

【原著】

サードプレイスを目的としたファストフード店利用と マニュアル化された接客マナーとの関連 ——若年労働者を対象にした分析

成城大学大学院文学研究科
コミュニケーション学専攻博士課程後期3年

中 嶋 葉 子

問題と目的

本研究の目的は、ファストフード店にみられるマニュアル化されたマナーについて若年労働者¹⁾が抱くイメージの特徴を、ファストフード店とは対立的に捉えられてきた「サードプレイス」という非合理要素に注目し、関連について検討することである。

日本の職場において若年労働者のメンタルヘルスの問題が深刻化している。厚生労働省が5年ごとに実施している労働者の健康状況に関する調査（厚生労働省，2018a）によると、「現在の仕事や職業生活に関することで強い不安、悩み、ストレスとなっていると感じる事柄がある」と回答した労働者の割合は58.3%となっており、高い水準で推移している。メンタルヘルス不調者が「増加している」と回答した企業も高い割合で推移しており、特に、20～30歳代の比較的若い層で、メンタルヘルス不調者の増加がみられることが指摘されている（労務行政研究所，2010）。

また、近年、若年者の就職や働き方も問題となっている。新規学卒就職者における就職後3年以内の離職率は1990年代半ば以降高い割合で推移しており、2018年では新規高卒就職者で39.3%、新規大卒就職者で31.8%であった（厚生労働省，2018b）。学校卒業と同時に正規の仕事に就き、一つの勤務先で働き続けるというキャリアの在り方は、もはや当たり前のものではなく、雇用形態や勤務先を変えながら就業と非就業との間を行きつ戻りつするような、複雑かつ多様なキャリア形成プロセスを歩む若年者も少なくない（労働政策研究・研

修機構，2016）。

若年期は職業的発達段階の探索段階および探索段階から確立段階へ入っていく期間にあたる（Super, 1953）。離職や転職といった試行錯誤の行為は若年者にとって健全なプロセスでもあり，ある程度の早期離職者の発生は自然なことだと考えられる。しかしながら，非在学若年正社員を対象にした調査（労働政策研究・研修機構，2016）によると，将来の職業生活について「一つの会社に長く勤めるコース」を望ましいと答えた回答者が74.5%と多数を占めている。企業側においても長期的な勤続を望む傾向が高く，新卒採用した若年正社員に期待する勤続期間について，7割を超える企業が「定年まで」と回答し，8割を超える企業が若年者の教育訓練や人材育成に取り組んでいる（労働政策研究・研修機構，2016）。

初職が正社員であった離職経験者の離職理由をみると「労働時間・休日・休暇の条件がよくなかった」（29.2%）が最も多く，次いで「人間関係がよくなかった」（22.7%）となっている。特に，入職から3年未満の離職理由において「人間関係がよくなかった」という回答が多くみられ，1年未満で離職した女性では顕著に高い値（40.4%）となっている。これらの結果をみると，健全な将来設計のプロセスとは言い難い不本意な離職や転職を経験している若年者が，少なからず存在すると考えられる。若年者が，中途採用の対象となり得るだけの経験を積む前に，早い段階で離職してしまうと，その後の現職正社員比率が低くなるなど，就職や職業生活が困難になる傾向が確認されている。

若年労働者のメンタルヘルス不調は，職場への不適応や未熟で他罰的な性格といった個人的要因や精神障害，労働者の背景や職場組織に関する職業性ストレスなど様々な要因の影響を受けていることが示唆されており（江口・日野・廣・池上・中尾・中元・大崎，2014），こころの健康を保つ生活のためには，職場環境の改善やストレスの少ない社会をめざす取り組みが必要であると同時に，ストレスに対する個人の能力を高めることやリラックスする時間を一日の中につくることの重要性が指摘されている（厚生労働省，2000）。

勤め先でも自宅でもない，リラックスした時間を過ごすことのできる場として「サードプレイス」と呼ばれる概念がある。コーヒーチェーン店として知られるスターバックスが，コーヒーだけでなく癒しの空間や上質な時間を提供することを基本理念として掲げたことで広く注目を集めるようになった。サードプレイスとは，第1の場所（自宅）や第2の場所（職場や学校）とは異なる第

3の場所として定義され、居心地が良いと感じる温かみや快適さ、仲間たちとの交流などを提供する空間のことである。本研究では、若年労働者がリラックスする時間を一日の中につくるために有効な場として、サードプレイスという概念に注目する。

サードプレイスという概念を提唱した Oldenburg (1999) は、サードプレイスの特徴として、次の8点を挙げている。

1. 誰もが自由に入出入りできる
2. 地位や身分から人びとを平等にする
3. 会話が主な活動である
4. 利用しやすく便利である
5. 常連客がいる
6. 外見や内装が地味である
7. 遊び心に満ちた雰囲気がある
8. わが家のような居心地のよさを得られる

Oldenburg (1999) によると、これまで、地域社会においてサードプレイスがコミュニティの形成に寄与し、人との繋がりや帰属意識を満たしてきたと考えられている。また、社会やライフスタイルの変化から、サードプレイスと呼べるような場は減少傾向にあり、それによって、地域社会における繋がりやの欠如が見られるようになり、現代社会の孤独感やストレスの増大が加速したと指摘されている (Oldenburg, 1999)。

