

サードプレイス利用の実証分析

— 個人志向と社会志向に着目して —

本 柳 亨

1. 問題の所在

サードプレイスとは、第一の居場所である家庭や第二の居場所である職場とは異なり、「もう一つのわが家」のような居心地のよさを得られる「第三の居場所」を意味している。レイ・オルデンバーグによれば、匿名性を背景とした「社交の場」がサードプレイスであり、ここでは社会的地位や身分から個人が解放される（Oldenburg 1989=2013）。

オルデンバーグは、サードプレイスにおける主な活動が店員や常連客との「会話」であることから、イギリスのパブ、フランスのカフェ、アメリカの居酒屋がコミュニティの拠点として機能していたことを指摘している。しかし、第二次世界大戦後のアメリカでは、自動車の普及による郊外化や住宅の豪邸化が進展することで、サードプレイスとして利用されていた個人経営の居酒屋が姿を消し、ファストフード店に代表されるチェーン店が街にあふれるようになった。人びとは「コミュニティへの参加」ではなく「コミュニティからの逃避」を求めるようになったのである（Oldenburg 1989=2013: 46）。こうした動きは、リチャード・セネットの「親密さの専制」（Sennett 1974=1991）やジグムント・バウマンの「個人化」（Bauman 2001=2008）と呼ばれる現象が背景にあるといえよう。

しかし、オルデンバーグのサードプレイスをめぐる考察は2つの限界を抱えている。

第1の限界は、オルデンバーグがサードプレイスを「公共の場所」として強調するあまり、「個人を優先する場所」としての側面を軽視している点である。

たしかに日本でも、赤提灯や立ち飲み屋が「社交の場」として利用されており（モラスキー 2014）、スナックも「夜の公共圏」（谷口・スナック研究会編 2017）と指摘されている。個人経営のカフェでは「なじみ」の利用客を中心に社交の場が形成されることもある（井川・高田・三浦 2005）。また、子育て支援や高齢者の交流を目的としたコミュニティカフェも増加しており、「まちのたまり場」として機能している（田所 2014）。

しかしながら、日本の喫茶店文化に代表されるように、社交的な交流よりも憩いが求められる場所もサードプレイスである（モラスキー 2013: 476）。さらに、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」を目的としたカフェの一人利用もサードプレイスとして指摘されている（畠山・丹羽・佐野・菊池・佐藤 2015）。オルデンバーグが考察したような「社交の場」として利用される「インフォーマルな公共の集いの場」（Oldenburg 1989=2013: 8）に加えて、「周囲から閉ざされた自分達だけのスペースで、自分達の好きなように過ごせる場所」（久繁 2007: 9）もサードプレイスとして受容されている。

日本のサードプレイスは、公共の場所としての意識が低い「マイスペース」（久繁 2007: 15）と呼ばれることもあれば、一人の時間を過ごすことを目的とする「マイプレイス型」（山田・小林 2014）と分類されることもある。ここで重要なのは、日本のサードプレイスが、公共性を備えた場所であると同時に、個人を優先する場所という側面をもつということである。

第2の限界は、オルデンバーグがチェーン店をサードプレイスとして認めていない点である。

マイク・モラスキーは、日本の大学生にオルデンバーグの『サードプレイス』を読ませると、「なぜマクドナルドやコンビニはサードプレイスになり得ない

のか」という質問が必ず返ってくると述べている（モラスキー 2013: 474）。日本では「友人や恋人とおしゃべりをする事」や「一人でくつろぐこと」を目的として利用されるファストフード店も、サードプレイスとして位置づけられている（本柳 2015）。東アジアのファストフード店の研究でも、台北のマクドナルドが「友達と出会う場所」や「公園や図書館のような場所」として利用されていることが指摘されている（Watson ed. 1997=2003: 168）。コーヒーチェーン店やファストフード店であっても、かけがえのないサードプレイスとして機能することもある。

