東京都区部における飲食店立地と食情報の地域特性に関する研究

THE GEOGRAPHICAL CHARACTERISTICS OF RESTAURANT DISTRIBUTION
AND EATING INFORMATION WITHIN TOKYO WARDS AREA石綿朋葉^{*1}, 後藤春彦^{*2}, 吉江 俊^{*3}

Tomoha ISHIWATA, Haruhiko GOTO and Shun YOSHIE

In Tokyo, the accumulation of various restaurants is realized as resources of food culture. Nowadays, “eating experiences” in restaurants is getting important. However, the study on the quality of eating experiences and its geographical characters has hardly been conducted. Thus, it is important to reveal the empirical value of eating in the urban area. The purpose of this study is to identify the geographical characteristics of restaurants accumulation and “eating experiences” within Tokyo wards area. Through this research, the following has been identified:

- 1) The geographical distribution trend of restaurants accumulation,
- 2) The typology of eating experiences and its differences among station areas.

Keywords: Eating environment, Restaurant distribution, Eating information, Eating experiences, Geographical characteristics, Tokyo wards area

食事環境, 飲食店立地, 食情報, 食の経験, 地域特性, 東京都区部

1 章 緒言

1-1 研究の背景

都市における人々の活動の中に、遊興することが挙げられる。そのひとつが飲食することである¹⁾。実際に、東京における多国籍かつ多様な飲食店の集積は、盛り場の魅力の一つとなっており、更にこうした飲食店は、日常・非日常を問わず、交流の場・娯楽の場としての重要な役割を担っている²⁾。また、東京の多様な飲食店群は、外国人観光客誘致の上でも世界で類をみない成熟した食文化の資源として捉えられつつあり、2013年に策定された「東京都観光産業振興プラン-世界の観光ブランド都市・東京をめざして-」では、観光産業振興に向けた施策展開の戦略の一つとして、アニメやファッションに並び食文化の活用が強調されている³⁾。

こうした取り組みが進むなか、近年の都市部の飲食店は、新たな局面を迎えている。すなわち、庶民志向と高級・グルメ志向の対比のような単一な価値観に基づくものではなく、食の提供者・受容者双方にとって、多様な食の経験²⁾の魅力が重要視されるようになってきているのである³⁾。そのため、今後も東京の食文化を発信・活用していく上で、食事内容のみならず雰囲気やサービス、コンセプト、周辺環境などを含めた食の経験の魅力の重要度は益々高まっていくものと考えられ、そうした観点から食事環境の魅力や地域性を論じ

ることが必要である。しかしこうした食の経験の質の議論やそれらの地理的特性に関する研究は、これまでほとんど行われてこなかった。

以上の背景から、都市における食の経験の実態及びその地域特性を飲食店の分布傾向とともに明らかにすることは、豊かな東京の食文化の利活用に向けて極めて重要かつ示唆を与えるものと考えられる。

1-2 研究の目的

本研究では、都市に集積した多様な食の実態を把握するために、東京都区部を対象に、飲食店の分布傾向や各地域での食事やサービス・店内空間等に関する価値表現（総じて「食の経験」の表現と呼ぶ）の地域特性を明らかにすることを目的とする。具体的には、以下2点を明らかにする。

- 1) 業種別集積傾向からみる都内飲食店立地の地理的分布傾向（3章）
- 2) 都内で享受できる食の経験の体系と駅圏による差異（4章）

1-3 研究の方法

2章では、まず東京における戦後の外食の歴史を既往文献などによって整理し、現在の食事環境の位置づけを得る。3章では、東京都区部を対象にiタウンページを用いて飲食店の地理的分布特性を明らかにし、特徴的な駅圏⁴⁾の抽出を行う。4章では、食の情報に

^{*1} 早稲田大学大学院創造理工学研究科建築学専攻 修士課程

^{*2} 早稲田大学理工学術院 教授・工博

^{*3} 日本学術振興会 特別研究員 / 早稲田大学 博士後期課程

Grad. Student, Graduate School of Creative Sci. & Eng., Waseda Univ.

Prof., Faculty of Creative Sci. & Eng., Waseda Univ., Dr.Eng.

JSPS Fellow/Grad. Student, Dept. of Creative Sci. & Eng., Waseda Univ., M.Arch.

特化した飲食店情報サイトを用いて飲食店の売り文句の抽出を行い、食事やサービス・店内空間等に関する価値表現（「食の経験」と呼ぶ）の全体構成を把握したのち、食の経験に基づいた各駅圏の特性を明らかにする。5章では、飲食店立地と食の経験の地域特性について総括する。

1-4 研究の位置づけ

我が国における都市の食文化及び食の経験に関する研究は、様々な分野で分散的に行われてきた。岡田ら⁵⁾は、都市観光の観点から東京の各地域の飲食店の全体的な傾向とガイドブックへの掲載との関係を明らかにしている。李⁶⁾は、下北沢を対象に各飲食店の分布傾向と都市の回遊性及び集客性について論じている。小林⁷⁾は、飲食行為における景観の影響について考察している。田辺ら^{8) 9)}による一連の研究は、食の満足感の構成要素の因子を明らかにし、生理的快適性のみならず精神的な快適性に関わる要因が重要な役割を担っていることを明らかにしている。渡辺ら¹⁰⁾の研究では、食情報が食行動・意識に影響を与えることを明らかにしている。桂ら¹¹⁾の研究では、北京市内4地区の住民を対象に大都市における外食行動の分析を行っており、量的増大から質的多様化へ向かう傾向を明らかにした。

本研究は上記の研究の問題意識の延長にありながら、東京都区部全域という規模で、初めて飲食店を悉皆的かつ即地的に捉える研究である。加えて、食の情報を扱うウェブサイトを対象として「食の経験」の質的な分析を行う点において独自性を有する。

2 章 東京における食事環境の戦後史

本章では東京における食事環境の戦後史を、特に外食の環境がどのように変わっていったのかに着眼し、文献調査により把握する。戦後の食事環境の歴史についてまとめている本として、『近現代の食文化』¹²⁾、『日本食生活史年表』¹³⁾、『平成食文化史年表』¹⁴⁾、『日本の食文化―その伝承と食の教育』¹⁵⁾を整理した。その結果、東京の食事環境の戦後史は以下の3段階に分けられた。

2-1 飲食業の戦後復興 (1945 ～ 1955)

