Vol.25
2015
Summer
エキシューマー

EKISUMER®

駅から、消費と社会を考える

特　集

地域情報拠点としての駅

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】
jekí
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　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　髙橋紗希（株式会社レマン）
印刷
株式会社静和堂

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ございません。

Copyright（C）jeki All Rights Reserved.

情報の活用で駅は地域に貢献できるか

近年、あらゆる所で地域活性化の必要性が叫ばれています。これは駅にとっても目をそらせない問題。街の玄関口である駅は、そこから街に人を送り出し、地域を活性化することが求められているからです。

この問題に取り組むに当たっての一つの手だてとして“地域情報の活用”があるのではないか。そんな考えから今回の特集はスタートしました。地元ならではのお店の情報、その街の歴史や文化、イベントの情報……。そんな “地域情報”に着目し、駅における活用を考えます。

首都圏生活者へのアンケートでは、地域情報の満足度はそこまで高くないのが現状。半数以上が、何かしらの不満・不自由さを感じています。生活者の満足度を上げるには、その街・地域を巡ってみようと思わせるには、どのような情報が必要なのでしょうか。

今号では、生活者調査や地域情報に携わる識者へのインタビューを通じて、駅における地域情報活用のポイントを探っていきます。街の玄関口である駅が情報を通じて地域に貢献できることとは。ぜひご一緒にお考えください。

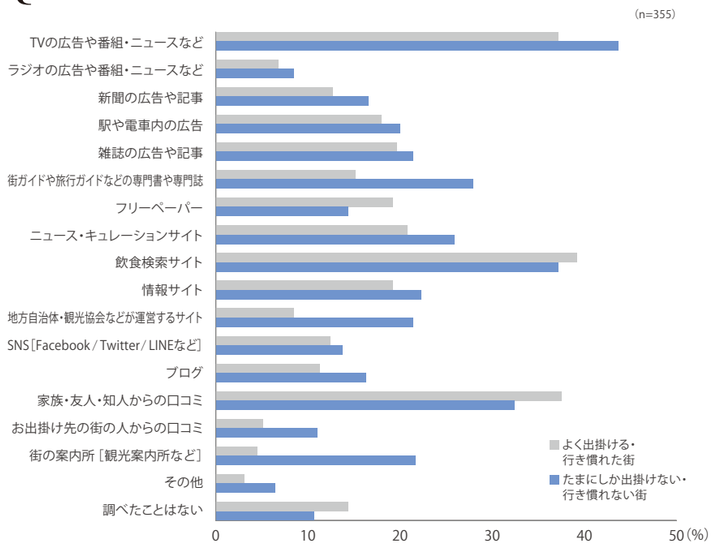
RESEARCH

地域情報に対する生活者の視点とは。

◎ 地域情報に関するアンケート調査

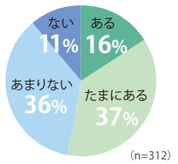
地域情報を受け取る生活者は、普段のお出掛けの際、どのように情報を入手しているのでしょうか。また現状の地域情報への満足度はどれほどなのでしょうか。駅消費研究センターでは、週に1回以上鉄道を利用する、首都圏1都3県在住の20〜59歳男女を対象にWEBアンケートを実施し、その実態を探りました。

Q1. お出掛け先の街に関する情報をどこから入手していますか。



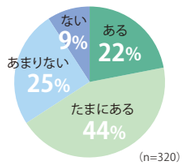
Q2. 街の情報について、不満・不自由を感じることはありますか。

■よく出掛ける・行き慣れた街



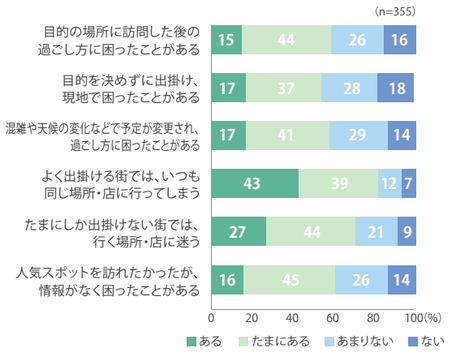
(n=312)
＊調べたことがある人ベース

■たまにしか出掛けない・行き慣れない街

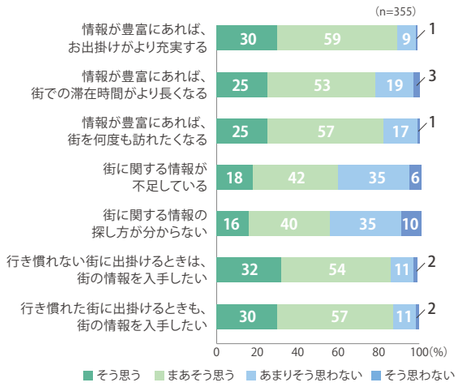


(n=320)
＊調べたことがある人ベース

Q3. お出掛け先で次のような経験をしたことがありますか。



Q4. 街の情報について、以下の考えや行動をどのように思われますか。



※「街に関する情報」とは、地元ならではのお店の情報、その街の歴史や文化、イベント情報などのことを指しています。

◎ 地域情報に関するインタビュー調査

普段のお出掛けの際、どんな情報をどう入手し、どのように活用しているのでしょうか。さらにどういった情報が必要だと感じているのでしょうか。首都圏に住む20代・30代・40代の男女それぞれにインタビューを実施し、詳しく話を伺いました。

自宅から大学まで自転車で通っているのですが、途中で雰囲気のある路地などを見つけると、自転車を止めてふらっと歩いてみることにしています。細い路地がどこにつながっているか、自分の足で確かめるのが面白いです。

地方への旅行ではガイドブックやインターネットで情報を調べますが、普段のお出掛けでは事前に情報を検索することはほとんどしません。友人においしいお店を教えてもらっても、途中で気になる看板があると別の店に入ってしまうような人間なので、いつも直感優先です。入る店の味は「アタリ」と「ハズレ」が五分五分くらい。店選びは、直感が当たるかどうかゲームのようなもので、あまりおいしくなくても楽しいです。

知らない道を歩くときは、歩道沿いの住宅地図などを参考にしますが、「珍しい建築様式」「都内で何番目の急勾配」など関心を引くような情報が追加されると、もっと散歩が楽しくなると思います。

最近はGoogleが開発した「Ingress」というスマホの位置情報を使ったゲームに興味があります。街に実在する銅像や看板を拠点にして陣取りしていくゲームなんですが、このために街を歩く人も増えているそうなので、自分もやってみたいです。

未婚男性 29歳
職業／大学院生　居住地／東京都北区
同居家族／なし（一人暮らし）
利用交通機関／電車・車・バス

お気に入りのバンドのライブの日に、ファン仲間の友人と、話題のスポットに出掛けることが習慣になっています。ライブのチケットが取れたら、首都圏の路線図でライブ会場へのアクセスを確認してお出掛け先を決めます。

渋谷でのライブのときには、東横線で移動が便利な横浜に行きました。ライブ前に新しい羽田空港の国際線ターミナルに行ったこともあります。路線図で移動ルートを考えながら計画を練るのがとても楽しいです。

