

マーケティングの出番ですか？

第64回 文化施設のサービスデザイン ~複数ステークホルダーへの価値提供と関係性維持のデザイン(前編)

Aya Kubosumi ノマドマーケター

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

米国も「芸術の秋」を迎えました。

今回は、メトロポリタン美術館 (MET) 親子アートプログラムでの体験をもとに、人種のるつぼであるNYの文化施設のサービスデザインについてご紹介させていただきます。

●環境問題や混雑緩和で 一歩先行くニューヨーク

環境問題の「脱プラ」対策として、プラスチック製バ



ッグ (レジ袋) の有料化が進展する日本ですが、NY州では、2020年3月からプラスチック製バッグの使用が原則禁止となる予定です (レストランのデリバリー、デリや食肉店の総菜、新聞の包装袋、クリーニング店など、いくつかの用途は除外)。

また、プラスチック製バッグの禁止のみならず、飲食店の店舗やデリバリーなどで使用されているプラスチック製容器やスプーン、フォーク、ストローなどの使用の禁止も検討されている模様です。こちらでは日常のご飯の際にデリバリーを利用する頻度が高く、また、スーパーなどでも、日本と比較してプラスチック製袋の質が悪く、薄いためかすぐに敗れるので、少量の買い物でも、複数の袋に小分けにされて渡されます。

東京2020の混雑緩和に向け、7月下旬に都心で交通需要マネジメント (TDM) が施行されましたが、NYでは、市の公共交通機関の改修を行うために必要な資金を捻出する目的で、マンハッタン区の60丁目以南の混雑する地域に乗り入れる車両に課金する制度が2021年より導入されます。ちなみに、混雑税導入は全米都市の中で初の試みとなるこの制度、混雑税はすでにロンドンなどで導入されており、ロンドンでは導入後、バスの利用者が37%増加し、交通渋滞は約25%減少したそうです。

●複数のステークホルダーを抱える 文化施設によるサービスデザイン

NYに来て、民族や人種、世代、ジェンダーなど様々

な属性のダイバーシティを日々感じていますが、美術館やコンサートホール、公園、動物園など公共性を帯びた文化施設のサービスデザインに驚かされることが多くあります。

商品・サービスのデザインでは、

- (1) 顧客：誰の
 - (2) 課題：どんな課題に
 - (3) 価値：どんな価値を提供して解決/支援するのか
- の3点を明確に設定する必要があります。そのため、ターゲット顧客の理解は極めて重要なファクターとなります。ある特定のユーザーのみをターゲットにしているケースでは、特定のユーザーのみを対象にその理解を進めればよいのですが、複数のターゲットが顧客となりうる場合や、他のステークホルダーを巻き込む場合は、メインのユーザーの理解から始めるものの、他のターゲット顧客の理解も合わせて進めなければなりません。これはなかなか骨の折れることです。



文化施設には、多様な人が訪れ、楽しみながら滞在したり、サービスを楽しんだりすることが求められます。例えば、私と

3歳の娘の親子を顧客とすると、親と子のそれぞれの課題を同時に解決するような場所、サービス、環境が求められます。

日本では、子ども向けの遊具がある公園、動物園、ディズニーランドなどの遊園地、キッズカフェなど子ども向けのファシリティをメインとした施設に行かざるを得ず、もちろん、子どもと過ごすには楽しいのですが、私にとっては、自分が親としてではなく、個人の大人として過ごす時間の両方を満たすような経験はなかなかしづらく感じていました。個人的には美術館などを巡るのも好きなのですが、他の来場者に迷惑をかけてはいけないと思い込み、気が引けてなかなか連れていく機会は訪れませんでした。

●子ども向けプログラムが 多彩なニューヨークの美術館

ニューヨークにはたくさんの美術館があります。子ど

もを幼稚園に預けるようになってから、一人で美術館に行こうかなと勝手に思い込んでいた矢先、マンハッタンで子育て経験のある友人が、「ニューヨークの文化施設では子どもと親と一緒に楽しめるプログラムがたくさん提供されていて、日本ではなかなかできない経験、ぜひトライしたほうがいいよ」と薦めてくれました。日本でも、国立近代美術館や横浜美術館などで子ども向けのプログラムが提供されていますが、ほとんどが小学生以上を対象としており、3歳の娘と一緒に参加できるプログラムはありませんでした。また、ほとんどの子ども向けプログラムが常設ではなく、ゴールデンウィークや夏休みなど比較的長期間の休みを対象にした期間限定イベントでの開催が多いように思います。



そこで、早速、調べてみると、、、ニューヨーク近代美術館 (MoMA) にメトロポリタン美術館 (MET)、Whitney Museum of American Art、グッゲンハイ

ム美術館、アメリカ自然史博物館、Jazz at Lincoln Centerなど、出てきます、出てきます、今回はその中で、3歳の娘でも参加できる複数回のプログラムであること、親子で参加できること、親である私も興味を持てそうなプログラムであることの前提条件を設定して、METの親子アトラスとJazz at Lincoln Centerの親子JAZZクラスの2つのプログラムに参加してみました。

後編では、二つのプログラムに実際参加してみて、この二つの複数ユーザーを対象にしたサービスがどのようなサービスデザインになっているのかをMETのアトラスを中心に紹介しながら検討し、振り返ります。



Aya Kubosumi (ノマドマーケター)

コニカミノルタ、大阪ガスで行動観察やユーザーリサーチに携わったのち、GOB Incubation Partnersを創業。夫の転職に伴い、東京から家族とともにNYに移住。ノマドマーケターとして、NYの人々、もの、ことを日々観察、体験したことを素材に、日本の商品開発に携わる皆さまと共有したいインサイトを綴ります。

女性の視点で

approach to customers in marketing

<https://robobakkon.jp>

デンプロクシー
ウェルコインターナショナル

〒153-0065 東京都目黒区中町2丁目50番13ザ・ピーク4F号
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前6-10-9 原宿重友ビル 8F

Tel. 03-6412-8780
Tel. 03-6418-5519

info@robobakkon.jp
info@wellco.org