



なぜ今、人は朝にカフェ へ向かうのか

— モーニング需要の拡大と準郊外の変化 —

2026年 3月 24日

MuMe1

なぜ今、朝に人が集まるのか

近年、外食におけるモーニング需要が全国的に拡大している。これまで外食の中心は昼食や夕食であったが、近年では「朝に外で過ごす」という行動が一般化しつつある。

この背景には、働き方の変化やライフスタイルの多様化がある。リモートワークやフレックス勤務の普及により、朝の時間に余裕が生まれ、カフェなどで過ごす選択が現実的なものとなった。

さらに、飲食業界においてもモーニングへの対応が進んでいる。例えば、スターバックスやドトールコーヒーなどのカフェチェーンは、早朝営業やモーニングメニューの充実を図り、「朝の外食」を日常的な行動として定着させている。

このように、利用者側の意識変化と、供給側の戦略が重なることで、モーニングは一過性の流行ではなく、持続的な都市活動として広がりつつある。

拡大するチェーン店のモーニング戦略

特に近年顕著なのが、大手チェーンによるモーニング強化である。

カフェチェーンでは、スターバックスやドトールコーヒーが早朝営業やセットメニューの充実を進め、

「出勤前に立ち寄る場所」としての役割を確立している。

一方、ファミリーレストランでも同様の動きが見られる。

例えば、

- ガストでは、低価格の朝食セットを提供し、日常利用を促進している
- ココスでは、朝食バイキング形式を導入し、休日利用や家族層の取り込みを図っている
- デニーズもモーニングメニューを強化し、幅広い時間帯での集客を実現している

