

〈論文〉

リキッド化するノマドのライフスタイル ーノマド・オブジェとの関係を中心にしてー※

吉 村 純 一

目 次

1. 問題の所在と分析方法
2. リキッド消費とノマド・オブジェ
 - (1) ノマドとリキッド消費
 - (2) 「ノマド本」に示される消費オブジェ
3. Starbucks における Macbook の占有状況
 - (1) パソコン市場の状況
 - (2) Starbucks における占有状況
4. ノマド消費の空間についての言説の解説
 - (1) 言説から導き出される頻出用語
 - (2) テキストの解説
5. 結論

1. 問題の所在と分析方法

インターネットの市民社会への浸透は、予想を超える速度で進行している。ビルディングが建つわけでも、自動車のような製造物が街に溢れるわけでもないので、その進行は必ずしも可視的ではない。蓮の葉が一夜にして池を埋め尽くすような展開がそこにはあるとって良いだろう。

この 20 年で私たちの暮らしも、働き方も大きく変わった。まさに隔世の感がある。本稿にさき立って、前稿「ノマド的ライフスタイル現象に関する所説とその社会構造的な背景」¹⁾において、2012 年をピークとして「ノマド」という用語が大量に消費されたことを中心にしなから、わが国におけるノマドとはなにか考察を加えた。たしかに資本主義の転換によって、知的労働者をはじめとして世界中を飛び回る流動性を特徴とするノマドたちに権限が与えられるようになった。しかしわが国において 2010 年代に着目されるようになったノマドは、より一般化・大衆化したものではないかと思われる。統計資料によると、起業してベンチャービジネスに挑戦する若者の比率は低いままであり、情報通信業などに従事する者のパーセンテージもかつてのような急成長を示しているわけではない。他方で多様な業界において情報通信にかかわる人々が増大しており、彼らの働き方を後押しする制度的充実が図られてお

※ 本稿は「2018 年度熊本学園大学学術研究助成」を受けている。

1 吉村 (2018)。

り、さらに固定された場所に拘束される時間が少ない非正規雇用者の増大も明らかになった。これらの要因が合わさることで、ノマドを増加させているのではないかというのが前稿の一応の結論であった。しかし、考察は統計資料を用いたいわばマクロな概観やいわゆるノマド本の解説という予備的考察にとどまっており、ノマドのリアルなライフスタイルそのものに正面からフォーカスを当てることが課題として残されていた。

本稿の目的は、彼らのアイデンティティを形成するために導入されるノマド・オブジェ²に注目しながら、2010年代のわが国におけるノマドたちの実態により近づいてみることにあつた。具体的にノマド・オブジェとして着目したのが MacBook と Starbucks という2つのブランドである。これらのブランドがどのように彼らのアイデンティティ形成にかかわっているのか、さらにこの2つのブランドが組み合わされる空間について考察を加えながら、ノマドが日常化した時代の人々の消費パターンを明らかにしたい。

さまざまな学問領域において質的研究への関心が高まっている。それは「客観的」分析のみを科学的とするような学問観に対する異議申し立てと考えることもできるし、われわれが暮らす世界は社会的に構築されたものとする学問の立脚点の確認だということもできよう³。本稿においては、マーケティング研究や消費研究において近年用いられることが多くなった質的研究の手法であるといつてよい消費文化理論（Consumer Culture Theory=CCT）を用いて分析を進めていく⁴。考察の手順として、先行研究や関連テキストの整理などから分析のより具体的な課題を明確化し、インターネット上に蓄積された消費者情報を用いて予備的な調査をおこなう。次いで消費者に対するインタビューを実施し、そのテキストデータから注意を要する用語を抽出した上で、消費者アイデンティティプロジェクト、市場文化の形成、ならびに消費パターンの形成について解説を試みることにする。

2. リキッド消費とノマド・オブジェ

（1）ノマドとリキッド消費

ここでは先行研究の成果を取り上げながらより具体的に本稿の課題を絞り込んでいくことにしよう。

近年のCCTの議論においても、ノマドのライフスタイルは研究対象になっている。グローバル化しリキッド化する社会において登場するノマドの消費を解明するにあつて、情報、資本、金融の複雑なフローと関係する消費オブジェについて分析が加えられる⁵。リキッド化した社会においては、消費は、デジタル化、アクセスのしやすさ、ならびにグローバルな流

2 アタリ（2008）339ページ。

3 Prasad（2018）は質的研究の系譜を、エスノグラフィーなどの解釈的アプローチの系譜、記号論などの深層構造に着目するアプローチの系譜、史的唯物論、批判理論、フェミニズム論などからなる批判的アプローチの系譜、ポストモダニズムなどの「ポスト」がつく諸学派の系譜の4つに整理している。

4 CCTにおける定性調査の方法を詳細に紹介したものとして、ベルク（2016）がある。

5 Bardhi and Eckhardt（2011）。

動性に関連づけて捉え直される⁶。このようなリキッド消費についての視点は、バウマン（Bauman, Z）によってもたらされたものである⁷。

CCTの議論において重用されてきたブルデュー（Bourdieu, P）の『ディスタンクシオン』における文化消費の取り扱いを参照しながら、バウマンはリキッド段階の文化消費の特性について説明している。ブルデューの消費文化についての考察は、「スナップショットのように捕捉され、動きを止められ、記録され、分析されたのだ。ブルデューの報告は、あらゆる知識の女神、ミネルヴァの伝説のふくろうが飛び立つタイミングを逃さなかった」⁸と。バウマンは、ブルデューの業績を「ソリッド・モダニティ」の段階から「リキッド・モダニティ」の段階への移行プロセスを写し取るものであったとしている。ソリッド・モダニティとは、定常的で堅固で長期間その形を維持する近代の条件であり、その逆にリキッド・モダニティとは、自己駆動的で自己増殖的で、連続する社会生活のいずれも長期間その形を維持することができない近代の条件とされ、前者から後者へと近代は移行する。そしてブルデューの業績は、その移行期の姿を描いたのだという。リキッドモダニティの時代、消費者は独特の志向性を有するようになった。厳格な基準や潔癖さを排除して、あらゆる趣味を公平かつ選り好みなく受け入れること、いい換えれば思考の柔軟性こそがもっとも賢明で正しいとされるようになるのだと、バウマンはいう。

