

Title	理想の休日を実現するアクティビティ体験提供サービス「DIG」のデザイン
Sub Title	DIG : activity experience provision service realizing ideal holiday
Author	手島, 太一(Teshima, Taichi) 奥出, 直人(Okude, Naohito)
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541号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002016-0541">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002016-0541</a>

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）

理想の休日を実現する  
アクティビティ体験提供サービス  
「DIG」のデザイン

慶應義塾大学大学院  
メディアデザイン研究科

手島 太一



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。

手島 太一

審査委員：

奥出 直人 教授 (主査)

岸 博幸 教授 (副査)

前川 マルコス貞夫 専任講師 (副査)

修士論文 2016年度（平成28年度）

理想の休日を実現する  
アクティビティ体験提供サービス  
「DIG」のデザイン

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文では、休日の過ごし方がわからない人に対して、休日プランをジャケット化して視覚的に提示することによって、漠然と思い浮かべていた理想の休日を見つけることができ、休日を楽しむことができるアクティビティ体験提供サービス「DIG」について述べる。「DIG」は、世の中に余った人のスキルやモノのリソースを集めてマッチングさせ魅力的な休日プランとして生成する。ユーザーは、レコードジャケットのような一枚絵で休日をビジュアル化された休日プランを、自分が持つ漠然とした休日像と照らし合わせて、イメージだけで「ディグる」ように休日をジャケ買いすることができる。本研究では、DJのレコード探し職人が欲しいレコードをどのように探し当てるのかに着目した民族誌調査を始めとして、「DIG」のコンセプトの設計を行なった。また設計したコンセプトから実装を経て、休日の過ごし方がわからない人を対象にしたコンセプトの検証を行った。

キーワード：

デザイン思考, アクティビティ, シェアリングエコノミー, UX, タッチポイント

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

手島 太一

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2016

DIG: Activity experience provision service realizing ideal  
holiday

Category: Design

Summary

This is about the service "DIG" providing active holiday experiences for people who don't know how to spend holidays. They can find an ideal holiday vaguely imagined with the holiday plans visualised as jackets, and enjoy the holiday activities. The plans are visualised as jackets so that the users can match their vague holiday plan and the jackets, and buy the holiday plans just as records. The design of the concept of "DIG" started from the ethnographic study which focused on how the DJ, who is a master of finding records, finds the records he wanted. Also, after the implementation of the concept, the effectiveness of the concept is proved by the demonstration for the people who actually don't know how to spend holidays.

Keywords:

Design Thinking, Activity, Sharing Economy, UX, Touch Point

Keio University Graduate School of Media Design

Taichi Teshima

# 目次

第1章 序論	1
注	6
第2章 関連研究	7
2.1. 曖昧なイメージを想起させる	7
2.2. ユーザーとリソーサーのマッチング	9
2.3. シェアリングエコノミーサービス	10
2.4. 本論文が貢献する領域	11
第3章 デザイン	13
3.1. コンセプト	13
3.2. 民族誌調査とモデリング	16
DJのレコード探しの民族誌調査	17
株式会社 Life is Tech の IT キャンプにおける大学生メンターの民族誌調査	21
酒蔵の杜氏の民族誌調査	24
ターゲットペルソナの設定	27
アイディエーション	29
コンセプトスキーム・コンセプトスキット	30
コンセプトスケッチ	33
3.3. 設計	35
メイキングストーリー	35
ユースケース	38
キーパスシナリオ	39

---

カスタマージャーニーマップ . . . . .	40
コンセプトドローイング . . . . .	41
3.4. 実装 . . . . .	43
システム構成 . . . . .	43
画面構成 . . . . .	44
画像 . . . . .	49
<b>第4章 Proof of Concept</b>	<b>50</b>
4.1. ターゲットユーザー . . . . .	51
4.2. 実地検証の手法 . . . . .	51
4.3. 実地検証の様子 . . . . .	52
ユーザープロフィール . . . . .	52
「DIG」サービスを体験してもらっている様子 . . . . .	53
<b>第5章 結論</b>	<b>61</b>
5.1. 結論 . . . . .	61
5.2. 今後の課題 . . . . .	62
5.3. 今後の展望 . . . . .	62
<b>謝辞</b>	<b>64</b>
<b>参考文献</b>	<b>66</b>

# 目 次

1.1	DIG コンセプト	4
2.1	booking.com destination finder	9
2.2	ベイジアンモデルによる目的地予測	10
2.3	Airbnb 新サービス「トリップ」	11
3.1	DIG コンセプト	14
3.2	ヨシオさんがレコードをディグる様子1	18
3.3	ヨシオさんがレコードをディグる様子2	18
3.4	ArtifactModel1	19
3.5	Artifact Model2	19
3.6	PhysicalModel1	20
3.7	Physical Model2	20
3.8	Flow Model	20
3.9	Cultural Model	20
3.10	Sequence Model1	20
3.11	Sequence Model2	20
3.12	Flow Model	23
3.13	Physical Model	23
3.14	Artifact Model	23
3.15	Sequence Model1	23
3.16	Sequence Model2	24
3.17	Cultural Model	24
3.18	Flow Model	26

3.19	Sequence Model1	26
3.20	Sequence Model2	26
3.21	Artifact Model	26
3.22	Physical Model	27
3.23	Cultural Model	27
3.24	DIG を使って休日を楽しむユーザー	28
3.25	スキルを提供する人	28
3.26	サービス提供者	28
3.27	モノを貸す人	28
3.28	ポストイットを用いたアイディエーション	29
3.29	粘土を使ったアイディエーション1	29
3.30	粘土を使ったアイディエーション2	30
3.31	Concept Scheme1	31
3.32	Concept Scheme2	31
3.33	Concept Scheme3	31
3.34	Concept Scheme4	31
3.35	Concept Skit1	32
3.36	Concept Skit2	32
3.37	Concept Skit3	33
3.38	Concept Skit4	33
3.39	コンセプトスケッチ	34
3.40	DIG のコンセプト	34
3.41	Use Case	39
3.42	Finding Keypath1	40
3.43	Finding Keypath2	40
3.44	カスタマージャーニーマップ1	40
3.45	カスタマージャーニーマップ2	40
3.46	データベースを介したデータのやり取り	42
3.47	プラン生成の仕組み	42

3.48	プランを選ぶ . . . . .	43
3.49	DIG アプリのプラン画面 1 . . . . .	45
3.50	DIG アプリのプラン画面 2 . . . . .	46
3.51	選択されたプランの表示 . . . . .	47
3.52	確認アラート . . . . .	48
3.53	購入済みアラート . . . . .	48
3.54	スケールしたジャケット画像 . . . . .	49
4.1	KさんとSさんがプランをディグる様子 . . . . .	54
4.2	ビリヤードプランを選ぶ様子 . . . . .	54
4.3	用意した車にユーザー二人が向かう様子 . . . . .	55
4.4	リソーサーのKさんが一人でビリヤードをしている様子 . . . . .	55
4.5	リソーサーのKさんが二人にビリヤードを教えている様子 . . . . .	55
4.6	3人でビリヤードを楽しんでいる様子 . . . . .	55
4.7	ユーザーの二人が車内でディグる様子 . . . . .	56
4.8	ユーザーの二人が Rap プランを選ぶ様子 . . . . .	56
4.9	Hさんが二人に hip-hop について説明している様子 . . . . .	57
4.10	Hさんが用意した紙に歌詞を書いていく様子 . . . . .	57
4.11	Hさんが二人に韻のヒントを与えている様子 . . . . .	57
4.12	出来上がった Rap を披露し合って盛り上がっている様子 . . . . .	57



# 第1章 序

# 論

本論文は、休日をアクティブに楽しめていない社会人を支援するためのサービス「DIG」を論じたものである。「DIG」とは、レコードショップで使われている言葉で棚に多く敷き詰められたレコードを一枚一枚素早く取り出してジャケットを確認し、欲しいジャケットを探し当てる「ディグる」という言葉が由来となっている。私は、こうした欲しいものを見つけ出す「ディグる」という行動に着目し、実際にレコード探し職人の民族誌調査からメンタルモデルとして抽出して、休日をアクティブに過ごせていない人が、アクティブな楽しい休日を見つけ出せるようになるサービス「DIG」のデザインを行なった。

実際、休日をアクティブに楽しんでいる社会人は少ないと考えている。平日は毎日忙しく働き、気付けば金曜日で土日の休みは特にすることもなく、家でござろござろしてまた月曜日を迎える。日曜日の夕方のサザエさんを見ると月曜日の出社のことを思い出し憂鬱な気分には陥るということはよく耳にすることだろう。また、様々なデータを見ても、休日をアクティブに楽しめている社会人は少ないことがわかる。内閣府大臣官房政府広報部が実施した世論調査によると<sup>1</sup>、週末などの休日の時間の過ごし方については、「テレビ，ラジオ，新聞，雑誌などの見聞き」を挙げた者の割合が57.7%と最も高く、以下「家族とのだんらん」(27.5%)、「何もしないでのんびりする」(26.6%)の順で、上位3つの内2つが家で過ごしているという結果が出ている(内閣府 2015)。また、2013年1月31日～2013年2月3日の期間で生活情報サイト「TEPORE」が実施した「余暇の過ごし方」に

---

1 <http://survey.gov-online.go.jp/h11/yoka/2-1.html>

についてのインターネットリサーチによると<sup>2</sup>、回答者 43,271 人（複数回答）の内、55.4%が「メールやインターネットをして過ごす」と回答し 1 位であった。次いで「テレビ・DVD鑑賞」が 53.8%で 2 位という結果が出ていた。NTT コムリサーチの「ライフスタイルに関するアンケート」を見ても同じようにインターネットをして過ごすなど、室内で休日を過ごす回答が上位を占めていた。現に私の周りの社会人の友人たちを見ても、比較的室内で墮落的に過ごしている印象を受ける。

こうした過ごし方は、体を休めているように見えて実は健康にも精神的にもいい傾向にないという意見が多く存在する。保健師ジャーナルによると、このような休み方を「ごろごろ型」「ぼーっと型」として、これでは疲れた脳が回復しないと主張している。脳を回復させるためには脳を積極的に使わなければならない。脳を使い脳細胞を興奮させることで、脳の血流の循環量が上がり老廃物を除去することで脳の回復に繋がると言う。では休日でも仕事をして脳を使うのかといえばそうではなく、仕事で疲れた脳を遊びで脳を使って回復させることを推奨している。運動したり趣味に時間を費やしたり新しいものにチャレンジしたりすることが、脳血流の循環量が上がり脳が活性化して疲れが解消され、精神的にもリフレッシュすることができ月曜日からまた万全の状態の仕事に臨むことができるということである。(姫井昭男 2013)

しかしながら、このように運動をしたり趣味に取り組んだりまだ経験したことのないものにチャレンジするなど、所謂アクティブに休日を過ごしている社会人は少ない。一体なぜなのか。これに対して私は 3 つの理由付けを行った。1 つは、「そもそも休日に何をしたらいいのかわからないから」である。既存の休日に関するメディアは、休日プランをまとめただけのプラットフォームや、時間も費用もかかるような旅行プランを提示するような情報サイトでしかないことが多い。どれもありきたりで情報量も多く本当に実現したい魅力的な休日プランを見極めにくい現状にあると考えられる。2 つ目は、「事前の準備が面倒だから」である。何かアクティビティを楽しもうとすると専用の道具が必要になったり、事前の予約

---

2 [http://www.tepore.com/user/research/enquete/result/res\\_0208.html](http://www.tepore.com/user/research/enquete/result/res_0208.html)

が必要になったりと準備に手間と労力がかかりそれが一つの大きな壁となっているのではないかと考えられる。3つ目は「アクティビティに対して、やり方がわからない。故に新しいことにチャレンジができないから」である。そのアクティビティに対して興味はあるが、やったこともなく教えてくれる人も周りにいないという状況の中でチャレンジすることは難しいように感じる。

こういった現状を踏まえて私は、本研究にて、休日の過ごし方がわからない人に対して、休日プランをジャケット化して視覚的に提示することによって、漠然と思い浮かべていた理想の休日を見つけることができ、休日を楽しむことができるアクティビティ体験提供サービス「DIG」のコンセプトデザインとユーザーのタッチポイントの制作をした。(図：1.1)「DIG」は、休日の過ごし方がわからないという人に対して休日のイメージをレコードジャケットのような一枚絵で視覚的に提示し、漠然とした理想の休日を想像させ提供する。また、事前の準備が面倒でアクティブに過ごせないという課題に対して、使わなくなった物や余っているスペースなど有形なものを有効活用したい人（以下モノを貸すりソーサー）から余り物を集めることによってそれをユーザーに提供し、事前の準備の手間を解消する。さらに、アクティビティのやり方がわからずに体験したことのないものに挑めないという課題に対して、趣味でそのアクティビティを楽しんでいるハイアマチュアな人（以下スキルリソーサー）を集めてユーザーとマッチングさせ一緒に遊んでもらうことで、教えてもらいながら安心してアクティビティを体験することができる。これによりスキルリソーサー・モノを貸すりソーサーは、余りものを有効活用したり趣味を一緒に楽しんで教えるという形でスキルを提供することで対価を得ることができる。またユーザーは、休日プランが視覚的に提示されていることで想像できなかった休日像を見つけることができ、事前の準備も必要なく、そのアクティビティを趣味としている人と一緒に教えてもらいながら新しいことにチャレンジできる。DIGを使えば、休日をただだと部屋で過ごすことなくアクティブな楽しい休日を過ごして精神的疲労を回復させて、月曜日からまた気持ちよく働けると信じている。

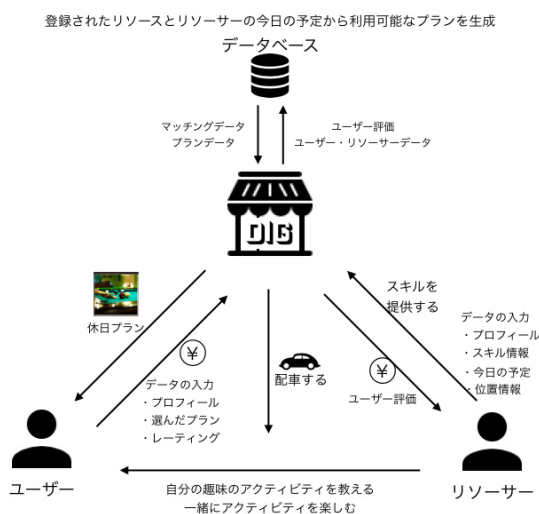


図 1.1: DIG コンセプト

本研究では、「DIG」をデザインするにあたり、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の奥出直人教授が提唱する手法である「デザイン思考」のメソッド、及びサービスドミナントロジックの概念をもとに設計を行った(奥出 2012)。民族誌調査によってメンタルモデルを抽出しそれを基にターゲットペルソナの設計を行う。さらにポストイットやクレイを用いたアイディエーションを行いコンセプトの形を膨らませ、コンセプトスキームを用いて提供する価値を設計する。そうして見えてきたコンセプトを、スキット、メイキングストーリー、ユースケース、キーパスシナリオを作成することで「DIG」のデザインを細部まで行う。また、カスタマージャーニーマップやサービスエコシステムを作成することで、デザインされたコンセプトの価値が市場でどう輝くのかを整理し示した。こうしたプロセスを経てデザインされた「DIG」のサービス設計とユーザーのタッチポイントの実装を行う。ユーザースタディとしてターゲットペルソナと一致する人物をユーザーとして、「DIG」を使用しサービス全体を体験してもらうことで、タッチポイントの使用感やサービス全体を通しての感想をインタビューし、実際に休日を楽

