

# サードプレイスを目的とした 飲食店の利用を規定する要因

本 柳 亨

## 1. 問題の所在

都市の魅力を高める要因の1つとして「サードプレイス」と呼ばれる概念が注目を集めている。レイ・オルデンバーグによれば、サードプレイスとは、「第1の場所」である家庭や「第2の場所」である職場とは異なる「インフォーマルな公共生活の中核的環境」を意味している (Oldenburg 1989=2013: 59)。具体的には、アメリカの居酒屋、イギリスのパブ、ドイツのビヤガーデン、フランスのカフェのような匿名性を背景とした「交流の場」がオルデンバーグの定義したサードプレイスである。

しかし、日本のサードプレイスを考察するうえで、「古きよき時代」のアメリカへの憧憬が強いオルデンバーグの議論は「理論として限界がある」と指摘されている (モラスキー 2014: 29)。たとえば、基本理念としてサードプレイスを掲げるアメリカのスターバックスでは、店内で誰かに話しかける利用者の割合が10%に満たない (Schultz and Yang 1997=2003: 158)。日本でも赤提灯や立ち飲み屋が「交流の場」として利用されているが、コーヒーチェーン店の多くは「友人と時間を過ごすこと」や「一人でくつろぐこと」を目的として利用されている。現実に即したサードプレイスを把握するためには、オルデンバーグが考察したサードプレイスの概念を拡張することが必要であろう。

## 2. 先行研究

オルデンバーグが考察したサードプレイスは、地位や身分から人びとを解放する機能をもった、「もう一つのわが家」のような居心地のよさを得られる場所を意味している。その大きな特徴は、おもな活動が店員や常連客との「会話」という点である (Oldenburg 1989=2013: 64-97)。オルデンバーグの定義は、サードプレイスの活動を「その場で居合わせた他者」との会話に限定しており、「友人と時間を過ごすこと」や「一人でくつろぐこと」を軽視しているという問題を抱えている。それゆえ、これまでの研究ではオルデンバーグの提示したサードプレイスの概念を再定義したうえで利用している。

マイク・モラスキーは、常連客との会話が繰り返される赤提灯が日本の代表的なサードプレイスであることを主張する一方で、友人とおしゃべりをしたり、一人の時間を楽しむ利用者が多い喫茶店もサードプレイスであると指摘している。モラスキーが述べているように、日本のサードプレイスを考察する際は、「日本の文化状況」と照らし合わせながら、サードプレイスの概念を調整する必要がある (モラスキー 2014: 30)。

サードプレイスの概念が幅広く検討されているのは、カフェの利用者を対象とした研究である。個人経営のカフェの実態調査によれば、「なじみ」の利用客を中心に社交の場が形成されている (井川・高田・三浦 2005)。このように、オルデンバーグが提示したサードプレイスに近い利用形態が確認される一方で、それとは異なる利用形態が指摘されている。たとえば、カフェが勉強や仕事を目的としたサードプレイスとして利用されているという考察がある (丹羽・佐野 2011)。ほかにも、書きもの・読みもの・携帯電話使用・パソコン使用・携帯ゲーム機使用・音楽鑑賞など、カフェにおける「個人作業」に着目した考察もある (畠山・丹羽・佐野・菊池・佐藤 2015)。

ファストフード店の利用者を考察した研究でも、サードプレイスの概念を再定義したうえで、「友人と時間を過ごすこと」や「一人でくつろぐこと」を目

的とした利用がサードプレイスの1つと位置づけられている。ファストフード店のような画一的で無機質な消費空間は、オルデンバーグが考察した「社会的な公共空間」とは異なるが、友人とのおしゃべりや勉強・仕事・読書をするなどを目的とするサードプレイスとして利用されることが多い（本柳 2015）。

以上のように、先行研究をふまえるならば、サードプレイスの利用形態は、オルデンバーグが想定した「店員や他の利用客との交流」に加えて、喫茶店やファストフード店でみられる「友人と時間を過ごすこと」と「一人でくつろぐこと」の3つに整理することができる。

