

Title	Picca : 一人外食を支援する飲食店検索サービスの提案
Sub Title	Picca : supporting dining out alone through restaurant discovery application
Author	丁, 漫芸(Ding, Manyun) 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	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度メディアデザイン学 第540号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002016-0540

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 2016 年度（平成28 年度）

Picca：

一人外食を支援する
飲食店検索サービスの提案

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

丁 漫芸

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。

丁 漫芸

審査委員：

稲蔭 正彦 教授	(主査)
大川 恵子 教授	(副査)
石戸 奈々子 准教授	(副査)

修士論文 2016 年度（平成 28 年度）

Picca：
一人外食を支援する
飲食店検索サービスの提案

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文では、一人外食向けの飲食店検索サービス、Picca について述べる。サービスの対象者を一人外食に魅力を感じ、一人暮らしの 35 歳以下の若年層に定めた。Picca では、ユーザーがチェックイン機能によって、店の客層を把握できる。このアプローチによって、Picca は一人で外食する際に店の選択を支援し、ユーザーに一人外食に向いている店をより簡単に選べ、一人で気軽に入店できる飲食店を探しやすくなるという体験を与える。本研究では、Picca を実現するために、既存の調査データを分析し、ターゲットへのインタビューを実施し、デザインリサーチを二回行った。また、サービスの目的を達成できるかを評価するために検証実験を行った結果、Picca に採用したアプローチの有効性が実証された。

キーワード：

一人外食, 飲食店, ネットコミュニティ, チェックインサービス, 客層

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

丁 漫芸

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2016

Picca :
Supporting Dining Out Alone
through Restaurant Discovery Application

Category: Design

Summary

This paper introduces the design of Picca, an application that supports dining out alone. Individuals under the age of 35, living alone and feeling the enjoyment of dining alone, has been defined as the target audience of Picca. Picca is not only a restaurant discovery application but also an online community for individuals who enjoy eating out alone to communicate with others. And by check-in system users can learn number and gender of the people eating alone in the restaurant. The goal of this research is to design an application that makes users feel more convenient to discover restaurants that offer better experience for solo dining. Analyzation of existing surveys, interviews and design research have been used to reach the goal. Prototype was created to evaluate the effectiveness of the proposed design.

Keywords:

Dining Out Alone, Restaurant, Online Community, Check-in, Customer Base

Keio University Graduate School of Media Design

Manyun Ding

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。研究において数多くの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大川恵子教授に感謝いたします。

また、本研究において親切に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に深く心から感謝いたします。

そして、たくさんお世話になってもらい、様々な面から研究活動を支えをいただいたプロジェクトの先輩の岡田光代さんと鈴木和真さんに心から感謝いたします。日本語の修正においてお世話になっていただいた小林綾那さんに本当に感謝いたします。

最後に、デザインリサーチと検証実験で協力していただいた皆さんを感謝いたします。

目次

梗概	i
謝辞	iii
第1章 序論	1
1.1. 研究背景	1
1.1.1 単身世帯の食生活	1
1.1.2 社会的観点から見た一人外食	2
1.1.3 個人的観点から見た一人外食	2
1.1.4 まとめ	3
1.2. 研究目的	3
注	3
第2章 関連研究と先行事例	4
2.1. 単独行動	4
2.2. ネットコミュニティ	5
2.3. チェックイン行為の動機づけ	5
2.4. 先行事例	6
2.4.1 お一人様向けの飲食店	6
2.4.2 食事系 Web サービス	6
2.5. 本研究が貢献する領域	8
注	10

第3章 デザイン	11
3.1. コンセプト	11
3.2. コンセプト生成プロセス	11
3.3. 仮説の生成	12
3.4. 仮説の検証と修正	12
3.4.1 インタビュー1	13
3.4.2 インタビュー2	14
3.4.3 インタビュー3	15
3.4.4 まとめと考察	16
3.5. ターゲットペルソナ	17
3.6. イニシャルプロトタイプ	19
3.7. 第一回デザインリサーチ	24
3.7.1 デザインリサーチ1	24
3.7.2 プロトタイプ修正1	26
3.8. 第二回デザインリサーチ	30
3.8.1 デザインリサーチ2	30
3.8.2 プロトタイプ修正2	32
3.9. ファイナルプロトタイプ	33
3.9.1 デザイン全体像	33
3.9.2 サービスフロー	34
3.9.3 インターフェース	38
注	48
第4章 評価	49
4.1. 検証実験1	49
4.1.1 実験目的	49
4.1.2 実験対象	49
4.1.3 実験方法	50
4.1.4 実験結果	51
4.2. 検証実験2	54

4.2.1	実験目的	54
4.2.2	実験対象	54
4.2.3	実験方法	55
4.2.4	実験結果	55
第 5 章	結論	57
5.1.	結論	57
5.2.	今後の展望	58
参考文献		59

目 次

3.1	インタビュー 2	14
3.2	Target persona	18
3.3	Picca prototype 1 店の情報	19
3.4	Picca prototype 1 <i>Search page - list</i>	20
3.5	Picca prototype 1 <i>Search page - map</i>	21
3.6	Picca prototype 1 <i>Restaurant Page</i>	22
3.7	Picca prototype 1 投稿ページ	23
3.8	Picca prototype 1 <i>Timeline</i>	24
3.9	Picca prototype 2 店の情報	26
3.10	チェックイン	27
3.11	Picca prototype 2 <i>Personalize</i>	28
3.12	Picca prototype 2 投稿ページ	29
3.13	Picca prototype 2 他の一人客	30
3.14	Picca 最終 prototype 店の情報	32
3.15	Picca 最終 prototype <i>Timeline</i>	33
3.16	サービスプロセス	35
3.17	パーソナライズプロセス	37
3.18	登録ページ	39
3.19	Picca 最終 prototype <i>Personalize</i>	40
3.20	トップページ	41
3.21	検索ページ	42
3.22	飲食店ページ	43
3.23	今お店にいる一人客	44

3.24	マイページ	45
3.25	チェックイン	46
3.26	投稿ページ	47
3.27	タイムラインページ	48
4.1	ユーザーが Picca を使用している様子	52
4.2	ユーザーがアンケートを記入している様子	53
4.3	Picca で飲食店を検索する様子	55
4.4	Emotional User Map	56

表 目 次

3.1	第一回デザインリサーチの対象ユーザーの情報	25
3.2	第二回デザインリサーチの対象ユーザーの情報	31
4.1	検証実験の対象ユーザーの情報	50

第1章 序

論

1.1. 研究背景

国立社会保障・人口問題研究所が取りまとめた「日本の世帯数の将来推計（全国推計）2013（平成25）年1月推計」によると、単身世帯は大きく増加し、平成47（2035）年には、一般世帯数に占める割合が37.2%まで増加することが見込まれている。また、単身世帯向けの「ひとり消費」ビジネスの成長も続き、「ひとり焼肉」や「ひとりカラオケ」の店も話題になってきた¹。

そして、筆者は留学生のために、一人で外食する機会がとて多く、一人の外食体験を改善したいという気持ちを強く持っている。かつ、日本の外食市場が縮小する今、増加する単身世帯へのマーケティングは飲食店側にとっても重要な課題だと言えるだろう。それ故に、筆者は一人外食に注目した。

ターゲットユーザーの設定、解決すべき課題、課題の解決方法を確定するために、既存の統計調査を調べた。次項では、単身世帯の食生活、社会的観点から見た一人外食、個人的観点から見た一人外食の三つの方面から、研究背景を述べる。

1.1.1 単身世帯の食生活

総務省が2011年に取りまとめた「家計調査」より、単身世帯の食料支出の内訳を男女別・年齢階層別にみると、35歳未満の若年層の男女はともに外食の占める割合が高く、それぞれ6割、5割を占めている。

また、DIMSDRIVEが2009年9月に行った一人外食に関するアンケートによると、49.7%の人が一人外食をしている。そのうち、同居の家族人数が少ないほど一人で外食をする割合が高く、特に一人暮らしでは7割近い。

1.1.2 社会的観点から見た一人外食

一人で外食する人が増えているとはいえ、まだまだ一人の外食はやや難しいことだと思われる。その理由として、まず日本の社会では、一人の食事に対してネガティブな論調が主流であり、一人食事を「孤食」という言葉で表現する風潮などが挙げられる。ウィキペディア²により、「孤食とは一人で食事を取ることである。特に食事の際に孤独を感じてしまう『寂しい食事』のことである」と否定的に説明されている。一方、孤食と対照的に推奨される「共食」は、「楽しい」「精神健康に良い」「食事の本来のあり方」などポジティブな言葉につながる。

かつ、一人で気軽に入店できる飲食店が限られている。インターネット上にも「一人で入りやすい店」というような記事が多く、これらは人々が一人で外食する時に行ける店に困っている現状が推察できる。

1.1.3 個人的観点から見た一人外食

ハピ研が2015年7月に行った「お一人さま、外食はどこまで出来る？」というインターネット調査によると、7割近くの人が一人の外食ランチに苦手意識を持っていることが明らかとなっている。なお8割超えの人が一人の外食ディナーに積極的でないことも明らかとなった。そして、外食ランチと比べ、「一人で外食するのに抵抗を感じる・一人ではできない」という声も、20%増加した。この中で、「お腹が減っていても我慢して持ち帰り食べる」という声もあった。

そして、飲食店に一人で入りづらい理由について、人々の意見を調べたところ、「常連客・グループ客が多い」「異性が多い」など、一人である疎外感や周囲の目線が気になるという声が数多くて目立った。また、DIMSDRIVEが2009年9月に行った、一人外食に関するアンケートによると、「一人で来ている人が多い店」が一番入りやすいことがわかった。したがって、周りの客層の影響は大きいと考えられる。

DIMSDRIVEの調査では、一人外食の魅力を尋ねたところ、「気楽である」62.0%が最も多く、次いで「思いついたときに行ける」46.7%、「落ち着ける」37.4%、「食べたいものだけを食べられる」37.1%、「ゆったりできる」35.8%と続いた。

ここで目に留まったのは、「とくに魅力がない」と答えた人がわずか9.2%しかいなかった点である。つまり、一人外食という行為自体が魅力的で価値のある行為と認められていると言える。

1.1.4 まとめ

以上の調査データをまとめると、一人の外食消費市場は拡大しており、一人外食には魅力と価値があるとはいえ、一人の外食に対してはネガティブな感情がまだまだ主流である。また、一人外食の人にとって、店を選ぶ時、味や値段などの情報以外に、店の客層が非常に重要であることが明らかになった。

1.2. 研究目的

一人で外食する時に店の選択が難しいという課題に着目して研究を行う。この課題を解決するためには、ネガティブな感情の改善と店の客層の把握との二つの方面から考えることが必要である。そこで、一人外食に魅力を感じる人たちのネットコミュニティを作ること、同じ集団に所属している人々との影響やコミュニケーションでネガティブな感情を改善することが出来るのではないか、と筆者は考えた。また、チェックインサービスでユーザーがリアルタイムに店の客層を把握するシステムと、ネットコミュニティとの二つのアプローチを合わせることで、利用者がより簡単に店を選択することができ、一人で気軽に入店できる飲食店が探しやすくなる。

注

- 1 <http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20130708/250814/?rt=ocnt>
- 2 <https://ja.wikipedia.org/wiki/孤食>

第2章

関連研究と先行事例

本研究では、一人外食を楽しむ人たちが集まり、同じコミュニティに所属しているメンバー間の影響やコミュニケーションでネガティブな感情を改善する。そして、チェックイン情報や実体験発言で、利用者は飲食店の情報を把握し、一人で躊躇なく入店できる飲食店を探しやすくなることができる。本章では、関連研究と先行事例について述べる。そして、本研究の貢献を明示する。

2.1. 単独行動

近年、「お一人さま」という言葉がブームとなり、積極的に単独行動を取る人がたくさんいる。村上は、「単独行動に関する探索的研究」(村上, 2009)において、あえて一人で行動する要因として、「さみしさ感情否定」、「人嫌い」、「同調嫌い」、「気楽」、「友人の区別化」の5つの因子を挙げている。その中で、「気楽」の得点は一番高かったが、単なる気楽さを感じることは単独行動を取る頻度と結びついておらず、「気楽」と「さみしさ感情否定」両方を感じるものが単独行動を取るかどうかと結びついていていた。「さみしさ感情否定」とは、「さみしいとは思わない」や「変わり者だと思われても平気」のように、他者からの評価を懸念しないものである。

