

2017 年社会構築論系
地域・都市論ゼミ2 ゼミ論文

魅力的な都市を構成するサードプレイス研究 —吉祥寺を事例に—

主査 浦野正樹教授

早稲田大学 文化構想学部
社会構築論系 4 年
浦野ゼミナール所属

1T140641-9

高森 彩子

目次

序章.....	3
序-1 研究動機.....	3
序-2 研究方法・調査地.....	4
序-3 論文で明らかにしたいこと.....	4
第1章 サードプレイスについて.....	4
1-1 オルデンバーグの唱えるサードプレイス.....	4
1-2 現代都市におけるサードプレイス.....	7
1-2-1 日本人のサードプレイスに関する調査.....	7
1-2-2 サードプレイスに関する先行研究.....	7
1-3 ちょうどいい距離感のサードプレイス—交流型とマイプレイス型の共存—.....	9
1-4 都市の多様性とサードプレイス.....	10
第2章 吉祥寺とサードプレイスについて.....	13
2-1 選定理由.....	13
2-2 基本情報.....	14
2-3 沿革と歴史.....	14
2-4 吉祥寺というまちの魅力とサードプレイスとの関係.....	17
第3章 吉祥寺フィールドワーク.....	23
エリア①サンロード商店街周辺.....	23
エリア②ヨドバシカメラ裏一体.....	26
エリア③東急百貨店裏一体.....	27
エリア④高架線を超えて京王井の頭線、末広通り一体.....	28
エリア⑤京王井の頭線、井の頭通りで囲む繁華街一体.....	28
エリア⑥井の頭公園一带.....	30
第4章 吉祥寺サードプレイス考察.....	32

4-1 分類で見る吉祥寺のサードプレイス	32
4-2 吉祥寺のサードプレイスの特徴.....	34
4-3 魅力的な都市を構成するサードプレイスの特徴	36
第5章 総括	39
5-1 魅力的な都市を構成するサードプレイスとは（事例研究を踏まえて）	39
5-2 謝辞.....	42
参考文献/参考URL	43

序章

序-1 研究動機

大学3年時ゼミで歌舞伎町の研究を行った際、歌舞伎町の名付け親でもある石川栄耀と、歌舞伎町の立役者である鈴木喜兵衛の歌舞伎町都市計画に深く共感したことがきっかけである。その都市計画とは、映画館や劇場などの娯楽アミューズメント施設を中心にして、人々の交流を盛んにする広場や回遊性のある歩道を作る第三空間と定義される盛り場を中心とした街づくりであった。石川は『都市計画家 石川栄耀』（2009）にて、「我々はいつの頃からか知らないが、日曜祭日、夜という語を完全に余暇という語の同意語にしまっている」。だが「本当の人生計画からいえば産業時間であるところの月火水木金土のしかも昼間が余暇で」あり「それ以外の時間こそ正味である。都市計画はすべからくこの人生の本態である正味の計画から始めその余地で産業計画をせよ」と主張している。都市において必要なのは、第1の場所（＝家）でも第2の場所（＝職場）でもなくそれ以外の、人が心から「楽しい」「気持ちいい」と酔える場所であり、日本の都市計画は「人生」を欠いていると述べた。私自身、居酒屋や喫茶店、映画館などの場所を都市の中に見つれたり、そのような施設に囲まれている都市を歩いたりすると、不思議と居心地の良い気分になることがよくあった。現代の窮屈なストレス社会の

中で、そのような娯楽施設は人々がストレスから解放される場所であり、最も人間らしく居ることのできる場所ではないのか、これが私の本論文を執筆する動機である。そこから、関連したキーワードとして、第三空間論やサードプレイス論というものを知ることになり、今回はサードプレイスに焦点を当てることとした。

序-2 研究方法・調査地

研究方法として、サードプレイスに関する調査は主に文献とサードプレイスに関する各論文を参照する。調査地でもある吉祥寺における実地調査に関しては、吉祥寺駅を挟み、北側に吉祥寺本町、吉祥寺東町、吉祥寺北町、南側に吉祥寺南町の四町の中心市街地、また、武蔵野市と三鷹市に跨って位置する井の頭恩賜公園付近を吉祥寺と定義して調査を進める。吉祥寺全体を6つのエリアに分けて、各所のサードプレイスを外見的特徴、内面の特徴、店内の雰囲気、客層等を調べ、必要に応じてはインタビューやヒアリングも同時に行う。

序-3 論文で明らかにしたいこと

本論文は、タイトルにある通り「どのようなサードプレイスの形態が都市の魅力を増幅させるのか」ということを中心に据えている。サードプレイスの基本的な概要と種類、考え方を研究し、個人的な内容に重きを置くのではなく、「都市とサードプレイスの関係性」「サードプレイスの都市における有効性」といった様に、「都市」という視点に重点を置いて調査していきたい。また、サードプレイスがどのように都市や地域に組み込まれ、配置されているのか、実地エリア調査も兼ねながら、空間的な面からも考察していく。

第1章 サードプレイスについて

1-1 オルデンバーグの唱えるサードプレイス

アメリカの社会学者オルデンバーグはその著書である『ザ・グレート・グッド・プレイス』(The Great Good Place)で、都市における「サードプレイス」の必要性を主張した。サードプレイスとはオルデンバーグが生み出した単語で、家庭を第一の場所、職

場を第二の場所とした上で、それ以外のインフォーマルかつ公共的な空間のことを指す。人はサードプレイスにおいて職務や立場という社会的責任から解放され、快適に過ごすことができ、かつ他者との関わりを通じて社会的な交流を実現することができる。オルデンバーグの示すサードプレイスの具体像としては、フランスやイギリスのカフェ、パブ、バーなどにあるような、人々が目的もなくその場に集まり会話を楽しむ遊び心溢れる空間である。オルデンバーグの主張するサードプレイスには以下の特徴がある（オルデンバーグ、2013、第2章）。

①中立の領域

公共的で中立性があり人の集まってくるような場所では、豊かで多様な交流が生まれる。生活が家族や友人などの親密な相手との交流のみに限られたら、個人の社会生活は然り、都市は本来の役目を果たさなくなる。街角や店先、バー、お菓子屋、宴席やコーヒーカーンターといった公共の場では、人と人との内輪の親密なつきあいのなかで、「こうでもしなければ出会えそうにない人どうし」を引き合わせる。近隣住区、都市、社会の結束にとってこのような環境があることが重要である。

②人を平等にする場

サードプレイスは、一般大衆にも敷居が低く、正式な会員資格や入場拒否の基準がなく誰でも受け入れる場所だ。人間は自分の社会階級に最も近い人びとのなかから仲間や友人や親友を選びがちであり、その堅苦しい付き合いが可能性を狭めるのに対して、サードプレイスは可能性を広げる働きをする。

③会話がおもな活動

サードプレイスにおいては会話が生み出されることが重要である。様々な背景を持つ人間同士がお互いに会話を通して交流する。サードプレイスでは、提供側の営利や単なる消費の目的ではなく、その場所に訪れた者たちが主体となって、会話を通じて他者と交流をすることに重点を置く。

④利用しやすさと便宜

サードプレイスに訪れる際は無計画で、予定外で、組織のまとまりがなく、型にはまらない。このような意味において、サードプレイスはいつどんな時間に訪れたとしても受け入れられる。また、サードプレイスまでの物理的距離が「面倒くさい」という気持ちを引き出さないためにも、通いやすさというのも重要だ。

⑤常連の存在

サードプレイスの魅力は店側が提供するものの他に、客仲間が提供するものもある。常連客の存在が、その場所に特色を与え、活気づけ、にぎやかな雰囲気を作る。また常連客が新参者に対して寛容であることが重要であり、そこは常に「異質な他者」との出会いによって構成される。常連客がたちまち内輪なコミュニティを作ってしまうと、その一体感は部外者を排除する傾向にある。

⑥目立たない存在

外的特徴としては、商業的・消費的・営利的な目的があまり感じられないような目立たない店構えである。サードプレイスは大抵、重要とは思えない地味な外観をしているものが多い。ぱっとせず、格調高くもなく、マスメディアによる宣伝もない。みな自然体に、自由に振る舞うための土台作りの一環なのである。

⑦その雰囲気には遊び心がある

サードプレイスでの会話のトーンは、決して緊張や憎悪を生んではいけない。その代わり、陽気でウィットに富んだ会話、気さくな冗談は歓迎される。

⑧もうひとつの我が家でもある

サードプレイスにいる人たちは、あたかも同じ家に暮らす者同士のようにしばしばあったかい感情を共有する。この場所に根ざしている感情を持ち、精神的に生まれ変わることを得る。

以上がオルデンバーグの言うサードプレイスの特徴であるが、オルデンバーグが主張するサードプレイスにおいて、最も重要な要素といえるものが、「異質な人との交流」である。会話を中心とした他者とのコミュニケーションを図ることで新たな人間関係の構築や地域への愛着が生まれ、人との繋がりを求める本能的欲求を満たすことができる。サードプレイスの概念が生まれる背景には、第二次世界大戦後のアメリカ社会におけるマイカーの普及、郊外の拡大によるコミュニティライフの消滅という問題があった。この状況を解決するためには家庭と職場に偏った効率的かつ管理的な生活、物質的な豊かさばかりを求める消費的な生活から離れ、「目的もなくふらっと立ち寄り、社会や階級から解放されて、会話や交流を楽しむだけの人間らしい場所」が必要であるというのが、オルデンバーグの主張であった。また、ここでは交流の相手が、気の知れた家族や仲間ではなく、「異質な他者」であることが重要視されている。サードプレイスでは普段関係を持たないような様々な「異質な他者」と交流することで、新しい世界や価値観が各人の中に「新たな出会い」として生まれる。またそれらがどんどん共鳴していくことによって豊かなコミュニティを形成する。そこには幅広い社会的なコミュニティの基盤があ

り、そこを訪れた人々は最初には見知らぬ者同士だったとしても、いつの間にか気楽で面白い第三の社会的繋がりを持つことができるのだ。

1-2 現代都市におけるサードプレイス

オルデンバーグは会話を主な活動とした他者との交流をサードプレイスの重要な条件として捉えているが日本においてはどうか？まずは日経消費インサイトによるサードプレイスの調査結果から、日本人のサードプレイスに対する考えや価値観を見ていく。

1-2-1 日本人のサードプレイスに関する調査

2015年の日経消費インサイトによる東阪名の三大都市圏に住む20～69歳の通勤者1000人によるインターネット調査「平日の心地良いサードプレイス調査」において、「居心地の良さを感じる場所はどこか」という質問では、平日の通勤日月1回以上利用しているサードプレイスがあると答えたのは全体の56.5%、その中でも「街歩き・ウィンドーショッピング」が約2割で最も多く、セルフのコーヒー店・カフェが2番目、喫茶店が3番目という結果であった。女性と男性でサードプレイスの違いも見られ、男性は2位に居酒屋が入り、6位にラーメン店が入ったことが特徴的だ。「サードプレイスでの居心地の良さとはどのような気持ちか」という質問では、場所問わず延べ人数において一番多かったのは「ほっとする」が47.0%と最も多く、「癒された気分になる」「楽しい」の順に続く。「ほっとする」「癒された気分になる」系で多い場所は、セルフのコーヒー店・カフェ、公園、喫茶店等で、「楽しい」系にはスポーツクラブ・運動施設、街歩きやウィンドーショッピング、居酒屋などが挙げられた。

また、オルデンバーグの主張する「会話による交流」が生まれるサードプレイスについて、調査によると、会話をすることが多い知り合いがいる割合が最も多い場所はバー・スナックが80.0%、続いてスポーツクラブ・運動施設が55.6%、居酒屋が36.8%で3番目であった。店のスタッフと会話を楽しむ頻度については、バー・スナック、居酒屋、スポーツクラブ・運動施設の順番となる。

