

# コーヒーミルが人のコミュニケーションに及ぼす影響

## Effects of Coffee Mill on Human Communication

佐々木 彩実<sup>1</sup> 松村 真宏<sup>2\*</sup>  
Ami Sasaki<sup>1</sup> Naohiro Matsumura<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 大阪大学外国語学部

<sup>1</sup> School of Foreign Language, Osaka University

<sup>2</sup> 大阪大学大学院経済学研究科

<sup>2</sup> Graduate School of Economics, Osaka University

**Abstract:** 大阪大学新箕面キャンパスにおける学生と地域住民との会話時間を増やすことを目的に、手挽きのコーヒーミルを設置したコーヒー屋台をキャンパス内に設置した。参加者が自分でコーヒー豆を手挽きしてドリップコーヒーを淹れる場合と、実験者が淹れたコーヒーを提供する場合のそれぞれにおいて、実験者と参加者との会話時間を計測した。その結果、参加者が自分でコーヒーを淹れたときの方が会話時間の割合が高くなる傾向が見られた。

## 1 はじめに

大阪大学新箕面キャンパスは、2021年4月に開校された新しいキャンパスである。大阪外国語大学時代の1979年から使用されていた粟生間谷地域から、現在の船場東地域へ移転した。本キャンパスには外国語学部の学生と日本語日本文化教育センターの留学生を中心に、教員含め約3,500人が通っている。新キャンパスの大きな特徴の一つとして、大学の敷地と箕面市が管轄する敷地が隣接していることが挙げられる。10階建てからなる大学の教育研究棟の3階のピロティと箕面市図書館がデッキでつながる形になっている（図1参照）。キャンパスのコンセプトとしては「世界の言語と文化や社会に関する研究の集積拠点」、「グローバル人材を育成する場」、「外国人留学生教育を通し世界に向けて日本語・日本文化を発信する拠点」、「外国語・外国語研究の成果を介して交流できる地域と世界の接点」、「阪大の主要キャンパスの交流拠点」が置かれている。昨年度は新箕面キャンパスをメイン会場とした箕面国際フェスティバルが開催されたが、学生と地域の方が日常的に交流する機会は少なく、コンセプトが十分に実現されているとはいえない。

そこで本研究は、新箕面キャンパスにおける、学生と地域住民間のコミュニケーションを促進することを目的として、コーヒー屋台を用いた検証を行う。

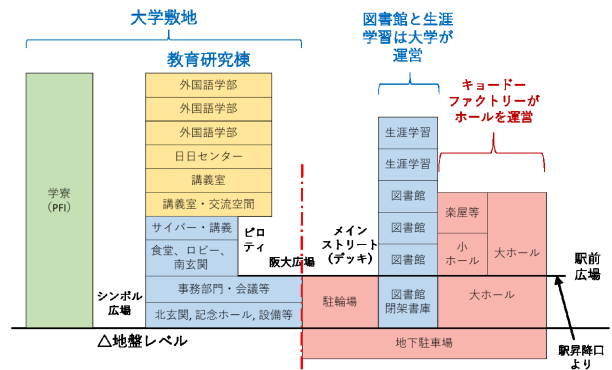


図1: 大阪大学箕面新キャンパスの模式断面図<sup>1</sup>。

## 2 参考事例

### 2.1 屋台を用いた地域コミュニケーション

兵庫県豊岡市では、医師の守本陽一氏がYATAI CAFE（モバイル屋台 de 健康カフェ）という活動を行っている [1, 2]。屋台では物々交換の形式でコーヒーを振る舞いながら、出会う人々と対話をしている。この屋台の目的は、地域住民との対話を通して、住民に医療課題を認識させることにある。住民との他愛もない話の中から健康相談を受けるなど、目的が達成されているだけでなく、お年寄りから学生まで地域のつながりを再構成させ、コミュニティの希薄化を改革する働きも見せている。同様のモバイル屋台 de 健康カフェは東京都谷根千地域でも実施されており、会話のきっかけが屋

\*連絡先：大阪大学大学院経済学研究科  
〒560-0043 大阪府豊中市待兼山町1-7  
E-mail: matumura@econ.osaka-u.ac.jp

<sup>1</sup>大阪大学サステイナブルキャンパスオフィスより提供。



図 2: コーヒー屋台の様子.

