

サードプレイスの2つの機能に着目した街なかのカフェの効用

The utility of cafés in town focusing on the two functions of the Third Place.

上田真弓 (東京都市大学)・明石達生 (東京都市大学)・池田菜美 (神戸大学)

Mayumi UEDA (Tokyo City University) , Tatsuo AKASHI (Tokyo City University) , Nami IKEDA (Kobe University)

要旨 本研究は、街なかのカフェが有するサードプレイスとしての機能を利用者にとっての①「交流の場」②「心の拠り所」の2つの観点から捉え直し、利用者の意識と心の状態から以下の事を解き明かした。①カフェを交流の場として利用している人と特定のカフェを心の拠り所としている人はどちらも4割前後確認された②カフェを仲間との交流の場や心の拠り所とする人は、心の健康状態が顕著に良好であった。特にカフェを心の拠り所とする人は、ウェルビーイングの計測値が顕著に高かった③カフェを仲間と交流する場に利用している人は、地域の愛着度が顕著に高く良好な人間関係を形成していた。また自己肯定感も高く幸福感の高い生活を送る傾向があった。

キーワード サードプレイス、カフェ、ウェルビーイング、居場所、地域交流

1. 本研究の目的と既往研究との関係

オルデンバーグ(1989)が提唱した「サードプレイス」という概念は、「ファーストプレイス」=自宅、「セカンドプレイス」=職場・学校、ではない「第三の場所」として、近年一般的に用いられるまでに定着してきている。オルデンバーグ自身によれば、サードプレイスとは「インフォーマルな公共生活の中核的環境」であり、その特徴として、①中立、②平等主義、③会話が主たる活動、④利用しやすさと便宜、⑤常連がいる、⑥控えめ、⑦遊び心がある、⑧もう1つの我が家、であり、交流に主眼が置かれた「社会的居場所」と位置付けている。そして、特に個人が経営する「喫茶店」や「飲食店」が、サードプレイスとして機能すると言及している [1]。

一方、近年の研究論文では、サードプレイスの概念がオルデンバーグの当初の定義よりも拡大してきている。例えば、川村ら(2013) [2] は、「まちなかの居場所」という概念によって「喫茶店・カフェ」が多くの人にとって第三の居場所として認知されていることを示した。本柳(2018) [3] は、カフェにおけるサードプレイスの利用形態が、オルデンバーグが想定した「①店員や他の利用客との交流」に加え「②友人と時間を過ごす」と「③一人でくつろぐ」の3つに整理されるとしており、日本のサードプレイスが交流だけではなく「一人の時間を過ごす(マイプレイス型)」の利用があると主張した。また、丹羽ら(2011) [4]、畠山ら(2015) [5]は、カフェの利用形態に勉強や仕事を目的とした利用があることを指摘している。さらに、上田ら(2022)[6]は、個人が経営・運営するカフェに着目し、店舗への定量調査により既存研究で示唆され

た「オルデンバーグ型」と「マイプレイス型」というサードプレイスの2つの機能(使われ方)が実際にあることを明らかにした。

このように、近年の学術研究においては、他者との交流の場という機能を必須とはせず、一人で過ごす場所もサードプレイスの概念に含むものが多くなっている。

そうした中、厚生労働省によると、喫茶店の軒数は、2008年度頃の約29万件をピークに減少に転じ、2017年には約20万件と大きく減少している [7]。2020年から約3年間続いたコロナ禍の影響は、現時点ではまだ統計に表れていないが、個人経営店の多くが打撃を受けたことは想像に難くない。街なかから「第三の居場所」が失われることは、地域社会の活力や紐帯に負の影響を及ぼすおそれがあるとともに、都市住民の心の健康にも負の影響を及ぼす可能性がある。

そこで、本研究では、上記の既往研究の流れを踏まえつつ、サードプレイスの機能を、①利用者の「交流の場」としての機能と、②利用者の「心の拠り所」としての機能との、2つの観点から捉え直すこととし、街なかのカフェを対象として、利用者の意識と心の状態から、この2つの機能が有する効用を明らかにしたいと考えた。これが、本研究の目的である。

