

結節点としての喫茶店

——愛知県長久手市喫茶店来客者調査から——

松 宮 朝*

1. 新たな社会関係形成という課題と社会空間

「孤独死」や「無縁社会」に象徴的に示される都市部での孤立問題に対して、地縁関係の縮小、孤立する人びとの増大という前提のもとで、いかに新たな社会関係を構築するかが課題となっている（拙稿，2012）。都市社会学の文脈からすると、専門処理システムへの依存にともなう生活の個人化によって孤立が増大することへの対応という、これまでも一貫して考えられてきた中心的課題と見ることができる。ここでは、既存の社会関係を強化するだけでなく、新たな社会関係をどのように形成するかという点に関心が向けられている。これまでのところ、その方法としては、自治会、町内会などの地縁組織や、ボランティア、NPOなどへの参加をうながすことが中心的に考えられてきたといっていだらう。

もっとも、近年ではこうした活動への参加という点だけでなく、新たな社会関係を形成する社会空間への注目が見られるようになってきた。これは、都市部における相互扶助的な関係形成だけでなく、都市部で形成されてきた専門的な消費サービスがどのように共同性を生み出す社会空間となるのかという問題関心に基づくものである。このような問題関心からは、都市が供給する多様な専門的消費サービスに対する諸個人の選好によって形成された行為のパターンである「消費的生活様式」が、友人会食頻度を指標とするように（李，2006：104）、飲食業の利用に目が向けられることが多い。その中でも、近年の研究では、コミュニティカフェに高い関心が向けられている（児玉，2011；田所，2014；小村，2014）。

コミュニティカフェとは、喫茶機能だけでなく、

サービス提供機能、イベント開催機能、地域情報交換機能を持ち（田所，2014：84）、営利目的ではなく、同じ空間を共有する人に話しかけてもいいというルールが共有される場である（小村，2014：142-143）。以上のような既存の喫茶店とは異なる特徴により、孤立した人びとをつなぐための社会空間として期待され、来場者とコミュニケーションをとるためのスタッフの働きかけの方法や、空間のマネジメントが重要な課題とされてきた（倉持，2010）¹⁾。そして、こうした議論で用いられる概念が「サードプレイス」である。

「サードプレイス」とは、アメリカ社会において「インフォーマルな公共の集いの場」が喪失されていることに対する解決策としてオルデンバーグによって提起された概念である。オルデンバーグは第1の場：家、第2の場：職場に対して、第3の場である「サードプレイス」を、「インフォーマルな公共生活の中核的環境」とする（オルデンバーグ，1989=2013：59）。この「サードプレイス」は、あらゆる人を受け入れる地元密着型の社会空間であり、近隣住民を団結させる機能、来訪者を元からのメンバーと引き合わせる機能、コミュニティのためのリーダーを作り出す機能、参加型娯楽の場を用意する機能、政治討論の場、知的討論の場、オフィスとしての機能を持ち、居酒屋、パブ、公園、カフェなどが具体的な事例として挙げられている²⁾。日本でも「サードプレイス」としてのコミュニティカフェに焦点を当てた研究（井川・高田・三浦，2005）や、子どもを持つ主婦のコミュニティカフェ利用調査（江藤・鈴木・松原・奥，2011）などで「サードプレイス」概念が使われるようになってきており、新たな社会関係を築くことの可能性が議論され

ている。

その一方で、こうした「サードプレイス」に関する研究では、意外なほど居酒屋³⁾や既存の喫茶店を対象とした研究が少ないことに気づかされる。これは、コミュニティカフェのように社会関係創出を目的に意図的に作り出された社会空間に注目した研究が主であったためだと思われる。これに対して本稿では、既存の喫茶店に焦点を当て、喫茶店という社会空間において来客者がどのように関係を形成し、そこでの関係がどのような機能を果たしているのかを明らかにしたい。

2. 喫茶店という社会空間

2-1. 中京圏における喫茶店

ここではまず、喫茶店の定義についてみておこう。コーヒーなどの飲料を中心的に販売する飲食物販売事業としては、カフェ⁴⁾、コーヒーショップなど様々な呼称があるが、法的には、食品衛生法施行令第35条二項にて、喫茶店営業は「酒類以外の飲み物又は茶菓を客に飲食させる営業」とされ、飲食店営業とは区別されている。本稿でも、基本的にこの規定にしたがっておく。

では、日本の喫茶店はどのような状況となっているのだろうか。表1は喫茶店数の推移を示したものである。表1からも明らかなように、喫茶店は1966年から1981年まで急激に増加した。しかし、1981年をピークに減少を続け、1999年には10万店舗を下回った。この間、コーヒーの消費量自体は伸びているため、この減少は純粋に「喫茶店離れ」と見ることができる。

個人のコーヒー消費という点から見た場合でも、表2に示した通り、喫茶店でコーヒーを飲む回数は減少傾向にある。このような喫茶店の衰退は、200円前後の低価格チェーン店化と高級感を売りにしたコーヒー専門店化の二極化のなかで、家族経営的な小規模喫茶店が経営者の高齢化、後継者不足、資金難によって衰

退したことによるものだ(楠, 2005)。実際、喫茶店の数が減少するのは、セルフ式コーヒーショップとの競争と、地代、人件費が上昇する1980年代後半以降である。その後2000年前後に、スターバックスに代表されるシアトル系のセルフ式コーヒーショップを中心としたカフェブーム(西野, 2010)があったものの、ドトール、スターバックスなどのチェーン店の店舗数の伸びは見られる一方で、それを上回るペースで小規模喫茶店が減少している状況である⁵⁾。

もっとも、全体的に喫茶店の利用が減少傾向にあることは事実であるが、地域的な偏差があることに注意が必要である。総務省「家計調査」によると、2010～2012年の平均で1世帯あたりの喫茶代の年間支出は、名古屋市が12,367円で第1位、岐阜市が11,874円で第2位と、全国平均の5,093円を大きく上回っている⁶⁾。名古屋市の一般飲食店に占める喫茶店の割合は全国で最も高く、千人あたりの喫茶店数も、高知県、大阪府に次いで愛知県は全国で第3位である。愛知県でも1986年をピークに喫茶店数が減少しているものの、「名古屋方式」「愛知方式」と呼ばれる独自のサービスが展開される喫茶店文化により、多くの来客者を引きつけていることによるものだ。この「名古屋方式」「愛知方式」とは、比較的安価にコーヒー代金が設定され、開店から11時頃までコーヒーの代金のみでパン、卵などが付く「モーニング」のサービスが実施されるものである。これに加え、独特の「チケットサービス」があり、コーヒーチケットの綴りを店に預けることで、リピーターの確保につなげているのが特色である(山元, 2010; 大竹, 2010)。

では、なぜ、中京圏を中心に独特の喫茶店文化が生まれて根づいたのだろうか。この点については、歴史的に見て中京圏で広く普及した抹茶文化との関係や、一宮市を中心とした繊維工場の集積地域で、喫茶店を商談のための応接室代わりに利用したといった説が語

表1 喫茶店数の推移

年	1966	1975	1981	1986	1991	1996	1999	2001	2004	2006	2009	2012
事業所数	27,026	92,137	154,630	151,054	126,260	101,945	94,251	88,933	83,684	81,062	77,036	70,454

