

投稿類別：史地類

篇名：公館商圈：尋找優勢與改善之道，西門町商圈的啟示

作者：

張婕妤 林口康橋國際高中 二年級 1102 班 普通科
王宥璇 林口康橋國際高中 二年級 1102 班 普通科
邱育騰 林口康橋國際高中 二年級 1102 班 普通科

指導老師：

高天威

壹、前言

一、研究動機

現代社會對公館的印象似乎僅限於其位於台大附近、擁有捷運站、以及擁有熱鬧夜市等表面特徵。然而，對於我們父母一輩而言，公館是充滿豐富回憶的地方，水源市場、東南亞戲院以及各種分散在各處的商家都是他們青春歲月中重要的一部分。

在家長們的同學會中，他們常常將公館形容為「小西門町」：「公館齁！很像西門町啦！那時候就連放颱風假和翹課也都會來這邊逛街。約會、買唱片、看電影、吃美食，什麼都不輸西門町啦！」

在向父母諮詢其過往印象時，他們大多會提及公館商圈中的水源市場及上述所提及之娛樂與消費場所。然而對當代的年輕人而言，多數早已淡忘過往興盛的公館商圈，繼續被討論著的則是人潮依然豐富的西門町。當時學生們愛去的保齡球館、咖啡館、唱片行與其他娛樂場所也一間又一間的倒閉。究竟目前的公館面臨了哪些挑戰？為何不同年齡層的人對台北興盛商圈的印象分歧如此之大？公館商圈的未來又是否仍有改善的可能性？我們希望透過實際探查或綜合變遷發展，以用來分析其未來的利與弊。

二、研究目的

- (一) 以二手資料探討過往公館商圈的發展與變遷
- (二) 實地分析西門町商圈與公館商圈的對比
- (三) 歸納公館商圈所面臨之窘境，以提出對其未來的改善方向

貳、文獻探討

一、商圈發展變化與空間演化

一般商圈的發展的脈絡不外乎包括：「興起、發展、沒落或轉移」這三點。下文將簡單介紹有關引發商業區在此三類變化中的相關因素：

1. 商業圈興起

- (1) 消費型態的改變

隨著城市發展和消費者需求的變化（例如：消費族群不同、經濟能力不同等），一個商圈將成為當地主要的購物和娛樂中心，吸引大量消費者。「信義區是新的一個現代化的商業區，然後舊市區西門町又崛起，剛好東區在臺北市的正中間，臺北市正中間的人潮被左右兩邊的這個商業區拉走」（陳明吉，2019）以上例子恰好證明消費者會因相對的消費觀念的改變而放棄原先附近的地方商圈或舊商圈。

（2）地理位置和交通便利性

商業圈因交通便捷，進而使商品圈大於商閩（實際擁有的顧客量大於維持營運所需的顧客量）。

2. 商業圈發展

（1）商業圈的聚集經濟

商圈內部的商業或利益結構完善，許多相同亦或不同類型的店家聚集後，會因為空間上的集中而獲得好處。各種店家聚集，形成繁華的商業區。

（2）空間再開發

商圈不斷進行空間再開發，商業環境不斷改善，吸引了更多商家和消費者。「其實臺北市建築物的老舊也會影響到傳統的商圈，因為大家現在習慣到新的地區、新的建築物去消費，臺北市更新的速度又很慢，更新速度很慢的時候，街道就慢慢地沒落。」（陳明吉，2019）以上案例更對比出，現在的消費者更傾向由新興建物與文化融合出的新穎商圈。

3. 商業圈沒落或轉移

綜合商圈「興起」和「發展」兩項脈絡之相關因素，上述所使商圈興盛之原因也皆為導致商圈沒落之主因。「消費型態的改變」將使消費者拋棄其原先之商圈進而轉入網路消費或其他新興商圈；「地理位置和交通便利性」使商圈因交通區位的改變，或因公共交通設施的改建而改變消費者對此地消費的慾望及吸引力；「空間再開發」使得新興商圈或其他願意改變的舊商圈獲得更多消費者的青睞，而原先改變幅度過少或不願改變的商圈將漸漸被消費者所遺棄；「商業圈的聚集經濟」為以上因素所影響的最終結果，若因上述三種不同因素使商圈受到負面評價影響或削減商家所獲得之利益，將大幅減少商家對聚集經濟效應之意願，使得商業區沒落或轉移。

參、研究方法

本研究採用文獻分析法、實地訪查分析以及SWOT分析



圖1：研究方法

(資料來源：自行繪製)

