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－

INFLUENCE ON USER'S BEHAVIOR AND LOCATION CONDITIONS

Analysis of the cafe user as “the third place” by observation research (Part 1)

畠山 雄 豪*, 丹羽 由佳理**, 佐野 友 紀***, 菊池 雄 介****, 佐藤 泰****

Yugo HATAKEYAMA, Yukari NIWA, Tomonori SANO,
Yusuke KIKUCHI and Tai SATOH

The purpose of this research was to explore the influence on user's behavior by conditions of location. The analysis of the cafe user as “The Third Place” can be understood by observation research. The Third Place proposed by Ray Oldenburg means originally the social surroundings separate from the two usual social environments of home and the workplace, but the cafe in Japan advertise as third place meaning private working spots. By grasping the influence on user's behavior in the cafe through not only the Third Place was mainly conversation proposed by Oldenburg but private working in the cafe, it was cleared that the conditions of location and the ratio of property have effect on actions of use as the Third Place.

Keywords: *The Third Place, Behavior Observation, Surrounding, Activity, Location Conditions*

サードプレイス, 行動観察, 周囲環境, アクティビティ, 立地環境

1. 背景と目的

近年、日本において従来からの飲食・会話のための利用に加え、勉強や読書など、カフェ内での行動が多様化している。特に都心部ではカフェ店舗によっては、サードプレイス利用としての飲食・会話以外の勉強、読書、仕事を伴うカフェ利用を積極的に提案する場所もみられるようになった。しかしながら、日本におけるサードプレイスの利用実態というものは、本来のサードプレイス利用とは異なるものが多く、これらの利用実態を把握することは今後の都市の新たな居場所のあり方を問う上で重要であると考えられる。

本来サードプレイスとは、社会学者のRay Oldenburg¹⁾²⁾が提唱した概念で、家族とのつながりの場である自宅を第一の居場所（ファーストプレイス）、勉強や仕事からのつながりの場である学校や職場を第二の居場所（セカンドプレイス）とした時、そのどちらでもない、いかなる人にも開かれた場所として都市に暮らす人々が心のよりどころとして集う場所を第三の居場所（サードプレイス）と位置づけている。舟橋³⁾は、「Oldenburgの指すサードプレイスでは、家や職場とは違い、自らの趣味や関心の合う人々とのコミュニティが生じ、情報交換なども可能になる。この憩いと交流が密接な関係をもつものが、Oldenburgが提唱したサードプレイスといえる」と示している。

一方、現在の日本ではこれらとは異なる形のサードプレイスの実

態が見られる。仕事や勉強、ゲームなど、本来は自分の居場所で行う行為が公共の場所やカフェなどで道具を広げ行われており、それは交流が行われない個人の作業であり、本人が公共の場所の中でリラックスして自分の居場所を確保できる場所であればどこでもよいので、Oldenburgの提唱したサードプレイスのように繋がりや場所に縛られることのないインスタントな居場所である。例えて言うなら第3のオフィスや自習室、もしくはオフィスとオフィスをつなぐ副次的なオフィスの要素を持った利用が行われている可能性がある。小林⁴⁾らは、必ずしもOldenburg型のサードプレイスが日本では求められていない現状を示し、Oldenburg型と自分ひとりの時間を過ごす場としてのサードプレイス機能をマイプレイス型と位置づけ、ソーシャル・キャピタルの低い若年者に地域社会への関心と参加を生むサードプレイス像を提案している。林田⁵⁾らのオフィスワーカーのサードプレイス構築研究によると、サードプレイスはファーストプレイスとセカンドプレイスの周辺、及びその移動の経路上にできることが多いとされている。ただし、街・道・広場などのパブリックスペースや、駅・電車の中の日常的な交通施設・交通機関はオフィスワーカーにとって居心地の悪い場所に選ばれやすいこともわかっており、都市の通勤・通学経路に多く存在し、かつ経路から切り離された別個の存在であるカフェは、サードプレイスの場とし

* 早稲田大学人間総合研究センター 招聘研究員・博士(工学)

** 東京理科大学理工学部建築学科 助教・博士(環境学)

*** 早稲田大学人間科学学術院 教授・博士(工学)

**** 早稲田大学大学院 人間科学研究科 修士(人間科学)

Visiting Research Fellow, Advanced Research Center for Human Sciences, Waseda University, Ph.D. in Eng.