サードプレイスの3つの利用形態は、他者との交流を目的とする「交流型」と自分の時間を過ごすことを目的とする「マイプレイス型」に区分できると指摘されている（山田・小林 2014）。また、休憩と会話を中心とした「憩い・交流型」と個人作業を中心とした「個人作業型」に区分できるという指摘もある（畠山・丹羽・佐野・菊池・佐藤 2015）。ほかにも、他者との交流を目的とする利用形態が、社会的な交流を目的とする「社会的交流型」と、生涯学習や地域活動のような明確な目的をもって交流をする「目的交流型」に区分できると考察されている（片岡・石山 2017）。オルデンバーグが提唱したサードプレイスの概念は、現実 に即して再定義されるだけではなく、利用目的別の整理と分類が進んでいる。

### 3. 仮説

本論文では、以下の2つの視点からサードプレイスの利用者の分析をおこなう。

第1の視点は「地域コミュニティとの関わり」である。オルデンバーグによれば、自動車社会による郊外化が進むアメリカでは、「地域生活を捨てて私秘化の進んだ生活」が選択され、「コミュニティからの逃避」が進んでいる。オルデンバーグは、地域コミュニティとの関わりが減少することで、「交流の場」としてのサードプレイスが求められなくなったことに危機感を抱いている（Oldenburg 1989=2013: 46-47）。同じように、ロバート・パットナムも、サー

ドプレイスのような「たまり場」が減少していることを指摘している。パットナムによれば、アメリカ人は「自分自身や直接周りにいる家族」に対して時間を費やすことで、「それより広いコミュニティ」からは距離を置くようになった。アメリカ人の近所付き合いは低下しており、「バーに出かける」といった「インフォーマルな社交」の機会も減少している（Putnam 2000=2006: 118-124）。これらの考察から、地域コミュニティとの関わりが大きいほど、「店員や他の利用客との交流」を目的としたサードプレイスの利用に積極的になる、という第1の仮説を導出できる。

第2の視点は「個人／他者を志向する意識」である。心理学では、自己概念を形成する際の基準の方向性が「自分自身の内的基準への志向性」と「他者あるいは社会の規範への志向性」の2つに分類されている（伊藤 1993: 116）。この分類を参照するならば、社会意識も「個人を志向する意識」と「他者を志向する意識」に分けられる。すでに紹介したように、サードプレイスの利用形態は、他者との交流を目的とする「交流型」と自分の時間を過ごすことを目的とする「マイプレイス型」の2つに整理することができる（山田・小林 2014）。先行研究において、一人になることを目的としたサードプレイスの利用者は「個人的な経験やライフスタイルを重視」と指摘されている（山田・小林 2016: 898）。これらの考察から、「個人を志向する意識」が強いほど、「一人の時間を過ごすこと」を目的としたサードプレイスの利用に積極的になる、という第2の仮説を導出できる。また、「個人を志向する意識」と「マイプレイス型」の利用が関連することを想定するならば、「他者を志向する意識」と「交流型」の利用が関連すると予想することができよう。このことから、「他者を志向する意識」が強いほど、他者との交流を目的としたサードプレイスの利用に積極的になる、という第3の仮説を導出できる。

これまでの研究では、地域コミュニティとの関わりとサードプレイスの利用との関連について、さらには、個人／他者を志向する意識とサードプレイスの

## サードプレイスを目的とした飲食店の利用を規定する要因

利用との関連について、調査データを用いた実証的な考察がおこなわれてこなかった。とくにオルデンバーグの理論的な考察は、サードプレイスを「理想的な共同体」として捉えていると批判されている（モラスキー 2013: 472）。したがって、本論文では、日本におけるサードプレイスの利用頻度を従属変数とし、基本属性と地域コミュニティとの関わり、個人を志向する意識、他者を志向する意識を独立変数とするロジスティック回帰分析をおこなう。

### 4. 方法

#### (1) 調査概要

調査主体：グローバル消費文化研究会（代表：間々田孝夫）

調査名称：21世紀の消費とくらしに関する調査

調査期間：2016年9月～10月

調査対象：首都圏（新宿駅を中心とする半径40km圏）に居住する15歳から69歳の個人

抽出方法：住民基本台帳を用いた層化2段無作為抽出

調査方法：郵送法

計画標本：4,000件

有効回収：1,609件（有効回収率41.3%）

#### (2) 変数

従属変数には、サードプレイスに関する変数を用いる。

日本でサードプレイスとして利用される場所は、公園、路上、居酒屋、カフェ、映画館、カラオケボックス、ゲームセンター、コンビニ、ファストフード店など多岐にわたる（久繁 2007）。本論文が考察するサードプレイスは、オルデンバーグを中心に議論が重ねられてきた飲食店を対象を絞る。

