

# 空間統計でみる 高松市讃岐うどん店の分布特性

金 徳 謙

## I. はじめに

香川県の飲食店のうち、うどん店が占める割合は13%で、総務省が2009年調査した全国の飲食店のうち、そば・うどん店が占める割合の4.9%を大きく上回っている。また、2010年の総務省の家計調査によると、香川県高松市民一世帯当たりのそば・うどんへの年間支出額は全国1位で8,523円にのぼり、全国平均の3,691円を大きく上回っている。香川県は、このようにうどん店の数やうどんへの支出額ともに全国平均を大きく上回り、名実ともにうどん王国といえる。

うどん王国香川県におけるうどんの人気は県内にとどまらず、県外にもその人気を拡大している。田尾(2004a)によると、そのきっかけは1989年『月刊タウン情報かがわ』の中のコラム、「ゲリラうどん通ごっこ」とされる。その後もマスコミの取りあげや東京など大都会へのうどん店の進出ブームなどはうどんの人気をさらに加速させ、現在に至っている。このようにうどんブームがつづく中、近年行政による地域活性化を図るため、食文化の売り込み(プロモーション)<sup>(1)</sup>の動きも加わり、うどんブームは現在もつづいている。

こうしたうどんブームは県外からの来訪者を増加させ、また、食文化を取りあげる研究も増加させる効果があったといえ、田尾(2002, 2004a, 2004b)や

---

(1) 地域の食文化を来訪者の拡大に活用する動きが全国的ながれとなっている中、香川県は「うどん県」という観光プロモーションを打ち出し、あとを追う他の自治体からの類似プロモーションがみられるまでになっている。

原（2007）などがそれに当たり、うどんブームに至るまでの経緯やうどん店の客層分析などを取りあげたものである。

小規模の店舗の代表とされるコンビニエンスストアの場合、その数が急速に増加し飽和状態になっているともいわれる。それと同様、うどん店の場合も小規模の店舗が多く、その数は急速に増加している。しかし、コンビニエンスストアを取りあげた経営戦略や立地分析など小規模の店舗を対象とした研究が多くみられる一方、うどん店を取りあげるものは、零細企業が多いため新規参入や撤退が激しく、ほとんどみられない。

そこで本研究では、香川県を代表する食文化で現在もブームがつづく讃岐うどんをテーマに高松市内におけるうどん店の立地展開の実態を、空間統計学的手法を用いてその特性を明らかにすることを目的に、論を展開していく。

## II. 研究対象の選定とデータ収集

本稿は研究の対象地域を高松市と設定し、市内に立地するすべてのうどん店を対象に取りあげるもので、その対象は、2012年4月末日現在高松市内に立地展開するすべてのうどん店の262店舗である。

前述したが、一般的にうどん店を含む外食産業は出店や撤退が激しく、高松市内に広く立地展開するうどん店の全容を把握することは極めて難しい。そのため、本稿では2012年4月末日現在タウンページの電子版に掲載されている（検索できた）すべてのうどん店を高松市内に立地展開するすべてのうどん店と見なし、調査分析の対象店舗として選定した。これらのうどん店の分布を表したものが図1である。

本研究におけるうどん店の立地特性を明らかにするために、まず、高松市に

---

(2) コンビニエンスストアの立地分析をおこなった石崎（1998）や荒木（1994）の研究ほか、多様な研究がみられ、分析手法や目的の細分化が進んでいる。ここで取り上げた研究の場合を例えると、前者は立地戦略の差別化を、後者は立地の時系列分析をおこなっている。

(3) NTT番号情報(株)が提供するサイト『iタウンページ（URL：<http://itp.ne.jp>）』のことで、紙媒体のタウンページの全国版に相当する情報の検索ができる。

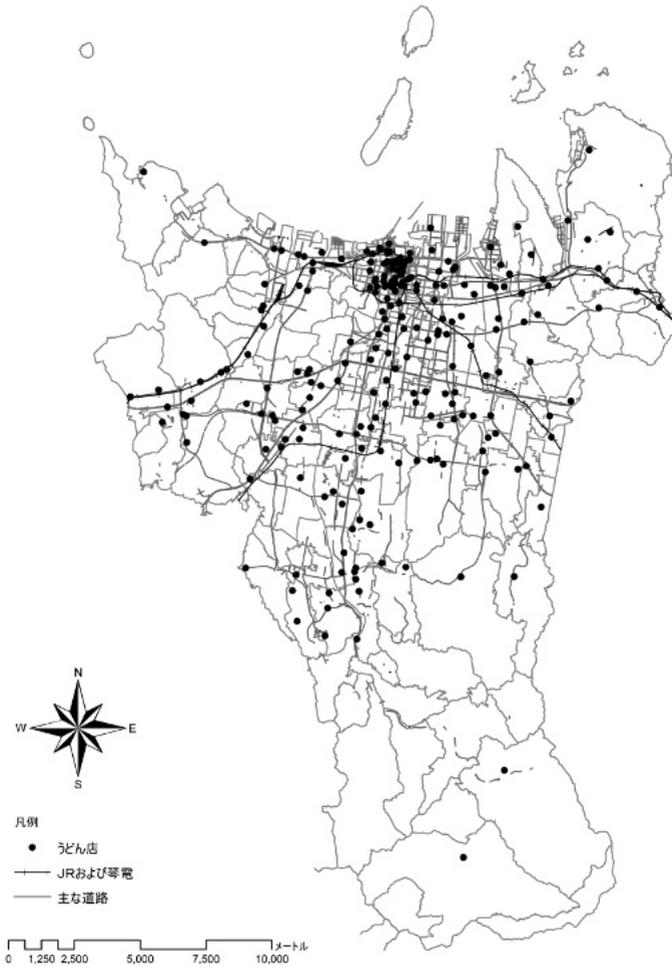


図1 調査対象の地域とうどん店の分布

- (4) 電話帳への電話番号や位置情報の掲載を、テレマーケティングの対象になることや個人情報流出への敬遠などから、拒否するケースがあることは周知のことである。しかし、集客を条件とするサービス業をはじめ、ビジネスへの利用を目的とする場合、電話番号および位置情報の掲載を拒否することは考えにくい。本稿ではこのような理由から、タウンページに掲載されているうどん店情報に基づき、高松市内のすべてのうどん店の全容を把握できると判断した。なお、うどんを提供する店舗以外の事務所などは本研究の趣旨に反することから対象から除外した。

