

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

Changes in “LOCAL INDEPENDENT COFFEE SHOPS” in the city as the Third Place during the Covid-19 Pandemic

上田真弓・明石達生（東京都市大学）

Mayumi UEDA, Tatsuo AKASHI (Tokyo City University)

要旨 本研究は、街なかの個人カフェを対象に、コロナ禍により「人との対面交流」が抑制されたという未曾有の状況下で、「サードプレイス」（家と職場以外の第3の居場所・交流の場）機能がどのように影響を受けたかを解き明かすことを目的としている。筆者らは、コロナ前の通常の状態と、緊急事態宣言の発令期間中における変化を調査した結果、サードプレイス機能のタイプのうち、日常の交流は大幅に減少したが常連客が店を支える動きが見られたこと、マイプレイス型ではオンライン会議など職場の代替的利用も見られたこと、イベント交流はほぼ停止したが、常連客が個人作品を展示するなどの「非集合型イベント」が継続したことなどを明らかにした。

キーワード サードプレイス、コミュニティ・カフェ、居場所、地域交流、コロナ

研究の背景と目的

これからの魅力ある「都市づくり・地域づくり」のためには、人々が集う場や賑わいを作り出し、快適で楽しいまちづくりを進めていくことが重要となっている。中でもカフェや喫茶店はまちの交流の場や「居場所」として利用され、「魅力あるまちづくり」として重要な役割を果たしてきた。既往研究では、街なかのカフェや喫茶店が地域社会で果たす役割について、小辻(2020)は、これらの「まちの居場所」は、交流や賑わいの場としてだけではなく「自治会・町内会活動や福祉政策とは異なった扶助のしくみ、担い手となりうる可能性を持っている」と同時に「ソーシャルキャピタル醸成につながる」[1]と述べている。また、工藤(2012)は、「地域課題や将来に対する諸主体の自発的で積極的なコミットメントを深め、それは地域活性化やまちづくり活動の基盤として機能する」[2]と述べている。

しかし、厚生労働省によると、喫茶店は、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[3]。さらに、2014年の「経済センサス—基礎調査結果（経済産業省）」では、喫茶店事業者数は全国に66,614事業所あり、うち地域に多くみられる個人経営店は52,922事業所と全体の約8割を占めており[4]、コロナにより飲食店での交流が制限されたことで、地域における交流の場のさらなる減少が懸念されている。

これまで政府は地域交流を促進する方向で様々な施策を実施してきた。しかしコロナで状況が一変し、飲食店に対して休業や時短営業申請を行うようになった。地域

交流を制限する施策を政府が行ったことはこれまでになく、地域交流に大きな影響を与えたと考えられる。

オルデンバーグ(1989)は、カフェが「サードプレイス」として交流を促進する機能を持つと主張した[5]。サードプレイスとは、「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」であり、「インフォーマルな公共生活の中核的環境」としている。その特徴としては、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、都市生活に必要な場所としている[5]。そして特に個人が経営する「喫茶店」や「飲食店」（以下、「個人カフェ」）が、サードプレイスとして機能するとしている[5]。

さらに、小辻は、「個人カフェ」である喫茶 YAOMON が、店主が主体ではなく、地域の利用者の要望を受け入れる形で地域活動の拠点となり、「まちの居場所」と変容した事例を紹介しており、「個人カフェ」が時間をかけて結果としてソーシャルキャピタルを形成していることを示している[1]。

小辻やオルデンバーグ[5]の主張から、「個人カフェ」の減少は、将来的に地域の交流の場だけではなく、地域活性化やまちづくり活動の基盤となるソーシャルキャピタル醸成の場の喪失につながると考えられるが、「個人カフェ」がサードプレイスとしてどのような機能を持っているか、またコロナ下での交流制限においてどのような影響を受けたのかを考察した調査は多くない。

そこで本研究では、「人との対面交流」（＝サードプレ

イスの重要な機能) が社会的に強く抑制されたという、前代未聞の状況下において、サードプレイスの役割を果たしていた場合はどのような状況にあったのか、ということについて、「個人カフェ」を題材に解き明かすことを目的とする。尚、時点比較は、緊急事態宣言発出(2020年4月)以前から第5波終了後の時点(2021年末)までの期間とする。

研究対象

1. 本研究における「個人カフェ」の定義

現時点では、「カフェ」という呼称は法律で明確に定められておらず、統一的に用いられてはいない。

「喫茶店」や「飲食店」については「税法」・「食品衛生法」・「経済センサス」がそれぞれの定義を行っている。酒類を含む飲食を提供し固定施設で運営していることは共通事項であるが法律上での明確な定義が無い。

その一方で、「カフェ」はメディア等で頻繁に使用されており、そこで紹介される店舗名として頻繁に見られることから、カフェという名称は一般的に認識されており、「〇〇カフェ」と名前をつける店もあることから、その店がカフェかどうか、ということは店主が自身の店を「カフェ」として認識するかという点に負っていると考えられる。一方、カフェの中には法人が経営するチェーン店もあるが、運営方法や決定権が異なるため個人経営のカフェと区別して検討する必要がある。

このことから、本稿における「個人カフェ」の定義は、「経営及び運営方針等において個人が決定権を持ち、店主がカフェと自認する、飲食(酒類を含む)を提供する固定施設で営業する店」とする。

2. 既往研究

小辻は地域の要望を受けて「まちの居場所」となった「喫茶 YAOMON」を「要望受容型運営者」としている[1] ことから、カフェにおけるサードプレイスの機能を論じるにあたっては、どのように地域の要望を受け入れたのかという店側の視点と、どのように使われているのかという利用者側の視点があると考えられる。しかし、既往研究ではどちらかという利用者側の視点から論じている研究が多くみられる。

川村・谷口の研究[6]は、まちなかの「居場所感」を計測し、「喫茶店・カフェ」が多くの人に居場所として認知されていることを示した。さらに内田・大片の研究[7]では「現代カフェ」における交流として「イベント」に着目し「出会いや交流を提供している」ことを示している。そして、本柳の研究[8]では、「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」として、日本

