



Characteristics and Background of the Accumulation of Ramen Shops around Tachikawa Station (Original Articles)

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2023-04-06 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 平澤, 健太郎, 牛垣, 雄矢 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2309/00179961

立川駅周辺におけるラーメン店の 集積の特徴とその背景

平澤 健太郎*・牛垣 雄矢**

キーワード：ラーメン店、激戦区、商業集積、メディア、口コミ、UGC

I はじめに

店舗は集積する性質を持っている。集積することで、店舗は消費者を奪い合うために競合関係にある。一方、自身の店舗の品揃えでは引き付けることができない消費者を近隣の別の店舗が引き付け、ついでに自身の店舗へ来店する可能性もあるため、特に小売店においては、競合する店舗同士は依存の関係にもある（石原，2000）。この関係により商業集積地では、店舗が増えると商品が差別化されて品揃えが多用になるために売買が集中し、それが特に強まるのが同業種型商業集積ともいわれている（山下，2001）。商品の比較購買の欲求が強い業種ほど同業種店が集積するメリットがあり（小宮，2009），例えば東京の秋葉原や原宿などが同業種型商業集積の典型とされている（石原，2000；加藤，2003；牛垣ほか，2016）。

商業集積に伴う依存の関係は、小売店に対する買い回り行為を前提とするが、これに対して飲食店の場合は身体的な事情により食べ回ることには限界があり、一度の来訪で多くの店舗を利用することは考えにくい。そのため飲食店の場合は、小売業と比べて依存の関係よりも競合関係が強まりやすいと考えられる（牛垣ほか，2019；原田・牛垣，2022）。

それでも、現実にはラーメン店やカレー店、カフェなど、同業種の飲食店が集積する場合がある。特にラーメン店の場合は激戦区などと表現され、今や性別を問わず幅広い年齢層から好まれている。ラーメン店など特定の業種の飲食店が一定の地域へ集積する事例は数多く存在するにも関わらず、その地域の特徴や集積の背景を考察した研究は管見の限りない。そこで本研究では、近年にラーメン店の集積地と認識されつつあるJR立川駅周辺を対象に、ラーメン店集積地としての地域の特徴を明らかにするとともに、食べログなどメディアの分析からその集積の背景を考察する。

なお、現代の大都市の商業集積地では、世界的に展開する大手企業のチェーン店が集積し、景観や取扱商品の点において地域的差異が縮小することで、商業空間やそこでの消費活動が均質化する「マクドナルド化」が進んでいる（リッツア，1999）。これはかつて景観や取扱商品の面で他地域との差別化が図られていた東京の渋谷や秋葉原も例外ではない（吉見，2005；牛垣ほか2016）。都市空間において商業・消費空間としての没個性化が進む中で、ラーメン店の集積地では、激戦区などと形容され、ラーメンが好きな消費者に対して意味や価値が付与されている。ラーメン店の集積の特徴と背景を考

* 東京学芸大学・学生 ** 東京学芸大学教育学部

察することは、没個性が進む現代の都市空間において、新たに意味や価値が付与される一側面を明らかにすることにもつながると考えられる。

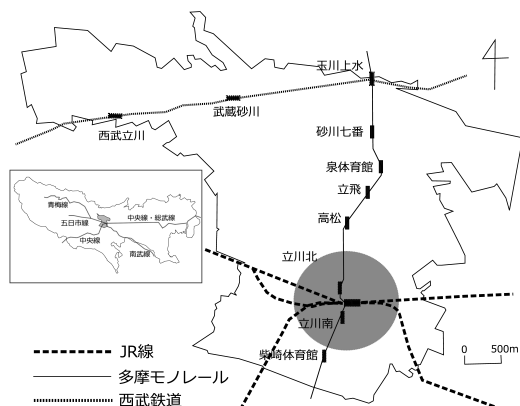
飲食店に対して、地理学では歓楽街についてその形成の地域類型が示されるなど（杉村, 1975）、研究が蓄積されてきた。例えば牛垣（2006）は、かつて料亭街であった神楽坂において、密集市街地を踏襲した雑居ビルに飲食店が入居し集積することで、地域的個性が強化されたことを示した。社会学の分野では、日本の居酒屋やイギリスのパブ、フランスのカフェなど、人々が集い楽しむ場をサードプレイスとしてとらえ、都市における価値を見出している（オルデンバーグ, 2013）。しかし集積するラーメン店の特徴やその背景・意味を考察した研究は管見の限りない。

本研究のⅡでは、JR立川駅周辺に立地するラーメン店（以下、立川ラーメン店とする）や消費者の特徴、複数のラーメン店が集積する施設の開業など、立川ラーメン店の概要を確認する。Ⅲでは、立川ラーメン店に対するヒアリング調査から、その開業の背景やラーメン店が集積することへの意識等について考察する。Ⅳでは、消費者及び第三者の視点として、インターネット上のグルメレビューサイトである「食べログ」やその他のWebサイト、雑誌メディアといった各種メディアにおける立川ラーメン店の扱いについて考察する。ここでは、ラーメン店の集積地であることを形容する表現として多用される「激戦区」という用語に着目して分析する。Ⅴでは、住宅地図、「食べログ」、Webサイト「ラーメンデータバンク」¹⁾や立川ラーメン店について書かれているブログを参照し、対象地域におけるラーメン店の開閉店の動向を考察する。Ⅵでは、これらをまとめ、考察する。

研究対象地域を第1図に示す。立川市は東京

都の中央部に位置し、その中心駅であるJR立川駅は、JR中央線・青梅線・南武線と多摩モノレールが乗り入れる。2020年のJR立川駅の1日当たり乗車人員数は12.2万人とJR東日本管内で13位であり、JR中央線沿線では新宿駅（47.7万人、1位）・東京駅（27.1万人、4位）について3番目である。横浜駅・大宮駅・川崎駅を除き上位15位は全て23区内に位置し、吉祥寺駅（9.9万人、23位）、国分寺駅（7.8万人、31位）、町田駅（7.7万人、32位）、八王子駅（5.8万人、55位）と比べても²⁾、東京都の市部最大の鉄道交通の要衝と位置づけられる。

JR立川駅の利用者は近年増加傾向にある。JR東日本のウェブサイト³⁾によると、2000年の乗車人員数は132,672人であったが、2019年には166,636人に増加した。駅周辺で進んだ再開発もこれに影響を与えたと考えられ、1999年にはグランデュオ立川、2001年にはパークアベニュー、2005年はアレアレア、2007年はエキュート立川、2016年は立川タクロスが開業し、買い物客などで賑わっている。



第1図 研究対象地域の位置

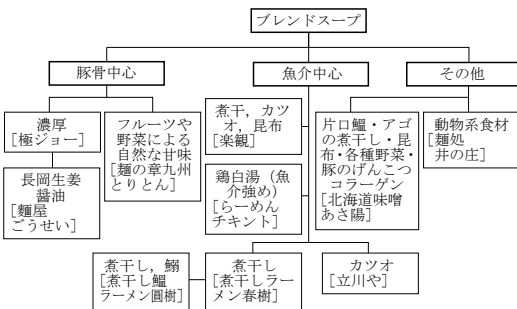
立川駅を中心とするグレーの円は、ヒアリング対象としたラーメン店の範囲を意味する。

Ⅱ JR立川駅周辺のラーメン店の概要

1. ラーメンとラーメン店の特徴

同じ中央線沿線には、煮干しや鰹節といった魚介系の濃口醤油スープを特徴とする「荻窪ラーメン」や、刻み生玉ねぎのトッピングを特徴とする「八王子ラーメン」のような、地域特有のラーメンを提供する地域が存在するが、立川駅周辺にはこのような固有のラーメンは存在しない。後掲する第8表でもみられるように、立川市が生産高都内一であるうどを使ったラーメンがかつて考案されたが定着しなかった。しかしそのために、JR立川駅周辺では多様なラーメンが提供されており、それは複数の材料を合わせて作るブレンドスープを採用する店舗における味の系統を示した第2図からも分かる。

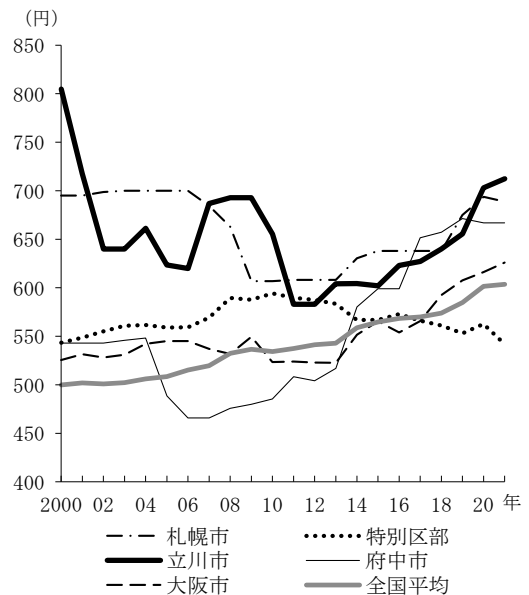
また、小売物価統計調査から、各地域における「中華そば（外食）」の価格をみると、2000年の段階で立川市は807円であり、東京都特別区の543円と比べるとラーメン一杯の価格が際立って高い。例えば2000年開店の人気店は、「デートに誘える」をコンセプトに1,000円を超えるラーメンを提供している。その差は2020年までに縮小するものの、依然として立川市は最も価格が高く、東京都特別区や全国平均の値を大きく上回る（第3図）。後掲する第6表で



