

1 1 . オープンカフェの魅力に関する研究 Study on attractiveness of open cafes

東京大学大学院新領域創成科学研究科環境学専攻 木下 真紀子

Recent trend shows that open cafés are very popular especially at urban area in Japan. Open cafés are very attractive both for customers to relax and for pedestrians to see as an amenity space in the town center, although its terrace areas are arranged within the private property. In the United States, an open cafe is named as “a sidewalk café” and its business is permitted at pedestrian space (sidewalk) with some physical and locational regulations such as keeping enough pedestrian space. This study aims for investigating the attractiveness of open cafes and try to prove its usefulness for the livable city

1 研究の背景と目的

現在、都心部を中心に増加しているオープンカフェは、屋外空間へ滲み出したテラス席部分があり、「自然や通行人を眺める」「なんとなく注目される」の「見る見られる関係」を持つユニークな憩い空間として機能するとともに、都市空間の中でもテラス席の開放的な雰囲気や人が憩う姿が装飾的な役割をもち、まちに魅力的な彩りを加えていると思われる。

本論では、このような「賑わいの場」を創出する新しい方法として、民間主導で導入が進んでいるオープンカフェに着目し、その魅力を明らかにするとともに、その普及促進に向けて、街路空間の有効利用の観点から許可制度等のあり方を探ることを目的とする。

2 街路空間の有効利用

街路空間の有効利用について、既存研究のレビューを基に、賑わいの場の創出、街路空間の利用実態、街路空間の有効利用（許可制度）という3点からまとめた。

わが国において、街路空間は移動のための空間としての整備に重点が置かれてきた。しかし、露店や屋台など、本来道の文化があり、賑わいの場の役割もある。そこで、移動の空間だけでなく、街路の様々な空間機能の可能性に対する再考が、魅力的なまちづくり（空間作り）には必要である。

アップルヤード¹⁾は街路では立ち話や座り込み、ペットの散歩など15の社会的活動が行われる場所であるとし、街路そのものに十分な賑わい空間としての役割をもっているとしている。また、佐藤²⁾による「遊動空間」の創出では、既存の空間の利用制限に着目し、私的空間と公共空間の間を「共空間」とし、それらの共空間の連結により、歩行者ネットワークを整備することで、遊動空間を創出し、街の賑わいを創ると述べている。

Klau³⁾は「Street as living space」で、街路の利用実態の把握を目的として、欧米の20都市を対象に街路での人の行動を調査し分析した。ここでは偶然又は予定されていた社交、飲食、買い物、座りこみ、休息、観察などの街路や施設で

の行動を社会的活動とし、中心地でどの位の人々が社会的活動をしたかを社交度の指標として、その大小と都市特性の関係を考察している。

3 オープンカフェの実態と普及促進策

3.1 東京都心部のオープンカフェ実態調査

わが国の現行法制度では、私有地内に限られているオープンカフェのテラス席がどのように工夫され創出されているか、現地調査により実態の把握をした。都心部を中心に増加するスターバックスカフェは喫煙者対策という側面もあるが、雰囲気作りの一環としてテラス席の導入に積極的なチェーン展開のカフェである。対象地域は渋谷区と港区のテラス席を設けているスターバックス全20店舗を現地調査した。テラス席の創出をセットバックや段差による断面形態と、街路との関係を表す接面で分類をしたところ、テラス席の魅力のありかたと役割は異なることがわかった。また立地特性によるカフェ利用の違いも重要であることが分かった。

3.2 サイドウォークカフェの条例

欧米では公共空間である街路空間が、移動空間の機能以外に、飲食や交流、滞留などの活動の場として捉えられている。そして街路空間の有効利用策として、サイドウォークカフェの条例が整備されている。我国でも今後、増加しているオープンカフェが都市空間に新たな魅力を付与し公益性があるとすれば、公共空間の有効活用という観点で街路を再考する際、欧米のサイドウォークカフェの条例は有益な示唆を与えてくれるものである。

魅力的な街として有名な米国のポートランド市とニューヨーク市でもサイドウォークカフェの条例が整備されている。ニューヨーク市では、飲食店に隣接した街路空間でのカフェをエンクローズドカフェ（囲い込み）とアンエンクローズドカフ

