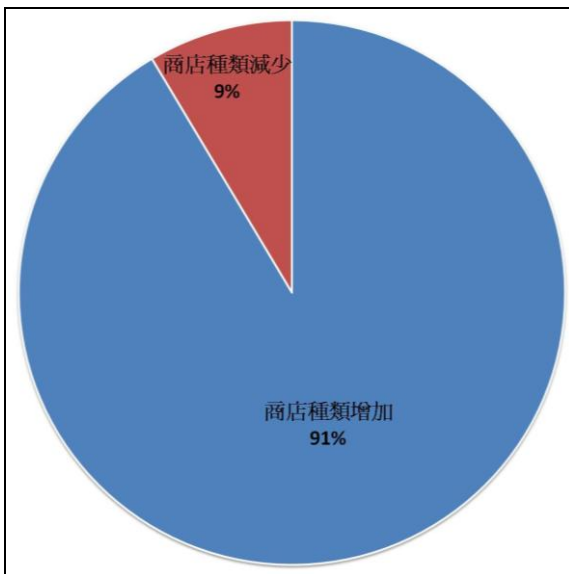


圖 15：商店種類變化趨勢

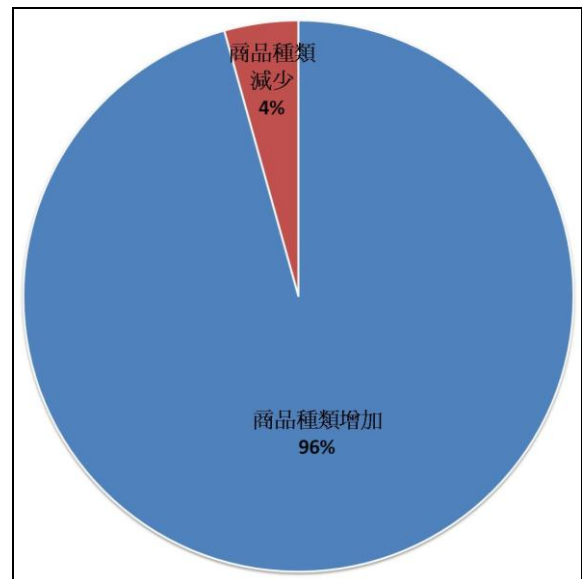


圖 16：商品種類變化趨勢

二、商圈範圍的空間擴散或轉移情形：

為了了解永康街商業區之人潮時空分布狀況，我們亦發放了針對店家設計的問卷。分析其結果，平日人潮較少，且集中於中午及晚上吃飯時間，以附近公司行號之上班族及觀光客為主，其次為鄰近學校（例如金華國小）之教職員；晚上人潮（18:00~20:00）有較多的趨勢，其間人潮有分為兩個高峰，呈現 M 型變化，我們認為此變化與公司行號之兩段式下班時間有關。週末假日人潮較平日有明顯增長的趨勢，但週日雖也為假日，但人潮有些微下降，到了晚間約 18:00~20:00 時段更呈直線下滑，推測可能與隔天仍需上班、上課的影響（圖 17）。

