

# EKISUMER<sup>®</sup>

駅から、消費と社会を考える

Vol.14  
2012 AUTUMN



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 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】深井基弘 中里栄悠 河野麻紀 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 牧一彦 須田佳織(株式会社レマン)

デザイン  
山澤紳一郎 川西成信(株式会社レマン)

印刷  
株式会社静和堂

特集  
駅消費×020



## 【特集】駅消費×O2O

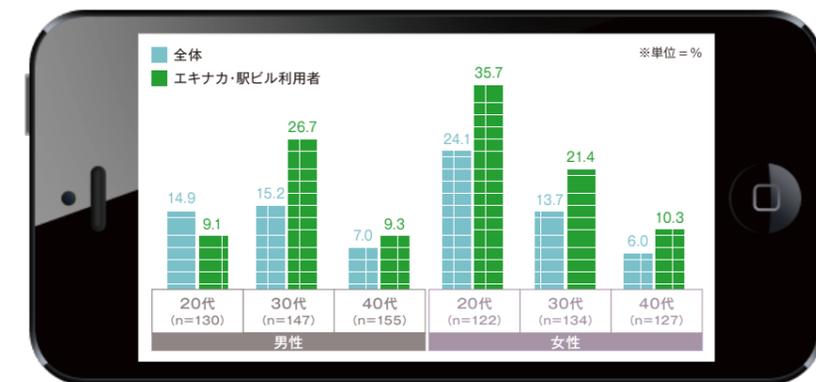
気付けば駅構内や電車内でスマートフォン（以下スマホ）を使う光景は、見慣れた光景になりました。それは一見すると従来の「ケータイ」が姿形を変えただけのようにも見えます。しかし彼らが手にしているのはもはや「ケータイ」ではなく、いわば手のひら大のパソコンです。さらに、ソーシャルメディアというイノベーションが組み合わさることで、移動空間における生活者（＝移動者）の情報環境は、いま劇的に変貌を遂げつつあります。

駅消費にとってこうした環境変化は“脅威”でしょうか。確かに考え方によってはそうかもしれません。ある種の無防備状態だったエキシユーマーが“武器”を持つことになるのですから。しかし考え方によっては大きな機会とも考えられます。何しろ自店舗の前を通り過ぎる途方もない数の潜在顧客にアプローチできる環境が、期せずして整うわけですから。

ところで、近年じわじわと注目を集めつつあるIT用語に「O2O」があります。これは一言に“リアルとバーチャルの融合”を意味しています（後述参照）。このキーワードをめぐる、さまざまな企業による先進的な取り組みが今まさに始まろうとしています。リアルな顧客接点をデイリーに、かつ大量に持つ駅流通こそが最も便益を享受できる概念であると私たちは考えています。

長らく駅流通は、他とは次元の異なる圧倒的な顧客流動を生かすべく、独自のプロモーション戦略を模索してきました。その一つの解が「O2O」に眠っている気がします。「駅消費×O2O」はいわば“鬼に金棒”の方程式になるポテンシャルを秘めています。大きなイノベーションが眠るこの領域の可能性について考えてみました。

（首都圏ビジネスパーソン）  
会社帰りのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）閲覧率



jeki「会社帰りの寄り道実態調査」  
調査日：2012年2月27日(月)～3月2日(金)  
調査対象：東京駅30キロ圏内居住の20～49歳男女、かつフルタイム勤務者  
調査手法：Web日記式調査  
※平日5日間分の総延べ帰宅機会のうち、帰宅移動時にSNSを利用したと回答された割合  
※「エキナカ・駅ビル利用者」＝会社帰りにエキナカや駅ビルによく立ち寄ると回答した者



## 今が好機！ “スマホO2O”で駅消費は大きく変わる

近年、Eコマース事業者が駅ビルなどに実店舗を持ったり、リアルなイベントを展開したりするなどの動きが見られるようになりました。一見、彼らの強みとは逆行するかのようなこうした動きですが、そうした手を打っても余りあるほどリアルなマーケットが大きいと彼らが考えているからに他なりません。一方、リアル企業もEコマースに参入したり、あるいはITを活用したコミュニケーションに積極果敢にチャレンジするようになってきました。それは、既存市場の飽和を前に、新たなマーケットの開拓や顧客接点づくりを意図しての動きと捉えられます。このバーチャルからリアルへ、リアルからバーチャルへとこの“陣取り合戦”が、今まさに始まりつつあるのです。

さて、今回のテーマである「O2O」はまさにこのリアルとバーチャルの結節点にある概念と言えます。このO2Oを制する企業がマーケットの主導権を握ると言っても過言ではありません。そして、駅はこの領域に付け入るチャンスが十分にあると私たちは考えています。

この、可能性はあるものの、ともすると抽象的で難しいテーマを前に、私たちはまず専門家を交えて座談会を行うことにしました。Eビジネス分野の戦略コンサルテーションを提供するD4DR株式会社代表取締役社長の藤元氏に、小誌発足以来のプロジェクトディレクターでIT領域に明るい坂野氏、さらに弊社駅消費研究センターの主任研究員でルミネなどJR東日本グループ各社のITソリューションを担当するインタラクティブ・コミュニケーション室長の近藤氏に、われわれ編集スタッフを交えて行われたディスカッションの一部始終をご紹介します。



**「O2O」とは** 「Online to Offline」の略（「オーツーオー」と読む）。ネット上(Online)での何かしらの刺激により、リアルな場(Offline)の実行動を促したり、影響を与えたりするような施策全般を指す。スマホが本格普及に入った2010年ごろから注目を集め、現在さまざまな企業によって取り組まれている。有名な事例に「LINE」を使ったローソンや、「facebook」を活用した無印良品などがあり、リアルな売り場を持つ小売企業が集客施策として取り組むケースが多い。すでにスマホに搭載されているGPSやNFC（近距離無線通信規格）などの技術はもちろん、今後生まれてくる新技術を活用したイノベーションが期待されている。

## なぜ今、O2Oなのか スマホの登場で激変するデジタル市場

**坂野:**座談会のテーマは「駅消費とO2O」ですが、「O2O」という用語の概念は、そう新しいものではないですね。

**藤元:**ええ、かつては「クリック&モルタル」<sup>(※1)</sup>という用語で語られていました。1997年から1998年、Eコマース（以下EC）が始まったころです。「クリック」はパソコン（以下PC）で「モルタル」は実店舗のこと。オンラインとオフラインの連携・融合によって、どのような相乗効果を生み出せるのかという話です。

**坂野:**それがまた最近になって言われたのは、スマートフォンの登場が大きいのですか？

**藤元:**大きいですね。スマホの登場で、ECをめぐる環境が大きく変わろうとしているのです。

「クリック&モルタル」の時代において、Webやメールマガジンなどのデジタル情報は、自宅で店を探したり、商品や価格を確認したりといった使い方がされ、消費者が情報にアクセスする時間帯も、夜間に偏っていました。「夜に自宅でクリック」だったわけですが。

ところが、スマホの登場で今は「夜に自宅でクリック」ではなくなりました。いつでも、どこでもデジタルメディアにアクセスできるようになったのです。

**坂野:**PCとスマホでは消費行動、あるいは消費者心理にどんな違いがありますか。

**藤元:**一言でいえば「クールかホットか」です。

PCでのアクセスは、自宅・夜型ですから、冷静に比較検討して商品や店を選びます。つまり、クールな購買行動。いろいろ見たけれど、結局は買わないというケースも多い。衝動買い、ついで買いはまずありません。

