

Vol.33

2017
Summer
エキシューマー

EKISUMER[®]
駅から、消費と社会を考える

特 集

来店を促す “場”づくりとは

エキナカや駅のファッションビルなどで

ショッピングを楽しむ消費者たち。

駅消費研究センターは、

そんな人たちを“エキシューマー”と名付け、

さまざまな視点から研究しています。

【 発 行 】

jeki

駅消費研究センター

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

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

【編集委員】安川由紀 松本阿礼

【お問い合わせ】03・5447・0991

【 U R L 】<http://www.jeki.co.jp/ekishoken/>

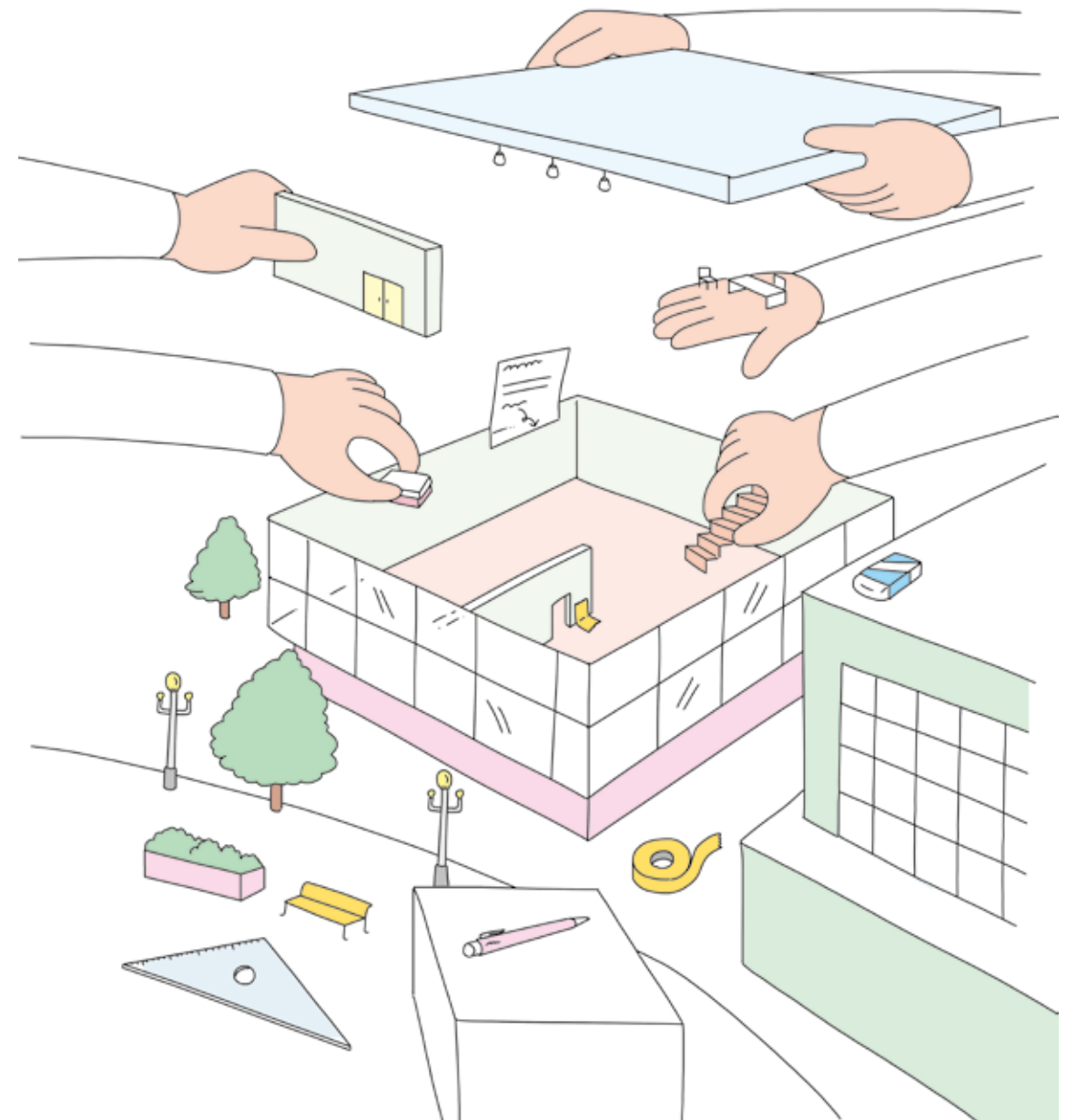
【 制 作 】

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 小川恵里 (株式会社レマン)

印刷
新日本印刷株式会社



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



駅ビルは
どんな“場”に
なればよいか

EKISUMER
2 0 1 7

Vol. 33

Eコマースの台頭、駅前商業の競争激化、買い物についての価値観の変化……。近年の駅ビルを取り巻く厳しい市場環境に鑑み、今号では『EKISUMER』Vol.31に引き続き、「来店」をテーマに取り上げます。Vol.31では、駅ビルのヘビーユーザー層はコミュニケーションや自分らしさの実感を重視しており、帰属感やいわば自分の居場所を求めて来店していることが分かりました。

では、どのような“場”ならば自分の居場所となるのでしょうか。

駅消費研究センターでは、生活者へのインタビューをヒントに居場所となる“場”を考察。それを基に、商業施設の企画・立案を数多く手掛ける株式会社船場レゾナンス・ラボの協力を得て、駅ビルのフロアづくりのプロトタイプを作成しました。

今号では、この一連のプロセスのご紹介、そしてレゾナンス・ラボとの座談会を通して、今後駅ビルがどのような“場”になっていけばよいかを探っていきます。

「私の居場所」として立ち寄りたくなる 来店動機に着目した駅ビルの「フロアづくり」の考え方

昨年行った『駅ビル 来店動機調査』では、駅ビルへの「帰属感」が来店を促す大きな動機として浮かび上がりました。「居心地がよい場所」「自分の居場所」として認知されることが、来店頻度や購買行動とも深く関係していることが分かったのです。そこで「居場所と感じられる場所」をテーマとし、女性を対象としたグループインタビューを行いました。さらに、ターゲットに魅力的だと思っていただく居場所のアイデアを具現化するためにワークショップを実施。これまでにあまり見たことのない、新しい「フロアづくり」のコンセプトを構築していきました。