Assistant prof., Dept. of Architecture, Faculty of Science and Technology, Tokyo University of Science, Ph.D (Environment)

Prof., Faculty of Human Sciences, Waseda University, Dr. Eng.

Doctoral course, Faculty of Human Sciences, Waseda University

て有用だと考える。井川⁶⁾らは個人経営のカフェを対象とし、カフェがサードプレイスとして成り立つには「なじみ」が必要だとされていることを明らかにした。個人経営のカフェはその店主のパーソナリティや嗜好がカフェのデザインやそこでの活動に色濃く反映され、利用客が自分にあった店舗を選択する。インターネットや雑誌等によってその情報を得て、多様な背景をもった人々が自分の嗜好に合ったカフェを選択・利用をするという現代のカフェ利用の特徴の1つが明らかになった。また、それらの選択において店主のパーソナリティの表出が決定的な役割を果たしていることが分かった。この研究では、その利用者と場が固定的な関係性をもつこと（「なじみ」）と、コミュニケーションが存在する場であることを Oldenburg の提唱したサードプレイスの成立条件として挙げている。

また本田⁷⁾らの研究にあるように、作業のストレス解消のために気分転換は必要であり、気分転換を促す空間に移動することは効果的である。このことから、Oldenburg のいう都市生活の充実のため、また、オフィスワーカー・学生などが効率的に作業をするためにも、Oldenburg の提唱したサードプレイス利用のサードプレイスと同時に、Oldenburg の提唱したサードプレイスとは異なるサードプレイス利用についての把握が重要であると考えられる。一方で舟橋³⁾は日本のサードプレイス構築に関し、そもそも必要性について疑問を投げかけ、サードプレイスの必要性が出たのは、ファーストプレイス、セカンドプレイスの貧困さに起因しているのではないかとしている。本研究では、日本で Oldenburg の提唱するサードプレイス利用を求める要因の一つを指摘している点を明らかにする意味からも、例えば第3のオフィスや自習室、もしくはオフィスとオフィスをつなぐ副次的なオフィスの要素を持った利用が行われている可能性があるカフェの利用に関するサードプレイス利用実態を包括的に把握することが重要だと考えられる。また、店舗施設整備の観点からは、属性比率とともに行動比率を明らかにすることで適切な家具やレイアウトなどの計画が可能になる。

本研究（その1）ではカフェのサードプレイス利用について、Oldenburg の提唱した交流を主眼としたサードプレイスについて会話中心の行動に加えて新たに現れている個人作業中心の行動について現在のカフェ店舗利用の実態を把握することで、その1ではカフェの立地環境及びそれに起因して生じる利用者の属性割合が、カフェ全体としての利用客のサードプレイス利用行動に与える影響を明らかにすること、その2では店舗内の環境要因が利用客のサードプレ

イス利用行動に与える影響を明らかにすることを目的とで都心型カフェ利用を把握し、異なる利用者同士のコミュニケーションが生まれにくい利用環境、社会環境を把握することで日本のサードプレイスのあり方について地域における都心性を加味した知見を得ることを目的とする。

2. 調査方法

2-1. 調査対象地域の概要

本研究では、周辺の立地環境に注目し、多様な利用客を観察するため調査対象地を首都圏の大規模駅を結節点の中心とした複合地域（山手線圏内）を選定し分類した（図1）。それぞれのエリアについては以下に示す。調査対象地域の規模、駅の立地状況については統一した。

①エリアⅠ：池袋・目白エリア。南北方向を縦断するように大規模駅が立地し、東西駅出口に百貨店が立ち並ぶ。周辺地域は主に商業施設が占めており、同時に大学、高校などの学校が多いのが特徴

