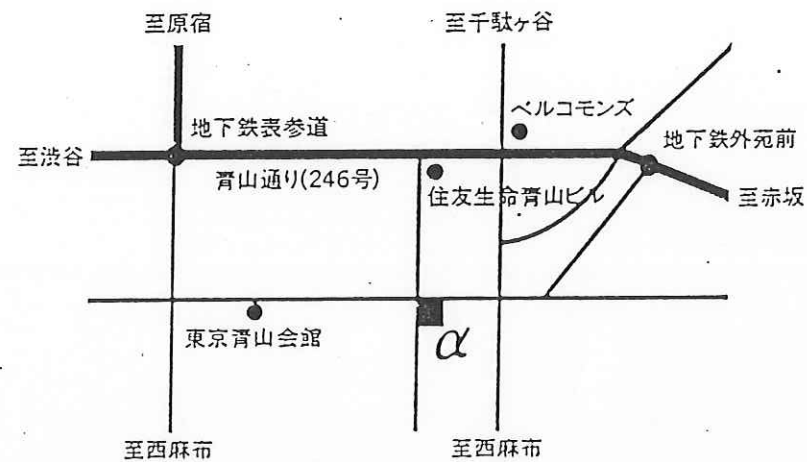


睡眠文化ギャラリーα

・周辺環境	
<ul style="list-style-type: none"> ・営団地下鉄銀座線、外苑前駅より徒歩7分 ・国道246号線（青山通り）沿いの住友生命青山ビルの裏手に当たり、付近はアパレル関連のオフィスとマンションが立ち並ぶ。裏通りだが日中の交通量は、かなり多い。 	
・スペースジャンル	・主な展示内容
<ul style="list-style-type: none"> ・寝装品メーカーによる実験的ショースペース 	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な分野の知識人やアーティストのパフォーマンス ・音と映像から体験するリラクゼーションルーム ・睡眠に関するライブラリースペース
・スペース概要	
<p>設立</p> <ul style="list-style-type: none"> ・89年10月31日に寝装品メーカーであるロフテー榊が「眠り文化」にスポットを当ててオープンさせた実験的なギャラリー。 	<p>設立背景</p> <ul style="list-style-type: none"> ・230名の従業員により、年間売上123億円で全国の百貨店を中心に展開するロフテー榊が企業の文化活動の一環として'88年1月に組織を発足させ4月より活動を始めた今日、寝装品分野にもデザイナーズブランドが進出しているが、ロフテー榊ではそうしたブランド戦略に注力するよりも、衣食住よりも軽視されがちな睡眠文化PRに力を入れようと活動している。そのため商品開発・広報・研究の各セクションの情報収集、情報提案色の強いスペースとなっている。
<p>コンセプト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・普段何気なくとらえている「眠り」をより快い眠りにするように、多角的な視点から考え、提案すること 	
・特色（ご自慢のチャームポイント）	・スペースレイアウト
<ul style="list-style-type: none"> ・ストレス解消や疲労回復のための様々なAVソフトを音楽と映像から体験できる。 ・科学書から童話まで「眠り」に関する幅広い蔵書を閲覧できる。 	