広く分布するうどん店の全容を把握する必要がある。

そのため、『iタウンページ』、国勢調査データ<sup>(5)</sup>、そして国土地理院が提供する数値地図などからデータの収集をおこない、分析を進めていく。

### Ⅲ. うどん店の立地展開

#### 1. 基準点の設定および圏域区分

高松市におけるうどん店の立地展開の状況を見ると、多くの店舗が中心市街地に立地していることが分かる（図1参照）。

本稿では、このように大多数の店舗が中心市街地に立地するうどん店の立地展開の実態を調査し、分析をおこなう。そのため、まずは調査の基準となる基準点の設定をおこなう。一般的に行政が定める基準点（測量基準点など）を基準点として用いたり、より狭い地域を取りあげる調査においては役場を基準点として用いたりするケースが多い。他方で、本稿における基準点はそれらの基準点とは異なり、ビジネスや商業の中心地を選定したうえで、その中で基準点を選定し、本稿における分析の基準点とする。その理由に、はじめに、うどん店を含む多くの外食産業における新しい店舗の開店は人々の行動やビジネス環境にあわせて事業を展開するのが一般的であることがあげられる。つぎに、商店やオフィスが集中することにより、地価が高くなることがあげられる。そのため、基準点の確定には公示地価を判定の基準に用いた。つまり、公示地価が高い場所が、その地域における商業やビジネスの中心地になるとの考え方を基に、分析における基準点を判定し、確定をおこなう。

つぎに、うどん店の立地特性を明らかにするため、高松市の圏域区分をおこなう。そのため、本稿では、高松市を3つの圏域に区分する。

自転車や電車による移動が容易で、かつ道路網が整備されていることから、ビジネスやショッピング、居住などのための利便性が高い5kmまでの圏を「都心圏」に、自転車や電車などによるアクセスの利便性は低下するが自然豊かな

(5) 2012年現在最も新しい国勢調査のデータは2005年であるため、本稿における人口は現在の人口と異なる場合がある。

居住環境が得られる 10km までの圏を「郊外圏」に、さらに 10km を超え JR や琴電およびバスなどの公共の交通手段によるアクセスの利便性が著しく低下する遠隔地域を「遠隔圏」に区分する。

このような 3 圏域への区分には、自転車の利用が全国首位である香川県の県庁所在地で、香川県の中核都市である高松市では自転車による通勤・通学が盛んである事情を考慮し、自転車による行動範囲で快適とされる範囲といえる 5 km と、住宅などが多く人口が集中している地域を含む圏域であるおよそ 10km を、<sup>(6)</sup> 圏域区分の基準に用いた。

## 2. 圏域別うどん店の分布

分析に用いる高松市内のうどん店の分布はすでに図 1 に示した通りであるが、都心圏・郊外圏・遠隔圏の 3 圏域別にみる店舗数は表 1 の通りである。

各圏域別の立地展開の分析から、都心圏に 131 店 (50.00%)、郊外圏に 96 店 (36.64%) が立地していることが分かった。都心圏と郊外圏を合わせると 227 店 (86.64%) で、大多数のうどん店が基準点から 10km 以内の場所に立地展開していることが分かる。なお、その他に 35 店が基準点から 10km を超えた、いわゆる遠隔圏に立地展開している。これは高松市内に立地展開するすべてのうどん店の 13.36% に値し、割合が低く、大多数のうどん店は都心圏および郊外

表 1 圏域別にみるうどん店の分布

単位：店

区 分	都 心 圏 (基準点から 5 km 以内)	郊 外 圏 (基準点から 6 ~ 10km の間)	遠 隔 圏 (基準点から 10km を超える)	合 計
合 計	131 (50.00%)	96 (36.64%)	35 (13.36%)	262 (100%)

(6) 国土交通政策研究所 (2005) および香川の自転車利用を考える会 (2007) によると、香川県は自転車を利用する通勤・通学者が大阪市の 28% につづいて 27% にのほり全国 2 位である (H12 年)。また、高松市におけるレンタル自転車の年間利用台数が 26 万台 (H18 年) にのほり、香川県、とりわけ高松市は自転車利用に適しており、自転車利用が日本の他地域より普及しているといえる。このように広く普及した自転車利用だが、他の交通手段より移動に効率的である距離は 5 km 以内と国土交通政策研究所 (2005) は指摘している。

圏に立地展開することが分かる。

### 3. 基準点からみる立地分析

すでに50頁で述べた方法により分析に用いる基準点の特定をおこなった。その結果、基準点は、用地区分が店舗・事務所で、場所は高松市磨屋町2番6周辺であった。本稿ではその地点を基準点としたうえ、分析を進めていく。

#### (1) 都心圏の分析

高松市内の圏域区分のうち、商業やビジネスの中心地である都心圏に立地展開するうどん店は131店で、その分布を表したのが図3の分布図である。また、都心圏に立地展開するうどん店の詳細な店舗数は図2の通りである。

都心圏のうどん店131店を、圏内を1km毎に区分したうえ、詳細な立地展開を調べたところ、1km以内の圏に53店(40.46%)、1-2km圏に16店(12.21%)、2-3km圏に16店(12.21%)、3-4km圏に26店(19.85%)、4-5km圏に20店(15.27%)が立地していることが分かった。そのうち、都心圏内でも中心地(繁華街)といえる1km以内の圏に40.46%にのぼる店舗が集中していることが明らかになった。53店とは、高松市内に立地展開する全うどん店の262店のうち、20.23%にのぼり、結果的に高松市内に立地展開するうどん店のうち、5軒に1軒が中心市街地の半径1km以内に立地していることが分かる。

