

2017年 ふるさと活動隊 鯖江

明治大学 MD 課

「メガネ×IT」

情報コミュニケーション学部1年 澤田夏帆

高岡茉宥

農学部2年 塩川大貴

商学部3年 北川賢

国際日本学部3年 横井綾夏



1. 鯖江市の現状と課題

9月14日から9月17日までの、3泊4日の鯖江市での活動を通して、私たちはたくさんの経験をさせていただいた。例えば、農作物の苗を植えたり、雑草を抜いたり、芋ほりをした農業体験。またメガネ工場での貴重なメガネの製造の見学、河和田くらしの祭典での聞き取り調査や観光。オリジナルの和紙の製作、めったにできない漆器への漆塗り体験などだ。これらはすべて鯖江市の職員の皆様、および各所関係者様のおかげであり、鯖江市のいいところを肌で感じることができた。これらの体験を通して、我々は、鯖江市の魅力をたくさん発見した。まず山や畑など、緑が多いため、食べ物がとてもおいしかった。また、河和田のくらしの祭典に行った際も、質問に積極的に答えてくださったり、能の体験、着付けも時間がない中体験させてくださったり、人情に厚い、とても温かい街だと身をもって感じることができた。しかし、恥ずかしながら、我々は今まで鯖江市がメガネの生産量が日本一であることも、日本産のメガネのフレームのほとんどが鯖江で作られているということも知らなかった。このプログラムを始めた際に、周りの友人に話した時も、やはり「鯖江市＝メガネ」と知っている人はあまりいなかった。また、市の職員さんたちや、町の主婦の方々に伺った話によると、「温かい街だから、住むといい街だといわれるが、なかなか足を運んでももらえない。たくさんの魅力や名産品があるが、それをうまくPRできない」という。これらの点を踏まえると、鯖江市の現状について、鯖江市は魅力にあふれているがPR力が欠けているという結論に至った。

上でも述べたように、鯖江市には眼鏡、漆、繊維などの伝統工芸品がたくさんある。

伝統というと私たち若者世代は少し近寄り難いイメージを持つ人が多いだろう。しかし、鯖江市には実際に産業を体験できる施設がたくさんあり、また西山動物園のレッサーパンダにとっても癒され、私たちの年代でもとても楽しむことができた。眼鏡に関しては、工場やミュージアムについてほしくなるようなグッズがたくさん売っていた。この4日間で、若者でも十分に楽しめる、とても魅力的な市だということがわかった。さらに鯖江市は、今後若者により関わってくるであろうITの面でも優れている市だ。そしてなにより、鯖江の人たちがとても優しく、素敵な人たちばかりだということも実際に行ったからこそわかったことだ。とにかく、たくさんの若い人たちに、とりあえず鯖江市に足を運んでもらい、その魅力を実感してもらいたいと強く思った。

どのように PR したら鯖江市に若者が来てもらうかを考える前に、どのように若者と鯖江をつなげるかを考える必要がある。つまり、若者に「#鯖江」を検索させるのが最大の課題だと私たちは考えた。

2. 課題解決に向けて

ではどのように若者に#鯖江を検索させるか。私たちは、メガネを推すことにした。なぜなら、鯖江市のメガネは日本一の生産量を誇っているからだ。さらに、最近メガネは目が悪い人だけがかかるのではなく、オシャレとしてかける若者が増えている。その影響により、2015 年国内アイウェア市場のメガネの市場規模は前年比 102.9%の 4939 億円で、5 年連続のプラス成長を記録している。また、ファッションアイウェア市場の市場規模も、2015 年に前年比 103.8%の 3900 億円を記録している。メガネ市場はこれからも伸びていくだろう。これが、メガネを推すことの理由だ。

「鯖江」のメガネを、PR のターゲット層である若者（10 代後半から 30 代）に知ってもらうための手段として、スマートフォンを利用したアプリでの発信を考えた。スマートフォンは、若い層の主な情報ツールである上、手軽で拡散力が強い。またスマートフォンで発信することによって、広告などの費用削減にもつながる。

そこで私たちは「snow」という今若者に大人気のアプリに目をつけた。

snow とは、写真アプリの一種であり、たくさんのスタンプやフィルターを使い、様々な動物やキャラクターに変身できたり、小顔にしたりできる。このアプリを使って自撮りする若者がとても多い。現在の利用者数は、半年前から 27% アップした約 408 万人で、SNS やコミュニケーションアプリの中で最も高い増加率だ。さらに、LINE が約 46 億円の出資をしたこともある、今注目のアプリだ。

この snow のような機能を使って鯖江のメガネを若者に PR することが私たちの今回のテーマである。名付けて「IT×メガネ」だ。アプリ名はメガネとセルフイー(自撮り)をかけて「メガフィー」と名付けた。

3. 「メガフィー」の使い方

- ①性別・名前を入力
- ②画面にメガネをかけた自分の顔が表示される
- ③自分の好みのフレーム・柄・素材などを選択し、メガネをかけた自分の写真を撮る
- ④撮った写真はアプリ内にお気に入り保存、自分のカメラフォルダに保存、SNS



