

外食産業再編期における大都市の飲食店立地特性変化

—2000年と2014年の大阪市を事例として—

郭 凱 鴻*

I. はじめに

日本の高度経済成長期以降の外食産業¹⁾の盛衰を、全国の飲食店の店舗数でみると²⁾、1966～1981年には、飲食店は33.6万軒から79.5万軒へと急速に増加した。その後、1981年から2001年にかけては、店舗数の変化は横ばいで80～85万軒を維持していた。そして、2001年以降、その店舗数は2014年時点で62万軒と大幅に減少した(第1図)。すなわち、飲食店の店舗数が増加、安定、減少という3つの過程を経験し、「台形型」の変化がみられたといえる。

一方、従業者規模(1店舗当たり従業者数)は、1966～1981年で4.2人から3.9人に減少したが、その後1981～2001年では3.9人から5.4人に、2001～2014年では5.4人から6.8人に、それぞれ大きく増加している。すなわち、飲食店の従業者規模は、1981年以降「右肩上がり型」で本格的に拡大し始めた。

その結果、2000年代以降の全国での飲食店の店舗数の減少と従業者規模の拡大が鮮やかなコントラストを示すこととなった。その

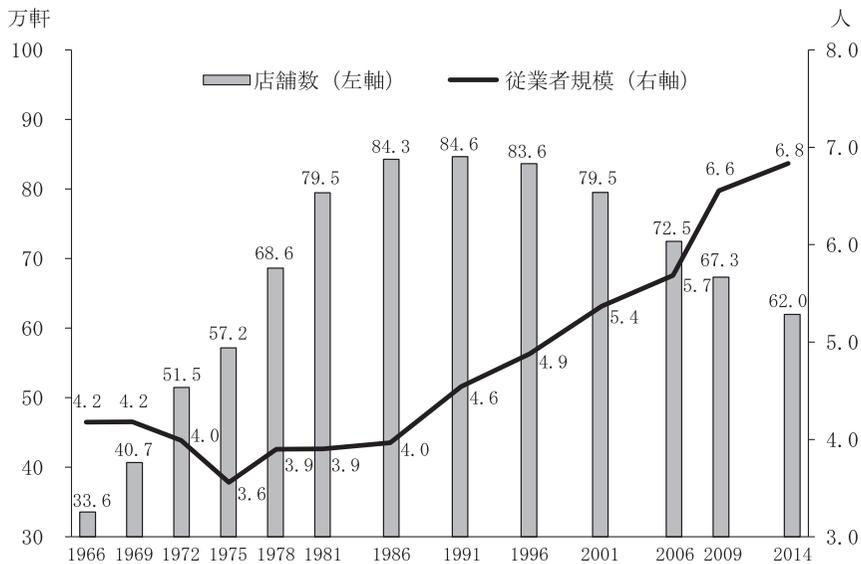
要因は、零細な単独店が大幅に減少し、従業者規模の大きなチェーン店が増加したことによるものであるといえる³⁾。この現象がみられる時期を、拙稿⁴⁾では「外食産業再編期」と位置づけた。それゆえ、2000年代以降の再編期において、飲食店にどのような立地特性の変化がどこで起こったのかを解明することが、重要な研究課題となる。

ところで、飲食店を対象とした既存の地理学的研究によると、飲食店全体の立地特性は、駅周辺などの既存の商業集積地と、道路沿線に新たに形成された商業集積地で集中する傾向が指摘されている。生田⁵⁾は、1kmメッシュ統計データを用い、東京、京阪神、名古屋の3つの大都市圏における商業施設の立地を分析し、大都市圏の中心市では飲食店などが高密度に集まっている傾向を指摘した。経済センサスの個票データを利用した矢野⁶⁾によれば、京都市の主要駅周辺では、飲食店などの立地が卓越するという。そして、荒木⁷⁾は、倉敷市市街地縁部部の住宅地の周辺に位置する幹線道路と都市間を結ぶ通過型幹線道路では、定住人口と通過交通量の増加とともに

* 立命館大学大学院文学研究科・院生

キーワード：飲食店、チェーン店、単独店、立地特性、大阪市

Key words : Restaurant, Chain Restaurant, Independent Restaurant, Location Characteristics, Osaka



第1図 全国における飲食店の店舗数と従業者規模の推移 (年)

出所『事業所・企業統計調査』と『経済センサス基礎調査』各年版により作成。

に、飲食店をはじめとするロードサイド型店舗が集中するようになったことを明らかにしている。

海外の研究においても、日本と同様な飲食店の立地特性が明らかにされている。Tzeng *et al.*⁸⁾ は、台北市を対象地域として、地下鉄の乗換駅周辺が、飲食店にとって最も重要な出店場所であることを明らかにした。そして、クリーブランド市を対象とした Jung *et al.*⁹⁾ の研究では、高級な飲食店の多くが都市の中心業務地区に集中する傾向がみられることを報告している。さらに、オンタリオ州の8つの都市を対象とした Smith¹⁰⁾ と、アトランタ市を対象とした Pillsbury¹¹⁾ は、いずれの都市においても、幹線道路沿線は広大な出店用地が確保しやすいことや交通利便性が高いことなどから、飲食店の立地に適していると結論づけている。

また、日本の外食産業の発展において、従

業者規模が拡大する1981～2001年では、チェーン店の店舗展開が注目され、それを代表する業種としてファミリーレストランとファーストフード店に関する研究がみられた。内田¹²⁾ は、首都圏の大手13社におけるファミリーレストランの上位3社までが東京都区部ではなく、都心20～40 km圏の郊外に出店していることを指摘している。そして、石崎¹³⁾ と Ishizaki¹⁴⁾ は、ファーストフード店の分布は、基本的に昼間人口を指標とする需要に対応しているものの、競争回避などにより各外食チェーン企業で異なる店舗展開をしていることを明らかにした。続いて、郭¹⁵⁾ は、京阪神大都市圏を対象地域とし、500 mメッシュ統計データにより、チェーン店は、大規模なショッピングセンターに多く集中して出店する傾向がみられることを指摘している。

以上のように、既往研究では、飲食店を含

む商業施設全体の分布変化と、特定の業種・企業のチェーン店の店舗展開に重点を置いた成果が多くみられるが、飲食店に対する経営形態別と業種別の分類に基づいた考察はあまり多くない。チェーン店は、立地環境や市場の変化を考慮して、立地において単独店との間で差別化を図っているといわれる¹⁶⁾。加えて、飲食店は料理店や居酒屋のような業種によって立地特性が異なる。したがって、多様性に富む飲食店の立地特性を精密に把握するためには、飲食店の経営形態別と業種別の分類に従って分析する必要がある。