しめたかどうか「DIG」のコンセプトの有効性を検証する。

本研究では3つの民族誌調査を行なった。1つ目の民族誌調査は、2015年6月24日に下北沢のレコードショップで行なった。理想の休日を過ごしたい、つまりは「欲しいものを手にいれたい」という解釈から、「欲しいものを必ず探し当てる人」として、DJのレコード探し職人がどのように欲しいレコードを探し当てるかをフォーカスポイントとして民族誌調査を行なった。この民族誌調査を通して、レコードジャケットをすばやく取って見るという「ディグる」という身体性に着目し、「気になるレコードジャケットを見ると、タイトルや裏面の詳細を見る」「気に入ったジャケットを見ると、ジャケ買いする」というメンタルモデルを抽出することができた。これらのメンタルモデルは「DIG」のデザインにおいて、休日をジャケ買いするというユーザー側のコンセプトとタッチポイントのデザインに繋がった

2つ目の民族誌調査は、2016年8月4日に株式会社Life is Techによる中高生向けのITキャンプでおこなった。このキャンプは8月1日から8月5日までの合計5日間からなるもので、iphone、androidアプリの開発やデザイン、映像編集、ゲーム開発など全部で15コース開かれていた。テーブル別にチームがそれぞれ形成されていて、プログラミングなどを教えてもらう中高生の生徒5~7人に対して大学生のメンターが一人ついて教えるといった形になっている。ここでは、その大学生メンターの内の一人である大橋さんがプログラミングスキルを先生としてどのように生徒たちに伝授しているのかをフォーカスポイントとして調査を行なった。この調査により、「生徒を見ると、実際にやってみせる」、「生徒を見ると、同じ目線で教える」というメンタルモデルが抽出できたと同時に、プログラミングスキルを持つ大学生が先生としてプログラミング初心者の中高生に教えるというモデルを形成したLife is Tech!の文化的背景も解釈することができ、リソーサー側のコンセプトモデルの設計に繋がった。

3つ目の民族誌調査は、2016年8月8日に鹿児島県指宿市の吉永酒造の酒蔵に

て行なった。ここでは、吉永酒造の5代目の吉永さんが焼酎の瓶詰め作業や見学対応をする時、どれだけ自分が作ったし焼酎に対して自己表現をするのか、酒蔵初体験の人にどのように説明するのかをフォーカスポイントとして調査を行なった。この調査で、「自分の作った焼酎を見ると、愛でるように触る」、「自慢の焼酎を見ると、見せつける」といったメンタルモデルを得ることができ、2つ目の民族誌調査同様リソーサー側のコンセプトモデルの設計に繋がった。

なお、本論文は、5章の構成から成る。本章に続く第2章では「DIG」に関連する先行研究をもとに、「DIG」が貢献する研究領域を定義し、第3章ではコンセプトの詳細について述べると同時に、これに至った民族誌調査の詳細、「DIG」の詳細な仕様について述べる。第4章では、Proof of Conceptを行い「DIG」のコンセプトが有効であるか検証する。そして最後の第5章では、本論文の結論、課題、および今後の展望について述べる。

## 第2章

# 関連研究

本研究でデザインしたサービス「DIG」は、休日の過ごし方がわからない人に対して、休日を一枚絵のジャケットで視覚的に提示することで理想の休日を想起させ、モノやスキルといったリソースを提供することで、事前の準備や体験したことのないアクティビティに対する不安といった休日を実現するにあたる障害を取り除き、楽しい休日を過ごすことができるサービスである。これは、前述したように、休日をアクティブに楽しめていない3つの課題に基づいて提案しているものである。

こうした提案の信憑性をより強く担保するため、本章では、曖昧なイメージの想起、ユーザーとリソーサーのマッチング、シェアリングエコノミーサービスといった3つの領域で概観しそれぞれの関連研究について紹介した後、本研究の位置付けを明確に設定する。

### 2.1. 曖昧なイメージを想起させる

一般的に情報の曖昧さは不要だとされているが、高橋らはインターフェースにあえて曖昧さを加えることで、ユーザーの想像力を喚起させるという観点から一定の価値が得られるのではないかと主張している。(高橋英之, 高橋英之 2015) 人間の脳は、世界を捉える時に物理的世界の情報をそのまま捉えているのではなく、文脈や記憶、思い込みなどの心的プロセスから知覚しているという。こうしたプロセスを持って、人間は曖昧さを補完し世界を解釈していて、こうしたモデルのバランスを保った自らの心的プロセスで情報を探索することが重要であると述べている。

さらに、こうした曖昧な要求を持ったまま、写真を通じた情報探索をすることで潜在的な別の要求に変化させることがある。Marchionini は、曖昧な要求に基づく情報探索を Exploratory Search と呼び、こうした曖昧な要求を明確化することが課題の一つであると述べている。(Marchionini 2006) Marchionini は、そのために行われる行為を Lookup、Learn、Investigate の 3 種類に分類している。Lookup は、ユーザーの持つイメージと適合する情報にアクセスするという行為で、既に認知している情報を検索する。Learn は、新たな情報を得ようとする行為で、単なる情報探索に止まらないことを言う。こうした情報探索を経て得た新しい情報とともに持っていたイメージの情報を比較し解釈する。Investigate は、新たに得た知識や情報を分析し評価する行為を言う。これらの行為の中で特に Learn と Investigate といった行動が重要であり、これらを繰り返すことで探索者の知識が増大し要求が変化すると述べている。

こうした曖昧なイメージから情報を探索する既存のサービスとして「booking.com」があげられる。Julia Kiseleva らは、ユーザーのパッションという曖昧な情報からそのパッションにあった旅行先の目的地をRecommendする「destination finder」という検索システムを取り入れた。(図：2.1)(Kiseleva et al. 2015)「綺麗な」や「ワクワクするような」や「ロマンチックな」といった形容詞を入力することで、過去のレビューと照らし合わせ自然言語処理を行いトピックとワードを繋げ機械学習を行うことで「こういうレビューを持った場所はこのtopicで旅行の目的地を探しているこういうpassionのユーザーに好まれる」かがわかるようになるという。こうした、ユーザーのコンテキストを反映させることによるRecommendシステムが、ユーザーへの提案の中で最も優位性があると述べている。



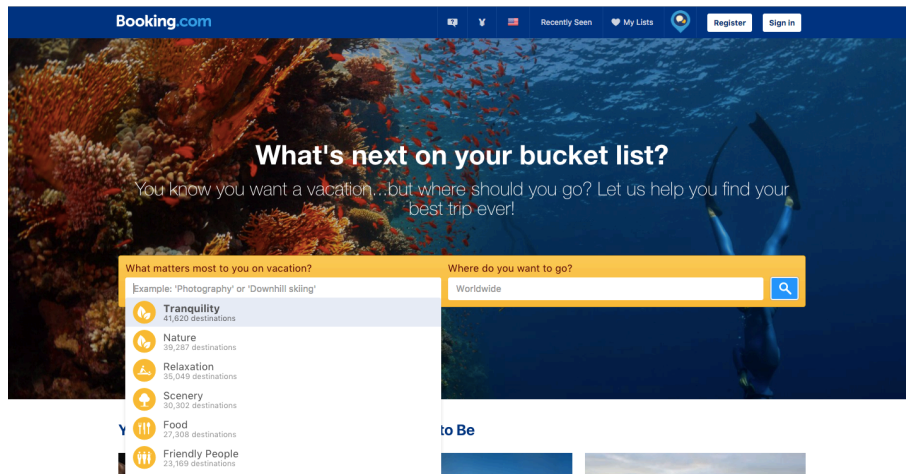


図 2.1: booking.com destination finder

## 2.2. ユーザーとリソーサーのマッチング

スマートフォンが普及している中で、人と人、人と場所、人とモノなどを繋ぐマッチングサービスが広く行われるようになった。Sastry duriらはユーザーの位置情報を利用したマッチングが非常に有用であると述べている。(Duri et al. 2004) 時間や場所を共にせずとも、ユーザー間で情報の伝達や位置情報のやりとりが行われることが重要であると言う。

こういった中で櫻打らは、情報の流通における伝播範囲が重要な意味を持つと主張している。したがって、櫻打らは情報の伝播範囲を制御し、自律的に類似したユーザー間で情報のやりとりが行える組織化されたプラットフォームを提案している。(櫻打彬夫他 2009) 情報交換をするユーザー同士の時間的な距離や地理的距離を解消し類似度の高い情報を提示することができるとしている。

こうした位置情報を活用したサービスとしてuberが挙げられる。BarroJoshらは、uberはユーザーの位置情報と車の位置情報を持ち、車に乗せてもらいたいユーザーと車を運転したいリソーサーをマッチングさせたサービスとして価値があるとしている。(Barro 2014) また、位置情報とは別にナイーブベイズを用いて、ユーザーの事前分布と尤度、事後分布を学習しており、ユーザーがどこで乗りたいか、またはどこが目的地かを予測している。これによりスムーズな配車とユー

ザーにとっての最適な経路を提供できているとしている。(図：2.2)

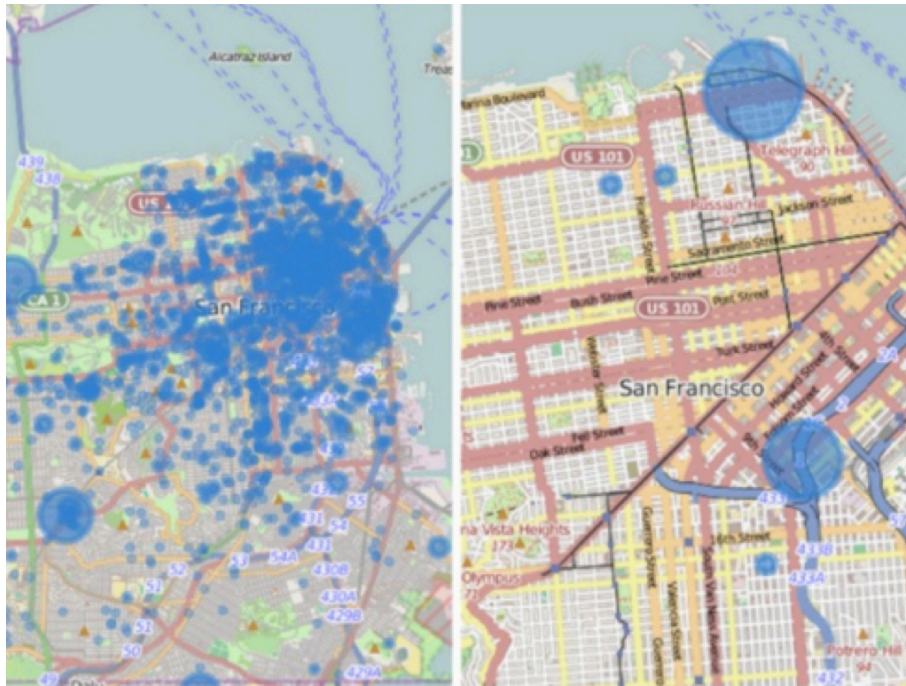


図 2.2: ベイジアンモデルによる目的地予測

### 2.3. シェアリングエコノミーサービス

近年シェアリングエコノミーが急速に成長をしている。欧米を中心に広まりを見せる中で、日本でも今年大田区で民泊が解禁されたことが話題となった。奥和田らはこうしたシェアリングエコノミーによるビジネスの発展をこれまでのビジネスモデルにはないあらたな社会的イノベーションとしてポジティブに評価している。(奥和田久美, 奥和田久美 2015)

シェアリングサービスとして成功したものの例をあげるとするならば、まず第一に Airbnb が上がることは間違い無いであろう。Zervas Georgios によるとシェアリングサービスとして Airbnb は絶大なインパクトを放ったという。ホテル業界にも影響が出るほどの業績を収め今もなお成長し続けている。(Zervas et al. 2016)

こうした家をシェアする Airbnb であるが、最近家の他に経験を売るという取り組みにチャレンジをしているようだ。Airbnb はハウスシェアの他に「トリップ」というサービスを 2016 年 11 月に始めた。(図：2.3) 旅行者と宿泊先を繋げるサービスに加えて、現地でのアクティビティや出会う人を提案することで「旅行全体の体験を売る」ことを目指すという。



今までに出会ったことのない面白い人たちが企画&案内する体験を予約。そして懂っていた寿司職人やストリートアーティストなど、新しい自分を見つけよう。

図 2.3: Airbnb 新サービス「トリップ」

## 2.4. 本論文が貢献する領域

前述したように、本研究でデザインしたサービス「DIG」は、休日の過ごし方がわからない人に対して、休日を一枚絵のジャケットで視覚的に提示することで理想の休日を想起させ、モノやスキルといったリソースを提供することで、事前の準備や体験したことのないアクティビティに対する不安といった休日を実現するにあたる障害を取り除き、楽しい休日を過ごすことができるサービスである。

第1節では、情報探索の中で画像を通して曖昧なイメージを想起させ形成していくことは有用であるということがわかった。また、情報を探索する上で重要なのは新たな知識の提示であり、これを繰り返すことによってユーザーが情報を探索しつづけ評価すると言ったことがわかった。第2節では、ユーザーとリソーサー

のマッチングを主に位置情報の視点から見てDIGの配車システムのコンセプト設計の参考となった。第3節では、シェアリングサービスの有用性を改めて認識し、またスキルに着目するサービスが増えてきていることからDIGのサービスにも可能性を見出せることとなったと感じている。

以上の先行研究をふまえ、本研究でデザインしたサービス「DIG」は、休日の過ごし方がわからない人に対して、休日を一枚絵のジャケットで視覚的に提示することで理想の休日を想起させ、モノやスキルといったリソースを提供することで、事前の準備や体験したことのないアクティビティに対する不安を取り払い、休日を楽しませることができるサービスであると言える。

