

[平成 27 年度 優秀賞]

サードプレイスの概念からみたカフェの心地よさに関する研究 —カフェの特徴に関する歴史的な整理と現地調査を通して—

松本 真生子

目 次

第 1 章 目的、背景

- (1) 目的
- (2) 背景

第 2 章 研究対象、先行研究、独自性

- (1) 研究対象
- (2) 先行研究
 - 2-1 サードプレイス
 - 2-2 日本におけるサードプレイス
 - 2-3 サードプレイスが機能しているカフェ
 - 2-4 サードプレイスが機能していないカフェ
 - 2-5 サードプレイスが機能するカフェの創出
- (3) 独自性

第 3 章 日本のカフェの歴史

- (1) 第 3 章の目的
- (2) 歴史
 - 2-1 1700 年前後～1920 年前
 - 2-2 1920 年頃～戦後
 - 2-3 戦後～1980 年代
 - 2-4 1990 年代の特徴的なカフェ：複合カフェ
 - 2-5 1990 年代後半の特徴的なカフェ：スターバックス
 - 2-6 2000 年以降
- (3) 考察

第 4 章 スターバックス 2 店舗への調査

- (1) 第 4 章の目的
- (2) 調査対象
- (3) 調査内容、方法
- (4) 調査結果
- (5) 考察

第 5 章 2000 年以降のカフェ 3 店舗への調査

- (1) 第 5 章の目的
- (2) 調査対象

- (3) 調査内容、方法
- (4) 調査結果
- (5) 考察

第6章 まとめ、今後の展開

- (1) まとめ
- (2) 今後の展開
 - 2-1 現代社会における他者との関わり方
 - 2-2 本論文の課題

参考文献

資料（省略）

第1章 目的、背景

(1) 目的

本論文の目的は、日本のカフェを調査して「心地よさ」を具体的に示すことである。心地よさを具体的に示し、現代社会における他者との関わり方において活かすことのできる資料となることを目指す。

そこで、本論文は以下の手順で「心地よさ」を具体的に示す。第2章では、サードプレイスの概念や日本におけるサードプレイスの特徴をまとめ、サードプレイスとしてのカフェを考察した研究を整理する。第3章では文献調査を行い、日本のカフェの歴史を分析することで「心地よさ」を明らかにする。第4章と第5章では今日のカフェへ参与観察を行い、分析することで、それらの「心地良さ」を明らかにする。

(2) 背景

本論文の目的を設定した背景は、以下の通りである。

社会学者の大澤（2008）は、現代社会で人々は他者と関係を結ぶことができず、他者を恐れている、と述べている。この場合の他者とは、他者性を持った他者のことであり、人々は自分と同質であることが確認できた他者を選択して関係を取り結んでいる。一方で大澤は、人々は他者に見られていることを決して忌避してはいない、とも述べている。インターネットに接続されたパソコンや携帯電話、テレビは他者との繋がりを保証しており、人々は「他者に見られているかもしれない」ことが不安なのではなく、「他者に見られていないかもしれない」ことが不安だという。つまり、人々は他者を忌避していると同時に求めてもいる。（大澤，2008）

このような現代社会において、サードプレイスが注目されている。サードプレイスとは、都市社会学者のオルデンバーグ（1989）が提唱した言葉であり、「家庭（ファーストプレイス）や学校・職場（セカンドプレイス）の領域を超えた、個々人の定期的で自発的でインフォーマルな楽しみの集いの場」と定義されている。オルデンバーグは代表的なサードプレイスとして、イギリスのパブやドイツのビアガーデン、イタリアのカフェを挙げている。（オルデンバーグ，1989）

ここで、代表的なサードプレイスであるカフェの利用目的、集客、魅力について述べた3つの資料を取り挙げる。

まず、全日本コーヒー協会（2015）のアンケート調査について述べる。この調査では、カフェを「喫茶店」と「セルフサービスのコーヒーショップ」に分け、それぞれの利用客へ「利用目的」を質問した。尚、喫茶店の利用客は「一般喫茶店を月1回以上店内で利用し、コーヒー単価400円以上を支払う人」であり、セルフサービスのコーヒーショップの利用客は「月1回以上店内で利用する人」である。喫茶店の利用目的では「美味しいコーヒーを味わう」が72.4%で最も高く、次いで「休憩・気分転換（56.4%）」、「友人や知人とのおしゃべり・集まり（48.4%）」、「食事・軽食をとる（44.8%）」と続いた。対して、セルフサービスのコーヒーショップでは「休憩・気分転換」が66.4%で最も高く、次いで「美味しいコーヒーを味わう（58.0%）」、「時間調整・時間つぶし（41.0%）」と続き、喫茶店に比べ、短時間利用に繋がる項目が多かった。

次に、ワックスマンの調査（小林, 2013）について触れる。コーヒーショップが人々を集める場所として機能する要因が何であるかについて、異なる3つの店舗を対象に調査している。その結果、物理的要素だけでなく「帰属意識を感じられるか」や「社会的な繋がりやサポートを得られるか」といった社会的要素が重要であることが示された。

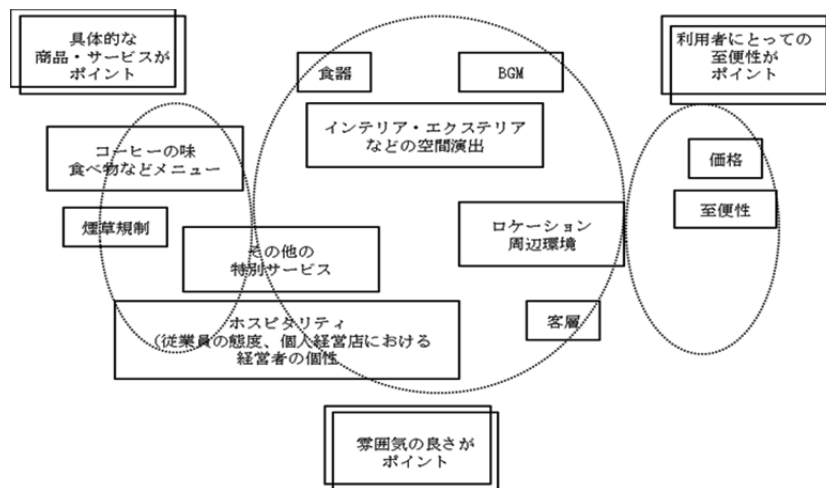


図-1 人々がカフェに魅力を感じるポイント

（「コーヒーの需要動向に関する調査とコーヒーショップの魅力について（2006）」のp.70をもとに筆者作成）

最後に、鬼頭（2006）の文献を挙げる。人々が多様な目的で利用するカフェの魅力を、鬼頭は図で表現した。人々がカフェに魅力を感じているポイントは、3つのカテゴリーに分けられている。1つ目は「具体的な商品・サービスがポイント」であること、2つ目は「利用者にとっての至便性がポイント」であること、3つ目は「雰囲気の良さがポイント」であることだ。（図-1）

カフェは代表的なサードプレイスであり、その存在について様々な調査が行われている。しかし今日では、人々がカフェに「快適で気楽な距離感」を求めていると田中（2013）は指摘している。スターバックスコーヒー（以下、スターバックス）に代表される現代的なカフェの多くは、快適さや便利さを損なわない程度に差異を作りだしながら、似たようなフォーマットで全国各地に広がっている。田中は、その振る舞いを「感情労働^{*1}」や「パ

パフォーマンス労働^{*2}」として半ばマニュアル化された商品の一部だとみなし、現代的なカフェでは「(サードプレイスにある) 馴染み」が解除されていると述べた。

背景より、現代社会で人々は他者を忌避しながらも他者から見られないことが不安であり、カフェに対して「快適で気楽な距離感」を求めていることが分かる。それは、オルデンバーグが提唱したサードプレイスとは異なる心地よさだといえる。

以上より、カフェを研究することで様々な心地よさを具体的に表現することができると思われる。まずは研究対象となるカフェを定義付け、次に先行研究を整理していく。

第2章 研究対象、先行研究、独自性

(1) 研究対象

本論文の研究対象は「カフェ」である。西野(2010)は、カフェがどこかで喫茶店との位置関係を意識した呼称で、定義がよく分からないまま使われている不思議な言葉だ、と述べている。確かに近年では、「ワールドカフェ」という話し合いの手法や、自宅でカフェ気分を味わう「おうちカフェ」など、カフェという言葉の利用範囲は広がっている。

そこで、「カフェ」の定義付けを行うため、2つの辞典を用いた。1つ目は、「フードサービス辞典(相原, 1999)」である。この辞典はフードサービス産業における共通認識の核を形成する一助と発展を目指した辞典であり、本論文に適しているといえる。

辞典を引いた結果「カフェ」という言葉は載っておらず、「カフェテリア」や「喫茶チェーン」、「コーヒーショップ」、「低価格コーヒー店」がカフェに似ている項目だと推測した。

まず、**カフェテリア**は「ショーケースに並べられた食べ物をセルフサービスでトレーに乗せながら好きなように組み合わせ、レジで精算をしてテーブルで着席にて食事をするスタイル。後片付けは店でしてくれる場合とセルフサービスでする場合とがある(『フードサービス辞典, 1999, pp.43-44])」と、記されていた。

次に、**喫茶チェーン**は「コーヒー、紅茶、サンドウィッチなどの喫茶、軽食メニューを扱う店舗のチェーン。商品そのものを味わうというよりも商談や待ち合わせなどの目的で店舗を利用する場合も多い。ホテルロビーを思わせる重厚なタイプの店は、飲食を目的というよりもその空間を一定時間利用する感覚が強く、コーヒー専門店のなタイプで『本日のおすすめコーヒー』など豆の種類による愛好家向けのアピールが伝統的になされている(『フードサービス辞典, 1999, p.50])」と、書かれていた。

さらに、**コーヒーショップ**は「①空港や駅などですみやかにドリンクを飲める喫茶店舗。低価格でコーヒーを提供する店舗。カウンターで注文し、セルフサービスでスタンディングや簡単なバーチェアで飲むスタイル。②色々な業態を併設するホテルのレストランの中でロビー階に位置し、待ち合わせにも都合よく、また宴会の後に簡単な喫茶ができるタイプのレストランをこのように呼ぶ場合がある。③日本でファミリーレストランと呼ばれる業態はそのお手本となった本場アメリカでこう呼ばれる(『フードサービス辞典, 1999, p.77])」と、まとめられていた。

^{*1} 自らの感情を表情や身体表現で適切に管理・抑制・表現しながら対人サービスに従事する労働

^{*2} 職場を劇場、従業員を舞台の役者とみなし、労働を劇場的パフォーマンスとして演出する労働

最後に、**低価格コーヒー店**は「従来の喫茶店やコーヒー専門店と異なるのはその料金設定と提供の方法の違いである。価格は1杯200円前後が主流であり、セルフサービスである。テイクアウトの場合は使い捨てのカップを使用し、ファストフードの喫茶メニューと価格的には競合関係になる、マシンの技術的な進歩によりパートの人でも均一で美味しいコーヒーが提供可能となり、またイタリア系のアイテム（エスプレッソ、カプチーノなど）も簡単に扱うことができる（『フードサービス辞典, 1999, pp.163-164』）」と、述べられていた。

2つ目は、「広辞苑（新村, 2008）」である。こちらはフードサービス辞典の9年後に出版された比較的新しい辞典であり、世間に普及・浸透していると考えたため、本論文で取り挙げるに至った。

辞典を引いた結果、**カフェ**は「①主としてコーヒーその他の飲料を提供する店。珈琲店。喫茶店②明治末～昭和初期頃、女給が接待して主として洋酒類を提供した飲食店。カフエ。カフエー（『広辞苑, 2008, p.572』）」と定義付けられていた。

これに関連して、**喫茶店**は「コーヒー・紅茶などの飲物、菓子、果物や軽食を客に供する飲食店（『広辞苑, 2008, p.689』）」、**珈琲店**の記述はなかった。

また、フードサービス辞典と比較すると、**カフェテリア**は「客が好みの料理を自分で選んで食卓に運ぶ、セルフサービス形式の軽食堂（『広辞苑, 2008, p.689』）」、**喫茶チェーン・コーヒーショップ・低価格コーヒー店**は載っていなかった。

2つの辞典から、カフェと呼べる最低限の条件は「飲み物を提供する店であること」だといえる。本論文の目的は心地よさを具体的に表現することであり、目的を達成するためには時間を過ごす「場所」も必要要素になると考える。また、日本という括りを設けることで日本独特の心地良さが明らかになるのではないかと考えたため、「飲み物を飲む場所も提供する日本の店であること」という条件も加える。よって、本論文で扱うカフェは「飲み物と場所を提供する日本の店」とする。

尚、酒場やビアホール、バー、キャバレー、ナイトクラブ、ハンバーガー店、レストランは、独立した項目で統計資料が存在するため本論文では研究対象外とする。

参考に、事業所としての日本の喫茶店の数は、1981年の154,630店をピークに一貫して減少しており、2012年現在、事業所数は70,454店となっている。（総務省統計局, 2012）この数にはカフェと呼ばれる店舗も多く含まれている。

(2) 先行研究

先行研究は、①サードプレイス、②日本におけるサードプレイス、③サードプレイスが機能しているカフェ、④サードプレイスが機能していないカフェ、⑤サードプレイスが機能するカフェの創出、の5つに分類した。以下、各項目について整理していく。

2-1 サードプレイス

第1章の背景でも触れた通り、家庭でも学校・職場でもない第3の場所が「サードプレイス」である。サードプレイスでは会話が主な活動であり、訪れる人々の差別をなくし、社会的平等の状態にする役割を果たす。また、サードプレイスの個性はとりわけ常連客によって決まり、遊び心に満ちた雰囲気の特徴とする。それは家庭とは根本的に違う類の環境だが、精神的な心地よさと支えを与える点が、良い家庭に酷似している。（オルデンバーグ, 2013）

