

現代社会における「共鳴装置的空間」への考察
—空間を介した文化的分断構造—

文学研究科

文化構想学専攻 アジア文化学専修

2025年度

BBD24017

むら かみ ま こ
村 上 真 子

目次

序章	1
1.1 研究テーマの設定の背景 共鳴装置としての空間へ	1
1.2 研究の意義	2
1.3 本論文の概要	3
第2章 共鳴装置的空間への空間・消費構造の変遷と理論的枠組み	5
2.1 共鳴装置的空間への変容	5
2.1.1 戦後日本における均質的空間から感性・物語性重視の空間への転換 ー消費社会の変容と『共鳴装置的空間』の背景	5
2.1.2 消費対象の拡張：モノから体験・空間・コミュニティへ	7
2.1.3 ブランド選択と自己表現・アイデンティティ形成	8
2.2 ジェントリフィケーション 空間による格差と分断	12
2.2.1 都市空間のジェントリフィケーション化	12
2.2.2 経済格差的都市分断と公共空間の排除の構造	12
2.2.3 都市の高級化と滞留空間の消失 選別的公共空間と新たな分断	14
2.2.4 ジェントリフィケーションを超える新たな格差	15
2.2.5 余白性・インクルーシブな空間への志向	16
2.3 共鳴装置的空間の新規性	18
2.3.1 サードプレイス	18
2.3.2 文化資本	20
第3章 共鳴装置的空間の事例分析 (1) スターバックス	22
3.1 スターバックスがねらった中産階級の願望の体現	22

3.2 現代におけるスターボックスの「共鳴者」層	25
3.3 スターボックスという「場」の特異性	
～似たような人が「わざわざ」集いたくなる仕掛け～	29
3.4 スターボックスの共鳴装置性	33
3.4.1 予測可能性と安全性	
「予期しない偶発性」の排除と「枠組み内での多様性」(共鳴の成立条件)	33
3.4.2 居場所感覚の演出	
—緩やかな繋がりが生む「受け入れられている感覚」	34
3.5 スターボックスの実際の利用者層と共鳴装置的空間の形成	35
3.5.1 アンケート調査目的	35
3.5.2 調査結果	36
3.5.3 結果を受けてのまとめ	37
3.6 スターボックス的空間の浸透	37
第4章 共鳴装置的空間の事例分析 (2) こども本の森中之島	39
4.1 中之島こども本の森図書館における共鳴装置性	39
4.2 「共鳴者」の仮説 誰に向けて開かれた空間であるのか	40
4.3 フィールドワーク調査 共鳴装置的要素の検討	41
4.4 来訪者アンケート調査	55
4.4.1 調査目的	55
4.4.2 調査方法	55
4.4.3 結果	55

4.5 こども本の森 中之島における共鳴装置性	56
第5章 共鳴装置的空間の事例分析 (3) エースホテル京都.....	58
5.1 「繋がりを生む」新形態の宿泊施設の台頭.....	58
5.2. ライフスタイルホテルの特徴と「共鳴」の構造.....	59
5.2.1 ラグジュアリーホテルとの差異.....	59
5.2.2 なぜライフスタイルホテルはアートや音楽、カフェ文化を取り入れるのかーカルチャーを発信するメディア性ー	62
5.2.3 ライフスタイルホテルを構成する要素ー他事例との比較検討からー	64
5.3 エースホテル京都にみる「共鳴」の生成 事例分析	66
5.3.1 エースホテル京都の概要	66
5.3.2 フィールドワーク調査.....	66
5.3.3 利用者調査 ―アカウント分析による「共鳴」の実証―	76
5.4 総括	87
第6章 結論 共鳴装置的空間が示す新たな社会的分断.....	88
参考文献.....	90
別紙1：「中之島こども本の森 図書館」来場者アンケート	94
別紙2：調査結果.....	96

序章

1.1 研究テーマの設定の背景 共鳴装置としての空間へ

旧来、社会において分断をもたらす契機となり得ていた要素は、人種・宗教・文化・階級・言語といった属性的な要素であった。これらは、人々の間における絶対的な境界として機能し、社会構造そのものに分断が組み込まれていた。そのように顕在化していた社会的格差や分断の状況は、グローバル化が急速に進行した現代において、大きく変容を見せている。商業空間についても、マクドナルド化論（リッツァ 1999）やファスト風土化論（三浦 2004）等の先行研究が指摘するように、効率性・合理性を志向するシステムが世界的に普及し、都市景観や生活様式は均質化へと向かってきた。その中で、消費者が日常的に接する物やサービスも画一化し、どこに行っても同じような景観や体験が得られるような社会的傾向が強まった。その結果として、地域文化の差異が一定程度存在するといえども、旧来のように人々を峻別するような明らかな装置は減退し、可視化されていた分断は曖昧化しつつあるように見える。

こうした大きな社会的変容の中で、国際社会の多様性尊重やインクルーシブな社会の推進という潮流やグローバル化が加速する現代社会においては、人々が消費行動に求める価値観やライフスタイルは変化し、求められる価値もそれに伴い変容しつつある。そしてこうした動きは、公共空間や商業空間においても作用し、その展開のされ方が従来とは異なる様相を帯び始めている。

その典型例として挙げられるのが「ライフスタイルホテル」という新形態の宿泊施設である。これは、オジェ（2017）が論じた既存の「非-場所」的なチェーンホテルや、土地性を強く反映した従来型の宿泊施設とも異なる、新しいカテゴリーの空間である。施設自体が目的地として成立し、宿泊や休息といった機能的価値を超える付加価値を提供する点に特徴がある。各種メディアで「暮らすように泊まる」という表現が用いられるように、高いデザイン性や多様な過ごし方をテーマとした空間構成がなされ、ホテルごとに明確なコンセプトが設定されている。そして、そのコンセプトに共感し、価値観を共有できる人々だけを選択的に惹きつけるという構造が形成されている。

ここで特筆したいのは、このようなライフスタイルホテル的な新たな形態かつ付加価値を提供しようと試みている空間が、現代社会では宿泊業界に限らずその他の業界や他の形態の空間においても台頭してきているという点である。

このような空間は、価格帯や立地といった定量的要素による差別化ではなく、従来の機能性中心の設計を超え、人々が潜在的に抱く「文化的でありたい」「センスの良さを示したい」「ハイカルチャーを理解できる存在でありたい」といった承認欲求や優越感など、感性の部

分に働きかける空間設計が行われている点で共通している。そこでは明示的な規範や規制が存在するわけではないにもかかわらず、なぜか似たようなライフスタイル・感性を持つ人々が集まり、共通する文化的コードが暗黙のうちに共有され、振る舞いが規定されていく。その空間特有の空気感は、まるで共鳴が生まれているかのようであり、同時に、空間の世界観に適合しない人々を自然と周縁化するという排除性も孕んでいる。つまり、そのような空間は空間側が提示する世界観やコンセプトに「ふさわしい」者の来訪および滞在によって意味を獲得し、空間が成立する要件となっているのである。

このように「空間の世界観に共感し、適合できる者」を選び取りながら、その閉じた共感性によって新しいつながりを創出する空間が、特定の業種に限らず横断的に拡大を見せる。これらの空間は、サードプレイス（オルデンバーグ 2013）的な空間のように万人に開かれることを理想とする空間とも、マクドナルド化した効率的都市空間とも異なる領域に位置している。旧来の社会で分断の指標となっていた身分・階級・所得といった要素とは異なり、それらを脱ぎ捨てた先に出現する、文化的嗜好・感性・美意識といった現代特有の価値軸に基づいてつながりが形成されているのである。

こうした空間では、空間がもたらす「共鳴」が新たな共同性を立ち上げる一方で、その共鳴装置が孕む選択性は、別種の排除や分断を生み出す可能性を内包している。本稿では、このように新たなつながりを創出すると同時に選択的排除を行い、現代社会に特有の分断を生じさせる空間を「共鳴装置的空間」として定義し、現代社会の中でそれがどのように位置づけられ、社会的な効果をもたらしているのかについて検討する。

1.2 研究の意義

本研究の意義は、従来の社会において分断装置として機能してきた、人種・宗教・文化・階級・言語といった属性的要素がもはや薄れ、機能せず文化や消費においても画一化、平準化が進行しつつあるように見える現代において、分断装置は喪失しておらず、現代社会特有の新たな形態での分断が暗黙下に生じているという点について明らかにするところにある。グローバル化の進展と都市空間の均質化は、人々が共有する生活文化を広く拡散させ、あらゆる差異を曖昧化させてきた。しかしその裏側では、属性的な違いでは測れない、新たな価値観や感性の「共鳴」を基盤とした選別とコミュニティ形成が暗黙に実践されている。

本稿で「共鳴装置的空間」として定義したライフスタイルホテルをはじめとする空間は、この新しい分断のあり方を象徴的に示す存在である。そこでは明示的な排除や制度的な差別が存在するわけではないにもかかわらず、共有される文化的コードや感性への理解・共感を基軸として、人々が選び取られ、また自ら選び入っていく構造が形成されている。表面的には開かれた空間でありながら、その世界観に適合する者だけが自然と集まり、適合しない者は自ら距離を取る——このような過程で現代社会特有の“不可視化された分断”を生み出

されているのである。

さらに、この共鳴に基づく空間側による利用者の選別の背景には、突き詰めていくとブルデュー (1990) 提唱する文化資本に基づいた趣味嗜好の差異も関与している可能性も指摘できる。外形的な格差や制度的階層ではなく、利用者が有する感性・教養・美意識といった文化的な要素が、結果として旧来のそれとは異なる、新たな階層や境界を生み出している点を捉えることは、現代社会における文化の特性や潮流を概観する上でも重要である。つまり、表面的には均質化した社会の内部で、共感を軸とした共鳴の可否や差異が新たな分断装置として機能しているという視点が、本論文の中核にあたる。

以上の観点から、本研究では一見分断が消滅したように見える現代社会において、実際には形を変えて持続・再生産されている分断の実態を、共鳴装置的空間という概念を通じて可視化し、可視化させていく試みである。本研究は、都市社会や都市文化を把握するうえで有意義な視座を提供するものといえる。

1.3 本論文の概要

本論文では、共鳴装置的空間が、現代社会において新たな居場所や価値創出の場として機能する一方で、感性や価値観の差異を可視化し、見えにくい分断を生み出す装置としても作用していることを示す。これらの空間を多角的に捉えることで、現代都市における新たな形態の空間の台頭と役割、その社会的影響を再考する視座を提示するものである。

本論文は、本章を含めて6章から構成される。第2章では、「共鳴装置的空間」を理論的・歴史的に位置づけるため、戦後日本からポストコロナ時代にかけて、都市空間と消費を支えてきた価値基準の変遷を概観する。高度経済成長期以降に重視されてきた機能性や画一性を基盤とする空間のあり方を起点に、感性や物語性への共感や共鳴が消費及び空間創造における価値の中核へと移行していく過程を整理する。その上で、共鳴装置的空間が従来の空間論とは異なり、現代社会の新たな文化形態の潮流として立ち現れていること、及びその新規性と検討意義を明らかにする。第3章以降からは、実際に共鳴装置的空間が社会の中でどのような共鳴性をもってして「共鳴者」を惹きつけ、展開されているのかを業態の異なる空間を3つあげ、実際に事例分析を行っていく。まず、第3章では共鳴装置的空間の具体例としてスターバックスを取り上げ、同社がどのような設計、体験設計、ブランド戦略を通じて特定の利用者層を惹きつけ、その利用者自身が空間の意味や価値を再生産する構造を形成してきたのかを分析する。スターバックスが中産階級を中心とした利用者から支持を獲得し、世界的ブランドへと成長してきた社会的・文化的背景を概観したうえで、ブライアン・サイモン (2013) の議論を中心に参照しつつ、同空間が「共鳴する者のみ」を引き寄せる装置としてどのように機能しているのかを明らかにする。第4章では、公共空間における共鳴装置的空間の事例として「中之島こども本の森」を取り上げる。従来型の公共図書館と同館

との差異を、内装設計、コンセプト、運営手法の観点から整理したうえで、フィールドワークやインタビュー調査を通じて、利用者にとって同館がどのような意味をもつ場として経験されているのかを検討する。これにより、公共性を掲げる空間においても、特定の層に強く共鳴する装置として機能しうる可能性と、その含意を考察する。第5章では、宿泊施設における共鳴装置的空間としてライフスタイルホテルを取り上げ、従来の「場所性／非-場所」という二分法では捉えきれない新たな潮流を分析する。とりわけエースホテル京都事例に、デザイン、アート、音楽、コミュニティ形成を重視する文化戦略が、ブランドの世界観に共鳴する者のみを引き寄せるフィルタリング装置として機能している点に注目する。これにより、文化的共鳴を生み出す一方で、緩やかな社会的分断を内包する空間の構造を明らかにし、以上の検討を通じて、結論では共鳴装置的空間のあり方について総括する。

第2章 共鳴装置的空間への空間・消費構造の変遷と理論的 枠組み

2.1 共鳴装置的空間への変容

2.1.1 戦後日本における均質的空間から感性・物語性重視の空間への転換

一消費社会の変容と『共鳴装置的空間』の背景

「共鳴装置的空間」の特異性を明らかにするためには、空間が人々を引き寄せ、関係を組織してきた価値基準が、戦後日本からポストコロナ時代にかけてどのように変容してきたのかを歴史的に捉える必要がある。現代の空間は、かつて重視されてきた機能性や画一性を基盤とするあり方から、感性や物語性への共感・共鳴を軸とするあり方へと大きく転換している。本節では、その変化を理解するための起点として、高度経済成長期以降に形成された画一的な都市空間と消費の傾向、その後消費に見出された価値の転換点について整理する。

高度経済成長期から1990年代にかけて、日本各地では百貨店、ショッピングモール、チェーン展開された飲食店、ビジネスホテルといった標準化された商業・宿泊施設が急速に普及した。その結果、都市空間は画一化・均質化の傾向を強め、場所ごとの文脈や固有性よりも、どこでも同じ商品や同じサービスを同一水準で享受できることが価値とされるようになった（三浦他 2016）。これらの空間は、地域に固有の意味や物語を内包する場というよりも、消費行動を効率的かつ安定的に成立させるためのインフラとして機能していたと言える。

三浦展（2004）は、このような空間的变化を「ファスト風土化」と呼び、郊外型大規模店舗や全国一律のブランド空間が拡大することで、都市と地方の差異が平準化され、地域固有の文化や風景が急速に失われていく過程を指摘している。ファスト風土化した空間は、均質的であるがゆえに利用しやすく、消費者にとって予測可能性の高い環境を提供する一方で、空間そのものが意味や物語を帯びる余地は限定的であった。

このような均質的空間の拡大は、生産社会から消費社会への移行と密接に結びついている。生産が不足していた時代には、「つくること」それ自体が価値を持っていたが、物質的な豊かさが実現されるにつれて、社会の関心は「いかに消費するか」へと移行していった。しかし、商品や空間が標準化され、どこでも同じモノや同じサービスが手に入る状況が一般化すると、消費行動そのものは差異を生みにくいものとなっていった。

生産及び消費が飽和に達し、均質化が加速する社会において、消費社会の構造を理論的に捉えるために、本研究ではボードリヤールの消費社会論（1970）を参照する。ボードリヤール

ルは、消費を単なる物質的欲求の充足としてではなく、モノに付与された記号や意味の操作として捉え、大量生産・均質化された社会においてこそ、消費は差異化の実践として機能すると論じている。消費者は、モノやサービスの実質的な機能的有用性や使用価値だけでなく、それらが帯びる意味や文脈、すなわちコンテクストを積極的に消費するようになる。特定のライフスタイルや階層性、文化的洗練といった意味を媒介する存在となる。この意味で消費とは、モノを通じて自己の価値観や社会的位置を表象する行為であり、一種の社会的コミュニケーションとして機能していたのである。

このような記号消費の論理は、均質的に拡大する空間と相互に補完し合う関係にあったといえる。空間が画一化されることで、差異はモノやブランド、消費スタイルといった記号の選択によって示されるようになり、消費は自己のアイデンティティを可視化する主要な手段となった。戦後社会において共有されていた政治的・社会的な「大きな物語」が後退するなかで、個人は自らの価値や役割を、消費を通じて表現するようになり、消費は自己実現や承認欲求の充足と結びついていった。

大量消費社会の到来により、人々の関心は生活の平準化や均質化から、他者との差別化へと移行し、モノや消費は自己の立ち位置や価値観を表象する手段、すなわち社会的な意味づけとコミュニケーションの媒体として位置づけられるようになった。この変化は、消費者にとって「モノを消費すること」の意味そのものが変容したことを示している。

しかし、モノに付与された記号や意味によって差異化を図る消費も、商品やブランドが過剰に増殖するにつれて次第に飽和していく。記号による差異化が一般化すると、それ自体が平準化され、消費者はモノそのものやその象徴的意味だけでは十分な満足を得にくくなっていった。こうした状況のもとで、消費の焦点はモノの所有や記号の消費から、それらを通じて「どのような体験を得たか」「どのような時間や場に身を置いたか」へと移行していく。

このような消費の質的転換を理論化したのが、パインとギルモア（1999）による「経験経済」の議論である。彼らは、経済の価値創出の中心が、モノやサービスの提供から、記憶に残る経験の演出へと移行していることを指摘し、消費者は商品そのものではなく、体験を通じて得られる感情や意味、物語に対して価値を見出すようになったと論じている。

ここで重要なのは、経験経済がモノの否定ではなく、モノが飽和した消費社会において、差異化の焦点が「何を持つか」から「どのような経験をするか」へと移動したことを示している点である。しかし、このような消費対象の移行や拡張は、消費が人々の承認欲求やアイデンティティの実現のツールとして利用されなくなる、というわけではない。体験や経験を重視する「コト消費」は、出来事そのものの享受に加えて、その蓄積や他者との共有を通じて意味づけられる点に特徴がある。たとえば、旅行やイベントといった体験が写真等で可視化され、他者に提示・共有される行為は、モノによる差異化が忌避される状況下において、体験を媒介とした差異化の一形態として受け入れられた。

このように、消費の対象がモノから体験へと移行したとしても、その背後にある自己実現や所属意識、他者からの承認を求める動機そのものが消失したわけではない。むしろ、物理

的な所有から経験や空間へ移行した結果、消費はより不可視な形で生活全般に浸透し、日常的な行動様式として拡張されているといえる。このような消費対象の拡張は、体験にとどまらず、その舞台となる空間の世界観や、そこで形成される関係性、さらにはコミュニティそのものを消費の射程に取り込んでいく契機となっている。

以上のように、高度経済成長期以降に形成された均質的な都市空間と、それを支えてきた記号消費の論理は、空間を機能的・効率的な消費インフラとして成立させる一方で、場所固有の意味や物語性を相対的に後景化させてきた。しかし、モノや記号による差異化が飽和するなかで、消費の価値は次第に「何を所有するか」から「どのような体験をし、どのような時間や空間に身を置くか」へと移行していった。この過程において、空間は単なる消費の舞台ではなく、感情や記憶、物語、さらには他者との関係性を組織する媒介として再定位されていく。

すなわち、均質化された空間と消費社会の成熟は、結果として、意味や価値を内包した空間への欲求を逆説的に高め、空間そのものが共感や共鳴を生み出す装置として機能する条件を整えてきたといえる。このような歴史的変遷の延長線上に、感性や世界観への共鳴を軸に人々を引き寄せ、関係性を編成する「共鳴装置的空間」が現代的現象として立ち現れている。次節では、消費の対象がモノから体験、さらには空間やコミュニティへと拡張していく過程を検討しながら、共鳴装置的空間がいかなる論理によって成立しているのかを明らかにする。

2.1.2 消費対象の拡張：モノから体験・空間・コミュニティへ

高度経済成長期以降の日本社会において、消費は長らく耐久消費財やブランド品といった物質的な財の所有を中心に展開されてきた。こうした「モノの所有」を軸とする消費は、生活水準の向上や経済的成功を可視化する指標として機能し、豊かさや社会的地位を示す象徴的意味を担っていた。しかし、バブル経済の崩壊以降、経済成長の鈍化や所得格差の拡大、価値観の多様化が進むなかで、モノの量的充足そのものが必ずしも満足や幸福をもたらさない状況が顕在化していく。

このような社会環境の変化に加え、デジタル技術の進展や SNS の普及は、消費のあり方に質的転換をもたらした。個人の経験や日常の出来事が可視化・共有されやすくなったことで、消費は私的な行為にとどまらず、他者との比較や共感、承認を伴う社会的実践としての性格を強めていく。その結果、消費者の関心は、モノの所有そのものよりも、「どのような体験をしたか」「どのような場に身を置いたか」といった、時間的・空間的な経験へと次第に重心を移していった。この傾向は一般に「コト消費」として整理され、物質的価値に代わる消費の新たな軸として位置づけられている。

こうした変化のもとで、消費の対象は、物理的に所有可能なモノにとどまらず、体験が生

起する空間や、そこに付随する雰囲気、世界観、さらには他者との緩やかなつながりやコミュニティ感覚へと拡張していった。たとえば、ホテルやカフェ、商業施設といった空間は、単なる宿泊・飲食・購買のための機能的な場ではなく、利用者に特定のライフスタイルや価値観を体感させる「経験の舞台」として再編されている。これらの空間は、訪れること自体が一つの消費行為となり、自己表現やアイデンティティ形成と結びつく点に特徴がある。

とりわけ、コーヒーや宿泊といった基本的なサービスは、技術革新やチェーン展開によって同質化が進み、機能面での差別化が困難になっている。この状況において、企業や空間設計者は、提供される体験の質や文脈、ストーリー性を通じて差異を創出する必要に迫られている。すなわち、消費者にとって重要なのは「何が提供されるか」ではなく、「どのような意味づけのもとで体験されるか」であり、消費はますます文脈依存的なものへと変容している。

このような大量生産・画一的消費構造からの転換を背景として、企業はブランディング戦略を重視するようになる。ブランドは、従来の識別機能や品質保証としての役割にとどまらず、消費者に対して特定の世界観や物語、価値観を提示する媒介として機能するようになった。消費者は、個々の製品やサービスを単独で評価するのではなく、それらを包摂するブランドの理念や美意識、ライフスタイル提案を総合的に捉え、自身の価値観や自己像と重ね合わせながら選択を行う傾向を強めている。このとき、ブランドは単なるマーケティング上の差別化手段ではなく、消費者の嗜好形成や帰属意識、さらには継続的な関係性を編成する装置として位置づけられる。とりわけ空間を伴う消費においては、ブランドの世界観が空間デザインや運営方針、利用者同士の振る舞いにまで浸透し、結果として「どのような人々が集まり、どのような関係性が生まれるか」をも方向づけることになる。

以上のように、消費対象の拡張は、モノから体験へ、さらに空間やコミュニティへと段階的に進行してきた。この過程において、空間は単なる消費の器ではなく、意味や価値、関係性を編成する能動的な存在へと位置づけを変えている。この点は、後に検討する「共鳴装置的空間」を理解するうえで重要な前提条件となる。

2.1.3 ブランド選択と自己表現・アイデンティティ形成

現代消費社会においてブランドは、消費者の意思決定に重要な役割を果たし、嗜好に影響を与え、顧客の忠誠心を育むことができるとして重要視されている。消費者と感情的なつながりを築くことのできるブランドは、しばしば消費者の個人的アイデンティティの延長として機能する。このような結びつきは、単なる購買動機を超えて、忠誠心・信頼・帰属意識を醸成し、結果としてブランド支持や反復購買を促進する（ゴーベ 2001）。この過程において重視されるのが「エモーショナルブランディング」である。エモーショナルブランディングとは、消費者の感情・欲求・願望に働きかけることで、ブランドと消費者のあいだに強固

な感情的結びつきを創出することと定義される（ゴーベ 2001）。消費者がブランドに対して感情的愛着を抱くとき、そのブランドは自己の生活において価値あるもの、ひいては自己同一性に関連するものとして認識される可能性が高まる。

ブランドに投影される自己について、柴田（2012）は、消費者が商品やブランドを選択する際、単に機能や価格といった属性的特性だけでなく、それが「自分らしいか否か」という基準でも選定していることを指摘している。そこでは、選択対象となるブランドに「どのような自分」が映し出されているのか、またそのブランドを通して「どのような自己像」を表現しているのか、という問いが提起される。岡本（1988）が示すように、所有物の選択は個人のユニークさや独自性の表出と結びつき、大坊（1986）が論じるように、化粧・服装・装飾品といった視認性の高いアイテムは非言語的コミュニケーションのチャンネルとして機能する。すなわち、消費者が商品やブランドを通じて発するサインやシンボルは、自己概念を確証・確認する行動の一部であり（Swann 1983, 1985）、自己表現の手段として機能しているのである。

こうした視点を踏まえると、ブランド選択とは消費者が自身の「現実の自己」や「理想の自己」を投影し、演じたい自己像を社会的に演出する営みであると解釈できる。現代社会においては、この営みが単なるモノの選択にとどまらず、ブランドが提供する「世界観」や「体験」に共感し、それを取り込む行動へと拡張している。すなわち、消費者はブランドが提示する物語性や価値観に同調し、その世界観を体現した空間に身を置くことで、自らの自己概念を確認・強化・演出しているのである。

近年のブランド戦略やライフスタイル型商業施設は、単に商品やサービスを提供するだけでなく、特定の世界観を空間全体に埋め込み、来訪者に「没入型体験」を提供することを重視している。たとえば、ライフスタイルホテルやコンセプトストアは、宿泊や購買という機能的利用を超えて、来訪者が「その空間にいる自分」という物語を演じられるような舞台を構築している。こうした空間は、消費者にとって自己表現・自己投影の場として機能し、ブランド体験そのものがアイデンティティ形成やコミュニケーションの手段となる。

このように、ブランドと消費者、空間のあいだには密接な関連性がある。ブランドの世界観が物理的空間として具現化されることで、消費者はその世界観に共感・同調しやすくなり、自己概念との整合を感じることができる。結果として、空間デザインや体験設計は、ブランド価値を高めるだけでなく、消費者の自己表現・自己投影を媒介する重要な役割を担う。現代の消費社会においては、ブランドと空間が提供する「共鳴の場」こそが、消費者行動とアイデンティティ形成を理解し、企業等が営利活動等を行い、利益を獲得していくうえで不可欠な視座となっているのである。

このようなブランドと消費者の密接な関係性は、現代の消費社会において「共感」や「共鳴」といった定量的には図ることができない指標に依拠していることを示している。すなわち、製品そのものの機能的・物理的価値だけでなく、ブランドやその提示する世界観が消費者の価値観・ライフスタイル・感性といかに響き合うかが、消費者の選択・支持の基準とな

り、また企業やブランド存続の要となっているのである。

さらに近年では、この「共感」という可視化されにくい定性的な概念がブランドコミュニケーションの枠を超え、空間デザインや店舗・施設のコンセプトにまで拡張されている。企業は、物理的な「空間」を単なる消費やサービス提供の容れ物としてではなく、ブランドが体现する価値観を経験的に伝達し、消費者の感性や生活観と共鳴する場として設計・演出するようになってきている。このような空間は、ブランドの世界観を可視化・体験化することによって、類似した価値観やライフスタイルを持つ人々を引き寄せ、選別的かつ共鳴的な集客を可能にする。

石原（1982、2009）は、人びとは商業集積や小売店に、あらかじめ明確な購買目的や「具体的欲望」を携えて訪れるのではなく、むしろ漠然とした「抽象的欲望」を抱えて訪れ、そこでの商品や空間との遭遇を通じてその欲望を具体化・充足していくと論じている。高橋（2011）はそれを元に、価格競争から脱却するための戦略とは、商品そのものの差異化ではなく、抽象的欲望を具体的に立ち上げる経験のリアリティをいかに店舗空間として構築するかにあると結論づける。店舗は単なる流通装置ではなく、リアリティの高い店舗空間での経験は、消費者の記憶や感情と結びつき、店舗への愛着形成に関与するとされ、重要な論点であると指摘している。

この視点からすれば、空間デザインは単なる物理的な器や背景としてではなく、消費者の知覚・感情・行動を方向づける「体験設計」の装置として理解されるべきである。たとえば、商品の配置や照明、音響、動線、スタッフの接客スタイルなどは、消費者が空間内で得る印象や感情、さらには商品との出会い方そのものを規定し、ブランド・エクスペリエンスの形成に影響を及ぼす。高橋が石原（2009）の「物象性」の議論を援用するのは、まさにこうした「具体的な経験」がリアリティを醸成し、結果的にストアブランドの独自性や価値を形づくる点に注目するからである。

さらに、空間が提供する世界観や物語性は、消費者の自己像やライフスタイルと響き合うことで、単なる購買の場を超えた意味を帯びる。特定の価値観・感性に訴える空間は、共感を抱く消費者を惹きつける一方で、そうでない消費者を自然に選別する作用も持ち得る。すなわち、空間デザインは「誰でも来られる場所」を装いつつ、実際には特定の世界観に共鳴する人びとを集め、その体験を深める「媒介」として機能するのである。

したがって、現代の小売空間やライフスタイル型店舗においては、単なる商品やサービスの提供にとどまらず、空間そのものの体験設計・世界観構築が、消費者の欲望の形成や充足、そしてブランド価値の確立に貢献しているといえる。この観点は、商業施設やホテル、さらには都市空間における「居場所」や「余白」のデザインを考えるうえでも有効であり、空間がもたらす体験がどのように人々の感性・価値観と共鳴し、どのように人々を集め、あるいは選別しているのかという点を捉えることが、今後の空間論及びブランド論双方にとって重要な課題として存在していくであろう。

