

Vol.30

2016  
Autumn  
エキシューマー

EKISUMER®  
駅から、消費と社会を考える

特 集

# キュレーションについて 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 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】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 中島優子(株式会社レマン)

デザイン

和田展明 高橋紗希(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。



「キュレーション」を  
どのように  
生かすか

近年、「キュレーションサイト」、「キュレーションアプリ」などが数多く立ち上がり、また「キュレーションストア」を標榜する店舗も登場するなど、さまざまな領域で「キュレーション」という視点に注目が集まっています。その背景には、情報があふれ過ぎ、かつてほどにモノ・情報に興味を示さなくなった生活者の態度が影響していると思われます。

近年、商業施設では、魅力的な店舗・商品をそろえるだけではモノが売れなくなったといわれます。立地の優位性がある駅の商業施設においてもまた、同様の現状があるのではないのでしょうか。

そんな中で、私たちは、つい寄ってしまう「駅」という場でこそ、キュレーション視点からの提案が効果的なのではないかと考えました。

今号では、美術館のキュレーターの他、工芸、本、街、メディアなど、さまざまな分野で活動されている方への取材を通じて、キュレーションとは何かを再考するとともに、今後の駅、駅の商業施設にその考え方を生かす可能性を考えていきます。

## INTERVIEW

# キュレーションとは、体験の場をつくり、その体験のクオリティを上げていくこと。

現代アートのキュレーターとして国内外で活躍する東京都現代美術館の長谷川祐子さんに、キュレーションとは何か、その意味と意義についてお話を伺いました。

### 場を演出、デザインし、新しい体験を提供する

**国内外で数々の美術展の企画や美術館の立ち上げを手掛けてこられたと思いますが、長谷川さんが考えるキュレーションとはどのようなことですか。**

長谷川: 例えば、ギャザリングパーティーをします。あなたは全員のことを知っているが、集まる人はお互いを全く知らない。そのとき、参加者の席を決め、席替えのタイミングやどうコミュニケーションさせていくかを考えること。これをテーブルキュレーションといいます。つまり、限られた時間の中でどのように出会いを演出し、どんな意味の生産をしているかを考える、それがキュレーションだと私は考えています。

また、私は2004年にオープンした金沢21世紀美術館の立ち上げに携わりましたが、その際には、どんな美術館にするか、その位置付けやデザインまで考えました。それもキュレーションです。

当時、金沢市は中心地が空洞化していました。兼六園と繁華街の間、まさに街の中心にあった金沢大学附属の小・中学校、幼稚園も移転してしまっていたのです。その跡地を使って、街の新たなにぎわいを創出するということが立ち上げの際の課題でした。

まずは、その場所でどのように市民を育ていけるのかを考えなければなりません。リサーチすると、金沢市は男性が少なく、女性が圧倒的に多かったです。すぐに「若いお母さんが子どもを連れていける所」というアイデアがひらめきました。

そのイメージを中心にして、「まちに開かれた公園のような美術館」と位置付けたのです。その上で、建築家とも議論を重ね、建物は表裏のないどの方向から人もアクセスできる円形のデザインを採用しました。さらに、施設配置も街のような広がりのあるものに決め、外壁はガラスにしました。ガラスには周辺の風景が映り込み、内観と外観がガラスの上で重なり合い、融合します。そのようにして、建物と街を一体化させたのです。

結果、美術館は金沢市の文化、コミュニケーションの中心として街の人々に愛され、開館以来の入館者は1500万人以上になっています。

**どんな出会いをつくるかを考えた上で空間をデザインするのですね。**

長谷川: キュレーターの役割は、体験の場をつくることです。場を演出、デザインし、新しい体験を提供するのです。

金沢21世紀美術館の考え方をさらに発展させたのが、私がアーティストックディレクターとして

携わり、瀬戸内海の犬島で展開したアートプロジェクトです。犬島は、全体を2〜3時間で歩いて回れるほどの小さな島だと知って、島全体を美術館に見立てることにしました。風景に溶け込むように6つのギャラリーを配置し、美術館の廊下を歩くように島を歩く。すると、そこに住む人々の暮らしと出会うようにアートに出会い、そしてまた、島の暮らしもアートの一部になります。

さらに言えば、島に住む人々もアートや訪れる人との出会いを通じて、島の暮らしや風景を再発見することになります。体験の場をつくり、その体験が何であるかを考え、言葉を与え、マッピング(関連づけ)していく。これもまたキュレーションです。

### 買い物にも意味の生産が求められる

**最初に、キュレーションは「意味の生産をすること」というお話がありました。それはどういうことですか。**

長谷川: みんながバラバラに見ている情報に対して、一つのまとまりを持ったテーマ、それも長期にわたって一つの考え方を伝えられるようなメッセージ性を持ったテーマを提示するという事です。

例えばお店に洋服が展示してあっても、なぜそこにその服が展示してあり、どういう意味があるのかを消費者は全く考えません。気に入ったものを買っていただけですよね。それは楽しいことではありますが、それだけでいいのかと私は思います。

つまり、キュレーションされた展示とされていない展示の違いは、同じ洋服であったとしても、その背景にある意味をしっかりと伝えているかどうか。テーマを持って展示をすることで意味が生まれる。それを「意味の生産」と呼んでいます。

今は、人口が減って経済的にも縮小していく時代です。そんな中では、限られた物に意味を見だして豊かに暮らしていくことが、すごく大事なことだと思います。みんな、もうこれ以上モノなんか要らな



撮影: 渡邊 修 提供: 金沢21世紀美術館

01



オラファー・エリアソン《カラー・アクティヴィティ・ハウス》2010年 (C)2010 Olafur Eliasson 金沢21世紀美術館蔵 撮影: 木奥恵三 写真提供: 金沢21世紀美術館

02



レアンドロ・エルリッヒ《スイミング・プール》2004年 金沢21世紀美術館蔵 撮影: 中道淳/ナカサンドパートナーズ 写真提供: 金沢21世紀美術館

03

い。それなのに、多くの商業施設はあまり変化していないように見えます。今も、提供しているのは差異です。何十種類ものバリエーションを用意して売るという、差異の生産は、本当は90年代後半で終わっていることです。今必要なのは、「意味の生産」ではないでしょうか。だからこそ、キュレーションということが大事になってきているのだと思います。

**買い物における「意味の生産」は、どう考えたらいいのでしょうか。**

長谷川: それは「体験」ですね。先ほどお話しした犬島の例で言えば、島に行くためには必ず船に乗らなければなりません。まず、待合室や船で誰かと出会います。そして島に着くと、車がないので歩くしかありません。歩くことによって、またさまざまなことに出会う。そういう体験を重ねて、最終的に出会ったアートは、忘れられないものになります。人は体験によ

て潤されていく生き物ですから。

商業施設の場合、アイテムはひとつ通りそろっているわけですが、それをどう配置するかが大切です。現状は、どこに何

01 2004年に開館した金沢21世紀美術館。建築コンセプトは、「だれもがいつでも立ち寄ることができ、様々な出会いや体験が可能となる」ような「まちに開かれた公園のような美術館」。設計を担当したのはSANAA(妹島和世氏と西沢立衛氏による建築家ユニット)。館内は、有料の展覧会ゾーンの他に、アトライブラリーや託児室などを含む無料の交流ゾーンが設けられている