1-2-2 サードプレイスに関する先行研究

続いて、日本のサードプレイスの先行研究について記述しておく。サードプレイスには、オルデンバーグの主張する交流を主に楽しむ「交流型」のサードプレイスの他に、人を気にせず個人の時間を自由気ままに楽しむ「マイプレイス型」の2種類があることが一般的とされている。また、片岡亜紀子（2017）によると「交流型」も2種類に分けられ、社会的な交流が自然発生的に生まれるもの（社会的交流型）と、問題解決のた

め意図的に創出された社交+社交以外の何らかの明確な目的があるもの（目的交流型）が存在するとされる。先行研究を参考にこれらのサードプレイスの特徴をまとめる。

A 社交的交流型

オルデンバーグのサードプレイスの概念に最も近い。個人が経営している喫茶店やカフェ、チェーンでない居酒屋、大衆酒場、横丁、バー等。店主と客の距離が近く常連が多いのが特徴で、自然発生的に異質な他者との出会いや交流があり、そこから新たなコミュニティが生まれやすい環境がある。日本独特の文化として、カウンター席が多いラーメン屋（カウンター席は店員と客の間に交流が生まれやすい構造となっている。）や銭湯も社交的交流型サードプレイスに該当するのではないかと考える。

B 目的交流型

子育て支援や障がい者の生活自立支援といった具体的なテーマを掲げ、テーマを共有する人々のための場所を作ることを目的としている。また、地域活性化を目的として意図的にサードプレイスやまちの居場所を創出する試みが活発化している。コミュニティカフェが代表的な例で、他にも大阪豊中市の「ひがしまち街角広場」や新潟市中央区の商店街の空き店舗を利用した「ワタミチ」といったフリースペースなど、その形態は多種多様である。

C マイプレイス型

一人の時間を楽しんだり、友人との時間を楽しんだりすることが中心の場であり、同質性や親和性を重視した場所。日本におけるサードプレイスの概念は、社交型サードプレイスが多い欧州に比べてマイプレイス型の性質が強い。現代において個人的な経験やライフスタイルを重視する人々が増えたことや、メディアの発達によりテレビやインターネットなどの個人経験に移行したことが背景にある。カフェチェーン店に代表されるスターバックスは、コンセプトを「サードプレイス」としていて、飲食的機能を提供するだけでなく、日常から離れられる居心地のいい場所としてのサードプレイスを提供することで、日本において成功を収めている。また、アメリカの人類学者メリーホワイトはその著書『Coffee Life in Japan』（2012）において、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」であると述べている。

以上の内容を、日経消費インサイトのサードプレイスの調査結果に照らし合わせてまとめると、日本において、街歩き・ウィンドーショッピング、セルフのコーヒー店・カフェ、喫茶店等で、「ほっと」するために一人で個人の自由な時間を楽しむ、もしくは

友人と楽しむ、といったようなCマイプレイス型志向が多いことが読み取れる。A社会的交流型には、カフェや喫茶店等よりも居酒屋、バー、スナックなど、仕事帰り夜間の時間帯に訪れる場所で飲酒による交流がある場所が主に挙げられる。

以上、日経消費インサイトのサードプレイス調査結果とサードプレイス先行研究を参考に、日本におけるサードプレイスの在り方や考え方について述べた。現代の日本ではサードプレイスといっても定義が幅広く、捉え方も人それぞれである。オルデンバーグの主張する「異質な他者との出会いや交流」が生まれるサードプレイス(=A社会的交流型サードプレイス)が魅力的な都市を構成するとしても、日本にとってサードプレイスの需要として大きいのは、カフェや喫茶店などで一人の時間や同質性を楽しむCマイプレイス型にあるようだ。

1-3 ちょうどいい距離感のサードプレイス—交流型とマイプレイス型の共存—

上記にてサードプレイスの概念の多様性を示したが、本論文では「どのようなサードプレイスの形態が都市の魅力を増幅させるのか」という問いに焦点を当てるため、都市生活の中でのサードプレイスという点で、基本的にはオルデンバーグの主張する「異質な他者との交流」を生み出すサードプレイス(A社会的交流型)の特徴に重点を置きたい。しかし、必ずしも異質性の強い交流を求められることのない「自分ひとりの時間を楽しめる」「仲間内で楽しむ」というCマイプレイス型の需要が、日本においては、ライフスタイルの変化や若者を中心に高いという社会的背景も考慮して、**サードプレイスとしての門戸が比較的広く、幅広い人間に開かれていて、公共性が十分にあり、マイプレイス型の人間にも抵抗がない程良い距離感の交流型サードプレイスを提案する。**というのも、現代社会においてマイプレイス型の需要が高い傾向には個人志向の広がりやライフスタイルの多様化等様々な理由が挙げられるが、交流型のサードプレイスに対する「入りづらい」「近づきがたい」という否定的なイメージによるものもあるのではないかと考える。コミュニティカフェなどのB目的交流型サードプレイスのデメリットとして、常連同士のコミュニティが確立してしまい、既にサードプレイスにて成立している人間関係を考慮しなくてはならないとう「心理的負担」が挙げられる。連続的で濃密なコミュニケーションを形成できる一方で、利用者層が固定されてしまうことで新規の利用者が入りにくかったりするなどの問題点がある。このように交流型サードプレイスには、異質な他者との交流が目的であるはずの場所が、いつからか同質性に転じてしまい他者を排除する環境が出来上がってしまう危険性が少なからず存在する。このような意味においても、敷居が低く、多くの人に開かれている場所の「公共性」は非常に重要な要素であると考えられる。

ここで、公共空間における異質性と同質性について、都市活動家であるジェイン・ジェイコブズ(2010)の都市のコミュニティ形成における「ちょうどいい距離感」の話を参照する。彼女は、謝恩会と都市の歩道での出来事(都市の人々が菓子屋や酒場にたむろして玄関口の階段でソーダ水を飲む光景)を例に取り上げ、このような社会生活は私的ではなく公の場で起きていることが重要で、これらの出来事は親密で私的な社会関係の面ではお互いを知らない人同士を結び付ける機会を提供すると述べている。人間関係が私生活にふさわしい人間関係に限られてしまうと、本来人と人を結び付ける意味を持つ都市の必要性がなくなってしまうため、ある程度の公共的なふれあいの機会が必要なのである。また、ふらっと酒場に立ち寄ったり、パン屋で他の客と意見交換したり、生まれたばかりの赤ん坊をほめたり、このような街頭で交わす数多くのささやかなふれあいのすべては、私的な関わりではなく、公的アイデンティティの感覚で行われ、これらの総和が街路全体に秩序と信頼をもたらす。しかし、公の交流も度が過ぎたり、プライバシーに深入りされたりすると、それは公的なものから私的な同質性へと転じてしまう危険性をはらんでいる。ジェイコブズは、都市において「ムラ社会」のような強固なコミュニティは自分たちと同質的な人々しか受け入れず訪問客を排除する傾向にあり、かつその同質性を保とうとする微妙な人間関係がそこに住んでいる人々に息苦しさを感ぜさせてしまうと懸念した。それを避けるためにも「近すぎない人間関係を保つための装置」として、人々の自然なコミュニケーションを誘発し、ちょうどいい距離感を保ち、人々の間に適度な信頼をもたらすような、街路や歩道、商店や酒場やレストランといった公共的な場所が、そうしたバランスを実現するために機能していると述べている。

以上のことから言えるのは、「異質な他者との交流」は、新たなコミュニティを形成するための機会だけではなく、私的な人間関係のもとでは生まれることのない公共的な意味合いを持ち、ジェイコブズの言う都市の「安全」と「治安」を保つものでもある。また、それはプライバシーを侵害する不快なものでもなく、部外者を排除するような一体感を有するものでもなく、「近すぎないちょうどいい距離感」が保たれていることが必要である。

1-4 都市の多様性とサードプレイス

さて、「異質な他者との交流を育む」サードプレイスの考え方を提示してきたが、これらのサードプレイスはどのようにして都市にはめ込まれているのか、「都市の中のサードプレイス」という視点から考えていきたい。ジェイン・ジェイコブズは、『アメリカ大都市の死と生』(2010)において、それまでのスラム撤去式ブルドーザー型の再開発、既存の建物を一掃して高層アパートを建て、オープンスペースを大量に作る団地型再開発方式を、都市の持つ美点を殺して衰退を招くものとして批判し、都市の魅力の源

泉である賑わいとコミュニティの役割を明示した。その主張には、オルデンバーグのサードプレイスの考え方に通ずるものもあり、都市という単位でサードプレイスが都市の中にどのように配置され、どのような意味を付与し、いかに有効的に存在しうるのか、『アメリカ大都市の死と生』（第2章）を参照しながら考察していきたい。

《都市の多様性の条件》

ジェイコブズは、まるで都市計画の戦術のように都市を一つずつ分類して分析するだけでは本質は理解できず、それぞれの都市の用途の組み合わせや混合を基本的な現象として扱う必要性を主張する。活力のある都市には膨大な数の人間が近接していて、それこそ多種多様の目的、趣向、技能、ニーズ、こだわりを持って過ごしていて、彼らが偶然交じり合うも交じり合わないにしても、その複雑性が自然発生的に多様性や利便性、興味関心、賑わいを生み出している。その現象を無視して計画的に編成された都市においては、長い時間をかけて熟成され網目模様にな紡がれた複雑な「繋がり」は崩壊し、人間の根底にある興味や好奇心が掻き立てられることのない魅力のない都市へと衰退していく。では、具体的に都市の複雑性や多様性の条件といったものは何か、ということを探っていく。

①二つ以上の機能を持つ場所の必要性

その地区や内部のできるだけ多くの部分が、二つ以上（もしくは三つ以上）の主要機能を果たしていて、こうした機能は別々の時間帯に外に出る人々や、ちがう理由でその場所において、しかも多くの施設を一緒に使う人々が確実に存在するよう保証してくれるものではない。まず、その場所が一つの目的を満たす機能（一次用途）のみを遂行するための場所である限り、利用がある一定の層の人種と一定の時間に限られてしまうということだ。悪い例として、一日のうちに人口が集中する時間帯と閑散する時間帯がはっきり分かれてしまうような単一の目的の需要のみを受け入れる店や場所が挙げられる。なるべく人口が広い時間帯にバランスよく散らばり、またそこには違う選択肢の持つ人間同士が集まることで、一つの目的に対応して成長しサービスを提供する二次的多様性を生み出す。

②小さな街区の必要性

ほとんどの街区は、街路や角を曲がる機会が頻繁であるように、短くなくてはいけない。何本もの小さな路が出会い交流するところでのみ初めて経済活動の溜まり場を形成することができる。街路の交じり合いがなければ空間的に閉鎖されてしまい、異なる一次用途が存在しても有効な混合が阻害されて、一次用途の混合の効果はほぼなくなってしまう。数の多い街路や短い街区に価値があるのは、都市近隣の利用者による、複雑な

交錯利用の網の目を可能にし、多くの人々の興味関心を喚起して活力を与えるからである。数の多い街路は、一次利用の混合利用者を惹きつける仕組みを持ち、柔軟な多様性を成長させるものである。

③古い建物の必要性

地区は、古さや条件が異なる各種の建物を混在させなくてはならない。そして、高収益、中収益、低収益事業が入り混じり、経済収益が偏らないことが、結果、機能的にも限られない活気性に繋がる。都市地域に新しい建物しかない場合、そこはその高い賃料を払うことのできる事業所に限られる。その事業所とは、収益性が高いか補助金を沢山もらえるかのいずれかであり、例えば標準化された事業であるチェーンストアやチェーンレストラン、補助金の多い美術館やオペラなどである。街路や近隣の安全と公共生活に必要で、その利便性と人間的な性質で親しまれている、例えば近隣酒場やレストランバー、スタジオ、画廊、楽器屋、喫茶店などは古い建物ならまだしも、新築の建物で商売をしようとすれば、間違いなく潰れるであろう。また、新築ビルの高リスクの環境の中では、確率の低い試行錯誤や実験は煙たがられ、新しいアイデアや発想が生まれることも少ないのである。しかし、古い地区を新しい利用に適合させることは可能で、例えば厩が住宅になったり、地下室がクラブになったり、ガレージや醸造所が劇場になったりと、そこには居住コストと趣味が入り交ざった事業所の多様性が実現される。

