

# 広島市お好み焼き店にみる 食文化の観光利用

金 徳 謙

本稿では、地方の食文化の観光利用における実態の把握と問題点の解明を行い、観光利用の拡大に向けた検討を行うことを目的に、広島市のお好み焼き店を事例に取りあげ空間的視点から分析した。分析では、土地の利用や用途に着目して可住地域を抽出しお好み焼き店の立地密度の分析による立地のパターンおよび、アクセスの利便性に着目しお好み焼き店と宿泊施設間の空間的相関関係を、明らかにすることができた。その結果、お好み焼き店の観光利用の度合いは低く、地元住民向けの店舗が多いことを確認することができた。

観光への関心が高まる中、瀬戸内海地域の観光に重要な役割を果たしている広島市のお好み焼き店の観光利用は、食文化の観光利用の3形態、「食べること」、「おみやげ」、「楽しむ（渡り歩く）こと」のうち、「食べること」に留まっており、今後「おみやげ」や「楽しむ（渡り歩く）こと」としての利用が期待される。

## I はじめに

総務省の『平成18年事業所・企業統計調査』<sup>(1)</sup>によるとお好み焼き・焼きそば・たこ焼き店は、西日本、とりわけ大阪府、兵庫県、広島県に多い。大阪府や兵庫県にたこ焼き店が多いように、お好み焼きが広島県を代表する食文化であることから広島県にお好み焼き店が多いことは簡単に推測できる。西日本電

---

(1) 平成19年11月改訂された新産業分類（小分類）に基づいたものである。

信電話(株)が提供する『タウンページ』<sup>(2)</sup>の中から広島市内のお好み焼き店を検索しただけで、697軒にのぼる。

前掲の調査によると広島県のお好み焼き・焼きそば・たこ焼き店の事業所および従業員の数は、順に1,893店と5,097人で、従業員数の平均は2.69人/店であり、飲食店の全国平均の3.55人/店(75,406人, 21,219店)を下回り、お好み焼き店の規模は小さい。このように広島県におけるお好み焼き店は小規模で、大手資本の参入もほとんどみられない。言い換えれば、広島県におけるお好み焼きは小規模経営で庶民の味となっており、地元の食文化として定着しているものといえる。

他方で、観光に目を向けると、近年観光による地域振興が再認識され、B級グルメブームなどで見られるように各地でご当地の食文化に着目した食文化の観光化が推進<sup>(3)</sup>されている。

観光と地域の食文化の密接な関係性を踏まえ<sup>(4)</sup>ると、観光による地域振興の普及に向け、食文化の観光利用の重要性はさらに増すことと推測される。このため、地域における食文化の観光利用の実態を正しく把握、理解することおよび観光利用の拡大に向けた検討を行うことは欠かせない。

日本における食文化の研究に文化人類学、歴史学、および家政学系からのアプローチが多くみられる中、池田(2012)は食文化の商品化の構築の検討を行い、食文化の研究の多様化に貢献した。さらに一歩進み、お好み焼きをとりあげた研究を調べると、わずか山岸(2011)によるお好み焼き店の経営の現状を明らかにしたうえ、経営改善の方策を提示した研究がみられるのみである。

(2) 広島市のお好み焼き店の情報の収集のため、西日本電信電話(株)が提供するタウンページを利用した。実際には、同社が提供する「iタウンページ (<http://itp.ne.jp>)」で、西日本電信電話が提供する紙媒体の『タウンページ』に相当する情報を検索できる(以下、本稿におけるタウンページとは「iタウンページ」をさす)。

(3) 金(2015)は、政府の新たな観光分野の開拓の方向のひとつに「食」の観光化が推進された結果、全国的に食文化の観光化の動きが活発になったと述べている。

(4) 観光の目的がグルメであるものや、その他の観光旅行および出張旅行においての食を求める観光客の志向は高く、旅行中に消費するお土産代および飲食代が高い。このことから、観光と食は密接な関係があるといえる。消費額については注(8)の統計資料に詳しい。

金（2015）は、讃岐うどん店をとりあげた研究の少ない理由のひとつに小規模性、零細性、販売品の種類の少なさを指摘している。この点、お好み焼き店においてもうどん店同様に研究が少ない理由のひとつに指摘できる。その他、店舗の規模が小さく、データの収集が極めて困難であることも指摘できる。

そこで本稿では、広島市を事例に、地元の食文化を代表するお好み焼きの店舗の立地を明らかにしたうえで、食文化の観光利用の実態を明らかにし、観光利用の拡大に向けた検討を行うことを目的に、論を展開していく。

## II 調査内容

### 1 調査地の概要

広島市は広島県の県庁所在地で、国の手先機関や中国地方全域を営業圏とする企業の本社などが数多く、中国地方の政治・経済の中心拠点といえる。広島市の人口は1,196,380人で、広島県の人口2,838,494人の42.15%が集中しており、人口密度は1,320人/km<sup>2</sup>である。<sup>(5)</sup>しかし、空間的には森林地域が多く、<sup>(6)</sup>居住や商業、工業などへの利用が可能な、いわゆる可住地域は限られている。一方、観光資源は原爆ドームが、隣接する廿日市市にある厳島神社とともに1996年世界遺産に登録され、国内外から多くの観光客が訪れている。また、牡蠣やお好み焼きなど、地元を代表する食文化がある。その他、広島市は訪日外国人観光客のゴールデンルートへの集中を緩和するための分散策として観光庁が認定した「新ゴールデンルート」（京都・広島・松山）および、広域観光周遊ルート形成計画「瀬戸内・海の道」<sup>(7)</sup>構想における主要都市に選定されており、今後も外国人観光客の増加が期待される。このように、広島市は国内観光およびインバウンド観光、双方において重要な役割を果たしている。<sup>(8)</sup>このように広島市は政治・経済だけではなく、世界遺産など知名度の高い観光資源を有することや、全国的に知られた地元の食文化を有すること、中国地方における