エ（囲い込み無し）の2種類に分けている。両カフェに共通の立地に関する基準として、歩行者スペースの保護のため、8フィートの通行幅または50%以上の通行幅の確保やバス停や地下鉄入り口からの一定距離の確保などが義務づけられている。また物理的基準として、カフェの境界線、身体障害者のアクセス、備品、標識、倉庫の禁止、騒音、の6点について詳細に述べられている。特に看板の置き場所や文字の書く場所、音楽演奏の禁止、証明器具の設置法などは統一され、公共空間の利用ということもあり、景観や街の雰囲気作りへの配慮が伺える。

またエンクローズド・アンエンクローズドカフェそれぞれに詳細な基準があり、設置可能な場所を具体的に街路名で示している。（図1）

エンクローズドカフェ

1. 雨覆い・天井

燃えにくい材質によるもの。フロアから7フィート以上の高さが必要。たれ布は12インチ以内。

2. 仕切り（外壁の透明性）

ベースウォールであるフロアからの不透明部分は、最高12インチまで。透明性のある外壁部分はフロアから7フィートまで。透明性を保つために建物構造上の垂直水平の柱等は最高10インチまで。7フィート高の壁の少なくとも50%が窓として機能すること。

3. 段差

サイドウォークカフェと歩道の段差は7インチ以内にする。

4. サイドウォークカフェ同士最低距離

アンエンクローズドカフェ

1. 雨覆いテント・傘

格納可能で、キャンバス地や布、耐火性のあるプラスチック製であること。高さ7フィート以上、テントの垂れ布は12インチ以内。

2. 仕切り（プランターと柵）

柵とプランターの高さは、視覚的アクセスを最大化するために、フロアからの高さを30インチ以内にする。プランター以外の障害物はサイドウォークから取り除く。

3. 段差

歩道とカフェの段差は無くす。サイドウォークカフェ部分での、カーペットなどの使用を禁ずる。

4. サイドウォークカフェ同士最低距離

図1. カフェの設置基準（ニューヨーク市）

またポートランド市では、商業地区の飲食店に隣接した街路空間、また最近の傾向としてトランジットモール内などでは、車道側の営業の許可がある。そして両市に共通していることは、街路空間でのカフェの営業は許可制で、歩行者空間の優先を基本としていることと、魅力的なまちづくりに担う役割を理解している点である。

3.3 わが国のオープンカフェ社会実験

わが国でも自治体を中心に賑わい創出を目的としたオープンカフェの社会実験が中心市街地の街路空間や公園などで行われている。事例としては広島の大通りや名古屋の久屋大通りで、街路空間でオープンカフェを期間限定で実施し、公共空間の有効活用を民間と行政のパートナーシップ、または行政主導の元で道路法、道路交通法、食品衛生法などの現行の法制度の制約を克服し、実現させている。そして利用者アンケートからも、利用者はオープンカフェを屋外の開放的な空間の下での飲食や憩える休憩施設として利用し、また魅力的な街の景観要素として捉えていて、オープンカフェがまちなかにあることに対する満足度は非常に高い。しかし、車道側での仮設店舗やテラス席など、欧米のような店舗前面のしみ出し空間での営業ではなく、雰囲気づくりや景観という観点からは、改善の余地がある。

4 オープンカフェの魅力の分析

4.1 アンケート調査概要

オープンカフェの魅力を明らかにするために、オープンカフェの利用者に街頭アンケート調査を実施した。本調査は11月の初旬～中旬に、余暇空間内のカフェとして青山表参道エリアにあるアニヴェルセルカフェ（以下A店舗）とバンブーカフェ（以下B店舗）で行った。またビジネスエリア内の日比谷のスターバックス(以下C店舗)でも、

立地特性によるカフェの利用のされ方を確認するために行った。アンケート内容は、当日訪れたオープンカフェに対する評価、理想的なオープンカフェに対する評価、カフェでの活動内容、当日カフェ利用前後の予定等である。集められたサンプルは、A店舗53、B店舗39、C店舗8サンプルの計100となっている。

