

## The Third Sphere and Gender: Beyond praising the “place”

KASAMA Chinami

Keywords: third place, Oldenburg, R., Isomura, E., gender

### Abstract

Modern social environments are divided into three categories: first (home), second (work), and third (other). Although American sociologist Oldenburg's "Third place" (1989) is popular, Japanese urban sociologist, ISOMURA Eiichi (1903~1997) had already initiated the study on the concept of "the third space" as the third social environment in the 1950s. To compare the third category concept of Isomura and Oldenburg, I will use the term "sphere" here, to accommodate both "space" and "place." In a quadrant diagram of "the third sphere" with the axes of commerce/non-commercial and place/space, Oldenburg's "third place" corresponds to the second quadrant. On the other hand, Isomura's "third space" corresponds to almost the entire quadrant diagram. Isomura also uses "najimi" as the "place" that corresponds to the second quadrant.

Oldenburg points out that the third place was based on a male homosocial bond, which has always been a male-only venue. Of course, women also build their networks, but they are not as "systematic" as the homosocial bonds of men. The women's bonds have a countervailing meaning to men's bonds; therefore, I call the women's bond the "counter-homosocial sphere."



## 「第三圏」とジェンダー —潜在する〈対抗的ホモソーシャル圏〉

笠間千浪

とりわけ1990年代あたりからアカデミズムのみならず、一般的な評論や果ては店舗の名称までに多用されるようになってきた「家庭や職場以外を指す場所／空間概念」に、「サードプレイス」という用語がある。しかし、本稿では、それに相当する用語を含めて「第三圏」という造語を使用する。それにはもちろん理由があつてのことである。

米国の社会学者であるレイ・オルデンバーグ（Ray Oldenburg）が1989年に『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』』（邦訳は2013年）を出版してから、またたく間に「サードプレイス」という用語は社会に浸透した。有名な米国のカフェ・チェーン企業のコンセプトとして採用されていることはよく知られている<sup>1)</sup>。現在では、日本を含めて経営戦略やマーケティング分野では常に使用され、一方、学術分野でも都市計画や建築デザインなどの領域では、オルデンバーグのサードプレイスはよく引用されている<sup>2)</sup>。

とはいって、前述したように、本稿では「家庭や職場以外」の場所／空間

1) スターバックスの元CEOであるH.シュルツがオルデンバーグの『サードプレイス』に感化されて企業のコンセプトにしたとされる。

2) たとえば、日本国内論文検索サイト「サイニー」で「サードプレイス」を検索すると、169論文（2001～2020）がヒットする（10/19/2020閲覧）。Web of Scienceという検索システムを用いて、タイトルにthird placeを含む論文（2001～2020）は、201であった。

を指す概念として「サードプレイス」をそのまま使用するには問題があるとする立場をとる。問題の所在をより明確にするために、邦訳『サードプレイス』の巻末に掲載されたマイク・モラスキーの解説を批判的に参照することにしたい。

第一に、モラスキーは「“third place”は日本語では〈第三空間〉とよく訳される」(モラスキー 2013: 468) と指摘している。つまり、「第三空間」が日本ではサードプレイスの「訳語」に相当すると述べているのだが、これは正確ではない。なぜならば、オルデンバーグより以前の 1950 年代から 1960 年代にかけて日本の都市社会学の分野で「第三の空間」概念をいち早く構築した磯村英一の仕事が無視されているからである<sup>3)</sup>。

第二に、モラスキーは、オルデンバーグの『サードプレイス』の「問題点」として、サードプレイスの代表例がアメリカ中西部の（白人の）町となっており、マイノリティそして女性の入る余地がない状況を理想的とみなしていることをあげている。それはもちろん問題であることは確かなのだが、むしろ、サードプレイスの性格そのものがそうした同質性に支えられているとみなしたほうがよいと思われる。実際、オルデンバーグもジェンダーの観点におけるサードプレイス分析に 1 章分を設けているほどである。

以上の論点は、一方は「家庭や職場以外の場所／空間」(本稿では「第三圈」) の類型化に関わる問題であり、他方は「第三圈」の同質性に関わるものである。本稿では、まず磯村の「第三の空間」概念化の経緯を確認し、次にオルデンバーグのサードプレイス定義と磯村の「第三の空間」概

3) 同じ解説のなかでモラスキーは、オルデンバーグが欧米以外の社会のサードプレイスに言及していないことを問題としてとらえ、「日本にも独自のサードプレイスがあつて当然」(モラスキー 2013: 479) として、日本の居酒屋などがサードプレイスに相当することをあたかも自分で「発見」したかのように記述している。だがこうした記述の仕方も、日本における 1920 年代の民衆娯楽論や戦後の磯村英一たちの 1950 年代における盛り場研究の系譜を知らないことの証になってしまっている。

念とを比較し、いわゆる「第三圏」そのものの類型化を試みる。そのうえで「第三圏」における同質性に抵抗する契機を潜在しているであろう「対抗的ホモソーシャル圏」の概念を提示したい。

## 1 「場所 (place)」と「空間 (space)」——「場所」の価値化

前述したように、本稿では「家庭や職場以外の場所／空間」を呼ぶのに「第三圏」という造語を使うわけであるが、その理由はまず「場所」と「空間」を「圏」という一語で表記できるという利点からである。「圏」とは、広辞苑などの国語辞典でいえば「限られた区域や範囲」を指し、三次元的な性格も織り込むことができる概念である。また、その英訳には *sphere*（球面、天球などの三次元的概念を表現し、範囲や領域を意味する）が妥当だと思われる。したがって、「第三圏」の英訳は *the third sphere* となるだろう。第一圏（*the first sphere*）は家庭、「第二圏（*the second sphere*）」は職場（中等教育までの未成年者にとっては学校が相当する<sup>4)</sup>。

1970年代後半に、「場所」の概念的考察において重要な研究書が出版された。そのうち E. レルフ『場所の現象学—没場所性を越えて』（1976＝邦訳 1993）と Y. トゥアン『空間の経験—身体から都市へ』（1977＝邦訳 1988）が後の人文地理学や都市社会学などをはじめ、ひろく人文社会科学系における空間や場所の考察に影響を与えることになった<sup>5)</sup>。「空間は、場所よりも抽象性を帯びている」とし、「最初はまだ不明分な空間は、われわれがそれをもっとよく知り、それに価値をあたえていくにつれて次第

4) (学生にとっての) 大学を第二圏に属すべきかどうかは曖昧なところがあり、吟味が必要となる。

5) とくにトゥアンの著書は、その後の「場所」や「空間」テーマの「流行」の源流となったとの評価が英語圏ではある（『空間の経験』邦訳解説、408 頁）。

に場所になっていく」とするトゥアンは、「場所」が人々の経験と意味の沈潜した空間であることを提唱した（トゥアン 1977=1993:17）。

一方、レルフの「没場所性 placelessness」の概念も、内側の経験に裏打ちされた「本物の場所性」に価値をおき、テーマパークなど商業主義的な場の軽薄さを批判するために生み出された（レルフ 1976=1993）<sup>6)</sup>。