またオルデンバーグは、但し書きも付け加えている。1つ目は、サードプレイスは実物を美化したものでなく、注意深い観察に基づいた場所であることだ。サードプレイスは美化して提唱されたものだ、と非難する者に対してオルデンバーグは「たしかに、平均的な酒場はサードプレイスというよりむしろそうでない可能性が高い、と言えるだろう。しかし、サードプレイスは観察結果から構成したものであり憶測の産物ではない。サードプレイスはどれも私がだいたい述べた通りで、そうでないならサードプレイスではないのだ、と私は主張したい（『サードプレイス, 2013, p.158』）」と記している。2つ目は、サードプレイスで得られる交友関係が万人受けするわけではないことだ。オルデンバーグは「サードプレイスでの交流によってもたらされる個人と集団へのプラスの結果については、かなり容易に観察できる恩恵だけを事例で挙げた（『サードプレイス, 2013, p.159』）」と述べている。3つ目は、サードプレイスが近くにあっても寄り付かない人の存在だ。「最良の時や最高の場所と同じように、サードプレイスはあくまでも選択肢の1つであるべきだ（『サードプレイス, 2013, p.159』）」とオルデンバーグは主張している。

それでは、日本でサードプレイスはどのような存在として人々に認識され、その中で代表的なサードプレイスであるカフェはどのように利用されているのだろうか。

2-2 日本におけるサードプレイス

久繁（2007）は、日本におけるサードプレイスは、マイスペースや自分たちの憩いの場という性質が強いことを指摘している。

また、永家（2015）は、東京、神奈川、埼玉、千葉、愛知、岐阜、大阪、京都、兵庫、奈良に住む20～69歳の通勤者（週3日以上通勤している人）1,000人に、平日のサードプレイスの利用状況についてアンケート調査を行った。

この調査では、家庭や学校・職場とは違う第3の場所としての役割は休日よりも平日に特徴が表れると考えられており、平日の通勤者の利用に焦点を絞られた。また、小売店は居場所としてイメージしにくいと考えられ、主要な質問からは除かれている。

調査① 平日に月1回以上利用するサードプレイスの有無、その場所について

28項目（図-2参照）のサードプレイス候補の中から、平日の通勤日に月1回以上利用していて「居心地のよさを感じる場所」を対象者が3つまで挙げた。どれにも該当しない人は「居心地のよさを感じる場所はない」を選んでもらった。

その結果、全体の56.5%が何らかのサードプレイスを挙げた。一般に、家庭での時間的拘束の少ない未婚者が既婚者よりもサードプレイスを持っている割合が高く、未婚男性で59.4%、未婚女性では65.6%に達した。既婚男性は54.2%、既婚女性は49.3%と50%をやや下回った。（永家, 2015）

サードプレイスとして挙げられた場所をみると、トップは「街歩き・ウインドーショッピング^{*3}」で18.0%だった。2番目に多いのは「セルフのコーヒー店・カフェ」の13.4%だった。店の内訳はスターバックスが50人で最も多く、次いでドトールコーヒー（以下、ドトール）の39人だった。3番目に多いのは「喫茶店（12.0%）」だった。（図-2）

³ この項目は、街並みや商店を見て歩く時の場所を居場所とみて設定したものである（永家, 2015）

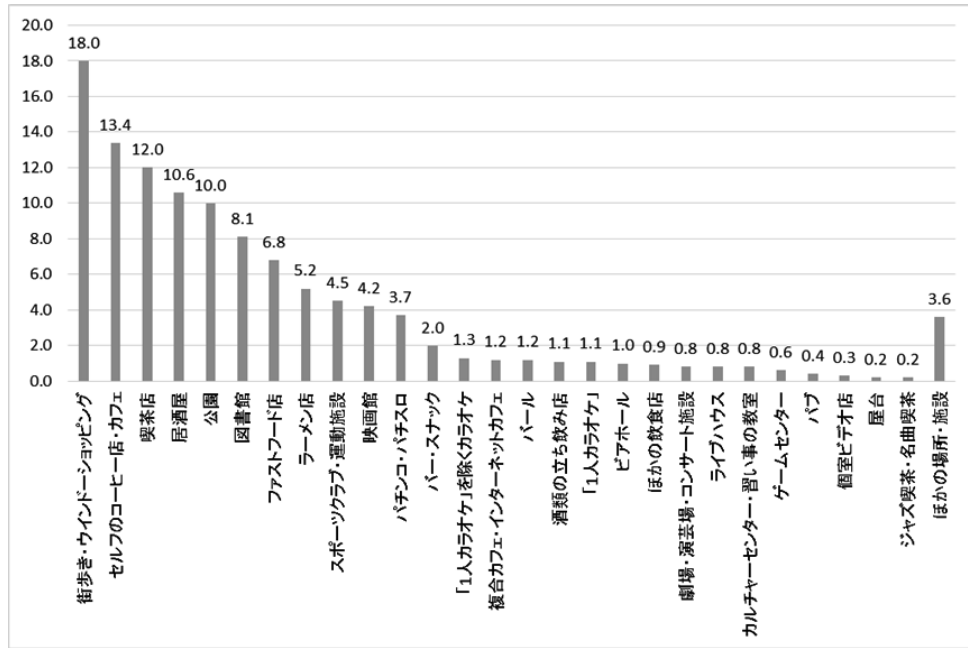


図-2 平日月1回以上利用するサードプレイス (%、3つまで複数回答)

(「楽しい街歩き、ほっとするカフェが人気：平日の心地良いサードプレイス調査 (2015)」の p.23 をもとに筆者作成)

調査② サードプレイスで抱く気持ち

7つの選択肢（ほっとする、癒された気分になる、楽しい、幸せな気分になる、わくわくする、高揚感を抱く、その場にいる人たちと一体感を抱く、当てはまるものはない）を用意し、場所ごとに当てはまる選択肢を複数回答で尋ねた結果、「ほっとする」場所と「楽しい」場所に大きく分かれた。

ほっとする場所の典型は、「セルフのコーヒー店・カフェ」や「喫茶店」、「公園」でいずれも70%台と多い。これらでは「癒された気分になる」を挙げた人も比較的多く、両者を挙げた人もいた。例えば、喫茶店では「ほっとする」を挙げた人の55.0%が「癒された気分になる」とも答えている。セルフのコーヒー店・カフェでも同様に、44.8%の人が「癒された気分になる」も挙げている。(図-3)

一方、楽しい場所は「スポーツクラブ・運動施設」が60.0%と最も高く、「街歩き・ウインドーショッピング」や「居酒屋」で50%台となっている。また、居酒屋は「ほっとする」が40.6%という側面も併せ持っている。(図-3)

	ほっとする	癒された気分になる	楽しい	幸せな気分になる	わくわくする	高揚感を抱く	その場にいる人たちと一体感を抱く	当てはまるものはない
街歩き・ウインドーショッピング	25.6	22.2	55.0	21.1	36.1	16.7	1.7	7.2
セルフのコーヒー店・カフェ	73.9	44.8	9.7	13.4	0.7	2.2	0.7	9.0
喫茶店	77.5	55.0	13.3	21.7	0.8	0.8	1.7	7.5
居酒屋	40.6	30.2	52.8	26.4	10.4	7.5	12.3	3.8
公園	70.0	42.0	14.0	19.0	2.0	1.0	6.0	9.0
図書館	46.9	43.2	22.2	16.0	18.5	4.9	0.0	14.8
ファストフード店	57.4	22.1	16.2	20.6	5.9	0.0	0.0	19.1
ラーメン店	36.5	25.0	21.2	34.6	15.4	3.8	5.8	19.2
スポーツクラブ・運動施設	15.6	17.8	60.0	15.6	6.7	20.0	17.8	15.6
映画館	19.0	28.6	35.7	19.0	35.7	33.3	19.0	2.4
パチンコ・パチスロ	16.2	16.2	51.4	8.1	37.8	24.3	0.0	18.9
バー・スナック	45.0	65.0	50.0	45.0	10.0	15.0	15.5	0.0

図-3 サードプレイス別の気持ち (%、複数回答)

※灰色：各サードプレイスで最も回答割合の多かった項目

(「楽しい街歩き、ほっとするカフェが人気：平日の心地良いサードプレイス調査 (2015)」の p.25 をもとに筆者作成)

調査③ 何度も顔を合わせる知り合いがいる人の割合、店のスタッフとの会話を楽しむ頻度

この調査は、オルデンバーグがサードプレイスの重要性を指摘していることから、日本のサードプレイスの状況を把握するために実施された。調査では、「同伴者以外で何度も顔を合わせて会話をすることの多い知り合いがいる人の割合」や「立ち寄り先のスタッフ（店長や店員など）と会話を楽しむ割合」を尋ねた。

調査の結果、会話をすることの多い知り合いがいる人の割合を、利用者が20人以上だったサードプレイスでみると、「バー・スナック」が80.0%で最も高いことが分かった。「スポーツクラブ・運動施設」が55.6%でこれに次ぎ、「居酒屋」が36.8%で3番目に高かった。店員との会話を楽しむ割合が最も高いのも「バー・スナック」で70.0%、次いで「居酒屋」が25.5%、3番目に「スポーツクラブ・運動施設」で24.4%と続いた。（図-4）

永家（2015）の調査から、「セルフのコーヒー店・カフェ」や「喫茶店」は人々からサードプレイスに挙げられるものの、オルデンバーグの提唱したサードプレイスとして利用される割合が低いと考えられる。また、永家の挙げたサードプレイスの28候補の内、カフェに該当する項目は「セルフのコーヒー店・カフェ」、「喫茶店」、「複合カフェ・インターネットカフェ」、「ジャズ喫茶・名曲喫茶」であり、「世間一般の常識として認識されているカフェや喫茶店」を挙げたといえる。つまり、オルデンバーグの提唱したサードプレイスには定義と違った認識が存在し、カフェや喫茶店には固定概念があると考えられる。

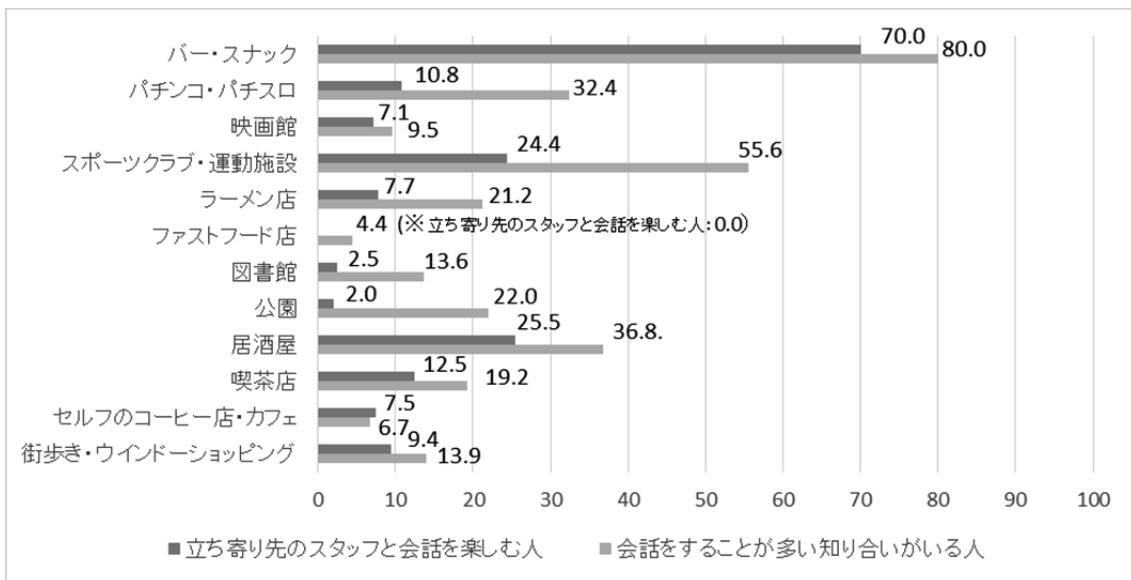


図-4 客や店のスタッフとの会話を楽しむ人 (%)

（「楽しい街歩き、ほっとするカフェが人気：平日の心地良いサードプレイス調査（2015）」のp.28をもとに筆者作成）

畠山（2012）は、オルデンバーグの提唱したサードプレイスを「コミュニティ型サードプレイス（以下、コミュニティ型）」、個人の作業を中心に行うサードプレイスを「プライベート型サードプレイス（プライベート型）」と定義付け、日本のカフェの分析を行った。都内のカフェ7店舗で1日9時間、利用客の行動を観察した結果、女性客はカフェで会話や飲食など（コミュニティ型）を行う比率が高く、男性客は読み物やパソコン（プライベート型）を行う比率が高いことが明らかになった。また、中高生や社会人、学生ではプライベート型利用が多く、それ以外の利用客層ではコミュニティ型利用が多かった。さらに、1人では様々

なプライベート型利用を行い、2人以上では会話などコミュニティ型の利用を行っていることが分かった。

畠山の研究に引き続き、行動観察調査からカフェの室内環境が利用に与える影響を明らかにした研究(橋田, 2012)も存在する。この研究では、2層や3層で店舗が複数階にわたるカフェを「タテカフェ」、1層のみの店舗を「ヨコカフェ」と定義付けている。調査の結果、「タテカフェで客席のみの階」は「ヨコカフェ」よりもコミュニティ型利用がなされている、と明らかになった。また、プライベート型利用に適したテーブルとイスの種類や組み合わせがあること、大人数用だと推測できるテーブルでは1人客がプライベート型利用をしていることが分かった。

このように、オルデンバーグの提唱したサードプレイスには新たな定義も生まれている。注目すべきはその定義付けの仕方だ。畠山の定義付けは、「コミュニティ型」や「プライベート型」とその利用方法によって行われている。オルデンバーグの提唱したサードプレイスでは「会話」が主な活動とされているが、プライベート型ではもはや会話が見受けられないのだ。

2-3 サードプレイスが機能しているカフェ

それでは、オルデンバーグの提唱したサードプレイスはどのようなカフェで機能しているのだろうか。

木綿(2001)は、喫茶店が居場所となっている要因を考察した。名古屋市西区那古野学区の円頓寺商店街にある6つの喫茶店を研究対象に参与観察を行い、商店街にある商店の18人に対してヒアリング調査も実施した。その結果、間口が小さく奥に長い店が多いことや、6~8人用のテーブルがある店が多いことが分かった。また、店員が手の空いた時は店内を回って常連客らと会話をしている様子や、「商店街組合の集まり」が利用目的のひとつであることが観察できた。

