

Vol.35

2017
Winter
エキシューマー

EKISUMER[®]
駅から、消費と社会を考える

特集

多様性について考える

エキナカや駅のファッションビルなどで

ショッピングを楽しむ消費者たち。

駅消費研究センターは、

そんな人たちを“エキシューマー”と名付け、

さまざまな視点から研究しています。

【発行】

jeki

駅消費研究センター

【発行責任者】金森 誠
(株式会社ジェイアール東日本企画 常務取締役企画制作本部長)

【編集責任者】加藤 肇
(株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター長)

【編集委員】安川由紀 松本阿礼

【お問い合わせ】03・5447・0991

【URL】<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>

【制作】

プロジェクトディレクター
坂野泰士(有限会社シンプル研究所)

編集
小林英明 須田佳織 佐藤勇人(株式会社レマン)

デザイン
和田展明 小川恵里(株式会社レマン)

印刷
新日本印刷株式会社

小誌で掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではありません。

Copyright (C) jeki All Rights Reserved.



多様化に
どのように
向き合うか

インバウンドの増加、高齢化、女性の社会進出などの社会変化が進み、駅や駅商業施設を利用する方は、ますます多様化しています。2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控え、外国人旅行者、障害者の利用もさらに増えていくでしょう。

このように、利用者が多様化する中では、従来と違った対応を求められるシーンも増えていきます。そのとき、駅や駅商業施設は、性別・年齢・立場・国籍・宗教・身体といったさまざまな差異と、どのように向き合っていけばよいのでしょうか。

今号では、多様性を受け入れる社会を目指す活動をされている実務家・有識者の方々へのインタビュー、先進的な取り組みをしている事例の取材を通して、今後の駅や駅商業施設が「多様性」をどのように捉えていけばよいのか、ヒントを探っていきたいと思います。



マイノリティとマジョリティが交じり合う ダイバーシティを目指すピープルデザイン

多様な人々が交じり合いながら暮らす社会を実現するには、どのようなことが必要なのでしょうか。人々の間にある「心のバリア」を取り払い、多様な人々が共感・共存できるまちづくりを目指す「NPO法人ピープルデザイン研究所」の代表理事、須藤シンジさんに伺いました。



妊婦さんの持つマタニティマークにヒントを得て作られたという、コミュニケーションチャーム。助けられる側ではなく助ける側の「困っている人をサポートします」という意思表示をするためのアイテムだ

マイノリティとマジョリティ 双方にある「心のバリア」

最初に「ピープルデザイン」とは何かを教えてください。

須藤 一言で言えば「人の気持ちをデザインしよう」という考え方です。

私たちは、マイノリティとマジョリティが当たり前のように交じり合う社会、ダイバーシティの実現を目指しています。それにはマイノリティとマジョリティのどちらかではなく、両方の意識と行動を変えていく必要があります。そこから発案した造語です。

私たちは、具体的に対象とするマイノリティを「障害者」「LGBT(性的マイノリティ)」「認知症の高齢者」「子育て中の母親」「外国人」の5つのカテゴリに分けていますが、マジョリティとの関わりでは、双方に「心のバリア」がありますからね。ま

ずはそれをなくしたいと考えています。

「心のバリアフリー」という言葉は、最近しばしば耳にするようになりましたが、心のバリアは双方にあるのですか。

須藤 「手を貸しましょうか」と声を掛けられない、「手伝ってほしい」と手を挙げられない。簡単に言えばそういうことです。

例えば、駅で、車いすの方の乗車を駅員さんが手伝いますよね。ああいう光景は、海外ではあまり見られません。車いすの方が困っていれば、周りの人が声を掛けて車いすを押したり、持ち上げたりするのが普通です。

日本ではなぜそうならないかという、健全者と障害者が接する体験が、ごく少ないからだだと思います。子どものころから学校ではクラスが別々ですよ。そうやって特別扱いされるのが嫌で、街へ出たがらない障害者も少なくないんです。

私自身、脳性まひの子を持つ親なので、そういう風潮に強い違和感を持っていました。制度を変えようと訴える方法もありますが、それよりも互いに恐れや遠慮のようなものを抱いている社会の空気を変えたいと考えたのです。

とはいえ、掛け声だけで世の中は変わりませんから、ダイバーシティの実現に向け、実効性のある仕掛けや仕組みづくりを企画、実行するのが私たちの仕事です。

「面白そう」「カッコいい」 ファッションからのバリアフリー

心のバリアをなくす仕掛け、仕組みとは具体的にどのようなものですか。

須藤 このコミュニケーションチャームも、その一つです。2012年にNPO法人を設立するときに作りました。

カードに「YES」「NO」「Excuse me」

「Thank you」の英文と、電車、トイレ、病院などをアイコン化したもので、日本に来た外国人が、言葉が通じなくても指をさして使えるようにしました。「困っていたら私に声を掛けてください」「私がお手伝いをします」という意思表示のサインとして身に付けてもらうものです。

実は、これには障害者の仕事づくりと、収入をアップさせる意図があって、渋谷区内の12カ所の支援施設で制作されています。販売は全国のセレクトショップなどで行っていますが、就労支援の意図を強調した説明はせず、あくまでファッションアクセサリーとして取り扱ってもらっています。

背景をしっかりと説明しないのはなぜですか。

須藤 まず「面白そう」「カッコいい」「かわいい」と思ってもらって、背景は後からネットなどで知ってもらえばいいと考えたのです。実際に買った人からは、「これを着けたら、周りに困っている人がたくさんいるのに気付きました」とか「重そうな荷物を持ったお年寄りに声を掛けました。気持ちのよいものですね」といった

声か寄せられています。

ファッションアイテムとしての魅力から、心のバリアを溶かしていくわけですか。

須藤 そういうモノづくりを、15年ほど前から続けてきています。最初にアシックスとコラボして開発したスニーカーは、手足が不自由な方でも楽に脱ぎ履きができるんです。

世界的なクリエイターにデザインしてもらいましたから、セレクトショップが取り扱ってくれるし、若いファッションフリークも「カッコいい!」「ヤバイよ、これ!」と言って買う。さらに車いすバスケットボールチームが、これで足回りをそろえる。福祉機器専門店からの仕入れのお問い合わせはあえてお断りしていたので、この靴が欲しい若い障害者もセレクトショップへ行く。つまり同じファッションアイテムを媒介として、両者が交ざり合うわけです。

行動から意識を変える 表舞台での就労体験

東京オリンピック・パラリンピックを3年後に控え、ダイバーシティへの関心が高まっ

NPO法人ピープルデザイン研究所 代表理事
有限会社フジヤマストア/ネクスタイド・エヴォリューション代表
須藤 シンジさん



大学卒業後マルイに入社。次男が脳性まひで出生し、自身が能動的に起こせる活動の切り口を模索。2000年に独立し有限会社フジヤマストアを設立。2002年にソーシャルプロジェクト/ネクスタイド・エヴォリューションを開始し、障害の有無を問わずライセンスに着こなせるアイテムや、各種イベントをプロデュース。2012年NPO法人ピープルデザイン研究所を創設し、代表理事に就任。