一方で、サードプレイスの位置付けは、西欧と日本では大きな差があることが指摘されている (久繁, 2007)。久繁 (2007) は、西欧では市民の多くがサードプレイスをもつが、日本ではサードプレイスを持たない者が過半を占め、日本におけるサードプレイスは欧州におけるそれらと比べて、マイスペースや自分たちの憩いの場という性質が強いことを報告している。山田・森口 (2018) は、Oldenburg が公共の場としてコミュニティが生じ、情報交換が可能になることをサードプレイスの特徴として挙げたことを述べた上で、現在の日本では、サードプレイスで勉強や仕事、ゲームなど、個人の作業が行われることも多く、サードプレイスの概念は漠然としていることを指摘している。小林・山田 (2014) は、日本では必ずしも交流型のサードプレイスが求められているわけで

はないことを指摘し、「集い・交流できる居心地の良い場所」としてのサードプレイスを「交流型」、「人を気にしないでいられる場所としてのサードプレイスを「マイプレイス型」と位置付けている。遠藤・後藤・山村（2014）は、サードプレイスにおいて行われる大学生のノマド学習について調査し、ノマド学習が行われるサードスペースに求められる物質的側面として、「利便性」と「快適性」を挙げている。また、心的側面としては、「他人の存在」「一人になれる」「集中力向上」を挙げている。さらに、心的側面にある根源的な欲求について調査し、「自己顕示欲求」「安心感欲求」「社会的促進欲求」「誘惑への抵抗欲求」「新規性欲求」「匿名性欲求」が導き出されたことを報告し、「人がいる」「一人になれる」という対極的な欲求を満たし、かつ求める物質的側面を有する場所が都市生活において学習場所としてのサードプレイスの価値を有することを指摘し、大学生のサードプレイスとして「カフェ」や「ファストフード店」の利用が多くみられること報告している。

ファストフード店のサードプレイスとしての利用価値については、批判的な意見も散見される。「マクドナルド化」という概念を提唱したRitzer（2004）は、マクドナルド化の利点として「効率性」「計算可能性」「予測可能性」「人間に頼らない技術体系」の4つの次元を挙げ、サードプレイスが人間関係に基づいた場であるのに対し、ファストフード店における店員が顧客との間で行う会話は、特殊な要求に対応するものについてまでマニュアルされ、その殆どが、儀式化、常軌化、規定化されており、マニュアルに従った見せかけの親密性が、真心を伴わない友情を表していることを指摘し、ファストフード店が「脱人間化された非場所」だと指摘している。ファストフード店における店員の接客マナーについては、加野（2014）は、マナーと礼儀作法はもともとは別のものであることを指摘した上で、マナーが商業資本主義によってさらに形式的なものに変えられつつあり、サービス業におけるマナーまでが規格化され、標準化されるようになったと解釈できると述べ、このような現象は「マクドナルド化」と呼ばれ、マナーとの関連で考えたときに徹底的なマニュアル化があり、マニュアル化されたマナーは誰に対しても同じであり、マナーによって心を通わせる経験、気持ちがいいと感じる経験もできず、品格にもつながらないことを指摘している。

本柳（2015）は、マクドナルドに代表されるファストフード店が、サードプレイスとは対極的な空間とみなされ、批判の対象となっていることを指摘した

上で、ファストフード店の利用者のなかで、サードプレイスを目的とした利用率が3割程度みられることを確認し、サードプレイスはファストフード店と対立する概念ではなく、サードプレイスとファストフード店の共存は可能であり、ファストフード店は、「社会的な公共空間」とは異なる新しいタイプのサードプレイスとして利用されていると報告している。久保田（2005）は、ファストフード店に関する日米比較を行い、米国では家族と一緒に利用している人の割合が多く、日本では少ないということを指摘し、日本ではひとりでも安心して行ける場所であるが、現地調査でバークレー市を訪れた際に見たファストフード店は、子どもがひとりで利用できるような安全で安心な雰囲気のある場所ではなかったことを報告している。米国にも子どもがひとりで安心して利用できるファストフード店も存在すると考えられるが、「一人で気軽に安心して立ち寄ることができる場」としての認識や利用の仕方は、国によっても差がみられ、日本では家族で食事をする場というよりも、一人または仲間と気楽に立ち寄り軽食をとる場として利用される傾向がある（久保田，2005）。

このように、ファストフード店がサードプレイスとして機能するか否かについては、研究者によって意見が一致していない。確かに、「運ぶ」「下げる」といった「働き」も利用者が行うことも含めて効率化された場では、滞在も短時間で済むことが合理的であり、そこで飲食以外を目的にある程度長めの時間を過ごすというのは、非合理的な行動だとみなされる。しかし、交流目的ではない「自宅でも職場でもなく、人を気にせずに個人の作業をしながら好きに過ごすことのできるマイプレイス」という要素を考慮すると、ファストフード店がサードプレイスとして利用されることはあり得るとも考えられる。千葉（2003）は、現代のような豊かな消費社会においては、合理性だけでは消費者を惹きつけることはできず、マクドナルド化は単なる合理化の拡大ではなく、合理的要素と非合理的要素との混合・結合であることを指摘している。

ファストフード店にみられるマニュアル化された合理的な接客マナーは、確かに、深く心を通わせる経験には結びつかないかもしれない。しかしその一方で、マニュアル化されていることによる儀式化、常軌化、規定化が、利用者の安心欲求や匿名性欲求を満たし、遠藤他（2014）によって導き出された「ファストフード店をサードプレイスとして利用する心的側面の価値」を形成するひとつの要因になっていると考えることもできる。しかしながら、ファストフード店におけるサードプレイスとしての利用と、働く店員が行う接客マナーとの