②エリアⅡ：有楽町・銀座・新橋エリア。南北方向を縦断するように大規模駅が立地し、駅前には百貨店、商業施設が立ち並ぶ。同時にオフィス多いのが特徴

③エリアⅢ：秋葉原・神田・お茶の水エリア。東西方向と南北方向に大規模駅が立地し主に電化製品を扱う店舗を中心とした商業施設が立ち並ぶ。同時に大学、オフィスが立地しているのが特徴

2-2. 調査概要

調査員を同一系列のカフェ店舗（6店舗、10フロア）に派遣し、一定時間内の網羅的な全数の行動観察調査を実施するため、1時間ごとに1日計9時間のカフェの利用客の行動観察調査を行なった。同時に複数の行動が行われた「ながら行為」については行動観察時には同時行動名を全て記録する。分析時においては同時行動数で除して重み付けをした数値として算定した。

2011年の8月における平日10日間を調査日に設定した^{注1)}。調査員は午前（10:00～13:00）と午後（14:00～18:00）に分けて同じ地域の2つの店舗で調査を行った。本研究を進めるにあたり、属性や行為・行動、サードプレイスの要素及び型の分類についての把握を行うための事前の行動観察調査を行い、属性については前述の事前の行動観察調査及びNHK生活活動時間調査の分類など参考に（表1-1）、行為・行動については、利用行動を観察し要素分類し定義を

図1 対象店舗の位置関係

行った（表 1-2）。

また、本研究では、サードプレイス利用について、Oldenburg の提唱した交流を主眼としたサードプレイスについて会話中心のものとして「憩い・交流型サードプレイス利用」、個人の作業を中心に行うものを「個人作業型サードプレイス利用」と分類し、分析を行う（表 1-3）。

以上の定義をもとに各店舗 3 日間、10:00 ～ 18:00 までの全 27 回分の調査の集計を行い（表 2）、結果として計 5486 人分の利用客のデータ^{注 2)}を得た。

表 1-1 属性

属性	属性内容	年齢層
幼児・児童	小学生以下	12 歳以下
生徒	中学生・高校生（予備校生含む）（例：制服の着用や受験の本を持っている）	12 歳～18 歳以下
学生	大学生・高専生（専門学校生含む）	18 歳～20 代
社会人	20 代～60 代	20 代～60 代
主婦	20 代～60 代までの女性で、子ども連れの時あり	20 代～60 代
高齢者	60 代～	60 代
その他	外国人や外見から属性を判断出来ない	

表 1-2 行為・行動の定義

サードプレイス利用形態	主たる行動	行動内容
憩い・交流型利用	飲食	（主として）飲食を行っている
	会話	複数人で会話を行っている
	休憩・休息・思考	休憩、思考をしている 外見上の動きはほぼない
個人作業型利用	書きもの（書く・描く）	「書く」、「描く」など筆記用具などを用いて描画行為を行っている
	読みもの（読む）	本や資料、新聞などを「読む」行為を行っている
	携帯電話使用（会話）	携帯電話を使用し会話を行っている
	パソコン使用	パソコンを使用（操作）している
	タブレット端末使用	タブレット端末を使用（操作）している
	携帯電話使用（操作）	携帯電話のキーボードまたは画面を操作している
	携帯ゲーム機使用	携帯ゲーム機を使用している
	音楽鑑賞	携帯端末などを使用し音楽鑑賞を行っている

表 1-3 カフェ利用形態

表 2 カフェ店舗の概要

地域	店舗名	階数	利用客数	座席数	座席占有率
Ⅰ	Ⅰ-①店	1F	74	5	54.80%
		2F	723	48	55.80%
		3F	658	47	51.90%
	Ⅰ-②店	1F	859	62	51.30%
Ⅱ	Ⅱ-①店	1F	284	22	47.80%
		B1F	558	56	36.90%
	Ⅱ-②店	1F	546	45	44.90%
Ⅲ	Ⅲ-①店	3F	256	18	52.70%
		4F	921	69	49.40%
	Ⅲ-②店	1F	607	42	53.50%
計			5486	414	49.90%

