

郊外住宅地における目的交流型サードプレイスの役割

山田 航平

1. はじめに

サードプレイスとは一般に自宅と職場とは隔離された居心地の良い第3の居場所を意味している。その重要性を最初に唱えたレイ・オルデンバーグは、サードプレイスの8つの特徴を、「常連」、「会話が主な活動」、「もう1つの我が家」等と述べている¹⁾。サードプレイスは多様な生活者のいる町・都市において自らの生活をより豊かにする拠点となる可能性がある。

既往研究により、サードプレイスは、マイプレイス型と交流型に区分され、さらに交流型は社交交流型と目的交流型に類型されている。その中でも目的交流型は地域の NP0、こども食堂、コミュニティカフェなど何らかの地域活動としての目的が存在し、自発的に人々が集まる場を意味している。これはオルデンバーグが指摘したサードプレイスの発展形と言える。しかし、建築的な側面から見た目的交流型サードプレイスの特徴については十分に分かっていない。

本研究では福岡市の郊外地域に位置する地域拠点 樋井川テラスを対象に、観察調査とアンケート調査によって空間の形成と担い手育成の過程を明らかにすることにより、目的交流型サードプレイスの実態について考察することを目的としている。

2. 樋井川テラスの概要

樋井川テラスのある福岡市城南区樋井川地区は、戦後に農地から住宅地への転換が進んだスプロールエリアである(図1)。鉄道、地下鉄駅から遠く不便なため、近年は古いアパート等で空き家が増えてきている。

樋井川テラスのオーナーは、祖父から受け継いだ賃貸マンションを DIY リノベを用いた新しい経営手法で再生し、クリエイターを居住者としてこの地域に呼び込むことに成功している。しかし地域自体が魅力的にならなければ人口が減少し、結果として賃貸住宅の経営も困難になると考えた。そこで、この地域の魅力をつくり発信したしという思いから、樋井川テラスをオープンさせた。

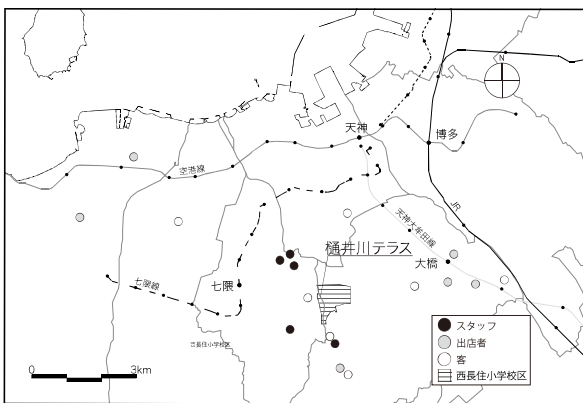
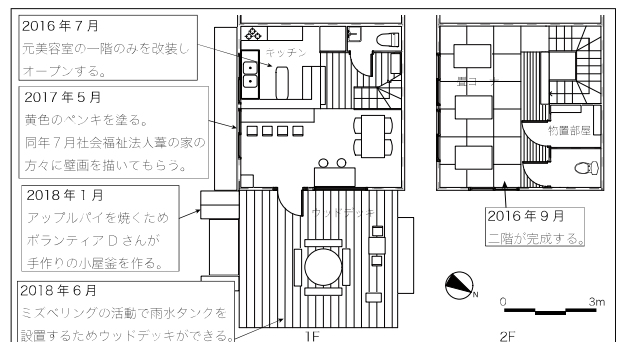


図1 樋井川テラスの位置とエピソード3の参加



図2 樋井川テラスの周辺図



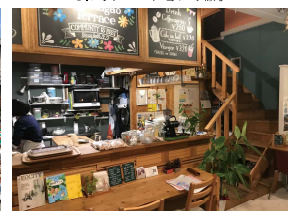
DIY リノベーション前の様子



DIY リノベーションの様子



2018年10月撮影



2018年11月撮影

図3 樋井川テラスの DIY のプロセス

樋井川テラスは住宅地と商店街をつなぐ地域の主な通り沿いに位置し、目の前には川と歩道橋がある(図2)。一階が元美容室、二階が住宅だった空き家を地域の人とDIYしながら内装工事を進め一階のカフェが完成した2016年7月にオープンした(図3)。その後仲間とともにDIYで場所を作り続け、遅れて完成した二階はレンタルスペースとなっている。