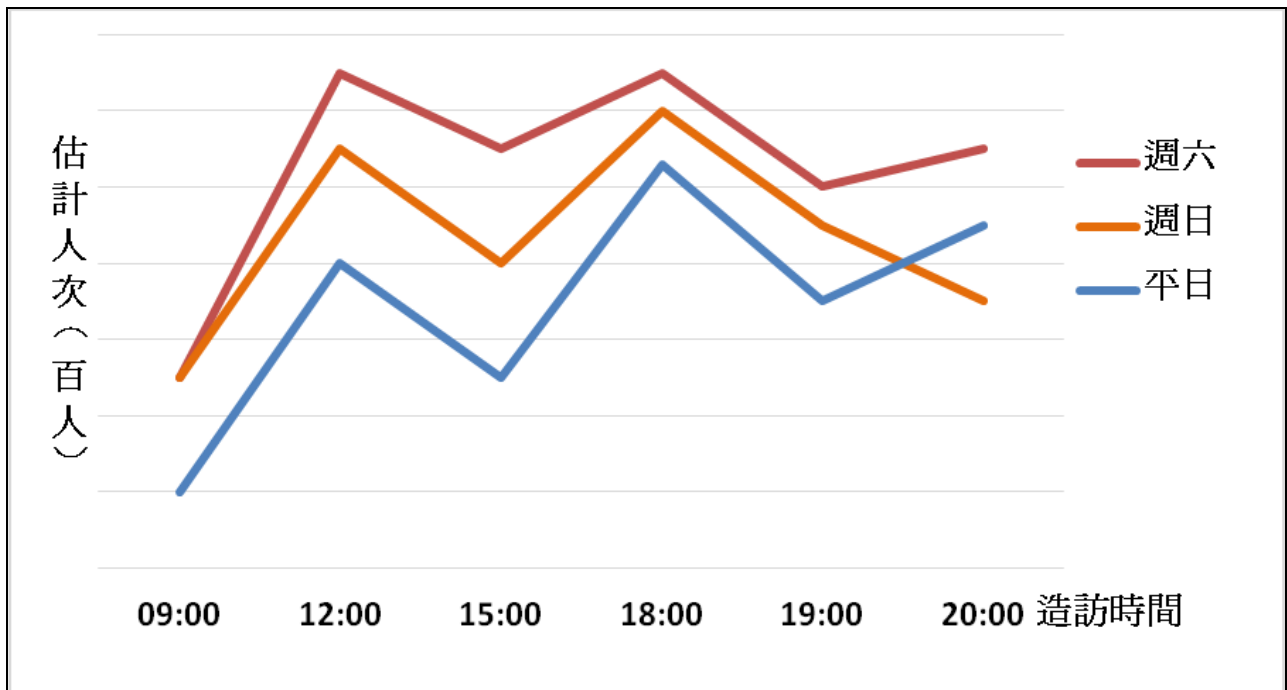


圖 17：永康街商業區之人潮時間分布狀況

藉由勘查永康街商業區之範圍，發現因著名商家皆位於「永康街」前段（近信義路二段，圖 18~21），人潮也集中於此，越往後走，人潮逐漸稀少，店家也只零星的分布其間，就連最熱鬧的永康街兩側小巷亦是。永康街後段及兩側巷弄內即使有異國風味的建築、本土風味餐廳等，也無法明顯改變人潮空間分布不均的現象（圖 22）。

本研究訪談對象，時任台北市大永康商圈文化協進會執行長 周清永先生表示：「就捷運東門站開通後的趨向，為 5 號出入口最旺。我想原因之一為，上下樓皆有電扶梯，較為便利。另外，因東門站所強調的宣傳主軸為永康街，使得人潮的注目焦點就只鎖定在永康街的主要大道上。」我們也見到許多的外國觀光客利用遊覽車或搭乘捷運至此，大部分為大陸人及日本人為主，且較常見於鼎泰豐、永康牛肉麵等著名商家，藉此可說明永康街商業區的名號已遠播於海外，成為臺灣最具特色的「國際商圈」之一。



圖 18：鼎泰豐下午人潮實景盛況



圖 19：下午兩點仍有人在高記外等待



圖 20：思慕昔（前冰館 Ice Monster）排隊景象



圖 21：永康牛肉麵排隊等待狀況



圖 22：永康街商業區之人潮空間分布狀況³

根據歷史文獻資料，永康街商業區過去以永康公園為中心向外擴散，若假設其周邊皆為均質分布，我們可畫出同心圓狀之擴散圖；而捷運東門站開通前／後，店家開始往信義路二段捷運站出入口附近「卡位」（此指提前租下店面進行裝修、準備）的現象。2012年10月初民視新聞報導「就連原本連接捷運東門站至永康街商業區、相對冷清的信義路二段，現在也店家林立、生意超好。」

