



SHINITSUKEN REPORT



位置で近づく心の距離



本レポートについて

1,500万以上DLされている位置情報共有サービス
who's your worldを運営する株式会社LinQとの共同研究レポート



はじめに

これからの「つながり」ってなんだろう？

社会のオンラインシフトを背景に人間関係の捉え方は大きく変化しています。SNSを通して誰とでも繋がることができ、誰もが自分の意見や状況をシェアできて、一度つながった人間関係を維持することができれば、その人間関係を手放すことも容易になっています。今まで主流とされていた血縁や地縁、社縁などといった人間関係を越えて、価値観でつながりあうことが可能になった今、孤独を感じる人が増えているのも事実です。そんな中で「人と人が親密につながる」形はどう変化してきているのでしょうか。あるいは、どんな親密さが現代において求められているのでしょうか。



エグゼクティブサマリ

位置をシェアする「親密圏」

インターネットを通して意図的に繋がれる一方で、繋がれない距離に向き合ったり、ありのままの自分から始まる人間関係を構築する必要がある時代。人との関係性を問い直す中で、「親密さ」はどのように生まれているのでしょうか。

デジタルネイティブな若年層は、数あるSNSを繋がる人の顔し方で距離化しています。中でも、最も親密な人なりと繋がれるものは位置情報共有サービス。従来は位置情報をシェアすることで人との新しい関係性「親密圏」を築いていたことがわかりました。

「親密」から広がる、新しいつながり「シン密圏」

実際の会や実況体験を通して、位置をシェアすることで「親密」にとどまらない「賑わい」「信頼」「深め合い」「安心」といった4つの価値が生まれていることを発見。本レポートでは新たな4つの価値が広がる豊かなつながりを「シン密圏」と名付けました。



「シン密圏」：4つの意識・行動の変化によって、より豊かになる新しいつながり

事前予定を決めて **計画的に集まる**
 誰かの位置をもとに **偶発的に賑わう**

会場で状況を確認し合って **信頼する**
 会場から動きを察し合って **信頼できる**

会場や会場は自分自身で積極的に **深める**
 会場や会場は他人の行動で受動的に **深まる**

限られた側面を受け入れ合って **安心する**
 ありのままの動きを感じ合えて **安心する**

賑 賑わい



信 信頼



深 深め合い



心 安心



「シン密圏」がつくりだす、オルタナティブな社会とは？



目次

1. 現代における「親密さ」
2. 位置をシェアする「親密圏」
3. 「親密」を超えた新しいつながり「シン密圏」
4. 「シン密圏」が生む、オルタナティブな社会



第1章： 現代における「親密さ」



現代の「親密さ」を築る上で
SNSの存在は避けては通れません。

つながり、グループ、友だち、親しい友だち...
今やスマホの画面上でも当たり前前に写にする言葉ですが
本来はリアルな生活の中で使われていたはず。

ここまでわたしたちの生活に根付くようになるまで
SNSがどう生まれてどう広がっていったかという歴史と
SNSとともに育ってきた世代に目を向けてみました。

YO!



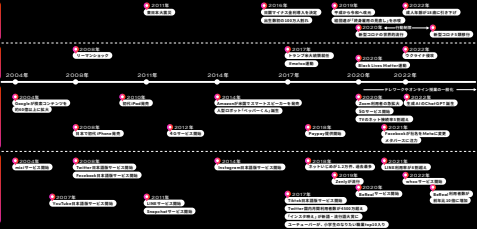
SNSを取り巻くヒストリー

世界の出来事

日本の出来事

テクノロジー

SNS



今の若者にとって、 SNSはもはや「公的なインフラ」であり、 生活の仕方や友達のあり方にまで影響を与えている



日本で最初にSNSが広がったのは、2000年代初めのmixiだったと思います。その頃から今に至るまで、学生たちが持つ「友だちに、自分の作ったコンテンツを見て反応してほしい」という「承認欲求」自体は、大きく変わっていないと感じます。

一方で、SNSを使うのが当たり前になり、大学の事務連絡や就職活動にもSNSが使われるようになった今、SNSは友人たちとプライベートで親密さを育むためのツールの域を超えて、公的なインフラと化しています。だからこそ、今の若者たちにとって、SNSは自分の判断で気軽にやめることができるようなものではなくなっています。

多くの学生たちは、SNSでの反応を考えて行動したり、自分の投稿にいち早く好意的な反応してくれるのが“友人”だと考えているようなところもあります。

その意味で、SNSは生活の仕方や友達の在り方までを規定するものになっていると言えるでしょう。

とやひろし
戸谷
洋志

2008年生、立命館大学大学院 危機経営学専攻修士 卒業。2022年、「電子力の経営」にて第42回日本経営フォーラム最優秀、トヨタ財団のユダヤ人経営者メソッドを主要な対象としながら、「価値」と「責任」をキーワードに、未来世代への価値をより包括的に研究。また、大学や学部による経営課題の展開や、生活者や消費者に身近なテーマをめぐり経営・経営学の著作にも積極的に取り組んでいる。