これらの結果から、商店街の商店の人々の間にある程度の強さを持った繋がりがあることが明らかになり、喫茶店が居場所として成立する上での主人の存在や会話の重要性を木綿は指摘した。(木綿, 2001)

内田(2010)は日本の都市再開発で整備される施設が住宅とオフィスに偏重しており、サードプレイスが極めて少ないことを指摘した。そこで、サードプレイスとして「現代カフェ」が有効に働くのではないかと仮説を立て、チェーン店やインターネットカフェを除いた神戸市の95店舗のカフェの営業形態や立地状況、店舗デザインについて分析を行い、オーナーや店長、利用者へアンケート調査を実施した。その結果、置き看板が全店舗で見られ、歩行者を誘導する魅力的な空間を創出するために店舗独自の店前空間がデザインされていることが分かった。また、50店(52.6%)のカフェが何かしらのイベントを導入しており、その内の87.0%の店では「様々な人との交流が生まれること」を目指して開催されていた。このようなイベント情報は店が独自の「フライヤー」を用意し、自らの店舗以外に様々な業種の店舗に置くことで発信されていた。次に、オーナーへのアンケート調査では、平日利用客の平均滞在時間は1~1.5時間が53.1%と約過半数を占めており、開店から閉店まで滞在している客の存在もあった。さらに、利用者へのアンケート調査では、「居心地がよいから」や「リラックスできるから」が来店理由の約8割を占めており、飲食以外に読書や仕事、勉強、商談などが来店目的として挙げられた。

これらの結果から、置き看板やフライヤーを通して情報を外へ発信し、イベントを通して

様々な人との出会いや交流を提供している現代カフェは開かれた場であると内田は考察している。そして、その場でしか味わうことができないもの、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現代カフェは、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、まとめている。（内田、2010）

一方で、人々がカフェに対して「出会いの場」を求めておらず、カフェがサードプレイスとして完全に機能していないという研究も存在する。

2-4 サードプレイスが機能していないカフェ

大久保（2013）は日本社会の抱える社会問題としてコミュニケーション能力の低下を指摘し、地域活性化のひとつの手がかりとしてサードプレイスを挙げた。その中で、カフェがサードプレイスとして認識され、機能することができるか調査した。

研究対象は、和歌山市中心市街地活性化重点区域のカフェ17店舗である。和歌山市に住む10代～60代のそれぞれ男女5名ずつ（計60名）にアンケート調査を行い、アンケート項目の中からカフェに必要なと思うものを自由に複数回答してもらった。その結果、カフェに必要なと思う項目の内「利用者同士の交流」や「新しい出会い」が必要だと答えた人は全体の10.0%以下となった。これらの項目は、サードプレイスの機能で「出会いの場の提供」に当てはまるものだ。上記以外の項目では、必要だと答えた人が過半数を超えた。また、「店主との交流」が必要だと答えた人は25%いた。（図-5）

これらの結果から、人々は「出会いの場の提供」というサードプレイスとしての特徴が求めておらず、新しいコミュニティを形成する力がカフェから失われてしまっていると考察されている。そのため、カフェをサードプレイスとして充実させるためには、利用客に新しいコミュニティを形成するきっかけを店舗側が提供していく必要があると、大久保は述べている。（大久保、2013）

サードプレイスの5つの機能	アンケート項目	必要とする割合
心をニュートラルの状態にする	リラックスできる	91.6%
	安心感がある	56.7%
出会いの場の提供	利用者同士の交流	5.0%
	新しい出会い	10.0%
いつでも行けるローカル性	いつでも行けるローカル性	56.7%
知的フォーラム、個人のオフィス	仕事や勉強、読書の場としての利用	65.0%
包容力があり誰にでも開かれている	誰でも入りやすい	85.0%
	安心感がある	56.7%

図-5 「カフェに必要なと思うもの」アンケート結果

（「市街地におけるカフェ空間での居場所構築に関する研究：和歌山市中心市街地を対象として（2013）」のp.785をもとに筆者作成）

2-5 サードプレイスが機能するカフェの創出

ここまで先行研究を整理した結果、店（店主）が客と関わりを持つとする姿勢や客同士の元々の繋がりが、サードプレイスの機能するカフェを生み出していると考えられる。

小林（2013）は、地域の問題解決に適したサードプレイスとは如何なるものか、石川県能美市でカフェ（ひよっこりカフェ）を実験的に創出して調査した。この研究の目的は、交流

の場としてのサードプレイスの機能（以下、オルデンバーグ型）と1人の時間を過ごせる場としてのサードプレイスの機能（以下、マイプレイス型）がどのように有機的に結びつくことで、若年層が地域に関心を持ち、地域社会と繋がるきっかけとなるサードプレイスを創出することができるかという仮説を生成することである。

調査対象は、ひよっこりカフェに会場した中学生以上の全来場者、計59名である。それぞれに質問紙調査を実施し、57名からの回答を得た。尚、ひよっこりカフェは2012年7月28日の11時から16時まで限定的に開催された。その結果、来場目的に「交流目的」と「自分の時間を過ごす目的」があり、40代以上では交流目的が多く、若年者は自分の時間を過ごす目的が多い傾向があると分かった。また、来場目的が異なってもカフェの居心地に対して全体的に満足度が高くなった。チェーン店のカフェなどと比べてひよっこりカフェの方が良いと感じた点として、「地元の食材を使ったメニューを食べられること」や「地元作家の作った器を使って飲食できる」を来場者の半数以上が挙げており、年代別に見ても同様だった。さらに、カフェでの知らない人とのコミュニケーションは、主催者が積極的に推し進めたものではなく、いずれも自然に発生した。特に、近くの席に座る、もしくは相席になるなど、物理的距離の近さからコミュニケーションが発生していることが見て取れた。

これらの結果から、オルデンバーグ型やマイプレイス型という異なる目的を持った来場者が共に居心地のよさを感じた背景には、開催側のカフェ空間（雰囲気）の作り方が影響しているといえる。「開放的な・親しみやすい・活気のある」交流を促進させる要素と、「落ち着き・洗練された・静かな」要素をバランスよく空間で実現できていることが、居心地の満足度を高めた要因であろうと、小林は考察している。（小林, 2013）

(3) 独自性

ここで、先行研究をまとめて本論文の独自性を述べる。

サードプレイスは会話が主な活動であり、訪れる人々の差別をなくし、社会的平等の状態にする役割を果たしている。（オルデンバーグ, 2013）日本ではマイスペースや自分たちの憩いの場という性質が強く（久繁, 2007）、20～69歳の通勤者は平日、「街歩き・ウインドショッピング」や「セルフのコーヒー店・カフェ」、「喫茶店」をサードプレイスと認識して利用する割合が高かった。（永家, 2015）しかし、これらの場は「オルデンバーグの提唱したサードプレイス」ではなく、久繁（2007）の述べる「マイスペースや自分たちの憩いの場」として利用されていることが多い、と考えられる。これは、畠山（2012）がオルデンバーグの提唱したサードプレイスを「コミュニティ型」と「プライベート型」に分けて日本のカフェの分析を行っていることからいえる。

そこで、「オルデンバーグの提唱したサードプレイス」が機能しているカフェを扱っている先行研究として、木綿（2001）と内田（2010）の研究を挙げた。木綿（2001）は、喫茶店が居場所として成立する上での主人の存在や会話の重要性を指摘した。内田（2010）は、置き看板やフライヤーを通して情報を外へ発信し、イベントを通して様々な人との出会いや交流を提供している現代カフェは開かれた場であると考察している。

対して大久保（2013）は、和歌山市に住む10代～60代のそれぞれ男女5名ずつ（計60名）にアンケート調査を実施した結果、人々は「出会いの場の提供」というサードプレイスとしての特徴が求めておらず、新しいコミュニティを形成する力がカフェから失われてしまっ

いると考察している。

サードプレイスの機能しているカフェがある一方、新しいコミュニティを形成する力が失われてしまっているともいわれる中、小林（2013）はサードプレイスを「オルデンバーグ型」と「マイプレイス型」に分け、地域の問題解決に適したサードプレイスとは如何なるものか調査した。その結果、オルデンバーグ型やマイプレイス型という異なる目的を持った来場者が共に居心地のよさを感じる背景には、開催側のカフェ空間（雰囲気）の作り方が影響していると考察している。また、「開放的な・親しみやすい・活気のある」交流を促進させる要素と、「落ち着き・洗練された・静かな」要素をバランスよく空間で実現できていることが、居心地の満足度を高めた要因であろう、とも述べている。

以上より、サードプレイスは主観的な概念であり、個々人によって捉え方が異なる場所だと考えられる。そこで、本論文は「心地よさ」を客観的に示すことを試み、サードプレイスやそうでない場所も含めた、全てのカフェの心地よさをフラットに捉えていく。この捉え方によってカフェに対する固定概念がなくなり、「世間や常識の心地よさ」ではなく、「具体的な心地よさ」を明らかにできるのではないかと考える。ここに、本論文の独自性があるといえる。

そこで、第3章では日本のカフェの歴史を整理し、「今日までのカフェの心地良さ」を明らかにする。さらに第4章以降では参与観察を行うことで、「現在の日本の心地良さ」を示すことを目指す。

第3章 日本のカフェの歴史

(1) 第3章の目的

本論文の目的を達成するために、本章では今日までのカフェの「心地よさ」を具体的に示すことを目的とする。

その手段として文献調査を行い、日本のカフェの歴史を整理した。

(2) 歴史

2-1 1700年前後～1920年前

1700年前後（元禄時代）、当時の日本は江戸幕府によって鎖国されていた。唯一の貿易窓口だった長崎の出島に、オランダ人がコーヒーを伝えた。（高井，2014）

実在が確認されている日本で最初のカフェは、1888年、東京・下谷区西黒門町（現在の台東区上野）で鄭永慶（ていえいけい）が開店した「可否茶館」である。店内にはトランプやクリケット、ビリヤード、碁、将棋などの娯楽品、国内外の新聞、書籍を置かれた。さらに、化粧室やシャワー室まで設置されていた。この充実した設備の裏事情として、もとは学校設立をめざしていたが資金不足で喫茶店になった、という話もある。コーヒーの値段は1杯1銭5厘で庶民にも手の届く価格だったが、1892年に歴史の幕を閉じた。当時、コーヒーを飲みながら交流するスタイルを定着させるのは、それほど難しいことだった。（高井，2014）

1911年には「カフェー・プランタン（以下、プランタン）」、「カフェー・パウリスタ（以下、パウリスタ）」、「カフェー・ライオン（以下、ライオン）」という、日本のカフェ史上に残る

名店が開業した。

3店の内、最も開業が早かったのは東京・銀座のプランタンである。明治初期の建物を模様替えしてパリのカフェをイメージした店づくりで、一般客向けというよりも文化人仲間が語り合う場所の色合いが濃かった。経営を安定させるため、常連客から維持会員を募って店の運営資金とした日本初の「会員制カフェ」でもあった。(高井, 2014)

パウリスタは、今でも営業する国内最古の店であり、文化人中心ではなく庶民が利用する「誰もが親しめる喫茶店の元祖」と呼ばれた。9:00～23:00まで営業し、最盛期には1日に3,4,000杯ともいわれるコーヒーが飲まれたという。パウリスタは日本におけるブラジルコーヒーの普及のため、大正期に入ると各地に店舗を広げた。その数は、銀座本店を筆頭に20店を数える。その内8店が当時の東京市内、3店が大阪市内で、北は札幌から南は福岡、そして上海の各都市に開店させており、日本で最初のコーヒーチェーン店でもあった。現在、店は銀座8丁目の1店のみである。(高井, 2014)

パウリスタでは男性給仕が接客していた一方、ライオンでは和服にエプロンをした若い女性が接客しており、男性の人気を呼んだ。(高井, 2014)

2-2 1920年頃～戦後

大正から昭和初期にかけて、カフェは飲食を提供しつつ女給のサービス売りものにする店と、あくまでもコーヒーや軽食を主体にしたものに分かれていく。前者の中には風俗店の性格を帯びたものも現れ、隆盛を誇った後に徐々に消滅していった。例えば、「同伴喫茶(男女が来店し、薄暗い店内のソファでイチャイチャできる店)」や「ノーパン喫茶(下着を付けていないウエイトレスが接客した店)」があった。後者は「喫茶店」や、純粹の喫茶店を示す「純喫茶」と呼ばれるようになった。(高井, 2014)

戦前のカフェは地域によって、店の個性に違いが表れた。東京でいえば、文化人や流行の最先端だった銀座には、おしゃれな空間を提供するカフェが次々に出現し、高級感のある店が多いのも特徴だった。また、戦時色が強まるまでカフェの繁栄は続き、当時(1935年)の東京市における喫茶店の数は15,000店を数えた。(高井, 2014)

しかし、日中戦争が勃発し、戦時体制に向かうとコーヒーはぜいたく品に指定され、1938年から輸入制限が始まった。同年の東京市のカフェの数は約4,600店まで落ち込み、学生のカフェへの出入りは禁止されるようになった。それでも密かにカフェへ通う学生を、警察が現場に踏み込んで連行する「学生狩り」が行われるようになった。(高井, 2014)

2-3 戦後～1980年代

コーヒーの輸入が再開されたのは、朝鮮戦争が勃発した1950年である。当時、大手チェーン店はなく、個人経営者がカフェを運営していた。一般人にとってカフェが本当に身近な存在になったのは、朝鮮戦争景気で他の国内産業が活気を取り戻し、高度経済成長期を迎える1955年頃からだ。経済成長と生活の洋風化に伴って店も年々増加し、カフェは少し気取って出かける“大人の社交場”の感があった。(高井, 2014)

その中で日本初のセルフカフェを開始したのは、1948年に日本橋三越・軽井沢で開店した「ミカドコーヒー」である。1955年前後、スタンドコーヒー(イスがない立ち飲み式)として当時60円だった座って飲むコーヒーを、半額である30円で提供したのが始まりとされる。

