

プロ・イノベーション政策の新潮流

G-SPHERE

Vol.11
2016 JUL.

ジー・スフィア

Engage Government, Global and Google



Fashion

IT

テクノロジーが拓くファッションの未来

C O N T E N T S

02 Google Public Policy Blog
 [グーグルの公共政策ブログ]

Special Report

03 **Fashion × IT**
 テクノロジーが拓く
 ファッションの未来

[オムニチャンネル] Omni Channel

04 オーマイグラス株式会社
 代表取締役社長 清川 忠康さん

[シェアリングエコノミー] Sharing Economy

06 株式会社エアーローゼット
 代表取締役 CEO/Founder 天沼 聡さん

column [Project Jacquard]

08 町工場の伝統技術を活かした
 「電気を通す布」
 様々な可能性を秘めた
 夢のプロジェクト

[クラウドソーシング] Cloud Sourcing

10 株式会社ステイト・オブ・マインド
 代表取締役 伊藤 悠平さん

[舞妓体験サービス] Transformation Service

12 変身処・舞香
 代表 西尾 かおるさん

[ファッション誌] Publication

14 株式会社 小学館
 Oggi編集部 副編集長 高田 浩樹さん

Symposium

16 CRAFTS WOMEN SYMPOSIUM Review
 女性職人シンポジウム

Symposium

18 Innovation TOKYO
 for 2020 and beyond Review
 対話から新しい
 東京のかたちを探る

Vol.11
 2016年7月発行

発行：グーグル株式会社
 発行責任者：公共政策部 杉原佳亮

グーグル株式会社
 〒106-6126 東京都港区六本木6-10-1
 六本木ヒルズ森タワー 私書箱22号

※本誌の内容は掲載時点での情報を基に記載されており、出版後に情報が変更になる場合があります。

Google Public Policy Blog

[グーグルの公共政策ブログ]

グーグルでは、公共政策に関する世界の様々な活動をブログで発信しています。ここではその一部を翻訳してご紹介します。

<https://publicpolicy.googleblog.com/>

TPPにおけるインターネットの発展に向けた取り組み

The Trans-Pacific Partnership: A Step Forward for the Internet

<https://publicpolicy.googleblog.com/2016/06/the-trans-pacific-partnership-step.html>

検閲やサイトのブロック、国内へのデータ保存の強制などの規制が、インターネットのオープンアーキテクチャを脅かしています。このような規制は、企業の国際的な商取引だけでなく、国境を越えたコミュニケーションやコラボレーションにも大きな悪影響を及ぼす恐れがあります。

そのため、TPP(環太平洋戦略的経済連携協定)では、拘束力のある国際協定としては前例のない手法で、情報の自由な流れが促進されています。加盟12カ国に対しては、国境をまたいだ情報伝達の許可および国内でのデータ保存の強制禁止を義務付けています。これにより、ユーザーは全世界の情報に自由にアクセスできるようになります。また、TPPは著作権所有者の利益と、創作物の広範な普及・利用がもたらす公共の利益とのバランスを取っています。このようなバランスを重視した著作権関連規定の制定も、国際協定としては前例のない試みです。

さらにTPPでは、海外のインターネットサービスに対する差別的な措置の禁止、暗号化キーなどの暗号化手法の解読を政府が要求できる権限の制限、技術革新の促進を目的とする通信アクセス政策施行の義務付け、デジタル製品に対する関税の禁止、そして知的財産関連の救済措置における均衡の義務付けなど、情報通信分野における重要な目標を定めています。

多くの情報技術関連企業同様、TPPの規定制定が環太平洋地域での、自由で開放的なインターネットの促進につながることを期待しています。

ローン商品に関するAdWordsポリシーの更新

An Update to Our AdWords Policy on Lending Products

<https://publicpolicy.googleblog.com/2016/05/an-update-to-our-adwords-policy-on.html>

グーグルでは、広範なポリシーを策定して悪質な広告の掲載を防いでいます。中でも特に警戒が必要な分野は、人々の生計や豊かな生活との関連性が大きい金融サービスです。

これを考慮して、2016年7月13日からローン商品広告に関するポリシーが改定されます。今後は返済期日が借り入れから60日以内に設定されているローンの広告を世界的に禁止するとともに、米国国内では年率36%以上のローンの広告も禁止されます。グーグルでは今後もポリシーの有効性を継続的に見直し、誤解を招く恐れのある広告や有害な広告が人々の目に触れる機会が減少することを願っています。

<https://asia.googleblog.com/>

人生で最もつらいのは、誰の目にも見えず忘れ去られること

"I realized the greatest pain in life is to be invisible, to be forgotten"

<https://asia.googleblog.com/2016/06/i-realized-greatest-pain-in-life-is-to.html>

AAJA Asiaが主催する「AAJA Asia Google Digital Journalism Student Award」は、モバイルやデジタルの新技术を駆使してアジア地域の実情を伝えることを目的としており、今年で2回目の開催となります。今年は、まだ若い未来のジャーナリストが自らの作品を多くの人にアピールできるよう、グーグルがプラットフォームを提供しました。特定の参加条件を設けず、大学生に純粋に創造性を発揮してもらえよう配慮しています。今年のAwardは、ポビー・C・チャン氏のチームに授与されました。

ポビー氏のチームの作品は、テキストや写真、動画、インフォグラフィック、イラスト、ポッドキャストを駆使し、売春や麻薬密売が横行する香港のある区画に住む貧困層の子もたちを取り巻く問題に、様々な角度から光を当てています。「ここに住むストリート・チルドレンと40日間生活を共にして、人生で最もつらいのは、誰の目にも見えず忘れ去られることだ」という考えに至りました」とポビー氏は述べています。ポビー氏の作品がオンライン上に公開されてから、多くの好意的な反響があったそうです。

S p e c i a l R e p o r t

Fashion × IT

テクノロジーが拓く ファッションの未来



日本のファッション業界には、優秀なクリエイターや確かな技術を持つ職人が数多く存在し、素材開発でも世界をリードする技術を持つ企業が少なくありません。それにもかかわらず日本のファッション関連産業は斜陽化の一途をたどっています。この状況を反転し、日本が誇る優秀な人材と技術のポテンシャルを引き出すキーワードが“ファッション×IT”です。本特集では、テクノロジーを活用して日本のファッション関連産業を再興するためのヒントを紹介します。

テクノロジーの進化があらゆる産業領域の壁を越え、これまでの常識では考えられないイノベーションを生み出しています。ファッション業界も例外ではありません。ファッションの世界は、デザイナーの感性や職人の固有技術、素材の着心地や肌ざわりなど、上流から下流までいたるところにアナログの要素が求められるため、かつてはテクノロジーから最も遠い業界だと考えられていました。ところが、近年のテクノロジーの急速な発展と、スマートフォンやSNSの世界的な普及により、ファッションの世界でも常識を揺るがすイノベーションが起きています。

素材分野では伝導性の繊維が開発されたことで、SFで描かれるようなスマートウェアの実現が可能になりました。この布地を用いれば、ジャケットの袖をタッチするだけでスマートフォンを操作したり、

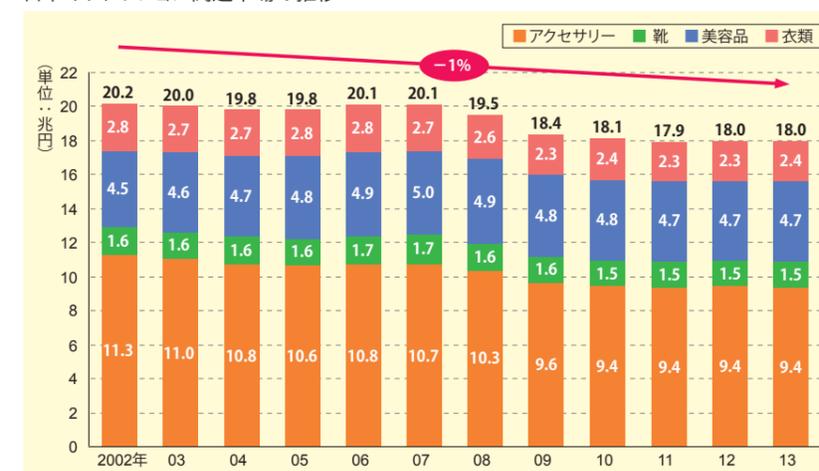
着ている人の生体データを自動で収集して健康増進を支援したりすることが可能になります。

