

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「LINE、“LINEギフト” 公開でソーシャルギフト事業へ本格参入」
- 2) 「東京メトロ、高架下で栽培野菜 名称は“とうきょうサラダ”」
- 3) 「ホテルオークラ取り壊しにポール・スミス氏ら有名デザイナーが続々“待った”」
- 4) 「西区が「小さなポスター」制作 SNSも活用し投票を呼び掛け」
- 5) 「スズキ機工「お仕事シールプロジェクト」 障害者の経済的自立を支援」

---

1) 「LINE、“LINEギフト” 公開でソーシャルギフト事業へ本格参入」

LINE株式会社は、運営する「LINE」において、商品の購入・プレゼントができるサービス「LINEギフト」を公開したと4月3日に発表した。

「LINE ギフト」は、LINEで繋がっている友だちにギフトをプレゼントできるサービス。LINEでは、昨年11月より試験的に同社のECサービス「LINE MALL」において同名のサービスを展開しており、その好評さからサービスを独立させ、今回の公開に至ったとしている。取り扱うギフト商品は、これまで取り扱っていたボディケア用品やベビー用品、アルコール類、フラワーブーケなど慶弔事に最適な商品。これに、スターバックスのギフトチケットや、ファミリーマートの挽きたてコーヒー「FAMIMA CAFE」、ローソンのウチカフェプレミアムロールケーキ・ブレンドコーヒー・からあげクンなどを公開に合わせ新たに加えた。

同社は、「LINEギフト」の公開をもってソーシャルギフト市場への本格参入とし、今後もユーザー同士のコミュニケーションを活性化できるよう取り扱い商品の拡充や利便性の向上を推進。さらに将来的には「LINEギフト」を習慣としてユーザーに定着させることを目指すとしている。

ギフトを受け取る側が配送先を設定するので、住所を知らないLINE友だちにも贈れる。試しに「LINEギフト」を実際に利用して、LINE上の友人に“ほんの気持ち”を贈ってみる。まずはLINEアプリの中から「LINE App」を選択。次にLINEバイトやLINE TAXIなどLINEが提供するサービスの中から「LINEギフト」を選択。すると、贈りたい物がコンビニなどで商品と交換する「eチケット」タイプのもの、受取手が設定した場所へ商品を届ける「ギフト」タイプのもので選べるようになる。「ギフト」側には、お菓子やスイーツなどのプチギフトからアクセサリーやブランド小物など高額商品があるが、今回は“ほんの気持ち”なので、コンビニで買えるドリンクチケット（100円）を選択。決済すると、LINEトークから贈りたい相手へ贈ることができるようになる。あとはLINEスタンプ付きのギフトメッセージなどを添えて贈る（送信する）だけ。

実に簡単。『今度、一杯おごるよ』が、住所はもちろん、顔さえも知らない相手にリアルに実現できる。まずは購入しやすい安価なものからだろうが、その手軽さから「LINEギフト」は様々なシーンで活用され、すぐにでも定着していくものを感じられる。

若者世代の生活の一部であるLINEがこのような取り組みを行うとなれば、クリックだけでコトが済んでしまう暮らしがますます拡大・加速するだろう。そうなれば実店舗や従業員の必要性というものが薄れていくことになる。しかし便利な世の中になるほど実店舗や人の存在

というのは打ち出し方に寄って大きな価値のあるものになると思うので、今後それぞれがどのように進んでいくのか気になるところだ。

---

## 2) 「東京メトロ、高架下で栽培野菜 名称は“とうきょうサラダ”」

東京メトロは東西線の高架下で栽培した野菜を販売する。バジルやレタスなど計9種類を「とうきょうサラダ」としてブランド化する。無農薬など安全・安心をPRし、沿線の飲食店向けに卸す。

野菜工場は東京都江戸川区内の西葛西駅と葛西駅の間にあり、1月から人工光を使った栽培を始めた。季節や気候の影響を受けず、品質は年中安定するとみている。植物の病原菌が入らないようにもしているため、野菜が傷みにくく、長期の保存が可能だという。水耕栽培で土や虫の混入も防いでいる。

1日あたりの生産量は約120株で、価格は一律216円。えぐみやアクが少ないのが特長で、野菜が苦手な人も食べやすいという。既に葛西近隣のレストランに試験的に卸している。6日から沿線全体の広域販売に踏み切った。飲食店からの注文に応じて商品を供給する。東京メトロは2016年末まで高架下での野菜栽培の成果を検証する計画だ。その後、本格的に事業化するかどうかを見極める。

