

# 人と人をつなぐAR商店街

～地域コミュニティとの再結合を促す次世代商店街と店舗デザイン～

最近さ、デジタルでたくさんの人とつながってるけど、なんか本当に対面で話してるような感じがなくて寂しいよね。パンデミックから、リアルな繋がりが希薄になった気がする...

分かる。オンラインは便利だけど、やっぱりリアルでの繋がりが、会話の楽しさはかけがえないよね。

それな。実際に顔を合わせて笑ったり、目の前で話すのって大切だよね。

うん、てかなんかさ、知らない人同士でも自然と会話が生まれて、みんながワクワクしてるような世界、見てみたい。

夢のような話だね。でも、そんな世界があったら、すごく楽しそう！

実はね、最近聞いたんだけど、そんな世界、実現するかもしれないよ。

え、マジで？ どういうこと？

ARグラスをかけて店舗を巡る商店街がオープンしたんだって。それをかけて歩くと他の人と自然に会話が生まれる仕掛けがあるらしいよ。

それ、すごい興味ある！本当にリアルで知らない人と会話が生まれるの？

うん、そうらしい。みんながワクワクするような世界を体感できるらしいよ！

行きたい！今度みんなで行こ！

めっちゃあり！



楽しみ！いつにする??



1 / 5



## 次世代店舗のミッション

### 次の時代とは？

長期にわたる行動制限によって、人々の繋がりはリアルなものからデジタルなものへとシフトした。これにより、デジタルなコミュニティは強化された一方、偶発的な出会いや異なる年齢層、地域の人々などリアルでのコミュニケーションは減少し、地域や多世代コミュニティが希薄になっている。この変化により極端にリアルな繋がりが制限されたことで、高齢者だけではなく、デジタルネイティブ世代の若者にも孤独感をもたらしている。このような背景から次の時代には失われつつある地域と多世代の繋がりを再構築・強化することが求められるのではないだろうか？

### 次世代店舗とは？

次世代の店舗とは、単に最新のテクノロジーや仕組みを導入した店舗ではない。そのような要素も重要であるが、本質的に重要なのは、新しい時代に突入するにあたり、ユーザが何を求め、どのような価値観を持っているのかを理解しそれに対応した店舗となることである。つまり、リアルでの繋がりが求められていれば、店舗は、ただの商品・サービスの提供の場である以上に地域や多世代と「繋がる場」としての機能を果たすことが求められる。この考えに基づき、本提案では、歴史的に地域社会や多世代のコミュニティを形成してきた商店街とその店舗を活用し、地域と多世代のつながりを生む「場」として再設計することを目指す。

目標： 商店街・店舗での体験により、行動制限によって失われた偶発的でリアルな地域や多世代のコミュニティ形成を促す。

## 商店街の歴史と次世代商店街の在り方

### 商店街の繁栄

1950年から1970年にかけての商店街全盛期は、単なる商品を購入する場所を超えた重要な役割を持っていた。それは、地域と世代間の2つのコミュニティを形成・深化する場としての役割である。

地域の住民は、商店街を日常的に訪れることで顔見知りとの関係を強化し、新しい情報や世間の話題を交換する場所として利用していた。また、放課後の学生、仕事帰りの社会人、そして家族連れといった様々な世代の人々が自然と集まり、異なる世代間での交流が盛んに行われていた。

このような交流は、地域コミュニティをより一層深める要因となり、商店街は、買い物をする場以上に2つのコミュニティを形成する場としても大きな価値を持っていた。

### 商店街の衰退

近年、商店街は確実に衰退の道を辿っている。その背景には主に2つの技術的進歩が要因として挙げられる。

第一に、モータリゼーションの進展とそれに伴うショッピングセンター（SC）やデパートの誕生である。自動車の普及により、都市部や郊外に広大な駐車場を持つ大型ショッピングモールが増加し、多くの人々がその便利さに引き寄せられた。

第二に、通信技術の発展が生んだEC（電子商取引）の普及である。オンラインショップは24時間営業で、豊富な品揃えと競争的な価格を持つため、多くの消費者がECを利用するようになった。このような背景のもと、商店街はSCやECとの競争で、価格や商品のバリエーション、ショッピング体験などの面で次第に劣ってきている。

その結果として、商店街が持っていたもう一つの大きな価値、すなわち地域のコミュニティ形成の場としての役割が失われつつある。このままでは、地域の賑わいやコミュニティが失われてしまう恐れがある。