デザインや縫製など、ものづくりの現場もテクノロジーの導入による変化が起きています。縫製職人の世界では、インターネットで全国の消費者とダイレクトにつながる仕組みが生まれ、世界に1つしかないアイテムを供給することが可能になりました。流通プロセスでは、分析やAIを活用した予測の精度が高まったことがイノベーションの核となっています。売れ筋を見極めて効率的に商品を供給したり、ネットでオーダーメイドのファッションアイテムを提供できるようになったのもテクノロジーの進化によるメリットです。

消費者のファッションもテクノロジーの進化で変わり始めています。自分がデザインした特別なアイテムを職人につくってもらったり、プロがコーディネートするアイテムを安価な定額料金でレンタルしたり、ファッションの楽しみ方が多様化しています。

経済産業省の「日本ファッション産業の海外展開戦略に関する調査」によれば、日本のファッション業界市場は縮小傾向にあり、2020年の市場もほぼ横ばいと予想されています。この予想を覆すには、“ファッション×IT”によるイノベーションが不可欠です。業界が一丸となってあらゆる領域でイノベーションを起こせば、この見通しを裏切る右肩上がりの成長軌道を描くことができるはずです。

日本のファッション関連市場の推移



出所：経済産業省「日本ファッション産業の海外展開戦略に関する調査」

[オムニチャンネル] Omni Channel

01
オーマイグラス
株式会社データドリブンなMDと鯖江の技術・品質を武器に
メイドインジャパンのメガネを世界トップブランドへ

送料無料で何度でも試せる「試着サービス」など斬新なサービスを展開し、「ネットでは売れない」と言われたメガネのECを成功させたオーマイグラス株式会社。データドリブンなMD(商品政策)を武器にメイドインジャパンのメガネを世界トップブランドにすることを目指す同社の取り組みについて、代表取締役社長の清川忠康さんに伺いました。

壁が高いほど
ビジネスチャンスが大きい

メガネはECでは売れない。数年前まで業界関係者は誰もがそう思っていました。なぜなら、視力を測る検眼や個人に合わせたフィッティングはオンラインでは実現できないからです。しかし、その常識を覆しメガネのECで成功を収めたのが、オーマイグラスです。

オーマイグラスの創業者である清川忠康さんは、外資系投資銀行やコンサルティング会社に勤めた後、2009年にスタンフォード大学ビジネススクールへ入学しました。目的はMBA取得であり、起業は考えていなかったそうですが、9割以上が起業志向というスタンフォードのクラスメートと交流するうちに考えが変わりました。

「特に大きな刺激を受けたのは、スタンフォードで受けたグーグルの会長エリック・シュミットさんの授業でした。彼は『この授業の目的は、君たちが卒業後すぐに起業

し、3年以内に100億円で会社を売却することだ。君たちならできる』と言い放ち、授業後は一緒にランチをとりながらいろいろと相談に乗ってくれました。こういう環境で過ごすうちに、自然と起業を考えるようになりまして」と清川さんは留学時代を振り返ります。

起業のテーマにメガネを選んだ理由は3つあります。1つめは、日本のものづくりを再興したいという思いです。前職で事業再生に携わっていた清川さんは、優れた技術を持つ日本の製造業が苦しんでいることを知り、以前から何か貢献できることはないかと考えていました。特に、地方でがんばっている中小製造業の支援を考え、その中で目を付けたのが福井県鯖江市のメガネ産業でした。

「例えば、時計といえばスイス、革製品といえばイタリアといったように、世界には高いブランドプレゼンスを持った産地があります。メガネにはそれがありません。つまり、まだ勝者がいない市場なのです。



何度でも交換可能な「試着サービス」や、全国の提携店舗で修理・調整サポートを受けられるアフターサポートなどが評判となり、難しいとされていたメガネのネット販売を成功させた。現在は国内5店舗、海外は中国(香港)と台湾の2地域(卸のみ)に展開し、オムニチャンネルの推進に取り組んでいる。



鯖江産の最高品質のメガネが手ごろな価格で購入できる「Oh My Glasses Tokyo」
◎ <https://www.ohmyglasses.jp/>

鯖江のメガネは世界トップクラスの品質があるので、この市場なら勝てると思えました」。

2つめの理由は、EC市場が急成長していたことです。もちろんAmazonなどのグローバルECはすでに成功を収めていましたが、まだ専門特化した小型のECは少なく、これから伸びる市場だと判断しました。

3つめは、清川さん自身がいち消費者としてメガネの購入環境に不満を持っていたことです。「メガネ店へ足を運ばなければ購入できないことや、店に行っても気に入ったデザインのメガネが在庫にないことが多く、ネットでメガネが買えたら便利なのに」と考えていました。

しかし、メガネはECに向かないというのが業界の定説でした。不可能と言われていた壁にあえて挑んだ理由は何だったのでしょうか。

「メガネはネットじゃ売れないと言われ、これは絶好のチャンスだと思いました。無理だと思う人が多いほど、その先に競合のない未開の市場があるからです。それと、既存のメガネ業界がとても粗利の高い構造だったことも重要な要因でした。粗利が10%以下のビジネスであれば、スケールメリットを持つ企業にはかないませ

んが、粗利が大きいビジネスはその粗利を原資に新たなチャレンジをしたり、仕組みをつくったり、コストを下げたりなど改革の余地があるからです」と清川さんは、メガネ業界を選んだ理由を説明します。

ファッションアイテムは
競合しない

スタンフォード時代に作成した事業計画書を携えて帰国した清川さんは、国内のエンジェル(投資家)やベンチャーキャピタルから資金を調達するとともに、鯖江市の中小メガネ製造業者と事業提携を結び、2012年1月、メガネのECサービス「Oh My Glasses」をスタートしました。約470ブランド、1万種類以上という圧倒的な品揃えに加え、メガネフレームを5本まで無料送付し、何度でも交換可能な「試着サービス」や、全国の提携店舗で修理・調整サポートを受けられるアフターサポートなどが評判となり、数多くのメディアに取り上げられました。

しかし、一方では急成長を遂げた低価格のSPA(製造小売り)型メガネショップと競合するので厳しいだろうという否定的な意見もありましたが、この意見に清川さんは反論します。「僕らは他のプレイヤーを競合だと考えていません。なぜなら、メ

ガネは単なる視力矯正器具ではなく、ファッションアイテムになったからです。ご存じのように、洋服のファッションブランドは世界中に数えきれないほどありますが、彼らは競合せずに共存しています。メガネも同じです。『Oh My Glasses』のメガネはファッションブランドですから他と競合しません」。

データ分析を駆使し
売れる商品を効率的に生産

オーマイグラスは、2014年に直営店をオープンし、現在は国内5店舗(海外は卸のみで2地域に展開)しており、今やEC事業者という呼び方は当てはまりません。

「実店舗は重要ですが、僕らの強みはインターネットをベースに組み上げたシステムと、データドリブンなMDにあります。他社は商品を開発し、これに合わせてブランディングを行うプロダクトアウト型ビジネスですが、僕らはマーケットイン型を志向しています。つまり、ECや実店舗から得たデータを多角的に分析して売れ筋商品を見極め、これに合わせてPB商品を開発しているのです。売れると分かって商品を生産しているので、高品質な国産メガネを安価に提供できるのです」。

オーマイグラスでは430を超えるブランドを扱っていますが、売り上げの大半はオリジナルブランド「Oh My Glasses TOKYO」と「TYPE」が占めています。このことからデータ分析の精度の高さがうかがい知れます。

今後は全国へ出店して認知度を高めるとともに海外出店も加速し、日本一、アジア一、そして世界一を目指す清川さんは話します。

オーマイグラス株式会社

<https://www.ohmyglasses.jp/>

住所: 東京都港区三田3-12-17

芝第3アメックスビル8F

従業員数: 47人(2016年7月現在)

