

報道関係者各位

株式会社読売広告社
東京都港区赤坂5丁目2番20号

2014/12/01

都市生活者のサードプレイス事情。

通勤時間との相関が顕著にみられる、サードプレイスへの意識と利用目的。

**あなたは アクティブレスト(活動的休息)派？
それとも メンタルリセット(精神初期化)派？**

読売広告社都市生活研究所が『自分の居場所』に関する調査を実施

株式会社読売広告社(東京都港区、代表取締役社長:中田安則)都市生活研究所は、このたび首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)に住む20代から70代の男女1,100人を対象に「自分の居場所(サードプレイス)に関する調査」を実施しました。

サードプレイスとは、都市生活における「家(ファーストプレイス)」でも「職場(セカンドプレイス)」でもない、自分が自分らしさを取り戻せるための「第三の場所」のことです。ここでは有職者の通勤時間に注目することで、都心生活者(職住近接)と、都心近郊生活者(職住分離)のサードプレイスに対する価値観を分析しました。

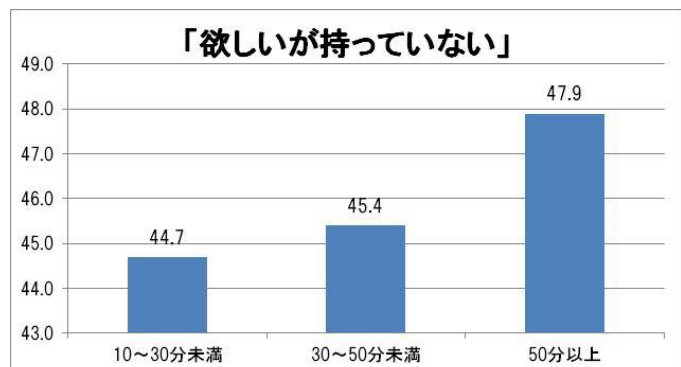
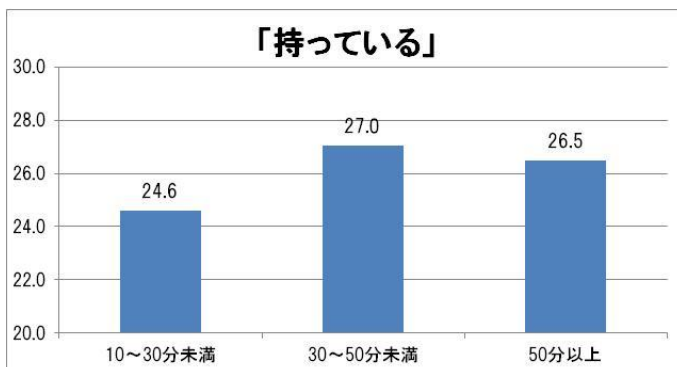
**サードプレイスを持っている人は4人にひとり。
通勤時間が長い人ほどサードプレイスを「重要」と捉えている。**

首都圏有職者が現在サードプレイスを持っているかどうかについて調査した結果は以下の通り。

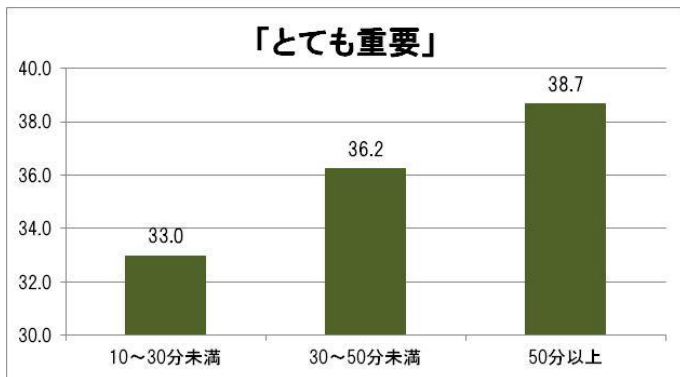
通勤時間の長短に関わらず、全体のおよそ1/4の人がサードプレイスを「持っている」という結果になっています。また、「欲しいが持っていない」という人は通勤時間が長くなるほど増える傾向にあり、通勤時間『50分以上』では半数近くになります。

生活の中でサードプレイスが重要だと思うか？という問についても、通勤時間が長い人ほど「重要だ」と答える傾向にあり、全体に通勤時間が長い人ほどサードプレイスを重要視している様子が伺えます。