4.2 調査結果

滞在時間

A店舗とB店舗で着座別と予定別でカフェでの滞在時間の差は、最大6分と、大きな違いはみられなかったが、店舗別でみると、A店舗B店舗の平均とC店舗の平均とでは約20分の差が見られた。店舗の種類と利用者の当日の時間的制約が影響しているのではないかと考えられる。

活動内容

カフェでの活動内容はA,B店舗共通で、リラックス・休憩、会話が多く、その他、仕事、携帯、読書などの活動も多く見られ、半私的空間としての役割がある。

活動場所連鎖

仕事日か休日かによる時間的制約で、カフェ前後の活動場所の連鎖をみたところ、A店舗では当日休日である利用者の約3割がカフェ利用前後に青山表参道エリアで余暇活動をし、前後いずれかに青山・表参道エリアに滞在するものが約9割であった。B店舗ではそれぞれ、23%と75%となっていて、カフェの滞在を挟んで街での滞在が長くなる可能性があることが分かった。

理想的なオープンカフェの評価

理想的なオープンカフェの写真を見せ、そのようなカフェのテラス席に座った時の評価(12項目)とそのようなカフェが街なかにあることに対する評価(4項目)を聞き、A店舗とB店舗合わせて着座別に評価の平均値をまとめた(図2,3)。

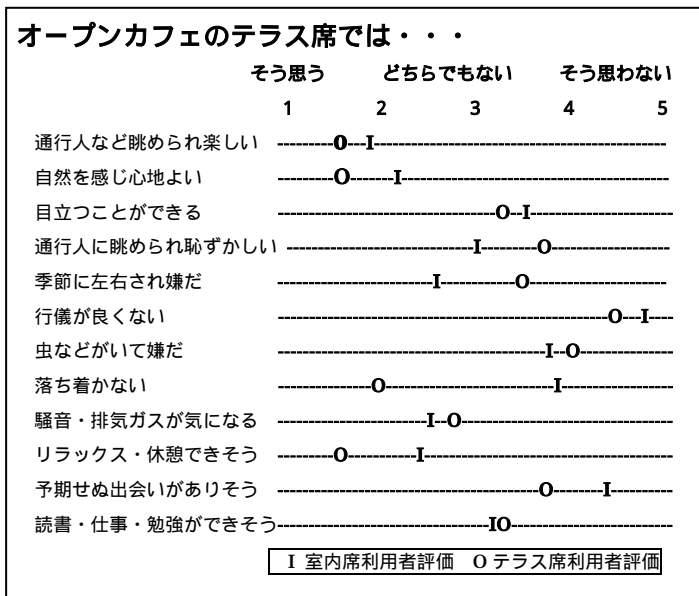


図2．理想的なカフェのテラス席評価

理想的なカフェのテラス席評価 (図2)

オープンカフェの特徴に、歩行者とテラス席利用者の間での「見る見られるの関係」があるが、ここでは、項目で利用者の意識を確認した。まず、「通行人を眺められ楽しい」には、両利用者とも「そう思う」に近い数値であるが、テラス席利用者の方がわずかに、「見る」ことへの期待が高い。「目立つことができる」に対しては、両利用者とも「どちらでもない~ややそう思わない」に近い数値となっている。しかし、「通行人に眺められ恥ずかしい」では、テラス席利用者の方が「そう思わない」と、室内席利用者も「どちらでもない」に近い評価であった。つまり利用者は、テラス席で目立とうという意識はないようだが、通行人に眺められてもそれほど抵抗はなく、また通行人などを眺めることは楽しむとういことがわかった。つまり通行人とテラス席利用者間で「見る見られるの関係」を成立させる可能性は十分あり、テラス席が利用者や通行人を含め都市の舞台性を兼ね備える空間としての役割も期待できる。

