

住宅地に立地する「隠れ」飲食店の実態分析

— 法制度の規定する住宅地像との齟齬に着目して —

How Are Restaurants “Hidden” in a Residential Zone?

37-166142 小林嵩

Although restaurants are limited to be located in a residential zone in Japan, some restaurants are “hidden” in such a zone. This study aims to identify how restaurants are “hidden” in a residential zone and discuss how to adjust the regulations about restaurants to the actual condition. For the purpose, we first calculated the “hidden index” of each restaurant composed of 8 variables about how much one’s information was accessible, and then defined a “hidden restaurant” as the restaurant which was not a red-light one and had a relatively high hidden index. Some of them, according to depth interviews to their owners and the analysis of their users’ comments on the WEB, were not run as business but as a hobby and were not used for a usual meal but for a special dinner. These results show that such restaurants were not adjusted to the standard prescribed by the laws and suggest that the regulations should be more flexible.

1. 序論

(1) 研究の背景と本研究の位置づけ

外食は都市生活の楽しみの一つであり、その活動の場である飲食店は、今やどの街でも目にする事ができる。その業態や価格、雰囲気は店ごとに多様であるために、どこにどのような飲食店があるかといった飲食店の実態は、都市生活の楽しさを大きく左右する。

一般に、飲食店と言えば駅や幹線道路沿いといった商業地に立地するものを思い浮かべよう。しかし、ひとたび住宅地に目を転じると、商業地に劣らず飲食店があることに気づく。実際に厚生労働省の報告によれば、約2割の飲食店が住宅地に立地している¹。さらに、これらの飲食店をよく見ると、ありふれたファミレスだけでなく、「誰が使っているのかわからないが長年ある店」や、「見た目に反して口コミで評判の店」のように、商業地にはあまりない類の飲食店も含まれていることがわかる。

ここで、住宅地に立地する飲食店に着目した言説を概観すると、オルデンバーグ(1989)は、家庭と仕事の領域に属さないインフォーマルな公共生活の中核となる場所として住宅地にある飲食店に着目した。さらに、こうした場所の機能として、多様な客層や話題による刺激の提供、それらの交流による人生観の涵養や充実感の提供、適度な距離感のある友人関係の醸成、自由な表現や会合の保障を指摘した。国内に目を転じると、1960年代に開発されたミニ開発住宅地に立地する飲み屋を対象に、その利用実態を調

査した曾根ら(2006)は、飲食以外の主な来店目的に店主や客同士の交流があり、ほとんどの客が顔なじみであったことを報告している。また近年では、「隠れ家」などの言葉に象徴されるように、住宅地でひっそりと営業する飲食店の個性を特集するグルメ雑誌やWebサイトが散見される。以上の言説は、一部の常連が集まる「隠れた」居場所や、日常から隔絶された場所に「隠れる」ことを魅力とする店として、飲食店が住宅地に「隠れて」立地する可能性を示唆している。

ところが、上述の可能性に反して、飲食店の住宅地への立地は、日本の法制度の中で積極的には位置づけられていない。例えば、都市計画法および建築基準法の定める低層住居専用地域では「住宅を兼ねており、食堂や喫茶店等の近隣住民の日常生活に供する飲食店」以外の立地が禁じられている。このように、法制度の規定は住宅地に飲食店が「隠れて」立地するという現象を想定しておらず、両者の間には齟齬が生じている恐れがある。

この齟齬は、用途混在のもたらす豊かさを指摘したジェイコブス(1961)に続く一連の言説を踏まえると、住宅地に飲食店が立地することの可能性を過度に抑制し、都市生活の豊かさを損ないかねない。他方で、日本の立地規制は混在を追認した粗い規制であるとの言説²もあるが、これに立脚しても、規制の曖昧さ故に運用時の判断を要するため、住宅地に立地する飲食店の現状を精確に捉える必要に変わりはない。

(2)研究の目的

以上の背景を踏まえ、本研究では、法制度の規定する「住宅地の飲食店」との齟齬に着目しながら、住宅地に立地する「隠れ」飲食店の実態を明らかにすることを目的とする。この結果を通じて、住宅地に立地する「隠れ」飲食店の法制度上の位置づけを議論する。