(5) 2016年10月1日の推計。

(6) 本稿における可住地域とは、人間の生活に関わる活動、つまり、居住、生産、商業などが可能な地域をさし、全面積から森林面積を取り除いた部分を可住面積と見なす。

(7) <http://www.mlit.go.jp/common/001092470.pdf> に詳しい。

交通および宿泊の拠点都市であることなどから、観光の面においても必要とされる重要な要素が整っている拠点都市といえる。このことをふまえると、今後も広島市に訪れる観光客の増加が推察できる。

## 2 データの収集

本稿で取りあげる広島市内のお好み焼き店に関するデータを収集する方法に、ひとつは、お好み焼きガイドブックなどの情報誌を用いる方法、もうひとつは、『タウンページ』を用いる方法が考えられる。前者は店舗の位置情報の他、メニュー、味、営業時間、予算や画像など、多様な情報が収集できるメリットがある。他方で、後者は位置情報の収集に限られるが、前者に比べ最新の情報が収集できるメリットがある。

本稿では、お好み焼き店の立地の解明に第一義的目的があるため、より新しい位置情報の収集が可能な後者の『タウンページ』を用いてデータを収集する。

## Ⅲ 分 析

広島市内に立地するすべてのお好み焼き店（697店）の分布は図Ⅲ-1に示した通り、中心市街地に多い。また、立地軒数は区によってばらつきが激しく、郊外になるほど、お好み焼き店の軒数が減少することが確認できる。理由として郊外になるほど居住人口が減少することが考えられるが、他に地形的要因である、前述した森林面積の広さも理由に指摘できる。このことから、本稿では土地利用に着目し、分析を進めていく。

- 
- (8) 観光庁によるH26年度の中国地方における県別延べ宿泊者統計によると、鳥取県 3,043,000人、島根県 3,219,190人、岡山県 5,387,650人、広島県 8,572,130人、山口県 4,489,320人で、広島県の延べ宿泊者数がきわめて多いことが分かる。広島県内においては、広島市内における宿泊者が多く、観光において、広島市が中国地方で中心的役割を果たしていることが分かる。なお、引用した資料はつぎのインターネットサイトに基づく。

観光庁統計サイト：<http://www.mlit.go.jp/kankochou/siryou/toukei/shouhidoukou.html>



図Ⅲ－１ お好み焼き店の分布図

## 1 土地利用に着目して

林野庁<sup>(9)</sup>(H24年3月現在)によると、国土に森林が占める割合は高く、全国平均の森林率は67%である。県別には、高知県がもっとも高く84%、もっとも低い県は茨城県、千葉県、大阪府で、ともに31%を占めている。広島県の森林率は72%で、全国平均を上回っている。今回取り上げる広島市の森林率は69.01%で、中国山地を含む広島県より少し低いものの、依然と全国平均より高い<sup>(10)</sup>。広島市域を土地利用別に区分、表示すると、表Ⅲ－1と図Ⅲ－2に示した通りで、森林地域の広いことが分かる。また、市内に立地するすべてのお好み焼き店(697軒)の中、わずか26軒(3.73%)が森林地域などに立地していることも確認できる(図Ⅲ－1・図Ⅲ－2・表Ⅲ－1・表Ⅲ－2を参照)。このことから単純に8つの区を単位に分析すると、人口やお好み焼き店の立地する場所に偏りが生じるため、分析結果が現状と乖離することが想定で

(9) 林野庁のHPに基づく(URL: <http://www.rinya.maff.go.jp/j/keikaku/genkyou/h24/1.html>)。

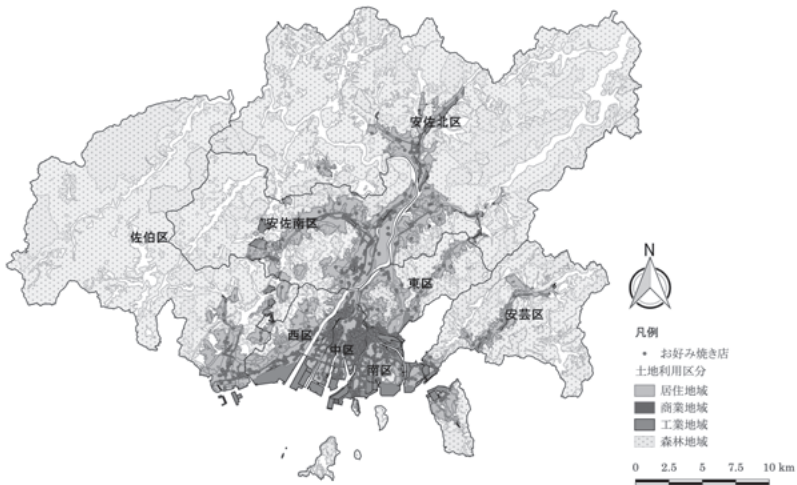
(10) 図Ⅲ－2に示した通り、中心市街地から郊外に行くほど森林の割合が高くなることが分かる。とくに、佐伯区や安佐北区は面積が広いが、そのほとんどは森林地域に当たることが確認できる。

表Ⅲ－１ 各区別の森林面積

(単位：km<sup>2</sup>)