なお、サードプレイス利用者の心理状態に言及した研究には、わずかに橋本らの「サードプレイスと主観的幸福感に関する研究」 [8] があるが、利用者の「心の拠り所」をサードプレイスのひとつの型と据えて、その効用を定量的分析で明らかに示そうとした研究は、これまでには見当たらない。

2. 調査設計

2.1. 質問票の概要

質問票の作成は、調査対象を「居心地の良い居場所」として頻りに訪れていた東京都内のカフェがある利用者とした上で、①居場所感に関する計測指標 (13 項目) (表 1)、②生活の質と地域への意識を測る計測指標 (21 項目) (表 2)、③ウェルビーイングの状態を測る計測指標 (15 項目) (表 3)を、質問項目に設定した。①及び②の質問は、川村らの「まちなかの居場所が生活の質・地域への意識に与える影響に関する研究」[2] の研究成果が、街なかの居場所に関する心理的尺度を多数のサンプルの分析から抽出した結果であることから、この成果を活用して作成することとした。③については、ウェルビーイングの計測指標のひとつであるセリグマンの理論に基づいた PERMA-Profiler の質問 [9] を参考に作成した。

また、尺度は、①については「とてもあてはまる」「ややあてはまる」「どちらともいえない」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」の 5 段階、②については「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の 5 段階、③については「1 (程度・頻度が) 少ない」から「10 (程度・頻度が) 多い」の 10 段階評価とした。

基礎情報に関する条件としては、性別、年代、居住地、婚姻、子供の有無、職業の他、「コロナ前に「居心地の良い居場所」として東京都内で定期的に訪れていたカフェ等」の有無を尋ねた。

なお、既往研究において、「サードプレイス」の用語は、上述のとおり元々の「オルデンバーグ型」から「マイブレイス型」を含むものへと意味が広がってきているが、現在のところ専門用語の領域に止まっており、日常的に用いられる程には普及していない。

一方、「居場所」の用語は、学術研究論文にも多く登場するものの、街なかを対象とする既往研究において「居場所」に学術的定義をおいたものはなく、逆に一般の人々も用いる日常用語であると考えられる。このため、本研究では一般市民が対象のアンケートにおいては、「サードプレイス」の用語は用いず、「居心地のよい居場所」の用語を用いることとした。

表 1 居場所感に関する計測指標

カテゴリー	計測指標
被受容感	自分の話を聞いてくれる人がいる
自分だけの時間	自分だけの時間が持てる
落ち着く	落ちつく
思い入れ	思い入れがある
解放感	解放的な感じがする
地域との紐帯	地域とのつながりを感じる
自分に役割	自己に役割があると感じる
多様な人々	いろいろな人がいる
思考できる環境	頭の中を整理できる
なくてはならない	なくてはならない場所と感じる
自己本来感	ありのままの自分が出せる
仲間がいる	仲間だと感じる人がいる
作業の場	仕事や勉強などがはかどる

表 2 生活の質と地域への意識を測る計測指標

カテゴリー	計測指標
人生満足感	現在の生活に満足している ほとんどの面で、人生は理想に近い 自分の人生に満足している もう一度人生をやり直せるとしてもほとんど何も変えないだろう
地域愛着感	自分の住んでいる地域は住みやすい 自分の住んでいる地域は大切に 自分の住んでいる地域が気に入っている 自分の住んでいる地域にはいつまでも変わってほしくないものがある 地域の人々と挨拶をする機会が多い 地域の人々と話をする機会が多い 自分と自分の住んでいる地域とは一心同体だという感じがする* 地域社会は地域の中の一人ひとりの人間関係の集合にしかすぎない* 自分は自分の住んでいる地域というものをとても身近なものとして感じる 自分が住んでいる地域に自らをなじませるのは当たり前だ*
心の状態	自分は幸せだと感じる 自分には与えられた役割がある 自分の役目を果たさなければならない