携帯電話やSNSが浸透した結果、

人々が人間関係を垂直的なリストとして捉え、
優先順位をつけて管理するのが主流に

携帯電話の登場とともにアドレス帳が広まったことで、自分が持つ人間関係を“上下に連なるリスト”として捉え、関係性に優先順位をつけて管理したり、削除選択するようになったという考え方があります。

現在の多くのSNSアプリも同様に、画面上で“投稿を見た順番”や“直近でやり取りした順番”など、相手との親しさの度合いを意図させる順序で並べられ表示されることが多いと言えます。このようなSNSのインターフェースが、つながっている多くの友人・知人を親密度でランク付けし管理する「垂直的な友人観」につながっているのではないかと感じます。

一方で、携帯電話やSNSが普及する以前、人々は友人・知人をリストとして想起するのではなく、それぞれとの間に存在する物理的距離を意識しながら、相手と向き合っていたはずで、そのような人間関係の捉え方が、本来的であるように感じています。

友達

+ 友達を追加

🔍 友達を検索



REN

削除



YUI

削除



HIROTO

削除



NINA

削除

「生まれた世代」を問わず、 「Z世代的価値観」は選択可能

竹田 ダニエル

1997年生まれ、カリフォルニア出身。学生、「音楽と社会」を結びつける活動を行い、日本と海外のアーティストをつなげるエージェントとしても活躍する。2022年11月には、文芸春秋「読者」での連載をよめる初の著書「世界と私の40代」を刊行。現在は多くのメディアで執筆中。そのほかの著書に「Z世代的価値観」。



アメリカでは、社会学の中で10～15年のスパンで世代を区切り、世代間の違いが研究されています。生まれた年によって、経験した社会的事象も、その事象を経験した年齢も異なるので、世代間で形成される価値観に違いが出ると思われるためです。アメリカでいう「Z世代」や「ミレニアル世代」とは、日本でいう「昭和生まれ」「平成生まれ」といった区切り方と同じで、「ゆとり世代」のように何か意味が付与されているわけではありません。

インターネットがない時代は、社会的事象から受ける影響が世代間で大きく異なりました。しかし、インターネットが普及し、どの世代も同じように社会的事象を経験できるようになったいま、**世代を超えて同じ価値観を共有することも可能です。**つまり、Z世代が形成した新しい価値観が、上の世代に広がっていく可能性もあります。生まれる世代は選べないけれど、価値観は“選択可能”であることを表現するために、私は「Z世代的価値観」という言葉を使っています。



竹田ダニエル

オンライン上で セーフスペースを 求めるZ世代的価値観

SNSは、多くの人とつながり、価値観の合う人と出会うことを可能にしました。SNSネイティブのZ世代は、世界中から自分と似た価値観を持つ人を探し出し、つながることができる反面、膨大な人間関係の維持や、常に監視されている状態にストレスを感じています。

だからこそ、Z世代には、つながった人たちを親密度でランク付けし、選別した相手・範囲だけに深い部分まで共有するようなコミュニケーションが必要になっています。SNSの「新しい友達」機能は、このニーズに応えたものです。

今のSNSは不要な広告が大量に表示されたり、監視されていたり、“セーフスペース”ではなくなってきています。安心できるクローズドな関係性やコミュニティをどう作っていくかが課題と考えるでしょう。世代を超えてSNSが利用される中、このようなZ世代の価値観やニーズは、幅広い世代に広がっていく可能性が考えられるのではないのでしょうか。





**現代において「親密さ」は
不特定多数の人とつながる生活のインフラとなったSNSで
友だちをリスト化・ランク付けして管理しなければ
感じられにくいものになっているのかもしれませんが。
今、最も親密なつながりを築ける場所はどこにあるのでしょうか。**



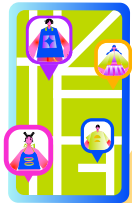
第2章： 位置をシェアする「親密圏」



YO!

YO!

Z世代を中心に、自分がいる位置をシェアできる位置情報共有サービスの利用が増えています。友だちとつながる新しい方法として、位置のシェアが広がっている背景に、現代における親密なつながり「親密圏」を考えるヒントがあるのではないか、と考えて幅広い世代を対象にリサーチ。



リサーチアプローチ

定額課金に加えて、位置情報共有サービス(like my world)をすでに使っている10-20代を対象としたユーザー調査と、位置情報共有サービスを使っていない20-40代の幅広い世代にサービスを使ってもらう実証実験を同時、食感をシェアすることで生まれた行動中、その背景にある価値観をエスノグラフィアプローチで分析、今後広がりが予想される価値観の兆しを探った。



イチノグラフィ

ICHINOGRAPHY

1: 定量調査

調査目的:

日本国内における現代の「つながり」に関する意識把握

調査期間: 2024年3月5日

調査方法: WEB定量調査(マクロミルモニタ)