関連については、これまで検討されてこなかったようである。

以上のように、近年、若年労働者のストレスが問題となっており、こころの健康を保つ生活のためには、リラックスする時間を一日の中につくすることも重要である。自宅でも職場でもない第3のくつろげる場としてサードプレイスがあり、日本におけるサードプレイスの価値は欧米のそれとは必ずしも一致しないということが指摘されている。「人がいる」「一人になれる」という対極的な欲求を満たし、かつ求める物質的側面を有する場所であるファストフード店は、日本において「社会的な公共空間」とは異なる新しいタイプのサードプレイスとしての利用価値を含んでいると考えられる。また、そこで行われる接客マナーは、サードプレイスとして利用する心的側面の価値を形成するひとつの要因として機能している可能性がある。

そこで本研究では、ファストフード店とは対立的に捉えられてきた「サードプレイス」という非合理要素に注目し、ファストフード店にみられるマニュアル化されたマナーについて、若年労働者を対象に調査を行う。若年労働者がファストフード店にみられるマニュアル化されたマナーについて抱くイメージを調査し、その構成要素について測定する尺度「マニュアル化されたマナーイメージ尺度」を作成し、質問紙調査を行い、日本における先行研究において指摘されているように、ファストフード店がサードプレイスとして利用され得ることを確認した上で、次の仮説について検証する。

仮説：若年労働者のサードプレイスとしてのファストフード店利用は、利用者がマニュアル化された接客マナーに抱くイメージによって異なる。

なお、サードプレイスの定義は先行研究によっても異なり、例えば、本柳(2015)は、サードプレイスがもつ「憩い」の側面を強調し、「家庭や職場・学校とは異なる居場所、思うままに自分の時間を過ごすことができる交流と憩いの場所」と定義している。山田他(2018)は、郊外型キャンパスに通う学生を対象に調査を行う際に、「大学やアルバイト先、自宅でのストレスを解消したり、退屈から逃れるために何度も行っている(遊びに行く)場所」と定義している。「サードプレイス」という概念を提唱したOldenburg(1999)が挙げた8つの特徴の中で、「1.誰もが自由に出入りできる」「2.地位や身分から人びとを平等にする」「4.利用しやすく便利である」「8.わが家のような居心地のよさを得られる」の4つについては、日本でみられる定義にも共通する要素であると考えられる。本研究では、これら共通する4つの要素と本柳(2015)

および山田他（2018）の定義を参考に、若年労働者のこころの健康の問題との関連を重視し、「リラックスする時間がもてる」という側面を強調し、「家庭や職場とは異なる居場所であり、一人または複数人で、思うままに自分の時間をリラックスして過ごすことのできる場所」をサードプレイスと定義する。

また、作成した尺度の基準関連妥当性の検討を目的に「内的作業モデル尺度」（詫摩・戸田，1988；戸田，1988）を外的基準に置き測定値との関係性を検討する。「内的作業モデル尺度」（詫摩他，1988；戸田，1988）は成人の内的作業モデルを「安定型」「アンビバレント型」「回避型」の3パターンの特性としてとらえ評価する尺度で、信頼性と妥当性が確認されている。3パターンの特性の中で「安定型」の内的作業モデルは、ネガティブな感情の経験のしにくさと関連していることが指摘されている（金政・大坊，2003）。そのため、「安定型」の内的作業モデルの値は、マニュアル化されたマナーの中でポジティブな印象を示す項目の値と正の相関がみられる可能性があると予測し、外的基準に設定した。

統計解析ソフトはSPSS Statistics 26を用いた。

予備調査

目的

社会心理学の分野において、ファストフード店でみられる接客マナーについて利用者が抱くイメージを実証的に研究した論文が見当たらず、ファストフード店でみられる接客マナーについて利用者が抱くイメージを測定する尺度項目を先行文献から構築することは難しい。そこで、本研究では、予備調査として、ファストフード店でみられるマニュアル化された接客マナーに関する記述を自由記述によって抽出し、「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」の予備項目を作成し、作成した予備項目を用いて質問紙調査を行い「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」を作成する。

予備調査 1

方法

調査対象および内容

東京都内の企業に勤める会社員 17 名（男性 11 名，女性 6 名，平均年齢＝

27.82歳、 $SD=2.90$)に調査協力を依頼し、マクドナルドなどファストフードのハンバーガーショップでみられるマニュアル化された接客マナーに抱いている印象について、無記名・自由記述式の質問紙調査を行った。

調査時期および実施方法

調査時期は2019年秋季であった。調査の手続きは、調査対象者の勤務先で昼休み時間を用いて実施された。調査の所要時間は20分程度であった。調査実施の際には、調査目的や内容、調査協力は任意であること、質問紙は無記名式であり、調査者以外が回答用紙を見ることはなく、回答はデータ化され、匿名性が確保されて厳重に扱われることを書面と口頭で調査協力者へ伝え、調査用紙への回答記入をもって同意が得られたものとした。

結果

全回答のうち不備のあった回答は無効とし、自由記述の回答から文章単位で71個の記述が得られた。得られた記述から102個の切片が抽出された。抽出された切片はKJ法を援用し、文学研究科に所属する教員1名と筆者を含む大学院生2名の計3名によって分類・整理され、37の項目に集約された。また、37の項目は、好む、好まないといった「好悪感」に関する項目群、合理性や画一性など「マニュアル化されたマナーがもつシステム」に関する項目群、接客担当する人によって差異があることや接客担当者個人の力量に言及する内容など「個人差およびケースバイケースの事案」に関する項目群の3つの上位カテゴリーに分類されると仮定された。

予備調査 2

方法

調査対象および内容

予備調査1で得られた37項目を「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」の予備項目として質問紙を作成し、無記名式の質問紙調査を行った。東京都内の同組織に勤務する職員23名（男性12名、女性11名、平均年齢=32.52歳、 $SD=7.42$)に調査協力を依頼し、全員から回答が得られた。

