太宰府天滿宮表參道商店街：編織經濟地理的美學

王文誠
國立臺灣師範大學地理學系教授
Email: wwang@ntnu.edu.tw

太宰府天滿宮表參道商店街是一條非常成功的商店街，成功的定義在於，商店的商品似乎能夠「向旅人招手」，吸引路過的停下腳步，心甘情願地掏錢包購買商品。

商店街的經營成功，非常不容易。特別是，模仿法國巴黎拱廊街的經營做法，無論是在日本、韓國還是台灣，這種工程導向、門面式的做法都是失敗告終。這種門面式的做法，就像試圖用化妝來掩蓋虛弱體質一樣，無法真正解決問題。我們這次考察行程中的島原市，就是一個典型的例子。

島原市的商店街擁有極為典雅的街廓，然而商街統一招牌，安上鋼構框架，鑲嵌玻璃做成拱廊，提供遮風避雨的功能，期待提升商店街的吸引力。然而，即便如此，島原的商店街仍未擺脫衰退的命運。

從氣候條件來看，這種拱廊設計在溫帶國家確實能創造一個舒適的微氣候環境，讓閒逛者可以在拱廊街裡，遮風避雨，溫度舒適。但若將這種設計複製到亞熱帶臺灣，相當不適合。臺灣夏季潮濕悶熱，這樣的設計反而無法有效改善商街的購物環境。然而，卻仍然被大量商店街發展計劃所複製。

相較之下，太宰府商店街則是一個成功案例。根據這次考察經驗，我將太宰府成功的原因歸納為兩個關鍵因素：區域「美學」與「品牌」。這兩者的結合，讓太宰府的商店街除了原著的大量遊客，還成功地創造地方繁榮地景。

一、壟斷租(Monopoly Rent)

關於美學，太宰府商店街每一家店鋪似乎都精心設計與裝潢，相當好看。商品的擺設彷彿能與路人「對話」，吸引目光，忍不住駐足觀看。整條街上幾乎沒有美學上的謬誤，但偶爾也會出現例外。例如，有一家店內部堆滿了塑膠套，顯得雜亂缺乏美感，即使店內販賣的是價格低廉的紀念品，我相信這樣的店鋪應該不會長久存在。相較之下，其他店鋪則以其精緻的設計與擺設，成功地融入了商店街的整體氛圍，成為吸引遊客的重要元素。

在車上，司機特別推薦表參道上的梅枝餅，這是一種以麻糬製成的當地特色小吃，也是太宰府隨處可見的道地（authentic）美食。相傳千年前的平安時代，文人菅原道真因遭受讒言迫害，被流放至太宰府。在他生活艱難、不適應當地環境時，一名婦人善心製作了一種烤餅，並插上梅枝送給道真食用，這便成為今日「梅枝餅」的由來。如

今，這段歷史故事為梅枝餅增添了文化意涵，也讓這款小吃成為遊客到訪太宰府必嘗的經典。

商店街上販賣梅枝餅店家眾多，每家都現場製作，展現強烈區域特色(authenticity)。我注意到，有我們的學生排隊購買一家名為「やす武」梅枝餅店，這家店不僅在網路上備受推薦，其建築風格也令人印象深刻。木構古典的建築與天滿宮的建築語彙相呼應，展現區域的純正道地性(authenticity)。實際上，「やす武」建築可以說是整條商街中最美的一家，不只是靠網路口碑吸引遊客，而是就其美學價值和文化氛圍打動人心，讓學生們情不自禁地被吸引。

圖1. 精緻的設計與擺設，靜默向旅人招手

圖2. 太宰府名物

商店街美學不僅在單一店鋪設計上，更展演在整體街景協調性與規劃上。街道景觀顯似乎獲得商街居民的共識，或者受到政府的規範。例如，商店街的建築高度似乎受到限制，形成和諧的天際線，讓整體景觀與天滿宮的神聖氛圍保持一致。街道乾淨整潔，幾乎看不到垃圾或垃圾桶，甚至連後台準備的廚餘、桶子或瓶罐也未暴露在外，整潔環境提升了商店街美感。

圖3. 太宰府的商店街道乾淨，現代極簡的街道設施，冬日仍吸引大量遊客造訪

圖4. 梅枝餅，排隊中。令人驚艷的商店街美學

建築風格上，各家店鋪外觀都維持著傳統的日式風格，例如木質門面、布簾和和風裝飾，這些元素讓整條街道呈現出統一的視覺效果。每家店鋪內部裝潢和商品陳列各具特色，既統一又不單調，避免沉悶的體驗。這種平衡美學規劃，讓商店街既有傳統韻味，充滿個性化的吸引力。

商店街低調作風是其美學的重要特徵。這裡店鋪沒有顯眼招牌，也沒有過於誇張的設施，試圖與神社及天滿宮氛圍保持一致。讓商店街不僅是購物場所，更是能夠體驗文化與歷史的空間。傳統建築與地方特色美食相輔相成，加上祭典、書法展示等文化活動，提升商店街獨特性，成為表參道區域壟斷性核心優勢，租的藝術。這種壟斷性區域特質，增強商店街吸引力，提升商業活動的交換價值。

