

都市空間における第三の居場所としての 現代カフェに関する研究

内田文雄 (感性デザイン工学専攻) 大片健太郎 (感性デザイン工学専攻)

Fundamental study on cafe of present age in city space as the third whereabouts

Fumio UCHIDA (Professor, Graduate School of Sciences and Engineering)

Kentaro OKATA (Graduate student, Graduate school of Sciences and Engineering)

As facilities maintained in the urban renewal business, the city in Japan is seen from the aspect "Third Place" that sociologist Ray Oldenburg of the United States advocated, it overemphasizes to the house and the office, and third Place is extremely few.

"Present age cafe" that has developed in the Japanese original culture scattered in the inside and the city of such a situation has the possibility of functioning as third Place. Therefore, it is assumed to be a purpose to do the research that pays attention to "Present age cafe", and to clarify whether it is effective as third Place by this study.

1. はじめに

1-1. 研究の背景と目的

都市には、人々にとって生活上欠かせない「ファスト・プレイス」である家、「セカンド・プレイス」である職場や学校に加え、このふたつを結ぶ中間地帯である三番目の場所「サード・プレイス」が必要であり、サード・プレイスの在り方が都市の魅力を大きく左右すると、アメリカの社会学者 Ray Oldenburg は提唱した。

このサード・プレイスという視点から、日本の都市を見てみると、都市再開発事業および都市再生事業で整備される施設は、住宅とオフィスに偏重し、サードプレイスが極めて少ない。

このような状況の中、長時間の滞在ができ、かつ多様な交流が展開され、仕事や家庭の問題を忘れ、一息ついてくつろげるような空間を創出し、日本独自の文化の中で発展してきた「現代カフェ」は、サードプレイスとして考えられないだろうか。

最近では、都市の街を歩けば必ずどこかでカフェを目にするというほどに、カフェが生活の中に入り込んでいる。さらに、地元アーテ

ィストによるライブ、展示会などのイベントを定期的に行ったり、家具屋・花屋・ケーキ屋などの同・他業種と店舗内融合し、様々な取り組みや情報を地域の人々に伝える形態のカフェが出店され、多様化する人々のニーズをうまく取り入れることによって、よりいっそう人々にとって身近な存在になってきており、「サードプレイス」として、現代カフェを捉えることができると考えられる。

そこで、本研究ではサードプレイスとしての現代カフェに着目し、サードプレイスとして、現代カフェは有効に機能しているのかを明らかにすることを目的とする。

1-2. 研究対象のカフェ

本研究において対象とする現代カフェは、対象地区のタウンページ・カフェを特集している雑誌・HPに掲載されている店舗から、コーヒーチェーン店、インターネットカフェ等を除いた 95 店舗を対象とする。

1-3. 研究方法

本研究は以下の方法による。

まず、日本のカフェ・喫茶店、そして、研究対象地である神戸のカフェ・喫茶店の歴史を整理し、カフェが出店された背景、そして、

カフェの基本的特徴を理解する。

次に、研究対象地におけるカフェの営業形態、立地状況、店舗デザイン（アプローチ・店前空間・ファサード）について分析し現代カフェのハード的側面を明らかにする。

さらに、イベントを導入しているカフェ、様々な業種と融合しているカフェ、そして、現代カフェの情報発信方法についてオーナー・店長へのアンケート・ヒアリング調査を基に分析し、現代カフェのソフト的側面を明らかにする。

その上に、研究対象地におけるカフェの利用実態、そして、オーナー・店長、利用客は、カフェをどのように捉えているのかということ、オーナー・店長と利用者へのアンケート・ヒアリング調査（*1）より明らかにする。

最後に、これまでに行ってきた分析を、サードプレイスという視点から捉え、サードプレイスとして現代カフェは有効に機能している件を明らかにする。

2. 神戸市における現代カフェの実態

2-1. 立地状況

対象地区におけるカフェの立地状況は、国体道路、地方主要道路、対象地区の主要道路に立地しているカフェは 26.3% (25 店舗) と少なく、小さい街路、奥まった所に存在する街路などに立地しているカフェが 75.7% と高い割合を占めている。