3. 結果と分析

3-1. 性別と行動の分析

得られた利用客データをもとにまず性別と行動の分析を行う。性別による行動の特徴は図 2 のようになり^{注 3)}、全体割合として男性は読みものから携帯電話操作を総合すると割合の半数を超え（56%）、仕事に準ずる行動の比率が高いのに対し、女性は会話や飲食の比率が

半数を超える（53%）。男女によってカフェ店舗の利用目的は異なっていると推測される。男性は個人作業型利用、女性は憩い・交流型利用をしていると捉えられる。

また、グループ人数による行動の特徴も明らかになった（図 3）。特に 2 人以上での利用では主たる行動として会話が多いのに対し（2 人 76%、3 人 78%、4 人以上 84%）、1 名での利用は個人作業型利用（82%）がなされていることがわかる。

図 2 性別による行動の分類

図 3 グループ属性による利用者の行動

3-2. 属性と行動の分析

属性による利用者の行動について図 4 に示す。

図 4 属性による利用者の行動

全体的な行動として高齢者、幼児・児童以外は会話が 30% 以上と多く、特に会話が多いのは生徒（48%）、主婦（56%）である。一方で、高齢者は書きものが 50% と多くを占めている。個人作業に着目すると、学生や生徒は書きものがそれぞれ 21%、26% と多いことが見てとれる。パソコン利用は社会人が多い（9%）。携帯電話の操作は社会人（16%）、学生（13%）が多く、生徒、主婦と続き、高齢者はやや少ない。休憩・

休息・思考は、社会人に多く見られる（4%）。読みものは全体的に変化が見られない。

これらにより、属性によって目的とする行動は異なっていることが推測される。生徒、社会人、学生は個人作業型利用が多く、それ以外は憩い・交流型が多い。

3-3. 地域ごと・立地環境ごとの分析

3-3-1. 地域ごとの行動の分析

まずはじめに、座席利用属性割合について地域別店舗ごとについて図5、地域ごとについて図6に示す。属性ごとの利用割合については以下の通りである。

- (1) 幼児・児童の利用割合が多いのはエリアⅠで、店舗ではⅠ-②である。
- (2) 生徒の利用割合が多いのはエリアⅠで、店舗ではⅡ-②である。
- (3) 学生の利用割合が多いのはエリアⅠで、店舗ではⅠ-①である。
- (4) 社会人の利用割合が多いのはエリアⅡで、店舗ではⅡ-①である。
- (5) 主婦の利用割合が多いのはエリアⅡで、店舗ではⅡ-①である。
- (6) 高齢者の利用割合が多いのはエリアⅡで、店舗ではⅡ-①である。

このように学生、生徒、幼児・児童がエリアⅠ、主婦、高齢者がエリアⅡにおいてそれぞれ割合が多いことがわかる。続いて、地域別店舗ごとの座席利用割合についてみると、エリアⅠにおいては駅の西口側は学生（43%）が、東口側は社会人（44%）が主たる利用者として構成されている。また地域ごとの利用属性割合をみると、エリアⅠは学生（39%）と社会人（42%）が、エリアⅡは社会人（60%）が、エリアⅢでは社会人（52%）が主たる座席利用者として占めていることがわかる。これらにより、地域及び店舗の立地環境ごとに属性が異なることがわかる。