現代社会における企業活動は、単なる製品やサービス提供を超えて、ブランド世界観への

「共感」を核とする感情的側面に訴求した結びつきを重視し、その媒介としての空間デザインやコンセプト設定、空間を介した体験設計を戦略的に活用するという特徴を有しているのである。

後に、スターバックスとライフスタイルホテルを事例として取り上げ、共鳴装置的要素の検討を行うが、コーヒーや宿泊といった基本的な機能はどこでも得られるため、企業や空間設計者は経験やストーリーを付加価値として提供するようになった。スターバックスが「サードプレイス」を標榜したり、ライフスタイルホテルが「旅の目的になるホテル」としてデザインされたりするのは、この動向の典型である。このような人の感性に訴えかける経験価値や経験マーケティング（バーンド 2000）に基づき、人々の文化資本と強く結びつき、同じ価値観を持つ人々を惹きつけ、共鳴させる装置として空間を変容させていった。このような空間で実践される、「文化的感度の高い生活者のための居場所やライフスタイル提案」といったコンセプトの標榜は、ブルデューが論じた制度化された教養や正統的文化の習得という意味合いでの従来の文化資本とは異なり、音楽や現代アート、空間演出といった現代的なカルチャーに対する姿勢や感度、そこに込められた意図や文脈を理解し享受するための教養、さらにはそれらを一体的な世界観として受け取るセンス、といったより現代的なニュアンスを帯びた「感性的資本」と結び付けられ、記号的差異を強調し、画一性への反省と差別化戦略の両方を体現している。空間の利用それ自体を経験価値として、自己同一化や対外的に演出したい自己像の演出という承認欲求の充足、似た価値観やそのような資本を持つ人々を共鳴させる装置としての機能している。

消費の対象がモノからコトへ、コトから空間へと拡張し、それと連動するようにアイデンティティ形成の基盤は推移し、個人は「どの空間に身を置くか」「どの空間を選ぶか」を通じて、自らの感性・アイデンティティを表現し、社会的な自己を構築しているのである。現代消費社会における空間の選択とは、もはや利便性や価格、物理的距離のみで決まるものではなく、むしろその空間が持つ「記号的な差異」と「物語性」によって決定される傾向が強まっている。

同様に、日用品の購入や休日の過ごし方において、全国画一的なショッピングモール（例：イオン）ではなく、地域文化やデザイン性を強調した複合商業施設やライフスタイルホテル、カルチャーセンター等をあえて選ぶ傾向も顕著である。これらの空間は、単なる物品販売や宿泊の機能に加え、「洗練された」「感度が高い」「地域とつながる」といった付加価値を内包しており、利用者はその価値を媒介として自己表現・自己演出を行う。言い換えれば、空間とは現代を生きる消費者にとっての拡張されたブランド体験となっており、滞在すること自体が差異化の実践となっているのである。

2.2 ジェントリフィケーション 空間による格差と分断

2.2.1.都市空間のジェントリフィケーション化

近代以降の空間に関するもう一つの様相として、空間を介した格差の課題も露見していた。日本国内の主要都市においても、欧米で議論されてきた「ジェントリフィケーション」の現象が観察されるようになった。都市の中心部に存在する貧困層の居住地域が、再開発を契機として高級住宅地へと変貌し、結果としてもともと住んでいた低所得者層が排除される現象を、グラス（1964）はジェントリフィケーションと称したが、この現象は、ここ 30～40 年の間に世界各地で観察されており、例外ではなく日本の都市でも進行している。例えば大阪・釜ヶ崎地区では、このジェントリフィケーションの兆候が顕著に現れている（酒井 2019、原口 2024）。釜ヶ崎は、長らく日雇い労働者などの貧困層が暮らす地域であり、地価や家賃が比較的低廉であったため、経済的に困窮した人々がかろうじて生活の場を確保できる都市の一角であった。しかし、橋下徹元大阪市長の「西成が変われば大阪が変わる」という発言を契機に、「西成特区構想」が打ち出され、都市の再編が進められることとなった。この構想は明らかに、釜ヶ崎におけるジェントリフィケーションを意図したものであり、「交通アクセスが良好で経済的機会にも恵まれた都心部に、貧困層が居住し続けることを是としない」とする都市政策の方向性を示すものであった。

2.2.2 経済格差的都市分断と公共空間の排除の構造

都市のジェントリフィケーションの進行に伴い、都市空間のデザインや管理においても、暗に「排除性」を帯びる傾向が現れている。近年、「都市における排除」が顕著に認識された事例に「排除アート」というものがあるが、「排除ベンチ」と称される設備の導入が都市を中心に実施されており、公共アートという名目ではあるが実際には長期滞在やホームレスの寝食ベンチや長時間の滞留を抑制する設計が施されている。また、ホームレスや若者グループ、長時間滞在する利用者の排除が行われる事例が散見される（小野田 2020）。また、商業施設や街路空間においても、長時間休息したり会話したりするための「ゆっくりと、何もせず過ごせる居場所」的役割を担う空間が減少し、通過や消費を前提とする利用が優先される傾向がある。こうした現象は、都市の高級化がもたらす空間利用の選別性を如実に示している。

建築史家の五十嵐（2022）は、都市空間におけるアートやデザインのあり方について、特に「排除アート」という視点からその実態を批判している。彼によれば、2010 年代に東京を中心とした都市再開発が進む中で、街には一見して市民に開かれた公共空間としての装いを持つベンチやパブリック・アートが多く登場した。しかし、それらの造形物は、都市の美

観や賑わいの演出といった役割に加え、特定の人々——特にホームレスや都市の「見えない存在」とされる人々——を排除するための装置として機能していると述べる。つまり、表面上は公共性やアートの名目を装いながらも、実際には他者に対する不寛容の表出であり、排除の論理に基づいた「過防備都市」の象徴としている。

たとえば、ベンチの真ん中に取り付けられた間仕切りは、明らかに後から付加されたものであり、座るという基本的な機能のみを残し、横たわることを物理的に不可能にしている。これらは当初、ニュースなどで「かわいらしい」あるいは「ユニークかつ洗練された」街の風景として紹介されることが多かったが、その実態に目を向けると、都市に潜む無言の悪意が浮かび上がってくる。五十嵐は、こうした排除ベンチの出現は1990年代後半以降、監視カメラの普及と並行して進行してきたと指摘しており、都市におけるセキュリティ意識の高まりと密接に関係していると述べている。また、アメリカにおける類似の事例として、マイク・デイヴィスが『要塞都市 LA』において、公共空間に設置された定期的に放水する装置を例に、ホームレス排除のための仕組みを紹介している点にも言及しつつ、こうした都市政策がグローバルな傾向であることを示唆している（五十嵐 2020）。

さらに、五十嵐は「排除アート」が進化を遂げ、近年では最初から間仕切りが備え付けられたベンチや、座ることすら快適でない造形のベンチが登場している点も指摘している。これらは、「健康増進ベンチ」や「アートベンチ」として正当化されるが、実際には横たわることを、長時間座ることを意図的に妨げる設計である。しかも、こうしたベンチは製品カタログなどにおいて、排除の意図を明示することはなく、あくまで環境の美化や利便性の向上といった建前のもとに流通している。このように、明示的な禁止の言葉ではなく、形状そのものによって人々の行動を制限するという点において、排除アートは環境型の権力として機能していると五十嵐は主張する。

また、これらの造形物がしばしば「アート」として受容されている現状に対しても批判的な視線を向けている。日本国内においては、明確な意味づけのない不定形の物体が、「アート」として認識される傾向があるが、それは必ずしも創作者の表現意図に基づくものではない。むしろ「～させない」という機能に特化した造形である以上、それはアートではなく、意図的に設計された排除のデザインなのであり、これらの作品には作者名やタイトルが記されておらず、アーティストの作品ではないが、同時に量産されるプロダクトとも異なり、建築的スケールで環境に応じた設計がなされているという点で、建築に近い性格を有する（五十嵐 2024）。

このようにして都市空間に設置された排除アートは、公共空間を誰にとっても利用しづらいものへと変質させる。五十嵐は、排除アートが「公共空間の可能性をあらかじめつぶす存在」であると強調し都市の不寛容に対する意識を更新する必要があると訴えている。

2.2.3 都市の高級化と滞留空間の消失 選別的公共空間と新たな分断

都市における「排除」は、路上生活者など特定の弱者に向けられるだけでなく、より日常的な場面でも顕在化している。2023 年 10 月に「カフェ難民」という言葉が SNS 上でトレンド化したことは、都市部における「無料で座れる場所」や滞留空間の欠如という構造的課題を可視化した象徴的な出来事である（集英社オンライン編集部ニュース班 2024）。外国人観光客の増加、SNS ブーム、リモートワークの浸透、猛暑・厳寒の回避などが複合的に作用し、都市部のカフェが常に混雑する一方、長時間滞在や低回転率が薄利多売型のビジネスモデルと相反し、運営上の困難を生んでいる。

スターバックスや SNS で話題にのぼるカフェが常に満席である一方、比較的空いているホテルラウンジや高級店併設カフェは価格・雰囲気的に誰もが気軽に利用できる空間ではない。かつて「若者の街」であった渋谷は再開発により憩える場を失い、若者にとって「居づらい街」へと変貌しつつある（谷原 2023）。こうした現象は、物理的な排除に加えて「自分はこの場にいてよいか／相応しいか」という心理的境界を伴い、新たな層間格差を生み出している。表面的には開かれているが、実際には文化資本や消費力に基づく選別的な公共空間が形成され、都市生活者の間に見えない線引きを生じさせているのである。

2.2.3.1 再開発と「多くの支出が見込まれる層」を前提とした都市空間

近年の丸の内や渋谷における大規模再開発は、都市空間が「多くの支出（利益）を生み出すことが期待される層」を主要な利用者として想定し、計画・整備されている点に特徴がある。高価格帯の商業施設や飲食店、洗練された景観デザインは、新たな居住者や訪日観光客にとっては快適で魅力的な都市空間を提供する一方で、日常的に都市を利用してきた若年層や中低所得層にとっては、滞在や消費のハードルが高い空間となっている。

その結果、同一の都市でありながら、再開発地区を日常的に利用できる人々と、そうでない人々とのあいだで、経験される都市像に明確な差が生じている。こうした差異は、これまで可視化されにくかった経済的条件の違いを、都市空間の利用可能性という形で顕在化させていると言える。

また、人口減少が進行し、地方や郊外では空き家や空き地の増加が社会問題となっているにもかかわらず、都市中心部では資本を集中的に投入した再開発が継続している。この対照的な状況は、都市全体の土地利用や居住のあり方に歪みを生じさせ、限られた地域にのみ人と資本が集中する構造を強めている。

2.2.3.2 グローバル化・情報社会化と「都市の余白」の縮小

情報技術の発展は、都市の利便性や効率性を高める手段として広く導入されてきた。これ

により、移動、消費、情報取得といった行為は合理化され、都市生活は一見すると快適になっている。しかしその一方で、都市計画や空間整備の方針は、経済効果や集客力を重視する立場の意見が優先されやすくなっている。

とりわけ、企業や行政、投資家など、発言力や交渉力を有する主体が提示する安全性、利便性、多様性、国際競争力といった要請は、都市開発の方向性を規定する重要な判断軸として機能してきた。これらの要請はしばしば、インクルーシブやダイバーシティを掲げた理念と結びつけて語られる。しかし実際には、その理念とは裏腹に、利用者の行動様式や滞在の仕方があらかじめ想定・管理され、想定外の使われ方が排除される空間を生み出している。例えば、新宿駅から東京都庁舎へと至る副都心地区に整備された動く歩道は、立ち止まることや寄り道を想定せず、人々を効率的に移動させることを目的として設計されている。また、都市部の児童公園では、安全対策や苦情対応を理由に遊具やベンチが撤去され、結果として子どもや高齢者が長時間滞在しにくい環境が生じている事例も少なくない。

このように、かつては特定の目的を持たずに立ち寄ることができ、人々が自然に時間を過ごしていた空間は減少しつつある。公園や広場という名称が維持されていても、実際には滞在や交流が抑制され、短時間の通過や管理された利用のみが許容されるケースが増えている。

こうした変化は、都市空間が多様な人々の存在を前提とする場から、計画や管理の意図に沿って行動できる人々を中心に想定した場へと変化していることを示している。表向きには包摂や多様性が強調されながらも、実際の空間運用においては、声を上げやすく、意思決定に関与できる主体の都合が反映されやすい構造が形成されている。この点に、現代の都市再開発が抱える矛盾と、空間を通じて生じる新たな分断の一端を見ることができる。

また、都市は本来、納税や消費行動の有無にかかわらずすべての人に開かれた公共空間であるべきだが、現実には限られた層しか居ることができない状況が生まれている。こうした「感性による選別」が進むと、都市は多様性を失い、「自分と異なる他者」を「異質な存在」としてみなし、暗に排除してしまっている。

都市が、身なりや思想、文化的資本力や情報感度の高さなど、総合的な要素で「その空間に見合う層」のためのものへと再開発され発展し続けている可能性は否めず、ジェントリフィケーションや排除アート、滞留空間の減少等の事例を踏まえると、「誰のための公共空間なのか」という問いが、現代都市の持続可能性を考える上で避けて通れない課題として浮かび上がるのである。

2.2.4 ジェントリフィケーションを超える新たな格差

再開発によって整備された都市空間は「多くのお金を落とせる層」のための場所となりつつあり、そうでない普通の若者や中低所得層は次第に居場所を失っている。そうした層の利

用はごく一部のリーズナブルなカフェチェーンなどに集中しており、都市における空間の利用が分断されている現状が浮かび上がる（宗 2021）。新たな住民やインバウンド観光客といった富裕層が体験する街と、それ以外の人々が体験する街とが大きく乖離し、かつては隠れていた社会的格差が今やむき出しとなっている。

2.2.5 余白性・インクルーシブな空間への志向

近年の公共空間や都市開発における「排除」の課題が指摘され、これを見直す形で居心地や居場所感、余白を重視した場づくりが各地で進められてきた。東京や大阪などの都市を中心とした近年の都市開発では、急速に誰にとっても自由で、多様な用途での利用や過ごし方を許容するような余白性や過ごしやすさ、人間スケールでデザインされた、人の動きに配慮された再開発が進められ、かつて混沌や雑多さという意味での“多様性”を内包していたような空間や風景は、スマートかつ洗練された印象へと変化を遂げている。同様の傾向は、都市にとどまらず局所的に再開発が進んだことで、街全体が「整えられた」印象を受ける。各都市において再開発の目的に相違があるとはいえ、いずれも経済合理性や利便性を最優先とし、共有空間（コモンズ）が減少しているという点においては共通している。こうした近年の都市開発・デザインの試みでは「多様性」や「インクルーシブ（包摂）」をキーワードに掲げ、人々が自由に集える空間を提供しようとするものであり、従来の画一的な都市空間への反省として評価できる。

広告やマーケティングを中心に、サードプレイス等の空間創造・活用を取り上げる Web メディアの YOMIKO stories のビジネスカンファレンス（2024）においても、アフターコロナ期において「目的」や「効率」だけでは測れない「なんとなく幸せを感じられる時間」が重視され、誰もが自由に過ごせる“真っ白”な場所＝都市の「余白」の重要性が指摘された。for Cities の石川（2023）は、都市の日常を豊かにするには「自分が関われる範囲」というヒューマンスケールを軸にアーバンリスト同士をつなぐことが不可欠だとし、三菱地所の牧野（2023）は「Marunouchi Bloomway」の事例を通じて、内と外を緩やかに接続する「あいまいな場所」の創出が資産価値と公共性の両立につながると述べる。両氏が強調する「余白」とは、(1)意図的に設計された余白、(2) デザインの狭間に生じる余白、(3) 都市の新陳代謝で偶発的に生まれる余白の三つに整理できる。

従来の商業空間や宿泊施設は、主として「単一の機能」に特化してきた。ホテル等の宿泊施設においては、一般的に「宿泊」という基本的機能のみを提供する施設として認識され、選択基準も価格や立地、部屋の広さといった定量的要素に依存していた（荻谷 2020）。このような空間では、利用者はサービス提供者が設定した枠組みに沿って受動的に滞在するしかなく、目的や滞在の仕方に柔軟な「余白」はほとんど存在しなかった。

しかし、近年増加の傾向にあるライフスタイルホテルや複合商業施設の登場は、こうした従来型空間のあり方を大きく転換している。たとえば東京・渋谷の TRUNK (HOTEL) や

京都のエースホテル京都は、宿泊機能に加えて、地域文化と接続するイベントやワークショップ、コワーキングスペース、カフェ・バーといった多様な機能を併設している。こうした空間では、宿泊者のみならず地域住民や旅行者も自由に立ち寄ることができ、ホテルというカテゴリー自体が「まちのハブ」や「サードプレイス」として再定義されつつある。

このような事例に共通するのは、空間のコンセプト設定やゾーニングの段階から「余白性」が意識的に組み込まれている点である。固定化された消費行動を前提とするのではなく、利用者が能動的に空間を使いこなし、異なる活動を横断しながら自らの経験を編み上げることが可能にする。結果として、宿泊施設は単なる「休息の場」から、個人の「居場所感覚」や所属意識、緩やかなコミュニティを触発する、共鳴を媒介する装置、すなわち「共鳴装置的空間」へと空間のあり方が変容しつつあると捉えることができる。

しかしその一方で、これらの空間こそが、ジェントリフィケーションのような経済的指標による選別とは異なり、より複雑かつ感覚的な指標——文化資本、感性、共感性など——に基づく新たな分断を生んでいるに過ぎないという逆説が現れている。このような空間は、見かけ上は多様性を標榜しながらも、実際には特定の価値観やライフスタイルに「共鳴」する人々だけを惹きつけ、その他の層を排除する「共鳴装置的空間」として捉えることができる。したがって、こうした空間を検討することの意義は、単にデザインやコンセプトの是非を論じることにとどまらず、現代都市において「多様性」「包摂性」といった理念がどのように現実化され、同時に新たな排除や均質化を生み出しているのかを明らかにする点にある。国土交通省（2021）の「居心地が良く歩きたくなるまちなか」事業などは、公共空間の質向上と誰もが利用できる居場所づくりを謳い、公共空間を単なる通過・消費・滞在の場から、人どうしの緩やかなつながりを促す場として再評価されているが、このような空間に滞在した際に自身が抱くような承認欲求や自己実現欲求の充足、さらに「居場所感覚」というのは、裏を返せば「都市がすべての人に対して同様の居心地の良さを提供しているわけではない」、ということも示唆する。

こうした状況は、従来の画一的空間への反発から生まれた「おしゃれで綺麗なまち」という志向とも関係する。経済合理性、治安維持、SNS 映えといった複合要因のもと、空間は特定の属性や層に向けてデザインされ、人が空間に選別される構図が強まっている。表向きには多様性を標榜しつつ、実際には特定の価値観・感性・ライフスタイルに共鳴する人々だけが惹き寄せられる「閉ざされた公共性」が拡大している。

このような都市空間開発の傾向や空間の拡大は、従来のジェントリフィケーションに見られる物理的な排除だけでなく、空間にアクセスし心理的に「この場に居ていい」「自分はこの場に相応しい」と感じられるか否かという感覚を境界に、新たな層間格差を生み出している。表面的には開かれているように見えるが、実際には文化資本や消費力に基づく「選別的公共空間」が形成され、都市生活者の間に見えない線引きを生じさせているのである。

整備された遊歩道、適度に植栽が施された緑豊かな景観、アートで装飾された街並み、独創性の高い建築。一見全ての人々に平等に開かれ、「余白」や多様性を提供しているように

見えるが、暗黙のうちに「その場に相応しい」振る舞いや消費能力が求められる。その結果、利用者の均質化が進み、見かけ上の「開かれた公共性」が、実は「特定の層に閉ざされた公共性」へと変容しているのだ。

このようなジェントリフィケーション化の改善や、誰にとっても心地の良いダイバーシティ都市社会の実現に向けた空間開発の動きは、従来の画一的空間に対抗する新たな価値として評価される一方、見かけ上は多様性を標榜しつつも、実際には特定の価値観・感性・ライフスタイルに共鳴する人びとだけが惹き寄せられる現象を生んでいる。経済的・文化的・身体的なハードルにより他の層が入りにくくなる点は、従来型ジェントリフィケーションとは異なる「感性による選別」として作用し、皮肉にも、より不可視化され、複雑に、しかし明確な分断を生む結果となっているのである。

2.3 共鳴装置的空間の新規性

2.3.1 サードプレイス

本節では、「共鳴装置的空間」と構造としては類似しているが、根本的には異なる従来の「サードプレイス論」（オルデンバーグ 2013）と比較することで、「共鳴装置的空間」という概念の特性や新規性を明らかにしていく。サードプレイス論は、家庭（ファーストプレイス）や職場（セカンドプレイス）に次ぐ第三の居場所として、開放性や多様な人々の交流を重視する場を論じてきた。しかし、共鳴装置的空間はこのような開かれた場とは異なり、感性や価値観、ライフスタイルといった暗黙の条件を通して利用者を選び取り、共感を共有できる人々のみを引き寄せるといった特異な性質をもっている。

その特性を明らかにする上で、まずサードプレイス論の主要な知見を整理し、その理論的背景や社会的役割を確認したうえで、共鳴装置的空間がどの点でそれらと異なり、また現代の都市空間や消費社会の変化とどう関わっているのかを検討する。これにより、共鳴装置的空間が単なる「居場所」の一形態ではなく、現代特有の選別性と共感性を備えた空間としてその地位を確立している実態の証明を目指す。

まず、サードプレイスの定義であるが、オルデンバーグは著書の中で以下のように定義を明示している。

- (1)中立の領域 個人が自由に出入りでき、誰も接待役を引き受けずに済み、全員がくつろいで居心地よいと感じる、そんな場所
- (2)人を平等にするもの 誰にでも門戸を開き、社会的身分差とは無縁な資質を重視することによって、他者の受け入れに制約を加えない場所
- (3)会話が主な行動 会話を重視し、ゲームのように楽しむ場所

- (4)利用しやすさと便宜 一日のどんな時間帯でも利用でき、近場にあってすぐに行ける場所
- (5)常連 「しかるべき人」(常連) がそこにいて活気づけられる場所
- (6)目立たない存在 地味で、飾り気がない外観や雰囲気を持っており、日常に溶け込んだ場所
- (7)その雰囲気には遊び心がある 日常の規範から逃れるような感覚を感じられる場所
- (8)もう一つのわが家 その場にいるメンバーがぬくもりと友情のある人づきあいができ、その場をつくっている集団の一員であるという自覚が持てるような公的なのに「家らしさ」がある場所 (オルデンバーグ 2013)

オルデンバーグの定義によれば、サードプレイスは居酒屋や公園、喫茶店のように、家族関係や職務上の関係から独立したコミュニティが形成される空間であり、そこにおいて人々は自然な会話を通じて相互に顔見知りとなり、孤立を防ぎながら緩やかな社会的つながりを維持する空間を指す。

しかし、この定義に照らすと、これまで議論してきた共鳴装置的空間とオルデンバーグの定義するサードプレイスとは大きく性質が異なる。スターバックスの創業者であるシュルツが繰り返し述べているように、同社は店舗を「すべての利用者にとってのサードプレイス」とすることを理念に掲げてきたものの、実際にはその条件を必ずしも満たしていないのである (シュルツ 1998)。

自宅でも職場でもない中間の空間であることに変わりはないが、オルデンバーグが挙げたサードプレイスが成立する条件の一つである(1)中立の領域や(2)人を平等にするものという点については適合せず、相反しているといえる。また、オルデンバーグが主張する「サードプレイス」では、直接的なコミュニケーションを育めるという点も特徴として掲げているが、今日の国内スターバックスの店内を観察してみても、席が隣り合わせた赤の他人同士が会話をはじめることすらまずない。1人客は入店から退店まで、店員以外とは誰ともしゃべることはない。コミュニケーションが生まれることはないし、公共性もないのだ。オルデンバーグが提唱したサードプレイスとはまったく異なり、スターバックスという空間では直接的なコミュニケーションや人付き合いは行われないため、(8)もう一つのわが家という点からも外れているだろう。

また、オルデンバーグが提唱したサードプレイスは、身分も人種も性別も関係なく、いろいろな人がつどい、コミュニケーションを取り合い、議論し合える、公共的な場所で、人々をレヴェリー(平等)にするものと定義されていた。しかし、実際にはスターバックスはそういった空間ではない。たとえばスターバックスにはパソコンを広げて仕事している人がたくさんいるが、オフィスとして、つまりセカンドプレイスとしてスターバックスを利用している (サイモン 2013)。

実際、次章で紹介する共鳴装置的空間の事例の一部であるスターボックスは、サードプレイスとして打ち出されているが、実際はサードプレイスとは異なるとオルデンバーグ自身も否定していることを示している。

『オルデンバーグは、スターボックスがいくらか「良いこと」もしていると認めたうえで、スターボックスのサードプレイスの概念を批判した。ハムエッグを頬張りながら「ただの真似事さ。スターボックスは概念を勝手に解釈し使っているんだ。かれらにとっては、安全がすべてなんだよ」と話した。彼の言うサード・プレイスが実現し完全に機能するためには、ドアは誰にも広く開かれ、さまざまな人々が集うがゆえに生じるちょっとした危険な雰囲気も、何が起こるかわからない空気も合わせ持っていなければならない。どんな人がいるかあらかじめ判別できる予期可能性(プレディクタビリティ)より、不確かでもあらゆる人がアクセスできることに価値があるのだ』(サイモン 2013:111)。

しかし、サードプレイスの概念やスターボックスが国内で浸透していく中で、その定義等が拡大解釈されていくようになり、いつしか「スターボックス＝サードプレイス」という認識へと変容していったのだろう。すなわち、スターボックスの「サードプレイス」は、理念上はオルデンバーグの理論を参照しつつも、実態としては独自の解釈に基づく特殊な形態を持つと言える。

とりわけ近年注目されてきた「サードプレイス」の先行研究は、家庭（ファーストプレイス）や職場（セカンドプレイス）に次ぐ、誰もが立ち寄れ、交流や居場所感を提供する場として論じられてきた。これに対し「共鳴装置的空間」は、こうしたサードプレイスのような開かれた場とは単純には重ならない。むしろ、感性や価値観、ライフスタイルといった目に見えにくい条件を通じて利用者を選び取り、共感を共有できる人だけを引き寄せるという、独自の性質を有している。

2.3.2 文化資本

共鳴装置的空間はピエール・ブルデューの文化資本論の視座からも照らして捉えることができる。ブルデューは、人々の趣味・嗜好・価値観・生活様式といった文化資本が社会的地位や所属集団を形成・再生産するメカニズムを指摘した（ブルデュー 2020、石井 2020）。文化資本には、教育や資格といった制度化された形態のみならず、身体化された習慣や感受性、さらには文化的コードを理解・享受する能力も含まれる。これらは表面的な選好の違いにとどまらず、社会的な境界やヒエラルキーを形成しうる力を持つ。

この視点から見ると、共鳴装置的空間は単なる物理的な「場所」ではなく、むしろ特定の

文化資本や感性を共有・体現する者が「選ばれ」、他方ではそうでない者が排除されるような性格を帯びることが明らかになる。こうした空間は、外形的には開かれているように見えながら、実際には文化資本の質・量・方向性に依拠してアクセス可能性や居心地に差異を生じさせる。結果として、ブルデューが述べた文化資本による差異化が、空間的・感性的なレベルで再構築され、より微細かつ感覚的な分断として現れるのである。

ピエール・ブルデューの文化資本論は、人々の趣味嗜好・教養・生活様式が階層的に分布し、これが社会的地位や排除・選別に作用することを明らかにしている（ブルデュー 2020）。文化資本には、教育や資格などの制度化された形態のみならず、日常的な感受性や趣味・価値観といった身体化された形態も含まれ、社会空間の中で人々の位置づけを規定する機能を持つ。

この視座を踏まえると、本研究で扱う「共鳴装置的空間」もまた、単なる定量的な要素で人々が集う場ではなく、特定の感性・価値観を共有する者同士が共鳴しやすいよう設計・演出されていることが分かる。こうした空間は、表向きには開かれているように見えながら、実際には文化資本の高低やその質に依拠してアクセス可能性や居心地に差異が生じる構造を持つ。結果として、文化資本を多く（あるいは特定の形態で）有する人々が「選ばれる」一方で、そうでない人々は暗黙裡に排除される傾向が現れる。

したがって、共鳴装置的空間は、ブルデューが指摘した文化資本による社会的差異化のメカニズムが、空間的・感性的な次元で再生産される現象として捉えることができる。すなわち、感性や趣味の選別を軸に、文化資本に基づく分断がより精緻かつ感覚的な形で顕在化しているのである。

次章以降の三つの章では、空間における余白性や居心地、多様性を掲げつつも、結果的に同質の価値観を持つ人びとだけを集める「共鳴装置」としての側面を有していくようになる事例を取り上げ、具体的な事例分析を通じて、共鳴装置的空間の可能性と機能を検討する。

