

Vol.32

2017
Spring
エキシューマー

EKISUMER®
駅から、消費と社会を考える

特 集

2016年の駅消費を振り返る

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。



2016年の 駅消費から 見たもの

2016年は体験や経験を重視する“コト消費”の流れが本格化し、それを象徴するような動きが各所で見られました。カフェと雑貨が複合した業態やアミューズメント施設を導入するショッピングセンターが増えました。また、訪日外国人も「爆買い」ではなく、温泉に入ったり、花見・紅葉狩りを楽しむなど、日本的な体験を求めており、消費に大きな変化が起き始めています。こうした流れの中で、鉄道や駅の商業施設においても“コト消費”への対応が進んだ年だったといえるのではないのでしょうか。

今号では、2016年の駅消費を盛り上げた駅や駅周りの数々のニュースの中から、駅消費研究センターが目にしたトピックスを、実務家の方々へのインタビューも交じえて紹介します。2016年を振り返りつつ、今後の駅消費を占いました。

鉄道や駅が 異空間のイベント会場に

西武鉄道と同窓会幹事代行の笑屋は、2016年11月12・13日に「西武線 同窓会電車」を運行しました。初日は計4校の同窓生約150人が参加し、通学当時に思いをはせながら、車内でビールやおつまみを楽しみ、思い出話を花を咲かせました。このイベントは、西武鉄道と同窓会幹事代行会社の笑屋、サッポロビールの3社が共同で立ち上げた企画です。西武鉄道はこれまでも、電車内をイベント会場として活用するさまざまな施策を実施してきました。今回はそうした経験を踏まえて企画したものです。

会場となるのは、参加者の通学当時から使用されている現役の「黄色い電車」2000系。大げさな改装はせず、おなじみの電車内にテーブルを配置。レトロなポスターや、昔の「ライオンズニュース」を掲示するなど、小技の利いた演出



で思い出ムードを盛り上げました。ターミナル駅に集合し、懐かしい沿線の風景を眺めながら同窓会を楽しんだ後、学校や2次会会場の最寄り駅で解散できるという運行ダイヤも好評でした。

こうした鉄道を生かしたイベントは、関西でも人気を集めました。6月と12月に開催された「中之島駅ホーム酒場」です。京阪電車中之島線中之島駅3番線ホームと停車した電車が酒場に変身。つり革につかまりながらの立ち飲みや、手づくり感のあるホームの仮設酒場といったユニークな空間が話題となりました。6月の初回開催時は4日間で約7000人を集客したそうです。

鉄道の空間を生かし、これまでとは一味違うサービスを提供するイベントは、今後も注目を集めそうです。



乗車を旅の目的に変えた 2つの新幹線

世界最速の“走る美術館”として話題となったJR東日本の「現美新幹線」。2016年4月29日に上越新幹線の越後湯沢～新潟間で運行を開始しました。

沿線の夏の恒例行事「長岡花火」をイメージしたという外観は、写真家で映画監督の嶋川実花さんのデザインです。6両編成の車内には、現代美術界で注目のアーティストによる絵画、彫刻、写真などが展示されています。中でも注目は、15号車の荒神明香さんのインスタレーション。揺れに合わせて釣り糸でつり下げた花びらが揺れるという、列車ならではの作品です。また、松本尚さんが手掛けた11号車は、トンネルを出入りするたびにカーテンの色が変わるな

ど、車内の内装をアートとして楽しめるようになっています。

一方、JR西日本では、エヴァンゲリオン新幹線「500 TYPE EVA」の運行を2018年春まで延長することを発表。2015年11月、山陽新幹線全線開業40周年と、アニメ『エヴァンゲリオン』のテレビ放送開始20周年を記念して運行を開始。エヴァシリーズのメカニックデザインを手掛けた山下いくとさんがデザインを担当し、原作・総監督の庵野秀明さんが自ら監修を務めました。車内にも乗車体験ができる実物大コックピット(要予約)が設けられるなど、外観から車内まで“エヴァ”の世界観を楽しめると、世界中のアニメファンからも注目されています。

乗ることそのものが旅の目的となるユニークな列車は今後も増えそうです。

異業種コラボで沿線の魅力を発信 人口減少対策の一助へも期待

西武線 同窓会電車 [URL dksyoya.com/plan/seibu](http://dksyoya.com/plan/seibu)

西武鉄道株式会社 鉄道本部 運輸部 スマイル&スマイル室 新規旅客創造担当 浅野雅明さん

サッポロビールの仲介で生まれたユニークな企画

西武鉄道では、2014年から車内で生ビールを楽しむイベント電車を行っています。「西武線 同窓会電車」は、そこから派生したものです。「エビスビール特急」と一緒に企画したサッポロビールさんを介して、同窓会幹事代行の笑屋さんを知り、何か面白いことができないかと話したのが、そもそもの発端です。

沿線にある学校の同窓会グループを集合駅で迎え、西武鉄道の池袋線と新宿線を行き来して、それぞれの母校がある駅に送り届けるというプログラム。正直、ダイヤを組むのは大変でした。しかし、これまで季節ごとのイベント電車や、埼玉西武ライオンズ戦に合わせた臨時電車の運行など、経験が数多くあります。関連部署の協力体制が整っていますから、同窓会電車のような一見して奇抜な企画でも、各所の協力を受けて実施することができました。

背景にあるのは沿線の人口減少対策

同窓会電車を企画した背景には、イベント電車をベースに、沿線の人口減少の解決につなげられないかという狙いもありました。

今回、対象とした世代は、主に30代半ば～40代で、これは住宅を購入する世代と重なっています。また、アンケート調査では、結婚や出産を機に、実家の近くに住むことになったという方も多かったのです。そこで、沿線外から人を呼び込むのではなく、沿線の街に住んでいる方、あるいは沿線の街で暮らした経験のある方にターゲットを絞ったイベントと

して、同窓会電車を企画しました。もう一度、西武線に乗って、沿線のよさを思い起こしていただきたい。西武は沿線に人を呼び戻す取り組みもしていますよ、というメッセージを込めています。

沿線自治体とのコラボも視野に展開

参加者数は、昨年開催した2日間で6校、合計251名ですから、同窓会電車は採算性のよいイベントではありません。しかし、反応は予想以上でした。参加者には、思った以上に楽しんでいただけたという印象があります。アンケートでは「同窓会を電車でするので出席する気になった」という回答が多かったですね。遠方の駐在先から駆け付けたという方もいました。問い合わせも50件ほどあり、中には沿線外の学校や、海外にいる方からのものもありました。

運営側としては、異業種とのコラボレーションでこれまでにないものを生み出す面白みがありました。同窓会のコーディネートという、弊社だけではこなせない部分を任せられますし、運営面の工夫も一緒に考えてくれます。得意なことを提供し合い、相乗効果を生み出せたと実感しています。

沿線には、人口減少対策に力を入れている自治体もあるため、これを機に弊社の取り組みに関心を持ってくれた自治体と、地域のアピールにつながるようなイベント電車を行っていこうと考えています。短期的な効果は期待できませんが、沿線の街の価値向上、ひいては人口流入に貢献できるよう、息の長い取り組みにしていきたいと思っています。



