

修士論文 2001 年度 (平成 13 年度)

Master' s thesis. academic year 2001

C0 店の立地に関する研究

居住スタイルの変化と時間消費型ショップの展開

慶應義塾大学政策メディア研究科

大江守之研究室

小川幸

OGAWA, Yuki

第一章 研究の枠組みと目的

1. 研究の目的

近年の日本では、個人消費の停滞や不安定な雇用情勢などから、街の商店が減りつつある。平成 11 年の事業所・企業統計調査によれば、全国の一般飲食店の数は平成 8 年度の調査から - 2.9%減少し、従業員数 1~4 人の一般飲食店は - 3.8%、9 人以下の飲食店の割合も - 5.1%である。東京都での傾向はさらに顕著で、一般飲食店の数は - 3.9%、従業員 1~4 人の一般飲食店は - 4.1%、5~9 人の一般飲食店は - 7.0%と軒並み減少している⁽¹⁾。また、小売業の商店数は昭和 60 年以降連続で減少しており(前回比 - 5.4%減)平成 11 年度の商業統計調査では、商業集積地区、オフィス地区、住宅地区、工業地区、その他地区のすべてにおいて、3 年連続の小売商店数の減少が見られた。住宅地では前回比 7.3%減の 40 万 8343 店であった。反対に従業員数はすべての地区で増加しており、なかでも住宅地と工業地区ではその増加幅が大きく、全体に対する寄与度も大きい⁽²⁾。これは、スーパーやコンビニエンスストアを中心としたパート・アルバイトを雇う商店の増加や商店の大型化傾向を表している。この傾向は日本全国のみならず、東京においても同様である。こうした商店大型化の影響で営業が難しくなった小規模の商店は年々姿を消し、商店街も衰退するばかりである。

しかし一方で、新しい小規模の店が裏道や住宅地の中に出現し始めているようだ。例えば、世田谷区の三宿通り近辺は、東急田園都市線池尻大橋駅、三軒茶屋駅の両駅から徒歩 10 分以上という立地にもかかわらず、カフェやレストラン、バーなどが多く、そうした店が今も増え続けている。銀座や新宿、渋谷などの盛り場や商店街ほどに店が密集しているわけでもなく、住宅地の中にぼつんぼつんと店が点在している状況である。

このような商業空間の住宅地志向は三宿に限った話ではない。最近の若者に人気の店は、駅から遠い路地裏やビルの上階など、目につきにくく、行きにくい場所にある店が「隠れ家的」な店として注目されつつある。また、ローカルな駅の近辺にあるような、地元住民向けの店が雑誌に取り上げられることも増えている。

本研究では、こうしたアクセスの悪い立地に新しく小規模店舗が進出し始めており、それが人々の生活ニーズを満たす存在であるという仮説を立て、店の立地や業態、そして使われ方など、マクロからミクロな視点でその実態を明らかにしながら、背景となる居住スタイルについて考察していきたい。あまり注目されることもない街角の小さな店にスポットを当てる本研究が、店舗の大型化、効率化に流されない小規模個人経営店舗に具体的な意味付けができれば幸いである。なお研究の全体的なフィールドとしては、住宅地と商業地域が共に存在する東京 23 区を対象とする。

2. 「Co 店」の定義

アクセスが悪い立地条件に建つ小規模な店舗についての研究がなされたことはほとんどなく、そのような店舗を表す言葉は存在しない。そこで研究対象となる新しい店舗を Co 店と名づけ、その概念を定義する。

Co 店とは、以下の条件を満たす店（小売店、飲食店）を指す。

1. 住宅地や路地裏など、わかりにくい場所に存在する
2. 個人経営で規模が小さい。

community(共同体)、communication(コミュニケーション)、common(共有の)、complex (複合)、小 (small)、個 (individual) の意味を持たせた「Co」と「店」を組み合わせた造語である。その業態は様々で、例えばカフェ、定食屋、蕎麦屋、すし屋、ラーメン屋、居酒屋、パン屋、ケーキ屋、和菓子屋、花屋、雑貨屋などが挙げられるが、同じ「パン屋」でも立地や規模によって Co 店に含まれるものもあれば、そうでないものもある。

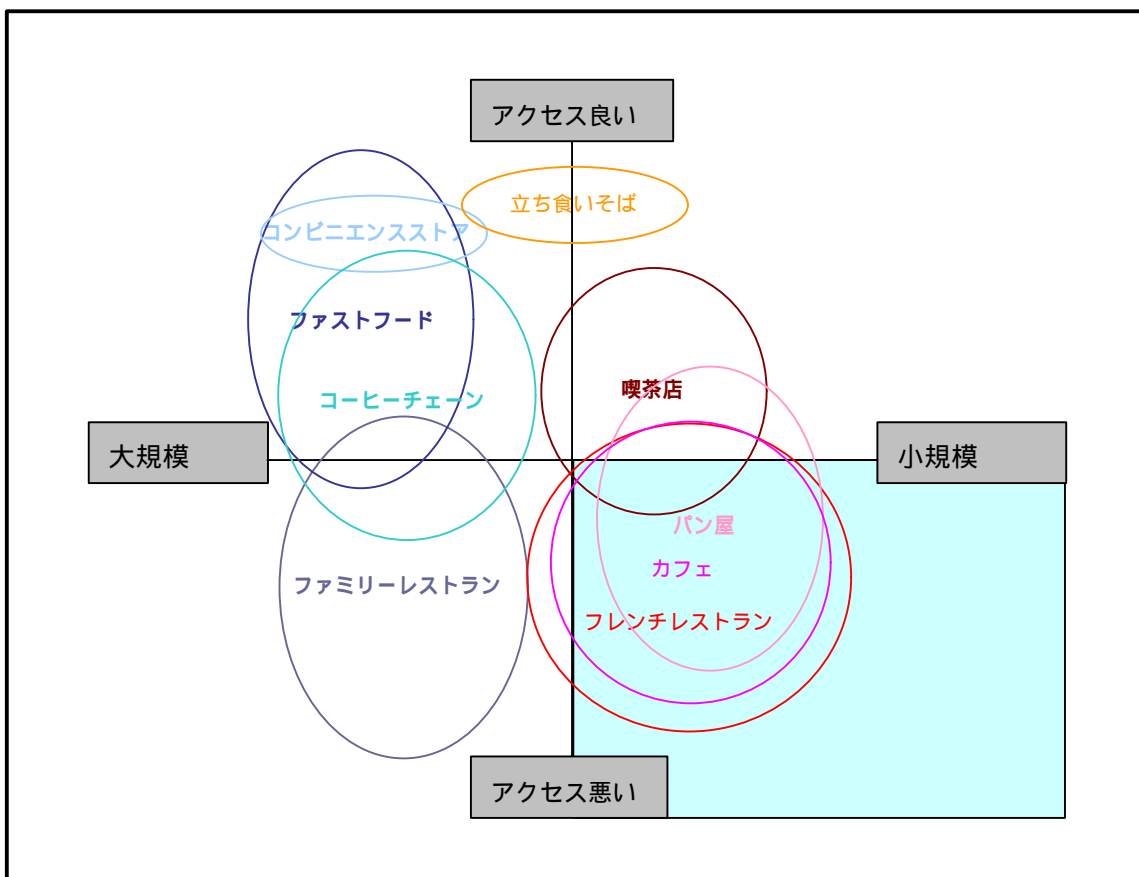


図 1-1. Co 店の定義

Co店の最大の特徴はアクセスの悪い立地である。駅前や商業集積地など立地条件の良い場所ではなく、住宅地の中や駅のそばでも人目につかない裏道など、目立たない場所にある。また、自宅やガレージを改装したものなど、その立地形態も多様である。そのため、アパートの上階や裏道にある店など、まさに知らなければ訪れないような隠れ家的位置付けの店も多い。これは個人経営の小規模店舗は資本金が少ないため、賃料が安い場所にしか出店することができず、結果的に立地が悪い場所になってしまうと考えられる。しかし、その立地の悪さや認知度の低さというデメリットを抱えながらも経営を続けているということは、それだけの売上げや支持する客がいるということである。

Co店のもう一つの条件は、小さい規模と個人による経営である。ファストフードやスーパーなど、企業が経営する大規模なものが、画一的に展開するのとは反対に、個人の趣味や志向が表れるため、個性的な店が多い。なお、事業所統計等を用いる場合は、店員が9人以下の店舗を小規模とした。

立地が悪く、規模の小さい個人経営の店舗の中でも、古くからある蕎麦屋、すし屋、定食屋などもあるが、昨今のCo店の傾向としては、カフェやバー、ケーキ屋など、新しい業種の店が現れつつある。またイトインのパン屋やミックススタイルの料理を提供するカフェなど、分類不能なタイプの店も最近のCo店のスタイルとしては多い。

3. 研究方法

本研究で Co 店と定義する店舗は、大規模でもなく商店街に必ずしも属しているわけではない、いわば中間的な存在であり、未だ明確に定義されたことのない対象である。事業所統計データの分析では Co 店に該当する業種と規模、立地を同時に表すデータはないため、以下の3つのバイアスをかけることで、Co 店のデータを切り取る（図 1-2）。卸売業、小売業、飲食店のうち、従業員数 9 人以下の小規模の店舗に絞込み、さらにアクセスの悪いエリアにある店（小売店及び飲食店）を Co 店とする。

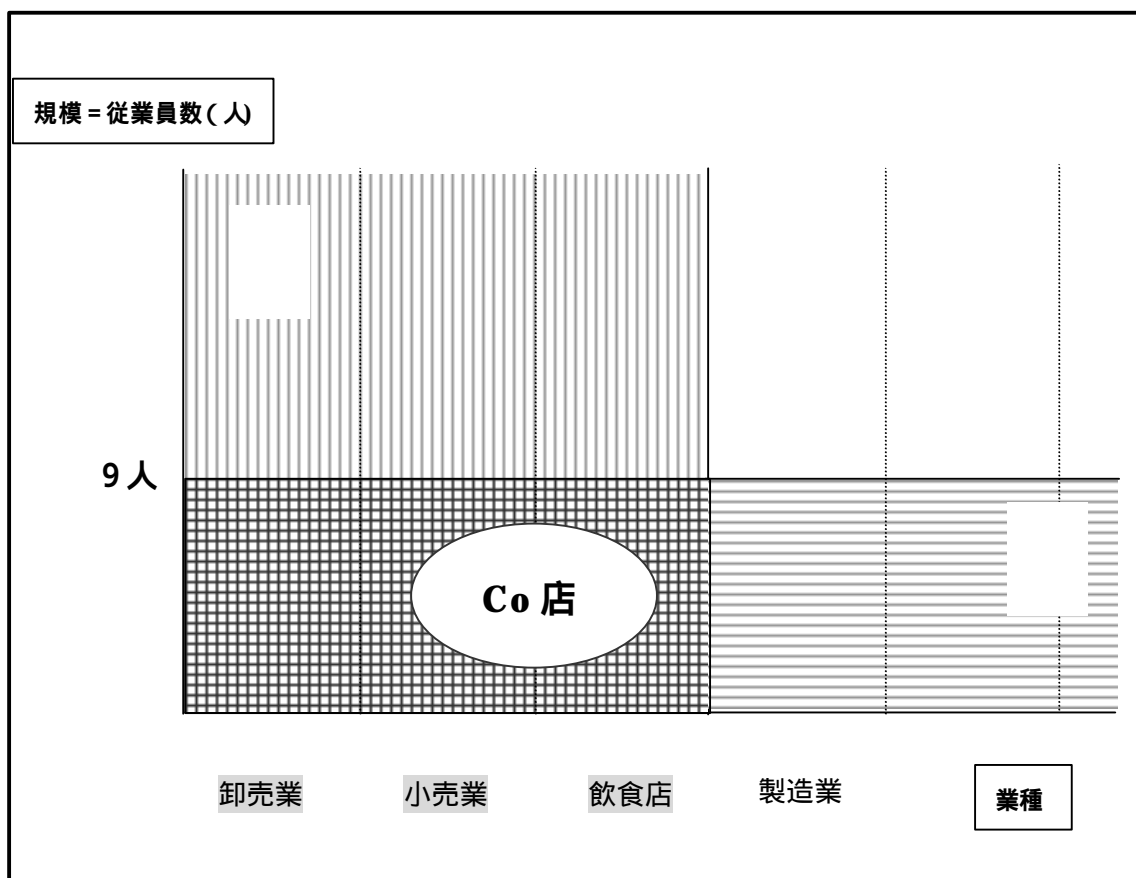


図 1-2. Co 店の切り出し

第二章では Co 店の存在とそのエリアを確認するプロセスとして、事業所統計データ、商業統計データ、国勢調査データを用いて、東京 23 区における商業地域と商業施設の立地を分析する。これらのデータのクロス分析から割り出した商業地域の店舗数と人口の関係を元に、Co 店の存在が顕著な地域を選出する。

続く第三章では、選出した地域を対象に店舗の細かい分布とその変遷を見る。その中で、統計上 Co 店の増加が見られる地域を選び、住宅地図と用途地域図を重ねて店舗の立地変化を分析する。また、雑誌 Hanako に掲載された店の立地変遷と比較し、地域の中での Co

店とメディアに認知されている Co 店の相違を明らかにする。

以上のプロセスから Co 店の出現が顕著に表れている地域をフィールドワークの対象地域として選び、第四章では店舗における実態調査 I を行う。実際に Co 店に赴き、客の過ごし方や属性などから Co 店の特徴を明らかにする。

第五章は実態調査の最終段階として経営者へのヒアリング調査をまとめ、地域や客との具体的な関係を探る。五つの店舗に対するインタビュー調査から、Co 店としての店舗に共通する点と、一括りにできないそれぞれのオリジナリティとを同時に洗い出すことで、新しい Co 店の実態を浮き彫りにする。

4. 先行研究

Co 店の出現は、身近な街へと人の流れが変わってきたことを意味していると考えられる。いつの時代にも人が集まる盛り場があるが、その意味も場所も時代の流れと共に、また社会の変化とともに移り変わっていくものである。

吉見俊哉(1987)は「都市のドラマトゥルギー」において、盛り場を「出来事」という視点から捉え、浅草から銀座、新宿、そして渋谷へと移り変わる盛り場の社会史をたどる。その流れの中で近代に目を向けると、1970 年代にはオイルショックを境に新宿の求心力が衰え始め、それにとって代わるかのように、渋谷パルコを中心とした公園通り界隈が急速に若者のエネルギーを引き寄せ始めた。その背景にはパルコの空間戦略・戦術による街の演出が大きく貢献している。しかし、若者たちはパルコによる演出に踊らされているだけではないと吉見は言う。高度成長を経て、日本人の感覚の変化をいち早く先取りしたパルコの演出に対し、演者である若者たちは主体性を持ってそれを担っているというのである。このような街の演出は、同じ時期に原宿や青山、六本木の街についても当てはまる。

マーケティングの分野においても、商品売っていくための要素のひとつとして街の演出が注目されている。博報堂生活総合研究所(1990)は「タウンウォッチング」において、街は生活者の変化を先取りする形で動いており、それを観察することでビジネスのヒントがつかめると提案したうえで、「わざわざ店」と「600メートルショップ」という新しいコンセプトの店について述べている。その背景として、高度経済成長時の画一的な大型店の進出が街を不快にしたことを指摘しながら、街の拡散化への動きをいち早くキャッチする。その流れで出てきた店が、「客にとっていかに入りにくいか」ということが客をひきつける要素であるとし、わざわざその店を目指してやってくる客だけを相手にする「わざわざ店」である。また、「わざわざ店」は街の中心である駅から 600メートル以上離れた街外れにあることが多いので「600メートルショップ」とも呼んでいる。この「600メートルショップ」にはカフェバーやデザイナーズブティック、一軒家のフランス料理店などが含まれ、若者で賑わっていると言う。

この「600メートルショップ」はCo店の概念に似ているが、ここでは渋谷や下北沢、自由が丘などの600メートルショップの構造について説明されており、既存の盛り場の範疇を越えていない。しかし、確実に人の流れは細分化し、盛り場から生活の場へと入り込み始めているようである。「タウンウォッチング」から10年経った現在、「600メートルショップ」の延長線上にCo店は位置付けられると思われるが、そこにマーケティングや演出の意図はあるのだろうか。

街外れに現れた店が若者たちを惹きつけているという同じ視点に立った研究では、サントリー不易流行研究所(1999)の「個盛り場」がCo店に一番近いようである。1983年頃から路地裏に個人経営の店が自然発生し始めた神戸の「トアウエスト」や、商業と生活が共存する東京の神楽坂、地元志向の店が多い大阪北部の千里ニュータウンなどを取り上げ、個人の生活空間に入り込む盛り場の傾向を予見している。

こうした盛り場の傾向があるとするならば、その「個盛り場」を形成する店はどういうものなのだろうか。新しい盛り場論を展開する先行研究を踏まえつつ、本研究では従来の盛り場からは離れた場所に存在する小規模店舗を対象として、その存在理由および社会的背景を明らかにしていきたい。

(1) 平成11年の事業所・企業統計調査より

(2) 平成11年度商業統計(小売業)立地環境特性別統計編(概況)より

第二章 23 区における Co 店の存在

1. 東京 23 区の店舗分布全体像

はたして仮説のとおり Co 店は存在するのか、存在するとすればどの地域に多いのだろうか。まずは地域メッシュデータを用いて、東京都 23 区における全体的な店舗立地を確認したい。平成 3 年度、平成 8 年度事業所統計調査メッシュデータと平成 9 年度商業統計メッシュデータを用いて GIS 上で東京都 23 区の商業分布の地域特性を視覚化し、さらに国勢調査のデータと重ね合わせて住宅地の店舗を割り出していく⁽¹⁾。このプロセスから、住宅地でありながら店舗も存在する地域、つまり立地が悪く Co 店が混在すると思われる地域を浮き上がらせる。

メッシュデータは 1 次メッシュ区画から 4 次メッシュ区画まで以下のように分類されており、ここでは 3 次メッシュと 4 次メッシュのデータを使用する。

- ・ 1 次メッシュ区画：経度 1 度、緯度 40 分ごとの経度緯度によって区分して作られた地域
- ・ 2 次メッシュ区画：1 次メッシュの縦横をそれぞれ 8 等分した方形の地域
- ・ 3 次メッシュ区画（基準メッシュ）：2 次メッシュの縦横をそれぞれ 10 等分した方形の地域（1 キロメッシュ）
- ・ 4 次メッシュ区画（分割メッシュ）：人口集中地区について 3 次メッシュの縦横をそれぞれ 2 等分した方形の地域（500 メートルメッシュ）

1-1. 店舗の分布

はじめに事業所統計調査メッシュデータの 3 次メッシュデータから、23 区における小売業事業所と飲食店の分布を把握する（**図 2-3**、**図 2-4**）。小売業事業所、飲食店ともに鉄道に沿った地域に多く、山の手線を中心とした東高西低のドーナツ型であることがわかる。特に JR 山の手線、中央線の沿線に店舗が目立つ。浅草を中心とした下町地域は地下鉄駅の間隔も狭く密集しているため、それに対応するように店舗も広範囲高密度で広がっている。

なかでも山の手線沿線の銀座から東京、渋谷、新宿、池袋などの盛り場に店舗が密集しており、1 キロメッシュ当たり 570 以上、多いところでは 1200 以上の店舗が存在する。また、山の手線の内側では表参道、六本木、飯田橋、山の手線の外側では浅草、亀戸などの下町エリア、八丁堀、板橋、中野、高円寺、自由が丘にも店舗が密集している。

続いて、鉄道に沿って密集地を囲むかたちで、比較的店舗の多い地域が広がる。（1 キロメッシュ当たり小売業事業所数約 170～350、一般飲食店数約 70～180）。山の手線の内側はほとんどがこの店舗が多い地域が密集地域に属していることになる。山の手線の西側は店舗の多い地域の線的な連なりが見られるが、山の手線東側には、下町エリアを始めとして駅と重ならなくても店舗が多いメッシュが面的に広がっている。

鉄道から離れるにしたがって、店舗の数は減少する。23区の一番外側の地域には駅もなく、1キロメッシュ当たりの小売業事業所数が100以下、一般飲食店数が35以下というところがほとんどである。また、台場と新木場周辺には駅があるにも関わらず、例外的に店舗が少ない。

1-2. 小規模店舗の分布

全体的な商業分布の確認では、いわゆる盛り場、繁華街といわれる地域に商業施設が多いことが確認されたが、小規模の店はどの地域に多いのだろうか。ここでは規模を従業員数で区別し、従業員数9人以下（平成3年度統計データの項目における最少人数）の店舗を小規模店舗の定義とした。平成3年度、平成8年度の事業所・企業統計調査を用いて、従業員9人以下の事業所の割合をGISで表したものが図2-5および図2-6である。

小売業事業所と飲食店の密集状況とは反対に、山の手線の内側と沿線には小規模の商店が少なく、その外側のエリアと23区の端のエリアに多いことがわかる。若干東高西低の配分で、特に都電荒川線から北千住の一带、荒川区と足立区の境界付近に小規模の店が広く集中している。23区の外周部にも小規模店舗の割合が高い地域が多いが、これは店舗数そのものが少ないためである。山の手線の西側は比較的商店数の多い地域と重なる部分があり、中央線高円寺荻窪間、西部池袋線椎名町富士見台間、東急大井町線と目蒲線の交差地域周辺などに多く見られる。台場や辰巳などの臨海地域にも小規模店舗の割合が高い地域があるが、これはそもそもの店舗数が少ないためである。

さらに平成3年度のデータと平成8年度のデータを比べて時系列の変化を見ると、平成8年には小規模店舗の割合が低くなっている地域が多いことがわかる。中央線の南側、南青山から霞ヶ関までの一帯では小規模店舗の割合が増えた地域があるが、山の手線の外側では減少している地域がほとんどである。これは商店街が衰退し、代わりにスーパーなどの大規模の店舗が増えたことが要因であると考えられる。

小規模店舗が減少傾向にあることは、平成11年度の商業統計調査でも明らかになっている。平成11年商業統計の立地環境特性別統計編によると、平成9年度の調査と比べて、小売商店140万6884店（前回比7.5%減）のうち、商業集積地区が60万2909店（同8.3%減）、オフィス地区が6万9754店（同7.5%減）、住宅地区が40万8343店（同7.3%減）、工業地区が6万5839店（同4.8%減）、その他地区が26万48店（同6.7%減）とすべての地区で商店数の減少が見られた。さらに特性地区別に従業者規模別の商店数を見ると、前回に比べて5地区すべてにおいて小規模店舗が大幅に減少している一方で、中規模店舗は増加、大規模店舗は大幅増加となっている。住宅地区、工業地区、その他地区といった商業地域以外でも大規模店舗の増加が著しい⁽²⁾。