³ 每一紅點僅代表人潮聚集程度，非特定人數。

根據問卷調查結果顯示，隨著消費人潮增加，商家之間的競爭壓力也逐漸增強，導致商家的替換速度加快（圖 23）。永康商圈發展協會理事長 劉鴻翔先生也表示，捷運東門站的開通與其出入口位置的設立，不但影響了人潮的空間分布不均的現象，也確實影響了周邊商家的競爭力，使特定區域範圍的商家替換速度加快。其中，研究者認為過去以永康公園為中心擴張的同心圓，因其歷史發展較悠久，擴張速度及商店更替率相對趨於穩定，影響範圍也較廣泛；以捷運 5 號出入口為擴張中心的同心圓，相對於自日治時期就發展至今的舊擴張範圍，近期完工的捷運東門站以較為猝然且猛烈的趨勢快速發展，其擴張速度較為迅速，且商店更替率趨向不穩定狀態，影響範圍在短時間內有較多侷限，因此分別以疏（50 公尺）、密（10 公尺）兩不相同之同心圓做示意圖。

依據以上發現我們推測永康街商業區的中心有逐漸往捷運東門站 5 號出入口移動的趨勢，且過去商業區擴散範圍（綠色圓圈）和捷運東門站的商業影響範圍（紅色圓圈）相互重疊的區域（圖 24），即為目前商家競爭關係最激烈的一級戰區，此範圍的人潮最多、最集中、店家規模最大、宣傳管道最複雜。