ていくと思われませんが、いかがですか。

須藤 熱心な自治体や企業もあります。私たちは5年ほど前から、渋谷区や川崎市などと連携して取り組んでいます。それから自治体は、新しい街の価値づくりとしてダイバーシティを考えています。

私たちのピープルデザインは先に紹介したチャームのような「モノづくり」に始まり、「超福祉展」などのイベントでマイノリティとマジョリティをつなぐ「コトづくり」、さらに「シゴトづくり」に乗り出し、それらを柱としたまちづくりを考えています。活動に関与してくれる企業や団体も増えています。

企業や団体の関与として、須藤さんはどのようなことに期待していますか。

須藤 資金、製品、人材、スキル、場の提供などいろいろありますが、近ごろ注目しているのは「超短時間雇用」という就労スタイルです。

法定の雇用制度では、障害者は週20時間以上働くことが条件になっていますが、それほど長くは働けない人も多い。そこで、仕事の内容と時間を限定して働いてもらうというのが超短時間雇用の考え



© NPO法人ピープルデザイン研究所



© NPO法人ピープルデザイン研究所

左/Jリーグ川崎フロンターレの試合での就労体験の様子。運営スタッフの一員として来場者を迎える業務を行う。この体験を通じて参加者にも働く意識が芽生えるという。右/川崎市で行われたロックフェスティバル「BAYCAMP」での就労体験の様子

ピープルデザイン研究所が、2014年から毎年11月に主催している「2020年、渋谷。超福祉の日常を体験しよう展」(超福祉展)。未来の福祉を提案する展示のほか、最先端のパーソナルモビリティの試乗体験なども行われている



©NPO法人ピープルデザイン研究所

©NPO法人ピープルデザイン研究所

方です。これを取り入れれば、障害のある人だけでなく、高齢者、子育て中の母親、介護に携わる人など、現状では就労が難しい方でも、可能な範囲で働けるようになります。

障害者のみならず、いろんな人の就労スタイルに多様性が出てくるわけですね。

須藤 シゴトづくりという点で、私たちが力を入れているのは、ハンディのある方々が健常者に交じって働く姿を、当たり前風景にしていくことなんです。

私たちは、障害者をはじめさまざまな理由で社会参画することが難しい方々に、就労体験をコーディネートするプロジェクトを、川崎市で行っています。仕事内容は、音楽やスポーツのイベントなど、エンターテインメントの領域を主としています。

例えば、サッカーチームの川崎フロンターレの試合で、座席清掃やチラシ配布など、運営スタッフの一員として、スタジアムのスタッフと一緒に働いてもらいます。スタジアムでは1試合で100人ぐらいの

スタッフが働いています。日本で障害者手帳を持っている人の人口割合はおおよそ6%といわれているので、われわれは、スタッフのうち6名分の枠を設けてもらえないか、とフロンターレに働き掛けました。参加者には、市の補助や企業の協賛で2,000円の交通費を支給しています。

就労体験の参加者は、徐々にスタジアムのスタッフとなじんで、互いにぎゅっばらんに会話を交わすようになります。こうした人目に触れる社会の表舞台で働くことは、障害のある人が街に出るきっかけになります。また、表舞台の仕事もやってみたらできたという経験が参加者の自信につながります。2016年度までに延べ1060人が参加し、そのうちの71人が一般企業の障害者枠で就職しました。これは就労支援の現状からすれば、画期的な数字だと思います。

多様な人が集う駅こそ 社会を変える拠点になってほしい

駅や駅商業施設は、それこそ多様な

人々が行き交う場所です。従来、ハードウェアのバリアフリーは進められていますが、心のバリアフリーをさらに進めるには、どのような取り組みをすればよいと思われませんか。

須藤 その多様な人々の気持ちのつながりをどうつくり、表現していくかということでしょうね。冒頭にも触れましたが、例えば現状では車いすの方の手伝いを、駅員さんが主導で行っていますが、果たして理想的なのでしょうか。少し考えてほしいのです。私はやはり皆が声を掛け合い、手を貸し合える環境の方がいいと思いますね。

先にお話ししたコミュニケーションチャームの駅バージョンを作ってみるのも面白い。街ごとに、高齢者が多い、子育て中の母親が多い、外国人が多いなどの特性がありますから、それに合わせてアイコンを変えたり、あるいは路線ごとに色やデザインを変えてみるとか。

鉄道ファンが興味を持ちそうですね。

須藤 今の若い世代は「かっこいい」「かわいい」「いいね、これ」と思えば、一気にそちらの方向に流れる傾向がありますから。まずは若者たちの行動を変えるような仕掛けや仕組みづくりをするのは有効だと思います。

駅でも、マイノリティとマジョリティが接する機会をもっと作れると私は考えています。ちょっとしたことでよいので、駅でダイバーシティ実現に向けた取り組みがさらに行われていけば、社会が一気に変わるきっかけになるかもしれません。



©NPO法人ピープルデザイン研究所

障害者も健常者も履けるかっこいいスニーカーを目指し、アシックスとのコラボで生まれた「PROCOURT NEXTIDE AR」。世界的なデザイナーをクリエイティブ・ディレクターに迎え、渋谷やニューヨークの人気ショップで販売。販売から2週間で5000足を売り上げた



INTERVIEW.02

ユーザー本意で誰もが心地よく使える インクルーシブデザインの考え方

インクルーシブデザインは、多様なユーザーと共に、社会的障がいを取り払っていく英国生まれのデザインアプローチ。これを日本に紹介し、実践している九州大学大学院教授の平井康之さんに、その内実を伺いました。



さまざまな課題を抱える当事者を巻き込み、「誰もが心地良く利用できるミュージアム」について考えた「みんなの美術館プロジェクト」。異なる障がいや立場をテーマに、4年間にわたってワークショップを行った

ユーザーと一緒につくるのが インクルーシブデザインの特徴

インクルーシブデザインとは、どのような考え方なのか。

平井 これは英国で生まれたもので、簡単に言うと、みんなで共につくるデザイン手法です。あらゆる領域で、これまで製品やサービスから排除(Exclude)されがちだった人々を巻き込み(Include)、一緒に考えながらつくっていくというものです。

よくユニバーサルデザインとの違いを尋ねられるのですが、ユニバーサルデザインには7原則という、いわばガイドラインがあって、それを満たすようにデザインを進めます。

対して、インクルーシブデザインにガイドラインはありません。コ・デザイン(共同デザイン)といって、デザインの最初から多様なステークホルダーに関わってもら

せんか。1980年代後半からEU諸国で、社会政策の基本となっていく考え方です。日本でも2011年、内閣府に内閣官房社会的包摂推進室が設けられました。「全ての人々を孤独や孤立、排除や摩擦から援護し、社会の構成員として包み支え合う」ことを目指しています。インクルーシブデザインも、この潮流から派生したものです。