対象者: n=1000名

10-69歳男女

日本全国

1000名

サンプル構成(ウェイトバック調整)

	男性	女性
10代	150名	150名
20代	150名	150名
30代	50名	50名
40代	50名	50名
50代	50名	50名
60代	50名	50名

2: 位置情報共有サービスユーザーインタビュー

調査目的:

日本国内における位置情報共有サービスの利用実態把握

調査期間: 2024年2月24日～3月1日

調査方法: デプスインタビュー(3名)、グループインタビュー(2名)

対象者: n=5名

位置情報共有アプリ「where your world」のユーザーコミュニティメンバー

	性別	年齢	職業
1	男性	10代	学生
2	男性	10代	学生
3	男性	20代	自営業
4	男性	20代	学生
5	女性	20代	アルバイト

3: 実証実験

調査目的:

日本国内における位置情報共有サービスの
ポテンシャル把握

実施期間: 2024年1~2月

調査手法:

参加者全員が位置情報共有サービス「who's your world」をインストール。
2~4週間、グループ内メンバーと位置情報を共有してもらう。
調査終了後、グループごとにグループインタビューを実施。

Gr.1: 若年世代の男性同士

	性別	年齢	職業
1	男性	20代	会社員
2	男性	20代	会社員
3	男性	20代	会社員
4	女性	20代	会社員
5	女性	20代	会社員
6	女性	20代	会社員

Gr.2: 同じ趣味を持つ人同士

	性別	年齢	職業
1	男性	50代	会社員
2	男性	30代	会社員
3	男性	30代	会社員
4	男性	30代	会社員
5	男性	30代	会社員
6	男性	30代	会社員
7	男性	20代	会社員
8	男性	20代	会社員
9	男性	20代	会社員
10	男性	20代	会社員

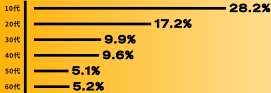
Gr.3: 多世代にまたがる男女同士

	性別	年齢	職業
1	男性	40代	会社員
2	女性	40代	会社員
3	女性	40代	会社員
4	男性	30代	会社員
5	男性	30代	会社員
6	男性	20代	会社員
7	男性	20代	会社員
8	女性	20代	会社員
9	女性	20代	会社員

若年層の4人に1人が 自分の位置情報を 共有する「位置シェアラー」



位置情報共有サービスを利用している/利用したことがある



位置をシェアする相手は「仲が良くて、リアルで会う友だち」

シェアする情報によってつながる相手を階層化しています

SNSの友だちの中でも

情報を公開する相手を限定している

63.2%

2016-2017 全国消費者生活意識調査（インターネット利用者の回答）（全体平均+14pt）



Instagram・LINE・Twitter・Facebook
利用している人の割合は、
特に女性や20代に高い傾向がみられます。
中でも最も高い傾向がTwitterで認められており、
（女性20代-20代）

情報を公開するに当たっては、
自分以外の第三者に送らずに直接Instagram、
Twitterなどに送りたいという希望が最も高く、
会ったことがない相手への送付率は最も低く、
（女性20代-20代）

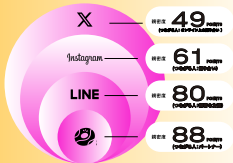
位置をシェアするつながりを 「最も親密」だと考えています

SNSの友だちの中でも

情報を公開する相手を限定している

60.5%

※調査対象は18歳以上の男女（全国平均+24.2pt）



第3章：

「親密」を超えた新しいつながり「シン密圏」



位置シェアが生む、新しいつながり

シンサー



位置シェアラーは最も仲の良い友だちと「親密圏」を自覚的に結んでいることがわかりました。地図上に平面的に友だちが広がる「親密圏」では、友だちをランク付けする必要もなさそうです。調査を進めていくと「親しさ」の価値にとどまらない、つながりを量かにする新しい価値が広がっていました。位置シェアラーを中心に生まれている「親密圏」を履えた、新たなつながりをこのレポートでは「シンサー」と名付けて、説明することにしました。

位置情報共有サービスのユーザー (who's your world)

男性

10代・学生

男性

10代・学生

男性

20代・自営業

男性

20代・学生

女性

20代・フリー



位置シェアラーは 自分と位置が近い人と 「ついで会い」を行っています。

自宅にいたとき、お昼ご飯に近くにいる友達から
アプリでメッセージが来たので、
お昼ご飯の予定があったので、
お昼ご飯と一緒で、お昼ご飯してハイハイしました。
(19代目 学生)

外出する予定があるときは、
お昼ご飯に、近くに居る人がいないか
アプリで確認しています。
近くに居る人がいると、ついでに遊びに行くことが多くなります。
(19代目 学生)



位置シェアラーには、その場その場の瞬間的な思いつきで動く
「場面行動」が根付いていることが理由かもしれません

その場の思い付きで行動するのが好きだ

49.0%

2019-2020 全業種平均値(17-18) 2019-2020 全業種平均値(17-18) (全体平均+20.6pt)