戦後の日本の都市部では食糧不足が深刻であり、餓死者が続出していた^{注5)}。これを受けて1947年には、主要食糧等のやみ取引を防止し、その有効な活用を促進するため、飲食営業の合理的な規整を行うことを目的とする飲食営業緊急措置令が制定された^{注6)}。しかし実態としては新宿の焼け跡に闇市が誕生し、盛り場を中心に広がって人々の食生活を支えていた^{注7)}。その後復興が進み、1955年に米の生産量が戦前の水準に回復した^{注8)}。そして、この頃から国際化・技術革新・流通革命が始動し、日本人の食生活が大きく変化し、飢えから解放され、食事を楽しむことができるようになった^{注9)}。

2-2 外食の日常化・娯楽化 (1956 ～ 1990)

1956年までには深夜喫茶が急増しており、都が取締条例を公布施行するまでになった^{注10)}。1960年代半ばから都市部を中心にファーストフードのチェーン店が展開し始め、1969年の第2次資本自由化による飲食業の100%自由化は、こうした傾向にさらに拍車をかけた^{注11)}。特に1970年は外食元年と呼ばれ^{注12)}、以降1970年代半ばまで相次いでファーストフード店やファミリーレストランが outletsした^{注13)}。それにより、特別な日の食事であった外食は日常的に楽しめるものとなった^{注14)}。1971年頃から外食のファッション化・レジャー化が始

まっている^{注15)}。1960-70年代を通じて家計の飲食料費に占める外食費の割合も上昇している^{注16)}。1980年代半ばには「一億総グルメ」と呼ばれるグルメブームが訪れる^{注17)}。都市部の料理店の国際色が豊かになり、エスニック料理など様々な食の流行が起こった^{注18)}。

2-3 食文化としての多様な外食 (1991 ～現在)

バブル経済の崩壊や環境問題の顕在化、食品偽装事件に対する不安の拡大、健康志向の影響を受け、単純に「おいしい、高級な食材、珍味」ではなく、地産地消や食育を大切にする「賢く食えること」が見直されるようになった^{注19)}。同時に利用者にいかに気持ち良く過ごしてもらえるか、いわば食事そのものではなく「食の経験」全体が重視されるようになっていく^{注20)}。同時期には、飲食店の情報を扱うウェブサイトが開設された^{注21)}。そして2013年に「東京都観光産業振興プラン-世界の観光ブランド都市・東京を目指して-」が策定されて以来、東京の多様な飲食店を食文化という資源として活用していく方法が探られている^{注22)}。

3 章 業種別集積傾向からみる都内飲食店立地の地理的分布傾向

本章では、東京都区部を対象として駅圏ごとの飲食店の集積傾向を明らかにする。まず東京都区部の全飲食店の地理的分布特性を把握し、その上で飲食店集積駅圏における立地業種の充実性と、駅の乗降客数の関係から、集積傾向の分類を行う。

3-1 業種別にみる飲食店の地理的分布特性

まず、i タウンページ^{注23)}に記載されている東京都区部の全飲食店^{注24)}を業種^{注25)}別（「1. 居酒屋」「2. イタリアン・フレンチ」「3. 各国料理」「4. カフェ」「5. カレー」「6. 郷土料理」「7. 魚料理」「8. スイーツ」「9. すし」「10. そば・うどん」「11. たこ焼き・お好み焼き」「12. 中華・中国料理」「13. 肉料理」「14. 飲み屋」「15. ファーストフード」「16. 弁当・宅配」「17. ラーメン」「18. レストラン^{注26)}」「19. 和食」）にGISを用いてマッピングした^{注27)}。次に、2016年9月現在で営業しているすべての駅の重心点^{注28)}を基準にボロノイ図を作成し、

Table1 Correlation coefficient among 19 types

	1. Izakaya	2. Italian and French Food	3. Foreign Food	4. Cafe	5. Curry	6. Traditional Food	7. Fish	8. Sweets	9. Sushi	10. Soba and Udon	11. Takoyaki and Okonomiyaki	12. Chinese Food	13. Meat	14. Bar	15. Bento and Delivery	16. Fast Food	17. Ramen	18. Diner	19. Japanese Food
1. Izakaya	1.00																		
2. Italian and French Food	0.82	1.00																	
3. Foreign Food	0.78	0.89	1.00																
4. Cafe	0.85	0.86	0.78	1.00															
5. Curry	0.07	0.05	0.06	0.06	1.00														
6. Traditional Food	0.82	0.75	0.62	0.75	0.02	1.00													
7. Fish	0.89	0.85	0.75	0.81	0.07	0.85	1.00												
8. Sweets	0.57	0.67	0.56	0.66	0.08	0.48	0.60	1.00											
9. Sushi	0.81	0.90	0.82	0.79	0.05	0.80	0.92	0.69	1.00										
10. Soba and Udon	0.87	0.84	0.84	0.81	0.11	0.67	0.84	0.54	0.81	1.00									
11. Takoyaki and Okonomiyaki	0.72	0.79	0.81	0.77	0.08	0.61	0.72	0.53	0.76	0.79	1.00								
12. Chinese Food	0.87	0.81	0.77	0.81	0.10	0.69	0.85	0.60	0.78	0.92	0.69	1.00							
13. Meat	0.95	0.90	0.90	0.88	0.06	0.78	0.88	0.63	0.89	0.89	0.81	0.84	1.00						
14. Bar	0.84	0.87	0.81	0.76	0.03	0.85	0.87	0.69	0.93	0.74	0.74	0.71	0.89	1.00					
15. Fast Food	0.86	0.76	0.77	0.84	0.08	0.62	0.76	0.46	0.69	0.88	0.74	0.84	0.84	0.65	1.00				
16. Bento and Delivery	0.74	0.75	0.68	0.72	0.11	0.57	0.76	0.60	0.73	0.84	0.66	0.85	0.75	0.65	0.74	1.00			
17. Ramen	0.89	0.73	0.73	0.81	0.07	0.65	0.78	0.56	0.71	0.83	0.66	0.88	0.86	0.70	0.84	0.77	1.00		
18. Diner	0.91	0.94	0.85	0.91	0.06	0.85	0.91	0.71	0.91	0.86	0.79	0.86	0.93	0.91	0.81	0.76	0.81	1.00	
19. Japanese Food	0.84	0.86	0.72	0.81	0.05	0.91	0.94	0.68	0.93	0.76	0.71	0.77	0.85	0.93	0.66	0.70	0.71	0.94	1.00