お出掛けルートが決まると、次はその時期に開催されている展覧会や、人気の飲食店をインターネットでチェックします。人気店の期間限定メニューやスペシャルメニューが狙い目です。そこでしか手に入らないお得情報が見つかることもあるので公式サイトは要チェックです。川越の観光協会のサイトは観光スポットも食事の場所も一つのサイト内に見やすくまとまっていて非常に便利でした。

同行する友人と連絡を取り合って前日までに入念に予定を固めます。テレビで紹介された有名店などに行くときは、行列に並ぶ時間も想定しているので、待ち時間が長くてもあまりストレスを感じません。

未婚女性 22歳
職業／会社員　居住地／神奈川県川崎市
同居家族／両親、弟
利用交通機関／電車・バス

取材・文／河崎美穂（P.04〜06）、高橋盛男（P.07〜08、13〜16）、初瀬川ひろみ（P.09〜12）　表紙・特集イラスト／越井隆（visiontrack）

目的の店での買い物や、最初に予定していた観光が早く終わって時間が空いたときに、その日の気分のままに街歩きをするのが好きです。すてきな店を見つけるとスマホで検索して口コミ情報などを確認してから、店に入るようにしています。

表参道で買い物をした後で青山通りを歩いたときに「どら焼き」の看板を見つけました。スマホで検索したらビルの9階で営業している老舗の和菓子店で、買い物をするにはビルのインターホンでの連絡が必要だと分かり、すぐにピンポン。どら焼きも本当においしくて、自分の“嗅覚”に自信が持てました。偶然、すてきなものや味に出合えると、その日のお出掛けの満足度も高まります。

インターネットや雑誌だけでは足りない情報もあります。70代の母と一緒に出掛けることも多いのですが、休憩のたびにカフェに入るのももったいないので、ちょっと腰掛けて休憩できるベンチや店に入らなくても利用できるトイレの場所などが分かると助かります。特に洋式の公衆トイレの場所が分かりやすくなれば、お年寄りが出掛ける機会も増えるかもしれません。

また、そういう休憩場所で地元の人だけが知っている街の情報を入手できたら、もう少し散策を続けたくなると思います。

既婚女性 39歳
職業／主婦　居住地／神奈川県川崎市
同居家族／夫
利用交通機関／電車・車・バス

出掛ける場合は妻と二人が多いです。妻と話し合って行く先を決めることもあれば、けんかをして気まずくなったときに妻の喜びそうな映画を探して誘うこともあります。

吉祥寺に夫婦でよく行くのですが、武蔵野市観光機構が企画したまち歩きツアーが面白かったです。地元を熟知したガイドに案内されて、通い慣れた街のイメージが変わりました。一人では入らないような裏通りや、常連でないと入りづらい名店など、地域と密着したツアー企画ならではの体験ができました。

地元の人だけが知っている、ネットには掲載されない情報に魅力を感じます。知り合いの居酒屋の大将に聞いて、プライベートで食べに行くという店を紹介してもらいました。料理人が認めた店は本当においしくて「あの店の大将の紹介で来た」と言ったらさらにサービスしてくれました。地元のプロから聞く情報は強いと実感しました。

一方でインターネットが便利なことも事実です。私は車が好きなのですが、知人と会うために六本木ヒルズに出掛けたら、ロードスターの新車試乗会が終わった直後だったことがありました。「事前に調べてあと1時間早く来ていたら乗れたのに」と悔しくて、それ以来、行く先の近くの情報はネット検索するようにしています。

既婚男性 46歳
職業／会社員　居住地／東京都西東京市
同居家族／妻
利用交通機関／電車・車・バス

同じ勤務先の妻と昨年結婚しました。結婚前はさまざまな情報誌を読み、インターネットであれこれ検索してデートコースを考えていました。インターネットでは検索ワードを工夫しないと、欲しい情報にたどり着くのが難しい。よく使ったキーワードは「駅名＋穴場」とか「地名＋隠れ家」とかです。ネット情報だけでは不安なので、当日は早めに現地に行って下見してからデートに備えました。

有名店の行列が長くて待ちきれず、事前に調べていない他の店に入ったときは大変でした。席に着いてすぐにスマホでその店の情報を検索。「食ベログ」は頼りになるサイトですが、コメントが多過ぎて全部チェックできず、何を頼めばよいのか悩みました。そういうときに限って店のスタッフがおすすめ料理を教えてくれません。飲食店については、よい店かどうかだけでなく、その店のおいしいメニューなど、一歩踏み込んだ情報があるとありがたいと思いました。

妻との思い出の店の一つに、表参道の生キャラメルの店があります。デート中にたまたま見つけて入ったときは開業直後で無名でしたが、その後有名になってメディアに取り上げられるようになりました。「自分は前から知っていた」と思うと少しうれしいものですね。

既婚男性 30歳
職業／会社員　居住地／東京都品川区
同居家族／妻
利用交通機関／電車・車

小さな街のお祭りや季節の花を求めて、散歩に出掛けるのが好きです。歴史のある街で偶然見つけた店に入り、職人技の行き届いた雑貨などに出合うと、来てよかったと感じます。雑貨でもイベントでも、つくり手の“物語”を感じられるとうれしいです。

日本の観光情報は、店や史跡など「点」の情報に偏りがちです。移動中の街並みや風景も楽しみたいので、観光スポットの間をつなぐルート情報の発信に力を入れてもらえたらいいのに、と感じています。以前どこかで手に入れた谷中の街歩きマップは充実していました。通りから見える景色の写真や、桜並木の位置なども入っていて、地図を見ていると実際に歩いてみたくなります。

寺社の境内で開催される小さな市や、町内会主催のお祭りなど、私が行きたいと思うイベントはネットで調べるのが難しいのです。メディアからの一方的な情報だけでなく、詳しい人と話しながらいろいろ聞き出すことができたら、お出掛けの可能性がさらに広がるのではないかと思います。

駅員さんに「近くのおすすめスポットは？」と質問したこともありますが、都内の駅では乗降客も多く、ゆっくり話すのは難しかったです。駅に街のコンシェルジュのような存在がいたらありがたいと思います。

既婚女性 41歳
職業／パート　居住地／東京都目黒区
同居家族／夫
利用交通機関／電車・バス

INTERVIEW

今、求められる地域情報とは何か。

人々が本当に求めている地域情報とはどんなものなのでしょうか。また、地域情報をうまく活用することで地域にはどんな効果がもたらされるのでしょうか。そしてその中で、駅施設は一体どんな役割を担えるのでしょうか。さまざまなかたちで、地域情報の発信に携わる4人の方々にインタビューし、そのヒントを探ってみました。

CASE 1

西 樹 氏
シブヤ経済新聞

地域情報は、人が動くきっかけをつくる

「シブヤ経済新聞」は、どのようにして生まれたのですか。

当初は本業の傍らでやっていたのですが、そもそも渋谷との縁は学生時代からで、あのガチャガチャした街の感じが私は好きなんです。その渋谷の街をもっとよく知りたいと思ったのが、「シブヤ経済新聞」を始めたきっかけです。

