

報道関係者各位

2025年4月28日  
株式会社読売広告社

# YOMIKO、『iBASHO REPORT Vol.2 ～なんだかついっつい居たくなる場所～』を公開

## 「なにげない」をウェルビーイングに過ごせる場所 ”comma place(カンマプレイス)”の必要性とつくり方を考察

株式会社 読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：菊地英之 以下 YOMIKO）は、「ビジネスの課題」と「社会の課題」を同時解決するソリューションを提供する株式会社 SIGNING（サイニング、本社：東京都港区、代表取締役 CEO：牧貴洋、以下 SIGNING）、株式会社環境計画研究所（本社：東京都目黒区、代表取締役社長：秋和悟之、以下 環境計画研究所）と共同で、コロナの影響で大きく変わった場所のあり方を、「居場所」という視点でとらえ直し、調査を実施した調査レポートの第2弾『iBASHO REPORT Vol.2～なんだかついっつい居たくなる場所～』を公開しました。



### ■概要

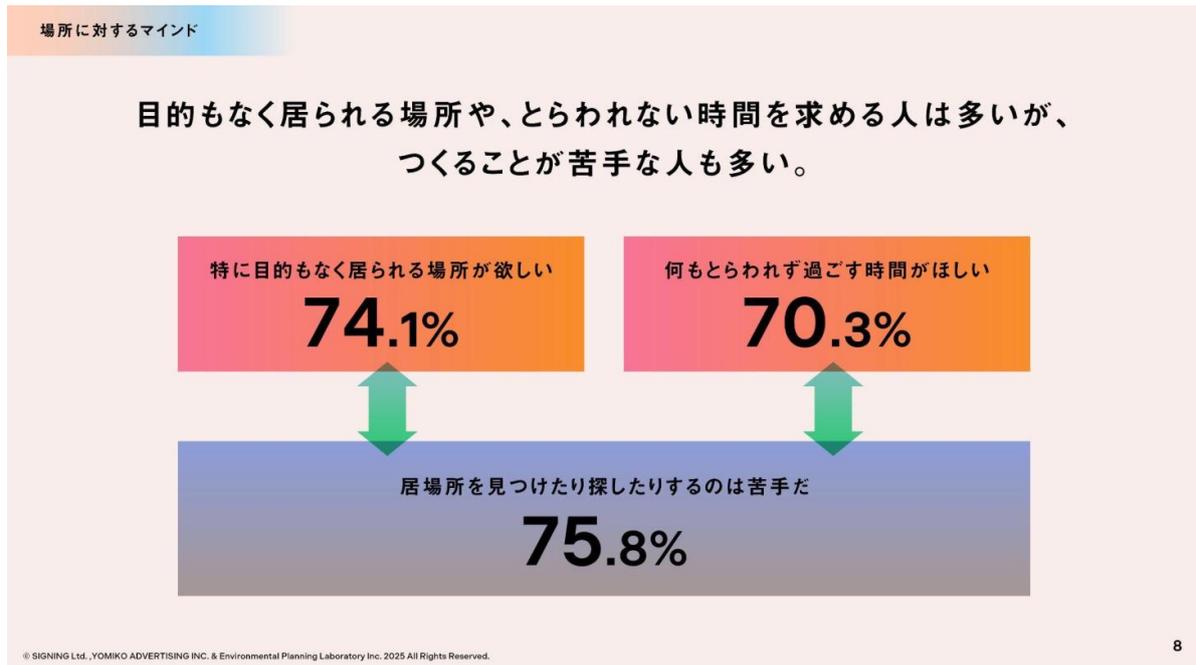
都市生活について研究を続ける YOMIKO、オフィスや住宅開発のコンサルを手がける環境計画研究所、そして SIGNING の共同プロジェクト。コロナの影響で大きく変わった場所のあり方を、「居場所」という視点で、とらえ直し、分析・仮説を提示するレポートの第2弾です。

