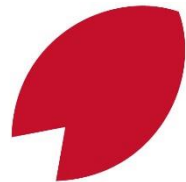


2017 年度 社会調査実習成果報告書

第 1 回 文京区エリアスタディ

「なぜカフェ・喫茶店を利用するのか？」



ATOMI  
UNIVERSITY

2018 年 3 月

跡見学園女子大学 観光コミュニティ学部

プロジェクトBAS

## はじめに

本報告書は、跡見学園女子大学観光コミュニティ学部の社会調査士課程科目「社会調査実習」(3・4年生対象)で実施した調査の結果をとりまとめたものです。本学の社会調査士課程は2015年度にスタートし、今年度初めての社会調査実習をおこないました。実習クラスは2つ開講され、個別の調査テーマを設定し、一年間かけて調査の企画・設計から、実査、データの集計・分析、考察、成果報告書の作成まで、社会調査の全過程を一通り、体験を通じて学習します。実際の調査経験を通じて社会調査法を理解し、実際に活用するためのスキルを身に付けることが、授業の目的です。

私たちのクラスは、【プロジェクトBAS (Bunkyo Area Study)】として、大学の所在地である文京区を調査地域とする「文京区エリアスタディ」を行うことを基本とし、毎年、さまざまなテーマに取り組むことにしています。今年度は、文京区の茗荷谷エリアを中心に、「なぜカフェ・喫茶店を利用するのか?」をテーマとする調査を実施しました。カフェ・喫茶店のサードプレイス(注)としての役割が注目されていることを背景に、「カフェ・喫茶店に何が求められているのか、実際の利用行動と関連づけながら明らかにしたい」という問題意識からスタートした調査です(注:ファーストプレイスとしての家庭、セカンドプレイスとしての職場に対して、サードプレイスという捉え方)。調査実習では、質問紙調査とインタビュー調査を両方経験し、量的データと質的データの特徴を理解し、社会事象を複眼的に理解する能力を身に付けることを目的としました。

調査は、茗荷谷エリアのカフェ・喫茶店の来店者を対象とするもの、店長さんを対象とするもの、同エリアの大学に通う大学生を対象とするものなど、複数の対象者に向けて実施しました。多くのみなさまのご協力を得て貴重なデータを得ることができましたことに、深く感謝申し上げます。調査実習生は、ご協力いただいたみなさまから時に励ましの声をいただきつつ実査を経験し、貴重なデータと真剣に格闘し分析レポートを仕上げ、調査報告書をまとめました。多くの実習生にとって、本当に大変な一年だったと思いますが、経験を通して培った知識は身に付きます。本報告書を通して、実習生が経験した一年間の多様な学びについてご理解いただければ幸いです。

末筆となりましたが、カフェ・喫茶店の来店者アンケートおよび店長アンケート・店長インタビューにご協力くださったお店のみなさま、来店者アンケートにご回答くださったみなさま、大学生アンケートの教室内実施を許可してくださった教員のみなさま、大学生アンケートにご回答くださったみなさま、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

2018年3月

跡見学園女子大学観光コミュニティ学部 社会調査実習  
【プロジェクトBAS】チーム担当教授  
佐野美智子



## 目次

はじめに	1
社会調査実習の概要	5
[本編]	
第1章 カフェ・喫茶店の歴史	白井麻莉・勝田実季・田中楓菜… 9
第2章 店長への半構造化インタビュー調査	伊藤木ノ実・永井彩香… 12
第3章 カフェ・喫茶店に関する先行研究 ～サードプレイス機能を中心に～	小林瑞季・塚越来未…19
第4章 大学生アンケート「なぜカフェ・喫茶店を利用するのか？」	
第1節 調査の方法	中野沙耶…24
第2節 調査の結果 ～女子大学データの単純集計を読む～	中野沙耶…25
補足 ～女子大学と共学大学の調査結果を比較する～	濱田英侑…32
第3節 分析レポート（女子大学データを利用した分析）	
(1) カフェを一人で利用する人と誰かと一緒に利用する人とは、カフェ利用に違いがあるか？	伊藤木ノ実…33
(2) カフェの認識の違いによってカフェ利用に差はあるのか？	落合琴美… 36
(3) 学生の生活面でのゆとりによって、カフェで消費する金額、利用頻度に差はあるのか？	勝田実季… 39
(4) カフェの利用頻度と場所や利用人数に関係性はあるのか？	小林瑞季… 43
(5) カフェの使い方や機能と利用頻度に関連はあるのか？	紺野くるみ… 46
(6) カフェに求める機能により滞在時間はどう変わるのか？	佐藤未玖… 50
(7) 性格によってカフェに求める機能に違いがあるのか？	白井麻莉… 53
(8) 一人利用か一緒に利用かによるカフェ利用要因	田中楓菜… 58
(9) 一か月に自由に使える金額によって、カフェ利用頻度やカフェでの利用金額に変化はあるのか？	塚越来未… 62
(10) 人の性格によってカフェの利用頻度に差はあるのか？	永井彩香… 66
(11) ゆとりの有無によってカフェの利用方法に違いはあるのか？	長瀬真穂… 69
(12) 生活充実度はカフェ利用形態に影響を与えるか？	中野沙耶… 72
(13) ゆとりのある人はカフェにどのような機能を求めているのか？	濱田英侑… 76
第5章 来店者アンケート「なぜカフェ・喫茶店を利用するのか？」	
第1節 調査の方法	濱田英侑…80
第2節 調査の結果	落合琴美・紺野くるみ・佐藤未玖・白井麻莉・長瀬真穂
(1) 性別・年齢別によるカフェ・喫茶店利用の特徴	81
(2) カフェ・喫茶店のタイプ分け	84
(3) カフェ・喫茶店タイプ別にみた来店者の特徴	87
[資料編]	
(1) 大学生アンケート調査票（単純集計付き）	落合琴美・紺野くるみ・長瀬真穂…93
(2) 来店者アンケート調査票（単純集計付き）	落合琴美・紺野くるみ…100
(3) 店長アンケート調査票	104



## 2017 年度社会調査実習の概要

本年度の「文京区エリアスタディ」のテーマは、「なぜカフェ・喫茶店を利用するのか？」である。文京区の茗荷谷エリアを中心に調査を実施した。

現在、カフェ・喫茶店は様々なタイプのものであり、利用者の目的や利用実態はさまざまだ。そこで、カフェ・喫茶店を営む側と利用者、地域の大学に通う大学生という、それぞれ異なる立場の人びとを対象に調査を実施、茗荷谷エリアにおけるカフェ・喫茶店のあり方について考察をおこなった。

まず、サードプレイスとしてのカフェ・喫茶店の在り方に注目した先行研究調べと、茗荷谷エリアのカフェ・喫茶店の実地調査を通して、カフェ・喫茶店を「時間と空間を提供する場」と位置づけることにした。毎日の暮らしのなかで、人びとが「時間や空間」に対してどのようなニーズを感じているのか、そうしたニーズは満たされているのか、カフェ・喫茶店は人びとが必要だと考える「時間や空間」を提供する場になっているのか、について調べることにした。実査は質的調査の半構造化インタビュー調査と量的調査の質問紙法の両方をおこなった。実査後はデータ処理、分析と進み、最終的に成果報告書をまとめた。

調査実習は、次の4つのフェイズに分けられる。

### 【第1フェイズ】4月～5月

茗荷谷エリアを6つのゾーンに分割して、各ゾーンを調査実習生2～3名が担当、ゾーン内のカフェ・喫茶店の場所を確認する実地調査をおこなった。担当ゾーンの地図を作製し、カフェ・喫茶店の外観の写真を撮るとともに、周辺の環境について観察、フィールドノートにまとめた。この実地調査によって、同一エリアでも周辺環境により多様なタイプのカフェ・喫茶店があることを確認した。

### 【第2フェイズ】6月～7月

質問紙調査に向けた仮説構成のために、探索目的の半構造化インタビュー調査をおこなった。茗荷谷エリアでカフェ・喫茶店を営む6店の店長の協力を得ておこなった。各店には調査実習生が2人1組で赴き、まず、調査協力依頼書を提示して調査趣旨を説明した。そのうえで、調査倫理順守に関する誓約書を示し、調査に協力していただける場合には調査承諾書にサインをもらい、調査を開始した。インタビュー時間は30分から1時間程度で、承諾を得たうえで内容をICレコーダーに録音した。「カフェ経営に対する思い、カフェをどのようにとらえているか?」「お客様はどのようなことをカフェに求めていると思うか?」についての質問を中心におこなった。インタビューの音声データを文字起こしによりテキストデータとして、データから概念生成をおこなった。最終的に、お店が提供しようとしている「時間や空間」の概念モデルを構成した。

### 【第3フェイズ】10月

仮説検証を目的とする質問紙調査をおこなった。調査対象者は、茗荷谷エリアに立地する大学の学生と、茗荷谷エリアに立地するカフェ・喫茶店の来店者と店長である。(1)大学生調査は、跡見学園女子大学と共学の大学の学生(女子大学生との比較のため)に協力してもらい、集合調査により実施した。まず、科目の担当教員に調査協力を依頼し、承諾を得たのち、授業開始前あるいは終了後の15分程度を使い、教室にて実施した。実査にあたっては、調査実習生が各教室に赴き、調査の趣旨、ならびに、個人情報取り扱いやデータの利用目的等を説明したのちに、協力を依頼した。大学生調査の有効回収数は489(うち跡見生は446)。(2)来店者調査では、まず、茗荷谷エリアのカフェ・喫茶店を37店選び、調査実習生が各店に調査協力の依頼に赴いた。調査協力依頼書および調

査票を示して内容を説明し、協力を得られたお店に、調査票を設置した。協力を得られた店は18店。調査票はA4サイズの調査票を4つ折りにして円筒形の容器に10部ずつ入れ、鉛筆を添えて、店内のテーブルに設置するという方法を基本とした。回答後の調査票は、レジ周辺に置かせてもらった回収ボックスに入れてもらった。有効回収数は275。(3)店長調査(席数、メニュー、来店客等に関する質問)の協力店は19。

**【第4フェイズ】** 11月～翌年1月

質問紙調査の実査終了後は、回収票の検票、データ入力、データクリーニングを経て、統計解析ソフトを利用したデータ分析に進んだ。調査実習生は各自のテーマに即した分析をおこない、レポートにまとめた。最後は、社会調査実習成果報告書の作成にあたり、各章を分担し、執筆した。

# 本編





# 第1章 カフェ・喫茶店の歴史

白井麻莉・(勝田実季・田中楓菜)

## 1 明治

明治時代の後半、日本人の食生活は豊かになり、都市では、和食・洋食など各種の料理が食卓を賑わすようになった。1897(明治30)年の調査では、東京には嗜茶店(しちやてん、喫茶店のこと)が143軒あった(『詳説 日本史研究』p404)。都市と農村の格差はかなり大きかったものの、都市ではすでに喫茶店がある程度の広がりを見せていた。

現代にみられるような本格的な喫茶店としての形態を初めて持ったのは、1888(明治21)年に開店した「可否茶館」である。現在の台東区上野に開店した可否茶館は、現代の複合喫茶の様相で、トランプやビリヤードなどの娯楽、国内外の新聞や書籍、化粧室やシャワー室などが備えられていた(高井尚之『カフェと日本人』p25-29)。また、1911(明治44)年、銀座に開業したカフェー・ブランタンは、「日本初のカフェ」とされる。