スタートは、2000年4月ですね。

ええ。1990年代後半、渋谷マークシティの建設が進められたり、ITベンチャー企業が集中して「ビットバレー」と呼ばれたり、渋谷が大きく変わろうとしていました。

しかし、そうした街の動きを、細かく伝えてくれるメディアが意外となかったんです。マスメディアはよほどの出来事でもない限り、ニュースとして取り上げません。フリーペーパーの地域情報は、掲載情報そのものが広告ですから、何か物足りない。それなら、自分たちが欲しい情報を、自分たちで取材して発信しようと思ったのです。

「シブヤ経済新聞」と名付けた意図は？

渋谷のマーケットは、広告やPR業界では常に注目度の高い存在です。しかし、そのマーケットは、漢字の「渋谷」でイメージされる駅周辺にとどまらず、青山、原宿、代官山、中目黒、恵比寿、広尾といった周辺エリアも含む広がりを持っています。

私はこれを広域渋谷圏と呼んでいましたが、その広域性を表す意味でカタカナの「シブヤ」を使いました。それに、街のことは伝えたいけれど、事件・事故や政治の話をしたいわけではないですからね。街の変化を捉え、街の消費経済をテーマとするということで「経済新聞」と名付けたのです。

「みんなの経済新聞ネットワーク」（以下みん経）は、それが各地に広がってできたのですか。

知人が拠点を渋谷から横浜に移すときに「面白いから、これをそのまま横浜でもやろう」と「ヨコハマ経済新聞」をつくった。私が福岡でマーケティングの講師を務めたある会社が「新入社員向けにやりたい」と言い出して「天神経済新聞」が生まれた。そんな感じで増えていきました。今では海外も含めて、110媒体（2015年6月1日現在）を数えますが、仕組みを共有していった結果、そこまで増えたという感じです。

どんな方が運営しているのですか。

地方の小さい企業の方が多く、世代も業態もバラバラです。ただ共通しているのは、運営している皆さんが、地元をとても愛していることです。

自分の住む街のことを、もっと知りたい、伝えたいという気持ちが強い。決してもうかる仕事ではないですが、取材で人と出会う楽しさや、そこからできる人のつながりに価値を認める人たちだと思っています。

配信されている記事は、どのようなものが多いのですか。

イベントや新規店舗などの告知記事が多いのですが、中でもいわゆる「小ネタ」を重視しています。例えば、一年中「閉店セール」の看板を出している店がありますね。そういう「何で？」と思うけれどわざわざ聞きに行くほどでもないようなことを、読者の代わりに聞いてくるイメージですね。

新しくオープンした店の記事でも、店ができた経緯や店主の思いなど、そこにあるストーリーを伝えるようにしています。記者が自分のアンテナで探し、面白いと思ったことを書くというのが大切なんです。

また、漠然と「どこかに出掛けたいな」と思っている読者に面白いイベントや興味を引く店の情報を提供するという役割もあります。記事には位置情報も付けるようにしていますから、みん経を見て街へ出掛けてくださる方は結構多いと思います。そんなふうに、みん経は人が動くきっかけづくりにもなっているようです。

地域情報が人を動かすとなると、鉄道とも関わってきますね。

都心部はほぼ駅を単位としてみん経が発行されています。記事の体裁もページのフォーマットも共通していますから、わりと手軽に再編集ができます。

そこで、例えば中央線沿線のみん経記事を集めたサイトをつくれないかと、今考えているところです。沿線シリーズは今の段階で、中央線、山手線、京浜東北線ならばできると思います。

それは興味深いですね。駅を地域情報の発信拠点とした場合、西さんならばどんな仕掛けを考えますか。

常々、駅にはアウトプット機能はあるけれど、インプット機能が弱いなと思っているんです。商品を売る、サービスを提供する、広告を見せるなどのアウトプットは多彩。しかし、地域情報を集めるようなインプットはあまりありませんね。インプットが増えればアウトプットの幅や厚みも増してくるはずですから、そこを強化する試みがあってもいいと思います。

駅が地域情報を集約するのですか。

駅の職員がそれをやるのは難しいでしょうね。しかし、地域にはその街が大好きな人がたくさんいます。その人たちに協力してもらう手はあると思います。

例えば3坪でも5坪でも、人が集まれる小さなカウンタースペースを駅につくり、街の情報に詳しい人をそこに置く。みん経の編集長とか地元メディアの担い手といった、地域の事情通が日替わりでやるような感じでもいいと思います。

集まってくる人が気軽に世間話ができるような小さなスペースを駅につくり、そこに地域情報を投げ込んでもらうようにする。掲示板のようなものを使って、それらをその場で発信するのも面白いですね。

さらに、街にあるミニコミ誌や地域FMなどさまざまな地域情報メディアと連携し、駅で集めた情報をデジタル化して流すような仕掛けも喜ばれると思います。呼び掛ければ「やりたい」という人は、必ず出てくるはず。街の駅に対する期待感も、高まると思います。

01

02

03

西 樹 氏
「シブヤ経済新聞」編集長

青山学院大学経済学部卒。1983年、大手PR会社・オズマピーアールに入社。88年、PR戦略の立案・代行を手掛ける花形商品研究所を設立し、代表取締役社長に就任。2000年に「シブヤ経済新聞」を開設して以来、自ら編集長を務めている。

シブヤ経済新聞

広域渋谷圏のビジネス・文化情報を発する地域密着型のWEB新聞。渋谷地区の情報を発信するラジオ番組と連動し、2000年にスタートして人気を集め、現在では国内外110地域に広がる「みんなの経済新聞ネットワーク」に発展した。

01　記者自身が情報を集めて取材したビジネス&カルチャー情報を紹介。読者が実際にその場所を訪れられるよう、記事には必ず位置情報が表示されている。

02　毛並みまで再現された巨大なクロネコの顔。今年3月、ヤマト運輸の新サービス「宅急便コンパクト」「ネコポス」のプロモーションとして渋谷駅構内に突如登場し、話題となった様子を報じた。こうした“ちょっとした気になるネタ”を報じるのが魅力だ。

03　渋谷駅直結「渋谷ヒカリエ」の館内やエレベーターに設置されたデジタルサイネージでシブヤ経済新聞のニュースを配信。地域との連携を図っている。

CASE 2

坂巻 睦 氏
千代田区立千代田図書館

図書館が、地域情報を集めて発信。人と街をつなぐ玄関口となる

千代田図書館は区立ですが、民間企業によって運営されていますね。

2007年にリニューアルするに当たり、より多くの方々に利用していただける図書館を目指して、千代田区は管理・運営を民間企業などが行う指定管理者制度を採用しました。そして、公募によって選ばれた指定管理者3社が、それぞれの専門分野を生かした業務分担を行うことになったのです。