対してスマホでのアクセスは「いつでも、どこでも」ですから、情報の受け手はアクティブな状態。一人ではなく、隣

に友達や同僚、家族がいる場合もあります。隣にいる人に誘われて、本人にその気がなくても、買い物や食事をしてしまうということが起こってきます。

つまり、スマホでの消費行動はアクティブでホット。衝動買い、ついで買いも促されやすくなる。そこであらためてO2Oが注目されるようになったわけです。

**編集:**実体験からしても、スマホは実店舗への衝動来店、衝動買いを生み出す力があると感じます。私たちの研究でも駅は他と比べ衝動的な来店が多い傾向にあることが分かっていますが、スマホを活用することでそうした駅の強みをさらに生かすことができそうですね。

## ソーシャルメディア情報のリアルタイム性が スマホユーザーの消費行動を決める

**坂野:**スマホの登場とともに注目されるのが、「facebook」や「twitter」など、ソーシャルメディア<sup>(※2)</sup>の普及ですね。

**藤元:**ソーシャルメディアの大きな特徴は、情報のリアルタイム性です。今、自分の身の回りに起きていることを即座に情報発信できる。しかも、その情報がソーシャルメディアでつながっている人の間で共有されます。

**近藤:**リアルな世界では、面と向かって同時に話せる人の数は数人程度。しかし、ソーシャルメディアでは同時に何十、何百という人を相手に情報交換ができるわけです。

**藤元:**雨上がりに虹が出たときなど、ソーシャルメディア上には虹の画像があふれ返ります。

**坂野:**デジタルな世界でつながっている人同士が、共通の体験ができるわけですね。

**藤元:**そうです。これは私見ですが、行動の意志決定が、ソーシャルメディアから入ってくるリアルタイム性の高い情報にどんどん影響されるようになると思います。

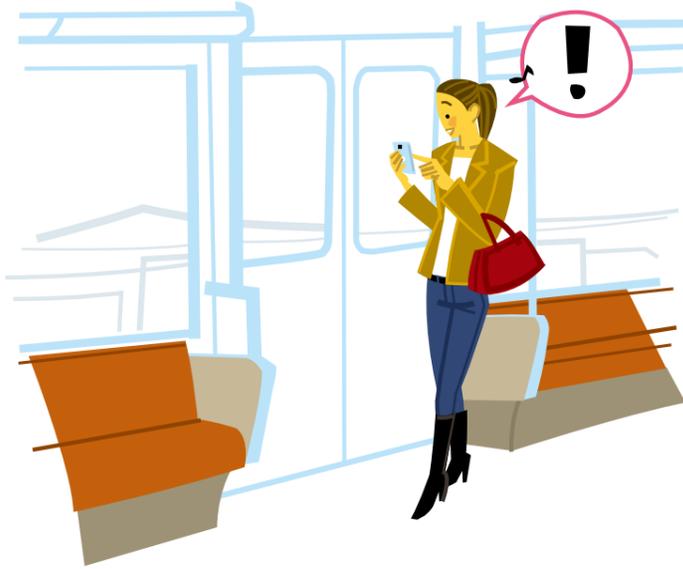
事前にタウン情報誌や新聞広告を見て、週末の過ごし

### ※1 クリック&モルタル

インターネット(クリック)と、現実の店舗や物流といったリアルな要素を統合した(モルタル=砂と水、セメントを混ぜた建築材料)サービスモデルに対する比喩で、1990年代半ばから2000年代初めまで、インターネットビジネス関係者を中心に幅広く使われた。

### ※2 ソーシャルメディア

インターネット上で利用者同士が、情報を発信・交換・加工・共有することで、ユーザー発信的・双方向的かつ、相互発動的な情報環境を実現するサービス全般を指す言葉。電子掲示板、ブログ、消費者レビューを集約したサイトも含まれ、現在、その概念の中核にあるのが、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の「facebook」「twitter」「mixi」といったサービス群となっている。



方や買い物先を決めるという従来の行動パターンが、スマホ×ソーシャルメディアの登場で変わってきています。

例えば、スマホで「今、ご飯を食べているこの店、安くておいしい」というソーシャルメディアのコメントを見て「お、じゃあ今から行ってみようか」と即座に動く。そんなふうになってきている。しかも、1件の情報発信に対して、数十、数百という人が反応するから、その情報による影響も増幅されやすいんです。

**坂野:** そのようにリアルタイム性の高いスマホ×ソーシャルメディアの特徴を、うまくビジネスに活用している例はありますか。

**藤元:** 「weathernews」<sup>(※3)</sup> が好例ではないでしょうか。東京の西側で「雨が降ってきた」と聞けば、東側にいる人は「もうすぐこっちも降るな」と分かるでしょう。会員からのそういうごく局地的な天気情報を、リアルタイムで提供しているサイトが「weathernews」です。これは有料会員制なのに、全国にかなりの数の会員がいます。いわば、自分でお金を払ってでも、皆の役に立つことをしたいという人を集めたソーシャルメディアですね。画期的なビジネスモデルだと思います。

**編集:** そうした情報は正確ではないものの、瞬間的には価値の高い情報であり、故にビジネスになる、ということですね。電車の混雑状況や遅延などの運行情報も、乗客の情報発信で分かることが最近によくありますよね。

**近藤:** 情報の鮮度が価値を生む。その鮮度を保つために

スマホやソーシャルメディアを使い、さらにユーザーそのものをうまく取り込んでしまう。もう、そういう時代になっているわけです。

## 昼下がりの駅ビルレストランに カフェ難民ビジネスマンを呼び込む方法

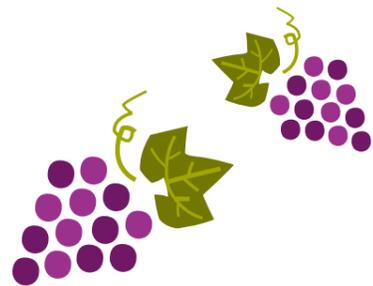
**坂野:** 1対不特定多数のマスメディアと違い、ソーシャルメディアは1対特定多数のコミュニケーションパターンといえます。さらにスマホが加わったことで、リアルな「場」の概念も入ってきた。情報の投げ方にはよりいっそうの工夫が要りますね。

**近藤:** 昔からあるような「〇〇が激安! ××円」みたいなのは駄目です。

**藤元:** 「今なら激安! 〇時まで」のような誘い掛けの方がいい。リアルタイム性の高い情報により反応しますから。それに、その場に流れている情報のコンテキスト(文脈)、空気を読み取ることも大切になります。

少し駅消費に関係づけて話してみましよう。駅ビルのレストランなどは、ランチタイムが終わった午後の時間帯は、空席が多くなりますよね。一方、スターバックスなど街中のコーヒーショップはいつも混んでいて、席がなくて困っているビジネスマンが実は多いんです。そういう昼下がりのカフェ難民のビジネスマンに「お得なランチメニュー〇〇円」とやっても響かない。今、困っているのですから「何だこれは!」となってしまいます。でも「今なら空席があります。お茶だけでも結構です。ゆっくりできますよ」と誘い掛けたらどうでしょう。コーヒー1杯でレストランに入るのは気が引けるという人も多いのですが、「そうか、今ならお茶だけでもいいの?」となりませんか。