コロナ禍を経て、人々の日常は以前の日常に戻ったわけではなく、DX が生活に馴染み、オンオフ問わず「目的のある行動」「効率的な活動」が重視され、何でもない時間の価値に光を当てにくい生活となりました。そんな現代において、「なにげない」時間をウェルビーイングに過ごすためのヒントとなる「なんだかついっつい居たくなる場所」を「”comma place (カンマプレイス)” = 目的と目的の間の、文章の読点・楽譜の休符のような無目的の場所」と定義し、その在り方について探ります。

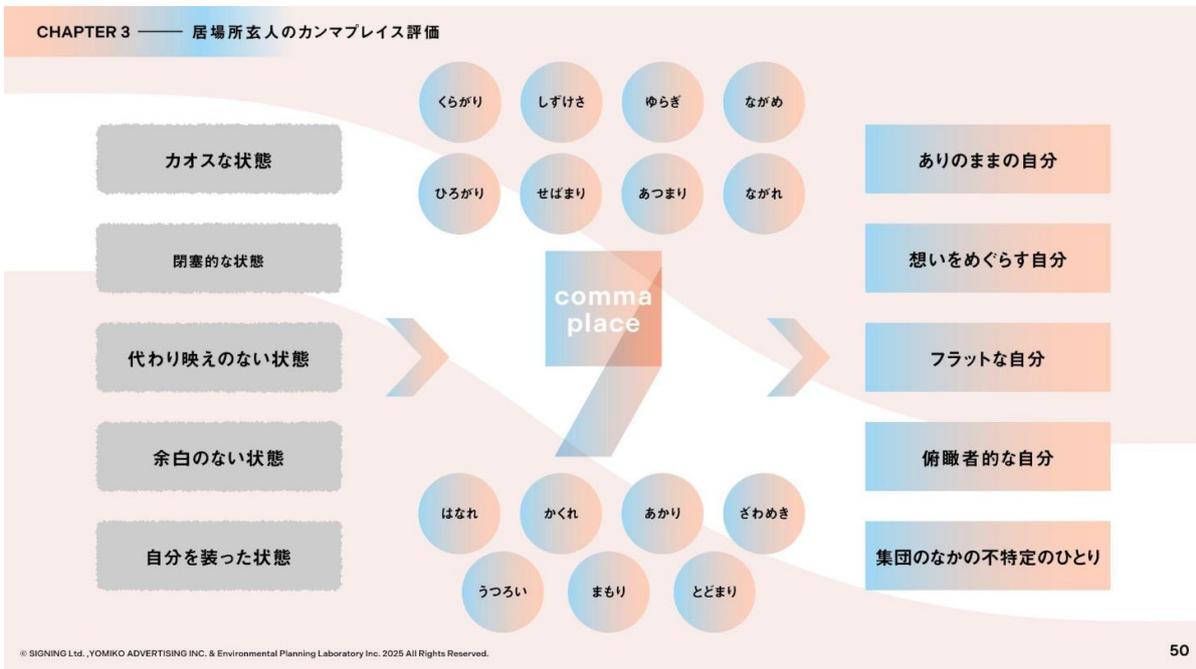
今回の調査では、人よりも多く居場所を持ち、ウェルビーイングに暮らす、「居場所玄人」を対象に、日々、居場所でのどのような時間を過ごし、居場所にどのような役割を持たせているかを明らかにしています。調査結果をもとに、現代に求められる居場所はどのようにデザインすることができるか、個人・企業・社会、それぞれの視点から、カンマプレイスのアイデアを提案します。