### 次世代の商店街

商店街は、SCやECとの競争において、現在優位性を見出せていない。商店街に優位性をもたせるためには、商店街が本来持っている「人と人を繋げる」強みに集中し差別化することが必要だと考える。

この強みを最大化するためには、繋がりの「質」と「量」の2つの側面から取り組みが必要だと考える。

1. 「質」の側面では、一度商店街を訪れた際の繋がりのやすさを高めることが求められる。具体的には、商店街を巡る際にARグラスを掛けることで、繋がりを拡大・深化させる仕組みを導入する。
2. 「量」の側面では、商店街への訪問回数を増やす取り組みが必要である。これにより、一定期間における繋がりを拡大・深化しやすくする。

これらの取り組みを通じて、地域と多世代のコミュニティを強化し、人と人が繋がる新たな次世代の商店街としての存在を築き上げる。

## 質の取り組み：ARグラスの活用

コミュニティ形成の際、繋がりを築く過程における障壁は、初期段階の1, 2に存在すると考える。

1. 存在の認知
2. 初級の会話
3. 日常的な会話
4. 意識的な関係

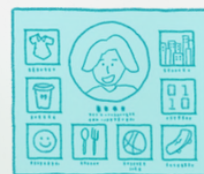
この問題を解消するため、ARグラスを導入し、初期のコミュニケーションの促進を目指す。

商店街を訪れる際に配布されるこのARグラスは、内蔵カメラを活用して人や商品を認識する機能が備わっている。このカメラを利用し、プロフィール作成専用アプリから発行されるQRコードを読み取ることで、自分のプロフィール情報が相手から見えるようになる。

具体的には、以下の3つの情報がプロフィールに表示される。

1. 認知される可能性を高めるアイコン： このアイコンは、利用者が外見（服装やマスクの有無など）に関わらず、相手から容易に認識してもらうために表示する。
2. 話しかけやすいタグ： このタグは、話しかけてもいい人に表示され、自分が他の人に気軽に話しかける際の手助けとなる。
3. 共通点の表示： ここでは、利用者と他者との間での会話のきっかけとなる共通の興味や趣味が表示され、自然な形でコミュニケーションが促進される。

ARグラスのこのような機能によって、初期段階のコミュニケーションを促進し、商店街に1回来たときの繋がりのやすさを高めることを実現する。



## 量の取り組み：また来たくなる商店街設計

商店街を訪れる回数を増やすことによって繋がりを増やすために、どのような要素が必要なのか？ また来たくなる商店街には以下3つの要素が必要だと考える。

### 1. こちよさ

一度の訪問だけでなく、継続的なリピートを促進するためには、訪問者が安心して商店街を利用できる環境が求められる。こちよさを感じることで、消費者は商店街を信頼し、長期的な関係性を築くことができる。また、こちよさは滞在時間と密接に関連していて、短い滞在時間では、この感覚を十分に体験するのは難しい。そこで、単なる購買活動を超えた体験や活動ができるような工夫を店舗や商店街に取り入れることで、訪問者が長く滞在し、その間にこちよさを感じる可能性を高めることを目指した。

### 2. わくわく

消費者の興味や好奇心を刺激し、商店街を訪れる動機を提供する。ワクワクを感じることで、消費者は新しいものや変化を求め、商店街に足を運ぶことが増える。

### 3. 地域性

ECやSCなどの大規模な施設と競合するためには、購買部分において商店街独自の特色や魅力を持つことが不可欠である。地域性を強化することで、消費者に商店街独自の価値を提供し、他の施設との差別化を図る。

これらの要素を商店街や店舗での体験を通じて感じてもらうことがまた来たくなる商店街に繋がる。そのため商店街や店舗デザインの各所に3つの要素を感じてもらう工夫を取り入れた。



# 多世代と地域をつなぎ、次世代へ繋ぐ!!

## AR商店街

商店街は伝統的に、人々のつながりを促進し、コミュニティ形成の中心地として機能してきました。しかし近年、商店街への訪問者の減少、店舗の高齢化、後継者不足などにより、その役割が次世代に継承されることが困難になっています。

この課題を解決するため、この商店街ではECやSCとは異なる、「人と人をつなぐ」商店街の特性を活かし、若者と高齢者、そして地域の人々のつながりを強化し、商店街を次の世代に継承するためのアプローチ方法を取り入れます。

具体的には、ARグラスを活用した商店街巡りの仕組みを導入し、商店街内での初期のコミュニケーションを促進します。この仕組みにより、地域や多世代間のつながりが強化され、商店街の問題を地域全体の問題、地域全体の問題を、自分の問題、として捉え、時代に合った、継続的な改善ができる商店街づくりを目指します。

こんにちは!  
ARグラスでワクワクは商店街めぐりしてみたい!!