他方、再編期における飲食店の立地特性とその変化に対する研究成果も少なく、体系的な研究が形成されていないことから、多くの事例研究が求められる。郭¹⁷⁾の研究成果により、京阪神大都市圏の3中心市（大阪市、神戸市、京都市）とそれ以外によって、再編期における飲食店の立地特性とその変化が異なっていることが示唆された。具体的に、中心市に比較的近い郊外の大規模な住宅地では、新たに形成された商業集積地に、従業者規模の大きなチェーン店が多く出店している傾向がある。さらに、京阪神大都市圏の外縁の外郊外¹⁸⁾に位置する和歌山市では、単独店が市全域で大幅に減少し、チェーン店が中心地区であるぶらくり丁周辺域から（和歌山市の）郊外に分散しているという結果が得られた。しかし、一方、飲食店の立地が卓越している大都市圏の中心市では、単独店が大幅に減少することで、相対的に従業者規模の拡大がみられたが、チェーン店の立地特性の変化は判然としない。そして、1990年代後半以降の中心市における人口分布と都市空間の変化を考慮した上で、飲食店の立地特性とその変化を明らかにする必要がある。

したがって、本研究の目的は、京阪神大都市圏の研究成果を踏まえ、その最大の中心市である大阪市の外食産業再編期における飲食店の立地特性とその変化要因を、経営形態別と業種別で明らかにすることである。

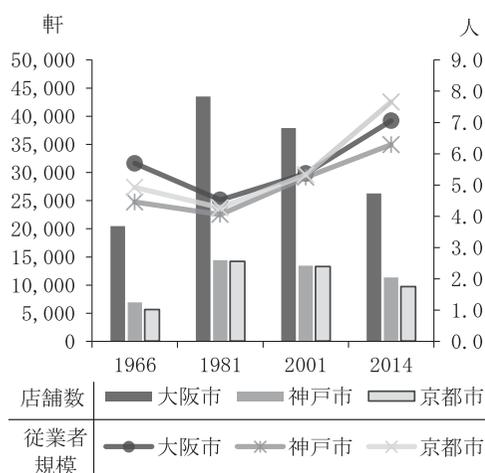
本研究の構成は、以下の通りである。まずⅡで対象地域と研究方法を説明したうえで、Ⅲでは経営形態別と業種別の飲食店の立地特性とその変化を整理する。Ⅳでは観察された飲食店の立地特性変化の要因を考察し、最後のⅤで本研究から得られた知見と今後の課題を提示する。

II. 対象地域と研究方法

1. 対象地域

1960年代からの京阪神大都市圏の3中心市（大阪市、神戸市、京都市）は、いずれも全国と同様に、店舗数の「台形型」と従業者規模の「右肩上がり型」の変化を経験した（第2図）。大阪市は、高度経済成長期の急激な工業化の進展により、人口・産業が多く集中し、その臨海部以外の地域で市街地化が進んだため、神戸市と京都市と比べ、飲食店の店舗数が非常に多い。なお、稲垣¹⁹⁾を参考にして、北区、中央区、福島区、浪速区、西区、天王寺区の6区を都心部と、それら以外の18区を周辺部とみなすことにした。

1990年代後半以降、大阪市の都心部では、他の大都市と同じように、人口の都心回帰現象が生じ、人口増加が顕著であった²⁰⁾。同時に、大阪市内の主要駅周辺（大阪・梅田駅周辺、難波・なんば駅周辺、天王寺・阿部野橋駅周辺、以下、これらを3都心エリア²¹⁾と呼ぶ）をはじめとする都市再開発に呼応して、オフィスビルや大規模な商業施設などの



第2図 京阪神大都市圏の3中心市における飲食店の店舗数と従業者規模の推移 (年)
出所)『事業所・企業統計調査』と『経済センサス—基礎調査』各年版により作成。

建設が活発化している²²⁾ (第3図)。

そして、東京では、人口・産業の東京一極集中により、インナーシティ問題が顕在化していない²³⁾。しかし、大阪市内の周辺部、主に住工が混在化した地域では、インナーシティ問題が顕著に現れ、人口の減少や商業の衰退などが深刻化している²⁴⁾。そこで、都心部と周辺部によって、飲食店の立地特性の変化が異なることが示唆される。

以上のように、京阪神大都市圏内の最大の中心市である大阪市では、人口や地域の変化に応じて飲食店の立地特性の変化要因が多様で複雑であると推測できる。したがって、大阪市を事例とし、再編期における飲食店の立地特性の変化を解明することは、他の大都市における飲食店の立地や今後の変化を理解する上で重要な知見が得られると期待される。

2. 使用するデータ

大阪市の飲食店の店舗数を『経済センサス—基礎調査』(2006年以前は『事業所・企業

統計調査』)と『タウンページ』で比較すると、前者では、2001年で37,907軒、2014年で26,280軒であり、後者では、2000年で39,385軒、2014年で21,434軒である。ここで『タウンページ』の方が過小評価される要因としては、店舗が固定電話を保有していない場合や、保有していても『タウンページ』に掲載していない場合もあるため、全ての店舗と必ずしも一致しない²⁵⁾。

ただし、東京都八王子市における事業所動向を把握するために、『タウンページ』を分析資料とした森ほか²⁶⁾は、同市の『タウンページ』(2011年)に掲載した事業所数(重複掲載等調整済)は、『経済センサス—基礎調査』(2009年)の事業所数の8割以上を占めたことなどから、両者の事業所は概ね一致することを指摘している。そこで、『タウンページ』は有効な分析資料の1つであると認められる。

また、『経済センサス—基礎調査』の市区町村やそれよりも細かな空間単位では、単独と本・支店別、経営組織別(個人、会社)が表章されていない。一方、『タウンページ』に掲載された個々の飲食店の情報は、基本的に業種、店舗名、住所である。ここでは、これらの情報を、GIS上で活用できる飲食店の空間データと属性データに転換することができる。

具体的には、飲食店の住所にアドレスマッチングを適用し、個々の飲食店の空間的位置を点データとして特定することができる。そして、飲食店の店舗名からは、チェーン店と単独店といった経営形態を把握することが可能である。飲食店の経営形態に関しては、チェーン名(商号や商標など)と本支店名の組合せを持つ飲食店をチェーン店とみなし、

これら以外の飲食店を単独店とみなすことにした。さらに、『日本標準産業分類（2007年 第12回改定）』をベースに、類似の特性を有する業種を便宜的に集約した²⁷⁾。その結果、本研究では、飲食店を、一般飲食店、専門料理店、軽飲食店、居酒屋等、遊興飲食店のいずれかの業種に分類した。

したがって、より細かな空間単位で飲食店を分析する際に、店舗名称からチェーン店や業種を特定することが可能で、かつ空間的精度が高い『タウンページ』は、分析資料として、最も適切であるといえる。

