



東京学芸大学リポジトリ

Tokyo Gakugei University Repository

Characteristics and Management Issues of Private Restaurant in Commercial Areas around Omiya Station

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2022-02-07 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 原田, 怜於, 牛垣, 雄矢 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2309/00173535

さいたま市大宮駅周辺商業地における個人飲食店の特徴と経営上の課題

原田 怜 於^{*1}・牛垣 雄 矢^{*2}

地理学分野

(2021年9月15日受理)

要 旨

本研究では、東京大都市圏郊外の業務核都市に位置するさいたま市大宮区の大宮駅周辺商業地を対象に、個人飲食店の特徴を明らかにするとともに、経営上の課題について考察した。同地区は、周辺でオフィスが増加しているため、新規顧客を獲得する機会に恵まれている。同地区の個人飲食店では、常連客の割合が高く、顧客はサラリーマン同士のケースが多く、一人での利用は少ない。飲食店のレビューサイトやSNSなどインターネットの活用は、新規顧客の獲得による経営の強化に寄与するが、これによって常連比が低下しており、個人飲食店が有するサードプレイスの効果を弱める危険性がある。地元愛の強い経営者の店舗はサードプレイスの役割を果たすが、売り上げは減少傾向にあり、ビジネス的視点が求められる。インターネット活用の効果は、人通りが少ない地点に立地する店舗ほど効果が高く、不利な立地条件を克服できる場合もあるが、その活用が遅れると厳しい状況におかれる。個人飲食店の競合相手は大手チェーン店のみならず周辺の個人飲食店の場合も多いため、この集積は食事の場の多様性やコミュニティの場を提供することにつながるが、個別の店舗に対しては経営を苦しめることにつながる。

キーワード：個人飲食店、サードプレイス、東京大都市圏郊外、業務核都市、大宮駅周辺商業地

1. はじめに

1. 1 問題の所在と研究目的

近年、東京大都市圏郊外の業務核都市の駅周辺商業地では、全国に展開する大手チェーン店が数多く進出し、既存の個人経営の店舗とともに、複雑な空間構造を形成している。全国に展開するチェーン店は、認知度の高さと、合理的かつフランチャイズ経営による統一された経営方針により売り上げを伸ばすことで、駅周辺商業地を活性化させるとともに、多くの個人店を撤退させる要因の一つとなった。このようなチェーン店の進出は、商業地の活性化の引き換えとして地域固有の性格を奪うこととなり、商業空間の均質化を進めてきた。

商業空間の均質化が進む中で、特に個人経営の飲食店は大きな役割をもつ。オルデンバーグ（2013）は、

家庭と仕事の領域を超えた、個々人による、定期的・自発的で、インフォーマルな楽しみの集いを提供する場を、サードプレイスと定義した。サードプレイスを、いつ訪れても誰かしら常連客の仲間がいることを確約する場所とし、個人飲食店をその代表例とした。このサードプレイスの消失により、人々の生活から安らぎや、都市の本質をなす人々の人間関係・ふれあい奪われる恐れがある。またリッツァ（1999）は、飲食店のフランチャイズの拡大は、都市ごとの差異を少なくし、人々による「多様な経験への欲求」自体を制限するとともに、食事から得られる喜びを小さくすると指摘する。そのため、個人飲食店を維持することは、食の多様性と喜び・楽しみの場を提供する意味があると考えられる。両者の指摘を踏まえると、個人飲食店には、多様な外食の経験、安らぎ・喜び・楽しみ、

*1 埼玉県立本庄高等学校（367-0045 埼玉県本庄市柏1-4-1）

*2 東京学芸大学 人文科学講座 地理学分野（184-8501 東京都小金井市貫井北町4-1-1）

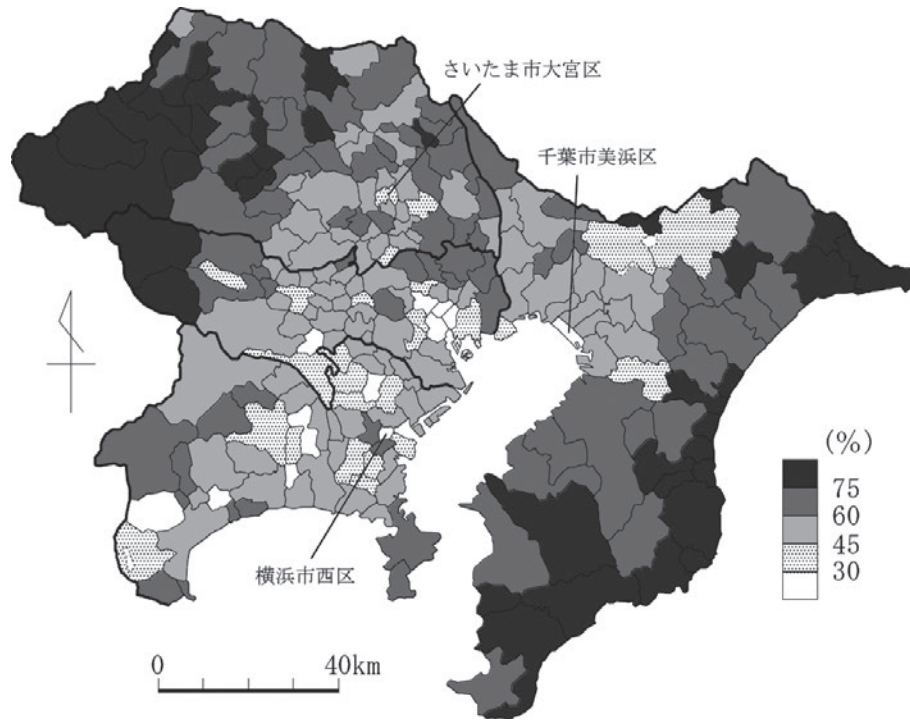


図1 東京大都市圏における市区町村別の個人飲食店割合 (2016年)
 飲食店は「バー、キャバレー、ナイトクラブ」を除いた値とする。
 (経済センサス活動調査により作成)

コミュニティの維持といった役割が存在するといえる。

地理学における飲食店を対象とした研究は、近代期の花街や遊郭に対する研究蓄積があるが(牛垣2017)、現代都市に対する研究蓄積は必ずしも多くはない。例えば根田(1994)は、釧路市の中心商業地に対する研究の中で、飲食店は他の業種と比べると面積が狭く低資本であるため、新規参入が容易である反面、経営の悪化に伴う撤退も早いと指摘した。牛垣(2006)は、新宿区神楽坂地区に対する研究の中で、狭い建物を踏襲して中高層化した建物に飲食店が入居し集積することを指摘した。加藤(2016)は、京都に対する研究の中で、戦前のカフェの立地を継承するとともに交通便利性の高さにより、第二次世界大戦後にバーやサービス業が集積して歓楽街を形成したことを指摘した。牛垣ほか(2019)は、国内有数の漁港を有する銚子市における人気の飲食店を分析し、地元客向けか観光客向けかにより、売り上げの動向が異なることを指摘した。

このように、管見の限りでは現代における大都市の個人飲食店に焦点を当て、その実態や課題を明らかにした研究はみられない。オルデンバーグが指摘した個人飲食店の役割は、主にサラリーマンを対象としている。図1によると、オフィスビルが集積し多くのサラリーマンからサードプレイスとしての需要が想定される東京区部の都心部では、個人飲食店の割合が低い。

表1 東京大都市圏郊外の業務核都市における個人飲食店割合の比較 (2016年)

	飲食店数	うち 個人店数	割合(%)
さいたま市大宮区	894	285	31.9
横浜市西区	995	186	18.7
千葉県美浜区	370	46	12.4

飲食店は「バー、キャバレー、ナイトクラブ」を除いた値とする。
 (経済センサス活動調査により作成)