④密集の必要性

密集度と利便性やほかの多様性との関係は、ダウンタウンを見れば理解できるが、一次用途が居住である場合にも有効である。都市の多様性が花開くためには人々の高密な集中が必要条件の一つではあるが、建物があまりにも規格化されていたり、街区が細長すぎたり、一次用途の混合がなかったりすれば意味はない。しかし逆に言うと、多様性がどこにどれだけ生じるかを左右する様々な条件は十分な数の人々がそこに存在するということが大前提であり、人々の数が過密であるのと高密であるのとは全く違う意味なのである。この高密と過密の誤解が顕著に現れているのがスラム開発であり、再開発により住戸密度が抑えられて収納人数が減るため高密でなくなって追い出された人々が他の場所で過密を悪化させるのである。

以上、ジェイコブズの都市の多様性の条件を4点挙げたが、上記に示したような、一次用途のみならず複数の機能を持つ場所は、単なる消費や営利だけが一つの目的ではなく、そこでの交流や会話、文化活動、趣味の時間…と様々な選択肢を持ち、各々が好きな時間に自由に入出りできるサードプレイスになりうる。また、そのような店はチェーンではなく、外観は個性的で店主の趣向やアイデアが詰まったオリジナルティに溢れて

いることが多い。そして高い賃料を払わされる新築ビルには入居せず、もっぱら路地空間や街路空間に存在する古い建物に存在するのだ。日本においても、路地にひっそりと構えるカフェやレストランがサードプレイスと称されることは多く、「穴場」と言って自分だけが知っている特別な場所になったりもする。多種多様な個性ある店が小さな街路に沢山存在することで、街歩きの楽しさにもつながり、都市の魅力や多様性は増幅する。このような意味でも、都市の多様性の条件は、同時にサードプレイスを養成する都市の条件としても考えられる。次章からは実際の都市・地域として「吉祥寺」を事例に上げて、具体的に探っていこうと思う。

第2章 吉祥寺とサードプレイス

2-1 選定理由

吉祥寺の事例研究を通して明らかにしたいことは、①吉祥寺のサードプレイスの形態、②吉祥寺のサードプレイスがどのように配置されているか、③吉祥寺のサードプレイスの特徴から見る「魅力的な都市を構成するサードプレイス」、の三点である。吉祥寺を研究対象として選定した理由は、一つのジャンルや形態に偏らず、大小、新旧多種多様のサードプレイスが存在していて、訪れる街でもあり住む街でもあり、老若男女様々な世代に親しまれているという多様性を受け入れる土壌が、なるべく偏らずに広い視野でサードプレイス研究ができると思ったからである。また、第1章でジェイン・ジェイコブズの『アメリカ大都市の死と生』を参照して、サードプレイスを醸成する都市の多様性の条件を述べたが、吉祥寺は比較的コンパクトなエリア内で多くの人が存在し、多種多様な商業施設がひしめき合っているバラエティに富んだ点が多様性の条件に近いものがあると感じた。また、吉祥寺は駅から比較的近い場所に、都市に多様性を生み出す要素の一つとしての「井の頭公園」が存在していて、後背には住宅地が広がっている点にも注目したい。

2-2 基本情報

一般に吉祥寺とは、東京の副都心新宿から約12キロメートル離れた武蔵野市の中心市街地のことを指す。広義に吉祥寺と語る場合は武蔵野市全般という見方が一般的だが、狭義に吉祥寺と呼ぶ場合、吉祥寺駅を挟み、北側に吉祥寺本町、吉祥寺東町、吉祥寺北町、南側に吉祥寺南町の四町の中心市街地のことである。また、メディアでよく取り上げられる武蔵野市と三鷹市に跨って位置する井の頭恩賜公園も、一般的に人々のイメージする吉祥寺である。駅を中心点として東西南北に囲む四つの街道の内側エリアが吉祥寺の最も中心的な繁華街地区であり、駅から北東方向にまっすぐ伸びるアーケード（サンロード商店街）がこの商業地区の中心軸を形成している。そしてこのサンロード商店街から中央線と並行にダイヤ街が続き、その手前に闇市から生まれたとされる有名な「ハモニカ横丁」がある。先述した四本の街道、通り沿いに大型商業施設が立地していて、東急百貨店、パルコ、ヨドバシカメラ、丸井、コピスなどの店舗がある。また、吉祥寺は「いま一番住みたい街」など東京人気都市ランキングで常に上位にランクされる街として知名度が高い。街がコンパクトであること、商業・飲食施設、自然が同居していること、バラエティ豊かな中小の商業施設が街路に多く並び街歩きが楽しいこと、など老若男女に受け入れられる街としての多様性が魅力の一つである。

2-3 沿革と歴史

《江戸～大正時代》

・農村

江戸城が建てられた際「吉祥増上」と印された金印が掘り出され、そこに「吉祥寺」というお寺を建立したのが吉祥寺の始まりである。駿河台に移転したが1657年に明暦の大火で被害に遭い、その際に門前で住まいを失ってしまった住人たちが江戸幕府のあっせんによって移り住んだのが現在の武蔵野市である。「吉祥寺」に愛着を持っていた町人たちがこの土地を吉祥寺村と名付け、開墾が始まる。しかしその後、農村としての吉祥寺村は人口の変化もなく、しばらくの間大きな変化・発展はなかった。

・鉄道開通と関東大震災

吉祥寺に大きな変化が訪れるのは明治時代の後半、その契機となったのが甲武鉄道の開通であった。現在は中央線と呼ばれる甲武鉄道が1889年新宿―立川間を開通した。吉祥寺村民の熱心な誘致活動により、吉祥寺に駅が開設されたのは10年後の1899年で、当時の駅前ほとんど何もなくて、のどかな田園風景が広がっていて、平均乗車人員も100人を切るという状態であった。そしてここから乗客数が大幅に増加するのは、大正時代に入り吉祥寺までの電化が完了し、吉祥寺からの国分寺までの線路が複線化された1922年を過ぎてからのことである。この後、中央線の存在が一気に大正時代の吉祥寺の発展を支えていくことになる。

武蔵野市発展のもうひとつの契機が1923年の関東大震災である。幸いにして武蔵野市はその被害を受けることがほとんどなかったため、開通により利便性の増した中央線沿線に新たな住まいを求めて移転してくるものが大勢いて、そこから人口が急増。郊外住宅地としての開発が進み、1917年「井の頭恩賜公園」が開園、公園内には様々なアミューズメント施設が追加され整備されていった。当時、井の頭恩賜公園は郊外型公園としては日本初、皇室御料地の下賜を受けた公園としても日本初として注目を集めるとともに、行楽地として再び多くの人々が訪れるようになった。1925年には吉祥寺村に初の娯楽施設である「井の頭会館」が誕生して、新しい都市文化をこの地にもたらした。

・大学の郊外化と急増

交通機関の発展とともに、大正中期の大学令公布以降、都心部から郊外へキャンパスを移転するケースが急増し、武蔵野市にも成蹊学園や東京女子大学、現在の武蔵野美術大学など、数々の大学がやってきた。大学移転で若者が増えたことで、吉祥寺には若者文化が花開くことになる。

《昭和以降の吉祥寺》

・戦後復興期

昭和に入ると、吉祥寺周辺には軍需工場が多数進出し、軍需産業に就業するため武蔵野市の人口が急速に増加した。空襲により東京の市街の半分以上の地区は被災し消失し

たが、幸いにも吉祥寺の被災地区は「中島飛行場」等の一部に留まったため、吉祥寺の復興スピードは早く、吉祥寺にできたヤミ市は日々大勢の人で盛況していたと言われている。このヤミ市は、現在も吉祥寺のディープな魅力の一つとして知られているハモニカ横丁の誕生の起源でもある。そしてこのような戦後復興の動きの中で、武蔵野市は1947年に市制を施行して、住宅開発にも力を入れ始めたので、武蔵野市の人口は益々増えることになる。同時に、民間主導による街並み整備の動きが活発になり、吉祥寺駅周辺には多くの商店が集まり賑わいを見せた。

以上、戦前の吉祥寺をまとめると、のどかな田園風景が広がる農村地帯であったが、中央線開通を契機にした交通機関の発展と、震災や戦争の被害が少ない避難所としての性格が、人々を武蔵野市に引き寄せたと考えられる。同時に、大学の誘致により若者文化が花開き、吉祥寺は文化発祥の地としての特色を持つようになる。

・高度経済成長期

戦後復興の動きと人口増加の流れの中で、まずは民間主導の街並み整備の動きが見られ、その後行政による都市整備も本格的に始まる。行政による都市再開発計画は、駅前周辺のみならず吉祥寺の街全体の再開発を見据えた大胆な計画案であった。この計画では、対象とされるエリアをいくつかのブロックにまとめるスーパーブロック方式を導入していて、それぞれのブロックに商業施設と住居、駐車場が混在する高層ビルを建てるというものであった。これは主に当時の駅前の交通渋滞を解消するための目的で立てられたプランであったが、その目的をはるかに上回る大規模な都市改造計画にまで発展し、地元住民は猛反対したという。結局、地元住民からの猛烈な反対と予定外の土地売却やビル建設などの不運が重なり、この計画案が通ることはなかった。その後も、地元住民と行政による都市計画に関する議論は何度も重ねられ、結局折衷案として駅周辺の整備と区画街路の設置などが決定された。

もしこの計画案が通っていただければ現在の吉祥寺は全く違った様相を見せていたに違いない。吉祥寺駅を降りてすぐロータリー空間がゆったりと構えられ、ハモニカ横丁の屋根の低さから、空がパッとひらくような開放感は、高層ビルが建ち並ぶスーパーブロック方式の街からは想像し難い。

また、この高度経済成長期には、伊勢丹、近鉄、東急百貨店などのデパートが誘致され、吉祥寺の商業力は急激に増加した。次々と出店する大型商業施設の動きに対抗して、吉祥寺の各商店街からも魅力を高めようとする動きが始まり、「駅前通り商店街」のアーケード化を試みた結果、1971年新たに「吉祥寺サンロード商店街」が生まれた。当時には珍しい電動開閉式のアーケードで、歩行者天国も実現し、快適な買い物空間が演出されたのだった。

《現在》

1980（昭和 55）年にパルコ吉祥寺店が開業。パルコの宣伝が巧みだったこともあり「ショッピングの街 吉祥寺」はさらに盛り上がりを見せる。西友や丸井が出店するとともに東急イン、第一ホテルなども進出し、瞬く間に新宿以西でもっとも賑わいのある繁華街にのし上がった。また、大型店舗を駅から遠く離れた場所に設置することで、吉祥寺駅から大型店舗まで歩く間に数多く存在する小さな店舗や個性的な商店が目されることとなった。この空間構造は、吉祥寺駅から井の頭公園までの道でも適用される。井の頭公園を目的に吉祥寺を訪れた人でも、公園まで進む道中に、様々な個性的な喫茶店やカフェ、古着屋、雑貨屋を目にして、想定外の余暇を楽しむことだろう。吉祥寺にはそのような「想定外の出来事」が沢山隠されていて、これはジェイコブズの言う多様性を生む条件の一つ、「二つ以上の目的や機能が存在する場所」にも通ずるのではないかと考える。また、それはオルデンバーグ的に言うと「遊び心」でもある。現在の吉祥寺において、大型店舗が賑わいや多様性を創出するある程度の人口密度を担保し、その上で格子状の迷路のような路地空間の中でひしめき合うオリジナリティ溢れる小店舗たちの存在が街歩きの楽しさを演出していて、それは「遊び心」を生み出し、「多様性」を育むのではないだろうか。