02 金沢21世紀美術館の恒久展示作品、オラファー・エリアソン作《カラー・アクティヴィティ・ハウス》

03 同じく恒久展示作品、レアンドロ・エルリッヒ作《スイミング・プール》



長谷川祐子さん Yuko Hasegawa  
キュレーター

京大法学部卒業。東京藝術大学大学院美術研究科修士課程修了。水戸芸術館学芸員、ホワイトニー美術館客員キュレーター、世田谷美術館学芸員、金沢21世紀美術館学芸課長および芸術監督を経て、2006年より東京都現代美術館チーフキュレーターを務める。2016年より東京藝術大学大学院国際芸術創造研究科教授、東京都現代美術館参事。

が置いてあるかも分からず、同じような店がたくさん並んでいるようにしか思えないかもしれないですね。例えば、中央に広場のようなものを造って、庭を歩くような、あるいは小さな街を歩くようなイメージをつくるとか、そういった体験のクオリティを考えるべきでしょう。美術館の場合、どうやって美術館体験をエンジョイしていただくかを考える人をメディエーターといいます。商業施設にも、メディエーター的な発想がもっと必要なのだと思います。

## キュレーターには、「旅館の女将」的視点が大切

**心に残る体験の場をつくるためには、優秀なキュレーターの存在が欠かせないと思いますが、そこにはどんな資質が必要でしょう。**

長谷川：美術館のキュレーターは、「旅館の女将」みたいなものです。来ているお客さまがどういうふうに過ごすかということ、全部知っていなければならない。もちろん、来館者全員の行動を把握するのは無理なのですが、例えばお客さまが入り口でつまづいたなとか、そういうことを

覚えていてきちんとケアするわけです。それが「女将」。

実際、素晴らしい美術館を運営しているのは、女性であることが多いです。美術館でワークショップをやると、子どもたちは床に座ります。彼女たちはそれをしっかり見ていて、子どものコートや小さな靴を置いておくためのかわいらしいバスケットをデザインして美術館に用意する、といったことをやります。ささいなことですが、そういうセンスが素晴らしい。それこそ、優秀なキュレーターの資質です。

また、美術館のキュレーションは、時間とモノとスペースをどう動かしていくかがとても重要です。美術館では、半年くらい長期にわたってやっている企画展もあれば、1カ月ごとに展示替えをする小さいギャラリーもあるし、常設展示の部屋もある。一つの美術館の中で、違う時間が動いています。そうすることによって、お客さまにリピーターになってもらうことができます。来るたびに、違うリズムを与えることができ、いつも新鮮な気持ちで見えていただける。時間のオペレーションは、すごく大事だと思っています。

キュレーターというのは、例えばホテル業界ならばマネージャーという立場に

当たると。経営面だけでなく、ソフトウェアや文化的な雰囲気もつくっていく、包括的なマネジメントができる人ですね。

## 実際のキュレーターの育成は、どのように行っていくのですか。

長谷川：私は今年の4月から、東京藝術大学大学院国際芸術創造研究科で、日本と海外の両方でキュレーションの仕事ができるような人材の育成を行っています。近・現代アートの基本的な知識やどんな美術館でどんなことが行われてきたかを学ぶ美術館史、展示方法や伝え方などの基礎はもちろん教えていきます。

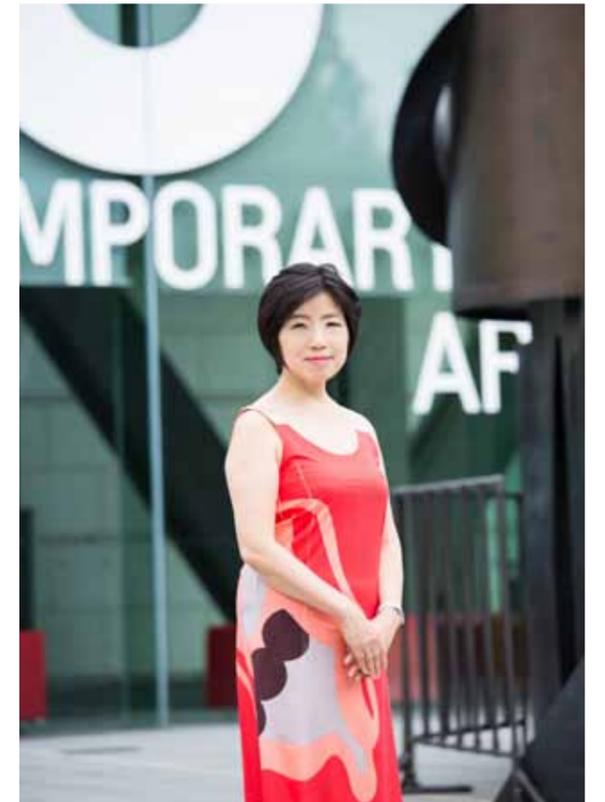
さらに、美術館でキュレーションを行うときには、その都市の文化の中でどのようなプログラムが必要とされているのかを考えさせます。また、来館者にどうしたらその場所にいるという体験を通して充実感を与えることができるか、またそのときには何人を対象とし、建物のキャパシティとスタッフの人数から考えてどれだけのことができるか、といったことを教えたり、考えさせたりしています。美術館のマネジメントとしまえばそれまでですが、この場合もやはり、「女将」



07



08



09

的な視点が大切になります。ビジネスにおけるキュレーターの育成も「女将」やホテルのマネージャーの育成と同じです。

## 居心地のいい駅には文化的な出会いがある

**駅については、どのような印象を持っていらっしゃいますか。**

長谷川：人に会える場所、すごくロマンチックなものが生まれていく場所というイメージがあって、駅は好きです。特にヨーロッパの中規模都市の駅は大好きです。ものすごく大きなカフェがあって、カフェとは別に待合場所もありますから、そこに座って、人と会ったり、ちょっと休憩したり。パリのモンパルナス駅なんて、構内にピアノが置いてあります。誰が弾いてもOKで、いつも誰かが弾いています。ピアノの音が聞こえる駅なんて、エレガントで素晴らしいでしょ。イタリア・ナポリの地下鉄の駅は、芸術をテーマに造られていて、すごくきれいで、夢のように輝いています。

**日本の駅についてはどう思われますか。何かアドバイスなどあれば、ぜひお願いします。**

長谷川：ヨーロッパに比べると、日本の駅は少し利便性重視の傾向があるように

思います。電車に乗る、あるいは便利に買い物をするという利便性と、ヒューマンな考え方をいかに共存させるかをさらに考えないといけない時代かと思っています。例えば駅に、座って待ち合わせができる場所、人と出会える場所を積極的に増やしていくと、さらに魅力的な場所になるでしょう。

駅は、ある意味では文化的な施設だと言えます。文化とは何かという、いろいろなことを学んだり、コミュニケーションが生まれたりすること。そんな人間的な場所だと思います。だからこそ、「女将」的視点によって、記憶や体験といった人間的なものが生まれてほしいですね。

2020年には東京オリンピックも控えています。洗練された日本のパブリックの在り方を、海外の方に見せるチャンスです。街の文化や背景にあるストーリーを反映した駅、出会いがあり、コミュニケーションが生まれるような居心地のいい駅を世界に見せられたらいいですよ。



犬島「家プロジェクト」S邸、A邸 写真：大沢誠一



犬島「家プロジェクト」A邸 荒神明香「リフレクトゥ」2013 写真：Takashi Homma



犬島「家プロジェクト」F邸 名和晃平「Biota (Fauna/Flora)」2013 写真：Takashi Homma

04 岡山県岡山市にある犬島。銅の製錬所跡を再生した「犬島精錬所美術館」や、長谷川さんがアーティストディレクターを務める「犬島『家プロジェクト』」などで、アートの島として注目を集める