同窓会電車では、車内放送ができるサービスも人気。「パイロットをされている参加者の方が巧みなアナウンスを披露してとても盛り上がりました」と浅野さん。2017年は9月～10月ごろの実施予定。西武鉄道の「池袋線」「新宿線」の沿線にある学校の同窓会が対象となる

駅前に街の「プラットホーム」をつくる

東京世田谷区東部を走る東急電鉄世田谷線は、全長約5キロ、2両編成で運行する小規模な路線です。都電荒川線と共に都内では数少ない路面電車であり、地域に密着した路線として親しまれています。

松陰神社前駅は、田園都市線と接続する三軒茶屋駅から3駅目の静かな住宅街にあります。駅前から線路を挟んで南北に昔ながらの商店街が続いていますが、近年、周辺にカフェやスイーツ店などが次々に出店。昭和の雰囲気を残したレトロな街並みと新しい感性が融合し、大人の隠れ家的な人気スポットとして注目されるようになりました。

そんな中、2016年4月、駅からわずか数十メートルの位置に生花店や雑貨店などを備えた商業施設「松陰PLAT」がオープンしました。駅前にあった築50年の木造2階建て



松陰PLAT 外観

のアパートを、地元のコミュニティーづくりに力を入れる不動産会社「松陰会館」がリノベーション。街の「プラットホーム」として生まれ変わりました。「PLAT」には、駅ナカの店のように「ぶらっと」立ち寄れるように、という思いも込められています。目を引くのは、建物の入り口近くにある大きな黒板です。工事中から設置され、工事の工程の説明やテナント募集に活躍。完成後は松陰PLAT側からのお知らせの他、街の人々の伝言板としても活用されているそうです。各種テナントをそろえており、敷地内の駐車スペースを利用したキッチンカーのレンタルも行っています。

手づくり感あふれる松陰PLATの取り組みは、地元の人々をターゲットとしながら、外から訪れる人々の注目も集め、新たな集客へとつながっているようです。



溜池山王駅のエキナカワークスペース

東京メトロは、2016年3月から12月にかけて、表参道駅（ホーム）、溜池山王駅（ホーム・改札口付近）、銀座駅（定期券うりば内）に「エキナカワークスペース」の試験設置*を行いました。都内で働くビジネスパーソンが電車の待ち時間など、ちょっとした時間を有効に活用して、パソコンやスマートフォン、タブレット端末などを使うことを想定した試みでした。

このエキナカワークスペースは駅ごとにタイプが異なり、表参道駅と溜池山王駅には、カウンターや立席デスクを設置。不燃加工された木材を使用した温かみを感じるデザインを採用し、かばんなどを床に置かなくても済むように、荷物用のフックも取り付けられました。

また、溜池山王駅の立席デスクは木材のパーテーション

PC作業ができるエキナカワークスペース

で半円形に区切られています。駅構内という人通りの多い場所でありながら、周囲からの視線が遮られることで、プライベート感を維持することができます。

さらに、溜池山王駅と銀座駅には、パソコンなどを充電しながら作業ができるようコンセントが備えられており、移動する合間の時間を使ってメールや資料の確認がしたいというビジネスパーソンには、うれしいスポットです。なお、銀座駅については定期券うりば内に机と椅子を設けたため、少し腰を落ち着けて、パソコンなどを使いたいという方に好評でした。

今後は、試験設置の効果検証結果をもとに、他駅への展開を検討していくそうです。

*2016年12月末で溜池山王駅（改札口付近）を除き、サービスは終了しています。

大階段は駅前広場、屋内は駅ナカをイメージ 人と人をつなぐ居心地のよい街の玄関口に

松陰PLAT URL shoinplat.com (松陰PLAT) / setagayansson.com (せたがやソン)

株式会社 松陰会館 常務取締役 佐藤芳秋さん

PICK UP
INTERVIEW

商店街のリノベーションで魅力的な街に

弊社は燃料小売業と不動産業を営んでいます。松陰会館という社名は創業者の祖父が「人の集まる店にしたい」と名付けたもの。創業50年を迎えた7年前、開業時の祖父の思いに立ち返ろうと、社屋にコミュニティースペースを開設したのが、改めて街と向き合うきっかけになりました。

今でこそ、駅前の松陰神社通り商店街は、ちょっとした人気スポットになりましたが、当時は活気が薄れ、空き店舗もいくらかありました。人気の先駆けとなったのは、駅前に開店した「STUDY」というカフェでした。これが呼び水となって、魅力的な店が増えていったのは、2013年ごろからです。

松陰神社通りは、低層の狭い店舗が連なり、昭和の雰囲気を残す商店街。私もSTUDYのオーナー・鈴木一史さんも「リノベーションで、この街は面白くなる」と考えました。そこで、おのおの立場で店舗の誘致や街の情報発信に努めました。それが「松陰PLAT」に行きつくまでの流れです。

テナント選びで街をバリエーション豊かに

松陰PLATの建物は駅のホームと隣接しているため、駅前広場に見立てて入り口に大きな階段を設けました。階段は半分がベンチようになっていて、腰掛けることもできます。テナントは、できるだけ飲食店以外の店舗を入れようと考えました。商店街に新しくできた店のほとんどが飲食店だったので、街全体としてバランスが悪いと思ったからです。そこで、店舗のバリエーションを増やそうと、商店街になかったクラフトショップや花屋、雑貨店などを入れました。

それもここに来なければ手に入らない商品を扱う店を選んでいます。また、弊社が運営する情報サイト「せたがやソン」の編集部を兼ねた街の案内所も入れました。

全体的な街のイメージでいえば、拠点駅の付帯設備や駅ビルをバラバラにして、街に広げたかたちですね。松陰PLATは駅前広場であり、駅ナカであると考えています。

収益よりも訪れる方に居心地のよい場所を

松陰PLATは、人のつながり、顔の見える関係を大切にしたいと思っています。その象徴が階段脇の黒板です。改築中から、この建物がどういう施設になるのかを書いて街の人たちに伝えてきました。街の好きなところ、あったらいいなと思うものやお店を、黒板で尋ねたりもしました。予想以上に、皆さんいろいろなことを書き込んでくれましたね。意見や要望の一部は、松陰PLATに反映されています。

本来なら店舗にできるスペースに大きな階段や通路をつくっていますから、不動産業の立場から見れば効率を欠きます。けれど、収益よりも訪れる方に居心地のよい場を提供する方が大切です。単純に店舗を貸すのではなく、街と人、人と人のつながりをつくることで、街の魅力を引き上げていきたいというのがそもそもの狙いからです。

松陰PLATは商店街の外れにありますが、区役所に続く通りなので、人の流れはあります。今後もこのエリアを盛り立て、街の魅力づくりに貢献していきたいですね。この街で商売をしてきた弊社が50年の節目に始めたことですから、この先50年は続けようという意気込みで取り組んでいきます。

松陰PLATの2階は窓際に広々とした廊下が通っている。かわいらしい水場などを備えたテナントの共有スペースであり、ワークショップなどに使われている（右）。通路の奥に位置するカフェ「タビラコ」はギャラリースペースもあり、地元のアーティストたちが作品展示や音楽ライブなどを定期的で開催する（下右）。各店舗のイベントの告知にも階段下の黒板が活躍中（下左）



