

都市における「空間の商品化」現象としての居場所提供ビジネスの展開と利用実態

原田 真央¹・荻原 知子²・福井 恒明³

¹学生会員 法政大学大学院修士課程 デザイン工学研究科 都市環境デザイン工学専攻
(〒102-8160 東京都千代田区富士見2-17-1, E-mail:mao.harada.8n@stu.hosei.ac.jp)

²学生会員 修士(工) 東京大学大学院 工学系研究科 社会基盤学専攻
(〒113-8160 東京都文京区本郷7-3-1, E-mail:ogiwara@keikan.t.u-tokyo.ac.jp)

³正会員 博士(工) 法政大学教授 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, E-mail:fukui@hosei.ac.jp)

近年、都市部では民間企業による「空間の商品化」現象が見られる。喫茶店・カフェやレンタルスペースは「空間を売る」をコンセプトに、自由に滞在可能な空間を居場所提供ビジネスとして展開することで、都市生活者のニーズを満たしている。本論文では、都市生活者の新たな居場所を担う居場所提供ビジネスに着目し、居場所提供ビジネスが如何なる系譜をたどってきたのか、居場所提供ビジネスの利用実態や利用者意識、居場所提供ビジネスの空間特性と活動実態に関して調査・分析を行なった。結果、「空間の商品化」現象には、居場所を手段として利用する現代人の傾向や、都市空間がパーソナライズを志向するという社会的風潮が表れていることを考察した。

キーワード:空間の商品化, 都市の居場所, サードプレイス, 居場所提供ビジネス

1. 研究の背景, 目的及び方法

(1) 背景

a) 都市における「空間の商品化」現象

近年、都市部において民間企業がある一定の金銭と引き換えに空間を提供する「空間の商品化」現象が見られる。例えば、喫茶店・カフェは、本来飲食を提供するビジネスであるが、近年の利用方法には、読書や勉強といった個人作業のほか、友人同士での交流目的で利用するケースがある。カラオケ店においても、個室空間の特性を利用した歌唱に限らない活動、すなわち勉強や稽古、休憩や宿泊といった多様な活動の受け皿としての機能を果たしている。こうした民間企業による自由に滞在可能な空間を提供する事業は、一般的に「居場所提供ビジネス」と称され、都市生活者の受け皿としてのニーズを満たしている。

このような「空間の商品化」現象により、現代の人々は、都市の中に多種多様な過ごし方が実現できる空間そのものを得ることができる。多くの人々が行き交う人口規模・密度の大きな都市において、現代の人々は、金銭を対価に空間そのものを得ることで、自由な滞在・活動を実現するために居場所提供ビジネスを利用する構造となっている。

b) 「都市内の居場所」の二極化

「空間の商品化」現象は、民間が提供・創出する「都市内の居場所」として捉えることができる(図-1)。

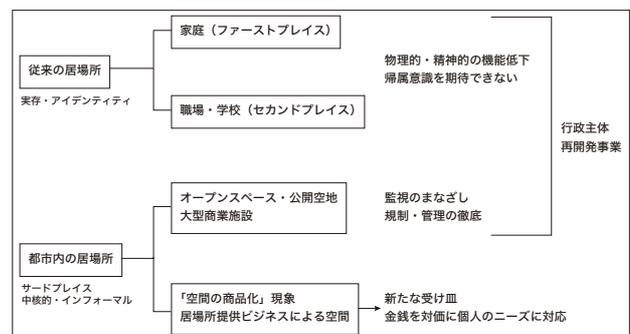


図-1 居場所提供ビジネスの位置づけ (筆者作成)

家庭(ファーストプレイス)や職場・学校(セカンドプレイス)といった物理的・精神的な拠り所として機能していた従来の居場所が衰退しつつある現代の問題について指摘されてから久しい一方で、それらを補完するような「都市内の居場所」の重要性が高まっている。

「都市内の居場所」には、公園等のオープンスペースや公開空地、大型商業施設内の滞在スペースやフードコートといった、行政や再開発事業等で都市に提供・創出されているものがある。しかし、こういった公共的要素の高い場の現代の特徴として、綺麗で洗練されたデザイ

ンが実現する反面、リスク管理やクレーム対応の必要性から、禁止看板や監視カメラが大量設置され、ボール遊びやごろ寝など自由な活動が制限されているように、一定の市民にとっての「安全安心」のために、必ずしもあらゆる人々の多様な欲求を受け入れる場ではなくなっている²⁾。

一方で、居場所提供ビジネスでは、料金を支払いさえすれば、各場所のサービスに合った形で好きに・自由に滞在できる、居てもいいと思える空間を獲得することができ、都市生活者一人一人の多様なニーズに対応しており³⁾、それが現代都市において隆盛している原因であると言えよう。

家庭や職場・学校は立ち入ることが難しい場であり、オープンスペース等の公共的空間も公共的であるが故の一定の規制や規律が必要とされる場であるが、個々人のニーズに店舗ごとに対応できる居場所提供ビジネス空間は、様々な欲求を持つ都市生活者に居場所を供給する役割を期待することができるという意味で、現代において重要性を増す空間であると考えられる。

(2) 研究対象、目的と方法

a) 既往研究

既往研究に見る都市内の居場所・サードプレイス研究の年代傾向は、研究対象とする利用者属性や対象とする空間の観点から、以下のように整理できる。

居場所・サードプレイス研究は、2000年代以前から2000年代初期にかけて、桜井ら⁴⁾や中島ら⁵⁾、林田ら⁶⁾の研究のように子どもや学生、就業者といった利用者属性に着目した研究が見られるようになる。また、李ら⁷⁾や、辻ら⁸⁾の研究のように、対象とする空間は、喫茶店・カフェや屋外空間（公園）が一般的であった。

2010年代になると、國上ら⁹⁾や樋野ら¹⁰⁾の高齢者を対象とした研究や、高橋¹¹⁾の女子学生を対象とした研究、箕原ら¹²⁾外国人を対象とした研究など、利用者属性がより詳細に分けられるようになる。対象とする都市空間についても、荻原ら¹³⁾の複合カフェを対象とした研究をはじめ、今井ら¹⁴⁾の飲食店を対象とした研究や、本柳¹⁵⁾のファストフード店を対象とした研究など、あらゆる業種へと多様化を進めており、民間・公共の両観点から都市に存在する様々な場・空間に着目するようになった。

近年では、濱田ら¹⁶⁾のコンビニエンスストアのイートインスペースを対象とした研究や、高井¹⁷⁾らのシェアオフィスを対象とした研究も見られるようになるほか、金子ら³⁾の居場所提供ビジネス全般を対象に網羅的に調査を行う研究も見られ、研究対象とする空間は更に細分化しつつある。

以上より、利用者属性により選択されやすい居場所・

サードプレイスには違いは見られるものの、現代の都市空間においては居場所・サードプレイスになりうる場・空間が多様化していること、居場所・サードプレイスとしての場・空間は、長い歴史を持つ公園や広場のようなオープンスペースとは異なる性質を持った居場所提供ビジネスへと興味が向きつつあることを把握した。

b) 研究対象

都市における「空間の商品化」現象の事例として、本論文では都市内に存在する空間の中でも、民間企業が展開している居場所提供ビジネスを対象とする。

c) 目的と方法

本研究では、「空間の商品化」がなぜ起きているのか、すなわち、その社会的要請は何か、実際の空間のどのような特性が商品化を促進し、またその空間利用を通して利用者が何を求めているのか、を明らかにすることを目的とし、「空間の商品化」現象が如何なる意味・社会現象を表しているのかを考察する。

そのために、①都市で展開される業種・店舗がどのような利用者ニーズ・社会的要請で居場所提供ビジネスとして成り立ち始めたのか、②居場所として使われやすい業種・店舗の条件となるサービス特性や空間特性はどのようなものか、③利用者の活動欲求や満足感と空間提供者のサービス意図や管理意識とがどのようなバランスでこのような空間が実現されているのか、という3つの問題設定からアプローチする。

具体的作業として、以下の3段階の調査工程を踏む

(図-2) . ①第一に、戦後から現代にかけて居場所提供ビジネスが如何なる系譜をたどってきたのかを明らかにするために、居場所提供ビジネスに関連する文献・記事調査を行い、各業種の変化特徴を把握する。②第二に、現時点での居場所提供ビジネスの利用実態や利用者意識を明らかにするために、都市生活者を対象としたアンケート調査を行い、各業種の利用特徴を把握する。③第三に、ケーススタディとして居場所提供ビジネスの空間特性と活動実態を明らかにするために、調査①②の結果から特定業種を絞り、提供者へのヒアリング調査・実測と空間観察による空間特性調査・利用者の活動観察調査を行う。

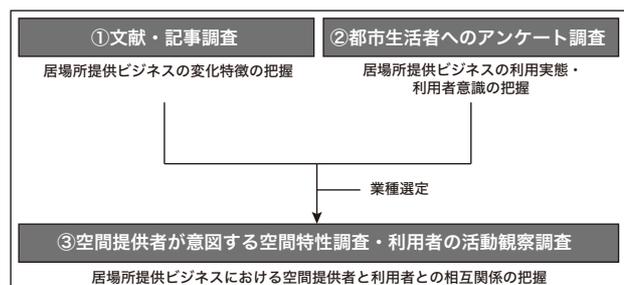


図-2 本研究の調査構成

2. 居場所提供ビジネスの変遷調査

(1) 調査対象

戦後以降に誕生し、発展の末に居場所提供ビジネス化したと考えられる業種として、既往研究で扱われてきた業種を参考に、喫茶店・カフェ、ファストフード、ファミリーレストラン、飲み屋、コンビニエンスストア、カプセルホテル、ラブホテル、カラオケ、映画館、パチンコ、フィットネスクラブの11業種を対象とする。