人類学者のマルク・オジェは、アイデンティティを構築し、他者との関係を結び、歴史と関与する場を「場所」と呼ぶ一方で、アイデンティティの構築にも、他者との関係にも、歴史にも関与しない場を「非-場所」と呼んだ（Augé 1992=2017: 104）。ファストフード店のような没个性的で無機質な空間は典型的な「非-場所」といえよう。この「場所」と「非-場所」の概念を用いてオルデンバーグの考察を整理するならば、社会的な交流が発生しにくいチェーン店は「非-場所」であり、サードプレイスという「場所」にはなりえないということになる。しかし、世界最大のコーヒーチェーン店であるスターバックスが基本理念として「サードプレイス」を掲げているように、「非-場所」として定義される場も「かかわり方次第で、アイデンティティ付与的・関係的・歴史的な、固有の場所となりうる」（近森 2014: 30）のである。

近森高明は、コンビニやショッピングモールのような個性のない複製的な消費装置を「無印都市」と呼んでおり、ここでは利用者が他者の視線を意識せずに、身体の緊張をゆるめた態度で過ごしている（近森 2013）。マクドナルドの研究でも、店員や他の利用者から干渉されないという信頼が居心地の良さを生みだすと指摘されている（本柳 2010）。チェーン店という「非-場所」では、他者の視線から遮断された場所、すなわち「マイスペース」や「マイプレイス型」のサードプレイスが求められているといえよう。

このように、オルデンバーグが提唱したサードプレイスの概念は、さまざまな角度から再定義が進んでいる。サードプレイスの先行研究で使用されている切り口の1つとして、利用者の「個人／社会を志向する意識」が挙げられる。たとえば、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）。個人を優先する意識は、サードプレイスの一人利用と関連があるということである。

それに対して、個人を優先する意識が、サードプレイスの一人利用のみならず、他者との交流を目的とした利用とも関連があるという指摘がある。調査データを用いた分析によれば、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、個人のしたいことや欲しい物を追求する「快楽志向」の人びとを中心に利用されている（本柳 2018）。すなわち、「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、「社会を志向する意識」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直線的に結びついていない、ということになる。

2. 仮説

本論文の目的は、サードプレイスの利用を規定する要因について、「個人／社会を志向する意識」に着目しながら、調査データを用いて実証的に明らかにすることである。したがって、ここでは以下の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、個人を志向する意識の詳細を明らかにするという立場からの考察である。

先行研究では、個人を志向する意識として「快楽志向」が用いられていたが、人びとの欲求という点に着目するならば、物の豊かさよりも心の豊かさを重視

する「脱物質志向」を加えることができよう。ロナルド・イングルハートは、アブラハム・マズローの欲求階層理論（Maslow 1954=1978）を下敷きとしながら「脱物質主義」の概念を唱えた。イングルハートによれば、経済発展を遂げた成熟社会が到来すると、低次の欲求である物質主義的欲求は弱まり、高次の欲求である脱物質主義的欲求が強くなる（Ingelhart 1977=1978）。この脱物質主義の概念を消費の分野に導入したのが間々田孝夫である（間々田 2007, 2016）。間々田によれば、脱物質主義は「物質主義を離れることが快適なことであり、生活の満足感や充実感を高めるという実感」（間々田 2007: 252）に基づいている。物の豊かさよりも心の豊かさを求める意識は、他者との交流や憩いを目的とするサードプレイスの利用を取り入れた生活に対して影響を与えていることが考えられる。これらの考察から、脱物質志向がサードプレイスの利用に対して正の効果をもつという仮説を導出できる。

また、個人を志向する意識の1つとして、リチャード・フロリダの「創造志向」を加えることができよう。創造的な価値を生み出す「クリエイティブ・クラス」と呼ばれる階層は、「クリエイティビティ、個性、差異、経済的価値を重視する共通のクリエイティブな精神」をもつと指摘されており、才能、技術、寛容性という3つの指標から実証的な分析がおこなわれた。「同質性や調和、適応能力」よりも「個性や自己表現、異質なものへの寛容さ」を重視するのがクリエイティブ・クラスである（Florida 2011=2014: 29-30）。フロリダは、『新クリエイティブ資本論』のなかでサードプレイスについても言及しており、半匿名に基づいたコミュニティや社交の重要性を指摘している（Florida 2011=2014: 300-307）。このことから、創造志向がサードプレイスの利用に対して正の効果をもつという仮説を導出できる。

第2の視点は、個人を志向する意識と社会を志向する意識が必ずしも対立的ではないという立場からの考察である。間々田は、消費を通じて主観的に好ましい精神状態を実現する「文化的消費」と、消費を通じて社会に与える好まし

