

## 「地域拠点としてのコミュニティカフェ」に関する 量的調査と質的調査を組み合わせた 研究の紹介

日本福祉大学 倉持香苗  
2013/9/21

## 報告の内容

### 1. 研究の内容

(1)研究テーマ (2)研究の目的と方法 (3)実証研究について

### 2. 調査の概要

(1)調査の流れ (2)先行研究の検討 (3)全国調査と事例調査の目的

### 3. 量的調査の内容

(1)調査概要 (2)調査結果 (3)新たな知見と課題

### 4. 事例調査(質的調査)の内容

(1)調査概要 (2)調査結果 (3)明らかになったこと

### 5. まとめ

(1)量的および事例(質的)調査で明らかになったこと (2)反省と課題

## 1. 研究の内容

### (1) 研究テーマ

福祉コミュニティ形成における  
開発型ソーシャルワークの実践に関する研究  
ー地域拠点としてのコミュニティカフェの分析ー

### (2) 研究の目的と方法

#### ■目的

- ①福祉と開発における地域を基盤とするアプローチの融合を「開発型ソーシャルワーク」と位置付ける
- ②コミュニティカフェのスタッフの利用客(者)と地域に対するアプローチを通じて「開発型ソーシャルワーク」の実践性を明らかにする

#### ■方法

- ①については文献研究により明らかにする
- ②については**実証研究**により明らかにする  
↳本日のテーマ

### (3) 実証研究について

#### ①量的調査

コミュニティカフェの運営実態とスタッフのアプローチに関する全国調査

#### ②事例研究(質的調査)

- ・参与観察
- ・インタビュー調査(スタッフ、利用客(者)、地域住民)
- ・利用客(者)に対するアンケート調査
- ・地域住民に対するアンケート調査

#### ■用語の定義

##### コミュニティカフェ

コミュニティカフェは、飲食を共にすることを基本に、誰もがいつでも気軽に立ち寄り、自由に過ごすことができる場所である。(倉持)

##### 開発型ソーシャルワーク

開発型ソーシャルワークは、個人や地域の積極性や主体性を生かしながら、地域の支え合いを創り出すアプローチである。このアプローチにより個人や地域が変容すると共に、働きかける側も共に変化する。この活動は個人同士や地域内におけるネットワークの構築にとどまらず、やがて他地域にも波及していく。(倉持)

## 2. 調査の概要

### (1) 調査の流れ

- ① コミュニティカフェ運営の経験を通して
  - ・他の場所での実践を知りたい
  - 自らの実践を深めるため
  - 他の場所でも同様の状況にあるのか？
- ② ヒアリング調査の実施（事前調査）
  - ・訪問インタビュー調査の実施（2010年度ユニバーサル財団助成）
  - ・全体像がわからない
  - 訪問した場所は全国状況のどこに位置するのか？
  - 全国が状況が明らかにされていない
  - ★全国調査の項目作成に役立てられた

### ③ コミュニティカフェ全国調査の実施

(2010年度ユニバーサル財団助成/科研費)

### ④ 事例調査の実施

(科研費)

■対象を限定せずに運営の実態およびスタッフのアプローチを明らかにした調査研究は見当たらない

■行けばいつでも誰かがいることが重要な要件であるという指摘がある

(盛永ら「地域住民が集えるまちなかの居場所づくり活動に関する研究」『平成18年日本建築学会近畿支部研究報告集』46)

◇建物があり、常駐スタッフがいれば良いのか？

◇通常の喫茶店と「コミュニティカフェ」は異なるはず



スタッフのアプローチがあつてこそ人が出会うコミュニティカフェになり、活動の拠点になるのではないか

## 3. 量的調査の内容

### (1) 調査概要

#### ① 調査期間と方法

- ・2011年11月3日から11月30日までの約1か月間
- ・自己記入式の質問紙による郵送方式

#### ② 調査票配布と回収

- ・郵送数666
- （宛先不明等の対象外41、有効配布票625）
- ・回収票341
- （白紙4票を除いた有効回収票337）
- ・有効回答率53.92%

### (2) 先行研究の検討

<背景>

厚生労働省(2008)は、地域における住民の支え合いを構築するための活動拠点づくりと常設の場所で行けばいつでも誰かがいることが重要としている

(厚生労働省『地域における「新たな支え合い」を求めて』)

