

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 / TANAKA, Mizuki / UMEZAKI, Osamu / 梅崎, 修

(出版者 / Publisher)

法政大学地域研究センター

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

地域イノベーション：JRPS：journal for regional policy studies

(巻 / Volume)

5

(開始ページ / Start Page)

9

(終了ページ / End Page)

20

(発行年 / Year)

2013-03

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00008848>

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—

NEC ネットズエスアイ 田中 瑞季

法政大学キャリアデザイン学部 梅崎 修

要旨

本稿では、地域におけるソーシャルキャピタルの蓄積を多様な喫茶店の役割に焦点を当てて分析した。地域における人が集まる場所を分析したソーシャルキャピタル研究はあるが、一地域のはほぼ全ての場所を網羅的に分析した研究は少ない。本稿では、喫茶店という交流を生む場所を調査分析した。分析結果として明らかになったのは、以下の4点である。

- (1) 神楽坂における喫茶店は、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ことがわかった。
- (2) 喫茶店には、大きく分けると、喫茶サービスに特化した「喫茶店タイプ」、大規模チェーン店に多い、顧客がコーヒーを運ぶ「セルフタイプ」、喫茶以外の目的を持つ「多目的カフェ」がある。「多目的カフェ」は地元以外の観光客が多いが、「喫茶店タイプ」と「セルフタイプ」は常連客が多いことがわかった。
- (3) 店舗タイプ別に顧客の特徴を分析し、「喫茶店タイプ」と「セルフタイプ」の違いを明らかにした。

すなわち、前者は、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」であるのに対して、後者は、知り合いがその関係を「強化する場」とであると解釈できる。

- (4) さらに本稿では、喫茶店の座席構成を分析した。「セルフタイプ」は、総席数が多い大型店舗であり、テーブル席と個人席は多いが、カウンター席はないという特徴がある。その一方で、喫茶店タイプはカウンター席が多いという特徴を持っていることを確認した。この違いは、常連率と座席構成の相関関係を分析した結果とも整合的である。「セルフタイプ」のように総席数が多く、「喫茶店タイプ」のようにカウンター席割合が増えれば常連が増えるので、ソーシャルキャピタルが強化され、構築されるには、それに適した場が選択されていると解釈できる。

キーワード：ソーシャルキャピタル、地域コミュニティ、地域活性化

Social capital in a local community

— Case study of a coffee shop in Kagurazaka

NEC Networks & System Integration Corporation

Mizuki Tanaka

Faculty of Lifelong Learning and Career Studies, Hosei University

Osamu Umezaki

Abstract

This paper analyzed the accumulation of social capital in Kagurazaka by focusing on the various roles of a coffee shop. The investigation elucidated the following points:

- (1) At the coffee shop in Kagurazaka, after an initial introduction, regular customers exchanged words and maintained human relationships.
- (2) For the purpose of this study, we classified coffee shops into three types: ① “Coffee

shop type” serving only tea and coffee; ② “Self-service type,” as are many large-scale franchises; and ③ “Multiple-purpose cafe” that provides other services along with those provided by the coffee shop type. It was clarified that although multiple-purpose cafes are visited by many tourists, coffee shop types and self-service types tend to demonstrate customer loyalty.

- (3) The coffee shop type is frequented by individuals and groups, developing social

capital, whereas in self-service types, the existing social capital is strengthened.

- (4) Further, the seating arrangement in the coffee shops was analyzed. The self-service type is generally a large-sized store that has many seats to accommodate its large customer base. Seating arrangements are segregated per requirement; there were many table-chair arrangements, individual seating, and counter seats. For instance, a coffee shop type has many counter seats. The difference in social

capital among the three store types complies with the difference in the correlation between the rate of a frequenter and seat composition. Thus, this study suggests that an increase in total number of seats, similar to the self-service type, and a higher number of counter seats, such as in the coffee shop type, increases the rate of regular customers.

Keyword: Social capital, local community, regional vitalization

I 問題の所在

地域のつながりが希薄化していると言われて久しい。ライフスタイルの多様化や社会全体の流動性の高まりによって、家族、地域、および会社などのコミュニティはその機能を衰退させていると考えられる。

特に地域コミュニティの衰退を示すデータとして、内閣府の『平成19年版 国民生活白書』がある。この報告書によると、「自分が住む地域におけるつながりが10年前と比べてどのように変化したか」という質問に対し、「変わっていない」と回答した人は46.5%と最も多いが、「弱くなっている」や「やや弱くなっている」と答えた人は30.9%に上り、「強くなっている」や「やや強くなっている」と答えた人は7.0%に過ぎなかった¹⁾。人々が、地域のつながりの希薄化を感じる理由としては、「人々の地域に対する親近感の希薄化」を挙げた人が55.3%と最も多く、「近所の人々の親交を深める機会不足」が49.8%、「他人の関与を歓迎しない人の増加」が38.3%と続いた。また、隣近所との望ましい付き合い方として、「相談したり、助け合えるようなつきあい」と答えた人は、1973年の34.5%から2003年には19.6%にまで低下し、一方で「会ったときに、あいさつする程度のつきあい」という回答の割合が15.1%から25.2%に高まっている。これは、人々の求める地域のつながりが深いものから浅いものへと変化していることを意味しており、意識面からも地域のつながりの希薄化が進んでいると言えよう。

人とのつながりの希薄化の背景には、経済のグローバル化に伴う産業の空洞化、人口減少、高齢化による地方経済の衰退、東京を中心とする大都市圏部への人口や産業の集中による地域格差がある。そして、地域の中にも集団の内部では過剰なほど周囲に気を遣い、同調的な行動を求められる一方、集団を離れ得ると誰も助けてくれる人がいない「ウチとソト」というコミュニティによる

落差が大きくなっている。

本稿では、地域コミュニティにおける人的つながりを分析するために、ソーシャルキャピタルという概念に焦点を当て、人的つながりが生まれる場としての喫茶店を分析する。我々が一般的に感じている人つながりをソーシャルキャピタルという分析概念で捉え直すことで、地域コミュニティの活性化につながる議論が可能となる。ソーシャルキャピタルの先行研究は大規模アンケート調査が多く、特定地域に焦点を当てた事例研究は未だ少ない。本研究では、一地域の喫茶店に集まる人々に焦点を当てた全数調査とヒアリング調査を行い、ソーシャルキャピタル研究における新しい考察を提示したい。