第3章 共鳴装置的空間の事例分析（1）スターバックス

3.1 スターバックスがねらった中産階級の願望の体現

本章では、スターバックスという空間がどのような設計・体験・ブランド戦略を通して、特定の利用者層を惹きつけ、その利用者が空間の意味や価値を再生産し、両者が相互に「らしさ」を補強し合う構造を有する場を展開しているのか、従来型の空間には無い「共鳴構造」を形成しているのかを明らかにしていく。まず、スターバックスが中産階級を中心とした利用者から熱烈的な支持を獲得し、世界的なブランドとして成長してきた社会的・文化的背景を概観する。そして、スターバックスの共鳴装置的要素や、実際どのような実践のもとに共鳴する者を限定的に集客し、現代社会でいかに機能し、どう利用者やその他の層に受容されているのかを検討していくが、その上で本章ではブライアン・サイモンの『お望みなのは、コーヒーですか？』（2013）を中心に参照しつつ、同社がどのように共鳴装置的空間を構築し、「共鳴する者のみ」を引き寄せる装置として機能しているのかを明らかにすることを目的とする。

スターバックスは、その「真正さ」「予期可能性の高さ」「居場所としての快適性」をコンセプトとして掲げ、同時に成功を支える主要因として評価されてきた。しかし、本書でサイモンは、そのような経営方針や事業拡大に伴い、それらは矛盾していると指摘し、「真正さとの訣別」「予期可能性とブランド化による同質化(らしさの崩壊)」「サード・プレイスもどき」という三つの視点から批判的に捉えている。同社は当初、自家焙煎豆の販売を行う小規模ロースタリーとして出発し、「真正な」な製品を求める消費者のニーズを満たし、適合することで成功を遂げた。

1970年代のアメリカにおいて、地域に根差したコミュニティ崩壊が大きな課題となっていた。人びとは安心と安全のために、人の出入りが管理されたゲーテッド・コミュニティのような空間にこもり、人々の交流は薄れていった（尾崎 2025）。しかし時代の変遷と共に、人々はまた交流を、安心安全なコミュニティや「居場所」を潜在的に求めるようになっていく。そうした欲望を汲み、心理的安全性が担保された空間をスターバックスは提供し実現したことで成功を収め、事業拡大へとつながった。

このようなスターバックスのあり方に対し、サイモン（2013）は批判的な見解を示している。スターバックスを利用する顧客についてサイモンは、「茶色のスリーブにくるまれた真っ白なペーパーカップを片手に、イタリア語っぽいスターバックス製の世界共通語を口にすることによって、顧客は自分が最先端で都会的なテイストを備え、品格があって素敵な暮らしを追求し、世界の自然環境の保全や恵まれない人々の生活改善を願い、国際関係の改善に関心を持つ、カッコいい仲間の一員であるように振る舞うことができ」（サイモン 2013:8）と描写する。これは、スターバックスの利用者たちがスターバックスという空間を選択し、

そこに身を置くことによってステータスが獲得できている、ということについて揶揄している。このようにスターバックスは、「ある種の文化的マーカー、つまりそれによって他人が自分をどんな人か判断したり、逆に自分が他人を判断したりする道具として機能してきたのである」(サイモン 2013:8)。スターバックスは、上記のような欲望を持つ中産階級の人々のニーズを的確に汲み取り、コーヒーやカフェといった、本来場やプロダクトが有する機能や価値以上の、「真正性」やステータスなどの、彼らが望む付加価値をコーヒーの価格に含ませ、その価値に対して自分たちはふさわしい存在であるのだ、と認識を利用者に与えることで共鳴を仰ぎ、訴求してきた。またコーヒーに関してあかるく、かつフレンドリーな店員を養成し、コミュニケーションをとるような方向性を定めたことで「スタバに行けば本物っぽいコーヒーが飲める」「一杯のカップで上質な体験を享受できる」、という価値を売りに提供して、顧客を獲得した。

スターバックスが提供する空間や商品は「手の届く贅沢」として位置付けられ、スターバックスのカップを持ち、店舗に滞在することで、消費者に一定のステータスや安心感を付与する。スターバックスは、「真正さ」を纏うことで気取りたいという中産階級が「格好の良い消費者」として振る舞える場としても機能してきたのだ(サイモン 2013)。さらに、スターバックスは、世界中どこでも同質的で安全な体験が得られる、といった「予期可能性」のブランド化を推し進め、マクドナルド的な均質かつ合理的なモデルを参照しつつも、より洗練された文化資本的価値を帯びた消費空間を創出したと捉えることができる。そのような画一性「予期可能性」は、同時に人々に安心感を与えうる。どこにいても店舗やトイレが清潔で、快適な座席環境があり、安全で、同じ味のコーヒーが飲める。さらに、そこに集う人々も、どこか洗練されていて、自分と似たような身なりや雰囲気、ライフスタイルを纏っていそうであるという「予期可能性」の高さは、スターバックスに人々を惹きつける要因となる。その中で展開される偶発的な出会いや出来事は、そのような安全性が担保された中で起こることであるため、むしろ歓迎されるのである。このような洗練された世界観、アットホームでホスピタリティに溢れた接客、安すぎない価格帯設定を設けることで、ホームレスやこの空間にそぐわない人々などを「排除」することが可能となり、枠組み内での多様性を達成している。

スターバックスは、ハワード・シュルツの買収後、大企業化に伴い、創業時の「真正性」から大きく乖離していくが、その象徴となったのがフラペチーノの導入である。これは「純粹かつ“本物の”コーヒー体験」からの脱却を示すと同時に、コーヒーを日常的に飲まない層を取り込むことで爆発的な顧客獲得を可能にした。この転換は、単なる嗜好飲料の多角化にとどまらず、予期可能なものを欲する一方で、個性豊かな人物として見られたいと願い、自らを味気ない複製品だと思われることを嫌う中産階級層の矛盾をスターバックスは汲み取り、他人と同じくありたいという渴望と、そうした価値と矛盾する個性や自己顕示欲、また自己表現欲との両方を同時に満たそうと中産階級が欲望するライフスタイル的価値を提供するという方向性を決定づけていくこととなる。「自分へのご褒美」として気軽に利用でき、

同時に一定の安心感とステイタス感を保証する空間を提供することによって、支持を拡大してきたのである。

このように、予期可能性を備えながら個性的であり、自己表現欲を満たせる居場所的な空間をシュルツはオルデンバーグの「サード・プレイス」を用い、理念やプロモーションに活用してきた(サイモン 2013:89)。

しかし、「サード・プレイス」について、サイモンは批判的な姿勢を示している。オルデンバーグによる本来の原初的なサードプレイスは、偶発的な出会いや対話が生じる、誰にでも開かれた社交空間を指すが、実際のスターバックスでは電源や Wi-Fi を利用するワーカーやクリエイターが空間を占有しやすく、オルデンバーグが最重要視した会話や偶発的な交流は、限定的、ないしは全く生じないのである。したがってサイモンは、スターバックスを「・・・プレイスもどき」あるいは「第二のセカンド・プレイス」と呼び、理念と現実の齟齬を指摘している。この批判は、今日の国内スターバックスにおいても妥当する視点であり、シュルツが理念として掲げてきたスターバックスの公共性と実態としての個人化された利用形態の間には、やはり乖離が認められる。この点について、オルデンバーグ自身もスターバックスのサード・プレイスの概念を「ただの真似事」(2013:111)として批判し、オルデンバーグの提唱するサード・プレイスが実現し完全に機能するためには、「ドアは誰にも広く開かれ、さまざまな人々が集うがゆえに生じるちょっとした危険な雰囲気も、何が起こるかわからない空気も合わせ持っていなければなら」ず、どんな人がいるかあらかじめ判別できる予期可能性より、不確かでもあらゆる人がアクセスできることに価値がある」と説明している(2016:111-112)。

ただし、この乖離は同時に、スターバックスが現代都市において「独自の公共性」を帯びた空間として成功した理由を説明する一端ともなる。店舗自体は商業施設内や街区の至るところに存在し、誰もが利用可能であるクリーンかつオープンな印象を有する一方で、その空間は依然として「一定の文化資本を持つ人々が選ぶ場所」としての雰囲気や世界観を保持している。この二重性こそが、スターバックスが「万人に開かれながら、特定の階層にとって特別な場」を成立させている所以であり、これを他の公共空間—例えば図書館—to置き換えると、その差異は顕著である。図書館は制度的に開かれているが、誰もが積極的に選ぶ場とは限らない。一方、スターバックスは開放性を保ちながら、選好される空間としての魅力を維持し続けてきたと言える。

この特性は、ブルデュー (1984) が論じた文化資本の概念を援用することで一層明確になる。スターバックスの利用者は、その空間を選び、滞在し、そこで感じ取れる雰囲気に適した振る舞いを実践することを通じて、中産階級的な文化資本を身体化し、階層的アイデンティティを演出することができる。価格設定、イタリア語風の商品名、都市中心部への立地、内装の美学、利用者のファッションや持ち物などが相互に作用し、特定の社会階層に親和的な雰囲気を形成している。このようにブランド化された空間そのものが、特定の美学や価値観を体現する「文化的装置」として機能しているのである。

さらに、ゴフマン（1983）の「相互行為秩序」の観点から捉えると、スターバックスというブランド化された場合は、そこに集う人々の振る舞いの枠組みをあらかじめ設定している。利用者はその秩序に沿って自己呈示を行い、互いに「ふさわしい振る舞い」を読み取り合うことで、空間の社会的雰囲気を再生産している。これは来訪者の身体的・感覚的経験を通じて空間の価値観が内面化されるプロセスであり、スターバックスが共鳴装置的空間として機能する基盤を形成している。

空間における「ふさわしさ」の規範が構築され、それを感じ取れる人々が訪れ、あるいは「訪れるように」世界観が作り込まれ、滞在という身体的行為を介して「ふさわしさ」が人々に反映され、空間がまた再生産されていく。このような過程によって、共鳴装置的空間では非明示的な選別と排除が行われていると解釈できる。スターバックスに見合い、好んで訪れる人々はスターバックスという空間を媒介にして「望む自己像」を演出し自己表現を行うのであるが、空間内に滞在するその他の同質的な存在を認識することで、心地よさや安心感、居場所感覚を得るのである。スターバックスでは、原初的なサード・プレイスで望まれた意外性や「異質な他者との出会い」よりもむしろ「自分と似た感覚を有する者と同じ空間を共有する」ことによって成立しているといえ、それこそが「共鳴装置」としての重要な要素となり得ているのである。

以上を踏まえると、スターバックスでは空間における「ふさわしさ」の規範が相互行為を通じて継続的に再生産されることで、特定の属性・価値観を持つ人々が共鳴する空間が形成され、結果として他者が緩やかに排除されるという構図が非明示的に存在しているのである。こうした構造が、スターバックスが元来提供してきた「予測可能性」「安全性」「洗練性」といった中産階級的欲望と結びつき、スターバックスを現代都市における典型的な共鳴装置的空間として成立させていると言える。

3.2 現代におけるスターバックスの「共鳴者」層

本項では、サード・プレイスとして広く認識されているスターバックスが、サード・プレイスではなく共鳴装置として機能し、社会に新たな分断を生み出していることについて前項よりさらに追求しつつ、スターバックスという空間や経営のあり方に「共鳴できる者」の層について検討していく。

一般的なチェーン店では、多くの場合、消費者にとって「そこだから行く」というよりも、「そこでもよいから行く」という動機の元に利用される傾向が強い。

言い換えれば、「たまたまそこにあるから」という動機によって来訪が決定される場合が多く、チェーン店は利便性や均質性を主要な価値としており、消費者は特定の店舗やブランドそのものを目的として訪れるのではなく、時間的・空間的・経済的制約に応じて偶発的に利用することが多いが故に、そこに集う客層には明確な共通性や文化的特徴が生じにくい。

一方、スターバックスをはじめとする「共鳴装置的空間」では、こうした一般的傾向とは明確に異なる現象が観察される。たとえば、マクドナルドやタリーズといったチェーン店においては、「その空間にどのような人が集まるか」という共通イメージを想起することは難しい。しかしスターバックスの場合、「スターバックスは MacBook で作業する意識の高い人が集う場所」といった具合に、利用者像や空間に対する一定のイメージが社会全体で共有されている。

以下は、実際に SNS 上で散見されるスターバックスの利用者像のイメージである。

【SNS で散見される「スタバっぽい人」に関する意見】

・「STARBUCKS CAFE に行ったら パソコンやタブレットや参考書を持参した 若者が勉強しているみたいで満席だった

わたしはただ コーヒーを飲むために行っただが 店員に言っても 順番になっていますという

個人的考えだが わたしは カフェ では勉強をしないで家でしてほしい」
https://www.threads.com/@yama_no_kuma_/post/DDHvN4ZSaPM?xmt=AQF0unN86ZCh-5tBAnRbb0IqSOBgY4IITsUbQPfeijcWH2Gn5RyEiiLeK_lohjXEgHQCQnr2&slof=1

・「チェーン店カフェの個人的印象～！1 人で行くとき編。

・スタバ「ちょっと素敵な自分」にモードチェンジできる場所。人目を活力にしたいときに使う。互いを意識しあってるような謎の緊張感を感じるので、リラックスはしにくい。」
<https://www.threads.com/@nutsumama/post/DFrRkZkzQbM?xmt=AQF0i1rBP2DqCDhjRQii69ftIInPtla-PH5SI3lNg92icmF9E3plzjiXXFL515lhsDQgNkq&slof=1>

・「スタバでみんな何で勉強するんだろうか

周りはいうるさいし、ドリンクは 500 円以上かかるのに。ぼくは毎回自宅。節約も集中も最高。スタバ勉強派、ほんとに効率いいと思ってるのかな。やっぱ見た目から入る人結構おおいのかな」

「スタバで勉強してる自分、素敵～！という意識高い系バカばかりだろ。」

https://www.threads.com/@kobahuuhu/post/DNnWwKySz79?xmt=AQF08_s5iPQQ5lyPqr_IPOOBOJtJQnir6AVT8UdZwQgunPhx1GMApC_WVnrz-wY0Bscz7yhc&slof=1

(アクセス日:2025/10/20)

この「スタバっぽい顧客」という共通認識の存在は、裏を返せば、スターバックスという場所が「たまたま行く場所」ではなく、「行きたい」と意識的に選ばれる場所であること、すなわち来訪行為そのものが目的化されていることを示している。スターバックスにおいては、ブランドが発する世界観や価値観に共鳴した顧客が集まり、その顧客層の存在がまた

空間の「スターバックスらしさ」を強化するという循環が成立しており、この「らしさ」を空間そのものがまとめているという点において、スターバックスという空間は従来なかった新たな形態の空間であると仮定できる。

スターバックスの CEO であるハワード・シュルツ (1998) は、オルデンバーグの言葉を援用し、「スターバックスこそサード・プレイスである」と繰り返し主張している。この潮流を受けてか、スターバックスの公式ホームページにおいても

『「この一杯から広がる、心かよわせる瞬間、それぞれのコミュニティとともに一人と人とのつながりが生み出す無限の可能性を信じ、育みます」

それが私たち、スターバックスのミッションです。

1996 年 8 月 東京 銀座に日本 1 号店をオープンしてから今日まで、スターバックスは我々のミッションを大切に、一杯のコーヒーを通じて目の前にいるお客様と誠実に向き合い、言葉と心を交わしてきました。ペーパーカップやタンブラーを手に街を歩くスタイルや、家でも職場でもない「サードプレイス」の提案など、時代ごとの空気をつぶさに感じ取りながら、新たな価値を生み出し、文化を育んできました。

これからも、お客様一人ひとりの暮らしに溶け込んだ、心あたたまるとときをお届けすると共に、コミュニティ（地域社会）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まいります』(スターバックス公式ホームページ アクセス日 2025 年 8 月 19 日 https://www.starbucks.co.jp/company/?srsltid=AfmBOoo1KiGKjDf3lpgO--XO9W0kYVDPjDpPJLmQviwOVt_wrnLWI9gU)。

というように、「スターバックスはサード・プレイス」であると明記されている。スターバックスの本格志向のコーヒーと、心が落ち着き過ぎしやすい空間設計、徹底した世界観の構築や店員(パートナー)のホスピタリティ、無機的ではない接客や店員発信のコミュニケーションといったすべての要素が、スターバックスの総合的な世界観の構築に貢献しており、そこでの顧客体験や幸福感を演出することで、「唯一無二の体験」や居場所感覚、自己実現といった要望を叶えることに成功している。オルデンバーグが指摘したサード・プレイスの要件にも重なる部分が多く、また時代のニーズにも適していたことで、スターバックスは独自の「サード・プレイス」という地位を確立した。顧客に対する感情的な部分への訴求や価値提供を行う上で、またスターバックスの経営拡大を図る上で、「サード・プレイス」という概念は耳ざわり良く、好都合であったのである。

しかし『お望みなのは、コーヒーですか?』内で、サイモンは「スターバックスは決してサード・プレイスではない」と断言しており、オルデンバーグ自身もこれに同意を示している (2013:111)。

2章で提示したオルデンバーグの定義によれば、サード・プレイスは居酒屋や公園、喫茶店のように、家族関係や職務上の関係から独立したコミュニティが形成される空間であり、そこにおいて人々は自然な会話を通じて相互に顔見知りとなり、孤立を防ぎながら緩やかな社会的つながりを維持する空間を指す。

しかし、この定義に照らすと、スターバックスの「サード・プレイス」はオルデンバーグの想定するそれとは大きく異なる。シュルツ(1998)が繰り返し述べているように、同社は店舗を「すべての利用者にとってのサード・プレイス」とすることを理念に掲げてきたものの、実際にはその条件を必ずしも満たしていないのである。

自宅でも職場でもない中間の空間であることに変わりはないが、彼が挙げたサード・プレイスが成立する条件の一つである(1)中立の領域や(2)人を平等にするものという点は懐疑的である。また、直接的なコミュニケーションを育めるという点も特徴として掲げているが、今日のスターバックスの店内を観察してみても、席が隣り合わせた赤の他人同士が会話を始めることもまずない。1人客は入店から退店まで、店員以外とは誰ともしゃべることはない。コミュニケーションが生まれることはないし、公共性もないのだ。オルデンバーグが提唱したサードプレイスとはまったく異なり、スターバックスという空間では直接的なコミュニケーションや人付き合いは行われないため、(8)もう一つのわが家という点からも外れていると言えるだろう。さらに、オルデンバーグが提唱するサード・プレイスは、18世紀頃のイギリスに存在したコーヒーハウスのような身分も人種も性別も関係なく、いろいろな人がつどい、コミュニケーションを取り合い、議論し合える、公共的な場所、レヴェリー(平等)にするものと定義している。

しかし、実際のスターバックスはそういった空間ではない。前述したように、スターバックスはコミュニティや「居場所」感覚を希求していた人々に、つながりを提供し願望を満たすことで成功し、地位を確立した。シュルツはこのような背景を逆手に取り、スターバックスを賑やか活気に溢れた店として描くために、ことあるごとにこの表現を使ってきた(2013:89)。スターバックスは原初的な意味でのサード・プレイスではないにも関わらず、「つながり、会話、討論などのコーヒーハウスの伝統を継承し、持つコミュニティや居場所を求める行き場のない願望を実現する場所として、スターバックスの空間を売り出し」(2013:89)だが、たとえば今日のスターバックスにはパソコンを広げて仕事している人が多く集うが、彼らはオフィスの、つまりセカンド・プレイスとしてスターバックスを利用している。そして各自が黙々と作業に没頭するのみで、店員以外とのコミュニケーションや偶発的な会話は生まれておらず、また「割増金」が付与されたコーヒーに快く対価を払えるのはある程度の金銭的余裕がある者のみであり、オルデンバーグが提唱するサード・プレイスとは全く様相が異なっている、というのが実情である。サイモンも、シュルツのチェーンが提供するの、絆や本物のつながりではなく、獲得できるのは短時間で提供されるコーヒーと、予期可能で安全な集会所でしかなく、スターバックスは他者で満ちた世界における避難所に過ぎない(2013:90)「サード・プレイスもどき」として批判している。

以上のように、オルデンバーグの提唱する原初的な「サード・プレイス」はすべての層の人間へと空間が平等に開かれているのに対し、スターバックスのような共鳴装置的空間では、空間が設定する特定の層に対してのみ開かれ、集められ、空間が再生産されるという「閉ざされた公共性」を帯びている。消費者及び来訪者側が自らの意思で空間を選んでいるように見せながら、空間側が空間の洗練度を調整し、来訪者を選別している点が明確に異なり、新たな空間として成立しているのである。

3.3 スターバックスという「場」の特異性—似たような人が「わざわざ」集いたくなる仕掛け—

『「マックブックを開いて流行りのビジネス書を脇に置き、イヤホンでおしゃれな洋楽を聞きながら四六時中音高くエンターキーを叩きつける」スターバックスに集う人間にはそんなイメージがあった』(読書メーター 湯豆腐 アクセス日2025年10月30日)。

この一節は、サイモンが指摘する顧客像に対しての一読者の感想であるが、現代社会において、スターバックスを利用する者に抱かれる典型像をまさに端的に表している。本書では、スターバックスで得られる体験や空間の特徴について次のように描写されている。

「そしてご褒美はドリンクだけではない。スターバックスは店舗を三次元の、生きてご褒美空間に仕立て上げているのだ。・・・スターバックスのメロディアスなBGM、落ち着く色づかい、家庭的な暖炉等が醸し出す穏やかで快適な雰囲気の演出だった。ケーセンが言うように、「ラップミュージックがかかっていることはないし、一二歳の子供がギャーギャー騒いでいることもない」のは確かだ」(サイモン 2013:149)。

このように、スターバックスの空間は単なる飲食店の延長ではなく、意図的に「穏やかで安心できる」体験が空間創造の段階で設計されている。コーヒーという興奮作用を持つ嗜好品を提供しながらも、むしろ心理的な「リラックス」や「回復」を誘発する環境を作り出している点に特徴がある。

数ある競合他社の中からスターバックスが選ばれるのは、単に飲食物を提供する場としてではなく、暖かさ・安全性・安心感に満ちた空間へアクセスする権利を提供する場所として認識されているためである。その心地よさや、前述したステータスの獲得に対して、利用者は「割増金（プレミアム）」を支払うのである。

サイモン (2013) は、スターバックスが選定される所以について、マクドナルドとの対比によって説明している。マクドナルドが効率性・実用性に特化した空間であり、基本的には

「自分へのご褒美」とはみなされないのに対し、スターバックスはその逆を徹底している。店舗にはプラスチック製の安価な食器やマスコット、過度に明るい蛍光灯、人工的で直線的な家具は置かれない。むしろ、曲線や円形を多用した柔らかいデザインを基調とし、店舗の形状そのものも長方形に限定されない。装飾やカウンターにも流線型のラインや円環のモチーフが施され、「つくりものっぽさ」や合理性を前面に押し出さない空間が志向されている。またサイモンは、1980年代の贅沢経済に関するジェームズ・トウィッチェルの議論の中でスターバックス店舗は「不適切なほど優雅な場」とであると指摘されていることを引用している。この優雅さは努力や成功への報酬として見なされ、利用者がスターバックスという店舗空間を自分へのご褒美のための理想的な環境とする材料になると示している（サイモン 2013:149）。

上記のように、スターバックスはマクドナルド的な「効率性」や「実用性」をあえて排除し、空間デザインそのものをブランド戦略の中核に据えている。木目調のテーブルや柔らかな照明、心地よい BGM、そしてコーヒーの香りやカスタマイズ可能な注文システムなど、五感を通して「上質な自分」「丁寧な時間」を感じさせる設計が施されている。それは単なる内装の工夫ではなく、「自分の時間を丁寧に扱いたい」「美意識を持って生きたい」という中流階級層の消費者の理想の自己像の実現、という欲求に応えるための戦略的構築である。

このような空間において、人々は無意識のうちに「ここにいる自分は特別である」という感覚を得る。価格設定は決して低くなく、結果として経済的・時間的に余裕を持ち、自己表現や創造性を重視する層が自然と集まる。スターバックスは「誰でも来られる場所」でありながら、「同じ感性を共有する人々が共鳴する場」として機能しているのである。つまり、この「共鳴」は単なる社会的交流ではなく、空間を介したアイデンティティの再編を伴う。スターバックスの空間に身を置くことで、人は「洗練された自分」や「理想の自分」と再び出会う。そこでは「生産的でありたい」「知的に見られたい」というニーズを潜在的に有する人々が、同じ空気を共有し、互いに刺激を受け合う。スターバックスというブランドは、清潔感・都会性・創造性といった象徴的イメージを顧客に投影させ、それが利用者自身の印象形成にも作用している。

このように、スターバックスを“わざわざ”選択する層にとって、同店は単なるコーヒーを購入して憩うこと以上に、丁寧にデザインされた優雅で安心感のある空間に身を置くこと自体に「ご褒美」としての価値が見出され、日常の負荷を緩和し、自分を整えるための行為として機能している。すなわち、スターバックスという空間は「ご褒美としての滞在」を可能にする象徴的価値を帯びた環境として選ばれており、その空間にアクセスし、身を置くことが、心理的安定や気分の回復を図る手段となっているのである。

この「自分へのご褒美」という付加価値は、個々人のアイデンティティの再認識にも貢献している。上記に掲げたような空間におけるスターバックスの空間戦略によって、スターバックスは自身が狙いとする層をピンポイントで集客することに成功している。そしてまた、そこへ訪れた客は空間で滞在する中で、自分自身と似たような価値観や美的感覚を有する

存在の動向を視界に捉えることになる。共鳴装置的空間において、人々は無意識のうちに「ここにいる自分は特別である」という感覚を得る。

このようにして生まれる感覚の集合が帰属意識を醸成し、空間を「居場所化」するのであるが、空気感に触れることで、新たに空間を訪れる者も自然と「洗練された」振る舞いになる。同時に、他者に対しても「この空間の利用者は落ち着きがあって洗練されている」という印象を抱くという相互作用が生じているのだ。

共鳴装置的空間においては、「場に抱かれるイメージ」が人物に投影されている。スターバックスは、清潔感、都会的、知的、創造的——などのブランドイメージを長年にわたり築いてきた。そのため、人はスターバックスの利用者に対して、無意識にそのブランドイメージを投影する傾向がある。たとえば、スタバで MacBook を開いて作業している場合と、マクドナルド等のファストフード店で同一人物が同じ振る舞いを取っていたとする。前者では、それだけで「できる人」「意識が高そう」「クリエイティブ」といった印象が抱かれやすいのに対し、後者ではそこまでの印象は得られない可能性が高い。「スターバックスで作業＝意識高い系」という共通認識が抱かれているのは、空間が持つ象徴的意味が人間の評価認識に深く影響し、また場の空気感が人物に投影されているからである。ノマドワーカー、ミーティング、読書、勉強など、ある特定の行為もスタバという舞台の上では、どこか洗練された人に見えるという現象が起きている。

スターバックスというブランドは、単にコーヒーを提供する場ではなく、「体験」を商品化することで独自の価値を創出している。消費者が同社の店舗空間に「わざわざ」足を運び、比較的高価格な商品に対して惜しみなく対価を支払うのは、その空間が単なる飲食の場ではなく、感性やライフスタイルを媒介とする「共鳴装置」として機能しているからである。もしスターバックスがコーヒーそのものの販売のみを目的としていたならば、これほど多くのファンを獲得し、長時間の「滞在」や頻繁な「再訪」を促すことは困難であっただろう。より専門的な味覚を求める消費者は、むしろ専門店を選択するはずである。それでもなおスターバックスが選ばれるのは、同ブランドが空間設計やサービス、そしてそこに流れる世界観を通じて、「コーヒー」というプロダクトの背後にある体験的価値を巧みに構築しているからに他ならない。

このように、スターバックスの価格設定は、飲料そのものに対する対価ではなく、「世界観と体験を含んだ総合的価値」として形成されている。したがって、同社の空間は経済的ハードルを超えてでも訪れたいと考える層、すなわちそのブランド価値に共鳴し、なおかつ経済的にその体験を享受できる層を自然にふるいにかける装置として機能している。この点において、スターバックスは空間演出を通じた差別化戦略を明確に採用し、体験価値を創造するブランドとしての地位を確立している。結果として、その空間にふさわしく、感性や価値観の面で共鳴できる、さらに言えば経済的にも持続的な関与が可能な消費者層のみを意図的に引き寄せる構造を備えているのである。

顧客経験研究の領域においても、こうしたブランド体験は単なる視覚的・聴覚的刺激に還

元されない、複合的かつ多層的なプロセスとして理解されている。Brakus J.J. (2009) は、消費者がブランドと結びついた色彩や形態、ロゴ、スローガン、音楽、香りといった感覚的要素のみならず、パッケージ、広告、ウェブサイト、店舗空間、E コマース、さらには仮想空間など、さまざまな接点において刺激を受け、それらが感覚的・認知的・感情的・行動的反応を誘発することで「ブランド経験 (brand experience)」を形成すると指摘している。この見解に立てば、空間演出は単なる装飾的要素ではなく、ブランド経験を構成する中核的要素として位置づけられている。

スターバックスにおける空間演出は、五感への働きかけを通して「居心地の良さ」や「自分らしく過ごせる感覚」、さらには「自己意識の高まり」といった心理的効果を生み出している。その結果、消費者は店舗空間やブランドそのものや、さらにその背後にある文化的文脈に共感を抱き、そこに価値を見出すようになる。つまり、スターバックスの空間は、ブランドが象徴する世界観や感性に共鳴する人々を自然に引き寄せる「共鳴装置」としての機能を果たしているのである。