*逆転項目

表 3 ウェルビーイングの状態を測る計測指標

カテゴリー	計測指標 (略称)
Positive emotion (積極的感情)	どのくらいの頻度で楽しいと感じるか (楽しさ) どのくらいの頻度で前向き (ポジティブ) だと感じるか (前向き) 通常、どの程度満足しているか (満足度)
Engagement (没入)	自分がしていることに、どのくらいの頻度で夢中になるか (夢中) いろいろな物事にどの程度わくわくしたり、興味を感じたりするか (わくわく感) 楽しいことをしている時、どのくらいの頻度で時が経つのを忘れるか (集中度)
Relationship (人間関係)	他者からの助けや支援を必要とするとき、どの程度受けているか (支援の受容) 自分が愛されていると、どの程度感じているか (愛され感) 自分自身の人間関係にどのくらい満足しているか (人間関係)
Meaning (意義)	目的や意味のある生活をどの程度送っているか (意味ある生活) 自分のしていることが、重要で価値のあることだとどの程度感じるか (行為の価値) 人生を送る上で方向性をもってると、どの程度感じるか (人生の方向性)
Accomplishment (達成)	目標達成に向かっていていると感じる時間はどのくらいか (達成への時間) 自分で立てた大切な目標を、どのくらいの頻度で達成できるか (達成の頻度) どのくらいの頻度で、責任を果たすことができるか (責任感)

2.2. 実施調査の概要と基礎情報

上記の質問票を用いて、アンケートをインターネットアンケート調査会社にて2023年3月14日～16日に実施し494サンプルからの回答を得た。調査の概要は表4の通りである。

また、インターネットアンケートで抽出したサンプルの基礎情報を表5にまとめた。居住地は東京都が最も多く52.6%、次いで埼玉県(18.8%)、神奈川県(17.8%)となった。また、婚姻については、未婚が43.9%に対し既婚が56.1%であった。また、子供有が53.2%に対し子供無しが46.8%であった。職業については、最も多かったのは会社員であり、事務系(26.9%)・技術系(14.0%)・その他(11.1%)

を合わせると、全体の約半数である52.0%を占めた。2番目に多かった職業はパート・アルバイト12.6%、3番目は専業主婦(主夫)12.1%であった。

さらに、「居心地の良い居場所」として東京都内で最も頻繁に訪れていたカフェ(緊急事態宣言発令の2020年3月以前)を尋ねたところ、チェーン店系カフェが88.8%、個人カフェが11.2%であった。また、居心地の良いカフェの利用目的では、「1人でリラックス」といったマイブレイス型の利用が3分の2を占める一方、「濃密な関係の仲間と過ごす」といったオルデンバーグ型の利用はカフェ全体では約2割に止まった。ただし、個人店利用者では、オルデンバーグ型の割合がやや高くなった。(表6)。

表 4 調査概要

項目	内容
調査方法	インターネットによる配布・回収
調査対象者	1都4県在住者でコロナ以前に東京都内に「居心地の良い居場所」としてのカフェを利用していた人
実施日	2023年3月14日～16日
対象属性	20代～80代の男女
サンプル数	494サンプル

表 5 基礎情報 (n=494)

件数(人)・割合(%)

種別	内訳	種別	内訳		
性別	男性 238(48.1)	職業	公務員 14(2.8)		
	女性 256(51.9)		経営・役員 12(2.4)		
年代	20代 88(17.8)	会社員(事務系)	133(26.9)		
	30代 95(19.2)		会社員(技術系)	69(14.0)	
	40代 100(20.2)			会社員(その他)	55(11.1)
	50代 108(21.9)				自営業 19(3.8)
	60代～ 103(20.9)		自由業 14(2.8)		
居住地	埼玉県 93(18.8)	専業主婦(主夫)	60(12.1)		
	千葉県 53(10.7)		パート・アルバイト		
婚姻	東京都 260(52.6)	子供有 263(53.2)	62(12.6)		
	神奈川県 88(17.8)		子供無 231(46.8)	学生 15(3.0)	
子供	未婚 217(43.9)	その他 6(1.2)	無職 35(7.0)		
	既婚 277(56.1)				

