

横須賀「はいふりコミュニティスペース」にみる サードプレイスとしての可能性

大石 玄
(工学部教養教育)

1. 関心の所在

古代ローマの都市においては都市空間の要所にフォルム（羅FORUM；英forumの語源）と呼ばれる公共空間が設けられていた。周囲に列柱廊をめぐらせたフォルムは、祝祭の場として用いられるだけでなく、日常的には商業活動が営まれる等して、共同体（コミュニティ）を維持するために重要な空間（オープンスペース）となっていた。また、それに先立つ古代ギリシアでは、都市国家における民主制を機能させるために必要な公共広場としてアゴラ（agora）が設けられていた。都市においては人々の集まることのできる空間が必要不可欠なものであるとされていたのである。

ところが日本にあっては、近代に入っても公共空間の必要性があまり認識されずにきた。

まず、「公園」が輸入されたのは、幕末の開国期においてである。日本における西洋式公園の初期の例は横浜（神奈川県）にみられる。1859（安政6）年に開港した横浜では、人口の増大に伴う居住環境の悪化に対し外国人側から改善要求があったところ、1866（慶応2）年に大火が発生し、関内の多くが焼けるという被害が発生した。これを機として「第3回地所規則（横浜居留地改造及競馬場墓地等約書）」が締結され、開港場にあった遊郭の跡地が公園として定められたのである(1)。

日本政府として公園にかかる制度が設けられるのは明治6年の太政官布達第16号によってであり、浅草/上野/芝/深川/飛鳥山が日本における公園として最初の指定を受けた。もっとも、太政官布達では対象となる要件を「群衆遊観ノ場所」としており、江戸時代以前から伝統的に庶民の戸外レクリエーションの場として親しまれてきた景勝地に対して西欧的な「公園」の概念を被せたものとみることができる。すなわち、利用者指向性（User-oriented）よりも資源依存性（Resource-based）の方が強いというのが近代日本における「公園」であり(2)、フォルムのような人の集まるための場という機能に乏しい。

地域社会（コミュニティ）を支えるための空間という側面からみようとすると、1949（昭和24）年制定の社会教育法によって設置される「公民館」の方が、よりフォルムに近い存在かもしれない。同法20条は

「公民館は、市町村その他一定区域内の住民のために、実際生活に即する教育、学術及び文化に関する各種の事業を行い、もつて住民の教養の向上、健康の増進、情操の純化を図り、生活文化の振興、社会福祉の増進に寄与することを目的とする。」

と定めている。太平洋戦争直後の時期である1946年に発せられた「公民館の設置運営について」と題する文部次官通牒（昭和21年7月5日発社第122号）では、

「公民館は全国の各町村に設置せられ、此処に常時に町村民が打ち集つて談論し読書し、生活上産業上の指導を受け お互いの公有を深める場所である。それは謂はゞ郷土における公民学校、図書館、博物館、公会堂、町村集会所、産業指導所などの機能を兼ね備えた文化教養の機関」

として位置づけられ、「戦争によって荒廃した人心を建て直し、日本を民主的で平和な国へと再建するための、郷土の中核的機関」(3)となることが期待されていた。もっとも、公民館については時代の推移とともにその役割を変質させてきている。1984年から87年にかけて設置された臨時教育審議会が学歴社会から学習社会への転換を打ち出したことを受け、文部省の社会教育局が1988年7月に生涯学習局へと改組されたことにより、社会教育という視点は後退した。さらには平成の大合併が行われた時期になると、従前は教育委員会の管轄に置かれていた公民館を首長部局の下に移管したうえで、「まちづくり」に資するコミュニティセンターへと改編する例が相次いでいる(4)。そうしたこともあって公民館の数は年々減少し、1999年には18,257館であったものが、2015年度には14,171館となっている(5)。

公民館ないしコミュニティセンターをどのように捉えるべきかは重大な関心事であるが、ここではひとまずおく。

冒頭に挙げたフォルムとの関連で論じるならば、公民館の根源的な設置目的は社会教育にあるため、そこで行われる活動には「学びの場」としての機能を果たしているかどうか求められることになる。本稿で考えてみたいのは“さして明確な目的を持たない人々の集まり”についてである。個別化と情報化が進行した現代社会においては、人と人とのリアルな接触それ自体が価値を有しているといえよう。

