

渋谷の街はスクランブル交差点やハチ公前広場にはたくさん人がいますが、実は意外と滞在時間が短いという課題があります。渋谷区から「もっと街を回遊して魅力を体験してもらいたい」という話があり、新しいテクノロジーを使って街の回遊性や魅力を伝え、次世代の渋谷の価値創造を目指すための活動が『渋谷5Gエンターテインメントプロジェクト』です。区公認の「バーチャル渋谷」はそのプロジェクトから生まれました。

きっかけは新型コロナウイルス感染症でした。2020年4月に『攻殻機動隊』のコンテンツを使って、渋谷の街で行う企画がほぼでき上がっていた時に緊急事態宣言が発令されたため、急遽コンテンツ自体をバーチャル空間上に入れることに変更し、5月に立ち上げました。単純なバーチャル空間をつくるということだけではなく、公共的なものや魅力などのニーズを聞きながら、このなかで渋谷区自体の課題や皆さんの思いを実現していこうと実験しながら進めています。そして、様々な人の意見を取り入れてイベントごとにアップデートしています。

バーチャル空間では積極的にコメントが来ます。アバターだから自分のリアルな姿は分からないので、気軽にコミュニケーションができるというのは新しい形です。それこそ、外国人なのか日本人なのか、男性なのか女性なのか分からないですが、そういうものへのこだわりがない形が今のインクルーシブな姿なのではないかと思っています。

常日頃から渋谷の街を楽しみに来てもらいたいと思っているので、街と連動するような仕掛けや店舗と連動するような企画、例えば「バーチャル渋谷」で買い物やカルチャー活動ができたらいと考えています。また、今は会えない人たちがコミュニケーションを取ったり、イベントと一緒に体験したり、渋谷に行きたいけど行けなかった方などが、距離を超えて街を体験することができます。

一方、バーチャル空間での課題は、やはりリアルと同じことができないことです。「バーチャル渋谷」に入ると一瞬で渋谷だと分かるので「ああしたい、こうしたい」という希望も多いのですが、技術的にできないこともまだあります。例えば、多くの人が同時に入ることはできませんが、全ての人が一緒に会うことはできません。現時点では、同時に見

える数は制限されています。

今後の「バーチャル渋谷」について、三つ考えていることがあります。一つ目は、リアルのスクランブル交差点とは違い、そこにまだ毎日多くの人は来ないので、買い物やカルチャー活動など、日々楽しいエンターテインメントな空間ができればと考えています。コンテンツホルダーやアーティスト、アスリートの活動をここで支援していきたいです。

二つ目は、渋谷区公認事業なので「行政や地域のニーズをどのように反映させるか」ということです。区民向けのイベントや区役所のサービスを受けることができるか、地域に貢献する経済活動などが考えられます。

三つ目は、シームレスに人とつながったり、遊びに来られたりする空間なので、観光スポットのような形にしていけたらいいと思っています。バーチャルもリアルも、どちらも渋谷みたいな感じにして、バーチャルで来た後、リアルの渋谷にも来てさらに楽しんでもらえるようなことを考えたいです。

バーチャル渋谷以外にも私自身は渋谷区の公園の未来をつくるプロジェクトにも参加しています。2020年11月に大学の先生、地域の町会長、企業、公園利用者など多様な

業種の人が宮下公園に集まって、公園について考える座談会を行いました。皆さん公園についての想いがあり、ポジティブな意見がたくさん出ました。

やはり皆さんの意見を幅広く聞いたらクロスジャンルで人が集まったほうがいいと思います。枠を越えて集まり話をすると、お互いの学びがすごいです。また、そういう場に出てきた意見を「見える化して欲しい」と言われます。すべて採用されなくても、その仕組みこそが大事だと思っています。

その後、渋谷区のLINEを使ってアンケート調査をしましたが、予想以上に多くの意見が集まりました。やはり自分の意見を聞いてもらえる環境が整えられていると、意見を活発に言いやすくなり、自分ごととして捉えてもらえるのではと思いました。

また、オンラインコミュニティで地域活動をしている人から「リアルだと同じ人しか集まらないけど、オンラインだと幅広く人が集まって意見もたくさん出た」と聞きました。これからのパブリックスペースなどの活動は、オフラインとオンラインのバランスがとても重要ではないかと思っています。

「バーチャル渋谷」のハロウィンイメージ (提供: 渋谷5Gエンターテインメントプロジェクト)

特集

パブリックスペースを  
みんなで作るには

MESSAGE

## バーチャルな パブリックスペースも



長田 新子  
OSADA Shinko

### プロフィール

一般社団法人渋谷未来デザイン理事・事務局次長。AT&T、ノキアにて情報通信及び企業システム・サービスの営業、マーケティング及び広報責任者を経て、2007年にレッドブル・ジャパン入社。最初の3年間をコミュニケーション統括、2010年から7年半をマーケティング本部長 (CMO) として、日本におけるエナジードリンクの 카테고리 確立及びレッドブルブランドと製品を日本市場で浸透させるべく従事し、2017年に退社し独立。2018年4月より現職。その他、NEW KIDS 株式会社代表として、企業ブランド、コミュニティ・アスリート・イベント関連のアドバイザーや、マーケティングキャリア協会の理事としてキャリア支援活動を行なっている。初の著書「アスリート×ブランド 感動と興奮を分かち合うスポーツシーンのつくり方」(宣伝会議) を2020年5月に出版。