#### (2) 郊外圏の分析

郊外圏に立地展開するうどん店は96店で、その分布を示すと図4の通りである。また、郊外圏に立地するうどん店の詳細は図2で示した通りである。

郊外圏のうどん店96店を、圏内を1km毎に区分したうえ、詳細な立地展開を調べたところ、5-6km圏に30店(31.25%)、6-7km圏に18店(18.75%)、7-8km圏に24店(25.0%)、8-9km圏に13店(13.54%)、9-10km圏に11店(11.46%)が立地していることが分かった。もっとも多くのうどん店が立地している圏は5-6km圏で、7-8km圏、6-7km圏がつづいた。このことか

ら都心圏と郊外圏におけるうどん店の立地展開は大きく相違することが明らかになった。

### (3) 圏域別にみるうどん店の立地傾向

上述の都心圏と郊外圏におけるうどん店の立地分析から以下の2点が明らかになった。第一に、都心圏の場合、都心地域の1 km以内の地域に集中立地していることである。第二に、郊外圏の場合、都心圏に比べて距離による立地展開に極端なばらつきがないことである。

なお、個別圏域の立地分析に加え、両者の立地状態を解析するため近似曲線で表すと、図2の通りで、つぎのような都心圏および郊外圏に立地展開するうどん店の立地特性が明らかになった。まず、都心部の中心街に立地展開する傾向が最も強く、つぎに、都心圏と郊外圏の境界地域の周辺（3 kmを超え8 km以内までの範囲）に広く立地展開する傾向があることが明らかになった。

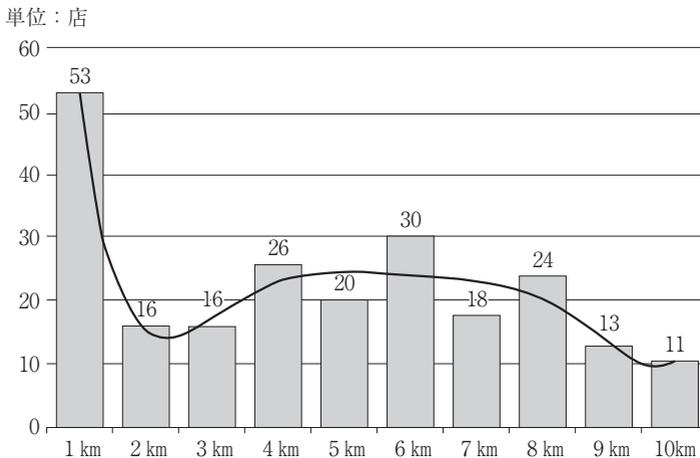
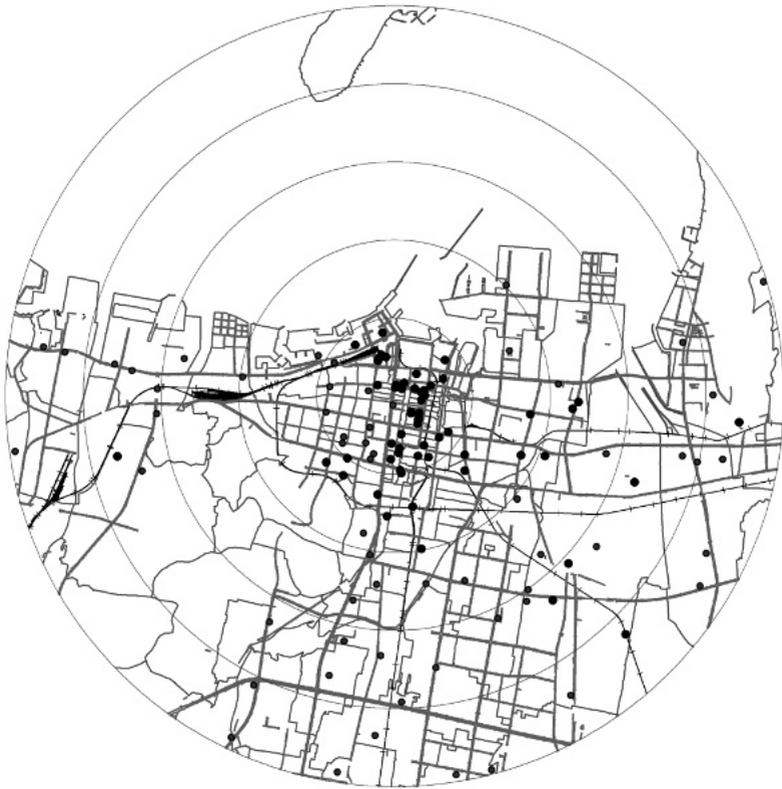