出典：2006年までは総務省『事業所・企業所統計』、2009、2012年は『経済センサス』

表2 喫茶店での1人1週間当たりのコーヒー飲料杯数

年	1983	1990	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
杯数	1.10	0.88	0.52	0.34	0.38	0.33	0.22	0.23	0.21

出典：(社)全日本コーヒー協会『コーヒーの需要動向に関する基本調査』

られることが多い(呉, 2012: 103)。その中心となる「モーニング」サービスの発祥自体は、豊橋説、一宮説などが有力とされるが、これまでの研究では、中京圏が発祥とは言えないものの、中京圏で定着したものというのが定説となっている(山元, 2010: 80)。また、中京圏の喫茶店は都市中心部だけでなく、郊外にも多く見られることが指摘されており(山元, 2010)、本稿で事例として取り上げる愛知県長久手市の喫茶店もこのタイプのものである。

2-2. 喫茶店に関する先行研究と本稿の視点

喫茶店の利用と喫茶店における社会関係の形成についてはどのようにとらえられてきたのだろうか。喫茶店をめぐる先行研究は都市計画分野を中心としたものが大半を占めているが、大きく3つに分類することができる。

第1に、喫茶店の立地条件とその特性への関心である(岩本・柴田・小松, 1980; 内田・赤川, 2012)。これらの研究では喫茶店の立地の地理学的な分布・集積だけでなく、中心地のビジネス街と郊外の住宅地で、喫茶店の利用形態が大きく異なっていることが明らかにされている⁷⁾。

全体として都市部での事例研究が多いものの、都市中心部を対象とした研究がほとんどであり、神田神保町における「書籍・出版業界関係者の自由な直接対面のコミュニケーション空間としての喫茶店」のあり方(大内, 2009: 29)や、神楽坂の喫茶店におけるソーシャルキャピタル構築の研究(田中・梅崎, 2012)などが代表的な例である。本稿で取り上げる中京圏を対象とした研究も多く、名古屋市の商店街の喫茶店では、商店街関係者の居場所として機能し(木綿・小松, 2001, 2003a, 2003b)、名古屋市栄中心部の都心就業者による喫茶店利用の研究では、「第2の仕事場」としての機能が見出されること(辻・小松, 2003)が明らかにされてきた。これは、喫茶店が企業の応接室として利用されているとする、これまでの中京圏の喫茶店文化イメージを裏付けるものである。その一方で、郊外の住宅地にある喫茶店については、その立地特性と喫茶店文化に着目した山元(2010)がある程度で、実証研究は少ない。

第2に、喫茶店内の空間構成が利用客に及ぼす影響(佐々木・長野, 2006)には高い関心がはらわれており、カウンターのウェイトが高いほどリピーター率が高いこと(出口・横山・宮岸, 2013: 782)などが明らかにされてきた。店内の席の配置、特にカウンター

については、上述の田中・梅崎(2012)も強調する点であり、次に見ていく喫茶店での社会関係形成においても重要な役割を果たしていることが指摘されてきたのである。

第3に、喫茶店における社会関係の形成である。オルデンバーグ(1989=2013)による「サードプレイス」論、および、この概念を用いた日本での研究は、家庭や職場での関係を越えた社会関係形成をうながす社会空間として喫茶店に着目している。こうした観点からは、喫茶店がソーシャルキャピタル構築に寄与することが明らかにされてきた(田中・梅崎, 2012)。また、名古屋市内の喫茶店を利用した認知症高齢者支援のように、中京圏の喫茶店文化の持つ社会関係形成機能を活かそうとする実践的研究もみられる(井・町上, 2013)。

もっとも、こうした期待は、欧米でのカフェ、コーヒーショップが生み出す公共圏を前提にしていることによるのかもしれない。これに対して、日本の喫茶店では、社会関係を形成する場というよりも、むしろ1人であることが重要な意味を持つことが指摘されている(White, 2012)。アメリカやヨーロッパと異なる日本独自の喫茶店のあり方に注意をうながした上で、日本の喫茶店は他者と交流するよりも1人であることを望む場であり、店主との「弱い絆」が多い点で「サードプレイス」とは異なるというのだ。ただしWhite(2012)の議論は、東京、京都の主に都心部の喫茶店の分析からの指摘であるため、本稿で焦点を当てる中京圏の喫茶店文化とは異なる可能性がある。この点を考慮しても、喫茶店がどのような社会関係を構築するのか／しないのかという点については見解が分かれており、検証が必要な点と言えよう。

本稿では、以上の3つの先行研究の視点に留意しつつ、①これまであまり取り上げられてこなかった郊外の喫茶店を取り上げ、②店内の空間特性の効果、③喫茶店内の社会関係形成に焦点をあて、愛知県長久手市における喫茶店来客者調査データの分析を行っていきたい。

3. 愛知県長久手市喫茶店来客者調査の概要

3-1. 長久手市の概要

本稿では、愛知県長久手市で実施した喫茶店来客者調査を用いるが、まずはその舞台である長久手市について簡単に見ておこう。長久手市は、1964年に名古屋都市計画区域に編入され、1969年の地下鉄東山線

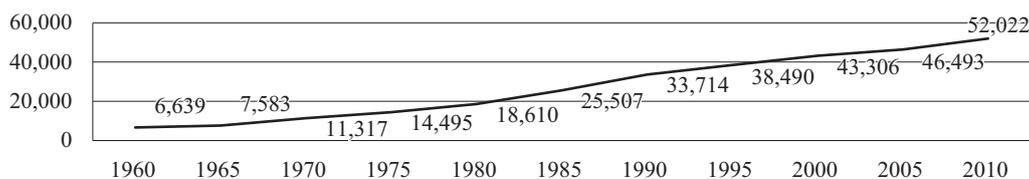


図1 長久手市の人口 (国勢調査)

表3 長久手市産業別就業者人口 (国勢調査)

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
第一次産業	839	337	246	211	172	167	163	213	206
第二次産業	2,588	2,840	2,789	3,170	4,353	4,325	5,118	4,438	5,347
第三次産業	2,443	3,655	5,384	8,393	11,676	14,747	16,264	17,715	19,017
総数	5,871	6,849	8,426	11,781	16,289	19,322	21,428	22,949	26,097

藤が丘延長に伴い、名古屋市のベッドタウンとしての体制が整っていく。インフラの整備が劇的に進展するのは、宅地開発が大規模に進行した1970年代以降である。1971年には町制施行され、1972年に長湫西部土地区画整理事業が設立認可されて以降、都市基盤整備により、名古屋市に隣接する西部地域を中心に宅地化が進行した(拙稿, 2014)。こうして、1970年に11,317人だった人口は、以降、急激に増加していくこととなった(図1)。

こうした人口の増加は、主に名古屋市に勤務する第三次産業従事者の伸びと見ることができる。2010年の国勢調査データからは、通勤者の約6割(58.2%)が名古屋市内に通勤していることが明らかになっている。もっとも、急激な人口増加は、50%台という自治会加入率の低さや地域参加率の低さにつながっていく(拙稿, 2014)。このような状況に対して、地域の住民参加が重要な政策課題とされている。この長久手市の政策課題に対して、長久手市と愛知県立大学との包括協定に基づく大学連携事業(拙稿, 2011)の一環として、筆者は喫茶店来客者調査の委託を受けた。これは長久手市内にある喫茶店の来客者を対象に、長久手市の進める地域参加促進施策の認知、地域参加の実態と意識を把握することを目的とした調査である。ここで喫茶店に注目したのは、直接的には、喫茶店の来客者、特に高齢の方々のお話をうかがい、地域活動への参加のきっかけにできないかと考えたことによる。このような経緯によって、2013年12月から2014年2月にかけて、長久手市役所の職員と愛知県立大学社会福祉学科の学生とともに市内の喫茶店を訪問し、来客者のインタビュー調査を実施した(松宮編, 2014)。