図5 店舗ごとの座席利用属性割合

図6 地域ごとの座席利用属性割合

3-3-2. 立地環境ごとの行動の分析

立地環境について最初にエリアごとに利用客の行動について分析する。図7をみると各エリアともそれぞれ特徴を持ち、エリアⅠ、Ⅲは類似し、エリアⅡが大きく異なる利用者行動の構成をしていることがわかる。全てのエリアにおいて主たる行動として会話が占めている。大枠でみるとエリアⅠ、Ⅲでは、サードプレイス利用として個人作業型サードプレイス利用が全体の半数以上なされていることがわかる。エリアⅠ・Ⅲでは書きもの利用がそれぞれ全体の15%、13%であり、個人作業型利用全体の半数以上の割合を占めている。これに対し、エリアⅡでは書きもの利用は7%と半分以下の割合でしか行われていない。またその一方でエリアⅡでは飲食での利用が高い。このことから、エリアⅠ・Ⅲと異なり、エリアⅡが主たる行動として作業中心に利用するというよりは、一息つく休憩場所として機能している。憩い・交流型利用の割合が全体の半数以上を占めていることから主たるサードプレイス利用として憩い・交流型サードプレイス利用がなされていることがわかる。

図7 地域ごとの利用者の行動

続いて、店舗ごとの行動について分析する。各店舗の行動を示したものを図8に示す。エリアⅠのⅠ-①店は個人作業型利用が多い。Ⅰ-②店はⅠ-①に比べ個人作業型利用のうち書きものがやや少ない。これはⅠ-①店の周りには大学、高校、専門学校、塾や大型の書店の立地が関係していると推測される。一方駅を挟んだ反対側に位置するⅠ-②店は、付近に大学があるもののⅠ-①店よりは立地数が少なく、飲食店などの商業施設、ホールなどが立地していることが関係していると推測される。

エリアⅡのⅡ-①店、Ⅱ-②店は憩い・交流型利用が半数を超える。その中でもⅡ-①店では、特に会話が多く周辺には百貨店などが立地するエリアである。一方、Ⅱ-②店では、Ⅱ-①店に比べて個人作業型利用がやや多い。Ⅱ-①店よりオフィスが多く立地するエリアであり、共に立地環境が要因として関係していると推測される。エリアⅢのⅢ-①店、Ⅲ-②はともに個人作業利用が半数を超える。エリアⅢのⅢ-①店では、個人作業型利用のうち書きものが多く、また全店舗の中でも音楽の割合が一番大きいのが特徴である。Ⅲ-②店では、個人作業型利用のうち携帯電話操作が多い。この様にエリアⅢの両店舗では、個人作業型利用として書きものと音楽、携帯電話操作が主たる利用方法として挙げられており、電化製品を扱う店舗が多く、かつ趣味性の大きい店舗、オフィスなどの立地が関係していることが推測される。

エリアⅠの特色として、大学、高校などの学校や大型の書店が存

在するなど学生世代の利用が多いことが考えられる。エリアⅡの特色として、周辺に百貨店やオフィスが多く、ワーカーや女性客などの社会人、主婦が利用することが考えられる。ここでは全体として会話や飲食を中心とした憩い・交流型サードプレイス利用が多い。エリアⅢの特色として、周辺に電気街があり、男性の利用客が多く、個人作業を中心とした個人作業型サードプレイス利用が多い。

図 8 店舗ごとの利用者の行動

このように立地ごとに店舗を利用する属性が異なり、属性に起因して行動が決定されているということが推察される。このため属性ごとの行動割合の分析及び各店舗の属性割合をもととした行動分析を行う。

3-4. 行動種類別時間別行動

3-4-1. 店舗内行動概算方法の検討

ここまでは複数の異なる店舗について、利用者属性、それぞれの店舗内行動を分析した。その過程において、店舗の立地属性ごとに利用者属性の構成比率が異なることを見いだした。ただし、各利用者属性に着目すると、同じ属性の利用者は、比較的似通った行動パターンをとることが確認された。ここでは、このような店舗立地によらない利用者ごとの行動の可能性（行動比率）を求めることで、店舗ごとの店舗内行動を概算する手法を検討する。