3. 分析方法

基本的に、多数の人々が定常的に滞留・通過する場所であるほど、飲食店を含む商業施設が多く立地する傾向にある。具体的には、鉄道駅の周辺では、鉄道の利用者や近隣の商業施設での消費者が多く、大きな外食需要が見込まれる。また、幹線道路に沿っては、自動車利用者を対象としたロードサイド型の飲食店が多数立地する。そして、集客力の高いショッピングセンター（以下、SC）にも、小売店舗や娯楽施設が利用される時に大きな外食需要が生じる。本研究では、主に主要駅周辺、主要道路沿線、大規模なSCの3つの主要商業集積地での、飲食店の立地特性とそ

の変化に着目する。

まず、ターミナル駅や乗換駅のような複数駅が立地した地域では、単一駅の周辺と比べ、商業集積の相乗効果が大きいと考えられる²⁸⁾。ここでは、国土交通省の『平成24年度大都市交通センサス』に掲載されたターミナル駅と乗換駅を主要駅とした。その周辺の範囲は、高阪・三瓶²⁹⁾を参考にして、主要駅を中心とした半径500mである。

次に、主要道路沿線については、国土数値

情報の『1995年道路第1.1版』に掲載された大阪市全域の一般国道、一般府道、主要地方道を用い、各道路の中心線から左右100mを対象範囲とした。なお、前述したように、対象時期には大阪市の大半が市街地化したために、主要道路のルートには経年的に大きく変化しないものと考えられる。

そして、SCは新たに形成された商業集積地として、一般的にその面積が集客能力や店舗・テナント数との間に、強い関連性があるとされる³⁰⁾。特にSCの面積（延床）が広いほど、チェーン店が多く集中するという強い正の相関がみられる³¹⁾。そこで、既往研究の結果を踏まえ、日本ショッピングセンター協会の『都道府県別・政令指定都市別・市町村別SC一覧』（2015年）に掲載された大阪市内のSCのうち、2万m²以上のものを大規模なSCとして用いることにする。

なお、各主要商業集積地の間は、それぞれの範囲が重なり合う場合がみられ、多くの飲食店が同時に複数の主要商業集積地の範囲に立地する可能性が高い。そこで、本研究では、基本的に大規模なSC、主要駅周辺、主要道路沿線という順に従って、飲食店を主要商業集積地別に集計した。ただし、大規模なSCが多く集中した3都心エリアにおける飲食店の立地特性の変化を細かくみるために、各都心エリアでは、飲食店を大規模なSCの内外別で細分類した。

さらに、主要商業集積地に加えて、飲食店のその周辺の需要分布の影響をみるために、郭³²⁾を参考にして、夜間人口と事業所数の500mメッシュのデータを用いることにする。ここでの「周辺」とは、主要駅の周辺と異なり、該当メッシュとそれに隣接するメッシュと定義し、当該メッシュと隣接メッシュ

の合計値を近傍統計として求めた。そして、以下では、空間単位を統一するために、すべての飲食店の点データを500 mメッシュに集計し、500 mメッシュ単位で空間分析を行う。

III. 大阪市における飲食店の立地特性の変化

1. 大阪市における飲食店の概要

2000年時点の大阪市全域では、単独店は35,693軒で、チェーン店の3,692軒の約10倍であった。2014年になると、単独店は16,731軒へと減少し、チェーン店は、4,703軒へと増加した（第1表）。その結果、2000～2014年の大阪市全域における飲食店の増減率をみると、単独店はほぼ半減し、チェーン店は27.4%増加し、単独店とチェーン店の間の比率は約3.5倍に縮小した。このように、2000年代以降の大阪市では、単独店の大幅な減少と、チェーン店の増加という、外食産業再編現象が生じたと考えられる。

2000～2014年の主要商業集積地における飲食店の店舗数の変化をみると、チェーン店は、3,040軒から4,047軒へと33.1%増加し、単独店は、25,276軒から12,981軒へと48.6%減少した（第1表）。これは、大阪市全域のそれらの変化の傾向と、ほぼ一致して

いる。そして、飲食店が大阪市全域に対して主要商業集積地に立地する割合は、2000年で71.9%、2014年で79.4%となっている。飲食店全体は大幅に減少しているものの、その立地特性は、主要商業集積地により集中する傾向がみられる。

2. 経営形態別と業種別の飲食店の立地特性の変化

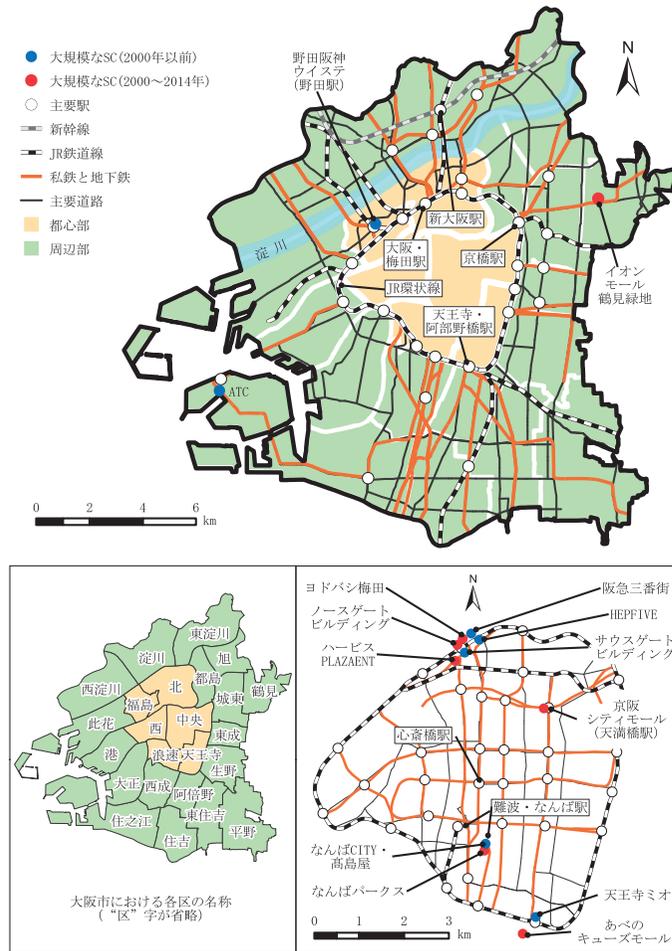
本節では、飲食店の立地特性とその変化を把握すると同時に、各主要商業集積地での経営形態別と業種別の店舗数の変化を比較する。

まず、チェーン店の立地特性の変化をみると、チェーン店は、大規模なSCと主要駅周辺が重なり合う地域と、大規模なSCが出店した地域で多く増加している（第4図）。具体的には、10軒以上増加したメッシュは、大阪・梅田駅、難波・なんば駅、天王寺・阿部野橋駅の周辺という3都心エリアを中心に広範囲にわたっており、加えて、天満橋駅、野田駅の周辺や、イオンモール鶴見緑地が出店した地域にみられる。また、大規模なSCの出店がなくても、ほとんどの主要駅周辺で、チェーン店の増加傾向が看取される。ただし、その中でも10軒以上増加したメッシュは、都心部の心斎橋駅や京橋駅と、周辺部の北における新大阪駅などの主要駅周辺に集中して