05・06 「犬島『家プロジェクト』」は、長谷川さんと建築家の妹島和世氏が手掛け、集落に点在する民家をギャラリーにした作品。鑑賞する人と作品と島の風景が一体となるようデザインされている。写真上が「A邸」に展示された作品。荒神明香「リフレクトゥ」。下は「F邸」に展示された作品。名和晃平「Biota (Fauna/Flora)」

07 イタリア・ナポリの地下鉄駅の多くは「芸術の駅」計画に基づき整備されている

08 現代アートのキュレーターとしての豊富な経験を踏まえて書かれた長谷川さんの著書『なぜ?』から始める現代アート』『キュレーション 知と感性を揺さぶる力』

09 2016年7月より、長谷川さんは東京都現代美術館参事に就任

## REPORT

## キュレーターの日を持つプロフェッショナルたち

さまざまなモノや情報に意味を与え、人々との接点を生み出していく。そうした「キュレーション」の視点を持ち、「工芸」「本」「街」「メディア」それぞれの分野で活躍する方々の、取り組みや工夫を紹介します。

## 商品企画・製造段階から一貫してブランドをマネジメント

享保元(1716)年に創業し、手織り麻織物の扱ってきた中川政七商店。直営店は「遊 中川」「中川政七商店」「日本市」という3つの総合ブランドにセグメントされ、各ブランドには「日本の布ぬの」「暮らしの道具」「日本の土産もの」と明確なコンセプトが与えられています。「商品売ることももちろんですが、ブランド力を上げることが重要」と社は考えています。さらに「ブランドは、お客さまの心の中に、頭の中に、かたちづくられるもの」と、中川政七商店のブランドマネージャー、石田香代さんは言います。

「コンセプトやロゴ、デザインなどを整えれば、ブランドができるわけではありません。大切なのはそこから先。商品、店舗の内装、スタッフの接客などの要素が合わさって、お客さまにイメージされていくものです。それら全てが、きちんとコントロールされていることが重要です」

商品の企画・製造から小売まで、ブランドのマネジメントを徹底させるために、同社はブランドごとにユニットを組んでいます。メンバーの構成は、デザイナー、スーパーバイザー、プランナー、マーチャンダイザー、バイヤー、そしてブランドマネージャーです。一般に、社内のブランド全てを包括的に管理する体制が多いのですが、同社ではこのユニットが「小さな会社のように」機能することが、ブランド戦略における大きな特色です。

## 衰退が著しい日本の工芸 いかに生活に取り入れてもらうか

日本の伝統的な工芸は、優れた技術と生活に根差した美意識、いわゆる「用の美」を携えて成立してきました。しかし、既存のままの工芸品は、現代の生活様式に合いにくくなっています。また、流通経路が複雑であるため、消費者の声が生産者に届きにくいという悪弊もあります。

同社のブランド戦略は、現社長・中川淳氏が取り組んだものですが、その狙いは前述のような障壁を取り払うことにありました。一つは「伝統」の枠に閉じこもることなく「暮らしの道具」として、現代の生活になじませ、残していくことです。

例えば、中川政七商店ブランドの代表的な商品に「花ふきん」があります。

「もともとは奈良の特産だった蚊帳の生地で作ったふきんです。とても上質な生地なのですが、今は蚊帳を使う家はほとんどありません。それを今の家庭でも使われるようにふきんにしたのです」

日本を代表する工芸品の漆器にも新風を吹き込みました。扱いが難しいと敬遠されがちな漆器ですが、食洗機でも洗えるものを製造業者と開発したのです。

「従来のスタイルを守り、伝統ある工芸技術を残していくことも大事だと思います。一方で、形や用途を変えても、今の暮らしの中で使われ続けることも必要。これが私たちの工芸の残し方です」

中川政七商店のブランド戦略は、伝統的な工芸と現代の暮らしを結び付けることで、生活者に工芸品が自分と地続きのものであるという考えを、植え付けるものだといえるでしょう。

## コンサルティングから生活者に届くものづくりを

さらなる見どころは、SPA(製造小売業)をベースとしたビジネスです。石田さんによれば、同社の扱う商品は、麻織製品をはじめとして自社で企画した商品が6割。残り4割のうち半分は外部のパートナー企業の商品です。

パートナー企業の多くは工芸に関わる製造業者で、コンサルティングが縁でつながりが出来たといいます。中川政七商店では、工芸メーカーへの経営・ブランディングのコンサルティングサービスを行っており、中川社長を中心に、自身の経験に基づいたブランドづくりのノウハウや経営手法を伝授してきました。

長崎の波佐見焼の間屋が、地元の窯元や生地・型メーカーと立ち上げた「HASAMI」、兵庫県の業務用かばんメーカーによる「BAGWORKS」など、誕生した新ブランドはおおよそ10を数えます。

旧来の流通の仕組みにも、変化を生み出しました。その一例が、新潟県三条



中川政七商店 表参道店では、商品により配置を自在に変えられる什器を採用(上)。吸水性と速乾性を併せ持つ定番商品「花ふきん」(左)や、高知県産の木材から手づくりする「山のくじら舎」のキッチン用品(右)など、約1000種類の商品がそろ

## つくり手と使い手をつなぐ “暮らしの工芸” という仕掛け



Kayo Ishida

## 石田 香代さん

中川政七商店ブランドユニット  
ブランドマネージャー

「遊 中川」「粋更kisara」直営店長などを経て、2009年に「粋更kisara」、2013年に「大日本市」のブランドマネージャーを歴任。2016年より現職。

## 中川政七商店

奈良の地に創業し300年、手織り麻織物の扱ってきた老舗メーカー。近年、SPAの業態をベースに、工芸品を中心とした生活雑貨を扱う直営店を、全国47店舗展開。さらに「2&9(にときゅう)」「motta(モッタ)」「花園樹舎」「kuru」などのアイテムブランドも手掛けている。

市の包丁メーカーです。伝統的な工芸品の多くは、産地問屋と消費地問屋が仲介するかたちで流通します。そのため、消費者の意向とはあまり関係なく、問屋のオーダーに従って商品をつくるケースが往々にしてあります。「その包丁メーカーも、問屋のオーダーで作った商品が何百種類にも増え、消費者が選び切れないほどになっていました」

そこで生まれたのが、「基本の3本」。家庭で使う頻度の高いものに絞込むことで、生活者が商品の魅力をより受け取りやすくなるようにしたのです。

## つくり手にはお客さまの声を、お客さまにはつくり手の思いを

「産地や製造元とのつながりが出来ることは利点大きい」と石田さん。「店舗で扱うのは生活雑貨なので、8割方は定番商品になります。いつも同じに見えないように、パートナー企業の商品を入れることで、店に変化が付けられます」。さらに大きいのは、季節ごとの商品企画に合わせて、生産にまで関与できること。

「私たちは、一般消費者の目線で商品

を考えて選びます。つくり手には、これまで届きにくかったお客さまの声を届け、一方、工芸品は使いにくいと感じているお客さまには、接客などを通して、必ずその商品のストーリーやつくり手の思いを伝えるようにしています」

パートナー企業の商品は、「物を仕入れているのではなく、自分たちが使いたいと思う商品を、一緒につくっているという感覚です」と石田さん。自身の仕事は「使い手とつくり手の距離を近づけること、暮らしと工芸の架け橋になること」だと言います。そして、そこから伝統的な工芸に、新しい価値が備わると考えています。

SPAベースのビジネスモデルで工芸ブランドを次々に打ち立て、その流通形態までも脱皮させようとしている中川政七商店。今後もそのスタイルと方向性を堅持し、間口を広げていきたいと言います。「直営店を続けてきたことで、全国各店の需要の違いがデータとして見えてきました。今後はそれを生かし、それぞれの立地に合わせて、よりメリハリのある商品展開を考えていきたい」と石田さん。