その中でも、人通りが非常に多く県下最大の繁華街を形成している三宮センター街周辺、若者向けの小規模な店舗が点在し、近年ではカジュアルなファッションの発信地として定着しているトアウエストと呼ばれる地区、近年、新たな文化発信エリアとして注目されている乙仲通沿い、神戸市で最も大きいオフィス街とされている磯上通周辺に集中的に立地している。(図 1)

2-2. 店舗デザイン

店前空間のデザインについて、店前に置かれている様々な物を抽出し、8 タイプに分類を行った。(図 2)

置き看板は、全店舗に見られ、植栽を置いている店舗も 88.4% と多く見られた。続いて、オブジェが 57.9%、フライヤーが 40%、ポスターが 34.7% オープンカフェとして利用する椅子・机が 20%、待ち席が 10.5%、カウンター窓が 2.1% の店舗に見られ、歩行者を誘導する魅力的な空間を創出するために、各々の店舗独自の店前空間がデザインされていた。



図 1.立地特性



図 2.店前空間デザイン

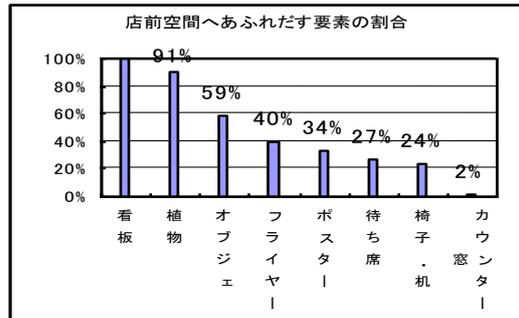


図 3. 店前空間へあふれだす要素の割合

ファサードデザインについては 開口部の形態と視線の透過性に着目し、6 タイプに分類を行った。(図 5)

カフェのファサードは、a, b, c のようなガラス率が高く視線が透過し、街路から店内の様子が分かるタイプのファサードが 78.9% と高い割合を

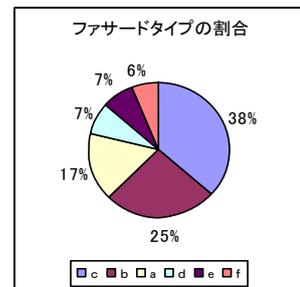


図 4 ファサードタイプ割合

占め、d, e, f のような外部に閉じたファサード 21.1% と低い割合であり、積極的に外部空間に開き、内部空間やそこで行われる人々のアクティビティーや楽しさを伝える店舗が多いことが分かった。

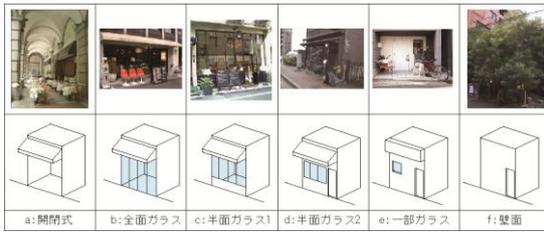


図5ファサードカテゴリー分類

3. 神戸市における現代カフェの運営形態の特徴

3-1. イベントを導入している店舗

カフェの特徴的な運営形態の一つに、イベント導入店舗がある。研究対象地では、50件のカフェがイベントを行っていた。その理由は、「イベントを通じて、様々な人との交流が生まれるように」と考えている店が87%

と最も多かった。サードプレイスとして機能するための重要な要素の一つである「人と人との交流」を目的として、イベントを行っているカフェが多数存在していることが分かった。

また、「場所提供の要望」、「アーティストPR」といった意見が各々45.7%、43.5%存在し、様々な人の活動の場として、カフェ空間を提供している店舗も見られた。

イベント内容は、プロの歌手を招いたり、地元アーティスト等によって行われるライブイベント(28件)、クリスマスパーティーなどのパーティーイベント(16件)、料理教室、洋裁教室などの教室イベント(14件)、美術作品などを展示してギャラリーとして使用する展示イベント(13件)、食に関する季節のイベント(12件)、他にも、トークショーやマラソン大会など、店舗独自の多種多様なイベントが行われている。