圖 23：商店更替速度趨勢

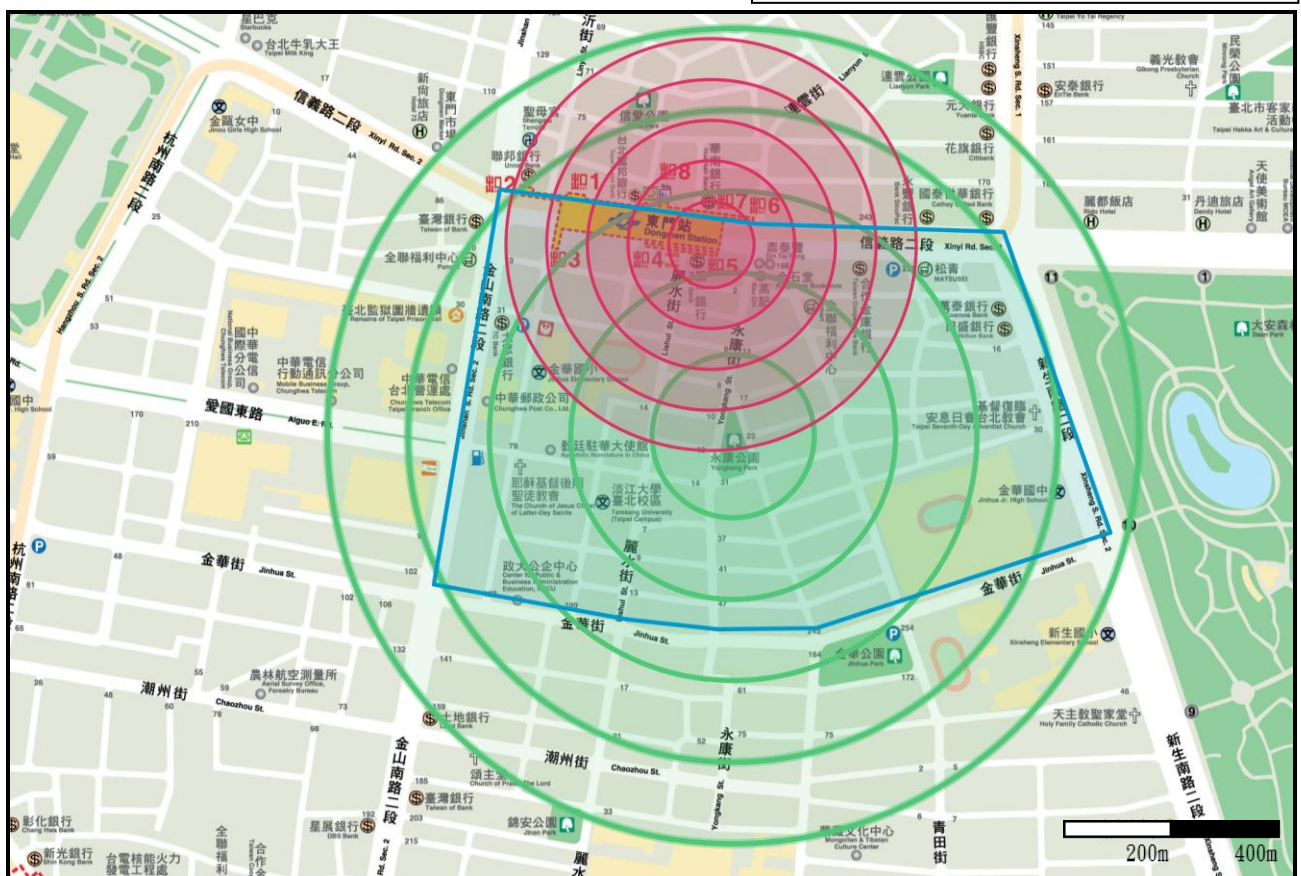
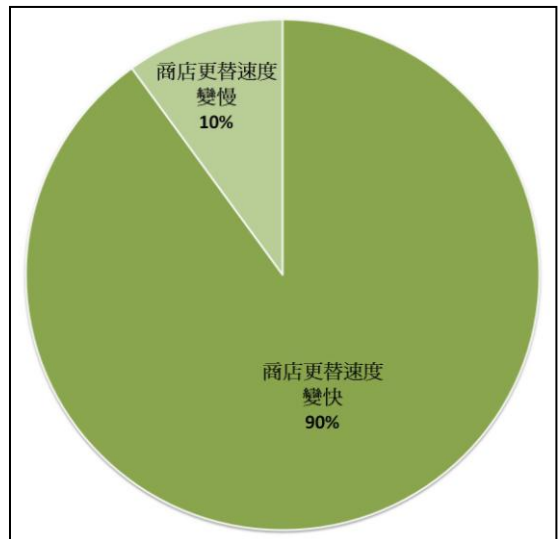


圖 24：永康街商業區空間擴散示意圖（藍色框線為本次研究區域；綠色圓圈表示以「永康公園」為擴散中心之範圍；紅色圓圈表示以「捷運東門站 5 號出入口」為擴散中心之範圍）

第參章 討論與結論

第一節 討論

一、問卷調查的限制：

到 2013 年 8 月底，捷運東門站營運僅不到一年之時間，因此本研究僅能參考相關的報章雜誌、書籍論文資料有限，且較多內容為永康街商業區之美食介紹，與本次調查較無關聯，導致本研究蒐集資料不足，分析內容多以問卷調查之統計結果與訪談為主。

本研究原本預計發放外國觀光客的消費者問卷，並納入參考以討論「永康街商業區的宣傳管道投資多寡是否影響商業區的中心轉移現象」等問題，無奈受限於研究者人力與時間分配不佳，只好忍痛割捨此一部份的討論。

另外，進行問卷調查的過程中，因願意填寫者多為女性，因此主要統計結果偏向女性受訪者的主觀意見，導致某些統計分析結果因而較為極端，無法忠實呈現整體消費者概況。而店家問卷方面，多數店家生意繁忙，就算於離峰時間也需進行準備工作、或休息，因此無暇填寫問卷或進行更深入的訪談，因此有效樣本數較稀少。

