

Title	Social Gift Influence Design : 企画者満足度に重点を置く ソーシャルギフトサービスの設計
Sub Title	Social gift influence design : the design of social gift service centered on the satisfaction of organizers
Author	藤代, 健介(Fujishiro, Kensuke) 稲蔭, 正彦(Inakage, Masahiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	<p>本論文はソーシャルメディアを活用したソーシャルギフトサービスにおいてステークホルダーの一人である企画者にフォーカスした設計「Social Gift InfluenceDesign」について述べる。Social Gift Influence Designの有用性を確認するために花を商材にしたソーシャルギフトサービス「bouquet」を設計し、検証を行った。</p> <p>ソーシャルギフトサービスは2011年に誕生した比較的新しいソーシャルメディアを活用したEコマースの形態である。それはまだ明確な設計手法は定義されていない。その中でSocial Gift Influence Designはソーシャルメディアの特性を使ってネットワーク型の購買手法を獲得するためにインフルエンサーとしての役割を果たす企画者に注目する。企画者のイベントを企画する際に求めるニーズを設計内容に反映させることでサービスの循環を円滑な方向に向けていく。</p> <p>本論文では企画者に対するペーパープロトタイプおよびインタラクティブプロトタイプを用いたデザインリサーチを踏まえbouquetサービス設計について言及する。そしてSocial Gift Influence Designの設計について考察する。</p>
Notes	修士学位論文. 2012年度メディアデザイン学 第252号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002012-0252

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2012年度（平成24年度）

Social Gift Influence Design :
企画者満足度に重点を置く
ソーシャルギフトサービスの設計

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

藤代 健介

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

藤代 健介

審査委員：

稲蔭 正彦 教授 (主査)

砂原 秀樹 教授 (福査)

岸 博幸 教授 (福査)

修士論文 2012年度（平成24年度）

Social Gift Influence Design :
企画者満足度に重点を置く
ソーシャルギフトサービスの設計

論文要旨

本論文はソーシャルメディアを活用したソーシャルギフトサービスにおいてステークホルダーの一人である企画者にフォーカスした設計「Social Gift Influence Design」について述べる。Social Gift Influence Designの有用性を確認するために花を商材にしたソーシャルギフトサービス「bouquet」を設計し、検証を行った。

ソーシャルギフトサービスは2011年に誕生した比較的新しいソーシャルメディアを活用したEコマースの形態である。それはまだ明確な設計手法は定義されていない。その中でSocial Gift Influence Designはソーシャルメディアの特性を使ってネットワーク型の購買手法を獲得するためにインフルエンサーとしての役割を果たす企画者に注目する。企画者のイベントを企画する際に求めるニーズを設計内容に反映させることでサービスの循環を円滑な方向に向けていく。

本論文では企画者に対するペーパープロトタイピングおよびインタラクティブプロトタイプを用いたデザインリサーチを踏まえ bouquet サービス設計について言及する。そしてSocial Gift Influence Designの設計について考察する。

キーワード：

サービスデザイン, ソーシャルギフト, 花, インタラクションデザイン, デザインリサーチ

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

藤代 健介

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2012

Social Gift Influence Design:
The Design of Social Gift Service
Centered on the Satisfaction of Organizers

Summary

This paper presents Social Gift Influence Design, a design for social gift service centered on the satisfaction of organizers. This design makes organizers have an influence on social network communities using social media for increasing the number of events of social gift service. In order to prove the effectivity of Social Gift Influence Design, we created a social gift service "bouquet" that treats flowers as products.

Social gift service was born in 2011 as a new business model for E-commerce. Since there is no design method for it yet, I made a unique design called "Social Gift Influence Design". Social Gift Influence Design focuses on organizers who make networks for their community as influencers. Social Gift Influence Design reflects organizer's hidden needs for design and makes social gift services be a good social media spiral.

This paper discuss the design of bouquets design research by paper prototyping and interactive prototyping for organizer. Furthermore, it mentions the design of Social Gift Influence Design as well.

Keywords:

Service design, Social gift, Flower, Interaction Design, Design research

Graduate School of Media Design, Keio University

Kensuke Fujishiro

目 次

第1章 序論	1
1.1. 研究の背景：ソーシャルメディアを使ったE-コマースサイトの登場	1
1.2. Social Gift Influence Design について	2
第2章 関連研究	5
2.1. 関連研究・関連サービス	5
2.1.1 ソーシャルギフトサービス	5
2.1.2 コークリエイション	12
2.2. 設計手法	14
2.2.1 ペルソナ・シナリオ法	14
2.2.2 ペーパープロトタイピング手法	14
2.3. 本研究の研究領域	15
第3章 コンセプト	16
3.1. 本研究におけるコンセプト	16
3.1.1 Social Gift Influence Design における目的	16
3.1.2 Social Gift Influence Design における仮説、検証目的・方法	18
第4章 リアルプロジェクト「bouquet」	21
4.1. リアルプロジェクト「bouquet」についてとそのゴール	21
4.2. bouquet のサービス概略	23
第5章 設計調査	27
5.1. プレリサーチ	27
5.2. ストーリー設計	32

5.2.1	ペルソナ	33
5.2.2	シナリオ	33
5.3.	設計のための調査	36
5.3.1	サービスイメージについてのペーパープロトタイピング調査	36
5.3.2	イベント企画ページのペーパープロトタイピング調査 . . .	38
5.3.3	よせがきブーケのペーパープロトタイピング調査	39
5.4.	クライアントサイドのビジネス的要求とシステム設計	49
5.5.	bouquet サービスの流れ	50
第6章	設計	52
6.1.	bouquet 実装内容	52
6.1.1	サイトマップ	52
6.1.2	bouquet を理解する	55
6.1.3	イベントを企画する	60
6.1.4	花をメッセージと一緒に購入する	65
6.1.5	コミュニティの友達を招待する	68
6.1.6	ゲストへ花とよせがきが贈られる	70
6.1.7	スマートフォン	71
第7章	コンセプトの有効性の検証	73
7.1.	フィールドテストの実施	73
7.1.1	検証方法	73
7.1.2	対象者	74
7.1.3	手順	75
7.2.	評価	75
7.2.1	企画者が魅力を感じるものになっているか	75
7.2.2	企画者が、自身が求心力となって友人を誘いたいという状態をイベント終了時まで持ち続けられるか	78
7.2.3	bouquet のユーザビリティについて	80
7.2.4	Social Gift Influence Design がどれほど機能したか	82

第 8 章 結論と今後の展望	84
8.1. 結論	84
8.2. 今後の展望	85
謝辞	86
参考文献	87

目 次

2.1	複数対一のソーシャルギフトサービスのモデル図	7
2.2	複数人からのソーシャルギフトサービスの主なデザイン対象者を表す表	9
2.3	花を扱うソーシャルギフトサービスの主なデザイン対象者を表す表	11
3.1	Social Gift Influence Design のコンセプト図	20
4.1	リアルプロジェクト”bouquet”のロゴ アイコンには色々な気持ちが花束になるという意図が込められている	21
4.2	bouquet サービスの概要図	24
4.3	bouquet の開発チームの構成	26
5.1	オーガナイザーのペルソナ	33
5.2	サービスイメージを図るために使われた資料	37
5.3	企画ページの設計の過程	39
5.4	「1」「2」「3」「4」のユーザーテストの過程	40
5.5	テストの用いた3種類のケースの象徴的な遷移	42
5.6	”ペーパープロトタイプ of ユーザーリサーチの様子”	43
5.7	「5」「6」のユーザーテストの過程	44
5.8	オーガナイザーが商品の方向性のある程度決めるために作られた「テーマブーケ」	45
5.9	テーマ「カジュアル」のメッセージブーケ	47
5.10	7テーマのメッセージブーケ	47
5.11	最終的に作成された「よせがきブーケ」	48
5.12	bouquet のサービスフロー	50

6.1 bouquet の web 画面フロー	53
6.2 トップ画面	56
6.3 コンセプトムービーのキャプチャ	57
6.4 はじめての方へのそれぞれのタブ画面	58
6.5 hubsynch を利用した bouquetID の登録画面	59
6.6 マイページ	61
6.7 イベントを企画するページ	64
6.8 メッセージブーケを選択するページ	65
6.9 メッセージ記入するページ	66
6.10 メッセージブーケの数を決定するページ	67
6.11 招待ページ	68
6.12 招待状ページ：さらに下にトップページと同じ説明とコンセプト ムービーがレイアウトされている	69
6.13 アーカイブページ	71
6.14 スマートフォンの代表的な遷移ページ	72
7.1 イベント情報を示すモジュール	81

第1章 序 論

1.1. 研究の背景：ソーシャルメディアを使ったE-コマ ースサイトの登場

Facebook を筆頭にしたソーシャルメディアが普及することで、それを活用した顧客に対して新しいアプローチを見せる E-コマースサービスが登場した。それがソーシャルギフトサービスである。ソーシャルギフトサービスの厳密な定義は行われていない。しかし、一般にソーシャルメディア上のネットワークを活用し、特定の対象に対してギフトを届けるサービスを包括してそのように呼ぶ。ソーシャルギフトサービスの E-コマースと大きく異なる点は従来の WEB 上からのギフト贈りにおいて、相手のメールアドレスや住所などの入力を省き、かつギフトを贈るという体験そのものをソーシャルメディア上で演出するという点にある。

2011 年にアメリカの Mo Govindji によって初めてのソーシャルギフトサービス「Social Gift [1]」が開始されて以来、このモデルは注目されるようになった。[2] しかし、ソーシャルメディアを使ったマーケティングが未だ確立されていない昨今、ソーシャルギフトサービスにおける成果や方法論はまだまだ未発達だと言える。

2012 年 9 月、Facebook は自身から「Gifts [3]」というサービスを発表した。これは Facebook のフィードの右に常にリコメンドをされ、かつユーザーの分析結果から最適なプレゼントが表示されるというものである。Gifts は現在 facebook における新たな大きな収益源として非常に注目されている。国内外問わず注目され始めているソーシャルギフトサービスは今後より人々がソーシャルメディア上でのコミュニケーションをとるようになった際には非常に大きな市場を秘めている

とされている。

このように昨今ソーシャルギフトサービスが注目され始めた背景の中、本研究はそれに基づいた上でそれが上手く機能するための方法として企画者を中心とした設計「Social Gift Influence Design」を行う。それを検証するため、リアルプロジェクト「bouquet」を同手法を用いて設計をし、効果を検証した。

1.2. Social Gift Influence Design について

Social Gift Influence Design の定義

本研究の目的は複数人のソーシャルギフトサービスを成功に導かせるための方法論として Social Gift Influence Design というデザインを行うものである。それはソーシャルギフトサービスにおいて特に企画者からの視点を中心に設計することを提案するものである。

複数人でのソーシャルギフトサービスはイベントを立ち上げる人（企画者）、イベントに参加する人（参加者）、ギフトを受け取る人（対象者）に分けられる。既存の他サービスは三者の満足度、ユーザビリティをある一定の水準まで満たした上で、特に実際にお金を消費する参加者や、ギフトを受け取る対象者に焦点を当てたモノが多いことが分かっている。しかし、これらのサービスモデルはソーシャルメディア特有のウィルスの拡散性に欠けているものが多い。その理由として人を巻き込んでイベントを斡旋していく存在である企画者の満足度に対する設計が上手くなされていないからだと仮定する。この章は第2章で言及をする。

Social Gift Influence Design では従来のソーシャルギフトサービスと同じように各ステークホルダーの満足度を満たす設計をすると共に、さらに企画者の満足度を具体的に上げるためにサービスデザインの評価を絞り込んでしまうことに特徴がある。各企画者がイベントに対して熱量をもって企画をすることで、結果的にサービス全体のイベントの質と量の向上を目指す。それをもってソーシャルギフトサービスでのビジネスの成功に対して貢献することを目標とする。

Social Gift Influence Design の目標

Social Gift Influence Design における企画者の満足度を満たすということを達成するために、

- ・ 企画者自身が魅力を感じるものになっているか
- ・ 企画者が、自身が求心力となって友人を誘いたいという状態をイベント終了時まで持ち続けられるか

の2点を評価基準に置く。

なぜなら、企画者が魅力を感じるものであれば、それはある程度の万人に対しての使いたいと思わせるサービスとして成果を収めていることになるからである。また、企画者にとってイベントは上手く機能しているということは、参加者も対象者もある程度満足していると言うことができる。企画者は他の人間の満足度を高めることを意識する傾向にあるため、企画者満足度を高めることは同時に参加者の満足度を高めることに繋がると推測されるからである。この詳細については第3章で述べる。

Social Gift Influence Design の実装仮説

さらに、詳細な仕様決定においてはユーザーインタビュー、アンケート、プロトタイプを用いたテストとビジネスモデルとしての側面を考慮するようなプロセスを用いてデザインを進めたところ、1人当たり最低500円で8口集めることで花束が届くシステムを採用するようになった。

また、その中でのメインのコンテンツとしてみんなで花束をオンライン上で作っている感覚を持たせる「コークリエイション」が大きな項目になった。

その理由として、事前調査におけるアンケートとインタビューにより、花に親しみがない若年層に対して1人である程度のコスト感のある花束を選ばせることが適切でないと分かったため、みんなで楽しく参加できかつ1人あたりのコスト単価の少ないモデルのように設計を行った。また、それに付随してのシステム設

計はビジネスモデルとしての側面とユーザーアンケートからプロトタイプを作成し、検証を行い最終的な仕様を決定している。

Social Gift Influence Design のメインコンテンツである「コークリエーション」については、事前調査から仮説としていくつかの候補があげられテストを繰り返すことでシステムが決定した。具体的には web 上での花束生成モデルに対して、メッセージで作られた花束、花の種類指定、花束の色指定などである。それらを実際に検証を行なった結果、企画者がある程度コントロールできる状態で参加者がメッセージを持たせた花をみんなが選択して web 上で花束を作ることというハイブリッドなモデルを採用することになった。この詳細は第5章に述べる。

本研究では企画者の満足度に焦点を当てたデザイン「Social Gift Influence Design」を実現するために大きな二つの目標を設定し、それを達成するために設計調査を行うことで細かいシステム設計を行なっていく。これらの過程をリアルプロジェクトとして株式会社 i879 と共同で行ったプロジェクトであるソーシャルギフトサービス「bouquet」を使って検証をしていく。

本論文の流れ

本論文の流れとして、第2章で関連研究、関連サービス仮説の発見、研究領域について述べる。第3章では、本研究における目的と仮説を整理して論じる。第4章ではリアルプロジェクト「bouquet」についてとそのサービスについて説明する。第5章ではリアルプロジェクト「bouquet」の説明をし、さらにそれに対するプレリサーチとユーザーテストについて述べる。第6章では bouquet というサービスがどのようなサービスでどうしてデザインをそのようにしたのかを論じる。第7章では第4章では示した仮説を実際の検証を元に結果を示し、最終的に Social Gift Influence Design の有用性について述べる。第8章で本研究におけるまとめと今後の展望を示す。

第2章

関連研究

2.1. 関連研究・関連サービス

本章では「ソーシャルギフトサービス」、「コークリエーション」の2つの分野の先行研究を概観し、本研究の関連研究について述べる。最後に先行研究の考察から Social Gift Influence Design におけるソーシャルギフトサービスの中での立ち位置を明確にする。

2.1.1 ソーシャルギフトサービス

ソーシャルギフトの系譜

ソーシャルギフトサービスのモデルはソーシャルメディアの性質と非常に密接しているモデルと言える。Tim Rayner はオープンなソーシャルシステムはギフト文化であると定義した。[4] それはソーシャルメディアの性質がセルフブランディングとそれを承認する関係で成り立っているからである。また、ソーシャルメディア誕生における開発の面からしてもオープンソース文化の根底にはギフトの精神があるとされている。[5] [6] そして根源的には Charles Eisenstein の研究によるとギフト経済において人はギフトを贈れば贈るほどより豊かになると述べていると発表されている。[7] このようにソーシャルメディアの周りの環境ではギフトの文化、価値行動が自然に行われている。その要因はテクノロジーが可能にした本来の人間と人間のコミュニケーションであることが推測できる。上で述べた関係性に注目して新たに誕生しつつあるビジネスモデルがソーシャルギフトサービスである。このビジネスモデルはエリック・ギルバートが提唱するソーシャルメディア

において特徴的な繋がり**の強さ**に基づいて設計されたモデルである。[8] Facebook は広告に頼らない新しい収入源を得る試みとしてソーシャルメディアの繋がり性の強さを活かしたソーシャルギフトサービス「Gifts」を2012年6月に発表している。その際にFacebookCEOであるマーク・ザッカーバーグは「Gifts」の参入に対してコメントを残している。「Facebookを通して誰もが何でも表現できる時代になったことから、より透明性の高い時代になれば信頼性が非常に重要な要素になり、それはつまりギフト精神のもとの経済社会になる。」と述べている。そしてそれがソーシャルメディアにおいての新しい収入源として大いに期待されている。[9] ソーシャルギフトサービスは2011年に始まり、2年に満たない短期間において国内だけに注目しても多様な発展を見せている。[10] ただし、現状としてソーシャルギフトサービスが2012年12月現在において一般的になっていることに対しては懐疑的である。japan.internet.com 調べでは国内における実際の利用度はまだ5%程度であるという発表が出ている。[11] このデータの中でソーシャルギフトサービスは頻繁にインターネットを利用するユーザーに対しての認知度が25%程度であった。これは本来ソーシャルギフトサービスはウィルスのように伝搬していくモデルであるが、そのインフルエンサーの影響力が低いものから認知度がそれほど上がっていないものだと推測される。

複数対一のソーシャルギフトサービス

一言でソーシャルギフトサービスと言っても、そのモデルは多岐にわたる。bouquet は複数人で商品贈るというソーシャルギフトの一つのモデルと、WEB上で商品そのものをアレンジするというモデルを掛けあわせた特殊なモデルにあたる。ソーシャルギフトサービスには複数人で特定の対象者に贈るモデルと、一対一でソーシャルメディアを通してギフトを贈るという大きく分けて二つのタイプがあり、それとは別にデジタルコンテンツのみをギフトとして贈るタイプがある。

一つは、ソーシャルメディア上のコミュニティの複数人からある特定の人物に対してギフトを贈るというモデルである。このモデルのメリットとしてはイベントがソーシャルメディアを通して伝搬していくことでスケール性があることであ

る、デメリットとしては一人では完結しないのでイベントとしての不確実性が伴うこと、企画者に複数人の参加者のお金を預かる形になり責任が伴うことである。このモデルはソーシャルメディア上の特性を上手く利用し、コミュニティの友人たちに招待状を伝播させていく。このモデルは、Eric Ries が彼の著書「THE LEAN STARTUP」の中でウィルス型モデルと定義しているものである。[12] ウィルス型モデルにおけるソーシャルギフトサービスは拡散性が高い反面、登場するステークホルダーのそれぞれが違う視点から見るためサービスの設計が難しい。また、最初にイベントを発起するインフルエンサーとしての企画者の存在が非常に重要なモデルとなる。