地域の違いを際立たせていく考え方は、駅商業施設においても、より積極的に考える必要があるそうです。



Yoshitaka Haba

## 幅 允孝さん

ブックディレクター  
有限会社BACH(バッチ)代表

2005年、有限会社BACHを設立。ブックディレクションの他、編集、執筆も手掛けている。著書に「本なんて読まなくていいのだけれど。」「幅書店の88冊 あとは血となれ、肉となれ。」「つかう本」など。「本の声を聴け ブックディレクター幅允孝の仕事」(著・高瀬毅)も刊行中。

### 有限会社 BACH

未知なる本を手にしてもらう機会をつくるため、書店と異業種を結び付けたり、病院や企業ライブラリーの制作を行っている。代表的な事例として、SOUVENIR FROM TOKYO(国立新美術館)、Brooklyn Parlor、ビューティアポセカリー(伊勢丹新宿店)、CIBONE、la kaguなど。

## 一冊の本を手にとってもらう 本棚づくりの考え方

### 並べる本を関連づけて 横つなぎにする「本棚の編集」

昨年、幅允孝さんが手掛けた京都市動物園の図書館カフェ。壁の本棚は動物の種類ごとに分けられ、興味のある本を探しやすいのが大きな特徴。さらに目を引くのが、テーマ別になった可動式の企画棚です。

例えば「鳥の声を聴け」という企画棚には、黒い鳥を撮ったジム・ダインの写真集、鳥の後頭部ばかりを撮ったロニ・ホーンの作品集などと共に、手塚治虫の漫画『火の鳥』も並んでいます。

「京都市動物園は、100年以上の歴史の中で、鳥の飼育に力を入れてきた経緯があるので、この企画棚をつくりました」と幅さん。企画棚は他にも「動物えほん傑作選」などいくつかあり、2〜3か月ほどのサイクルで本を入れ替えるそうです。

この図書館は、動物園と併せてリニューアルされたもの。幅さんの仕事は、園の担当者と共に8000冊の蔵書から並べる本を選び、新書も加えて来館者が手

にしやすい本棚をつくることでした。

「ここは動物園に入園しなくても利用できます。司書代わりをしているのが元飼育係で今は獣医の職員。動物の専門家ですが、専門家だけが本を選ぶとやはり専門的な本が多くなります。それでは一般の人は手を出しづらいですね」

企画棚は、写真集や絵本、読みやすい動物行動学のエッセーなど、すっと手が伸びるように構成されています。

「全ての本を手にとってもらおうとは思っていません。僕なりに、置く本にプライオリティーを付けてあって、まず『この一冊』を手にしてもらうようにします。そこから、その本と枝葉で関連した本に関心が広がるように構成しています」という幅

さん。本を関連づけ、横つなぎにするそのようなブックディレクションを「本棚の編集」と呼んでいます。

幅さんへの依頼元は、図書館、ブックカフェ、書店などの直接書籍と関わる事業者ばかりではありません。病院、美容院、銀行、大学、研究所、空港、ホテル、美術館など、その業種は実に多彩です。

### 1人に届かなければ 10人に届くはずがない

幅さんは14年前まで、都内の書店で働いていました。出版不況の中、商店街から書店が姿を消し、大型店ですら苦境



左/城崎温泉の活性化を目的に企画した小説は、タオルや蟹の殻を模したユニークな装丁。文豪ゆかりの温泉地で、作家が小説を書き下ろし、温泉街でのみ販売する。右/「ミッドパーク ライブラリー」のバスケット。50のキーワードで本をセレクトしている

にあえぐようになり始めた時期です。

「立ち読みでもいいから一冊でも手に取ってほしい。日々、そんな気持ちでした」幼いころから、自分の好きな本のことを、誰かに伝えたいとずっと思っていた幅さん。待っていても売れないのなら、こちらから本を持って届けてはどうかと考えました。その届け方が「本棚の編集」です。

「とは言っても、単に自分が好きな本や、いいと思う本を届けるのはただのおせっかいですから、依頼を受けたら『なぜここに本棚を置きたいのか』をインタビューすることから始めます」

例えば昨年、佐賀市にできた心療内科医院。主に認知症の患者をケアするこの診療所のケースでは、実際に認知症介護の経験をした人へも、サンプルの本を見せながらインタビューを重ねました。

「認知症の患者さんは、長い文章を読むのが困難です。だから、写真集やイラストの多い本などがいいだろうと思って持っていっただけなのですが、写真集は大判のものが多くですね。これがまず駄目でした。重くて持てないし、落としたり振り回されたりしたら危ないと言うんです。ならば写真集は文庫版にしようかというふうに、話を聞くことでサイズや重さの選び方まで、実感として分かってくるんです」

意外に好評だったのが、昔の農具の図鑑や国産オート三輪車のカタログ集。

「農業従事者が多い土地柄ですから、皆さんよく覚えているんです。オート三輪のカタログ集などは自動車マニアが好む本なのですが、少し視点を変えると、かつて自分が使っていた生活の道具として、親しみを持って見てもらえるんです」

幅さんは本を選ぶとき、そこに来る1人の人に、どんな本を手渡したらよいかを想定します。それを積み重ね、利用者全体への汎用性を獲得していくのだと言います。「1人に届かないものが10人に届くことはない」と考えているからです。

### 相手の腕の中に何があるか 関係性を見いだすことが大切

どうすれば本を手にとってもらえるか。それを工夫する一方で「本は売れないのが当たり前。現代人にとって、本はあってもなくてもよいもの」というディスコミュニケーションを前提に選書をしていると幅さんは言います。

「要は、興味のないものにどう興味を持ってもらうかなのです」と、あるエピソードを紹介してくれました。

ある子ども向けイベントの際に、お勧めの一冊を小学生に紹介してくださいと頼まれた幅さんは、ステイブンスンの『宝島』を紹介しました。子ども向け海洋冒険小説の傑作です。ところが、子どもたちの反応は芳しくありません。そこで「子どもたちの両手の内側にあつて『宝島』につながる本はないか」と考え、アニメでも人気の漫画『ワンピース』に思い当たりました。

「どちらも史実の海賊誌を基に書かれていますから、『ワンピース』に出てくるキャラクターは『宝島』の登場人物がモデルかもしれないよ、と話しました」

そうした途端、『宝島』を手取る子どもが出てきたというのです。

「彼らの内側にあるものと、僕が外から投げ掛けたものがつながった瞬間です。自分には関係ないと思っていた本の話が『関係があるかも』と思えるようになったわけです」

ありとあらゆる情報があふれる今、幅さんは、「現代人は情報を選べないので

はなく、選ぶともしていない。情報をかき分けながら何とか日々をしのいでいる」と言います。しかし、幅さんは、本は売れないけれど、身近に本棚を置きたいという欲求は根強くあると見えています。

「本に限らないと思いますが、今の時代、商品の魅力をどれだけ熱く訴えても聞いてもらえません。その人の両腕の中に何があるか。届けたいものをどうすればそれらと関係づけられるのか。そこを考えないと、相手はその情報や商品を『自分にとって価値のあるもの』と受け止めてはくれないでしょう」

幅さんはまた、「身体的に心地のいい環境を提示すること」もまた一つの方法だと考えています。例えば、毎年ゴールデンウィーク、東京ミッドタウンの芝生広場周辺では「ミッドパーク ライブラリー」というイベントが開かれています。幅さんがセレクトした3冊の本をバスケットに入れ、レジャーシートと一緒に無料で貸し出すというもの。「5月の心地いい季節ですから、無料のレジャーシート目当てでバスケットを借りる方も多い。本に興味はなくても、それで構わないんです」と幅さん。本の世界へ誘う扉、その敷居をできるだけ低くしようという工夫です。