Fig.1 Geographical distribution of restaurants depending on types

Fig.2 Geographical distribution of station areas with restaurants accumulation

これらの多角形それぞれを各駅の「駅圏^{注29)}」とした。そして、業種別に各駅圏の単位面積当たりの飲食店数（以下分布密度、単位：件/km²）を求めた。

以上の数値を用いて業種別の集積傾向を把握する。まず、各駅圏での19業種間の分布密度の相関係数を求める（Table1、前々頁）。この方法では、相関の高いものほど、同じ駅圏で密度の高い業種どうしであるといえる。そこで、相関の高い（相関係数0.90以上）業種どうしをまとめ、それぞれの業種について分布密度が平均以上の駅圏を可視化した（Fig.1、前頁）。

相関の高い業種は、それぞれ「レストランと相関が高い業種（更にその中でA.-E.に分類される）」、「F.郷土料理/和食」、「G.そば・うどん/中華・中国料理」である。また、これら以外は「その他（H.-N.）」とした。「レストランと相関が高い業種（A.-E.）」は全体的に山手線の駅圏や郊外に向かう路線の駅圏、更に東京周辺から渋谷周辺にかけて北東から南西に帯状に集積する傾向がある。また、「A.すし/飲み屋/レストラン/和食」は特に丸の内線・中央線の西部に集積する傾向がある。「B.魚料理/すし/レストラン/和食」は特に総武線以北に面的に集積する傾向がある。「C.イタリアン・フレンチ/すし/レストラン」は特に田園都市線沿いに集積する傾向がある。「D.カフェ/レストラン」は特に中央線西部と東西線に集積する傾向がある。「E.居酒屋/肉料理」はA.-F.と比較すると、都区部南部や山手線内側への集積が少なく、やや路線上に線的に集積する傾向がある。「F.郷土料理/和食」は「レストランと相関が高い業種（A.-E.）」と比較するとやや集積している駅圏の数が少なく、都区部の中央・総武線以南に集積する傾向がある。「G.そば・うどん/中華・中国料理」は特に山手線の以東に面的に集積するほか、大崎駅周辺、及び都区部から郊外へ向かう路線にも集積する傾向がある。

3-2 飲食店集積駅圏の地理的分布特性

前節では、業種別に集積駅圏の分布特性を把握した。本節では、飲食店全体の集積傾向を明らかにする。

前節と同様、iタウンページに記載されている東京都区部の全飲食店を、GISを用いてマッピングし、駅圏ごとの分布密度と全体の平均

Fig.3 Areas with plural restaurants accumulation

密度を求め、平均以上の駅圏を着色し、密度の高い地域の可視化を行った（Fig.2）。

都心部では、山手線・丸の内線・銀座線・千代田線・中央線・総武線・都営浅草線沿線の地域への集積が大きい。特に都心東部は山手線に沿って複数の路線が並走しており、その各駅圏に飲食店が集積するため、帯状に集積地が広がっている。また、都心と23区外を結ぶ路線のいくつかの駅圏にも集積しているが、これらの駅圏は同路線の他の駅よりも利用者が多いものであると推察される。

これらより、東京都区部における飲食店は「①都心東部の複数の路線が並走する地域」、「②新宿に隣接する地域と都心東部を結ぶ路線上」、「③渋谷に隣接する地域と都心東部を結ぶ路線上」、「④池袋に隣接する地域」、「⑤都心と23区外を結ぶ路線の途中駅」の5地域への集積がみられた。

3-3 飲食店集積駅圏における充実業種数

次に、それぞれの駅圏でどの程度多様な業種の飲食店が充実しているかを「充実業種数」を算出することによって把握する。その際、業種別にみた該当駅圏の店舗の分布密度が平均以上であることを、対象地域において「充実している」と定義する。

駅圏における各業種の分布密度の特化係数を用いて、充実業種数は次の計算式で与えられる。

$$\left[\begin{array}{l} \text{a 駅圏における} \\ \text{業種 b の特化係数} \end{array} \right] = \frac{(\text{a 駅圏における業種 b の分布密度})}{(\text{飲食店集積駅圏全体における業種 b の分布密度})} \dots (式1)$$

$$\left[\begin{array}{l} \text{a 駅圏における} \\ \text{充実業種数} \end{array} \right] = (\text{a 駅圏における特化係数 1 以上の業種の個数}) \dots (式2)$$

更に、すべての駅圏の充実業種数の平均を求めると、13業種であった。平均以上の駅圏を着色し、多業種が充実する駅圏の可視化を行った（Fig.3）。

都心東部の集積地では、各駅圏に多業種が充実するが、新宿・渋谷に隣接する地域では、新宿駅圏・渋谷駅圏のみで多業種が充実し、隣接駅圏には単業種が充実している。また、都区部の北西部の集積地も単業種が充実している。

3-4 立地業種の充実性と乗降客数に基づく飲食店集積駅圏の分類

集積駅圏の特性を評価するため、「充実業種数」を縦軸、「駅の乗

Fig.4 Stations classification based on the number of the types of restaurants accumulation and passengers

Table2 Distinctive station areas

Accumulation tendency	Distinctive areas
I. Multiple types, Few passengers	Keiseiueno Uenokachimachi
II. Multiple types, Many passengers	Shinjuku Shibuya
III. Single type, Few passengers	Higashishinjuku Daikanyama
IV. Single type, Many passengers	Kitasenju Ohtemachi Meguro

Fig.5 Tendency of restaurants accumulation area(summary)

降客数」を横軸に据えて散布図を作成した (Fig. 4)。

乗降客数と充実業種数の平均をとり、これを基準に駅圏を「Ⅰ．多業種・少乗降客」、「Ⅱ．多業種・多乗降客」、「Ⅲ．単業種・少乗降客」、「Ⅳ．単業種・多乗降客」に分類した。乗降客数が40万人を超えているものはすべて「多業種・多乗降客」に属することがわかる。また、各分類においてその傾向が強いものを抽出し、Table2に示した。次章以降では、これら9つの駅圏の飲食店を対象に、食の経験の構造を明らかにする。