駅直結のカプセルホテルを 起点に新しい交流を

滋 賀県の県庁所在地・大津市。2016年10月1日、その主要駅であるJR大津駅に新しい商業施設「ビエラ大津」がオープンしました。コンセプトは「通りすぎる駅から立寄る駅に」。気軽に利用できるカプセルホテルをはじめ、大津の魅力を発信する観光案内所や、近江牛や近江ちゃんぽんといったご当地グルメの飲食店もあります。

大津駅の乗降客数は少しずつ減少していますが、京都観光に訪れる外国人観光客を中心に、滋賀県内の宿泊客数は増加傾向にありました。こうした状況を受けて、ビエラ大津の開業にあたっては「世界から人が集まる駅」を目指したといいます。

ビエラ大津で最も注目度が高いのは、飲食店の企画・経営などを行う株式会社バルニバービが手掛けた「THE



ビエラ大津 外観

CALENDAR」。25時までチェックイン可能なカプセルホテルやバーベキューを楽しめるオープンテラスの他、レストラン&カフェ、卓球ラウンジ、ライブラリースペースなどを備えた複合施設です。駅直結の施設として珍しい機能や、さまざまな過ごし方ができる空間がそろっています。

昨今、コンパクトなスペースに多様な機能を備えたカプセルホテルが、日本独自の施設として外国人観光客の人気を集めています。THE CALENDARのカプセルホテルは、男性用36床、女性用24床を用意。外国人観光客も快適に過ごせるよう大きめのベッドを採用しており、京都の観光拠点の一つとしても注目を集めています。

国内外からの旅行者の他、ビジネスパーソンや近隣住民に対し、新たな交流の場を提供する施設といえます。



「-両国-江戸NOREN」内観

江 戸時代、繁華街としてにぎわいを見せていた両国。現在、両国国技館や江戸東京博物館の他、新たに開館した「すみだ北斎美術館」など、江戸からの伝統を伝える文化施設が集中しています。

2016年11月25日、JR両国駅西口に隣接する同駅旧駅舎を利用した飲食施設「-両国-江戸NOREN」がオープン。駅で和食文化を体感できる施設として期待されています。江戸NORENは北斎美術館と共に、11月22日～12月11日にかけて開催された「RYOGOKU&TOKYO 両国トリップ「江戸&北斎」キャンペーン」の2大主要施設。このイベントは、都と民間事業者が東京の魅力を発信する「東京ブランド推進プロジェクト」の一環でもありました。

両国駅の旧駅舎は、1929年に建設された歴史的な建

伝統の江戸グルメを味わう 「-両国-江戸NOREN」

造物です。1980年代に房総方面へのターミナル駅としての役目を終え、その後は居酒屋などとして使われていました。しかし、オリンピックを控え外国人観光客が増える中、「粋な江戸の食文化を楽しむ」をコンセプトに全面リニューアル。江戸の味を現代に伝える12の飲食店が出店しました。握りずしを考案したとされる華屋と兵衛の寿司を再現した「政五ずし」をはじめ、「日本ばし やぶ久」や「月島もんじゃもへじ」など、うち10店は複合商業施設初出店という名店です。また、元大関・霧島の陸奥親方が経営する「ちゃんこ霧島」では、本格的な相撲部屋のちゃんこが味わえます。

館内中央には両国国技館と同じサイズの土俵を設置。2016年12月には、この土俵を監修した日本相撲協会による土俵祭りも行われました。

リノベーションだからできた新形態 新規顧客を開拓するくつろぎの空間とイベント

ビエラ大津 [URL www.jrwd.co.jp/vierra/otsu.html](http://www.jrwd.co.jp/vierra/otsu.html) (ビエラ大津) / www.the-calendar.jp (THE CALENDAR)

JR西日本不動産開発株式会社 都市開発部 開発1課 藤本絵理さん、後藤 創さん

従来型の駅商業施設では集客が見込めない

大津駅は2階建てで、以前は飲食店や土産店などが入っており、大津市に転貸して運営していました。築40年を経て、耐震補強工事を機に、このたび全面的なリニューアルを施しました。大津市は滋賀県の県庁所在地ですが、大津駅の乗降客数は1日に3万4000～5000人と、主要都市としてはそれほど多くありません。中心市街も衰退傾向で、事前の調査では駅前を歩く人影も多くはありませんでした。琵琶湖の南岸エリアは、京阪地区のベッドタウンで、居住人口は多いのですが、通勤・通学者のほとんどが、大津を通過してしまう状況です。

県も市もそうですが、私たちが県庁所在地の街を何とか活性化したいと思っていました。それには、街の人に施設を利用してもらうのはもちろん、通過する鉄道利用者に立ち寄ってもらえる施設にしなければなりません。しかし、従来型のような物販をメインにした駅の複合施設では、集客は見込めないと考えました。それが「ビエラ大津」の出発点です。

訪日観光客も視野に入れたカプセルホテル

弊社は「駅から始まる街づくり」をテーマに事業を行っていますが、地域連携における重要施策の一つに、訪日観光客の獲得があります。観光局の統計によれば、2015年の外国人宿泊者数で、滋賀県は伸び率が全国5位。おそらく、京都の宿泊施設が混んでいて、料金も高いため周辺に流れたのだと思われます。滋賀県は琵琶湖など有名観光地も多いので、それも伸び率が高い理由でしょう。

大津駅は京都駅から電車で2駅、時間にして9分という立

地です。市も訪日観光客の誘致に力を入れていますが、弊社もこのニーズを取り込みたい。そこで開発の初期段階から、宿泊施設を入れることを決めていました。ただし、既存建物のリノベーションのため、スペースが限られていることから、カプセルホテルを選択しました。駅施設への導入は、弊社では初。運営会社のバルニバービも、飲食店の企画・経営では豊富な実績がありますが、宿泊施設は初めての取り組み。かなりチャレンジングな案件でした。

心地よく、楽しく過ごせる滞留型の施設に

カプセルホテルを擁する「THE CALENDAR」は、居心地のよさを第一に考えています。オープンテラスでは、駅を通る電車を眺めながらバーベキューが楽しめますし、広々としたレストラン&カフェには、ライブラリースペースや座敷スペース、卓球ラウンジなどもあり、誰でも利用できます。また、駅のホームと目線を同じ高さにするなど、駅利用者に興味を持ってもらえるような工夫もいろいろと施しています。バルニバービは、単に飲食店を運営するだけでなく、イベントによる集客ノウハウも持っているため、そこにも大きな期待を寄せています。

利用客はまだ地元の方が多いのですが、同じくバルニバービが運営する1階の観光案内所は、以前より利用者が数倍増えたと聞きました。これからが楽しみです。

ビエラ大津の開発では、リノベーションだからこそできたことが多かったように思います。今後、郊外の駅商業施設を再生するといふときに、こうした方策によって活性化につながることもありそうだと、気付かされました。



THE CALENDARのカフェ&レストランは広々とした空間。運営会社のバルニバービは、店内のBGMを昭和の曲にする「昭和ナイト」や将棋大会といったイベントを実施。また、1階の大津駅観光案内所では、大津駅近隣の銭湯マップや酒蔵見学ツアーなども企画し、広く情報発信している。観光案内所には地元商店のクーポンもあり、6カ国の外国語に対応できるスタッフが常駐する