多くの人が集う駅や商業施設にも、こうした心地のいい環境をつくるなどの工夫がますます重要だといえるのかもしれない。



2014年、神楽坂にオープンしたキュレーションストア「la kagu」。幅さんは2階の書籍スペースの本のセレクトやディスプレイなどを手掛けている。本棚がたくさんの椅子を取り囲む空間は、イベントスペースとなっている



Koji Chatani

## 茶谷 幸治さん

イベント／ツーリズム プロデューサー  
一般社団法人大阪あそ歩委員会代表理事

地域・住民主体の地域活性化イベント、ツーリズムを主導。2006年、「長崎さるく博」で市民主体のまち歩き博覧会を成功に導いた。その後も、「大阪あそ歩」「名古屋やっとかめ文化祭」の総合プロデューサーとして活躍。「まち歩きが観光を変える」「まち歩きをしかける」など、著書多数。

### 大阪あそ歩

大阪の「まち」の魅力を市民の手で発信するガイドツアーとして、2008年に発足。現在、150の基本コースと約200名のガイドを擁する。参加者は累計20000人(2015年秋時点)に上る。

## ガイドツアーで街の面白さを 分かりやすく伝える仕組み

### お笑い・たこやき・タイガース それより面白い大阪の街を

本来、まち歩きは自由に街を歩いて楽しむ散策と同義です。しかし、茶谷幸治さんがプロデュースする「まち歩き」には、コース設定・イラストマップ・ガイドの3要素が加わります。漫然と歩いているだけでは、なかなか見えてこない街の来歴や物語、人の営みなどが、浮き彫りになるようなプログラムされています。

茶谷さんが立ち上げ、2008年にスタートした「大阪あそ歩」は「大阪は「まち」がほんまにおもしろい」がキャッチフレーズ。ツアーコースは150を数えます。

「大阪名物といえば『お笑い、たこやき、タイガース』。でも、大阪は長い歴史を持つ大商業都市です。街の中にこそ、面白いものがたくさんあるんです」と茶谷さん。「普通のおじちゃん、おばちゃんが生活している街を歩く」のだと言います。

かつては大手の広告代理店に勤め、「国際花と緑の博覧会」や「愛・地球博」などのプロデュースを担当していた茶

谷さん。「まち歩き」に目を向けたのは、それまでの地方博の在り方に疑問を持っていたからだそうです。

「例えば私が総合プロデューサーを務めた『世界リゾート博』(和歌山)は、1日に平均4万人の入場者を集めました。しかし、こうした博覧会の会場は中心市街から離れた場所に造りますから、入場者は街に出ないし、お金も落としてくれません。それでいいのかということです」

そこから茶谷さんは「パビリオンを造るのではなく、街そのものを会場にしてはどうか」と着想します。最初の試みは1999年の「南紀熊野体験博」。熊野古道を歩くガイドツアー企画で大成功を取めました。そのとき、これからは巨大な集客施設を造って人を集めるのではなく、土地の魅力に直接触れてもらうための仕組みが大切だと感じたそうです。

### 狙いは観光客の誘致にあらず わが住む街との出会いを創出

2006年、茶谷さんのプロデュースによる「長崎さるく博」が開催されます。まち

歩きを全面に打ち立てた地方博でした。

「観光客が減少し、街のにぎわいがなくなりつつあった長崎市から相談を受けて取り組んだものです。行政にも市民にも危機感がありました」。市民と行政が話し合い、「一過性のイベントはやりたくない」「街の魅力だけで集客できるか試してみたい」と、まち歩きに賭けたのだそうです。結果、約半年の会期中、約700万人が長崎の街を歩きました。

その次なる展開が「大阪あそ歩」でした。しかし「大阪あそ歩は、観光客の集客が目的ではありません」と茶谷さん。

「年間の参加者数はおおむね4000人程度。この8年間の累計でも、今年ようやく3万人を超えるかというところ。対して、大阪市の年間の観光客数は約1億人ですから、数字では集客に貢献しているとは言えません。長崎は観光都市なので例外ですが、そもそもまち歩きは観光客を増やせるものではないんですよ」

実際、大阪あそ歩の参加者の半数は、大阪市民で占められています。残りの多くは市外からの府民で、他府県からの来訪者はおおよそ25%ほど。では、まち歩きの真の狙いはどこにあるのでしょうか。

「自分の住む街、働く街をもっとよく知ることを入り口として、街に関心を持ち、関わりを持ってもらいたい」と茶谷さんは言います。例えば、茶谷さんのオフィスがある船場は、江戸時代から大阪の商業と町人文化の中心地。その一面に、薬問屋や薬局の多い道修町があります。

「道修町は『薬のまち』として知られていますが、なぜ薬屋さんが集まっているのか知らない人も多い。それをマップ片手に、あるいはガイドの説明を聞きながら歩くと『知らなかった』『そうだったのか』ということ、体感を伴って発見するわけです。そこから参加者の街へ向ける目、興味・関心の度合いが変わってきます」

つまり、街そのものにはほとんど無関心だった生活者が、まち歩きへの参加によって街への興味・関心を高め、その魅力に気付く。茶谷さんは、このようなツアーを「コミュニティ・ツーリズム」と呼んでいます。

### まち歩きはまちづくりの入り口 人と街の質を引き上げる

「まち歩きは、街と人をつなぐばかりではなく、人と情報の循環もつくり出す」と茶谷さんは言います。その重要な担い手が、ガイドです。

「大阪あそ歩の発足当初は、たった2コース、ガイドは2人しかいませんでしたが、3年目にコースの数が150になるころには、ガイドも増えました。参加者が『自分もやってみたい』とガイドになるケースが多いんです」



およそ200人の市民ガイドが、それぞれの視点で自分の街を案内する「大阪あそ歩」。街道や民家、店舗、ビル、川、橋など、普段見慣れた街を観察しながら歩くことで、街のさまざまな側面が見えてくるという

現在、ガイドの数は約200名。皆、勉強熱心で、いろいろな街の情報を集めてくるそうです。例えば、遊郭のあった西区新町のコースを担当するガイドさん。昔、この辺りの遊郭で太夫からもらった三味線をもっている家が和歌山にあると聞いてわざわざ訪ね、そのときに撮った写真をツアーに取り入れているそうです。

ガイドツアーを通じて、地域との連携も出てきます。大阪の台所、黒門市場を通るツアーでは、商店会の理事長が自ら案内を務めてくれます。また、鉄道会社とのタイアップ企画もあります。

まち歩きの始点終点はおおむねが駅ですから、タイアップ企画は鉄道会社の地域サービスになりますし、市営地下鉄の関与で都心部のガイドツアーがもっと充実したとも言います。

こうして見てくると、まち歩きはガイドと参加者が一緒になって街の再編集をしているようなイメージが浮かんできます。茶谷さんは、そこから醸成されてくるのは、まちづくりへの参加意欲だと考えて

います。

「参加者もガイドも、自分の街のことをよく知るようになると、『街のここが気になる』というようなことがいろいろ出てきます。それが行動につながっていきます」

長崎さるく博では、それが契機となって「街をもっときれいにしたい」と、清掃活動が始まった例があったそうです。

「まち歩きは、まちづくりの入り口。街と生活者のクオリティーを上げていきます」と茶谷さん。さらに、広範な地域情報の拡散も、見逃せない効用だと指摘します。

「まち歩きはリピート率が高い。大阪あそ歩の場合は、約50%がリピーターです。初参加の人がリピーターになり、やがて常連さんも現れてくる。その人たちが、今度は情報発信者となって『大阪は街が面白い』という話が、人づてに広がっていき、即効性こそないけれど、その効果は小さくありません」

