

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—

本柳 亨

1 問題の所在

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、基本理念の1つとして掲げたことで注目を集めるようになったのが、「サードプレイス（第3の場所）」と呼ばれる概念である。この概念を提唱したレイ・オルデンバーグによれば、サードプレイスとは、家庭（第1の場所）や職場（第2の場所）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 1999=2013: 59）。具体的には、イギリスのパブ、フランスのカフェ、第二次大戦以前のアメリカの居酒屋のような、社会的な公共空間が「サードプレイス」である。

このように、サードプレイスに注目が集まる一方で、サードプレイスとは対極的な空間として、マクドナルドに代表されるファストフード店が批判の対象となっている。「マクドナルド化」の概念を提唱したジョージ・リッツァは、サードプレイスが「人間関係」に基づいた「場所」であるのに対して、ファストフード店が「脱人間化」された「非場所」であると指摘している（Ritzer 2004=2005: 86-7）。リッツァによれば、合理化の原理が貫徹されたファストフード店は、「食事後も居続ける必要がなく、居続けたいと思わないような仕組み」（Ritzer 1996=1999: 172）を導入した「食事の場」に過ぎない。

しかし、ファストフード店という消費空間は、単なる「食事の場」でもなければ、その利用者も、すばやく空腹を満たすことだけを目的とした「合理的な人間」ばかりではない。なぜなら、ファストフード店を支配するマクドナルド化は、「消費の領域における合理的要素と非合理的要素との結合・混合」（千葉 2003: 181）だからである。

たとえば、東アジアを中心としたマクドナルド研究によれば、台北のマクドナルドは、「ものを読んだり、考え事をしたり、ただ暇をつぶす場所」や「公園や図書館のような場所」として利用されている（Watson ed. 1997=2003: 168）。日本のファストフード店でも、勉強や仕事、読書をする利用者の姿をよく見かけるが、この研究では、ファストフード店の利用目的の多様性が指摘されている。

また、ファストフード店の利用動向と利用意識については、調査データを用いて実証

的に検証されている。ファストフード店の利用を促しているのは、「品質やサービスへの具体的な評価」と「快適さ」である（寺島 2005）。ここで着目すべき点は、「店に入りやすい」や「居心地がよい」などの「快適さ」が、ファストフード店の利用動機の一つとして挙げられていることである。

さらに、ファストフード店の利用意識については、質的な調査からも考察されている。マクドナルドの利用者を対象としたインタビュー調査によれば、ファストフード店における居心地のよさは、利用者同士が「お互いに干渉しない」という信頼を寄せ合うことから発生している。すなわち、ファストフード店において、他者と直接的な交流がないという状態は、「人間関係が存在しないこと」ではなく、「他者に対する信頼が構築されている状態」を示している（本柳 2010: 193）。

このように、ファストフード店という消費空間とその利用意識に関する研究は、数が少ないながらも、「非合理的要素」に着目した視点から考察が進められている。本論文では、ファストフード店の利用者について、ファストフード店と対立的に捉えられてきた「サードプレイス」という非合理的要素に着目しながら、調査データを用いて実証的に考察する。ファストフード店の利用者のなかで、サードプレイスを目的とする利用率はどれくらいなのか。サードプレイスを目的とする利用者とはいかなる人びとなのか。

2 方法

2.1 サードプレイスの再定義

サードプレイスという側面からファストフード店の利用者を検証するうえで再考しなければならないのが、オルデンバーグによるサードプレイスの定義である。

オルデンバーグは、サードプレイスの特徴として、①誰もが自由に入出入りできること、②地位や身分から人びとを平等にすること、③会話が主な活動であること、④利用しやすく便利であること、⑤常連客がいること、⑥外見や内装が地味であること、⑦遊び心に満ちた雰囲気があること、⑧わが家のような居心地のよさを得られることの8つを挙げている（Oldenburg 1999=2013: 64-97）。

サードプレイスの利用者の行動に焦点を絞るならば、オルデンバーグの定義は、「会話」という直接的なコミュニケーションに重きを置いている。オルデンバーグよりも先に「第三の空間」を提唱した磯村英一によれば、身分から解放された「平等」な関係を促し、「匿名性」を高めるといった特徴をもった「都市の盛り場のような空間」が「第三の空間」である（磯村 1989: 268, 713）。オルデンバーグが定義したサードプレイスは、磯村の「盛り場」のような雰囲気をもつ空間であり、店員や常連客との会話を楽しむ空間といえよう。たとえば、日本の赤提灯や大衆居酒屋は、常連客やたまたま隣り合わせた客との会話を楽しめる空間であり（モラスキー 2012）、典型的なサードプレイスとして位置づけ