世界中を転々とするノマドのアイデンティティと所有物との関係を、エリートノマドに対するインタビューによって明らかにしようとした業績に、バルディなど（Bardhi, Eckhardt and Arnould）⁹がある。複数の生活拠点を持ち、世界中で活躍する16名の情報提供者に対するインタビューの成果は、彼らのアイデンティティが特定の土地に固定化されないことを明らかにするところから始まった。その上で、リキッドな生活、すなわちグローバルな現代的ノマドのライフスタイルと所有物との関係、所有物の文化的な価値、所有物の使用価値、ならびに非物質的な所有物に關係して実施されたインタビューの成果を吟味している。結果的に、グローバルなノマド消費者の特性として、所有とのリキッドな関係性が明らかにされる。彼らはこのような特性は、通常のマーケティング論や消費者行動論において前提にされている所有とライフスタイルとのあいだの定常的で堅固な関係とは異なるものであるとの理解を獲得するにいたる。

以上のノマド消費にかんする CCT の先行研究やその理論的背景をなすリキッド・モダニティの議論を参考にしながら、本稿の課題を明らかにしておきたい。第1に、消費者のアイデンティティがどのように形成されているのか、彼らに提供されるブランドとの関係で明らかにしたい。つまり、ノマド・オブジェとして使用されるガジェットやサードプレイスと消費者アイデンティティがどのように関係するのか明らかにしたい。より具体的には、Starbucks と MacBook という2つのブランドと消費者のアイデンティティ形成がどのように関係しているのかを明らかにする。第2に、ノマドたちが出現する空間における市場文化を明らかに

6 Bardhi and Eckhardt (2017).

7 バウマン（2001）などを参照。

8 バウマン（2014）21 ページ。

9 Bardhi, Eckhardt and Arnould (2012).

したい。Starbucks において MacBook を使用するという 2010 年代に生み出された市場文化が有する意味について考えてみる。第3に、2010年代のわが国においてその存在が認められるようになったノマドの消費パターンを明らかにしたい。社会学者バウマンや CCT の先行研究でも議論となった、リキッドな特性を持った社会歴史的な消費パターンを確認することができるのかどうか課題となる。前稿でも論じているようにここで対象とする消費現象は、アタリが論じ CCT の先行研究が分析対象としたグローバルに活躍する「超ノマド」¹⁰にかなるものではない。むしろどこにでもあるような日常の風景の中に出現している消費者が考察の対象である。

（２）「ノマド本」に示される消費オブジェ

分析を進める前に、本稿でノマド・オブジェとしてなぜ MacBook と Starbucks を取り上げているのか説明しておきたい。図表1は、ノマド本において紹介されたノマドが使用するべきガジェットを一覧にまとめたものである。佐々木の著作から本田と四角による著作にいたるまでその出版年にはおよそ 10 年の間隔があるが、示しているガジェットやサードプレイス¹¹にはそれほど大きな違いはない。

一目でわかるのは、Apple 社ブランドと Starbucks の突出した強さである。Apple 社以外のパソコンでガジェットとして示されているのは、HP（ヒューレットパッカー）社製のデスクトップパソコンのみであった。iPhone 発売以降の時期となるため、それとの連動性が影響しているのではないかと推察される。

また前稿でも指摘しておいたように、サードプレイスの選定においては、Wi-Fi 環境の良さが影響しているものと思われ、Starbucks の他では、Wi-Fi の評価が高い喫茶室ルノアールなども選ばれている。もっとも一部にはジムのプールサイドなどのユニークな場所も含まれていた。

図表1 ノマド本に示されたガジェットとサードプレイス

	ガジェット	サードプレイス
佐々木俊尚	・ HPのデスクトップパソコン ・ MacBook ・ iPhone	・ Starbucks ・ TULLY'S
本田直之	・ MacBook Pro ・ MacBook Air ・ iPad ・ iPhone	・ Starbucks ・ 近所のカフェ ・ 飛行機の中 ・ 近所のジムのプールサイド
常見陽平	・ MacBook Air ・ Xpedia GX ・ iPod touch ・ Wifi ルーター	・ Starbucks ・ TULLY'S ・ 喫茶室ルノアール ・ KFC新橋店
本田直之・四角大輔	・ iPhone7 ・ MacBook 12-inch ・ Vision グローバルWifi ・ GoRpro（カメラ） ・ Anker（バッテリー） ・ BOSE（イヤホン）	・ 断崖絶壁に立つカフェ（ギリシャ、サントリーニ島）

（出所）佐々木俊尚（2009）、本田直之（2012）、常見陽平（2013）、本田直之、四角大輔（2017）より作成。

現状では、MacBook シリーズには、MacBook（2006年販売開始）、MacBook Air（2008年販売開始）、MacBook Pro（2006年販売開始）の3系統がある¹²。この他に Apple 社にはデスクトップ型のモデルも存在するが、主力は MacBook であるといえるであろう。本田

10 アタリ（2008）222 ページ。

11 サードプレイスについては、オルデンバーグ（2013）などを参照。

12 Apple Japan (<https://www.apple.com/jp/mac/>)。

(2012)では、旅行の規模に応じて携行する MacBook を使い分けているとしている。現行の MacBook シリーズに先行して PowerBook（1991 年販売開始）および iBook（1999 年販売開始）が存在していた。Apple Store は Apple ブランドの殿堂であるが、わが国においては 2003 年に銀座店が開店し、以降、心斎橋、名古屋栄、渋谷、福岡天神などと続き、2018 年 8 月には京都店がオープンし、現在 9 店舗が存在している¹³。