表 6 最も訪れる「居心地の良い」カフェの利用目的 (n=494)

カフェの利用目的	カフェ全体		チェーン店		個人店	
一人でリラックス	329	66.6%	290	66.1%	39	70.9%
一人で仕事や勉強・読書で利用する	169	34.2%	151	34.4%	18	32.7%
複数で仕事や勉強で利用する	26	5.3%	24	5.5%	2	3.6%
(濃密な関係/関係性が深い)仲間と過ごす	102	20.6%	87	19.8%	15	27.3%
(気軽な関係/関係性が浅い)仲間と過ごす	98	19.8%	88	20.0%	10	18.2%
回答者数	494	100.0%	439	88.8%	55	11.2%

3. 分析結果

3.1. 交流の場の機能

「居心地の良い居場所」として最も頻繁に訪れるカフェの利用者を「仲間との交流の場」に利用する人と、そうでない人に区分した。

結果、当該カフェを「仲間との交流の場に利用」している人は215人(43.5%)、一方「交流の場には利用しない」人は279人(56.5%)と、概ね半々の割合であった。

3.2. 交流者と非交流者の生活の質・地域への意識等における平均的傾向と差異

次に、カフェを仲間との交流の場に利用している（交流者）人と、そうでない人（非交流者）について、生活の質・地域への意識を測る各指標の平均的傾向を比較し、有意な差異の有無をt検定により確認した(表 7)。

その結果、地域と自分との関係について、「住みやすい」「大切だ」「気に入っている」「自らをなじませるのは当然」の項目で、交流者の方が意識の高い値を顕著に示し、有意な差が見られた。また、心の状態については「幸せを感じる」「与えられた役割がある」「役目を果たさなければならぬ」の3大項目全てに有意な差が見られた。このことから、居心地の良い居場所としてカフェを利用している人のうち、カフェを仲間との交流の場に利用している人は、そうでない人よりも、地域に愛着を持ち、心の状態も良好という傾向があると言える。

表 7 交流の有無による生活の質・地域への意識等を測る指標の平均的傾向と差異 (n=494)

調査項目		交流 (n=215)	非交 (n=279)	差	P値
人生満足感	生活に満足	3.45	3.33	0.12	0.190
	人生は理想に近い	2.96	2.86	0.10	0.317
	人生に満足	3.18	3.08	0.11	0.287
	人生を変えない	2.77	2.84	-0.07	0.463
地域愛着感	地域は住みやすい	3.87	3.64	0.24	0.004**
	地域は大切だ	3.74	3.44	0.30	0.000**
	地域が気に入っている	3.80	3.47	0.34	0.000**
	地域変わってほしくない	3.41	3.37	0.04	0.646
	地域の人々と挨拶をする	2.89	2.85	0.04	0.733
	地域の人々と話をする	2.61	2.66	-0.04	0.689
	地域とは一心同体だ**	2.53	2.70	-0.17	0.084
	地域は人間関係の集合**	3.19	3.12	0.06	0.465
	地域を身近に感じる	3.13	3.13	0.00	0.990
	地域になじませる*	3.35	3.11	0.23	0.004**
心の状態	幸せだと感じる	3.83	3.39	0.44	0.000**
	与えられた役割がある	3.54	3.32	0.23	0.007**
	役目を果たす	3.43	3.27	0.16	0.066*

両側検定 * : P<0.05 ** : P<0.01 *逆転項目

3.3. 交流者と非交流者におけるウェルビーイングの平均的傾向と差異

交流者と非交流者の間におけるウェルビーイング指標の計測値について、平均的傾向を比較し、有意な差異の有無をt検定により確認した(表 8)。

その結果、Relationship (人間関係) については、3項目(「他者からの助けや支援を必要とするときの受容度」「自分が愛されていると感じている程度」「人間関係の満足度」)の全てについて、カフェを交流の場に利用しているの方が、顕著に高く、かつ有意差が見られた。さらにPositive emotion (積極的感情) の「楽しいと感じる頻度」「普段の満足度」、Engagement (没入) の「時を忘れるほどの集中できる楽しみがある度合い」にも有意差が見られた。