第2図 立川駅周辺におけるラーメン店の味の多様性
現地調査および各店のホームページにより作成。

も、「ランチセットで1,000円以下にしないと集客は難しい」（2020年3月）など、立川ラーメン店の価格が高いとする消費者の書き込みがみられる。2014年の株式会社ジェイ・キャストによる調査では、ラーメン一杯に支払える価格の上限として、800円までが22.9%、700円までが20.5%、600円までが15.5%であり、立川で提供されるラーメンの価格は、世間一般の感覚で支出できる金額の上限値に近く、価格帯の高いラーメン店が多いことを表している。

立川ラーメン店のうち、四天王といわれる店舗の1つは、クラブとカプセルホテルが入るビルの1階に立地する。匂いが出るラーメン店とこれらの店舗が同じビルで同居できるのは、ラーメン店集積地として人々から認知され市民権を得ている表れともいえる。また、居酒屋が2021年にラーメン店としてリニューアルオープンした店舗もあり、ラーメン激戦区としての知名度の影響と考えられる変化もみられる。



第3図 各地における「中華そば（外食）」の値段の推移
小売物価統計調査により作成。

2. ラーメン店集積施設

JR立川駅周辺には、ラーメンスクエアとラーメンたま館という2つのラーメン店集積施設が存在する。これらは定期的に店舗を入れ替えて絶えず話題をつくることで、安定した集客を試みている。

ラーメンスクエアは、再開発ビルであるアレア2の3階に入居する施設で、2005年の同ビル開業とともにオープンした。ニューヨークのマンハッタンを舞台に「こだわりの職人たちが味と技を競い合うラーメンのブロードウェイ」をテーマとする⁴⁾。定期的に施設内の店舗を入れ替えながら5から7の店舗が営業する。同施設では、定期的にラーメンデータバンクが主催する「ラメントライアウト」を開催しており、ここで優勝するとラーメンスクエアで調理機器等が完備された状態で入店する権利を得るとともに、開業祝い金と出店準備資金を兼ねて現金100万円が贈呈される。加えてJR立川駅前に設置された大型屋外ビジョン「アレアビジョン」にて開業告知CMが放映され、交通広告、フリーペーパー、専門誌、WebならびにSNS広告でも告知する機会が得られる。なお、応募資格は性別を問わず18歳以上であることと、ラーメン店の調理経験者であることのみであり、有名店になることを目指して多くの人が挑戦している。立川ラーメン四天王の1つといわれる店舗は、小平市で居酒屋を営業していたがラメントライアウトに挑戦し、準優勝して同施設でラーメン店を開業した後、立川駅周辺へ立地しており、同施設が人気店の立地・定着に一定の役割を果たしている。

ラーメンたま館は、立川アーバンホテル1階に位置するラーメン店集積施設である。立川市錦町にある店舗のオーナーが中心となり、中華麺の製造で評価が高い三河屋製麺の協力の下で、2009年9月にオープンした。ラーメンスク

エアと同様に定期的に店舗を入れ替えながら常時4店舗が営業する。ラーメンスクエアのように同施設に入店する際に審査があるかは不明である。また、施設のコンセプトやテーマは公表されていない。

このような施設は、ラーメンテーマパークやラーメンコンプレックス⁵⁾と呼ばれ、全国各地に存在する。第1表は、このような施設が同一市区町村内に2つ以上存在する自治体を示している。立川市と千歳市以外は政令指定都市の大都市であり、都市の階層性においても立川市は下位に位置する。これらのラーメン店集積施設は後掲する「食ベログ」の書き込み（第6表）やその他のWebサイト（第7表）、雑誌記事（第8表）など、様々なメディアで取り上げられて話題性があるため、その存在そのものや、都市の階層性に対してこれが2つあることのギャップにより、立川がラーメン店の集積地として認知されやすい状況にあるとも考えられる。

第1表 ラーメン店集積施設を2つ以上有する市区

市区名	施設名	出店店舗数
立川市	ラーメンスクエア	5
	ラーメンたま館	4
札幌市	元祖さっぽろラーメン横丁	17
	新さっぽろラーメン横丁	5
	札幌らーめん共和国	8
千歳市	北海道ラーメン道場	10
	千歳ラーメン博覧会	5
東京都千代田区	東京ラーメンストリート	8
	ラーメン激戦区 東京・丸の内	5
横浜市	新横浜ラーメン博物館	8
	JAPAN RAMEN FOOD HALL	5
	関内ラーメン横丁	4
大阪市	大阪城下町 ラーメン小路	6
	なんばラーメン一座	9
福岡市	ラーメンスタジアム	8
	博多めん街道	11

各施設ホームページより作成。

Ⅲ 立川ラーメン店の開業の背景と集積に対する意識

本研究では、立川駅周辺に立地するラーメン店を研究対象とするが、一般的に「駅近」すなわち「駅周辺」という認識は徒歩10分程度と考えられており⁶⁾、さらに「不動産の表示に関する公正競争規約」では徒歩1分でおおよそ80m進むと考えられているため、JR立川駅を中心とする半径800mの範囲を「立川駅周辺」とする(第1図)。この中のラーメン店のうち、店舗の立地や提供する商品・サービスなどが、店主ではなく遠く離れた本社で決定されるチェーン店(石原, 2006)を除外した27のラーメン店を対象に、2021年10月にヒアリング調査を実施した。調査は、店舗での対面や、店員から依頼された場合は調査用紙を渡して記入してもらい、後日回収した。調査用紙にQRコードをつけ、手書きかインターネット上かのどちらかで回答を求めた。ここでは、これにより回答を得た12店⁷⁾を中心に考察する。

ヒアリング項目は、創業年、立川駅周辺で開業した理由、立川駅周辺の中でも現在地を選んだ理由、ラーメン店が集積することのプラス面とマイナス面についての意識、立川駅周辺が激戦区と呼ばれていることの認識の有無、激戦区と認識した場合の時期や媒体、売り上げの変化と激戦区との関係性についてである。

まず、JR立川駅周辺にラーメン店を出店した理由として、2001年から2014年に開業した店舗は、経営者が元々近くに住んでいたという回答が多く、この場所へ出店することで売り上げを伸ばそうとする姿勢に乏しい。一方2019年以降に開業した店舗は、立川駅がもつ交通結節性などから売り上げにつなげることを意識した出店が多い(第2表)。比較的初期に開業した店舗は地縁に基づいて出店し、後期に開業した店舗は地理的条件に基づいて出店する傾向がある。

立川駅周辺で当該店舗の場所に出店した理由についても、初期に開業した店舗ほど場所に強いこだわりがあるわけではなく、自宅に近く空いていたから、といったように、成り行きや何

第2表 立川駅周辺にラーメン店を出店した理由

出店年	回答内容
2001	のれん分けを考え、たまたま今のテナントが空いていた。テナントの持ち主は店主の叔父。立川は他の店舗と奪い合うまでもなく、絶え間なく人が食事のために街に出てくる。
2001	地元で、店舗が空いてたから。
2005	立川が実家だった。店舗から住まいが近い。
2007	以前は小平で居酒屋をしていたが、立川に住んでいたので、子育ての為に移転した。
2011	駅の乗降者数が多いから。
2011	自宅が近かった。
2014	ラーメントライアウトで優勝し、その特典としてラーメンスクエアに入店した。
2019	タイミング。立川というより、多摩でやりたかった。
2020	多摩エリアの中心地として発展を見込んだから(モノレール開通、青梅線・南武線・中央線のターミナル駅)、住宅街を背後に備え、かつオフィス街の需要も見込んで。
2020	立川周辺は住宅が多く、商業施設も多いため、西東京への挑戦という面もある。
2020	人脈。ラーメンスクエアの所長から出店依頼を受ける。激戦区に関しては店舗数のみでは判断できない。自分がしっかりすれば、立川の人口(労働者含む)なら失敗する要素はない。

出店年は、立川駅周辺へ出店した年を意味する。

立川駅周辺のラーメン店に対するアンケートおよびヒアリングにより作成。

等かの妥協をして決まったという回答が目立つ。その他、テナント賃料も考慮されている（第3表）。

周辺にラーメン店が集積することに対してマイナスに思える点は、同系のラーメン店が増えると売り上げに関わるなど、競合に伴うマイナス点があげられているが、競合店と差別化を図るために行った深夜営業によって客が定着することや、ラーメン集積地の外れにあえて立地することや店舗が狭いことでコアな客が獲得できるなど、プラスに思える点もあげられる（第4表）。Ⅱの1でみたラーメンの種類多様性に加えて、営業形態も多様化する様子を垣間見ることができる。なお、コアな客に好まれる店舗が中心地から外れた場所へ立地することは、1980年代に渋谷へ訪れるOLのお気に入りの店舗でも報告されており（博報堂生活総合研究所、1985）、各時代の流行りの業種・業態の店舗において共通する現象とも考えられる。