このような構造は、パインとギルモア (1999) の経験経済の概念とも深く関連している。経験経済においては、価値は製品やサービスの機能的側面や所有からではなく、消費者が体験を通して得る主観的、情緒的な満足感に由来するとされる。この観点からすれば、スターバックスの店舗空間は単なる消費の場ではなく、感性やライフスタイルを媒介として経験価値を生成する「経験装置」としての役割を担っている。したがって、スターバックスのブランド戦略は、空間を中心とした体験価値の設計によって、消費者の共鳴を喚起し、継続的な関与を促す経験経済的構造を体現しているといえる。

スターバックスは広告をほとんど用いず、店舗そのものをブランド体験の中心に据えている。都市の一角に溶け込むように設計された店舗は、街の景観の一部でありながら、内部に一貫した文化的雰囲気を保つ。この「場そのものが広告である」という戦略は、空間の記憶を媒介に人々の意識に残る強力なブランディング手法である。利用者が SNS に「スタバで過ごす自分」を投稿する行為も、意図的に仕組まれた共鳴を生み集客につながる循環の一部といえる。企業側が発信するのではなく、利用者やそこに滞在する者自身がブランドの世界観を反映し、プロモーションとなる。つまり、スターバックスという空間では、消費者を受け手ではなく空間設計の段階で世界観構築の要素として組みこみ、共鳴の担い手として成立しているのだ。

この上で、他者の存在を視界に捉えることのできるスターバックスの座席の設け方や開放感のあるレイアウトは、共鳴性や居場所感覚を醸成する上で非常に効果的であると考えられる。先述の通り、原初的なサード・プレイスにおいては直接的なコミュニケーションや会話が主流であるが、共鳴装置的空间では直接的なコミュニケーションは実践されない。しかし、確かに無言ではあるが、周囲に誰かがいる“気配”があることが共鳴装置的空间の特徴である。人は必ずしも意味のある会話や直接的な交流によってのみ安心感を得るわけではなく、むしろ意味のない人の気配や雑音が感じられる音環境や空間構成において深い安堵感

を抱く傾向がある（辻村 2016）。このような現象は、都市型カフェなどの公共的私空間において顕著に見られる。例えばスターバックスのような場所では、会話を楽しむ人々と、黙々と作業に没頭する個人とが、明示的な指示や区分がないにもかかわらず、自然発生的に空間的な“棲み分け”を形成している。この自律的なゾーニングは、照明や音の密度、距離感といった感覚的要素によって暗黙のうちに支えられており、人々はそこで他者との適度な共存感覚を享受している。すなわち、同一空間において自分と価値観や感性の近い他者の存在を視界に捉え、感じられることが、心理的な共鳴性を高め、個と他者とをゆるやかに繋ぐ共鳴装置的空間の成立に寄与していると考えられる。

このような空間は、単に「共にいる」ことを許容する場ではなく、むしろ共鳴可能な感性や価値観をもつ者同士を静かに引き寄せる装置として機能していると考えられる。すなわち共鳴装置的空間では、他者との過度な干渉を避けながらも、似た波長をもつ者を無意識的に集め、言語的コミュニケーションを介さずとも「ここにいてよい」という存在の承認感をもたらし、非言語的な共振のネットワークを形成する。このような空間のあり方や現代社会の人々の本能的な「繋がり」に対する需要に着目し、企業やゼネコンといった空間の担い手は、安心と居心地の感覚を成立させ利益へと繋げている。

この空間に親和性を持たない人々を排除し、表面的には開かれた「サード・プレイス」を装いながら、実際には「都市的で洗練された消費文化」を享受できる層にとってより快適な場として機能し拡張し続けている。

スターバックスをはじめとした共鳴装置的空間は、偶発的に生じるわけではなく、空間設計・コンセプト設計・価格戦略・サービス体験といった要素が一貫して「共鳴を生み出す」ことを前提に構築されている。その結果、意図的に引き寄せられた消費者はその場に身を置くことで、自らの感性を再認識し、理想の自己像を体現できる。共鳴装置的空間とは「人が集まる場所」や単に快適さや利便性を提供するためのものではなく、空間が人を変え、人が空間を意味づけることで人々が自らの感性や価値観を再確認し、理想とする自己像に近づこうとする心理的契機を生み出す場なのである。現代社会においてこうした空間が拡大し、強く求められているという事実は、現代社会の特徴を表している。

3.4 スターバックスの共鳴装置性

3.4.1 予測可能性と安全性

「予期しない偶発性」の排除と「枠組み内での多様性」（共鳴の成立条件）

スターバックスに代表される共鳴装置的空間は、その空間体験が高い再現性と一貫性を

もって設計されているという点に特徴がある。国内外を問わず店舗間で統一されたインテリア、音環境、照明、さらにはスタッフの接客スタイルに至るまで、一定の「予測可能性(predictability)」が確保されている。これは、アメリカの社会学者ジョージ・リッツァ(1999)による「マクドナルド化」の枠組みでいう、効率性・計算可能性・予測可能性・制御性の四つの概念とも通ずるものではあるが、スターバックスをはじめとする共鳴装置的空間においては、このシステム下に置かれた「完全な予測可能性」とは若干異なる。共鳴装置的空間を成立させる要件として、単なる経営上の合理性に留まらず「予期された中での自由や多様性」の演出による心理的安全性が共通している。

予測可能性の高い環境は、来訪者にとって異質な存在が排され、他者との関係におけるリスクや予期せぬ違和感を最小化する。不確実性や多様な人々が入り混じるような無秩序な心理的安全性が担保されないような空間で、人は居心地の良さや「理想のライフスタイルを体現する自己像」の獲得はできない。それゆえ、どの店舗に入っても同じプロダクトが得られ、同じ温度感で接客されるという「予測可能性」は、滞在者に心地良さを与えることに成功している。これはオルデンバーグが強調した偶発的な出会いや多様な対話を喪失させる一方で、「不確実性の回避」という現代的欲求に応答しているが、単に予測可能であるというわけではなく、「自分と似たような価値観やライフスタイル、美的感覚を有する存在が共存」しており、その中で行われる、多様かつ限定されない活動やざわめきが、共鳴を生み出し、心地良さに繋がっている点が他の空間には無い特異性なのである。

したがって、スターバックスにおける「予測可能性」は、マクドナルド的な均質的な単なる合理性ではなく、「枠組み内での多様性」が受け容れられている。このような「余白」を帯びた空間の提供こそが、共鳴装置的空間たる所以であり、その中で共鳴できる者どうしが「秩序ある心地よさ」を共有する構造を有していると言える。偶発性の排除は、必ずしも否定的なものではなく、むしろ同質的共鳴を成立させる前提条件として作用しているのである。

3.4.2 居場所感覚の演出

—緩やかな繋がりが生む「受け入れられている感覚」

共鳴装置的空間のもう一つの重要な要素は、他者との「緩やかな繋がり」を媒介とした“居場所感覚”の創出である。スターバックスの空間では、店員と顧客の短い会話や交流、個人に合わせたカスタム、目を合わせて微笑む仕草など、断片的ではありながら店員から提供される徹底したホスピタリティは心理的承認や安心感を客に与える。これらはホックシールド(1983)の「感情労働」の実践であり、相手に感謝や安心の気持ちを喚起させるようなスターバックスの接客行為が商品価値の一部として組み込まれていることを示している。

このとき、顧客が感じ取るのは「親密な他者関係」ではなく、「他者から承認されているという感覚」そのものである。社会心理学的に言えば、これはマズローの欲求階層理論にお

ける「所属と愛の欲求」を充足するものであり、スターバックスはこの欲求に対して空間的・制度的な解答を提供している。

こうした設計のもとで顧客は、「自分がここにいてよい」「自分はこの場に受け容れられている」という感覚を得る。それは、他者との密接な関係性を前提とせずに得られる“軽やかな所属”であり、現代社会における孤立や過剰な関係負担を回避しながら、自己の存在を確認するための回路として機能している。

このような「受け入れられている感覚」は、空間の物理的デザインによっても強化される。木目調の家具や間接照明、適度な雑音を含む音響環境は、心理学的に安心感を与える刺激として証明されており（Ulrich 1984）、それらが統合的に作用することで「ここにいる自分が心地よい」と感じる身体的経験が生まれる。

さらに、この経験はブルデュー（2020）のいう「ハビトゥス」の領域においても再生産される（ブルデュー 2020、石井 2020）。すなわち、スターバックスという空間で感じられる快適さは、そのブランドが象徴する文化的感性——都市的、洗練的、自己成長志向的な価値観——を共有する者にとってのみ自然に身体化されるものである。

したがって、スターバックスで得られる居場所感覚は、普遍的な包摂を目指すものではなく、特定の文化的文脈を共有する人々のみにあらかじめ向けられており、そのあいだでのみ成立する限定的な共鳴構造をもつ。その点において共鳴装置的空間とは、「緩やかな繋がりによる承認」と「同質的共感による安心」とを媒介に成立する現代的な“選ばれた居場所”であると定義できる。

3.5 スターバックスの実際の利用者層と共鳴装置的空間の形成

3.5.1 アンケート調査目的

スターバックスという空間は、単なる喫茶空間ではなく、「自らの望ましい自己像」を演出・確認するための舞台として機能している可能性があるとして仮定してきたが、本調査は、いわゆる「スタバで作業する意識高い系」と称される層が、なぜスターバックスという場を選び、どのような心理的・社会的動機に基づいてその行動を行っているのかを明らかにすることを目的とする。

SNS 上では、こうした選択や利用行動が「見栄」「ブランディング」「自己満足」「集中できる環境」など多様に語られているが、その背後には、空間によるブランド体験を通じたアイデンティティの表現や自己実現を達成したい、といった、共通意識が見出されると考えられる。

すなわち、スターバックスという空間は、単なる喫茶空間ではなく、「自らの望ましい自

己像」を演出・確認するための舞台として機能している可能性がある。本章では、SNS 上の言説分析および実地調査（アンケート・自由記述）を通じて、その構造を明らかにする。

・調査対象者：

SNS 上の傾向を踏まえ、実際の利用者の意識を把握するために、2025 年 9 月から 11 月にかけて大阪府を中心とする店舗を利用する 20～40 代男女 15 名（うち月 2 回以上スターバックスを作業・学習目的で利用する者）を対象にアンケート調査を実施した。

調査は店内での自由記述・複数回答形式により行った。

・調査時期： 2025 年 9～11 月

・調査方法： 店内でアンケート＋自由質問(複数回答可)

3.5.2 調査結果

3.5.2 調査結果

設問	回答傾向（自由記述・選択肢集計）
Q1. あなたがスターバックスを作業場所として選ぶ主な理由を教えてください。	雰囲気・内装が落ち着く（10 名） モチベーション、気分が上がる（5 名） 周囲も作業していて集中しやすい（7 名） 自分の意識が高まる感じがする（12 名）
Q2. マクドナルドやドトールなど他のカフェではなく、スターバックスを選ぶ理由は？	「ブランドの世界観が合う人が多い」（2 名） 「雑多な印象が少なく、洗練されているから」（10 名） 「SNS に載せても恥ずかしくない」（3 名）
Q3. スターバックスでの滞在中、あなたが感じることに最も近いものを選んでください。	「ここにいると自分が少し上質になった気がする」（13 名） 「ここにいる自分が好きな気がする」（8 名） 「自分を整える、向き合う時間」（9 名）
Q4. スターバックスで作業している人々に共通する印象は？	「意識が高い」「自己管理ができてそう」「外資系やクリエイティブ職が多そう」「Mac ユーザーが多い」等
Q5. SNS 上で“スタバで作業する人＝意識高い系”と揶揄されることについて、あなたはどのように思いますか？	肯定的反応：「気にしない／実際そうかも」 「努力しているだけ」（35%） 否定的反応： 「見栄ではない」「集中できるから行く」（42%） 両義的反応：「半分当たっている」 「ブランドとしての演出効果が一人歩きし

	ている可能性もある」(23%)
--	-----------------

3.5.3 結果を受けてのまとめ

以上の結果から、スターバックスにおける「作業行為」は単なる利便的選択ではなく、文化的コードを共有する空間に身を置くことで、自己のアイデンティティを再確認し、社会的に望ましい“自分像”を演出する行為として理解できる。

特に「マクドナルドではなくスターバックスを選ぶ」という選択や滞在は、単なる店舗の好みではなく、同時に「自らの属性や文化資本を提示する」ことに繋がっているようである。このように、スターバックスは共鳴装置的空間として、利用者に「自分が適している」という感覚を与え、同質性の高いコミュニティや空気感を醸成すると同時に、他者とのあいだに緩やかな繋がりを形成しているといえる。

アンケートの結果から、スターバックスという場は「コーヒーを飲む場所」を超え、「自分をより望ましい存在として感じ、体現できる場」として選択されていることが明らかとなった。この空間を介した自己演出的要素は、共鳴装置的空間を構成するものであり、俗に言う利用者の「意識高い系」とみなされる行動は、単なる揶揄ではなく、現代的な自己演出と社会的承認欲求を満たす実践として認識できる。

そのような共通する需要を持ち、空間の世界観やコンセプトに共感し集う者たちが形成する空気感こそが再び新たな共鳴を呼び込み、空間のブランド価値を再生産していく。この循環構造が、スターバックスの空間が持続的に魅力を維持しうる基盤となっているのである。

3.6 スターバックス的空間の浸透

本章の検討から明らかになったのは、スターバックスが単なる消費空間を超えて、利用者同士の緩やかな共鳴と帰属意識を生み出す一方で、同質性に基づく排除や分断も同時に生産する「共鳴装置的空間」の典型であるという点である。「スタバっぽい人」という社会的に共有されるイメージに象徴されるように、同社は特定の価値観やライフスタイルを軸とした空間演出を成功させ、その場に集う人々の自己実現や受容感覚を媒介しつつ、結果として異質性が見えにくく排除される構造を備え、文化資本や感性の差異に基づく分断をも生じさせる装置として機能している。このような共鳴と分断が併存する空間構造は、もはやスターバックスに固有の現象ではなく、現代社会に広く拡散する「共鳴装置的空間」に通底する特質である。次章では、スターバックス以外の空間装置を参照しながら、この構造がどのように社会全体に展開しているのかをさらに検討していく。

第4章 共鳴装置的空間の事例分析（2）こども本の森中之島

4.1 中之島こども本の森図書館における共鳴装置性

本章では、前章で扱ったスターバックスに続き、共鳴装置的空間の具体例としてこども本の森 中之島を取り上げる。まず、一般的に想定される従来型の公共図書館と、本章で「共鳴装置的空間」として仮説を立てているこども本の森 中之島との差異を、内装設計やコンセプト・運営手法の観点から明確にする。そのうえで、フィールドワークによる館内観察やインタビュー調査の結果をもとに、利用（滞在）者にとって同館がどのような意味をもつ場となっているのかを検討する。

さらに、こども本の森 中之島が個人および地域にどのようなアプローチを行うことで従来型図書館には見られない付加価値を生みだし、「共鳴し得る層」に魅力として受容されているのか、また同館がどの点において共鳴装置的空間として機能しているのかについて考察を進めていく。

まず、中之島こども本の森図書館という屋号ではあるが、正式には「文化(体験)施設」という立ち位置をとっている（こども本の森 中之島公式インスタグラム、2025/12/05）。

こども本の森 中之島のホームページには、そのコンセプトが次のように示されている。

『こどもたちに多様な本を手にとってもらい、無限の創造力や好奇心を育んでほしい。自発的に本の中の言葉や感情、アイデアに触れ、世界には自分と違う人や暮らしが在ることを知ってほしい。「こども本の森 中之島」は、そんな想いでつくられた文化施設です。』
...

『こどもたちの素直な眼差しと感受性を大切にする「物語」の聖地をつくる。それが、「こども本の森」のコンセプトです。最近是人と書物の距離がずいぶん離れてしまっていますが、そんな時だからこそ没入に時間がかかり、即効性より遅効性に重きをおく「本」という存在に触れて欲しいと思っています』（こども本の森中之島公式ホームページ アクセス日 2025 年 8 月 2 日）。

本来、図書館とは「誰もが」「いつでも」「平等に」利用でき、原則として時間制限なく滞在し、読書や調査研究などを各人の目的に応じて行うことが可能な、地域住民に開かれた公共空間であると理解されてきた。図書館法第二条（1950）においても、図書館は「図書、記録その他必要な資料を収集し、整理し、保存して、一般公衆の利用に供し、その教養、調査研究、レクリエーション等に資することを目的とする施設」と定義されている。ここで用い

られる「一般公衆」とは、特定の属性や条件を持たない「すべての人」を指し、住民票の有無や国籍といった要件にかかわらず、必要とする者であれば誰でも平等に利用できることを意味している。こうした定義に照らせば、図書館は公共性と多様性を最も強く体現する空間の一つであると言える。

誰もが、いつでも、自由に、かつ無料で本を読むことができるという点は、図書館という公共空間が本来有している静的機能であり、社会的にも広く共有されてきた価値観である。しかしながらこども本の森 中之島における運営や利用のあり方は、この従来の図書館像や定義とは一定の距離を有しているのではないかと考えられる。

とりわけ、図書館の最大の特性とされてきた「誰でも利用できる」という点に着目したとき、「図書館」を標榜するこの空間は、果たしてどの程度まで「誰でも」に開かれているのかという疑問が生じる。この問題意識こそが、こども本の森 中之島を本研究の調査対象として設定した主たる動機である。

4.2 「共鳴者」の仮説 誰に向けて開かれた空間であるのか

上記の問いを起点として、本節ではこども本の森 中之島がどのような利用者像を想定し、いかなる空間設計および運営手法によって人々を引き寄せているのかを検討する。対外的には「多様な人々に開かれた公共図書館」として位置づけられている一方で、空間デザインや利用ルール、体験の設計を通じて、結果的に特定の感性や価値観を共有する利用者を強く惹きつけている可能性がある点に着目する。本来、「誰にでも開かれている」ことを前提としてきた図書館という公共空間が、感性や世界観への共鳴を媒介とすることで、無自覚のうちに利用者の選別を生み出してはいる可能性を検討する。ここで想定される選別は、入場制限や明示的な排除によるものではなく、空間の雰囲気や居心地、そこで期待される振る舞いの暗黙的な共有を通じて作用する点に特徴がある。以上を踏まえ、本節ではまず、こども本の森 中之島が事実上想定し、引き寄せている利用者像について仮説的に整理する。想定される利用者は、単に「子どもとその保護者」という包括的なカテゴリにとどまるものではない。むしろ、①一定水準以上の感性や現代的な文化に対する素養、及び教育観がある中流から中上流層、②空間が内包する文脈や美学に想いを馳せたり理解したりでき、それを価値として適切に享受できるリテラシーや文化的嗜好性を有した保護者とその子どもであると考えられる。この空間に「わざわざ」足を運ぶ保護者は、「単なる読書」という行為を目的としているのではなく、子どもの知的好奇心や感性を育てたいという教育的・文化的意図を併せ持っている場合が多いのではないか。彼らにとって本施設は、情報にアクセスする場というよりも、「感性を磨く場」や「学ぶ姿勢を内面化させる経験の場」として機能している。また、こうした場を利用することを通じて、子どもの教育資本や感受性、本や空間などに表象される文脈や文化の価値を汲み取り、享受できる力を涵養したいという保護者の志向も見出さ

れると仮定したい。

このように、こども本の森 中之島は、理念上は「あらゆる子どもたち」に開かれた公共施設として構想されている。しかし、明確なコンセプトに基づく空間構成や演出、現地で形成される雰囲気、来館者の装いや振る舞い、会話内容などを総合的に捉えると、一定の感性や価値観を備えた利用者モデル像が前提として想定されていることが読み取れる。その結果、公共性を形式的には維持しながらも、実質的には「この場に身を置くことを選ぶ／この場に選ばれる」層が限定され、空間が提供する価値や共感性の有無に基づく緩やかな分断が生じていると考えられる。次節では、以上の仮説の妥当性を検証するため、実際の来館者を対象とした取材調査の結果を提示する。これにより、共鳴装置的空間としての中之島こども本の森図書館が、いかなる利用者像を形成し、いかに選別しているのかを具体的に明らかにしていく。

4.3 フィールドワーク調査 共鳴装置的要素の検討

ここからは、実際に現地を訪れ、こども本の森 中之島の空間設計から、どのような層に向けてアプローチし、共感や共鳴を誘発しようと試みているのか、どのような要素が共鳴を生んでいるのかについて調査した資料に基づき検討していきたい。まず、「こども本の森 中之島」についての簡単な概要を示しておく。同館は文化・芸術の中心地である大阪・中之島エリアに位置し、「子どもたちに読書の楽しさと知的好奇心を育む場所」として設計された施設であり、「安藤建築」というネームバリューも相まって、開館以降多くの注目を集めてきた。建築家・安藤忠雄によるシンボリックな建築、子どもの知的好奇心や創造性を高めるような内装、テーマごとに選書され、細かにカテゴライズされた蔵書のラインナップなど、空間全体において非常に高い完成度が維持されている。官民連携による運営や、誰でも無料で利用できる公共性や「多様性」を謳う姿勢は、一見したところ都市における包摂的な公共空間の典型と見なされがちである。しかし、その空間構成やデザイン、来館者の雰囲気、そこでの振る舞いが示唆するのは、むしろ「共鳴装置的空間」としての側面である。施設自体は「図書館」と銘打っている以上、「誰でも入館できる無料の公共施設」というかたちをとっているが、実際にはその空間の性格や構造こそが、ある種の“共鳴可能な利用者”を選別しており、結果として本当の意味での多様性や包摂性を欠いている点が指摘できる。

①外観や内観についての考察

こども本の森 中之島は、都市中心部にありながら、その外観は静謐かつ洗練された景観に溶け込むように設計され、周辺の中之島公園や近隣の文化施設（国立国際美術館、中之島香雪美術館など）と一体となった文化的回遊性の中に位置づけられている。建物は中之島の両側を流れる堂島川と土佐堀川に沿って弓なりに伸びる形に設計され、エントランス・ポー

チを覆うゲートが、南側の公園の緑と北側の川面の風景を緩やかにつないでいる。建物周辺には蔦が植えられていたが、将来的には建物全体が緑に埋もれ、名の通り「森」のような施設になることを見越しているのだという。

安藤忠雄によるコンクリート打ちっぱなしの建築は、現代のかつ象徴的な造形を帯びており、内外ともに写真映えすることや、安藤建築というネームバリューとこのような方針での設営から、SNS や建築界限の間でも頻繁に取り上げられている。こうした空間の構成は、単に「子ども向け図書館」という機能的役割にとどまらず、親世代の感性的価値—たとえば「美しい場所で子育てしている自分」「教養を身につけさせら文化的な経験を与える親」—といった自己表現の場としての意味合いも強く帯びているのではないだろうか。

また、安藤忠雄はこども本の森 中之島を構想するにあたり、従来の図書館に見られる机に向かい、静かに本を読むという行為を前提とせず、子どもが身体を動かしながら本と出会う体験そのものを空間化することを目指したと述べている（柏木 2020）。後に示すが、三層吹き抜けの空間を本棚で囲い、階段やブリッジ状の通路を縦横無尽に巡らせる構成は、子どもが「歩き回ること」を通じて好奇心を刺激される仕掛けとして意図されたものである。視界の開閉や明暗の急激な切り替え、外部風景が唐突に立ち現れる構造などが連続的に配置されており、来館者は空間を移動する過程で、まるで“本の森に迷い込んだ”かのような身体的経験を獲得できる。「ここからここまでが閲覧室」といった空間内の仕切りや制限は取り払われ、決められた席で行う行為ではなく、空間の中で偶発的に生じる行為として位置づけられ、設計段階から想定されている。

しかし、このような空間体験を肯定的に享受できるかどうかは、来館者側の前提や態度に大きく依存していると考えられる。すなわち、「静かに座って読むべき場所」としての図書館像に慣れた利用者にとっては、この空間は落ち着かないものとして映る可能性がある一方、子どもの自発的な探索や身体的経験を学びや成長と結びつけて捉える保護者にとっては、高く評価される点ではないだろうか。

この点において、こども本の森 中之島は、読書環境としての機能以上に、「どのような学びのあり方を良しとするか」という教育観を、空間体験として具現化した施設であると言える。保護者がこの場所を「あえて選ぶ」理由は、建築の象徴性や話題性そのものではなく、子どもが空間を自由に移動し、偶然的に本と出会うという体験を価値あるものとして受け止められるかどうか、またこのような立体的かつ明確に用途分けされていない空間で適切な振る舞いができる子どもであるかにかかっている。



写真 1:中之島子ども本の森図書館の外観

②システムによる排除

また、入館には事前予約制と滞在時間 90 分制が採用されている点や、「森人」と称される緑と白基調の制服を纏ったスタッフが案内役として存在している点、予約時刻までエントランス前で列をなして待機する様相などを踏まえると、図書館とはかけ離れもはやテーマパーク的立ち位置である。完全な自由利用が保障されていない点もこの空間における「共鳴性」に大いに関与している。



写真 2:調査当日、平日 15 時頃訪れると多くの人が既に列を成しており、予約した定刻まで、運営から配られたマップとルールが記載された用紙が配布され、その説明を受けながら外で待機させられた。



写真3:あらかじめ予約した枠の時間の15分前にすでに待機している利用者たちの姿。スタッフの「森人」の指示があるまで待機するよう求められた。

写真4:配布されたマップとルール用紙。私服ではなく制服を着用した「森人」の方が前で全体説明、指示を行う

さらに一人一冊までなら、同館周辺に広がる中之島公園内に持ち出すこともできるという点も、従来型の図書館にはない特異なシステムも採用している。心地良い風を感じながら芝生に寝転んで読書にふけることができる点を利点のように挙げているが、その一方で同館では本の貸し出しを一切行っていないのである。図書館の様相を纏いながらも借り出しができない、読みたいだけ読むことができないことは、図書館という空間が本来持つ「公共性」や誰でも無料で好きなだけ利用できるといった図書館の価値とは大きく逸脱している。

通常、市や県が運営する公共図書館を利用する際、「この図書館でなければならない」という理由から、特定の施設を名指し的に選び、労力をかけてまで足を運ぶことは稀である。多くの場合、その利用動機は「自宅から近い」「必要な資料が所蔵されている」「学習や調査のために利用したい」といった、アクセシビリティや蔵書数など、図書館が本来的に有する機能に基づく定量的な条件によって規定されてきた。言い換えれば、一般的な公共図書館は、「その場所でなければならない理由」を強く持たない空間である。

これに対し、こども本の森 中之島を訪れる来館者は、決して無目的に立ち寄っているわけではない。一定の手間をかけてでも「わざわざ行きたい」と感じ、意識的にこの空間を選び、訪問している。このように計画的に来館するという行為自体が、空間を単なる機能の集合としてではなく、「体験」として消費していることの表れであり、その時点で既に、特定のライフスタイルや価値観に共鳴する者が選別されていると言える。

その結果、偶発的に立ち寄る都市の多様な他者—例えば、非正規就労や不安定な家庭環境にある層、あるいは社会的に脆弱な立場に置かれた人々—にとっては、制度上の制約以前に、空間そのものが持つ感性的なハードルによって、アクセスが困難なものとなっている。このような無言の排除は、「図書館」という名称が本来内包する、多様な存在を受容する公共性

と緊張関係にある。

さらに、中之島こども本の森図書館では、事前予約制や90分の利用時間制限が導入されている。これらの制度は、来館に一定の計画性を求めると同時に、限られた時間の中で読書体験を構成できるリテラシーや時間的余裕を前提としている。この点において、無目的に立ち寄り、長時間滞在することが可能であった従来の市民図書館的な利用形態は、構造的に排除されていると言える。その結果、「目的意識と時間的余裕をもって訪れることのできる層」が、自然と利用者として選別される仕組みが形成されている。

館内での過ごし方に関しても、「親子での会話を前提とした利用」が容認されている一方で、それはあくまで空間が暗黙のうちに設定する規範の範囲内での自由に限られている。走り回る、居眠りをする、長時間の学習や漫然とした滞在を行うといった、従来の公共図書館において許容されてきた「無秩序」を含む多様な振る舞いは、実質的に排除されている。この利用規範は、暑さや寒さをしのぐために訪れる高齢者や、都市の周縁に生きる人々が図書館に見出してきた「休息の場」としての機能とは大きく乖離している。

言い換えれば、こども本の森 中之島は、一般的な市民図書館のように「すべての人の居場所」であることを志向しているのではなく、空間の持つイメージや美意識によって、望まれない利用者層の来館を事前に抑制している。ここで抑制されているのは、無目的に訪れる者や、空間が想定する文化的規範や感性に適合しない振る舞いを行う可能性のある利用者である。

特に重要なのは、この選別が、明示的な禁止や排除によってではなく、「場にそぐわない」という感覚的な違和感を通じて行われている点である。「敷居が高すぎる」「自分たちの居場所ではない」「何となく居心地が悪い」といった感情を喚起する空間設計そのものが、来館者の自発的な撤退を誘導している。この構造は、排除が意図されていないかのように振る舞いながら、実質的には利用者像を強く限定していることを意味する。

すなわち、こども本の森 中之島は、明文化された規則やマナーを掲げることなく、空間の美的構造、社会的文脈、利用ルール、そして暗黙の振る舞いのコードによって、訪れる人々を選別しているのである。この選別は、経済的条件によって可視化される従来のジェントリフィケーションとは異なり、包摂的で寛容に見えるがゆえに、その排除性が覆い隠される点に特徴がある。この点において、本施設は、共鳴装置的空間の典型的な一例であると位置づけられる。

④選書

図書館において中核的な要素である選書や配架の方法もまた、同館においては「その空間に共鳴し得る層か否か」を判別する装置として機能している。こども本の森 中之島の大きな特徴は、単なる児童図書館の枠を超え、「本との出会い」そのものを空間体験として設計している点にある。