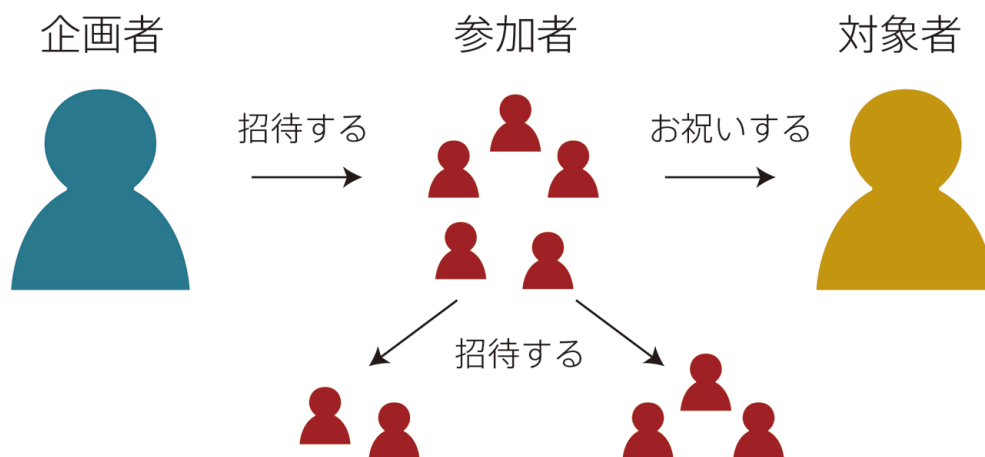


図 2.1: 複数対一のソーシャルギフトサービスのモデル図

私達が作成したソーシャルギフトサービス bouquet はこのモデルに当たる。bouquet は企画者に焦点をあてて設計を行う Social Gift Influence Design を採用している。しかし、他サービスと比較すると稀有である。例としてこのタイプに含まれる日本のサービスの「BIRTHDAY CLAPPER [13]」や「ミナオメ [14]」が該当する。

「BIRTHDAY CLIPPER」は Facebook アプリの中で完結するソーシャルギフトサービスである。Facebook の中で完結することのメリットとして Facebook から決済までの導線が短くなること、サービスの設計、実装が比較的簡単な点である。また Facebook 内のアプリなので Facebook 自体との相性がよく公開されているライブラリを多分に使えることでよりソーシャルな繋がりを持つということ

もある。デメリットとしては、Facebookの規制の中でのサービスになるので実装できる内容がどうしても単純になってしまい、細かい設定などに対応できていない点がある。以上の点から Facebook アプリ内で作られたサービスは設計手法がシンプルなものに落ち着く傾向にある。詳しくは第5章で述べるが企画者はある程度のバリエーションの中で企画の設定を行いたいという意図があり、それが実現しにくい状況が Facebook アプリ内のサービスにはある。しかし、一方参加者に対してはシンプルであるがゆえにサービスが理解しやすく参加がしやすい。以上から Facebook アプリ内で作られたサービスは参加者に着目したサービスだと言える。bouquet では以上の内容を踏まえ Facebook 外のアプリとして作成することでサービスの設計、実装の自由度を高めることにした。

「ミナオメ」は複数人におけるソーシャルギフトサービスという性質を上手く活かしている。ミナオメでは多種多様なラインナップからギフトが選べ、かつ対象者の方から何が欲しいかを知らせる機能がついている。これはソーシャルギフトサービスの本質を対象者が本当に欲しいギフトを上げることに対して価値を感じていることに基づく設計手法であると推測される。そのような点からミナオメは対象者に対してフォーカスをしたサービスだと言及できる。なおミナオメは親会社である MUGENUP の意向から別事業に方向を変え、2012年5月よりサービスを中止している。

これら2つのサービスはそれぞれ参加者と対象者に対してデザインすることにフォーカスしている。そのため、企画者のイベントを作り上げる気配りが行き届かない点が見受けられる。これによって企画者へのモチベーションが低下し、全体のイベント数の発生率が低下しているという仮定がおける。ここからソーシャルギフトサービスの重要な点として企画者に対して配慮を行うことで継続的利用を促し、イベント数を増やすことに務めるべきだと分かった。

一対一のソーシャルギフトサービス

もう一つのソーシャルギフトサービスのモデルは、ソーシャルメディア上の相手に対して一対一でのギフト贈りをするモデルがある。このモデルのメリットとしてはお礼の気持ちを表したいという時に手軽に伝えることができることである。

	企画者	参加者	対象者
bouquet	○	—	—
BIRTHDAY CLIPPER	—	○	—
ミナオメ	—	—	○

図 2.2: 複数人からのソーシャルギフトサービスの主なデザイン対象者を表す表

デメリットとしてはソーシャルメディアのコミュニティを使うメリットであるウィルス性を使うことができないことにある。例えば、ソーシャルメディアから友人を検索し、その相手に対して商品を受け取る権利などを電子チケットとして発行するケースが多く見られる。その場合、贈る側は適切なタイミングでソーシャルメディアを使って商品を選び、メッセージを加え、お金を払えば完了する。さらにそのプレゼントを贈ったということがソーシャルメディア上に流れるのは一つのユーザーとして満足感を与える。このタイプに含まれるのがFacebookから発表された「Gifts」や高級感のあるセレクトギフト「WANTFUL [15]」などの低価格のものから高価格のものまでE-コマースのように幅広く商品を揃えたサービスがある。さらに、「giftee [16]」のようなスマートフォンアプリでのコミュニケーションの延長という立ち位置に特化し、かつワンコインの手軽さで提供するサービスなど幅広いタイプがある。Social Gift Influence Designはこの一対一のソーシャルギフトサービスからワンコインで提供しコミュニケーションの代わりにサービスを使うスタイルをソーシャルギフトの手軽さのヒントとして考え要素として抽出をした。

デジタルコンテンツを渡すソーシャルギフトサービス

ギフトをモノと捉えずに特別な気持ちを表現するものとしてデコレーションされたメッセージをソーシャルメディアを通して渡すモデルはその手軽さから多くのサービスが存在する。ここからコミュニケーションとしてのギフトがデジタル上でも仕掛け次第で十分に気持ちをエンハンスメントできる事例が発見できる。メリットとしては無料でかつ簡単に利用できるということがあげられる。これらは一般にソーシャルメディアを活用してアカウントさえ知っていれば贈れるものが多い。これはデジタルカードなどの取引になり金銭の流通がないので、facebook内のアプリが非常に多く存在し、かつどれもアクティブユーザーが一定数いるのも特徴である。

このように一言でソーシャルギフトサービスといってもそのバリエーションは非常に多岐にわたる。

ソーシャルギフトフラワーサービスの先行事例

また、花を商材としたソーシャルギフトサービスの先行事例も多く見られる。「お花サプライズ [17]」、「Floworld [18]」、「Happy Flower [19]」などがあげられる。

「お花サプライズ」は、花をソーシャルギフトとして使うことに対して初期にリリースをすることで注目を得た。お花サプライズでは提携している花屋の関係から、実際の花の受け渡しについて企画者を含む参加者の誰かが実際に都内の指定された花屋にまで取りにいかなければならないシステムをとっていた。このシステムは企画者にとって企画を立ち上げることのハードルをあげることになってしまう。お花サプライズはサービスの普及と運営上の関係から現在はサービスを停止している。

「Floworld」は花を扱うソーシャルギフトサービスの中で贈る花を対象者の意志で花でないモノに変えることが可能になっている点に独自性がある。これは対象者に対してはインセンティブが高いシステムとなる反面、企画者、参加者にとっては花を贈る気持ちが汲み取られない点が指摘できる。また、花を購入する際も花の選択ができず、単純に300円単位で金銭を集める形式になるので商材に気持

ちがこもらないという点でも問題がある。以上の点から Flowworld は対象者に対して設計をフォーカスしたサービスだと言える。

「Happy Flower」は日本で花業界で第3のシェアである第一園芸が運営を行う花を扱うソーシャルギフトサービスである。Facebook内アプリとして簡潔な導線とそれぞれの個人が花を選択できるという点が特徴である。Facebook内アプリはBIRTHDAY CLAPPERの例でも言及したように簡潔な導線は参加者に対して分かりやすいものになっているものに対し、細かい企画者のイベントに対しての配慮ができることが少ない。また、それぞれ別に花を選択できることは参加者に対してはワクワク感を与えるが、企画者にとっては全体としての花束のクオリティが制御できないことに対して問題がある。これについての問題点の発見は5章に詳しく記述してある。以上のような点から Happy Flower は参加者の意向に沿った簡潔で分かりやすいサービス設計をしていることが分かる。

	企画者	参加者	対象者
bouquet	○	—	—
Happy Flower	—	○	—
Flowworld	—	—	○

図 2.3: 花を扱うソーシャルギフトサービスの主なデザイン対象者を表す表

以上の考察をまとめると、ソーシャルギフトサービスはソーシャルメディアが誕生して充分広まったからこそ生まれたビジネスモデルであり歴史は新しく、種類は多岐にわたるが未だに成功したサービスの事例が誕生していない。また、企画者にターゲットを絞ったサービス設計はまだ試されていないことが分かった。これの大きな原因としてはお金を直接払う参加者や実際の商品を受け取る対象者

に対して設計を行うことが安易な満足度を得る。しかし、ソーシャルギフトの最大のメリットであるソーシャルメディアのネットワークを上手く活用できていないことに由縁すると想定される。

2.1.2 コークリエイション

コークリエイションは Social Gift Influence Design において複数人のソーシャルギフトサービスと掛け合わせる非常に重要な要素である。

近年、ソーシャルメディアが広がったことをきっかけに世界中でサービスとプロダクトにおいてコークリエイションを用いる例が多く見られた。ここでいうコークリエイションとはスケールの大小はあれどインターネット上で世界中のユーザーが一つの題に対して共同で取り組むことである。コークリエイションの大半は開発者ベースのオープンソースなどの思想をベースにしたものが多い。[20] しかし、近年ソーシャルメディアなどの台頭からエンドユーザーに対してもコークリエイションを作る機会が増えてきた。[21]¹

それはインターネットというプラットフォームをベースにそれぞれのユーザーがバーチャルワールドで表現ができるようになったことに由来する。2006年に「セカンドライフ」で3Dバーチャルワールドの可能性を示したリンデンラボ社は自身の経験を元に2012年11月にそれを2Dに落とし込んだ「Creatorverse」を発表した。これはタブレット上デバイスに物理法則を取り入れ自由に扱うことができるものである。この製品の特徴は別のユーザーが作ったデータを元に自分のオリジナリティを加えて新しい作品を制作できるという点にある。このようなコークリエイションにおけるオープンソース化の試みは近年徐々に増えている。[22]

商品そのものをアレンジできる E-コマース

個人のカスタマーがクリエイションするということにソフトウェア上のデータだけではなく、商品そのものをカスタマイズできるものにも多くの例がある。

¹Judith Molka-Danielsen の研究によると企業が顧客とコークリエイションを行うことで顧客との距離を縮める頃に成功している例が紹介されている。

Hermann Simon らなどの研究により、個人にカスタマイズされた商品はより個別で特別なことから当人たちだけへの個人的な情緒的価値が高まり、それによってモノやコトに対する価値が高まると報告されている。[23] これは一つにインターネットがもたらしたテクノロジーのおかげでより広く普及するようになってきている。John Gerzema の研究では昨今の多様化する社会の中で単純にモノを買うというより、そのものに対して絆を強めるために消費する傾向があると発表された。[24]

商品そのものを web 上からアレンジできる商品において代表的な例として「Nike id [25]」が挙げられる。それは、web 上で直感的に利用できるインタフェースからユーザーは NIKE の靴の中から型を選び、塗り絵をするように好きな色、素材を選択できる。この様なタイプはギフトと非常に相性が良いとされている。例えば、同じく靴の E-コマースサイト「Shoes of pray [26]」ではギフトを受け取る人がカスタマイズができるギフトチケットが好評を得ている。「Shirtsmyway [27]」の様なシャツのオーダーメイドサービスもあれば、「ChocoPal [28]」の様なチョコの包装紙をオーダーメイドできるサービスもある。さらに「Zazzle [29]」のオーダーメイドサービスは T シャツやマグカップなどにイラスト等のデータのみをアップロードすることで簡単に商品開発ができ、それがそのまま web 上に個人商店としてマーケットに出せる。この様に商品そのものを web 上からアレンジできるサービスはインターネットの発展とともに徐々に増えてきている。これらの一つの特徴として自分専用のプロダクトとしてだけではなく、特別なギフトとしての需要も非常に多いことがある。これはオリジナルのモノそのものが古来からギフトとして価値を持つことに由縁する。[30]

これらはいくまで web 上のモノを個人的にアレンジするという中にコークリエイションを促すものは少ない。その理由としては複数人の意志が直接モノに関わることでできる商材がすくないことがあげられる。また、ソーシャルメディアをベースにした E-コマースサイトが台頭していないことも大きな要因である。

しかし、商品そのものをアレンジすることで生まれる付加価値とソーシャルメ

ディアをベースにしたコークリエイションを組み合わせることでソーシャルギフトサービスの価値を高め、これには大きな貢献をするだろう。bouquetでは花が商材という点からソーシャルギフトサービスとコークリエイションを組み合わせ、サービス展開には適切である。ギフトにコークリエイションのオリジナル商品を作ることでより特別な商品価値を作ることができること過程をし制作を行う。

2.2. 設計手法

Social Gift Influence Design としてソーシャルギフトサービス bouquet を設計するまでの過程でいくつかの設計手法を用いた。詳しくは第5章で記述を行うが、ここではその設計手法においてのみ言及する。

2.2.1 ペルソナ・シナリオ法

bouquet のサービス設計をするにあたりユーザーの特徴を説明するモデルをデザインツールとして作成した。このモデルを作成するためにペルソナ法という方法を用いた。この方法はアラン・クーパーがモデリングツールとして紹介して以来世界において有用性が認められている。[31] ペルソナで登場する人物は特定の人物でユーザーモデルである。その像は第5章で言及する事前インタビューとアンケートから明らかにした。ここで作成されたペルソナを元にペルソナにとってのそのサービスのゴールを設定し、それがどのような過程で達成されたのかまでの道のりをシナリオと呼ぶ。

2.2.2 ペーパープロトタイピング手法

ペーパープロトタイピングとは、ユーザビリティテストの一種である。これらはよくデザインの初期段階で用いられる。[32] 大きな理由としては紙でテストすることは簡単にできることである。それゆえ何パターンも作成し、被験者に対して試すことができる。ペーパープロトタイピングではユーザーを代表する

人物が、現実に想定される課題を紙製のインターフェース上で実行する。また被験者に対してのイメージ調査を行う際にも手元にコンピュータを表した紙があると想像がしやすくより正確な返答が得られることが多い。bouquet を設計していく際にペーパープロトタイピングを上手く使いユーザーのユーザビリティとともにニーズを引き出そうとした。

2.3. 本研究の研究領域

本章のまとめとして以下のことが言えるだろう。ソーシャルギフトサービスが近年ソーシャルメディアの台頭により登場しているが、それらで未だに普及しているものは少ない。更に世にあるソーシャルギフトサービスが直接の購入者である参加者や、商品を受け取る対象者に対して集中していることが多く、企画者に対して集中して制作されたサービスが少ないことが分かった。更に複数人におけるソーシャルギフトサービスにおいてそれ独自の付加価値を生むために商品アレンジをベースにしたコークリエイションが有効であり、かつソーシャルギフトサービスとコークリエイションを掛けあわせることがまだ多く試されていないことが分かった。

この2点を踏まえて Social Gift Influence Design は企画者にフォーカスし、企画者自身が満足し、かつ自身がインフルエンサーとして活動を行うためのサービス設計を行っていくことを基本方針の仮説として立てることができた。第5章では実際の調査を通してより詳細の情報をもって過程を確信に近づける。

第3章

コンセプト

3.1. 本研究におけるコンセプト

3.1.1 Social Gift Influence Design における目的

Social Gift Influence Design とはソーシャルギフトサービスの三つのステークホルダーのうちの一つである企画者に対してフォーカスしたデザイン手法のことである。企画者にフォーカスし、企画者自身が満足しかつ自身がインフルエンサーとして活動を行うように設計を行う。そのゴールは企画者が中心となってソーシャルメディアを活用したウィルス型のネットワークによってイベントが乗算的に増えていくことである。

第2章で示したようにウィルス型の拡散性を持っている複数人のソーシャルギフトサービスは企画者に対してフォーカスを行うことに大きな利点があると考えられることができる。なぜならそれはソーシャルギフトサービスは企画者をきっかけにソーシャルメディアの既存の人と人の繋がりの中でコミュニティに対してそのサービスの認知と機会が広がっていく構造だからである。このソーシャルを媒介にしたサービスではイベントの母数を増やすことが重要であり、その拡散性を高めるために企画者満足度を高めることが重要であると考えられる。

オーガナイザーに対して注目する理由は大きく二つある。

一つは、bouquet を設計する際に行われたプレリサーチによるとギフトを受け取る人間（対象者）はギフトそのものよりも祝福してくれたコト自体に喜びを感じる事が第5章のインタビューから分かった。つまり、対象者にとっては喜びの対象はモノではなくお祝いしてもらった体験そのものであると考えられる。そして

そのイベント自体が実際に行われるかどうかについては対象者からの視点ではなく、企画者からの視点でそのイベントが対象者にとって喜べるものなのかということに対して注目して設計をしなければならない。そして、友人からお金を募ってギフトを買うという行動に関して企画者はある程度の責任感を持つことが第5章で述べるアンケートとインタビューから分かった。このような調査の事実から、行為自体を起こすためには企画者の心的ハードルのほうが高く、企画者の心理的ハードルを克服することに対して設計をするべきだという仮説を持つことができる。

また二つ目として、ソーシャルギフトサービスの構造は参加者にとって企画者から招待をされて初めてそのサービスについて知ることになる。企画者がそもそも参加者を招待しようと思わない場合、この招待の機会が失われることになる。また、ギフトを贈るためのコミュニティを形成するのは企画者の役割である。このコミュニティが上手く形成できない場合、参加者にとってもこのイベントとサービスが魅力的に見えなくなってしまう。つまり、参加者を誘いたくなるようなイベントにすることを企画者に対して設計をしない限り、参加者を巻き込んだソーシャルギフトサービスのスパイラルは生じなくなってしまう。

以上の二点から複数人におけるソーシャルギフトサービスは企画者からの視点を中心に設計をするべきだという仮説が構築される。すなわち企画者を中心に設計をすることがソーシャルギフトサービスの成功に大きく近づくキーファクターであると定義できる。

本研究の目的は Social Gift Influence Design の設計をソーシャルギフトサービスで活用できる方法論としての兆しを示すものとして仮説を構築し、検証を行うことである。

3.1.2 Social Gift Influence Design における仮説、検証目的・方法

Social Gift Influence Design を提唱するためにはデザインターゲットの企画者に対して以下の要点を満たすことが必要であると仮定する。

- ・企画者が魅力を感じるものになっているか
- ・企画者が、自身が求心力となって友人を誘いたいという状態をイベント終了時まで持ち続けられるか。

検証項目 1：企画者が魅力を感じるものになっているか

一つには、企画者自身がそのサービスに対して魅力を感じるということが重要である。そのための要素としてはこのサービス自体の楽しさなどのシステム設計、かっこよさなどのデザインを中心としたブランディング、他の参加者からの感謝される期待などがあげられる。

企画者への楽しさの提供とは既存のギフト贈りの体験を損なわずに、かつオンラインでしか提供できない価値が提供できる必要がある。第2章で述べたソーシャルギフトサービスにおける先行研究より、現在のソーシャルギフトサービスにはソーシャルメディアだからこそできるクリックひとつでの友達の招待や、集金を簡単にするなどという項目については付加価値を提供できている。それに加えて既存の体験ではできないコークリエイションという要素を負荷させることが重要だと仮定する。

