

# ポストコロナ社会のサードプレイスを考える

山本 敏也\*

## 要約

30余年の間に、科学技術の進歩や新型コロナ禍などを経験した人々の価値観が変化し、「サードプレイス」の概念に違和感や矛盾が生じている。本稿では、時代に即した新しい解釈を加えてサードプレイスの再構築を試みた。交流の志向性とコミュニティの特性による類型化を通じて、時代とともに多様化する実態が垣間見えたと同時に、コロナ禍を契機に台頭する「仕事場としてのサードプレイス」が、地域活性化の萌芽となりうることも分かった。

キーワード：第三の居場所、交流志向性、コミュニティ特性、サードプレイスキューブ、非娯楽  
JEL Classification : A14, P48, R11

## 目次

1. はじめに
2. サードプレイスの考え方
3. 2軸によるサードプレイスの類型
4. 3軸による類型キューブ
5. おわりに

### 1. はじめに

「サードプレイス」という言葉を、これまで見聞きしたことはないだろうか。分かりやすく表現すれば、ファーストプレイス（生活を営む場所）の「家庭」でも、セカンドプレイス（自宅以外で長い時間を過ごす場所）の「職場・学校」でもない、「憩いと交流の場」としての「第三の居場所」を表す言葉である。

サードプレイスは、米国の都市社会学者レイ・オルデンバーグが、自著「The Great Good Place」（邦題『サードプレイス』）で提唱した概念である。同書では、「家庭や職場の役割から解放され、一個人としてくつろげる場」としてのサードプレイスのあり方が都市の魅力を大きく左右する、とその重要性が説かれている。

同書は、日常生活の見逃しやすい側面に焦点を当て、社会そのものと読者自身の身近な社会

との関係について考えさせる刺激的な内容である。一方で、出版時（1989年）から現在までの間に、科学技術の進歩や新型コロナウイルス禍（以下「コロナ禍」）のような外部環境の影響により、社会・産業構造や人々の価値観が大きく変わった。この変化は、サードプレイスの概念に違和感や矛盾を生じさせた。

そこで本稿では、サードプレイスの枠組みを再構築した上で、サードプレイスの役割変化や今後の課題について考察する。

### 2. サードプレイスの考え方

オルデンバーグが提唱するサードプレイスを簡潔に表現すれば、「とびきり居心地が良く、まったりとした時間を過ごせる場所」である。サードプレイスには、中立の領域にある、人を平等にするなど、図表1に示す8つの特徴がある<sup>1</sup>。

このような特徴を持つサードプレイスの例として、しばしば英国のパブ、フランスのカフェ、イタリアのエスプレッソ・バーのほか、居酒屋、雑貨屋、書店などが挙げられる。ところが、こうした「伝統的」なサードプレイスだけを対象にした議論は、今となっては不完全である。な

\* 大阪産業経済リサーチセンター主任研究員

<sup>1</sup> OFFCOMPANY ウェブサイト「サードプレイスを

日本流に再構築！サウナやスナックも立派なサードプレイス」（<https://off.company/thirdplace>）。

図表 1 サードプレイスの特徴

	具体的特徴
中立の領域にある	<ul style="list-style-type: none"> <li>○個人が自由に出入りできる</li> <li>○誰も接待役を引き受けずに済む</li> <li>○全員がくつろいで居心地よいと感じる</li> </ul>
人を平等にする	<ul style="list-style-type: none"> <li>○誰でも受け入れる</li> <li>○敷居が低く、正式な会員資格や入場拒否の基準がない</li> <li>○地位や身分に関わらず、人柄の魅力や雰囲気を重視する</li> </ul>
会話が主な活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>○元気があって、束縛がなく、熱っぽい会話が行われる</li> </ul>
利用しやすさと便宜	<ul style="list-style-type: none"> <li>○1人で出かけていける</li> <li>○長時間開いていて、1日のどんな時間帯にも利用できる</li> <li>○定期的に訪れられる</li> <li>○近場にある</li> </ul>
常連の存在	<ul style="list-style-type: none"> <li>○その場所に特色を与える</li> <li>○にぎやかな雰囲気を作る</li> <li>○新参者を受け入れる</li> </ul>
目立たない存在	<ul style="list-style-type: none"> <li>○物理的構造は地味で飾り気がない</li> <li>○ほかの用途で造られた、割と古くからある場所</li> <li>○商業主義的でない</li> </ul>
遊び心のある雰囲気	<ul style="list-style-type: none"> <li>○遊び場としての役割</li> <li>○思いのほか長居をしてみよう</li> </ul>
もう1つのわが家	<ul style="list-style-type: none"> <li>○人々を根づかせる</li> <li>○慣れとともに進む私物化</li> <li>○社交の再生の場</li> <li>○存在の自由</li> <li>○ぬくもりのある場</li> </ul>