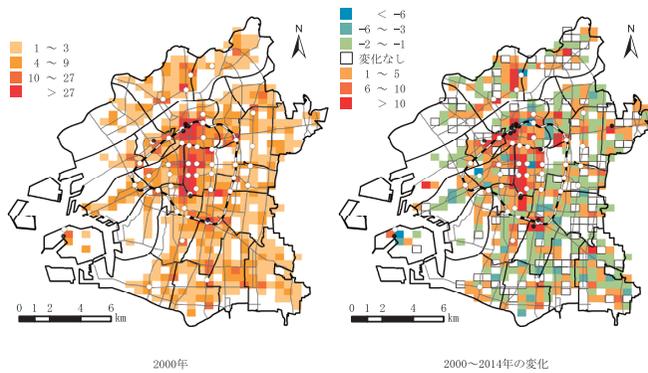
第1表 経営形態別飲食店の店舗数の変化（2000年と2014年）

経営形態	大阪市全域			主要商業集積地				
	2000	2014	2000～2014	2000	2014		2000～2014	
	店舗数 (軒)	店舗数 (軒)	増減率 (%)	店舗数 (軒)	対全域の 割合 (%)	店舗数 (軒)	対全域の 割合 (%)	増減率 (%)
チェーン店	3,692	4,703	27.4	3,040	82.3	4,047	86.1	33.1
単独店	35,693	16,731	-53.1	25,276	70.8	12,981	77.6	-48.6
合計	39,385	21,434	-45.6	28,316	71.9	17,028	79.4	-39.9

出所) NTT『タウンページ』により作成。



第3図 対象地域



第4図 チェーン店の分布とその変化

注) 数値の単位は軒。2000～2014年の変化は、同一のメッシュで2014年の店舗数から2000年のそれを引いたものである。

出所) NTT『タウンページ』により作成。

第2表 主要商業集積地における飲食店の店舗数の変化（2000年と2014年）

経営形態	業種	大規模なSC		主要駅周辺		主要道路沿線	
		2000	2014	2000	2014	2000	2014
チェーン店 (軒)	一般飲食店	21	50	420	433	196	197
	専門料理店	42	177	1,066	1,339	327	401
	軽飲食店	16	54	248	278	26	48
	居酒屋等	2	22	478	843	161	184
	遊興飲食店	—	—	32	19	6	4
	合計	81	303	2,244	2,912	716	834
	増減率 (%)	274.1		29.8		16.5	
単独店 (軒)	一般飲食店	13	16	2,536	1,089	998	306
	専門料理店	35	69	4,076	3,404	2,032	1,209
	軽飲食店	25	39	2,535	888	1,533	404
	居酒屋等	10	15	1,773	1,539	800	502
	遊興飲食店	—	2	7,004	2,773	1,905	724
	合計	83	141	17,924	9,693	7,268	3,145
	増減率 (%)	69.9		-45.9		-56.7	

出所) NTT『タウンページ』により作成。

いる。さらに、大規模なSCと主要駅の大半は、都心部に集中しているために、主要道路沿線におけるチェーン店は、主に周辺部で分散している。しかし、第4図より、周辺部の主要道路沿線では、チェーン店の増加、変化なし、減少のメッシュが混在している。

第2表で各主要商業集積地におけるチェーン店の店舗数の変化を確認する。大規模なSCと主要駅周辺では、チェーン店が増加したことがわかるが、業種別の変化をみると、この2つの主要商業集積地間には、それぞれ差異がある。具体的に、大規模なSCでは専門料理店が42軒から177軒に大幅に増加し、主要駅周辺では居酒屋等が478軒から843軒にほぼ倍増した。一方、主要道路沿線では、大規模なSCと主要駅周辺と比べ、顕著なチェーン店の増加はみられない。たとえば、主要道路沿線におけるチェーン店は、716軒から834軒に16.5%増加し、業種を細かくみると、専門料理店と軽飲食店、居酒屋等には、

多くの増加がみられず、一般飲食店は、196軒から197軒へとほぼ無変化であるといえる。

次に、第5図の単独店の立地特性の変化をみる。単独店全体は、わずかな地域を除き、大阪市全域で減少する傾向がある。2000年時点での121～500軒と900軒以上のメッシュは、主に都心部の大阪・梅田駅周辺から難波・なんば駅周辺にかけての地域に卓越している。このような大量の単独店を有する地域において、2014年になると店舗数の減少が顕著となった。

一方、単独店は、周辺部で減少の度合いがより大きく、特に主要道路沿線での減少が顕著である。たとえば、主要道路沿線では、都心部の主要駅周辺と比べ、店舗数が極端に集中する場合が少なく、21～60軒と61～120軒のメッシュが分散していた。2014年には、21～60軒のメッシュで1～20軒程度への減少が、61～120軒のメッシュで21～60

軒程度への減少がみられる。

そして、主要駅周辺と主要道路沿線における単独店の業種を細かくみると、軽飲食店の減少は注目に値する。具体的には、主要駅周辺では、2,535 軒から 888 軒へと大きな変化がみられる。同様に主要道路沿線でも 1,533 軒から 404 軒へと軽飲食店が大幅に減少した(第 2 表)。

以上のことから、主要商業集積地における飲食店の立地特性とその変化を整理すると、チェーン店は大規模な SC と主要駅周辺に立地する傾向を強めており、その中で専門料理店と居酒屋等の増加が顕著である。他方、単独店の軽飲食店は主要駅周辺と主要道沿線でも大幅に減少する傾向にある。

3. 夜間人口と事業所との関連とその変化

2000 年時点の大阪市の夜間人口は、周辺部で広範に分布する傾向にある。2010 年になると、夜間人口の分布変化は、都心部での増加が顕著となった(第 6 図)。たとえば、大阪・梅田駅から心齋橋駅を經由し難波・なんば駅までの中心線を軸とし、東・西側において 1,600 人以上増加したメッシュは、多く集中している。すなわち、他の大都市と同様