2-4 吉祥寺というまちの魅力とサードプレイスとの関係

・サードプレイスを生み出しやすいまちの構造

吉祥寺は新宿や渋谷などの都心からさほど遠くない場所に位置し、その上で都心の繁華街とはまた違った商業環境が整っていて、住環境もあり、自然要素も豊富である。吉祥寺のように駅を中心に比較的狭いエリアに住宅、商業施設、公共施設などが集中している都市は「コンパクトシティ」と言われ、都市のドーナツ化現象などが問題になった際に生まれた概念である。コンパクトシティは狭いエリアで幅広い年齢層が分裂することなく居住しやすいので新たなコミュニティの形成ができたり、自宅～職場の往来が中心となっていた単調な郊外での生活スタイルから脱することで、暮らしに幅ができたり、新しいライフスタイルの形が生まれることもあり、多様性を育むというメリットがある。これはつまり自宅（第一の場所）、職場・学校（第二の場所）のみならずサードプレイスで活動する時間が増えるということで、コンパクトシティではサードプレイスが多く生まれやすいと考えられる。吉祥寺はこの点でサードプレイスを生みやすい体質を持っている。

吉祥寺は駅を挟んで約 400m 北側に五日市街道、南側に井の頭公園が存在する。これらの道路と公園の存在が空間的な障害となり、商業区域の拡大をストップさせたことで

まちがコンパクトに収まり、そのことがエリア内の界隈性や稠密性、バラエティ性をもたらしたと思われる。また、吉祥寺にはコーナーや路地が多い。コーナーや路地が多いと街角ごとにゾーニングが生まれ、それぞれの街角が個性的な特徴や色を持つようになる。すると、新しい景色や世界、人との出会いの場を増やすきっかけ、「新たな発見」が増えて街歩きが楽しくなる。また路地空間について、ジェイコブズによる都市の多様性の条件、①二つ以上の機能を持つ場所の必要性②小さな街区の必要性③古い建物の必要性④密集の必要性、の4点は第1章で述べた通りである。様々な楽しみ方があり、賑わいや交流を生み出す街路や角が多く、新しいものばかりでなく古い価値も残されていて、そこに適度に人が集まっていることで、街に多様性が生まれるということを論じている。サードプレイスの概念もこれに類似する点が多く、サードプレイスの提唱者であるオルデンバーグもこの著書にはかなり影響を受けているようで、「都市の多様性」とサードプレイスの概念は切っても切れない関係にあるのだ。

※世界の代表都市 50 か所の街の 1 マイル四方にある交差点数を比較した調査において 1 位はヴェニス、2 位はインドのアーメダバード、3 位は日本の日本橋であるが、吉祥寺は日本橋を抜く 1127 か所あると言われている（三浦展、2007）。

・文化とサードプレイス

カルチャーを享受することは「自分らしくいれる、居心地がいい」状態であり、文化が生まれ醸成されるのは常に、家でも職場でもなく、「人と人の交流の場」である。このような観点から文化とサードプレイスとの親和性は非常に高く、サードプレイスには文化が存在し、文化が生まれるのはサードプレイスからである。そういう点では、吉祥寺は文化的側面が色濃く、サブカルチャーの街という側面がある。吉祥寺には古くから営業を続けるジャズ・フォーク喫茶店、ライブハウス、映画館などが数多く存在する。また、毎年五月には吉祥寺にゆかりのあるアーティストたちが集まって開催される「吉祥寺音楽祭」、今はもう閉館してしまっただが、吉祥寺で有名な映画館バウスシアターではこの音楽祭に合わせて行われる「爆音上映会」、その他にも吉祥寺アニメワンダーランドに代表される様々な文化的イベントが行われる。このように吉祥寺には、街が一体となって文化を盛り上げていこう、という姿勢が顕在するのである。そして吉祥寺には漫画家が多く在住していることも有名な話で、吉祥寺を舞台として描く作品も数多い。

吉祥寺に文化をもたらした歴史を遡ると、そこには吉祥寺文化を支えた「若者」の存在があったようだ。1960年代、高度成長の中で集団就職や大学進学のため大量の若者が都市部へ流入した。そして彼らの多くは、戦後混乱の中で生まれ、古いしがらみや田舎を逃れて自由な空気を求めて東京にやってくるのである。吉見俊哉はその著書『都市のドラマツルギー』（1987）において、1960年代末の東京の主要な盛り場の代表であ

る「新宿」を支えたのは、地方から上京してきた若者たちであったと述べている。彼らが持っていた国や日常への不満、エネルギーを放出させる場としての器が新宿にはあり、赤線・青線や闇市を起源としていることも作用して、新宿は一種の「逃避所」的性格を持っていたという。そこで多くの若者は「共犯」的感覚で、唐十郎のテント興行や西口地下広場でのフォーク集会、新宿騒乱にもみられるように、濃密なコミュニケーションを媒体に共同性の交感とでもいうべきものを生み出していった。そして彼らのこのコミュニケーションの場としてあったのがうたごえ喫茶などを代表する喫茶店の存在だったとされる。この流れは同じ沿線上にあり、さらに中央線沿線やその近辺に大学が多く若者が集まりやすい吉祥寺、高円寺、中野などでも見られる。これらの街は新宿からの流れ場、新宿の近くにある穴場という側面も持ち合わせていて、若者が集い新たな文化を醸成する場となっていたのだ。吉祥寺では1960年代末～1970年代にかけて、喫茶店の数が大幅に伸び（パルコアクロス編集部、統計『大いなる迷走』、1989）、「ファンキー」「メグ」「赤毛とそばかす」などのジャズ喫茶や「ぐわらん堂」「曼荼羅」「のろ」などのフォーク喫茶、ライブハウス、「芽瑠璃堂」などの輸入レコード屋、「ボガ」、「ルーエ」、「一番館」、「ポエム」、「トモロー」、「コーヒーロード」といった喫茶店が生まれた。このようにジャズ喫茶やフォーク喫茶、ライブハウスなどを原点として吉祥寺は音楽の街としての側面を生み出した。

1960年代末～1970年代にかけて吉祥寺は「ミニ新宿」的な性質を持っていたが、80年代になると都市の盛り場は新宿から渋谷へ移行し、ジャズやフォーク、ハードロックなどの音楽文化は時代遅れのものとなり、渋谷に代表されるテクノやパンク、ニューウェーブなどのジャンルが生まれ、「より都会的で洗練された文化」が流行するようになった。そこで吉祥寺が時代遅れの懐かしい街に成り下がらずに済んだのは、80年に開業したパルコと京王井の頭線のおかげである。渋谷のファッションナブル空間の演出はパルコの空間戦略の成功と言われることも多いが、そんな渋谷文化代表のパルコが吉祥寺に進出したことによって、吉祥寺は渋谷文化の色も持ち合わせるようになった。そして中央線・井の頭線どちらの沿線にもある吉祥寺は、新宿文化と渋谷文化を両方引き受け出来上がった独特の街なのである。このような点にも、吉祥寺の懐の深さや「多様性」を垣間見ることができる。

・広告、イメージの吉祥寺

吉祥寺は漫画とのつながりも深く、吉祥寺には榎図かずお、いしかわじゅん、江口寿史などに代表される漫画家たちが多数居住している。いしかわじゅんは吉祥寺を舞台にした、『FROM K』や『東京物語』で業界ネタを中心に展開されるコメディ漫画を描き、江口寿史の作品『エイジ』も、吉祥寺が舞台である。漫画だけでなく文学作品においては、村上春樹の『スプートニクの恋人』、花村萬月の『吉祥寺幸荘物語』なども吉祥寺

を舞台にした物語作品である。さらに、青春音楽映画『PARKS』は井の頭公園開園100周年を記念して吉祥寺バウスシアターのオーナーであった瀬田なつき監督が撮った作品であり、吉祥寺と音楽や映画といった文化との繋がりを感じられる。このように、アーティストや芸術家たちが吉祥寺に魅力を感じ、自らの作品の中に「吉祥寺」要素を登場させることは、いわば広告塔として、吉祥寺の文化や魅力を広め、吉祥寺の文化的イメージを定着させるという役割を担っていた。最近では、アニメや映画のロケ地となる「聖地巡礼」がトレンドとなっているが、このように特定の地域が映画やアニメ、ドラマ、漫画に取り上げられることは街のイメージアップや魅力の増殖にも繋がる。聖地巡礼におけるアニメの聖地は、その作品と地域のファンでありさえすればコミュニティを形成可能にする平等性と、遊び心や創造性が基盤である点においてサードプレイスの機能を担い、地域振興に活かされる（岡本、2015）ように、文化的なメディアコンテンツはサードプレイスを醸成する一要素として形を変え、ひとつのコミュニティを形成するまでの力を持つ可能性も秘めている。

・サードプレイスとしての自然

吉祥寺において、とりわけ井の頭恩賜公園の存在は重要で、都会で自然を楽しめるといふ点は吉祥寺の大きな魅力の一つである。また、公園をサードプレイスとしてあげる人も多数いて「ほっとする」「居心地のいい」と感じさせる魅力を持っている。また、公園のような公共空間は正にオルデンバーグの言うインフォーマルな公共空間そのもので、吉祥寺の井の頭公園には、週末には親子連れがたくさん集まったり、フリーマーケットが行われたり、大道芸人が芸を披露したり、バンドやアーティストが演奏したり、絵描きが居たりと、様々な人々の交流が自然に生まれる空間が存在する。

井の頭公園が常に賑わい活気のある場所を保っているのは、吉祥寺が数多くの多様な商店を持ち、商業地と住宅地としての側面を併せ持っていることも関係するだろう。ジェイコブズは都市における公園の利用についても、都市の多様性の条件である「二つ以上の機能を持つ場所」の必要性を述べている。公園を利用する層や時間帯が限られてしまうと、ひとたび公園には「空いた時間」や「空いた場所」が生み出され、私たちが想像する憩いの場所とは程遠い、空虚で、治安の悪い公園へと変化するが、公園の周辺地域にあらゆる種類の多くの商店や公共施設が混合されている場合だと、その場所を使用する人たちが各々のスケジュールに従い、異なった時間に、異なった目的で公園に出入りするようになる。ある人は自然を観に、ある人は音楽を聴くために、ある人は散歩をするために、ある人は待ち合わせのために…と、このように公園を舞台にした、それぞれの「人」を中心とした劇場のような空間が生まれる。また、その劇場は専ら円形で、公園の中において池や噴水や休憩所などの「中心」となる場所で生み出されるため、公園において人が集中する場所が存在するというのは必要不可欠なのである。また、周囲

が建物の影に隠れて太陽の光が遮られるような公園の光景は、むしろ「建物の中に埋もれた狭い空間」という印象を与え、本来人間そのものを求める場所である公園の意義を排除させる。そのため、太陽の光がよく届き、周囲が建物に囲まれていないこともまた一つの要素であるとジェイコブズは述べている。ジェイコブズは、都市の公園に関して、二つ以上の機能を持つ場所が多く存在する「周辺地域の複雑性」の他にも、「集中が生まれる中心的な場所」の必要性、「周囲の建物と公園の景観」の関係性を述べた。

井の頭公園の賑わいに関して、吉祥寺に存在する多様な商店と、商業地と住宅地としての二つの側面について上記で述べたが、この複雑性や多様性はもちろん井の頭公園に目的の異なる人々を異なる時間帯に誘導させる土台となっている。また、井の頭公園は、池を中心点として皆池を囲うような空間が完成されていて、ジェイコブズの言う「集中性」も存在する。そして、公園自体が駅から少し離れた場所にあるため、他のビルや建物に公園の空間を阻害されることもない。

・多様なサードプレイス商店

吉祥寺はコンパクトなエリアの中に、様々な形態の店舗がぎっしりと密集していてバラエティに富んでいる点が魅力の一つである。百貨店やショッピングモールなどの大型商業施設があれば、オリジナリティと個性溢れる店も沢山あり、闇市から続くハモニカ横丁というレトロとモダンが混在するような魅力的な場所もある。ジャズ喫茶などに代表される、昔から営業している息の長い名店があれば、若者に人気がありそうな最近出店したオシャレなカフェもある。このように吉祥寺には老若男女、様々なタイプの人間が自分の好きな居場所、サードプレイスを選ぶための選択肢が多く、多くの人間を受容できるだけの懐の深さがある。現代の価値観や考え方、趣味趣向が多様な個人社会において、多くの人のサードプレイス需要をキャッチできる街であるといえる。

