

## ブックカフェにおける概念形成と場の演出に関する研究

佐藤 実

近年、書店でもカフェでもなく 2 つの業態が交じり合った「ブックカフェ」が増加し、店舗それぞれの形で本とつながることができる場を演出している。本研究では、ブックカフェがどのように自店舗の概念を形成し、どのような場の演出をしているのか、また、どのように概念を場によって演出しているのかを明らかにする。

玄光社 MOOK「TOKYO ブックカフェ紀行」掲載の 25 店舗を対象とし、研究協力依頼をした結果、7 店舗の協力を得た。

対象店舗において、概念形成を明らかにするインタビュー調査と場の演出を明らかにする資料調査を行った。

インタビュー調査で得たデータを修正版 M-GTA で分析した結果、店舗主体の「自己表現の概念形成」、「経験からの概念形成」、利用者主体の「憩いの場としての概念形成」、「賑わいの場としての概念形成」、店舗主体かつ利用者主体の「本とつながる場としての概念形成」という 5 つの概念形成の仕方を明らかにした。

開業時に個人オーナーが存在した「個人系」のブックカフェでは店舗主体の概念形成が行われており、存在しない「企業系」のブックカフェでは利用者主体の概念形成が目立つことも明らかとなった。個人オーナーの影響力の強い個人系と顧客満足に重きを置く企業系の間で差異が出たものと考察できる。

「本とつながる場としての概念形成」は店内の本を販売する「販売志向」のブックカフェにのみ存在し、閲覧がメインの「閲覧志向」にはみられなかった。「販売志向」のブックカフェの方が本を商材としているため、本がある空間としての意識が高いといえる。

場の演出を明らかにする資料調査では、店内の写真撮影、図面作成で得た資料と、書籍に掲載されているメニューを基に調査を行った。平面図を比較すると、「閲覧志向」のブックカフェの方が「販売志向」と比較して、本のある場所が少ない等、差異がでた。

概念がどのように場によって演出されているかは、インタビューでの発言と写真を照らし合わせながら考察をした。対象店舗はそれぞれの形で概念の演出を行っていたが、共通して店内の「本」による演出を行っていることが明らかになった。そのため、どのような本をどのように扱うかがそのブックカフェの個性となる。ブックカフェは、一般の書店のように、常に種類を揃えている訳ではないが、個性ある蔵書で、店舗の概念を演出している。それが利用者へのメッセージとなり、ブックカフェは「本とつながる場」となっている。

(指導教員 三森 弘)