二、捷運開通帶來的負面影響與檢討：

依據問卷調查過程中，隨機訪談消費者的結果顯示，「人潮變多帶來的一些負面影響（例如周邊停車位不足等）」需要改進外，此種消費者過度集中商業區內某些區域之空間分布不均的現象，也需要改善。例如藉由發展與人潮密集地之餐飲業不同的特色等並舉辦一些活動，以增加永康街商業區周遭的曝光度；或希望飲食業店家促進與其他類別店家的互動及連結性，藉由重新整合歷史文化發展背景與共同營造商業區的目的，來改善「當地明星商店蓬勃發展，但中小型商店卻略受排擠的現象。」相信合作可以讓永康街商業區發展出綜合地方特色的「永康文化」，並以更平等地行銷各類型商店，平衡商業區各地點的發展。

第二節 結論

根據新聞媒體報導，2012 年 9 月 30 日捷運東門站的開通，為永康街商業區帶來莫大的人潮與可觀的商機。引起研究者欲探究捷運東門站的開通是否帶給永康街商業區正面或負面影響？其影響的程度與層面為何？且原本以「永康公園」為中心的商業區，其商業區中心開始逐漸往捷運站的出入口附近轉移的趨勢，是否有特定影響因素導致這樣的轉移型態？等問題，開始展開研究。

首先，研究者參考文獻資料與進行訪談，了解永康街商業區範圍之形成過程，主要由永康公園為中心，逐漸往周遭擴張所致；且店家之規模，是由在公園擺設之路邊攤逐漸發展為目前「明星商店」、「小店林立」之盛況。

其次，為了得知消費者交通習慣與光顧意願的改變對此區域的影響，研究者設計了消費者問卷（國內版與國外版）及店家問卷進行問卷調查。根據問卷統計結果，永康街商業區內的消費者以附近公司行號之年輕女性為主要族群，其中多數消費者以台北市和新北市為主，其中又以來自中和、永和、新莊和蘆洲地區的消費者居多。在使用交通工具方面，捷運東門站開通前，公車使用率佔最高比重，之後因東門站的啟用，造成多數受訪者轉而搭乘捷運抵

達本商業區。其中，在捷運開通前，原本搭乘捷運至臨近捷運站下車後、轉乘其他交通方式的受訪者，於捷運開通後有高達 70% 轉乘至捷運東門站⁴。

在人潮變化方面，隨著捷運東門站的開通，受訪者每月平均到訪次數在 2 次、3 次及 6 次以上的人數則分別以 21%、16.6% 及 15.1% 的正成長，整體造訪次數為正成長（約 7%）。而由於易達性的提升使消費者到訪意願程度增加，且其消費行為多為飲食、書店或藝品店等。相對地，捷運開通也造成了負面影響，例如周邊停車位不足的問題。

以問卷調查統計結果、輔以近半年內實地觀察情況，發現特別是位於信義路二段兩旁的店家數量明顯增加，顯示自從捷運東門站開通以後，多數消費者認同永康街商業區內的商店數量和種類、以及所提供商品或服務的種類均增加，因此本研究發現捷運站的開設確實提升了整個商業區的易達性，因而造成了商業區內部商店及商品結構的改變；再藉由消費者多從事飲食方面的消費行為，可推測交通易達性影響力較顯著的趨勢為飲食業者的商店類型。研究者認為是因為捷運改善了永康街商業區的交通要素，帶來了大量人潮，使得店家和商品種類、數量增加，因而帶動了整個商業區的商業機能提升。

臨近捷運站之信義路二段更成為店家搶人潮、搶商機的主要戰區。更因為強烈的競爭壓力，周邊盡是消費者透過報章雜誌等密集宣傳管道得知此地之高知名度店家，導致規模較小的商家出現邊緣化的趨勢。另外，隨著捷運東門站的開通與其出入口位置的設立，不但造成消費人潮增加，更影響了人潮空間分布不均的現象，也確實影響了周邊商家的競爭力，使特定區域範圍的商家替換速度加快，進而改變了原以「永康公園」為中心的擴張現象，使得商業區中心逐漸往「捷運東門站 5 號出入口」移轉的趨向。