空間に抽象性や均質性を見出し、それに対立するものとして場所の価値化、すなわち「場所」に価値を見出すという対立図式の背景には、高度経済成長期までにパターン化した大量生産・消費を基盤とする経済政治的体制であるフォーディズムから、情報化とグローバル化および市場中心主義が進展していくポスト・フォーディズムへの変遷が関連している。

特に後者への変遷に着目し、それを情報型資本主義におけるグローバルな諸都市に「フローの空間 Space of Flows」というネットワークが出現したととらえたのは、M. カステルである（Castells 1989）。そこで扱い手は情報エリートたちであり、コスマポリタン的な彼ら／彼女たちは空間の自由を享受できる一方、従来的に共通の経験が時間的経過のなかで空間的に組織された「場所の空間 Space of Places」は大都市の分断によって「フローの空間」から排除された弱者たちの貧困の場に変容していく。カステルにおいても、「フローの空間」を批判的に記述することによって「場所の空間」の荒廃に警鐘を鳴らすまなざしがあるといえよう（Castells 1996: 423-428）<sup>7)</sup>。

オルデンバーグのサードプレイス論も基本的に以上のような「場所」の価値化の系譜上にある。カステルが提示したように、「場所」がグローバル化の影響を受けた「フローの空間」に駆逐されるという図式は多くの論者に現在も共有されている。たしかに「フローの空間」は格差化や監視社

6) ただし、レルフは後ほどこの単純な二項対立図式を自己批判することになった。

7) カステルも後年、フローの空間の肯定的側面にも言及するようになる。

会の問題とも切り離せない。とはいえ、「場所」の価値化も単なるノスタルジックな心情の吐露になる懸念がある。「場所」（あるいは「地元」「ローカル」etc.）といえども、権力構造や自生的な序列が関与していることに注意をはらうべきであろう。

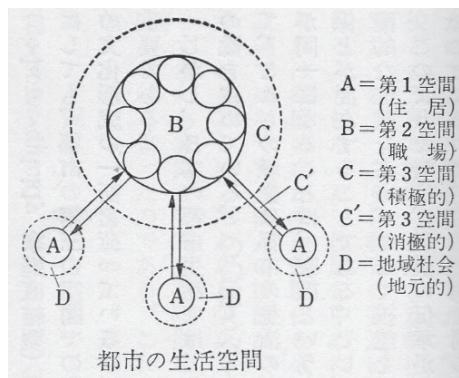
## 2 磯村英一「第三の空間」概念構築の経緯

学術的な考察のなかで、従来は存在しなかった概念を提示することは大いに意義がある。だからこそ、オルデンバーグは「サードプレイス」という概念について、著作の出版（1989）より10年前から考察が始まっていきを強調するのである<sup>8)</sup>。しかしながら、オルデンバーグよりはるか以前に、磯村の「第三の空間」についてのまとめた考察が公表されたのは、1968年出版の『人間にとって都市とは何か』においてである。

### 1) 『人間にとって都市とは何か』（1968）における定義

題名が示唆するように、日本を含めた資本主義諸国における（当時の）現代的都市の性格を探ることが主題となっている。その序文に、現代都市の構成要因が10個列挙されており、その第5番目が「都市は人間に第三の空間を与えていた」とある。だがこれは、この著作の主要なテーゼとなっている。なぜならば、終章とあとがきに再び考察されるのは、この5番目の「第三の空間」だからである。

8) オルデンバーグは『サードプレイス』のはしがきにおいて、サードプレイスという概念を1977年にある地域社会学の会議で初めて提示したとしている。また、以降の経緯を以下のように述べている。「1980年に同僚と共同で一般的な記事を書き、それがのちに他の少なくとも九種類の雑誌や本に転載された。1983年、わたしたちはそれをもっと長い学術論文にして専門誌に発表した。読者の反響は上々だったが、与えられた紙幅で論じることに物足りなさを感じた。そこで六年前（1983年）から、わたしは本の執筆に取り組んできた」（オルデンバーグ 1989=2013:6）。



図表1 (磯村 1968:55)

「ここでいう第三の空間とは、住居と職場以外の、道路・交通機関・広場・公共施設等を含めた空間をいう。——都市の人間は、農村の生活とちがって、住居から職場に流動する場合に、ほとんどこの第三の空間のなかにおかれる。この空間は個人や限られた団体のものではない。すべての人間に開放される。——都市の人間は、このような空間のあることに大きな魅力を覚える。それによって身分や役割から解放されるからである。現代の都市が、中世期・封建期の都市とちがうのは、この第三の空間がますます拡大され、人間に自由の空間を与えるようになりつつあるからである」(磯村 1968:17-18)

この著作は、全体では7章構成であり、そのうちの第1章「都市の人間(I)」の「都市の人間と第三空間」という節で図解を提示しつつ、「第三の空間」が詳述されている。

この図解(図1)において、磯村は都市の生活空間をAからDの4区分にしているが、Dの「地域社会」はAである第1空間「住居」を取り巻く環境としているので、主要な生活空間はやはりAからCの3つとい

うことになる。

また、興味深いのは、Cの「第3空間」が「積極的」と「消極的」の2つに区分されていることである。矢印は、移動性を表すゆえにC「消極的な第3空間」は主に職場への通勤／からの帰宅の定期的な流れを指すことになり、具体的には交通機関や道路である<sup>9)</sup>。

そして都市の中心地域にB「第2空間」の職場が位置し、その外部にCである「積極的な第3空間」が位置する。Cは「積極的なレクリエーションの場」とされ、「何らかの目的をもって空間を利用する状態」で、主に盛り場や繁華街の商業的施設が相当するが、公共施設なども想定されている。

もちろん、このように都市の生活空間がきれいに分化されているわけではない。職住分離が現代都市の特徴といえども、「家内産業や自営業」などの場合、まさに第1空間と第2空間が混在している状況もあるという。あるいは、レクリエーションの場といっても、企業の運営する社員のための施設は、第2空間の延長でしかないとも指摘されている。また、「第三の空間」のうちに「第一の生活空間に似た人間関係ができる」場合もあり、それを「なじみの状態」としている。

総じて、磯村が「第三の空間」を「都市を理解するうえで極めて重要」とする特性とは、第一空間の血縁や地縁や第二空間の職階などの身分・役割からの解放である。「第三の空間」に存在する「瞬間的で非組織的な」人間関係における「匿名性や平等性」が「自由」を謳歌する素地というわけである。

---

9) 「消極的な第三の空間」であったとしても、その空間は利用者をすべて「乗客」という対等で匿名的な存在にするゆえにそこは「第三の空間」である。同時に輸送機関や駅などの熱心なファンがいることを考えれば、その空間は「積極的な第三の空間」の特徴も備えているといえよう。

## 2) 『都市社会学研究』(1959) における萌芽的考察

1968年の著作において「第三の空間」のテーゼがまとまっているといえ、その概念構築の萌芽は1950年代前半から半ばにかけて実施された一連の「盛り場」調査<sup>10)</sup>にすでにみられるということは多くの論者が指摘することである<sup>11)</sup>。それは、都市の特性を都心のオフィス地区ではなく、「盛り場」に着目する観点である。