他者からの評価への懸念については、「公的自己意識」の研究から明らかにされてきた。菅原(1986)は、公的自己意識の高い人が、「賞賛されたい欲求」と「拒否されたくない欲求」の二種類の欲求を持っていると述べている。このうち、「拒否されたくない欲求」は、「嫌われたくない」「変な人だと思われたくない」など否定的な評価を回避する傾向であり、一人外食の場合において、一人で食事をと

ることが他者に見られると、「友達がいらない、ネクラである、集団に入れない」という否定的な評価を他者になされてしまうという不安が喚起される（大嶽, 2009）。また、菅原（1986）は、公的自己意識の高い人が集団への帰属感を求める傾向が強いと言っている。このうち、「拒否されたくない欲求」の強い者は、個性を殺し周囲との軋轢を最小限にすることによって、集団への帰属感を得る。

2.2. ネットコミュニティ

金森（2003）は、ネットコミュニティが帰属意識やメンバー間の相互作用が存在し、困っている人を援助するというボランティア精神のある集団であると述べている。金森（2003）によると、ネットコミュニティは、ブランド・マーケティングの分野で、ブランドに対する態度変容を促すツールとして注目されており、メンバーがそのブランドを購入したくなるだけでなく、他人に推奨するためにクチコミを発信したくなるというメカニズムが実証されてきた。その態度変容の要因は、「ネットコミュニティのブランド態度形成効果」（金森, 西尾, 2005）という論文より、使用経験者の「実体験発言」と、「信頼できるメンバーからのアドバイス」と述べられている。

2.3. チェックイン行為の動機づけ

Janne Lindqvist（2011）は、Foursquare のユーザーを対象に、人がチェックインする動機について研究を行った。Foursquare は、位置情報に基づいた SNS であり、ユーザーが自分の居場所を共有することによって友達と繋がったり、クーポンやバッジが与えられたり、またもしあるユーザーがある場所へ他の誰よりも多くチェックインしたら、そのユーザーはその場所の「市長」として認定される。Janne Lindqvist（2011）より、Foursquare のユーザーは「社会的つながり」と「場所発見」という二つの動機が、ユーザーのチェックイン行為と強くつながる。バッジやクーポンなどの報酬がユーザーの初期動機と関係があるが、利用時間の経過と

ともに、これらの動機の影響がどんどん弱くなり、「社会的つながり」と「場所発見」の重要性が増加するということが明らかとなった。

2.4. 先行事例

本項では、「お一人様向けの飲食店」と「食事系 Web サービス」との二つの方向から、既存の先行事例を概観していく。

2.4.1 お一人様向けの飲食店

Eenmaal¹

「Eenmaal」は、オランダにおけるお一人様専用レストランである。一人外食をより魅力的なものに変え、現代社会における当然の行為にすることを目指しているこのレストランでは、一人で入店しても気兼ねなく座れるよう、テーブルはお一人様サイズのものだけが置かれている。加えてテーブルの配置は、お客さん同士が視線を合わさなくても済むよう工夫されている。

ひとり²

「ひとり」は、東京におけるお一人様専用の焼肉屋である。店内は周囲を気にせずにひとり焼肉を楽しむ空間であり、席は完全に一人用に区切られている。そのため、隣の人の視線を気にする必要はない。

2.4.2 食事系 Web サービス

飲食店検索サービス

食べログ³

食べログは、全国 70 万店以上の飲食店を、ユーザーのクチコミをもとに集計した情報からランキングなどの形式で検索できるサービスである。また、充実したフィルター機能から、ユーザーは自分のニーズに吻合する飲食店を検索すること

ができる。スマートフォンアプリもあるが、アプリは有料会員にならないと制限が多い。

Retty グルメ⁴

Retty は、グルメ好きのネットコミュニティであり、Facebook や Twitter アカウントを使用して実名で利用するため、信頼性が高いということが特徴である。ユーザーは信頼出来る友人や好みの合う人をフォローして、その人たちのおすすめから自分にぴったり店を探す。ただし、大勢のユーザーの中から自分と好みの合う人を探すことは簡単ではなく、ユーザーたちが共通の目的や価値観を持っていないため、ユーザー間のつながりが弱い。

食事マッチングサービス

肉会⁵

お肉の好きな人たちが集まって焼肉などを食べに行くソーシャルマッチングサービスである。使い方は、毎日正午に「お肉を食べたい」相手ペアが紹介され、その「肉会オファー」を承諾すれば肉会が成立する。その後、成立したペア同士で開催日時・場所を調整し、2対2の4人で肉会。

食事の共有サービス

ペコリ by Ameba⁶

手作り料理の写真を撮影・加工して、投稿・共有したり、コメントを付け合ったりしてコミュニケーションできるサービスである。ユーザーは自炊に興味のある人であり、「自炊が上手になりたい」「自分の手作り料理をアピールしたい」などの同じゴールを持っており、お互いに料理の体験を交流したり、料理の問題を助け合ったりすることができる。それがユーザーの自炊行為の促進につながっている。

2.5. 本研究が貢献する領域

2.1では「単独行動」についての先行研究を概観した。先行研究によれば、他者からの評価への懸念は単独行動を取るかどうかと結びついている。一人外食にメリットや魅力を感じているとはいえ、他人を気にしたり、ネガティブな評価をされたくなかったりして、実際の一人外食行動が抑制されてしまう。また、彼らは、集団に入りたく周りから浮きたくないという欲求を持っている。

ただ、あえてこの人たちを他人とマッチングさせることは、一人の時間を奪うことになるため、一人外食好きのニーズに応じていない。それゆえ、本研究においては、実生活でのマッチングモデルを不採用にして、ネット上での集まりによってユーザーのニーズを満足させる方法を採用する。

2.2では「ネットコミュニティ」についての研究を概観した。先行研究によると、ネットコミュニティには帰属意識が存在するため、人の帰属欲求を満たすことができる。また、ネットコミュニティは、メンバーが他人を援助する動機を持っており、メンバー間のインタラクションが生まれることによって、メンバー間のつながりや信頼関係が強くなり援助行為をより促進するというポジティブな循環がある。このような循環を通し、メンバーの態度変容を起こし、行動変容も起こす。

本研究は、このような研究を踏まえ、ネットコミュニティを利用して、一人外食好きが集まり、メンバー間のインタラクションによって一人外食に対する態度変容を起こす。このネットコミュニティでは、メンバーは「一人外食が魅力的である」という共通の価値観を持っており、一人外食という行為がポジティブな評価がもらえる。また、一人外食の体験発言が困っている人への援助になり、他のメンバーの体験発言が自分の一人外食の参考や契機になる。これにより、コミュニティでのユーザー発言を促進したり、一人外食への心配を緩和したり、一人外食行為を促進したりすることができる、と筆者は考えた。

2.3では「チェックイン行為の動機づけ」について先行研究を概観した。先行研究によれば、「社会的つながり」と「場所発見」という二つの動機が、ユーザーのチェックイン行為と強くつながることが明らかとなった。

Foursquareをはじめ、チェックインサービスは既に円熟しており、幅広い領域で採用されているが、ユーザーの位置情報を一種の「知識」として用い他人を援助するという方法は今までなされていなかった。本研究では、ユーザーがチェックインし、このチェックイン情報が「客層の状況」として利用され、他のユーザーが店を探す時にこの客層状況からより簡単に店を選ぶことができる。また、このような方法には、「社会的つながり」と「場所発見」という二つの効果があり、ユーザーがチェックインする動機になる。

2.4では「お一人様向けの飲食店」と「食事系 Web サービス」との二つの方面から、先行事例を概観した。

お一人様向けの飲食店に共通するのは、お客さんが他人を気にする必要がなく、パーソナルスペースが確保されている空間デザインである。しかし、お一人様向けの飲食店はまだまだ少なく、誰でも利用できるわけではない。また、「お一人様」に専用の空間を提供することは、「お一人様」を特殊化し、一人外食を社会の当然の行為にするゴールとは逆方向だといえる。

「食事系 Web サービス」では、「飲食店検索サービス」「食事マッチングサービス」「食事の共有サービス」との三つの方面から述べた。一人外食とグループ外食の場合におけるニーズは異なるが、飲食店検索サービスに共通するのは、一人外食のニーズを満たす機能が充実していないというデメリットである。一人外食の場合は、より居心地に注目され、味や値段以外に店の客層や雰囲気なども大事にされている。既存の飲食店検索サービスには、一人で食事をした人のレビューはあるが、たくさんのレビューから一人客のレビューを探すのが面倒であり、また、レビューが長く多数のユーザーは全ては読まない。

次に、食事マッチングサービスに共通するのは、他人とマッチングすることによって、一人での食事のさみしさを緩和し、一人で入店できない問題を解決できる。しかし、一人外食の魅力を楽しむ人たちを、あえて他人と一緒に食べさせることは、この人たちのニーズに応じていないだろう。それゆえ、マッチングサービスモデルは採用しない。

また、食事の共有サービスを調べたところ、ユーザーたちが共通の目的や価値観を持っているかどうかとユーザー間に援助行為があるかどうか、がゴールの達

成に結びついていることがわかった。本研究においては、ユーザーが「一人外食が魅力的である」という共通の価値観を持っており、一人外食の体験を向上したいという共通の目的も持っている。

注

- 1 <http://eenmaal.com/>
- 2 <https://tabelog.com/cn/tokyo/A1311/A131101/13125437/>
- 3 <https://tabelog.com/>
- 4 <https://retty.me/>
- 5 <https://nikukai.com/>
- 6 <http://pecolly.jp/>

第3章 デザイン

3.1. コンセプト

本研究でデザインしたサービスは、一人外食を楽しむ人たちが集まって情報を共有するネットコミュニティである。また、チェックイン機能で店の客層を把握できるアプローチによって、ユーザーは一人で外食する際に、一人外食に向いている店をより簡単に選べ、一人で気軽に入店できる飲食店を探しやすくなる。

3.2. コンセプト生成プロセス

このようなサービスを実現するために、まず、既存の調査データに基づき、ターゲットユーザーのメンタルについて仮説を立てた。続いて、この仮説を検証するためにフィールドワークを実施し、ユーザーのメンタルを明確してターゲットペルソナを作った。次に、ターゲットペルソナをもとに、初期コンセプトを立て、簡単なプロトタイプを作成した。また、ターゲットであるユーザーに試用してもらい、インタビューを行った。このようなデザインリサーチを二回実施し、この過程から得た知見をもとに、コンセプトを検証しながら、アプローチを修正した。

3.3. 仮説の生成

第1章で述べたように、筆者は既存の統計調査を調べた。ハピ研が2015年7月に行った「お一人さま、外食はどこまで出来る？」というインターネット調査と、DIMSDRIVEが2009年9月に行った一人外食に関するインターネットアンケートに基づいて、ターゲットユーザーのメンタルについて仮説を立てた。その仮説は、以下で述べる。

本研究のターゲットユーザーは、

- ・ 一人外食に魅力を感じる。
- ・ 他者からの評価を懸念し、「友達がいらない、ネクラである、集団に入れない」という否定的な評価を回避する傾向にあり、一人で気軽に入れる店が限られている。
- ・ 店に自分以外のお一人様客がいないと、その店に入りやすくなると感じる。
- ・ 知らない人と一緒にご飯を食べることに抵抗を感じる。

3.4. 仮説の検証と修正

仮説の内容を検証するために、ターゲットである「一人暮らしの35歳未満の若年層で、一人外食に魅力を感じる」人にインタビューを行った。以下で、それぞれの仮説を検証するのに、どのような質問を行ったか明示する。

「一人外食に魅力を感じる」という仮説を検証するために、

- ・ 普段一人で外食していますか。
- ・ 一人の外食について、抵抗はありますか。
- ・ 一人外食の時、さみしさを感じますか。

「他者からの評価を懸念し、『友達がいらない、ネクラである、集団に入れない』という否定的な評価を回避する傾向にあり、一人で気軽に入れる店が限られている」という仮説を検証するために、

- ・ 入ってみたいけど入りづらい店はありますか。
- ・ 一人で外食する際、よく利用する店は？その理由は何ですか。

- ・ 一人で外食する際、絶対入れない店は？その理由は何ですか。

「店に自分以外の一人客がいると、その店に入りやすくなると感じる」という仮説を検証するために、

- ・ 一人外食で店を選ぶ時、どのように選びますか。
- ・ もしずっと気になっているある店に、一人で食事をしているお客さんがいるなら、自分も入れると思いますか。