とりわけ注目したいのは、新宿や渋谷、原宿、六本木、青山などの都心の繁華街の店舗形態と違って、吉祥寺には「何度も通いたくなる」「なじみ性」のある吉祥寺にしか存在しないような店が多いことだ。これは吉祥寺が繁華街という特性の他に住宅地という側面も持っているからだろう。住民を多く抱えるエリアにおいて店舗が生き残るためには、一見の客の他に近所に住むリピーター客の存在が重要である。これらの人たちが固定客化することで、そこには家庭のような「なじみ性」が生まれる。現代の繁華街では効率と利益重視のチェーン形態の店舗が増え、ある意味で都市は殺風景に映ることもある。「なじみ性」のある店には、そんな人々の心の中で無意識にも生まれる「虚しさ」や「寂しさ」を包み込んで埋めるようなあたたかみが存在するので、このような店の存在は現代における貴重なサードプレイスとしての価値があるのではないか。

第3章 吉祥寺フィールドワーク

エリア①サンロード商店街周辺

JRの駅から出てロータリーの奥、すぐ目の前に見えるアーケードの商店街サンロード一体の吉祥寺大通り、吉祥寺公園通り、元町新道で囲まれるエリア。サンロード入口隣にはハモニカ横丁の路地空間が広がっていて、異世界空間を演出している。サンロードは吉祥寺のメインロードとなっているため、全体的にチェーンの飲食店や居酒屋、日用品などを売っている店が多い。大型店舗としては、ロフトとバルコがエリア一体を包み込むように配置されていて、格子状のエリア内を散策しやすい形になっている。サンロードから少し外れて格子状の路地に入ると、穴場的なカフェや飲食店が多い印象。昼間からハモニカ横丁の有名なパスタ屋には行列ができていたり、吉祥寺名物ともいわれるさとうのメンチカツには朝の10時から長蛇の行列ができていたり、休日にもなるとサンロード一帯は人で溢れかえる程の活気が街にあった。老舗の店舗としては、ジャズバーの「ファンキー」、ライブハウス「サムタイム」、「ボガ」などがある。吉祥寺美術館や最近出来たココロ・動かす・映画館◎などの文化施設もあり、サードプレイス要素は高い。吉祥寺全体でみれば、やや新しい街としてのイメージである。ハモニカ横丁にも昔ながらの雰囲気は残ってはいるが、モダン要素の新しい店が多く若者が入りやすい空気感があつた。

○サムタイム

サムタイムは老舗店で、吉祥寺にジャズ喫茶の文化を生んだ野口伊織オーナーが1975年にオープンしたライブハウス・ジャズバーである。外観はアンティークな雰囲気野口伊織のこだわりが細部まで行き届いている。内装は映画『ウエスト・サイド・ストーリー』を元にシカゴの街並みをイメージしているようだ。私が訪れたのは20時頃で、入り口が奥まった地下に続く形で、階段を降りながら「どんな空間が待っているのだろう？」というワクワクした気分になり、このような点にもサードプレイス要素を感じた。中に入ると、既に沢山のお客さんで店内は活気に満ちていた。内部の空間は、店の真ん中に演奏スペースがあり、その周りを囲むように一人のお客さんも過ごしやすい長いバーカウンターとテーブル席が散らばっていた。個人としてのスペースはかなり狭く、人口密度はかなり高い。演奏スペースは、特にステージや仕切りがあるわけではないので、演奏者と観客者の距離はかなり近く、ジャズの縛られない自由な雰囲気を演出していた。また、一階席と二階席に分かれて吹き抜け空間になっており、私が座った二階席からは下を覗きこむような形で演奏を楽しめる、正にドラマチックで遊び心にあ

ふれる内装であった。客層としては、一人のお客さんが3分の1程と意外に多く、男性女性どちらも半々くらいであった。年齢層としては幅広く、20代後半～50代の方までいた。勝手なイメージではあるが、老舗のジャズバーということで、若い人が居なくて入りづらい雰囲気かと思ったがそうでもなくて驚いた。複数人で訪れている人たちにも20～60代の方まで幅広い。男性同士できている方、夫婦できている方、若いカップルなどこれまた様々である。この店では、昼と夜決まった時間帯にバンドによるジャズの生演奏が行われる。テーブルが演奏者を円状に囲むようにして配置されているので、通常のライブハウスのようなお客さんの視線が全員同じステージの方向に向いているような感覚ではなく、お客さんも演奏者も全員でこの場を作り上げているような一体感や安心感があった。このような空間の作り方は、サードプレイスの要素としてかなり重要ではないだろうか。演奏は他愛もない会話から始まり、始まりも終わりも区別のないような、緩い雰囲気で演奏が続いた。各楽器によるパフォーマンスが見事に決まれば、その時々拍手や「ブラボー」という歓声が起こり、個人的には「洋画で見たことがあるような景色だな」と日本にもこのような空間があることに感動した。やはり常連の方がいるようで、常連の方が空気の盛り上げを率先して行っていたように思う。また、演奏中に来客していたカップルの男性によるサプライズケーキの演出が行われ、即興による演奏と誕生日ケーキの登場で店内は大いに盛り上がった。その場にいる全員でお客さんを祝ってあげるという演出は、レストランなどでよく行われているが、そういう場ではまったくの赤の他人の記念日を祝うという行為を「無理やり」やらされているような強要、押しつけ感が少なからずあるにもかかわらず、このジャズバーの空間にはそのような強要感が一切なかった。それは、空間構造における全体の一体感とジャズという音楽の自由な雰囲気が、人々の心の中に緩やかな「繋がり」を生み出したのではないかと考察している。この空間には、正に「サードプレイス」そのものが存在していたのではないか。



▲ライブハウス&バー SOMETIME



▲ココロフ・動かす・映画館○

○ココロ・動かす・映画館○

今年10月にオープンしたミニシアター。外観もこだわっているようで、海外にあるようなアンティーク調の外装で、扉は小さく、正に映画の中のおしゃれな街並みに出てきそうな雰囲気を醸し出している。吉祥寺の人通りの多い通りの角地に開かれていて、街をぱっと明るくするような存在感がある。オーナーは「当館のコンセプトは『出会い』です。『いい作品』・『感動』・『人』との出会いをコンセプトに、映画を観終わった人が映画に関して感想を話し合い、感動を共有しあえるような、そんな場所になれば幸いです。」とコメントしているように、映画を観終わったあとの感想会の実施や、新鋭映画監督を支援するためのインディペンデント映画企画発掘イベントなど、様々な試みに挑戦しているようだ。しかし、実際訪れてインタビューしてみると、まだ10月にオープンしたばかりなので感想会やトークショーなどの交流会は実施されていないとのことだった。客層としては上映作品によるが40～50代の男性一人客が多いようだ。現在放映中の『マイビューティフルガーデン』は幅広い客層に支持されているらしく、20代の若い女性の訪問も多いらしい。また『ミッツロック』という写真家のドキュメンタリー作品では、友人同士で来る大学生も多いという。内装や外装にはこだわっていて、メディアにも何度も取り上げられ、「街の映画館」として注目されているが、まだそこまで繁盛しているわけでもなく苦しい状況にあるようだ。そもそも、この映画館は何度もオープン日を延長していることで有名で、当初2017年3月にオープン予定であったが延期、そこから7回もの延期を繰り返し10月ようやくオープン、という流れである。また、この映画館は約650万円ものクラウドファンディングの出資者がいるため、注目度や期待値も高かったのに出資者を何度も裏切ったというイメージがついてしまったらしく、ネット上ではこの映画館の運営体制に批判的な声も多い。今は亡きバウス

シアターの意思を継ぐ新しい映画館として今後、吉祥寺の文化を盛り上げてほしいとは思っている。サードプレイスとしての要素は十分あるのに上手く機能していないということは、サードプレイスという絶対的な居心地の良さには大前提としてお客さんと店側との信頼関係が構築されていなければならないということを思い知らされた。

○coppice 吉祥寺 ふれあいデッキこもれび (フリーライブ)

coppice 吉祥寺ではふれあいデッキこもれびにて「バスキング in 吉祥寺」という音楽イベントが定期的で開催される。バスキングとは、ロンドンやNYでお馴染みの、地下鉄や街頭で行われるフリー演奏のことだ。音楽家やバンドが毎日のように生演奏を披露し、私が見たときも、フリースタイルのジャズ演奏が行われていて、道行く人たちが音楽に釣られて立ち止まり演奏を聴いていた。吉祥寺の街自体老若男女幅広い層の人たちがいるので、いろんな層の人たちが演奏を聴いていたが、ファミリーの子どもたちが楽しんで聞いている様子や、20代の男子学生らしき層が意外に多く足を止めて熱心に聴いている様子が印象的だった。演奏は、吉祥寺にゆかりを持つ方たちによるものだったようでヴォーカルの方がジャズの音楽にのせて「その角を曲がった居酒屋でこの後一杯飲むよ」「日曜日の夜はちびまる子ちゃん」「明日はみんな仕事だけど頑張ろう」「ここは吉祥寺」などという即興の歌詞を作って歌っている様子がとても自由で、吉祥寺の自由な空気はジャズの聖地としての文化性がかなり影響しているように思えるイベントであった。



▲ハモニカ横丁



▲フリーライブ

エリア②ヨドバシカメラ裏一体

吉祥寺大通り沿いにあるヨドバシカメラ裏一体、吉祥寺大通りと五日市街道で囲まれるエリア。路線上の通りには、チェーン店の居酒屋が多くあり歌舞伎町のような繁華街の空気が目立つが、路地に入れば多種多様の個人経営の店があった。サンロード一体よりも個性やバラエティに富んでいるのが特徴で、飲食店・居酒屋・雑貨屋・喫茶店とジャンルは様々。外装にこだわったタイ料理店や、手書きの看板、芸術性やこだわりの強い内装、遊び心のあるコンセプト等、チェーン店の様相とは一線を画す独自の雰囲気があった。また、住宅や図書館、コミュニティーセンターが近いこともあり、小中高生などの小さな子供から制服の学生、自転車に乗っているおじさん、オシャレな服を装った大学生、ファミリーなどいろんなタイプの人が歩いていたのが印象的だ。特に気になったのが歌を歌いながら、独り言を話しながら自転車に乗っているおじさんが多かったことだが、この光景はサンロードの方では見られなかった。このような自由な空気を生み出しているのはここ一帯に広がる個性的な店が持つ「遊び心」や「型にはまらないゆるさ」などではないかとも思えて、意外に重要なことかもしれない。サードプレイスには「遊び心」の要素が必要であるとオルデンバーグは主張するが、社会の規範からずれた居心地の良い異世界空間というものは第1でも第2の場所でもなくサードプレイスそのものであると言える。



▲東京基地



▲オリジナリティ溢れる個性的な店の数々



エリア③東急百貨店裏一体

吉祥寺公園通りから東急側、五日市街道で囲まれるエリア。ヨドバシカメラ裏一体が飲食店や居酒屋が中心で猥雑としていたのに対し、こちらはファッション、雑貨の店が多い。飲食店も少し敷居の高いレストランや代官山、青山のような雰囲気を持つ店が多く、とにかく「オシャレ」なイメージがあった。スターバックスもアトレ内・駅前の店舗とは違ってオープンテラスの広々としたスタイル。また、新たに出店する店舗も多く、建設中であつたり改装中であつたりと、比較的新しい街としての印象だった。歩いてい

るのは若者が中心で、友人や恋人と雑貨やファッションを見ながら街歩きをしている人、カフェ巡りをしている人などが多くいた。ファッションやカフェ巡りなどにみられるような、個人の趣味の要素が街に含まれていると、その街にいること自体が居心地のいいものとなり、その場所がサードプレイスになりうるのだと感じた。