3-5 小結：飲食店集積駅圏の地理的分布の傾向

これまでの分析結果を模式的にあらわすと、Fig.5が得られる。本章では特徴的な飲食店集積を示す地域として、5つの地域が得られた。

1) 都心東部の複数の路線が並走する地域

「多業種・多乗降客」に属する山手線の駅圏及び銀座・茅場町の周りに「多業種・少乗降客」の駅圏が集まる。

2) 新宿に隣接する地域と都心東部を結ぶ路線沿い

新宿は北部と西部を「単業種・少乗降客」の駅圏に囲まれているが、東部に向かう路線の駅圏は「多業種・少乗降客」「単業種・少乗降客」

に属する。

3) 渋谷に隣接する地域と都心東部を結ぶ路線沿い

東部へ向かう路線の駅圏の多くが「単業種・少乗降客」に属する。渋谷駅に隣接する駅圏は「多業種・少乗降客」「単業種・少乗降客」に属する。

4) 池袋に隣接する地域

池袋のみが「多業種・多乗降客」に属している。

5) 都心と23区外を結ぶ路線の途中駅

中央・総武線以北／以南で傾向が異なる。以北では「単業種・少乗降客」が多いが、以南では「多業種・少乗降客」に属する駅圏がみられる。

以上の分析から、東京都区内でも駅圏や路線ごとに飲食店の集積傾向が異なるということが確認できる。

4章 都内で享受できる食の経験の体系と駅圏による差異

前章にて充実業種数と乗降客数に基づいて駅圏を分類した。本章では、各分類の傾向を顕著に表している9つの駅圏を対象に、それぞれにおいて享受できるとされる「食の経験」の差異や地域による特性を明らかにする。具体的には、9つの駅圏の飲食店を対象に、飲食店を網羅的に扱っている最大規模のウェブサイトの一つである「ぐるなび」に掲載されている売り文句^{注30)}に表れる価値表現を採集し「食の経験」の語りとして扱い、その抽出・類型化を行う。その上で、食の経験からみる駅圏の地域特性を明らかにする。

4-1 駅圏内の飲食店の抽出及び食の経験の抽出と分類

1) 食の経験の記載のある飲食店の抽出

まず、iタウンページに掲載されている全飲食店を、GISを用いてプロットし、ボロノイ図を重ね合わせることで、各図形（すなわち駅圏）に立地する飲食店を抽出する。次に抽出された飲食店ひとつひとつを検索し、「ぐるなび」に掲載されているものを選出する。この分析方法の限界から、以下の方法で食の経験の表現のある店舗の抽出を行った。

まず、各駅圏に立地している飲食店を抽出する。次に、抽出した飲食店を無作為に選び、「ぐるなび」で検索し、食の経験の表現を抽出する。このとき、食の経験の表現のある店舗の抽出は各駅ごとに最大で100件までとする。ただし、抽出された飲食店には食の経験の表現が存在しないものもある。そのため、分析対象となる店舗数が100件を下回る駅圏が存在する。

以上の方法で最終的に対象となった飲食店数をTable3に示す。

2) 食の経験の抽出と分類

対象となった店舗情報のうち、食事の内容、食事を行う空間、様々なサービスやイベント、周辺地域の売り文句を採集し、「食の経験」についての語りとみなした。

採集された食の経験についての語り2248サンプルを、KJ法を参照して意味の同一視できるものに分類した。分類結果は「食事内容(32分類、1182サンプル)」「食事空間(26分類、503サンプル)」「空間

Table3 Number of restaurants with the expression of eating experience

Station areas	number of extracted restaurants	number of appropriate restaurants
I. Keiseiueno	295	57
Uenokachimachi	367	47
II. Shinjuku	739	100
Shibuya	1801	100
III. Higashishinjuku	187	20
Daikanyama	220	31
Kitasenju	605	68
IV. Ohtemachi	154	65
Meguro	431	72

Table4 List of extracted eating experiences

Items of extracted eating experience	
Contents	01. All-you-can-drink-and-eat 02. Reasonable 03. Super size 04. Women and children 05. Alcoholic drink 06. French food 07. Italian food 08. British food 09. German food 10. Korean food 11. Chinese food 12. Japanese food 13. Ethnic food 14. American food 15. Mexican food 16. Ingredients 17. Elaborate dish 18. Various menus 19. Concept of food 20. Beauty, health and safety 21. Prize and tradition 22. Original and limited 23. Homemade 24. Sale 25. Server or chef 26. Cooking method 27. Quality 28. Presentation 29. Self-service 30. Course and plan 31. Coupon and discount 32. Potluck
Spaces	01. Seat and privacy 02. Interior 03. Atmosphere and concept 04. Open kitchen 05. Overseas 06. Asian 07. European 08. American 09. Ocean resort 10. Old 11. Modern 12. Japanese style 13. Exterior 14. Hideout 15. Garden 16. Amusement equipment 17. Pleasant light 18. Open 19. Luxurious 20. Informal 21. Adult-like 22. Stylish 23. Clean 24. Cute 25. Calm 26. Designer
Events	01. Party 02. Girls night out and singles party 03. Anniversary and birthday 04. Date 05. Facility 06. Performance 07. Self-making 08. BBQ 09. Sports spectating 10. Gathering 11. Single 12. Opening hours 13. Reception 14. Pets and children 15. Others
Surroundings	01. Location 02. Access 03. The extra-ordinary 04. Alley 05. Shitamachi 06. View 07. Night view 08. Park 09. Hanami

Fig. 6 Classification of extracted eating experience

内の出来事 (15 分類、464 サンプル)」「周辺地域 (9 分類、99 サンプル)」に整理された (Table4)。

4-2 食の経験の類型化

食の経験の分類 (食事内容 32、食事空間 26、空間内の出来事 15、周辺地域 9) を更に似通ったものどうして類型化する。食の経験の各項目の該当の有無をパラメータ化し、これを用いて店舗についてウォード法によるクラスタ分析 (ユークリッド距離) を行った。クラスタの数が極端に大きくなる手前でデンドログラムを切断し、Fig. 6 のクラスタを得た。

1) 食事内容の類型

食事内容のクラスタの構成要素を示したのが Table5 である。表中

Fig. 7 Specialization coefficient of contents in each station areas

Fig. 8 Specialization coefficient of spaces in each station areas

Fig. 9 Specialization coefficient of events in each station areas

Fig. 10 Specialization coefficient of surroundings in each station areas

Table5 Classification of experience of “contents”

cCL1: Enjoy all-you-can-drink-and-eat (1)	20. Beauty, health and safety 6%	29. Self-service 2%	cCL3: Enjoy various alcoholic drink (1)
01. all-you-can-drink-and-eat 100%	21. Prize and tradition 6%	19. Concept of food 1%	05. Alcoholic drink 100%
cCL2: Enjoy cooking process and information (15)	03. Super size 4%	10. Korean food 1%	cCL4: Enjoy ingredients (1)
26. Cooking method 14%	27. Quality 4%	11. Chinese food 1%	16. Ingredients 100%
23. Homemade 10%	31. Coupon and discount 4%	24. Sale 1%	cCL5: Enjoy various menus (1)
30. Course and plan 9%	18. Various menus 3%	09. German food 1%	17. Elaborate dish 100%
25. Server or chef 7%	04. Women and children 3%	12. Japanese food 1%	
22. Original and limited 7%	28. Presentation 3%	15. Mexican food 1%	
02. Reasonable 6%	06. French food 2%	32. Potluck 1%	
	07. Italian food 2%	08. British food 1%	
	13. Ethnic food 2%	14. American food 1%	