次に「立川駅周辺が『ラーメン激戦区』と呼ばれていることを認知されていますか」の問い

に対しては、12店中11店が「はい」と回答した。「いいえ」と回答した1店も、その後の問いに回答しなくて済むように選んだと推測された。いずれにせよ、ほとんどの店舗がラーメン激戦区の中に立地する自覚があるといえる。

立川駅周辺がラーメン激戦区と呼ばれたと認識した時期については、2015年以前が4店、2016年、2017年、2019年、2000年がそれぞれ1店ずつ、定かではないが2店であり、これを認識した時期にはばらつきがあり、特定の時期やきっかけがあるわけではない。またこの問いに対しては最も回答に時間を要しており、「『激戦区』であることは知っているけど、それを進んで知ろうとは思わないから、いつ認識したかは覚えていない」という回答も聞かれた。店主にとってラーメン激戦区と呼ばれるようになった時期に対する意識は低いとみられる。

立川駅周辺がラーメン激戦区と呼ばれていることを認識した媒体については、雑誌が2店、

第3表 立川駅周辺で現在の場所を選んだ理由

出店年	回答内容
2001	叔父にテナントを斡旋された。
2001	この店舗が空いていたから。
2005	定かではないが、家賃などを含む権利の関係。
2007	北口の方が行儀よい客が多く、自宅から近かった。家賃が駅から遠い方が安価。
2011	テナント料、距離。
2011	人の多さ。
2014	ラーメンスクエアに近い。
2019	人通り。
2020	理想にあった出店候補地がなくて仕方なく。
2020	客流が安定、街の店により競争があり。
2020	場所指定の出店依頼のため（ラーメンスクエア）。
2021	ラーメンスクエアに近い。

立川駅周辺のラーメン店に対するアンケートおよびヒアリングにより作成。

第4表 周辺にラーメン店が集積することに対する認識

プラスに思える点
<ul style="list-style-type: none"> ・濃厚味噌の味が特種で、他の店と比べると特製。 ・ラーメンを食べるといふ選択肢が増える。 ・注目が集まる。 ・SNS時代は場所に違いはない。 ・（他の店はしない）深夜営業で定着している。 ・相乗効果。味、接客レベルの向上。 ・学生の中で評価が良い、もちろん美味しい。学割があり、学生限定のサービスが時々展開する。 ・激戦区の外れに店舗があることでコアな客層がつく。 ・相乗効果がある。切磋琢磨している。
マイナスに思える点
<ul style="list-style-type: none"> ・ラーメンを食べる際の選択肢が増える。 ・狭い、昼が弱い。 ・同系のラーメン店が増えると売り上げに関わる。 ・まぜそばなので、若い人は知っているが一般の人は知らない人が多い。食べない人があまりチャレンジしない。 ・迷惑だと思っている。 ・ラーメン店に限らず、飲食店全てがライバル。

立川駅周辺のラーメン店に対するアンケートおよびヒアリングにより作成。

テレビ, Twitter, Instagramがそれぞれ1店, 利用客が3店, 「なんとなく」といったその他の回答が4店とばらつきがあり, 影響力が大きいとされてきたマスメディアをあげた店舗が少ない. 消費者が影響を受けるメディアは選択肢が広がっており, 加えてIVでみる通りラーメン激戦区としての立川駅周辺の認識は広がりつつあることから, ラーメン激戦区という空間が, マスメディアを発信・操作する企業側よりも, ユーザー側の発信によって成立するコンテンツであるUGC (User-Generated Content: ユーザー生成コンテンツ) の影響を受けることが推測される. なお, 地域とUGCの関連については, タイ人観光客のSNSでの口コミにより, 富士浅間神社が富士見の新名所になった事例が報告されている (馬, 2017).

IV 各種メディアにおける立川ラーメン店の扱い

1. 食べログ

消費は, 時に集団的な意思決定によって行われ, その対象となる商品は, 集合的に定義された価値に規定される場合がある. 商品やサービスの購買意思の決定過程においては, 消費者間の対人コミュニケーション, いわゆる「口コミ」が大きな影響を及ぼすことは, 従来から指摘されてきた (カツ・ラザースフェルド, 1965). マスメディアは, 現代では膨大な情報量が発信されるものの, 人間の情報処理能力を超える情報量との接触はノイズにしかならないため, 情報過多を生み出してその地位を低下させている. これに対して口コミは, 商品の使用経験があり, かつ趣味嗜好が近い消費者によって発信されるために, 相対的にその影響力が高まっている (宮田, 2006). インターネット上のグルメレビューサイトである「食べログ」

は, 延べ人数で月間約1億1,113万人以上が利用しており, 現代において人々の店舗選択に大きな影響を与えている. 同様のサービスと比較しても, 掲載店舗数や月間利用者数ともに圧倒的なシェアを誇っている (第5表). 本節ではこの「食べログ」における立川ラーメン店や激戦区としての立川の形容のされ方について考察する.

「食べログ」の詳細検索機能において, エリアを「JR立川駅」, ジャンルを「ラーメン」に設定し, 予算や禁煙・喫煙, 営業時間などその他の11項目は設定せず検索すると49店舗が検出され, 本研究ではそのうち口コミのあった36店舗を分析対象とした. 2020年12月末時点で3,812件の口コミが存在した. そのうち「激戦区」という表現を含む88件の投稿については特に詳細に考察する.

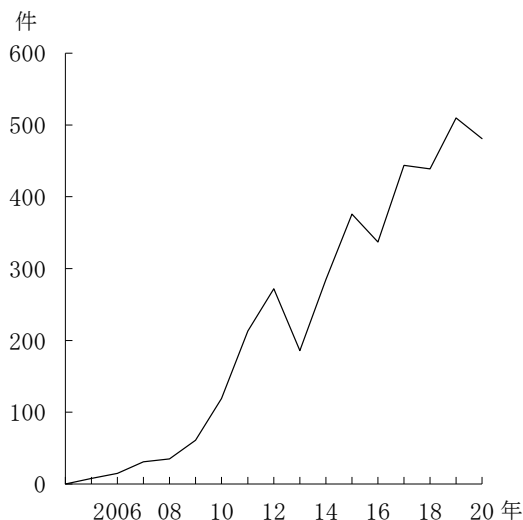
2005年以降の対象店舗に対する口コミ件数の推移をみると (第4図), ラーメン店集積施設としてラーメンスクエアに続きラーメンたま館が開業する2009年以降 (IIの2) に急激に増加しており, これらの施設の影響とも考えられる.

激戦区という表現を用いた口コミについてその推移をみると (第5図), 2006年に初めて立川が激戦区と形容され, ラーメンたま館が開業

第5表 口コミサービス一覧

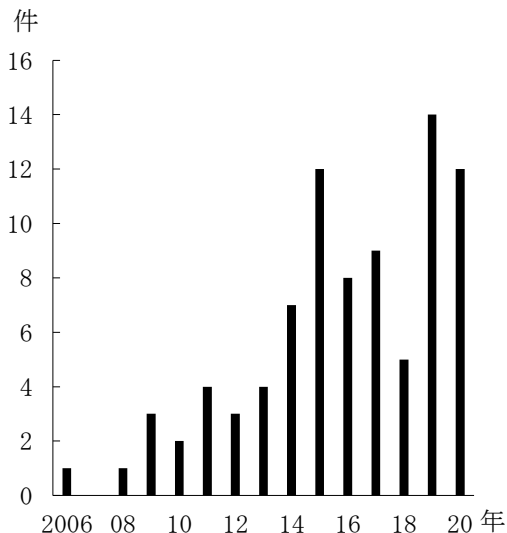
口コミサービス	サービス開始年	掲載店舗数	ユーザー数 (月間)
食べログ	2005	約81万店	約1億1,113万人
ぐるなび	1989	約49万店	約5,600万人
ホットペッパーグルメ	2005	約75万店	約5,200万人
一休.com レストラン	2006	約8,000件	不明
Retty	2011	80万店以上	約4,000万人
ヒトサラ	2012	約1万5,000店	2,000万人以上
開店ポータル	2017	約21万店	不明

各サービスのホームページにより作成.