写真 5:あの人の本棚

その一例となる装置が、エントランス正面に設けられた「あの人の本棚」である。これは安藤忠雄氏の発案によるもので、日本を代表する研究者や芸術家が子ども時代に読んでいた本や推薦図書を集めたコーナーである。調査時点では、同館の名誉館長も務める京都大学の山中伸弥教授による選書が展示されており、今後は他の著名人へと更新されていく予定である。この本棚は、単なる有名人の推薦図書を紹介する展示にとどまらず、施設全体の思想や文化的方向性を象徴的に提示するエントランスとして、意図的に配置されている。

例えば、山中の選書には星新一のショートショートやハヤカワ文庫の SF 作品など、彼が科学者としての思考や探究心の醸成へ貢献したのではないかと想起させる書籍が含まれている。これらの本は、来館者に知的好奇心を喚起するだけでなく、「こうした書物が、現在の卓越した知性の基盤を形成してきたのではないか」という因果的な物語を自然に想像させる。すなわち、この棚は、優れた著名人の知性がどのように育まれてきたのかを可視化する装置として機能している。とりわけ保護者にとってこの棚は、将来的に「こうなってほしい」と願う対象＝ロールモデルと接続する入口として機能する。言い換えれば、子どもが「将来の優秀な人材」へと育つことを願う親の思惑や教育的欲望を喚起する構造が意図的に仕組まれていると考えられる。「あの人の本棚」は単なる導入的展示ではなく、空間全体の文化的方向性を強く規定する装置であり、「この図書館が、どのような価値観に共鳴する人々のための空間であるか」を感覚的に提示する軸として機能している。

次に、同館全体の配架構成である。一般的な公共図書館では、日本十進分類法（NDC）に基づき、主題別に体系的な分類と配列が行われる。一方、こども本の森 中之島では、ブックディレクターの幅允孝氏による選書のもと、書籍は 12 のテーマに沿って配架されている。そのテーマは、「未来はどのような？」「将来について考える」「生きること／死ぬこと」など、人生や世界への問いを内包する抽象度の高いものであり、娯楽性や商業性を前面に出した構成とは一線を画している。

館内には、「自然とあそぼう」「体を動かす」「動物が好きな人へ」といった比較的親しみやすい棚から、「きれいなもの」「ものがたりと言葉」「大阪→日本→世界」など、認識のスケールを広げるテーマまで、多様な切り口の書棚が展開されている。幅氏は、入口付近を動的に、奥へ進むにつれて静的な構成とすることで、来館者が徐々に本と向き合う姿勢へと導かれる空間設計を意図したと述べている（2025 年 7 月 20 日広報担当者への聞き取りにて）。

さらに特徴的なのは、年齢による区分を意図的に排除している点である。絵本、児童書、一般書といったジャンルの区別を設けず、一般的に子どもには難解と思われる書籍でも、等しく同じエリアに陳列されている。その背景には、「子どもを子ども扱いしない」という明

確な理念があるためであるという。対象年齢に縛られず、自由な感性で本と出会ってほしいという思想のもと、偶発的かつ主体的な読書体験が志向されている。

この配架方針により、大人が児童書や絵本に立ち返ることも自然に促されている。取材時には、大人の来館者が児童書を手に取り、過去の読書体験を語り合う姿も確認された。このように、本施設では子どもに限らず、大人もまた「偶発的な本との出会い」を経験するよう設計されている。



写真6



写真7

：大まかなテーマから概念的に派生した選書。年齢層は問わずあらゆる本が一緒くたに配架されており、偶発的な本との出会いを可能にする。

しかしながら、こうした「年齢による階層を設けない」「自由な感性で選ぶ」という理念は、読む側に一定の知的・創造的な活動に対する主体的な態度を前提としている点に留意する必要がある。娯楽性や即時的な分かりやすさよりも、啓発的・教養的な志向性が前景化された選書構成は、結果として、それに共鳴できる親子のみが「馴染める」空間を形成している。

抽象的なテーマ設定や哲学的な選書内容を「楽しめる」「意味づけられる」子どもとその保護者、すなわち主体的かつ自律的な読書態度を持ち、一定の文化的・教育的資本を備えた層が想定されていると言える。反対に、「図鑑が好き」「電車の本を読みたい」「アニメのノベライズを求める」といった嗜好や、大声を出す、床に寝転ぶといった多くの子どもにとって自然な身体性は、空間の静謐さやデザイン性と摩擦を生じさせやすい。

以上の点から、こども本の森 中之島は、理念上はすべての子どもに開かれた施設として構想されているものの、選書と配架の思想そのものが、一定の教育観や文化的価値観を共有できる層に強く共鳴するよう設計されていることが読み取れる。すなわち、本館の選書・配架は、明示的な排除を伴わないまま、空間の世界観へ適合できる素養を持ち合わせているか否かを基軸とした利用者の選別を行う装置として機能しており、この点においても、共鳴装置的空間の特性が顕著に表れているのである。

④五感や感性に働きかけ、共鳴を創造する空間設計～思わず本を手に取り、読みたくなるような仕掛け～

内装のデザインや空間設計は「心地よさ」や「自分たちが受け入れられている感覚」をダイレクトに実感させる核となり得るが、本館では選書のみならず、館内のサイン計画やインタラクティブ映像による書籍紹介など、豊かな読書体験を叶える「間接的な本の提案」にも工夫が凝らされていた。

まず、1階から3階までに渡る3層に渡る吹き抜けの空間は、壁面すべてが本で埋め尽くされる壮大なビューが広がり、中央には本館のシンボルでもある大階段が存在感を見せる。



写真 8、9:吹き抜けと大階段



写真 10、11:壁一面に並ぶ本棚を突き進むと筒状の秘密部屋のような空間が現れる。選書テーマは「生と死」について

前提として同館は、乳幼児から中学生までを主な対象とした施設である。館内には壁一面に本棚が広がっているが、子どもの手の届かない高い位置に配置された本は、単に「読めない本」が並べられているわけではない。これらの上部の本棚は展示用として位置づけられて

おり、本の表紙が正面を向く形で配置されている。一方、実際に閲覧するための同一タイトルの本は、子どもの手の届く低い位置に別途配架されている。

このように表紙を見せる形で本を配置する手法は、背表紙のみが見える一般的な配架方法と比べて、子どもが内容を直感的に想像しやすく、「思わず手に取りたくなる」状態を生み出すものである。すなわち、この仕掛けは展示性のみでなく、視覚的な訴求を通じて読書への心理的ハードルを下げ、子ども自身の自発的な関心や読書意欲を喚起するための工夫であるといえる（2025年7月20日、広報担当者への聞き取りによる）。



写真 12、13:コンクリートの壁に映し出される物語の一部

次に、写真 11、12 に示される静寂に包まれた円筒状の空間について述べる。天井高約 12 メートルのコンクリート壁に円形に囲まれたこの空間は、単なる通路や展示空間ではなく、空間全体が一つのスクリーンとして機能するように設計されている。壁面には児童書の物語の一部が抜粋され、プロジェクションマッピングによって投影されることで、紙の本に馴染みのない子どもであっても、物語世界への関心を自然に喚起する仕掛けとなっている。また、この空間は視覚的な演出にとどまらず、円筒状の構造によって生じる音の反響や、コンクリートに囲まれたひんやりとした空気感など、五感を通じた体験が意図的に組み込まれている。こうした身体的・感覚的な体験を伴うことで、子どもは本の内容を単に「読む」のではなく、物語の世界に没入する体験を得ることが可能となっている。円筒空間に映し出される影絵やプロジェクションマッピングは、その代表的な演出例である。

さらに、館内には書籍から抜粋された印象的な言葉を可視化した「言葉のオブジェ」が、本棚から吊るすかたちで展示されている。これらは、子どもの注意を本そのものへと向けさせると同時に、文字や言葉を感じ取ることを意図したディスプレイであり、視覚的・空間的な訴求を通じて読書への関心を高める役割を果たしている。



図 14、15:「言葉のオブジェ」は、館内のロゴやサイン、グッズ等のデザインも手がけたアートディレクター・尾原史和氏によるもので、子どもの好奇心を刺激する仕掛けが偶発的な未知との出会いに貢献している。

また、特筆すべき特徴として、「至る所に座れる場が設けられている」点が挙げられる。「椅子と机」の規定された座る場所もちろん存在しているが、従来の座れる場所が明確に指定された図書館とは異なり、来館者は公園や広場を利用するかのように自由に座っていた。例えば、写真 13、14 は本棚の一角には棚と一体化した子どもサイズのベンチスペースが設けられている様子なのであるが、男子児童が自室のようにくつろぎながら読書に耽っていたり、母子が読み聞かせをしたりする様子が調査当日には観察された。

館内を観察していると、低い段差や本棚と一体化したスペースに限らず、中央に設けられた階段にも腰を下ろし、本を手取る来館者の姿が散見された。気になった本を見つけたその場で立ち止まり、即座に本の世界へと没入できる点も、この空間がもたらす重要な魅力の一つとして享受されていると考えられる。ここでは「読む場所」と「通過する場所」が明確に分断されておらず、移動の途中であっても滞在へと自然に移行することが可能となっている。

このように、「座る」という身体的行為と「座るための場所」との境界をあえて曖昧にすることで、空間の意味づけは利用者の解釈と選択に委ねられている。子どもたちは空間をあらかじめ用途の定められたものとして受動的に受け取るのではなく、「発見し、関わるもの」として主体的に体験することになる。自身の身体感覚に導かれながら「ここに座ってみよう」と判断する瞬間、子どもはその場所と能動的に関係を結び、自らの居場所を立ち上げているのである。どこに座るか、どのように身体を預けるかという選択は、単なる行為の選択にとどまらず、空間との関係性を、身体性を通じて編み直す過程である。こうして「留まる」ことを自ら選び取ったとき、子どもは空間に対して能動的に関与する主体となる。このような主体性を誘発する空間の仕掛けは、結果として空間への親密さや愛着を醸成し、「なんだか居心地がいい」「この場所は自分が居てよい」という居場所感覚を育む契機となる。すなわち、本館における「座る空間」は、単なる利便性や休息のための装置にとどまらず、子どもが空間と主体的に関わり、創造性や心地よさを喚起する重要な媒介として機能しているとい

える。



図 16:本棚の中で腰をかけて読書に耽る少年 図 17:親子

また、この空間本来のターゲット層である子どもの身体スケールに合わせて設えられた空間は、子どもが空間の中で「自分の居場所」を自ら選び、構築することを可能にしている。これは、ヤン・ゲール（2010）が指摘する「人間の尺度で設計された空間が、人間らしいふるまいを促す」という考え方と重なる。大人の視線や身体寸法を基準に構成された空間において、子どもはしばしば単なる「通行人」や付随的な存在にとどまりがちである。しかし、本館では小さなベンチや段差、ニッチな座席が随所に点在することで、子ども自身が空間を探索しながら「どこに居るか」を主体的に選び取ることができる構造が成立している。

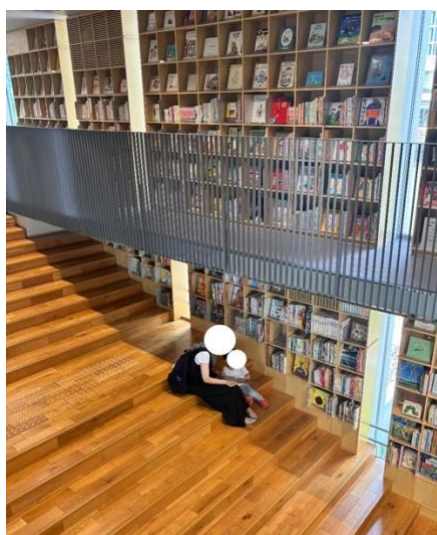


写真 18、19:大階段の任意の場所で思い思いに読書をする人々



写真 20、21:子どもの目線で作られた高さの座席。小窓からは土佐堀川や中之島の風景を望みながら読書ができる。

さらに、このような空間デザインは、子どもたちが他者と「同じ空間を共有しながら、それぞれに異なる時間を過ごす」という共在的な体験を可能にしている。フィールドワークを通じて観察されたのは、子どもたちが必ずしも同じ行為を共有しているわけではなく、むしろ互いに干渉しすぎることなく、緩やかな距離を保ちながら同一空間に留まっている姿であった。たとえば、ある子どもが本棚の隅に腰を下ろして絵本に没頭している一方で、数メートル離れた窓辺では別の子どもが外の景色を眺めているといった光景が日常的に見られた。両者のあいだに直接的な言葉のやり取りはなくとも、「同一空間内で、それぞれの時間を多様に過ごしている」という共在感から生まれる安心感や心地良さが空間全体に漂っている。

このような状態は、他者との接触や協働を過度に要してはいないが、「他者と共にある状態」を自然に受容する経験を子どもたちにもたらしめていると考えられるが、これこそが共鳴装置的空间の特異性のひとつであるとする。共鳴装置的空间は、直接的な交流が強制される場ではないが、暗に敷かれた規範内で、似たような完成を有する人々、また複数の行為が同時に成立することを許容している。この点において、本館の空間構成は、ジェイコブズ（1961）が都市の魅力として論じた「多様な行動や関心が混在しつつも、一定の秩序が保たれている公共空間」の概念と重なり合う。自分と似たような誰かが読書をし、誰かが憩い、誰かが語り合いながら過ごしている—そのような行動が同時に共存し集積する目に見えない秩序が展開されており、それゆえに「共鳴装置的空间」として成立しているのである。ここでの非明示的な秩序は、規則や注意喚起によって外在的に管理されるものではなく、空間の雰囲気や設え、他者のふるまいを通じて、利用者自身が読み取り、内面化していくものである。その結果、共鳴者たちは「ここに居てもよい」「受け入れられている」という感覚を得ながら、他者の存在を感じつつも自分の世界に没入するという、共在的な居場所感覚を獲得している。来館者は、この共鳴装置的空间を媒介として、他者と共存すること、そして社会的秩序の中で自らを位置づけることを、身体的、感覚的に感じ取っていると捉えることができる。

これらの一連の空間演出は、読書離れが進む現代において、人と本との関係性を再構築し、再び関心を引き寄せるための装置として機能していると考えられる。このように同館には、図書館が従来持つ機能や価値を拡張させ、子どもの視点に立ち、創造性や想像力を育むことを目的とした設計思想が随所に散りばめられた新たな形態をとる空間であることが確認できる。



写真 22:弓なりになった本棚。老若男女が場所を問わず読書をする光景。人もこの空間の世界観を構築する要素として組み込まれている

写真 23:奥には低い天井と本棚で囲まれた秘密基地を彷彿とさせる空間が。子ども目線で離壇や本棚が設置されている

しかしながら、こうした空間設計がもたらす効果を評価する一方で、その設計が内包する「排除」の構造にも目を向ける必要がある。フィールドワークを通じて明らかになったのは、本館が有する余白性や洗練された雰囲気が、空間内で成立する空気感に共鳴できる者を引き寄せると同時に、共鳴し得ない者を静かに遠ざける機能を担っているという点である。ここで生じているのは、入館制限や注意喚起といった直接的、物理的な排除ではない。むしろ、空間の雰囲気や暗黙の使用規範にそぐわない行動や関心をもつ者が、その場に長く留まることを選ばない、あるいは居心地の悪さを感じて自発的に距離を取るという排除性のため、可視化されにくく、批判の対象にもなりにくい。それでもなお、結果として生じているのは、空間の性質と調和しない者が「居づらさ」を感じ、自発的にその場を離れるという構造であり、これこそが共鳴装置的空間の性質なのである。

実際、空間に自然に馴染み、周囲と調和しながら滞在できるのは、家庭環境等を通じて一定の教養や知性、感受性を継承し、空間の文脈や振る舞いを読み取れる力を育まれてきた子どもたちであると考えられる。とりわけ、このような共鳴装置的空間においては、空間が設定する世界観や感受性に馴染むことが、事実上の前提条件となっており、その空気感を乱す行為や無秩序なふるまいは歓迎されない。明文化されたルールが存在しなくとも、「この場にふさわしい」とされる行為の規範が共有されており、その枠組みの内側でのみ多様性が許容されているのである。

この構造は、都市の特定空間が経済力によって人を選別する形と類似しているが、空間が内在的に「ふさわしさ」の基準を設定し、感性や雰囲気といった要素に基づいた選別は、明示的な排除よりも認識されにくく、インクルーシブな空間として肯定的に評価されやすいという点で、より皮肉な形での分断である。こども本の森 中之島のような共鳴装置的空間で付加価値として提供される「居心地のよさ」や「上質な文化体験」の裏では、確実に社会的な線引きが生み出されており、「共鳴できる者のみが快適に滞在できる場」として空間を差異化している。

ブルデュー（2020）が指摘するように、文化資本は家庭環境を通じて再生産され、教育や文化的空間へのアクセスの可否や、その場を「使いこなせるか」に差異を生み出す。中之島こども本の森図書館においても、一見すると来館者は自らの意思によって空間を「選んで」訪れているように見える。しかしフィールドワークを通じて浮かび上がってきたのは、こうした主体的選択の背後で、空間そのものがすでに来館可能な者を選別し、ふるいにかけているという逆説的な構造である。すなわち、この空間に違和感なく足を踏み入れ、長く滞在し、心地よさを享受できるのは、空間が前提としている文化的文脈や振る舞いを理解し、あるいは直感的に読み取ることのできる者に限られる暗黙の秩序を乱さずに振る舞うことができる能力は、個人の資質というよりも、家庭環境や教育を通じて蓄積されてきた資本や素養に依拠している。来館者が「自分たちに合った場所を選んでいる」という感覚は、同時に「その空間に選ばれている」という事実によって成立している。空間を理解し、楽しみ、使いこなすことができる者だけが、この場を「居心地のよい場所」として認識し、そうでない者は、あからさまな拒絶を受けることはないが、違和感や居づらさを通じて自発的に距離を取る。この空間では、利用者側に選択の自由があるように装いながら、実質的にはその空間が提供する価値や雰囲気を汲み取れる態度や文化的な媒体に対する感性や感受性の有無によって参加の可否を分岐させる選別が作用しているのである。すなわち、そのような感性を十分に持たない者は、「自分たちが選ばなかった」のではなく、「最初から空間側に選ばれてはいない存在」であるが、それは対外的にも当人間でも自覚されにくい排除性なのである。ここにこそ、共鳴装置的空間がもつ排除の最も特徴的な皮肉がある。人々は自らの意思で場を選んでいると感じながら、同時に、空間が内包する文化的前提によって、あらかじめ選別された主体としてそこに立っているのである。

このように、こども本の森 中之島は、公共性やインクルーシブ性を前面に掲げながらも、実際には文化資本等を媒介として利用者を選別する構造を内包している。その排除は静かで、見えにくく、聞こえの良い言葉で覆い隠されているが、それでもなお、空間が生み出す分断は確実に存在している。したがって、同館を評価する際には、単に娯楽性の高い独自の空間設計や教育的価値を肯定的に捉えるだけでなく、その背後で機能している選別性を検討する視座も必要である。

4.4 来訪者アンケート調査

4.4.1 調査目的

本章では、こども本の森 中之島を「共鳴装置的空間」として仮に位置づけ、こども本の森 中之島が安藤忠雄氏の建築や独自の選書テーマといった「仕掛け」を通じて、特定の感性や価値観を持つ層を選別的に惹きつける共鳴装置的空間としての実態を、文献調査およびフィールドワークを通じて概念的に把握してきた。その上で本節では、「共鳴装置的空間」としての成立条件を検討するために、来館者を対象としたアンケート調査を実施した。本調査の目的は来館者の属性に加え、来館理由、空間への印象、日常的に重視している価値観を中心に回答を求めることで、本稿で想定する「共鳴できる層」が実際に当該空間を訪れているのか、空間のどのような点に感性を共鳴させ、そこに身を置くことでどのような付加価値を見出しているのかを定量・定性的に導き出し、先の議論との齟齬がないかを検証することにある。そこから空間に“共鳴する”利用者像を抽出し、これまで検討してきた「共鳴装置性」に実証的な裏付けを与えたいと考える。共鳴装置的空間が惹きつけるターゲット層が、実際に「共鳴」を軸に来館しているかという仮説に実証的な裏付けを与えることにある。ことを目的としている。

さらに、本アンケート結果から導かれる「わざわざこの図書館を選んで訪れる」動機を検討することで、同館が単なる公共サービスとしての空間ではなく、明確なコンセプトやターゲット設定とブランディングのもと、それに呼応する利用者に的確に働きかけ、彼らの価値観や自己表現に応える空間として機能している可能性を明らかにする。本節では、その集計結果と自由記述の内容から、当該空間が生み出す共鳴と暗黙の排除性の構造について考察する。

4.4.2 調査方法

来館者へのインタビュー

- ・調査対象 来館者 10 名 2025 年 7 月 20 日
- ・身なり、動向(動線)の観察
- ・調査票：中之島こども本の森図書館 来訪者アンケート(巻末別紙 1 参照)

4.4.3 結果

アンケート結果から明らかになったのは、こども本の森 中之島を訪れる人々の多くが、

単なる公共図書館の利用者という位置づけを超え、自身の価値観やライフスタイルを重ね合わせる場として本施設を選択している点である。とりわけ、「子どもの知的好奇心を育みたい」「教育的・文化的価値の高い体験を提供したい」といった動機が比較的高い割合を占めていることは、来館者がこの空間を、日常的な子育てや学習の延長としてではなく、「知」や「文化」を象徴的に体験する特別な場として捉えていることを示している。

同時に、「建築や空間デザインの世界観に魅力を感じる」「この場に身を置く自分自身に意味を見出す」といった回答が見られた点も注目に値する。これらは、来館者が読書や学習といった機能的な面を重視しての利用にとどまらず、空間そのものを文化的資源として受容し、自身の感性や美意識、さらには自己表現の一部として取り込んでいることを示唆している。すなわち、本施設は知的活動の場であると同時に、来館者自身の文化資本やライフスタイルを可視化し、補強する装置として貢献していると捉えられる。

さらに、自由記述回答において、自身の言葉による具体的な語りを伴ってこの場所の意味を説明していた点も重要である。これは、利便性や偶然性による訪問ではなく、「なぜここでないといけないのか」という理由を内在化した人々が集まっていることを示している。このような特徴は、こども本の森中之島が、従来の公共図書館に想定されてきた機能的・中立的な空間像を超え、自己の価値観を再確認し、同質的な感性をもつ他者と緩やかに共在・共鳴する場として強く作用していることを裏づけるものである。

4.5 こども本の森 中之島における共鳴装置性

こども本の森 中之島では、来館者が空間そのものに対して「自分の感性に合う」と直感的に感じられる仕掛けが随所に組み込まれている。たとえば、壁一面を覆う書架や、開放的な空間構成、思い思いの場所で読書に没入できるように設えられた階段の設計やゾーニングは、視覚的な要素からも本や読書への関心を掻き立てるような余白をつくりだしており、静けさや光の扱い、コンセプトも含めて、洗練されたものを好む人に特有の安心感を与える。また、児童書を中心にしながらも芸術や文化、人生観や哲学に関する図書も幅広く選書されている点も、旧来の図書館のあり方とは異なっており、知的探究心が養いたい、生活の中に学びや創造性を取り込みたいという願望を抱いている層に空間は開かれている。アンケート調査の結果からも、利用者に同館は魅力的に映っており、その世界観に共感する形で引き寄せられていることも検証できた。特にこれは「子ども自身」がそうであるというよりは、子どもにそのような資本を涵養し、「文化的で教養があり、創造性に富んだ子に育てて欲しい」という親側のエゴや欲求を満たす形でこの空間は機能し、共鳴者を呼び集めているのである。建築そのものについても、安藤忠雄の設計によるミニマルかつ構造的な美しさが強調された外観、洗練されたデザインに価値を見出す来館者にとって、場所そのものが「訪れる理由」として成立している。

運営側は「本や芸術文化を通じて子どもたちが豊かな想像力を育む施設」（知のワンダーランド）の実現のため、「物語の聖地をつくる」（株式会社 TRC 図書館流通センター https://www.trc.co.jp/information/190709_trc.html アクセス日 2025 年 12 月 20 日）という理念を掲げ、そのための動線設計、開放的な閲覧スペース、誰もが自由に過ごせる仕組みを整えているが、来館者アンケート調査の結果では、まさにデザイン性や建築への関心、感性を刺激する体験への期待、空間における上質さや美意識を重視する価値観といった点を重視する人々が来館していることが判明した。さらに、「子どもが自由に本を読める他にない雰囲気が好きで何度も来ている」「子どもの知的探究心を育ててやりたい」「デザインが心地よく、本を選ぶのが楽しい」「静かではないのに何故か落ち着くし、むしろ子供が本を読みたがるようになった。子どもの創造力が育つ気がする」といった回答が集まる傾向にあった。この回答結果から抽出される利用者像は、従来の公共図書館が持つ一般的かつ真の意味合いで多様である利用者像とは異なり、好奇心や知的好奇心、文化的嗜好性や美的感性が高く空間の価値を享受できる層であり、なおかつ似たような教育観を有した人々であると言え、まさに運営側が期待する利用者像と合致し、意図した通りの振る舞いをとっていると言える。以上の結果から、こども本の森 中之島が共鳴性と排除性を有した「共鳴装置的空間」として成立していることが裏付けられた。

第5章 共鳴装置的空間の事例分析（3）エースホテル京都

5.1 「繋がりを生む」新形態の宿泊施設の台頭

従来の観光において、旅行者が求めてきたのは、旅先固有の文化的体験や非日常性の獲得であった。郷土料理や伝統芸能、歴史的建造物といった文化資源と出会うことは、観光の中心的魅力として想定されてきた。また温泉や自然環境など、地域固有の「場所性」に依拠した体験が旅の目的を形成し、旅館やラグジュアリーホテルもその土地の文化的文脈を空間へ取り入れることで価値を生み出してきた。しかし戦後の経済成長とともに、チェーン型ビジネスホテルやカプセルホテルといった「機能特化型」宿泊施設が登場し、地域性を取り込まず、標準化されたサービスと空間を提供する傾向が強まった（徳江 2025）。この特徴は、マルク・オジェ（1994）のいう「非-場所（non-place）」の概念に対応し、宿泊者を歴史・関係性・アイデンティティから切り離された一時的な滞在者へと位置づけるものだった。

宿泊施設においては、こうした「場所性」と「非-場所」という二分化された特徴が前提の枠組みとして存在していたが、2010年代以降、日本の都市部を中心に出現したライフスタイルホテルは、この枠組みでは捉えきれない新たな潮流を形成した。総合不動産業ジョンズ・ラング・ラサール（2018）は、宿泊特化型ホテルの開発が成熟し、差別化が困難になりつつあるなかで、ライフスタイルホテルが新たな集客装置として注目されていると指摘する。アンダーズ東京、ハイアットセントリック銀座、TRUNK HOTEL、MUJI HOTEL、ノーガホテルなどがその代表例であり、これらは「デザイン性の高さ」「自己表現」「自分らしく暮らすように滞在する」といった価値を前面化させながら、従来のホテルの機能を超えた体験を提供している。

これらのホテル群は一見すると、地域文化との接続や従来にない滞在価値の創造を担う、新しいホテルの出現として肯定的に語られている。しかし、本稿ではその根底にある構造的性質として、ライフスタイルホテルがブランドの世界観や価値観に共鳴する者のみを引き寄せ、前章で検討してきたそうでない者を緩やかに排除する共鳴装置として機能している点に注目する。ライフスタイルホテルは、宿泊業界に新たな風を吹き込む形態の空間であると同時に、そのデザイン性の高さやハイソサイエティな雰囲気、「場所性」や「均質的で予測可能性」に依拠しない側面での価値訴求は、選好や現代的文化リテラシーが如実に反映される空間であり、その空間を選択する者と、まず選択しない者とをふるい分け、結果として社会に見えにくい分断を生み出す装置となっている。

ライフスタイルホテルにおける空間設計は、ブランドの思想や価値観を明確に媒体化し、その美学に同調できるかどうか「ふさわしい宿泊者」か否かを決定づけ、また滞在体験の質を左右する。たとえば、アンダーズ東京（アンダーズ東京公式ホームページ アクセス日 2025年12月10日）は「自分らしい自由な時間」を掲げ、TRUNK HOTEL (TRUNK HOTEL

公式ホームページ アクセス日 2025/12/10) は「ソーシャライジング」「ローカリティ」への共感を促し、MUJI HOTEL (MUJI HOTEL 公式ホームページ アクセス日 2025/12/10) は「ミニマリズム」への価値同調を前提としている。これらはいずれも、単なる宿泊機能ではなく、ホテルの背景にある世界観への参加を促す設計であり、宿泊者の文化的嗜好や消費志向を選別するフィルターとして機能しているのだ。

こうしたフィルタリング的な選別は、オルデンバーグのサードプレイス論 (2013) のように万人に開かれた居場所とは異なり、「共鳴できる者同士だけが緩やかに繋がる」空間を形成する。共鳴装置としてのホテルは、結果として特定の階層や価値観を共有する利用者を集め、そこでの交流や体験が「文化資本の再生産」として作用する (ブルデュー 2020)。逆に、その美学や価格帯、語り口に共鳴しない、あるいはそこに価値を感じない層は最初から足を踏み入れない構造になり、社会的分断は施設の運用によって可視化されることなく進行する。