調査時期および実施方法

調査時期は2019年秋季であった。調査の手続きは、調査対象者の勤務先で昼休みの時間を用いて実施された。調査の所要時間は15分程度であった。調査実施の際には、調査目的や内容、調査協力は任意であること、質問紙は無記名式であり、調査者以外が回答用紙を見ることはなく、回答はデータ化され、匿名性が確保されて厳重に扱われることを書面と口頭で調査協力者へ伝え、調査用紙への回答記入をもって同意が得られたものとした。

結果

調査で得られたデータの統計量および得点分布の確認を行い、得点分布の偏りがみられた項目を吟味し、天井効果がみられた項目を除外し、主因子法による因子分析を行った。固有値の変化から3因子構造が妥当であると考えられたため、3因子を仮定して、主因子法プロマックス回転による因子分析を行い、共通性が低い値が示された項目と因子負荷量が.40未満の項目、2因子以上に高い負荷量が示された項目を削除し、再度主因子法プロマックス回転による因子分析を行った。予備調査1の結果によって導き出された予測通り3因子構造が確認され、最終的には1項目の逆転項目を含む13項目の「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」が作成された。

本調査

目的

予備調査によって作成された「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」を用いて、若年労働者を対象とした質問紙調査を行い、尺度の信頼性と妥当性を検討した上で、次の仮説について検証する。

仮説：若年労働者のサードプレイスとしてのファストフード店利用は、利用者がマニュアル化された接客マナーに抱くイメージによって異なる。

方法

調査対象および内容

日本国内の同一企業グループ²⁾に直接雇用の正社員として勤務する若年労働者173名を対象に無記名式の質問紙調査を行った。回答データに欠損値のなかつ

た153名（男性80名，女性73名）を分析対象とした。分析対象者の平均年齢は男性28.39（ $SD=3.41$ ）歳，女性26.14（ $SD=2.14$ ）歳であった。また，厚生労働省の職業分類表（労働政策研究・研修機構，2011）における，分析対象者が担っている職種の割合は，専門的・技術的職業34.64%，販売の職業24.18%，事務的職業24.18%，サービスの職業16.99%であった。勤務形態³⁾は基本的に平日の日中に勤務する常勤であり，在宅勤務や社員寮に居住する者はいないことが確認されている。

調査時期および実施方法

調査時期は2019年秋季であった。調査の手続きは，調査対象者の勤務先で行われた会合の休憩時間を用いて実施された。調査の所要時間は15分程度であった。調査実施の際には，調査目的や内容，調査協力は任意であること，質問紙は無記名式であり，調査者以外が回答用紙を見ることはなく，回答はデータ化され，匿名性が確保されて厳重に扱われることを書面と口頭で調査協力者へ伝え，調査用紙への回答記入をもって同意が得られたものとした。

調査内容

1. マニュアル化された接客マナーのイメージ

マニュアル化された接客マナーに抱くイメージの測定には，予備調査を経て作成された「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」を用いた。1項目の逆転項目を含む13項目について7件法で回答する。本調査では逆転項目を処理し，得点の高いほうから7点（とてもそう思う），6点（そう思う），5点（ややそう思う），4点（どちらともいえない），3点（やや違う），2点（違う），1点（まったく違う）として得点化し分析した。

2. サードプレイスとしてのファストフード店利用

ファストフード店をサードプレイスとして利用しているか否かの測定を目的に，畠山・丹羽・佐野・菊池・佐藤（2015）がサードプレイス利用の行動を分析する際に用いた「行為・行動の定義」および，本柳（2015）がファストフード店の利用目的の分析に用いた質問項目を参考に，ファストフード店の利用目的をたずねる以下の質問項目（複数回答）を用いた。「①手軽に飲食がしたい」ではない項目のいずれか一つを選択したならば，サードプレイス利用「有」と

して分析した。「⑦その他」の選択があった際は、記入された内容によってサードプレイスの利用「有」「無」を検討することとした。

- ①手軽に飲食がしたい
- ②仕事や勉強などの作業をしたい
- ③読書や携帯ゲーム、インターネット閲覧などをして好きに過ごしたい
- ④休憩を取りたい
- ⑤おしゃべりをするなど、誰かと一緒に時間を過ごしたい
- ⑥一人でリラックスして過ごしたい
- ⑦その他 ()

3. 内的作業モデル尺度

内的作業モデルの測定には、「内的作業モデル尺度」(詫摩他, 1988; 戸田, 1988)を用いた。成人の内的作業モデルを評価するための尺度であり、「安定尺度」「アンビバレント尺度」「回避尺度」それぞれ6項目を6件法で回答する。得点の高いほうから6点(非常によくあてはまる), 5点(あてはまる), 4点(ややあてはまる), 3点(あまりあてはまらない), 2点(あてはまらない), 1点(全くあてはまらない)として得点化し分析した。

4. フェイスシート

フェイスシートとして次の項目への回答を求めた。①年齢, ②性別, ③職業分類(労働政策研究・研修機構, 2011)

結果

マニュアル化された接客マナーイメージ尺度の検討

まず、「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」13項目の平均値, 標準偏差を算出し得点分布を確認し, 主因子法による因子分析を行った。スクリー規準および固有値の変化, 因子解釈可能性を考慮すると3因子構造が妥当であると考えられた。そこで3因子構造を仮定して主因子法・プロマックス回転による因子分析を行った。プロマックス回転後の最終的な因子パターンと因子間相関をTable 1に示す。なお, 回転前の3因子で全分散を説明する割合は71.38%であった。第1因子は7項目で構成され, 「好印象を受ける」「安心感がある」といったマニュアル化されたマナーに対して肯定的と取ることのできる