第4図 立川駅周辺のラーメン店に対する口コミ件数の推移

食べログにより作成。



第5図 立川駅周辺のラーメン店に対して「激戦区」と形容した口コミ件数の推移

食べログにより作成。

する2009年にはこれが3件になり、以後増加傾向にある。この激戦区という形容表現の件数は、第4図でみた対象店舗に対する口コミ件数の推移と似た傾向を示しており、口コミの増加と激戦区としての認識には関連があるようにみえる。ただし、全体の口コミ件数3,812件に対して激戦区という形容表現は88件でわずか2%に過ぎず、これは立川駅周辺が一般的に認知されるような激戦区ではないこと、また利用した店舗やそのサービスを評価する際に激戦区の店舗として位置づけて評価することが一般的ではないことを示すと考える。

次に激戦区という形容表現が用いられる文脈を、その前後の文章から考察する。先述の通り、立川ラーメン店に対する口コミにおいて激戦区という形容表現を用いることは一般的ではないが、だからこそ、この表現を用いた人は立川駅周辺がラーメン店の集積地であることを知っていた、特にラーメンに興味のある人とも考えられる。その書き込みから、これらの人々

が立川ラーメン店をどのようにとらえているかを考察する。

なお、ここでは口コミの内容を「一般的な内容」、「懐疑的な内容」、「確信的な内容」に分類して考察する。「懐疑的な内容」とは、「ラーメン激戦区？の立川の中でも高評価でしたので訪問」（2013年11月）のように、投稿者が対象地を激戦区と形容することに多少なりとも疑問を抱いていると読めるものを指す。これに対して「確信的な内容」とは、「立川駅は日本有数のラーメン激戦区ですが」（2017年6月）のように、対象地が激戦区と明確に認識していると読めるものを指す。「一般的な内容」とは、それ以外の投稿であり、激戦区という形容表現に対して懐疑的でも確信的でもないものを指す。

88件の口コミのうち、66件が一般的な内容、18件が懐疑的な内容、5件が確信的な内容であった。激戦区という形容表現を用いた口コミの一覧を示した第6表をみると、一般的な内容については、利用したラーメン店やそのサービ

第6表 立川駅周辺のラーメン店における「激戦区」を含んだ口コミ（一部を抜粋）

2006年 2月	一	立川はラーメンの激戦区である。特に南口はね。
2008年 9月	一	テレビでよく取り上げられる東京立川の激戦区で人気の鏡花！
2009年 5月	一	立川はラーメンスクエアがあるなどラーメン激戦区です。
2009年 7月	懐	南口はラーメン激戦区!?…ラーメンスクエアをはじめ、やたらとラーメン屋があります。
2009年10月	一	ラーメン激戦区立川「ラーメンスクエア」に続き「たま館」も完成！当然、旬はたま館！
2010年 4月	懐	食ベログを参考に激戦区といわれるラーメンを試してみることに。
2010年12月	懐	昔から見て少しずつ値上げ…今は確か800間近…ラーメン激戦区立川の雰囲気を感じます。
2011年 3月	確	立川はここ数年でめまぐるしいほどのラーメン激戦区になりました。
2011年 4月	一	…ラースク、たま館、その他有名店…が沢山あり、本当に激戦区…選択肢があってありがたいが…
2011年11月	一	すっかりラーメン激戦区になった立川駅近辺ですが、鏡花は随分前から人気店です。
2012年 1月	一	今日はちょっと遠出し激戦区立川へ！
2013年 2月	一	立川は激戦区ですね～真向かいに同じとんこつ系哲麺があるんですね～。
2013年 8月	一	…ラーメン激戦区と騒がれようと…独自の世界観で、一部のコアなファン層…掴んで離さない魅力。
2013年11月	懐	ラーメンのプチ激戦区にあるラーメン屋さんです。
2013年11月	懐	ラーメン激戦区？の立川の中でも高評価でしたので訪問。
2014年 3月	懐	西東京の都市、立川のラーメン巡りに、…今では、西の新宿…実は、ラーメン激戦区でもあります。
2014年10月	一	ラーメン激戦区でこんなに普通のラーメンが食べれるとは！逆に貴重！
2015年 2月	一	IKEAに来たついでに、激戦区立川の美味しいラーメンを食べようと食ベログ検索、人気のまぜそば…
2015年 6月	一	家系激戦区・立川で食す。
2015年 8月	懐	激戦区となりつつあるが、昔から変わらぬ親父さんのスタイルを末永く貫いていって貰いたい。
2015年11月	一	この近辺はラーメン・つけ麺激戦区で、選択肢は豊富ですが。
2016年 2月	一	立川南口「かぐら」「天下一」といきなり、＜油そば＞激戦区になりました。
2016年 9月	一	多摩の激戦区立川！この地で全く他を意識せずにマイペースでの営業…『らんぶる』です。
2016年10月	一	ラーメン激戦区・立川に来襲した霸王、蒙古タンメン中本。立川のラーメン情勢に、どんな動き…
2016年12月	懐	食ベログ上位のほとんどが、ニボ、ニボ、煮干…ラーメン激戦区というよりは、ミーハーな街…
2017年 3月	懐	せっかく立川に来たんだから ラーメンプチ激戦区 どこかで食べたいじゃな!?
2017年 9月	一	…「ラーメンスクエア」や「たま館」など沢山のラーメン屋さんがある激戦区です。
2017年11月	一	激戦区の立川で洗練された醤油ら～めん。
2017年11月	一	…ラーメン激戦区の…駅から少し離れた立地ながらもしっかり人気を維持…やっぱり美味しいから。
2018年 5月	確	…ラーメン超激戦区…鏡花、宝華、二郎立川店、立川マシマシなど…ラーメンスクエアも…
2018年 6月	一	ラーメン激戦区な立川、北口には有名店…南口にはラーメンスクエア…全国の実力店が集結。
2018年12月	懐	ランチが食べられる時間があるので、立川が今ラーメン激戦区と聞いたので、ちょっと調べてみると。
2019年 1月	一	油そば激戦区多摩エリアらしく、進化系まぜそば。
2019年 3月	一	ラーメン激戦区立川で10年以上長くやれてるのは凄いですね!
2019年 3月	懐	立川はラーメンスクエア、たま館の2つのテーマパークがあり、何気に激戦区です。
2019年 4月	一	さすがにラーメン激戦区で高評価を取り続けているだけの事はあるなと思った。
2019年 6月	一	最近では荻窪まで行かずともラーメン専門店が増え続けラーメン激戦区もあっちこっちにある。
2019年 8月	一	立川は流石に激戦区で、このレベルのお店でも、行列になったりしないんだ。
2019年 8月	一	ラーメン集合施設が2か所…路面店がひしめき合う激戦区…チェーン店の存在が目立たない…天一…人を魅了。
2020年 3月	一	ラーメン激戦区・立川…大人気のまぜそば専門店。駅から少し離れているのに、ランチタイムはいつも行列…
2020年 3月	一	ランチセットで1,000円以下にしないと集客は難しい…ラーメン激戦区で大変だと思いますが。
2020年 7月	一	駅自体は初めて、そんな街も今ではラーメン激戦区となり、早く訪問したかったエリア。
2020年 7月	一	…ランチ目的…初めて来た…ラーメン激戦区…なかなか来れないエリア…1軒だけでは足らず。
2021年 5月	一	ラーメン激戦区。特に南口は有名店が乱立…鏡花は若干駅から遠く不利だが、食ベログの高得点…
2021年 8月	懐	隠れラーメン激戦区でもあるこの街だが、数が多いだけで個人的にヒットする店は多くない。
2021年10月	懐	「立川らーめんたま館」と「立川ラーメンスクエア」があり、何気にラーメン激戦区。

「一」は一般的な内容、「懐」は懐疑的な内容、「確」は確信的な内容をそれぞれ意味する。
「食ベログ」により作成。

スを良く評価したものが34件、悪く評価したものが4件と、よく評価される傾向にある。これは「さすがにラーメン激戦区で高評価を取り続けているだけの事はあるなと思った」（2019年4月）というように、激戦区に立地する店舗が投稿者の期待に沿うものであったととらえることができる。

一方で、懐疑的な内容についても18件あり全体の20%を占め、対象地を誰もがラーメン店の激戦区として認識しているわけではないことを示唆している。例えば「食ベログ上位のほとんどが、ニボ、ニボ、煮干…ラーメン激戦区というよりは、ミーハーな街…」(2016年12月)のような投稿がある。その一方で、「ちょうどランチが食べられる時間があるので、立川が今ラーメン激戦区と聞いたので、ちょっと調べてみると」(2018年12月)や、「せっかく立川に来たんだからラーメンプチ激戦区 どこかで食べたいじゃない!？」(2017年3月)というように、ラーメン激戦区としての度合いや認識は弱いながらも、激戦区といわれていることが立川でラーメンを消費する動機になっていることが分かる。

Iで示した通り、飲食店は買い回り行為が発生しないために店舗間の依存関係は弱くて競合関係は強いと考えられ、同業種店が集積するメリットは明らかにされていない。それでもラーメン店の場合、激戦区というラベリングによって消費者に強くラーメン店の集積地であることが認識されることで、立川駅及びその周辺へ訪れる際にいつでもラーメン店を利用することにつながる可能性がある。結果として広範囲から多くの人を呼び込むことができ、商圏人口が多くなるため、ラーメン店が集積し激戦区と形容されることは、店舗側にとってもメリットがあると考えられる。

その他、対象地では多様なラーメンを提供し

ていたが(第2図)、第6表をみると、つけ麺激戦区(2015年11月)、油そば激戦区(2016年2月、2019年1月)など、激戦区としての認知が広がるにつれ、特定のラーメンが集積しその激戦区として認識されつつある傾向がみられる。