Table6 Classification of experience of “spaces”

spCL1: Space valued seat and privacy (1)	22. Stylish 6%	21. Adult-like 3%	23. Clean 1%
01. Seat and privacy 100%	17. Pleasant light 6%	06. Asian 3%	26. Designer 1%
spCL2: Space valued facilities (24)	04. Open kitchen 6%	10. Old 3%	05. Overseas 1%
18. Open 15%	03. atmosphere and concept 5%	15. Garden 3%	24. Cute 1%
02. Interior 14%	14. Hideout 5%	11. Modern 2%	20. Informal 0.4%
13. Exterior 8%	16. Amusement equipment 4%	07. European 2%	spCL3: Space of calm (1)
12. Japanese style 6%		09. Ocean and resort 1%	25. Calm 100%

Table7 Classification of experience of “events”

eCL1: Enjoy party (1)	eCL3: Enjoy anniversary, facility, and service (2)	eCL4: Enjoy reception and performance (10)	12. Opening hours 10%
01. Party 100%	06. Facility 54%	06. Performance 23%	10. Gathering 8%
eCL2: Enjoy girls night out, singles party and date (2)	03. anniversary and birthday 46%	13. Reception 15%	15. Others 6%
02. Girls night out and singles party 57%		09. Sports spectating 14%	14. Pets and children 3%
04. Date 43%		07. Self-making 11%	08. BBQ 2%
		11. Single 11%	

Table8 Classification of experience of “surroundings”

suCL1: Area valued location and access (2)	suCL2: Area valued ambience (2)	08. Park 17%	suCL3: Area with special view (1)
01. Location 50%	03. The extra-ordinary 42%	05. Shitamachi 8%	06. View 100%
02. Access 50%	04. Alley 25%	09. Hanami 8%	suCL4: Area with special night view (1)
			07. Night view 100%

では食の経験の類型を構成する食事内容の中で該当項目が占める比率を示している。このうち、高い比率を占めるものに基づいて各クラスタを命名したところ、名称は「cCL1: 食べ放題・飲み放題享受」「cCL2: 調理過程・食情報享受」「cCL3: 多様な酒享受」「cCL4: 食材享受」「cCL5: 多様なメニュー享受」と設定された。

更に、食事内容に基づいた各駅圏の特性を把握するために、各駅圏における各食事内容類型の特化係数^{注31)}を算出し、Fig. 7(前頁)に示した。

東新宿と代官山はそれぞれ食事内容の独自性が高いと言える。しかし、その他の駅圏は極端に特化 / 非特化しているものはみられず、充実業種数と乗降客数による分類内での類似性は確認できなかった。

2) 食事空間の類型

食事空間のクラスタの構成要素を示したのが Table6(前頁)である。同様に、高い比率を占めるものに基づいて各クラスタを命名したところ、名称は「spCL1: 席・プライベート重視空間」「spCL2: しつらえ重視空間」「spCL3: くつろぎ重視空間」と設定された。

更に、食事空間に基づいた各駅圏の特性を把握するために、各駅圏における各食事内容類型の特化係数を算出し、Fig. 8(前頁)に示した。

大手町の spCL3: くつろぎ重視空間が他の駅圏と比較してやや少ない傾向にある。しかし、その他のクラスタは駅圏による差異は小さい。したがって、駅圏による食事空間の差異は小さいと言える。

3) 空間内の出来事の類型

空間内の出来事のクラスタの構成要素を示したのが Table7(前頁)である。同様に、高い比率を占めるものに基づいて各クラスタを命名したところ、名称は「eCL1: 宴会・パーティー満喫」「eCL2: 女子会・合コン・デート満喫」「eCL3: 記念日・設備・サービス満喫」「eCL4: 接客・パフォーマンス満喫」と設定された。

更に、空間内の出来事に基づいた各駅圏の特性を把握するために、各駅圏における各食事内容類型の特化係数を算出し、Fig. 9(前頁)に示した。

東新宿が eCL4: 接客・パフォーマンス満喫に大きく特化していることが分かる。また、大手町の eCL2: 女子会・合コン・デート満喫の特化係数が極端に小さいなど、充実業種数と乗降客数による分類内での明確な類似性は確認できなかった。

4) 周辺地域の類型

周辺地域のクラスタの構成要素を示したのが Table8(前頁)である。同様に、高い比率を占めるものに基づいて各クラスタを命名したところ、名称は「suCL1: 立地・アクセス重視地域」「suCL2: 周辺環境重視地域」「suCL3: 眺望格別地域」「suCL4: 夜景格別地域」と設定された。

更に、周辺地域に基づいた各駅圏の特性を把握するために、各駅圏における各食事内容類型の特化係数を算出し、Fig. 10(前頁)に示した。

周辺地域の経験は駅圏による差異が大きい。特に suCL2: 周辺環境重視地域は駅圏により特化 / 非特化の度合いの差が大きい。また、各クラスタの特化係数の値と充実業種数と乗降客数による分類内での明確な類似性は確認できなかった。

4-3 駅圏ごとにみる食の経験の特性

これまでに抽出した食の経験の駅圏ごとの比率を Fig. 11(次頁)に示した。

3章において、充実業種数と駅の乗降客数から駅圏の分類を行ったが、これに基づいた分類内での類似性は確認されず、食の経験は駅圏ごとに特性があることが明らかになった。共通する傾向として食の経験全体の中では食事内容の割合が最も高くなるということが確

Fig. 12 Regional characters based on “eating experience” (summary)

認された。また、特に顕著な傾向がある駅圏として、渋谷・東新宿・代官山・大手町が挙げられる。渋谷は9駅圏のうち最も空間内の出来事に関する経験が多く、他の駅圏と比較して eCL3: 記念日・設備・サービスの比率が大きい。東新宿は食事内容の経験に大きく偏っている。代官山は9駅圏のうち唯一食事内容が5割を切り、食事空間の経験の比率が大きい。大手町は全駅圏のうち最も周辺地域の比率が大きく、特に suCL3: 眺望格別地域、suCL4: 夜景格別地域に偏っている。

4-4 小結：食の経験に基づく駅圏の分類

これまでの分析結果より、各駅圏で享受できる食の経験に基づく地域特性について、「食事内容に関する差異」と「食事内容以外の食の経験のうち構成比が平均より高いもの」からまとめると Fig. 12 が得られる。