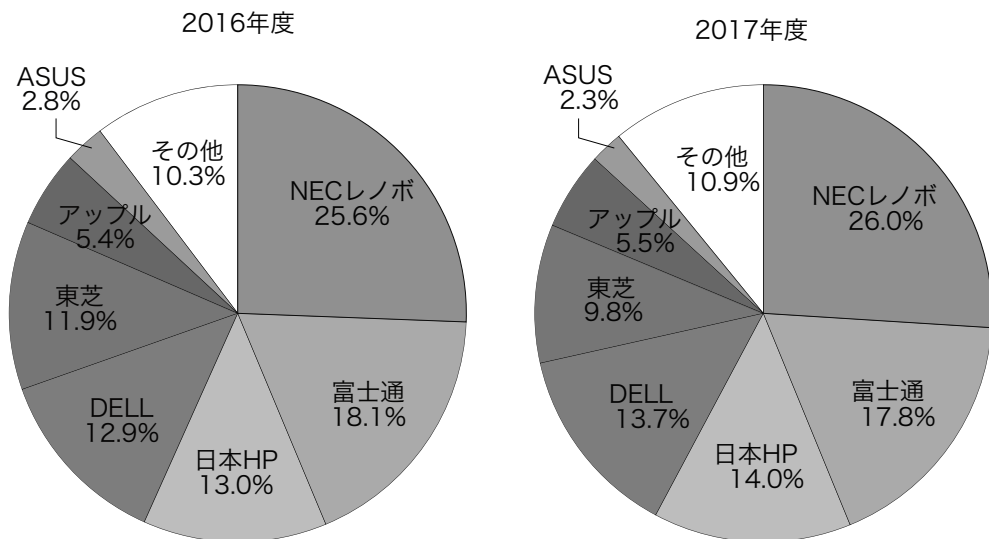
他方、Starbucks がわが国に上陸したのは 1996 年で、1 号店は銀座に開店した。以降、都市部を中心に出店を続け、2018 年 9 月末現在で店舗数は 1,392 店舗となっている。近年ではわが国においても過剰出店に対する批判が強くなっている。Wi-Fi 環境の良さは一般に知られており、無料ではば無制限に接続可能である。

3. Starbucks における MacBook の占有状況

（１）パソコン市場の状況

図表 2 は、国内市場におけるパソコンの市場占有率を示している。上位には Windows 系のメーカーが並び、2017 年度で、Apple 社のパソコンは、全体で 5.5%のシェアを有するに過ぎない。もっとも、これはパソコン市場全体で見た数値であり、街で目にするパソコンの様子とは一致しない。パソコン市場には法人向けと、個人向けとが存在し、個人向け市場に目を向けた場合、若干異なる数字があらわてくる。

図表 2 国内におけるパソコンの市場占有率



（出所）MM総研(2018)より。

13 Starbucks Coffee Japan (<http://www.starbucks.co.jp>).

個人向け市場にかぎった場合、Apple 社の市場占有率は、12.3%で、NEC レノボ、富士通に次いで第3位となり、DELL や東芝はその後に続くことになる¹⁴。Apple は、法人向けよりも個人向けの市場でより強い。結果的に、街で見かけるパソコンに Apple 社製のものが多くなるのである。

さらに本稿の課題にとって重要なのは、Apple のパソコンは局地的に出現頻度が高くなるという点である。この点をつぎに確認してみたい。

（２）Starbucks における占有状況

Starbucks に行くと、レジで注文をするために並ぶ。順番を待つあいだに店内を眺めると、談笑したりする人々や、本を読んでいる人たちに混ざって、パソコンをテーブルの上に広げてなにかをしている人々を見かける。そしてそのパソコンの大半が MacBook であることに気がついている人は多いはずだ。このような現象を冷笑的に「ドヤラー」と呼ぶことがある。この言説についての評価は別の機会に譲ることにして、実際のところどの程度のシェアになるのか調べてみた。結果が図表3である。

調査はネット上の写真でおこなうことにした。Instagram や Google の画像検索で調べてみるとたしかに Starbucks 店内で広げられているパソコンの大半が MacBook であることがわかる。しかしながら、実際のところどの程度のシェアになるのか、そして各店舗やエリアによって違いはあるのか、これらについて Instagram や Google の画像検索では対応できなかった。ここでは、位置情報にかんするソーシャルメディアである FORSQUARE を用いることにした。FORSQUARE は位置情報共有サービスとしてスタートしたが、現在は、位置情報共有のメイン機能であるチェックインなどは SWARM というサービスとして分離させている。現在は世界中のあらゆる地域のあらゆるサービス提供スポットを見つけることができるサービスに特化している。たとえば、宮崎市を訪ねてチキン南蛮が食べたくになったら、FORSQUARE で候補となるお店を探すことができる。検索結果から「おぐら本店」をピックアップすると、Tip という訪問者のコメントを見ることができて、訪問者が残した写真を確認することができるのである。

この写真を用いて、Starbucks の店内におけるパソコン使用の状況を確認した。東京 23 区内には 265 店舗（2018 年 9 月 10 日現在）存在するが、そのすべての店舗の情報を得ることができた。1 店舗当たり 1,000 枚以上の写真が掲載されている場合もある。ここでは、1 店舗あたり 100 枚の掲載に満たない店舗は調査の対象外とした上で、対象となった店舗の写真をすべて確認した。写真にパソコンが写っているものをピックアップし、それが MacBook かそれ以外であるかを確認していった。判別がつかないものは対象から外し、また近年増加している iPad を含むタブレットも対象から除外し、できるだけ正確を期したつもりではあるが、目視による作業であるため完全とはいかない。また、MacBook のデザインに似せた製品が多くなっており、キーボードの配列、画面上の特性、リンゴのマークなどが明らかではない場合は、判別不能とした。

14 MM 総研（2018）および PC Watch（2018）。

結果を図表にまとめている。対象とした都市は、東京、京都、福岡である。東京で見た場合、写真の掲載数が 100 枚を下回る店舗を除外すると対象店舗は 215 店舗となった。対象店舗ごとに掲載された写真の総数は 69,035 枚であった。この内、パソコンが写り込んだ写真 1,367 枚を精査し、MacBook が写っていた写真が 884 枚となった。結果的に、東京 23 区内のスターバックにおける MacBook 比率は、64.7%となった。同様に、京都市が 80.2%、福岡市が 81.5%となり、全体では、66.4%となった。東京よりも京都や福岡の方がパーセンテージは高いことがわかる。