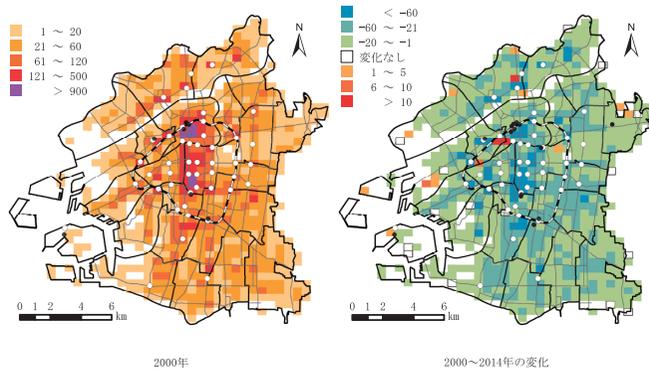
に、大阪市においても人口の都心回帰現象が生じたことが確認できる。これに対し、周辺部では、夜間人口が減少する傾向がある。特に、周辺部の南部において減少したメッシュは、広範囲にわたっている。しかし、夜間人口の増減には、都心部と周辺部の間で顕著な差異があっても、2000 年と 2010 年の大阪市における夜間人口分布に大きな変化はなく、いずれの年次においても 8 割以上の夜間人口が周辺部に分布している³³⁾。この夜間人口の分布は、主要商業集積地に集中する飲食店の立地特性と必ずしも一致するわけではない。夜間人口と飲食店のチェーン店、単独店との相関係数を求めると、最も高い値であっても、チェーン店では一般料理店の 0.14 であり、単独店でも軽飲食店の 0.34 であることから、いずれかの相関係数も高くないといえよう(第 3 表)。

夜間人口分布とは異なって、2001 年の事業所分布は、都心部に集中する傾向にある(第 7 図)。具体的には、上述した中心線およびその東・西側では、700 軒以上のメッシュが連続して広く分布している。2014 年には、120 軒以上増加したメッシュは、周辺部の新

第 3 表 飲食店と夜間人口・事業所の相関係数

経営形態	業種	夜間人口		事業所	
		2000 年	2010 年	2001 年	2014 年
チェーン店	一般飲食店	0.07 *	0.14 **	0.57 **	0.53 **
	専門料理店	0.04	0.09 **	0.55 **	0.56 **
	軽飲食店	-0.02	0.04	0.62 **	0.58 **
	居酒屋等	0.05	0.08 *	0.54 **	0.58 **
単独店	一般飲食店	0.10 **	0.07 *	0.66 **	0.58 **
	専門料理店	0.15 **	0.12 **	0.61 **	0.61 **
	軽飲食店	0.34 **	0.26 **	0.84 **	0.79 **
	居酒屋等	0.17 **	0.14 **	0.64 **	0.64 **
	遊興飲食店	-0.01	0.00	0.36 **	0.32 **

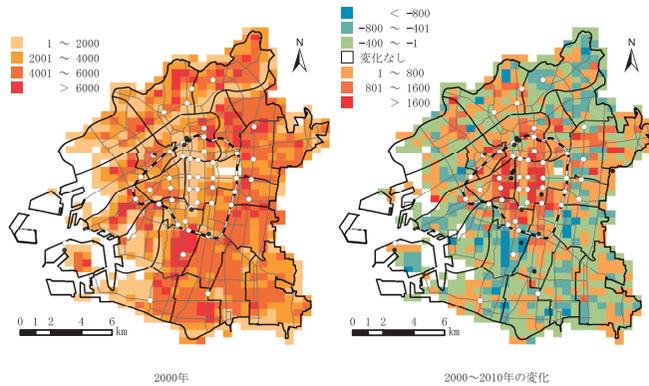
注) **: 1%水準で有意。*: 5%水準で有意。



第5図 単独店の分布とその変化

注) 数値の単位は軒。2000～2014年の変化は、同一のメッシュで2014年の店舗数から2000年のそれを引いたものである。

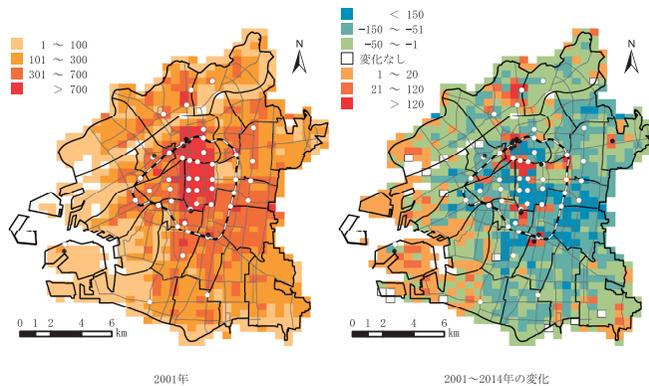
出所) NTT『タウンページ』により作成。



第6図 夜間人口の分布とその変化

注) 数値の単位は人。2000～2010年の変化は、同一のメッシュで2010年の夜間人口から2000年のそれを引いたものである。

出所) 『国勢調査』各年版により作成。



第7図 事業所の分布とその変化

注) 数値の単位はカ所。2001～2014年の変化は、同一のメッシュで2014年の事業所数から2001年のそれを引いたものである。

出所) 『事業所・企業統計調査』と『経済センサス基礎調査』各年版により作成。

大阪駅周辺以外に、その大半が国に指定された都市再生緊急整備地域に集中している。たとえば、大阪・梅田駅周辺とその南部の多くの地域や、京橋駅周辺、難波・なんば駅周辺、天王寺・阿部野橋駅周辺は、いずれも都市再生緊急整備地域に位置している。一方、周辺部の東部と南部における事業所数は、広い範囲で減少傾向にある。そこで、2001年と2014年の事業所の分布は、各年次のチェーン店と単独店の分布とほとんど一致するため、単独店の遊興飲食店を除き³⁴⁾、いずれの業種においても統計的に有意で0.50以上の相関を示す。すなわち、大阪市におけるチェーン店と単独店は、事業所分布との関連性が極めて強いと考えられる。

IV. 飲食店の立地特性変化の要因

前章において、大阪市では経営形態別および業種別の飲食店の立地特性とその変化に明確な相違がみられることがわかった。チェーン店の店舗数は、大阪市都心部で集中し、か

つ増加する傾向にあるが、単独店の店舗数は、大阪市24区いずれの区においても減少している傾向が看取される。その結果は、チェーン店と単独店は、事業所分布との間で強い正の関連性を示す一方、夜間人口分布との空間的な関連性が弱いことを示す。また、チェーン店と単独店の立地特性の変化を業種別で詳しくみると、チェーン店では、専門料理店が大規模なSCで大幅に増加したことと、居酒屋等が主要駅周辺でほぼ倍増したことがわかる。そして、単独店の軽飲食店は、主要駅周辺と主要道路沿線で大幅に減少している。

本章では、前章までで明らかになった分析結果を踏まえ、飲食店の立地特性とその変化の要因を考察する。まず、都市再開発の実施により、都心部における大規模なSCの新規出店がチェーン店の増加に大きな影響を与えたということは、郭³⁵⁾で明らかにされたが、ここでも同様の傾向が認められた。たとえば、第4表の3都心エリア³⁶⁾における飲食店の立地特性の変化を大規模なSCの内・外別で見ると、3都心エリアにおける大規模なSC

