

シーシャ（水たばこ）店舗におけるサードプレイスとしての可能性

愛知大学 地域政策学部地域政策学科
まちづくりコース 4年 加藤 諒大

1. はじめに

心理的ストレスと社会的孤立が深刻化する現代日本で、厚生労働省の令和4年国民生活基礎調査では「悩みやストレスを感じている」人が全体の過半数を占め、精神的安全基地としての「サードプレイス」（家庭・職場に続く第三の居場所）の必要性が高まっている。近年若年層を中心に急拡大するシーシャ（水たばこ）店舗（2018年：約10店舗→2023年：1,013店舗）は新たなサードプレイスとして注目される。筆者自身がシーシャ店舗でアルバイトをする中で、利用者間の自然な会話や偶発的なつながりが生まれる場面を目にしたことが本研究の動機である。

本研究では2つの仮説を設定した。①シーシャ店舗はサードプレイスと言える、②シーシャ店舗では「交流型」利用が他サードプレイスより比較的多い。先行研究（本柳 2018）は飲食店の利用類型を交流型（7.4%）・友人型（69.7%）・マイプレイス型（33.0%）の3類型に分類している。

2. 調査方法

浜松市内の業態の異なるシーシャ3店舗（Shisha cafe sukima・Shisha Café&Bar tone. 浜松店・ろばのみみ）を対象に、①利用者アンケート（有効回答60名、1ヶ月利用者の72.2%に相当する）②基本属性調査③3類型測定④店舗ヒアリング⑤他サードプレイスとの比較の5手法を組み合わせて実施した。

3. 調査結果

3.1 利用実態

項目	結果
利用頻度（最多）	月1～2回 31.7%
平均滞在時間（最多）	2～3時間 46.7%
来店人数（最多）	1人 53.3%
会話頻度（よく話す）	56.7%
居場所と感じる（肯定）	71.6%
自分の意思で来店	80.0%

表1 主要調査結果

利用頻度は月1～2回が最多（31.7%）で常連層（週1回以上13.3%）も確認。平均滞在時間2～3時間（46.7%）が最多で8割以上が1.5時間以上滞在する。来店者の80.0%が自発的で95%以上が「落ち着く」と評価した。71.6%が「居場所」として感じており心理的拠り所としての機能が示唆された。

3.2 3類型の分類結果

類型	本研究 / 先行研究
友人型	43.3% / 69.7%
マイプレイス型	31.7% / 33.0%
交流型	25.0% / 7.4%

表2 3類型の分布（先行研究との比較）

先行研究の条件を組み合わせて60名を分類した結果、交流型25.0%は先行研究（7.4%）を17.6ポイント上回り、仮説②を支持した。

3.3 店舗ヒアリングの結果

・Shisha cafe sukima：マイプレイス志向を基軸と

した「回復型サードプレイス」

- ・Shisha Café&Bar tone.：スタッフを媒介とした「交流型サードプレイス」
- ・ろばのみみ：常連同士の友人関係に支えられた「友人型・地域密着型」

4. 考察

4.1 仮説①：サードプレイスといえるか

オールデンバーグの4要件（①中立性：職業・年齢に関わらず自由な滞在が許容 ②会話中心性：約9割が会話を行う ③長時間滞在の許容：「長居しやすい」との声多数 ④ホーム的快適さ：71.6%が「居場所」と感じる）をすべて充足しており、仮説①は肯定的に検証された。

4.2 仮説②：交流型比率は高いか

交流型25.0%は先行研究（7.4%）を17.6ポイント上回り仮説②は支持された。シーシャ具の「共有・交換文化」が交流の契機となり、落ち着いた音量環境が深い対話を促進し、アルコールに依存しない夜間交流文化を形成する。「初見でも話しやすい」「シーシャを交換するなど交流が生まれる」との声が多数寄せられた。

4.3 シーシャ店舗固有の特異性

①「煙」を媒介とした呼吸・香りによる身体的リラックス効果、②「個人時間≠対話≠ゆるい交流」を自在に切り替えられる「距離感の自由度」、③アルコール非依存の夜間サードプレイス—この3点が「一人でもいたい人が人の気配は欲しい」という現代人の心理欲求に適合し、既存業態とは一線を画す独自の価値を生み出している。

5. おわりに

シーシャ店舗はオールデンバーグの4要件を複合的に満たし、交流型比率も先行研究を大幅に上回ることが確認された。3店舗はコンセプトごとに「回復型」「交流型」「友人型」と異なるサードプレイスとして機能し、業態・立地・スタッフの関与度でその形態が規定される。現代日本の孤独・ストレス問題に応える新たな居場所として社会的意義は大きく、今後は健康リスク・法的規制も含めた総合的研究が課題として残る。