くない影響を回避しようとする「社会的消費」が両立する「第三の消費文化」¹⁾を提唱した。満足や快楽を求める「文化的消費」とそれらを抑える「社会的消費」は、必ずしも対立的な関係ではないのである（間々田 2016）。たとえば、カルロ・ペトリーニが主張するスローフードの基本原則は「おいしい、きれい、ただししい」（Peroli 2005=2009）の3つである。環境にやさしく、持続可能なスローフードの食文化は、「きれい、ただししい」であると同時に「おいしい」ものでなければならない。スローフードの「おいしい」は「文化的消費」に、「きれい、ただししい」は「社会的消費」に対応しているといえよう。また、倫理的消費をめぐる研究でも、倫理的消費が消費者自身の個人的な欲求に基づいた選択であると分析されている（Soper and Trentmann 2008）。公正な取引と生産地の安定的な発展を目指すフェアトレード商品の購入も、個人的な欲求を抑制するような「禁欲的・献身的なタイプの消費行動」とは異なることが指摘されている（畑山 2016）。このように、倫理的消費が「利己的かつ利他的であり、私的かつ公共的なもの」（畑山 2016: 257）であるならば、公共性を備えた場所であると同時に、個人を優先する場所でもあるサードプレイスの利用も、個人を志向する意識と社会を志向する意識が同時に効果をもつことが考えられる。このことから、個人を志向する意識と社会を志向する意識がサードプレイスの利用に対して正の効果を同時にもつという仮説を導出できる。

3. 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

本論文では、サードプレイスの利用頻度を従属変数とし、基本属性と社会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。

従属変数には、サードプレイスに関する変数を用いる。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。

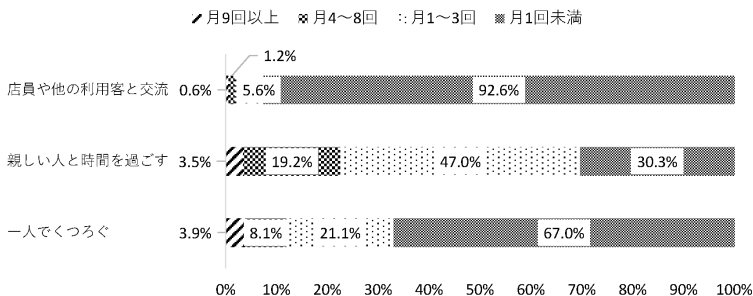


図1 サードプレイス（飲食店）の目的別利用頻度

ここでは、従属変数として使用するサードプレイスの目的別の利用頻度を簡単に確認しておこう。月に1回以上の利用（「月に9回以上」＋「月に4～8回」＋「月に1～3回」）で比較すると、一番利用が多かったのは「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、その次に多かったのが「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。オルデンバーグが考察したサードプレイスの利用目的である「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、3つの利用目的の中でもっとも少ない利用頻度を示した。日本のサードプレイスは「マイスペース」や「マイプレイス型」と呼ばれていたが、先行研究で指摘されていたように、利用頻度という点では個人を優先するサードプレイスの利用が多い結果となった。

独立変数には「年齢」「配偶者の有無」「未就学の子どもの有無」²⁾「教育年数」「世帯収入を常用対数変換したもの」「職業」「快楽志向」「脱物質志向」「創造志向」「社会貢献志向」を用いる。年齢、配偶者の有無、未就学の子どもの有無、教育年数、世帯収入を常用対数変換したもの、職業の6つの変数は統制変数として使用する³⁾。独立変数の基本統計量は、表1のとおりである。

社会意識に関する変数は、以下のワーディングで定義している。快楽志向は「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」、脱物質志向は「物の豊かさより心の豊かさやゆとりのある生活を重視している」、創造志向は「新しいアイデアを生み出すことや創造的であることを大切にしている」、社会貢献志向は「日頃から常に社会の一員として何か社会のために役立ちたいと考えている」を用いる。「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。快楽志向、脱物質志向、創造志向の3つの変数が個人を志向する意識として、社会貢献志向が社会を志向する意識として位置づけられている。4つの社会意識の分布は、図2のとおりである。

