

Title	マイプレイス志向と交流志向が共存するサードプレイス形成モデルの研究：石川県能美市の非常設型「ひよっこりカフェ」を事例として
Author(s)	小林, 重人; 山田, 広明
Citation	地域活性研究, 5: 3-12
Issue Date	2014-03-01
Type	Journal Article
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/12164
Rights	Copyright © 2014 地域活性学会. 小林 重人, 山田 広明, 地域活性研究, 5, 2014, 3-12. 本著作物は地域活性学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Association of Regional Development and Vitalization.
Description	

マイプレイス志向と交流志向が共存するサードプレイス形成モデルの研究 —石川県能美市の非常設型「ひよっこりカフェ」を事例として—

A Study of Third Place Creation Model for Coexistence of
Individual-oriented Visitors with Social-oriented Visitors

小林重人、山田広明（北陸先端科学技術大学院大学知識科学研究科）

Shigeto KOBAYASHI, Hiroaki YAMADA (Japan Advanced Institute of Science and Technology)

要旨

サードプレイスは地域の交流拠点としての機能を有する。本研究は、マイプレイス志向の若年者が地域社会と繋がる契機となる場、つまり交流型とマイプレイス型の両機能が実現するサードプレイスの創出モデルを提案する。モデルに基づき設計した非常設型カフェの来場者を対象にアンケート調査を行い、非常設型であることと地域資源を提供することがマイプレイス型の若年者を惹きつける要素として働くことを明らかにした。また居心地満足度の高い利用者がカフェ運営への参画を希望しやすいことを示した。以上の結果に基づき、我々は利用者の地域への愛着を高めることで、利用者の地域関与を生み出すサードプレイス創出モデルを構築した。

キーワード サードプレイス、カフェ、ソーシャル・キャピタル、地域愛着、コミュニティ形成

1. 地域社会におけるサードプレイス

1.1. サードプレイスの役割

サードプレイスとは、自宅（ファーストプレイス）や職場・学校（セカンドプレイス）とは異なる場所として定義される。その特徴は、カフェやバーのように、自宅ではないにも関わらず、そこを利用する人々に家庭のような快適さといふもの仲間たちとの交流を提供する場所である。

Oldenburg (1989) は、地域におけるこのような場所が地域社会の拠点として機能し、コミュニティの形成に寄与してきたと主張する。その理由として、サードプレイスにおける会話が地域の理解や人間関係を醸成し、人間が本能的に求める人との繋がりや帰属意識を満たすことができるからだと述べている。しかしながら、ライフスタイルの変化や都市のスプロール化に伴い、地域社会におけるサードプレイスは減少傾向にある。人々が地域社会と接するサードプレイスを持てなくなったことが、地域社会への参加や関心を制約し、現代における個人の孤立やストレスの増大、地域社会における繋がりへの欠如を加速させたと Oldenburg は指摘している。

1.2. サードプレイスを巡る議論

久繁 (2007) は日本の都市整備が住宅（ファーストプレイス）とオフィス（セカンドプレイス）の建設に偏重していることを指摘し、都市に集まった人々の多くが、住宅とオフィスを往復するだけの「心の豊かさや他者との交流に欠ける生活」を送っていると述べている。東京都が1997年に、横浜市が2001年に実施した居心地の良い場所を問うアンケート調査の分析からも、半数以上の回

答者が自宅や友人宅以外に居心地の良い場所（サードプレイス）を持っていないことがわかっている。久繁の指摘は、先述したアメリカにおけるライフスタイルの変化に起因するサードプレイスの減少と通じるものがある。また久繁 (ibid) は、日本におけるサードプレイスは欧州におけるそれらと比べて、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。

Putnam (2000) は、アメリカにおいて社会的な繋がりや市民参加の衰退といったソーシャル・キャピタルが減少した大きな原因に技術とメディアの成長を挙げている。従来の街路、レストラン、タウンホールといった集合的経験からテレビのような個人経験に移行することで、人々は公共生活から大きく後退したのである。このPutnamの指摘は、サードプレイスが減少したとされるOldenburgの説明と重なるものであり、日本におけるサードプレイスやソーシャル・キャピタルが減少した理由としても一部当てはまるものとなっている。

1.3. サードプレイスを創出する試み

そうした流れの中から近年失われつつあるソーシャル・キャピタルを育む場として地域社会にサードプレイスやまちの居場所を構築したり、発見したりしようとする動きが活発化している。その形態は用途やサービス内容、立地、どれひとつをとっても実に多種多様である。ニュータウンの空き店舗を住民活動の拠点とした大阪府豊中市の「ひがしまち街角広場」(赤井 2008) や新潟市中央区の商店街の空き店舗を利用した「ワタミチ」(日本建築学会 2010) といったフリースペースを構築したり、

茨城県下妻市ではプレイスメイキングという手法を用いて専門家と住民がまちなかに新たな交流の場を作り出したりする試みも見られる(三友・渡 2009)。その一方で、必ずしも交流を求められることのない「自分が自分らしくいられる居場所」が求められているのも事実である。東京都江戸川区にある親と子の談話室「とぼす」は、一人で訪れても自由にゆっくりと過ごすことができる場所であり(白根 2001)、チェーン系列のカフェ(スターバックスやタリーズ)にはとりわけひとり気ままに過ごしたいお客が集まっている。こうした現象は、林田(2011)がオフィスワーカーにとって必要だと述べる「仕事や仕事上の立場から逃れ、時には仕事や仕事場の立場を持ち出す」居場所になっていると考えられる。

つまり、日本では必ずしも交流型のサードプレイスが求められているわけではなく、交流型のサードプレイスを創出することが地域全体のソーシャル・キャピタルを高め、地域社会の結びつきを高めるという短絡的な図式を描くことはできない。そこで我々は地域の問題解決に適した形のサードプレイスとはいかなるものかということについて、実際にサードプレイスを創出しようとする現場からその問題について考えることとした。

