

藪田 雄一

GINZA SIXリテールマネジメント株式会社
プロモーション・サービス部

Second Interview

2

“We want to enhance
the experiential value
inside GINZA SIX.
To achieve this,
we believe we need to pursue
more about art.”

GINZA SIX館内での体験価値を上げるために、
われわれはアートについて
もっと学ばなければならない
と思っています。

Second Interview

2

Guest.

Yuichi Yabuta

戴田 雄一

GINZA SIXリテールマネジメント株式会社
プロモーション・サービス部

Interviewer.

北村 麻菜

国立アトリサーチセンター社会連携促進グループ

イントロダクション

北村 第2回のゲストとしてGINZA SIXリテールマネジメント株式会社の藪田雄一さんにお越しいただきました。GINZA SIXさんとは、2023年度より私たちの法人の館である国立新美術館と連携を開始させていただいています。

藪田 われわれGINZA SIXは2023年で開業6周年を迎えました。社会、そして経済への新型コロナウイルスの影響が和らぎつつある今、開業10周年に向けて新しいさまざまな取り組みをスタートさせたところです。そのひとつとして、2023年から国立新美術館の教育普及プログラム「かようびじゅつかん」に民間企業として初めて協賛させていただきました。

北村 ありがとうございます。私たちとしては協賛をいただくだけでなく、GINZA SIXさんにもメリットのあるかたちで連携していきたいと考えており、今日はGINZA SIXさんに企業としてのアートとの向き合い方や、美術館との連携についてお話を伺って参りたいと思います。

GINZA SIX × 国立新美術館との連携

北村 まず、ご協賛いただきました「かようびじゅつかん」についてお話しさせていただければと思います。「かようびじゅつかん」とは、子どもの鑑賞機会の拡充と地域貢献という目的で行う学校向けのプログラムです。近隣地域の学校を休館日にご招待することによって、子どもたちが周囲に気兼ねすることなく作品を鑑賞したり、お友だちと感想を語り合ったりできるようにと企画しているものです。休館日の「火曜」と、美術館に「通う」をかけて名付けられたプログラムで、2017年度から行っています。今日はまさに「かようびじゅつかん」の開催日で、ここ国立新美術館の展覧会を子どもたちだけに開放しています。2023年6月に開催した際と本日とで2回ご覧いただきましたが、まずはその感想から伺ってもよろしいでしょうか。

藪田 子どもたちが作品について思い思いのコメントをしているシーンを見て、非常にかわいらしく、そしてほほえましいと思いました。鑑賞プログラムにおいては学芸員さんたちが答えを言うわけではなく、子どもたち一人ひとりの意見を引き出しながらさらに気づきを促していくような感じがあり、非常にすばらしい取り組みだと感じました。

北村 国立新美術館との連携の第1弾として教育普及プログラムで一緒させていただきましたが、そこに至った理由



国立新美術館 かようびじゅつかん

やねらいをお伺いしてもよろしいですか。

藪田 われわれがお取り組みをさせていただいた理由は大きくふたつあります。ひとつは、そもそもGINZA SIXには「スクオーラ ギンザシックス(SCUOLA GINZA SIX)」という、地域の、それから次代を担う子どもたちに向けたサステナビリティ観点でスタートさせたカルチャープログラムがあります。その理念が「かようびじゅつかん」と非常に共鳴するものがあると感じており、支援させていただくことにしました。

北村 私たちにとって美術館の教育普及事業は大切にしている取り組みのひとつですが、そういった共鳴するものを自社でやっていらしたのですね。

藪田 はい。ふたつめの理由は、われわれは館内での体験価値の質的向上をはかっていきたいと考えています。現状では不十分だと考えており、国立新美術館さんと組ませていただくことによって、われわれもそこから学びを得たいと思っていたところなんです。

北村 ご一緒させていただくことによって、御社で行われている独自のプログラムをより充実させることにメリットを感じていただいたということなんですね。

企業活動とアートのエコシステム

北村 GINZA SIXさんの活動は、GINZA SIXという施設のイメージ自体もそうですが、アートと非常に近い関係性があると感じております。吹き抜けの大きなアート作品が印象的ですし、館内に作品もいくつか展示されていらっしゃると思います。地下3階には、伝統芸能の観世能楽堂もありますよね。アートをとても大切にされているのだらうと思うのですが、そもそもなぜアートだったのでしょうか。

藪田 少し回りくどい言い方になってしまいますが、GINZA SIXは開業以来、「Life At Its Best」という価値をお客様に提供することに重点して取り組んで来ました。その提供価値には「ワールドクラスオリティ(World Class Quality)」と「新しい消費者思考」のふたつの側面があると考えています。そのなかでも後者における「買い物」は、単にものを買うだけではなく、たとえば店舗に入るところからわくわくする体験を楽しみたい、という思考があり、私たちはそれらに対応すべく、そのひとつの具体的な施策がアートだったということです。

北村 まさにブランディングということですね。ハードに対してアートを持ち込む一方で、先ほどの「スクオーラ ギンザシックス」のような子ども向けのプログラムというソフトにおいてもアートを取り入れていらっしゃいます。

