

都市空間における居場所提供ビジネスの サービス実態と利用者意識 —多様化するサードプレイスと 細分化される人びと—

金子 隼大¹・荻原 知子²・福井 恒明³

¹非会員 株式会社DO設計

(〒450-0002 愛知県名古屋市中村区名駅2-28-3 OAビル7F, Email:ddod.ykaneko@dream.com)

²非会員 修士(工) 東京大学大学院工学系研究科社会基盤学専攻

(〒113-8656 東京都文京区本郷7-3-1, Email:ogiwara@keikan.t.u-tokyo.ac.jp)

³正会員 博士(工) 法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学科

(〒102-8160 東京都千代田区富士見2-17-1, Email:fukui@hosei.ac.jp)

近年、都市では「居場所」をコンセプトにした企業空間が出現している。本論文では、民間企業が運営する居場所提供ビジネスに着目し、場の提供者と利用者の両側面から需要と供給の意識に関して調査・分析を行った。その結果、現代都市における居場所提供ビジネス空間の特徴を明らかにするとともに、都市生活者を取り巻く都市空間が現在置かれている状況について、都市に出現する場の多様化とそれに伴い利用者の意図せぬ細分化が発生していると考察した。

キーワード: 居場所, 居場所提供ビジネス, サードプレイス, 都市空間, 個室, ひとり空間, カフェ, シェアスペース, コワーキングスペース

1. 研究の背景, 目的及び方法

(1) 背景

従来、人びとにとって家や職場は物理的・精神的な拠り所として機能し、一日の大半を過ごすのが当たり前の場所であった。また、それらを取り巻く人々の組織として町内会、婦人会などの地域コミュニティが存在した。しかし近年、様々な社会変化に伴ってこうした既存の場は従来のような機能を失いつつある。家庭における核家族化や婚姻率の低下、職場における年功序列型賃金制度や終身雇用制度の崩壊といった就労環境の変化など、帰属意識を持てるような環境の確保・維持が非常に困難な時代になった。「ここにいてもいい」「ここは自分の居場所だ」そう思える場が持てないことは、私たちの実存を脅かす、現代的な「生きづらさ」の特徴でもある。

こうした社会の流れに沿うかのように、都市内におけるサードプレイスや居場所空間の重要性が増してきている。近年、大手カフェチェーンのスターバックス・ジャパンや大手書店チェーンの蔦屋書店が掲げる「サードプレイス」「空間を売る」のように「居場所」をコンセプ

トに事業展開する企業が見られるようになった。こうした企業が展開する店舗・場では、人々がそこに滞在できる、という意味で人々の「居場所」を提供していると解釈することができる。他にも、コワーキングスペースやシェアスペースといった人々にとっての新しい居場所は2010年以降急速に表出し¹⁾、コンビニエンスストアにはイートインというフリースペースが設けられるなど、「居てもいい場所=居場所」を提供するビジネススタイルの増加傾向が顕著である。

今後の都市デザインにおいて人々の居場所を作ったり、人々の関係性を再構成したりするために、このような新しい都市内の「居場所」に着目し、現代人がどのような場所を利用しているのか、その場は豊かなのかどうか、一方現代人はどのような場を新たに欲しているのか、またこれらは都市においてどのようなことを意味しているのかを考えることが必要である。

(2) 目的と方法

a) 既往研究

居場所、サードプレイスに関する論考は、藤竹ら²⁾の

居場所論を筆頭に2000年以降現れはじめ、子ども・児童や、高齢者、主婦といった立場ごとの居場所問題や居場所づくりについて蓄積されている一方、その舞台となる都市の空間自体に着目するものはまだ少ない。都市内の居場所に着目した研究は以下に大別できる。

- ①家や職場ではないサードプレイス＝第三の居場所として機能している具体的な場所に着目するもの
- ②都市空間において人が自身の居場所として利用する場に着目し空間的特徴・意味について考察するもの
- ③居場所を持つことと日常生活における満足度に相関があると考察するもの

①に関して、本柳ら³⁾はサードプレイスを目的としたファストフード店の利用について着目し、都内在住者に郵送法による質問紙調査を行った。結果として、サードプレイスを目的としたファストフード店の利用に関して60代の利用率が特に高かったこと、「一人になりたくないとき」を目的とした利用があること、またこれらは家族や雇用という生活保障と承認の基盤が崩れる中で「孤立」が構造的な問題となっていることを指摘している。

②に関して、荻原ら⁴⁾は「都市の個室化」に着目し、新宿歌舞伎町周辺における複合カフェを対象に、運営者へのヒアリング調査、店舗実測調査を元に個室空間の特徴を分析している。本来開かれているはずの都市に閉鎖的な個室が進出することの意味についてパソコンをはじめとするAV機器の出現と紐づけて整理し、複合カフェという個室空間が現代人の居場所として機能的に最大で規模的に最小のユニットであること、進化論的にも居場所論的にも個室化の強化が必然の要請であったことを論じている。

