

8.9.3 気づきと再認識

悩んだ末に一品購入。帰り道、「こんなにむだなもの買っちゃったよ…」とつぶやきつつも、後悔は微塵もない自分に妙な充足感があった。よくわからないけれど、こういう“むだ”がある日って、なんだか悪くない。“でも、こんなちょっとしたむだがある日々って、案外いいのかもしれない”そんな感覚だけが、そっと胸に残るのだった。

9. 中間報告のフィードバックを踏まえた Dotti??の改善すべき点

前回の中間報告会を通して、「顧客が入りたくなるような、直感的にわかる魅力を盛り込むべき」という施策実施における大切な認識を持つことができた。具体的には、キン・シオタニ様が考案された“すごろく”である。すごろくのように人々を引き付ける普遍的な魅力を持った要素を持つことが、さらに顧客にとって受け入れやすい施策になるのではないかと考えた。

そこで、私たちが着目したのが、キン・シオタニ様の過去の作品「絵みくじ」である。これを踏まえ、現段階でのこれから検討していく方向性としては、前回提案した Dotti??と同様の選択方式を採用しつつ、ゴールの段階で指定された箱からおみくじを引くことができるという体験を提供するものである。

前回の Dotti??からの変更点としては、以下の3点を検討している。

- ①施策名
- ②イベントのキャッチコピー
- ③体験の最終段階において、

キン・シオタニ様のイラストを添えたおみくじのようなものを実施する点

10. アートに導かれるおみくじ ～標高2000mでわざわざ聞くべきなのかはわからないおつげ～

10.1 施策で提供したい価値

本プロジェクトでは、「むだの再認識」という価値を施策によって提供したうえで、「むだの深まりを後押しし、取り込む」ことのできる Veil に誘導することを目的としている。この施策では「むだの再認識」という価値を提供することを目指す。提供価値は前回提案させていただいた「Dotti??」と同様であるが、より顧客に価値を伝えられるよう改善を図った。

10.2 施策概要

美術館内の一部の展示作品にパネルを設置し、パネルで提示される作品の 2 通りの見方のうち、片方を選びながら館内を巡る。パネルの質問には選択肢として、展示物の無限通りある見方の中の、あくまでも例として 2 通りの見方を提示し、来場者が自身の感性に基づいて回答を選択できるようにする。選択をもとに顧客は簡易的な性格診断を受け、最終的に、診断と対応したおみくじ箱からおみくじを 1 枚引く。引いたおみくじには運勢（運晴）とワンポイントアドバイス（おつげ）が示されており、アドバイスに基づいたキン・シオタニ様のイラストが描かれることを想定している。

また、中間発表の段階で検討していた「イラストをプリントシールにして参加賞として配布する案」については廃止することとした。

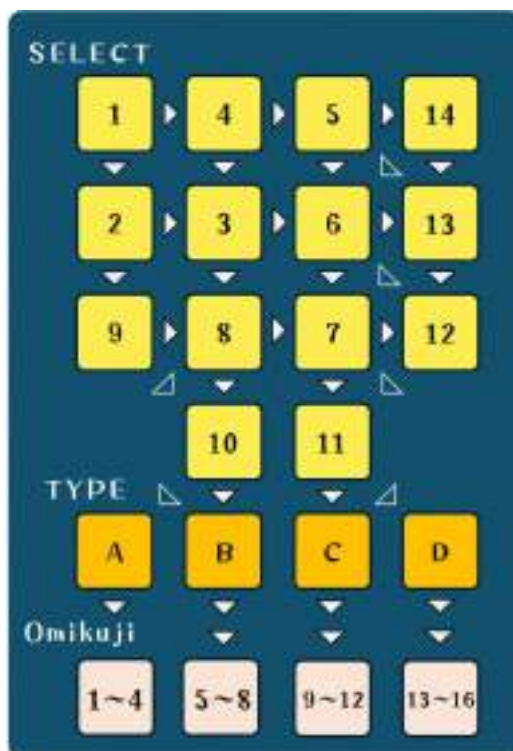
10.3 使用する展示作品

施策を行うにあたり、美術館中央広場から右側のエリアにある作品のうち 14 作品に質問パネルを設置する。加えて屋内ギャラリーに 4 種類のおみくじ箱を設置する。大まかな位置関係は以下の通りである。来場者には 14 作品とおみくじ箱の位置が分かる以下のようなマップを配布する。