表 1 独立変数の基本統計量

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	備考
基本属性				
女性 (ref. 男性)	1,609	.54	.50	ダミー変数
年齢	1,609	45.78	15.14	
配偶者あり (ref. なし)	1,599	.64	.48	ダミー変数
未就学の子どもあり (ref. なし)	1,572	.12	.32	ダミー変数
教育年数	1,598	14.37	2.00	
世帯収入 (\log_{10})	1,519	2.78	.30	対数変換
職業 (ref. 正規雇用)				
主婦・主夫	1,593	.15	.36	ダミー変数
学生	1,593	.08	.28	ダミー変数
無職	1,593	.07	.26	ダミー変数
非正規雇用	1,593	.21	.41	ダミー変数
自営業・経営者	1,593	.10	.30	ダミー変数
社会意識				
快楽志向	1,597	2.26	.82	4 件法
脱物質志向	1,598	3.04	.69	4 件法
創造志向	1,593	2.76	.84	4 件法
社会貢献志向	1,595	2.57	.82	4 件法

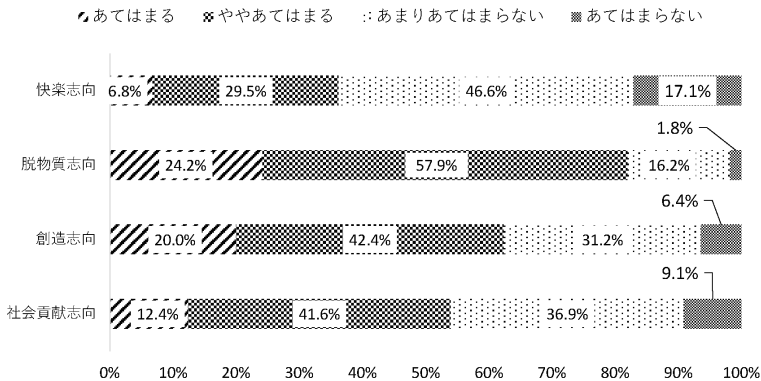


図 2 社会意識の分布

また、サードプレイスの利用を規定する要因は、性別により異なることが指摘されている。たとえば、未就学の子どもがいないと、女性はサードプレイスの利用に消極的になるが、男性の利用には影響がない（本柳 2018）。性別による規定要因の違いを確認するためにも、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。

4. 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 2 のとおりである。

表 2 の結果を見ると、男性モデルで有意な効果を示したのは創造志向であり、正の効果を確認できた。男性では創造志向が強い人ほど、「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。女性モデルで有意な効果を示したのは快楽志向と脱物質志向であり、快楽志向が正の効果、脱物質志向が負の効果を確認できた。女性では快楽志向が強い人ほど、脱物質志向が弱い人ほど、「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。ここでは、社会意識の効果が男性と女性で異なることが明らかになった。

表 2 「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=649)	女性 (N=759)
	オッズ比	オッズ比
基本属性		
年齢	1.039*	.972
配偶者あり (ref. なし)	.275**	.945
未就学の子どもあり (ref. なし)	2.576	.420
教育年数	.915	.737**
log ₁₀ 世帯収入	2.623	1.760
職業 (ref. 正規雇用)		
主婦・主夫	.000	1.620
学生	.580	1.917
無職	.450	2.098
非正規雇用	.757	2.176
自営業・経営者	.855	16.908***
社会意識		
快楽志向	1.375	1.622*
脱物質志向	1.047	.584*
創造志向	1.636*	1.521
社会貢献志向	1.195	1.475
切片	.001***	.261
カイ 2 乗	32.490**	51.267***
Nagelkerke R2 乗	.106	.188

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

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3のとおりである。

表3の結果をみると、男性モデルと女性モデルで有意な効果を示した変数は快楽志向と社会貢献志向であり、それぞれ正の効果を確認できた。男性も女性も快楽志向が強い人ほど、社会貢献志向が強い人ほど、「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。ここでは、社

表3 「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=657)	女性 (N=779)
	オッズ比	オッズ比
基本属性		
年齢	.977*	.980*
配偶者あり (ref. なし)	1.094	.793
未就学の子どもあり (ref. なし)	1.368	.574
教育年数	1.123**	1.083
log ₁₀ 世帯収入	2.705**	1.865*
職業 (ref. 正規雇用)		
主婦・主夫	.178	.784
学生	.592	3.285
無職	1.234	.680
非正規雇用	.888	1.048
自営業・経営者	1.496	1.016
社会意識		
快楽志向	1.372**	1.321*
脱物質志向	1.175	1.220
創造志向	.976	1.079
社会貢献志向	1.452**	1.346*
切片	.007***	.060*
カイ 2 乗	75.297***	85.471***
Nagelkerke R2 乗	.150	.151