基幹となる図書館サービスを株式会社ヴィアックス、展示やイベントなどの企画運営とシステムを株式会社シェアード・ビジョンが担っています。そして利用者・マスコミなどへの情報発信やコミュニケーションを担う広報担当と、本を通じた交流イベントなどを実施する読書振興担当、およびコンシェルジュをサントリーパブリシティサービス株式会社が行っています。

指定管理者制度導入によるリニューアルで、千代田図書館はどのように変わったのでしょうか。

リニューアル後の運営の基本として、「千代田ゲートウェイ」「ビジネスを発想するセカンドオフィス」「区民の書斎」「クリエイトする書庫」「ファミリーフィールド」という5つの機能コンセプトを掲げています。千代田区は、区民約5万6千人に対して、昼間のビジネスパーソンが約85万人いると言われています(2014年9月1日現在)。セカンドオフィスというコンセプトは、そういう“昼間区民”の方々がもっと利用しやすくなる環境整備を目指すものです。そのために平日は夜10時まで開館時間を延ばし、インターネット環境も整えました。

また、資料や情報を集積して提供することも図書館の大きな役割です。ならば、区の施設として千代田区の地域情報をしっかり集めて発信し、ここを玄関口にして地域と利用者をつなぐべきだと考えたのが、千代田ゲートウェイというコンセプトです。それが最も顕著に表れているのが、コンシェルジュサービスです。

01

02

館内の案内だけでなく、近隣の施設や古書店、観光スポット、おいしいお店の情報まで、千代田区の情報ならなんでもご案内します。

例えば、読みたい本が図書館で見つからなかったとか、買いたい本があるときなどは、ご相談いただければデータベースや電話を使って新刊書店や古書店の在庫状況を調べ、取り置きなども行います。

取り置きまでしていただけるとは、ありがたい。それはもう、図書館サービスの域を超えていますね。

蔵書量には限界もありますから、それをカバーする意味でも街全体で本を提供していきたいと思いますし、神保町をはじめとする地域の活性化にもつなげたいと考えています。出版は千代田区の地域産業の一つでもありますしね。

館内には、神田古書店連盟と連携している展示スペースもあります。古書店が持ち回りで展示を担当し、展示タイトルから並べる本まで、全て決めてくださいます。展示品は売り物ですから、希望者がいれば購入することもできます。展示を見ることによって、古書店ごとに特色があることを知ってもらいたいですし、ちょっと入りづらいと思われがちな古書店をもっと身近に感じてもらえればと考えています。

神保町には、神保町の街情報を案内する「本と街の案内所」があるのですが、そこでも千代田図書館のコンシェルジュが来客対応に協力しています。案内所で聞かれたことや知ったことは、図書館での街案内にも役立てています。案内所には近隣のお店の方も立ち寄ってくれるので、お店の最新情報も案内所にいることによって入りやすくなっていると思います。

コンシェルジュブースには、グルメ情報をまとめた手作りのファイルなどもありますが、情報はどのように集めているのですか。

コンシェルジュが自分で取材に行き、写真を撮り、実際に食べたり、店主の方に話を聞いたりして作っています。そうしないと正確なご案内ができませんから。もちろん、コンシェルジュ同士の情報共有をしっかり行うことも大切です。ファイルで紹介する情報の選別やテーマ設定は、月に1度の打ち合わせでコンシェルジュ全員が顔を合わせて決めていきます。

また、情報を集めるという意味では、やはり「本と街の案内所」での案内も貴重な情報源の一つです。

館内にとどまるのではなく、街に入り込むことによって、生の情報がコンシェルジュや図書館にどんどん集約されて、情報力がアップしていくわけですね。相談をすると、質問によっては資料も見ずに即答できるコンシェルジュの対応力にも驚きます。何か特別なノウハウがあるのですか。

サントリーパブリシティサービスは、もともとサントリーのビール工場の工場見学やサントリーホールでのご案内などで培ったノウハウを発展させ、美術館や博物館、あるいは東京スカイツリーなどの観光スポットでご案内業務を行ってきました。当然、会社として蓄積したノウハウがベースにありますが、コンシェルジュ一人一人の意識の高さがないと難しい。常にさまざまな地域情報にアンテナを巡らせ、それぞれが手帳を作り自分自身で詳細なメモを書き込みスキルを磨いています。

03

04

ところで、本の街以外にも千代田区の顔はさまざまあると思いますが。

神田、丸の内、秋葉原、有楽町など特色のある街がとても多いですし、皇居もあります。そういった地域のことも、企画展示やコンシェルジュによる街の情報展示など、さまざまなかたちを通して、図書館全体で情報発信しています。

例えば、街案内の展示コーナーも、地域情報発信の試みの一つです。2年に1度の神田祭のときには神田祭関連の資料を集めて展示しますし、区内の花見マップを作って花見スポットを紹介することもあります。花が咲くとすぐに写真を撮りに行き、リアルタイムで状況をお伝えするような工夫もしています。

地域情報をどう集めて、どう編集するかというノウハウがきちんとあれば、利用者の方を地域へとつなぐことができるのではないかと思っています。

坂巻 睦 氏
千代田区立千代田図書館 広報チーフ

2007年の千代田区立千代田図書館リニューアルに当たり、サントリーパブリシティサービスより、同館の広報チーフとして配属。地域と連携したイベントや企画を行うなど、地域に根差した千代田図書館の魅力を伝えている。

千代田区立千代田図書館

「指定管理者制度」の導入により民間企業3社の運営に。ビジネスパーソンの利用を見据えたセカンドオフィス機能の充実や、館内施設から千代田区の街の情報まで案内するコンシェルジュサービスなど、独自の取り組みが注目を集めている。

01　図書館コンシェルジュは、本探しをはじめ、区内の観光名所やおいしいグルメ情報など、街に関するあらゆる情報を扱うプロフェッショナルだ。

02　神保町の古書店主をはじめとする地元の方々との交流を通じ、メディアでは得られない情報をコンシェルジュが蓄積。情報ごとにファイリングし案内に活用している。

03　古書店街の店主が持ち回りで古本を展示する「としょかんのこしょてん」。古書店の商品を展示しているため、展示品を購入することもできる。

04　神田古書店連盟が運営する「本と街の案内所」。古本探しだけでなく、歴史ある名店やおすすめスポットなど、古書店街を楽しむ情報も入手できる。平日11:30〜15:00は図書館コンシェルジュも対応。

CASE 3

杉野 文則 氏
株式会社ビーマップ

ITで、生活動線と地域情報を結び付けると、街の魅力は格段に増す

株式会社ビーマップでは、モバイル端末へのコンテンツサプライを可能にするソフトやサービスを提供しているということですが、事業内容について詳しく教えてください。

そもそもは、鉄道の経路探索ソフトからスタートした会社です。自宅から外出先へと移動する際の動線に着目し、利用する鉄道や社会インフラとモバイル端末を結び付ける仕組みやサービスを開発・提供する。それによって、生活の利便性を向上させることがわれわれのミッションです。