初期のユニバーサルデザインでは、医学モデルに基づき、身体的な障がいを対象としていました。しかし、インクルーシブデザインでは、障がいを社会の課題と捉えます。

例えば、英語を話せない日本人が英語圏の国へ行くと、コミュニケーションが取れませんか。妊娠中の女性は、健康体であっても行動に制約を受けることになります。私たちはそれらも課題解決の対象にします。

インクルーシブデザインでは、身体的な事情のほか、感覚、知覚、デジタル化、感情、経済等による排除があるとされています。

います。

最近では、ユニバーサルデザインにも、インクルーシブデザインの概念が入ってきていますが、そもそも両者は、理念は同じでも、アプローチに大きな違いがあるのです。

どのような背景から、そのような考え方が出てきたのですか。

平井 ソーシャルインクルージョン(社会的包摂)という言葉で、最近耳にしま



撮影/川本聖哉 提供/あしたのコミュニティーラボ

九州大学大学院 芸術工学研究院 デザインストラテジー部門 教授

平井 康之さん

京都市立芸術大学卒業後、大手文具メーカーにデザイナーとして勤務。在職中に英国のロイヤル・カレッジ・オブ・アートに留学しマスターを取得。米国デザインコンサルタント会社のアイデアなどを経て、現在、九州大学勤務。インクルーシブデザインをベースに、ヘレン・ハムリン・センター・フォー・デザインとコラボレーションした研究など、さまざまなプロジェクトに携わる。



4年間にわたって行われた「みんなの美術館プロジェクト」の活動内容をまとめた「みんなの美術館デザインノート」。このプロジェクトの成果を、全国の美術館や博物館に広めていきたいという思いから、WEBサイトで無料公開されている
 ※「みんなの美術館 デザインノート」 [URL](http://www.museumforall.org/102work.html) www.museumforall.org/102work.html

ワークショップの「気づき」から課題解決へのデザインを提案

インクルーシブデザインは、具体的にどのように進められるのですか。

平井 「みんなの美術館プロジェクト」を紹介しましょう。横浜市民ギャラリーあざみ野を中心に、2008年から4年がかりで行いました。「誰もが心地良く利用できるミュージアム」がテーマです。私のほか市民ギャラリーの職員、芸術関係のNPO法人、大学美術館の学芸員などによる実行委員会で、延べ13回にわたるワークショップを実施しました。そのプロセスと成果はWEBサイトでも公開しています。

ここでは視覚に障がいのある人、歩行が困難な人、乳幼児を連れた親、日本語を母語としない外国人というふうに、一回一回を属性に分けて進めていきました。

このワークショップで最も重要なのは「気づき」です。まず、実際にギャラリーを利用して思ったこと、感じたことを収集します。そこから課題を抽出し、解決のためのアイデアを出し合い共有していきます。これを健常者も交じえたグループでやるのもポイントです。障がいのある人の感情や困り事などが他の人の「気づき」にもなるからです。

具体的に、どのような「気づき」が出てき

ましたか。

平井 13回のワークショップで出された「気づき」は、1300以上に上りました。例えば、視覚に障がいのある人では「音声ガイドや点字資料があっても使いづらい」とか、知的・発達に障がいのある人では「スタッフから赤ちゃん言葉で話しかけられるのが嫌」、親子連れでは「子どもを連れて行ってもいいのか迷ってしまう」というのもありました。

それらを整理して、皆さんが抱えている思いを「ユーザーノート」、共通課題を「課題ノート」、共通課題から生まれたビジョンやデザインを「アイデアノート」と3つのカテゴリーに分けて編集し、「みんなの美術館デザインノート」にまとめました。これが提案書です。WEBサイトに公開さ



「みんなの美術館プロジェクト」のワークショップでは、テーマごとに設定したさまざまな立場の方々と共に、実際に展示会を鑑賞する。解説ボードや館内環境、美術館までの交通、ユーザー心理など、気づきの幅は実にさまざま
 ※「みんなの美術館プロジェクト」の詳細はコチラから [URL](http://www.museumforall.org/) www.museumforall.org/



れていて、無料で閲覧することができます。

それらのデザイン提案は実現したのですか。

平井 視覚に障がいのある人のための駅から美術館までの音声地図、下肢に障がいのある人のための高低差地図と優先ロッカーなどは実現しま

した。一気に全ての課題を解決することは困難ですが、できるところから手掛けていけばいいのだし、このデザインノートが利用者と共にギャラリーをよりよくしていき、今後の指針になります。

商業施設への広がりも見せるユーザー参加型のデザイン

商業施設で、インクルーシブデザインを採用した例はありますか。

平井 2016年、博多駅前にオープンした博多マルイが、休憩スペースのあり方を考えるのに、インクルーシブデザインを取り入れました。博多マルイ6階の休憩スペースには、電動車いすの充電スペースがあります。これはバッテリーに不安があ

ると、店内や街中をゆっくり見て回れないという電動車いすユーザーの声を反映したものです。

各階の休憩スペースには、いろいろな形の椅子が備えられています。誰でも自分に合った姿勢を取れるようにデザインしたのですが、1階にはちよい掛けの椅子もあります。これは、深く腰掛けるタイプの椅子だと、立ち上がるのが大変だという杖ユーザーの要望に応えたものです。

駅施設での採用例はあるのでしょうか。

平井 福岡市の地下鉄七隈線の駅には、点字ブロックの所々に15cm程度の幅の隙間を空けて敷設しています。点字ブロックは、視覚に障がいのある人の誘導としては有効ですが、車いすユーザーにとっては段差になってしまいます。このように、ある方にとって必要なものが別の方にとっては使いづらくなってしまいうケースがあるのですが、それを解消する策として、車いすのタイヤが通る幅の隙間を空けたわけです。

駅や商業施設で働く人が、障がいのある方と交わり合って話を聞く経験は、少ないと思いますが、博多マルイの社員の反応はどうでしたか。

平井 かなり衝撃を受けたようです。「知らなかった」「そういうことだったのか」という、いろいろな発見もしたようです。ある社員の方は、「目からうろこが落ちた」と言っていました。

つくりながら考え 完璧を求めない姿勢が大切

駅や駅商業施設が多様な人々を受容し、居心地よく利用できる場所にしていこうとすると、どのような心構えと注意が必要でしょう。

平井 大前提は、多様な人々の目線に

立って話を聞くということです。先ほど、インクルーシブデザインでは「気づき」が重要と言いましたが、もう一つのキーワードに「アスピレーション」があります。「熱い思い、願望」という意味の英語です。

単に物理的なデザインが重要なのではなく、皆がそれぞれに持っている「こうしたい」という願望を知るところからスタートして、障がいを取り除く具体的なデザインに落とし込むのが、インクルーシブデザインの特徴です。私たちは、それを「0から1のデザイン」と言っています。