区 別	全面積	森林地域面積	森林率	可住地域面積	可住地率
安芸区	95.43	69.76	73.10%	25.67	26.90%
安佐南区	118.25	70.08	59.26%	48.17	40.74%
安佐北区	355.33	271.03	76.27%	84.31	23.73%
佐伯区	224.63	180.99	80.57%	43.63	19.43%
西区	34.85	7.78	22.33%	27.07	77.67%
中区	13.23	0.06	0.45%	13.17	99.55%
東区	39.51	21.66	54.81%	17.85	45.19%
南区	25.43	4.29	16.88%	21.14	83.12%
全面積	906.66	625.65	69.01%	281.01	30.99%

注) 各区の面積は総務省統計局および国土交通省国土政策局が提供するGISデータを基に再計算して作成した。そのため、自治体が発表する数値と若干相違する場合があります。



注) 森林地域は土地利用区分の不詳地域を含む。

図Ⅲ－２ 土地利用区分とお好み焼き店の分布

き、現実的といえない。実際に、お好み焼き店の軒数と森林率の間の関係を分析した結果、両者の間には非常に強い逆相関関係 ( $r = -.890$ ) が確認された。

そこで、本稿では土地利用に注目し、森林地域を分析から除外するなど、土地利用の実態が分析に反映されるよう、変数に取り入れたうえ、分析を行う。

### (1) 土地用途とお好み焼き店

697 軒のお好み焼き店すべてが観光客や買い物客を主な顧客にしていることは考えにくい。一般的な店舗の立地傾向をふまえて考えると、お好み焼き店も一般的な店舗と同様に観光客や買い物客を主な顧客とする、いわゆる流動人口の多さに着目する形態と、スーパーマーケットなどのように繰り返し利用してもらえる地元住民を主な顧客にする、いわゆるリピーターに着目する形態が考えられる。本稿では土地用途を国土交通省国土政策局が提供するデータに基づき、商業地域、居住地域、工業地域および、用途不明の地域と森林地域を合わせた<sup>(11)</sup>その他の地域に4区分し、再分類を行った。

すべてのお好み焼き店の立地を土地用途別に分類してまとめると、表Ⅲ-2 および図Ⅲ-3の通りである。土地用途別の立地分析によると、お好み焼き店は商業地域に363軒(52.08%)と最も多く、居住地域に268軒(38.45%)と90%を超え、工業地域とその他の地域に38軒(5.45%)、28軒(4.02%)とつづき、商業地域、居住地域の順に立地傾向が強い一般的な店舗と同様な分布であることが確認できた。この傾向をさらに精査すると、図Ⅲ-3に示した通り、分布の傾向は区ごとにばらつきが激しく、区によって大きく異なる。土地利用別・区ごとの占め率は表Ⅲ-2の通りであるが、商業地域では中区26.54%、南区9.76%、西区8.18%と、順に上位を占めている(太線部)。他方で、居住地域では南区7.89%につづき、安佐南区7.75%と西区6.60%が商業地域に準ずる軒数の立地で上位を占め、安佐北区4.02%、佐伯区3.59%とつづく(太線部)。特徴的なことに、南区と西区において流動人口とリピーター、双方に着目した(できる)立地傾向をあげることができる。

(11) 国土交通省国土政策局が提供する国土数値情報によると、用途地域を12種別と不明の13種類に分類している。なお、この区分対象の地域に郊外地域の一部が含まれていないが、その多くは森林地域に分類されるため、分析に与える影響は軽微であると判断し、分析に用いた。

表Ⅲ-2 土地用途別お好み焼き店の数

(単位：軒)

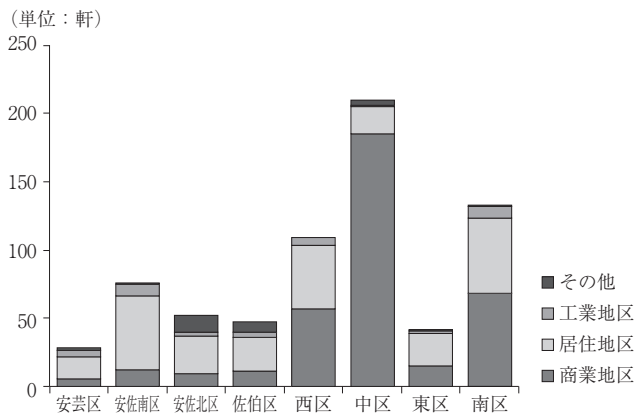
区分	商業地域	居住地域	工業地域	その他	合計
安芸区	6 0.86%	16 2.30%	4 0.57%	2 0.29%	28 4.02%
安佐南区	12 1.72%	54 7.75%	9 1.29%	1 0.14%	76 10.90%
安佐北区	9 1.29%	28 4.02%	3 0.43%	12 1.72%	52 7.46%
佐伯区	11 1.58%	25 3.59%	4 0.57%	7 1.00%	47 6.74%
西区	57 8.18%	46 6.60%	6 0.86%	0 0%	109 15.64%
中区	185 26.54%	20 2.87%	1 0.14%	4 0.57%	210 30.13%
東区	15 2.15%	24 3.44%	2 0.29%	1 0.14%	42 6.03%
南区	68 9.76%	55 7.89%	9 1.29%	1 0.14%	133 19.08%
合計	363 52.08%	268 38.45%	38 5.45%	28 4.02%	697 100%

注) 