現在、力を入れているのは、テレビ番組の放送内容をテキストデータベース化し、その膨大な情報を再編集して新たな生活動線を提供するサービスです。インターネット時代とはいえ、テレビの影響力はまだまだ大きく、インターネットの検索キーワードの3割、リアルタイム検索キーワードの半分以上がテレビに関連することです。ところが、いざ街に出てしまうと、テレビで見た情報を忘れてしまっている。これを、何かのきっかけで思い出す仕掛けをつくれば、行動に大きな影響を与えられるのではないかと思うのです。

例えば、駅でテレビ番組の映像を流したり、テレビで紹介された店に近づいたときにスマホにメッセージを送る、などの手法です。実際、KIOSKのデジタルサイネージで番組映像を流したところ、紹介された商品の売上は数十倍に伸びました。

確かにテレビの情報を外出先でリマインドできたら、影響力は大きいですね。街歩き番組などは、地域情報としての価値も大きいでしょうね。

その通りです。今、スマートテレビとスマホをつなぐサービスを開発中で、すでに実験も行いました。スマホにアプリをダウンロードし、スマートテレビ上でアプリの登録コードを設定すると、テレビとスマホが連携します。そうするとスマートテレビにエリア名が表示され、それぞれのスポット情報を見ることができます。それは全てテレビ番組で紹介された情報で、お店の住所などの詳細も確認できます。お気に入りに登録すれば、気になったスポット情報をスマートテレビからスマホに転送でき、外出先でも見られる仕組みです。

今いる場所やこれから行く先と、いつも見ているテレビの情報が結び付けば、面白いことになると思います。その懸け橋をつくるのが私たちの仕事。ITは“接着剤”です。つなぐことでビジネスも生まれるし、利用者の利便性も高まります。

テレビで紹介された情報が、ITによって地域情報に再編集できるわけですね。情報が自分の生活や動線と結び付いて再編集されると、情報の価値が格段にアップしますね。

弊社が開発したサービスに「今昔散歩」というアプリ（2015年6月でサービス終了予定）があります。主に東京を中心に江戸時代や明治時代の地図を、現代の地図と重ね合わせて見ることができるものです。これを見ながら、タクシーや電車に乗っているととても面白い。鉄道は、当時川や堀だった場所に敷かれていることが多いので、今は川の上を走っているんだなぁなどと、みんなが気付いていない地域情報でニヤリとできたりします。歴史的に重要な場所や、有名な出来事があった場所を地図上に表示することもできますから、何もない所がロマンを感じる感動の場所に変わったりします。古地図の情報でさえも、人の生活動線に合わせるだけで魅力がぐんと高まるわけです。

01

02

ITでさまざまな情報を重ねていくと、何もない街や場所はなくなりそうですね。全ての街が、面白い価値ある場所に変わる。

最近はやりの、アニメの舞台になった場所を訪ねる「聖地巡礼」も、地図上に表現できれば大きな反響につながります。例えば、アニメの中で主人公が訪れた場所や店を地図にプロットした途端、そこは価値ある場所になる。なんの変哲もない小さな店でも、「ちょっと癖のあるおばあさんがいるお土産屋さん」としてアニメに登場すれば、それだけでその店に、大勢の若者が押し寄せたりします。私たちは、何もない所に、アニメの聖地や江戸時代の地図、テレビで紹介された情報などを使って、新しい魅力を付け加えることが仕事なのです。

ITがあると、無限に魅力的な地域情報を生み出せそうですね。

今や、技術的には、人々が普段どんなテレビ番組を見ているかという情報を集めることが可能です。その人は旅番組が好きとか、健康番組をよく見るとか、タウン情報に興味があるなど、インターネット検索と同じように傾向が分かります。

今はまだ、個人情報の問題などクリアすべきハードルがありますが、それが利用できるようになると、膨大な情報からその人に合わせた情報を絞り込んで、行動とピタッとリンクさせることができるようになるでしょう。

またWi-Fiを活用し、スポットに近づくと、アプリを起動しなくても情報が取得できる「スマートプッシュ」というサービスなどもあります。そこまでできてしまうのが、ITの面白いところだと思います。

ITがますます進化していく中で、今後、駅における地域情報の提供には、何が求められると思いますか。

ある百貨店が、店までの電車の往復切符を提供する、というサービスを行ったところものすごく大勢の方が来店したそうです。鉄道は目的の場所へ行くための手段ですが、この場合、目的であるはずの百貨店が手段の部分まで考えることによって人を動かしたわけです。

逆に、手段である鉄道が何かしらの目的を提供することで、人を動かすこともできるのではないでしょうか。駅に降り立った人に新たな目的を与えることで、それを目指して人々が街を回遊する。ITは、その目的の場所まで人々をナビゲーションすることはもちろん、テレビ番組や古地図といった過去の情報や、アニメの舞台といったバーチャル情報を活用・再編集することで、目的自体をつくり出すこともできると考えます。ITを活用して、人々の生活をよりいっそう豊かなものにしていけたらと思います。

03

04

杉野 文則 氏
株式会社ビーマップ 代表取締役社長

1987年、日本油脂株式会社入社。新規事業開発部にてグループウエアの開発などに従事する。98年に株式会社ビーマップを設立し、代表取締役社長に就任。豊かな発想力で、さまざまなソフトウエア開発、サービス提供などを行っている。

株式会社ビーマップ

社会インフラとモバイル端末を結び付け、利便性を向上させるシステム・サービスを提供。交通機関の経路探索技術をはじめ、Wi-Fiを活用したスマホ向け情報配信ソリューション、テレビ情報の検索システムなど、事業は多岐にわたる。

01　テレビの人気情報番組をKIOSKのデジタルサイネージで再放映すると、取り上げられた商品の売上が数十倍に。テレビの情報と場所の利点が相乗効果を発揮した好例だ。

02　Wi-Fiの感知センサーを活用した「スマートプッシュ」。店舗やデジタルサイネージなどに近づくだけで、アプリを起動しなくても自動的に情報を受信することができる、プッシュ型の情報配信ソリューションだ。

03　江戸・明治期などの古地図と現代の地図を重ね合わせて閲覧できるアプリ「今昔散歩」を開発。歴史的な名所などが地図上に表示され、街歩きを楽しむコンテンツとして人気を集めた。

04　街歩きアプリ「下町そら散歩」。目的や散策時間を選択するとおすすめルートを推奨してくれる。またスポット情報のアイコンをARカメラ画面に表示する機能も搭載。多言語対応や音声再生機能も備えている。

CASE 4

河井 孝仁 氏
東海大学文学部広報メディア学科

駅は街の中にありながら、外部性の高い空間。地域の魅力に気付いてもらう仕掛けの場に

シティプロモーションに関心を持ったのは、どういうところからですか。

私の専門は行政広報なんですが、行政の広報の目的は単に広報誌を作ることではないと考えています。重要なのは、市民・企業が地域経営に参画する意識・行動変容を促すことです。

つまり、自分の街を、そこに住んでいる皆さんでよりよくしようと考え、行動してくださいと働き掛けることも、行政広報の大切な役割なのです。

行政だけでは、地域はよくなりません。NPOや地元企業などと行政が一緒になって、街の魅力づくりをしていかなければならない。それを総合的・戦略的に組み立てると、シティセールス、シティプロモーションといった概念になってくるわけです。