(2) 調査方法

各業種について、電子ジャーナルプラットフォーム「J-STAGE」や「Google Scholar」、検索エンジン「Google」を用いて、「業種名×歴史」「業種名×変遷」「業種名×近年」のキーワード検索を行い、既往研究や記事・WEBサイトなど関連する参考文献を抽出する。また、各業種に関連する書籍の情報も用いる。使用文献・使用記事一覧を表-1に示す。文献・記事調査により把握した戦後から現代までの変遷内容を整理し、変遷表を作成した(表-2)。

(3) 分析

表-2に示した各業種の変遷内容に着目すると、a) 利用者・場のあり方の変化、b) 店舗サービスの変化、c) 空間ユニットの変化、の3種類に大別できる。表の中で、上記3種類の変化をそれぞれ黄色・青色・緑色で示した。

a) 利用者・場のあり方の変化

第一に、利用者ターゲットに基づく利用者層の変化が見られる。1970年代の高度経済成長期には、長時間労働の進展から、ファストフード・飲み屋・カプセルホテル・カラオケは、働く男性やサラリーマンを主なターゲットとし、コンビニ・映画館・フィットネスクラブは、子どもや若者などの若年層から多く支持されていた。近年では、SNSの普及や高度消費社会の実現により、女性や外国人、おひとりさまなどあらゆる層をターゲットとすることで、利用者層の多様化が進んでいる。

第二に、利用者の評価・イメージに基づく場のあり方の変化が見られる。戦後、喫茶店・カフェは、コーヒーの輸入再開を契機に純喫茶が栄え、コーヒーをたしなむ場として定着したが、その後は、若者文化の流行により、若者の自己演出やファッション性を表象する場として浸透した。また、ファミリーレストランは家族とのハレの場、ラブホテルは性行為の場、カラオケは歌唱の場、パチンコはギャンブルの場、として利用者から認識されていたが、近年では、家族でなくても良い、特定の活動に拘らなくても良いなど、利用者の場に対する評価・イメージは自由度を増し、場のあり方は多様化している。

b) 店舗サービスの変化

第一に、時間利便性の向上が見られる。1980年代の喫茶店・カフェでは、大手コーヒーチェーン店の出店を契機にセルフスタイル化が浸透し、提供時間の削減を実現した。また、1970年代以降には、ファストフード・ファミリーレストラン・コンビニエンスストアが24時間営業を開始するほか、近年ではフィットネスクラブにおいても長時間営業化が進んでいる。

第二に、商品・サービスの低価格化が見られる。1980年代の喫茶店・カフェ・飲み屋では、大手チェーン店化が進展により、商品・サービスの低価格化を実現した。また、1990年代半ばにおけるバブル経済崩壊により、ファストフード・ファミリーレストラン・コンビニエンスストア・カラオケでは、商品・サービスを低価格化することで、新規顧客の獲得や同業他者との差別化を図った。

第三に、質的・機能的なサービスの向上が見られる。1980年代後半、コンビニエンスストアでは量から質の充実が推進され、鮮度や品質性の向上に努めた。1990年代半ばのバブル経済崩壊期において、ファミリーレストランでは、呼び出しボタンやドリンクバーの設置、カラオケでは、高級料理の提供や店員の接客能力の向上に取り組んだ。パチンコは、随時、射幸性・ゲーム性を調整することで業界健全化を図っている。近年では、ネットカフェ誕生による喫茶店・カフェ・カプセルホテルのサービスが複合化したこと、ファストフードでは、スローフード概念の誕生により、食の安全性や品質を重視し始めたこと、コンビニエンスストアでは、ATMやWi-Fiなどのコンテンツが付与したこと、映画館では、IMAXや4DXなど鑑賞機能が向上したこと、フィットネスクラブではIT連携によるプログラム管理が充実したことが挙げられる。

c) 空間ユニットの変化

第一に、空間規模・サイズの変化が見られる。1970年代のカラオケは、スナックなど酒場中心に利用されていたが、1980年代後半には、カラオケは個室化へと発展した。映画館は、鑑賞単体の劇場から駐車場付きのシネマコンプレックスへと、フィットネスクラブは、スイミング場をメインとした施設から室内フィットネスへと、パチンコは、モータリゼーションの影響により店舗自体の大型化・郊外化へと発展している。

第二に、設備デザインの変化が見られる。1970年代の「目黒エンペラー」の開業を契機に、ラブホテルの建設は急増し、派手なネオンや鏡ぼりの内装など設備のデラックス化が生じた。カラオケでは、カラオケボックスの誕生に伴い、内装・個室の高級化へと発展させることで、同業他社との差別化を図った。1990年代前半において利用者が減少し始めたカプセルホテルでは、2009年に従来

の箱型フォルムから、内装デザインをシンプルなものへと改善した丸型フォルムが売りの「ナインアワーズ」が開業した。

第三に、座席レベルの変化が見られる。2000年に入るとネットカフェの誕生により、喫茶店・カフェにはマツトレスやPCが備わった自分専用の座席空間を獲得した。コンビニエンスストアでは、1980年頃に初めてイートインスペースが設置されて以来、大型テーブルやソファ席の設置などの設備を設置することで、イートインスペースにおける更なる快適化に努めている。また、従来のフ

ァストフード・ファミリーレストラン・パチンコは、座席は可能な限り敷き詰められ、大勢の利用者に対応できる空間づくりを行っていたが、近年では座席距離の緩和やおひとりさま席の設置を通して、快適な座席空間を提供している。

表-1 使用文献・使用記事一覧

業種	番号	使用文献・使用記事一覧	種別
カフェ・喫茶店	1)	白石夏紀：「東京・喫茶店の社会史」ーサロン・文化の発信地からパーソナルな居場所への変容ー、地域・都市論ゼミ2, pp.1-43, 2015.	論文
	2)	クックドア：喫茶店・カフェの基本知識 https://www.cookdoor.jp/cafe/dictionary/22303_cafe_003/ 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
ファストフード	3)	道畑美希：フードサービス産業の食材開発・サプライチェーンの構築ーその歴史と現在、そして今後の方向、観光学研究, 9号, pp.103-115, 2010.	論文
	4)	南後由和：ひとり都市空間の都市論, ちくま新書, pp.152-155, 2019.	書籍
	5)	日本経済新聞：ファストフード各社、店作りは「脱・ファスト化」 https://www.nikkei.com/article/DGXMZ004991670Z10C16A7000000 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
ファミレス	6)	FOODLABO：外食産業50年史 http://ss-foodlabo.com/knowledge/nenshi.php?nen=1 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	7)	清水均：「フードサービス業と人材育成の歴史」、ホスピタリティ・マネジメント, Vol.7, No.1, pp.1-8, 2016.	論文
	8)	前掲6).	WEB
	9)	KEIO MCC：今様ニ「ファミリーレストラン～外食の近現代史」 https://www.keiomcc.com/magazine/review141/ 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	10)	ORICON NEWS：ファミレスなのに「ぼっち席」話題、ひとり利用の罪悪感を払拭 https://www.oricon.co.jp/special/53182/ 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
飲み屋	11)	東洋経済ONLINE：24時間営業廃止がファミレスから始まった必然 https://toyokeizai.net/articles/-/326121 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	12)	前掲7).	論文
	13)	FOODRINK NEWS：スナックの今昔から考察する未来のスナックの可能性 https://www.foodrink.co.jp/foodrinkreport/2015/09/28151338.php 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
コンビニ	14)	店舗デザインマガジン：いま居酒屋業態を席巻する「ネオ大衆酒場」ってどんな店？その特徴と人気の理由 https://www.tenpodesign.com/magazine/article/43 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	15)	川辺信雄：コンビニエンス・ストアの経営史ー日本におけるコンビニエンス・ストアの30年ー、早稲田商学第400号, pp.1-59, 2004.	論文
	16)	ミセニカJOURNAL：街のコミュニティースペースとして進化するコンビニ https://shop.misenaka.jp/journal/business/947/ 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
カフェ	17)	Family Mart公式HP：イートインスペースの設置を加速させてまいります！～より快適な店舗空間づくりを目指して～ https://www.family.co.jp/company/news_releases/2015/20150630_02.html 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	18)	YAHOO!ニュース：ミニストップが創業40年 実は先駆者だったその歩みを振り返る https://news.yahoo.co.jp/byline/watanabehiroaki/20200621-00184195/ 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	19)	前掲4).	書籍
ラブホテル	20)	朝日新聞DIGITAL：カプセルホテル40年「寝るだけ」から進化、世界に発信 https://www.asahi.com/articles/ASL5L6TXLL5L0ZVL005.html 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	21)	nippon.com：日本にはなぜラブホテルがあるの？ https://www.nippon.com/ja/views/b02701/ 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	22)	nippon.com：ラブホテルは時代を映す https://www.nippon.com/ja/views/b02702/ 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
カラオケ	23)	産経新聞：現代ラブホ事情 https://www.sankei.com/premium/news/160505/prm1605050024-n5.html 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	24)	マイナビニュース：時代とともに変わるホテルーラブホは「レジャーホテル」へー https://news.mynavi.jp/article/20190104-879526/ 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	25)	鍛冶博之：カラオケの商品史(1)、社会科学, 40巻, 3号, pp.49-80, 2010.	論文
映画館	26)	鍛冶博之：カラオケの商品史(2)、社会科学, 40巻, 4号, pp.165-195, 2011.	論文
	27)	Business Journal：カラオケ店、ビジネス利用が普及 https://biz-journal.jp/2020/02/post_139782.html 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	29)	石垣尚志：映画文化の現状と可能性ー市民映画館とミニシアターを事例にー、目白大学人文学研究, 6巻, pp.99-111, 2010.	論文
パチンコ	30)	観光レジャー行動・観光レジャー施設・観光レジャー地域計画の研究室：我が国のレジャー史 http://www.f.waseda.jp/yujiyamagu/database/history/history.htm 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	31)	映画動員の促進要員：映画産業の変遷 http://www.bunkyo.ac.jp/~mediare/2002/sotsuron/eiga/2svou.html 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	32)	産経新聞：進化するシネコン https://www.sankei.com/west/news/170217/wst1702170003-n1.html 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
フィットネス	33)	鍛冶博之：日本におけるパチンコの誕生・普及・影響、社会科学, 44巻, 2号, pp.75-104, 2014.	論文
	34)	パチンコ業界WEB資料室：パチンコ産業の歴史 http://pachinko-shiryoshitsu.jp/structure-industry/history/ 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	35)	マネーポストWEB：変貌遂げるパチンコ店「地域社会の居場所」としての役割も期待 https://www.moneypost.jp/625115 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
フィットネス	36)	武隈晃：商業スポーツクラブの系譜と課題、鹿児島大学教育学部研究紀要, 第41巻, pp.133-155, 1990.	論文
	37)	Fitness Business：日本のフィットネスクラブ産業史 https://business.fitnessclub.jp/articles/-/24 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB
	38)	東洋経済ONLINE：地方でも大量出店始めた「エニタイム」の自信 https://toyokeizai.net/articles/-/254386 【最終閲覧日：2021.8.23】	WEB