サードプレイスの利用頻度に関する質問文は「あなたは、飲食店（喫茶店・

カフェ、居酒屋・バー、ファストフード店などを含む)を、飲食の目的に加えて、次のような目的でどのくらい利用しますか」であり、「店員や他の利用客と交流するため」「親しい人と楽しい時間を過ごすため」「一人でくつろぐため」の3つの項目を用意した。それに対して、「月に9回以上」「月に4～8回」「月に1～3回」「月に1回未満」で回答を得ている。ロジスティック回帰分析をおこなうため、サードプレイスの目的別利用頻度は、月に1回以上(「月に9回以上」+「月に4～8回」+「月に1～3回」)を1、月に1回未満を0としたダミー変数を作成した。サードプレイスの目的別の利用頻度は、図1のとおりである。

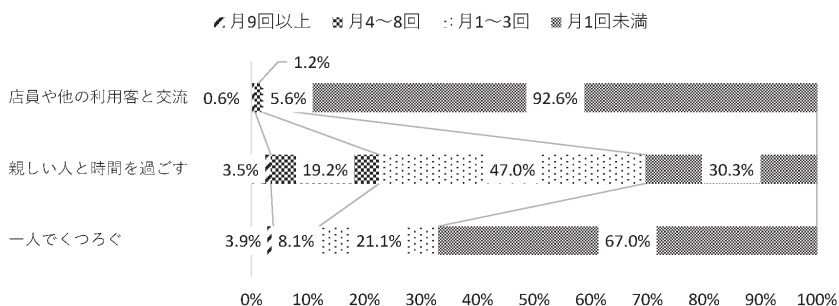


図1 サードプレイス(飲食店)の目的別利用頻度

サードプレイスの利用頻度(「月に9回以上」+「月に4～8回」+「月に1～3回」の割合)と比較すると、一番高かったのは「親しい人と楽しい時間を過ごすため」(月に1回以上で利用する=69.7%、利用しない=30.3%、 $N=1,592$ )であり、つづいて「一人でくつろぐため」(月に1回以上で利用する=33.0%、利用しない=67.0%、 $N=1,577$ )であった。3つの利用目的のなかで、「店員や他の利用客と交流するため」(月に1回以上で利用する=7.4%、利用しない=92.6%、 $N=1,561$ )は利用頻度が圧倒的に低かった。飲食店に限定した結果であるが、オルデンバーグが提唱した社交型の利用形態は、日本のサー

## サードプレイスを目的とした飲食店の利用を規定する要因

ドプレイスにおいて少数派であることが明らかになった。これは先行研究が指摘した結果とほぼ同じ結果である。

独立変数には、年齢 ( $M=45.78$  歳、 $SD=15.14$  歳、 $N=1,609$ )、配偶者の有無 (あり =64.3%、なし =35.7%、 $N=1,599$ )、未就学の子どもの有無 (あり =11.8%、なし =88.2%、 $N=1,572$ )、教育年数 ( $M=14.37$  年、 $SD=2.00$  年、 $N=1,598$ )、世帯収入を常用対数変換したもの ( $M=2.78$ 、 $SD=0.30$ 、 $N=1,519$ )、職業 (専業主婦・主夫 =15.2%、学生 =8.5%、無職 =7.0%、非正規雇用 =20.8%、正規雇用 =38.3%、自営業・経営者 =10.2%、 $N=1,593$ )、近所付き合い、快樂志向、他人志向を用いる<sup>1)</sup>。

仮説の検証に関連する「地域コミュニティとの関わり」には、近所付き合いの程度 (親しく付き合っている =7.9%、立ち話をする程度 =27.0%、あいさつをする程度 =51.8%、ほとんど付き合っていない =13.3%、 $N=1,577$ ) を用いる。近所付き合いの程度は、「ほとんど付き合っていない」を参照カテゴリとしてダミー変数を作成した。