■レポート内容（一部抜粋）

無目的な場所や時間を求める人が多い一方で、そのような場所を見つけることを苦手と感じている人も多い（75.8%）。



「居場所玄人」は、単なるリラックスや不安払拭だけでなく、様々な自分へと心を変容させるためにカンマプレイスを使っていた。



■調査概要

調査対象：20-69 歳男女 / 2700 サンプル 調査地域：全国

調査方法：インターネットリサーチ 調査時期：2024 年 10 月

『IBASHO レポート Vol.2 ～私のアイデンティティと場所からビジネスを考える～』全ての内容は、下記 URL からダウンロードしてご覧いただけます。

URL : [https://www.yomiko.co.jp/wp-content/uploads/2025/04/iBASHO-REPORT-vol.2\\_.pdf](https://www.yomiko.co.jp/wp-content/uploads/2025/04/iBASHO-REPORT-vol.2_.pdf)

## ■本レポートに寄せたコメント

コロナが終わった日常では、かつての時間や場所の過ごし方に戻っただけでなく DX が生活に馴染んでいます。仕事・娯楽・睡眠・家事・教育など、さまざまな領域で幸せの追及についての議論やチャレンジがなされています。一方で、「目的のある活動」「効率的な活動」がオンもオフも重視され、日常のなにげない時間や場所の価値に光をあてにくい生活になりました。本レポートでは、余白や無心、目的と目的の間といった瞬間も幸せに感じられることがウェルビーイングにつながると考え、そういった場所の必要性とつくり方を分析・考察しています。このレポートをもとに、さまざまなチャレンジとなにげないウェルビーイングが現代に増えていくことを願っています。

今後も YOMIKO は、生活者の「居場所」の在り方や考え方の提供を通し、クライアント企業の事業成長に貢献してまいります。

## ■ iBASHO プロジェクトについて

本プロジェクトは、都市生活について研究を続けてきた YOMIKO と、オフィスや住宅のデザイン・施工を手がけてきた環境計画研究所、そしてポストコロナの兆しを捉えるクリエイティブをしてきた SIGNING の共同プロジェクトです。

コロナ禍で変わった「人と場所の関係性」を、i(私・アイデンティティ) + BASHO(場所) と分解し、“iBASHO” という考え方で捉え直しました。かつては家と職場とサードプレイスが居場所を構成していましたが、リモートワークの普及で大きく変化しました。居場所の定義も広がっている一方で、居場所のなさによる様々な課題も問題視されています。孤独や悩みを抱えている人が、自分の居場所を再発見できるのでは？それを促すサービスや商品にビジネスチャンスがあるのでは？という考えのもと、アイデンティティ（ワタシ・ワタシとアナタ・ワタシとミンナ）の帰属のさせ方で、場所との関係性を構築し直す試みが、iBASHO プロジェクトです。今回作成した調査レポートを通じ、新たなオフィス作りのアプローチや、新しいビジネスの兆しを探っていきます。

プロジェクトメンバー

YOMIKO 藤田剛士 秦瞬一郎 高橋比香理 原口真央

SIGNING 亀山淳史郎 鷲尾和彦

環境計画研究所 秋和悟之

SIGNING/MARKETING&ASSOCIATES 大久保和博

## ■株式会社読売広告社について

YOMIKO は、広告ビジネスにとどまらず、デジタル領域、流通／営業領域など幅広い領域のコンサルティングビジネスを展開しています。また、企業や自治体、研究機関など様々な仲間と社会課題を解決する「コミュニティクリエイション®」や、市民がまちに対して持つ愛着や誇りを可視化した「CIVIC PRIDE®」指標を活用するなど、「まちづくり」に関わる領域のビジネスを推進し、構想から実装までを支えています。YOMIKO はこれからも、ビジネスと社会のサステナブルな成長のために、ともに変化に挑戦する「GAME CHANGE PARTNER」となることを目指していきます。