の「サードプレイス」の特徴が、個人の生活の充実を重視する「個人志向」であると主張している。

「個人カフェ」におけるコロナの影響についての既往研究は、橋本・今村らの「地域差とコロナ前後の比較によるサードプレイスと幸福感の関連性の研究」[11]がある。コロナ前は「サードプレイス」に対する満足度が、「東京で飲食店が多く、地方で娯楽施設が多かった」が、コロナにより「東京で習い事・サークル等が多く、地方で娯楽施設が多いこと」を示した。

コロナによる影響をとらえる際には、利用者の視点だけではなく、交流を規制された側である店側の視点も必要があると考えられる。このことから、本稿では店側の視点も考慮し考察を行うこととする。

3. 「個人カフェ」が有するサードプレイスの機能

「個人カフェ」が有するサードプレイスの機能については、まずオルデンバーグが主張する常連客による「日常の交流」がある。しかし既往研究では、オルデンバーグの主張が発表された後に追加されたサードプレイス機能が見られる。

本柳[8]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こと」と「③一人でくつろぐこと」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こと(マイプレイス型)」との利用があると主張する。また、丹羽ら(2011)[9]、畠山ら(2015)[10]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。

本柳や丹羽らのこれらの利用形態は「日常の交流」ととらえられるが、内田・大片[7]は「個人カフェ」では日常利用の他に、イベントを通じた「非日常の交流」もあるとしている。内田・大片[7]の調査によるとカフェの95店舗のうち50店が何らかのイベントを行っていた。

「個人カフェ」のホームページを調べたところ内田・大片[7]が指摘する「コンサート・ライブ」や「セミナー・教室」「展示」「販売」「交流会」といったテーマ性を持つイベントの告知が見受けられた。これらの既往研究をもとに「個人カフェ」のサードプレイス機能をまとめたものが図1である。

これを見ると、「個人カフェ」におけるサードプレイス機能には、当初オルデンバーグが想定した常連客の「歓談」による交流である「オルデンバーグ型(日常の交流)」から変容し、「マイプレイス型(1人利用)」やイベントによる「テーマ型(非日常の交流)」も含まれると考えられる。これらの既往研究を踏まえ、「個人カフェ」が有す

るサードプレイスの機能を明らかにするために、他のカフェとの違いについて歴史的な経緯と共に比較する。

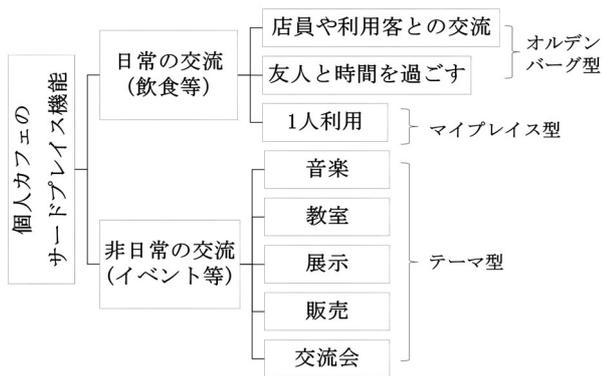


図 1 「個人カフェ」におけるサードプレイス機能

(出所：筆者作成)

4. 歴史的な経緯

カフェにおけるサードプレイスの機能については、既往研究ではコミュニティ・カフェや「スターバックス」を代表とするチェーン店系カフェについて多く論じられている。以下では、既存研究で扱われているこれらのカフェと「個人カフェ」の比較を行う。

コミュニティ・カフェは、大分大学福祉科学研究センターの調査報告 [12] によると、1970 年代頃から開設されているが「2000 年以降に開設された施設が 9 割」と比較的新しい施設である。

同報告書では「地域社会の中での「たまり場」や「居場所」になるスペース」としており、その運営主体は個人や NPO 法人、社会福祉協議会など多様である。提供されるサービスも多様で、飲食提供だけではなく、イベント実施、展示スペースの設置、地域住民の手作品販売と、「地域住民の交流を生み出す「集いの場」として、全国各地に広がっている(高瀬、齋藤) [13]」とある。

このことは、コミュニティ・カフェは、「カフェ」という名前がついているが、必ずしも飲食の提供が目的ではないことを示唆していると考えられる。どちらかという、地域の課題解決が主たる目的であると捉えられる。

一方、チェーン店系カフェとして代表的なカフェである「スターバックス」は、日本では 1996 年に銀座で開店した。メニューの特徴として、エスプレッソベースのドリンクに様々な自分好みのアレンジが加えられることがある。このことが「それまで男性客が中心だった日本の喫茶店」に女性客を呼び込んだ (松本 [14])」要因でもあり、日本のカフェ文化における転換点ともいえる。

中野 [15] は、「スターバックス」が客とスタッフ双方がファーストプレイス (家庭) とセカンドプレイス (職場・学校) を離れくつろぐ場所としているが、「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 (松本 [14])」と主張する。

このことから、チェーン店系カフェは、どちらかという、飲食の提供が目的であり必ずしも交流が第一目的ではないと考えられる。さらにブランド維持を大切にする本部の意向が強く、各店の裁量は低いと考えられる。

一方、「個人カフェ」の歴史は非常に古く、遡ると 1888 年に東京の下谷区西黒門町 (現在の台東区上野) で開業した日本で最初のカフェである「可否茶館」となる。当時公用でアメリカ視察に行った鄭永慶(ていえいけい)が、「庶民が交流できる場としてのコーヒーハウス」を目指してビリヤード、トランプ、クリケット、碁、将棋等の他、図書館も併設した交流型の店舗を開店した [16]。

同店は 4 年後に閉店したが、その後、「個人カフェ」のブームが何度か訪れ、日中戦争が勃発する前の大正の時代、高度経済成長期、バブル期以降などの成長期を中心に複数見られる。現在地域で見られる「個人カフェ」は、高度経済成長期に作られた「喫茶店」と 2000 年頃のカフェブームの際に開店した「店主の嗜好とセンスで勝負する個人経営のカフェ (西野) [17]」が混在している。前者の「喫茶店」はどちらかという、コーヒー豆や軽食といった飲食にこだわりがあることに対して、後者の「個人カフェ」は、飲食だけではなく趣味や地域の課題解決 (例：子育てなど) 等様々な目的を持ち、時にはイベントの開催も行うという多様性が見られる。