PICK UP
INTERVIEW

立地を生かした オープンイノベーション

カルビーは2016年10月11日、JR広島駅前の複合施設に新商品開発拠点「Calbee Future Labo (CFL)」を開設しました。コンセプトとして掲げた「広げる」を実現するための3つのキーワードは、「社外との協働」「広い視野」「広島と共に」です。

ラボをけん引するリーダーは、リクルート出身のクリエイティブ・ディレクター 山邊昌太郎さん。メンバー7人のうち4人を社外の異業種から招聘し、アイデアレベルの初期段階から社外との協働を意識。徹底した消費者目線で新しい発想や技術を取り込んだ新商品の開発を目指します。

中でも、大きなポイントとなるのが「広島と共に」というキーワードです。広島は同社創業の地であり、地域の好感度も高く、社外からの協力を受けやすい環境といえます。協



働に参加する社外のサポーターも活発なディスカッションができるよう、オープンキッチンやフリースペースなどを設置。開放的でリラックスできる空間が、アクセスのよい広島駅前につくられました。当面は、地域の企業や大学などと連携し、商品開発に参加する「サポーター」を増やすことに注力する予定です。近年、オープンイノベーションに取り組む企業が増えていますが、地域との絆を強みとする新たな取り組みに成果が期待されています。

駅前という立地を生かしてイノベーションを目指す取り組みとしては、12月9日にJR新宿駅東南口近く、国道20号の高架下にオープンした「サナギ 新宿」も注目です。音楽やアートなど、さまざまな分野の次世代クリエイターたちに、発信の場を提供しています。

働く女性を応援する 駅前のライブラリースペース

2016年4月28日、JR福井駅西口再開発ビル「ハピリン」内に、福井銀行の新しい営業拠点「WiL (Woman's inspiration Library)」が誕生しました。この施設のターゲットは福井の働く女性。従来の営業拠点とは異なり、人生や日々の生活に役立つ書籍に囲まれた居心地のよいライブラリースペースになっています。

この空間は、「女性の学びとリラックス」がコンセプトです。大きな一枚机や靴を脱いでくつろげるソファも備え、読書の他、セミナーやイベント、ワークショップなどを定期的に開催。働く女性たちに新たな自分の発見や活力を生み出してもらうことを目指しています。

福井県は共働き率、女性の労働力人口比が高い県です。その一方で出生率も高く、ワーキングマザーの支援が



撮影：母倉智樹 提供：株式会社福井銀行

求められている地域といっても過言ではありません。こうした地域性を背景に誕生したWiL。中心には、働く女性たちをつなぐシンボルである大きな机が置かれています。机を取り囲む本棚には結婚・子育て・美容・健康をテーマに、ブックディレクターの幅允孝さんがセレクトした「福井の女性の毎日を支えるような本」が用意されました。また、無料のイベントスペースを活用し、地域の女性起業家たちによる美容やカルチャーなどのセミナーも行われています。

駅という立地は、時間がないワーキングマザーが立ち寄るには絶好の場所。WiLは駅前における女性支援の先進的な好例といえます。

新たな領域を拓く開発のカギは消費者 生活価値向上につながるヒット商品を模索

Calbee Future Labo [URL www.calbee.co.jp/cflabo/](http://www.calbee.co.jp/cflabo/)

カルビー株式会社 Calbee Future Labo(CFL) クリエイティブ・ディレクター 山邊昌太郎さん

PICK UP
INTERVIEW

既存概念を取り払うため若手社員を投入

弊社は、長年にわたり新しいカテゴリーを創造するようなヒット商品がなく、これからの時代をリードする旗艦商品を必要としていました。そこで開設されたのが「Calbee Future Labo(CFL)」。

私はこの施設の開設に当たって別業界から入社しました。ミッションは3年間で3つのヒット商品を生み出すこと。業界から見れば無謀といえる目標であり、今までのように、素材や技術ベースの開発手法では、目標を達成できないと考えました。私には商品知識も食品の開発経験もありません。そこで、既存概念を捨てて最終消費者に頼ろうと思いました。そうして行きついたのがオープンイノベーションです。

ラボのスタッフ7人のうち、オフィスに常駐するのは私を含めて4人。うち2人は社内の人員ですが、若手を投入してもらいました。まったく新しいことをやろうとすると、過去の成功体験が邪魔をすることがよくあるからです。とにかく既存概念を取り払う。その環境を整えたのがCFLです。

創業地の駅前だから得られる強い関心と共感

広島に拠点を置いた理由は、ここがカルビーの創業の地だからです。松本晃会長の「創業の地で業を起すべき」という強い意向もありました。オープンイノベーションでは、どれだけ多様な知恵と人々を集められるかが重要。その点で、人と情報の集まる駅前は格好の立地といえます。

カルビーを広島の企業だと思ったださる地域の方が多

く、強い関心と共感を示してくれます。メディアにも頻繁に取り上げられますし、地元はもとより、中国地方からも企業の方が訪ねてきてくださいます。先日はマツダ株式会社の方もお越しになりました。一見無縁のようですが、車を運転する時間も生活の一部。どこかに接点があると感じています。

新商品の開発では、異業種とのコラボレーションも重要な課題です。オフィスを東京に置いていたら、CFLの情報は埋没してしまったでしょう。しかし広島では、企業も行政も市民もCFLを応援してくれます。そういう地方都市を新事業の拠点に選んだ意義は、とても大きいと感じています。

消費者インタビューで食と生活の課題を抽出

CFLでは開設当初から、2000人を目標に消費者インタビューを開始。これまで約600人の聞き取りを行いました。およそ1時間をかけて、被験者の1日、1週間の生活を尋ねるというものです。当初は、主に食べ物について質問していましたが、これではイノベーションは生まれないと気づき、生活全般を尋ねる調査を加えました。結果、食と生活に関わるさまざまな課題が浮かび上がってきています。

現在、こうしたインタビューやアイデア出し、試作品のモニタリングなどに協力してくれるサポーターを募っています。インタビューの回答と、このサポーターがCFLの原資。ゆくゆくは新商品の応援団になってくれるでしょう。

開発する新商品は、スナック菓子に限りません。従来のブランドイメージにとどまらず、日常生活に介入する課題を解決できるような新商品を生み出したいと考えています。



CFLは、サポーターの方々気軽に集える開かれた場所であり、CFLメンバーのオフィスでもある。メンバーも設計に参加し、居心地のよい空間が出来上がった。壁一面に敷き詰められた小ぶりの棚は、CFLを訪れたサポーターの方々自由に使えるアイデアボックス

体験を重視するコト消費とどう向き合うべきか

座談会

駅と消費に関わる2016年のニュース。取り上げた事例を見ると、体験を重視するコト消費への対応が顕在化しています。今後、どのようにこの変化と向き合うべきかを話し合いました。

コンテンツの活用で コト消費をうまく取り込む鉄道と駅

A 2016年の駅消費をめぐるニュースでは、いわゆるコト消費への対応と見られる事例が多い印象を受けます。この動きをどう捉えますか。

B これは、いうまでもなくモノ離れの結果です。モノの大量消費時代とは消費行動が変化し、それが従来の消費構造をも大きく変貌させていくという予感があります。

C 顕著な変化として捉えられるのは、マーケットのセグメントですね。今回取り上げた中では、「西武線 同窓会電車」「現美新幹線」「500 TYPE EVA」「-両国-江戸NOREN」などが分かりやすい事例だと思います。