（高井，2014）

高度経済成長期には、若い女性の接客で知られた「美人喫茶」があった。銀座の「プリンス」が有名で、落ち着いた雰囲気のお店が多かった。ウエイトレスの年齢は20～30代で、役者志望の女性や大人の雰囲気の女性が多かったという。値段は非常に高く、プリンスでは（当時の価格で）オレンジジュースが約700～800円だった。（高井，2014）

カフェの“価格破壊”を起こしたのは「ドトール」である。1980年に1号店がスタートしたドトールは、年々値段が上がっていたコーヒー（当時の平均は300円前後）に対して、150円という驚き値で投入し、喫茶店をより身近で使い勝手のよい存在にした。（高井，2014）この時期から、「従来のフルサービスの喫茶店」に代わり「セルフサービスのカフェ」が主流となる。手軽な価格とともに、細切れ時間を活用したい客に支持されたのだ。（高井，2009）

その中でも、ドトールの特徴は効率化された店舗運営システムにある。現在の店舗デザインも、高度な設計マニュアルに基づいており、デザイン的には遊びの要素が少ない。これは、Franchise Chain（以下、FC）店の多さから標準化する意味もある。（高井，2014）

また、ドトールは店の利便性にもこだわった。セルフカフェが人々に認知されて以降、東京では港区・中央区・千代田区のビジネス街に集中出店した。関西では、特に大阪市に注目すると北区や中央区が出店先の中心になっている。出店先を決める際、ドトールは「多くの就業者がいる大規模インテリジェントビル」に注目した。ビルに入る企業や団体に勤務する人は、来店してもブレンドやアイスコーヒーといったオーソドックスなドリンクを注文するケースが多い。客単価は低いが、手軽に利用できるので来店頻度は高くなる。また、持ち帰ってオフィスで飲むテイクアウト需要も増える。こうして繁華街に集中展開することで、認知度が高まって客も押し寄せる、というサイクルができ、ドトールは拡大していった。（高井，2014）

このようなカフェの変遷の中、戦前に流行した「ノーパン喫茶」の伝統を引き継ぎ全国的に有名になったのが、1980年に大阪で誕生した「あべのスキヤンダル」だ。ノーパン喫茶では客席の床が鏡張りになっており、客は全裸に近い格好で接客するウエイトレスを鏡で見ながら飲食する、というシステムだ。ノーパン喫茶は余りにも一気に各地に広がり、警察の摘発により消滅したといわれる。（高井，2014）

2-4 1990年代の特徴的なカフェ：複合カフェ

1990年代になると、カフェは個人店ではなくチェーン店が主流となっていく。その多くは、省力化や経営効率を上げるためにセルフサービスを導入した。

そして1990年代の半ば、世の中に大きな変化が訪れる。1995年にマイクロソフトから発売された「ウィンドウズ95」をきっかけに始まった、インターネットの時代である。こちらも早速、カフェ・喫茶店が導入し、「インターネットカフェ」が誕生した。そのコンセプトは、マンガ・喫茶チェーン店とほぼ同じだ。入店して1時間分の料金を先払いするとドリンクは飲み放題（フードは別料金）、店内に置かれたパソコンはネットに自由接続できる仕組みで、マンガ喫茶とインターネットカフェを一体化させた店も多く、「複合カフェ」とも呼ばれている。（高井，2009）

ここで、複合カフェの空間的特徴について述べた論文を挙げる。荻原（2009）は、都市の中での現代人の居場所の豊かさや乏しさを発見し、今後の都市において人々の居場所のあり方を考える上での示唆を与えるため、新宿歌舞伎町周辺の漫画喫茶やインターネットカフェ

などの複合カフェ数店舗を研究した。その結果、1人客利用部屋と2人客以上の利用部屋の割合が約3:2であり、複合カフェは超均質的で多様性・豊富さを演出している空間だと分かった。また、複合カフェ同士が差別化（視覚的要素・体感される特徴など）を図っていることも明らかになった。

これらの結果から萩原は、複合カフェが課金のみで利用できる公平的・平等的な空間であり、ウェブ世界との接続が人々に閉じている安心と接続している安心を同時に与えていることを考察している。さらに、複合カフェは機能的に最大で規模的に最小の居場所であり、規制や監視を逃れる生理的欲求から要請された空間だ、とも述べている。（萩原，2009）

2-5 1990年代後半の特徴的なカフェ：スターバックス

スターバックスは1971年にアメリカのワシントン州シアトルで開業し、日本のスターバックス1号店は1996年、銀座で開店した。以来、店舗を増やし続けて今や全都道府県に店を構えている。2012年現在、日本のカフェで売上高1位の1,165億2,500万円（推定値も含む）を誇り、売上高2位のドトール（646億1,100万円）を大きく引き離している。（帝国データバンク，2014）

スターバックスが日本で急拡大した最大の理由は、女性に支持されたことだ。これまでのコーヒーは、どちらかというとな男性が好む飲み物だった。それを「カフェラテ」や「キャラメルマキアート」といった、苦みを甘味でカバーしたミルク系コーヒーが女性の心を掴んだ。これは男性客中心だった日本の喫茶店業界にとって画期的なことで、スターバックスは「黒船」とも呼ばれている。飲食の側面ですらに斬新だったのは、ドリンクを自分でアレンジできることだ。カップのサイズはショート（240ミリリットル）やトール（360ミリリットル）など4種類あり、全てのメニューを自分好みの味に変えられる。（高井，2014）

また、多くの店で使われていた従来の紙コップが利便性を重視した簡素なものだったのに対して、スターバックスはファッショナブルで持って歩きやすいデザインの紙コップを提供した。その結果、ドリンクをテイクアウトする客も大きく増えた。テイクアウトによってその客の座席が不要になることで、客席回転率は上がった。店内を「全席禁煙」というスタイルにしたのも、当時は新鮮だった（現在、店外のテラス席では喫煙できる店もある）。（高井，2009）

スターバックスのHPでは、「スターバックスはお客様の『サードプレイス』として親しまれ、2013年にはおかげさまで国内1,000店を超える店舗数に達しました。立地や地域環境、お客様のライフスタイルも異なるそれぞれの店舗がのびやかに個性を発揮し、一人ひとりのパートナー^{*4}が温かなホスピタリティでお客様をお迎えする……そんな日常から生まれる小さなつながりを積み重ねていくことを、スターバックスは目指しています（スターバックスのHPより抜粋，2015）」と、目指す姿が示されている。たしかに、FC店の多いドトールが店の外観や内装を標準化しているのに対して、スターバックスは立地条件や来店客層を考慮しながら各店舗の個性を打ち出そうとしている。（高井，2009）

また、スターバックス吉祥寺駅前店店長の上原（2012年時点）はインタビューで、店舗の運営マニュアルは存在するがサービスはパートナーが自ら考えなければならないことや、照明や音楽、室温などは全て店長が判断して決めていることを述べている。（野地，2012）

⁴ スターバックスでは、店内で接客を行う従業員を「パートナー」と呼ぶ

中野（2014）は、このようなスターバックスのサービス現場を分析し、対人サービスの1つの成功モデルを考察するため、日本国内店舗のパートナーもしくはストア・マネジャー職（現役、経験者両方を含む）9名を対象に半構造的インタビューを行った。その結果、パートナーたちのピア・プレッシャー^{*5}による水平的管理が存在し、会社組織へ従う垂直的帰属ではなく「ブランド」や「店舗というチーム」への帰属意識があることが明らかになった。また、パートナーには顧客時代の体験に基づく個々の自律した価値観があり、それらが現場で尊重されていることも分かった。

これらの結果から中野は、店舗全体のチームワークでの「相互依存性」とパートナーの「自律性」を両立させることで、顧客に応じたサービスを可能にし、マクドナルドのようなサービス手順の「標準化」とは別のやり方でのイノベーションを実現させている、と考察した。また、日本のスターバックスにおけるサードプレイスとは「顧客とパートナー双方が日常生活での役割を離れ、スターバックスの中での役割の下、パートナーからの働きかけを契機として、双方の価値観の接点を確認し合う相互作用の結果として創られる、双方にとって居心地のよい場所」だと定義付けている。（中野，2014）

ここで注意することは、スターバックスが「サードプレイス」を表現する際、オルデンバーグの提唱した「出会いの場の提供」をスルーしていることだ。スターバックスでは、サードプレイスでみられる広範な他者との関わりは強調されず、閉じたくつろぎがそこにはあるのだ。（西野，2010）

2-6 2000年以降

2000年頃からは、カフェブームといわれる事態になる。スターバックスの進出も要因の1つであるが、ブームの中心は「店主の嗜好とセンスで勝負する個人経営のカフェ」である。セルフサービスにはない個性的でくつろげる空間と、お茶や食事、お酒など各自が好きな用途に利用でき、女性1人での夜に利用しても違和感のない自由さがウリである。（西野，2010）

また、西野（2010）は、日常的でありたいと願いつつ演劇的な現在のカフェが喫茶店文化の堆積の上で成立していることを述べている。例えばカフェオーナーの「自分が好きな物を集めたらこんな空間になった」という語りや、喫茶店を無視した「欧米ではカフェが生活の一部だ」という語りが増えることは、以前からの「街中の喫茶店」や「学生街の喫茶店」は自分たちの日常ではない、という対抗的な意志表示でもあろう。（西野，2010）

その一方で、演劇性の系譜も喫茶店の歴史にはある。喫茶店で小難しい本を開くことや、ジャズ喫茶で眉間にしわを寄せて黙ってレコードを聴くことも、その空間にいる自分のイメージを買うという点では現在のカフェと同じだ。（西野，2010）

また、2000年頃からは「メイドカフェ」も続々と誕生した。国内の3大拠点は秋葉原（東京）、大須（名古屋）、日本橋（大阪）で、家電街やサブカルチャーの発信地として有名な地域に進出している。メイドカフェの老舗は、秋葉原の「カフェ・メイリッシュ（以下、メイリッシュ）」だ。2002年のオープン以来、競争や淘汰の激しい中でも10年以上にわたって固定客を獲得している。メイリッシュのサービスは至って正統であり、鼻の下を伸ばすようなサービスはなく、好みのメイドを指名する制度などもない。客は男女が約1:1であり、「ホスト

^{*5} 職場の仲間同士がお互いに仕事のミスをチェックし合い、仕事をきちんと遂行しているかを監視し合う現象

Day」と呼ばれる男装イベントでは、女性客が9割を占めるという。(高井, 2014)

また、自宅でカフェ空間を演出する「おうちカフェ」も注目すべき点だ。リビングをカフェのようにつろげる空間にする、と変換して消費するスタイルは、ファーストプレイスなのかサードプレイスなのかあいまいである。これは、人々がサードプレイスに求める性質自体がスターバックス的にずれたサードプレイスのような距離感に変わり、同時にファーストプレイスにもサードプレイスが持つ上演性と緊張感を求める感覚が浸透した、と考えられる。(西野, 2010)

竹添(2014)は、近年住宅地区に新規店舗の開店する経緯や店舗のしつらえ、その利用客の状況を研究している。福岡市城南区の鳥飼・別府地区にある3店舗(世界各地のこだわりの筆記用具等を取り扱うセレクト文具店、パンケーキをメインとするカフェ、自家焙煎の珈琲専門店)を研究対象とし、現地での観察調査、実測調査、ヒアリング調査を行った。その結果、対象店舗は生活の場にあえて出店し、その独自性により遠方から客の訪れる人気店舗となっていることが分かった。また、地元客も気軽に利用できる環境を店主が提供し、繰り返し訪れる客が多いことも明らかになった。さらに、対象店舗は多様な人々が滞在して会話を行うことのできる場として利用されていることが観察できた。

これらの結果から竹添は、住宅地というともすれば閉鎖的になりがちな場所でも、店主の配慮によって、若い女性だけでなく小中学生や高齢者など幅広い年齢の地元客も来る空間ができている、と述べた。また、多様な背景を持つ人同士が自然と会話を行うことのできる居場所として機能している対象店舗のような空間を、「行きつけ空間」と定義付けている。(竹添, 2014)

カフェの歴史を振り返り、高井は「スターバックスの外観や内装、店内の雰囲気といった世界観が現在の日本におけるカフェの『基準』といえよう(『カフェと日本人』, 2014, p.7)」と述べている。また、「カフェは時代を反映したビジネスであり、何でも取り込む存在だ。人と人が出会い打ち合わせや懇談する、あるいは音楽を楽しむ部分では欧州と同じでも、その時々をの流行を取り入れつつ創意工夫して多様化させるのが日本流のカフェ・喫茶店といえよう(『カフェと日本人』, 2014, p.94)」とも、まとめている。

(3) 考察

ここで、今日までのカフェの変遷を「心地よさ」の視点から時代ごとに考察する。

1700年前後～1920年前をみると、誕生当時からカフェは多様性に富んでいることが分かる。日本最古のカフェである「可否茶館」は対人要素と個人要素を設備に取り入れた「広範囲の心地よさ」をカバーし得る場所だといえる。また、プランタンは文化人仲間が語り合う場所として利用され、常連客から維持会員を募って店の運営資金としていたことから「(資金・教養のある)特定の人々が親しめる心地よさ」を提供していたと考えられる。一方でパウリスタは、文化人中心だった当時のカフェの情勢とは異なり、庶民に親しまれたコーヒーチェーン店だったことから「大衆が手を伸ばして得られる、優越感のある心地よさ」が人々に受けていたといえる。さらにライオンは、若い女性の接客がウリで「男性が(やや快樂に似た)楽しさを得られる心地よさ」があったと考えられる。