もっとも、東京 23 区内でも、区によって大きな違いが出た。官庁街があり、伝統的なビジネスの拠点でもある千代田区においては、そのパーセンテージは、60.8%と平均を下回った。これに対して、若者が多く、1990 年代から渋谷ビットバレーと称され IT 企業集積が際立つ渋谷区においては、73.7%と高くなった。

図表 3 StarbucksにおけるMacbook比率

	調査店舗数	写真総数	パソコン総数	MacBook	MacBook比率 (%)
東京23区内	215	69,035	1,367	884	64.7
京都市	21	6,318	116	93	80.2
福岡市	17	3,998	54	44	81.5
合計	253	79,351	1,537	1,021	66.4

（注）東京23区、京都市、福岡市に存在するStarbucksのすべての店舗をFORSQUAREで検索し、ユーザーがFORSQUARE上でアップしたすべての写真を確認した。写真中パソコンが写り込んだものの内、Macbookの数を目視にて確認した。なお1店舗当たりの写真数が100枚に満たない店舗は調査対象外とした。また、iPadなどのタブレットは、パソコンとは見なさずカウント外とし、判別がつかない写真もカウント外とした。

（出所）位置情報SNSであるFORSQUARE(<http://ja.forsquare.com>)の「写真」から独自に集計して作成。

Starbucks の渋谷区代官山蔦屋書店に併設された店舗においては、FORSQUARE での MacBook 比率は、81.6%と高かった。店舗に赴くと、店は雨上がりにもかかわらず外のテラス席まで多くの客で溢れており、言語から外国人客が多いこともわかる。レジ前には大机が設えてあり、客は思い思いにパソコンを広げてなにかをしている。片側1列でパソコンを開く5人のパソコンはすべて MacBook であった。上述したように、わが国におけるパソコンの出荷台数のうち、Apple 社のパソコンが占めるパーセンテージは、わずかに5～6%にしか過ぎない。個人向け需要にかぎった場合でさえ、12.3%であった。これが Starbucks の店内にかぎれば60%台に跳ね上がり、さらに地域や店舗によってこの数値はさらに高くなるのである。つまり、スタバで Mac は、単なる印象や思い過ごしではなく、またごく一部の目立ちたがり屋の所業などではないことも明らかであろう。

4. ノマド消費の空間についての言説の解読

（1）言説から導き出される頻出用語

つぎにインタビュー調査を試みることにした。MacBook ユーザーであり、Starbucks に入りすることがある人というのが今回の調査対象者である。要件に該当する知人、それ以外はインターネット上で探し出し依頼に応じてくれた人たちである。MacBook や Starbucks についての写真や記事を手がかりにして、居住地が分散するように配慮し交渉をおこなった。

結果的にはブログの主催者からの協力を得ることが多くなった。それぞれに対して1時間程度のインタビューを実施している。属性の一覧（図表）にあるように、年齢、居住地域、職業などはバラバラである。商品やサービスの特性について細かいことを聞くのではなく、ラフな質問を準備した上で、各自のライフスタイルとこれらブランドとの関係についてできるだけ自由に話してもらうように心がけた。

調査協力者の平均年齢は、30代半ばであると推定され、職業は多様であるが正規の給与所得者が半数である。その収入はさまざまであり決して経済的資本は高いとはいえないが、大学院修士・博士を終えた者、在学中の者など、学歴で示される文化資本はかなり高い。好きな音楽やブランドで共通した傾向を見いだすことはできなかった。

特定の職業・業務や専門領域を持った人々に話を聞くのではなく、いわば普通の消費者に話を聞くのであるから、話の内容は分散的になりなんらかの方向性を見つけ出すのは困難なのではないかと想定して作業を進めたが、そのような危惧が無駄であることがわかった。すぐに協力者の話には一定の方向性を感じ取ることができたのである。

図表5は、テキストマイニングを実施し協力者の話の中で頻出した名詞をランキングしたものである。「Starbucks」と「MacBook」を除外し、さらに「iPad」や「パソコン」などの機種などにかかわる用語や「京都」など今回のインタビューの場所に関係する用語を除外して、名詞に着目すると、「仕事」が最上位に位置していることがわかる。それに続くのが「音楽」である。そのほかの用語としては「大学」、「勉強」、「シンプル」、「デザイン」、「一人」などが注目すべき名詞として浮かび上がってきた。

図表4 調査協力者の属性

	性別	年齢	職業	既婚／未婚	学歴	好きな色	好きなブランド	好きな音楽
A	女	30代	薬剤師	未婚	大学	薄いピンク	STYLE DELI	音楽よりもVoicyなどを
B	男	30代	IT起業家	既婚	専門学校	モノトーン	UNIQLO	サカナクション
C	女	50代	音楽家	未婚	大学	緑	Apple	坂本龍一、ノイズ系
D	女	30代	大学職員	未婚	大学（修士課程在学中）	白	無印良品	邦ロック、BUMP OF CHICKEN
E	男	20代	高校教諭	未婚	修士課程	濃い水色	adidas	クラシック
F	男	50代	大学教員	未婚	博士課程	黒、グレー、白	BMW	ロック、アデルなど
G	男	20代	大学生	未婚	大学（在学中）	薄い青	SUZUKI	J-POP、クラシック他

（注）調査協力者は、筆者の知人でMacbookの使用者でありかつStarbucks Coffeeの利用者である者、各種SNSにおいてStarbucks Coffeeで撮影されたMacbookを掲載して協力要請に応じてくれた者である。インタビューは、東京、京都、福岡、熊本の4都市で実施した。

図表5 インタビューにおいて出現頻度が高かった名詞

順位	単語	スコア	出現頻度	順位	単語	スコア	出現頻度
1	Starbucks	306.59	89	16	デザイン	3.26	20
2	MacBook	74.66	51	17	大学	3.25	18
3	仕事	12.66	80	18	満足	3.05	11
4	iPad	8.84	27	19	最近	3.01	31
5	Instagram	8.84	12	20	学生	2.93	13
6	熊本	8.30	11	21	SNS	2.65	14
7	シンプル	7.94	16	22	勉強	2.58	21
8	パソコン	7.64	25	23	カフェ	2.42	14
9	最初	6.19	26	24	福岡	2.21	13
10	音楽	5.88	30	25	関係	2.10	17
11	京都	5.08	20	26	先生	2.07	20
12	集中	5.01	16	27	ソフト	2.07	11
13	好き	4.86	59	28	部分	1.98	12
14	マクドナルド	4.64	12	29	一人	1.96	12
15	一番	3.43	27	30	会社	1.81	16