なお、本稿の構成は以下のとおりである。つづく第2節では、ソーシャルキャピタルの研究史を整理し、本研究の新しい視点としてソーシャルキャピタルを生み出す「場」について考察した。第3節では、戦後日本における喫茶店の歴史と現在を説明した。第4節では、調査地域である神楽坂と調査方法について説明した。第5節では、神楽坂における喫茶店の集積を喫茶店について質的違いを考慮しながら分析した。第6節では、喫茶店の店内の設計と常連客との関連性を分析し、ソーシャルキャピタルを考える新たな視点として場の設計を考察した。第7節は、分析結果のまとめである。

II 地域研究におけるソーシャルキャピタル

地域コミュニティの機能を分析するための概念として、ソーシャルキャピタル（社会的関係資本）がある²⁾。本節では、はじめにソーシャルキャピタル理論の展開について整理し、続いて、本研究の貢献可能性について検討したい。

1 ソーシャルキャピタルの研究史

ソーシャルキャピタルは、多くの学際分野において広く論じられており、多くの研究者がその概念を議論し、その効果測定について実証と反証を繰り返している³⁾。ソーシャルキャピタルは、広義では「人々間の協調的な行動を促す信頼・互酬性の規範・ネットワーク⁴⁾」と定義される。日本においては、稲葉陽二氏がソーシャルキャピタルの概念に「心の外部性」を加えて「心の外部性を伴った信頼、規範、ネットワーク」と定義している⁵⁾。

ソーシャルキャピタルに対して明確な定義を与えた初期文献として Bourdieu[1986] がある⁶⁾。ブルデューは、人間の持つ社会的資本を文化資本、経済資本、社会的関係資本（ソーシャルキャピタル）の3つに分類した。ソーシャルキャピタルとは、個人が権力や資源を得るために所有している家族や血縁関係者などの人的つながりであり、社会的地位の再生産の議論において、これらのソーシャルキャピタルを多く持つ人ほど教育機会や雇用機会が多く与えられ、結果として高い社会的地位に有利につくことができると指摘した。

1990年、アメリカの社会学者ジェームズ・コールマン（James S Coleman）は、アメリカの経済学者グレン・ローリー（Glen Loury）の定義⁷⁾を用いてブルデューが論じた人的資本形成におけるソーシャルキャピタルの概念を体系化した。コールマンは、ブルデューの「社会を分化させる仕組み」とは異なり、ソーシャルキャピタルを「人と人との間に存在するもので、信頼、付き合いなどの人間関係、個人と社会の間にある地域コミュニティなどの中間集団の3つを含むもの」とであると定義し、特定の目的や特定の行為者にとって役に立つ機能を持つと考えた。つまり、社会における人々の結びつきを強める機能を持つものとしてソーシャルキャピタルを論じたのである。

さらに、パットナム（Robert D Putnam）は『哲学する民主主義』の中で、イタリアの北部と南部で政府の統治効果に格差があるのは、ソーシャルキャピタルの蓄積の違いによるものだと指摘し、その中で「ソーシャルキャピタルとは、人々の協調活動を促すことにより、その社会の効率を高める働きをする社会制度」と主張した⁸⁾。

パットナムは、続く『孤独なボウリング』でアメリカの過去30年間の地域社会におけるソーシャルキャピタルの減少を指摘した（Putnum [2000]）。また、ソーシャルキャピタルが蓄積された社会では、人々の自発的な協調行動が起こりやすく、個人間の取引に係る不確実性やリスクが低くなるばかりでなく、住民による行政政策への監視、関与、参加が起こり、行政による市場機能の整

備、社会サービスの提供の信頼性が高まることにより発展すると論じた。このようなソーシャルキャピタルの公共的側面を強調した議論は、その他の研究者によって受け継がれている。

Putnum [2000] における分析の新規性は、その書名からも明らかのように、人々が意識的に行っているフォーマルな場における人的つながりだけに止まらず、インフォーマルな場における人的つながりにも焦点を当ててソーシャルキャピタルの分析を行ったことであろう。この分析は、インフォーマルな場における人的つながりがフォーマルな場における人的つながりには相関があることを前提としている。そもそも地域のボランティア団体、宗教団体、PTAなどのフォーマルな場における活動は定量的に測定が容易であるが、それゆえに偏って分析になりやすいという問題を抱えていた。Putnum [2000] では、測定が難しいインフォーマルな場も分析することで、心の外部性を伴った信頼や規範という客観的には測定し難い対象を直接的にはではないが、間接的に実証することが可能になったと言えよう。本稿は、Putnum [2000] の分析と同じ立場を採り、喫茶店という地域におけるインフォーマルな場における人的つながりの量と質を分析する。

なお、日本の地域コミュニティとソーシャルキャピタルの関連に関する先行研究も多い。たとえば、内閣府経済社会総合研究所 [2005] では、個人向けアンケートのデータを合成してソーシャルキャピタル指数（付き合い・交流指数・信頼指数、社会参加指数の総合指数）を作成し、都道府県別に比較している。ただし、この研究は、アンケート調査なので、数量化可能な尺度に限定される。また、日本政策投資銀行・地域政策研究センター [2006] では、ソーシャルキャピタルの経済的効果に着目し、具体的な活動事例を分析している。しかし、調査事例がフォーマルな活動に集中しているという問題がある。

2 ソーシャルキャピタルの設計

前項で記したように、ソーシャルキャピタルの理論は、社会学だけに止まらず、政治学や経済学・経営学の分野においても幅広く展開している。ソーシャルキャピタルは、地域、市場、経営組織というあらゆる場所に存在しているので、当然、研究対象も拡大すると言えよう。

ところで、ソーシャルネットワーク研究をその調査対象から整理するのではなく、その構築プロセスから大きく2つに分類することも可能である（金谷（2003）の整理を参照）。まず、一つの研究群は、ソーシャルキャピタルを社会的関係への投資行為とその何らかの便益の過程として考える立場である。これは、個人の選択を重視

する合理的選択理論（経済学）と結合して論じられることが多い。私的、競争的ソーシャルキャピタル論の中に位置付けられる。

もう一つの研究群は、個人の選択よりも地域や組織において予め存在するソーシャルキャピタルの有無が前提とされて、そのようなソーシャルキャピタルによって個人の心理や意思決定が影響を受けるという側面を強調する立場である。これは、公的、連带的ソーシャルキャピタル論の中に位置付けられる。