## 2 大正

大正年間、とくに第1次世界大戦後になると、日本の資本主義の飛躍的な発展、工業化の推進を背景として、都市化と大衆化が社会のいろいろな局面で現れ始めた。東京をはじめ全国の諸都市では、明治時代以来の赤煉瓦造に加えて、鉄筋鉄骨コンクリートのビルディングが建設され、洋風のいわゆる文化住宅が盛んに建てられた。都市ではガスや水道設備がかなり普及し、電灯は都市ばかりでなく農村でも広く用いられるようになった。都市では、洋食店が増え、モボ・モガ(モダンボーイ・モダンガールの略称)が闊歩するなか、喫茶店の数も増えていった。

## 3 昭和

### 3.1 昭和初期から戦前(第2次世界大戦前)まで

大正から昭和初期にかけて、1920年代から1930年代は、カフェーや喫茶店の繁栄が続いた。この時期、「飲食を提供しつつ女給のサービスを主体にした店」と「あくまでコーヒーや軽食を主体とした店」への分化が進んだ。前者は「特殊喫茶」として、バーやキャバレーのような形で次第に風俗的意味合いを持つようになり、後者は「純喫茶」と呼称されるようになっていく。東京市の喫茶店の数は1935(昭和10)年には1万500店を数える(高井、前掲書p37)までに増えるが、その後は戦時色の強まりとともに、次第に勢いがなくなる。

### 3.2 戦時下から戦後へ、そして1950年代の高度経済成長期へ

戦争中はコーヒーの輸入が禁止され、喫茶店の閉店が相次いだ。戦後、コーヒーの輸入が再開されたのは1950年になってから。1950年代半ば以降になると、高度経済成長に伴って喫茶店の数は年々増加していくようになる。

### 3.3 1960年代(昭和35年～)

個人経営の喫茶店が主流となり、店主のこだわりが店の個性として色濃く反映された喫茶店が人気を獲得した(高井、前掲書p44)。

### 3.4 1970年代（昭和45年～）

この時期はコーヒー専門店の成長が際立つ（高井、前掲書 p45）。大手チェーンの開業も相次いだ。「喫茶室ルノアール」が東京・日本橋に一号店をスタートしたのが1964年、「珈琲館」（現在はUC Cグループ）は1970年に東京・神田に一号店を開いた。ドトールが経営する「コロラド（カフェ・コロラド）」は1972年に川崎市にFC一号店、直営一号店を東京・三軒茶屋にオープンさせた。フルサービスの、いわゆる喫茶店が花盛りの時代となった。

### 3.5 1980年代（昭和55年～）

1980年代半ばになると、それまで主流だったフルサービスの喫茶店に代わり、セルフサービスのコーヒーショップが増え、やがて主流となっていく。ドトールが立ち飲みのセルフ店として「ドトール・コーヒーショップ」を始めたのは1980（昭和55）年だ。一号店は東京・原宿。わずか9坪ほどの小さな店で、「安く、早く、しかも味はフルサービスの店に負けない」店として急成長していった（ドトールコーヒーホームページ、2018）。

1980年代は、ファストフード店やファミリーレストラン、新興居酒屋がかつての喫茶店の機能を果たすようになった。このため喫茶店の経営は苦しくなり、大手コーヒーチェーンでは、昼間にランチを出したり、夜は酒を加えるなど対応を急いだ。フルサービスの喫茶店「コロラド」を多店舗展開するドトールコーヒーが、立ち飲みセルフ店の「ドトール・コーヒーショップ」を積極的に展開した背景にあるのも、こうした“喫茶多様化”への対応がある（『日本経済新聞』1985.7.27夕刊）。

## 4 平成

現在に続くカフェブームは、2000年頃に始まったとされる。その火付け役となったのが、1996年に日本にやってきた米国のコーヒーチェーン大手スターバックスコーヒーである。シアトル系カフェ（米国ワシントン州シアトルを中心に、アメリカ西海岸から発展したスペシャルティコーヒーの店）と呼ばれ、イタリアのカフェやバルなどで提供されるエスプレッソをベースとしたコーヒーにアレンジを加えたコーヒーを提供する。シアトル系カフェは、スターバックスに続いて、タリーズコーヒーが1997年に日本での店舗展開を始めた。ともに急速に勢力を拡大し、カフェブームを牽引した。

### 喫茶店とカフェの違いについて

喫茶店・カフェは、総務省の日本標準産業分類（2013年10月改訂、2014年4月1日施行）によると、「大分類M－宿泊業、飲食サービス業」「中分類76－飲食店」「小分類767－喫茶店」「細分類7671－喫茶店」に位置づけられている。「細分類7671－喫茶店」の説明には、「主としてコーヒー、紅茶、清涼飲料などの飲料や簡易な食事などをその場所で飲食させる事業所をいう。」とあり、「喫茶店」「フルーツパーラー」「音楽喫茶」「カフェ」を含むが、「スナックバー」は含まないとされている。事業所としては、喫茶店とカフェは区別されていないことがわかる。

高井（2014）は、「実はこの両者に明確な違いはない」「要は店主の好みでつけられるのだ」と指摘する。同時に、「ただし、現代の日本人が持つ一般的なイメージは異なる。カフェという響きは現代的で、喫茶店には昭和的な雰囲気が漂う」とも言う（前掲書 p7-8）。現在、街中にたくさんある喫茶店・カフェは、それぞれのチェーンや個人経営の店主がそれぞれのイメージを表現できる呼称を使っているというのが実態のようだ。

私たちが調査対象とする喫茶店・カフェは、基本的には同じ内容を持つものとして扱うことにする。

### 【参考文献】

- ドトールコーヒー, 2018, 「ドトールストーリー ドトール誕生秘話」, ドトールコーヒーホームページ, (2018年2月23日取得, [https://www.doutor.co.jp/about\\_us/story/dtr/](https://www.doutor.co.jp/about_us/story/dtr/)).
- 佐藤信・五味文彦・高埜利彦・鳥海靖, 2008, 『詳説日本史研究』山川出版社.
- 総務省, 2018, 「日本標準産業分類(平成25年10月改訂)」, 総務省ホームページ, (2018年2月23日取得, [http://www.soumu.go.jp/toukei\\_toukatsu/index/seido/sangyo/H25index.htm](http://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/H25index.htm)).
- 高井尚之, 2014, 『カフェと日本人』講談社.
- 「“変身”進む喫茶店——客呼び戻しへ多角化、専門化(土曜レポート)」『日本経済新聞』1985年7月27日夕刊.



### 調査倫理遵守に関する誓約書

本調査は、以下の調査倫理に沿って実施されます。

- (1) 調査の協力は、いつでも拒否することができます。また、部分的に発言箇所を削除したい等のご希望がありましたら、遠慮なくその旨をお伝えください。
- (2) 記録のために用いたICレコーダーの録音データは、分析が終了し、保管する必要がなくなった時点で、すべて完全に破棄します。
- (3) 個人を対象としたインタビューでは匿名性を担保する約束をいたしますが、本インタビューでは、店舗名とインタビュー協力者のお名前を公開させていただければ幸いです。もし、公開を望まれない場合は、その旨をお伝えください。店舗名、個人名について、特定される可能性がないように配慮したイニシャル等を用いて表記いたします。
- (4) インタビュー内容を調査報告書に掲載する際には、事前に内容をご確認いただくようにいたします。
- (5) インタビュー内容等の調査データについては、以下の範囲内において使用させていただく可能性があります。【1. 社会調査実習成果報告書 2. 調査報告会等での口頭発表、3. セミ論文や卒論等での論文発表】 なお、2と3は、発表の可能性があるものですが、1は、社会調査協会（社会調査士資格認定団体）に必ず提出します。一定期間、協会で保管したのち、製本状態のよい報告書については国会図書館に寄贈される予定です。
- (6) 調査結果をもとに研究がまとまりました際には、ご協力いただいた皆様それぞれに、フィードバックさせていただきます。

ご不明な点がございましたら、お問い合わせください。

以上、別紙「調査協力依頼書」および上記の調査倫理遵守に関する誓約をお読みいただいた上で、本調査にご協力いただける場合には、調査承諾書へのご記入をお願い申し上げます。

2017年7月 日

駒学園女子大学 観光コミュニティ学部  
社会調査実習 担当教員  
佐野美智子  
sano@atomi.ac.jp

連絡先（大学）〒112-8687 東京都文京区大塚 1-5-2  
TEL（代表）03-3941-7420

### カフェ店員に対するインタビュー・ガイド

- 研究趣旨や研究倫理、承諾書を通して目を通してもらいながら、それらを説明する。
- 承諾書への記入をしていただく。

以下、質問項目チェックリスト。

#### 事実確認

- まず、来店されるお客様の層や、賑わう時間帯、よく出るメニュー、お店の内装や外装の工夫について、うかがいます。

#### (1) 客層

- お客様にはどのような方が多いですか？
  - 年齢層
  - 年齢以外の属性面の特徴（男/女、学生/勤め人/自営業/リタイア高齢層、  
某荷谷に住む人/某荷谷に仕事場がある人/訪問者、など）
  - その他の特徴（なんでも）
  - 常連客が多い？ /新規のお客様が多い？
  - 常連客の特徴はあるか？
  - 一人客が多い？ /連れ立って来店する場合は何人？
  - 一日の利用者数はどのくらい？
  - お店がターゲットにしている層はあるか？
  - お客様と会話をするか？

#### (2) 時間帯と客層

- お客様で賑わう時間帯はありますか？
  - 賑わう時間帯は？ 客層による違いは？
  - 滞在時間はどのくらい？ 客層による違いは？

#### (3) 売れ筋と客層

- よく注文されるものはありますか？
  - よく出るメニュー・商品は？ 客層による違いは？
  - 低価格ほど好まれるといった傾向はあるか？ 客層による違いは？

#### (4) 店舗デザイン

- お店の内装や外装にこだわりはありますか？

- 内装のこだわりはあるか？
- 内装のデザイン・コンセプトは何？ モデルとなった店はあるのか？
- では、外装については？ こだわり、デザイン・コンセプト、モデルの存在。

#### 考え方を問う

##### (1) 土地

- なぜ某荷谷でお店を開いているのですか？
  - 某荷谷に本店した理由、経緯
  - 某荷谷のイメージ

##### (2) カフェ経営に対する思い

- お店をやり始めたのはいつ頃ですか？
  - カフェをオープンした理由・目的は？
  - オープン当初と現在の違いはあるか？
  - カフェ経営に対する思い、カフェをどのように捉えているか
  - お客様は、どのようなことをカフェに求めていると思うか？（オーナーにあえて聞く）
  - お客様と、どのような関係性を築きたいと思っているか？

##### (3) カフェ・タイプ

- 最近では、さまざまなタイプのカフェが登場していますが、こちらのお店は、どのようなタイプだと思いますか？ 他のカフェと共通点はあるのか？ 違うところは？

#### 確認しておくべきこと

- 最後に、いくつか確認させてください。
  - 開店した年
  - 総席数（テーブル席、カウンター席、個人席など）
  - 営業時間
  - 店長の年齢
  - メニュー（食事の提供の有無、アルコール類の提供の有無、）