表-2 居場所提供ビジネスの変遷内容

年代	社会・経済	生活・労働	喫茶店・カフェ	ファストフード	ファミリールーレストラン	飲み屋(居酒屋・スナック)	コンビニエンスストア
戦後	1948 国産法施行	1948 団塊の世代	1950 喫茶店の再注目 コーヒーを再提供まで 調理から提供まで フルサービス	1958 吉野家設立 無敵のないオレベーション	1966 ウエスト設立 高度経済成長による国民全体の所得の平準化・休日増加	1964 スナックの誕生 サラリーマンの二次会に最適な場所として、中年男性に好まれる女性による経営者・接客・需要の高まり→女性の社会進出に貢献	1960s 我が国初のコンビニ 小売企業を組織化したポランタリー・チェーン
1950	1950 経済白書 「もはや戦後ではない」	1951 NHK紅白歌合戦 1950s後 黒COOの流行 1957 女性の権利の伸張 1958 「レジャー」が流行語	1956 喫茶店の再注目 コーヒーを再提供まで 調理から提供まで フルサービス	1958 吉野家設立 無敵のないオレベーション	1966 ウエスト設立 高度経済成長による国民全体の所得の平準化・休日増加	1964 スナックの誕生 サラリーマンの二次会に最適な場所として、中年男性に好まれる女性による経営者・接客・需要の高まり→女性の社会進出に貢献	1960s 我が国初のコンビニ 小売企業を組織化したポランタリー・チェーン
1960	1960s 高度経済成長期 核家族化・モータリゼーション 1964 東京オリンピック	1961 「レジャー」が再び流行語 1964 マンションブーム 1960s後 第三種の神髄の普及 1965 第一次レジャーブーム	1956 喫茶店の再注目 コーヒーを再提供まで 調理から提供まで フルサービス	1958 吉野家設立 無敵のないオレベーション	1966 ウエスト設立 高度経済成長による国民全体の所得の平準化・休日増加	1964 スナックの誕生 サラリーマンの二次会に最適な場所として、中年男性に好まれる女性による経営者・接客・需要の高まり→女性の社会進出に貢献	1960s 我が国初のコンビニ 小売企業を組織化したポランタリー・チェーン
1970	1967 海外資本の自由化 海外資本の流入が増える	1970s 外資産業の進展 ファッション、若者文化流行 1970s前 第二次ベビーブーム	1956 喫茶店の再注目 コーヒーを再提供まで 調理から提供まで フルサービス	1958 吉野家設立 無敵のないオレベーション	1966 ウエスト設立 高度経済成長による国民全体の所得の平準化・休日増加	1964 スナックの誕生 サラリーマンの二次会に最適な場所として、中年男性に好まれる女性による経営者・接客・需要の高まり→女性の社会進出に貢献	1960s 我が国初のコンビニ 小売企業を組織化したポランタリー・チェーン
1980	1984 人生60年時代到来 1980s後 バブル経済 1985 風評伝説 1986 男女雇用機会均等法施行 →女性の社会進出進展	1975 女子学生・主婦らの売場が 社会問題となる	1956 喫茶店の再注目 コーヒーを再提供まで 調理から提供まで フルサービス	1958 吉野家設立 無敵のないオレベーション	1966 ウエスト設立 高度経済成長による国民全体の所得の平準化・休日増加	1964 スナックの誕生 サラリーマンの二次会に最適な場所として、中年男性に好まれる女性による経営者・接客・需要の高まり→女性の社会進出に貢献	1960s 我が国初のコンビニ 小売企業を組織化したポランタリー・チェーン
1990	1991 バブル経済崩壊 1992 クロロ化剤問題 ソビエト崩壊	1979 ウォークマンの発売 1980s 小さな商品による個人重要 コードレス電話、ビデオの普及 家庭内・校内暴力が社会問題となる	1956 喫茶店の再注目 コーヒーを再提供まで 調理から提供まで フルサービス	1958 吉野家設立 無敵のないオレベーション	1966 ウエスト設立 高度経済成長による国民全体の所得の平準化・休日増加	1964 スナックの誕生 サラリーマンの二次会に最適な場所として、中年男性に好まれる女性による経営者・接客・需要の高まり→女性の社会進出に貢献	1960s 我が国初のコンビニ 小売企業を組織化したポランタリー・チェーン
2000	1994 ハートビートル法施行 贈与者・高所得者支那の急激化 1995 阪神淡路大震災 地下鉄アリンチ事件	1994 「自分探し」が浸透し始める 1990s後 携帯電話・インターネットの普及 1996 阪神淡路大震災 1996 阪神アリンチ事件 狂犬病の発生	1956 喫茶店の再注目 コーヒーを再提供まで 調理から提供まで フルサービス	1958 吉野家設立 無敵のないオレベーション	1966 ウエスト設立 高度経済成長による国民全体の所得の平準化・休日増加	1964 スナックの誕生 サラリーマンの二次会に最適な場所として、中年男性に好まれる女性による経営者・接客・需要の高まり→女性の社会進出に貢献	1960s 我が国初のコンビニ 小売企業を組織化したポランタリー・チェーン
2010	2000s 空間管理社会の到来 都市再生の進展	2000s 地域コミュニティの希薄化 「従来の居場所」の衰退 「おひとりさま」流行 2004 「自分探し」が新聞記事に 最も使用される(朝日新聞)	1956 喫茶店の再注目 コーヒーを再提供まで 調理から提供まで フルサービス	1958 吉野家設立 無敵のないオレベーション	1966 ウエスト設立 高度経済成長による国民全体の所得の平準化・休日増加	1964 スナックの誕生 サラリーマンの二次会に最適な場所として、中年男性に好まれる女性による経営者・接客・需要の高まり→女性の社会進出に貢献	1960s 我が国初のコンビニ 小売企業を組織化したポランタリー・チェーン
2020	2020 新型コロナウイルス流行 2021 東京オリンピック予定	2010s スマホ・SNSの普及 ひとりCOOの流行	1956 喫茶店の再注目 コーヒーを再提供まで 調理から提供まで フルサービス	1958 吉野家設立 無敵のないオレベーション	1966 ウエスト設立 高度経済成長による国民全体の所得の平準化・休日増加	1964 スナックの誕生 サラリーマンの二次会に最適な場所として、中年男性に好まれる女性による経営者・接客・需要の高まり→女性の社会進出に貢献	1960s 我が国初のコンビニ 小売企業を組織化したポランタリー・チェーン

分析-1: 利用者・場のあり方
利用者ターゲット
利用者イメージ・評価
時間利便性
商品・サービス低価格
質的・機能的サービス
空間規模・サイズ
設備デザイン
座席レベル

分析-2: 店舗サービス

分析-3: 空間ユニット

1960s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」
1980s 後 高齢者層まで利用者拡大	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大
1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	2000s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大
2000s 後 高齢者層まで利用者拡大	2010s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大
2010s 後 高齢者層まで利用者拡大	2020s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大	1980s 後 成長の成熟化→「量から質の充実に転換」	1990s 後 高齢者層まで利用者拡大

表2 居場所提供ビジネスの変遷内容 (続)