⁴ 問卷統計第 9 題（東門捷運開通前最常使用之交通工具）勾選捷運者（假設皆由大安站或古亭站來）之人數共有 10 人，再從這 10 人中，統計問卷於第 6 題（東門捷運開通後最常使用之交通工具）勾選捷運者共 7 人、勾選公車者共 1 人、勾選小客車者共 1 人、勾選計程車者共 1 人。因此，可推算出之前由其他捷運站出入，通車後便改乘至東門捷運站出入之比率，即 70% 轉移率。

第肆章 參考資料

一、學術論文、書籍及期刊：

王志成（2013）商業概論，千華出版社。

王智民（2000）零售業經濟特性與店址選擇關係之研究，私立逢甲大學土地管理學系碩士論文。

改町正名臺北市街圖（2009）。

林鏡哲、葉志健、林志盛、沈哲宇、顏子評、謝宛庭、蔡宇涵和王別智（2011）台北市永康街飲食文化探討，國立台北商業技術學院財政稅務系。
http://140.131.110.231/tmhui/HTML/a09_4_6_6.html。

莊武釗（1985）台北商業區商業活動特性之研究，中興大學都市計劃研究所碩士論文。

游惠玲（2006）永康街共和國，商業週刊，960。

楊婷嫻（2004）台南市火車站地區商業機能活動變遷之研究，國立高雄師範大學地理學系碩士論文。

鄭一正（2010）臺北市大安區永康街商圈：店面型態與商業活動調查分析，南華大學網路社會學通訊期刊，86。

二、網路及圖文資料：

1.中央研究院 GIS 疊圖系統，大正 15 年 2 萬分之一的台灣堡圖：

<http://gissrv4.sinica.edu.tw/gis/twhgis.aspx>

2.Google 地圖：<https://maps.google.com.tw/>

3.臺北大眾捷運公司：<http://www.trtc.com.tw>

4.維基百科：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%95%86%E5%A0%B4>

5.消費者問卷的插圖來源：<http://line.naver.jp/zh-hant/>

第五章 附錄

附件一：訪談記錄

時間：2012 年 12 月 16 日

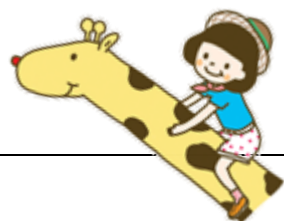
地點：永業文具行

對象：台北市大永康商圈文化協進會執行長 周清永先生

題號	訪談內容	
1	問題	請問您認為當今永康街商業區的主要客源來自哪些地方？
	受訪者回應	據我個人觀察，我認為多數國內遊客是來自於永和跟新店地區。但我預計明年信義線通車後，將又會帶來一番商機。
2	問題	請問您認為永康街生活圈範圍內的在地人消費力如何？
	受訪者回應	我認為，因為永康街商業區本來就為一個文化商圈，境內的地價、房價皆很高，假如我們將消費者的消費能力分成 3 個層次，就能觀察到高層次的消費者較多。
3	問題	請問執行長，永康街商業區營運的時間和人潮的相對關係？
	受訪者回應	就一天各時段來看，上午商圈光顧人數稀少；中午人潮漸多，尤以吃飯時間為多；晚上 8 點後人潮逐漸減少。
4	問題	請問您能否對永康街商業區之所以能繁榮至今，可能需要哪些背景條件？
	受訪者回應	我認為一個商圈之所以能成功運作這麼久，除了本身內在實力外，還要有整個社區的商品特色。例如本商圈的精緻招牌店家：鼎泰豐、兩家冠軍牛肉麵店、早期和最近新開的 4、5 家芒果冰店、以自製麵包為特色的咖啡廳等等。
5	問題	請問您認為捷運東門站通車後，永康街商業區是否有造成經濟上的影響？
	受訪者回應	這部分從媒體的報導上，即可明顯發現這對於我們的商圈經濟上，造成大幅成長，但最近成長上的反應有些趨緩。
6	問題	請問您認為捷運東門站通車後，是否有對永康街商業區造成負面影響？
	受訪者回應	我認為除了人潮變多連帶造成的停車位變少，及人潮聲音分貝略高，目前尚無過多影響，皆還可以接受。
7	問題	請問您是否有注意到，目前捷運東門站人潮好像有減少的趨勢，這個情形可能與哪些因素相關？
	受訪者回應	我認為，這與整個媒體及政府的推廣有關。當時的一波人潮優勢，即為剛通車時的那一個月可以免費搭乘。但是後來，有相關較負面的新聞報導出現，例如中天新聞（2012 年 10-11 月）古亭站到東門站之間車廂內噪音過大，超過 90 分貝，根本就是「魔鬼噪音」，民眾抱怨連連；捷運東門站通車過後，永康商圈湧現許多人潮，人車爭道的現象很常見，導致機車後照鏡勾衣角害路人摔倒，機車騎士賠 34 萬等。