URL : <https://www.yomiko.co.jp/>

---

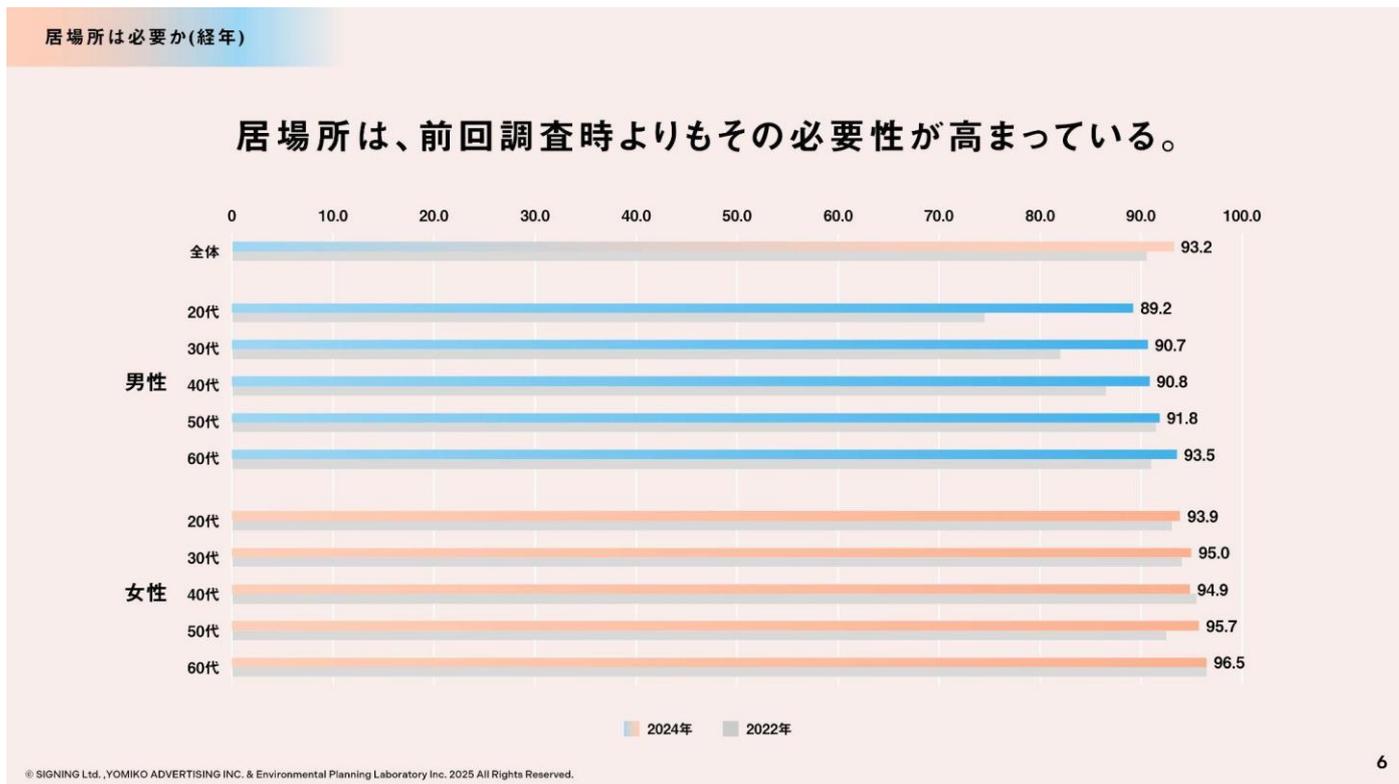
### 【取材に関するお問い合わせ】

株式会社読売広告社 広報部 中澤・関原 TEL : 03-5544-7104 / メール : [koho\\_mail@yomiko.co.jp](mailto:koho_mail@yomiko.co.jp)