2. 石川県能美市におけるサードプレイス創出事業

2.1. サードプレイス創出事業の背景

石川県能美市は石川県南部に位置し、人口49,732人(2013年10月現在)の小都市である。日本各地の地方都市が抱える少子高齢化の問題は人口増加を続けてきた能美市にも差し迫っており、20歳以上40歳未満のいわゆる若年者人口は平成22年度に初めて転出超過となった。能美市が平成23年度に実施した市民満足度調査(2012)でも20代は他の世代と比べて「このままずっと住み続けたい」が25ポイント以上低く(45%)、20代の半数以上が何かしらの形で能美市を離れることを考えている。伝統行事や消防団に参加する若年者も減少しており、若年者世代のまちづくりへの不在に関する問題も増加していることから、若年者にとって魅力と映るまちづくりや行政サービスに着手することが求められている。こうした問題を解決するひとつの方策として一部の市役所職員は、若年者にとって「集い、交流できる居心地の良い場所」が少ないために地域社会との繋がりや帰属意識が弱まっているのではないかという仮説を立て、政策提案事業として能美市内にサードプレイスを創出することを試み始めた(平成23年度 第3の生活拠点創出事業 年次報告書 2012)。

2.2. サードプレイスとしてカフェが選ばれた経緯

まず仮説の確認と能美市近郊における若年者のライフスタイルや暮らしやすさについてその実態とニーズを明らかにするために平成 23 年度に大規模なアンケート調査が実施された(有効回答数 1158 人)。平成 23 年度の年次報告書から回答者の 98%が家や職場・学校以外で「居心地の良い場所」、「ほっとできる場所」が「必要」もしくは「どちらかと言えば必要」と答えている。そうした場に必要なものとして若年者で最も支持されたのは「人を気にしないでいられる」であり、次いで「自然が感じられる環境」であった。一方で、能美市内で愛着のある場所はありますかという質問に対しては「ない」という選択肢が最も多く選ばれ(20%)、20代に至っては29%が「ない」と回答した。これらの事実から世代を問わず居心地が良い場所が求められているが、若年者を中心に能美市内に愛着のある場所がないことが推測される。そうした中で、若年者が市内にあつたらうれしいものとして最も挙げたものが「カフェ」(15%)であった。カフェというのは歴史的に見ても社会的な交流や会話のための場として機能しており(Pendergrast 1999)、また多くのサードプレイスでは飲み物を提供することで社会的な場所としての特性を引き出している(Oldenburg 1989)。

2.3. サードプレイス創出における難しさ

以上の調査結果をもとに、能美市第3の生活拠点創出実行委員会は、主に若年者を対象とした地域資源についての情報発信するカフェを実施することに至った。しかし、当初目的に掲げていた「集い・交流できる居心地の良い場所(交流型)」と人々が求める「人を気にしないでいられる場所(マイプレイス型)」という、相反する目的と需要をどのようにバランスさせながら持続させていくのかは、地域のサードプレイスがいかにあるべきかという問題と共に、解決しなくてはならない点である。

近年、両者の機能を併せ持つサードプレイスとしてコミュニティカフェが全国各地に開設されている。しかしながら、連続的で濃密なコミュニケーションを形成できるというメリットがある一方で、建物や人材の確保が運営上の重荷となったり、利用者層が固定されてしまうことで新規の利用者が入りにくかったりするなどの問題点もある(大分大学福祉科学研究センター 2011)。

2.4. サードプレイス形成モデルに基づく非常設型カフェの設計

前節までの経緯をもとに、我々は若年者を中心としたさまざまな目的を持った利用者が集まり、居心地の良い交流のできる場所を創出するためのモデルを構築し(図1)、それに基づいてカフェの設計を行った。設計するカ

フェの特徴は非常設であることと、コミュニケーションを発生させるための仕掛けを設置することである。その2点以外は1章で述べた Oldenburg (1989) の地域社会におけるサードプレイスの形成モデルに基づいている。

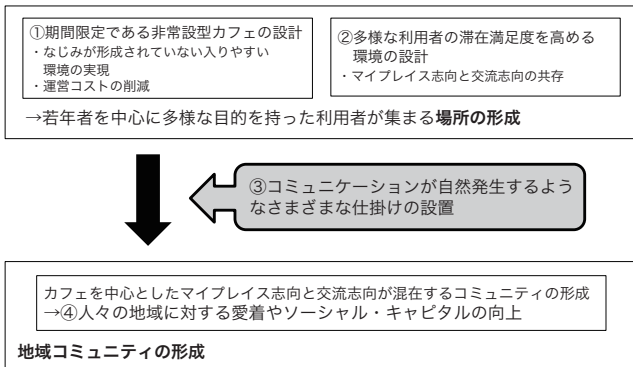


図1 地域コミュニティ形成のためのサードプレイス創出モデル

図1における①～④の各過程に沿って上記モデルの説明を行う。

- ① カフェを期間限定の非常設とする。非常設型にする理由は次の2つである。
 - 1) 若年者を中心とした多様な交流目的を持った利用者呼び込むため。
 - 2) 運営上のコストを削減するため。
- ② マイブレイス志向と交流志向の双方のニーズを満たすことで利用者の居心地満足度を高める。
- ③ コミュニケーションが自然発生するような仕掛けを行う。無理なく発生させるようにするのはマイブレイス志向の利用者に配慮したものである。この仕掛けによって非常設型のデメリットであるコミュニケーションの形成のしにくさを補う。
- ④ カフェを中心としたコミュニティが形成されることで利用者の地域に対する愛着やソーシャル・キャピタルが高まる。

構築されたモデルに基づいて設計されたカフェは能美市内の公共施設2カ所で実施した。第1回は2012年7月28日に能美市ふるさと交流研修センター「さらい」にて、第2回は2012年11月2、3日に石川県立九谷焼技術研修所にて実施された。カフェの名前は「ひよっこりカフェ」と名付けられた(図2)。

カフェの飲み物と食べ物の提供には地元九谷焼の器が用いられ、メニューには能美市の特産品である柚子や丸いもを用いたスイーツや飲み物が用意された。カフェ開催の周知は、「あなたの住む町に突然ひよっこりあらわれる居心地の良い場所」というコンセプトの下、口コミをはじめ、市広報誌やFacebookで宣伝を行い、ひよっこ

りカフェのポスターやチラシは市内外問わず配布された。



図2 ひよっこりカフェの様子(左:第1回,右:第2回)