このことから、交流の場としてのサードプレイスを持つことは、人間関係の形成とともに、幸福感を高める傾向があると言える。

表 8 交流の有無によるウェルビーイングについての平均的傾向と差異 (n=494)

カテゴリー	項目	交流	非交	差	P値
Positive emotion (積極的感情)	楽しさ	6.43	5.94	0.50	0.004**
	前向き度	6.08	5.94	0.14	0.457
	満足度	6.55	6.08	0.47	0.010**
Engagement (没入)	夢中	6.29	5.97	0.32	0.065
	わくわく感	6.21	5.95	0.26	0.151
	集中度	6.69	6.11	0.58	0.002**
Relationship (人間関係)	支援の受容	5.90	5.54	0.35	0.050*
	愛され感	6.45	5.79	0.65	0.001**
	人間関係	6.32	5.87	0.45	0.024**
Meaning (意義)	意味ある生活	6.24	5.94	0.30	0.100
	行為の価値	5.79	5.74	0.05	0.789
	人生の方向性	5.92	5.85	0.08	0.684
Accomplishment (達成)	達成への時間	5.74	5.62	0.12	0.515
	達成の頻度	5.90	5.76	0.13	0.430
	責任感	6.37	6.08	0.29	0.093

両側検定 * : P<0.05 ** : P<0.01

3.4. 心の拠り所の機能

頻繁に訪れる街なかのカフェを「心の拠り所」として
いる人と、そうでない人との間における差異の有無を把
握するために、質問項目から、そのカフェが「なくては
ならない場所と感じる」と回答した人を抽出した。その
結果、189人(38.3%)が「なくてはならない場所」と回答
し、それ以外が305人(61.7%)であった。

3.5. 居場所感に関する計測指標の平均的傾向と差異

特定のカフェが、「なくてはならない場所」であるとき
にその人にとっての「心の拠り所」の機能を持っている
ものとして、分析作業を行った。

まず、特定のカフェをどのように利用しているかによ
って、「心の拠り所」とする感覚(居場所感)との関連の
強弱を分析した。具体的には、居場所感に関連する各項
目について、特定のカフェを「なくてはならない場所」
と回答した人とそうでない人との尺度得点の平均値を求
めて傾向を把握し、有意な差異の有無をt検定により確
認した。その結果、居場所感に関連するすべての項目に
ついて、有意な差異が認められた(表 9)。

中でも特に差異が大きかった項目は、「自己本来感」と
「思い入れ」であり、次いで「仲間がいる」と「思考で
きる環境」であった。

これらのことから、カフェを「なくてはならない場所」

と感じている人は、その場所が「自分をありのままに出
せる」と感じているとともに、カフェに強い愛着を持つ
ていることが見出された。ただし、その場合の利用形態
として、仲間と交流する(オルデンバーグ型)か、一人
で思索にふける(マイプレイス型)かは、どちらもある
という結果が出た。

表 9 居場所感の平均値と差

カテゴリー	なくては ならない (n=189)	なくても よい (n=305)	差 t検定
自分だけの時間	4.41	3.85	0.56**
落ち着く	4.40	4.03	0.37**
思考できる環境	3.93	3.24	0.69**
多様な人々	3.75	3.21	0.54**
解放感	3.72	3.05	0.67**
思い入れ	3.83	2.88	0.94**
作業の場	3.59	2.98	0.60**
自己本来感	3.58	2.56	1.02**
仲間がいる	3.06	2.34	0.71**
被受容感	2.92	2.30	0.62**
自分に役割	2.89	2.30	0.59**
地域との紐帯	2.88	2.28	0.61**