>

前もって予定を入れて計画的に行動したい

27.7%

(全体平均+14.7pt)

「同じようにいる？」と聞く手間が減るのが
すごくいいです。お互いその時間がないから、
思いやずくになりました。
（女性 20代後半・自営業）

アプリが持っているのが強みであるから、
気を付けてよさそうなおイロングを見つけて、
思うようにしています。
（女性 20代後半・学生）



会えるかな？

位置をシェアすることで

コミュニケーションの手間を省略して

「出会いの確度」を高めています

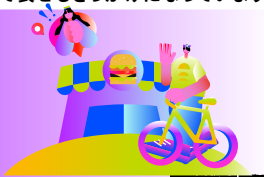
位置シェアは、

相手への関心や気遣い合いを
行動で表せるきっかけになっています

彼氏がわたしを公園散歩を見て、
バイク乗りかたが気取って来てくれたら、
サブライヴだったと嬉しかった。
(24代女性-アルバイト)

大学の授業中に、同じ授業を受けている
友達が寝ているのがわかると、
寝てると気取って、
スラングを言って笑ってあげています。
(24代女性-学生)

彼が寝たを見て、早寝時々に「お疲れ様」と
言ってもらったときに、自分もことを知にして
くれたらん気取って嬉しかったんです。
(24代女性-学生)



コロナ禍を経験した Z世代が求める 「リアルで人と会える時間」



竹田
ダニエル



ディーンの時期にコロナを経験したZ世代は、リアルで人と会える時間のありがたみを、身をもって知っています。特に、ロックダウンで全く外に出られない経験をしたアメリカのZ世代には、ロックダウン解除後も精神的に不安定で、常に友だちと行動を共にしようとする「離れたくない」子が目立ちました。

いつまた同じような事態が起こるかわからない、不安定な時代を生きるからこそ、友だちや大切な人と「リアルで会える時間を大切にしたい」という価値観が生まれています。

販

その場その場で生み出す「**販わい**」で
つながりを豊かにしています

AS IS

事前に予定を決めて

計画的に集まる

位置シェア

TO BE

誰かの位置をもとに 偶発的に販わう



1

若年世代の同僚同士

20代6名を対象に、実証実験を実施



誰にでも共有するわけでもないにもかかわらず、
位置情報を見せ合っても見ると隠されている気がしなく、
安心感をもって使えます。
(Dの代名詞-会社員)

位置情報を見せられていると、何も隠さないし、
隠さなくていい。
だから、相手に何を求めているかわからないし、
安心感がありません。
(Dの代名詞-会社員)



位置情報は偽れないデータだからこそ、
位置シェアはお互いの“ありのまま”を受け入れ合う
「信頼関係」の証

言葉を交わさなくても、

位置から仲間の状況を読み取って
励ましや連帯感を感じていました



会社でみんながファイヤーしているのを見ると、
同じフロアにいなくても、
一緒に働いている気持になります。
(〇〇代 男性・会社員)

疲れたときに、
みんなが会社にいるのを見ると、
私も頑張るか〜と思えます。
(〇〇代 女性・会社員)

リモートワークが広がり、働く場所の自由化が進む中で
 仲間の位置が見えることが、
 助け合いのきっかけになっていました

同僚が出勤しているのをアプリで見て、
 オンラインではしづもい
 ちょっとした相談をしにいけるのが、
 すごく助かります。
 (20代男性・会社員)

10F



今からそろそろ帰っていい?

いいよ！3階にいる！

3F





察し合って助け合う「**信頼**」で
つながりを豊かにしていそうです

AS IS

言葉で状況を
確認し合って信頼する

位置シェア

TO BE

位置から 動きを察し合って 信頼できる







若者世代の 同僚同士の関係

誰とつながりたい？



位置情報共有を促したコミュニケーション？



逆に減った
コミュニケーション？

自分の用事や予定から
行かない物！！

自分の気持ちに
より素直に
行動できる！！

昔(大学時代)と今(社会人)で
アプリの使い方はどう変わった？

コミュニケーションが
スグに！



9/12/20が先いで
使わなくなった...

文字面を全うと
話題のネタになる！

近頃は1対1にしか
メッセージを送らない

ありのままの
自分をいれる
SNSは？

こちらをいれる位置？



写真や動画を
アップロード
できない

位置共有アプリは、

“距離が友人関係に持つ意味合い”

を復活させる

戸谷
洋志

主要なSNSアプリの画面では、つながっている相手との間に実際には存在する物理的距離が、あたかも存在しないように感じられます。一方で、位置情報共有サービスは、つながっている友人たちが地図上に表示されるため、ユーザーは友人のことを居場所や自分との距離とともに捉え、向き合うことができる可能性があります。