Table 1 因子分析結果（主因子法・プロマックス回転）と因子間および下位尺度間相関

項目	因子負荷量			共通性	Mean(SD)
	I	II	III		
7_ 客を不快にさせることは少ない	.89	-.05	.00	.79	4.46(1.44)
8_ 好印象を受ける	.88	-.07	-.01	.78	4.65(1.28)
10_ マニュアル化されたマナーで十分だと思う	.69	-.13	.06	.51	4.17(1.63)
9_ 安心感がある	.68	.23	-.01	.52	4.78(1.25)
5_ 教育が行き届いている印象を受ける	.67	.30	-.15	.49	5.35(1.16)
6_ 統一されていて楽に感じる	.66	.18	.02	.49	5.04(1.20)
4_ 応用が足りないと思う ●	-.62	.54	-.12	.65	5.13(1.33)
3_ 簡潔だと思う	.18	.89	-.03	.81	5.44(1.03)
2_ 効率的だと思う	.03	.86	.02	.75	5.41(0.91)
1_ 合理的だと思う	-.02	.77	.19	.75	5.60(0.90)
13_ マニュアル化された接客マナーでも、どんな気持ちで行うかは重要だ	-.06	.13	.76	.66	5.95(1.01)
11_ 担当する人によって、受ける印象の良し悪しも変わる	-.05	-.01	.75	.55	5.36(1.03)
12_ 心がこもっていると、マニュアル化された言葉でも嬉しい	.11	.04	.64	.47	5.37(1.37)
因子間相関	I	—	.01	.15	
	II		—	.41	
	III			—	
内的作業モデル「安定型」との下位尺度間相関 ($\alpha=.94$)	.85**	.16*	-.01		
内的作業モデル「アンビバレント型」との下位尺度間相関 ($\alpha=.92$)	-.61**	-.23**	-.05		
内的作業モデル「回避型」との下位尺度間相関 ($\alpha=.88$)	-.49**	.03	.22**		

注: ●は逆転項目

** $p<.01$, * $p<.05$

項目が高い負荷量を示していたため「ポジティブイメージ」因子と命名した。第2因子は3項目で構成され、「合理的だと思う」「効率的だと思う」などマクドナルド化のシステム上の利点と取ることができる項目が高い負荷量を示していたため「合理性」因子と命名した。第3因子は3項目で構成され、「担当する人によって、受ける印象の良し悪しも変わる」「マニュアル化された接客マナーでも、どんな気持ちで行うかは重要だ」などマニュアル化されたマナーを行う人によって変わる個人差に関する項目が高い負荷量を示していたため「個別性」因子と命名した。3つの下位尺度に相当する項目の平均値を算出し、「ポジティブイメージ」得点 ($M=4.47, SD=1.02$), 「合理性」得点 ($M=5.48, SD=0.87$), 「個別性」得点 ($M=5.56, SD=0.95$) とした。内的整合性を検討するために各下位尺度の α 係数を算出したところ、「ポジティブイメージ」得点で $\alpha=.71$, 「合理性」得点で $\alpha=.90$, 「個別性」得点で $\alpha=.76$ と十分な値が得られた。また、「合理性」と「個別性」の2つの下位尺度間には、正の有意な相関が確認された (Table 2)。続いて性別について t 検定による差の検討を行った。3つの下位尺度いずれにおいても性別による有意な差は見られなかった。続いて、

Table 2 変数間相関

尺度名・下位尺度名	Mean(SD)	サードプレイス利用	マニュアル化された接客マナーイメージ		
			ポジティブイメージ	合理性	個別性
サードプレイス利用	0.44(0.50)	—	0.49**	.05	.33**
ポジティブイメージ	4.47(1.02)		—	.06	.13
合理性	5.48(0.87)			—	.45**
個別性	5.56(0.95)				—

** $p < .01$

基準関連妥当性の検討を目的に「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」の下位尺度と「内的作業モデル尺度」(詫摩他, 1988; 戸田, 1988)の下位尺度との相関を確認したところ, 「ポジティブイメージ」は, 「安定型」との間に強い正の相関が確認され, 「アンビバレント型」および「回避型」との間には中程度の負の相関が確認された。結果を Table 1 に示す。

マニュアル化された接客マナーイメージとサードプレイス利用との関連

まず, 「サードプレイス利用」の得点分布を確認したところ, 分析対象者のうち 67 名 (43.79%) が, ファストフード店のサードプレイスとしての利用が「有」とされる結果が示された。次に「マニュアル化された接客マナーイメージ」下位尺度と「サードプレイス利用」との相関を確認した。その結果を Table 2 に示す。「サードプレイス利用」と「ポジティブイメージ」との間には正の有意な相関が示され, 「サードプレイス利用」と「個別性」との間には弱い正の有意な相関が示された。「サードプレイス利用」と「合理性」との間には有意な相関は確認されなかった。「サードプレイス利用」との間には正の有意な相関が確認された「ポジティブイメージ」と「個別性」との間には相関が確認されなかった。続いて, 「ポジティブイメージ」得点と「個別性」得点を用いて, Word 法によるクラスタ分析を行ったところ, 3つのクラスタを得た。第1クラスタには 68 名, 第2クラスタには 24 名, 第3クラスタには 61 名の調査対象者が含まれていた。人数比の偏りを検討するために χ^2 検定を行ったところ, 有意な人数比の偏りが見られた ($\chi^2 = 21.93, df = 2, p < .001$)。得られた3つのクラスタを独立変数, 「サードプレイス利用」を従属変数として分散分析を行った。その結果, 「ポジティブイメージ」「個別性」ともに有意な群間差がみられた。ポジティブイメージ ($F(2, 150) = 83.86, p < .001, \eta_p^2 = .53$), 個別性 ($F(2, 150) = 238.67, p < .001, \eta_p^2 = .76$)。Figure 1 に各群の平均値を示す。Tukey の HSD 法