#地域性  
#こころよさ

商店街の入口で、お客さんとの直接的なコミュニケーションを図りながらARグラスを配布することで、初めての体験者でも容易にARを活用できる環境を整えます。  
この取り組みで、ARの使用率を向上させるとともに、配布後のコミュニケーションを促進し、商店街全体の繋がりや交流の強化が期待できます。

太田さんのおすすめパン美味いそうですね!  
このアレンとかありますか?!

#わくわく  
#こころよさ

AR技術を活用し、店員の名前やおすすめの商品を表示することで、来店客が店員とのコミュニケーションを取りやすくする取り組みを導入します。  
さらに、店内の混雑度合や特売品の情報を、リアルタイムにARを通じて提供することで、顧客はより快適な買い物体験を実現できます。

やっぱりここが落ちつきますよね。

#こころよさ

空き店舗をリノベーションし、新たなオープンスペースとして生まれ変わらせることで、公共の場から特定のコミュニティが集まるプライベートな空間へと変化させます。  
このオープンスペースにより、人々間での交流が深まり、自分の居場所があるこころよい商店街となります。

はじめまして!  
私にもラブというワンちゃんがいるんですよ!

#こころよさ

ARグラスを活用して相手との共通点を可視化することで、知らない人々とのファーストコミュニケーションを容易にし、新しい関係の構築を促進します。  
この技術の導入により、オープンスペースが人々の繋がり場の場として機能し、長時間滞在を促し、結果として、オープンスペースはコミュニティステーションへと変化します。

コンクリートじゃなくて、芝にはなってるんだ!  
ふかふかだ! 気持ちいい~

#地域性  
#わくわく

芝のスペースは可変的に利用可能で、地域のイベントやさまざまな不定期な体験を実現するためのオープンスペースとして活用できます。  
この取り組みにより、来訪者に自由に新しい体験を提供し、商店街の魅力を一層引き立てます。



食育から生まれるコミュニティ!!

# 八百屋さん

私たちが足を運ぶ八百屋さんでは、店主とお客さんの間には新鮮な野菜や果物を手渡す際の笑顔や、季節の話題、そして日常の小さな会話を通じてコミュニティが築かれてきました。

しかし、そこでのお客さん同士のコミュニケーションはなかなか生まれにくいのが現状です。そこで、私たちの八百屋さんは一歩進んで、食育を核に据えることにしました。購入だけでなく、食の大切さを伝える教育の一環として、併設された農園での野菜の育て方講座や、キッチンスタジオでの共同調理、コミュニティスペースでの食事や会話を通じて、お客さん同士の繋がりを深めます。

育てる喜び、選ぶ楽しみ、調理する工夫、そして食べる幸せ。これらのシンプルだけれど深い活動を通じ、食に対する新しい価値観や知識を共有し合います。この次世代の八百屋さんは、ただの野菜や果物を提供する場所ではなく、地域の心をつなぐ、多世代が交流するコミュニティの中心となることを目指しています。

収穫したてで作る料理は最高!!

#地域性

地元の八百屋さんが農園で育てた新鮮な食材をその場で味わうことにより、消費者の地産食材への消費意識を向上させるとともに、地域への愛着を一層深めます。

高橋農園の方と今度お話してみます??

#地域性

#こちよさ

キッチンスタジオにおいて、キッチンと机が向かい合う配置を採用することで、参加者間の会話が自然に促される環境を作ります。この場所を通じて地元の人々が料理の知識や技術を教え合いながら交流することで、食事を中心としたコミュニティの形成が促進され、結果として、地域内での人々の繋がりが強化され、コミュニティの拡大が期待できます。

そろそろ収穫イベント時期ですわ。

#こちよさ

農作イベント、キッチンスタジオ、八百屋さんでの人と人のつながりから、このスペースへの流れをつくることで、「育てる」「買う」「調理する」「食べる」という一連の食のサイクルに関わるコミュニティの結束を強化します。この場所での時間の共有を通じて、参加者は場所や人々とこちよい繋がりを感じ、食育コミュニティをより深めます。

この前、みちの駅で買った野菜と同じ農家さんだ!!