理想的なカフェの景観資源としての評価

次にオープンカフェが街なかにあることへの評価では、両利用者ともに「街の雰囲気良くなる」

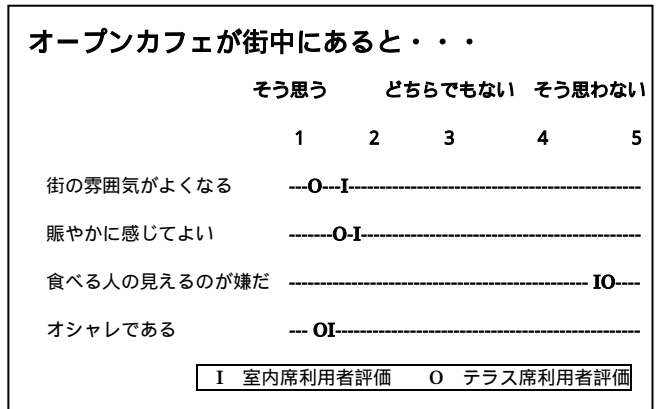


図3．オープンカフェの景観資源としての評価

「賑やかに感じてよい」、「食べる人の見えるのが嫌ではない」、「オシャレである」と、高い評価を出している。また評価項目の から で、順番に 1 1 5 1 の組み合わせの評価値を出した人が全体の 3 5 % となっていて、テラス席利用者だけでなく、室内席利用者もオープンカフェが街なかの景観資源として、また賑わい空間として受け入れられていることが確認できた。(図3)

4.3 テラス席と室内席の評価の違い

ここではテラス席と室内席利用者が、当日実際に着席した席としなかった席に与えた評価にどのような違いがあるのかを明らかにする。

アンケート調査では、利用者に当日着座した席と着座しなかった席には仮想的に、8項目を5段階評価してもらった。そこで五段階評価の値をそのまま用いて、サンプル平均値を算出し比較した。A店舗とB店舗別に、テラス席と室内席の評価の平均値を、利用者の着座別と全利用者に関して算出した結果を示す(表1、表2)。

両店舗で、概ね当日着座した席への評価が着座しなかった席への仮想評価より高い結果となっている。例えば、テラス席利用者は「リラックスする~落ち着かない」の項目では、当日利用したテラス席を利用しなかった室内席よりリラックスすると評価して、室内席利用者はその反対に室内席をより高く評価する結果となっている。

表 1 . A店舗 各席利用者による室内席・テラス席評価

評価者	評価対象席	1	2	3	4	5	6	7	8
		リラックスする 落ち着かない	華やか 地味である	賑やか 寂しい	街から 一体感がある	自分が 目立っている	自分が 目立たない	好きな 事が出来る	オシャレ でない
室内席利用者	テラス席評価	3.04	1.76	1.52	1.56	2.36	2.48	1.48	2.4
テラス席利用者		1.71	2.03	2.1	1.67	3.5	2.5	1.71	1.6
全利用者		2.33	1.9	1.83	1.62	3	2.49	1.6	1.98
室内席利用者	室内席評価	2.16	2.84	2.6	2.52	3.68	2.08	2.1	1.72
テラス席利用者		2.14	2.75	2.67	3.46	3.93	2.21	2.5	2.21
全利用者		2.15	2.8	2.64	3.01	3.81	2.15	2.3	1.98

表 2 . B店舗 各席利用者による室内席・テラス席評価

室内席利用者	テラス席評価	2.821	2.07	2.14	1.89	2.6	2.64	1.57	2.61
テラス席利用者		1.182	2.09	2.455	3.27	3.18	1.636	1.91	1.18
全利用者		2.359	2.08	2.231	2.28	2.77	2.359	1.67	2.21
室内席利用者	室内席評価	1.93	3.64	2.857	3.07	4	1.71	2.32	1.75
テラス席利用者		1.82	3	3	4.09	3.64	2.818	2.63	2.36
全利用者		1.9	3.46	2.897	3.359	3.9	2.026	2.41	1.92

4.4 居心地の良さからみた魅力

ここでは「居心地の良さ」を総合的な満足度と捉えて、「居心地の良さ」にどの評価要因が影響しているかを分析した。

具体的には、テラス席利用者のテラス席評価と室内席評価、ならびに室内席利用者のテラス席評価と室内席評価の4種類について、他の7項目(表1、表2)を説明要因として「居心地の良さ」を説明する数量化 類モデルを構築した。ここでは、A B店舗を合わせた全店舗モデルの推定結果を示す(図4～図7)。ただし、5段階評価はサンプル数とカテゴリスコアの一貫性から、適宜まとめた。