(5%水準)による多重比較を行ったところ、「ポジティブイメージ」については第2クラスタ ($M=6.17$) > 第3クラスタ ($M=4.25$) > 第1クラスタ ($M=4.07$), 「個別性」については第1クラスタ ($M=6.32$) > 第2クラスタ ($M=5.93$) > 第3クラスタ ($M=4.56$) という結果が得られた。第1クラスタを「低ポジティブイメージ高個別性」群, 第2クラスタを「高ポジティブイメージ高個別性」群, 第3クラスタを「低ポジティブイメージ低個別性」群とした。3つのマニュアル化された接客マナーイメージスタイルによって「サードプレイス利用」得点が異なるかどうかを検討するために1要因の分散分析を行った。

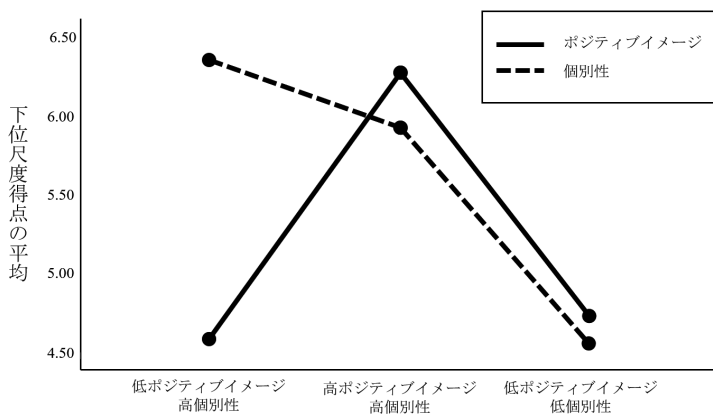


Figure 1 3群のマニュアル化されたマナーイメージ下位尺度得点

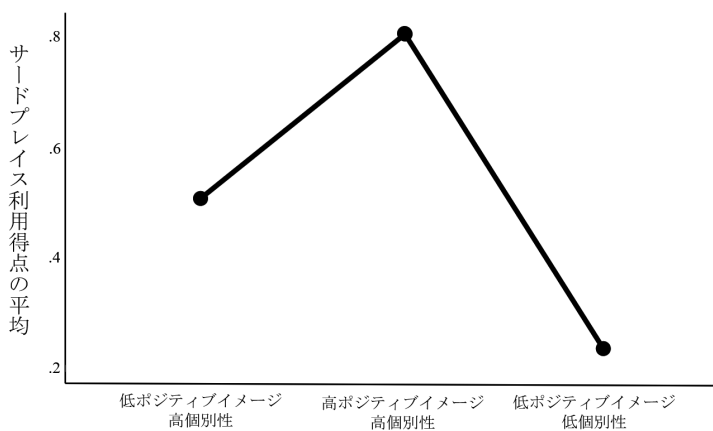


Figure 2 3群のサードプレイス利用得点

Table 3 ロジスティック回帰分析結果

独立変数 マニュアル化された接客マナー尺度項目	サードプレイス利用	
	係数	オッズ比
7_客を不快にさせることは少ない	0.20	1.22
8_好印象を受ける	0.18	1.20
10_マニュアル化されたマナーで十分だと思う	0.03	1.03
9_安心感がある	1.02***	2.76
5_教育が行き届いている印象を受ける	0.34	1.40
6_統一されていて楽に感じる	0.38	1.46
4_応用が足りないと思う ●	0.25	1.29
3_簡潔だと思う	-1.08*	0.34
2_効率的だと思う	-0.38	0.68
1_合理的だと思う	-0.13	0.88
13_マニュアル化された接客マナーでも、どんな気持ちで行うかは重要だ	0.34***	1.41
11_担当する人によって、受ける印象の良し悪しも変わる	-0.02	0.98
12_心がこもっていると、マニュアル化された言葉でも嬉しい	0.92***	2.52
R^2	9.93	

注. ●は逆転項目
*** $p < .001$, * $p < .05$

各群の「サードプレイス利用」得点を Figure 2 に示す。分散分析の結果、群間の得点差は 0.1%水準で有意であった ($F(2, 150) = 13.97, p < .001, \eta_p^2 = .16$)。Tukey の HSD 法 (5%水準) による多重比較を行ったところ、「高ポジティブイメージ高個別性」群の「サードプレイス利用」得点が他の 2 郡に比べて有意に高いという結果がみられた。本研究における仮説は支持された。また、「サードプレイス利用」を従属変数、「マニュアル化された接客マナーイメージ」13項目を独立変数としてロジスティック回帰分析を行った。その結果を Table 3 に示す。「安心感がある」「マニュアル化された接客マナーでも、どんな気持ちで行うかは重要だ」「心がこもっていると、マニュアル化された言葉でも嬉しい」の 3 項目の効果が 0.1%水準で有意であり、オッズ比率も高い値が示された。