多様な人たちがそれぞれに自己主張すると、対立が起こったり、意見の收拾がつかなくなるということはないのですか。

平井 ワークショップの初期段階では、話がかみ合わなかったり、対立的になる場面もあります。しかし、それはやむを得ないことです。互いに話を聞き合ううちに、そこに共通理解ができていきます。

互いの事情に対する共鳴、共感が共通理解を生んでいくのですね。

平井 加えて「つくりながら考える」とことと、

「成果に完璧さを求めない」ことが大切です。

私は、企業から留学した英国のロイヤル・カレッジ・オブ・アート(RCA)で、インクルーシブデザインと出会いました。世界的に有名なアーティストやクリエイターを多数輩出している大学です。そこでのデザインの考え方が、ひらめきを素早く形にして、そこから完成度を上げていく、「クイック&ダーティ」という手法でした。初めから完全なものをつくってしまうと、失敗したときに全部つくり直さなければならないので、リスクが大きい。ですから、不完全でもまずは可視化して、そこからデザインを完成させていくわけです。

駅や駅商業施設は、毎日稼働していて多くの人が利用しますから、大きな変化は難しい。しかし、博多マルイのように小さな変化を提示して、ユーザーの反応を見ながら磨き、広げることはできるでしょう。そのときに、先に紹介した「デザインノート」のようなものを指針とした取り組みも参考になると思います。小さな試みでも施設やサービスの質は継続的に高まることになり、駅で実施されれば、その影響は大きいと思います。



国立民族学博物館では、視覚に障がいのある人と共に展示鑑賞の課題を発見するワークショップを実施。館内図に、経路や各部屋の情報を凹凸などで示したディスプレイを設置し、音と触覚による館内ナビゲーションを整備する予定だ

多様な人々が心地よく過ごせる場とは

年齢、性別、身体、立場など、さまざまな違いを持つ多様な人々が、居心地よく過ごせる場所とはどんな場所なのでしょう。3つの場所を訪ね、サービスを提供する上での工夫や考え方、ルールづくりなどについて伺いました。



1階中央の「Café Fermata」。カフェから聞こえるおしゃべりや食器の音などが心地よいざわつきとなり、館内全体が柔らかな雰囲気

多世代が過ごしなが 出会いが生まれる複合施設

武蔵野プレイス www.musashino.or.jp/place

子ども、若者、ビジネスパーソン、高齢者など、多世代が集まり、それぞれに居心地よく過ごせる空間づくり。利用者が緩やかに交じり合える出会いの場を提供しています。

ルームという連続したスペース 自然と回遊が生まれる仕掛け

「ひと・まち・情報 創造館 武蔵野プレイス」は、JR中央線の武蔵境駅の駅前にあります。入館してまず驚くのは、一般的な公共施設のイメージとは異なる空間デザインと雰囲気です。

1階の中央には、書棚と背中合わせに

カフェがあり、その大きなスペースを取り囲むようにギャラリーやラウンジなどの小スペースが配置されています。明確な間仕切りはなく、天井より少し低いアーチ型のゲートがあるだけ。空間が緩やかにつながり、小スペースはメインスペースの開放感とは裏腹に、落ち着いた雰囲気です。カフェから聞こえる音は心地よいざわつきとなり、従来の図書館のような静寂

や緊張感は感じられません。

「それぞれの空間を『ルーム』と呼んでいます。全館がさまざまな用途・サイズのルームで構成され、それらは空間的に連続するように設計されています」と、副館長の奥野聡一郎さん。

地下1階のメインライブラリーの風景も印象的です。ルームの入り口が奥へ向かって重なり合う様は、枝分かれした洞窟のよう。その先に何があるのかと足を運びたくなります。

「自然に回遊性を生み出す仕掛けです。訪れる目的は別々でも、行き交う人に出会いが生まれるよう考えられているのです」

武蔵野プレイスは図書館のほか、生涯学習支援、市民活動支援、青少年活動支援の機能を持つ複合施設です。パブリックなオープンスペースと機能ごとの空間をうまく配置することで、多様な目的に応えるように設計されています。

館を人の集まる「場」にした 利用者に寄り添う運用

「集う、学ぶ、創る、育む～知的創造拠点」をコンセプトとする武蔵野プレイス。開館初年の来館者数は、年間80万人の予想を大きく上回る100万人強。その後も来館者は増え続け、昨年は195万人を数えました。人気の秘密はどこにあるのでしょうか。

「開館時間が長いことが一つのポイントだと思います。夜は10時まで開いていますから、帰宅途中のビジネスパーソンにも使ってもらえます。加えて、利用者そ



左/絵本や紙芝居、児童向け雑誌などを配置することもライブラリー。中/連続したルームの入り口が奥へと重なり合うように配置されたメインライブラリー。閲覧席の充実にも努めているという。右/玄関前には、武蔵野プレイスと一体的に計画・整備された「境南ふれあい広場公園」が設けられている

れぞれが、心地よい居場所を見つけられるというのも大きいと思います」

午前中は高齢者が多く、お昼ごろには乳幼児連れの母親、午後3時を過ぎると学生、5時以降はビジネスパーソンと、さまざまな世代の人に利用されています。

「各フロアは、空間的にはシームレスにつながっていますが、中には用途を特化したフロアもあります。地下2階のティーンズスタジオは青少年向けのフロア。利用を19歳以下に限定している所もあり、大人の目を気にせずに過ごすことができます」

図書館は、地下1階のメインライブラリーのほか、2階には主に親子で利用することもライブラリーがあります。

「静かな図書館で、子どもを連れて過ごすのは気が引けるというお母さんは多いでしょうが、ここなら一緒にゆっくり読み聞かせが楽しめます」

3階は市民活動や生涯学習のためのワークラウンジ、4階は多目的ホールのほかに40席のワーキングデスクを備えた書斎的なスペースもあります。また、館内であれば図書をどこへでも持ち歩けます。利用者が思い思いに自分の時間を過ごせるように考えられたものです。

そんな居心地のよさが評判を呼び、利用者の中には「武蔵野プレイスに魅力を感じて、武蔵境に引っ越してきた」という方もいるそうです。武蔵境の情報発信拠点として、地域活性化と、街の価値向上に

も貢献しているようです。

館内の居心地にも関わる 職員の声掛けによるルール周知

武蔵野プレイスでは、講座やイベントも、頻繁に実施されています。このようなコンテンツがあることで、多様な利用者同士の交流が活性化することを狙っています。武蔵境駅で開催した、駅のバックヤードを見学するイベント「鉄道探検隊」も好評だったといえます。

武蔵野プレイスは、多様な人と活動を受容するばかりではなく、「アクションの連鎖」が起こる施設を目指しています。学びや他者との交流から「気付き」を得て、「知る」「参画する」「創造する」といった行動を誘発する「場」の運営が考えられています。しかし、多様性を受容するが故の苦勞もありました。