図2 都心圏および郊外圏におけるうどん店

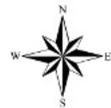
## 4. 駅からみる立地分析

### (1) うどん店立地の概観

前節の圏域別の分析に加え、公共交通手段のJRおよび琴電の駅からの距離



- 凡例
- うどん店
  - 主な道路
  - - - JRおよび私電



0 250 500 1,000 1,500 2,000

図3 都心圏におけるうどん店の分布

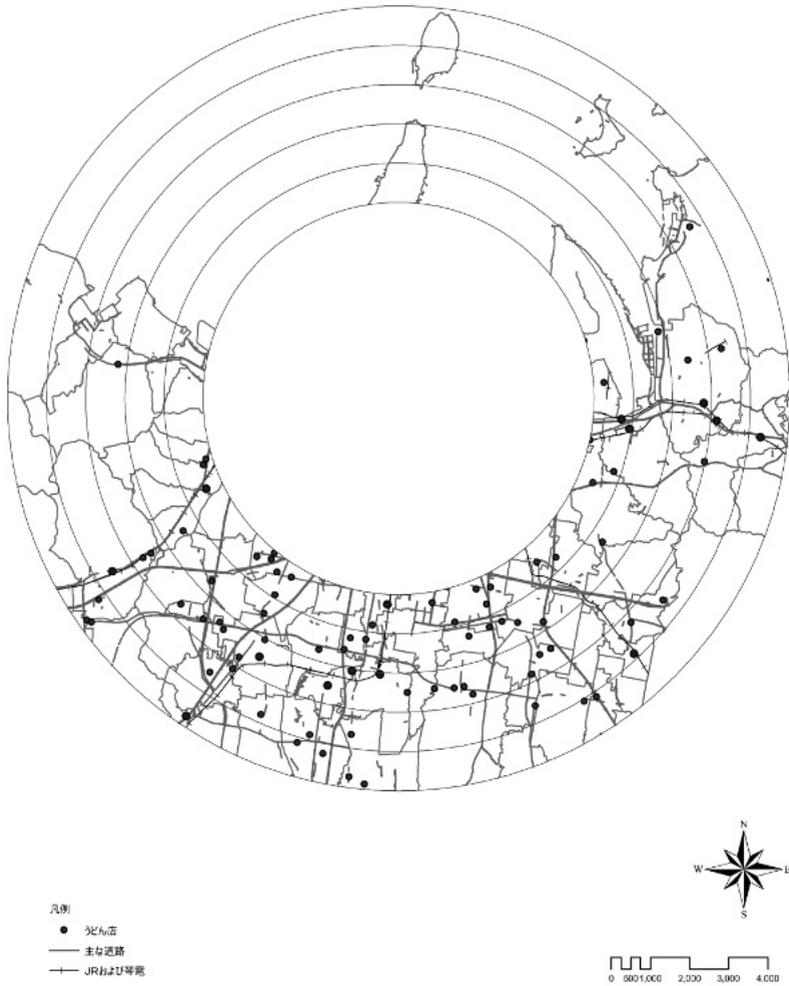


図4 郊外圏におけるうどん店の分布

を新たな視点に、高松市内に広く立地展開するうどん店を分析する。

高松市内には、JR 四国の駅が 13 箇所、私鉄の高松琴平電鉄（通称、琴電）の駅が 32 箇所、合わせて 45 箇所の駅が立地、分布している。本節ではすべてのうどん店を対象に最寄りの駅からの距離を分析し、うどん店の立地特性を明らかにする。

なお、最寄りの駅からの距離を、気軽に歩ける距離といえる 500m<sup>(7)</sup>とし、500m以内に立地しているか否かで両分したうえ、分析を加えた。しかし遠隔圏の場合、近くに JR および琴電が通っておらず、ほとんどが 500m を超える場所に立地している。そのため、分析の意味が非常に薄く、今回の分析では対象から除外した。分析の結果をまとめた表 2 には、未確認と表記した。

調査対象から除外した遠隔圏のうどん店を除き、都心圏および郊外圏を合わ

表 2 圏域別および駅からの距離別分布

単位：店

区 分	都 心 圏 (基準点から 5 km以内)	郊 外 圏 (基準点から 6 ~10kmの間)	遠 隔 圏 (基準点から 10kmを超える)	合 計
<b>駅隣接型</b> (最寄りの駅から500m以内)	62 (23.66%) (27.31%)	14 (5.34%) (6.17%)	—	76 (29.01%)
<b>道路隣接型</b> (最寄りの駅から500mを超える)	69 (26.34%) (30.40%)	82 (31.30%) (36.12%)	—	151 (57.63%)
未 確 認	—	—	35	35 (13.36%)
合 計	131 (50.00%)	96 (36.64%)	35 (13.36%)	262 (100%)

\*二重線部分は都心圏と郊外圏のみをとりあげたうどん店の店舗数。

\*上段：うどん店の店舗数，中段：3圏域に区分した割合，下段：都心圏と郊外圏における割合。

(7) 平下 (2008) は、コンビニエンスストアの商圈を 5 分商圈とし、350m をその距離としている。また、荒木 (1994) はコンビニエンスストアの商圈を 500m としている。両者におけるコンビニエンスストアの商圈距離に若干の差があるが、本稿では後者の商圈距離を用いる。うどん店の場合、(食べるという) 目的意識が明確であるため、前者の商圈距離より後者の商圈距離が妥当と考えられることから、後者の商圈距離の 500m を「駅からの商圈」と設定した。

せて227箇所のおどん店を対象に調査をおこなった。その結果、最寄りの駅から500m以内に立地しているうどん店が76箇所(33.47%)で、500mを超えて立地しているうどん店が151箇所(66.52%)であった。500mを超えるとこゝろに立地展開しているうどん店が半数を超えることが明らかになった。

都心圏の場合、全うどん店の131店のうち最寄りの駅から500m以内に立地している店舗が62店(47.33%)である。それに対して、郊外圏の場合、全店舗の96店のうち最寄りの駅から500m以内に立地している店舗数は14店(14.58%)に過ぎない。これらをふまえると都心圏より郊外圏において、駅から離れて立地展開する傾向がさらに強いことが明らかである(表2参照)。

## (2) うどん店の類型化および類型別分析

### 1) うどん店の類型化

本節ではうどん店の立地展開に、アクセス手段が影響すること、また、駅からの距離が影響することに着目し、分析を進めていく。そのため、高松市内にあるすべてのJRおよび琴電の駅を起点にうどん店の立地を分析する。圏域別分析に加えて、前述した駅(8)から500m以内の立地と500mを超える立地に両分し、前者を「駅隣接型」に、後者を「道路隣接型」に命名したうゑ、分析を進めていく。

なお、駅から500m以内に立地展開する駅隣接型のうどん店をさらに詳しく100m毎に区分、分類した。都心圏の場合、駅の数が多く、結果的に多くの店舗が駅隣接型になったとの見方ができる。その一方で、郊外圏の場合、駅の数少なく、駅から500m以内に入る駅隣接型の店舗は激減し、多くの店舗が道路隣接型となったとの見方ができる。この傾向は図7および図8に表した圏域別・類型別にみるうどん店の分布図から確認できる。

(8) 詳しくは、注(7)を参照。

## 2) 都心圏における駅隣接型

都心圏にはJRおよび琴電の駅は20箇所立地、分布している。また、都心のうどん店131店のうち、駅隣接型は62店(47.33%)、道路隣接型は69店(52.67%)で、図7の分布図に表した通りで、一見すると両者の立地分布はバランスがとれたように見受けられる。しかし、さらに詳しく駅隣接型の立地状況を駅から100m単位に区分したうえ、詳細に分析したところ、図5で表した通り、100m以内の圏に3店(4.84%)、100-200mの圏に13店(20.97%)、200-300mの圏に14店(22.58%)、300-400mの圏に13店(20.97%)、400-500mの圏に最も多く19店(30.65%)が立地展開していることが分かった。