両側検定 * : P<0.05 ** : P<0.01

3.6. 「心の拠り所」とウェルビーイングとの関連性について の分析

次に、特定のカフェを「心の拠り所」と考えている人
とそうでない人との間で、生活や人生におけるウェルビ
ーイングに差異があるかどうかを分析した。具体的には、
PERMA profile に掲げられた各項目について、特定のカ
フェを「なくてはならない場所」と回答した人とそうで
ない人との尺度得点の平均値を求めて傾向を把握し、有
意な差異の有無をt検定により確認した。

その結果、PERMA 指標のカテゴリーのうち、P
(Positive emotion, 積極的感情)、E(Engagement, 没入)
及びM(Meaning, 意義)での項目では、カテゴリー内の
3項目すべてについて、カフェを心の拠り所としている
者の平均値がそうでない者の平均値よりも顕著に高く、
かつ有意な差異が認められた。また、残り2つのカテゴ
リーR(Relationship, 人間関係)とA(Accomplishment,
達成)でも、1項目ずつ有意な項目が認められた(表 10)。

これらのことから、特定のカフェを「心の拠り所」と
している人は、そうでない人に比べて、生活や人生にお

ける心の状態が良い傾向にあると言える。

表 10 心の拠り所の有無によるウェルビーイングについての平均的傾向と差異 (n=494)

カテゴリー	項目	必要	不要	差	P値
Positive emotion (積極的感情)	楽しさ	6.44	5.97	0.50	0.008**
	前向き度	6.25	5.85	0.40	0.038*
	満足度	6.56	6.11	0.45	0.016**
Engagement (没入)	夢中	6.36	5.96	0.40	0.024*
	わくわく感	6.36	5.88	0.48	0.009**
	集中度	6.72	6.13	0.59	0.000**
Relationship (人間関係)	支援の受容	5.77	5.65	0.12	0.504
	愛され感	6.25	5.97	0.28	0.157
	人間関係	6.43	5.85	0.58	0.003**
Meaning (意義)	意味ある生活	6.40	5.87	0.53	0.005**
	行為の価値	6.06	5.58	0.49	0.009**
	人生の方向性	6.21	5.08	0.53	0.005**
Accomplishment (達成)	達成への時間	5.85	5.56	0.29	0.123
	達成の頻度	5.90	5.76	0.13	0.430
	責任感	6.45	6.05	0.41	0.022*

両側検定 * : P<0.05 ** : P<0.01

4. 考察

上述のとおり、喫茶店・カフェの軒数は、2008年度の約29万件をピークに減少に転じ、2017年には約20万件と大きく減少しており、近年はコロナ禍の影響を受けてさらに減少したものと見込まれている。本研究の結果は、街なかからカフェが消えていくことは、カフェを「仲間との交流の場」や「心の拠り所」としている人々に負の影響を与える可能性を示すものであり、地域社会の活力や健全さを維持する観点からも注視していくべき課題であると指摘できる。

一方で、定量分析の結果から、街なかのカフェには心の健康や地域愛着感の増進等に資する役割や効用があると考えられる。筆者の解釈を含めて考察を行う。

4.1. 街なかのカフェの役割

本研究の目的は、街なかのカフェが有するサードプレイス(家庭と職場以外の「第三の居場所」)としての機能を、①利用者の「交流の場」と、②利用者の「心の拠り所」との2つの観点から捉え直し、利用者の意識と心の状態から、この2つの機能が有する効用を明らかにすることである。方法は、インターネットアンケート調査の分析とし、1都4県在住者でコロナ以前に東京都内に「居

心地の良い居場所」としてのカフェを利用していた人を対象としたところ、494名から回答を得た。回答者の属性は、性別、年齢、居住地、家族構成のいずれも偏りなくばらつくものとなった。また、カフェを交流の場として利用している人は回答者の43.5%、特定のカフェを心の拠り所としている人は回答者の38.3%であった。このことから、街なかのカフェの存在は、多くの人々にとって、交流の場としても、心の拠り所としても、一定の役割を果たしていることが示された。