例えば、通常のSNSでは、近隣の友人もドイツに住む友人も、同じように表示されます。しかし、地図アプリを使って友人が住むドイツの街を見ようとする、見え方は全く変わってきます。私がある現在地(日本)から地図サイズを縮小していく、日本全体が見え、中国やアジア、ヨーロッパの様々な国を経てドイツにたどり着き、今度は地図を拡大して、やっと馴染みのある地名が登場する。そのプロセスを経ると、こんな遠いところに自分の友人がいることに感動し、その存在の貴重さを実感します。

位置情報共有サービスは、“距離が個々の友人関係に対して持つ意味”を人々に再認識させるポテンシャルがあります。そして、そのように友人関係を垂直的なリストとしてではなく、水平的に捉える友人観がより健全であるように感じています。



友達

+ 友達を追加

🔍 友達を検索



YUI

位置



YUKI

位置



YUKI

位置



YUKI

位置



2

同じ趣味を持つ人同士

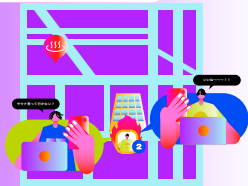
50代1名、30代5名、20代4名の計10名を対象に、
実証実験を実施



共通した趣味を持っているからこそ、 お互いの趣味を一緒に楽しむ共同体験が 生まれていました

どこにいるかが分からず、届きづらいから、
直接顔を合わせる様よりも、
距離に思いやりがありました。
(20代男性・会社員)

企業生活2人とも会社にはいる、
仕事の都合していた旅行で帰って、
一緒にその会社を訪問くんのウナに到着しました。
(20代男性・会社員)





サウナに詳しい人が、
どのサウナに行ったのかが気になると、
他の行動履歴が見れるようになったのが嬉しいです。
(20代男性・会社員)

アプリ上で行動履歴だけでなく、
その人が滞在しているレストランや居酒屋の店舗まで
見れ全部いいのにと感じます。
(20代男性・会社員)

今までどこに訪れたのか、
という他人の行動履歴も

自分の趣味を深めるきっかけになりそうです

数ある趣味の中でも、

地域性が体験に現れるアウトドアな趣味において
位置シェアが活用されるポテンシャルを感じていました



地方に行くときは、楽しい人に、
その通りのオススメのサウナを
聞いて行くようにしています。
(30代男性・会社員)

釣り先だちで寝がったら、
お昼にどういうところに
釣りに行っているのかが見れて、
面白そうだなと思いました。
(30代男性・会社員)



お互いの趣味・興味の「**深め合い**」で
つながりを豊かにしていそうです

AS IS

趣味や興味は

自分自身で能動的に深める



TO BE

趣味・興味は 他人の行動で受動的に 深まる







©2023 by Mirai Kagae

位置を起点に価値観がつながる

「界限」の顕在化



さくま ひろし
佐久間
洋司

大阪大学 30 周年記念講演会、2023 年大阪・関西万博 大阪 JTC
セッション「デジタル・イノベーション推進フォーラム」MC 司会ほか、日
本 SF 作家協会 理事、日本工科大学 産学連携推進委員、日
本オーブ・グループ 代表取締役社長、Fashion
JAPAN 30 DESIGN 2023 実行委員



今の位置情報共有サービスは、“新しい”人と繋がることを前提に設計されており、全く知らない人と繋がることは基本的に想定されていないと思います。ですが、公開範囲に制約をかけるなど、プライバシーに最大限配慮したうえで、似たような行動特性を持つ人同士が繋がることができれば、シンクロはさらなる広がりを見せる可能性があります。例えば、複数箇所ですれ違っている2人は、実は同じドラマのファンで、ロケ地めぐりという共通の趣味を持っているかもしれません。そのため、位置情報共有アプリに「すれ違い通信」みたいな機能があったら、面白いと思います。

SMSの普及によって、自分と似た内面を持つ人と価値観で繋がる「界限」が増えています。最近ではバーチャル世界で形成された「OO界限」が、リアルに表出するケースも目につくようになってきました。位置は、その人の内面によって起こされた行動の「結果」です。今後、位置を起点に価値観で繋がる界限を広げていくには、安全面に配慮しながらも位置を共有し合える人の範囲を広げることも重要になるはずです。

3

多世代にまたがる同僚同士

男性
40代・会社員

女性
40代・会社員

女性
40代・会社員

男性
30代・会社員

男性
30代・会社員

男性
20代・会社員

男性
20代・会社員

女性
20代・会社員

女性
20代・会社員



普段は知り合えない、

それぞれの場所で過ごす相手を想像して見守る

温かい感情が芽生えていました

会社の先輩が、屋外に営業と
千原店の中で働いているのを知って、
お父さんとしてお声がけし、
実際に一緒に過ごす機会ができました。
(04代店長-会社員)

今日は会社して来んだ / 夜とっかで帰るからね /
先週にいらした先輩と遊びに行ってるのかと、
と話すことを覚える時間が増えました。
(04代店長-会社員)

お客様にアプリを見て、
みんな家に戻って帰って遊びと、
みんなが帰って帰るより、楽しい場所になりました。
(04代店長-会社員)



