

人口減少と人材流動化が進む時代の人事をどうする？

日本の人的資源管理の課題と成長・立て直しの方策を探る／人・ヒト問題研究会シリーズ

7 第3の場＝サードプレイスに注目

法政大学大学院政策創造研究科 教授 石山恒貴

1 サードプレイスとは何か？

本稿では、人口減少と人材流動化が進む時代に注目される“第3の場＝サードプレイス”の重要性を述べたい。働く人にとって重要な役割を果たす機能ゆえに、企業人事部門にとっても理解が求められるキーワードだろう。

サードプレイスとは、アメリカの社会学者オルデンバーグが提唱した概念^{*1}である。オルデンバーグによれば、サードプレイスとは、家庭（第1の場）でも職場（第2の場）でもない“第3のとびきり居心地のよい場所”を意味する。例えば、イギリスのパブやフランスのカフェ、日本でいえば地元の居酒屋のように、なじみに出会えて、リラックスした時間を過ごせる場所のことである。こうした居心地のよい場所は、ストレスの多い現代社会にとって潤滑油の役割を果たす。しかしオルデンバーグがアメリカ社会を観察したとき、その特徴は自動車依存型の都市社会であって、家庭（第1の場）と職場（第2の場）を往復するだけの状態になっていた。つまり、都市化によって、サードプレイスが

消滅していたのである。オルデンバーグは、サードプレイスという概念を改めて提唱することで、こうした状態に警鐘を鳴らしたのである。

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つを挙げている。①中立性、②社会的平等性の担保、③会話が中心に存在すること、④利便性があること、⑤常連の存在、⑥目立たないこと、⑦遊び心があること、⑧感情の共有、である。この特徴を言い換えると、多様で異質な人々が、自分の社会的立場を気にせず、気軽に集まり交流できる場、と表現できるだろう。また、その交流からは知識創造も期待できる。

2 日本のサードプレイス

知識創造が期待できるサードプレイスは日本ではどのように展開されているのだろうか。日本のサードプレイスはマイプレイス型と交流型に区分できるという研究^{*2}がある。マイプレイス型とは、他人を気にせず個人がのんびりと過ごせる場を意味する。カフェで本や雑誌を読む、パソコンやスマホをいじるなど、個人でのんびりと

過ごしている状態が、典型的なマイプレイス型の状況である。ストレスの多い現代社会にとって、家庭と職場から解放された時間であるマイプレイス型は、まさに潤滑油の役割にあたる。しかしマイプレイス型では、他者との交流が発生しない。そこで、本稿はマイプレイス型ではなく、交流型に注目する。

交流型のサードプレイスとは、多様な人々が気軽に交流できることを目的に設計された場である。例えば、高齢者の居場所づくりを目的として壁面アート制作やコミュニティカフェをつくる活動をNPOと大学生が協働するサードプレイスなどが典型的な例^{*3}である。拙著^{*4}では、「港南台タウンカフェ」を紹介させていただいた。港南台タウンカフェは、横浜市の港南台駅近くに位置している。「cafeから始まるおもしろまちづくり」をキャッチフレーズに、飲食、講座、展示、販売などのさまざまな取り組みを行い、多様な地域の人が気軽に集える交流拠点となっている。

また都市型のサードプレイスとしては、「3×3Lab」^{*5}（さんさんらぼ、3はサードプレイスを意味）が有名だ。「3×3Lab」は大丸有地区（大手町、丸の内、有楽町）の知識・情報を活用し未来につなぐビジネスを創発することを



石山恒貴 (いしやま のぶたか) 法政大学大学院政策創造研究科 教授

一橋大学社会学部卒業、産業能率大学大学院経営情報学研究科修了、法政大学大学院政策創造研究科博士後期課程修了、博士(政策学)。NEC、GEにおいて、一貫して人事労務関係を担当、米系ヘルスケア会社執行役員人事総務部長を経て、現職。人的資源管理と雇用が研究領域。ATD国際ネットワークジャパン理事、タレントマネジメント委員会委員長。NPOキャリア推進ネットワーク研究部会所属。主著に『パラレルキャリアを始めよう!』(ダイヤモンド社)、『組織内専門人材のキャリアと学習』(日本生産性本部生産性労働情報センター)など。