つまり、スマホ×ソーシャルメディアの世界では、従来の「いつでも、どこでも、誰にでも」の情報は響かない。「今だけ、ここだけ、あなただけ」の情報が効くのです。



**坂野:** その「場」特有の雰囲気をうまくつかまえて、共感を持ってもらえるメッセージを投げ掛けることが大事なんですね。

**藤元:** それが今日のO2Oを考える上での基本です。

**編集:** これまで以上に「絞る」発想ですね。駅ビルにおいて、今までビジネスマンは重要なターゲットではなかった。限られた予算内でのプロモーションを考えると、どうしても若い女性の方が優先される。ましてや昼過ぎのアイドルタイムのビジネス利用などは全く考えもしないところでしょう。しかし、スマホ×ソーシャルメディアの世界では、そうしたニッチなマーケットを狙うことができる。そうした積み上げによって、売りに大きなインパクトを与えられそうです。

## 週末のバーゲン情報より 明日のお役立ち情報が人気

**坂野:** 近藤さん、駅や鉄道と関係して、今日的なO2Oのあり方を踏まえた新しい取り組みはありますか。

**近藤:** 今年8月初めに「ルミネマガジン」というWebサイトを立ち上げました。このマガジンサイトのコンセプトは、ルミネ

のターゲットである20~30代の都心で働く女性に対して「明日、役に立つ情報を流す」ことです。

**坂野:** 「明日」がポイント?

**近藤:** そうです。従来の広告のような「この秋のトレンド」とか「週末のセール」情報も載せますが、力点を置いているのは「明日」の情報。つまり、スマホで見てもらうことを最優先にしたサイトをつくったのです。「会社のお昼休みや電車の中で見てください。その日の夕方や翌日に役立つコンテンツをいろいろ用意しておきましたから」と。

**坂野:** 「明日、役立つ情報」とはどのようなものですか。

**近藤:** 明日、会社に着ていく洋服とか、明日の夜に合コンがあれば、こんなコーディネートはいかがとか。

**坂野:** 反応はどうですか。

**近藤:** スマホでこのWebマガジンを見ている人が、PCより少し多いですね。ここでは秋のトレンド情報よりも「デイリー★コーディネート塾」というコンテンツの方に人気があります。

**坂野:** なるほど、まさに「今だけ」の情報というわけですね。

**近藤:** それから、「ルミネで100万円分お買い物放題!!」というキャンペーンをやりました。Web会員に登録して応募



20~30代の女性をターゲットとしたファッションビル「ルミネ」が、2012年8月にスタートしたWebマガジン。最新ショップ情報やタレント、エッセイストによるコラムなどの他、スタイリストが明日ルミネで買える商品を使って、おすすめのコーディネートを紹介する「デイリー★コーディネート塾」、ファッションスナップが見られる「今週のリアルクローズinルミネ」など、明日すぐに役立つ情報を満載している。ルミネマガジンのオープン記念企画として「ルミネで100万円分お買い物放題!!」を実施し話題を呼んだ。

※3 weathernews(ウェザーニュース)

民間気象情報会社の株式会社ウェザーニュースが提供する、統合型の一般消費者向け気象情報サービス。通常のインターネットサイトに加え、携帯サイトやスマートフォンアプリでの閲覧・投稿にも早くから対応している。気象に関するさまざまなチャンネルに加え、利用者からのレポートを広く集め、リアルタイムに気象変化を発信・共有する、ソーシャルメディア的なサービスを展開している。



した人の中から抽選で一人、ルミネ新宿店で、制限時間3時間以内に100万円の買い物ができるというものです。告知はコーポレートサイトぐらいでしかやってないのですが、会員登録数が急増しました。

**編集:**これまでなら100万円あれば旅行を特賞に、雑貨や商品券などを組み合わせてなるべく多く当選者が出るように設計していたはずですが。その意味で思い切った展開だと思います。明らかに口コミの拡散を意識していますね。

**近藤:**その通りです。加えて、このキャンペーンの当選者には、それをWebコンテンツとして使わせてもらうことを条件にしています。実際に買い物をしているところに取材者を同行させてもらい、その様子を後日コンテンツとしても活用させてもらおうと思ってるんです。

**坂野:**そこでもまた話題になりそうですね。しかし、そのようにスマホが情報媒体として重視されていくと、駅ポスターや電車の中吊りなど既存のメディアはどうなっていくのでしょうか。

**近藤:**なくなるということは絶対ないですし、どちらが有利でどちらが劣るというものでもないですね。「ルミネマガジン」には冊子版もあり、一部のルミネカード会員にも送られていて、連動したコンテンツが双方にあります。つまり補完関係にあるのです。決して競合関係にあるのではなく、むしろ相乗効果が期待できるはずですよ。

**編集:**言い方を変えれば、ICTをうまく活用することで従来の販促にレバレッジが効かせられる、ということですね。

## 動いている人をつかまえられる鉄道、駅施設 スマホO2O時代の優位性はそこにある

**編集:**スマホ×ソーシャルメディアで新時代を迎えたO2O。ここまで何ただけでも、マーケティングは大きく変わりますね。生活者へのアプローチを根本的に見直す必要があります。

**藤元:**従来の統計学的なマーケティングでは、「30代商社勤務の男性」なら、こういう物を持っていてこれを欲しがるとい、いわば決め付け型の分析をしていました。

しかし、同じ人間でも、昼と夜では価値観も行動様式も変わります。ランチは絶対に1,000円以下と決めている人が、夜の居酒屋では何千円も使ったりするでしょう。状況と場所と時間で金銭感覚さえ変わるのが人間です。

**近藤:**確かにTPOの視点がこれからは重要な気がします。そこで大きいのは、Webへのアクセスログや実際の購買履歴から、その人の趣味嗜好を読み取り、一人一人に合わせた情報を提供する方法。今後急速に進展していくと考えられます。

**坂野:**今日的なO2O、つまりスマホによる情報摂取が即座に実際の行動へとつながるようなものを、ここからはあえて「スマホO2O」と呼ぼうと思いますが、この新領域における駅や鉄道の優位性はどこにあるでしょう。

**藤元:**動いている人を相手にできること。これは実に大きな優位性です。

家で寝転がってテレビを見ている人に、CMで誘い掛けてもなかなか外出してくれない。しかし、鉄道利用者はすでに外にいて動いているのですから、「ん？」と思わせれば、足の向きを変えてくれます。

**坂野:**足元を風でさらうみたいに(笑)

**藤元:**そうです。動いている人を、それとなく引っ張ってこられるのが鉄道会社や駅ビル、エキナカの強み。それに、駅は行こうと思えばすぐに行けるでしょう。駅に降りてから200メートル先と言われれば躊躇するけれど、会社の最寄り駅なら「帰りに寄ってみるか」となりますよね。

スマホO2Oは、時間や場所に合わせてちょっとした刺激を与えるだけで、それができるのです。

**編集:**今回当社が出版した『移動者マーケティング～移動を狙えば、“買う”はつくれる。』(日経BPコンサルティング)(※4)はまさにそうした考え方を根底に持っています。超成熟消費時代において、企業の意図通りに生活者を動かすことは非常に困難です。そうした中、移動という人間の基本的な行動をマーケティング機会として捉えよう、というのが「移動者マーケティング」のコンセプトです。