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

会意識の効果が男性と女性で共通していることが明らかになった。

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4のとおりである。

表4の結果をみると、男性モデルと女性モデルで有意な効果を示したのは快樂志向のみであった。男性も女性も快樂志向が強い人ほど、「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。オッズ比は男性の

表4 「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=652)	女性 (N=770)
	オッズ比	オッズ比
基本属性		
年齢	1.010	.969***
配偶者あり (ref. なし)	.457**	.541*
未就学の子どもあり (ref. なし)	.986	.353**
教育年数	1.093*	1.097
log ₁₀ 世帯収入	.845	.986
職業 (ref. 正規雇用)		
主婦・主夫	.000	.713
学生	.762	.378**
無職	.729	1.239
非正規雇用	1.293	.945
自営業・経営者	.803	1.620
社会意識		
快樂志向	1.709***	1.351*
脱物質志向	.973	.944
創造志向	1.003	1.225
社会貢献志向	1.047	1.210
切片	.076*	.197
カイ2乗	57.706***	111.056***
Nagelkerke R2 乗	.116	.189

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

方が強い結果を示したものの、サードプレイスの利用に対する社会意識の効果が男性と女性で共通していることが明らかになった。

5. 分析

ここからは、3つの仮説を検証していく。

第1の仮説は、脱物質志向がサードプレイスの利用に対して正の効果をもつ、というものであった。しかしながら、脱物質志向が正の効果を示したモデルは1つもなかった。

脱物質志向が正の効果を示さなかった要因の1つとして、サードプレイスの場所を飲食店に限定した影響が考えられる。本論文で利用したサードプレイスの変数は、「喫茶店・カフェ、居酒屋・バー、ファストフード店」などを含む飲食店の利用頻度である。サードプレイスとして利用される飲食店は、映画館や図書館のような「コト」を求めるサードプレイスとは異なり、おいしい料理や酒・コーヒーという「モノ」を消費する側面が依然として強い場所である。そのため、他者との交流や憩いという「コト」が目的の1つであっても、脱物質志向が正の効果をもつまでに飲食店がサードプレイスとして成熟していないことが予想できる。実際に今回の結果では、「店員や他の利用客との交流」を目的とした女性モデルで脱物質志向が負の効果を示している。「心の豊かさよりも物の豊かさを求める意識」がサードプレイスの利用に正の効果をもつという特徴は、オルデンバーグが考察した「社交の場」を求める利用者像と大きく異なる。

第2の仮説は、創造志向がサードプレイスの利用に対して正の効果をもつ、というものであった。創造志向が正の効果を示したのは、「店員や他の利用客との交流」を目的とした男性モデルのみであった。

フロリダによれば、個性や自己表現を好むクリエイティブな人びとは、独自性を体験できるような「その場らしさ」を求める傾向にある (Florida 2011=2014: 310)。

具体的には、半匿名に基づいたコミュニティや社交で得られる体験が「その場らしさ」といえよう。サードプレイスの利用形態のなかでも、「店員や他の利用客との交流」を目的とした利用は、まさしく「その場」に集まった人びとからしか得られない「その場」だけの体験を目的としている。この点を考慮するならば、「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で、創造志向が正の効果をもったことが考えられる。フロリダの考察では、創造志向の男女差について触れられていなかったが、ここでは男性モデルでのみ正の効果をもつという新しい発見があった。

第3の仮説は、個人を志向する意識と社会を志向する意識がサードプレイスの利用に対して正の効果と同時にもつ、というものであった。個人を志向する意識の1つである快樂志向と、社会を志向する意識の社会貢献志向が同時に正の効果を示したのは、「親しい人と楽しい時間を過ごすこと」を目的とした男性モデルと女性モデルであった。