（注）7名に対して行ったインタビューのテキストファイルを分析対象とした。「スコア」は、TF-IDF法によって重要度が加味された値。

（出所）User Localテキストマイニングツール（<http://textmining.userlocal.jp/>）による分析結果。

（２）テキストの解説

ここでは、協力者達に対するインタビューのテキストを用いながら分析を進めて行きたい。恣意性をできるだけ排除するために、テキストマイニングにおいて頻出する名詞として上位に並んだ名詞のうち、仕事、音楽、大学、勉強、シンプル、デザイン、一人といった言葉に着目しながら会話を取り出すことにした。

① シンプルなデザイン

理想のライフスタイルについて聞いてみると、ほとんどの協力者からシンプルなライフスタイルという返事が返ってきた。もっとも自分がシンプルさを求めてもパートナーの賛同を得られないなどといったエピソードも語られた。また MacBook とシンプルな生活との相性の良さに言及される局面もあり、スティーブ・ジョブズをはじめとする IT 業界の先駆者達の哲学について触れられることも多く、ブランドの影響力は消費者のアイデンティティを形成する上で一定程度作用していることがわかる。他方で、好きなブランドとしてユニクロや無印について語られており、デザイナーやブランドの哲学に共感するというよりも、むしろシンプルというデザインへのこだわりの方が優る場合もあるといえよう。

Bさん

質問：ザッカーバーグはいつもTシャツを着ていますね。

回答：シンプルに生きなきゃいけないというのはすごく共感していて、ショウルームの前田祐二さんとかも同じで、1日の中で決断できる総数は決まっているから、なるべく自分自身で決断しなくてもいいことは削って行くことが大切だと思っています。それはIT系で成功している人には共通している考え方かなと思います。＜中略＞普段考えてないもの、髪とか洋服とか、食べるものなどは、得意な人に任せられたら任せたいと思っています。洋服でもそういうのがないかなと考えています。それっぽいサービスがあって、ZOZOTOWNのおまかせ定期便というサービスがあって、金額や寸法を伝えと、毎月洋服が届くサービスがあるんですね。気に入らないものは返品できます。何ヶ月か続けて最近やめたのですが、そんなサービスがあればどんどん取り入れていきたいなと思います。MacBookも似たような考え方があるんですよね。スティーブ・ジョブズにもそのような考え方があったと思います。端子の数も徐々に減ってきているし。Appleの考え方がすごく好きですね。

質問：MacBookでモチベーションが上がるってどういうところですか？

回答：やっぱり全体的なデザイン、見た目のデザインもそうですし、UI（ユーザー・インターフェイス）のデザインや使いやすさのデザインとかでMacBookが好きです。

質問：見た目のデザインも気になりますか？

回答：気になりますね。僕はWindowsのパソコンも持っているのですが、結構Windows使っていると心配事が多いっていうか。OSとハード作っているところが違うので、組み合わせもいろいろあって、うまくいかないときに、パーツとパーツの組み合わせ悪いのかなとか、ディスプレイ、これ使っているけど本当によかったのかなとか思ったりします。MacBookだと、すべてオールインワンで設計されているのでその辺の心配がないし、スッキリしている。

Fさん

質問：いつからMacBookを使い始めましたか？

回答：今年の3月からです。それまではThinkPad Lenovoを使っていました。最初はすごく機能的で好きだったし、剛性感もありました。3台ぐらい使ってきましたが、中国製になってから剛性感がなくなって壊れたりするようになりました。機能的にもだんだん軽くなっていくように感じています。iPhoneを使っていることもありますし、友人から最初はWordやExcelとの親和性の問題があったけれどもそれらかなり解消されたと聞きましたし、MacBookをStarbucksで使っている人を見ることも多くなって、自分もそれをやってみたいと思うようになりました。やっぱりデザイン性や、いわゆるスティーブ・ジョブズのイメージというものもありますね。そういう中でMacBookを使ってみようという気になりました。

② 向上しようとする習慣

大学になんらかの形で関係を持っている人が多かったせいもあるが、大学や論文、それに講習会などに言及されることが多かった。初めて **Starbucks** に入ったのが高校時代の試験勉強だったと述べる人もいた。共通しているのは、何者かになるために努力することが習慣になっているということである。それは言葉を換えると、「ここにいる自分」からどこかに移動することが習慣になっているということかもしれない。向上への指向性は彼らのアイデンティティを語る上で欠かすことができない特徴といえよう。

A さん

質問：東京によく行っておられますが、どのくらいの頻度で行っておられますか？

回答：4 月からは月 1 回ぐらいですね。ハーチュウさんのサロンは東京でやっていたんですよ。最初は頑張って参加していたのですが、月一回東京に行くのって大変で、費用も 3、4 万かかるので、なんかだんだん疲れて来て、サロンも辞めることにしました。

質問：そのような機会に、イベント以外にどこか回られたりするのですか？

回答：目的を持つと思ったので、ブログ記事のために羽田空港の食べ物屋さんを回ったり、東京でも有名な **Starbucks** に行ったりとかしています。

C さん

質問：自分を掘り下げるといわれましたが、それは継続していなければならないと思っておられますか？

回答：あります。表現というのは自分との対話だと思います。自分自身を掘り下げて、とことん社会や、世界や、宇宙や、なんでも良いのですが、外と内の境界に在るものを大事にしなくてはなりません。自分自身を掘り下げて自分はどういう人間なのか、それをきっちり知って行くという作業が大事だと思います。

質問：それは集中して考えるものですか。それとも常に考えるようなものでしょうか？

回答：常にダラダラ考えています。結局、自分と社会は、相互にフィードバック合っています。社会から影響を受けているし、自分も社会に影響を与えている。自分自身も変わり続けています。こうすると目標を決めて、それが変わって行く過程も含めて自分と向き合い続けるっていうのが大事だと思っています。だからダラダラ考え続けるのがちょうどいい。そしてブレながら生きていく。