「知らない人と一緒にご飯を食べることに抵抗を感じる」という仮説を検証するために、

- ・ 知らない人と一緒にご飯を食べることについて、抵抗はありますか。

また、一人外食のエピソードも教えてもらった。

3.4.1 インタビュー1

一つ目のインタビューは、2016年10月5日にKMDで行った。対象Aは24歳の女性、上海出身。インタビューから得た知見をまとめる。

Aさんはほとんど毎日のように一人で食事をしているが、昼食は外で食べる事が多く、晩ご飯は自炊や弁当の場合が多い。Aさんは、一人の外食にあまり抵抗がなく、一人外食の時、スマートフォンをいじったり料理の写真を撮ったり、友達とチャットしたりしてゆっくり時間を過ごし、さみしさをあまり感じないという。一人でよく利用する店については、ファーストフードやファミリーレストランなど、女性一人で行っても違和感のない店や、また自分の行き慣れた店が主である。一方、絶対一人で入れない店と言えば、焼肉屋やお好み焼き屋など、賑やかでグループ客が多く、一人で入ったら周りからの注目を集めそうな場所である。また、店を選ぶ時は、行き当たりばったりでふらっと入ることが多く、外から店の雰囲気、例えば、女性一人客がいるかを確認してから、入るかどうかを決める。外から店の雰囲気が見えない場合、基本的にその店に入ろうとは思わないという。また、Aさんは知らない人と一緒にご飯を食べたくないという。なぜなら、話題

を探すのに余計に疲れてしまうため、一人の方が楽で、自分のペースで食事を楽しめるからである。また、Aさんに、一人外食のエピソードを教えてもらった。Aさんは、一人旅が好きで、一人で旅行に行っているが、一人旅の夕食に困っている。それは、旅先の店の情報が把握できていなく、どのような店が一人で入りやすいか分からないからなのである。結局、どこにでもあるチェーンの飲食店で食べることや、弁当を買ってホテルの部屋で食べることもある。



図 3.1: インタビュー 2

3.4.2 インタビュー 2

二つ目のインタビューは、2016年10月6日にKMDで行った。対象Bは23歳の男性、神奈川県出身。インタビューから得た知見をまとめる。

Bさんは、昼食はほぼ毎日のように一人でしており、夕食は週に三回くらい学校の友達と一緒に食べている。Bさんは、一人の外食にあまり抵抗はないが、自分の日常生活圏における一人で気軽に入れる店が少なく、毎週ほぼ同じのようなものを食べている。そしてBさんは一人で外食の時、だいたい手短かに食事を済ませるため、さみしさをあまり感じないという。一人でよく利用する店については、

牛丼屋やラーメン屋、カレーなど、手短に食事を済ませる店や、自分の行き慣れた店である。一方、絶対一人で入れない店だというと、焼肉屋や高級料理店など、あまり一人で食べるイメージのない場所である。また、だいたい行き慣れた店に行っていることから、店を選ぶ時、事前に決めて行くことが多いという。行き慣れた店に行く理由に関しては、店内の雰囲気既に把握していて入りやすいからだという。また、Bさんは知らない人と一緒にご飯を食べることに抵抗はないが、一人で食事をすることも楽しめる。どうしても一人で食べたくない時に、知らない人と一緒に食事をして友達になることも楽しい、という。さらに、Bさんは、偶に一人で外出している姿を学校の友達に見られたことがあるという。それにより、元々楽しんでいたのに、急に気まづくなり、「さみしい」「友達がいない」と思われそうだから気分も悪くなったという。そしてBさんは、世の中の一人外食に対するネガティブなイメージを変えて欲しいとも言った。

3.4.3 インタビュー3

三つ目のインタビューは、2016年10月6日に武蔵小杉で行った。対象Cは25歳の女性、北京出身。インタビューから得た知見をまとめる。

Cさんは、今一人暮らしをしているため、昼食は毎日のように一人で食べており、夕食は週末はほとんど一人で食べて、平日は学校の友達と一緒に食べるが多い。Cさんは、一人外食に抵抗はないが、気軽に一人で入れる店が少なく、特に夕食の時一人で外食しにくいという。Cさんは一人で外出している時、さみしさを感じることはなく、むしろ自分のペースで食べることができ、スマートフォンでネットをしたり友達とチャットをしたりして、ゆったり時間を過ごし、一人の外食を楽しんでいる。一人でよく利用する店については、自分の行き慣れた店や、女性客の多いところであるという。一方、絶対一人で入れない店だというと、牛丼屋などの男性客が圧倒的に多い店や、焼肉屋などの一人で行くイメージのない場所であるという。店を選ぶ時、Cさんは店の前に行って中を観察して入りやすいような店を探すことが多い。また、Cさんは知らない人と一緒にご飯を食べることに抵抗がないが、必ず誰かと一緒に食事をしたいわけでもないという。また、Cさんに一人外食のエピソードを教えてもらった。Cさんは、偶に一人で家の近く

の回転寿司屋に行っているが、毎回まずその店の前に行って店内の客層を観察して、一人の女性客がいる場合だけに店に入る。一人の女性客もいない場合は、たとえ寿司を食べたくても入る勇気が出ないという。

3.4.4 まとめと考察

以上のインタビュー内容をまとめ、3.3で述べた仮説を改めて検証する。

まず、A、BとCは、三人とも一人外食に抵抗がなく、さみしさを感じていない。三人に共通するのは、一人外食が気楽で、自分のペースで食事を楽しめると思っていることである。

次に、A、B、Cは、一人で入っても違和感のない店をよく利用しており、一人で入れるイメージのない店には行けないと思っている。そのうち、Bさんは一人外食のエピソードで、一人で外食している姿が学校の友達に見られて自分も気まぐずになったことを述べた。つまり、周囲から浮きたくなく、他者からの評価を懸念すると言えるだろう。

また、AとCは、店を選ぶ時まず店の客層を確認してから入るかどうかが決めている。そしてAとCは女性のため、店に女性の一人客がいるかどうかを確認する。Bは、普段行っている店が牛丼屋やラーメン屋など、男性客の多いところであり、Bにとっても、店の客層が重要だと言えるだろう。

さらに、A、B、Cは三人とも、一人外食している時、スマートフォンでネットをしたり友達とチャットをしたりしている。そのうちCは、一人外食の時、スマートフォンをいじらないととても恥ずかしいと感じると言った。これは、インターネットを通して、他者とのつながりを感じたいからではないだろうか。

最後に、Aは知らない人と一緒にご飯を食べることに抵抗を感じる。その理由は、一人外食を楽しんでいるため、知らない人と一緒にご飯を食べることで余計に疲れてしまうからである。そして、BとCはそれに抵抗はなく、一人の食事を楽しめ、誰か一緒に食事をする 것도嬉しいと言った。

したがって、基本的に3.3で述べた仮説の通りである。ただし、店に一人客がいるだけでその店に入りやすくなるとは言えず、お客の性別もとても重要であ

ることがわかった。また、知らない人と一緒にご飯を食べることに対してはそれほど抵抗がないことを得られた。

3.5. ターゲットペルソナ

以上の調査内容を踏まえてターゲットペルソナを作成した。

Student X は、25 歳、女性、北海道出身で、今神奈川県横浜市に住んでいる。Student X は、地方から上京して、今大学院に通っており、一人暮らしをしている。彼女は一人の時間が好きで大切にしており、一人旅にも行っている。そして一人外食に対して、Student X は気楽だと思い好んでいるが、周りの目を気にしてしまうため、一人で入れる店がかなり限られている。Student X のゴールは、一人で外食する時、店の客層を知りたく、一人外食に向いている店を簡単に把握したいということ、一人で気軽に入店できる飲食店の選択肢を増やしたいことである。

Target Persona



Name: Student X **Current city:** 神奈川県横浜市

Age: 25 **Hometown:** 北海道

Gender: 女性 **Occupation:** 大学院生

Personal profile: 地方から上京して、今大学院に通っている。友達が少なくはないけど、一人の時間も好きで大切にしている。敏感で気にし過ぎる性格なので、あまり積極的に自分から話をかけたり友達に連絡したりするタイプではない。そした、少しスマホ依存、SNS依存。一人の外食に対しては、気楽で好きだけど、周りの目に気にしてしまうから、一人で入れる店に限っている。

Working profile: 法学部を卒業後、今東京の大学院に進学し、デザインに関して研究活動を行っている。インターンシップの経験があるけど、就職したことがない。

Goal: 一人で外食する時、店の客層を知りたい。
一人外食に向いている店を簡単に把握したい。
一人で気軽に入店できる店を増やしたい。

図 3.2: Target persona

3.6. イニシャルプロトタイプ

ターゲットペルソナに基づいて、プロトタイプ1を作成した。まず、概括的にサービスフローを説明する。ユーザーは、アプリケーションを開いて、近くの飲食店を検索する。検索リストの各店の情報に、「今この店にいる一人客の人数と性別」、「一人でこの店に来たことのある一人客の人数」などの、客層の情報が載っている。かつ、店舗の情報ページに他の一人客のレビューがある。ユーザーはこれらの情報によって、一人で入店しやすいような店を探して一人でご飯を食べに行く。またユーザーは、入店した後に店の情報ページでチェックインして、食事が終わったらレビューを投稿する。このチェックインの情報は、「今この店にいる一人客の人数と性別」として利用される。さらに、チェックインとレビューの情報は、自分のタイムラインに載せることができる。

次に、本サービスに特徴的な機能ごとのアプローチを説明する。

店の検索プロセス

先行調査から、一人外食の人にとって店の客層の情報が非常に重要であることがわかった。そのうち、自分以外に他の一人客がいるかどうかと、性別の構成は、店の選択と強く結びついている。

したがって、店の検索ページは図 3.3 のようにデザインした。

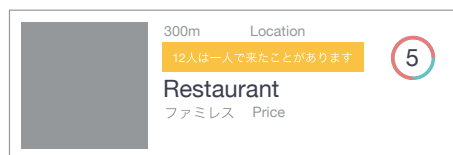
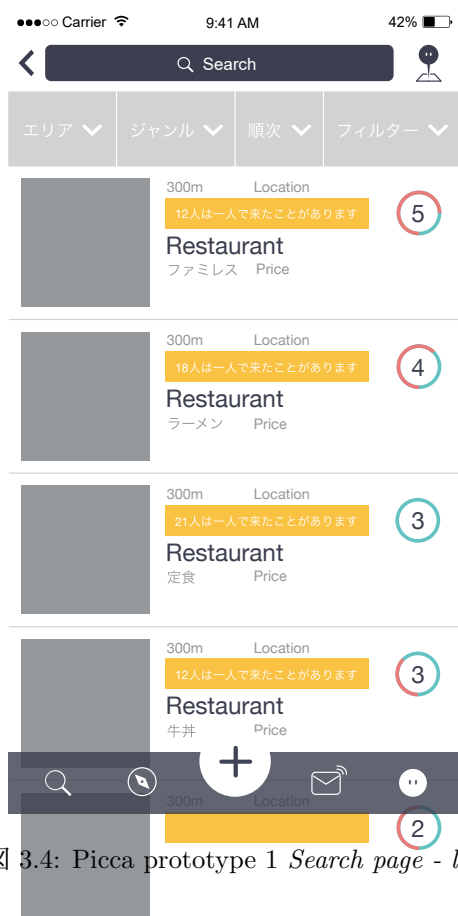


図 3.3: Picca prototype 1 店の情報

一般的な位置、価格などの情報以外に、客層の情報をビジュアル化して、わかりやすくデザインした。客層情報には、「今店にいる一人客の人数と性別」と「一人で来たことのある一人客の層人数」との二つの情報がある。輪の青色とピンク色の割合で、性別の構成を表示する。また、ユーザーの検索習慣を踏まえ、検索ページはリスト 3.4 と地図 3.5 との二つの種類を用意した。