快樂志向が正の効果を示した要因は、親しい人と食事をしながら楽しい時間を過ごすことが、個人を優先する「マイスペース」と呼ばれるサードプレイスの利用と重なるからであろう。しかし、社会貢献志向が同時に正の効果をもつことから、「親しい人と楽しい時間を過ごすこと」を目的とした利用が、個人的かつ社会的な意識に基づいた利用であることが明らかになった。ここでは、消費を通じて主観的に好ましい精神状態を実現する「文化的消費」の側面が快樂志向に、消費を通じて社会に与える好ましくない影響を回避しようとする「社会的消費」の側面が社会貢献志向に対応しており、「第三の消費文化」の1つであることが理解できよう。

6. 結論

本論文では、サードプレイスの利用に対する脱物質志向の効果（仮説1）、創造志向の効果（仮説2）、個人を志向する意識と社会を志向する意識の効果（仮

説3)について分析した。その結果、サードプレイスの利用に対する「個人／社会を志向する意識」の効果が明らかになった。

日本のサードプレイスは、第1に、社会的な交流よりも仲間や友人との会話が求められているという理由から、第2に、一人利用が多いという理由から、「マイスペース」や「マイプレイス型」と呼ばれてきた。ここで使用されている「マイ」(My)には、個人を優先する「閉ざされた」場所という否定的な側面が少なからず含まれていた。

本論文でも、「店員や他の利用客との交流」を目的とした男性モデルを除いたすべてのモデルで、個人のしたいことや欲しい物を追求する快楽志向が正の効果を示した。この結果は、先行研究が指摘しているように、「マイスペース」や「マイプレイス型」のサードプレイスの特徴を示している。しかし、個人を優先するサードプレイスでも、目的別あるいは男女別で違いがみられた。

まず、「店員や他の利用客との交流」を目的とした利用では、社会意識の効果が男女のモデルで異なった。男性モデルでは、個人を志向する意識のなかでも、個人の創造性を重視する創造志向が正の効果をもったが、女性モデルでは、快楽志向が正の効果を示し、脱物質志向が負の効果を示した。個人を優先するという意味が、男性では創造性の発揮を含むのに対して、女性では個人の欲求や物の豊かさの追求を含むものであった。

つぎに、「親しい人と楽しい時間を過ごすこと」を目的とした男性モデルと女性モデルでは、個人を志向する意識の1つである快楽志向と、社会を志向する意識の社会貢献志向が同時に正の効果をもった。「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という限られた利用ではあるが、個人を志向する意識と社会を志向する意識は必ずしも対立的ではないことが明らかになった。快楽志向が正の効果をもつことで「マイスペース」の「閉ざされた」側面をもつが、社会貢献志向が同時に正の効果をもつことで「開かれた」側面を併せもつ。これらの結果から、個人を優先するサードプレイスに新たな側面

を見いだすことができたといえよう。

さいごに、「一人でくつろぐこと」を目的とした男性モデルと女性モデルでは、快楽志向が正の効果をもち、ほかの社会意識変数は効果をもたなかった。個人を志向する意識のなかで快楽志向のみが正の効果を示したことから、サードプレイスの一人利用が他者の視線から遮断された、閉ざされた場所を求めていることが予想できる。

本論文では、「マイスペース」や「マイプレイス型」のサードプレイスの多様なあり方について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、快楽志向の解釈である。間々田によれば、第三の消費文化の第1原則である文化的価値は6つのタイプに分類できるが、その1つが「何らかの消費を通じて、楽しさ、心地よさ、面白さ、熱中、快感など、好ましい情動的経験」を意味する「愉楽」である（間々田 2016: 184）。本論文では、「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」というワーディングで快楽志向を測定しようとした。しかし、今回の快楽志向のワーディングからは、快楽とも愉楽とも解釈できる側面があった。多くのモデルで快楽志向が正の効果を示したが、その理由は快楽とも愉楽とも解釈できるワーディングの曖昧さに起因している可能性がある。快楽と愉楽の効果の違いを確かめるためにも、快楽に基づいた変数と愉楽に基づいた変数の作成が必要であろう。

第2の課題は、サードプレイスの地域差である。今回使用した新宿駅を中心とする半径40km圏で居住する人びとのデータからは、「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が圧倒的に少ないという結果が得られた。しかし、「夜の社交場」であるスナックの研究によれば、人口あたりの都道府県ごとのスナック件数は、都市部ではない地域で圧倒的に多く、西日本、とくに九州の各地域が上位を占めている（谷口功一・スナック研究会編 2017: 16-9）。この点を踏まえるならば、都市部ではない地域では社交的な交流