G さん

質問：どれくらいの頻度で行きますか。

回答：最近ちょっと卒業研究で学校にこもりっ放しですが、それまでは週 2 ペースくらいで行っていました。（中略）家の中だとどうしても邪念といいますか、他のものにいろいろ気がいってしまっていて、なかなか授業の内容、レポートしかり勉強ですけど、頭に入ってこないもので、そこでスターバックスを利用するようになりました。

質問：スターバックスで **MacBook** を持っていくときは、基本的には、大学の勉強をしているのですか。

回答：そうですね、大学の勉強です。あとは、デザイン関係に就職が決まっているので、そちらのほうの資格の勉強だったり、あとは予備知識ですね、そういったものの勉強に使っています。

③ ワーキングスペース

Starbucks を仕事場と位置づける人は多かった。行くと仕事をするのが当たり前という人がほとんどであった。もっとも、テキストを読み返すと、集中を要する仕事や、自分の全体の仕事のうち核心部分に当たる仕事まで含めたすべてを **Starbucks** でおこなう人はかぎられている。また本当の自分の仕事は **Starbucks** ではできないと断言した協力者もいた。集中して自分の仕事をする空間だと述べる人から、ごく瑣末な仕事をする空間だという人まで含めて、**Starbucks** は職場の帰り道や、どこかに移動する中継点に準備されたワーキングスペースであるといった良いだろう。そしてみんながそのような使い方をする場所だと思って行っているのである。

Dさん

質問：**Starbucks**が他の喫茶店やチェーン店と違うとこってどんなところだと思いますか？

回答：そうですね。他のカフェに行く時って、誰かと一緒に行くことを前提にしていることが多くて、一人で行くときは**Starbucks**を使うという習慣が根づいているような気がします。他の喫茶店に行って勉強した経験がありませんね。他に行くときは目的が違うような気がします。自分の中で分けているのでしょうか。

Eさん

質問：Eさんにとって**Starbucks**とはどのような存在？

回答：半分仕事場です。いやまさに仕事場ですね。高校の職員室って大学の研究室とは違い開かれているので集中して作業するのが難しく思えます。そんな中で自分が一番集中できる空間はどこだろうかと思うと、家以外だと**Starbucks**なのです。**Starbucks**だと誰にも話しかけられませんからね。

Fさん

質問：本当の自分の仕事は**Starbucks**ではできないというのはどのあたりですか？

回答：やっぱり集中できないということですね。やはり公共の場というのがありますから。ただ**Starbucks**には、他と比べればということですが、そういう中でも自分の部屋の延長線上として使える仕掛けがしてあるように思えます。

質問：**Starbucks**の仕掛けはわかるけれどもということですね？

回答：でもやっぱり落ち着かない。すでに行っている原稿のチェックとか、あるいはWi-Fiで**Instagram**をアップする時間とか、その程度でしか自分は使いません。ま

あななんか本当にやっているのかどうかはわかりませんが、**Starbucks**でパソコン開いている人たちは結構仕事していますね。結構本気モードでやっているようにも見えますが、どういう仕事をしているのかなと思いますね。

Gさん

質問：集中できるという話ですが、どうして集中できるとお考えですか。

回答：余計なものがないというのと、それから周りの人で、ぺちゃくちゃしゃべっている人ほとんどいないです。コーヒーを飲みに来られる人か、仕事か勉強をされている方が多い。そういう人に囲まれていると、図書館と一緒になんですね。みんなが勉強していたら、自分もやろうと思う気持ちが出てくるので、それも多分、やる気といいますか集中力につながる一つだと思うんですね。

④ 音へのこだわり

Starbucks の店内の音については、かねてよりさまざまなことがいわれてきた。陶器がふれあう音を嫌がって紙やプラスチックの容器を使っていること、店内に流れる音楽の選曲は特別のチームが秘密裏におこなっていることなどである。この **Starbucks** の戦略は、ユーザーに強く支持されていることがわかった。音にかんする店内環境の良さに言及するユーザーは多く、客の会話のトーンなどにも話は及んだ。見事に空間の演出と顧客セグメントが合致しているといえよう。しかも、客が撮った店舗ごとの写真をみてみると、エリアごとに顧客のタイプが異なっていることがわかる。本調査でノマドと仮定している人たちは、このうち特定の店舗にしか行かないものと推察される。都市部の特定店舗においては、音にこだわり、スタバで仕事をするのが当たり前となっている人々が、独特の市場空間を作り出しているのである。

Bさん

質問：他のお客さんを気にして見ることがありますか？

回答：お客さんを見る目的で行く訳ではありませんが、他のお客さんにどのような人がいるのかは大事だと思います。聞こえてくる声とか、会話の内容とかが、やはりマクドナルドとかであれば落ち着かない感じが 있습니다。声のトーンとかやっぱり気になります。周りの雰囲気では落ち着いていられるかどうか左右される部分は大きいと思います。

Cさん

質問：仕事をしている人も多いから気兼ねなく自分も仕事できますよね？

回答：**Starbucks**の音環境は、多少ざわざわしているのですが、ちょうどいい具合なのです。仕事に集中しやすいですね。実際どういう風になっているのか、理由はわかりませんが。

質問：かかっている音楽ですが、音楽の専門家から見ても、聞きやすい耳あたりの良い音楽ということでしょうか。

回答：いいですね。あと、音響、BGMの選曲からしてもいいですね。スピーカーから出す音量とか音質もかなりいいものだと思うんですよね。他の喫茶店とか行くとどうしても音楽の扱いが雑なところが多くて、居心地が悪く感じますね。Starbucksでそこは気にならないですね。

質問：マクドナルドとは人が喋っている内容が違うといわれる方がいましたが、マクドナルドとは違いますか？

回答：全然違います。

⑤ 孤独なノマド

Starbucks に行くときは一人で行くと、ほぼ全員が答えた。だれかと行くこともあるが、パソコンを開く仕事をする時は一人となっているようである。みずからのライフスタイルを説明するのにノマドという用語を使って説明した人がいた。また、インタビューを終えて、お礼に前稿を渡して、ノマドにかんする考察をしているのだというのと、みなさん関心を示し、なにかを語ろうとした。