オンライン上から複数人でギフトを贈る最大のデメリットについては即時性があげられる。オフラインでのギフトの計画はお祝いする直前でも用意できることに対し、ソーシャルギフトサービスはオンライン上からの注文からなのである程度の期間を必要とし、結果的に事前準備としてのサプライズ企画というものが必要である。Social Gift Influence Design ではそれを補うためのシステム設計なども必要である。詳しくは第5章で記述する。

参加者を誘うことによる企画者が感謝されるための期待を出すためにも、Social Gift Influence Design を用いたソーシャルギフトサービスでは招待状を送る事自体に優越感を与えることができるようなブランディングを行なうべきである。そのためにはメインターゲットを明確にしそのターゲットに対してデザイン性、色使いなどに対しても細かい配慮をしていく必要がある。また、ソーシャルギフトサービスに参加したこと自体に優越感を与えるために参加していない他者を巻き込むソーシャルメディアを使った仕掛けを行う必要もある。

検証項目 2：企画者が、自身が求心力となって友人を誘いたいという状態をイベント終了時まで持ち続けられるか

もう一つは企画者が他者を巻き込みたいものと思えるものになっているかという点である。これには企画者目線のニーズ、参加者の誘いやすさを満たしている必要がある。

企画者目線のニーズとは、従来の複数人におけるギフト体験のインタビューとアンケートを行うことで計り知ることができる。詳しくは第4章のプレリサーチの項にて言及する。人は今までと全く違う行動に踏み入ることは容易ではない。よって Social Gift Influence Design では既存のギフト贈りの行動に対してサービス提供者が歩み寄る必要がある。つまり新しい何かを作る際には何かしらの既存の世界にレファレンスがなければならない。そしてそのレファレンスに沿ってデザインすること。それを実現するためには、既存の行動を行なっているユーザーに対してインタビューや観察などを通して分析し、様々なフェーズでユーザーテストを行う必要がある。この様な民族学的なアプローチはアラン・クーパーが言及し、世界で有用性が示されている。[33] また、ソーシャルメディアを活用したからこそそのニーズの発掘などはこちらの仮説を前提にユーザーテストを繰り返し精査していく必要がある。これらについてはペーパープロトタイピングとインタラクティブプロトタイピングを通して調査を行う。

また、参加者の誘いやすさという点はサービス全体の使いやすさに加えソーシャルギフトサービスに誘いたいと思わせる全体のイメージについてのブランディン

グをしていく必要がある。また、企画者が参加者の視点に立った時に誘われたいと思えるような想像力をもたせることも重要となる。これらについてもユーザビリティ設計と同時にプロトタイプを用いてユーザーテストを行うことで企画者の心理を図っていく事になる。



図 3.1: Social Gift Influence Design のコンセプト図

Social Gift Influence Design についての検証方法

以上の二つの提案が複合されたサービスの構築と効果の検証ができて Social Gift Influence Design を提唱する。そのために KMD のリアルプロジェクト「bouquet」を設計・開発し、潜在的企画者を対象に質的調査法に基づくユーザー調査を実施する。ユーザー調査についての調査内容、検証結果などについては第 7 章で詳しく言及する。

第4章

リアルプロジェクト「bouquet」

4.1. リアルプロジェクト「bouquet」についてとそのゴール

「bouquet」は花贈りの文化を現代版にアレンジし、若年性に対して花贈りの機会を提案することを目的に作られたソーシャルギフトサービスである。私たちは若年層への花の意識の向上を果たすために花を商材にしたソーシャルギフトサービスを設計した。

現代における若年層への花の意識は決して高いものとはいえない。花は古来から言葉に表せないメディアとして存在していた。古くは言論の自由が許されない時代にその代替した気持ちを表すものとして作られたメディアであったという側面も花は持っている。[34] bouquet ではメディアとしての花を再解釈し、ソーシャルギフトサービスという形で提供することで新たな若年層の顧客層に対して花に対する意味付けの意識を変えビジネスとして成功をすることを目標としている。



図 4.1: リアルプロジェクト「bouquet」のロゴ アイコンには色々な気持ちが花束になるという意図が込められている

ソーシャルギフトサービスモデル採用までの過程

bouquet では若年層における花贈りの機会を増やすという目的のもとを達成するために第二章で詳しく先行事例を述べたソーシャルギフトサービスという新しいコマースモデルを採用した。このモデルの採用には二つの理由がある。

一つは、花の扱い方から提案する必要があったこと。そしてそれがみんなにリファレンスがあり馴染みやすいものである必要があるということである。

まず、私たちは若年層に対して花を提供するにはその機会から提供しなくてはいけないと考えた。そこで花をサプライズの時のギフトにするという比較的馴染みやすい体験に焦点を絞ってサービス設計をすることにした。そうすることで花の消費の愛で方や生活に溶け込む一つの姿を共有できると過程をおいたからである。その時、イベント時の楽しさを考えるならば単純に花を購入するだけではなく、みんなで花を買う感覚、花束を作る感覚を出すことでより楽しいコンテンツになるだろうと仮定した。ソーシャルメディアを活用したウィルス型モデルは誰もがフレンズであると同時にオーガナイザーになれる可能性があるため、誰も最終形態を予測できないという楽しさがある。花

もう一つは、花という特性からオーダーメイドで花束を作りそれがイベント上で実施されることに対して魅力的なコンテンツになると仮定できたからである。

花は古くから店舗での対面販売でその時々でのオーダーメイドを行っていた。花屋と客のインタラクティブな対話から生まれる一つの花束を作るという構造をソーシャルメディアが介することで複数人と非同期で花束を制作することができることである。サービスを設計する前段階に討論を本研究のパートナーであり、華道家でもある木村と行った時に花の楽しさはその組み合わせに多くの要素が詰まっていると聞くことができた。この体験を web 上でかつみんなでそれを使うことに本サービスの独自性のあるユニークなコンテンツとなると考えられる事ができた。

以上の二点つまり花の扱い方の提案と花の楽しさをサプライズイベントでつな

ぎ合わせる事が若年層に対して花の新しい機会を提案する際にソーシャルギフトサービスというモデルを採用した理由になる。

4.2. bouquet のサービス概略

bouquet はソーシャルメディア上の友人同士が、お祝いの機会にみんなで共同でデザインしたオリジナルの花束と一人ひとりのメッセージが載ったブーケ風よせがきを贈れるウェブサービスである。これは現在オフラインで行われる複数人からの花贈りの体験をベースに、ソーシャルメディア上だからこそできる価値を付与させた花を商材にしたソーシャルギフトサービスである。

bouquet には大きく3つのステークホルダーが存在する。オーガナイザー (以下オーガナイザー)、フレンズ (以下フレンズ)、ゲスト (以下ゲスト) に分類される。bouquet では3つのステークホルダーが別の導線からそれぞれが違う目的でサービスの利用をする。bouquet の全体の流れとして、オーガナイザーがイベントを企画し、ゲストのイメージにあわせて花束のイメージを決め、フレンズがそれに賛同し、それぞれソーシャルメディアから送付された招待状からフレンズの各々が花のフォルムや花につけられた意味から小さい花束を選び購入する。それらが違う人によって違うタイミングで行われることで大きな一つの美しい花束になる。最終的に花束の形をした永遠に残るデジタル上のよせがきとフレンズ達がデザインしたモノを元にプロの花屋が作った花束がゲストに手渡される。最後にその経緯がイベントの成果物がソーシャルメディア上でみんなに共有される。

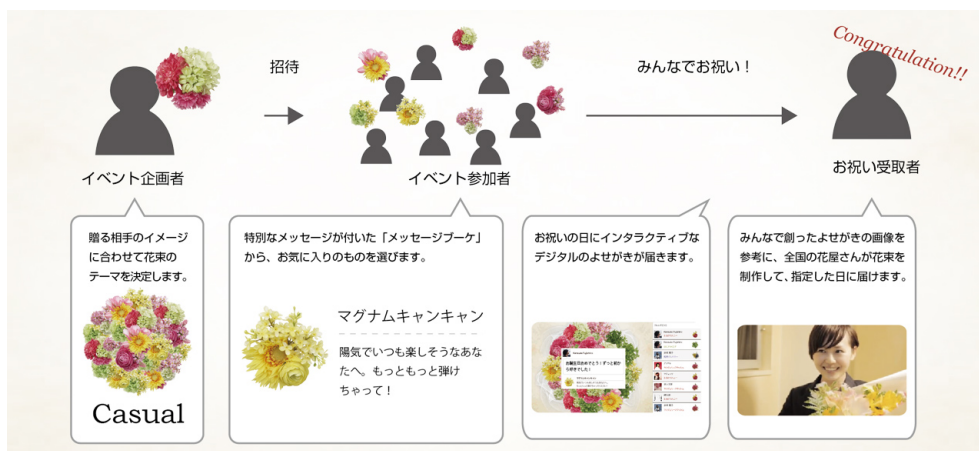


図 4.2: bouquet サービスの概要図

メインパートナー i879 について

私たちはスポンサー兼、運営を担うパートナーの株式会社 i879（以下 i879）と共に本プロジェクトを進めていった。i879 をパートナーと選定した理由としては三つある。

まず i879 は花キューピット組合と呼ばれる全国でおよそ 5000 店舗の加盟店を持つ日本最大のネットワークを有していることがあげられる。これは bouquet がサービスリリースすると同時に日本全国への花を届けられ、サービスのスケラビリティにも i879 のインフラを使うことで対応ができることになる。

次に、この提携している加盟店のほとんどが個人経営の店舗だということにポイントがある。個人で経営する花屋に対し bouquet がインターフェースになることにより若年層の顧客と繋げることで注文を増やすことを試みる。これは現在若年層の花の消費が青山フラワーマーケットに代表されるようなチェーン型店舗に比較的集まりやすく個人店に足が運びにくいという問題を解決しようとしている。これは bouquet を通した日本全体の花業界の活性化に対する挑戦である。

最後に、i879 自身の問題として現在のインターネット花キューピットのメインの顧客層は 40-50 代と i879 の人間からヒアリングして分かった。i879 から若年層に対してアプローチしたいが、やり方がわからないという問題があった。これに対して大学機関が学生間のネットワークと年代の若い人間の感覚を持ち合わせな

がらサービスの設計をしていくことはi879としても都合が良かった。以上の理由から私達がbouquetのデザインリサーチを用いたサービス設計を行うことでi879のリソースとニーズを満たすことができ、かつ私達にとってもソーシャルギフトサービスの設計が大規模に実施できると感じパートナーになることになった。

KMDの役割について

KMDはbouquetにおいて企画のプロデュース、サービス設計を行った。主にやったこととしては課題発見から、サービスの骨子作り、及びブランディングまでである。細かくはターゲットユーザーに対してのアンケートとインタビューなどのプレリサーチ、サービスの仕様の作成及びWEB画面インターフェースの作成、プロトタイプを用いたユーザーテスト、bouquet専用の商品開発、サービス告知のための動画作成、ソーシャルメディアを活用したコミュニティ作りなどがある。実際のWEBサービスのデベロップメントについては、デベロッパーとして株式会社ハイベロシティ（以下ハイベロシティ）を迎えた。ハイベロシティはFacebookアプリの開発やソーシャルメディアの使い方に対してノウハウを持つ会社である。i879とKMDとハイベロシティで役割を明確に分けプロジェクトを進めていくことにした。

筆者の役割について

KMDの中では主に筆者と同学年の木村貴史が中心になってプロジェクトを進めていった。筆者は主にユーザーインターフェイスデザインを中心としたサービス設計を行った。また、デベロッパーのハイベロシティと共同して開発におけるプロジェクトマネジメントも行った。ユーザーインターフェイスデザインはユーザーインタビューやアンケートを元に作成し、ある程度の完成のタイミング毎にペーパープロトタイピングとインタラクティブプロトタイピングを用いてのユーザーテストを実施した。その過程については同章で詳しく言及をする。また最終的な設計内容については第6章にて言及する。

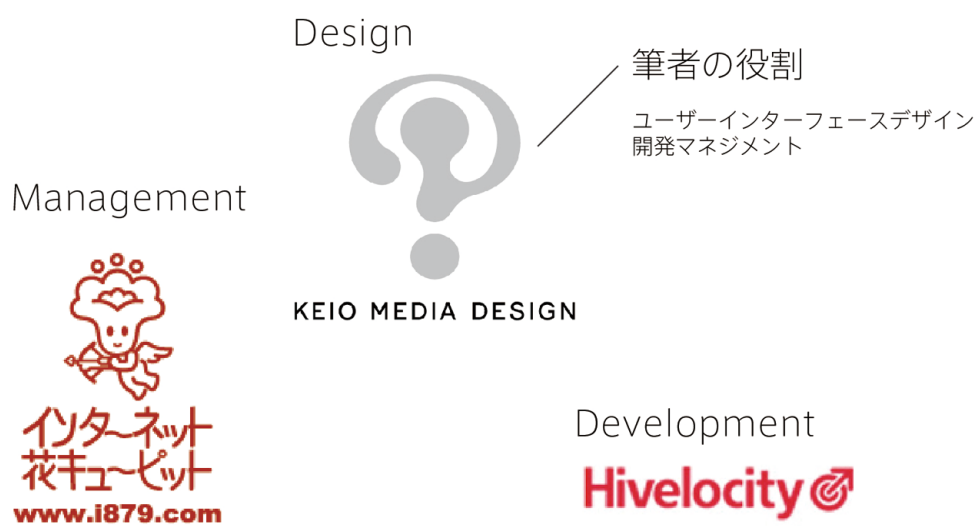


図 4.3: bouquet の開発チームの構成

第5章

設計調査

5章では bouquet を実際に設計する際に行なった調査について言及をする。サービスモデル決定には大きく既存の花購買活動の調査、サービスモデルの仮定と調査、クライアントサイドの調整で構成されている。その中で数あった仮定の中から最終的なものに絞りこまれている。

5.1. プレリサーチ

プレリサーチとは bouquet のサービス設計の前に行われた予備調査である。ここではターゲットから日常の延長としての振る舞いや不便に思っていることなどを聞き出すようにしている。主な目的は第二章と第三章で得た仮定を元にインタビューを通して確認をすると共に、bouquet に対応するように細かい仕様への手がかりを得ることである。

花贈り行動についてのアンケート

プロジェクトのターゲットである若年層の人たちが花贈りやギフトを贈ることについてどう考え、行動をしているのかを探るために18才から30才の人を対象にしたアンケートをオンライン上で300人に対して行った。また、学生と社会人の割合はちょうど5割ずつである。その中から特に注目すべきものについて言及する。

1年以内に「おめでとう」を伝えた割合は11-20人が31%で最も多かった。SNSの利用状況で最も多いのがFacebookで66%が使用していた。また、Facebookの平均の友人の人数は165人であった。これはFacebookがコミュニケーションとして既に浸透しており、また友人は自分の所属しているコミュニティを中心になっていることから出てくる数字であった。

フラワーギフトの利用上状況は全体で約4割で、そのうち社会人が5割で、学生が3割であった。また、性別でまた学生から社会人になると花を贈る機会が男性が2.1倍、女性が1.3倍になることがわかった。これはbouquetのサービスの対象を学生に絞るよりも社会人のコミュニティに対してもアプローチをしたほうが良いことが分かる。

ギフトについてのコスト感覚は3000円以上のギフトを贈りたい対象人数に対し、500円程度のギフトを贈りたい人の数は約3倍になることがわかった。これは3000円以上のコストとなると気持ち的にも親しい間柄のみの受け渡しになってしまうということ、500円程度だとプチギフトとして会社の同僚などにも比較的軽い気持ちで贈れることがわかった。

グループでギフトを贈ったことがあるユーザーで参加人数がもっとも多いのが2人から10人で価格は割り勘で500円から1000円であった。

また、クレジットカードの普及率は9割と高いが、ネットショッピングの利用率は5.4割とやや低め、ネット上でのフラワーギフトの購入率は0.3割とかなり低いことがわかった。

さらにbouquetのサービスの骨子についての印象を聞いた。ここでいうサービスの骨子とは花を商材としたソーシャルギフトサービスであるという点と、コークリエイションを元に複数人でオリジナルの花束を作れるという点を混ぜたサービスであるという説明をした。

この中で最も興味深かったことは「SNS上から花をプレゼントをしたいですか」という質問に対してYESと答えた人が37%であったのにたいし、「SNS上から”グループで”花をプレゼントをしたいですか」という質問に対してYESと答えた人が63%であった。ここから「グループでのみ花をSNS上から贈りたい」と思っ

ている人たちが26%いることが分かる。bouquetはこういうニーズをもっている人たちに対してアプローチしていく必要がある。

また、実際の花の中身については幹事が選んだほうがいいと思う人達が57%で、自分で選択したい人たちが43%であった。一方払う金額に対しては幹事が指定するほうがいいという人が64%であった。このことから幹事でない人間は受動的でありつつ、少し個性が出る様なシステムを望んでいると仮定できる。

以上の300人からのアンケートからの以下の要約ができる。

- ・ターゲット層が一番利用している Facebook ユーザーをサービスの対象とする。

- ・学生よりも社会人の方が花贈りの機会に参加しており、年齢的には25歳前後を主なターゲットとして、サービスの説明やブランディングすることが適切だと思われる。

- ・ソーシャルグラフ上の友人へ気軽にギフトプレゼントをする場合、コスト感覚は500円程度、言い換えればスターバックスのコーヒー1杯や義理チョコの感覚に近そうである。

- ・グループで花を贈った経験は全体の4割で、想定していたよりも低く半数以下である。サービスにおける重要な顧客はまずオーガナイザーであり、幹事がフレンズを募りやすい誘い方やフレンズに対しても参加する意義を感じてもらえるサービス設計が望ましい。

- ・グループ購入の平均人数は4-7人ぐらいが主流、分担する金額は500円-1000円の間が圧倒的に多い。サービスの条件として、約3500円以上の集金ができなければ不成立になり、極力避けれるような仕掛けを考えることが必要。

・オンライン上での花の購買率が3%と低いのでサービスをリリースした後に積極的なPRやキャンペーンをするなどして、ターゲット層によるオンライン上の花贈りの魅力を伝え、またネット世代に対してオンラインで花を贈る文化を創っていく積極性も必要であると考えられる。

以上のような仮定を300人からのアンケートから作ることができた。

花贈り行動についてのインタビュー

Social Gift Influence Design におけるキーステークホルダーであるオーガナイザーに適した人物6名に対して、イベントを企画する時に意識していることなどを聞き出すためにインタビューを行った。ここでいうオーガナイザーに適した人間とは過去にイベントを企画した経験が3件以上ある人間を指す。

このインタビューの主な目的はオーガナイザーにとって贈る人、贈るギフト、招待する人、イベント自体などソーシャルギフトには多角的に捉えることができるが、それがどこに対して比重が置かれているのかを分析するためである。インタビューの形式は半構造形式インタビューを用いた。これはある程度ひな形の質問を用意しておきつつ、それにとらわれず状況に応じてインタビューイの思っている本質を効率良く聞き出す方法でもある [35]。また、インタビューの大事の要素としてインタビュー同士での会話を促すことも重要である。