を求めるサードプレイスの利用頻度が高いことが予想できる。今後は都市と地方を比較したサードプレイスの考察も必要であろう。

注

- 1) 間々田によれば、「第一の消費文化」では、消費が明確な手段的役割を果たす「機能的価値」が追求されており、「第二の消費文化」では、消費が他者や所属集団などとの関係を調整する「関係的価値」が追求されている（間々田 2016）。
- 2) 未就学児の有無の変数は「一番下の子どもの年齢」を問う質問項目から作成した。一番下の子どもの年齢が 0 歳から 5 歳までの場合、「未就学児の子どもがいる」と設定した。
- 3) サードプレイスの利用に対する基本属性の効果とその分析に関しては、拙稿の「サードプレイスの利用を規定する要因——飲食店の利用目的の違いに着目して」（本柳 2018）を参照されたい。

参考文献

- Augé, Marc, 1992, *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris: Le Seuil. (=2017, 中川真知子訳『非・場所——スーパーモダニティの人類学に向けて』水声社.)
- Bauman, Zygmunt, 2001, *The Individualized Society*, Cambridge: Polity Press. (=2008, 澤井敦・菅野博史・鈴木智之訳『個人化社会』青弓社.)
- 近森高明, 2013, 「無印都市とは何か？」近森高明・工藤保則編『無印都市の社会学——どこにでもある日常空間をフィールドワークする』法律文化社, 2-21.
- , 2014, 「都市文化としての現代文化」井上俊編『〔全訂新版〕現代文化を学ぶ人のために』世界思想社, 18-32.
- Florida, Richard L, 2011, *The Rise of the Creative Class, Revisited*, New York: Basic Books. (= 2014, 井口典夫訳『新クリエイティブ資本論——才能が経済と都市の主役となる』ダイヤモンド社.)
- 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.
- 畑山要介, 2016, 『倫理的市場の経済社会学——自生的秩序とフェアトレード』学文社.
- , 2018, 「「市民 - 消費者」としての倫理的消費者——社会貢献志向とクリエイティブ志向の効果の検討」『経済社会学会年報』40: 225-233.

- 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.
- Ingelhart, Ronald, 1977, *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton: Princeton University Press. (=1978, 三宅一郎ほか訳『静かなる革命——政治意識と行動様式の変化』東洋経済新報社.)
- 間々田孝夫, 2007, 『第三の消費文化論——モダンでもポストモダンでもなく』ミネルヴァ書房.
- , 2016, 『21世紀の消費——無謀、絶望、そして希望』ミネルヴァ書房.
- Maslow, Abraham Harold, 1954, *Motivation and Personality*, 2nd ed., New York: Harper & Row. (=1978, 小口忠彦訳『人間性の心理学——モチベーションとパーソナリティ』産能大学出版部.)
- 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, 2010, 「マクドナルドで発生する無礼と無関心——予測可能性に対する信頼」『現代社会学理論研究』4: 185-96.
- , 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.
- , 2018, 「サードプレイスの利用を規定する要因——飲食店の利用目的の違いに着目して」『経済社会学会年報』40: 216-218.
- 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.)
- Petrini, Carlo, 2005, *Buono, Pulito e Giusto: Principi di nuova gastronomia*, Torino: Giulio Einaudi Editore. (= 2009. 石田雅芳訳『スローフードの奇跡——おいしい、きれい、ただしい』三修社.)
- Sennett, Richard, 1974, *The Fall of Public Man*, Cambridge: Cambridge University Press. (=1991, 北山克彦・高階悟訳『公共性の喪失』晶文社.)
- 田所承己, 2014, 「コミュニティカフェとモビリティ——地域空間における〈つながり〉の変容」長田攻一・田所承己編『つながる／つながらないの社会学——個人化する時代のコミュニティのかたち』弘文堂, 80-106.
- 谷口功一・スナック研究会編, 2017, 『日本の夜の公共圏——スナック研究序説』白水社.
- Watson, James L ed., 1997, *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford:

- Stanford University Press. (= 2003, 前川啓治・竹内恵行・岡部曜子訳『マクドナルドはグローバルか——東アジアのファーストフード』新曜社.)
- 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『ひょっこりカフェ』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。