磯村の自著解題によれば、1959年の本著作（9章構成）は（当時の）「都市社会学理論の目録」<sup>12)</sup>「都会人のパーソナリティ」「大衆における「なじみ社会」の発見」「社会計画への若干の提言」の四つのパートで構成されているという。この3つめの「なじみ社会」についての考察は、第2章「都市社会の構造理論」における第4節「日本都市の集団構造理論」のなかでおこなわれている。

しかし、ここで注意しなければならないのは、磯村は「第三の空間」がそのまま「なじみ社会」であるとはしていないことである。むしろ、「第三の空間」において「なじみ社会が発生することがある」ととらえている。磯村のこの著作においては、いまだ「第三の空間」という概念用語が使用されておらず、やや説明が煩雑になっている。

まず、第2章第4節の3において、「理念型としての現代都市社会の構造図式」が示される。現代都市が農村や前近代社会と区分される重要な指標の一つに、消費生活の分化がある。それはとりわけ都心地域ないし「盛

10) 1953年から1956年にかけて東京や大阪の都心における盛り場・繁華街を研究室のメンバーとともに調査したものを指す。調査方法は業態構造、流動人口の性格、流動人口の特質などが軸となっている。

11) これらの調査以前にすでに「第三の空間」への視座は培われていたとする見解もある。吉原直樹は、磯村の『区の研究』(1936)において、「区=共同社会（コミュニティ）」および東京=「大都市」=「利益社会」と捉えることによって、「第三の空間」論の地歩が形成されたとしている（吉原1998:18）。

12) 磯村が皮肉的に「目録」と表現していることは興味深い。「私は外国の研究者の著書による引用が好きでない」という磯村は、つねに自分独自の視点を模索していた（磯村 1989:330-332）。

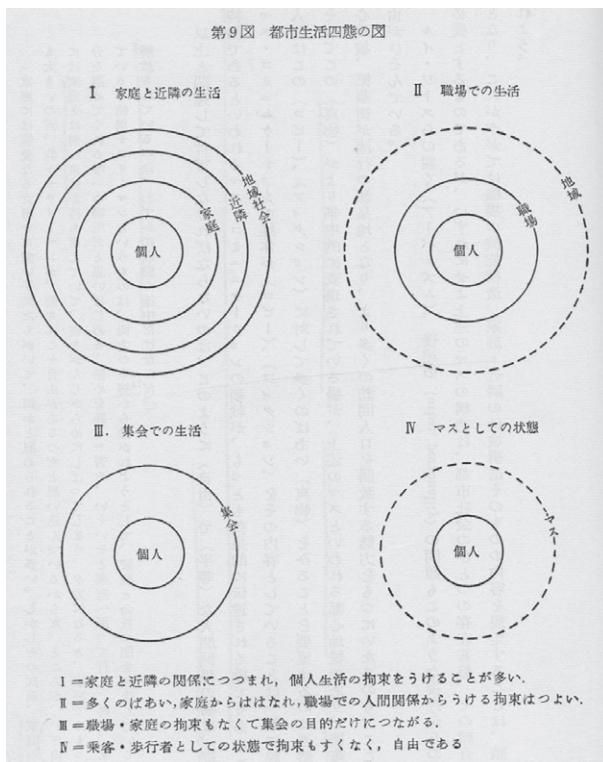
り場」における「生活拡充的機能」（具体的にはデパートなどの消費機能、映画館や演芸場などの娯楽機能、飲食店などの生活機能、旅館などの居住機能、および公会堂、博物館、音楽堂、公園なども含む）の集中となってあらわれる。これらの機能が、職場と家庭の「途中」地域に「機能的生活協同体関係」を形成する（磯村 1959：80-81）。

だが、このような「途中」地域における人間関係は、R.パークの都市的類型の「第二次的接触」<sup>13)</sup>関係という概念では説明できないとする。そして、磯村は「まったくの私見にもとづき、これをマス（mass）になる状態」とする。そして、この概念がアメリカ社会学で使用されている個人の集合状態を指す「マス・ソサエティ」のマスとは異なるという。「家庭や近隣関係から離れた状態で、なんらかの行動にあるもの、具体的には通勤・通学、買物・娯楽、歩行・散歩などを通して〈機能的生活協同体関係〉にある状態」が「マス」だというのである。そして、この「マス」の場は、「フォーマルな役割を要求されず、あくまで匿名を押し通せる、その意味できわめて〈自由〉で、〈平等〉な人間関係の場」であるとする（磯村 前掲書：81-82）。

その次に提示されるのが、「第9図 都市生活四態の図」（図2）である。ここでは4区分になっているが、Iが「第一の空間」でIIが「第二の空間」であることは明らかで、「第三の空間」に相当する「途中」状態がIIIとIVに区分されている。これらの区分けにあたって、「拘束」を受けるか否かが指標になっており、「拘束をうけにくい」のがIIIとIVであることから、それらが「第三の空間」であることがわかる。

「なじみ社会」の考察においては、まず、それが職場などにおける閨閥、郷土閥、学閥などのネガティヴな「疑似的地域社会／家族関係」の形成が

13) アメリカ社会学における用語。C.クーリー（1864-1929）は、対面的な親密性や人格的関係が主な「第一次的集団」の概念を提出したが、パーク（1864-1944）は都市的環境における非人格的で形式的な人間関係を「第二次的接触」として対比した。



图表2 (磯村 1959:83)

あげられている。「マス」においても、「なわばり」が生じ「なじみ」ができ、「機能的生活協同体関係」が「地域的生活協同体関係」に転換されることもある。それらがいわゆる「地域特色的なフンイキ」(銀座や浅草などに代表されるような)を醸成することもあるという。この記述からみると、やはり「第三の空間」がつねに「なじみ」関係であるわけでもなく、また「なじみ」とは「なわばり」という否定的な関係と隣り合わせであることも示唆されているように思われる。

なお、この第2章の最後のほうで、スヴェント・リーマー (Svend Riener) の『近代都市 Modern City』(1952) における近隣地域 (neigh-

borhood) の 3 区分 (① residential ② roving ③ occupational) が参照されている<sup>14)</sup>。そこで、大都市の生活においては、〈地域社会〉の主要な機能であった居住的な近隣が機能喪失するにともない、「第二の地域社会」である職業的な近隣と「第三の地域社会」である自由行動的な (roving) 近隣が成立すると記述している。その引用において、すでに磯村はリーマーの 3 区分の順序を変えていることがわかる (②と③を逆にしていることに注目したい)。この磯村の 1959 年著作において、「第三の」というカテゴリーが「第三の空間」を髣髴とさせるニュアンスで使用されているのは、この部分だけである。

しかし、リーマー自身は、この 3 区分を「3 つの空間」としてカテゴリー化しているわけではない。ただ、「個人的経験の観点からの近隣地域の 3 分類」をしているだけである<sup>15)</sup>。磯村は、おそらくこのリーマーの「自由行動的な近隣 roving neighborhood」に「盛り場」を重ね合わせたと思われる。だが、リーマーの単なる近隣地域の 3 区分から、よりメタレベルにおける都市社会空間の 3 つのカテゴリー化は、概念的な飛躍がなければできないことである。それは、「参照」の次元を越えて、新しい概念の創出に相当するであろう。ゆえに磯村の重要な学問的業績の一つといえるのである<sup>16)</sup>。