上段：軒数
下段：比率

 を表す。

  は、お好み焼き店の軒数が区の中でもっとも多い地域を表す。



図Ⅲ-3 土地用途別お好み焼き店



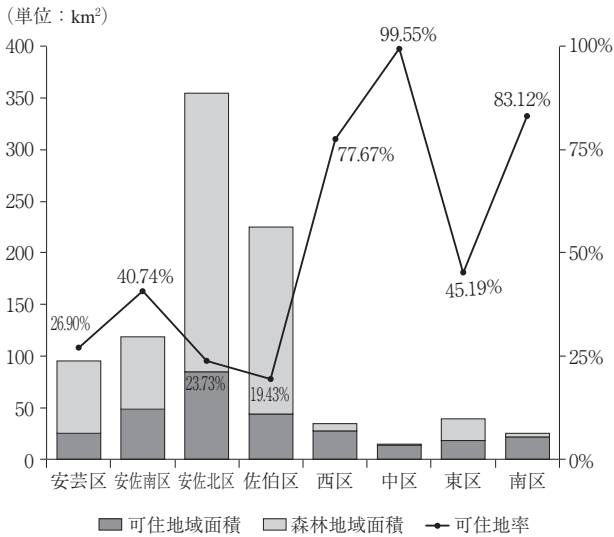
前述通り、商業地域への立地傾向が強い中（52.08%）、もっとも多く立地したところが商業地域に代わって居住地域となっている区に、安芸区、安佐南区、安佐北区、佐伯区、東区があり、地元住民の繰り返し利用に着目した立地であることが推察できる。つまり、お好み焼き店の立地は、多人数の利用が期待できる観光客や買い物客を主な顧客とする観光志向型と、繰り返し利用が期待できる地元住民を主な顧客とする地元志向型に大別でき、一般的な商店の立地傾向と同様であることが確認できた。

## (2) 可住地域とお好み焼き店

観光名所になっているため、来訪者が多い場所を除き、森林地域の特徴に、お好み焼き店の立地が期待できないことおよび、居住者数が極端に減少することをあげることができる。本節では、まず、国土交通省国土政策局および林野庁のデータを基に森林地域を取り除いた、いわゆる可住地域（図Ⅲ－4参照）を割り出し、面積の再計算を行う。つぎに、その結果を基にお好み焼き店の密度および人口密度を再計算したうえ、両者の関係を分析する。



図Ⅲ－4 森林地域と可住地域



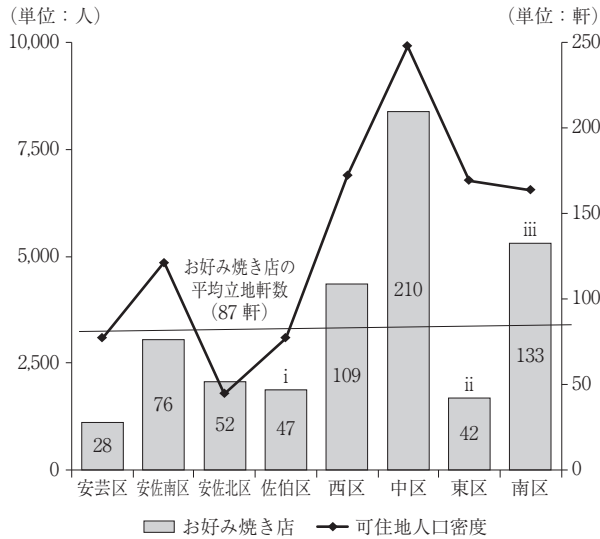
図Ⅲ－５ 可住地域の面積と割合

表Ⅲ－３ 人口密度

(単位：人口密度は人/km<sup>2</sup>，増加率は倍)

区 別	人口密度	可住地人口密度	増加率
安芸区	826	3,070	3.72
安佐南区	1,977	4,852	2.45
安佐北区	421	1,775	4.21
佐伯区	602	3,100	5.15
西区	5,365	6,907	1.29
中区	9,863	9,907	1.00
東区	3,056	6,763	2.21
南区	5,435	6,538	1.20

森林地域を取り除いた区域の面積を再計算した結果は図Ⅲ－５に示した通りで、面積が広い安佐北区、佐伯区、安佐南区、安芸区の順に森林面積が広い。また、この地域の場合、可住地域の面積が狭く、可住地率が低いことが分かる。



図Ⅲ-6 人口密度とお好み焼き店

それに対して、中区や南区、西区、東区の場合、区の面積が狭い。これに加え、森林面積も他の区に比べて狭く、可住地率が高くなっていることが確認できる。さらに、実際に人が住むことができる可住地域の面積を基に、人口密度を再計算すると、その結果は表Ⅲ-3に示した通りで、従来の人口密度と大きく異なる。

各区の人口密度の平均3,443人、可住地人口密度の平均5,364人と、森林地域を取り除いた可住地域で再計算した人口密度の平均は、1,921人も増加した。とくに、図Ⅲ-5に示した森林面積が広い区において差は大きく、佐伯区、安佐北区、安芸区、安佐南区の順に人口密度の増加率が高い。森林が少ない中区は人口密度と可住地の人口密度の差はほとんどなく、わずか44人の増加にとどまっている(表Ⅲ-3)。

一般的に人口が多い(密度が高い)ところに商店が多く立地することをふまえると、お好み焼き店も例外ではないといえ、分析の結果、図Ⅲ-6に示した通り、お好み焼き店は一般的な商店と同様の立地傾向であることが確認でき

た。なお、お好み焼き店の区ごとの平均立地軒数は 87 軒であった。他方で、図Ⅲ-6 の i, ii, iii のように一般的な傾向と異なる立地傾向も確認された。

i の佐伯区においては、人口密度が高いにもかかわらず店舗数は少ない。その理由のひとつに、住宅団地の造成などによる居住人口の増加で、団地内に店舗の展開が難しい（できない）、いわゆる居住地域の特徴が考えられる。ii の東区においては、可住地人口密度（6,763 人）が佐伯区（3,100 人）より高く、居住地域としての特徴がさらに強く、店舗数が少ない。また、商業地域が近く、区内に立地する店舗は商業地域に近い南西の中区との境界近辺に多く、一部商業地域としての役割を担っていると考えられる。iii の南区においては、可住地人口密度は 6,538 人と、東区（6,763 人）および西区（6,907 人）に近いが、3 区の中でもっとも店舗数が多い。その理由に、3 区の中でもっとも中心市街地に近く、居住地域としての役割に加え、商業地域としての役割も担っていることが理由のひとつに考えられる。