台に対する興味や、コーヒーを飲むという日常性から発生している [3]. 屋台がコミュニケーションの磁場として日常会話を発生させるとともに、コーヒーを飲みリラックスできる場所になっていることが分かる.

## 2.2 手挽きのコーヒーミル

2005年に放送されたテレビドラマ「優しい時間」[4]に、自分で挽いた豆でコーヒーを淹れてもらえる喫茶店「森の時計」が登場する. 客が数ある中から好みのコーヒーミルを選び、カウンターで豆を挽き、マスターとの会話を楽しむシーンが何度も見られた. ドラマの店内には「森の時計はゆっくり時を刻む」の言葉が額縁に飾られており、電動ミルに比べて非効率的な手挽きミルを使いながら、ゆったりとした時間を客は過ごす. 非効率的な手挽きミルを使うことが、ゆっくりとその場に長居する環境を生み出し、会話を生むことに作用していたことが分かる.

## 3 実験概要

コーヒーを無料で提供するコーヒー屋台を設置し、参加者(客)に自分でコーヒー豆を手挽きしてドリップコーヒーを淹れてもらうことが、参加者と実験者の会話量を増やすかどうかを検証した. 実験の様子を図2に示す. 今回、実験者の役割を大阪大学在学中の執筆者が担ったため、地域住民である参加者と実験者の会話量が増えれば、地域住民間と学生のコミュニケーションが促進されたといえる.

コーヒー屋台には、手挽きのコーヒーミル、コーヒー豆、ドリッパー、ペーパーフィルター、IH湯沸かしポット、水、砂糖、ミルクを用意した. 実験者がコーヒーを淹れる場合と、参加者が自らコーヒーを淹れる場合



図 3: コーヒー屋台の参加者.

表 1: 実験条件.

時間帯	10/26 (火)	11/19 (金)
13時~14時	コーヒーミルなし	コーヒーミルあり
14時~15時	コーヒーミルあり	コーヒーミルなし
15時~16時	コーヒーミルなし	コーヒーミルあり
16時~17時	コーヒーミルあり	コーヒーミルなし

に分けて実験を行った. 参加者が淹れる際、器具の使い方は作成したマニュアルを見せることで伝え、質問された際には実験者が回答した. なお、コロナウイルス感染対策としてビニール手袋と消毒液を用意し、作業時に必ず使ってもらうようにした.

コーヒー屋台は2021年10月26日(火)と2021年11月19日(金)の13時~17時に大阪大学新箕面キャンパスの3階ピロティに設置した. 実験条件を表1に示す. この場所を選んだ理由は、図1で示した通り大学の敷地と箕面市の敷地の架け橋となる場所なので、所属や世代を超えたコミュニケーションを生まれる場所として適切だと考えられるからである. また、ムーバブルチェアとデスクも設置されているので、人が集まるにもコーヒーを提供するにも適している. 実験の様子を図3に示す.

実験では、参加者が来店してからコーヒーができるまでの音声をボイスレコーダーで記録し、性別と年齢層も記録した. 音声記録から会話時間を計測する際にはDarkAudacityを用いた. また、コーヒーミルの有無による人の動線の変化を検証するために、ピロティの通行人数と屋台の利用人数を記録した.

なお、本実験は仕掛学 [5, 6] の実証実験として実施した. 仕掛学では、公平性 (Fairness, 誰も不利益を被らない)、誘引性 (Attractiveness, 行動が誘われる)、目的の二重性 (Duality of purpose, 仕掛ける側と仕掛けられる側の目的が異なる) の3つの要件 (FAD要件)

表 2: 実験結果.

実験条件	通行人数	来店人数 (組数)
コーヒーミルあり	112	29 (19 組)
コーヒーミルなし	63	38 (20 組)

を満たすものを仕掛けと定義している。コーヒー屋台は誰にも不快な思いを与えていないので、公平性を満たしている。手挽きのコーヒーミルを使用できることで、誘引性も満たしている。仕掛ける側の目的がコミュニケーション促進である一方、仕掛けられる側の目的は美味しいコーヒーを飲むことであるため、目的の二重性も担保される。したがって、コーヒー屋台は仕掛けであるといえる。