3. 研究目的

本研究の目的は、サードプレイスの交流の場としての機能(交流型)と自分ひとりの時間を過ごせる場としての機能(マイブレイス型)を有機的に結びつけ、利用者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・持続させる方法を明らかにすることである。この目的を明らかにするため、設計された非常設型カフェの利用者を対象としたアンケート調査とカフェの観察を実施し、モデルにおける各過程の検証と考察を行った。本研究において具体的に取り組む課題は以下の3つである。

3.1. 来場者の目的とソーシャル・キャピタル

交流型のサードプレイス機能を実現するには他者との交流目的を持った来場者がいること、マイブレイス型のサードプレイス機能を実現するには自分ひとりの時間を過ごしたい来場者がいること求められる。つまり、カフェにおいて実現したい目的に多様性があるということである。そこでまず第1回において創出されたカフェが双方の機能を実現する前提を有しているのかを確認する。具体的には来場者の来場目的が分散されていることが求められる。また創出されたカフェが地域社会への関心や結びつきが薄い若年者呼び込んでいるかについても確認する。地域社会への関心や結びつきの測定は、来場者のソーシャル・キャピタルを数値化することで行う。

第2回では来場者が求める各々の目的が達成できているか、すなわち創出されたカフェが交流型とマイブレイス型それぞれの機能を実現する場となっているかどうかを確認する。その他にも当初の来場目的と異なることを行えたかどうかについても調べる。

3.2. 来場者の居心地満足度

交流型のサードプレイス機能が自分ひとりの時間を過ごしたい来場者へ与える影響、マイブレイス型のサードプレイス機能が他者との交流目的を持った来場者へ与える影響を明らかにするため、コミュニケーションに関する来場目的別にカフェの居心地満足度を調べる。なお、第2回のみ来場者全員の滞在時間を測定し、同じく来場目的別に違いがないかを確認した。そしてそれぞれの目

的を持った来場者がカフェにおいてどのようなものを評価しているのかを調べることで、ひよっこりカフェにおける居心地満足度の要因を明らかにする。

3.3. 他者との新たなコミュニケーションの発生

知らない他者との新たなコミュニケーションの発生は、時間的連続性に乏しい非常設型のカフェでは達成が難しいと考えられる。コミュニケーションを誘発させるための仕掛けとして、第1回では来場者が参加できるワークショップの実施とひとつのテーブルを複数のグループで共有してもらうといった工夫を行った。逆に第2回ではワークショップの実施や相席が起こるような仕掛けをやめ、座席を広く取ることで開放的な空間を作るという工夫を行った。交流型とマイプレイス型のサードプレイス機能が併存する中で、知らない他人や知人とのコミュニケーションが第1回と第2回でどの程度生まれ、またどのように発生するのかを明らかにする。

4. 調査方法

4.1. 調査の概要

調査対象は、第1,2回それぞれの「ひよっこりカフェ」に来場した中学生以上の全ての来場者として、質問紙調査法により調査を実施した。

調査票は飲食物の注文を行った際に手渡しされ、注文を行った全ての来場者に配布された。調査票を手渡す際に、調査票への記入はカフェを利用している間に行うことが依頼された。書き終わった調査票は配布場所脇に置かれた回収箱に返却するよう依頼され、調査票の多くはカフェから退場する際に返却された。

表 1 各回における回収標本の概要

	人数(有効%)	
	第1回	第2回
年齢		
男	13(22.8)	66(37.9)
女	40(70.2)	108(62.1)
年齢		
10歳代	4(7.0)	1(0.6)
20歳代	9(15.8)	20(11.4)
30歳代	26(45.6)	37(21.1)
40歳代	6(10.5)	32(18.3)
50歳代	5(8.8)	32(18.3)
60歳代以上	3(5.3)	53(30.3)
居住地		
石川県能美市内	25(43.9)	76(45.0)
石川県内の能美市以外の市町村	26(45.6)	64(37.9)
石川県外	2(3.5)	29(17.2)
職業		
会社員	16(28.1)	45(26.2)
公務員	13(22.8)	37(21.5)
自営業	5(8.8)	15(8.7)
主婦	9(15.8)	29(16.9)
学生	4(7.0)	7(4.1)
その他	6(10.5)	39(22.7)

調査票は中学生以上の全ての来場者に配布された。第1回は59名に配布され、57名から回答を得た。調査票の回収率は96.6%である。第2回の調査票は226名に配布され、217名から回答を得た。調査票の回収率は95%である。回収標本の概要は表1に示す通りである。第2回は同じ敷地内で九谷陶芸村まつりも開催されており、第1回の客層と比べて年齢層が上がったことと、市外や県外からの来場者が増えたことが特徴である。

4.2. 調査票の構成

第1,2回で共通した調査票の質問項目は、①居心地満足度や来場目的などのひよっこりカフェ全体について、②ひよっこりカフェでのコミュニケーションについて、③回答者の人口統計学的属性について、④ソーシャル・キャピタルについての4つである。なお第2回のみ、来場目的が達成できたかどうか、そしてひよっこりカフェの活動への協力意思について尋ねた。

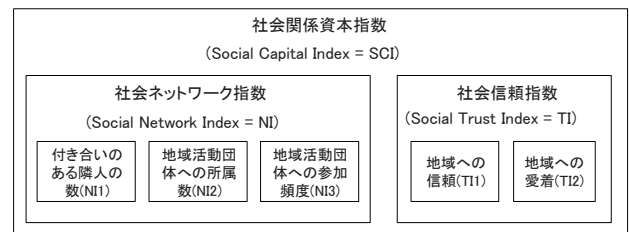


図3：社会関係資本指数の構成

ソーシャル・キャピタルを問う項目は、内閣府(2003)の指標を援用し、「つきあい・交流」、「社会参加」、「信頼」に属する質問項目を設け、このうち「つきあい・交流」と「社会参加」に関わる3問を社会ネットワーク指数(NI)、「信頼」に関わる2問を社会信頼指数(TI)という各指数にまとめ、二つの指数を合わせた指数として社会関係資本指数(SCI)を構成した(図3)。社会関係資本指数は、社会ネットワーク指数と社会信頼指数の各項目を0-1の得点に標準化し、それを足し合わせた値として定義する。すなわち、
 社会関係資本指数(SCI) = 標準化NI1 + 標準化NI2 + 標準化NI3 + 標準化TI1 + 標準化TI2
 と定義する。