2000年前後から、各地の自治体がそれらをキーワードにした戦略プランを打ち出し始めていました。私は2005年ごろから、そうした戦略プランに関心を持ち、調べ始めました。

シティプロモーションというのは、主に外に向けて街の魅力をどう発信するかということですか。

外向けのみならず、内向けの発信も実は重要なんです。なぜなら、自分の街の何が魅力なのかを、街の人が自覚していなければ、自信を持って外の人に勧められませんからね。

当初は、地域のブランド化も、特産品の売り込みや観光誘致の色彩が強かったのですが、現在では地域イメージそのものを高めるという戦略に変わってきています。

01

02

シティプロモーションの成功例があれば、聞かせてください。

ある程度の成功を収めた例としては、神奈川県川崎市が挙げられるのではないでしょうか。

かつての川崎は、公害のイメージが強い街でした。それを払拭（ふっしょく）したいと、再開発事業などのインフラ整備に合わせたシティプロモーションを展開しました。

今の川崎は若い世代には「音楽とサッカーの街」というイメージが少しずつ定着してきています。居住環境としても、新百合ヶ丘や武蔵小杉などの人気が高いですね。川崎市のイメージは、かなり上がっています。

静岡県浜松市も徳川家康が天下取りの地盤を固めた街だということで、「出世の街」をブランドメッセージとして打ち出し、積極的にシティプロモーションに取り組んでいる例だと思います。

シティプロモーションの成功を判断する指標はあるのですか。

行政が地域活性化を考えるときに、一般に居住人口や交流人口をベースにしますが、私は「参画人口」や「関与人口」も想定した方がいいと考えています。

参画人口は、その街のことを熱心に考え、行動する人。関与人口はそこまではいかなくとも、その街のことを気に掛けているとか、応援したいと思っている人です。

参画人口も関与人口も、別にその街に住んでいる人や通勤・通学している人でなくていいんです。離れた土地にいてその街を訪れたのは一度だけだとしても、よい印象を抱いていれば、投げ掛けた情報に反応してもらえる度合いが高くなりますね。

結局のところシティプロモーションとは、まちづくりに参画・関与する人間をどう増やしていくかという話です。地元の人間ばかりではなく、あの街が好きだと感じている人や、何となく気に掛けているという外部の人たちも取り込める仕組みを、いかに築いていくかということなのです。

今後、シティプロモーションが各地で盛んになっていくとして、駅施設はどのような役割を担えるでしょうか。

よく「よそもの、わかもの、ばかもの」はまちづくりのキーパーソンだといわれます。若い力や夢中になって街のために行動する人に加え、実はあまりその街をよく知らない「よそもの」の視点や発想が、街の新しい魅力を発掘する上で重要なことがあります。関与する「よそもの」と交流することで、地域の人に気付きや刺激が生まれるのです。

移動のための拠点である駅は、外から来る人々が集まって通過する場所であり、同時に街に住む人々がいったん「外の顔」を見せる場所。街の中にありながらも、実は外部性の高い空間だという言い方ができます。

つまり駅は、内と外との接点であり、街の「結び目」と捉えることもできます。その特性を上手に利用して、街の魅力を発掘する仕掛けを考えたいですね。

地域情報の発信を考えたときに駅にできることは何でしょうか。

先ほど駅は街の結び目であるという話をしましたが、街への入り口であると捉えることもできます。

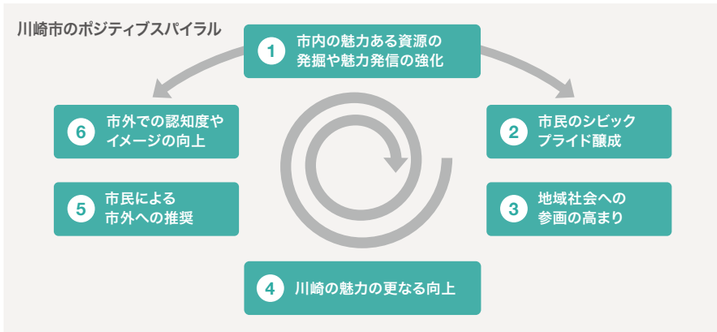
つまり駅は着地点にとどまらず、そこから街の中へと進んでいく経由点でもあります。そのため情報を発信するに当たっても、駅の中だけで全てを発信してしまってはいけません。情報の切り口だけ見せて全部は見せないとか、あえて「気になるな」と思わせて街の中へと進ませるようなフックを作ることで、街に人を送り出すべきだと思います。

駅で気になって街へ出ていくと、そこに新たな気付きや発見がある。そんな経験が、その街を気になる存在、お気に入りの存在へと変えてくれるのではないでしょうか。

駅が関与人口を増やすきっかけをつくるのですね。

そうですね。ただ、シティプロモーションを進める上では、市民・企業・行政それぞれが自身のできること・できないことを認識して助け合うことが大切なんです。ですから、駅も街とうまく連携することが重要になるでしょう。

街には、地域を盛り上げたいとか、もっと住みやすい街にしたいというやる気のある人がたくさんいます。その人たちの知恵も借りて、街の新たな魅力に気付いてもらう仕掛けや、駅から街へと人を送り出す仕掛けをいろいろと試してみてはどうでしょう。駅にとっても街にとっても好ましく、発展性のある関係ができていくと思います。



03

河井 孝仁 氏
東海大学文学部広報メディア学科 教授

博士（名古屋大学・情報科学）。総務省「地域情報化アドバイザー」も務める。シティプロモーションを核に、地域ブランド構築、ICTを活用した地域情報の発信、NPOと企業の連携・協働などの研究に従事している。

01　河井氏が構築、運営に関わった静岡県島田市の地域ポータルサイト「eコミュニティしまだ」。住民のブログやTwitterなどにアップされた情報がリアルタイムに集約される。

02　天下人・徳川家康の礎を築いた地であることから「出世の街」を掲げる浜松市。「出世」をキーワードに、産業やグルメ、自然景観などを組み合わせたPRを行っている。

03　「川崎市シティプロモーション戦略プラン」（2015年3月策定）で掲げられ、6つが作用することで起こる好循環（ポジティブスパイラル）を表している。

『シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと』
（東京法令出版）

街の魅力を捉えて価値を創造し、地域の内外に向け効果的に発信することで、地域活性化を目指す「シティプロモーション」。定住人口の増加や好感度アップなど、地域の課題を解決に導くポイントを多様な事例を交えて解説した快著。

THINKING

地域情報拠点としての駅とは。

「顔の見える関係」であることが大切

「地域情報に関するアンケート調査」では、「TVの広告や番組・ニュースなど」や「家族・友人・知人からの口コミ」に加え、「飲食検索サイト」「ニュース・キュレーションサイト」などといったインターネットでの情報収集が多く行われていることが分かりました。また「地域情報に関するインタビュー調査」では、「すてきなお店を見つけるとスマホで検索して口コミ情報などを確認してからお店に入るようにしている」(30代女性)といった発言もありました。生活者の中でインターネットによる地域情報の収集が浸透していることが分かります。