○グループインタビュー

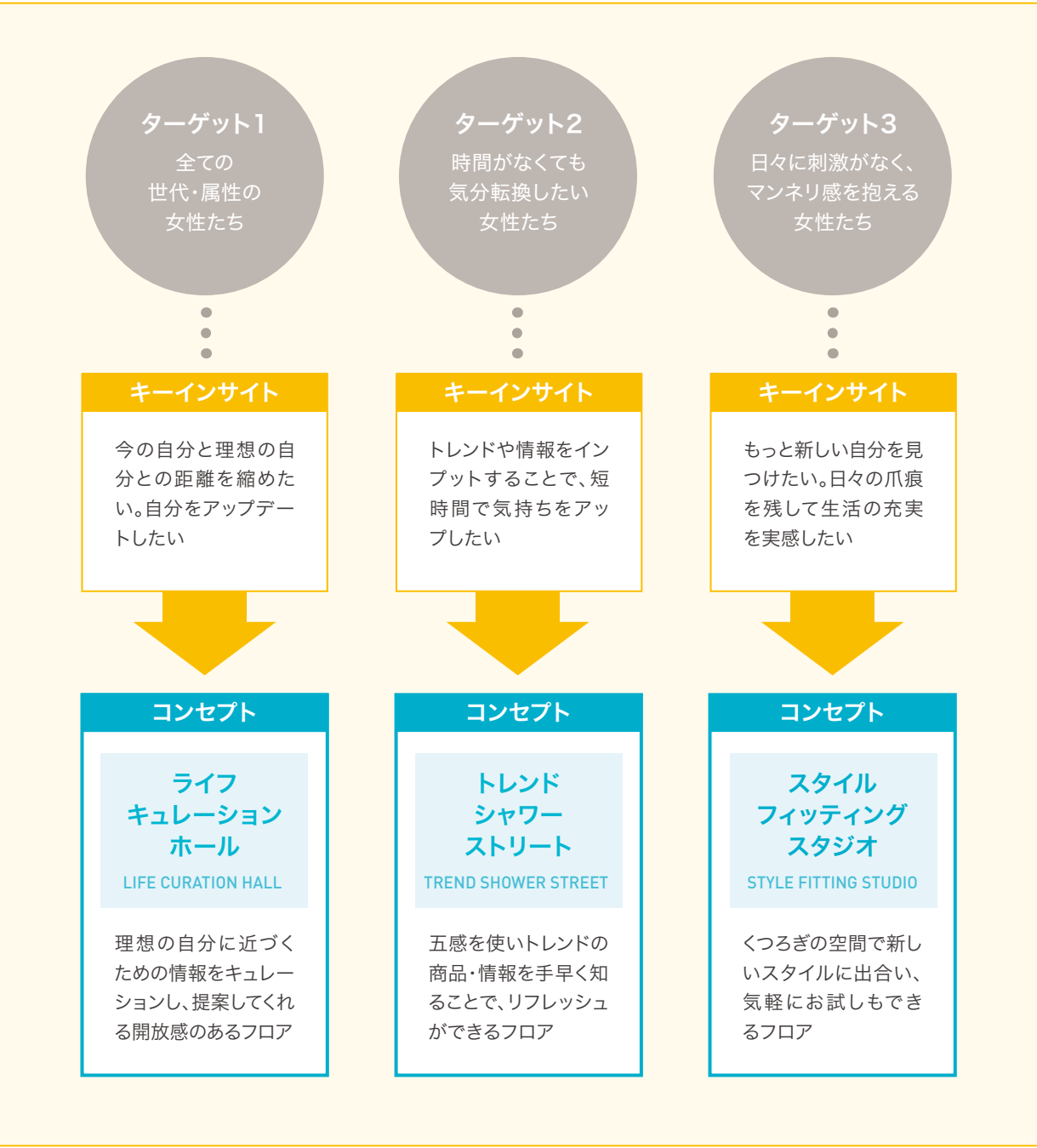
【質問項目】 ・普段の会社帰りの過ごし方、外出先について等 ・「ついつい“ふらっと”寄りたくなる場所」について ・「つい寄りたくなる場所」になるために必要な要素とは ・「居心地がよい場所」「気持ちが高まる場所」「自分らしさを感じる場所」とは ・駅ビルの印象等 ※調査上、「居場所」を「ついつい“ふらっと”寄りたくなる場所」として解釈し聴取した。	【対象条件】 ・女性(25～44歳) ・週1回以上、定期的に通うお気に入りの場所(カフェや特定のエリア・スポット・お店など)を持っている方 【サンプル数】 5名×3グループ 【調査日程】 2017年1月22・23日
---	--

【 単身OL 】 ・25～34歳 ・未婚、単身、フルタイム有職者 ・自宅では一人の時間・空間を過ごせる ● 疲れているので、ゆっくりしたい。 静か、落ち着いている所に行きたい。座れる所が欲しい。 ● 同年代、落ち着いた客層・スタッフ がよい。 ● 気負わず 、すっぴんな自分、マイペースで居られる場所が好き。 ● トレンドや季節感のあるもの、珍しく面白いものなど、自分がアップデートされる ような情報を得たい。	【 同居OL 】 ・25～34歳 ・未婚で親と同居または既婚で子供なし、フルタイム有職者 ・自宅では一人の時間・空間を過ごづらい ● 仕事帰りは疲れているので、落ち着ける環境 がよい。(間接照明・適温の空調・適度な静けさなど) ● 開放感のある環境 がよい。(高天井・ゆったりした通路、空気が清涼な感じなど) ● スタッフが誠実で礼儀正しく、自分を大事にしてくれる 所に行きたい。 ● マンネリ化した生活を打破してくれるような、目新しい情報、発見、トレンド を得たい。	【 ワーキングマザー 】 ・35～44歳 ・既婚、子供あり(中学生まで)、有職者(時短勤務などを含む) ・子育て中で、自分の時間がない ● 一人になれる時間は贅沢な時間 なので、騒音や混雑に邪魔されずに ゆったりと楽しみたい 。 ● スタッフ が人好きそう、 楽しそう に仕事をしていて元気だと、 パワー をもらえてうれしい。 ● トレンド、女子力アップできるもの を見たい。 ● ちょっと日常を忘れて、背筋が伸びるような 気持ち になりたい。 少し自分の理想 に近づきたい。
---	--	--

居場所に 求められる要素	①日々の忙しい自分を受け止め、落ち着かせてくれる ②自分をアップデートできる・発見があるような情報との出会いがある
-------------------------	--

○ワークショップ

グループインタビューを通して、居場所に求められる要素は、①日々の忙しい自分を受け止め、落ち着かせてくれる、②自分をアップデートできる・発見があるような情報との出会いがある、という2点だと分かりました。これを受けて、駅消費研究センターと株式会社船場レゾナンス・ラボのスタッフのほか、商業デベロッパーの方々にも加わっていただきワークショップを実施しました。これまでの研究や各社の経験から、3つのターゲットセグメントを設定。各ターゲットの無意識のニーズ・本音(キーインサイト)を導き出し、そこから心地よさの中にちょっとした発見があるような、居場所となるフロアづくりのコンセプトを構築しました。



カフェを中心に据えた 居場所となるフロア

日々の暮らしの中で、
自分らしい豊かな時間を過ごせる場所が欲しい——。
多忙な現代の女性の多くに、
そんな欲求が内在していることがうかがえます。
ここに描き出した「フロアづくり」のアイデアは、
利用者のインサイトを重視した新しい提案です。
カフェを中心に据え、そこで過ごす中で、
ちょっとした刺激や発見と出合えるような
仕組みとなっています。

「モノを販売する」ことだけでなく そこでの「過ごし方」を重視

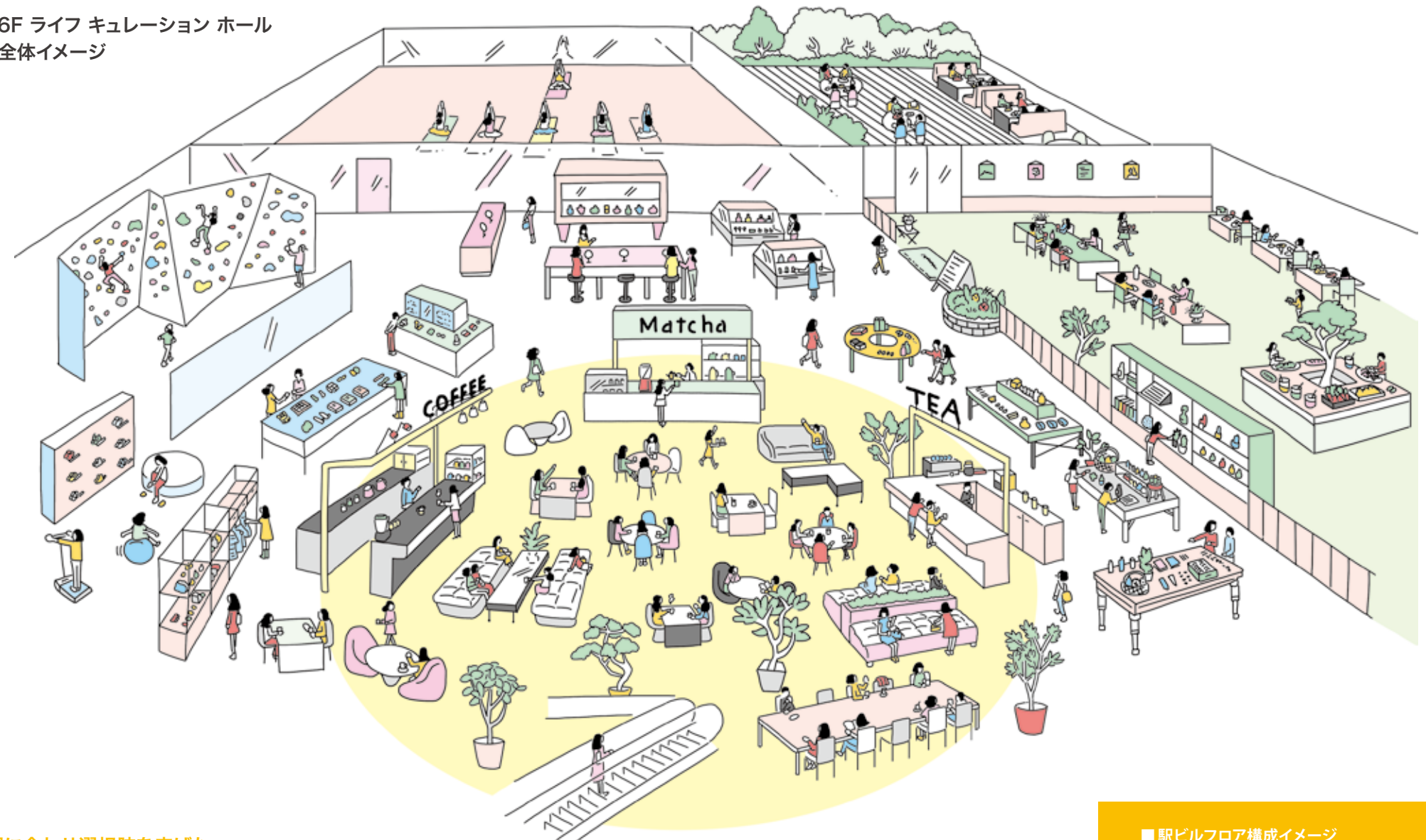
今回のワークショップで導き出したコンセプトは3つ。それぞれ一つずつフロアに落とし込み、3つの「フロアづくり」のアイデアをビジュアル化しました。設定は、都心にある7階建ての駅ビルで、駅改札階と直結する2階、中層の4階、上層の6階の3フロアを想定しています。