年代	社会・経済	生活・労働	カプセルホテル	ラブホテル	カラオケ	映画館	パチンコ	フィットネスクラブ	
戦後	1948 高度加工 1950 朝鮮戦争 1956 経済白書 「もはや戦後ではない」 1957 女性のパート労働者増 1958 「レジャー」が流行語 1961 「レジャー」が再び流行語 1964 マンションブーム 1965 第二次レジャーブーム 1967 海外旅行の自由化 海外資本の流入が盛んになる	1948 団塊の世代 1951 NHK紅白歌合戦 1950s 経済白書 「三輪の神童」の普及 1957 女性のパート労働者増 1958 「レジャー」が流行語 1961 「レジャー」が再び流行語 1964 マンションブーム 1965 第二次レジャーブーム 1967 海外旅行の自由化 海外資本の流入が盛んになる	1979 カプセルホテルの誕生 広告：「どう便宜ですか...」 一人旅の男のセクスタ 長時間労働の蔓延 ・鉄道に依存した交通体系 →通勤時間を睡眠・入浴に置き換える権利 就業者が主なターゲット カプセル・インズ 1992 クロム(バリエーション)の連環 ソビエト崩壊 1994 ハートビル法施行 1995 阪神淡路大震災 地下鉄サリン事件 地下鉄サリン事件	戦後 「連れ込み宿」の流行 カプセルの利用を限定 ←繁華街やその周辺地域に流行 モテテ北産 1963 日本初のモーテル (道路沿いの車庫付き宿) モテテ北産 開業 ・長距離ドライバー ・ドライブ帰りの家族連れ客 性行為を目的としたラブホテルの急増 1970s 「ラブホテル」の愛称が定着 性行為を目的とした場 1973 目黒エンペラー 開業 →ラブホテルの急増 非日常的な女子学生 ・回転式ベッド・透明風呂etc 外装・内装のアップグレード 1980s 法改正によるデザイン規制 内装・内装のシンパリス ・女性に対する性的暴行 ・中年男性向け雑誌誌にもラブホテルが掲載され始める ・コストパフォーマンスの重視 ・女性が選ぶ時代へ 1990s 後 ラブホテルの衰退 ・少子高齢化 ・専業主婦の増加 ・「ひとり」への関心 近年 ラブホテルのレジャーホテル化 ビジネス・女子会プラン ・ひとり利用歓迎サービス ・訪日外国人客の受け皿etc 多様な場 利用機種の多様な場	1951 歌のない歌謡曲放送開始 ラジオによる歌謡行為の蔓延 カラオケ普及以前は、人前で歌唱は「主眼」に限定されていた 「舞台の上の人」と「客席との間」には、明らかに線引きがあった 1960s 8トラックテープ700登場 8トラックテープ 8チューク ・若者層のオーディオブーム ・音場での弾き語り「流し」の流行 1971 カラオケ機器の原点 8チューク開発 →スタンダードに標準化される たカラオケの普及 1970s 後半 音場中心とし 酒場の中心 利用拡大 中年男性のラブホテル 1980s 映像カラオケの誕生 ・82LDカラオケ ・83VHDカラオケ ・84CDカラオケ 1980s 後 カラオケボックスへ発展 →人数での交流が主流に 騒音問題・著作権問題等による 閉鎖化 若者から中高生まで利用者層多様化 1994 DAM 1990s 前 カラオケボックスの供給過剰→郊外店舗への客足減少 ・ボックス設備の高級化 ・接客能力の向上etc 価格競争 2000s 高齢者層に向けたサービス展開 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	1945 映画「そよ風」の主眼歌 「りんごの唄」が大ヒット 1951 カラー映画・ワイドスクリーンの登場 ・53 果の名は ・54 コジロ 1956 映画鑑賞促進ブーム 1958 映画鑑賞者が史上最大 →後のテレビ番組により衰退 1960s 前 ビンク映画館の上映開始 1965 映画鑑賞者の急増 1960s 前 ビンク映画館の上映開始 1965 パチンコの原型 「オリンピアマシン」の登場 金星遊藝目的 キャビン型の場 モータリセーション化 よる大型化・郊外化 射幸性・ゲーム性向上 オリンピアマシン 1970s 後 パチンコ産業の衰退 ・郊外パチンコ店風立による競争 ・業務機械化等の固定費負担の増加 ・インバーターゲームの流行 1980 超特電機「フィーバー」登場 →第三次パチンコブーム到来 ・社会評論の低下→パチンコ機娯楽 ・パチンコ店での娯楽、事件の多発 ・パチンコ依存症問題 1985 風俗営業適正化法施行 →パチンコ店の統一規制 1992 CRワラワーション登場 →第四次パチンコブーム到来 ・パチンコ依存症の深刻化 ・ホール内での不正行為 ・児童の車内放置 など 1996 射幸性が著しく高い社会的不適合機の撤去 1996 シネマコンプレックスの急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	1948 遊技機「正和ゲー」誕生 →人気上昇・全国へ普及 1952 連続式遊技機誕生 1953 第1次パチンコブーム到来 ・依存症問題 ・強盗殺人事件 1955 単発式に切り替え →利用者の激減・廃業 1960 「チューリップ」登場 →第二次パチンコブーム到来 1965 パチンコの原型 「オリンピアマシン」の登場 金星遊藝目的 キャビン型の場 モータリセーション化 よる大型化・郊外化 射幸性・ゲーム性向上 オリンピアマシン 1970s 後 パチンコ産業の衰退 ・郊外パチンコ店風立による競争 ・業務機械化等の固定費負担の増加 ・インバーターゲームの流行 1980 超特電機「フィーバー」登場 →第三次パチンコブーム到来 ・社会評論の低下→パチンコ機娯楽 ・パチンコ店での娯楽、事件の多発 ・パチンコ依存症問題 1985 風俗営業適正化法施行 →パチンコ店の統一規制 1992 CRワラワーション登場 →第四次パチンコブーム到来 ・パチンコ依存症の深刻化 ・ホール内での不正行為 ・児童の車内放置 など 1996 射幸性が著しく高い社会的不適合機の撤去 1996 シネマコンプレックスの急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	1955 我が国初のポテイルジム 「東京ポテイルセンター」開設 競合者「マイレックス」ポテイル 民間による営利的なスポーツ施設誕生 1965 民間スイミングクラブの登場 →東京スイミングクラブを契機に ・代々木スイミングクラブ ・山田スイミングクラブ スイミング中心 のスポーツ施設 東京アスレチッククラブ 1970 我が国初のスポーツクラブ 「東京アスレチッククラブ」開設 第一次スポーツクラブブーム到来 1970s スイミングスクール事業の拡大 ・1971ダイエー ・1973NAS 子どもを対象 に事業拡大 スイミングスクール事業の衰退 オイルショックによる経済の悪化 「税金を払ってまでスポーツはしない」 1981 ケネクスブーム到来 1982 エアロビクスブーム到来 →第二次スポーツブーム 1983 我が国初のフィットネスクラブ 「ピエラルフィットネスクラブ」開設 健康目的のスポーツ=フィットネス 健康目的のスポーツ=フィットネス 施設形態の個室化 女性・中高年 層への支持 「健康のために料金を払ってでも快通 環境・サービスを求める」 2000s ダイエット志向 →健康ブームの到来 2000s 後 家庭でフィットネス体験が充実 ・2005リーゼンズスポーツキープ ・2007Wii Fit 2010 エニタイムフィットネスが国内展開 近年 ・ITと連携したプログラム管理 ・スタジオのホットヨガの対応 管理サービスの進化 24時間営業化 男女・年齢問わず エニタイムフィットネス	
2000	2000s 空間管理社会の到来 都市再生の推進 2008 リーマンショック 2011 東日本大震災 2016 熊本地震 2020 新型コロナウイルス 2021 東京オリンピック予定	2000s 地域コミュニティの希薄化 「おひとり暮らし」流行 最も使用される(朝日新聞) 2010s スマホ・SNSの普及 ひとり〇〇の流行	利用機種の多様な場 2015 泊まれる本屋 2019 泊まれる本屋 趣味・気の合う人と 利用者がターゲット 利用者イメージ・評価 時間利便性 商品・サービス低価格 質的・機能的サービスの 空間規模・サービス 設備デザイン 座席レベル	近年 ラブホテルのレジャーホテル化 ビジネス・女子会プラン ・ひとり利用歓迎サービス ・訪日外国人客の受け皿etc 多様な場 利用機種の多様な場	2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2007 低賃玉営業の本格化 業界健全化へのサービス展開 近年 店内つくりによる差別化 ・お座敷サービスによる仕切り ・座席間スペースの確保etc 時間消費型 レジャー 快適な座席 空間確保 近年のパチンコ	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探
分析-1	利用者・場のあり方	利用者ターゲット・評価 時間利便性 商品・サービス低価格 質的・機能的サービスの 空間規模・サービス 設備デザイン 座席レベル	利用機種の多様な場 2015 泊まれる本屋 2019 泊まれる本屋 趣味・気の合う人と 利用者がターゲット 利用者イメージ・評価 時間利便性 商品・サービス低価格 質的・機能的サービスの 空間規模・サービス 設備デザイン 座席レベル	2007 低賃玉営業の本格化 業界健全化へのサービス展開 近年 店内つくりによる差別化 ・お座敷サービスによる仕切り ・座席間スペースの確保etc 時間消費型 レジャー 快適な座席 空間確保 近年のパチンコ	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	
分析-2	店舗サービス	利用者ターゲット・評価 時間利便性 商品・サービス低価格 質的・機能的サービスの 空間規模・サービス 設備デザイン 座席レベル	利用機種の多様な場 2015 泊まれる本屋 2019 泊まれる本屋 趣味・気の合う人と 利用者がターゲット 利用者イメージ・評価 時間利便性 商品・サービス低価格 質的・機能的サービスの 空間規模・サービス 設備デザイン 座席レベル	2007 低賃玉営業の本格化 業界健全化へのサービス展開 近年 店内つくりによる差別化 ・お座敷サービスによる仕切り ・座席間スペースの確保etc 時間消費型 レジャー 快適な座席 空間確保 近年のパチンコ	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	
分析-3	空間ユニット	利用者ターゲット・評価 時間利便性 商品・サービス低価格 質的・機能的サービスの 空間規模・サービス 設備デザイン 座席レベル	利用機種の多様な場 2015 泊まれる本屋 2019 泊まれる本屋 趣味・気の合う人と 利用者がターゲット 利用者イメージ・評価 時間利便性 商品・サービス低価格 質的・機能的サービスの 空間規模・サービス 設備デザイン 座席レベル	2007 低賃玉営業の本格化 業界健全化へのサービス展開 近年 店内つくりによる差別化 ・お座敷サービスによる仕切り ・座席間スペースの確保etc 時間消費型 レジャー 快適な座席 空間確保 近年のパチンコ	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	2000s 映画鑑賞者の急増 ・イオンシネマ ・TOHOシネマ ・ユナイテッドシネマetc 2000s 入場者数が減る傾向 映画館数は増加傾向 若者中心から多様な利用者層誘致 近年 映画館体感型へ ・IMAXや4DXなどの臨場感 ・心霊上映によるストレス発散 鑑賞サービスの向上 キューラテラ海探	