また、個人を志向する意識には、「快樂志向」の「したいことやほしい物をがまんせずにどんどん追求する」(あてはまる =6.8%、ややあてはまる =29.5%、あまりあてはまらない =46.6%、あてはまらない =17.1%、 $N=1597$ ) を用いる。快樂志向を選択した理由は、個人の経験やライフスタイルを重視する意識が、個人のしたいことや欲しい物を追求する側面をもつと考えたからである。他者を志向する意識には、「他人志向」の「何かをするとき、それをすると他人がどう思うかということを考える」(あてはまる =12.5%、ややあてはまる =38.8%、あまりあてはまらない =33.0%、あてはまらない =15.7%、 $N=1598$ ) を用いる。快樂志向と他人志向の変数は、「あてはまる」を4点、「ややあてはまる」を3点、「あまりあてはまらない」を2点、「あてはまらない」を1点と得点化している。

本論文では、サードプレイスの利用頻度に関する3つの変数(月に1回以上

利用しているか否かの2値変数)を従属変数としてロジスティック回帰分析をおこなう。

オルデンバーグは、サードプレイスが「男女別々の世界」で維持されており、「性別分離」の傾向にあると指摘している(Oldenburg 1989=2013: 366)。さらに、サードプレイスの伝統が「男性優位」であったことも主張されている。その理由は、女性が「母親としての役割」に拘束されており、男性よりも手もちの交友費が少ないからである(Oldenburg 1989=2013: 370-372)。このように、サードプレイスの利用を規定する要因が性別により異なることが考えられるので、本論文の分析では男性と女性のモデルを作成して分析をおこなう。

## 5. 結果

まず、「店員や他の利用客との交流」を目的としたサードプレイスの利用を従属変数とするロジスティック回帰分析の結果は表1のとおりである。

表1の結果をみると、男性では年齢が高いほど、配偶者がいない人ほど、快樂志向が強い人ほど、「店員や他の利用客との交流」を目的としてサードプレイスを利用する傾向にある。女性では年齢が低いほど、教育年数が短いほど、正規雇用よりも自営業・経営者の人ほど、快樂志向が強い人ほど、「店員や他の利用客との交流」を目的としてサードプレイスを利用している。



表 1 「店員や他の利用客と交流するため」を従属変数とするロジスティック回帰分析

独立変数	男性 (N=646)	女性 (N=759)
	オッズ比	オッズ比
基本属性		
年齢	1.034*	.959*
配偶者あり (ref.なし)	.277**	.880
未就学の子どもあり (ref.なし)	2.381	.355
教育年数	.950	.725**
log <sub>10</sub> 世帯収入	3.152	2.020
職業 (ref.正規雇用)		
主婦・主夫	.000	1.134
学生	.552	1.376
無職	.540	1.250
非正規	.770	2.026
自営業・経営者	.884	13.038***
近所付き合い (ref.ほとんど付き合っていない)		
親しく付き合っている	2.342	1.733
立ち話をする程度	1.505	1.254
あいさつをする程度	.843	.930
社会意識		
快樂志向	1.515*	1.556*
他人志向	1.007	.696
切片		
カイ2乗	26.683*	45.825***
Nagelkerke R2 乗	.087	.168

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

つぎに、「親しい人と楽しい時間を過ごすこと」を目的としたサードプレイスの利用を従属変数とするロジスティック回帰分析の結果は表2のとおりである。

表2の結果をみると、男性では年齢が低いほど、教育年数が長いほど、世帯収入が高いほど、近所付き合いで「ほとんど付き合っていない」よりも「立ち話をする程度」を選択した人ほど、快樂志向が強いほど、「親しい人と時間を過ごすこと」を目的としてサードプレイスを利用する傾向にある。女性では年齢が低いほど、未就学の子どもがいない人ほど、近所付き合いで「ほとんど付

表2 「親しい人と楽しい時間を過ごすため」を従属変数とするロジスティック回帰分析

独立変数	男性 (N=654)	女性 (N=780)
	オッズ比	オッズ比
基本属性		
年齢	.972**	.976**
配偶者あり (ref.なし)	1.189	.741
未就学の子どもあり (ref.なし)	1.141	.498*
教育年数	1.149**	1.100
log <sub>10</sub> 世帯収入	2.873**	1.838
職業 (ref.正規雇用)		
主婦・主夫	.171	.660
学生	.5012	.644
無職	1.308	.525
非正規	.968	.928
自営業・経営者	1.506	.931
近所付き合い (ref.ほとんど付き合いがない)		
親しく付き合っている	1.864	2.532*
立ち話をする程度	1.909*	2.984**
あいさつをする程度	1.262	1.789*
社会意識 (ref.非該当)		
快樂志向	1.415**	1.409**
他人志向	.972	.965
切片	.016**	.166
カイ2乗	68.538***	86.847***
Nagelkerke R2 乗	.138	.153