このことから「個人カフェ」は、チェーン店系カフェに見られるような飲食にこだわりがある店と、コミュニティ・カフェに見られるような様々な目的を持つテーマ性がある店が混在していると想定される。

さらに店主の考えによってこれらが変化する可能性があることも特徴的である。このことは、設立時のテーマが変更する可能性が薄いコミュニティ・カフェや、本部の意向が優先されるチェーン店系カフェとは大きく異なると考えられる。そのため、「個人カフェ」は独自性が生まれやすく、対応も迅速であり、他から持ち込まれた企画が反映されやすいと考えられる。すなわち地域住民の意向が反映されやすいともとらえられる。

さらに、オーナーの自宅の一部を改造して店にするなど、開店時になじみがある地域に立地する店もあることから、開店後すぐに地縁客が訪れ早期にサードプレイスとして機能することもあると思われる。

以上の考察から、「個人カフェ」は常に変化し多様なサードプレイスの機能を提供すると推察される。そこで、「個人カフェ」は実際にどのような状況であるのか、またコロナによりどのような影響を受けたのかについてアンケート調査により検証を行う。

アンケート調査の分析

1. 本研究における「コロナ」の定義

各緊急事態宣言に伴う飲食店へ要請事項は、図2の通りである。

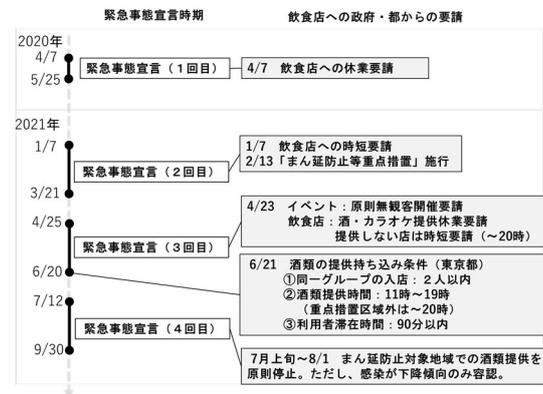


図2 緊急事態宣言時期と要請事項

（出所 東京都の発表をもとに筆者作成）

本研究では図2で示した第1回目の宣言緊急事態宣言発令日である2020年4月7日以前を「コロナ前」とし、それ以降から調査を実施した2021年9月30日までを「コロナ下」と定義する。

2. 対象サンプル

アンケート調査を行うにあたり、対象としたサンプルは、「個人カフェ」を紹介する情報サイト「個人カフェ.com」[18]で登録されている店舗とした。このサイトは、運営会社が個人でカフェの営業を行っている店舗を登録・リスト化しており、興味がある人は誰でも見ることができる公開情報であり、研究テーマに合致していると考えられる。

調査の対象地域は、関東地方（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・群馬県・栃木県・茨城県）の店舗とし、コロナ前とコロナ下の2回にわたり郵送で配布し、郵送もしくはインターネット上で回答を得た（表1）。第1回目のアンケートは営業が確認できた395店に発送し113件の回答を得た（回答率28.6%）。第2回目は、4回目の緊急事態宣言が終了した2021年12月17日に、第1回目で回答を得て発送時点で営業を確認できた97店に発送し49件の回答を得た（回収率50.5%）。

コロナ前にデータを抽出した2019年2月16日時点で登録されていた「個人カフェ」は539店舗であったが、すでに143店舗(26.5%)が閉店していた。同サイトは2015年6月3日に開設しているため、約3年8か月の間にこれだけの店舗が閉店したと考えられる。緊急事態宣言後の2022年6月時点で確認したところ、さらに減り、当初の2019年2月時点と比較すると12.2%の店舗が閉店となっており対象データからも減少傾向にあることが確認

できた。

表1 対象サンプルと閉店・回収状況（件数）

地域	コロナ前			コロナ下			コロナ後		閉店率		
	掲載	営業	閉店	発送	閉店	回収	発送	閉店		回収	
東京都	342	252	90	251	1	58	46	2	22	43	12.6%
神奈川県	118	81	37	78	3	28	26	2	8	15	12.7%
千葉県	44	35	9	35	0	12	10	0	7	1	2.3%
埼玉県	21	17	4	17	0	9	9	0	5	5	23.8%
群馬県	4	3	1	3	0	3	3	0	1	0	0.0%
栃木県	4	4	0	4	0	1	1	0	1	2	50.0%
茨城県	6	4	2	4	0	2	2	0	2	0	0.0%
不明	0	0	0	0	0	0	0	0	3	---	---
合計	539	396	143	395	4	113	97	4	49	66	12.2%

回収率 28.6% 回収率 50.5%

3. 調査票の構成

コロナ前での調査は、基本的な情報として店舗の立地・建物・営業の状況の他、交流の実態（客層）・イベントの状況等について質問を行った。コロナ下での調査については、緊急事態宣言発令後における売上・営業・交流・利用・情報発信の状況の他、コロナ対策について尋ねている。第1回・第2回で共通している質問項目は、売上・客の属性・交流についてである。

4. コロナ前における「個人カフェ」のサードプレイスの状況

既往研究で示されたサードプレイス機能を確認するために、コロナ前における交流に関する項目について数量化Ⅲ類を用いて分析を行った。数量化Ⅲ類は、カテゴリーを分類する統計的手法のひとつであり、特に質的データの分析に利用される手法である。今回、コロナ前とコロナ下の状況を比較することでコロナの影響を明らかにするために、「第1回」「第2回」のアンケートのどちらも回答があった「個人カフェ」49店舗を対象とし、コロナ前の常連客による交流に関する「常連客の人数」「常連客の店内利用の内容」「実施したイベントの種類」を用いた。この分析によって得られた軸から相関係数が0.5以上あった上位2軸（表2）を採用しプロットしたところまとまりが見られた（表3、図3）。