第4表 大阪市の3都心エリアにおける飲食店の変化

経営形態		大阪・梅田駅周辺		難波・なんば駅周辺		天王寺・阿部野橋駅周辺	
		大規模なSC内	大規模なSC外	大規模なSC内	大規模なSC外	大規模なSC内	大規模なSC外
チェーン店 (軒)	2000年以前	27	405	37	278	8	90
	2000～2014年	110	479	86	366	65	125
	増減率(%)	307.4	18.3	132.4	31.7	712.5	38.9
単独店 (軒)	2000年以前	13	1,396	34	1,266	22	275
	2000～2014年	50	819	50	736	20	170
	増減率(%)	284.6	-41.3	47.1	-41.9	-9.1	-38.2

注) ①3都心エリアにおける大規模なSCの名称は、2000年以前と2000～2014年の順に、大阪・梅田駅周辺で阪急三番街、HEPFIVE、サウスゲートビルディングと、ヨドバシ梅田、ノースゲートビルディング、ハービスPLAZAENTであり、難波・なんば駅周辺でなんばCITY・高島屋となんばパークスであり、天王寺・阿部野橋駅周辺で天王寺ミオとあべのキューズモールである。②大規模なSC内の飲食店は、該当SCのポリゴン内に立地した飲食店を指す。③大規模なSC外の飲食店は、該当SCのポリゴン以外と該当都心エリア以内の区間に立地した飲食店である。

出所) NTT『タウンページ』により作成。

内のチェーン店の増加率がその外を、はるかに凌駕していることがわかる。しかし、本研究では、新規出店の大規模なSCに限らず、既存の大規模なSCでもチェーン店の増加に寄与していることも指摘できる。

具体的に、天王寺・阿部野橋駅周辺における大規模なSC内では、2014年時点でのチェーン店の店舗数が大阪・梅田駅周辺と難波・なんば駅のそれと比べ少ないが、増加の幅が最高の7倍に達している（第4表）。2000～2014年であべのキューズモールの新規出店は、天王寺・阿部野橋駅周辺におけるチェーン店を増加させたと考えられる。これに加えて、第5表の既存の大規模なSCである天王寺ミオにおける経営形態別・業種別飲食店の統計を詳しくみると、2000年時点には、チェーン店で8軒、単独店で22軒があったが、2014年になると、チェーン店は27軒に急増し、単独店は6軒に大幅に減少した。これは、2000年代以降、天王寺ミオは、その周辺の商業環境や消費者層の変化に応じて、館内の商業空間の増床、改装などが相次いで行われたため³⁷⁾、単独店が減少し、チェーン店が増加したものと考えられる。

そして、3都心エリアでは、ビジネスビルや商業施設、交通機関などが多く集中していることから、事業所の従業者と商業施設の利用やビジネスの活動による流動人口が生じる。3都心エリアにおける大規模なSCは、各消費者層の多様な外食需要に対応するために、専門料理店の増加が顕著となったと考えられる。たとえば、第5表の天王寺ミオを例に、チェーン店の各業種の中では、専門料理店が、2000年時点での4軒から2014年時点での16軒へと顕著に増加した。

次に、チェーン店の増加は、大規模なSC

以外に、主要駅周辺でも多くみられ、その中で居酒屋等がほぼ倍増したことが注目される。ここでは、居酒屋等という業種の立地特性を説明する。居酒屋等を利用する消費者層は主に会社員であると想定される³⁸⁾。前述したように、主要駅の大半は、都心部に集中し、事業所が多く分布する地域と一致する。『事業所・企業統計調査』（2001年）と『経済センサス基礎調査』（2014年）より、都心部6区において、2001年で全事業所数の43.7%（10.1万軒）、全従業者数の57.0%（131.6万人）、2014年で46.5%（8.9万軒）、57.2%（134.8万人）が集中していることがわかる。都心部における事業所数は、減少したものの、対大阪市の事業所数全体比が増加した。そして、従業者数と対大阪市の従業者数全体比は、いずれも増加する傾向にある。したがって、都心部では、膨大な居酒屋等の消費者層が存在しているといえる。

しかし、2000年代に入って、「モンテローザ」、「ワタミ」、「コロワイド」などの大企業は、より多くの消費者層をターゲットとするために、異なるチェーン名の居酒屋を、それぞれ差別化して出店している³⁹⁾。たとえば、「モンテローザ」の傘下の「白木屋」、^{しろきや}「笑笑」^{おらわら}という居酒屋チェーン店がターゲットとする消費者層を、会社員以外に、学生やビジネスマンへと広げてきた。そして、「鳥貴族」^{とりきぞく}などは、全品均一料金の経営形式を採用し、急速に店舗を増加させた。この経営形式は、他の居酒屋などのチェーン店にも模倣されて、多くのチェーン店を新規出店させるようになった⁴⁰⁾。たとえば、前述した「コロワイド」の傘下の「えこひいき」居酒屋チェーン店などがそれにあたる。したがって、このような大企業間の競争および新たな経営形式の出現

外食産業再編期における大都市の飲食店立地特性変化

第5表 天王寺ミオにおける経営形態別・業種別飲食店の統計（2000年と2014年）

2000		2014	
業種	店名	業種	店名
一般飲食店	ウインティス天王寺店	一般飲食店	卵と私天王寺ミオ店
	マクドナルド天王寺 MIO 店		上辻園天王寺ミオ店
	きはる天王寺店		桜庵天王寺店
チェーン店 専門料理店	熊五郎天王寺ステーションプラザ店	チェーン店	熊五郎天王寺 MIO プラザ館店
	百楽天王寺店		うどん天王寺ステーション店
	富士屋天王寺ステーション店		天王寺うどん東口店
	焼肉レストラン松屋天王寺ミオ店		天王寺うどん阪和店
軽飲食店	木村家天王寺ステーション店	軽飲食店	富士屋天王寺 MIO プラザ館店
一般飲食店	つくし亭	一般飲食店	月日亭天王寺店
	あかだこ		洋麺屋五右衛門天王寺ミオ店
チェーン店 専門料理店	天鉄トラベルサービス	チェーン店	ベルコラ天王寺店
	てんいち		専門料理店
	魚屋料理割烹魚市		パスタ・デ・パスタ MIO プラザ館店
	カレーパバ		グリル俵屋天王寺ミオ店
	小松食品		神戸元町ドリリア天王寺 MIO 店
	横堀		ゆかり天王寺ミオプラザ館店
	南京町皇蘭		紅虎軒天王寺ミオ店
	駅ラーメン		レストラン松屋天王寺ミオ店
	ラーメン亭王冠		とんかつ粹花 KYK 天王寺ミオ店
	甘党まえた		台湾小籠包天王寺 MIO 店
軽飲食店	カフェドアンリ	軽飲食店	デリスデュバレ天王寺 MIO 店
	カフェプレスト		甘党まえた天王寺ミオ店
	オアシス		café de Anri 天王寺ミオ店
	カーネーショングリル		木村家天王寺 MIO プラザ店
居酒屋等	コーヒーショップ・サン	居酒屋等	甘太郎天王寺店
	ちさと		赤のれん天王寺店
	赤のれん		三間堂天王寺店
	来呂来呂		楽蔵天王寺店
居酒屋等	戎	一般飲食店	蒸し料理ダイニングすちいーむ
	トロピカルピヤガーデン	単独店	天王寺ミオらーめん風土記
			専門料理店
	ブラッスリー モノクローム		
		魚市	
		軽飲食店	天王寺 MIO プラザ館ちさと
			カフェプレスト