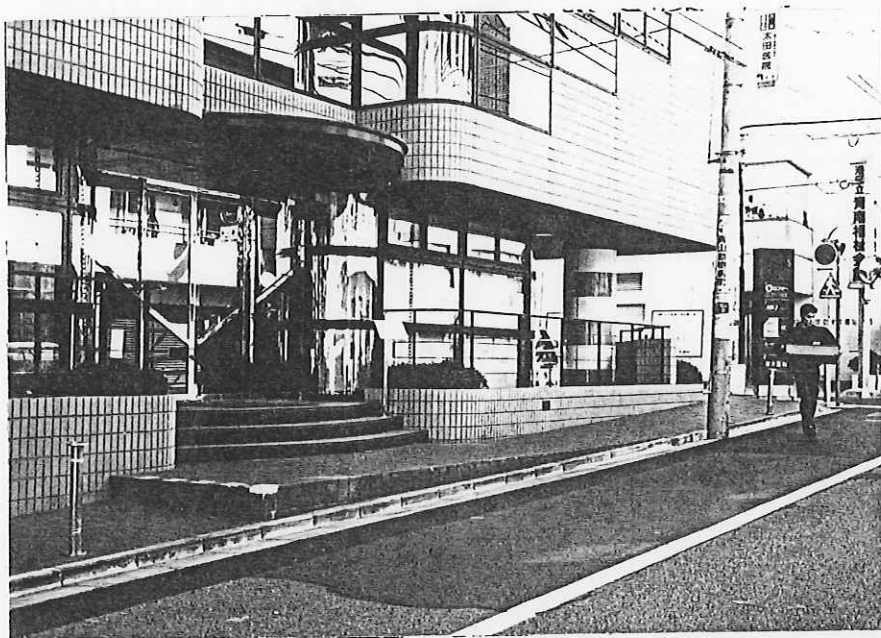
・スペースコンセプト	
<p>ギャラリースペース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・様々な分野のアーティストや知識人が「睡眠」をテーマに空間を自由に使って【新しい寝室】【リラクゼーション】を表現する。単なる寝室のモデルルームではない。展示は約3カ月に1度入れ替わる。現在10名の作家とコンタクトをとり今後の展示計画をたてている。 	
<p>リラクゼーションルーム</p> <ul style="list-style-type: none"> ・最新の環境音楽と環境映像装置を設置しているスペースには4座席が記され疲労回復やストレス予防に役立つAVソフト（含オリジナル2本）を自由に体験できる。リラクゼーションのための理想的な実体験空間である。 	
<p>イベントスペース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・例えば世界の子守歌のコンサートや入眠童話の朗読会を開催したり、世界各国の枕のコレクションの展示をしたり、多目的に機能する。眠りの情報発信基地である。 	
<p>ライブラリースペース</p> <ul style="list-style-type: none"> ・睡眠をテーマにした蔵書約1500冊を収集。閲覧スペースが用意され、ゆっくり「眠り」を探究できる。但し貸出は行っていない。睡眠環境に関する本に人気が高い。童話や夢の話に関するものも多く扱っているのでストレス社会に生きる都会人の注目を集めているようである。 	
・運営関連情報	
<p>スタッフ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・男性4名、女性5名で専任スタッフは常駐2名の女性で運営している。 	
<p>運営方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ・音楽や芸術の他に民族学、心理学、医学、自然科学、建築学といった分野。さらに生活慣習、気候、風土、色などの身近なジャンルにいたるまで多角的な視点から「眠り」に関して常時情報を収集する。このスペースを情報発信基地としてまた、情報収集のスペースとしてロフテー榊にフィードバックしていきたい。 	
<p>システム</p> <ul style="list-style-type: none"> ・来館者は顧客カードに記入する。来館者リストと広報リストをデータベースとして保有し、発送する。90年早々には情報誌（季刊）を発行する予定。 	
<p>来館者</p> <ul style="list-style-type: none"> ・目的をもって来る人が多く一般者は少ない。例えば企業、メディア関係の人やデザイナーなどである。 ・一般的には女性の方が多い。平均して1日に20名くらい来館する。オープンした当初は毎日グラフ、朝日グラフの取材があったためか昼食時に近隣企業の男性がリラクゼーションを利用しにきた。 	
<p>今後</p> <ul style="list-style-type: none"> ・時代の流れとして「睡眠」を重視する傾向が強まっている。枕やウオーターベッドなどが健康とリンクして考えられる今日、建築業界でも寝室について注目し企画し始めている。欧米では仮眠の習慣があるが、日本ではその点に関して遅れているのでリゾートなど異業種とリンクして文化的な視点から啓蒙していきたい。 ・リラクゼーションルームで使用している環境ビデオを商品化していき、「眠具」という視点で商品開発を行っていく。 	