3-4-2. 検討方法

以下のような仮説、手順のもと、各店舗ごとの行動数（各利用者が行動を行った数の合計）を推定し、また、実測値との比較により適合度を検討する。

- (1) 各店舗において、店舗を利用する利用者属性数は異なるが、これは、店舗立地に関係がある
- (2) 各属性ごとに、潜在的に行動を行う可能性（行動比率）は立地によらず一定である
- (3) 各店舗での行動数推定値＝店舗の利用者属性別人数（表 3）＊各行動についての行動比率（表 4）
(属性ごとに算定し、足しあわせる)

$$A_{ij} = \sum N_i \cdot P_{Aij}$$

(A_{ij} : 行動数の推定値、 P_{Aij} : 属性 i の行動 j の割合、 N_i : 属性 i の人数)

- (4) 行動数推定値と実際の店舗における行動の実測数を比較し、適合度を検討する。

表 3 店舗ごとと利用者人数

	子供	生徒	学生	社会人	主婦	高齢者
I-①	12	42	273	362	72	23
II-①	8	11	105	440	170	76
III-①	5	18	158	342	41	17
I-②	6	41	614	578	127	27
II-②	4	2	48	375	88	13
III-②	15	68	395	574	51	29

表 4 属性別利用行動比率

	書きもの	読みのもの	パソコン	タブレット端末	ゲーム	携帯(会話)	携帯(操作)	音楽	会話	飲食	休憩・休息・思考
学生	23.57	10.97	3.2	0.48	1.08	0.21	13.62	5.19	31.89	6.96	2.83
高齢者	3.79	21.46	1.39	0	0	0.76	4.55	0.38	42.42	17.3	7.95
子供	0	0	0	0	10.34	0	0	0	75.86	13.79	0
社会人	9.72	16.72	9.81	1.31	0.17	0.72	13.75	2.76	30.96	8.89	5.2
主婦	6.32	10.34	1.44	0	0	1.01	9.15	0.53	53.88	13.03	4.31
中高生	26.53	7.64	0	0	0	0	7.64	2.78	48.33	6.25	0.83

3-4-3. 結果

3-4-2 の手順に従い、実測データのうちエリアⅠ、Ⅱ、Ⅲの各 1 店舗①のデータを用いて 3-4-2(3) の利用者属性別行動割合を計算する。この割合を用いて、エリアⅠ、Ⅱ、Ⅲの残りの各店舗②の利用者人数の実測値を用いて行動数を推定し、3-4-2(4) のように適合度を検討した。

現地調査で行った実測値（表 5）を横軸に、数式によって求めた推定値（表 6）を縦軸にとり、散布図として示す（図 9-1、図 9-2）。なお、図中の各プロットは店舗ごとの行動数、直線は推定値＝実測値となる直線である。プロットが直線付近に分布していることから店舗によらず、おおむね推定値が実測値と近似していることが読み取れる。

ここで実測値と推定値の残差を標準偏差で除した標準化誤差を求めると -1.8 より小さい範囲であり、一定精度の概算値として用いられる（表 7）。このように、属性ごとの行動割合、属性比率をもととした各店舗ごとの行動推定は、適切に利用できると考えられる。

表 5 店舗ごとと利用者人数（実測値）

	書きもの	読みのもの	パソコン	タブレット端末	ゲーム	携帯(会話)	携帯(操作)	音楽	会話	飲食	休憩・休息・思考
I-②	247	228	98	16	2	2	172	35	487	108	29
II-②	34	62	30	9	2	2	81	12	189	100	10
III-②	184	137	74	8	14	7	156	67	368	77	24

表 6 店舗ごとと利用者人数（推定値）

	書きもの	読みのもの	パソコン	タブレット端末	ゲーム	携帯(会話)	携帯(操作)	音楽	会話	飲食	休憩・休息・思考
I-②	220.8	186.1	78.6	10.5	8.2	6.9	179.1	49.7	479.0	118.7	43.1
II-②	54.3	80.0	39.8	5.1	1.6	3.8	66.9	13.4	188.3	51.1	16.9
III-②	171.3	156.0	70.1	9.4	6.8	5.7	143.9	38.6	387.7	96.5	35.6