ここでの違いは、ソーシャルキャピタルを個人の側から分析するのか（方法論的個人主義）、それとも、ソーシャルキャピタルを個人の選択に還元されない概念として分析するのか（方法論的集団主義）という方法論上の違いと言えよう。

ただし、これらの方法論上の二項対立に対して、経営学の分野では、個人の選択とソーシャルキャピタルの間の相互関係に注目する研究も生まれている。Nonaka and Takeuchi (1995) などでは、個人の選択の合成ではなく、実践の共同体 community of practice (Wenger, 1998) において集団レベルの創発的なソーシャルキャピタルの醸成が可能になることが実践事例と共に研究されている。これらの研究は、経営組織内の場づくりがソーシャルキャピタルの構築を通して成果を生み出すというものであるが、地域研究においても、このような分析視角は重要であろう。しかし、このような視点で分析された研究は少ない。

ただし、そもそも Putnum [2000] が分析対象としてボウリング場を取り上げたのも、その場がソーシャルキャピタルの観察に役立つからだけではなく、その場が遊びを通じてソーシャルキャピタルが構築される場所であるからと言えよう。

そこで本稿では、個人の選択とソーシャルキャピタルの間の相互関係を考慮しつつ、ソーシャルキャピタル構築のインフォーマルな場である喫茶店に分析の焦点を当てる。後述するように、日本において喫茶店は、ボウリング場と同じように地域コミュニティの基盤となる場所であり、コミュニティ文化を生み出している。喫茶店の歴史的変遷や現在の多様性を考えると、場所とソーシャルキャピタル構築の関連性を分析することに意義があると言えよう。特に本稿では、座席構成という場所の設計がソーシャルキャピタルの違いを生み出すという側面にも焦点を当てる。これは、ソーシャルキャピタルによる地域コミュニティ活性化を考える際、人と人とのつながりを生み出す「場の設計」という新しい知見を与えてくれると言えよう。

Ⅲ 喫茶店の歴史と現在

本節では、分析に入る前に日本における東京の喫茶店文化について説明しよう。なお、喫茶店営業とは、「喫茶店、サロンその他設備を設けて酒類以外の飲物又は茶菓を客に飲食させる営業（食品衛生法施行令 35 条）」である。

戦後復興期の日本において喫茶店文化が再興したのは 1947 年頃からで、1950 年代には個人経営の酒類を扱わない純喫茶や名曲喫茶などが主流となった。1960 年代に入ると、ジャズ喫茶など店主のこだわりが色濃く反映された喫茶店が人気を獲得した。1970 年代になると、「脱サラ喫茶」「デモシカ喫茶」が急増し、会社員たちの待ち合わせや商談の場所として喫茶店が利用されるようになり、第 2 次喫茶店ブームが起こった。

1980 年代に入ると、スタイリッシュな空間と夜明けまで軽食を提供するカフェバーが流行しはじめた。さらに、「アフタヌーンティ・ティールーム」が生活雑貨とカフェという新しい空間を提案し、新しいスタイルの喫茶店が登場した。

一方、1980 年に「ドトールコーヒーショップ」の 1 号店が開店した後、コーヒーチェーン店も増加した。また 1996 年には、「スターバックスコーヒー」が上陸し、シアトル系コーヒーチェーンが急増した。さらにインターネットの普及や空いた時間を活用したいという客のニーズによってセルフサービスタイプの喫茶店が一般化した。これらコーヒーチェーンの躍進の結果、1980 年代後半から 70 年代型の喫茶店は取り残され、81 年をピークに喫茶店自体の数は減少の一途を辿って行った⁹⁾。総務省の『平成 18 年事業所・企業統計調査（新産業分類による平成 13 年、16 年、18 年の特別集計）¹⁰⁾』および『平成 21 年経済センサス－基礎調査¹¹⁾』によると、全国の喫茶店数は、2001 年に 8 万 8 千 924 店舗、2004 年に 8 万 3 千 676 店舗、2006 年に 8 万 1 千 42 店舗、2009 年に 7 万 7 千 36 店舗、と減少傾向にあり、東京都全体においても、2001 年に 8 千 439 店舗、2004 年に 8 千 836 店舗、2006 年に 7 千 937 店舗、2009 年に 7 千 394 店舗と、減少を続けている。

その数は減少しているが、自由で快適な空間を提供することを追求した喫茶店は、空いた時間を個人が自由に過ごせる居場所¹²⁾として多くの人々が集まる場所となっている。現在、喫茶店には、様々な要素が組み込まれており、その形態も多様であるが、喫茶店に集まった人々の間でコミュニケーションの機会を生み出す機能を持っている場と捉えることが可能である。

現在でも、喫茶店が多い代表的な地域としては、渋谷、表参道、銀座、青山、自由が丘、吉祥寺、高円寺、

下北沢などがあり¹³⁾、雑誌などのメディアに多く取り上げられている。これらの地域の魅力がソーシャルキャピタルの蓄積と関連するならば、喫茶店と地域コミュニティの因果関係を推測することが可能である。

本稿では、その中でも近年、喫茶店の開業が多い神楽坂地域を1つの事例として取り上げ、喫茶店とソーシャルキャピタルの関連性を検証し、そのうえで地域活性化に対する効果を検討したい。

IV 調査概要

本節では、まず調査地域である神楽坂の歴史と特徴を説明し、調査範囲と調査方法についてそれぞれ説明する。

1 神楽坂の歴史と特徴

神楽坂地域とは、東京都新宿区にあるJR飯田橋駅から東西線神楽坂駅までの神楽坂通りおよび、早稲田通り周辺一帯を指す。

神楽坂は、安政4年(1857年)頃に花街¹⁴⁾となってから明治から昭和初期まで、東京における有名な繁華街であった¹⁵⁾。オイルショック以後、花柳界は衰亡の一途を辿り、バブル期に料亭の跡地に駐車場やマンションが建てられ、花街としての景観が損なわれていったが、現在でも、表通りから一步入ると静かな路地があり、住宅街の中にレストランや料亭などが見られる。また、この地域には、出版社が多く、出版関係者が働いている。