5. 分析

5.1. 来場者の来場目的とソーシャル・キャピタル

まず来場者の目的を確認する。第1回の質問紙ではコミュニケーションに関するカフェへの来場目的を三つの選択肢から聞いた。結果は、同伴者との交流が30人(52.6%)、他の来場者との交流が7人(12.3%)、自分の時間を過ごす18人(31.6%)であった。交流目的は

64.9%、自分の時間を過ごす目的は31.6%であり、サードプレイス機能として二つの目的が同等程度に求められていることが分かる。

表2：年齢別のコミュニケーションに関する来場目的（第1回）

	% (人)	
	若年者(10-30代)	40代以上
同伴者との交流	54.1(20)	64.3(9)
他の来場者との交流	5.4(2)	21.4(3)
自分の時間を過ごす	40.5(15)	14.3(2)

次に若年者がコミュニケーションに関してサードプレイスに求めるものを検討するために、年齢別での来場者の目的を確認する。10代から30代を若年者と考え、若年者と40代以上の目的を比較したのが表2である。40代以上では交流目的の割合が多く自分の時間を過ごす目的は少ない(14.3%)が、10代から30代の若年者では自分の時間を過ごす目的が多い(40.5%)ことが分かる

年齢と社会関係資本指数(SCI、スコアは0~5の実数)の関係を調べるためにピアソンの積率相関係数を計算した。相関係数は.61であり有意な正の相関が見られた($t(44) = 5.11, p < .01$)。

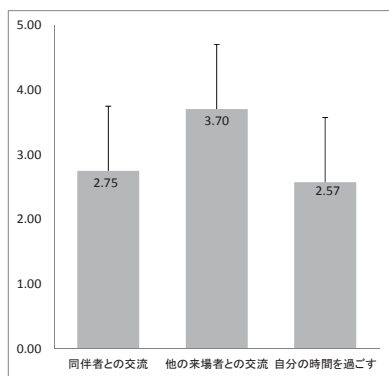


図4：来場目的別の社会関係資本指数（第1回）

図4はコミュニケーションに関する来場目的別のSCIの程度である。他の来場者との交流が目的の者は平均得点が3.70 (SD = .57) と最も高く、次いで同伴者との交流目的の者が平均得点2.75 (SD = .82) と高く、自分の時間を過ごす目的の者が平均得点2.57 (SD = .59) と最も低い。3群による一元配置分散分析を行ったところ平均得点に有意差がみられた ($F(2, 41) = 4.52, p < .05$)。

以上から、ひよっこりカフェの来場目的には、交流目的と自分の時間を過ごす目的の多様性があること、若年者は自分の時間を過ごす目的が多く40代以上の者は交流目的が多い傾向があることが分かる。また、年齢が低いほどSCIが低い傾向にあること、同様に自分の時間を過ごす目的の者は交流目的の者に比べてSCIが低い傾向にあることが分かる。

5.2. 来場者の目的達成

第2回の調査では来場者が当初の来場目的を達成できたかどうかを尋ねた。質問紙にはこれまでの3つの来場目的に加えて「特になし」を追加した。「同伴者との交流」では、101人中94人(93%)が同伴者と交流できたと答え、「他の来場者との交流」では6人中3名(50%)が知らない人と交流することができたと答えた。「自分の時間を過ごす」では34人中24人(70%)が自分の時間を過ごせたと回答した。すなわち来場目的を持って訪れた人の85.1%が当初の来場目的を達成できたことになる。来場目的を「特になし」と回答した人たちでは、46人中16人(34.8%)が同伴者との交流ができた、15人(33.3%)が自分の時間を過ごせたと答えたが、知らない来場者との交流ができたと答えた来場者はひとりもいなかった。

表3 当初の来場目的以外にひよっこりカフェで「できたこと」（第2回）

来場目的	人(%)	
	知り合いの来場者との交流	スタッフとの交流
同伴者との交流(n=101)	7(6.9%)	13(13%)
他の来場者との交流(n=6)	2(22.2%)	3(33.3%)
自分の時間を過ごす(n=34)	6(17.6%)	7(20.6%)
特になし(n=46)	1(2.2%)	6(13%)

％は各来場目的の総数に対する割合を表したものである。

表3は、当初の来場目的以外にひよっこりカフェで「できたこと」を示したものである。交流目的を有していなかった「自分の時間を過ごす」と答えた人たちがカフェにおいて知り合いの来場者及びスタッフとの交流を行っていることがわかる。他者との交流という観点からはスタッフの果たす役割が小さくないことを表している。

5.3. 来場者の居心地満足度

属性や来場目的に共通性が少ない来場者たちがスペースを共有する中で、カフェの居心地をどのように評価をしたのであろうか。前節においてカフェに来場した85.1%がコミュニケーションに関する来場目的を果たしていることがわかったが、異なる来場目的が達せられるカフェにおいて、来場者はカフェの居心地をどのように評価したのであろうか。来場者に「カフェの居心地についてどのように感じましたか」と問い、「非常に不満足」から「非常に満足」までの7段階のリッカート尺度で回答を得た。第2回の結果からは144名(83.2%)の来場者が満足の範囲に含まれる「やや満足」、「かなり満足」、「非常に満足」のいずれかを選択していた。この傾向は第1回ともほぼ同じものである。

次にコミュニケーションに関する来場目的によってカフェの居心地に対する評価に違いがあるかどうかを調べるため、7段階の尺度をそれぞれ1点から7点までの得

点に変換し、各群の平均得点の差異を一元配置分散分析によって確かめた。表4は4群の平均得点と標準偏差を示したものである。分散分析の結果から平均得点に有意な差が見られ ($F(3, 163) = 2.98, p < .05$)、自分の時間を過ごす群と特になし群との間のみ多重比較において有意な差が確認された。これらの結果から来場目的を持った来場者では居心地満足度に有意な差はなく、来場目的を持たずに訪れた来場者は、来場目的を持った来場者よりも居心地満足度が低い傾向にあることがわかった。