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

き合っていない」よりも「親しく付き合っている」「立ち話をする程度」「あいさつをする程度」を選択した人ほど、快樂志向が強いほど、「親しい人と時間を過ごすこと」を目的としてサードプレイスを利用している。

さいごに、「一人でくつろぐこと」を目的としたサードプレイスの利用を従属変数とするロジスティック回帰分析の結果は表3のとおりである。

表3 「一人でくつろぐため」を従属変数とするロジスティック回帰分析

独立変数	男性 (N=649) 女性 (N=771)	
	オッズ比	オッズ比
基本属性		
年齢	1.006	.972**
配偶者あり (ref.なし)	.450**	.571*
未就学の子どもあり (ref.なし)	.923	.342**
教育年数	1.091*	1.090
log <sub>10</sub> 世帯収入	.906	1.039
職業 (ref.正規雇用)		
主婦・主夫	.000	.712
学生	.700	.378**
無職	.769	1.009
非正規	1.335	.899
自営業・経営者	.803	1.625
近所付き合い (ref.ほとんど付き合いがない)		
親しく付き合っている	1.295	.788
立ち話をする程度	1.314	.889
あいさつをする程度	1.159	1.175
社会意識 (ref.非該当)		
快樂志向	1.722***	1.433**
他人志向	.881	.943
切片		
カイ2乗	58.353***	103.535***
Nagelkerke R2 乗	.118	.177

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

表3の結果をみると、男性では配偶者がいない人ほど、教育年数が長いほど、快樂志向が強いほど、「一人でくつろぐこと」を目的としてサードプレイスを利用する傾向にある。女性では年齢が低いほど、配偶者がいない人ほど、未就学の子どもがいない人ほど、学生よりも正規雇用の人ほど、快樂志向が強いほど、「一人でくつろぐこと」を目的としてサードプレイスを利用している。

## 6. 分析

まずは、基本属性と職業に関する分析の結果を整理しよう。

基本属性で特徴的だったのは、家族に関連する変数の効果である。配偶者ありに関しては、「店員や他の利用客との交流」を目的とした男性モデルと「一人でくつろぐこと」を目的とした男女両モデルで負の効果を示した。

オルデンバーグによれば、サードプレイスは「家族と仕事から逃れられる安らぎの場」であると同時に、「サードプレイスの仲間」から「人生の退屈し以上のもの」を得られる場でもある (Oldenburg 1989=2013: 66)。後者の特徴をふまえるならば、配偶者という話し相手のいない男性が、「サードプレイスの仲間」との交流を求めてサードプレイスを利用していることが考えられる。

分析が難しいのは、男女両モデルで配偶者がいない人ほど、「一人でくつろぐこと」を目的とした利用に積極的になるという結果である。ファストフード店の研究では、配偶者がいない人ほど、正規雇用よりも学生であるほど、「勉強・仕事・読書」を目的とした利用に積極的であった (本柳 2015)。しかし、今回の調査では「一人でくつろぐこと」を目的とした利用頻度を質問しており、「勉強・仕事・読書」のような個人作業に目的を限定していない。さらに、「一人でくつろぐこと」を目的とした女性モデルでは「学生」が負の効果を示している。したがって、今回の結果は「個人作業に励む学生」という利用者像とは異なることが予想できる。そこで考えられるのは「一人でいたい、人のいるところにいたい」という欲望である。ジグムント・バウマンによれば、ショッピングモールの群衆は、会話もせずただそこに集うだけで、「取引、交渉、思いやり、理解、妥協」を必要としない「理想的共同体」を形成している (Bauman 2000=2001: 131)。同じように、飲食店において一人でくつろぐ未婚者は、会話のない「理想的共同体」を介した間接的なコミュニケーションを求めている、と解釈することもできよう。配偶者の有無と「一人でくつろぐこと」を目的としたサードプレイス利用との関連は、今後も検証していく必要がある。