ITの発達とスマホの普及により、場所や時間、受け手の嗜好(しこう)に合わせて、情報を発信できるようになってきています。受け手が欲するタイミングで、受け手が欲する情報を発信することで、その情報の価値はアップするといえるでしょう。

加えて、ビーマップ杉野社長の話にあったように、過去の情報やバーチャルな情報を活用・再編集することで、ITはコンテンツを作り出すことも出来ます。ITは今後ますます進化し、より便利で価値ある情報のやりとりを実現させてくれることでしょう。

一方で注目したいのは、情報を集め、発信する「人」の存在の重要性です。例えば、千代田図書館にはグルメ情報をまとめた手製のファイルがあります。その情報は、コンシェルジュが1軒1軒お店を訪ねて集めているのだそうです。シブヤ経済新聞(以下シブ経)も、編集者がくまなく街を歩き、自らが「面白い」と思ったことを記事にして掲載しています。ITが進化する中でも、情報の収集・編集・発信が実は人の手によるアナログ作業によって行われていることを改めて認識させられます。

また、シブ経の西さんは、ただ店を紹介するだけでなく、その人がどんな思いでその店を開いたかといった「人にまつわるストーリー」が、街の魅力を打ち出す上でとても重要なコンテンツであると述べています。

「地域情報に関するインタビュー調査」でも、「駅に街のコンシェルジュがいたらありがたい」(40代女性)、「行きつけの飲み屋の大将に、おすすめのお店を教えてもらったらすごくよかった」(40代男性)など人からの情報に対する期待や信頼の高さがうかがえました。

情報の発信者と受け手との間に「顔の見える関係」があり、さらには情報自体にも人にまつわるエピソードやストーリーがある場合、その情報の魅力、その情報に対する受け手の信頼度や価値は高まるようです。地域情報の受発信においては、ITはもちろん、人と人とのやりとりも大切な役割をすると考えられます。

身近な街の再発見が地域を元気にする

新店舗の開店やセール、イベントなど、マスメディアには載らない街の小さな話題を扱うシブ経。それまで地元の人でさえ知らなかった「もの・ひと・こと」を掘り起こした情報が「来街者を動かす動機付け」になると西さんは言います。「地域情報に関するアンケート調査」でも、8割前後が「情報が豊富にあれば、街での滞在時間がより長くなる」「情報が豊富にあれば、街を何度も訪れたくなる」と回答しており、地域情報の充実が、街の活性化につながるということが読み取れます。

このような地域情報について河井教授は「外向けのみならず、内向きにもアピールするものであることが大切」だとしています。わが街の再発見が、地元の街づくりや活性化に対する意欲を高め、街ぐるみでその魅力を発信していくことにつながるからです。

駅の立地を生かし、情報の収集・編集・発信の場づくりを

河井教授は「駅は街の中心と思われているが、実は外部性の高い空間」であるとしています。多くの人が外部から訪れる駅は、街に内包されながらもよそものが行き交う場所なのだと言うのです。

駅を地域情報の拠点として見るとき、この指摘は示唆に富むものです。地元の魅力を、外部者の視点も交えて発見・編集し、発信することが駅には可能となります。

千代田図書館が古書店との連携やグルメ情報の提供を行っている事例は、指定管理者ゆえの外部性が大きく影響しているとも考えられます。それは地元の人のみならず、来街者にとっても利便性のあるサービスになっています。

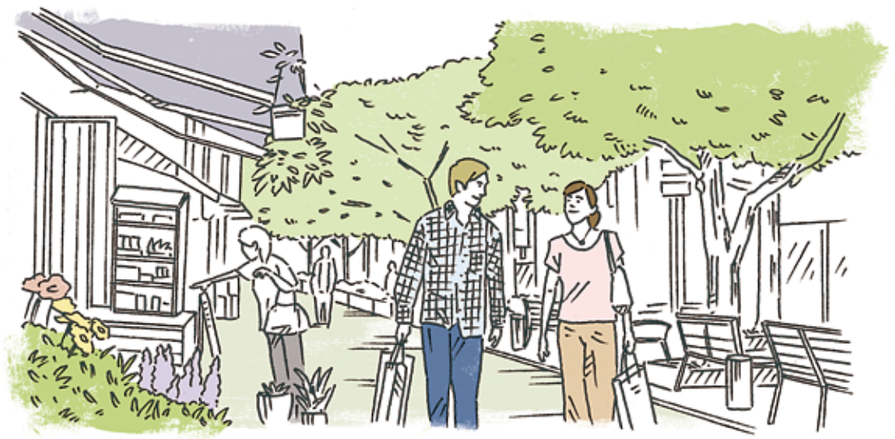
一方、「駅は、アウトプット機能は多彩だがインプット機能が乏しい」という西さんの指摘も傾聴に値します。人は多くの身近な情報を携えて生活しています。多くの人が行き交う駅は、その情報の集積場でもあります。この強みを生かさないのは惜しいと言うのです。

地域情報を集める場として「駅に小さなカウンターを設けてはどうか」と西さんは提案します。地元のNPOなどの協力を得て、街のコンシェルジュ的な人員を置き、情報の収集と発信を行うというものです。

場合によっては、バーやカフェのようなかたちを取ることも考えられるのではないでしょうか。そのスペースに地元の人や駅利用者を集め、街の新たな魅力を掘り起こすようなワークショップやイベントを開くのもよいと思います。

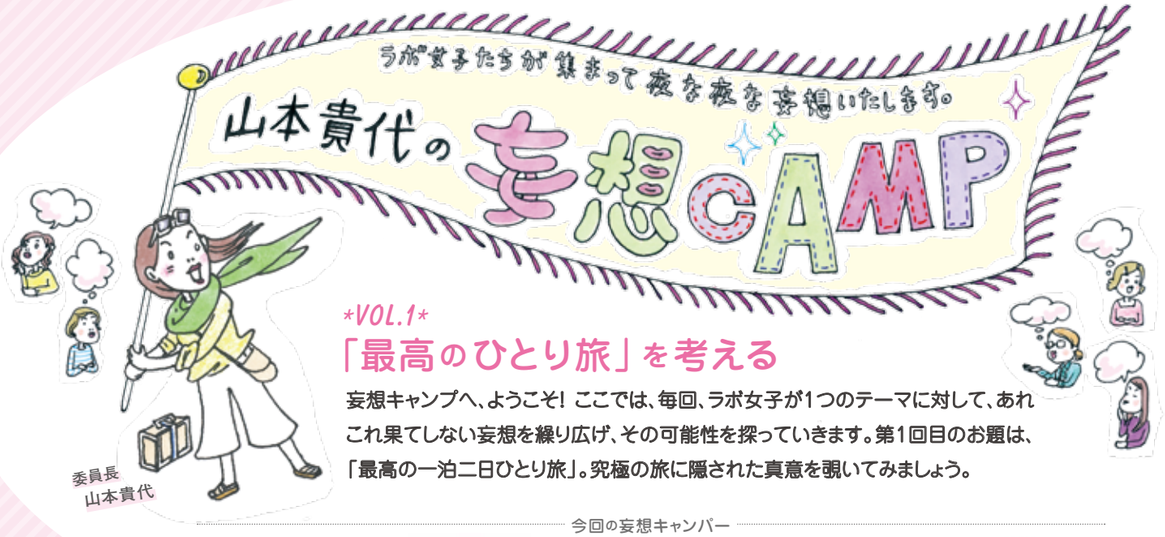
このような場で収集した情報は、その場での人を通じた発信だけでなく、メディアを活用して発信していくことも有効でしょう。デジタルサイネージなどを活用して多くの駅利用者に向けて発信したり、スマホを活用して来街者の移動動線に合わせて発信をしたりと、さまざまな展開が考えられます。