100m単位に区分した個別圏域の立地分析に加え、立地状態を表した近似曲線の形状などから、駅隣接型のうどん店は駅から遠く立地している傾向があることが明らかになった。

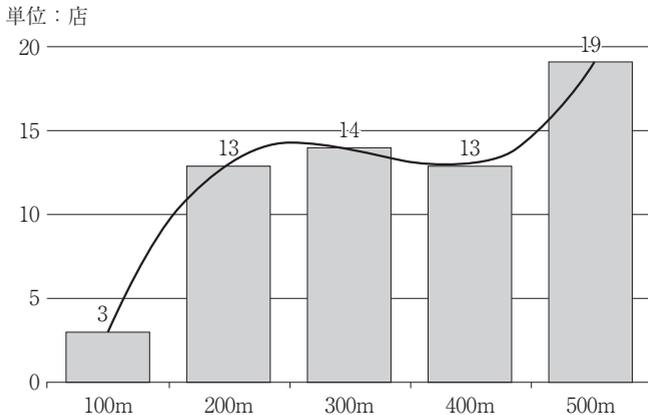


図5 都心圏内の駅隣接型うどん店

## 3) 郊外圏における駅隣接型

郊外圏にはJRおよび琴電の駅が22箇所立地、分布している。また、郊外圏のうどん店96店のうち、駅隣接型は14店(14.58%)、道路隣接型は82店(85.42%)で、図8の分布図で表した通りである。分布図から駅隣接型は少なく、ほとんどが道路隣接型で、都心圏におけるバランスがとれたような分布状

態とは大きく異なることが分かる。

さらに、郊外圏の駅隣接型うどん店の立地分析のため、駅隣接型の立地を100m単位に区分したうえ、詳細に分析したところ、100m以内の圏に1店(7.14%)、100-200mの圏に最も多く8店(57.14%)、200-300mの圏に3店(21.43%)、300-400mの圏に1店(7.14%)、400-500mの圏に1店(7.14%)が立地展開していることが分かった(図6参照)。100m単位に区分した個別圏域の立地分析に加え、立地状態を表した近似曲線の形状などの分析から、郊外圏の駅隣接型のうどん店は、できるだけ駅に近く立地する傾向があることが明らかになった。

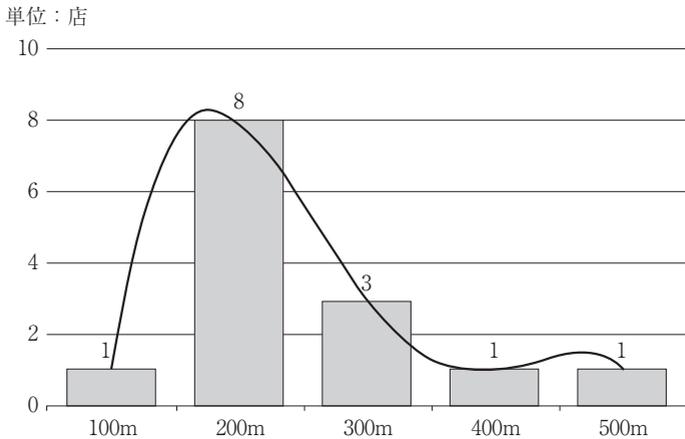


図6 郊外圏の駅隣接型うどん店

#### 4) 駅隣接型における圏域別うどん店の立地傾向

これまでの都心圏と郊外圏における駅隣接型うどん店の分析から、都心圏の場合は駅から離れて、郊外圏の場合は駅のすぐ隣に、立地展開する傾向があることが明らかになった。

このことから、都心圏に立地展開するうどん店においては鉄道以外の多様なアクセス手段の利用が可能なのが影響したと考えられ、駅から一定の距離を保つ傾向にあること、郊外圏に立地展開するうどん店においてはアクセス手段