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—

ることができる。

しかし、本論文では「家庭や職場・学校とは異なる居場所」であり、「思うままに自分の時間を過ごすことができる交流と憩いの場所」をサードプレイスと定義する。

オルデンバーグの定義との違いは以下の3点である。

第1の違いは、「第2の場所」の領域を拡大した点である。オルデンバーグは、第2の場所を「職場」に限定していたが、ここでは、学生の生活の場である「学校」も加え、「職場・学校」を第2の場所として設定している。

第2の違いは、「交流」の側面を拡大した点である。ここでの交流は、店員や常連客のような「馴染みの薄い他者」に加えて、友人や恋人のような「馴染みの深い他者」との会話も含めた「直接的なコミュニケーション」と、ただその場に身を置くことだけで「つながり」を実感できる「間接的なコミュニケーション」の双方を内包している¹⁾。

第3の違いは、「憩い」の側面を強調した点である。メリー・ホワイトが指摘しているように、喫茶店に代表される日本のサードプレイスの特徴は、「面と向かったつながり」を提供することではなく、「日常の社会的な緊張からの解放」である（White 2012: 128）。アメリカのスターバックスでも、店内で実際に誰かに話しかける利用者の割合は、時間帯を問わず全体の10%に満たない（Schultz and Yang 1997=2003: 158）。一人静かにコーヒーを飲み、読書をし、物思いにふける。オルデンバーグは、こうしたサードプレイスにおける「憩い」の側面を軽視し、「会話」という直接的なコミュニケーションに重きを置き過ぎていたといえよう。

2.2 仮説

以上のサードプレイスの再定義を踏まえて、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する2つの仮説を設定する。

第1の仮説は、利用者の「管理志向」を動機としたものである。オルデンバーグによれば、ファストフード店に代表される「非場所」がサードプレイスになりえない理由は、「非場所」では店員や常連客との会話が発生しないからである。オルデンバーグが想定したサードプレイスは、磯村が考察した「盛り場」のように、「非衛生的」（磯村 1989: 714）で猥雑ではあるが、自由で解放的な空間である。それに対して、ファストフード店に代表される「非場所」では、「予測不可能性」を内包した猥雑さが一掃され、店員や利用者の行動が厳密に管理されている。

しかし、オルデンバーグが軽視していたサードプレイスの「憩い」の側面に着目すると、サードプレイスと「非場所」の接点を見いだすことができよう。常連客との会話のような「交流」を求めるならば、たしかに「非場所」はサードプレイスにはなりにくい。ところが、一人静かに時間を過ごすような「憩い」を求めるならば、「非場所」でもサードプレイスになりえる。サードプレイスにおける「憩い」を目的としてファストフード

店を利用する者は、「盛り場」のような「猥雑さ」よりも、空間の管理が行き届いた「清潔さ」を求めることが予想できよう。ここでは、利用者の「管理志向」変数の効果を考察することで、この仮説を検証する。

第2の仮説は、利用者の「消費態度」を動機としたものである。ファストフード店が採用する「マクドナルド化」の原理の1つは、目標に対して最適な手段を選択することを意味する「効率性」である。リッツアが指摘しているように、単純に考えるならば、ファストフード店の利用者は、品質よりも効率的でじん速なサービスを求める消費態度をもつと考えられる。

しかし、「もう一つのわが家」(Oldenburg 1999=2013: 92) ともいえるサードプレイスでは、素早く食事をすることを目的とせず、居心地のよい時間と空間が求められている。ファストフード店をサードプレイスとして利用する人びとは、ファストフード店とサードプレイスのどちらの利用者に近い消費態度をもつのか。ここでは、値段が高くて品質を求める「品質志向」、買い物を素早くすませる「じん速志向」に加えて、個性的な商品・サービスを求める「差異化志向」、周囲と同じ商品・サービスを求める「同調志向」などの、利用者の「消費態度」変数の効果を考察することで、この仮説を検証する。