「フロアごとに機能が異なるので、当初は職員が全館の業務内容を理解することが課題でした。他のフロアを知らない縦割りの運営体制ではサービスが行き

届かないのです。さらに、ルールをどう利用者に伝えるかも課題でした」

館内はスペースごとに、飲食可・不可、パソコン持ち込み可・不可など、利用のルールに多少の違いがあります。しかし、貼り紙などで一方的にルールを告知するようなことはしていません。職員が声掛けをして納得してもらうよう努めています。「声掛けも利用者とのコミュニケーションを生むきっかけ」と考えられているからです。

「今では、この施設はこういうやり方なんだというのが、よく理解されるようになってきました」

近年、各地の図書館では、来館者の減少と利用世代の偏り、活動支援施設では利用者の固定化などが課題になっています。その中で来館者数を伸ばし、多世代の利用を実現している武蔵野プレイス。奥野さんはその理由を「多様な人にとっての居場所、サードプレイスとしての魅力」と捉え、利用者間の交流を活発にしていこう取り組みを通して、創造性の豊かな「場」にしていきたいと考えています。

USER'S VOICE

建物の造りがカッコいいので、開館したときにまず見学に来ました。以来、買い物ついでに立ち寄るようになっています。館内もちょっと変わった造りで、歩くと楽しい居心地がいいと思います。【50代・男性】

隣の三鷹市在住ですが、いつも5歳と2歳の子どもを連れて遊びに来ています。絵本が探しやすいし、ゆっくり過ごせますね。子どもたちも、家の近くにある図書館より気に入っているようです。【30代・女性】

高齢者を元気に子どもたちの居場所をつくる 地域コミュニティになる映画館

 **アミューあつぎ 映画.comシネマ**
atsugieiga.com/

スタッフによる温かなコミュニケーションを重視。映画館が地域のために貢献できることは何かを考え、高齢者や子どもなど地域のさまざまな課題を解決しています。



2014年にオープンした厚木市運営の複合施設「アミューあつぎ」の9階に広がる映画.comシネマは、明るく温かな雰囲気。封切り上映を行わない二番館で、利用者からのリクエストを基に、上映ラインナップが決められる

高齢者保養施設に 指定された映画館

朝からたくさん的高齢者がやってきて、仲間やスタッフとおしゃべりを楽しみ、そのついでに映画を見ていく。「アミューあつぎ 映画.comシネマ」は、そんな映画館です。運営する株式会社シーズオブウィッシュ代表取締役社長の青山大蔵さんは、自ら必ずロビーに出てお客さまを迎え、いつも談笑の輪の中にいます。世間話もひとしきり尽きたころ、「青山くんに悪いから、そろそろ映画でも見るね」そう言って、おばあちゃんはチケットカウンターに向かいました。

小田急線本厚木駅から徒歩約5分。厚木市の中心地区に位置するアミューあつぎ 映画.comシネマは、市の高齢者保養

施設にも指定された異色の映画館です。元は閉館となった映画館でしたが、市民からの強い要望を受け、市が再生に動きました。一度つぶれた映画館である上、隣接する海老名市に大規模なシネコンがあるなど条件が厳しく、運営を引き受ける会社が見つからない状況の中、力を貸してほしいと依頼されたのがミニシアター再生に情熱を注いでいた青山さんだったのです。

映画館にとって大切なものは、コミュニケーションだと考える青山さんが、再生に当たって掲げたのは「地域コミュニティになる映画館」。温かな触れ合いを創出する市民の憩いの場を目指し、市の協力も得て2014年4月にアミューあつぎ 映画.comシネマをオープンさせました。しかし、ふたを開けてみると、オープン初日

から映画館の開設に反対する声が上がりました。もっと優先すべき社会課題があるのに、なぜ税金を使って娯楽施設を造るのか、というのが反対の理由でした。

「これでは映画館をやっていくことはできない。なんとかしなければという必死の思いで考え出した打開策が、福祉施設というアイデアでした。そもそも、コミュニケーションを大切にする映画館を造るつもりでしたから、そういうスタッフを集めていました。フレンドリーな雰囲気があり、お年寄りにも優しい映画館になれると思ったのです」

こうして、高齢者保養施設としての映画館が誕生。次第に市民にも受け入れられ、自治会や市民団体との協力関係も生まれるほどになりました。

温かな触れ合いが 心地よい居場所をつくる

65歳以上の市民は、厚木市が発行するシルバーチケットを提示し年会費3,860円を支払うと1回500円で映画を見ることができます。また、外出することが難しい高齢者や障害者のために、社会福



入り口には市民と青山さんの願いが掲げられている

祉協議会および市民団体と連携し地域の公民館と映画館を結ぶ無料送迎サービスも設けました。

ロビーには、映画の感想ノートが置かれ、スタッフが手作りしたPOPも並ぶ。ぬくもりを感じる優しい雰囲気が漂います。そして、コミュニケーションを楽しんでもらうため、スタッフは積極的にお客さまと話をします。名物はスタッフによる上映前の90秒スピーチ。実際に映画を見て自分でポイントをまとめ、お客さまに見どころを説明します。「これは、スタッフへの教育でもあります。およそ2時間の映画の魅力をネタバレしないようにコンパクトに伝えるのは、ものすごいトレーニングになります。スピーチがよければ拍手が起こり、その拍手の中、とても温かい雰囲気で幕が開く。それを見て、自分もやりたいと言い出すお客さまもいます。お願いすることもありますよ」と青山さん。コミュニティの場として機能するための工夫を聞くと「『お客さま』をつくらない映画館にしています。みんな仲間という意識です。お客さまとは向き合うのではなく、寄り添うのです」。

現在、アミューあつぎ 映画.comシネマの会員は約5000人。会員の年間平均鑑賞本数は30本以上だといいます。年間1本程度といわれる日本人の平均と比べると、その多さに驚きます。「居心地をよくして敷居を低くしたら、今まで全く映画を見なかった人たちが見るようになった。日本の映画興行は2000億円ほどの小さな市場です。そんな中で、ミニシアターに来るような映画ファンだけをターゲットにしていたら、どんどんマーケットが小さくなるだけ。普段映画を見ない層をターゲットにしようと考えたら、地域コミュニティになる映画館というコンセプトができたのです」。

社会貢献という 映画館の新しい役割

青山さんの次の課題は、子ども。家に帰っても親が不在で、居場所をなくしている子どもたちのセーフティプレイスとして、映画館を活用できないか。そんな発想から「放課後シネマ」を始めました。シネマが6割を占めるアミューあつぎ 映画.comシネマでは、朝や昼の利用が中心となるため、平日の夕方は比較的すいています。そこを子どもたちに開放し、企業の協賛金を募って無料で上映を行ったのです。すると、子ども食堂や無料学習塾を主催するNPOとのつながりが生まれ、映画を見て食事をし、勉強をするという形で活動が広がっていきました。映画館が橋渡しの役割を担ったのです。