表4：コミュニケーションに関する来場目的別のカフェの居心地に対する評価（第2回）

	同伴者との交流 (n=91)	他の来場者との交流 (n=8)	自分の時間を過ごす (n=26)	特になし (n=42)
平均得点	5.32	5.50	5.50	4.90
標準偏差	1.01	.93	.71	.82

5.4. 来場者の滞在時間

居心地満足度が何からもたらされたのかを調べるため、第2回では来場者のカフェにおける滞在時間が計測された。カフェの平均滞在時間は23分であり、30分以内の利用が来場者の81%、1時間以内の利用は来場者の97.7%であった。表5は来場目的別の平均滞在時間を示したものである。一元配置分散分析を用いて4群の平均滞在時間を比較したところ有意であったため ($F(3, 194) = 5.32, p < .05$)、テューキーの多重比較検定を行った。その結果「同伴者との交流」と「特になし」との間のみ有意差があり ($p < .01$)、それ以外の組み合わせでは平均滞在時間に有意差がなかったため、居心地満足度と同様に来場目的によって滞在時間に大きな差は確認されなかった。滞在時間と居心地満足度との相関係数は.14 ($p < .05$)であったことから両者の間には有意な正の相関が認められた。滞在時間とSCIの相関係数は、-.18 ($p < .05$)であり、SCIが低い来場者のほうが、滞在時間が長くなる傾向が見られた。2つの結果からひよっこカフェが、SCIが低い人たちにとって居心地が良い可能性が示唆された。

表5：コミュニケーションに関する来場目的別のカフェにおける平均滞在時間（第2回）

	同伴者との交流 (n=105)	他の来場者との交流 (n=8)	自分の時間を過ごす (n=34)	特になし (n=51)
平均滞在時間	26分	23分	21分	19分
標準偏差	14分	9分	7分	8分

5.5. 来場者のカフェに対する評価

第2回において、チェーン店のカフェ（スターバックスなど）と比べてひよっこカフェの方が良いと感じた点について尋ねたところ（多重回答可）、「地元作家のつくった器を使って飲食できる（57.7%）」「地元の食材を

使ったメニューを食べられる（45.4%）」「自然がある（33%）」の上位三項目が最も選ばれ、ひよっこカフェの優位性として支持されていることがわかった。この結果は第1回とはほぼ同じ傾向である。

次に年代別での評価の違いについて連関性を見るために χ^2 検定を行ったところ、「地元の食材を使ったメニューや器を使って食べられる」($\chi^2(1) = 8.886, p < .01$)と「自然がある」($\chi^2(1) = 4.742, p < .05$)で有意差が見られた（表6）。結果から40代未満は40代未満より「地元の食材を使ったメニューや器を使って食べられる」ことを優位性として支持する来場者が多く、40代以上は「自然がある」ことを優位性として支持している来場者が多い。

表6 年代別のカフェ優位性の違い（第2回）

	あなたがひよっこカフェの方が良いと感じた点は「地元の食材を使ったメニューが食べられる」ですか？			χ^2 検定
	選択	非選択	合計	
40代未満	35	22	57	$p < .01$
40代以上	38	65	103	
合計	87	73	160	

	あなたがひよっこカフェの方が良いと感じた点は「自然がある」ですか？			χ^2 検定
	選択	非選択	合計	
40代未満	13	44	57	$p < .05$
40代以上	41	62	103	
合計	106	54	160	

表中の数値は度数

5.6. 他者との新たなコミュニケーションの発生

第1回において知らない人とのコミュニケーションの発生について調べたところ、15名（26.3%）が知らない人とコミュニケーションをしたと回答した。15名のうちそのコミュニケーションが煩わしいと感じた人は皆無であり、全員が知らない人とのコミュニケーションについて「非常に嬉しい（3名）」「かなり嬉しい（4名）」「やや嬉しい（8名）」というポジティブな回答をした。知らない人とのコミュニケーションが何をきっかけにして発生したかについては9名がカフェ内の食器、飲み物、スイーツの話題がきっかけになったと答え、2名がイベントワークショップへの参加がきっかけになったと答えた。

第2回では、コミュニケーションに関する来場目的のうち、「他者とのコミュニケーション」を目的とした来場者は9人（4.4%）しかおらず、カフェで「できたこと」の中でも「知らない人との交流」は16人（9.3%）にとどまり、第1回に比べて新たなコミュニケーションが発生する割合が低くなった。

第1、2回とも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ものである。観察からは近くの席に座る、もしくは相席になるという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。逆に席の間隔を広げて空間を開放的にすることや、イベントワークショップをなくすことは知らない人とのコミュニケーションの割合を低下させることとなった。

6. 考察

6.1. ソーシャル・キャピタルの低い若年者を惹きつけた要因

第1回における若年者の来場者のうち74% (26名) が参加する地域活動が年に数回以下か全くない、64% (20名) が所属している地域活動団体はないと回答したことから、ひよっこカフェは狙った対象者である地域社会への関心や活動への参加が低い若年者を呼び込んでいると言える。しかし、来場した多くの若年者は普段接点の薄い地域社会と繋がろうという目的ではなく、自分ひとりの時間を過ごす目的でひよっこカフェを訪れている。仮にひよっこカフェが他者とのコミュニケーションを行う場という目的を強調していたとするならば、今回来場したSCIの低い若年者はひよっこカフェを訪れていない可能性が高い。なぜなら彼らが求めているのは交流型ではなくマイプレイス型のサードプレイスであるからだ。このような意味において、サードプレイスを創出する際に他者との交流の場であることを謳い過ぎないことは、SCIの低い若年者を地域の場に引き込むためには必要なことであろう。