一方で郊外に目を向けると、都心に比べ個人飲食店の割合が高く、サードプレイスとしての役割を担っていると考えられる。さらに郊外の業務核都市の中でも、「幕張新都心」がある千葉県美浜区や「みなとみらい21」がある横浜市西区と比べて、「さいたま新都心」に近いさいたま市大宮区は個人飲食店が一定程度残存している(表1)。

そこで本研究では、さいたま市大宮区の大宮駅周辺商業地を対象とし、個人飲食店の役割を踏まえたうえで、その特徴や経営上の課題を明らかにすることを目的とする。

1. 2 研究対象地域の概要

さいたま市大宮区は埼玉県における商業の中心地である。特に、本研究の対象とした大宮駅の周辺(図2)は、個人店を含めて飲食店が多く立地する。対象地域内には、路地に立地する個人飲食店もみられる

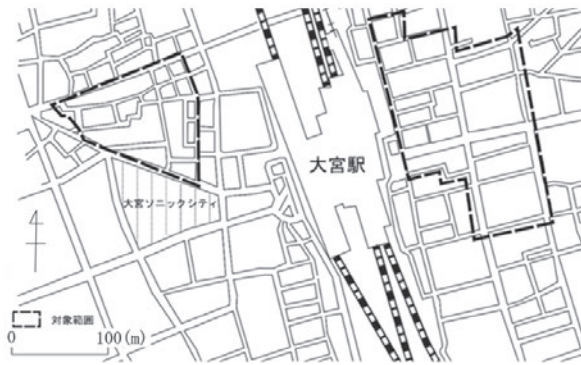


図2 研究対象地域の位置

表2 さいたま市大宮区の事業所数・従業者数の推移

	事業所数 (事業所)	従業者数 (人)
2009年	8,128	117,056
2012年	7,551	112,148
2014年	8,314	117,862
2016年	8,319	117,464

(経済センサス活動調査により作成)

が、一部にはシャッターを閉めている店舗もあり、個人飲食店の経営が簡単ではない様子もうかがえる。

建物の中には鉄筋コンクリートのビルだけでなく、古い木造家屋もみられる一方で、駅の西口には大宮ソニックシティのビルが立地するなど、多くの企業が北関東の支社としてオフィスをかまえる。表2によると、大宮区の事業所数と従業者数は微増傾向にあり、駅周辺を歩く人の多くはサラリーマンである。2015年の国勢調査によると、さいたま市大宮区の昼夜間人口比率は1.41で、通勤者を中心に周辺地域から人を集める地域であり、チェーン店を含め飲食店は多くの人で賑わう。一方で14時から16時頃は人通りが少ない通りもみられる。駅の東口はオフィスよりも商業機能が充実しており、飲食店や小売店の多くは全国チェーン店であり、銀行などの金融機関も多い。

1. 3 研究方法

本研究では、まず2009年、2012年、2014年、2016年の経済センサスを用いて、さいたま市大宮区の飲食

Q.1 貴店の創業年はいつですか。_____年

Q.2 現在、貴店の経営者様のご年齢はおいくつでしょうか。当てはまるものに○をお願いいたします。
① 20代 ② 30代 ③ 40代 ④ 50代 ⑤ 60代前半 ⑥ 60代後半 ⑦ 70代 ⑧ 80代 ⑨ 90代以上

Q.3 貴店の経営を引き継ぐ方はいらっしゃいますでしょうか、また、その方とご関係を教えていただけますでしょうか。
① はい 関係 () ② いいえ

Q.4 貴店の従業員数は何名でしょうか。当てはまるものに○をお願いいたします。
① 1～2名 ② 3～5名 ③ 6～9名 ④ 10～19名 ⑤ 20名以上

Q.5 ほかの場所に店舗を構えていますでしょうか。市内・市外それぞれ何店舗構えているかも併せてご記入をお願いいたします。① はい さいたま市内 () 店) 市外 () 店) ② いいえ

Q.6 貴店の2010年頃と比較して、現在の売上はどのような動向ですか。また減少傾向にある場合、最盛期はいつ頃でしょうか。
① 上昇している ② やや上昇している ③ ほぼ変わらない ④ やや減少している
⑤ 減少している 最盛期：() 頃)

Q.7 Q.6の要因として考えられるものは何でしょうか。(複数回答可)
① 全国チェーン店の進出 ② 周辺の飲食店数の増加 ③ 飲食情報サイトの発展
④ 大宮への来訪者の増加 ⑤ Wi-Fi等のネット環境の整備 ⑥ TVや雑誌等の紹介 ⑦ 口コミ
⑧ 店のホームページの整備 ⑨ メニューや料理の工夫 ⑩ 接客の工夫
⑪ 商店街の取り組み ⑫ その他 ()

Q.8 経営上の工夫を行っていらっしゃいますか。① 行っている () ② あまり行っていない

Q.9 お客様1回のご来店(1人あたり)での平均予算はどのくらいでしょうか。
① 5000円以上 ② 3000～4999円 ③ 2000～2999円 ④ 1000～1999円 ⑤ 999円以下

Q.10 お客様の男女比はどのようなものでしょうか。また、年齢層で最も多い属性はどのようなものでしょうか。
(1) 男女比(男性：女性= :) (2) ① 学生 ② 20～50代 ③ 60代以上

Q.11 お客様の集団の特性はどのようなものが最も多いでしょうか。
① 一人 ② 家族連れ ③ 学生同士 ④ サラリーマン同士 ⑤ カップル・異性同士 ⑥ その他 ()

Q.12 お客様の常連の方とその他の方の比率はどのようなものでしょうか。常連：その他 = :

Q.13 新規の顧客獲得にむけた情報発信を行っていることはございますか。(複数回答可)
① ウェブページの作成 ② 飲食レビューサイトへの情報提供 ③ SNSの活用
④ その他 () ⑤ 特になし

Q.14 代金の支払いには現金以外でどのようなものを取り扱われていますか。(複数回答可)
① 現金のみ ② クレジットカード ③ 電子マネー ④ バーコード支払い ⑤ その他 ()

Q.15 なぜ、大宮で店を開いたのですか。[]

Q.16 なぜ、飲食店を開いたのですか。[]

～～～調査は以上です。ご協力いただき、誠に有難うございました。～～～

図3 現地調査で使用した調査票

店について業種別に事業所数と従業者数の動向を把握する。次に現地調査として飲食店に対して、2019年9月から10月にかけて行ったアンケート及びヒアリング調査(図3)の結果を基に、大宮駅周辺商業地の個人飲食店の特徴と経営の実態を明らかにし、個人飲食店が残存する背景やそのための課題について考察する。

個人飲食店の定義について、本研究では「同一名称の店舗数が市内に3店舗以内で、かつ市外に2店舗以内の飲食店」とした。対象地域において、個人飲食店が比較的多く人々の目に留まりやすい建物の1階で営業する32店舗にアンケート・ヒアリング調査を行い、23店舗から回答が得られた。本研究ではこの結果を基に分析・考察をする。

2. 大宮駅周辺商業地の特徴と飲食店の動向

大宮駅周辺商業地の特徴について考察する。大宮という地名は氷川神社を「大いなる宮居」としたところが由来とされる。その参道に集落が形成され、門前町として発展した。江戸時代には中山道の宿場町として整備され、多くの脇本陣が立地するなどして栄えた。明治維新後には、県庁などの行政機能が大宮の南に位置する浦和へと移転した。高崎線開通直後も駅は設置されず、政治・経済ともに衰退の兆しがみられた。駅設置運動が展開された後の1885年に大宮駅が設置され、以後は「鉄道の街」として交通の要衝として発展した。その後、人口流入や周辺市町村との合併、都市整備なども進み、埼玉県内最大の商業集積地となっている。