設立: 2011年7月15日

事業内容: メガネ・サングラス通販サイトおよび販売店舗の運営、PB商品の企画開発・販売

[シェアリングエコノミー] Sharing Economy

02 株式会社 エアークローゼット

ITを最大限活用して服との出会いを広げファッションのありようを変えていく



株式会社エアークローゼット 代表取締役 CEO/Founder
天沼 聡さん Satoshi Amanuma

Profile
ロンドン大学卒業後、帰国。アビームコンサルティング株式会社にてIT・戦略コンサルタントを約10年にわたり経験する。その後、楽天株式会社に移籍し、UI/UXに特化したWebのグローバルマネージャーを務める。2014年7月、「発想とITで人々の日常に新しいワクワクを創造する」を理念に株式会社エアークローゼットを創業。新感覚オンラインファッションレンタルサービス「airCloset」を立ち上げる。

エアークローゼットは国内最大級のファッションレンタルサービス「airCloset」を運営するスタートアップ企業です。しかし、ビジネスの主目的はレンタルではなく、「洋服との新たな出会い」にあります。そうした独自のビジネスモデルに加え、初めて普段着のレンタルサービスを手掛けたことで注目を集め、設立からわずか2年で急成長を遂げています。

業界に1人の知り合いもなく 企画だけで起業に踏み切る

「着ていく服がない!」という女性のファッションに関する悩みを解決するのが、月額定額制のファッションレンタルサービス「airCloset」です。月額6800円のライトプランは月に1回、月額9800円のレギュラープランであれば無制限に洋服をレンタルすることができます。会費以外の費用はまったくかかりません。送料もクリーニング代も月会費に含まれています。返却期限もありません。気に入れば購入することも可能です。しかも貸し出している洋服は同社がブランド(メーカー)から直接買い入れたものです。

「1回に3着ずつ貸し出します。そのため専用ボックスも用意しました。会員はairClosetというもう1つのクローゼットから専用ボックスで服を出し入れするイメージです」とエアークローゼット代表取締役CEOの天沼聡さんは説明します。

「会社を立ち上げたときに一番苦労したのは、アパレル業界に1人の知り合いもないことでした」と天沼さんは振り返ります。天沼さんはロンドンの大学を卒業して帰国した後、コンサルティングファームであるアビームコンサルティングで約10年コンサルタントとして勤務し、その後楽天に転職してWebビジネスを手掛けてから同社を設立。アパレル業界との接点はまったくありませんでした。



オンラインファッションレンタルサービス「airCloset」 © <https://www.air-closet.com>

「コンサルタント時代の同僚3人で起業する際に、どういうビジネスをするか考えたんです。そのときのポイントは3つ。1つはネットを最大限活用すること、2つめはシェアリングエコノミーの要素を取り入れること、そして3つめは一過性のもではなく、ライフスタイルを変えることでした。百数十以上の企画を考え、その中から選んだのがこのairClosetだったんです」(天沼さん)。

自分が思ってもみなかった服との出会いを創造したい

「当社のサービスのポイントは、会員のプロフィールや好みを踏まえて、プロのスタイリストが個別に洋服を選定することです。一度お届けする3着の中には、スタイリストが考えた意外性のある1着を入れるようにしています。狙いはセレンディピティ、突然の出会いです。自分が思いもよらなかったブランドや服との出会いが生まれてほしいと思っています」と天沼さんは語ります。

新しいブランドとの出会いを演出するという発想は、天沼さんの奥様の洋服選びから着想したものでした。毎回、いつものブランドで似たような服を選ぶため、服は持っているのに「着ていく服がない」と話すのを見て、第三者の視点から選択肢を広げるチャンスがあれば、ファッションをより楽しむことができるのではないかと考えたのです。

当初、同社のビジネスモデルは、レンタルサービスにより売り上げが減少するのではなど、ブランドから懸念されていました。しかし、実際には同社のサービスを通して新しいブランドと出会った会員がそのブランドのファンになり、実店舗へ購入に訪れるという良い効果を生んでいます。

「新しい出会いを生み出すファッションレンタルのプラットフォームとしてairClosetを認識してもらえるようになり、今では300ものブランドが参画してくれています」と天沼さん。現在、同社は



「現在は女性向けの洋服のみですが、扱う商材を今後増やしていきます」(天沼さん)。

プロのスタイリストがコーディネートした服が1回に3着、専用のボックスで届く。気に入れば買い取りも可能だ。

100人のスタイリストが選んだ服を合計8万着以上貸し出しています。同社の取り組みがファッション業界全体の活性化にもつながっているのです。

IT・戦略・Webを強みにビジネスを拡大していく

同社の成長のエンジンは、「IT」×「戦略」×「Web」に強みを持っていることです。それを強化するために力を入れたのが、採用でした。天沼さんは「起業した3人の次に採用した4人めの社員はプロのスタイリスト、そして5人めは技術を担えるCTO(最高技術責任者)でした。自分たちにはないスキルを戦略的に補完していったのです」と語ります。

経営手法も実に戦略的です。倉庫業大手の寺田倉庫と資本提携し、お互いのシステムを連携させ、貸し出す服の状況を詳細に把握できるようにしています。また戻ってきた服のクリーニングを円滑に行うために、業界大手のホワイト急便とも資本提携しています。こちらもシステム連携を視野に入れた戦略的な提携です。

IT面でも異色の取り組みを進めています。その1つが会員のアンケートのビッグデータ化です。「次の選定のためにスタイリスト宛てに感想を書いてもらっているのですが、自分のサービスに反映され

るというインセンティブが働いて回答率が高く、すでに数十万件集まっています。それを分析することで、ファッションのトレンドが把握できるはずですよ」と天沼さんは次の展開を語ります。

また、同社は経営報告のための資料はスマートフォンで見られるようにするなど、徹底的に効率化しています。天沼さんは、毎朝出社する電車の中で今の経営状況を確認し、必要な指示をコメントしているそうです。

天沼さんは社員が5人になったときに、100人まで成長したときの組織図をつくり、グループごとの目標も設定したと話します。「今、社員数は30人を超えたところですが、順調に成長しています」と天沼さん。アクセサリ、シニア層や男性向け、子ども向けのファッションレンタルなど、事業拡大の準備を進めています。

猛スピードで理想に向かって疾走する同社がファッション業界を変えつつあるようです。

株式会社エアークローゼット

<http://corp.air-closet.com>

住所：東京都港区虎ノ門4-1-20 田中山ビル9F

従業員数：33人

設立：2014年7月

事業内容：オンラインファッションレンタルサービス「airCloset」の企画・運営



グーグルが開発した電気を通す特別な糸。この糸を織り込んだ布地を用いれば、ジャケットの袖をタッチするだけで電話に出る、メールを送る、聴いている音楽のボリュームを上げ下げするなどが可能になります。また、衣服に限らず、イスやカーテン、カーペットなど、あらゆるものに応用できます。グーグルではそんな夢のプロジェクトを、東京・八王子にある小さな町工場と一緒に進めています。ここでは、日本の伝統技術が貢献する「Project Jacquard(プロジェクト・ジャカード)」を紹介します。

町工場の伝統技術を活かした「電気を通す布」 様々な可能性を秘めた夢のプロジェクト



(写真左)真ん中の細い糸が電気を通す特別な糸。その糸を16本の糸で燃(よ)り合わせて水や熱にも強い糸を生成。(中)水や熱に強くなった糸を染色工場で染色し、(右)従来からある織機で布を生成する。これらの工程は職人の確かな技術力が要求される。



創業103年、東京・八王子にある家族で経営する従業員8人の織物工場。ここが、グーグルの研究開発部門(ATAP)のテクニカル・プログラムを統括し、この「Project Jacquard」を指揮するイワン・プピレフが協力を依頼した町工場です。Jacquardは「織物」という意味です。グーグルは、大手の繊維メーカーではなく、東京郊外の小さな町工場との協業を選択しました。その理由についてイワンは「大企業では、いくつかの工程を分業で行っていることが多い。町工場ならば、1人がすべ

ての工程を担当する。知見も幅広い」と説明します。

従来の織物の技術や設備で電導性のある糸・布をつくる

イワンは、スマートフォンのタッチスクリーンのグリッド構造と、テキスタイル(布地)の網目のような構造が似ていることに着目。スマートフォンをタッチして操作するように、センサーが織り込まれた衣服などの布地をタッチし、インタラクティブにスマートフォンなどを操作できる仕組