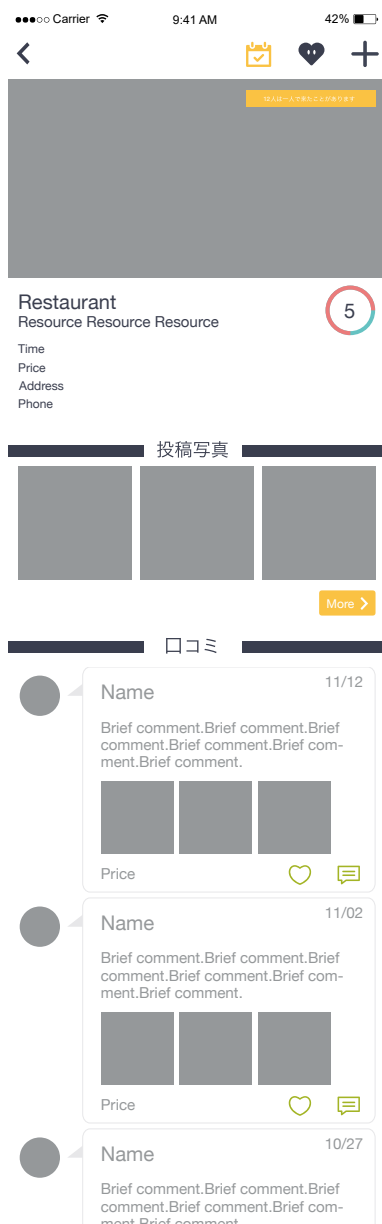
図 3.4: Picca prototype 1 *Search page - list*

チェックイン機能

チェックイン機能については、ユーザーが手間をかけずにチェックインできるように設計をした。先行調査で既存のチェックインサービスを調べ、今手動チェックインと自動チェックインとの二つのサービスモデルがあることがわかった。手動チェックインは、利用者が自ら「チェックイン」を押すシステムである。そのうち、利用された技術によってまた二つに分けている。Foursquareを代表にGPS経由のサービスと、Shopkickを代表に提携店舗に設置した端末経由のサービスである。それぞれメリットとデメリットがある。GPS経由だと、地理の制限がなくどこでも使えるが、GPSの精度が低いため¹、利用者が周りの何軒かの店から自分のいる店を選んでチェックインすることが必要で、手間がかかる。一方、端末経由のサービスだと、チェックインの精度が高く便利ではあるが、店舗に端末を設置する

図 3.5: Picca prototype 1 *Search page - map*

必要があり、サービスを使える場所が限られる。また、自動チェックインについては、Google+が挙げられる。利用者がある場所に一定の時間いたら、システムが自動的にチェックインしてくれ、また利用者がその場所から離れたら、チェックアウトしてくれる。このような自動チェックインであれば、利用者への動機づけ問題がなくなる。ただし、Google+も GPS を利用するため、精度には問題がある。



☒ 3.6: Picca prototype 1 *Restaurant Page*

そこで、Picca のチェックイン機能に、スイッチオフ可能な自動チェックインモデルを採用した。ただし、プライバシーへ心配するユーザーのニーズを考慮して、手動チェックイン機能も加えた。ユーザーは飲食店の情報ページで、チェックイン

することができる。画面は図 3.6 ようにデザインした。ページの右上に、「チェックイン」ボタンを配置した。

ユーザー間のコミュニケーション

ユーザー間の繋がりを作るために、ユーザーはレビューとチェックインで自分のタイムラインが生成され、興味のあるユーザーをフォローし、その人のタイムラインも見られるようなサービスモデルを採用した。そこで、投稿ページとタイムラインページは図 3.7 と図 3.8 のようにデザインした。



図 3.7: Picca prototype 1 投稿ページ

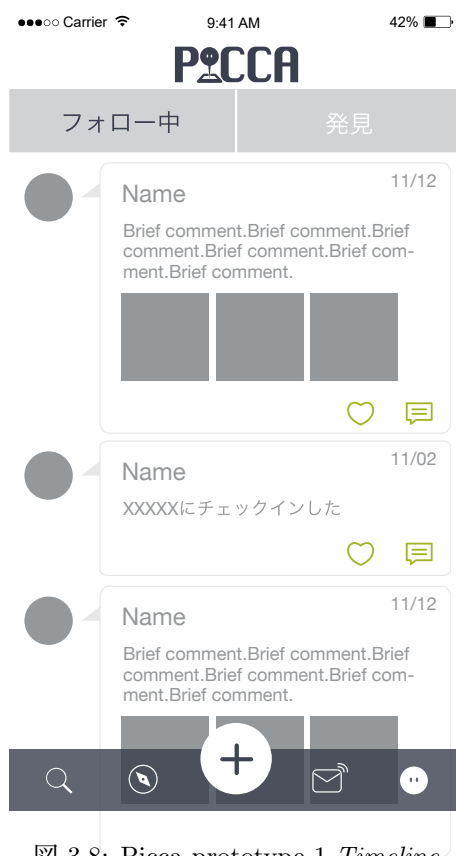


図 3.8: Picca prototype 1 Timeline

3.7. 第一回デザインリサーチ

3.7.1 デザインリサーチ 1

第一回のデザインリサーチは、2016 年 10 月中旬に KMD で行った。男 3 名と女 2 名の合計 5 名に、プロトタイプ 1 を試用してもらい、インタビュー調査を行った。すべてのユーザーは 20 代の一人暮らしの大学院生であり、一人暮らしをしている。

表 3.1: 第一回デザインリサーチの対象ユーザーの情報

	性別	年齢	世帯	一人外食の経験	抵抗を感じるか
A	男	23	単身世帯	毎日のように	感じない
B	女	24	単身世帯	よく	少し感じる
C	女	25	単身世帯	よく	少し感じる
D	男	24	単身世帯	よく	感じない
E	男	23	単身世帯	たまに	少し感じる

デザインリサーチの結果をアプローチごとに以下で説明する。

店の検索プロセス

店の検索プロセスについては、「男女の割合」と「一人で来店したことのある一人客の人数」との二つの情報が役に立つ、と全員共通だった。また、人数だけで店に入りはしないが、どこが一人外食に向いているのがわかりやすい、との意見が多数だった。それに加えて、「行ったことのないところにも行ってみるかも」という評価も出た。また、その店に行ったことがある人のレビューは重要ではあるが、基本的に長く読みたくないから、ビジュアル化によってわかりやすく表示してほしい、という意見も多数あった。具体的どのような情報がほしいかと質問したら、いい評価と悪い評価の割合と、レビューのキーワード、との回答があった。

チェックイン機能

プロトタイプで自動チェックインシステムを実現していなかったため、ユーザーに自動チェックイン機能を説明した。5人のうちに2人は自動チェックイン機能をオンにするといい、他の3人はプライバシーへの心配から、手動でチェックインしたいと答えた。今のチェックイン機能は、ボタンが小さくてわかりにくいという意見と、店の情報ページでチェックインするのに手間がかかるという意見があった。また、店に入ったらチェックインボタンがポップアップで自動的に出た方が使用しやすいという考えもあった。

さらに、チェックインの動機について、対象ユーザーから意見を教えてもらっ

た。まず、自分のチェックイン行為が他者への援助になると知っても、抽象的でチェックインの動機にはならず、もっと具体的な動機付けを得ることができるならチェックインする、という意見が全員から得られた。具体的な動機付けの例としては、クーポンやポイント、他人からの感謝など、対価を実感しやすいものが挙げられた。

ユーザー間のコミュニケーション

ユーザー間のコミュニケーションについて、ほとんどの対象ユーザーは「足りない」と答えた。まず、誰をフォローすればいいかわからず困るという。次に、レビューでうまく自己表現ができず、社交的な場として機能としてされていないため、他のユーザーとの繋がりも感じないという。また、同じ店にいる他の一人客とのインタラクションがあれば、繋がりが深くなると感じるという。

3.7.2 プロトタイプ修正1

第一回デザインリサーチの結果を踏まえ、アプローチの修正を行った。

店の検索プロセス

まず、店の検索ページを図 3.9 のように修正した。



図 3.9: Picca prototype 2 店の情報

人数のみならず、実際に入店した人たちの評価のうち「いい評価」と「悪い評価」の割合を、ビジュアルとテキストの二つの形で表す。かつ、店の雰囲気、席の状況、一人メニューなどの一人外食に対する重要な情報は、キーワードの形で表示される。



図 3.10: チェックイン

チェックイン機能

まず、ユーザーは店に一定の時間いると、チェックインボタンが自動的にポップアップで出るという機能を追加した。ポップアップで、具体的にどのようなインセンティブを得るかを表示させることによって、ユーザーへチェックインの動機を与える。(図 3.10)

ユーザー間のコミュニケーション

一人で外食をしている人の中には、気楽に一人で焼肉を食べられる人もいれば、ファミリーレストランすら入店できない人もいる。そのため、前者の食事体験発言を後者に見せても無意味だろう。そこで、本サービスにレベル機能を追加した。ユーザーは登録する際に、自分の「一人外食レベル」を決めるパーソナライズブ

ロセスがある。パーソナライズプロセスは、図 3.11 のように設計した。ユーザーが自分の各項目に当たる飲食店を選ぶことによって、アプリケーション側で「一人外食レベル」を判断する。

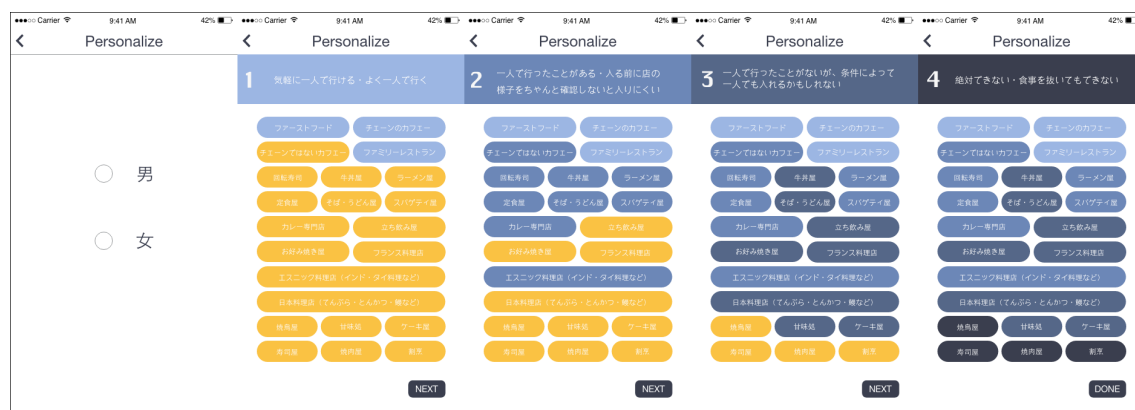


図 3.11: Picca prototype 2 *Personalize*

レベル機能には三つの利点がある。まず、レベル機能は、ユーザーがサービスを利用し始める際に誰をフォローすればいいかわからないという問題の解決策となる。次に、近いレベル同士で、お互いのタイムラインを見たり食事体験発言を参考にしたりすることで、自分のレベルに適合する飲食店を探すことができる。また、ユーザーはチェックインや投稿することによって、ポイントが貯まりレベルを上げる。このように、メンバー間で意識し合うことでチェックインのモチベーションが上がる。

また、レビュー投稿の代わりに写真投稿に変更した。写真はテキストより伝わりやすいため、自己表現に適合し様々な SNS でよく利用される (Eunji Lee, 2015)。写真投稿により、ユーザー間のコミュニケーションが深くなる。