まち歩きは、都市の規模にかかわらず、コストもさほど掛からず、マップ一枚、ガイド一人から始められます。また、うまく回転し始めると、自走的に拡大していきます。これは、ガイドを介して街に目を向け、隠れた魅力を分かりやすく伝えるキュレーションだといえるでしょう。

そんな中、茶谷さんは「街や地域の入り口である駅という場合は、もっと地域のためにあるべき」と考えているそうです。駅には、地域の活性化につながるような取り組みが、さらに期待されているのではないのでしょうか。

左/国内初の「まち歩き」をテーマとした博覧会からスタートした「長崎さるく」は、今年10周年を迎える  
右/150のまち歩きコースを一つ一つ、個性豊かなイラストで詳細に記した「大阪あそ歩」のマップ集



Tetsuya Sugimoto

## 杉本 哲哉さん

株式会社グライダーアソシエイツ  
代表取締役社長

2000年、インターネットを活用した市場調査を行う株式会社マクロミルを創業。2012年、株式会社グライダーアソシエイツを設立し代表取締役社長に就任。

### 株式会社 グライダーアソシエイツ

2012年、スマートフォンアプリ「キュレーションマガジンantenna\*」の開発・提供をスタート。エンタメ、カルチャー、ライフスタイルを中心に、厳選されたコンテンツを1日1000以上配信する。

## ユーザーとメディア、広告主を最適につなぐプラットフォーム

### スマホの普及で浮かび上がったネットリサーチの新たな課題

antenna\*のアプリを開くと、画面いっぱいカラフルな写真や動画が配置されています。好みのコンテンツをタップすると、情報配信元のサイトに移り、記事の全体を見ることができます。

扱うコンテンツは「休日・おでかけ」「暮らし」「おしゃれ」「趣味」「教養・雑学」「エンタメ」など。他のキュレーションサイトでは時事ニュースを扱うものが多いのですが、antenna\*には速報性の高い記事はあまりありません。書店の店先で雑誌を手にとってページをめくり、立ち読みしているような感覚があります。

「それが狙いです。速報性では結局新聞社や通信社のサイトにかないません。antenna\*は、スマホ向けのキュレーションマガジンなんです」と言うのは同アプリを運営するグライダーアソシエイツの代表取締役社長、杉本哲哉さんです。

antenna\*の開設は2012年。現在250の配信元と560万人のユーザーを擁して

います。杉本さんは、2000年にマーケティングリサーチ会社、マクロミルを創業した方でもあります。キュレーションアプリの運営を手掛けることになったのは、スマホの普及でネットリサーチに変化が表れてきたことが背景だと言います。

「マクロミルでは、主にEメールを使って、消費者のアンケート調査を行っていましたが、10年ほど前から回答の返信率が下がり始めたのです。情報の取得がパソコンからスマホにシフトし、個人的なメッセージのやりとりもEメールからSNSに切り替わってきたからです」

そこでマクロミルでは、スマホやSNSを利用したネットリサーチの方法を模索すると、意外な実情が見えてきました。



今年5月に移転したばかりの、六本木ヒルズ森タワーにあるスタイリッシュな新オフィス。グライダーアソシエイツでは、スタッフが心地よく働き、クリエイティビティを発揮できるよう、常にオフィス環境の最適化にも取り組んでいる

### 雑誌コンテンツを基にユーザーの興味・関心を探る

パソコンからスマホへ、メールからSNSへのシフトによって、既存メディア離れはより著しくなりました。

「新聞・雑誌は買わない読まない、テレビもほとんど見ないという層が増えたわけです。特に、雑誌のこの現状に困惑している広告主が数多く見られました」

テレビCMを打たず、広告を雑誌に依存していた高級ブランドなどが、その顕著な例です。雑誌の低迷により、どのように広告を打てば有効なのかよく分からな



いという広告主が増えていたのです。また、雑誌を発行する出版社も、デジタル化の波に追いつけず苦慮していました。

「そうした中で、SNSの研究に取り掛かったのは、まだミクシィが全盛で、Facebookが少しずつ認知され始めたころでした。当時、P&Gやコカ・コーラなど、宣伝広告活動を雑誌やテレビからソーシャルメディアにシフトしていくというグローバル企業がいくつかありました。では、ソーシャルメディアを使ったマーケティングとはどういうものになるのかというので、研究を始めたのです」

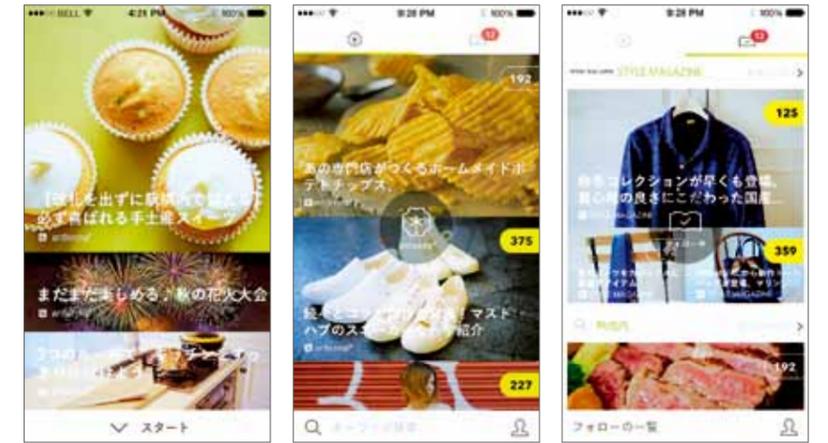
当初、スマホでSNSを利用するモニターを追えば、ある種の趣味嗜好を持つ集団に分けられるのではないかと、杉本さんは考えていたそうです。しかし結果はそうではありませんでした。

「SNSでは、同じ地域に住んでいるとか、出身大学が同じといった属性や、ソーシャルグラフ（Web上での人間関係）を把握することはできません。しかし、その属性や関係ごとに、このグループはオーディオが好き、BMWが好き、といった趣味嗜好の有意差は表れませんでした。つまり、それによって興味・関心を分けることはできないのです」

言うまでもなく、個人的なレベルの趣味や関心事の領域に踏み込めなければ、そのマーケティングリサーチのデータは、広告主にとって有用なものにはなりません。ソーシャルメディアを活用したターゲティングは、必ずしもうまくいかないというのがマクロミルの結論だったと言います。

「そこから、消費者の興味・関心が表出するようなスマホアプリをつくれなかと考えて、生まれたのがキュレーションマガジンantenna\*です」

雑誌はそもそも「ファッション」「食」「旅」「インテリア」など、読者の趣味性に合わせたセグメントにより成り立ってきたもの。そのコンテンツを再編成してアプリで配信し、ユーザーの閲覧記録を分析していけば、広告をその商品・サービスに関心のあるユーザーの元へより的確に届けられるマーケティングデータ



つついっタップしたくなる記事の見出しも、消費者の興味を引くための仕掛けの一つ。アプリ起動後に表示されるおススメ情報は、1日数回スタッフたちの手によって更新されている。気に入った記事は、マイページに保存することも可能