次の章では「DIG」のコンセプト及びその設計手法、実装方法などの詳細について述べる。

## 第3章

# デザイン

### 3.1. コンセプト

本研究においてデザインしたアクティビティ体験提供サービス「DIG」は、休日の過ごし方がわからない人に対して、休日プランをジャケット化して視覚的に提示することによって、漠然と思い浮かべていた理想の休日を楽しむことができるサービスである。「DIG」は、世の中に余った人のスキルやモノのリソースを集めてマッチングさせ魅力的な休日プランとして生成し、レコードジャケットのような一枚絵で休日をビジュアル化することで、店頭に並んだ休日パッケージを「ディグる」ように休日をジャケ買いすることができる。スキルやモノのリソースを提供する人は、自分が持つスキルやモノを見せびらかすことで自慢でき、報酬も得ることができる。店頭に行って休日を買うユーザーは、レコードジャケット化され可視化された休日プランを、自分が持つ漠然とした休日像と照らし合わせてイメージだけで休日を購入でき、選んだプランのアクティビティに対して低知識・低関与でも、理想の休日を実現することができる。「DIG」を使えば、毎日忙しく働き土日休みは何のやる気も起きずダラダラと家で過ごしている人も、暇もスキルも持て余した人も、一緒に楽しい自慢できるような理想のアクティビティを体験することができる。(図：3.1)

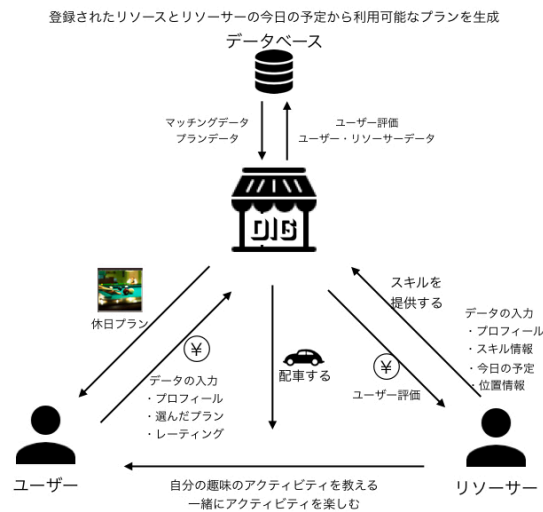


図 3.1: DIG コンセプト

「DIG」をデザインするにあたり、3つの民族誌調査を行なった。民族誌調査の一つ目は、2015年6月24日に下北沢のレコードショップで行なった。理想の休日を過ごしたい、つまりは「欲しいものを手にいれたい」という解釈から、「欲しいものを必ず探し当てる人」として、DJのレコード探し職人の民族誌調査を行なった。レコードショップ店内は、たくさんのレコードジャケットが入った棚が多く並べてあり、レコード探し職人はその棚を順番に巡ってジャケットを漁る。その漁りかたが特に印象的で、レコードジャケットを一枚一枚素早く手に取り瞬時にジャケットを確認して気になったものをじっくりと見るといういわゆる「ディグる」という動作が特徴的であった。レコード探し職人はこうして、レコードをジャケット買いすることによって欲しいものを手に入っていた。以上の民族誌調査から、「レコードジャケットを見ると、すばやくディグる」、「きになるものが見つかったら、キープする」というメンタルモデルを抽出することができた。

二つ目の民族誌調査は、2016年8月4日に株式会社 Life is Tech による中高生

向けのITキャンプでおこなった。このキャンプは8月1日から8月5日までの合計5日間からなるもので、iphone、androidアプリの開発やデザイン、映像編集、ゲーム開発など全部で15コース開かれていた。テーブル別にチームがそれぞれ形成されていて、プログラミングなどを教えてもらう中高生の生徒5~7人に対して大学生のメンターが一人ついて教えるといった形になっている。ここでは、その大学生メンターの内の一人である大橋さんがプログラミングスキルを先生としてどのように生徒たちに伝授しているのかをフォーカスポイントとして調査を行なった。大橋さんは2Dゲーム開発のチームを担当していて、常に周りの生徒を気にしながらテーブルの周りを見て回っていた。大橋さんは生徒に質問されると、質問にただ答えるだけでなく実際にやって見せたり、ヒントを出したり、一部だけ指摘したりするなど、生徒によって教え方を使い分けていて、生徒ができると必ず褒めていた。また、教える時には常に座って作業をしている生徒に対してしゃがみ込んで生徒と同じ目線の高さに合わせて教えていた。生徒が心理的に上から教えられているという印象を受けにくいようにする配慮であろう。以上の民族誌調査により、「生徒を見ると、実際にやってみせる」、「生徒を見ると、同じ目線で教える」というメンタルモデルが抽出できた。

三つ目の民族誌調査は、2016年8月8日に鹿児島県指宿市の吉永酒造の酒蔵にて行なった。ここでは、吉永酒造の5代目の吉永さんが焼酎の瓶詰め作業や見学対応をする時、どれだけ自分が作ったし焼酎に対して自己表現をするのか、酒蔵初体験の人にどのように説明するのかをフォーカスポイントとして調査を行なった。吉永さんは、焼酎の製造時期ではなかったため実際に焼酎を作っているところを見せられないことから、それでもできるだけリアルな場をわかりやすく説明するために、ipadに製造工程に写真を並べて実際に使われている機会と一緒に一枚一枚スライドして見せて、説明により深みを与えていたことが印象的であった。また、自分の作った焼酎にラベルを貼るという仕上げの作業の際には、瓶を愛でるように愛着を持って仕上げ作業をしていて、自分の作った自慢の作品ということに自信と愛情を持っていた。以上の民族誌調査から、「自分の作った焼酎を見ると、愛でるように触る」、「自慢の焼酎を見ると、見せつける」といったメンタル

モデルを抽出することができた。

以上3つの調査をもとに「DIG」のデザインを行なった。スキルを提供するリソーサーは、いつどこでどの趣味で遊んでいるかをDIGアプリ上で宣言しその情報をサービス提供者側が受け取って、当日利用可能なものだけを休日ジャケットとして生成し、DIGショップに訪れたユーザーはそのなかから当日これから何をして遊ぶかを決める。リソーサーは、初心者ユーザーに自分の自慢のスキルを見せつつ教えてあげながら一緒に趣味を楽しむだけで対価を得ることができる。ユーザーは何の事前準備も必要なく、当日暇つぶし程度にDIGのお店を訪れてイメージで休日を購入することができ、スキルリソーサーに教えてもらいながらアクティビティが体験できるので、そのアクティビティに対して低知識・低関与でも楽しむことができる。

次節からは本研究中に行った民族誌調査の詳細やアイディアの試作、「DIG」の設計・実装について述べる。

## 3.2. 民族誌調査とモデリング

本論文では「DIG」をデザインするに伴い、民族誌調査を行った。この手法は、調査対象を師匠とみなし、自身を弟子と位置づけ、もし私が弟子だったらという心持ちで観察と質問を行う。師匠がどういった行動をしどういった考えでその動作が生まれているのかを弟子として解釈を繰り返す。その調査内容を濃い記述(Thick Description)としてまとめ、これを5ModelAnalysisという分析手法を用いてモデリングをする。その後、メンタルモデルを抽出して、メンタルモデルを持ったターゲットペルソナを設定しアイディエーションを行う。コンセプトの全体像が見据えながらスキットを通してアイディエーションの段階では不明瞭だった部分を明らかにしながら設計を進めていく。



## DJのレコード探しの民族誌調査

民族誌調査の一つ目は、2015年6月24日に下北沢のレコードショップで行なった。理想の休日を過ごしたい、つまりは「欲しいものを手にいれたい」という解釈から、「欲しいものを必ず探し当てる人」として、DJのレコード探し職人の民族誌調査を行なった。

フィールドワークマスターはDJヨシオさん。奈良県出身で大学時代に所属していたDJのサークルでイベントに参加していた。現在でも時折イベントにDJとして出演することもあるという。好きな音楽のジャンルはテクノと90年代の日本音楽。DJをやるきっかけは「男は音楽だ」という意志を持っていたが、楽器をするのが嫌でDJの道に進んだ。そんなヨシオさんに弟子入りをして欲しいレコードを探し当てる時の民族誌調査をおこおなう。特徴的であったのは、ヨシオさんは普段から欲しいものを特に決めずに探しに行くようで、過去に目にして気になったものと今手に取っているものを照らし合わせながら、フィーリングで買ってしまふ。最初は左手だけで軽く見ている感じであったが、徐々に熱が入り両手で素早くディグり、裏表を確認、値段を確認、タイトルを確認、気になればすかさずキープといった動作を瞬時に行い、知らないアーティストでもジャケットを見て見た目が面白そうだからとジャケ買いをする(図:3.2)(図:3.3)。こうしたフィーリングで買ってしまふものもあれば、以前から気になっていたもので特に探していたわけではないが、今回たまたま見つけたことで気になっていたことを思い出しすぐにキープして購入するという流れも見受けられた。



図 3.2: ヨシオさんがレコードをディグる様子1 図 3.3: ヨシオさんがレコードをディグる様子2

上述の民族誌調査に対して下図のように5ModelAnalysisを行い、(図:3.4), (図:3.5),(図:3.6), (図:3.7),(図:3.8),(図:3.9),(図:3.10),(図:3.11)レコードを探し当てる時の動作「ディグる」ところに着目をしてメンタルモデルの抽出を行なった。ジャンル別に分けられびっしりとレコードが詰まった棚を前にして、最初に目についたジャンルのところから順番にディグっていく。両手で素早くめくり気になるものがあると手に止めて、値段やアーティスト、裏面など細部まで見ていきキープをする。これをモデル化し以下のゴールとメンタルモデルを抽出した。

### ＜ヨシオさんのゴール＞

できるだけ少ない金額で自分の欲しいレコードを集めたい。

欲しいものを決めなくても、好きなレコードに巡り会いたい。

### ＜ヨシオさんのメンタルモデル＞

気になるレコードジャケットを見ると、タイトルや裏面の詳細を見る

気に入ったジャケットを見ると、ジャケ買いする

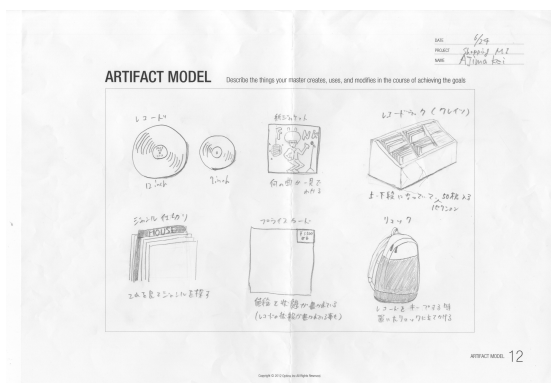


図 3.4: ArtifactModel1

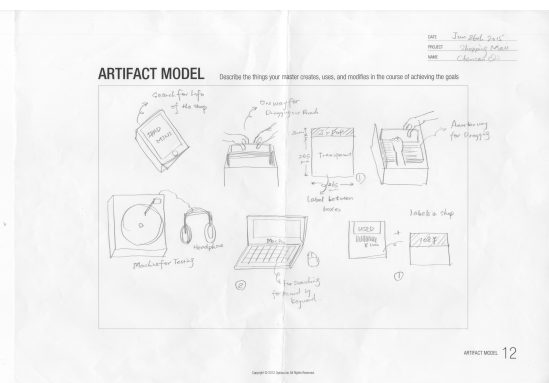


図 3.5: Artifact Model2

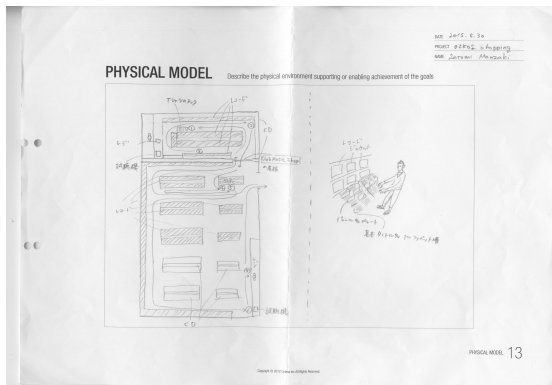


図 3.6: Physical Model1

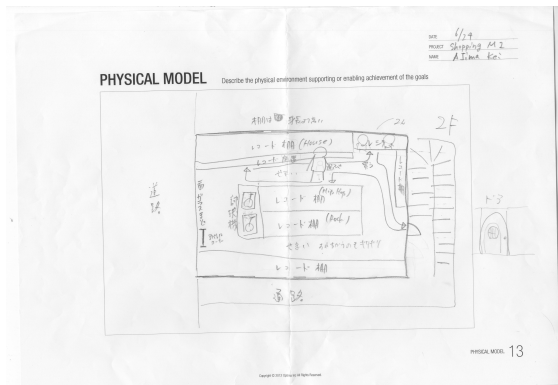


図 3.7: Physical Model2

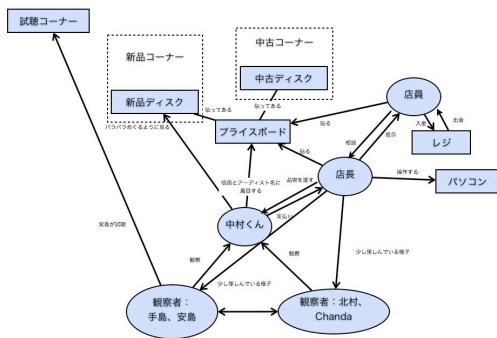


図 3.8: Flow Model

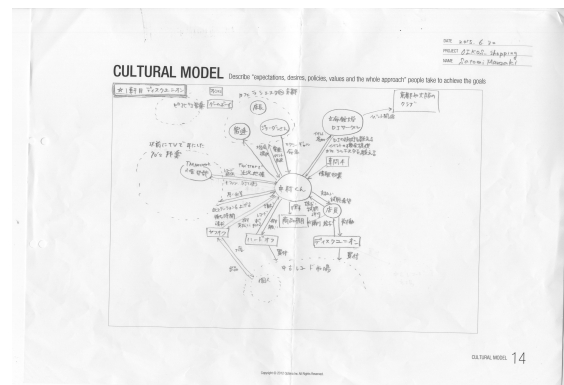


図 3.9: Cultural Model

レコードを一枚ずつ出して、表紙を見る  
 ↓  
 目が止めて、手が止める  
 ↓  
 表紙の裏面を見る  
 ↓  
 一つの箱が終了、隣の箱で同じ作業する  
 ↓  
 Popカードを目でチラ見る  
 ↓  
 店で回って、108円の箱にたどり着く  
 ↓  
 しゃがんで、値段のラベルを確認する  
 ↓  
 裏の曲名をじっと見る