さらに、ライフスタイルホテルは地域の文化を「素材化」し、ブランドの世界観に編集して提示することで、「場所性」の再構築を行っている。しかしそれは、地域固有の歴史や生活文化に深く結びついた「場所性」ではなく、あくまでブランドの美学と接続可能な部分を抽出し、文化をキュレーションした上で提供する「演出されたローカリティ」である。この構造は、地域文化に共鳴できる特定層を引き寄せる一方、地域住民の生活文脈や多様な文化実践を背景から消し去る作用を持つ。そのため、ホテルは地域に「開かれた場」を標榜しつつも、実際には文化的同質性を帯びた層が滞在する、半閉鎖的なプラットフォームとなる。

以上のように、ライフスタイルホテルは単なる宿泊施設としてではなく、「文化的感性に基づく居場所」や「創造性と自己実現を刺激する拠点」として位置づけられ、その需要は急速に高まっている。デザイン、アート、音楽、コミュニティ形成などを重視し、独自の戦略やコンセプト設定によって、都市における新たな居場所を作り上げることを志向するライフスタイルホテルであるが、一方で、これらの空間は特定の価値観に共鳴する人々のみを引き寄せ、そうでない人々を緩やかに排除するという、「共鳴装置的空間」としての側面を有している。本章では、エースホテル京都を例として、ライフスタイルホテルがいかに共鳴と社会的分断を同時に生み出しているのかを検討する。

5.2 ライフスタイルホテルの特徴と「共鳴」の構造

5.2.1 ラグジュアリーホテルとの差異

ライフスタイルホテルを、特定の価値観を有する層に共鳴を喚起する装置として定義づける際には、構造や価格帯、デザイン性といった点で類似するラグジュアリーホテルとの差異を、単なる価格や設備仕様の違いとして捉えるだけではやや不十分である。宿泊空間がど

のような創設者やブランドの価値観に基づいて構築され、施設および運営側があらかじめどのような顧客層を想定・選別し、その利用者にいかなる体験価値を提供しようとしているのかという点において、両者の存在意義や空間構造、さらには宿泊者との関係性に本質的な相違があると考えられる。

まず、ラグジュアリーホテルの定義であるが、国や民間団体、業界組織が定めるホテル格付け制度において、最上位である「5つ星」を付与された施設を指す(ニッセイ基礎研究所2022)。

国際的なホテル格付け制度において最上位とされる「5つ星」カテゴリーは、設備仕様やサービス品質、運営体制、施設管理、ホスピタリティの一貫性など、多角的な基準を満たした施設のみが認定される制度的カテゴリーである。これは市場評価やブランド認知とは切り離された、外部機関による審査制度に基づく認証であり、星の数は施設が提供する宿泊体験の質的水準を可視化する役割を担っている。すなわち定義上のラグジュアリーホテルとは、「高価格＝高品質」という等式が制度として担保され、“誰にとっても普遍的に理解可能な高級性・格式・普遍的価値を体現する宿泊空間”として成立している。この点において、ラグジュアリーホテルが提供する体験とは、特定文化圏や個別嗜好に依存しない「標準化された最高水準」であるという性質を持つといえる。

一方で、この制度的定義は単なる価格帯や物理的設備の水準を示す技術的分類ではなく、その空間が社会的にどのような意味を付与され、宿泊者がどのような主体として位置づけられるのか、という階層的認識とも密接に結びついている。すなわち、ラグジュアリーホテルは「星」による格付けを通じて、空間そのものが社会的地位・成功・権威性を象徴化する役割を帯びる。そのため宿泊行為は単なる消費行動ではなく、「その空間にアクセスできる能力(＝経済資源)」を可視化する行為として成立する。言い換えれば、格付け制度は品質保証の仕組みであると同時に、空間を階層秩序の上位領域として制度化し、利用者を社会的特権階層として承認・可視化するメカニズムとして機能しているのである。こうした制度的背景は、ラグジュアリーホテルが担ってきた象徴機能—すなわち「理想化された社会階層の具現空間」という役割を補強し、単なる宿泊施設ではなく、社会的意味と記号価値を備えた空間として成立させている。

この点を踏まえると、ラグジュアリーホテルにおける宿泊者選別が、主として経済資源に基づいて行われる理由が明確になる。すなわち、ラグジュアリーホテルの価値が「誰にとっても理解可能な高級性」の保証に依拠している以上、そのアクセス資格は普遍的かつ単純な基準—すなわち貨幣価値として定義される必要がある。これは、ブルデューが述べた「文化資本による趣味共同体の形成」とは異なり、ラグジュアリーホテルが成立させたい価値が、特定の文化的嗜好や思想的立場に依拠する相対的概念ではなく、「支払能力さえあれば誰でも享受できる普遍化された最高級体験」であることと深く関係している。したがって、ラグジュアリーホテルにおいては、宿泊者の文化的背景、趣味、美意識、生活思想といった差異は選別基準として機能しない。なぜなら、その空間が提供する価値は「文化的共鳴」ではな

く、「均質化された最高水準のサービスと静謐な私的経験」であり、その享受に必要なのは文化的同調ではなく、料金を支払う能力のみだからである。つまり、ラグジュアリーホテルにおける選別とは、宿泊者の文化的価値観や思想ではなく経済資源を基軸とした明確なアクセス条件に基づく排他性によって成立している。そのため宿泊客同士の価値観の差異は空間の意味形成に影響せず、むしろ多様な背景を持つ利用者に対しても「例外なく均一の最高級体験を提供すること」がその空間の本質的な要件となり得ている。

また、利用者が互いの存在を捉えずとも成立する匿名性、完璧に保護されたプライベート空間、そして「高品質」と社会的指標に基づき認識される空間を選択し、身を置くことで得られる「自らが社会的階層の上位にアクセスしている」という感覚こそが体験価値の基盤となる。このような場では、宿泊者同士の交流やコミュニティ形成を付加価値と位置づけるのではなく、むしろ「他者との不要な接触の遮断」が贅沢や非日常体験の演出に貢献しており、また成立しているのである。つまりラグジュアリーホテルは、プライベートや完璧さが担保された空間で、普遍的なサービスを受動的に享受できる点が快適性と特権性の成立条件となっていると言える。

これに対し、近年台頭するライフスタイルホテルは、制度的格付けや普遍化された高級性ではなく、「文化・美学・趣向性に対する共鳴」を軸に宿泊者と関係性を構築する点に特徴がある。そこで価値を成立させる基準は、品質の客観的評価ではなく「その空間やブランド、文化的世界観に対し、利用者が感覚的・思想的に親和性を持つかどうか」である。内装、音楽、アート、イベント、編集思想、地域性やサブカルチャーなど、ライフスタイルホテルはいわば空間を媒介にカルチャーと接続できる仕掛けが敷かれており、多層的かつ複合的な要素から構築されている。

その結果、ライフスタイルホテルにおける利用者は、単なる宿泊客ではなく「文化的価値を共有し、参与する共鳴者」として位置づけられる。ここで重要なのは、体験の形態である。すなわち、ライフスタイルホテルが提供する滞在価値は、ラグジュアリーホテルのように運営側があらかじめ設計した完成された体験を受動的に享受するものではなく、利用者の感性や行動、そこに居合わせる他者との相互作用、あるいは偶発的出来事によって意味づけられ、変動し続ける性質を持つ。言い換えれば、その空間には意図的に余白が設けられており、宿泊者はその余白を自ら解釈し、埋め、編集する主体として関与することで、滞在体験が都度更新されるのである。この生成的・可変的な構造こそが、ライフスタイルホテルの価値を規定する根幹であり、普遍化された高級性を提供するラグジュアリーホテルとは本質的に異なる点である。

ここでの「余白性」とは、体験が最初から規定されているのではなく、宿泊者自身の関わり方に応じて意味や価値が変容しうる構造を指す。すなわち、ライフスタイルホテルにおける滞在は、ホテル側が用意したサービスを受動的に享受する行為ではなく、空間に埋め込まれた文化的要素や他者との偶発的な接触、さらには利用者自身の感性・行動選択によって体験が生成・更新される動的過程として成立する。言い換えれば、その価値とは「完成された

体験の消費」ではなく、「参加や関与を通じて意味が立ち上がるプロセスそのもの」に置かれているのである。

両者が採用する排除と包摂の構造という点で、ラグジュアリーホテルにおける宿泊者の選別基準が経済資源による明確な階層線であるのに対し、ライフスタイルホテルは文化資本・嗜好性・感性の方向性という共鳴軸を基準とした文化的選別装置として機能し、集客が行われている。前者が普遍的な均質性と静謐な私的空間を提供するのに対し、後者は特定の価値や文脈を共有する者同士の緩やかな繋がりと、偶発性を内包した出会いや経験の共創を志向している。

したがって、この二つの形態の宿泊施設は同列のカテゴリー群に分類されるのではなく、宿泊空間や運営側が社会や人々に対してどのような価値を提供し、どのような主体を成立させるのかで差別化されるのである。

5.2.2 なぜライフスタイルホテルはアートや音楽、

カフェ文化を取り入れるのかーカルチャーを発信するメディア性ー

ライフスタイルホテルがアートやカルチャー、音楽といった文化的要素をコンセプトの中核に据え、それに基づく空間デザインを展開している背景には、宿泊産業全体及び現代社会の人々のニーズが「機能的価値」から「情緒的・文化的価値」へとシフトしているという背景があると考えられる。

従来のホテルは宿泊機能を中心とした利便性や快適性を提供する施設であったが、経験経済の拡大により、滞在そのものが自己表現や文化的経験の一部として位置づけられるようになった（パイン&ギルモア 1999）。ホテルが「泊まる場所」から「文化を体験する場」へと転換している背景には、宿泊という行為そのものが生活の延長線上にあるだけでなく、滞在を通して自己の感性やライフスタイルを確認・共有する機会となっているためである（JTB 総合研究所 2022）。

このような文脈のもと、ライフスタイルホテルでは音楽やアートなどを単なる装飾的演出や娯楽的要素ではなく、ブランドの世界観を感覚的に体現する「文化的記号」として活用し、差別化戦略として展開すると共に、人々の感覚や価値観を媒介し、新たな関係性を生み出す装置として据え、機能させている。

例えば、音楽イベントは、聴覚的な共鳴を通じて人々の情動や身体感覚を結びつけ、偶発的な出会いや交流を生み出す。クラブカルチャーに精通するチビケルが「クラブって、すごくシンプルに“非日常”じゃないですか？そこにいる人がどんな日常を生活しているかがまったく関係ない。ただ“この音楽が好き”という共通項でたまたま同じ時間に同じ場所にいる。それって凄いことじゃないですか？」と語るように（MASH UP!KABUKICHO 編集部

2023)、音楽は社会的背景の異なる人々をつなぐ感覚的な共通言語として機能する。クラブという空間が社会的立場や肩書きを超えて、一時的な共同性を生み出すように、ライフスタイルホテルにおける音楽イベントもまた、宿泊者・地域住民・旅行者といった異なる人々を結びつける契機となる。DJ 兼イベントプロデューサーのサムは「クラブは空間ビジネス」と述べ、「お金を払って楽しい時間を過ごす場所は多く存在するが、クラブはオープンな場所であり、さまざまな人と自然に接点を持てる」と指摘する(MASH UP!KABUKICHO 編集部 2023)。このように、現代のカルチャーを融合させる空間創造の作用には、単なる快適性や美的価値を超え、人と人との自然に関わりを持つための社会的構造を設計する力が希求されている。ライフスタイルホテルに音楽イベントの実践はまさにその構造を具現化しており、空間を通じて人々の間に共感と交流を生み出す「文化的触媒」として機能している。

さらに、ライフスタイルホテルにおけるアート展示やポップアップイベントの実施は、視覚的・触覚的な体験を通して、宿泊者の感性を誘発する役割を果たしている。アート作品は空間に思想や世界観を与え、訪れる人々の思考や感情を刺激する。このようなポップアップイベントの導入は、クリエイターやブランドとのコラボレーションを通じて、ホテルを単なる「消費の場」から「新たなライフスタイルへの気づきと自己対話の場」へと転換させる効果をもたらす。

また、エースホテル京都や TRUNK HOTEL をはじめ、ライフスタイルホテルのロビーにはカジュアルな雰囲気のコヒースタンドが設けられていることが多い。これは、地元の地域住民やワーカー、旅行客などがフランクに利用でき、コヒーを介してコミュニケーションが生まれることや、滞留や人の出入りが生じる中で創られる空気感が、街のハブや交流拠点としての機能も担おうと試みるライフスタイルホテルの志向を後押しするのに貢献している。

これらはすべて、ホテル空間を媒介として、人と文化、人と場所の間に新たな意味や関係を生み出す実践として捉えられ、これが「共鳴」や自己発見の欲求を満たすのである。このように、音楽・アート・デザイン・ファッション・食・インテリアといったライフスタイルに関連する文化的要素を網羅的に取り入れ、また融合させることで、ホテルの世界観を総合的に演出・形成することに成功している。さらには、滞在者に「バックグラウンドは異なるが、感性が共通する他者と出会う機会」や「都市文化を五感で体感する経験」を提供することにも繋がり、結果として、宿泊施設の枠を超え、感性を共有し、文化を交錯させる新しい形態である「共鳴装置的空間」としての意味を獲得しているのである。

総じてライフスタイルホテルとは、単なるデザイン性の高さや現代的なカルチャーや話題性の高いコンテンツを導入した施設ではなく、流行に敏感でありながらも独自のスタイルを持つ都会的な層や、生活を豊かにするようなジャンルへの感度が高い層に向けて、空間が媒介となり新たなライフスタイルや文化的実践を提案する存在である。素材感や照明といった空間演出や音、アート、イベント、コミュニティ運営といった多層的な実践を通して、利用者と空間、さらには土地や文化とのあいだに繋がりを生起する構造が組み込まれてい

る。すなわち、ライフスタイルホテルの本質とは、共鳴を基軸とする体験を成立させ、それ自体が都市文化のハブとして機能したり、あるいは上記のような形態でカルチャー発信を行うことで、宿泊者に新たなライフスタイルや価値観と接続させ、新たな出会いや発見、付加価値を提供したりする点にある。このような情報の発信や媒介という意味合いで「メディア性を有した共鳴装置」であるといえ、その在り方に従来型の宿泊施設にはない新規性や価値が見出されているのである。

5.2.3 ライフスタイルホテルを構成する要素―他事例との比較検討から―

ライフスタイルホテルは、単なる宿泊機能を超えて、利用者の価値観・文化資本・美意識を媒介し、共鳴の場として成立している。その成立要件は、以下の五点に整理できる。

(1) 美学的感性に基づいた共鳴 ―感性価値による選択の共同体化―

ライフスタイルホテルの根幹にあるのは、「空間を通じた美意識の共鳴」である。たとえば HOTEL SHE, KYOTO では、古材、地元陶芸作家による器、自然光を活かした照明設計など、素材と光の関係性に強く意識が向けられている。代表の龍崎翔子はインタビューにおいて「旅先で“自分らしい時間”を取り戻すための、五感に開かれた場所を目指した」と語る (CINRA 2022)。こうした設計思想は、空間そのものが感性価値を媒介し、文化的嗜好の近い人々を引き寄せる構造を示している同様に TRUNK(HOTEL)では、地元職人の家具や再生素材を積極的に用い、「東京の今を感じる“ソーシャライジングホテル”」を掲げる (TRUNK 公式サイト 2023)。これは空間の「審美的リアリティ」を通じた共感形成の実践例といえよう。

(2) 複合性 ―多層的行動を誘発する場の設計―

ライフスタイルホテルは宿泊に限定されず、ワークスペース、イベント、ライブ、ポップアップストアなど、多様な行動機会を内包する。これにより、利用者は自らの興味関心や自己表現を重ね合わせることができる。後述するがエースホテルでは、アート展示や DJ イベントが日常的に行われ、「滞在することで都市文化に参加する」感覚を提供している (ACE HOTEL Kyoto Interview Design Anthology Japan 2021)。このような複合性は、同質のライフスタイルを持つ人々の接触頻度を高め、結果として共鳴性を強化する。

(3) 物語性 ―「生き方」の表象としてのホテル―

設定されるコンセプトの詳細は各ホテルにおいて異なるが、ライフスタイルホテルにおける「物語性」とは、単なる商業的なブランディングの演出を超え、宿泊者がその世界観に没入し、自らの生き方や価値観を重ね合わせるための一貫した世界や構造を指す。たとえば

エースホテル京都は、隈研吾による建築とアトリエ・エースのクリエイティブディレクションを通じて「京都の過去と未来をつなぐ生きた物語」を提示し、Casa BRUTUS（2020年5月号）が評したように、「建築・音楽・アート・地域文化が織りなす都市の叙事詩」として位置づけられる。同様に TRUNK(HOTEL)は「自分らしく、社会とつながるホテル」（TRUNK 公式サイト 2023）という明確なメッセージのもと、空間・素材・体験の全体を通して“社会的に生きる自分”という物語を演出し、宿泊者をその世界観の登場人物として巻き込む構造を持つ。さらに HOTEL SHEは、「街の空気感を織り込むこと（=LOCAL）、出会いの生まれる場となること（=SOCIAL）、ジャケ買いされる空間であること（=VISUAL）」というコンセプト（amanaINSIGHTS 2019）をもとに、静謐で余白のあるデザインを通じて、宿泊者の内面に潜む個的な物語を引き出す装置として機能している。これらのホテルに共通するのは、ブランドの語りと利用者の語りが重なり合う点であり、整合性をもった世界観と、解釈の余地を残す余白が共存することで、「泊まる」行為そのものが文化的・感性的な共鳴体験へと転化しているということである。「クリエイティブで、自立し、都市文化と接続した生き方」というブランドコンセプトは、宿泊体験を自己同一性の演出として再定義している。同様に TRUNK (HOTEL)は「自分らしく、社会とつながる」ことをコアメッセージとし、宿泊者がその価値観を体現する主体であるかのように設計されている。このような物語性は、ホテル空間を単なる消費対象ではなく、ライフスタイルの実践の舞台として意味づける。利用者はその世界観への参加を通じて、自らのアイデンティティを確認し、共有する。

(4) 余白性 ―自己投影を許容する設計の「間」―

ライフスタイルホテルの特徴として共通して確認されるのが、「余白性」である。これは過剰な装飾や演出を避け、利用者が自らの感性や記憶を空間に投影できる“余地”を意図的に残すデザイン態度を指す。

ライフスタイルホテルにおける「余白性」とは、単に“空いたスペース”を意味するものではなく、使う人の解釈や感情の投影を許容するための意図的な空虚を指す。これは、建築家の磯崎新の「間」の思想（五十嵐 2017）に通じるものであり、空間が過剰な意味づけや演出によって閉じられることを避け、利用者の身体感覚や時間感覚が自律的に立ち上がることを目的としている。近年のライフスタイルホテル——例えば HOTEL SHE, KYOTO の静かなロビーや TRUNK (HOTEL) の自然光を多く取り入れた共用空間——は、視覚的インパクトよりも「滞在中に何を感じ、どう過ごすか」という体験の生成余地を重視して設計されている。Casa BRUTUS（2021）では HOTEL SHE を「感情が呼吸できるホテル」と評し、その“余白”を「滞在者の物語が入り込むための空間的インターフェース」として解釈している。

また、この「余白性」は、情報過多・デジタル過密な現代都市生活へのカウンターとしても機能している。

5.3 エースホテル京都にみる「共鳴」の生成 事例分析

5.3.1 エースホテル京都の概要

ライフスタイルホテルの共鳴装置性を検討していくにあたって、本章ではエースホテル京都という代表的なライフスタイルホテルを事例として挙げる。

まず、本館がどのようなホテルであるかについて述べておく。エースホテル京都は、アメリカ・シアトル発のライフスタイルホテルブランド「エースホテル」が日本国内に初めて展開した施設であり、2020年に開業した（青木淳・隈研吾建築都市設計事務所 2020）。同ホテルは、エースホテル京都が掲げる「East Meets West」というコンセプトを掲げ、体現する場として京都の歴史的文脈と現代的感性を融合させたデザインを特徴としている。前身は近代モダニズム建築の先駆者・吉田鉄郎によって1926年に手がけられた旧京都中央郵便局であり、この歴史的建造物の再活用を目的に、2001年に英国の建築家リチャード・ロジャースによる設計で商業施設「新風館」が開業し、市民に親しまれる場として定着した。2016年に本格的再開発のため一時閉館し、「伝統」と「革新」を継承する新たな複合施設として再生が進められた。その結果、2020年、ホテル・商業施設・映画館を一体化した新生「新風館」として再開業し、エースホテル京都がその中核を担うこととなった（新風館公式サイト ABOUT <https://shinpuhkan.jp/about/> アクセス日 2025年12月10日）。大元となる同グループは現在、全米10都市に系列ホテルを展開し、ホテル業界における文化的潮流を牽引する存在として評価されている。その設計姿勢やブランディングの方針は、宿泊業界におけるファッション性・サブカルチャー性・公共性を兼ね備えた新たな枠組みを提示し、単にホテルチェーンとしてだけでなく、デザイン・建築・アート、さらにはファッション産業においても参照される企業として位置付けられている。

地域文化とグローバルブランドの融合、宿泊に限定されない「ハブ」的な空間としての利用の促進、そして利用者の生活様式や感性に訴求する空間設計は、前述した従来型のホテルが提供してきた「休息のための空間」を超え、「都市文化や人どうしを媒介する装置」としての役割を持つ点に特徴がある。この設計思想やブランドアイデンティティの基盤を特に体現し、その象徴として位置づけられる事例が2009年に開業した「エースホテルニューヨーク」である。同ホテルは、1904年に建造された「Hotel Breslin」をリノベーションによって再活用した点に加え、「暮らすように滞在する」「人と人を繋ぐ」という理念を明確に空間化している点が特徴的である。客室は都市型アパートメントを想起させる生活匿名性を備えつつ、ヴィンテージ家具、現代アート、音楽、ファッションなど、多層的文化要素を編み込むデザイン構造を持つ。この匿名性と個性の併存という設計における哲学は、後年のエースホテル京都を含む同系列ホテルにおける一貫したアイデンティティなのである。

5.3.2 フィールドワーク調査

本項では、フィールドワーク調査を行い、エースホテル京都がどのような点で共鳴装置的空間として展開されているのか、上記で示したような付加価値を実際に体現しているのかについて、実例を添えながら論じていく。

・ロビー

エースホテル京都のロビーは、宿泊客だけでなく、学生やオフィスワーカー、クリエイター、地域住民など、さまざまなバックグラウンドを持つ人々が入り混じることが許容された空間である。このロビーは複合施設・新風館の中央に据えられ、新風館に立ち寄ったものがそのままふらっと立ち寄れたり、ロビーに併設するコーヒースタンドでコーヒーを買いに訪れた人がそのままソファで腰掛けて休息することができたりと、四方から自由に出入りし滞在ができる構造となっている。中央に置かれた大きなテーブルでは Wi-Fi とコンセントが完備されており、利用者は作業や打ち合わせを行えるようになっている。



写真 1:銅板が叩き上げられてできたロビーカウンター



写真 2:誰でも出入り自由なロビー大テーブルには Wi-Fi とコンセントが完備され、作業を行う人々が集う



写真 3: ロビーの奥には新風館の入り口があり、施設とホテルがシームレスに連続し、人の流入を生んでいる

写真 4: 併設するスタンプタウンコーヒーロースターズ。街のハブとしてエースホテル京都を押し上げたのに一役買っている。

本ロビーは、本来の宿泊客を迎えるホテルロビーとしての役割のみでなく、多層的な役割を担って機能している。正面玄関には一枚の銅を叩き上げたアーティスティックな円形レセプションカウンターとオリジナルグッズショップを配置し、木材や布地を多く使用した温かみのあるインテリア、ゆったりとしたソファを備えたラウンジが展開されている。このロビーは、宿泊客だけでなく、学生やオフィスワーカー、クリエイター、地域住民など、さまざまなバックグラウンドを持つ人々が入り混じることが許容された空間として機能している。また、中央に据えられた吹き抜けの中庭を挟む形で複合施設・新風館と併設しており、コンセプトやデザインにこだわったアパレルやアイテムを取り扱う商業店舗、さらにその奥に併設された米ポートランド発のスタンプタウン・コーヒー・ロースターズとがシームレスに接続し、一つの空間として成立している。新風館に立ち寄った買い物客や観光客が無目的にふらっと立ち寄れたり、カフェを目当てに訪れた人がそのままソファで腰掛けて休息することができたり、夜になるとラウンジに音楽を聴きに訪れたり、四方からの自由な出入りや滞在を可能としている。特筆すべきは、ロビー中央に置かれた大きなテーブルである。24 時間開放されたこのテーブルでは、Wi-Fi とコンセントが完備されており、実際私が調査へ訪れた際にも、利用者は各々作業に没頭したり、カジュアルな雰囲気で行き交わったりする様子が窺えた。飯田雄介上席総支配人が示唆するように、「ロビーはホテルとゲスト、地域コミュニティーをつなぐ交流拠点」（橋長 2020 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch00013/01046/> アクセス日 12 月 12 日）という運営理念が、ローカルかつクリエイティブな空間の基盤となっている。コーヒーの購入義務は無く、反対に自由にロビーへ持ち込むことも可能であること、時間制限もなく、さらに電源完備など、本来商業施設に敷かれているような規範からの解放を方針とし、多種多様な人々を排除することなく、受け容れようとする姿勢が体现されている(橋長 2020)。

同じ空間を共有しているにも関わらず、ここでは用途が限定されず多様な使われ方が実践されている。本来、空間とは何か一定の用途を叶えるために内装や構造が設計され、利用者に一方向的に提供されるものであるが、このロビーでは開放的かつ「曖昧さ」や「余白性」が感じられる構造が設けられていることによって、流動性を促進し、多様性を受け入れることに繋がっている。また、似たような装いや振る舞いをする人々が存在し、空間での滞在を愉しむことで醸成される空気感は、そこに共感できる者に対して「居場所感覚」や「受け容れられている」という安心感、居心地の良さを感じさせる。これによって、空間を介した共鳴性を高めたりすることに成功しているのだ。さらに、ほどよいざわめきがある音環境など、人々に居心地の良さを感じさせる。しかし、この快適さは単に家具や照明の配置だけで生まれているわけではなく、エース側の明確な目的設定や意図のもと仕掛けられている空間デザインである。

機能や価格帯による差別化が難しくなった「モノからコトへ」の時代には、利用者がどのような文脈や価値基準でそのモノや場所を選び、どのような意味を見出すのかがそのブランドやプロダクトの価値の源泉となる。また、SNSの普及によって受け手であったはずのユーザーはブランドの「共創者」となり、企業が語るストーリーよりも、ユーザーが多方向に語り、拡散し、再編集していくナラティブのほうが大きな影響力をもつようになっている。したがってブランド側は、空間や体験が「どのように語られるのか」まで含めてデザインすることが求められている。

ここで示す「ナラティブ」とは、企業やブランド側から一方的に発信されるメッセージではなく、『情報の発信者（企業）視点と受け手（生活者、メディア、ステークホルダー等）視点との「共創」が織りなすクリエイティブなアプローチ手法』と定義される（電通 PR コンサルティング 2024）。ナラティブが重視される現代において、「ブランド体験」は企業が一方的に提示するメッセージではなく、空間やサービスを媒介に人々が読み取り、ブランドを媒介に人々のあいだで共有され、再解釈されていく物語や文脈とする。この考えを、エースホテルをはじめとしたライフスタイルホテルという共鳴装置的空間での経験に照らして検討したい。

一見すると、本ロビーは街に開かれたハブとして誰にでも寛容な設えを備えているが、その解放性や曖昧さこそが、実際には利用者の選別を促す契機となる。空間の文化的文脈やカルチャーシーンを“正しく”読み取り、自由度の高い空間を肯定的に享受し、自らの滞在の仕方を能動的につくり上げられる人々だけが、この場所のナラティブを構成する主体として受け入れられるからである。エースホテル京都のロビーは、滞在者の振る舞いそのものが空間の一部として機能し、利用者がその世界観に溶け込むことで初めてブランドのコンセプトが完成するという性質を持つ。そのため、この空間に馴染むことができるのは、都市文化への素養やクリエイティブ産業への親和性のある程度備えた層に限られやすい。

さらに、余白性や曖昧さは利用者に多義的な解釈と主体的な使い方を促すが、その“自由さ”を前向きに受け止め、振る舞いを創発できる能力もまた「ナラティブ」を理解でき、共

創でき得るかという滞在者側の文化資本に依存している。同時に、明確な利用ルールが提示されないことによって、空間の雰囲気や暗黙のマナーを察知し、それに調和する態度を取れるかどうかが重要となり、その文脈に不慣れな人々は「自分には場が読めない」「ここは自分の居場所ではない」と感じやすい。この意味で、エースホテル京都のロビーは、曖昧さや余白性が高く、洗練された空間デザインによって、そのナラティブを共有できる者同士が集積する“共鳴装置”として作用している。一方で、その世界観や文化的文脈に共鳴できない主体は無意識のうちに周縁化され、「開かれたハブ」であるはずの空間が、実際には文化的素養に基づく選別メカニズムとして働いている。ナラティブ型のブランド体験が最も顕著に可視化される「場」であり、開放性・余白性・文化的文脈が複合的に作用しながら、共鳴と選別の両義性を孕む新たな形態の空間として展開しており、「共鳴装置的空間」の根幹が体现されているのである。