Q. あなたは家でも職場でもない「自分だけの場所」を持っていますか。



Q. あなたにとって「自分だけの場所」の重要と感じる度合いをお知らせください。



通勤時間で、求めるサードプレイスの内容も異なる。

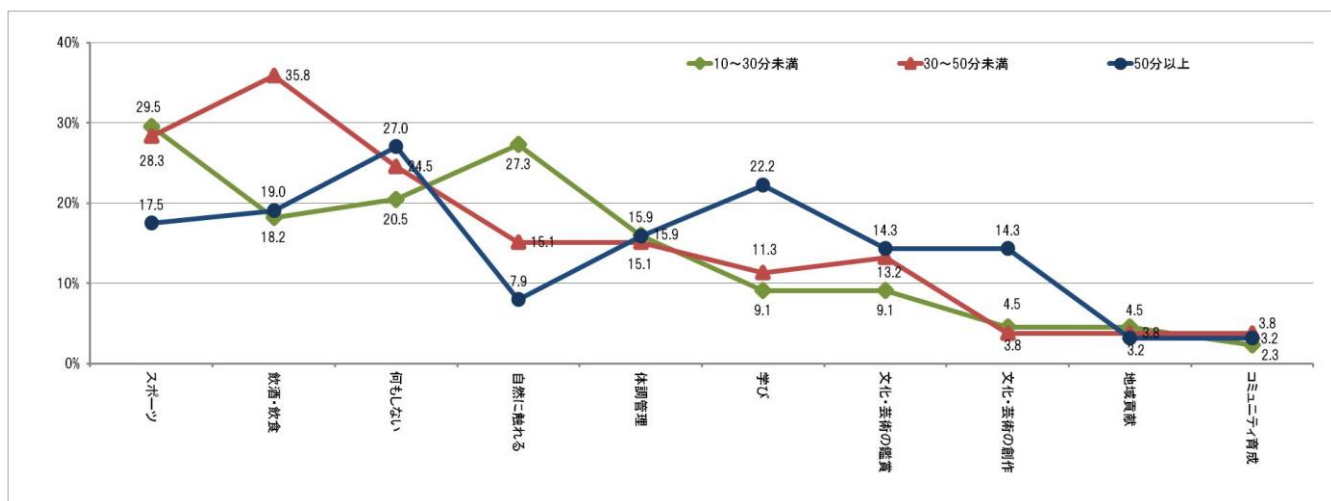
では、サードプレイスで何をしているのか？

サードプレイスでの活動内容を通勤時間別で見た順位が以下の表になります。『10～30分未満』では「スポーツ」が1位、「自然に触れる」が2位となっており、また、その人達が具体的に訪れているのが「スポーツクラブ」や「公園・河原などの屋外」となります。職住近接者が求めるサードプレイスとは、体を動かしたり感じたりしながら活動的に休息をとる、いわば“アクティブレスト”の場所であることがわかります。

また、『30～50分未満』では、活動内容は「飲酒・飲食」が1位。具体的な場所についても「カフェ」が1位、「飲み屋」が2位となっており、飲食が中心のいわゆる欧米的なサードプレイスとなります。

Q. あなたは「自分だけの場所」でどんな活動をしていますか。

10～30分未満		30～50分未満		50分以上	
1位	スポーツ 29.5%	1位	飲酒・飲食 35.8%	1位	何もしない 27.0%
2位	自然に触れる 27.3%	2位	スポーツ 28.3%	2位	学び 22.2%
3位	何もしない 20.5%	3位	何もしない 24.5%	3位	飲酒・飲食 19.0%
4位	飲酒・飲食 18.2%	4位	自然に触れる 15.1%	4位	スポーツ 17.5%
5位	体調管理 15.9%	5位	体調管理 15.1%	5位	体調管理 15.9%



Q. あなたが持っている家でも職場でもない「自分だけの場所」はどこですか。

10～30分未満		30～50分未満		50分以上	
1位	スポーツクラブ/ジム/ヨガ 22.7%	1位	カフェ/喫茶店 39.6%	1位	カフェ/喫茶店 36.5%
2位	公園や河原、海などの屋外 20.5%	2位	居酒屋/飲み屋など 28.3%	2位	映画館/美術館/劇場 23.8%
2位	カフェ/喫茶店 20.5%	3位	スポーツクラブ/ジム/ヨガ 24.5%	3位	図書館/ネットカフェ等 17.5%
4位	居酒屋/飲み屋など 13.6%	3位	公園や河原、海などの屋外 24.5%	3位	公園や河原、海などの屋外 17.5%
5位	映画館/美術館/劇場 11.4%	5位	サークル利用等の公民館やレンタルスペース 20.8%	5位	居酒屋/飲み屋など 12.7%
5位	エステ/美容等のサロン 11.4%				

それが、通勤時間『50分以上』になると、活動内容は1位が「何もしない」、2位が「学び」と肉体的刺激の項目は影を潜め、活発に動くのではなく静かにメンタルリセット(気持ち初期化)する場所が求められていることが伺えます。具体的な場所についても1位「カフェ」、2位「映画館/美術館」、3位「図書館」と精神的な満足感が得られる場所が上位を占めます。

今回の調査から、職住近接の都心生活者は、サードプレイスを“活動的に自分の時間を過ごす”アクティブレストの場所として捉えており、職住分離の都市近郊生活者ほど“ストレスの溜まった心を初期化する”メンタルリセットの場所としている傾向が強いことが判りました。

