



コミュニティカフェ利用者における コミュニティ形成に関する研究

-3 店舗を対象とする会話経験に着目した分析-

九州大学大学院人間環境学府
都市共生デザイン専攻
都市設計（黒瀬）研究室
伊藤己織

1. 研究の背景とカフェの選定

I. コミュニティカフェの概念

コミュニティカフェとは・・・

サードプレイスの一種。主に飲食を共にする場で、**地域における繋がりを形成する空間・居場所**の総称。定義も曖昧だが研究の余地がある。

II. 先行研究と新規性

- ①小谷野ら(2017)は429店を4コンセプトに分け運営状況を研究
②長谷川ら(2017)は店舗の持つ会話・外出促進等の効果を提示

新規性1: カフェ利用者の**会話経験**の度合に着目する点

新規性2: コミュニティ形成と**利用者属性**の関係性を分析する点

※本研究のコミュニティ形成の定義: 利用客のうち店員もしくは他の客と会話経験があり、その会話が再来店の動機になっているという回答が得られる客

III. コミュニティカフェの選定条件

- ①飲食を提供する場である
②イベントの開催や会場提供を行う
③スローカフェ型に区分される
④運営主目的の1つがコミュニティの形成及びその効果・影響である

- ⑤定休日が週1日以下である
⑥福岡近辺に位置する

※スローカフェ型・・・小谷野らのコミュニティカフェ4区分のうち、子育て支援・福祉支援・交流促進の3つを目的としていない運営コンセプト

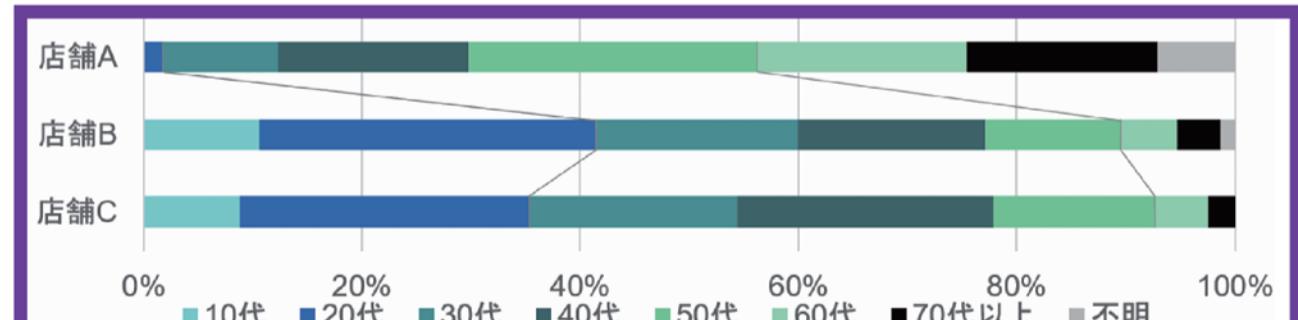
2. カフェとアンケート内容 18日間: 488件の回答より分析

通常アンケート	基本属性(年齢・性別・職業)等、来店契機、来店理由、店員・客との会話経験、それが再来店の動機になる度合
---------	---



3. 各店舗における利用者属性の分布

【店舗利用者の属性割合】			居住地:			
	店舗A	店舗B	店舗C	店舗A	店舗B	店舗C
性別	女性 66.7%	67.0%	69.6%	30分以内 56.1%	49.8%	48.5%
	男性 31.6%	32.2%	29.4%	市内 10.5%	21.1%	12.7%
無回答	0.0%	0.9%	1.0%	県内 14.0%	8.8%	12.7%
不明	1.8%	0.0%	0.0%	国外 7.0%	14.1%	17.2%
計	100.0%	100.0%	100.0%	不明 5.3%	0.4%	2.0%
職業	学生 0.0%	15.9%	12.3%	計 100.0%	100.0%	100.0%
	正規雇用 35.1%	45.4%	44.1%	1回目 47.4%	56.4%	52.9%
非正規雇用	12.3%	7.5%	7.4%	2回目 5.3%	13.7%	7.8%
自営業	22.8%	13.7%	24.5%	3~5回目 8.8%	17.2%	8.8%
主夫・主婦	5.3%	8.8%	3.9%	6~10回目 14.0%	4.0%	8.3%
無職	14.0%	3.1%	3.9%	11回以上 24.6%	8.8%	22.1%
その他	1.8%	2.6%	1.5%	不明 0.0%	0.0%	0.0%
不明	8.8%	3.1%	2.5%	計 100.0%	100.0%	100.0%
計	100.0%	100.0%	100.0%			