注) 地図上で天王寺ミオのポリゴンと JR 天王寺駅構内が重なった部分があるため、駅構内に立地する飲食店は天王寺ミオに統計される可能性がある。

出所) NTT 『タウンページ』により作成。

が、チェーン店の居酒屋等のほぼ倍増の重要な要因の1つと考えられる⁴¹⁾。

なお、主要駅周辺における単独店の居酒屋等は、この十数年間で店舗数が1,773軒から1,539軒に13.2%減少するが、単独店の他の業種と比べその減少の幅があまり大きくないといえよう(第2表)。したがって、居酒屋等という業種は主要駅周辺に指向して立地する特性が顕著であり、その中でチェーン店が増加し続ける傾向にあると考えられる。

最後に、単独店全体は、いずれの業種も大幅に減少した。これは、既往研究⁴²⁾で明らかになった結果によれば、弁当・惣菜の販売や、料理品の宅配による中食の拡大や、経営者の後継者不足などは、単独店の存続に大きな影響を与えたことによるものと考えられている。本研究では、単独店の中でも軽飲食店が他の業種と比べ顕著な減少を示していることが明らかとなった。その要因の1つとしては、同業種のチェーン店の店舗展開による市場競争があげられる。たとえば、「スターバックス」、「ドトールコーヒー」、「タリーズコーヒー」などのカフェチェーン店は、全国各地に各自の店舗を積極的に展開している⁴³⁾。大阪市においても、同様なカフェチェーン店の増加傾向がみられた。「スターバックス」、「ドトールコーヒー」、「タリーズコーヒー」というチェーン名に限ってみると、2000～2014年大阪市におけるそれらのチェーン店は、順に3軒から33軒に、23軒から32軒に、0軒から15軒に、それぞれ増加した。したがって、単独店の軽飲食店の減少については、中食の拡大と経営者の後継者不足という要因以外に、同業種のチェーン店の店舗展開が与えた影響も大きいものと考えられる。

V. おわりに

日本の2000年代以降の外出産業の再編期は、全国において零細な単独店が大幅に減少し、従業者規模の大きなチェーン店が増加したことに特徴づけられる。大都市圏およびその中心市においても、同様な再編期の特徴がみられた。そこで本研究では、既往研究の成果を踏まえ、京阪神大都市圏内の最大の中心市である大阪市を対象に、『タウンページ』を用いて、外出産業の再編期における飲食店の立地特性とその変化要因を経営形態別と業種別で明らかにしてきた。

2000年代以降、大阪市における飲食店全体は、主に都心部で高度に集中しているという特徴に大きな変化はみられない。飲食店の分布は、チェーン店と単独店ともに、基本的に夜間人口よりも事業所数の分布との空間的な関連性が高い。しかし、主要商業集積地では、経営形態別と業種別によって、それらの立地特性の変化が異なる。経営形態別では、チェーン店は、3都心エリアにおける大規模なSCで多く増加した。この要因は、大規模なSCの新規出店と、既存の大規模なSCでの商業空間の再編が、チェーン店の増加に寄与しているためと考えられる。そして、大規模なSCは各消費者層の多様な外出需要に対応するために、チェーン店の専門料理店の増加が顕著となった。また、居酒屋等は、主要駅周辺に指向して立地する特性が顕著である。その中でも、チェーン店の居酒屋等は2000年代以降ほぼ倍増している。このような傾向がみられる要因は、大手チェーン企業間の競争や新たな経営形式の出現による影響が大きいと考えられる。さらに、大阪市における単独店全体は、大幅に減少し、特に軽飲

食店が主要駅周辺と主要道路沿線で顕著に減少した。この要因には、同業種のチェーン店の拡大があげられる。したがって、外食産業再編期の大阪市における飲食店の立地特性の変化は、チェーン店が都心部で拡大し、単独店が大阪市全域で衰退したことに特徴づけられる。

最後に、今後の課題などを整理する。日本の大都市は、1990年代後半以降の都市再開発などで、都心部や主要駅を中心に大規模な商業施設の進出や複合機能を有する高層ビルの建設が進行している。特に大都市の都心部における都市空間の変化は今後も継続するであろう。一方、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会と2025年日本万国博覧会のような大規模な国際イベントの誘致に相次いで成功したため、近い将来は、大都市の周辺部においても、会場とそれと関連する施設の建設により、顕著な空間的变化が発生することが見込まれる。したがって、今後は、大都市における都市空間の変化とともに飲食店の立地がより多様となることから、小地域レベルでの経営形態別と業種別の飲食店の立地特性の変化に引き続き着目していく必要があるといえる。

〔付記〕本稿の作成にあたり、矢野桂司先生、生田真人先生、花岡和聖先生にご指導いただきました。また、立命館大学地理学教室の諸先生方に多大なるご助言を賜りました。ここで心より深く感謝申し上げます。なお、本稿の骨子は、日本フードサービス学会第24回年次大会（2019年6月、東京海洋大学）において発表したものである。

注

- 1) 1960年代後半から、大規模な外食企業が出現してチェーン化が進み、「外食産業」という言葉が使われるようになった。内田清隆(1981)