自分の位置を見られている人も 見守られていることによる「安心感」や 自分の話をしてもいいという「心理的安全性」を感じていました



相談相手がいると安心し、話したい人達をたくさん見つけました。
また、見守られているだけでも安心していると、なんでも、とにかく話しました。
(※株式会社・会社員)

見守られているときに、自分の話を聞いて
「聞いてくれて」と安心感が増えました。
自分と関係性を持ってもらえることで話しかけ易し。
自分でも話せるアビリティが生まれ、
自分やことを話しやすいと感じました。
(※株式会社・会社員)

自分と関係性にある人達や会社を見ると、
話したい気持ちが湧き、
話したい場面が増えてきました。
(※株式会社・会社員)



ありのままを感じ合う「安心」で
つながりを豊かにしていそうです

AS IS

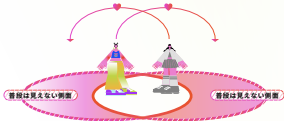
限られた側面を

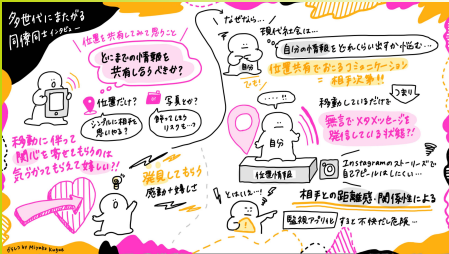
受け入れ合って安心する

位置シェア

TO BE

ありのままの動きを感じ合えて安心する





多世代にまたがる
同僚同士の関係

世界規模をも使って、
新しいつながりも生まれる!



イテノグラフィと異なり
人の心とモードの接点も!

相手の行動が
自分の刺激に?!

自分も動こうと思える

情報ソースとして
自分にも役立つ

とも相手を作らねばならない
店名は聞かずに調べよう

表紙をフリカの
コミュニケーションへ
本番に活用しおかげの
情報をお見せ

日常のお互いの
使ったアイテムは?
そのファッションのアイコン??



でも

(例) 海外旅行中に
馬車道を全走!

海外拠点のエリアを
マッピングさせる



日常の使い方も
けこう変わる?!

話しかけにくい
相手にも
声をかけやすい

相手の移動スタイルから
推理させるのが



どこに居ない
ところの情報は

日常のテクノロジーを
この世代の世代



同世代はたいてい
話かけやすい!!

ファッション
ファッション



相手が
立体的に
見える!!

これからの接点を互いにどうするか

プライベートも
のぞけることで



相手

©2023 by Mirabe Kujala

“存在のシェア”によって、

自分と他者の境界が曖昧になっていく



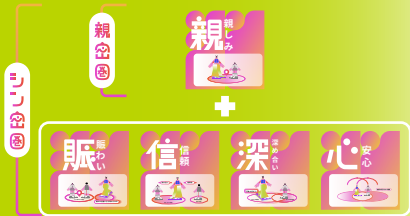
佐久間洋司

位置情報共有サービスは、“存在のシェア”ができる、最初のSNSだと考えています。他者と位置情報をシェアすると、自分が投稿しなくても、常に自動で自分の情報が発信され続けることになり、結果的に“自分そのもの”をシェアすることに近づくためです。

そのため、位置情報をシェアし合うと、自分と他者の持つ、相手についての情報に差がなくなり、相互理解や意見交換を行っていく上で、相手が前提として持っている考え方や感性が理解してやすくなります。これは、自他の境界が曖昧になっていくと捉えられます。

例えば、いつもファストフード店で一緒におしゃべりしている部活の友だちでも自分と一緒にはいない時は図書館にいることを位置情報を通じて知ることができます。そうすれば「実はあの子は本が好きなんだ」と分かるはずです。位置情報共有サービスによって、“存在のシェア”が行われることで、自他の境界が曖昧になり、コミュニケーションがスムーズになったり、集団の合意形成がしやすくなったりすることが期待できます。位置のシェアを“存在のシェア”が広がる最初の段階だとすると、今後は「感じていること・やっていること・見ている風景」などが理解し合えるようになると考えられます。


ICHINOGRAPHYから見た「シン密圏」



第4章：

「シン密圏」が作りだす
オルタナティブな社会とは？





「シン密園」が、世代に閉じた現象ではなくZ世代を越えて幅広い世代に広がりうる価値観と捉えたときに、どんな未来が待っているのでしょうか。私たちは人とのつながりを創出する「シン密園」が生み出す社会の姿は、誰も予想できない実用なものではなく、あらゆる人が受け入れられるどこか懐かしさのある温かいものだと考えました。現代においてまだ実現していないけれど、今後訪れるかもしれない選択可能でオルタナティブな社会の姿を「オルタナ社会」として提言します。