(3)研究対象地

対象地の選定にあたっては、議論の一般性を高めるために、有名商業地からの影響を強く受ける都心部に位置せず、段階的かつ多様な手法で開発された住宅地からなる地域が望ましいと考えられる。そこで、都心から一定の距離を有し、町田駅を中心に段階的に開発された多様な住宅地が広がる東京都町田市を対象地とした。

2. 法制度の規定する「住宅地内の飲食店」

本章では、都市における飲食店の様態を規定する主な法制度として、食品衛生法、風営適正化法、建築基準法、都市計画法を取り挙げ、その内容を相互関係に注意しながら整理する。

「飲食店」全般は、食品衛生法によって「業として、食品を調理し、又は設備を設けて客に飲食させる店」と定義される。ここで、「業として」とは「同種の行為を反復継続して遂行し、社会通念上も事業として認識される程度の規模、形態をなす場合である」（食品衛生法研究会2013 p.36）とされる。すなわち、「事業性」の多寡が「飲食店」を規定する要件の1つであると整理できる。

次に、「住宅地内の飲食店」に関する法制度を見ると、まず、風営適正化法により、住居地域では遊興的飲食を伴う店の立地が禁じられている。さらに、都市計画法および建築基準法により、低層住居専用地域に立地可能な飲食店は「日用品の販売を主たる目的とする店舗又は食堂若しくは喫茶店」として限定される。ただし、ここでいう「食堂若しくは喫茶店」は業種の指定ではなく代表業種の例示であることに留意したい。建築基準法研究会(1989)によれば、低層住居専用地域本来の目的は低層住宅の良好な住居の環境を保護することであるため、同地域に立地する用途として「近隣住民の日常生活に必要なサービス施設で住環境を阻害しない程度のものについては、一定の要件のもとに認められている」(p.4391)とされる。つまり、「遊興飲食店でないこと」と「日用性」の多寡が「住宅地内の飲食店」を規定する要件であると整理できる。

3. 「隠れ」飲食店の定義とその性質

本章では、町田市内の飲食店 1,467 軒を対象にⁱⁱⁱ、情報の顕れ方を指標として飲食店の「隠れ」度を推定し、「隠れ」飲食店を定義する。さらに、「隠れ」飲食店とそれ以外の飲食店とを比較し、「隠れ」飲食店の持つ性質を明らかにする。

(1)「隠れ」度の推定

猪野ら(2011)、大前ら(2015)は、「隠れ家」性を実空間における店舗の外観と立地環境との組み合わせによって捉えているため、実空間での情報の顕れ方は「隠れ」の重要な要素であると考えられる。他方で、人々はグルメ雑誌や Web サイトからも店舗の情報を取得することから、メディア上での情報の顕れ方も「隠れ」の指標として重要であると考えられる。

そこで本稿では、表 3-1 に示した「食ベログ上のコメント数」、「グルメ雑誌への掲載数」、「チェーン有無」、「平看板有無」、「立看板有無」、「透過性有無」、「メニュー有無」、「境界有無」の 8 つの指標を用いて主成分分析を行った^{iv}。

表 3-1. 指標一覧

番号	指標名	内容
1	コメント数	食ベログ上のコメント数
2	掲載雑誌数	グルメ雑誌への掲載数 ^v
3	チェーン有無	チェーン店か否か
4	平看板有無	平看板の有無
5	立看板有無	立看板の有無
6	透過性有無	店内への見通しの可否
7	メニュー有無	メニューの有無
8	境界有無	門または塀の有無

この結果、下式の通り「実空間では見えづらく、メディア上の情報が少ないほど高くなる総合指標」として第 1 主成分が得られたため、これを既往研究および社会通念に照らして本稿における「隠れ」度として解釈した。なお、 H_i は飲食店 i の「隠れ」度、 x_{ik} は飲食店 i に関する番号 k の指標を標準化した値を示す。

$$H_i = -0.25x_{i1}^* - 0.12x_{i2}^* - 0.39x_{i3}^* - 0.08x_{i4}^* - 0.43x_{i5}^* - 0.49x_{i6}^* - 0.55x_{i7}^* + 0.18x_{i8}^*$$