現在、さいたま市大宮区には、本研究で対象とした大宮駅周辺の商業地を中心に、多くの飲食店が立地す

表3 さいたま市大宮区における業種別飲食店数の推移

	2009年	2012年	2014年	2016年
食堂、レストラン(専門料理店を除く)	68 (26)	61 (18)	51 (16)	58 (14)
専門料理店	329 (119)	305 (103)	328 (96)	342 (93)
うち日本料理店	103 (43)	-	95 (31)	100 (28)
うち中華料理店	107 (38)	-	100 (36)	97 (34)
うち焼肉店	24 (7)	-	26 (5)	30 (6)
うちその他の専門料理店	95 (31)	-	107 (24)	115 (25)
そば・うどん店	53 (24)	56 (22)	52 (18)	53 (19)
すし店	49 (25)	41 (20)	37 (17)	43 (20)
酒場、ビヤホール	259 (104)	227 (83)	262 (88)	267 (93)
喫茶店	98 (48)	87 (38)	86 (34)	94 (39)
その他の飲食店	33 (8)	47 (12)	44 (9)	37 (7)
うちハンバーガー店	16 (0)	-	16 (1)	17 (2)
うちお好み焼・焼きそば・たこ焼店	9 (7)	-	11 (5)	9 (3)
うち他に分類されない飲食店	8 (1)	-	17 (3)	11 (2)
合計	889 (354)	824 (296)	860 (278)	894 (285)
民間店における個人店の割合 (%)	39.8	35.9	32.3	31.9

数値は民間店全体を、()内はそのうち個人店の事業所数を表す。個人店の定義は経済センサスのものであり、本研究のものは異なる。飲食店は「バー、キャバレー、ナイトクラブ」を除いた値とする。(経済センサス活動調査により作成)

る。表3によると、さいたま市大宮区には、2016年時点でバー、キャバレー、ナイトクラブを除く飲食店が894店舗存在する。そのうち、285店舗が個人店であり、民間店における個人店の割合は31.7%である。業種別にみると、「専門料理店」が342店舗、次いで「酒場・ビヤホール」が267店舗と多い。「専門料理店」の中では、「中華料理店」や「日本料理店」が多数を占める。個人店の割合について「酒場・ビヤホール」(35%)と「専門料理店」(27%)を比較すると、前者の方が個人店の割合が高い。さらに、「すし店」(47%)や「喫茶店」(41%)は、ともに個人店の割合が40%を超え、他の業種と比べて高い。これらの業種は、価格や雰囲気などで個人店ならではの個性を發揮し、チェーン店との差別化を図りやすい業種である。また、「食堂・レストラン(専門料理店を除く)」(24%)や「ハンバーガー店」(12%)は、個人店の割合が25%を下回る。前者はファミリーレストラン、後者は大手ハンバーガーチェーン店の存在がこの値に影響しており、個人飲食店の経営についてもこれらの業種において特に厳しい商業環境にあると考えられる。

合計の店舗数の推移では、2009年は889店舗、2012年は824店舗と減少したが、2016年には894店舗と増加し、2009年と2016年を比較してもやや増加している。しかし民間店における個人店の割合は、2009年の39.8%から低下し続け、2016年には31.9%にまで低下した。このことから、店舗数の増加はチェーン店の進出によるものであり、個人店は減少し続けているといえる。業種別に2009年から2016年にかけての変化をみると、店舗数が多い「酒場・ビヤホール」は259店舗から267店舗と増加傾向にある。しかし個人店数は11店舗減少し、割合は40%を下回る。また最も店舗数が多い「専門料理店」も同様に、店舗数は329店舗から342店舗と増加したが、個人店数は119店舗から93店舗と大きく減少した。これらは、他の業種と比べ、店舗数が増加しているものの個人店数は減少している。このことから7年の期間で見ると、チェーン店の増加に対して個人店が対抗できていないと読み取れる。しかし後述の通り2014年から2016年にかけては「酒場・ビヤホール」の個人店数が増加しており、個人店がチェーン店に押されるばかりではない。

店舗数が増加したにも関わらず個人店の割合が低下した2012年と2014年をみると、業種別では、「酒場・ビヤホール」のみ個人店数が83店舗から88店舗と増加している。「酒場・ビヤホール」の全体の店舗数は、227店舗から262店舗に増加している。「専門料理店」も305店舗から328店舗に増加しているが、個人店は

表4 さいたま市大宮区における業種別飲食店従業者数の推移

	2009年	2012年	2014年	2016年
食堂、レストラン（専門料理店を除く）	880 (81)	872 (66)	654 (35)	904 (36)
専門料理店	4,207 (429)	5,051 (375)	5,332 (391)	4,725 (383)
うち日本料理店	1,355 (116)	-	2,400 (90)	1,662 (95)
うち中華料理店	1,329 (138)	-	1,077 (146)	1,104 (139)
うち焼肉店	273 (23)	-	384 (17)	430 (21)
うちその他の専門料理店	1,250 (152)	-	1,471 (138)	1,529 (128)
そば・うどん店	407 (110)	492 (86)	460 (74)	454 (74)
すし店	476 (105)	465 (73)	306 (64)	509 (68)
酒場、ビヤホール	2,953 (302)	2,594 (232)	2,994 (271)	3,425 (285)
喫茶店	960 (23)	1,061 (39)	1,006 (29)	892 (34)
その他の飲食店	757 (0)	-	647 (2)	612 (12)
うちハンバーガー店	40 (21)	-	105 (16)	62 (12)
うちお好み焼・焼きそば・たこ焼店	163 (2)	-	254 (11)	218 (10)
うち他に分類されない飲食店	8 (1)	-	17 (3)	11 (2)
合計	11,072 (1,191)	11,576 (976)	11,870 (942)	12,229 (1,122)
民営店における個人店の割合 (%)	10.8	8.4	7.9	9.2

数値は民営店全体を、()内はそのうち個人店の事業所数を表す。個人店の定義は経済センサスのものであり、本研究のものとは異なる。飲食店は「バー、キャバレー、ナイトクラブ」を除いた値とする。(経済センサス活動調査により作成)

103店舗から96店舗へと減少している。酒類を高級志向にするなどにより、「安く、早い」全国チェーン店との競争を避ける狙いがあるとも考えられる。このような個人店の特徴を活かして、すし店や喫茶店のようにチェーン店との差別化が図られていると考えられる。なお「食堂・レストラン（専門料理店を除く）」は、個人店の割合は低いものの、2012年から2014年にかけては唯一その割合が29.5%から31.4%へと上昇している。しかし、その後は低下しており、一時的な上昇と考えられる。

飲食店従業者数の推移を示した表4をみると、2009年の11,072人から年々増加し、2016年には12,229人に増加した。しかし民営店従業者における個人飲食店の割合は、2009年の10.8%から2014年の7.9%へと急激に低下した。その後2016年には9.2%と上昇したものの、依然として2009年と比較すると低い水準にある。また表3の事業所数における個人店の割合と比較すると、従業者数では個人店の割合が大きく下回っている。個人店は1店舗当たりの従業者数が少なく、経営規模の小さな店舗が多いことが分かる。

3. 大宮駅周辺商業地における個人飲食店の特徴と経営の実態

3. 1 個人飲食店の経営の実態

アンケート・ヒアリング調査を行った個人飲食店の特徴や経営実態の一覧を表5に示す。業種については、食事中心の店舗12店舗と酒類の提供を中心とする店舗11店舗に分けられる¹⁾。酒類の提供を中心とする店舗でも看板メニューは様々であり、プリンを名物とする店舗もある。食事中心の店舗については、甘味処、すし、カフェなど様々な業種がみられる。酒類