- 地域の拠点が重視されている
- 常駐スタッフの存在が重視されている

さらに・・・

■拠点の一つであるコミュニティカフェが目?

- ・新聞記事: 定年退職後の生き方として「カフェ」を始めたい人に向けて

### (3) 全国調査と事例調査の目的

■全国調査で明らかにしたかったこと

- ①コミュニティカフェの運営実態と課題に関する全国状況の把握
- ②スタッフの利用客(者)/地域に対するアプローチの方法と利用客(者)同士の関係性の構築との関連性に関する分析

■事例調査で明らかにしたかったこと

- ①スタッフがどのようなアプローチをすれば利用客(者)同士が知り合う居場所を創出できるのかに関する、具体的・写実的・明日の実践への示唆に富む記述と描出
- ②実践の「見える化」
- ③利用客(者)および地域住民からのコミュニティカフェの受け止められ方

■郵送先リスト作成について

#### 1: リスト作成

- ・出版物など文献で紹介されている場所
- ・インターネットを利用した住所検索

#### 2: 何らかの「コミュニティカフェ一覧表」を発見した場合は送付先リストに追加

※ただし、一覧表に掲載されながらも、該当するコミュニティカフェのホームページなどで現在活動していないことが明らかになった場合は、送付先リストから除外

#### 3: さらにインターネットでキーワード検索をおこない、調査に該当する場所をリストに追加

考察

■リスト作成から得た気づき

自ら作業することの重要性

- 1: コミュニティカフェは何万箇所もあると言われていたが、実はそれほど多くないことに気付いた。
- 2: コミュニティカフェの定義がないゆえに、どのような場所でもリストに入れてしまう現状があるのではないか。(事前調査でも「なぜうちが?」という反応があった)
- 3: 運営の継続が課題になっているのではないかと考えられた。

★オリジナルのリストを作成した強み

(2) 調査結果

その1: わが国のコミュニティカフェ運営の実態

結果1: 都道府県別設置状況

▶ 「東京都」、「埼玉県」、「千葉県」、「大阪府」の順に多い。

北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県
17(5.0)	6(1.8)	1(0.3)	0(0.0)	3(0.9)	3(0.9)	0(0.0)	4(1.2)
栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	富山県
6(1.8)	2(0.6)	29(8.6)	22(6.5)	45(13.4)	15(4.5)	6(1.8)	14(4.2)
石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県
1(0.3)	1(0.3)	2(0.6)	4(1.2)	5(1.5)	6(1.8)	15(4.5)	2(0.6)
滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県
3(0.9)	12(3.6)	22(6.5)	10(3.0)	1(0.3)	7(2.1)	1(0.3)	2(0.6)
岡山県	広島県	山口県	徳島県	香川県	愛媛県	高知県	福岡県
11(3.3)	1(0.3)	0(0.0)	1(0.3)	2(0.6)	2(0.6)	1(0.3)	7(2.1)
佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	無回答
0(0.0)	0(0.0)	19(5.6)	3(0.9)	2(0.6)	1(0.3)	5(1.5)	15(4.5)

表1: 都道府県別コミュニティカフェの設置状況 n=337, ( )内は%

結果2: 地域区分別設置状況

▶ 「関東地方」が36.5%で最も多い。

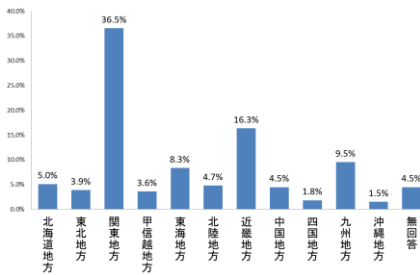


表2: 地域区分別コミュニティカフェの設置状況 n=337

考察および反省

コミュニティカフェは  
「東京都」、「埼玉県」、「千葉県」、「大阪府」に多い

+

特に「関東地方」に多い

↓

何故?

