

東京都台東区におけるマンガ喫茶の立地展開

原田 隼

本学地理・環境専攻2008年3月卒業

はじめに

1. 問題の所存

日本における漫画本の市場規模は2006年時点において約5,100億円で、出版業界全体（2兆2000億円）の4分の1を占める。出版不況といわれる煽りを受け、漫画本市場の規模も年々縮小してはいる。とはいえ、漫画本市場の規模縮小の原因は読者の減少にあるのだろうか。（株）楽天リサーチのアンケート（調査期間：2003年9月11日～12日、公表：2003年9月29日）によると、アンケート回答者のうち約60%の人が「漫画を読む」と答えている。この割合は若年者ほど大きくなり、10代では約80%、20代でも約70%の人が「読む」と答えている。日本国民の半分以上は漫画に親しんでいるといえるほど、漫画は浸透してきている。ところで、この調査で興味深いのは、約60%の「漫画を読む」と答えた人のうち、「漫画を自分で購入して読む」と答えた人は約30%にしか過ぎないことである。つまり、残りの30%の人たちは、それ以外の方法で漫画を読んでいることになる。これは漫画が今までのように購入して読むものであるという考え方が変わって来ていることを示唆しており、その要因の一つとしてマンガ喫茶の台頭があると考えられる。

そもそも漫画は種類が膨大で、購入したとしても、大抵の漫画は一度読んでしまえば十分で、それを家に置いておくスペースも無駄である。これに対して、マンガ喫茶では一定料金を支払えば漫画を好きなだけ読むことができる。そうしたマンガ喫茶に対する需要は今後も増えていくであろう。

こうしたマンガ喫茶はどのような場所に立地し、その需要に応えているのだろうか。マンガ喫茶は利用する時間に応じて料金が設定されており、カラオケボックスや雀荘、駐車場と同じ時間課金型のビジネスであり、サービス産業の新形態としても注目されており、その立地を明らかにすることは意義深い。

そこで本研究では、新たなサービス産業であるマンガ喫茶を調査対象として、異なる3つの地域スケールでその立地展開を分析し、立地パターンや規則を見出し、経済地理学的・産業立地論的に、その立地原理を明らかにすることを目的とする。

2. 従来の研究

サービス業を対象とした研究を進めるに際して、サービス業に関する定義について述べる必要がある。日本では、第三次産業が広義のサービス産業と捉えられているのに対して、サービス業は狭義のサービス産業と規定される（浮田編，2003）。そのサービス業は様々な業種によって構成されており、対消費者 対事業所や、営利 非営利など、さまざまな分類が可能であり、立地特性に関しても業種間でかなりのバリエーションがある。とりわけ用役主体のサービスと知識・情報主体のサービスを提供する業種とでは、立地パターンに差異がある。前者は生産と消費の空間的・時間的同一性が重要な要件であるが、後者は情報通信技術の進歩によって、次第に空間的・時間的に同一である必要性が薄れつつあるとされている（浮田編，2003）。

こうしたサービス業を対象とした研究は資本主

義経済の発展のもと、産業構造に占めるサービス業の割合が一段と増してきたことにともない、1980年代から多くみられるようになった（熊谷、2006）。例えば、対事業所サービス業に含まれる業種であるリース業、広告業、情報処理産業に関する実態調査を行った富田（1982）や、ファーストフード店の立地展開を企業行動からみた石崎（1990）、遊技場の立地展開から都市商業地を分析した杉村（1996）などがある。こうした研究が興隆してきた背景には前述のとおり、サービス業の経済的・社会的な重要性が高まってきたことがある。

また近年では、次のような研究もある。ホテルの立地展開に関して論理的に検討し、重回帰分析を用いて稼働率を規定する要因を抽出して論理的枠組みを検証するとともに、近年のホテルの立地を分析した鶴田（2000）、合宿運転免許市場で教習所と申込者の仲介活動を行う一企業の取次窓口店を対象として、その地域的展開を企業の経営資源や経営方針に焦点を当てて詳細に分析した熊谷（2006）、通所介護施設および通所リハビリ施設を対象に、施設立地とサービス供給の現状について把握した上で、地域におけるサービス需要との関係を考察し、それらを規定している利用者の施設選択における決定条件について明らかにした畠山（2005）、非医療分野の精神衛生施設の経営や立地展開の事例として、東京都における臨床心理士オフィスの経営実態と立地パターン、および立地要因を明らかにした渡部（2006）などである。ただし、マンガ喫茶の立地展開について詳細に検討した研究は存在しない。

このようにサービス業に関するこれまでの研究の視点・目的は、実にさまざまであるが、それらを簡単にまとめると、その目的は個別のサービス業の地域的展開の実態とそのメカニズムの解明にあったといえよう。さまざまな業種が混在し、それらを一括して扱う論理もないため、まず個別の産業に関する分析・調査を蓄積していくことが重

要であり、そうした目的から研究が進められているのだと考えられる。そこで本研究でも、新たなサービス産業の一形態であるマンガ喫茶を対象として、その地域的展開を分析し、そこからその立地原理を明らかにすることを目的とする。

マンガ喫茶の現状

1. マンガ喫茶の定義

日本標準産業分類（2002年3月改訂）における分類によればマンガ喫茶は喫茶店とともに、「M飲食店、宿泊業 70一般飲食店 704喫茶店」に含まれる。法律の視点から喫茶店を捉えると、喫茶店営業は食品衛生法施行令（1953年制定）第35条5項において「喫茶店、サロンその他設備を設けて酒類以外の飲み物又は茶菓を客に飲食させる営業をいう」と明記されている。また、日本において喫茶店を営業するためには、食品衛生法（1947年制定）第52条の規定に基づき、建物や調理場、衛生設備を含む各施設の基準を満たした上で、都道府県知事から喫茶店営業としての許可を得る必要がある（聞き取り調査による）。

とはいえ、マンガ喫茶と喫茶では異なる点も多い。最大の相違点はマンガ喫茶が時間料金制だということである。これはマンガ喫茶では飲食よりも漫画やインターネット利用などのサービスを提供することが主たる目的であることを示している。また、そうした事情から店舗はインターネットカフェともよばれることもあり、呼び方が必ずしも統一されていない。