「トレンド シャワー ストリート」(駅改札階)、「スタイル フィットニング スタジオ」(中層階)、「ライフ キュレーション ホール」(上層階)、3つのフロアにはいずれも中央にカフェがあり、ギャザリングスペースとなっていることが大きな特徴です。グループインタビューで明らかになったように、日々忙しい利用者は自分を受け止め、落ち着かせてくれる場を求めています。広場のようなカフェを置くことで、まずは利用者にホッと一息ついてもらい、情報を受け止める態勢を整えてもらうことが必要だと考えました。

また、グループインタビューから、利用者は「自分をアップデートできる・発見があるような情報との出会い」も求めていることが分かりました。カフェを核としながらも、商品や情報を手軽に得られるようにレイアウトを工夫することで、くつろげる時間の中に新しい出会いが生まれるようにしました。

これらに共通するのは、「モノを販売する」ことばかりではなく、そこで「過ごす時間」に主眼を置いている点です。店舗を仕切る壁も極力取り払い、自由度が高く、開放的で全体を見通ししやすい空間を心掛けました。

■ 6F ライフ キュレーション ホール
全体イメージ



滞在時間に合わせ選択肢を広げた 3つのフロアアイデア

静かにくつろぎの時間を過ごすことができるし、気分を変えてアクティブに楽しもうとすれば、それもある。今回考えた3つのフロアは、そのように構成されています。

その象徴となるのが、長時間の滞在が期待できる上層階の「ライフ キュレーション ホール」です。ギャザリングスペースを兼ねたカフェの周りを、コスメや健康グッズといった美と健康をテーマとした物販コーナーが囲み、さらに外側にはヨガスタジオ、ボルダリングなどの体を動かすアクティビティーやオーガニックレストランなどが配されています。フロア全体は見通しのよい一体空間として構成され、カフェに居ながらも、利用者は多彩な商品やサービスを身近に感じられるようになっています。

トレンドの顔が並ぶ「トレンド シャワー ストリート」は、駅改札階直結という場所に合わせ、時間のない場合でも、一巡りすれば流行や注目アイテムなどを手早く知ることが

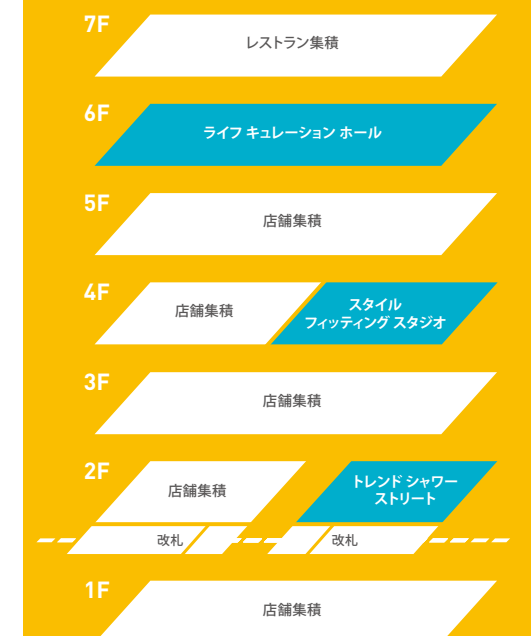
できるようにしました。中央のカフェは短時間利用にも対応しています。

アパレルとインテリア、カフェを融合した中層階の「スタイル フィットニング スタジオ」もそうですが、店舗や商品カテゴリーを超えてコーディネートされていることが、いずれのフロアでも大きな特徴です。

多彩な商品・サービスの高度な集積が駅ビルの強みであり、魅力です。それらをうまく組み合わせることで、利用者がついつい来店してしまうような、居場所となるフロアを描き出しました。

駅ビル全体のフロア構成については、実際の状況も踏まえた検討が必要かと思います。ただ、利用者が滞在できる時間やインサイトに合わせて、駅ビル内にさまざまな選択肢を用意することが大切なのではないでしょうか。

■ 駅ビルフロア構成イメージ



利用者の気持ちに寄り添った 居場所となる3つの「フロアづくり」

帰宅前に、仕事の隙間に、「ちょっと寄って行こうかな」と思える駅ビルは、くつろぎとともに新しい情報という刺激が得られる場所です。いろいろな店舗が入っていて便利な駅ビルだからこそ、こんな居場所があればうれしいという、利用者の声から描き出した仮想のフロア。前ページで紹介した3つのフロアの具体的なイメージを紹介します。

駅改札階
2F

トレンド シャワー ストリート TREND SHOWER STREET



駅改札階に面して設けたフロアです。コの字型の動線の中央にカフェを置き、通路に沿ってフーズショップ（デリとスイーツ、グロサリー）があり、最新トレンドの雑貨・コスメ、アクセサリ、ファッションなどの店舗と、注目ブランドのポップアップストアなどが並ぶ空間です。広さは200～300坪程度。15分ほどで一巡りでき、全体が把握しやすい規模としました。コンセプトはその名のとおり「トレンド シャワー ストリート」です。

帰宅を急ぐOLやワーキングマザーは、仕事のことや家のことなどで頭がいっぱい。彼女たちにとって、ちょっとした買い物は気持ちの和み息抜きであり、スイッチングのための自分時間です。食事の用意に時間をかけられないワーキングマザーにとってベーカリーやデリは毎日でも利用したいもの。スイーツは、一日ががんばった自分へのご褒美です。