激戦区という表現が、有名ラーメン店の集積に伴って使われる場合も多く、例えば「…ラーズク、たま館、その他有名店…が沢山あり、本当に激戦区…」(2011年4月)、「…ラーメン超激戦区…鏡花、宝華、二郎立川店、立川マシマシなど…ラーズスクエアも…」(2018年5月)という記述がみられる。商業集積論では、いわゆる東京のウラハラや大阪のアメリカ村において、初期に立地した個性的な商品を提供する店舗は、その地域が話題となり全国チェーン店を含む多くの店舗が集積すると地価が高騰するために撤退し、初期の地域の特徴は失われることが指摘されている(佐藤, 2003; 牛垣, 2022)。立川駅周辺では前出の「ラーメン二郎」や「立川マシマシ」、「天下一品」(2019年8月)や「蒙古タンメン中本」(2016年10月)といった人気のラーメン店や全国チェーン店の存在が、激戦区としての認識を強めているようにもみえ、商圏を広げることに作用している可能性もある。IIの1で触れた立川四天王といわれるラーメン店の1つも、西麻布で経営に失敗した後に立川へ移転し、ここでの成功後に再び西麻布へ支店を構えるなど、立川を拠点としてチェーン化を進めており、「激戦区」の一端を担っている。ただし、チェーン店の集積によって今後個人店が撤退して地域の特徴が失われるか否かは、現時点では分からない。

2. ラーメン激戦区・立川に関するWebサイト

検索エンジンGoogleを利用して、「立川駅 ラーメン 激戦区」を完全一致機能で検索すると、326件の関連サイトがヒットする。これに

対し、検索ツールの「期間指定」を利用し、2000年から半年ごとに期間を限定しながら、JR立川駅周辺のラーメン店に対して激戦区と表現している書き込みを抽出した(第7表)。また該当したWebサイトの製作者ならびに運営者が個人か企業かに区分し、その件数の推移を示した(第6図)。

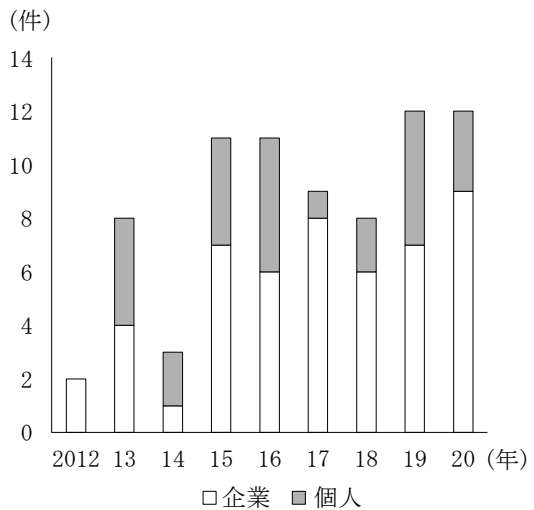
IVの1でみた通り、「食べログ」では立川駅周辺においてラーメン激戦区という形容表現が用いられたのは、このサイトが開始された翌年の2006年からだが、Webサイトでは2012年に初めて確認された。この6年間の差は、個人的な感覚で簡単・自由に投稿できる「食べログ」と、作成に一定の時間を要し、かつ社会的信頼に関わるために少なからず情報を収集し根拠をもって発信する必要がある企業や個人が作成したサイトという違いによるものと考えられる。

立川駅周辺において激戦区という形容表現でWebサイトを開設している件数の推移をみると、2013年にかけて急増し、その後も増加傾向にある。加えてWebサイトの性質をみると、2018年以前はラーメン店の利用者に向けて店舗やその商品を紹介する内容が中心だが、2019年以降はオークラヤ住宅や株式会社テンポイノベーションによって、立川駅周辺へ転居を検討している人や同地で事業を検討している人に向けて、ラーメン店の情報を発信する内容がみられる。また駐車場を管理・運営している株式会社アース・カーが「立川の安い駐車場&立川スポット周辺駐車場の取材調査3選」というWebサイトにおいて、立川駅周辺へ食事をするために自動車で訪れる人に向け、この一帯がラーメン激戦区であることを紹介している。同様に風俗店の仲介業者であるキャバのり運営事務局も、人気のラーメン店を紹介している。

このように、近年ではラーメンを好んで食べる消費者のみならず、多様な主体が、ラーメン

店が集積する立川駅周辺に価値を見出している。これは、ラーメン店の集積地(激戦区)として、JR立川駅周辺が認知されつつあることを示すとともに、ラーメンが一部ではなく多くの消費者によって好まれ、転居等を後押しする材料の1つになっていることを表している。

なお、2015年以前はlivedoor公式ブロガーであるZASTU氏や、月間25万人以上に読まれるブログを運営する有名ブロガーであるあまかず氏など、発信力のある個人が「立川駅 ラーメン激戦区」に関するWebサイトを発信していた。しかし2016年以降はそのような発信力のある個人、ブログを書くことを生業とする人たちが作成したWebサイトは検出されない。彼らは自身のWebサイトへのアクセス数を増やすために新鮮味のある情報を発信する必要がある。先駆的に立川駅周辺をラーメン激戦区として発信したと考えられる。逆に、近年はそのような発信がなくなったことは、この地において激戦区という形容表現に新鮮味がなくなり、あ



第6図 Google「完全一致」検索にて「立川駅 ラーメン激戦区」で検出されたWebサイト件数の推移

作成者不明のWebサイトは個人へ分類した。
Googleおよび各Webサイトにより作成。

第7表 「立川駅 ラーメン 激戦区」という検索ワードに該当するWebサイトの内容（一部を抜粋）

投稿年	投稿主体	主な見出し・内容
2012	(株)情報実業/(株)フューチャーリンクネットワーク	立川はらーめん激戦区！
2013	角川アスキー総合研究所	長野からやってきたラーメンカフェ『Hitotsuya phase2』をご紹介. イチオシは強靱なコシの自家製麺と大迫力の名物デザートという、激戦区・立川の中でも個性がキラリと際立つお店です！
2013	ZASTU	激戦区の中で一等地のラーメン屋さん.
2013	(株)情報実業/(株)フューチャーリンクネットワーク	会員制時代、取材拒否を続けたあの名店「いちや」ここ激戦区「ラーメンスクエア」においても、唯一施設オープン時より不動の人気で存在し、その地位は揺るぎない.
2013	(株)FULL HOUSE	らあめん激戦区立川で街並みは変わってもこの味は変わらない、昔ながらの味、何度でも通いたくなるようなそんな店を心がけています.
2013	ZASTU	「狼煙屋」「とんがら亭」「大学ラーメン」などが近くにある激戦区ですが、（これから）頑張ってください.
2014	ZASTU	西八王子駅前にはラーメン屋がメチャクチャ多いですね！密度だけで言ったら、立川なんか比じゃない位の激戦区じゃないかな!?
2015	(株)日経BP	ラーメン激戦区の立川駅南口でも飛びぬけた人気で知られる「鏡花」もフードコートに初出店している.
2015	ZUCKY	立川というと、けっこうなラーメン激戦区です. ご存知「ラーメンスクエア」もありますし、ここ数年で新進気鋭のラーメン店が多くオープンしてきてしのぎを削っています. その中で、「鏡花」はかなりの古株になるでしょう.
2015	あまかず	立川といえばラーメン激戦区の一つです. いろいろな種類のラーメンがありどのお店もとても人気です.
2016	LI（特定不明な個人）	飲食店も充実…らーめん屋さんも激戦区. 駅前にはラーメンスクエアもあります.
2016	ミイル(株)	ラーメン激戦区・立川で頂点を争う「楽観」「ととホンテン」「青樹」がタッグを組み、スパイスを練り込んだコラボ麺で初出店！
2016	トラベルブック(株)	ラーメン激戦区の立川の中でも異彩を放つ、“インスパイア系”ラーメン店です. 銀座で行列のできる濃厚つけ麺の店が立川に満を持して出店した支店です.
2016	あまかず	立川といえば中央線屈指のラーメン激戦区. せっかく立川に来たのでどんなラーメンを食べようかいろいろ悩みました.
2016	(株)エナゲビューラ	さてこの『麺屋雪風』のオープンは明日10月5日、ラーメンスクエアのオープンと同じ午前11時となります. ↑の店長さんによると立川に出店したのは、ラーメン激戦区立川で挑戦したかったとのこと.
2016	ZASTU	激戦区立川駅前ですが、（これから）頑張ってください！
2017	トラベルブック(株)	立川駅から徒歩で数分のところにラーメン屋さんが集中しています. 有名ラーメン店の支店や高級中華料理店、日本全国のご当地ラーメンなど、ラーメンのなかの「ジャンル」も実にたくさんあり、充実したライナップです.
2017	FULL HOUSE	多摩地域の中心「立川」は商業施設や飲食店が充実し、暮らしやすい街として知られています. もちろんラーメン店も多く集まっており、互いに個性を出し合っているのぎを削っています. そんなラーメン激戦区の立川で、つけ麺とませそばが美味しいお店を集めてみました.
2018	(株)Direx Marketing 多摩っぶ編集部	立川は…激戦区ですよね. そんな、立川ラーメン戦国時代（と勝手に命名）への新たな刺客は…その名も「火の豚」しかも、「ラーメン日本一決定戦!!」決勝進出店ということで、期待も高まります.
2018	オークラヤ	また、立川は「東京の隠れたラーメン激戦区」とも呼ばれています. 南口方面にはラーメンスクエアという場所もあり、ラーメン好きにも愛されているスポットです.
2019	キャバのり運営事務局	東大和『らの字』、立川『立川や』などで腕を振っていた店主がこのたび独立. ラーメン激戦区・立川柏町に2014年1月18日グランドオープン！ぶっちゃけ、ウマイです♥
2019	(株)テンポイノベーション	またラーメン店が多いことも特徴的で、特にアレアレア2「ラーメンスクエア」や立川アーバンホテルにある「ラーメンたま館」は、ワンフロアに複数のラーメン店が営業するスタイルを取っています.
2021	(株)アース・カー	立川は美味しいラーメン店がひしめく、ラーメン激戦区としても知られています.
2021	グルメノート運営事務局	立川駅は有名チェーン店も一通りあり、宝華らあめんなど人気店も多く、ラーメン激戦区ではありますが、それなりに楽しめる場所だと思います.