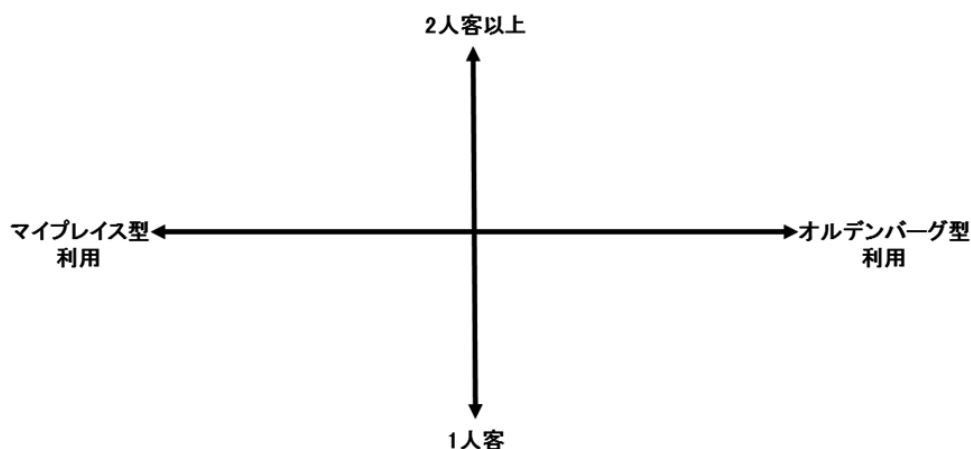
1920年頃～戦後はカフェの分岐点で、「男性が快樂を得られる心地よさ」が誕生したと考えられる。**戦後～1980年代**では、従来の喫茶店に代わってセルフサービスのコーヒーが隆盛し、ドトールがカフェ市場の価格崩壊を起こすなど「気軽に利用できる心地よさ」が人々

に受け入れられたといえる。また、戦前に流行した性風俗的なカフェが再び隆盛しており、飲食の提供よりもその場で得られる様々な目的のために来店する客の存在も確認できる。

1990年代からは、インターネットの普及によって複合カフェが誕生し、「規制や監視を逃れる生理的欲求から要請された空間（萩原，2009）」がカフェの心地よさとして提供されるようになった。これは、インターネットによって他者との関わり方が多様化し、対面以外での人との交流が大衆に浸透した副作用だといえる。そして1990年代後半、銀座にスターバックス1号店がアメリカから上陸した。甘味のある商品やカップのデザイン性が女性に受け、「男女問わず気軽に利用できる心地よさ」が生まれた。また、スターバックスは今日のカフェの基準（高井，2014）と考察されており、「スターバックスにおけるサードプレイス（中野，2014）」が定義されている。2000年以降は、セルフサービスにはない個性的でくつろげる空間（西野，2010）を提供する個人経営のカフェがブームとなっている。

以上より、カフェが誕生してから戦後までの心地よさは「オルデンバーグの提唱したサードプレイス的な心地よさ」、戦後以降の心地よさは「気軽さや個々人の心地よさ」に大別できるといえる。また、時代の変化とともに前者の心地よさから後者の心地よさへ移行していると考えられる。しかし、誕生初期からカフェには多様性が常に存在しているため、これらはいくまで傾向であることに留意したい。

ここまで、カフェの歴史を整理して考察し、様々な心地よさがあることを示した。これを言葉だけではなく可視化することもできると考え、縦軸に「客数（量）」、横軸に「利用方法（質）」を設けた4象限を作成し、「心地よさの分布図」と名付けた。縦軸に客数を設けた理由は、先行研究（畠山，2012・橋田，2012）より1人客と2人以上の客では店内行動の傾向が異なるからだ。縦軸に量的項目を設けたため、横軸には質的項目を設けた。その項目は、先行研究で小林（2013）が定義付けた「オルデンバーグ型（交流の場としてのサードプレイスの機能）」と「マイプレイス型（1人の時間を過ごせる場としてのサードプレイスの機能）」を援用した。援用した理由は、カフェの歴史を整理した結果、心地よさが「オルデンバーグの提唱したサードプレイス的な心地よさ」から「気軽さや個々人の心地よさ」へ移行していると考えたからだ。また、先行研究の延長線上に本論文の独自性があるため、サードプレイスの概念を含んだ質的項目がふさわしいと考えた。（図－6）



図－6 「心地よさ」の分布図

さらに、第3章の考察を4象限で可視化すると「オルデンバーグの提唱したサードプレイス的な心地よさ」は第1・4象限に当てはまり、「気軽さや個々人の心地よさ」は第2・3象限に該当するといえる。また、これらの心地よさは時代とともに前者から後者へ移行していると考察した。しかし、各時代に心地よさの傾向はありつつもその多様性は常にあり、利用者の主観で心地よさは変わるため、両者の心地よさには重なる部分もあると考えた。(図-7)

また、「複合カフェ」は1人客部屋と2人客以上の部屋の割合が約3:2(萩原, 2009)であり、1人客利用が多いことは明らかになっている。さらに、生身の他者との交流が基本的でないため、縦軸は「1人客」に、横軸は「マイプレイス型」に当てはめた。(図-7)

ここまで、カフェの歴史を整理して心地よさを具体的に表現した。次に、今日のカフェの基準(高井, 2014)とも言われるスターバックスを調査し、その心地よさを具体的に表現することで、今日の心地よさの基準を示したい。

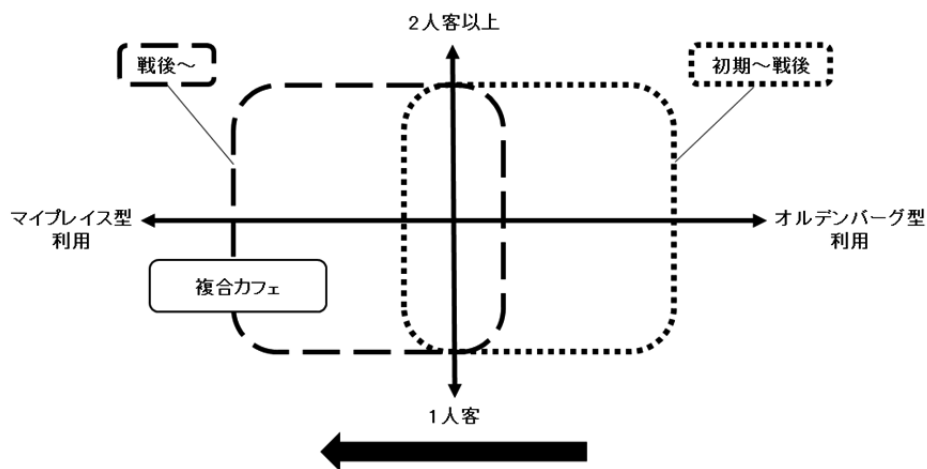


図-7 「心地よさ」の分布図②

第4章 スターバックス2店舗への調査

(1) 第4章の目的

本論文の目的を達成するため、本章ではスターバックスへ参与観察を行い、スターバックスの心地よさを明らかにする。また、明らかにした「心地よさ」を「心地よさの分布図②」へ反映させ、可視化にも取り組む。

(2) 調査対象

調査対象を選定する際、店の立地によって利用客が異なると考え、店舗の立地をHPで調べた。その結果、スターバックスは「都市部の駅の近くに立地するタイプ(都市型)」と「アクセスがやや不便な郊外に立地するタイプ(郊外型)」に大別することができた。

従って、都市型1店舗と郊外型1店舗を調査対象とした。前者は、近年新たな商業施設が次々と生まれており、交通の便が良い天王寺に位置する「スターバックスコーヒージャパンあべのHOOP店(以下、あべのHOOP店)」である。後者は、梅田の郊外で最寄り駅から徒歩14分・バスで12分の時間が必要となる「スターバックスコーヒージャパン豊中ロマンチック

ク街道店（以下、ロマンチック街道店）」に決定した。

(3) 調査内容、方法

対象店舗に赴き、参与観察を行った。店に関する情報（ジャンル、開業、住所、アクセス、営業時間、定休日、席数、禁煙・喫煙、概要）を事前に収集し、「事前調査」にまとめた。参与観察では、調査項目（外観、客の流れ、客層、客の状態、店員、飲み物・食べ物、座席、お手洗い、内装、BGM）を設けた表をあらかじめ作成しておき、店内を利用しながら項目を埋めていった。（資料-1, 2）

尚、スターバックスのガイドラインに沿って、「店内撮影不可（店外は可）」という条件のもと、現地で調査を行った。

(4) 調査結果

あべのHOOP店の調査は2015年11月26日（木）の16:00～17:30の間に行い、ロマンチック街道店の調査は2015年12月14日（月）の16:00～17:30の間に実施した。調査の結果は、店舗の外観や内装、客層、客の行動を比較しやすいようにまとめた。（図-8）

アクセスを見ると、あべのHOOP店は複数の駅を中心に位置する好立地であり、店の前の通路は広く、多くの人々が行き通っていた。（図-9, 10, 11）それに対して、ロマンチック街道店は1つの駅から徒歩14分・バスで12分かかる住宅街に立地している。また、店の前は一車線の道路で人通りは少なく、駐車場が併設されており、店の前のバス停は1時間に4本のペースで運行していた。（図-12, 13, 14）

店の内装を観察した結果、あべのHOOP店では座席が多く、通路は大人1人分の幅だったのに対し、ロマンチック街道店ではあべのHOOP店に比べて座席がゆったりと配置されており、通路も大人2人分は通れる幅となっていた。また、あべのHOOP店には段差があったが、ロマンチック街道店には段差がなかった。（図-8）

このような特徴は、お手洗いでみられた。あべのHOOP店は扉が引き戸で、鏡のある洗面所はお手洗いの外に設置されていた一方、ロマンチック街道店はスライド式の大きな扉で、鏡のなる洗面所とおむつ台が併設されていた。（図-8）

座席数をみると、あべのHOOP店はロマンチック街道店よりも29席多かったが、あべのHOOP店では人の出入りが2分以上静まることがなく、客層の正確な数値が出せなかった。おおよその数は、女子高生が約16.7%（約10人）、20～40代女性が約58.3%（約35人）、20～40代男性が約15.0%（約9人）、60代以上の男女が約10.0%（約6人）の約60人で、店内の座席は観察時間中ほぼ満席状態を維持していた。（図-8）

一方、ロマンチック街道店では16:30到着時点、店内（40席）には29人の客がいた。客層は、女子高生2人組が5.0%（2組）、20～40代女性（1人客）が20.0%（8人）、20～40代男性（1人客）が15.0%（6人）、20代男女2人が10.0%（2組）、50～60代男性2人と20代男性の3人客が7.5%（1組）、母親と小学低学年の2人客が5.0%（1組）、母親と乳児（ベビーカー）の2人客が5.0%（1組）だった。17:15頃には外国人男性と小学生低学年と母親の3人組が来店し、17:30頃には50代男性2人組が来店して店員からメニューについて説明を受けていた。その他の時間では、女性1人客、男性1人客、女性2人組がまんべんなく来店し、5分以上客の出入りが無い時もあった。（図-8）

両者の共通点は、分煙であることやカウンター席が外から見えるガラス張りになっていること、ゴミ箱の位置や物販棚やドリンクカウンターの配置関係が同じであること、BGMにクリスマスソングが流れていることだった。(図-8)

また、客は店内で様々な行動をしていたが、先行研究(畠山, 2012・橋田, 2012)で示されているように、1人客はプライベート型の利用、2人客はコミュニティ型の利用を行っていた。例外として、ロマンチック街道店では常連客らしき1人客(40～50代の男性)が、レジの空いている時にレジ付近で店員と談笑していた。さらに、あべのHOOP店では1人で勉強をしている女子高生に対してパートナーが退店を促している光景があった。(図-8)

	あべのHOOP店	ロマンチック街道店
営業時間、定休日	7:00～23:00、不定休	7:00～24:00、不定休
アクセス	・大阪阿部野橋駅/阿倍野口出口徒歩1分・北口出口徒歩3分・中南口出口徒歩3分 ・大阪市営地下鉄天王寺駅・JR天王寺駅・阪堺天王寺前駅から徒歩約5分	・大阪モレール線/少路駅北口徒歩14分 ・店舗前のバス停から地下鉄千里中央駅まで、バスで12分
席数	89席(店内60席、テラス席29席)	60席(店内40席、テラス席20席)
禁煙・喫煙	分煙(店内禁煙、屋外のテラス席は喫煙可)	
外観	・商業施設の傍、近くには別の商業施設も複数存在 ・近鉄・地下鉄・JRなど交通の便が良く、広い通路に面した地上階 ・3か所(自動ドア・手動の扉2か所)の出入り口がある	・併設道路を挟んだ向かい側に小さなスーパー ・郊外、国道に接しておりドライブスルー ・駐車場(21台駐車可能、駐輪場あり) ・出入り口はひとつ(自動ドア)、入り口前には緑があり外から中が見えにくい
外観・共通点	・カウンター席は店外に向いており、ガラス張りのため様子が見える(カウンター席の人は外から見られている)	
内装	・高い天井、壁・床は黒 ・豆電球が複数(カウンター席はあたたかいオレンジ、それ以外は白) ・段差あり、狭い通路(レジ列以外は大人1人分)	・高い天井、白い壁・茶色い床 ・豆電球が複数(白色) ・段差なし、広い通路(大人2人分はある)
内装・共通点	・自動ドア付近・ドリンクカウンター付近にごみ箱2つ ・注文待ちの列付近・レジの隣にコーヒー豆・タンブラーを売っている棚、ドリンクカウンターの隣にトッピングコーナー	
お手洗い	簡易手洗い場併設、荷物掛けあり、大きな鏡のある洗面所は別に設置	手洗い場併設、スライド式の扉、荷物掛けあり、おむつ台あり
BGM	あり(ジャズ、クリスマスソング)	
客層	※人の出入りが2分以上静まることなく、正確な数は把握できなかったため 16:00到着時点の店内(60席)の客層を60席で割った%を表示する ・女子高生:約16.7%(約10人) ・20～40代女性:約58.3%(約35人) ・20～40代男性:約15.0%(約9人) ・60代～男女:約10.0%(約6人)	※16:30到着時点、店内(40席)の客26人の客層 ・女子高生2人:5.0%(1組) ・20～40代女性(1人客):20.0%(8人) ・20～40代男性(1人客):15.0%(6人) ・20代男女2人:10.0%(2組) ・50～60代男性2人×20代男性:7.5%(1組) ・母親×小学低学年:5.0%(1組)、母親×乳児(ベビーカー):5.0%(1組) ・17:15分頃には外国人男性×小学生低学年×母親が来店(英会話教室) ・17:30頃には50代男性2人組が来店(店員からメニューについて説明を受けていた) ・その他の時間:女性1人客、男性1人客、女性2人組がまんべんなく来店、5分以上客の出入りがない時もあった
客の状態	・1人客:読書、携帯(操作、通話)、パソコン、勉強、音楽、休憩(時間つぶし) ・2人客:日常会話、休憩、作業(女子高生がアルバムみたいなのを作っていた)、勉強(女子高生、若者) ※年代が高いほど、買い物袋を持っていた ※3人客の店内利用は2組(女子高生)、4人客以上の店内利用はなかった、テイクアウトは4人組以上がいた ※勉強をしている女子高生(1人客)が、店員から退店を促されていた	・1人客:男性は圧倒的にパソコン利用者が多く女性も勉強が多い、次いで勉強、2回目の注文をする客もちらほらいた ・2人客:男女2人組は日常会話やパソコン、女子高生は日常会話、親子は休憩していた ・3人客:パソコンを見せ合って会議
客の状態・共通点	喫煙者なし	