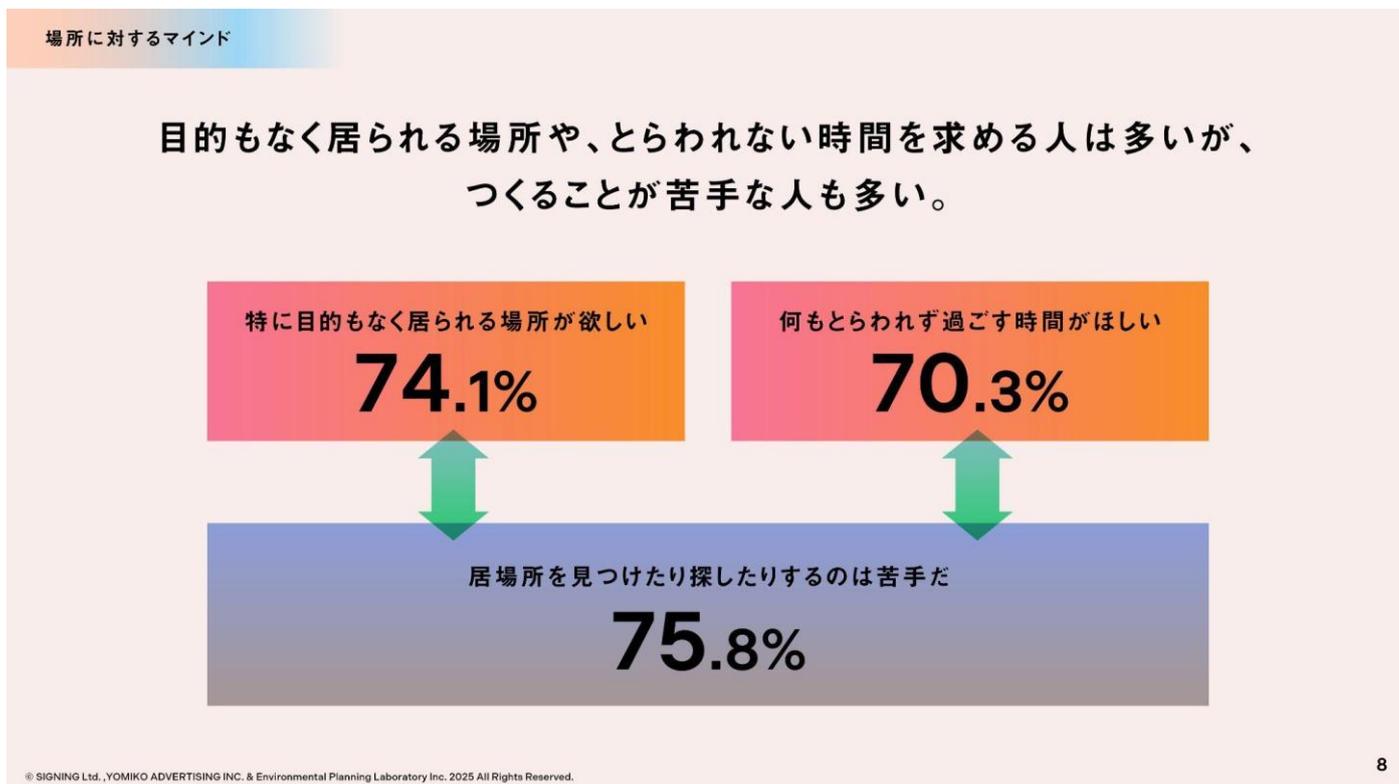
<参考>

■レポートでわかったこと（抜粋）

1. 居場所は、前回調査時（2022年11月）より必要性が高まっている。



2. 無目的な場所や時間を求める人が多い一方で、そのような場所を見つけることを苦手と感じている人も多い（75.8%）。



3. 本レポートでは、目的と目的の間の、「文章の読点・楽譜の休符のような無目的の場所」を”comma place (カンマプレイス)”と定義。



レポートのキーワード  
カンマプレイス

# comma place

目的と目的のあいだにある、文章の読点、楽譜の休符のような無目的の場所。  
その場所はどこで、人はそこでどんな変化をするのか？

© SIGNING Ltd., YOMIKO ADVERTISING INC. & Environmental Planning Laboratory Inc. 2025 All Rights Reserved.