1-3. 23 区の業種別店舗分布

次に、平成 9 年度商業統計調査のメッシュデータを用いて、小売業商店の分布を業種別に見てみたい。ここからは日常生活の商品を扱う店舗がどこに分布しているかということから、東京都 23 区における生活エリアをおおまかに把握する。

商業統計調査の業種分類は以下のように分けられており、今回は日常生活に密着した業種の分布を知るために、買回り品業種と最寄り品業種のなかからいくつかの業種を対象に GIS 上に落として分析した。

- 1) 買回り品業種：服飾系小売業、靴・履物小売業、自転車小売業、家具・建具・畳小売業、家庭用機械器具小売業、書籍・文房具小売業、中古品小売業など
- 2) 最寄り品業種：各種食料品小売業、酒小売業、野菜・果実小売業、菓子・パン小売業、米穀類小売業、医薬品・化粧品小売業など
- 3) 各種商品小売業：百貨店、その他の各種商品小売業
- 4) その他の業種：自動車小売業、燃料小売業

買回り品は、山の手線沿線に比較的重心が集まっているが、業種によって分散の仕方はまちまちである。例えば、他の業種に比べて広範囲に広がっている服飾関係の商店の分布は、事業所統計データの小売業の分布とほぼ重なっており、商業集積地との関係の強さが現れている（**図 2-7**、**図 2-8**）。ここからは、住宅地にも服飾店は多いが、商業集積地で服を買い求める人も多いということがわかる。家具・建具・畳の商店は下町エリアに多く集まっているが、これは家具や建具関係の職人が下町に多いことが影響していると思われる（**図 2-9**）。中古品小売業は東側にはほとんど見られず、渋谷周辺と中野から西荻窪にかけての中央線沿線に集中しているのが特徴である（**図 2-10**）。また、下北沢にも商店が多いことがわかるが、これらのエリアには若者向けの古着屋が多いことが現れている。また、神田周辺は古本屋街があるため、中古商店の数が多くなっている。

食料品を主とした最寄り品業種は買回り品よりも生活に密着した商品であり、前述の小売業事業所、飲食店全般とも買回り品商店とも違った分布をしている。特に各種食料品小売業の商店数は全体的にモザイク状に拡散しており、商業密集地との関連は新宿を除いて特に見られない（**図 2-11**）。むしろ山の手線の外側、都電荒川線沿いや菊川、月島などの下町周辺に多く、山の手線の西側は、西武新宿線沼袋、西武池袋線江古田、埼京線十条、小田急線幡ヶ谷、東急東横線自由が丘、京浜東北線蒲田など、都心から少々離れた地域に商店がある。

また、菓子・パン小売業の分布を見ると、銀座、新宿の繁華街以外では巣鴨、上野の東側などに目立つ（**図 2-12**）。これはおそらく、巣鴨地藏通りやアメ横などに和菓子の店が多いことによるものであろう。山の手線の西側では中央線沿線の中野、西荻窪、小田急線経堂、東急大井町線中延などに商店が多い。その他に常磐線北千住、総武線亀戸、小岩も都心から離れた住宅地である。その他に酒と野菜・果物の小売店もよく似た分布を示してお

り、中央線以北のエリアに小売店が多いことがわかる（図 2-13、図 2-14）。また、こうした最寄り品の商店は毎日の生活に必要なものを扱っているため、商業密集地の影響を受けすぎず、住民が多い地域に分散しているということが確認できる。逆にいえば、これらの商店が多い地域には住民が多いことが予想される。

2. Co 店が顕著に存在する地域

23 区の全体像を把握したところで、小規模店舗が多い地域を選び、ケーススタディ対象地域とする。小規模店舗が点在するエリアの選定には以下のプロセスを経た。

- 1) 商業密集地ではなく、小規模の店舗が多い地域を選択
- 2) 人口密度とのクロスをかけ、住民が多い地域を選択
- 3) 特に単身居住者との関わりが見られたため、単身世帯割合が高い地域に絞込み
- 4) 絞り込んだ 4 区（世田谷区、目黒区、杉並区、中野区）の 4 次メッシュデータで、さらに店が点在するエリアに絞込み

2-1. 小規模店舗が点在するエリア

第一章ではアクセスの悪い立地にある小規模店舗を Co 店と定義したが、事業所統計調査の分析で Co 店の存在を確認するためには、研究方法で示したように 3 つのプロセスで Co 店を切り取っていく必要がある（図 1-2）。、 に関しては、前述の小規模店舗の分布調査で既に明らかになっているが、加えて の「アクセスの悪いエリア」という操作的定義が必要となる。事業所統計調査には店舗を立地で分類したデータはないため、ここでは「店舗が集中していない商業非密集地 = 立地が悪い」と定義し、店舗が集中していないエリアの小規模店舗を Co 店とする。

平成 8 年度事業所統計調査のメッシュデータをもとに、全メッシュの店舗数と従業員数 9 人以下の店舗の割合をプロットすると、店舗数 700 以下と小規模店舗割合 75%以上のラインで囲まれた範囲に大部分のメッシュが含まれていることがわかる（図 2-1）。しかし小規模店舗が 75%以上のメッシュの中には店舗数が極端に少ない場合もあり、その場合は「小規模店舗が多い」とは言えない。ある程度の店舗数があることは最低条件なので、店舗数 100 以上という条件をつける。さらに店舗数 700 以下という条件では商業密集地を含めたほとんどのメッシュが選択されてしまうため、範囲を店舗数 500 以下に狭めることによって商業非密集地に絞り込む（図 2-1 赤枠内）。

こうして選ばれたメッシュを GIS 上に落としこんだエリアが、「商業非密集地で小規模店舗が多い = Co 店が多い」地域である（図 2-15）。この図からは山の手線と 23 区の外周との間で下町、臨海地域、商業密集地を除いたエリアと、山の手線の内側では神楽坂周辺と表参道から六本木にかけてのエリアに Co 店が多いことが判明した。

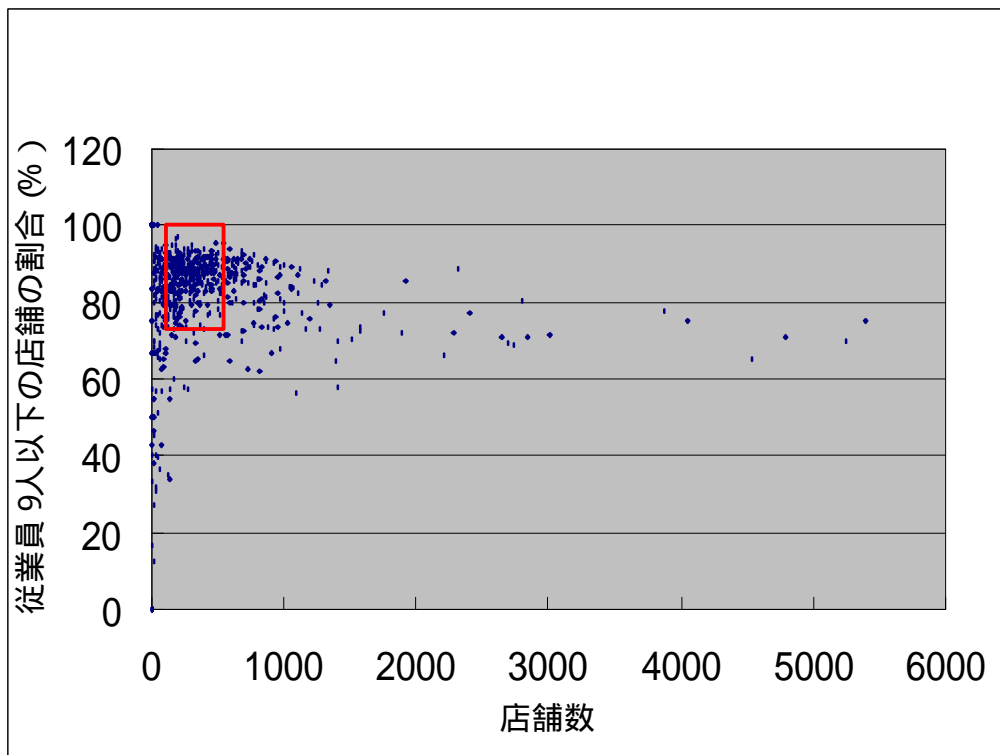


図 2-1. 23 区における従業員9 人以下の店舗の割合と店舗数（平成8 年度）

2-2. 人口密度とのクロス

地域メッシュを用いて東京の地域構造を視覚化した倉沢進(1986)は、「東京の社会地図」で人口密度と事業所関連のマップにおける分布の類似性を指摘しているが、人口の構成と事業所の分布には深い相関があると思われる。そこで、これまでのプロセスによって選出したエリアと95年度国勢調査の人口統計データをクロスし、地域の住民特性との関連を見ると、人口密度と単身世帯割合との関わりが顕著に表れた。

Co店の多い地域は、人口密度が高い地域と重なる部分が大きく、特に23区の西側は、ほぼ一致している(図2-16)。つまり住人の多い地域にCo店が多く存在する傾向があるが、浅草などの下町は、人口密度は高いが店の数も非常に多いため、Co店の多いエリアとは言えない。さらに昼間人口密度と重ねると、昼間人口密度と人口密度が共に高い地域を囲むようにCo店の多いエリアが広がっていることがわかる(図2-17)。昼間人口密度の高い地域には店舗数が多いためCo店の存在は薄いですが、その周辺にCo店が多いという事実は、そこから流れていくオフィスの人々や住民を受け止める存在としてCo店があると考えられる。

また、Co店のエリアは単身世帯と特に若年単身世帯のマップとも合致する部分が多く、単身者の生活をサポートする存在であることがわかる(図2-18、図2-19)。また、高齢者単身世帯の数で比較すると、山の手線の内側に多い高齢者単身世帯とCo店のエリアはあまり重ならない(図2-20)。つまりCo店の多いエリアには、主に若年または中年単身世帯の

存在が大きく、単身世帯の需要があるからこそ Co 店が多くなっているということが考えられる。Co 店の業種としては、若年単身層がよく利用するような業種が多いと思われるが、それについては次章で明らかにする。

2-3. エリアの絞り込み

これまでのプロセスで、Co 店が山の手線の外側に多く、人口密度や単身世帯割合とも深い関わりがありそうということが判明した。特に生活密着型の Co 店は、主に住民の多い地域に存在している。特に店舗数と小規模店舗割合から出した Co 店の多いエリアは人口密度と単身居住者の割合が高い地域との分布に共通点があった。そこで、それらの分布と特に強い類似性が見られた世田谷区、目黒区、杉並区、中野区の 4 区をケーススタディの対象エリアとして絞り込んだ。

選択した 4 区の 4 次メッシュデータで、メッシュが集中している事業所数と小規模店舗割合のバランスを表した図 2-2 を見ると、事業所数 200 以下、小規模店舗 75%以上のエリアが多いことがわかる。23 区を対象とした Co 店の多いエリア探索の際と同じプロセスを経て、従業員数 9 人以下の事業所が 80%かつ事業所数 30 以上 100 未満という条件に含まれる範囲を 4 区における Co 店が顕著に存在する地域と想定した。GIS 上のマップを確認すると、これらのエリアは駅や線路から少し離れた地域であり、アクセスが悪いという Co 店の立地特性にあてはまる（図 2-21）。これで、アクセスの悪い住宅地の中に Co 店が多く存在することが確認された。

対象となるメッシュの数は、4 区合わせた 519 のうち平成 3 年度のデータでは 198、平成 8 年度には 170 に減少しており、これは小規模店舗の割合が下がったエリアが多いことを表している。このことから小規模の店舗の数が全体的に減っていることがわかる。

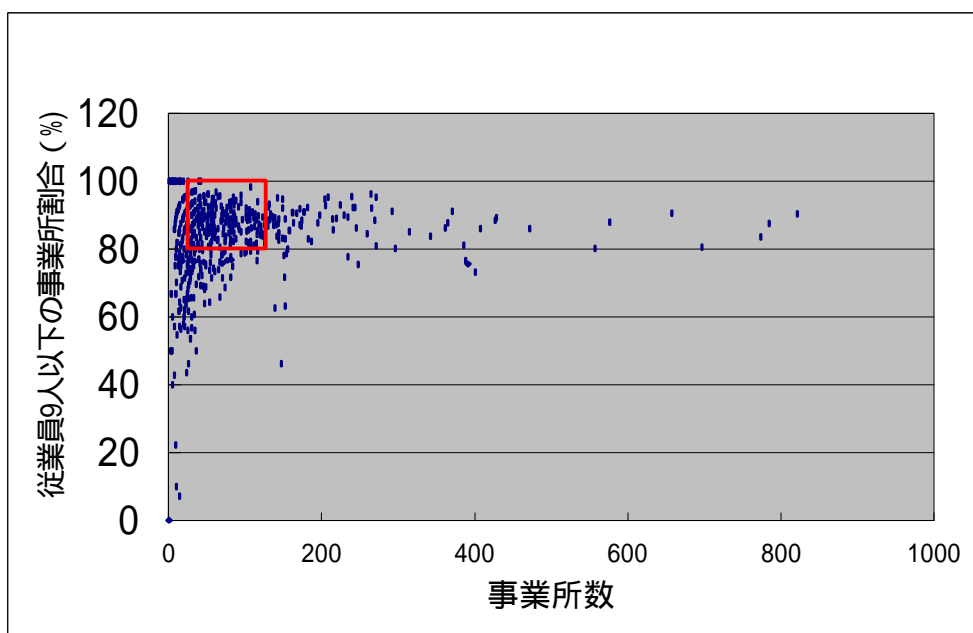


図 2-1. 対象 4 区における従業員 9 人以下の店舗の割合と店舗数（平成 8 年度）

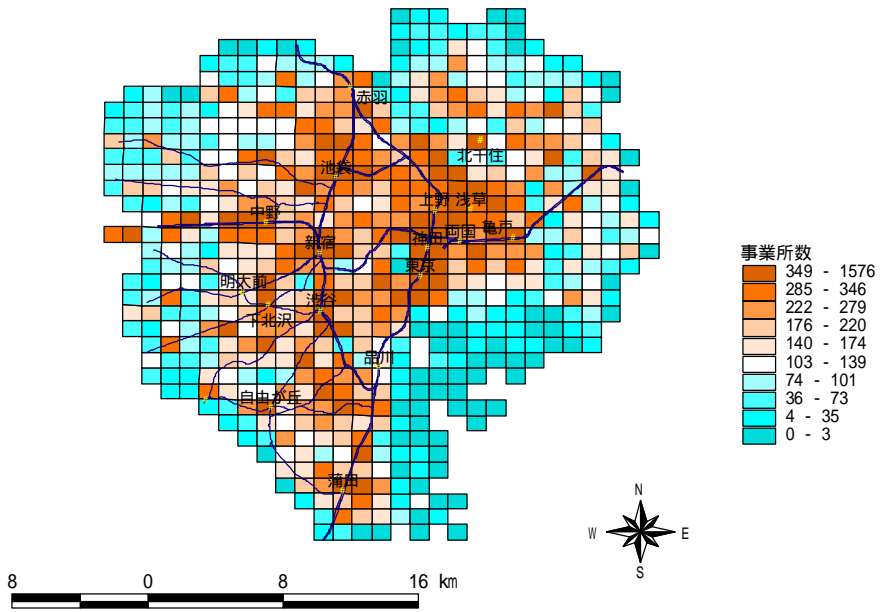


図2-3. 小売業事業所数(平成8年度)

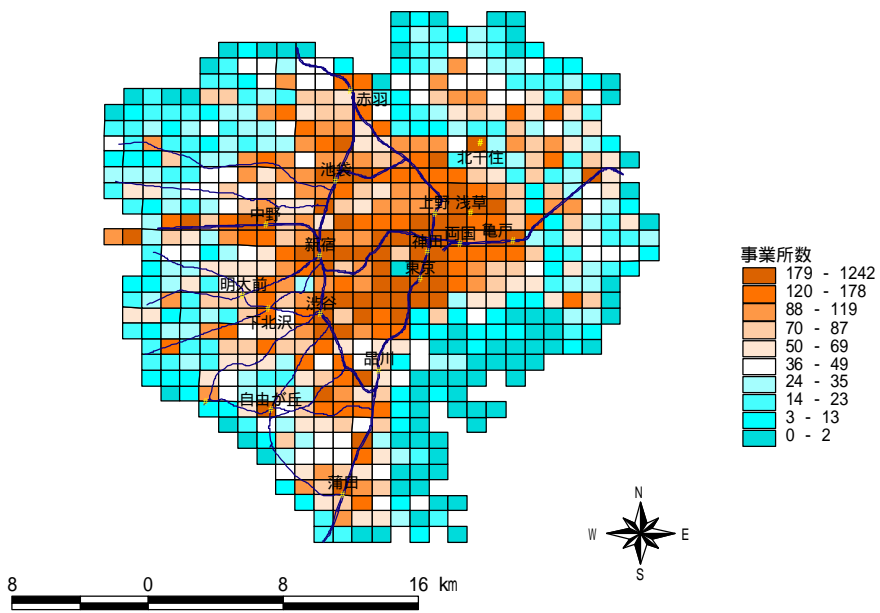


図2-4 一般飲食店事業所数(平成8年度)

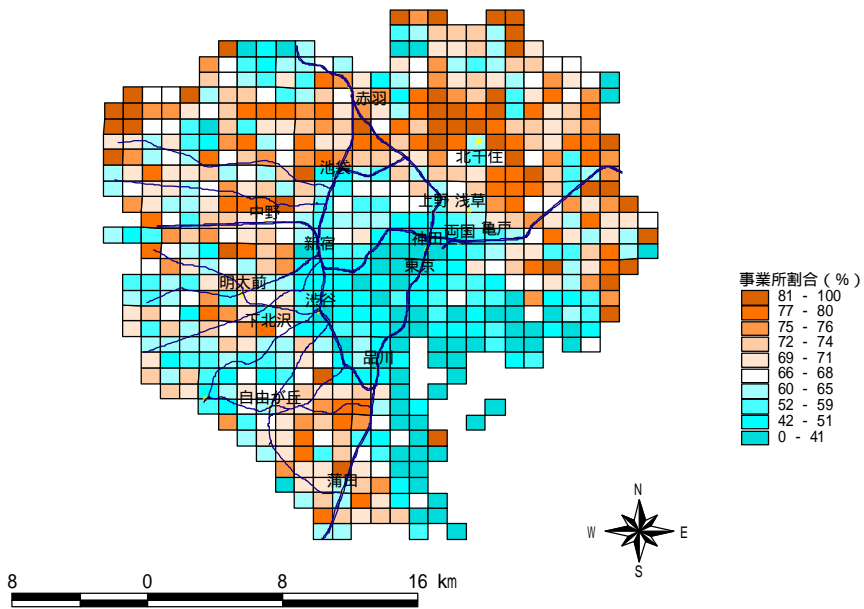


図 2-5. 従業員 9 人以下の事業所割合 (平成 3 年度)

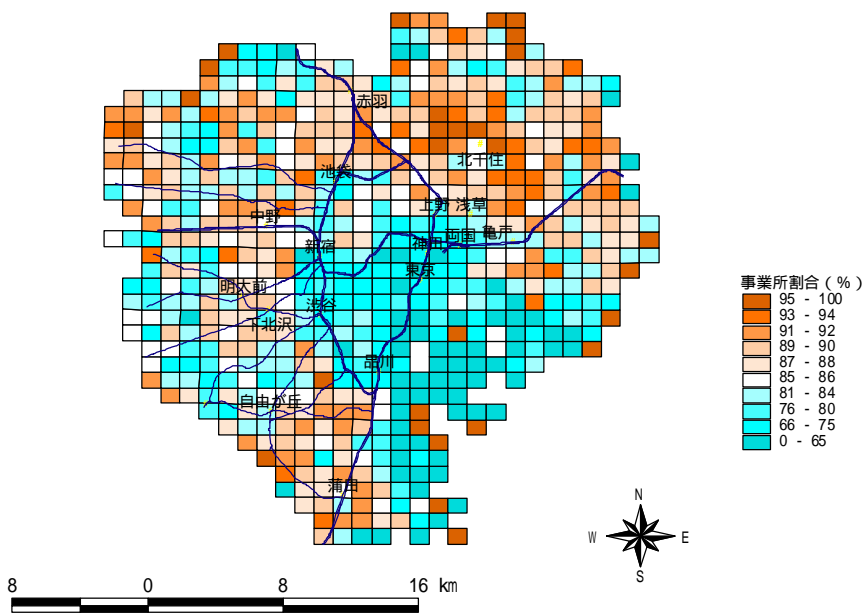


図 2-6. 従業員 9 人以下の事業所割合 (平成 8 年度)