#地域性

#わくわく

野菜を手にとるとARで、地元の農家の人たちの努力やストーリーを収穫までの過程で学べます。これにより、地元で生産された食材への親近感が増し、農家の方々をより身近に感じることができます。また、店舗で地元の食材のみを取り扱うことにより、消費者にとってこの場所での購入に特別な価値を感じてもらえます。

剪定って難しいイメージだったけど、できそう!!

#わくわく

八百屋さんの農園では、定期的な農作イベントを実施し、参加者に自ら作物を育てて収穫する機会を提供します。この体験を通じて、農家の努力と地元の食材の価値を参加者に直接感じてもらうことや家庭菜園の方法を学べます。さらに、AR技術を導入することで、初心者でも実際に収穫・剪定作業を体験し、農業技術を部分的に体験できる機会を設けます。



# 新しい好きを発見!! ポップアップ店舗

近年、SNSプラットフォーム（TiktokやInstagramなど）の登場により、視覚や聴覚を通じて新しい体験や文化を気軽に感じることができる時代となりました。しかし、これはあくまでソフトな部分の体験であり、触感や味覚、香りなどの他の感覚を利用した「ハード」な体験は、SNSだけでは感じる事が困難です。そこには、実際に場所に足を運び、物やサービスを手に取り、五感全てを使用して体験することで得られる新しい発見や感動があると信じています。

一方、新しい商品やサービスを実際に体験するには、ユーザ自身が探し求めて、その場所や店舗を訪れる必要があります。このプロセスは、手軽に新しい情報や体験を得ることができるSNSとは異なり、多くのユーザにとってハードルが高くなっています。新しい体験や発見を求めるユーザのニーズと、実際の体験のハードルとの間にはギャップが存在しています。

このギャップを解消するため、商店街に

「1週間で変わるポップアップ店舗」

の設置を提案します。これにより、ユーザはこの店舗（商店街）を訪れるだけで、常に新しい商品やサービス、体験に出会うことができる場所となります。このポップアップ店舗は、新しい発見や「好き」をハードな形で提供することを目的としています。

このポップアップ店舗の特徴として、店舗の設備や環境、サポートスタッフを提供することで、商品やサービスの提供者は、その内容に専念することができます。

また、出店者は公募により選ばれ、収益モデルとしては、販売からの手数料と店舗利用の手数料を採用します。特に地域内の企業や個人には、販売手数料のみでの出店を許可し、地域のクリエイティブな商品やイベントの創出を促進することを目指しています。

ほかの作品もカワイイ。  
この作家さんのSNSフォローしよう。

#地域性  
#わくわく

ARグラスを通して商品を観察すると、使用されている材料や製品の特徴、こだわりポイントが表示されます。  
この情報提供は消費者にとって、製品への信頼感を強化し、購入意欲を高め、新しい世界を学べる楽しさを提供します。

ふー、重たかった。この店舗で休憩しよう。

#こちよさ

店舗前の買い物ロッカーで負担なく店舗内を自由に動き回ることができ、休憩としての利用も可能です。休憩中のリラックスした状態での滞在が、新しい商品やサービスへの関心を高めるきっかけとなり、これが新たな「好き」を生みます。

そうなんです！  
絵画の体験もおもしろいので、やってみてください！

#こちよさ

販売者が変わっても変わらない店員さんがいることで、顧客の信頼感や安心感が維持され、店舗への再訪率の向上が期待できます。  
さらに、変わらない店員さんが、販売者さんと初心者のお客さんの間を繋ぐ役割を果たし、新たな商品販売者の店舗運営や販売、コミュニケーションをサポートすることで、商品の展開やサービス提供がスムーズに行われます。

誕生日プレゼントに良さそうじゃない？

#わくわく

商品が様々な場所に配置されていることで、探索の過程が生まれ、それによりユーザは商品を見出す際の達成感とワクワク感を得ることができます。

今日の入浴剤、見つかるかな？

#わくわく  
#こちよさ

新しい店舗への入店は、消費者にとって一定の心理的な障壁や労力を伴うことがあります。  
ポップアップ店舗では、この問題に対処するために、消費者の興味が十分に高まっていない状態でも、店舗に気軽に足を踏み入れやすくするため外部と内部の境界を意図的に曖昧にする取り組みを行っています。

えっ、これは美味しいお菓子地元にあったんだ!!  
買って帰ろう。

#地域性

月替わりで異なる地元の食べ物や飲み物を提供することで、参加者が地域の文化や特色に関心を持ち、結果的に地元に対する愛着をもってもらう仕掛けを提供します。