図 3.10: Sequence Model1

入店、中村くん 少し立ち止まって辺りを見回す  
 ↓  
 中村 パッと目に付いたところのコーナーから物色  
 ↓  
 中村 欲しいものは特に決めていないと語る  
 ↓  
 中村 商品コーナーに手をかける  
 ↓  
 ディスクをバラバラめくっていく  
 ↓  
 中村 バラバラめくりながら右上の値札を見る  
 ↓  
 中村 一段下の中古コーナーに目をやる  
 ↓  
 中村 リュックを置いてしゃがみこむ  
 ↓  
 中村 しゃがみながら中古コーナーのディスクをめくる  
 ↓  
 中村 値札に書かれたアーティストに着目する  
 ↓  
 中村 何か気づいたように一瞬動きを止める  
 ↓  
 中村 ディスクを取り出しアーティスト名を確認する  
 ↓  
 中村 置いてある自分のリュックのそばにディスクを置いてキープする  
 ↓  
 中村 再び中古コーナーのディスクをめくり出す  
 ↓  
 中村 立ち上がってリュックをキープしたディスクを持ってレジに向かう  
 ↓  
 中村 レジの店員にお金払う 購入

図 3.11: Sequence Model2

## 株式会社 Life is Tech の IT キャンプにおける大学生メンターの民族誌調査

2016年8月4日に株式会社 Life is Tech による中高生向けの IT キャンプでおこなった。このキャンプは8月1日から8月5日までの合計5日間からなるもので、iphone、android アプリの開発やデザイン、映像編集、ゲーム開発など全部で15コース開かれていた。テーブル別にチームがそれぞれ形成されていて、プログラミングなどを教えてもらう中高生の生徒5~7人に対して大学生のメンターが一人ついて教える。そうした構成がなされているチームが一つのテーブルを囲んで開発しており、二つの教室に10チームずつ配置されている。それぞれの教室にはスクリーンとプロジェクターがあり、そのスクリーンを使って各教室のファシリテーターが全体のオペレーションをしている。ここでは、その大学生メンターの内の一人である大橋さんがプログラミングスキルを先生としてどのように生徒たちに伝授しているのかをフォーカスポイントとして調査を行なった。

### 大学生メンター大橋さんの動き方

大橋さんは、プログラミング初心者の中高生6人からなるゲーム開発のチームを担当していて、中高生が座って作業をしている中、大橋さんは常にテーブルを回るように歩き、気になるところがあると生徒に話しかけ指摘出しをし、質問が来ると生徒のパソコンを覗き込むように見て指で指しながら教えたり実際にやってみせたりとしていた。ここで特徴的であったのが、大橋さんは教える時必ず生徒の横にしゃがみ込んで視線を同じにして教えていたことだ。これにより生徒は心理的に上から教えられているという感覚がなくなっていたように解釈できる。また、教える際に生徒が自分の作品をどういったものにしたいかを聞き出している場面も多く見受けられた。メンター側の立場としては、最終日に控えた発表会に向けて生徒全員の作品を完成形に持っていかなければならない。しかしながら本人が全く望んでいないものを作らせても仕方がないので、積極的にメンターの方からどんなものが作りたいかを聞きにいき、それを実現する方法を教えてあげ

ることで制作のスピード感をあげながら、本人の望む作品に仕上げようとしていた。どんなものが作りたいのかもわからないといった生徒には「宇宙っぽいデザインにしてみない？」などといったように提案をしてあげてやるべき作業を明確にしてあげていた。

### 株式会社 Life is Tech のビジネスモデル

Life is Tech による IT キャンプはほとんどが大学生メンターによって成り立っている。多くの大学生をどのように雇っているのか。Life is Tech には IT 系の協賛企業が多くついでおりそこから協賛金をもらっているのである。Life is Tech 側は優秀な大学生を斡旋を行い、お互いに利益を得られる仕組みとなっている。また、Life is Tech は優秀な大学生メンターを多く集めるために研修制度を設けている。プログラミング初心者の大学生でも中高生に教えられまでのレベルになれるように、先輩のメンターが講師として研修を行う。規定のレベルに達するとメンターとしての資格を得て、中高生相手にプログラミングを教え、新しく入ってきた新人メンターの研修を担当するという仕組みである。こうして Life is Tech は優秀なメンターを獲得し、さらには協賛企業に斡旋することで協賛金を得て、学生自身も企業へのアピールチャンスとなるという三者にメリットのある構造となっている。

上述の民族誌調査に対して下図のように 5ModelAnalysis を行い、大橋さんが生徒に教えているところに着目をしてメンタルモデルの抽出を行なった (図:3.12),(図:3.13),(図:3.14),(図:3.15),(図:3.16),(図:3.17)。生徒が問題にぶつかり困っている様子を見ると実際にやって見せて問題解決に導く。生徒の達成したいゴールを明確にしてそれにあった実現する方法を提案してあげる。生徒に対して上から目線ではなく同じ目線になって教える。これをモデル化し以下のゴールとメンタルモデルを抽出した。

<大橋さんのゴール>

キャンプに参加する中高生にゲーム開発を楽しく経験させる  
 キャンプを通して自分の生徒が成長していく様を見たい  
 <大橋さんのメンタルモデル>  
 困っている生徒を見ると、実際にやってみせる  
 困っている生徒を見ると、同じ目線で教える

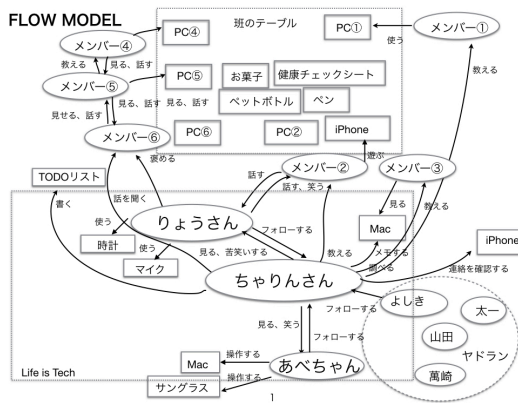


図 3.12: Flow Model

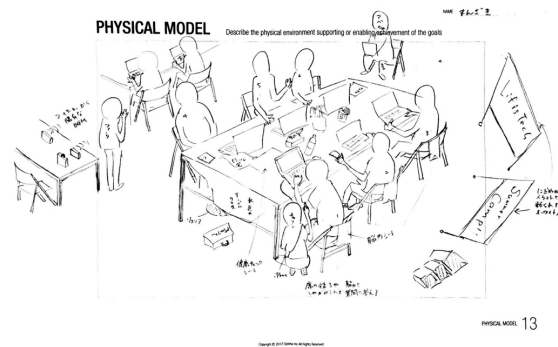


図 3.13: Physical Model

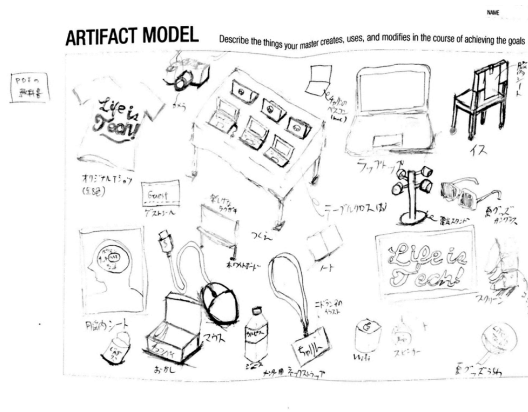


図 3.14: Artifact Model

SEQUENCE MODEL 開発時間終了から引率まで

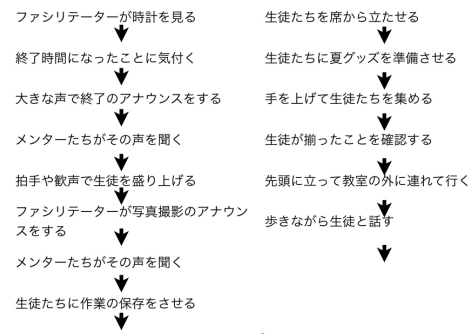


図 3.15: Sequence Model1



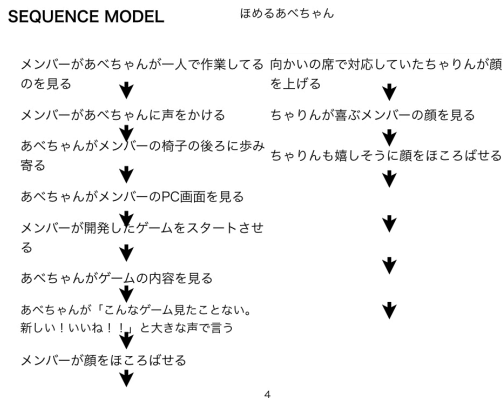


図 3.16: Sequence Model2

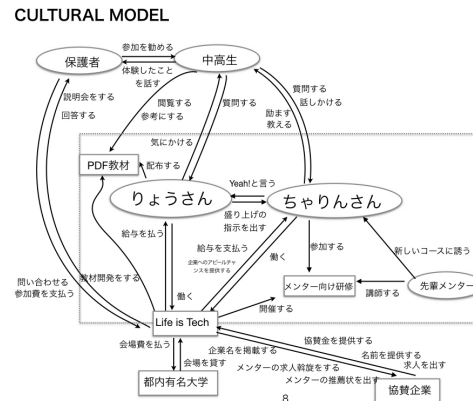


図 3.17: Cultural Model

### 酒蔵の杜氏の民族誌調査

三つ目の民族誌調査は、2016年8月8日に鹿児島県指宿市の吉永酒造の酒蔵にて行なった。ここでは、吉永酒造の5代目の吉永さんが焼酎の瓶詰め作業や見学対応をする時、どれだけ自分が作った焼酎に対して自己表現をするのか、酒蔵初体験の人にとどのように説明するのかをフォーカスポイントとして調査を行なった。吉永さんは、工学部出身で大阪の会社に就職し2年間SEとして勤務していた。しかし、父が癌で倒れたと聞いて、退職し家業を継いで現在8年目になるという。ほぼ未経験ながらも独力で杜氏として酒作りを極めていく。ブログやSNSでの情報発信に力を入れたり、商工会議所やJA、ネット上の交友関係を広めてビジネスチャンスを増やそうとするなど、朗らかな表情と同時にオリジナリティを求める姿勢がある。吉永さんは、焼酎の製造時期ではなかったため実際に焼酎を作っているところを見せられないことから、それでもできるだけリアルな場をわかりやすく説明するために、ipadに製造工程に写真を並べて一枚一枚スライドして実際に使われている機械と一緒に見せて、説明により深みを与えていたことが印象的であった。また、自分の作った焼酎にラベルを貼るという仕上げの作業の際には、瓶を細部まで丁寧に確認し、愛でるように愛着を持って仕上げ作業をしていて、自分の作った自慢の作品ということに自信と愛情を持っていた。酒蔵見学を終えると最後に、実際に出来上がった焼酎の試飲をさせていただけた。自慢の焼酎が



いくつも並べられ、それぞれに注がれた小さなコップが置かれていた。私たちはそれを順番に飲むように言われ、その通りに飲み進めていく。最後にどれが一番好きだったか聞かれたので白の利八という焼酎と答えると、吉永さんは「看板商品である利八で、尚且つ黒の利八ではなく白を好きだといってくれるのは、蔵によって全然違う味になり実力や個性の差が生まれるものなので白を褒められるのはうれしい」と満足げな顔をして喜び語ってくれたことが印象的であった。

上述の民族誌調査に対して下図のように 5ModelAnalysis を行い、吉永さんが自分の作品をどのように自己表現しているかに着目をしてメンタルモデルの抽出を行なった (図 : 3.18),(図 : 3.19),(図 : 3.20),(図 : 3.21),(図 : 3.22),(図 : 3.23)。仕上げの際、自分の作った焼酎を細部まで見て愛でるように触る。自慢の焼酎を実際に飲んでみるように薦めて感想を求める。自慢の焼酎を褒められと喜びどんどん語る。これをモデル化し以下のゴールとメンタルモデルを抽出した。