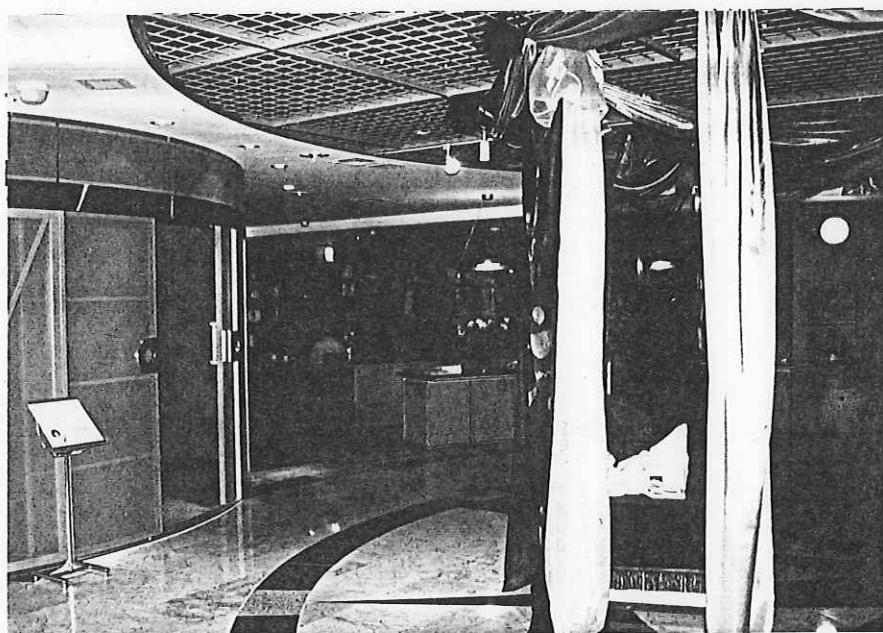
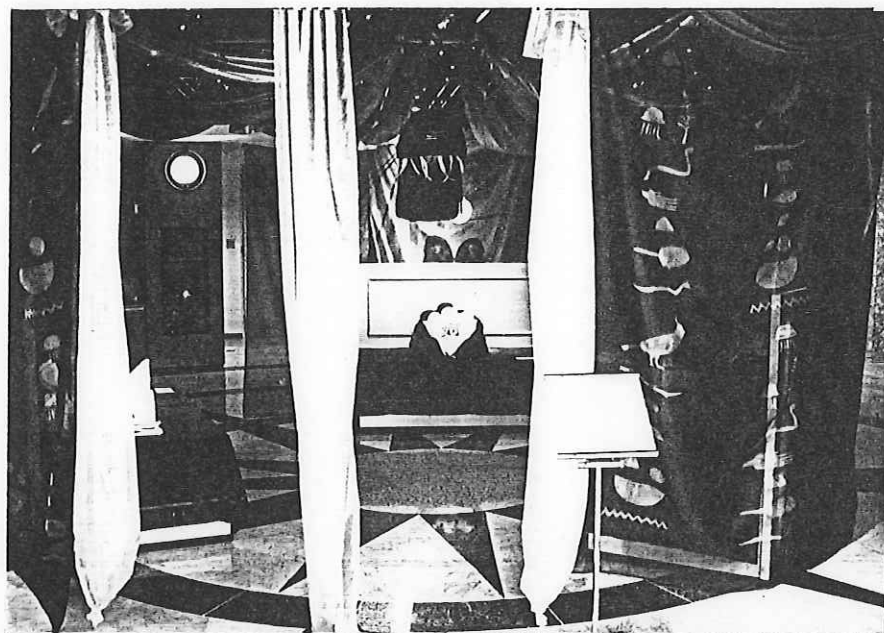
〒107 港区南青山4-9-22
 TEL 03-405-1507
 定休日 日曜・祝日
 営業時間 10:00~19:00