・アート、客室



写真 5: 定期的に入れ替わる現代アートの展示



写真 6: 1階エレベーターホールの突き当たりには、HYSTERIC GLAMOUR のデザイナー・北村信彦氏のネオンアートが光る

写真 7: ルームサインをはじめ、館内の至るところで見られる数字やアルファベットは、柚木沙弥郎氏による文字を元に制作したオリジナルのフォント。

エースホテル京都は、隈研吾による建築監修と Commune Design による内装設計を軸に、「East Meets West」というコンセプトのもと日本固有の素材思想と西洋的デザインが高度に統合された空間である(エースホテル京都公式ホームページ 2019 アクセス日 2025 年 11 月 27 日)。旧京都中央電話局の歴史的要素を継承しつつ、新たな素材や技法、文化的引用を重ね合わせることで、その世界観を体現している。

エースホテル京都において日本の作家やブランドによるクラフト作品、アートワークが空間構成の中核に据えられている点は、単なる意匠的演出やローカル性の強調ではなく、同ホテルが掲げるブランド理念と空間体験を媒介するための戦略的選択である。これらの要素は「日本らしさ」を視覚的に再現する記号として配置されているのではなく、空間全体に一貫した態度や価値観を与える装置として機能している。

その背景には、エースホテルが一貫して志向してきた「フレンドリーな場所」という在り方がある。総支配人ニコラス・ブラック(2021)は、エースホテル京都が建つエリアを、伝統と新しい可能性、ビジネスと住民の生活、観光客と地域住民といった異なる要素が混在する特別な場所として捉え、まずはその土地の歴史に敬意を払いながら、既存のコミュニティに溶け込む姿勢を重視していると述べている。また、誰でも出入り可能なパブリックエリアを通じて音楽やアートイベントを日常的に開催し、多様な背景を持つ人々が集い、創造的な体験を共有できる場となることが、地域文化の持続にもつながると位置づけている。

この運営思想は、コミュニケーションデザインによる空間設計において具体的なかたちを与えられている。同社は内装デザインにあたり「East Meets West」というコンセプトを掲げ、約5年にわたってアメリカ西海岸および京都を中心にアーティストや職人を探索し、協働を重ねてきた(インテリアデザインプラス 2021 アクセス日 2025 年 12 月 27 日)。

このようなアーティストたちとのコラボレーションはアート作品にとどまらず、内装仕上げ材や照明、家具といった空間の基盤部分にまで及んでいる。たとえば、レストランの間仕切りパネルや床のモノクロのモザイクタイルはアレクサンダー・コーリー・ジラードによるデザインであり、京都の伝統工芸である金網細工は、ルーフトップバーや館内バーの照明として現代的に再解釈されている。



写真 8: イサム・ノグチのフロアランプ



写真 9: 柚木沙弥郎のアートワーク

またラウンジや客室、パブリックエリアにおいては、座布団を用いたコミュニケーションデザインのソファ、イサム・ノグチによる和紙のフロアランプ、柚木沙弥郎のアートワーク、ミナ・ペルホネンのテキスタイルなど、日本の近現代デザインや工芸が時代やジャンルを横断するかたちで組み合わせられている。

このように同館は日本の伝統美とアメリカ西海岸のモダン・ストリートカルチャーを融合させ、歴史的建築である旧京都中央電話局を改修してつくられた新風館の保存と隈研吾氏による現代建築的なデザイン、京都の伝統工芸を取り入れるなど、新旧の文化を融合させることで古き良きものを活かしつつ、現代の新しい文化を創造するという、ホテルという空間でありながらも文化発信拠点という側面も併せ持つ新たな形態をとっている。

さらに、エースホテル京都の客室において特徴的なのが、ギターやレコードプレーヤーといった音楽文化に関わるアイテムが、単なる付加的な備品ではなく空間構成の一部として組み込まれている点である。客室には、Tivoli のラジオ、TEAC のターンテーブル、Epiphone のギターといった、いずれも世界的に認知されたブランドの音楽機器が装備されており、数枚の LP レコードもあらかじめ用意されている。これらはエースホテルが重視している音楽文化やクリエイティブなカルチャーを、宿泊者の日常行為の中に自然に介在させるための装置として位置づけられている。

エースホテル京都の客室に設えられたレコードプレーヤーやこだわられた音楽機器によって「共鳴は利用者の感性／文化的嗜好に対する態度に依拠する」という選別性を明確にし、また当該空間を誰にでも等しく消費される場ではなく、特定の文化的感受性や解釈能力を有する主体を選択的に引き寄せる共鳴装置として機能している。とりわけレコードプレーヤーの存在は、エースホテル京都が掲げる世界観やコンセプトと密接に呼応する要素であり、本ホテルにおける共鳴装置的空間の中核を成している。レコード盤に触れ、針を落とし、音が立ち上がるまでのわずかな待ち時間や、針のずれによって生じるノイズは、即時性と均質

性が前提とされたデジタル音源とは異なり、身体的操作や偶発性を内包したアナログ体験を生み出す。

重要なのは、この体験が一方的に娯楽を提供するものではなく、利用者に対して特定の態度や感受性を要請する点にある。レコード再生に伴う手間や時間的な「間」は、効率や利便性を重視する主体にとっては煩わしさとして知覚されうる一方で、感覚的な豊かさやプロセスそのものを価値として捉えられたり、操作の手間や時間的な余白、不均質な音の立ち上がりといったアナログ特有の特性を、煩雑さや非効率としてではなく、経験の質を高めてくれる要素として肯定的に評価できたりといった、現代的文化リテラシーや文化的感性を有した層に作用する。プロセス性や身体性、偶発性を価値として読み取る態度を備えた主体にとって、レコードを再生するという行為は経験的充足をもたらし、また同空間に内在する世界観との接続や共鳴に繋がるのだ。



写真 10:エースホテルの DNA でもあるレコードプレーヤー。フロントで気になるレコードを借りることも可能。

写真 11:レコードを体験する様子

このような客室内の設えは、先述した通り、ホテルを単なる宿泊施設ではなく、文化の再編・媒介・発信を担う「メディア」として機能させることに貢献している。ライフスタイルホテル「HOTEL SHE,」を運営する龍崎翔子（角田 2020 <https://www.yadohouse.jp/magazine/2096> アクセス日 2025 年 12 月 10 日）は、「ホテルはメディア」であり、「人と土地、人と人、人と文化を媒介する存在」として、ホテルという場を通じて新たなライフスタイルや価値観を提案しうる可能性を指摘している。この視点より、エースホテル京都においても、ホテル空間は単なる滞在のための器ではなく、文化的価値や感性を媒介するメディアとして機能していると捉えることができる。

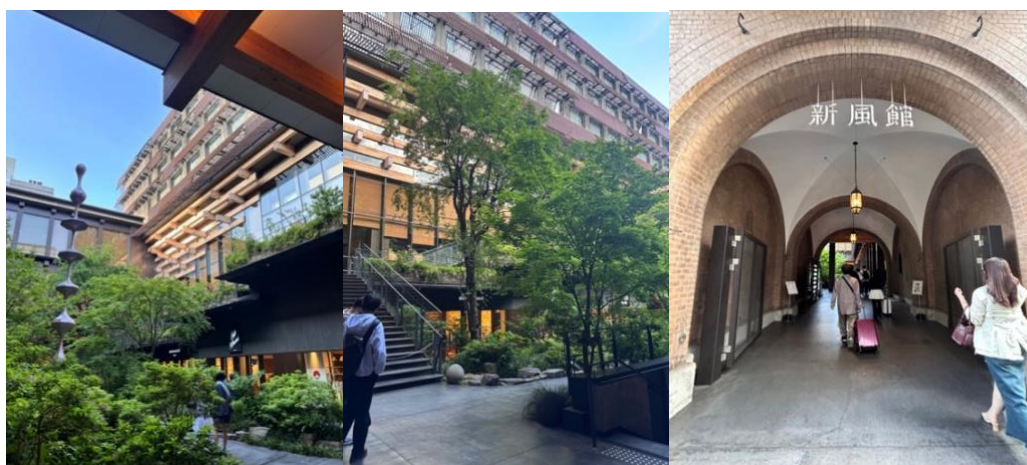
ここで龍崎が指摘するホテルのメディア性とは、ホテルにおける体験を介して「このような生き方や感性もあり得る」という複数の選択肢を、体験として提示する点にある。人々はそうした選択肢に繰り返し触れることで、新たな価値観を日常生活の中に取り込み、やがてそれが自身の文化やライフスタイルとして定着していく。この意味でライフスタイルホテルは、その過程に介在し、人と文化、あるいはライフスタイルを結びつける媒介装置としての

可能性を有しているというのが彼女の主張である。

とりわけエースホテル京都の客室におけるアート、クラフト、デザイン家具、音楽といった文化的要素が多く取り入れられていることは、宿泊者と特定の文化的世界観へと接続する点で強いメディア性を持つと言える。宿泊とは本来、一定時間その場に身を置き、衣食住を伴う身体的行為であるが、同ホテルにおいては、この行為自体が文化的経験へと接続する契機として再編成されている。宿泊者は、日常とは異なる環境に身を置き、食事や休息、音楽やアートとの接触を含む一連の体験を通じて、これまで自覚されていなかった価値観、感性のあり方に気づくよう誘発されるのだ。このように、エースホテル京都をはじめとするライフスタイルホテルでは、空間そのもの以上に「そこを目的地として泊まる」という体験を通じて、新しいライフスタイルの可能性を提示する媒介として機能している。

しかしながら、龍崎が述べるようにホテルが強いメディア性を帯び、空間全体に一貫した世界観や価値観を埋め込む構造を取る以上、その世界観をどの程度読み取り、応答できるかによって、利用者の体験には差異が生じる。すなわち、空間が文化的メッセージを発信する「媒体」として機能すればするほど、その受信能力の差が可視化されやすくなるのである。

エースホテル京都においては、空間の余白性を肯定的に捉え、工芸品や音楽、アートへの関心、クリエイティブ領域との親和性、美意識や振る舞いに対する感度を備えた利用者ほど、空間とのあいだに“共鳴”を成立させやすい。一方で、こうした文化的文脈に馴染みのない主体にとっては、意図的に設計された曖昧性や余白が、「自由」ではなく、「どこことなく居心地が悪い」「落ち着かない」「自分は想定されていないのではないか」といった感覚として知覚される可能性がある。その結果、明示的な排除が行われるわけではないにもかかわらず、空間体験の段階で無意識的な選別が作動するのである。



・複合施設

写真 12:中央の吹き抜けと中庭の様子

写真 13:施設の外観

写真 14:新風館入り口

地下鉄烏丸駅から直結する新風館は、表通りから繋がり、保存建築と新築棟を貫通するストリートによって都市部から内部への動線をスムーズに取り込み、街路から商業ゾーン、さらにホテルへと動線が連続する構造は通行者を自然に引き込んでいる。NTT 都市開発の計

画概要で公表された「街とのつながり」というコンセプトの通り(NTT 都市開発 2018)、この新風館を含んだ動線設計によって実際先述したロビーが交流拠点となり「賑わい」や繋がりを生み出すことに成功している。

併設された商業ゾーンには、ミニシアター(アップリンク京都)をはじめとする多様な店舗が集積し、宿泊者・地域住民・来街者が同じ場に滞在する契機をつくっている。NTT 都市開発は開業時の発表で、約 20 店舗の商業テナントが複合的に配置される構成を示しており(NTT 都市開発 2020)、機能の多重性が利用者の重なり合いを促すことが読み取れる。こうしたホテルと都市機能の併置は、同一の目的ではなく異なる動機を持つ人々を一つの場に集め、活動の交差を生む装置として働く。

利用者が空間に長く滞留するのは、その場が特定の解釈に回収されず、来訪者が自らの経験や関心を重ね合わせながら意味づけできる幅をもたせられる余白にある。多様な背景をもつ利用者が感度の高い空間に身を置くことで感じる「居心地の良さ」を通じて、互いの存在に共通性を見だし、文化的な共鳴が生じる土台として作用する。

新風館とエースホテル京都の断続的な構成は、エースホテル京都がもつ共鳴装置としての性質を多面的に補強している。第一に、街路と中庭を連続させた空間構成により、歩行者の都市動線を内部へと取り込み、偶発的な回遊や人の流れ、交流を生じさせている。第二に、商業、宿泊、イベントといった異なる用途を同じ動線上に配置することで、観光客、地元住民、クリエイティブ層といった多様な利用者が自然に交差する状況をつくり出している。さらに第三の要素として、新風館に集積された洗練された商業テナントの存在が挙げられる。ファッション、雑貨、カフェなど、文化的志向性の高い店舗が選択的に配置されていることにより、感度の高い来訪者が自発的に集まり、結果としてエースホテルが標榜するライフスタイル志向の世界観と整合し、滞在者と来街者の嗜好が重なり偶発的な出会いやシナジーを生み出している。そして第四に、このような新風館の「連続する空間性」は、伝統芸能、建築、書道、武道といったあらゆる日本文化で重要視される「間」の概念と精通する側面もある。これは単なる「無の空間」や「休止時間」という意味合いではなく、「有意味な無」として意図的にデザインされ、体験する者に情感や集中力をもたらすものとして捉えられ、日本建築にも取り入れられてきた。畳や障子によるモジュール構成で、壁を撤去・開放して縁側や中庭を取り込み、「ウチ」と「ソト」の境界を曖昧にする設計は、街と新風館、そしてエースホテルのシームレスな動線と重なる側面がある(隈 2010)。このような連続性から生まれる“何も置かれていない空間”は、滞在者の感性に訴えかけ、感度を高める「間」として機能しているとも考えられる。

これらの諸要素は相互に作用し、「人の動き」「活動の可視化」「文化的選好の共有」を連鎖的に促すことで、利用者どうしが緩やかに気づき合い、つながりを形成し得る環境を構築している。とりわけ、新風館が集める高感度な利用者層がエースホテルの利用者と重なり合うことで、ホテルは単なる宿泊施設を超え、価値観を共有する人々が共鳴し合う場としての性格を一層強めている。エースホテルを中心に展開される新風館を含めた複合的空間は、単

なる用途の寄せ集めではなく、文化的志向性を共有する主体を静かに引き寄せる構造を備えた、共鳴装置的空間として成立していると評価できる。

5.3.3 利用者調査 ―アカウント分析による「共鳴」の実証―

本項では、仮説およびフィールドワークを通じて導出した「共鳴装置的空間」という概念が、実際の利用者の体験や認識とどのように呼応しているのかを検証する。分析にあたっては、エースホテル京都を利用した人々が公開している Instagram の投稿および宿泊者レビューに着目し、投稿内容、写真構図、キャプションに見られる言語表現、ならびにアカウント全体の雰囲気を経験的に読み解く。これらを手がかりとして、エースホテル京都に「共鳴している」と考えられる利用者像を抽出・整理し、共鳴装置的空間としての特性がいかに受容され、体験として可視化されているのかを明らかにする。

具体的には、実際にエースホテル京都を利用した宿泊者が SNS 上で発信しているレビューおよび、その発信者のアカウントから読み取れる属性、ライフスタイル、価値観を横断的に分析する。これにより、ライフスタイルホテルが提示する世界観と、実際にそこを訪れる利用者の感性や価値観とのあいだにどのような適合関係が成立しているのかを検討し、エースホテル京都という空間が共鳴装置的空間として機能しているかを実証することを目的とする。

本調査では、エースホテル京都に共感し、強く惹きつけられていると考えられる 3 名の利用者を「共鳴者」として分析対象に選定した。これらの利用者を対象とした理由は、以下の 3 点に集約される。①最新のトレンドやカルチャーを把握しつつも、単に受容するのではなく、自身の感性や生活様式に照らして、一定の価値基準のもと取舍選択する姿勢を持つ②音楽、住空間、食、旅といったライフスタイルを取り巻く要素の選択基準や生活全体に一貫した美意識が貫かれている③目新しさや話題性、権威性よりも、その背景にある文脈や物語が読み取れるものに価値を見出し、消費を所有ではなく理解や共感を伴う行為として捉えている点である。これらの特性は、共鳴装置的空間が要請する感受性や価値観と高い親和性を有しており、本研究の分析対象として適切であると判断した。

なお、各自の Instagram の内容については URL より参照していただきたい。¹

【利用者分析】

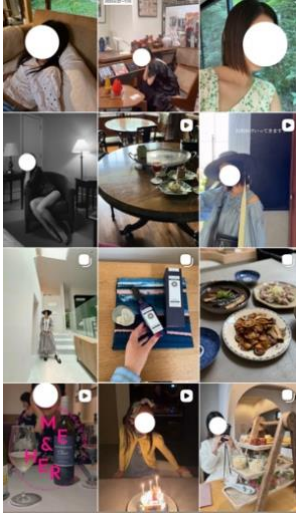
・利用者 A

【属性】

・年齢：30 代

¹今回の分析は全て 2025 年 12 月 27 日時点での閲覧に基づいている

- ・職業：ファッションディレクター/モデル
- ・フォロワー数：2.4 万(2025 年 12 月 27 日現在)
- ・アカウント全体の雰囲気



- ・自己紹介文：Fashion director
Model
生活| 美容|子育て
🐱8Y 🐶1Y 🐱🐱0Y
📍鎌倉
#景都的鎌倉 #酒井景都のホテル探訪

【Instagram 投稿】

・キャプション：「去年訪れた京都のエースホテル。世界の主要都市にあるエースホテルですが、去年アジア初オープン。食とアートと遊び心、そして音楽に溢れたホテルでした。ロビーの音楽もガンガン、お部屋にはギターがあったり、レコードも。モダンなインテリアの中に和紙を用いた日本ならではの照明が佇んでいたり、ヨーロッパのパティオのように中庭を囲んで全体を口の字型に形成されていたりと、温故知新、和洋折衷。初めてだったけど色んなカルチャーがうまくミックスされている様が、海外にきたような気持ちになりました。外にはほとんど出ずお部屋やホテル内カフェで過ごしました。沢山のセレクトショップやレストランもある商業施設「新風館」も併設なので、色々食べれるし、こんなところ来ちゃったらどこにも行きたく無くなるな。」

引用： https://www.instagram.com/p/CKTHSp4L_/?igsh=Zml2dmc0azlucTV1 (2025 年 12 月 27 日現在)

【分析】

利用者 A はエースホテル京都を単なる宿泊施設としてではなく、「食」「アート」「音楽」

「遊び心」といった複数の文化的要素が交錯する場として捉えており、その複合性や融合性を価値とし、言語化している点が特徴的である。特に注目すべきは、ロビーに流れる音楽や客室に設えられたギター、レコードといった要素に言及している点である。これらは、エースホテルがコンセプトの中核として打ち出している音楽やカルチャーを象徴する要素であり、投稿者はそれらを単に消費しているというより、空間の世界観を構成する重要かつ意図的なデザインとして適切に受け取っている印象を与えている。

他の投稿においても、デザイナー兼モデルというバックグラウンドもあるためか、空間やプロダクトの細部に至るディティールにも焦点を当て、描写する傾向にある。

このことから、デザインやファッションに対しては自分なりの明確な軸や美的基準を有していること、また文化的経験や現代的なカルチャーや音楽、空間表象に対して積極的に選好する価値観を有した人物であることが想定される。

また、和紙を用いた照明や中庭を中心とした口の字型の構成に着目し、「温故知新」「和洋折衷」といった表現を用いている点からは、エースホテル京都が掲げる「East Meets West」というコンセプトが、利用者 A が知覚していることが示唆され、異文化性や越境性を肯定的な価値として享受する姿勢が



示されている。



写真 15、16、17 (https://www.instagram.com/p/CKTHSp4L_/?igsh=Zml2dmc0azlucTV1 2025 年 12 月 27 日現在)

さらに、フランス旅行に訪れた際の投稿では、新風館のように旧来の建物を引き継ぐ形で美術館に用途変更されたパリの旧証券取引所を訪れ、『2015 年、建築家の安藤忠雄氏は、ピノー財団（ピノーコレクション）ピノー氏に会い、その時、「ブルス・ドゥ・コメルス」を美術館に改修するプロジェクトを考えており、その場で安藤氏にプロジェクトの打診をした』と具体的なエピソードを挿入している。

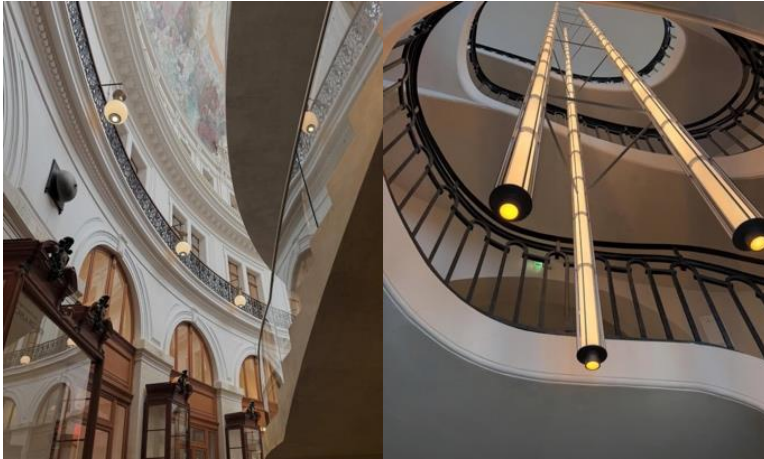


写真 18、19 (https://www.instagram.com/p/DFY_Ai8TL-H/?igsh=MXgzZmN3bDd1aGdvZg==. 2025 年 12 月 27 日現在)

この点から、書き手は建築を作品としてだけでなく、誰が・どのような経緯で関わったのかという制作背景まで含めて評価する態度を有していることが分かる。建築や美術を受動的に消費する立場ではなく、作り手の思想や文脈を重視する姿勢であり、ここからも建築やデザイン方面に知見があるのみでなく、アートにも関心を持っていることが読み取れる。とりわけ、「歴史的建造物に安藤忠雄氏の新しい感覚が加わり、新旧が完全に融和された建造物で素晴らしかった」という評価を行なっている点からも、建築物や空間への美的価値観や審美性が汲み取れる。単に「新しい」「きれい」といった表層的な表現を用いた評価ではなく、建築史や空間が更新されるプロセスや文脈を値として捉えている視点からも、利用者 A が空間や形、デザインに関心が高く、建築や空間構成といった建築的・文化及び歴史的な文脈を踏まえた空間への理解を有していることが確認できる。

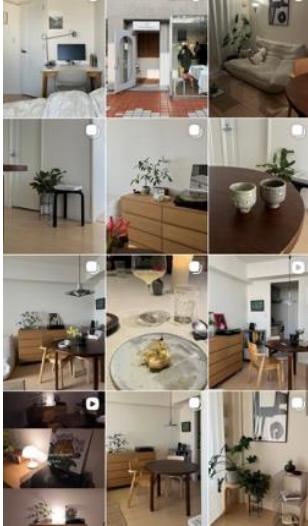
加えて、利用者 A がエースホテル京都について、「外にはほとんど出ず、お部屋やホテル内カフェで過ごしました」と述べている点から、エースホテル京都を通過点や単なる旅における休息の場としてではなく、それ自体が滞在の目的となる空間として享受していることを示している。併設された商業施設「新風館」についても、単なる利便性としてではなく、「ここに来たらどこにも行きたくなる」とも語られており、エースホテル京都が提供する世界観や付加価値を経験単位として認識されていることがうかがえる。

以上の点から、利用者 A は、エースホテル京都が意図的に設計・編集した空間要素に対して高い感度を有し、それらを読み取り、価値づけることのできる主体であると位置づけられる。音楽、建築、インテリア、都市文脈といった複数の文化的レイヤーを横断的に把握し、それらの混交や編集に美学を見出す姿勢は、本研究で定義する「共鳴装置的空間」に対して高い親和性を持つ共鳴者であると捉えられる。

・利用者 B

【属性】

- ・年齢：30 歳 女性
- ・職業：インテリア好きの一般会社員/“暮らし系”インフルエンサー/YouTube を運営し日常 Vlog を発信している。
- ・フォロワー数：7,962 人(2025 年 12 月 27 日現在)
- ・自己紹介文：東京 | 家と食
- ・アカウント全体の写真：



【投稿】

・キャプション：「今回の京都一人旅の目的の一つは、AceHotel でやっている平野紗季子さんコラボのアフタヌーンティー💖念願だった kew のドーナツは美味しすぎてひれ伏した。そしてお腹いっぱいになってシーツに寝転ぶ贅沢よ〜（で、またしてもスタンプタウンコーヒーへは行きそびれた…） #京都ひとり旅 #acehotel #acehotelkyoto」

・引用：https://www.instagram.com/p/DLkDWY7zn2/?img_index=1&igsh=MXg4eXVwMThyb3FjdA==（2025 年 12 月 27 日現在）

【分析】

利用者 B は、いわゆる専門職や著名人ではない一般の個人である。しかし、日常的に発信しているインテリアや生活空間に関する投稿を通じて、そのコーディネートセンスや美意識は周囲から高く評価されている。実際に、フォロワーからはインテリアの工夫や愛読書に関する相談や質問が継続的に寄せられている。このことから、利用者 B は食やインテリアをはじめとするライフスタイル全般において、一貫した世界観や美学を、写真表現を通じて提示しており、その感性が他のユーザーに共有され、共感や共鳴を生み出していると考えられる。



写真 20、21 (https://www.instagram.com/p/C-xdqwMzMO3/?img_index=1&igsh=MWppeWF0c3Q1ZjZmaQ== 2025年12月27日現在)

利用者 B は自身の居住空間やインテリアを中心に挙げているが、ハッシュタグに「#北欧インテリア」という表記を添えており、ナチュラルな色味で写真の撮り方も統一されている。北欧インテリアへの嗜好から、シンプルで美しく、高品質なものを好んでいることやインテリアに対する強いこだわりを感じられる。温もりのある自然な素材感や、シンプルで美しく、なおかつあまり多くのものを置かないミニマリズム的側面もある点から、無駄のない洗練された余白のある空間に魅力を感じ、体現する人物であることが読み取れる。

このように、インテリアや食、旅を中心に、自身の日常生活を豊かにし、またライフスタイルの構築に必要なものに比重を置き、対価を払うことは惜しまない、といった価値観も見られる。自身の生き方や価値観に対して一定の基準を有しており、衣服や持ち物、訪れる場所、体験の選択、さらには SNS 上での発信に至るまでを、断片的な消費や記録ではなく、一貫したセルフブランディングの延長として捉えている。彼女にとって SNS への投稿は単なる思い出の共有ではなく、自身の感性やライフスタイル、世界の捉え方を可視化するための表現行為であり、そのため投稿内容や写真表現、色味、被写体の選択には明確な統一感が見られる。



写真 22、23 (<https://www.instagram.com/p/DLkDWY7z-n2/?igsh=MXg4eXVwMThyb3FjdA==> 2025 年 12 月 27 日現在)

写真 22、23 のエースホテルに関する投稿では、独自の世界観や表現で食体験発信するフードエッセイスト平野紗季子とのコラボレーション企画に参加・言及し、「念願」「美味しすぎてひれ伏した」「シーツに寝転ぶ贅沢」といった独特な表現が用いられている。ここからは、平野が志向するように、利用者 B も食が単なる生理的欲求の充足ではなく、自身のライフスタイルやアイデンティティと結びつけられる「体験」として捉えており、食の背景にある物語や味わいやそこから派生する体験に重きを置いていることがうかがえる。その他の投稿でも食に関する投稿が多く散見されるが、ビジュアルや器、飲食店の空間や内装の造られ方、「愛してる六花亭」や「パートナーが作ってくれるカルタニスはスペシャルな美味さ」といったようなユニークな語り口調や感性で、食体験で得られた感情について描写されている。

また、富山県の household 滞在中の描写では、「到着後は特に何をするかは決めないまま」「昼寝したり、窓から外を眺めたり、本を読んだり」といった記述から、利用者 B は行為やイベントよりも、空間がもたらす時間の質や感情の変化に価値を置いている。夜の寿司屋や温泉、風呂上がりのコーヒー牛乳、テレビ視聴といったエピソードは、特別な非日常としてではなく、「本当に日々の延長のような時間」として語られている。そこからは、旅の目的を特別な非日常体験に置くのではなく、自然体かつ等身大の自分でいられる自身の感性に合った滞在先を目的地とし、自己を見つめ直すような滞在スタイルを嗜好していることが読み取れる。



写真 24 (<https://www.instagram.com/p/CqVlrXSr8ri/?igsh=MWc0NXNqaHZpa2dubg==> 2025 年 12 月 27 日現在)

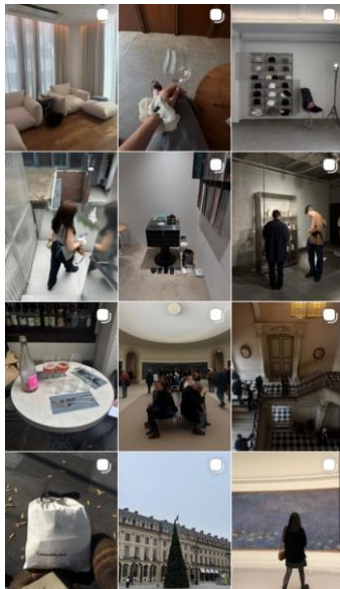
生活用品や旅先での滞在場所も、ナチュラルな色味のものが多く、洗練され、無駄がなく余白がある。すっきりと整えられた暮らしぶりが選択するものや訪れる場から一貫して読み取れ、その感覚の部分に「自分らしい生き方」が見出されることで、美しく憧れの対象となりえている。気取らず、日常的でささやかな風景の中にも美的価値や文化的意味を見出す感性