そこで本研究におけるマンガ喫茶は、業界団体である日本複合カフェ協会（Japan Complex Cafe Association、以下JCCAと略）で定義する「複合カフェ」を指すものとする。JCCAによる複合カフェの定義とは、「時間制課金システムを基本として、漫画、ゲーム、インターネットに代表されるコンテンツサービスなどを店内にて提供する漫画喫茶、インターネットカフェの総称」である。

そこで以下、この複合カフェを本稿でいうマンガ喫茶として分析を進めていく。

2. マンガ喫茶の市場規模

JCCAは、JCCA加盟店にアンケート調査（有効回答538）を行い、そのデータをもとに2005年の市場規模を推計している（表1）。

表1 市場規模（2005年）

平均来店数	197.8人/店
平均利用時間	144.7分/人
基本料金	平均38分 475円/時
追加料金	400円/時
平均利用金額	1,021円/人
1店舗当たり平均利用金額	20万円/店・日 600万円/店・月 7,200万円/店・年
市場規模	1,971億円

日本複合カフェ協会（2005）より作成

JCCA加盟店では、1日平均で197.8人が来店し、1人当たりの平均利用時間は駅近物件で138.7分、幹線道路沿いでは157.7分（平均144.7分）であった。また、1時間当たりの基本料金の平均は475円/時で、追加料金の平均が400円/時である。設定されている基本時間の平均は38分である。

これをもとに計算すると、1人・1回当たり、基本料金として301円、追加料金として711円の合計1,021円の利用がある。1店舗・1日当たりでは、1,021円×197.8人で約20万円の売上有る。このため、1店舗当たり、月間600万円、年間7,200万円の売上有ると推測される（日本複合カフェ協会、2005）。

マンガ喫茶の店舗数は全国で2,737店舗あるので、2005年の市場規模は、各店舗の年間売上（予想額）に店舗数を乗じた額である2,000億円程度の規模といえるだろう。それ自体1つの大きな産業なのである。

3. マンガ喫茶の発祥

日本においてマンガ喫茶が登場したのは、1970年代後半の名古屋市内だといわれている。そもそ

も、名古屋は当時から喫茶店数が多く、他の喫茶店との差別化を図るために漫画本を数多く配置した喫茶店があった。

また、名古屋と同様に喫茶店からマンガ喫茶が発祥したといわれているのが沖縄である。沖縄は1970年代後半当時、雑誌の発売日が本土より一週間遅かった。そこで、喫茶店の一部の店は独自に本土から雑誌を取り寄せ、通常よりも早く雑誌を読めることを売り物にして集客を図ったのである。

マンガ喫茶が全国的なブームとなるのは、1990年代半ばに入ってからである。1994年に「まんが喫茶ヨムヨム」が東京の新宿に出店し、靖国通り沿いの紀伊国屋書店隣という立地と元喫茶店という広いフロアを活かして成功を収めた。そこから、多くの企業・店舗がマンガ喫茶業に乗り出すことになったといわれている（日本複合カフェ協会、2005）。

4. マンガ喫茶の特徴

ここでは本研究の対象であるマンガ喫茶とは、どのようなものであるか、マンガ喫茶に見られる一般的な特徴を4つ説明する（表2）。

表2 マンガ喫茶の主な特徴

- ・時間料金制である
- ・席は、個室席とオープン席に分けている
- ・席の内装には、リクライニング、ソファ、フラットなどがある
- ・基本的には全てがセルフサービスである
- ・漫画や雑誌・新聞などを自由に読むことができる
- ・ドリンク飲料等を自由に飲むことができる
- ・パソコンが使用でき、インターネットに接続されている
- ・24時間営業である
- ・TVゲームが設置されており、無料の貸出ソフトがある
- ・映画などのDVDが無料で貸出できる
- ・マッサージ器、シャワー、岩盤浴などのリラクゼーション設備がある
- ・ダーツ、ビリヤード、卓球、カラオケなどの娯楽設備がある

著者調査により作成

前述とおり、マンガ喫茶は、喫茶店が他の喫茶店との差別化を図るために漫画本を数多く配置し

たのが源である。しかし、現在のマンガ喫茶は、名称に「喫茶」と付くが喫茶店とは異なるサービス体系をとっている。

まず第1は、繰り返し指摘しているとおり、その料金体系である。喫茶店では、提供されるコーヒーやトーストなど飲食物に個別に価格が決められているのに対して、マンガ喫茶では利用時間に対して料金が決められている。例えば、マンガ喫茶の料金表には「最初の30分280円、その後延長15分ごとに120円」などと記載されている（図1）。そのため、多くのマンガ喫茶では、入店時に入店時間と料金設定を記載された伝票が渡される。また、その伝票には席の番号や席の種類が記載されていることもある。

マンガ喫茶 ○○店	
料金表	
基本料金	
最初の30分	280円
デイパック	
3時間	100円
(7～15時の入店に限る)	
ナイトパック	
5時間	1480円
(23～7時の入店に限る)	
延長料金	
15分ごと	120円
ドリンク飲み放題！	
全席個室！	
インターネット・光ケーブル100Mbps！	
「リネージュⅡ」加盟店！	

図1 マンガ喫茶の料金表の例

著者作成

そして、その席の形式が第2の特徴といえる。喫茶店では、テーブルと椅子が対になっていたり、カウンターに椅子が並べられていたりしている。しかし、マンガ喫茶では喫茶店と同様な形式を取った席をオープン席と呼ぶのに対して、個室という席が存在する。個室とは、席の四方に仕切りがあって隣の席や回りが見えない、各個人に個別の空間が与えられた席である。この仕切りは、多くの店舗で高さがおよそ2 mあり、成人男性が背伸びを

しても隣の席が見ないようにになっている。店舗によっては仕切りが天井まで届き、まさに壁が作られ、そこでは出入り口の扉に鍵をかけることもできる。このオープン席や個室の配置は店舗によって異なる。例えば、オープン席だけの店舗や個室のみの店舗も存在する。しかし、多くの店舗では、オープン席と個室をそれぞれ用意している。オープン席と個室では料金が異なる。

