

スターバックス・コーヒーのサードプレイスとは何か

～定義とは異なるスターバックスならではの在り方について～

明治大学経営学部経営学科

4年12組37番

茂木 崇光

要旨

サードプレイスとは、家や職場とは異なる第三のコミュニティのことで、普段の生活の中で関わることのない他者との交流が生まれる場である。スターバックス・コーヒーはミッションの中でスターバックスはサードプレイスであると表記されているが、オルデンバーグの定義とは公共性とプライバシーの重視の点において異なる。新宿駅周辺 11 店舗のスターバックスで合計 11 時間滞在し、その間の利用客を対象に、一人で利用するか否かを調査した。調査から一人で利用する客は二人で利用する客より多く、スターバックスを利用する客は他者との交流ではなく、公共性とプライバシーが確保された場として利用することが多いといえる。

目次

要旨

第一章 序論

1.1 はじめに

1.2 The Great Good Place について

1.3 目的

1.4-1 先行研究

1.4-2 本テーマと先行研究の関係

1.5-1 本テーマ

1.5-2 仮説

1.5-3 作業仮説

第2章 本論

1.1 目的

1.2 本テーマ

1.3 仮説

1.4 作業仮説

2.1 方法

2.2 手続き

2.3 結果の処理

第3章 結果

第4章 考察

4.1 結果の解釈

4.2 仮説に対する答え

4.3 アンケート

4.4 アンケートをふまえて

第5章 結論

第6章 文献

第一章 序論

1.1 はじめに

日本における店舗数が 1497 店舗のスターバックスコーヒー株式会社(以下スターバックス)は、日本最大級のコーヒーショップといえる。落ち着いたある店内のレイアウト、ジャズや洋楽を中心とした BGM は快適な空間を提供している。スターバックスのホームページの会社案内には以下の通りに書かれている。

—これからも、お客様のサードプレイスとしてより豊かで潤いのある時間を提供し、最高のスターバックス体験をお届けすると共に、コミュニティへポジティブな影響を与え、人間らしさを大切にしながら更なる挑戦を続けていきます。(スターバックスコーヒー ホームページより)¹

このようにスターバックスは、コーヒーを通じて、サードプレイス(自宅や職場と隔離した第三のコミュニティ)を提供する。実際に団欒を楽しむ学生や、仕事打ち合わせをするサラリーマン、買い物帰りの主婦たち、静かに本を読む老人など多種多様な人たちが集まる。

しかし、実際には本来のサードプレイスの概念とは異なるため、スターバックスならではのサードプレイスは何かを検討する。他者との関わりではなく、何を求めに来店するのかを明らかにするため、スターバックス・コーヒー新宿駅周辺 11 店舗の来店者を対象に来店の際の人数(一人か二人組以上か)を計測する。その結果を踏まえて、スターバックスが提供するサードプレイスとは何か考察を行う。

1.2 The Great Good Place について

アメリカの社会学者レオ・オルデンバーグ(2013)が『The Great Good Place』でサードプレイスの概念を提唱している。そこにはおおむね以下のようなことが記されている。

—都市部には生活上欠かせない家(ファーストプレイス)、職場や学校(セカンドプレイス)のほかに、居心地の良い第三の場所(サードプレイス)が必要である。ゆとり、活気、コミュニティがあり、市民の憩いの場として毎日利用する。²フランスやイタリアのコーヒーハウスのように、社交場として交流を深めたり世間の情報について交換を行ったりする場所、出会いや良好な人間関係を築く場所である。

¹スターバックスコーヒーHP

「<https://www.starbucks.co.jp/company/>」 2020/01/10 2020/01/10 閲覧

² サードプレイスから都市再生を考える

「http://www.minto.or.jp/print/urbanstudy/pdf/u40_01.pdf」 2020/01/10 閲覧

オルデンバーグ(2013)によれば、特徴として、「無料または安価で利用できる。」「飲食が可能」「アクセスしやすい」「常連が集まる」「快適で居心地が良い」「古い友人と新しい友人の両方に会える」ことがあげられる。