みを考案しました。

具体的には、タッチセンサーとなる配線コードを織り込んだ電気を通す糸を燃(よ)り合わせて、その糸を織った布地にボタンサイズの小さなチップを埋め込んで衣服などに仕立てます。この布地をランニングウエアに仕立てれば、ジョギング中にウエアをタッチしてスマートフォンの音楽を再生・停止したり、ボリュームを調整したりといった操作が可能になります。

しかし、衣服などに応用する場合は素材となる布地の種類を増やしたり、豊かな色合いを実現したりすることが課題でした。同プロジェクト以前にも電導性のある糸はあったものの、色が限られていたといいます。そこで「テキスタイルデザイナーが自由に表現でき、織物にしやすい電導性のある糸をつくる必要がありました。通常の糸と変わらず、綿やシルク、ポリエステルなどの素材を使った電導性の糸です」とイワンは話します。

また、この布地が新たなモバイルコミュニケーションのプラットフォームになるた

めには、誰もが参加できる環境づくりも必要です。例えば、織物工場やアパレル会社が従来と同様の方法で布を生成したり、衣服を縫製したりできるよう、既存の技術や織機などの設備をそのまま踏襲するという考え方です。

伝統技術を応用して水や熱にも強い布地を実現

このような理由から、優れた技術を持つ八王子の織物工場がProject Jacquardのパートナーとして選ばれました。時計などのウエアラブルデバイスと違い、衣服は洗濯したり、アイロンをかけたりします。つまり、水や熱にも強いことがポイントになります。

織物工場では「電導性のある特別な糸」の周りに細く強い糸を燃り合わせる技術を使って布地を織り上げます。それは、着物の帯締めなどに使用される強い糸、組紐(くみひも)を応用した技術です。まさに、日本の織物の伝統技術が未来のテクノロジーの実現に大きな貢献を果たしてい

ます。

イワンはこの布地を使って英国のテーラーでジャケットを試作品として仕立てました。ジャケットの袖をタッチしてスマートフォンを操作する実験を行うなど、テーラーのスタッフも高い関心を寄せているといいます。

さらに、同プロジェクトは多くのテキスタイルデザイナーが協力し、異なる織り方を組み合わせるなど、その可能性を広げています。その一例として、ジーンズで知られる米国のLevi's(リーバイス)がデニムジャケットに応用するなど、商用化に取り組んでいるところです。また、布地は衣服だけでなく、身近なところではイスやカーテン、カーペット、寝具など様々な場所で使われており、アパレルはもちろん、建築や自動車など幅広い産業分野での応用も可能です。

Project Jacquardによって開発された製品の商品化は目前に迫っています。同時に、かつては「繊維の町」として栄えた八王子が、今度は「Jacquard」で注目されるようになるかもしれません。

[column]

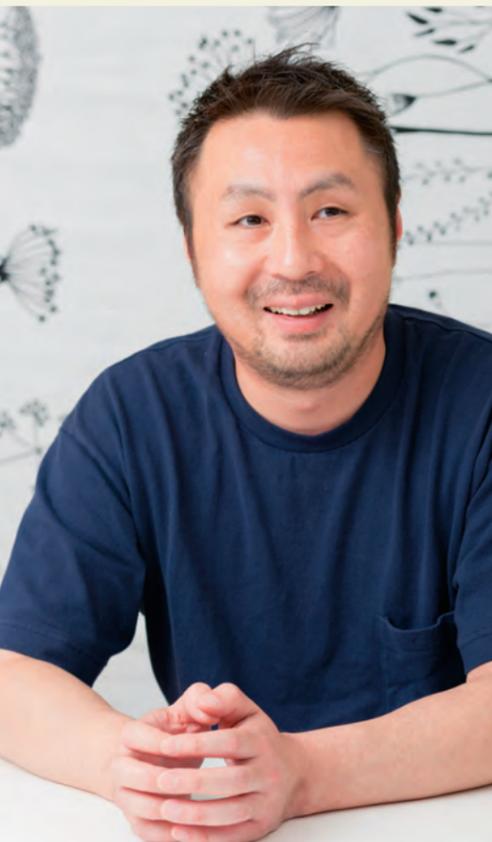
Project Jacquard

イワン・プピレフ Ivan Poupyrev

1969年ロシア生まれ。ソニーコンピュータサイエンス研究所、インタラクショナルボラトリー研究員、モスクワ航空研究技術研究所で数学の学位を取得後、日本の文部省の奨学金を受けて日本で勉強を続ける。広島大学にて博士号論文の執筆、プリンストン大学建築学科での客員講師などの経歴も有している。現在はグーグルの研究開発部門(ATAP)のテクニカル・プログラムを統括しており、インタラクティブ技術および未来のデジタルライフスタイルの創出を指揮している。



[クラウドソーシング] Cloud Sourcing

株式会社
ステイト・オブ・マインドITの“つなぐ”力を最大限に活用し
縫製産業の新市場を創造株式会社ステイト・オブ・マインド
代表取締役
伊藤 悠平さん Yuhei Ito

Profile

早稲田大学卒業後、服飾の専門学校に進学。2005年、縫製アトリエを横浜市に開業し、縫製業を10年経営。国内縫製産業衰退のありようを直視し、業界改革を模索する中、「nutte」のサービスを考案。渋谷区への移転を機に東京都主催のビジネスコンテスト「TOKYO STARTUP GATEWAY 2014」に参加し、ファイナリストに採択される。2015年2月、会社を設立しサービスをリリース。ベンチャー企業の登竜門的イベント「IVS 2015 Fall Kyoto Launch pad」で準優勝。

洋服や衣装・雑貨類などをつくりたい個人や企業と、全国の縫製職人をつなぐ縫製マッチングプラットフォーム「nutte(ヌッテ)」。同サービスを展開するステイト・オブ・マインドの伊藤悠平さんは、潜在的なファッションニーズを掘り起こして新市場を創出するとともに、衰退の一途をたどる日本の縫製産業の再生にチャレンジしています。

縫製産業への危機感が原動力
ITの知識はほぼゼロだった

ファッションブランドを立ち上げたい。思い出のドレスをリメイクしたい。そんな、みんなの「縫って!」をかなえるのが、縫製マッチングプラットフォーム「nutte」です。洋服や衣装・雑貨類などの縫製品をつくりたい個人や企業と、それに応える縫製職人をつなぎ、ファッションの裾野を広げるクラウドソーシングサービスです。

縫製職人は国内に数万人ほどいるといわれ、自宅にミシンを置いて仕事をしている個人事業主も数多くいます。アパレルメーカーのサンプルや生産が主な仕事ですが、ほとんどの職人さんは食べていくのも大変な状況だといえます。「僕も10年間、縫製の仕事をしてきましたが、仕事があると

きとないときの波が大きく、収入は不安定でした。その原因は、中間業者が多いことと、海外へ仕事が流れてしまったことにあります。このままだと縫製の仕事は日本から消えてしまうかもしれないという危機感を持っていました」とnutteを運営するステイト・オブ・マインド代表取締役の伊藤悠平氏は、業界の事情を話します。

こうした課題を解決するために伊藤さんが目を付けたのが、クラウドソーシングでした。ネット上で発注者とフリーランサーをマッチングさせる仕組みは、在宅ワーカーが多い繊維業界と相性がいいはずとの発想からnutteのビジネスモデルを構想しました。

このアイデアを世に問うべく、2014年に東京都が主催したビジネスコンテスト

TOKYO STARTUP GATEWAYに応募。このコンテストは事業計画の完成度よりも事業にける思いやアイデアを重視しており、起業家やベンチャーキャピタリストが起業をサポートしてくれる育成型の施策です。伊藤さんは、このコンテストでファイナリストに選ばれ、起業に向けたサポートを得られました。

「ITの知識はほぼゼロでしたが、ビジコンのサポートでITの基礎からWebサービスの立ち上げ方まで勉強できました。さらに参加者同士の交流会で現在弊社の役員になっているエンジニアと出会えたことも大きかったですね」(伊藤氏)。