(資料)「デザインセッション多摩 (DeST) 2021 サードプレイス」より作成。

ぜなら、オルデンバーグ (1989) から 30 余年の間に科学技術の進歩や世界的なコロナ禍などを経て、サードプレイスの概念が拡大すると同時に、役割も変化しているからである。

伝統的なサードプレイスは、「憩い」「交流・社交」「くつろぎ」などを提供してくれる、地域にとって重要な場所とされている。よって、オルデンバーグはチェーンの飲食店やショッピングセンターを地域性や独自性のない「非場所 (ノンプレイス)」と批判し、サードプレイスに含めていない<sup>2</sup>。非場所は単にモノを消費するための場所であり、人々が没個性的な顧客や買い物客として扱われていると指摘する。

他方で彼は、ある場所がサードプレイスになりうるかは、顧客による使い方 (= 個人の認知) によって規定されるともいう。換言すると、常連客にとってのサードプレイスが、別の客には単なる消費のための「非場所」になる場合があることを意味する<sup>3</sup>。

<sup>2</sup> レイ・オルデンバーグ (2013), p.327。

<sup>3</sup> 上掲書, p.474。

この考えに立てば、本来の目的とは関係なく、客が自らの意思でサードプレイスに仕立てることによって、マニュアル化されたハンバーガー店やコンビニエンス・ストアなどのチェーン店でも、サードプレイスになるのではないか。この問いに対して、オルデンバーグは論理的な反論ができていない<sup>4</sup>。最近では、こうした場を「マイプレイス型」としてサードプレイスに位置づける論調もある。さらに、サードプレイスが現実の場所や空間を超越して、バーチャルな世界にも存在するという主張も散見され、時代とともにその捉え方が変化している。

これらを踏まえて、以下では時代に即した新しい解釈を加えるべく、先行研究を参考にサードプレイスの実態を類型化し、機能を整理する。

### 3. 2 軸によるサードプレイスの類型

#### 3-1 「交流型」と「マイプレイス型」

前節では、時代に合わせて価値観が変化すると述べたが、生活習慣や文化、宗教などの違いによっても価値観は異なる。それゆえ、海外でのサードプレイスの解釈と、日本のそれとが異なる可能性もある。なお、オルデンバーグが提唱するサードプレイスは、特定の社会階層 (白人のキリスト教徒) が住むごく小さな町の社交の場を想定しており、性別や人種、エスニシティ (民族)、信教などの違いを超え、真の多様性が担保された場所を描けてはいない<sup>5</sup>。ただし本稿では、海外と日本の是非を論じるのではなく、ある程度主観性を排除できない概念であることを念頭に置きつつ、サードプレイスの類型を行うのが目的である。

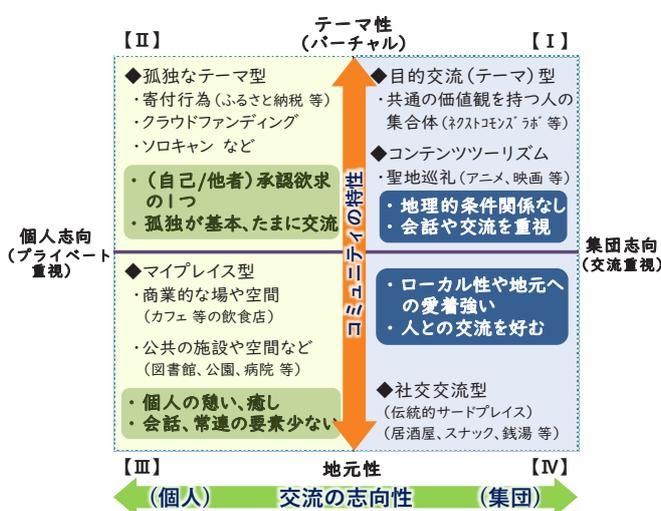
さて、昨今の ICT の著しい進歩によって、これまで予想しなかったサービスや場所・空間が出現している。そうした実態を考慮し、識者による類型を参考に「個人」「テーマ (又はバーチャル)」「娯楽性」という要素を加えるべく、2 つの評価軸を用いたサードプレイス概念の拡

<sup>4</sup> 上掲書, p.475。

<sup>5</sup> 上掲書, pp.472~473。

張を試みる。石山（2021）の類型軸をアレンジし、縦軸に「コミュニティの特性」、横軸に「交流の志向性」を用いてサードプレイスを整理すると、4つの象限からなる類型図ができる（図表2）<sup>6</sup>。横軸は、交流の志向性の違いにより、集団志向か個人志向かを区分している。また、縦軸は下方に行くほど地元に着した場所を示し、上方に向かうほど地元との関わりが薄くテーマや目的が優先される、あるいはバーチャルな空間との関係が深いことを表している。