#### <吉永さんのゴール>

看板商品の自慢の焼酎「利八」をもっと世に広めたい。

これまでの焼酎ファンの期待に答えつつも新しい層に焼酎の良さを届けたい。

#### <吉永さんのメンタルモデル>

自分の作った自慢の焼酎に触れると、愛でる

自慢の焼酎を見ると、試飲を勧める

自慢の焼酎を褒められると、喜びどんどん語る

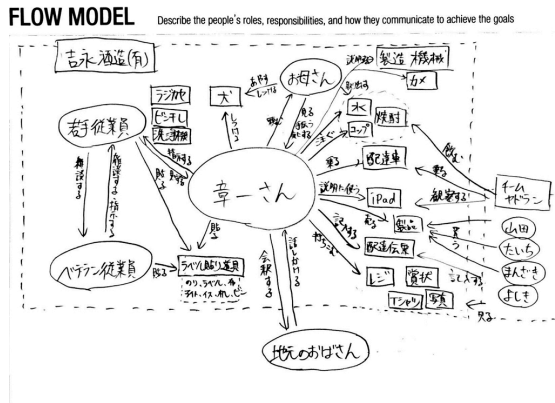


図 3.18: Flow Model

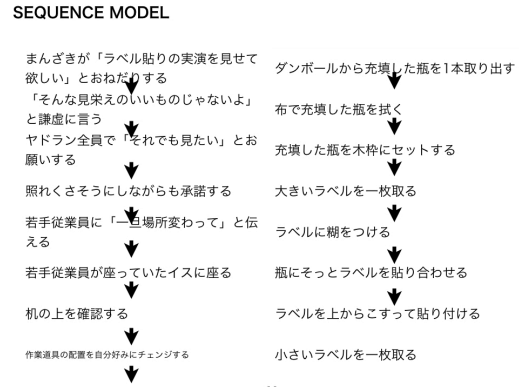


図 3.19: Sequence Model1

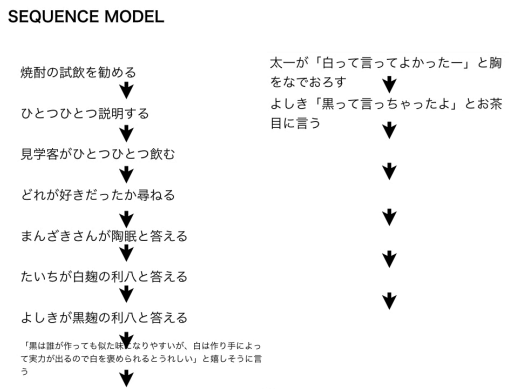


図 3.20: Sequence Model2

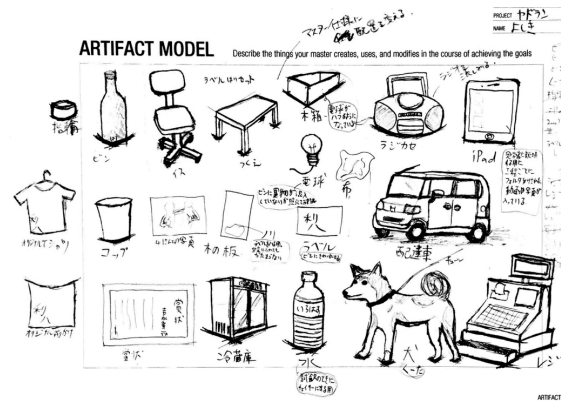


図 3.21: Artifact Model

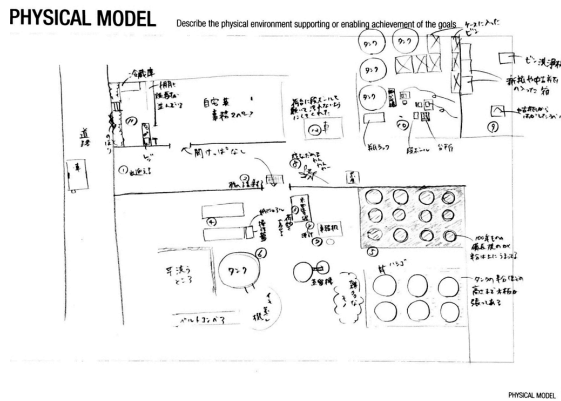


図 3.22: Physical Model

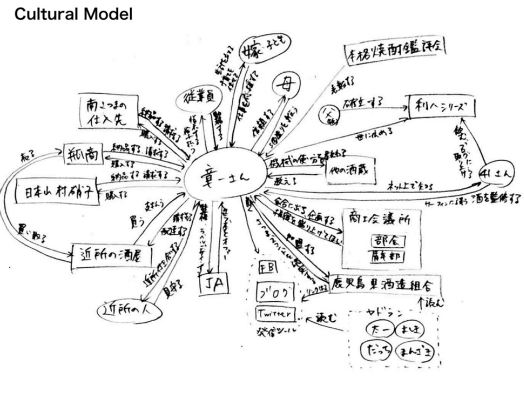


図 3.23: Cultural Model

### ターゲットペルソナの設定

以上の民族誌調査を踏まえて、詳細な「DIG」の設計を行うためにターゲットペルソナを作成した(図: 3.24),(図: 3.25),(図: 3.26),(図: 3.27)。ターゲットペルソナとは民族誌調査により集めたメンタルモデルを反映させた仮想のユーザーモデルである。ペルソナを立てることによって、ユーザーがどのように考え、どのように行動し、何を達成したいと考えているのかを読み取ることができ、デザインに落とし込むことができる。本研究では、「DIG」を使用して休日を楽しむユーザーと、スキルを提供して趣味で対価を得たいオペランドリソーサー、使わなくなったモノを有効活用したいオペランドリソーサーとサービス提供者の人物像を作成した。

Target Persona

教えられる人



名前 谷澤健二  
年齢 27歳  
性別 男性  
居住地 鹿児島市  
出身地 広島  
職業 銀行員

Personal Profile

広島県出身。大学進学とともに上京。趣味とかなない。今乗ってる安定出世コースから外れたくはない。遊びそこそこ、仕事そこそこで生きていきたいサトリ世代。最近何して遊んだらいいのかわからない。

Working Profile

法政大学をストレートで卒業後、りそな銀行に就職。1〜3年目は石川県勤務4年目の昨年からは鹿児島市で勤務している。

Mental Mode

見ると 笑う/尋ねる 聞くと 拍手する

Goal

面倒な事前準備をせずに充実した感のある休日を過ごしたい。インスタにちょっとナイスな投稿をしたい。

Target Persona

教える人



河野 隆行 (42) 男性  
Current City: 鹿児島県指宿市  
Hometown: 鹿児島県指宿市  
Occupation: そら豆農家

Personal Profile

河野隆行、42歳。既婚。指宿市でそら豆の農家を経営している。収穫期など、忙しい時期以外は比較的自由に時間を使えるので、そこで大好きな釣りをしている。一人でやることが多い。釣りを趣味としてやっているものの、25年ほどやっていたので腕には自信がある。

Working Profile

指宿市でそら豆の農家を経営している。大学は大阪に出たものの、父の病気が理由で実家を継ぐことになり帰郷。伝統の技術を使って、こだわりのそら豆を作っている。

Target Persona's Mental Model

見ると、やって見せる  
聞くと、ためらう  
触れると、愛でる

Goals

自分の趣味を本気で楽しみたい。自分のやっていることに対してアクションが欲しい。仲間を増やしたい。

図 3.24: DIG を使って休日を楽しむユーザー

図 3.25: スキルを提供する人

Target Persona

サービス提供者



西野宏樹 (34)  
Current City: 指宿市  
Hometown: 指宿市  
Occupation: 市役所職員

Personal Profile

西野宏樹34歳。結婚2年目。指宿市役所の職員。半年前から観光課に配属になる。小学校の頃は指宿に住んでおり、ラ・サール中学/高校を卒業後、東京の大学を卒業し、公務員として帰郷。読書とネットサーフィン、YouTubeの視聴が趣味。

Working Profile

指宿市の観光課に配属になり、指宿に有る豊富なコンテンツ(リソース)をうまく活用して、指宿観光に新しい風を吹き込むことはできないかと野心を抱いている。

Target Persona's Mental Model

見ると、薦める  
見ると、準備する  
聞くと、立ち上がる、盛り上げる

Goals

指宿にある豊富なリソースをふんだんに使って、指宿の観光産業を盛り上げたい。

Target Persona

モノを貸す人



吉岡健二 (50) 男性  
Current City: 鹿児島県指宿市  
Hometown: 鹿児島県指宿市  
Occupation: 勤務医

Personal Profile

既婚。娘が一人いる。奥さんが徹くおこづかい制。クルーザーを持つことが昔からの夢で、奥さんを説得して買ったのはいいものの、乗る時間があまりない。奥さんはブランド物を買ってしまっている。

Working Profile

鹿児島県市立病院成育医療センターに10年勤務。県外の救命医療センターで働いていたが、多忙を極め帰郷。現在は、昔に比べると余裕が出て来たが休みはあまりない。それでもやりがいを感じている。

Target Persona's Mental Model

見ると、説明する、指示を出す、頼む  
聞くと、書く  
触れると、確認する

Goals

普段あまり使われない船を有効活用したい。お小遣いが欲しい。

図 3.26: サービス提供者

図 3.27: モノを貸す人

## アイディエーション

民族誌調査から得たメンタルモデル、またそのメンタルモデルが反映されたペルソナを作成したのちに自分たちが掲げたビジョンが実現した世界を想像して、アイディエーションを行う(図: 3.28),(図: 3.29),(図: 3.30)。その後、共同研究者と共に、一つ一つアイデアを確認しながら収束させる。これを何度も繰り返すことで、徐々にコンセプトの大枠を掴むことができるのである。そのビジョンの中にある要素や、ユーザーがどのような体験をしているか、アイデアをポストイットに書きなぐりアイデアを発散させ、粘土を使用して同じくアイデアを造形的に起こし形にしていく。



図 3.28: ポストイットを用いたアイディエーション

図 3.29: 粘土を使ったアイディエーション 1



図 3.30: 粘土を使ったアイディエーション2

## コンセプトスキーム・コンセプトスキット

### コンセプトスキーム

徐々にコンセプトの全体像が見えてきた段階で、もう一度ターゲットペルソナとコンセプトの要素との関係を確認する。コンセプトの中にどのような要素や材料があり、それらがコンセプトスキームによって統合された場合、ターゲットペルソナにどのような価値を与えるのかを設定する。(図:3.31),(図:3.32),(図:3.33),(図:3.34)

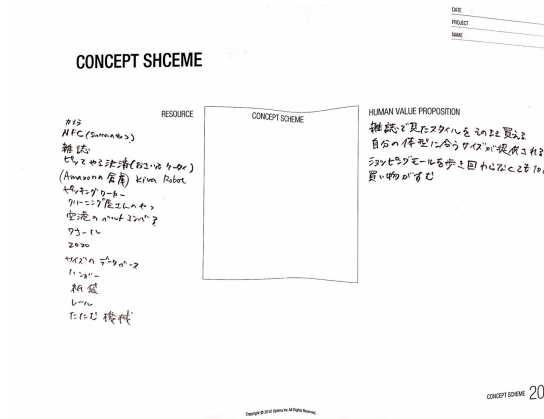


図 3.31: Concept Scheme1

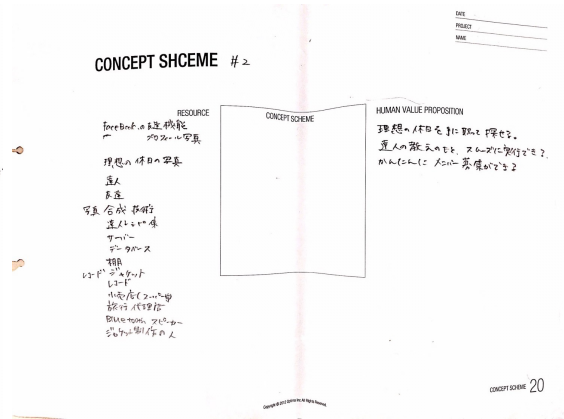


図 3.32: Concept Scheme2

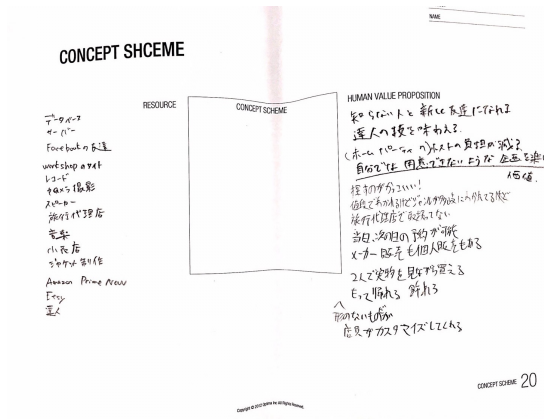


図 3.33: Concept Scheme3

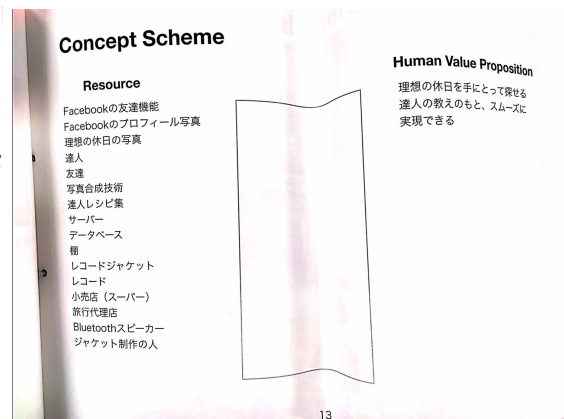


図 3.34: Concept Scheme4



コンセプトスキット

さらにコンセプトスキームにおいて設定した要素、材料とターゲットペルソナを設定した上で、身体で良し悪しを判断できるような実寸大に近いダーティプロトタイプを作成し、スキットを繰り返し行う(図: 3.35),(図: 3.36),(図: 3.37),(図: 3.38)。このスキットは、コンセプトスキームにおいての設定をスキットに持ち込むため、通常コンセプトスキームとコンセプトスキットはセットで行う。このスキットを通すことによって、ターゲットペルソナに提供する価値を作るためのコンセプトの全体像はどのようなものになっているか、回数を重ねて徐々に明らかになっていく。

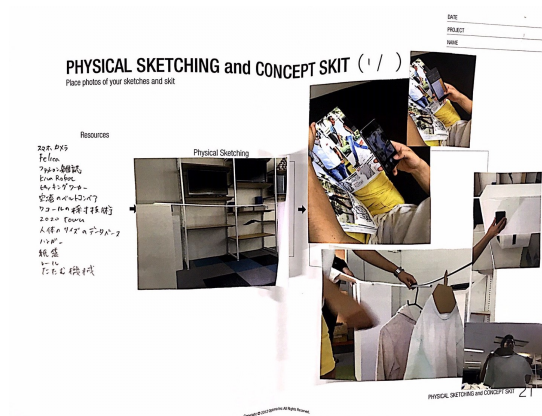


図 3.35: Concept Skit1

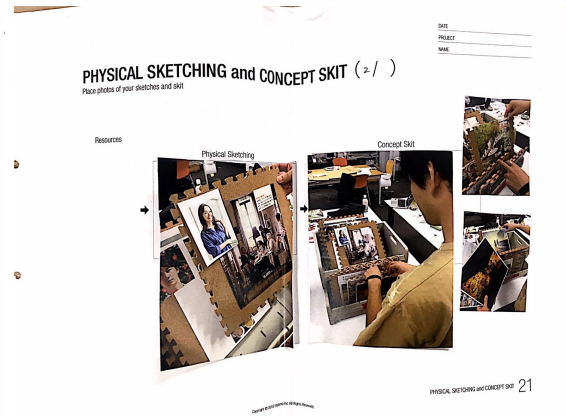


図 3.36: Concept Skit2



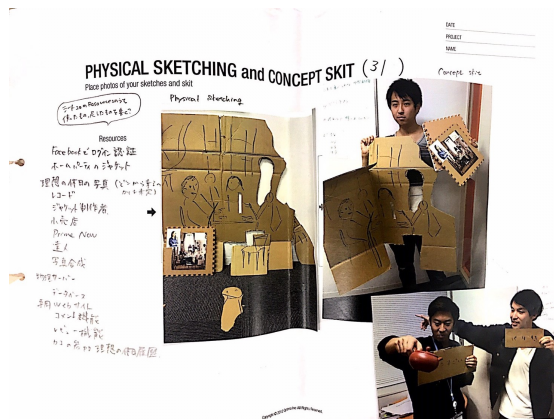


図 3.37: Concept Skit3

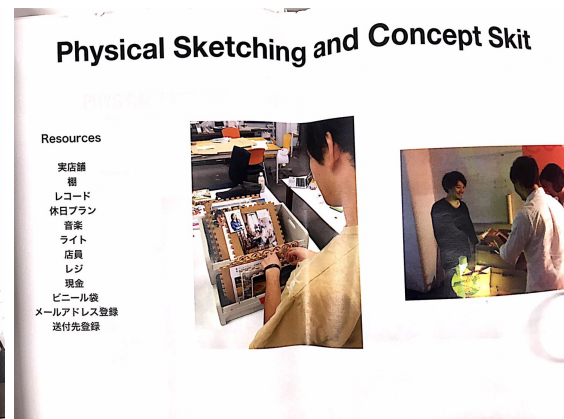


図 3.38: Concept Skit4

## コンセプトスケッチ

民族誌調査、また上述のプロセスを経て出たコンセプトの全体図をイラストや言葉を用いて書き起こす(図: 3.39),(図: 3.40)。スキルリソーサーは専用のアプリケーションを通していつどこで何時まで何をして遊ぶかを入力する。DIG ショップは、このスキルリソーサーの情報から本日利用可能なプランとして休日プランを生成し店頭に並べる。店頭を訪れたユーザーは入場料として一定の金額のみを支払い、本日利用可能なプランの中から何個でも選ぶことができる。その後、ユーザーをスキルリソーサーが遊んでいるところまでモビリティで連れて行き、アクティビティを楽しむ。スキルリソーサーは趣味を楽しみ教えるだけでお小遣いを稼ぐことができ、ユーザーは何の事前準備もすることなく当日ふらっと DIG ショップに立ち寄れば、理想通りの休日に出会うことができ、またそのアクティビティに対して低知識でも、リソーサーに教えてもらいながらすることによって安心して楽しむことができる。このように全体像を書き起こしたのちに、各要素の詳細についてデザインを行った。これについては次節に示す。