個人や企業と縫製職人をつなぐ
プラットフォーム

個人や企業はnutteに会員登録し、縫ってもらいたいアイテムを登録します。一方、縫製職人はスキルや経歴を登録し、依頼者が応募したアイテムの中で、自分の技術が活かせる案件があれば依頼者とnutte経由で連絡をとります。依頼者と職人は、nutteのチャットシステムで詳しい内容や納期、金額などについて話し合い、条件が折り合えばマッチングが成立します。

完成品はいったんnutteに納品され、検品後に依頼者へ納品されます。依頼者側がnutteを利用する際の費用は無料、ステイト・オブ・マインドは完成品の工賃から20%の手数料収入を得ています。

「職人には、依頼者のニーズを深く読み取る力と、アイデアを形にして提案する力が求められます。弊社は単に両者をマッチングするだけでなく、進捗管理やカ



nutteは1点から依頼できる

スタマーサポート、職人の技術評価などを可視化しています。また、トラブルの際にも保険を適用することで、お互いが安心して取り引きできる環境を提供しています」と伊藤氏は同社が介在するメリットを説明します。

ネットショップの成長や
個人のアイデア実現をサポート

「当初は、アパレルメーカーさんのサンプル発注が多いと予想していたのですが、フタを開けてみたら、一番多いのはオリジナル商品を展開したいネットショップの運営事業者さんからの依頼でした」と伊藤氏。今は簡単にネットショップを開設できますが、30着程度のロットでは普通の縫製工場は受けてくれません。「nutteを使えば、1枚でも安価にオリジナル商品をつくれることがウケているようです。また、最近は昔の洋服をリメイクしたいとか、ペットの洋服をつくりたいとか、ソファカバーをつくりたいといった個人の依頼も急増しています」(伊藤氏)。

一方の縫製職人からは「こういうサービスが始まるのを待っていた」と喜びの声が上がっています。閑散期に仕事を入れることと、中間業者が入らないので利益が大きいこと、そして、ものづくりのモチベーションが上がることが職人にとってのメリットです。

「下請けの仕事にはない、自分のアイデアや技術を活かしたものづくりができることと、お客さまの喜ぶ声を直接聞けることが、職人さんのモチベーションアップ

につながっています」と伊藤氏は話します。

縫製素材もカバーし
ものづくり環境をサポート

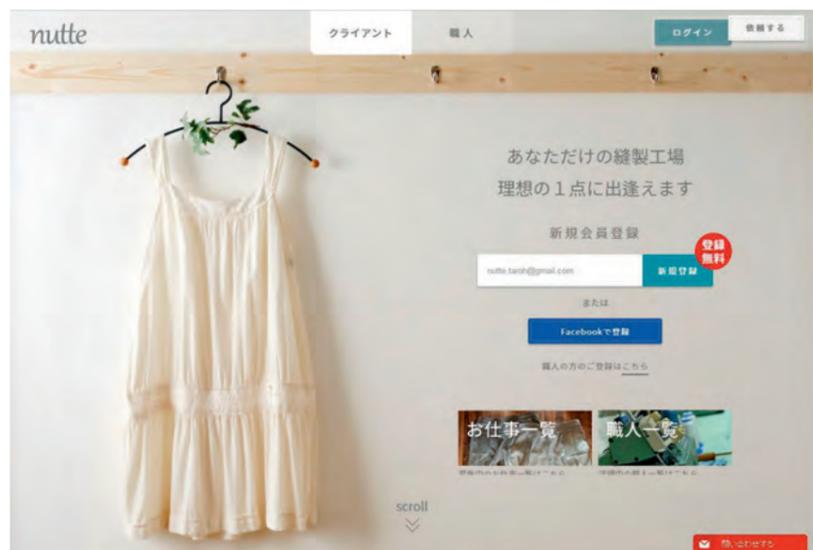
「お恥ずかしい話ですが、現在「縫ってほしい」という依頼が殺到していて、システムの追加や拡張が追いつかない状況です。もっと使いやすくするために開発スピードを上げて需要に応えられるようにしたいと思っています」と伊藤氏は今後の展望を話します。

今年度(2016年12月期)の目標は、ユーザー数3万人、流通総額2億円ですが、システム開発が順調に進めば目標はクリアできるはずだと伊藤さんは自信を見せます。さらに次のステップとして、生地や縫製素材のECを立ち上げて調達を支援することで、より早く安くものづくりが提供できる環境を整えることを目指しています。

近年、業界はファストファッションによるコモディティ化が進みましたが、これからは一人ひとりの個性を反映したパーソナル化の時代へ移ると予想されています。nutteはファッションのパーソナル化をけん引し、縫製産業界の課題を解決することが期待されています。

株式会社ステイト・オブ・マインド
<http://state-of-mind.co.jp/>

住所：東京都渋谷区南平台町4-8
南平台アジアマンション407号室
従業員数：14人
設立：2015年2月
事業内容：縫製マッチングプラットフォーム「nutte」の企画・運営

縫製マッチングプラットフォーム「nutte」 © <https://nutte.jp/>

nutteのスタッフと

[舞妓体験サービス] Transformation Service

04
変身処・舞香

舞妓変身ビジネスの先駆者がデジタル化への移行に伴う苦難を乗り越えて得た新たな価値



変身処・舞香
代表
西尾 かおるさん Kaoru Nishio

Profile
大阪生まれ。20歳の頃から喫茶店を経営するなど様々なビジネスを経験。不動産売買では大きな利益を上げたこともあるという。京都の祇園で飲食店を経営したのち、1986年に宮川町に移住し、貸席経営を経て「変身処・舞香」を開業。隣接する土地を購入して間口を広げ、提供できるサービスを拡充するなど、舞妓変身ビジネスの先駆者でありながら新たな取り組みへの挑戦を積極的に進めている。

京都駅から車で5分。江戸時代の茶屋の町並みを残す京都の宮川町で“舞妓体験ができるサービス”を展開しているのが「変身処・舞香(まいか)」です。同店は舞妓変身ビジネスの先駆けであり、マスコミにもたびたび取り上げられ、多くのファンに支持されています。しかし、その裏ではデジタル化への移行に伴う様々な苦難を乗り越えてきた歴史がありました。

ドメイン名のトラブルで検索エンジン対応に課題が

京都に5つある花街、総称して“五花街”の1つである宮川町。「舞香」の代表者の西尾かおるさんがこの地で舞妓変身処を開業したのは約30年前のことでした。「以前は貸席業を営んでいたのですが、バブルが弾けてお客さまが少なくなってきたため、舞妓変身処を始めました」と西尾さんはきっかけを話します。

舞香は元祖舞妓変身ということで注目され、新聞や雑誌にも取り上げられて話題になり、利用者が殺到しました。しかし、舞妓変身ビジネスが注目されるようになると同業者も現れます。「一緒に働いていた人が独立したり、同業者から中傷やねづ造などの嫌がらせを受けたこともありました。ちゃんとした情報を伝えるために雑誌に広告を出稿し、Webサイトも立ち

上げました」(西尾さん)。

同店が最初にWebサイトを開設したのは2003年。知り合いから紹介されたエンジニアに依頼して「.net」のドメイン名を取得しました。まだWebサイトを開設しているお店は少なく、検索エンジンでは常に上位に表示されていました。ところが、物事は順風満帆にはいきません。

「何年かたったところでその人がドメイン名の更新を忘れてしまったんです。それでサイト運営を別の人をお願いしたのですが、以前のドメイン名(.net)を使うことができず、ドメイン名を変更したんです」と西尾さんは話します。

新たに「.tv」のドメイン名でWebサイトを立ち上げることはできたものの、問題は検索エンジンの表示が下のほうになってしまったことでした。西尾さんは「ショックでした。これまでのネットでの実績が引き継げない。ドメイン名の大切さを痛感



京都の花街で舞妓体験ができる「変身処・舞香」◎<http://www.maica.tv/>

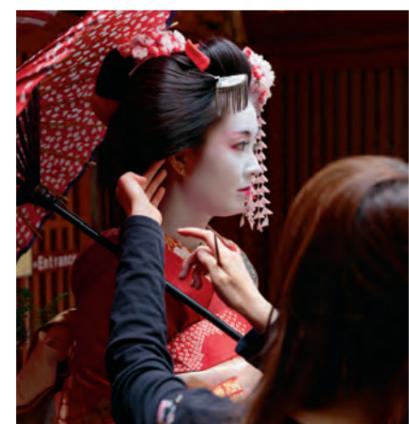
しました」とその当時の衝撃を語ります。そこで西尾さんはこの入れ替わりに、ネット広告「Google AdWords」を利用することを決断しました。