**藤元:**そうした考え方を発展させると「一つ先の駅に人を降ろすには、どうすればいいか」というような実験が現実的にできるようになります。これまでは議論としてはあっても、手段がありませんでした。スマホO2Oの今なら、例えば「今日17時～19時、隣の駅で買い物すれば、〇〇円キャッシュバック」といった誘い掛けで人を動かせます。また、キャッシュバックの額によって、どれくらい客足が変わるかを見ることもできる。あるいは、駅から100メートル離れたビルの7階に駅利用者を送り込むには、どういうコンテンツとインセンティブがあればいいかということも検証可能です。

**編集:**マーケティングとしては革命的ですね。しかもそれがそれほどコストを掛けずとも実行可能であることがすごい。駅という場がまるごと大きな実験場になる。わくわくする話ですね。

## スマホで注文した本がエキナカカフェに届く 「駅ならばこそそのO2O」はアイデア次第

**坂野:**駅ならではのスマホO2O、具体的な場面をもっと想定してみたいのですが。

**藤元:**先ほど広告の話がありましたが、例えばスーパーハイビジョン(超高精細映像システム)のディスプレイを駅に設置して、那須高原辺りの風景をただ流すだけでも、那須へ行きたいという人が出てくるのではないのでしょうか。大画面でまるでそこにいるようなリアリティーを感じさせることがポイントです。

その後、駅なら切符は買えるし、宿も予約もできます。その場でスマホを使ってもいい。

**坂野:**すぐリアリティーのある映像が見られるというソーシャルメディアの口コミで、その駅に人が集まってくるかもしれない。

**藤元:**駅でよく見かける地方物産の販売、あれもソーシャルメディアと絡められます。例えば「宇都宮VS浜松」というような地方対決にして、ソーシャルメディアのポスト(投稿)数を売り場に反映させるとか。売る方は、逐次ポスト数に分かるから、売り方を工夫するでしょう。

**編集:**駅の物産店の前は、日々たくさんの方が歩いている。そうした展開に少しでも気付いてもらえれば、手元のスマホでアクセスしてもらえる。今までにはなかったダイナミズムが今後は生まれそうですね。



### ※4 移動者マーケティング

jeikiが推進する新しいマーケティングコンセプト。超成熟消費社会を前に「買い物の前後には移動がある」という絶対的事実に着目した上で、生活者、ショッパー(買い物客)に次ぐ第3のターゲット「移動者」への戦略的アプローチを推奨している。



『移動者マーケティング～移動を狙えば、“買う”はつくれる。』(日経BPコンサルティング)  
株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター 加藤肇 / 中里栄悠 / 松本阿礼 共著  
2012年9月10日発行/1,500円(税抜)/全国の主要書店にて販売中



D4DR株式会社代表

PROFILE

## 藤元健太郎

1993年からインターネットビジネスの研究を開始し、野村総合研究所に在職中の1994年からインターネットビジネスのコンサルティングをスタート。2002年よりD4DR株式会社代表取締役に就任。現在もインターネット上のECやマーケティングなど各種ビジネスのコンサルティング、調査研究を進めている他、経済産業省産業構造審議会情報経済分科会委員、青山学院大学大学院ExecutiveMBA非常勤講師などを歴任。

**坂野:** 駅ビル、エキナカはどうですか。

**藤元:** もちろん他の流通でもやられているように、集客手段として展開することもできますが、駅という立地特性を生かした新サービスも展開できますよね。駅ビルに書店があれば、エキナカのカフェでお茶を飲みながらスマホで注文した本を持ってきてくれるとか、エキナカ店舗の商品を頼めば届けてくれるとか。新幹線の待ち時間、お茶を飲んでいる間に、車中で食べる駅弁が届くというのも便利だと思いますか。

**近藤:** これまで駅ビル販促で課題になっていたショップ間の連携。ICTを活用すれば新たな可能性が広がります。

**藤元:** 駅のコンビニだったら、弁当の入荷情報をソーシャルメディアで発信するとか、急ぐ人のために、500円のワンコインランチセットを通勤の車中で注文すれば店舗で受け取れるとか。スマホO2Oはアイデア次第。いろいろなことが考えられます。

**編集:** 駅には駅ならではのO2Oがありそうですね。駅は日々、膨大な数の人が利用しています。ICTが進歩したことで、この駅利用者をかなりリアルな形で潜在顧客として捉えられるようになったと思います。その1%でも行動を

変えさせられたら、それはものすごいインパクトですよ。

## EC業者が実店舗を欲しが理由 駅ビル、エキナカもターゲットに

**藤元:** それと駅の強みは、駅ビル、エキナカなどの実店舗の集積があることです。EC業者からしても駅は魅力的な場所です。鉄道会社と組んで、駅でイベントをやりたいとか、エキナカの隅に専用のお客さまカウンターを作りたいとか、そんなEC業者はこれから多くなると思います。

**編集:** EC業者がリアルな場を求める理由は何か？ブランドの認知度を高めたいというのは考えられますか。

**藤元:** 顧客とリアルな接点を持ちたいんです。オーガニック食材を宅配する「Oisix」(※5)が、すでに駅に出店していますし、ファッション通販の「ZOZOTOWN」(※6)も一般向けの展示会をやったりして、顧客とのリアルな接点を求めています。

**坂野:** 大手アパレルメーカーでEC化率が10%を超えたという話もありますが、市場全体で見ればまだ数%ですからね。

**近藤:** いくらネット上でのコミュニケーションが取りやすくなったとしても、結局は対面サービスにはかなわない。それを彼らはよく知っているんです。



「EKISUMER」プロジェクトディレクター

PROFILE

## 坂野泰士

商品開発コンサルティング、プランニング会社勤務を経て1993年独立。1999年より有限会社シンプル研究所設立。大手民間企業、行政機関を主な対象に、食品、IT、通信、流通等、幅広い商品・事業領域のコンセプト開発、調査、マーケティングプラン、事業・施設計画づくりなどに従事。2006年より「EKISUMER」プロジェクトディレクターを務める。

**藤元:** 実際にアメリカでは、店に行く途中にスマホで発注、決済を済ませて、店では商品を受け取るだけというサービスが普及し始めています。

米Amazon社は、公共ロッカーを使って商品を引き渡すサービス(※7)を始めています。会社の帰りがけに商品を受け取れるわけですが、そういう窓口があれば顧客の裾野はさらに広げられると彼らは考えているわけです。EC業者が実店舗を求める理由はそこにあります。

**編集:** 日本でもファミリーマートでAmazonの商品を受け取れるようになったようですが、日本でこうしたサービスを展開する場合、駅は絶好の立地といえそうですね。

**藤元:** 業種が競合しては困りますが、「連携しましょう、駅を使ってください」という形でECを取り込むビジネスモデルは十分に考えられると思います。

**近藤:** そもそも、スマホO2Oの環境ができてくると、ECと実店舗という区分はなくなっていきます。分けて考えること自体がナンセンスになりつつある。先にお話したルミネの場合はECサイトもありますから、もうデジタルか実店舗かという話じゃない。それらを“オールルミネ”としてどう活用して売り上げにつなげていくかといった発想の転換が求められます。