4.2. 人々の心の健康に対するカフェの効用

分析結果では、人々の心の健康状態を表すウェルビーイングの関連指標において、カフェを仲間との「交流の場」とする人々にも、特定のカフェを「心の拠り所」とする人々にも、そうでない人々に比較して、心の健康状態が多くの指標項目について顕著に良好であり、逆転する項目はひとつもないことが示された。特にカフェを「心の拠り所」とする人々では、ウェルビーイングに関連する指標の計測値が広範な項目にわたって顕著に高いということが見出された。

このことから、家庭と職場以外の「第三の居場所」として、頻繁に訪れたいくなるカフェが街なか存在することは、都市で生活する人々の心を良好な状態(ウェルビーイング)にすることに寄与することが明らかになったと言える。

4.3. 地域愛着感の増進に対するカフェの効用

今回の調査では、カフェを仲間と交流する場に利用している人々は、そうでない人々と比較して、住んでいる地域を「住みやすい」「大好きだ」「気に入っている」と思う傾向が顕著に高い。また、良好な人間関係を形成しており、自己肯定感が高く、幸福感の高い生活を送る傾向があることも見出された。

このことから、街なかにおけるカフェの存在は、そこで人々の交流の場としての機能を提供することで、地域の人間関係の増進と地域愛着度の醸成に寄与するものと言える。

5. 今後の課題

オルデンバーグは、冒頭に述べたように、特に個人が経営する「喫茶店」や「飲食店」がサードプレイスとして機能する、と言及している。今回の研究では、チェーン店のカフェと個人経営のカフェとを区別することなく分析したが、今後は個人経営のカフェの効用に焦点をあてて研究を進めていく予定である。

引用・参考文献

- [1] レイ・オルデンバーグ著 忠平美幸訳, 2013.10, 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」
- [2] 川村竜之, 谷口綾子, 2013, まちなかの居場所が生活の質・地域への意識に与える影響に関する研究, 土木学会研究・論文集, 30, pp335-344
- 総務省, 2014, 事業所に関する集計, 平成 26 年経済センサス(基礎調査), 産業小分類, 767 喫茶店
- [3] 本柳亨, 2018.9, サードプレイスを目的とした飲食店の利用を規定する要因, 立正経営論集, 51, pp97-114
- [4] 丹羽由佳理, 佐野友紀, 2011.8, 勉強や仕事を目的としたサードプレイスとしてのカフェ利用に関する実態調査, 日本建築学会学術大会梗概集, pp831-832
- [5] 畠山 雄豪, 丹羽 由佳理, 佐野 友紀, 菊池 雄介, 佐藤 泰, 2015, 立地環境および利用者傾向が行動分布に与える影響 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, 日本建築学会計画系論文集, 80 巻 711 号, pp1067-1073
- [6] 上田真弓, 明石達生, 2022, コロナ下における街なかのサードプレイスとしての「個人カフェ」の変化, 地域活性研究, 17, pp127-136
- [7] 厚生労働省, 2021.3, 業界動向, 収益の向上に向けた取り組みのヒント (喫茶店営業編), pp1
- [8] 橋本成仁, 今村陽子, 海野遥香, 堀裕典, 2022, サードプレイスと主観的幸福感に関する研究, 土木学会論文集 D3(土木計画学), 77, No.5(土木計画学研究・論文集第 39 巻), pp I_375-I_383
- [9] 金沢工業大学心理科学研究所, 2023.6.29 時点, PERMA-Profiler, https://www.kanazawa-it.ac.jp/www/lab/lps/perma_profiler/perma_profiler.html

Abstract

This study reconsidered the function of cafés in town as “the Third Place” from the two perspectives of customers "place for exchange" and "emotional base" and clarified the following from the awareness and state of mind of the users.

(1) Around 40% of both those who use cafés as a place for spending time with peers and those who use a specific café as a place of emotional support were confirmed.

(2) Those who use cafés as a place for spending time with peers and as a place of emotional support had significantly better mental health. In particular, well-being was measured to be significantly higher in those who used the café as a place to spend with their peers.

(3) Those who used the café as a place to spend with their peers had significantly higher levels of community attachment and formed good relationships. They also tended to have higher self-esteem and a higher sense of well-being.