3-2. 同・異業種と融合するコラボレーション

質問項目	回答	店舗数(件)	割合(%)
イベント企画有無	企画している	50	52.6
	企画していない	43	45.3
	以前は企画していた	2	2.1
	計	95	100
イベント企画理由	人と人との交流	40	87
	店のPR・活性化	30	65.2
	場所提供の要望	23	45.7
	アーティストPR	20	43.5
	街の活性化	5	10.9
	その他	2	4
	計	46	4
イベント告知方法	フライヤー	39	84.8
	口コミ	32	69.6
	HP	25	54.3
	テレビ・ラジオ	18	39.1
	ポスター	4	8.7
	雑誌掲載	0	0
イベント内容	ライブイベント	28	56
	パーティーイベント	16	32
	教室系イベント	14	28
	展示イベント	13	26
	食に関するイベント	12	24
	その他	8	16

図6アンケート結果

質問項目	回答	店舗数(件)	割合(%)
融合業種	商業種	5	8.3
	異業種	48	80
	同業種	17	28.3
同業種のケーキ種	ケーキ種	8	13.8
	製菓子販売	3	5.2
業種内容	コーヒー豆販売	2	3.4
	茶葉販売	2	3.4
	野菜販売	1	1.7
	パン屋	1	1.7
	アーティストによるライブ	28	48.3
	業種内容	アート展示・販売	13
雑貨販売		12	20.7
洋服販売		6	10.3
家具・インテリア販売		6	10.3
食器販売		2	3.4
カラオケ		2	3.4
花屋		1	1.7
旅行会社		1	1.7
本屋		1	1.7
レコード・映画会社		1	1.7
同業種の隣接型1		隣接型1	1
	隣接型2	0	0
空間構成	一部スペース使用型	1	5.9
	混在型	10	58.8
	全スペース使用型	0	0
同業種の別フロア型	別フロア型	5	29.4
	隣接型1	6	12.2
同業種の別フロア型	隣接型2	1	2.1
	一部スペース使用型	9	18.7
	混在型	13	26.5
	全スペース使用型	27	55.1
	別フロア型	9	18.4

図7アンケート結果

ンカフェ

イベント導入店舗と同様に、特徴的な運営形態として、同業種や異業種と同一スペース

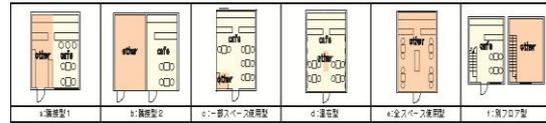


図8空間構成カテゴリー分類

ースでの営業、又は、アーティストを招いて、逆に、場所を提供してライブなどを行うコラボレーションによる運営形態がある。

研究対象地には60件のカフェがコラボレーションによる運営を行っていた。その中でも、同じ飲食店と融合するカフェが17件、服飾店等の異業種と融合するカフェが48件、両業種と融合するカフェが5件あった。同業種の具体的内容を見ると、ケーキを販売している店舗が8件と最も多く、他には、製菓子、コーヒー豆、茶葉、パン、野菜販売を行っている店舗があった。

異業種については、アーティストとの融合によるライブを行う店舗が28件と最も多かったが、他にも、雑貨、家具、洋服、食器、本、花等の販売を行う店舗や、映画、レコード会社と融合する店舗もあった。アーティストとの融合に関しては、各々の店舗で契約している、もしくは、カフェ店舗からアーティストに提案をして、ライブなどを行う運営形態の他に、カフェ空間を活躍の場としたいと考えている、学生、主婦といった様々な人々に場所を提供して、コラボレーションを行う店舗もあった。また、コラボレーションカフェの空間構成を、6タイプに分類を行った。

同業種については、一部使用型のcタイプ(58.8%)、別フロア型のfタイプ(29.4%)が多く見られ、隣接型1と一部スペース使用型が、各々1店舗ずつ見られた。

異業種については、アーティストによるライブなどを行う際に、カフェ空間を全て使用するeタイプが55.1%と最も多く、続いて、カフェ空間の様々な場所を使って展示などを

する混在型が26.5%、一部スペース使用型が18.7%、別フロア型が18.4%、

質問項目	回答	店舗数(件)	割合(%)
情報発信ツール	フライヤー	61	73.5
	口コミ	46	55.4
	お店独自のHP	42	50.5
	雑誌掲載	39	47.1
	ポスター	7	8.4
	テレビラジオ	0	0
フライヤー有無	置いている	86	90.5
	置いていない	9	18.5
設置理由	店のPR・活性化	63	75.9
	客との交流	22	26.5
	他店舗との交流	11	13.3
	街の活性化	7	8.4
設置場所	室内棚上	44	51.2
	レジ横	41	47.7
	店外棚上	21	24.4
	室内壁	19	22.1
	トイレ	15	17.4
	店外壁上	10	11.6
他店舗に設置	置いている	50	60.2
	他店舗のものを設置している	61	73.5