Starbucks の店内でおこなっている仕事を整理すると、本業とそれ以外で見た場合、必ずしも一定しなかった。薬剤師や大学事務職員といった定型的な業務を本職とする人の場合、Starbucks では業務以外の仕事あるいは勉強をしていた。それに対して、アントレプレナー、音楽家などは、本業にかかわる仕事をしているようである。彼らは同一空間をともにするが、相互に会話を交わすことはない。しかし、空間をともにすることを不快に思うどころか快適にすら思っている。いつも来ている誰かの存在を気にしていることさえある。

Aさん

質問：Starbucksに行かれる時は、一人が多くなりますか？グループで行かれることが多いでしょうか？

回答：いまは一人が多いですね。友達という時に梯子みたいな感じで行くこともあります。

質問：友達とご一緒の時もStarbucksに行かれるのですか？

回答：新作が出た時などは行きます。

Dさん

質問：結構友人とか職場の同僚とかと行かれることが多いのですか？

回答：いやどちらかというと、一人で行くことの方が多いですね。通勤途中に立ち寄りやすい場所にあるので、それでよく行きます。

質問：DさんにとってStarbucksって、他の喫茶店となにか違うとこってありますか？

回答：そうですね。やっぱり日常的に使ってきました。かつての職場のそばにStarbucksがあって、論文を書いているときにはほとんどそのStarbucksにいました。MacBookかiPadを持ち込んであそこで勉強するのが常だったので、京都に来てからもStarbucksに行きがちです。使いやすいっていう感覚が自分の中に定着している

のだろうと思います。＜中略＞一人で行った時、同じように一人で行っている人の顔ぶれが結構固定化していて、「今日もあの人いる」といった楽しみもありました。

Eさん

質問：最近は一人で行かれることが多い？

回答：基本は一人です。

質問：一緒だと他のところに行くことになりがちですか？

回答：そうですね。そうなるように思います。

質問：パソコン開かれることが多いということですね。

回答：それが前提です。やはりさきほどの話にもあったように同じような方が多いということもあると思います。同じような方がいらっしゃるのでそれだけ集中できるというのがありますね。それに、ブランドという意識もあって、関西人なので元取らなあかんみたいなこともあります。それで長いあいだ居座ってしまうことが多くなります。そんな具合で、長い時間集中して作業していると思います。

Cさん

質問：理想のライフスタイルはどのようなものですか？

回答：やはりノマドですね。夏は北海道で仕事して、冬は南国でというのが一番。それが過ごしやすくなって思います。

質問：それはある程度実現しているという実感はありますか？

回答：ないですね。京都の暑い中で耐え抜いて、寒い冬を乗り越えていけないといけないと。

質問：以前からノマドみたいなものに関心は持っておられましたか？

回答：遊牧民志向っていうのがあります。

質問：それには音楽の影響もありますか？

回答：そうですね。

質問：昔、ワールドミュージックとかいっていましたね。

回答：その時代に、坂本（龍一）さんが書いた記事を読んでいまして、あの方もそのような遊牧民志向があって、その影響を受けています。

質問：複数拠点というのは、北海道とかですか？

回答：やっぱり良いですね。理想としては。

質問：必ずしも海外ではないのですね。

回答：そうですね。海外でなくても、どこでも異邦人なので。

5. 結論

さきに、調査にあたって解明すべき課題を示していた。第1に、ノマドのアイデンティティはなにか、それを2つのブランドとの関係で明らかにすること。第2に、彼らによって生み出される市場文化があるのか、あるとすればそれはどのようなものか。そして第3に、ノ

マドの社会歴史的な消費パターンはどのようなものか。とくに先行研究が言及しているリキッドな特性を確認できるのか。以上3点である。

第1の、消費者アイデンティティについていえば、ノマドは、シンプルなデザインを生活のすべてにおいて追求し、できるだけ混乱を避けるような選択をしがちであるといえることができる。とりわけ **MacBook** のシンプルな外観デザインとインターフェイス上の使いやすさは、彼らのアイデンティティ形成上、必要とされるものであった。また、消費者アイデンティティとして特筆すべき点は、彼らの向上心の強さである。常に考え続ける。勉強し続ける。そしてどこかへ向かって移動し続けるという特性が明らかとなった。その拠点を提供しているのが **Starbucks** である。

第2の、市場文化の特性は、共通の目的を持たない個別の消費者達が、仕事のために集まる空間と位置づけることができよう。そこが **Starbucks** である。それぞれがバラバラにやって来てバラバラに仕事をする。決して交わることはない。しかし、彼らの店内の音響に対する反応や共通して有している高い文化資本とも相まって、求めている文化の指向性はかなり似通ったものとなっており、他者の理解が及びにくいものとなっている。このことが冷笑系の「ドヤラー」などという彼らを揶揄する言説に繋がっているものと思われる。しかし、これは逆説的に、いかにスタバで **MacBook** が市場文化として成立しているかを雄弁に物語っているともいえよう。

そして第3の、2010年代のわが国における消費パターンとしてノマドを位置づけることができるのかという点である。この点で、先行研究からリキッド化する消費パターンというのが一つのポイントになるのではないかと整理しておいた。協力者からは一切土着性のようなものが感じられなかった。会社への忠誠であったり、地域への愛着であったり、家族との紐帯であったりといったものをほとんど感じなかった。また、誰かを恨んでいた、見返したいと思っていたりということもほとんどなかった。持ち物に対するこだわりも希薄であった。ほとんどの人ができるだけ捨てて整理したいと言及した。このような点で、彼らのライフスタイルは、何物かのために生き方が固定され、人生のプロセスが規定化されているというソリッドなライフスタイルとは相容れないものであるといえよう。そして、少なくとも、**Starbucks** という一つの係留地に視点を定めて、彼らを見たときに浮かび上がってくるのは、孤独なノマド消費の特性である。お互いに分かり合っているはずであり、それはたしかに心地よい消費空間であるが、そこでは相互のコミュニケーションが取られるわけではないのである。