		且又加上免費搭乘的優勢消失，才造成人潮銳減的變化，呈現得如此劇烈。
8	問題	請問您能否對捷運出入口的開設位置提出一些個人看法？
	受訪者回應	就開通後趨向，為 5 號出入口最旺。我想原因之一為，上下樓皆有電扶梯，另外，因東門站所強調的景點為永康街，使得大家的注目焦點，只鎖定在永康街。連原本預期將會繁榮的 3 號出入口，似乎也因受影響，而人潮稀疏，造成周遭小巷的店家，相對地人數變少。

捷奏翔起



敬啟者您好：

我們是◎◎高中的高二學生，由於參加地理科學術研究論文比賽，探究「捷運東門站開通及永康街商圈之影響」。麻煩您幫助我們完成研究，您所填寫的內容純做學術之用，絕不挪作他用。感激您的協助與配合。

◎◎高中 鄭◎◎、劉◎◎、余◎◎ 敬上 民國102年2月6日

●基本資料

1. 請問貴店的店齡約多久？
未滿1年 1~10年 11~20年 21~30年
31~40年 41年以上
2. 請問貴店的營運時間？_____
3. 請問貴店客人光顧的尖峰時間為何？（可複選）
11點前 11~13點 13~17點 17~20點 20點後

●營運狀況

4. 請問在捷運東門站開通後，您是否認同店家收益有顯著增加？
非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

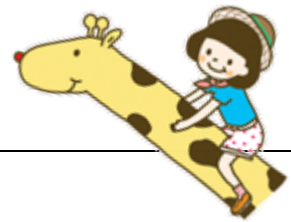
5. 請問在捷運東門站開通後，是否導致特定時段內的消費族群人數增加？（請勾選）

	觀光客	學生	上班族	家管	其他消費客群
11點前					
11~13點					
13~17點					
17~20點					
20點後					



謝謝您耐心填寫問卷，
您的填答對我們來說都是最寶貴的資料！
再次致上最誠摯的感謝！

捷奏翔起



敬啟者您好：

我們是◎◎高中的高二學生，由於參加地理科學術研究論文比賽，探究「捷運東門站開通及永康街商圈之影響」。麻煩您幫助我們完成研究，您所填寫的內容純做學術之用，絕不挪作他用。感激您的協助與配合。

◎◎高中 鄭◎◎、劉◎◎、余◎◎ 敬上 民國102年6月13日

●基本資料

1. 請問您的性別？ 男 女
2. 請問您的年齡？ 19歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲
50~59歲 60歲以上
3. 請問您目前從事的職業？ 學生 軍公教 自營業者 公司行號受雇人員
家管 其他_____
4. 請問您目前居住地？ 當地住戶（請參考出入口地圖方框之範圍）
臺北市或新北市（請續答第5題）
北部其他縣市（含基、宜、桃、竹）
中部（含苗、中、彰、雲、投）
南部（含嘉、南、高、屏）
東部（含花、東）
離島（含澎、金、馬）
國外
5. 請問離您住家最近/最常使用的捷運線？（單選）
中和新蘆線 淡水新店線 板南線 文湖線 小南門支線
不會搭乘捷運，請註明您的住家區域（例：新北市烏來區）_____