神楽坂が現在のように観光地として広く知られるようになったのは、1994年7月に創刊された地域のタウン誌「ここは、牛込神楽坂」が発行されてからである¹⁶⁾。2001年に閉刊した後も、季刊タウン誌「神楽坂まちの手帖」や地域情報誌「かぐらむら」へと受け継がれ、地域の人々を始め、神楽坂へ訪れる人々への情報発信、情報共有の場として機能している。

また、神楽坂には「神楽坂の五商店街」と呼ばれる、神楽坂通り商店会、神楽坂商店街振興組合、本多横丁商店会、神楽坂仲通り商店会、神楽小路商店会の5つの商店街があり、それぞれ特色ある活動を行っている¹⁷⁾。さらに、料亭組合や芸妓組合が花柳界と街を結ぶ働きかけとして、芸者衆の踊りの公演や、NPO団体「粹なまちづくり倶楽部」による花柳界講座や落語の会など、街の特色を活かしたイベントが行われている。東京理科大学の大学祭の企画も、毎年、地域住民や商店と共同で行われ、法政大学のゼミナールによるタウン誌制作・販売活動に商店会が販売機会を提供している。

このような活発な地域活動は、個々人の能力だけでは

なく、地域におけるソーシャルキャピタルによって支えられている可能性が高い。つまり、神楽坂住民は高いソーシャルキャピタルを持っていると考えられる。

2 調査範囲

本論文の調査範囲は、東京都新宿区神楽坂1丁目から6丁目である。調査地域における店舗の選定条件には、(1) 喫茶機能(軽食と酒含む飲料を提供)を持つこと、(2) カフェスペースとして席を設け、カフェ用のメニュー表があること、(3) 提供する食事は、軽食のみである(ランチやディナータイムがない)ことの3つの基準を設け、調査範囲内の29店舗を選出した。なお、本稿の分析目的から外れるマンガ喫茶、ホテルラウンジ、および甘味所は除いている。

3 調査方法

本論文の地域調査では、アンケート調査とヒアリング調査をそれぞれ組み合わせて分析した。はじめに、調査範囲の29店舗全てに訪問調査によるアンケート調査を依頼した(実施期間:2011年11月29日~12月5日)。質問票には、店舗の基本属性・来客者属性及び、常連客¹⁸⁾との交流について問う10の質問を用意した。回答した店舗は、26店舗(回収率89.7%)である。

加えて、ヒアリング調査は、アンケート調査と同時進行で、複数の店舗経営者へヒアリング調査を行った。調査時期は2011年11月29日~2012年12月19日にかけてである。ヒアリング対象者の選定に際しては、観察法を用いた事前調査において、実際に来店客との会話の中に、来店客および店長や店員の個人名でのやり取りや、職務に関係のない話などのコミュニケーションが確認できた店舗へ調査を依頼した。

調査方法としては、事前に質問項目を設け、半構造化面接を行った。店舗経営者に対して用意した質問項目は、(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の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の4つである。

V 神楽坂における喫茶店の集積

1 調査店舗の特徴

本節では、アンケート調査およびヒアリング調査により得られたデータから神楽坂の喫茶店の集積について分析する。このように一地域に限られた事例ながら、その地域の全ての対象を調査した調査は少なく、貴重な情報

を得られると考えられる。なお、調査全面禁止の店舗が1店舗あったため、調査できた事例は最高で28店舗である（調査ができなかった喫茶店を含めてA1-11, B1-5, C1-13と記号を付けた）。

はじめに、店舗の特徴を記述統計から確認しよう。喫茶店の総席数の平均は約38席、創業年度の平均は1998年である。席数をみると、喫茶店の規模のばらつきは大きいと言えよう。大きな店は135席で、最小の店は6席である。店長の年齢もばらついており、20代から60代

までまんべんなく存在する（表2）。

続いて、調査先の開店時期を詳しく把握しよう（図2参照）。もちろん、開店後に閉店した喫茶店もあるので、開店時期が古い喫茶店ほど閉店しやすく、サンプルバイアスが生じているかもしれないが、1990年代後半以降さらに2000年代後半に入って増加傾向にあることが確認できる。これらの傾向は、神楽坂の地域活性化の時期とも関連する。

表1 調査店舗の創業年と規模

店属性	サンプル数	平均	標準偏差	最小値	最大値
創業年	26	1998	14.6806	1971	2011
総席数	28	38.1	29.2	6	135

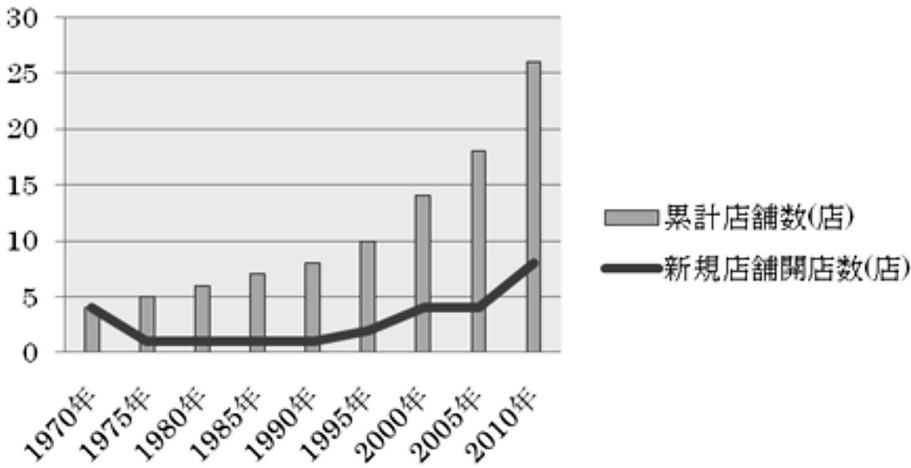
（出所）筆者作成。

表2 店長の年齢

店長年齢	サンプル数	割合（％）
20代	5	18.52
30代	8	29.63
40代	3	11.11
50代	6	22.22
60代	5	18.52
総数	27	100

（出所）筆者作成。

図2 店舗の開店時期



（出所）筆者作成。

2 店舗タイプ別の分析

次に、調査店舗の内容を検討し、営業スタイルの違いを把握した。神楽坂の喫茶店は、おおよそ次の3つのタイプに分けられる。なお、この分類は、喫茶店文献を参

考にしている。店舗タイプの特徴を表3に示した。喫茶店タイプは、最も標準的な喫茶店で、喫茶サービスのみを提供している。セルフタイプは、チェーン店に多い。顧客がコーヒーを運ぶ営業スタイルである。店舗スパー