交通の形は「持ち合わせ」から「引き合わせ」へ

短尺で高密度に交流する オルタナ社会

オルタナ社会から広がるビジネスキーワード

オスチアジェニー

モーメント

遠隔設計

後づけ

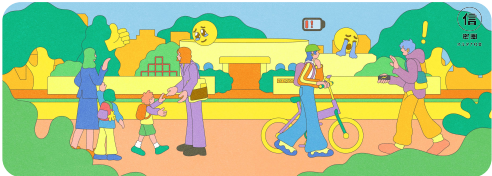
モビリティ

リアルイベント

体験アーチ

ついで買い

自分から相手や世界や社会と繋がりたいという気持ちから、すでに相手がいる場所（＝場）に繋がりたいという気持ちから、相手に自分の意思や考えや感情や思いを伝えるためのコミュニケーションの中心に変わっていった。今後は、今まで黙って待っていた「目利き」や「聞き手」や「受け手」の役割が重要になる。自分たちの意思や感情や考えや思いを伝える人への関心や敬意によって距離が縮まることに期待する。また、それらの会話が自分たちの心の中や頭の中や身体が一つになることで、場やリアルや社会のハードルが下がったり、思い通りにコミュニケーションや社会やテクノロジーなどが進化していくことが期待できる。



「自宅」でなく「位置」に根ざした近距離関係の誕生 近距離圏内で支え合う オルタナ社会

オルタナ社会から広がるビジネスキーワード

コミュニティデザイン

地域

子育て

インバナー

暮らし

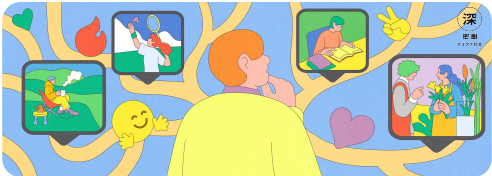
健康

シェアリング

ワークライフバランス

ラストマイルモデル

近距離圏内での生活が定着することで、親子の距離が近いエリアが形成されて、近距離の近距離が、近距離の近距離が可能な地域も、地域ごとに、近距離圏内が形成する中で増えつつある。近距離圏内が形成する地域が近距離圏内と近距離圏内に分かれることで、親子の近距離圏内が形成されつつある地域も増えている。その結果として、今、近距離圏内エリアには近距離圏内に近距離圏内が形成され、これらが近距離圏内と近距離圏内に分かれて形成されていく。近距離圏内が形成されることで近距離圏内と近距離圏内が形成される地域が増える。近距離圏内が形成することで、近距離圏内に形成して近距離圏内が「近距離圏内」のよりの近距離圏内、その地域で近距離圏内に近距離圏内が形成されるようになる。



「移動職業」は「生き様」という共有資源へ

多様な生き様を見習える オルタナ社会

従来型の職業によって、自分の生活が支えられることが当たり前になると、人々はその型に固まって居るだけで、型外な生き様や働き方を模索して居る機会に恵まれません。一方で、型外な生き様や働き方を「型外」として見做す「ライフスタイルによって選別して居る型外社会」としてシェアし合うことで、お互いが他人の生き様や働き方に自分の生き様や働き方を加えることが出来るようになります。例えば、自分のワークスペース、自分の家が、いつもがサードプレイスなども共有したら、誰れも人の家として自分の家や場所を、それを自分のワークスペースに加えるなら、型外な生き様や働き方を共有出来るだけでなく、型外な生き様や働き方が出来るようになります。

オルタナ社会から広がるビジネスキーワード

ライフスタイル

5-イコブ

シェアリング

デジタル

ワークスペース

暮らし・労働環境

サードプレイス

共有空間

移動職業



「状況を感じ合う」から「気配を感じ合う」へ

リアルな存在感を感じ合う オルタナ社会

現実を共有することも、感じていても感じ合っていない状態であるという状況が生まれる。気配を共有している状態でも、気配は合っていない状態から気配が感じ合っている状態でも、そのエリアにどこか新しい気配を感じているなかで、実際にいるはずなのに気配を感じ合っていない状態でも、コミュニティのつながりを感じ合っていない状態でも、リアルな存在感を感じ合えることがあっても、気配を感じ合えない状態でも、実際にいるはずなのに気配を感じ合っていない状態でも、一人で過ごす時間でも感じ合える感覚を感じ合える状態が生まれるという、気配を感じ合えるようにできる社会を、

オルタナ社会から広がるビジネスキーワード

コミュニケーション

オンラインヘルス

子育て

シニア

コミュニティ

マインドフルネス

おとけ計画

ヘルスケア

さいごに



いつの間にかなくなった 「ありのまま」を取り戻し、 リアルでもっと友だちと仲良くなりたい



whoo your world 開発者

ほらだ こうすけ

原田
豪介

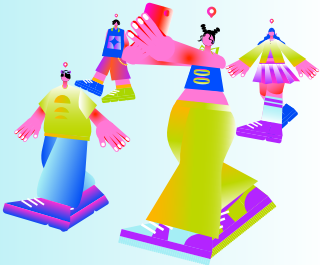
株式会社LioG代表取締役CEO。1999年生まれ、株式会社LioGでインターンで入り、その後正社員として入社。当時所属していたゲーム制作チームで「Pelig」を開発し、そのプロダクトオーナーを務む。2022年に株式会社LioG創業。同社が手がける恋愛アプリ「whoo your world」はリリースからの時点で、100万円を突破。