目的としてつくられた。ビジネスを創発する、つまり新しいアイデアを生み出すために、フューチャーセッションやワールドカフェと呼ばれる手法が使用される。フューチャーセッションやワールドカフェの手法には、対話の方法に工夫を凝らすことで、多様な参加者の異質性を尊重しつつ、その異質性から新しい価値を紡ぎだしていく意図がある。

このように日本では、交流型のサードプレイスの存在が増加しつつある。そして、フューチャーセッションやワールドカフェの実施が典型例であるように、交流型においては多様な異質な人々の交流が知識創造に結びついている。

では、働く人々や企業の人事部にとって、交流型のサードプレイスはどのような意味を持つのだろうか。

3 働く人々や企業にとってのサードプレイスの意義

実は、企業自身が交流型のサードプレイスを創設する例もある。拙著^{※6}では、「CO☆PIT」という、企業が自社の施設内に創設した交流型サードプレイスの例を紹介している。「CO☆PIT」は、さまざまな企業の人々が集まり対話を重ねることで、お互いに発想力を育み、企業間での人材育成のイノベーションを実現していくことを目的に

創設された。自社内にある空間が、社外の価値を生み出すとは、一見、突飛な発想かもしれないが、その理念は、「CO☆PIT」を利用したさまざまな企業の人々に浸透しつつある。

なぜ、このような理念が、多くの人々に受け入れられるのだろうか。筆者は同質性の弱みに、多くの人々が気づきはじめてからだと考えている。従来、日本企業は同質性の強みを活かして、競争を勝ち抜いてきたとされる。長年にわたって同じ釜の飯を食べてきた人々が、以心伝心で協力し合うから求心力が生まれる。そのため、日本企業にとって、垂直統合型のイノベーションはお家芸であった。しかし、時代環境は激変しつつある。技術変化のスピードは加速し、将来は不透明である。こうした時代環境を一社だけの知識で勝ち抜くことは難しく、水平分業を通して、多様な関係者と連携していかなければならない。

この異質性の取り込み、多様な人々との連携は、人口減少と人材流動化が進む時代の企業においては優先順位の高い事項になっていくだろう。人口減少を見据えると、企業は社員の生産性を高めていかなければならない。異質性の取り込み、多様な人々との連携こそ、生産性向上のために社員に求められる重要な能力となる。また、人

材流動化の状況によっては、社員の能力向上に熱心であることと、イノベーションを促進できる文化を持つことが人材確保に向けた企業ブランドとして重要になる。となれば、やはり、異質性の取り込み、多様な人々との連携が企業ブランド構築の鍵となる。

筆者は、異質性の取り込み、多様な人々との連携に向けた能力開発に有効な場こそ、交流型のサードプレイスであると考えている。今後企業は、社員に積極的に交流型のサードプレイスに参加することを促す、あるいは企業自身が交流型のサードプレイスを創設する、などの取り組みを行っていくべきだろう。

※1 Oldenburg, R. (1989) The great good place, New York: Marlowe & Company (忠平美幸訳 (2013) 『サードプレイス』みすず書房)

※2 小林重人・山田広明 (2014) 「マイプレイス志向と交流志向が共存するサードプレイス形成モデルの研究: 石川県能美市の非常設型『ひよっこりカフェ』を事例として」『地域活性化研究』Vol.5, pp.3-12

※3 大橋寿美子・加藤仁美 (2015) 「郊外戸建住宅地における地域住民と大学生による 高齢者の居場所の形成 その2 -伊勢原市愛甲原住宅での壁面アート制作を通じて-」『湘北紀要』No.36, pp.1-11

※4 石山恒貴 (2015) 『パラレルキャリアを始めよう!』ダイヤモンド社

※5 エコツェリア協会ホームページ (2016) 「エコツェリアの活動 3×3Lab (さんさんらぼ)」<http://www.ecozzeria.jp/about/facility.html>

※6 石山恒貴, 前掲書