スも広い。多目的カフェは、喫茶以外の機能を持った喫茶店である。たとえば、夜間は酒類および軽食を提供する店舗や雑貨などの物販を行う喫茶店、食事にも力を入れているイートインのカフェもある。これらの喫茶店は、一般的にはカフェと呼ばれることが多く、店舗のコンセ

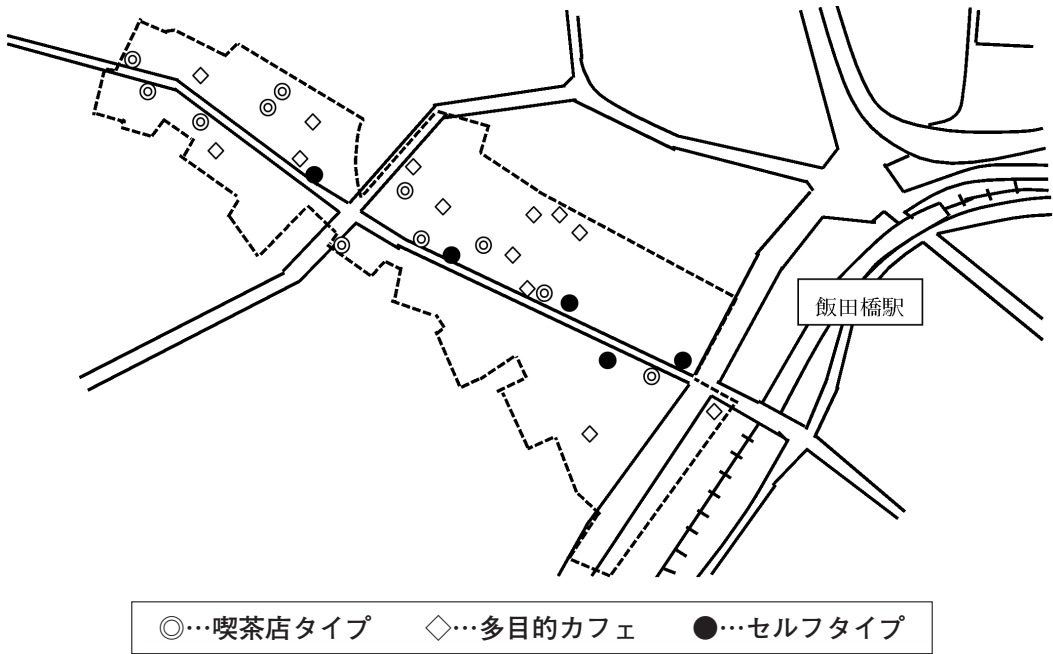
プトを味わいたいカフェ好きが集まる。
また、各店舗の分布は図3の通りである。この図から、セルフタイプの店舗は大通りのみに出店し、その他の店舗は、大通り、路地に点在していることがわかる。

表3 3つの店舗タイプ

店舗タイプ	特徴	店舗数	店コード
喫茶店タイプ	酒類の提供はなく、朝から夜にかけて喫茶サービスのみを提供しており、席にてスタッフが注文を受けるタイプの店舗。	11	(A1-11)
セルフタイプ	カウンターで飲料および軽食を注文し、客自らが席を選択する店舗。	5	(B1-5)
多目的カフェ	喫茶サービス以外の機能を持つ喫茶店である。一般的にはカフェと呼ばれる。	13	(C1-13)

(出所) 筆者作成。

図3 店舗の分布



(出所) ゼンリン住宅地図より筆者作成。

続いて、神楽坂における喫茶店の特徴をデータから確認しよう。表4から確認できることは、神楽坂の喫茶店のばらつきの大きさである。大きな喫茶店から従業員なしの小さな喫茶店まで混在する地域であることがわかる。
また、次に地元客の平均は70%であり、観光地化している神楽坂としては、地元客が思ったよりも大きいと言えよう。特に10割が地元客の喫茶店もある。観光客向けと地元民向けに喫茶店も大きく分かれていることが確認できる。さらに来客の属性も多様である。神楽坂は、出版社や印刷会社などの企業も近くにあるので、会社員も多く、その一方で主婦や高齢者も多い。居住地区とビ

ジネス地区が混在しているのが、神楽坂の特徴と言えよう。また、法政大学や東京理科大学などが近くにあるため、学生も多い。顧客の年齢層も書く年代それぞれ一定割合がいる。常連客の来店スタイルは約半数が単独スタイルである。
なお、常連に関しては、「それぞれの常連のお客様との交流はどんなものがありますか(複数回答可)」という質問をしている(表5参照)。「あいさつをする」の回答がないのは、当たり前すぎて回答しなかったと思われる。質問項目で回答が多いのは、「お客様から知人を紹介されることがある(72.7%)」、「お店以外でもビジネス的な交流がある(63.6%)」、「相談をされる・する

(60.9%)」である。これらの回答からも喫茶店は、一歩踏み込んだ人間関係を生み出していると考えられる。また、人の紹介によって人的つながりを広げていることがわかる。

表4 店舗タイプ別の顧客の特徴

顧客の特徴		全体	喫茶店タイプ	セルフタイプ	多目的カフェ
女性客		63.3	54.3	65.0	67.7
観光客		29.6	12.5	25.0	41.5
客の属性	会社員	27.0	38.3	26.7	21.0
	学生	8.6	4.3	16.7	9.0
	主婦	21.0	12.9	13.3	27.1
	高齢者	24.0	16.0	30.0	26.9
	家族連れ	9.5	8.6	8.3	10.2
	その他	10.0	20.0	5.0	5.8
週一常連客		38.9	58.8	60.0	20.4
常連の来客スタイル	1名客	51.9	60.0	55.0	46.7
	ペア客	30.5	21.4	20.0	37.5
	3人以上	17.1	18.6	25.0	15.0

(注)「その他」は、見た目では判断できない来客者を含んでいる。
(出所) 筆者作成。

表5 常連との交流

質問項目	割合(%)
あいさつをする	0
趣味の話をする	30.4
仕事の話をする	39.1
相談をされる・する	60.9
お客様同士が店の人や店舗を通じて仲良くなることがある	47.8
お客様から知人を紹介されることがある	72.7
お店以外でもビジネス的な交流がある (例:お客様と一緒にイベントを企画する、お客様主催のイベントへ講演に行く等)	63.6
お店以外でもプライベートな交流がある (例:休日に一緒に出かける、お客様主催のイベントに足を運ぶ等)	34.8