2.3 変数

本論文で使用する調査データは、以下の社会調査によって収集されたものである。

調査名称	多様化する消費生活に関する調査
調査対象	新宿駅40km圏居住の15歳以上69歳以下の男女4000人
標本抽出	住民基本台帳を用いた二段無作為抽出法
調査方法	郵送法による質問紙調査
調査時期	2010年9月～10月
有効回収	1775人 (44.5%)

分析で使用する従属変数は、ファストフード店をサードプレイスとして利用しているか否かの2値変数である（サードプレイスを目的とした利用=1、サードプレイスを目的としない利用=0）。このサードプレイス変数の作成には、ファストフード店の利用目的に関する質問項目（複数回答）を用いている（図1）。

ここでは、前述のサードプレイスの定義や特徴を参考にしながら、「おしゃべりをしたいとき」「勉強・仕事・読書などをしたいとき」「自分（たち）だけの時間を過ごしたいとき」「リラックスしたいとき」「一人になりたくないとき」「他人（店員やほかの利用者など）に気をつかいたくないとき」のいずれか一つを選択したならば、「サードプレイスを目的とした利用」と分類している。

分析で使用する独立変数は、ファストフード店の利用者²⁾の「基本属性」「職業」「管

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—

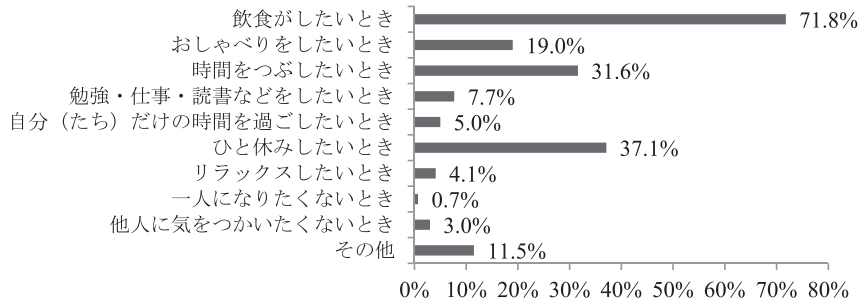


図1 「ファストフード店の利用目的」のワーディングと選択率 (N=1,201)

理志向」「消費態度」の合計4つの項目である。

第1の「基本属性」項目には、性別、年齢、配偶者の有無、子どもの有無、等価所得³⁾、就学年数を用いる。「基本属性」の記述統計は表1のとおりである。量的変数である「年齢」「就学年数」「等価所得」以外は、ダミー変数を作成した。

第2の「職業」項目には、職業に関する質問項目を用いる(図2)。ここでは、「正規雇用」を参照カテゴリーとして、「専業主婦・主夫」「学生」「無職」「臨時雇用・パート・アルバイト」「派遣・契約・請負」「自営業主・家族従業者」「経営者・役員」のダミー変数を作成した。

表1 基本属性の記述統計

基本属性	平均値	標準偏差	度数	備考
女性 (ref. 男性)	.55	.50	1,260	ダミー変数
年齢 (歳)	40.84	14.80	1,260	
配偶者有 (ref. 無)	.60	.49	1,256	ダミー変数
子ども有 (ref. 無)	.56	.50	1,253	ダミー変数
就学年数 (年)	14.06	2.01	1,245	
等価所得 (万円)	439.12	248.14	1,184	

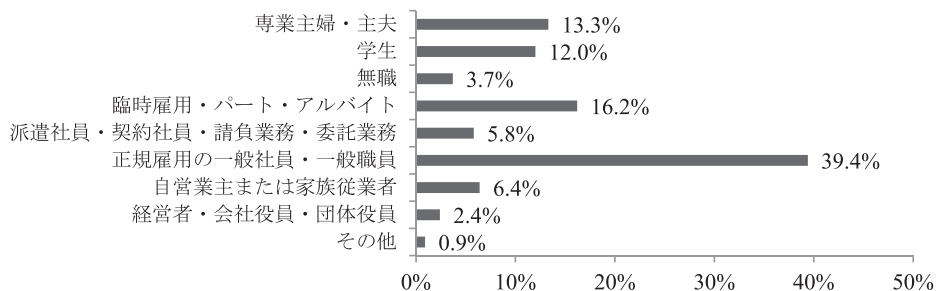


図2 「職業」のワーディングと選択率 (N=1,245)