第3の特徴として席の種類が挙げられる。喫茶店の席は、椅子かソファが大半であるが、マンガ喫茶の席は大きく3種類に分けられる。一つ目は椅子である（写真1）。マンガ喫茶に置かれている椅子には、喫茶店に置いてあるような椅子から背もたれが何段階かに変化するリクライニングチェア、マッサージ器が内蔵されているマッサージチェアなどがある。二つ目はソファである（写真2）。マンガ喫茶に置かれているソファの多くは、2人掛けである。この席は、主にカップ



写真1 椅子の例



写真2 ソファ型例



写真3 座敷型の例

写真1,2,3は台東区のマンガ喫茶の様子。2007年11月10日著者撮影

ルなどを対象とした席であり、ペアーシートと呼ばれることもある。三つ目は座敷型の席である(写真3)。座敷型では、席の扉を開くとそこにはマットレスが敷かれており、靴を脱いでそこに上がり、胡坐をかいたり横になったりする。睡眠をとることもできる。店舗によっては、マットレスの部分を畳などに変えていたり、クッションや座椅子などが置かれていたりもする。この座敷型の多くをマンガ喫茶ではフラット席と呼んでいる。このように席に種類があるのも特徴である。

第4の特徴としては、セルフサービスが挙げられる。マンガ喫茶では、飲み物を店内に設置してあるディスペンサーから直接、客自身が注ぎ、容器は自分で片付けるのが一般的である。漫画や雑誌・新聞も自分で取りに行き、読み終われば所定の位置に自分で返す。それゆえに入店すれば店員や他の客と話す事もなく、自分だけの空間を確保することもできる。そうしたことから、マンガ喫茶で、仮眠ではなく、本格的な睡眠と呼べるような休息を取る人も現れる。「ネットカフェ難民」と呼ばれる人達は、こうしたマンガ喫茶の特徴から生まれる。

その他の特徴としては、各席にパソコンが設置されておりインターネットが自由にできたり、24時間営業であったり、席にTVゲームが設置されソフトを無料で貸出していたり、映画などのDVDが無料で視聴できたり、マッサージ器やシャワーなどのリラクゼーション施設が完備されたりしていることがあげられる。とはいえ、これらの特徴は一般的な4つの特徴と異なり、どの店舗にも備わっているとは限らない。そこで、本研究は、サービス内容や店舗の形態が異なるマンガ喫茶がどのように立地しているのか、全国・東京都・台東区という異なるスケールごとに明らかにする。

調査方法

本研究では、サービス内容や店舗形態が異なる

マンガ喫茶がどのように立地しているのか、全国、東京都、台東区の3つの異なる地域スケールにおいて、その店舗数、サービス内容、立地環境を分析した。

1. 調査対象店舗

マンガ喫茶には、様々な呼称があり、実態が不明瞭であるので、まず調査対象とする店舗数を明らかにする。

全国スケールについては、JCCAが発行する「複合カフェ白書2005」をもとにした。それによれば全国のマンガ喫茶は2,737店舗であった。

東京都ではJCCAのホームページの加盟店舗リスト(2007.6.9現在のリスト)に掲載されている店舗をマンガ喫茶とみなした。このリストをもとに各店舗のホームページ(HP)の閲覧や電話調査を通じて、現在営業中のマンガ喫茶であることを確認して、218店舗を抽出した。したがって、東京都におけるマンガ喫茶は、JCCA加盟店のみが対象となっている。

そして、台東区におけるマンガ喫茶は、JCCAのHPの加盟店舗リストに加え、タウンページやiタウンページの「マンガ喫茶」、「インターネットカフェ」に掲載されている全ての店舗(18店舗)を対象とした。したがって、台東区におけるマンガ喫茶は、JCCAへの加盟・非加盟を問わず、対象としている。

2. サービス内容の調査項目

マンガ喫茶のサービス内容については、以下の6点を調査した。漫画本や雑誌、新聞を自由に読むことができるか、パソコン及びインターネットを自由に利用できるか、ドリンク飲料を自由に飲むことができるか、映画DVDやTVゲームソフトの貸出を行っているか、シャワー設備の有無、ダーツ、ビリヤード、カラオケなどの娯楽施設の有無、である。

3. 立地環境の調査項目

マンガ喫茶の立地環境については、次にあげる5つの項目について調査した。駐車場の有無、席数、テナント入居階数、営業時間、立地場所である。駐車場については、マンガ喫茶専用の駐車場を対象とした。席数は、個室及びオープン席の席数とその合計である全体の席数について調査した。立地場所については、立地場所によって、以下のように分類した。駅の改札口から半径500mに立地する店舗を「駅前」、主要道路沿いに立地する店舗を「幹線道路」のマンガ喫茶とし、それ以外に立地する店舗を「その他」のマンガ喫茶とした。

全国規模でみるマンガ喫茶の立地展開

ここでは、マンガ喫茶の全体像を捉えるために、日本複合カフェ協会（2005）をもとにして、店舗数、サービス内容、立地展開の3つの視点から日本全国におけるマンガ喫茶の立地展開について述べていく。

1. 店舗数

まず、全国におけるマンガ喫茶の店舗数をみていく。表3は都道府県別にマンガ喫茶の店舗数を表したものである。日本複合カフェ協会（2005）によれば、2005年9月現在、全国にマンガ喫茶は、JCCA 加盟・非加盟を問わず、2,737店が展開している。マンガ喫茶の店舗数は都道府県別では、東京都が443店舗と最も多く、愛知県の362店舗、大阪府の251店舗とつづいている。この3都府県で全国の38.6%を占めている。それに次いで、100店舗以上が立地しているのは、神奈川県（154店）、埼玉県（111店舗）、千葉県（107店舗）、兵庫県（102店舗）である。また、店舗数が少ない県としては、島根県（6店舗）、秋田県（8店舗）、鳥取県（8店舗）、高知県（8店舗）があげられる。以上から、マンガ喫茶は3大都市圏に集中して立