私は、「より友だちと仲良くなる」というコンセプトで、whoo your world (以下whoo) というアプリを作りました。どれだけテクノロジーが進化しても、オフラインで友だちと会うという体験が、一番面白いもので、楽しいものだと思います。例えば、離れた場所にいる友だちとオンラインで一緒にゲームをするのも楽しいですが、実際に友だちと狭い部屋の中で顔を突き合わせながらゲームをして、自然すぎてジュースがこぼれちゃったり、気づいたらゲームと関係ない話をしていたり、やっぱり人と直接会うことで、思いも寄らないことが生まれるからワクワクするんですよね。だからこそ、位置情報を共有し合うことで、オフラインで友だちと会うきっかけが増えることを図って、この事業を始めました。

私自身は、最初から目的や予定を決め込みすぎずに、そのときの状況や気分で行動することが楽しいと思っています。予定通りに行動しなくても、今これがしたいとわがままを言える、ありのままの自分を受け入れてくれる相手や、いい友だちではないかと感じます。多くの人は、大人になるにつれて、わがままを言わなくなっていきますよね。whooユーザーの皆さんには、whooを通じて、その時々のお気に応じてほしいように行動する「わがまま」や「ありのまま」を取り戻してほしい。そして、リアルで沢山友だちと会い、今よりもっと仲良くなりたいと思っています！

わたしたちの未来は
今よりもっと
楽しくなっているかもしれない
開かれているかもしれない
信じあっているかもしれない
涙めあっているかもしれない
安心できるかもしれない

温かく懐かしいつながりを取り戻そう
懐かしい未来へ



SHINITSUKEN REPORT

位置で近づく心の距離



×





SHARE WITH EVERYONE

本レポートの内容は出典表記をいただくことでどなたでも使って頂けます。

詳細データのお問い合わせはこちらまで。

contact@hakuodo-humanomics-studio.jp

HAKUHODO HUMANOMICS JOURNAL

生活者発想で経営を考える、研究開発・社会実装プロジェクト

「Humanomics」(ヒューマノミクス)って？

Human + Economics = Humanomics

博覧堂とSIGNINGは、生活者発想で経営を考える研究開発・社会実装プロジェクト

「HAKUHODO HUMANOMICS STUDIO」を立ち上げました。

経営やビジネスに豊かな人間性を取り込んでいくという考えのもと、

「Human(人間)+Economics(経済学)=Humanomics(いわば“人間経済学”)という

コンセプトのもと、「生活者発想」をフィロソフィーにかかげる博覧堂と、

「高しからより良い社会の道標をつくる」をビジョンにかかげるSIGNINGの共同プロジェクトとして、

多様なテーマでの研究開発活動や事業支援、サービス展開を行っていきます。

多様なテーマでレポート発信&社会実装を続々発信！



活動内容

INSPIRE

Journal	「ナビゲーター」 ワークショップ	共同研究
---------	---------------------	------

CREATE

コンサルティング	事業・ サービス展開	開発プログラム
----------	---------------	---------



SIGNING

Social Business Studio



株式会社SIGNING(サイニング)は
「社会課題解決×事業成長」をテーマに、
よりよい社会への「兆し」をとらえた最先端の研究開発、
社会実装と、独自のナレッジを元にしたソリューションを
提供する「Social Business Studio」です。

活動テーマ

- #ウィズコロナ / アフターコロナ
- #サーキュラーエコノミー
- #地方創生
- #ウェルビーイング
- #バーチャルヒューマン
- #スマートテロワール
- #イノベーション
- #SDGR
- #ダイバーシティ
- #メタバース
- #インフォデミック
- #防災
- #スマートシティ
- #未来産業
- #リベラルアーツ

HP <https://signing.co.jp>
E-mail contact@signing.co.jp
X(twitter) <https://twitter.com/signingOfficial>



STAFF

敬称略



レポート編集部

編集長	牧之原直也
編集員	坪井克雄
	山上早恵
	奥村研成
企画	牧貴洋
	南俊輔

デザイン

アートディレクター	川合貞麻子
デザイナー	藤田豊沙 (SPICE)
	櫻井美紗 (SPICE)
イラストレーター	高橋あずみ

取材

インタビュー	藤美治 (LinQ)
カメラマン	坪井克雄

事務局

NAKUHODO HUMANOMICS STUDIO
武部弘毅
高澤美恵
中野はな

発行

発行元	NAKUHODO HUMANOMICS STUDIO (NAKUHODO INC./SIGNING Ltd.)
発行責任者	坪井克雄





HUMANITY FOR ECONOMY.

**HAKUHODO
HUMANOMICS
JOURNAL**