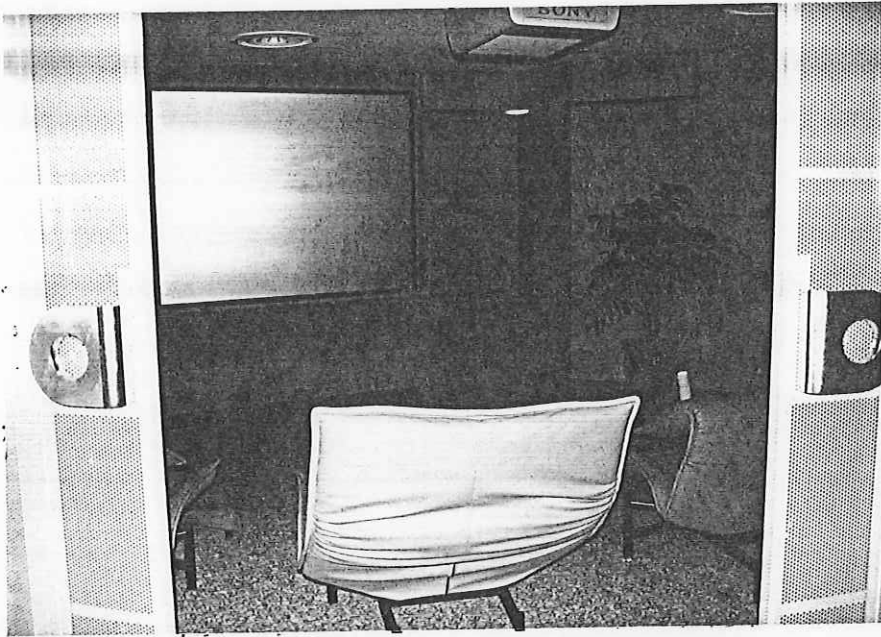
--- 周辺情報 ---

- ・国道246号線と平行に通っている裏通りに立地し、青山通りの抜け道となっている。
- ・マンションとアパレル関連のオフィスなどが混同している街で、青山通りと比べると日中の通行量は極わずかである。