1.3 目的

ドイツの哲学者ユンゲル・ハーバーマス(1962)は公共空間を、日常の中で出会うことのない者同士が一つの場所に集うところとして定義している。コーヒーハウスのような国家の影響や私的領域の外部にある空間である。しかし、そうした空間を共有するだけでは公共空間は形成されない。日常生活では会うことのない人々が交流し、最終的には信頼関係の形成がされることが必要である。そして、このような場こそがうまく機能しているサードプレイスといえる。しかし、スターバックスの利用客はサードプレイスのような公共性を求めるとともに、プライバシーの確保を重視する(ブライアン・サイモン、2013)。そこで、スターバックスならではのサードプレイスとは何かを比較・考察を行い、公共性とプライバシーが確保しているかを明らかにする。

1.4-1 先行研究

先行研究としてブライアン・サイモン著宮田伊知郎訳『お望みなのは、コーヒーですか？スターバックスからアメリカを知る』を取り扱う。中でも「第三章サードプレイスもどき」を先行研究にする。

1.4-2 本テーマと先行研究の関係

本書はアメリカにおけるサードプレイスをスターバックスを通して観察し、明記したものである。イタリアやフランスのカフェのようなコミュニティを形成できる場ではなく、スターバックス独自のサードプレイスはそのままだに日本に上陸してきたと考えられる。本テーマの先行研究として、長居できる憩いの場としてスターバックスの観察・研究方法、サードプレイスについての考察を本テーマで活用する。

1.4-3 先行研究の概要

本書は作者がスターバックスに長居し、週12時間から15時間、合計およそ500時間をかけて、消費者が何を考え、どう行動したのか、その頻度や分布を明らかにしたものである。店員と客の会話を記録し、コーヒーの売れた数や客の座る位置なども記録した。そして「第三章サードプレイスもどき」では、ハワードシュルツのいうサードプレイスと現場との違いを明らかにし、スターバックスはフランスやイタリアのカフェとは異なるとした。

1.4-4 先行研究の活用

先行研究の結果では、スターバックスで「古い友人と新しい友人に会える」ことはなく、

利用客は公共性を重視するがプライバシーも重視するとある(ブライアン・サイモン、2013)。スターバックスには会話を楽しむ客だけでなく、仕事や勉強を行う客も多い。レオ・オルデンバーグが唱えるサードプレイスでは他者との交流が行われるが、その光景はスターバックスでは見ることが出来ないと記されている(ブライアン・サイモン、2013)。そこで「プライバシーを重視する」という仮説を活用し、アメリカではなく実際に日本のスターバックスでも公共性とともプライバシーを重視するかを明らかにする。

1.5 - 1 本テーマ

したがって本研究では、スターバックス・コーヒー新宿駅周辺 11 店舗の来店者を対象に、来店の際の人数(一人か二人組以上か)を各店舗 1 時間の間で一人で利用するか二人以上で利用するかを計測した。

1.5 - 2 仮説

・仮説 1

利用客はスターバックス・コーヒーに公共性とプライバシーが確保された場を求める。

1.5 - 3 作業仮説

・仮説 1 によれば、スターバックス・コーヒーに一人で来店する客が二人組以上に存在する。

第2章 本論

1.1 目的

ゆとりや活気があり、常連が集まり、市民の憩いの場となる場所は都市部にこそ必要だとレオ・オルデンバーグは唱える(レオ・オルデンバーグ、1989)。そこで都市部におけるサードプレイスとして「スターバックス・コーヒー」を研究することによって、スターバックスならではのサードプレイスとは何かを比較・考察を行い、利用客が公共性とプライバシーを重視しているかを明らかにする。