考察

本研究では、ファストフード店にみられるマニュアル化された接客マナーに注目し、「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」を作成して質問紙調査を行い、信頼性と妥当性を検討し、若年労働者にサードプレイスを目的としたファースト店利用が見られることを確認した上で、1つの仮説について検証した。以下得られた結果について考察する。

尺度の分析

本研究で用いた「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」には、ポジティブなイメージ、合理的なイメージ、個人差に注目するイメージの3つの要素が含まれていた。3つの下位尺度の α 係数はいずれも十分な値を示し、内的整合性の観点から信頼性が確認された。基準関連妥当性の検討を目的に、「マニュアル化された接客マナーイメージ尺度」の中でポジティブなイメージを表す項目と正の相関関係を想定し外的基準に設定した「内的作業モデル尺度」（詫摩他，1988；戸田，1988）の下位尺度「安定尺度」と「ポジティブイメージ尺度」との間には、強い正の有意な相関が認められ、併存的妥当性が確認された。これらの結果から本研究で作成した尺度は、一定の信頼性と部分的な妥当性が確認されたと考察される。

仮説の検証

まず、「サードプレイス利用」の得点分布を確認したところ、分析対象者のうち67名（43.79％）に、サードプレイスとしてのファストフード店利用が「有」という結果が確認された。これは、日本における先行研究（本柳，2015；遠藤他，2014など）の結果にみられた傾向と一致するものである。日本のファストフード店は、日本で働く若年労働者にとって、サードプレイスとして機能し得ると考えられる。

次に、「マニュアル化された接客マナー」下位尺度と「サードプレイス利用」との相関を確認したところ、「サードプレイス利用」と「ポジティブイメージ」との間には正の有意な相関、「サードプレイス利用」と「個別性」との間には弱い正の有意な相関が示された。「サードプレイス利用」と「合理性」との間には有意な相関は確認されなかった。「ポジティブイメージ」得点と「個別性」得点を用いて、クラスタ分析を行ったところ、3つの群が見いだされ、有意な人数比の偏りと有意な群間差が確認された。各群の得点を比較した上で、第1クラスタを「低ポジティブイメージ高個別性」群、第2クラスタを「高ポジティブイメージ高個別性」群、第3クラスタを「低ポジティブイメージ低個別性」群とし、3つのイメージスタイルによって「サードプレイス利用」得点が異なるかどうかを確認したところ、有意な得点差が確認され、「高ポジティブイメージ高個別性」群の「サードプレイス利用」得点が他の2群に比べて有意に高いという結果がみられた。よって、本研究における仮説は支持された。若年労働者

のサードプレイスとしてのファストフード店利用は、利用者がマニュアル化された接客マナーに抱くイメージによって違いが見られ、接客マナーを行う店員の個人差に注目し、肯定的に捉えている若年労働者に、サードプレイスとしての利用がみられるという傾向がある。これらの結果は、ひとつには、日本のファストフード店で行われるマニュアル化された接客マナーは、「誰が行っても同じで人間性が感じられないものである」とは言い切れないということを示唆している。またひとつには、日本のファストフード店が、「脱人間化された非場所である」とは言い切れないということを示唆している。そして、「マニュアル化されたマナーイメージ尺度」の項目ごとの効果の測定においては、「効率的だと思う」という項目の効果は確認されなかったことから、マクドナルド化の利点の一つとして挙げられている「効率性」は、若年労働者におけるサードプレイスとしてのファストフード店利用に、プラスにもマイナスにも働いていないと考えられる。一方で、「安心感がある」という項目の効果は0.1%水準で有意であり、最も高いオッズ比率が示された。この結果は、遠藤他（2014）によって導き出された、サードスペースに求められる心的側面にある根源的な欲求に「安心感欲求」が含まれるという先行研究の結果と一致する。また、「心がこもっていると、マニュアル化された言葉でも嬉しい」という項目の効果は0.1%水準で有意であり、2番目に高いオッズ比率が示された。この結果により、日本のファストフード店でみられるマニュアル化されたマナーには、それを担当する人によって印象が異なる個人差が存在し、「嬉しい」といったポジティブな印象を与えることがあるということが実証され、「マニュアル化されたマナーでは利用者にとって気持ちがいいと感じる経験にはならない」とは言い切れないということが示唆された。

以上の結果から、日本におけるファストフード店は、「安心して過ごすことができるマイプレイス型のサードプレイス」という利用価値をもち、本柳（2015）によって指摘されたように、新しいタイプのサードプレイスとして利用されていると考えることができる。また、ファストフード店にみられるマニュアル化された接客マナーは、深く心を通わせる経験には結びつかないかもしれないが、しかし一方で、利用者の安心欲求を満たし、遠藤他（2014）によって導き出されたファストフード店をサードプレイスとして利用する心的側面の価値を形成するひとつの要因になっている可能性があると考えられる。

実践への示唆

本研究で得られた結果は、日本におけるファストフード店が、ファストフード店とは対立的に捉えられてきたサードプレイスとして機能するという非合理的な要素が明らかになり、店員が行うマニュアル化されたマナーとの関連性が示されたという点で意味をもつ。実践への示唆としては、ストレスや働き方が問題となっている若年労働者にとっては、一日の中で手軽にリラックスできる時間をもつために有効な第3の場所として、ファストフード店が選択肢の1つになり得るといった情報を提供することができる。ファストフード店を経営する側にとっては、サードプレイスとしての利用に関する許容範囲やルール化に関する議論や接客マナー教育において基礎資料になり得ると考えられる。また、マクドナルド化の利点のひとつに「人間に頼らない技術体系」が挙げられており、今後ファストフード店の接客業務においてもAI化が進むことは必然だと考えられる。益々加速する合理化の追求や促進が、単なる合理化の拡大にはならないように、合理的要素と非合理的要素が混合・結合した望ましいモデルを検討していく上でも、本研究において得られた「個別性」や「安心感」といった要素が、考慮材料になり得ると考えられる。