10.4 ルート説明

作品間を移動し、おみくじに至るまでのルートは以下のような順路を想定している。施策の中で最も顧客が集中する⑩、⑪を”駐車場から見えやすい位置”に設定することで、施策を楽しむ顧客の姿を美術館外の顧客に見せ、興味を持たせる効果を期待している。



10.5 来場者の動き（施策内）

i) スタート地点①でパネルに書かれている質問と選択肢に対して自らの感性で選択する。



1

Q.この作品は何をしているときの親指？

1：料理

2：マッサージ

1を選んだ方は②の作品へ

2を選んだ方は④の作品へ

ii) A を選ぶ→②の作品に向かう

iii) 作品②でパネルに書かれている質問と選択肢に対して自らの感性で選択する。



Q. この家族がいるのはどこ？

1：海水浴場
2：サウナ

2

1を選んだ方は⑨の作品へ
2を選んだ方は③の作品へ

iv) A を選ぶ→⑨の作品に向かう

v) 作品⑨でパネルに書かれている質問と選択肢に対して自らの感性で選択する。



Q. これは何をイメージした？

1：すいか
2：わかめ

9

1を選んだ方は⑩の作品へ
2を選んだ方は⑧の作品へ

vi) A を選ぶ→⑩の作品に向かう

vii) 作品⑩でパネルに書かれている質問と選択肢に対して自らの感性で選択する。



Q. 今なに探してる？

1：ぼうし
2：くつした

10

1を選んだ方は A タイプ
2を選んだ方は B タイプ

viii) 1を選び、自身がAタイプということが分かるので、地図を見て室内ギャラリーにあるAタイプの人が引くおみくじに向かう。Aタイプの人が引くおみくじにて自身の性格が“実はサボり上手ながんばりやさん”と出てきた。



ix)そして箱からおみくじを1枚引くと、運晴（運勢）は快晴とあり、イラストとともに「巨人になったつもりで生きなさい。大股で胸張って身長を盛り、私は大きいぞと知らしめるべし。」と少し面白おかしなおつげが書いてあった。



10.6 施策の効果

上記の施策では、顧客に2つの選択肢が提示され、一方を自由な感性で選ぶ。この直感的な体験を通じて、タスクに追われる社会で生活していくうえで必ずしも必要ではない好みや、その人らしい感性が徐々に表面化されていく。これにより、顧客は「自身の感性に基づいた判断」に抵抗がなくなり日常に余白（むだ）を取り入れやすくなる。

10.7 既存施策「Veil」へのつながり

ターゲットは「アートに導かれるおみくじ」により、「むだ」の再認識と余白の日常化が可能であることを気づかせ、Veilの価値を理解しやすい状態であるといえる。ここから、本施策において提供する、診断結果とおみくじに関連したグッズを展開したい。顧客はグッズを「自分向けの商品」とであると認識しやすくなり、購買意欲の向上が期待できる。そのためには商品を多様に展開することが有効であると考え、これを念頭に商品案を検討した。

10.7.1 「アートに導かれるおみくじ」と直接関係する商品展開

各ファン層や施策のお土産として機能させるため、おみくじ・おつげのカードのコンプリートセット及び作品を利用した各商品を考えている。具体的には、ポストカード・マスキングテープ・ブックカバーなどの形で展開することを想定している。また、おつげの内容によっては「むだ」グッズに直接つなげることも可能である。