中心の店舗では、主とする酒類は日本酒や焼酎など店舗によって異なる。

創業年については、2010年代に開業した新しい店舗が9店舗と最も多く、1945年以前の老舗は3店舗残存する。経営者の年齢は40代が7店舗、50代が5店舗と多くなっている。60代後半以上の経営者は比較的少なく、経営者の高齢化は進んでいない。後継者はほとんどの店舗で存在しない。しかし、高齢な経営者の店舗を中心に後継者を確保出来ている。従業員数については本研究の個人店の定義と関連するが、10～19名の店舗が多く、20名以上の店舗もみられる。1～2名については3店舗と少なく、個人飲食店の経営において、一定数の従業員が必要なことがうかがえる。つまり他業種の個人店と比べて人件費の負担の大きさが個人飲食店ならではの特徴であり、店舗を持続させるうえでの一つの課題と考えられる。店舗数について、複数店舗を展開する店舗は2010年以降創業の店舗に多い。

売り上げ²⁾については、「変化なし」と回答した店舗が8店舗と最も多く、上昇傾向は3店舗、減少傾向は5店舗である。上昇傾向の店舗のうちの2店舗は、2010年以降に創業した店舗である。2000年頃より以前が最盛期と回答した店舗が多く、2000年代以降は個人飲食店にとってより厳しい環境になっていると考えられる。その要因の一つとしては「周辺飲食店数の増加」が考えられる。売り上げの要因についての回答では、この回答が10店舗と最も多い。関連して考えられる要因として挙げられたものは、「全国チェーン店の進出」であるが、この回答は1店舗のみであることから、個人飲食店は、全国チェーン店だけでなく個人飲食店との競争の影響も強く受けている。また、常連比がいずれの店舗も高い値を示していることから、個人飲食店の常連客は複数の店舗を好んで利用していると考えられ、個人飲食店の増加が、個々の店舗にとっては顧客の分散や利用頻度の減少を招く恐れがあるといえる。

多くの店舗で常連比が高いことから、大宮の個人飲食店は常連客によって支えられているといえる。先述の通り、売り上げが多くの店舗で維持傾向にあることは、顧客が固定されていることと関連があると考えられる。その顧客の属性については、大宮ソニックスティなど多くのオフィスが存在するため、「サラリーマン同士」が最も多い。また、「大宮で育ったお年寄り」という回答もあり、個人飲食店が高齢者の安らぎの場となっているとも考えられる。逆に「学生同士」の利用が少なく、大宮の個人飲食店の大きな特徴とい

表5 大宮駅周辺商業地の個人飲食店の経営実態

番号	業種 看板メニュー	創業年	経営者の 年齢	後継者	従業員数	同一 店舗数	売り上げ (最盛期)	売り上げ の要因	常連比	顧客の属性	宣伝工夫
1	うなぎ、てんぷら	1871	60代前半	有 (長男)	20名以上	なし	変化なし	飲増, 料工	8:2	サ同	飲レ
2	てんぷら	1934	70代	有 (長男)	3-5名	なし	やや減少	チェ進, 飲増	6:4	一人, 家族	SNS
3	大衆食堂	1940	40代	無	10-19名	なし	変化なし	口コミ	8:2	一人, 家族	特になし
4	あんみつ, きしめん	1959	50代	無	3-5名	なし	減少 (1988年)	飲増, 接工	8:2	サ同 大宮育ちの年寄り	飲レ, SNS
5	おにぎり, 弁当	1969	80代	無	3-5名	なし	やや上昇 (1980年頃)	口コミ	7:3	サ同	特になし
6	魚, 日本酒, 焼酎	1979	70代	無	3-5名	なし	減少 (1995年)	飲増, 交際減	9:1	サ同	特になし
7	カフェ, 洋食	1980	60代後半	無	6-9名	なし	変化なし (1990年頃)	飲増, 料工, 企業増	7:3	サ同	飲レ
8	居酒屋	1993	50代	無	1-2名	なし	やや減少 (2000年頃)	飲増	8:2	一人	特になし
9	馬刺し, 居酒屋	1995	70代	有 (親族)	20名以上	市内1店 市外1店	やや減少 (1998年頃)	飲増, 情報	7:3	サ同	web, 飲レ
10	すし	1997	50代	無	6-9名	なし	変化なし		9:1	サ同	特になし
11	バル, ナポリタン	2001	50代	無	10-19名	なし			6:4	サ同, カ異同	飲レ, SNS
12	バー	2006	40代	無	1-2名	なし			6:4	一人, サ同	web, 飲レ, SNS
13	焼肉	2008	40代	無	3-5名	なし			8:2	サ同	飲レ
14	居酒屋, からあげ	2009	40代	有 (社員)	6-9名	なし	変化なし	情報, 接工, 料工	2:8	サ同	飲レ, SNS
15	おでん, 居酒屋	2011	30代	無	10-19名	市内1店 市外2店	変化なし	飲増, 接工, 料工	4:6	サ同	飲レ
16	居酒屋	2011	20代	無	6-9名	市内3店	変化なし	飲増	8:2	カ異同	web, 飲レ, SNS
17	焼肉	2016	60代前半	有	6-9名	市内1店		TV, 口コミ	5:5	サ同	飲レ
18	魚, 日本酒, 牡蠣	2017	40代	無	1-2名	なし			7:3	日本酒好き同士	SNS
19	やきとり, 日本酒, プリン	2017	30代	無	3-5名	なし	上昇	口コミ, 接工, 料工	7:3	カ異同 経営者同士	SNS
20	焼肉	2018	20代	無	10-19名	市内3店 市外2店	やや上昇	HP	1:9	サ同	web, 飲レ
21	季節料理, 魚, 和食	2018	40代	無	10-19名	市内1店			2:8	サ同, カ異同	飲レ, SNS
22	居酒屋, やきとり	2018	50代	無	6-9名	市外2店			3:7	サ同	web, 飲レ
23	和食, そば	2019	40代	無	20名以上	市内2店	変化なし	飲増	7:3	サ同	web, 飲レ

業種欄のゴシックの店舗は食事中心の店舗, 明朝の店舗は酒中心の店舗を意味する。

売り上げの要因では, 飲増は「周辺飲食店の増加」, 接工は「接客の工夫」, 料工は「メニューや料理の工夫」, HPは「店のホームページの整備」, 情報は「飲食情報サイトの発展」, TVは「TVや雑誌等の紹介」, チェ進は「全国チェーン店の進出」, 交際減は「会社の交際費の減少」, 企業増は「周辺企業の増加」を表す。なお, 交際減と企業増は, 自由記述であるその他の回答として得られたものである。

常連比は, 常連:その他を表している。

顧客の属性では, サ同は「サラリーマン同士」, カ異同は「カップルや異性同士」を表す。

宣伝工夫では, webは「webページの作成」, 飲レは「飲食レビューサイトへの情報提供」, SNSは「SNSの活用」を表す。

売り上げについては, 2010年頃との比較を意味する。

(現地調査により作成)

える。金銭的に余裕のない学生は, コストパフォーマンスの良いチェーン店を利用していると考えられる。なお, 食事中心の店舗においても「一人」での利用は少ない。一人客は当たり障りのない接客をするチェーン店を利用する機会が多いとも考えられ, 昼休憩等にサラリーマンのグループが利用する傾向は, 業務核都市における個人飲食店の特徴ともいえる。