各Webサイトにより作成.

る程度この認識が広まっていることを意味すると考えられる。

3. 雑誌

大宅壮一文庫にて、「立川駅」と「ラーメン」という用語について検索をすると、第8表に示した記事が検出された。このような雑誌メディアにおいても、立川ラーメン店はたびたび紹介されている。IVの1や2でみた他のメディアと比べると、雑誌の場合は女性を意識した記述が目立つ。例えば2005年12月15日の『女性セブン』では「女性一人でもはいりやすいカフェ風ラーメン。ランチタイムともなれば…OLが行列をなすほど」、2008年7月8日の東京ウォーカーでは「食べて遊べる”ラースク”なら、きっと彼女も満足♡。女性にウケるワケ①マンハッタンでラーメン!?!…②毎日開催のイベントに“ワクワク”と書かれている。これは「食べログ」やWebサイトよりは雑誌の方が女性の読者の割合が高いことや、男性の読者の場合でもデートなど女性と訪れる際の情報収集のために読む人が多いことが背景にあると考えられる。「女性にウケるワケ」として、マンハッタン風に演出されたラーメンスクエアの存在が示されており、従来は男性が中心だったラーメンファンを女性にも広げるうえで、こういった施設や雑誌の影響が大きいとも考えられる。

なお、大宅壮一文庫において「立川駅 ラーメン 激戦区」を検索ワードとすると、検出された記事は2000年11月21日のTOKYO1週間の「ラーメン新激戦区」1件のみである。これは、主観的に個人的な判断で書き込まれる「食べログ」などとは異なり、雑誌は編集者の綿密な取材に基づいて情報が発信されるためと考えられ、JR立川駅周辺は雑誌メディアがたびたび取り上げるほどの激戦区ではないととらえることができる。

一方で、雑誌メディアにおいては慎重な激戦区という用語が、IVの1でみたように「食べログ」においては頻繁に使われる。個人で書き込み、発信するからこそ、根拠も薄く、気軽に大きな表現が使われる場合もあり、そのような形容表現の1つが「激戦区」といえる。これにより、実際の店舗の集積以上にラーメン店の集積地としての認識を読者に与える場合もあり得る。「激戦区」はUGC(ユーザー生成コンテンツ)において多用され、これによりラーメン集積地としての認識がより強められる側面もあることから、「激戦区」はUGC生成空間ともいえる。

V ラーメン店の開閉動向

1. 開閉動向と名称変更

住宅地図、「食べログ」、Webサイト「ラーメンデータバンク」、各種ブログを用いて、2005年から2020年にかけて立川駅周辺に存在したラーメン店の年別の開店・閉店数の推移を第7図にまとめた。これによると、毎年おおよそ8店前後の店舗が開店し、それよりは若干少ない程度の店舗が閉店している。多くの店舗が開店・閉店しており、競争が激しい様子がみられる。2017年から2020年の4年間は毎年10店舗が開店し、コロナ禍の以前から同地区内のラーメン店は厳しい経営を強いられている。

開閉店数の多さは、定期的に店舗を入れ替えるラーメン集積施設が2つ存在することが大きく関わる。2021年10月までに、ラーメンスクエアは2005年のオープンから67店舗が、ラーメンたま館は2009年のオープンから22店舗が出店した。「食べログ」のサービスが始まった2005年から2020年末までに立川駅周辺に存在したラーメン店142店のうち63%を占める89店舗がこれらの施設に所属しており、同地区におけるラーメン店の入れ替わりはこれらの施設

第8表 立川駅周辺のラーメン店に関する雑誌記事（一部を抜粋）

発行年月日 雑誌名	タイトル	記述内容
2000/11/21 TOKYO1週間	ラーメン新激戦区①認定！ 最新5大激戦区 道玄坂/立川 /お台場/大森/新井薬師前	ラーメンへのこだわりを内装にも反映させた『鏡花』。JR立川駅と都心からやや離れているにもかかわらず、独創的な味わいと店のデザインで話題を読んでいるのがこの夏に開店した『鏡花』だ。
2003/4/1 週刊女性	東西極ウマラーメン50杯	鏡花 ダイニングバーのようにほの暗くて落ち着いた雰囲気の内店は女性同士の利用にも最適。化学調味料を一切加えず、キジや地鶏、野菜などをじっくりと煮込んだスープが繊細だ。とんこつベースのラーメンもある。
2003/6/1 多摩ら・び	南口のおいしい店探し	地元への愛着が生み出した立川の味 中国料理五十番。「立川には郷土みやげがないという声を聞いて、生産高日本一のうどんを立川の名産としてアピールできないものかと考えましてね」と語るオーナーの高橋彗（くめ）さん。そこで作り出したのが「うどんラーメン」だった。今や五十番の看板メニューであるだけでなく、立川名物にもなっている。
2005/3/15 東京ウォーカー	今が旬！? 立川名産東京ウドを食べ尽くせ	「立川ウドで名産品を」の呼び掛けに、立川の名店が腕を振るって生み出したメニューは立川名物、立川みやげとして人気も高い。
2005/11/22 東京ウォーカー	立川をさらに有名にした 南口の名所！ 二大フードテーマパーク解剖	ことし初、立川に参入！ラーメンスクエア。ことし4月、JR立川駅南口にオープンした複合施設「アレアレア」。書店やスーパーが入る「アレアレア2」の3階にラーメンテーマパークが登場。全7店舗、北海道から九州まで全国各地の名店が集結する。
2005/12/15 女性セブン	女性一人でもはいたりやすい カフェ風ラーメン店	ランチタイムともなれば、駅ビルの中という立地もあって、OLが行列をなすほど。
2007/10/9 東京ウォーカー	新店2店が殴り込み!! 既存店は味噌で勝負	立川駅南口の商業施設「アレアレア2」3階の「ラーメンスクエア」に10/4にイタリアンラーメン店と喜多方系ラーメン店が新たにオープンする。迎え撃つ既存店は、10月初旬から秋限定の創作麺を用意。偶然にも全店が素材に「味噌」をチョイスし、焦がし味噌や麻婆ナスなど、いままで出会ったことのないインパクト大な麺が目に見える。もはや大衆食の域を越え、「グルメ」へと発展したラーメンの最新トレンドが、ここ立川の地に集結しているぞ！
2008/7/8 東京ウォーカー	食べて遊べる“ラースク”なら、 きっと彼女も満足♡ デートラーメンin立川	女性にウケるワケ①マンハッタンでラーメン!? 館内はマンハッタンをイメージしておりオシャレ。しかも少食な女性も安心の「半ラーメン」を全店で用意している。女性にウケるワケ②毎日開催のイベントに“ワクワク”イベントスペースでは、音楽ライブや「ラーメンバトル」など毎日イベントがあり、“食べる”だけでなく“遊べる”ぞ。女性にウケるワケ③“最高一杯”探しが楽しい! 夏限定ラーメンも登場 北海道から九州まで7つの人気店が並ぶ。どれを食べるか選ぶのに夢中になって、気付けば親密に!? 8月末ごろまで夏限定ラーメンも販売>
2009/10/20 東京ウォーカー	あなたの街を遊ぶお楽しみ地図 東京M(まち). A(あそび). P (プラン) ラーメン新店&新作編	武蔵家、にはぶら鏡花、麵処井の庄などの4店からなる「立川らーめんたま館」が9/19にオープン。なかでも注目は、羽村市の名店いつ樹で曜日限定営業していた青樹の独立店、煮干し青樹。煮干しの風味香るラーメンで勝負する!
2013/3/1 散歩の達人	三者三様カルチャーを楽しもう! 立川・国立・国分寺 エンタメ度充実 立川グルメ	元洋服屋の加藤裕介さんは、好きが高じてラーメンの世界へ。そして日本一周バイク旅で出会ったカレーカフェにインスパイアをされ、世にも珍しいラーメンカフェを開店。14時以降なら挽きたてのコーヒー380円や、つまみと酒だけという楽しみ方もOK。ラーメン丼に作ったプリンアラモー丼にも心とろける。だが、主役はやはりラーメン。5種類の節に野菜を加えたスープは鶏と豚のコクが加わり、密度が高くてコシが強い極太自家製麺が心を打つ。
2020/12/3 週刊実話	売れっ子芸人の下積みメシ	『田田』はいわゆるじ“二郎系”でボリュームたっぷり、味もいい。お店のスタンプをためるとサービスで一杯無料になるので、2個押してくれる金曜を狙ってよく通っていました。すぐにスタンプがたまるので、お金がない下積み時代に何度も助けられました。