3. 来店目的と居心地

樋井川テラスの来店目的として最も多いものは「イベントの参加」(13名)で全体の約3割を占める(図4)。次いで「ランチ」(11名)という回答が多く、全体の約2割を占める。一方で「店員と話す・雑談」(5名)や「他の客と話す・雑談」(5名)、「休憩」(5名)といった目的で来店する利用者は全体の約1割を占める。しかし、これらはイベントの参加を目的とした利用者に比べれば少ない。つまり、樋井川テラスで

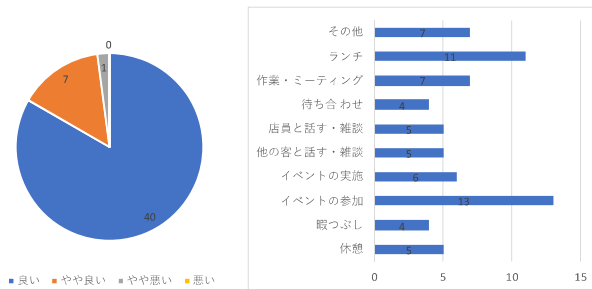


図4 利用者が感じる居心地と来店目的

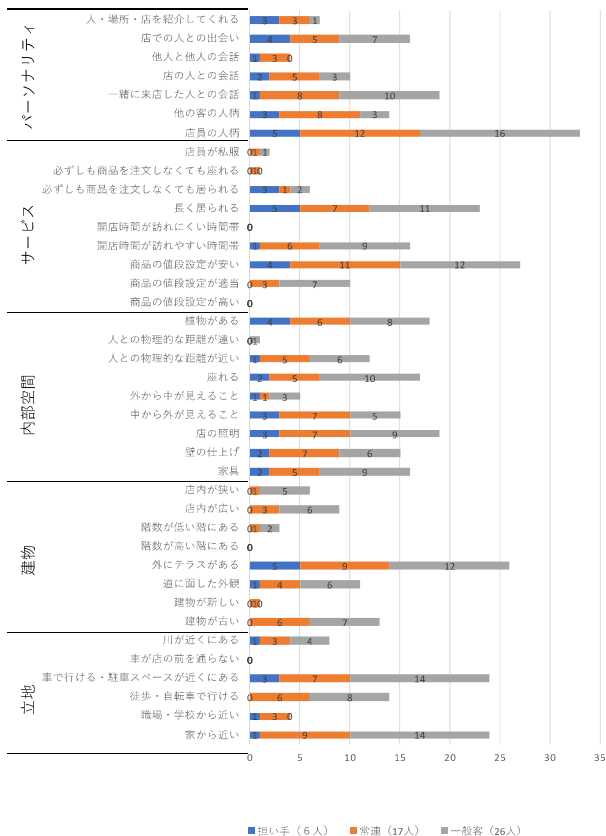


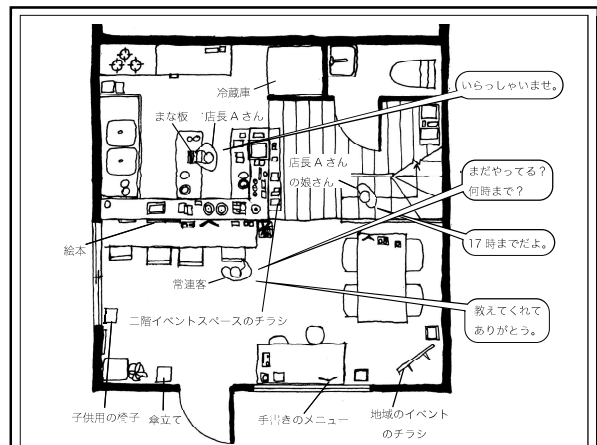
図5 居心地を良くしている要因

は「イベントの参加」という一般的なカフェとは異なる来店目的をもった目的交流型のサードプレイスと言える。

樋井川テラスの居心地に対する利用者の評価は「良い」、「やや良い」が非常に多く合わせて約98%に及ぶ(図4)。図5を見ると、居心地を良くしている要因は「店員の人格」(33人)が最も多く、次いで「商品の値段設定が安い」(27人)、「外にテラスがある」(26人)である。分類ごとに評価数を合計し、平均をとって比較すると「パーソナリティ」(平均14.7)が最も多く、次いで「内部空間」(平均13.1)「立地」(平均12.3)「サービス」(平均9.4)「建物」(8.6)と続く。以上のことから、「パーソナリティ」が最も居心地を良くしていると評価されていることが分かる。