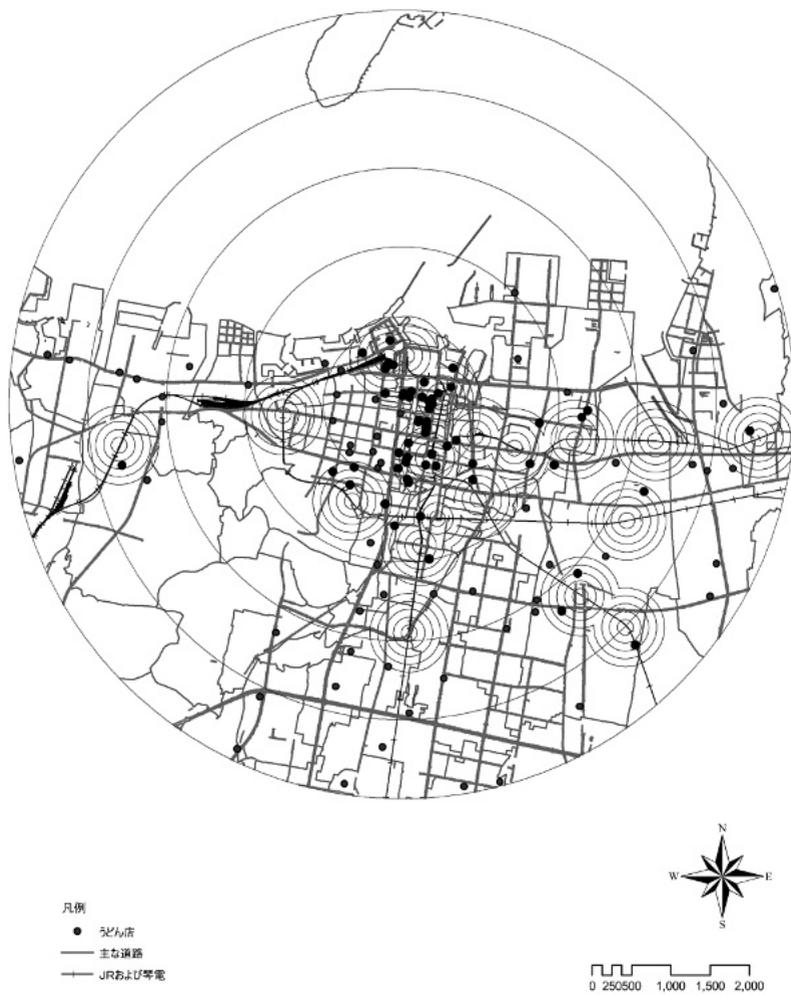


図7 都心圏における駅隣接型うどん店の分布

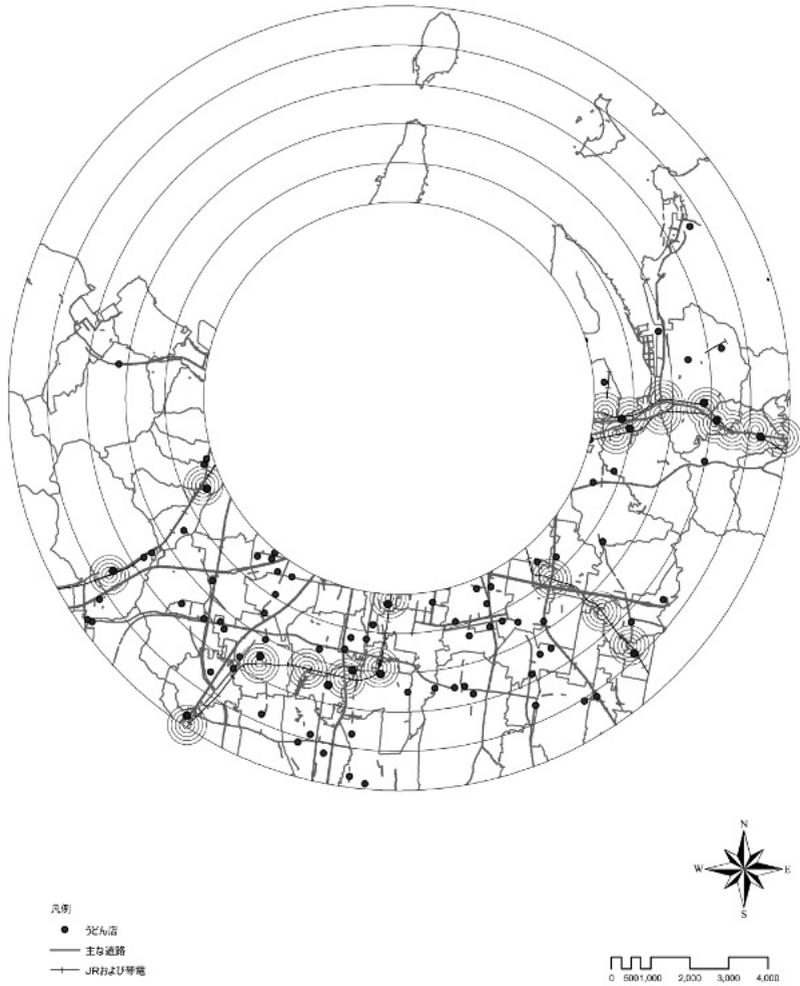


図 8 郊外圏の駅隣接型うどん店の分布

が限定的で、鉄道がアクセス手段としてもつ利便性が高く、駅にできるだけ隣接して立地するようになったことが考えられる。

しかし、図7からも確認できるように、都心圏には道路隣接型が駅隣接型より多い。この傾向は郊外圏ではさらに強くなっていることが図8から確認できる。つまり、高松市内におけるうどん店の立地展開は鉄道による影響が少なく、徒歩や自動車、自転車など、その他のアクセス手段への依存度が高いといえる。

## 5. 人口でみるうどん店の分布

前節まで基準点および駅からうどん店までの距離やアクセス手段を変数に分析をおこなってきた。本節では、商圈域の常住人口が外食店の立地展開に影響することを仮説に分析を進めていく。

そのため、国勢調査（H17年）を基に高松市内における町村別常住人口を求めた。都心圏および郊外圏、それぞれの圏域における町村別常住人口を5段階に区分し、JRおよび琴電の駅と町村別常住人口を変数にうどん店の立地分布を分析する。

### (1) 都心圏

都心圏には20箇所の駅が立地分布しているうえ、道路網の整備も進んでおりアクセスの利便性が高く、多くのうどん店が集中して立地展開している（図9参照）。基準点から1km以内の都心圏の繁華街には常住人口が最も少ない。都心圏の繁華街である高松駅周辺では人口集中現象がみられるが、その理由は臨海地区に新しいマンションの増加によるものと考えられる。

今回の調査で基準点から1km以内の繁華街に立地展開するうどん店は53店（図2参照）で、1km毎に区分、分析した中、最もうどん店が集中している圏域であることが確認された。このように繁華街に常住人口が少ない一方で、他方では商店やオフィスの集中による昼間人口（流動人口）が著しく増加し、大多数のうどん店は昼間人口を顧客層に立地展開していることが考えられる。