14) シカゴ大学の代表的な都市社会学者 E. バージェス (1927-1957) をはじめ、米国の都市社会学者たちとの交流があった磯村は、奥田道大とともに S. リーマーのこの著作を 1959 年に翻訳出版している。

15) 念のために、リーマーの *The Modern City* (1952) の原著において、3 つの空間カテゴリー化がされているかをチェックしてみたが、そうしたことはなかった。

16) 磯村自身も自著解題において、「もし私のこの時代の研究が都市社会学に何らかの示唆を与えたとすれば、都市現象のなかに「第三の空間」のあることを指摘したこと」であるとしている (『磯村英一都市論集 II』1989: 10)。

### 3 オルデンバーグにおける「サードプレイス」の概念

この著作の原題はサードプレイスではなく、「とびきり居心地の良い場所 The Great Good Place」である<sup>17)</sup>。オルデンバーグによれば、サードプレイスとは、「家庭（第一の場所）と仕事（第二の場所）の領域を越えた個々人の、定期的で自発的なインフォーマルな、お楽しみの集いのために場所を提供する、さまざまな公共の場所の総称」である。それらをまとめて、「インフォーマルな公共生活の中核的環境がサードプレイス（第三の場所）」としている（オルデンバーグ 1989=2013:59）<sup>18)</sup>。

また、サードプレイスの最も重要な機能は「近隣住民を団結させる」ことだと指摘されている。本書で一貫して主張されているのは、こうしたサードプレイスがアメリカ社会で都市計画が進み、ショッピングモールが増加していくにつれ、しだいに減少していくことへの危機感である。以下、オルデンバーグのいうサードプレイスの8つの特性をみていく。

第1に、そこは家庭や職場の役割から解放された「中立の領域」であるという。近隣地区において誰もが接待者の役割を引き受けることなく、自由に出入りできる公共的な集いの場である。第2に、サードプレイスはそこに集った人々を「平等」にする。なぜならば、そこでは社会的身分や肩書の放棄が求められるからである。第3に、そこでは会話が主な活動となっており、人柄や個性を披露し、理解する手段となっている。第4に、そこは飾り気がなく気軽に立ち寄れる場であり、第5に近隣地区の徒歩圏内にあることが多く、就業以外の時間帯でも利用が可能である。

17) 副題は、「カフェ、コーヒーショップ、本屋、美容室そしてコミュニティの中核にある他の行きつけの場所」とある。

18) このサードプレイスという用語が自身の「独自の言葉」であることを強調している（オルデンバーグ 1989=2013:59）。

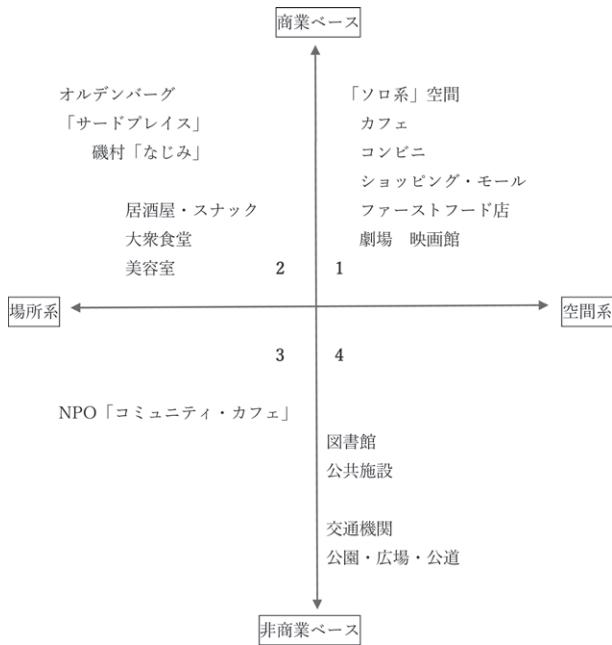
第6に、サードプレイスには常連がおり、その存在がその場所の雰囲気を醸しだしている。なかでも「顔役」は近隣住民のほとんどを把握している。こうした常連集団の存在は新参者の「通関手続き地」の役割を担っている。新参者が常連に受け入れられる可能性は、「礼節や相互尊重の精神」があるかないかが査定され、信頼を得るしかない。こうした部外者たちには、序列がある。常連に受け入れられたよそ者は「身元保証」があり、受け入れられる可能性はもっとも高い。次に二人組のよそ者たち、一番信頼度が低いのは単独者である。単独のよそ者がそのサードプレイスに受け入れられる手段は、定期的に通い続け、その場になじむほかはない。そこは同質的で、部外者にたいして閉鎖的な側面もある。第7に、サードプレイスは「遊び心」にあふれている。第8に、互いに気遣う「もう一つの我が家」であるという（オルデンバーグ 1989=2013: 64-97）。

オルデンバーグのいうサードプレイスの諸特性は、まさに場所の礼賛のようであり、先述したように「場所の価値化」の典型例である。「居心地の良さ」が強調されるが、その基準は主観的で曖昧である。もっとも問われるのは、誰にとっての居心地の良さということかもしれない。

また、サードプレイスは、磯村の「なじみ社会」を連想させる要素も多い。次に、両者の「第三圏」に關わる概念を比較しながら、磯村の「第三の空間」のほうがより包括的なカテゴリーとなっていることをみていく。あわせて、現在では場所の価値化よりは、「空間」をどのようにとらえていくのかが争点になりつつあることについて検討する。

#### 4 「第三圏」の類型化

本稿でいう「第三圏」という概念はすでに示したとおり、「家庭や職場以外の場所／空間」であった。これに加えて「長居が可能で、誰にでも開



図表3 「第三圏」類型化

放されている」ことをつけてもよい。ここでは、暫定的に「第三圏」の類型化を「場所-空間」の軸と「商業ベース-非商業ベース」の軸で試みる（図表3）。なお、これはあくまでも作業的に問題の所在を明確にするための理念型としてである。

横軸の左は「場所」系圏域を示し、右側は「空間」系圏域とされる領域を示している。縦軸は、商業的なベースであるかどうかを示す。横軸を「交流志向」「社会志向」と「マイプレイス志向」「個人志向」とする先行研究もある（山田・小林 2014、2016）。

それでは、「第三圏」における「場所」系圏域と「空間」系圏域をめぐる特性を中心にみていきたい（図表4）。

「場所」系圏域（第2象限と第3象限）は、「場所の価値化」の系譜をみ

「場所」系圏域	「空間」系圏域
共同体的	公共的
「拠点」「居場所」感覚	「フロー」「ノマド」感覚
有機的	無機的
交流志向	個人志向
「ボンド（結束）型」紐帶	「ブリッジ（橋渡し）型」紐帶
アイデンティティ	脱アイデンティティ
常連 個人名	「おひとりさま」「ソロ」匿名性
「なじみ」	ニュートラル
ローカル	グローバル
同質性	異質性
自生的秩序	フラット化