- 改めてお礼をして終了する。

### 3 インタビュー実施時の各店の状況

店	担当者	調査日	時間	対象者	店内の状況
A	小林・塚越	7/13 (木) 曇	16:30 ～ 16:50	女性 従業員	パン屋さん+カフェ ・店内に入ると目の前にパンのショーケースがあり、そこでパンを売っている。その奥に席がいくつかあり、テイクアウトも食べて帰ることもできる。 ・店内にはお客さんがいなかったが、途中、お客さん（女の人30～40代）が1人来て、パンをいくつかテイクアウトして帰った。 ・従業員は厨房に男の人が1人（店長）と、レジに女の人（インタビューに応じてくれた人）が1人。 ・音楽とかはかかかっていなくて静か ・外装、内装ともに木などの優しい色合いで統一されている。 ・セルフサービスのお水が置いてある
B	落合・長瀬	7/15 (土) 晴	11:30 ～ 11:40	店長	お店の前と中の様子：開店前なので人はいなかった。 インタビュー中の様子：淡々と開店前の準備をしていた。
C	中野・(濱田)	7/12 (水)	16:00 ～ 16:55	店長	
D	紺野・佐藤・白井	7/7 (金) 晴	18:20 ～ 18:50	店長	チェーン系カフェ お店の前の様子：夕方の時間帯でサラリーマンが多く、学生、主婦など人通りが多かった お店の中の様子：ひっきりなしにお客さんが来ていて、にぎわっている様子 インタビュー中の様子：店長さんがおだやかな雰囲気でお話して下さった
E	伊藤・永井	7/13 (木)	17:00 ～ 17:30	店長	ブック・カフェ ・お店には女性のお客様が1人コーヒーを飲みながら本を読んでいた ・お店は音楽が程よく聞こえてきた ・照明が暗めだった
F	勝田・田中	7/14 (金) 晴	15:00 ～ 15:30	店長	ケーキ屋さん+カフェ 店長は気さくでインタビューに快く応じてくれた 店の様子：主婦層の客がカフェを利用していた ・スイーツ教室の客が店長と会話をしていた

### 4 方法

木下の修正版GTA（グラウンデッド・セオリー・アプローチ）や西條のSCQM（スクラム）という質的研究法を参考に、以下のような手順で分析を進めた。

- ①インタビューの内容を文字起こす。
- ②分析テーマに照らして1つの意味のまとまりとして切り出し可能な箇所を探していく。
- ③1つの概念として意味の解釈ができる箇所を切り出したら、それを生成する「概念」の最初のヴァリエーションとする。

- ④同じ意味に解釈できる箇所は、1つの概念のヴァリエーションとし、概念ごとにヴァリエーションをまとめた分析シートを作成する。
- ⑤生成した概念間の関係を検討して概念のまとまりをつくり、カテゴリーを生成する。
- ⑥カテゴリー同士の関係性をまとめたモデル図を作成する。

## 5 結果

インタビュー調査で重点を置いた二つの問い「喫茶店・カフェ経営に対する思い、喫茶店・カフェをどのようにとらえているか?」「お客様はどのようなことを喫茶店・カフェに求めていると思うか?」に対する回答を列挙してみよう。その上で、インタビュー結果から作成したモデル図を示す。

### 5.1 カフェ経営に対する思い、カフェをどのように捉えているか?

#### [A]

- \*パン屋のイートインスペース（ドリンクを持って行ったり、片付けのサービスはおこなう）。
- \*焼きたてのパンの提供、おいしいパンを食べる方法の提案場所。

#### [B]

- \*心が豊かになるものを提供したい。飲食に限らず、ライブにしてもアートにしても、教養的なイベントにしても。
- \*（ここの店は）ヨーロッパの伝統的なカフェだと思う。

#### [C]

- \*「休憩所と休憩時間を提供するカフェ」と「おいしいコーヒー、ドリンク、食べ物を提供するカフェ」の2種類がある。両立が一番だろうが、自分がお客さんの心理だと「休憩」、経営側に立てば「おいしいものの提供」
- \*近所の方、そこに住む人に来ていただく。ちょっと寄る気軽さ。
  - ・ガラス張りでオープンな感じ、手作り（自分たちで白に塗り替えた）。低価格。

#### [D]

- \*駅前立地という特徴を持つ店舗（乗降客数が多い）→・駅前にいいお店があつて、地域に貢献できるような立ち位置を築き上げていけたらいい。
- \*地域に馴染む地域密着型。地域の方に愛されているという印象。
- \*「お客さんがカフェに来るのはどんな時か?」と聞くと、「ゆっくりしたい時」という答えが一番多い。→・提供する商品も重要だが、環境作りや接客が大事。
- \*会社の経営理念は「お客様にとっての最高のひと時を」
- \*会社がターゲットとするのは高齢者 →・会社の方針で、「落ち着いた雰囲気」「ゆっくりできるように」「ソファ」「ゆっくりしたジャズ」「茶や黒のシックなデザイン」

#### [E]

- \*お茶でも飲みながら、ゆっくり本でも読んでもらいたいというのがコンセプト。  
（定年退職で店を始めた。店主の年齢に近い人たち、定年退職後の、年配で暇のある男性が来ることを想定していたが、実際は来ない。女性客が多い。）
- \*ゆっくりしてもらおうこと。
- \*駅近カフェと違うので、いつも知っている人たちが来るから、ちょっとした会話をしたりとか。コミュニティじゃないけど。



**【F】**

\*楽しむ時間の雰囲気を提供。

\*いろいろなお客さんがいるので、いろんな「好き」を教えてもらい、ターゲットを拡げていけたらいい。ターゲットを限定せずに、分散させられたらいい（ケーキが好きな人、空間が好きな人、この場所が好きな人、ドリンクが好きな人、休憩で来てくれる人、応援してくれる人）。

・お菓子教室（スイーツレッスン）の話し、パーティでケーキを使ってもらって話し、いろいろな流れをつないでいける自分だったらいい。都会でやるっていう面白み。

\*香りをテーマにしたケーキ（安くて無難にという考えはない）。

**5.2 お客様は、どのようなことをカフェに求めていると思うか？**

**【A】**

\*日常から少し離れてリラックス時間を求めている。

（小石川のイメージ…春日通りの道幅が広いので、ゆったりした感じ。ここら辺に住む人は、後樂園・小石川・茗荷谷とエリアを気にする人が多いと思う）

**【B】**

\*わからない。

（茗荷谷のイメージ…いろいろな方がいらっしゃる町だなあ）

**【C】**

\*「低価格」「いろいろなメニュー」「話をして過ごす場」が求められている。

\*休憩場所、休憩時間。ちょっと寄る気軽さと過ごしやすさ。

（茗荷谷のイメージ…一般的には「ちょっと上品な感じ」。実はもっと下町っぽい感じ、過ごしやすさ）

**【D】**

\*低価格ほど好まれるといった傾向は茗荷谷に関してはない。

（茗荷谷のイメージ…すごくきれいで、お客様の層もガラが悪くない）

\*ふつうに「ゆっくりしたい」というお客さんに関しては、値段に関係なく買ってくれる（お得なモーニングセット、ランチセットは利用する方が多い）。

\*カフェに来るのは「ゆっくりしたい時」→好きなコーヒーがあって、ぶれない。好きな食べ物があって、ぶれない（いつも同じものを注文する）。

**【E】**

\*人と会って話す、一人で来てリラックスする、ゆっくりする。

（小石川のイメージ…大学はあるし学校も病院も多い、交通の便もいい。都会でオフィスばかりで人が住んでいない場所もあるが、ここはオフィスもあるし人も住んでいるし。）

**【F】**

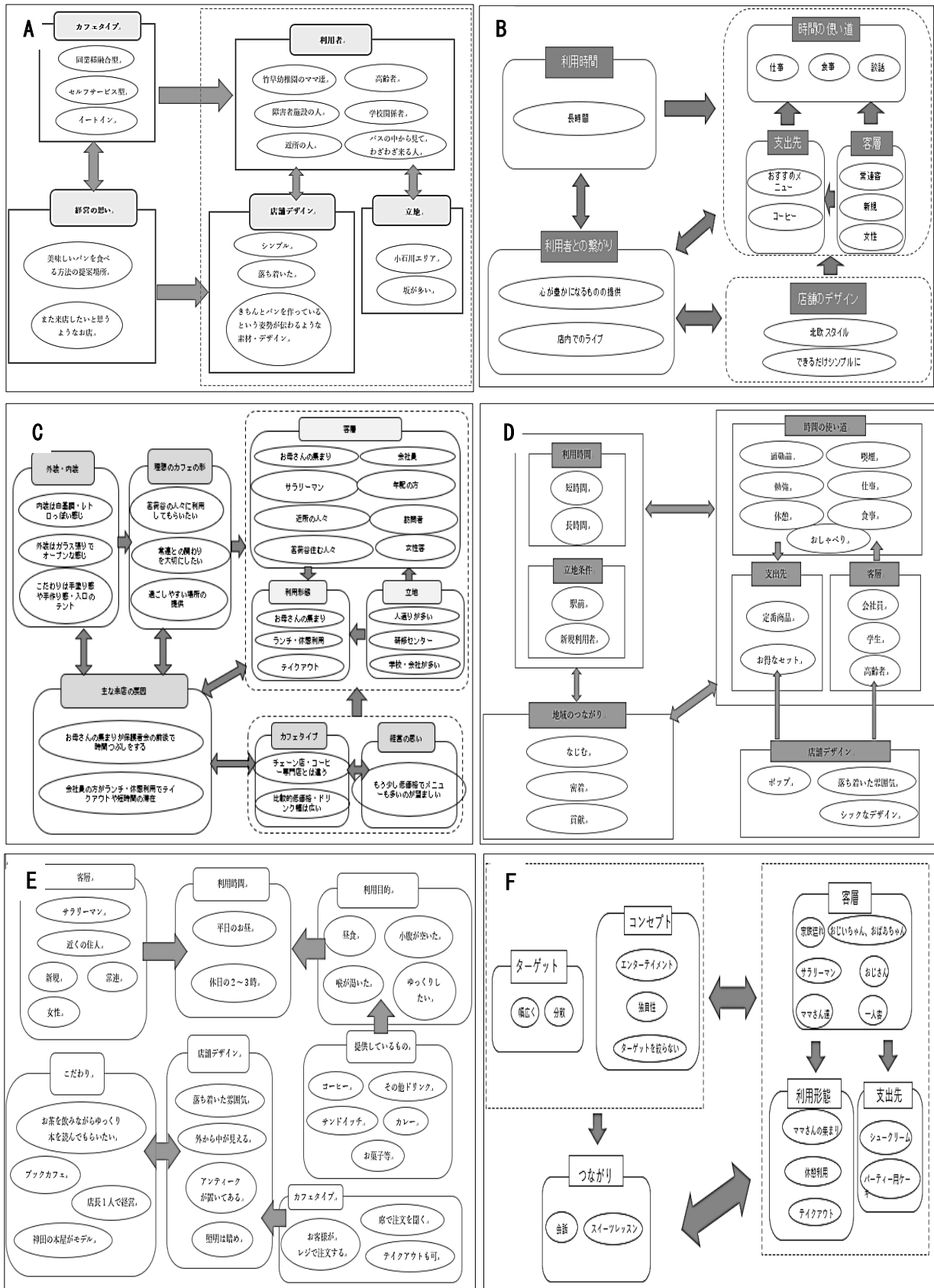
\*おうちにいる方が息抜きのために使う。

\*休憩。

\*会話も含めて「いいな」って思ってもらえる、いろいろなお客さんがいるので、いろんな「好き」を教えてもらう。

（茗荷谷のイメージ…贅沢な環境を持つことがよくできている）

### 5.3 カフェAからFのインタビュー結果から作成したモデル図



## 6 考察

チェーンのお店では、朝の通勤時やお昼休みなどに、休憩がてら利用する人が多く、滞在時間が短いお客様が多い。個人経営のお店では常連さんが多く、コーヒーだけでなくそのお店独自のケーキやパンなどを求めて買いに来るお客様も多い。また、個人経営のお店にもチェーン店にも共通することだが、カフェ・喫茶店に対してゆっくりできる空間を、お客様は求めているため、リラックスできる空間を作り出せるように努力していると、どの店も答えていた。