表3・図3から、第1軸についてはプラス方向に「イベント」のまとまりがあり、マイナス方向に単独の利用があることから、「集合人数」を表していると考えられる。一方、第2軸については「歓談」や「イベント」、単独での「仕事」「読書」「勉強」利用のまとまりがあることから「来店目的」と考えられる。また、第1象限の「イベント」類のまとまりは、「非日常の交流」ととらえられ、「テーマ型」による来店目的と考えられる。さらに、第4象限の常連客による「歓談」類のまとまりは、「日常の交流」として「オルデンバーグ型」ととらえられる。

表 2 数量化Ⅲ類による分析結果の概要

軸	固有値	寄与率	累積寄与率	相関係数
1	0.2934	18.36%	18.36%	0.5416
2	0.2526	15.80%	34.16%	0.5026
3	0.2299	14.39%	48.55%	0.4795
4	0.1929	12.07%	60.62%	0.4393
5	0.1630	10.20%	70.82%	0.4037

表 3 数量化Ⅲ類によるカテゴリー値

カテゴリー	第1軸	第2軸
	集合人数	来店目的
常連客人数	5人未満	-0.1672
	5~9人	0.6871
	10~19人	-1.6092
	20~29人	3.4086
	30人以上	10.9101
歓談	来店者同士	0.5608
	常連客	0.6457
	店主・従業員	0.6865
単独	仕事	0.0669
	読書	0.1893
	勉強	-0.0181
イベント	音楽	-0.7318
	教室	-0.7754
	展示	-0.7929
	交流会	-1.3572
	販売会	-0.6925
固有値	0.2934	0.2526
寄与率	18.36%	15.80%
累積寄与率	18.36%	34.16%
相関係数	0.5416	0.5026

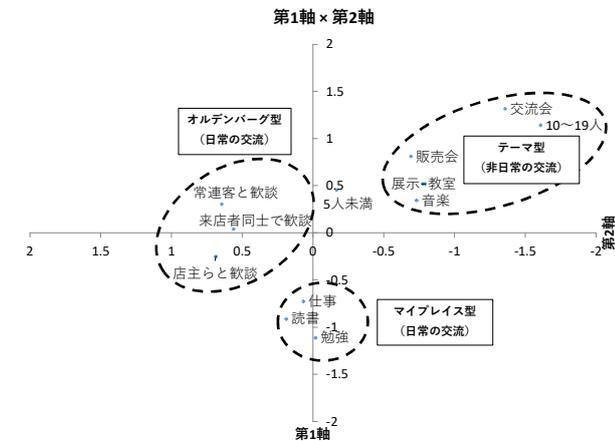


図 3 数量化Ⅲ類で分類したカフェにおけるサードプレイスのタイプ

(出所 筆者作成)

一方、第2・第3象限の「仕事」「読書」「勉強」については、既往研究でも指摘されている「マイプレイス型」ととらえられる。

これらの結果から、既往研究で指摘されているこれら3つのサードプレイス機能は、「個人カフェ」でもあてはまることが明らかになった。ただ、「テーマ型」については、様々な「イベント」があり、交流のタイプが混在していると思われる。そのため、1回目のアンケートのみに回答した店舗を加えた103店のデータを用い、イベントの頻度について表4にまとめた。

表 4 コロナ前のイベントの年間開催回数 (回/年)

頻度 (n=103)	件数	割合
実施していない	26	25.20%
1回 (1年に1回)	8	7.80%
2~4回 (半年に1~2回)	17	16.50%
5~9回 (2~3ヶ月に1~2回)	9	8.70%
10~24回 (1ヶ月に1~2回)	24	23.30%
25~49回以上 (2週間に1~2回)	7	6.80%
50回以上 (ほぼ毎週)	12	11.70%

表4から、イベントの頻度については、「実施していない(25.2%)」を含め年に5回未満の頻度が低い店が58.3%と、約6割程度ある一方で、「50回以上(11.7%)」と、ほぼ毎週行っているイベント開催に意欲的な店が見られ、ばらつきが見られた。

さらに、コロナ前における2019年の年間イベントの実施回数や種類・平均等を表5にまとめたところ、実施している店の平均回数は23.1回であったが、各イベントによって平均回数が異なることが判明した。

表 5 コロナ前の各イベントと年間実施回数 (回/年)

n=76	全体	音楽	教室	交流会	展示	販売会
type		集合		非集合		
件数	76*	56	56	25	43	25
%	100	73.6	73.6	32.8	56.5	32.8
average	23.1	25.1	27.1	37.2	29.4	42.7
stdev	39.2	43	44.1	55	48.7	60.2
median	10.5	12	12	20	18	20

* イベントの種類に回答がなかった店舗を除く

これらのことから、「テーマ型」については、イベントの種類や頻度により交流の状況が異なり、コロナの影響もそれによって異なると想定される。

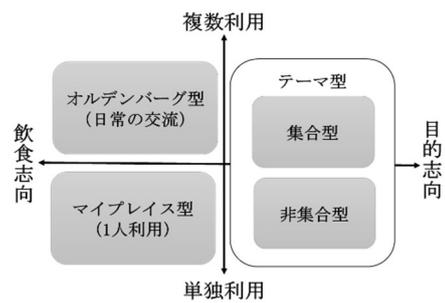


図 4 コロナ前における「個人カフェ」におけるサードプレイス機能(2020年2月時点) (出所 筆者作成)

そのため、「イベント」についてさらに考察をしたところ、表5から、「音楽」「教室」「交流会」は、参加者が一堂に会して実施する「集合型イベント」であり、「展示」「販売会」は、参加者が集合せずに実施する「非集合型イベント」ととらえられ、2つは異なる交流タイプと想定される。本稿で考察を行う上では、これらのイベントは機能が異なる可能性があるため、分けて考える。この

結果を踏まえ、「個人カフェ」におけるサードプレイス機能として図4で整理を行った。

次に、これらの機能がコロナによりどのように変化したかについて、検証を行う。

5. コロナ下における店舗の交流状況

(1) 変化が起こった時期と各店におけるコロナ対策

緊急事態宣言時期におけるコロナ対策について質問したところ、表6の結果が得られた。

表6 コロナ下における感染症対策 (n=49)