3. 都市内の居場所についての意識調査

(1) 調査対象

対象地は、都市活動が観察しやすい場所として、オフィス街・学生街・繁華街・乗り換えの結節点となるハブ駅、及び、都心部へと繋がる準ハブ駅を選び、神田・新宿・市ヶ谷・千葉の各駅周辺とする。

対象店舗は、前述の文献・記事調査で扱った11業種に加え、近年の事象も把握するため、金子ら³⁾の既往研究で扱った新業種を追加し、検索エンジン「Google マップ」を用いて各業種キーワード検索から抽出する。更に、検索結果の表示序列・レビュー欄から、一般の人でも利用しやすいと考えられる認知度の高い店舗に絞った。

上記条件により抽出した全75件のうち、調査協力を得られた18店舗にアンケートを配布し、利用者または提供者（店長やスタッフなど）のうち回答許可の得られた店舗に○を付けた（表-3）。調査時期が、新型コロナウイルス流行期であったため、結果的に個人経営・中小規模の店舗が多くなった。

表-3 対象企業・店舗一覧（地域別）

No	地域	対象店舗名称	業種	利用者許可	提供者許可
1	神田	新しいすみ園基ジャパン神田	園基クラブ	○	○
2	神田	パンブルビースタジオ	音楽スタジオ	○	○
3	神田	料理教室ディッシュアップ	料理スタジオ	○	○
4	神田	SPACE BRIDD大手町	コワーキングスペース	○	○
5	神田	EVOLVE	フィットネスクラブ	○	○
6	新宿	まんがねっとラウム 新宿本店	ネットカフェ・漫画喫茶	○	○
7	新宿	カラオケファンタジー 新宿東口店	カラオケ	○	○
8	新宿	ベガスベガス新宿東南口店	パチンコ	○	○
9	新宿	麻雀200 新宿店	雀荘	○	○
10	新宿	ティップ・クロス TOKYO新宿	フィットネスクラブ	○	○
11	市ヶ谷	ファミリーマート神楽坂一丁目店	コンビニエンスストア	○	○
12	市ヶ谷	カラオケALL市ヶ谷店	カラオケ	○	○
13	市ヶ谷	カラオケかぐら	カラオケ	○	○
14	市ヶ谷	トキカフェ	コワーキングスペース	○	○
15	市ヶ谷	エンタイムフィットネス市ヶ谷店	フィットネスクラブ	○	○
16	千葉	Cue's Café	喫茶店・カフェ	○	○
17	千葉	森塾四街道校	個別指導塾	○	○
18	千葉	船橋市葛飾公民館	公民館	○	○

(2) 調査内容及び方法

店舗に赴き、提供者から利用者に対して、または提供者自身がアンケートを記入するよう依頼した。一部の店舗では、店頭アンケートを据え置きした。

調査時期が新型コロナウイルス流行期であったことから、①流行以前、②流行期、③流行終息後の調査項目に分類した。①について、一日の時間帯別によく利用していた居場所空間、利用頻度、タイミング、活動内容、利用理由を、②について、よく利用する・以前より利用するようになった居場所空間、③について、今後利用したい居場所空間及びその理由を訊いた。

(3) 調査結果

本論文では、分析または考察に使用する主な情報を抽出して示す。計127人分のアンケートのうち、表4、5には、①において居場所空間を利用する時間帯、及び昼での居場所空間とその利用動機の関係について、表6には、②・③において如何なる居場所空間が利用されているか、今後利用したいかについての回答結果を示した。

表-4 都市内の居場所空間の利用人数（アンケート結果）

	利用時間帯（人）							合計	母数
	朝 6-10時台	昼 11-13時台	昼過ぎ 14-16時台	夕方 17-19時台	夜 20-22時台	深夜 23-翌5時台			
喫茶店・カフェ	14	32	20	8	5	1	80	127	
ファストフード	4	12	2	2	4	1	25		
ファミレス	2	14	4	9	7		36		
飲み屋	1	4		18	46	13	82		
コンビニ	6	12	5	5	5	3	36		
ビジネスホテル							0		
カプセルホテル						1	1		
ラブホテル		2	2	1	1		6		
ネットカフェ			5	2	2	3	12		
カラオケ		2	9	11	7	8	37		
映画館	1	4	16	6	4		31		
パチンコ	1	4	6	6	4		21		
雀荘・園基	2	5	8	7	4	3	29		
スタジオ	1	1	2	3	4		11		
貸しオフィス	1	2	1				4		
ライブハウス				5	4		9		
劇場		1	3	1	4		9		
サロン		8	10	3			21		
スパ	2		3	6	3	1	15		
フィットネス	10	7	10	7	2	2	38		
行政施設	4	3	9	4			20		
屋外空間	9	8	8	4	3		32		

表-5 昼における都市内の居場所空間と利用動機の関係（アンケート結果）

	利用動機（人）																	回答者数	総数							
	気軽に立ち寄れる	座ることが出来る	テーブルがある	駅から近い	隠れた場所にある	料金が安い	に済む	人目を気にせず	ひとりでしやすい	複数人でしやすい	知り合いがいる	周りに人がいる	とけ込める	長時間いられる	注意されにくい	追い出されない	ゆっくりできる			落ち着ける	清潔感がある	ほっとする	安心感がある	気分転換できる	解放感がある	居心地が良い
喫茶店・カフェ	19	16	10	3		3		10	6	1				9	3	12	10	3	1	1	9	2	4	32	81	
ファストフード	10	6	1	2		6		3	1					2		2										12
ファミレス	9	8	3	2		4		1	1					2	1		1					1				14
飲み屋	2			1		1			1							1							2			4
コンビニ	10	1		2	1	2	1										1									12
ビジネスホテル																										
カプセルホテル																										
ラブホテル								1								1	1									2
ネットカフェ														2												
カラオケ	2					2			1																	2
映画館	2			1				1	1					1										2		4
パチンコ	2	2	1					1	1					2										3		4
雀荘・園基	4	3	1	2		1	1				2	1	1	1		3	1			1	3					5
スタジオ																										1
貸しオフィス		2	1	1				1									2						2			2
ライブハウス																2	1									
劇場																								1		1
サロン	1			1		1			1							1	1	2	1	2	2	5	1			9
スパ																		2	1	2	2				7	
フィットネス	1			2		1			1											2			1	2	7	
行政施設						1													1	2	2	2	2	2	3	
屋外空間	2	2	1	1		1			1					1	1	2	1			1	2	2	2	2	8	

表-6 都市内の居場所空間の利用傾向（アンケート結果）

	新型コロナウイルスが流行している現在		母数		
	よく利用している	以前より利用する			
都市内の居場所空間	喫茶店・カフェ	31	4	4	127
	ファストフード	7			
	ファミレス	11	2	2	
	飲み屋	12		20	
	コンビニ	12			
	ビジネスホテル				
	カプセルホテル				
	ラブホテル	1	1	1	
	ネットカフェ	2			
	カラオケ	10		12	
	映画館	8	1	24	
	パチンコ	6		1	
	雀荘・囲碁	8	3	4	
	スタジオ	3	1	1	
	貸しオフィス	1	2		
	ライブハウス	1		21	
	劇場			26	
	サロン	12			
	スパ	5	3	12	
	フィットネス	19	2	4	
その他	行政施設	11		8	
	屋外空間	16	16	1	
	大型商業施設	1	1	5	
	スーパー	3	2		
	飲食店全般	4		1	
	古本屋	1			
	クラブ	1		2	
	道場			1	
	遊園地			2	
	旅行			4	
海外・リゾート			3		
回答者数	100	35	104		