第3の「管理志向」項目には、「六本木ヒルズや丸ビル、東京ミッドタウンなどの複合商業施設」に関する質問項目（複数回答）を用いる（図3）。具体的には、「治安がよい」と「管理が行き届いている」のいずれか1つを選択したならば、管理された消費空間を好む「管理志向」と分類している。ファストフード店の利用者を対象とした選択率は、「治安がよい」が10.0%、「管理が行き届いている」が24.8%、いずれか1つの選択率が28.0%であった。「いずれも選択なし」を参照カテゴリーとして、ダミー変数を作成した。

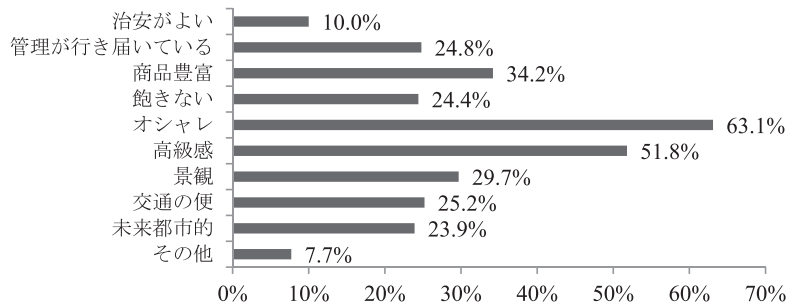


図3 「複合商業施設に関する評価」のワーディングと選択率（N=1,244）

第4の「消費態度」項目には、値段が高くても品質を求める「品質志向」、買い物を素早く済ませる「じん速志向」、個性的な商品・サービスを求める「差異化志向」、周囲と同じ商品・サービスを求める「同調志向」という4つの消費態度に関する質問項目を用いる（表2）。ここでは、各項目の「非該当」を参照カテゴリーとして、それぞれダミー変数を作成した。

表2 「消費態度」（ダミー変数）のワーディングと記述統計

消費態度	ワーディング	平均値	標準偏差	度数
品質志向	少し値段が高くても、品質のよい商品を選ぶ	.69	.46	1,256
じん速志向	買い物は素早く済ませる	.54	.50	1,252
差異化志向	周囲の人とは少し違った個性的なものを選ぶ	.49	.50	1,256
同調志向	周囲の人が持っている商品を持っていないと気になる	.10	.30	1,256

3 結果

以下では、サードプレイスを目的としたファストフード店の利用を従属変数とし、ファストフード店の利用者の「基本属性」「職業」「管理志向」「消費態度」を独立変数とするロジスティック回帰分析をおこなう。

まずは、ロジスティック回帰分析をおこなう前に、ファストフード店の利用者のなかで、「サードプレイスを目的とした利用者」が占める割合を示しておこう。性別と年代別による利用率は、表3のとおりである。サードプレイスを目的としたファストフード店の利用率は29.4%であり、性別と年代でそれぞれ有意な差が見られた。性別では、男性よりも女性の方が高い。年代別では、10代の利用率が一番高く、つづいて20代、60代の順で割合が高くなっている。

表3 性別・年代別のサードプレイスを目的としたファストフード店の利用率

性別	%	年代	%
男性 (N=566)	21.4	10代 (N=106)	57.5
女性 (N=694)	36.0	20代 (N=223)	33.2
全体 (N=1,260)	29.4	30代 (N=288)	25.0
(χ ² =32.185, df=1, p<.001)		40代 (N=256)	18.8
		50代 (N=205)	27.3
		60代 (N=182)	33.0
		全体 (N=1,260)	29.4
		(χ ² =60.163, df=5, p<.001)	

サードプレイスを目的としたファストフード店の利用率を示したところで、ロジスティック回帰分析の結果を項目別に確認しよう。ロジスティック回帰分析の結果は、表4のとおりである。

まず、「基本属性」項目の結果からは、性別の効果が有意となった。性別では「女性」の効果が0.1%水準で有意であり、オッズ比も2.33と高い数値を示した。性別が「女性」であると、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正の効果をもつ。

つぎに、「職業」項目の結果からは、「学生」と「派遣・契約・請負」の効果が有意となった。「学生」のオッズ比は4.74であり、独立変数のなかで一番高い効果を示している。「学生」の効果の高さには及ばないものの、「派遣・契約・請負」のオッズ比も2.04と高い効果を示している。