これらの施策に共通するのは、

これまで“空いていた朝の時間”を収益化する戦略である。

また、価格帯も比較的安く設定されているため、

モーニングは「特別な外食」ではなく「**日常的な選択肢**」として浸透している。



チェーン店と個人店の機能分化

モーニング需要の拡大は、チェーン店と個人店の両者によって支えられているが、その役割は異なる。

- チェーン店：日常利用・安定供給
- 個人店：体験価値・目的来訪

例えば、スターバックスやガストは、「いつでも利用できる朝のインフラ」として機能している。

一方で、以下で記載する清澄白河のようなエリアでは、個人店が「わざわざ訪れる理由」を創出している。

このように、**チェーンが需要を“広げ”、個人店が価値を“高める”構造**が成立している。

先駆的事例としての清澄白河

こうした全国的なモーニング需要の拡大に先駆け、いち早く「朝の過ごし方」を街として提示したのが、**清澄白河**である。

最寄駅は、東京メトロ半蔵門線と都営大江戸線の「清澄白河」駅。羽田空港から電車で約50分の場所に位置する。

同エリアは、もともと倉庫や工場が多い地域であったが、近年ではカフェやロースタリーの集積により「コーヒーの街」として知られるようになった。

その転機となったのが、ブルーボトルコーヒー 清澄白河フラッグシップカフェの出店である。



引用：清澄白河フラッグシップカフェ | ブルーボトルコーヒー【公式】 - BLUE BOTTLE COFFEE

同店舗は、単なる飲食提供にとどまらず、

- 朝から営業する運営形態
- 滞在を前提とした空間設計
- コーヒー体験の価値化

といった要素を備えていた。

これにより、従来の「短時間で消費する朝食」ではなく、「朝の時間を過ごすために訪れる」という行動が生まれた。

さらに、周辺にカフェやベーカリーが集積したことで、利用者は複数店舗を巡るようになり、**モーニングが“個店のサービス”から“エリア体験”へと拡張して**いった。

以下で、より具体的に見ていく。

清澄白河におけるモーニング文化の形成と特徴

1.立地特性とモーニング需要の関係

清澄白河でモーニング文化が定着した背景には、以下の立地特性がある。

(1) 低・中密度環境

都心部と比較して人の密度が低く、静穏性が高い。
このため、朝の時間帯において快適な滞在環境が確保されている。

(2) 建築ストックの特性

倉庫や工場を転用した建物が多く、

- 天井高が高い

- 面積に余裕がある

といった特徴を持つ。

これにより、**滞在型カフェ**に適した空間が供給された。

(3) 賃料水準

都心と比較して賃料が抑えられていたため、小規模事業者の出店が可能であった。



2. カフェ集積と回遊行動の発生

ブルーボトルコーヒーの出店後、周辺には個人経営のカフェやベーカリーが増加した。

これにより、利用者の行動は以下のように変化した。

- 単一店舗利用 → 複数店舗利用
- 短時間滞在 → 長時間滞在

- 食事目的 → 体験目的

特に重要なのは、

モーニングにおける「回遊行動」の発生である。

3. モーニング回遊モデル

清澄白河では、以下のような利用パターンが確認できる。

- 1店舗目：コーヒー
- 2店舗目：軽食
- 3店舗目：滞在・作業

このように、

エリア全体で消費が分散・拡張される構造が形成されている。



4. 不動産的影響

このモーニング文化は、エリアの不動産利用に以下の影響を与えている。

(1) 小規模テナントの有効活用

個人経営のカフェでも成立するため、小規模物件の活用が進んだ。

(2) 滞在型エリアへの転換

通過型の街から滞在型の街へと変化し、エリア全体の消費機会が増加した。

(3) ブランド価値の形成

「コーヒーの街」「朝を楽しむ街」といったイメージが確立され、来訪動機の創出につながっている。

5. 小結

清澄白河におけるモーニング文化は、単一店舗の成功にとどまらず、エリア全体へ波及した点に特徴がある。

その結果、

「朝の消費」が新たな都市活動として成立し、不動産価値の向上にも寄与している

といえる。

今後の展開と他地域への波及可能性

清澄白河に見られるモーニング文化は、現在、他の準郊外エリアにも広がりつつある。

その中でも、**蔵前**や**西荻窪**は、異なる特徴を持ちながら独自の発展を遂げている。

～蔵前～

まず蔵前は、職住近接の性格が強く、デザイン性の高いカフェやベーカリーが集積するエリアである。

隅田川周辺の開放的な環境や、コンパクトな街区構成により、徒歩での回遊がしやすい。

そのため、「**朝の散歩と組み合わせたモーニング利用**」が成立しやすく、日常生活に自然に組み込まれた形で朝のカフェ文化が広がっている。



引用：「食べログ KAWA KITCHEN」

～西荻窪～

一方、西荻窪は住宅地としての性格が強く、地域住民による利用が中心である。

個人経営のカフェが多く、落ち着いた雰囲気の中で長時間滞在できる点が特徴である。

このため、「**日常の延長としてのモーニング**」
が定着しており、通勤前や休日の朝にゆったりと過ごす場として機能している。



引用：「食べログ Saten」

このように、

- 清澄白河：目的地型（訪れるための街）
- 蔵前：回遊・生活融合型
- 西荻窪：地域密着型

というように、モーニング文化はエリアごとに異なる形で成立している。

したがって、モーニング需要の拡大は単一のモデルとして捉えるのではなく、各地域の特性に応じて多様に展開される都市現象として理解する必要がある。

今後の都市開発や不動産活用においては、単にカフェを誘致するのではなく、

- **生活動線との関係**
- **回遊性の確保**
- **滞在のしやすさ**

といった要素を踏まえ、その地域に適した「朝の過ごし方」を設計することが重要となる。



参考文献：

- ・「ブルーボトル降臨！清澄白河の魅力とは？」（東洋経済オンライン）

<https://toyokeizai.net/articles/-/62191?page=2>

- ・「下町情緒と創造力が感性を豊かにする『カフェの街』清澄白河」（Tokyo Cafe Gallery）

<https://tokyocafegallery.com/%E4%B8%8B%E7%94%BA%E6%83%85%E7%B7%92%E3%81%A8%E5%89%B5%E9%80%A0%E5%8A%9B%E3%81%8C%E6%84%9F%E6%80%A7%E3%82%92%E8%B1%8A%E3%81%8B%E3%81%AB%E3%81%99%E3%82%8B%E3%80%8C%E3%82%AB%E3%83%95%E3%82%A7%E3%81%AE/>

- ・「ブルーボトルコーヒー 清澄白河フラッグシップカフェ」

<https://store.bluebottlecoffee.jp/pages/kiyosumi?srsltid=AfmBOoqBQMmYhpcQdF1qyRN3VLutn3VLme9SQawMZhm2UhDiqK3sN7tK>

- ・「ガスト 公式サイト」

<https://www.skylark.co.jp/gusto/>

- ・「ココス 公式サイト」

<https://www.cocos-jpn.co.jp/>

- ・「デニーズ 公式サイト」

<https://www.dennys.jp/>

- ・「蔵前の居心地の良いおしゃれカフェ11選♪隅田川沿いで下町さんぽ」

<https://co-trip.jp/article/301491>

- ・「キナリノ おしゃれ空間でゆったり♪「西荻窪」のおすすめカフェ案内」

<https://kinarino.jp/cat8/42199>

- ・「蔵前が「東京のブルックリン」と呼ばれる理由」

<https://www.reoveru.jp/showrooms/kuramae/blog/21>

- ・「西荻窪エリア～日常の中にちょっとしたサブカルチャーがある街」

http://hokushinfudosan.co.jp/investments/nishiogi_area