このように、本調査は喫茶店に通う高齢者の地域参加を中心的な関心とした聞き取り調査であり、本稿の目的からすれば、階層的な情報がないなど利用者の情報として限界もある。本稿ではこうした限界については補足調査でできる限り穴を埋めることとし、名古屋近郊の喫茶店における社会関係形成の把握することを第1の目的として、調査データの分析を行うこととした。

3-2. 調査の概要

本調査では、長久手市内にある23の喫茶店で聞き取りを行っている。喫茶店の選定は、長久手市内にあり9時台から営業していること、モーニングサービスを実施していること、一般飲食店ではなく喫茶営業をメインにしていることを基準とし、28店舗をピックアップした。この条件を満たす中に、スターバックス、ドトールなどセルフ式コーヒーショップは入っていない。28店舗へは長久手市担当者が調査を依頼し、そのうち23店舗で調査の許可を得ることができた。調査拒否の理由は、該当する高齢者の来客がないことや、長久手市内在住の利用客が少ないというものであった。なお、その後4店舗については、2014年3月から8月にかけて筆者が補足的な調査を行っている。

調査は2013年12月6日、13日、20日、2014年1月10日、17日、2月7日(いずれも金曜日)、2月17日(月)、18日(火)、19日(水)、20日(木)、24日(月)、28日(金)に実施した。調査の時間帯は、平日の午前8時30分から11時30分とした。8時30分からとしたのは、相対的に年齢の高い層を対象とした今回の調査において、出勤前の若い世代が多い時間帯を避けたためである。また、

結節点としての喫茶店

表4 調査の概要

調査日	喫茶店	調査員数：職員	調査員数：学生	調査対象者数
2013.12.6	A	2	1	4
2013.12.13	B	2	2	11
2013.12.20	C	2	1	6
2013.12.20	D	1	1	2
2014.1.10	E	3	2	3
2014.1.10	F	3	2	5
2014.1.10	G	3	1	10
2014.1.17	H	4	2	2
2014.1.17	I	4	3	11
2014.1.17	J	3	3	10
2014.1.17	K	2	1	2
2014.2.7	L	3	3	13
2014.2.7	M	3	3	6
2014.2.17	N	3	2	7
2014.2.17	O	2	2	11
2014.2.18	P	2	3	8
2014.2.18	Q	3	3	6
2014.2.19	R	3	2	6
2014.2.19	S	3	2	5
2014.2.19	B	2	3	17
2014.2.20	T	2	3	6
2014.2.20	E	2	3	5
2014.2.20	G	3	3	14
2014.2.24	U	3	3	16
2014.2.24	O	3	4	18
2014.2.28	V	3	0	0
2014.2.28	W	6	2	15

11時30分までとして理由は、ランチの時間帯となり混雑が予想されたことによる。

調査の手順は、調査担当者が店主の許可を得た上で来客者に依頼した場合と、店主から紹介していただく場合があった。前者については、「話したくない」、「長久手市在住ではないので」という理由で調査を拒否されたケースがあったが、全体でも10件程度であり、222名の方からお話をうかがうことが可能となった(表4)。

表5は調査を実施した喫茶店の概要を示したものである。調査を実施した店舗は、長久手小学校区8、西小学校区4、東小学校区4、北小学校区2、南小学校区3、市が洞小学校区2となっている。地区ごとの違いを見ると、古くからの中心市街地を形成していた長久手小学校区では30年以上営業を続けている喫茶店が多く、ここ10年の間に閉店した店が目立つようになってきている。その一方で、2000年代に入ってからも区画整理による宅地開発が進められてきた北小学校区、市が洞小学校区では、チェーン店の新規店舗の開店が進んでいる。

調査担当者は、長久手市職員と学生のペアを基本とした。筆者は、基本的にすべての店舗の調査に参加し、ペアの片方に入る形でインタビューを行った。長

表5 喫茶店一覧⁸⁾

店名	チェーン	校区	営業時間	定休日	コーヒーの値段	モーニング	カウンター	スポーツ新聞	雑誌
A		長久手	8:30-17:00	土・日・祝	300	トースト・卵	×	○	男性誌、女性誌
B		長久手	8:00-19:00	火曜	380	トースト or ホットケーキ・卵	×	○	男性誌、女性誌
C		長久手	6:30-11:30	日曜	380	トースト or おにぎり or おかゆ、卵、サラダ	○	○	男性誌、女性誌
D		長久手	6:30-18:00	日曜	350	トースト・卵	○	○	男性誌、女性誌
E		長久手	7:00-18:00	日曜	350	トースト・卵	○	○	男性誌、女性誌
F		長久手	7:30-11:30	日曜	300	トースト・卵	○	○	なし
G		東	9:00-18:00	第1月曜	400	トースト・卵	×	○	男性誌、女性誌
H	○	西	7:30-20:00	無休	400	トースト・卵	×	○	男性誌、女性誌
I		長久手	7:30-17:00	月曜	380	トースト・卵・バナナ	×	○	男性誌、女性誌
J		西	7:30-18:00	水曜	350	トースト・卵	×	○	男性誌、女性誌
K	○	南	9:00-21:30	月曜	380	トースト or おにぎり・茶碗蒸し・サラダ	×	×	なし
L	○	市が洞	8:00-22:00	無休	400	トースト・卵・ヨーグルト	×	○	男性誌、女性誌
M	○	南	8:00-24:00	無休	400	トースト・卵	×	○	男性誌、女性誌
N	○	長久手	7:30-18:00	無休	500	黒糖パン、サラダ	×	○	男性誌、女性誌
O	○	東	7:00-20:00	無休	380	トースト・卵	×	○	男性誌、女性誌
P		東	7:00-13:00	月曜	350	トースト・卵	○	○	男性誌、女性誌
Q		北	8:00-18:00	月曜	420	トースト・卵・サラダ	○	×	女性誌
R		西	7:00-18:00	月曜	350	トースト・卵	○	○	男性誌、女性誌
S		西	8:30-15:00	土・日・祝	400	サンドイッチ	○	×	女性誌
T		東	7:30-17:00	水曜	350	トースト・卵	○	○	男性誌、女性誌
U	○	北	7:00-23:00	無休	400	トースト・卵・サラダ	×	○	男性誌、女性誌
V		南	8:00-19:00	火曜	380	トースト・サラダ	×	○	男性誌、女性誌
W	○	市が洞	9:00-20:00	無休	280	パン・卵	×	×	なし

表6 調査対象者の年齢

	度数	%
50歳未満	9	4.0%
50代	26	11.7%
60代	65	29.3%
70代	87	39.2%
80歳以上	35	15.8%
合計	222	100.0%