表3 全国の都道府県別マンガ喫茶店舗数（2005年）

都道府県	店舗数	都道府県	店舗数	都道府県	店舗数
北海道	98	石川	27	岡山	20
青森	17	福井	20	広島	34
岩手	16	山梨	11	山口	21
宮城	31	長野	28	徳島	24
秋田	8	岐阜	60	香川	28
山形	15	静岡	73	愛媛	19
福島	22	愛知	362	高知	8
茨城	48	三重	52	福岡	81
栃木	32	滋賀	18	佐賀	14
群馬	27	京都	59	長崎	25
埼玉	111	大阪	251	熊本	20
千葉	107	兵庫	102	大分	17
東京	443	奈良	20	宮崎	19
神奈川	154	和歌山	15	鹿児島	28
新潟	31	鳥取	8	沖縄	76
富山	29	島根	6	合計	2737

日本複合カフェ協会（2005）より作成

地していることが分かる。このような立地展開には、人口が関係していると思われる。

そこで、都道府県別の人口とマンガ喫茶の店舗数の関係を表してみた（図2）。やはり、相対的に人口の多い都道府県にマンガ喫茶が数多く立地している。しかし、なかには人口に比べてマンガ喫茶の店舗数が多い都道府県がある。それは、愛知県と沖縄県である。愛知県と沖縄県は、前述のとおり、マンガ喫茶の発祥の地といわれている。そのため、人口に対してマンガ喫茶の店舗が多いのだろう。したがって、全国におけるマンガ喫茶の立地店舗数は、ほぼ人口に比例しているといえる。

2. サービス内容

全国におけるマンガ喫茶のサービス内容は、日本複合カフェ協会（2005）によれば、「マンガ」、「インターネット」、「ドリンク」の提供率が90%を越えている（表4）。「マンガ喫茶」、「インターネットカフェ」と呼ばれている所以がうかがえる。現在のマンガ喫茶は、これら基本的なサービスの他にも新たなサービス提供を始めていることが多い。そこで、マンガ喫茶での新たなサービスとし

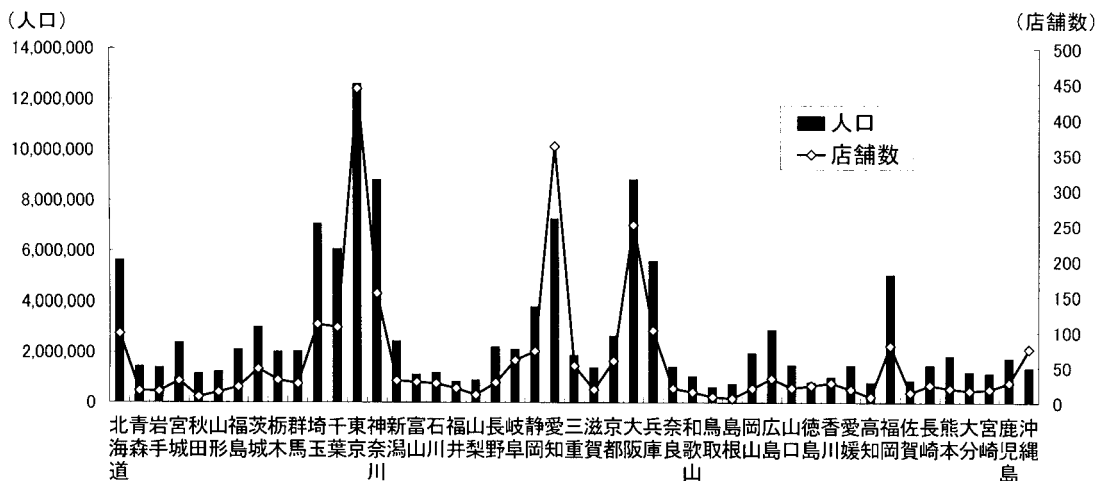


図2 全国都道府県別マンガ喫茶店舗数と人口

日本複合カフェ協会（2005）と『2005年国勢調査』より作成

表4 全国、東京、台東区のサービス内容の比較

	マンガ	インターネット	ドリンク	DVD	シャワー	娯楽施設	1時間料金の平均
全国	98.7%	99.6%	98.3%	83.1%			475.0 円
東京都	100.0%	100.0%	100.0%	96.3%	38.5%	14.2%	436.6 円
台東区	100.0%	100.0%	100.0%	94.4%	38.9%	0.0%	419.4 円

全国は日本複合カフェ協会（2005）、東京都と台東区は著者調査より作成

て、「シャワー」の有無、ダーツ、ビリヤード、カラオケなどの「娯楽施設」の有無を東京都、台東区での調査項目には入れている。シャワーや娯楽施設のあるマンガ喫茶は、どのような場所にどれぐらい立地しているのだろうか。これは、台東区の調査において詳しくみることとし、その前に、全国におけるマンガ喫茶の立地環境をみておきたい。

3. 立地環境

全国におけるマンガ喫茶の立地場所は「駅前」が64%、「幹線道路」が28%、「その他」が8%となっている（表5）。また、都道府県別で「駅前」に立地している店舗が50%を超えているのは、大阪府（94%）、千葉県（81%）、神奈川県（78%）、兵庫県（75%）、埼玉県（69%）、東京都（68%）、

京都府（60%）である。以上から首都圏や近畿圏に「駅前」のマンガ喫茶が多く見られる傾向がある。

このようにマンガ喫茶の店舗数をもっとも多く、「駅前」立地の割合の高い東京都について、その詳細を次章で述べていく。

東京都におけるマンガ喫茶の立地展開

1. 店舗数

東京都には、JCCA加盟マンガ喫茶が222店舗立地している。23区と市部に分けてみれば、23区に166店舗（76.1%）、市部に52店舗（23.9%）が立地しており、都心部に集積しているといえる（図3）。また、多くのマンガ喫茶が鉄道沿線に沿って立地し、特定の地点に集積している。特定の地点とは