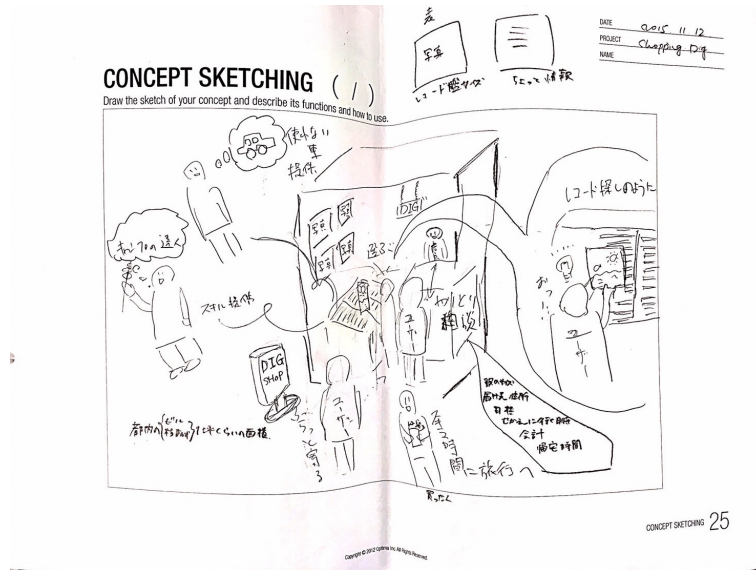


図 3.39: コンセプトスケッチ

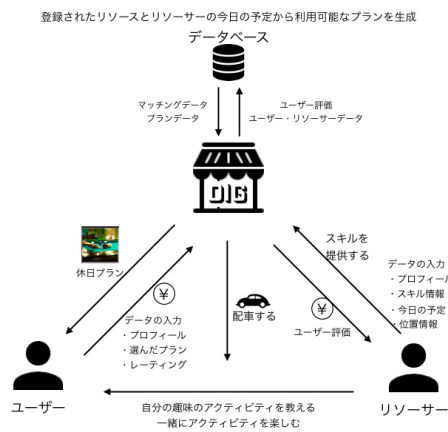


図 3.40: DIG のコンセプト

### 3.3. 設計

本節では、「DIG」の設計について述べる。また設計のために作成したメイキングストーリー、ユースケース、キープスシナリオ、カスタマージャーニーマップについても同時に述べる。

#### メイキングストーリー

ターゲットペルソナで作った人物像を意識しながら、「DIG」を通した経験を想像しストーリーとして書き出していく。今回は、「DIG」を使って遊ぶユーザーと、スキルを貸すリソーサーに分けて二つのストーリーを作成した。

#### ユーザー側のストーリー

銀行で働く健二にとって、繁忙期となると毎日ヘトヘトになるまで働いている。日に日に寒さが和らいで来て、お花見やバーベキューなど外で遊ぶ話題を耳にするようになって来たが、健二はそんな予定を考える余裕もなく、また今週も気づけば金曜日だった。「またこの土日も予定を作れなかった、確かに疲れているけど出かけてリフレッシュできたらいいのに、でも実際なにしたいのかもわからないしな、、」毎週上手にリア充生活を送っている友人のインスタグラムやフェイスブックを見て羨ましく思っている。とりあえず金曜日だし、友人を誘って飲みに行きダラダラと土日を過ごそう。そう思っているいつものように友人の佐藤を誘って仕事終わりに飲みに行った。「俺らっていつも飲んでばかりだな、たまには大人リア充な感じで休日を過ごせたらな。」そんな話をしていると佐藤から何やら楽しい理想の休日が見つかる店があるらしいという話を聞く。休日を見つけるという表現がよくわからなかったが、酔いも周り気持ちよくなっていたこともあって、二人でノリで明日そこに行ってみることにした。後日、早速ふたりでお店に行った。お店の名前は「DIG」。ちょっとイカす名前だな。店に入ると、中は一坪程度の広さでレコードショップのような棚にずらっと並んだ様々な写真のジャケットがあ

る。実際に棚を漁ってみると、中に入ったジャケットが休日プランになっていることがわかった。なるほどこういうことか、休日をディグって理想の休日を探し当てるということか。休日をジャケ買いできるんだな。ちょっとワクワクする。両手を使って一枚一枚めくりながらしばらく漁っていると、綺麗な海の写真が飛び込んで来た。以前からぼんやり海での休日を漠然と思い描いていたことを思い出した。穏やかな海の上のクルーザー。気になり裏をめくるとそこにはプランの情報がかかれていた。クルーザーに乗って海釣りプランというものだった。しかも教えてくれる人も道具ついてくると書かれている。しかもなんと今から行けるというのである釣りにチャレンジしてみたいとは思っていたが事前準備も手間だしやり方もよくわからないからいいや、と諦めていたのでこれは良いとキープをした。他にも気になったものがあると見比べてを繰り返し、釣りプランにすることにした。プランをレジに持っていき一定額を支払うと、入場料のような制度で一定金額を支払ってプラン選び放題という形のようなようだ。釣りプランを選び情報を登録した。するとすぐに車が迎えに来てくれた。教えてくれる人がいるところまで連れて行ってくれるようだ。車の中にはすでに釣り道具が一式用意されている。また車内には iPad が置いてあり、この中の DIG アプリを使えば車内で他のプランを選ぶことができる。移動中もたのしくていいな。教えてくれる人の元につくと彼は笑顔で僕らのことを迎えてくれた。初対面で緊張はするけど佐藤と一緒になら大丈夫。それよりもワクワクの方が増えた。クルーザーに乗り込み釣りを開始。初心者だけど教えてもらいながら釣りをすることができてバンバン釣れた。楽しい。教えてくれる人河野さんも、普段はあまり乗れないクルーザーで釣りができることを楽しんでいるようだった。静かな海で、鳥の鳴き声と潮の音を繰り返し聞くと、仕事のことを忘れて没頭していた。魚が釣れた時の達成感とか、逃した時の悔しい感じもクセになる。あ、これあのジャケット写真と同じ光景だな。事前に設定していた時間が来たので、港に戻ると迎えの車が来ていた。河野さんに別れを告げて車に乗り込む。車内 iPad で釣りプランの評価をつける。河野さんもいい人だったし、楽しい経験もできたし、もちろん星5。評価を終えた後、次のプランを iPad 上で探す。どれも想像を駆り立てるようなワクワクする写真ばかりで迷うな。そうだ、釣った魚をさばいてくれるプランはないか探してよう。次の

プランも楽しみだな。

### リソーサー側のストーリー

僕は平日はソラマメ農家を営んでいて、休日には趣味の釣りに出かけている。釣りは初めて10年以上経っており、腕には自信がある。むしろ本業は釣りと言ってもいいかもしれない。ある土曜の昼、収穫しながらラジオを聞いていると「趣味で休日にお小遣い稼ぎませんか!?’と広告情報を耳にした。サービスの名前は”DIG”と言うらしい。気になってスマホでアプリをインストール、アカウント登録してみた。どうやら自分も釣りをしながらついでに他の人にも教えるだけで、幾らかお金がもらえるようだ。次の週末、いつもの場所に釣りをしに来た。DIGアプリを使ってみよう。いまからこれくらいの時間この位置情報のところで釣りをしているので、教えてもらいたい人来てもいいよ、というような情報を入力し送信あとは釣りの休日プランが購入されると自動的にマッチングされていくらしい。3 DIG からオファー通知が来た。今週末である。DIG アプリに流れてきた通知によると、今回は釣りの初心者が来るようで男性二人組。教えるにはハードルが高いが、とにかく楽しもう。普段の生活では顔見知りの人たちしかいないから、新鮮な気持ちになるな。指宿の港に止めてあるクルーザーが見えてきた。クルーザーは小型の5人乗りくらいのやつで、自分の理想とした形のものであった。いいなあ欲しいなあ、これに乗って釣りができるなんて贅沢だな。船には船長が乗っていた。吉岡さんという方で見た目は自分と年が近かそうでなんだか安心した。彼は船を持っているだけでなく、船の運転という技術もセットでDIGに提供しているようだ。しばらく話していると、健二さんと佐藤くんが来た。船に乗り込みツアースタート。何はともあれ彼らにとりあえず釣らせたいので、比較的簡単に釣れるアジのポイントに向かうことにした。船長にお願いしていざポイントへ。最初にお手本をやって見せて、その後実際にやらせてみる。彼らは不慣れな様子だったが、結果としては最初の1本でアジを釣ることができた。彼らは本当に嬉しそうで、その新鮮なりアクションを見ているとこちらまで気持ちいい。と褒められ少し気分がよくなった。飲み込みも早く、潮の調子も良かったのでバ

ンバン釣れる。彼らもテンションが上がり、なんだか少しほっとした。気遣いながらも、もちろん自分も釣りを楽しむ。プラン通り終了の時間を迎えたので、今日連れて来た魚の話をしてながら港に戻った。なんだか少し名残惜しいが、今日のプランはこれで終了なのでここで二人を見送った。二人とも楽しんでくれたようで本当に良かった。人に教えるのは初めてで多少大変だったとはいえ、何より人に教えるというのはこちらも楽しかった。自分では趣味としてなんとなくやっていた釣りだが、初心者の人から見ると案外凄く見えるらしく、褒められて気持ちよかった、というのもあるかもしれない。家についてなんの気なく DIG アプリをひらいてみると、彼らから星5の評価が届いていた。嬉しい。趣味でこんなに評価されるなんて。お小遣いもしっかり振り込まれていることもアプリ上で確認できた。気づけばこの DIG アプリを眺めているだけで30分も経っていた。今週も DIG で釣りを教えられればいいな。すっかり教える側の魅力にハマってしまったようだ。

## ユースケース

コンセプトの概要がはっきりと書き起こせた段階で、「DIG」におけるユースケースを書き出した。(図：3.41)

Use Case

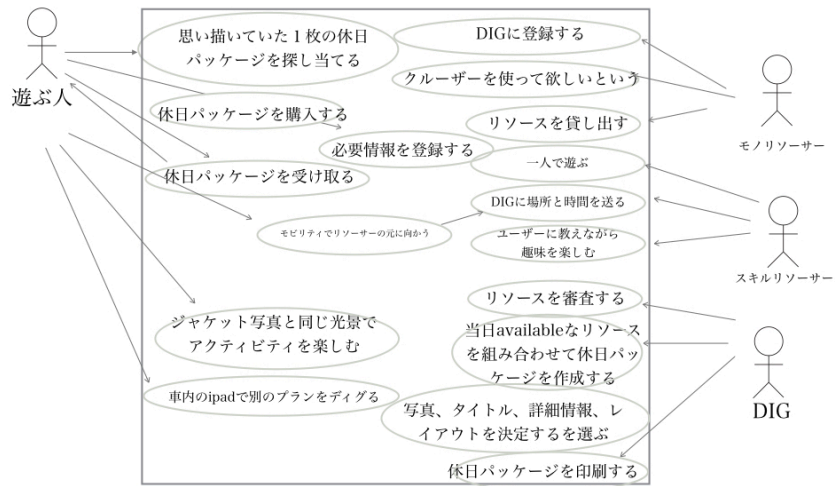


図 3.41: Use Case

キープスシナリオ

ここでは、「DIG」を詳細なデザインに落とし込むために、「DIG」を通したインタラクションのなかで、キーとなるような部分を書き起こした。(図: 3.42),(図: 3.43)

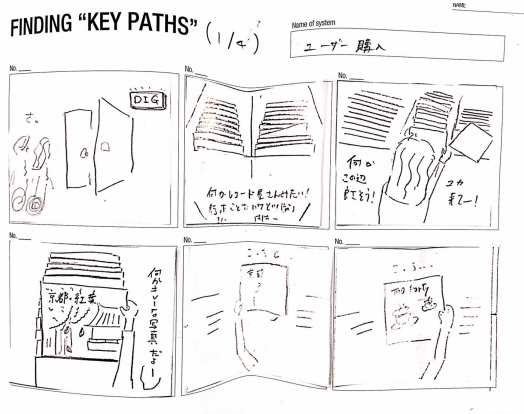


図 3.42: Finding Keypath1

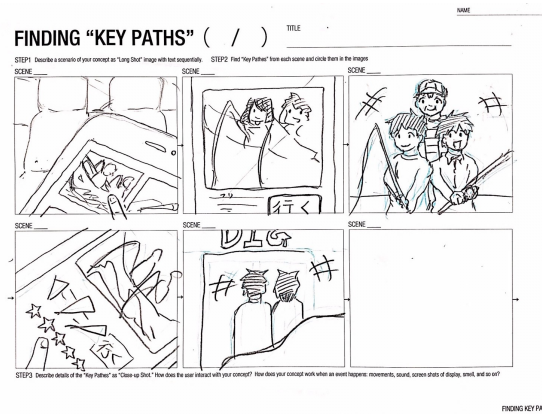


図 3.43: Finding Keypath2

### カスタマージャーニーマップ

顧客がサービスを経験する中で、長い時間軸をどのように考え行動し何を感じるかをカスタマージャーニーマップとして書き出し、顧客が価値を感じるような詳細な設計をする。(3.44),(3.45)