10.7.2 それ以外の商品展開

「アートに導かれるおみくじ」との直接的な関係はないものの、意味的に共有する商品展開を考えた。このような商品はPopと共に陳列することを提案する。また、内容を「○○タイプの方におすすめ！」という表現にする。これにより、アートに導かれるおみくじ・Veil・商品という3点の関連性を示す効果が期待できる。

参考までに、以下に具体的な商品案の例を5つ示す。

①「てれやさん」をテーマにした商品展開

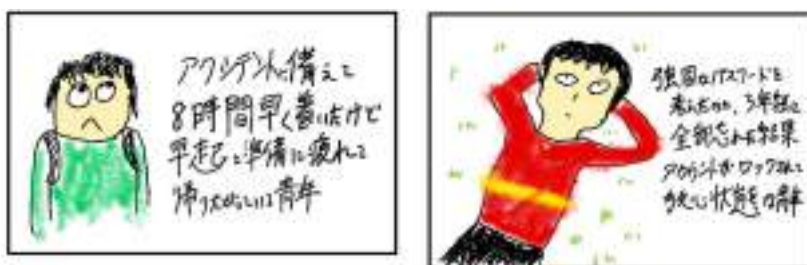
まず「照れ屋なあなたもたまには主人公になっても…」という視点で「物語の脇役が主人公になったら」というifストーリーを描いたグッズを考えた。「桃太郎」の脇役である「犬・猿・雉」を題材にし、「もし主人公が現れなかったら、脇役たちはどうなっていたらどうか」という視点で、シュールながら新たな視点を与えるグッズである。



次に、「てれやさんな自分がちょっと勇気を出していたら」という視点で、「○○していたら～～かもしれない」というフォーマットに即したグッズ群を考えた。例えば、「食べたい」と言っていたら食べることができていたかもしれない給食のゼリー」である。これに限らず「こんな人に出会えていたかもしれない」「こんな成功をしていたかもしれない」といったテーマの拡張性も有している。

最後に「照れ屋は事前準備などで自信をつけることで解消できる」という発想のもと、「その結果過剰に準備した人」をコミカルに表現したグッズである。

今回は、「アクシデントに備えて8時間早く着いたけど早起きと準備に疲れて帰りがっている青年」と「強固なパスワードを考えたのに、3年経って全部忘れた結果アカウントがロックされて放心状態の青年」の2パターンを考えた。



これらはポストカードやマスキングテープ、ブックカバーのほか、ステッカーやフィギュアなど様々な利用方法を考えられる。

②「サボり上手ながんばりやさん」をテーマにした商品展開

性格診断で得られるタイプのうち「サボり上手ながんばりやさん」をテーマにした商品を展開していきたい。

まず、「一見頑張っていそうだが手抜き」を表すイラストが描かれたマスキングテープを考えた。「炊飯器で作るハンバーグ」や「ノートをとるフリをして落書き」といった内容を並べる。



次に、「〇〇するフリして〇〇している」という状況をまとめた一冊の本を考えた。「パソコンで必死に作業してそうだが、実はタイピングゲームを本気でやっていた」というような、日常生活に散見される「サボり」をまとめたものを想定している。これにより、日常における「むだ」や「余白」を直接イメージさせる効果が期待できる。



なお、提案した商品は「アートに導かれるおみくじ」との関連性をより強化させるため、一から開発することが望ましいが、既存品の呼称や売り方を変えて販売してもよい。

10.8 本施策とキン・シオタニ様との関わり

本施策では、終始キン・シオタニ様にご協力をいただきたいと考えている。

10.8.1 性格診断の結果を示すイラストの制作

分岐を進んでいった先にあるゴール地点では、キン・シオタニ様が手掛けたイラストを

展示したい。最後の設問の分岐から想定される人物像を描いたイラストと、タイプとして示すイラストの題名を、キン・シオタニ様が持つ独特な感性のもと描いていただきたいと考えている。