(4) 分析

a) 時間帯変化に伴う居場所空間の特徴

表4、表5の結果から、一日の時間帯変化に伴う都市生活者の意識・活動について表7に整理した。朝の時間帯は、喫茶店・カフェやフィットネスクラブのような飲食・運動をベースとした居場所空間が利用されやすい。また、「ひとりでしやすい」「気分転換できる」という需要が高い傾向にあり、仕事前にひとりでリフレッシュしやすい空間が求められている。

昼の時間帯は、ファストフードをはじめとした飲食に特化した空間が人気となる。ここでは、単純に飲食のみを欲しているのではなく、「座ることができる」「料金が安い」「ゆっくりできる」といった身体的にも値段的

にも快適な空間を求める傾向にある。すなわち、都市生活者にとって昼休憩の時間帯は、食欲を満たすだけでなく、安らぎや憩いも含めたオアシスのような場が重要視されていると考えられる。

昼過ぎから夕方にかけて、娯楽施設をはじめとした多様な空間が利用される。ここでは、「日常を忘れられる」という需要が高まり始め、カラオケやパチンコのようなストレス発散ができる空間が求められるようになる。

夜から深夜にかけて、「長時間いられる」ことを前提とした長時間営業を行なっている溜まり場の空間が人気となる。一方で、昼に見られた飲食に特化した活動より、「複数人でしやすい」ことを利用した会話・交流を主とした他者交流が活発化する。

このような傾向から、都市生活者は飲食・娯楽・健康に対する意識が高く、各時間帯において多様な利用動機が存在していると解釈できる。

b) 現在求められやすい居場所空間の特徴

表6の結果から、都市生活者は、新型コロナウイルスが流行している現在でも、飲食・娯楽・健康に関する居場所空間を利用している傾向にある。流行している以前よりも現在の方が利用している居場所空間は、屋外空間を除いて微小である。一方で、流行終息後には、飲み屋・映画館・ライブハウス・劇場といった多くの人で賑わう場が求められている。

以上を踏まえると、新型コロナウイルス流行期の都市生活者は、不特定多数の人が密集して賑わうような居場所空間は避けつつも、飲食・娯楽・健康に関わる居場所空間を利用していることが分かる。その空間とは、他者とのソーシャルディスタンスが保たれ、ひとりでも利用しやすいことが重要な要素であると考えられる。

表-7 時間帯変化に伴う都市生活者の意識・活動傾向

	朝(6-10時台)	昼(11-13時台)	昼過ぎ(14-16時台)	夕方(17-19時台)	夜(20-22時台)	深夜(23-翌5時台)	
都市内の居場所空間	喫茶店・カフェ	喫茶店・カフェ	喫茶店・カフェ	喫茶店・カフェ			
		ファストフード				飲食	
		ファミレス		ファミレス	ファミレス	飲食	
		コンビニ			飲み屋	飲み屋	
			ネットカフェ				
			カラオケ	カラオケ	カラオケ	カラオケ	娯楽
			映画館	映画館	映画館		
			パチンコ	パチンコ	パチンコ		
			雀荘・囲碁	雀荘・囲碁			
			サロン				
	フィットネス		フィットネス	フィットネス		健康	
			行政施設				
	屋外空間		屋外空間				
活動	軽食・運動	飲食特化 +作業・時間つぶし	個人型作業・娯楽 運動など活動多様化	多様化傾向 +会食・時間つぶし	飲食(長時間) 娯楽・時間つぶし 他者交流	他者交流 長時間滞在(宿泊)	
動機	気軽に立ち寄れる ひとりでしやすい 気分転換できる	気軽に立ち寄れる 座ることができる ゆっくりできる 料金が安い	気軽に立ち寄れる 座ることができる ゆっくりできる 居心地が良い	気軽に立ち寄れる 座ることができる 日常を忘れられる	気軽に立ち寄れる 座ることができる 複数人でしやすい 日常を忘れられる	気軽に立ち寄れる 長時間いられる	

4. 提供者の意識と利用者の活動調査

(1) 調査対象

対象地は、前章のアンケート調査において、回答者の年代に最もばらつきが見られた神田駅周辺とし、本調査においても多様な利用者層のデータ獲得を目指す。また、御茶ノ水や秋葉原を含んだ神田駅周辺は、交通利便性が高く、多くの人が利用しやすい環境が整っていること、オフィス街・学生街という地域性から、飲食店をはじめとする居場所提供ビジネスに該当する店舗が多く展開されていることから適切である。

対象業種は、前章のアンケート調査により、飲食・娯楽・健康の需要が高いこと、また利用動機がどの時間帯においても常に多様化していたこと、新型コロナウイルス流行期でも利用されやすいことから、飲食・娯楽・健康のジャンルのうち、ファストフード・パチンコ・フィットネスクラブの3業種を選定する。

対象店舗は、検索エンジン「Google マップ」を利用して、神田駅を中心として上記3業種の店舗をピックアップしたのち、多くの人が利用している・どの地域でも同等のサービスを提供している居場所提供ビジネスに該当すると考えられる大手チェーン店を抽出する。結果、全23店舗のうち7店舗の調査協力が得られ、提供者へのヒアリング調査・空間実測調査、利用者への活動観察調査、のそれぞれ許可を得た調査に○を付けた(表-8)。

なお、フィットネスクラブに関しては、どの店舗においても空間実測調査、及び活動観察調査が許可されなかったため、ヒアリング調査で代用する。

(2) 調査の内容及び方法

a) 提供者へのヒアリング調査

店舗に赴き、社員または店長に直接面談するほか、対面調査が不可能な店舗には、メールまたは用紙での回答

を得た。

調査項目は、①運営意図・ビジョン(コンセプトやターゲット、空間を提供する際にどのようなイメージづくりを行なっているのかなど)、②店舗サービスの内容(実際にスタッフが提供しているサービス内容や業務中に気をつけていることなど)、③空間のデザイン・レイアウト(店舗の外観・内装のデザインにどのような特徴や工夫があるのかなど)、④利用者情報(利用者の特徴や動態、利用者同士の交流や意外な活動など)、の4点である。

b) 店舗の空間実測調査

ロッテリアお茶の水店2F、みとや神田西口店B1Fを実測対象とし、各店舗に赴き、レーザー距離計とメジャーを用いて実測を行い、実測結果から平面図を作成する。各フロアの面積や平面的空間構造(壁や机、椅子の距離感)、家具・設備等の大きさを平面図に表現する。

c) 利用者の活動観察調査

実測調査を行ったフロアにおいて、営業時間内の利用者の活動内容を観察し、記録する。

調査項目は、①滞在時間(その店舗にどのくらい滞在したのか)、②利用者情報(年齢層や服装、連れの人数など)、③活動内容(実際に利用者が行った活動)、④利用した座席・設備(どの座席や設備を利用したのか)、の4点である。

表-8 対象企業・店舗(業種別)

No	対象店舗	業種	調査許可		
			ヒアリング	空間実測	活動観察
1	ロッテリアお茶の水駅前店	ファストフード	○	○	○
2	ケンタッキーフライドチキン秋葉原店	ファストフード	○		
3	みとや神田西口店	パチンコ	○	○	○
4	ピックアップル秋葉原店	パチンコ	○		
5	ファストジム24人形町	フィットネス	○		
6	ジョイフィット24神保町店	フィットネス	○		
7	エニタイムフィットネス市ヶ谷店	フィットネス	○		

表-9 ヒアリング結果

対象店舗	ファストフード		パチンコ		フィットネスクラブ		
	ロッテリアお茶の水駅前店	ケンタッキーフライドチキン秋葉原店	みとや神田西口店	ピックアップル秋葉原店	ファストジム24人形町店	ジョイフィット神保町店	エニタイムフィットネス市ヶ谷店
運営意図 ビジョン ターゲット	就業者のオアシス(喫煙スペースの設置) 商品提供のスピード重視 就業者(平日)と家族連れ客(土日)	商品の提供スピード重視 就業者や趣味持ち客	金銭消費型→時間消費型 長時間利用や初心者利用がしやすい環境づくり 店舗空間の美化 30代~70代の就業者	高品質な遊戯空間 始めやすい環境づくり 低価格な利用促進 18歳以上のあらゆる層	日常生活の健康サポート 「まるでジム専用の部屋をもつ」 20代から40代の仕事前後の男女	利用者が通いやすい環境づくり コロナ対策の徹底 30代から40代の就業者や学生	マシン特化型空間 コロナ対策の徹底 就業者と学生
店舗内でのサービス	提供時やトラブル時の対応スピード 家具類のメンテナンス 早朝開店による手軽さ 利用者との会話削減	配達代行サービスの導入 接客時の丁寧な対応 商品の品質管理 利用者との会話削減	ネット環境の充実 匂い対策の空調システム 飲み物落下時の対応 会話は接客時のみ	各台計数機のシステム化 あいさつの徹底 会話は接客時のみ	24時間営業 利用者との交流あり 他店舗の併用可能 セキュリティ徹底 ネット環境完備	24時間営業 利用者との交流あり 他店舗の併用可能 メンテナンス・ネット環境 トレーニング知識が豊富	24時間営業 利用者との交流あり ネット環境完備
空間デザイン レイアウト	明るく立ち寄りやすい ソファ席やコンセント席、おひとりさま席の設置 耐久性に優れた材質 座席距離の緩和	入りやすい外観 コンセント席が人気 耐久性に優れた材質 座席距離の緩和	煌びやかな装飾 休憩スペース等の設置 座り心地重視 座席距離の緩和 分煙ボード設置	フロアに似合う装飾 最新台の設置 座り心地重視 喫煙スペースの設置	明るい内装による安心感 シャワールーム完備 マシンの位置調整によるトレーニング中の視線配慮 マシン距離の確保	照明の調整による遠影効果 シャワールーム完備 マシン位置調整によるトレーニング中の視線配慮	マシンの豊富さ シャワールーム完備
利用者情報 活動内容	ひとり客や就業者が多い 1時間程度の利用 朝方や昼時の利用が多い 飲食+スマホや勉強	男女問わず就業者が多い 趣味利用が多い 最近ではリモートワーク	ひとり客や就業者が多い 1時間程度の利用 パチンコ+スマホが多い トイレや休憩のみ利用あり	若者や就業者のひとり客が多い 利用時間はさまざま スマホ利用が多い	ひとり客・就業者の男女が多い 1時間程度の利用 運動+ながら音楽が多い シャワーのみ利用あり	30代から40代の男性が多い 1時間から1時間半程度 運動+ながら音楽が多い	就業者、近隣だと高齢者も多い 1時間程度の利用 その場で知り合った人との交流あり