職住近接(都心生活)

職住分離(近郊生活)

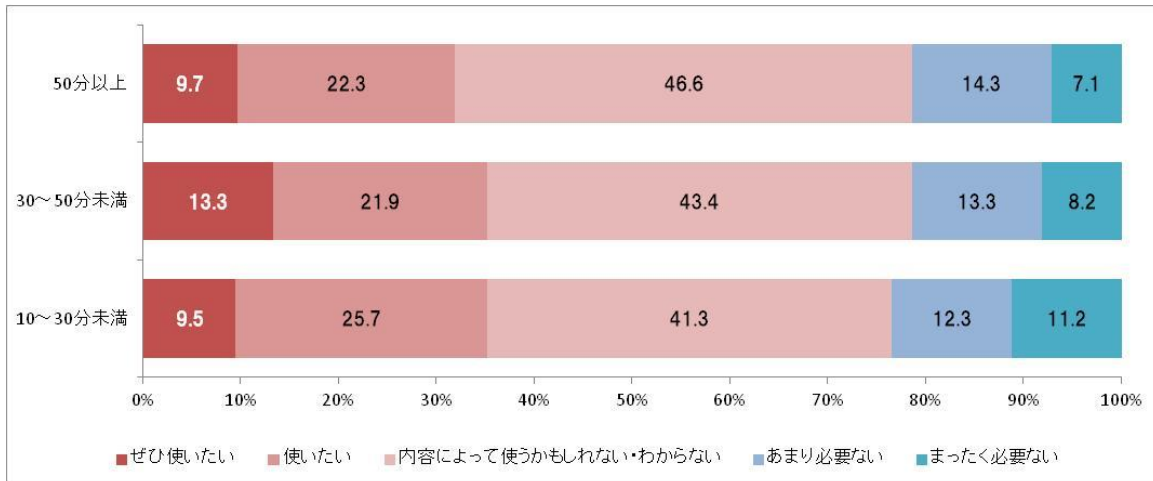
活動的に自分の時間を過ごす場所
アクティブレストの場所

ストレスの溜まった心を初期化する場所
メンタルリセットの場所

近郊の大規模マンション共用部にも、メンタルリセットの場所を。

ここでふと思い至るのが、大規模マンションやタワーマンション等、分譲マンションの共用部です。そもそも中間領域的な位置付けの場所であり、お金がかかることもないため、魅力的なサードプレイスとも成り得る分譲マンションの共用部は、アンケート調査の結果でも8割近くの人がサードプレイスとして使いたい(「ぜひ使いたい」+「使いたい」+「内容によっては」)と答えています。

Q.もしあなたが今後マンションに住む場合、そのマンションの共用部や庭が魅力的な場所であれば、そこを「自分だけの場所」として使いたいですか。



現状、都心部タワーマンションの共用部では、眺望ラウンジの他にスポーツジムなどが多く見受けられますが、今回の調査結果を見ると、その商品企画はどうやら職住近接者のライフスタイルニーズに合致しているらしいことがわかります。一方で、都心近郊の大規模マンションでは、キッズスペースや多目的スペースだけでなく、利用者が日常の猥雑さから心をリセットできることを意識した「書斎ブース」のような空間があってもよいのかもしれない。

一言でサードプレイスといっても、生活者によってそのニーズは多様であり、欧米のライフスタイルから来た言葉であるにもかかわらず、かならずしも同様な捉え方では語れないということが、今回の調査からわかりました。

●会社概要

株式会社読売広告社

- 代表者名 : 代表取締役社長 中田安則
- 所在地 : 東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル
- 設立年月日 : 1946年7月11日
- 資本金 : 1,458,748,919円

■ 読売広告社 都市生活研究所について

広告会社としてはユニークな、住宅・不動産を中心領域とするマーケティングセクションです。都市生活研究所は、「時代の実験室である都市」と「都市と生きる時代の生活者」を、やわらかなまなざしで見つめ続けていきます。

【都市生活研究所の中心業務】

都市PJコンサルティング

街づくり

都市開発事業における
ソフトコンサルティング

業務・商業・他開発

各種施設事業における
ソフトコンサルティング

住まいマーケティング

住宅・不動産

集合住宅、戸建開発事業の
商品開発から販売・広告戦
略に至るまでのマーケティング

暮らしマーケティング

生活者研究

住生活者を多面的に捉える
様々な研究開発

住関連マーケティング

住設機器他における
マーケティングサポート

お問い合わせ先

■本リリースについて

総務局 乗杉

TEL : 03-5544-7104

■調査の詳細、「自分の居場所（サードプレイス）に関する調査」について

読売広告社 コミュニケーションデザイン統括 都市生活研究所 河野泉

TEL : 03-5544-7223