各雑誌と大宅壮一文庫雑誌記事索引録により作成。

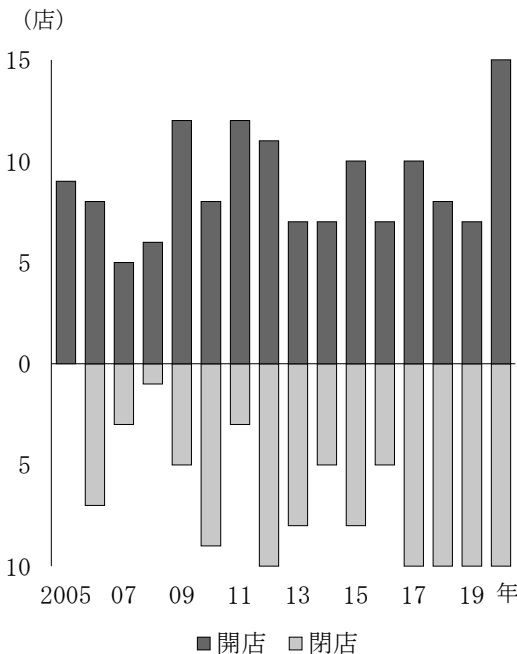
を中心に生じている。

これらの施設へ出店することは容易ではなく、ラーメンスクエアの場合は「ラメントライアウト」を勝ち抜く必要がある。しかし、現実にはこれで優勝・準優勝しなくても出店する場合もある。第8図はラーメンスクエアにおける開閉店の状況について、ラメントライアウトの優勝・準優勝の経験の有無を含めて示している。これまで同施設では67店が出店したが、その中でラメントライアウトにて優勝または準優勝して出店した店舗は18店に過ぎず、7割以上に当たる39店は何らかの別の方法で出店している。これについては明示されていないが、Ⅲで行ったラーメン店へのヒアリングによると、ラーメンスクエア側からラーメン店へ出店を打診する場合があるという（第3表）。

これについては、KADOKAWA ASCII

Research Laboratoriesが作成・運営するWebサイト「ラーメンWalker」における立川ラーメンスクエアの特集記事やラーメン評論家のWebサイトによると⁸⁾、同施設では短期間で店舗名を変更しそれを繰り返す店舗や、一度閉店しながらも数年後に店舗名を変えて出店する店舗が存在する。また立川駅周辺に存在する人気店が新商品を試す場として出店する場合もある。このような事例は、定期的に施設内の店舗を入れ替えることを基本方針とするラーメン店集積施設のあり方に関わる。Ⅳの2や3でみたように、同施設に出店することは集客や様々なメディアへの露出につながるため、同施設への出店を希望する他の店舗は不満に思う可能性がある。また健全な競争とそれに伴う店舗の新陳代謝が生じなければ、ラーメン店の集積地、ラーメン激戦区としての強みや魅力が減じる可能性もある。

なお、前掲の「ラーメンWalker」や立川ラーメン店を掲載した各種ブログによると、このような店舗名変更はラーメンスクエアに限らず、立川駅周辺において、特に一定程度の成功をおさめ知名度のある有名店でみられる。例えば立川駅周辺のラーメン店における「食べログ」ランキング評価で最も高く評価される店舗は、本店とは別に別店を設けた時期があり、そこではおおよそ半年ごとに店舗名を変更し、本店では食べられない試作品が提供された。またラーメンたま館の2009年のオープン時に同施設内に店を構えていた店舗は、立川駅周辺に立地する既存の人気店のセカンドブランドとして位置づけられた。なお、その人気店のオーナーはラーメンたま館のオーナーでもある。この店舗は1年で閉店するが、2013年には同オーナーがプロデュースした店舗が同施設で営業する。同様に、同施設に出店した2店舗は、いずれも立川市高松町に位置する店舗の系列店である。



第7図 立川駅周辺のラーメン店における開店数と閉店数の推移

住宅地図、食べログ、ラーメンデータバンク、各種ブログにより作成。

2005年4月	菅家	好来	津気屋	我流風	我聞	風来軒	いちや
10月							
2006年4月	けいすけ	白樺山荘	あつてり麵	純連	麵や優	俺と カップ	
10月							
2007年4月	トラットリア	でびっと	ラーメン 風	無限 大門家 庄左衛門 えんや	和ラーメン	侍	
10月							
2008年4月	ラーメン道	麵屋 にやみ 伊駄天					
10月							
2009年4月	桂花	桜みち	晴	萬燈行	和っ2	侍	
10月							
2010年4月	恵比寿	魚魚	真の蔵 でびっと	えび金	かぶき屋 塩元帥	侍	
10月							
2012年4月	恵比寿 (蔦亭)	中にし	ましこ亭	えび金	塩元帥	侍	
10月							
2013年4月	恵比寿 (蔦亭)	鳴声	麵志朗	えび金	塩元帥	侍	
10月							
2014年4月	恵比寿 (蔦亭)	醬道	湯切りや	でびっと 金字塔	絆	侍	
10月							
2015年4月	恵比寿 (蔦亭)	雪風	RAINBOW	でびっと 金字塔	悟空	極ジョー	
10月							
2016年4月	恵比寿 (蔦亭)	空	火の豚	Stand	悟空	極ジョー	
10月							
2017年4月	恵比寿 (蔦亭)	克味	ザボン	でんやす	悟空	極ジョー	
10月							
2018年4月	恵比寿 (蔦亭)	空	火の豚	Stand	悟空	極ジョー	
10月							
2019年4月	恵比寿 (蔦亭)	克味	ザボン	でんやす	悟空	極ジョー	
10月							
2020年4月	あさ陽	ごうせい	とりとん	でんやす	悟空	極ジョー	
10月							
2021年4月	あさ陽	ごうせい	とりとん	でんやす	悟空	極ジョー	次男坊
10月							えび助
							こころ

第8図 ラーメンスクエアにおけるラーメン店の推移

図中のグレーは、ラメントライアウトで優勝もしくは準優勝した店舗を示す。
飲食店へのヒアリング、食べログ、ラーメンデータバンク、各種ブログにより作成。

その他、ラーメンたま館では、2011年に開店した店舗が翌年に閉店するが、その後同じ人物がオーナーを勤める店舗が開店し、その後もたびたび店舗名を変え続け、2014年末まで継続した。

このような店舗名の変更は、店舗の入れ替えにおいて一定のルールが明示されているラーメンスクエアでのそれとは意味が異なる。自由競争下において、ラーメン集積施設や店舗のオーナーが店舗名や商品をどのようにするかは自由であり、他者から批判されるものではない。

様々な方法で何とかラーメン店を継続させようとする姿がみられ、競争の激しい立川ラーメン激戦区としての一面ともいえる。

2. ラーメン店による居抜き

以上のような店舗名の変更ではなく、店舗の経営者や店長が変わりながらも、別のラーメン店が開店する「居抜き」が、立川駅周辺では盛んである。居抜きでは、過去に入っていた店舗の内装や厨房設備、空調設備、什器などの設備が残った状況にある物件に同業種の店舗が入

り、初期投資を少なく抑えることができるため、似た商品やサービスを提供する店舗で生じる場合が多い。立川市錦町のテナントでは、「麺や光」, 「Hitotsuya phase2」, 「純子」, 「ラーメン陽」, 「麺屋 かなで」と13年間で4回の居抜きが生じた。同じく錦町では、2018年3月の「博多長浜ラーメン 立川楓神」開店以降、「豚骨一燈 立川店」を経て、2021年2月の「濃厚味噌とんこつ 魂心や」閉店まで、おおよそ1年で2回の居抜きが生じ、立て続けに1年未満の営業を強いられている。同じく錦町では、2013年8月開店の「濃力家」から、2019年8月の「中華そば石本家」の閉店まで、7年9か月で2店舗が入り1回の居抜きが生じている。同じく錦町では、2009年3月開店の「純連 立川店」から、2018年4月閉店の「ラーメン春樹」まで、9年10か月で2店舗が入り1回の居抜きが生じている。立川市曙町では2011年10月の「哲麺」開店から、「純」を経て、2021年1月の「中華そば36」閉店と、9年4か月で3店舗が入り2回の居抜きが生じている。

居抜きは、店舗が閉店してもすぐに入居を希望するラーメン店が現れることで生じるため、常に一定程度、立川駅周辺へのラーメン店出店希望者が存在しているものと考えられる。一方、短期間で居抜きが生じるのは、ラーメン店の経営が短期間で終わる場合も多いことを意味し、競争の激しさゆえにその経営は厳しいことを思わせる。それでもラーメン店としての環境が整っており、ラーメン店の集積地として知られる立川駅周辺は魅力に映るからこそすぐにテナントが埋まるのであろう。また競争が激しい中でも存続している店舗は、味、価格、接客、雰囲気、その他のサービスなどが優れていると考えられ、消費者からすれば商品やサービスの品質がある程度保証されている。口コミにおいて、立川駅近くに用事がある際に、激戦区とい

うことでラーメンを食べようとする人が存在することも、ラーメン店に対する期待の表れといえる。居抜きによるラーメン店の出店のしやすさや、競合が保証する商品・サービスの品質も、ラーメン店という同業種店が集積する理由の1つと考えられる。