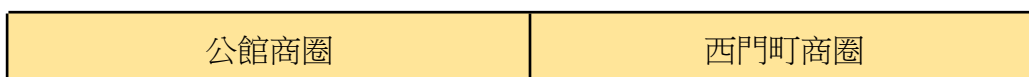
肆、研究分析與結果

以下內容除公館興衰概述外，將以歸納法之方式，嘗試對比「西門町商圈」與「公館商圈」之各種差異，並觀察和探究為何西門町商圈之人潮直到今日依舊不減？而公館商圈又為何沒落？再以SWOT（優勢、劣勢、機會、威脅）為「公館商圈」分析，以提出我們認為可行的未來改善方向。

一、研究範圍

本次研究範圍以當代的「『公館商圈』：『目前公館商圈所指的之範圍，大約為羅斯福路四段、新生南路三段、汀州路段及羅斯福路四段和汀州路三段之間的小巷子。』（翁秀菱，2007）」與「『西門町商圈』：『中華路、康定路、成都路、以及漢口街之間的區域。』（西門徒步區街區發展促進會，無日期）」為主。

粉紅色線框為研究範圍，紅色箭頭為大致研究路線



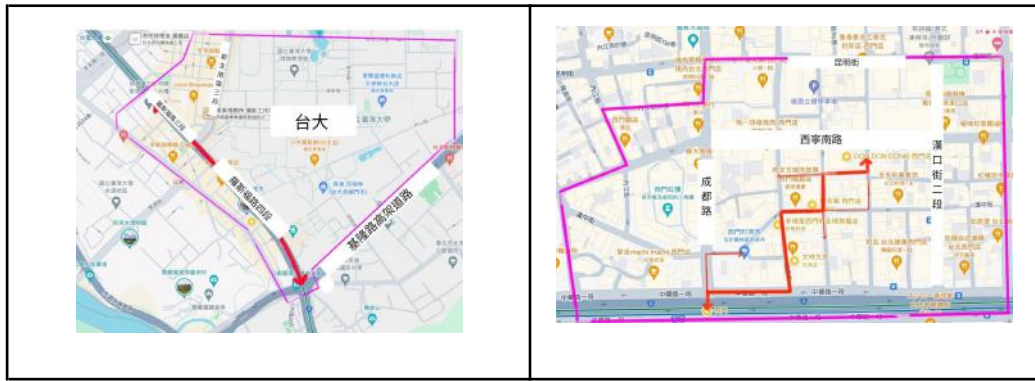


圖2、3：公館商圈與西門町商圈研究範圍

(資料來源：編繪自Google地圖<https://www.google.com/maps/>)

二、「公館商圈」的前世今生

「公館」位於台北市南部的區域地名，介於中正區、文山區與大安區之間，是一個融合文創、美食、學術的繁華鬧區。目前的公館，不僅有著台灣大學和台灣師範大學（公館校區）等知名教育地標，充斥著各種店家和商店街，更是有著捷運松山新店線的通過，與周圍各種設施逐漸融合成現今所常聽到的「公館商圈」。

1. 打下商圈基礎的日治時代

至日本接管台灣後，便展開許多近代化建設。其中，1907年總督府為規劃下水道工程，於新店溪建立取水口和淨水廠，成為當代自來水園區之前身。日後也於1920年代，分別啟用通過公館的鐵路新店線，和設立台灣大學（舊台北帝國大學）與台灣師範大學（舊臺灣總督府臺北高等學校）。然而，當時的發展政策並沒有使公館成為新興的商業圈（圖4，藍框為當代公館商圈大致範圍），卻使公館一帶有了日後成為公館商圈的基礎。

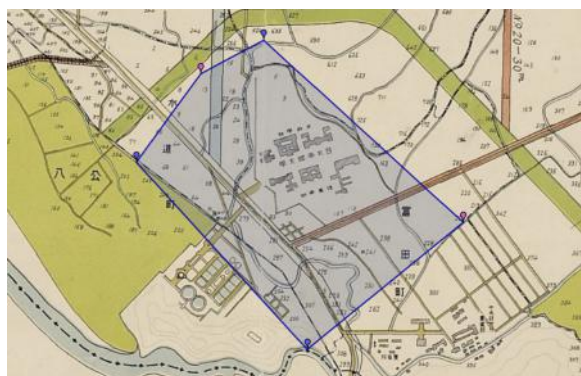


圖4：1932年公館商圈臺北市區計畫街路並公園圖

(資料來源：編輯自台灣百年歷史地圖<https://gissrv4.sinica.edu.tw/gis/twhgis/>)