先行研究ではスターバックスのサードプレイスとは、利用客が公共性とプライバシーを重視すると記されている。学生やサラリーマンはパソコンをひらいて勉強や仕事し、予測可能性が高く、どの店舗でも安心して利用できる場である。しかし、スターバックスでイタリアやフランスのようなカフェのような独特なコミュニティが形成されることは少ない。ドイツの哲学者ユンゲル・ハーバーマス(1962)は公共空間を、日常の中で出会うことのない者同士が一つの場所に集うところとして定義している。コーヒーハウスのような国家の影響や私的領域の外部にある空間である。しかし、そうした空間を共有するだけでは公共空間は形成されない。日常生活では会うことのない人々が交流し、最終的には信頼関係の形成が必要である。そして、このような場こそがうまく機能しているサードプレイスといえる。しかし、スターバックスの利用客は公共性を求めるとともに、プライバシーの確保を重視する(ブライアン・サイモン、2013)。そこで、スターバックスが提供するサードプレイスにおいて、公共性とプライバシーが確保されているかを明らかにする。

1.2 本テーマ

したがって本研究では、スターバックス・コーヒー新宿駅周辺 11 店舗の来店者を対象に、来店の際の人数(一人か二人組以上か)を各店舗 1 時間で一人で利用するか二人以上で利用するかを計測した。計測方法は計測する店内の入り口もしくは店内を見渡せる席に座り、観察法を用い、入店時もしくは着席時の客の人数を計測する。来店者は一人で来店した男性か女性、二人以上で来店した男性のみか女性のみ、そして二人以上の男女の 5 つに分類した。一人か二人組以上かは入店時の人数と着席時の人数から判断した。

1.3 仮説

・仮説 1

利用客はスターバックス・コーヒーに公共性とプライバシーが確保された場を求める。

1.4 作業仮説

・仮説 1 によれば、スターバックス・コーヒーに一人で来店する客が二人組以上に存在する。

2.1 方法

- ・被験者：一人の男性、一人の女性、二人以上の男性のみ、二人以上の女性のみ、二人以上の男女の5つに分類し計測を行う。
- ・実施日時：2020年1月10日、11日の二日間で行い、新宿駅周辺の11店舗を対象に各店舗1時間ごとに計測する。店舗ごとに客層も変わるので、ばらつきをなくするため11店舗で計測する。
- ・実施場所：計測場所は店内の入り口もしくは店内全体が把握できる席に座る。客の入店時または着席時の人数が分かり次第、調査用紙に記録していく。
- ・調査用紙：項目は以下のとおりである。

| (店舗名) | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
|----------|----|---------|-----------|
| (計測開始時間) | 男 | | |
| (計測終了時間) | 女 | | |
| | 男女 | | |

一人か二人以上であるかの判断は、入店時もしくは着席時に同伴者がいるかどうかによる。

- ・対象とする母集団：日本のスターバックス利用者。調査対象地の選択理由としてレオ・オルデンバーグ(2013)『The Great Good Place』より「アクセスの良さ」から日本最大級の駅の利用者数である新宿駅を対象とする。

2.2 手続き

1. 新宿駅周辺のスターバックス・コーヒーへ入店し、入り口もしくは店内全体が見渡せる席へ着席する。
2. 調査用紙に店舗名と計測開始時間を記入する。
3. 計測時間は一時間とする。
4. 一人の男性、一人の女性、二人以上の男性のみ、二人以上の女性のみ、二人以上の男女の5つに分類し計測を行う。
5. 客の入店時または着席時の人数が分かり次第、調査用紙に記録していく。一人か二人以上であるかの判断は、入店時もしくは着席時に同伴者がいるかどうかによる。
6. 入店しただけでドリンクを購入しない客はカウントしない。
7. 一時間後、計測を終了する。