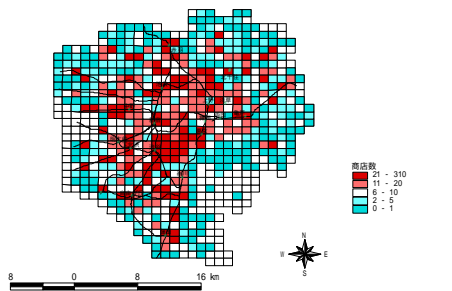


図 2-7. 男子服の商店数（平成9 年度）

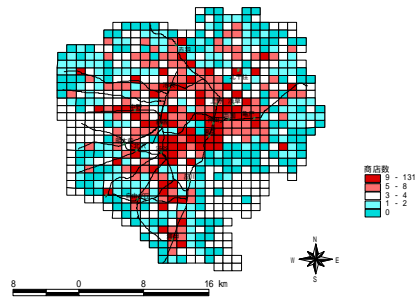


図 2-8. 婦人・子供服の商店数（平成9 年度）

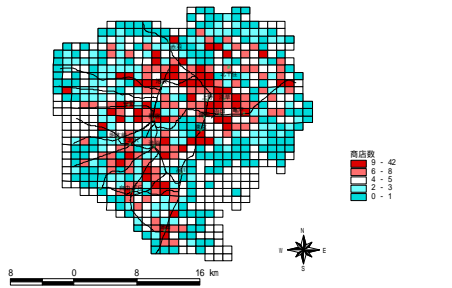


図 2-9. 建具・家具・量の商店数（平成9 年度）

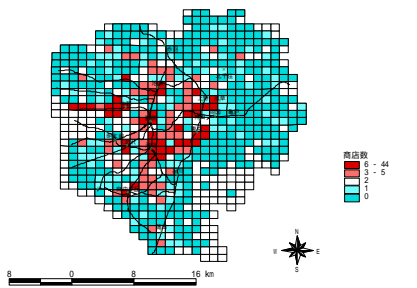


図 2-10. 中古品の商店数（平成9 年度）

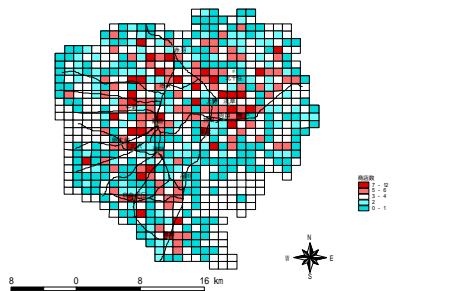


図 2-11. 各種食料品商店数（平成9 年度）

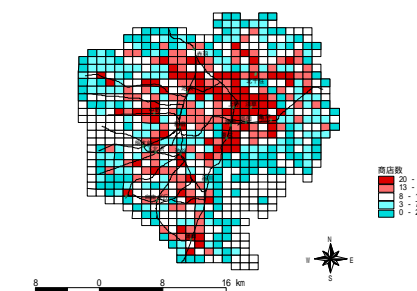


図 2-12. 菓子・パン小売業商店数平成 9 年度）

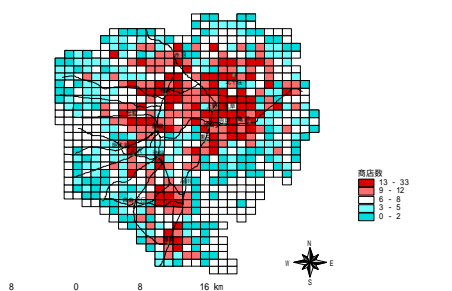


図 2-13. 酒小売業商店数（平成 9 年度）

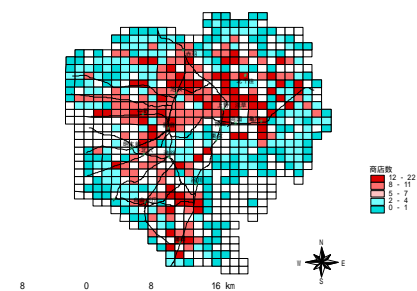


図 2-14. 野菜・果物小売業商店数（平成9 年度）

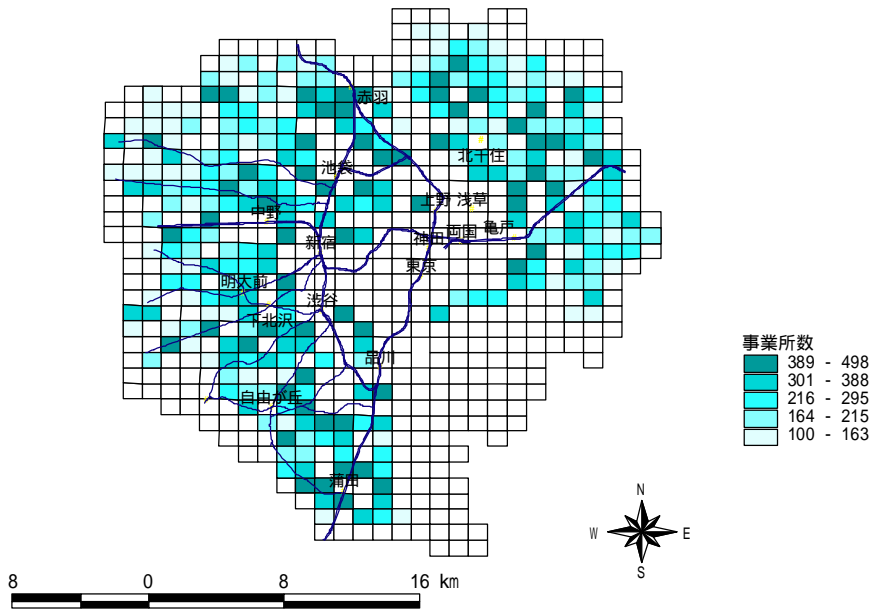


図2-15. 従業員9人以下の事業所75%かつ事業所数100～500のエリア:23区(平成8年度)

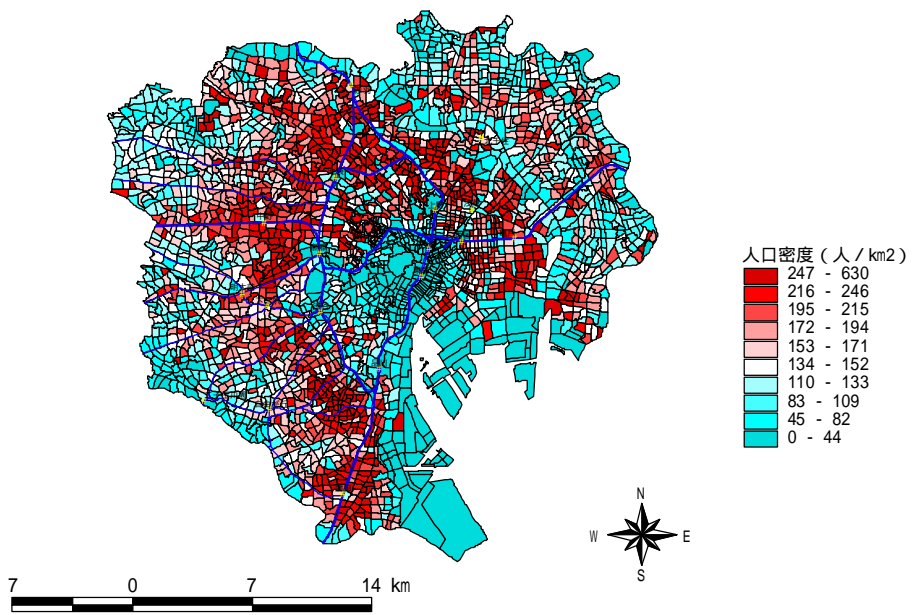


図2-16. 人口密度(平成7年度)

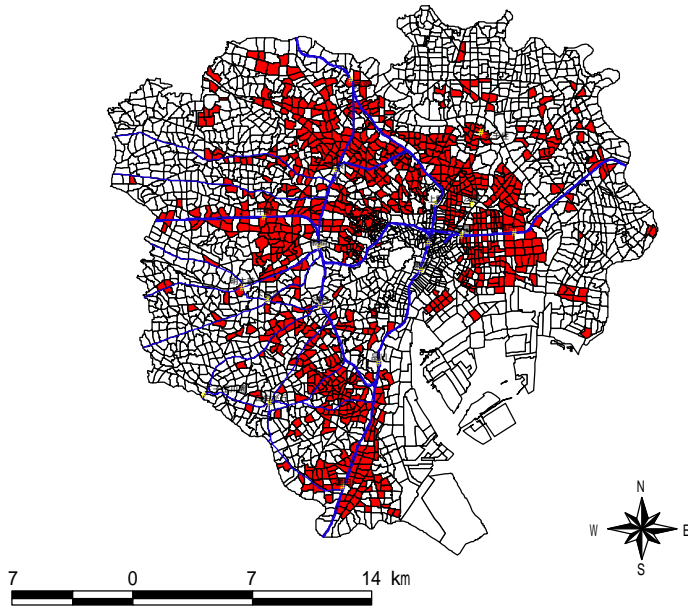


図2-17. 人口密度及び中間人口密度が高いエリア（平成7年度）

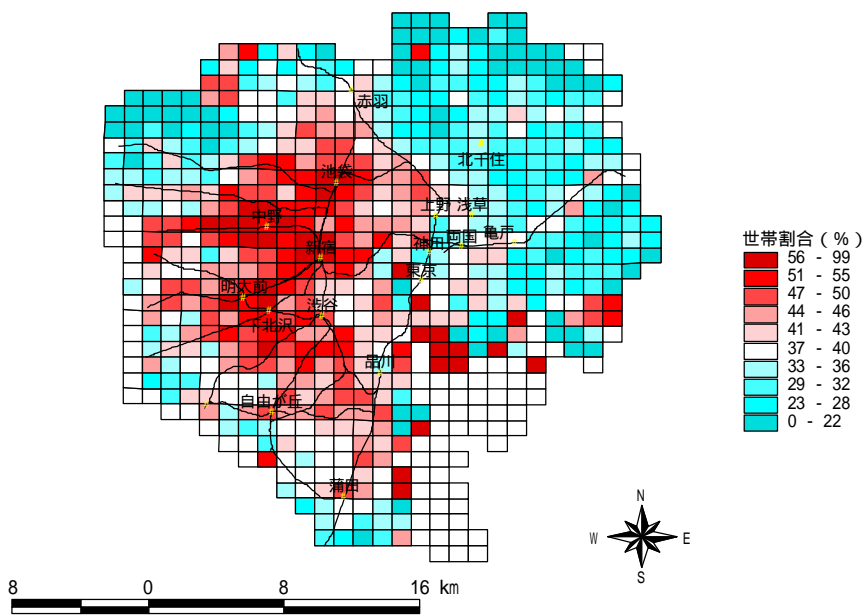


図2-18. 単身世帯割合（平成7年度）

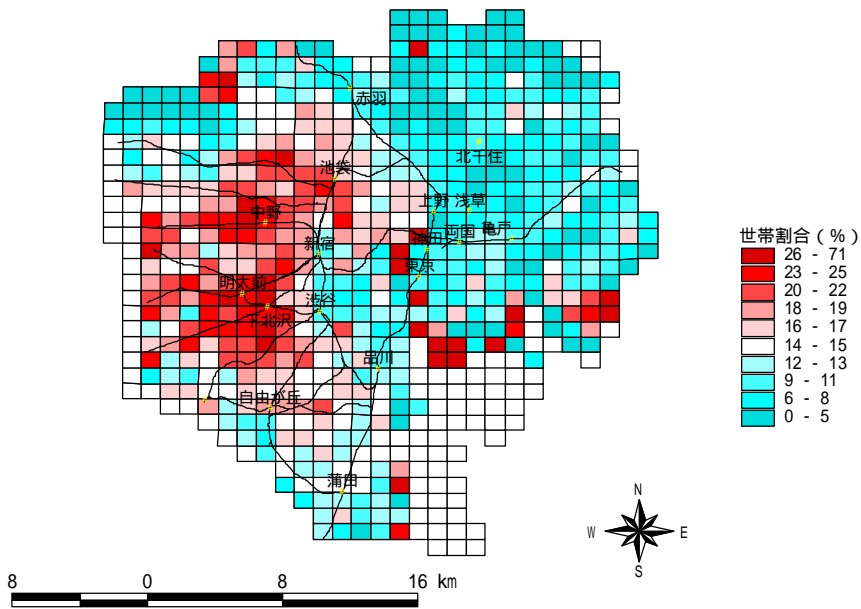


図 2-19. 若年単身世帯割合 (平成7 年度)

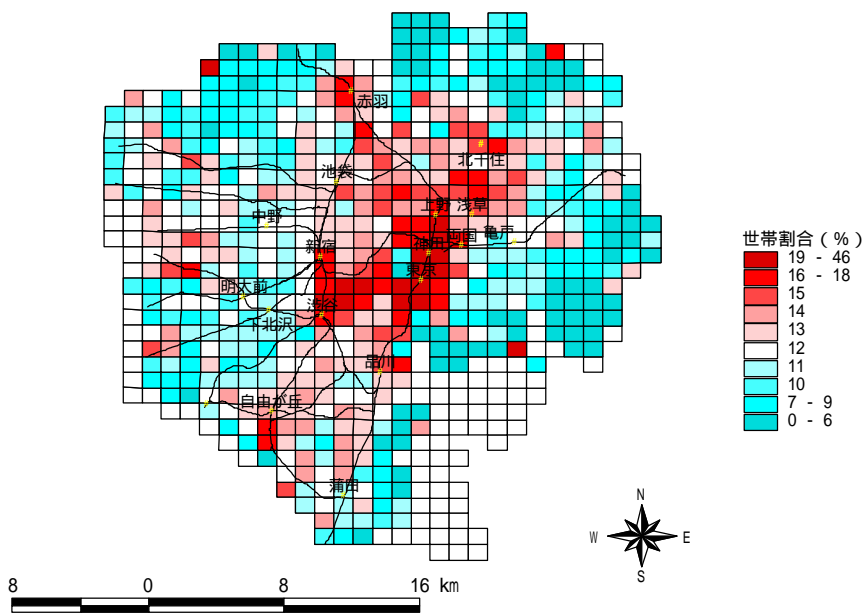


図 2-20. 高齢単身世帯及び夫婦割合 (平成7 年度)

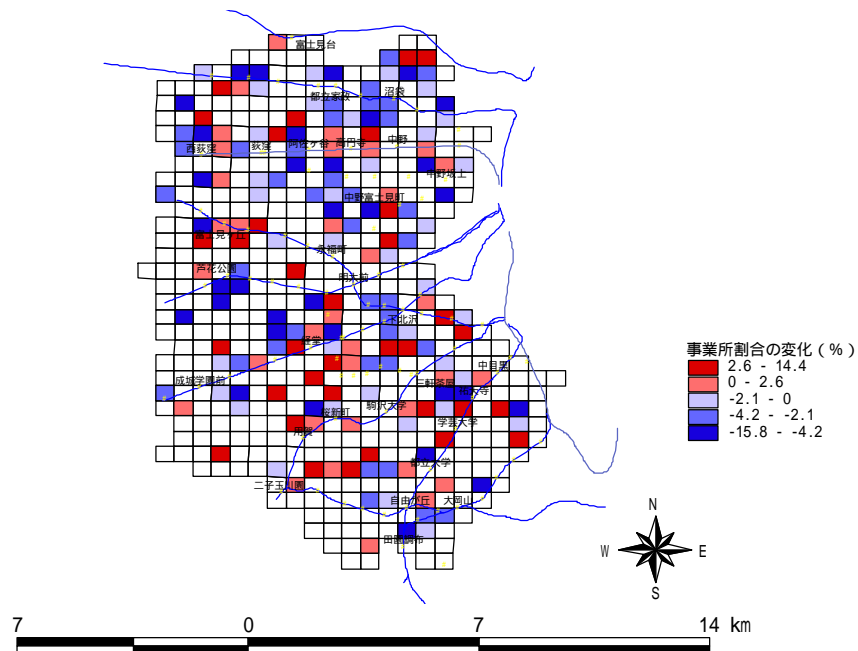


図 2-21. 従業員 9 人以下の事業所 80% かつ事業所数 30~100 のエリア : 4 区 (平成 8 年度)

(1) 資料データ

- ・平成 3 年度事業所・企業統計調査メッシュデータ
- ・平成 8 年度事業所・企業統計調査メッシュデータ
- ・平成 9 年度商業統計メッシュデータ : 1km メッシュ産業別表
- ・平成 7 年国勢調査メッシュデータ

(2) 平成 11 年度商業統計 (小売業) 立地環境特性別統計編 (概況)

第三章 ケーススタディ：住宅地におけるCo店の立地変化

1. 新規Co店の業種と立地特性

第二章では、事業所企業統計データをもとに、Co店の顕著に見られる地域として世田谷区、目黒区、杉並区、中野区を選出した。第三章では、この4区のなかで平成3年度から平成8年度にかけて小規模店舗の割合が高くなっている68地域(図2-21 赤いメッシュ)をケーススタディ対象地域として取り上げ、住宅地図を用いて10年間の店舗立地の変遷を見ていく。時代の変化とともにどのような店がどこに現れ、都市の形を変えてきたのかという点に着目する。

図3-1~3-4は選択した地域に存在する2001年度の店舗の業種である。10年前の住宅地図と比較し、2001年度に新しく現れてきたものについては赤で示した。ここから、住宅地において新しく現れたCo店はどの業種に多いのかということ、またその立地特性を挙げ、現代の住宅地に求められる機能を明らかにしたい。

2-1. 業種

ケーススタディ地域を店舗の数によって店舗密集地(駅付近や商店街など)と店舗非密集地(住宅が多い地域)に分け、飲食店と小売店の業種と店舗数の約10年間の変化を見た(図3-1~3-4)。Co店が多い地域のケーススタディとして選んだため、店舗が密集していない地域のほうが多くなっているが、店舗数は密集地の方が若干多い。

飲食店の業種では、全体的に飛びぬけて数が多いのは和食系の飲食店である(図3-1、3-2)。とんかつ、うなぎ、定食、割烹などの店、店名がひらがなや漢字の店をこの業種にまとめた。10年前から続いている店も多いが、約三分の一は新しく現れている。これは店舗密集地でも非密集地でも同様である。次にカタカナや外国語名の洋食系の飲食店が多い。イタリアン、フレンチなどもこのジャンルに含まれている。この業種の店は店舗密集地、非密集地共に和食系の飲食店に次いで多いが、この10年間で倍以上に増加している。反対にファミリーレストランやファストフードの数は少ないが、これはケーススタディ地域として選出したエリアにCo店が多いことの現れである。

次に新しい店舗が目立つ業種は、居酒屋と喫茶店・カフェである。全体的に見ると店舗数に大差はないが、店舗密集地か非密集地かによって違いがはっきりと現れた。密集地では、居酒屋の数が比較的多く、特にこの10年で新しく現れた店が約三分の一を占めている。店舗非密集地では新しい店は少ないので、密集地の居酒屋は入れ替わりが激しいと思われる。非密集地では喫茶店・カフェの店舗数が他の業種よりも多い。新しく現れた店舗が半数以上を占めていることは注目に値する。また、密集地においても半数の喫茶店・カフェが新規店舗であることから、喫茶店やカフェの需要が高まっていることがうかがえる。特

に 4 区の中で杉並区と目黒区の店舗非密集地における新規カフェの割合が高く、杉並区では 14 軒中 9 軒、目黒区では 4 軒中 3 軒がこの 10 年間に新しく出てきた店であった。

中華料理屋、蕎麦屋、すし屋は居酒屋や喫茶店・カフェとほぼ同じ店舗数だが、10 年以上前から続いている店がほとんどである。これらの業種は、昔から街に溶け込んでいた Co 店である。しかし、10 年間でなくなっている店も多く、その代わりに和食系、洋食系飲食店や喫茶店・カフェの数が増え、新しい Co 店としての機能を担っていると言えるのではないだろうか。

小売店は飲食店に比べて 10 年間の変動が少ない(図 3-3、図 3-4)。全体的な業種を見ると、商店、酒屋、米屋、肉屋、豆腐屋、牛乳屋など、新興住宅地にはあまり見られない昔ながらの店が多く、歴史ある地域だということがわかる。

店舗数が多いのは、商店と酒屋である。昔から地域に根付いてきた店がほとんどだが、コンビニエンスストアに変わった店も少なくない。それはスーパー・コンビニエンスストアの増加グラフにも現れており、約三分の一がこの 10 年に新しくできた店舗であった。

洋服屋・仕立屋は意外と店舗数が多く、店舗密集地では新しい店も多い。また、インテリア・雑貨の店も多く、店舗密集地、非密集地共に増加がめざましい。これにはリサイクルの店も含んでいるため、リサイクルの店が増えたことが大きく影響している。昨今のリサイクルに対する理解や需要の広がり背景にあるようだ。

この他、花屋、洋菓子店、パン屋は昔からの店も多いが、新しい店も増えている。これらは女性に人気の業種であり、女性達が自由にお金を使ってこういった商品を買う傾向があるのではないだろうか。特に花屋と洋菓子店は商業非密集地での増加が著しく、家のそばで自宅用の花やケーキを気軽に買い求める人が増えていると考えられる。

商店、酒屋、米屋、肉屋、八百屋、タバコ屋など、日常的な製品を扱う店は昔からあるものがほとんどで、新しく現れたものは少ない。特に豆腐屋、魚屋、牛乳屋には新しい店はまったく現れておらず、これからも新しい店ができることはないと思われる。こうした古くからある業種は、スーパーやコンビニエンスストアの進出のあおりを強く受け、減少する傾向にあるが、根強く地域に息づいている店もまだまだあるということがわかった。

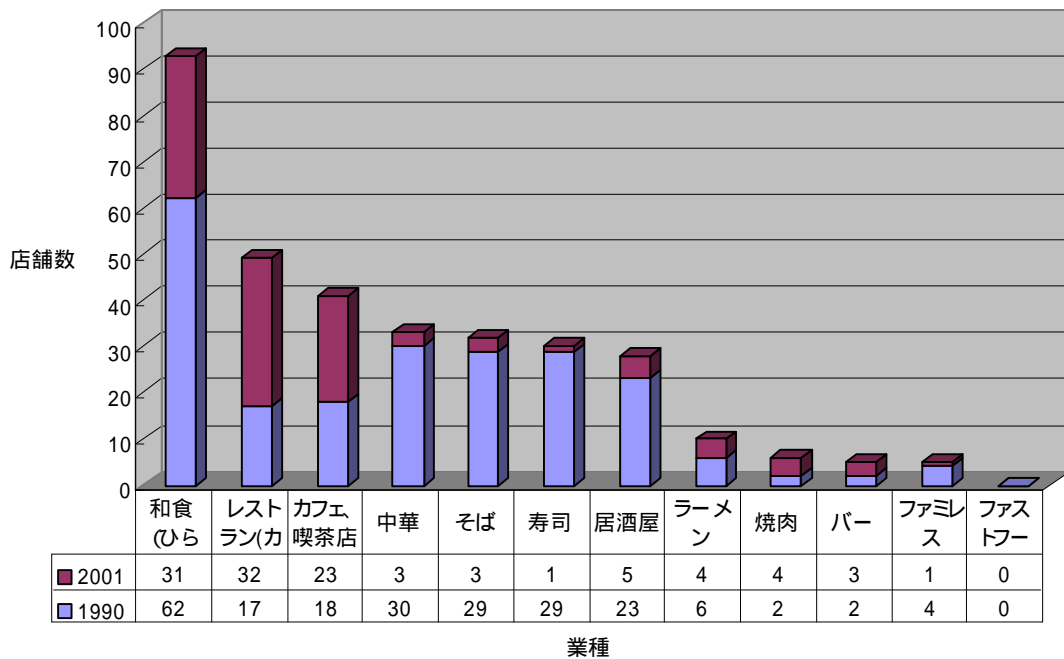


図3-1. 店舗非密集地の飲食店(4区)