2. 1950年代至1990年代的商圈發展

自1950年代起，公館便開始充斥店家及建物（圖5，藍框為當代公館商圈大致範圍），而台灣大學、水源市場與此地的交通便捷性等重要元素成為了此地繁榮的原因之一。到了1960年代，隨著原先台鐵新店線改建成現在的汀洲路，公車轉運站也進駐此地。除此之外，在拆除鐵路而空下來的街道後，也成為了東南亞戲院與各式商家的兵家必爭之地，隨即帶動了整個公館的發展。而1998年開通的捷運新店線，更是使捷運公館站成為了整個「公館商圈」的中心。



圖5：1957年公館商圈臺北市舊航照影像

（資料來源：編輯自台灣百年歷史地圖<https://gissrv4.sinica.edu.tw/gis/twhgis/>）

3. 2000年以後的公館商圈

當代的公館商圈，則以上世紀末開通的公館捷運站為核心。雖說其捷運站可以為公館商圈帶來大量的消費流量，卻也減少了公館商圈原先必須依靠公館轉運公車至基隆、景美、中永和等地的人流，許多原先搭乘公車轉乘的旅客改搭地下化的捷運系統，只在站內轉乘。因此到了2000年代，公館商圈的人流便不斷減少。為解決公館商圈人流減少問題，台北市政府也曾於2014年試辦徒步區，以增加消費客群，卻被當地商家以無法解決卸貨物流問題為由回絕。

三、公館商圈與西門町商圈的對比

商家類型、消費客群與人流

在商家類型上，西門町商圈顯示出獨特的多元性。與公館商圈主要以餐飲業為主、缺少外國連鎖商家，彷彿較針對周圍的學生族群的情景形成鮮明對比。在西門町，商家的多元性不僅包括了餐飲業，還有服飾、娛樂、伴手禮等多種不同類型的店家，其所進駐的大型連鎖店家與各式娛樂場所，也能大幅度增加消費者於當地停留時間，甚至可能成為使消費者回訪

率增加的原因。這種多元性為西門町注入了更為豐富的商業元素，吸引了有著不同背景的消費者。

同時，西門町商圈所吸引的消費族群也呈現出較為年輕世代的特色。雖然公館商圈消費者的年齡層也接近以大學生為主，但在西門町，除去本地之客群外，也經常能遇見來自世界各地的觀光客，展現了西門町商圈在國際化和文化多樣性方面的獨特之處。

在人流方面（表1），雖然公館與西門町商圈在上午時段皆人流稀少，但西門町擁有較多提供24小時服務的商家，可藉此吸引不同時段的客群。下午的時段，兩商圈之店鋪皆已營業，而公館商圈的人潮卻明顯少於西門町商圈，可見西門町商圈透過提供更多元、多樣性的商業選擇，成功地吸引了更廣泛的消費者。





	2023年/12月/15日 早上時段(10:00~12:00)	2023年/12月/15日 下午時段(15:00~17:00)
公館商圈		
西門町商圈		

表1：西門町與公館上下午之人流概況
（資料來源：自行繪製）

1. 建築外觀與商圈氛圍

根據陳明吉（2019）所述，「**建築物的老舊也會影響到傳統的商圈**」可看出建物對一個商圈的重要性。但在公館商圈，多數的建築物仍以老舊建築為主，與住商混和的一般市街並無太大區別，也無法引人注目。相較之下，西門町的建築普遍較為新穎，亦有大片的玻璃櫥窗做裝飾，而非一般的窗戶加鐵窗；店鋪方面，也非同公館商圈的只以騎樓為主，西門町的

商店多延伸至建築高層，同時行人可以行走於專屬之徒步區，擁有更安全及舒適的消費體驗。

在氛圍與文化層面，西門町商圈彰顯著更為豐富的年輕世代文化。商圈中街頭處處可見各式各樣的年輕文化元素，包括影視作品、音樂和其他娛樂產業的廣告。街道兩旁的店家不僅提供商品和服務，更是異國流行文化的融合之地。這種充滿藝術與時尚元素的氛圍，不單讓西門町商圈成為熱鬧的文化據點，也使其在吸引年輕族群和外地遊客方面獲得額外的優勢。

相對地，公館商圈在這方面則較為保守，主體以一般商家的招牌為主。商圈內缺少顯著的年輕文化元素和異國風情，街道景觀傳統。這種氛圍差異可能導致在文化消費方面上對較傾向於現代、潮流的年輕族群而言，西門町商圈更具吸引力。

簡單來說，西門町本就為商店街而生，若本就非因商店街而生的公館商圈想效仿西門町的經營模式，除修築建築外貌外，恐怕還得更改土地使用分區，使商家突破只有騎樓店面之限制開始向上延伸。甚至得增添年輕元素，以改變商圈氛圍。同時，在行人消費途中也須再度設計如西門町商圈之步行區設計，用以吸引消費人流。