図表4

ればわかるように、共同体やコミュニティにおける交流を前提にしている。ゆえに、交流や対人関係が「焦点化されている」圏域といえる。そこでの感覚としては、アイデンティティの拠点や居場所感がまず挙げられよう。R.パットナムの分類でいえば、そこでの社会関係資本は同じ集団内のつながりを高める「結束（ボンド）」型である<sup>19)</sup>。その意味で、当事者感覚に満ちた「常連」たちが個人名で対面関係をつくりあげるローカル／地元な領域である。

だが、こうした「なじみ社会」は属性や価値観の同質性も合わせもち、それが閉鎖性と表裏一体な側面もあることに留意したい。共同体的な自生秩序は、しばしば「スクールカースト」的な序列を招き、いじめなどの排除行動に結び付くこともある。

一方の「空間」系圏域（第1象限と第4象限）は、「場所の価値化」の系譜からみれば、無機的で抽象的な領域にすぎず、人々の絆が損なわれて

19) 一方、異なる集団間をつなぐ社会資本は、「ブリッジ（橋渡し）」型である。

いるとの評価がされてきた。ここでは、そのような価値判断は留保し、「場所」系圏域との対比で特性をあげていく。まず、「場所」系圏域と比較すると、この圏域は、共同体的ではなく公共的である。「誰にでも（万人に）開かれた」、つまり誰にでもアクセス可能な圏域であることである。そこでは内部的な成員資格は問われない。ゆえに交流や対人関係が「焦点化されていない」圏域である。もちろん、「場所」系圏域においても原則として万人に開かれてはいるのだが、やはり常連客というように、参加者が固定されやすく、そうした人間関係の中で自生的秩序がつくられやすい。

「空間」系圏域での主要な感覚は、流動的な「フロー」や「ノマド＝遊牧民」的なものであり、日常的なアイデンティティからも一時的に離脱可能である。そして、この圏域は常連でなく、「おひとりさま」や「ソロ」という単独者たちの匿名性に満ちている。同時に異質性に富み、グローバル化の波をまともに受けている大都市空間に典型がある。そこはよくも悪くも、景観や人々の関係をフラットにしていく。

さて、ふたたび図表3の象限図にもどって、具体的にみていこう。

「場所」系圏域の第2象限と第3象限の具体例をみていきたい。まず、第2象限は商業ベースであり、ここで代表的なものは居酒屋、スナック、大衆食堂、理容室・美容室、喫茶店、伝統的な銭湯などがあげられるだろう。いずれも滞在時間が長くなり、常連ができやすく、そうした店舗ならではの「おきて」や「ならわし」が存在することもある。さらに「古株／顔役」と「新顔」といった客同士の間に序列ができる傾向がある。

第3象限は、非商業ベースであるため、NPOなどのコミュニティ・カフェ<sup>20)</sup>が代表的な形態である。そのような性格もあり、第2象限と比較

---

20) コミュニティ・カフェとは、①地域社会の住民同士の交流を目的とした「居場所」「たまり場」、②子どもとその親、高齢者、若者、障がい者、被災者、保護動物などの支援を目的とした常設型（カ

すると、参加者であるいわゆる当事者や支援者同士の横のつながりや「居場所」が重視される圏域である。この象限は、第2象限の自生的秩序を序列化されないように社会的に組み替え、新しいバージョンにしたような特性をもつだろう。

一方の「空間」系圏域は、交流が「焦点化されていない」圏域であり、基本的に個人客としての在り方が中心となっている。商業ベースに位置する第1象限の典型例は、カフェ、ショッピングモール、ファースト・フード店、劇場、映画館などが相当する。この圏域は、世代や性別を問わないニュートラルないしユニバーサルな雰囲気が特性であるが、それは同時に均一なチェーン店舗が作り出す規格化された「金太郎あめ」的な消費空間のそれでもある。

同じく第4象限は、原則的に非商業ベースであるが、商業ベースであっても生活のインフラを支える公共的性格をもつ交通機関はここに位置するであろう。他には、図書館や公民館などの公共施設、そして公園や広場がある。

「空間」系圏域に位置する人々は、すべて顧客、利用者、参加者、オーディエンス、乗客、歩行者、散歩者として匿名のフラットな関係に還元される。この圏域は、W.ベンヤミンの「遊歩者＝フラヌール」についての考察を代表として、近代化における都市と群衆の登場のテーマとして繰り返し論じられてきた。おそらく、近代以前の「盛り場」の系譜上にあるのは第2象限である。近代化が進展すると、匿名性のなかで過ごすことできる新たな「空間」系圏域が拡大した。19世紀後半から20世紀初頭に遊歩者や群衆が新しい現象として立ち現れるわけである。「第三圏」の分化は、磯村が指摘するようにまずもってモダン都市の特性である。

---

フェや食堂）拠点である。行政との連携もあるが、NPOや任意団体による非営利団体が主催していることが多い。

### 1) 磯村とオルデンバーグにおける「第三圏」概念の比較

さて、ここまでくれば、磯村とオルデンバーグの概念の範囲が異なることが明らかになる。オルデンバーグのサードプレイスは、主に第2象限における常連のたちの「居心地の良さ」を指すものであることがわかる。その意味で、「第三圏」といっても、範囲が狭く、他の象限の「第三圏」の特性をすべて第2象限のものとして把握する傾向にあるといってよい。

一方、磯村の「第三の空間」は、ここでいう「第三圏」とほぼ重なるような概念である。磯村は「空間」という用語を使用しているが、「なじみ社会」とは第2象限の場所的なあり方を指すであろう。空間という言葉を使用することにより、場所的な特性を分節化して示すことはできにくくなる。ゆえに本稿では「第三圏」という造語を使わざるをえないのである。

また、磯村の「都市生活四態の図（1959）」（図表2）において、ここでいう「第三圏」の第3象限が「Ⅲ 集会での生活」（集会の目的だけにつながる）に、「空間」系圏域である第1・4象限が「Ⅳ マスとしての状態」にほぼ相当するのも興味深いことである。

### 2) 「空間」系圏域の両義性

ポスト・フォーディズムの時代も長く続ければ、新たな段階に変容していく。カステルのいう資本主義の「情報的発展様式 informational mode of development」はもともとポスト・フォーディズムの一側面を指していた。そこでは、知識や情報を操作し、管理できる専門家である情報エリートのみが都市空間における自由を享受できるという分断が指摘されていたが、この判断もその後のグローバル化の予期不可能な動きによって変更が加えられるようになった。とりわけデジタル化された情報技術が社会に浸透すると、一般的な住民でも何か問題が持ち上がった場合、それを利用することによって「オルターナティヴなプロジェクトを支持して、権利や価値を

主張する」ことができるようになったのである（カステル 2001=2009: 270）。

デジタル技術のフラット化、および都市空間における均一的な生活様式の浸透（多機能なコンビニや休憩できる安価なカフェの存在など）によって、情報エリートだけでなくより多くの人々がそれまでエリートのみが享受してきた自由を共有するようになっている。