4. まとめ

本稿では、カフェのサードプレイス利用について Oldenburg の提唱した交流を主眼としたサードプレイスについて会話中心の行動に加えて新たに現れている個人作業中心の行動について現在のカフェ店舗利用の実態を把握することで、カフェの立地環境及びそれに起因して生じる利用者の属性割合が、カフェ全体としての利用客のサードプレイス利用行動に与える影響について分析を行った。具体的に明らかになった点は以下の通りである。

- ①男性の利用の場合は個人作業を中心とした利用、女性の利用の場合は、会話や飲食を中心とした利用を行っている。
- ②1 人利用の場合、個人作業を中心とした利用、2 人以上の利用の場合は会話や飲食を中心とした利用を行っている。

③立地環境により利用者属性割合が異なる。

④立地環境によらないカフェ利用者の属性ごとに行動割合を用いて行動発生数が概算できる。

⑤立地環境により異なる利用者がそれぞれの行う行動割合を用いることで、立地環境ごとの店舗内の行動の差異が説明できる。これにより、店舗内の利用者数を計測することで行動数が推定できるため立地環境に応じて店舗ごとに概略の利用客ニーズに合わせた設えを提供することが可能になると考えられる。なお、推定に用いるために計算した行動比率は実態の行動数に依存するため、さらに調査を行い精度を上げる必要がある。

⑥立地環境にもとづいた店舗ごとの属性分布とそれに伴う利用行動があることが明らかとなり、また個人作業型、憩い・交流型サードプレイス利用型の利用実態にも立地環境に起因されることが明らかとなった。

本研究では立地環境に着目した店舗ごとのカフェの利用実態について把握した。今後は、その2において各店舗内の家具配置と店舗内行動の関係に着目し分析を行う予定である。

図 9-1 行動数の実測値と推定値の比較（エリア別）

図 9-2 行動数の実測値と推定値の比較（行動別）

表 7 店舗ごと利用人数（標準化誤差：誤差 / 標準誤差）

	書きもの	読みもの	パソコン	タブレット端末	ゲーム	携帯(会話)	携帯(操作)	音楽	会話	飲食	休憩・休息・思考
I-②	-1.2	-1.8	-1.4	-1.4	1.4	1.3	0.4	0.9	-0.2	0.4	1.6
II-②	0.9	0.8	0.7	-1.0	-0.1	0.5	-0.7	0.1	0.0	-1.8	0.8
III-②	-0.6	0.8	-0.3	0.4	-1.6	-0.3	-0.6	-1.7	0.6	0.7	1.3

注

注 1) 本研究では、日中における社会人、主婦層、学生などの多世代の利用について網羅的に全数の行動観察を行うことを優先したため、利用者が限定される夜間については調査対象としていない。

注 2) 分析においては利用者属性が判明している「幼児・児童」「生徒」「学生」「社会人」「主婦」「高齢者」について分析を行った。以下各章に関する分析においても同様とする（表 2 においては全属性総数、分析以降、属性行動観察において判別が難しい対象であった属性の利用者を除いた総数）。

注 3) 行動内容に関する行動名の表記について表記を表 1-2 に加え以下のものとする。

行動名	行動内容
書きもの	筆記用具などを用いて書く
読みもの	本や資料、新聞などを読む
音楽鑑賞	音楽再生機器・イヤホンを用いて音楽などを聞く
パソコン	パソコンを操作する
タブレット端末	タブレット端末を操作する
携帯電話使用	携帯電話を使用し通話する
携帯電話操作	携帯電話端末のキーボードや画面を操作する

参考文献

1) Ray Oldenburg: The Great Good Place, Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community, Paragon House, 1989

2) Ray Oldenburg (ed.): Celebrating the Third Place, Inspiring Stories About the “Great Good Places “ at the Heart of Our Communities, marlowe & Company, 2001