藪田 ハード面では開業時に様々なアートを館内に設置をしましたが、ソフト面においても「Art & Culture」という切り口を核にプロモーションの取り組みを進めています。

北村 御社にとってのアートは、タッチポイントとしてGINZA SIXにお客様が来たいと思うようなものであったり、GINZA SIXという価値を非常に豊かに感じられる期待感、そして信頼関係を醸成する媒介としての役割を担っていると思いました。

藪田 そのとおりです。

北村 以前、主要顧客の年代層がミレニアル世代だと伺ったことがあります。その世代に対する施策としてもアートが何か役立ったりしているのでしょうか。

藪田 GINZA SIXは、ラグジュアリーモールでありながら若年層のお客様を中心に支持をいただいているというのが特徴的だと思っています。ただ、開業時にターゲット設定するなかで若年層のお客様を主要なターゲットに据えていたわけではありません。われわれが提供価値に取り組み、その中で館内体験を向上させるためにアートに取り組んだ結果、若年層のお客様に支持いただけるようになったと考えています。

北村 御社の施策としてアートが非常に役立っていること

はアートの側にとってもうれしく、喜ばしい動きだと思えます。アートが企業活動の内部に入っていくと、アートが一般の人の生活により近くなるということもあると思えますし、それが現代アートであれば、その作家にとって自分の作品が広まっていくひとつのきっかけになっていく。私たちの界限でも「エコシステム」という言葉がよく使われますが、まさに企業活動とアートのエコシステムがうまく機能しているのだと、お話を伺って感じました。

藪田 われわれがアートに取り組むことによってお客様の支持が拡大するというエコシステムは、成立していると思えます。いま海外で注目されている商業施設は、アートに注力しているところが非常に多い。ですからその流れは、今後日本においても広がっていくのではないかと考えています。

美術館との連携に対する期待と可能性

北村 GINZA SIXさんがアートをブランディングやマーケティングにうまく取り入れてらっしゃるということが非常によくわかりました。翻って、私たち美術館との連携という話に移らせていただきたいと思えます。GINZA SIXという館の外側である美術館と連携をすることは、これまでのアートとの関わり方と意味合いが少し変わるのではないかとと思うのですが、いかがでしょうか。



国立新美術館 かよびじゅつかん (2023年「イヴ・サンローラン展 時を超えるスタイル」)

藪田 われわれはまず、GINZA SIX館内での体験価値を上げたいと考えています。そのために、われわれはアートについてもっと学ばなければならないと考えています。国立新美術館さんと連携させていただき、われわれの気付き、それから学びが増えることによって、さまざまな協業の可能性が拡大すれば非常に良いのではないかと思います。

北村 これからもアートによる次世代への投資、そしてアートと館内の取り組みをもっと密着させて豊かにしていくという意味で、美術館との連携を役立てていただけそうというお言葉が本当にありがたいです。私たちが考える社会連携は、私たちだけでなく企業の方にもメリットを感じていただくことが重要だと考えています。一方通行にならない事例として、ぜひ今後も話し合いながら一緒にしていけたらありがたいです。

企業と美術館からはじめるアート

北村 最後に、企業と美術館が連携することについてお伺いします。すでに連携を進めていただいているお立場から、美術館と企業が連携することによって社会にどのような可能性を開いていけると思われますか。

藪田 月並みな意見になってしまいますが、企業と美術館

がより連携することによって街にアートがあふれ、アートに接する機会がどんどん増えていくのだろうと思います。なかでも現代アートは、アーティストのメッセージが非常に明確だったり、強かったりしますが、そのメッセージを知ったり解釈することによって多様性をより受容できる世の中になっていくのではないのでしょうか。企業と美術館が取り組むことによって、さまざまな可能性が一層広がっていくのではないかと考えています。

北村 まさに、美術館の役割のひとつは「多様性を育むこと」です。さまざまな人のさまざまな表現を知ることによって多様性を受け入れたり、自分が表現し、そのうえでみんなと語り合ったり交流したりする場であると思っています。企業の方々と一緒にすることによって美術館と人々との距離を縮めたり、一歩踏み出しやすくなるような場所となるように連携ができれば非常にうれしく思います。

藪田 今後もアートを通じて、お互いにポジティブなアウトプットができるような取り組みをどんどんしていけたらいいですね。

北村 今日は勇気づけられるお言葉をたくさんいただき、ありがとうございます。ぜひ今後もさまざまな仕掛けと一緒に検討していけたらと思っています。本日はありがとうございました。

藪田 ありがとうございます。

“For your company,
art serves as a touchpoint
that significantly enriches
the value of GINZA SIX
for visitors,
while also playing a role in
cultivating relationships
of trust with customers.”

アートはタッチポイントであるとともに、
GINZA SIXという価値を非常に豊かに感じられる、
信頼関係を醸成する媒介としての役割を担っているんですね。

Profile.

藪田 雄一

1991年株式会社大丸に入社。2005年から6年間、本社商品企画部付としてミラノに駐在。帰国後、2011年から大丸京都店、2020年から本社経営企画室を経て、2021年よりGINZA SIXリアルマネジメント株式会社プロモーション・サービス部長。