**編集:** なるほど。確かにECはリアルに、リアルはECに進出していくといったことが現に起こり始めていますよね。最終的には、どの場面でも自社の売り上げにつなげられるような体制を構築することが今後の競争戦略の肝なのかもしれません。

**坂野:** その競争の軸の一つに、間違いなく駅があります。立地で圧倒する駅は言うまでもなく圧倒的に有利です。しかも価格で勝負しなくてもいい。いかに価格以外の付加価値をつくるか。そこにICT活用の意義がある。

**藤元:** そうです。駅だからこそ考えられるスマホO2O、「今だけ、ここだけ、あなただけ」を考えるべきです。

※5 Oisix(オイシックス)

有機野菜や無添加食品などのインターネット通販サイト。2010年11月、東京・恵比寿に初の実店舗を出店。続いて2011年3月には東京・二子玉川に実店舗2号店を出店。目黒駅には不定期に出店。

※6 ZOZOTOWN(ゾゾタウン)

多くの有名アパレルブランド・ショップが参入するファッション通販サイト。通販だけではなくソーシャルメディアを駆使したコンテンツサービスで、若者を中心に支持を受ける。2012年9月には、一般向けの合同ファッション展示会「ZOZOCOLE」を開催した。

※7 公共ロッカーを使って商品を引き渡すサービス

2011年10月、米Amazon社がコンビニエンスストアやドラッグストアに設置された公共ロッカーに商品を配達する方式を開始。シアトルとニューヨークの一部で試験的に行われている。

## 駅から半径100メートルの情報発信は 地域との連携、共存へのアプローチにもなる

**編集:** 先日、ある駅ビルを経営する会社の社長が「半径100メートルの情報発信」というキーワードを挙げていらっしゃいました。自店舗の目の前を通過する潜在顧客に、いかに情報を提供して顧客化するか、という意味ですが、駅ビルの特性を理解した先見性のある言葉だと思ひ、印象に残っています。



ジェイアール東日本企画

PROFILE

企画制作本部 インタラクティブ・コミュニケーション室 室長  
(駅消費研究センター 主任研究員)

## 近藤英彦

jeki入社後、一貫してマーケティング・コミュニケーション戦略立案業務に携わり、JR東日本グループを中心に、宣伝販促、マーケティングリサーチ、CRMなど幅広い領域を担当。最近ではJR東日本および東京駅のfacebookページの構築・運用や、ルミネのデジタルコミュニケーション戦略、駅ビルのデジタルサイネージシステム導入・運用など、インタラクティブ領域中心に精力的に活動中。2009年より駅消費研究センター主任研究員を兼務。

限定、2,000円で出します」と書き込みがありました。そうしたら「今から行きます」というコメントが結構付いていました。

**藤元:**最近よくある「訳あり」というやつですね。でも、そのときに、どういう「訳」があるのか、なぜ安くするのか、その理由をきちんと伝える正直さが大事です。それが単なる安売りとは異なるコンテキストになる。

**坂野:**先にカフェ難民のビジネスマンに、駅ビルレストランを使ってもらおうという話がありましたが、これまでの商習慣だと「店が空いているから」と、店舗側はなかなか言いにくいのではないのでしょうか。

**藤元:**でも、それを言わないと、来てもらう動機づけになりませんよ。

**近藤:**これからは正直でない駄目です。建前ではコンテキストは生まれなし、見透かされますよ。

## 鉄道会社の「公式」プラットフォームを駅ごとに展開すれば「鬼に金棒」の強さ

**編集:**駅から「半径100メートルの情報発信」ですが、ある範囲に入ると、自動的にスマホに情報が送られるというサービス例はありますか。

**藤元:**「イマナラ!」(※8)「スマポ」(※9)「tab」(※10)などがそれに近いですね。「イマナラ!」は、自分がいる場所の周辺で発行されている時間限定のクーポンを検索できるサービス。「スマポ」は、そのプラットフォーム(※11)に加盟しているお店に入るだけで、来店ポイントがたまるといったものです。

「tab」はあらかじめ興味のあるアイテムをスマホのアプリでチェックしておく、そのアイテムを扱う店の近くに行ったときに知らせてくれるというサービスです。

こういうプラットフォームは、これからどんどん出てくると思いますが、私はむしろ鉄道会社や駅ビルが「公式」と銘打ってプラットフォームをつくり、駅ごとにやったら、ダウンロードされるアプリの数は、他の比ではないと思います。



**藤元:**確かに駅ビルはデイリーな接点づくりが一つの鍵だと思います。毎日お客さまに利用される店がある駅ビルなら、ダウンロードさせるスマートフォンアプリもつくりやすいですね。それと、駅から半径100メートルという意味でしたら、地域の商店街のために情報発信をしてあげるといふ視点も大事だと思います。

**近藤:**その通りです。スマホO2Oでは、最初にユーザーがWebサイトにアクセスするなり、アプリをダウンロードするなり、という行為がないと、その先に進めません。その際、駅ビルだけの情報より、駅を含む地域の情報がふんだんにあると、アクセス数やダウンロード件数は格段に多くなるだろうと思います。その街に住んでいる、通勤している人にとって、より必要性の高い「使えるアプリ」になりますからね。

**藤元:**そういう地域情報が動きを持つと、その街固有のコンテキストが自然にどんどん生まれていきます。その情報の多様性が大切なのです。ソーシャルメディアのコンテンツは、結局のところ一般市民がつくり出すものですから。

**近藤:**先日、知り合いのレストランのfacebookページを見たら「パーティーの予約があるのにお客さまが来ない。あと1時間待って来なかったら用意した料理を4名さま

**編集:**実験的にでも取り組んだ方がよさそうですね。ECサイドがリアルな顧客との接点を熱望しているとなれば、プラットフォームづくりは急いだ方がいいのでは？

**藤元:**そう思います。対ECばかりではなく、スマホO2Oは、力のあるテナントならいずれ独自に始めるでしょう。しかし、その前に駅施設が、地域ともつながったプラットフォームを構築し、駅の利用客に浸透しているとなれば、独自につくるよりはそれに乗ろうということになります。

しかも、わずかな投資で、トライ&エラーがいくらでもできる領域なので。まずチャレンジしてみる事です。

**坂野:**やるとして、すぐに取り掛かれるものですか？ 近藤さん、その辺の準備はどうなのでしょう。

**近藤:**ルミネ有楽町店では、デジタルサイネージとtwitter

を組み合わせた展開を行っています。

これは当初、同店の営業部だけでツイートをデジタルサイネージに配信していたのですが、それを数カ月間ショップに見

てもらって「皆さんやりませんか」と呼び掛けたら、想定以上に興味を持ってもらい、今では100店超あるショップのうち80店ほどが参加しています。

まだ数値的なデータは取っていませんが、そのデジタルサイネージ×twitterの情報は、お客さまからの問い合わせや売り上げに影響しているという実感、ショップの人は持ったようです。

リアルタイムで自店の情報を発信できるので、これもある意味ではO2Oのプラットフォームといえます。そのWeb版を組んでいけばよいのですから、いつでも取り掛かれますよ。