### (3) お好み焼き店の立地密度

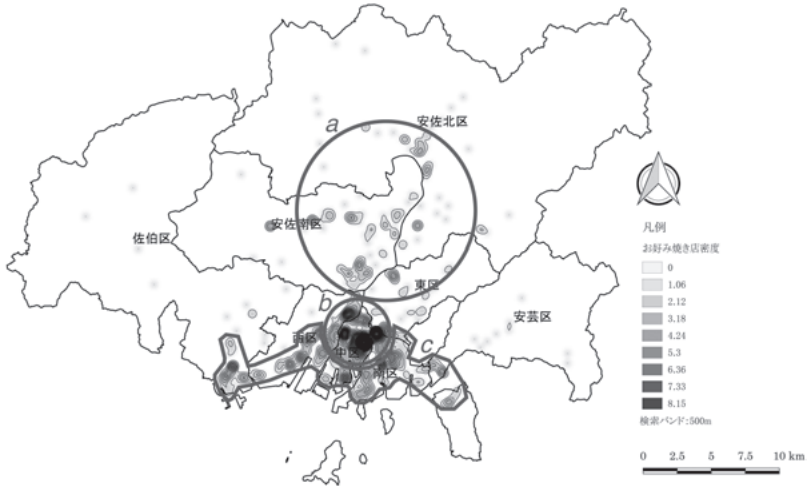
お好み焼き店が特定の地域に多く集中しているため、とくに目視による分析において集中度合いが過小評価される問題が指摘されている。この点を解決するため、本節ではカーネル密度推定を用い、分析を行う。

すべてのお好み焼き店の分布を基にカーネル密度推定を行い、結果を密度（色の濃さ）で示すと図Ⅲ-7 の通りである。市内に数多く立地するコンビニエンスストア同様、お好み焼き店もたくさん立地していることをふまえ、お好み焼き店の立地密度の推定に、コンビニエンスストアの商圏といわれる 500 m を検索バンド<sup>(14)</sup>として用い、分析を行った。結果は、図Ⅲ-7 a・b・c およびその他の 4 つの特徴的タイプに区分、説明できる。

a は、中心市街地から離れており、地元の商店街に立地している店舗が多

(12) 区境界から中区の基準点までの距離の計算を基に比較した。

(13) カーネル密度推定の結果は図Ⅲ-7 に示した通りで、凡例に密度の度合を示している。本稿では密度を識別しやすくするため、地形図の等高線のように、同密度を線でつなぎ囲んで示した。



図Ⅲ-7 お好み焼き店のカーネル密度推定

く、観光客など地元住民以外の利用は望めず、地元住民に繰り返し利用してもらうことに着目した立地といえる地元志向型と説明できる。bは、中心市街地に立地している店舗が多く、繰り返し訪れる地元住民、つまり固定客より、絶対人数が多い買い物客や観光客による利用に着目した、つまり流動人口が多い場所に立地する観光志向型と説明できる。cは、中心市街地に近いけれども一定数の買い物客や観光客の利用が期待できる場所といえ、bには劣るがaに勝る流動人口があることや地元住民の利用が期待できることから、両者が利用できる地点への立地が目立つ、いわゆる複合型と説明できる。その他、いずれにも含まれない店舗の多くは、緑豊かな郊外で地元の固定客の利用に着目した立地といえる地元密着型と説明できる。

- (14) コンビニエンスストアの商圈は明確に定められていない。小規模店舗の商圈に関する研究としてコンビニエンスストアの商圈に関する研究が代表的といえ、その商圈については平下(2008)の徒歩5分商圈とした350m圏や、荒木(1994)の500m商圈が代表的である。また、金(2015)は讃岐うどん店の立地分析において、うどん店をコンビニエンスストアに例え、500m商圈としたうえ、分析を行っている。お好み焼き店は讃岐うどん店に小規模性など類似点も多く、お好み焼き店の商圈を後者の商圈距離を用いて500mとする。

## 2 アクセス利便性に着目して

飲食店は入れ替えが激しく、店舗の盛衰に場所が大きく影響するといわれている。飲食店において「場所」は、流動人口の多さ、同業種の集積度、店舗までの行きやすさなど、様々な視点から説明することができる。本節では多種の説明変数の中、店舗までの行きやすさ、いわゆるアクセス利便性に注目し、立地特性を分析する。

広島市内は、周辺の地域と比べて JR や、アストラムライン、路面電車のような公共の交通手段が充実している。そのため、公共の交通手段による移動が容易で、お好み焼き店においても公共の交通手段によるアクセスが見込まれる。そこで本節では、アクセス利便性の視点からお好み焼き店の立地を分析す

表Ⅲ－４ アクセス利便性の高いお好み焼き店

(単位：軒)

区 分	商業地域	居住地域	工業地域	その他	合 計
安芸区	2 0.63%	7 2.22%	—	—	9 2.86%
安佐南区	16 5.08%	4 1.27%	1 0.32%	1 0.32%	22 6.98%
安佐北区	1 0.32%	6 1.90%	1 0.32%	5 1.59%	13 4.13%
佐伯区	7 2.22%	1 0.32%	—	—	8 2.54%
西区	36 11.43%	9 2.86%	—	—	45 14.29%
中区	129 40.95%	11 3.49%	—	—	140 44.44%
東区	1 0.32%	3 0.95%	—	—	4 1.27%
南区	67 21.27%	—	7 2.22%	—	74 23.49%
合 計	259 82.22%	41 13.02%	9 2.86%	6 1.90%	315 100%