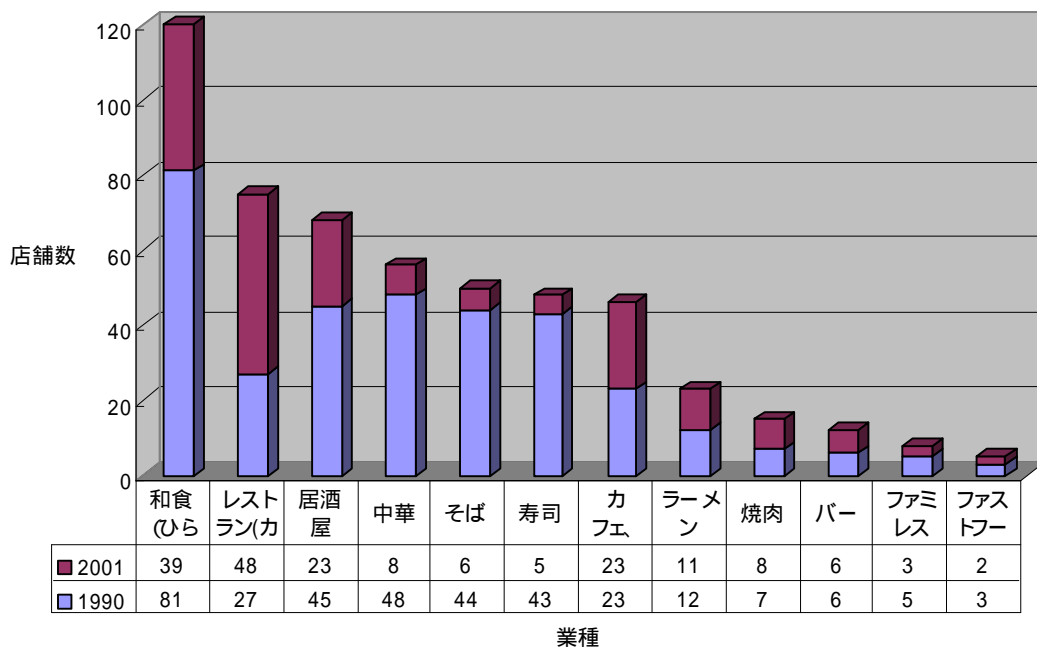


図3-2. 店舗密集地の飲食店(4区)

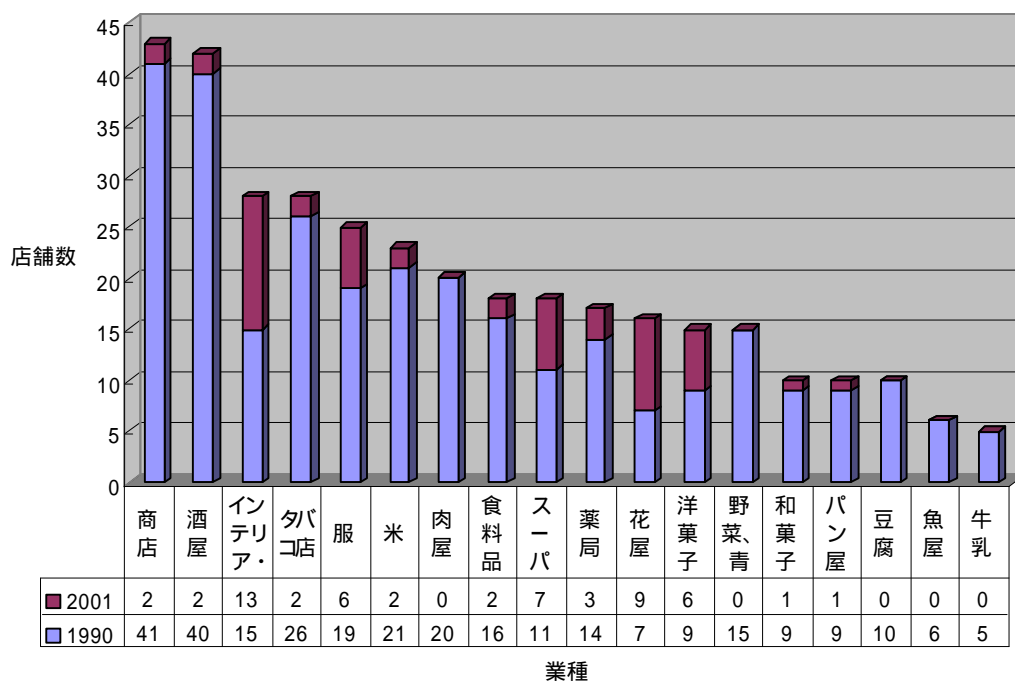


図3-3. 店舗非密集地の小売店

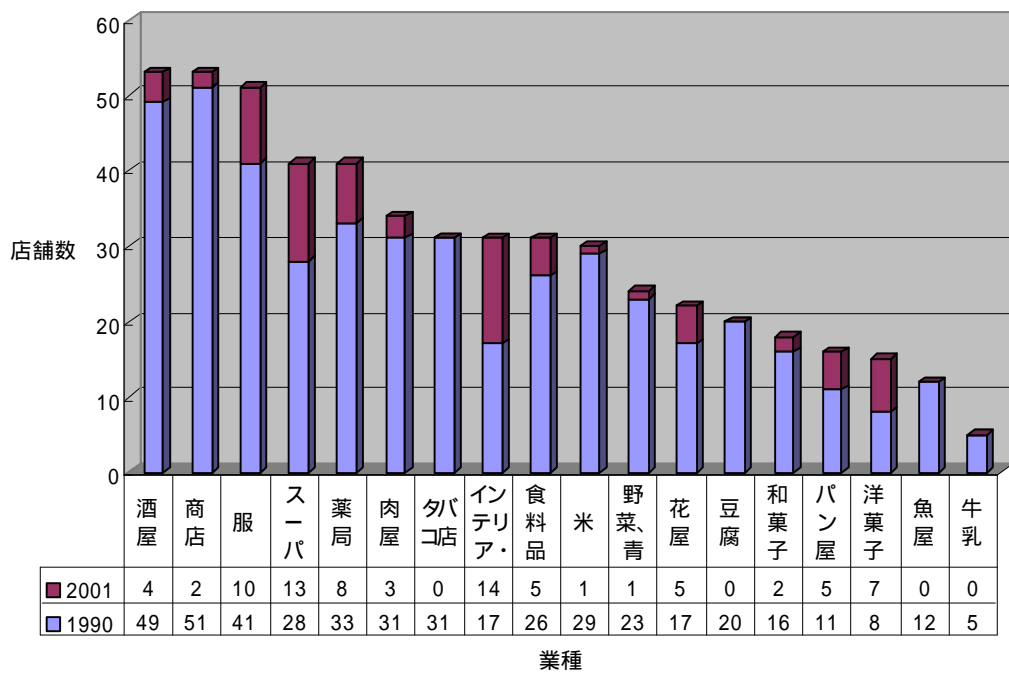


図3-4. 店舗密集地の小売店

2-2. 立地特性

次に、ケーススタディの対象地域の店舗立地から Co 店の特性を見る。小規模店舗の割合が増えている地域において、店舗が用途地域上どのような地域に存在するのか、また周辺の環境はどういう特徴があるのかということから、街と Co 店の関係を明らかにしたい。

用途地域

対象地域と重なる用途地域は、第一種低層住居専用地域、第二種低層住居専用地域、第一種中高層住居専用地域、第一種住居地域、第二種住居地域、準住居地域、近隣商業地域、商業地域の 8 タイプであった。特に第一種中高層住居専用地域、近隣商業地域と店舗が重なるケースがもっとも多く、また第一種低層住居専用地域に立地している店舗も意外と多かった。

都市計画上、第一種中高層住居専用地域は、「中高層住宅の専用地域であって、中高層住宅地および中高層住宅地として開発すべき区域、既成市街地の一般住宅のうち住宅地として用途純化を図るべき区域、新市街地の住宅地のうち低層住居専用地域以外の区域」となっている。また、第一種低層住居専用地域は、「既成市街地内の環境良好な低層住宅地でその環境を保全する必要がある区域、新市街地のうち 1 戸建住宅地として開発すべき区域、新市街地のうち開発計画が定まっていなく市街地としての整備が行われていない区域」である（石井一郎他, 1984）。

都市計画の用途地域からは、この二つの地域に住宅地としての用途純化を求める意図が汲み取れるが、店舗の存在もケーススタディから確認できた。業種としては商店、酒屋、米屋、蕎麦屋など、昔から続いている店が多い。新しい業種ではフランス料理屋、小料理屋、洋菓子店などの飲食店があった。この地域の店舗は、単独または 3、4 店舗ほどの少数で立地しているのが特徴で、前述の業種別分析では店舗非密集地域にあたる。まさに住宅地に溶け込んで点在するかたちであり、周辺住民の利用が多いことがうかがえる。

近隣商業地域は駒沢公園通りや世田谷通り、山手通り、早稲田通りなど比較的大きな通り沿いや駅の周辺など、第一種低層住居専用地域や第一種中高層住居専用地域を囲むように広がっている。この地域における店舗は商店街など密集していることが多いが、駒沢公園通りなどは大通り沿いでも店舗同士の距離が遠く点在しているなど、必ずしも店舗密集型であるとは限らない。また、ケーススタディ地域には駅が含まれているエリアは選ばれておらず、店舗の密度は比較的低い。

近隣商業地域は、「近隣の住宅地の住民のための店舗や事務所などの利便性の増進を図る地域であって、都市や副都心の商業地域の周辺、住宅地内の日用品の販売を主体とする地区中心的商店街、住宅地内の幹線街路沿いで沿道サービス施設の立地傾向の著しい区域」となっている（石井他, 1984）。店舗の面積等の制限はないが、ケーススタディ地域にある店舗はファミリーレストランを除いて面積が小さいものがほとんどである。住宅地とオフィス街をつなぐ中間的位置付けにあり、住民とオフィスワーカーという 2 タイプの

客の利用があるため、昼はオフィスワーカー向け、夜と週末は周辺住民向けと、効率のよい営業ができると考えられる。そのため、新しく進出する店も多く、入れ替わりも激しい。ただ、昔ながらの商店街のなかには、10年前にあった店がなくなって歯抜け状態になっているところもあり、近年の商店街の衰退も感じられた。

新しい店舗は住宅地の中にも見られたが、一番顕著だったのは大通り沿いである。10年前には空き地や一戸建て住宅か中小ビルであった建物が統合されて大きなビルが建ち、その一階や地下に店舗が入っているケースが多かった。

周辺環境

住宅地にも関わらず店舗が存在する地域には、いくつかの特徴が見られた。まず、大学、小中学校、寺、公園など、その周辺にランドマーク的なものがある場合が多い。例えば世田谷区の日本体育大学や日本大学、駒沢公園、砧公園、杉並区の和田堀公園、目黒区の碑文谷公園などの周辺に店舗が目立つ。これは、人の集まる施設の近くにあれば、その施設を訪れる人々が店に立ち寄りやすいからであると考えられる。こうした地域は概して準住宅地域や近隣商業地域であり、店舗の規制もゆるい。

また、早稲田通り、駒沢通りなどの大通りに面して建つ店舗も多い。駒沢公園通りや世田谷通りなどは幅員が広く、駐車も容易であることから、駅から離れていても車で訪れる利用客が多いことが立地の長所である。大通り沿いといっても店が並んでいるわけではなく、オフィスビルの中に挟まれているという状況も多いため、店が密集しているという印象は必ずしも与えない。特に公園と大通りというキーワードは重要で、今回のケーススタディ地域からは外れているが、この研究を始めるきっかけとなった世田谷区三宿通りも幅員が広く、世田谷公園に近い。また、駒沢公園通り沿いはCo店の出現が顕著に見られた地域であった。このエリアのCo店としては、次章の比較調査で対象店舗としたパワリーキッチンが有名であり、この他にも歩くと10mにひとつ、しゃれた店が建っているといった様子である。また、調査に赴いた時にはちょうど新しい店が一つできたところであった。店があっても密集しているわけではなく、程よく距離を保っていることと、道の広さが手伝って、まったく圧迫感を感じさせない。このゆったりとした店舗の間隔が、住宅街の静けさを壊すこともなく、自然に受け入れられている所以であろう。近所に公園があり、道が広いという整った環境が、住民のみならず遠方からの人々も招き入れ、店舗を成り立たせる要因となっているのである。

全体の傾向をまとめると、この10年間に新しく現れている業種は飲食関係が多く、特にカフェや洋食系の飲食店、パン屋や洋菓子店など、嗜好の洋風化が見られる。こうした店が店舗非密集地に増えているということは、飲食関係の店が生活に近づいて気軽に利用されつつある外食化・中食化の傾向がうかがえる。一方で蕎麦屋や中華料理屋、すし屋などは昔から続く店がほとんどで、特に商店街や繁華街とは独立した場所に多い。このような

古くから地域に溶け込んでいた Co 店も、現代人の嗜好の変化に伴って新しく現れてきた Co 店に代わっていくプロセスにあると考えられる。

Co 店は駅から遠い立地ゆえに地元住民の利用が多いようだが、周辺にランドマークがあることや大通り沿いであるケースなど、車で店にやってくる客の存在も大きいと思われる。例えばパン屋や洋菓子店は、有名になると遠くから買いに来る客も多く、こうした嗜好品の場合は不便な立地が逆にこだわりを感じさせるということもある。ケーススタディ対象地域として選んだエリアの中にある「le patissier Takagi」(世田谷区深沢5丁目)というケーキ屋は、等々力駅と駒沢大学駅から徒歩15分以上かかるにも関わらず話題の店である。駒沢通りに近く、駒沢公園通り沿いという立地が、車で駒沢公園に行ったついでに店に立ち寄りケーキを買うというスタイルを一般的なものに行っているのだろう。こうした店は、規模の小ささや立地の不便さを逆手に取り、住民のみならず遠方の客も確実に確保する Co 店の成功例であると言えるのではないだろうか。

2. Hanako に見る掲載店舗の立地変遷

住宅地の中に入り込んだ Co 店が、10年前の蕎麦屋や商店からカフェやケーキ屋などに変わりつつある。この現象は、身近な Co 店の存在が人々の意識の中においても大きくなってきていることの現れと言えるのではないだろうか。時代の求める店を探る一つ的手段として、雑誌 Hanako に掲載された店の立地変遷をたどり、人々に注目される店が近年どのように変化していったかを読み取った。

Hanako は、1988年に創刊され、20代30代の女性を中心にハナコ族のブームを巻き起こした。流行のショッピングやレストラン情報などを満載した週刊誌で、仕事を持ち、アフターファイブを楽しむ当時の先進的な女性達のバイブルであった。バブル期以降、その勢いは減少したものの、いまでは女性達の代表的な雑誌として定着した感がある。その流行に対する敏感さと柔軟さは今も健在で、最近は男性向けに men's Hanako なども出版されている。流行の最先端ではなく、最大公約数の読者に受ける流行を押さえているという点、そして渋谷や銀座などの繁華街だけではなく、ローカルな地域が取り上げられ、女性達の理想とするライフスタイルがそこに描かれているという点から、本研究では Hanako を分析対象とした。また、住宅地に現れてきた Co 店がカフェやケーキ屋など女性に人気の業種であることから、Co 店の存在と女性のライフスタイルのつながりが見えてくるのではないかと考えた。

前述のケーススタディ地域である4区のうち、Hanako で取り上げられる頻度の高かった以下の地域に絞った。雑誌に特集された回数に差があるため年代が一律ではないが、一番古い記事と新しい記事に関しては、年代をほぼ揃えて分析した。なお中野区に関しては古い記事が手に入らなかったため、近年のデータのみとなっている。Hanako では線路ごとの

特集を組むことが多いため、ここでは以下の3路線のエリアで区切った。

1. 東急田園都市線池尻大橋 三軒茶屋エリア (図 3-5):
1989年、1993年、1995年、1997年、1999年、2000年
2. 東急東横線中目黒 祐天寺 学芸大学 都立大学エリア (図 3-6):
1989年、1990年、1991年、1992年、1995年、2000年、2001年
3. JR中央線中野 高円寺 阿佐ヶ谷 荻窪 西荻窪エリア (図 3-7):
1989年、1990年、1999年、2000年、2001年

3-1. 拡大する掲載エリア

1989年から2001年までの記事に掲載された店を地図上にプロットすると、10年前に比べて一つの駅の周辺で取り上げられるエリアが拡大しているケースが目立つ。例えば池尻大橋駅、三軒茶屋駅周辺では1993年と1998年を境にエリアが大きく広がっている。同様に学芸大学駅、都立大学駅周辺は1995年でエリアの拡大が見られる。つまり駅のすぐそばの店だけではなく、アクセスの悪い場所にある店も注目されるようになってきたということである。

なお、ここではアクセスの悪さを駅から離れていることとしている。対象とした駅が渋谷や銀座などの繁華街ではないことを考えると、駅から5分以上離れた場所にある店はアクセスが悪く、わざわざ行くための店と言える。駅から離れていても大通りに面している店もあるが、Hanakoでは電車の路線が特集の基準になることが多いため、読者は車よりも電車でのアクセスがメインであると考え、駅からの距離をアクセスのよさの指標とした。

東急田園都市線

特に池尻大橋 三軒茶屋エリアの拡大は顕著であった(図 3-5)。1989年に取り上げられたエリアは三軒茶屋駅のごく周辺のみだったが、1993年には池尻大橋駅も特集の対象となり、両駅の間地点である三宿通りまでエリアが拡大している。三宿通りは1989年にcafé la Bohème、1990年にZESTがオープンし、1990年頃からバブル期にかけて注目され始めた。この二つの店舗はglobal diningが経営するチェーン店であり、Co店とは言えない。しかし、ブームよりも前から三宿近辺で店を構えてきたCo店にもスポットを当てると同時に、三宿のポテンシャルを敏感に感じ取った人たちがCo店を構えるきっかけとなった。ブームの過ぎた現在も、地元住民を始めとする常連客に支持され続けるCo店も多い。また、カフェなどのCo店が増え続けており、スタイリッシュでありながら三軒茶屋の気取らない雰囲気と住宅地の静けさが混じり合うエリアとして、静かな人気を保っている。

その後、三軒茶屋駅周辺は1995年、1998年、1999年とコンスタントに広がりつづけており、これは1996年に完成したキャロットタワーを始めとする再開発事業の影響があると見られる。1998年には三宿通り沿線の掲載エリアがさらに下馬まで広がった。三宿交差点から下馬までは第一種住居地域である。

東急東横線

池尻大橋駅、三軒茶屋駅における掲載エリア拡大の年は1993年、1998年だったが、学芸大学駅、都立大学駅では1995年に共通してエリアの広がりが確認できる(図3-6)。また、学芸大学駅と都立大学駅では2001年にもエリアが広がっている。学芸大学駅から一番遠い下馬2丁目にあるカフェは、三宿通り沿いの下馬1丁目の店にも近く、前述の住宅地図によるケーススタディ対象地域にも含まれている。学芸大学駅から約1kmという、下車ついでにふらりと立ち寄る距離ではないにも関わらず、昨年のオープン以来Hanakoを始めとした女性誌ではよく取り上げられる話題の店である。世田谷線と田園都市線のターミナル駅として比較的にぎやかな三軒茶屋駅周辺に比べ、学芸大学駅や都立大学駅はまだまだ住宅地としての性格が強く、メディアの注目度やCo店の進出は2、3年遅れていると言える。反対に、自由が丘のように既にショッピングの街として確立され、地域の変換が比較的小さい地域よりも、学芸大学駅や都立大学駅など住宅地寄りの地域のほうが、今後のCo店発展の可能性は大いにあると思われる。

中目黒は池尻大橋と一緒に扱われることも多く、中目黒のエリアは1991年の段階で既に広範囲を占めている。池尻大橋駅から中目黒駅を通る山手通り沿いは商業地域であり、オフィスも多い。車通りも多く、住宅街とオフィス街の境目として、昼と夜共に客の利用が見込めるエリアである。渋谷や代官山からの近さも手伝って、早い時期からメディアに取り上げられたのも当然と言える。目黒川沿いの準工場地域にもカフェや洋食屋などのCo店があるが、こちらは目黒川沿いの整備された散歩道の存在が大きいと思われる。車通りが少なく落ち着いた雰囲気があり、散歩の途中で寄る客も多いようである。

祐天寺駅周辺は近隣商業地域であり、商業地域である学芸大学駅や都立大学駅周辺に比べれば、まだまだメディアに取り上げられる店も少ない。つまりCo店の発展途上エリアなのだが、中目黒と祐天寺の間地点にあるCo店がいくつか注目されているところを見ると、祐天寺エリアも今後Co店が広がっていくポテンシャルを持っているようだ。

JR 中央線

中央線沿線の高円寺・西荻窪間は、事業所統計データでも小規模店舗の割合が高い地域である(図3-7)。Hanakoの記事からは、物価が安く、エスニックやカフェ、ギャラリー、古着屋など雑多な店が混在するイメージを読み取ることができる。第二章の商業統計調査データ分析で触れたように、服飾、食料品、建具など、ほぼすべての業種の店舗が集中するエリアだが、特に中古品の小売業の数が他よりも目立つ、古着屋、古雑貨屋が多い地域である。マーケティングプランナーとして若者をはじめとする文化や流行を分析する三浦展(2001)は、高円寺について、あえてモノを所有せず、その日暮らしの自由を求める生き方が台頭する街と語る。その独特のカラーが、中央線沿線に共通するCo店の多さに現れている。

どの地域でも1989年の時点ですでに掲載店が広範囲におよんでおり、このエリアは元々

Co 店が多かったことがわかる。1989 年に掲載された店は創業 10 年以上の歴史ある店が中心だったが、2001 年にはニューオープンの店が多く掲載されており、ここ数年はオープンラッシュのようである。阿佐ヶ谷、高円寺では駅前から伸びる通りに沿って、商業地域にある Co 店が掲載され、2001 年には若干そのエリアが縦に伸びているが、大きな変化は見られない。荻窪、西荻窪はエリアが横にも広く、その範囲は近隣商業地域、商業地域だけではなく、第一種、第二種中高層住居専用地域の店舗にもスポットが当てられている。西荻窪駅から一番遠い店は 2001 年に掲載されたパン屋で約 1 km 徒歩 17 分の場所にあるが、パンの予約をする人が圧倒的に多いほどの人気店である。また、荻窪駅近辺では 2km 以上離れた早稲田通り沿いにある店も 1989 年に紹介されている。Hanako で紹介された店は個人経営の小規模なものがほとんどで、このエリアにはやはり Co 店が多く存在し、またそれを受け入れる住民の環境も整っているようである。