また, 常連客が多い現状の中で, 新規顧客獲得のための宣伝の工夫では, 「飲食レビューサイトへの情報提供」が15店舗と最も多い。飲食情報サイトが発展し, 多くの人々が利用する現代においては, このようなサイトに情報を掲載することが重要と考える経営者は多い。また, 「SNSの活用」は9店舗であり, SNSを積極的に活用して新規顧客を取り入れようとする意

向がみられる。大宮の個人飲食店では, インターネットを活用した宣伝が積極的に行われているといえる。特に, 2010年以降に創業した店舗では, これらの宣伝の工夫が積極的に行われている傾向にあり, これらの店舗では常連客の比率がやや低い傾向にある。このことから, SNSなどのインターネットの活用を積極的に取り入れ, 店舗を拡大・維持していくことは, 常連比を下げ, 「サードプレイス」としての個人飲食店の役割を減退させることにつながると考えられる。

3. 2 業種別・創業年代別にみた経営上の工夫

個人飲食店の業種・創業年と経営上の工夫の一覧を表6に示した。これによると, 15店舗で情報発信や料理の工夫, 値段や量など, 顧客のニーズや満足度を

表6 業種・創業年と経営上の工夫の関連

番号	業種 看板メニュー	創業年	経営上の工夫
1	うなぎ、てんぷら	1871	品質の向上, 季節料理の工夫
4	あんみつ、きしめん	1959	仕入れをする商品等は信頼できる商社に、あんみつ類は1から全て手作り、冷凍食材ではなく仕入れた日に使用する
5	おにぎり、弁当	1969	手作りの味を心がけている
6	魚、日本酒、焼酎	1979	宴会コース料理の値段格下げ
9	馬刺し、居酒屋	1995	工夫を行っている
11	バル、ナポリタン	2001	SNSによるこまめな情報発信
12	バー	2006	ライブ演奏ができる、情報の発信
13	焼肉	2008	常連客とのつながりを大切にしている
14	居酒屋、からあげ	2009	満足感を得てもらうために、料理の量を多くすることにより、印象をつける努力をしている
15	おでん、居酒屋	2011	接客対応だけでなく、季節メニューや飽きさせないことを意識している
16	居酒屋	2011	周りの店へのアプローチ
17	焼肉	2016	店内で仕込む、好きな部位を1枚から注文できるようにし、顧客の好みにあわせる
18	魚、日本酒、牡蠣	2017	売りや強みを明確にして宣伝している、余分な在庫を持たずリスクを最小限にする、基本家で作れるものは使わずオリジナリティーで顧客の信頼を得る
19	やきとり、日本酒、プリン	2017	メニューや料理の工夫、接客の工夫
22	居酒屋、やきとり	2018	流行を調べる、旬の食材を使う

経営上の工夫を行っている店舗のみを掲載している。

番号は表5に対応する。

(現地調査により作成)

重視した工夫が行われている。業種別にみると、食事中心の店舗では、食材へのこだわりや手作りの味、旬・季節料理の工夫など、料理の味への工夫が行われている傾向にある。食材やメニューに対してこだわりをもつことを、経営において重要視している。酒類の提供を中心とする店舗では、料理の味ではなく、情報発信や顧客満足のための工夫を行っている傾向にある。これは、食事中心の店舗に比べ、料理における店舗ならではのオリジナリティーを出しづらいことが影響していると考えられる。

創業年代からみると、2000年代に開業した店舗では、SNSを使った情報発信や常連客とのつながりを意識した工夫が行われている。2009年創業の14番の店舗を含め、2010年代の新しい店舗では、料理の量を多くすることや顧客の好みに合わせた料理の提供など、顧客満足のための工夫が行われる傾向にある。また、1970年以前に開業し50年以上続く店舗では、食材へのこだわりなど、料理の味への工夫が行われている傾向にある。これらのことから、2010年代の新しい店舗は、顧客のニーズに合わせることで大宮のサラリーマンを中心とする常連客から受け入れられ、それにより経営を軌道にのせることを目指しているといえる。また、10年以上続く店舗では、情報の発信による新規顧客の獲得を目指し、50年以上続く店舗では、

料理の工夫による経営の安定化、味の多様性の維持を目指しているといえ、創業年によって経営のための工夫の仕方が異なる。

3. 3 大宮への飲食店立地の背景

大宮において飲食店が立地し残存する背景には、個人飲食店経営者の考えが反映されると考えられる。大宮で店を開いた理由、業種、売り上げの店舗別一覧を表7に示した。これによると大宮で店を開いた理由は経営者によって様々だが、大きく三つに分類できる。

一つ目は経営者自身の地元が大宮であるか、修行を大宮で積んでいるなど、地元志向の理由である。このような経営者は、大宮に対する地元愛が強く、大宮という地で店を開くことに強いこだわりがある。中には高齢者などのコミュニティを維持するために店を続けているという考えも聞かれた。

二つ目は、ビジネスの視点から評価して大宮に店を開いたという理由である。この理由では、前者に比べ、大宮という地に対するこだわりが弱く、経営者自身も大宮以外の地で生まれ育っている。この理由では、大宮を都市として評価する経営者と地方として評価する経営者が存在する。都市として評価した経営者は、主に来訪者の多さに魅力を感じている。宿場町という歴史性を魅力と捉えて長く続けている店舗もあ

表7 大宮駅周辺で店を開いた理由と業種・売上げとの関連

番号	業種看板メニュー	大宮で店を開いた理由	理由の分類	売上げ (最盛期)
4	あんみつ, きしめん	地元が大宮であり, 楽しく育ったため, 大宮愛があり, いっまでも小さいながら大宮の味を残しておきたいから	地	減少 (1988年)
6	魚, 日本酒, 焼酎	妻の地元が大宮だったから	地	減少 (1995年)
10	すし	大宮で修行し, 住まいも近かったから	地	変化なし
1	うなぎ, てんぷら	宿場町だったから, 人が多い	ビ	変化なし
5	おにぎり, 弁当	始めた頃には, 大宮にスーパーやコンビニがなかったため	ビ	やや上昇 (1980年頃)
8	居酒屋	いい物件だとおもったから	ビ	やや減少 (2000年頃)
14	居酒屋, からあげ	客層の品がよく, 独立の時に決めた出張や異動により人が入れ替わり, 飽きない	ビ	変化なし
15	おでん, 居酒屋	人口と駅の乗降者数の多さ	ビ	変化なし
16	居酒屋	地方としていいと思ったから	ビ	変化なし
20	焼肉	来訪者が多いから	ビ	やや上昇
21	季節料理, 魚, 和食	友人の提案, いい立地だと判断した	ビ	
7	カフェ, 洋食	大宮という都市への憧れ	その他	変化なし (1990年頃)
18	魚, 日本酒, 牡蠣	個人店はすぐに潰れる, 続かないと言われたが, 自分ならどこでも成功できると信じてオープンした	その他	
19	やきとり, 日本酒, プリン	下積みを大宮でしたから	その他	上昇

理由の分類では, 地は「地元への愛や志向が強い」, ビは「ビジネス的な理由」をそれぞれ表す。

「大宮で店を開いた理由」の回答が得られた店舗のみを掲載している。

番号は表5に対応する。

売上げについては, 2010年頃との比較を意味する。

(現地調査により作成)

る。また大宮ソニックシティなど多くのオフィスが立地する大宮には, 北関東の拠点として企業の支社が置かれ, 転勤や出張などにより多くのサラリーマンが訪れるため, 人々の入れ替わりが激しい一方で人としての品が良いため, 長く続けても飽きないと回答した店舗もある。一方, 大宮を地方として捉え, そのわりには集客できると考えた経営者も存在する。