10

4. 「居場所玄人」は、単なるリラックスや不安払拭だけでなく、様々な自分へと心を変容させるためにカンマプレイスを使っていた。

## CHAPTER 2 — 居場所玄人、それぞれのカンマプレイス

単なるリラックスや不安払拭だけでなく、  
様々な自分に心を変えたくてカンマプレイスを使う姿が見えてきた。

### カンマプレイスでの心の変容①

気持ちが落ち着いたり、  
嫌なことから解放される。

### カンマプレイスでの心の変容②

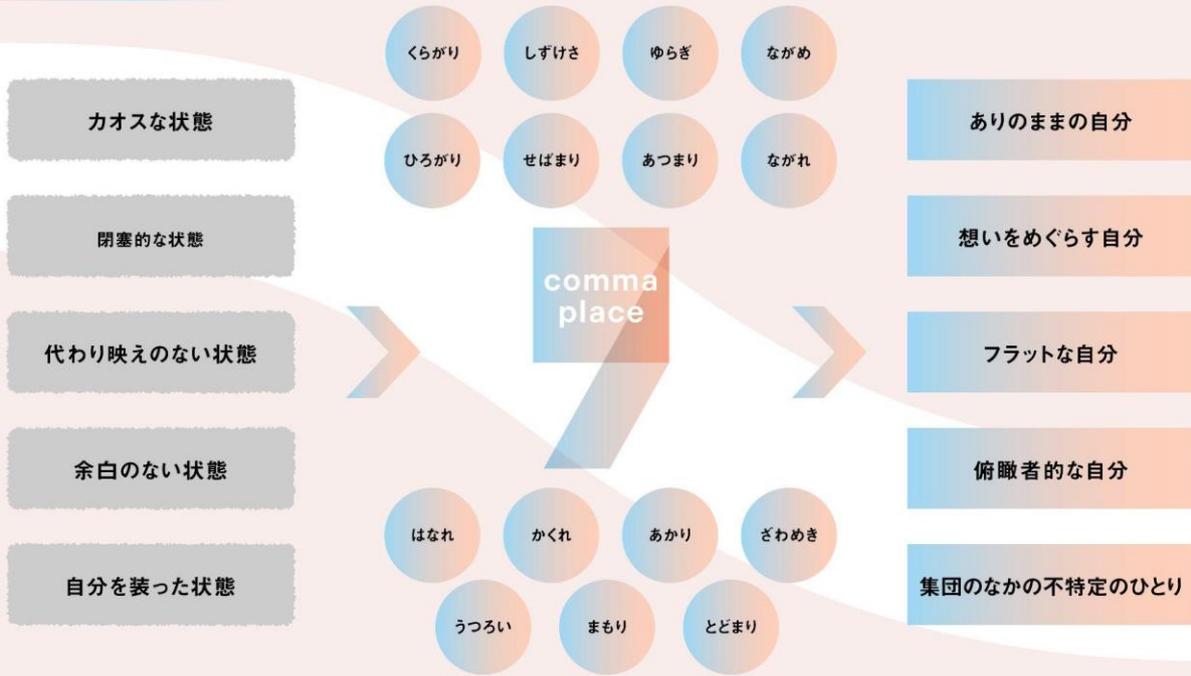
いつもの自分を忘れて、  
一時的に誰でもない誰かになれる。

### カンマプレイスでの心の変容③

仮面を外したり自然と触れ合って、  
自分を見つめなおせる。

### カンマプレイスでの心の変容④

創造性を高め、  
新しい自分を見つけられる。



### 5. カンマプレイスとして質を上げる5つのポイントを提言。

### カンマプレイスとして質をあげる5箇条

- 1 複数の空間要素が、相混ざって多様な感情や心の変容を受け入れてくれること。
- 2 色んな人の動きや出来事、季節の移ろいで、時々で違った場所であること。
- 3 ひとりでも、誰かとも。いろんな行動を受け入れてくれそうなこと。
- 4 素の自分だけでなく、新しい自分や誰でもない人になれるような場であること。
- 5 網羅的になりすぎず、いくつかの心の変容を逆算していること。