3-2. キーワード

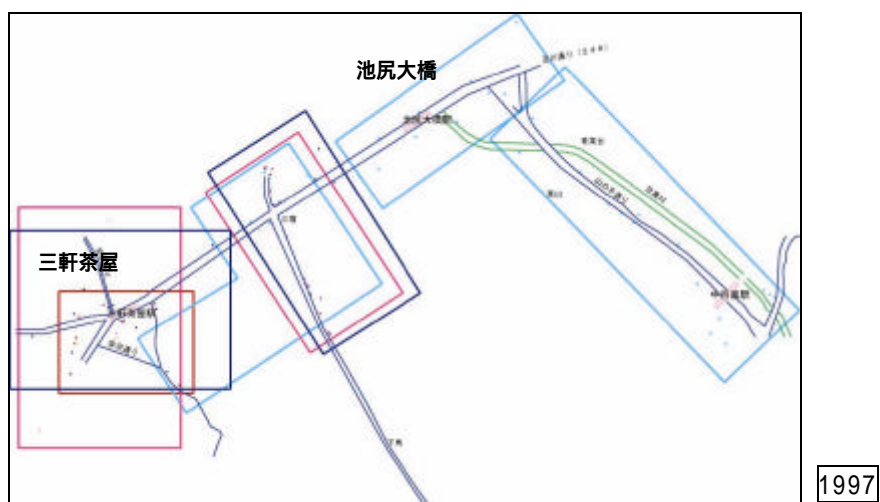
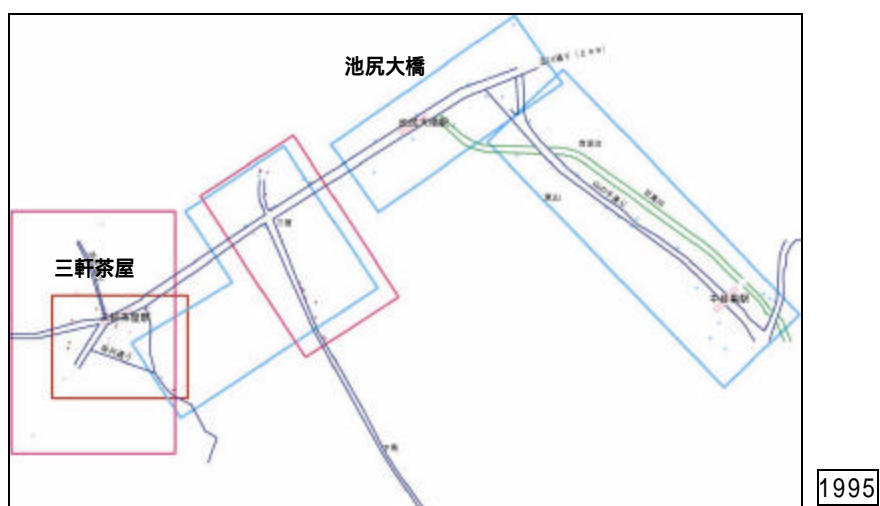
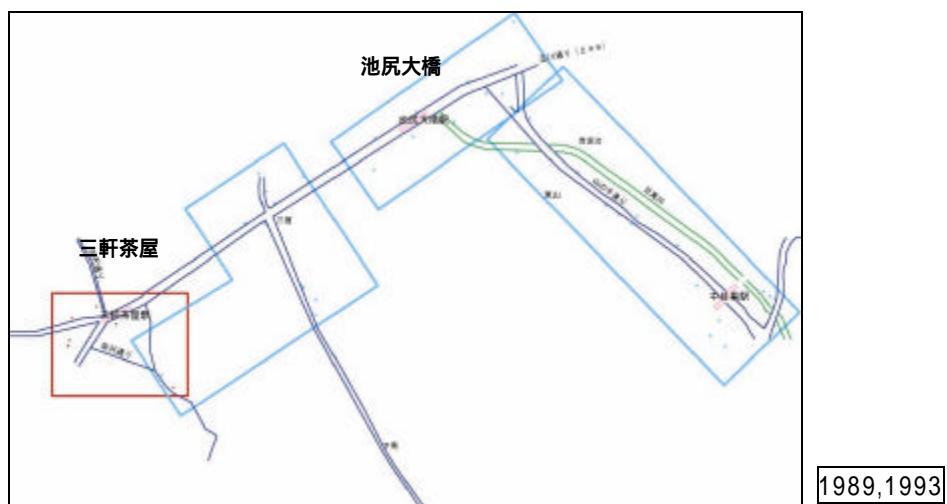
以上の 3 エリアを特集した近年の記事には、共通してよく使われているいくつかの言葉がある。以下に挙げるその言葉は、Co 店の現れる地域や時代のキーワードとして、そのイメージをつかむヒントとなるのではないだろうか。

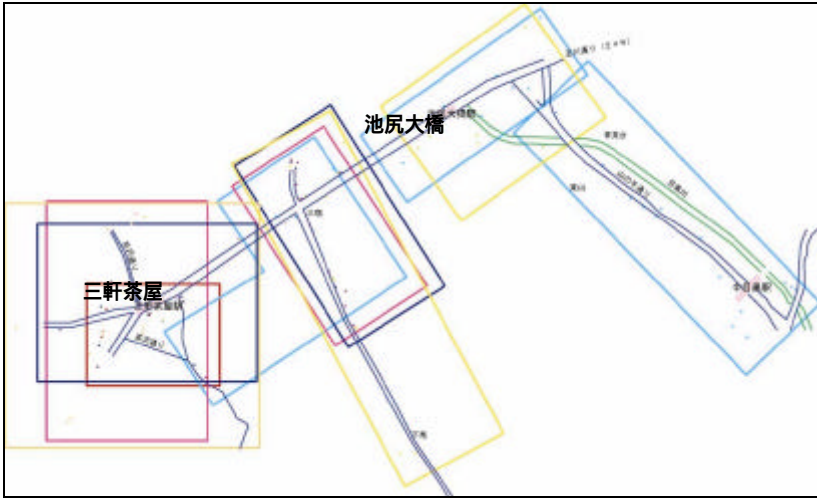
隠れ家的
庶民的、家庭的
地元の常連客
リーズナブル
ひとりごはん

これらのキーワードをまとめると、雰囲気も値段も気取らず、ひとりでも通うことのできる店というイメージができあがる。誰もが知っているわけではない、地元の住民が集まってくるような庶民的な Co 店の存在が街の魅力となり、こうしてメディアに注目されているのだ。第二章で述べたように、これらの 3 地域は人口密度、昼間人口が共に高い地域であり、住民と働く人々のニーズがあると考えられる。立地の悪さも地元住民であれば苦にならず、逆にそれが隠れ家的性格を際立たせている。

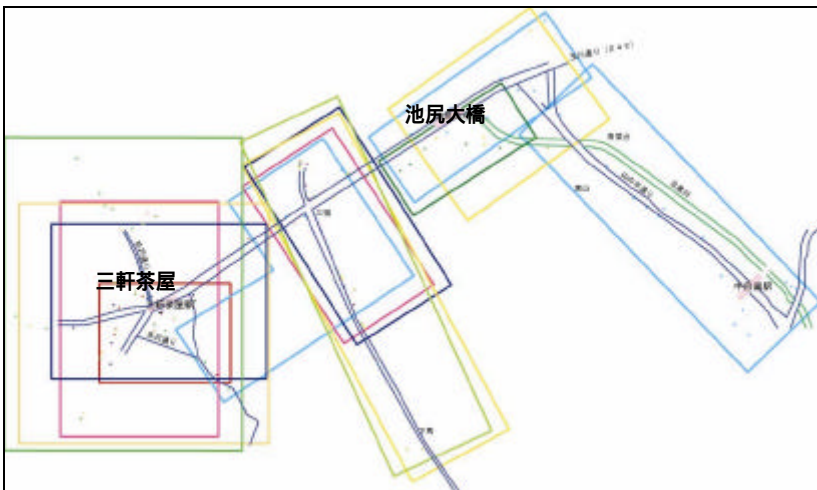
また、ひとりでも食事ができる家庭的な雰囲気とリーズナブルな価格設定からは、単身者の利用が考えられるが、第二章の国勢調査では確かにこれらの地域の単身世帯割合は高くなっている。特に Hanako には女性の読者層が多く、「女性一人でも食べられる」という言葉も多く使われていることから、働く女性が増え、ランチタイムや仕事帰りに一人で食事をするスタイルが増えてきているようだ。安くてボリュームのある定食屋やラーメン屋など、男性が一人で食事をするための場所はこれまでもあったが、働きながらひとり暮らしをする女性が増えた今、近所で気軽に食事ができる、雰囲気のいい定食屋やテイクアウトできる総菜屋、パン屋などに対するニーズが高まっているのである。

図 3-5. Hanako : 池尻大橋 三軒茶屋エリア

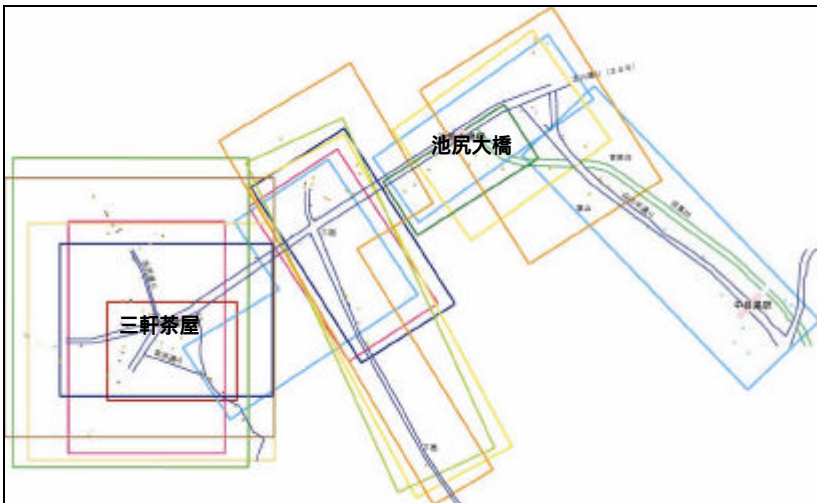




1998

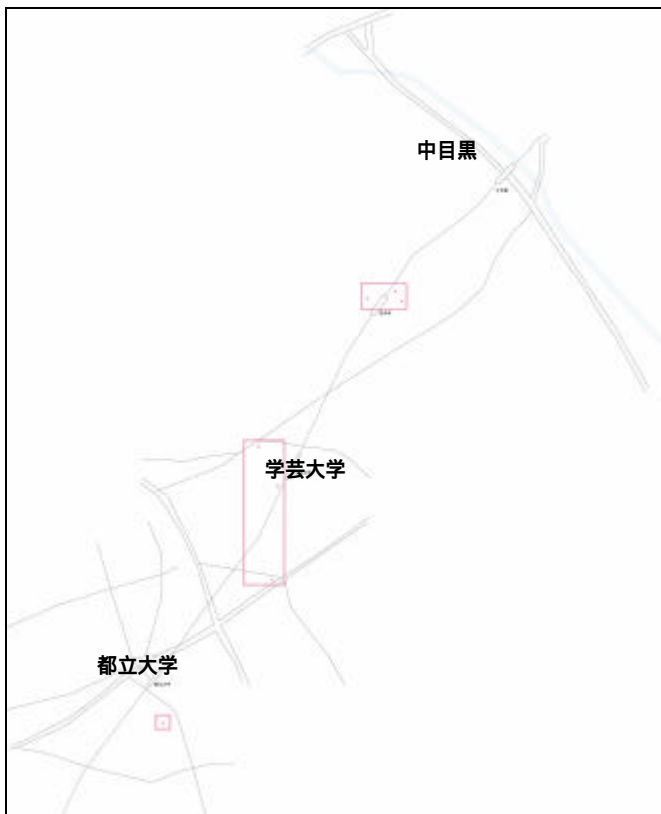


1999



2000

図3-6. Hanako : 中目黒 祐天寺 学芸大学 都立大学エリア



1989



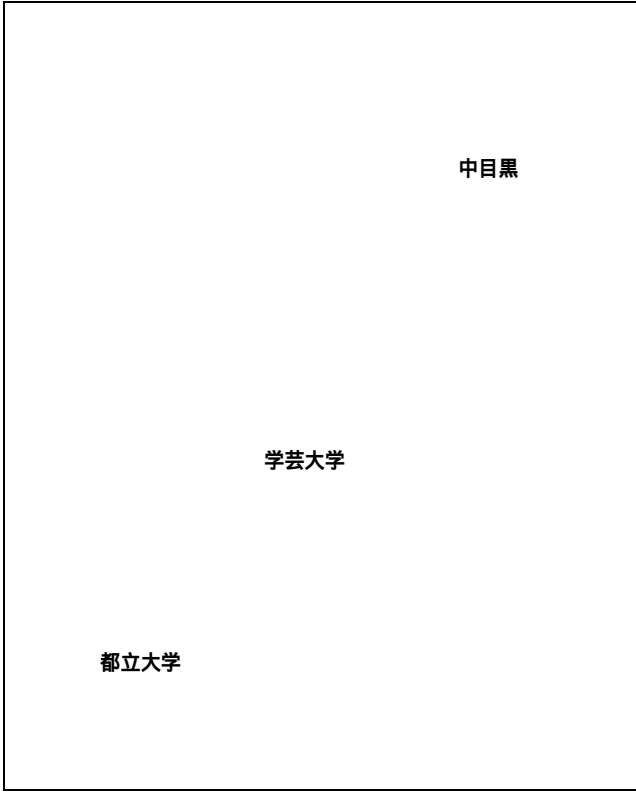
1990



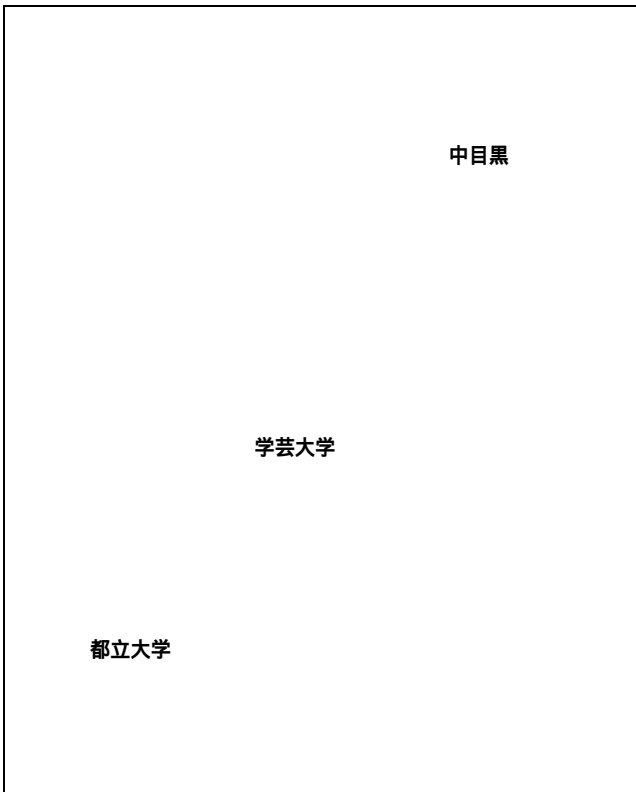
1991



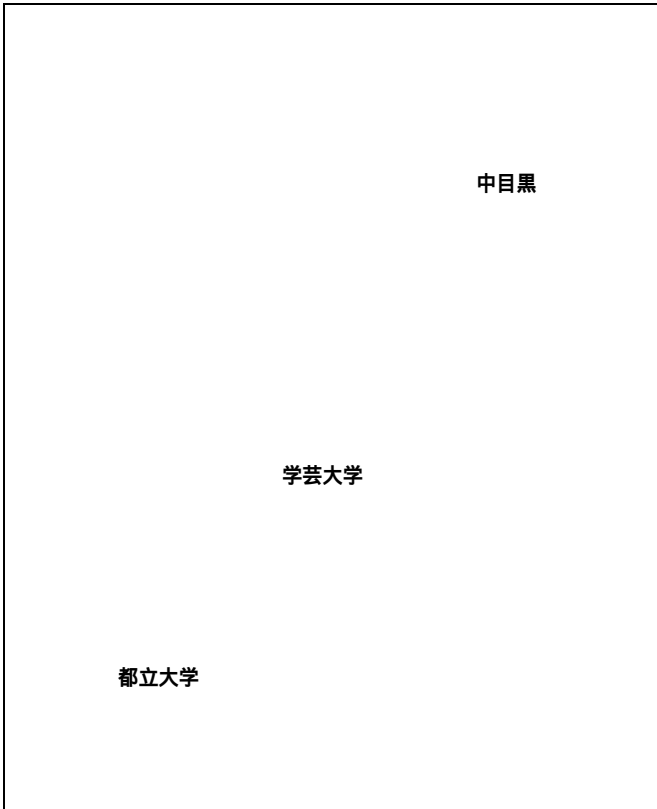
1992



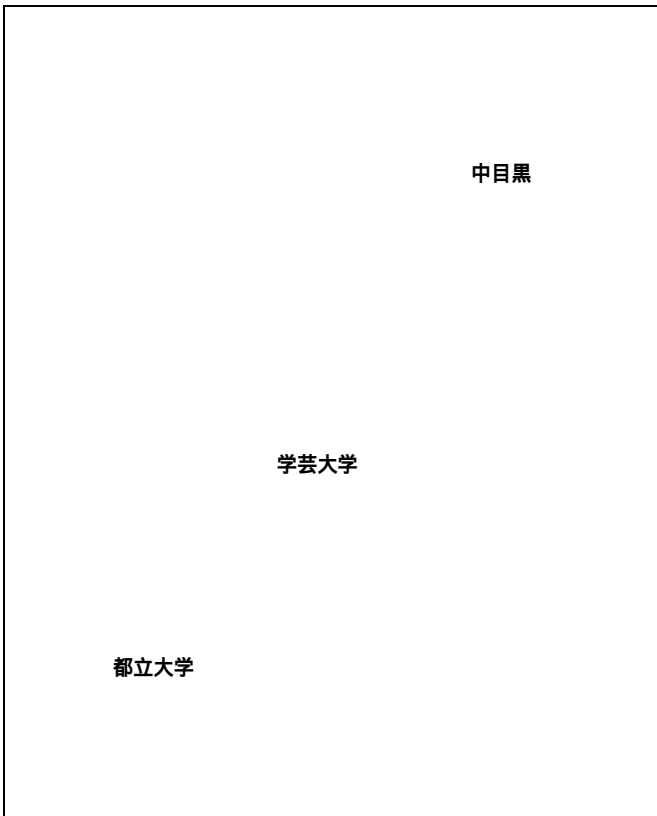
1993



1995

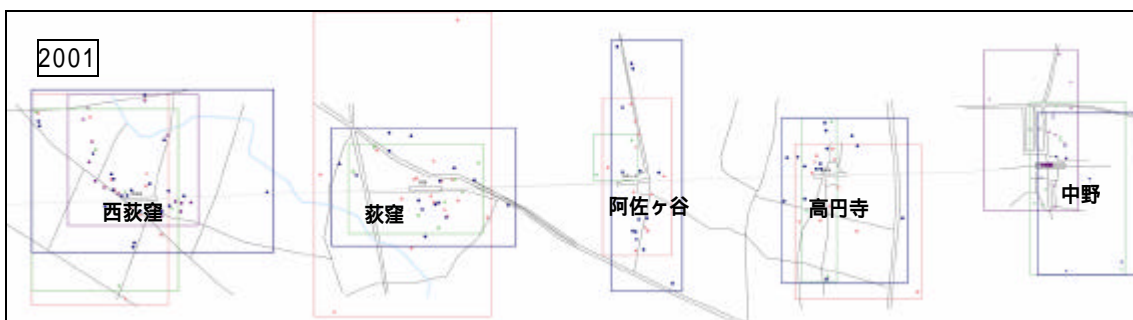
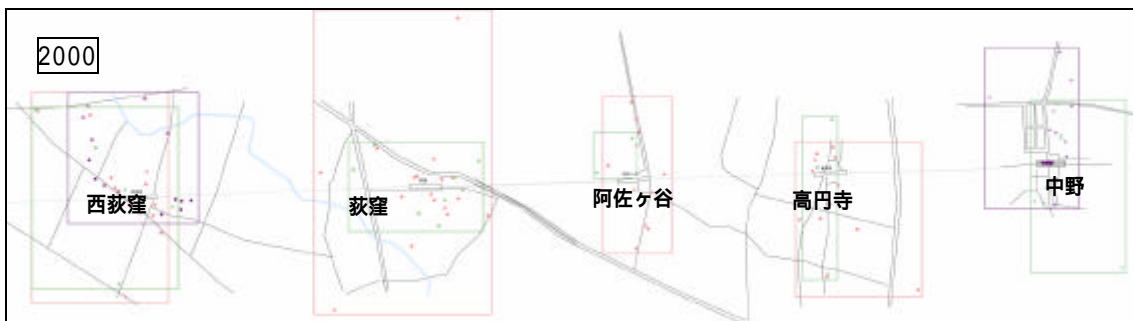
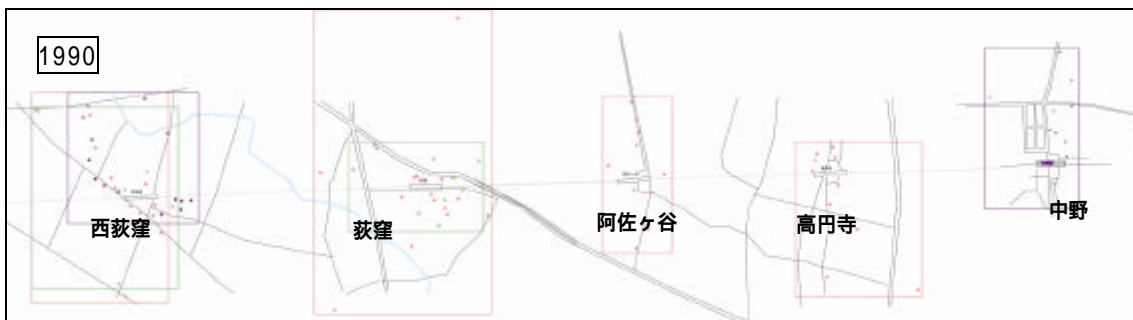