表5 全国都道府県別における立地場所

都道府県	駅	幹線道路	その他 無回答	件数	都道府県	駅	幹線道路	その他 無回答	件数
北海道	46%	35%	19%	26	滋賀	0%	100%	0%	3
青森	0%	100%	0%	1	京都	60%	40%	0%	10
岩手	100%	0%	0%	1	大阪	94%	6%	0%	31
宮城	40%	60%	0%	5	兵庫	75%	25%	0%	16
秋田	0%	100%	0%	1	奈良	0%	100%	0%	1
山形	33%	67%	0%	6	和歌山	-	-	-	0
福島	75%	0%	25%	4	鳥取	0%	100%	0%	1
茨城	0%	50%	50%	2	島根	50%	0%	50%	2
栃木	25%	50%	25%	8	岡山	20%	60%	20%	5
群馬	30%	40%	30%	10	広島	50%	40%	10%	10
埼玉	69%	21%	10%	42	山口	50%	50%	0%	4
千葉	81%	13%	6%	31	徳島	33%	0%	67%	3
東京	68%	28%	8%	218	香川	57%	43%	0%	7
神奈川	78%	20%	2%	45	愛媛	0%	100%	0%	1
新潟	0%	86%	14%	7	高知	100%	0%	0%	1
富山	14%	71%	14%	7	福岡	57%	36%	7%	14
石川	50%	50%	0%	2	佐賀	0%	100%	0%	1
福井	25%	50%	25%	4	長崎	0%	0%	100%	1
山梨	0%	100%	0%	3	熊本	67%	33%	0%	6
長野	17%	58%	25%	12	大分	50%	25%	25%	4
岐阜	0%	100%	0%	2	宮崎	50%	50%	0%	4
静岡	26%	70%	4%	23	鹿児島	40%	20%	40%	5
愛知	60%	33%	7%	15	沖縄	0%	40%	60%	5
三重	0%	88%	13%	8	全国計	64%	28%	8%	538

注1、全国計には、立地都道府県が不明な9店舗を含む

東京都は著者調査、ほか都道府県は日本複合カフェ協会（2005）より作成

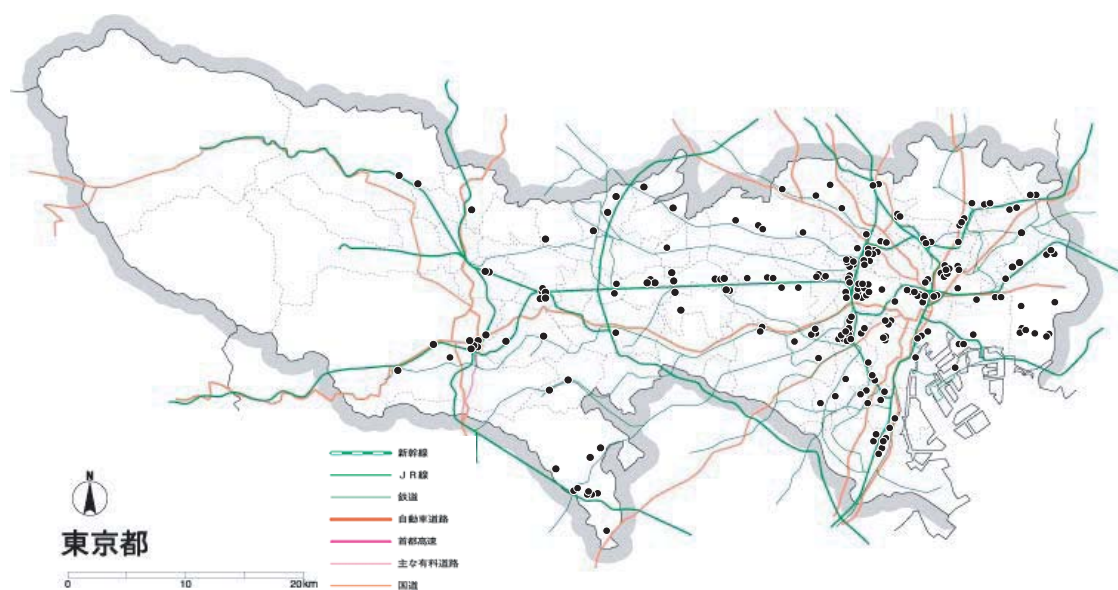


図3 東京都におけるマンガ喫茶の分布図（2007）

著者調査より作成

駅周辺である。駅の中でも、より多くのマンガ喫茶が立地しているのは、新宿駅、池袋駅、渋谷駅、東京駅、上野駅である。このことから立地場所には駅、つまり駅の乗降客数が関係していることは容易に推測できる。駅の乗降客数とマンガ喫茶の立地との関係は、よりミクロな地域スケールでみていく必要があるだろう。これについては、台東区を対象地域とした分析において明らかにする。

話を東京都レベルに戻そう。全国におけるマンガ喫茶の店舗立地には人口が関係していることが分かった。そこで東京都でも同様のことがみられるのかを確認するため、市区町村別の昼間人口、夜間人口とマンガ喫茶の立地との関連性があるかを検討してみよう。表6は、東京都の市区町村別に昼間人口、夜間人口とマンガ喫茶の店舗数を表したものである。マンガ喫茶の店舗数上位10市区町村は、豊島区（18店舗）、新宿区（17店舗）、渋谷区（14店舗）、江戸川区（12店舗）、千代田区（11店舗）、八王子市（10店舗）、町田市（10店舗）、港区（9店舗）、品川区（9店舗）、台東区（8店舗）である。その10市区町村のうち、昼間人口が夜間人口を上回っているのは、豊島区、新宿区、渋谷区、千代田区、港区、品川区、台東区の7市区町村である。反対に、夜間人口が昼間人口を上回っているのは、江戸川区、八王子市、町田市である。これらでは、ベットタウンとしての性格から、都心部に昼間人口が流出している。その半面、商業中心地であることから昼間人口の流入もみられる。ただし相対的に流出する人が多く、夜間人口が昼間人口を上回っている。したがって、店舗数上位10市区は、昼間人口の流入がみられる地域であり、そこにマンガ喫茶が多く立地している。流入人口とマンガ喫茶の立地には関連があるといえよう。

では、東京都のマンガ喫茶はどのようなサービスを提供し、それらはどのような場所に立地しているのだろう。以下、節を変えて述べていく。

表6 東京都の昼・夜間人口とマンガ喫茶の店舗数(2007年)