本稿は、サブカルチャーに属する地域コンテンツ(6)が、人々の集まる空間を創出するために寄与することはできないかを、とある事例を素材に考察してみようと試みるものである。

2. はいふりコミュニティスペース (HCS) とは

横浜から京急本線で約30分の位置にある横須賀中央駅で下車し、東改札口に直結するペデストリアンデッキに立って右方向を見たところに、1891 (明治24) 年創業の老舗和菓子屋「さくら総本家 中央駅前店」が店を構えている。駅からは横断歩道を挟んですぐという好立地に築47年となる自社ビルを擁しており、その1階を店舗として用いている。5階建ての建物は雑居ビルとなっており、地下階にはアニメファンが良く訪れるとんかつ屋「方丈」、2階は消費者金融、3～4階には雀荘が入居しているものの、最上層となる5階は久しくテナントが入っておらず空いたままになっていた。この、通称「さくら5階」が本稿の考察対象である。

2016年4～6月期に放映されたテレビアニメ『ハイスクール・フリート』(7)は、メタンハイドレードの過剰採掘により生じた地盤沈下で平野部が海に沈んだという設定の平行ワールドで展開される物語である。水上都市が多く築かれたことによって海上交通が盛んとなり、それに伴って海上保安に従事する人員「ブルーマーメイド」を養成する必要が生じた。本作は、ブルーマーメイドの養成学校である横須賀女子海洋学校に入学した少女達を主人公とする。

設定上の学校所在地が神奈川県横須賀市であることから、横須賀市観光企画課(8)は飲食店とコラボしたり、等身大パネルを置いたりすることにより「聖地が作れるんじゃないか」と考えた(9)。これを受け、放映中の5月14～15日に開催された「よこすかカレーフェスティバル」では、会場となった三笠公園に「横須賀女子海洋学校模擬店」を出店し(10)、横須賀海軍カレー本舗では主人公らが乗船する艦船をイメージした「晴風 (はれかぜ) カレー」が提供するなどした(11)。

このコラボに加わったのが、冒頭に触れた「さくら総



図1 坂倉ビル (2018年1月撮影)

本家」であった。同店ではプリン、どら焼き、サイダーの販売が行われることになった。これに加えて、ビルの5階にある空きスペースを等身大パネルの展示場として一般開放したのが「はいふりコミュニティスペース (以下、HCS)」の始まりである。HCSは、2016年5月の開設から約3か月間は製作者側の管理下にあったものの、公式管理は同年8月末をもって終了し、同年9月からは自主管理による運営が開始された。

同時期に放映されていた大人向け作品 (いわゆる深夜アニメ) は40本近くあったが、その中であって『ハイスクール・フリート』は、それほど高い支持を得ていたわけではなかった。東芝が同社製テレビ約10万台の視聴状況から算出した「平均総接触率」によると、『ハイスクール・フリート』は対象36作品中27位であった(12)。3か月ごとに新作が大量に作られる昨今の状況では、次クールになれば人々の意識に上らなくなっても致し方ないような状勢である。しかしながら、幸いなことに放映終了後にも『はいふり』コラボは続けられ、2016年9月16日から同年11月にかけては、34 (=アニメに登場するキャラクター33人+猫1匹) の店舗が参加する「グルメスタンプラリー」を開催する等の努力が

繰り広げられた(13)。

HCSについても、毎週土曜と日曜、12時から17時までの無料開放を継続して行い、登場キャラクターのお誕生会を開くなどするうちに監督や出演声優も訪れるようになり、リピーターも増加した。横須賀市内でイベントが開催されたりするような日だと300~400人(14)、2017年5月6日の「五十六(いそろく)の日」には最多となる600人超が訪れたという(15)。

実際に筆者が人数を数えてみたところ、取り立てて特別な行事があったわけでもない2018年1月28日(日)14時に実施されたHCS避難訓練への参加者は60名近くになっていた。ごく普通の日であれば来場者は1日あたり50~100人ほどといったところであろうか。会場内に居着く人は15時頃に増える傾向にあり、常に十数人は会場内にいて椅子の空きがなくなる盛況振りとなる。