を有する主体としての自己像、あるいは文化や背景に対する理解を備えた存在であることを、暗黙のうちに示し、利用者 B のアイデンティティを形成している。よって、利用者 B は、食やインテリアといったライフスタイルを取り巻くカルチャーの要素を複合的に取り込み、日常の延長線上のように、等身大の自分で過ごしながら感性を養うことを志向するエースホテル京都に共感を示していると考えられる。

③利用者 C

【属性】

- ・年齢：20 代 女性
- ・職業：SNS マーケター(フルリモート勤務可)
- ・フォロワー数：573 人(2025 年 12 月 27 日現在)
- ・アカウント全体の写真



【投稿】

- ・写真
- ・キャプション：「Kyoto~の夏~👣❤️👉 いつも行きたいお店周りきれないから Google map がピンだらけ📍もう秋になっちゃったね🍁涼しくなったから秋の京都も行きたいな〜」
- ・引用：<https://www.instagram.com/p/DPoVbwuj3bw/?igsh=NmRmenhnbDJrbDk3> (2025 年 12 月 27 日現在)

【分析】

利用者 C のアカウント全体からは、無機質で暗めのトーンを基調とした色彩設計が一貫して確認でき、静謐さと洗練性を併せ持つ印象が立ち上がっている。高彩度や強いコントラストを用いた視覚的訴求は意図的に避けられ、自然光を活かした低彩度の色味によって、落

ち着きと余白を感じさせる世界観が構築されている点が特徴的である。投稿内容は、日常のスナップ写真を中心に、ナチュラルワイン、ハイブランドのコスメ、オーガニック系のスキンケア用品などで構成されており、消費対象はいずれも都会的カルチャーに根差しつつ、過度な装飾性よりも質感や背景性を重視する傾向が見受けられる。

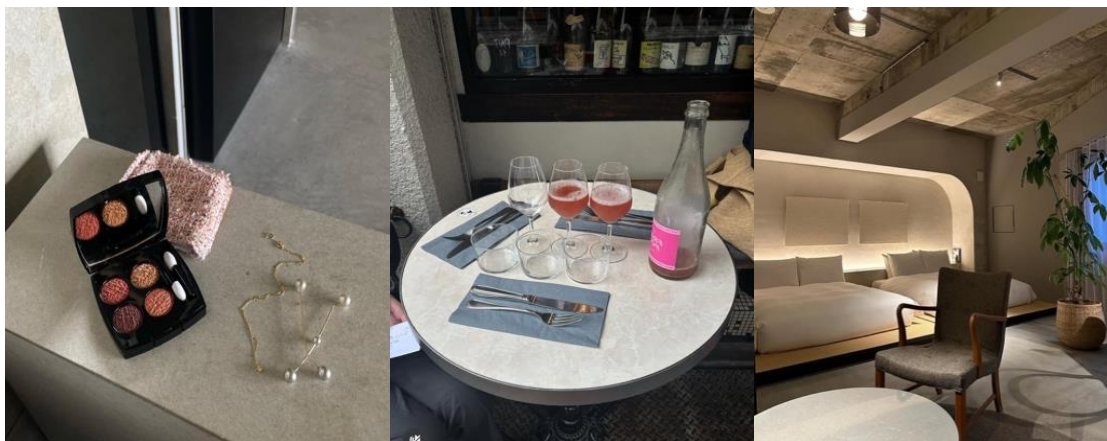


写真 25 コスメ (<https://www.instagram.com/p/Cot-kYuhp03/?igsh=MWdmdnppOGhyajF0cA==> 2025 年 12 月 27 日現在)

写真 26 ワイン (https://www.instagram.com/p/DLm5RhGhS_-/?igsh=bzVuaGVtNWkxd2Vi2025 年 12 月 27 日現在)

写真 27 龍崎翔子が手がけた金沢のライフスタイルホテル「香居林」
(https://www.instagram.com/p/CmJUxXvBjgi/?img_index=7&igsh=ZjRobTlhbGVmczJj 2025 年 12 月 27 日現在)

撮影手法は、第三者の視点ではなく、撮影者自身の身体的視点に近い構図が多用されており、日常の一瞬をそのまま切り取ったかのような自然さが強調されている。画面構成においても、過剰な演出や加工はほとんど見られず、被写体と空間との関係性が穏やかに保たれていることから、利用者 C が「作り込まれたイメージ」よりも、「ありのままに近い状態」や「日常の連続性」を重視している姿勢がうかがえる。

一方で、これらの写真は無作為に撮影された日常の断片であるかのように見せつつも、実際には空間、衣服、持ち物の全てが彼女の醸し出す雰囲気やイメージに調和するよう選び取られ、また写し出されている。無秩序さや偶然性を装いながらも、意図的な視覚演出により都市的で洗練された像が確立されている。特にポートレート写真においては、顔は出さず、後ろ姿やコーディネートが伝わる画角が取られている。ここからファッションやカルチャーへの関心の高さと、その一方で、「流行っているから選ぶ」のではなく、「自分の感性や生活に合うかどうか」を重視するという、生き方やスタイルに関して自信や一貫した態度が滲み出ている。また、手元とワイングラス、テーブル上の配置など、直接的な語りを排した写真においても、「SNS に投稿され、第三者に見られる」ことを前提とした整えられた構図が確認でき、視覚的編集への高い意識が読み取れる。



写真 28(<https://www.instagram.com/p/CmUI4nDBiD4/?igsh=MWo2N3U1NnFnam1neA==> 2025 年 12 月 27 日現在)

写真 29 (<https://www.instagram.com/p/DL7dQdFBn59/?igsh=c25naHkzZnpjdmV0> 2025 年 12 月 27 日現在)

このような投稿の集積によって、利用者 C のアカウントは、個々の写真が独立して成立するだけでなく、全体を俯瞰した際にも統一された世界観を保持している。「何を撮るか」だけでなく、「何を撮らないか」「どの程度まで見せるか」という選択が一貫しており、そこには自身が心ときめく対象や価値を基準に、日常を取捨選択する姿勢が明確に表れている。

さらに、こうした審美的判断や美的感覚が、単なる物の選択にとどまらず、時間の使い方や日常の過ごし方といった生活態度全般にまで及んでいる。投稿からは、詳細な説明や感情表現は控えられているものの、友人との時間、ワインバーでのひととき、コスメやブランド品といった断片的な要素と、それらを取り巻く空間や空気感、人の存在感、植物やその他のアイテムも世界観の演出に利用し、「どのような時間や物事に価値を見出しているのか」「どのような感性を自らの軸としているのか」が一貫して伝達されている。このことは、日常を受動的に消費するのではなく、自ら意味づけを行い、選択的に享受しようとする主体的な態度の表れといえる。



写真 30 (https://www.instagram.com/p/DLm5RhGhS_-/?img_index=2&igsh=bzVuaGVtNWkxd2Vi 2025 年 12 月 27 日現在)

写真 31 (<https://www.instagram.com/p/C8hK7ARBcpO/?igsh=MTN0aXM2MWphM3Uzdw==> 2025 年 12 月 27 日現在)

写 真 32 エ ー ス ホ テ ル 京 都 に て
(https://www.instagram.com/p/DPoVbwuj3bw/?img_index=12&igsh=NmRmenhnbDJrbDk3 2025 年 12 月 27 日現在)

利用者 C は、他の利用者と比較すると、言語によって自身の嗜好や感情を積極的に説明するタイプではない。しかしそれに代替して写真の選定、構図、色調、投稿全体の編集によって、自身の感性やライフスタイルを視覚的に提示し、それを一貫して反映させる能力を有している点に大きな特徴がある。

また、写真 27 に見られるようにエースホテル京都に加え、SHE,の龍崎が運営するライフスタイルホテルの一つである香居林にも訪れている点から、利用者 C の行動パターンや嗜好性として、単に話題性や権威性を基準に行動しているのではなく、ライフスタイルホテルという共鳴装置的空間そのものが提供する価値に共感していると考えられる。これらの施設はいずれも、宿泊機能にとどまらず、土地の文化や歴史、思想を空間演出やデザインを通して可視化し、訪れる人の感性や価値観と接続する場として設計されている点に共通性を有している。

以上を踏まえると、このような嗜好や生活態度を有する利用者 C は、明確なコンセプトのもとで空間の世界観が構築され、構成要素が意図的に選び抜かれているライフスタイルホテルと高い親和性を持つと考えられる。当該利用者は単なる利用者にとどまらず、共鳴装置的空間に引き寄せられる存在であると同時に、その空間の価値や雰囲気、アカウントを通して体現・可視化する存在といえる。

【検証結果】

これらのレビュー及びアカウント分析から抽出されるエースホテル京都に共鳴できる層の特徴は、以下の三つに大別される。第一に、デザインや建築への関心の高さ、アートやデザイン、カルチャーといった文化的側面における感度の高さである。彼女たちは、空間の細部や素材感、レコードプレーヤーなどのディテール部分に価値を見だし、滞在を自身の感性を研ぎ澄ましたり、アップデートしたりする時間として利用する傾向がある。第二に、物語性や背景を重要視し、選択に一貫性が見られる点である。自分自身は何が好きか、何に美しさを見出し、住まいや装いといった自己を形作るものとして備えたいのかという明確な価値基準や美的感性が備わり、それに基づいて選定している。その集積が、その人自身の住まいやアカウント構成、雰囲気や「センス」として現れている。第三に、セルフブランディングに長けている点である。「いかに自分を見せるか」「どのように見られているか」という客観的視点を備えているため、美的感覚も高い。単に華美なもの、トレンドのものを採用しているのではなく、自身の美学や感性に基づき、そこから外れないものをきちんと選びとることで世界観を構築し、対外的に発信する力に長けている。

これら 3 つの類型はいずれも、美意識・雰囲気・質を重視しており、その意味でエースホ

テル京都の空間設計が提供する感性や世界観と親和的であり、また共鳴しているといえる。3名の投稿には、派手さや消費量を誇示する表現はほとんど見られず、日常の一場面を切り取るような構図や写真表現が一貫して確認された。また、彼女たちのアカウントはインテリア、音楽、書籍、食といった分野が断片的に提示されるのではなく、ライフスタイル全体として連続性をもって構築されている点も顕著であった。さらに、共鳴者に共通するエースホテル京都の扱い方として、エースホテル京都そのものが投稿の主役として過度に強調されるのではなく、共鳴者の日常や世界観の一部として自然に組み込まれている点であった。これは、空間が単なる目的地として消費されているのではなく、利用者の既存の感性や美意識と接続し、相互に補強し合う関係にあることを示唆している。エースホテル京都は不特定多数を一様に惹きつける場ではなく、特定の感性や選択態度を有する主体に対し共鳴を生み出す装置として機能し、相互作用が生じさせていると解釈できる。

以上の分析結果から、エースホテルに実際に訪れている利用者は、先行して整理した共鳴者像—日常的実践を通じて感性の信頼を獲得し、過剰な演出や説明を退けながら、選択態度そのものによって文化的立場を表明する主体—と高い親和性を有することが確認された。

5.4 総括

ライフスタイルホテルは、エースホテル京都に代表されるように、感性・文化・物語への共鳴を媒介として人々を惹きつける共鳴装置的空間としての機能を強めているが、その共鳴の構造は同時に、ブランドが提示する価値観や文化的文脈を共有できる者を選別し、文化資本に基づく緩やかな排除を生み出す仕組みとしても作用している。こうした空間は一見「自己表現の場」や「新たな体験価値の創出」といった積極的な意味づけを伴いながらも、実際には市場価値や美意識に規定された新たな社会的分断を内包しており、都市における「居場所」の多様化が進むなかで、宿泊施設が文化的選別のインフラとして都市の階層性を再編する役割を担い始めていると言える。したがって、その拡大は単なる消費文化の変容ではなく、現代都市社会における共鳴と分断の新たな構造を示す重要な現象として位置づけられる。

第6章 結論 共鳴装置的空间が示す新たな社会的分断

本研究は、現代都市において増加傾向にある新たな形態の空間を「共鳴装置的空间」と定義づけ、業態や種類の異なる3つの具体的事例分析を通じて、その成立条件、拡大の背景、ならびに社会的意義について検討してきた。研究の出発点には、個人の嗜好やライフスタイルの多様化、消費行動の変容、価値観の細分化といった社会的変化を背景に、都市空間が従来のように均質性や機能性を重視する段階から、より感性的・象徴的な価値を軸とする新たなフェーズへと移行しているのではないかという問題意識があった。すなわち、本研究は、都市空間が誰にとっても同様に利用されているという認識を持たれている場から、「特定の感性や価値観に共鳴する人々を引き寄せる場」へと変容している状況を捉えようとする試みであった。

分析の結果、共鳴装置的空间に共通して見出されたのは、単なる物理的環境の整備やサービス提供にとどまらず、空間全体に一貫した世界観や価値観を付与し、それをブランディング、コンセプト設計、空間演出、運営方針といった複数の要素を総合し、立体的に構築している点である。こうした空間は、共鳴や共感といった感覚的要素を媒介として、特定の人々にとっては強い居心地の良さや帰属感を生み出す一方で、その世界観と親和性が低く、距離のある人々にとっては、意図せぬうちに心理的な敷居の高さを感じさせる場として機能している。この点において、共鳴装置的空间は、現代社会における新たな形の分断を内包する存在であることが明らかとなった。

従来、都市や社会における分断は、主として所得水準、社会階層、居住地域といった経済的・構造的要因を中心に論じられてきた。しかし、本研究が明らかにした共鳴装置的空间における分断は、それらとは異なる次元に位置づけられる。すなわち、文化的感受性や価値観、空間が発する世界観や態度を読み取る能力、さらにはそれに共感できるかどうかといった、極めて感性的かつ象徴的な要素に基づいて形成される分断である。人々は、価格や立地といった可視的・数値化可能な条件のみならず、空間が内包する雰囲気や暗黙の規範に自らの感性が適合するかどうかによって、その場を「利用できる場所」として認識するか否かを判断している。そしてその判断は、利用者自身の選択であるように見えながら、実際には空間側の設計や演出によってあらかじめ方向づけられている。

スターバックス、こども本の森 中之島、ライフスタイルホテルといった事例が示すように、共鳴装置的空间は制度上・形式上は誰に対しても開かれた存在である。しかし、そこで実際に生起しているのは、一定の文化的背景や感性を持つ人々にとってのみ快適に滞在可能な場の生成であり、その結果として、「その場にふさわしいと感じられる人々」とそうではない人々とのあいだに、緩やかで不可視的な境界が形成されている。この境界は、明示的な排除やルール設定によるものではなく、共鳴の可否という感覚的な経験を通じて内面化される点に特徴がある。

加えて、共鳴装置的空间の特異性として、単に利用者の感性や価値観を反映する受動的な

場ではなく、それらを積極的に増幅し、再生産する装置として機能している点が挙げられた。空間の設計、運営、物語性、さらにはメディアや SNS を通じたイメージによる演出は、特定の価値観や感性を正当化・可視化する一方で、それに適合しない人々を結果的に周縁化する。この意味において、そこで生じる分断は偶発的な副産物ではなく、空間の構造そのものに内在し、日常的に更新され続けるものだと捉えることができる。

共鳴装置的空間は、均質性からの脱却や多様性の尊重、インクルーシブな社会の実現といった現代的価値観と呼応する形で展開されているかのように見え、またそう見せようとしているように思われる。しかし本研究は、そうした表層的な語りの背後で、共鳴という言葉に集約される、感性的資本や文化的適合性といった新たな基準による格差や分断が、気づかれにくい形で生成されていることを示した。すなわち、共鳴装置的空間は、現代社会における「見えにくい分断」を可視化する存在であると同時に、その分断を成立させ、維持するメカニズムそのものを体現しているといえる。

以上より、共鳴装置的空間という概念は、経済的格差や物理的排除といった従来の枠組みでは捉えきれなかった社会的分断を理解するための有効な視座を提供する。本研究は、都市空間がいかにして感性や価値観を媒介に社会的境界を形づくっているのかを明らかにし、都市や公共空間のあり方を再考するための理論的手がかりを提示した点に意義がある。この視点は、今後の都市計画や空間設計のみならず、現代社会における分断の構造を捉え直すうえでも、重要な示唆を与えるものとして本研究を結論づけたい。

参考文献

- アーリー、ホックシールド（2000）（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）
- 石原武政（1982）『マーケティング競争の構造』（千倉書房）
- 石原武政（2009）「流通研究における物象性：商業集積の魅力と商業の基礎理論との接点を求めて」（『産研論集』関西学院大学産業研究所 第36号 pp.3-11）
- 岡本浩一（1988）「購買選好の独自性志向と独自性欲求」（『日本社会心理学会発表論文集』pp.246-247）
- 尾崎俊介（2025）「なぜアメリカで塀やフェンスで囲まれた住宅地が出現したのか…大学生が調査をしてわかったこと」（現代ビジネス） <https://gendai.media/articles/-/149760?page=2>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）
- オジェ、マルク（2017）『人類学の転回 非・場所—スーパーモダニティの人類学に向けて』（水声社）
- 柏木敦子（2020）「物語と出合う場所—大阪『こども本の森 中之島』へ」（婦人画報デジタル）
- <https://www.fujingaho.jp/culture/art/a34007933/kodomo-honnomori-nakanoshima-200918/>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）
- 角田貴広（2023）「ホテルプロデューサー・龍崎翔子 | 『泊まる』を通じて出合う偶発的な日常から『暮らす』を考える」（yado | 暮らすように泊まる）
- <https://www.yadohouse.jp/magazine/2096/>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）
- ガラス、ルース（1964）『London Aspects of Change』（MacGibbon & Kee）
- <https://hakka3.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/11/glass-aspects-of-change.pdf>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）
- 株式会社 TRUNK「ABOUT 私たちについて」 <https://www.trunk-base.com/about/>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）
- 株式会社 TRC 図書館流通センター（2019）「建築家・安藤忠雄氏が手掛ける『こども本の森 中之島』が指定管理者に選定」
- https://www.trc.co.jp/information/190709_trc.html（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）
- ギルモア、ジェームズ・H／パイン、B・ジョセフ II（2005）（岡本慶一・小高尚子訳）『経験経済』（流通科学大学出版）
- 隈研吾（監修）／藤本壮介・石上純也（寄稿）（2010）『境界 世界を変える日本の空間操作術』（淡交社）
- ゲール、ヤン（2014）（北原理雄訳）『人間の街 公共空間のデザイン』（鹿島出版会）
- 公益社団法人日本図書館協会（2025）「日本十進分類法（NDC）」
- <https://www.jla.or.jp/ndc/>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）

こども本の森 中之島公式サイト（発行年不明）「ABOUT こども本の森 中之島とは」
<https://kodomohonnomori.osaka/about/>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）

ゴフマン、アーヴィング（2023）（中河伸俊・小島奈名子訳）『日常生活における自己呈示』（ちくま学芸文庫）

ゴーベ、マーク（2002）（福山健一訳）『エモーショナルブランディング—ここに響くブランド戦略』（宣伝会議）

サイモン、ブライアン（2013）（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』岩波出版

柴田典子（2012）「ブランドに投影される自己:スポーツ関連ブランドを事例とした探索的分析」（『横浜市立大学論叢』 第 63 巻 第 1・2・3 合併号 pp.173-203）<https://share.google/Emt9fUwRppc7UGgcD>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）

ジェイコブズ、ジェイン（2010）（山形浩生訳）『アメリカ大都市の死と生 新版』（鹿島出版会）

衆議院（1950）「図書館法（法律第百十八号）第一章第二条」（衆議院公式サイト）
https://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/houritsu/00719500430118.htm
（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）

ジョーンズブラングラサール株式会社（JLL）（発行年不明）「既存ホテルと一線を画すライフスタイルホテルとは？」（JLL インサイト）
<https://www.jll.com/ja-jp/insights/lifestyle-hotels-set-themselves-apart-from-conventional-hotels-and-are-rapidly-increasing>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）

末次祥行（2022）「共創思考の『ナラティブ』で企業ブランドをデザインする」（『PRX』株式会社電通 PR コンサルティング）
<https://prx.dentsuprc.co.jp/blog/53#6350862607d39d19527bb7cd-1666222222078>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）

高橋広行（2011）「経験価値を通じたストア・ブランド構築—サンシャインチェーンの事例」（『商学論究』 58 巻 4 号 147-168 頁）

辻村壮平（2018）「波音や雨音などの『環境音』が『作業効率上がる』『雑音は必要』と人気効果はある？」（オトナンサー）
<https://otonanswer.jp/post/13632/>（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）

徳江順一郎（2019）「『ライフスタイル・ホテル』の出現におけるマーケティング上の意義」（『現代社会研究』 p.17）

徳江順一郎（2025）「宿泊産業における市場細分化とブランディングの変遷」（『現代社会研究』 22 巻 pp.121-130）
https://www.jstage.jst.go.jp/article/gensoken/2024/22/2024_121/_pdf/-char/ja（最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日）

波瀾郁代 (2022)「この 10 年の旅行者および旅行のあり方の変化について」(株式会社 JTB 総合研究所 コラム)

<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2022/06/shift-in-tourism/> (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

平凡社、2016

パイン、B・ジョセフ II / ギルモア、ジェームズ・H (2005) (岡本慶一・小高尚子訳)『経験経済』(流通科学大学出版)

橋長初代 (2020)「狙いは日本人の認知度アップ アジア初、エースホテル京都が開業」(日経クロストrend) <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01046/> (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

ブルデュー、ピエール (2020a) (石井洋二郎訳)『ディスタンクシオン—社会的判断力批判〈普及版〉I』(藤原書店)

ブルデュー、ピエール (2020b) (石井洋二郎訳)『ディスタンクシオン—社会的判断力批判〈普及版〉II』(藤原書店)

ボードリヤール、ジャン (2015) (今村仁司・塚原史訳)『消費社会の神話と構造 新装版』(紀伊國屋書店)

三浦 展・藤村 龍至・南後 由和 (2016)『商業空間は何の夢を見たか：1960～2010 年代の都市と建築』平凡社

三浦展 (2004)『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』(洋泉社)

三浦展 (2016)『人間の居る場所』(而立書房)

渡邊布味子 (2022)「ラグジュアリーホテルとは何か (前編)」(ニッセイ基礎研究所)

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=71656?mobileapp=1&site=nli> (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

吉永美代 (2019)「『HOTEL SHE,』の“自分視点ブランディング”がミレニアルズの熱狂を生む理由」

<https://insights.amana.jp/article/24026/> (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

良品計画「地域・コミュニティ MUJI STAY」

<https://www.ryohin-keikaku.jp/sustainability/local-integration/community> (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

Brakus, J. Josko., Schmitt, B. H., and Zarantonello, I. (2009) "Brand xperience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", Journal of Marketing, 73. p.53. https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/4243/Brand%20Experience%20and%20Loyalty_Journal_of%20_Marketing_May_2009.pdf (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

Casa BRUTUS 編集部 (2021)「STAY HOTEL 癒やしの宿」(『Casa BRUTUS』2021 年 3 月号 マガジンハウス)

Casa BRUTUS 編集部 (2020) 「LIFESTYLE HOTEL ライフスタイルホテル 2020」 (『Casa BRUTUS』 2020 年 1 月号 マガジンハウス)

MASH UP! KABUKICHO 編集部 (2023) 「“好きな空間”という共通項がひとを繋ぐ。DJ が語る、クラブの魅力」『MASH UP! KABUKICHO』
<https://mashup-kabukicho.com/article/11144> (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

NTT 都市開発 (2018) 「京都『新風館再開発計画』のホテルブランドが決定」
<https://www.nttud.co.jp/news/detail/id/n22767.html> (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

NTT 都市開発 (2020) 「『新風館』2020 年 4 月 16 日グランドオープン」
<https://www.nttud.co.jp/news/detail/id/n24892.html> (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

Swann,W.B.,Jr. (1983) “Self-verification Bringing Social Reality into Harmony with the Self”,Psychological Perspectives on the Self,Vol.2 pp.33–66.
<https://labs.la.utexas.edu/swann/files/2016/02/svt-lange-et-al.pdf>. (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

TRUNK (HOTEL) CAT STREET 「CONCEPT SOCIALIZING」
<https://catstreet.trunk-hotel.com/about/concept/> (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

Ulrich, Roger. S. (1984) “View through a window may influence recovery from surgery”,Science AAAS, 224, pp.420-421.
https://is.muni.cz/el/1423/jaro2014/HEN597/um/47510652/Ulrich_1984.pdf (最終閲覧日 2025 年 12 月 30 日)

別紙1：「中之島こども本の森 図書館」来場者アンケート

2025/07/20 実施

本アンケートは、来館者の利用目的を把握し、現代都市に台頭する空間の傾向を検討する研究に使用するためのものです。（※すべて任意回答）

1.年齢

☐10代 ☐20代 ☐30代 ☐40代 ☐50代 ☐60代以上

2.居住地

☐大阪市内 ☐大阪府内（市外） ☐関西圏 ☐その他

3.来館回数

☐初めて ☐2～3回目 ☐4回以上

4.同行者

☐一人 ☐友人 ☐パートナー ☐子どもと ☐その他

【来館理由に関する質問】

5.この図書館を選んで訪れた理由に、あてはまるものをお選びください(複数回答可)。

- ☐建築（安藤忠雄建築）に魅力を感じたから
- ☐空間デザインが洗練されているから
- ☐自分と向き合う時間を確保したいから
- ☐子どもの記憶に残る文化的体験をさせたいから
- ☐選書や本の展示にセンスの良さを感じるから
- ☐写真・SNSに残したくなる空間(話題性があった)だから
- ☐周囲の来館者の雰囲気自分に合うと感じるから
- ☐日常とは少し違う特別な場所で過ごしたいから
- ☐その他（ ）

【空間に対する印象】

6.この空間に来ると、どのような気持ちになりますか？（複数回答可）

- ☐感性が刺激される
- ☐気持ちが整う・リセットされる
- ☐自分や子どもにとって良い経験になると感じる
- ☐自分のセンスや価値観に合っていると感じる
- ☐落ち着いて本を楽しめる
- ☐建築やアートを見る感覚に近い
- ☐その他（ ）

7.この図書館が他の公共図書館と異なっていると感じる点

- ☐空間の美しさ・デザイン性
- ☐展示や選書の質
- ☐過ごしている人たちの雰囲気
- ☐立地や周囲の環境
- ☐滞在して得られる満足感
- ☐特に違いを感じない
- ☐その他（ ）

【利用者像（価値観）に関する質問】

8.あなたが普段大切にしている価値観に近いものを選んでください。（複数回答可）

- ☐美意識・デザイン性
- ☐感性を磨くこと
- ☐文化や芸術に触れること
- ☐子どもの教育や体験の質
- ☐洗練された場所で過ごす時間
- ☐自分らしいライフスタイルを送る
- ☐上質なもの・丁寧なものを選ぶこと
- ☐その他（ ）

9.「ここは自分に合っている気がする」と感じるポイントがあれば教えてください。（自由記述）

10.この場を訪れることは、あなたにとってどのような意味がありますか？（自由記述）

別紙 2：調査結果

1. 年代

- 20代：3人
- 30代：4人
- 40代：2人
- 50代：1人

2. 居住エリア

- 大阪市内：5人
- 大阪府内（市外）：3人
- 関西圏：2人

3. 来館回数

- 初めて：4人
- 2～3回目：4人
- 4回以上：2人

4. 同行者

- ひとり：3人
- 友人：0人
- パートナー：1人
- 子どもと：5人
- その他：1人

【来館理由】

5. 「わざわざ選んで来た」理由（複数回答・人数）

- 建築に魅力を感じる：6人
- 空間デザインが洗練されている：7人
- 自分と向き合う時間を過ごしたい：5人
- 子どもに質の良い教育、文化的体験をさせたい：4人
- 選書や展示にセンスを感じる：3人
- SNSに残したくなる（話題性）：3人
- 来館者の雰囲気が合う：2人
- “特別な場所”で過ごしたい：4人

【空間に対する印象】

6. 感じたこと（複数回答・人数）

- ・ 感性が刺激される：4 人
- ・ 気持ちが整う／リセットされる：6 人
- ・ 良い経験になると感じる：5 人
- ・ 自分のセンス・価値観に合う：4 人
- ・ 落ち着いて本を楽しめる：7 人
- ・ 「建築」を見る感覚に近い：5 人

7. 他の公共図書館との違い

- ・ 空間の美しさ・デザイン性：8 人
- ・ 展示や選書の質：5 人
- ・ 来館者の雰囲気：3 人
- ・ 立地・環境：2 人
- ・ 滞在して得られる満足感：6 人
- ・ 特に違いを感じない：0 人

8. 普段大切にしている価値観（複数回答・人数）

- ・ 美意識・デザイン性：5 人
- ・ 感性を磨くこと：4 人
- ・ 文化・芸術に触れる：4 人
- ・ 子どもの教育・体験：4 人
- ・ 洗練された場で過ごす時間：6 人
- ・ 自分らしい(志向したい)ライフスタイル：3 人
- ・ 上質・丁寧なものを選ぶ：3 人

9. 「ここは自分に合う」と感じる理由（自由記述・代表）

- ・ 「子どもと落ち着いて文化的な時間を共有できるところが好き。」
- ・ 「静けさとデザインの両方がある場所は意外と少ない。」

10. 訪れる意味（自由記述・代表）

- ・ 「気持ちが整い、自分と向き合える場所。」
- ・ 「子どもにとって特別な体験ができる場。」
- ・ 「自分の感性が研ぎ澄まされ落ち着く。また来たくなる空間。」