イラストを展示することで、顧客をキン・シオタニ様の世界観へ引き込み、キン・シオタニ様が持つ独特な感性から生み出されたイラストやその題名を、より深く理解・共感できるようにする効果が期待できる。タイプは全部で4種類に分けられることを想定しているため、キン・シオタニ様には4枚のイラストを描いていただきたい。

10.8.2 おみくじ用イラスト・おつけ文の制作

診断結果を踏まえたおみくじにおいては、おみくじの表面に印刷するイラストとおつけ文も同様に、キン・シオタニ様の独特な感性のもと描いていただきたいと考えている。おみくじはタイプごとに4種類ずつ用意することを想定しているため、計16枚のイラストを描いていただきたい。

○おみくじデザインについて



本施策のおみくじは「カード型」を採用し、キン・シオタニ様の作品世界を全面に感じられる仕様としている。単なるおみくじではなく、

- ・アート
- ・ゆるい性格診断
- ・ちょっとしたおつけ

この3点を1枚のカードに集約した、体験を持ち帰れる証として設計している。

来館者が体験後、思わずスマホの裏に入れて持ち歩きたくなるような存在感を目指し、引いて終わりではなく、美ヶ原での体験の余韻を日常に持ち帰れるアートカードとして位置づけている。また、このカードは Veil でのグッズ展開とも連動しており、「他のおみくじも見てみたい」という気持ちが生まれることで、自然な購買行動へとつながる構造としている。

○表面(全4種類)

表面は以下の3要素で構成。

- ・運晴(うんせい)
- ・キン・シオタニ様のイラスト
- ・おつけ
- ・シリアルナンバー

美ヶ原の世界観にあわせ、デザインを天気モチーフで統一し、雲や太陽などのビジュアルによって、直感的に自分の運晴が分かる構成としている。下部には「おつけ」を配置する。たとえ曇りや雨であっても、ネガティブに終わらせず、キン・シオタニ様らしいユーモアのある言葉で、ふっと肩の力が抜けるような内容にしている。さらに収集欲を刺激させるため、シリアルナンバーを記載する。

○裏面

裏面には以下を配置する。

- ・施策名
- ・タイプ診断結果(タイプ名+イラスト)
- ・美ヶ原高原美術館および道の駅美ヶ原高原のロゴ

表面の天気デザインを引き継ぎながら、施策の最後に分かる性格タイプをここに反映する。タイプ名はあえてゆるく、少しくスツとできる表現にしている。タイトルを大きく配置することで、写真を撮りたくなる → SNS で共有されやすい設計としている。

10.8.3 Veil におけるキン・シオタニ様関連ノベルティの制作・販売

「アートに導かれるおみくじ」から「Veil」に直接誘導するため、先ほど紹介した「Veil」におけるグッズの制作・販売においても、キン・シオタニ様にご助力いただきたい。

10.9 当施策の広告

本施策の広告は、「すでに美ヶ原に来ている来訪者」と「これから来る可能性のある人」の両方を対象に設計する。特に現地では、来館後に施策を知り → 興味を持ち → 参加につながるという導線づくりを重視している。

①現地広告(来訪者向け)

現地にいる人を主なターゲットとし、視認性を意識しつつ、つい参加したくなるような広告を配置する。

●入館前ポスター

実際のイメージは以下の図を参照。



本ポスターは、「アートに導かれるおみくじ」という施策の体験の入口を、直感的に伝えるものである。大きく分けて、以下の3要素で構成されている。

○タイトル(右上)

「アートに導かれるおみくじ」という施策名と、「標高 2000m でわざわざ聞くべきなのかわからないおつげ」というサブタイトルを配置する。ここでも思わず気になるユーモラスな世界観を提示し、来館者の興味を引く役割を担っている。

○施策体験版(中央)

中央には、施策で行う二択体験の一部を切り取った表現を配置する。「これ、どっちに見える？」