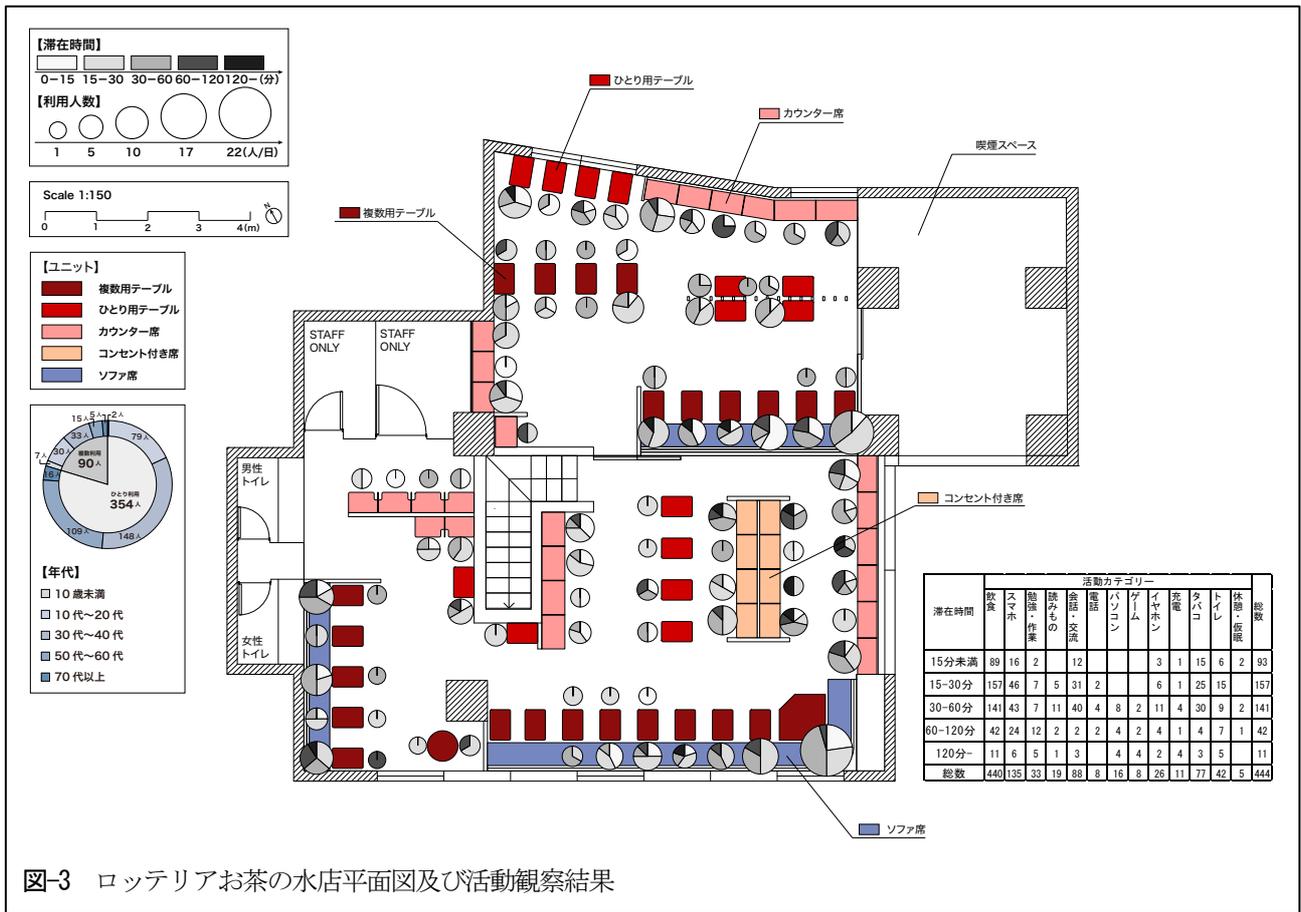


図-3 ロッテリアお茶の水店平面図及び活動観察結果

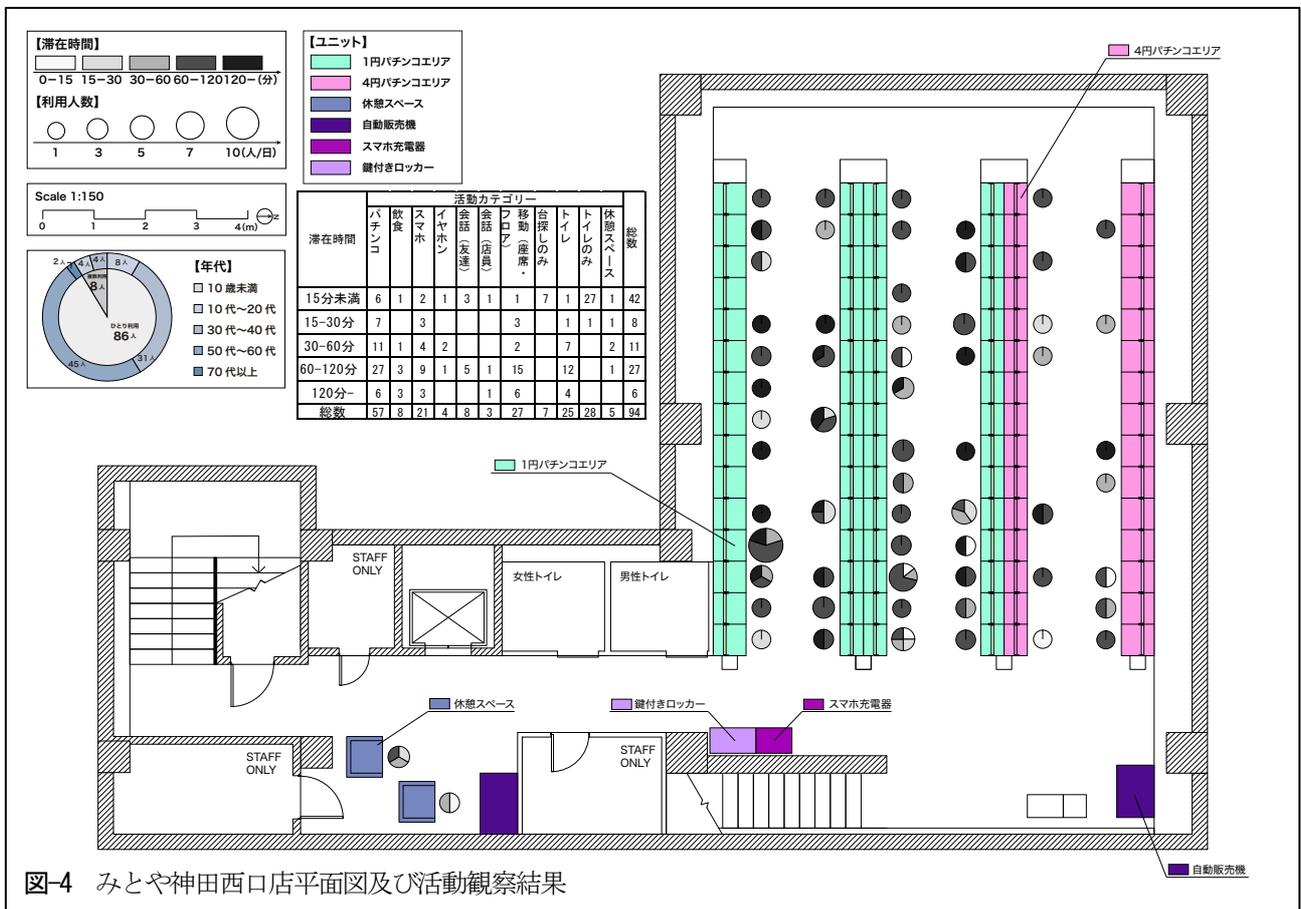


図-4 みとや神田西口店平面図及び活動観察結果

(3) 調査結果

a) ヒアリング結果

表-9に主なヒアリング結果を抽出して示す。

b) 店舗の空間実測調査及び利用者の活動観察調査

図-3, 4に各店舗の平面図と活動観察結果を示す。

(4) 分析

a) 空間提供者が意図する空間特性

業種間で共通する空間特性は、提供者が個人ユーザーを想定していることと、長時間滞在を促進していることの2点である。

ヒアリング結果(表-9)や平面図(図-3, 4)より、提供者は、多数が共同で利用するような交流の場を提供するよりも、個人ユーザーを想定した空間デザインを意図している。座席に関して、ひとり向け席の充実や1テーブルあたりの座席数の低減、あるいは座席距離の緩和を通して、ひとり利用がしやすい環境を提供している。家具類やマシンのレイアウトは、他者の視線や人の出入りに交差しないように意図的に配置されていることから、他者と物理的な距離を保ちつつ、より快適に個人の時間を過ごせるような仕組みとなっている。