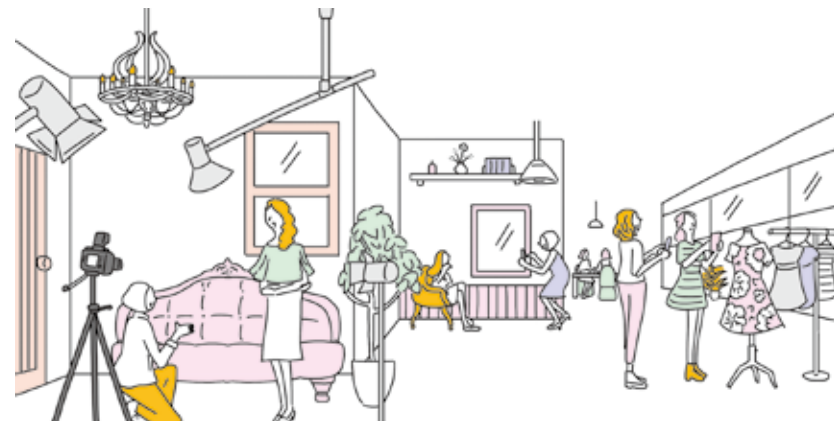
買った食品は、中央のカフェに持ち込むこともできます。

雑貨やコスメも、感度の高いセレクトになっています。週替わりや月替わりの期間限定店舗が並び、いつもフレッシュな出会いがあります。常設店を持たない旬でエッジの利いたブランドも出店でき、鮮度の高い場になっています。また、他のフロアの商品も展示・販売しているため、気になるものがあれば時間に余裕のある休日などに、あらためて他のフロアに足を運んでいただく動機付けにもなります。

このゾーンのキーは「変化と躍動感」です。カフェはフリースペースの機能も備え、短時間で楽しめるミニイベントなども開催。駅ビル内の情報発信をすることで上層階への誘引も図ります。忙しさに萎えそうな気分をアップする日々の新たな出会いが、「今日ものぞいてみよう」というマインドにさせます。

中層階
4F

スタイル フィッティング スタジオ STYLE FITTING STUDIO



想定しました。

インテリアは、いろいろなスタイルが楽しめるようにコーナーごとに異なった世界観で、それぞれに合わせたアパレルグッズを配置します。試着ルームは、数人で入れるものも用意し、友達同士で「これが似合う」「あれがいいかも」と、ワイワイおしゃべりしながらインテリアコーナーでの撮影が可能です。スマホで撮ることも、プロカメラマンの撮影

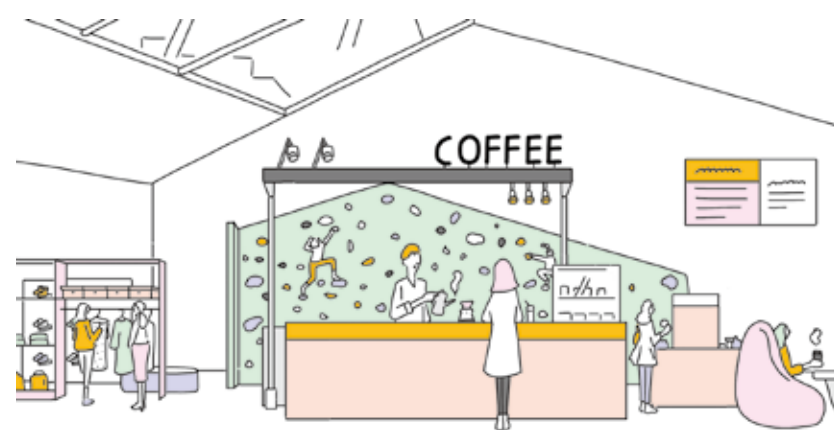
アパレルとインテリアを融合したフロアは、体験型にしてみようと考えました。雑貨を含むインテリアをスタジオのように配置し、友人と一緒に試着をしながら撮影も楽しめるこのゾーンのコンセプトは、「スタイル フィッティング スタジオ」。いつもとはちょっと違う、新しい自分に出会える場所です。規模は250坪程度、滞在時間は1～2時間を

サービスを利用することもできます。

フロアの中心に配置されたカフェは撮った写真を見せ合ったり、SNSにアップしたりとにぎやかな場所に。ファッション雑誌などもそろえられ、試着や撮影なしでもくつろいだ時間を過ごせます。気に入ったソファやテーブル、雑貨は購入することも可能です。

上層階
6F

ライフ キュレーション ホール LIFE CURATION HALL



らにお悩みの方は、より専門的なカウンセリングを受けることも可能。一人一人に合わせたケアで、帰属感を育みます。

中央に配されたカフェにいと「ヘルス&ビューティー」を軸とした、暮らしを豊かにするキュレーションを楽しむことができます。カフェの周りにはコスメ、健康グッズなどの物販コーナーを配置。さら

世代・属性にかかわらず「自分をより高めたい」と思う女性に向けた体験型のフロア。コンセプトは「ライフ キュレーション ホール」です。フロア全体を総合的に案内するキュレーターとして、販売を目的としないコンシェルジュがいます。また、商品カテゴリーごとにスペシャリストであるソムリエを配置し、個々の利用者の希望に応じます。さ

に外側にはオーガニックレストラン、ホットヨガ、ボルダリングなどのサービス、アクティビティがあります。800～1000坪の大空間はシームレスにつながり、カフェからヨガやボルダリングを楽しむ光景も見通せます。他の人がしていることを見て「面白そう」「私もやってみよう」という気持ちが誘発されます。

仕組みづくりと一体で進めたい “お客さま目線”のフロアづくり

駅消費研究センターとレゾナンス・ラボが提案する「フロアづくり」のアイデア。今回のグループインタビューとワークショップから得られた着想や空間デザインの考え方、また、実現に向けての課題について、両者で語り合いました。

一貫したコンセプトが問われ始めた商空間

駅消費研究センター（以下、駅消研）▶今回「フロアづくり」を手掛けてみて、どんな感想を持ちましたか。率直な意見をお聞かせください。

レゾナンス・ラボA（以下、レゾA）▶まず、設計に至るアプローチが、今まで私たちがやってきた方法と違うことが新鮮でした。普通はデベロッパーや店舗側の意向を優先して空間を考えるのですが、まずお客さまのインサイトを探り、“どういう要素があれば居場所となるのか”を考える。そして最終的に「フロアづくり」に落とし込んでいくというやり方は初めての経験でした。

レゾナンス・ラボB（以下、レゾB）▶居場所というと「ゆっくり過ごせる場所」と思ってしまうのですが、グループインタビューの話を聞くと、あながちそれだけでもないというのが意外でした。例えばクイックにサービスや情報を受けられる場所にも、居場所というイメージが持たれていました。一方でゆっくり過ごす時間は、人混みから離れた上層階に求めるとか、われわれが思う以上にお客さまは場を使い分ける感覚を持っていました。

レゾA▶ワークショップが楽しかったですね。アイデアが

いっぱい湧いてきて。居心地がよく、居たくなる場所は、そこが楽しくて、そこにいること自体を「自分ゴト」として受け止められるから通いたくなる、ということがよく分かりました。

レゾB▶私たちは設計の依頼をクライアントから受けますから、仕事を進める上では一般のお客さまとの接点は多くはありません。今回はグループインタビューから参加し、お客さまの声に触れて、その要望なり課題なりにどう応えるかがスタートでした。お客さまの言葉や話の文脈が、私の考えていることと重なる部分も多々あって、納得感を持ちながらプランニングを進められました。その意味でも新しいやり方だなと思いました。

駅消研▶われわれにとってもこれは初めての試みです。ワークショップでは立場の異なる方々が参加し、空間づくりのプロである皆さんもいましたから、かなり具体的なイメージを思い浮かべながらコンセプトづくりを進められたのが収穫でした。

レゾA▶商業も商空間も、5年くらいのサイクルでどんどん変わっていきます。トレンド感の打ち出しや、にぎわいの創出は必須ですが、お客さまの受け止め方などを、いかにリアルに捉えていくかもとても大切だということを感じましたね。

駅消研▶最近の商空間の変化で注目している傾向はあり



左／ライフスタイルを提案する場として、書店、バー、カフェ、イベントスペースなどを気持ちのよい散歩道で結んだ「代官山 T-SITE」。書店にはバーを備えたくつろげるラウンジがある
右／6F「ライフ キュレーション ホール」には、知識豊富なソムリエを配置。お客さまの希望に応じてさまざまな商品・サービスを提案してくれる