③に関して、川村ら⁵⁾は、まちなか＝都市空間における自宅・職場・学校以外の場所、と定義し、人々に居場所として認知されている場所を把握したうえで、まちなかの居場所の有無と生活の質・地域への意識（愛着）との関係性に着目した。Webアンケート調査と分析の結果、特に飲食店や友人・親戚宅、図書館などが多くの人に認知されていること、居場所の有無と生活の質・地域への意識（愛着）との間にはポジティブな関係があることを統計的に示している。

このように、これまでの都市における居場所研究は、特定の業種・店舗に着目し、場の提供者側か利用者側どちらかを対象とするものがほとんどである。本論文では特定の業種に縛られることなく網羅的に観察し、また「居場所」を場の提供者と利用者の両側面から比較しながら捉えることとする。

b) 研究対象

そこで、都市における「居場所」の事例として、都市

内に存在する空間の中でも上述のように民間企業が提供する場＝居場所提供ビジネスを対象とする。居場所提供ビジネスの空間においては、利用者の潜在的ニーズに対して企業がビジネスとして成立させられる形で応答しており、サービスや空間デザインに両者の意図が直接的に反映されやすいという点で着目する価値がある。

本研究では、居場所：着席できる場、ふらっと立ち寄れる場、ゆっくりと落ち着けたり気分転換できたりする場、自分が自分で居られる場、と捉える。また、居場所提供ビジネス：都市生活者が利用可能な店舗型の空間（居てもいい場所＝居場所）を有している民間ビジネス、と捉えることとする。主な例としてカフェ、ファミリーレストラン、ネットカフェ、カラオケ、ゲームセンター、雀荘・基会所、コワーキングスペース、レンタルルームなどがある（写真-1～6）。

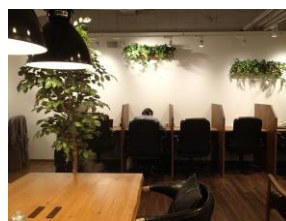


写真-1 勉強カフェ
渋谷スタジオ



写真-2 CAMPUS PLUS

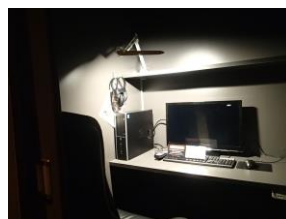


写真-3 グランサイバーカフェ
バゲース渋谷文化村通り店



写真-4 レンタルルーム RED



写真-5 CoinSpace
渋谷マークシティ店



写真-6 ABCクッキング
渋谷スタジオ

c) 研究の目的及び方法

居場所提供ビジネスを対象として、①場の提供者がどのような空間サービスを提供しているのかを把握すること、②場の利用者は与えられた場をどのように利用・評価し、またどのような居場所的空間を欲しているかを把握すること、③上記①②を比較し居場所空間の需要・供給の実態を考察し明らかにすることを目的とし、「都市における居場所」研究の基礎を蓄積することを目指す。

以上の目的を達するための方法として、場の提供者に

対してヒアリング調査（運営意図、サービス内容、空間デザイン、利用者情報）、場の利用者に対してアンケート調査（この場・店舗、日常的に利用する屋内・屋外空間全般についての利用目的や空間評価、都市内に欲しい空間について）を行った。

2. 調査

(1) 対象地、対象店舗の選定

渋谷駅周辺繁華街地区（道玄坂、宇田川町、神南、渋谷、桜丘町、松濤）を対象地とする。選定理由は以下の二点である。第一に、渋谷は大都市東京の代表的な盛り場の一つであり、まちの利用者層の幅が広いためである。観光客に加え、ITなど多くのベンチャー企業が拠点を構え常勤・非常勤問わず多くのビジネスマンが利用している。また、後背地に住宅地を持つことから来街者だけでなく地域居住者の利用も多いまちである。第二に、こうした多種多様な利用者が存在することは、本研究で対象とする居場所提供ビジネスに関しても多種多様な業態・形式の場が渋谷に進出していると考えられ、また実際に観察してふさわしいと判断できたことによる。

店舗選定にあたっては、渋谷駅周辺繁華街地区の居場所提供ビジネスから、2017年のタウンページ、各種雑誌の特集ページ（日系トレンドィ、プレジデント・ウーマン）、検索エンジン google における各業種キーワード検索という情報リソースを元に、現存する居場所提供ビジネス店舗一覧を作成したのち、1) ビジネス業態、料金体系、利用料金の大小、空間の大小など特徴が分散すること、2) 調査対応が可能な店舗であること、の条件を満たすよう、ヒアリング調査対象として41社、内、アンケート調査対象として15社が抽出できた（表-1）。