- ・調査設計の際には課題として考えていなかった
- ・実態が明らかになったからこそ生じた新たな研究課題

結果3: 開設の推移

▶ NPO法施行(1998年)および認定要件緩和(2005年)などに増加

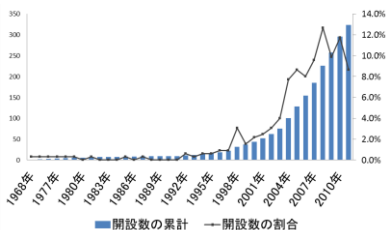


表3: コミュニティカフェ開設の推移

n=324

結果4: 運営主体

▶ 「NPO法人」が37.4%で最も多い

項目	内訳	度数	%
運営主体	NPO法人	126	37.4
	社会福祉法人	20	5.9
	株式会社・有限会社	23	6.8
	社団法人・財団法人	5	1.5
	学校など教育機関	4	1.2
	個人	92	27.3
	任意団体	48	14.2
	その他	13	3.9
	無回答	6	1.8

表4: コミュニティカフェの運営主体

n=337

## 考察および反省

「運営主体」に関する結果を読み解く際に・・・

- ・調査票の「その他」欄に記載された「任意団体」の多さ
- ↓
- ・集計作業の際に「任意団体」という項目を設けた
- ↓
- ・「任意団体」の正確な数を把握したとは言い難い

19

## 結果5: 営業頻度

▶ 「週に4-6日」が58.8%で最も多い

項目	内訳	度数	%
営業頻度	毎日	63	18.7
	週に4-6日	198	58.8
	週に2-3日	32	9.5
	週に1日	21	6.2
	月に2-3回	5	1.5
	月に1回	10	3
	無回答	8	2.4

表5: コミュニティカフェの営業頻度

n=337

20

## 結果6: 開設理由 (第1位)

▶ 「住民が交流する場所を作りたいかった」が26.7%で最も多い

項目	内訳	度数	%
開設理由 (第1位)	子ども・障害者・高齢者・不登校児などの居場所を作りたいかった	73	21.7
	住民が交流する場所を作りたいかった	90	26.7
	地域を活性化させたかった	46	13.6
	飲食物提供の場所を作りたいかった	37	11
	働く場所を作りたいかった	44	13.1
	自分たちの活動拠点を作りたいかった	13	3.9
	その他	26	7.7
	無回答	8	2.4

表6: 開設理由 (第1位)

n=337

21

## ★明らかにしたい!

「開設目的」による違いがあるはず・・・

↓  
開設目的が  
「居場所づくり」か「居場所づくり以外」かによる  
二値設定

### ■明らかにしたかったこと

- ・お金がなくても、毎日(それに近い頻度)通える場所か?
- ・子どもや障害者、高齢者などに目を向けているか?
- ・地域課題に目を向けているか?

22

## 考察および反省

「会員制」について

### ■「会員制」を完全に除外すべきか?

#### 1: 「会員制」の種類

「閉ざされた会員制」・・・リスト作成の対象外  
「開かれた会員制」

- ・一日100円程度で自由に過ごせる
- ・一度数百円支払えば何度でも利用することができる
- ・ふらりと立ち寄ることができる

#### 2: 「会員制であるから知り合う」関係性は認められなかった

- ・思い込まないことの重要性を実感

23

## 考察および反省

- 「会員制」は「互いに知り合う場所」であると考えていたが、そうではなかった
- 分析作業を想定し、郵送先リストから除外しなかったことが、思いがけずプラスになった
- 「互いに知り合う」理由が「会員制であるか否か」ではない  
→スタッフのアプローチによるのではないかと確信できた