が得られると考えたのです。

デジタルメディアでの情報発信に苦慮していた出版社にもこの考えは好意的に受け入れられ、当初47社だった配信元は3年で400社までに増えたそうです。

### 配信元を大幅に減らしてまで情報の質を重視した理由

antenna\*の情報配信元は、雑誌出版社のみならず、テレビ・ラジオのキー局、映画配給会社、音楽・イベント会社、Webメディアなど、実に多彩です。しかし、配信されるコンテンツで重視しているのは情報の質だと言います。昨年antenna\*は、その情報の質を確保するため、配信元を400社から250社に絞り込みました。情報配信元の多さを競うキュレーションメディアが多かった中、この絞り込みは関係者の間で衝撃的なニュースになりました。

「雑誌・新聞、テレビ・ラジオの情報は、記者やスタッフなどが自ら取材して作り上げた、いわばプロの作品です。ところが、ネット上にユーザー投稿型の情報サイト（CGM）が増えたため、今はいわば玉石混交の状態になっています」

キュレーションサイトといわれるものの中には、新聞・雑誌などの情報と、個人がSNSなどに発信した情報を切り貼りして配信しているものも数多く見受けられます。それでは情報の質は劣化し、ユー

ザーの信用が損なわれる。そう考え、配信元を絞り込んだと言います。

「私たちは、プロの手によって制作される情報の配信元を一次メディアと呼んでいます。antenna\*が行っているのは、デジタル情報のキュレーションというより、優良なコンテンツを提供するメディアのキュレーション。『Terminal of Media』というキャッチフレーズを掲げているのは、そういう考えからです」

antenna\*は、一次メディアによる信頼度の高い情報の集積所であり発信所。ハブ機能を持つ情報プラットフォームだと杉本さんは言います。

「私は雑誌などの紙媒体が好きで、ずっと残っていてほしいと思っていますが、一方でスマホのような便利な道具はこの先なくなることはないでしょう。とすれば、旧来のメディアは広告も含め、スマホと共存しながら、ユーザーが望む情報をより的確に提供するプロセスや仕組みを考えていかなければなりません。antenna\*が追求するのはその最適化です」

スマホの普及から、ネット利用のマーケティングリサーチに表出した数々の課題。それをきっかけに導き出されたのが、ユーザーと一次メディア、広告主を結ぶ「メディアのキュレーション」。雑多な情報があふれ返る中、今後も信頼の置ける質のいいメディアコンテンツを集め、生活者の元に届けていくのがantenna\*のミッションであるといえるでしょう。

## THINKING

# 「新たな出会い」「再発見」をキーワードに、商品・サービスの手渡し方を考える

## 増える「無関心な消費者」層に、興味・関心を促すには

成熟化の進む日本では、商品・サービスにあまり執着を持たない「無関心な消費者」層が多いという。

これは世界33カ国、約2万5000人を対象に行われた「グローバル消費者調査2015」(アクセンチュア調べ)の結果です。購入前に、商品・サービスの情報収集や比較検討をしない消費者も増えているというのです。

ブックディレクターの幅允孝さんは、今の消費者にとって「本は届かないもの」と考え、本棚づくりをされていると言います。この調査結果は、その視点を裏付けるものと考えられるでしょう。

消費者の無関心化は、出版物に限った現象ではありません。つまり、従来のように商品を陳列し、その魅力や特長を訴えても、消費者の購買意欲をそそらないことを意味しています。消費者は、商品を「選ばない」のでも「選べない」のでもなく「選ぶうとしていない」。これは消費構造の大きな変化と見ることができます。

## 受け手視点から、商品・サービスにアプローチしやすい環境をつくる

まち歩きイベント「大阪あそ歩」で、参加者と街の接点になるのはマップとガイドツアーです。基本コースだけで150種類もあり、街に関心を持ってもらうための多彩な入り口が用意されています。

幅さんの本棚づくりでは、一つのテーマを持って本が選ばれ、一冊一冊が相互に関連づけられます。そこが、単純にジャンル別や出版社別で並べられる一般の書店との大きな違いです。幅さんは「並べる本には優先順位がある」と言いますが、相互に関連づけることにより、どの一冊を手にとって他への広がりが見られます。

中川政七商店の場合は、工芸品が現代の消費者

一方、現代アートのキュレーター、長谷川祐子さんは、キュレーションとは「一見バラバラなものにテーマを与え、そこに意味を生産すること」だとしています。そして、買い物にも「意味の生産」が求められると述べています。この買い物における「意味の生産」は、商品への「興味・関心を促す動機づけ」と言い換えることができるのではないのでしょうか。

今回の4事例、まち歩きのガイドツアーもサービス商品と見なせば、工芸、本、街、新聞・雑誌やテレビ等、いずれも消費者の関心が薄れつつあるものが対象です。これらの事例は、キュレーションという手法を用い、注目される機会が少なくなった商品・サービスに、興味・関心を起こさせる「意味づけ」「動機づけ」を行い、新たな活路を見いだしたものと見えます。

そこには、いくつかポイントとなる共通項があります。それがどのようなものなのかを見ていきましょう。

に届くように、商品の企画段階から携わっています。antenna\*は、常に手元にあるスマホを活用し、新聞・雑誌やテレビ等のコンテンツを再編集することで、ユーザーに届きやすくしています。

このように消費者にとってアプローチしやすい環境をつくり出しているところが、4事例に共通します。中でもユニークなのは、幅さんの「ミッドパーク ライブラリー」。ここでの入り口はむしろ本ではなく、心地のいい環境や芝生の上で寝転ぶための無料のレジャーシートであったりします。このように、消費者・ユーザーとの接点は、必ずしも直接に商品・サービスと関係しなくてもいいのかもしれません。

## 目を向けてもらうには、利用者が自分ゴト化できるメッセージが必要

先にも触れたように、中川政七商店は明確なブランドコンセプトを打ち出して店舗づくりをしています。しかし「ブランドは店からお客さまに押し付けるものではなく、お客さまの中につくられていくもの」と、ブランドマネージャーの石田香代さんは述べています。現代の生活になじみにくいと思われている工芸品。ブランドコンセプトは、それを払拭するためのメッセージであり、同社が「なぜ、この商品を提供するのか」の表明でもあるでしょう。

大阪あそ歩のプロデューサー、茶谷幸治さんは、ガイドの心得で大切なのは、ハウツーではなくまち歩きをする意義を理解することだと言います。また、幅さんは『宝島』と『ワンピース』を例に、「相手の領域の中にあるものと、こ

ちらが届けたいものを関係づける」と語っています。

相手の興味・関心に沿うメッセージでなければ、受け取ってもらえない。消費者の無関心化が進む中、「これがオススメ」「今年の流行はこれ」といった売り手目線のメッセージは届かないのです。

一方、antenna\*を運営する杉本哲哉さんは、情報の速報性より精度にこだわります。「精度の低い情報は、受け手にとってはありがたくない代物。共感を得られず、アプリの信用も落としてしまう」と言います。

これも、相手にどうメッセージを伝えるかを考える上でのポイント。商品・サービス、店舗づくりのキュレーションは、相手が自分ゴト化できるメッセージを持つことが重要であるといえます。

## キュレーションとは、体験のクオリティを上げる一連のプロセス

これまでの内容から、キュレーションとは次のようなプロセスにより、かたちづくられるものと考えられます。

第1は、「意味の生産」です。これはコンセプトづくりと言い換えてもいいでしょう。中川政七商店のブランドコンセプトのように、平易で相手に伝わりやすく、共感を誘うものが望まれます。また、買い手側に発信するだけでなく、売り手側がコンセプトをきちんと理解し、共有した上で店舗・サービスづくりをしなくては、うまく機能しないでしょう。