カフェ・喫茶店の利用者には、一人で利用する人と誰かと一緒に利用する人とで分かれている。カフェ・喫茶店と本を融合させたお店では、駅から少し外れたオフィス街と住宅街に面していて、その周りのオフィスビルのOLや、住宅街の子供連れのお母さんたちが利用するそうだ。大半は女性の利用者で、一人で利用するお客様はゆっくりコーヒーを飲みながら、読書や勉強などを行っているが、子供連れで来店するお客様は、お昼をちょっと過ぎた時間帯にきて、お母さん同士でおしゃべりしながらフードメニューを頼む人が多いそうだ。カフェ・喫茶店のタイプによってもお客様の層が異なるが、やはり居心地の良い空間を求めているからこそ、カフェ・喫茶店を利用していると考えられる。カフェ・喫茶店を利用するお客様の立場にたって、ゆっくりできるような空間を作り出すために、他のカフェ・喫茶店を参考にし、内装や照明の明るさにもこだわっているお店も多かった。

### 【参考文献】

- 木下康仁, 2007, 『ライブ講義 M-GTA -実践的質的研究法 修正版クラウンテッド・セオリー・アプローチのすべて』 弘文堂.
- 西條剛央, 2007, 『ライブ講義・質的研究とは何か SCROM ベーシック編 -研究の着想からデータ収集、分析、モデル構築まで』 新曜社.
- 西條剛央, 2008, 『ライブ講義・質的研究とは何か SCROM アドバンス編 -研究発表から論文執筆、評価、新次元の研究法まで』 新曜社.

### 第3章 カフェ・喫茶店に関する先行研究～サードプレイス機能を中心に～

小林瑞季・塚越来未

#### 1 はじめに

質問紙調査に先立って、カフェに関する先行研究、調査事例を調べた。その結果、カフェ・喫茶店にはさまざまな機能や使い方がることがわかった。カフェ・喫茶店には精神的な心地よさと支えを与えるというサードプレイス（第3の場）としての機能が注目されていること、また、カフェ・喫茶店をいくつかのタイプに分けて考えることができることがわかった。調査実習生が手分けして調べた11の先行研究結果を、下の一覧表にまとめた。

	文献名・著者・年	結果	調査方法	対象者
1	「サードプレイスを包含したサービスビジネスモデルの可能性」（杉山大輔・白肌邦夫・小坂満隆／2014年）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サードプレイス概念がサービス深化プロセスの中で整合性をもって位置付ける</li> <li>・サービス深化の追加エレメントごと、サードプレイス事例の類型が分類できる</li> <li>・サービス深化のプロセスとサードプレイスの形成は表裏のミラーリングの関係にあり、顧客にとっての意味づけを明確にすることで、スムーズなビジネスモデル構築できる</li> </ul>		
2	『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」』（レイ・オルデンバーグ／2013年）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・サードプレイスは中立的な領域に存在し、訪れる客たちの差別をなくして社会的平等の役割を果たす</li> <li>・サードプレイスはあって当たり前なもの</li> <li>・サードプレイスは、精神的な心地よさと支えを与える点が家庭に酷似</li> </ul>		
3	「「東大生×文京区民でできること」公共哲学カフェin本郷」（西崎博道・宮崎文彦／2015年）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「公共」と考える上で、問題が「公/私」のどの部分によって担われるべきか</li> <li>・自分たちの問題を見つけ、それを誰がどう解決すべきか</li> </ul>		
4	「地域コミュニティにおけるソーシャルキャピタル：神楽坂地域の喫茶店を事例にして」（田中瑞季・梅崎修／2012年）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・常連客との一歩踏み込んだ交流を生み出し、紹介などによって人的つながりを広げている</li> <li>・喫茶店には「喫茶店タイプ」「セルフタイプ」「多目的カフェ」の3タイプ存在</li> </ul>	訪問調査によるアンケート調査とヒアリング調査	東京都新宿区神楽坂1～6丁目のお店に、3つの基準を設け、調査範囲内の29店舗
5	「消費者行動アプローチによる都心カフェの経済効果の計測：都心カフェ利用者の回遊行動特性に着目して」（斎藤参郎・梶井昌邦・中嶋貴昭・五十嵐寧史・木口知之／2008年）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・都心カフェの利用者数は10～20代が圧倒的に多い</li> <li>・利用率は30代が中心</li> <li>・店舗ごとの利用目的や支出金額に違いがあることを示し、消費者の都心カフェ利用の特性を明らかにした</li> </ul>	都心回遊調査（都心部の主要な商業施設等に複数の調査地点を設け、調査時点で訪れた来街者を対象に、調査当日の立ち寄り場所を、そこの目的、支出額とともに生起順に尋ねる15分程度の聞き取りアンケート）	調査時点で訪れた来街者

6	「公共空間を利用したオープンカフェの利用実態と住民意識に関する研究：広島市京橋河川川のケーススタディ」(藤本和男・嘉名光市・赤崎弘平／2008年)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗があることにより、まちの賑わいと安全性が生まれている</li> <li>・通過交通量だけでなく人が滞在することで賑わいが創出され、まちの魅力として定着されている</li> <li>・観光目的だけでなく、住民の日常利用施設として地域に根付いている</li> <li>・周辺住民の意識として、公共空間の商業活用に70.2%の方が開業後が良いと感じ、賑わい・安全性が高まっている</li> <li>・水辺の雰囲気など店舗のロケーションに対する住民の評価が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通行量は30分毎に男女別・年齢別に目視調査+滞在時間に注目</li> <li>・利用者の属性(性別・利用形態・年代・利用場所)</li> <li>・住民の立場から見たときの利用状況・評価の2つの視点から意識調査</li> <li>・個別面談によるヒアリング調査・留守宅に対する個別配布郵送回収方式の併用によるアンケート調査</li> </ul>	当該施設を中心とした半径200mの地域住民
7	「オフィス内カフェコーナー利用実態からみたマグネットスペース遭遇・会話発生量の考察」(佐藤泰・佐野友紀／2016年)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リトル公式を用いた推定式により、マグネットスペースの利用回数、滞在時間の平均値・標準偏差から遭遇率の範囲が推定</li> <li>・カフェコーナーでの遭遇は10-25%ほど発生していたが遭遇から会話に発展する確率は半分程度</li> <li>・三分未満での利用では複数人の遭遇はほとんど発生しない</li> <li>・遭遇率の向上に関しては滞在時間の延長が施策のひとつ</li> <li>・滞在時間の延長が利用者数の与える影響は明確でなく、今後の調査で実験的な取り組みをして効果を図る</li> </ul>	観察調査としてオフィス内カフェコーナーに張り込み利用状況を見る	某メーカー企業においてイベント企画や提案書の作成、営業などを担当する複数の部門のワーカーが入所するオフィス(ワーカー数：約50人)
8	「カフェというマーケティング・コミュニケーション・プラットフォームの潜在的可能性」(藤岡章子／2015年)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カフェはメディアである</li> <li>・カフェという空間が、オンライン・ベースのコミュニケーション活動が一般化するにつれ、それを補い、強化する顧客経験創出の場として再評価された</li> </ul>		
9	「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・大方健太郎／2010年)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・来店理由は仕事場や家庭での社会的役割から解放され、日常の疲れを癒すためだという人が多く、心をニュートラルにできる居場所として機能</li> <li>・仕事や勉強、読書をする知的フォーラム・個人のオフィスとして機能する居場所</li> <li>・カフェは交換不可能な店舗</li> <li>・現代カフェは市民の日常生活の憩いと交流の場</li> </ul>	アンケート・ヒアリング調査(オーナー・店長と利用者)	オーナー 対象地区(神戸市)タウンページ・カフェを特集している雑誌ホームページ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
10	「地域連携を目指した食育交流「食育カフェ」の試み：プログラムの開発と今後の課題」(富永暁子・堀口美恵子・小林雪子／2016年)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食育交流を目的としたコミュニティカフェが千代田区民に精神的な安らぎの場となる可能性がある</li> <li>・高齢者から子供へ地域の文化が伝えられる場として有効</li> <li>・カフェが継続的に運営できるような仕組みづくりを検討</li> </ul>	食育カフェを開催し、体験後アンケート調査	千代田区の食育カフェに参加した人々
11	「カフェにおける色彩・素材の特徴と利用行動への影響」(小林茂雄・川守梨沙・荻原利衣子／2003年)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・20代の若者に好まれるカフェの内装・家具の内装色彩は一般建築と差異がない</li> <li>・特別な色彩が多く用いられているわけではない</li> </ul>	アンケート調査	20代の大学生

## 2 先行研究の詳細

**2.1 「サードプレースを包含したサービスビジネスモデルの可能性」** (杉山大輔・白肌邦夫・小坂満隆, 2014, 『研究・イノベーション学会 年次学術大会講演要旨集』 29 : 763-9)

現在の社会状況の中でサードプレースの意味合いを分析し、持続性あるサービスビジネスモデル構築のために、その形態の分類と意味づけを行った。サードプレース、コミュニティ等のキーワードで、Web と公表書籍から 20 数個の事例を抽出し、サードプレース構築のコンテキストを、目的と形態により大きく 3 類型に分類した。設立の趣旨・経緯、運営の方法とルール付け、地域における役割、場の提供、費用の負担方法、ボランティアの絡み方、参加・不参加の自由度、等の観点から分析をおこなった。

**2.2 「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」** (Oldenburg, Ray, 1989, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Massachusetts: Da Capo Press. (=2013, 忠平美幸訳, みすず書房.)