食の経験に基づいた駅圏の地域特性は、いずれの食の経験にも特化していなかった京成上野を除き、それぞれ、①食事内容享受（上野御徒町・東新宿）、②酒・食事空間享受（代官山・目黒）、③周辺環境享受（北千住・大手町・新宿）、④出来事享受（新宿・渋谷）、⑤立地・夜景享受（大手町・新宿）となった。

5章 結語

本稿では、飲食店の分布傾向や食の経験という観点から、東京都区部における食事環境の実態や地域特性を明らかにしてきた。最後に、本研究で得られた知見を以下にまとめる。

5-1 研究のまとめ

本研究では、東京都区部における飲食店立地の地理的分布傾向を把握したのち、食事環境の地域特性を、各駅圏における、立地している飲食店の業種数の多さ（充実業種数）と乗降客数、次に食の経験という観点から論じてきた。

まず、東京都区部における19業種の地理的分布傾向の相関について明らかにした上で、相関の高い業種の集積傾向について明らかにした。「レストランと相関が高い業種（A. -E.）」は山手線のほか東京周辺から渋谷周辺に帯状に集積し、「F. 郷土料理 / 和食」は都区部南部に集積し、「G. そば・うどん / 中華・中国料理」は都区部東部に集積することがわかった。次に、飲食店が集積している駅圏を明らかにし、飲食店は「①都心東部の複数の路線が並走する地域」、「②新宿に隣接する地域と都心東部を結ぶ路線上」、「③渋谷に隣接する地

Fig.11 Component ratio of eating experience by station area

域と都心東部を結ぶ路線上」、「④池袋に隣接する地域」、「⑤都心と23区外を結ぶ路線の途中駅」の5地域へ集積することがわかった。また、各駅圏における充実業種数と乗降客数を求め、それらを指標に飲食店が集積している駅圏の地域性を評価し、「多業種・少乗降客」、「多業種・多乗降客」、「単業種・少乗降客」、「単業種・多乗降客」の4つの分類を得た。また、飲食店が集積する5地域それぞれの特徴についても明らかにした。

更に、各分類の傾向を顕著に表している駅圏をそれぞれ選び、選ばれた9つの駅圏（京成上野・上野御徒町・新宿・渋谷・東新宿・代官山・北千住・大手町・目黒）について食の経験を抽出したのち、食の経験に基づいた各分類や各駅圏の地域性及び差異を明らかにした。その結果、都内で享受できるとされる食の経験は82種類抽出され、それらは「食事内容」、「食事空間」、「空間内の出来事」、「周辺地域」の4つに分類できた。「食事内容」は東新宿・代官山が独自性が高く、それ以外の駅圏については大きく特化／非特化しているものは見られなかった。「食事空間」は駅圏による差異は小さい。「空間内の出来事」は東新宿と大手町以外は駅圏による差異は小さい。「周辺地域」は駅圏による差異が最も大きい食の経験である。そして、これら4つの食の経験に基づいて駅圏の特性をみると、食事内容に関する差異と食事内容以外に特化している食の経験に基づき①食事内容享受（上野御徒町・東新宿）、②酒・食事空間享受（代官山・目黒）、③周辺環境享受（北千住・大手町・新宿）、④出来事享受（新宿・渋谷）、⑤立地・夜景享受（大手町・新宿）といった異なる5つの地域特性が指摘できた。これらは、充実業種数と乗降客数から把握できる地域特性とは別に、「食の経験」から読み取れる特有の地域特性だと考えられる。

5-2 本研究の到達点と課題

本研究を通して東京都区部における食事環境は、①食事内容享受、②酒・食事空間享受、③周辺環境享受、④出来事享受、⑤立地・夜景享受のように、享受できるとされる経験の内容に基づいた地域による特色があることが明らかになった。このことは、都市部における食が高度な地域性を形成していることを示唆している。また、地域ごとに独自の異なる経験ができるというのが東京都区部の食文化の魅力の一つであるといえよう。更に、これらの地域性は業種別集積傾向や乗降客数等の指標では把握しきれず、飲食店が提供する「食の経験」という面からはじめて把握されるものである。

このように、東京の食文化を有効に活用・発信していくためには「食の経験」がつくる地理空間に着目する新たな研究領域が必要であると考えられる。本研究ではその分析方法を提示し、いくつかの特徴的な地域を対象に端緒となる成果を得ることができた。今後は、より多くの駅圏を対象とした東京都区部全域的な分析を行い、ある程度のまとまりを持った外食文化圏を明らかにするような研究や、特に建築・都市計画分野においては食事空間や周辺環境に関するより詳細な研究が望まれる。

注

注1) 例えば、食文化研究の第一人者である石毛は「盛り場に高密度に集中した飲食業は、家庭の日常の飲食では体験できない多様な選択を提供してきた。味覚情報の集積された空間としての盛り場は、食事文化センターとしての都市のショーウィンドーである。」と論じている（参考文献2））。
注2) 後述するように、本稿では「飲食店において享受できる食事内容・食事空間・空間内の出来事・周辺地域の経験」を総じて「食の経験」と呼ぶ。

Attached Fig. Geographical Distribution of each restaurants

注3) 森孝郎は日本人の食の「質志向」への変化の特徴として「食味重視」、「健康志向」、「ファッション性」、「文化性」の高まりの4点をあげている（参考文献4））。
注4) 東京都区部は鉄道が輻輳しており、一般に、鉄道の旅客需要の予測を目的に、駅を中心に徒歩到達が可能な距離（半径1.5 - 2km）に基づく「駅勢圏」を設定することは困難であるため、本研究では「駅圏」を採用することとした。駅の重心点^{注28)}を基準にボロノイ図（空間上の任意の位置に配置された複数個の点（母点）に対して、同一距離空間上の他の点がある母点に近いかによって領域分けされた図）を作成し、これらの多角形それぞれを各駅の「駅圏^{注29)}」とした。
注5)（参考文献13）），p.156を参照。
注6) 衆議院「法律第五二号」〈http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/00519490507052.htm〉，2014，（閲覧日2016年8月9日）
注7)（参考文献13）），p.158を参照。
注8)（参考文献12）），p.158を参照。
注9)（参考文献12）），p.158を参照
注10)（参考文献12）），p.172を参照。
注11)（参考文献12）），p.169を参照
注12)（参考文献15）），p.138を参照
注13)（参考文献12）），p.169を参照
注14)（参考文献15）），p.139を参照
注15)（参考文献13）），p.188を参照
注16) 公益財団法人食の安全・安心財団〈<http://anan-zaidan.or.jp/data/>〉，（閲覧日2016年8月9日）
注17)（参考文献15）），p.139を参照
注18)（参考文献12）），p.200を参照。
注19)（参考文献15）），p.139を参照。