とはいって、「空間」系圏域における分断や監視と管理の度合いは進行していることも事実である。まず、快適な都市の生活様式を維持するためには、現場の労働力が必要であり、その多くが安価な非正規労働で賄われていることがある。

さらに、公共スペースの安全を守るという名目で、野宿者などの排除が公園などのデザインで持続的に暗黙裡に実施されている<sup>21)</sup>。監視カメラの増設も「空間」系圏域がいかに管理の対象になっているのかを示す指標であろう。

「空間」系圏域の現在は、きわめて両義性に富んでいるといわざるをえない。

### 3) 「空間」系圏域における固定化されない「場所」

再び、図表3の象限図にもどる。ここでの「問い合わせ」は、はたして「場所」は第2象限と第3象限だけに限られるのか、ということである。

第2・3象限の「場所」系圏域は、実際の土地や地域、店舗（と常連）に固定されており、誰でもアクセス可能な開放度の度合いは「空間」系圏

21) リチャード・セイラーらの人々の行動を「望ましい方向に導くナッジ nudge」理論（行動経済学）は、環境をデザインすることによって人々の「自発的な行動変容を誘導」することが目指され、注目されている。たしかに、健康診断受診率の向上、各種公共マナー遵守に向けての「ナッジ」がある程度の成果をあげている。しかし、何が「望ましい方向」なのかについての議論がされないままだと、それはそのまま管理の手法に直結する。

域と比較すれば、相対的に低いことはすでに検討した。「空間」系圏域も実際の店舗や施設などが存在するのだが、交流が焦点化されていないために、必ずしも具体的な店舗や施設でなくてもよい。その場にいるだけで快適に過ごせる自分の場所（山田らの「マイプレイス」「個人志向」）になりうる。「空間」系圏域の場所は個別化され、流動的な「移動する場所」といえるかもしれない。

また、「場所」はすでに検討してきたように、人々のつくりあげた意味が積み重なっている圏域であった。とするならば、実際の地域や店舗に固定化されていない「意味の場所」が存在するのだろうか。もちろん典型的なのは、デジタル化されたネットワークでの仮想的な場所である。そこでは、持続的に意味が交流によって構築され、伝達されている。しかし、そこに参加するにはどの圏域からでも可能である。具体的には、パソコンやスマホで仮想的な場所とつながっているカフェ客や、趣味を共有する「同好の」お茶会やオフ会の参加者たち、問題を共有する人々（当事者など）の集まりなどだが、こうした場合、常連や「おきて」に縛られないニュートラルな「空間」系圏域のほうが気安いのはいうまでもない。

## 5 「第三圏」とジェンダー

### 1) 「ホモソーシャル圏」としてのサードプレイス——同質性と排除

オルデンバーグのサードプレイス概念が、「第三圏」における第2象限に位置することはすでにみた。「場所」系圏域は誰でもアクセス可能な圏域というよりは、かなりの程度メンバーシップが問われる特性についても確認した。

オルデンバーグはサードプレイスを「公共の集い」としているが、しばしば「コミュニティ・ライフ」でもあると指摘する。オルデンバーグにお

いては、公共性（誰でもアクセス可能な開放性）と共同体（メンバーシップが必要）の区別がされていないことは注意するべき点である<sup>22)</sup>。この混同がサードプレイスの同質性と排除の問題を看過する傾向を生み出している。ただし、さすがにジェンダーに関する同質性についての考察はされており、むしろサードプレイスの重要な特性とされている<sup>23)</sup>。

「重要な事実」として指摘されるのは、「最良のサードプレイスは男性だけか女性だけのたまり場であり、男女共有のそれではない」ということだ。サードプレイスの愉しみは、おもに同性とのつきあいの愉しみである」ということである。「サードプレイスは、男女を分ける働きをするのであって、男女を対等で区別のない関係へと融合するのではない」という。

続けてオルデンバーグは、「サードプレイスはおもに男性の事象」であり、「サードプレイスの伝統が男性優位であること」は世界的に普遍的にみられるとして、原始社会の「男子集会所（メンズ・ハウス）」が「現代社会にみられるメンズ・クラブ」（居酒屋などのさまざまな形も含む）に変遷してきたと言及している。しかし、同時に伝統的な男性サードプレイスの衰退は近代家族の普及（1920年代あたり）から少しづつ始まり、高度成長期あたりからそれが顕著になってきたと嘆くのである（オルデンバーグ 1989=2013: 367-413）<sup>24)</sup>。以上のことから、オルデンバーグが指すサードプレイスの「居心地の良さ」は、おもに（民族や「人種」の同質性も示唆されている）男性にとってのものであることがわかる。

とするならば、オルデンバーグのサードプレイスは、ホモソーシャル

22) もちろん、共同体における「公共圈=コモンズ」も存在する。だがその場合も、共同体メンバーに限定されている。

23) この点は、第2章「サードプレイスの特徴」で扱われるべきであったが、第12章「男女とサードプレイス」で個別に扱われている。

24) 一般的に近代家族は性別分業の典型であると同時に男性を家庭領域の「協力者」として組み入れたという側面がある。オルデンバーグはそうした側面が「男性たちから（伝統的な）サードプレイスを奪った」ととらえている。

(同性間の社会的絆) な男性同士の社会的結束の在り方の表現そのものである。そして、男性同士の結束は男性優位を保証する家父長制的ジェンダー秩序の基盤である。

E. セジウィックが指摘したように 1970 年代になると、女性を媒介項とした男性間の連帯と権力の授受のメカニズムがレヴィ＝ストロースの「男同士による女の交換」論（『親族の基本構造』）の批判的読み直しによって解明され始めた。H. ハートマンは、男女間の権力関係は男性同士の権力関係に組み込まれていると指摘した。また、G. ルービンは、家父長制社会の異性愛体制における女性の交換とは、男同士の絆を搖るぎないものにするために、女性を交換可能な象徴的な財として使用し、その根源的目的を達成することだと分析した（Rubin 1975）。

P. ブルデューも男性優位のメカニズムをレヴィ＝ストロース「女の交換」論の批判的見直しによって論じている。ブルデューは、男性性に優位が与えられていることの説明は、象徴交換の経済の論理で可能だとする。婚姻制度は、男性同士の関係によって女性という「象徴財」を交換し所有することで男性性の象徴資本（名誉や面子など）の再生産に寄与する。女性は「交換対象となることによって、モノの状態、より正確には、男性政治の象徴的な道具の状態に還元」（たとえば、日本の家制度による「嫁」はモノのように、「もらう／やる」と語られる）されてしまうのである（Bourdieu 1998=2017: 69）<sup>25)</sup>。

このように、男性同士の絆は性別間の序列化された関係のなかにあり、その文脈でいえば、優位性をもつ「体制的」な位置を占めている。セジウィックも、ホモソーシャリティという用語が社会科学の領域でもっぱら男

25) ブルデューは、交換される対象が権力関係において弱体化する具体例として、「嫁」をあげている。たとえば、アルジェリアのカビリア族は、婿を「彼は嫁になっている」と表現する。モノのように流通する存在が（それが男性であったとしても）、劣等な社会的位置として認識されることを示している（Bourdieu 1998=2017: 68）。