ますか。

レゾA▶今はどんな商業施設でも、全体の考え方が問われるようになってきていると思います。フロアごとにコンセプトを立てて、利用するお客さまを絞り込むやり方は一つのセオリーですけど、最終のデザイン段階まで一貫した考え方で統合されていることが重視されています。

今回のアイデアではフロアごとにターゲット・コンセプトを設定していますが、それらはいずれも居場所という上位の考え方の下に導き出されたものですね。

レゾB▶近年では、CCC（カルチャ・コンビニエンス・クラブ）が手掛ける「代官山 T-SITE」など、生活提案型の商業施設がわれわれの業界でも話題です。空間デザインのインパクトばかりではなく、仕組みやビジネスの構築に新しさがあって、そこにもお客さまは反応しているのではないかとされています。一貫した考え方やストーリー性を打ち出せば、それはお客さまにきちんと受け止められるということだと思います。

レゾA▶WEBサイトを通じて、そのあたりをお客さまはよく見ていると思いますよ。自分にとって面白い場所かどうかとか、行って撮った写真をSNSにアップしたら誰が興味を示すかとか。店舗側がやりたいことを発信するという従来のやり方だと、お客さまはなかなか反応してくれない。これはもう明らかな傾向だと思います。今回の「フロアづくり」のように、お客さまが求めること、したいことからデザインしていくという発想が、これからは重要になると、今回の企画でも実感しました。

視覚体験による「やってみようかな」が消費の鍵

駅消研▶「フロアづくり」をする上で、どのような課題に注目されたのでしょうか。6階の「ライフ キュレーション ホール」を例にとると、このフロアは大空間で店舗の間仕切りがないのが特徴ですが、陳列棚が少なくなるとか、お客さまが会

レゾナンス・ラボ www.semiba1008.co.jp/ja/resonancelab.html

ショッピングモールから専門店まで、商業施設の空間づくりを手掛ける株式会社船場のマーケティング研究所として2009年に設立。社会や暮らし、街、人々の細やかな変化を捉え、商業とのつながりを考える実験室として、「デベロッパー」「専門店」「生活者」の視点から分析・提案を行う。東京駅グランスタ 丸の内坂エリア開発計画(2012年)、KITTE内キッテ グランシェ計画(2013年)、株式会社ノースオブジェクト「子育てママを応援するプロジェクト」(2017年)など、参画プロジェクトは多岐にわたる。

計で他店のレジに行行って混乱するといった懸念が、店舗側には出てくるように思うのですが。

レゾB▶商業施設の場合、店舗側からすれば壁で仕切った方が、都合がいいのは確かです。しかし、買い物をするお客さまの気持ちからすれば、視界を遮る壁はむしろ邪魔ではないでしょうか。「ライフ キュレーション ホール」で仕切りをなくしたのは、お客さまの視覚体験を重視したからです。カフェでくつろいでいて、ふと横を見るとメイクのアドバイザーを受けている人がいるとか、ホットヨガをやっている人たちのゆったりとした動きがきれいだったとか。

レゾA▶人のしていることを見て「いいな」「やってみようかな」と思うことがよくありますよね。店舗スタッフが寄ってきて、あれこれ商品説明されるのが嫌だという女性がけっこういますが、それとは違って視覚体験からくる「やってみようかな」は、その人の自発的な気持ちですから実際の行動につながりやすいと思います。

レゾB▶Eコマースで何でも買える今の時代に、リアル店舗に行く醍醐味は、実物を目にして触れられることだと思います。予期せぬものとの出会いが多いと、さらに楽しさも増します。そういうリアル店舗のよさがより発揮されるように、このフロアでは空間をシームレスにして、フロア全体をカフェから見渡せるような構成にしています。

駅消研▶4階の「スタイル フィッティング スタジオ」は、アパレルとインテリアのマッチングですが、私どもの調査では、店内にいる間、SNSのネタになりそうなものはないかと気に掛けている人が多かったんですよ。でも実際にアップされるのは料理が多くて、アパレルは意外と少ない。それだけを撮っても絵になりにくいし、自分が着て撮った写真をアップするのは恥ずかしいということのようです。

レゾA▶私の周りでは今、台湾の変身写真館で撮ったなりきり写真を、Instagramにアップするのがはやっていますが、コスプレ写真などは皆さん平気でアップしますね。おそらく“インスタ映え”するシチュエーションが大事なのだと

思います。また、アパレルショップで試着して、親子や友達同士で似合う似合わないとおしゃべりしている女性の姿はよく見掛けます。アパレルのフロアに居場所機能を持たせるとしたら、インテリアショップのアイテムでシチュエーションを整えて、SNS用の撮影スタジオにしてはどうかと考えました。これも異なる店舗の融合ですから、いろいろと調整が必要になるとは思いますが。

駅消研▶お客さまの気持ちに寄り添うフロアにしようとする、従来の運営方法では少なからず不都合が出てくる。それを解消する手立ても考えなければならないということですね。

包括的なフロアのマネジメントが必須

レゾB▶6階や4階は単なる店舗の集合体では意味を成しませんから、フロア全体を包括的にマネジメントする存在が必要になるでしょう。

駅消研▶誰がその役割を担うといいのでしょうか。全体を統括できる人材がいると、これからは強みになると思うのですが。

レゾB▶私は、商業デベロッパーが直接関与して、そういう部署なり運営組織をつくっていくのが理想的だと思います。最近は、「GOOD MORNING CAFE」などを手掛けるバルニバービなど、店舗づくりからイベント運営までを手掛けた実績のある会社も増えてきていますから、そういう会社

に委託しながら、独自の人材なり組織を育てていく方法もあると思います。例えば新人の採用でも、フロアづくりやその運営をしたいという人も入れていくとか。

レゾA▶おそらく若い世代には、そういうことをやりたいという方が少なくないと思います。デベロッパーの立場と店舗の立場の中間的な位置にいて、お客さま目線でフロアをカスタマイズしていけるような人材づくりも、これから求められるのではないのでしょうか。近年は共創が話題になっていますが、お客さまに運営に参加していただくのも1つの手かもしれません。

駅消研▶お客さまの多様なニーズに応じて、魅力あるフロアづくりをしようというのは、ある意味でニッチな部分をどれだけ掘り起こしていくかということと重なりますね。

レゾB▶その点は、小さい専門店で成功例が増えている一方、大型店が不得手とする部分です。小さい店なら、柔軟にチャレンジできますし、少々失敗しても立て直しが利きますから。でも、マスマーケティングが振るわなくなってくると、大型店もそれを考えていかなければならないと思います。

駅消研▶大量生産大量販売のマスマーケティングがビジネスモデルのメーカーは、まさに今、そこで苦慮しています。何か新しいビジネスモデルを見いだして、一歩踏み出さなければという危機感は相当強く持っていると思います。

レゾB▶それにEコマースとリアル店舗の兼ね合いが、5年後くらいにどうなっているかも気に掛かります。オムニチャネル化は、顧客との接点や販路の多角化で総合的に売り上

げを伸ばそうという考え方ですが、リアル店舗とEコマースの連携が取れていない例が多いようです。本来は、相乗効果が狙いですから、その乖離^{かいり}をどう埋めるかも大きな課題になっていると思います。4階の「スタイル フィッティング スタジオ」は、そうしたデジタルコンテンツとの連動も意識しました。

駅消研▶そうすると今回の試みは、フロア空間をどう変えるかという話にとどまらないところがありますね。駅ビルとフロア、そのコンテンツを、Eコマースも含めて総合的にマネジメントしていく視点が求められてくる。新しいフロアをつくるのは、新しい構造や仕組みをつくることと一緒に進めなければ、本当に魅力的なものになっていかないということですね。

レゾB▶デベロッパーと店舗がワークショップを開いて意見交換し、一緒になって仕組みづくりをする新しい方法論も検討してほしいですね。

お客さまの時間尺度に合わせたフロアづくりを

駅消研▶今回のフロアの中で、時間がないという駅ビルのお客さまの消費特性をうまく取り入れたのが2階の「トレンド シャワー ストリート」です。グループインタビューでやはり印象的だったのは、短い時間でもトレンドや自分の好きなものに触れられると、それは大事な居場所になるという話です。これは、どの属性の女性にも共通していました。