図表2 2軸によるサードプレイスの類型



(資料) 石山「サードプレイス概念の拡張の検討」(2021年7月)などを参考に加筆・修正。

地元に着し (=ローカルである)、色んな人と対等に交流できる場として、オルデンバーグが掲げた伝統的なサードプレイスは「社交交流型」と呼ばれ、同図表の下半分と右半分が重なる第IV象限で示される。具体的には、英国のパブやフランスのカフェ、日本の居酒屋などが当てはまる。この領域は、他者との自然発生的な会話や交流による居心地の良さを求める「集団志向」の人々が集まり、地元への愛着が強く感じられる社交場である。

交流重視の社交交流型に対し、人との接点が

少なく、自分らしくのんびり過ごせる場所は「マイプレイス型」と呼ばれ、同図表の下半分と左半分が重なる第III象限に該当する。図書館などの公共施設や、スターバックス、ドトールコーヒー、喫茶室ルノアールなどの商業的な場所がマイプレイス型に含まれる。リラックスできる空間や調度品(備品)、サービスなどを求めて憩いの場集う、あるいはノマドワーカー<sup>7</sup>や学生が作業・勉強場所として利用するのは、プライベートを優先し1人の心地よさを享受するためである。

類型に際して、違いを分かりやすく際立たせるためにあえて各軸で二分したが、双方は必ずしも二項対立的な関係ではなく、日本のスターバックスのように両方の要素を併せ持つ「ハイブリッド型」のサードプレイスも存在する<sup>8</sup>。

### 3-2 「地元性」と「テーマ性」

次に、コミュニティ特性の上半分に注目する。図表2の第IV象限で表される伝統的サードプレイスでは、地域に着した社交場としての地域コミュニティ、すなわち一定の地理的範囲内でのつながりや地縁が前提にある。では、地理的条件にとらわれず、特定の目的を持つ者が会話や交流を楽しむために集う「テーマコミュニティ」は、どこに分類すべきだろうか。

テーマコミュニティと言っても多種多様で、地理的移動を伴わずに、自分が関心のあるオンライン上のコミュニティにバーチャルで参加する集まりを、地域コミュニティでの社交を前提とする伝統的サードプレイスの発展型として、新たなコミュニティに含めるべきだとする見方がある。

石山(2021)は、オンラインに拡張したサードプレイスを「バーチャルサードプレイス」と呼んでいる。バーチャルサードプレイスは、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大期において、対面コミュニケーションに代わる補完的な

<sup>6</sup> 石山恒貴(2021), p.11.

<sup>7</sup> 職場や自宅などの決まった場所ではなく、カフェやシェアオフィス、図書館等を遊牧民(ノマド)のように移動しながら仕事をする人。

<sup>8</sup> スターバックスは本来、伝統的なサードプレイス志向だが、①商品価格が廉価でない、②日本の店舗がマイプレイス並行型である、③ドライブスルーやデリバリー業務を拡大している、などとはしばしば指摘される。

手段としての役割を果たした。しかし、同ウィルスの5類感染症への移行に伴う対面業務の再開によって、サードプレイスとして今後確固たる居場所を築けるか否かは疑問である。また、インターネットコミュニティは匿名であるがゆえに、一般常識では理解しがたい同土特有のルールが存在したり、誹謗中傷といったコミュニケーショントラブルも少なくない。

このように、個人が特定される対面コミュニケーションとは環境が異なるバーチャルサードプレイスは、オルデンバーグが希求する本来の「居心地の良さ」を実感できるかという点において、少なからぬ疑念がある。そのため、本稿ではバーチャルサードプレイスを考察対象から除外する。

先行研究を参考に、「テーマ性」と「地元性」の評価軸でサードプレイスの範囲を定めると、会話や交流に重きを置くものの、地元性を超えてテーマや目的を優先する社交場を、「目的交流型」あるいは「テーマ型」と名付け、図表2の第Ⅰ象限に示す。

最後の第Ⅱ象限はテーマ性が高く（またはバーチャルで）、かつ個人志向の活動を表している。地理的視点で表現すれば、地域コミュニティとのリアルな交流が少ない、または場所にこだわらない個人的な活動となる。同象限に当てはまるものには、ふるさと納税などの寄付行為やクラウドファンディング、ソロキャン<sup>9</sup>などが挙げられる。孤独を前提とし、インターネットを介して承認欲求を満たしたり気軽に人とつながれる領域を、「孤独なテーマ型」と呼ぶことにする。