(2) 「隠れ」飲食店の定義

前項で定義した「隠れ」度をもとに「隠れ」飲食店を定義する。初めに、「遊興飲食店か否か」で二分して「隠れ」度を比較すると、図 3-1 に示すように、「遊興飲食店」の方が「隠れ」度が高くなる傾向が見て取れた。

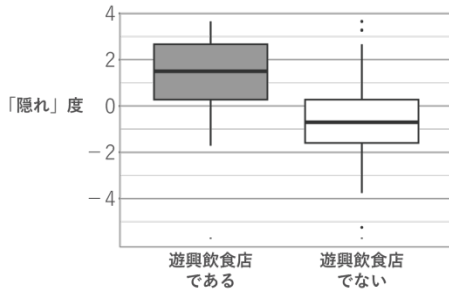


図 3-1. 遊興飲食店か否かによる「隠れ」度の差異

住居地域とそれ以外の地域における「隠れ」度の差異を分析する場合、「隠れ」度と強い連関があり、一方のみに立地することが困難な「遊興飲食店」を分析に含めることは適当でないと考えられる。従って、以下では「遊興飲食店」250 軒を分析から除外した。

残りの 1,217 軒について、住居地域に立地する店と非住居地域に立地する店とで「隠れ」度を比較した(図 3-2)。この結果、遊興飲食店を除くと、住居地域に立地する飲食店の方が「隠れ」度が高いことが明らかとなった。すなわち、飲食店が「隠れる」という現象は、住宅地に顕著な現象であると解釈できる。

この結果を踏まえ、「非住居系地域ではまれな現象となる閾値」である非住居系地域の四分位点「隠れ」度 0.26 以上の店舗を本研究における「隠れ」飲食店として定義した。なお、簡便のため、以下では「隠れ」度 0.26 未満の店舗を「顕れ」飲食店と呼ぶ。

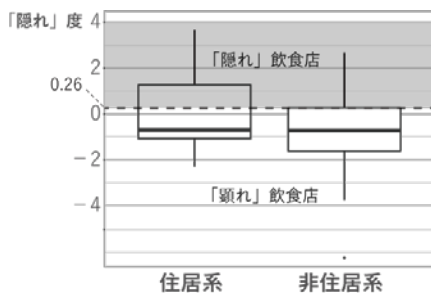


図 3-2. 住居地域か否かによる「隠れ」度の差異

(3) 「隠れ」飲食店の性質

以上の方法で定義した「隠れ」飲食店と「顕れ」飲食店の性質を比較した。

まず、事業性について見ると、表 3-2 および図 3-3 に示した通り、「隠れ」飲食店には事業規模が小さいと推察される個人経営が多いことが確認された。

表 3-2. 経営主体の別 (軒数)

	「隠れ」	「顕れ」	総計
個人	281	246	527
法人	108	582	690
総計	389	828	1217

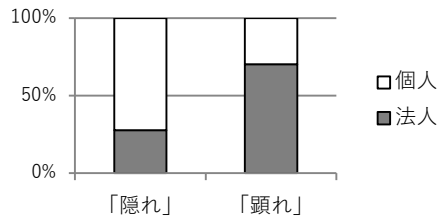


図 3-3. 経営主体の別 (割合)

また、日用性に関する性質について見ると、表 3-3 および図 3-4 に示した通り、「隠れ」飲食店には特別な日に使われると推察される夕食時に高価格の店が多いことが明らかとなった^{iv)}。

表 3-3. 夕食時の平均支出額帯の別 (軒数)

	「隠れ」	「顕れ」	総計
高価格	102	274	376
低価格	45	343	388
総計	147	617	764

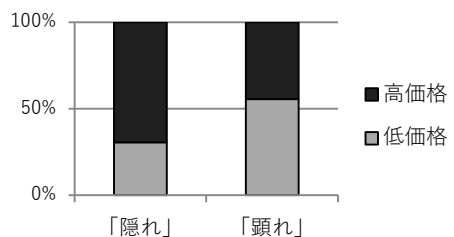


図 3-4. 夕食時の平均支出額帯の別 (割合)