もうひとつSCIの低い若年者を引き込んだ理由としてカフェが常設ではなかったことが挙げられる。交流型のサードプレイス機能を強く持つためにはその場が常にあり、いつでも訪れることができるということが求められる。なぜなら交流型のサードプレイス機能の成立条件には「なじみ」の形成が不可欠であり、ある程度限定的な利用者がその場に特定の意味を見出すことで人々の集まりを促すという側面があるからだ (井川他 2005)。一端その場に「なじみ」が形成されると新規の利用者がその「なじみ」の中に溶け込むことは容易ではない。ましてや普段の生活において地域社会との接点に乏しいSCIの低い若年者が、地域の利用者と地域の場が強く結び着いた中に入っていくことはさらに困難を伴う。サードプレイスが常設でないことは、来場前から成立している人間関係を考慮しなくてはならないという心理的負担を取り除くものである。ひよっこカフェにまた来たいと思う要素について第1回の来場者に尋ねたところ、23名 (30%) が不定期開催であることを挙げ、常設開催を挙げた11名 (14.3%) を上回る結果となった。他にも2005-06年に新潟県中越地区で実施された「仮設de仮設カフェ」はあえて常設にしないことで、閉鎖的である日常コミュニティ

から一時的に避難できる居場所としての役割を果たすことに成功している (岩佐 2008)。さらに、開かれたサードプレイスであることは、SCIの低い地域の若年者だけではなく市外の居住者にとっても心理的なアクセスのしやすさを高めていると考えられる。

こうした設置形態以外にSCIの低い若年者と能美市外の居住者を呼び込めた要素として、ひよっこカフェがチェーン店カフェにはない優位性を持ち合わせていたことが挙げられる。具体的には九谷焼や地元の特産品を用いるといった能美市の魅力的な資源の提供である。それらの優位性によって来場者の居心地の良さが高められている可能性がある。市外居住者だけではなくSCIが低い若年者が地元の食材や器を評価していることは、地域の資源の発見やその良さに気づききっかけとなった可能性がある。

6.2. マイプレイス型と交流型のバランス

では、コミュニケーションに関する来場目的が異なる来場者の双方がひよっこカフェにおいて共に居心地の良さを感じられたのはどのような理由からなのであろうか。ひとつに、来場者同士の会話がひとりで過ごしたい来場者の妨げとならなかったこと、逆に来場者同士が会話をする上で、ひとりで過ごしたい来場者の存在が懸念材料とならなかったことが考えられる。これは各々の来場目的を持った来場者の比や、カフェ空間 (雰囲気) を開催側がどのように作るかに拠る問題でもある。

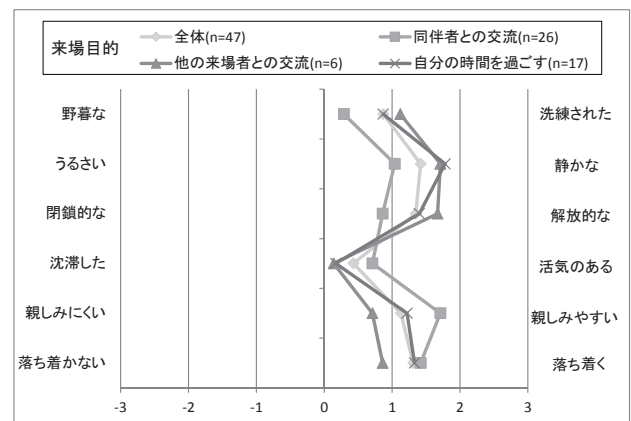


図5 カフェ全体の雰囲気に対する評価 (第1回)

図5に示したのはカフェ全体の雰囲気に対する第1回の来場者の評価の平均点である。すべての項目において評価の平均点がポジティブな範囲に位置していることがわかる。さらにコミュニケーションに関する目的別で評価の違いを見るために、一元配置分散分析を用いて来場目的ごとによるそれぞれの項目での評価の平均点の比較を行ったが、いずれの項目においても有意な差は確認されなかった。

「解放的な」「親しみやすい」「活気のある」という交流を促進させると考えられる要素と「落ち着いた」「洗練された」「静かな」というひとりの時間を過ごす上で重要と考えられる要素が実現できていることが、双方の居心地の満足度のバランスが取れている要因であろう。

6.3. コミュニティ形成の場としての可能性

ここまで、来場者が求めるそれぞれの目的をひよっこりカフェが実現できていることを示してきたが、我々が目標とした地域社会への関心や参加を高める場になっているのであろうか。他者との交流割合が高かった第1回においても、知らない人と交流した来場者（14名）のうち、自分の時間を過ごす目的で来場者しながら知らない人と交流したのは1名だけであった。そのほとんどは同伴者との交流目的（9名/14名）と他の来場者との交流目的（4名/14名）の来場者であった。ゆえに、現段階においてはソーシャル・キャピタルを高め、地域コミュニティを形成する場になっているとは言いがたい。

しかし、我々が実際に仕掛けた相席を利用する方法や、話題のきっかけとなったメニューや器などにより特徴を持たせるといったことにより、今後も来場者同士に新たな交流が生まれる可能性は高い。その他の方法としては、来場者とスタッフとの交流がその突破口であると考えている。なぜなら表3で示したように来場目的に関わらず来場者はスタッフと交流を行っているからである。実際にスタッフを通じて他の来場者と交流を行った事例が2件あり、スタッフ側の意識によってその数は増えていく可能性が高い。2013年7月に実施された第4回の「ひよっこりカフェ」では他の来場者と交流した事例が大幅に増加した。増加した要因としてスタッフの交流意識を変化させたことが挙げられる。

6.4 サードプレイス創出モデルの再構築

以上の考察から我々は提示したモデルの①～③についてはその妥当性を確かめられたが、④の地域に対する愛着やソーシャル・キャピタルの向上を非常設型のカフェ

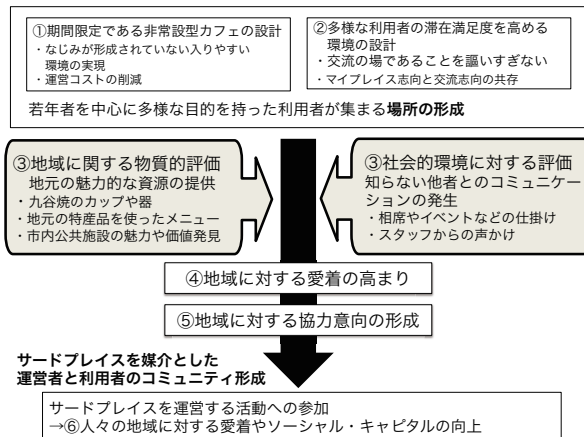


図 6 サードプレイスを媒介とした運営者と利用者のコミュニティ形成モデル

で達成することについては確かめることができなかった。そこで我々は提示したモデルを再検討し、非常設型カフェにおいて④を達成するためにモデルを修正することとした。当初提示したモデルを順番に検証することで新しいモデルの提示を行うこととする（図6）。