2.3 結果の処理

全店舗集計後、各店舗の一時間における一人客を100とし、二人以上の客数を算出。

第3章 結果

仮説1

利用客はスターバックス・コーヒーに公共性とプライバシーが確保された場を求める。

仮説1によれば、スターバックス・コーヒーに一人で来店する客が二人組より存在する。

・スターバックス・コーヒー新宿駅周辺 11 店舗の一時間の利用者数計測の結果

表1は、計測した項目は一人で利用した男性、一人で利用した女性、二人以上で利用した男性のみの組、二人以上で利用した女性のみの組、男女混合で利用した組、合計5つの項目でスターバックス・コーヒー新宿駅周辺 11 店舗の一時間の利用人数を示したものである。一人の場合の単位は「人」、二人以上の場合の単位は「組」である。一人で利用するか否かを検証するため二人以上の場合の人数は考慮しない。時刻表記の上段は開始時刻、下段は終了時刻であり、計測時間が1時間であることを表している。店舗名は計測した実施店舗を表記している。表1の一番上と中間にある日付は以下の計測の実施日を表している。

表1：スターバックス・コーヒー新宿駅周辺 11 店舗の1時間の項目ごとの利用者数計測結果

| 2020年1月10日(金) | | | |
|---------------|----|---------|-----------|
| 新宿西口店 | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
| 13:30 | 男 | 22 | 5 |
| 14:30 | 女 | 25 | 4 |
| | 男女 | | 4 |
| 新宿ミロード店 | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
| 14:40 | 男 | 6 | 2 |
| 15:40 | 女 | 18 | 6 |
| | 男女 | | 2 |
| 新宿サザンテラス店 | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
| 16:00 | 男 | 15 | 3 |
| 17:00 | 女 | 31 | 15 |
| | 男女 | | 5 |
| 新宿南口店 | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
| 17:20 | 男 | 9 | 1 |
| 18:20 | 女 | 12 | 4 |
| | 男女 | | 2 |
| 新宿マインズ店 | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |

| | | | |
|--------------|----|---------|-----------|
| 18：30 | 男 | 16 | 1 |
| 19：30 | 女 | 16 | 1 |
| | 男女 | | 2 |
| 2020年1月11日 | | | |
| 新宿新南口店 | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
| 12：20 | 男 | 30 | 2 |
| 13：20 | 女 | 43 | 14 |
| | 男女 | | 24 |
| 新宿ダイアンビル店 | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
| 13：30 | 男 | 22 | 2 |
| 14：30 | 女 | 28 | 8 |
| | 男女 | | 20 |
| 新宿 TSUTAYA 店 | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
| 15：00 | 男 | 13 | 1 |
| 16：00 | 女 | 16 | 5 |
| | 男女 | | 8 |
| 新宿マルイ本館2F | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
| 16：30 | 男 | 17 | 1 |
| 17：30 | 女 | 37 | 16 |
| | 男女 | | 17 |
| 新宿マルイ本館8F | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
| 18：00 | 男 | 10 | 7 |
| 19：00 | 女 | 16 | 1 |
| | 男女 | | 8 |
| 新宿3丁目店 | | 一人 (/人) | 二人以上 (/組) |
| 20：00 | 男 | 20 | 1 |
| 21：00 | 女 | 15 | 5 |
| | 男女 | | 6 |

表2はスターバックス・コーヒー新宿駅周辺11店舗の各店舗1時間の来店者における二人組以上(組)を100とした場合の一人利用者(小数点第二を四捨五入)を示したものである。表1の各店舗の「一人で利用した客(人)」の男女の合計人数と「二人以上(組)」の男性のみ、女性のみ、男女混合の3つの項目の合計人数を表記したものである。一人の場合の単位は「人」、二人以上の場合の単位は「組」である。一人で利用するか否かを検証するため二人以上の場合の人数は考慮しない。店舗名は計測した実施店舗を表記している。表2の最下

段にはスターバックス・コーヒー新宿駅周辺 11 店舗全ての「一人で利用した客(人)」の平均と「二人以上(組)」の平均、そして二人以上(組)を 100 とした場合の一人(小数点第一を四捨五入)の平均を記載している。