○弁天湯

昭和 21 年に開業をスタートした吉祥寺の老舗銭湯。この弁天湯が『風呂ロック』という音楽イベントの企画を行っていたことは有名で、実際の銭湯浴場に作った特別ステージを舞台に、バックに見える富士山の壁画や天然リバーブの効いた独特の音響など、一風変わった雰囲気の中ライブが行われるイベントである。2005 年のスタート以来、6 年間にわたって曾我部恵一、向井秀徳、峯田和伸、原田郁子、七尾旅人、トクマルシューゴ、湯川潮音、大友良英、後藤まりこなど様々なミュージシャンが出演した。音楽と銭湯を通じて地域の交流に繋がりたいという主催者の想いがあったが、2011 年に風呂ロック企画は終了してしまった。



◀風呂ロック企画の様子

エリア④高架線を超えて京王井の頭線、末広通り一体

京王井の頭線沿いにはヤマダ電機があり、隣には吉祥寺の映画館オデオン座がある。末広通に入ると、カフェ、居酒屋、飲食店等混在していて、最近出来たであろう大型のフィットネスクラブもある。チェーンの居酒屋や飲食店はほぼなく、他エリアと比べてライブハウスや音楽系の飲食店が多い模様。通りを抜けて細い道に入ると、ライブ酒場や音楽喫茶などもある。それ以上奥地に進むと、ソープランドなどのホテル街にたどり着くが、歌舞伎町のようなイメージではなく活気があるようでもなかった。

エリア⑤京王井の頭線、井の頭通りで囲む繁華街一体

吉祥寺駅公園口を出てすぐに面した通りなおで、人通りがかなり多く、更に道路の幅が狭いため、多種多様の店舗がぎっしり詰め込まれているようなイメージ。バスが多く通る道にもなっているので必ず道路整備の警備員が立っていて常に注意喚起をしていたり、各居酒屋が客の呼び込みを行っていたり、BGMを流していたりと騒がしく、小さな繁華街といった印象だが、チェーンの居酒屋や飲食店、小さなラーメン屋がたくさん密集している中にも個性的な喫茶店や雑貨店、古本屋などが入り交じり、ただの消費空間になっていないという点は注目すべきかもしれない。また、このエリアには井の頭ビルがあり、3Fには井の頭画廊というアートギャラリーのスペースがあり、定期的に画展が開かれている。

○井の頭画廊

私が行った際は、西アジア綿密画展が開かれており、中には40～60代の女性が10名程訪れていた。真ん中にある交流スペースで、それぞれの気に入った画について語り合う姿が印象的だった。

○喫茶ゆりあべむべる

吉祥寺の老舗喫茶店で、1976年にオープン。ライブハウス曼荼羅系列。その外観は芸術性に満ちていて中に入ればたちまち異世界空間に誘われる。私が訪れたのは夕方17時頃であったが、店内は多くの人が入って空いている席はほとんどなかった。店内は薄暗い照明にジャズなどの音楽がBGMとして流れていてかなり落ち着いた雰囲気。おしゃれな雑貨、芸術的な絵画などが店内に飾られていたり、食器やテーブル、椅子などもアンティーク性のものであったりと、インテリアに対するこだわりが感じられる。客層としては、一人で来ている30～40代の男性女性、友達同士できている学生、個性的な若者、30代女性二人組等、見渡した感じ若い人が多いように思えた。老舗の店なので年配の方が多いのかと思ったが、こちらの店も、若い世代が楽しんでいる雰囲気が見て取れる。接客をしているアルバイトの店員さんも20代くらいの学生らしき人が多い。店員さんに店に来店する客層を訪ねると、30～60代の一人で訪れる常連客、そして喫茶店の独特の雰囲気を楽しみに来ている大学生などが多いそうだ。常連客同士でコミュニティが出来上がったり、店員と深い交流があったりということはなく、やはりお客さんは一人の時間を楽しみに来ている人が多いそうで、店側もお客さんのこのような気持ちを大事にしているので、そこまで込み入った関係になることはないらしい。このような独特の喫茶店において、チェーンのカフェとの違いは、「自分だけの居場所」という他の人との差別化による自己の確認と特別感であろう。このような意味において、「オリジナリティ」溢れるサードプレイスは街の個性を形作る要素の一つである他に、

チェーンのカフェや喫茶店よりもその人自身に安心感ややすらぎを提供するのではないか。



▲井の頭画廊



▲喫茶ゆりあべむべる



▲老舗ライブハウス曼茶羅

エリア⑥井の頭公園一帯

吉祥寺公園通りを真っすぐ進み、井の頭公園に向かう途中には古着屋、雑貨屋、喫茶店、レストランなど、様々な個性的な店が軒を連ねていて、週末にはこの通りはかなりの数の人でごった返している。これは吉祥寺全体に言えることだが、やはりファミリー、カップル、学生、若い女性や男性のグループ、自転車に乗るおじさん、犬の散歩をする人など、様々なタイプの人間が混在している。また、この通りにはかなりオープンスペースが多く、外のテラス席で飲食を楽しむ人たちの姿が印象的だった。開放されているイスやテーブルも多く設置されていて、人々が自由に休憩したり、ご飯を食べたり、会話を楽しんだりするスペースが比較的多い。吉祥寺にサードプレイスが多いと思われる所以はこのような公共的な憩いの場が多いというところも一つであろう。三浦展は吉祥寺のすわりマップというものを作成していて、街に座れる場所が多いことは、人々の交流を促し、文化性を強めるということを述べている。三浦が吉祥寺において人々が座っている場所を調査したところ約30か所発見したそうだ。各百貨店などの大型店舗も、オープンスペースタイプの座る場所を設置しており、街に貢献している。

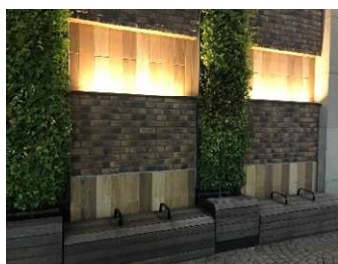
公園内にも、実にさまざまな年齢層の人が散歩やデート、犬の散歩、ボートに乗ったり、会話を楽しんだり、遊んだりしている。

フリマやライブなどをする人を規制するために「井の頭公園アートマーケット」という制度が2007年から導入され、公式HPでは「公園を核とした賑わいの創出のため、手作り作品の出展や、パフォーマンスの出展を、登録制で実施する事業」と紹介されている。「アートマーケットは公園に賑わいが創出され、その賑わいが周辺地域に波及し、街全体の活性化に繋がること、公園に集まる様々な人たちの交流が深まり、公園から新たな文化を発信していくために実施されています。」と紹介書きがあるように、井の頭公園は都内では珍しい交流型のサードプレイスとしての要素が強い。アートマーケット

には5つのキーワードがあり、①アートキャストとして登録する。(登録制)、②自ら制作した作品を自ら出展販売する。(手づくり)、③芸術性・文化性を有する作品であること。(アート)、④公園の賑わい、活性化に資するもの。(賑わい)、⑤高額でないこと。(廉価)、というこの5つのキーワードを基本に運営されている。キャストには、多種多様な出展者、パフォーマーが登録されていて、大道芸人や手品師、歌手さん、ギターでの弾き語り、バンド、漫画朗読、紙芝居、顔面紙芝居、三味線、バルーンアート等個性的な人たちが多数所属している。



▲井の頭公園



▲オープンスペース①



▲オープンスペース②

第4章 吉祥寺サードプレイス考察

4-1 分類で見る吉祥寺のサードプレイス

ここでフィールドワークを行った吉祥寺のサードプレイスを形態ごとにまとめてみる。これは、吉祥寺にどのような形態のサードプレイスが配置されているのかを全体の視点から確認して、本論文で重視する「サードプレイスとしての門戸が比較的広く、幅広い人間に開かれていて、公共性が十分にあり、マイプレイス型の人間にも抵抗がない程良い距離感の交流型サードプレイス」を事例研究の中で具体化していくためである。縦軸が「交流型サードプレイス」要素が強いのか「マイプレイス型」要素が強いのか、横軸は公共性の強弱で分ける。(ここでの公共性とは、幅広い人を受け入れる場所であるかどうかという基準) 分類で見ると、交流型には、ハモニカ横丁、居酒屋、ライブハウスなどがあり、マイプレイス型にはカフェや喫茶店が挙げられる。交流型としてもマイプレイス型としても受け取れる中間型には、井の頭公園、ジャズバー、映画館、画廊などが存在する。公共性の強いものには井の頭公園、オープンスペース、フリーライブ、公共性の弱いものには、ジャズバー、ライブハウスなどが挙げられる。

④交流型サードプレイス×公共性強タイプ…ハモニカ横丁

ハモニカ横丁は、狭い路地空間の中に何軒もの飲み屋が軒を連ねている、その人口密度の高さや物理的距離の近さと、「酔い」が生み出す社交的な雰囲気から、自然と他者との交流が生まれやすい環境だ。立ち飲み、カウンターなどの飲みスタイルが多いということも、店員や他のグループと交流が生まれやすい要素の一つで、「気づいたら、隣の人たちと仲良くなっていた」という状況も多々起こる。と同時に、ハモニカ横丁は比較的幅広い人を受け入れる雰囲気がある。ハモニカキッチンにみられるような、現代風にアレンジした横丁の雰囲気は、新宿の「ゴールデン街」や「思い出横丁」、渋谷の「のんべえ横丁」などよりも、オシャレで若い人受けも良い。

⑤交流型サードプレイス×公共性弱タイプ…個人経営などの居酒屋、ライブハウス

吉祥寺には、個人で経営している個性ある居酒屋が多数存在する。このような居酒屋の中でも、古くから営業していて、かつ店内の空間も狭くこじんまりした雰囲気のところではなじみの環境が生まれやすく、常連客も多いようで、店主とお客さんが親しく話している光景も見られた。正にオルデンバーグのいう「サードプレイス」の要素が詰ま込まれている。また、音楽の街としての色も濃く、古くから営業しているライブハウスも

多いが、このようなライブハウスでは「音楽」という趣味を通じて自然に人々の交流が生まれやすい環境がある。しかし居酒屋やライブハウスにおいては、既になじみの環境が形成されていること、居酒屋の店内が狭い、ライブハウスが地下に存在するなどの様々な要因で、新参者が入りづらい、若者が敬遠する、という懸念もある。

◎中間型サードプレイス×公共性強タイプ…井の頭公園、フリーライブ、オープンスペース

井の頭公園や街で行われるフリーライブ、オープンスペースなどの空間は、門戸が広いので幅広い人を受け入れやすい。井の頭公園では実に多くのタイプの人々が各自自由に公園での時間を楽しく過ごしていて、週末になれば公園内では大道芸、ライブ、手品、フリーマーケット等多種多様の催しが行われる。井の頭公園のような場所では、利用目的も特に制限されないで、「一息ついて、自分の時間をゆっくり楽しみたい」、「一人でゆっくり散歩をしたい」「落ち着いて自然を楽しみたい」などマイプレイス型の利用も可能であるし、「仲間と公園でピクニック」「大道芸を観る」「ライブを楽しむ」「友達と会話を楽しむ」など、比較的交流型に近い利用の仕方もできる。この点で、井の頭公園は、公共性も強く、中間型サードプレイスとしての要素を持つと考える。街で行われるフリーライブやオープンスペースのような場所も同様である。

◎中間型サードプレイス×公共性弱タイプ…ジャズバー、ミニシアター、画廊

ジャズバー、ミニシアター、画廊など、文化性の強い施設をフィールドワークしたが、これらのタイプの場所もマイプレイス型と交流型が混在しているのが特徴だ。ジャズバー「サムタイム」では一人でゆっくりジャズ演奏を楽しむ人もいつつ、全体が同じ演奏を聴いていることで、ジャズによる一体感で「他者との交流」の緊張感をほぐしているような空気もある。実際、常連の方も多いが同時にお一人さまも入りやすい空気感があり、マイプレイス型と交流型がほどよいバランスを保っているというのが大きな特徴だ。ミニシアターに関しては、今回代表として扱った「ココロ・動かす・映画館〇」においては、もちろん一人で映画を鑑賞することもできるが、映画上映後に行われる感想会やトークイベントなどの映画を通じた交流の機会を用意している。実際にまだ実施には至っていないが、今後予定通り開催されると、交流の場の一つになるかもしれない。画廊に関しても同じく、「絵」という一つの同じ趣味を通じてなら交流も生まれやすい。また、多くの幅広い人々を受け入れる公共性という意味においては「ジャズ」や「ミニシアター」など決して大衆文化とは言い切れない、サブカルチャー的要素も含まれるため「低い」に位置づけた。