## 4 実験結果

各時間帯の通行人と、コーヒー屋台に来店した人数を表 2 に示す。コーヒーミルありの時の反応率は 25.9 %、コーヒーミルなしの時の反応率は 60.3 % となり、仕掛けなしの時の方が高かった。

次に音声データの分析結果を表 3 に示す。ボイスレコーダーの不調により記録できていなかった音声もあるが、コーヒーミルありの音声データ 16 組 (25 人分)、コーヒーミルなしの音声データ 12 組 (24 人分) を分析の対象とした。来店からコーヒー完成までボイスレコーダーを回した時間に対する会話時間の割合でソートし、会話時間の割合が 50 % を超えたところを点線で示した。客同士の会話があった場合には、その秒数も示している。先客がコーヒー屋台で作業中に次客が来店し、2 組の接客を要したケースでは、次客来店が先客来店から何秒経過した時点であったかを示している。

表 3 より、コーヒーミルありの場合、会話時間の割合が 50 % を超えたのは全 16 組中 9 組あった。一方、コーヒーミルなしの場合では、全 12 組中 3 組にとどまった。したがって、参加者が自らコーヒーミルを使いコーヒーを淹れる行為が、会話を生み出している可能性が示唆された。

また、一人客で会話の割合が 50 % を超えたのは 12 組中 8 組、グループ客で会話の割合が 50 % を超えたのは 16 組中 4 組となり、一人客の方が会話が生まれやすい可能性が示唆された。

学外の客は全体で 5 組であったが、そのうち 4 組で会話時間の割合が 50 % を超えており、この場合も会話時間が長くなる可能性が示唆された。

一方、途中で次客が来店したケースが 5 組あったが、そのうち 1 組しか会話時間の割合が 50 % を超えなかったため、次客によって会話が中断し、会話時間が短くなった可能性が示唆された。

## 5 考察

### 5.1 会話時間に関する考察

参加者が自らコーヒーミルを使ってコーヒーを淹れる行動は、会話時間に影響する可能性が示唆された。参加者が自分でコーヒーを淹れる工程は複雑であり、参加者から実験者への質問という形で「話しかけるきっかけ」が多くあったことが要因だと考えられる。これにより会話のハードルが下がり、その後も会話が継続したのだと考えられる。またコーヒーができるまでの時間がかかるので、実験者との接触時間が長くなったことも要因であると考えられる。

一人客である方がグループ客よりも会話時間が長くなったのは、会話相手が実験者のみに限られるからだと考えられるが、コーヒーミルあり条件のときには見知らぬ客同士の会話も起こったことは興味深い。これについても、コーヒーミルという共通の話題があったことが会話のきっかけになり、その後も会話が継続したのだと考えられる。

学外の客の会話時間が長い傾向があったのは、図書館への来訪などでピロティを散歩する元気があり、コーヒー屋台にも立ち寄るほどの好奇心を持った人が、話しかけるきっかけを見つけたためだと考えられる。

コーヒーミルが初対面の客同士の会話を生んだことは大変興味深い。同じタイミングで来店した参加者同士が初対面にもかかわらず会話をしたケースも 3 件あった。一例を挙げると、コーヒーをドリップする過程で自分が失敗した部分を先客が次客にアドバイスするような会話である。これは先客が実験者に質問して得たアドバイスそのものであったため、複雑な工程を有する経験を共有することが、他人同士の会話を誘発するきっかけになることがわかった。

本実験ではリピーターの参加者が 5 組生まれた (学生グループ 2 組、学生個人 2 人、学外個人 1 人)。この方たちはいずれもコーヒーに興味を持っており、コーヒー豆のこだわりやコーヒーのトリビアといった話題で会話が続いた。このようにマニアが存在するようなマニアックな対象物は、会話が生まれるきっかけの一つになると考えられる。

### 5.2 動線の変化に関する考察

表 2 を見ると、コーヒーミルを置かなくてもコーヒー屋台には来店者を引きつける誘引性があったことがわかる。これは、FAD 要件に加えて、仕掛けに反応してもらいやすくなる以下の 2 つの条件がコーヒー屋台に備わっていたためだと考えられる [7]。

新規性：これまでに見たことがないもの。何か知らないものがあると気になってつい見てしまう。

表 3: 音声データ.