【来店契機・理由による店舗利用者層】

	全体会員数			割合		
	店舗A	店舗B	店舗C	店舗A	店舗B	店舗C
初来店契機	知人紹介 33	62	67	57.9%	27.3%	32.8%
	通りがかり 11	111	85	19.3%	48.9%	41.7%
イベント	3	29	11	5.3%	12.8%	5.4%
関係者が知人	1	9	1	1.8%	4.0%	0.5%
Google Map	2	9	17	3.5%	4.0%	8.3%
SNS	4	35	5	7.0%	15.4%	2.5%
その他	1	6	36	1.8%	2.6%	17.6%
不明	5	1	0	8.8%	0.4%	0.0%
総人数	57	227	204	100.0%	100.0%	100.0%
当日来店理由	お喋り 25	80	13	43.9%	35.2%	6.4%
	飲食 28	141	90	49.1%	62.1%	44.1%
雰囲気	8	74	43	14.0%	32.6%	21.1%
知人同伴	13	22	11	22.8%	9.7%	5.4%
イベント	1	50	8	1.8%	22.0%	3.9%
打合せ等	0	5	29	0.0%	2.2%	14.2%
時間潰し	0	-	-	-	29.0%	10.3%
その他	5	8	51	8.8%	3.5%	25.0%
不明	4	0	1	7.0%	0.0%	0.5%
総人数	57	227	204	100.0%	100.0%	100.0%

来店理由・契機 が店舗間で異なる

- 知人紹介の契機が多い
既存コミュニティが発展する場
お喋り・会話の理由が多い
そもそも会話が目的
イベントとSNSの契機が多い
運営動機・従業員の影響
イベントの理由が多い
運営動機の影響
その他が契機に多い
コミュニティラジオの影響
打合せ等・その他が理由に多い
空間特性の影響

属性の偏りは少ない

年齢:
店舗Aで50~70代以上、
店舗B,Cで20~40代が多い。

近隣の地域特性が要因か

【店員とのコミュニティ形成】

会話により再来店したいと思ったか!	店員との会話
かなり思う	43.9%
思う	1.8%
少し思う	0.0%
思わない	0.0%
回答無	1.8%
計	47.4%

会話により再来店したいと思ったか!	客との会話
かなり思う	31.6%
思う	0.0%
少し思う	0.0%
思わない	0.0%
回答無	0.0%
計	31.6%

【他の客とのコミュニティ形成】

会話により再来店したいと思ったか!	客との会話
かなり思う	6.2%
思う	0.0%
少し思う	0.4%
思わない	0.0%
回答無	0.0%
計	6.6%

会話により再来店したいと思ったか!	客との会話
かなり思う	2.9%
思う	0.5%
少し思う	0.0%
思わない	0.0%
回答無	0.0%
計	3.4%

【対店員】店舗A: 54.5% 店舗B: 20.7% 店舗C: 18.7%
【対客】店舗A: 50.9% 店舗B: 9.3% 店舗C: 5.9% **コミュニティ形成の傾向**

4. 各店舗におけるコミュニティ形成の特徴

	店舗A	店舗B	店舗C	
年齢	全体会員数	対店員C 対客C	全体会員数	対店員C 対客C
10代	0件	-	24件	25.0%
20代	1件	100.0%	70件	21.4%
30代	8件	83.3%	42件	23.8%
40代	10件	20.0%	30件	20.5%
50代	1件	1		