表7 調査対象者の性別

	度数	%
男性	127	57.2%
女性	95	42.8%
合計	222	100.0%

久手市職員は希望者で、住民に直接話をうかがう研修としての位置づけもなされていた⁹⁾。また、調査に参加した学生は全員社会調査実習でのインタビュー調査の経験があり、長久手市内でのボランティア経験者が大半である¹⁰⁾。

調査時は調査票の項目自体にはこだわらず、できる限り気軽に、自由な雰囲気の中でお話を聴かせていただくことを重視した。したがって、厳密な調査票によるものではなく、会話の流れの中で、来客者の基本属性、喫茶店の利用状況、日中の活動、長久手市の施策に対する認知、ボランティア参加希望などの項目について尋ねる、半構造化面接である(松宮編, 2014)。本稿では筆者が直接インタビューを行った46名のデータを中心に分析を行っている。

調査対象者は、来客者の中でも高齢層を対象としたものであるため、60代以上が8割以上を占めている(表6)。

調査対象者の性別は男性57.2%、女性42.8%と、男性が多くなっている(表7)。

次に、喫茶店利用の具体的な内容について検討していくが、量的な分析については、厳密なサンプリングに基づいた調査ではないため、あくまでも目安としてのデータ集計・分析である。したがって、数値、比率によって、長久手市の喫茶店来客者の傾向を推定できるものではない点は断っておきたい。

4. 喫茶店利用の文脈

4-1. 喫茶店の利用状況

喫茶店来店は、「毎日、ほぼ毎日」が37.4%、「週1

表8 喫茶店来店頻度

	度数	%
毎日、ほぼ毎日	83	37.4%
週1～3回	97	43.7%
月1～3回程度	26	11.7%
無回答	16	7.2%
合計	222	100.0%

表9 調査回答者の居住地

	度数	%
長久手小学校区	58	26.1%
西小学校区	16	7.2%
東小学校区	39	17.6%
北小学校区	20	9.0%
南小学校区	13	5.9%
市が洞小学校区	6	2.7%
長久手市外	69	31.1%
無回答	1	0.4%
合計	222	100.0%

～3回」が43.7%と、合わせて8割を超えている(表8)。週に複数回喫茶店を利用する来客者が多いわけだが、そもそも利用する喫茶店はどのように選ばれているのだろうか。

表9に示した通り、調査回答者の居住地は、約7割が長久手市内である¹¹⁾。ここでは調査回答者の居住地域において地区ごとの人口構成とは合致せず、偏りが生じていることに目を向けてみたい。

表10は、喫茶店所在地と調査回答者の居住地の一致率を示したものである。小学校区単位の集計であるが、全体として44.7%の一致率であり、必ずしも最寄りの喫茶店に通っているわけではない点に注意したい。半数以上が喫茶店利用に関して居住地に隣接しているという以上の何らかの理由で選択をしていることが推測される。

この点を考える上で、すべての喫茶店に駐車スペースがあり、ほとんどの来客者が自動車に通っていることが重要である。居住地と訪れる店の所在地が一致する場合でも車での来店が大半で、近隣の店に徒歩で通うのは70歳以上の来客者に多く見られた。

- ・散歩のため、喫茶店Nまで歩くのが日課。いつも1人で過ごしている。1時間ほど新聞や雑誌を読み、家に戻って農作業などをする。(喫茶店N、男性、80代、2014/2/17)
- ・毎朝10分ほど歩いて通っている。(喫茶店T、男性、

結節点としての喫茶店

表10 喫茶店の所在地と調査回答者の居住地

居住地	喫茶店所在地						合計	一致率
	長久手	西	東	北	南	市が洞		
長久手	38	7	4	2	—	7	58	65.5%
西	7	7	—	1	—	1	16	43.8%
東	2	2	10	1	—	24	39	25.6%
北	12	1	1	6	—	—	20	30.0%
南	5	—	—	1	3	4	13	23.1%
市が洞	—	1	—	—	1	4	6	66.7%
市外	12	17	2	11	2	25	69	—
無回答	—	1	—	—	—	—	1	—
合計	76	36	17	22	6	65	222	44.7%

80代、2014/2/20)

- ・70の時、脳梗塞をした。現在は一人暮らしだが、20～30分かけて歩き、20数年毎日通う。通勤だと思っている。(喫茶店G、女性、80代、2014/1/10)
- ・お店に来ることで1日1回は外に出ようという気になれる。(喫茶店T、男性、80代、2014/2/20)
- ・毎朝7時に起きて散歩して、モーニングにくる。(喫茶店P、男性、70代、2014/2/18)
- ・毎朝4時に起き、10kmの散歩をする。「ござらっせ」(市内の温泉：筆者注)に行き、喫茶店に顔を出す。その後は、書写やマンションの周りの清掃をしたり、野菜作りをするなど忙しい一日。となりに息子家族が住んでいるが、独居生活を楽しんでいる。(喫茶店F、男性、80代、2014/1/10)

以上の語りに示されるように、居住地に近い場所にある喫茶店の利用に関しても、単に近接しているという以上の、散歩といった何らかの目的を設定して通っていることが見て取れる。

4-2. 喫茶店を選ぶ、使い分ける

次に、喫茶店利用がどのようになされているのかという点について見ていこう。

一緒に来店する人は、「友人と」が41.0%で最も多く、「ひとり」が35.6%と続いている(表11)。後述するように、「ひとり」という場合でも、喫茶店の店主・店員との会話や、来客者同士の会話を楽しみにしている点が重要である。これは、次に見る「来店の楽しみ」(表12)の回答にも示されている。

「来店の楽しみ」で最も多いのが、「知人友人との会話」の57.2%である。「コーヒーを飲む」の42.3%よりも多くなっている点が、喫茶店の持つ機能として興味深い。この点について、利用客の語りを手かがり

表11 一緒に来店する人

	度数	%
ひとり	79	35.6%
家族と	49	22.1%
友人と	91	41.0%
その他	1	0.4%
無回答	2	0.9%
合計	222	100.0%

表12 来店の楽しみ(複数回答)

	度数	%
コーヒーを飲む	94	42.3%
友人知人との会話	127	57.2%
新聞・雑誌を読む	51	23.0%
食事をする	48	21.6%
ゆっくり過ごす	33	14.9%
その他	15	6.8%

に、さらに検討してみよう。聞き取り調査からみえてくる喫茶店を選ぶ基準は、①コーヒー、モーニングの内容、喫煙の可否、②「ゆっくり過ごす」ための環境、③喫茶店での関係の3つに分類することができる。

①コーヒー、モーニング、喫煙の可否

●コーヒー

- ・3軒の店にコーヒーチケットをおいているが、ここに一番来る。ここはコーヒーの味が合う。(喫茶店C、男性、60代、2013/12/20)
- ・コーヒーがおいしく、店員が優しいここが好き。店がおしゃれな雰囲気であることもいい。(喫茶店L、男性、50代、2014/2/7)
- ・みんなで集まる時は喫茶店Hを使うことが多い。こ

れはコーヒーの量が多いため。何ヶ所か喫茶店に通っているが、場所によって得られる情報が違う。(喫茶店S、女性、50代、2014/2/19)

コーヒーについては、味だけでなく、量も重要な要素となっている。

●モーニング

・ほとんど毎日、車で20分ほどかけて通っている。4～5人の友人たちと待ち合わせている。ここを選んだのは、パンが安いから。家に近いのは喫茶店Nだけど、500円かかり、毎日だとつらい。ここだとチケットを使えば240円でいける。(喫茶店W、男性、70代、2014/2/28)