このインタビューの中で、インタビューイ同士の会話の中で注目したことを以下にピックアップする。

「花を贈るって為自体気持ちを贈るってイメージだから、自分のこと考えて選んでくれてるってのが伝わってくるかことが重要」「うん、結構私って好きな色とかあるから、好きなのがやっぱ嬉しいよね。私もそのピアノ習ってた時、同級生の人と私がもらう側でいて、花束がピンク系のやつと黄色系のやつがあって私はたまたま黄色系のを位置的に受け取ったんだけど、私はピンクが好きだから『あっちのがよかったなー』って思った記憶がある」などの意見があがった。

これは、オーガナイザーという立場がまずゲストが喜ぶものをあげたいということを示唆するものの片鱗であると捉えることができる。また、ここからオーガナイザーは贈るものに対してある程度自分が企画をしたという責任感からモノのクオリティを担保したいと思っていると解釈ができる。

また、20代前半の大学生の男性からは以下のような意見があった。「花をあげるとしても添え物程度だろうね。しかもやっぱ花って何かキザな感じが強くて、「狙いすぎでしょ」とか逆にダサいって思われたりしそうでリスクに思う。」

ここから、特に男性の中で花に対して一般のイメージとして他のギフトに比べてカジュアルに渡せないものだという認識が強いと仮定できる。

複数人購入をする場合、フレンズから集める金額の妥当性について尋ねると「仲の良さとか、たとえば他にプレゼントを買うかにもよるけど、300円くらいが妥当じゃない?500円はちょっと高いような...」、「まあ500円ってとこかな。何か1コイン以下は逆にめんどいw」などというような意見が上がった。

これらからオーガナイザーはフレンズが参加しやすい敷居を1コイン以下と同時にと同時にそれが企画をする際に非常に重要な要素であると捉えられる。

最後に bouquet の企画について説明を行いそれについてのレビューを聞いた。ここでのサービスの説明はアンケートをとった際に説明したものと同様である。

「うん、いいね。ありそうでなかったサービスって感じ。それぞれ好きな花を贈るってのもそうだし。個性出るよねw どの花を選んだのが誰か絶対知りたいね。」
「それわかったら楽しそうだね!花束って今までは1つのかたまりとしか思ってなかったから統感が事かなと思ってたけど、1つ1つが友達からのプレゼントって思ったらゴチャゴチャでも『世界に1つだけの分オリジナルな花束』って感じでより特別感が増すんじゃない?」などといったコークリエイションのオリジナルの花束に対して価値を感じる事が分かった。

しかし、その一方で「みんながそれぞれ選んでくれてごちゃごちゃな花束を、オシャレな包装で最低限統感を持たせる、っていう感じ」という意見が聞かれた。

これはオーガナイザーの立場として参加する人間で各々が好きな花を選びたい反面、最後の花束のクオリティ自体にもこだわりたく、そのためのその場で思いついたアイデアが包装紙で統一するするのはどうだろうかという提案のものであった。ここからオーガナイザーとしてギフト自体に対してのクオリティには責任を持っていることが推測された。

以上のインタビューから従来の花贈りの行動、ターゲットの意見から重要な要素が仮説として浮かび上がった。それらは以下に要約される。

- ・花をキザと捉えているタイプのユーザーがいること、かつそれは特に男性が多い

- ・値段はワンコイン（500円）以下での設定が妥当

- ・花を選ぶ箇所で個性を出すということが大事であるが、それだけでなくギフトとしての花としてのクオリティ自体もある程度高くないとオーガナイザーとして責任が果たせない

これらのアンケートとインタビューを通じて出た仮説をもって bouquet のサービス骨子とした。

5.2. ストーリー設計

第2章で言及をしたペルソナ・シナリオ法を用いてペルソナとペルソナにとってのゴール、それを元にシナリオを作成した。

5.2.1 ペルソナ

インタビューとアンケートから踏まえたペルソナ像を以下のように設定した。¹


	名前	福井茜
	年齢	21歳
	所属	早稲田大学文学部3年生 ラクロス部マネージャー
	住所	西早稲田 1K
	家族構成	ひとり暮らし
	性格	チームのまとめ役 後輩の面倒見がいい ソーシャルメディアを使い、比較的ITリテラシーが高い Android 持ち 過去に花を送った経験は、 小さい頃に母親にカーネーションを贈った程度
	状況	11月にサークル友達の由美が誕生日ということでサークルの中の仲良しの何人かで何か好例の誕生日プレゼントを贈ろうと考える。
ゴール	自分にとっても普通のギフトよりも楽で気持ちが込もったものになりたい ゲストに満足してもらって贈り物が贈りたい 参加してくれるフレンズにとって負担にならないけど 気がきくイベントを作りたい	

図 5.1: オーガナイザーのペルソナ

5.2.2 シナリオ

作成したペルソナに対して、プレリサーチから出た仮説を元にペルソナのゴールに沿うような形でシナリオを作成した。

シーケンス1：発見

10月の半ばに友達たちとそろそろ由美の誕生日だよねーという話が持ち上がる。いつも、何かプレゼントと手作りのアルバムなどを作って贈っていたけど今年は何

¹ペルソナの画像は ASHINARI のフリー素材を利用規約を守った上で利用している : <http://www.ashinari.com/2012/09/21-370230.php?category=265>

にしようかと和気あいあいと話す。そんな中、茜がFB上で同級生が「bouquet」の記事に「いいね!」を押していてそれを思い出す。いつも、サークル内の中でも誕生日は全員と相談してお金を集めるのはめんどくさいのでやらないけれど、これだったらもしかしたらサークルの皆を巻き込んでイイ誕生日プレゼントになるかもしれないと思いつく。それを仲良しの友達4人にサイトにアクセスしながら相談を持ちかける。茜自体もやり方が分からなかったので「What's bouquet?」を開き、チュートリアルの動画を見る。詳しいやり方は分からなかったけど、「Facebook上でいつもより人を巻き込むことができる」、「リアルなプレゼントとデジタル上でのメッセージの両方で一つのギフト」、「仲間内でわいわい楽しくやれるいい感じのネタになる」ということが分かった。友達もそれを確認して、茜を中心に5人でホストをやることを決めた。最悪いつも通り5人でプレゼントをあげればいいやという気持ちもあった。

シーケンス2：開始、設定

まず友達という間に茜はbouquetの登録を済ませた。Facebookから基本情報や友達のデータをインポートし、手軽に登録できるのでスムーズにできた。次に茜たちはプロジェクトを立ち上げた。テーマを由美の誕生日ということで「Birthday」と「Pink、Yellow」にし、ブーケの型を箱型に、会場を誕生日パーティーをする場所にしようとしたが、まだ決まっていないので未定にしておいた。茜は初めにPink、Yellowに会うような花の色合いと花言葉から1000円分選択し、メッセージも書いた。この時点でお金の決済はクレジットカードでされた。これでプロジェクトは開始することが出来た。

シーケンス3：招待、拡散

茜はその後Facebook上のサークルのグループの人間全員を招待した。招待した友達専用のチャットグループが立ち上がるのでそこで「ナイス!」、「協力するよ!」、「面白そう!」などの声をもらい嬉しくなった。結局サークル50人全員に招待し、1ヶ月越しのプロジェクトが始まることになった。

シーケンス4：経過

茜はサークルに行くと会えば協力してくれるようお願いした。反応はまばらだったが楽しかった。経過が立つに連れ、由美と高校が同じだった紗季が高校の同級生にも拡散した。反応は鈍ったが、会ったことのない人だけど一人を祝うために団結していくのは面白かった。その面白さに拍車をかけたのがbouquetの仕掛けだった。プロジェクト画面に入るとバーチャル上のブーケがいろいろなフレンドの思いを込め日に日に大きくなっていった。一つの花にマウスオンすると何を選び、誰が贈り、どんなメッセージを書いているのかが分かった。それはまるで寄せ書きみたいで皆で一つのもので作っていく感覚が楽しかった。また、このバーチャルのものを最終的にはプレゼントになるので茜はブーケが成長していくのを1日1回は確認するようになっていた。

シーケンス5：当日

誕生日前日夜11時、プロジェクト終了まで1時間を切った。その頃には最低目標が3000円のブーケが20000円程度の大きなブーケに成長していた。PinkとYellowを中心にしながらWhiteやRedやGreenも混じったこの世でただ一つのブーケになっていた。また、その花一つ一つにメッセージがこもっているのをオンライン上で見るとこれは忘れられない誕生日になるだろうとニヤニヤした。誕生日になった。bouquetから由美にメッセージが送られた。これはまだ住所を確認するようなもので全貌は教えていない。連絡先に茜が入っていたので由美から1時頃これは何?的な電話が来たので、会おうというのが当日は彼氏と過ごすのでその次の日に夕食をいつもの6人でお祝いすることになった。ここで、住所と時間をオンライン上で指定した。次の日、カフェに早めに5人で待ち合わせし、お店にブーケが届いてるのを確認した。すごく大きくてびっくりした。由美が来た。ディナーを食べ、デザートタイミングでブーケが店から渡された。事前に予告はされていたが、予想とは全然違うスケールの花がプレゼントされたのにすごい感動していたようだ。それと同時にFacebookから一通のメールが届く。それにアクセスするとずっと皆で育ててきたバーチャルフラワーが表示された。そこには一つ一つの花に紐付けされたメッセージが込められていた。その後は6人皆であーだ

こーだ言いながら、花束を見ながら誰が何を思って贈ったかを見ていくという楽しい一時だった。

シーケンス6：その後

茜はサイトに指南として協力してくれた皆にお返しをしようということをしっかり覚えていた。茜は皆での記念写真、由美と花の写真、花だけの写真、これには一輪づつタグ付けしていった。そうしてプロジェクトのチャットに大成功でしたというメッセージと写真を添付して皆へのお礼で占めたのだった。その後、由美にもギフトを送ってくれた人リストが届き、由美はそこから一人一人お礼と花への一言を交えて返信していったのだった。

5.3. 設計のための調査

bouquet を設計するにあたり、ペルソナ法で作成したシナリオをベースにある程度の紙ベースの画面遷移を組んだ後に、実際のそれが適合するものであるかを確かめるために、オーガナイザー層に近い人間を中心にペーパープロトタイプング手法を用いてコミュニケーションツールにターゲット層のユーザーが望んでいることとすり合わせるためにユーザーテストを行った。ここでのペーパープロトタイプングは第2章で言及した。

5.3.1 サービスイメージについてのペーパープロトタイプング調査

調査方法・ゲスト

bouquet のターゲットである若年層の男女、学生共に半分の割合で18人に対してサービスイメージとして用意した5つのイメージを持ってそれぞれのページに対しての定性的な意見を聞いた。ここで用意した5つのイメージは高級店の様なモノから、シンプルなもの、カジュアルなもの、キュートなものという分類分けを行っていた。

全体のサービスイメージについて

調査を通じてユーザーは小額決済の中でも「高級感」を求めていることが分かった。この中で採用された赤枠で囲まれたものである。このイメージは被験者が18人に対して9人の賛同を得た。中には19才大学生の女子から「圧倒的にこれで、サービスのイメージにあっている」と言ったコメントがよせられた。

これは被験者の中での bouquet のサービスイメージとの一致がしていることが分かる。被験者からよく聞かれた好感的なワードとして「オシャレ」、「大人」、「落ち着き」、「高級感」などが多かった。これは花贈りをするという行動そのものの自体がフォーマットな場所で行われることが多いことから由来すると思われる。筆者は花贈りという行動をソーシャルギフトサービスにすることで低価格に抑え、カジュアルにアレンジするものとして仮定をおいて設計を進めていたが、被験者達が花贈りについて求めるものに対してズレがあることがこの調査で分かった。

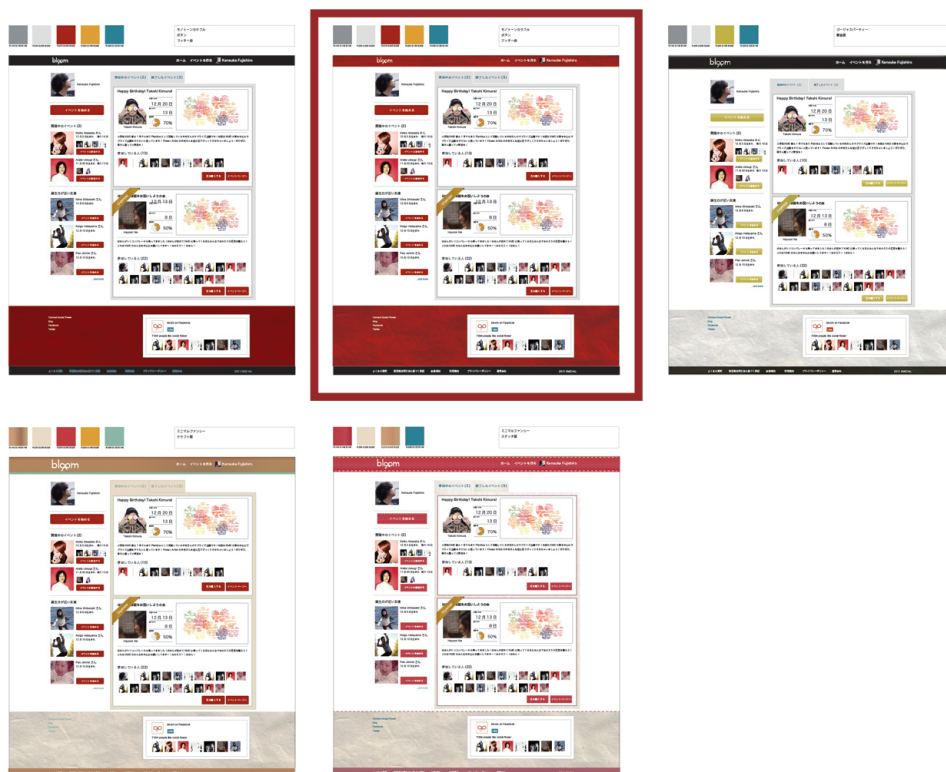


図 5.2: サービスイメージを図るために使われた資料

5.3.2 イベント企画ページのペーパープロトタイピング調査

調査方法・ゲスト

オーガナイザーとして2012年の中で最低1件のイベントを企画した日頃からコミュニティをリードしている人物を男女、学生共に3人ずつに対してワイヤフレームを見てもらいながら bouquet のオーガナイザーが触れる部分の全体について定性的な意見を聞いた。その後、イベントを企画するページにおいてのみプロトタイプを作っては同人物にヒアリングをすることをを行った。

イベントを企画するページについて

ユーザーテスト前の状態では企画をするために7段階のステップを一気に記入してもらおう遷移を用意したが、「7ステップだと多く感じる。途中で止めてしまうかもしれない」という意見が3人から、「許容範囲だけど長いと感じる」という意見がまた3人から聞かれた。そのため、7ステップで統合できるものは統合し、フレンズを招待する機能を全てが終わってから提示することで3ステップまで減らすことにした。3ステップは「誰 (Who)」、「イベント (What)」、「どうやって (How)」の3種類に絞った。

その後の変更で3ステップがひと目で分かるように変更した。これは企画という作業をひと目で見える範囲で終わらせる配慮である。また、企画ページでデジタル上のメッセージを送付する時間の指定などヒアリングから分かった細かいオーガナイザー目線で必要な機能を追加した。

テーマブーケという要素を追加する際に、その素材を大きく扱うことで飽きのこないワクワクさせるような文字だけでない企画ページを最終的に設計した。

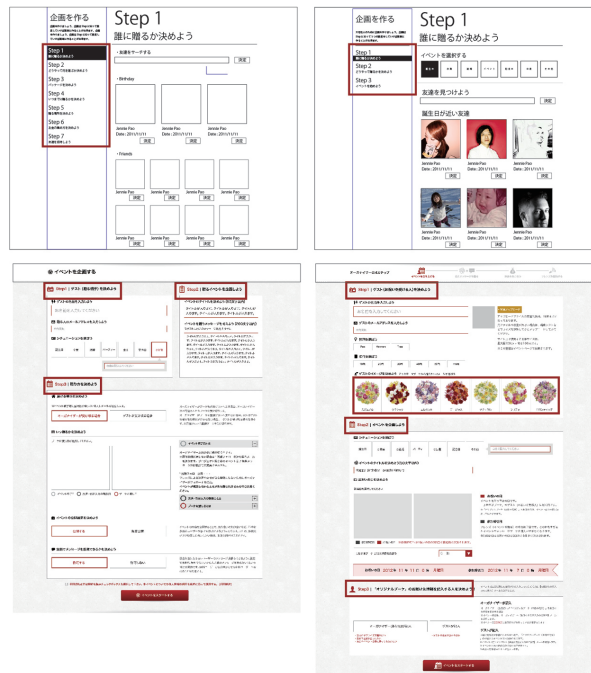


図 5.3: 企画ページの設計の過程

5.3.3 よせがきブーケのペーパープロトタイピング調査

よせがきブーケは bouquet におけるコークリエーションの要素であり、サービスのコアである。ユーザーの選んだ花にメッセージをのせ、その集合がそのまま花束のオーダー表となる。ゲストは本物の花束とそれと同じ花束の画像にそれぞれメッセージが付随されたものを同時にもらうことでどの花が誰が贈ったかを分かり、かつそこに込められたメッセージを本物の花を見ながら分かることができる。花束というリアルなオブジェクトに対してコピーされたモノを WEB 上の画面に用意しそこにインタラクションを加えることで本物の花束そのものに対しても付加価値をつけることを目標としている。ここではそこに至るまでの設計過程を示す。

よせがきブーケが作られるまでの経緯

コークリエーションがbouquetにおけるキー要素になると最初に仮定をする上で制作を開始した。



図 5.4: 「1」「2」「3」「4」のユーザーテストの過程

図 4.7 における「1」を最初のモデルとした。これは選んだ花とメッセージがそのままよせがきボードに関係性がない状態で載せられるものであった。この型ではお互いのユーザーに対しての関係性はない。

その後、「2」に見られるようなメッセージがそのまま渦を描くことで花に見立てそれが花束に見えるというモデルを採用した。ここで、ペーパープロトタイピングを用いユーザーテストを行うことでフィードバックを得た。インタビューの結果、5人中4人がこのテキストに好意的な印象を抱いた。理由としてはサービスとしての独自性が感じられるというものが大半であった。しかし、コークリエーションという側面から考察をするとテキストで作成される花を採用すると、花の選択、購入は別の要素でなければいけなくなる。これに対しては、別の質問から花束を色ではなく花自体を選びたいという意向があった。インタビューの結果、コークリエーションとしてシンプルでかつリアルとバーチャルが融合するような仕掛けが良いと考えた。

そして「3」、「4」に見られるような花1輪とメッセージが500円で対応するモデルを作成した。これらは花の上にそのままメッセージの一部を残しつつ、花の部分をクリック、もしくは「4」では右側のリストにマウスを重ねるとメッセージの詳細が表示されるようにした。この1輪で購入するモデルはペーパープロトタイプングでのユーザーテストでフィードバックを求めると「イメージがしやすい」などの肯定的な意見もありつつ、「500円に対して1輪では割高感がある」、「花に対してのそもそものイメージがないので選べない」などの意見が聞かれた。

更にパートナーである i879 から「花材の1個単位での指定」が難しいという指摘があった。これは全国5000店舗のネットワークを持つゆえに誰でも再現可能なルールの上で全国での均一的な統一性をもたないといけないという要望であった。

このタイミングで「花1輪」、「花材の指定」、「花言葉の価値」などユーザーが何に比重を持った上でコークリエイションをしたいと考えているのかを知るために3種類のモデルを用意した状態でペーパープロトタイプングを行なった。