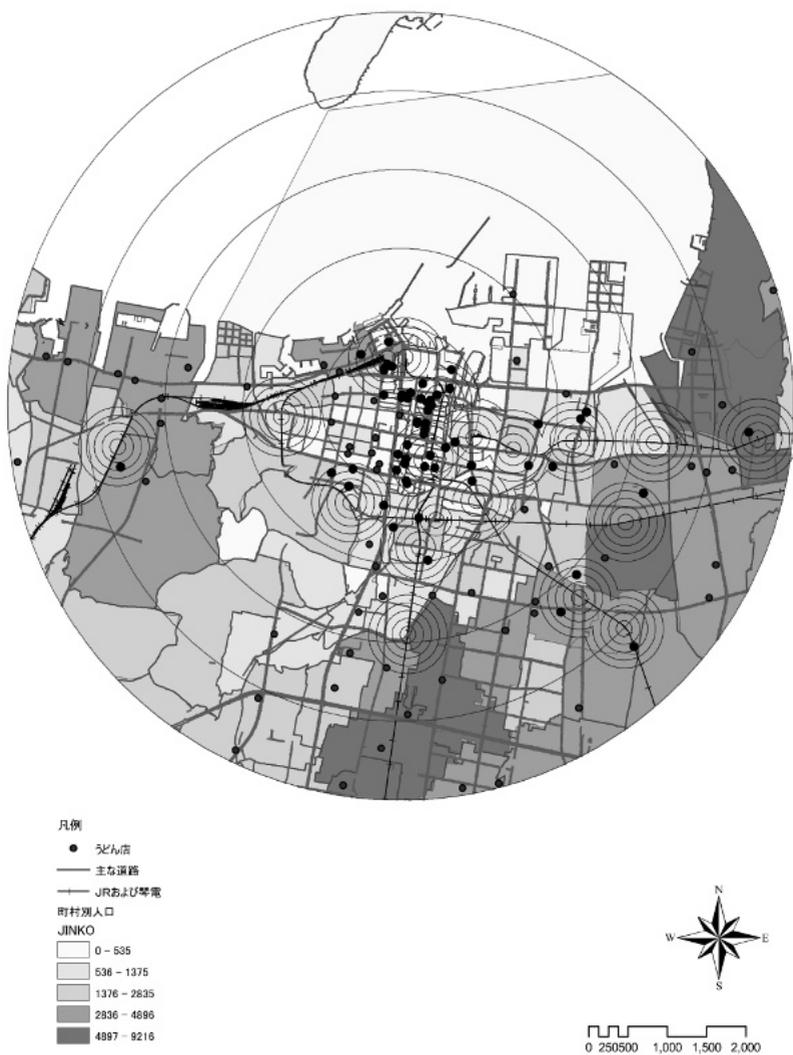


図9 都心圏内の人口でみるうどん店の分布

常住人口は基準点から3-5kmの区域にもっとも多い。しかし、その区域内に立地展開するうどん店は、3-4km圏内に26店と4-5km圏内に20店で、合わせて46店が立地展開していることが分かった。そのうち、駅隣接型は7店に過ぎないことも明らかになった。

これらのことから、都心圏内の遠い区域(3-5km)のうどん店は圏域内住民(常住人口)を顧客層に、立地展開していることが分かる。このように、都心圏内でも、2km程までの圏域に立地展開するうどん店と、3-5kmの圏域に立地展開するうどん店では立地特性が異なることが今回の調査から明らかになった。

## (2) 郊外圏

郊外圏にはJRや琴電を含め22箇所の駅が立地分布しているが、図10でも分かるように鉄道からアクセスできるうどん店は限られる。郊外圏に立地展開するうどん店は、駅からのアクセスの利便性の低さが影響し駅隣接型が14店なのに対し、道路隣接型は82店にのぼることが分かった。さらに詳しくは、道路隣接型においても全82店のうち、5-6km圏域に26店(31.71%)、6-7km圏域に18店(21.95%)、7-8km圏域に19店(23.17%)、8-9km圏域に10店(12.20%)、9-10km圏域に9店(10.98%)が立地し、都心圏に近い場所に立地していることが分かった。このように、郊外圏においてはアクセスの利便性が都心圏に比べ低下することから、できるだけアクセスの利便性が高いところに立地展開しようとするのが考えられる。さらに、常住人口を併せて表してみるとその傾向は一目瞭然で、人口密集地域に大多数のうどん店が立地展開していることが分かる。また、人口が少ない地域に立地するうどん店はアクセスの利便性向上による集客の拡大を図り、駅隣接型が大多数を占めていることも明らかになった。

## (3) 人口からみるうどん店の立地傾向

本節では、他の外食店にみられるように、常住人口が立地展開に影響するこ

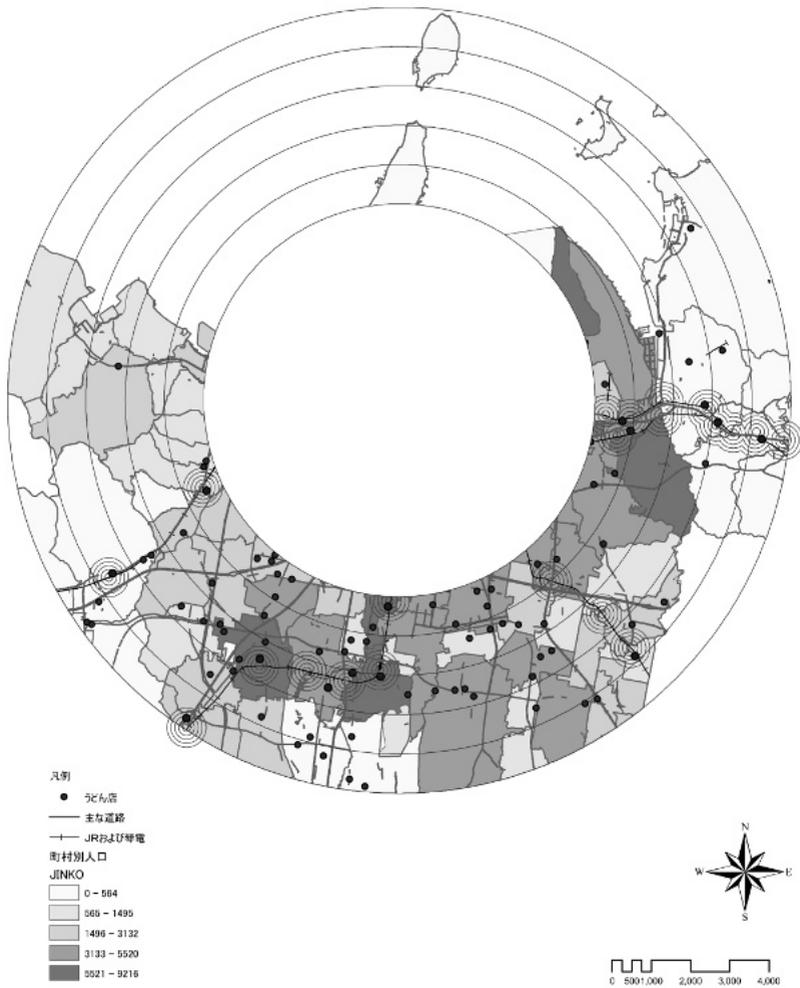


図 10 郊外圏内の人口でみるうどん店の分布

とを仮説に分析を進めてきた。しかし、うどん店の立地展開に必ずしも常住人口が最も重要な決定要因であるとは言えないことが分かった。また、圏域によって立地展開への最も重要な影響要因が異なることも分かった。