図-8 2店舗の比較(灰色の項目は共通点)

〈あべのHOOP店・都市型店舗〉



図-9 店の前



図-10 通行人



図-11 店の前の通路

〈ロマンチック街道店・郊外型店舗〉



図-12 外観



図-13 駐車場

発車予定時刻表		西野田 停留所	
[47] 線形 時刻表			
千原中央			
6:15	6:31	6:31	6:47
6:45	7:01	7:01	7:17
7:15	7:31	7:31	7:47
7:45	8:01	8:01	8:17
8:15	8:31	8:31	8:47
8:45	9:01	9:01	9:17
9:15	9:31	9:31	9:47
9:45	10:01	10:01	10:17
10:15	10:31	10:31	10:47
10:45	11:01	11:01	11:17

図-14 バス停の時刻表

(5) 考察

調査結果より、スターバックスは立地によって異なる客層や客の回転率に応じ、店舗の内装や座席数、お手洗いを工夫していることが確認できた。高井（2014）が述べている通り、スターバックスは統一された空間ではなくその場所に適した空間を創出しているといえる。

次に、カウンター席がガラス張りで見えることに注目した。これは、他者から見られている安心感をカウンター席の利用客が得ているのではないだろうか。また、2人掛けのテーブル席なども同様で、店内は他人の視線をどこかで感じる空間になっていると考える。田中（2013）は人々が現代カフェに「快適で気楽な距離感」を求めていると指摘しているが、この快適さや気楽さには「他者の視線」が含まれているといえる。

また、あべのHOOP店では正確な客数は把握できなかったが、ロマンチック街道店をみると、1人客と2人客以上の割合がほぼ1:1になっている。これは、1人客でも2人客以上でも訪れることに抵抗のない気軽な空間をスターバックスが演出していると考えられる。

さらに、先行研究（西野, 2010・中野, 2014）では「スターバックスにおけるサードプレイス」について言及されているが、ロマンチック街道店で常連客らしき人物がパートナーと会話をしていることから、サードプレイスにもなり得る場所だと考えられる。

しかし、あべのHOOP店で女子高生がパートナーに退店を促されていることから、スター

ボックスは自らをサードプレイスと謳いながら、「(その場所への物理的・精神的な)居やすさ」よりも「ビジネス」要素を重視しているといえる。これは究極的には全てのカフェに当てはまるが、スターボックスの心地よさをフラットにみた結果であるため、考察に加えた。

それでは、スターボックスの心地よさを可視化すると、どのようになるだろうか。縦軸はロマンチック街道店での客層を参考に、「1人客」と「2人客以上」の midpoint に位置付けた。横軸は、1人客も2人客もマイプレイス型の利用だったが、ロマンチック街道店で常連客らしき人物が会話していたことから「コミュニティ型へ発展する可能性もある」と考え、コミュニティ型を少し含んだ「マイプレイス型」とした。

さらに、スターボックスの快適さには「他者の視線」が存在すると考察し、それは複合カフェの「ウェブ世界との接続が人々に閉じている安心と接続している安心(荻原, 2009)」と性質の重なりがあるといえる。しかし、あべのHOOP店では1人客の女子高生がパートナーから退店を促されており、複合カフェでは「課金のみで利用できる公平的・平等的な空間(荻原, 2009)」であるため、両者は第3象限内で重ならないと考えた。(図-15)

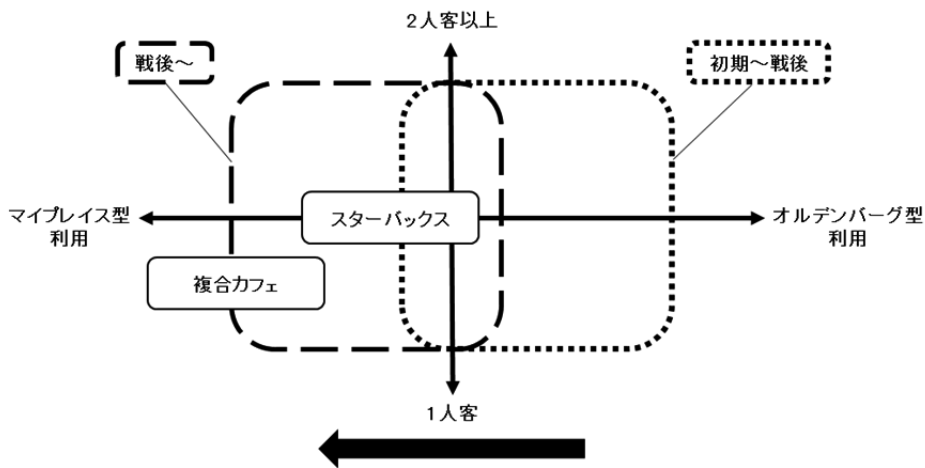


図-15 心地よさの分布図③

つまり、スターボックスは4象限へ対応可能な幅広い心地よさを生み出しているが、その心地よさに「(その場所への物理的・精神的な)居やすさ」は含まれにくいといえる。

ここまで、今日の代表的なカフェであるスターボックスを調査し、その心地よさを明らかにした。さらに本論文では「2000年以降のカフェ」にも調査を行い、その心地よさを明らかにしていく。

第5章 2000年以降のカフェ3店舗への調査

(1) 第5章の目的

本論文の目的を達成するため、本章では「2000年以降のカフェ」を調査してその心地よさを明らかにする。

本章で2000年以降のカフェを調査する理由は、以下の通りである。第3章でカフェの歴史を整理した際、2000年以降のカフェは「セルフサービスにはない個性的でくつろげる空間」と「お茶や食事、お酒など各自が好きな用途に利用でき、女性1人での夜に利用しても違和感のない自由さ」がウリ（西野，2010）だと述べた。これらの特徴は、第4章でスターバックスを調査した結果や考察と異なり、2000年以降のカフェを調査することで、「現在の日本の心地良さ」を具体的に示せると考えた。

また、明らかにした「心地よさ」を「心地よさの分布図③」へ反映させ、可視化にも取り組む。

(2) 調査対象

今回の調査には、2000年以降に登場したカフェであることに加えて「世間や常識ではカフェと認識されにくいコンテンツを持った店」という条件も設けた。これは、「セルフサービスにはない個性的でくつろげる空間（西野，2010）」が、一般的なカフェとは何か異なるものを提供しているからこそ成立している空間だと考えたからだ。

そこで、新奇性と話題性を備えた題材を発信するメディアを用い、条件を満たすカフェを調べた。また、立地も考慮した結果、「爬虫類・ボードゲーム・病院」に関する3つのカフェを調査対象に選定した。

1つ目の調査対象は、2012年に開店した、爬虫類と触れ合うことができる「爬虫類喫茶&爬虫類案内所アゲイン（以下、アゲイン）」である。アゲインは、2014年6月3日に関西テレビの番組『よ〜いドン!』で、爬虫類を見ながらお茶が飲める爬虫類喫茶と紹介されていた。また、筆者は2014年12月13日に友人とアゲインへ訪れたことがあった。実際に爬虫類に触った経験は今でも非常に印象深く、その時の体験から調査対象として該当すると考えた。尚、アゲインは最寄り駅からバスで15分かかる場所に店を構えている。

2つ目の調査対象は、こちらも2012年に開店した、ボードゲームが遊べる「des-s-art spoon デザートスプーン（以下、デザスプ）」である。こちらのカフェは卒業論文を進めている最中に知ったカフェであり、具体的内容を知らなかったため、調べる価値があると考えた。調査時（2015年11月25日）はテレビで取り上げられていなかったが、2015年12月2日に関西テレビの番組『ゆうがたLIVE ワンダー』でデザスプが放送されると分かっていたため、話題性があるとも考えた。尚、デザスプは最寄り駅から徒歩2分の坂道に店を構えている。

3つ目の調査対象は、上記2店舗と同様、2012年に開店した病院のような内装が特徴的な「café Anamune（以下、アネムネ）」である。このカフェは上記2店舗のようにテレビで取り上げられておらず、上記2店舗よりも世間の認知度が低いといえる。そのため、論文で扱うこと自体に価値があると考えた。ネット上では、様々な情報元が提供するネタを集めている「ネタリか」が、2015年9月にアネムネに関する記事を掲載している。尚、アネムネは最寄り駅から徒歩5分の場所に店を構えている。

(3) 調査内容、方法

対象店舗それぞれに赴き、参与観察を行った。店に関しての情報（ジャンル、開業、住所、アクセス、営業時間、定休日、席数、禁煙・喫煙、概要）を事前に収集し、「事前調査」にまとめた。参与観察では、調査項目（外観、客の流れ、客層、客の状態、店員、飲み物・食べ物、座席、お手洗い、内装、BGM）を設けた表を作成し、店内を利用しながら項目を埋めていった。（資料－3, 4, 5）

また、アゲインは店主との約束で「店内撮影可」と「客との会話可（撮影は不可）」という条件で調査を行った。デザस्पでは店主に交渉し「店内撮影可」だったが、客はボードゲームを楽しみ、個々人の時間を過ごしているため「客との会話不可」という条件で調査を行った。アネムネでは自由に撮影したが、座席の間隔が広く店主も不在だったため、客の会話を聞きながら調査をした。

(4) 調査結果

アゲインの調査は2015年11月15日（日）の15：30～17：00の間に行い、デザस्पの調査は2015年11月25日（水）の12：30～14：00の間に実施した。また、アネムネは2015年12月6日（日）13：00～14：40の間に調査した。調査の結果は、店舗の外観や内装、客層や客の行動を比較しやすいようにまとめた。（図－16）

	アゲイン	デザस्प	アネムネ
営業時間 定休日	12:00～22:00、水曜日	8:00～20:00(L.O.17:00)、不定休 ※火曜ボードゲーム会:18:00～22:00頃まで(喫茶営業は17時まで) 参加費:500円、初心者・1人参加大歓迎	12:00～22:00、無休
アクセス	JR大正駅からバスで約15分、下車すぐ	大阪市営地下鉄谷町六丁目駅6番出口より徒歩2分	大阪市営地下鉄御堂筋線心斎橋駅から徒歩5分
席数	12席(4人掛けテーブル×3、混雑時は相席あり)	16席(4人掛けテーブル×4)	30席(4人掛けテーブル×4、2人掛けテーブル×1)
禁煙・喫煙	全面喫煙可		
外観	・郊外、大道路に面しているが駐車場なし ・「爬虫類きっちゃ」の看板、入り口に大きな亀	・大通りから1本離れた坂道に面している ・古くて茶色のビルの1階、半開きの扉 ・ボードゲーム・サイフォンの看板	・心斎橋筋商店街から5分程離れた道路に面し、飲食店(鳥貴族、大阪王将)の間にある灰色のビル、5階 ・目印になるような看板なし ・ビルの入り口や5階まで昇るエレベーターは古くて落書きだらけ
内装	・暗めの蛍光灯、店内の壁沿いに棚(爬虫類ケースがびっしりと置かれている) ・店内を自由に移動する亀(日光浴のため勝手に店外へ行くこともある)、子豚	・あたたかいオレンジの豆電球、クリスマスツリーの絵 ・ボードゲームを置く高い棚、入り口にフライヤー(知合いのもの)	・クリスマス仕様の人体模型、レントゲン写真、視力検査の表、蛍光灯に明かりはなく豆電球が2つ、あたたかい色、白い壁 ・ギャラリースペース(数か所)でアクセサリ販売(売り手に貸している) ・売り手のフライヤーを会計時もらった
お手洗い	簡易手洗い場併設、荷物掛けあり	手洗い場なし、ひと昔前の古い便所	手の形の荷物掛け、注射器の入ったピーカーが観賞物、清潔、洗面所別
BGM	なし、TV(アゲインを取り上げた番組の録画)が繰り返し流される(音声はなし)	なし、TV(民放)が付いている(客が盛り上がり音声は聞こえない、全員が見えるところに置いていない)	あり(ジャズ、クリスマスソング)
客層	(1時間30分の調査時間で) 女性2人組(全員大学生)×3の計3グループ	(1時間30分の調査時間で) 男性5人組(和歌山大学の学生)、カップル(20代)、70代男性(常連客)、60代男性(常連客)4グループ ※12:40に来店した男性2人組(30代で近くの会社員・常連客)は満席のため入店できなかった	(1時間40分の調査時間で) ・女性2人組(20代)×3 ・女性1人(20代)×2 ・男女2人組(20代)×2の計7グループ
客の状態	女性2人組①:爬虫類を手や首元に乗せながら「可愛い」と爬虫類について話し合う、店主や店員と会話 女性2人組②:おかしを食べ終え、店員から爬虫類を手元に受け取る→「可愛い」「次はあの子がいい」と爬虫類について話し合う、店主や店員と会話 女性2人組③:店内を見回す、ドリンクとおかしを食べながら世間話→店員から爬虫類を手元に受け取る	男性5人組:ボードゲーム→終了後、日常会話→(3人)次のゲーム探し、棚へ(2人)外へタバコ吸いに行く→次のゲーム開始 カップル:ボードゲーム(女性は初心者、男性はそこそこ詳しい)→終了後、次のゲームを店長が提案→次のゲームへ ※大きな笑い声やゲームで悔しがることが聞こえる 70代男性:タバコを吸いながら新聞を読む 60代男性:サイフォンコーヒーを飲む	静かに日常会話、食事 店内を撮影する客なし