①では常設や交流が生まれやすい雰囲気をあえて目指さず、SCIの低い若年者を地域の場に引き寄せる。分析結果からは次のことが支持されている。若年者を引き寄せるためには、自分の時間を過ごせる場所を作ること、常設ではないカフェ（人間関係が固定されていない開かれた場所）を作ることが効果的である。また多様な目的を両立させることは、②異なる目的の達成が互いに阻害されない環境を作ることが効果的である。

しかしながら、ひとりで過ごすことを目的とした来場者の中で知らない他者やスタッフとの交流を行う者は少数であった。だがここにサードプレイスをひとりで利用している人でも地域社会との繋がりを求めているという興味深い事例がある。Waxman (2006) は、実証研究からカフェが人々を引きつける要素として物理的な要素だけでなく、帰属意識を感じられるか、社会的な繋がりがサポートを得られるかなどの社会的要素が重要であることを示した。会話なくひとりで座っているだけの人でもカフェ内を観察したり、店員と簡単な挨拶をしたりするだけで、その場から社会的繋がりを感じているという。ここから③と④では、スタッフとの交流や地域の資源や環境に触れるきっかけを作ることによってカフェにおける居心地満足度を高め、カフェの利用者に地域への愛着を持たせることとした。

引地他 (2006) は社会的アイデンティティ理論に基づき、地域に関する物質的な評価（特産品・景観など）や社会的環境に対する評価（住民との交流や地域の賑わい）が地域に対する愛着を高めことを明らかにした。

第1、2回ともにカフェ来場者はチェーン店カフェとの優位性として「地元のものが食べられる」「器が使える」ことを評価しており、この傾向は若年者ほど強いことがわかっている。また創出されたカフェの居心地の良さについてもほとんどの来場者が高い評価を示している。これまで気づいていなかった地域資源の魅力を発見することで地域資源に対する評価を高め、地域に対する愛着が高まると考えられる。その他にもカフェを毎回市内の異なる場所で実施することにより、市内施設の新たな魅力や価値に気づいたと回答した来場者もいた。

先述した引地他 (ibid) はこのような地域への愛着が高まることで地域に対する協力意向が形成されることも明らかにしている。このことから、生み出された地域への

協力意向を増幅する仕組みとして、⑤カフェの運営という地域社会への関与の窓口を作り出し地域関与の実感を来場者に醸成する事が有効であると考えた。

では、地域への協力意向が実際にカフェの利用者の中に現れることがあるのだろうか。第2回のカフェの来場者に対して「機会があればこのようなカフェの企画、運営に協力したいか」と尋ねたところ、32名(全体の20.5%)が「はい」と回答した。「はい」と回答した人たちの居心地満足度と滞在時間は、「いいえ」と回答した人たちのそれらよりも有意に大きく ($t(128)=2.84, p<.01$; $t(35.3)=2.83, p<.01$)、またSCIも「はい」と回答した人たちのほうが低い傾向にあった ($t(143)=-1.74, p<.1$) (表7)。

表7: カフェへの主体的な関与の可否による居心地満足度, 滞在時間, SCI (第2回)

	居心地満足度		滞在時間		SCI	
	はい (n=29)	いいえ (n=101)	はい (n=31)	いいえ (n=119)	はい (n=31)	いいえ (n=114)
カフェの企画・運営・協力をしたか?	5.69	5.12	32分	22分	2.39	2.52
標準偏差	.76	1.00	18分	10分	.31	.36

協力希望者は非協力希望者と比べて、居心地満足度が有意に高く、また滞在時間も有意に長い。自分たちの来場目的を達成できる環境づくりと地域の魅力的な資源を提供することで、よりこの活動に対する協力者を増やすことができると考えられる。また協力希望者のSCIは非希望者のそれと比べて低かったことから、カフェでの滞在経験によって、もともと地域と関わりの少ない来場者を地域社会への関心を持つところまで引き出している可能性が高い。非常設型のサードプレイスにおいて弱いとされている時間連続的なコミュニケーションの醸成はカフェの企画や運営を通じた他者との協働によって代替することで、⑥協力者の地域に対する愛着がさらに高まり、彼らのソーシャル・キャピタルを高められると考える。

このようなカフェを運営していくためには活動の趣旨に賛同して協力してくれるスタッフの存在が不可欠である。現状ではあえてスタッフを固定せず、開催ごとにスタッフを集めることで運営・協力に対する参入障壁を低めている。実際に地域の団体や住民が流動的なスタッフとして携わっており、カフェを通じて団体や住民間に緩やかな繋がりが生まれている。ここへ利用者の中から新たな人材が加わることで、さらなる動的な交流が創出され、かつカフェ運営の持続可能性を高めることができるであろう。このように無理のない形でまちづくりの顕在的・潜在的なステークホルダーを巻き込む工夫を仕掛け、活動の輪を広げていくことが、市内各所に居心地満足度の高いサードプレイスを生み出していくことに繋がる。

ひいてはそれが都市自体の魅力を高め、地域を活性化させると考える。

7. 結論

本稿では、若年者が地域社会に関心を持ち繋がるきっかけとなるサードプレイスの創出という目的のもと、交流の場としてのサードプレイス機能(交流型)と自分の時間を過ごす場としてのサードプレイス機能(マイプレイス型)を有機的に結びつけるサードプレイス創出モデルの検討を行った。創出された非常設型カフェの分析から次のことがわかった。1. **来場者属性とソーシャル・キャピタル**: カフェの来場目的には多様性があり、若年者は自分の時間を過ごす目的の割合が多く、年齢が低いほど社会関係資本指数(SCI)が低い。2. **来場者の居心地満足度**: 来場目的やSCIに依らずに来場者の居心地満足度は高く、カフェに対する印象評価も同様に高い、また多くの来場者が地元の作家の器を使えることと地元の食材を味わえることを評価している。3. **新たなコミュニケーションの発生**: 全体として知らない人とのコミュニケーションは生まれにくい、相席やワークショップへの参加、スタッフからの声かけなどの仕掛けによって新たなコミュニケーションが発生しやすくなる。