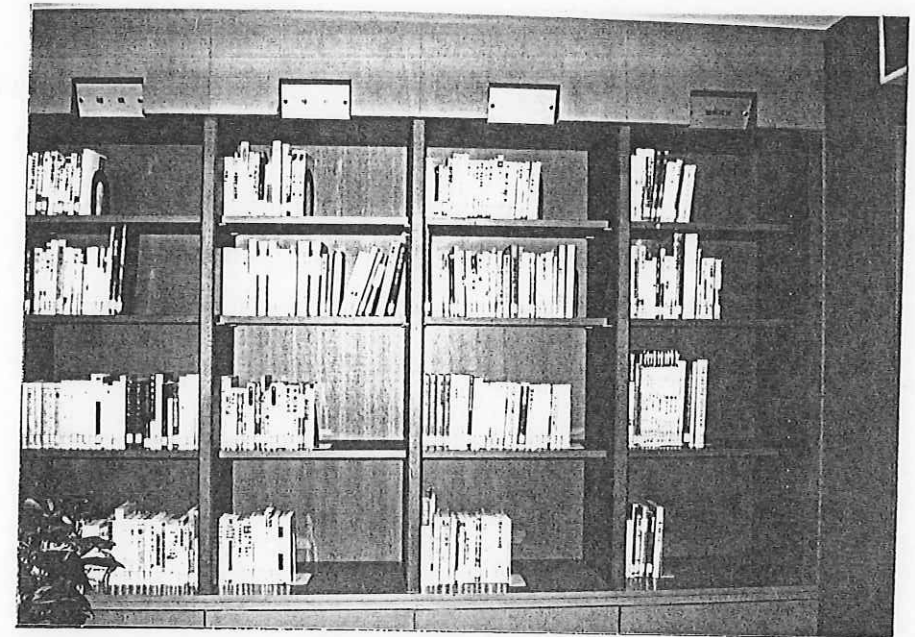
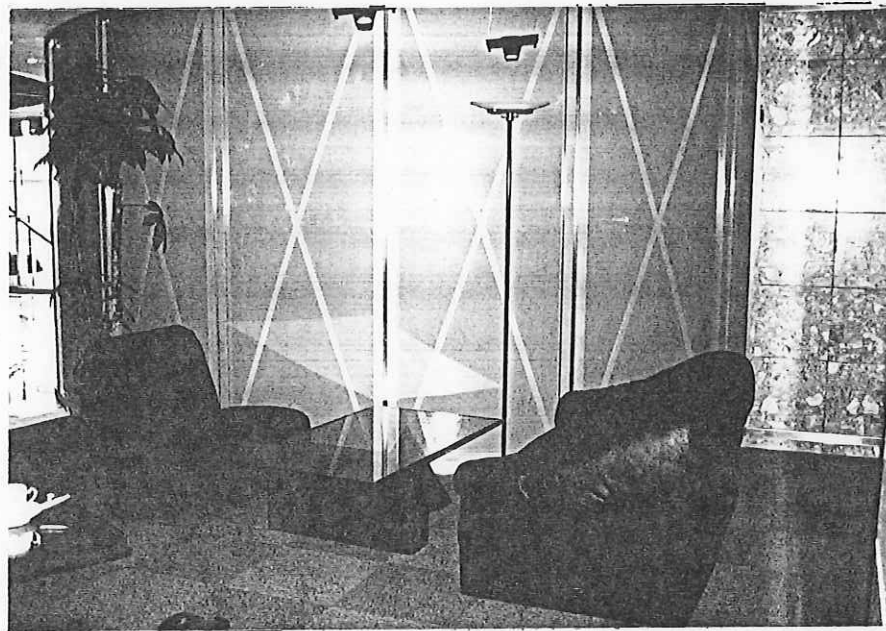
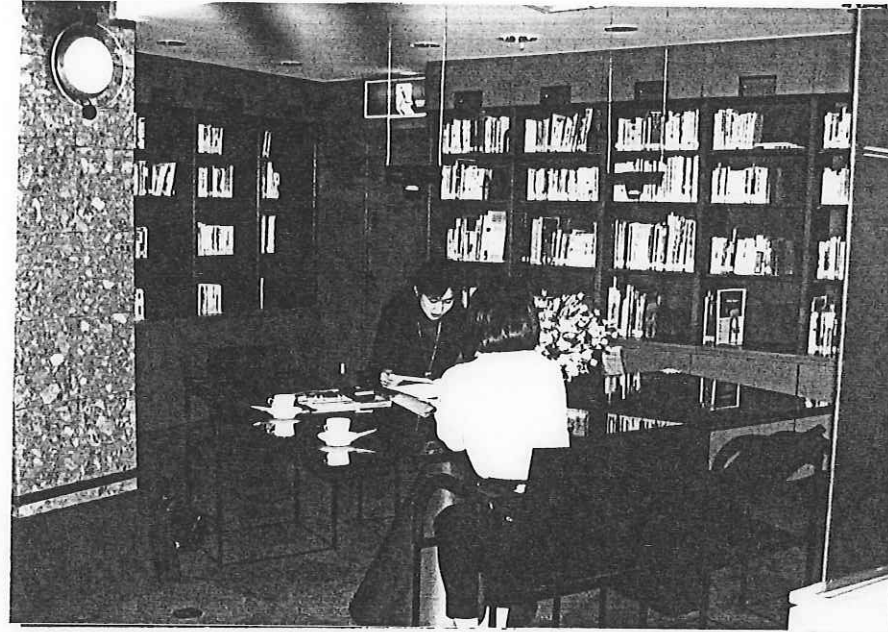
- 「眠り」を多角的な視点で考える、新しいタイプのミュージアム。
- スペースは、大きく4つに分けられている。