ユーザーテスト

よせがきブーケのリアルとバーチャルの融合の箇所についてのペーパープロトタイプ調査を6人の女性を対象に実施した。ここでは3種類のケースを用意した。また、どれも同じ花材を用いておりそれと同じイメージのものを実際に花束として用意しそれを見せることでその設計に対してどのように感じるのかについて調査した。ここで用意したパターンとは以下のものである。

A：1つの花とそれに由来する花言葉を選ぶ。しかし、実際に贈られる花はその花自身ではなく、その花のベースの色の多いものが基調の色となって採用されるケース。このケースは花材の指定と花言葉に対して価値の重点を置いた状態であつ、オーガナイザーに対して最高でも2種類の色から構成される花束になるのでギフトとしてもクオリティの高いものになるように制作された。



図 5.5: テストの用いた3種類のケースの象徴的な遷移

B：こちらで用意したミニブーケ（花材は分からないようにしてある）とオリジナルのミニブーケに持たせた言葉を用意して、それを選んでもらうケース。このケースは花材を指定しないので、i879の規約の中での再現性が高い。このケースの目的は実際の花材の指定や花言葉の重要性を排除し、バーチャルのよせがきイメージとリアルの花束のイメージがマッチするように制作された。

C：花束の色とボリュームを投票で決定して、それとは別のものとして寄せ書きを花言葉つきで用意ケース。このケースは実際に贈る花束を複数人で決める過程と花言葉をあわせたよせがきを作る過程を分離させた状態で提供するものである。バーチャルとリアルの整合性に対しての比重を落とした状態でかつバーチャルとリアルの両方を楽しめるように制作された。

以上の3種類のパターンを用意し、ペーパープロトタイピングを行いながらそれぞれについて感じたことを6人に対して定性的にヒアリングを行なった。



図 5.6: ”ペーパープロトタイプของผู้ーリサーチの様子”

以上の調査を行った結果、6人中6人が「B」に対して肯定的な意見が集まった。反対に「A」や「C」などについては5人が紙に描かれている花がそのままギフトとしてが贈られないことに対して紙面上に明記してあるにも関わらず理解ができていなかった。かつ、説明をしてもその説明に対して満足するものはいなかった。

このことからユーザーは画面上に目で見えているがモノがある場合、そのモノがそのまま贈れるサービスだと自然と認識していたことが分かる。たとえ文字などで注意書きや但し書きをしたところでユーザーはまずイメージに対して反応を持ち、先入観を持つとこの調査から結論を出すことができるだろう。

また、「A」、「B」、「C」の全てにおいて花を選ぶ際に6人中4人が花言葉を選んだ基準の第一決定要因として選んでいた。

このユーザーテストから分かったことはコークリエイションでまず優先すべき項目は、リアルとバーチャルの花束の一致であった。このユーザーテストをきっかけにi879からの規制とオーガナイザーからのニーズを満たしつつも、最優先事項はリアルとバーチャルの一致をどう実現するということになり目標が明確になった。また、実際に花を選ぶ際に花言葉は選択と想像を大きく手助けする要素になるということだった。

ユーザーテストの結果から「5」のケースを作成した。これはリアルとバーチャルの一致が最重要課題になった場合、花材の指定ができないので数本の花束をバー



図 5.7: 「5」「6」のユーザーテストの過程

スにしたミニブーケを用意してそのイメージの集積を花束にするという方向性にした。これによって双方の一致を図ることにした。ここで以前のペーパープロトタイピングの結果から聞かれた500円で1輪というイメージが割高感に繋がるといふ問題を同時に解決することを意図した。

ミニブーケを採用した場合に、その上に文字常に表示をさせていると画面全体が読みにくくなってしまうため、「6」ではそれぞれのミニブーケをクリックすると表示されるようにした。よせがきブーケとしてこれだけでは花全体の見栄えの問題や、花言葉の花独特のメディアの面白さなどのオーガナイザーのニーズについて答えられなくなってしまうので次で説明を加える「テーマブーケ」と「メッセージブーケ」という要素を追加で設計をした。

テーマブーケについて

bouquet で単純にフレンズ達がルールがない状態でコークリエーションを行う場合起こる問題としては最終的な出来栄えがあげられる。それぞれの意志を花を通して反映させるがゆえにどうしても色々な要素が交じり合ってしまう。これは、第5章でインタビューでヒアリングしたことからも大きな解決すべき要素である。

同メンバーであり、華道家でもある木村がノベルに花束としての美しさを保つためには最高でも3色、その3色にも組み合わせが必要だということが分かった。

以上の理由よりオーガナイザーがゲストのイメージにそって大きな方向性を決められるようにテーマブーケというものを制作した。

テーマブーケは全部で7種類のイメージがあって、それぞれ大きく分けて3種類前後の色で構成されているテーマである。オーガナイザーは企画の段階でテーマブーケを選ぶ。そしてフレンズはその中からメッセージブーケを選ぶことで全く方向性の違う色が入った花束という事態を未然に防ぐ。

また、5000店舗の個人経営の花屋に向けて花束のクオリティの統一を行うという意味もある。

テーマは7種類。それぞれ、カジュアル、クラシック、エレガント、ゴージャス、ナチュラル、プリティ、エレガントである。

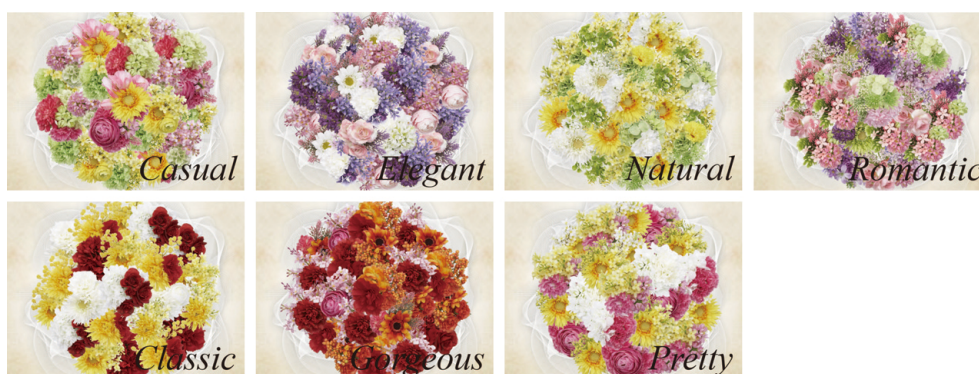


図 5.8: オーガナイザーが商品の方向性のある程度決めるために作られた「テーマブーケ」

メッセージブーケについて

メッセージブーケはユーザーへの花に対する新しい認識をもたせるための表現である。ユーザーテストの前の段階では古来から伝わる一輪つつの花にまつわる花言葉を用意していた。しかし、ユーザーテストを経て古来の概念に囚われず、現代人が想いを花に載せて普段言えない気持ちを伝えるメディアとしてメッセージブーケは純粹にフォーカスをし開発された。

同章で言及したユーザーテストにおいて花を実際に選ぶ際に花言葉から選ぶユーザーが75%を占めていたことから花言葉のもたせる意味が大きいことが分かる。

同章のインタビューとアンケートからユーザーが花に対する前知識をもっていなく決定する要素を持ち合わせていないということが分かった。メッセージブーケはそこで花に親しみやすくなるようにゲストに対するイメージから選択させる方法を花のビジュアルだけでなく、言葉とストーリーを付加することでその問題を解決に向かおうとした。

具体的にはメッセージブーケとは2,3種類の花で構成されたワンコイン（500円）程度のボリュームのミニブーケに対し、それぞれ私達で独自に意味と言葉を考えていった。ここでの主な担当はプロジェクトを同時に進めた木村が制作した。

メッセージブーケのネーミングには花にそれ以上の想像力を持たせるようなものにすることを意識した。主に石鹸を扱うブランド「LUSH [36]」では石鹸のそれぞれの原材料に由来したユニークなネーミングを行うことで石鹸そのものに付加価値をつけている。

ここで制作されたメッセージブーケは各テーマごとのテイストにあわせて設計された。ここで実際にペーパープロトタイピングを用い、インタビューで花を送ることに抵抗意識があると言っていた層の男子学生に再度ヒアリングを行なった。

その結果、男子学生からは積極的にメッセージブーケを選ぶようになった。その際に「花だけを選ぶのには抵抗があったが、ちょっと個性的なネーミングとメッセージがあると「ネタ」的な要素があって選択がしやすい」などといった意見が聞かれた。これらからデザインリサーチで行われたフィードバックを上手く機能していることが検証できる。

また、パートナーである i879 から花材の直接が指定ができないという妖精が来たのに対して、それをポジティブな解決策として 500 円のワンコインに対してのお得感があるように 2,3 個の入っているものをワンコインで見せるようにした。

メッセージブーケは全部で 42 種類あり、それぞれが個性的な個性を持っているように設計された。



図 5.9: テーマ「カジュアル」のメッセージブーケ



図 5.10: 7 テーマのメッセージブーケ

最終決定物について

以上のような過程を経て、コークリエイションのコンテンツとして「よせがきブーケ」が作成された。よせがきブーケはテーマブーケとメッセージブーケの要素を合わせた上で作られたものである。

よせがきブーケはオーガナイザーが選んだテーマブーケを元にフレンズのメッセージブーケから構成される。インタラクションの要素として、左カラムのフレンズがそれぞれ選んだメッセージブーケにマウスをオーバーし、クリックをするとそれぞれのメッセージが表示されるようにした。また、右側にはフレンズがリスト化され、誰がどのメッセージブーケを買ったのかなどがそれぞれのリストをマウスでオーバーすることで一覧できるようになっている。この機能はPC版のみの対応となっている。第6章で言及するが、bouquetはスマートフォンからの参加も対応している。しかし、スマートフォンでは上のインタラクションは行われない。なぜならスマートフォンでは操作画面のサイズ、回線速度などの関係から、インタラクション性をもたせるとユーザーの購買体験の質を落としてしまうからである。



図 5.11: 最終的に作成された「よせがきブーケ」

5.4. クライアントサイドのビジネス的要求とシステム設計

bouquet は顧客に新しい体験をもたらすサービスであると同時にビジネスでもある。bouquet ではパートナーである i879 と共にビジネスを展開していくため、ユーザー行動の分析と同時に i879 からの要求やニーズを聞きながら検討を繰り返しながら設計を行なった。bouquet は i879 のネットワークである全国 4000 店舗に対して実施を要求することをスムーズに行うために独自で使用している既存のシステムのフレームに合わせる必要があった。ここではサービス設計において大きく 3 つの要求があったことについて述べる。

金額感の設定

i879 が花キューピッドとして現在運用しているシステムでは、花束の注文は送料抜きで最低 3150 円からという決まりがあった。bouquet では顧客に対して単純なシステムに見えるように送料込みで表示することにし、また新サービス運用のために 500 円程度の手数料が必要という要求があったことから、最低の成立金額を 4000 円に設定した。同章で述べたユーザーリサーチより一人あたりの最低金額を 500 円が適切であると考えることができたのでそこから、「1 口 500 円を最低 8 口からでサプライズイベントが成立」と設定するようにした。しかし、一方で同章の顧客の行動アンケートから考えても 8 人は妥当な数字ということになったので解決ができたと考える。

花束の再現性について

i879 は全国 4000 店舗に対して統一したクオリティの花束が提供できるように要求項目をシステム化していた。それらは、ゲスト情報（年代、性別）、花束の金額感、花束の基調となる色（最高でも 3 種類）であった。bouquet は以上のような要求の中でみんなで作ったオーダメイド花束を作る必要があった。この条件に対しての解決としてもメッセージブーケとよせがきブーケは考えられた。つまり、

花材をしていしない美しく作れるオーダメイド花束のシステムである。これらは結果的にクオリティを担保したいオーガナイザーと花は詳しくないが楽しみたいフレンズのニーズを両方満たすことになった。

花束の配送について

i879のサービスは全国どこでも配送できることを一つの強みとしている。既存のフローでは実際に配送する日の2日前までに商品と住所を確定させる必要があった。そこでbouquetはサービスが簡単にできるように住所入力を後に設計をしたのでその猶予期間1日をとって、イベントお祝い日（配送日）の3日前をみんなで花束を作ることの最終締め切り日とした。また、ゲストが住所をする場合などの後のやりとりについては各自の花屋で対応することになっている。

5.5. bouquet サービスの流れ

以上の設計調査をもとにbouquetのサービスフローを作成した。

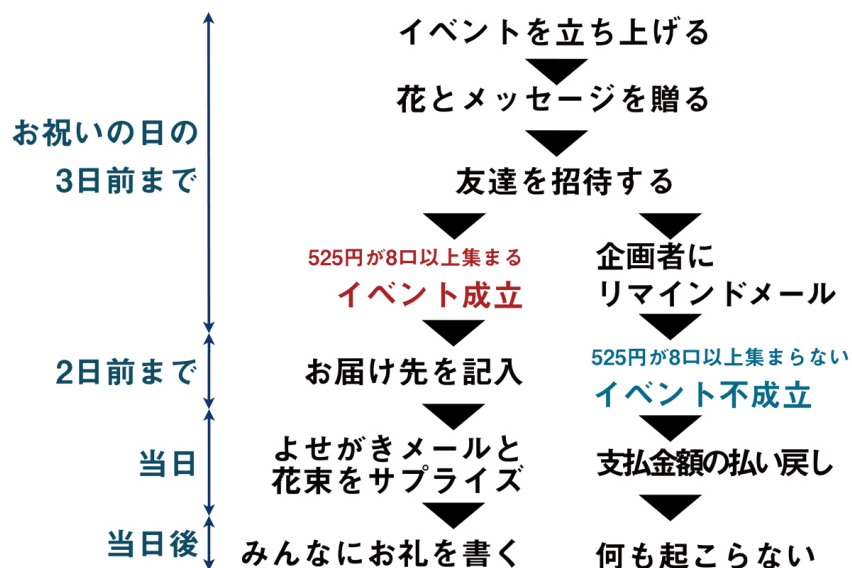


図 5.12: bouquet のサービスフロー

みんなでお金を払って花束を作ることのできる期間は実際の配送の手続きの関係から3日前までとした。開催日からその間までにオーガナイザーはフレンズを募りオリジナルの花束を作ることになる。ここで、8口の花、つまり4000円が集まらない場合はそれまでに作っていたものはゲストに届かないシステムになっている。これはイベントをオーガナイザーに成立しないと参加してくれる人の気持ちも無駄になるという様な人情的プレッシャーをかけることで成功に向かわせようとしているものである。3日前の1日前にはオーガナイザーに対してリマインドメールを送りイベント自体を失敗させないようにしている。募集終了日が終わるタイミングで成功の有無は問わず、企画者と参加者には結果についてのメールが届くようになっている。

オーガナイザーが当日にゲストに寄せ書きと同時に花束を届ける場合、2日前までに届け先の住所を指定する必要がある。ここでいう住所は家だけでなく、学校や、レストラン、コンサートホールなども指定することが可能である。

イベント当日では指定した時間にデジタルよせがきと花束が到着する。ここでゲストに対してサプライズが行われる。花束については受け取りをオーガナイザーがゲストに指定した場合は花束のみ後日都合の良い時に受け取ることになる。

その後、ゲストはオーガナイザーを含めたフレンズにお礼を bouquet 上で贈ることができる。このお礼状がそのままソーシャルメディア上でシェアされることでイベントの雰囲気がタイムライン上に溢れ、それがたまたまそのタイムラインを見ていた人に対しての bouquet の友達が媒体となったPRになる。この流れが第2章で述べたウィルス型モデルといわれる箇所である。

第6章 設

計

6.1. bouquet 実装内容

5章での設計調査を元に bouquet のサービス設計を行った。bouquet の設計はそれぞれの立場から述べる事が可能であるが、ここでは Social Gift Influence Design の立場から述べる事とし、オーガナイザーからの目線での bouquet の実装内容について述べる。オーガナイザーにとっての bouquet 上で想定される行動は大きく区別をすると5つに分けられる。それぞれ、「bouquet を理解する」、「イベントを企画する」、「花をメッセージと一緒に購入する」、「コミュニティの友達を招待する」、「ゲストへ花とよせがきが贈られる」である。6章ではこれらの行動に対して1つずつ行なった設計内容について記述していく。

6.1.1 サイトマップ

サービスフローから web サービスにした際のサイトマップを示す。¹

まず、オーガナイザーがイベント作成を行う。

「トップページ」から bouquet を初めて利用する人は bouquet のついで概要が分かる「はじめてのかたへページ」を経由し、「マイページ」に入る。

そこから、「企画を作るページ」からイベントを企画するか、すでに参加もしくは招待されているユーザーは「イベントページ」に参加することができる。

¹サイトマップ：サイトの構成が一目でわかるように表示したナビゲーション用のページ。サイト内の主要なページにリンクしてある。

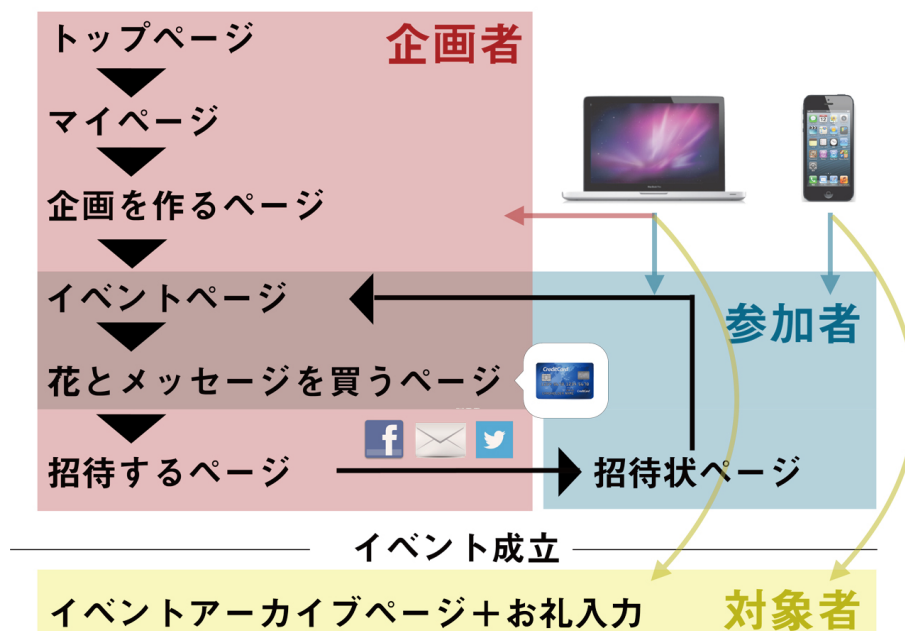


図 6.1: bouquet の web 画面フロー

「企画を作るページ」ではゲストのイメージにあわせてテーマブーケを選択することや、花束の受け渡しの方法などを設定をすることが可能である。

「イベントページ」ではイベントの進捗の状態やフレンズとの掲示板を用いての連絡をとることが可能である。そこから、「花とメッセージを買うページ」へと進む。ここでは、そこでオーガナイザーが決めたテーマブーケから選ばれた6種類のメッセージブーケの中から1つを選択する「メッセージブーケ選択ページ」、ゲストに対してのメッセージを記入する「メッセージを書くページ」、メッセージブーケを贈る数をインタラクティブ性に決定する「メッセージブーケの数を決めるページ」の3ページがある。