図－16 2000年以降のカフェ3店舗の調査結果

アゲインは最寄り駅からバスで15分かかり、駐車場が設けられていないため公共交通機関で乗り継ぐ必要があった。対して、デザスプとアネムネは最寄り駅から数分の立地である。しかし、デザスプは坂道の途中に店を構えているため人々が素通りしやすく、アネムネは店の看板を出していないため知らない人は来店できないことが分かった。（図-23, 30）

店の外観をみると、アゲインでは店名を記載した青色のビニールの屋根が店を囲うように存在し、店の入り口には手書きの看板がおかれていた。（図-18）デザスプでは、手書きの看板が同じように置かれており、店の入り口の扉は開いていた。（図-23, 24）アネムネはアパートの5階にあり、店まで向かうエレベーター内は落書きだらけだった。また、店の扉は白色に塗られており、壁には脳が描かれていた。（図-31, 32）

店の内装を観察した結果、アゲインは暗めの蛍光灯で爬虫類を飼育しており、店内の壁沿いには爬虫類ケースを積んだ棚があった。（図-19）また、店内には自由に移動する亀や子豚が存在し、日光浴のため勝手に店外へ行くこともあった。デザスプはあたたかいオレンジの豆電球でクリスマスツリーの絵が飾られており、ボードゲームを積んだ棚や入り口には店主の知り合いのフライヤーが置かれていた。（図-26）アネムネは天井の蛍光灯に明かりはなく2つの豆電球があたたかい色を灯しており、レントゲン写真や視力検査の表、クリスマス仕様の人体模型があった。（図-34, 35）さらに、ギャラリースペースが店内に数か所存在し、そこでアクセサリ販売も行っていた。

座席数をみると、アゲインが12席、デザスプが16席、アネムネが30席で、全てテーブル席だった。客層は、アゲインが女性2人組（全員大学生）×3の計3グループ、デザスプが男性5人組（和歌山大学の学生）、カップル（20代）、60代男性（常連客）、70代男性（常連客）の計4グループ、アネムネが女性2人組（20代）×3、女性1人（20代）×2、男女2人組（20代）×2の計7グループだった。デザスプでは、12:40に来店した男性2人組（近くに勤める会社員の30代）が来店した際、満席のため入店できなかった。また、3店舗の共通点は全面喫煙可能であることだったが、デザスプの常連客（70代）以外の客は煙草を吸っていなかった。（図-16）

ここで、各店舗の入店から退店までの流れを説明する。アゲインでは、入店すると入店料（大人1,000円・子供500円）を支払う。時間制ではないため、混雑しなければ長時間店に滞在することが可能である。その後、ワンドリンク／アルコールとおかし（市販のパウムクーヘン1切れ）／おつまみを選び、席まで運んでもらう。爬虫類に触るためには、おかし／おつまみを完食する必要があり、完食するまでに店員から爬虫類についての雑学や注意すべきことを聞く。完食後、まず店員の勧めた爬虫類が机の上まで運ばれ、爬虫類をなでたり腕に乗せたりする。（図-20, 21, 22）客が慣れてくると、店員は大きなヘビを客の首に巻くなどの関わりが見受けられ、客から店員へ触りたい爬虫類をリクエストする光景もあった。退店前に、店員は今回の体験をメッセージに残すよう客に依頼し、客は渡されたノートに各自の思いを記入する。

デザスプは、メニュー表のメニューを注文して店主が店まで注文した品を持ってくる。その内、ボードゲームをする客は店主から教わりながら遊ぶことができ（図-25, 27, 28）、ボードゲームをせず思い思いの時間を過ごすことも可能だ。（図-29）

アネムネでは、メニュー表を見て店員に注文し、店員がドリンクや食事を机まで運んでくるスタイルである。（図-35, 36）

〈アゲイン〉



図-17 外観



図-18 店の前の看板



図-19 店内



図-20 腕に乗るトカゲ

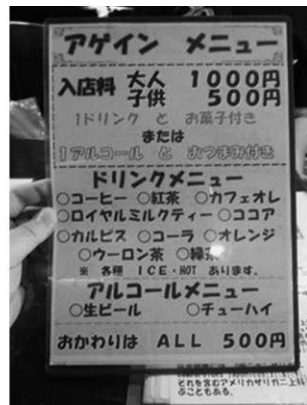


図-21 メニュー表①



図-22 メニュー表②

〈デザस्प〉



図-23 外観



図-24 店の前



図-25 店内



図-26 ボードゲームを積んだ棚



図-27 メニュー表①



図-28 メニュー表②



図-29 サイフォンコーヒー、常連客と相席

〈アネムネ〉



図-30 店の前



図-31 店まで向かうエレベーター



図-32 店の入口



図-33 店内①



図-34 店内②



図-35 食事(ロコモコ、ハンバーグ)

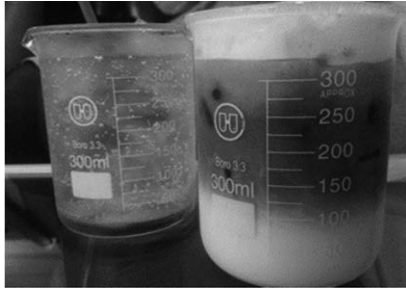


図-36 ビーカーに注がれたドリンク

アゲインの利用客を観察すると、爬虫類と触れ合う際に必ず店主との事務的な会話から始まり、客と店員が爬虫類について話し合う様子や、客同士による「その子（爬虫類）可愛いね」という会話が自然発生的に生じていた。デザスプでは、若者がボードゲームで楽しむ一方、年配の常連客は1人で新聞を読みながら時間を過ごしていた。また、ボードゲームを楽しむ客が盛り上がる時は店内が騒がしくなった。アネムネでは、1人客は食事を済ませるとすぐに退店し、2人客は食事を楽しみながら静かな声で日常会話をしていた。また、筆者は調査のため店内の撮影を行っていたが、来店していた客たちが店内を撮影する様子はなく、提供された料理をスマートフォンで撮影していた。（図-16）

次に、アゲインとデザスプでは店主と会話できたため、会話内容をまとめる。アゲインは、爬虫類カフェの前に沖縄料理を提供する店を出していたが、店主が爬虫類好きになり、喫茶店を経営したかった人物との出会いがあったため今日の店が誕生した。デザスプは、元々別の人物が経営していた喫茶店を引き継ぎ、店主自身がボードゲーム好きだったため、ボードゲームカフェを開くに至っている。両者はそれぞれ、「『怖い』『危ない』という爬虫類のイメージを壊したい」、「世界各国にあるボードゲームを盛り上げたい。ボードゲーム初心者にとっての『きっかけ』の場にしたい」と語っている。（図-37）

アゲイン	デザスプ
<p>●なりたち 元々、沖縄料理の店。店主は趣味で様々な哺乳類を飼っていた。ある日、知人の爬虫類が自分の腕で眠り、「爬虫類って大人しくて可愛い」と思うように。そこで、喫茶を経営したかったパートナーの上間さんと意気投合し、2012年に「爬虫類喫茶」へ変更。</p> <p>●「爬虫類喫茶」に変更した理由 「怖い」「危ない」という爬虫類のイメージを壊したい</p> <p>●工夫 1) 入店料さえ払えばいつでも滞在できる(混雑時は別) 2) 各テーブルに飼育している爬虫類についての説明・注意書きを乗せたパンフレットを置き、初心者が見られる前に気を付けることを呼び掛けている 3) 退店時、来店客のメッセージを書くノートを客に渡し、メッセージを残してもらっている(「最初は怖かったけど可愛くなってきた!」などのメッセージが多数)→来店時、初心者が見られるようにして不安を取り除いている 4) 会計後、店の名刺(裏には脱皮したヘビの皮を貼っている)を客に渡している</p> <p>●平日、休日の店の状態 来店客の9割は女性 平日)常連客(1人客が多い、爬虫類と1対1で触れ合う)、興味本位の客(1人客、2人組)、昼時以外は空いている(客が少ない)ことが多い 休日)常連客(1人客)、2人組以上(女性同士、カップル、家族)など、年齢層は幅広い</p> <p>●爬虫類について 1) おかしorおつまみを食べ終えた客から爬虫類を渡している 2) 客の要望に合わせて、人気の爬虫類(白いヘビ)を会話で決めて触れ合ってもらおう 3) 販売額が10万ほどの爬虫類もいる</p>	<p>●なりたち 店主はクリエイター。元々、喫茶の上の階(2階)でモノづくり(服など)をしていた。喫茶を経営していたオーナーが腰を痛め、喫茶を引き継ぎ、2012年に「ボードゲーム喫茶」に変更した。</p> <p>●「ボードゲーム喫茶」に変更した理由 1) 世界各国にあるボードゲームを盛り上げたい(自身も好きで、ボードゲームは専門店や直輸入で購入) 2) ボードゲーム初心者にとっての「きっかけ」の場にしたい(喫茶なので、ボードゲームをするしなないが客次第。コーヒーを飲みながら気軽にボードゲームに触れる機会を提供)</p> <p>●工夫 1) 元の喫茶からの常連客もいるため、喫茶を主体にしてボードゲームを楽しむ場所になっている 2) 入りやすいように、店の扉は半開き以上にしている</p> <p>●平日、休日の店の状態 平日)常連客(1人客が多い)、近くの会社員(休憩など)、ボードゲームの予約をした初心者など。昼時以外は空いている(客が少ない)ことが多い。※調査時の客の数は珍しい。 休日)常連客(1人客)、2人組以上など。年齢層は幅広い。</p> <p>●ボードゲームについて 1) 店には200種類以上のゲームを用意、ゲームに適した人数は4人(カードの枚数など)、頭脳系と運で勝負系の2種に大別できる 2) ルールさえ理解できれば誰でも楽しめる。店にきた知らない客同士でも、一緒にゲームをすれば楽しんでいる。 3) 3年ほど前からじわじわと認知度が上がっている。 4) 店の客(奈良の女性)が、ボードゲーム喫茶「よつばカフェ」を奈良で開いた</p> <p>●現状と今後 現状)店主は「喫茶経営」「モノづくり」「洋食屋でのバイト」で生計をギリギリで立てている。特にコーヒーは450円以上で提供しないと厳しいが、350円で提供(豆の質を落とし、できるだけ美味しくブレンド) 今後)「喫茶、夜はカフェバー経営」「モノを店で販売」にしたい。洋食屋のバイトよりも、喫茶に力を入れたい。</p>

図-37 アゲインとデザスプの店主との会話

また、利用客への敷居を少しでも下げるために、それぞれ工夫を行っている。アゲインでは来店客にメッセージを残してもらい、新しい客がそのメッセージを見て爬虫類への不安を取り除こうとしている。デザスプでは、元々の喫茶店からの常連客もいるため、喫茶を主体にしてボードゲームを楽しめる店にしており、入り口の扉を半開き以上にして人々が店内へ入りやすいように配慮している。（図－37）

さらに、客について伺うと、アゲインの来店客の9割は女性だと分かった。平日は常連の1人客が多く、爬虫類と1対1で触れ合っており、昼時以外は空いている。調査時のような休日は、常連客や2人組以上など、様々な人が来店する。デザスプでは平日、常連の1人客や近くの会社員、ボードゲームの予約をした初心者などが来店し、アゲインと同様に昼時以外は空いている。そのため、調査時の客の数は珍しいと話していた。休日は常連客や2人組以上など、幅広い年齢層の人々が来店している。（図－37）

(5) 考察

調査の結果から、各店舗の心地良さを考察する。アゲインの提供する飲食物は極めて簡素なものであり、客は飲食目的ではなく爬虫類と触れ合うために来店しているといえる。また、爬虫類は日常で触れる生き物でない。そのため、客が意識して他者と関わろうとせずとも、店の提供するコンテンツ（爬虫類）によって店主と会話は生まれていることが分かった。つまり、非日常的なコンテンツによって初心者は「自分たちなりに楽しめる心地よさ」を得ていると考えられる。対して、常連客にとっては非日常的な心地よさが自らの求める心地よさであるため、その場にいられること自体が心地よく、「コンテンツ（爬虫類）の個性から得られる愛着と似た心地よさ」を得ているといえる。

デザスプは喫茶が主体の店であり、ボードゲームで遊ぶか遊ばないかは利用者が選択している。よって、ボードゲームを楽しむ利用客もいれば、新聞を読む客も存在している。調査中、ボードゲームの盛り上がりによって何度か騒がしくなったが、それで1人客が退店することはなく、ボードゲームで遊ぶ利用客も1人客に対して過剰な配慮をせず楽しんでいた。この心地よさは、コンテンツ（ボードゲーム）の存在によって他人に順応する必要性が解除された「気兼ねなく利用できる心地よさ」だといえる。

アネムネは病院をイメージした店だったが、利用客は内装を気にせず会話や食事を行っていた。飲食物は上記2店舗と異なり、手作りで美味しかった。こうした空間では、コンテンツ（病院の内装）が求められているのではなく、コンテンツはあくまで来店理由のひとつとなっているといえる。つまり、「コンテンツ（病院の内装）を受け入れられる人々の集まる場」として利用客に認識され、アネムネは「同質の他者が存在する心地よさ」を提供していると考えられる。

3店舗の心地良さを考察したところ、「コンテンツ」を提供するカフェの心地よさは、そのコンテンツによって異なっていると明らかになった。つまり、「セルフサービスにはない個性的でくつろげる空間（西野，2010）」には、様々な心地よさが存在しているのだ。

ここで、3店舗のカフェの心地よさを可視化する。アゲインは調査時、利用客が2人組のみだったが、店主の話で平日は1人客が多いことが分かったため、縦軸では「2人客以上」へやや寄せた。横軸は、店員や客との交流が主体となるため「オルデンバーグ型」に位置付けた。（図－38）