4. サードプレイスとしての樋井川テラス

樋井川テラスの一階のカフェは、飲食店勤務の経験があるオーナーと長年の知人であったAさんが店長となった(表1)。オープン後に壁の色を塗るなど、アットホームな雰囲気をしつらえてきた。エピソード1では、店長Aさんの娘さんが母親のAさんに「ただいま」と言って入店してきた。その後いつもカウンター席に座る常連の男性がAさんに今日の終業時刻を聞くと、Aさんの娘さんが会話に入って「17時までだよ」と答え、常連の男性は「教えてくれてありがとう」と答えていた。このエピソードから一階のカフェは常連客など利用者にとって家にいるかのようなアットホームな雰囲気があり、自然と会話が生まれる場となっている。



11月9日 16:30~17:00

小学校三年生の店長Aさんの娘さんが友達と一緒に「ただいま。」と言って来る。二階に上がって友達と遊び始める。その後60~70代の男性常連客が来る。その常連客が「まだやってる？何時まで？」とAさんに聞くとちょうど下りてきた娘さんが「5時までだよ。」と常連客に教える。常連客は笑顔で「ありがとうね。」とお礼を言う。その後常連客はカウンター席に座り「友達夫婦が国際結婚をしてその娘が面白い子供なんだよ。今度その子もここへ連れてくるね。」とAさんに話していた。

エピソード1 店長親子と常連客のコミュニケーション

ることが分かる。

5. 地域の外の担い手とネットワーク形成

5.1 可変的な場づくり

店員 B さんは SNS で樋井川テラスを知り、ここならやりたかった子どものための活動ができると思えばスタッフとなる(表1)。Bさんがカフェのシフトに入る日は、親の帰りの遅い小学生に無料で食事を提供している。さらに「テラ小屋」という子ども食堂のイベントを月一回行い、子ども達の居場所を作りたいという思いを実現している。

ボランティア C さんは定年退職者で元々カフェの客であったが、次第に関わりを強め、イベントなどでアップルパイを販売する出店者となった(表1)。さらに C さんはデッキの横にアップルパイの釜小屋をDIYで作製、デッキは花や苔玉で飾って自分の居場所を作り出した(図3)。

樋井川テラスは利用者に応じて活動と空間が流動的に変化し、各自がやりたいという思いを具現化する場としての役割を果たしている。これによって樋井川テラスのスタッフとなる担い手が集まって来ている。

5.2 担い手とネットワーク

イベントコーディネーター D さんは、樋井川テラスができた当初に出店者として二階のレンタルスペースを借りていた(表1)。その後、Dさんが他のイベントでつながった出店者を紹介していくうちに出店者のネットワークができる(図1)。Dさんはこのネットワークを使い出店者たちを樋井川テラスに集め、自身はイベントの企画を行うコーディネーターとなった。

エピソード2はDさんが企画した「癒しカフェ」というイベントの様子である。客がいない時には、出店者が入れ替わりで客になり互いのサービスを体験しあっていた。また、このイベントに参加した客も出店