本研究の限界および課題

本研究の限界および課題として、主に次の2点が挙げられる。第一に、分析範囲についてである。本研究の分析対象者は、一企業グループに正社員として勤務する若年労働者に限られており、一般化という面で限界がある。作成した尺度の信頼性および理論の一般化のためには、対象者の範囲を広げた調査が必要である。第二に、分析対象者のストレスや分析対象者に与える影響についてである。本研究では、若年労働者に、サードプレイスとしてのファストフード店利用がみられることが確認されたが、その利用によるストレスの変動や、頻度や滞在時間による違いについては検討されていない。そのため、影響力について言及するには限界がある。ファストフード店のサードプレイスとしての利用が若年労働者に与える影響について精緻に検討していくためには、介入研究や縦断的な調査が必要である。

注

- 1) 調査基準日現在で満 15～34 歳の労働者。平成 21 年若年者雇用実態調査の概要（厚生労働省，2010）にて定義されており，本調査においても満 15～34 歳までの労働者を「若年労働者」と定義する。
- 2) 情報産業に分類される企業グループであり，一般的に安定性の高く標準的な離職率の組織とみなされている。
- 3) 業務は共通してデスクワークが中心であり，所属する部署の成員と同一エリアの席で働く環境にある。

引用文献

- 千葉芳夫 2003 合理化とマクドナルド化 Ritzer, G.; 丸山哲央（編）マクドナルド化と日本 ミネルヴァ書房, pp. 165-186.
- 江口将史・日野亜弥子・廣 尚典・池上和範・中尾 智・中元健吾・大崎陽平 2014 若年労働者のメンタルヘルス不調の特徴と対策—自由回答式質問票を用いた横断調査— 産業衛生学雑誌, 56 (3), 74-82.
- 遠藤瞭太・後藤春彦・山村 崇 2014 大学生の学習場所としてのサードプレイスに関する研究 都市計画論文集, 49 (3), 1083-1088.
- 畠山雄豪・丹羽由佳理・佐野友紀・菊池雄介・佐藤 泰 2015 立地環境および利用者傾向が行動分布に与える影響—行動観察調査からみたカフェのサードプレイス利用分析— その 1 日本建築学会計画系論文集, 80, 1067-1073.
- 久繁哲之介 2007 サード・プレイスから都市再生を考える Urban Study 都市研究センター, 46, 4-18.
- 金政祐司・大坊郁夫 2003 青年期の愛着スタイルと社会的適応性 心理学研究, 74 (5), 466-473.
- 加野芳正 2014 現代社会におけるマナーの諸相 加野芳正（編）マナーと作法の社会学 東信堂, pp. 21-63.
- 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 地域活性化学会, 5, 3-12.
- 厚生労働省 2000 21 世紀における国民健康づくり運動（健康日本 21）報告書—3 休養・こころの健康づくり— (https://www.mhlw.go.jp/www1/topics/kenko21_11/pdf/b3.pdf)
- 厚生労働省 2010 平成 21 年若年者雇用実態調査の概要 (<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/koyou/young/h21/gaiyo.html>)
- 厚生労働省 2018a 平成 29 年労働安全衛生調査（実態調査）結果の概況 (<https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/h29-46-50b.html>)
- 厚生労働省 2018b 新規学卒就職者の離職状況（平成 27 年 3 月卒業者の状況）(<https://>

- www.mhlw.go.jp/stf/hodou/0000177553_00001.html)
- 久保田裕美 2005 ファーストフードに関する日米比較研究—少年のハンバーガー消費傾向を中心に— フードシステム研究, 11 (3), 17-32.
- 本柳 亨 2015 ファストフード店の利用者に関する考察—サードプレイスを目的とした利用者の分析を中心に— 学習院女子大学紀要, 17, 163-176.
- Oldenburg, R. 1999 *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe & Company. (忠平美幸 (訳) 2013 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」 みすず書房)
- 労働政策研究・研修機構 2011 第4回改訂 厚生労働省編職業分類 職業分類表改訂の経緯とその内容, p. 27. (<https://www.jil.go.jp/institute/seika/shokugyo/bunrui/documents/shokugyo04.pdf>)
- Ritzer, G. 2004 *The McDonaldization of Society, Revised New Century Edition*, Sage Publications, London, pp. 91-93.
- 労働政策研究・研修機構 2016 若年者のキャリアと企業による雇用管理の現状：「平成25年若年者雇用実態調査」より JILPT 資料シリーズ, 171, 141-204. (<https://www.jil.go.jp/institute/siryo/2016/documents/0171.pdf>)
- 労務行政研究所 2010 企業におけるメンタルヘルスの実態と対策, p. 2. (<https://www.rosei.or.jp/research/28630.pdf>)
- Super, D. E. 1953 A theory of vocational development. *American Psychologist*, 8, 185-190.
- 詫摩武俊・戸田弘二 1988 愛着理論から見た青年の対人態度—成人版愛着スタイル尺度作成の試み— 東京都立大学人文学報, 196, 1-16.
- 戸田弘二 1988 青年期後期における基本的対人態度と愛着スタイル—作業仮説 (working models) からの検討— 日本心理学会第52回大会発表論文集, 27.
- 山田崇史・森口元貴 2018 大学生のストレス解消に利用されるサードプレイスに関する研究, 都市計画論文集, 53 (3), 1215-1222.