デザस्पは調査時、2人客以上が1人客よりも多かったが、店主との会話で1人客も多く存在することから縦軸は「2人客」へやや寄せた。尚、調査時のデータを反映し、アゲインよりも縦軸は「1人客」へ寄せた。横軸は、ボードゲームで遊んで店主と談笑している様子から「オルデンバーグ型」に当てはまり、同時に1人客は「マイプレイス型」に該当する。さらに、デザस्पでは「他者と繋がる安心感」ではなく「個々人が過ごしたいように気兼ねなく過ごす」ことが優先されていると考察したため、1人客の「マイプレイス型」はスターバックスと重ならないといえる。(図-38)

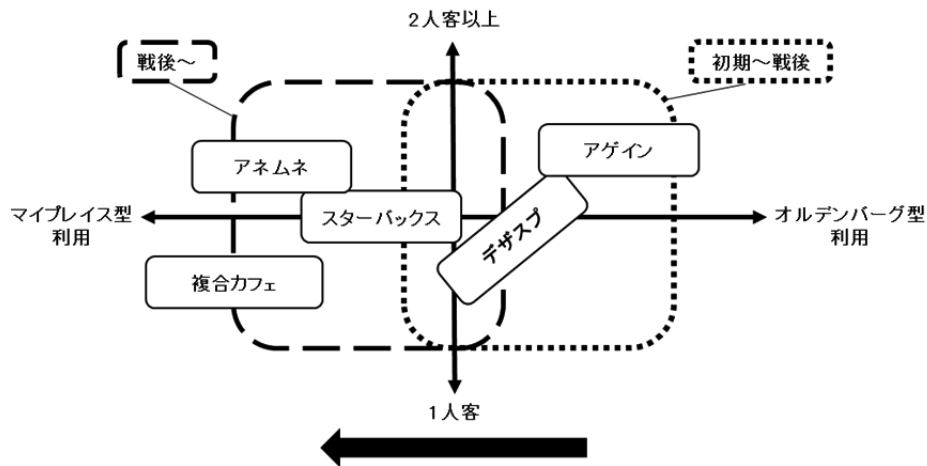


図-38 心地よさの分布図④

アネムネでは1人客と2人客の割合が約5:2だったため、縦軸は「2人客以上」にやや寄せた。また、1人客は食事のみ、2人客も他者との会話ではなく「連れとの会話」だったため、横軸は「プライベート型」に該当すると考えた。このマイプレイス型は「同質の他者の存在」が意識されており、スターバックスと同じく「他者の存在による心地よさ」があるため、スターバックスと重なるようにした。(図-38)

これまでの調査と考察から、「心地よさの分布図」で可視化した第1～4象限の心地よさを言葉で示した。

第1象限の心地よさは、アゲインとデザस्पが該当する。また、スターバックスは第1象限に当てはまる可能性を持っている。そこには会話が存在し、その空間を知らない者(初心者)には自分たちなりに楽しめる心地よさがある。また、常連客にとっては非日常的な空間が自らの求める空間であるため、その場にいられること自体が心地よい。

第2象限の心地よさは、アネムネとスターバックスが該当している。つまり、同質の他者と距離感を保ちながら同質の他者に見られている安心感が得られる。

第3象限の心地よさは、複合カフェとスターバックスが該当している。また、デザस्पもこの要素を持っている。そこには、他者との接続を絶たずに他者を回避できる心地よさ(荻原, 2009)がある。しかし、スターバックスは「(その場所への物理的・精神的な)居やすさ」よりも「ビジネス」要素を重視している一方で、複合カフェには「課金のみで利用できる公平的・平等的な空間(荻原, 2009)」があり、デザस्पにおいては1人客が気兼ねなく利用していることから、各象限の心地よさをさらに細分化できると考える。

第4象限の心地よさは、ロマンチック街道店で見かけた客が該当し、可視化によってデザ

スプも含まれている。1人客が関わる他者は「店」か「客」であり、そこには「他者から歓迎・肯定される心地よさ」があると考えた。また、あくまで推測だが、第4象限では1人客同士のコミュニティが醸成され、「1人客のまま通い続けて常連客となる人（第4象限継続型）」と「1人客同士で結びついた2人客以上の常連客となるタイプ（第1象限移行型）」に分かれるのではないだろうか。

第6章 まとめ、今後の展開

(1) まとめ

本論文では、多様な目的を持った老若男女を受け入れる場所としてカフェが様々な心地よさを提供していると考え、心地よさを具体的に表現した。その背景には、現代社会で人々が他者を忌避しながらも求めていることや、サードプレイスとしてのカフェの変化が挙げられる。

第2章では研究対象となるカフェを定義付け、先行研究を整理した。その結果、日本のサードプレイスはマイスペースの要素が強く、本来の定義と異なる解釈が生じており、「プライベート型」や「マイプレイス型」といった新しい定義が生まれていると分かった。また、カフェがサードプレイスとして機能していることを考察した研究がある一方、カフェからコミュニティを形成する力が失われていると考察した研究も存在していることが分かった。

そこで、本論文は「心地よさ」を客観的に示すことを試み、サードプレイスやそうでない場所も含めた、全てのカフェの心地よさをフラットに捉えていった。

第3章では日本のカフェの歴史を整理した。その結果を「心地よさ」の視点から分析し、カフェが誕生してから戦後までの心地よさは「オルデンバーグの提唱したサードプレイス的な心地よさ」、戦後以降の心地よさは「気軽さや個々人の心地よさ」に大別できると考察した。また、時代の変化とともに前者の心地よさから後者の心地よさへ移行しているといえた。しかし、誕生初期からカフェには多様性が常に存在しているため、それはあくまで傾向であることに留意したい。

また、「心地よさ」は可視化することもできると考え、縦軸に「客数（量）」、横軸に「利用方法（質）」を設けた4象限を作成し、「心地よさの分布図」と名付けた。

第4章では、今日の代表的なカフェと呼ばれるスターバックスを調査した。その結果、「快適で気楽な距離感」には「他者の視線による安心感」が含まれており、スターバックスは自らをサードプレイスと謳いながら、「（その場所への物理的・精神的な）居やすさ」よりも「ビジネス」要素を重視していると考察した。また、その心地よさを「心地よさの分布図」で可視化すると、4象限へ対応可能な幅広い心地よさを生み出していることがいえた。

第5章では、2000年以降の3店舗のカフェを調査した。その結果、「コンテンツ」を提供するカフェの心地良さは、コンテンツによって異なっていることが明らかになった。つまり、「セルフサービスにはない個性的でくつろげる空間（西野，2010）」には、様々な心地よさが存在している。また、これまでの調査と考察に基づいた「心地よさの分布図④（図-38）」から、各象限の「心地よさ」をまとめた。

それでは、これからの社会における他者との関わり方において、本論文で明らかにしてきた「心地よさ」はどのように活かすことができるだろうか。

(2) 今後の展開

2-1 現代社会における他者との関わり方

「心地よさ」は過去に戻らず、時代が進むにつれて発展しているといえる。第3章で、心地よさは時代の変化に伴い、「オルデンバーグ型」から「マイプレイス型」へと移行していることを考察した。また、第5章より、今日、その心地よさは「オルデンバーグ型とマイプレイス型を兼ね備えた心地よさ」へと発展している。

その背景には、「爬虫類」や「ボードゲーム」というコンテンツがもたらす、その場所への「居やすさ」があると考えられる。今回の調査で、コンテンツを提供するカフェは、所謂「一般的なカフェ」と人々に認識されにくい対象だと考えた。

それでは、カフェだと認識されにくいコンテンツの情報を、人々はどのようにして得ているのだろうか。大きな情報源は、インターネットだ。インターネットの普及により、コンテンツの知られる土壌が形成され、人々は実に様々な情報を得ている。インターネット自体をコンテンツとして提供している複合カフェもあることから、現代の心地よさの多様化やその発展において、インターネットは大きな影響を及ぼしているといえる。

そのため、オルデンバーグの提唱するサードプレイスを「コミュニティ再形成の理想像」と短絡的に捉えるのは、現実に沿わないと考える。たしかにサードプレイスは、現代において注目すべき「他者との会話の場所」だ。しかし、それが現代社会における他者との関わり方に適しているかどうかは客観的に判断する必要があり、本論文で「今日の心地よさ」を示した結果、サードプレイスへ「戻る」ことはノスタルジーへの憧れに基づいた非現実的な答えだといえる。

2-2 本論文の課題

本論文の課題は、第4象限（心地よさの分布図）の説得力が欠けていることだ。今回、ロマンチック街道店で見かけた1人客を第4象限に該当させたが、この客はスターバックスでは例外なタイプの客であることを第4章で述べているため、他に比べて根拠が弱くなった。この課題を克服するためには、第4象限のデータ量を増やすことが考えられる。デザスプやアゲインでは平日の1人客が多いと調査で伺ったため、平日に調査すると新たなデータが取得できるだろう。

また、反省点として、あべのHOOP店の客数を正確に把握できなかったことを挙げる。客数の多いカフェの調査方法を工夫することが、今後求められる。

カフェの固定概念をなくして挑んだ調査だったが、そのデータ量や質は十分とはいえない。カフェのデータを増やしつつ、質を追求することが求められる。

【参考文献】

相原修・内野雅之・横川潤（1999）

「カフェテリア、喫茶チェーン、コーヒーショップ、低価格コーヒー」『フードサービス辞典』株式会社柴田書店, pp.43-44, 50, 77, 163-164

内田文雄・大片健太郎（2010）

『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』山口大学工学部研究報告 Vol.60, pp.19-23

大久保壮一郎・高砂正弘（2013）

「市街地におけるカフェ空間での居場所構築に関する研究：和歌山市中心市街地を対象として」『日本建築学会大会学術講演梗概集』 pp.785-786

大澤真幸（2008）

『不可能性の時代』株式会社岩波書店

鬼頭寿夫（2006）

『コーヒーの需要動向に関する調査とコーヒーショップの魅力について』豊橋創造大学短期大学部研究紀要第 23 号, pp.61-72

関西テレビ

「よ〜いドン！」（2014 年 6 月 3 日放送）

（<http://tvtopic.goo.ne.jp/kansai/program/ktv/25483/272641/>）

関西テレビ

「ゆうがた LIVE ワンダー」（2015 年 12 月 2 日放送）

（http://www.ktv.jp/wonder/18pm/2015_12.html）

木綿愛子・小松尚（2001）

「居場所としての商業施設に関する考察：円頓寺商店街の喫茶店を事例として」『日本建築学会大会学術講演梗概集』 pp.515-516

小林重人・山田広明（2013）

「地域のサードプレイスとしてのカフェ創出に関する研究：ソーシャル・キャピタルからの新たなサードプレイス像の検討」『地域共創第 3 号』, IV 1-1

新村出（2008）

「机上版 あーそ：カフェ、カフェテリア、喫茶店」『広辞苑（第 6 版）』 p.572, 689

スターバックスコーヒージャパン HP（2015 年 10 月 24 日アクセス）

（<http://www.starbucks.co.jp/company/>）

全日本コーヒー協会（2015）

「コーヒーの需要動向に関する基本調査：2014 年第 17 回調査」

総務省統計局（2012）

「平成 24 年経済センサス：活動調査 喫茶店の事業所及び従業員数」

（<http://www.stat.go.jp/data/e-census/2012/kakuho/gaiyo.html>）

高井尚之（2009）

『日本カフェ興亡記』日本経済新聞出版社

高井尚之（2014）

『カフェと日本人』株式会社講談社

- 竹添美慧・柴田建・橋田竜兵・菊地成明 (2014)
「新規店舗の特徴と地域での役割：住宅地における「行きつけ空間」に関する研究 その1」
『日本建築学会大会学術講演梗概集』 pp.1189-1190
- 田中大介 (2013)
「コンビニとカフェ」中筋直哉・五十嵐泰正編著『よくわかる都市社会学』ミネルヴァ書房,
pp.140-141
- 帝国データバンク (2014)
「特別企画：喫茶店経営業者 1097 社の経営実態」
(<http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p140208.html>)
- 永家一孝 (2015)
「楽しい街歩き、ほっとするカフェが人気：平日の心地良いサードプレイス調査」『日経消費インサイト』(2015年10月号)日経BP社, pp.22-29
- 中野未知子 (2014)
「スターバックスの対人サービス・デザイン研究：第四の消費社会を生きる人々のサードプレイスとは」『21世紀社会デザイン研究』 pp.157-166
- 西野淑美 (2010)
「記号としてのカフェ」遠藤知巳編著『フラット・カルチャー：現代社会の社会学』株式会社せりか書房, pp.54-61
- ネタリか (2015)
「大阪・心斎橋にある『病院カフェ』はリアル過ぎてはや怖かった…」
(<http://netallica.yahoo.co.jp/news/20150912-00010003-kitacolle>)
- 野地秩嘉 (2012)
「現場リーダーの仕事術『店長』図鑑 (32) スターバックスコーヒー吉祥寺駅前店店長上原聡子」『日経ビジネス associe』(2012年9月号)日経BP社, pp.92-95
- 荻原知子・中井祐 (2009)
「現代における都市の個室化現象の意味に関する試論：仕切られたい私たちの居場所論」
『景観・デザイン研究講演集』 No.5, pp.221-226
- 畠山雄豪・佐野友紀・菊池雄介・橋田理恵子・丹羽由佳里・佐藤泰 (2012)
「立地環境が与える影響：行動観察調査からみたカフェのサードプレイス利用分析 その1」
『日本建築学会大会学術講演梗概集』 pp.877-878
- 橋田理恵子・佐野友紀・畠山雄豪・菊池雄介・丹羽由佳里・佐藤泰 (2012)
「立地環境が与える影響：行動観察調査からみたカフェのサードプレイス利用分析 その2」
『日本建築学会大会学術講演梗概集』 pp.879-880
- 久繁哲之介 (2007)
「サード・プレイスから都市再生を考える」『Urban Study』都市研究センター, pp.46
- レイ・オルデンバーグ著・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」』みすず書房

【資料】 (省略)