A それらは提供するコンテンツが、とても明快ですね。

D JR東日本の「現美新幹線」は現代美術、JR西日本の「500 TYPE EVA」は人気アニメ、「西武線 同窓会電車」は文字通り同窓会、「-両国-江戸NOREN」は江戸情緒・地域性。いずれもイベント性が強く打ち出されています。コンテンツに興味・関心、面白味を感じる層を中心に取り込もうという考え方です。コンテンツの魅力で集客するコト消費の典型といえます。

コト消費を通じて 沿線や街が抱える課題解決を推進

A 地域に密着した手づくり感のある施策として、西武鉄道の「西武線 同窓会電車」はとてもユニークですね。

C 沿線にある学校の卒業生が対象で、沿線以外の学校からの申し込みは断ったようです。沿線から他の街へ移った卒業生も参加するわけですが、沿線に縁のある人で、さらに特定の年齢層を意識されています。学生時代を思い出してもう一度、西武線に乗ってもらい、沿線の良さを見直してほしいという思いが感じられます。

A 背景に、沿線人口の減少がありますね。「西武線 同窓会電車」が、何らかのかたちで減少を食い止める一助になればと、西武鉄道の浅野さんは話されていました。

B 郊外の街の人口減少と高齢化は、もはや深刻な問題です。鉄道会社が地域の活性化とともに人口問題にま

で、取り組みを求められる時代になってきたということでしょう。短期的な収益は見込めなくても、そこから醸成される好感や共感、とても大きいと思います。社会的な課題解決への取り組みや地域貢献を、コト消費を通じて実践した好例ではないでしょうか。

D 地域貢献では「ピエラ大津」や「松陰PLAT」も似たようなフェーズにありますね。「ピエラ大津」の場合、県庁所在地にあつて京都から電車で9分の距離なのに乗降客が少なく、街もあまり元気がなかった。大津市とも連携して駅商業施設のリノベーションを機に、街の活性化に貢献しようという狙いがあります。メイン施設の「THE CALENDAR」と観光案内所を運営する会社は、地元の酒蔵巡りやラジオ体操など、さまざまなイベントを頻繁に開催しています。集客と併せ、来訪者に街へ出してもらうハブ施設としての役割も持っていますね。

A 駅の商業施設でコンビニ以外に物販店が入っていないのが珍しいですね。

D 京都が近いので、買い物は皆そちらへ行ってしまう。物販店での集客は難しいと考えたそうです。「リノベーションだからこそ、従来にないことがいろいろと実現できた」と、JR西日本不動産開発のお二方は言っていました。巨大な駐車場のある郊外型ショッピングセンターの利用が多い地方や郊外の駅で、商業施設をリノベーションする際に、応用できる考え方ではないでしょうか。

回遊型から滞留型へ 人が集まる心地よい場づくりが出発点

A 「ピエラ大津」「松陰PLAT」「Calbee Future Labo (CFL)」「WiL (Woman's inspiration Library)」では居心地のよい場所づくりに注目しました。気軽に立ち寄れて、快適に過ごせる空間がデザインされていますよね。

C 回遊型から滞留型の集客への変化と見ることができるといいます。以前は、店舗の至る所に人気のテナントや商品を配置し、より多くの回遊行動が生まれるように工夫が施されてきました。この考え方は、現在もとても重要ですが、今の消費者はモノの魅力だけでは店舗内の回遊どころか、店舗に足を運んでさえもらえない傾向が強

まっています。とにかく、まず来てもらわないことには、商品・サービスを売ろうにも、何も始まりません。

B 本誌31号(前号)の特集「来店について考える」では、駅ビルに心地よく過ごせる場所があることで、来店頻度のアップにつながっているようでしたね。

D 「ピエラ大津」のカフェ&レストランは、空間的にたっぷりとしたゆとりが感じられ、卓球台もあればライブラリーもあり、バーカウンターもありと、来店者が思い思いの過ごし方ができるように工夫されていました。

C 「松陰PLAT」の入り口には、駅前広場に見立てた大きな階段があります。ちょっと腰を掛けられるようにデザインされているのですが、それだけでも天気のいい日には、近所で買って来た物を食べたりする人たちを見掛けることがあるそうです。

D あの階段スペースで1店舗分ぐらいの面積はあるので「不動産業の立場で効率を優先したら、あの階段はできない」と、松陰会館の佐藤さんは言っていました。テナントと一緒にイベントを企画するなど、不動産会社が直接的に施設運営に関わっているところも大切なポイントになっています。

B 「CFL」は、基本的にはオフィスですが、消費者であるサポーターとともに商品開発を進める場でもあります。「WiL」は、働く女性をターゲットにしていますが、女性はライフステージの変化が大きいので、その過ごし方から顧客ニーズをうかがうこともできるでしょう。

まずは来てもらう、居てもらう。そして、そこに集まった顔の見える相手に、商品・サービスの購買につながるさまざまな仕掛けをしていく。そのように関係性を強化していくことが重要ですね。

コト消費への対応は切実な課題 駅施設もさらなるチャレンジを

A こうして事例を全体的に見てみると、消費者との関係性や、つながりを築いていくことが大切にされているように感じます。そこに必要なのは、モノの魅力ばかりではなく、社会性や場づくりといった好感、共感、交流などが自然と生まれる仕掛けです。コト消費を推進しようとすれば、消費者との双方向性やコミュニケーションが重要になってきますね。

B サービス業は売り手側と買い手側の共同作業で、価値が生まれるものだと思います。今回の事例で「CFL」の目

的は新商品の開発ですが、買い手との共同作業を通じて新しい価値を生み出そうとしています。協力してくれるサポーターは、ゆくゆくはカルビーの応援団になるという期待も込められている。直接的な収益にならなくても、そこに将来の活路を求めているわけで、ある意味、非常にチャレンジングな実証実験といえます。

A 他の事例も、そういった実証実験的な意味合いが濃い印象を受けますね。

D 実際、実証実験が求められているのだと思います。モノ消費の場合は商品を大量に売れば、そこで収益が拡大します。対してコト消費の場合は、消費者の体験・経験価値を積み重ねていくことが重要です。そのため、必然的に長期的なスパンでビジネスを考える必要があります。段階を踏んで試行錯誤をしていくそのプロセスの中で、収益の種となるものが浮かび上がってくると思われます。

A 人が集まる場づくりから始めようとする仕掛け人たちは、そこを見ているのですね。

C 「松陰PLAT」の黒板でのコミュニケーションが好例だと思います。そういう双方向性をもとに消費者と関係性を強化しておかないと、顧客となる人の顔が見えてこないんですよ。物販を主力としている駅ビルやエキナカにも、小規模でもいいから、そういう実験場となるような場づくりが、ますます求められてくるのではないのでしょうか。

B 魅力的な場づくりに長けた会社とコラボしたり、運営をアウトソーシングするなど、手立てはいろいろありそうです。駅消費においてもコト消費への対応は少しづつ進んでいます。今後はより積極的にチャレンジしていく時期に来ていると思います。