	店舗数	夜間人口	昼間人口
豊島区	18	233,141	378,475
新宿区	17	303,808	770,094
渋谷区	14	199,280	542,803
江戸川区	12	653,805	534,942
千代田区	11	41,683	853,382
八王子市	10	556,808	549,417
町田市	10	404,449	364,091
港区	9	185,732	908,940
品川区	9	344,888	505,034
台東区	8	163,528	303,522
葛飾区	7	424,823	343,039
江東区	6	420,827	490,708
大田区	6	664,027	657,209
杉並区	6	522,582	439,379
足立区	6	622,500	539,309
武蔵野市	6	137,513	154,448
世田谷区	5	820,320	736,040
北区	5	330,345	307,317
立川市	5	172,563	193,465
中野区	4	310,392	285,636
荒川区	4	191,163	184,021
板橋区	4	507,799	456,425
練馬区	4	643,687	530,628
目黒区	3	248,749	271,320
小金井市	3	111,033	95,195
東村山市	3	144,402	115,046
西東京市	3	189,386	148,056
墨田区	2	231,092	262,514
三鷹市	2	166,767	148,458
青梅市	2	142,028	127,176
昭島市	2	110,054	100,508
調布市	2	215,809	186,275
日野市	2	176,527	154,114
国分寺市	2	115,238	95,649
多摩市	2	145,877	137,622
中央区	1	98,220	647,733
府中市	1	245,292	236,133
東大和市	1	79,228	64,274
清瀬市	1	73,506	60,733

	昼間人口が夜間人口を上回る
	夜間人口が昼間人口を上回る

夜間人口・昼間人口は国勢調査(2005年)、マンガ喫茶の店舗数は著者調査により作成

3. 立地環境

ここでは立地環境について全国、東京都、台東区の3地域スケールで比較をする。マンガ喫茶は、どのスケールで見ても、相対的に「駅前」に多く立地している(図4)。なかでも台東区は、全国や東京都よりも「駅前」に立地するマンガ喫茶の割合が高く、「幹線道路」に立地するマンガ喫茶

の割合が低くなっている。「駅前」という立地は、マンガ喫茶の側からは、毎日ほぼ一定の消費者が集まることで集客が維持できる点、利用者の側からは店舗を発見しやすく利用しやすいという点で、双方にメリットがあることから、立地地点として選択されたと考えられる。台東区は、こうした「駅前」にマンガ喫茶が集積している地域といえる。そこで、台東区については、マンガ喫茶と「駅前」立地の関係を詳しくみることにする。

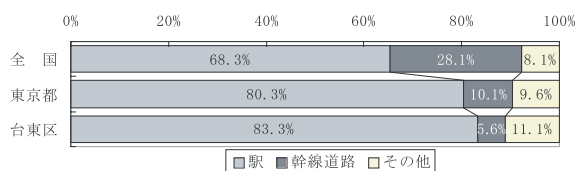


図4 マンガ喫茶の立地場所における割合比較 (2007)
 全国は日本複合カフェ協会 (2005)、東京都と台東区は著者調査より作成

台東区におけるマンガ喫茶の立地展開

1. 店舗数

台東区には、マンガ喫茶が18店舗立地している(図5)。その立地場所は大きく3ヶ所に分けられる。上野・御徒町駅周辺、浅草駅周辺、浅草橋駅周辺である。なかでも上野・御徒町駅周辺に11店舗が立地しており、台東区の「駅前」に立地する15店舗のうち73.3%までが上野・御徒町駅周辺に立地している。では、それら駅の乗降客数との関係を見てみよう。

表7は、台東区における鉄道各駅の乗降客数とマンガ喫茶の店舗数を表している。駅別にみれば、乗降客数が一番多い上野駅には2店舗しかなく、御徒町駅には9店舗が立地していた。それには、上野・御徒町駅周辺における商業地域の特異性が

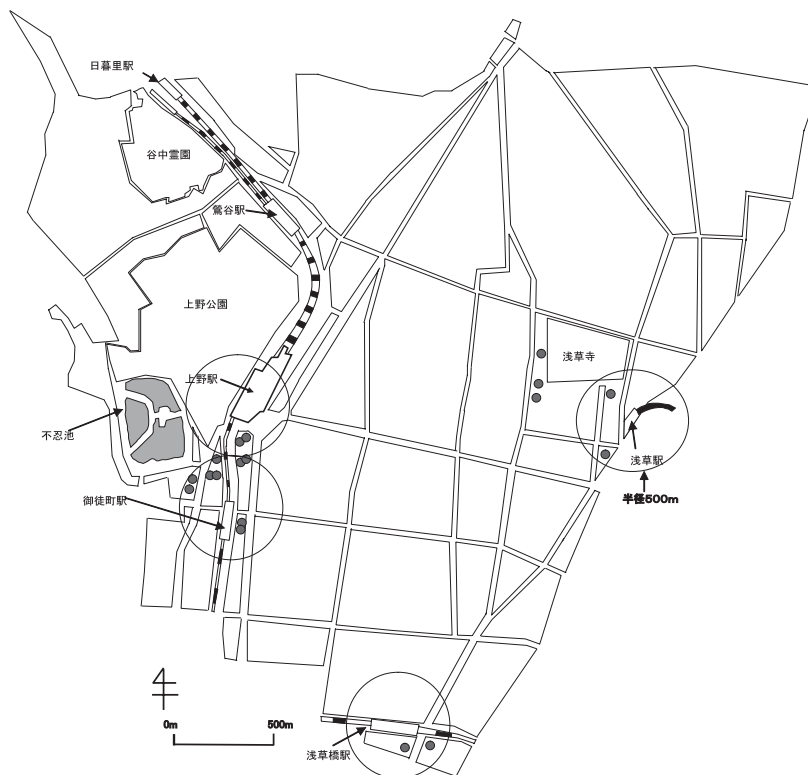


図5 台東区におけるマンガ喫茶の分布図

現地調査より作成

表7 台東区におけ駅の乗降客数とマンガ喫茶の店舗数

駅名	店舗数	1日あたり平均乗降客数(2006)
上野駅	2	364,389
御徒町駅	9	160,088
日暮里駅	0	158,000
浅草橋駅	2	108,811
浅草駅	2	65,602
鶯谷駅	0	48,663