さらに、義務教育を受けられなかった方々に学びの場を提供する「夜間中学」など、さまざまな市民活動に関連した映画を上映。広く問題提起を図りながら支援を受けづらいNPO等の活動を紹介し、バックアップします。「社会課題解決の手段として映画を活用するのです。目の目を見ていないけれど、いい作品はたくさんあります。社会貢献に活用できるなら、どちらにとっても価値があります」。ここアミューあつぎ 映画.comシネマでは、多様な人を巻き込みながら、映画館の新たな役割が次々と生まれています。

USER'S VOICE

朝、ここに来ると誰かしら知っている人がいるんです。それが楽しみ。友達とおしゃべりに映画館に来るようなものです。【70代・女性】

スタッフが、みんな優しくいい子ばかり。映画館ができて、もう病院に行かなくなりました(笑) 【70代・男性】

最初は、車いすで娘に連れてきてもらってました。外に出るようになって、元気になりました。今は一人で歩いて来ます。【60代・女性】



上/館内のあちこちで、利用者が日が一日おしゃべりを楽しみ、スタッフも気軽に声を掛ける。映画を見なくてももとめられることはない。この映画館では当たり前な光景だ中/スタッフによる上映前の作品スピーチ。学生スタッフの教育や中学生の職業体験にも取り入れているという下/映画館の傍らにある「めくみベジカフェ」は開放的でアットホーム。映画館に集まる人々のたまり場になっている

人と人が関わり、支え合って共に暮らす かつてのよき地域コミュニティをつくる試み



Share金沢 share-kanazawa.com/ 障害者や高齢者のための施設という枠を超え、大学生や子ども、地域の住民たちも含めて誰もが楽しく集い、交流するコミュニティ。共に助け合いながら暮らせる街を、目指しています。



「若松共同売店」の前で、売店スタッフ、ボランティアの学生と遊ぶ学童クラブの子どもたち。入居している高齢者が、交替で店番を務める。日用品の他、駄菓子も販売。お小遣いを握りしめ、子どもたちもやってくる

世代や障害の有無を超えた ごちゃまぜのコミュニティ

2014年3月、石川県金沢市郊外のどかな住宅街にオープンした「Share金沢」。およそ11,000坪の敷地に、障害のある子どもたちの入所施設、サービス付き高齢者向け住宅、障害児や高齢者のデイサービスといった福祉施設と共に学生向け住宅が建ち並び、さらに天然温泉、レストラン、ライブハウスなどのアミューズメント施設、学童クラブやドッグラン、クッキング教室、アルパカ牧場まで備えています。住民同士はもちろん地域の人々も楽しく集い、交流できる街です。コンセプトは、世代や障害の有無を超えた「ごちゃまぜのコミュニティ」。障害者や高齢者のための施設というバリアをなく

し、皆が共に助け合いながら楽しく暮らせる街を目指しています。

そもそも、運営を行う佛子園は障害児施設からスタートした社会福祉法人。かつて、グループホームの建設計画を地域住民から反対された経験を持ちます。「障害への理解は進んだように見えても、障害のある個人への理解は進んでいなかったのです。個人を知らないから、隣に来られるとなんとなく不安に思われてしまう。意識を変えていくためには、顔を合わせて交流することが日常にならなくてはいけないと気がきました」。そう語るのはShare金沢の施設長、清水愛美さん。「そこでまず、ごちゃまぜコミュニティの原型となる施設『三草二木西園寺』を小松市に開設しました。その成功に手応えを感じて、よりスケールの大きなShare

金沢のような街づくりに取り組んだのです」。

ボランティアや店番で 人と人の関わりを促進

ごちゃまぜコミュニティを実現させるため、Share金沢には随所にさまざまな工夫が凝らされています。その一つが、学生向け住宅。地域の相場の約半額の家賃で入居できる代わりに、月30時間のボランティアが課せられています。「単に労働力を提供してもらうことが目的ではありません。ボランティアを通して、人と人との関わりを促進することが狙いです」と清水さん。障害児施設の子どもの相手をしたり、高齢者向け住宅の居住者への食事提供や安否確認、美大系の学生は絵を描いて街に貢献することもあります。ボランティアは、職員から依頼することもあれば、学生から提案してくることも。ピアノが得意なある学生は、音楽イベントを提案。友人のソプラノ歌手と共に高齢者向け住宅の共有スペースでミニコンサートを開き、住人ばかりでなくデイサービスに通う高齢者も観客として参加するなど、大いに盛り上がりました。

また、街には住人が運営する共同売店もあります。実はこれも、コミュニティ活性化の工夫の一つ。店番をするのは高齢者向け住宅の入居者たち。自主的に手を挙げた人たちが、交替で行います。そこに行けば必ず誰かがいる。それも知った顔がいるという安心感は大きい。それはコミュニティづくりにとって不可欠な要素。売店

には、Share金沢にテナントとして入る商業施設の店主や学生、障害児施設や学童クラブの子どもたちなどが次々にやってきます。子どもたちは、多少のやんちゃも優しく見守ってくれる店番のお年寄りに、すっかりなついている様子。お年寄りにとっても、子どもたちの存在が、日々の楽しみになるに違いありません。

「ある高齢者の方は、入居前の面談で街のために何ができるかと聞かれたことが入居の決め手になったと話してくれました。高齢者や障害者は、サポートしてもらうというイメージが強いけれど、やっぱりなんらかの形で人から必要とされたい、誰かの役に立ちたいという欲求があるもの。人と人がうまく関わりだすと、お互いがなんとなく必要とされていると感じられるようになる。いい化学反応が生まれてくるんです」

地域住民の要望も反映させ 多様な人々を取り込む

Share金沢には、温泉やライブハウス、クッキング教室など、街の外からも人を呼び込む場が幾つもあります。そして、そこにもちよつとした仕掛けが。例えば温泉は、本来有料で楽しんでもらう施設ですが、近隣住民の入浴料は無料になっています。温泉の入り口には無料世帯用に、それぞれの家ごとの入湯札があり、利用するときはそれをひっくり返してから入る。清水さんによれば「おらが街のおらが温泉、自分もここに属する一員だ」という意識を持つてもらいたくて入湯札を作ってい



上2点/施設を一周する大きな道と、住宅の間に敷かれた小道は緑に囲まれ、一般の人の散歩コースにもなっている
下左/温泉施設の中にある、地元で採れた野菜の販売コーナー。入居者が、施設内の畑で育てた野菜も売られている
下右/美大生向けのアトリエ付き住宅もあり、施設内の黒板や掲示板にはかわいらしい手描きのイラストが溢れている

る」のだそう。また、温泉施設内には、近隣の農家が採れたての野菜を並べて販売コーナーも設けています。

Share金沢は、街に備える施設や機能を、計画段階から近隣住民と相談しながら決めてきました。ドッグランや学童クラブは地域の要望で設置したもの。「この周辺は、ここ10年ほどで一気に住宅街が広がったエリアです。子どもの数も急激に増えて、学童保育の受け皿がなくて困っていたのです」。そうやって地域住民を巻き込みながら、多様な人々を上手に取り込んできました。