## サードプレイスを目的とした飲食店の利用を規定する要因

未就学の子どもありに関しては、「親しい人と時間を過ごすこと」を目的とした女性モデルと、「一人でくつろぐこと」を目的とした女性モデルで負の効果を示した。すなわち、未就学の子どもを抱える女性であるほど、サードプレイスの利用に消極的になるということである。それに対して男性モデルでは、未就学の子どもの有無とサードプレイスの利用との関連がみられなかった。この結果は、オルデンバーグが指摘していたように、依然として女性が「母親としての役割」(Oldenburg 1989=2013: 370) に拘束されていることを示している。

世帯収入に関しては、「親しい人と時間を過ごすこと」を目的とした男性モデルで正の効果を示した。社会的な交流を目的としたサードプレイスの利用には「交友にかかる費用」(Oldenburg 1989=2013: 371) が重要であると指摘されていたことから、世帯収入が正の効果をもつことが予想された。しかし、オルデンバーグの考察とは異なり、「店員や他の利用客との交流」を目的とした利用に対して世帯収入は効果をもたなかった。

職業で特徴的だったのは、女性の「自営業・経営者」の効果である。正規雇用よりも自営業・経営者の女性であるほど、「店員や他の利用客との交流」を目的とした利用に積極的になる。女性の利用者に関する先行研究では、家庭における役割からの解放を求めて主婦がカフェを利用するという指摘があるが(江藤・鈴木・松原・奥 2011)、自営業・経営者の女性が社会的な交流を求めてサードプレイスを利用することについては指摘されてこなかった。今回の結果は、女性の自営業・経営者のオッズ比が 13.038 と極めて高い数値を示したことに加えて、女性の自営業・経営者の人数がわずか 8 人であったことから、信頼性の高いデータとはいえない。女性の自営業・経営者の効果については、今後の調査で再考する必要がある。

つぎに、地域コミュニティとの関わり、個人を志向する意識、他者を志向する意識に関する分析をおこなう。

第 1 の仮説は、地域コミュニティとの関わりが大きいほど、「店員や他の利用客との交流」を目的としたサードプレイスの利用に積極的になるというもの

であった。地域コミュニティとの関わりは、「店員や他の利用客との交流」を目的としたサードプレイスの利用に対して効果をもたなかった。この結果から、地域コミュニティとの関わりに関する第1の仮説を棄却することができよう。

地域コミュニティとの関わりで着目すべき点は、近所付き合いで「ほとんど付き合っていない」よりも「立ち話をする程度」を選択した男性であるほど、「親しく付き合っている」「立ち話をする程度」「あいさつをする程度」を選択した女性であるほど、「親しい人と時間を過ごすこと」を目的としてサードプレイスを利用していることである。オルデンバーグの考察とは異なり、近所付き合いの程度が「親しい人と時間を過ごすこと」を目的とした利用でのみ有意な効果を示した。この結果から、地域コミュニティとの関わりとサードプレイスの利用頻度が直線的に結びついているわけではないという結果を確認することができた。

第2の仮説は、「個人を志向する意識」が強いほど、「一人でくつろぐこと」を目的としたサードプレイスの利用に積極的になる、というものである。「個人を志向する意識」として用いた「快樂志向」が「一人でくつろぐこと」を目的とした男女両モデルで正の効果を示した。この結果から、快樂志向に関する第2の仮説を支持することができよう。

第3の仮説は、「他者を志向する意識」が強いほど、他者との交流を目的としたサードプレイスの利用に積極的になる、というものであった。「他者を志向する意識」として用いた「他人志向」は、サードプレイスの利用に対して効果をもたなかった。これらの結果から、他人志向に関する第3の仮説を棄却することができよう。

ここで着目すべき点は、サードプレイスの利用に対する快樂志向と他人志向の効果の向きである。快樂志向では「一人でくつろぐこと」を目的とした男女両モデルに加えて、「店員や他の利用客との交流」を目的とした男女両モデル、「親しい人と時間を過ごすこと」を目的とした男女両モデルでも正の効果をもつことが確認できた。すなわち、「自分のしたいことを追求する」という意味