### 3-3 地域とテーマのハイブリッド領域

バーチャルサードプレイスを捨象したとはいえ、実はオンラインといったバーチャルの世界

と実在の地域を橋渡しする領域が存在する。コンテンツツーリズム<sup>10</sup>、とりわけ近年関心が高まっているアニメ聖地巡礼（以下、「聖地巡礼」）が適例である。聖地巡礼は、アニメ作品への興味や関心をきっかけに、インターネット上で同じ価値観を共有したコミュニティが、現実空間上で集う行為と表現できる<sup>11</sup>。この行為は、コミュニティの舞台がテーマやバーチャル空間だけではなく、地域にも同時に併存していることから、他のバーチャルサードプレイスとは性格を異にしている。

埼玉県旧鷺宮町（現・久喜市）が舞台のアニメ作品「らき☆すた」に登場する鷺宮神社は、地域の内と外の人々がつながるローカルコミュニティの象徴として有名である。聖地の鷺宮神社にアニメファンが集まる様子を見て、地元の商店街・商工会が彼らをもてなす様々なイベントを開催し、ファンとの交流を深めていた。その後さらに機運が高まり、同神社の千貫神輿<sup>せんがんこし</sup>を担いで練り歩く祭事に、主催側が「らき☆すた神輿」での参加をファンたちに提案する。この祭事への参加をきっかけとして、当地を頻繁に訪れる動機が生まれると同時に、ファンを温かく迎え入れてくれる地域に貢献したいという意識が芽生えていった<sup>12</sup>。コロナ禍で3年間祭事が中止となったが、2023年には4年ぶりにらき☆すた神輿渡御<sup>とぎよ</sup>が行われ、2008年から始まった渡御は今も連綿と続いている<sup>13</sup>。

これは、アニメ聖地というサードプレイスを介して、アニメファンとそれ以外の人（地域住民）という二項対立を乗り越えた姿<sup>14</sup>であり、テーマ（バーチャル）コミュニティを発端とする聖地巡礼が地域コミュニティと融合し、地域に居心地の良い空間を創り出した証左といえる。同様の過程を経て、ファンと地元住民の交流が深まる事例は、らき☆すた以外でも枚挙にいと

<sup>9</sup> 1人で行うキャンプ「ソロキャンプ」の略で、アニメ「ゆるキャン△」や有名人のYouTube動画をきっかけにブームとなった。

<sup>10</sup> 映画、ドラマ、小説、マンガ、アニメ、ゲーム、絵画などの作品に登場する舞台や、作者ゆかりの地域を訪れる観光。

<sup>11</sup> 岡本 健（2015），p.204。

<sup>12</sup> 大阪産業経済リサーチセンター（2018），pp.32-33。

<sup>13</sup> らき☆すた神輿ウェブサイト (<https://luckystar.wasimiyu.com/ja/overview/>)。

<sup>14</sup> 岡本 健（2015）前掲資料，p.206。

まがない。

#### 4. 3軸による類型キューブ

##### 4-1 新しい仕事場としてのサードプレイス

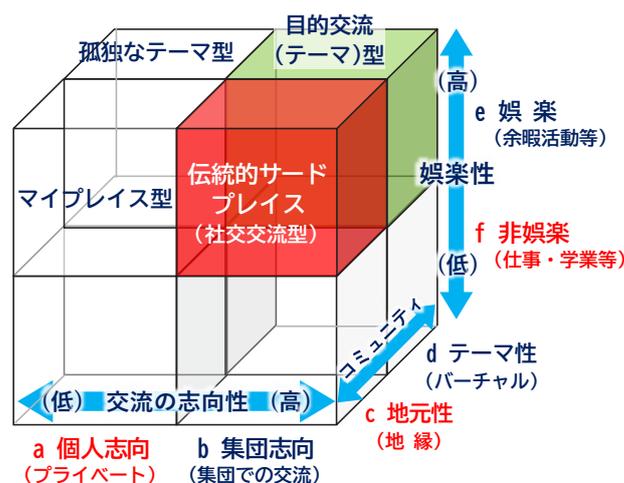
ここまで、「交流の志向性」および「コミュニティの特性」の評価軸により、個人とテーマという2つの要素を加えることができた。ただ、コロナ禍を機にサードプレイスの新たな価値が見出されている。それは、サードプレイスを職場や自宅(在宅勤務)よりも効率的に働ける「仕事場」と捉える風潮である。ブイキューブの調査によると、ひとりの時間を確保でき、やりたいこと、やるべきことに集中できる空間としてサードプレイスを認識している人が多く、自宅よりも効率的に働けると感じる人が約68%を占めている<sup>15</sup>。