なお、地元商店街も加わったコラボ展開は本稿執筆時においても継続中である。2018年7月からは、横須賀中央駅からはやや離れた衣笠商店街もコラボに加わってスタンプラリーが展開された(16)。2018年10月12日からは、すべて集めればトランプにもなる「ショップカード」を横須賀市内54店舗において配布しており(17)、回遊性を持たせようとする試みがなされている。

3. 来場者アンケートによる実態調査

「さくら総本家」はアニメ本編に登場していない(18)ことから、HCSを訪れる行為を指して、アニメに描かれた風景(背景空間)の追求を旨とする「舞台探訪」ないし「ロケ地訪問」と捉えることはできない。等身大パネルの設置展示会場という成立経緯からすれば、ここは人為的に作られた《聖地》というよりほかないであろう。



図2 1階の店舗入口(2018年1月撮影)

コンテンツに内在する地理的情報ではなくコンテンツの外部に存在する《エクスペリエンス》こそがコンテンツツーリズムを招来する魅力を形作っている例としては、『らき☆すた』の埼玉県旧鷲宮町(現久喜市)が代表例として想

起される(19)。しかし、HCSの場合、独特な要素が場の引力を産みだしているように感じられたところであった。

そこで筆者は3回にわたって来場者に対するアンケート調査を行い、HCSの特質を浮き彫りにしようとした。調査日ならびに回答者数は次のとおりである。

調査日 ①	: 2018年4月29日(日)	51名
調査日 ②	: 2018年7月15日(日)	30名
調査日 ③	: 2018年11月25日(日)	67名

なお、この数字は回答に協力いただいた方の数であり、該当日の来訪者総数ではないことに留意いただきたい。特に調査日③は「よこすかシーサイドマラソン」の実施日であったことに加え、HCSに隣接して鎮座する横須賀諏訪神社の「酉の市」が催された日でもあり、15時の時点で準備したアンケート用紙70枚が尽きたため、開場から3時間が経過したところで調査を打ち切っている。

統計調査としては不完全なものであるものの、それでもこの調査からHCSの特質を確認することができた。まず来場者の居住地を尋ねたところ、調査日③においては、

横須賀市内	16% (11人)
神奈川県内	21% (14人)
東京都	28% (19人)
千葉県	7% (5人)
埼玉県	6% (4人)

という内訳であった。南関東からの来場者が大多数を占めてはいるものの、その他にも

愛知県・大阪府から各2人、

青森県・香川県・鹿児島県・静岡県・栃木県・富山県・長野県・新潟県・兵庫県・宮城県から各1人

の来場者があった。調査日①や②をみても、遠方からの来場者は常時2割程度いるようである。

では、彼らは何を目的にHCSを訪ねてきたのであろうか。このアンケート調査では来訪回数についても質問してみたところ、有効回答数62のうち「初めて来た」という来場者はわずかに3名、「2~3回目」と答えたのも5名に過ぎず、「4回以上」と回答した者が実に9割近く(54名)に達していた。キャラクターの等身大パネルを見る／写真を撮るのが目的であれば起こりえない現象といえよう。



図3 スペース内の様子(2018年1月撮影)

4. サードプレイスとしてのHCS

HCSの特質というべきものは、来場目的にかかる自由記述から明らかになる。「今日、このスペースで、誰と何をしてお過ごしおつもりですか?」を尋ねてみると、「来訪者同士でおしゃべりをしに」「さかくら店長と話をしに」という回答が数多く寄せられたのである。

ヲタク系コンテンツツーリズムは、消費行動（関連グッズを購入する）あるいは記録行動（作中に出てきたものと同じ構図で写真を撮影する）が中心を占めることが多く、会話が主たる構成要素となっている例は極めて稀といえよう。類例としては『ガールズ&パンツァー』を契機として来訪したファンが江口又新堂（書店）の店先において、店主のみならず居合わせた客同士で会話に興じている茨城県大洗町が数少ない先行例として想起される。

このような「会話が中心となる空間」を捉えようとするには《サードプレイス》の概念を援用するのが妥当であろう。

サードプレイス (Third Place) とは、アメリカの都市社会学者レイ・オルデンバーグ (Ray Oldenburg, 1932-) が1991年に著した著書《The Great Good Place》(20)において提唱した概念である。自宅など生活の場をファーストプレイス、職場など生産に従事して最も長い時間を過ごす場所をセカンドプレイスとしたうえで、コミュニティとのアンカーとなり得る「インフォーマルな公共生活の中核的環境」を指すものである。オルデンバーグはサードプレイスの特徴として、以下の8つを掲げている。