三つ目は上記の二つに属さない理由である。大宮を飲食店激戦区として捉えるものの, 経営者が自信をもって出店している経営者や, 大宮が地元ではなく愛着があるわけでもないが, 下積みを大宮で重ねたからというもの, その他の理由に該当する。

また, 大宮に出店した理由と売上げの関係性をみると, 大宮を地元として捉えた経営者の店舗は売上げが減少傾向にあるのに対して, 大宮をビジネス的な視点で捉えた経営者の店舗では上昇傾向にある。大宮で飲食店を開くことの意義を重要視するだけでなく, 店舗を継続するうえでの経営的な視点で大宮という地域を捉えた方が, 売上げの上昇につながると考えられる。しかし, 大宮への地元志向が強い経営者の店舗では, 売上げだけでなく先述の通りコミュニティの

維持を重要視しており, このような経営者の存在が大宮で個人飲食店が残る背景の一つになっている。

次に, 飲食店を開いた理由について表8にまとめた。これによると, 飲食店を開いた理由は, ここで働くことの楽しさや魅力からというものが多い。また, 顧客を料理によって笑顔にすることや味を評価されたことで飲食店を続けている経営者もみられる。しかし, このような飲食店の意義や魅力を重視する経営者だけでなく, 飲食店経営をビジネスの視点で捉えている場合もある。経営者を目指し, 飲食店が経営しやすいと捉えて開業した経営者や, 飲食店経営は難しいと感じながらも自身の腕に自信があり挑戦する経営者など様々である。売上げが上昇傾向にある2店舗は, このようなビジネス的な視点で飲食店を開いている。大宮で店を開いた理由と同様, 飲食店経営に対するこだわりを持ちながらも, ビジネス感覚の強い店舗で売上げが上昇する傾向にあると考えられる。ただし, 売上げが減少ないし維持傾向にある店舗でも, 飲食店がもつ多様な魅力や役割, 顧客の満足を重要視する店舗があり, このような店舗が存在することで大宮において個人飲食店が残存することにつながっている。

表8 飲食店を開いた理由と業種・売上げとの関連

番号	業種 看板メニュー	飲食店を開いた理由	売上げ (最盛期)
19	やきとり, 日本酒, プリン	起業したかったから	上昇
20	焼肉	飲食店という難しいものでどこまで登り詰められるか, 試したかったから	やや上昇
1	うなぎ, てんぷら	宿場町だから	変化なし
7	カフェ, 洋食	小さいころからの夢	変化なし (1990年頃)
10	すし	バイトをしていて楽しかったから	変化なし
14	居酒屋, からあげ	元々社長になりたかったから, 1番コストがよく, キャッシュフローが早いから	変化なし
15	おでん, 居酒屋	飲食店でお金を稼ぎたいと思ったから	変化なし
16	居酒屋	飲食の魅力	変化なし
4	あんみつ, きしめん	食事は毎日するものであり, 朝昼晩のどのタイミングでもいいから人を笑顔にさせたいから	減少 (1988年)
6	魚, 日本酒, 焼酎	料理の修行を10年ほどし, 生活のため	減少 (1995年)
8	居酒屋	都内で修行をし, 自分の店を持ちたくなかったから	やや減少 (2000年頃)
18	魚, 日本酒, 牡蠣	目の前で「おいしい, ここに来てよかった」と言われたから続けている	
21	季節料理, 魚, 和食	若いころから飲食店で働いていて, 仕事が楽しく, 好きだから	

「飲食店を開いた理由」の回答が得られた店舗のみを掲載している。

番号は表5に対応する。

売上げについては, 2010年頃との比較を意味する。

(現地調査により作成)

表9 個人飲食店の創業年代と後継者の有無

	(単位: 店)	
	あり	なし
1945年以前	2	1
1946-1969	0	2
1970-1989	0	2
1990年代	1	2
2000年代	1	3
2010年代	1	8

(現地調査により作成)

4. 大宮駅周辺商業地における個人飲食店の課題

4.1 店舗の分布と後継者からみる個人飲食店の課題

個人飲食店の創業年代と後継者の有無について表9にまとめた。これによると後継者については, 先述の通り経営者が高齢な店舗を除き, 多くの店舗で確保できていない。創業年代をみると, 1945年以前開業の3店舗のうち2店舗が後継者ありと回答している。両店舗では経営者が複数代続いており, 技術が継承されている。一方で, 1946年から1989年に創業した4店舗は, いずれも後継者を確保出来ていない。飲食店は, 小売店とは異なり修行の期間が長いため, 早めこれを確保する必要がある。1990年代創業の店舗では3

店舗中1店舗が, 2000年代創業の店舗では3店舗中1店舗が, それぞれ後継者ありと回答した。これらの店舗では, 経営を持続するために2代目を確保する必要に迫られている。また, 2010年代創業の店舗も同じように8店舗中7店舗が後継者を確保出来ていないが, これらの店舗では, 後継者の確保以上に, まずは顧客のニーズを捉えて経営を軌道にのせることに意識があると考えられる。

図4は, 売上げの状況と路線価を示している。大宮駅の西側は, 東側と比べ路線価が全体的に低い。西側では, 駅から遠い地点にある店舗の売上げが維持傾向にあり, 比較的大通り沿いに立地し, 1㎡あたり500,000~999,000円の地点にある店舗で売上げが減少している。駅から近くても路線価が499,000円以下の地点にある店舗では, 売上げが上昇傾向にある場合もある。

大宮駅の東側では, 1㎡あたり2,000,000円を超える地点においては, 売上げが上昇傾向にある店舗はなく, 減少傾向の店舗もある。上昇傾向にある店舗は499,000円以下の駅から最も遠い地点や, 500,000~999,000円の駅から比較的近いものの裏路地に位置する地点など, 比較的路線価が安い場所に立地している。維持傾向の店舗についても, いずれも駅からは遠



図4 売り上げ動向別の個人飲食店と路線価の分布 (2019年)
 路線価は、1㎡当たりの値を示している。
 記号横の数字は表5の番号に対応する。
 (現地調査および『財産評価基準書 路線価図』により作成)

く、路線価が比較的安い地点に立地する傾向にある。

以上より、大宮駅周辺において、売り上げが上昇傾向にある店舗は、駅から遠い、または路線価が周辺より安い裏路地に立地する傾向にある。売り上げが維持傾向にある店舗も、駅から遠く路線価も比較的安い地点で多い。一方で、売り上げが減少傾向にある店舗は、駅から近いか周辺よりも路線価の高い地点に立地する傾向にある。このように、個人飲食店においては、路線価が高いもの人通りが多い地点に立地することは、売り上げによい影響を与えるとは限らない。また、駅から遠く路線価は安いもの人通りが少ないことは、個人飲食店の売り上げに悪影響を与えていない。これは、駅に近く歩行者が多くて路線価の高い地点には、大手企業のチェーン店が数多く立地することで、その付近にある個人飲食店の売り上げに影響を与えているとも考えられる。また、地価や賃貸料の安さは支出を抑えることができる。加えて、飲食情報サイトの発展により、歩かなくても店舗を認知することができるために、店舗の存在が知られるうえで人通りの多さはかつてほど重要な要素ではなくなっている。個人飲食店にとっては、場所の良し悪しよりも、飲食情報サイトなどで新規顧客をいかに引き付け、常連客として定着させるかが重要である。