エンタテインメントビジネス総合研究所(2007)と著者調査より作成

関係している。

上野駅の北西方向には、上野公園がある。上野公園は、日本最初の公園の一つとして整備され、国際的な美術館、コンサートホール、動物園あり、東京芸術大学とともに自然と芸術・文化が調和した地域である。北東方面は、ビルが立ち並びオフィス街が形成されている。東方向には、区役所、上野警察署等の公共施設があり、台東区の行政の中心となっている。そこからさらに東の浅草方面に進むと住宅街になっている。南方向には、丸井や上野松坂屋、ABAB赤札堂など大規模小売店がある。またアメヤ横丁があり一大繁華街を形成している。このアメヤ横丁は上野駅の南方向からはじまり、御徒町駅の北側まで続いている。そして御徒町駅から南方面には、宝飾品の卸業者が問屋街を形成している。

ここであらためて上野・御徒町駅周辺のマンガ喫茶の立地をみると、上野駅の南側と御徒町駅の北側に店舗が集中している。この地域がアメヤ横丁である。そこで、ここを一つの地域と考え、上野駅と御徒町駅を一つの駅とみなしみると、乗降客数は約52万人、店舗数は11店舗になる。つまり乗降客数、店舗数共に台東区で最も多くなる。

次に、日暮里駅では、158,000人ももの乗降客があるのにマンガ喫茶が1店舗もない。これには駅の敷地が台東区と荒川区にまたがっており、また駅の繁華街は荒川区側にあるという事情がある。本研究では台東区を対象地域としているため、日暮里駅周辺には、マンガ喫茶がないということになっ

ている。ただし、実際には荒川区側の駅のロータリーに面してマンガ喫茶が立地するなど、日暮里駅周辺でも荒川区側にはいくつかの「駅前」店舗がみられる。

鶯谷駅は、乗降客数が少ないことからマンガ喫茶は立地していない。

以上のように、乗降客数が多い駅の周辺ほどマンガ喫茶が多く立地している。しかしながら、台東区におけるマンガ喫茶の立地が、駅の乗降客数によって直接的に決まるものともいいがたい。駅の乗降客数以外に、駅周辺の繁華街形成の状況とも関係するのである。

2. サービス内容

ここでは、台東区での現地調査をもとに、マンガ喫茶のサービス内容について、全国と東京都とも比較しながら述べていく。

東京都のマンガ喫茶では、マンガ、インターネット、ドリンクが全ての店舗で必ず提供されている(表4)。それに加え、「DVD」も96.3%という高い割合を示している。反対に「DVD」を提供していない店舗は、わずか8店舗である。この8店舗には、共通する点がある。それは、「駅前」立地で駐車場を完備していないこと、マンガ、インターネット、ドリンクのサービスしか行っていないこと、基本料金の平均が387円であり、全国平均の475円より安いということである。「DVD」を導入するには、豊富なコンテンツを揃えなければならず、それには相当の経費が掛かり、店舗には大きな負担が掛かるであろう。そこで「DVD」を導入せずに経費を抑えた分を、全国の基本料金を下回る低料金に反映させ、集客を図っていると思われる。

また、日本複合カフェ協会(2005)では調査されていない「シャワー」の有無についても調査をした。東京都のマンガ喫茶のうち、「シャワー」を設置していたマンガ喫茶は38.9%であった。「娯楽施設」についても調査すると、14.2%という結

果であった。では、シャワーや娯楽施設を完備している店舗は、どのような場所に立地しているのだろうか。台東区のマンガ喫茶のサービス内容と立地の関係をみていく。

台東区のマンガ喫茶では、マンガ喫茶の基本サービスといえるマンガ、インターネット、ドリンクは、全ての店舗で提供されている。それに加え、「DVD」も全ての店舗で提供されていた。全国、東京都、台東区とも「DVD」は80%以上の店舗で提供されており、「DVD」を含めた4つが現在のマンガ喫茶の基本サービスだといえよう。

話を戻し、台東区で「シャワー」のあるマンガ喫茶の立地をみていく。シャワーのある店舗は、7店舗（38.9%）であった。この7店舗のうち6店舗が「駅前」に立地している（図6）。「駅前」に立地しているマンガ喫茶は合計15店舗なので、「駅前」のマンガ喫茶の約半数がシャワーのある

マンガ喫茶であった。また、「駅前」立地でシャワーのあるマンガ喫茶は、上野・御徒町駅周辺に3店舗、浅草駅周辺に3店舗、浅草橋駅周辺に1店舗に立地していた。「駅前」立地ではないマンガ喫茶におけるシャワー設置店舗は1店舗だけで、それは「その他」に立地していた。この店舗は、台東区で最大の席数120席があり、その広さからシャワーが完備されていると思われる。したがって、台東区のシャワーのあるマンガ喫茶の立地は、基本的に「駅前」に限られているといえる。