コロナ対策 ※●は交流に関する事項	緊急事態宣言の時期(n=49)				
	1回目	中間	2回目	3回目	4回目
消毒器を設置した	39	43	43	40	39
●客席の間隔を開けた	27	32	30	30	29
●客席数を減らした	25	27	25	23	22
サーキュレーター等の機器を設置し換気を促進し	13	19	17	19	18
客席に飛沫防止用の仕切りを設置した	11	20	23	23	25
レジに飛沫防止用の仕切りを設置した	10	14	17	16	16
屋外に飲食スペースを増設した	9	9	7	8	7
検温器を設置した	4	6	7	7	8
客用の手洗い場を非接触対応とした	4	4	4	4	5
トイレ内を自動開閉にするなど非接触対応にした	3	4	4	4	4
ソーシャルディスタンスを保つ目印を床につけた	2	4	5	4	4
入口や窓等を解放し換気を促進した	38	41	39	40	38
従業員にマスク着用させた	34	37	36	36	36
客の利用後に座席等の消毒を行った	33	37	38	36	35
●営業時間を短縮した	28	29	29	29	27
●酒類の提供を自粛した	23	23	26	27	23
●店を休業した	20	7	6	7	13
事前予約決済アプリなど非接触システムを導入し	5	5	5	5	5
来店客へ検温を実施した	4	5	7	7	7
●イベントを全面的に中止した	20	18	16	16	16
●店内の客数を制限した	20	22	23	22	21
●イベントの回数を減少させた	11	12	12	11	11
従業員・アルバイト・パートの人数を減らした	7	7	7	6	5
従業員・アルバイト・パートを解雇した	1	1	1	0	0
メニューの変更を行った	14	15	15	14	14
テイクアウトサービスを行った	29	31	31	30	30
デリバリーサービスを行った	9	13	12	11	12
インターネット通販を行った	8	6	7	7	6
飲食店予約サイトを利用した	5	6	6	6	6
来店時に使えるクーポン券の発行を行った	7	8	6	6	7
政府の支援金を申請した	24	28	23	25	26

これらの感染症対策は、多くの店舗が第1回目の緊急事態宣言が発令された2020年4月7日から行っており、早期に交流への影響があったことがうかがえる。

交流に関する対策で、期間中半数以上の店舗が対応した対策は「客席の間隔を開けた」「客席数を減らした」という設備に関する対策と、「営業時間を短縮した」「店を休業した」という運営に関する対策と、「イベントを全面的に中止した」「店内の客数を制限した」「イベントの回数を減少させた」という交流を制限する対策が見られた。

交流制限に関する対策については、「テーマ型(非日常の交流)」の機能提供に直接関係する。「イベント」を多く実施していた店舗には1回目の緊急事態宣言の発令時から中止するなど大きな影響があったと考えられる。

(2) コロナ下におけるサードプレイス機能の変化(全体)

さらに、第2回目のアンケート結果から、コロナ前とコロナ下におけるサードプレイス機能の変化について表7にまとめた。

表7 コロナによるサードプレイス機能の変化 (件)

(n=45)	コロナ前	コロナ下	増えた店舗数	減った店舗数
客同士の歓談(日常の交流)	30 (66.6%)	15 (33.3%)	1	15
客と店員の歓談(日常の交流)	32 (71.1%)	21 (46.6%)	1	12
常連客の単独利用(マイプレイス)	26 (57.7%)	22 (48.8%)	3	7
イベントの開催(非日常の交流)	19 (42.2%)	3 (6.6%)	0	16
店の売上	-	-	6 (13.3%)	34 (75.5%)
オンライン会議	0 (0.0%)	6 (13.3%)	6 (13.3%)	0 (0.0%)
オンライン授業				

表7から、コロナ前と比較すると、まず店の売上が「減った」という回答が75.5%あった。売上は、通常「客単価×来店客数」で計上されるため、売上の増減が来店客数の増減を反映する。そのため、コロナ下で多くの店で交流が減少したと考えられるが、「増えた」という回答も13.3%ある。その理由を確認するため個別に見ると、「客同士の歓談」については、半数の店舗が減少しているが、増えた店舗が1店舗あった。「客と店員の歓談」については、約3分の1が減少しているが、増えた店舗が1店舗あった。「マイプレイス型」の「常連客の単独利用」については、若干減少したもののほぼ継続しているのに対して、「イベントの開催」は開催していた全ての店舗が減ったとしており、機能が停止したと考えられる。

一方で、新たな利用として「オンライン会議・授業(13.3%)」が見られた。これはリモートワークでの利用と考えられ、「個人カフェ」において新たに「セカンドプレイス(=オフィス機能)」機能が提供されていたと考えられる。以上をまとめると図5となる。次に、各タイプの状況について述べる。

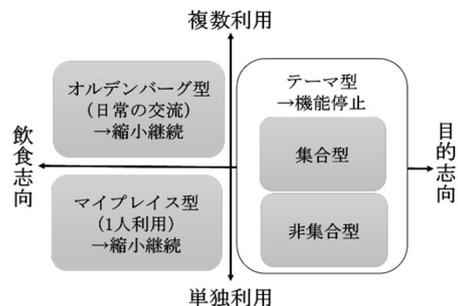


図5 コロナ下でのサードプレイス機能の変化(2020年2月) (出所 筆者作成)

(3) 「オルデンバーグ型(日常の交流)」への影響

「日常の交流」については多くの店で減少したが、中には「増えた」と回答した店もあった。

コロナ下でもコロナ前と変わらず来ていたグループに

ついて尋ねたところ、幼稚園・保育園・学校関係の「ママ友」や「高齢者グループ」、「趣味」、「仕事でのグループ」という回答を得た。このことから、全体の交流は減少しているが、コロナ下でも引き続きサードプレイスとして地域の交流の場になっていたと考えられる。