(出所) 筆者作成。

続けて、表4から店舗タイプ別の違いを検討しよう。まず、人々の交流の程度を示す指標として常連率に着目する必要がある。本論文の目的は喫茶店という場がソーシャルキャピタルの構築と関連するかを検証することだから、単純にお客が多く、売り上げ大きい喫茶店だけが重要ではないと言える。「喫茶店タイプ」の常連率は55.8%であり、「セルフタイプ」も60%と高い。一方、多目的カフェは20.4%と低い。「多目的カフェ」は、観光客の割合が41.5%と高いので、地元以外の人々が日常とは違う特別な時間を楽しむために来客している。なお、「喫茶店タイプ」の観光客の割合は12.5%、「セルフタイプ」のその割合は25%であった。このような特徴を考えると、地域コミュニティにおけるソーシャルキャピタルを分析するのは、「喫茶店タイプ」と「セルフタイプ」

を中心に分析する必要があるだろう。言い換えると、最近神楽坂に増えてきた「多目的カフェ」は、地元外の人を地元呼び寄せる経済効果を持っているが、地元民の交流に関しては、他喫茶店と比べて機能していないと言える。以上の分析から、それぞれの喫茶店で利用目的が異なることが確認できた。

ところで、人的交流という面から考えると、「セルフタイプ」は、商品の価格が安く、提供もスピーディなため、その利便性から常連率が高くなっているという可能性がある。交流という面から見ると、「喫茶店タイプ」の店舗にソーシャルキャピタルを生む深い交流が存在しているかもしれない。

表4から、ソーシャルキャピタルの質的違いを指摘することもできる。利用の仕方に「喫茶店タイプ」と「セ

ルフタイプ」を比較した場合、「喫茶店タイプ」には、会社員、男性、一人客が多いという特徴があるのに対して、「セルフタイプ」は、高齢者、女性、3人以上が多いという特徴がある。すなわち、地元客が大人数で利用する「セルフタイプ」では、知り合い同士が集まる場として利用されるのに対して、一人客が常連になることが多い喫茶店は、その場で常連同士の交流が生まれる可能性が高いと考えられる。

実際に、「喫茶店タイプ」の店舗では「常連のお客様が定年後、奥様と一緒によくいらっしゃいます。(A-1)」、「私(店長)の結婚式に常連さんたちがお祝いに来て下さったことがあります。(A-2)」などの長く親密な交流に広がったという話題が多くあるのに対して、セルフタイプの店舗では「年配の女性のお客様が、お友達との待ち合わせ場所として利用されているのを良く見かけます。(B-1)」という発言があった。このことから、この2つの店舗における交流の違いがあると言える。

これらの質的な違いは、ソーシャルキャピタルを持っているが人間がその関係を「強化する場」と、あまりソーシャルキャピタルを持っていない人間が常連となることで、ソーシャルキャピタルを「構築する場」と言い換えることができる。次のような「喫茶店タイプ」の2店舗の店長(A-3, A-4)の発言は、ソーシャルキャピタルの構築という観点から考えると興味深いと言えよう。

「うちは、常連のお客さんがほとんどだから、カウンター席でお客様と話していると常連のお客さんが話に加わったりする事はよくあるねえ。そこからお客さん同士で仲良くなって、一緒にまたお店に来たり、ケンカしたりなんてことがよくあるよ。中には、カウンターで知り合ったお客さん同士や、アルバイトの子とお客さんが結婚したこともあるよ。(A-3)」

「お客さん同士がカウンターを挟んで会話になり、同郷だということに気付いたことがありました。(A-4)」

ソーシャルキャピタルの構築については、神楽坂の地域特性も関連している。もちろん地元住民の間の交流もあるが、同時に住民ではないが、神楽坂で働く人たちの間でもソーシャルキャピタルの構築が生まれている。以

下の店長の発言にあるように飲食店や出版業が多い神楽坂地域には、大組織で働く人が少ないので、彼ら彼女らを繋げる役割を喫茶店が果たしていると考えられる。

「うちは、神楽坂の飲食店で働いている人がよく来る。彼ら彼女は神楽坂で働いているが、住んでいるのは神楽坂以外というパターンが多い。同じ仕事の者同士で交流が生まれる。(A-4)」

「神楽坂は出版関係者が多い。フリーの人は仕事場では話し相手が少ないので、喫茶店に来て話すのを楽しみにしている人もいます。出版関係者なので、文化的な話題が多いです。(A-5)」

VI 喫茶店における「場」の設計

1 座席の分析

前節では、「喫茶店タイプ」と「セルフタイプ」を比較した。しかし、大型店舗である「セルフタイプ」は少ないので、比較分析の限界もある。そこで一つの新しい試みとして、別の指標からソーシャルキャピタルの「強化する場」と「構築する場」の比較を行いたい。本研究の分析焦点は、サービス内容や喫茶店文化ではなく、座席の設計である。

はじめに、店舗タイプ別に総席数、さらにその内訳であるテーブル席割合、個人席割合、およびカウンター席割合を比較する。個人席とカウンター席は、同じ1人席であるが、店主と向かい合わせになるカウンター席と他1人席(個人席)を分けた。カウンター席の特徴は、店主とのコミュニケーションが生まれる点が特徴であろう。

他の店舗タイプと比べると、セルフタイプは、総席数が多い大型店舗であり、テーブル席と個人席は多いが、カウンター席はないという特徴がある。その一方で、喫茶店タイプはカウンター席が多いという特徴を持っている。これは、前節の分析結果とも合致している。すなわち、セルフタイプは知り合いが集まれるテーブル席が多く、ソーシャルキャピタルは強化され、喫茶店タイプは個人が集まり、交流が生まれるカウンター席が多く、ソーシャルキャピタルが構築される。

表6 店舗タイプ別に見た席数

変数	喫茶店タイプ			セルフタイプ			多目的カフェ		
	平均	最小	最大	平均	最小	最大	平均	最小	最大
総席数	36.1	12	79	82	34	135	22.8	6	55
テーブル席割合(%)	0.789	0.467	1.000	0.848	0.757	0.940	0.790	0.294	1.000
個人席の割合(%)	0.114	0.000	0.267	0.152	0.060	0.243	0.138	0.000	0.353
カウンター席の割合(%)	0.097	0.000	0.267	0.000	0.000	0.000	0.072	0.000	0.353