1) Neutral ground:

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られる中立の領域である。

2) Leveler:

正式な会員資格や入場拒否の基準がなく、誰にでも門戸が開かれていて、中にいる全員が世俗の地位から離れて平等でいられる。

3) Conversation is main activity:

会話がおもな活動である。

4) Accessibility and accommodation:

近場であって長時間開かれており、利用が容易である。

5) The regulars:

「常連」である客仲間が提供する雰囲気や固定客を引き寄せている。

6) A low profile:

地味で飾り気がなく目立たない存在である。

7) The mood is playful:

遊び心に満ちた雰囲気が漂っている。

8) A home away from home:

「もう1つのわが家」のような存在である。

サードプレイスの典型例としてオルデンバーグが挙げているのは、薬局の店頭にあったソーダ水売り場、イギリスのパブ、フランスのカフェ等である。ただオルデンバーグは、大量消費社会に至る前のアメリカ社会を多分に懐かしんで語っている節が強い。また、オルデンバーグは欧米以外の社会にほとんど言及しておらず、邦訳の解説においてマイク・モラスキーが指摘しているように、日本における喫茶店や居酒屋についてまでも会話が主体であるサードプレイスといえるかどうかについては一考の余地がある。だが、筆者の私見では、例えば碁会所や将棋道場のような趣味活動を目的とした集まりもサードプレイスとして捕捉できるのではないかとみている。

このように、サードプレイスという概念が緩いものであるが故に扱いづらいという難点を抱えていることを承知の上で踏み込んでみよう。本稿では「はいふりコミュニティスペース」の実存をヲタク系コミュニティにおけるサードプレイスの1つの実例として提示しておきたい。

トレーディングカードゲーム (TCG) ショップの店頭では、客同士が対戦 (デュエル) を楽しむためのスペースを開放している例が散見されるところであるが、会話が主体といえるものではない。また、アニメやマンガの舞台となった場所では訪れたファンが地元の人に快く迎え入れられて会話がはずむことも多いが、その場合は「客-店主」という関係が基本となっており、「客-常連客」というサードプレイス的な関係性に至ることは稀である。そうした中でHCSが独自の立ち位置を占めることができたのは、かつては美容師であった店長・坂倉純一氏(21)が構築した場の雰囲気や負うところが大きい。

HCSでも来場者間で紛争が生じることがあると聞く。そのようなトラブルに対処するため、古参のファン10名弱が坂倉店長から「スタッフ」として任命されている。そのうち数名が開場日には常に場内にいるようにしており、普段は特に表立った行動をすることはないが、初めての来場者に対しては「常連」として声かけをするよう努めているとのことであった。

5. 若干の考察と今後の展望

ここまでみてきたことの帰結であるが、客同士による会話が主体となる利用者指向 (User-oriented) のサードプレイスがヲタク系コミュニティにおいても成り立つことを実証してみせたところにHCSの功績があると筆者はみている。

アニメやマンガにちなんだコミュニティスペースを設置する試みは全国各地でなされている。しかしながら、広島

県竹原市の「たまゆらスペース」や、長野県小諸市の「なつまちおもてなしサロン」(2017年11月5日に終了)など、多くが地方都市での事例である。これらの場所は来訪したファンの訪問先になっているものの、来訪密度がさほど高くないため、訪問者同士の交流は偶発的な出会いに期待するほかない。ふらっと行ってみたとしても同好の士との交流が期待できそうなところといえば、先述した大洗の事例を除くと、『けいおん!』に発する豊郷小学校旧校舎群(滋賀県豊郷町)がかろうじて思い当たるに過ぎない。

横須賀市のような大都市であれば後背人口に見合った来場者が得られ、いつ行ったとしてもきっと誰かに会えておしゃべりができる場所、すなわちサードプレイスが成立し得ることがHCSの取り組みにより示されたといえよう。

とはいえ、懸念すべきこともある。最も心配されるのは持続可能性(sustainability)であろう。

HCSは「さかくら総本家」のご厚意により無償で空間が提供されているため入場を無料とすることができ、「利用が容易」となっている。しかし、それは裏を返せば、場所を提供している企業の負担によってコミュニティが成り立っているという過度に依存的な状態である。オルデンバーグが例として挙げていた典型的なサードプレイスは、酒類や軽食を提供する店舗においてサービスの提供を受けた客が、長時間にわたって店先に居座るような形態を思い浮かべているものが多い。場所そのものの賃料としてではないにせよ、客達は空間の提供者に対して一定程度の経済的な対価を支払っている。