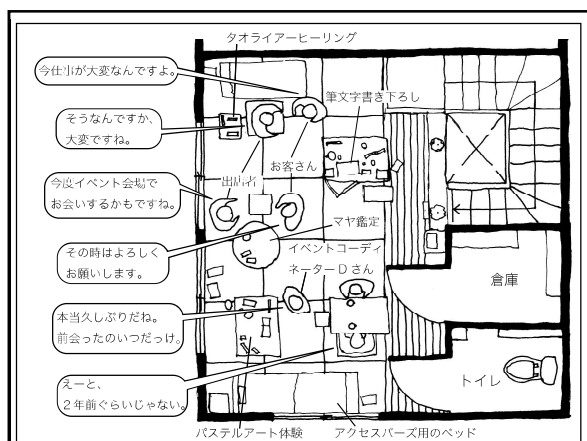
表1 スタッフの活動と経緯

店長Aさん (30代女性)	小学生の子供がいる主婦で、過去に飲食店の店長の経験があったためオーナーに誘われ樋井川テラスができた当初から働いている。現在カフェの店長として週5日ほど勤務している。
店員Bさん (30代女性)	小学生の子供がいる主婦で、元々食育と子供の居場所を作りたいという思いがあり、子供食堂ができる場を探していた。SNSで樋井川テラスを知り、2017年からカフェ店員として週1日ほど勤務している。「テラ小屋」という子ども食堂のようなイベントを月一回開いている。
ボランティアCさん (60代男性)	元会社員の定年退職者で、カフェのお客さんとして樋井川テラスに来たことをきっかけにマルシェでアップルパイを焼く出店者になる。現在樋井川テラスに毎日のように通い、デッキで花や苔玉の世話をしている。またオーナーの紹介でミスベリングの活動を知り、積極的に関わるようになる。
イベントコーディネーター Dさん (30代女性)	小学生の子供がいる主婦で、樋井川テラスができた初期に二階レンタルスペースを借りて冷えとり靴下や女性用ナフキンを販売する出店者だった。その後知り合いの出店者に樋井川テラスを紹介していくうちにたくさんの出店者を集め、イベントの企画をするようになる。現在イベントコーディネーターという肩書きで二階レンタルスペースを拠点に活動している。

者仲間が多く、「久しぶり」「次のイベントでまた会いましょう」という会話が行われていた。

このように出店者たちが互いの趣味やスタイルに共感してつながり、さらにその関係性を強めることで、距離の影響を受けない担い手の「広域ネットワーク」が形成されたのである。

以上のように樋井川テラスは、担い手のやりたいという思いを具現化する場の力を持っていることから、まずは隣接エリアから担い手が集まり、さらにその担い手の広域ネットワークにより福岡全域から担い手が集まる拠点となったのである。



11月27日11:00~15:00

ライアーという楽器のプチ演奏会が開かれその後ライアーと筆文字麻の葉書き下ろしのコラボパフォーマンスが行われた。一人が楽器を演奏しそのイメージを言葉にして筆で書くというもの。それが終わると出店者たちは各自でセラピーやカウンセリングなどを行った。お客さんがいない時は出店者がお客さんとなってサービスを受けていた。また、このイベントに来たお客さんは出店者仲間の人が多く「久しぶり。」「次のイベントでまた会いましょう。」といった会話があった。さらに、セラピーを受けたお客さんが「今仕事が大変なんです。」とセラピストに相談していた。

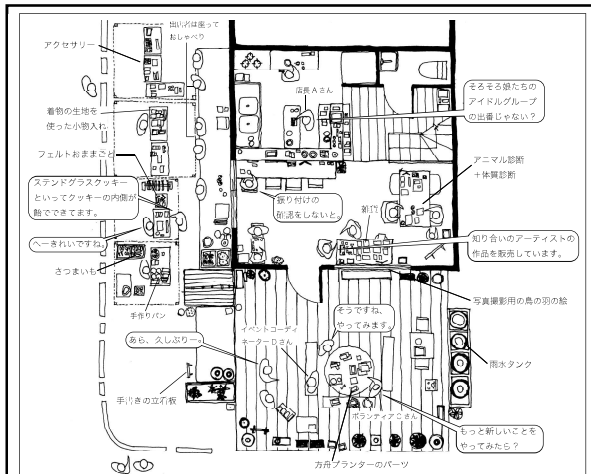
エピソード2 癒しカフェイベントの様子

6. 地域の魅力づくり

6.1 通りの賑わいづくり

エピソード3は、多くの出店者が樋井川テラスに集まる「mini マルシェ」という毎月催されているイベントである。このイベントの時は、通りに面した駐車場のスペースにテントを立て、出店者が手作りのアクセサリやお菓子などの販売を行っている。デッキでは出店者やスタッフが休んで知り合いと会話をするなど、担い手のネットワークを強化する場となっていた。テントでは出店者同士おしゃべりをしながら販売をしていた。また、道を通りがかった人がマルシェの様子を見て足を止め、イベントに参加している様子が見られた。

このように通りに面した駐車スペースでマルシェが開かれることで、近隣エリアである普段静かな住宅地の通りに賑わいがつくられている。



10月27日 13:00~15:00

■テント

テントの出店は主にアクセサリ、雑貨類の販売だった。お客さんがいない時は出店者同士でベンチに座っておしゃべりをしていた。上長尾テラスの前の道を通る人はテントの中を覗くように歩いて、出店者の一人は小学校低学年の娘さんと二人で販売をしていた。途中娘さんがお母さんに叱られて泣いていたが、また復帰して元気に接客をしていた。