(2) 調査の内容及び方法

a) 場の提供者ヒアリング調査

本社または店舗に赴き、社員または店長に直接面談するほか、必要に応じてメールで追加質問した。

調査項目は、①基本情報について（運営主体、開業年など）、②運営意図について（コンセプト、ターゲットイング、お店を始めたきっかけなど）、③サービス内容について（提供内容、営業時間、料金体系、禁止事項など）、④空間デザインについて（デザインの特徴及びそのように採用した理由、外からの見え方を意識した工夫、こだわりなど）、⑤利用者について（利用者属性・特徴、利用者の動態、利用者同士の交流、おもしろい利用のされ方など）の5点である。

b) 場の利用者アンケート調査

店舗に赴き利用者に直接声をかけ記入を依頼した。一

部企業では店頭にてアンケートシートを据え置き、協力を促すという形をとった。

調査項目は、①基本属性について（性別、年代、渋谷来訪頻度など）、②この場・店舗について（利用動機、利用頻度、滞在時間、場の欠点など）、③屋内空間全般について（屋内の各場と利用動機の関係、特に居場所と感ずる場など）、④屋外空間全般について（屋外の各場と利用動機の関係、特に居場所と感ずる場など）、⑤今都市にほしい空間についての5点である。

表-1 対象企業・店舗一覧（業種別）

	名称	業種	地区	ヒアリング調査(41社)	アンケート調査(15社)
1	カフェドクリエ 渋谷3丁目店	カフェ	渋谷	○	×
2	BOOK LAB TOKYO	カフェ、ブック	道玄坂	○	×
3	Flying Books	カフェ、ブック	道玄坂	○	×
4	FabCafe Tokyo	カフェ、ものづくり	道玄坂	○	×
5	勉強カフェ 渋谷スタジオ	カフェ、勉強	宇田川町	○	4
6	渋谷シティラウンジ	カフェ、ラウンジ	宇田川町	○	×
7	CAMPUS PLUS	学生カフェ	道玄坂	○	5
8	BEYOND CAFE	学生カフェ	桜丘町	○	7
9	DHC Communication Space	学生スペース	道玄坂	○	10
10	ケンタッキーフライドチキン渋谷道玄坂店	ファストフード	道玄坂	○	×
11	マクドナルド渋谷店	ファストフード	神南	○	12
12	ガスト 渋谷道玄坂店	ファミリーレストラン	道玄坂	○	×
13	ロイヤルホスト道玄坂店	ファミリーレストラン	道玄坂	○	×
14	東急百貨店渋谷本店 屋上庭園	屋上庭園	道玄坂	○	8
15	グランサイバーカフェバグース渋谷文化村通り店	ネットカフェ	道玄坂	○	9
16	マンボー渋谷宇田川町店	ネットカフェ	宇田川町	○	×
17	Halley's 5 cafe 渋谷店	ネットカフェ	宇田川町	○	×
18	ビッグエコー 渋谷道玄坂店	カラオケ	道玄坂	○	8
19	ワンカラ 渋谷ちとせ会館店	カラオケ、ひとり	宇田川町	○	×
20	レンタルルームRED	レンタルルーム	道玄坂	○	×
21	レンタルスペース シブヤ・ネクサス	レンタルスペース	道玄坂	○	×
22	Creative Lounge MOV	コワーキングスペース	渋谷	○	×
23	co-lab 渋谷キャスト	コワーキングスペース	渋谷	○	×
24	PoRTAL Shibuya	コワーキングスペース	渋谷	○	×
25	CoinSpace 渋谷マークシティ店	シェアスペース	道玄坂	○	4
26	ありんこオフィス	シェアスペース	神南	○	×
27	Printworks Studio Shibuya	シェアスペース、印刷	道玄坂	○	×
28	スタジオ映音空間	スタジオ、レコーディング	道玄坂	○	×
29	GATEWAY STUDIO 渋谷道玄坂店	スタジオ、リハーサル	道玄坂	○	×
30	SOUND MARKET	スタジオ、リハーサル	道玄坂	○	×
31	ホットヨガスタジオolive道玄坂店	スタジオ、ヨガ	道玄坂	○	×
32	ABCクッキング渋谷スタジオ	スタジオ、キッチン	渋谷	○	4
33	FIGHT CLUB 428	ジム、キックボクシング	道玄坂	○	×
34	ENERGY FIT 渋谷本店	ジム、フィットネス	宇田川町	○	×
35	THE CENTRAL hair salon	ヘアサロン、美容院	松濤	○	11
36	楽園 渋谷道玄坂店	パチンコ	道玄坂	○	4
37	アドアーズ渋谷店	ゲームセンター	宇田川町	○	9
38	しぶとん 雀荘	雀荘、囲碁	道玄坂	○	3
39	囲碁サロン 渋谷	雀荘、囲碁	宇田川町	○	19
40	ARONA SPA	スパ、マッサージ	宇田川町	○	×
41	渋谷区文化総合センター大和田	行政	桜丘町	○	×
				総被験者数	117