ところがHCSにはそのような収益構造がない。確かに、空間の提供者である「さかくら総本家」は和菓子を販売しており、『ハイスクール・フリート』にちなんだコラボ商品の展開にも熱心である。しかし、店舗(1階)とHCS(5階)は切り離された関係であるため、来場者の増加が必ずしも企業の収益に結びついていない。

将来的には、コスト問題を考慮に入れたうえで、いかにして持続可能なものとしていくかを検討しなければならない段階が来るように思われる。貴重な取り組みであるだけに、今後ともHCSの活動を見守っていきたい。

- (1) 横浜市環境創造局発行「公園とみどり 横浜の150年」(2017年) 5頁より。
- (2) 高橋理喜男「太政官公園の成立とその実態」造園雑誌38巻4号(1975年) 2頁以下。
- (3) 牧野篤「公民館はどう語られてきたのか：議論の枠組みを整理する」『月刊公民館』728号(2018年1月号) 43頁より。
- (4) 佐藤智子「中核市における教育行政組織機構の再編と公民館の位置づけ：愛知県豊田市を事例として」東京大学大学院教育学研究科紀要49巻(2009年) 149頁。

(5) 文部科学省生涯学習制作局社会教育課「公民館の現状と課題」(2017年10月2日作成)より。

http://www.soumu.go.jp/main_content/000513104.pdf

(6) 《地域コンテンツ》の概念については、近藤周吾「〈地域×アニメ〉を論じる前に」大石玄ほか編著『地域×アニメ』(成山堂書店、2019年) 第1章を参照のこと。

(7) 第1話が終了するまでは『はいふり』と呼ばれていたが、EDにおいて名称が変更された。アニメに先行して2015年12月号より『月刊コミックアライブ』への掲載が始まった、阿部かなりによるコミカライズは『はいふり』のままになっている。

(8) 同課には、サブカルチャーによる観光集客に特化したメディアデザイン班が置かれている。

<https://toyokeizai.net/articles/-/183031?page=4>

(9) AbemaTV『原宿アベニュー』2017年9月28日分より。

<https://abematimes.com/posts/3003950>

(10) 横須賀経済新聞 2016年5月13日付け記事より。

<https://yokosuka.keizai.biz/headline/1284/>

(11) https://www.hai-furi.com/news/?article_id=38413

(12) <http://m.timeon.jp/analytics/anime-2016sp/>

(13) 株式会社アニプレックスのプレスリリースより。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000200.000016356.html>

(14) 加藤ゆうすけ氏(横須賀市議会議員)のブログより。

<http://katoyusuke.net/2017/08/25/170825/>

(15) 2017年9月8日付け東京新聞：神奈川地方面より。

[http://www.tokyo-np.co.jp/article/kanagawa/list/201709/\[2018年8月24日最終閲覧\]](http://www.tokyo-np.co.jp/article/kanagawa/list/201709/[2018年8月24日最終閲覧])

(16) 2018年7月20日付け『タウンニュース』より。

<https://www.townnews.co.jp/0501/2018/07/20/441382.html>

(17) <https://www.cocoyoko.net/event/haifuritrump.html>

(18) ただし、2017年5月24日発売のOVA(全2話)では横須賀の街中が舞台となっている。特にHCSのある「さかくらビル」は、下層階に入店している消費者金融や雀荘までも含めて綿密に描かれており、OVAについては《舞台探訪》を意識した作りになっている。

(19) 詳しくは拙稿「アニメにおける地域表象——居心地の良い場所はどこに生まれるのか?」前掲注6)書所収を参照のこと。

(20) 邦題は『サードプレイス コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』で、みすず書房より2013年に刊行されている。

(21) 2014年12月19日付け『タウンニュース』より。

<https://www.townnews.co.jp/0501/2014/12/19/264777.html>

*A potential and its limitation of the "Hai-furi Community space"
through the perspective of "Third Place"*

Gen Oishi

Department of Liberal Arts and Sciences, Faculty of Engineering