INTERVIEW

消費者目線の徹底で、やるべきことが見えてくる。 今は、来るべき"コト消費社会"に備えるとき

産地直送やカット野菜などのアイデアで農業経営に革命を起こし、直営スーパーやカフェ経営、さらには農園リゾートまで手掛ける農業界のカリスマ、木内博一さん。
農業へ常に新たな価値を見だし、高い収益力を誇ってきたその経営スタイルと、これからの消費の行方について伺いました。



農事組合法人和郷園
代表理事
木内博一さん

農業者大学校卒業後、家業を継ぎ就農。1998年に農事組合法人和郷園を設立。産地直送やカット野菜などで注目を浴び、農業経営に革命を起こす。その後、リサイクル事業、海外事業、貸農園や宿泊施設を中心とした農園リゾート、直営スーパーの出店など、次々と新規事業を展開。常識を打ち破る新発想で、日本の農業ビジネスの最先端を走り続けている。



農事組合法人和郷園

千葉県香取市の農家を中心に100軒ほどの農家が集まった農事組合法人和郷園と、野菜の加工や流通を担う株式会社和郷を中核として、農業を中心とした多角的経営を行っている。収益を上げにくいといわれてきた農業の6次産業化にいち早く取り組み、高い収益力を誇る。設立から20年ほどで急成長を遂げたグループの年商は、およそ70億円に達する。



01

それまでは、需要に対して供給が足りなかったからなのです。

高度経済成長期は、需要が供給を引っ張ってきた。ところが、技術開発で生産性が上がり供給は増えた。一方で消費は多様化し、海外からもさまざまなものが取り入れられるようになってきました。私が就農したころには飽和点に達し、需給バランスが逆転し始めていたのです。そうすると、農業経営の道は2つしかない。生産原価を下げるために規模を拡大するか、あるいは全く違うマーケットをつくり出すか。私は後者を選びました。地元、千葉の市場ではなく、東京のスーパーマーケットとの直取引を始めたのです。スーパーマーケットで産地直送なんて、ほとんどやっていなかった時代です。

そしてさらに、オーダーメイド生産に切り替えました。スーパーマーケットのニーズをくみ取り、それに応える減農薬や無農薬、化学肥料を抑えた野菜を作るようにしたのです。出荷量も柔軟に対応しました。生産、運搬、営業を全てやっていたから、「今日持つてくる大根を、あと50本追加して」なんていう依頼にも、すぐに応えられました。そうしたら、例えば地元の市場が80円で買う大根を180円で買ってもらえるようになった。新しいマーケットを開拓してオーダーメイド生産をすることにより、1年の売上がそれまでの倍近くになりました。自分で考えプロデュースし、実行することによって結果が出た。この成功体験が、その後の和郷園設立につながっていきました。

経営的な視点を持つことによって、農業の常識を覆したわけですね。

木内: 需要と供給の関係が飽和点に達したときに、相変わらず目の前の卸売市場(以下、市場)ばかりを見ていたら、どんどんじり貧になっていきます。市場の先に仲卸があり、仲卸の先に販売店、その先には消費者がいる。新しいマーケットをつくるに当たってごくシンプルに、消費者に支持される農産物を作ろうと考えました。市場に支持される農産物を作っている状況から大きく舵を切ったのです。

取引先のスーパーマーケットの利用者に小料理屋の女将さんがいたので、その方から言われたことがあります。「こんなにおいしいゴボウは、今までになかった。お客さまに出すと必ず褒められる」と。心から喜んでもらっていると知って、うれしかったです。うちの野菜は鮮度が圧倒的に他と違ったんですね。

通常、農家から地方の市場と東京の市場を経由して販売店に野菜が並ぶまでには、4~5日くらい掛かります。ましてゴボウは、当時は安定供給するために古

いものがマーケットに出ていました。それに比べて、うちの野菜は収穫した翌朝に店頭並びます。その差が、消費者にはしっかり伝わっていたわけです。大きな自信になりました。

ブランディングによって
収益力は高まっていく

販売店との直取引から、さらに加工へと事業を広げていきましたね。

木内: 転機はカットゴボウでした。あるとき、スーパーマーケットの狭いバックヤードで、泥ゴボウを洗ってカットし、パックしている大変さを見て、うちでパックまでして持ってくれば楽になるだろうと思ったのです。最初はサービスのつもりでした。ところが、カットゴボウを見た別の大手販売チェーンから、同じものを仕入れたいと大量に注文が入ったものですから、本格的にカットゴボウとして販売することにしました。加工のために初めてパートの採用もしましたし、量を確保するために近所の農家からゴボウの買い取りもし

ました。結果的に、その年のゴボウの一般的な出荷額の15倍くらいで売れたのです。

これによって、2つの気付きがありました。ちょっとした工夫で収益が格段に上がる。そして、競い合っていた農家の間に「競争から協調へ」という流れがつかれるということです。

それが、農事組合法人の和郷園につながっていくわけですね。

木内: カットゴボウの成功によって、たくさんの販売店がうちの農家に視察に



02



03

消費者と向き合うことで
農業の常識を覆す

和郷園グループは、生産から加工、流通、さらにサービス業まで行う農業の6次産業化で、日本の最先端をいく組織だと思いましたが、設立のきっかけはどのようなことだったのでしょうか。

木内: 専業農家の長男として生まれ、農業者大学校で農業経営を学びましたが、当時の私は全く農業をやる気がな

かったのです。ところが、結果的に家業を継ぐことになり農家の経営に携わってみて、そのあまりの大変さに驚きました。

疑問に思うことも多かった。例えば、市場では今日100円で卸した大根が明日には60円になってしまうことがある。同じものが、たった1日でなぜ40%も下落するのか。普通のマーケットなら暴動が起きますよね。でも、農家にとっては当たり前のことだった。いったいなぜ農家はそれでも生活できていたのかというと、



04



05

01 とことん消費者のニーズを考え作られている、和郷園の野菜。生協やスーパーマーケットに出荷される他、インターネットでも販売されている

02 和郷園が目指すのは「生産者の自律」。生産者一人一人が主体的に考えて行動し、それぞれの野菜を、それぞれが責任を持って消費者に届けている

03 2006年、田園調布にオープンしたスーパーマーケット「OTENTO」には、千葉県の農家で作った新鮮な産地直送の野菜が並び

04 和郷園ではバリエーション豊富なカット野菜を取りそろえている。業務用、家庭用など、さまざまなニーズに対応しており、そのアイテム数は300近くある

05 凝縮されたうま味・甘味が自慢の「プレミアムフルティカトマト」は、徹底的な衛生管理の下、一般栽培の70%以上も農業を減らして栽培している



06



07



08



09

やってきました。こちらから売り込まなくとも、向こうからどんどん来てくれるようになったのです。そうすると、ゴボウ以外の野菜も仕入れたいということになる。一方で、私のやり方に興味を持った地元の知り合いの農家からは、自分たちの野菜を売るルートを紹介してほしいと頼まれるようにもなりました。販売側の要望と、もっと野菜を売りたいという地元の農家をつなぐために、仲間の農家と和郷園を設立し、収穫場や加工センター、物流なども整えました。特に物流は、野菜の鮮度を保つために冷蔵車を導入し、農産物としては初めてコールドチェーン*を取り入れたのです。