さらに、同じ店にいる他の一人客とのインタラクションとして、ユーザーは「今店にいる一人客」のアイコンを押すと、彼らのタイムラインを見ることができる。

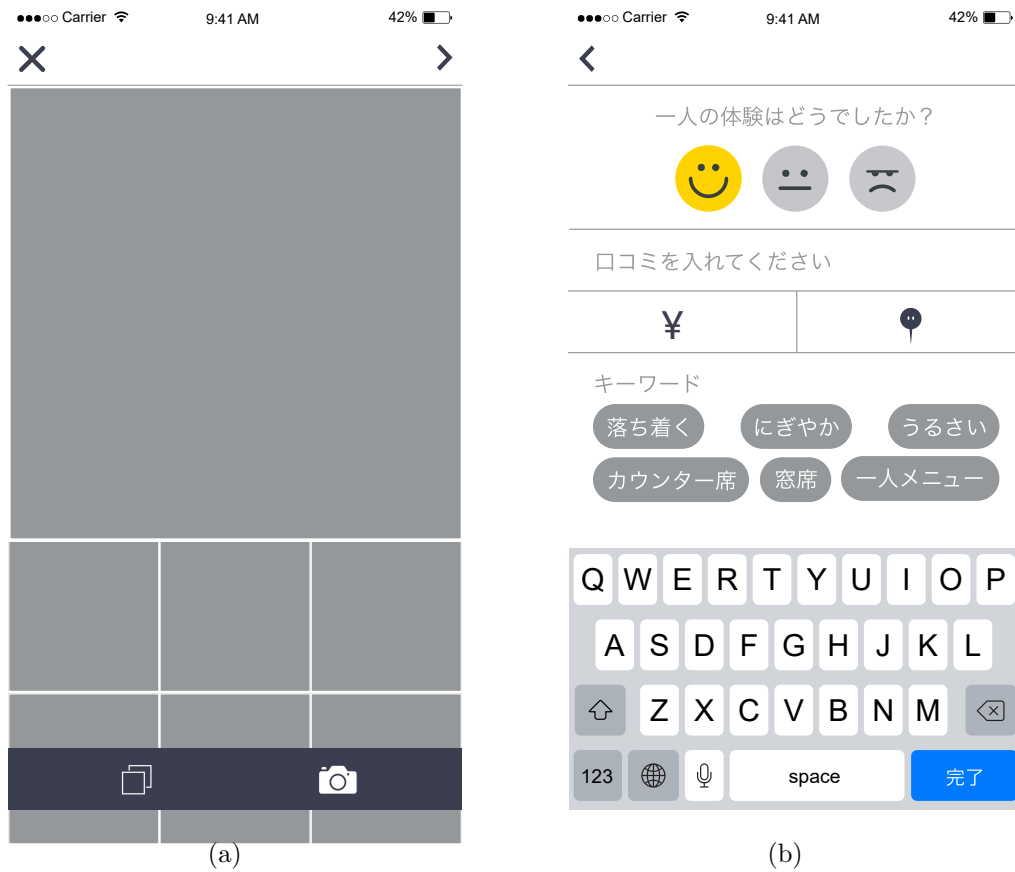


図 3.12: Picca prototype 2 投稿ページ

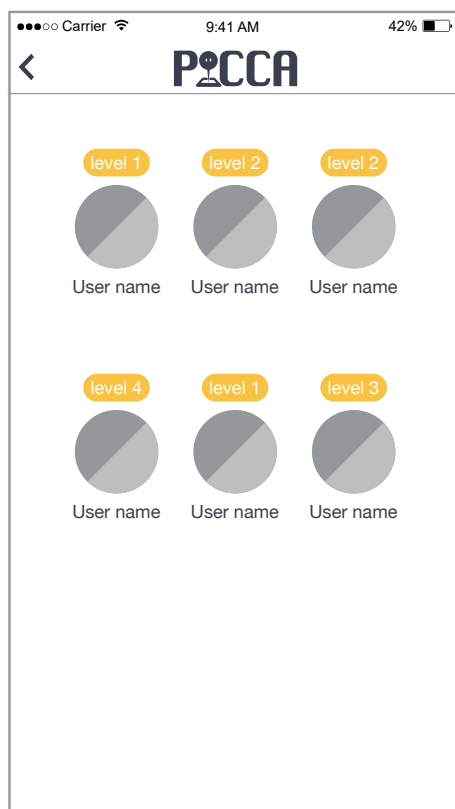


図 3.13: Picca prototype 2 他の一人客

3.8. 第二回デザインリサーチ

3.8.1 デザインリサーチ2

アプローチを修正してプロトタイプ2を作成した。第二回のデザインリサーチは、2016年11月中旬にKMDで行った。男3名と女3名の合計6名に、プロトタイプ2を試用してもらい、インタビュー調査を行った。

表 3.2: 第二回デザインリサーチの対象ユーザーの情報

	性別	年齢	世帯	一人外食の経験	抵抗を感じるか
A	女	26	単身世帯	たまに	少し感じる
B	男	25	単身世帯	よく	感じない
C	男	24	単身世帯	たまに	感じない
D	男	23	単身世帯	たまに	少し感じる
E	女	24	単身世帯	よく	少し感じる
F	女	23	単身世帯	よく	少し感じる

第二回のデザインリサーチで、Picca の各機能の中で、対象ユーザーにとって一人で入りやすい飲食店を探す際に最も有用である機能（複数回答可）を尋ねた結果、「今お店にいる一人客の性別」（4/6 名）が最も多く、次いで「『いい評価』の割合」（3/6 名）、「今お店にいる一人客の人数・友達のタイムライン」（2/6 名）、「来店したことのある一人客の総人数」（1/6）と続いた。そのうち、「お客さんの性別」について、一人客の性別のみならず、すべてのお客さんの性別構成にも関心があるという意見があった。また、「来店したことのある一人客の総人数」については、人数計算開始の日付を知りたいという意見があった。

それから、チェックインの画面（図 3.9）を 6 名の対象ユーザーに見てもらったところ、6/6 名がチェックインすると回答した。そのうち、4/6 名はクーポンの方が動機付けになると答え、2/6 名はクーポンとポイントの両方とも動機付けになると答えた。

また、他のユーザーの実体験レビューに対して、対象ユーザーにとって最も役に立った内容を尋ねたところ、3/6 名がユーザーのレベルだと答えた。それに加え、今お店にいる一人客のレベルが非常に役に立ったという回答もあった。理由として、「一人客のレベルからその店のハードルが大体把握でき、自分にとって入りやすいかどうかわかる。」という見解があった。

さらに、自由回答の際に、「パーソナライズプロセスがわかりにくく面倒である」という意見が多数あった。

3.8.2 プロトタイプ修正2

第二回デザインリサーチの結果を踏まえ、アプローチの修正を行った。

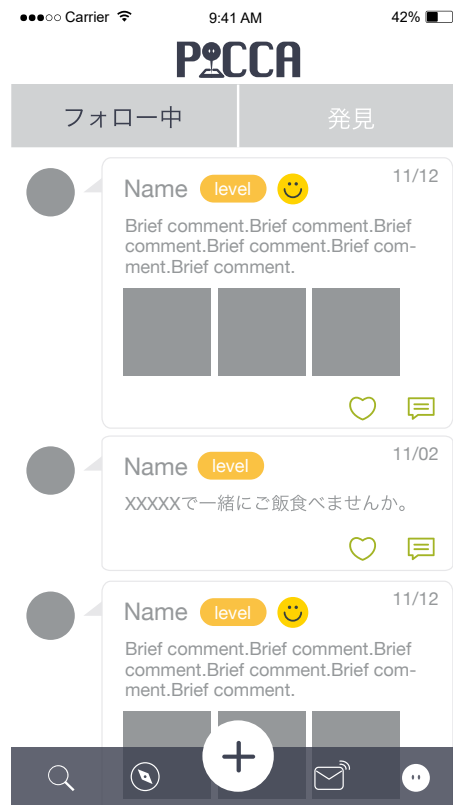
まず、店の検索ページに、店の席数という情報を加える。次に、「来店したことのある一人客の総人数」の代わりに、「月に来店したことのある一人客の総人数」に変更をした。(図 3.14)



図 3.14: Picca 最終 prototype 店の情報

また、ユーザーのチェックイン情報をマイページに載せ、タイムラインに公開しないように変更した。(図 3.15)

さらに、パーソナライズプロセスを簡易化した。まず、既存の統計調査から、「一人で行く飲食店の難易度」をランク分けした。次に、これらの飲食店を6レベルに分けた。そこから、各レベル一つの飲食店を代表として選出した。最後に、「一人で行ったことありますか」というように質問化し、ユーザーは Yes/No を回答するだけで自分のレベルが決められる仕組みとした。そのほか、「一人で行く飲食店の難易度」について性差が存在するため、男女の二つの案を作成した。

図 3.15: Picca 最終 prototype *Timeline*

3.9. ファイナルプロトタイプ

3.9.1 デザイン全体像

Picca は、一人で外食する際に、飲食店の選択を支援するサービスである。Picca のターゲットユーザーの特徴は、一人外食を楽しめるが、他者からの評価を懸念してしまうため、気軽に入店できる飲食店が限られているということである。Picca には、一人外食を楽しめる人たちが交流できるネットコミュニティと、一人外食に必要な情報が充実した飲食店検索プロセス、という二つの中心機能がある。

ネットコミュニティ機能：

- ・ ユーザーは「一人外食レベル」を知ることができる。

- ・ 写真を投稿することができる。
- ・ 飲食店のレビューを書くことができる。
- ・ 飲食店にチェックインすることができる。
- ・ 自分の投稿とチェックインをマイページに載せることができる。
- ・ 友達のタイムラインを見ることができる。
- ・ 友達を作ることができる。
- ・ 他者の投稿とチェックインから情報を得られる。
- ・ 他者から得た情報に対し感謝の気持ちを表すことができる。
- ・ 自分の近くにいる「今一人で外出している人の人数」が分かる。

飲食店検索プロセス：

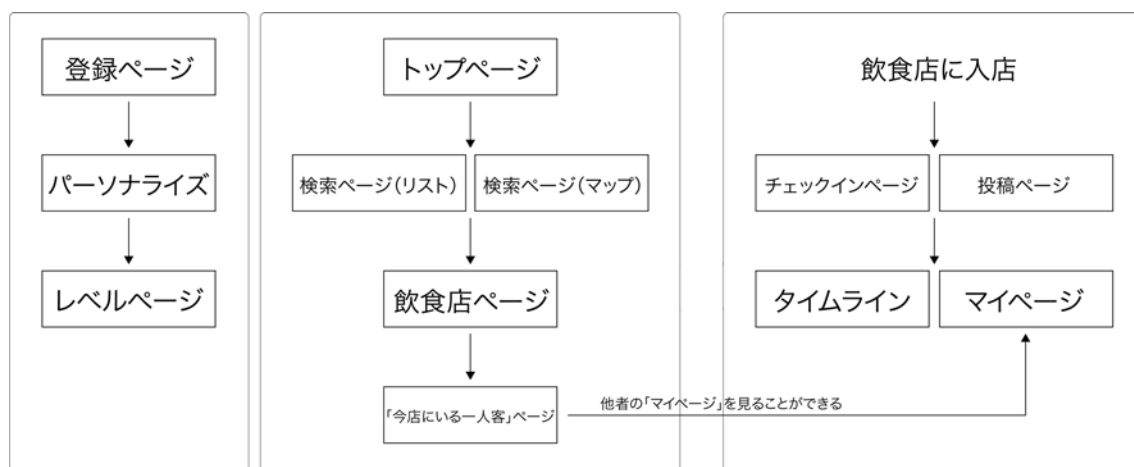
- ・ 今店にいる一人客の人数を把握できる。
- ・ 今店にいる一人客の性別構成を把握できる。
- ・ 一ヶ月に来店したことのある一人客の総人数を把握できる。
- ・ 「いい評価」の割合が分かる。
- ・ 来店したことのある人の実体験レビューを見ることができる。
- ・ 来店したことのある一人客のレベルが分かる。
- ・ 今店にいる一人客のレベルが分かる。
- ・ 今店にいる一人客のタイムラインを見ることができる。

以上のアプローチによって、Picca のユーザーは以下の価値をもらえる：

- ・ どの飲食店が一人外出に向いているか分かりやすくなる。
- ・ 一人で気軽に入店できる飲食店を探しやすくなる。
- ・ 一人で気軽に入店できる飲食店の選択肢が今までより増える。

3.9.2 サービスフロー

本サービスは、登録プロセス、検索プロセスと入店後のプロセスの三つに分けて説明する。サービスプロセスは図 3.16(a) のように示す。



(a)



(b)

図 3.16: サービスプロセス

登録プロセス

1. Picca にアクセスし、登録ページから「アカウントを作成する」ボタンをタッチし、Picca ID を作成して登録する。Picca にはチェックイン機能があるため、ユーザーのプライバシーを考慮し SNS アカウントとの連携を採用しない。
2. パーソナライズプロセスに進む。パーソナライズプロセスの Step 1 として、性別を選択する。Step 2 として、Yes/No を回答することで自分のレベルを知ることができる。具体的に図 3.17 のように示す。