以上の結果から次のことが示唆される。若年者を惹きつけるサードプレイスを創出するためには、自分の時間を過ごせる場所を作ること、人間関係が完全に固定されていない開かれた場所(非常設型カフェ)を創出すること、地域の資源や良さに触れるきっかけを作ることが有効である(6.1)。また、他者との交流目的と自分の時間を過ごす目的を両立させるサードプレイスを創出するためには、双方の目的が互いに阻害されない環境を作ること、開放的な雰囲気と落ち着きのある雰囲気を両立させることが有効である(6.2)。さらに、席の位置やカフェ内のイベントを工夫して設計すること、スタッフから利用者へ声を掛けることによって自分の時間を過ごす目的で集った利用者に対しても、他者とのコミュニケーションを誘発できる可能性がある(6.3)。

結果と考察を踏まえ、我々は、ソーシャル・キャピタルが低い若年者に地域社会への関心と参加を生み出す新たなモデルを構築した(図6)。そのアイデアの核心は、マイプレイス型と交流型のサードプレイス機能が両立する空間を作り出し、その空間の中に地域に関する物質的評価と社会的環境に対する評価を高める仕掛けを取り入れることで利用者の地域に対する愛着を高めようとする点である。具体的には、伝統工芸や地場の食材といった地域で共有されてきた資源に触れる機会を空間内に配置

することで物質的評価を高め、自分の時間を過ごすという目的から他者との交流という目的への偶然の逸脱を引き起こすきっかけを埋め込むことで社会的環境に対する評価を高める。また生み出された地域への協力意向を増幅する仕組みとして、カフェの運営という地域社会への関与の窓口を提供し、若年者と地域社会との間に関係を作り出すことが有効であると考え。以上のモデルのもと設計された非常設型カフェを継続的に実施し、若年者の地域に対する意識変容を評価することと、彼らを取り巻く地域社会との関係の変化を明らかにすることが次なる課題である。

謝辞

本調査の実施にあたりご協力頂いたひよっこりカフェの来場者の方々、そしてひよっこりカフェの運営主体である能美市第3の生活拠点創出実行委員会、及び能美市地域振興課の皆さまに心よりお礼を申し上げます。

引用・参考文献

- 赤井直, 2008, 「「ひがしまち街角広場」における居場所づくり」『住宅』57(2).
- 原田昇・木下真紀子, 2004, 「オープンカフェの魅力に関する研究」『交通工学』39(6), pp. 45-50.
- 林田大作, 2011, 「オフィスワーカーにとっての「サードプレイス」」『建築と社会』92(1069), pp. 15-16.
- 引地博之・青木俊明・大淵憲一, 2006 「地域に対する愛着形成過程—社会的アイデンティティからの検討」『日本社会心理学会第47回大会発表論文集』, pp.216-217.
- 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, 46.
- 井川勇・高田光雄・三浦研, 2005, 「サードプレイスの概念からみたカフェ空間に関する考察：京都市都心部におけるカフェ空間の実態調査を通して」『日本建築学会 学術講演梗概集』 F-1, pp. 515-516.
- 岩佐明彦, 2008, 「被災地の環境デザイナーオープンカフェによる応急仮設住宅支援の試み」『環境とデザイン』 pp. 25-41, 朝倉書店.
- 三友奈々・渡和由, 2009, 「中心市街地における「プレイスメイキング」の試行：学生、市民、行政の協働によるサードプレイスづくりの可能性」『デザイン学 研究 研究発表大会概要集』 56, pp. 240-241.
- 内閣府, 2003, 平成14年度内閣府委託調査「ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」, 内閣府 NPO ホームページ

(https://www.npo-homepage.go.jp/data/report9_1.html) [2013, Oct.]

- 日本建築学会, 2011, 『まちの居場所』 東洋書店.
- 能美市地域活性化プロジェクトチーム, 2012, 「平成23年度 第3の生活拠点創出事業 年次報告書」(http://www.city.nomi.ishikawa.jp/data/open/cnt/3/1017/1/H23_annual_report.pdf) [2013, Oct.]
- 能美市総務部企画財政課, 2012, 「平成23年度 能美市民満足度調査報告書」(<http://www.city.nomi.ishikawa.jp/data/open/cnt/3/2740/1/23zentai.pdf>) [2013, Oct.]

Oldenburg, R., 1989, *The great good place*. New York: Marlowe & Company.

Pendergrast, M., 1999, *Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world*. New York: Basic Books.

Putnam, R., 2000, *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

白根良子, 2001, 「親と子の談話室・とぼす」日本女子社会教育会編『おや、オヤ？親子・21世紀』日本女子社会教育会.

鈴木毅, 2011, 「地域と都市の居場所のために～建築・都市の専門家の心構え」『建築と社会』92(1069), pp. 17-18.

大分大学福祉科学研究センター, 2011, 「コミュニティカフェの実態に関する調査結果」.

山中俊男, 2005, 「都市のオープンスペースにおける快適性評価」『日本建築学会環境工学委員会環境心理生理運営委員会シンポジウム「地域環境の評価モデルを考える」』, pp.11-17.

Waxman, L., 2006, The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment, *Journal of Interior Design*, 31(3), pp. 35-53.

Abstract

Third place can function as a communication space in a local society. We proposed a model of third place creation for coexistence of individual-oriented visitors and social-oriented visitors. Questionnaire surveys were conducted among the visitors of a pop-up cafe named "Hyokkori cafe" that was designed based on the proposed model. We found that young individual-oriented visitors were attracted to the pop-up cafe by unfamiliar circumstances and local resources. The results also showed that the visitors who felt more comfortable were more willing to participate in cafe management. According to the results, we modified the model of third place creation to promote visitors' participation in local community activities by increasing their attachment to the local area.