また、「管理志向」項目からは、その効果が0.1%水準で有意であり、オッズ比も1.70と高い数値を示した。複合商業施設の「治安」と「管理」に対する肯定的な評価が、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正の効果をもつことが明らかになった。

さいごに、「消費態度」項目の結果からは、「同調志向」の効果が5%水準であり、オッズ比は1.56であった。消費態度のなかでは「同調志向」が、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正の効果をもつ。それに対して、品質を軽視し、素早く食

表4 ファストフード店のサードプレイス利用を従属変数としたロジスティック回帰分析

独立変数	サードプレイス利用 (N=1,143)	
	係数	オッズ比
女性 (ref. 男性)	.847***	2.332
年齢	.005	1.005
配偶者有 (ref. 無)	-.159	.853
子ども有 (ref. 無)	.093	1.097
就学年数	.017	1.017
等価所得	.000	1.000
職業 (ref. 正規雇用)		
専業主婦・主夫	-.188	.829
学生	1.556***	4.738
無職	.158	1.172
臨時雇用・パート・アルバイト	.178	1.195
派遣・契約・請負	.714*	2.043
自営業主・家族従業者	-.170	.844
経営者・役員	-19.887	.000
管理志向 (ref. 非管理)	.533***	1.704
消費態度		
品質志向 (ref. 非品質)	-.103	.902
迅速志向 (ref. 非迅速)	.056	1.057
差異志向 (ref. 非差異)	.065	1.067
同調志向 (ref. 非同調)	.442*	1.556
切片	-2.437***	.087
カイ2乗	128.840***	
擬似決定係数	.152	

(* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$)

事をするだけをも目的とした利用との関連が予想された「品質志向」と「じん速志向」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対して、プラスにもマイナスにも効果がなかった。

4 分析

ここからは、「基本属性」「職業」「管理志向」「消費態度」の項目ごとに、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分析する。サードプレイスの利用の

詳細を分析するために、「おしゃべりをしたいとき」「勉強・仕事・読書などをしたとき」「自分（たち）だけの時間を過ごしたいとき」「一人になりたくないとき」「他人（店員やほかの利用者など）に気がつかいたくないとき」の各利用目的を従属変数としたロジスティック回帰分析の結果も参照する。ロジスティック回帰分析の結果は、表5のとおりである⁴⁾。

第1に、「基本属性」項目の結果から、「性別」を動機とした利用について考察しよう。

サードプレイスと性別に関しては、オルデンバーグが「男性優位」の仮説を主張している。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 1999=2013: 370-2）。しかし、サードプレイスを目的としたファストフード店の利用では、「女性」の効果は0.1%水準で有意であり、「女性優位」の結果が得られた。

ただし、「女性優位」の結果は、あくまで低価格帯のファストフード店における結果であることを指摘しておこう。また、男性よりも女性の方がファストフード店で「快適性」を感じているという先行研究の結果（寺島 2005: 258）が示すように、「女性」の効果は有意であった要因は、サードプレイスの利用者としての側面よりも、ファストフード店の利用者としての側面が前面にでた結果と解釈することもできる。

第2に、「職業」項目の結果から、「学生」と「派遣・契約・請負」を動機とした利用について考察する。

利用目的別の結果（表5）を参照すると、「学生」の効果は、「おしゃべりをしたいとき」「勉強・仕事・読書などをしたとき」「自分（たち）だけの時間を過ごしたいとき」を従属変数とする3つのモデルで有意であった。これらの利用目的に共通するのは、自分の部屋（第1の場所）や教室（第2の場所）でおしゃべりや勉強をする感覚に近い、閉ざされた私的空間の延長上にあることである。ファストフード店というサードプレイスは、「学生」にとって私的空間と密接に結びついていることがうかがえよう。

その一方で、「派遣・契約・請負」の効果は、「おしゃべりをしたいとき」を従属変数とするモデルでのみ有意であった。表6に示したように、「派遣・契約・請負」と「おしゃべりをしたいとき」は、女性の割合が高い。サードプレイスの利用者全体で女性の割合が55.2%であったのに対して、サードプレイスの利用者で「派遣・契約・請負」の女性の割合は62.5%、「おしゃべりをしたいとき」を選択した女性の割合は77.6%であった。ここからは、「おしゃべり」を目的とした「女性」の「派遣・契約・請負」の利用者像が浮かび上がる。