「招待するページ」ではオーガナイザーが初回のみ他のユーザーへの公開設定を決める。それ以降は誘いたい人間に対して Facebook、Twitter もしくはリンク URL を通してメールから招待状を出すことが可能である。

以上がオーガナイザーが最初にイベントを行う際のフローである。これ以降オーガナイザーはフレンズを締め切りの期日まで誘ったり、イベントページでみんなに呼びかけることができる。

ここからフレンズは、「招待状ページ」を受け取り招待されたイベントに参加をすることができる。そこから「イベントページ」を経由して「花とメッセージを買うページ」に進んで花束を制作することになる。さらにその友人自身もまた新しい友人を誘うこともできる。このようにしてイベント期間中はソーシャルメディアを通して友人が友人を呼ぶ循環型のウィルス型のモデルとなる。

イベントがお祝いの日の3日前になるとイベントが終了し、イベントページは自動的に「アーカイブページ」となり、事前に設定で決まっていた花束を届ける住所を入力するオーガナイザーかゲストに必要な情報を記入してもらい、i879が実際の花束を届ける準備に入る。

イベントが終了するとゲストが登場する。

当日に「アーカイブページ」がオーガナイザーが指定した時間にゲストに届く。また、指定した日時に本物の花束もオーガナイザーもしくはゲストに届く。さらに、「アーカイブページ」がソーシャルメディア上を通してイベントに参加していない人間にも届く。

以上がbouquetのオーガナイザーから見た全体的な流れとなっている。フレンズの流れは招待状からの導線で全て見えている。しかし、ゲストの流れについてはアーカイブページを受け取った際の住所、お礼入力画面などまた別の画面遷移と要素が含まれるがここでは割愛する。

6.1.2 bouquet を理解する

Social Gift Influence Design において一つの要素であるオーガナイザー自身が満足をするためにはそのソーシャルギフトサービスに出会った瞬間に面白そう、使ってみてみたいと思わせる必要がある。そのためにはオーガナイザーがbouquetでは自分がどんなことができ、自分以外のステークホルダーに対してもどのように振る舞うのかを伝え、かつ bouquet 自体が魅力的に見える必要がある。そのためにオーガナイザーが初めに閲覧する「トップページ」に要素を数点入れた。さらにその中に bouquet を使ったオリジナルストーリーの「コンセプトムービー」、bouquet を初めて触れる人に対してトップページだけでは伝えられない細かい bouquet の使い方を説明するための「はじめての方へのページ」を用意した。

トップページ

ソーシャルギフトサービスが未だ認知されていない中で、bouquet のトップページは誰でもそのシステムと楽しさが見た時に分かるように設計を行わなければならない。それはソーシャルギフトサービスの認知率が第2章の調査から 25% だったことから分かる。ページトップには bouquet の特徴として大きく 5 つの特徴があり、それぞれに対してビジュアルとキャッチコピーを用意してスライドショーで表示している²

²特徴はそれぞれ、

1：みんなで作る”よせがきブーケ” メッセージブーケにお祝いの言葉を添えるとひとつのよせがきブーケが作られます。

2：”メッセージブーケで気持ちを伝えよう” 個性あふれるメッセージブーケであなたの気持ちを届けよう！

3：よせがきブーケから”オリジナルブーケ”へ よせがきブーケを参考にしてお花屋さんのプロが、実際の花束を仕上げてくれるよ。

4：お祝いイベント開始から最短3日後で全国へお届け 日本全国 4000 店舗のネットワークを生かしてお届け先に近いお花屋さんが直接お届けします。

5：1 ブーケ 525 円から 8 つのブーケでお祝いのイベント成立、友達を誘ってみんなでお祝いしよう！

また、スライドショーの下に bouquet のサービスを完結にする文章³を配置した。さらにそれぞれのステークホルダーの役割が行うことを時系列に横に並べることで大きな bouquet の仕組みを示した。

この様に bouquet のシステムに対して違う視点からの説明を行うことで理解ができるように務めた。



図 6.2: トップ画面

³bouquet : みんなの想いを花束にして

bouquet は、多様なお祝いのシーンに、友人・知人・同僚などと一緒に、オリジナルの花束とブーケ風よせがきをデザインして贈れるウェブサービスです。

bouquet では、みなさんの気持を込めた『メッセージブーケ』の集まりが、ひとつの花束風の『よせがきブーケ』（デジタルコンテンツ）として贈られます。さらに、みなさんで創った『よせがきブーケ』をもとに、お花屋さんが本物の花束『オリジナルブーケ』を制作し、お祝いのフラワーギフトを直接お届けします。このよせがきのデザインは花屋さんへのオーダー表として利用され、花屋さんはこのイメージを参考に花束を制作して送り届けてくれます。

コンセプトムービー

静止画のイメージだけではサービスが提供できる体験などを上手く伝えることができないと考え、bouquet の体験の素晴らしさを表現する動画を2分30秒程度で作成した⁴。

サービスのコンセプトムービーは米ドロップボックス社がサービスリリース前に提示することで製品が完成していなくても顧客と世界観を共有し、フィードバックを得たことから有用性が証明されている。[37]

bouquet もオーガナイザーを中心とした顧客層に対して世界観の共有を目的として動画を作成、公開した。ストーリーは第5章にてペルソナによって作成されたシナリオで紹介されたものを基本的に沿っているものになっている。



図 6.3: コンセプトムービーのキャプチャ

⁴bouquet のコンセプトムービー URL :http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R1vDR5SSgs

初めての方へページ

bouquet を初めて訪れる人に対してサービスの内容を詳しく把握するためにそれぞれの立場に沿っても時系列で示した「初めての方へというページ」を設けた。このページの目的はオーガナイザーが第5章のインタビューからイベントを企画する際にフレンズやゲストの行動を予測するということが分かったので、このページからオーガナイザーに対してフレンズとゲストについての行動の説明を行なった。オーガナイザーに比べてフレンズの行動は簡単であることを説明することを意図している。ここでは、オーガナイザー、フレンズ、ゲストの時系列ごとの行動についても実際のWEBの操作画面を交えながら解説をしている。さらに bouquet がサービス全体としてどういう時系列で進行しているかを説明する一枚図を制作した。



図 6.4: はじめての方へのそれぞれのタブ画面

アカウントについて

bouquet では基本的に Facebook アカウントを使っての利用を推奨しているが、ソーシャルメディアを経由しなくても利用できるように bouquetID というサービスのオリジナルアカウントを作成した。

第5章におけるアンケートの時に30%の人が利用していないデータから、複数人で利用するソーシャルギフトサービスの場合、あるコミュニティの人間の1人でもサービスに入ることができないとそのコミュニティがサービス自体を利用しなくなる可能性があるかと想定できることができた。

bouquetID はソーシャルメディアのアカウントがなくても bouquet を利用するためのアカウントである。このシステムはデベロッパーであるハイベロシティが独自で開発中であった新しい決済プラットフォームサービスとしてのシステム hubsynch⁵を利用することにした。



The image shows a registration page for bouquet. At the top, there is a dark red header with the word "bouquet" in white. Below the header, the page title is "bouquet へようこそ。" (Welcome to bouquet). A short introductory text explains that bouquet uses hubsynch for secure internet payments and that a hubsynch account is required for use. There are two main buttons: "既に登録されている方はこちら" (Click here if you are already registered) and "はじめてご利用される方はこちら" (Click here if you are using for the first time). The registration form includes fields for "メールアドレス (必須)" (Email address, required), "パスワード (必須) 8~16文字" (Password, required, 8-16 characters), "姓 (必須)" (Surname, required), "名 (必須)" (Name, required), "セイ (必須)" (Sei, required), and "メイ (必須)" (Mei, required). There is also a "生年月日" (Date of birth) section with dropdowns for "年" (Year), "月" (Month), and "日" (Day), and a "性別" (Gender) section with radio buttons for "男性" (Male), "女性" (Female), and "その他" (Other). A "新規登録する" (Register) button is at the bottom of the form. At the bottom of the page, there is a link for "ご利用上の注意" (Terms of use) and the hubsynch logo.

図 6.5: hubsynch を利用した bouquetID の登録画面

⁵hubsynch はデベロッパー担当のハイベロシティが独自に開発している独自決済サービスである。bouquet は hubsynch を使うサービスのパイロットとしての役割も担っていた。

6.1.3 イベントを企画する

オーガナイザーがイベントを企画することが Social Gift Influence Design では重要である。ここではオーガナイザーが自身が求心力となって友人を誘おうと思うためにオーガナイザーのニーズを全て満たせるような項目を作ることがその課題を解決することに対して必要である。

マイページ

マイページはユーザーに関係のあるイベントなどが一覧で分かることできるページである。

イベント数の母数を増やすためにイベントを企画するためのボタンを左サイドバー上の一番目立つように配置した。また、Facebook から取得してきたデータから誕生日が近い友人を一覧にて表示させることでイベントを発生させる機会を増やすようにした。Facebook の友達が公開をしているものを見ることができ、そこから簡単にイベントに参加できる。右カラムには今まで関係したイベントが時系列で表示される。ここでそれぞれのイベントの概要が分かるようになっている。それぞれのイベントでは現在作成されているよせがきブーケが表示される。

また、マイページを初回訪問時に使い方を覚えるためにツールチップ⁶を出すなどしてユーザーを誘導しようとしている。

⁶ツールチップとは、グラフィカルユーザーインターフェースにおいて普及した表現手法のひとつである。

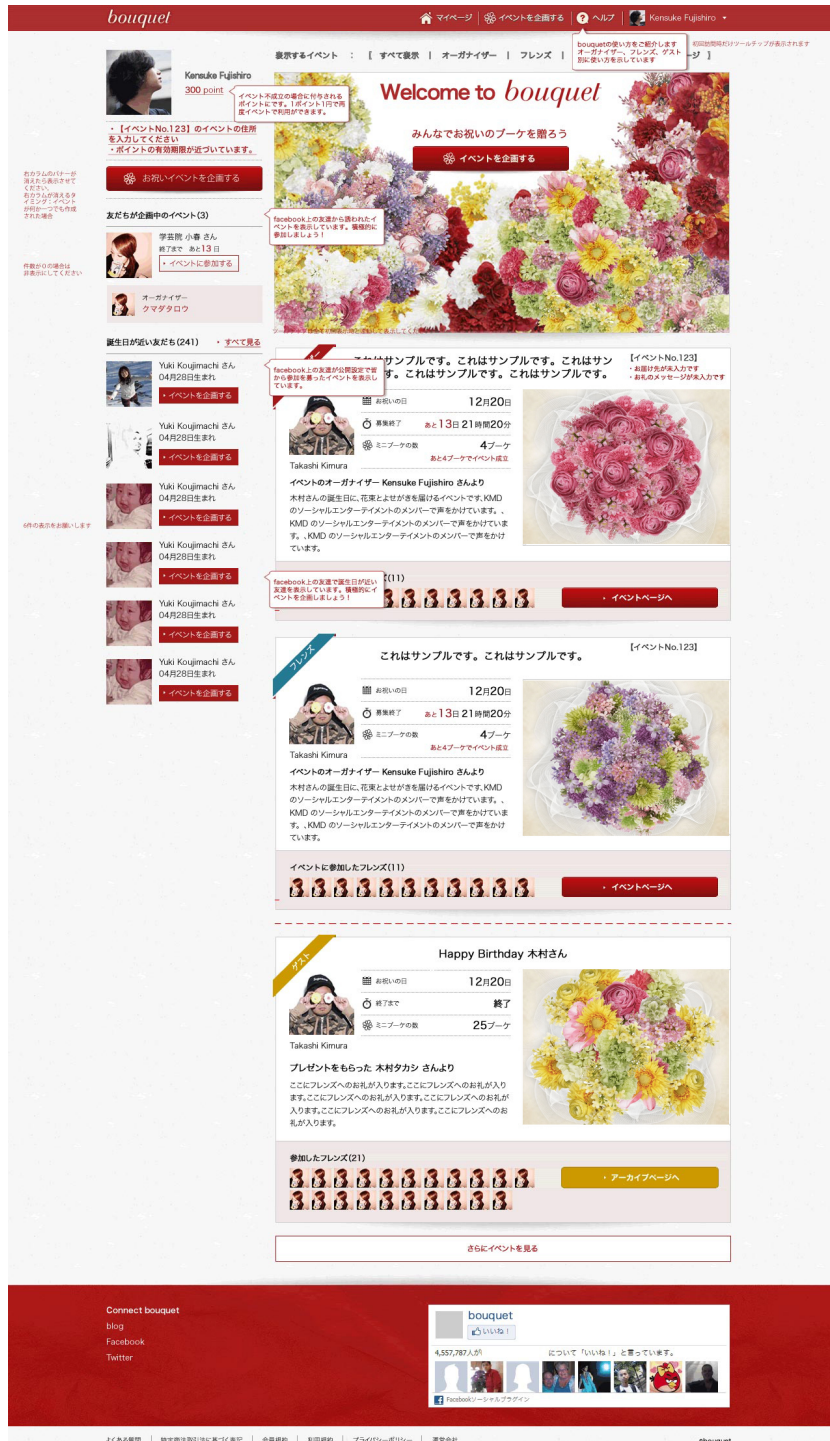


図 6.6: マイページ

イベントを企画するページ

イベントを企画するページでは第5章で行なったインタビュー、ペーパープロトタイピングを反映して表示の仕方、細かい設定の項目などについて調整した。オーガナイザーに対してのニーズを満たすことと使いやすいユーザビリティ設計を目標にしている。

イベントを企画するページは大きく3つのステップに分けられる。(1) お祝いされる人を決める、(2) お届け先の住所を決める、(3) イベントを企画する、になる。友人などを招待する設定は当初イベントを企画するページに組み込んであったが、ユーザビリティの関係からメッセージブーケを購入し、コークリエイションを行なった後に設定ができるようにするようになった。

(1)では、ゲストのイメージをFacebookから予測変換で探しだすことができる。ゲストにメッセージが確実に届けるためにゲストのメールアドレス入力を必須にしている。これはbouquetがFacebookの外部アプリである関係からサービスから直接メッセージを送れないことが原因である。さらにここでゲストのイメージにあわせたテーマブーケを選択する。

(2)では、実際の花束をオーガナイザーが一度受け取ってサプライズとして渡すのか、ゲストに直接住所を入力してもらい花屋から直接渡すのかをオーガナイザーが決めることができる。これはアンケートとインタビューの結果からイベントの状況によってオーガナイザー自身でゲストに渡したい時があれば、花屋さんから直接ゲストに届けてほしいこともあるということから2つのパターンを用意した。

(3)では、実際のお祝いのシチュエーションを典型の中から選ぶ。こちらの種類についても事前のインタビューから割り出した6種類+1種類⁷を採用した。イベントのタイトルはゲストの名前とシチュエーションから自動入力できるようにし

⁷シチュエーションは「誕生日」、「卒業」、「結婚」、「パーティー」、「出産」、「記念日」、「その他」の6+1種類である。

た。これは、ユーザーがテキストの入力に対してスキップしたいという心理を見越してのものである。イベントの該当日の選択についてはイベントの「お祝いの日」とその花束を用意するまでに3日を要するのでイベント日の3つ前に「フレンズ募集終了日」を設けた。

また、1画面にすべての要素を表示することで企画にかかるボリュームが全体でどの程度になるのかひと目で分かるようにした。また、左に入力するモノを集中させるレイアウトにすることで、2回目以降の人は説明を読まなくても進められるように配慮した。最後にイベント作成ページが全体的に文字ベースになるのでテーマブーケの要素を見た目のアクセントになるように配置した。

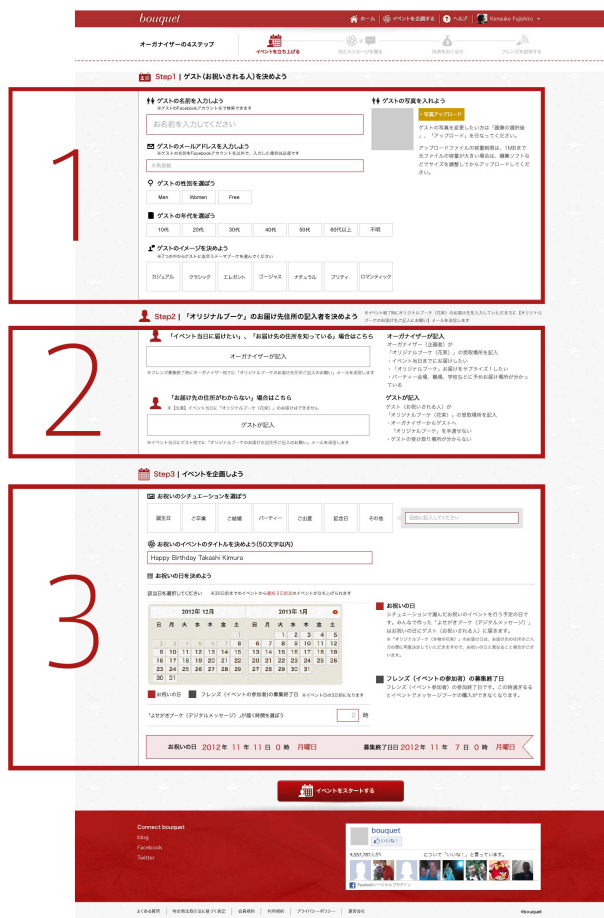


図 6.7: イベントを企画するページ

6.1.4 花をメッセージと一緒に購入する

よせがきブーケは bouquet のオリジナリティと楽しさの要素として設計したリアルとバーチャルが交錯したコークリエーションである。これは bouquet の楽しさ、フレンズからの期待値などが複合して絡んでいる要素でもある。第5章で述べたよせがきブーケの設計過程を経て3つの画面遷移を設計した。

メッセージブーケ選択するページ

5章で述べたように、オーガナイザーが選択したテーマブーケに沿ってそれぞれ6種類のメッセージブーケと2種類のフリーブーケ⁸が表示される。その中からユーザーはゲストのイメージと自分の気分にあったメッセージブーケを選択する。その場合の選択要素として大きく3種類の要素がある。それはブーケの画像イメージ、メッセージブーケのタイトル、メッセージブーケの詳細の中にあるメッセージの3つである。ユーザーはそのなかから好きなものをきっかけに選択できることになる。これは花を単純なモノとしてというよりもっと大きく解釈させるためのアプローチであり、結果花に知識のないユーザーも楽しく自分の気持ちを表現する事ができる。



図 6.8: メッセージブーケを選択するページ

⁸フリーブーケは無料でメッセージを贈ることができるために用意したメッセージブーケである。これはメッセージのみで花束には反映がされない。フリーブーケの有無についてはオーガナイザーがイベントで設定をすることができる。

メッセージを書くページ

フレンズはメッセージブーケを選択した後、ゲストに対してのそれぞれのメッセージを書く。ここでは全体のレイアウトなども考慮して最大の入力できる文字数を100文字までとしている。理由としてはユーザーテスト時にユーザーにゲストへのコメントを書いてももらった時に全て60文字以内で収まっていたことがあげられる。これは、ソーシャルギフトの様な形態で贈るギフトにはある程度のカジュアル的な要素が入るので長めのメッセージなどはあまり必要でないということが理由として想定される。