	知り合う	知り合わない	合計
会員制	21 (60.0)	14 (40.0)	35 (100.0)
会員制ではない	129 (44.0)	164 (56.0)	293 (100.0)
合計	150 (45.7)	178 (54.3)	328 (100.0)

表7: 会員制が「利用者(者)同士が知り合いになるか否か」に与える影響

$\chi^2$ 検定結果  $\chi^2=3.2$  (df=1),  $p \geq .05$

24

## (2) 調査結果

### その2: コミュニティカフェのスタッフのアプローチ

利用者(者)個人や地域に対するアプローチを明らかにする

#### ①20項目の質問を設定

- ・自らの経験から
- ・インタビュー調査における発言内容の分析から

- 利用者(者)個人に関わる態度
- 地域住民や地域組織に関わる態度

#### ②実施度合いを4件法で質問

#### ③Cronbachのアルファ信頼性係数0.915

	信頼性係数 (平均値±SD)
	0.766
①個別に関わる	(2.80±.68)
②個人の力を引き出す	0.801 (2.55±.71)
③他との関係を作る	0.833 (2.68±.77)
④地域に関わる	0.85 (2.49±.71)
20項目の信頼性係数	0.915

表8: コミュニティカフェのスタッフのアプローチに関する多項目尺度

- ①積極的に声をかける、会話から生活状況を把握する、など
- ②利用者(者)に手伝いを頼む、趣味や特技を把握する、など
- ③気が合いそうな人やグループを紹介する、会話に巻き込む、など
- ④地域課題やニーズを意識した活動をする、住民(組織)と運営について相談したり意見を求める、など

25

## ★明らかにしたい!

スタッフがどのようなアプローチをすれば  
「人がつながる」か?



多項目尺度の設定

#### ■明らかにしたかったこと

- ・どこに力を入れたアプローチをすれば良いか
- 場所の数だけあるアプローチの中からポイントを導きたい
- ・スタッフのアプローチに関する20項目の質問をさらに4つに分類し、多項目尺度として4項目設定

26

## 結果1: コミュニティカフェの開設理由とスタッフのアプローチ

### ▶「居場所づくり」に積極的なアプローチがみられる

	開設理由	n	合計得点の平均値 ±SD	t検定結果
①個別に関わる	居場所づくり	204	14.51±3.225	P<.001
	居場所づくり以外	116	13.18±3.392	
②個人の力を引き出す	居場所づくり	204	13.61±3.235	P<.001
	居場所づくり以外	116	11.44±3.612	
③他との関係を作る	居場所づくり	204	11.25±2.771	P<.001
	居場所づくり以外	116	9.83±3.303	
④地域に関わる	居場所づくり	204	16.14±3.854	P<.001
	居場所づくり以外	116	13.02±4.103	

表9: コミュニティカフェの開設理由とスタッフのアプローチ

## 結果2: スタッフのアプローチ別にみた関係性の構築

### ▶「知り合う」ほうが合計得点の平均値が高い

	利用者(者)同士の関係	n	合計得点の平均値±SD	t検定結果
①個別に関わる	知り合う	148	15.48±3.027	P<.001
	知り合わない	176	12.69±3.127	
②個人の力を引き出す	知り合う	148	14.38±3.096	P<.001
	知り合わない	176	11.44±3.394	
③他との関係を作る	知り合う	148	12.32±2.559	P<.001
	知り合わない	176	9.36±2.805	
④地域に関わる	知り合う	148	16.20±4.059	P<.001
	知り合わない	176	13.89±4.139	

表10: スタッフのアプローチ別にみた利用者(者)同士の関係性の構築

29

## ★明らかにしたい!

スタッフのアプローチが「互いに知り合う」に与える  
影響は、どの程度有意に強いのか?