続いて、全サンプルを使って席数と常連率との関係を分析し、上記の関係を検証しよう。総席数と常連率、テーブル席割合と常連率、個人席割合と常連率、カウンター席割合と常連率のピアソン相関係数をそれぞれ計算

し、表7の一覧表にまとめた。総席数とカウンター席割合は、10%の有意水準で常連率との正の関係を確認できた。総席数が多ければ常連が増え、カウンター席割合が増えれば常連が増えることが確認された。

表7 席数と常連率の相関係数

	総席数	テーブル席割合(%)	個人席の割合(%)	カウンター席の割合(%)
常連率(%)	0.3991*	-0.3386	0.2068	0.3914*

注) *は、10%の有意水準で有意。

以上の分析結果を前節の喫茶店におけるソーシャルキャピタルの考察に加えることで、ソーシャルキャピタルと場の関係がより明確になる。すなわち、常連客が集まる一つの解釈として、総席数が多ければ、既存の知り合い（常連）同士が集まる場として選択され、カウンター席の割合が大きければ、1人客が店長や他の1人客と繋がる場として選択されると考えられる。ソーシャルキャピタルが強化され、もしくは構築されるには、それに適した場が選択されていると解釈できる。なお、テーブル席が常連率と有意な相関係数が確認できなかった理由は、常連客グループにとってはテーブル席の割合よりもテーブル席の数が重要だからと解釈できよう。

2 カウンター内の店長の役割

前項では、場とソーシャルキャピタルの関係を座席の設計から分析したが、場とは物理的な空間だけを意味しない。場の雰囲気も重要であろう。そこで本項では、座席の分析に加えてカウンター席が多い喫茶店店長のヒアリング調査から店内のコミュニケーションについて検討しよう。

店長たちは、「1人客に店長側から話しかけることは少ない（A-4, A-5）」と言う。1人で過ごしたい客もいるからである。しかし、その一方で会話が生まれやすい場所になるように工夫をしている。以下の発言からわかるように、「偶然に会話が生まれやすくする場」になる工夫、店長自体が話しかけられるような雰囲気を生み出すことが意識的に行われていることが確認された。

「カウンターの内側の人間（店長）と話しやすい雰囲気があるかどうか重要ですね。うちは、庭に特徴があるんですが、そこから会話がはじまることがあります。（A-4）」

「お店では音楽を流しているが、例えば、ジョンレノンが流れた時、お客同士で話しになったこともある。（A-5）」

「カウンター横に勝手口があって、ときどき外の人が顔出す（出入りの業者など）。それがきっかけとなって1人客との会話が生まれることがある。（A-5）」

VII 結論と含意

本稿では、地域におけるソーシャルキャピタルの蓄積を多様な喫茶店の役割に焦点を当てて分析した。地域における人が集まる場所を分析したソーシャルキャピタル研究はあるが、一地域のほぼ全ての場所を網羅的に分析した研究は少ない。本稿では、喫茶店という交流を生む場所を調査分析した。分析結果として明らかになったのは、以下の4点である。

- (1) 神楽坂における喫茶店は、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事例が確認できた。
- (2) 喫茶店には、大きく分けると、喫茶サービスに特化した「喫茶店タイプ」、大規模チェーン店に多い、顧客がコーヒーを運ぶ「セルフタイプ」、喫茶以外の目的を持つ「多目的カフェ」がある。「多目的カフェ」は地元以外の観光客が多いが、「喫茶店タイプ」と「セルフタイプ」は常連客が多いことが確認された。
- (3) 続いて、店舗タイプ別に顧客の特徴を分析した結果、「喫茶店タイプ」と「セルフタイプ」の違いが明らかになった。この違いは、前者が、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」であるのに対して、後者が、知り合いがその関係を「強化する場」であるからと解釈できる。
- (4) さらに本稿では、喫茶店の座席構成を分析した。「セルフタイプ」は、総席数が多い大型店舗であり、テーブル席と個人席は多いが、カウンター席はないという特徴がある。その一方で、喫茶店タ

イブはカウンター席が多いという特徴を持っていることを確認した。この違いは、常連率と座席構成の相関関係を分析した結果とも整合的である。これらの席の構成がソーシャルキャピタルの「強化」と「構築」の違いを生み出す可能性を示唆した。とくにカウンター席が多い喫茶店は、席に配置から個人客同士が話すきっかけが生まれやすいと解釈できる。また、カウンター内の店長が個人客同士を繋げる役割を果たしていることが、ヒアリング調査から確認された。

分析結果から地域における喫茶店がソーシャルキャピタルに与える多様な効果が検討できた。地域の中に豊かなソーシャルキャピタルが蓄積されるには、地域の中に交流を強化し、交流を生み出す場が必要だと言えよう。

本研究は、一地域に限定されるが、詳細な全数調査だからこそ多様な効果が検証されたと言えるが、研究課題も残る。場の設計とソーシャルキャピタル蓄積との関連性は分析できたが、これは相関関係であり因果関係ではない。この分析結果が地域活性化に対してどの程度の効果を持つのかは、まだ明らかではない。

さらに、他地域における喫茶店の利用状況分析することで、地域におけるソーシャルキャピタルとその強化・構築のあり方に違いがある可能性が考察できる。特に場の設計に関しては、喫茶店に止まらず、Putnum [2000]が行ったような遊戯施設などの街中で人が集まる場を詳細に分析する必要があるだろう。同じ人が集まる場所でも、それぞれの違いに分析上の意味があると言える。また、場を設計したらソーシャルキャピタルが蓄積されるという因果関係は、長期の継続的観察や実験的な手法が必要となる。本稿では、地域政策における含意を指摘するのに止め、場の設計の効果は今後の継続調査の課題とした。

謝辞

この論文を執筆するにあたり、ご多忙中、アンケート調査ならびにヒアリング調査にご協力いただいた神楽坂地域の方々へ、この場を借りてお礼申し上げます。また、お名前をあげることはできませんが、神楽坂喫茶店店主の皆様、美味しいコーヒーと素敵な時間をありがとうございました。