4. 住宅地に立地する「隠れ」飲食店の実態

本節では、最も規制の厳格な第一種低層住居専用地域内に立地する「隠れ」飲食店を対象として、経営者への半構造化インタビューと食べログの評価コメントの分析により、住宅地に立地する「隠れ」飲食店がどのような場として開業され、利用されているかを明らかにする。

(1)分析対象

最も規制の厳格な住宅地である第一種低層住居専用地域に立地する「隠れ」飲食店全 61 軒のうち、インタビュー調査への協力を得られた全 21 軒を分析対象とした。分析対象の概要を表 4-1 に示す。表 4-1 の通り、属性について一定のばらつきが見られることから、分析対象の偏りは少ないと判断した。

表 4-1. 分析対象の概要

経営者の属性			開業経緯				来客実態		
店名	業種	属性	開業年	入居年	飲食業 経験	主生計	集客 範囲	客年齢	性別
A	スペイン料理	60 代夫婦	2015	2000	×	×	広域	50-60 代	女性
B	日本料理	30, 70 代親子	2003	1975	×	○	近隣	70 代	半々
C	喫茶店	30 代夫婦	2003	1998	○	×	広域	30-40 代	女性
D	寿司	60 代夫婦	2009	2001	○	○	近隣	60 代	女性
E	喫茶店	60 代女性	2004	2004	○	○	近隣	30-40 代	女性
F	フランス料理	70 代男性	1992	—	○	○	広域	50 代	半々
G	フランス料理	70 代男性	2006	2006	○	○	広域	50 代	半々
H	フランス料理	40 代男性	2012	2011	○	○	広域	50-60 代	半々
I	喫茶店	30 代男性	2011	2001	×	○	広域	30-40 代	女性
J	レストラン	70 代女性	2012	2012	○	○	広域	50-70 代	女性
K	農家料理	70 代夫婦	2002	1994	×	×	広域	60 代	女性
L	喫茶店	70 代夫婦	1997	1985	×	×	近隣	60 代以上	女性
M	クレープ屋	70 代夫婦	2015	2007	×	×	近隣	50-60 代	半々
N	パン屋	60 代夫婦	2014	2014	○	×	近隣	30-40 代	女性
O	そば屋	60 代男性	2015	1977	×	×	広域	40-50 代	半々
P	喫茶店	50 代男性	2006	2006	×	○	近隣	40-50 代	女性
Q	中華料理店	70 代夫婦	1963	1963	○	○	近隣	60-70 代	半々
R	そば屋	50 代夫婦	1986	1986	○	○	近隣	50-60 代	半々
S	食堂	70 代夫婦	1976	1976	○	○	広域	50-60 代	半々
T	喫茶店	70 代夫婦	2006	1947	×	×	広域	60-70 代	女性
U	食堂	70 代女性	1985	1985	○	○	広域	10-20 代	男性

(2) 住宅地に立地する「隠れ」飲食店の事業性
 まず、「隠れ」飲食店を事業性の観点から分析するため、「主生計か否か」と「営業日数が月15日より多いか」について集計を行った(表4-2)。

表4-2. 「主生計か否か」×「営業日数」(軒数)

主生計か否か	営業日数が月15日		総計
	より多い	以下	
主生計である	12	0	12
主生計でない	5	4	9
総計	17	4	21

結果を詳解すると、主生計であり営業日数が月15日より多い「事業性高タイプ」12軒の経営者には「開業と居住が同時期」、「飲食業経験者」が過半数に共通しており、「複数店舗を経営」も複数存在した。開業理由としては「店を持ちたかった」、「のんびりやりたかった」、「賃料を抑えたかった」が複数に共通して見られた。

主生計ではなく営業日数が月15日より多い「事業性中タイプ」5軒の経営者には「主婦」、「開業以前から居住」、「飲食業経験者」が複数に共通していた。開業理由としては「趣味の延長」、「副生計手段」が複数に共通していた。