よそものが多く行き交う駅の特性を活用して、街と駅、地元の人々と駅利用者を結び付けるきっかけづくりをする。ITを活用した情報提供に加え、人と人とのリアルな関係づくりを行いながら地域情報を発信する。そこからは、これまでにない街の魅力や、街を活性化させる斬新なアイデアが生まれる可能性が大いにあると思われます。それは、従来より一歩進んだ駅の利便性や魅力を、利用者に印象付けることになると思います。



ラボ女子たちが集まって夜な夜な妄想いたします。

山本貴代の妄想CAMP



VOL.1

「最高のひとり旅」を考える

妄想キャンプへ、ようこそ! ここでは、毎回、ラボ女子が1つのテーマに対して、あれこれ果てしない妄想を繰り広げ、その可能性を探っていきます。第1回目のお題は、「最高の一泊二日ひとり旅」。究極の旅に隠された真意を覗いてみましょう。

今回の妄想キャンパー

コンティ 34歳
踊ったり絵を描いたり演劇したりが大好き。お仕事はフォトグラファーアシストなど。食べることも大好き。

シャーロット 38歳
広告会社派遣。夫に誘われ始めたキックボクシング。絵画とか習いたかったのになぜこの道に入ったのか自分でも謎。

ヒメ 38歳
現役教員。日課は海外ドラマを就寝前に見てその日の全てを忘れ去ること。世界の学校で教鞭をとるのが夢。

ケイちゃん 43歳
IT企業に勤務。趣味は旅行と食べること。ハワイで買ったウクレレ(練習中)でいつかライブをするのが夢。

アカネ 49歳
弱いけど日本酒好きの事務職。お菓子とナッツが主食で、身体の主成分はお砂糖。フラッとプチ家出する癖あり。

ファッションは、ラク・ラフ・オシャレ。

5人集まれば、ワイワイガヤガヤ。「ひとり旅」、しかも「一泊」という縛りが、妄想に妄想を掻き立てます。そういえば、ひとり旅ってしたことないかも、でも思い切って行こうと思えば行けるかも。現実味のあるテーマなだけに、リアルなボイスが聞こえてきました。

会社では、身も心も締め付けられているからでしょうか、旅のファッションは、「ゆるいけれど、オシャレな格好で出かけたい」という意見が多くでました。「締め付けられないワンピースに、帽子そしてサングラス」といったいでたちが代表選手。ひとり旅を盛り上げます。流行の「ガウチョパンツをはいて」(シャーロット)なんていう意見も象徴的でした。荷物は最小限にして身軽に。カメラは一眼レフ。迷子が怖いからスマホは持っていきたい。なんていう意見も。「ビキニと推理小説を持参」という旅の上級者アカネは、旅先沖縄ではあえて泳がないそうです。大人〜っ。

行き先の条件は、人ごみはいや。でもひとりはいや。

いつ行きたいかと聞かれたら、人の少ない「水曜木曜日」か「木曜金曜日」。なるほど。

にぎやかな団体さん、家族連れやラブラブカップルなど幸せそうな人々は視界にいれたくないようです。だから紅葉の季節なんてありえない。でもまったくひとりぼっちは寂しいようで、適度に相手をしてくれる女将やコンシェルジュは必須です。空気を読んでくれる、しつこくない相手にさりげなくそばにいて欲しい。はい、ワガママです。自分が一番幸せな旅にしたいですから。

季節はもちろん暑くなく寒くなく。お天気は晴れ。どこへ行きたいかのお題には、開放感ある離島(沖縄や受け入れ体制の整っている直島も人気)や和が味わえる京都。そして都会の山、つまり超高層ホテル50階泊という意見も興味深かったです。ヒメが力説していましたが、とにかく見下ろしたい&見下したいとのこと。今いるところから遠く離れるか、高層階という空へ距離をとるか。どちらにせよ、みんな日常との境界線がほしいのでしょうね。

テーマは、癒され、酔いしれ、磨き、心温まり、リチャージ

って、全部ですね。タイトなスケジュールはまっぴらごめんですが、中味は濃く欲張りです。「好きなように時間を使いたい、何にも縛られたくない」って日頃、どれだけ疲れておいででしょうか。

「友人にあわせなくてよいって最高」「ひとりだからこそ優雅に」「自分に酔いしれたい」「癒されたい」「誉めてあげたい」……ああ、誰か彼女たちをそっと抱きしめてあげてください。

彼女たちは、ほおっておくと最上級を求めてきます。「スパにいるセラピストには、ほどよくしゃべって欲しい」「専属のウェイターやウェイトレスは、押しが強すぎず弱すぎてもいけない」。そうそう、「食事の前には、ナチュラルなヘアメイクもしてほしいな」とのこと。「お花が浮かんだお茶」は必須。「出会いはいらない」けれど「専属のイケメンコンシェルジュを付けてもらって、ちょっとロマンスもほしいかも」「突然夢から覚めたくない。家までリムジンで送り届けて」「お土産つきがいい」おいおいおい、妄想は止まりませんね。でも、リラックスしすぎず、明日からもまたがんばれるようにほどよい「リチャージ」がいいのだそうです。

しがらみから解放され、本来の自分に戻りたい

女子たちの一泊二日のひとり旅は、「ちょっぴり贅沢な小休止」。日々の息抜きである「会社帰りの一杯」の延長線に存在しているといえるでしょう。妄想には、「完全にひとりは淋しいけれど、ひとりになりたい」「しがらみやいろんな役目から解放されたい」「本来の自分を取り戻したい」「ちょっと優越感も味わいたい」といった欲望が溢れていましたから。これからの駅消費を考えるとき、女子たちの妄想「最高のひとり旅」はヒント満載、とっても参考になりそうです。

山本貴代 やまもとたかよ

女性生活アナリスト。女の欲望ラボ、マダムラボ、ダンディラボの3集団を率いる。専門は、女性の意識行動研究、富裕層研究など。独自のメール文通法により20代〜70代までの本音を探り続ける。著書に、『女子と出産』(日本経済新聞出版社)『晩婚という生き方』(プレジデント社)など多数。