表 2：スターバックス・コーヒー新宿駅周辺 11 店舗の各店舗 1 時間の来店者における二人以上(組)を 100 とした場合の一人利用者(小数点第二を四捨五入)

| 店舗名 | 一人(人) | 二人以上(組) | 二人以上(組)を 100 とした場合の一人(小数点第一を四捨五入) |
|--------------|-------|---------|-----------------------------------|
| 新宿西口店 | 47 | 13 | 361.5 |
| 新宿ミロード店 | 24 | 12 | 200.0 |
| 新宿サザンテラス店 | 46 | 23 | 200.0 |
| 新宿南口店 | 21 | 7 | 300.0 |
| 新宿マインズ店 | 32 | 4 | 800.0 |
| 新宿新南口店 | 73 | 50 | 146.0 |
| 新宿ダイアンビル店 | 50 | 30 | 166.7 |
| 新宿 TSUTAYA 店 | 29 | 14 | 207.1 |
| 新宿マルイ本館 2 F | 54 | 34 | 158.8 |
| 新宿マルイ本館 8 F | 26 | 16 | 162.5 |
| 新宿 3 丁目店 | 35 | 12 | 291.7 |
| 平均 | 39 | 20 | 195.0 |

4、考察

4.1 結果の解釈

表1によると、ルミネやマルイの中にある店舗は女性客が多く、男性客が少ない。都庁周辺の西口方面では、男性客が他店舗に比べて多いといえる。これは、スターバックスが出店場所によって、利用客の客層は変わり、老若男女問わず利用できる場であるといえる。

表2、スターバックス・コーヒー新宿駅周辺11店舗の各店舗1時間の来店者における二人以上(組)を100とした場合の一人利用者(小数点第二を四捨五入)では平均で195.0となった。一人だけで利用する客は二人以上で利用する客の1.95倍である。

4.2 仮説に対する答え

スターバックス・コーヒーに一人で来店する客が二人組以上に存在する。これは「利用客はスターバックス・コーヒーに公共性とプライバシーが確保された場を求める」といえる。スターバックスが提供するサードプレイスは、他者とのコミュニティが生まれ、政治などについて議論する場所ではない。しかし、スターバックスは図書館のような誰かがいる公共性を求めるとともに、誰にも話しかけられることはなく利用できる場所だといえる。

4.3 アンケート

1月11日(土)新宿三丁目店を一人で利用していた40代女性にアンケートを行った。職業は音楽関係である。

Q1：スターバックスで何をしているか？

A：コンサートの企画を練ったり、プログラムを考えたりしている。また、資料作りやメールの返信も行う。

Q2：Q1を踏まえて、なぜ図書館や他のファストフード店へは行かないのか？

A：家にいるとどうしてもほかのことに気を取られてしまう。主婦なのであれやこれやの家事が気になり集中できないことが多い。また、集中していると宅配便が来たり、愛犬が来たり、邪魔が入りやすい。つい、テレビをつけてしまい、寝てしまうこともある。スターバックスで、他人との程よい距離間のある席で日常から離れ、自分が淹れたのではない飲み物をいただきながらの方が集中力が増し、アイデアが浮かぶ気がする。

4.4 アンケートをふまえて

スターバックスでは淹れたてのコーヒーと冷暖房、音楽、掃除の行き届いた事務作業に最適な環境を手に入れることができる。多くの人が日常から逃れ、ノートパソコンやスマートフォンをやりながら自分の世界に没頭することができるといえる。

第5章 結論

・弱いつながりを求める

「他人に認識してもらっただけでも大切なことである。所属感覚は、ひとまず知ってもらうことから発生するのだから。」とオルデンバーグ(2013)は述べる。スターバックスの店員たちは、コーヒーを淹れて渡すだけでなく、他人だけれども親密な状態を作り出す。