空きスペースの有効活用は特に目新しいというわけではないが、狭い国土と農業不安の解決策の一つとしてこうした取り組みはどんどん進んでほしいと思う。特に東京は今後オリンピックに向けて土地の整備が次々で行われるので、効率的なスペースの使い方がされていくと思う。コンパクトシティと農の組み合わせに期待したい。

---

## 3) 「ホテルオークラ取り壊しにポール・スミス氏ら有名デザイナーが続々“待った”」

建築物としての評価が高い「ホテルオークラ東京」本館が、建て替えのため取り壊しが決まり、2015年夏には閉鎖される予定だ。

50年以上前に建てられたホテルは、「日本の伝統美」を建築のコンセプトに据えて海外でも高評価を得てきた。取り壊し決定には世界の有名デザイナーらが反対を唱え、「オークラを救え」と署名活動も進んでいる。

1962年に開館したホテルオークラ東京は、日本を代表するホテルのひとつだ。歴代の米大統領をはじめ各国の政府要人が宿泊し、1986年には英チャールズ皇太子とダイアナ妃（当時）も訪れている。ジョン・レノンやマイケル・ジャクソンといったスーパースターもお気に入りだったようだ。

「日本的建築美の創造」をテーマに外装、内装から各種設備まで日本古来の美しい紋様を取り入れた。中でも本館ロビーは、天井から「切子玉形」の照明具が5-6個連なるように吊るされ、「オークラランタン」の愛称で親しまれてきた。オークラが2014年5月23日に本館建て替え計画を発表すると、特に海外で大きな話題となった。米ニューヨークタイムズ電子版は2014年8月15日付の社説で「サヨナラ、オークラ」と題した記事を掲載。「日本の美

とモダニズムデザインが独特に融合」したホテル、その解体は「一つの時代の終わり」と評した。

米ワシントンポスト電子版は2015年2月2日付記事で、オークラは「日本の『取り壊し』文化における最新の犠牲者」と表現。米CNN日本語電子版2014年7月15日付記事では、「何でも取り壊して大きく作り直すのが主流のアジアにあって、ホテルオークラはかつて素晴らしかったものへの敬意を思い起こさせる存在だった」とする一方、「ホテル側は建て替え後も日本の伝統的な美を保つ意向だが、古い建物の趣をすべて再現するのは不可能に思える」と、建て替え後にどれだけ「遺産」が受け継がれるか不安を示した。

海外の有名人も惜しんでいる。デザイン・インテリア誌「カーサブルータス」のウェブサイトでは、「なくならないで、私のオークラ！ MY MOMENT AT OKURA」と題した特設ページを開き、各界から寄せられたコメントを紹介している。ファッションデザイナーのポール・スミス氏は「クリエイティブな仕事をしている人たちが宿泊したいと思うのは、オークラなのではないでしょうか」と述べ、建築家のスティーブン・ホール氏も「オークラの本館が取り壊されるのは悲劇です」「次世代に伝えるべき宝物なのですよ」と訴えている。

こうした声が多く寄せられている現状に、ホテルオークラの広報担当は「現本館が日本のみならず、海外のお客様から高い評価を得てこれほどまでに惜しむ声を頂いていることに心から感謝申し上げます。このようなお客様からのご期待に沿うべく、新本館においては、最新の施設・機能を備えつつも、ホテルオークラが大切にしてきた日本の伝統美をしっかりと継承した建物でお客様をお迎えしてまいります」とコメントした。

一方で、解体反対の署名活動もインターネット上で始まっている。英誌「モノクル（MONOCLE）」は「セーブ・ザ・オークラ」というサイトをオープンし、本館保存に賛同する人たちに署名を呼び掛けている。イタリアのブランド「ポッテガ・ヴェネタ」のクリエイティブディレクター、トーマス・マイヤー氏はSNSを活用したキャンペーンを開始した。ネットユーザーに対して、オークラで撮った写真を画像共有サイト「インスタグラム」に共通のハッシュタグを付けて投稿するよう促した。この試みを通じて、貴重な建築物の取り壊しという問題について人々の関心を高めるのが目的だ。

雑誌「アエラ」2015年2月2日号では、このマイヤー氏のプロジェクトを取り上げ、「じわじわと浸透」してきているとした。同氏は「日本を『世界でもっとも洗練された文化大国のひとつ』と絶賛するが、オークラ本館の建て替えに反対運動が起きないことは、不思議だという」と紹介されている。