このように、仕事場としてのサードプレイス、すなわち「サードプレイスオフィス」と称される新しい形態へのニーズが着実に高まっている。なお、本稿では電話やWeb会議などの機能を有する①サテライトオフィス、②シェアオフィス、③ワーケーション、④コワーキングスペースを、サードプレイスオフィスの対象範囲とする<sup>16</sup>。これらは、伝統的サードプレイスのような憩いや交流よりも、集中的・効率的に働くことを重視しており、さらに新たな評価軸による定義の拡張が必要となる。そこで、縦軸・横軸に高さ軸、つまり「娯楽性」の有無を加えた3軸で区分すると、8つの小さな要素(キューブ)からなる、大きな立方体「サードプレイスキューブ」が出現する(図表3)。

前節は、家庭や学校・職場から切り離された余暇・娯楽の時間を、どのように過ごすかという視点からの議論であり、余暇・娯楽内の類型はサードプレイスキューブ上段の4つの小キューブ

で説明ができる。例えば、オルデンバーグが主張する伝統的サードプレイスは、集団志向で地元性の強い余暇・娯楽の居場所であり、図表3の濃い網掛け部分( $b \times c \times e$ )で示される。同様に、集団志向でテーマ性が強い余暇活動の場である目的交流(テーマ)型は薄い網掛け部分の( $b \times d \times e$ )、マイプレイス型は( $a \times c \times e$ )、孤独なテーマ型は( $a \times d \times e$ )となる。

図表3 3軸によるサードプレイスキューブ



(資料) 石山(2021)などを参考に著者作成。

##### 4-2 「非娯楽」への拡張

議論をサードプレイスオフィスに戻すと、オルデンバーグ(1989)が出た時代には、憩いと交流の場に仕事場の要素を加えることは、そもそも考えつかなかっただろう。ところが、30年以上を経て働き方の多様化やコロナ禍の経験が職場のあり方を問い直す契機となり、サテライトオフィスやシェアオフィス、ワーケーションのように、余暇や娯楽との境目が曖昧な仕事の形態が台頭してきた。こうした、従来の枠組みにはない「非娯楽(仕事・学業など)」の領域に注視しながら、サードプレイスを捉えてみる。

まず、複数の企業や個人が固定の席を持たな

<sup>15</sup> 東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県に居住する会社員、または経営者500名を対象に、2022年2~3月に実施。  
(<https://jp.vcube.com/news/release/20220324-1530.html>)

<sup>16</sup> サードプレイスオフィスの統一的な定義はないが、①は企業などの本拠地から離れた所に設置されたオフィ

ス、②は複数の企業や個人が、フリーアドレス(固定の席を持たない)で空間や設備を共有する場所、③は観光地やリゾート地などの旅先で仕事をする、④は②と似ているが、利用者同士が情報や知識、スキルを共有しながら、コミュニティが形成される空間・場所。

いフリーアドレスで空間や設備を共有するシェアオフィスは、業務に集中するための個室のほか、他の利用者と交流するためのオープンスペースも併設され、業務内容による使い分けが可能である<sup>17</sup>。また、コワーキングスペースも業務に必要な設備の共有や法人登記が可能（一部例外あり）など、低コストによるオフィスの確保という点で、シェアオフィスと似ている。

ただし、オフィス機能をより重視したシェアオフィスに対し、カフェやバー、ダイニング、さらにはシェアキッチンが併設されることもあるコワーキングスペースは、①様々な利用者とのコミュニケーションが取りやすい、②運営側が利用者同士を引き合わせてくれる、③仕事に直結するセミナーやワークショップなどのイベントが頻繁に行われる、といった特徴を持つ<sup>18</sup>。また、コワーキングスペースのポータルサイト「コワーキング ジャパン」では、その利用場面を図表 4 のように分類している<sup>19</sup>。当然、複数の目的による利用が含まれることを考えれば、多種多様な人々がコワーキングスペースに集まっているのが理解できる。