注) 

上段：軒数
下段：比率

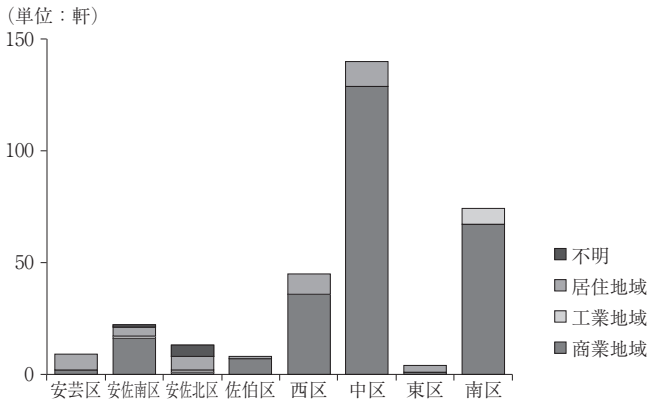
 を指す。

--

 は、お好み焼き店の軒数をもっとも多い地域を表す。

る。具体的には、公共の交通手段の駅からお好み焼き店までの距離を調べ、それをアクセス利便性と見なし、アクセス利便性が良い店舗を抽出したうえ、分析し立地特性を明らかにしていく。

飲食店へのアクセス利便性の良し悪しを距離の視点からとりあげた研究は見当たらず、本稿ではお好み焼き店が小規模性であることから讃岐うどん店やコンビニエンスストアに類似していることに着目、アクセスしやすさを店舗の商圏と見なしたうえ、駅から500mをアクセス利便性の良し悪しを評価するための基準距離に設定した<sup>(15)</sup>。500mを基に、すべてのお好み焼き店のアクセス利便性の評価を行った。その結果、利便性の高い店舗は全697軒の中、315軒(45.19%)であることが分かった。さらに、アクセス利便性が高い店舗を、土地利用別に分類すると、表Ⅲ-4のようにまとめられる。アクセスの利便性を重視する店舗は観光志向型が多く、中心市街地のほとんどを占める中区の場



図Ⅲ-8 アクセス利便性の高いお好み焼き店の現況

(15) この類の研究は稀で、すでに金(2015)による讃岐うどんを題材とした研究のみである。彼はうどん店へのアクセス利便性の説明のため、うどん店の小規模性に着目、コンビニエンスストアの商圏を用いたうえ、分析している。本稿においても金(2015)同様、アクセス利便性の評価基準にコンビニエンスストアの商圏距離を用いた。しかし、商圏距離についての明確な基準はなく、本稿ではすでに注(14)に述べた内容を理由に、先行する研究を踏襲し、500mを基準距離として借用する。

合、商業地域に185軒の中、129軒がアクセス利便性の高い店舗で、アクセス利便性の高いすべての店舗の中、40.95%を占めている。その他、居住地域の中でも利便性が高い店舗が確認でき(13.02%)、居住地域に隣接する駅周辺などに立地していることが推察できる。

なお、この分析により全697軒の中、315軒(45.19%)がアクセス利便性を重視しているものの、54.81%の店舗はアクセス利便性以外の要因を重視していることが明らかになった。

### 3 宿泊施設に着目して

旅行の目的地を選定する際、地元の食文化を楽しめることが重要な影響要因であることは『じゃらん宿泊旅行調査』<sup>(16)</sup>からも確認できる。そこで本節では、市外からの観光客が滞在する宿泊施設とお好み焼き店の関係を分析する。具体的には、観光客が地元の食文化を求めるニーズに応えるため、多くのお好み焼き店が宿泊施設の周辺に立地することが想定できる。そのため、宿泊施設の周辺<sup>(17)</sup>に立地するお好み焼き店の軒数を調べ、立地特性を明らかにしていく。

広島市内には147軒の宿泊施設<sup>(18)</sup>が立地しており、多くは中心市街地やその周辺の地域に立地しており、立地軒数は区ごとに大きく異なる。詳細は表Ⅲ-5に示した通りである。宿泊施設の軒数は、中心市街地がある中区、南区にもっとも多く、隣接する東区がつづき、その他、中心市街地から離れるが、地元商店街など、集客施設が立地する安佐北区や西区がつづいている。

表Ⅲ-5は、宿泊施設およびお好み焼き店の軒数を調べて区ごとに示し、そのうえ、宿泊施設の周辺(半径500m以内)に立地するお好み焼き店の軒数を

(16) ㈱リクルートライフスタイルが毎年行っている宿泊旅行に関する調査で、次のURLから毎年の調査結果の詳細が確認できる(URL: <http://jrc.jalan.net/j/surveys.html>)。

(17) 本節における周辺とは、徒歩によるアクセス利便性が良好な圏内といえ、注(14)および注(15)を根拠に500m圏内と見なす。

(18) 宿泊施設は、NTT西日本が提供するタウンページの電子版(iタウンページ)に掲載されているすべての施設を、広島市内のすべての宿泊施設と見なした。その理由は集客ビジネスにおいて、電話帳への掲載は集客活動に直結することといえ、お好み焼き店と同様にすべての施設が掲載していると考えられることからである。