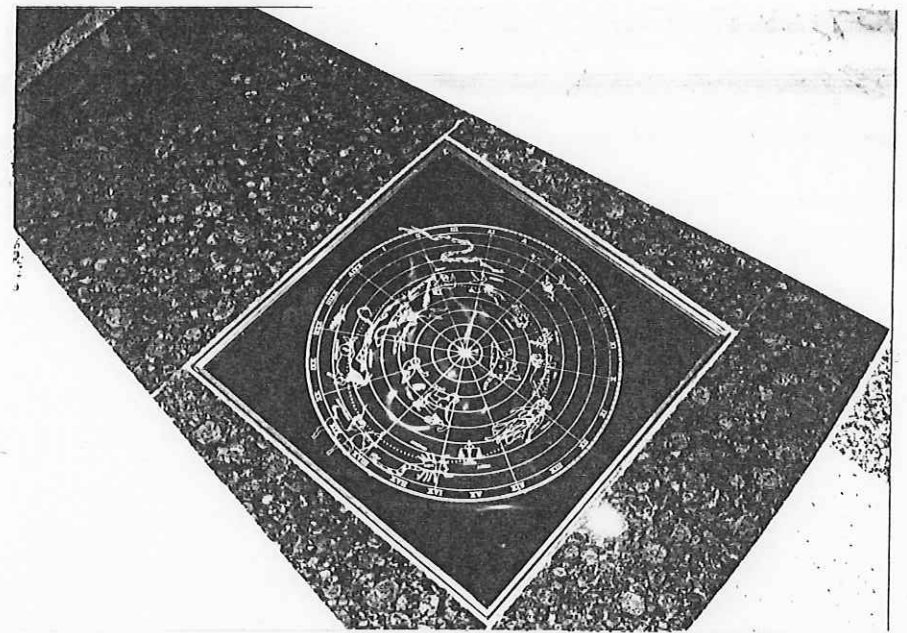
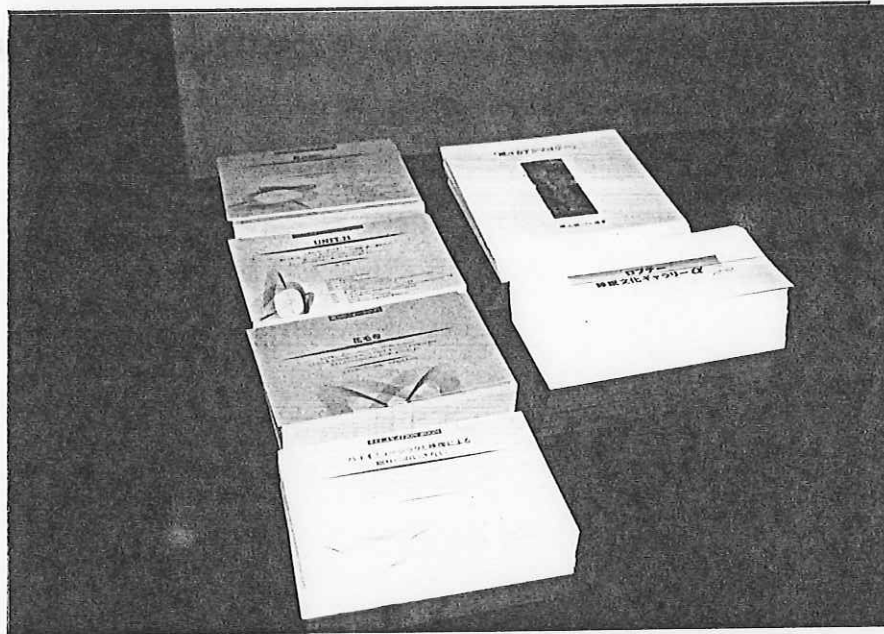
・リラクゼーションルームは、バイオミュージックと環境映像が備えてあり、疲労回復やストレス予防に役立つスペース。誰もが気軽に体験できるようになっている。



・ イベントスペースは、多目的に情報を発信するスペース。
例えば、世界各国の枕のコレクションを展示したり、世界の子守歌のコンサートを開いたりする。写真は、客船のベットメイキングを展示、紹介したものである。



・ライブラリースペースには、睡眠文化に関する蔵書は約1500冊ある。
ゆっくりと「眠り」を探究するための閲覧スペースも用意してある。



・受付には、各スペースのパンフレットが用意され、また床にもファンタジックなアクセントをつけ、顧客に対する細やかな配慮がいきとどいている。

・調査員の視点から

- ・独身で年齢も高いため、比較的自己主張が強いタイプ
- ・自分にとって、損か得かの情報判断も鋭く、得な情報に対しては時間とお金をおしまない
- ・だが、冒険心が強い方ではなく、保守的な感じ

・調査員の視点から

- ・自分の世界を一定の枠の中に持ち、そこからは飛び出さないタイプ
- ・派手なことにはあまり興味を持たず、クオリティーを大切に、着実な生活を好みながら過ごしている、堅実な主婦のイメージ