◎マイプレイス型×公共性強タイプ…スターボックス等、チェーンカフェ

吉祥寺に関わらず、全国に展開するサードプレイス代表としてのカフェチェーンはスターバックスであるが、吉祥寺にはスターバックスが3店舗ある。また、エクセルシオール、タリーズ、ルノアール、コメダ珈琲店などの有名カフェチェーンが多数存在していて、チェーンに代表されるようなサードプレイスもかなり豊富にある。これらは、来客者全員を縛りなく平等に受け入れるという特徴があるが、完全にマイプレイス型のサードプレイスであり、他者との交流が生まれる可能性は低く、街の個性としての要素にもなりづらい。

⑤マイプレイス型×公共性弱タイプ…老舗喫茶店、音楽喫茶

吉祥寺には個性的な喫茶店や昔から長く営業している老舗の喫茶店や音楽喫茶が多い。「ゆりあべむぺろ」でのインタビュー調査でもあったように、自分の時間や自分と知り合いたちとの会話や時間を楽しむ目的で来る人が大半で、他者との交流が生まれるということはほとんどない、という点でこのような喫茶店でもマイプレイス型が基本と捉えられる。また、チェーンのカフェに比べて、このような喫茶店たちは「他の店にはない個性」や「特別感」があるのが特徴で、より「居場所」になりやすい傾向がある。それは他の人間との差別化がしやすく、「自分らしさ」というものを発見しやすいからではないだろうか。また、このような喫茶店はチェーンに比べて入りづらい、敷居が高い等、門戸が狭いのも特徴だ。

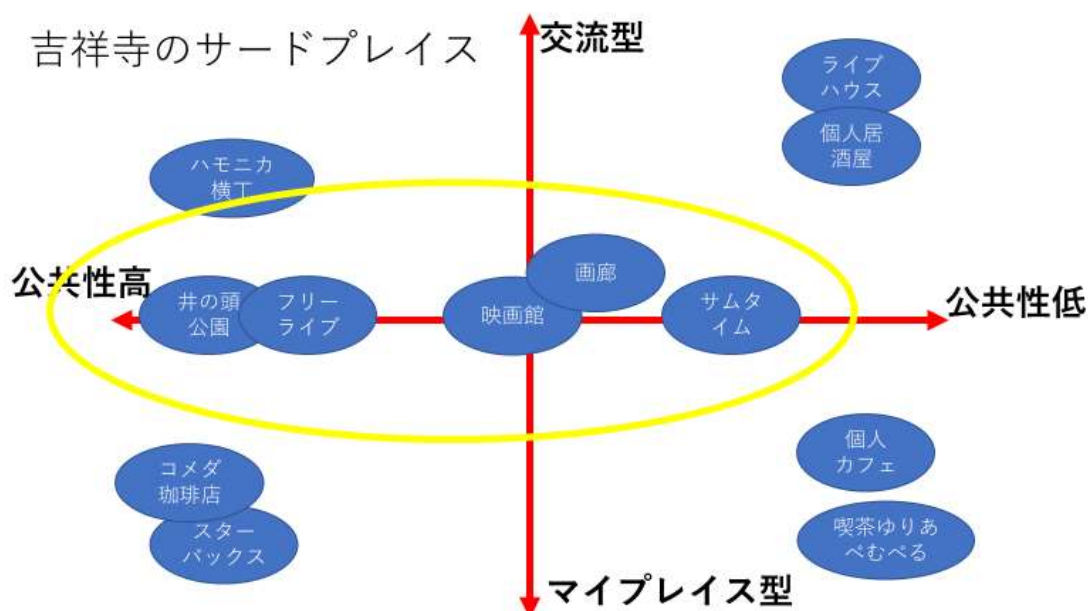
4-2 吉祥寺のサードプレイスの特徴

さて、吉祥寺におけるサードプレイスの形態を分類してみたが、第1章でも述べた「サードプレイスとしての門戸が比較的広く、幅広い人間に開かれていて、公共性が十分にあり、マイプレイス型の人間にも抵抗がない程良い距離感の交流型サードプレイス」に関しても言及しつつ、吉祥寺のサードプレイスの特徴を以下の様にまとめる。

・多種多様なサードプレイスの需要をキャッチできている

下の図を見ても分かる通り、吉祥寺には、各々の目的や需要をそれぞれキャッチできるだけの多種多様なサードプレイスが数多く存在していることが分かる。図においても、サードプレイスが一点に偏ることなく幅広く分布されている。これは本論文で吉祥寺の大きな特徴として挙げている、ジェイコブズの都市の多様性の条件の一つ「二つ以上の機能を持つ場所」が数多く存在することではないかと考える。各々がそれぞれ異なる目的や異なる時間帯に訪れ、一つの目的を遂行したとしても、それが比較的多くの店舗が密集する狭いエリア内で起こっていることなので、「想定外の」思わぬ出会いや「予定外の」発見など、二次的なものが生まれやすい。これが吉祥寺の街自体の魅力や活気に

繋がるのではないか。吉祥寺において、独特な喫茶店からチェーンのカフェ、雑貨屋、古着屋、ファッションブランド店、個性ある飲食店、ライブハウス、ジャズ喫茶、井の頭公園…と、大小、新旧問わず多種多様なサードプレイスが小さな範囲の中で混在していることは都市に多様性を生み出す一つの要素になりうる。



▲吉祥寺のサードプレイス分布図（筆者作成）

・「異質な他者との交流」が存在する交流型サードプレイスがある

①②のタイプにみられるような、ハモニカ横丁、個人経営の居酒屋、ライブハウスなどがこれに該当する。ハモニカ横丁では「いつの間にか隣のお客さんと仲良くなっていた」という経験や店員さんとの軽い交流の場面などが至る所で見受けられた。これは、ハモニカ横丁が空間としてかなり狭く、人口密度が高いことや、何度も角を曲がる機会があって人々の交流を誘いやすいこと、また、ハモニカ横丁が醸し出す独特の雰囲気にも原因はあるだろう。個人経営の居酒屋では既に「なじみ」の環境が成立していることや、若者が入りづらいということ、ライブハウスでは「音楽」という縛りがあることから、特に多くの人に親しまれやすく、比較的入るのにハードルが低いハモニカ横丁の存在は注目すべきではないか。

・マイプレイス型と交流型が共存するサードプレイスがある

マイプレイス型と交流型が共存する中間型として、③④のタイプにみられるサードプレイスが挙げられる。比較的門戸が広い、井の頭公園、フリーライブ、オープンスペース等の他にも、ジャズバーやミニシアター、画廊なども、その文化性を通じて人と人との交流の壁となる「心理的負担」を下げる場所として存在する。このような場所では、

「一人の時間を楽しみに来た」というマイプレイスの目的の人にも、偶発的に他者との交流が芽生える可能性がある。井の頭公園では週末にもなると多くの催し物が開催されるが、「一人で散歩をしに来た」という人は公園を訪れるや一転して、「アコースティックライブを楽しむ」という休日を過ごすことになるかもしれない。ジャズバーでは、「音楽を聴きながら一人の時間を楽しみに来た」人が、時間と空間を多くの人と共有する感覚に居心地の良さを覚えたりもする。

4-3 魅力的な都市を構成するサードプレイスの特徴

・ハモニカ横丁と井の頭公園の存在

「魅力的な都市を構成するサードプレイス」について、吉祥寺においてとりわけ注目したいのはハモニカ横丁と、井の頭公園の存在だ。上記でも説明したようにこの二つのサードプレイスは「幅広く多くの人を受け入れる」という性質を持っていて、そこには「他者との交流」の可能性があるのである。ハモニカ横丁は、戦後の闇市を起源に持っていて当時は活気を保っていたが、戦後の吉祥寺に大型店舗が続々と進出し、都市再開発の過程でハモニカ横丁は街のお荷物という存在であったようだ。しかし、終戦の吉祥寺の面影を全く知らない新しい世代の若者たちは、この独特な雰囲気を持つ空間に目をつけ、昔の色を残しつつも現代風にアレンジした店づくりが行われる。代表的なものでいうと、「ハモニカキッチン」の開店は、ハモニカ横丁がもはや吉祥寺のシンボルにまで成長することになった一つの事件であるだろう。ハモニカキッチンはVIC（ビデオ・インフォメーション・センター）のオーナーである手塚一郎氏による新たな飲食ビジネス事業の一つであった。それまでどちらかといえば長年のなじみ客が席を占領するタイプの老舗店が中心であり、新参者には敷居の高い店が多かったハモニカ横丁であるが、若者でも気軽に立ち寄れる雰囲気を持ったスペインバルの登場により、雰囲気もカジュアル、価格もリーズナブル、立地も良い、という条件も相まって店は繁盛していった。その後もキッチン雑貨、食器、酒などを扱う「フードラボ」、焼鳥屋の「てっちゃん」、立ち飲み&ローストチキンの「POLLO」、ビアホール「ミュンヘン」など個性的でユニークな店を次々と開店し、ハモニカ横丁に新たな風を吹かしたのである。このような過程で生まれ変わったハモニカ横丁は多くの人に愛されるサードプレイスとして評価されるべきであろう。しかし、最近ではメディア露出も増え、ハモニカ横丁で商売をしたいという人が増えて土地がどんどん高くなっているようだ。人気店が利益重視の商売に傾倒して、土地を全部確保してチェーン化し、昔から続く老舗店が横丁を追われるという傾向も危ぶまれている。こうなるとは、折角闇市の空気を持つ貴重なヒューマンスケール空間が商業的な消費だけの空間になってしまいかねない。「新しいものと古い

ものの調和」が、多くの人に愛され、ハモニカ横丁の魅力になっているのだとすれば、街はこの課題に真剣に向き合わねばならないだろう。

井の頭公園は、都心中心部にある自然公園として多くから親しまれている、大きなサードプレイスである。公園では実にさまざまな人間がさまざまな時間を楽しんでいる。ウォーキングやジョギングをする人、ピクニックをする人、サークルや団体に集まって活動している人、犬の散歩をしている人、ベンチに座って会話を楽しむ人、遠足に来ている園児、カメラで写真を撮りに来ている人、池で泳ぐ生物を観察する人、大道芸を披露する人、弾き語りをする人、手品をする人、紙芝居をする人、それを観る人…など実に多種多様だ。また、「都市」という機能的な場所から少し離れて「自然」に触れる場所があるというのは、人々の心を豊かにするのだろうと、フィールドワークをしてみた。こればかりは私がここで文字を使って説明するよりも、実際に行って直に自然を感じてみてほしいと切実に思う。

・都市におけるサードプレイスの文化的役割の重要性

今回の研究で一番感じたことは、文化とサードプレイスの親和性の高さとその可能性である。吉祥寺は漫画、音楽、映画などカルチャーの色が強く、その文化が吉祥寺の魅力を作り、そして地域性を生み出していったという側面がある。吉祥寺はジャズの聖地と言われているが、吉祥寺にジャズスポットが誕生したのは野口伊織氏による「ファンキー」が始まりである。その後も野口氏は個性的で魅力的な音楽喫茶や飲食店を開店していったが、鑑賞するだけで会話厳禁という従来のジャズ喫茶のスタイルを変え、「ジャズも聴かせる飲食や会話を楽しめる場所」として、時代の潮流に乗った新しい空間を次々と生み出していった。「サムタイム」はその典型的な例で、今もなお人気店として多くの人々にジャズを通じた交流と憩いの場を提供している。また、吉祥寺を代表する映画館として今は亡きバウスシアターも、街をあげて行われる吉祥寺音楽祭に合わせて「爆音上映会」を行うなど、地域と絡めたユニークで新しいイベントを積極的にを行い、地域の魅力に貢献していた。吉祥寺の銭湯「弁天湯」は銭湯と音楽をコラボした「風呂ロック」で地域の交流の場を提供した。老舗ライブハウス曼荼羅では、現在十代の人、ライブに来ない子供たちとどうコミュニケーションしていくかという課題に取り組んでいる。この曼荼羅グループはスタジオや喫茶店も経営していて、オーナー渡部洪氏は練習できる場所だけでなく収録できる場所も用意するなど、ミュージシャンの「居場所」作りを常に意識している。ライブハウス「スタジオ・レダ」は、効率や能率を排除したミュージシャンの居場所を意識した店づくりが特徴で、隣の家を借景に取り入れた雰囲気のある店だ。