(3) 調査結果

本論文では、ヒアリング調査対象41社の内、アンケート調査も行った15社を例に、基本情報（表-2）とともに、次章の考察に直接的につながる調査結果を抽出して示す。

a) 場の提供者ヒアリング調査結果

主なヒアリング調査結果を抽出して示す（表-3）。

b) 場の利用者アンケート調査結果

主なアンケート調査結果を抽出して示す（表-4~6）。

表2 基本情報

店舗番号	5	7	8	9	11	14	15	18	25	32	35	36	37	38	39
名称	勉強カフェ 渋谷スタジオ	Campus Plus	Beyond Café	DHC Communication Space	マクトナード 渋谷店	東急百貨店 渋谷本店 屋上庭園	ネットカフェ	ピッグエコ 渋谷道玄坂店	CoinSpace 渋谷マーク シティ店	ABCクッキング 渋谷スタジオ	THE CENTRAL hair salon	森園 渋谷道玄坂店	アドアーズ 渋谷店	しぶとん 雀荘	囲碁サロン 渋谷
業種	勉強カフェ	学生カフェ	学生カフェ	学生スペース	ファストフード	屋上庭園	ネットカフェ	カラオケ	シェアスペース	料理スタジオ	ヘアサロン・美容院	ハチンコ	ゲームセンター	雀荘・麻雀所	雀荘・麻雀所
営業時間	平日 7:00-23:00 休日 10:00-21:00	13:00-22:00	学生カフェ 平日 11:00-18:00 休日 11:00-21:00	10:00-19:30 (一部女性のみのみ)	24h	10:00-19:00	24h	12:00-29:00	9:00-23:00	10:00-22:00	10:00-21:00	10:00-22:45	10:00-24:45	9:00-23:00	12:00-22:00
料金(円)	500/h 18,480/月会員	500/day (学生のみ)	無料 (学生のみ)	無料 (一部女性のみのみ)	~499	無料	200/30min~ 2500/12h+ 1ドリンク	180/30min +1ドリンク	6,480~20,520	57,000/12回- 入会金12,000	6,480~20,520	1,000/play~ 1,000/play~	100/play~ (一部女性のみ)	200~500/play	1,000~ 1,500/day 13,000/月会員
設備・スペース	集合スペース イベントスペース	応接室	—	シャワールーム フットボールルーム	—	イベントスペース 花壇・噴水 喫煙所	個室 女性専用シート	集中スペース	個室(1対1)	調理スペース カクテルバー	個室(1対1)	休憩スペース	ハウダールーム	待合スペース 飲食カウンター	飲食カウンター 喫煙所
備品・小物	電源&wifi ドリンクバー プリンター	電源&wifi ドリンクバー プリンター	電源&wifi プリンター	シャワールーム フットボールルーム 化粧道具 コピー、ドライヤー	電源&wifi	—	電源&wifi PC、漫画、雑誌、プリンター	電源&wifi ドリンクバー プリンター	電源&wifi ドリンクバー 映画用iPad	電源&wifi ラッピンググッズ	電源&wifi スロット台	電源&wifi ゲームマシン	電源&wifi ゲームマシン	電源&wifi 漫画・雑誌 さるうどん無料	電源&wifi キッチン、電子レンジ ヒーター
情報発信 SNS	HP twitter Facebook	HP twitter Facebook	Facebook	HP twitter Facebook	HP twitter Facebook	HP twitter Facebook	HP twitter Facebook	HP twitter Facebook	HP twitter Facebook	HP twitter Facebook	HP twitter Facebook	HP twitter	HP twitter	HP twitter	HP Facebook