図4と表5から、売り上げや立地と新規顧客獲得のための宣伝の工夫との関連をみると、駅の西側において、8番と6番の店舗は売り上げが減少傾向にあるが、新規顧客のための宣伝工夫では「特になし」と回答している。これらの店舗が立地する地点は、それぞれ1㎡あたり999,000円以下と比較的路线価が安い地点に位置する。したがって、インターネットの活用の遅れが、人通りが少なく路线価の安い地点に立地する個人飲食店の経営を苦しめているといえる。一方で、駅西側の路线価が499,000円以下の地点に立地する19番の店舗では、売り上げが上昇傾向にある。この店舗では、SNSを活用することで新規顧客を獲得し、売り上げを上昇させている。維持傾向にある7番、10番、14番のうち2店舗でもインターネットを活用している。

駅の東側では、2番と9番の店舗は、駅に近く、路线価はそれぞれ1,000,000円以上と比較的高い地点に立地する。4番の店舗が立地する地点は、路线価は500,000～999,000円と安いが駅からの距離が近い。これらの3店舗は、いずれも売り上げが減少傾向にあるが、駅の西側の店舗とは異なり、新規顧客の獲得のための宣伝の工夫として「SNSの活用」、「飲食レビューサイトへの情報提供」、「webページの作成」の一つか二つを行っている。一方で、路线価の低い地点に位置し、インターネットを活用している3番、15番、16番、23番の店舗は、売り上げが維持傾向にある。

以上のように大宮駅の周辺では、駅から近く、人通りが多く路线価が高い地点においては、インターネットの活用の効果が薄く、その一方で、駅から遠く、人通りが少なく路线価が低い地点においては、その活用の効果が一定程度みられる。

4. 2 売り上げの要因からみる個人飲食店の課題

売り上げの上昇、維持、減少の要因と店舗の業種について表10にまとめた。

売り上げが上昇した3店舗について、その要因として「口コミ」を2店舗、「店のホームページの整備」を1店舗があげている。「メニューや料理の工夫」と「接客の工夫」については、同一の店舗が回答している。売り上げを伸ばした3店舗中2店舗で、口コミやホームページなどによって新規顧客の獲得に成功したことを要因としてあげている。「周辺飲食店数の増加」がみられる大宮においては、常連客だけでなく、新規顧客をどのように取り入れるかが重要といえる。

次に、売り上げが維持傾向にある8店舗について、その要因としては「周辺飲食店数の増加」が5店舗と最も多く、次いで「メニューや料理の工夫」を4店舗

表10 個人飲食店の売り上げ動向の要因と業種

	店舗数	業種
上昇の要因	3	
メニューや料理の工夫	1	やきとり・日本酒・プリン
接客の工夫	1	やきとり・日本酒・プリン
店のホームページの整備	1	焼肉
口コミ	2	やきとり・日本酒・プリン, おにぎり・弁当
維持の要因	8	
周辺飲食店数の増加	5	和食・そば, おでん・居酒屋, 居酒屋, うなぎ・てんぷら, カフェ・洋食
飲食情報サイトの発展	1	居酒屋・からあげ
メニューや料理の工夫	4	おでん・居酒屋, うなぎ・てんぷら, 居酒屋・からあげ, カフェ・洋食
接客の工夫	2	おでん・居酒屋, 居酒屋・からあげ
口コミ	1	大衆食堂
周辺企業数の増加	1	カフェ・洋食
減少の要因	5	
周辺飲食店数の増加	5	あんみつ・きしめん, 馬刺し・居酒屋, てんぷら, 魚・日本酒・焼酎, 居酒屋
飲食情報サイトの発展	1	馬刺し・居酒屋
全国チェーン店の進出	1	てんぷら
会社の交際費の減少	1	魚・日本酒・焼酎
接客の工夫	1	あんみつ・きしめん

各要因は複数回答可とする。

売り上げについては、2010年頃との比較を意味する。

(現地調査により作成)

があげている。周辺飲食店数の増加が売り上げに大きな影響を及ぼしているが、メニューや料理を工夫することで、売り上げを維持しているように見える。また、「周辺企業数の増加」は1店舗が回答した。先述の通り、大宮はオフィスが多数立地するためにサラリーマンの利用が多いことから、企業が増加することは、新規顧客を獲得する機会となるため、売り上げに良い影響を及ぼす要因になり得ると考えられる。

売り上げが減少した5店舗について、その要因としては、「全国チェーン店の進出」がわずか1店舗である中で、全ての店舗が「周辺飲食店数の増加」と回答しており、個人飲食店間の競争も顕著であると考えられる。先述の通り、全国チェーン店に関わらず、飲食店数が増加すると、個人飲食店を好んで利用する顧客が分散し、売り上げは減少する。そのため、チェーン店や個人店に関わらず、周辺の飲食店との差別化をいかに図るかが重要になっている。個人飲食店は、人々のコミュニティ形成の場となるとともに、飲食の多様性を守る意義を持つが、その店舗数の増加と取扱商品の多様化が、個別の店舗とすれば売り上げの減少につながるというジレンマを抱えている。牛垣ほか(2019)は、小売店では消費者が複数の店舗を買い回るために競争と依存の関係が成立する(石原2000)のに対して、飲食店は一度の来街で利用するのは基本的に1店

舗であるため、依存の関係は生じにくく競争関係のみが成立すると指摘した。例えば秋葉原で店舗が集積すると商圈が広がるように、小売店は集積によって商圈が広がるのに対して、飲食店が集積しても商圈は広がりにくいいため、小売店以上に、その集積は個々の店舗の経営を苦しめることになると考えられる。

その他、「飲食情報サイトの発展」については、維持傾向で1店舗、減少傾向で1店舗が回答した。飲食情報サイトが発展することで、人々が街を歩き目で飲食店を探すのではなく、飲食情報サイトを参照して歩く前から使用する飲食店を決定する場合も多く、以前と比べて行動パターンが変化している。そのため、飲食情報サイトへ登録するといった対応が遅れると、知名度が低く、人通りの少ない通りに立地する個人飲食店にとっては、悪影響をもたらすと考えられる。またサラリーマンに関連する回答として、「会社の交際費の減少」があり、接待に多く利用される店舗では、交際費によるサラリーマンの社外飲食の減少の影響を大きく受けている。

5. おわりに

本研究では、さいたま市大宮区の大宮駅周辺商業地を対象として、現地調査と統計データを基に個人飲食

店の特徴を明らかにするとともに、経営者の意識を含めてその経営の実態と課題を考察し、以下のことが明らかとなった。

個人飲食店は、その多くが常連客によって経営が支えられている。大宮においては、業務核都市として早くからオフィスが立地したことでサラリーマンの利用が多く、個人飲食店はサードプレイスとして、人々の安らぎやコミュニティの維持の場としての役割を強く求められている。常連客によって支えられる大宮の個人飲食店では、多くの店舗で売上げが維持傾向にあるが、売上げを上昇させるためには、新規顧客を獲得する必要がある。そのための宣伝の工夫では、多くの店舗において「飲食レビューサイトへの情報提供」や「SNSの活用」など、インターネットを活用した現代ならではの工夫が行われている。特に、2010年以降創業の店舗では、インターネットの活用が進んでいるが、常連比はやや低くなっている。このことから、インターネットを使って個人飲食店の経営を維持・強化することは、個人飲食店の役割であるサードプレイスの効果を弱める危険性をはらんでいるといえる。

経営上の工夫では、食事中心の店舗と酒類の提供を中心とした店舗とで、その仕方は異なる。食事中心の店舗では、料理の味への工夫が主に行われ、酒類の提供を中心とする店舗では、情報発信、料理の量を増やす、好みに合わせるといった顧客満足のための工夫が主に行われている。創業年代別にみても工夫の仕方は異なっている。