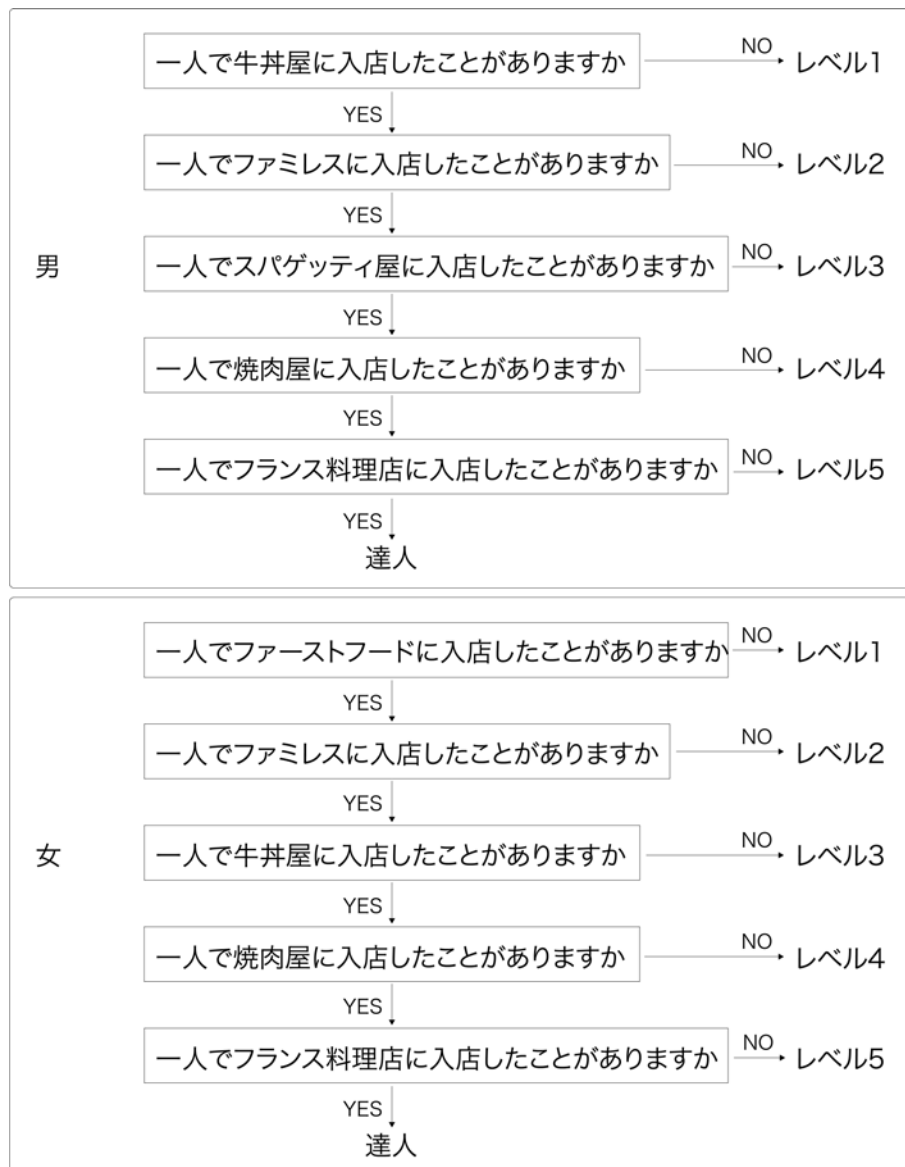


図 3.17: パーソナライズプロセス

検索プロセス

1. Picca にアクセスし、トップページに「近くのお店から探す」、「エリアから探す」、「地図から探す」という三つのボタンがあり、いずれの方法からも検索を開始する。

2. 検索リストページまたは検索マップページから、気になる飲食店を選択する。
3. 飲食店ページで詳細な情報とレビューを見る。
4. 飲食店ページで「今お店にいる一人客」ボタンのタッチし、彼らの名前とレベルを見られ、それぞれの「マイページ」も見ることができる。

投稿プロセス

1. 飲食店に一定の時間いれば、チェックインボタンがポップアップで現れる。
2. チェックインすると、クーポンやポイントがもらえる。
3. チェックイン情報をマイページに載せる。
4. チェックイン情報が「今お店にいる一人客」の情報として利用される。
4. 写真を撮り投稿することで、マイページとタイムラインに掲載される。

3.9.3 インターフェース

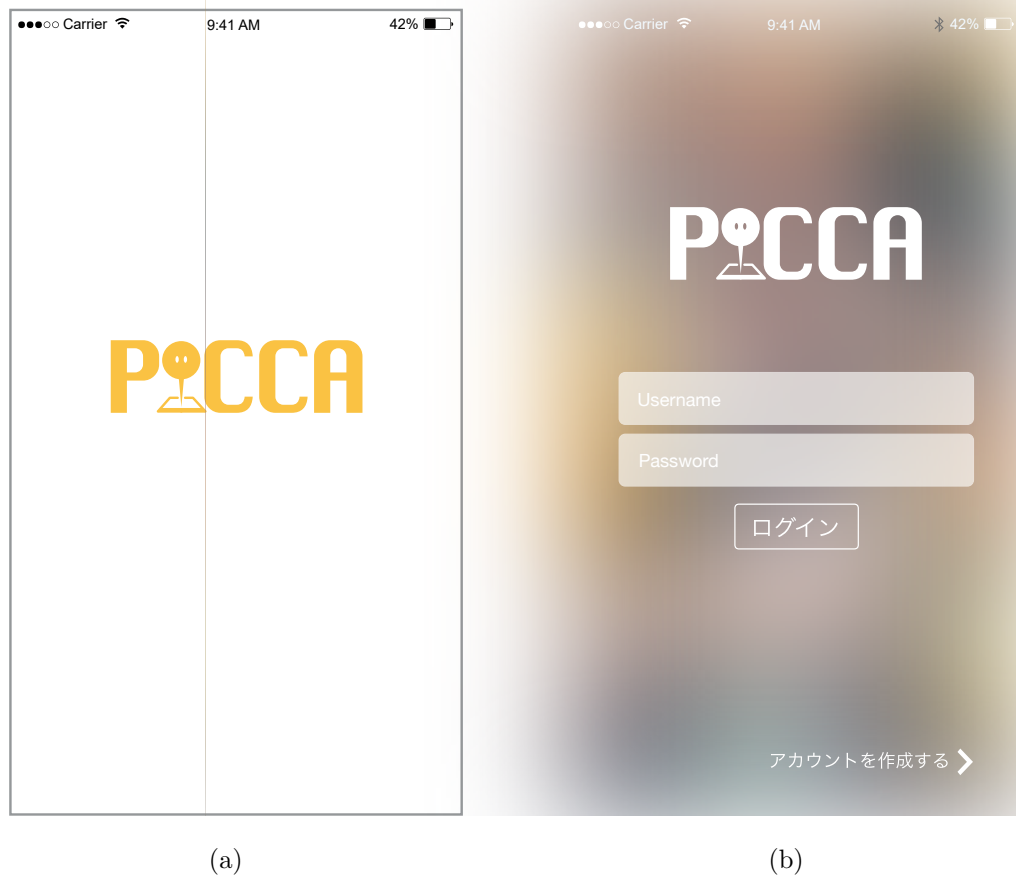


図 3.18: 登録ページ

登録ページ

ユーザーは、自分で設定した Picca ID とパスワードを入力し、ログインすることができる。また、画面の右下に、「アカウントを作成する」ボタンが設置されている。このボタンをタッチして、パーソナライズプロセスに進む。

1 一人で外食に入ることがありますか？

2 一人でファミレスに入ることがありますか？

3 一人でスバゲア館に入ることがありますか？

4 一人で焼肉屋に入ることがありますか？

5 一人でフランス料理店に入ることがありますか？

Yes No

(a) *Personalize-male*

1 一人でファミレスに入ることがありますか？

2 一人でファミレスに入ることがありますか？

3 一人で外食に入ることがありますか？

4 一人で焼肉屋に入ることがありますか？

5 一人でフランス料理店に入ることがありますか？

Yes No

(b) *Personalize-female*図 3.19: Picca 最終 prototype *Personalize*

パーソナライズページ

パーソナライズには、男性用と女性用の二つの案を用意した。画面上部には、質問を表示されている。ユーザーは Yes/No を回答することで自分のレベルが判断される。また、画面の左上に「戻る」ボタンが設置され、ユーザーが前の質問に戻ることができる。

トップページ

ユーザーは、「近くから」、「エリアから」、「地図から」という三つの方法から飲食店を検索することができる。そして、画面上部には、今近くに一人で外食している人の人数が示されている。ここの人数は、チェックインした人の人数によってリアルタイムに更新する。

さらに、画面下部には、Picca の主要な機能がアイコンによって表示されている。左側から順に説明する：検索、タイムライン、投稿、メッセージ、マイページ。



図 3.20: トップページ

検索ページ

ユーザーは、各飲食店の情報をこのページで確認できる。まず、「今月に来店したことのある一人客の総人数と『いい評価』の割合」と「今お店にいる一人客の人数と性別」が表示され、ユーザーは店の客層を知ることができる。次に、雰囲気、席の状況などの一人外食に必要な情報をキーワードの形によって示されている。そして、画面上部には、フィルター機能が設置され、ユーザーが好きなように検索することができる。画面の右上には、「地図から見る」ボタンが設置され、地図から店の情報を見ることができる。検索ページ（マップ）で今一人客がいる飲食店は表示される。色の濃さによって一人客の人数が表される。色が濃ければ濃いほど、一人客が多い。さらに、二つの画面の左上には、「戻る」ボタンが設置され、トップページに戻ることができる。

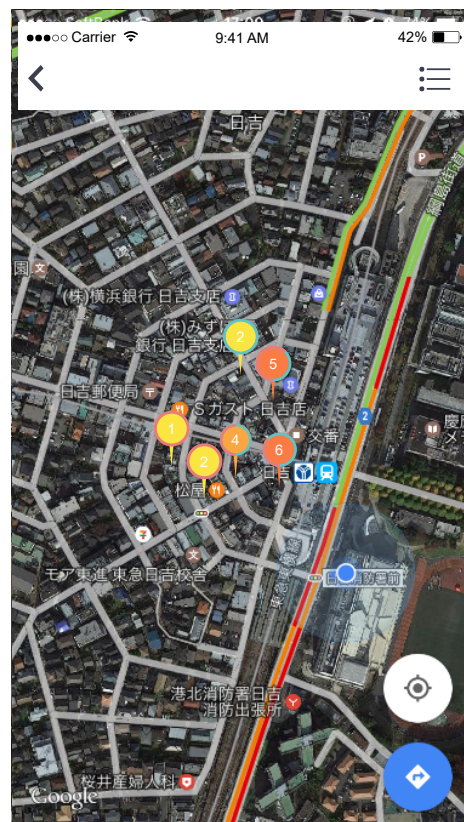


図 3.21: 検索ページ

飲食店ページ

ユーザーは、飲食店の詳細の情報とクチコミをこのページで確認できる。画面の右上に、「チェックイン」ボタン、「行きたい」ボタン、「投稿」ボタンが設置されている。画面上部には、店の情報が載せられている。また、「今お店にいる一人客」アイコンをタッチすると、この店にいる一人客の名前とレベルが見られ（図 3.23）、彼らの「マイページ」に進むこともできる。画面中部には、この店の投稿写真が載せられている。画面下部には、クチコミが表示されている。クチコミのところに、各ユーザーの「一人外食レベル」が示されている。また、ユーザーはこれらのクチコミを感謝やコメントすることができる。