注 20) (参考文献 15)), p. 139 を参照。

注 21) (参考文献 16)), p. 32 を参照。

注 22) (参考文献 3)) を参照。

注 23) i タウンページとは、日本全国のお店・施設・会社等の住所や業種が検索できるサイトである。なお、掲載されているデータは「i タウンページに掲載されている店舗・施設・会社の情報は「番号情報データベースシステム (TDIS)」をベースに i タウンページを運営する NTT タウンページ株式会社が、独自に設定した業種名や収集したお店・施設・会社の詳細な情報を編集して掲載しております。」とされている。(NTT タウンページ株式会社「ヘルプ i タウンページについて」「i タウンページ」とは」< <https://itp.ne.jp/guide/web/manual/itp/about.html> >) したがって、i タウンページに掲載されている限りで駅ナカや駅ビル内の飲食店も含まれる。

注 24) 2016 年 7 月時点の i タウンページに掲載されているものとする。

注 25) ここでの業種は i タウンページで使用されている NTT 分類に基づくものとする。また、1 つの店舗について複数の業種があげられる場合は重複集計した。

注 26) 英訳するにあたり、本稿では混同を防ぐため、「飲食店」を「restaurant」、「NTT 分類におけるレストラン」を「diner」とした。

注 27) 各業種の分布状況を付図 (前頁) に示す。

注 28) 国土交通省国土政策局国土情報課が整備している GIS データである国土数値情報 鉄道データにおいて、ラインデータで提供される駅をポリゴンに変換し、そのポリゴンの重心をとったものである。

注 29) 東京都区部を対象にするにあたり、市部との境界は多角形の辺ではなく行政境界とした。駅圏は計 479 個あり、面積の最小値は 0.00057 km²、中央値は 0.99 km²、最大値は 8.11 km² である。

注 30) 本研究では「ぐるなび - レストラン予約と宴会・グルメ情報 検索サイト」、<https://www.gnavi.co.jp/> におけるすべての店舗記事での共通項目である「ピックアップ写真」の説明文を売り文句として抽出した。この項目では、複数の写真とともに飲食店の売りとしている事項が端的に示されている (閲覧日 2016 年 10 月 10-14 日)。なお、売り文句の読み取りと「価値表現」としての分析方法については、住宅広告の価値表現の分析を行った既往研究 (参考文献 17)) を参照している。

注 31) 特化係数は以下の計算式により求められる。

$$(x \text{ 駅圏における } Cl_y \text{ の特化係数}) = (x \text{ 駅圏における } Cl_y \text{ の占める割合}) / (\text{全駅圏における } Cl_y \text{ の占める割合}) \cdots (式 3)$$

参考文献

- 1) Yoshinori Date (Edt.): City planning for beginners, Shin Aeba (et al.), Ichigaya Shuppan, 2008 (in Japanese)
伊達美徳編集: 初めて学ぶ 都市計画, 饗庭伸・他, 市ヶ谷出版社, 2008
- 2) Naomichi Ishige: Talk about Food Culture, Domesu Shuppan, 2009 (in Japanese)
石毛直道: 食の文化を語る, ドメス出版, 2009
- 3) Tokyo Metropolitan Government: Tokyo government decided "Tokyo: To be the city with global brand power of tourism", <http://www.metro.tokyo.jp/INET/KEIKAKU/2013/05/DATA/70n5m107.pdf>, 2013 (in Japanese)
東京都: 「世界の観光ブランド都市・東京をめざして」を策定, <http://www.metro.tokyo.jp/INET/KEIKAKU/2013/05/DATA/70n5m107.pdf>, 2013, (accessed 2016. 9. 20)
- 4) Takao Mori: Food culture and food service industry, Naomichi Ishige4 and Tadashi Inoue, Lecture about Food Culture-Information of Food, Ajinomoto Foundation for Dietary Culture, 1999 (in Japanese)
森孝郎: 食の文化と外食産業, 石毛直道, 井上忠司, 講座 食の文化 食の情報化, 公益財団法人 味の素食の文化センター, 1999
- 5) Yusuke Okada and Norihiro Nakai: A Study on Factors of Urban Commercial Development in Terms of Urban Tourism -An Analysis with Tour Guidebooks and Restaurants Guide in Case of Tokyo 23 Wards, Papers on city planning 38(3), pp. 583-588, 2003-10-25 (in Japanese)
岡田裕介, 中井裕倫: 都市観光から見た都心商業地の発展条件に関する研究-東京 23 区を対象とした観光ガイド及びレストランガイドを用いた分析-, 都市計画論文集 38(3), pp. 583-588, 2003. 10. 25
- 6) LEE Donghoon: LOCATION OF STORES IN THE REGIONAL COMMERCIAL AREA : A case study of Shimokitazawa, Journal of Architecture and Planning (Transactions of AIJ), Vol. 73, No. 625, pp. 619-624, 2008. 3 (in Japanese)
李東勲: 地域型商業地における店舗の立地状況に関する研究-下北沢の事例-, 日本建築学会計画系論文集, Vol. 73, No. 625, pp. 619-624, 2008,