2. 租金問題與招租店面

以（圖6）而言，公館商圈的確能見到諸多如此的招租廣告。搭配（表2），公館商圈的店租也確實比西門町商高上一點。但根據陳明吉（2019）所言：「**商圈的沒落，東區似乎把他歸咎在房租租金太高，這個是有點很令人納悶，因為商圈的興衰，決定了租金，租金是一個商圈興衰的結果，他並不是商圈興衰的一個原因**」套用回公館商圈，雖然租金價格高使店面多呈招租，影響商家承租意願一情況已成事實，但卻也只能歸結於商圈興衰的附加效果，商圈沒落的根本問題，仍舊存於商圈本身。

公館商圈：尋找優勢與改善之道，西門町商圈的啟示



圖6：公館商圈店面招租
（資料來源：自行拍攝）

	平均坪數	平均月租
西門町商圈	29.4坪	13.1萬
公館商圈	32.1坪	15.1萬

表2：西門町與公館商圈店面租金與坪數比較

（資料來源：參照591房屋交易網繪製）

四、「公館商圈」SWOT分析



圖7：「公館商圈」SWOT分析

(資料來源：自行繪製)

伍、研究結論與建議

一、研究結論

本研究經過文獻探討、實地訪查與SWOT分析後得到以下結論：

原先公館附近所設有的各類學校與早期重要交通樞紐的地位，使公館一帶有了未來從商發展的基礎。可惜到了19世紀末，公館喪失了原先所擁有的交通樞紐優勢，使人潮衰減，商品圈大於商閥的優勢漸漸消失。當代，消費者的消費型態開始改變，部分的人潮開始分散至其他商圈，放棄了原先當地的商圈。隨著消費者的銳減，公館商圈的風貌仍維持在19世紀末，商圈內部的軟硬體更新皆過為緩慢，再度使消費者往新穎的商圈靠攏。部分店家也因缺少客群而損失利益，選擇離開公館商圈，放棄原先的聚集經濟。使得公館商圈開始缺少商家多樣性，無法善用其原來周遭青年學群的優勢，欠缺創新元素，建築物與商圈的氛圍漸漸地無法融入年輕世代，使公館商圈逐漸由興起走向沒落，更喪失其原先所擁有的優勢。

二、發展建議

針對上述文獻探討與研究分析大致可對「公館商圈」提出以下四點建議：

1. 加速改善商圈市容與氛圍

更新建築與商圈市容方式，以博得消費者的注目，擺脫原先公館商圈仍舊停留於上世紀一般住商混和的地方商圈。

2. 增設行人步行區並解決商家困擾

雖說過往試辦步行區的成效使多數店家拒絕此項提議，但若地方政府明確做好步行區建立後的配套措施，做好人車管制以解決店家卸貨物流問題，就有機會使人流重回公館商圈。保障消費者安全行走的同時的，更擴大了當地商家可使用的面積，增加其利益。

3. 添加文化創新及年輕元素

嘗試跟隨消費族群的消費型態改變，並融合當代新興元素之方式活躍當地氣氛，以吸引周遭學群以外之年輕世代。

4. 商家類型多樣化

增添除餐飲業外之第三級產業，以增加消費者至公館商圈之消費目的，並吸引有著更多不同背景或需求的消費著，同時延長消費客群在商圈中的停留、提高人流的回訪率。

陸、參考文獻

翁秀菱（2007）。地方治理觀點下地方政府推動社區商圈再造之研究--以公館商圈與西門町商圈為例。國立臺北大學公共行政暨政策學系：碩士論文。

<https://hdl.handle.net/11296/4cb4nj>

中央研究院人社中心GIS專題中心（2020年）。[online] 臺灣百年歷史地圖〔地圖〕。

<https://gissrv4.sinica.edu.tw/gis/twhgis/>

Google（2023年）。台北市。Google地圖〔地圖〕。<https://www.google.com/maps/>

國立政治大學商學院信義不動產研究發展中心（陳明吉、別蓮蒂、游舜德、馬文炳、丁致成）（2019年7月26日）。第四章 中心論壇實錄：消費生態、商圈與空間演化〔逐字稿〕。<https://www.ncscre.nccu.edu.tw/file/2726/download?token=6onsz1qq>

591商用地產（2023年）。店面出租〔店面出租數據〕。

<https://business.591.com.tw/list?type=1&kind=5®ion=1>

西門徒步區街區發展促進會（無日期）。西門町介紹。

<https://www.ximen.com.tw/about-us-1.html>