表3 場の提供者ヒアリング調査結果 概要

店舗番号	5	7	8	9	11	14	15	18	25	32	35	36	37	38	39	
名称	勉強カフェ 渋谷スタジオ	Campus Plus	Beyond Café	DHC Communication Space	マクトナード 渋谷店	東急百貨店 渋谷本店 屋上庭園	ネットカフェ	ピッグエコ 渋谷道玄坂店	CoinSpace 渋谷マーク シティ店	ABCクッキング 渋谷スタジオ	THE CENTRAL hair salon	森園 渋谷道玄坂店	アドアーズ 渋谷店	しぶとん 雀荘	囲碁サロン 渋谷	
業種	勉強カフェ	学生カフェ	学生カフェ	学生スペース	ファストフード	屋上庭園	ネットカフェ	カラオケ	シェアスペース	料理スタジオ	ヘアサロン・美容院	ハチンコ	ゲームセンター	雀荘・麻雀所	雀荘・麻雀所	
コンセプト・特徴	大人が思う存分 勉強できる場所	学生を応援する 場所	若者が夢中を 見つめるきっかけ になる場所	学生支援 学生の夜明けに いることに対応 する	お気に入りの食 材の場とスタイ ルであり続ける こと	フリースペース	大人への上質 な快適空間	お客様が快適 な時間を過ごせ る安心・安全な 空間	居場所を提供す る。10分からの時間 賞し、その中 心であるような場 ハチンコ	雑談性と新鮮さ を生み出す。そ の「アミューズメ ントの一部としての 心」	年齢が上がる場 所	大人の遊べる 場所	大人の遊べる 場所	大人の遊べる 場所	大人の遊べる 場所	
ターゲット	勉強したい大人	学生	学生	学生 特に女子	子供から 高齢者まで	地域居住者	大人女性 おひとりさま	—	作業したい人 休憩したい人 おひとりさま	料理を学びたい 人、20代の若者	おひとりさま 常連の方	年配の男性 おひとりさま	大人 シニア層	学生から高齢層 まで	高齢者 若者	
提供内容	集中できる場・勉強 環境の提供	個人、団体問わず 手軽に自由 に利用できる空間 の提供	個人、団体問わず 手軽に自由 に利用できる空間 の提供	学生が集まれる 場の提供 DHCを身近に する	最高の食事体 験の提供	地域のコミュニ ティスペース	上質な個室 空間の提供	カラオケルームに 対しての提供	1対1の丁寧な 対応ができる個 室サロン	4-5人1グループ で講師が付いて レッスン	余暇時間を楽し めるパーソナル スペースとして の場の提供	余暇時間を楽し めるパーソナル スペースとして の場の提供	100円で楽しめる 大人の遊び 場	100円で楽しめる 大人の遊び 場	何でもできる場 将棋、オセロ、 麻雀、囲碁、 イベント	何でもできる場 将棋、オセロ、 麻雀、囲碁、 イベント
注意・禁止事項	空間によって会 話・飲食禁止	基本的なモラル 程度	早う食べ物 〇〇商法の動 向	人に迷惑をかけ ること 営利活動利用	—	喫煙は所定の 場所 ごみの分別の お願い	注意!大声・臭いの 発する行為 禁止 遅延利用不可	人に迷惑をかけ る行為	何をしてもOK	場にそぐわない 行為。グループ メンバーに配慮 した行動を要望	法律範囲内で ハンドル固定 歩きタバコ 立ちタバコ	法律範囲内で ハンドル固定 歩きタバコ 立ちタバコ	メダル持ち出し ゲームの取り 店内撮影禁止	メダル持ち出し ゲームの取り 店内撮影禁止	盗用、スタッ プも含めてアン ル	盗用、スタッ プも含めてアン ル
テーマ・意識	グリーンを置いて 地下にある隠れ 家をイメージ	個人の学生 団体利用	木目調に白で 明るく印象に 勝	白と青を基調と したシンプルな つくり(DHCカ ラ)	オープンキッ チの導入 ファミリア店 舗の導入	—	黒でマットな仕 上がり。広い個 室空間	コンセプトル ームを立地や客 層に応じて設置	茶室前の立地 を自然素材 を中心に洗練さ れた非日常な 空間	赤目のペンキが 茶室前の立地 を自然素材 を中心に洗練さ れた非日常な 空間	茶室前の立地 を自然素材 を中心に洗練さ れた非日常な 空間	茶室前の立地 を自然素材 を中心に洗練さ れた非日常な 空間	茶室前の立地 を自然素材 を中心に洗練さ れた非日常な 空間	茶室前の立地 を自然素材 を中心に洗練さ れた非日常な 空間	茶室前の立地 を自然素材 を中心に洗練さ れた非日常な 空間	
3 空間デザイン	外からの視認性 の考慮	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
利用者の属性	20-30代のビジ ネスマン、学生	個人の学生 団体利用	大学生 就活が多い	学生(18-24歳) バウダールーム は女性のみ	お子様連れから ご年配の方まで	買い物客 近隣の勤務者 ママ友・子ども	30-40代男女、 ビジネスマン	さまざま	ビジネスマン 主婦 個人、団体 家庭教師	20-30代女性、 若者に男性	25-35歳の方 前から知っている 方、常連の方	50代以上男性 仕事帰りに 近隣居住者	10代後半-30代 前半 フロア(ゲーム) で男女が通う	学生 高齢者 主婦 サラリーマン	高齢の男性 サラリーマン 学生 常連さん	
利用者の動機	勉強、仕事 打ち合わせ	作業 サークル活動 打ち合わせ	勉強活動 作業 イベント主催・参加	お化け屋敷 待ち合わせ 時間つぶし サークル活動	飲食	子供の遊び場 食事 休憩・会話 イベント交流	作業、休憩 時間つぶし 飯後・宿泊	カラオケ利用 ビジネス利用 (テレワークス ペース)	PC作業 ワーケーション 弁当持ち込み ネットサロン	料理を学ぶ 交流 友達と会う場	美容院利用 気分転換	キャンプ利 用時間つぶし	ゲーム利用 長時間利用	ゲーム利用 交流の場 友達と会う場	ゲーム利用 交流の場 友達と会う場	

表-4 場の利用者アンケート調査結果1 <業種と利用目的の関係> (人)