主生計ではなく営業日数が月15日以下の「事業性低タイプ」4軒では、いずれの経営者も飲食業未経験であり、「開業以前から居住」、「主婦」、「退職後に開業」が複数に共通していた。開業理由としては「作品を発信する場を作りたかった」が複数に共通し、その他には「趣味の延長」、「店をやってみたかった」が存在した。

(3) 住宅地に立地する「隠れ」飲食店の日用性

次に、「隠れ」飲食店を日用性の観点から分析するため、「集客範囲が近隣か否か」と「お祝い利用の有無」について集計を行った^{vii}(表4-3)。

表4-3. 「集客範囲」×「お祝い利用有無」(軒数)

「お祝い利用」	集客範囲		総計
	近隣	広域	
有無			
なし	7	8	15
あり	1	5	6
総計	8	13	21

この結果、表4-3.に示すように、21軒中7軒が法制度の規定する「近隣集客」かつ「お祝い利用なし」であった。また、例外的に「近隣集客」かつ「お祝い利用あり」であった1軒は、年に8組程度のお祝い利用を除き、普段は近隣住民による喫茶利用が主であったため、これら8軒を日用性の高い「ケタイプ」とした。

一方で、残り13軒はいずれも法制度の規定する「住宅地内の飲食店」の基準には合致しなかった。このうち、「広域集客」かつ「お祝い利用なし」8軒を日用性が中程度の「ケハレタイプ」として分類し、「広域集客」かつ「お祝い利用あり」5軒を日用性の低い「ハレタイプ」とした。

タイプごとの利用実態を詳細に見ると、「ケタイプ」8軒は、60代を中心とする高齢世代の利用が主であった。これらの利用実態としては、「家への出前/テイクアウト」、「店主との会話」が複数に共通して見られた。

次に、「ケハレタイプ」8軒の利用者属性を見ると、60代を中心とした高齢世代による利用が3軒存在したことに加え、30,40代の女性による利用が3軒に共通して見られた。利用実態としては、「ママ友の集まり」、「趣味を介した集まり」、「長居する/くつろぐ」、「同僚との集まり」、「グループでの会話」が複数に共通していた。

最後に「ハレタイプ」5軒の利用者属性を見ると、60代を中心とする高齢世代が主であり、例外的にF,Gのみ20代のカップルによる利用も見られた。利用実態としては、分類上全てに見られる「誕生日や結婚記念日などのお祝い」の他に、「長居する/くつろぐ」と「職場の同僚との集まり」が見られた。

5. 結論と考察

第4章で扱った「隠れ」飲食店の実態と、第2章で整理した法制度の規定との対応を図5-1に示した。図の通り、住宅地に立地する「隠れ」飲食店には、法制度の規定する「事業性」や「日用性」の基準に合致しない店が複数存在した。

順に整理すると、「飲食店」は食品衛生法により「反復性継続性のある事業として、食品を調理し、又は設備を設けて客に飲食させる店」として規定されており、「事業性」が基準であった。

しかしながら、「隠れ」飲食店の中には「主生計ではない」あるいは「営業日数が月15日以下である」事業性の低い店が存在した。事業性の観点から見ると、これらを「飲食店」として一律に扱うことには議論の余地がある。

特に、趣味的な商売を目的として開業を志す

個人に対して一般の飲食店と同等の施設基準を求めることは、開業の意思を妨げる懸念がある。さらに、これらの「隠れ」飲食店の多くは高齢者によって開業され、開業者のセカンドライフの充実に寄与していたことを踏まえると、今後高齢化の進む日本の都市においては、事業性の低い飲食店を通常の「飲食店」と区分し、食品衛生の確保に不可欠な条件を課した上で、開業時の施設基準や手続きを簡易化すべきである。

また、「住宅地内の飲食店」は、都市計画法、建築基準法、風営適正化法により「遊興的飲食を伴わず、近隣住民の日常生活に必要なサービスを提供する食堂や喫茶店等の小規模な店」として規定されており、「日用性」が基準であった。

しかしながら、住宅地に立地する「隠れ」飲食店には、広域からの利用やお祝い利用が主な店が存在した。これらの店は、退職して自宅近辺で余暇を楽しみ始めたと推察される高齢世代から主に利用され、地域の中で「集いの場」や「ハレの場」として機能していた。