レゾB▶その人の持ち時間というか、生活のスピード感に合わせた過ごし方が、とても大切ということですね。私も子育て中ですから、彼女たちの気持ちがよく理解できました。ワーキングマザーは特に、仕事帰りに自分の時間をつくるのは少々後ろめたいところがあるのですが、夕食の支度など、家族のためだという大義があると、立ち寄りやすくなります。5分でも、自分にとって有意義な時間が過ごせればと、常にどこかで思っていますから。

駅消研▶しかも、そこに駅ビル全体のエッセンスが詰め込まれていると、駅ビル内のさまざまな店舗を紹介する総合案内所的な役割を担うことができます。

レゾA▶時間がなくても、そこに何かがあるかが分かれば、後日ゆっくり見に来ようという気持ちになってもらえるでしょうし、これはインバウンド対策にもよいかもしれません。上層階まで店舗で埋まっている駅の商業施設は日本特有のスタイルで、海外にはあまりありませんから。

レゾB▶弊社に海外からのスタッフがいるのですが、彼女は「日本の駅ビルは世界一」だと言っています。商品レベルが高く、見るだけでもワクワクするそうです。しかし、商業施設として成熟しきっている感じがするとも言っています。確かにそれは、日本人の目から見ても当てはまるかもしれません。

駅消研▶すでに高いレベルをさらに改善していくというよりも、もう一度立ち戻って初心から発想してみる感性も大切なかもしれませんね。

レゾA▶例えば4階のスタジオ的な空間は、まずはフロアの隅に設けてみるというかたちでもトライできると思います。「トレンド シャワー ストリート」も、ネットでいえばポータルサイトのようなものですから、小さなスペースでも実現できるでしょう。

駅消研▶課題はあるにせよ、まずはお客さまの目線に立ち、やってみながら考えることが大切ですね。そこから新たに见えてくるものも多いと思います。



左／ドイツの家具・雑貨ブランド「KARE」のイメージビジュアル。ライフスタイルシーンを演出したスタジオのような空間にアパレルを融合するという4階の発想は、ここから生まれた
右／大津駅の商業施設「ピエラ大津」にある観光案内所「OTSURY」。飲食店の企画・運営を行う会社バルニバービが、店舗づくりから地域活性イベントの運営まで手掛けている



レゾナンス・ラボでは、独自の視点によるタブロイドやレポート、情報誌も制作。今後注力していくテーマは「女性」「ママ」「グローバル」



情報メディアの変化に対応した「新たな広場」 そのリアルな空間が都市に求められている

駅ビルに今、求められるのはどのような「居場所」なのでしょう。時代を映す建築物としてショッピングセンターなどの研究をしてきた社会学者の南後由和さんは、情報メディアの変化によって、ユーザーに主導権がある広場のような空間づくりが求められるようになると思います。

時代に合わせて変化する 商業建築は社会を映す鏡

社会学の立場から都市や建築を研究されている南後さんですが、具体的にはどのような領域が対象ですか。

南後 建築家の有名性と無名性という2つの軸から建築を研究してきました。建築家の有名性というのは、例えば安藤忠雄さんや隈研吾さんなど、世界的な建築家のデザインが、どう社会的に受け取られてきたかといったことです。

その対極に無名性の建築があるわけですが、代表例がショッピングセンター（SC）などの商業建築です。生活に欠かせない施設なのに、誰が設計したかにはあまり関心が持たれない。しかし、社会的には無名性の建築の方が大多数です。それをユー

ザーの立場から、どう使われてきているかを考えるのが私の研究領域です。

商業建築で、特に関心を持っているのは、どういうところなのか。

南後 商業建築は、時流、世相、流行、顧客のニーズで臨機応変に変化していきます。しかも、その回転が速い。いわば社会の映し鏡のようなところがあって、そこに面白みを感じています。特に注目しているのは、ユーザーが情報と接するメディアの変化との関係です。

情報メディアが、テレビから携帯電話、スマホ、SNSへと移り変わるのに伴いユーザーの空間体験も変わってきていて、それが商業空間にも影響を与えています。商業空間と情報メディアとの関係を踏まえて、都市と建築を見ていくことに関

心があります。

情報メディアの変化は 商業空間のデザインをも変える

情報メディアの変化が商業空間を変えらるというのは、とても興味深いのですが、分かりやすい例はありますか。

南後 今は知りたいことがあればネットで検索しますよね。それが商業空間に顕著に現れている例が、ユニクロの売り場でしょうか。商品の検索性が重視され、しかも秩序だっているのが特徴だと思います。ユニクロのユーザーは、あらかじめ買う商品を決めて来店する人が多いように思います。すると、できるだけ早く目当ての陳列棚にたどり着きたいわけです。ですから陳列にそのための工夫がいろいろ施されています。

例えば壁面いっぱいの棚に、商品がアイテム別、カラー別、サイズ別に並べられていて探しやすい。マネキンにはそのコーナーにある商品を着せて「ここにこの商品がある」というアイコンのような役割をさせています。

インターネットのホームページで情報を探す感覚に近いのですか。

南後 まさにそうです。どんな商品に出会えるかという遭遇期待値よりも、検索可能性の最大化が図られている商業空間だと感じます。

また、過去に郊外型のSCでフロアを歩く人が、店舗のロゴをどう歩きながら見ているかを、視線の動きで追った調査を



日本最大級の規模を誇る埼玉県越谷市のショッピングモール「イオンレイクタウン」（2008年開業）。施設内にはミニライブなどの催しが行われる「光の広場」（写真左）をはじめ「時の広場」「翼の広場」など幾つもの広場が設けられている

行いました。その結果では、スマホの画面をスクロールして情報を探すのと同じような視線の感覚になっていました。ユーザーの欲求や時間感覚も、メディア環境の変化に関係すると考えています。

10分、15分の隙間時間も有意義に 変わってきた商業施設への期待

南後さんは、郊外型のSCの研究をされていますが、駅の商業施設についてはどうご覧になっていますか。

南後 世界的に見ても、駅ビルがこれほど充実している国はほかにないですね。駅とその周辺の商業集積は、日本独特のものです。家と職場や学校、私と公のオン・オフの間に位置するのが駅であり、駅ビルだという見方もできます。ユーザーは通勤・通学、あるいは仕事の移動中の方々が中心ですから、できるだけ時間を節約して買い物をする時間節約型消費の商業施設ですね。

ですからこれまでは、売る側は買い物の利便性や効率性を追求していたし、買う側もそれを享受していたと思います。しかし、携帯電話、特にスマホが出て以降、駅ビルなど商業施設を利用するユーザーの感覚が、少し変わってきているのではないのでしょうか。

どんな変化が現れてきたのでしょうか。

南後 携帯電話やスマホが登場して、時間のマネジメントがより細かくできるようになりました。従来は、1時間とか2時間単位で自分の時間を管理していたのが、

今は10分や15分の単位で時間を調整できるようになっています。

待ち合わせ場所を詳細に決める必要はなくなったし、直前で連絡を取り合って待ち合わせの時間を変えることもできるようになりました。そうすると、余計に10分、15分の隙間時間を、どう自分にとって実りあるものにするかという発想が生まれてきます。

駅の商業施設は、基本的には時間節約型消費の空間ですが、それでもオンとオフの間で、例えば30分空いた時間で、家族からも職場からも解放されて、リラックスして過ごせないかという欲求が出てくるわけです。

私も駅消費研究センターの調査でも、その傾向が認められ、注目しています。

南後 それに、特にスマホとSNSの普及が大きな要因でしょうが、駅に対する帰属感も、従来とは少し変わってきたように思われます。

アソシエーション型に 変容する駅の帰属意識

駅に対する帰属意識の変化とはどういうものなのでしょう。

南後 鉄道会社によって、駅や沿線の街が開発され、発展してきた歴史があるので、そもそも日本人は駅に対する帰属意識が高いのです。例えば「お住まいはどちらですか」と尋ねられると住所の地名ではなく、最寄り駅の名前を挙げる人が多いでしょう。これは、多くの人が「駅を中心