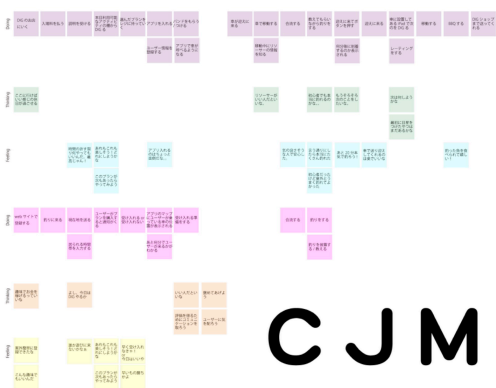


図 3.44: カスタマージャーニーマップ 1

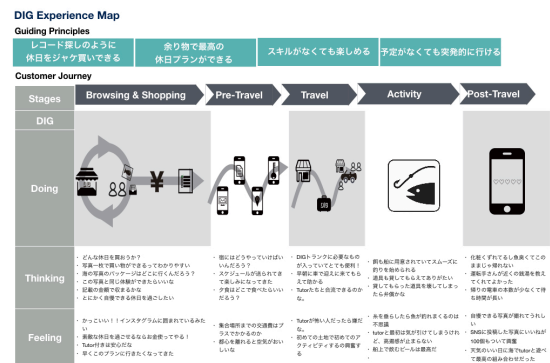


図 3.45: カスタマージャーニーマップ 2



## コンセプトドローイング

メイキングストーリー、ユースケース、キープスシナリオ、カスタマージャーニーマップを設計した後、「DIG」の詳細なデザインを行いドローイングを作成する。休日プランは、リソーサーアカウント情報として登録されたプロフィール、スキル、今日の予定に依存して作成される。リソーサーは、自分の好きな場所と時間で遊びその予定をアプリを通して入力する。それを受け取った「DIG」提供者側はそのリソーサーのスキルに合わせたプランをジャケット化する。ユーザーがその休日ジャケットを選択すると、リソーサーアプリに購入されたという通知が届きそれを受け入れるとすると、「DIG」が配車したモビリティで連れてこられたユーザーと一緒に、教えながら趣味を楽しみ対価を得る。ユーザーは、そのプランが終わるとモビリティが迎えに来て、車内に設置された iPad の「DIG」アプリで次のプランをディグり、その場に向かう。私は、ユーザーがプランを選択する際のタッチポイントの設計及び実装、休日プラン生成から選択までの流れとそれに伴う簡易的なタッチポイントの設計を行い、ユーザーとリソーサーとデータベース間のやりとりとともにドローイングとして示した(図: 3.46),(図: 3.47),(図: 3.48)。なお、実装に関しては次節示す。

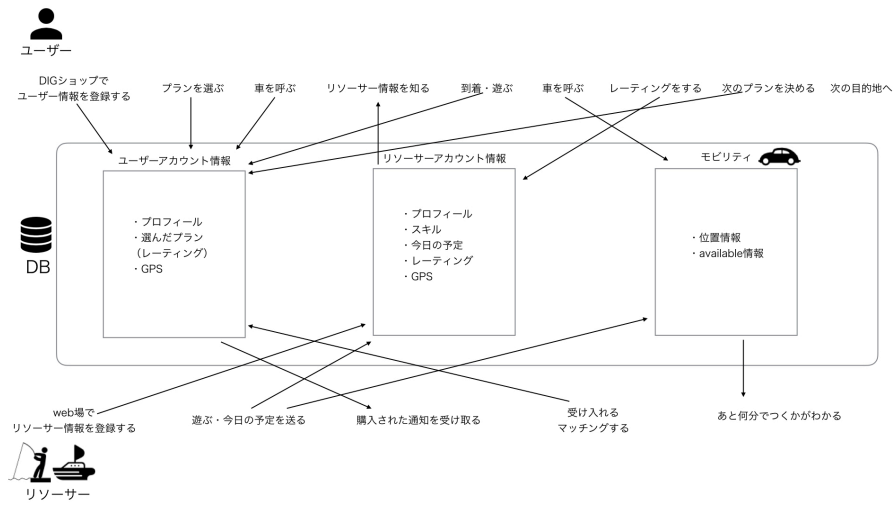


図 3.46: データベースを介したデータのやり取り

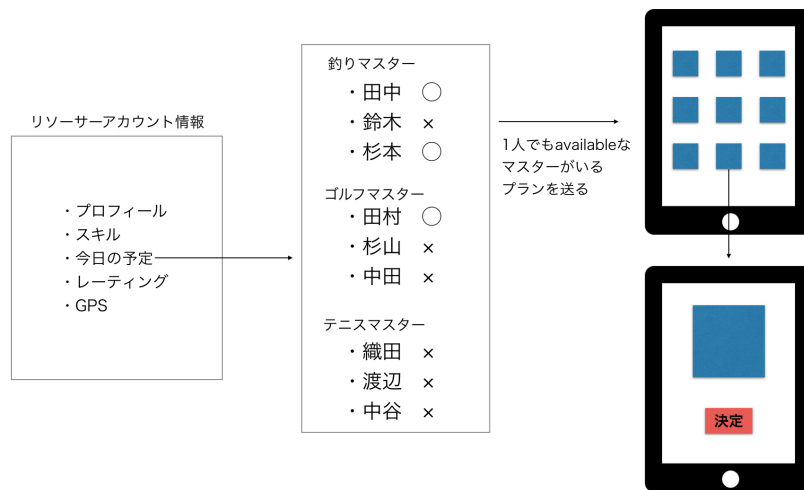
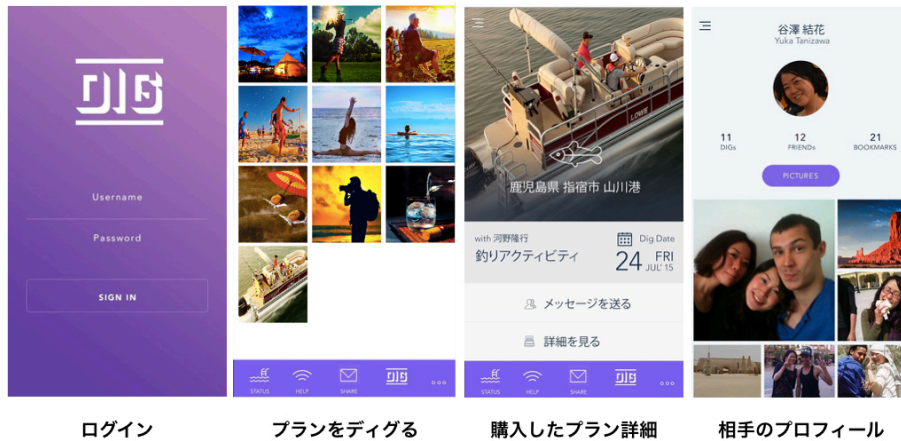


図 3.47: プラン生成の仕組み

## Concept Drawing



ログイン

プランをディグる

購入したプラン詳細

相手のプロフィール

図 3.48: プランを選ぶ

## 3.4. 実装

今回私は、アクティビティ体験提供サービス「DIG」のキーとも言えるユーザー側のプランをディグる部分の実装を行なった。ユーザーがプランを選ぶのは店舗でレコードジャケット化された有形のものと想定していたが、ジャケットをデータとして持っていればスケールした際に実際に店舗に展開できるという考えから、その基盤ともなる、次のプランに移動する際の車内において使用する iPad 上でディグることのできる「DIG」アプリを実装した。

### システム構成

「DIG」アプリは iPad 用アプリケーションで、開発環境の Xcode 上で Swift 3.0 の言語を用いて実装している。Xcode とは、Apple 社が開発している Mac や iPhone、iPad のアプリケーションに特化しているソフトウェアである。ファイルの管理、

コンパイル、ビルド、実機検証、デバッグまでの一連の開発の流れをサポートしている。こうした環境下で、ジャケット画像を管理し実際に iPad を用いて実機検証を行なっている。

## 画面構成

ホーム画面に表示されている DIG アプリのアイコンをタッチすると、325mm × 325mm の正方形のジャケット画像が敷き詰められた画面が表示される (図 : 3.49),(図 : 3.50)。上下にスワイプして並べられたジャケットを確認する。どれか一つを選択すると、選択された画像が拡大表示され下部にプランのタイトルと詳細、前画面に戻るボタンとそのプランに決めるというボタンがある (図 : 3.51)。このプランに決めるというボタンをタッチすると、確認アラートが表示され、OK かキャンセルを選択する。キャンセルをするとアラートが消え、OK を押すと購入完了というアラートが表示される。(図 : 3.52),(図 : 3.53)