条件	一人	学外	男	女	回し時間	会話時間	会話の割合	客同士の会話	次客来店
コーヒーミルあり	✓	✓	1		1661s	1476s	0.89		
	✓			1	433s	311s	0.72	137s	
	✓			1	247s	177s	0.72		
	✓	✓	1		777s	541s	0.70		
		✓	1	1	179s	109s	0.61		
				2	256s	155s	0.61	137s	
	✓			1	255s	155s	0.61	51s	
			2		209s	111s	0.53		
	✓			1	177s	90s	0.51	14s	79s 時点
				2	667s	275s	0.41		528s 時点
	✓		1		250s	103s	0.41	51s	
	✓	✓	1		275s	112s	0.41	14s	108s 時点
			1	1	222s	62s	0.28		
				2	730s	167s	0.23		106s 時点
		3		992s	145s	0.15			
		2		1066s	149s	0.14		539s 時点	
コーヒーミルなし	✓	✓	1		150s	119s	0.79		
	✓		1		463s	328s	0.71		
				5	126s	80s	0.64		
	✓		1		421s	184s	0.44		
				2	455s	177s	0.39		
			3		86s	22s	0.26		
			1	1	289s	52s	0.18		
			2		217s	24s	0.11		
	✓		1		245s	23s	0.09		
				2	120s	10s	0.09		
			1	1	305s	26s	0.09		
		1	1	177s	10s	0.06			

親近性：よく知っているもののような気がするもの。初めて見たものでも使い方が容易に想像できると意図した行動へ誘うことができる。

キャンパス内でコーヒー屋台を見たことのある人はほとんどいなかったと考えられるが、ひと目見てコーヒーを売ってる屋台であることは分かるので、新規性と親近性を満たしている。また、コーヒーミルあり条件のときに来店者数が減ったのは、コーヒーミルに抵抗を感じる人が来店しなかったためだと考えられる。

## 6 まとめと今後の課題

新箕面キャンパスにおける学生と地域住民間のコミュニケーションの促進は、手挽きのコーヒーミルを置いた屋台の設置により可能性を示唆する結果が得られた。

今回は会話時間を分析の軸としたが、来店人数が限られており、人による差も大きかったので、コーヒーミ

ルが人のコミュニケーションに及ぼす影響については可能性を示唆することしかできなかった。今後は必要十分な来店人数のデータを分析することで、コーヒーミルの効果の有無を明らかにしていきたい。

その一方で、コーヒーミルに抵抗を感じる人の来店を妨げていた可能性も示唆された。会話を優先するか来店者数を優先するかの目的に応じて、適切な道具を選択する必要があることが明らかになった。また、今回はコーヒーミルを用いたので、コーヒー好きの人しか対象にできなかった。今後はお茶を点てる道具や、紅茶をいれる道具も用いることで、幅広い層にアプローチできる屋台で検証していきたい。

## 謝辞

実験を実施するにあたり、大阪大学サステイナブルキャンパスオフィスの池内祥見助教には多大なご協力

を頂きました。心より感謝申し上げます。

## 参考文献

- [1] YATAI CAFÉ TOYOOKA, <https://carekura.com/yataidekenko> (最終閲覧日: 2022年2月14日)
- [2] JK RADIO TOKYO UNITED, お医者さんが屋台を運営? 【YATAI CAFÉ】の誕生秘話, <https://www.j-wave.co.jp/original/tokyounited/archives/the-hidden-story/2020/11/27-104053.html> (最終閲覧日: 2022年2月14日)
- [3] 孫大輔, 密山要用, 守本陽一: 家庭医が街で屋台を引いたら: モバイル屋台による地域健康生成プロジェクト, 日本プライマリ・ケア連合学会誌, vol.41, no.3, pp.136-139, 2018.
- [4] フジテレビ, 優しい時間, [https://www.fujitv.co.jp/b\\_hp/yasashii/index.html](https://www.fujitv.co.jp/b_hp/yasashii/index.html) (最終閲覧日: 2022年2月14日)
- [5] Naohiro Matsumura, Renate Fruchter, Larry Leifer: Shikakeology: Designing Triggers for Behavior Change, *AI & Society*, 30(4), pp. 419-429, 2015.
- [6] 松村真宏: 仕掛学, 東洋経済新報社, 2016.
- [7] 松村真宏: 対人距離に配慮した街頭配布の仕掛け, 第9回仕掛学研究会, TBC2020028, 2020.