図表 4 コワーキングスペースの利用場面

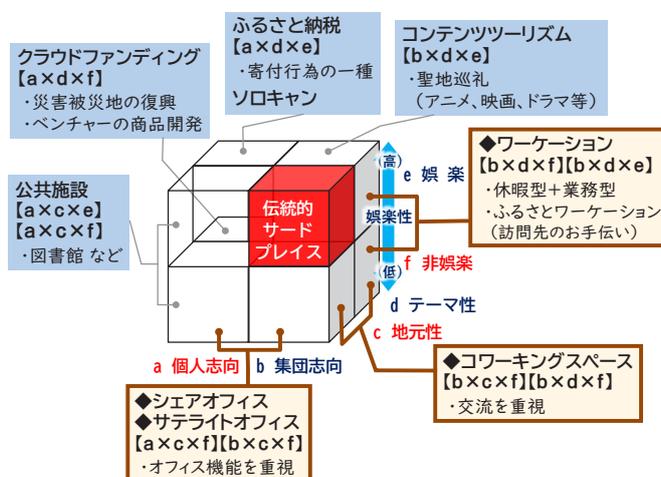
利用場面	
①	起業家や起業準備中の人
②	ウェブデザイナーやクリエイター、システムエンジニアなどIT系の人
③	出張中や外回り中で作業の場が必要な人
④	テレワークや在宅ワークをする人
⑤	副業をする人
⑥	町おこしや地域活性化に取り組む人
⑦	講座やセミナーの開催場所として利用する人
⑧	資格取得など自己向上のために勉強中の人

(資料) コワーキング ジャパンホームページより作成。

以上から、より職住近接を実現することがで

き、個人志向と集団志向の使い分けがしやすいシェアオフィスは、サードプレイスキューブ下段の  $(a \times c \times f)$  と  $(b \times c \times f)$  で示される(図表 5)。他方、飲食スペースやキッチンなど業務以外の機能も併せて提供するコワーキングスペースは、交流やコミュニケーション重視の集団志向であること、また図表 4 のように幅広い目的を持つ人々が集まる場所であることから、サードプレイスキューブの  $(b \times c \times f)$  と  $(b \times d \times f)$  で表される。

図表 5 サードプレイスの累計と具体例



(資料) 各種資料を基に著者作成。

サテライトオフィスは、企業の本社から離れた場所にあるオフィスで、支店・支社よりも小規模のものを指す場合が多い。衛星のように、本社から離れた場所や地方にオフィスを構えることで、営業活動の移動時間や通勤時間の短縮、地方での採用や地域活性化の促進、離職率の低下といったメリットがあるとされる。シェアオフィスは、それ自体が本社としても機能するが、サテライトオフィスは本社の補助的な存在、もしくは地方の拠点としての役割を持つ点が大きな違いである(図表 6)<sup>20</sup>。とはいえ、他の利用者と共用できるオープンスペースと個室の両方

<sup>17</sup> IRISTORIESウェブサイト・コラム「コワーキングスペースとシェアオフィスの違いとは」2022年5月31日 ([https://www.irischitose.co.jp/blog/column/coworking\\_share\\_office/](https://www.irischitose.co.jp/blog/column/coworking_share_office/))。

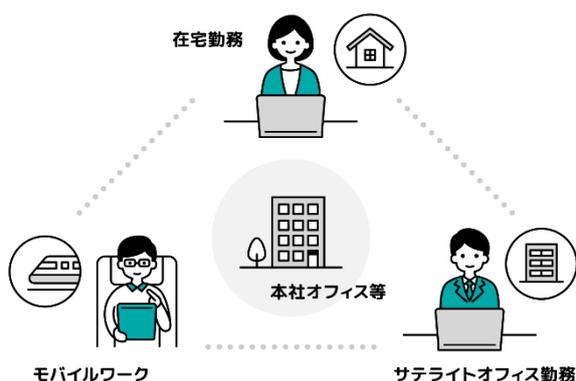
<sup>18</sup> Coworking JAPANウェブサイト・コラム「サードプレ

イスの必要性とサードプレイスとしてのコワーキングスペース」(<https://co-co-po.com/coworking-column-055/>)。

<sup>19</sup> 同サイト (<https://co-co-po.com/coworking-columnks26/>)。

<sup>20</sup> 構造計画研究所ウェブサイトブログ「シェアオフィス活用のススメ。コワーキングサテライトオフィスとの

図表6 サテライトオフィスのイメージ



(資料) illustAC。

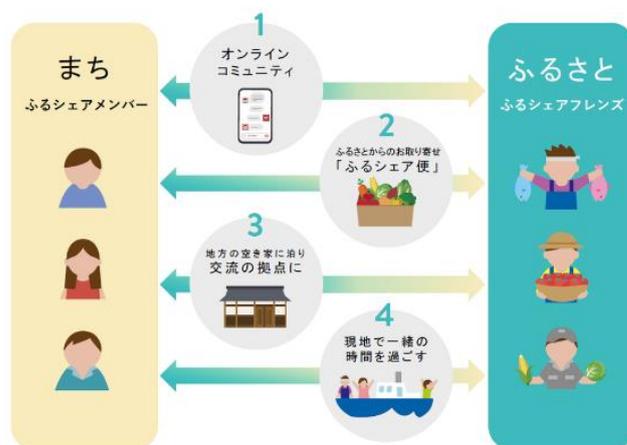
を備えるサテライトオフィスは、シェアオフィスと同じくサードプレイスキューブの  $(a \times c \times f)$  と  $(b \times c \times f)$  に該当する。