人々の欲求を満たすには、ファーストプレイスとして家庭、セカンドプレイスとして報酬を伴うか、生産的な場（仕事場）が必要とされる。サードプレイスは中立な領域に存在し、訪れる客たちの差別をなくして、社会的平等にする役目を果たす。サードプレイスはあつて当たり前のものだと思われていて、その大半は目立たない。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している。家は私的（プライベート）な環境だが、サードプレイスは公的（パブリック）である。サードプレイスは、精神的な心地よさと支えを与える点が、よい家庭に酷似している。

**2.3 「東大生×文京区民でできること」公共哲学カフェ in 本郷** (西崎博道・宮崎文彦, 2015, 東大新聞オンライン)

「公共」を考える上で、問題が「公/私」のどの部分によって担われる「べきなのか」を考える対話イベント「公共哲学カフェ in 本郷」の紹介。自分たちの問題を見つけ、それを誰がどう解決すべきなのかについて、東大生と文京区民 25 名が 5、6 人の小グループに分かれて話し合う。

**2.4 「地域コミュニティにおけるソーシャルキャピタル：神楽坂地域の喫茶店を事例にして」** (田中瑞季・梅崎修, 2012, 『地域イノベーション 法政大学地域研究センター』, 5 : 9-20)

東京都新宿区神楽坂 1~6 丁目の喫茶店 29 店を対象に、訪問によるアンケート調査とヒアリング調査を実施した。喫茶店には「喫茶店タイプ」「セルフタイプ」「多目的カフェ」の 3 タイプがあることがわかった。「喫茶店タイプ」は 1 人客が集まり、交流しながらソーシャルキャピタルを（構築する場）であるのに対し、「セルフタイプ」は、知り合いがその関係を（強化する場）であると解釈できる。アンケートでは、店舗の基本属性・来客者属性及び、常連客との交流について 10 の質問を用意した。同時におこなった複数の店舗経営者へのヒアリング調査（半構造化面接による）では、①アンケート調査時、用紙の自由記述欄に記入された常連客との交流エピソードの詳細に関する質問、②神楽坂へ出店した理由に関する質問、③近年の喫茶店経営の現状に関する質問、④常連客の特徴の詳細に関する質問をおこなった。

**2.5 「消費者行動アプローチによる都心カフェの経済効果の計測：都心カフェ利用者の回遊行動特性に着目して」** (斎藤参郎・梶井昌邦・中嶋貴昭・五十嵐寧史・木口知之, 2008, 「福岡大学経済学部論業」 54 (3-4) : 435-458)

都心部の主要な商業施設等に複数の調査地点を設け、調査時点に訪れた来街者を対象に、調査当日の立ち寄り場所を、そこで目的、支出額とともに生起順に尋ねる 15 分程度の聞き取りアンケート

ト「都心回遊調査」をおこなった。都心カフェの利用者数は10～20代が圧倒的に多く、利用率は30代を中心に高い。また店舗ごとの利用目的や支出金額に違いがあるという、都心カフェ利用の特性が明らかになった。

## 2.6 「公共空間を利用したオープンカフェの利用実態と住民意識に関する研究：広島市京橋河川のケーススタディ」(藤本和男・嘉名光市・赤崎弘平, 2008, 「日本都市社会計画学会 都市計画論文集」43-3)

道路・公園・河川等の公共空間を利用した店舗による周辺地区への影響について現地調査がおこなわれた。広島市京橋川独立店舗型オープンカフェにおける、観察による交通量・利用者数調査、および、当該施設を中心とした半径200mの地域住民を対象としたアンケート調査(個別面談によるヒアリング調査と留守宅に対する個別配布郵送回収方式の併用、236件中94件回収)である。店舗があることにより、まちの賑わいと安全性が生み出されていること、通過交通量だけでなく人が滞在することで賑わいが創出され、まちの魅力として定着していることが明らかになった。観光目的だけでなく住民の日常利用施設として地域に根付いており、水辺の雰囲気など店舗のロケーションに対する住民評価が高いことが示された。

## 2.7 「オフィス内カフェコーナー利用実態からみたマグネットスペース遭遇・会話発生量の考察」(佐藤泰・佐野友紀, 2016, 「日本建築学会計画系論文集」81(720):281-291)

オフィスにおけるコミュニケーション活性化(特定の相手以外の多様なコミュニケーションを促進する)の方策を探るために、某メーカー企業のオフィス内カフェコーナーにて観察調査が実施された。調査対象としたオフィスは、イベント企画や提案書の作成、営業などを担当する複数の部門のワーカーが入所するオフィス(ワーカー数:約50人)で、マグネットスペース(人と人が自然に集まる空間)におけるワーカー同士の遭遇と、会話発生の実態把握をおこなった。その結果、カフェコーナーでの遭遇は10～25%ほど発生していたが、遭遇から会話に発展する確率は半分程度であり、3分未満での利用では複数人の遭遇はほとんど発生しないことがわかった。

## 2.8 「カフェというマーケティング・コミュニケーション・プラットフォームの潜在的可能性」

(藤岡章子, 2015, 「龍谷大学経済学論文集」155:No.30-43)

現在多くの企業では、ソーシャルメディアを活用して顧客を巻き込む、双方向的なコミュニケーションが進む一方、オフラインにおける直接的なコミュニケーション活動の強化が重要となっている。情報発信の場や、顧客とのコミュニケーションの場として、カフェの活用が広がっている。異業種によるカフェ出店について、生活雑貨の小売業(アフタヌーンティ・ティールーム)、アパレルカフェ、飲料製造業(IEMON SALON KYOTO)、文房具カフェ、書籍販売業(ブックカフェ)、自動車製造業(フィアットカフェ、インターセクト・パイ・レクサス東京)を対象に、実態を調べた。結果として、カフェはメディアであり、カフェという空間が、オンライン・ベースのコミュニケーション活動を補い、強化する、顧客経験創出の場として再評価されていることがわかった。

## 2.9 「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・大方健太郎, 2010, 「山口大学工学部研究報告」)

現代カフェのサードプレイス機能について調べるために、対象地区(神戸市)タウンページ、カフェを特集している雑誌ホームページ等に掲載されている店舗から、コーヒーチェーン店やインターネットカフェ等を除いた95店舗を対象とし、オーナー・店長と利用者へのアンケートとヒアリング調査をおこなった。結果として、仕事場や家庭での社会的役割から解放され、日常の疲れを癒すために利用している人が多く、心をニュートラルにできる居場所として機能していることがわかった。また、仕事や勉強、読書をする知的フォーラム、個人のオフィスとしても機能しており、現代

カフェは市民の日常生活の憩いと交流の場とされていることがわかった。

## 2.10 「地域連携を目指した食育交流「食育カフェ」の試み：プログラムの開発と今後の課題」

(富永暁子・堀口美恵子・小林雪子, 2016, 「大妻女子大学家政系研究紀要」52:69-76)

千代田区の食育カフェに参加した人々を対象に、アンケート調査がおこなわれた。コミュニティが希薄になっている地域が多いなか、地域の人が集まり、高齢者や子育て支援、まちづくりなどに取り組む場として、コミュニティ・カフェは全国的に広がっている。その一つとして、食育カフェに注目し、地域の人々に精神的な安らぎの場となる可能性の有無、高齢者から子供へ地域の文化が伝えられる場としての有効性、食育カフェが継続的に運営できるような仕組みづくりがされているかの3つについて調べた。結果として、8割近い人が食育交流を目的としたコミュニティ・カフェが区民に精神的な安らぎの場となる可能性があると答え、交流が難しかったものが高齢者から子供へ地域の文化が伝えられる場として有効だと考えていることがわかった。

## 2.11 「カフェにおける色彩・素材の特徴と利用行動への影響」(小林茂雄・川守梨沙・荻原利衣子,

2003, 「日本建築学会環境系論文集」)

室内空間における内装と家具の色彩や素材は、室内の雰囲気形成するとともに、利用者の気分や行動へ強い影響を与えている。カフェの内装と家具の色彩・素材が利用者の行動に与える影響について、20代の大学生を対象にアンケート調査を行った。結果として、20代の若者に好まれるカフェの内装や家具の色彩・素材は、一般建築と差異がなく、特別なものではないことがわかった。



## 第4章 大学生アンケート「なぜカフェ・喫茶店を利用するのか？」

### 第1節 調査の方法

中野沙耶

<b>調査対象</b>	文京区茗荷谷エリアの大学として、跡見学園女子大学の学生（5つの授業の履修者）と共学の大学の学生（2つの授業の履修者）
<b>回収数</b>	跡見学園女子大学の学生 有効回収数 446人 共学の大学の学生                   "           43人
<b>調査期間</b>	平成29年10月9日～17日
<b>調査目的</b>	「なぜカフェ・喫茶店を利用するのか？」をテーマに、茗荷谷エリアの大学に通う大学生を対象に調査し、カフェのあり方について考察する。
<b>調査方法</b>	集合調査(授業開始前あるいは終了後の15分程度を使い、教室にて実施)
<b>調査項目</b>	①カフェ・喫茶店の利用の仕方について（頻度、時間、場所、支出額等） ②カフェに求める機能について ③必要な時間・空間とその確保状況について ④普段の生活について（時間のゆとり、生活充実度、小遣いの使い道等） ⑤属性について（小遣い額、アルバイト、人的ネットワーク、性格等）
<b>その他</b>	調査票作成にあたって、性格類型、必要な時間・空間に関する質問においては、以下の資料を参考にした。 【参考文献】 ① 泊 真児・吉田富二雄，1999，「プライベート空間の機能と感情及び場所利用との関係」『社会心理学研究』15（2）：77-89. ② 泊 真児・吉田富二雄，2001，「性格特性のBig Five と日常活動におけるプライベート空間の7機能」『社会心理学研究』16（3）：147-158.

## 第2節 調査の結果 ～女子大学データの単純集計を読む～

中野沙耶

跡見学園女子大学の学生(以降「跡見生」と表記)を対象に、「なぜカフェ・喫茶店を利用するのか？」をテーマにおこなった調査の単集レベルの傾向(無回答を除いたパーセンテージに基づく)を読み取る。(質問番号と質問内容は、本報告書[資料編]に掲載した調査票 p93-99 を参照のこと)

### 1 カフェ・喫茶店の利用実態

#### 1.1 カフェ・喫茶店の利用頻度(Q1) ～5人に1人が週1回以上カフェへ行く～

カフェ・喫茶店の利用頻度について質問した Q1(あなたは月に何回くらいカフェ・喫茶店を利用しますか? (テイクアウトを除く))の回答パーセンテージは「1. ほぼ毎日」0.5%、「2. 週3～4回」2.7%、「3. 週1～2回」17.8%、「4. 2週間に1回程度」25.9%、「5. 月に1回程度」28.6%、「6. 2～3ヶ月に1回程度」8.6%、「7. 滅多に利用しない」15.3%、「x. 利用したことがない」0.7%である。選択肢1～3を合わせた累積パーセントは20.9%であり、跡見生は約5人に1人が週1回以上カフェ・喫茶店へ行くということがわかった。また、選択肢1～5を合わせた累積パーセントは75.5%であり、跡見生はほとんどの人が月1回以上カフェ・喫茶店へ行くということがわかった。一方で、選択肢7とxを合わせたパーセンテージは16.0%であり、跡見生でカフェ・喫茶店をあまり利用しない人が1割以上もいることがわかった。

#### 1.2 カフェ・喫茶店での同伴者(Q2) ～一人利用よりも誰かと一緒が多い～

カフェ・喫茶店での同伴者について質問した Q2(カフェ・喫茶店を利用するときは、「一人」が多いですか? 「誰かと一緒」が多いですか)の回答パーセンテージは「1. 一人が多い」26.5%、「2. どちらともいえない」27.4%、「3. 誰かと一緒が多い」45.4%、「x. 利用したことがない」0.7%である。「3. 誰かと一緒が多い」を選んだ人が全体の半数近くを占め、跡見生は一人利用よりも複数人での利用が多いことがわかった。

#### 1.3 カフェ・喫茶店での滞在時間(Q3) ～最頻値60分～

カフェ・喫茶店での滞在時間について質問した Q3(あなたはカフェ・喫茶店で、1回に、何時間くらい、滞在しますか?)の結果は、最小値15分、最大値360分、平均値83分、中央値60分、最頻値60分、標準偏差43分である。短時間の利用者もいるが、平均値が83分であり、1時間を超えることから跡見生のカフェ・喫茶店滞在時間は長めになることがわかった。

#### 1.4 カフェ・喫茶店での支払額(Q4) ～最頻値1000円～

カフェ・喫茶店での支払額について質問した Q4(あなたはカフェ・喫茶店で、1回に、いくら程度、使いますか? (テイクアウトを除く))の結果は、最小値250円、最大値3000円、平均値802円、中央値700円、最頻値1000円、標準偏差330円である。飲み物しか頼まないような金額の人もいるが、平均値が802円であることから、跡見生は飲み物だけでなく他のメニューも頼む人が多いと推測される。