除了建築與設計，商店街服務人員也與美學的結合。首先是具專業性的制服。在表參道，每一家店鋪服務人員，無論規模大小，都穿著整齊自製的制服，即使是一人經營的小店也不例外。這樣的安排傳達對該服務的專業認同，強化職人的專業精神。視覺上，統一的制服讓整條街道更具整體性與美感。其次是服務態度，無論顧客購買的是100元的小商品，還是昂貴的紀念品，服務人員都以同樣的熱情與誠意接待，無微不至的專業性體驗感受。這樣服務水準，不僅讓遊客感到愉快，也成為商店街吸引忠誠顧客的重要因素。

太宰府商店街的成功，依賴於其美學設計與服務態度，更得益於其歷史文化底蘊。這條商店街的獨特空間與文化體驗，使其成為國內外遊客到九州的必訪之地。隨著社交媒體的廣泛傳播，商店街的特色美食、建築與活動被更多人熟知，提升在全球觀光市場的影響力。太宰府商店街的美學，不僅是一種視覺上的享受，更是一種文化與歷史的體驗。

圖5. 極簡，白色及原本色系，具現代化美學風格

圖6. 溫暖柔和的燈光，精緻的設計與擺設，安排整齊的觀迎到訪的旅人

圖7. 極簡復古元素的運用，職人制服所傳達的專業性，形成壟斷式的商業活動空間

二、新品牌（Branding Economic Geography）

太宰府天滿宮表參道之所以視為一條成功的商店街，關鍵在於它在瞬息萬變的市場中展現了創新與調適能力。商店街精心規劃美學設計與空間配置，提升遊客體驗，強化整體文化氛圍。既保留了許多傳統的日式商店，展現濃厚的地方特色，同時也融入現代品牌，例如由隈研吾設計的特色星巴克咖啡，這種傳統與現代的結合，吸引了來自不同背景、年齡層與喜好的顧客。

隈研吾設計的星巴克以木質格柵為主要元素，透過不同向度的排列，巧妙呼應神社文化的樸素與自然，同時再現出現代設計的簡約與創意。這種設計語彙不僅與太宰府天滿宮的木構建築風格契合，延續表參道上其他建築的在地美感，形成一種融合而獨特的空間體驗。木質格柵的運用讓建築既有地方的閱讀感，又展現出現代的空間感，在地與全球對話。遊客漫步於表參道時，星巴克設計與天滿宮高樹參天景象之間形成了視覺與心理連續，木質元素與綠色植被搭配讓人領受空間的延續性，從商業街到神社的過渡變得自然而和諧。

設計不僅是美觀，更是一種文化與空間的再現。星巴克作為一個全球性的品牌，本身就具有吸引顧客能力，尤其是對於國際遊客而言，這樣的品牌存在與設計感往往能成為一個地標式的吸引點。然而，儘管星巴克是一個全球性的企業，它在太宰府表參道上的呈現卻並非單純的複製，而是經過深思熟慮的設計，充分考量了在地文化的脈絡與需求，這正是所謂「全球在地化」（glocalization）個案。為商店街注入現代感與新鮮感，我認為，會為地方經濟帶來活力與刺激。

在全球化浪潮下，許多地方都面臨著如何抵抗而保留自身特色，太宰府表參道的例子顯示，傳統與現代並非對立，而具有二元性的可能，可以巧妙設計與規劃而融合。傳統的日式商店美學與現代品牌共存，形成了一種既有歷史深度又充滿時代感的商業空間。這種空間設計構成吸引了大量遊客駐足購買，特別是那些尋求文化與現代生活交匯點而凝視的觀光客。

星巴克成功不僅在它的品牌效應，也在它如何成為地方文化的一部分。它的存在並未削弱表參道的地方特色，反而通過設計語言與空間美學，強調了太宰府文化深度。這種全球品牌在地化實踐，讓表參道商店街不僅僅是一個購物場所，更是一個文化與空間交流的場域。遊客可以同時感受到傳統的溫度與現代的創意。

太宰府表參道的成功是多重因素共同作用的結果。從精緻美學設計到空間協調，從傳統商店保留到現代品牌引入，深思熟慮每個細節。商店街不僅是一個商業空間，更是一個文化與歷史的舞台，租的藝術，能讓人感受到時間與空間交融的地方。隨著社群媒體傳播，太宰府表參道特色建築與文化體驗被越來越多人熟知，提升其在全球觀光市場中地位，成為其他地方商業街區學習的機會。

圖8. 隈研吾所設計的星巴克咖啡屋

三、美學再現

「美學」在經濟地理的討論中往往被忽略，但實際上編織了經濟地理，將區域營造為本真的「品牌」。太宰府天滿宮表參道商店街的經驗，美學不僅是一種視覺享受，更是交換價值的重要基礎，能夠促進壟斷租的形成，並與地方文化緊密結合，成為文化創意產業的核心要素。

表參道成功案例說明，美學並非單純是裝飾，而是扎根於地方土地與文化的結果，透過在地特色跨域滋養，創造具有獨特吸引力的商業空間。這與過去依賴拱廊街，以工程導向計畫等標準化方案的嘗試，形成對比。後者因缺乏地方文化的支撐，終究無法有效回應地方經濟復興的需求。太宰府的經驗啟發我們，從地方文化中孕育出美學，能夠延伸至交換價值的創造與經濟活力的促進，正是地方創生應該學習與借鑑的重要課題。

圖9. 太宰府的古典元素

圖10. 太宰府的生態工法，在臨時建物上，栽種植物

圖11. 太宰府的古典鳥居元素與活動介入

圖12. 傳統與現代、觀光客凝視與活動的後現代條件