注

- 1) その内訳は、「弱くなっている」19.5%「やや弱くなっている」11.4%、「強くなっている」1.7%「やや強くなっている」5.3%（内閣府 [2007] 参照）である。
- 2) “Social Capital”を直訳すると「社会資本」だが、これは政府等の公共機関により形成され、財・サービスの生産活動に間接的に貢献する道路、空湾、上下水道など人びとが共同利用する公共財、社会共通資本を指すものと同義で使われることが多いため、誤解を避ける点から「社会的関係資本」が日本語訳として一般的となっている（宮島喬編 [2007]）。
- 3) 入門書として稲葉 [2011] を、専門書として金光（2003）を参考にした。また、日本総合研究所 [2008] は日本のソーシャルキャピタルの学問領域を網羅的に整理し、大阪大学 NPO 研究情報センター [2010] では、ソーシャル・キャピタル・プロジェクトを立ち上げ、ソーシャルキャピタルに関する国内外の最新の研究成果をアーカイブ化している。
- 4) 稲葉 [2011] 参照。
- 5) 稲葉 [2011] 参照。
- 6) ソーシャルキャピタル概念の起源を探ると、Dewey [1899] の定義が確認できる。
- 7) ソーシャルキャピタルは、「標準的な人的資本の特徴である社会的地位の獲得を促進する結果を表現するための概念」とであると定義されている（Loury [1977] 参照）。
- 8) Putnam [1993] 参照。一方、ソーシャルキャピタルには問題点も指摘されている。強力な結合型ソーシャルキャピタルから生じる排他性という危険や、社会におけるソーシャルキャピタルの偏在の可能性などを孕んでいるとも指摘されている。Putnum [2000] でも「社会的関係資本の暗黒面」という章が設けられ、社会的関係資本の基盤となるコミュニティは、「自由を制約し、不寛容を促進する」と指摘されている。
- 9) 川口 [2010, p.21] 参照。
- 10) 2007 年 11 月に「日本標準産業分類 第 12 回 改定」が行われ、『経済センサス基礎調査』が新産業分類で調査されているため、こちらを使用した。
- 11) 2006 年まで実施された『事業所・企業統計調査』と調査の対象は同様だが、調査方法が一部異なるため、差数が全て増加・減少を示すものではない点に留意されたい。
- 12) 都市生活学者レイ・オルデンバーグによる「サードプレイス（＝家でもオフィスでもない、第 3 の居場所）」という概念がある（Oldenburg [1989]）。
- 13) 株式会社グラフィス『Café.mag area guide』（カフェガイドシリーズ）や成美堂出版『東京カフェブック 2012』を参考に選出した。
- 14) 「花街」は、三味線や唄おどりなどで、酒席を盛り上げる芸妓の生きる街を指し、娼妓の生きる「色街」とは全く別物である。現在、東京では、新橋、赤坂、柳橋、神楽坂、向島、浅草の 6 花街を残すのみとなっている（渡辺 [2007, p.53, p.60]）。

査読付き論文

- 15) 渡辺 [2007 p.60] 参照。
- 16) アンケート調査中のヒアリングより。
- 17) 各商店街は、「伝統と現代がふれあう粋なまち」を目標にまちづくりを進めている。具体的には、各商店街におけるイベントの開催、店舗の優れた商品やサービスの表彰、ポイントカードやタウン誌の発行、HP やインターネットサービスによる神楽坂情報発信サービス等を行っている（サザンカンパニー [2009, pp.30-31] 参照）。
- 18) 本論文での「常連客」とは、週 1 回は必ず来店する客のことを指す。

参考文献

- 稲葉陽二 [2011]『ソーシャルキャピタル入門』中公新書。
- 金光淳 [2003]『社会ネットワーク分析の基礎—社会的関係資本論にむけて』勁草書房
- 川口葉子 [2010]『東京カフェを旅する—一街と時間をめぐる 57 の散歩』平凡社。
- サザンカンパニー [2009]『神楽坂アイコンマップ 改訂プレミアム版』。
- 新宿歴史博物館 [2010]『新修 新宿区町名誌』新宿未来創造財団。
- 東京人編集部 [2006]『東京人—特集「神楽坂より深く、より奥へ」都市出版。
- ドラ・トーザン (Dora Tauzin) [2009]『東京のプチ・パリですてきな街暮らし』青萌堂。
- 内閣府・経済社会総合研究所 [2005]『コミュニティ機能再生とソーシャルキャピタルに関する研究』。
- 内閣府 [2007]『平成 19 年版 国民生活白書 一つながりが築く豊かな国民生活』。
- 日本政策投資銀行・地域政策研究センター [2006]『ソーシャルキャピタルと地域経営—ソーシャルキャピタル研究会報告書—』。
- 日本総合研究所 [2008]『日本のソーシャル・キャピタルと政策—日本総研 2007 年全国アンケート調査結果報告書—』。
- 宮島喬編 [2007]『岩波小辞典 社会学』岩波書店
- 山内直人・伊吹英子編 [2005]『日本のソーシャル・キャピタル』大阪大学大学院国際公共政策研究科・大阪大学 NPO 研究情報センター。
- 渡辺功一 [2007]『神楽坂がまるごとわかる本』展望社。
- Bourdieu, P. [1986] The forms of capital. In J. Richardson eds. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York, Greenwood, 241-258.
- Coleman, J [1988]. “Social Capital in the Creation of Human Capital”. *American Journal of Sociology* (The University of Chicago Press) 94 Supplement: S95-S120.
- Dewey, J. [1899], *The School and Society*. Chicago: University of Chicago Press. 宮原誠一訳 [1957]『学校と社会』岩波文庫。
- Loury, G [1977] “A Dynamic Theory of Racial Income Differences,” P. Wallace and A. LaMond, eds. *Women, Minorities, and Employment Discrimination*, Lexington Books
- Nonaka, I. and Tkeuchi, H. [1995], The knowledge-Creating Company, New York: Oxford University Press. 梅本勝博 [1995]『知識創造企業』東洋経済新報社
- Oldenburg, R. [1989], *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day*. New York: Paragon House.
- Putnam, R. D. [1993], *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press 河田潤一訳 [2001]『哲学する民主主義——伝統と改革の市民的構造』NTT 出版。
- Putnam, R. D. [2000], *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster. 柴内康文訳 [2006]『孤独なボウリング——米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房。
- Wenger, E. [1998], *Community of Practice: Learnig, Meaning, and Identity*. New York: Cambrige University Press