表Ⅲ－５ お好み焼き店と宿泊施設

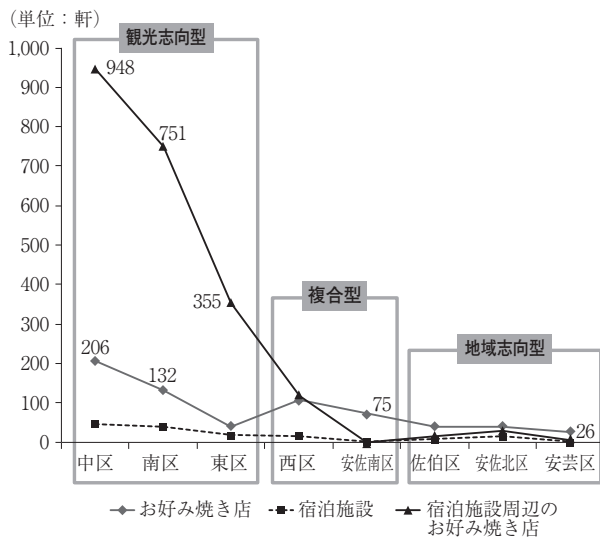
(単位：軒)

区 別	お好み焼き店	宿泊施設	宿泊施設周辺のお好み焼き店
中区	206	45	948
南区	132	39	751
東区	41	20	355
安佐北区	40	15	28
西区	109	14	119
佐伯区	40	10	16
安芸区	26	3	6
安佐南区	75	1	0
合計	669	147	2,223

注) 宿泊施設周辺のお好み焼き店の店舗数はホテルをもとに調べたものである。そのため、お好み焼き店が複数回カウントされている場合があり、店舗数が多くなっている。

調べてまとめたものがある。相関分析を行った結果、宿泊施設とお好み焼き店の軒数に強い相関関係 ( $r=.813$ ) が確認された。また、宿泊施設と宿泊施設周辺のお好み焼き店の軒数においても、前者同様に強い相関関係 ( $r=.846$ ) が確認できた。相関分析の結果からお好み焼き店と宿泊施設の間に強い相関関係が確認されたが、両者の関係は、いわゆる集客ビジネスにおける一般的な関係といえ、特記に値する関係であるとはいえない。しかし他方で、前述した宿泊施設とお好み焼き店における立地上の関係は、場所により差が生じることが考えられる。実際に、表Ⅲ－５に示したデータを基に立地傾向を分析した結果、図Ⅲ－９のように宿泊施設周辺の立地傾向に差がみられることが確認できた。

図Ⅲ－９から、中心市街地が近い場所では、お好み焼き店の軒数が多く、そのうえ、宿泊施設が集中立地していることも加わり、宿泊施設周辺のお好み焼き店の店舗数が増加したと考えられる。一方、中心市街地から離れると、宿泊施設もお好み焼き店も軒数が減少し、結果的に宿泊施設周辺のお好み焼き店の店舗数は激減する。しかし、全体の店舗軒数は微減する程度にとどまっており、宿泊施設から離れて立地している店舗を含めると、一定の軒数が確認でき



図Ⅲ-9 お好み焼き店と宿泊施設の関係

る。つまり、中心市街地に近い場所では、お好み焼き店が流動人口の多さに着目、立地しており、いわゆる観光志向型であるといえる。それに対して、中心市街地から遠い場所では、地元住民による繰り返し利用をねらって立地する、いわゆる地元志向型であるといえる。また、西区や安佐南区などは、中心市街地と郊外の間といえ、両者の良いところに着目しようとする、いわゆる複合型と説明できる。このようにお好み焼き店と宿泊施設の立地関係は、場所により大きく異なることが明らかになった。

#### Ⅳ お好み焼き店の観光利用

『観光白書』<sup>(19)</sup>の観光動向によると近年観光形態が変わり、観光の目的地にも変化がみられることが分かる。それまで注目されなかった地域に観光客の来訪が増加している。従来の団体旅行から個人旅行への変化は、アクセス利便性の

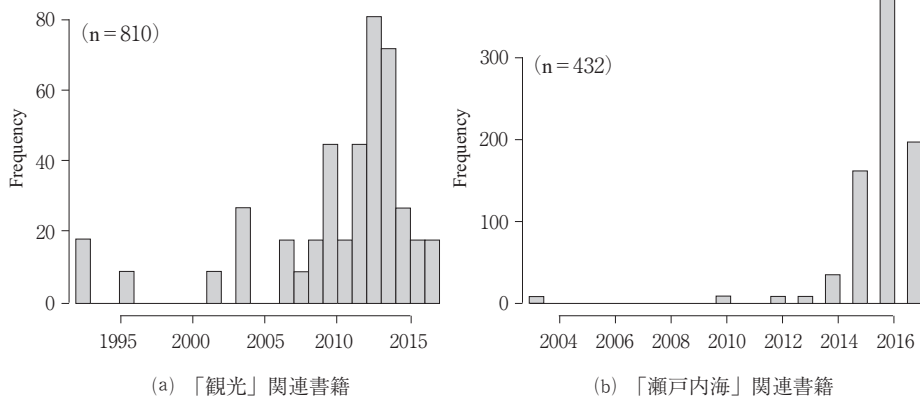
(19) 観光白書の各年度版の観光の動向から。

重視から一転してアクセス利便性が低い地域が注目されるようになった要因のひとつとされる。このことは瀬戸内海の島嶼部への関心度の変化からも確認できる。

注目度の変化の検証は、タイトルに観光と瀬戸内海を含む書籍の出版量の変化から説明できるところに着目し、関連する書籍の出版量を調べた。調査は、インターネットショッピングサイト、楽天ブックスに掲載されているすべての書籍情報を取得して行った。その結果、楽天ブックスが取り扱っている観光をタイトルに含む書籍の取扱量は図IV-1(a)に示した通りで、最近急速に増加していることが分かる。その理由は前述通り、従来のマストツーリズム的観光からの変化があると推察できる。また、瀬戸内海をタイトルに含む書籍の取扱量は図IV-1(b)に示した通りで、前者同様に急速に増加していることが分かる。その理由に香川県直島を中心とした瀬戸内国際芸術祭が開催され、瀬戸内海の島嶼部の人気向上したことも影響していると推察できる。これらのことから、瀬戸内海に対する注目度の向上が説明できる。言い換えれば、瀬戸内海地域に観光客の増加が期待されるといえ、瀬戸内海地域の主要拠点都市である広島市においても観光客の増加が期待できる。そこで本節では、前節までの分析の結果をふまえ、お好み焼きの観光利用について検討する。