とした街」に帰属感を持っていることの表れです。

社会学では、地縁による地域的な共同体をコミュニティと言います。対して、共通の趣味や志向などに基づく共同体はアソシエーションと呼びます。

駅は地域に密着しているので、これまでどちらかというと、コミュニティの人々が行き交う場所でした。しかし、スマホとSNSの普及で、それがアソシエーション型にシフトしているのだろとうと思われま

共通の趣味・志向を持つ人たちが、駅に集まっているということでしょうか。

南後 そうではなく、情報をキャッチする方法が、アソシエーション型になっているため、駅を行き交う人の行動や意識にも影響を与えているということです。

スマホを持って移動でき、移動しながらスケジュールを調整できる。さらにインターネット、SNSの利用で多彩な情報の検索やコミュニケーションができます。どこにいてもアソシエーションとつながることができるわけです。そうすると何が起きるかという、どこにしようが自分の居場所と感じることができる。移動する場所である駅も単純な通過点ではなく、自分の居場所としても認識されるようになります。

コミュニティづくりの核として 広場はSCに埋め込まれてきた

居場所という話が出ましたが、商業施



ラインアップが非常に豊富なユニクロの大型店（写真は銀座店）。商品が整然と陳列され、欲しい商品を見つけやすい

設、特にSCにおける居場所とはどのようなものだと思いますか。

南後 郊外型のSCは当初、ニュータウン開発とともに造られました。ニュータウンに既存の共同体はありませんから、SCがコミュニティづくりの場にもなりました。70年代後半からです。物を売るだけではなく、お祭りや子どもを対象にしたイベント、カルチャースクールなど、商業をベースに文化的な活動や地域振興的な取り組みもしてきています。そのようなコミュニティづくりのための場として、SCには広場的な場がつけられました。

都心部の商業施設では、あまり広場的な空間は考えられなかったのですか。

南後 例えば百貨店の屋上の遊園地とか庭園とか、そういうかたちでは取り込まれてきています。

ただ、SCの場合は意図的に、というよりかなり強い使命感を持って、地域コミュニティの核になろうとしていました。買い物はしなくてもいい。半日、1日そこでゆっくり過ごせる場所にしようという時間消費型消費を軸として、SCが巨大化するにつれて、空間的にも広場としてのかたちを整えていきます。

商業ベースでありながら、行政がつくる都市公園に近いような感覚を、開発する側は持っていたのでしょうか。

南後 オランダの建築家、レム・コールハースは「ショッピングは、論ずるに値す

る最後の公共活動だ」と著書で述べています。商業施設は誰もが行く所だから、公共活動の場としての価値があるということです。日本初の本格的な郊外型SCとして開業した玉川高島屋S・Cは、開業のころから地域の核となるコミュニティづくりの意識が見られたSCですが、当初の郊外型SCは、新しい公共の担い手であるという意識が高かったと思います。

アソシエーションが集うリアルな空間が都市には必要

私どもの研究では、駅の商業施設には自分らしさや共通の趣味・志向の人とつながるといった帰属感が求められている、ということが分かってきています。

南後 今は、リアルな空間に出向かなくても、同じ趣味や志向を持つ仲間とのコミュニケーションは可能です。SNSは、マッチングがスムーズでアソシエーション型の共同体との親和性が高いですから。しかし、情報空間のアソシエーションだけでは物足りない。情報空間のアソシエーションはリアルな場に集うことにも、関心があるわけです。ですから、そういう帰属感のある広場的な場が、リアルな都市空間にも求められているのだと思います。

駅はあらゆる都市をつなぐハブ的な機能を持っているともいえるので、そのようなアソシエーションが集うリアルな場としての可能性もあるのではないのでしょうか。

駅ビルも、商品を守る工夫だけではなく、帰属感を高める工夫も必要になってきているわけですね。

南後 ただ、排他的な場にならないよう注意しなければなりません。排他性は、帰属感を高めるための大切な要素ですが、それが強過ぎると他の人が入りにくい場になってしまいます。排他と寛容のバランスをどこに置くかが一つの課題になります。ある部分の空間の役割を、時と場合に応じて変えていくなど、異なるアソシエーションが共存できる流動的な場づくりが大切になると思います。

選択可能性の高い売り場が「居場所」化していく

今回、本誌で紹介している駅ビルの「フロアづくり」を、南後さんにも見ていただきましたが、いかがでしょうか？

南後 現代の時流をつかんでいると思います。従来の駅ビルは、床面積とテナントの関係で、スペースが決められていました。しかし、買うという行為しか許容しない空間は、今のユーザーには窮屈で押し付けがましいと受け止められています。売り手が主導権を握るより、ユーザーが自由に振る舞える余白がどれだけあるかが、広場的な空間では重要になります。

そもそも自然発生的な広場は、規制が少なく、そこで何をするかは来た人たちが決めるもの。昼寝をしてもいいし、運動をしても、食事をしてもいい。自分たちで、やる

ことをつくり出していく空間とも言えます。

6階の「ライフ キュレーション ホール」は、そういうスペースを目指しました。

南後 中央にカフェが置かれていて、もちろん商業性はあるのですが、何をして過ごすかはユーザーが選べるわけですから、この商業空間ではユーザー側に主導権があります。

この空間を見て、最近の音楽フェスを連想しました。音楽市場ではCDは売れなくなっているといわれますが、フェスは若い世代に人気です。今のフェスは、大勢が一つの会場で同じ音楽を聴くのではなく、大小いろいろな会場があって、好きなアーティストを選べるようになっていて、選択可能性が高い。だから、わざわざリアルなフェス会場に足を運ぶわけです。

商業施設の場合、選択可能性が高い場づくりは、時間節約型と時間消費型、両方の消費スタイルに対応できることが大切だと思います。その点、6階の広場的売り場に対し、駅改札階直結の2階の売り場が、時間節約型に対応していることも、ユーザーからは、好ましいと見られるのではないのでしょうか。

4階の「スタイル フィッティング スタジオ」は、どうぞご覧になりますか。

南後 今の学生たちは、レストランやカ



近年、「SNS映え」は、特に若い世代の消費行動に大きな影響を与えている。企業や店舗でも、主に若い女性をターゲットとした「インスタジェニック(Instagramでの写真映えがよい)」なプロモーション戦略を仕掛ける例などが増えている

フェを選ぶとき、料理そのものより「SNS映え」するかどうかで決めています。そういう傾向からすると、このアイデアは面白いですね。

インターネットの登場以降、情報体験を自分なりにカスタマイズすることを、誰もが普通にできるようになりました。SNSの利用でも、同じFacebookやTwitterを使っている、一人一人は別々の情報を見ている。つまり「バラバラで一緒」なんです。音楽にしても、同世代でも好みはバラバラで、ビッグヒットが生まれにくくなっていますね。

ある意味、万人に共通する話題がなくなっているのだと思います。そういう時代ですから、多品種をそろえて売ることが出てきました。さらにそれをどうカスタマイズして見せるかも、商業施設でもより重

要になってくるでしょう。

これからの駅の商業施設について何かアドバイスをいただけますか。

南後 Eコマースで多くのものが買えるのに、リアル店舗に人が行くのは、実際の商品や空間の体験ができるからにほかなりません。リアルな空間でしか提供できないコンテンツや五感で感じる魅力を用意する。それも固定的なものにせず、ある程度の流動性を持たせることも大切だと思います。

駅はまさにリアルな空間です。駅の商業施設もこのような点を意識することが、今後はよりいつそう求められてくるのではないのでしょうか。



©Hirosuke Katsuyama

明治大学 情報コミュニケーション学部 准教授
南後 由和さん

大阪府生まれ。東京大学大学院学際情報学府博士課程を単位取得退学。東京大学大学院情報学環 助教、特任講師を経て、現職。日本建築学会 編集委員会委員、日本都市社会学会 企画委員会委員なども務めた。社会学、都市・建築論を専門に、生活者の変容に着目した研究を行っている。