さらに斬新な形態として興味深いのが、ワーケーションである。Work (仕事) と Vacation (休暇) を組み合わせた造語で、テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと<sup>21</sup>である。

ここで、ユニークなワーケーションの事例を紹介する。コロナ禍をきっかけに、ふるさとシェアリング (大阪市阿倍野区) が展開した「ふるシェア」は、サブスクリプション型の会員制ワーケーションとしてスタートした<sup>22</sup>。都市の人が訪問先ならではの「暮らし」や「営み」に触れ、またそれらを支える「ひと」に会うことで、地域のリピーター (=ファン) になってもらうビジネスモデルである<sup>23</sup>。会員は、和歌山県すさみ町、京都府京丹後市、奈良県宇陀市など、現在近畿2府4県に6か所ある「ふるシェアの家」でワーケーションを体験できる<sup>24</sup>(図表7の3)。ふるさと (地方) に滞在していない時でも、訪問経験のある利用者が自発的にふるさとと交流できるよう、Facebook といった SNS の場を設

けている (同1)。また、ふるさとから会員へ新鮮な野菜や果物、魚といった自慢の品が届けられ、会員からもスイーツや料理など「まちのグルメ」をふるさとへ返礼する「ふるシェア便」のしくみも用意されている (同2)。さらに、深刻な人手不足に悩む農作業や祭りの手伝いなど、ふるさとの暮らしに関わったり、ふるさとの人々を応援する機会も提供されている (同4)。

図表7 ふるシェアのしくみ



(資料) ふるさとシェアリング提供。

要約すると、対面やオンラインで互いに思いを馳せながら交流を続ける中で信頼関係が深まり、都市と地方の困りごとを助け合って解決する関係性が構築されている。このような、①ネットワーク、②信頼、③互酬性というふるシェアの特徴は、地域の幸福度を高める資源といわれるソーシャルキャピタルの構成要素と合致する。コロナ禍を契機に、地方への関心や関係人口に対する期待が高まっており、ポストコロナ社会においてこの潮流はふるシェアの追い風となろう。新形態のサードプレイスは、個人の憩いの場や仕事場にとどまらず、ソーシャルキャピタルを醸成し、地域活性化の新たな芽に発展

違いとは]2023年8月1日最終更新 (<https://remotelock.kke.co.jp/article/shared-office-feature/>)。

<sup>21</sup> 観光庁ウェブサイトより (<https://www.mlit.go.jp/kankocho/workation-bleisure/>)。

<sup>22</sup> 2024年2月現在、会員募集を停止し、ふるシェア便を除いてサービス対象を一般利用者にも拡大、またサブ

スクリプションから都度払いに変更している。

<sup>23</sup> オダギリサトシ (2022) 『ふるさとワーケーションで日本が変わる』, p.73。

<sup>24</sup> 改修した古民家やお寺などを活用した宿泊施設。地域住民との交流の拠点でもある。

する可能性を秘めている。

ワーケーションをサードプレイスキューブで表すと、都市と地方の交流を前提に、業務（非娯楽）と休暇（娯楽）が融合していることから、 $(b \times d \times e)$  と  $(b \times d \times f)$  となる。

## 5. おわりに

### 5-1 類型作業から分かったこと

本稿は、従来の伝統的な概念に想定されていなかった要素を盛り込み、サードプレイスの定義を拡張しながら枠組みを再構築した。そのプロセスで分かったのは、以下の 3 点である。

1 つに、オルデンバーグが提唱した昔ながらの正統派サードプレイスが、今も健在であるということ。ただし、時代の変遷に伴いサードプレイスは多様化しており、将来も伝統的なスタイルが主流であり続けられるとは断言できない。ともあれ、サードプレイスを理解する上での根幹となる、基本概念であることに変わりはない。

2 つに、枠組みの整理過程で示されたとおり、サードプレイスの概念が時代とともに伝統的な領域から多方面へ拡張している実態である。その広がり、本稿で扱いきれないほど多岐にわたり、とりわけ交流から距離を置いた「個人志向」、家庭や地縁との関係が薄い「テーマ（バーチャル）性」、仕事や学業などの「非娯楽（仕事場）」については、新たな居場所としての台頭が目覚ましい。ポストコロナ社会において、上記の領域がサードプレイスの普及・発展に寄与しうるか、今後も目が離せない。