「街の中には市道があり、一般の車も

行き来しますが、徐行を気にしていただいています。そのため、比較的安心して道路を利用できていると思います」

子どもたちは走り回ったり、落書きをしたり、伸び伸びと遊んでいます。その横を、近所の人々がゆったりと散歩している、あるいはドッグランに犬を連れてきている。そして、すれ違う人は誰もが皆、必ずあいさつを交わし合います。人と人との関係性や適度な距離感、街全体にどこことなく感じる温かみ。同じ空間に、いろいろな人たちが自然に混在し、何気なく関わる事ができる心地よさが、Share金沢にはあるのかもしれない。

USER'S VOICE

うちの目の前が共同売店で、朝ドアを開けると「おはよう」、帰ってくると「お帰りなさい」と店番のおじいちゃんから声を掛けられます。みんなに見守られながら暮らしているんだと感じます。【学生向け住宅入居者・女性】

いろんな人がいるのがいいんです。子どもたちと触れ合えるなんて、孫でも来ない限りないこと。普通の高齢者施設だったら、そんなことないでしょ。毎日が楽しいですよ。【サービス付き高齢者向け住宅入居者・男性】

多様性への対応は つくりながら・巻き込みながら考えることが大切

先入観を捨て、当事者の話を聞くことが多様性を受容する施設・サービスへの第一歩

法制度の整備などもあり、この10年余りの間に、公共施設や交通施設のバリアフリー化は急速に進みました。しかし、巻頭のインタビューにおいて、ピープルデザイン研究所の須藤シンジさんは「心のバリアフリー」を、インクルーシブデザインに取り組む平井康之さんは「それぞれが持っている『こうしたい』という願望」の重要性を説いています。

障害とは、身体的なものばかりではないということ、まず意識しなければならないでしょう。「子育て中の母親も、行動に制限を受けている」と須藤さんは言います。平井さんも「デジタル機器を使えない高齢者や、日本語を母語としない外国人は排除されている存在」だと見なしています。これは、当事者や経験者でなければ、普段はあまり気に掛けていないことだと言えるでしょう。

多様な人々が集えない、集ってはいるが心地よく過ごすことができない。そこには「互いを知らないこと」からくる心理的な要因が大きく影響しているようです。その壁を取り払うには、障害がどういふものなのか、何を思い、何に困って

いるかを普段から感じられる仕掛けや仕組みが大切になります。

例えばサッカースタジアムで障害者と健常者が一緒に働く機会をつくる須藤さんの取り組みや、多様な人の声を集めてアイデアを創出する平井さんのワークショップは、効果的な仕掛け・仕組みといえます。

事例として取り上げたShare金沢は、「障害者、高齢者、子どもたち、街の人をごちゃまぜにする」という発想がベースになっています。アミュあつぎ 映画.comシネマでは「お客さまと向き合うのではなく、寄り添う」ことに努めていると言います。そのような関係づくりが、壁を低くする第一歩です。

これらは、サービスする側とされる側がはっきりと分かれるのではなく、互いに関わりを持ちながら、共創していく関係であることをうかがわせます。店員とお客さまを明確に分離する現代の商業スタイルは、そもそも多様性を阻む性質を持ち合わせてしまっているのかもしれない。

事業者としてのポリシー宣言、多様な人々の合意によるルールづくりも必要

今回の事例が示すもう一つの重要な視点は、単に多様な人が集まり混交した状態と、社会的に排除されがちな人々の包摂(包み込むこと)は、全く異なるということです。

近年叫ばれるソーシャルインクルージョン(社会的包摂)を実現するためには、その考え方の共有、場と機会の提供に加え、互いの関係を良好に保つための最低限のルールづくりも必要になると考えられます。そのルールは、一方から発信するだけのものではなく、関わる人々の合意や共有できる指針などに基づくものであることが大切です。

平井さんは「全ての人を受容するとはいえ、事情の違う個々に合わせた環境を、全て整えるのは難しい」とし、民間の施設ではどのような人を対象に、どのような対応をするかは、事業者の意向で決まってくると述べています。

博多マルイでは、インクルーシブデザインを活用して休憩スペースをつくりましたが、このケースではワークショップにより、限定的ではあっても、場の機能とデザイン、使い方について合意づくりがなされたことになります。すなわち、場を利用する多様な人々の話を聞き、一緒につくっていく

ことで、みんなが受け入れられる空間づくりにもつながっていったのです。

ただ、施設やサービスの使い方の浸透については、定着まで持続的な啓蒙が必要なようです。武蔵野プレイスでは、利用者へのルールの声掛けを地道に行っていますし、Share金沢でも看板やサインに頼って注意を促すことは

なるべくしないとのこと。アミュあつぎ 映画.comシネマでも、平日頃のコミュニケーションがあることが、利用者マナーの向上につながっています。いずれの事例でも、スタッフ全員が施設の理念をよく理解していることが大切だとし、スタッフの入れ替わりで対応が変わってしまわないように、理念を継承していくことに腐心しています。

インクルージョンに近道はない。「一緒につくりながら考える」姿勢が大切

今回のインタビューと取材を通じて、施設の在り方、よいサービスとは何かを、あらためて考えさせられました。身体的なものばかりではなく障害は多岐に及び、事情の異なる個々を、施設側はどのように受容していくのがよいのかは、やはり難しい課題だと思います。

明らかなことは、提供側が一方向的にサービスをするという姿勢ではなく、利用者とのリレーションシップを大切にすることでしょう。須藤さんによれば、障害者は「手を貸してほしいときはあるけれど、それ以外のときは普通に扱ってほしい」と思っている方が多いそうです。何もかもサポートするという姿勢も、よいサービスとは言えないのかもしれません。

Share金沢では、入居される方々に「あなたは何かができるか」とまず尋ねるそうです。困り事をスタッフが解決するのではなく、住民同士で解決する方がうまく回っていくからだと言います。主体性を尊重し、自主・自立的に行動できる

ようにサポートすることが、多様性を受け入れる上では重要であると思われます。

駅や駅商業施設は、多様な人が集まる場であるからこそ、障害のある方に寄り添い、利用しやすく、居心地のよい場づくり、仕組みづくりを一緒に進めていくことでさらに施設利用やサービスを発展させていけるでしょう。

しかし、対象が多様であるが故に、そこに明快な正解はありません。平井さんの言うように「不完全でも形にして、つくりながら考える」という視点が必要になってくるでしょう。そして、お客さまと一緒にその仕組みを運営していけるような工夫も望まれます。

東京オリンピック・パラリンピックの開催に向け、多様な人を受容する施設やサービスが今後ますます、多方面で求められてくるでしょう。駅や駅商業施設も現状を見直してみるのは、今が好適な時期だと思われます。