Starbucks の京都三条大橋店や東京代官山の蔦屋書店併設店は、多くの客を集める都市型店舗である。**FORSQUERE** で確認すると両店舗ともに、**MacBook** 比率が高くノマドが集結する店舗であることは間違いない。実際に店に足を運んで目視で確認した際にも多くの **MacBook** を確認することができた。もっとも人気店は、ノマドで埋め尽くされるということはない。それどころか、両店舗ともにそれ自体観光スポットですらある。それにもかかわらずノマドたちは決して相互にコミュニケーションをとったりはしないが、お互いに意識しながらそれぞれの仕事を進めているのである。

1990年代に渋谷ビットバレーとまではやされた渋谷地区の **Starbucks** は、代官山店も含めて「スタバでMac」の拠点店が多い。その波は近隣のエリアにも拡大している。五反田は、

ビットバレー が拡大するエリアとして人気が高まっている。お盆休みの最中にもかかわらず、夕方の五反田店は多くの客で埋まっていた。そっと席を見つけてパソコンを開き空気に馴染むことにした。半数ほどの客がパソコンを開いている。恐ろしく穏やかで静かな時間が流れていく。実際のところ彼らは何者なのかはわからない。ビジネスの拡大や新しいプロジェクトなどが進行する空間というイメージとはまったく異なるものであった。

ノマドの拡大は音もなくしかし確実に進んでいたというのが今回の調査結果から得られた最終的な結論である。いうまでもなくノマドは、なにもStarbucksにしかないわけではなく、またMacBookしか持たないということでもない。とはいえ、両ブランドを入口にして急拡大するノマドのライフスタイルに接近できたのではないと思う。想定外のスピードでこの社会は変わり始めているといつて良いだろう。

〈参 考 文 献〉

- アタリ、ジャック(2008) (林昌宏訳) 『21世紀の歴史』 作品社。
- オルデンバーグ、レイ (2013) (忠平美幸訳) 『サードプレイス』 みすず書房。
- 佐々木俊尚 (2009) 『仕事するのにオフィスはいらない ノマドワーキングのすすめ』 光文社。
- 常見陽平 (2013) 『自由な働き方をつくる』 日本実業出版社。
- バウマン、ジグムント (2001) (森田典正訳) 『リキッド・モダニティ 液状化する社会』 大月書店。
- バウマン、ジグムント (2008) (長谷川啓介訳) 『リキッド・ライフ 現代に生きる生の諸相』 大月書店。
- バウマン、ジグムント (2008) (伊藤茂訳) 『新しい貧困 労働、消費主義、ニュープア』 青土社。
- バウマン、ジグムント (2014) (伊藤茂訳) 『リキッド化する世界の文化論』 青土社。
- 福岡安則 (2000) 『聞き取りの技法』 創土社。
- ブラサド、ブシュカラ (箕浦康子監訳) (2018) 『質的研究のための理論入門ーポスト実証主義の諸系譜』 ナカニシヤ出版。
- ベルク、ラッセル他 (2016) (松井剛訳) 『消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ』 碩学舎中央経済社。
- 本田直之 (2012) 『ノマドライフ』 朝日新聞出版。
- 本田直之、四角大輔 (2017) 『モバイルボヘミアン』 ライツ社。
- 吉村純一 (2018) 「ノマドのライフスタイル現象に関する所説とその社会構造的な背景」 『熊本学園商学論集』 第22巻第2号、3月。
- Bardhi, F and Eckhardt, G (2011). Beyond Acculturation: Understanding Nomadic Consumption, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 46-49.
- Bardhi, F, Eckhardt, G. M and Arnould, E. J (2012). Liquid Relationship to Possessions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 (October), 510-529.
- Bardhi, F and Eckhardt, G.M (2017). *Liquid Consumption*, City, University of London Institutional Repository (<http://openaccess.city.ac.uk/17014/>), 1-54.

- Bradford, T. W and Sherry J. F. Jr, (2015). Domesticating Public Space through Ritual: Tailgating as Vestaval, *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, 130-151.
- Brembeck, H, Cochoy, F and Moisander, J (2015). Moving consumption, *Consumption Markets & Culture*, Vol. 18, No. 1, 1-9.
- Catulli, M., Cook, M and Potter, S (2015). Exploring Liquid Lives and Products Lifetimes, *Product Environment and The Environment*, Nottingham Trent University, 17/19 (June), 1-6.
- Dolphijn, R and Tuin, I. van der (2012). *New Materialism: Interviews and Cartographies*, Open Humanities Press, 1-195.
- Lucarelli, A and Giovanardi, M (2016). From “Moving Consumption” to “Spacing Consumption”: in Search of Consumption Geographies, *Advances in Consumer Research*, Volume 44, 324-328.
- Thompson, C. J and Troester, M (2002). Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, March, 550-571.
- Thompson, C. J and Arsel, Z (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 3 (December), 631-642.
- Watkins, R. D (2015). *Digital Possessions: Theorising Relations between Consumers and Digital Consumption Objects*, University of Southampton, Faculty of Business and Law, Ph. D Thesis, (June) 1-270.
- MM 総研 (2018) 「2017 年度国内パソコン出荷概要」
(<https://www.m2ri.jp/news/detail.html?id=305> 2018 年 9 月 3 日確認)
- PC Watch (2018) 「国内PC市場、前年比出荷台数2.2%増を記録。働き方改革などで法人需要増加」
(<https://pc.watch.impress.co.jp/docs/news/1123711.html> 2018年9月3日確認)

The Liquid Lifestyle of the Nomad: Focusing on the Relationship with Nomad Objects

Junichi Yoshimura

The purpose of this paper is to gain a better understanding of the realities of nomads in Japan in the 2010s, paying attention in the process to the nomad objects that are introduced to form their identities.

The nomad objects that we focus on are the two brands, MacBook and Starbucks. We will examine the market culture of the space in which these two brands are combined. In addition, we aim to clarify how these brands are related to the identity formation of nomads.

The analysis of this paper will be conducted utilizing Consumer Culture Theory (CCT), which is a method of qualitative research that has been increasingly used in recent years in fields such as marketing research and consumption research.