・ここは、おかゆを食べることができるから、わざわざ車で来る。(喫茶店C、女性、60代、2013/12/20)

・朝ごはんはどこかの喫茶店でモーニングをとることが多く、料理は基本的に夜しか作らない。息子と2人暮らしではあるが、兄との交流があり、この日も2人で来店した。(喫茶店H、女性、60代、2014/1/17)

・3食作るの大変だから、朝昼兼用として喫茶店を利用している。時間つぶしではなく生活の一部として来ている。(喫茶店H、女性、80代、2014/1/17)

食事については、値段や内容を比較検討して選択されている。また、家族と同居していても、あえて喫茶店に通い、朝食をモーニングでとるという生活形態があることがわかる。

●喫煙の可否

・3年前までは別の店に通っていたがつぶれてしまう。その後いくつか喫茶店を探した。3ヶ所くらい通ってこの店を選んだ。選んだ理由は、タバコを吸えるか、新聞があるか、気が合う人がいそうかという点だった。自宅からは車で10分ほど。(喫茶店B、男性、70代、2013/12/13)

・この店は喫煙だけど、タバコを吸う人が少ないのがいい。(喫茶店J、女性、60代、2014/1/17)

全日本コーヒー協会の調査では、喫茶店に通う目的として「タバコが吸える」という回答が男性で16.2%、女性で7.2%となっている(高井、2009:216)が、喫煙については両極の意見が聴かれた。

②ゆっくり過ごすことのできる場

・8年前に長久手市に引っ越してきた。毎朝、喫茶店で英語の勉強をするのが日課だが、喫茶店でしか勉強できない。名古屋に勤務する娘を駅まで自動車で送迎する帰りに利用している。8時前に行きたいときは別の店で、ここと4つくらいの店を使い分けて

いる。10時までいて、家に戻り家事をする。(喫茶店L、女性、50代、2014/2/7)

・娘と同居しているが、一人娘で迷惑をかけたくないから、認知症予防のつもりで喫茶店に来ている。すべて、身の回りのことは自分でする。5時55分に起床して、ウォーキングを50分。午前中は必ず喫茶店でモーニング。3店舗に行くが、週2回、母の食事の介助で施設に行く時はここになる。持病があることもあり、毎朝ゆっくり食事をして、気持ちを落ち着かせるのが日課となっている。(喫茶店K、女性、70代、2014/1/10)

この2人の語りは、家ではなく、喫茶店で1人で過ごすことを求める声である。なお、こうした利用は1人で来店している場合に限られない。調査の場面では、夫婦で来店しているが、別々に新聞、雑誌を読んで過ごす場面も多く確認された。

③喫茶店での関係

喫茶店の楽しみとして、「知人友人との会話」を挙げる回答が多かったわけだが、これは、知人、友人と来店するだけでなく、喫茶店で待ち合わせる、1人で店を訪れ、店主や来客者と会話をするなどのパターンがある。

●待ち合わせる

・毎日友人3～4人でこの店に来る。全員1人ずつ車で来て、この店で待ち合わせる。(喫茶店H、女性、50代、2014/1/17)

・10年前に店ができたときから毎日通いつけている。友人と待ち合わせて会話をする。(喫茶店N、男性、60代、2014/2/17)

・水・金に3人で集まってモーニングを食べるのが楽しみ。3人は仕事をしていたときからの友人で、ここでは、家庭菜園の情報交換などを行っている。(喫茶店B、男性、80代、2013/12/13)

・毎週木曜日にグランドゴルフの活動後、20名ほど集まり定例会をしている。(喫茶店F、女性、70代、2014/2/20)

では、実際に喫茶店でどのような社会関係が形成されているのだろうか。

表13は、一緒に来店する人と、楽しみとして「友人知人との会話」「会話以外」に分類したクロス表である。ここで興味深いのは、1人で来客している人の方が、「知人友人との会話」を楽しみにしている比率が高い点である。

表13 一緒に来店する人と来店の楽しみ

来店	楽しみ		
	知人友人との会話	会話以外	合計
ひとり	44 (55.7%)	35 (44.3%)	79 (100.0%)
複数	51 (36.2%)	90 (63.8%)	141 (100.0%)

●喫茶店での会話

- ・1人で来て、気の合う仲間と話すようにしている。(喫茶店B、男性、70代、2013/12/13)
- ・喫茶店からは徒歩10分くらいで、毎日7時に起きて歩いて通っている。家にいると1人なので仲間と話せるのがよい。ボケ防止にもなると思う。喫茶店でいろんな方と話すのは楽しく、このように気軽に話す機会がいっぱいあればいい。(喫茶店T、男性、80代、2014/2/20)
- ・毎日車で10分ほどかけて来る。毎日畑、ゴルフの練習をしているが、農作業の情報など、ここに来るとたくさん情報が入る¹²⁾。この店には20年以上通っている。(喫茶店R、男性、80代、2014/2/19)
- ・夫は1人で本を読み、別の喫茶店に行く。誘ってくれないので、ここでモーニングをとる。女性の友人たちは趣味が多くて、ここでは友人とわいわいやって楽しい。(喫茶店H、女性、80代、2014/1/17)
- ・喫茶店での交流の場を大切にしている。(喫茶店R、男性、80代、2014/2/19)
- ・毎日、この喫茶店に来てコーヒーを飲みながら、いつものメンバーとのんびり話をできることが楽しい。ジャズも好きで、この喫茶店だと昔の音楽が流れていて良い。(喫茶店E、男性、80代、2014/1/10)
- ・この店では、だいたい誰がどこに座るか決まっている。話したいときはそこで一緒に座り、1人で過ごしたい時は、奥の席に座りにいく。(喫茶店J、女性、60代、2014/1/17)

このように1人で来店して、他の来客者と会話するというスタイルが語られている。さらに、次の語りに見られるように、1つの店舗ではなく、店ごとの客層の違いを視野に入れつつ、複数の喫茶店を使い分ける利用スタイルも見られる。

●喫茶店を使い分ける

- ・まず、喫茶店Cに来てから、喫茶店Jに行く。それぞれ違う知り合いと話しをする。(喫茶店C、男性、70代、2013/12/20)
- ・徒歩での喫茶店通いが日課で、ここだけでなく、喫茶店Hにもよく行く。違ったグループと交流ができ

る。(喫茶店Q、男性、70代、2014/12/19)

・話すことが好きなのと認知症予防のために色々な喫茶店を回っている。(喫茶店E、女性、60代、2014/2/20)
これらの語りからは、喫茶店が選択される基準として喫茶店での関係が重視されていることが浮かび上がって来る。次に、こうした社会関係形成のあり方を、喫茶店でのコミュニケーション場面の観察結果からさらに分析していきたい。

4-3. 喫茶店での社会関係形成

ここでは、7つの喫茶店での調査をもとに、どのような社会関係が形成されているのか見ていくことにしたい。

●喫茶店B (2013/12/13)