図9アンケート結果

軽い仕切りや棚などによって、緩やかに空間を仕切る隣接型が 12.2%壁によって空間が仕切られ閉鎖的な関係性をもつ隣接型が 2.1%となっている。

3-3. 情報発信の場として働くカフェ

これまで分析してきた様々な情報を、カフェはどのような方法で人々に発信しているかについて調査を行った。アンケート調査より、カフェの主な情報発信ツールはお店独自の「フライヤー」が 73.5%と最も多くの割合を占めており 86 件の店舗に置かれていた。このフライヤーは、自分の店舗にのみ置かれているのではなくカフェに留まらない様々な業種の店舗に置かれていた。(60.2%)また、フライヤーを置かせて欲しいという要望があり、他店舗のフライヤーを置いている店舗も見られた。(86.7%)
このように、自店舗の情報発信ツールとしてだけではなく様々な人々・業種間で情報を提供しあうツールとしてもフライヤーは機能し、ネットワークを広げていると考えられる。

4 神戸市における現代カフェの利用実態

4-1. 利用実態

オーナーへのアンケート調査より、利用客の年齢層は、20代、30代の利用客が各々 32.6%、33.2%と全体の約 65%を占めており、利用者数は、2人での利用が最も多く 46%を占め、続いて1人での利用が 35.1%で、少人数で利用、そして1人でも気軽に利用されているといえる。

平日の平均滞在時間は、1~1.5時間が 53.1%と約半数を占めており、平均最長滞在時間は、約 5.1時間で開店から閉店までの 12時間滞在している客もいるようであった。平日の平均来店者数は、0~20人、20人~40人、40人~60人が各々 20.5%、25.4%、20.5%で、0~60人が全体の約 6割を占めている。最も賑わう時間帯は、ランチタイムである 12~15時が 63.9%と大半を占めていた。利用客へのアンケート調査より、来店目的は飲食以外に、読書、仕事、勉強、商談などがあり、来店理由は居心地が良くリラックスできるため、日常生活の疲れを癒すためといった理由が約 8割と多く、その他にはイベント参加、展示品を見るためなどがあつた。

4-2. オーナー・利用客からみた現代カフェ

現代カフェ利用客の年齢層の割合						
年齢層	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
割合 (%)	4.6	32.6	33.2	17.1	8.2	4.3
現代カフェ利用者数の割合						
利用者数	1人	2人	3~5人	5~10人	10人以上	
割合 (%)	35.1	46	15.6	2.8	0.5	
平均滞在時間						
時間	30分未満	30~60分	1~1.5時間	1.5~2時間	2~3時間	3時間以上
平日の割合 (%)	4.8	25.3	53.1	9.6	2.4	4.8
休日の割合 (%)	0	27.7	54.3	10.8	2.4	4.8
平均来店者数						
人数	0~20人	20~40人	40~60人	60~80人	80~100人	100人以上
平日の割合 (%)	20.5	25.4	20.5	9.6	9.6	14.4
休日の割合 (%)	0	27.7	16.9	14.4	9.6	31.4

図 10 アンケート結果

の特徴に関するアンケート結果

最後に、オーナー（店長）・利用客は、「現代カフェをどのように捉えているのか」ということを、現代カフェの特徴として考えられる 11 項目から成るアンケート調査を行なった。その際、SD法により、5段階の 카테고리データにそれぞれ得点を与える操作を行った。(該当する=4点、やや該当する=2点、どちらとも言えない=0点、あまり該当しない=-2点、該当しない=-4点)この 11 項目はサードプレイスを満たすための 5つの要素と対応しており、現代カフェはサードプレイスとして捉えら



図 12 アンケート結果

れているのかを知るアンケートであるが、その結果は、全項目において、5段階中 4以上の結果が得られ、現代カフェは、サードプレイスとして捉えられていることが明らかになった。

5. まとめ

これまでの分析によって得られた結果を基に、サードプレイスとしての現代カフェについて以下の内容を確認することが出来た。カフェへの来店理由は、職場や家庭での社会的役割から開放され、日