第3に、「管理志向」項目の結果から、利用者の「管理志向」を動機とした第1の仮説を考察しよう。

利用目的別の結果（表5）を参照すると、「管理志向」の効果は、「おしゃべりをしたいとき」と「他人（店員やほかの利用者など）に気がつかいたくないとき」を従属変数

とする2つのモデルで有意であった。これらの利用目的に共通するのは、オルデンバーグや磯村が想定した、店員や常連客のような「馴染みの薄い他者」との会話を目的とした「社交の場」とは対極的な側面である。なぜなら、「おしゃべりをしたいとき」は、

表5 ファストフード店の利用目的を従属変数としたロジスティック回帰分析

独立変数	おしゃべり (N=1,094)	勉強・仕事 (N=1,094)	自分の時間 (N=1,094)	一人が嫌 (N=1,094)	気遣いなし (N=1,094)
	係数	係数	係数	係数	係数
女性 (ref. 男性)	1.333***	.150	.897*	-1.503	.417
年齢	-.007	.024	-.005	-.033	.013
配偶者有 (ref. 無)	-.392	-1.076*	1.279*	16.841	.027
子ども有 (ref. 無)	.001	.992*	-.366	-.371	-.229
教育年数	-.064	.241***	-.067	.036	-.130
等価所得	.001	.001	.001	-.004	.001
職業 (ref. 正規雇用)					
専業主婦・主夫	.655*	-1.801*	-1.120	3.136	-.566
学生	2.074***	1.408***	1.507**	-10.556	-.234
無職	.683	-18.810	-.225	-14.509	-.506
臨時雇用・パートほか	.900**	-.462	-.149	3.167*	-.720
派遣・契約・請負	1.107**	.371	.417	-14.154	.827
自営業主・家族従業者	.059	-1.056	-.627	1.871	-1.211
経営者・役員	-18.110	-19.536	-17.990	-14.574	-17.896
管理志向 (ref. 非管理)	.398*	.296	.535	1.033	.973**
消費態度					
品質志向 (ref. 非品質)	-.051	-.332	.156	.443	-.050
迅速志向 (ref. 非迅速)	-.060	.256	-.048	.665	-.015
差異志向 (ref. 非差異)	-.055	.317	.029	.178	.433
同調志向 (ref. 非同調)	.507*	.625	.546	-15.801	-1.179
切片	-2.071*	-7.638***	-3.852**	-20.770	-2.896
カイ2乗	187.231***	82.135***	37.416**	24.185	22.654
擬似決定係数	.256	.174	.106	.264	.088

(* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$)

表6 性別と職業、ファストフード店の利用目的のクロス表

	利用者全体	派遣	おしゃべり
男性	48.0%	37.5%	22.4%
女性	55.2%	62.5%	77.6%
カイ2乗検定		***	***

(* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$)

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—

友人や恋人のような「馴染みの深い他者」との会話が目的であり、「他人（店員やほかの利用者など）に気をつかいたくないとき」は、他者と濃密なコミュニケーションが発生する状況を回避しようとする「憩い」⁵⁾が予想できる。

以上のことから、複合商業施設の「治安」と「管理」に対する肯定的な評価は、「近い他者とのおしゃべりを目的とした利用」と「憩いを目的とした一人での利用」という、異なる2つのサードプレイスの利用に効果をもつことが明らかになった。

第4に、「消費態度」項目の結果から、利用者の「消費態度」を動機とした第2の仮説を考察しよう。

ファストフード店のサードプレイス利用を従属変数とした分析の結果（表4）では、「同調志向」の効果が有意であり、利用目的別の結果（表5）では、「同調志向」の効果が、「おしゃべりをしたいとき」を従属変数とするモデルでのみ有意であった。すでに指摘したように、ファストフード店での「おしゃべりをしたいとき」は、店員や常連客のような「馴染みの薄い他者」との会話ではなく、友人や恋人のような「馴染みの深い他者」との会話を意味している。

ここで着目すべき点は、「馴染みの深い他者」との関係の変化である。天野義智は、「特定の恋人や親族などの相手」のような限られた関係のみを受け入れ、その関係の内部にとどまろうとする人びとを「繭化体」と呼んでいる（天野 1992: 15）。「繭化体」のような人間関係を求める動きは、内閣府の「世界青年意識調査」の結果からも読み取ることができる。たとえば、「あなたは、どんなときに充実していると感じますか」という質問に対して「友人や仲間といるとき」と回答した若者は、1980年代後半から一貫して増大している。さらに、「学校に通う意義」を尋ねた質問に対して、「友達との友情をはぐくむ」と回答した若者がもっとも多く、1998年から2008年にかけての10年間で大きく増加している。若者の生活のなかで「友人関係が持つ重要性」が増大し、「親密性の濃度のようなもの」が上昇しているのである（浅野 2013: 143）。