まず、観光者の行動特性の視点からである。前田(2002)は、観光地における観光者の行動は複数の観光スポットを渡り歩くとしている。また、金(2015)はうどん店を渡り歩く観光客はうどん店を観光スポットとして認識していると説明し、従来の「食べること」、「おみやげ」に加え、新たな観光利用の方法「楽しむ(渡り歩く)こと」とであると説明している。

主に公共の交通手段による移動に頼る観光客にとって、アクセスの利便性、つまり駅から近いことは訪問目的地の選定に影響を与える重要な要因のひとつといえる。本稿でのお好み焼き店の立地分析の結果、約半数の店舗(45.19%)はアクセスの利便性を重視した立地に、その他(54.81%)の店はアクセスの利便性以外の要因を重視した立地になっていることが明らかになった。一見すると、約半数のお好み焼き店が観光利用されているようにみえる。



図Ⅳ-1 出版量からみる注目度の変化<sup>(20)</sup>

しかし、図Ⅲ-8からお好み焼き店の立地は、観光スポットより流動人口の多さを重視した立地になっていることが分かる。一般的な観光形態は観光スポットの見学と名物料理の堪能の抱き合わせで行われることをふまえると、単に流動人口が多いところに立地する現状のお好み焼き店の立地は観光者の行動特性に符合しない。

つぎに、宿泊施設とお好み焼き店の関係の分析では、お好み焼き店が流動人口が多い場所を好んで立地していることと宿泊施設の立地場所が隣接していることについての観光の視点からの密接な関係の説明までは至らなかった。その理由は、お好み焼き店と宿泊施設における空間選択における選択肢は限定的で、中心市街地に限られており、その他の地域における重なり合いは確認できなかったことから、説明できる。つまり、宿泊施設とお好み焼き店の立地傾向からは、双方一般的な集客ビジネスにおける立地傾向が確認できる程度に留まり、今後広島市における食文化の観光利用の拡大に向けた可能性が大きいことが確認される結果となった。

(20) 本稿ではインターネットショッピングサイト大手、楽天サイトで取り扱っている書籍から観光や瀬戸内海をタイトルにもつ書籍に関する情報を、APIを用いて抽出、加工した。

このように、広島市におけるお好み焼き店の観光利用は、従来通りの利用に留まっていることや、地元住民による利用が中心であることといえる。広島市におけるお好み焼きの観光利用の現状は、金（2015）の指摘した食文化の観光利用の「食べること」、「おみやげ」、「楽しむ（渡り歩く）こと」の3形態のうち、「食べること」としての利用に留まっており、お好み焼きの観光利用の拡大には、「おみやげ」や「楽しむ（渡り歩く）こと」への利用拡大に向けた工夫が必要とされる。

## V おわりに

本稿では、瀬戸内海の注目度が高まる中、拠点都市、広島を代表する食文化、お好み焼き店の立地分析を通して、観光利用の実態を明らかにした。お好み焼きが観光利用されているとの一般的な認識とは異なり、地元住民の食文化として愛され続けているに留まっており、今後さらなる観光利用が期待されることおよびそれに向けての工夫が必要であることが明らかになった。

最後に、本研究を通してお好み焼きは地元住民のためのものであり、食文化の伝統が継承されていることを確認することができた。しかし他方で、観光がもつ「文化の継承」という視点からすると、少子高齢化が進む今日、地元の食文化の継承のため、より積極的な観光利用の検討は意義あることといえ、より積極的な取り組みの必要性を確認することができた。

## 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.
- 池田和子（2012）「『食文化』の商品化の構築のために」『観光科学研究』Vol.5, pp.117-126.
- 石崎研二（1998）「店舗特性・立地特性からみ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.
- 牛田泰正（2011）「『B級ご当地グルメ』その現状と今後の課題」『城西大学観光学部紀要』Vol.19, No.6, pp.51-66.
- 奥野隆史（1997）「コンビニエンスストアの立地条件と立地評価－東京都練馬区を事例とし

- て-」『筑波大学人文地理学研究』No. 1, pp. 43-71.
- 片上敏喜 (2011) 「地域固有の食文化が観光の対象となるまでの形成過程に関する一考察」『観光研究』Vol. 23, No. 1, pp. 3-9.
- 金徳謙 (2015) 「高松市における讃岐うどん店の立地分析」『観光研究』Vol. 26, No. 2, pp. 39-48.
- 田尾和俊 (2004) 「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.
- 原直行 (2007) 「讃岐うどんとフード・ツーリズムーうどん屋巡りの客層分析-」『香川大学経済論叢』第 80 卷, 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
- 前田勇 (2002) 『現代観光総論』学文社
- 正木恵・加賀谷大生・寺部慎太郎・葛西誠 (2014) 「ご当地グルメ店舗の集積と観光入込客数の関係」『土木学会論文集 D3 (土木計画学)』Vol. 70, No. 5, pp. I\_315-I\_321.
- 安田亘弘 (2012) 「フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察」『Journal for Regional Policy Studies』pp. 23-33.
- 山岸祥治 (2011) 「お好み焼き店の経営の現状と経営改善の方策」『中小商工業研究』第 108 号, pp. 129-140.