第2は、受け手に商品・サービスを届けるための環境づくりや、接点の工夫です。幅さんの「ミッドパーク ライブラリー」や、茶谷さんのまち歩きなどは、これを丁寧に組み立てて成功した事例といえます。

ここでは、幅さんの『宝島』と『ワンピース』のエピソードのように、相手に「自分に関係のあるもの」と受け止めてもらえるメッセージや働き掛けが大切です。この2点の実践により、新たな出会いや再発見が促されることになります。それが、相手の興味・関心を誘うクオリティの高い体験の提供につながるのです。

このようなキュレーションの考え方によって、駅消費を見た場合、駅の商

業施設は利用者にどのように映っているでしょう。多彩な店舗とアイテムがそろってはいても、意味がなかなか伝わってこない、さらに自分には関係ないと思われているのかもしれない。

言うまでもなく、駅は多様な興味・関心を持つ人々が行き交う場所。翻してみれば、それぞれ個々の興味・関心に沿うかたちで、多様な「出会いや体験」を提供できる可能性を持った場所です。買い物のキュレーションとは、利用者に対する商品の手渡し方を考えることにほかなりません。「消費者の無関心化」が、今後さらに顕著になっていくとすれば、駅の商業施設という場において、キュレーションの考え方と手法がますます重要になってくると考えられます。



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.2 「進化するウェアラブル端末技術」

## ウェアラブルセンサーが実現する、活気あふれる職場

腕時計型やリストバンド型、メガネ型などさまざまなアイテムが登場し、ICTの新たなトレンドとして注目を集めているウェアラブル端末。最近、リストバンド型端末を着けて走るランナーの姿も珍しくなくなりました。歩数や消費カロリー、心拍数などを計測し、スポーツやヘルスケアに生かすなどの利用を中心に広がっています。そんな中、ウェアラブル端末を組織の活性化に生かそうという試みが始まったと聞き、早速開発を手掛ける株式会社日立製作所を訪ねました。

端末の形状は、首に掛ける名札型。社員が身につけた名札型ウェアラブルセンサーで行動データを集め、人工知能が分析。組織活性化につながるアドバイスを自動作成し、社員のスマートフォンなどに送信するといいます。その実証実験が、日立グループの営業部門約600名を対象として今年6月から始まりました。

名札型ウェアラブルセンサーには、加速度センサーと赤外線センサーが組み

込まれています。加速度センサーで感知するのは体の揺れ。人間の心理状態や健康状態は体の揺れに表れるという、すでに立証されている研究結果に基づいて組織活性化度を測ります。赤外線センサーでは、誰と誰が、いつ、どのくらいの時間会って話したかなどを感知し、組織のコミュニケーションを見える化。組織活性化度との相関分析を行い、職場でのコミュニケーションや時間の使い方などについて、一人一人にアドバイスを送ります。そのアドバイスは、「Aさんと5分以下の短い会話を増やしましょう」「Bさんと会うには午前中がおすすめです」「会議の時間を減らしましょう」など、非常に具体的です。

組織活性化度は生産性にも大きな影響を与えるといいます。かつて行われたコールセンターでの実証実験では、個人のスキルよりも全体の組織活性化度の方が生産性への影響が大きいという結果が出ました。組織活性化度が高い日は、1

日当たりの受注率が3割以上高かったそうです。組織活性化度は、いわば職場の活気。社員が楽しく前向きに働いている活気のある日は、お客さまに対してもいい言葉を掛けられる、一歩踏み込んだアプローチができる、などの効果があるのかもしれませんが。これは一般的な店舗でも起こる可能性が高く、商業施設等にも活用できそうです。

「組織活性化度を測れば、例えば競合するテナントのスタッフ同士が仲良く交流すると商業施設や駅ビル全体の売上アップにつながる、といった結果が出るかもしれません。また、施設全体が活性化することで、そこで買い物をしたと思う消費者も増えるかもしれませんね」と開発担当者。意外な活性化策が発見できる期待も高まります。

ウェアラブル技術の活用は始まったばかり。人工知能やビッグデータ解析の進歩も相まって、その使い次第で可能性はまだまだ広がります。



モニターとなった社員は、会議中、デスクワーク中などを問わず社内では常にセンサーを装着する。取得した行動データから組織活性化度を計測・可視化し、誰のどのような行動が組織活性化を高めているのかを、人工知能が分析。それを踏まえ、社員個人に向けてアドバイスが送信される。「個人」への働き掛けが「組織全体」の活性化、生産性の向上を実現するという取り組みだ

## 女の欲望ラボアジア発

# ジャカルタ女子図鑑

FILE #02  
JAKARTA  
\*\*\*

これから発展するネクストアジアの都市と、そこに暮らすアジア女子たちの生態を、ラボ会員への取材からシリーズでお届けします。2回目は、ヒジャブをオシャレに着こなすインドネシア・ジャカルタムスリマの登場です。

### 大都会だけれどアクセクセず。

ジャカルタは、高温多湿・熱帯モンスーン気候。気温は一年中同じですが、雨季と乾季がはっきり分かれています。都市圏人口は約3000万人で、東京に次ぎ世界第二位。市内には地下鉄も電車もないので、前号紹介したマニラに劣らずの大渋滞を味わえます。打ち合わせに遅刻はつきもの。時間は「ゴムのように伸びる」と例えるのだとか。

### 仕事も恋も結婚も、の欲張り女子。

ジャカルタ男子に尋ねると「ジャカルタ社会は女子が強い。彼女たちは自分大好き、自意識も高い」といいます。女子たちも「仕事の上で男尊女卑はない」と口を揃えます。結婚は「早くしたい。晩婚はナンセンス。できれば子供は3人ほしい」けれど、「ショッピングモールはいつもチェックしている。おいしいレストランができたならもちろん行きます」というジャカルタ女子は、独身の今も謳歌しているようです。

### ヒジャブファッションを楽しむジャカルタ・ムスリマ

民族は大半がマレー系。9割近くがイスラム教信者なので、街中では、ムスリマ\*たちのヒジャブファッションを数多く見ることができます。日本でみる留学生のヒジャブ姿とは違い、上下トータルコーディネートされてオシャレ度はかなりのレベルです。最近ではファッションとしてのヒジャブが注目され、Facebookでは、ヒジャブを楽しむ女子たちの写真をよく見かけます。きっかけや年齢はそれぞれですが、1度被ると決めたら、ずっと被らないとな



りません。つけたりつけなかったりすると、「不安定な女子」と思われるそうです。日本へ遊びにきたときもヒジャブは被ります。京都での着物姿にヒジャブは、クノイチのようでした。髪型が凝れない反動からかメイクはぱっちり傾向も。真っ赤な口紅とカラコン率が多いのには驚きました。

### 日本食大好き、コンビニ最高。

日本に来たときに東京、大阪、京都、富士山と飛び回っていたジャカルタ女子。案内すると、原宿のクレープ屋さんを調べ済み、プリクラのポーズも決まっています。人々が決してぶつからない「渋谷の

スクランブル交差点」は「COOLでかっこいい」。渋谷の109では冬のコートを楽しそうに試着していました。次は「北海道へ行きたい」のだとか。海の幸を堪能したい、ラベンダー畑を見たいのだそう。食事は、「ハラルの関係であまり多くを試せなかった」けれど、「日本食大好き、浜焼き最高」、「特にお寿司とコンビニの食べ物が好き」なのだとか。物価は、食べ物は少し高いという印象だけれど他はジャカルタと同じくらい。感じたことは「言葉と食の壁」。「もう少しムスリマフレンドリーな国になるといいな」というつぶやきに、次へのヒントがありそうです。

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)。2年前から、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。