まず、都心圏では中心街（基準点から2 kmまでの圏域）の場合、昼間人口がうどん店の立地展開に大きく影響していることが明らかになった。中心街を越えて基準点から遠ざかると、うどん店の立地展開に常住人口による影響が次第に大きくなることも分かった。

つぎに、郊外圏ではうどん店の立地展開に常住人口による影響が大きいことが明らかになった。また、郊外圏のうどん店は都心圏に比べてアクセスの利便性が低く、とくに、常住人口が少ないところに立地展開するうどん店の場合、駅隣接型が多いことが分かった。

#### IV. 考 察

ここまでいくつかの視点から高松市内に立地展開するうどん点を分析してきた。本章では、それらの視点からの分析から明らかになったことをまとめ、さらに考察を加えていく。

##### ・基準点からの視点

高松市内のすべてのうどん店、131店を都心圏、郊外圏、遠隔圏に区分し分析をおこなった。その結果、基準点から1 km以内の繁華街に53店が集中して立地展開していることが分かった。また、4-8 kmに多く立地展開していることが分かった。このように、高松市内におけるうどん店は都心圏の繁華街および、都心圏と郊外圏の境界地域に集中して立地展開していることが分かった（図2参照）。

これらのことから、都心圏では昼間人口が多い繁華街に、また、都心圏の遠い圏域および郊外圏では、基準点から4-8 km圏域の常住人口が多い地域に立地展開する特性があることが明らかになった。

### ・ 駅からの視点

うどん店の立地展開にアクセス手段が重要な影響要因と考えられ、JRおよび琴電の駅からの距離を視点に、駅に隣接して立地展開する駅隣接型のうどん店（76店）を取りあげ分析した。その結果、都心圏では駅から離れて、郊外圏では駅の近くに、立地していることが明らかになった。

その理由に、都心圏では地価が高く、またその他にも自転車、徒歩、車など、多様なアクセス手段が選択できるいわゆる、アクセス手段における選択肢の増加が推測できる。それに対して、郊外圏では安価な地価と都心部のように車以外の代替のアクセス手段が少なく、JRや琴電の駅に隣接した場所に立地展開していることが推測できる。このような駅隣接型うどん店の立地展開への重要な影響要因を明らかにすることができた。しかしその一方で、うどん店の数はこのような駅隣接型より道路隣接型が非常に多く、高松市内のうどん店の立地展開には鉄道よりその他のアクセス手段が大きく影響していることも分かった。

これらのことから、うどん店の立地展開にはアクセス手段が重要な影響要因であることが明らかになった。

### ・ 人口の視点

うどん店の立地展開に鉄道以外のアクセス手段が大きく影響することが明らかになった。そのことをふまえると、車や自転車、徒歩によるアクセスが可能な距離に立地展開するうどん店が想定できる。つまり、アクセスの利便性よりも人口が立地展開への重要な影響要因になると考えられる。そのことから、各圏別に人口特性の分析をおこなった。

その結果、都心圏では常住人口より昼間人口（昼間における流動人口）が多いところに集中して立地展開していることが分かった。それに対して、郊外圏では、常住人口が少ない地域では駅に近い駅隣接型が、常住人口が多い地域では道路隣接型が多いことが分かった。

つまり、うどん店の立地展開に人口は重要な影響要因で、常住人口が多いと

ころに立地展開するか、または、常住する人口が少ない地域では流動人口が多いところ、いわゆる繁華街に立地展開することが分かった。

## V. おわりに

本研究では高松市に立地展開するうどん店の立地特性を明らかにすることを目的に論を展開してきた。研究の結果、讃岐うどん店がどのように立地展開しているか、基準点および駅からの距離、また人口の視点から、その立地特性を明らかにすることができた。さらに、明らかになった立地特性から地域を代表するうどんビジネスは、顧客層を概ね地元の住民にする展開になっていることも見えてきた。

今回の研究を通じて上記の成果をあげることができた。しかし他方では、今回の研究はうどん店の立地だけに頼り分析をおこなったものであるため、うどん店の営業形態別立地展開の特性などを解明するところまでは至ってない。うどん店の営業形態別の立地展開の特性などについての解明は今後の課題にした

## 参 考 文 献

- 荒木俊之 (1994) 「京都市におけるコンビニエンスストアの立地展開」『人文地理』第 46 巻、第 2 号、pp. 203-213
- 石崎研二 (1998) 「店舗特性・立地特性から見た世田谷区におけるコンビニエンスストアの立地分析」『総合都市研究』No. 65、pp. 45-67
- 香川の自転車利用を考える懇談会 (2007) 『人と環境にやさしい「自転車の楽園・さぬき」をめざして』【香川の自転車利用に関する提言書】
- 国土交通省国土交通政策研究所 (2005) 「都市交通における自転車利用のあり方に関する研究」『国土交通省政策研究』第 58 号
- 田尾和俊 (2002) 『超麺通団 団長田尾和俊と 12 人の麺徒たち』西日本出版社
- 田尾和俊 (2004 a) 「空前の讃岐うどんブームの仕掛け それは若者文化のマーケティングから始まった」『四国学院論集』第 113 号、pp. 9-24
- 田尾和俊 (2004 b) 『超麺通団 2 団長の事件簿 うどんの人の巻』西日本出版社
- 根田克彦 (1999) 『都市小売業の空間分析』大明堂

原直行 (2007) 「讃岐うどんとフード・ツーリズム —うどん屋巡りの客層分析—」『香川大学経済論叢』第80巻, 第2号, pp. 53-76

平下治 (2008) 『GIS マーケティング実践セミナー』日本加除出版