2011年3月、ホテルオークラ同様に長い歴史を誇っていた「グランドプリンスホテル赤坂」（1955年開業）が営業終了した。その後建て替えが進んでいるが、「旧館」と呼ばれた1930年建設の歴史的建造物「旧李王家東京邸」は解体せず、そのまま保存される予定だ。

オークラ本館はなるだろうか。広報担当は、本館のインテリアや装飾について「法律の許される範囲で、新本館に継承していきたいと現在調査を進めております」と話す一方、「一部の装飾などにつきましては、解体して現状を確認した上でないと移設出来るか判断の出来ないものもございます。具体的に移設する装飾の詳細につきましては決定いたしました上でご報告をさせていただきます」と答えた。

日本の「取り壊し」に関して、文化とまで表現されていることにまず驚いた。この件に関して、海外と日本の中での反応の違いも感じられた。デザインを財産と思い大切にしている文化こそが日本には欠けているように思える。新たなデザインが次々と生まれるこの時代に称賛されるデザインを保存する活動も日本の中で定着していく流れを作っていきたい。

---

#### 4) 「西区が“小さなポスター”制作 SNSも活用し投票を呼び掛け」

大阪市西区選挙管理委員会では、4月12日に行われる統一地方選挙の投票を呼び掛けるため、「小さなポスター」とSNSによる啓発活動を行っている。

これまでの選挙における西区の投票率は大阪市24市の中でも低い傾向にあり、前回の統一地方選挙ではワースト2位の36.4%（市全体＝49.2%）だった。特に西区は現役世代の人口比率が高く、人口増加率において20-40代が高い傾向にある一方で、20-30代の若年層の投票率が低く（31%）、投票率の向上が課題となっている。

啓発活動は、西区在住在勤のクリエイターチーム「TEAM249」の協力を得て4月1日からスタートしたもの。区長の顔写真に、「行こう!」「Action!」「考えよう!」などの一言コメントと、投票日の「#2015.4.12」と記載した4.5センチ角の小さなポスター（シール）を作成し、区役所などの区内各公共施設のほか、若者の往来が多い堀江エリアの飲食店や物販店、イオンモールなどで掲出している。

ポスターを見た人が「何だろう?」「この人は誰?」などと興味を持ち、ツイッターなどでハッシュタグ「#2015.4.12」を使って拡散されることで話題が広がることを期待しており、これまで区民から「面白い取り組みだ」などの反応があったという。ツイートがあった際には、区長公式ツイッター（@osaka\_nisikucho）でリツイートし、投票を呼び掛けている。

同区担当者は「トライアルで初めての試みのため手探りでやっているが、注目していただいているという手応えを感じている。例えば『シネ・ヌーヴォー』さんのツイートを、フォローの方がリツイートしてくれるなど、拡散していている様子を感じている」と話す。

今までにない新しい啓発活動だと感じた。若者への啓発活動ということでSNSを使うことはいいアイデアだと思うが、それが直接投票率に関わってくるのかということと少し疑問が残る。ただ単に「面白い」で終わるのではなく、そこから投票まで繋がるような何かがあればもっとSNSは活用できると思う。

---

#### 5) 「スズキ機工“お仕事シールプロジェクト” 障害者の経済的自立を支援」

産業用自動機械の製作・販売を行うスズキ機工（千葉県松戸市）は社会福祉法人まつど育成会と共同で、障害者の経済的自立を目指す「マツボックリ君3兄弟お仕事シールプロジェクト」を開始した。

障害者の仕事は、右から左へ流すような安価な内職仕事が一般的だ。これに対して同プロジェクトでは、最終製品の箱詰め作業やオリジナル製品の製造販売を障害者に任せて、製品

にオリジナルシールを貼付。障害者が携わっていることに付加価値をつけて、作業工賃に還元するという仕組みだ。

第1号の案件は、スズキ機工が開発した特殊形状の掃除機ノズルの箱詰め作業。販売価格5500円（税別）の製品の最終箱詰め作業を1個500円で請け負っており、事業所の収益改善に寄与しているという。また、ノズルは食品工場などで使われるため、スズキ機工は展示会などを通じて多くの食品メーカーに製品とお仕事シールをPR、順調に売り上げを伸ばしているという。同社は今後、地元企業にプロジェクトへの参加を呼びかけていく。

障害者の方の仕事は単純作業を任せがちになる事が多いが、同じ作業でもこういう形で付加価値を付けることで自分のやっていることに自信を持つことができると思うし、さらなるやりがいに繋がるのではないかな。