こうした人間関係の変化を踏まえるならば、ファストフード店での「馴染みの深い他者」との会話は、近い他者との関係を重視する振る舞いと解釈することができよう。近い他者を配慮した同調意識は、消費態度としての「同調志向」と関連していることが予想できる。

以上のことから、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は、品質よりも効率的でじん速なサービスを求める消費態度ではなく、「馴染みの深い他者」とのおしゃべりを目的とした「同調志向」が効果をもつことが明らかになった。

5 結論

ファストフード店の利用者のなかで、サードプレイスを目的としたファストフード店

の利用率は約3割であり、男性よりも女性が、年代は10代、20代、60代の順で利用率が高かった。サードプレイスはファストフード店と対立する概念ではなく、サードプレイスとファストフード店の共存は可能であることが示された。

両者の共存を可能にしているのは、第1に、「馴染みの深い他者」との「おしゃべり」を中心とした、私的空間の延長上にある「居心地のよい」空間であり、第2に、一人静かに時間を過ごすような「憩い」に特化した「居心地のよい」空間である。ファストフード店は、オルデンバーグや磯村が考察した「社会的な公共空間」とは異なる、新しいタイプのサードプレイスとして利用されている。

本論文では、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実証的な考察を加えてきたが、その過程で今後の研究課題となる興味深い2つの発見があった。

第1の発見は、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関して、60代の利用率が高かったことである。マイケル・チェンは、アメリカのハワイ州ホノルルのファストフード店が、高齢者の社交の場となり、サードプレイスとして機能していることを指摘している⁶⁾ (Cheang 2002)。日本でサードプレイスを目的としてファストフード店を利用する高齢者とはいかなる人びとなのか。サードプレイスと高齢者をめぐる問題は、今後の研究課題となるであろう。

第2の発見は、「一人になりたくないとき」を目的としたファストフード店の利用で、「臨時雇用・パート・アルバイト」の効果が有意であったことである(表5)。近年は「家族」や「雇用」という既存の生活保障と承認の基盤が崩れるなかで、「孤立」が構造的な問題となっている(仁平 2012: 275)。ここで着目すべき点は、「家庭」(第1の場所)にも「職場・学校」(第2の場所)にも安定した居場所を見いだせないがゆえに、第3の居場所を探し求めるという、これまでのサードプレイス研究では指摘されなかった利用者たちの新たな動きである。「家族」や「企業」などの中間集団から個人が離脱する現象は「個人化」と呼ばれているが⁷⁾、「個人化」の進展を背景としたサードプレイスの研究が必要であろう。

以上のように、本論文が考察の対象としたのは、オルデンバーグが定義したような「馴染みの薄い他者」との会話を中心としたサードプレイスでもなければ、サードプレイスを提唱するスターバックスのような消費空間でもない。それゆえ、いわゆる「一般的」なサードプレイスとは、利用者層や利用目的が大きく異なることが予想される。これらの違いは、今後の研究で明らかにしていく。

注

- 1) 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、会話もせずに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、サードプレイスにおいて一人静かに時間を過ごす利用者は、「理想的共同体」を介した間接的なコミュニケーションを交わしている、という可能性も考えられる。た

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—

たとえば、ファストフード店では、見知らぬ利用者が集うことで「『孤独』以上『連帯』未満のゆるやかな『つながり』が発生している」（本柳 2010: 193）という指摘もある。