性同士の絆として使われてきたことを指摘している (Sedgwick 1985=2001:2)。たしかに女性同士の絆もあるのだが、それは男性の絆と対等な位置にあるのではない。ゆえに体制的な男性同士の絆の拠点の一つとしてのサードプレイスを（暗に男性同士の連帯を意味する）「ホモソーシャル圏」とよんでも違和感はないだろう。

## 2) 「ホモソーシャル圏」としてのスナック

「第三圏」の第2象限に位置する「なじみ社会」またはサードプレイスの具体例として、日本のスナックをあげてみよう。日本におけるスナックの数は公式統計が存在しないが、ある試算では10万軒ほどではないかとされている。この数字は、居酒屋（8万）と比べても多い（谷口 2017:16）。

スナックのもっとも典型的なあり方としては、経営者の「ママ」が一人いて、カウンター越しに接客し、酒と会話やカラオケを提供する店である。店によっては、若い女性のスタッフがいる場合もある。経営者が男性の場合もあるが、そのさいも女性のスタッフが不可欠な要素になっている。そのような営業形態からすると、いわゆる風俗産業の一種にみえるが、一律的にそうではないのがスナックである。スナックには、大きく分けて2つの営業形態がある。一つは、深夜（0時から6時）に酒類を提供できる「深夜酒類提供飲食店」であり、二つめには、深夜営業はできないが、「接客」しつつ飲食をする風俗営業店としてのそれである。この後者の形態が、風俗営業にあたることになる。よくスナックは「風俗店とは異なる」と主張されることがあるが、現実にこれらの形態は「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律（風適法）」によって定められているものであり、スナックと称していても風俗店としての「接客」営業をおこなっている場合もあるのである<sup>26)</sup>。

そのような背景があるがために、ほとんどのスナックは経営者や従業員が女性であり、客が主に男性である。従業員の女性に対しては、「女の子」という性的ニュアンスを含む呼称が使われることが多い。客としての長い経歴を持つ書き手による初心者向けガイドブック<sup>27)</sup>によると、スナックの実態が見えてくる。そこでは、「スナックにいく目当て」がランキングされて紹介されており、①ママ②女の子③常連④カラオケ⑤一人飲みだという。経営者の女性に関しては、人柄などの要因も強いであろうが、やはり2位までが女性目当てとなっている。そして、スナック初心者に対して、「ママと女の子の顔や体をほめること」「おごることは大人の男のみせどころ」などの「おきて」が並ぶ。常連に関しては、年功序列を守ることと敬意を払うことが言及されている。

以上のように、「なじみ社会」であり、日本のサードプレイスともいえるスナックは見事なまでに男性向けの、ここでいうホモソーシャル圏である。したがって、女性客が入りにくい場ともなっている。それを証明するかのように、2020年の感染症拡大による休業要請で営業自粛を余儀なくされた時期に、「オンラインスナック横丁」というビデオ会議アプリを使用した営業が試みられた。その時のオンライン客の内訳は初心者が7割で、女性の一人客が4割を占めたという。あるスナック経営の女性は、オンライン営業を始めると、大半がスナック初体験の女性の一人客だったという。その理由を「いやな客に絡まれる心配もなく、おしゃべりや人生相談もしてみたいのではないか」と説明している。つまり、スナックという場は、(若い)女性が労働者として存在することが当然とされ、客として存在す

26) 「接客」とは、「風適法」によれば、「歡樂的雰囲気を醸し出す方法により客をもてなすこと」である。具体的には（カウンター越しではなく）隣に座ってお酌する、一緒に踊る、デュエット、ゲームなどをする行為をさす。

27) 宇野倫史『楽しく呑もう！ 話そう！ 歌おう！ スナック初心者のためのスナックガイド』（インプレス）電子書籍版、2018年。

ることがあらかじめ想定されていなかった。ゆえに、女性客が新しい存在として受け止められたのであろう<sup>28)</sup>。

また、常連に関しては、肩書や所属が（問われない）「白紙」となっている状態とは言い難い側面もある。地元の町内会長や地元の「顔」役たちがスナックで集まるとなると、そこでは肩書や所属は明らかであり、地元の自生的な権力構造が反映される場ともなっていよう<sup>29)</sup>。

そもそもスナックが位置する「盛り場」は、ジェンダー化されてきた。「男の盛り場」は、平日の夜の歓楽街に代表され、他方の「女の盛り場」は休日や昼の消費空間に代表される。「男の盛り場」は、「飲む、打つ、買う」に代表される「男の遊び」場であり、それは近代産業社会によって保障されていた（照井 1995：71-72）。

日本の場合、近代以前からの根強い性風俗文化が第二次大戦以降も再構築され続けてきた。1956年の売春防止法成立によって買春行為は地下に潜り、さまざまな形態の男性向け性風俗産業が拡大してきたことは今さら指摘するまでもない。高度成長期の「企業戦士と専業主婦」を典型とする性別分業体制の維持に、「男の盛り場」が組み込まれた形になったわけである。「男の盛り場」は、「第二圏」が「第三圏」の第2象限とリンクした形で、仕事の話が夜の繁華街の接待の場で実施される側面も持ち合させていた。

スナックは前述したように、風俗業としてはグレー領域に位置する。だが、その発祥時期が高度経済成長の只中であった1964年の東京オリンピックごろだというは示唆的である。現在において、スナックの経営者や

28) 「オンラインスナック 一見さん続々 女性の一人客が4割」（朝日新聞夕刊、2020年6月15日付）

29) 同上の記事に紹介された事例によれば、ある通販企業の旅行部門の会社員が地方の旅館主に出店してもらうのに苦労していたところ、タクシー運転手に地元のスナックを紹介された。そこには地元の「顔」役たちがそろっており、一緒にカラオケを歌った。そして、その後営業に回った先でそのスナックに行ったことを話すと、態度が変わり契約がとれたという。

常連が高齢化していること自体、スナックは高度経済成長期の歴史性が刻印されている「なじみ社会」であることの証拠であろう。

### 3) 潜在する「対抗的ホモソーシャル圏」

「男の盛り場」が、高度経済成長期のフォーディズム時代までに第2象限の「なじみ社会」を中心に栄えていたことに比して、「女の盛り場」は後の第1象限から始まったといってよい<sup>30)</sup>。

近代的性別分業の成立とともに中間層女性たちと雇用労働についた女性たちは、「第三圏」の創出とともに第1象限に姿を現し始めた。代表的な舞台はデパートと映画館であり、そこで女性たちは消費者や観客となつたのである。

欧米における19世紀の「空間」系圏域は、先述したようにベンヤミンがとりあげた「遊歩者の男性名詞＝フラヌール flâneur」たちが占有していた。フラヌールの原型は都市の男性主体であり、ボードリヤールの『悪の華』（「通りすがりの女に」）に代表されるように、近代都市空間にある女性を商品のように鑑賞するまなざしをもっていた。S.バック＝モースが論じたように、「空間」系圏域のうち第4象限における公共的な広場や通りでも、女性が単独で「遊歩」していれば、いわゆる「街娼」という商品としてみなされたのである（Buck-Morse 1986）。