- 「郊外型ファミリーレストランの展開構造—首都圏近郊に立地する外食チェーンを中心として—」、*経済地理学年報*、27(2)、116-134。
- 2) 『事業所・企業統計調査』と『経済センサス—基礎調査』の中分類「飲食店」の統計データによる。
- 3) 2001年の『事業所・企業統計調査』と2014年の『経済センサス—基礎調査』によると、全国の「単独事業所（個人）」は、飲食店の単独店が該当し、その店舗数は61.4万軒から40.3万軒へと減少し、従業者規模はいずれの時点においても約3人であった。他方、チェーン店と考えられる「本店・支店（会社）」の店舗数は、10.9万軒から14.5万軒へと約33%増加がみられるが、従業者規模は2時点ともに17人前後で一定していた。
- 4) 郭 凱鴻 (2017)「外食産業再編期における飲食店の立地動向—2000年代の和歌山市を例として—」、*地理学評論*、90(6)、578-589。
- 5) 生田真人 (1991)『大都市消費者行動論 消費者は発達する』、古今書院。
- 6) 矢野桂司 (2006)「GISを活用した京都府における駅勢圏内の事業所の立地と変化に関する研究—事業所・企業統計調査小地域集計データの活用—」、*立命館文学*、593、615-598。
- 7) 荒木俊之 (2006)「倉敷市市街地縁辺部におけるロードサイド型店舗の立地—三田五軒屋海岸通線沿いを事例に—」、*地理科学*、61(4)、258-268。
- 8) Tzeng, G. H., Teng, M. H., Chen, J. J. and Opricovic, S. (2002) Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei, *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 171-187.
- 9) Jung, S. and Jang, S. C. (2019) To cluster or not to cluster?: Understanding geographic clustering by restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 448-457.
- 10) Smith, S. L. J. (1985) Location patterns of urban restaurants, *Annals of Tourism Research*, 12, 581-602.
- 11) Pillsbury, R. (1987) From hamburger alley to hedgerose heights: toward a model of restaurant location dynamics, *Professional Geographer*, 39(3), 326-344.
- 12) 前掲1)。
- 13) 石崎研二 (1990)「企業行動からみたファーストフード店の立地展開」、*経済地理学年報*、36、129-140。
- 14) Ishizaki, K. (1995) Spatial Competition and Marketing Strategy of Fast Food Chains in Tokyo, *Geographical Review of Japan*, 68(1), 86-93.
- 15) 郭 凱鴻 (2019)「2000年代以降の外食産業

- 再編期における飲食店の立地特性変化—京阪神大都市圏を事例とした小地域分析—、地理科学、74(4)、(印刷中)。
- 16) ①岩淵道生 (1995)「外食市場の経済的特性と飲食店の競争」、フードシステム研究、2、2-16。②田村 馨 (1990)「外食産業の市場構造と市場成長」、農業総合研究、44、1-48。
- 17) 前掲 4)、15)。
- 18) 戦後、郊外化が大規模に進展し、高度経済成長期ごろまでに、大阪市隣接諸市の範囲が、高度経済成長期以降、外縁部の自治体が、大阪市と機能的に結び付いた通勤圏となった。前者を内郊外、後者を外郊外という。小長谷一之(2002)「大都市圏立地構造の再編と21世紀京阪神都市圏の将来像」、小玉 徹編『大都市圏再編への構想』、東京大学出版会、29-48。
- 19) 稲垣 稜 (2016)「大阪市都心部における職住関係の変化—大阪市福島区を例に—」、人文地理、68(2)、149-171。
- 20) 富田和暁 (2010)「三大都市圏における郊外化と人口の都心回帰」、富田和暁・藤井 正編『図説 大都市圏』、古今書院、8-11。
- 21) 大阪・梅田駅周辺は、JR 大阪駅・北新地駅、阪急電鉄梅田駅、阪神電鉄梅田駅、地下鉄梅田駅・東梅田駅・西梅田駅、難波・なんば駅周辺は、JR 難波駅と阪神電鉄・近畿日本鉄道大阪難波駅、地下鉄なんば駅、南海電鉄なんば駅、天王寺・阿部野橋駅周辺は、JR 天王寺駅と地下鉄天王寺駅・阿倍野駅、近畿日本鉄道大阪阿部野橋駅、いずれかの中心点を中心とする500mバッファを合併した範囲をそれぞれ指す。
- 22) 生田真人 (2011)『東南アジアの大都市圏拡大する地域統合』、古今書院。
- 23) 藤塚吉浩 (2014)「インナーシティ」、藤井正・神谷浩夫編『よくわかる都市地理学』、ミネルヴァ書房、116-117。
- 24) 生田真人 (2008)『関西圏の地域主義と都市再編 地域発展の経済地理学』、ミネルヴァ書房。
- 25) 高阪宏行 (2011)「タウンページデータベースを利用した商業集積地の設定と規模・機能構成・分布の分析—東京都を事例として—」、地理学評論、84(6)、572-591。
- 26) 森 博美・坂本憲昭 (2012)「タウンページ情報を用いた事業所の自然・社会動態の把握」、オケーショナルペーパー、34、1-26。
- 27) 『日本標準産業分類 (2007年第12回改定)』の「大分類 M」—「中分類 76—飲食店」における各種の飲食店の定義を参考にした。
- 28) ①神頭広好 (2000)『駅の空間経済分析—3大都市圏の主要鉄道を対象にして—』、古今書院。②戸所 隆 (1986)『都市空間の立体化』、古今書院。③前掲 25)。
- 29) 高阪宏行・三瓶喜一 (2006)「GISを利用した中心地の抽出—東京都23区を例として」、地理情報システム学会講演論文集、15、85-88。
- 30) 川端基夫 (2008)『立地ウォーズ—企業・地域の成長戦略と「場所のチカラ」—』、新評論。
- 31) 前掲 15)。
- 32) 前掲 4)。
- 33) 『国勢調査』各年版により、都心部と周辺部には、2000年で全夜間人口の14.4% (37.5万人)と85.6% (222.3万人)が、2010年で17.7% (47.1万人)と82.3% (219.4万人)がそれぞれ分布していた。
- 34) チェーン店の遊興飲食店は、少ないことから、第3表のチェーン店から除外した。
- 35) 前掲 15)。
- 36) 前掲 21)。
- 37) ①天王寺 SC 開発株式会社ホームページ https://www.tennoji-mio.co.jp/mio_corp/ 2019年3月3日閲覧。②猪原正嗣・平田友秀 (2009)「天王寺ミオ」における顧客層拡大を目指した大規模リニューアル」、SC Japan today、421、39-42。
- 38) 2013年の『外食に関する消費者意識と飲食店の経営実態調査』により、酒場、ビヤホールを利用する顧客の72.2%が「会社員」で占められる。
- 39) 中村芳平 (2018)『居酒屋チェーン戦国史』、イースト新書。
- 40) ①前掲 39)。②竹田クニ (2016)『外食マーケティングの極意』、言視舎。
- 41) 2000～2014年大阪市における主要な企業の居酒屋事業のチェーン店の出店変化をみると、「鳥貴族」は、7軒から64軒に、「モンテローザ」は、16軒から65軒に、「コロワイド」は、22軒から30軒に、「ワタミ」は0軒から28軒に、それぞれ増加した。
- 42) ①茂木信太郎 (2005)『外食産業の時代』、農林統計協会。②難波田隆雄 (2006)「企業合理化に伴う企業城下町の中心商業地の変容—兵庫県相生市を事例として—」、地理学評論、79 (7)、355-372。
- 43) 産経ニュース <https://www.sankei.com/west/news/180704/wst1807040001-n1.html> 2019年3月25日閲覧。