図 3.22: 飲食店ページ

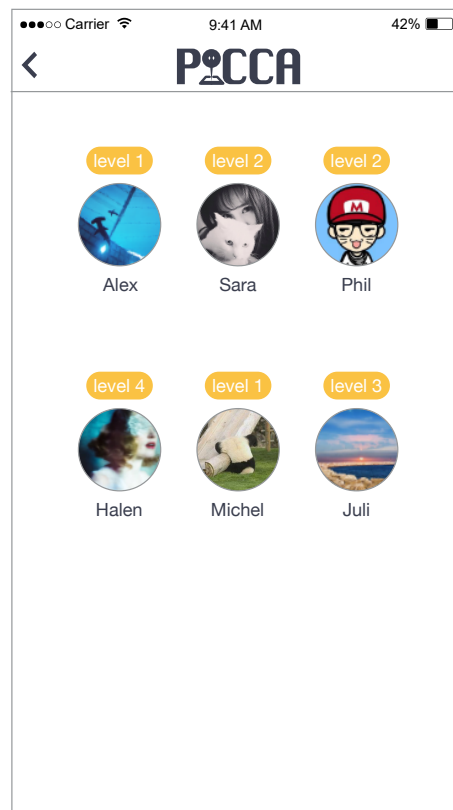


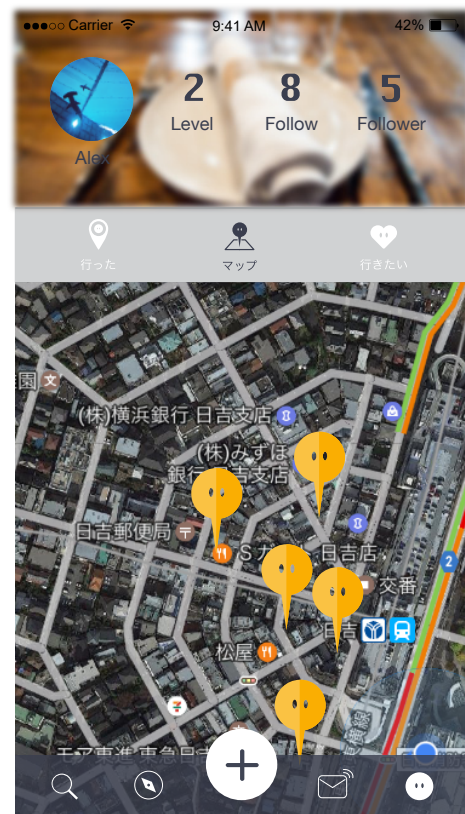
図 3.23: 今お店にいる一人客

マイページ

ユーザーのマイページには、「一人外食レベル」、「フォロワー数」、「フォロアー数」が表示されている。ユーザーは、自分の行った店と行きたい店をマイページで確認できる。

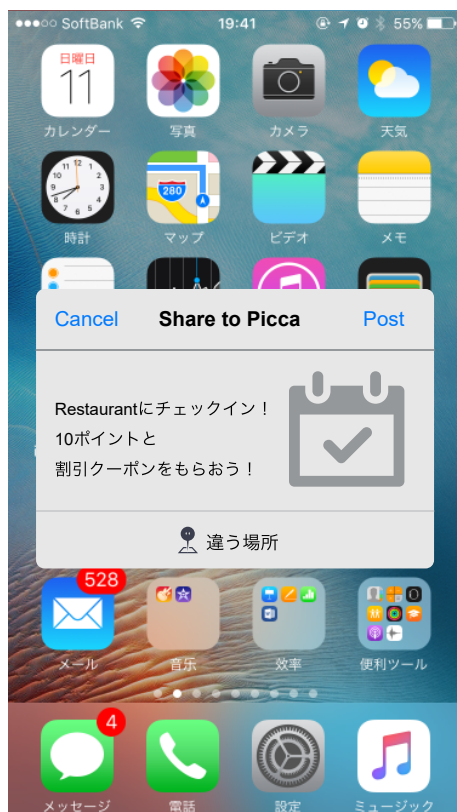


(a)

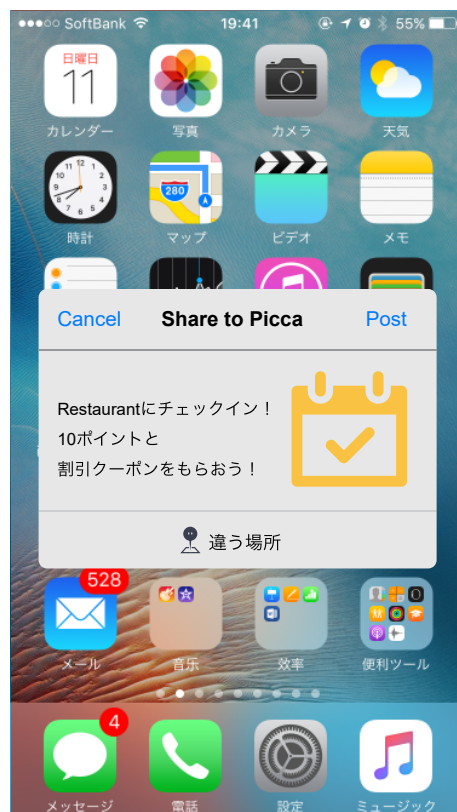


(b)

図 3.24: マイページ



(a)



(b)

図 3.25: チェックイン

チェックインページ

ユーザーが店に一定の時間いれば、チェックインボタンが図 3.25 のようにポップアップで現れる。また、店から離れると、自動的チェックアウトしてくれる。



(a)



(b)

図 3.26: 投稿ページ

投稿ページ

ユーザーが投稿ボタンをタッチすると、投稿ページに進む。まず、写真をライブラリから選出する、または、写真を撮る。続いて、レビュー投稿画面に進み、クチコミと消費金額を入力し、用意されたキーワードから適切なものを選択する。

タイムラインページ

タイムラインページには、友達の投稿が掲載されている。これらの投稿を感謝やコメントすることができる。



図 3.27: タイムラインページ

注

- 1 <https://www.entrepreneur.com/article/218157>

第4章 評

価

本章では、実施された実験の概要を述べていく。検証実験 1 は、2016 年 12 月 12 日から 2016 年 12 月 14 日までの間に、日吉で行った。検証実験 2 は、2016 年 12 月 20 日に日吉で実施した。二つの実験には、最終プロトタイプを用いた。最終プロトタイプは、実際に存在する飲食店の情報を載せ、写真を差し込み、よりリアルなインターフェースを用いたインタラクションができるプロトタイプである。また、一人で気軽に入店できる店について性差があるため、女性用と男性用の二つのバージョンを用意した。これらの実験によって、サービスのコンセプトが証明されたかを検証する。

4.1. 検証実験 1

4.1.1 実験目的

検証実験 1 の目的として、対象ユーザーは Picca を利用することによって、インターフェースの使いやすさを検証し、一人で外食する際に気軽に入店できる飲食店が探しやすくなったかどうか、また一人で入店できる飲食店の選択肢が増えるかどうかを検証する。

4.1.2 実験対象

対象ユーザーの選択について説明する。まず、ユーザーに Picca を使ってもらう前に、アンケートを記入してもらった。それは、対象ユーザーの一人外食に対

する態度を把握するためである。その中で、「一人外食に魅力を感じるが、気軽に入店できる店が限られている」に当たる者だけを対象ユーザーにした。今回の対象ユーザーは、20 歳～30 歳までの、男 3 名と女 3 名の合計 6 名である。

表 4.1: 検証実験の対象ユーザーの情報

	性別	年齢	世帯	一人外食の経験	抵抗	一人外食の魅力
A	女	26	単身世帯	たまに	少し感じる	手短に食事を済ませられる
B	男	25	単身世帯	たまに	感じない	気楽である
C	男	30	単身世帯	たまに	感じない	手短に食事を済ませられる
D	女	23	単身世帯	たまに	少し感じる	気楽である 落ち着ける
E	女	24	単身世帯	よく	少し感じる	自分のペースで食事できる
F	男	23	単身世帯	よく	感じない	気楽である

4.1.3 実験方法

実験は、2016 年 12 月 12 日から 2016 年 12 月 14 日までの間に、日吉で行った。実験に利用したプロトタイプには、実際に日吉に存在する飲食店の情報を載せた。実験の際に、各アイコンの意味についての説明を行った。そして、対象ユーザーに自由に Picca を利用してもらい、行きたい店を選択してもらった。さらに、実験の現象を観察し、インタビュー調査を行った。

本サービスのコンセプトが証明されたかどうかを検証するために、以下の質問を用意した。

- ・気軽に入店できるお店を探しやすくなった、と感じましたか。
- ・どのお店が一人外食に向いているか分かりやすかった、と感じましたか。
- ・一人で気軽に入店できるお店の選択肢が増えそう、と感じましたか。

また、サービス利用前のアンケートでは、対象ユーザーに「一人で気軽に利用できるお店（複数回答可）」と「一人外食の限界店（自由回答）」との二つの質問を用意した。それらの質問から得た知見を、対象ユーザーが Picca から選択した店と比べ、一人で気軽に入店できるお店の選択肢が増えるかどうかを検証する。

4.1.4 実験結果

サービス利用中

本項では、対象ユーザーが Picca を利用している様子から得た知見を述べていく。まず、各対象ユーザーが Picca を利用して選択した飲食店と、どのような情報によってその飲食店を選択したかを説明する。

Aさんは、26歳、女性、「一人外食レベル」は3である。Aさんは、Picca を使ったあるパゲッティ屋を選択した。理由は、この店の女性客の割合が高く、他のお客さんのレベルが自分と近く、さらに店の雰囲気が落ち着いているためである。

Bさんは、25歳、男性、「一人外食レベル」は4である。Bさんは、男性の一人客が二人いるスパゲッティ屋を選択した。

Cさんは、30歳、男性、「一人外食レベル」は4である。Cさんは、「来店したことのある一人客の総人数」と「いい評価」のバランスが良かったため、あるカレー専門店を選択した。

Dさんは、23歳、女性、「一人外食レベル」は2である。Dさんは、女性客が多いため、あるスパゲッティ屋を選択した。

Eさんは、24歳、女性、「一人外食レベル」は4である。Eさんは、あるスパゲッティ屋を選択した。理由は、その店に女性客が多くカウンター席があるためである。

Fさんは、23歳、男性、「一人外食レベル」は5である。Fさんは、「いい評価」の割合が高いため、あるカレー専門店を選んだ。

次に、対象ユーザーが Picca を利用している様子から得た知見を以下にまとめる。

- ・対象ユーザー全員は、一人客数が2～4人の店を選び、一人客数が最も多く一番入店しやすいような飲食店を選択しなかった。

- ・「いい評価」の割合を気にしきちんとしていた、という知見が全員から得られた。

- ・3/6名は、提示がされていなかったにもかかわらず、自ら「今お店にいる一人客」を示すアイコンをタッチした。

- ・地図から飲食店を検索した人はいなかった。また、1/6名のみ、検索しているうちにマップ機能を利用した。

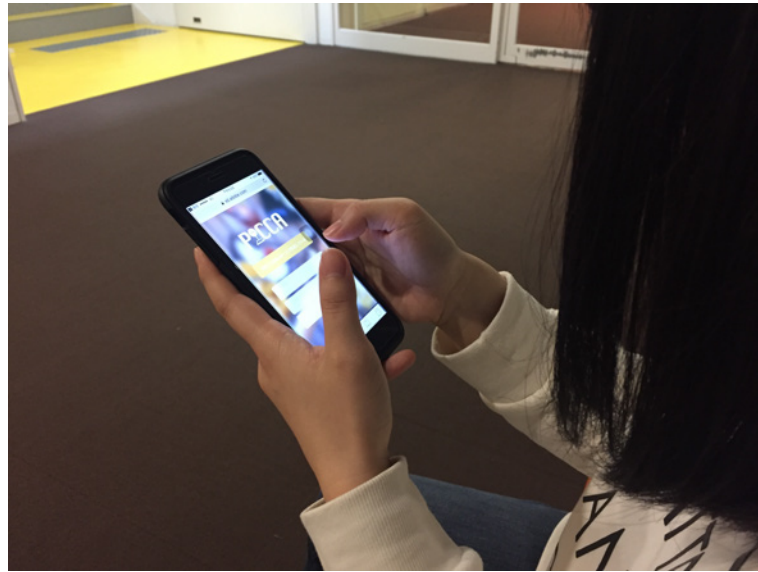


図 4.1: ユーザーが Picca を使用している様子

- ・全員、実際に来店したことのある人の実体験レビューを気にして、きちんと見ていた。

- ・今回の実験で、対象ユーザーは投稿プロセスを体験できなかったため、レビュー部分にあるユーザーのレベルの示すアイコンの意味をよく理解できなかった。ただし、筆者が説明した後、4/6 名は「レベル情報」を参考しながら店を選択した。それに加え、2/6 名は「レベル」の意味を理解した後、レベル情報が店の選択に影響した。