■デッキ

イベントコーディネーターBさんとボランティアDさんがテーブル席に座って出店者や知り合いのお客さんとその子供達と話をしていた。

エピソード3 mini マルシェの様子

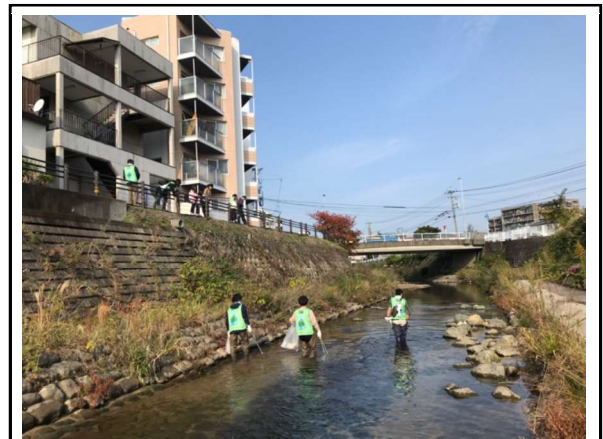
6.2 地域活動との連携

「ミズベリング」とは、日本各地で行われている水辺に着目したまちづくり活動で、「ミズベリング樋井川」は樋井川地区を中心に活動を行っていた。その活動の場として樋井川テラスと連携することになり、樋井川テラスのデッキもその活動の一環として設置された(図3)。エピソード4はミズベリングの活動として行われた川の清掃の様子である。この活動にはボランティアCさんと、イベントコーディネーターDさんが中心に関わっている。Cさんは全体の集合時間よりも前に川の中に入って清掃をはじめていた。Dさんは川の道沿いのゴミを拾いながら SNS 用の作業風景の写真を撮っていた。

このような連携により樋井川テラスはデッキをつくることができ、樋井川テラスに外から集まった担い手がその活動に参加することで地域活動がより活発になっている。

以上のように、樋井川テラスは道路に面した駐車場でマルシェを開催することにより通りの賑わいをつくり、地域活動と連携して樋井川テラスに集まった担い手が参加することで地域活動がより活発になっている。

こうして新しい地域の魅力をつくり出す場となっているのである。



ミズベリングは全国各地で行われている水辺に着目したNPOのまちづくりの活動である。上長尾テラスのデッキはこのミズベリングの活動の一環で設置された。樋井川周辺で月一回行われているミズベリング樋井川は川の清掃をしながら川とふれあう「樋井川さんぽ」、今後の活動内容などを話し合う「ミズベリング会議」を行なっている。樋井川散歩はイベントコーディネーターDさんが企画作成をまかされている。11月17日に行われたミズベリング樋井川はコーディネーターDさんとボランティアCさん、大学の先生とその学生など約10名が参加。男性メンバーが川に入り、女性と子供は川には入らず川沿いの道路のゴミ拾いをした。Cさんは集合時間より前に川に入って一人で清掃をしていた。DさんはSNSに写真を投稿するため、ゴミ拾いの様子を携帯で撮っていた。

エピソード4 ミズベリング樋井川の様

7. まとめ

以上のように樋井川テラスはまずは隣接エリア内の住民にとってのサードプレイスとして場がつくり出され、さらに活動と空間が流動的に変化し、各自がやりたいという思いを具現化する場の力によって隣接エリアから担い手が集まって来る。さらに広域ネットワークにより福岡市全域から担い手が集まる拠点となっている。こうして集まった担い手により、通りに面したマルシェで住宅地に賑わいが生まれ、近隣エリアの地域組織と連携することで地域活動が活発化している。このように樋井川テラスは従来の地域拠点のように近隣エリアの住民だけで活動をするのではなく、隣接エリアと広域ネットワークから担い手を呼び込んで活動することで新しい地域の魅を作り出しているのである(図6)。

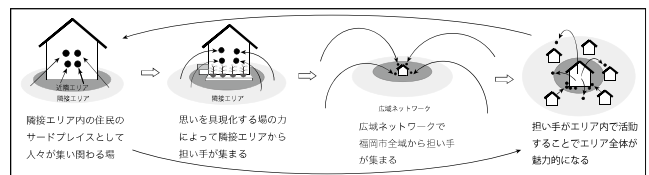


図6 地域の魅力づくりのプロセス

注1) レイ・オルデンバーグ：サードプレイス、株式会社みすず書房、2013