2000



2001

図3-7. Hanako : 中野 高円寺 阿佐ヶ谷 荻窪 西荻窪エリア



第四章 実態調査Ⅰ： Co 店の時間軸

1. Co 店と非 Co 店における滞在時間調査

ここまでは立地の面から Co 店にアプローチし、立地の悪さや小規模経営を特色とする Co 店の出現を明らかにしてきたが、それは同時に Co 店に対する世の中の認識とニーズの高まりであると考えられる。本章では、立地条件や規模的特徴が客層や滞在時間などどのように影響するのかということを経験から分析し、Co 店の立地以外の特色を探ることで、街と人と Co 店の関係を掘り下げていきたい。

方法としては、平日の 12:30 から 16:30 のランチタイムとティータイムにおける客の滞在時間および過ごし方、属性などを Co 店 2 店舗と非 Co 店 3 店舗で調査し、比較した（図 4-1）。対象とした店舗は以下の 5 店舗である。なお、客の属性や年齢、関係などは会話の内容や外見から判断したものだが、POS システムなどでも使用するマーケティング手法として充分成り立つものであると考えた。

店名	住所	業態	アクセス	調査実施日
1) バワリー キッチン	世田谷区 駒沢 5 丁目	カフェ (Co 店)	駒沢大学駅 徒歩 15 分	12 月 7 日 (金) 12:30~16:30
2) モスバーガー	世田谷区 駒沢 5 丁目	ファストフ ード (非 Co 店)	駒沢大学駅 徒歩 15 分	12 月 6 日 (木) 12:30~16:30
3) マクドナルド	世田谷区 上馬 3 丁目	ファストフ ード (非 Co 店)	駒沢大学駅 徒歩 1 分	12 月 13 日 (木) 12:30~16:30
4) J-cook	渋谷区 神宮前 3 丁目	カフェ (Co 店)	外苑前駅 徒歩 10 分	12 月 26 日 (水) 12:30~16:30
5) アニヴェルセル カフェ	港区 北青山 3 丁目	カフェ (非 Co 店)	表参道駅 徒歩 1 分	12 月 27 日 (木) 12:30~16:30

図 4-1. 調査対象店舗

「バワリーキッチン」、「モスバーガー」は駒沢大学駅から徒歩 15 分、前述のケーススタディエリアの中でも特に新しい Co 店が増えていた駒沢公園通り沿いにあり、同じ立地条件で業態の異なる店の違いを見た。駒沢大学駅前の「マクドナルド」は、駅からのアクセスが非常に良い店である。ファストフードの代名詞的存在である「マクドナルド」に比べ、「モスバーガー」は効率第一主義ではなくやや Co 店寄りの性質を持つ。駅から徒歩 15 分という立地や、注文を受けてから作り始め、受け取りに 5 分程度かかる手間を考えると、「モス

バーガー」は「マクドナルド」よりは雰囲気と味を重視したファストフードという位置付けになる。「パウリーキッチン」は 97 年にオープンし、一時は行列ができるほど注目されたカフェブームの先駆的存在の店である。ブームが落ち着いた現在も根強く支持され、客が途絶えることもなく、もはや東京のカフェとして定着した感がある。有名なカフェではあるが小規模個人経営で、駅から離れた立地から、Co 店であると判断した。

外苑前の「J-cook」は駅から徒歩 10 分、外苑西通り（キラー通り）と交差する小道にあるが、キラー通りからはまったく見えないため、まさに知る人ぞ知る店である。ドイツから帰国したオーナー夫妻が、15 年前から二人で経営している。表参道に面した「アニヴェルセルカフェ」は、表参道駅から徒歩 1 分のロケーションにあるオープンカフェである。道路に面したテラスが広がり、道行く人々を眺めながらコーヒーを飲むフランス風カフェとして人気がある。この 2 店は青山と表参道というショッピングの街にありながら、アクセスの良さという面では正反対の環境にあり、同じカフェでも立地によってどのような違いが出るのかということを探った。このエリアは住宅地ではないため前章のケーススタディエリアからは外れているが、第二章の GIS を使用したメッシュ分析では Co 店が多い地域として挙がってきたエリアである。すでに店が多いショッピングエリアと住宅地の Co 店を比較することによって、その環境による相違を見ていきたい。最終的に、店の立地や形態が客層や行為にどう関わってくるのかを探りながら、Co 店の実態を明らかにする。

	客数（男：女）	常連	平均滞在時間	最短・最長時間	ランチ・コーヒー
マクドナルド 50 席	152 人(93 組) (73 : 79)	×	32 分	5 分・ 1 時間 55 分	550 円前後・ 150 円
モスバーガー 40 席	62 人(39 組) (28 : 34)	×	40 分	10 分・ 2 時間 50 分	600 円前後・
パウリーキッチン 50 席	71 人(36 組) (38 : 33)	11 組	55 分	30 分・ 1 時間 20 分以上	1000 円弱・
J-cook 35 席	46 人(19 組) (14 : 32)	12 組	54 分	20 分・ 2 時間 20 分以上	1000 円・ 350 円
アニヴェルセル カフェ 45 席	124 人(61 組) (44 : 80)	×	50 分	10 分・ 2 時間 35 分	1000 円・ 700 円前後

図 4-2. 5 店舗の比較

2 . 時間的ゆとり

まず、時間的ゆとりを感じさせることが Co 店の特徴の一つに挙げられる。平均滞在時間を比較すると、「マクドナルド」の 32 分、「モスバーガー」の 40 分に比べ、「パウリーキッチン」は 55 分、「J-cook」は 54 分、「アニヴェルセルカフェ」は 50 分と、カフェタイプの店では 50 分以上の長さが普通である。さらに「パウリーキッチン」と「J-cook」の最短滞在時間はそれぞれ 30 分、20 分で、他の 3 店の 5 分、10 分に比べて長い。つまり「パウリーキッチン」と「J-cook」は、長時間滞在型の店舗であると言える。カフェの場合、注文した食事が出てくるまでの待ち時間があるため、最低でも 20 分はかかるということもあるが、食事やお茶という行為の時間以外にも消費される時間があるということである(図 4-2)。

各店舗における滞在時間別客の割合のグラフでは、店舗ごとの滞在時間の比重を示した(図 4-3)。「パウリーキッチン」の客の滞在時間で一番多かったのは 50 分(19%)、「J-cook」は 45 分(32%)で、他の店舗に比べて山が右寄りになっている。「アニヴェルセルカフェ」の 30 分(16%)は「マクドナルド」のピークとも重なっているが、全体的には右寄りに比重がかかっており、どちらかと言えば長時間滞在型である。ファストフードであるほど短時間滞在の傾向が強く、「マクドナルド」は 30 分(14%)、「モスバーガー」は 15 分(23%)のピーク時間よりも短い滞在時間の比重が比較的高くなっている。最長滞在時間に関しては、「モスバーガー」の 2 時間 50 分が一番長いが、「パウリーキッチン」と「J-cook」は調査時間をオーバーしていた客のケースであるため、正確にはもっと長くなると思われる。また、ファストフードの長時間滞者が客全体に占める割合は低く、長時間滞在型店舗とは言えない。

また、ファストフードは客の回転率が高く、特に「マクドナルド」の一人客は 5 分、10 分、20 分滞在が一般的でひっきりなしに入れ替わる。反対に、「パウリーキッチン」と「J-cook」の客はコンスタントに 4、50 分滞在する客がほとんどで、回転率は悪いが、ゆったりとした雰囲気があるという意味でも、時間的ゆとりを感じさせた。スピードではなく、「ファストフード」や蕎麦屋、牛丼屋などにはないゆとりを求め、人々は Co 店に集まるのだと考えられる。

客層を比較すると、「マクドナルド」と「モスバーガー」の 2 店は 20 代の客が 7 割を占めているのだが、カフェ 3 店は 30 代以上の割合が増え、年齢層が高い。「パウリーキッチン」は 20 代が 51%、30 代が 34%、「J-cook」と「アニヴェルセルカフェ」では 30 代が 4 割近く、20 代の数を越して一番多い年代になっている。また、「J-cook」は 40 代が 15%、50 代が 20%、「アニヴェルセルカフェ」は 50 代が 19%と、中年層の割合の高さが目立つ(図 4-4)。

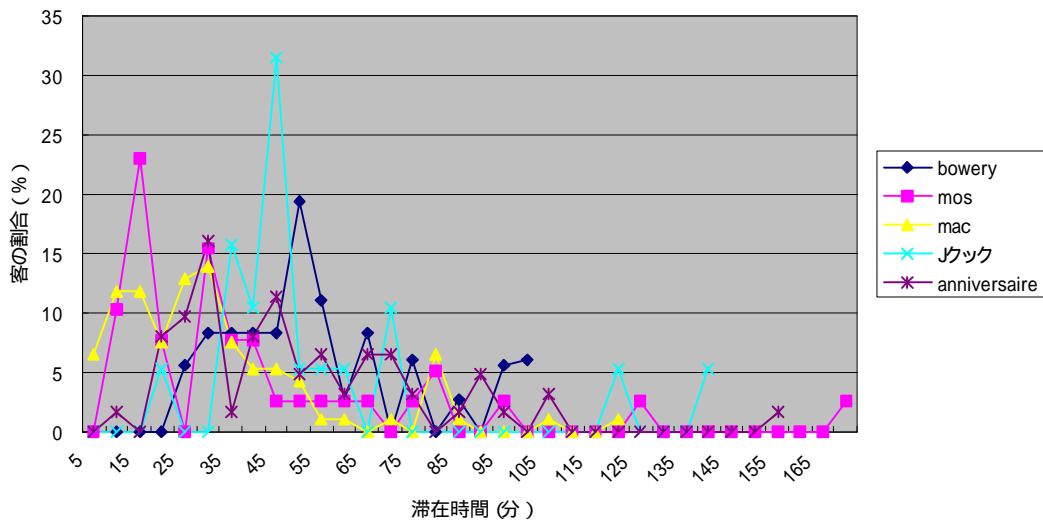


図 4-3. 5 店舗における滞在時間別客の割合

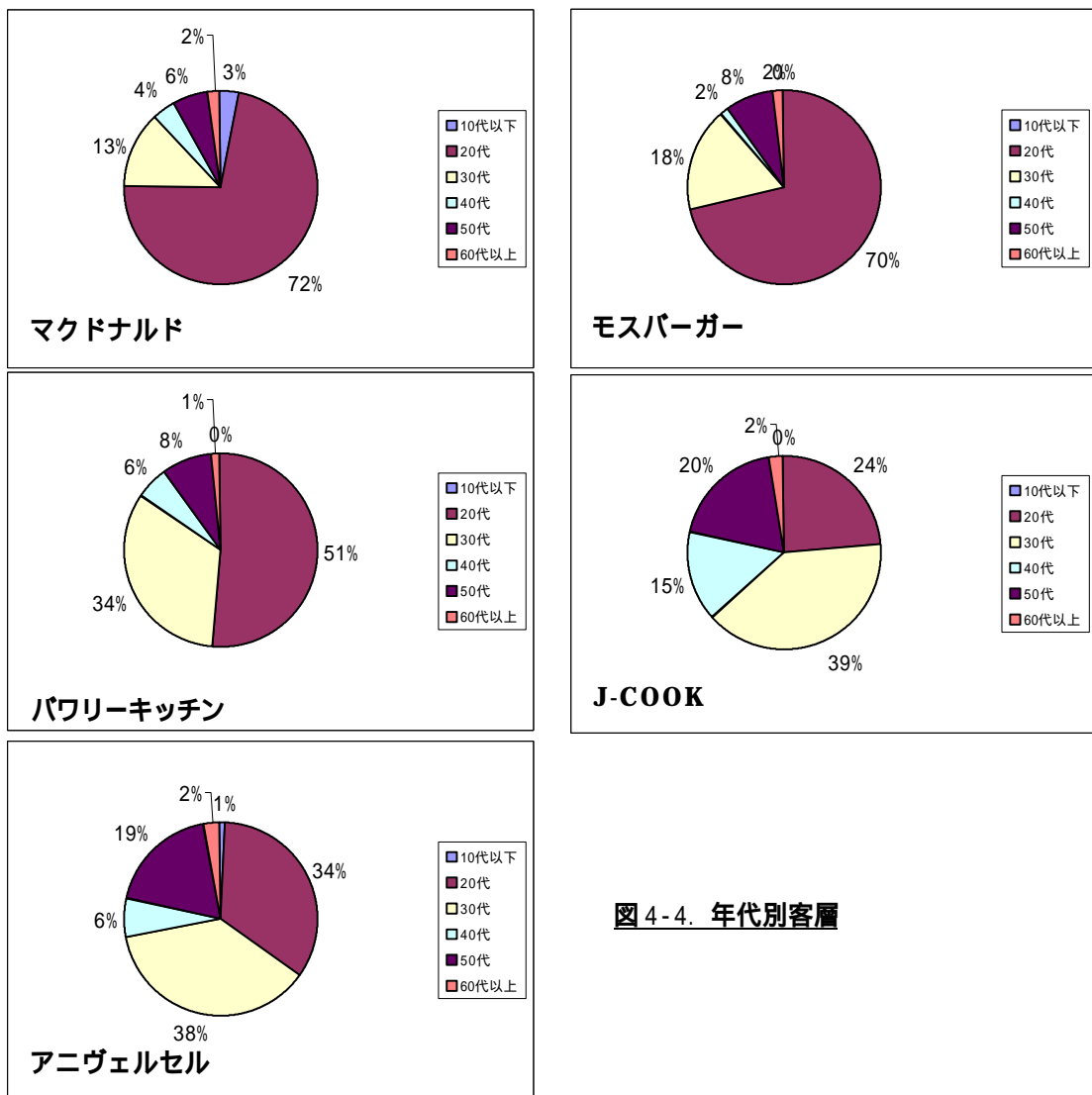


図 4-4. 年代別客層

また、ファストフード店の客は学生が主体（「マクドナルド」58%、「モスバーガー」68%）であるのに対して、「パウリーキッチン」と「アニヴェルセルカフェ」は社会人が69%を占めている。「J-cook」にいたっては学生がおらず、8割が社会人という多さであった。ここでは、工作中または仕事の休憩中の社会人を「社会人（オン）」とし、仕事が休みの社会人を「社会人（オフ）」としている。ファストフード2店の社会人（オン）は、スーツを着たサラリーマンが多く、一人で食事をする姿が見られた。「パウリーキッチン」には社会人（オン）でもスーツ姿は一人しか見かけず、スーツを着ない職業の人々（ショップ店員や飲食関係、クリエイターなど）が多いようである。オフタイムに「パウリーキッチン」を訪れる社会人が多く、全体の59%であった。公園が近いこともあり、デートついでに店に立ち寄る社会人カップルや主婦のグループ、また一人で食事に来る30代以上の男性客が目立った。「J-cook」はオフィスが多い場所柄、お昼休みにランチを取る社会人や、仕事のミーティングをする社会人が非常に多かった（図4-5）。

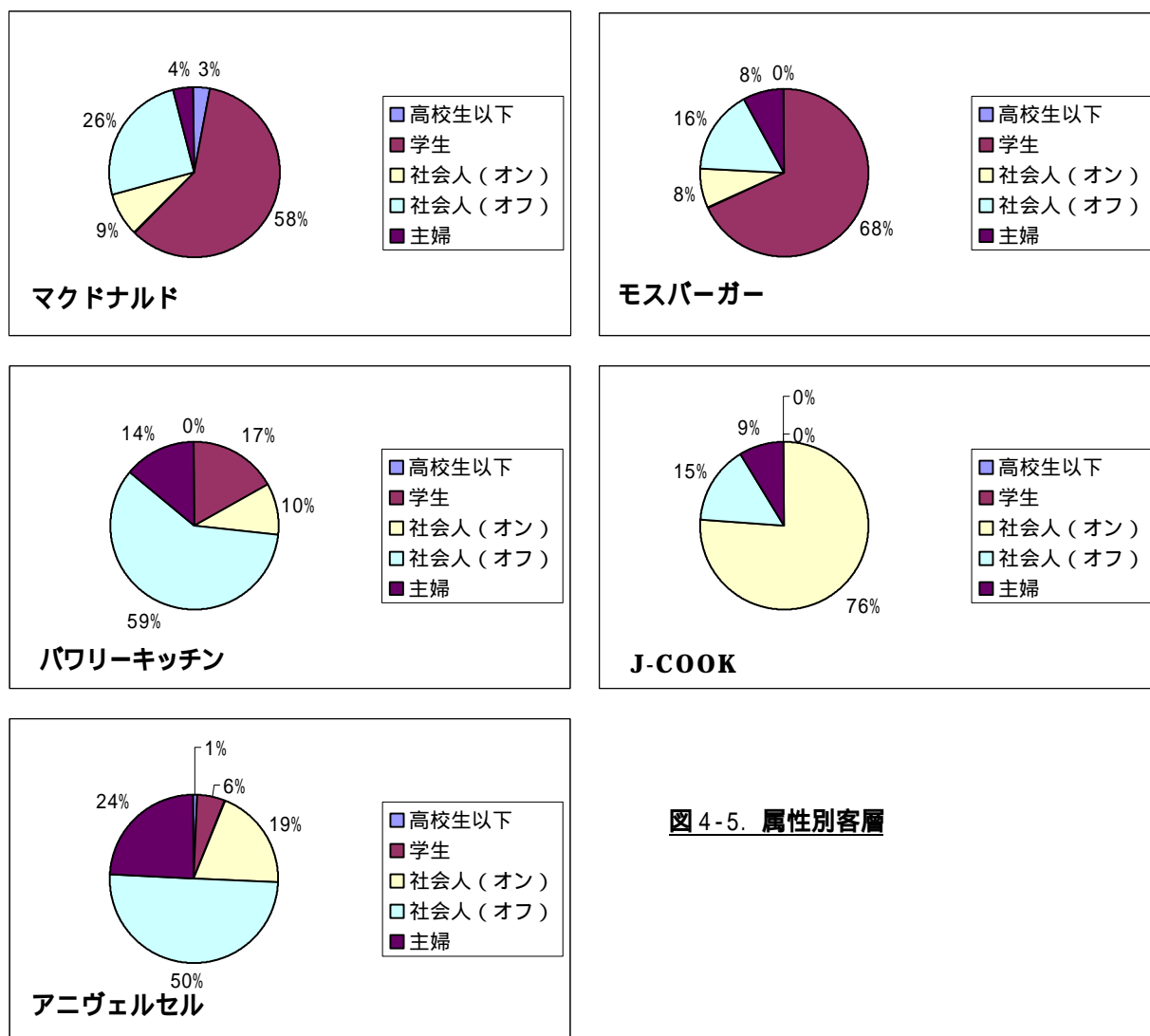


図4-5. 属性別客層

この属性と年齢的な違いを決定付ける要因の一つとして、ファストフードとカフェの価格の差が挙げられる。今回はランチタイムからティータイムにかけての調査であったため、各店舗ではランチを食べる客が多かった。平均的なランチの値段としては、ファストフードのバーガーセットが 600 円前後、カフェのランチセットはメインプレートにサラダ、スープ、飲み物などがついて 1000 円である。学生に比べて収入のある社会人は経済的な余裕もあるため、ゆとりのある時間と空間、しっかりとした食事を求めてカフェを選ぶことが多いのだろう。そしてまた、その年齢層の高さが落ち着いた雰囲気につながっているのだとも言える。

3 . コミュニケーション空間

もう一つ、「パウリーキッチン」と「J-cook」に共通する特徴として、コミュニケーションの場としての役割がある。そこには人と会うシチュエーションとしての場所と、自然発生的にコミュニケーションが生まれる場所というふたつの意味がある。

ファストフードでは一人客が一番多いのに対し、「パウリーキッチン」と「J-cook」¹⁾、「アニヴェルセルカフェ」においては 2 人以上で連れ立ってやってくる客が圧倒的に多い。例えば「パウリーキッチン」は公園に近いという立地から、散歩中のカップルが多く、「J-cook」は仕事のランチタイムらしい社会人グループ、「アニヴェルセルカフェ」は買い物中のカップルや親子連れが目立った（図 4-6、図 4-7）。

さらにそれぞれの店舗における時間の過ごし方を見ると、カフェ 3 店では打ち合わせや仕事をする社会人（オン）が比較的多かった（図 4-8）。ファストフードの社会人（オン）は食事目的のみの一人客がほとんどであったことを考えると、カフェは取引先や同僚とのミーティングの場所としても機能している。また、カップルはファストフードよりもゆったりと雰囲気のいいカフェを選ぶことが多い。気の置けない友達ならばファストフードでもいいかもしれないが、仕事やデートなど邪魔をされずに密な関係を構築したい時には適さないようである。

ただ、カフェが閉鎖された個人的な空間かというところではなく、ファストフードの方がオープンなようであり客が孤立している。ファストフードの一人客は、食事中も勉強中も他人と言葉をかわすことはなく、二人以上のグループでも連れ合いとおしゃべり以外に会話は生まれない。店内がにぎやかでも、それぞれのグループが盛り上がっているだけで、グループ間の交流というものはまったくなかった。全員で居眠りや化粧を始めるグループ客もあり、他人との関わりよりも自分（達）の世界に入り込む超私的空間であるように感じられた。

また、「アニヴェルセルカフェ」でも店員と雑談を交わす客は一人も見られなかった。ロケーションが良いためたまたま訪れる客がほとんどで、常連客は少ないようである。仮に

常連になったとしても、アルバイトの店員が多いため、顔見知りになるほどのつきあいが生まれるとは考えにくい。

反対に、「パワーキッチン」と「J-cook」では、他人とのコミュニケーションが自然発生的に生まれている。この2つの店に特徴的なものとして、常連客の存在があるが、一人で来て店員とおしゃべりをする客が多かった（図4-8）。特に「J-cook」は19組中12組が常連客で、近所の住人や会社の人と見られる客が多かった。この店にはカウンターと向き合って置かれたテーブルがあり、そこに座ってカウンターのオーナー夫妻とおしゃべりしながら食事をするスタイルが常連一人客の定番のようである。なお、ここでは注文や会計時などの通常のやりとり以外に店員と会話を交わした客を常連と判断した。特に複数の来店回数を示唆する言葉や「元気だった？」などといった既知の間柄で交わされる言葉が使われた場合は常連と判断した。

「パワーキッチン」も店員が固定しているからか、顔見知りの客が多く、そうでなくても店員と客の間で会話が始まる確立は高かった（図4-8）。さらに、店員とだけではなく客同士のコミュニケーションが生まれることあった。例えばたまたま隣り合った外国人同士が隣の人の話に入ったり、犬を連れてきた客同士お互いの犬を介して会話が始めたりというシーンが自然に溶け込んでいた。