店舗番号	業種	利用目的													回答者数	母数			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			その他		
5	カフェ・喫茶店	2	4	4	2			2		1			1				4	117	
7・8・9	学生カフェ・学生スペース		1	9	4	2		3	5					4	2		1		22
11	ファストフード	10	2	1	5	2	3	4	4	2									12
14	イトイン・デパートの一角・屋上庭園	8			6	2		2	1				1	1			2		8
15	ネットカフェ		5		7	2			3	7			1	2					9
18	カラオケ	1	1	1	2			2	1	2	4	1	1						8
25	レンタルスペース		1	4	1	1													4
32	スタジオ			1				4		1				3					4
35	サロン				1	1		3						9					11
36	娯楽(パチンコ)						1			3			2	2					4
37	娯楽(ゲームセンター)						1	1	4	1			5	1					9
38・39	娯楽(雀荘・基会所)	3		5	2		2	11		2			13	3	2				22

表-5 場の利用者アンケート調査結果 2

<自分の居場所と感ずる場所> (人)

業種・場所	回答者数	母数	業種・場所	回答者数	母数
カフェ・喫茶店	49	117	オープンカフェ・テラス席	8	117
娯楽	15		公園	8	
行政施設(図書館)	10		都市公園	7	
カラオケ	9		駅前広場	6	
飲み屋	8		喫煙所	5	
ファストフード	6		屋上庭園	3	
ファミリーレストラン	6		ベンチ	3	
ネットカフェ	6		草木・芝	2	
ジム	4		公開空地	1	
サロン	3		神社	1	
イトイン・デパートの一角 屋上庭園	2		商店街	1	
自分の部屋・家	2		海辺(横浜)	1	
ラブホテル	1		テニスコート	1	
レンタルスペース	1		街路上	0	
スパ	1				
お笑いライブ	1				
喫煙所	1				
本屋・書店	1				
ショップ	1				
スタジオ	0				
駅	0				

3. 分析

調査結果より、居場所提供ビジネス空間において、①提供者側：提供されるサービス・空間にどのような特徴があるのか、②利用者側：1)与えられた場をどのように利用・評価しているのか、2)どのような居場所的空間を欲しているかに焦点を当てて分析する。

(1) 立地の特徴

立地状況整理のため、対象企業・店舗を渋谷駅周辺においてプロットした(図-1)。地上階から直接アクセスできるかどうか、また道路に面して視認できるかどうかをふまえて分類・表記した。図中の数字は表-1と対応している。ここからは、約半数の場が地上階以外の階層に位置し、また道路に面しておらず外部から視認できないことがわかる。つまり、ふらっと立ち寄れる場とはいえ、通行客が偶発的に利用できるというよりは、そういった場を求める利用者が検索などをして探し当ててから行く形であるといえる。

表-6 場の利用者アンケート調査結果 3

<都市空間にほしい場所> (人)

回答	回答者数	母数
落ち着ける場・休憩できる場	27	117
一人で居られる場・個室	16	
自由に使える場(誰でも)	14	
無料の場	11	
ベンチ・座れる場		
気候・天気に左右されない場		
他者の目・存在を気にしないでいい場		
静かな場		
電源&wifiがある場	6	
電源&wifiがある場	5	
喫煙所	4	



図-1 調査対象店舗の立地状況

(2) 提供される空間に表れる意図の特徴

場の提供者へのヒアリング調査結果（表-2、表-3）から、第一に、多岐に亘る居場所ビジネスの提供意図が、何々をするための場という「活動：具体的な活動機会を与えること」志向、誰々のための場という「対象：ピンポイントな利用者ターゲット」志向、空間を用意するという「場：場を提供すること自体」志向の3点に大別できる（図-2）。そのうえで、各企業・店舗は利用者の多様なニーズに対して細やかに個別的に応じられるよう、営業体系や備品の充実、空間づくりに各々差別化を出しており、結果、居場所提供ビジネス総体としては多様な空間サービスが実現されていると考えられる。

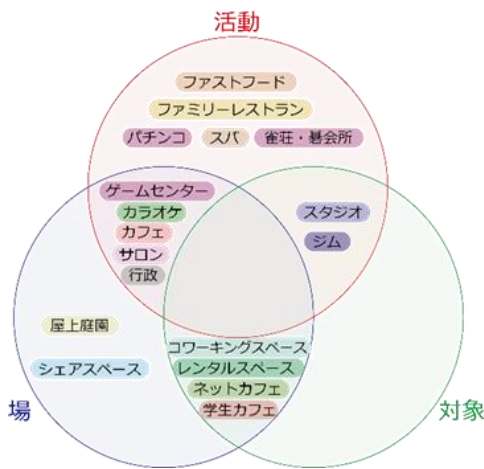


図-2 場の提供者の意図の傾向

(3) 提供される場と利用目的の関係

場の利用者へのアンケート調査結果（表-4）から、各業種の主な利用目的を整理した（表-8）。その結果、大きく一つの場につき一つの利用目的に特化しており（メイン活動）、更なるその活動の前提となる条件や、派生的な活動があることが分かった。例えば、1.ファストフード、2.屋上庭園を見ると、メイン活動は飲食で共通するが、購入物のみか・持ち込み可能かの点で、利用者にとって選択肢となる。また、3.ネットカフェ、4.パチンコを見ると、時間つぶしというメイン活動が共通であるものの、何もせず滞在できるか・遊びをしながら滞在するか、という選択肢が利用者にとられる。一方、4.パチンコ、5.ゲームセンターを見ると、同じ娯楽サービスでも、長時間滞在できるか・短時間滞在かの選択肢になっている。また10.勉強カフェ、11.学生カフェ、12.シェアスペースを見ると、メイン活動は一見共通しているが、会員制であることや学生のためのサービスであることから、利用者にとってそれぞれフィルタリングが存在している。このような結果から、現状、私たちが持っている居場所の選択肢のあり方は、メイン+サブ目的に応じて居場所