このように競争によって商業集積としての強みや魅力が強化されることは、小売業を前提とした自然発生的な商業集積では従来から指摘されてきた(石原, 2000)。しかし国内外に展開するチェーン店が多くを占めるようになった今日では、様々な意思決定は店舗からは遠く離れた本社で行われるため(石原, 2006)、場所に根づいた競争は生じにくい。一方、飲食店においては依然として個人店が存在感を維持しており、ラーメン店においても大手チェーンではない店舗が人気である。JR立川駅周辺でみられるようなラーメン店の集積とそれに伴う競争によって、商品やサービスの品質を高め、他店舗との差別化を図るために地域に多様性をもたらす、ラーメン集積地としての魅力が強化されている。依存よりも競争の関係が生じやすく、同業種が集積するメリットが明らかでなかった飲食店においても、場所に根づいた競合によって、集積による強みと依存の関係が生じていると考えられる。

VI まとめと考察

本研究では、近年ラーメン店の集積地区と認識されつつあるJR立川駅周辺を対象に、ラーメン店集積地としての地域的特徴を明らかにするとともに、食べログなどメディアの分析からその集積の背景を考察した。

まずラーメン店集積地の特徴として、初期に開業した店舗は地元など地縁に基づき、後期に開業した店舗は交通の要衝など地理的条件を考

慮して出店する傾向がみられた。個々のラーメン店は、立川駅周辺が激戦区であることを認識してはいるが、認識した時期は不明瞭など、激戦区であることが出店理由である場合は少ない。初期に開業した人気店など、価格が高いラーメン店が存在する点も特徴といえる。ラーメン店の集積や激戦区としての認知が広がるにつれ、特定の種類のラーメン店の集積や激戦区としての認知が進み、ラーメン店集積地として多様化している。人気のある個人店や全国チェーンのラーメン店の集積が、激戦区としての認知を強め、商圈人口を広げることに作用しているとも考えられる。郊外地域に位置するにも関わらずラーメン店集積施設が2つ存在することで口コミが増加し、入居した人気店が立川駅周辺へ定着するなど、ラーメン店が集積し激戦区として認知されるうえでこれらの施設の影響力は大きい。

激戦区としての立川の存在は依然として懐疑的な意見もあり、ラーメン集積地として確たる地位を築いたわけではないが、口コミで激戦区と発信されることでその認知が広まると、仕事など食事以外の用事で立川を訪れる際にもラーメンを食べるといった選択肢が生まれる。このように口コミによる激戦区というラベリングは、商圈人口を広げる効果をもたらしている。立川ラーメン店に対する口コミ数と激戦区のそれは似た動向を示すことから、人気のラーメン店が増加し口コミが増えると激戦区と表現されることも多くなり、これがラベリング効果となってさらに消費者にその認知が進むこととなる。この激戦区という表現は、雑誌などのマスメディアや企業のWebサイトよりも、口コミのような個人が発信源となるUGCによって、時期として早く、頻繁に発信される。そのため激戦区はUGC生成空間といえ、食べログのようなグルメレビューサイトの存在も、ラーメン店の集

積に寄与している。

また近年では、不動産売買や駐車場利用サービスなど、様々な主体がラーメン店の集積に価値を見出している。商業空間の均質化が進む今日において、ラーメン店集積地が多くの人に価値づけられる存在になっている。ラーメン店の集積に伴う競争によって店舗の入れ替わりや開閉店が進むが、競争によってラーメン店集積地として商品やサービスは多様化し、存続している店舗の品質は保証される。このような場所に根づいた競争は、様々な意思決定が遠く離れた本社で行われるチェーン店の集積地では生じにくい。

このように立川駅周辺において、当初ラーメン店が集積した理由は、地元など地縁に基づくものであった。しかしラーメン集積地として知られつつある現在においては、立川駅が交通の要衝であることや、ラーメン集積施設が2つ存在すること、多様化した商品、激戦区というラベリング効果、それを助長させるグルメレビューサイトの存在、激しい競争によって保障される商品の品質、ラーメンやラーメン店集積地に対する社会的評価の上昇、これらによって広がる商圈人口、以上が、食べ歩きが生じないラーメン店が立川駅周辺に集積する背景と考えられる。

なお本研究では、ラーメン店についてその集積過程の実態や、各種メディアにおいて激戦区とは異なる形容表現で記述された内容については十分に考察できなかった。これについては今後の課題としたい。

本研究は、平澤が2022年1月に東京学芸大学へ提出した進級論文（臨地研究）を基に、牛垣と平澤が加筆・修正・再構成したものであり、その骨子は2022年度の日本地理教育学会で発表した。ヒアリング調査にご協力いただいた

ラーメン店の方々，学会の際にご意見をいただいた先生方，日頃からご指導をいただいている中村康子先生をはじめとした東京学芸大学の先生方に感謝申し上げます。

注

- 1) <https://ramendb.supleks.jp/> (最終閲覧日：2022年9月30日)
- 2) JR東日本企業情報サイトによる。 <https://www.jreast.co.jp/passenger/2020.html> (最終閲覧日：2022年9月20日)
- 3) <https://www.jreast.co.jp/passenger/2020.html> (最終閲覧日：2022年9月20日)
- 4) 公式ホームページによる。 <https://ramen-square.com/> (最終閲覧日：2022年1月25日)
- 5) ラーメン評論家 山本剛志氏作成のWebサイトによる。 <https://ameblo.jp/ramania/entry-12587260802.html> (最終閲覧日：2022年1月25日)
- 6) リビン・テクノロジーズ株式会社による調査による。 <https://www.lvn.co.jp/> (最終閲覧日：2022年1月25日)
- 7) 煮干鯉ラーメン圓，麵屋こころ，麵屋かなで，らーめんチキント，まぜそば専門店かぐら，らーめんらんぶる，宝華らあめん，ととホンテン，めん坊，北海道味噌あさ陽，極ジョー，九州麵の章とりとん。
- 8) ZATSUのオスス麺in武蔵野・多摩。 <https://ramen.walkerplus.com/article/4065660/> (最終閲覧日：2022年1月25日)

文献

- 石原武政 (2000)：『商業組織の内部編成』千倉書房，267p.
- 石原武政 (2006)：『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣，264p.
- 牛垣雄矢 (2006)：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—。地理学評論，79，pp.527-541.
- 牛垣雄矢 (2022)：『まちの地理学—まちの見方・考え方』古今書院，111p.
- 牛垣雄矢・市野裕貴・高橋和宏・森 和音 (2019)：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—。学芸地理，75，pp.1-15.
- 牛垣雄矢・木谷隆太郎・内藤 亮 (2016)：東京都千代田区秋葉原地区における商業集積の特徴と変化—2006年と2013年の現地踏査結果を基に—。E-journal GEO, 11 (1), pp.85-87.
- 馬 強 (2017)：観光情報学の最前線—観光の分散化と個人化を促進する集合知活用技術—。情報処理，58，(3) pp.220-226.
- 加藤 司 (2003)：「所縁型」商店街組織のマネジメント。加藤 司編『流通理論の透視力』地蔵書房，pp.155-171.
- 小宮一高 (2009)：都市型商業集積の形成と街並み。加藤 司・石原武政編『地域商業の競争構造』中央経済社，pp.153-181.
- 佐藤善信 (2003)：自然発生型盛り場の形成と変容の分析—アメリカ村を事例として—。加藤 司編『流通理論の透視力』筑摩書房，pp.173-193.
- 杉村暢二 (1975)：『中心商店街』古今書院，319p.
- 博報堂生活総合研究所 (1985)：『タウン・ウォッチング—時代の「空気」を街から読む—』PHP研究所，226p.
- 原田怜於・牛垣雄矢 (2022)：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。東京学芸大学紀要 人文社会科学系Ⅱ，73，pp.47-60.

- 宮田加代子 (2006) : 行動におけるオンラインでの口コミの影響—メールとオンライン・コミュニティの比較—. 研究所年報, 36, pp.99-108.
- 山下裕子 (2001) : 商業集積のダイナミズム 秋葉原から考える. 一橋ビジネスレビュー, 49 (2), pp.74-94.
- 吉見俊哉 (2005) : 都市の死 文化の場所. 植田和弘・神野直彦・西村幸夫・間宮陽介編 『都市とは何か』 岩波書店, pp.101-128.
- E. カッツ, P. F. ラザースフェルド著, 竹内郁郎訳 (1965) : 『パーソナル・インフルエンス—オピニオン・リーダーと人びとの意思決定—』. E. Katz & P. F. Lazarsfeld (1955) : Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.
- R. オルデンバーグ著, 忠平美幸訳 (2013) : 『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」—』. R. Oldenburg (2013) : THE GREAT GOOD PLACE Cafes, coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community.
- G. リッツァ著, 正岡寛司監訳 (1999) : 『マクドナルド化する社会』. G. Ritzer (1996) : The McDonaldization of society.

Characteristics and Background of the Accumulation of Ramen Shops around Tachikawa Station

HIRASAWA Kentaro* and USHIGAKI Yuya**

Keywords : Ramen Restaurant, Gekisenku, Commercial Accumulation, Media, Word of Mouts, UGC

*Undergraduate student, Tokyo Gakugei University

**Department of Geography, Tokyo Gakugei University