このように、「パワーキッチン」と「J-cook」はコミュニケーションのための空間であり、一人でいても多人数でいても、何らかのかたちで他人とのつながりを意識している。パーソナルな空間を保ちながらも、孤独感はない、そんな他人とつかず離れずの関係は、小規模経営のCo店でこそ生まれるものなのではないだろうか。

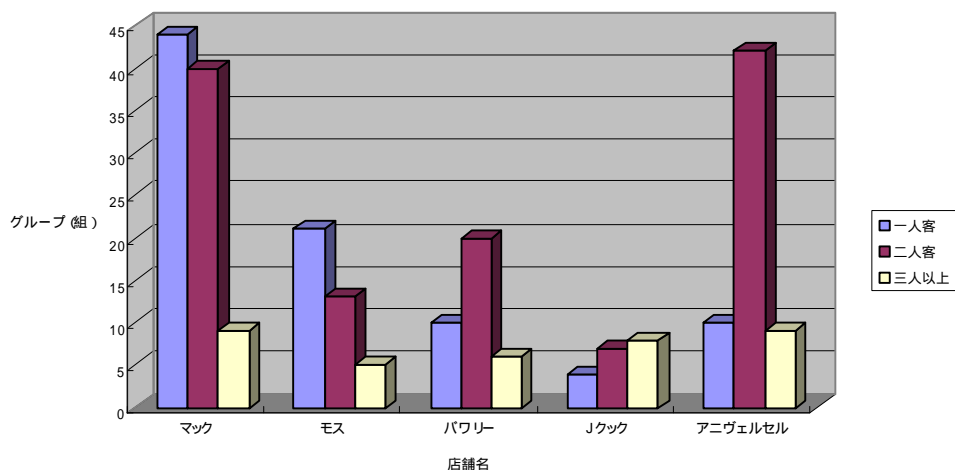


図4-6. グループ客の人数

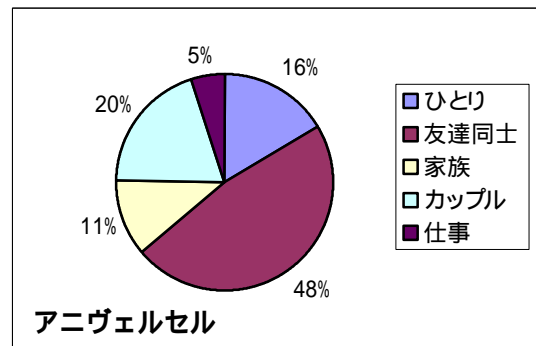
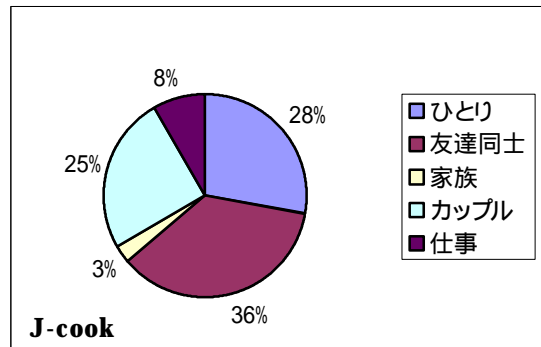
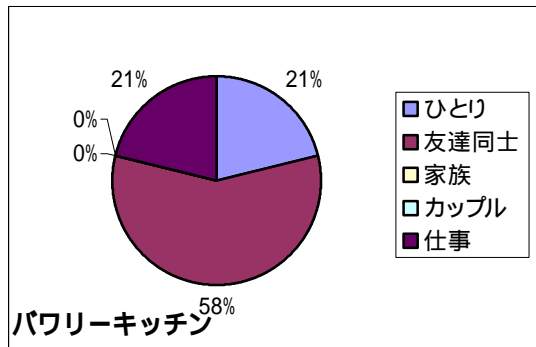
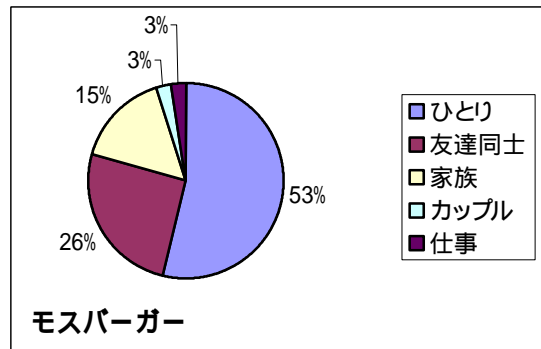
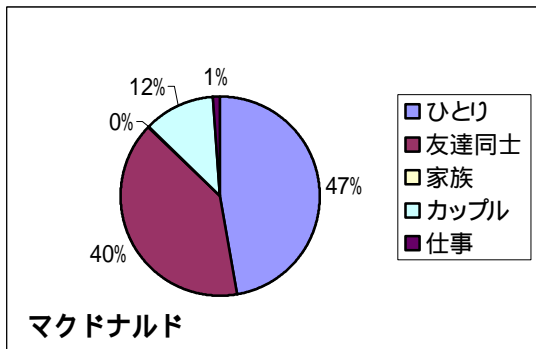


図 4-7. 客同士の関係

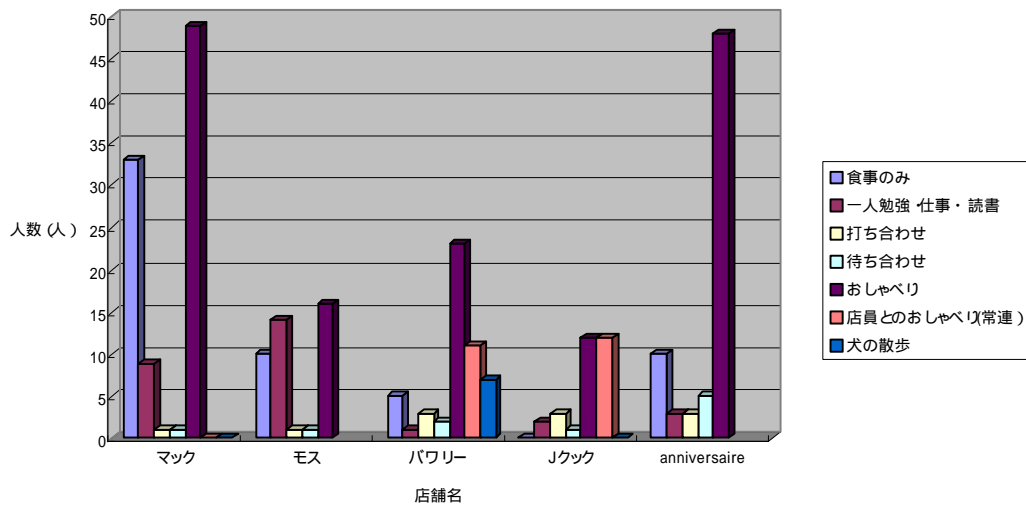


図 4-8. 時間の過ごし方

4. 多様性のある居間的空間

3つ目の特徴として、「パウリーキッチン」と「J-cook」の居間的空間としての多様性に目を向けてみる。この特徴は、前述の時間的ゆとりとも深く関わり合うものであり、他人とのコミュニケーション空間を内包するものである。

5店舗における時間の過ごし方(図4-8)を見ると、食事やおしゃべり以外にも様々な行為がなされていることがわかる。仕事の打ち合わせや待ち合わせの場所として使われることもあれば、読書や勉強の場所として使われることもあり、ファストフードであれば居眠りや化粧をする場所にもなる。本来ならば家でなされる行為も、最近は外に持ち出されるようになってきたということであり、そして店は人々の目的に応じてその機能を変えていく。逆に言えば、人々はフレキシブルな店の中に自分の空間を広げ、目的に合わせて店を使い分けしているのである。

例えばファストフードには一人客が多いが、「マクドナルド」の一人客は食事だけでなく帰る場合がほとんどで、「モスバーガー」には食後に読書や勉強を始めて長居をする学生が多いところに違いが出ていた。人の出入りが激しく、周囲のしゃべり声や有線放送の音が大きい「マクドナルド」よりは、適度に空いていてうるさすぎない「モスバーガー」を勉強場所として選ぶ学生が多いようだ。また、「パウリーキッチン」の客は店員とのおしゃべりや犬の散歩など、食事以外の楽しみをもって来ている。本を片手に店を訪れ、食事を待つ間に本を読みふけていた人にとっては、読書が潜在的な目的となっていた。「J-cook」にはオーナー夫妻と世間話をするために食事に来たというような常連客もあり、一般家庭の食卓のような雰囲気醸し出しているかと思えば、雑誌のインタビューの場所として使われるなど、まさに限定されない空間であった。

しかし同じように限定されない空間ではあるが、ファストフードのような超私的空間を「個室的」とするならば、仕事の打ち合わせや他人とのゆるやかなコミュニケーションの場としても使われるCo店は「居間的空間」と言えるのではないだろうか。家の外に持ち出された非限定的なコンプレックス(Complex)空間ではありながら、他の客、店員、または道を行く人々など、他人の視線が常にあり、自分と他人のスペースのバランスが求められるCo店は、家の中の半私的半公的空間である居間と似ている。

さらにCo店の居間的機能の多様性に加えて、受け入れる人々を限定しないこともその特徴の一つである。学生グループが大多数を占めるファストフードとは対照的に、カフェは様々な年齢層の客を受け入れ、特に年齢の高い人々や一人客が落ち着いて食事や仕事をするための場所となっていた。5店舗の中で唯一男性の数が女性を上回った「パウリーキッチン」には一人で食事をする中年男性客が多く、「J-cook」には女性の一人客が多かったが、「ひとりごはん」はHanakoの記事に限った話ではなく、男性にも女性にも増えているようである。これまでは、一人で外食するとすればラーメン屋や蕎麦屋、定食屋、安いところで牛丼屋、ファストフードなど、選択肢はあっても落ち着いてまともな食事をしたいと

いうニーズに応えられる店は少なかった。「パワーキッチン」や「J-cook」はそのニーズを汲み取り、気軽に外食できる値段でまともな食事を提供してくれる定食屋でありながら、「ひとりごはん」のわびしさを感じさせない包容力のようなものを持っている。その包容力とは、小規模個人経営ならではの小回りの利く対応と顔の見えるコミュニケーションにほかならない。Co店のゆとりとは多様な人々を受け入れられるゆとりでもあり、現代人の様々なニーズに応えるコンプレックス空間として、現れるべくして現れた店と言えるのではないだろうか。

第五章 実態調査Ⅱ：インタビュー

第四章では、非 Co 店である大規模チェーンのファストフードや立地条件の良いカフェとの比較によって、Co 店のおおまかな特徴が明らかになった。本章では、さらに Co 店の特徴を掘り下げるため、Co 店の経営者に対するインタビュー調査を実施した。調査は 2001 年 7 月および 12 月に行った。

インタビューの対象は、Co 店の利用者のネットワークから厳選した 5 店舗(表 5-1)で、立地条件が悪く小規模個人経営という条件に合った店ばかりである。個人経営の店は経営の関係上、インタビューに応じてもらうことが難しく、十分なサンプル数を得ることはできなかったが、今回調査をした 5 店舗はすべて常連客のネットワークで紹介された店であり、客との距離が近い Co 店の特徴を兼ね備えた店だと言える。

調査の主な観点としては、店を始めたきっかけ、立地の理由、客との関係、自分の店に対する思いなど、マクロな調査ではわからない Co 店の具体的な姿に迫ることにある。5 店舗は提供するものも場所も異なっているが、業種やエリアでひとくくりにはできない Co 店の個性と共通点をそこから探っていきたい。

店名・経営者	規模	業種	経営年数	立地	周囲の環境
1) Roiseau スズキマミさん	6 坪 15 席	クスクス屋	1 年	三軒茶屋 仲見世商店街奥	住宅地・ 駅前商店街
2) itsumo や 清田芳栄さん	9 席	和食家庭 料理屋	2 年	三軒茶屋駅近くの 路地	住宅地・ 駅前商店街
3) au petit comptoire 根本努さん、 小林千花さん	13 坪 13 席	フレンチ レストラン	3 年	表参道駅近くの路 地。地下 1 階	ショッピング エリア
4) J-cook 中尾敦子さん夫妻	35 席	カフェ・ レストラン	15 年	青山キラー通りの 路地。元ガレージ	住宅地・ オフィス
5) ニュージャーマンベ ーカリー 山中繁さん		パン屋	30 年以上	中野坂上駅徒歩 10 分の路地裏。 半屋外	住宅地・ 大学

図 5-1. インタビュー対象 5 店舗

インタビュー調査を実施した5店舗のうち、「Roiseau」と「itsumo や」は東急田園都市線三軒茶屋駅の近くにある。「Roiseau」のある仲見世商店街は、戦後の闇市の名残であり、商店街とは言っても構造が複雑なうえに屋根があるため薄暗く、活気のある商店街という雰囲気ではない。特に「Roiseau」がある場所はほとんどわからないほどの細い路地になっており看板も目立たないため、通りかかっても気付かない人が多いと思われる。「itsumo や」は、茶沢通りを一本入った細い路地のビル3階にある非常に小さな店で、こちらも知らなければ見過ごしてしまう場所にある。

フレンチレストラン「au petit comptoire」がある表参道は飲食店や服飾小売店が多く集まっているエリアだが、この店は駅から歩いて8分ほどの路地の地下1階にある。店へと降りる階段の手すりに掲げられたフランス国旗とメニューのみが店の手がかりで、細い路地が何本も交差するエリアの一角では、迷わずたどり着くことすら難しい。

第4章でも実態調査を行った青山の「J-cook」は、外苑前から徒歩10分のキラートリから一本入った路地にあり、ビルの半地下の駐車場をオーナー夫妻自らが改装してつくった店である。キラートリは車も多く広い通りだが、そこから店はまったく見えない。同じビルの一角にブティックがある以外は、住宅に囲まれた青山のエアポケットのようなエリアである。

中野坂上の「ニュージャーマンベーカリー」は、聴覚に障害を持つ老人男性が一人で経営している。東京工芸大学に近く、少し歩けば昔ながらの商店や酒屋があるくらいのまったくの住宅街で、第一種中高層住宅専用地域に属している。ちょうどクリスマス前の時期で、店の前にはクリスマスツリーが飾られ、クリスマスソングが流れていた。山中さんとはホワイトボードを使ってのインタビューを試みたが、高齢ということもあり、長時間のインタビューは困難だったため、簡単な質問のみとなっている。

1.5 店舗のオリジナリティ

今回インタビューをした5店舗はすべて飲食関係の店ではあるものの、クスクス屋、和食家庭料理屋、フレンチレストラン、カフェ・レストラン、パン屋と、店のサービスや提供するものはそれぞれまったく異なっている。しかし「どこにでもあるもの」ではなく、経営者のテイストが反映されたオリジナリティのある店ということは、すべての店に共通している。

例えば和食家庭料理がコンセプトの「itsumo や」は、有機野菜や手づくりの食材にこだわった自然志向で優しい味付けの和食を提供している。様々な惣菜を少しずつワンプレートに盛った定食は週替わりで、毎週訪れる常連客も多い。客層としては、食生活に気を使う独り暮らしの女性や高齢者を主なターゲットとしている。

「Roiseau」は「カフェ」と言われることが多いが、クスクス屋という意味の「クスクス

リー」である。インテリアや調理器具、食器類はフランスから持ってきたものがほとんどで、クスクスの作り方はフランスに住む友人の義父（アラブに滞在経験のあるフランス人）から教わった。日常的にクスクスを食べて欲しいからと、価格は800円に抑えた。「カフェ・ド・フロール」や「カフェ・デ・プレ」ほど高すぎず、日常的に来てもらえる店にしたかったという「Roiseau」では、エスプレッソにカウンター料金とシート料金がもうけられ、まるでパリのカフェさながらである。「モノじゃなくて、文化を売りたい。コーヒー一杯でずっといてくれていい。モノを介してこの空間を気に入って欲しい」というのがスズキさんの考えである。

「J-cook」は以前オフィスビルの喫茶店兼定食屋をやっていたこともあり、日替わりの定食メニューが近所のオフィスワーカーに人気で、ランチは満員であった。仕事前にコーヒーを一杯楽しんで欲しいと、営業時間も8時からと早い。オーナー夫妻が自分たちで仕上げた店内は、明るく開放的なスペースと照明を落としたシックなスペースに分かれ、目的に応じて使い分けることもできるため、仕事のミーティングなどに使う客も多い。

本場フランスで5年間修業したシェフが腕をふるう「au petit comptoire」は、常連客向けにメニュー以外の料理も出している。客の好みに合わせ、前回食べた料理以外のものを出すようにしているため、毎回新しい料理を考えるのが大変だが、それが楽しさでもあるそうだ。

「うちのミートパイを食べなきゃ工芸大生ではない」と壁に書かれた「ニュージャーマンベーカリー」は、気ままなベーカリーである。営業時間はだいたい15時から19時までで、品数も少なく、1, 2品しか置いていないので売り切れたら店じまいと非常にアバウトだ。だが、置いてある商品は、スイスから輸入したクッキーやおじさんの手づくりアップルパイ、ミートパイなど、ここにしかない商品ばかりである。

2. 経営者の多様な経歴

Co店のコンセプトがそれぞれ異なっているように、経営者が店を始めた理由も様々である。また、必ずしもその道のプロとして料理や経営を学んできた人が店を構えているというわけでもない。「itsumoや」の清田さんは、不動産会社の仕事をしていて、お金を貯めて下北沢の居酒屋で修行をした後、1999年に店を出した。もともと料理が好きで、ヘルシーな料理を提供する店を作りたいと思ったそうである。「Roiseau」のスズキさんも異業種からの転向組で、「なんとなく流れに乗っていたらこの店を出していた。最近はカフェを作りたいという若者が多くて、ポリシーも何もない自分が申し訳ない」と言うが、アラブ料理のクスクスが好きで、パリのモスケ（モスク）のような店を作りたいという着眼点は非常にユニークである。

一方で、料理人の世界で厳しい修行を経て、念願かなって自分の店を構えた経営者もい

る。「au petit comptoire」の根本さんは、調理学校を卒業し、日本で修行した後フランスに渡った。本場のフレンチレストランで5年間学び、帰国してパートナーの小林さんと表参道に店を開いた。2001年の12月がちょうど開店3周年となる。「J-cook」の中尾夫妻もずっと料理畑で仕事をしてきた人たちである。在独日本大使のコックとしてフランクフルトに滞在した後、銀座のオフィスビルの一階にあった社員向けの喫茶店兼バーの仕事を任されていたが、その店を辞めてバブル期が始まった15年前に「J-cook」を開いた。

Co店を持つという方法に決まったルールはないようである。店で提供するものやサービスの違いはあれど、Co店という条件下では、店のスタイルややり方に制限はない。むしろ小規模であるからこそやりたいことが実現できるのである。特に最近のカフェは井やワンプレートなど、独自のスタイルを生み出しているが、昔はカフェという概念さえもなく、そうした斬新なものが現れたのはごく最近だと「J-cook」の中尾さんは言う。料理人同士のピラミッド型の序列やジャンルがきっちりとカテゴライズされていた以前の飲食業界に比べられることもなく、今のカフェは「何でもあり」で、だからこそおもしろいのである。Co店の多様性は、こうした「何でもあり」な現代感覚にマッチした特徴と言えるのではないだろうか。

3. 立地を選んだ理由とそのメリット・デメリット

Co店の定義の一つである立地の悪さだが、その立地を選んだ理由には共通点がある。それは、初めからその場所を望んでいたのではなく、「安いから」または「そこしかなかったから」という消極的な理由があることだ。その裏には、「できればもっといい場所に店を出したかった」という思いがある。

「Roiseau」と「itsumoや」は、もともと下北沢に店を出したいと考えていた。しかし、家賃の高さや住民層とターゲット層の不一致などから下北沢をあきらめ、三軒茶屋を選んだ。「Roiseau」のある仲見世商店街は築50年という古さのため、何をやってもいいという条件と安さが魅力となり、「itsumoや」も地域に多い女性単身者や高齢者の需要と、少量で健康的な食事という店のコンセプトがちょうど合っていたので、当初の希望通りではなかったが良い結果につながったと言える。

「J-cook」と「au petit comptoire」の場合もたまたま空いた物権がそこしかなかく、他にはチョイスがなかったというのが理由である。シェフの根本さんとしては、次は地上階にあるもっと広い店を持ちたいという思いがあるが、特に青山や表参道のような場所では、大通りに面した良い物件は競争率も賃料も高く、個人で店を出すことは難しい。結果的に、個人の店は目立たない路地裏などに流れていく。

こうした目立たない土地のデメリットとして、人に認知されにくく、店のことを知って

いる人しか来ないということはどの店にとっても同じ悩みである。常連客が多い「J-cook」も、開店のちらしを 1000 枚ほど出したが、初めの一年間は客が少なくて大変であった。「Roiseau」は商店街の中でも暗い場所にあるので、あやしげな雰囲気と恐れをなして店までは入ってこない人も多い。

しかし、逆に立地の悪さをメリットとして評価する部分も同時にあるようだ。「au petit comptoire」でサービスを担当する小林さんは、静かで隠れ家のような雰囲気が良く、うるさい大通りに店を出したいとは思わないと言っていた。特にフランス料理にはきめ細かいサービスや雰囲気が求められるため、落ち着いてサービスができる現在の立地と規模は理想的である。また「J-cook」の中尾さんも、近所の人や常連客と触れ合う店をつくりたいという気持ちがどこかにあったからこそ、路地裏の立地を選び、常連客の増えた現在はだいぶ理想に近づきつつある。

Co 店は初めから目立たない立地を希望していたわけではなく、家賃やその他の条件から妥協せざるを得なかったのである。しかし悪条件のもとで営業を続けているということは、それだけの売上げを上げているということの証明であり、立地の悪さが必ずしもデメリットになるのではなく、逆にそれが長所となることもある。

4 . 常連客の存在と客層

不便な立地にもかかわらず、「J-cook」や「ニュージャーマンベーカリー」のように 15 年、30 年と続いている Co 店がある。すぐに消えてしまう店も少なくない中で、続く店を支えているのは常連客の存在だ。客は Co 店に何を求めて来るのか、また、客と Co 店はどのような関係を築いているのだろうか。