#### 1.5 カフェ・喫茶店の利用場所(Q5) ～最も利用が多い「駅近く」のカフェ～

カフェ・喫茶店の利用場所について質問した Q5(あなたは、どこにあるカフェ・喫茶店を利用することが多いですか? (いくつでも))の回答パーセンテージは、「1. 駅近く」74.4%、「2. 自宅近く」15.9%、「3. 学校近く」14.8%、「4. 商業施設内」35.4%、「5. その他」4.3%、「9. 利用したことがな

い」0.7%である。この質問は複数回答であるが、跡見生は「1. 駅近く」を選んだ人が圧倒的に多く、2番目に多い「4. 商業施設内」と比べて30ポイント以上も差がある。したがって、跡見生は駅近くのカフェ・喫茶店を利用する人が多いことがわかった。

### 1.6 支払い許容額 (Q6(2)) ～最頻値 1000 円～

カフェ・喫茶店の飲み物について質問した Q6(2) (カフェ・喫茶店で飲み物 (アルコール類を除く) を頼むとしたら、いくらまでなら出してもいいと思いますか?) の結果は、最小値 250 円、最大値 5000 円、平均値 836 円、中央値 700 円、最頻値 1000 円、標準偏差 455 円である。250 円という低い金額から 5000 円という高い金額まで幅があるが、最頻値は 1000 円 (全体の 2 割の人が挙げた金額) となり、跡見生は高い飲み物でも頼む傾向があると推測される。なお、1000 円の次に多くの人が挙げた金額は 500 円で 17.2% を占めた。ほかには、600 円、700 円、800 円を挙げる人も 1 割強ずついた。

## 2 カフェ・喫茶店に求めること

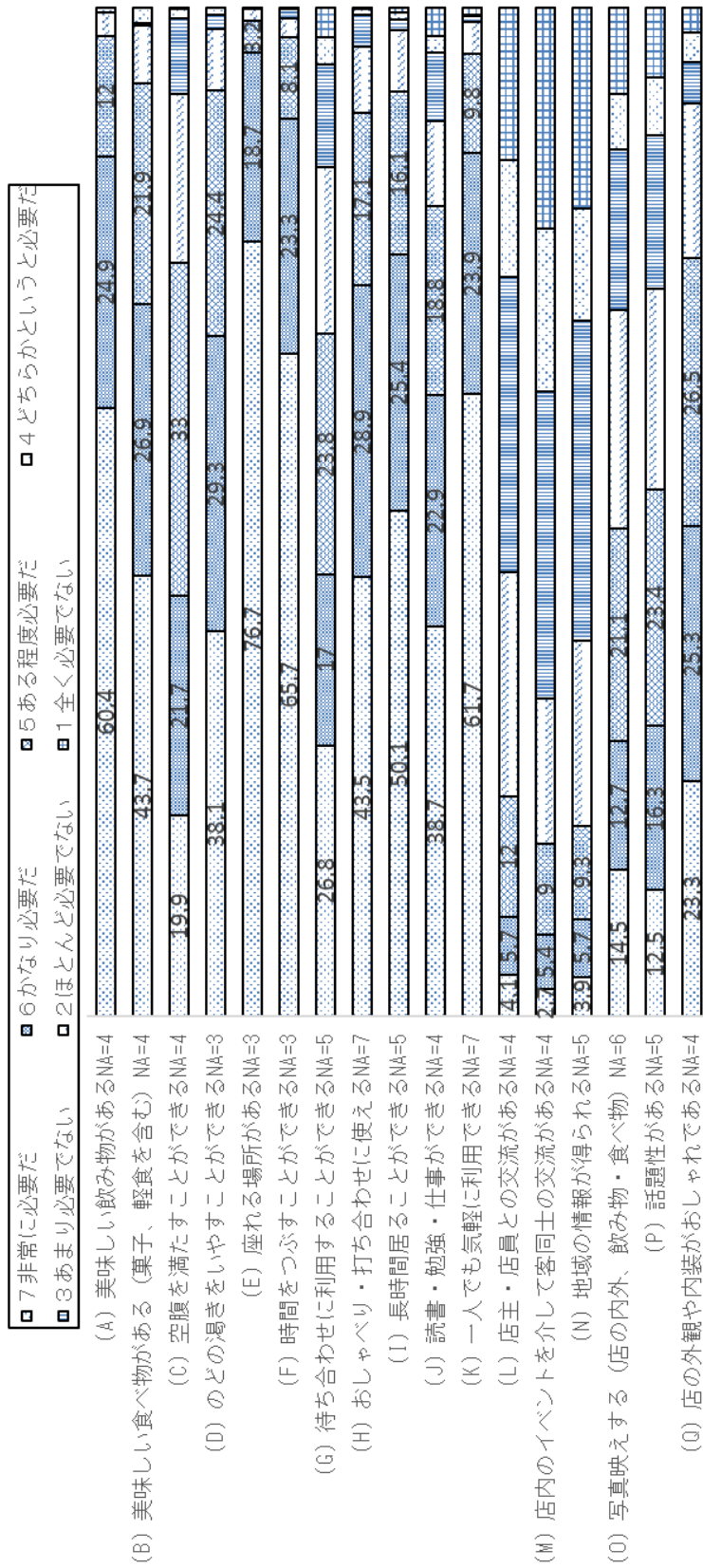
### 2.1 カフェ・喫茶店の機能 (Q6(1))

#### ～美味しい飲み物があって、長居できて、一人でも気軽に利用できるカフェ～

カフェ・喫茶店の機能について質問した Q6(1) (カフェ・喫茶店にはどのような機能が必要だと、あなたは思いますか? 次の (A)～(Q) それぞれについて、必要だと思う程度をお答えください。回答選択肢は「1. 全く必要でない」から「7. 非常に必要だ」の 7 段階) で、(A)～(Q) の中で「7. 非常に必要だ」を選んだ人が 5 割を超えた項目は、(A) 「美味しい飲み物がある」60.4%、(E) 「座れる場所がある」76.7%、(F) 「時間をつぶすことができる」65.7%、(I) 「長時間居ることができる」50.1%、(K) 「一人でも気軽に利用できる」61.7% である (図表 1)。

一方、「7. 非常に必要だ」を選んだ人が 1 割に満たなかった項目は、(L) 「店主・店員との交流がある」4.1%、(M) 「店内のイベントを介して客同士の交流がある」2.7%、(N) 「地域の情報が得られる」3.9% である。(L) (M) (N) の 3 項目については「1. 全く必要でない」が 15～22% いた。跡見生は、美味しい飲み物があって、長居できる、一人でも気軽に利用できるカフェ・喫茶店に強いニーズがあり、人との交流をはかるコミュニティスペースとしてのカフェ・喫茶店に対するニーズは弱いことがわかった。

図表1 カフェの必要機能(Q6(1))



## 2.2 普段の生活における時間・空間の必要度と確保 (Q7)

### ～半数以上の人にとって必需度の高い「ゆっくり休息しリラックスできる時間や空間」～

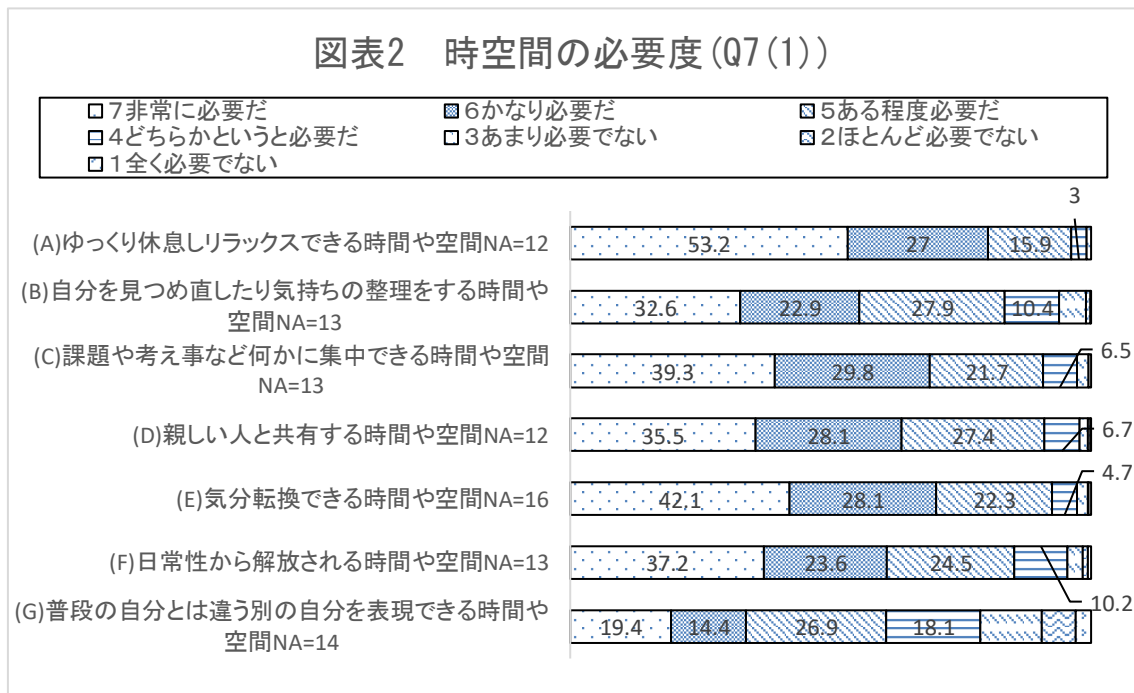
普段の生活における〈場〉の必要性について質問したQ7(1) ((A)～(G)それぞれについて、ふだんの生活のなかで、どの程度、必要ですか? 回答選択肢は「1. 全く必要でない」から「7. 非常に必要だ」の7段階)で、「7. 非常に必要だ」を選んだ人の割合が最も高かった項目は、(A)「ゆっくり休息しリラックスできる時間や空間」53.2%である(図表2)。半数以上が強いニーズを持っている。次に割合が高かった項目は、(E)「気分転換できる時間や空間」42.1%である。リラックスや気分転換に対するニーズが高いことがわかる。

気分転換できる時間・空間に対するニーズと似ているが、(F)「日常性から解放される時間や空間」についても、「7. 非常に必要だ」の割合は高く、37.2%と4割近くを占めた。なお、(G)「普段の自分とは違う別の自分を表現できる時間や空間」となると、19.4%と少なくなる。

リラックスや気分転換だけでなく、集中や自省のための時間・空間ニーズを強く感じている人も多い。(C)「課題や考え事など何かに集中できる時間や空間」について、「7. 非常に必要だ」と答えた人の割合は39.3%と4割近い。また、(B)「自分を見つめ直したり気持ちの整理をする時間や空間」については、32.6%が「非常に必要だ」と答えた。

一方、(D)「親しい人と共有する時間や空間」について、「7. 非常に必要だ」と答えた人の割合は35.5%だった。リラックスや気分転換ができる時間・空間に強いニーズを感じる人の割合に比べると少ない。普段の生活で友人と過ごす時間を多く持つことができる大学生ならではの結果といえるだろう。