「できることはやってみよう」と決意し、ネット広告を自身で管理

西尾さんはすべてを人任せにしていたわけではありません。パソコン教室に通ってオフィスソフトの使い方を学び、写真を撮って加工する技術などもほぼ独学で身につけたそうです。Webサイトに掲載している写真のほとんどはご自身で撮影したものです。しかし、Webサイトを構築することまではできません。「Webの制作費や管理費は制作会社によって異なり、いくらぐらいが妥当なのか分からないので不安です。また、リニューアルするにしても、出来上がってみないと金額に見合ったサイトなのか分かりません」と多くの経営者が持つ悩みを打ち明けます。

そんな西尾さんがGoogle AdWordsを積極的に活用しようとした背景には、マス広告からネット広告へのトレンドの変化がありました。「2年ほど前からトレンドが変わりました。アンケートを見るとほとんどネットから来たお客さんばかり。ネット広告にかけてみようと思った」と西尾さんは話します。

しかし、このネット広告の出稿や管理も容易ではありません。「知識がなければ分かる人に依頼するしかありません。でも、



独自に受け継がれている方法により、実際と同じようにメイクされる。

本物の舞妓が行き交う花街で舞妓、芸妓、侍、花魁などに変身・体験できるサービスをリーズナブルな料金で展開。写真はシンガポールから来た男女の旅行者。「スマートフォンで検索し、上位にあった。価格もリーズナブルでサイトもきれいだったので舞香に決めた」という。



そうすることが、本当にお店の運営として良い状態なのか、とても不安でした。また、Google AdWordsの管理を業者に依頼すれば経費もかさみます」と西尾さん。

当初は業者に依頼をしていましたが、あるとき、Google AdWordsに舞香のリスティング広告が掲載されていなかったことがあったそうです。理由はデポジット(預かり金)が0円になっていたからでした。西尾さんは「自分でできることは少しでもやってみよう」と決意し、広告料の支払いを自分のクレジットカードに切り替え、自分で管理することにしました。

お店に活気があってこそお客さまもスタッフも楽しめる

ネット広告の知識がなかった西尾さんは、まずグーグルのサポート窓口で電話で問い合わせました。「電話をして驚きました。無料なのにとても親切に教えてくれるんです。私も聞きながらノートをとって勉強しました」と西尾さんは話します。サポート担当者とのやり取りを通してIT用語も理解できるようになり、キーワードや価格の設定方法、広告効果の測定方法なども分かるようになったそうです。

「理解するまでは大変でしたが、自分で管理できるようになってよかったと思います。失敗しても自分の責任ですし、思い切った価格設定もできます。ネット広告の効果は直接の反応ではありません。ネットを見ていた人が電話をしてくることもあります。そういうことを含めて広告料

なんだと思います」と西尾さんは話します。

舞香のWebサイトは昨年11月に別の業者に円満に移行し、今では英語版のサイトやスマートフォンのサイトもリニューアルしました。西尾さんは「今回のサイトの再構築はスタッフみんなで協力して進めました。30年もやってきて、それほど欲はなくなりました。みんな元気で、お店が活気づいていればいいんです。ネット広告はそのために必要です。お客さまが少なればスタッフも暇を持て余さずし、お客さまもシラけてしまいます」と話します。

今の西尾さんの目標は、英語で気軽にコミュニケーションできるようになること。国際交流会館に張り紙を出して会話の相手を探すなど、積極的にトライしています。西尾さんは「何でも自分でひと通りできるようにになりたい。できるけどしないのと、できないからしないのでは大違い。できてこそ、下の人もついてきてくれるのでは」と話します。好きな言葉は「Dream has come true(夢はかなう)」。西尾さんの挑戦はまだ続きます。

変身処・舞香
<http://www.maica.tv/>

住所：京都市東山区四条下ル宮川筋4丁目297

従業員数：10人
設立：1987年(昭和62年)
事業内容：着物レンタル、メイクアップを含め、舞妓、芸妓、侍、花魁などに変身・体験できるサービスの運営

05
株式会社 小学館

PVではなく、ページバリューを追求し デジタル時代における雑誌の価値を高める

1991年の創刊以来、トレンドを追いかけるのではなく、「着る人が素敵に見える」「本人も周りも心地よい」スタイルを提案し続けてきた働く女性向けのファッション誌「Oggi(オッジ)」。同誌の副編集長を務める高田浩樹さんに、テクノロジーの進化がファッションに与える影響やデジタル時代の雑誌のあり方について伺いました。

女性の社会進出と ファッションの変遷に寄り添う

アラウンド30歳からの働く女性に向けて、シンプルでセンスの良い、ベーシックなファッションを提案する月刊誌「Oggi」。同誌が創刊された1991年は、男女雇用機会均等法が施行された5年後で、女性の社会進出が本格化した時期でした。同誌は、働く女性の日に役立つビューティー、ライフスタイル、読みもの記事を掲載し「今日(オッジ)」をイキイキと働く女性を支援しています。

「『Oggi』は今年で創刊25周年を迎えますが、この間に働く女性のファッションは様々な変遷を遂げてきました。創刊当時はまだ男性社会に女性が挑むという空気があり、当時働く女性の憧れだったヒロコ・グレースさんを起用し、パンツルックの凛とした強い女性像を表現することが多かったですね。その後、女性の社会

進出が当たり前になり、強さよりも女性らしい、やわらかなキャリアファッションが好まれる傾向が出てきます。ところが、2011年3月11日を機に流れが変わりました。表面ではなく内面が重視され、芯の強い多様な価値観を持つ女性が前面に出てきました。編集部では、こうした社会の変化をいち早く捉え、一步先を行くキャリアファッションやライフスタイルを提案しています」と高田さんは話します。

SNSやスマホの普及が 流行のサイクルを加速

かつて雑誌は、ファッション情報を得るための主たる媒体でしたが、今では「Instagram」などのSNSや「WEAR」「CoordiSnap」などのコーディネートアプリ、「FashionSnap.com」などのファッションニュースサイトが台頭し、そのポジションが変化しました。

「今はお気に入りのモデルのInstagramや、センスのいい一般の方のコーディネートをアプリで見て自身のファッションに取り入れられるので、とても便利です。この情報の氾濫と拡散スピードの速さがファッション業界を大きく変えました」と高田さんは分析します。

変化の1つがファッションのコモディティ化です。購買データやWebのアクセスログを収集・分析できる環境が整い、何が売れ筋で、何が流行っているのか正確に把握できるようになった結果、どこかのブランドも似たようなアイテムを並べ



月刊誌「Oggi」。「知的・上品・趣味がいい」スタイルを追求し、働くアラサー世代のためのリアルファッションを提案。



Oggi公式Webサイト「Oggi.TV」◎ <http://oggi.tv/>

るようになってしまいました。もう1つの変化は、流行のサイクルが短期化したことです。かつてはコレクションで発表された先鋭的なアイテムをアーリーアダプターが取り入れ、それがアーリーマジョリティーに浸透し、1~2年かけてボトムまで行き渡る流れが一般的でした。ところが、今はそのサイクルが1シーズンで回転してしまいます。Instagramなどにアップされた画像や動画が一気に拡散するので、流行の最先端のアイテムも、すぐに見慣れて「私でも着られる」「私も着てみよう」と思えるようになるからだと考えられます。

雑誌とオンラインメディアの 連携でシナジーを

読者の声を捉えつつ、最先端の業界情報をいち早くキャッチし、その間に立つて両方をつなぐことに価値があるという高田さん。「働く女性が商談に臨むときのコーディネートや、ジャケットとトレンドアイテムの組み合わせなど、日々直面する困りごとやニーズに応える情報を提供することは、細かくセグメントされた読者