結果、テラス席の「居心地の良さ」には、テラス席利用者では、「リラックス」、「目立つ」、「好きな事が出来る」、「オシャレ」が、室内席利用者では、「リラックス」、「賑やか」、「好きな事が出来る」、「オシャレ」が評価を高める結果となった。

一方、室内席の「居心地の良さ」には、テラス席利用者では「リラックス」と「オシャレ」が、室内席利用者では「リラックス」、「華やか」、「寂しい」、「好きな事が出来る」が影響している。

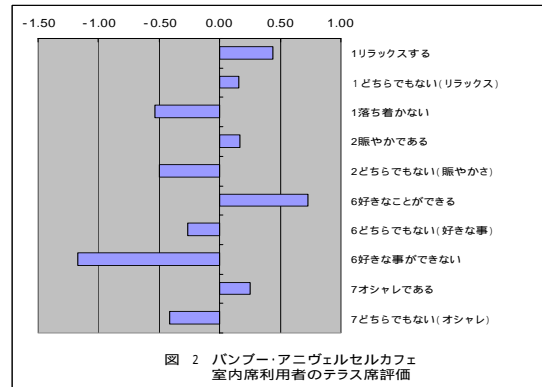


図 2 バンブー・アニヴェルセルカフェ 室内席利用者のテラス席評価

図 4 . 室内席利用者のテラス席評価

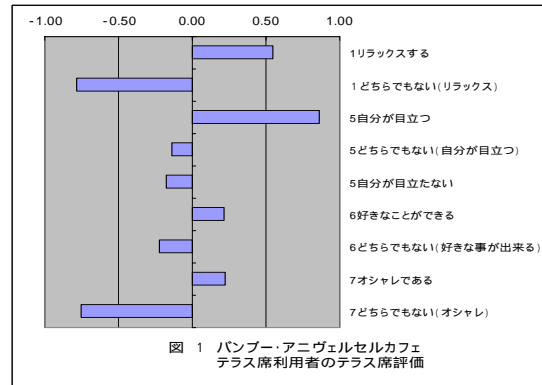


図 1 バンブー・アニヴェルセルカフェ テラス席利用者のテラス席評価

図 5 . テラス席利用者のテラス席評価

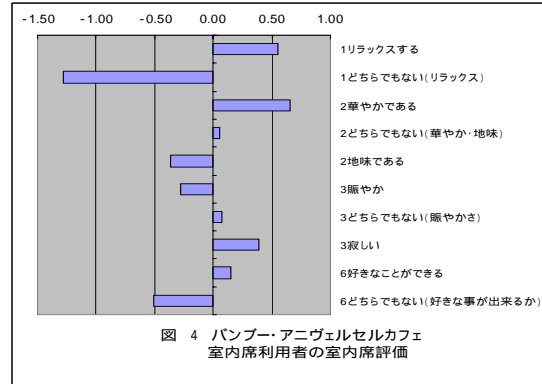


図 4 バンブー・アニヴェルセルカフェ 室内席利用者の室内席評価

図 6 . 室内席利用者の室内席評価

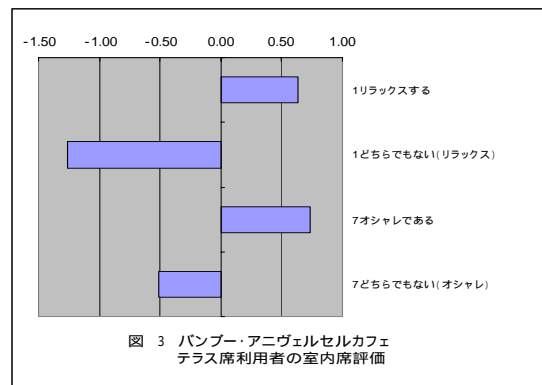


図 3 バンブー・アニヴェルセルカフェ テラス席利用者の室内席評価

図 7 . テラス席利用者の室内席評価

表3 . テラス席と室内席の選択モデル (N=92)