I. プロフィール	III. スペースへの意識
① 39才/女性/OL/独身 家族と同居…両親と自分の3人家族	イ. 新聞広告で知った
② 墨田区在住/勤務地…墨田区	ロ. 初めて
	ハ. 1人で
II. 消費と情報	
A. 10万円	ニ. 眠りのコンサートを聞きに来た
B. 旅行、食べ歩き	
C. ファッションは、オーソドックスなもの 音楽は、クラシック	ホ. 素敵で心が落ち着く 眠りを連想することができる
D. 銀座	ヘ. 特になし
E. 銀座コアビル	
F. 映画(洋画)	
G. 週刊ポスト	

I. プロフィール	III. スペースへの意識
① 32才/女性/OL/既婚 家族と同居…夫と自分の2人家族	イ. 新聞を見て
② 葛飾区在住/勤務地…墨田区	ロ. 初めて
	ハ. 1人で
II. 消費と情報	
A. 決まっていない	ニ. コンサートのギターリストに興味があったので
B. 旅行、音楽鑑賞、読書	
C. ファッションは、興味がない 音楽は、クラシック、ニューミュージック	ホ. 睡眠というテーマが珍しい きれいでさすが青山で、墨田区にはないというイメージ
D. 新宿	ヘ. 特になし
E. 一杯飲み屋	
F. あまり見ない	
G. 週刊文春	

・調査員の視点から

- ・仕事以外にはあまり興味がなく、妻の誘いで来た様子
- ・自分の分野に関しては詳細な関心を持つ反面、他の事は右から左へ聞き流してしまう感じ
- ・休日は家でんびりさせてほしいというタイプ

・調査員の視点から

- ・清楚で几帳面な性格がうかがえるごく一般的な山の手の奥様風
- ・好奇心は強い方だが、一人で行動を広げるタイプではない。どちらかというところ「夫は外へ、妻は家」を守るタイプの女性

I. プロフィール	III. スペースへの意識
① 34才/男性/会社員/既婚 家族と同居…妻と自分の2人家族	イ. 新聞を見て
② 目黒区在住/勤務地…千代田区	ロ. 初めて
	ハ. 妻と2人で
II. 消費と情報	
A. 8万円くらい	ニ. 妻がコンサートに応募したので
B. ゴルフ	ホ. 睡眠というテーマに興味を持った
C. ファッションは、清潔感があるもの 音楽は、特になし	ヘ. 特になし
D. 銀座、渋谷	
E. 飲食店	
F. スポーツ番組	
G. 日経ビジネス	

I. プロフィール	III. スペースへの意識
① 29才/女性/主婦 家族と同居…夫と自分の2人家族	イ. 友人に聞いた
② 目黒区在住	ロ. 初めて
	ハ. 夫と2人で
II. 消費と情報	
A. 決まっていない	ニ. 眠りのコンサートを聴いて見たかった
B. 特にないが、何にでも興味がある	ホ. 空間の使い方やフロアのライトのデザイン など、素敵なイメージ
C. ファッションは、シンプルなもの 音楽は、ジャズ以外	ヘ. 特になし
D. 新宿、渋谷	
E. 決まっていない	
F. クイズ番組	
G. 読まない	

・調査員の視点から

- ・子育ても終わり、経済的にも時間的にも余裕がある中年主婦
- ・興味が持てることが何かないかしらと探し始めているが、一般の主婦像に近いので最新のスペースには戸惑っている感じ

I. プロフィール	III. スペースへの意識
<p>① 43才/女性/主婦 家族と同居…夫と子供(大学生)と自分の4人家族</p> <p>② 立川市在住</p>	<p>イ. 新聞で見つ</p> <p>ロ. 初めて</p> <p>ハ. 夫と2人で</p> <p>ニ. 眠りのコンサートという点にひかれた</p> <p>ホ. コンサートの場所のイメージが違い、少し驚いたが、なかなか素敵なスペースだと思う</p> <p>ヘ. 特になし</p>
II. 消費と情報	
<p>A. 決まっていない</p> <p>B. ゴルフ</p> <p>C. ファッションは、シンプルなもの 音楽は、フォーク</p> <p>D. 新宿</p> <p>E. 特になし</p> <p>F. NHK「春日局」</p> <p>G. 特になし</p>	