このように、吉祥寺の文化は常に地域の在り方と共に生み出されている。そこには常に時代を先駆ける経営者たちの文化に対する熱い気持ちと非凡な発想力が宿されてい

て、吉祥寺というヒューマンスケールの空間で地域と密に関わり合いながら育てられてきたのだ。このような場所は、地域としてのサードプレイスとして貴重な存在であり、重要な位置づけにあるのではないかと私は思う。一方で、このような場所が衰えていく時代の空気の中で、若い世代に引き継いでいかなければならないという課題がある。比較的門戸が狭く、「敷居が高そう」「入りづらそう」「ジャズや音楽には興味がない」など、いろいろな意味で敬遠されてしまう要素を取っ払うためにも、店の経営側も街づくりの運営側も向き合っていくべき課題であろう。現在も開催されている吉祥寺音楽祭や、街中のフリーライブなどは多くの人を公共空間の中で惹きつけ、その魅力に気づかせてくれる。このように、良さを広く伝えていくための活動は必要不可欠であるし、吉祥寺にジャズ文化を作り上げた野口伊織氏や、ハモニカキッチンの創設者手塚一郎氏のように新しい取り組みを行う若者がこの街から生まれることも、街が常に魅力的であり続けることとしては重要であろう。現に、弁天湯の名物企画「風呂ロック」も終了したし、バウスシアターの血を受け継ぐのではと期待の声が多い「ココロ・動かす・映画館〇」はまだ経営がうまく回っておらず、空振りしている様子である。今後も新しい文化が生まれるような土壌を吉祥寺が持ち続けて居られるかは、重要な課題である。

・猥雑性、稠密性、多様性を生み出すヒューマンスケールの空間演出の重要性

「魅力的な都市を構成するサードプレイス」の要素として重要なのは、第1章でも述べた「都市の多様性の条件」においてジェイコブズが、多様な商業施設、短い街区や古い建物、人口の密集性の必要性を指摘したように、都市の構造空間的な側面において、サードプレイスに重要なのは「ヒューマンスケール」であると考えている。人々との繋がりや意識の共有を生み出しやすい空間というものは、画一的で機能的な場所からは生まれない。それは吉祥寺の格子状の商店街の路地空間、ハモニカ横丁のような人口密度が高く、遊ぶ心にあふれた空間、ジャズバー「サムタイム」に見られるような演奏者とお客さんの心地よい距離感と一体感が感じられる店内、個性的にアレンジされた飲食店、井の頭公園の池を中心地とした人々の交流を誘う空間構造、このような人と人の距離が比較的近く、人の思いやぬくもりが感じられるような場所にやはりサードプレイスというものは存在するのではないか。吉祥寺ではこのような街づくりが比較的なされているように思えるが、現在メディア露出が増え人気のある吉祥寺で、営利目的の商売が増えて、このようなヒューマンスケールのコンセプトが消えてしまうのではないかと、懸念すべきであろう。

第5章 総括

5-1 魅力的な都市を構成するサードプレイスとは（事例研究を踏まえて）

さて、ここで論文の流れを再確認する。まず第1章ではオルデンバーグの「サードプレイス」論を提示し、都市生活におけるサードプレイスにて重要な特徴は、「異質な他者との交流」にあると述べた。しかし、現代の日本人のサードプレイス調査では、異質な他者との交流が含まれる交流型サードプレイスよりも、自分一人の時間を楽しむとい

うことが主な目的にあるマイプレイス型サードプレイスの方に需要があるという結果であった。そこで、ジェイコブズの「コミュニティにおけるちょうどいい距離感」の話参照しつつ、マイプレイス型と交流型が曖昧な境界線で共存して、門戸が比較的広く、幅広い人間に開かれていて、公共性が十分にあり、マイプレイス型の人間にも抵抗がない程良い距離感のサードプレイスの重要性を提示した。また、同様にジェイコブズの「都市の多様性の条件」を参照しながら、サードプレイスが都市にどのように組み込まれていくのかを都市という広い視点から述べた。第2章では、実際に事例研究として吉祥寺をモデルとして、吉祥寺の基本的な情報からサードプレイスとの関係性を研究し、第3章では実際に現地に赴きフィールドワークをした結果をまとめている。第4章では、フィールドワークの結果からサードプレイスを独自の観点で分析し、吉祥寺のサードプレイスをマイプレイス型、交流型、中間型の3種類に分類して、吉祥寺にどのようなサードプレイスが存在するのかを考察した。そして、第1章で述べたマイプレイス型と交流型が曖昧な境界で共存するサードプレイスを吉祥寺のサードプレイスで説明し、それらが持つ特徴や効果、課題を述べた。ハモニカキッチンに代表されるような、新しいものと古いものの共存を可能にする地元の人たちの活力や吉祥寺への愛着、それを土台として支えているのは吉祥寺から生み出される多種多様な文化であることは間違いない。また、猥雑性、稠密性、多様性を生み出すヒューマンスケールな空間性も吉祥寺の街歩きの楽しさ、人間の興味関心の本能を刺激し、都市に活力を与えるきっかけとなっている。いつまでも生き生きとした都市であり続けるには、文化に根差したサードプレイスの存在や、多様性を生み出す自然な猥雑性や稠密性、そしてその多様性から生まれる人々の繋がりや都市に対する愛着であろう。とりわけ吉祥寺では井の頭公園という自然空間を中心に、個性的な商業施設、猥雑性や稠密性を生み出す路地空間、音楽や映画や漫画等の文化性、などの要素が「異質な他者との交流」を含む、居心地の良い空間を生み出す装置として機能している。

序章【研究動機】

・都市における「娯楽」の必要性⇒サードプレイスの概念

第1章【サードプレイスについて】

①オルデンバーグの主張するサードプレイス

⇒ **≪異質な他者との交流≫の必要性**

②現代日本におけるサードプレイス
⇒交流型、目的型、マイプレイス型の3種類

マイプレイス型の需要が高い。

③**交流型とマイプレイス型の共存の形の提示**

④都市とサードプレイスの関係性

第2章【吉祥寺とサードプレイス】

①吉祥寺の概要と歴史

②吉祥寺とサードプレイス

・多様性、猥雑性、稠密性をもたらす空間構造

・文化とサードプレイス

・井の頭公園

・多種多様な商店

第4章【吉祥寺サードプレイス考察】

吉祥寺のサードプレイスの特徴

・多種多様なサードプレイスが存在

⇒「思いがけぬ」「想定外の」出来事の発生

・交流型としてもマイプレイス型としても利用できるサードプレイス



第3章【吉祥寺FW】

エリア①サンロード商店街周辺

エリア②ヨドバシカメラ裏一体

エリア③東急百貨店裏一体

エリア④高架線を超えて京王井の頭線、末広通り一体

エリア⑤京王井の頭線、井の頭通りで囲む繁華街一体

エリア⑥井の頭公園一帯

①ハモニカ横丁と井の頭公園の重要性

②都市におけるサードプレイスの文化的役割

第5章【総括】

新旧の混在、文化性、ヒューマンスケール空間←人々による地域への愛着

5-2 謝辞

最後に、論文執筆にあたりヒアリングにご協力いただいた吉祥寺のココロ・動かす・映画館〇、喫茶ゆりあべむべる、ライブハウス&バーサムタイム、ハモニカ横丁の皆様
に感謝申し上げます。お忙しい中私の質問に親切に答えていただき、私自身、吉祥寺に
対する愛着や想いが深まるきっかけの一つになりました。研究を終えた現在となつては、
私もすっかり吉祥寺の魅力にどっぷり浸かっている、それも吉祥寺に住まう方々や店の
方々の温かなまなざしあつてのことでした。また、論文について数多くの助言をいただ
きました浦野先生、そしてゼミ生の皆様感謝申し上げます。私の主張を尊重しつつ、
内容を深めるためのアドバイスをくださいました。1年目は歌舞伎町の研究、そして2
年目は吉祥寺研究と、地域や都市の研究を始めてから、都内の要所を社会学的な視点で
観察する機会が増えました。そのおかげで、自分のお気に入りの場所や、東京に多数存
在する都市の魅力を発見することができました。浦野ゼミで地域社会の問題について学
べたことは社会の諸問題を考えるにあたり、また、自分のキャリアを築いていくにあた
り、大きな財産になりました。この場を借りて、皆様に心より感謝申し上げます。

参考文献/参考URL

【参考文献】

- ・井上 健一郎 2015年5月 『吉祥寺「ハモニカ横丁」物語』 国書刊行会
- ・岡本健 2015年1月 「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」地域創造学研究 XXIV（奈良県立大学研究季報第25巻第2号） p.193-p.212
- ・桑原 才介 2011年11月 『吉祥寺 横丁の逆襲』 言視舎
- ・月刊アクロス編集室 1989年4月 『大いなる迷走一団塊世代さまよいの歴史と現在』 パルコ出版

- ・小林重人 山田広明 2014年3月 『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「ひよっこりカフェ」を事例として』 地域活性研究 5, 3-12, 2014
- ・斉藤徹 2013年4月 『吉祥寺が『いま一番住みたい街』になった理由』 ぶんしん出版
- ・週刊きちじょうじ 2227号 2017年11月10日発行
- ・中野未知子 2014年 「スターバックスの対人サービス・デザイン研究—第四の消費社会を生きる人々のサードプレイスとは—」 21世紀社会デザイン研究 2014 No.13
- ・中原淳 2009年2月 『ダイアログ 対話する組織』 ダイヤモンド社
- ・日経消費インサイト (31), 22-29, 2015年10月 『「楽しい」街歩き、「ほっとする」カフェが人気：平日の心地よい「サードプレイス」調査』 日本経済新聞社産業地域研究所
- ・日本建築学会編 2011年1月 『まちの居場所 まちの居場所をみつける/つくる』 東洋書店
- ・三浦展 2012年4月 『第四の消費：つながりを生み出す社会へ』 朝日新聞出版
- ・三浦展 2007年4月 『吉祥寺スタイル—楽しい街の50の秘密』 文芸春秋
- ・村松友視 2017年9月17日 サンデー毎日『「吉祥寺」の不思議「住みたい街ナンバー1」のウラ 街づくりの原点は「ジャズ喫茶」だった』
- ・矢嶋 秀一 2017年6月 『朝日新聞社機が撮った中央線の街と駅【1960~80年代】』 フォト・パブリッシング, 朝日新聞社作品ほか
- ・吉見俊哉 1987年7月 『都市のドラマトウルギー：東京・盛り場の社会史』 河出書房新社
- ・ジェイン・ジェイコブズ (山形浩生訳) 2014年1月 『[新版]アメリカ大都市の死と生』 鹿島出版会
- ・ホワイト・メリー 2012年5月 『Coffee Life In Japan』
- ・レイ・オルデンバーグ (忠平美幸訳) 2013年10月 『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

【参考URL】

- ・井の頭恩賜公園 100年実行委員会 HP「アートマーケット」
<http://inokashirapark100.com/artmarkets/>
- ・シアター&カフェ ココロヲ・動かす・映画館 COCOMARU THEATER HP
<https://www.cocomaru.net/>
- ・風呂ロック 弁天湯について - 風呂ロック企画

<http://furo-kikaku.com/furo/about/>