近年、話題になっている新しい技術は、消費者の行動にどのような変化をもたらすのでしょうか。
毎回さまざまな新技術にスポットを当て、その可能性を考えます。

VOL.7 「パーソナルモビリティによる移動促進」

革新的な発想から生まれた、これからの時代の車いす

近年注目を集めている「パーソナルモビリティ」。セグウェイや一人乗り電気自動車など、電車やバス、車では困難だった“小さな移動”を実現する乗り物として、各社が多岐にわたる開発を進めています。「誰もが乗りたくなるカッコいい車いす」という発想から生まれたパーソナルモビリティ「WHILL」はその注目株。今回は、WHILL株式会社 広報マネージャーの辻阪小百合さんに話を伺いました。

「WHILLは2012年に1人のデザイナーと2人のエンジニアが創業しました。『すべての人の移動を楽しくスマートに』というミッションのもと、従来の車いすユーザーが抱えるさまざまな悩みを解消し、スマートで機能的なモビリティを作る。その思いを最初に形にしたのが2015年にグッドデザイン大賞を受賞したModel Aです。高性能でありながら、これまでの車いすと一線を画したスタイリッシュなフォルムを追求しました」

開発に先立ち、車いすユーザーへヒア

リングする中で浮かび上がったのは、多くのユーザーが「2つのバリア」を感じているということ。段差や悪路のような「物理的バリア」と、乗っている姿を見られたくない「心理的バリア」によって、10メートル先のコンビニに行くことすら諦めてしまうそうです。そこで、車いすのイメージを変えるような“カッコよさ”を目指そうと考えたと言います。

「WHILLの開発には『デザイン』『テクノロジー』『ソフトウェア』の3つの柱が掲げられました。最も際立つ「いす」の部分を目立たなくし、ハンドルアームをカラーにしたスタイリッシュなデザイン。10度の傾斜も登れるダイナミックな走行と、小回りを実現したオムニホイールの技術。さらに、スマートフォンをBluetoothで接続し、コントローラーにできる先進性によって、従来の車いすの概念を覆しました」

障害者だけのための車いすではなく、あらゆるシーンで乗れるパーソナルモビリティ。この発想によって、車いすユー

ザーの出掛けることへの抵抗がぐっと和らいただけでなく、今まで車いすの利用に積極的ではなかった高齢者などからの需要も高まりました。また、最新型のModel Cは、重量を従来モデルの55%カット。ねじを使わない分解が可能のため持ち運びや車載が容易になり、利便性がさらに向上しています。

「ユーザーの方々が、より安心してWHILLを利用できる環境づくりも大切だと考えています。その一つとして、遠隔操作で機体の状態を確認できるスマート診断や、ロードサービス、保険の提供も始めました。また、シェアリングサービスも、駅や商業施設といった日常的に利用する場で実用化できれば、新たな移動手段としての認知が進み、外出できる人を増やせるのではないのでしょうか」

車いすの可能性を切り開いたパーソナルモビリティ、WHILL。日々の暮らしをサポートする“次世代の移動手段”となる日は、遠くないかもしれません。



左／誰もが日常で快適に過ごせる乗り物として開発された「WHILL Model C」。6色のカラーバリエーションから選べるアームカバーなど、さまざまな専用アクセサリーも取りそろえた。前輪のオムニホイールは、縦だけでなく横にも回転する優れもので、小回りや段差にも強い

上／工具を使わず、3つに分解できる機能は、電動車いす市場では初めて。大幅な軽量化もなされ、一人でも車のトランクに積み込める。約10度の傾斜も登るパワフルな走行を維持しつつ、危険時に注意を促す自動音声や自動ブレーキも付加されるなど、安全性も配慮されている

※WHILLの詳細はコチラから

[URL](http://URL%20whill.jp/) whill.jp/

『女の欲望ラボアジア発』

バンコク女子図鑑

アジアの暮らしの細部を紹介するネクストアジアシリーズ。第7回目は、クンテープ（天使の都）の別名を持つタイ王国の首都バンコクを訪れました。プミポン国王の崩御から約1年。ようやく喪が明け、経済がゆっくり回復し始めた街取材しました。

FILE #07
BANGKOK

大都会バンコクの交通事情。

バンコクは都市圏人口1500万人近くのメガシティ。渋滞が多いのは近隣アジア同様ですが、地下鉄と高架鉄道(BTS)の発達は見逃すものがあります。BTSが開通して早18年。さらに延び続け、どこに行くのも便利です。時刻表はなく5~10分待てばやってきますが、日本のように無理に乗らないので時間帯によりホームは人で溢れます。ホームは飲食禁止、車内は携帯オクケー。イヤホンとタイ語のやわらかい響きのせいか喋っていても煩く感じません。冷房がキンキンなので、羽織りモノは必須です。人々は、先を急ぐときは安価なバイクタクシーを使います。排気ガスを撒き散らすトゥクトゥクは、2022年までには全てEVに変わるそうです。

インスタや屋台で賢く買い物。

訪れたのは冬に入った11月でしたが、暑い暑い。この国の寒暖差といえば、季節ではなく室内外の差でしょう。中はどこも冷えています。日系企業で働くジンさん(28歳)は、「会社でスーツに着替えストッキングを履く。カーディガンも羽織る」といいます。「流行の服は、屋台で上下150パーツ(約500円)あれば買えます」とは同僚のピンさん(33歳)。郊外に住むサンさん(28歳)も、「プラティナム ファッションモールは、安くてオシャレな服が200パーツ(約700円)以内で買えます。インスタで売っている人からも買います」とのこと。ラチャダー鉄道市場、チャトゥチャック・ウィークエンドマーケットなど、イラストレーターのカオさん(23歳)は屋台派です。バンコク女子は、賢く消費しているようです。



働くバンコク女子、進む晩婚化。

タイの女性は結婚しても働きます。「どの会社も女性の方が多く働いていますよ」とピンさん。「今は、仕事をする上で男女差はない」と皆、口を揃えます。都心の晩婚化は進んでいるようで「30歳くらいで結婚したい(カオさん)」と言うのは彼女だけではありません。「バンコクに住んでいると楽しく、やることが多いですから」とジンさん。「男性は結構ノリが軽いんですが(笑)、夫婦は家事分担をちゃんとします」とカオさん。人気の職業は、CA、OL、店経営、医者など聞く人により様々でした。

日本の化粧品は高くても人気。

バンコクは、大都会ですが安価に何でも揃います。でも日本の美白化粧品は高く、それでも欲しい女子たちです。「タイでは3倍はするので、日本に行く时必须買う」という声も。取材した6人の女子たちは、カラコンにアイメイク。でもファンデーションばかりというよりナチュラルメイクで、素肌はしっかりケアしているようでした。エステなどボディメンテ技術が進化しているバンコク。日本ともしっかり美的交流があるといいかもしれません。

山本 貴代 TAKAYO YAMAMOTO

女性生活アナリスト。女の欲望ラボ代表。専門は女性の意識行動研究。独自のメール文通法により、20代~70代までの女性の本音を探り続ける(シニア男子も研究)。2014年に、アジア女子をネットワークし、現在は10カ国10都市の会員と日々やり取りを続ける。