変数	T 1		T 2		T 3	
	パラメータ	t-statistic	パラメータ	t-statistic	パラメータ	t-statistic
ANI	-1.55177	-1.22662	-2.56763	-2.59909	-3.01059	-2.51241
BAN	-2.07544	-1.60906	-3.13143	-3.15615	-0.9636	-1.96384
SA1	-0.54432	-2.187	-0.60199	-2.48149	-0.61613	-2.46757
SB1	-1.14999	-1.93282	-1.07199	-1.88636	-1.04394	-1.90504
SA4	-0.54804	-2.05736	-0.50908	-1.94647	-0.52875	-1.95537
SAO5					0.806268	2.52373
SO5	0.861803	2.80389	0.674467	2.62546		
SI5	0.44005	1.19645				
SB6	-1.01766	-2.30554	-0.88267	-2.11451	-0.88557	-1.95819
L(0)	-63.7695		-63.7695		-63.7695	
L()	-38.4422		-39.1954		-39.1425	
2	0.3972		0.3854		0.3862	

4.5 着席場所選択からみた魅力の分析

続いて、オープンカフェの魅力をはっきりさせるために、「テラス席か室内席か」の着席場所の選択モデルを構築した。

説明要因の候補は、数量化 類の分析に用いたテラス席と室内席の 8 項目の評価のうち、全体評価とみなす「居心地のよさ」を除く 7 要因と、着座選択との関係が想定される利用者属性や気象データとした。7 要因は 5 段階評点をそのまま変数値とした。相関係数をチェックし、店舗別の着座選択ロジットモデルを構築し、最後に、2 店舗の着座選択を説明する全店舗ロジットモデルを作成した。最終モデルで得られたテラス席と室内席の効用関数 (V_o と V_i) を店舗別に示す。

【A 店舗】

$$V_o = -3.01 - 0.616 * S1 - 0.529 * S4 + 0.806 * S5$$

$$V_i = -0.616 * S1 - 0.529 * S4$$

(t=2.51) (2.47) (1.96) (2.52)

【B 店舗】

$$V_o = -0.964 - 1.04 * S1 - 0.886 * S6$$

$$V_i = -1.04 * S1 - 0.886 * S6$$

(t=1.96) (1.91) (1.96)

$$R^2 = 0.3862、\text{的中率 } 78.3\%$$

S 1 (リラックス) は店舗別に、S 4 (街との一体感) は表通りの A 店舗のみに、S 6 活動自由度) は裏通りの B 店舗のみに導入した。S 5 (目立つ) は、パラメータの安定性と再現精度から判断して、A 店舗のテラス席固有変数として導入し

た(表3)。重要な要因は「居心地のよさ」の要因と同様であるが、「オシャレ」だけは着座別の評価差は小さく有意な変数とならなかった。また、「目立つ」は表通りのテラス席に着座することの抵抗となっていることが示された。

5 まとめ

本論文は、オープンカフェの魅力と可能性を検討した。主要な結論を以下に示す。

オープンカフェの「居心地の良さ」について要因分析を行い、「リラックス」をはじめとし、「オシャレ」、「華やか」、「好きな事ができる」、「目立つ」など、設定した要因の重要性を確認した。

テラス席か室内席かの着座選択分析によって、「リラックス」、「街の一体感」、「活動自由度」は着座効用を増大し、「目立つ」は、現状では、むしろ低下させることを示した。

オープンカフェがまちの魅力を増大する可能性を、「理想的なオープンカフェ」に対する評価に基づいて確認した。

街路空間の有効利用について、オープンカフェの許可基準や社会実験における課題等を整理し、歩行機能を妨げず、店舗との連続性を確保するなどの一定の基準作りを進める必要性を整理した。

今後のオープンカフェの活用に期待したい。

参考文献

- 1) Appleyard, D (1981) 「Livable streets」
- 2) 佐藤滋 (2000) 「地方都市中心市街地における遊動空間の創出」 造景 No.21
- 3) Carmen Hass-Klau, Graham Crampton, Clare Dowland, Inge Nold 著(1999) 「Street as Living Space」 Landor Publishing