個人飲食店が一定程度残っている大宮において店を開いた理由は、地元愛とビジネスの視点の、大きく二つに分類できる。売上げとの関連では、地元愛の強い店舗では減少傾向にあり、大宮をビジネスの視点から捉えた店舗では上昇傾向にある。しかし、大宮への地元愛が強い店舗では、売上げだけでなく、コミュニティの維持という利益とは異なる部分を重視している。ビジネスの視点から大宮を捉えた経営者が多いため、これが大宮の個人飲食店数が持続することに寄与している。一方、サードプレイスとしての役割は地元愛が強い店舗が担っているが、その数は少なく、売上げも減少傾向にあり、その店舗と役割を維持するには課題が多い。

個人飲食店の経営上の課題について、店舗の分布から考察すると、人通りが多く路線価が高いような大通りに立地することが、必ずしも売上げによい影響を与えとは限らず、その経営上の優位性は低い。逆に、人通りが少なく路線価が安いような裏路地や駅から離れた地点に立地する店舗で、売上げが上昇傾向

にある。これは、消費者が利用する飲食店を探す際に、飲食情報サイトであらかじめ店舗を決定するようになっていたり、大通りには多くの飲食店が立地して競合していることが背景として考えられる。駅から離れた地点には、売上げを維持する店舗も集中しており、駅からの距離や分りづらさといった場所の制約が働かない常連客によって支えられている。インターネットの活用の効果も、駅から近く人通りの多い路線価の高い地点に立地する店舗ではその効果が低いものに対して、駅から遠く人通りの少ない路線価の安い地点に立地する店舗ではその効果は高い。

売上げの動向とその要因について、売上げを維持・減少した店舗では、「全国チェーン店の進出」よりも「周辺飲食店数の増加」と回答した店舗が多い。大宮駅周辺に個人飲食店が多数立地することで、これを好んで利用する顧客が分散し、個別店舗の経営を苦しめている。個人飲食店の経営は、一般的にコストパフォーマンスの高い全国チェーンの飲食店だけでなく、個人飲食店とも競合しており、これらに対していかに差別化を図るのが課題となる。個人飲食店には、食に関する消費者の経験の多様性やコミュニティを維持する役割を担っているが、その店舗数の増加や多様性の強化は、個別の個人飲食店にとっては経営を苦しめるというジレンマを抱えている。

現在、大宮では、横浜や千葉など他の東京大都市圏郊外の業務核都市と比較すると、個人飲食店数が一定程度残っているが、今後はその割合が低下すると予想できる。個人飲食店にとっては厳しい商業環境にあり、特に売上げが減少傾向にある地元愛の強い店舗の存続は難しくなる。地方都市の銚子市の飲食店を分析した牛垣ほか(2019)は、銚子市にとって外部資金の獲得には観光客志向の店舗がその役割を担っていると指摘したが、大都市圏郊外の業務核都市に位置づけられる大宮の個人飲食店は、利用者の多くは常にこの地に常勤し他の地で居住するサラリーマンである。ここでは同僚や取引相手との交流や、出張・転勤などで外部から来たサラリーマンをもてなす機会が多く、人々の安らぎやコミュニティを維持するサードプレイスとしての役割のほか、地域が外部資金を獲得するうえで重要な存在といえる。この役割を担う個人飲食店は、大宮において必要不可欠な存在といえる。

個人飲食店は厳しい状況にあるが、人通りが少ないものの路線価が安い裏路地や駅から離れた地点に立地する個人飲食店にとっては、インターネットの活用が進む現代では決して不利な状況ではない。新規顧客を獲得するために、どのような情報戦略を行うか、他店

舗との差別化をいかに図るか、サラリーマンを中心に顧客をいかに常連客として定着させるかといった経営上の工夫が、店舗を持続させるうえでの課題となる。

本研究において現地調査を行った2019年10月以降、大宮駅西口では大規模な再開発が予定されており、2021年8月末時点で表5の番号6の店舗が閉店した。更なる再開発の進展により、廃業や移転が進む可能性があるのみならず、再開発によって店舗やマンションが建設されると、新たな店舗との競合が生じ、客層が変化することも考えられる。西口の個人飲食店は、このような周辺地域の変化への対応が求められる。

なお本研究では、個人飲食店の経営の実態と課題という経営者の視点を中心に考察したが、店舗の利用者側の視点からの考察が不足している。また新型コロナウイルス感染症拡大の影響については考察できていない。これについては今後の課題としたい。

謝辞

本研究は、原田が2020年1月に東京学芸大学へ提出した卒業論文を基に、牛垣が加筆修正をしたものであり、その骨子は2021年の日本地理教育学会で発表した。

本研究を行うにあたって、現地調査の際には、個人飲食店を経営されている方々には大変お世話になりました。また東京学芸大学地理学分野の先生方や、学会発表の際にご意見をいただいた先生方には、貴重なご指摘をいただきました。ここに記して感謝申し上げます。

注

- 1) 「居酒屋」、「日本酒」など酒類と関連する業種や看板メニュー扱う店舗を酒類中心の店舗とし、それ以外の店舗を食事中心とした。
- 2) 売り上げについては、2010年頃との比較を意味する。

参考文献

- 石原武政：商業組織の内部編成，千倉書房，2000
- 牛垣雄矢：東京の都心周辺地域における土地利用の変遷と建物の中高層化—新宿区神楽坂地区を事例に一，地理学評論，79，pp.527-541，2006
- 牛垣雄矢：商業地を対象としたミクروسケールな地理学研究の対象・視点・方法—1990年以降の論文を中心に一，新地理，65（2），pp.48-66，2017
- 牛垣雄矢・市野裕貴・高橋和宏・森 和音：銚子市における中心商業地の実態と課題—特に飲食店と空き店舗の活用に着目して一，学芸地理，75，pp.1-15，2019
- 加藤政洋：戦後京都における「歓楽街」成立の地理的基盤—花街の変容に着目して一，立命館文学，645，pp.444-426，2016
- ジョージ・リッツァ著，正岡寛司監訳：マクドナルド化する社会，早稲田大学出版部，1999. Ritzer, G: *The McDonaldization of society*. California, Pine Forge Press, 1996
- 根田克彦：釧路市における中心商業地の変化，人文地理学研究，18，pp.81-102，1994
- レイ・オルデンバーグ著，忠平美幸訳：サードプレイス—コミュニティの核になる「とびきり居心地のよい場所」—，みすず書房，2013. Oldenburg, R: *THE GREAT GOOD PLACE Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press, 2013

Characteristics and Management Issues of Private Restaurant in Commercial Areas around Omiya Station

HARADA Reo*¹ and USHIGAKI Yuya*²

Geography

(Received for Publication; September 15, 2021)

Abstract

In this study, we clarified the characteristics of private restaurants and considered management issues in the commercial area around Omiya Station in Omiya Ward, Saitama City, which is located in the core business city on the suburbs of the Tokyo metropolitan area. Since the number of offices is increasing in the surrounding area, there are many opportunities to acquire new customers. Many of the customers of private restaurants in the area are regular customers of office workers. Utilization of the Internet of review sites and SNS will contribute to the acquisition of new customers and improvement of management, but the number of regular customers will decrease and the effect of third place will be weakened. The store of the owner who has a strong affection for the area plays the role of a third place, but the sales are declining and a business sense is required. The effect of using the Internet is higher for stores located in less crowded areas, and it is possible to overcome disadvantageous location conditions. However, when private restaurants are concentrated, they compete with each other, which makes management difficult.

Keywords: Private Restaurant, The Great Good Place, The Suburbs of Metropolitan Tokyo, Core business City, Commercial Areas around Omiya Station

*1 Saitama Prefecture Honjo High School (1-4-1 Kashiwa, Honjo-shi, Saitama, 367-0045, Japan)

*2 Tokyo Gakugei University (4-1-1 Nukuikita-machi, Koganei-shi, Tokyo, 184-8501, Japan)