また、利用者に対して長時間滞在を促す空間である。ソファ席やコンセント付き席などユニット類が豊富であり、それらの材質は、座り心地が良く、耐久性に優れていること、ネット環境や充電器などのモバイルサービスが充実していること、喫煙スペースや休憩スペース、シャワールームといった副次的なサービス空間を提供していることから、提供者側は回転率を上げようとするのではなく、長く過ごせる空間を意識的に提供している。

b) 利用者の活動実態

業種間で共通する活動実態は、利用者がひとり利用志向にあることと、時間消費傾向にあることの2点である。

活動観察結果(図-3, 4)より、利用者は、ひとりで来店することが圧倒的に多い。ひとり利用と複数利用との間に、年齢による差は見られず、現代人の多くは居場所提供ビジネスをひとりで利用する傾向にあると解釈できる。

また、利用者は、時間そのものを過ごすことを重点とした時間消費傾向にある。ファーストフード店では30分～1時間以上の滞在が半数以上を占め、飲食後にスマホ・パソコン・読み物・作業などの長時間利用を続ける利用者が多いことや、パチンコ店ではギャンブル性の高い座席よりも低価格座席の利用が圧倒的に多く、長時間滞在を優先していることから、「長く居たい」「時間を潰したい」という利用者の時間消費傾向が考えられる。

5. 考察

ここでは(1)居場所提供ビジネス化の要因、(2)居場所提供ビジネスの手段的利用の2点を論点としたうえで、(3)「空間の商品化」現象が都市で展開されることは、如何なる意味・社会現象を表しているのかを考察する。

(1) 居場所提供ビジネス化の要因

居場所提供ビジネス化の要因として、まず、変遷調査や提供者へのヒアリングの結果から、空間提供者が、特定の性別や年齢層の利用者を想定していたものから、一つの空間内で多様な利用者層を受け入れるように、サービスの複合化・長時間化、店舗空間の高級化・個人化を志向するようになったことが挙げられる。それに対して利用者側も、変遷調査や意識調査から分かるように、従来のターゲット層以外の多様な利用者が利用するようになり、その結果、特定の活動に限らず、より快適な使い方・過ごし方を都市内の居場所に求めるようになった。さらに、社会背景に着目すると、こうした変化は1980年代を契機としており、ウォークマン発売やコードレス電話・携帯ゲーム機といった個人型デバイスの普及による個人型の消費・需要の高まりから、大衆・家族単位であった社会から個人単位へと移行していく時代に呼応したものと考えられる。

(2) 居場所提供ビジネスの手段的利用

居場所提供ビジネスでの利用は、「〇〇する」ための空間を「ひとりになりたい」「落ち着きたい」といった精神的充足のための手段として使っていると考えられる。

現代都市生活者の居場所空間の利用は、時間帯により活動内容にばらつきが見られるものの、常に多様な利用動機を有する。例えば、ファーストフードは、飲食をメイン活動としながら、利用動機は「気軽に立ち寄れる」「座ることができる」を上位とし、飲食そのもの以外の利用動機が多数選択されていた。現代における居場所提供ビジネスの利用目的は、従来のような「〇〇したい」「〇〇ができる」という活動的欲求を手段として、「〇〇でありたい、〇〇を感じたい」という精神的欲求・状態を満たすことが目的となっており、その際の空間利用が、手段となっていると解釈できる。すなわち、現代人は居場所の利用を手段化し、「ひとりになりたい」「日常を忘れたい」などの精神的欲求・状態を満たすことを目的としていると考えられる。

(3) 都市における「空間の商品化」現象の意味

現代の都市空間は、空間提供者により、個人の属性や趣味嗜好に合わせてパーソナライズしていると考えられ

る。個人型デバイスの普及時代は、利用者がデバイスを用いて他者・外部との接触を仮想的に仕切るかどうかを選択していたが、現代は空間提供者が予め個人ユーザーの興味・趣味嗜好に合わせた空間を提供することで、物理的に利用者を仕切るようになっていく。利用者は、提供者による空間の「見えない個室化」により、他者・外部との精神的な距離を保っていると解釈できる。

都市における「空間の商品化」とは、提供者による「空間自体の提供」という意図と、利用者の「時間そのものを過ごす」という意識を、金銭を対価に実現したものである。提供者が意図する空間には、不要な干渉やサービスを省略した快適さが存在し、人的サービスの質よりも空間自体の提供を重視している。利用者は、その空間において、精神的欲求・状態を満たすことを優先し、他者に干渉されない時間そのものを買っているのである。

6. 結論

(1) 成果

都市における「空間の商品化」現象について、居場所提供ビジネスに着目し、①戦後以降の居場所ビジネスの変遷過程、②現代の都市生活者の居場所利用意識、③ファストフード・パチンコ・フィットネス店舗における提供者意図と利用行動を明らかにした。居場所提供ビジネス化の要因は、利用者・場のあり方の多様化と、それは1980年代以降の個人デバイスの普及による個人型消費の隆盛に呼応していること、現代の人々は精神的欲求・状態を満たすための手段として、居場所提供ビジネスを利用する傾向にあること、現代の都市空間はパーソナライズしていること、提供者は空間自体の提供を意図し、利用者はその空間で過ごす時間を意識していることを考察した。

(2) 今後の課題

今後は、新型コロナウイルス流行により、都市内の居場所の提供・必要性が増している中で、都市内の居場所の増設・あり方を再考するために更なる業種のケーススタディの蓄積が必要であること、及び、都市における「空間の商品化」現象について、近年見られる公共空間の有料化といった行政的観点、シェアスペースやレンタルスペース等の不動産的観点など、多様な位置づけが存在するため、これらの観点から研究を行うことで、現代における空間の制限・可能性等のあり方を多角的に考察する必要がある。

参考文献

- 1) 藤竹暁編集：現代人の居場所，至文堂，2000。
- 2) 阿部潔，成実弘至：空間管理社会 監視と自由のパラドックス，新曜社，2006。
- 3) 金子隼大，荻原知子，福井恒明：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々—，景観・デザイン研究講演集，No14，pp.407-414，2018。
- 4) 桜井康宏，竹田昌美：高校生の生活とストレス・居場所の実態—北陸2件におけるケーススタディー—，都市計画論文集，36巻，pp.115-120，2001。
- 5) 中島喜代子，倉田英里子：家庭，学校，地域における子どもの居場所，三重大学教育学部研究紀要，第55巻，pp.65-77，2004。
- 6) 林田大作，舟橋國男，木多道宏：職場周囲に構築される「サードプレイス」に関する研究—神田地域・品川地域の比較分析—，都市計画論文集，No.38-3，pp.433-438，2003。
- 7) 李威儀，鈴木毅，高橋鷹志：台北龍山寺と周辺地域における居方・コミュニケーションの質の考察—都市空間のなかの居場所に関する研究その1—，日本建築学会計画系論文集，第468号，pp.133-141，1995。
- 8) 辻真菜美，小松尚：就業者にとっての喫茶店の役割—都心の居場所に関する事例研究—，人間・環境学会誌，9巻，p.29，2005。
- 9) 國上佳代，余錦芳，松本真澄，上野淳：多摩ニュータウン諏訪・永山地区における高齢者のための居場所形成とその利用・認知に関する分析，日本建築学会計画系論文集，第76巻，第663号，pp.973-981，2011。
- 10) 樋野公宏，石井儀光：高齢者における居場所の利用実態と意義，日本建築学会計画系論文集，第79巻，第705号，pp.2471-2477，2014。
- 11) 高橋大輔：女子学生の日常生活における居場所に関する研究，共立女子大学家政学部紀要，60巻，pp.103-108，2014。
- 12) 筧政憲，小松尚：外国人居住者の居場所形成における空間的課題—A団地において自主建設されたものの，撤去された店舗群の分析—，日本建築学会計画系論文集，第79巻，第704号，pp.2165-2172，2014。
- 13) 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考察—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，No5，pp.221-226，2009。
- 14) 今井沙代，岡絵理子：まちの居場所となる飲食店舗の立地環境およびアプローチ空間特性に関する研究，日本都市計画学会関西支部研究発表会講演概要集，11巻，pp.61-64，2013。
- 15) 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，第17号，pp.163-176，2015。
- 16) 濱田貴之，樋野公宏，浅見泰司：高齢者の居場所としてのイトインコンビニの利用に関する研究—川崎市登戸での利用実態調査と供給側へのヒアリング調査を通じて—，都市計画論文集，No.15，pp.56-61，2016。
- 17) 高井映見，對馬聖菜，田辺新一：日本におけるシェアオフィスの普及の背景と様態，空調調和・衛生工学会大会学術講演論文集，第8巻，pp.337-340，2019。