(4) 「マイプレイス型(1人利用)」への影響とセカンドプレイス化

「マイプレイス型」機能の変化を確認するために、主な「店内利用」の変化について表 8 にまとめた。

表 8 「マイプレイス型」機能の変化(n=49)

店内利用	コロナ前	割合	コロナ下	割合	P値	
飲食利用のみ(1人で来店)	43	87.8%	42	85.7%	0.0046	**
仕事(PC利用等1人で利用)	22	44.9%	19	38.8%		
勉強(PC利用等1人で利用)	15	30.6%	12	24.5%		
読書	24	49.0%	14	28.6%		

独立性の検定 * : P<0.05 ** : P<0.01

表 8 から、「飲食利用のみ(1人で来店)」が 87.8% から 85.7%、「仕事(PC利用等1人で利用)」が 44.9% から 38.8%、「勉強(PC利用等1人で利用)」が 30.6% から 24.5% と、減少しているが、大きな変化は見られなかった。このことからコロナ下でも継続して「単独利用」が行われていたと考えられる。

ただ、「仕事」の店内利用については、表 9 によると、コロナ下での新規客として「会社員(55.1%)」が多く見られた。この結果から自宅でリモートワークを行う会社員が、飲食や息抜きだけではなく、仕事を行う場として利用していたことがうかがえる。

このことから、「個人カフェ」はコロナにより従来のサードプレイスとしての機能だけではなく、「セカンドプレイス(オフィス)」という新たな機能が求められるようになったと考えられる。

表 9 コロナ下における新規顧客(n=49)

属性	件数	割合
会社員	27	55.10%
主婦	19	38.80%
学生	15	30.60%
家族連れ	14	28.60%
高齢者	9	18.40%
観光客	8	16.30%
新規の客はいない	9	18.40%

(5) 「テーマ型(非日常の交流)」への影響

コロナ下では表 6 から、「イベントの中止」は 49 店舗のうち 20 店が、「イベントの縮小」については 11 店が第 1 回目の緊急事態宣言が発令された時期から対応していることから、「非日常の交流」機能が 2020 年 4 月から急速に縮小したと考えられる。

そのため、高頻度でイベントを実施していた店舗はこの時期から影響を受けた推察されるが、「集合型イベント」「非集合型イベント」では影響が異なる可能性がある。アンケートからは実態が読み取れなかったため、影響を確認するために、インタビューを行った。

ケーススタディ

インタビューは、これまで論じてきた①「日常の交流」②「1人利用」③「非日常の交流(集合型イベント)」④「非日常の交流(非集合型イベント)」と考えられる店をアンケートからそれぞれ抽出し、日常型は常連客が多い店を、非日常型はイベント回数が多い店を選択し「インタビュー可」と回答を得た店に赴き実施した。(表 10) インタビューの結果からこれらのうちそれぞれの性質が表出していると考えられた店をケーススタディとして取り上げる。

表 10 ケーススタディ対象店舗

常連客の割合	日常型		非日常型	
	オルデンバーグ型	マイプレイス型	イベント回数	テーマ型(集合型) テーマ型(非集合型)
8割以上	●●	●	250~300回	●(C店)
6~7割	●(A店)	●●(B店)	200~249回	●
4~5割	●	●●●	150~199回	
2~3割	●●●●●	●●●●●	100~149回	●
1割以下	●●●●●	●●	50~99回	●●●(D店)
			10~49回	●●●●●

判別不能 ●●●●●

注:「日常型」の常連客の割合が「8割以上」の店舗はいずれもインタビュー不可

店の中には匿名を希望する店主もいることから A~D 店とし、インタビュー結果の概要を表 11 に記載した。

1. 「オルデンバーグ型(日常の交流)」A店

A 店は住宅地に立地し、自宅の一部を改造して開業した。普段は周辺住民や店主やその家族の地縁客等の地元常連客が 4~5 割と高く、典型的なオルデンバーグ型の「個人カフェ」である。

コロナ前の営業は基本的に日中(11時30分~15時)で、夜は予約限定で行っていた。コロナ下では 4 回目の緊急事態宣言が出される前までは、期間ごとに店内飲食を中止しており、それに伴い売上も減少した。

ただ、代わりにテイクアウトを実施したことにより、コロナ下でも、人数は減ったが常連客がテイクアウトを継続的に利用し、店主とも交流を行っていた。その後店が再開した後に、それまでテイクアウトを利用していた常連客が戻り、引き続きサードプレイスとして地域の交流の場になっていた。

表 11 インタビュー結果概略

タイプ	日常型		非日常型		
	オルデンバーグ型	マイブレイス型	テーマ型		
			集合型イベント	非集合型イベント	
店名(所在地)	A店	B店	C店	D店	
用途地域	第一種中高層住居専用地域	近隣商業地域	第一種住居地域	第一種中高層住居専用地域	
建物	土地/建物ともに所有	土地/建物ともに賃貸	土地/建物ともに賃貸	土地/建物ともに所有	
コロナ前の店の特徴	自宅と併設した戸建店舗。地縁があり周辺住民を中心に日常の交流が行われているオルデンバーグ型の店である。	都心の商店街に立地し、周辺住民を中心にマイブレイス型の1人での来店が見られた。	子育てを支援し、親子向け集合型イベントを年間280回と高頻度を実施していた。	絵本やアート展示を中心に非集合型イベントを中心に、年間50回と高頻度を実施していたと同時に近隣住民の交流も行われていた。	
コロナ前	営業時間	日中で夜は予約限定	日中のみ	日中のみ	
	来店者(常連客の割合)	高齢者・地元住民中心(4~5割)	幅広い年代層(6~7割)	親子連れ(主に母子)(4~5割)	幅広い年代層(4~5割)
	イベント回数(内容)	年数回(高齢者カフェ・ライブ・教室等)	ほとんど実施せず	年間280回(親子向けイベント)	年間50回(絵本やアート展示を中心に実施)
コロナ下での変化	営業時間	短縮。夜営業は中止	短縮	短縮。夜営業は中止	
	来店者(常連客の割合)	減少したが常連客によるテイクアウト利用の他、定期的な来店客も見られた(9割)	常連客によるテイクアウト利用、打ち合わせや作業、オンライン会議等の仕事利用が見られた(8割)	減少したが常連客によるテイクアウト利用の他、会社員など新たな来店客も見られた(5割)	
	売上/イベント	減少/中止	増加/ほとんど実施していなかった	短縮後、営業を譲渡したことにより実質的に閉業した。	増加/当初中止したが開催
	新たな取組	テイクアウト	テイクアウト		テイクアウト
	サードプレイス機能	縮小したが、コロナ下でも地域交流の場となる	縮小したが、セカンドプレイス(オフィス)機能を新たに提供	閉業により停止	縮小したが、コロナ下でも地域交流の場となる