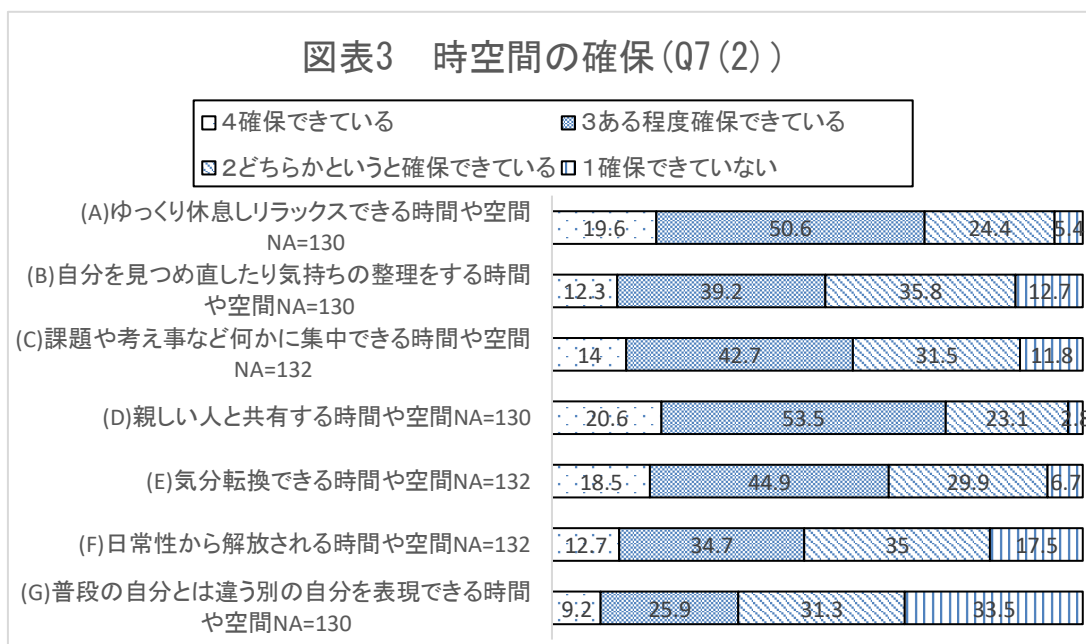
図表2 時空間の必要度 (Q7(1))



必要度を尋ねた(A)～(G)について、どの程度確保できているかを質問したQ7(2) (ふだんの生活のなかで、どの程度、確保できていると思いますか? 回答選択肢は「1. 確保できていない」から「4. 確保できている」の4段階)では、(D)「親しい人と共有する時間や空間」と(A)「ゆっくり休息しリラックスできる時間や空間」の2項目について、確保できている人の割合が高かった(図表3)。ともに、「4. 確保できている」が2割、「3. ある程度確保できている」が5割を占め、合計すると7割の人が確保できている状態にあることがわかった。特に、親しい人と共有する時間・空間については、合計割合が74.1%と、4人に3人が、ある程度以上確保できている状況にある。リラックス

については70.2%だった。

(E)「気分転換できる時間や空間」は、リラックスに次いで、強いニーズを感じる人が多かった項目だ。6割を超える人が、ある程度以上確保できている状況にあることがわかった。「4.確保できている」が18.5%、「3.ある程度確保できている」が44.9%を占め、合計すると63.4%に達する。リラックスの70.2%に比べると少ないものの、(C)「課題や考え事など何かに集中できる時間や空間」(「4.確保できている」と「3.ある程度確保できている」の合計は56.7%)より多い。



### 2.3 必要を満たしてくれる場所 (Q8(1))

～リラックスや集中する場所は自宅・自室、気分転換の場所は旅先・テーマパーク、  
親しい人とシェアする場所はカフェ～

Q8(1)では、Q7と同じ(A)～(G)について、それらが得られる具体的な場所について質問した(あなたにとって、次の(A)～(G)を得られる場所は、どのようなところですか?)。例として挙げた26の場所(「その他」を含む)から3つまで選んでもらった。「27.なし」の選択肢も加えている。(Q8(1)の単純集計結果は、本報告書[資料編]p99に掲載)

リラックスしたり、自分を見つめ直したり、何かに集中する場所の筆頭にあがったのは、「自宅」と「自分だけの部屋」である。一方、気分転換したり、日常性から解放される場所の筆頭にあがるのは、「旅先」「テーマパーク、遊園地」である。そして、親しい人と時間や空間を共有できる場所は、「カフェ・喫茶店」「ショッピングモールなど商業施設」「居酒屋」となった。

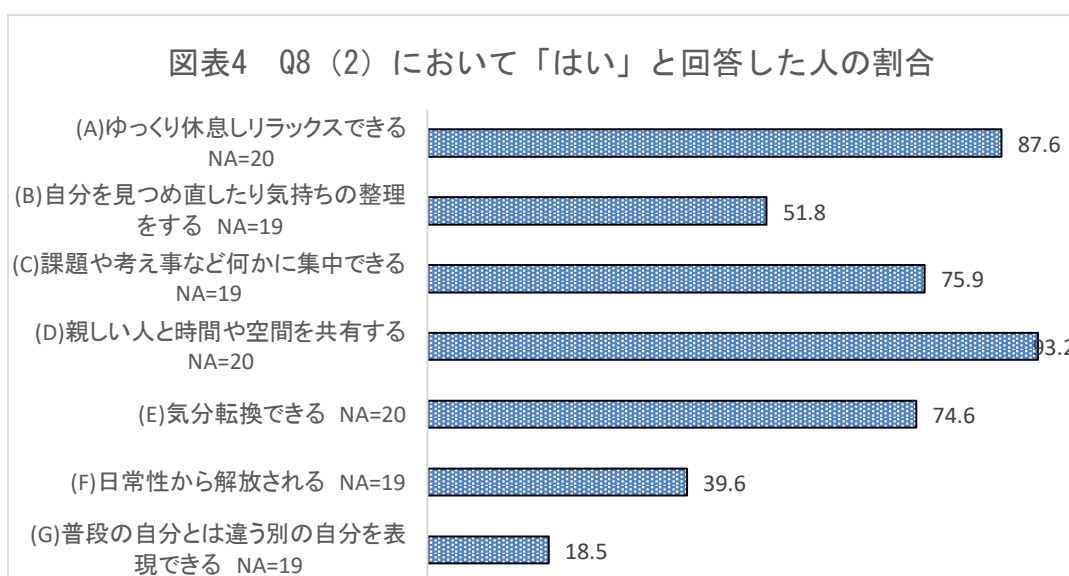
まず、最も強い必要度を感じる人が多かった「ゆっくり休息しリラックスできる場所」について、最も多くの人々が挙げたのは「自宅」40.8%、次が「自分だけの部屋」34.7%であった。自宅や自室を挙げる人が多かったのは、「自分を見つめ直したり気持ちの整理をする場所」、「課題や考え事など何かに集中できる場所」でも同様であった。集中できる時間・空間に対するニーズは、リラックスできることや気分転換できることに次いで、多くの人に強く感じられているもの。自宅や自室が普段の生活で無くてはならない場所になっていることがわかる。

「リラックスできる」の次に多くの人々が強い必要性を感じている「気分転換できる」については、「旅先」を挙げる人が30.2%と最も多かった。次が「テーマパーク・遊園地」23.1%である。「日常性から解放される場所」としても、この2つが挙がっており、その割合はさらに高くなっている(「旅先」を挙げる人が44.3%、「テーマパーク・遊園地」を挙げる人が43.5%)。

「親しい人と共有する時間や空間」は(A)～(G)の中で確保できている人の割合が最も高かった項目だが、共有の場所として多くの人が挙げたのは、「カフェ・喫茶店」43.6%である。次に多かった「ショッピングモールなど商業施設」27.3%、「居酒屋」24.9%に比べ、カフェ・喫茶店を挙げる人が群を抜いて多い。身近にたくさんあって立ち寄りやすいカフェの存在が、親しい人と時間や空間を共有したいというニーズを満たしてくれる存在になっている様子がうかがえる。

## 2.4 カフェ・喫茶店が提供する「場」(Q8(2)) ～コミュニケーションとリラックス～

Q8(2)では、カフェ・喫茶店は(A)～(G)を得られる場所だと思うかを質問した。選択肢は「はい」「いいえ」の二択にした。「はい」と答える人の割合が最も高かったのは、「親しい人と時間や空間を共有する」であった。93.2%と、極めて高い割合となった(図表4)。次が、「ゆっくり休息しリラックスできる」87.6%。「課題や考え事など何かに集中できる」75.9%、「気分転換できる」74.6%についても、全体の4分の3が「はい」と答えた。いずれも、強い必要を感じている人が多い項目だが、多くの人にとって、カフェ・喫茶店がその必要を満たす場所となっていることがわかる。



## 3 生活実態

### 3.1 生活のゆとり(Q9) ～6割がゆとりあり～

生活のゆとりについて質問した Q9(あなたは生活の中で、休んだり好きなことをしたりする時間のゆとりがありますか? それとも学業やアルバイト・家の手伝いなどに精一杯で、時間のゆとりがありませんか? 回答選択肢は「1. かなりゆとりがある」から「4. ほとんどゆとりがない」の4段階)では、「かなりゆとりがある」9.7%、「ある程度ゆとりがある」51.1%を合わせると、6割がゆとりがあるという結果になった。日々の生活でゆとりがあるという人が多いことがわかった。

### 3.2 お金の使い道(Q10) ～食べ物・飲み物～

お金の使い道について質問した Q10(あなたが生活の中で最もお金を使うのは何ですか? 回答選択肢は「その他」を含めた11項目で、2つまで選んでもらった)では、「1. 食べ物・飲み物」45.3%、「3. 衣料品・服飾雑貨」33.9%、「4. 趣味」32.4%の順に選んだ人が多く、「2. 外食」は18.6%である。跡見生は飲み物や食べ物の購入にお金を使う人は多いものの、外食にお金を使う人はそれほど多くはないことがわかった。

### 3.3 生活充実度 (Q11) ～9割が充実～

生活充実度について質問した Q11(あなたは日頃の生活の中で、どの程度充実感を感じていますか? 回答選択肢は「1. 十分感じている」から「4. ほとんど(全く)感じている」の4段階)では、「十分感じている」21.1%と「まあ感じている」65.8%を合わせると86.9%となる。9割近い人が日頃の生活で充実感を感じているという、極めてポジティブな集団であることがわかった。

## 4 回答者の属性 (フェースシート項目)

### 4.1 生活形態 (FQ2) ～家族と同居が9割～

生活形態について質問した FQ2(現在の暮らし方を教えてください。)の回答パーセンテージは、「1. 一人暮らし」7.9%、「2. 友人・知人と同居 (ハウスシェア、ルームシェア)」0.2%、「3. 寮暮らし」3.2%、「4. 家族と同居」88.2%、「5. その他」0.5%となった。大半が家族と同居していることがわかった。

### 4.2 アルバイト (FQ3) ～6割が週2、3回のアルバイト～

アルバイトについて質問した FQ3(現在、アルバイトをしていますか?)の回答パーセンテージは、「1. ほぼ毎日」2.5%、「2. 週4～5回」19.5%、「3. 週2～3回」58.4%、「4. 週1回程度」4.9%、「5. たまにする程度」2.7%、「6. ほとんどしない」0.7%、「7. していない」11.3%である。ほとんどの跡見生がアルバイトをしており、週2～3回程度アルバイトをしている人が過半数を占めることがわかった。

### 4.3 自由に使えるお金 (FQ4) ～最頻値は5万円(1か月)～

自由に使えるお金について質問した FQ4(一か月にあなたが自由に使えるお金はいくら位ありますか?)の結果は、最小値1千円、最大値50万円、平均値4万4147円、中央値4万円、最頻値5万円、標準偏差3万8907円である。最小値から最大値まで幅があるが、平均値が4万4147円であり、跡見生は一ヶ月に自由に使えるお金が高めだと推測される。