私には、組織をつくらうというつもりはありません。和郷園というブランディングをやっているのです。和郷園が目指すのは、もちろん消費者の支持。消費者にとっての、生産者のあるべき姿を追求しています。そうやって作り上げたブランドを活用することによって、自分たちが生産した農産物を、一番優位な形で買ってくれるお客さんとつながることができるわけです。

言語化されていない 消費者の思いを探り当てる

和郷園グループは非常に積極的に事業分野を拡大しているように見えますが、それもブランディングの一環ですか。

木内: 農事組合法人と和郷園は、われわれのものづくりに対するブランド。株式会社和郷は、商品の加工と流通を担う2次・3次産業のポジションに立つブランド。どちらも、BtoBブランドですが、今のようインターネットが普及してくると、次の時代に向けて準備をしなければなりません。そのために、ダイレクトマーケティングの分野をスタートさせています。

作る人と食べる人が直接つながる時代のBtoCブランドとして、「プレミアムフルティカトマト」という高糖度のフルーツトマトを開発しました。農家にとっても栽培がとても難しいフルーツトマトを技術イノベーションして、設備さえあれば誰でも作れるようにしたのです。安定した栽培方法を確立することによって、消費者と農家が直接つながれるようになりました。

フルティカトマトは8年前に開発に着

手し、約2年かけて商品化しました。5年ほど前からマーケットに広がり、今ではこのブランドだけで約10億円を売り上げるようになっていきます。

2010年には、千葉県香取市に農園リゾート「THE FARM」も開業していますね。

木内: THE FARMもBtoCブランドを構築するために始めたことですが、私には都市農村交流という事業スキームをやりたいという思いがありました。THE FARMは会員制貸農園や天然温泉、コテージ、宿泊施設、カフェ、バーベキュー場、ジップスライダーなどをそろえた、農業を中心とした複合施設です。貸農園にはインストラクターが常駐し、菜園の管理や農作業のサポートも行いますから、未経験者でも全く問題ありません。しかも、農具も肥料も全部用意してあるので、手ぶらで気軽に楽しんでいただけます。農業は、おいしい食材を生産するだけでなく、土に触れ自然とたっぷり向き合うことができる場の提供もできます。

昨今、東京での暮らしには土と触れ合う場面が少ないですね。親が東京生まれ東京育ちなら、その子どもや孫には帰るべき田舎さえもなく、土からはすっかり離れてしまうでしょう。血縁での田舎をなくしてしまったのなら、“知縁”で田舎を体験できる機会を提供しようと思いました。千葉なら、東京からたった1時間。週末、土と触れ合って、日々プレッシャーにさらされて生きる暮らしから解放されてほしいのです。

モノだけでなく、体験というコトも提供していこうということですね。昨年の8月には、THE FARMにグランピング施設も開設されて、ますますコトの提供が充実したようですね。

木内: 森の中に1棟、川沿いに16棟の大型テントを常設しました。今後、さらに増設する予定もあります。THE FARMに

は年間約15万人がやって来ますし、開設したばかりのグランピング施設の来場者数も、あつという間に増えました。それだけ、こういう施設が求められていたということでしょう。

THE FARMの顧客については、セグメントしてデータ蓄積をしています。それにより顧客理解を進めることで、次なるBtoCの戦略も練っていますが、今はまずTHE FARMにやってくるお客さまにもっと喜んでいただき、和郷園のファンを増やしていくことが先決です。

これまでずっと、消費者と向き合い、消費者が発する言葉を真摯に受け止めて、ものづくりをしてきました。今は、消費者の動向が変わってきていて、その次の段階に向かっている。実際に言葉にしていることと、心の中で求めていることが違うのではないかと考えています。もっと深

く、コミュニケーションを取って考え、戦略を練る時代に入ってきているのだと思います。

コトの消費でしか 人を動かせない時代

消費者目線を徹底されてきた木内さんからご覧になって、駅の商業施設が今後も消費者を引き付けていくには、どのようなことが必要だと思いますか。

木内: なぜ駅の商業施設にムーブメントが起きたのかという点に、ヒントがあると思います。例えば、インターネットが進化すればするほど、人は家にこもります。究極的には、全く外に出なくなる。その究極に行き着くまでの過程として、家に一番近い便利な駅の商業施設にムーブメントが起きたのではないのでしょうか。ただ、

それも終わろうとしているのかもしれませんが。駅ビルにさえも出掛けなくなってしまう可能性がある。リアルなモノ社会では、最後は家にこもるしかありません。

しかし、すっかりこもったら満足するかという、そうではない。それは、あくまでもハード的な側面だけのことで、そこからまた新たな方向へと向かっていくはず。モノ社会からコト社会へ。コトの消費でしか、人は外へ出なくなるのかもしれない。

もし私がアパレルショップをやるなら、もう服なんて並べません。毎日、ファッションショーをやりまますよ。例えば、今日はこのタイプのファッションショー、明日はまた違うタイプ——というように。駅でも、そういうなんらかのイノベーションを提供していく必要があるのではないのでしょうか。



10



11



12

06・07 THE FARMの会員制貸農園では年間約20種類の野菜を用意し、会員の都合に合わせて農作業やスケジュールを提案。さらに、収穫などの時期はメールや電話で知らせてくれるので、家族や友人と気軽に野菜作りを楽しむことができる

08 昼は純和風の庭園を、夜は満天の星を眺めながら入浴できる、THE FARM内にある薄褐色の天然温泉「かりんの湯」

09 「THE FARM CAFE」では、野菜をはじめとした新鮮な食材を使ったおいしい料理を堪能できる。フルティカトマトを使ったデザートも用意

10 新鮮な素材を使ったバーベキューを手ぶらで楽しめる「THE FARM BBQ」。青空の下で食べるワイルドな料理は格別

11・12 「THE FARM CAMP」では自然との一体感を感じながら、グランピングが体験できる。夜はハンモックに寝ながら、星空を眺めても

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.4 「フィンテック(Fintech)の金融変革とは何か」

お金に関わる技術で、もっと快適な未来へ

「フィンテック」という言葉をご存じでしょうか。これは金融のファイナンスとテクノロジーを掛け合わせた造語で、明確な定義はありませんが、お金に関わるあらゆることを、テクノロジーを用いてもっと身近に、便利にしようという動きです。

では現在、フィンテックにはどのようなサービスがあるのでしょうか。例えば、Suicaなどの交通系電子マネーなどもフィンテックの一つと捉えられます。また、スマートフォンでの送金や決済など、デバイスの進化により可能となった金融系サービス。さらにインターネットを通じて資金調達を図るクラウドファンディングやソーシャルレンディングもフィンテックと呼ばれ、その領域はかなり広く、境界線もあいまいです。それはフィンテックが黎明期だからでしょう。