「娯楽施設」については、東京都では全体の14.2%が娯楽施設を設置していたが、台東区では娯楽施設を設置している店舗はない理由としては以下のことが考えられる。

第1は、娯楽施設を設置すれば必然的に一般のマンガ喫茶より店舗面積が必要になってくる。台

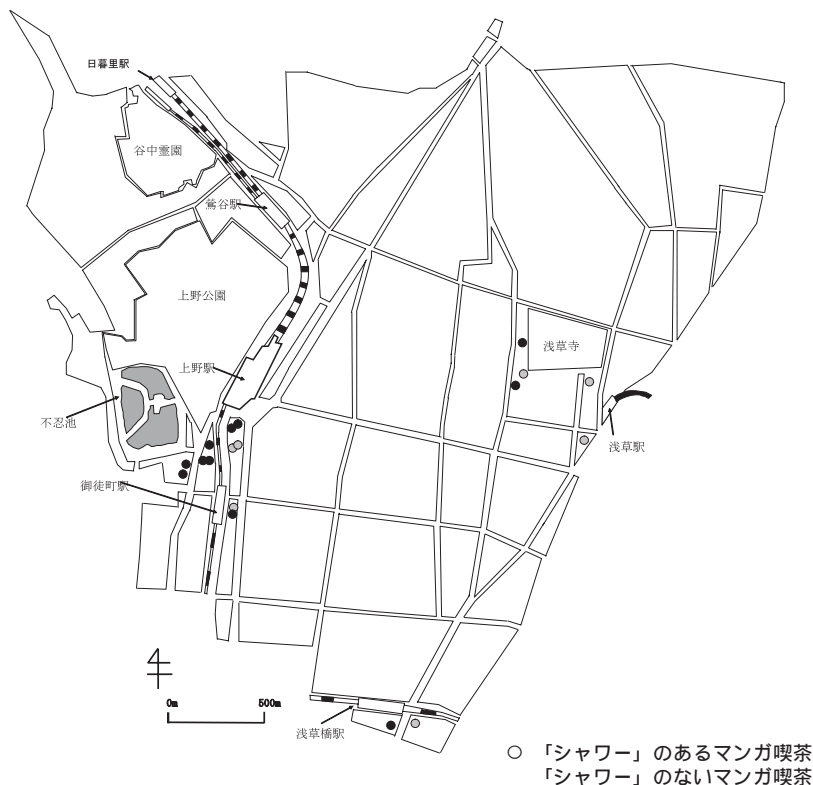


図6 台東区における「シャワー」のあるマンガ喫茶の分布図

現地調査より作成

東区のような都心であると地価が高いため、娯楽施設を設置して店舗面積が広がると地代負担が大きくなりすぎる。その上、台東区は商業地として開発も進んでいるために娯楽施設を設置できるだけの土地を得ることは容易ではないと考えられる。第2は、台東区は上野や浅草といった繁華街があり、そこにはカラオケボックスやゲームセンター、ダーツバー、ボウリング場などが立地している。つまり台東区は、マンガ喫茶が複合させようとしている娯楽施設が既に立地している。そのため、マンガ喫茶がカラオケやダーツなどの娯楽施設を新たに設置しても集客力があがらないと考えられる。これらの理由から、台東区のマンガ喫茶は「娯楽施設」を設置していないのであろう。

台東区の1時間の平均料金は419.4円と全国と東京都の平均より低い。その理由として、娯楽施設を完備した店舗がないことが考えられる。基本的なサービスだけを提供することで料金を低くし、そのことによって集客力を高めていると思われる。

つまり、サービス内容で比較すると、東京都では「娯楽施設」を完備するなど、サービスの複合化が進んでいる。一方、台東区では「シャワー」を完備するものの、娯楽施設はない場合が多い。その分、料金は低くなっている。ただし、このような低料金でかつシャワーなどが設置されているという性格が、台東区のマンガ喫茶に簡易宿泊施設としての役割を担わせることとなり、「ネットカフェ難民」の受皿となっているといえよう。

まとめ

本研究は、全国、東京都、台東区を事例に、マンガ喫茶の立地展開について考察した。そして以下のことが明らかになった。

マンガ喫茶の空間的分布は、いずれの地域スケールにおいても人口分布と照応する傾向が強く認められる。全国スケールにおいては、人口規模の大きい都道府県ほど店舗数が多く、最多は東京都の

443店である。その東京都では、昼間の流入人口が多く、昼間人口が夜間人口を上回る地域に集積する傾向がみられる。台東区では「駅前」に立地する割合が高い。「駅前」という立地は、マンガ喫茶の側からは、毎日ほぼ一定の消費者が集まることで集客が維持できる点、利用者の側からは店舗を発見しやすく利用しやすいという点で、双方にメリットがあるので立地地点として選択されたと考えられる。ただし、台東区におけるマンガ喫茶の立地は、駅の乗降客数によって直接的に決まるものともいいがたい。駅の乗降客数以外に、駅周辺の繁華街形成の状況とも関係がある。いずれにしろ、マンガ喫茶は立地展開が人口分布と照応し、「人の集まる所に多い」というサービス業の基本的な性格を有している。

マンガ喫茶のサービス内容は、全国的には「マンガ」、「インターネット」、「ドリンク」、「DVD」が基本的なサービスである。東京都では「シャワー」や「娯楽施設」を完備した店舗も相対的に多く、サービスの複合化が進んでいる。しかしながら、台東区では「シャワー」を完備した店舗はあるものの、「娯楽施設」を完備した店舗はない。台東区では、シャワーを完備し、時間料金も低く設定されていることから簡易宿泊施設の役割も強い。

本研究の台東区におけるマンガ喫茶の立地展開は、結果として「駅前」に立地するマンガ喫茶の立地原理を明らかにするものとなった。そこで「幹線道路」に立地するマンガ喫茶についても詳しく調査することが今後の課題としてあげられる。マンガ喫茶の「幹線道路」への立地展開は、企業の出店戦略が反映していると考えられる。したがって、企業行動の側面からその立地展開を研究することも重要な課題となろう。

さらに、マンガ喫茶を利用する「ネットカフェ難民」の動向を明らかにすることも興味深く、意義あるテーマであろうが、これらは今後の課題である。

文献

- 浮田典良編 (2003) : 『最新地理学用語辞典 改訂版』. 大明堂. pp104.
- 熊谷美香 (2006) : 合宿運転免許市場における取次窓口の分布 地方の自動車教習所への顧客獲得戦略 . 経済地理学年報. 52. pp158-173.
- 杉村暢二 (1996) : 『都市と遊技場』. 大明堂.
- 鶴田英一 (2000) : ホテルの立地展開と稼働率. 経済地理学年報. 46. pp58-71.
- 富田和暁 (1982) : 大阪市における情報サービス業と広告業のサービスエリアと立地地区. 経済地理学年報28-4.
- 畠山輝雄 (2005) : 介護保険通所型施設の立地と施設選択時における決定条件 武蔵野市の事例 . 人文地理. 57. pp100-113.
- 渡部正浩 (2006) : 東京都における臨床心理オフィスの立地パターン. 経済地理学年報. 52. pp193-204.
- エンタテインメントビジネス総合研究所 (2007) : 『東京大都市圏・京阪神圏 駅別乗降者数覧'07』.
- 株式会社楽天リサーチ (2003) : 『マンガ雑誌について』.
- 総合ユニコム株式会社 (2007) : 『Business Navigator - ビジナビ - no.26』.
- 台東区役所企画部広報課編 (2002) : 『台東区史通史編』.
- 日本複合カフェ協会 (2005) : 『複合カフェ白書 2005』.