の行き先を個別的に選択させるという特徴がある。換言すると、ある場所に行って、そこで“どう活動するかを考える、自分で創出する”のではなく、“〇〇できる場所に行く”という空間選択を促しているのが、居場所提供ビジネスが提供する居場所の特徴なのである。

表-8 業種と利用目的の対応関係

業種	メイン活動	条件・補足特徴
1 ファストフード	飲食 *購入物のみ	+休憩 +クローズドな会話・交流 +時間つぶし(短時間)
2 屋上庭園	飲食 *持ち込み可能 休憩	
3 ネットカフェ	時間つぶし(長時間)	+休憩ができる (+漫画・ネット)
4 (娯楽)パチンコ	時間つぶし(長時間)	+機能遊び +喫煙
5 (娯楽)ゲームセンター	時間つぶし(短時間)	+機能遊び
6 (娯楽)雀荘・基会所	麻雀・囲碁	+クローズドな会話・交流
7 カラオケ	カラオケ	+休憩 +クローズドな会話・交流 +時間つぶし(長時間)
8 サロン	美容	+クローズドな会話・交流
9 キッチンスタジオ	料理教室	+クローズドな会話・交流
10 勉強カフェ	勉強・作業・読書	+飲食 +休憩 +クローズドな会話・交流 ←会員制
11 学生カフェ	勉強・作業・読書 時間つぶし(短時間)	←学生のみ
12 シェアスペース	勉強・作業・読書	+休憩 +スマホ ←金額的に短時間利用のみ

(4) 居場所提供ビジネス利用者が欲する空間の特徴

更に、場の利用者へのアンケート結果（表-5、表-6）を加えながら、居場所提供ビジネス利用者の空間や居場所への嗜好性を読み取る。

居場所感が高い＝居やすい場として、天気にも左右されないことと着座できるスペースが豊富なことから、屋外空間よりも屋内空間が圧倒的に好まれている。それは、勉強・作業・読書といった落ち着いて集中できる環境や、待ち合わせを含む時間つぶしや休憩のための場として、カフェやファミレスなどの従来からある居場所提供ビジネスに加え、勉強カフェ・学生カフェといった特殊カフェへの支持が高い。また、仲間の交流を伴う基会所やゲームセンターのような娯楽空間や、仲間とでも一人でも居られるネットカフェやカラオケも多く好まれている。

こうした利用者の嗜好性として、無料で自由に落ち着いて静かに座れる場を求めていることが分かる。これはコミュニティ性の強い従来のサードプレイスの空間性とは異なる性質である。

4. 考察

前章では、現代都市における代表的な居場所提供ビジネス空間がどのような特徴・性質を持つ場であるのかを分析してきたが、ここからは、提供者・利用者間の需要・供給関係がどのような構造を持ち、居場所空間として如何なる意味を持っているのか、考察を進める。

(1) フィルタリング (制限)

居場所提供ビジネス空間は一見様々な場が利用可能に見えるものの、利用者にとってフィルタリングがかかった空間である。第一に、場が提示する条件に則っていないければそもそも利用することができない【利用者フィルタリング】。即ち、定められた営業時間内で、支払い可能な課金料金に対応する時間分だけ、推奨される活動ができる場に、利用者は選択肢を誘導される。特に、女性専用、学生専用、有料会員専用といった属性フィルタリングの排他性は強い。

第二に、外部からの視認性の低い店舗立地が多く、利用するにはその場がそこにあることを予め認識していることが最低条件である【情報フィルタリング】。例えば、渋谷/居場所/スペース/時間貸し/コミュニティ…といった居場所提供ビジネス独特のキーワードを、利用者が自発的にインターネット等で検索をしたり、たまたま雑誌の特集等で目にしたりして、その場を知ることが多い。この点で、潜在的利用者に対し検索環境の差やデジタルデバイドが存在している。こうしたフィルタリングを乗り越えて、私たち都市生活者は、やっと居場所を獲得することができる状況にあるといえるのである。