旧市街地の幹線道路沿いにある喫茶店Bは、約10年前に開店した比較的新しい店で、雑誌にも取り上げられることも多い人気店である。4人掛けのテーブルが12席ある店内は広く、壁に仕切られた奥にある4席は喫煙席になっている。ここでは、70代の男性が8時半頃から集まりはじめる。このグループの男性はすべて配偶者がいるものの、朝食は別で、喫茶店Bの営業日はすべてここでのモーニングにしているという。席はいつも決まっていて、店のスポーツ新聞、週刊誌、ゴルフ雑誌を読みながら朝食をとる。店の女性従業員は、来店時に何も聞かずにコーヒーを出し、レジ裏の壁に留められた客のチケットを1枚切り取る。調査当日は男性6名が座っていた。「ここで知り合いになった人は多い。10時まで毎日店に来るようにしている。いつも一緒にコーヒーを飲む5人はバラバラに来るけどみんな近くの人たち」という(男性、70代)。店から最も近い場所から歩いてくる70代の男性は、長久手出身ではなく30年前に戸建て住宅を購入した。「4年前まで自治会役員を2年やったが、外様で、長久手はむつかしいところがある」と語る。しかし、このやりとりを聞いていた別の男性客(70代)は、「この人はとても溶け込んでいるよ。新しく来た人は自己主張が強すぎる」と語っていた。全員10時前に切り上げ、市内のゴルフ練習場に向かっていった。毎週1回は練習、毎月1回はコースに出るという。

一方、禁煙スペースでは、名古屋市在住で、長久手市内で趣味の活動をしている男性(70代)が、「長久手は、外の人に冷たくむつかしいところがある。とても排他的で戦国時代のように打ち解けない町」と語り、同席していた女性客もうなずいていた。

喫茶店Bでは奥の喫煙席で常連の男性客6名が陣取っているが、すべて喫茶店で知り合いになったという。長久手市における既存研究でも指摘されてきた問題である新住民と旧住民の関係形成の困難(拙稿, 2014)も語られるが、男性グループの語りからは、喫茶店でのつきあいを通して地付き層と同一のカテゴリーに推移した様子が見て取れるだろう。

●喫茶店D (2013/12/20)

4人掛けのテーブル4席とカウンターに6席のコンパクトな店内。奥の方の4人掛け2席は中年の男性客が1人ずつ座っていて、どちらも新聞を読んでいる。カウンターでは、女性店主と4名ほどの女性客が会話をしている。手前の4人掛け2席では、80代の女性客と70代の女性客が相席になっている。男性客はどちらも80代。そのうち1人は喫茶店からは徒歩10分くらいで、毎日7時に起きて歩いて通っている。家にいると1人なので仲間と話せるのがよい、ポケ防止にもなると思う。喫茶店でいろんな人と話すのは楽しく、喫茶店の仲間と旅行に行くこともあるということだった。

80代の女性は、手押し車を使って10分ほどかけて歩いてくる。診療所に寄るときに1人で来店する。気晴らしという意味が強い。息子と2人暮らし、商売をしているため、30分くらいで帰る。ここの店の人たちは、みんな知り合いで、一緒にモーニングを食べて帰る。昼過ぎにもう一度来て昼食をとることもあるという。インタビュー途中で70代の女性客が来店すると、当然のように相席になっていた。

喫茶店Dでは女性店主が積極的に来客者に声をかけ、常連のお客さんの動向については気を配るようにしているという。調査をしているうちに、市の職員に対して店主から、やや認知症気味の一人暮らしの方が最近来店することがなくなり、店の前を通りかかることも減ったので心配しているという相談がなされた。このような、いわゆる独居高齢者への見守りを意識的に取り組んでいるという¹³⁾。

●喫茶店E (2014/1/10)

喫茶店Bと同じ幹線道路沿いにある喫茶店Eは、30年前に開店した店で、長久手市内の警固祭りで用いる火縄銃が店の中央に飾られている。店内は1階と2階に分かれ、1階の4人掛けのテーブル7席にはひっきりなしに来客者がある。自動車で来店する客が多い。地元の農家や工場を経営する昔からの顔なじみという男性客6名ほどが、中央のテーブル3席に相席しながら

新聞を読んだり、会話をしている。手が空いたときに女性店主が来るときもあるが、来客者が多いため、その頻度は高くない。調査員の座る余地がないほど来店者が多かった。

9時過ぎに、80代の女性客が1名来店する。みんな「おはよう」「おはようございます」と挨拶しながら、80代の男性客が2人座る席で相席となる。みんな知り合いだという。現在は一人暮らし。食事、洗濯を含む生活全般は娘がやってくれる。20~30分かけて歩き、20数年毎朝、夏も冬も喫茶店に通っている。みんな知り合いで話しをするのが楽しみだという。1980年代半ばに名古屋市内から移転してきた。地域の老人会、民謡の会などにも参加している。長久手は30年住んでもよそ者というところがあるが、この店ではみんなと仲良くなれるという。

話しをうかがっていたところで、「グッドモーニング」と大きな声とともに男性(60代)が来店した。先ほどの女性客は「面白い人が来たよ、話し聴きに行つてごらん」と筆者をうながす。近所で自営業を営む男性は、長久手生まれ。毎日喫茶店Eを含め、どこかに顔を出している。どこでも自分から話しかけるといふ。万博のあった2005年に自治会役員をしたが、「よそ者」に対してきつところがあることがわかった。自分は長久手生まれだが、地元の人も新しく来た人を、「よそ者」と言ったりするべきではない。打ち解けてやった方が楽しい。市の人も率先して挨拶をするべき。新しく来た人も喫茶店に来てどんどん知り合いになればいいし、その時は自分も協力すると語っていた。

喫茶店Eはカウンターのない店で、来客者同士が相席でコミュニケーションを図っている点が特徴的である。また、ここでも、新住民-旧住民の問題が言及され、喫茶店がそれを解消する場となっていることが語られている。

●喫茶店Q (2014/2/18)

長久手市内の西部、名古屋市に隣接する地域に位置し、幹線道路沿いではない奥まった住宅街にある。コーヒーの専門店という謳い文句で、1人で来店する人が多い。4人掛け4席とカウンター6席のコンパクトな席で、イギリスのコーヒーハウス風のデザインで統一された店内は高級感がある。調査を実施した中では唯一の全席禁煙の店舗だった。スポーツ新聞はなく、女性誌のみがおかれている。来客者はすべて1人で、来客者同士の会話、店主との会話もあまりない。

ここでは調査拒否が多かったが、その理由は「コーヒーを楽しみに来ているので」「1人でゆっくりしているので」というものだった。

その中で、唯一会話をしている女性客2人組は、「近所の人やカフェで知り合った人と仲良くしている」(女性、50代)、「転入間もないがこの店を通して友人が増えたのでよかった」(女性、60代)と語っていた。喫茶店Qにて友人になって一緒に行動するようになったという。

喫茶店Qでは、高い文化的同質性を持つ来客者同士の関係形成が認められた。

●喫茶店S (2014/2/19)

名古屋市に近い市内西部にある喫茶店Sには、9時半頃うかがうが、カウンター6席がすべて埋まり、4人掛け2席もすべて埋まっている。ランチ時まで常に混んでいるという。この店はモーニングセットがサンドイッチという特徴がある。4人掛けの席の来客者に女性店主から声をかけていただき調査を開始する。来客者は、名古屋市など市外の人が多いという。女性客が多く、女性誌のみがおかれている。2名で待ち合わせて来客した女性客(50代)も、「友だち同士でおしゃべりしたいときは、喫茶店Hや喫茶店Oといったチェーン店に行く」と語るように、カウンターに座り女性店主と話しをするのを目的としていた。10時過ぎにカウンター客がいなくなった後に、カウンターで店主の話をうかがう。ここは1人で来店されるお客さんが圧倒的に多い。だからカウンター席は常に一杯になるということだった。