3) 舟橋國男: 「サードプレイス」考, 建築と社会, pp. 12-14, 2011. 4

4) 小林重人, 他: 地域のサードプレイスとしてのカフェ創出に関する研究 - ソーシャル・キャピタルからの新たなサードプレイス像の検討 -, 知識共創 第 3 号 IV, pp. 1-10, 2013

5) 林田大作, 他: 環境移行に伴う職場周囲の場所構築の変容に関する研究 - 神田から品川への職場移行をケーススタディとして -, 日本建築学会計画系論文集 第 576 号, pp. 67-74, 2004. 3

6) 井川 勇, 他: 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, 日本建築学会大会学術講演梗概集, F-1, pp. 515-516, 2005

7) 本田悠夏, 他: 気分転換を促す空間に関する研究, 日本建築学会大会学術講演梗概集, E-1, pp. 1155-1156, 2007

INFLUENCE ON USER'S BEHAVIOR AND LOCATION CONDITIONS

Analysis of the cafe user as “the third place” by observation research (Part 1)

Yugo HATAKEYAMA *, *Yukari NIWA* **, *Tomonori SANO* ***,
Yusuke KIKUCHI **** and *Tai SATOH* ****

*Visiting Research Fellow, Advanced Research Center for Human Sciences, Waseda University, Ph.D.in Eng.

** Assistant prof., Dept. of Architecture, Faculty of Science and Technology, Tokyo University of Science, Ph.D (Environment)

***Prof., Faculty of Human Sciences, Waseda University. Dr. Eng.

**** Doctoral course, Faculty of Human Sciences, Waseda University

The purpose of this research was to explore the influence on user's behavior by conditions of location. The analysis of the cafe user as “The Third Place” can be understood by observation research. The Third Place proposed by Ray Oldenburg firstly, means originally the social surroundings separate from the two usual social environments of home and the workplace, Oldenburg calls that “First place” is the home and those, one lives with. The “Second place” is the workplace where people spend most of their time. Third place is “anchors” of community life and facilitate and foster broader, more creative interaction. Oldenburg suggests the following hallmarks of a true “Third place”, but some cafe in Japan advertise as third place meaning private working spots. By grasping the influence on user's behavior in the cafe through not only the Third Place was mainly conversation proposed by Oldenburg, but private working in the cafe, it was cleared that the conditions of location and the ratio of property have effect on actions of use as the Third Place.

The way of exploration was observation research in the cafe. Investigators were sent cafes in the same group company, six shops and ten floors. Recording was conducted in one time per one hour in the forenoon (from 10 a.m. to 1p.m.) and the afternoon (from 2 p.m. to 6 p.m.) on august 2011. As the result, this recording could get 5486 person's data in ten days on weekdays. Research fields were decided with complex area, mainly node point of large-scale stations, because of observing various users and taking notice of location conditions, and three fields were areaI of Ikebukuro and Mejiro where were mainly department stores, high schools and universities, areaII of Yurakucho, Ginza and Shinbashi where were department stores, commercial stores and business districts and areaIII of Akihabara, Kanda and Ochanomizu where were stores of electrical appliance, universities and business districts. All areas contain large-scale station.

These show below clear points through these analyses.

First, men make mainly use of private working and women are mainly of conversation, eating and drinking.

Second, private working is in solo utilization, and conversation, eating and drinking are in other utilizations, are more than two persons.

Third, the ratio of the property of user in the cafe is different from location conditions.

Fourth, the number of behavior can be estimated by the ratio of the property of user in the cafe that is not affect on location conditions.

Fifth, the difference of behavior in the cafe for each location conditions can be showed by using the ratio of the behavior with each user from locations. In consequence, it can provide with facilities matching user's needs corresponded location conditions because the number of action can be estimated through measuring users in the cafe.

And finally, it is cleared the ratio of the property of user in the café and actions that are based on the location conditions, and the use-conditions of a type of private working and type of relaxation and exchange can be cased by location conditions.

(2014 年 8 月 7 日原稿受理, 2015 年 1 月 19 日採用決定)