2. 「マイブレイス型(1人利用)」B店

B店は、JR駅近商店街に立地し、幅広い年代層を中心に客が訪れ、1人での来店も多く見られたことから「マイブレイス型」の代表店である。コロナ前は6~7割が常連客であり、地域のサードプレイスとして機能していた。同店を選択した理由は、コロナ下でも店の売上が増加しており、その理由を確認するためインタビューを実施した。

同店は、第1回目の緊急事態宣言が出された時期には休業したが、営業を再開し、同時にテイクアウトを実施した。コロナ下でも「1人のお客さんは普通に前と変わらず来ていました」ということで、「マイブレイス型」として継続的にサードプレイス機能を提供していた。さらに常連客がテイクアウト利用でほぼ毎日来店し、店主と交流を行っていた。

注目する点は、仕事の打ち合わせや作業、オンライン会議等の新規利用客である。「1日に1人2人は必ずいた」ということで、「朝9時から、ミーティングみたいなものもしている人もいました。1人の時もあるし、2人とかもありました。お互いパソコンをやってオンラインでほかの誰かとみんなで話してみたいな感じでした。ここが本当に打合せスペースで使われている感じです」と、店主は店が仕事場として活用されている様子を語っている。店内にWi-fiは設置されておらず自前で通信環境を整える必要があるが、それでも仕事で使われていた。

会議をしていた利用者は「近隣在住者」と推察され、別の地域に住む同僚が来店し、一緒にオンライン会議に出席する、という利用をしていたとのことである。

この話から同店は、コロナ下で新たに「セカンドプレイス(オフィス)」機能を提供していたと考えられる。アンケートでコロナ下における新たな機能として「オンライン会議」が見られたが、同店のインタビューで実態が確認できた。

3. 「テーマ型(集合型イベント)」C店

C店は子育てを支援する「個人カフェ」であり、コロナ前は親子向けの「テーマ型(集合型イベント)」として音楽、教室、交流会等を年間280回も行うなど、積極的に行っていた。それにもかかわらず、コロナ下で別の経営者に営業を譲渡し実質的閉業となった。その理由を確認するためにインタビュー先として選択した。

コロナ下ではイベントの中止や来店客の減少により売上が減少するなどの大きな影響を受けた。もともと日中のみの営業であったために休業支援金の対象外であったが、実質的な閉業の理由は、売上減少よりも「精神的な打撃」によるものが大きいという。

「集合型イベント」は、来店する母親達を中心となり行われており、店主も依頼者の社会的自立を目的に安価で場所貸しを行うなど、積極的に支援していた。しかし、コロナ下で支援をしていた母親達が「『イベントはやめておきます』、みたいな感じで、ばたばたキャンセルが相次いだ」という。

この事例から、「非日常の交流(集合型イベント)」を積極的に行っていた「個人カフェ」は、イベントの自粛により金銭面だけではなく精神面でも大きな影響を受けた可能性が高い。中には同店のように閉業に追い込まれるケースも見られるなど、深刻な影響を受けた店もある

と考えられる。

4. 「テーマ型（非集合型イベント）」D店

D店は、築35年の店主の両親が所有する共同住宅の1階を改装しギャラリー併設型のカフェとしており、展示を中心としたイベントを年間50回以上と、積極的に実施していることから、「テーマ型（非集合型イベント）」機能を提供する店である。

D店も売上が増加していたため、その理由を確認するためインタビュー先として選択した。

コロナ前には、絵本やアート展示だけではなく、読み聞かせ、音楽ライブ、クラフト教室、販売、交流会等多岐にわたり実施していた。

コロナ下では、第1回目の緊急宣言から、時短営業とともにイベントを全面的に中止したため、売上は「結構、落ちました」と、大きな影響を受けた。しかし、その後感染症対策や人数制限を行い、展示や読み聞かせ、販売などのイベントを復活させている。

同時に、周辺にカフェが無いこともありコロナ下でも営業は継続していた。「常連さんが『どこにも行くところがなくて、ここが空いていて良かった』と、とても感謝された」と語っており、常連客がコロナ下でも継続利用していたことがうかがえる。

一方、売上の減少対策としてテイクアウトを実施し、常連客だけではなく、新たにリモートワークを行う周辺に住む社員が購入したことがきっかけで、常連客となり、売上を支えた。このことについて、店主は「コロナになって地元志向が高まった」と感じている。

これらの話から、「非日常の交流(非集合型イベント)」機能を提供する「個人カフェ」は、コロナ下でも規模を縮小するなどして継続実施し、サードプレイスの機能を提供していたと考えられる。

結論と今後の課題

以上、本稿は、地域のサードプレイスとして身近な存在である「個人カフェ」に焦点を当て、コロナ前とコロナ下での交流の状況の比較を行うことで、サードプレイスの役割を果たしていた場が、どのような変化を辿ったのかを解き明かした。この研究作業の過程において、次の事実を明らかにした。

①サードプレイスのタイプには、既往研究において、オルデンバーグが提唱した日常の交流の場(「オルデンバーグ型」)の他に、「マイプレイス型(常連客の1人利用)」及び「テーマ型(イベント利用)」の3つのタイプが示唆されてきたが、個人カフェにおいてこれら3タイプの存在を確認するとともに、さらに「テーマ型」には、参加