を持つ雑誌の強みだと思っています。オンラインメディアと大きく違うのは表現の質と深さです。今、ネットでは、PV(ページビュー)が最も重要な価値基準になってしまい、数を追求するあまりに質がおろそかになるメディアが少なくありません。これに対し雑誌は、何度読み返しても価値が損なわれない心を動かすエモーショナルな表現や潜在的なニーズを捉えた深さにこだわっています。我々はこれを違う意味のPV、ページバリューと呼んでいます。ページバリューの追求がデジタル時代における雑誌の生命線だと思います。

Oggiは「Oggi.TV」というオンラインメディアでの情報発信も行っていますが、単に誌面をデジタル化してオンラインで発信しているわけではありません。

「情報発信の担い手としてオンラインツールの重要性は十分に理解しています。しかし、手段を目的にしたいとも思っています。目的を達成する上でそのツールが適しているのであれば、それを積極的に使いたいと考えています。例えば先日、表紙撮影のメイキングムービーをInstagramで発信しましたが、これは撮影の裏側を



Oggiエディターが毎月、最新アイテムの中から「IT」な逸品をピックアップしている人気連載などの撮影の裏側を紹介する「Oggiバックステージ動画」。「Oggiの世界観を伝え、新たなファンを獲得する」などの目的を達成する上でそのツールが適していれば、積極的に使っていくという。

見せるという紙ではできない表現であり、Oggiの世界観を伝え、新たなファンを獲得するという目的に合致してとても効果的だったと思っています」(高田さん)。

また、Facebookを使ってOggiのユーザーグループを作成し、読者の声を吸い上げる取り組みも行っています。「今までは対面の面談やアンケートを使っていたのですが、Facebookにより、地方に住む読者の声も容易に入手できるようになりました。このように、これからも雑誌にできることとできないことを見極め、オンラインメディアも活用しながら、働く女性の役に立つ情報を発信していきたい」と高田さんは、デジタル時代のファッション誌の目指す方向性を話してくれました。

株式会社 小学館
<https://www.shogakukan.co.jp/>

住所: 東京都千代田区一ツ橋 2-3-1
従業員数: 725人(2016年2月1日現在)
設立: 1922年8月8日
事業内容: 学年別学習雑誌、週刊誌、ファッション誌、コミック誌、絵本、図鑑、辞典、文芸書、電子書籍などを発行する総合出版社

CRAFTS WOMEN SYMPOSIUM 女性職人シンポジウム Review

開催日：2016年5月19日(木)
場所：Google 東京オフィス

G7各国から 女性の伝統工芸職人が集い 世界初の「女性職人シンポジウム」を開催

近年、伝統工芸士に占める女性の比率が増加するなど、職人の世界でも女性の活躍が広がっています。また、地域の風土・文化から生まれた伝統的工芸品への注目が国内外で高まっています。経済産業省と日本貿易振興機構(JETRO)、グーグル株式会社および伝統的工芸品産業振興協会は5月19日(木)、G7サミットの開催に合わせて各国の政府関係機関、女性職人を招聘し、世界初の「女性職人シンポジウム」を開催しました。

各国を代表する女性職人が集結

グーグルの「YouTube Space Tokyo」で開催された「女性職人シンポジウム」には、G7各国の政府機関関係者と各国を代表する女性職人9人(1人はオンライン)が参加。工芸品制作の取り組みや各国の職人連携によるコラボレーション事業の可能性について議論し、「工芸品は女性の活躍する場(職業)の1つである」「女性の感性が新たなライフスタイルを生み出す」



星野剛士さん
Tsuyoshi Hoshino
経済産業大臣
政務官

「オンラインは女性活躍をサポートする重要なツールである」という3つのテーマが確認されました。

開会に先立ち、経済産業大臣政務官の星野剛士さんは「女性活躍の推進は、G7各国にとって非常に重要なテーマです。このシンポジウムを通じて各国の女性職人の方々が持つ経験を共有し、工芸品の連携の可能性を議論することは女性の社会進出に向けた機運を日本だけでなく世界で拡大することにつながると考えます」と挨拶を述べました。

続いて、米国大使館領事部副領事のアンドリュー・フリーマンさん、カナダ大使館一等書記官のクリス・アンダーソン

さん、フランス大使館経済部参事官のフレデリック・サウベイズさん、ドイツ連邦共和国ザクセン州経済振興公社日本代表部代表の尾木蔵人さん、イタリア大使館貿易促進部消費財ファッション部門トレードアナリストの星野純子さん、経済産業省伝統的工芸品産業室室長補佐の田村富昭さん、英国からはオンラインでブリティッシュカウンシルのギアン・ルカ・アマデイさんが、各国政府の女性職人ならびに伝統工芸品産業に対する支援策を紹介しました。

女性職人による パネルディスカッション

続いて開催された女性職人によるパネルディスカッションは、ファッション・ジャーナリストの生駒芳子さんがモデレーターとなり、女性職人として働く上で「オ

ンラインツールをどのように役立てているか」をテーマにしたディスカッションが行われました。

フランスのジュエル・デザイナー、アメリカ・ヴィエンヌさんは「私はインターネットをブランディング手法の1つと捉え、作品を美しく見せるために専門のWebデザイナーに依頼してビジュアルなサイトを作成しています。また、より多くの人に作品を見ていただくため、FacebookやInstagramも活用しています」と話すと、イタリアから参加したバッグ・ワーカーのアレンシア・ステンダルドさんは「私たちの作品は、インターネットで発表して多くの方の目に触れたことにより、会社を立ち上げることができました。インターネットなくして私たちのビジネスは成り立たなかったと思います」と、その重要性を訴えました。



写真左から、生駒芳子さん(ファッション・ジャーナリスト)、シー・ナリア・セラオさん(ハワイアンキルト・ワーカー)、ジョバンナ・ゲンティリさん(バッグ・ワーカー)、アレンシア・ステンダルドさん(バッグ・ワーカー)、シビリー・コッテさん(ガラス工芸家)、アメリカ・ヴィエンヌさん(ジュエル・デザイナー)、ナタリー・オースチンさん(ジュエリー・デザイナー)、藤井友子さん(京反禅)、町田久美子さん(東京手描友禅)。(写真下)キャサリン・サージェントさん(テラー)はオンラインで参加。



さらに、ジョバンナ・ゲンティリさんも「店舗を持っていなかった私たちのバッグが最初に売れたのはオンラインでした。インターネットの存在が私たちのブランド展開に寄与していることは間違いありません」と話し、これに同意するようにドイツのガラス工芸家であるシビリー・コッテさんも「私は1999年にWebサイトを立ち上げました。インターネットを通じて訪れた、たくさんの方々から要望をいただいたので店を構えることになったのです」と話しました。

また、インターネットは顧客とのコミュニケーションに欠かせないツールだと語るのには、米国のハワイアンキルト・ワーカーのシー・ナリア・セラオさんと東京手描友禅の町田久美子さんです。シーさんは「Webサイトには、世界中からメールや問い合わせが届きます。私はGoogle翻訳を使って世界中の人とコミュニケーションしています」と話すと、町田さんも「私は自社Webサイトを持っていないのですが、参加している『染模様』というFacebookグループに新作の写真をアップすると、『こんな柄の帯は見たことがない』と言って新しいお客さんが来てくださ

います」とネットの効果を話しました。

YouTube Space Londonからオンラインで参加したロンドンのセビルロー(オーダーメイドの名門紳士服店が集中しているショッピングストリート。日本の「背広」の語源となった場所)で、今年4月に女性初のマスターテラーとなったキャサリン・サージェントさんは「300年間男性主導だったセビルローで女性初のマスターテラーになりましたが、お客さまから見たら男性も女性も仕事の内容は変わりません。今はインターネット検索で私のところにたどり着く若い世代が増えていきます。オンラインでオーダーはできませんが、予約はできるので、世界中からフィッティングのために飛行機でいらっしゃるクライアントもいます」と話しました。

一方、インターネットを使ってスキルを磨いたエピソードを披露してくれたのは、カナダのジュエリー・デザイナー、ナタリー・オースチンさんです。「私は島に住んでいるので近くに技術を教えてくれる人がいませんでした。そこで私はYouTubeを見て水道管の配管工程や金属加工方法を勉強し、不要になった水道管を使ったアクセサリーをつくるようになりました」。

また、YouTubeをプロモーションに活用していると話してくれたのは、京反禅の藤井友子さんです。「京反禅はすべての工程を知ってもらうことが難しいので、各工程をビデオで撮影してYouTubeで紹介しています。動画を見ることで、私たちの仕事を理解していただきたいと思っています」。