**藤元:**やるなら今が好機。これを見逃す手はありません。



### ※8 イマナラ!

株式会社ロケーションバリューが運営する時間クーポンサイト。スマートフォンや携帯電話の位置情報を使って店舗の近くにいる利用者に、時間限定・枚数限定のクーポンを配信するサービス。スマートフォン向けアプリも公開されている。

### ※9 スマポ

位置情報から近隣の参加店舗を表示し、来店(チェックイン)することで、参加店舗の商品券などに交換可能なポイントが付与されるスマートフォン向けアプリ。

### ※10 tab(タブ)

イベント情報、レストラン情報など、画面上に表れるさまざまなスポット情報の中からお気に入りの「アイテム」を集めて自分の「tab」にまとめておけるWebサービス。さらに、そこを訪れた際にtabにアクセスすれば、自分がtabに入れておいたアイテムや人気のアイテムが抽出され、画面上に表示される。自分の興味・関心を実際の行動に移す手助けとなるサービス。Web、スマートフォン・タブレット向けアプリもある。

### ※11 プラットフォーム

本来の台・基盤、駅のプラットフォームといった意味に加え、IT領域ではアプリケーション構築・動作の基盤となるハードウェアやOS(オペレーティング・システム)を指す。当対談では、さまざまなサービスの基盤となる、IT環境の総体(基幹システム、データベース、スマートフォンアプリ等)を指して会話している。

## 座談会を終えて

いよいよ時は満ちた、というところでしょうか。誰もがスマホを持つ時代はもう目前に迫っています。企業は今からリアリティーを持ってこの「スマホO2O」時代に備える必要があります。もちろん駅も例外ではありません。

「スマホO2O」時代は、「リアルタイムなバーチャル情報が、リアルタイムに実行動を変えていく時代」です。駅消費の視点から言えば、駅にごまんという移動者(トリッパー)を顧客化(ショッパー化)させられる時代ということになります。このインパクトは計り知れません。チャレンジしない手はないのではないのでしょうか。

駅×O2Oをスピーディーに進めるためには、とにかくチャレンジしてみるという精神に加え、外部の力を借りるという姿勢も求められます。すでに活用できるサービスは無数に存在し、それを前提にするなら時間も予算も労力もそれほど必要ないからです。つまり、気概さえあればすぐチャレンジできる環境が今まさに整っているのです。

イノベーションはもう目の前に迫っているとと言っても過言ではありません。駅×O2Oの最強コラボレーション。それが新時代の駅消費へと力強く導いてくれるに違いありません。

# ソーシャルデザインの専門家から 街と駅と若者世代の明日を探る

ソーシャルデザインは「一人一人が主体となって社会を変えていく行動」。それが若い世代の共感を呼んでいる。新しい価値の創造ともいえるこのムーブメント。駅に投影すると何が見えてくるのか。ソーシャルデザインの仕掛け人、鈴木菜央さんに聞く。



取材/エコツヴェリア(新丸ビル)にて

Webマガジン「greenz.jp」発行人

鈴木菜央 【すずき・なお】

greenz.jp発行人/NPO法人グリーンズ代表理事。76年バンコク生まれ東京育ち。2002年より3年間「月刊ソトコト」にて編集。独立後06年「あなたの暮らしと世界を変えるグッドアイデア」をテーマにしたWebマガジン「greenz.jp」創刊。07年よりグッドアイデアな人々が集まるイベント「green drinks Tokyo」を主催。メディアとコミュニティを通して持続可能でわくわくする社会に変えていくことが目標。

## 未来を変えるアイデア集

鈴木さんの設立したNPO法人グリーンズの主な事業は、Webマガジンの運営ですか？

鈴木:そうです。「greenz.jp」というWebマガジンを運営しています。

サイトを見ると、環境ビジネス、

まちづくり、子育て、農業、エネルギーと、多彩なジャンルの記事が掲載されていますね。それも地域的な取り組みの事例が多い。

鈴木:「あなたの暮らしと世界を変えるグッドアイデアを、厳選して紹介する」というのが、このWebマガジンのコンセプトです。

一人一人が主体となって行動する

ことで、社会をよりよい方向に変えています。「greenz.jp」はそのための、いわばアイデア集ですが、僕たちはこのムーブメントをソーシャルデザインと呼んでいます。

「世界を変える」とは、何やら大ごとにも思えますが「ソーシャルデザイン」とは？

鈴木:文字通り「社会をどうデザインするか」。ソーシャルデザインには、社会をリファインするためのプランづくりといった定義もありますが、僕たちはもっと身近な行動を通して、社会を変えていきたいという考え方で、この言葉を使っています。

今の社会は、経済でもエネルギーの問題でも行き詰まり感があって、多くの人がそれを感じている。大所高所に立って論じて、物事はそう変わらないし、自分の生活に大きな負担が掛かる行動も取りにくい。

しかし、社会を動かす基本は、一人の「私」だと思うのです。「私」がより幸せになるために、自分の欲しい未来を自分の目の前につくる。

それはたった15分のイベントかもしれないし、どこかの街の一画だけのこともかもしれない。でも、そういう行動に共感が寄せられ、増えてつながっていけば、社会はよい方向に変わるはずだというのが、僕たちのソーシャルデザインの考え方です。

## 皆がハッピーになる仕掛け

もっと具体的にソーシャルデザインについて知りたいのですが、好例はありますか。

鈴木:たくさんあって、どれがいいか迷いますね(笑)。フランスの「ゴールデンフック」という事例を紹介しましょう。20代前半の男性が始めた手編みニットのブランドです。

その特徴は、ネット上で好みのデザインを指定した後に、編み手のおばあちゃんを選べるんです。編み手の選択ページでは、この人はネコの柄が得意とか、家族が何人で、どんな音楽が好

きかといったことまで書かれたプロフィールが載っています。それを見て編み手を選ぶ。さらに、希望する注文主は編み手のおばあちゃんと文通もできるんです。

ニット編みは古くからフランス女性のたしなみだそうですが、おばあちゃんからすると、家族のために編んでいたニットを、パリの若者が使ってくれるのがうれしい。生活に張りが出て、お小遣いも入る。都会の若い人たちからすれば、大量生産のファッションが全盛の中で、それらとは違う本物、それも自分だけの一品が手に入る。

なるほど、一石二鳥ですね。

鈴木:いえいえ、一石二鳥どころか、一石三鳥、四鳥の広がりがあります。例えば、文通でおばあちゃんとの交流が深まれば、都会の若者が彼女のいる田舎に遊びに行くようになるかもしれない。そうすれば、都市・農村交流になるでしょう。

若者は、自分の好きな編み手を選んでニットを買うというだけで、フランスのニット文化を守ることになる。もう少し大きな視点で見れば、おばあちゃんたちが、元気で張りのある生活を送れば、それが医療費削減につながるかもしれない。

関わる人が皆、よりハッピーになるわけですね。しかも、ビジネスとしても成立している。

鈴木:このブランドを設立した人は、彼自身ニット編みが趣味なのですが、おそらく高齢者が社会から孤立していくことに問題意識を持っていたと思うんです。

今までだと、高齢者を孤立させないためには施設を造りましょうとか、生活を支援したり励ましたりするボランティ



ア活動をしましょうというのが一般的な対処法だったと思います。

しかし、ゴールデンフックは、高齢者が得意技を生かすことで、自立した生活ができるように考えた。そこにインパクトがあります。既存の枠にとらわれず、ちょっとした発想の転換で、それまで埋もれていた高齢者の価値を新たに掘り起こしたのです。ゴールデンフックは世界から注目を浴びて、今は各国版が出来つつあります。

## 女子大生のホームレス対策

国内ではどうでしょう。ソーシャルデザインのよい例はありますか。

鈴木:大阪のNPO法人Homedoorの取り組みがすごくユニークです。シェアサイクル事業にホームレス対策を絡めた「HUBchari(ハブチャリ)」という活動を展開しています。

シェアサイクルは、都市交通の渋滞緩和や放置自転車対策、省エネ・エコの観点から各地で導入が進められています。HUBchariでは、そのサイクルポートを、生活保護を受けて社会復帰の途上にある元ホームレスに運営してもらっています。今年4月にスタートしました。

放置自転車とホームレスは、大阪の2大都市問題。その両方を解決しようというのですが、これを考えたのは女性で、まだ大学生です。

えっ! そんな若い女性が?