で個人を重視する男女が、他者との交流を目的とするサードプレイスの利用に積極的であるということである。すでに指摘したように、先行研究では、一人になることを目的としたサードプレイス利用者の特徴として「個人的な経験やライフスタイルを重視」(山田・小林 2016: 898) することが挙げられていた。しかし、個人の生活の充実を重視する意識は、「店員や他の利用客との交流」や「親しい人と時間を過ごすこと」を目的とした交流型のサードプレイスに対しても効果をもつことが明らかになった。「個人を志向する意識」の強い人が一人になることを目的とした利用に積極的になり、「他者を志向する意識」の強い人が交流を目的とした利用に積極的になるというように、サードプレイスの利用者の意識と行動が結びついているわけではないといえよう。

## 7. 結論

本論文では3つの仮説を設定したので、検証結果をあらためて整理する。

まず、地域コミュニティとの関わりが大きいほど、「店員や他の利用客との交流」を目的としたサードプレイスの利用に積極的になるという第1の仮説であるが、この仮説は棄却された。地域コミュニティとの関わりは、「店員や他の利用客との交流」を目的としたサードプレイスの利用に対して効果をもたなかった。このことから、地域コミュニティとの関わりと社会的な交流を目的としたサードプレイスとの関係を指摘したオルデンバーグやパットナムの考察とは異なる結果を確認することができた。しかし、地域コミュニティとの関わりには、本論文で用いた「近所付き合いの程度」以外にも、「近所付き合いの人数」「地域内の友人数」「地域活動への参加」など、さまざまな変数がある。これらを使用したならば、異なる結果を示した可能性もある。

つぎに、「個人を志向する意識」が強いほど、「一人でくつろぐこと」を目的としたサードプレイスの利用に積極的になるという第2の仮説であるが、この仮説は支持された。「一人でくつろぐこと」を目的とした男女両モデルで、「個

人を志向する意識」として用いた「快楽志向」が正の効果を示している。しかし、快楽志向は「店員や他の利用客との交流」を目的とした男女両モデル、「親しい人と時間を過ごすこと」を目的とした男女両モデルでも正の効果を示した。快楽志向はすべてのモデルで正の効果をもっていたことになる。個人の生活の充実を重視する意識が「一人でくつろぐこと」を目的とした利用に正の効果をもつという結果は、先行研究の理論的な考察とほぼ同じ結果であったが、交流を目的とした利用にも正の効果をもつという新しい発見があった。

さいごに、「他者を志向する意識」が強いほど、他者との交流を目的としたサードプレイスの利用に積極的になるという第3の仮説であるが、この仮説は棄却された。「他者を志向する意識」として用いた「他人志向」の意識の強さは、他者との交流を目的としたサードプレイスの利用に対して正の効果をもたなかった。

先行研究では、一人になることを目的としたサードプレイスが「マイプレイス型」（山田・小林 2014）と呼ばれ、ここで自分の時間を求める人びとが「個人志向」（山田・小林 2016）と呼ばれていた。しかし、今回の調査では、「個人を志向する意識」の強さが、一人利用に加えて、他者との交流を目的とした利用も促していた。日本のサードプレイスの特徴は、他者との交流の有無にかかわらず、個人の生活の充実を重視する「個人志向」の人びとを中心に「マイプレイス型」として利用されている、ということである。

以上のように、本論文では、オルデンバーグが提唱した利用形態のみならず、日本でみられる新しい利用形態についても実証的に考察したが、その過程でいくつかの課題がみつかった。

第1の課題は、「個人を志向する意識」と「他者を志向する意識」の変数の設定である。本論文では、「個人を志向する意識」として「快楽志向」、「他者を志向する意識」として「他人志向」を独立変数として用いた。しかし、快楽志向は「個人的な経験」を重視する側面をもつが、「ライフスタイル」を重視する側面が弱い。他人志向は「他者への志向性」は十分であるが、他者の延長



線上にある「社会への志向性」が弱い。次回の調査では「個人／他者を志向する意識」を網羅できるような変数をそれぞれ設定したい<sup>2)</sup>。

第2の課題は、サードプレイスの一人利用の分析である。今回は「一人でくつろぐこと」という「憩いと安らぎ」を求める一人利用について考察した。しかし、すでに指摘したように、サードプレイスの一人利用には、書きもの・読みもの・携帯電話使用・パソコン使用のような「個人作業」（畠山・丹羽・佐野・菊池・佐藤 2015）を目的としたものがある。さらに、「一人でいたい、人のいるところになりたい」という会話のない間接的なコミュニケーションを目的としたものがある。「憩いと安らぎ」を目的とした一人利用、「個人作業」を目的とした一人利用、「間接的なコミュニケーション」を目的とした一人利用の規定要因の違いを明らかにすることが今後の課題となる。