多重ロジスティック回帰分析

#### ■具体的には・・・

- ・独立変数: スタッフのアプローチに関する4つの多項目尺度
- ・従属変数: 利用者(者)同士が互いに知り合いになるか否か
- ・モデル適合度: Hosmer & Lemeshowの検定
- 回帰モデルは適合している( $\chi^2=6.857$ ,  $df=8$ ,  $p \geq .05$ )

30

結果3: 利用客(者)同士の関係性の構築に対する  
コミュニティカフェのスタッフのアプローチ(回帰分析結果)

▶ 「個別に関わる」と「他者との関係を作る」が最も強い影響を与えている

	偏回帰係数	標準誤差	有意確率	オッズ比	オッズ比の95%信頼区間	
①個別に関わる	0.142	0.050	0.004	1.153	1.046	- 1.27
②個人の力を引き出す	0.089	0.053	0.095	1.093	0.985	- 1.214
③他との関係を作る	0.306	0.064	0.000	1.358	1.197	- 1.54
④地域に関わる	-0.020	0.039	0.609	0.98	0.909	- 1.058
モデル適合度	Hosmer & Lemeshowの検定 $\chi^2=6.86$ ( $df=8$ ) $p \geq .05$					
従属変数	1=知り合う, 0=知り合わない					

表11: 利用客(者)同士の関係性の構築に対するコミュニティカフェのスタッフのアプローチの多重ロジスティック回帰分析結果

31

考察および反省

「④地域に関わる」については  
影響が認められなかった



だからといって…

「互いに知り合いになる」に無効な  
アプローチとは言えない

- 分析方法まで考慮した質問項目を作成する必要性を実感
- ・知識不足による限界→今後の課題

32

(3) 本調査で得た新たな知見と課題

- 可能な限りの悉皆調査を実施  
<明らかになったこと>
- ・コミュニティカフェ運営の実態
- ・スタッフのアプローチの内容

- ①開設理由によりスタッフの積極性に違いがある
- ②スタッフの積極的なアプローチがあるほど利用客(者)同士が関係性を構築する傾向にある

スタッフがその場に  
ただ居れば良いというわけではないことが示唆された

33

(4) 課題(本調査の限界)

- ①具体的場面が浮かばない(量的調査の限界)
  - ・「声をかける」と言っても方法は異なるはず
  - ・スタッフがどのような場面で何を意図しながらアプローチしているのか伝わらない
- ②スタッフのアプローチはわかったけれど…
  - ・利用客側や地域住民がコミュニティカフェをどのように捉えているのかわからない



事例調査をおこなう必要性

34

4. 事例調査(質的調査)の内容

(1) 調査概要

- ①目的
  - ・コミュニティカフェのスタッフのアプローチを明らかにする
  - ・利用客(者)や地域住民から捉えたコミュニティカフェの存在意義を見出す
- ②調査の内容
  - ・**参与観察**
  - ・**インタビュー調査**(スタッフ、利用客(者)、地域住民)
  - ・アンケート調査(利用者、スタッフ、地域住民)

<地域調査>

- ・地域組織と連携が取れていない場所は実施困難
- ・無理に実施しなかった理由…

35

- ③選定方法
  - ・「居場所づくり」を開設目的に挙げた場所を抽出
  - ・喫茶中心の場所を除外
  - ・利用客同士が互いに知り合うことが「よくある」などに着目
  - ★なおかつ、調査に関する協力を得ることができた4か所

- ④調査方法
  - ・可能な限り定期的に通う
  - ・イベントや行事に合わせて訪問
  - ・スタッフとの電話や訪問による情報把握
  - ・ブログやホームページをチェック

- ⑤インタビューの分析方法
  - ・録音されたインタビューの逐語録を作成
  - ・佐藤(2008)の質的データ分析法を参考に、会話の内容ごとに文書を切り離し、それぞれの文書を要約しコード化