鈴木:驚きでしょう(笑)。

彼女は14歳からホームレス問題に関心を持っていたそうですが、ホームレスは社会復帰の意志があっても、職歴がなかったり、ブランクがあるためになかなか職に就けなかったりするのを実情なのだそうです。

そこで彼女が「何ができるか」を聞いて回ると「自転車の修理ならできる」と言う人が多かった。拾い集めた空き缶を、自転車に山積みにしたホームレスをよく見かけますが、自転車が壊れて修理に出すと、一日の稼ぎが修理代で消えてしまうので彼らは自分で直すんです。彼女は、その得意技をシェアサイクルと結び付けたのです。

ホームレスは、駅にとっても深刻な問題なのですが、そこに何か解決のヒントがありそうですね。

鈴木:そうですね。例えば『ビッグイシュー』というホームレスの社会復帰を支援する雑誌の日本版があります。

これは、あらかじめ発行元に登録したホームレスが雑誌を売ると、代金の一部がその人の収入になるという仕組みです。これを駅で売ってもらうというのはどうですか。

鉄道会社や駅が、そういう支援の場を提供したとなれば、波及効果も大きいのではないのでしょうか。

## 「楽しい」が駅を変える

ゴールデンフックもHUBchariも、20代の発想というところが印象深いのですが、今の若い世代は、ソーシャルデザインの考え方を普通に持っているのでしょうか。

鈴木:ソーシャルデザインと意識して



いるかどうかは別として、何らかのかたちで、無理なく自分が社会に貢献できることがあればしたいという思いはあると感じます。

Webマガジンでも、よい事例が載ると、たくさんコメントがきます。そういう事例を見ていくと共通する要素に「楽しい」がありますね。

「ファンセオリー」というのをご存知ですか。

フォルクスワーゲン社のキャンペーンですね。

鈴木:VWスウェーデン支社が、人間の行動原理には「楽しい」があるのではないかというのでアイデア募集をしたのです。身近な問題を解決するにも「まずは楽しいことから始めよう」というわけです。

思い出しました。駅の階段をピアノにするというのがありましたね。

鈴木:駅の中を歩く人が、どうしてもエスカレーターに集中する。それをどうにかしたいと応募されたアイデアが「階段ピアノ」です。

階段にピアノの鍵盤と同じ白黒の板を張り、上を歩くと本当にピアノの音が出る。すると、皆面白がって、ほとん

どの人が階段を歩いた。

企業キャンペーンの一環で、公共・公益性の高い実験とはいえ、やってしまふところがすごい!(笑)。

駅ですからね。

鈴木:ファンセオリーには、他にもいくつか優れたアイデアがありますが、それらは動画サイトで世界中に配信され、話題を呼びました。

それを見ると、応募している人たちには、若いクリエイターやアーティストが多いようなのですが、そういう人たちが自身の表現として、身近で公共・公益性の高い問題に取り組んでいるというのも、最近の大きな流れですね。

実は、2006年に僕がWebマガジンを始めたのは、そのころ自分が楽しみ、周りの人にも楽しみを提供しながら、身近な社会問題を解決していこうとする活動が、国内外で目立つようになってきたということがあったんです。

楽しくなければ、人は乗ってきませんし、長続きもしませんからね。肩肘張らず、無理をせず、楽しいことから始めようというのは、今日的なソーシャルデザインの大きな柱で、若い創造性のある人たちが、そこに共感を寄せています。

## フューチャーセンターを駅に

私たちは「駅消費3.0」というキーワードで今、鉄道や駅のこれからについて考えています。ソーシャルデザインの文脈からすると、駅はどのように見られているのでしょうか。

鈴木:駅は、街の玄関ですから、大切な都市施設なのですが、まちづくりに取り組んでいる若い人たちでさえ、残念ながら駅は視野に入っていないようです。

それはなぜですか。

鈴木:閉鎖的というか、市民に公開された場というイメージがあまりない。若い人たちの目には、何かしたい場所、何か新しいことができる場所とは映っていないのではないのでしょうか。

街と駅の関係性を深めていくには、どうすればよいのでしょうか。

鈴木:最近、CSV(Creating Shared Value:共益の創造)という言葉が使われ始めていますが、駅に限らず、ソーシャルデザインでは、関係する人たちに共通する価値をいかに作り出すかということが大きなポイントです。

先のゴールデンフックの話だと、そのブランドが田舎のおばあちゃんと、都会の若者をつなぐ翻訳者のような役割を果たしたから、それまではほとんど無縁だった両者の間に、共通の価値が生まれ、さらにはより多くの人の共感を得

るようになったわけです。

ビッグイシューを駅でという話も、鉄道会社や駅が単体でやるにはいろいろと障壁があるでしょうが、関係するNPOや支援企業などと連携すれば、実現はそう難しいことではないように思われます。

街と駅を結ぶ継ぎ手役、翻訳者の存在が重要なのですね。すると、街にそういう役割を担えるNPOなり、地域団体にどのようなものがあるかを知る必要がありますね。

鈴木:地元の交響楽団の定期演奏会を駅でやりたいとか、福祉作業所で作られたものを駅で売りたいという団体はあると思います。

駅が「社会的な活動への支援として、場所を貸します」と宣言するだけでも、街の人の駅を見る目が変わる。たくさんの団体が名乗りを上げるでしょう。その中から一番よいアイデアを選んで、エキナカで一年間やってもらうとかね。

私たちが駅消費3.0の一つのキーワードとして「駅開き」を掲げています。一部の駅では既にこうした動きの芽が見られるようになりました。

鈴木:駅は多くの人が通過する場所。鉄道は、街と街を物理的に結ぶ機関。そういう施設だからこそ、生み出せる新しい価値とは何か。それは駅や鉄道側だけで考えても、なかなかよい

アイデアは生まれません。

そこでひとつの提案として「エキナカ・フューチャーセンター」というのはどうでしょう。

駅や駅ビルの関係者、利用者、街の店主や企業、行政や学識者などいろいろな人を交えて、街と駅の将来を一緒に考え、一緒につくる対話と作業の場です。常設は難しいかもしれませんが、地域のNPOなどと組んで、イベント的に年に何回か開催するのは可能ではないですか。

