

「宙ガール」の名付け親 地球45億年の悠久の歴史を追う

天体望遠鏡・ビクセンを国内シェア60%に 押し上げた「ゴトづくり」戦略

「商品売るのではなく感動を体験してもらう会社」——。天体望遠鏡や双眼鏡などの製造を手掛けるビクセン。光学メーカーだが、単に商品売るだけの会社ではない。星空に興味がある女性たちを「宙ガール」と命名してブームを起こし、年間200回以上のイベントを開催。マニア以外の一般の人たちに星空に接する機会を増やしていくことで、新たな需要を掘り起こしている。

本誌・松村 聡一郎 Text by Matsumura Souichiro



ストーリー性を持った 戦略を打ち出せないか？

「大きな産業もなく高齢化や過疎化が進んだ村では、観光を基軸とした交流人口の拡大が不可欠。村の魅力ある地域資源とは何かを考えていく中で、満天の星空が観光資源になるのではないかと考えた」と語るのは、長野県阿智村の村役場関係者。

東京から車で3時間。長野県の南端、飯田市にほど近い場所にある阿智村。2006年には環境省が選ぶ「星が最も輝いて観える場所」第1位に認定され

た山あいの村である。

近年、同村では星空をテーマにしたイベントを開催し、地域振興に取り組んでいる。村の人口は7千人に満たないが、12年から開始した「天空の楽園日本一の星空ナイトツアー」には、全国各地から年間5万人を超える観光客が訪れる。阿智村はプロポーズにふさわしいスポットとして、星空のツアー終了後に婚姻届を役場に提出する人も増え、恋人の聖地としても認知されるようになった。

こうした仕掛けづくりに一役買っているのが、光学メーカー

のビクセン。ビクセンは15年に

阿智村と地域振興に関する連携協定を締結。星空をテーマとした観光振興や星空を楽しむ文化の創出に力を入れている。

「多くの人に望遠鏡に興味があるか聞いても興味はないかもしれないが、未知の世界である宇宙に興味のある人は多い。まずは宇宙に興味を持ってもらえるような仕掛けができれば、当社の商品にも興味を持ってもらえるようになるかもしれない。そう考えて星空を見るきっかけづくりを始めた」

ビクセン取締役CSV担当役

員の都築泰久氏はこう語る。

天体望遠鏡や双眼鏡、顕微鏡などを手掛けるビクセン。天体望遠鏡の国内シェアは60%、世界でも米ミッドや米セレストロに次ぐ第3位メーカー。国内の天文ファンの間でビクセンの知名度は高く、14年に経済産業省の「グローバルニッチトップ企業100選」に選ばれたことでも知られている。

同社は「星を見せる会社」になるというビジョンを掲げ、星空に興味を持つ女性たちを意味する「宙ガール」という言葉を提唱。星空ブームに火を点け、



星空の下で男女が出会う「宙コン」などのイベントも話題に

年間200以上のイベントを開催。子供から大人まで、気軽に天体観測を楽しめる環境づくりを行っている。

その一つが前述した阿智村の例。長野県には国立天文台野辺山宇宙電波観測所（南牧村）や東京大学木曾観測所（木曾町）など、多くの天文研究施設がある。阿智村に続けとばかりに、16年からは「長野県は宇宙県」というキャッチフレーズを掲げ、自治体や観光施設が星空をPRするようになった。

また、都内でも7月7日に東京ドーム横の宇宙ミュージアム「TeNQ」で「宙コン」なるイベントを開催。星空に興味を持つ20〜30代の男女約60人が集まり、食事や会話を楽しみながら宇宙の魅力を楽しんでいた。

「モノからコトと言われる中で、ストーリー性を持った戦略を打ち出すことができないか、ずっと考えていた。営業ありきではなく、あくまでも星空をより多くの方に楽しんでもらいたいという場をつくるのが目的。その結果、村に住む人たちにとっては当たり前だった光景が、地域活性化のコンテンツに生まれ変わった」（都築氏）

双眼鏡で星空を見るという新しい概念を提案

これらの仕掛けのヒントとなったのが03年。火星が約6年ぶりに地球に大接近するということが話題となり、本社（埼玉県所沢市）近くの学校に望遠鏡を十数台運んで、子供たちに見せたところ非常に喜ばれた。こ

の経験からコトづくりの発想が出てきたのだという。

基本的な望遠鏡のユーザーは男性がメイン。そこで同社は新たに女性ファンを取り込もうと、軽くて持ち運びのしやすい双眼鏡で星空を見るという新しい概念を提案し、新たなファン層を獲得。双眼鏡の色もカラフルにして、収納ポーチやストラップがついても1万円以下という安さがウケ、これまで一部のマニアや研究者だけの特殊な世界だったのが、誰でも気軽に親しめるようになった。

また、時代がうまくマッチしたことも大きい。10年に小惑星探査機「はやぶさ」が地球へ帰還したことが話題になったり、漫画の「宇宙兄弟」が流行ったりしたタイミングと重なり、これまで一部のマニアだけが見るものと思われていた天空の世界が一気に注目を浴びるようになったのである。

都築氏は「今では商品売るといふ以前に、多くの人が星空を見ることで、宇宙に感動

や興味を持ってもらうことが大事だと考えるようになった。一過性のブームやファッションに終わらないよう、今後も気軽に星空を眺められる環境づくりにつとめたい」と語る。

ビクセンは女性を新たなターゲットと位置付け、自らブームを仕掛けて新たな市場を掘り起こしてきた。少子高齢化で市場縮小が進む時代にあって、ただ商品売るだけならギリ貧。しかし、商品にストーリーを持たせることで消費者の興味を喚起していけば、新たな需要創造につながる。その意味で、ビクセンの例は他の企業にも参考になるのではないかと。

今年8月13日の未明に、三大流星群（1月のしぶんぎ座流星群と12月のふたご座流星群）の一つであるペルセウス座流星群が見頃になる。今年の夏休みには家族や友人と共に望遠鏡や双眼鏡を手にとりて、地球誕生から約45億年の悠久の歴史に想いを馳せてみてはいかがだろうか。