テクノロジーは人間の能力を 引き出し、成果を世界に広げる

パネルディスカッションの総括として、グーグルのアジア太平洋地域公共政策部統括責任者であるスーザン・ポインターが登壇。「テクノロジーは変革を促す存在であり、ワクワクする形に世界を変えていきます。新しいアイデアに形を与え、圧倒的な力で人間の能力を引き出し、その成果を世界に広げます。女性職人はその中核を担う存在になると私は信じています」とコメントしました。



スーザン・ポインター
Susan Pointer
グーグル
アジア太平洋地域公共政策部
統括責任

最後に、JETROの副理事長である赤星康さんから「今回のシンポジウムが、日本ならびに世界の女性職人の可能性を広げる契機になることを願っています」との言葉をいただき、記念すべき第1回の女性職人シンポジウムは幕を閉じました。



赤星康さん
Yasushi Akahoshi
JETRO
副理事長

Innovation TOKYO for 2020 and beyond ～対話から新しい東京のかたちを探る～ Review

新しい東京のかたちを 皆で考えるワークショップ

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を契機に、東京の街を国際化、スマート化、高機能化、快適化などのアップグレードを図るための効果的なイノベーションとはどのようなものか。様々な業種や立場の人々が集まり、ユーザー視点で対話し考えるワークショップが3回シリーズで開催されました。

第1回 「まちなかでの移動」を 楽しみやすく

第1回のテーマは「まちなかでの移動」です。目的の場所と場所を結ぶ移動の楽しさを創出するため、どのような機能、演出、ドラマを提供できるのか。効率性・快適性を高め、外国人や身体障がい者などあらゆる人々にとって楽しいと感じられる移動や都市のあり方とはどのようなものかについて、グループディスカッション形式で対話を重ねました。

インスピレーショントークには、パーソナルモビリティの導入支援業務を行っている株式会社グラディエの代表取締役磯村歩さんと、東京急行電鉄株式会社都市創造本部で二子玉川の街づくりを主導している福島啓吾さんが登壇しました。磯村さんは「多様化するパーソナルモビリティをユーザーの元へ届けるには買い取

りだけではない仕組みが必要。さらに、IoTや移動制御などの技術と組み合わせられて高機能化が進み、安全性向上、自動運転といった新しいバリューも生まれつつあります」とコメント。福島さんは「パーソナルモビリティの利用を推進するには様々な法規制がありますが、規制を突破するのではなく、共通の目的の下で新たな合意ラインを定める規制合意という概念が必要です」と問題を提起しました。

続いて参加者によるグループ対話に移ります。会場に用意された8つのテーブルに参加者5～6人が座り、即席チームを形成。提示されたテーマに基づき、ブレインストーミングを実施しました。

次に、対話から生まれたアイデアを大きめの付箋に書き出して会場に貼り出します。そこには「ベッパーくんにおんぶしてもらい移動する」「寝たきりの人がベッドごと移動できる」「自家用でもない、公共でもない、みんなの乗り物」など、バラ

エティに富んだアイデアが並びました。

参加者全員でこの中から実現が期待されるアイデアに「ドット投票」を行い、「走行スピード別レーン」「空いている情報が丸わかり」「ホテルなどでのパーソナルモビリティレンタル」など上位10案を選定。先ほどのチームをバラして各アイデアに共感する人たちが集まる「マグネットテーブル」で新たなチームを編成し、最後にアイデアが具現化した場合、東京オリンピック・パラリンピック大会後に東京がどのように変わるのか「未来の新聞」の体裁でまとめる「未来編集会議」を実施。各チームでまとめた「未来の新聞」を発表しました。

「スピード別レーンの導入で東京が変わった」「日本の人口が3億人になった」「まちを彩るみんなのモビリティ始まる」「現実の町を舞台にモビリティに乗って町中を楽しむゲームの登場」「コスプレロボット、渋谷をジャック！」などユニークな新聞が発表され、第1回のワークショップ

は幕を閉じました。

第2回 「まちなかでの捨てる」を 楽しみやすく

第2回のテーマは、「まちなかでの捨てる」です。①捨てる：捨てる行為を楽しく心地よいエクスペリエンスとして提供する空間のしくみや使い方・サービス、②捨てる：ごみ箱の設置・管理やキレイを保つしくみ、③捨てる：ゴミにならないモノのデザインといった観点から、「まちなかでの捨てる」にまつわるイノベーションの可能性について対話と検討を進めました。

インスピレーショントークに登壇したのは、NPO法人持続可能な社会を創る元気ネット理事長の崎田裕子さんと、株式会社ピリカ代表取締役の小嶋不二夫さん。崎田さんはロンドンが2012年のオリンピックの際に環境対策に注力した結

果、大会後の都市ランキングで1位になったことに触れ、「東京が2020年以降1位になれるようみんなで知恵を出し合っていたい」と語りました。小嶋さんはユーザーが捨ったゴミの写真を撮って共有する自社アプリを紹介し、「ITでポイ捨てゴミの実態が分かれば、注力エリアを特定したり、喫煙場所の設置・ポスター掲示をしたり、町のデザインへの活用が期待できます」と話しました。

ここからは第1回と同様の参加者によるワークショップです。グループ対話、ドット投票が行われ「弱々しい分別ロボット」「新築禁止法条例」「ITの力で捨てる＝エンタメに」など上位10位を選定。続いてマグネットテーブル、未来編集会議が行われ、最終的に6つの「未来の新聞」が作成されました。そのタイトルは「コンビニ大手3社合意 新型共通リユース容器導入 町全体が1つの食堂に」「育ゴミ野菜で市場盛況！買ったものはすべて再生可能に ゴミが育って野菜に」「五輪モデルの5色で展開されるゴミ回収ロボット」など、全体的にはロボットの活用がキーになるというアイデアが多く見られました。

第3回 「まちなかでの休む」を 楽しみやすく

第3回のテーマは、「まちなかでの休む」です。「休む」には人によって様々なイメージやニーズがあります。街の空間や私的空間をどのように活用すれば、その多様

なイメージやニーズに応える便利な場所にできるのか。また、日本の新しいおもてなし文化の可能性を、インターネットやテクノロジーはどのように拡張することができるのか。2020年とその先の都市における「憩い」と「場所」の可能性について、参加者同士が対話を進めました。

インスピレーショントークは、森ビル株式会社タウンマネジメント事業部の城守正人さん、徳島県政策創造部地方創生局の加藤貴弘さんです。城守さんは、虎ノ門ヒルズを中心とした再開発事業を例に挙げて、にぎわいのある空間づくりの取り組みを紹介しました。加藤さんは地域住民が自発的に「お遍路さん」のおもてなしを行っている事例を紹介し、「おもてなしするほうもされるほうもうれしい、という考え方はどこの国にもありません。日本が誇るおもてなしの文化を地域づくりに活かしたい」と話しました。

続いて行われたワークショップでは、前回と同様の形式で参加者のグループ対話が行われ、ドット投票では「脳科学の技術で短時間でリラックスできるようにする」「働き方の典型がなくなる(時短・シエスタもあり)」「おもてなし評価表彰制度ができる」など10のアイデアを選定しました。マグネットテーブルと未来編集会議の結果、「首相官邸が庭先カフェに!」「東京が世界屈指の“なまけもの”パラダイスへ!」「スマートスナック、都内に続々! 新たな休憩形態か!」「30歳結婚率80%! きっかけは“ミニカフェ婚”」などユニークな内容の未来新聞が作成されました。

* * *

ファシリテーターを務めた国際大学GLOCOMの渡辺智暁さんは「3回のワークショップを通じてテクノロジーができることを考えてきました。いろいろな業界の方々にご参加いただき、アイデアに深みが生まれたと思います」と全体を総括しました。



開催日：第1回 2015年10月28日(水)
第2回 11月11日(水)
第3回 11月25日(水)
場 所：SHIBAURA HOUSE(東京都)



テーブルに分かれた参加者がアイデアを出し合い、大きめの付箋に書き出す



各人が気に入ったアイデアにシールを貼る「ドット投票」



作成された「未来の新聞」

Google