者が一堂に会する「集合型イベント」のほかに、客が店内に自らの作品を展示するなどの「非集合型イベント」の2タイプに分類できることを明らかにした。

②コロナ下の期間中、多くの店で「日常の交流」が縮小し、「集合型イベント」はほぼ停止に追い込まれたが、「マイプレイス型」利用への影響は比較的小さく、むしろ職場出勤が抑制される中で、会社員の新たな客がPC作業やオンライン会議を始めるなど、セカンドプレイス化とも言える変化が見られた。また、「非集合型イベント」は、規模を縮小しつつも継続実施する事例が見られた。

③コロナ下にもかかわらず、売上が増加した店舗もあり、そうした店の中には、常連客がテイクアウトを利用して店の存続を応援するといった事例もあった。

2020年に発生したコロナ禍は、人間同士の対面交流や密な集合という社会活動の根本が強く抑制することになったことから、人類史上稀な未曾有の事態と言えるだろう。本研究は、コロナ禍発生の直前に行っていた個人カフェの実態調査のサンプルについて、期せずして発生したコロナ期間中における変化・変容を追跡調査したものであり、いわば壮大な社会実験に遭遇して、地域社会の一断面を本質から追及できる機会となった。それゆえに新たな学術的知見が得られているが、次の3点が特に重要と考えられる。

第一に、サードプレイスの類型化に関する新たな知見である。サードプレイスという概念の創始者オルデンバーグは、「こうした場所のなかでは、会話がおもな活動であるとともに、人柄や個性を披露し理解するための重要な手段となる」と述べているように、集まる人々の交流活動の存在を想定していた。この「オルデンバーグ型」に対して、近年の既往研究では、上述のとおり交流のない1人利用の「マイプレイス型」を含めてサードプレイスを論じることが定着している。しかるに、本研究では、「個人カフェ」という場に見られる人々の交流の形態に、オルデンバーグ型の「日常の交流」の他に、非日常のイベントを介する「テーマ型」の交流があることを示した上、さらに、テーマ型には「集合型イベントによる交流」と「非集合型イベントによる交流」の2種類があることを明らかにした。地域社会において、後者の非集合型の交流が存在することは、コロナ下の観察ゆえに浮かび上がった知見である。

第二に、カフェ空間の提供者と利用者の双方によって、存続のための努力と協力が認められたことである。店主側が店の存続のために始めたテイクアウトサービスを、常連客側が自主的に支えた事実は、飲食店を介して自然発生的に生まれた地域コミュニティの場が、一定の持続

性を有することのファクトが見出されたと考えられる。そもそも「個人カフェ」が地域のサードプレイスとなったのは、意図的なものではなく、自然発生的で、行政やNPOなどの政策的組織が介入しないところに特徴があるが、存続の危機に際しても、政策的な介入なしに店側と客側が自発的に協力し合った事実は、公助・自助に替わる「共助型の地域社会」が成立し得る可能性を示唆したものと見えよう。

第三に、コロナ下ゆえに、交流目的のカフェ利用が減少する一方、マイブレイス型の利用が増加し、特に職場に行かないでオンラインで業務を行うという「セカンドプレイスの代替利用」が生まれたことである。この利用形態は、アフターコロナ下でも継続する可能性が予測されるとともに、現代社会における「孤立問題」の緩和にも関連する可能性が考えられ、今後掘り下げた研究が必要な主題が見出されたものと考えられる。

今回の研究では、「個人カフェ」の店側に着目して、サードプレイス機能の実態の確認および新たな類型の発見と、コロナ下の期間中に生じた変化の実情を明らかにしたが、その場がサードプレイスかどうかは客側の利用方法や意識によるものとも言える。今回は店側の視点で利用者を観察しているが、利用者に対して調査は行っていない。この点をさらに深く追求していくため、今後は利用者側の視点からの研究を進めていく計画である。

引用・参考文献

- [1]小辻 寿規, 2020.9, 京都市における「まちの居場所」活動の実践に関する研究, pp23, pp103-114
- [2] 工藤 順, 2012.12, 地域社会における社会的企業の可能性—コミュニティカフェでる・そーれの事例から—, 青森県立保健大学雑誌, pp30
- [3]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
- [4]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
- [5] Oldenburg, Ray, 1989, The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day. New York: Paragon House, 邦訳; 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」, みすず書房
- [6]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
- [7]内田文雄, 大片健太郎, 2010.2, 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, 60, pp57-61
- [8]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
- [9]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
- [10]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
- [11]橋本 成仁, 今村 陽子, 海野 遥香, 堀 裕典, 2021.10, 地域差とコロナ前後の比較によるサードプレイスと幸福感の関連性の研究, 都市計画論文集, 56, pp 827-833
- [12]大分大学福祉科学研究センター, 2011.7, コミュニティカフェの実態に関する調査結果, pp1
- [13]高瀬 顕功, 齋藤 知明, 2019.3, 地域づくりとカフェ活動—社会的実験としてのコミュニティカフェ—, 地域構想, 1, pp49-57
- [14]松本真生子, 2016.3, 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—, 奈良県立大学研究報告, 8, pp111-145
- [15]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, 13, pp.157-166
- [16]山中雅大, 2015, 喫茶店の大衆化過程における学生の利用状 昭和初期の学生に関する記述を手掛かりに, コミュニケーション科学, pp30-33
- [17]西野淑美, 2010, 記号としてのカフェ, フラットカルチャー・現代社会の社会学, pp54-61
- [18]個人カフェ.com, 2019.2.16 時点, <http://kojincafe.com/>

Abstract

The purpose of this study is to elucidate how "the third place" (places of residence and interaction other than home and work) functions were affected by the unprecedented situation in which "face-to-face interaction" with people was suppressed due to the Covid-19 disaster, targeting local independent coffee shops in the city.

The authors investigated changes in the normal situation before Covid-19 and during the period of the emergency declaration, and found that among the types of "the third-place" functions, daily interactions decreased significantly, but regular customers used take-out and other activities to support the restaurant.

On the other hand, the "My Place type" also showed alternative uses of the workplace, such as online meetings. Event interactions largely ceased, but "non-gathering type events" continued, such as regular customers exhibiting their personal works, etc.