図 6.9: メッセージ記入するページ

メッセージブーケの数を決定するページ

コークリエーションの最大のポイントであるよせがきブーケを作成する画面である。ここでのよせがきブーケは最大100ブーケ(52500円分の花束)の中で、テーマブーケを元にそれぞれのイベントごとにオリジナルの花束を作成する。各々は一回につき20ブーケ(10500円)まで選択することができる。

ここで20ブーケに止めた理由としては大きく2つある。1つは1種類のメッセージブーケで100ブーケが覆い尽くされるとそれがあまり美しく見えないという意見が聞かれたことである。bouquetはコークリエーションが前提なので、コークリエーションが上手く機能するものとして20ブーケを制限に加えた。

2つ目は最大の100ブーケという歳代のボリュームをフレンズと協力しないと見えないようにする点である。こうすることでコークリエーションをするモチベー

ションがあがると仮定した。また、右上の実写の写真ではWEB上の画面だけではボリューム感が掴めない理由から現在の支払われる金額に紐付いて変化するようにしている。

その他の機能として、インタラクション時にどれが今から自分が配置するメッセージブーケか把握ができるためにスライダーの下に自分の選んだメッセージブーケとメッセージを表示させるものを作成した。

他のフレンズが何個のメッセージブーケを贈っているかを自分が贈る数に対して参考にするということがペーパープロトタイピングから分かったので他のフレンズが何個か購入したのかを一覧できる表を作成した。

右上には期日などのイベント情報を表示させるものと、実際の花束のボリュームが想定できるためのものとして合計のメッセージブーケ数に対応してインタラクティブに変化する実写の写真を用意した。

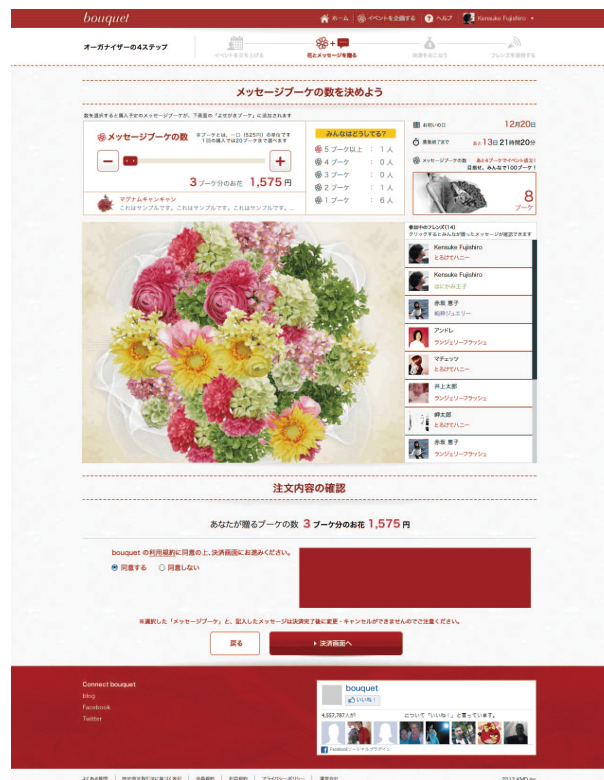


図 6.10: メッセージブーケの数を決定するページ

6.1.5 コミュニティの友達を招待する

Social Gift Influence Design ではオーガナイザーが満足をしてそのサービスを使うためにフレンズの参加を誘いやすいものとして想定する必要がある。オーガナイザーはフレンズをきちんとイベントに誘導できてこそイベントが成功をする。そのためには bouquet はソーシャルメディアとの連携が非常に重要になってくる。

招待ページ

オーガナイザーはイベントの企画からよせがきブーケの決済を終えて、最後のイベントの設定を行うことになる。ここではオーガナイザーがイベントを人をソーシャルメディアでシェアをすることで多数を巻き込んで進めていくのか、それともある程度のクローズドなコミュニティでイベントを進むかを選択することができる。これは第5章においてのインタビューからオーガナイザーに対するインタビューを行った中でイベントの性質により公開にしたい場合とクローズドにしたい場合に対して意見が分かれる事実が要因である。また、ここで他のフレンズを3種類の方法でイベントに招待できる。招待の方法は、メールアドレス、Facebook アカウント、twitter アカウントである。二回目以降についてはイベントの設定は非表示になり招待をすることのみ表示される。

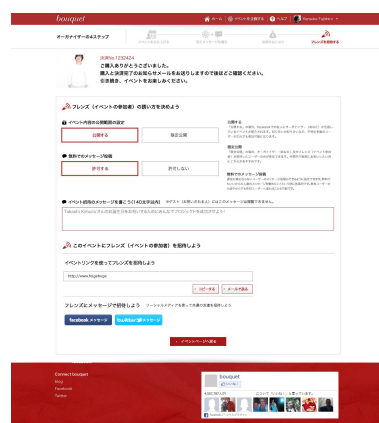


図 6.11: 招待ページ

招待状ページ

招待状ページはフレンズがオーガナイザーからメッセージで bouquet について知るページである。ここで、オーガナイザー自身の作ったイベントの魅力と同時に bouquet について楽しく思わせ、かつ bouquet がどのようなシステムかについて分かるようにしなければいけない。そこでオーガナイザーに対して bouquet を説明するためのイベント情報をトップページに似たレイアウトを用いている。また、フレンズに対してより詳細な説明のために招待状ページからもはじめてのかたへページのリンクをつけている。

しかし、i879 のプライバシーポリシーの関係でログインをしていない状態での他のフレンズの詳細情報やメッセージを見ることができないのでここではメッセージの表示についてのインタラクションの機能はできなくなるようにしている。他のフレンズのメッセージの閲覧はユーザーはログインして初めてできるようになる。



図 6.12: 招待状ページ：さらに下にトップページと同じ説明とコンセプトムービーがレイアウトされている

6.1.6 ゲストへ花とよせがきが贈られる

Social Gift Influence Design におけるオーガナイザーの満足度の実現はイベントの成功の可否に大きくかかっていることは第5章のインタビュー調査から明らかになった。その時、イベントとしてうまくいくかどうかの判断基準についてはオーガナイザーは他者の評価を求めていることが分かった。その時の一番大きな評価対象はゲストの持つ感想である。それはオーガナイザーだけでなくフレンズに対しても同様である。アーカイブページはそれを包括しつつ、永久に残るみんなからのよせがきとしても機能するものになっている。

アーカイブページ

アーカイブページは終了したイベントの記録がそのまま残るページになっている。ユーザーは bouquet のマイページから全てのイベントの思い出がアーカイブページを通して閲覧できる。また、イベントページの結果のビューワーとしての機能とは別に、ゲストの人間からフレンズに対してお祝いの感謝の印としてお礼の言葉と記念写真をアーカイブページに加えることができる、さらに、イベントに関わった人間はソーシャルメディア上にイベントを Facebook、Twitter を通してシェアできる。イベントが成功したことを Facebook でシェアをしてそれがいい体験になっていることをすぐに見せるためにアーカイブページは一覧性を考慮したデザインにした。

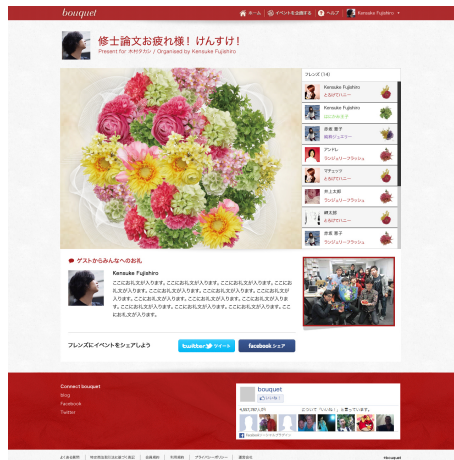


図 6.13: アーカイブページ

6.1.7 スマートフォン

ソーシャルメディアなどのプラットフォームサービスにおいて今やスマートフォンでの利用率は Antti Oulasvirta らの調査によると 4 割を超えていると言われている。[38] その中で bouquet の様な複数人がプロジェクトとして参加するソーシャルギフトサービスにおいてスマートフォンが対応していないというのは、Social Gift Influence Design として上手くいかなる要素になりうる。

bouquet ではスマートフォンの実装に対してメッセージブーケを購入することと、花束を受け取る事を中心に最小限の機能で実現できるように行なった⁹。通信速度などの考慮からスマートフォンでのよせがきブーケについてはインタラクションを実装するのではなく、より簡潔に購入できる画面が遷移するものに変更をした。

⁹スマートフォン上で実装したページは「イベントを企画するページ」以外の機能は満たしている。そういったことからスマートフォンはオーガナイザーに対しては設計をしていないことになる。

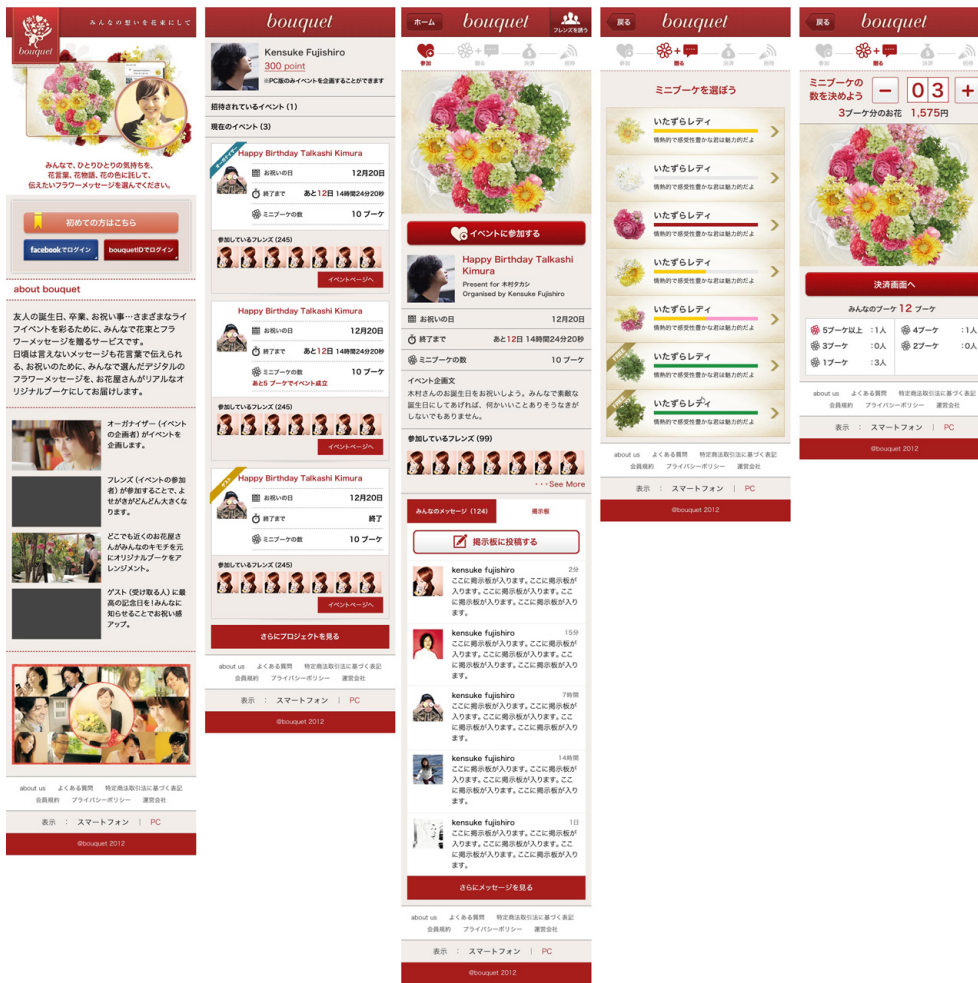


図 6.14: スマートフォンの代表的な遷移ページ

第7章

コンセプトの有効性の検証

7.1. フィールドテストの実施

7.1.1 検証方法

Social Gift Influence Design に基づいて設計された bouquet がオーガナイザーに対しての満足度を高め、かつフレンズを巻き込もうとしているかということに対して有効かどうかを検証するために質的調査法に基づくユーザー調査を行った。[39]

フィールドテストで実施したことは大きく2つある。エスノグラフィックリサーチの際の、(1)行動の観察、(2)質問を筆者の非参与で行うために、一度筆者が非参与の状態でユーザーがサービスを利用し、その後筆者と共にチェックリストを元に質的調査に基づくインタビューを行なった。

ただし、今回はユーザビリティテストも兼ねることで、基本的なウェブ設計上のエラー検出¹を行った。その上で、事後ビデオを利用しながら、結局何がユーザーの根源的欲求なのか、どうすればもっとユーザーの内面的な欲求に訴求するかを質的に探り出すためのコンテクスチュアルインタビューを行なった。

本章では、オーガナイザーに対して「魅力を感じるものになっているか」という視点と、「自身が求心力となって友人を誘いたいという状態をイベント終了時まで持ち続けられるか」という2つの視点と bouquet の「ユーザビリティ」に対して検証を行なっていく。さらに、それぞれ、前者については「楽しさ」、「格好良さ」、「リスペクトの期待値」に分解され、後者は「企画者目線のニーズ」と「参

¹エラー検出：ここでは操作方法を後誘導するようなインフォメーションがないか、オーガナイザーが設計者の意図した適切な行動を行っているか、等

加者の誘いやすさ」に分けられる。これらに検証要素としてそれぞれの被験者に対してマッピングを行なっていく。

これらに対して最後に bouquet を通して検証された Social Gift Design の有効性について検証する。

7.1.2 対象者

調査対象として普段から友達の誕生日の計画などを率先して行う被験者3名に対してそれぞれフィールドテストを行いフィードバックを得た。

- ・学生Iさん（20代後半女性）

2012年12月19日に神奈川県港北区の慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の教室にて、bouquet を使用してもらいコンテクスチュアルインタビューを行なった。ゲストはIさんの母。自身で購入したメッセージブーケは6ブーケ。誘ったフレンズは2人であった。

- ・学生Aさん（20代前半女性）

2012年12月19日に神奈川県港北区の慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の教室にて、bouquet を使用してもらいコンテクスチュアルインタビューを行なった。ゲストは同学校の同級生。自身で購入したメッセージブーケは1ブーケ。誘ったフレンズは7人であった。

- ・社会人Yさん（20代後半女性）

2012年12月19日に東京都渋谷区の複合ビル内のカフェにて、bouquet を使用してもらいコンテクスチュアルインタビューを行なった。ゲストはYさんの父。自身で購入したメッセージブーケは3ブーケ。誘ったフレンズは2人であった。

7.1.3 手順

まず、筆者が対象者に対して bouquet の説明を簡単に説明した。その後、対象者に対してオーガナイザーとして bouquet を使うためお祝いして欲しい人間(ゲスト)を想定してもらい操作をしてもらった。このとき操作中の PC 画面の録画と録音を行なった。そして操作の後で録画した画面を筆者とともに見つつ、回想をしてもらいながら自由に話して貰う形でフィードバックを得た。このフィードバックではあらかじめ用意した質問を投げかけるのではなく、操作をしていた時の画面を共同で見つつその都度の気になった行動に対しての質問を行なった。また同時鑑賞しながらのフィードバックが終わってから、「楽しさ」、「格好良さ」、「リスペクトの期待値」、「企画者目線のニーズ」、「参加者の誘いやすさ」について質問を投げかけた。なお、今回はそれぞれのオーガナイザーに対して bouquet が現在開発途中であるとの理由からそれぞれに事前に 10500 円 (20 ブーケ分) 分のポイントを付与した状態で行なった。

7.2. 評価

7.2.1 企画者が魅力を感じるものになっているか

bouquet を利用してもらった時に被験者が bouquet を魅力的に感じていると見られる場面が多く見られた。と同時に改善すべき要素についても見つかった。

bouquet の楽しさ

Aさんは bouquet に Facebook からログインを行いマイページに遷移した。マイページ上で Facebook の近くの誕生日の友達が自動的に表示されている箇所から表示を一覧表示にし近々の誕生日の人を見つけながら「誕生日が近い人がたくさん表示されると色々な人に送りたくなってしまふ」などの意見が聞かれた。そして、その中から同じ学校の友達を一人選び、同時に誘うフレンズのことなどについても考えているように見受けられた。

IさんはゲストをIさんの母に設定し、イベントを企画するページでテーマブーケを選択する時に1つ1つのテーマブーケとメッセージブーケを確認し、どのテーマブーケにするかを楽しみながら迷っているように見られた。最終的にIさんは「テーマはエレガントに決めました。理由としてはブーケの全体の色のイメージとゴージャスというテーマ、メッセージブーケのそれぞれの名前と実際に実家に飾るのでその時のイメージを考慮しました。」と述べている。これはテーマブーケにおいてイメージとテキストが上手く融合し、被験者に対して想像力を誘発できたことを意味する。

しかしその一方で、Yさんからはゲストを男性にしたこともあり、「メッセージブーケの言葉に引っ張られてどれも選びにくくなってしまった。全体のメッセージブーケにつけられたタイトルとストーリーが女性らしい女性に対して向けられているような気がする。」などと言ったサービス全体を女性に対してフォーカスし過ぎているという意見も聞くことができた。

このフィードバックについてはメッセージブーケのネーミングを若年層の女性にフォーカスし過ぎたことから生まれる意見である。ゲストが女性の場合、男性からでも女性からでもイメージが付きやすいが、ゲストが男性の場合は既存のメッセージブーケだとイメージがそぐわないことがある。これを解決するためにはゲストが男性の場合は男性的でかつシンプルなネーミングを行う必要がある。

bouquet の格好良さ

Iさんはよせがきブーケを自分で作成していった際に「自分で選択したメッセージブーケを使って、よせがきをみんなで作っていくのが楽しくてオシャレ！しかもそのまま贈るものがイメージできて良い！」という意見が聞かれた。さらに、「メッセージブーケを選ぶときは全部のイメージと文章を読んで吟味した。自分が選んだことが相手に分かるものというのもあり大切に選んだ」などといった意見が聞かれた。これらから bouquet のコア部分であるコークリエイションに対してのある程度の共感を生んでいることが分かる、かつコークリエイションが bouquet のアイデンティティの要素として認めていることが分かる。

しかしその一方で、bouquet に対してサービスのイメージをインタビューの最後に質問した時に被験者全員から「bouquet のサービス自体に特別な格好良さを感じることはない。他にあるソーシャルメディアを使った同じくくりの中の一つに見える」という意見であった。

これは、WEB 上にあるサービスとして平均的な印象を持たれるということになる。イメージのブランディングについてはよりシンプルなイメージで構成される案が以前にあったがターゲットを広くかつ大衆的に向けたため現在のテイストに落ち着いている。bouquet はギフトを贈るためのサービスであり、非日常を演出する必要がある。そのためにはより要素をそぎ落としハイクラスのブランド²のような装いにする必要があると考える。

フレンズからのリスペクトの期待値

A さんはコンテクスチュアルインタビューの中で bouquet についてのイメージを聞いた際のインタビューで「bouquet を知らないコミュニティに対してサプライズをするのならば、bouquet を使ってみんなから驚かされたい」などといった意見も聞くことができた。これはある程度サプライズの要素として bouquet はサービス全体が機能することを意味する。また、bouquet を使って友人をイベントに招待することにインセンティブを感じていることが予想できる。

しかしその一方で A さんは「一度使ってみたコミュニティに対しては二回目を使うのは難しいかもしれない。なぜならバースデーなどのプレゼントは常にサプライズが重要で bouquet を使ってのサプライズを二度行うのはコミュニティの中では興冷めしてしまう。」という意見が聞かれた。