A.フリードバーグによれば、「女性遊歩者＝フラヌーズ flâneuse」は19世紀半ばに新しく登場したデパートや遊園地などの商業施設において、娼婦や貞女ではない「消費者」という一般女性として存在することが可能になって初めて登場したという。とりわけデパートは中産階層女性に同伴者なしで歩き回ることを可能にし、しばらくすると、販売員も女性が多くな

---

30) 「男の盛り場」も、ポスト・フォーディズムのころになると、第1象限の「空間」系圏域における夜間を中心に拡大していくことになる。

り、デパートは売り手も買い手も女性であるような消費文化空間になっていく（Friedberg 1993=2008: 46）。

また、19世紀末の新興娯楽産業としてのヴォードヴィル劇場は、女性観客の取り込みを推進し始めた。はじめは平日の昼間興行（マチネ）から男性向けの性的内容を演目から排除し、しだいに（男性）観客へのマナーに対する注意喚起などを実施することによって夜間興行でも女性観客が入りやすくなっていった。このような劇場の女性観客への取り込みが映画館などでも広がっていったと映画研究のM.ハンセンが指摘している（加藤2006: 62-63）。

日本では、近代以前から女性が歌舞伎などの観客になってきたとはいえ、やはり近代都市化の経緯とともに「空間」系圏域の第1象限における消費者や観客になることによって、新しい近代都市的主体を獲得しつつあったといってよいだろう。1920年代のモダンガール現象が欧米だけでなく、日本を含むアジア地域にも同時多発的に生じたことは興味深い。その文化現象は、旧来的な女性規範を逸脱する若い女性たちの出現としてとらえられた。もちろん、その後の消費社会の進展によって、「女性の消費者」が再びゲットー化された「女向き」領域へと囲い込まれたことは否めない。

それでも、同時期の女性向け雑誌の読者投稿欄などを媒介とした地域を越えた女性同士の交流ネットワークの創出は何を意味しているのであろうか。その後も一部の女性知識人たちの女性権利運動だけでなく、若い女性たちも含めて、さまざまな女性同士のつながりが試みられてきた。

セジウィックは、A.リッチの「レズビアン連続体」を援用して、女性の場合、男性と比べると「ホモソーシャル」と「ホモセクシュアル」という弁別的対立は遙かに不完全で、二項対立的でもないという。女性同性愛とそれ以外の女性同士の絆——たとえば母娘の絆、姉妹の絆、女同士の友情、（女同士の）「ネットワークづくり」、フェミニズムなど——は、目

的・感情・価値観を軸にして連続体を形成している。もちろん、これらの連続体は同性愛嫌悪や「人種」や民族などの亀裂が認められることも事実である。そうだとしても、女の連帯を「ホモソーシャル」という用語で形容しても、それは「ホモセクシュアル」と対立するとは必ずしも限らない。明らかにこの用語は、途切れのない連続体を指しうる、と指摘している (Sedgwick 1985=2001)。

しかしながら、明らかに対立するのは、体制的な男性たちのホモソーシャル圏に対してであろう。この文脈において、女性たちの連帯は主に第三圏において基本的に「対抗的」という意味や性格を持ちうるのである<sup>31)</sup>。女性たちの「対抗的ホモソーシャル圏」は、「第三圏」においてもすべての象限に潜在する可能性があるだろう。

## 参考文献

- 有末 賢, 2007, 「都市社会研究の系譜と都市社会学の射程: 何が見落とされてきたのか」『法學研究: 法律・政治・社会』80 (9) : 1-29.
- Bourdieu, P., 1998, *La Domination Masculine*, Edition du Seuil. (坂本さやか・坂本浩也訳, 2007, 『男性支配』藤原書店。)
- Buck-Morse, S., 1986, "The Flâneur, the Sandwichman and the Whore: The Politics of Loitering, " *New German Critique*, 39: 99-140.
- Castells, M., 1989, *The Informational City*, Blackwell.
- , 1996, *The Rise of the Network Society*, Blackwell.
- , 2001, *The Internet Galaxy: Reflection on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press. (矢澤修次郎・小山花子訳, 2009, 『インターネットの銀河系』東信堂。)
- 近森高明・工藤保則 (編), 2013, 『無印都市の社会学 どこにでもある日常空間をフィールドワークする』法律文化社.
- Friedberg, A., 1993, *Window Shopping*, The University of California Press. (井原慶一郎・宋洋・小林

31) もちろん、「常に」というわけではない。しばしば女の連帯は「対抗的」性格どころか、補完的性格にもなりうる。顕著な例では、日本を含むファシズム体制下における官製以外の市民的女性運動(女性参政権運動の戦争協力)や21世紀における女性の保守運動参入などがあげられる。

- 朋子訳. 2008. 『ウインドウ・ショッピング：映画とポストモダン』松柏社)
- 磯村英一, 1959. 『都市社会学研究』有斐閣.
- , 1968. 『人間にとて都市とは何か』NHK ブックス.
- , 1989. 『磯村英一都市論集 I-III』有斐閣.
- 加藤幹郎, 2006. 『映画と観客の文化史』中公新書.
- 小林重人・山田弘明, 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「ひょっこりカフェ」を事例として」『地域活性研究』5: 3-12.
- Oldenburg, R. 1989, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and the Heat of a Community*, Da Capo Press. (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)
- Putnam, R. 2000, *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster. (柴内康文訳. 2006. 『孤独なボウリング：米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房)
- Relph, E., 1976, *Place and Placelessness*, Pion. (高野岳彦・石山美也子・阿部隆訳. 1999. 『場所の現象学：没場所性を越えて』ちくま学芸文庫)
- Rubin, G. 1975, "The Traffic in Women: Notes Toward a Political Economy of Sex," Reiter, R. ed., *Toward an Anthropology of Women*, Monthly Review Press. 157-210.
- Sedgwick, E., 1985, *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire*, Columbia University Press. (上原早苗・龟澤美由紀訳. 2001. 『男同士の絆：イギリス文学とホモソーシャルな欲望』名古屋大学出版会)
- Riemer, S. 1952, *The Modern City*, Prentice-Hall.
- 谷口功一（編）, 2017. 『スナック研究序説：日本の夜の公共圏』白水社.
- 照井恒衛, 1995, 「盛り場とジェンダー」『日本都市社会学会年報』13, 69-82.
- Tuan, Yi-Fu., 1977, *Space and Place: The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press.
- （山本浩訳. 1993. 『空間の経験：身体から都市へ』ちくま学芸文庫）
- 山田広明・小林重人, 2016, 「個人志向と社会志向が共存するサードプレイスの形成メカニズムの研究」『情報処理学会論文誌』57 (3), 897-909.
- 吉原直樹, 1998, 「20世紀・東京・磯村都市社会学」『日本都市社会学年報』16, 13-28.
- 吉見俊哉, 1987, 『都市のドラマトゥルギー：東京・盛り場の社会史』弘文堂.