(2) 多様化と細分化

場の提供者はコンセプトやターゲティングを細かく設定することで、ある属性の人々にとって“何かに特化した場・より特徴的な場”を提供している。そうした空間が多種多様に出現しているという意味で、都市における居場所は多様化しているといえる(図-3) ①。一方、利用者は一見すると居場所の選択肢が多いように見えるものの ②, 意図した活動をするには、前以て場に意図されるコンセプトやターゲティングを含めた様々なフィルタリングをかいくぐり、自身の状況をふまえたうえでその目的を達成するにふさわしい場に行く。これは、多種多様な活動志向を持つ人々が一堂に会する包括的な場ではなく、同様の目的や活動志向を持つ似たようなタイプの利用者ごとに個々に受け入れる空間群であることを意味する。つまり、場の利用者は場の提供者とその場の影響を受けて、意図せずある属性の小グループへと細分化されているといえる ③。

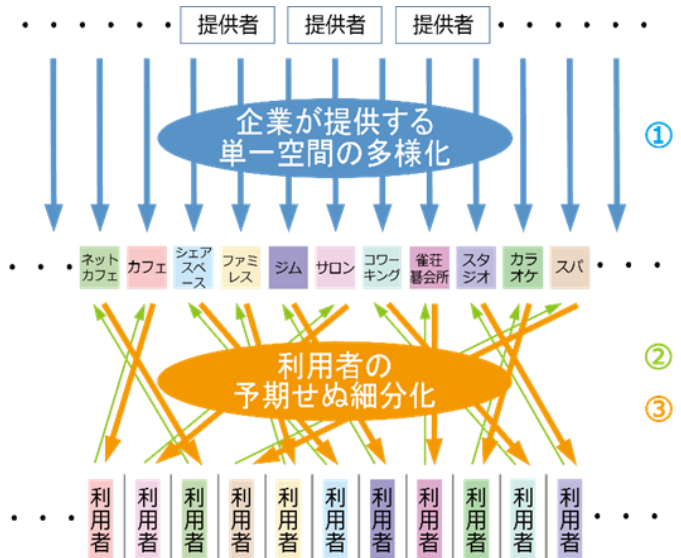


図-3 場の提供者と利用者の関係

(3) ひとりになりたい現代人

都市空間にほしい場所について(表-6), 「一人で居られる場・個室」「他社の目・存在を気にしないでいい場」という回答が際立ったように、現代都市人の、都市に対してなるべくひとりで、静かに、落ち着けて、他人に干渉されない空間を求めているという一つの嗜好性が読み取れた。昨今、希薄化する地域コミュニティの結びつきの再興や、インターネット時代の仮想的(=非対面式・匿名的)な人間関係に対してつながりを大事とする風潮、特に3.11以降、“みんな”との“絆”を創出するというムードが湧き起こっている中で、それは反対のベクトルである。また、前近代的な帰属コミュニティの成員同士が互いを知り過ぎる濃厚な人間関係から、大都市の中で帰属に縛られず匿名的に埋没できる(隠れられる)という意味において「自由」な近代的個人が生まれた時の文脈とも、異なる性質である。

まちづくりや地域おこしのフィールドにおいて、我々は自明的に人々がつながれて共有できる広場やオープンスペースを作り、それを居場所づくりと呼ぶが、その一方で「ひとりになりたい現代人」を受け入れるために居場所提供ビジネスのような個々の空間が増殖している。現代人の「つながりたい」と「ひとりになりたい」という正反対の二面性を受け止めて、居場所や空間づくり、それらのデザインの在り方を再考する必要がある。

5. 結論

「都市×居場所」というテーマにおいて「東京都心部×居場所提供ビジネス空間」に着目し、同一地域内の多種多様な店舗空間を取り上げ、場の提供者に対するヒアリング調査と利用者に対するアンケート調査を通して、居場所研究の事例を蓄積した。調査及び分析によって、場の提供者の主要意図は大きく3種類に分類されること、場と利用目的の関係にはメイン+サブ目的が場の選択動機に影響していること、居場所提供ビジネスが提供する空間は“〇〇できる場に行く”という空間選択を利用者に促していることを明らかにし、このように提供される居場所空間のサービスは多様化する一方、利用者の動態は細分化される傾向にあることを考察した。

今後は、居場所提供ビジネス空間が他の公的空間を含めたまちなかの居場所全体の中でどのような位置にあり、どのような意味を持つのかを追究すること、及び、これからのまちなかの居場所を考える際に、今回見いだせた多様化・細分化傾向をどのように捉え、どのような居場所を提案していくとよいのかを追究することが課題である。

参考文献

- 1) 講談社 現代ビジネス：『世界で広がる「コワーキング・スペース」というムーブメント、新しい働き方のスタイル。(2010.11.23.)』
<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/1614>
(最終閲覧日2018.08.25.)
- 2) 藤竹暁：居場所を考える，藤竹暁編『現代人の居場所』，p.47-57. 至文堂，2000.
- 3) 本柳亨：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)，163-176，2015.
- 4) 荻原知子，中井祐：現代における都市の個室化現象の意味に関する試論—仕切られたい私たちの居場所論—，景観・デザイン研究講演集 No.5，2009.
- 5) 川村竜之介，谷口綾子：まちなかの居場所が生活の質・地域への意識に与える影響に関する研究，土木学会論文集 D3 (土木計画学) 69 (5)，L_335-344，2013