このように、最近では一般消費者向けサービスも一層熱を帯びてきています。その一つが家計簿アプリ。一生使える全自動お金の管理サービス「Dr.Wallet」を

展開する株式会社BearTail代表取締役兼CEOの黒崎賢一さんに、自社サービスの特徴ならびにフィンテックの現在地、可能性について伺いました。

「Dr.Walletは、レシートを携帯カメラで撮影し送信すると、金額や品目などを当社のオペレーターが入力。それらデータを活用し、家計管理するという仕組みです。現在、約150万人の方にご利用いただいています」と黒崎さん。フィンテックについては、「新しい金融サービスにより、大きな社会変革を生み、法律も変わる」ほどのインパクトがあってこそ、初めてフィンテック到来と言えるのではないかと指摘されます。

「例えば、ブロックチェーン*のような新しいテクノロジーが生まれ、仮想通貨のビットコインが誕生しました。それが今後、巨大ECサイトでの決済でも使えるようになると、これは社会に大きなインパクトを与えます。お金や支払い、手数料ビジネスといった概念が覆されるかも

しれません。そのときこそが、真のフィンテック到来と言えるのだと思います」。

無駄な時間をテクノロジーやサービスによって省き、本来、手にしたい豊かな時間を増やしていく。それがBearTailの使命だと黒崎さん。家計簿アプリは、そのスタートラインに過ぎないと語ります。

「どれだけインターネットやスマートフォンが進化しても、人が移動するという行為がなくなることはありません。品物を購入したのであれば家に届けることができますが、旅でもスポーツでも、何かを体験するには移動する必要があり、その過程や移動先では必ず決済が行われます。そのとき、体験以外の要素をテクノロジーによっていかに効率化できるかが、フィンテックの未来を占う一つの要素だと考えています」

こうして見たとき、フィンテック時代の到来は、販売・サービス提供の在り方そのものを大きく変化させる可能性があると言えるでしょう。

*世界中に点在するコンピューターに商取引のデータを分散することで、データの改ざんや破壊を防ぐネットワークシステムのこと。ビットコインの基盤技術として知られる。



Dr.Walletは携帯カメラでレシートを撮影し、データ化するという全自動家計簿アプリ。撮影データをオペレーターが目視して、手入力でデータ化するため、どんな形状のレシートも一律に整理することができる。認証情報を登録すれば口座利用明細の自動取得で資産管理も可能



《女の欲望ラボアジア発》

ホーチミン女子図鑑

日々、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、現地ラボ会員への取材からシリーズでお届けします。4回目は、バイクを颯爽と乗りこなす、いまどきベトナム・ホーチミン女子たちから聞いた最新情報です。

FILE #04
HO CHI MINH

ホーチミン=オシャレxパワフル

南北に細長いS字形のベトナム。南部に位置するのが、かつてのサイゴン、最大商業都市ホーチミンです。フランス植民地時代の建造物、白いアオザイ姿の女子高生、悠々と流れるサイゴン川、ロータリーをブンブン行きかうバイク……。街や市場では、細かな刺繍のポーチや、ビニール紐で編んだオシャレバッグなど、かわいい小物に数多く出会えます。日本のプチックで見かけたこともあり、まさにアジアの流行源。最近では、ネイルアートも流行っているとか。ベトナム人は手先が器用なので。様々な文化が混在したホーチミンは、朝から晩まで活気溢れるアジアのファッションリーダー的存在です。

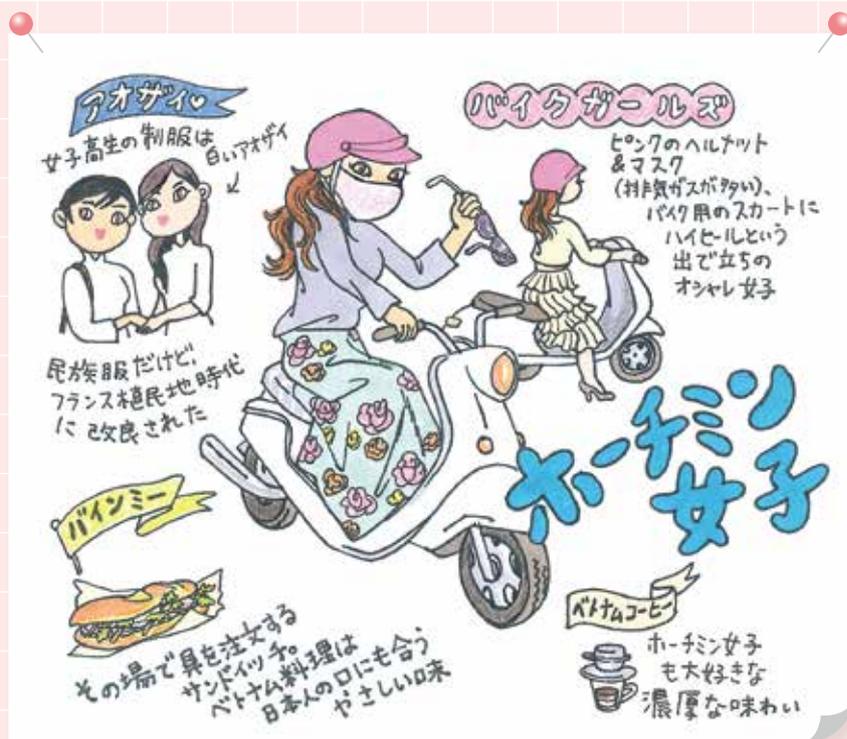
ホーチミンの女子力

ホーチミン女子は活動的。通勤にバイクを乗りこなします。そのファッションは必見です。ミニスカートや短パン姿では、日焼けしないために上からバイク用の長いスカートを纏うのが常識だとか。民族服のアオザイ姿も魅力的。起原はチャイナドレスといわれています。最近ではモダンアオザイが人気ようで、母娘おそろいで着たりします。

デザイナーが自ら商品化したローカルブランドも流行中。良質でスタイリッシュで限定品なのに、有名ブランドより値段が手頃だからです。Facebookのファンページなどで売られ、オシャレさんはいち早く飛びつくそうです。まだまだ発展中ですが、女子力は既に高いといえそうです。

コーヒー文化とカフェ事情

北では熱いお茶が飲まれますが、南で



は俄然コーヒーです。生産量は世界第2位、じっくり時間をかけて入れるベトナムコーヒーをフランス風のカフェなどでプリンとともに楽しめます。「カフェにいくと9割の女子がお化粧をしています」との報告も。どこかで見た風景ですね。オシャレしてカフェに行き、スマホで自撮りしてSNSにアップ。「自分大好き」は、アジア女子の共通事項です。仕事や商談の場でもあるので、最近では個室を用意するなど、ビジネスマンを応援するカフェが増えているとのこと。先日、ホーチミン女子に電話をしたら、「只今、カフェで英会話の教室中」とのことでした。

日本との共通点が多い!!

ホーチミン女子は、グーグル検索や、行ったことがある友人から、旅先の情報を集めます。日本に好意的で、「英語ができる人は少ないけど、どうか道を案内してくれようとした」「どんな街角も清潔で安全」「地下鉄が何より便利」との意見。日本を夢見る女子は、「物価は高いからあまり買い物はできない。でも自然や食べ物に心を奪われると聞きます」と。食文化も似ていて、やさしい味のベトナム料理は日本人の口にもよく合います。趣味嗜好が似ているホーチミン女子には、日本との共通点を生かした提案が響きそうです。

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)。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。