\* 佐藤都也『質的データ分析法』新曜社

35

(2) 調査結果 一事例Bの分析例一

①利用客(者)調査(アンケート調査)

・主な特徴

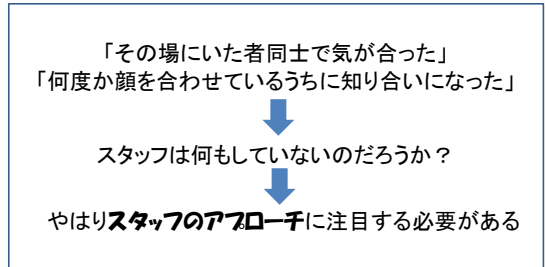
女性87.8% 20代未満～70代の幅広い世代が利用  
利用歴が浅い層と長い層が混在 「一人で過ごす」0%

・知り合った人の有無ときっかけ

知り合った人の有無		知り合ったきっかけ (複数回答)	
はい	36 (87.8%)	→ スタッフからの紹介	11.4%
いいえ	4 (9.8%)	その場にいた者同士で 気が合った	68.6%
無回答	1 (2.4%)	友人や知り合いからの 紹介	8.6%
		何度か顔を合わせて いるうちに 知り合いになった	63.0%
		その他	2.9%

37

★明らかにしたい！



38

②スタッフ調査(インタビュー調査)

■カテゴリー

- ・完璧にしない
- ・一人にさせない
- ・ネットワークを作る
- ・自己実現の場づくり
- ・共に場を創る
- ・役割を作る
- ・スタッフの原動力

■コード

<ネットワークを作る>

- ・他の人と共通の話題を見つけてつなげる
- ・「ちょっとした仕掛け」を作る
- ・人との出会いは影響しあう
- ・全員が名札をつける
- ・人間は人の出会いでしか変わらない

<役割を作る>

- ・困っているふりをして頼む
- ・特技をイベントに生かす
- ・特技を生かして関わるうちに居場所になる
- ・何も無いのは居づらい
- ・自分も居場所を創っている一員と思える など

39

<ネットワークを作る>

- ・「ちょっとした仕掛け」を作る

「ちょっと運営に自分も関わって欲しいなと思ってもらうのも、だんだん居場所になっていく。だって何回も来なきゃいけないでしょ？1回で終わらないもんね。「じゃあ次、看板書こうか」みたいな。「じゃあこの曜日来てね」みたいな。だんだんここに来て喋りながらやってたら、だんだんね、居心地良くなっていくよ。」

<完璧にしない>

- ・入っていきそうな隙間がある

「いつも一人で舞いで困ったりしてる所は悪い所なんだけど、だからこそ手伝える。自分もスツに入って役に立てるっていう。困ってる所が良いのかもしれない。」

「郵送作業しながら、「妻方でもこんな仕事があるんだ」みたいなを見て、でも「なんか人足りてなさそう」だし「困ってるみたいだな」みたいなのを見て、「私も何かやろうか」という人が多いです。」

スタッフは互いに知り合えるような「仕掛け」をしていた

40

<役割を作る>

- ・自分も居場所を創っている一員と思える

【子どもが忍者ごっこをする際のハチマキを作る】

「どうやって作るかって言ったらそれをお母さん方に作ってもらって、来てお母さん方に、来た時に「頼むね」みたいな感じで、チクチクチク縫ってただけ。あるお母さんが来て、「なんでこんなことやってんの」って、(略)でも私たちには下心があって、ミンでかけちゃ駄目だ。そのハチマキは、お母さんたちが喋りしながら、子どもたちのために、こ、編んでるその時間を大事にしたいから、わざわざ手縫いでしてもらおう。そこがやっぱりちょっと違う所かもしれない。ミンでやったらパーっと本当に30分ぐらいで終わっちゃう所を、皆でやって、ハンコ押して、アイロンかけながら、皆でね、やってる所が、ちょっと「自分もこの場を創ってる」という気になるのかな、とかね。できれば「この場を皆で創ってる」、「私もその中の一員」というふうにしてもらえたら一番いいなって思いますね。」