- 2) 調査票では、ファストフード店の利用頻度について、「週に数回程度」「月に数回程度」「半年に数回程度」「年に数回程度」「ほとんど利用しない」の5件法で質問している。本論文における「ファストフード店の利用者」とは、ファストフード店を「年に数回程度」以上の頻度で利用する者を指している。ちなみに「多様化する消費生活に関する調査」での選択率は、「週に数回程度」が4.5%、「月に数回程度」が35.0%、「半年に数回程度」が17.6%、「年に数回程度」が15.1%、「ほとんど利用しない」が27.9%であった。ファストフード店の利用者は、全体のなかで72.1%（ $N=1,260$ ）ということになる。
- 3) 等価所得とは、世帯の所得を世帯人員の平方根で除した数値である。
- 4) 表5では、紙幅の関係で各モデルのオッズ比の掲載を省略している。また、サードプレイスを目的とした利用のなかで「リラックスしたいとき」を従属変数としたモデルは、統計的に有意な独立変数がなかったので掲載を省略した。
- 5) 「他人（店員やほかの利用者など）に気をつかいたくないとき」という利用目的が、「憩い」を生み出す要因は、店員やほかの利用者に対して無関心で無防備な態度でいられる気楽さである。ファストフード店という無機質な消費空間を磁場として、利用者の「無関心」が発生しているといえよう（本柳 2010）。近森高明は、コンビニやショッピングモールのような「ジャンクな消費空間」を「無印都市」と呼んでおり、こうした空間では「身散じ」という身体状態が誘発されることを指摘している。「身散じ」とは、「身体をゆるやかに弛緩させた状態で、全面的に調整された消費環境に、受動的に身を浸すような態度」（近森 2013: 15）を意味する。「無印都市」に分類されるファストフード店でも、「他者のまなごし」から解放された「弛緩」した状態が「居心地のよさ」として発生していることが予想できる。
- 6) チェンによれば、ファストフード店に集う高齢者は、匿名性を維持したまま、軽妙な会話を楽しんでおり、こうした関係をファストフード店の外、すなわち、利用者たちの日常にもち込もうとしない（Cheang 2002: 311-2）。このように、チェンが考察したファストフード店は、「馴染みの薄い他者」との会話を主な活動としたサードプレイスであり、本論文が考察したサードプレイスとは大きく異なることを指摘しておく。
- 7) 日本における福祉国家は、他国の福祉国家とは大きく異なり、「家族」や「企業」などの中間集団に社会保障機能を代替させる特殊な形態であった。それゆえ、日本における福祉国家以後の個人化は、「福祉国家」から個人が離脱することではなく、「家族」や「企業」などの中間集団から個人が離脱することを意味している。「日本における福祉国家」と「福祉国家以後の個人化」をめぐる議論の詳細は、大沢真理や武川正吾の文献（大沢 2007; 武川 2007）を参照されたい。

参考文献

- 天野義智, 1992, 『蘭の中のユートピア——情報資本主義の精神環境論』弘文堂。
- 浅野智彦, 2013, 『『若者』とは誰か——アイデンティティの30年』河出書房新社。
- 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.)
- Cheang, Michael, 2002, "Older Adults' Frequent Visits to a Fast-food Restaurant: Nonobligatory Social Interaction and the Significance of Play in a 'Third Place'," *Journal of Aging Studies*, 16: 303-21.
- 千葉芳夫, 2003, 「合理化とマクドナルド化」ジョージ・リッツア／丸山哲央編『マクドナルド化と日本』ミネルヴァ書房, 165-86.
- 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.
- 磯村英一, 1989, 『磯村英一 都市論集Ⅱ——都市の社会理論』有斐閣。
- モラスキー, マイク, 2012, 『呑めば、都——居酒屋の東京』筑摩書房。
- 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.
- 仁平典宏, 2012, 「社会保障——ネオリベラル化と普遍主義化のはざままで」小熊英二編『平成史』河出

- 書房新社, 217-94.
- Oldenburg, Ray, 1999, *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」』みずず書房.)
- 大沢真理, 2007, 『現代日本の生活保障システム——座標とゆくえ』岩波書店.
- Ritzer, George, 1996, *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. (=1999, 正岡寛司監訳『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部.)
- , 2004, *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. (=2005, 正岡寛司監訳『無のグローバル化——拡大する消費社会と「存在」の喪失』明石書店.)
- 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.)
- 武川正吾, 2007, 『連帯と承認——グローバル化と個人化のなかの福祉国家』東京大学出版会.
- 寺島拓幸, 2005, 「マクドナルド化と消費者——日本のマクドナルドを事例として」『経済社会学会年報』27: 251-60.
- 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.)
- White, Merry I, 2012, *Coffee life in Japan*, Berkeley: University of California Press.

付記

本稿は、2010-2012 年度科学研究費補助金（課題番号:22330160）の助成による研究成果の一部である。

(本学非常勤講師)