この店では店主との関係で来客者同士の関係形成が見られる。先行研究でも指摘されることが多い、カウンターでの店主を媒介にした典型的な関係形成のあり方と見ることができるだろう。

●喫茶店T (2014/2/20)

開店して35年になる喫茶店Tは、長久手市の東部、瀬戸市に近いところにある。市内でも高齢化が進んでいる場所で、男性1人客が多い。調査時も、女性の来客者が1名あったのみで、男性客が7名。すべて近所の顔見知りだという。しかし、カウンターに座る人は1名のみで、4人掛けの席に分かれて、新聞などを読む人が多い。来店時に挨拶はあるが、常連客同士でも、テーブル席に1人1人座って過ごしている静かな店内だった。

喫茶店Tは店内で来客者同士距離を保ち、1人であるためのスペースを確保している。会話をしたい客は

カウンターで店主と会話をしており、店内の席が目的に応じて使い分けられている¹⁴⁾。

●喫茶店I (2014/6/10)

旧市街地にある喫茶店Iでは、カウンターはなく、テーブル席が8席となっている。男性の1人客が多く、入ってくるたびに、「おはようございます」と挨拶する。4人がけの席で1人ずつ座りながら、若い女性店員がその間に立って、周囲の来客者と会話をしている。一方、奥の4人席に座る中年の女性客は、女性店主とパズルの話で盛り上がっていた。

先行研究では、カウンターが店内のコミュニケーションにおいて重要な要素と強調されてきたが、喫茶店Iのようにカウンター席がない場合でもコミュニケーションが自然な形で展開されていた¹⁵⁾。

5. まとめにかえて

以上、7つの喫茶店における社会関係形成のあり方について見てきたが、調査の知見を概略的に示すと、喫茶店が単にコーヒーを飲む場所というだけでなく、情報交換、交流、集いの場として活用されていることが確認された。また、既存の友人関係だけでなく、新たなネットワーク形成の拠点としての機能も浮かび上がってきた。実際、調査の過程で、市議会議員が情報収集をする場として利用している場面に多く出会ったことから、喫茶店が地域の結節点としての役割を果たしている点が見てとれる。さらに、孤立防止や見守りといった、喫茶店において形成される社会関係の持つ発展的な機能も見いだされたと思われる。最後に、先行研究で関心が払われていた3つの視点から、本稿の知見を再度整理しておきたい。

第1に、本稿での知見は、ビジネス街、商店街に立地する喫茶店ではなく、中京圏の郊外に立地する喫茶店の特性と言えるかもしれない。これまでの喫茶店に関する研究では、「サードプレイス」として、あるいは商談など職場の延長として使われていることが指摘されてきた。これに対して、今回対象とした喫茶店はすべて郊外の住宅街にあり、ビジネス街や商店街にあるような職場の延長という性格は見られない。むしろ、喫茶店で1人になること、適切な距離が取られることが意識されている点が見えてきた。コミュニティカフェに焦点を当てた研究が、どちらかといえば開かれた公共空間の役割に関心を注ぐのに対して、White (2012) が見いだしたような日本の喫茶店の持つ特色として確認しておくべき点だろう。

もっとも、ここで注意したいのは単に1人であるということではなく、個人の生活状況に対応した利用である。外出の活動の目的としたり、毎日の散歩の目標として活用していることなどが多く聞かれたように、郊外の住宅地に隣接する喫茶店の1つの機能として、家で閉じこもりにならないように意識的に配慮された喫茶店の利用があるのだ。

第2に、喫茶店での空間特性である。確かに、前節で見た喫茶店Sや喫茶店Qのように、カウンターをはさんでの店主との会話が重要な意味を持つことは、リピーターや常連への働きかけだけでなく、客同士の関係形成に寄与するものである。これは、これまでの喫茶店の空間に焦点を当てた研究の知見をなぞるものである。しかし、必ずしもカウンターや店の空間的特性によるものではないことも指摘しておきたい。むしろ、客同士のコミュニケーションの作法や店主のかかわり方が重要な要素であるように思われる。

第3に、喫茶店が、来客者同士の交流待ち合わせ、集まる場、客-店主とのコミュニケーションにより、社会関係を構築する場として機能することが明らかとなった。問題は、それがどのような性格の結節点となっているかである。まず確認できるのは、常連中心の「強い絆」、すなわち社会的に異質性の高いメンバーというよりも、同質性の高いつながりである。これは、これまで調査研究の蓄積がなされていたビジネス街、商店街の喫茶店ではなく、郊外の住宅地に位置する喫茶店の特性と言えるかもしれない。その意味では、「サードプレイス」概念で位置づけられるようなオープンな公共空間と見ることに無理があると言える¹⁶⁾。

とはいえ、本調査では、新たな喫茶店という社会空間特有の社会関係形成も見えて来た。隣接している人や、自治会活動やボランティア、趣味の活動を共にして形成されたのではない、新たなつながりである。これは既存の友人関係だけでなく、喫茶店という社会空間によって生み出された新たな社会関係であり、家での朝食ではなく喫茶店での「モーニング」を利用する、中京圏の喫茶店文化が用意した生活様式によるものと言えるだろう。

謝辞

本調査にご協力いただいたみなさま、および調査を実施する上で多大なご尽力をいただいた長久手市内の喫茶店関係者のみなさまには記して深く感謝申し上げます。

愛知県立大学社会福祉学科における「結節点としての喫茶店」として研究室を開放し、多くを学ばせていただいた中西良雄先生に記して感謝申し上げます。

付記

本稿は、JSPS 科研費25590128および23330227の助成を受けたものである。

注

* 愛知県立大学教育福祉学部准教授

- 1) コミュニティカフェに関するレビューとしては児玉(2011)、事例研究としては菅原(2013)を参照。
- 2) 日本の都市社会学の議論からすれば、当然のことながら、磯村英一による「第三空間」が想起される(西野, 2010)。磯村は、住居を中心にした家庭である第一空間(生活空間)、仕事を中心にした職場である第二空間(生産空間)、レクリエーションのための空間である第三空間(大衆空間)の分化を指摘した上で、都市を人間解放の場にするものとして「第三空間」に着目し、家庭、職場と異なる、匿名であり、身分から解放され、金銭的条件がかなえば平等感を味わえる空間ととらえたのである(磯村, 1968: 54-64)。このように、「サードプレイス」と「第三空間」は、それが指し示す社会的な領域の定義としても、自由で開放性を持つ公共空間としての意味づけにおいても、極めて類似したものである。
- 3) 居酒屋に関する研究としては、考現学的な手法で客層を観察した橋本(2008)がある。ここでは、居酒屋が階層区分を超えた関係性を生み出すことが指摘されており、いわゆる「サードプレイス」論の主張を支持するものとなっている。
- 4) 地域の人に開かれているが地域に属さない人には利用しにくいのが「喫茶店」であるのに対して、新しいコミュニケーションを支えるコミュニティスペースが「カフェ」であるとする、社会空間の機能面からの定義もある(サコ, 2008: 8)。
- 5) 喫茶店事業の経営については高井(2009)が詳しい。
- 6) 『朝日新聞』2014年1月19日。
- 7) 農村部の喫茶店利用については塚田(2013)がある。
- 8) 2014年2月現在のデータである。コーヒーの料金については2014年4月以降、消費税増に伴い値上げされた店舗が大半である。
- 9) これは吉田長久手市長の方針であり、職員に対して市役所の外に出ることをうながし、「そこでのちょっとした立ち話や、途中で立ち寄った喫茶店での市民の方々の会話などから、長久手市をさらに良いまちにするヒントが見つかるはず」と述べている(『広報ながくて』616、2014年7月)。