『商業空間は何の夢を見たか
1960～2010年代の
都市と建築』

三浦展・藤村龍至・南後由和著
(平凡社)。カウンターカルチャー、
「日本的広場」、コンセプト建築を
テーマに三者が読み解く一冊。



画像提供:東急プラザ蒲田

左／60年代、屋上遊園地は各地で見られたが、近年姿を消しつつある。写真は東急プラザ蒲田(1968年開業)の屋上「かまたえん」。2014年にはリニューアルのため一時閉園したが、存続を望む地元の声で復活。都内唯一の「屋上観覧車」を持つ 右／1969年、日本初の本格的な郊外型SCとして開業した「玉川高島屋S・C」。その後、日本各地に造られていったSCのプロトタイプとして語られる



©Yasuyuki Kasagi

日本で開かれる音楽フェスティバルの代表格「FUJI ROCK FESTIVAL」。会場内に大小さまざまな規模のステージやイベントスペースなどがあり、同時並行で多彩なライブやイベント等が行われている。好みに合わせいろいろな楽しみ方ができるのが特徴

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.5 「多様化するナビゲーションシステムの新時代」

触覚を利用した情報伝達で広がるナビの選択肢

GPSやデジタル技術の進化とともに、その発展が著しい昨今のナビゲーションシステム。ルートを立体地図で示したり、詳しい音声誘導で道案内をするアプリの他、車のフロントガラスに直接ナビ情報を映し、より分かりやすく誘導するカーナビなど、多分野でさまざまな開発が進められています。

今、その新たな流れとして、引っ張るように道案内をするナビゲーションシステム「ぶるなび」が注目され始めています。その研究内容や成果、今後の可能性について、NTTコミュニケーション科学基礎研究所の主任研究員(特別研究員)である雨宮智浩さんにお話を伺いました。

「研究のきっかけは、視覚・聴覚障害がある方に、視聴覚以外の方法で情報を伝達することはできないかと考えたことです。この考え方は災害時にも応用が可能。例えば火災が生じたとき、サイレンや館内放送、誘導灯などで避難誘導しますが、視覚・聴覚情報が奪われる状況で

は有効な方法とは言えません。そこで“手を引く”ような感覚で誘導できないかと“牽引力”^{けんりん}を伝える装置の研究を始めました。そこから誕生したのが、触覚を利用した感覚デバイス『ぶるなび』です。

雨宮さんは、速い動きに対しては敏感だが、遅い動きには鈍感という人間の知覚特性に着目。振動子の震え方を調整することで、あたかも特定の方向に引っ張られているかのような感覚をつくりだすことに成功しました。この装置をスマホケースと一体化することで、「スマホが目的地まで引っ張ってってくれる」サービスが実現すると言います。

これまでにさまざまな実証実験がなされており、視覚障害者の災害時経路誘導実証実験では、90%以上の視覚障害者が練習なしに所定の経路通りに歩行できたそうです。また、初心者のホールスタッフ向けにサーバートレーに装着し、間違いなく注文したお客さまの元へ誘導するユニークなトライアルを実施。さらに、「ぶ

るなび」の牽引力を応用した釣りや犬の散歩ゲームなども開発されています。

「触覚によるサービスが普及し、視覚情報や音声と同じナビゲーションの選択肢の一つになってほしい」と雨宮さん。今後は「ぶるなび」を、感情も伝わるデバイスに進化させたいと語ります。「接触をするということは、ぬくもりや安心感というものも伝えられるはず。そういった情動的なものを生かした新たなナビゲーションに発展させていきたいです」。

そんな「ぶるなび」の駅や商業施設での活用可能性について伺うと、混雑緩和に役立てられるのではないかとのこと。「たくさんの方が行き交う場所では、曜日や時間帯によって混雑に偏りが生まれてしまいます。喧噪^{けんそう}の中で、個々の目的に応じて比較的すいているルートへと導くには、『ぶるなび』は適していると思います。さらに視覚、聴覚を利用するサービスとうまく組み合わせれば、より快適なナビゲーションが実現できると思います」。



左／「ぶるなび」は、ケース内に仕込んだ重りが引っ張りたい方向には速く、逆方向にはゆっくりと動くことで“牽引力”を伝える感覚デバイス。「手を引く」ような感覚で方向を表現することに成功した。初号機はその仕組みがよく分かる

中央／試行錯誤を重ねた歴代の「ぶるなび」。初号機では1方向、2号機では360度への牽引力感覚をつくり出した。3号機以降は小型化の研究を進めており、初号機より9割以上重量を小さくした指先でつまめるサイズを達成

右／スマホケースと一体化した3号機は、ビーコンなどと組み合わせることで歩行者ナビゲーションが実現可能だという。今後さまざまな企業とのコラボレーションを通じて、本格的に実用化へと動き始めている

※「ぶるなび」の詳細はコチラから [URL](http://www.kecl.ntt.co.jp/people/amemiya.tomohiro/research_j.html) www.kecl.ntt.co.jp/people/amemiya.tomohiro/research_j.html

《女の欲望ラボアジア発》

高雄女子図鑑

ネクストアジアシリーズ、今年度は意外と知らない第2の都市にも目を向け、アジア細部を紹介していきます。5回目は、亜女子ことアジアの女子がよく使うLCCと、高速鉄道を駆使してお隣の台湾まで。アジア有数の港町で高雄女子に会ってきました。

FILE #05
KAOHSIUNG

高雄女子はストレスフリー。

今回の旅は、首都台北と第2の都市高雄取材しました。10年目を迎えた高速鉄道は、今や2時間半で台北・高雄間を結びます。便利になったので、情報の流れ方に時差があるかを聞くと、それでも台北が高雄より3か月先を進んでいるのだとか。台北には四季があるけれど、高雄は一年中夏のスタイルなのでファッションも随分違うようです。気温差は5度。訪れた4月、台北女子はブーツを履いていましたが、高雄女子は短パンにサンダルでした。「高雄でワンピースを着ると目立ってしまう」というのは、台北在住高雄出身のリリィさん(29歳)。高雄に帰ったら、「デート以外パンツ姿で過ごします」と話していました。その他の違いといえば、台北女子は地下鉄利用が多いのに対し、高雄女子はどこへでもバイクで移動。メイクに時間をかけず、髪の手入れも気にしない。快適重視です。食べることも大好きで、ちょっとすました台北女子と違い、フレンドリーでストレスフリーなのが高雄女子です。

晩婚で少子化。転職パラダイス。

台湾は、晩婚&少子化が進んでいます。女性の初婚年齢は30歳をすでに超えたと聞きます。話を聞いても32歳前後での結婚が多いようで、30過ぎても焦る気配はありません。驚くことに、取材した6人中5人が「将来子供は特に望まない」と断言。「環境汚染が心配、政治も腐敗している、教育費など経済的な負担が大きい」などがその理由です。「一人は自由で気楽」(高雄・ナオミさん36歳)との声も。仕事に対する意識も興味深く、好きな仕事を転々とする傾向にあります。転職はキャリアには



響かないし、仕事はいくらでもあるから嫌ならすぐに辞めてしまうのだそうです。

高雄女子の恋愛事情は?

「台北で働く彼の元へ、たまには行くけれど、一人の時間も大事にしている」。高速鉄道ができる前は、逢いに行くのも一苦勞でしたが、今やすぐに逢えるので意外とクールな高雄女子。九州ほどの小さな島、もともと外へ出たい願望は旺盛です。留学や海外で働くことも珍しいことではありません。男性には兵役の義務もあるので遠距離恋愛には慣れているようでもありました。

近いけれど、遠い日本。

今回高雄まで足を伸ばして感じたことは、台北はいつの間にかクールな大都会になり、高雄が昔の人懐っこい台湾を残しているような印象でした。特に高雄女子は、楽天的で、仕事への考え方やライフスタイルなど、囚われない自由さを感じました。「日本人は、適当なところがない。まじめで自分の時間がないようにみえる」という高雄女子。楽観的な高雄女子を日本はもう少し見習ってもいいかしらね。

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。