フューチャーセンターは、ソーシャルデザインの一つの大きな流れとなりつつあるのですが、そういう対話に参加した人は、駅や鉄道会社の見方が変わると思います。一方的にサービスを提供されるだけの存在が、対話の場に参加することによって、自分事になるのですから。

市民、利用者が駅の未来をつくる当事者になる。それだけでも、新たな価値の一つ。いろいろなアイデアが、そこから生まれると思います。





**「greenz.jp」**

2006年に創刊され、月刊ユニークユーザーは14万人(2012年3月現在、データは「メディアプロフィール」より)を突破するWebマガジン。「あなたの暮らしと世界を変えるグッドアイデア厳選マガジン」をキャッチフレーズに、「クリエイティブで持続可能でワクワクする社会をつくるムーブメントを起こすこと」を目標としている。



「ソーシャルデザイン—社会をつくるグッドアイデア集」(グリーンズ編、朝日出版社)

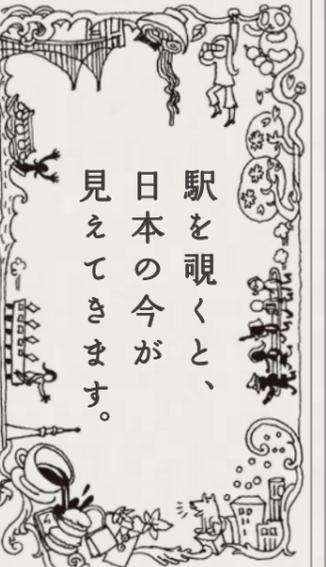
社会を変えるグッドアイデアを世界中から紹介。これからのまちづくり、子育て、エネルギーなどに関して、「自分ごと」で未来の社会をつくるためのヒント集。



秋号  
2012年(平成24年)



新大久保駅



駅を覗くと、日本の今が見えてきます。

イラストレーション: ちばえん | 018 |

# 「日帰り韓国、新大久保」

エッソの立った駅に、毎号突撃訪問！今回、駅キョロ探検隊が、降り立ったのは、話題のホットスポット「JR新大久保駅」です。さてさて、どんな未来へのヒントが飛び出してくるでしょう。色眼鏡をかけて、キョロキョロ口出かけてみましょうか。(※2012年8月に取材したものです)



## 山手線で行ける外国。

向かった先は、JR新大久保駅。私の中では、とっても遠い場所のイメージでしたが、実は、渋谷から山手線だったの8分の距離に位置していました。あつという間に、異国ヘジャンプです。ここは、日本にいなながら韓国旅行している気分になれる場所として、最近、テレビや雑誌で話題のスポットですが、やはり駅のイメージとしても「国際的な」がダントツ1位(約35%)、2位の「落ち着いた」(約15%)とは随分開きがありました。(※「jeki」調べ)1日の平均乗車人員は4万2433人なので、駅に降り立ったときのごちゃごちゃ感さはほどもありません(データは

## 改札に、待ち受けるイケメン。

改札を出ると、ここでは、韓流イケメンが新大久保マップを配っていました。早速、一冊いただき、右も左も分からない私たちは、お勧めランチを教えてください。とても丁寧で優しい対応に気を良くして、旅行者のように、マップを片手にイケメン通りの方向へ向かったのです。

「イケメン通りに、イケメンいないです」

改札であつたお兄さんと途中でピラを配るイケメンのお兄さんは、申し合わせたかのようにこういいました。果たして真相は?!

## イケメン通りの、イケメン率とは?!

駅を背にして右へ大久保通りを進んでいくと、どんどん人は増えていきま

ていいながらも、他の店と値段を比較して、おばちゃんのごころにあとで戻ったりして。いろんなものをぬりすぎて手はぬるぬる状態。母子や、友達など女性性の二人連れを多く見かけましたが、独りでも、決して決してイケメン通りのイケメン店員率なるものを独断で数えたところ、27人中7名、約19%のイケメン率でした。名の割には少ななくて残念。

## 新大久保発・韓流アイドルは、アガシよりオモニのもの?!

夕方は、事前に予約しておいたK-POPライブに出かけました。ライブ代2000円也。リーズナブルでお気軽です。1日に3回ほど行われるようで、私たちは2回目を見に行きました。ほとんどが常連客で、3回とも参加と思われるお客さんばかり。会場はごちゃまじりして、35人も入れば満席です。見渡すと男性客は1人(奥様の付き添いと思われるおじさん)、若いお嬢さん(20代)は5、6人で、多くは推定40代後半から60代のジャパニーズオモニ(おばちゃん)でした。家庭は?夕食の支度は?大丈夫なんだろうかなんて、余計なお世話ですね。

席は来たもの順なのですが、熱狂的ファンはあえて座らないようです。スターとの距離が近いので、うしろの正面に立つ。すると、スターと視線が同一になり、見つめ合う形でステータスが楽しめます。この日スターは3人出演しましたが、MCをつとめたアイドルは、背も高く肉体系。その上、お話し上手。「この前よりみんな綺麗になったね」「昭和時代」としてデビューできるよ。なんて、貶して上げる毒舌ジョークも交えながら、歌あり、踊りあり、ト



まとめ

新大久保は、奥へ入るほど、熱くエネルギッシュな町でした。とにかくこの町は、ライブでも路上でも、お客さんとの距離がすごく近いのです。そして年上の女性たちを、儒教的優しさで礼儀正しく包み、たててくれる。それがイケメンの男性だったら、思わず財布のひもも緩みます。お目当ての店員やアイドルにまた会いにいこうと、通いたくもなります。なにより、女性たちが大好きな美容と食が、とにかく安いのです。安いのでまとめ買いしたくなり、お土産を買って、人に自慢したくなる。案内したくなる。心をくすぐる商売が満載。商売の基本を垣間みた気が致しました。年配の女性たちは日常に飽きています。そして若い男性との会話にも飢えています。でも、なかなか脱出できないのが現実。新大久保には、そんな、おばちゃんたちが女性にもどることができる時間と場所があちこちにあるのです。

入り口が斜めのスロープになった店は明らかに以前ビルのパーキングと思われる場所だったり、単なる路地がネーミングひとつで活気あるストリートに変身したり。食材店、コスメ店では、試食あり試しあり。この先進む開拓精神を様々なところで感じたのでした。

りがとうございます」なんて見つめられていわれて、キュンとしてしまった私。今後、新大久保にはまりそうな予感です。

★一緒に学ぶ韓国語・・・「サインしてください」「応援しています」など、韓流スターを追っかけるのにぴったり早い、アイドル写真満載の韓国語の本に思わず手が伸びる。料理で学ぶ韓国語などもあり、ものすごく実用的。  
★毒蛇やカタツムリ、ミツバチの毒などのパック・・・毒が女性を美しくするのかわどろく素材のパックが多い。キャビア、松茸、黒糖などもあつた。一枚60円ほどとお得。  
★路上での無料くじ引き・・・はずれても、「イケメン(?)と握手」ができる。微妙。

## 駅キョロ探検隊



## 新大久保から学ぶこと

おばちゃんファーストであれ。大寄つてみたくなるようなキャッチーなネーミングをつける。久なにはともあれ親近感。おばちゃんたちは、スキミングしたい。保育てる要素を持つ。町もアイドルも私たちが来なければ、と思わせる。



新大久保で買ったもの、食べたもの