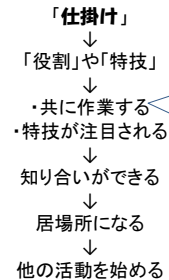
調査票では「作業の協力など手伝いを頼む」に該当する

↓  
ただ「頼む」のではないことが明らかになった

41

・利用客(者)同士が知り合うために、スタッフは直接「紹介」するのではなく、互いに知り合うための場を創り出していた。

知り合ったきっかけ (複数回答)	
スタッフからの紹介	11.4%
その場にいた者同士で 気が合った	68.6%
友人や知り合いからの 紹介	8.6%
何度か顔を合わせて いるうちに 知り合いになった	63.0%
その他	2.9%



- ・役割がある
- ・必要とされている
- ・役立つ喜び

42

### (3) 事例調査で明らかになったこと

- ①利用客(者)を一人にさせない  
↓  
②「スタッフが傍にいる」という意味と「他者との関係づくり」の意味
- ③趣味や特技を生かすということは・・・
  - ・居場所と感じられる安心感を生み出す
  - ・ネットワーク構築のきっかけになる
- ④作業の協力など手伝いを頼むということは・・・
  - ・自分もその場を創っている一員と思える
  - ・知り合いができる
- ⑤コミュニティカフェは利用客(者)とスタッフが「共に創る場」
- ⑥コミュニティカフェは地域の活動拠点・出会いの場の創出

スタッフは  
一人一人に関心を持つ

スタッフは  
「隙間」を作る

### (2) 反省点

- ①量的調査
  - ・調査票の作成においては、目的と仮説を明確にし、質問項目を絞ることができたが、分析方法まで考慮できなかった(知識不足)。
  - ・分析時に、分析方法まで検討した上で調査票を作成することの重要性を実感することになった。
- ②事例調査
  - ・遠方の調査地に頻繁に通う事ができず、真の「日常」を描き出せたとはいえない(電話等でフォロー)。
  - ・地域との関係ができていない場所とできていない場所においての地域調査比較はできなかった。

### (3) 研究の限界と今後の課題

#### ■研究の限界

- ①コミュニティカフェの開設数および閉鎖数が不明  
→本調査で扱った件数が全体の何割を示すのか想像すらできなかった

#### ■今後の課題

- ①事例調査の積み重ね  
→コミュニティカフェは多様な運営がある
- ②事例分析と理論化の積み重ね  
→実践に基づいた研究をおこないたいという願い

## 5. まとめ

### (1) 量的および事例(質的)調査で明らかになったこと

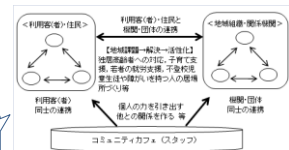
#### ■コミュニティカフェは・・・

- ・通常の喫茶店とは異なり、利用客(者)とスタッフが共に創り出す場所であり、共に変化する場所である。

#### ■スタッフは・・・

- ・個人や地域にアプローチしていた。

「力を引き出す」「つなぐ」役割



### 調査を通じた学び

#### 複数の調査手法を用いて結果を読み解く重要性を実感

#### ■事例調査を実施して良かったこと

- ・量的調査で読み取れなかった実践現場を把握できた
  - ・スタッフが無意識におこなっているアプローチに気付いた
  - ・スタッフの実践を描き出すことで、スタッフの存在の重要性を提起することができた
- ・(本報告では触れていないが)利用客(者)や地域住民からのコミュニティカフェに対する思いを明らかにすることができた ←量的調査ではスタッフの視点のみだった

ご清聴ありがとうございました