に投稿することができる

↑アプリイメージ（画像下部が協賛広告）

4. 「メガフィー」でできること・特徴

- ・顔の形にあったメガネをアプリが提示してくれる
- ・かけたメガネの色違い版、似た形や素材のものを検索できる

- ・メガネをかけると「商品情報はこちら」というものが表示され、メガネ一つ一つの詳細(ブランド・素材・購入可能店舗など)を見ることができる

- ・メガネ情報は鯖江市の企業からいただき、アプリ下部にはその企業の広告を掲載できる

5. 利点

・アプリ利用者

スマートフォンの普及、自撮りができる snow をはじめとするアプリの発達により、若者が自撮りを撮る機会が増加した。それに伴い、店内で友人同士お揃いのメガネなどを身につけて写真を撮る若者をよく見かけたが、最近ではそのような行為が増えすぎたため、多くの店舗で撮影を禁止するようになった。つまり、若者は店内で魅力的な商品を見つけても、それを身につけた自分の写真や友人との写真を撮ることができなくなってしまうのである。しかし、「メガフィー」を使えば、店内ではできない撮影を、アプリを通して楽しむことができる。また、普段はあまり親しむことのない鯖江産のメガネを楽しみながら写真を撮り、またその写真は SNS で拡散をすることができる（このことはアプリの周知と企業の利点にもつながる）。また、普段高価で試着することですらはばかれる鯖江産のメガネを何度でも試すことができる。

・企業

「メガフィー」を使う際に性別・年齢を入力するため、企業は性別と年齢別の嗜好やトレンドを知ることができ、新しい商品開発につなげることができる。また、ターゲット層は比較的若い、普段鯖江産のメガネに触れることのないような世代なので、普段関わることのない客層をアプリ上ではあるが、つかむことができる。また、このアプリにメガネ情報を提供する代わりに企業は広告をアプリ下の部分にのせ、自社を宣伝することができる。これにより、「めがねのまち さばえ」やメガネを作っている企業の周知につなげることができる。

6. アプリの実現に向けて

実際にアプリを作る際に以下の二つの案を考えている。

- ① 既存の、snow のようなカメラ機能を備えたアプリ (snapchat、Facebook、Instagram など) にメガネ情報を提供し、フレームとして扱ってもらう。
- ② 鯖江のアプリ作成に関わっている、福野泰介さんに協力を依頼。

福野泰介さん プロフィール

株式会社 jig.jp を 2003 年に設立。代表取締役社長。2004 年、当時モバイルサイトしか見られなかった携帯電話向けに、世界初のダウンロード可能なフルブラウザ「jig ブラウザ」作成。居住地である鯖江市で、こどもやシニア向けのプログラミング講座、自治体オープンデータの先駆け「データシティ鯖江」などを作成。

7. アプリの周知方法

① 「メガフェス」での宣伝

鯖江市で行われるめがねのお祭り、「メガフェス」会場内でアプリダウンロードを促し、実際に使ってもらう（撮った写真見せると、メガフェスで使えるクーポンがもらえるなどの特典をつける）。

② 「iOFT 国際メガネ展」での宣伝

毎年東京ビッグサイトで行われている iOFT においてメガフィーの周知を行う。メガネベストドレッサー賞受賞者がかけているメガネ、日本メガネ賞に選ばれたメガネをアプリ内でかけられるようにする。

8. まとめ

私たちはこのアプリを通してターゲット層にメガネを買ってもらう、ということよりも「めがねのまち さばえ」ということをまず知ってもらうためにきっかけ作りを提供することを目的とした。鯖江といえばメガネの生産が日本一であることを知ってもらい、鯖江のメガネになかなか触れることのない若者に、アプリを通して鯖江のメガネを気軽に楽しんでもらうことが狙いである。

「メガフィー」を使うことで利用者が楽しめ、企業側にもメリットがある、まさに WIN-WIN の関係を構築することができる。

また、アプリを利用し、アプリ内に表示される広告などを通して「めがねのまち さばえ」を利用者に浸透させることができる。このことにより、将来鯖江のメガネの購買層として期待される若者にPRすることができる。

9. 終わりに

このプログラムに参加するまではメガネの産地といえば鯖江市、ということすら知らなかったような私たち5人だが、鯖江市での4日間を通し、様々な経験をする中で、最終日にはまだ帰りたくない、と思うほど鯖江のことが大好きになった。4日間を通して特に感じたことは、人々の温かさと、それに比例する地域の方々の鯖江に対する“愛”である。地元のことを愛する思いがあるからこそ、外から来た私たちに対しても暖かく迎えてくださったのであろう。たくさんの人々の愛に包まれた鯖江市に住んでいる方々がとても羨ましく感じた。

また、今回は私たち学生だけで行ったらできないような様々な経験をさせていただき、多くのことを学ぶことができた。このようなことができたのも、牧野市長をはじめとする鯖江市の職員の皆様、関係者各所にこの場を借りて感謝申し上げたい。

10. 参考資料

- こばやしあきら「ファッションアイテムとして定着・・・・・・・・国内メガネ市場、4年連続でプラス成長」
(<http://hanjohanjo.jp/article/2015/05/11/155.html>) 10月18日閲覧
- 東洋経済オンライン「女子中高生は、なぜ『SNOW』にはまるのか 絶大な人気を誇る写真加工アプリの正体」
(<http://toyokeizai.net/articles/-/137969>) 10月18日閲覧
- MarkeZine編集部「『SNOW』の利用者は半年前より27%増/スマホ利用者の約80%が『LINE』利用【ニールセン調査】」
(<https://markezine.jp/article/detail/26173>) 10月18日閲覧