- ・また、投稿プロセスを体験しなかったため、全員あまりタイムラインに関心がなかった。

アンケート

A さんと B さんは利用前のアンケートで、「一人で気軽に利用できるお店（複数回答可）」でスパゲッティ屋を選ばなかったが、Picca を使ってスパゲッティ屋を選択した。C さんと F さんは利用前のアンケートで、「一人で気軽に利用できるお店（複数回答可）」でカレー専門店を選ばなかったが、Picca を使ってカレー専門店を選択した。ただし、D さんと E さんの場合は、変化が出なかった。

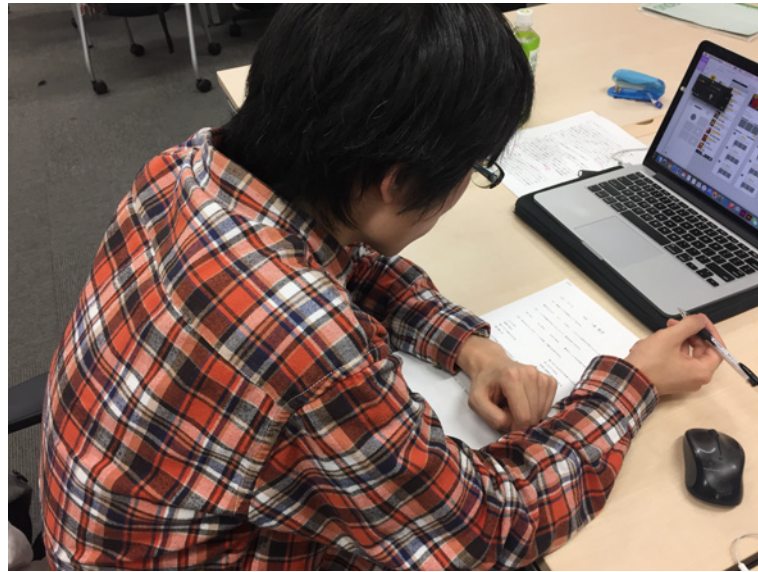


図 4.2: ユーザーがアンケートを記入している様子

インタビュー

本項では、インタビューから得た知見を述べていく。

Aさんは、今後も Picca を利用したく、特に一人旅の際に、どの店が入りやすいか分かりやすく、利用者が多くなるととても役に立つ、と言った。また A さんにとって、チェックインすることによってクーポンがもらえるのはとてもいい機能である。なぜなら、それは一人の外食費の節約につながるためである。

Bさんは、Picca が一人外食の手伝いになるため、平日に新しい飲食店を試したい時に Picca を利用する、と述べた。また B さんは、食事に行く前に店の客層を把握できることで、実際に店に行ったら女性が非常に多く入れず、改めて店を探すということを避けることができる、と言った。さらに、B さんはレベル機能をいいと思っているが、レベルを上げることに従って優待や特権などがもらえるなら嬉しいという。

C さんは、新しい店を試してみたい時に Picca を利用する、と言った。また、C さんは Picca で作った友達と一緒に食事をすることもできると述べ、どうしても一人で入店したくない場合、誰かを誘って一緒に食事をする事ができることが嬉しいという。

Dさんは、平日に新しい店を試してみたい時に Picca を利用すると言った。また Dさんは、レベル機能がいいを思っているが、レベルを上げることに従って優待や特権などがもらえるならより嬉しい、という Bさんと同じ意見を述べた。

Eさんは、新しい店を試してみたい時と一人旅の時に Picca を利用すると述べた。特に、どこが一人外食に向いているか、どこに女性が入りやすいか一瞬で分かるので、一人旅の時にとても役に立つという。また Eさんは、Picca を使って自分と同じような一人外食が好きな人たちと友達になれることが嬉しいという。「一人で食事をしたい時もあれば、一人で食べたくない時もある、Picca で両方のニーズを満たすことができるので、一人外食の手伝いになる」と Eさんは言った。

Fさんは、近くの一人で入れる店が分かるのが嬉しいため、今後も Picca を利用したいと言った。Fさんは、客層より「いい評価」の割合の方から一人外食に向いている店を探した。Fさんは、一人で気軽に入店できる店はかなり多いが、実際に店に入って体験が悪かったこともあり、店に行く前に他者の評価から店の状況を把握できることが嬉しいという。

4.2. 検証実験 2

4.2.1 実験目的

検証実験 2 の目的として、一人で外食する際に気軽に入店できる飲食店が探しやすくなったかどうか、また一人で入店できる飲食店の選択肢が増えるかどうかを考察する。そして、対象ユーザーに実際に一人で外食に行ってもらうことによって、サービスのコンセプトを検証する。

4.2.2 実験対象

対象ユーザー Zさんは 26 歳の女性であり、一人暮らしをしており、たまに一人外食をしている。Zさんは、一人外食に「思いついた時に行ける」、「ゆったりできる」などの魅力を感じるが、一人で気軽に利用できる飲食店がファーストフードやチェーンのカフェしかない。



図 4.3: Picca で飲食店を検索する様子

4.2.3 実験方法

検証実験 1 と異なり、検証実験 2 においては、対象ユーザーが詳しくない場所
に移動してもらった。実験の際に、各アイコンの意味について説明し、対象ユー
ザーに Picca を利用して飲食店を選択し一人で昼食を食べに行ってもらった。さ
らに、実験の現象を観察し、インタビュー調査を行った。

4.2.4 実験結果

Z さんへのインタビュー調査によって、Z さんの感情変化を図 4.4 のようにまと
めた。

Z さんは、飲食店を選択する際に、感情が最もポジティブであり、「店の一人客
の人数と性別」や「『いい評価』の割合」などの情報によって日吉のあるカレー専
門店を選択した。そして、実際に店に行き、一人客が多かったし落ち着いてい
る雰囲気よかったという。ただし、食事をしている間に、Z さんの感情が少し
ネガティブであり、「やっぱり寂しい」という意見があった。

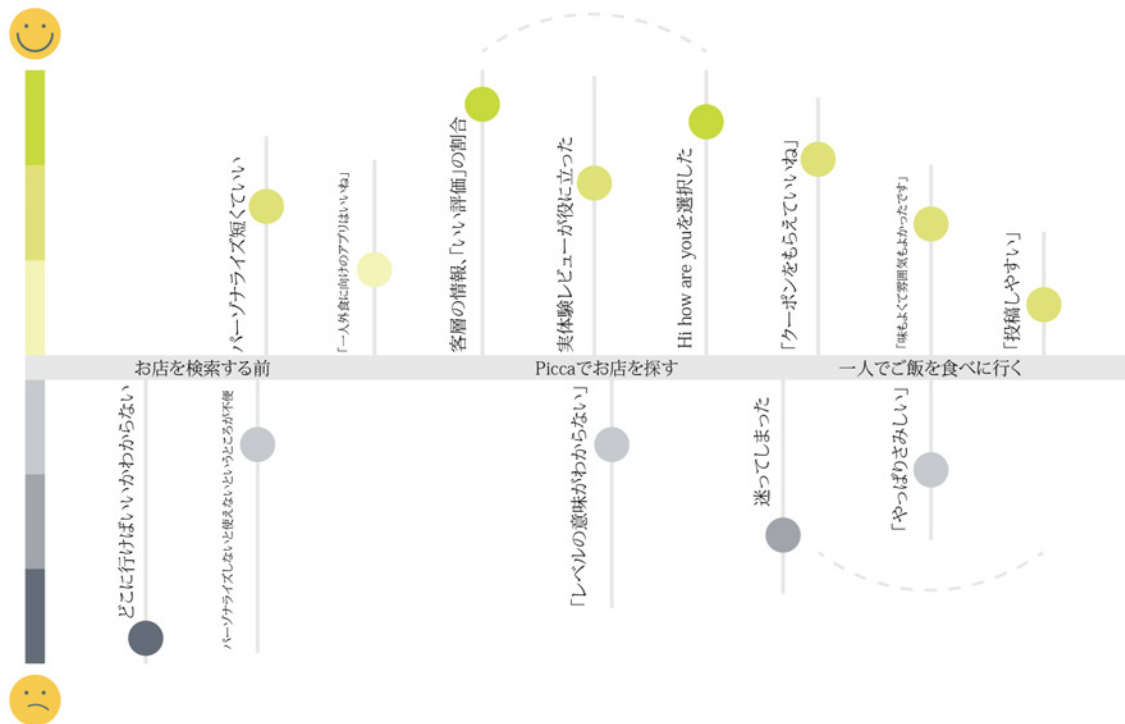


図 4.4: Emotional User Map

第5章

結

論

5.1. 結論

本論文では、一人外食向けの飲食店検索サービスのデザインについて述べてきた。本サービスの対象者を、一人外食に魅力を感じている、一人暮らしの35歳以下の若年層に定めた。Piccaは、一人外食好きのネットコミュニティであり、ユーザー同士の影響やコミュニケーションでネガティブな感情が改善される。そして、ユーザーはチェックイン機能によって、店の客層を把握できる。これらのアプローチによって、ユーザーは一人で外食する際に、一人外食に向いている店をより簡単に選べ、一人で気軽に入店できる飲食店を探しやすくなる。Piccaを実現するために、まず、既存の調査データの分析とターゲットへのインタビューを行った。続いて、デザインリサーチを二回繰り返し、アプローチの検証と修正を行った。さらに、サービスの目的を達成できたかを評価するために、二回の検証実験を実施した。結果、コンセプトを実現するために取ったアプローチの有効性が実証された。

検証実験から、Piccaは一人で外食する際の店の選択を支援し、ユーザーが一人外食に向いている店をより簡単に選べ、一人で気軽に入店できる飲食店がより探しやすくなるという体験を与えたと言える。新しい店を試してみたい時や一人旅の時に、Piccaが最も役に立ちそう、という意見が対象ユーザーの全員から得られた。採用したアプローチの中で、「今お店にいる一人客の人数と性別」、「『いい評価』の割合」、「他者の実体験レビュー」は最も役に立ったという。また、Piccaは飲食店検索サービスのみならず、一人外食好きの集まりでもあり、メンバーが似ている趣味や価値観を持っているため、食事に関するコミュニケーションをし

たり、友達ができたり、一緒に食事に行ったりすることもできる、一人で食事をしたい時に Picca を使って一人で食事をしたい店を探し、一人で居たくない時に Picca での友達を誘い一緒に食事に行くことができる。

5.2. 今後の展望

一人外食のニーズはグループ外食と異なり、一人外食の場合は、より居心地に注目され、味や値段以外に店の客層や雰囲気などが大事にされている。既存の飲食店検索サービスには、一人外食向けの情報が充実していない。一人で食事をした人のレビューはあるが、たくさんのレビューから一人客のレビューを探すのが面倒であり、また、レビューが長く多数のユーザーは全ては読まない。そこで、一人客向けのビジュアル化した分かりやすい情報が必要である。一方、一人外食の消費市場は拡大しているが、一人外食向けのサービスは極めて足りていない。Picca は、一人外食向けのサービスとして、一つの試みである。さらに、Picca は一人外食好きのネットコミュニティとして利用することができる。長期間に Picca を利用することでユーザー間のつながりが深まり、一人外食に対するネガティブな感情を改善できるようになれば、ユーザーがどこでも一人の食事を楽しめるようになることが見込める。

参 考 文 献

国立社会保障・人口問題研究所（2013）「日本の世帯数の将来推計（全国推計）2013（平成25）年1月推計」

総務省統計局（2011）「家計調査」

DIMSDRIVE（2009）「一人外食に関するアンケート」

ハピ研（2015）「お一人さま、外食はどこまで出来る？」

Lee E, Lee J A., Moon J H, (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.

Lindqvist J, Cranshaw J, Wiese J, Hong J, (2011). I'm the mayor of my house: examining why people use foursquare-a social-driven location sharing application. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2409-2418). ACM.

金森剛, 西尾チヅル, (2005). ネットコミュニティのブランド態度形成効果. *日経広告研究所報*, 39(3), 65-76.

金森剛, 木村淳. (2003). ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用. *知的資産創造*』 2003 年, 3, 54-65.

大嶽さと子, 吉田俊和. (2009). 「ひとりぼっち回避規範」 に関する一考察. 名古

屋大学大学院教育発達科学研究科紀要. 心理発達科学, 55, 179-186.

菅原健介. (1986). 賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求 公的自意識の強い人に見られる 2 つの欲求について. 心理学研究, 57(3), 134-140.

村上幸史. (2009). 単独行動に関する探索的研究. 神戸山手大学紀要, (11), 175-184.