- 10) インタビュー調査、およびデータ集計においては、愛知県立大学教育福祉学部社会福祉学科岩佐晴菜氏、富田悠仁氏、高島ゆう子氏、神戸紗也佳氏、野村こはる氏、金丸千紗氏、杉本侑紀氏、林亜美氏、細川桃香氏、後藤可奈子氏、久納静恵氏にご協力いただいた。
- 11) 以降の分析では、断りのない限り、長久手市在住者のデータを用いている。
- 12) 趣味・特技として農作業を54名、ゴルフを34名が挙げていた（松宮編，2014：35）。ゴルフ雑誌がおかれている店舗も多い。
- 13) なお、別の店では客同士が見守りをするケースもあった。
・この店に来る人たちはみんな友だちで、「ちゃん」づけで呼び合っている。誰かが2日来ないと電話をかけて連絡している。（喫茶店F、男性、70代、2014/1/10）
- 14) 他の店舗でも、「あっちは先輩たちがいるから行かないようにしている」（喫茶店W、男性、70代、2014/2/28）というように、店内での関係形成以上に、他の来客者との距離のとり方への配慮が語られるケースがあった。
- 15) 表5に示したように、チェーン店にはすべてカウンター席がない。本調査ではセルフ式テイクアウト型の喫茶店の調査を行っていないが、長久手市に隣接する名古屋市側にあるセルフ式チェーン店では、店主一客の関係、客同士の親密な関係形成が確認できた。なお、スターバックスが打ち出す「サードプレイス」については、公共空間の人的交渉の要素が薄められ、自宅、学校・勤め先以外の広範な他者との関わりは強調されていないことの指摘（西野，2010：60-61）や、「擬似サードプレイス」という観察結果（サイモン，2011=2013）がある。
- 16) この点に関連して、コミュニティカフェへの評価では、次のような語りがあった。
・X（市内のコミュニティカフェ）はいいが、がんばっている人ばかりで疲れるところはある。もっと気楽にゆっくりしたい。だから、このなじみの店に来る。（喫茶店E、男性、80代、2014/1/10）

文献

- 井真治・町上貴也，2013，「喫茶店を活用した社会参加へのアプローチ」『認知症ケア最前線』42：24-27。
- 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」『日本建築学会大会学術講演梗概集』F-1：515-516。
- 磯村英一，1968，『人間にとって都市とは何か』NHKブックス。
- 岩本広美・柴田純男・小松丘，1980，「東松山市の『喫茶店』の立地と形態」『学芸地理』34：75-84。
- 内田恵利・赤川貴雄，2012，「北九州市における喫茶店の実態に関する研究」『日本建築学会九州支部研究報告』51：645-648。
- 江藤道子・鈴木毅・松原茂樹・奥俊信，2011，「日常生活におけるカフェの場所性に関する研究」『日本建築学会近畿支部研究報告集，計画系』51：165-168。
- 大内田鶴子，2010，「神田神保町と喫茶店」『情報と社会』20：23-31。
- 大竹敏之，2010，『名古屋の喫茶店』リベラル社。
- 長田攻一・田所承己編，2014，『〈つながる／つながらない〉の社会学』弘文堂。
- オルデンバーグ・レイ（忠平美幸訳），1989=2013，『サードプレイス』みすず書房。
- 楠正暢，2005，「日本の喫茶店考」『食の科学』332：8-15。
- 倉持香苗，2010，「地域の居場所づくりにおけるネットワーク構築の可能性」『コミュニティソーシャルワーク』6：54-59。
- 呉智英，2012，『真実の「名古屋論」』人間社。
- 児玉華奈，2011，「コミュニティ・カフェにおける『つながり』をめぐる」『九州教育学会研究紀要』39：93-100。
- 小村由香，2014，「コミュニティカフェに集う人びと」長田・田所編所収。
- サイモン・ブライアン（宮田伊知郎訳），2011=2013，『お望みなのは、コーヒーですか？』岩波書店。
- サコ・ウスビ，2008，「『場』としてのカフェ」『ポピュラーカルチャー研究』1(1)：6-12。
- 佐々木良太・長野和雄，2006，「松江市中心部における喫茶店店舗の空間構成分析」『日本建築学会大会学術講演梗概集』E-1：957-958。
- 菅原浩信，2013，「コミュニティ・カフェによる地域コミュニティの活性化」『日本フードサービス学会年報』18：38-52。
- 高井尚之，2009，『日本カフェ興亡記』日本経済新聞出版社。
- 田所承己，2014，「コミュニティカフェとモビリティ」長田・田所編所収。
- 田中瑞季・梅崎修，2012，「地域コミュニティにおけるソーシャルキャピタル」『地域イノベーション』5：9-20。
- 塚田由佳里，2013，「農村地域における喫茶店の利用実態」『日本建築学会大会学術講演梗概集』：111-112。
- 辻真菜美・小松尚，2003，「都心就業者にとっての喫茶店の役割」『日本建築学会大会学術講演梗概集』E-1：1139-1140。
- 出口裕大・横山広充・宮岸幸正，2013，「喫茶店店舗の空間構成と利用客に関する研究」『日本建築学会大会学術講演梗概集』：781-782。

- 西野淑美, 2010, 「記号としての『カフェ』」 遠藤知巳編『フラット・カルチャー』せりか書房.
- 橋本健二, 2008, 『居酒屋ほろ酔い考現学』毎日新聞社.
- White, M., 2012, *Coffee Life in Japan*, University of California Press.
- 松宮朝, 2011, 「大学における地域連携・地域貢献と社会調査をめぐるノート」『人間発達学研究』2: 43-50.
- 松宮朝, 2012, 「高齢者の『関係性の貧困』と『孤独死』・『孤立死』」『日本都市社会学会年報』30: 15-28.
- 松宮朝, 2014, 「『地域参加』の施策化をめぐる」『社会福祉研究』16: 15-28.
- 松宮朝編, 2014, 『平成25年度長久手市地域活動参加に関するインタビュー調査報告書』.
- 木綿愛子・小松尚, 2001, 「居場所としての商業施設に関する考察」『日本建築学会大会学術講演梗概集』E-1: 515-516.
- 木綿愛子・小松尚, 2003a, 「日常的居場所としての地域型喫茶店に関する研究」『日本建築学会東海支部研究報告集』41: 661-664.
- 木綿愛子・小松尚, 2003b, 「地域における社会的居場所としてみた商店街の喫茶店に関する研究」『日本建築学会大会学術講演梗概集』E-1: 1141-1142.
- 山元貴継, 2010, 『名古屋の“お値打ち”サービスを探る』風媒社.
- 李珊, 2006, 「都市的消費生活様式としての友人会食」『日本都市社会学会年報』24: 103-118.