### 4.4 人的ネットワーク(頼れる人) (FQ5) ～最頻値は5人～

人的ネットワークについて質問した FQ5(必要なときに頼りにできる家族や友人は何人くらいいますか?)の結果は、最小値0人、最大値100人、平均値7人、中央値5人、最頻値5人、標準偏差6人である。最小値から最大値まで幅があるが、平均値が7人であり跡見生は必要な時に頼りにできる人はそれほど多くはないと推測される。

### 4.5 性格 (FQ6) ～緊張しやすい性格～

性格について質問した FQ6(以下のそれぞれの項目は、あなた自身にどれくらい当てはまりますか? 20の性格項目について回答選択肢は、「1. 当てはまらない」から「5. 当てはまる」まで5段階)では、「成り行きまかせ」「温和な」「不安になりやすい」「興味の広い」「緊張しやすい」「飽きっぽい」「傷つきやすい」の性格において、「当てはまる」または「まあ当てはまる」と答えた跡見生が6割以上いることがわかった。特に、「緊張しやすい」83.8%、「成り行きまかせ」70.7%、「不安になりやすい」69.9%は、該当者の多い性格である。一方で、「無口な」「勤勉な」では、「当てはまらない」または「あまり当てはまらない」と答えた跡見生が約4割と多いことがわかった。



## **補足** ～女子大学と共学大学の調査結果を比較する～

濱田美侑

前項でまとめた調査結果は、跡見生データをもとに集計した結果である。集計結果から読み取れる傾向は、女子大学生に特徴的な傾向なのか、それとも大学生に特徴的な傾向なのか、判断することは難しい。また、女子大学生に共通する傾向なのか、跡見生の特徴的な傾向なのかも判断することは難しい。そこで、男女の違いの有無、女子学生の大学による違いの有無を検討するために、共学大学でも同じ調査を同じ方法で実施し、男子大学生のサンプルを集めること、他大学の女子学生のサンプルを集めることを試みた。

しかし、十分なサンプル数を集めることができなかった。回収できた有効サンプル数は43（うち男子学生は33）である。跡見生の調査結果と統計的に比較分析するにはサンプル数が少なすぎる。ただし、跡見生調査から得られた結果を相対的に解釈するうえでの参考に利用することはできると考えた。

そこで本項では、小サンプルではあるが、共学生調査の単純集計結果から傾向を読み、前項でまとめた跡見生の結果との類似点や相違点を挙げてみた。ただし、相違点があったとしても、それが男女の違いによるのか、大学の違いによるのか、判別するのは難しいことに注意が必要である。

### **カフェ・喫茶店の利用実態**

跡見生と共学生の傾向を比べて、カフェ・喫茶店に関する質問で大きく差がでたのは、利用頻度と利用場所だった。利用頻度は、跡見生のほうが高い。また、跡見生は「駅近く」のカフェ・喫茶店をよく利用する傾向にあるが、共学生は「自宅近く」のカフェ・喫茶店を利用する学生のほうが多い。また、共学生では跡見生より「その他」の場所を挙げる人が多く、多様な立地のカフェ・喫茶店を利用している傾向があるようだ。なお、カフェ・喫茶店で滞り時間や利用金額に差は見られなかった。

### **カフェ・喫茶店に求めること**

カフェ・喫茶店の様々な機能に対する必要度について、跡見生と共学生に大きな差は見られなかった。普段の生活における時間・空間の必要度や確保状況、あるいはカフェ・喫茶店をどのような「場」と認識しているかについても、大きな差は見られない。

### **生活実態**

生活についての質問では、共学生は跡見生よりも一人暮らしをしている学生がやや多く、家族と同居している学生がやや少なかった。また、アルバイトをしている学生は共学生のほうが少なく、その頻度も低い傾向が見られた。

### **回答者の属性（フェースシート項目）**

性格については跡見生と共学生で、大きな違いがみられた。跡見生が自分にあてはまる性格として挙げる人が多かった「温和な」は、共学生では非常に少なかった。一方、跡見生では少なかった「短気」「怒りっぽい」「勤勉な」は、共学生の多くが、自分に当てはまる性格と考えている傾向がみられた。

### 第3節 分析レポート (女子大学データを利用した分析)

#### (1) カフェを一人で利用する人と誰かと一緒に利用する人とは、カフェ利用に違いがあるのだろうか？

伊藤木ノ実

#### 1 目的

カフェを利用するときは「一人が多い」という人と「誰かと一緒に多い」という人とは、カフェを利用する目的が異なるのではないだろうか？ たとえば、一人派は勉強や読書のためだったり、一緒派は、待ち合わせや話すために利用したり、異なる目的をもってカフェを利用しているだろう。カフェへの利用目的が異なる一人派と一緒派とは、カフェに求めている機能がどのように異なるのかを明らかにしていく。

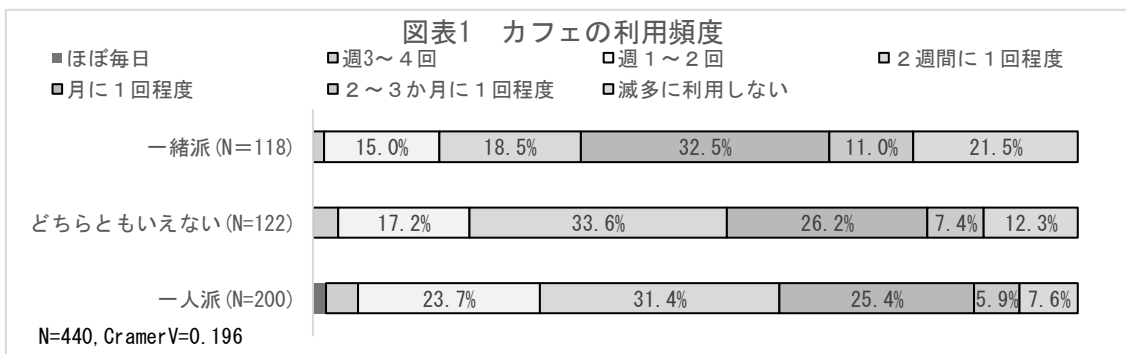
#### 2 方法

Q2「カフェ・喫茶店を利用するときは『一人』が多いですか？ 『誰かと一緒に』が多いですか？」(選択肢は「1. 一人が多い」「2. どちらともいえない」「3. 誰かと一緒にが多い」)の項目を軸に、カフェ利用頻度、滞在時間、カフェに一回に使える金額、時間のゆとり、カフェに対して求めている機能との関連を、クロス分析によって調べる。なお、「一人が多い」と答えた人を〈一人派〉、「誰かと一緒にが多い」と答えた人を〈一緒派〉と名付ける。

#### 3 結果

##### 3.1 カフェの利用頻度

一人派は、一緒派よりもカフェを頻繁に利用することがわかる(図表1)。「滅多に利用しない」人の割合は、一緒派では21.5%だが、一人派では7.6%と、3分の1程度に減る。「ほぼ毎日」利用する人は一人派だけで、一緒派は0%だった。



##### 3.2 平均滞在時間

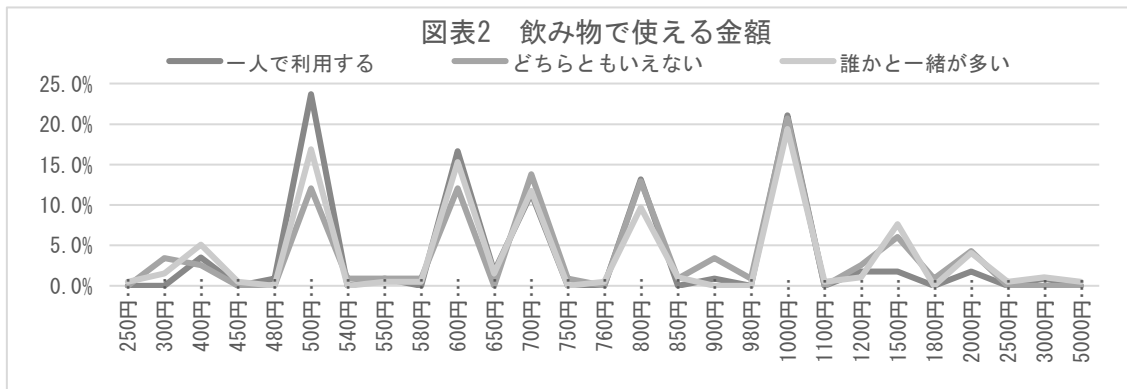
カフェの平均的な滞在時間は、一人派は平均117分、一緒派は200分となった。一人派は一緒派

よりも滞在時間が短いことがわかった。

### 3.3 支払い許容額

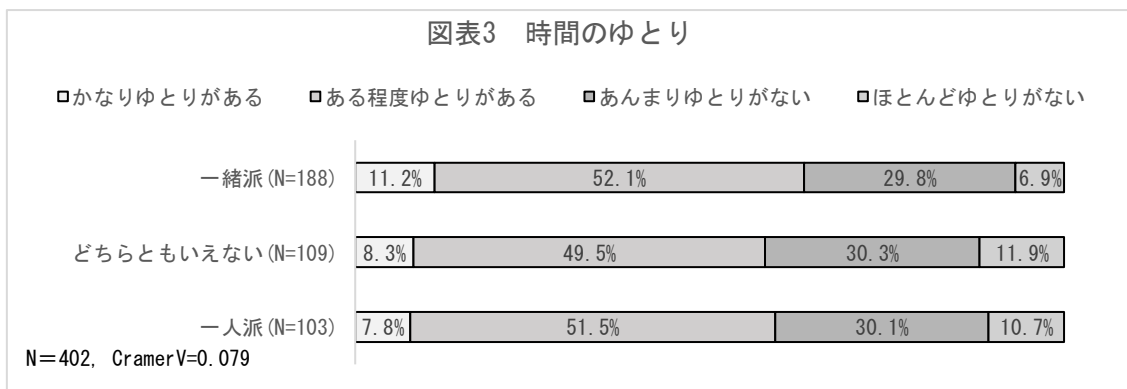
カフェで飲み物（アルコール類を除く）を頼むとしたら、いくらまでならだしてもいいと思うか尋ねた。金額で答えてもらった結果をグラフにしたのが図表2である。

回答金額は250円から5000円まで（標準偏差455円）だった。平均値836円、中央値700円、最頻値1000円である。グラフを見ると、400円超800円以内の範囲では一人派の割合が高くなっている。580円超1000円以内の範囲ではどちらも大差はなく、1000円超になると一緒派の割合が高くなるという傾向が見られた。



### 3.4 時間のゆとり

時間のゆとりに関しては、一人派と一緒派の違いは小さい。やや、一緒派のほうが時間のゆとりがある人が多いが、大きな違いとはいえない。



### 3.5 カフェに求める機能

カフェ・喫茶店にはどのような機能が必要だと思うかを尋ねた。「美味しい飲み物がある」「時間をつぶすことができる」など17項目について、それぞれ「1. 全く必要でない」から「7. 非常に必要だ」の7段階で答えてもらった。一人派と一緒派で各機能の必要度に違いがあるかどうかをクロス分析を用いて検討する。

17項目のうち、「美味しい飲み物がある」「美味しい食べ物がある」「座れる場所がある」の3つの項目は、一人派と一緒派の差が見られなかった。この3つの項目はカフェの基本機能であり、このため、一人派と一緒派の違いが生じなかったのだと考えられる。一方、「おしゃべり・打ち合わせに使える」「読書・勉強・仕事ができる」の2つの項目については、ニーズがはっきりとしているため、前者は一緒派、後者は一人派とはっきりと差が出た。