3

- 7) Toru Kobayashi: A Study on the Experience of Landscape and Gustation, Infrastructure planning review, No. 13, pp. 511-516, 1996. 8 (in Japanese)
小林亨: 飲食行為を伴う景観体験に関する考察-味覚風景論序説-, 土木計画学研究・論文集, No. 13, pp. 511-516, 1996. 8
- 8) Yuki Tanabe and Kayoko Kaneko: Factors Influencing the Feeling of Satisfaction with Eating, Journal of Home Economics of Japan, Vol. 149, No. 9, pp. 1003-1010, 1998. 9 (in Japanese)
田辺由紀, 金子佳代子: 食の満足感構成要素の構造, 日本家政学会誌, Vol. 49, No. 9, pp. 1003-1010, 1998. 9
- 9) Yuki Tanabe and Kayoko Kaneko: Factors Affecting a Feeling of Satisfaction about Eating among College Students, Journal of Home Economics of Japan, Vol. 52, No. 9, pp. 839-848 2001. 9 (in Japanese)
田辺由紀, 金子佳代子: 大学生における食の満足感に影響を及ぼす因子, 日本家政学会誌, Vol. 52, No. 9, pp. 839-848, 2001. 9
- 10) Yuji Watanabe, Mizuki Otaki and Reiko Tsuji, Toru Ota: Study of Eating Information in Japanese Female College Students (Factors Affecting Eating Behavior Part 3), Journal for the Integrated Study of Dietary Habits, Vol. 14, No. 1, pp. 28-35, 2003-2004 (in Japanese)
渡辺雄二, 大瀧末鶴希, 辻玲子, 太田徹: 女子学生の食行動に及ぼす食情報の影響, 日本食生活学会誌, Vol. 14, No. 1, pp. 28-35, 2003-2004
- 11) Shenshen Gui, Ryoji Ito and Hitoshi Aoyagi: Consumer Behavior of Food Away from Home in Urban China-Based on the consumer Questionnaires in Beijing-, Journal of Rural Problems, Vol. 48, No. 3, pp. 374-385, 2012. 12 (in Japanese)
桂琴琴, 伊藤亮司, 青柳斉: 中国大都市における外食消費行動の分析-北京市の住民調査から-, 農林業問題研究, Vol. 48, No. 3, pp. 374-385, 2012. 12
- 12) Naoko Ishikawa and Ayako Ehara: Modern and Contemporary Food Culture, Kougaku Shuppan, 2000 (in Japanese)
石川尚子, 江原絢子: 近現代の食文化, 弘学出版, 2000
- 13) Akio Saito: Chlonorogy of Japanese Eating Habits, Rakuyu Shobo, 1983 (in Japanese)
西東秋男: 日本食生活史年表, 楽遊書房, 1983
- 14) Akio Saito: Chlonorogy of Heisei Eating Habits, Tsukuba Shobo, 2012 (in Japanese)
西東秋男: 平成食文化史年表, 筑波書房, 2012
- 15) Ayako Ehara and Naoko Ishikawa: Japanese Food Culture-Tradittion and Education-, I & K Corporation, 2009 (in Japanese)
江原絢子, 石川尚子: 日本の食文化-その伝承と食の教育, アイケイコーポレーション, 2009
- 16) Tomokazu Kurita and Tomonori Takeuchi: Food culture revolution in the Internet age: Gourmet Navigator, The impact of the web site with ten million members, City planning review, Vol. 304, The City Plannnig Institute of Japan, 2013 (in Japanese)
栗田朋一, 竹内則友: ネット時代の食文化革命 ぐるなび 1000 万会員ウェブサイトのインパクト, 都市計画, 304 号, 公益財団法人日本都市計画学会, 2013
- 17) Shun Yoshie, Haruhiko Goto and Shu Yamamura: Spatiotemporal Transformation of Narrations in Housing Advertisements as the Representations of Values of Living Environment within the Tokyo Metroporitan Area, Journal of Architecture and Planning (Transactions of AIJ), Vol. 80, No. 716, pp. 2231-2241, 2015. 10 (in Japanese)
吉江俊, 後藤春彦, 山村崇: 首都圏における住環境の価値表現としての住宅広告の「語り」の時空間的動態, 日本建築学会計画系論文集, Vol. 80, No. 716, pp. 2231-2241, 2015. 10

THE GEOGRAPHICAL CHARACTERISTICS OF RESTAURANT DISTRIBUTION AND EATING INFORMATION WITHIN TOKYO WARDS AREA

Tomoha ISHIWATA^{*1}, Haruhiko GOTO^{*2} and Shun YOSHIE^{*3}

^{*1} Grad. Student, Graduate School of Creative Sci. & Eng., Waseda Univ.

^{*2} Prof., Faculty of Creative Sci. & Eng., Waseda Univ., Dr.Eng.

^{*3} JSPS Fellow/Grad. Student, Dept. of Creative Sci. & Eng., Waseda Univ., M.Arch.

In Tokyo, the accumulation of various restaurants is realized as resources of food culture. Nowadays, “eating experiences” in restaurants is getting important. However, the study on the quality of eating experiences and its geographical characters has hardly been conducted. Thus, it is important to reveal the empirical value of eating in the urban area. The purpose of this study is to identify the geographical characteristics of restaurants accumulation and “eating experiences” within Tokyo wards area. Through this research, the following has been identified:

1) The distribution characteristics of restaurants accumulation

In the 3rd chapter, the correlations among the geographical distribution trend of 19 types of restaurants were revealed. They were divided into 3 similar groups and 7 independent groups. Then these accumulations were categorized into 3 similar groups. “Types with correlation between diner (A - E.)” accumulated along Yamanote line and the linear area spreading from central Tokyo area to Shibuya area. “F. Traditional food and Japanese Food” accumulated into northern Tokyo wards area. “G. Soba and Udon and Chinese Food” accumulated into eastern Tokyo wards area.

Second, the accumulation characteristic of all restaurants was figured out and it became clear that restaurants accumulated in 5 areas; (a) area with some parallel lines in Tokyo wards area, (b) lines from Shinjuku to eastern wards area, (c) lines from Shibuya to eastern wards area, (d) around Ikebukuro, and (e) some station areas on the suburban railroads. Third, based on these characteristics of restaurants accumulation and the number of passengers, station areas could be divided into 4 similar groups; (a) Multiple types, Few passengers, (b) Multiple types, Many passengers, (c) Single type, Few passengers, and (d) Single type, Many passengers.

2) The typology of eating experiences and its differences among station areas

In the 4th chapter, station areas with noticeable trend of each groups based on the characteristics of restaurants accumulation and the number of passengers were extracted. These were 9 station areas, which are Keiseiueno, Uenokachimachi, Shinjuku, Shibuya, Higashishinjuku, Daikanyama, Kitasenju, Ohtemachi, and Meguro. Second, regional characteristics based on “eating experience” were cleared. As a result, 82 types of enjoyable “eating experience” in Tokyo wards area were extracted. Then, they are divided into “contents (32)”, “spaces (26)”, “events (15)” and “surroundings (9)”. With respect to “contents”, Higashishinjuku and Daikanyama shows original trend but others didn’t have distinguished trend. With respect to “spaces”, there were no differences by station areas. With respect to “events”, there were no differences by station areas without Higashishinjuku and Ohtemachi. With respect to “surroundings”, it was identified that the “surroundings” is the most unique “eating experiences” which differs by station areas. Then, summarizing characteristics of station areas based on these 4 “eating experiences”, 5 regional characteristics based on specialized cluster within “contents” and extra specialization in eating experiences were identified; (a) enjoy contents (Uenokachimachi and Higashishinjuku), (b) enjoy alcoholic drink and spaces, (c) enjoy ambience, (d) enjoy events, and (e) enjoy location and night view. These characteristics were different from those we have seen in the analysis of restaurants accumulation and the number of passengers. Therefore these were unique characteristics seen from “eating experiences”.

(2017 年 6 月 10 日原稿受理, 2017 年 11 月 8 日採用決定)