---

#### 注

- 1) 配偶者の有無は、既婚を選択した者を「配偶者あり」、未婚・離別・死別のいずれかを選択した者を「配偶者なし」に変換している。教育年数は、最終学歴（中退も含む）が中学校で9年、高校で12年、専門学校（高校卒業後）で14年、短大・高専で14年、大学で16年、大学院で18年に変換している。職業は、「正規雇用」を参照カテゴリとしてダミー変数を作成した。
- 2) 個人を志向する意識に関しては、快樂志向の代わりに「個性志向」の「人とは一味違う個性的な生活を送りたい」（あてはまる =63.2%、あてはまらない =36.8%、 $N=1,597$ ）を独立変数として投入したモデルも検証している。個性志向は「店員や他の利用客との交流」を目的とした男性モデル、「親しい人と時間を過ごすこと」を目的とした男性モデル、「一人でくつろぐこと」を目的とした男性モデルで正の効果がみられた。有意な効果を示したのはすべて男性モデルで、効果はすべて正の方向であった。ここでも、個人の生活の充実を重視する者がサードプレイスの利用に積極的になるという結果を確認できた。

#### 【参考文献】

- Bauman, Zygmunt, 2000, *Liquid Modernity*, London: Polity Press. (=2001, 森田典正 訳『リキッド・モダニティ——液状化する社会』大月書店.)
- 江藤道子・鈴木毅・松原茂樹・奥俊信, 2011, 「主婦にとってのカフェの場所性に関する研究」『学術講演梗概集』833-834.
- 畠山雄豪・丹羽由佳理・佐野友紀・菊池雄介・佐藤泰, 2015, 「立地環境および利用者傾向が行動分布に与える影響——行動観察調査からみたカフェのサードプ

- レイス利用分析 その1 『日本建築学会計画系論文集』 80(711): 1067-1073.
- 久繁哲之介, 2007, 「都市にサード・プレイスを創る」『Urban Study』 46: 4-18.
- 井川勇・高田光雄・三浦研, 2005, 「サードプレイスの概念からみたカフェ空間に関する考察——京都都心部におけるカフェ空間の実態調査を通して」『日本建築学会学術講演梗概集』 515-516.
- 伊藤美奈子, 1993, 「個人志向性・社会志向性尺度の作成及び信頼性・妥当性の検討」『心理学研究』 64(2): 115-122.
- 片岡亜紀子・石山恒貴, 2017, 「地域コミュニティにおけるサードプレイスの役割と効果」『地域イノベーション』 9: 73-86.
- モラスキー, マイク, 2013, 「解説」レイ・オルデンバーグ『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』みすず書房, 467-480.
- , 2014, 『日本の居酒屋文化——赤提灯の魅力を探る』光文社.
- 本柳亨, 2015, 「ファストフード店の利用者に関する考察——サードプレイスを目的とした利用者の分析を中心に」『学習院女子大学紀要』 17: 163-176.
- 丹羽由佳理・佐野友紀, 2011, 「勉強や仕事を目的としたサードプレイスとしてのカフェ利用に関する実態調査」『学術講演梗概集』 831-832.
- Oldenburg, Ray, 1989, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, New York: Marlowe & Company. (= 2013, 忠平美幸訳『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』みすず書房.)
- Putnam, Robert David., 2000, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster. (=2006, 柴内康文訳『孤独なボウリング——米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房.)
- Schultz, Howard and Dori Jones Yang, 1997, *Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time*, New York: Hyperion. (= 2003, 小幡照雄・大川修二訳『スターバックス成功物語』日経 BP 社.)
- 山田広明・小林重人, 2014, 「マイプレイス志向と交流志向が共存するサードプレイス形成モデルの研究——石川県能美市の非常設型『ひよっこりカフェ』を事例として」『地域活性研究』 5: 3-12.
- , 2016, 「個人志向と社会志向が共存するサードプレイスの形成メカニズムの研究」『情報処理学会論文誌』 57(3): 897-909.

## 付記

本報告は、2016-2018 年度科学研究費補助金（課題番号：16H03701）の助成による研究成果の一部である。