テイストを共有することによって、消費者は国境などの地理的な境界を越えた、バーチャルなコミュニティを作ることができる(A.R.ホックシールド、2000)。全てのスターバックスユーザーはスターバックスコーヒーを購入することでその一員になることができる。店舗はいつ行ってもほとんど例外なく活気が満ち溢れ、にぎやかでさまざまな種類の人がいる。店の中を自由に動き回る人やおしゃべりだったり、スターバックスの店舗を公共的な集まりのための場所だと感じさせる。スターバックスのこうした光景は、ほかのファストフード店でも見られる。しかし、スターバックスが異なるのは、客はいつまでも店舗で過ごせることである。これは会社としての方針であり、この原則がスターバックスはカジュアルと開放感を備えている印象を与えている(スコット・ベドベリー、2002)。

・気軽に一人で利用できる

スターバックス・コーヒーに一人で来店する客が二人組より存在する。これは「仮説1：利用客はスターバックス・コーヒーに公共性とプライバシーが確保された場を求め利用する」といえる。スターバックスが提供するサードプレイスは、他者とのコミュニティが生まれ、政治などについて議論する場所ではない。しかし、スターバックスは図書館のような誰かがいる公共性を求めるとともに、誰にも話しかけられることはなく安心して利用できる場所だといえる。スターバックスはたいてい一階にあり、通りに面した壁はガラス製である。また、禁煙であるとともに、テーブルは丸テーブルが多く、誰でも一人で座る場合の孤独感を感じさせない。カウンター席はほとんど壁側を向いており、一人客の多くはそういった席を利用する。気軽に一人で利用できることは共通認識としてプライバシーの確保がされているといえる。

以上のことから、スターバックスが行うサードプレイスは公共性とプライバシーが確保されているといえる。

第6章 文献

【脚注】

1) スターバックスコーヒーHP

「<https://www.starbucks.co.jp/company/>」 2020/01/10 閲覧

2) サードプレイスから都市構成を考える

「http://www.minto.or.jp/print/urbanstudy/pdf/u40_01.pdf」 2020/01/10 閲覧

【参考文献】

・ Antony Wild[2007]Coffee・A Drank History(アントニー・ワイルド著、三角和代訳 2011/10/1 『コーヒーの真実－世界中を虜にした嗜好品の歴史と現在』 白揚社)

・ Bedbury, Scott[2002/10/28]A new brand world(土屋京子訳 『なぜみんなスターバックスに行きたがるのか?』 講談社)

・ Letailleur, Gérard[2018/2/22]HISTOIRE INSOLITE DES CAFÉ PARISIENS(広野和美、河野彩訳 『パリとカフェの歴史』 原書房)

・ Oldenburg, Ray[2013/10]THE GREAT GOOD PLACE(忠平美幸訳、マイク・モラスキー解説 『サードプレイス コミュニティの核になる「とびきり居心地の良い場所」』 みすず書房)

・ Putnam, Robert D[2006/4/1]Bowling alone(柴内康文訳 『孤独なボウリング－米国コミュニティの崩壊と再生』 柏書房)

・ Rheingold, Howard[1995/6/1]The virtual community(会津泉訳 『バーチャル・コミュニティ－コンピューター・ネットワークが創る新しい社会』 三田出版会)

・ Habermas, Jürgen [1994/6/1]Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage 1990, Frankfurt am Main1990 (細谷貞雄・山田正行訳 『公共性の構造転換－市民社会のカテゴリーについての探求』 未来社)

・ Hochschild, Arlie Russell[2000/04]The managed heart(石川准、室伏亜希訳 『管理される心－感情が商品になるとき』 世界思想社)

・ 国分裕正(2019/9/2) 『人が集まる場所をつくる サードプレイスと街の再生』 白夜書房

・ 小林章夫(2000/10/10) 『コーヒー・ハウス 18世紀ロンドン、都市の生活史』 講談社