3 つに、伝統的なサードプレイスとは無関係と思われた領域での行為が、実は密接に結びついているケースがあること。本稿では、地域とテーマのハイブリッド領域として紹介した聖地巡礼がそれに当たる。岡本（2015）によると、聖地巡礼をきっかけにファンと良好な関係性を築いた地域では、現実空間と情報空間で内容的につながりのあるコミュニケーションが継続していると、アニメ聖地にはオルデンバーグが

提唱する（伝統的）サードプレイスに近い場の構築がみられるのではないかと指摘する。

それを裏付ける理由として、アニメ聖地のコミュニティには平等性や遊び心という、サードプレイスと共通する特徴があることを挙げている<sup>25</sup>。この点に着目すれば、平等性や遊び心に満ちた場所であるアニメ聖地で、ファンや住民が楽しげに交流する様子は、地域の魅力となって外部の人々を聖地巡礼に駆り立てるだけでなく、住民たちのシビックプライド（地域の誇り）を示す象徴ともなった。

### 5-2 今後の考察課題

伝統的サードプレイスのコミュニティが持つ本来の多様性に加え、新たな要素を取り入れた発展型の出現、さらに両者の融合型など時代の変化にしたがってサードプレイスの形態はより複雑化している。そうした実態を捉えようと、識者が様々なアプローチで分析を試みており、まさに百家争鳴の感がある。

そのような趨勢の下、本稿ではかなり挑戦的な類型を試みる事ができた。ただ、活発な論争が交わされるにつれて、サードプレイスにまつわる用語が濫用されてしまうと、オルデンバーグが求める本来の価値、すなわち「とびきり居心地が良く、ゆったりとした時間を過ごせる場所」という核心が失われかねないことにも留意する必要がある。サードプレイスの理解に混乱が生じぬよう、用語の統一化など認識の共有をどう図っていくかという課題が残されている。

定義に関するもう 1 つの課題は、急速に拡張し続けるサードプレイスの範囲をどこまで許容するかである。特に、日進月歩で発展するオンラインなどのバーチャルな領域の取り扱いには、困難が伴う。ポストコロナ社会において、人々の意識に浸透し、新たなサードプレイスとして定着していくのはどの領域なのか。一朝一夕に結論を出すことは容易ではない。

乗り越えるべき課題は多いが、社会が大きく

<sup>25</sup> 岡本 健（2015）前掲資料，p.208。

変革し、仕事と余暇のあり方が問われる今だからこそ、個人のウェルビーイングの向上、ひいては地域活性化を推進するために、サードプレイスの議論と実践の積み重ねが必要であると考ええる。

#### 〈参考文献〉

石山恒貴他 (2019) 『地域とゆるくつながろう！—サードプレイスと関係人口の時代—』静岡新聞社。

石山恒貴 (2021) 「サードプレイス概念の拡張の検討——サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題」労働政策研究・研修機構『日本労働研究雑誌』No.732。

大阪産業経済リサーチセンター (2018) 『地域の「稼ぐ力」を高める仕組みづくり』。

岡本 健 (2015) 「メディアコンテンツと観光、都市、コミュニティ——情報社会のサードプレイスとしてのアニメ聖地」奈良県立大学『地域創造学研究』第25巻第2号XXIV。

オダギリサトシ (2022) 『ふるさとワーケーションで日本が変わる』第一プロGRESS。

Oldenburg, R. (1989) *The Great Good Place, Marlowe*. (忠平美幸訳『サードプレイス』みず書房、2013年)。

片岡亜紀子他 (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」法政大学地域研究センター編『地域イノベーション』9巻。

谷村 要 (2020) 「ファンの「草の根活動」による」聖地の形成——秋葉原と「アニメ聖地」の比較を通じて」地域活性学会第12回研究大会論文集。

デザインセッション多摩 (2021) 『デザインセッション多摩 (DeST) 2021 サードプレイス』。

日本経済新聞電子版「サードプレイス経済」2020年2月5日～12日 (<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO55307190V00C20A2EE8000/>)。

久繁哲之介 (2007) 「都市にサード・プレイスを創る・第1章 サード・プレイス」MINTO機構『Urban Study』Vol.46。

舟橋國男 (2011) 「「サードプレイス」考」日

本建築協会『建築と社会』No.1069。

松本真生子 (2018) 「サードプレイスの概念からみたカフェの心地よさに関する研究」『奈良県立大学研究報告』8号。

松本雄一 (2022) 「サードプレイス概念の先行研究の検討」関西学院大学『商学論究』70巻。

山田広明他 (2016) 「個人志向と社会志向が共存するサードプレイス形成メカニズムの研究」『情報処理学会論文誌』Vol.57No.3。