Co 店は駅から遠い、わかりにくい、という立地のため、客が来るようになるまでに時間がかかる。その苦勞はどの店も味わっているようで、始めの一年は客がほとんど来なかったという声も多かった。認知度の面で一番効果があったのは、雑誌などのメディアの掲載で、「itsumo や」は「わたしの世田谷」というミニコミ誌に掲載されてから上質の夫婦の客が増えたそうである。その他に「au petit comptoire」はヴァンテーヌ、「J-cook」はエルジャポン、「Roiseau」はフィガロ、カフェ・スイーツ、オリーブ、アンアン、ハナコ（カフェ特集）、オーリーなど、女性誌を中心に掲載されている。しかし掲載直後はサービスできないほど客が増えすぎてしまい、必ずしも良い結果につながったとは言えないようだ。Co 店の場合はサービス担当が一人である場合もめずらしくないため、客が多すぎても困るのである。また、雑誌を見て来る客は定着しないことも多く、一見さんが増えたことで店の雰囲気が変わり、常連客が離れていくこともある。こうした理由で雑誌の取材には慎重な店も多い。

むしろ Co 店は、宣伝よりもリピーターを増やすことに力を入れているようだ。「au petit comptoire」では、客への暑中見舞いや年賀状などの DM を欠かさない。また客の名前や住所から食べた料理まで詳細に書き込んだ顧客リストを整えており、サービスの小林さんはほとんどの客の顔、名前、好みを把握しているそうだ。「自分が客として、そうしてもらえたらうれしいことだから」という気持ちが、きめ細かいサービスにつながっている。これは同じスタッフが常に同じサービスをしているからできることであり、だからこそ自分の店への愛着もわくのだと言う。このような努力は確実に実を結び、九州や沖縄など全国にリピーターを増やしている。価格や敷居の高さから一般的に非日常性の強いフレンチレストランだが、向かいに住む客が一ヶ月に 11 回来店したという記録が示すように、この店はだいたい客の日常生活に入り込んでいるようだ。またフレンチレストランにしては珍しく一人だけの客も歓迎するので、一人で食事をする客も多い。

「J-cook」の中尾敦子さんは、常連客や近所の人の顔、名前、家の雰囲気までも覚えており、顔見知りの客が来たらいさつを欠かさない。夜と週末は近所の住人、ランチタイムは徒歩 15 分圏内の会社の人が多く、ほとんどが常連であることは前章の比較調査でも明らかである。アイドリングタイムには、夫妻とおしゃべりをしに訪れる常連客の姿も見られた。

「itsumo や」の常連は、近所に住む高齢者の夫婦や 20 代後半から 30 代の若い女性客が中心である。「元気かなと思って週に一回は食べに来る」と言う友達感覚の女性客もあり、単なる経営者と客の関係を越えたつながりを感じた。また、清田さんを中心に初対面の客同士の会話が始まることも珍しくなく、アットホームな雰囲気が一人客を受け入れている。

客の 90% が近所の人という「Roiseau」の客層はミュージシャン、DJ、女優、モデル、OL など様々だが、フランス好きやフランスと関わりのある人がなぜか集まる。仕事前のコーヒーを飲み立ち寄り人も多く、定休日でもシャッターが開いていると、営業中だと思って入って来る常連客もいるそうだ。「本当はキリムの絨毯を敷き詰めて寝転がれるようにしたいのだけど、そうするとみんな帰らなくなっちゃうから」というほどの居心地の良さは、フランスのカフェに通じるものがあるのかもしれない。また、6 坪の狭い店内は隣り合った客同士も知り合いになりやすく、スズキさんも積極的に知り合いにしてしまうので、店の常連は友達同士のように親密度が高い。

「ニュージャーマンベーカリー」では具体的な客層について聞くことはできなかったが、30 年以上も続くベーカリーは、学生や近隣住民の馴染みの店となっている。取材中もサンタクローズの帽子をかぶった山中さんに声をかけてパイを買っていく学生を見た。また店頭のカリスマスツリーには客のコメントが書かれた紙がびっしりと飾られ、常連客の多さを物語っていた。

これらの事例で際立っているのは、常連客の多さと同時に客と店の間に親密な関係が築かれていることである。Co 店のような小規模の店は常に客と顔を合わせることができると、フェイストゥフェイスのコミュニケーションが可能なのだ。これは Co 店の大きな特徴

であり、客を惹きつける魅力である。特に一人客の多さは、Co 店に対する単身者のニーズの高さを感じさせる。第 2 章のメッシュデータ分析でも Co 店の多い地域と単身世帯の相関が見られたが、この実態調査でその強い関連性が具体性を持って表れてきた。

5 . 地域とのかかわり

常連客に近隣住民が多いことからわかるように、地域と Co 店のつながりは強い。今回インタビューした Co 店のケースでも住居と併用の店や、経営者が店からすぐ近くに住んでいる場合がほとんどで、地域貢献型の Co 店の性格が出ている。単体では小さく、弱い立場であるからこそ、また住民の生活に近い場所にいるからこそ、Co 店にとって近隣の住民や店とのつながりは大切なものなのである。

特に「itsumo や」のように、商店街という既に店同士のコミュニティができあがっていると入った場合は大変である。三軒茶屋には昔から飲食店が多く、茶沢通りは特別お互いの店のつながりが強い。清田さんは開店前にあいさつ回りをして、良い関係を築くことができたそうだ。

「J-cook」の場合は商店街ではないが、やはり周りの店や近所とのつきあいは一番大切にしている。青山という土地柄、周辺にはギャラリーや飲食店が多く、その経営者やアーティストが打ち合わせで店を訪れることも多い。毎週月曜日の定休日には、そういった常連客の経営するギャラリーやカフェ巡りをするそうだ。また、毎朝店の前を通って学校に行く子供達にあいさつをしたり、近所の人が留守の間に荷物を預かったりするなど、店の営業を超えた地域とのつきあいを心がけている。お互いに負担にならない程度に気を使いあうことで、相手とのいい関係を築くことができ、そうするともっと店を大事にしようという気持ちになるのだと言う。

単なる食事を提供するだけの場ではなく、人と人をつなぐ店でありたいという気持ちは、「Roiseau」のスズキさんも同じようだ。毎週土曜日の午前中をフランス語のレッスンのために開放したり、常連客が拾ってきたネコの引き取り手を探すブチアノンス（広告）を店に出したりということも、店を介したコミュニティへの貢献と言える。また、店のガスまわりの仕事を頼んだ業者がたまたま「itsumo や」の内装工事をした業者で、それをきっかけに「itsumo や」を訪ねたことから交流が始まったそうだが、一人で店を経営する女性同士、こうしたネットワークがあることは心強いのではないだろうか。

ここまで二章にわたって滞在時間比較調査とインタビューによる Co 店の実態調査進めてきたが、ここにそのふたつの調査をまとめてみたい。今回の調査で対象とした Co 店は、経営者のテイストが反映された個性的な店ばかりでひとつのスタイルやジャンルでくくれるものではない。しかし、Co 店での客の行為を時間軸で観察した時に見えてきたのは、ゆとり、コミュニケーション、そして居間的空間としての多機能性であった。さらにインタビューでは経営者のプロフィール、立地特性、客とのコミュニケーション、地域との関わりという観点からそれらの特徴が具体的に示された。

まず実態調査をしながら強く感じたのは、身近な Co 店の存在である。小規模ゆへの親密性、顔の見えるコミュニケーションが Co 店の大きな魅力となり、家からの物理的な距離だけではなく、心理的にも非常に客との距離が近い。Co 店と客の間には金銭を介した関係以上に友人のような関係が構築されており、そこには何よりも客との親密な関係を作りたいという経営者の思いがあるが、同時に客もそうした関係を望んで Co 店を訪れている。特に「Roiseau」や「itsumo や」は、客と客との関係を発展させる接点であり、新しい人間関係を構築するポテンシャルを持っていると言える。

また、その親密さは Co 店の柔軟性や包容力によって実現されるものであり、それぞれの店の使われ方や客層が限定されず、様々な人たちが自由に時間を過ごすことを許容する居間的な空間が Co 店なのだと思う。例えばフランス語教室やライブハウスにも使われる「Roiseau」や、ミーティングや井戸端会議の場所ともなる「J-cook」など、客達の目的やスタイルに応じて、Co 店という一つの空間が様変わりしていく。つまり Co 店は単にモノ（食事、商品）を消費することを目的とするのではなく、人それぞれがゆとりある時間を過ごすことが潜在的な目的であり、それは時間消費型という言葉に集約されている。客が目的的に訪れる店であるため、立地の不便さが大きなデメリットにならず、逆に隠れ家的性格を強めるメリットともなるのである。

Co 店における客とのコミュニケーションと多様性のあるくつろぎについては、カフェやパティスリーの専門誌『café sweets』2001年4月号に掲載された36のカフェオーナーに対するインタビューでも語られている。渋谷区富ヶ谷の住宅地にあるカフェ papaya のオーナー佐藤一郎さんは、「誰でもふらっと来て、気軽に雑談できる」地元貢献型の店にしたかったと、内装などもあえて雑多なテイストが交じり合う可変性のあるカフェを作った。ハコ自体がシンプルだからこそ、どんなふうにも変わることができるという考えである。また、三浦武明さんが経営する高円寺の Here we are marble というカフェは、地元の客を中心に若者から老人まで様々な人たちがくつろぐ空間である。「幅広い年齢の方に、日常のなかで気軽に利用してもらいたい」という思いが、地元の人たちを呼び込んでいる。いずれも住宅地にカフェをオープンした異業種出身のオーナーの言葉であり、本研究のインタビューから浮き出てきた Co 店の特徴を端的に表している。

それぞれが好きなことをしながらも、誰かとつながっていることのできる空間、それは居場所と言い換えることもできる。居場所を求めて、客は Co 店を訪れる。そしてまた、「こ

の店は客にとっての居場所であって欲しいと思うし、自分の居場所でもある」と「J-cook」の中尾さんが言うように、Co 店と客は相互に係わり合いながら居場所としての空間を確立している。つまり、Co 店と客の距離は非常に近く、その距離の近さが Co 店の特徴の最たるものなのである。

第六章 まとめと考察

1. まとめ

アクセスが悪い場所に小規模個人経営の店が増えてきているのではないかという疑問からスタートした本研究は、Co店という新しい概念をつくりあげ、立地と規模という切り口から店舗と客との関係に焦点を当てた。23区を対象とした商業地域の分布状況からCo店の存在を確認し、さらにCo店の分布状況の変遷をケーススタディすると共に、メディアにおけるCo店への注目の変遷を探った。そしてCo店の比較調査およびインタビューから、Co店の具体的な特徴を明らかにした。この一連の調査を通してこれまでは注目されなかった店に目を向けてきたが、そのまとめとして各章の分析結果をここにまとめ、Co店の存在意義や社会との関係を考察する。

第二章：

23区全体の商業分布を客観的に眺め、生活エリアと商業エリアを大まかに把握した。全体的な分布としては、山手線の沿線とその内側は商業的性格が強く、東側の下町エリアには零細事業が数多くあり、西側は住民の多い住宅地が広がっている。さらに商業密集地には店舗の数に反して小規模の店舗が少ないことを明らかにするとともに、店舗の数と小規模店舗の割合からCo店の多いエリアを選択した。この過程からCo店が住宅地に多く、特に若年単身層と深い関わりがあることを証明し、ケーススタディエリアを4区に絞り込んだ。

第三章：

第二章で選択したケーススタディエリアを対象に、10年前から現在の店舗立地の変化を見る。商店、酒屋、肉屋、豆腐屋などの業種には、この10年間で新しく現れた店舗はほとんど見られなかった。そのかわりに、和食系および洋食系のレストラン、居酒屋、喫茶店・カフェの数が増加している。用途地域別に店舗の立地を分析すると第一種中高層専用住居地域、準商業地域に店舗が多いが、第一種低層住居専用地域に立地する店舗も確認された。周辺環境としては、近くに公園や大学などのランドマークや大通りがある場合が目立ち、立地が悪くても人の流れがあることがCo店が存在する要因となっているようである。

また、歴代のHanakoに掲載された店を地図上にプロットすることで、Co店に対する注目が高まりつつあることがわかった。その背景には働く女性達や単身世帯を始めとする地元住民の日常のかつ庶民的な生活があり、彼らのニーズを反映してCo店が現れてきていることも示されている。

第四章、第五章：

Co店の立地分析に次いで、よりミクロな実態調査を行った。そこからゆとり、コミュニケーション、居間的空間としての多機能性というCo店の三つの特徴を明らかにした。これらのCo店の特徴は客がCo店に求めるものであり、その目的を持って来店する客の存在があるからこそ、Co店の不利な立地条件がデメリットとならず、逆にそれが魅力ともなっているのである。

2. 考察

Co店の特徴を踏まえたうえで、なぜ今Co店が現れてきているのかという疑問をライフスタイルの変化という観点から考えなくては行けないだろう。この背景には、時代とともに物質的なものよりも生活の質に豊かさを求めるようになってきたことがあると思われる。

わかりやすい例として、Co店の実態調査でも扱ったカフェについて考えてみたい。カフェの本格的なブームは2000年頃から始まり、現在もそのブームは続いているが、カフェの定義は未だにされていない。フランス風の正統派カフェも喫茶店もただの椅子を置いてコーヒーを出す空間も「カフェ」の範疇にあり、さらに広げればインターネットのサイトが「カフェ」と名づけられることもある。しいて言えば「うまく分類できないもの」を「カフェ」と名づけているような風潮があり、その「何でもあり」感がカフェの特徴のように思う。また、人と人との何らかのつながりがあることがカフェの一つの特徴で、この定義できない多様性と人とのつながりという点は非常にCo店に似ている。

さて、このカフェブームであるが、最近では「家系カフェ」や「部屋カフェ」という名前をよく聞く。自分の家のような飾らないカフェの人气が高く、自分の部屋をカフェにしたい、または自分でカフェを持ちたいという若者が増えている。三浦(2001)は「マイホームレス・チャイルド」の中で、部屋の空間を求めてカフェを訪れる若者達について言及し、「カフェに入れば他者の目を気にせず自分だけの空間を作り上げ、ゆっくりとくつろぐ。今どきのカフェは、居間のようにのんびり、ゆったりと過ごす「居間カフェ」(日経新聞の命名)なのだ」と語る。また、誰もが気軽に來ることができて、店の人とのコミュニケーションが生まれやすいことを指摘し、カフェには縁側のような雰囲気があるとも言っている(三浦,2001)。ここではカフェに限定されているが、同じことは今回取材したCo店にも当てはまる。

この流れの背景には豊かさに飽きた団塊ジュニア世代の存在があると三浦(2001)は言う。モノを所有することが豊かさの象徴であった高度成長期が終わり、すでに日本人は充分すぎるモノを手に入れた。高度成長期以降に生まれた団塊ジュニア世代にとっては、モノを所有することは何の魅力もなく、自分の好きな空間で自分らしくあることが一番大切なのである。そのような視点から見ると、Co店はまさに現代の価値観に合った存在だと言えるのではないだろうか。Co店に集まる人々は、所有や効率にはこだわっていない。むしろCo

店の非効率的な部分に価値を見出し、そこに関わる人々とのふれあいの中に自分らしさや温かさという形のない豊かさを求めているのである。

さらに Co 店におけるゆるやかな親密性には、生活の個別化と多様化によるコミュニティの意味合いの変化があると言えよう。アメリカの都市社会学者ワースが、社会変動論の視点から、「都市化過程は、親族関係や近隣関係などといったインフォーマルな第一次関係を弱体化させ、これに代わって間接的・一時的・皮相的な人間関係（第二次的関係）が支配的になる（高橋勇悦・菊池美代志，1994）」と提示したように、現代の東京においても第一次関係は確かに弱体化しつつある。しかし第二次的関係のようなアノミクスな関係ばかりが増大しているというのはいささか早急すぎる結論であり、むしろ第一次関係と第二次的関係の中間的な存在として、Co 店は位置付けられるのではないだろうか。

Co 店に集まる人々は、他人とのつながりを求めている。それは第一次関係よりも希薄で、自由な関係ではありながら、顔も名前もわからない関係というわけでもない。第五章のインタビューで経営者の方々に共通していたのは、客の顔と名前を覚えていたことであった。そして、客との間には友人関係に近い関係が築かれていた。金銭を介しながらもそれだけにとどまらない関係、それは第 1.5 次的関係とでも言えるだろうか。特に一人客の場合は店の人とのおしゃべりが目的で来店するケースも少なからず見られ、そこに親密性やぬくもりといったものが求められているように感じられた。つまり、単なる食事の場以上に、人とのつながりを持つ空間としての Co 店の存在価値が高い。第三章の「ひとりごはん」というキーワードや、第二章のメッシュデータ分析で Co 店と単身世帯のつながりが見られたように、単身者が増え、家族の形が変化しつつある現代だからこそ Co 店が求められているのである。

Co 店の居間的位置付けは生活空間の外出化の現れであるとすれば、そこに家族の機能の変化を見ることもできる。森岡清美(1987)はオグバーンやパーソンズの理論を引用し、産業化によって家族の経済機能が大きな影響を受けたと指摘する。「たとえば、家族は消費経済の単位であるが、今日、消費経済の自給性が減少し、各種社会機関への依存が強まっている。この傾向はさらに強まり、かつ個々の家族の選好や事情によって、外部機関への依存のしかたはますます多様化するだろう。」この理論から言えば、人々が居間としての機能を Co 店に求め始めたのも、単身者の増加などといった家族のあり方の変化に伴うライフスタイルの変容の一つだと言えるのではないだろうか。

また、Co 店の利用者には 20 代以上の社会人が多かったが、それはお金を自由に使える人々が Co 店で過ごす時間を選ぶようになってきたということである。さらに平日の昼間にはフリーターや主婦、自由業の人たちが目立ったが、中でも女性の姿が多く、Hanako の記事からも飲食店や飲食関係の小売店に関する女性達の関心の高さを感じた。働く女性の姿が当たり前となった現代では、自由に使えるお金を持っているのは 20 代、30 代の女性達だと言われ、マーケティングのターゲットとしても注目されている。Co 店が注目され始めたのも、金銭的に自由になった女性達やフリーター達が集まる場所に Co 店が適していたから

かもしれない。そして今回インタビューをした Co 店 5 店舗のうち 4 店舗の経営者が女性であったことを考えると（そのうち二人は共同経営）働く女性達の活躍が Co 店を支えているのだとも言える。

都市計画的な側面からも、一つの流れの中で Co 店の存在を語るができる。本研究では生活空間の中に Co 店が現れてきたことを明らかにしたが、今までも住宅地には蕎麦屋やすし屋、商店などの小規模店舗が存在していた。しかしこれらの店は減少する傾向にあり、そのかわりにカフェやバー、ケーキ屋などの店が Co 店として現れてきているのである。中には蕎麦を出す若者向けのカフェなど、和風をミックスしたスタイルの飲食店も人気が高く、現代版 Co 店として蕎麦屋などの役割を担う存在ではないかと考えられる。

こうした Co 店の進出は商業地域だけではなく、第一種低層住居専用地域や第一種中高層住居専用地域などにも広がっていることを第三章で述べた。土地利用規制によって住宅地の用途が制限され、またスーパーやコンビニエンスストアの出現でこれまで街中にあった商店や飲食店が減ると、住宅地はいつそう「住」機能に特化していく。しかし、生活とは様々な行為で構成されるものであり、一定の距離内に商業が存在することはむしろ必要なことである。生活に入り込む Co 店が「食べる」「買う」「交流する」「移動する」などの機能を生み出すことによって、住宅地は多様性を持ち始め、住人の交流や移動の活発化、コミュニティの活性化につながっていく可能性も大いにある。

磯村英一(1975)は「職場と住居の間にある交流する空間 第三の空間 が都市を人間開放の場とする」として、その必要性を説いているが、Co 店は現代社会における「第三の空間」に値するものだと考えられる。Co 店の存在がこれからも大きくなっていくとすれば、住宅地の中により多くの商業空間が入り込んでいくことになるが、そうした流れは不自然なものではない。むしろ生活と商業の近接化は人間の根源的なニーズがもたらした流れとして受け止めながら、住居と商業地の境界線ももっと柔軟に考えていくべきなのかもしれない。

以上のように Co 店という一つの現象には価値観の変化や単身者の増加、女性の社会進出など様々な社会的背景が絡み合っている。1998 年の国立社会保障・人口問題研究所の世帯数の将来推計によれば、国勢調査の世帯類型のうち「単独世帯」は 1995 年の 1124 万世帯以来増加しつづけており、2013 年には 1399 万世帯（28.4%）と最も多い世帯類型となると予想されるが、単身者の増加によって Co 店のニーズもさらに見直され、今後も発展する可能性が大きい⁽¹⁾。また、今回の研究では Co 店を分類せずに扱ったが、一口に Co 店と言っても小売店と飲食店、さらにはフレンチレストランやカフェ、定食屋など様々な業種に分かれており、その境界線があいまいな複合タイプの店も多い。系統だった分類ができれば、より明確に Co 店を位置付けることができるはずである。このようなことを踏まえながら、これからも増えていくであろう Co 店と社会の関係に注目し続けたい。

(1) 『日本の世帯数の将来推計（全国推計）：1998（平成 10）年 10 月推計』より

おわりに

私にとって様々な意味での原点は、フランス留学だったと思っています。街を歩く楽しさを教えてくれたのもフランスでした。近所のパン屋さんやチーズ屋さんやお惣菜屋さんや中華料理屋さんなどなど、家の周りに小さい店がたくさんあって、毎日寄り道ばかりしていました。店員さんとたあいのないおしゃべりをしたり、お気に入りの店を覗いたり、そういうことがとても楽しかったのです。

今回の研究は、東京でもそういう楽しさが見つけられるんじゃないだろうかという思いからスタートしました。Co店はなかなかかたちにしづらい研究対象でしたが、ひとつひとつ方法を考えながら、Co店について考えるのはとても楽しいプロセスでした。何よりも、インタビューなどを通して、すてきな店に出会えたことは大きな収穫でした。

私の小さな興味を大きく膨らませてくださった大江先生に感謝します。何度も行き詰まっては、先生のやわらかい頭に助けられました。学生を大きく伸ばそうとしてくださる先生の暖かいご指導があってこそ、この研究ができたのだと思います。

また、副査の駒井先生、金安先生からも大きなヒントと励ましをいただき、論文を完成させることができました。

そしてインタビューに答えてくださった中尾夫妻、小林さん、根本さん、清田さん、スズキさん、山中さん、忙しい合間をぬってインタビューに応じてくださり、期待以上の答えをいただきました。

それからたくさんの先生方や大江研究室の友人達、学内学外の友人達、そして家族にも支えられてきた2年間でした。

心から感謝の気持ちを伝えたいと思います。

ありがとうございました。