●地緣關係

6. 請問您今日來永康街，最後使用的交通工具為下列何者？（單選）
捷運（請續答第7題） 公車 客運 遊覽車 小客車 計程車 自行車
徒步 機車 其他_____
7. 請問您是使用捷運東門站之幾號出入口？（請參考出入口地圖）
1 2 3 4 5 6 7 8

8. 請問在捷運東門站開通前，您是否曾光顧過永康街商圈？ 是（請續答第9題） 否

9. 請問在捷運東門站開通前，您抵達永康街商圈最常使用的交通工具為何？（單選）

- 捷運 公車 客運 遊覽車 小客車 計程車 自行車 徒步
機車 其他_____

●消費購物行為

10. 請問在捷運東門站開通前（2012年10月前），您平均每月光顧本商圈約多少次？

- 從來沒來過 1次 2次 3次 4次 5次 6次以上

11. 請問在捷運東門站開通後（2012年10月後），您平均每月光顧本商圈約多少次？

- 從來沒來過 1次 2次 3次 4次 5次 6次以上

12. 請問您從哪種管道得知本商圈？（複選）

- 他人介紹 電視廣播 報章雜誌 網路資訊 剛好路過 當地住戶
其他_____

13. 請問您光顧本商圈進行何種消費活動？（複選）

- 食 衣 住（例：投宿飯店） 行（例：租借腳踏車）
育（例：逛書店、藝品店） 樂（例：公園） 其他_____

14. 請問您是否認同「捷運東門站的開通提升您光顧本商圈的意願」？

- 非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

15. 對您來說，請問捷運東門站開通後，您是否同意永康街商圈有以下這些改變？（複選）

- 周邊停車位數量增加 周邊停車位數量減少 易達性提升 外國觀光客人數增加
環境衛生更佳 環境衛生變差 商店更替速度變快 商店更替速度變慢
商店種類增加 商店種類減少 商店總數量增加
商品種類增加 商品種類減少 平均消費價格調高 平均消費價格降低
消費者喜好程度增加 消費者喜好程度減少 服務品質提升 服務品質下降

謝謝您耐心填寫問卷，

您的填答對我們來說都是最寶貴的資料！

再次致上最誠摯的感謝！



附件四：消費者問卷（國外版）

Dear visitors:

We are 11th grade students of ◎◎ High School. We attend a geographical researching contest, for the topic is **“Does the new-opening MRT station, Dongmen Station, have influence about Yongkang Shopping Zone? Why and how does it happen?”** We would like to have your opinion, and we guarantee you that all data is ONLY for academic use. Thank you for your patience and hope you have a nice day.

Sincerely Eric, Lucy, and Vicky

July 4, 2013

● **Basic Information**

1. What's your gender? Male Female
2. Which age bracket are you in? 19 years old or below 20~29 30~39
 40~49 50~59 60 years old or above
3. Which country do you come from? _____

● **Main Questions about Researching**

4. When you arrived here, which transportation did you take? (only ONE answer)
By Taipei Metro (Please answer Question 5)
By city bus By coach By tour bus By car By taxi On a bike
On a scooter On foot Other way: _____

5. Which Metro exit did you use today? (only ONE answer)
Exit1 2 3 4 5 6 7 8

6. How did you get information about Yongkang Shopping Zone?
(More than one answer is accepted)
By someone else By a TV program By articles from news By surfing internet
Just passed by Brought by a travel agency other way: _____

7. In Yongkang Shopping Zone , what kind of service did you have or you're going to have today?
(More than one answer is accepted)
Restaurants Clothes Shops Hotels Bike Renting Service Parks
Bookstores or craft shops other service: _____

8. What's your favorite feature of this area? _____