同じコミュニティに対しては二回以上 bouquet を使わない場合、オーガナイザーが bouquet を使うことができる機会が減ってしまう。これを解決するためには、bouquet 自身がシーズンごとのテイストを変える、イベントを出すなどを行う必要がある。

²ここでいうハイクラスのブランドとはシンプルでかつ、コントラストが強いものを指す。

7.2.2 企画者が、自身が求心力となって友人を誘いたいという状態をイベント終了時まで持ち続けられるか

bouquet を利用してもらった時に被験者がオーガナイザーとしてイベント終了時までのインフルエンサーとして活動できるかについてフィードバックを得た。多数の好意的な意見と同時に改善すべき要素についても見つかった。

企画者目線のニーズ

Yさんは、ゲストが実家の父に指定したので花束の受け取りについては住所の入力は自分で行いたいと思っていた。「イベントを企画するところで私か父のどちらかが住所を入力するか指定できることはいいと思いました。ほとんどはゲストに指定させるんでしょうけど、私の場合は住所を知っているのでよりサプライズになるとあって嬉しいです。」などといった発言があった。

また、Iさんはよせがきブーケがゲストに対してメール上で届ける時間に対して、デフォルトの0時から8時に変更をした。「お母さんは普段0時には寝ているのでその時間にメールが届いても迷惑になってしまうと思うので、活動を始める頃の8時に指定した。お母さんも自分の行動を分かってくれていると感じて喜ぶと思う。」という意見が聞かれた。

この2点についてはイベントを企画するページにおいてのイベント設定の詳細部分でオーガナイザーにインタビューをした結果追加した箇所でありそれが要望に沿っていることに対して意味があることを示す結果となった。

一方でイベントを企画するページにおいて入力欄に必須を意味する記号がないことからどれに入力をしていいかわからないなどの意見があった。それゆえ、メールアドレスを入力しないでエラーになってしまい、その後にスマートフォンからアドレスを検索して打ち込む場面が見られた。筆者は全てが必須項目になっているので表示の必要はないと考えていたが、初めてのオーガナイザーにとって表示する必要があると感じた。また、Facebookで人を指定しているにも関わらずメールアドレスを必須にしなければならないことについて、Aさんは「想像だにして

いなかった。今回は偶然メールアドレスを知っていたのでそれほど気にはならなかったが、Facebook上の友達でメールアドレスを知らない人はたくさんいるので贈られる人が限られてしまうかもしれない。」という意見が聞かれた。

これについては bouquet が Facebook の外部アプリで Facebook の規定上、メールアドレス不要でゲストを指定するための実装が難しくなっている箇所であった。この箇所については現在、デベロッパーと共同でこの問題を解決するために動いている箇所にあたる。

参加者の誘いやすさ

Iさんはイベントを企画するページでゲストにIさんのお母さんの情報を記入した。しかし、お母さんはFacebookアカウントを所持していなかった。また誘う予定の親族もFacebookアカウントを所持していないとのことだった。

また、Yさんもゲストに実家の父を指定した。その際にも誘うフレンズは家族を中心とした親族であり、できればソーシャルメディアを使いたくないという意見もあった。しかし両者とも bouquet が Facebook アカウントのみだけではなくメールアドレスがあれば対応できることを知ると安心して使うことができていた。

bouquet を Facebook アカウントだけの利用にすると誘えない人が生まれ、結果コミュニティに参加できない人が一人でもいるとイベント自体が成立しないとしていた仮説が以上の発言が検証できた。

しかし、Aさんからは「このサービスはお金を払ってもらうことを前提に友人にお願いするものであるから誘う人間も考えてしまいます。私の場合だとよく顔を合わせる程度の人からお金を払うことを誘われると嫌な想いをする気がするのでその程度の友人には気が引けてしまいます。」と言った意見があった。

このフィードバックについてはソーシャルギフトサービス全体の問題と断言していいかもしれないが、Social Gift Influence Design の目的としてその越境があったのでこのフィードバックについては熟考を要するものになる。

また、Yさんからは「今回たまたまお祝いしたい相手が父親で誘う相手に母親を含めた家族なんですけど、姉はともかく母親に対してはインターネットでまとも

に買い物がしたことがないので bouquet を触れた印象として電話上で解説をしながら使ってもらえることになるだろうなあという印象を持ちました。あと、私の周りの友人もあまり Facebook アプリなどを利用している人は多くないからちゃんと使えるかについて少し心配が残りました。」などといった意見がよせられた。

このフィードバックはオーガナイザーが触れた感触としてソーシャルメディアにあまり詳しくない人間に対して bouquet は使いにくいだろうという印象を持ったことを示唆する。オーガナイザーに与える bouquet の印象がもっと簡単に使えて誰にでも使えるというイメージを与える必要があると考えられる。

7.2.3 bouquet のユーザビリティについて

今回のテストでは同時にユーザビリティテストも行なった。被験者3人は bouquet を触れるところからイベントの企画、招待まで滞ることなく行うことができた。その点で最低限のユーザビリティは担保されているとすることができる。しかし、何点か意図していた点が見落とされていた箇所があった。

まず、トップページに掲載してあるコンセプトムービーだが3人中Iさんのみが閲覧した。その目的も筆者の意図とは違い、「bouquet のサービスのイメージというよりトップページだけで花束が届くのか、デジタルなよせがきが届くか分からなかったのが結果的に何が送られるかだけを見たかった。しかし、ムービーがスキップできなく最後までみないといけなかったのが長く感じた。」という意見をよせられた。

これはトップページのみでの情報ではサービスの説明としては充分ではなく、かつコンセプトムービーが情緒に訴える箇所が被験者に対して必要な情報ではないと感じたことを意味する。メディアやサービスとしてのコンセプトムービーは機能は果たすが、トップページに載せるべきムービーとしては別途用意するという選択肢も課題として残された。

また、被験者全員がより bouquet のサービス内容を説明するための「はじめての方へページ」を見ることがなかった。これについてYさんは「Facebook という

文字と青色のボタンがあると迷いなくそのボタンに反応して押してしまう」という意見があった。

これについてははじめての方への文言とピンク色のボタンを変更する必要があると示唆されるものになった。ここからユーザーはサービスについての情報は求めているが積極的に取りに行きはしないという行動が分かることになった。

また、イベントを企画するページでは”「オリジナルブーケ」の「お届け先住所の入力者を決めよう」の箇所と「イベントの該当日を選択」の箇所ですユーザーの動きが止まり注意深く読み時間をかけていた。

これについては情報量の多さと初めて触れる言葉と設定に戸惑うとの理由からであった。ここについてはオーガナイザーが細かく設定できることのデメリットとしてイベントを企画するまでに多少の時間を要するものになってしまった。この点についてはユーザビリティ向上のために文字を減らし、よりビジュアルの要素で伝えられるように改良すべきである。

最後に、bouquetは最低8ブーケを集めないとイベントが成立しないというルールとイベント日を指定したら3日前にイベントが終了するというbouquetのイベントにおいて重要な2つの情報について被験者全員が「メッセージブーケの数を決定するページ」で右上の文言を見て全員が気がつくという結果が出た。これについてはイベント情報を表示するモジュールが企画をしてから初めてこの遷移で現れることが原因であった。ここからイベント情報を表示するモジュールはより前の段階から常に表示しておく必要があることが分かった。



図 7.1: イベント情報を示すモジュール

7.2.4 Social Gift Influence Design がどれほど機能したか

フィールドのテストの結果を持って Social Gift Influence Design が意図することに対して達成できた部分とない部分があった。ソーシャルギフトサービスの重要なキーファクターを企画者と定義し、企画者がそのソーシャルギフトサービスを自身が楽しくかつ、周りの人間を積極的に巻き込めるようになるように設計を進めていった。

Social Gift Influence Design において達成できたこと

bouquet でのコークリエイションを通じた楽しさと使ってみたいと思わせることについてはある程度の達成ができた。

Iさんは「花束をあげたい相手はたくさんいて、でもそれが出来る機会はなかなかない。けれど bouquet ならば友人を巻き込んで花を贈ることができる。リリースしたらさっそく使いたいイベントがたくさんある！」といった意見があった。

Yさんは「bouquet を通じてみんなで作った花束とそれとメッセージが同時に届いたら、お父さんは嬉しくて泣いてしまうかもしれない。相手が喜んでくれるモノを気持ちと同時に贈れることはすごく嬉しい。」などといった意見も聞くことができた。これらはソーシャルギフトサービスとコークリエイションを掛けあわせた新しい形での花のEコマースに対する共感の現れであった。

またAさんは「友達でみんなからお誕生日プレゼントをあげるのはすごいステキなことだと思う。その金額は私の周りのコミュニティの場合は500円がほとんど。1000円だすのはよっぽどの人で、500円から友人を誘え花束が贈れるのは嬉しい。あとインターネット上からなので企画をする側としても気軽。」といった意見が出た。若年性に対してのアンケートでワンコインであることの重要性を出し、一人500円でも集まると大きな花束がビジュアルとして現れてくることに関して好意的な意見であった。

これらについては、企画者に対しての楽しそう、使ってみたいと思わせること

を誘発することを意味し、Social Gift Influence Design としての一つの要素である企画者が魅力を感じるものになっているかということに対してはある程度の担保をする。

Social Gift Influence Design において達成できなかったこと

一方、達成できなかったこととしては参加者を誘うことに対する抵抗が大きいことが最も重要な課題として見られた。

これについてはAさんとYさんから「お金を使うサービスに招待することに抵抗がある」、「参加者のITリテラシーが分からないから誘いにくい」、「自分が誘われる立場を想定すると誘える人が限定されてしまう」などといった意見が聞かれた。

これらの意見はソーシャルギフトのサービスの根幹で認知率とともにまだ盛んになっていないことを暗に意味するものになっている。テーマブークなどである程度商品のクオリティを担保できる点、コークリエイションなどで楽しさの要素が加わっている点などから1度は友人を巻き込んでサービスを使ってみたいが、クローズドコミュニティで行うものでソーシャルメディア上には出さないと思うなどの意見が上がった。これは本来ソーシャルメディア上に流すことで大きなウィルス型のネットワークを広げることとは矛盾が生じるものになる。

第8章

結論と今後の展望

8.1. 結論

本論文では、ソーシャルギフトサービスの有効性を高めるための方法論として企画者に注目して設計を行う Social Gift Influence Design に対して述べた。そしてそれに伴う仮説の構築と検証をリアルプロジェクト bouquet によって行われた。5章では設計調査を元に仮説が構築された。7章にでは実際に企画者として bouquet を利用してもらいソーシャルギフトサービスを通じてイベントを作ることに對してのフィードバックを得た。そこから Social Gift Service の目指すところの有用性が示された点と改善が必要な点が示された。

bouquet の中でコークリエイションの楽しいコンテンツとなる魅力になる有用性が示された。コークリエイションしたものがそのままメッセージボードと花束の注文表になることに對して一定の商品に対する愛着を持つということ、それに付随して対象者が喜んで受け取ってもらうものだとして企画者が想定できることは Social Gift Influence Design で設計するにあたって目標としていた部分の有用性が示された。

また、ソーシャルギフトサービスにおける企画者からのニーズという点でギフトのテーマの設定、ギフトの受け取り先の指定、デジタルデータの受け渡し時間などインタビューの結果から設計した内容が企画者が細かく設定したいという心境に對して上手く一致していた。

しかしながら、bouquet を通して Social Gift Influence Design における課題点

も明らかになった。1つは企画者が参加者を誘うことに対して想定以上に障害があるという点であった。それは参加者のITリテラシーへの懸念と有料サービスへの招待の二点に分けられる。前者は被験者がbouquetの使い方を詳しく説明した「はじめての方へページ」の導線が上手くいかなかった点を「bouquetの詳しい説明」と言った文言とボタンの色を強調することで対処が可能である。

後者に関しては最低の金額を500円のワンコインに設定したことと同時に、無料で気持ちだけを贈れるフリーブーケというものを用意しているがそれについての情報を伝えることが上手くいっていないようだった。これについても情報を提示できるようにユーザーインターフェースのデザインを調整する必要がある。

8.2. 今後の展望

今回のbouquetを通したSocial Gift Influence Designの設計についての考察は3人の被験者に使用してもらうことができた。しかし、本来であるならばWEB上から実際に参加者を招待し、対象者に渡すところまでを観察してその有効性について問わなければならない。それと同時に今回ではできなかったオーガナイザーの再帰性についても検証する必要がある。

また、実際にサービスのプロモーションを行なって一般のユーザーを巻き込みbouquetというサービスを成長させていく必要がある。より多くのユーザーの声を聞くことでbouquetはこれからも形を変え続けていくだろう。KMDのリアルプロジェクトとしての関わりとしてはこれで終わりにはなってしまう。しかし運営会社であるi879とデベロッパーであるハイベロシティによって今後共サービスは改善をしていく。これからの展開を期待したい。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の稲蔭正彦教授に心から感謝いたします。KMDでの2年間を通じて広い視野と世の中に対する姿勢を教えてくださいました。

研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の砂原秀樹教授に心から感謝いたします。

研究の方向性について数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の岸博幸教授に心から感謝いたします。

プロジェクトを進める上でも、本論文へでも様々な知見と経験からアドバイスをしてくださった植木淳朗先生と徳久悟先生に感謝いたします。植木先生にはプロジェクトにおける立ち位置や進め方などを教えてくださいました。徳久先生にはデザインリサーチの手法やサービスを作る上での制作の仕方などを細かく教えてくださいました。

ソーシャルフラワーのプロジェクトと一緒に進めたパートナーである木村貴史さんにはプロジェクトを通して苦楽を共にさせていただき、同時に様々なことを学ばせて頂きました。。心から感謝いたします。

最後に、研究活動に関するご理解とともに、経済面や生活面において支援していただきました家族に心から感謝いたします。

参 考 文 献

- [1] Social Gift. Social gift. Website, 2011. <http://www.socialgift.com/>.
- [2] James Gaddy. Social gift: A better way to wish friends happy birthday on facebook. Website, 2012. <http://www.fastcodesign.com/1665163/social-gift-a-better-way-to-wish-friends-happy-b-day-on-facebook>.
- [3] Facebook. Coming soon : Gifts. Website, 2012. <https://www.facebook.com/about/gifts/>.
- [4] Tim Rayner. The family history of facebook: why social media will change the world. Website, 2012. <http://philosophyforchange.wordpress.com/2012/09/27/the-family-history-of-facebook-why-social-media-will-change-the-world/>.
- [5] David Zeitlyn. Gift economies in the development of open source software: anthropological reflections. *Research Policy*, 32(7):1287 – 1291, 2003. [jce:title;Open Source Software Development;jce:title;](#).
- [6] Magnus Bergquist and Jan Ljungberg. The power of gifts: organizing social relationships in open source communities. *Information Systems Journal*, 11(4):305–320, 2001.
- [7] Charles Eisenstein. In a gift economy the more you give, the richer you are. Website, 2012. <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/video/2012/jul/30/charles-eisenstein-gift-economy>.

- [8] Eric Gilbert and Karrie Karahalios. Predicting tie strength with social media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, CHI '09, pages 211–220, New York, NY, USA, 2009. ACM.
- [9] Romain Dillet. Facebook gifts available to tens of millions of users in time for the holidays — fab, lindt, pandora and others on board. Website, 2012. <http://p.tl/vWNa>.
- [10] kamechi. Facebookが「ギフト」でついに進出で激アツ 日本、海外のソーシャルギフトサイト 50 連発. Website, 2012. <http://matome.naver.jp/odai/2132097617476407201>.
- [11] japan.internet.com 編集部. 実際の利用度はいまだ5%程度、「ソーシャルギフトサービス」に関する調査. Website, 2012. <http://japan.internet.com/research/20121113/1.html>.
- [12] Eric Ries. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business, 9 2011.
- [13] SEPTENI. Birthday clapper. Website, 2012. <https://apps.facebook.com/birthdayclapper/>.
- [14] MUGENUP. ミナオメ. Website, 2012. <http://www.minaome.com/>.
- [15] WANTFUL. Wantful. Website, 2012. <https://wantful.com/>.
- [16] giftee. giftee. Website, 2012. <http://giftee.co/>.
- [17] OHMA. お花サプライズ. Website, 2011. <https://hanasup.jp/>.
- [18] REALCORE. floworld. Website, 2011. <http://floworld.net/>.
- [19] 第一園芸. Happy flower. Website, 2011. <http://happyflower.daiichi-engei.com/>.

- [20] Mark Zschoch. The success of open source. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 40:250 – 252, 2 2007.
- [21] Judith Molka-Danielsen. Exploring the role of virtual worlds in the evolution of a co-creation design culture. In Hannu Salmela and Anna Sell, editors, *Nordic Contributions in IS Research*, volume 86 of *Lecture Notes in Business Information Processing*, pages 3–15. Springer Berlin Heidelberg, 2011.
- [22] DARRELL ETHERINGTON. How linden lab hopes to find second life in mobile creative play. Website, 2012. <http://techcrunch.com/2012/11/21/how-linden-labs-hopes-to-find-second-life-in-mobile-creative-play/>.
- [23] Hermann Simon and Stephan A. Butscher. Individualised pricing:: boosting profitability with the higher art of power pricing. *European Management Journal*, 19(2):109 – 114, 2001.
- [24] John Gerzema and Michael D?Antonio. *Spend Shift: How the Post-Crisis Values Revolution Is Changing the Way We Buy, Sell, and Live*. Jossey-Bass, 1 edition, 10 2010.
- [25] NIKE. Nike id. Website, 2012. <http://nikeid.nike.com/nikeid/>.
- [26] Shoes of Prey. Shoes of prey. Website, 2012. <http://www.shoesofprey.com>.
- [27] MyWay Group Limited. Shirtsmyway. Website, 2012. <http://www.shirtsmyway.com/>.
- [28] Caliebe Werbeagentur e.K. Chocopal. Website, 2012. <http://www.chocopal.com/>.
- [29] zazzle. zazzle. Website, 2012. <http://www.zazzle.com/>.
- [30] Mary Ann McGrath, John F. Sherry Jr., and Sidney J. Levy. Giving voice to the gift: The use of projective techniques to recover lost meanings. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2):171 – 191, 1993.

- [31] アラン クーパー. コンピュータは、むずかしすぎて使えない! 翔泳社, 2 2000.
- [32] Carolyn Snyder and 黒須 正明. ペーパープロトタイピング最適なユーザインタフェースを効率よくデザインする. オーム社, 6 2004.
- [33] Alan Cooper, Robert Reimann, and David Cronin. *About Face 3 インタラクシヨンデザインの極意*. アスキー・メディアワークス, 7 2008.
- [34] Beverly Seaton. Towards a historical semiotics of literary flower personification. *Poetics Today*, 10(4):pp. 679–701, 1989.
- [35] K. Louise Barriball and Alison While. Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2):328–335, 1994.
- [36] LUSH. Lush. Website, 2012. <http://www.lushjapan.com/>.
- [37] Eric Ries. How dropbox started as a minimal viable product. Website, 2012. <http://techcrunch.com/2011/10/19/dropbox-minimal-viable-product/>.
- [38] Antti Oulasvirta, Tye Rattenbury, Lingyi Ma, and Eeva Raita. Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16:105–114, 2012.
- [39] MITUE-LINKS. ユーザー調査. Website, 2012. http://www.mitsue.co.jp/service/usability/user_research/.