常生活の疲れを癒すために利用している人々が多いことから、「心をニュートラルにできる居場所」として機能しているといえる。また、人と人との交流を目的としてイベントを行っているカフェが存在したことから、「様々な人との出会いや交流を提供している」といえる。

カフェへの来店目的は、商談を行なうためや、読書・勉強・仕事を行うことを目的に利用する客も存在したことから「知的フォーラム・個人のオフィス」としても機能する居場所であるといえる。

カフェは、様々な世代、目的をもった人々、アーティスト、店舗に対して実に柔軟、寛容であることから、「様々な人や店舗が開かれた場」といえる。

カフェの店舗デザイン、カフェで行われている様々なイベントやイベントを通じての交流・出会い、コラボレーションカフェ、カフェに置かれている様々なフライヤーは、「その場でしか味わうことができないもの、手に入れることができないもの」であり、カフェは、同じものがひとつとしてない、独自の特徴を持った「交換不可能」な店舗として、都市内に存在しているといえる。

以上に述べてきたサードプレイスとしての現代カフェの実態は、「現代カフェをどのように捉えているのか」というSD法による調査結果が、11項目全てが5段階中4以上と、極めて高い数値を示していたことから納得できるものである。

つまり、現代カフェは、市民の日常生活の憩いと交流の場である真の「サードプレイス」として極めて有効に機能しているということが明らかにできた。

[補注]

(*1) オーナー・店長へのアンケート調査は83店舗、利用客へのアンケート調査は128名に実施した。

(*2) ファサードタイプの類型は以下の通りとした。

Open: 全面道路にファサードが開き店舗と街路が一体化しガラス率も高いタイプ All: 全面ガラスで視線が透過し街路から店舗内部の様子が分かるタイプ

Half1: ガラス面積が5割以上で全面ガラス同様視線が透過し街路が店内から分かるタイプ

Half2: ガラス面瀬が5割以下もしくは5割程度あるがミラーガラスやカーテンなどによって視線の透過性が落ちるタイプ

Part: 一部がガラスで視線の透過性が落ちるタイプ

Close: 地下店舗、または店前空間にある植栽によって店舗内部を独立させたタイプ

(*3) 空間構成の類型は以下の通り

隣接型1: 同一空間内に別用途空間とカフェ空間が存在しているが、軽い仕切りや棚を使用することによって緩やかに空間を仕切りうまく共存している融合形態

隣接型2: 同一空間内に別用途空間とカフェ空間が存在しており、壁などによって空間を仕切り閉鎖的な関係性をもつ融合形態一部スペース使用型: 同一空間内に別用途空間とカフェ空間が存在しており、

別用途空間は限られた小スペースに存在している融合形態混在型: 同一空間内に別用途空間とカフェ空間が存在しており、各々の空間を仕切るようなもの

はなく、カフェ空間に別用途空間が溶け込んでいる融合形態全スペース使用型: アーティストによるライブなどを行う時に、カフェ空間を全て使用する融合形態別フロア型: 別用途空間とカフェ空間が異なるフロアに存在しているが、各々の空間を自由に行き来することができる緩やかな関係をもつ融合形態

[参考文献]

- 1) 丸木貴博 草場香織, 吉屋祐子 森下裕子 牛島啓太 木村信介 「カフェ利用行動からみた都心カフェの経済効果」 第2回福岡都心部まちづくりマーケティング調査研究発表会梗概集 pp. 87-93 2001
- 2) 吉屋祐子 森下裕子 牛島啓太 木村信介, 丸木貴博 草場香織, 「都心カフェの立地動態と利用者の利用行動の特性分析」 2 回福岡都心部まちづくりマーケティング調査研究発表会梗概集 pp. 49-55 2001
- 3) 秋山 慎之介 星原 真彦 坪井 善道 渡邊 佳英 増山 淳 「中心市街地活性化事業としてのオープンカフェの効果に関する調査・分析」 学術講演梗概集 pp. 141-142 2007
- 4) 卯月盛夫 エルファディング 「ドイツにおけるオープンカフェの法制度とその運用に関する研究」 日本建築学会計画系論文集 No.566 pp. 97-104
- 6) 谷川浩太郎 「多様化する現代カフェの実態と都市内滞在に関する研究」 九州大学大学院修士論文

(平成22年 1月8日 受理)