従って、これら「日用性」の低い「隠れ」飲食店の立地を明示的に許容することが望ましいと考えられる。具体には、駐車対策などの条件を課した上で、特定行政庁の判断で立地を許容することが考えられる。また、低層住居専用地域に立地可能な飲食店として記された「食堂若しくは喫茶店」という例示を建築基準法施行令から削除し、運用実態に整合する「遊興的飲食を伴わない飲食店一般」と修正するなど措置が考えられる。

<謝辞>

本研究は、東京大学空間情報科学研究センターの共同研究「成熟住宅地における飲食店の発生动態」(申請番号 2783)として実施し、データセットおよびサービスを提供いただきました。御礼申し上げます。



図 5-1. 「隠れ」飲食店の実態と法制度との対応

<注釈>

- i) 平成 25 年度生活衛生関係営業経営実態調査:飲食店営業(一般食堂)
- ii) 例えば、岡部 (2007) など。
- iii) 飲食店の基礎データには、町田市保健所の所管する「食品営業許可台帳」(2017 年 3 月 31 日時点)を用いた。本データの店舗住所を基に、東京大学空間情報科学研究センターの「号レベルアドレスマッチング」サービスを用いてポイントデータに変換し、このポイントデータを基に、2017.1~2017.12 にかけて現地踏査を行い、現存及び位置を確認し、除外及び位置の修正を行った。
- iv) 8つの指標を用いた相関行列を基に主成分分析を行った。
- v) 町田市全域の飲食店を特集した「最新版 町田本」(樫出版社,2017)、「びあ 町田食本」(びあ株式会社,2017)を対象として、掲載数を[0,1,2]のいずれかで与えた。
- vi) 主要なグルメサイトである「食べログ」に記載された情報のうち、町田市内の飲食店の屋号、電話番号、業種、価格帯、コメント数、コメント内容を 2017.9.25~2017.9.26 にかけて全件取得し、屋号または電話番号を用いて「食品営業許可台帳」のデータと照合した。なお、価格帯に関しては、資料 8 において夕食時の外食一回当たりの支出額が 1,994 円であると報告されていたため、2,000 円を閾値として二分した。
- vii) 法制度の規定する「住宅地内の飲食店」の要件に鑑み、主な客層が「近隣住民である」ことを「近隣集客」の基準とした。また、年に数回利用であると考えられる「誕生日のお祝い」、「結婚記念日のお祝い」、「家族での四季などのお祝い」を「お祝い利用」として分類した。

<参考・引用文献一覧>

- 1) 猪野雄介・大原流・吉田哲(2011). ロコモテキスト、立地、外観から見た京都市中心市街地における飲食店舗の「隠れ家性」の研究. 学術講演梗概集 F-1 都市計画, 建築経済・住宅問題 121-122
- 2) 樫出版社(2017). 町田本 最新版
- 3) 岡辺重雄 (2007). 1970 年建築基準法改正で不採用とされた集団規定案の再検証:地域制規範と時代の要請の変化に着目して. 日本都市計画学会 都市計画論文集 42(3) 289-294
- 4) 建設省住宅局内建築基準法研究会(1989). 建築基準法質疑応答集 [改訂版]. 第一法規出版
- 5) 食品衛生法規研究会(2013). 逐条解説食品衛生法. ぎょうせい
- 6) Jane Jacobs(1961). The Death and Life of Great American Cities. (ジェイン・ジェイコブズ 山形浩夫(訳)(2010). アメリカ大都市の死と生. 鹿島出版会)
- 7) 菅根陽子・武田有紀(2006). 1960 年代のミニ開発住宅地における近隣コミュニケーションに関する研究: その 1 飲み屋の利用実態から. 日本建築学会計画系論文集 608 11-18
- 8) 日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部 (2013). 外食に関する消費者意識と飲食店の経営実態調査.
- 9) 森直樹編(2017). びあ 町田食本. びあ株式会社
- 10) Ray Oldenburg(1989). THE GREAT GOOD PLACE : Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community. (レイ・オルデンバーグ 忠平美幸(訳)(2013). サードプレイス: コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」. みずす書房)