図 3.49: DIG アプリのプラン画面 1



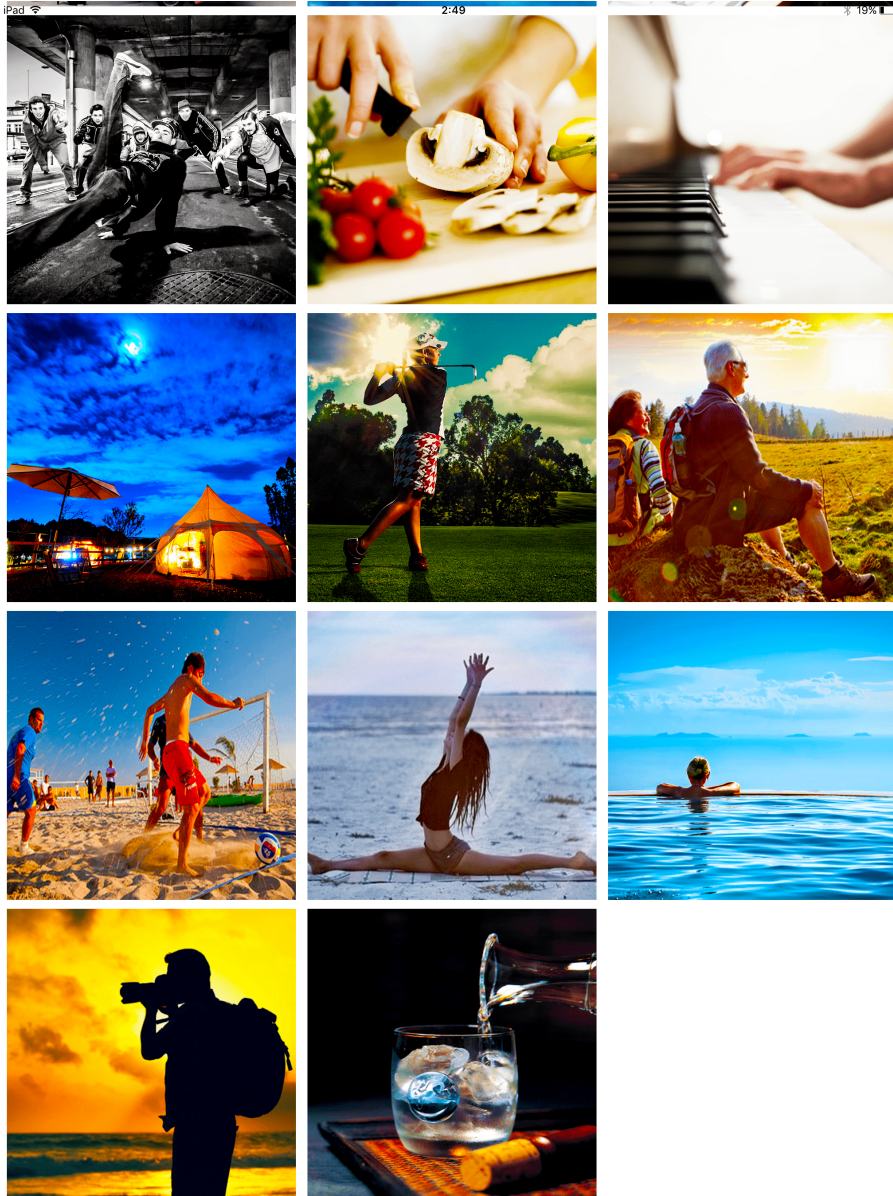


図 3.50: DIG アプリのプラン画面 2

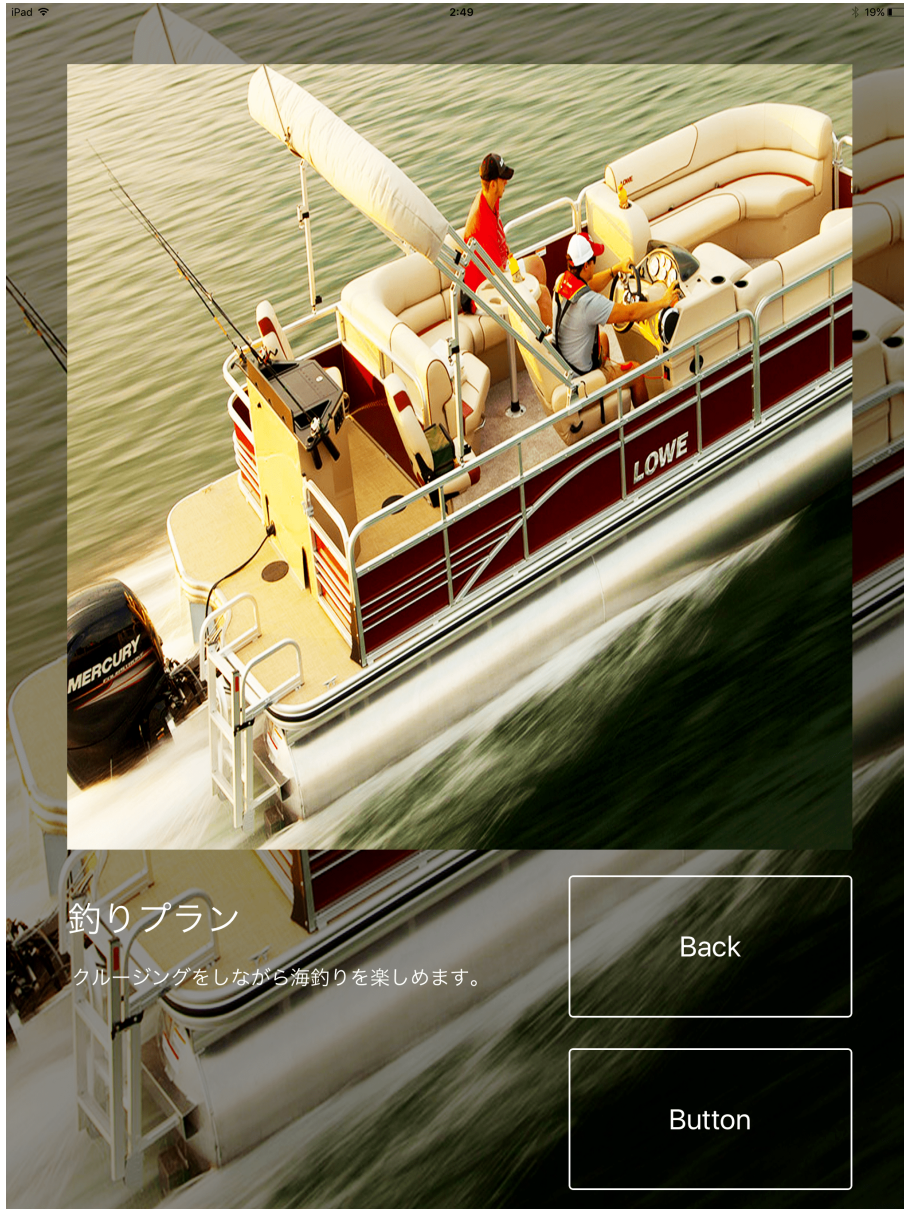


図 3.51: 選択されたプランの表示



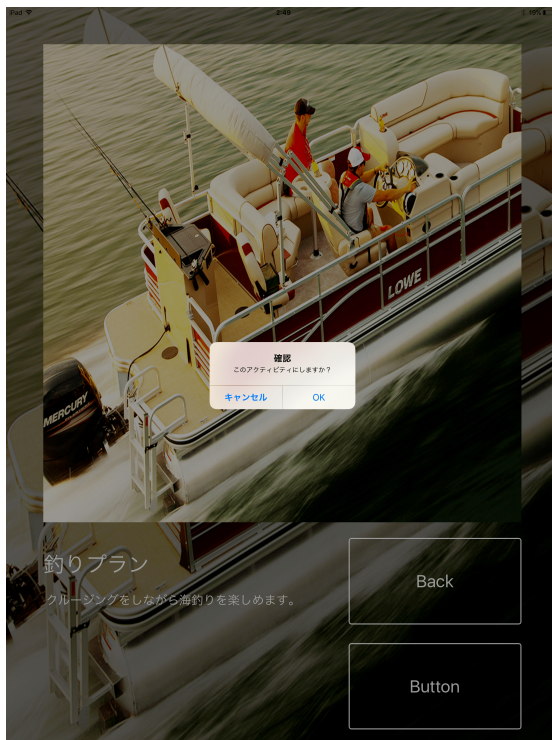


図 3.52: 確認アラート

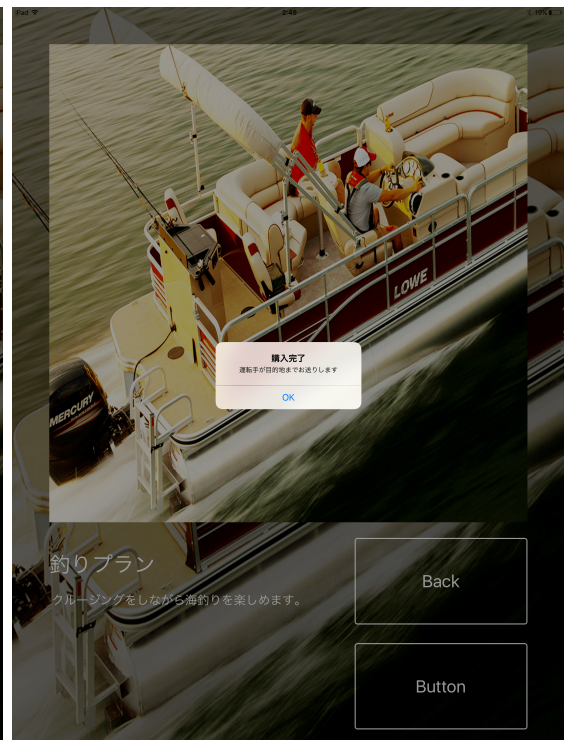


図 3.53: 購入済みアラート



## 画像

今回使用した画像は全て、画像共有サイト Pintarest で入手したものである。合計 25 枚の画像を自ら検索して用意した。検索の際は、また、店舗でスケールすることを想定し、画像サイズを実際のリコード盤のサイズである 12 インチに設定し、実際に印刷して厚紙を使いジャケットを作成した。(図：3.54)



図 3.54: スケールしたジャケット画像

## 第4章

# Proof of Concept

本章では、Proof of Concept として「DIG」アプリを使用してもらうことで、コンセプトの有効性を実地で検証する。「DIG」は休日の過ごし方が漠然とし過ぎていてわからないという人に対して、一枚絵でジャケット化された休日プランを提示することで理想の休日を探し当てることができ、楽しく過ごせるようになるサービスである。こうしたコンセプトの設計にあたって設定したペルソナに沿った調査対象者に、「DIG」アプリを使用してもらうことでユーザーがゴールを達成できたか評価する。本研究における検証では、ペルソナで設定した「休日の過ごし方がわからない社会人」が「DIG」アプリを使っている様子や、用意したスキルリソーサーに教えてもらいながら実際にアクティビティを体験して、楽しめているかどうかを観察した。また今回の検証では、想定している DIG 店舗内でレコード盤として有形となったプランを並べて選んでもらうのではなく、車内設置用の iPad 上の「DIG」アプリを代用し、プランを選んでもらう。

### ゴールの設定

- ・ユーザーはアクティビティを楽しめたかどうか
- ・ユーザーは休日プランの画像からやりたいことを見つけることができたか
- ・リソーサーは教えながらも自分の趣味を楽しんでいたかどうか
- ・ユーザーとリソーサーは全体を通して休日を楽しめたかどうか

## 4.1. ターゲットユーザー

「DIG」のターゲットユーザーとして、平日は忙しく働き、休日にやりたいことがわからず家で墮落的に過ごしてしまっている社会人を想定する。また3章で設定したストーリーに沿って、友人同士で休日を過ごしてもらう。この条件を満たし、「DIG」のユーザースタディに参加していただいた人は、25歳男性で銀行員のKさんと、その友人で24歳男性で広告代理店勤務のSさんである。KさんとSさんは、アクティブなことをするのは好きだが、平日の疲れが溜まっていてやる気が起きなかったり、やりたいことが見つからなかったりと、ほとんどの土日は家でダラダラと過ごすことが多く、結局昼過ぎごろまで寝ていて夜にたまたま友人と飲みに行くくらいであるという。実際、今回の検証は2016年12月11日の日曜日に行なったのだがその前日の10日土曜日とその前の週の土日は特に何もせずに過ごしていたという。

## 4.2. 実地検証の手法

2016年12月11日に実際に「DIG」を使用していただき、ターゲットユーザーを対象に以下の手順で行なった。本検証はKMD協生館内からスタートし、選ばれたプランに沿って移動して行く。

1. プラン候補のスキルリソーサーに自分の遊び場で一人で趣味を楽しみながら待機してもらう
2. 「DIG」アプリを通して、事前に制作した23個の画像のうち利用可能なものとした12個のプランの中から1つユーザーに選んでもらう
3. 選んでもらったプランが行われる場所までレンタカーを使用してユーザーを送り届ける
4. ユーザーとリソーサーだけで選ばれたプランのアクティビティを体験してもらいその様子を観察する
5. 一つ目のプランが終わった後、車内でipad上のDIGアプリを使用してもらい新たに更新された次のプランを選んでもらう

6. 再度ユーザーとリソーサーだけで選ばれたプランのアクティビティを体験してもらいその様子を観察する
7. ユーザーとリソーサーにそれぞれインタビューを行う

### 4.3. 実地検証の様子

今回選ばれたのは、ストップショットを教わることができるビリヤードプランと、自己紹介 Rap を一緒に作ってくれる Rap プランであった。ユーザープロフィールには、選ばれた2つのプランのリソーサーと、教わりながら休日プランを楽しむ K さん、S さんを記す。

#### ユーザープロフィール

教わる人 K さん 25 歳男性

千葉県銀行に勤めている。学生時代はアクティブにフットサルや旅行などを楽しんでいたが、働き始めるにつれて時間的にも精神的にも余裕がなくなり、休日は家でダラダラと過ごすことが多くなったという。興味のあることは多いが、なかなかチャレンジすることができないという。

教わる人 S さん 24 歳男性

都内の広告代理店に勤めている。ほとんどの休日は疲れた体を休めるために家で過ごし、溜まっていた家事や海外ドラマを見て過ごしているという。散歩や洋服など趣味はあるものの最近は行けていない。

**ビリヤードを教える人 K さん 25 歳男性**

大学院生。ビリヤードは以前研究の関係で、ストップショットに関するスキルと知見を身につけ、以来、趣味として一人でビリヤードに行くことが多い。普段から、何かわからないで困っている人に対して助言をしたり問題解決をしたりと、人から教えを請われることが多いという。

**Rap を教える人 H さん 25 歳男性**

大学院生。Rap に対して人一倍の情熱を持ち多彩なスキルを持つ。人見知りな方ではあるが、好きなことを語り始めると誰に対しても止まらない性格であるという。

**「DIG」サービスを体験してもらっている様子****「DIG」アプリを使って一つ目のプランを選んでもらう**

KMD 協生館内で「DIG」アプリを使って K さんと S さんに一つ目のプランを選んでもらった。今回の検証では作成した 23 個のプランの内、リソーサーが稼働できるプランが 12 個だったので、その中からプランを選んでもらう。利用可能であったプラン 12 個は以下の通りである。

- ・心も体リフレッシュ！ヨガプラン
- ・スパでゆったりプラン
- ・自己紹介 Rap ができる！Rap プラン
- ・ハイセンスなショッピングプラン
- ・デザイナー入門プラン
- ・家でもできる！筋トレプラン
- ・動画編集入門プラン
- ・bull に入れるコツを伝授！ダーツプラン
- ・プレゼント選びプラン

- ・フォトジェニックな写真の取り方伝授！カメラプラン
- ・利き焼酎プラン
- ・ロックダンスプラン

KさんとSさんは二人で何をしようか相談しながら、スワイプとタッチを繰り返してプランを隅々まで見ていった。選んでいる際には、「画像がかっこいい」や「選んでいて楽しい、迷う」、「これは今の気分じゃないな」などとの感想が聞けた。Kさんが実はやったことがないビリヤードプランに興味を示し、二人でビリヤードプランを選択した。(図：4.1),(図：4.2)



図 4.1: KさんとSさんがプランをディグる様子



図 4.2: ビリヤードプランを選ぶ様子

#### ビリヤードプランで教わりながら楽しんでいる様子

ビリヤードリソーサーのKさんには、事前に綱島のラウンドワンのビリヤード場で遊んでもらった。プランが選ばれると、筆者がKさんに連絡をして受け入れを快諾していただき、用意していたレンタカーでユーザーの2人を送り届けた(図：4.3),(図：4.4)。友達と一緒にいるからか、初対面ということを感じていないような感じでユーザー2人はリソーサーのKさんに楽しく教わっていた。リソーサーのKさんも教えることに抵抗のない感じで、自分の趣味を楽しむ延長でいられていたように感じた。一通り教えてもらおうと、リソーサーのKさんがゲー



ムをしようと話をもちかけ、教える教わるという枠を超えて3人で友達になったかのように遊んでいた。(図：4.5),(図：4.6)



図 4.3: 用意した車にユーザー二人が向かう様子



図 4.4: リソーサーのKさんが一人でビリヤードをしている様子



図 4.5: リソーサーのKさんが二人にビリヤードを教えている様子



図 4.6: 3人でビリヤードを楽しんでいる様子

### 車内で次のプランを選ぶ

ビリヤードリソーサーKさんと別れ、迎えに来た車に乗り込みipadで再びプランをディグる。ビリヤードの楽しかった話をしながら次のプランを探している。ビリヤードを楽しんだ後で高揚感が上がっているのか、最初に選んだ時よりも楽

しそりに選んでいた。最初のプランはKさんがやってみたくて決めてもらったので、今回はSさんが選ぶことにしていた。Sさんは実は最初から気になっていたと、Rapプランをタッチした。どうやら最近hip-hopのテレビ番組にハマっているらしくそれが画像から思い出されたようだった。するとKさんも「普通は体験できないことだし、実は今日このあと合コンだから一芸として習いたい」と乗り気であった。二人はRapプランを選択した。(図：4.7),(図：4.8)



図 4.7: ユーザーの二人が車内でディグる様子 図 4.8: ユーザーの二人が Rap プランを選ぶ様子

### Rap プランで楽しんでいる様子

Rap プランは協生館のスタジオを借りて行なった。車内でこのプランが選ばれた後、Rap リソーサーの H さんに筆者が連絡。H さんも受け入れを快諾してくれた。H さんの元に送り届けプランが始まると、H さんは自身のパソコン上で用意していた hip-hop についての内容を説明し始めた。車で向かっている途中に用意しておいたのだと言う。H さんは自己紹介 rap を作る前に Rap の基本である「韻を踏むこと」について説明をし、ユーザー二人が理解すると、紙とペンを渡して一緒に歌詞を考え始めた。ユーザー二人は全く初めての経験に少し戸惑いながらも徐々に慣れてくると、その世界観にハマっていつている様子が見受けられた。リソーサーの H さんは韻のヒントを与えながら、ユーザーがいい感じの韻を踏むと「いいねえ！」と褒め、また逆に H さんが手本を見せるとユーザー二人は唸り、H



さんは満足げな顔をしてどんどん積極的に教えるようになっていった。歌詞が出来上がると、Hさんは自分のパソコン上に用意していた音源を流し、それに合わせてRapを刻んでいくよう促した。ユーザー二人はお互いに自分の自己紹介 Rap を披露し、リソーサーと3人で出来上がった Rap で盛り上がっている様子であった。(図：4.9),(図：4.10),(図：4.11),(図：4.12)



図 4.9: Hさんが二人に hip-hop について説明している様子

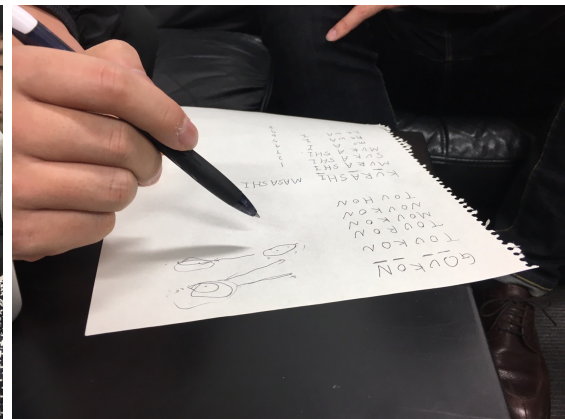


図 4.10: Hさんが用意した紙に歌詞を書いている様子



図 4.11: Hさんが二人に韻のヒントを与えている様子



図 4.12: 出来上がった Rap を披露し合って盛り上がっている様子

## ユーザーの二人にインタビュー

実際に「DIG」のサービス全体を経験してもらったのちに、それぞれの課程についてインタビューを行なった。

筆者「DIG アプリを使ってプランを選ぶ課程について、感想や発見を教えてください。」

Kさん「写真を見ただけで思い浮かぶのがよかった！綺麗な画像を見て、そういえばこのアクティビティしたいと思ってたんだよとか、Rapみたいな思いもしなかったアクティビティとかがあって選ぶこと自体が楽しかった。」

Sさん「確かに選ぶのは楽しかったね。でももう少しプランの詳細が欲しかったかも。どのくらい時間がかかるのかとか」

筆者「ビリヤードプランと Rap プランを選んだ理由を教えてください。」

Kさん「ビリヤードって実はやったことなくて。できる友達は周りにはいるけど、今更友達に教わるのもなんか恥ずかしいし。そう言う意味で興味はあったけど、手をつけられなかった分野だったから選んでみた。」

Sさん「Rap はまず単純に画像にインパクトがあった。最初に目がいったな。それでタッチしてみたら Rap プランって書いてあって、おお！ってなった。最近 hip-hop にハマってるし。実は1回目に選んだときからやってみたいと思っていた。」

筆者「車内で次プランを選ぶことについて、感想をきかせてください」

Kさん「ipad をいじって色んなプランを見ながら想像するのが楽しくて、移動中も飽きなかった。ただずっと下を見てたから若干酔いそうになりました。」

筆者「利用可能なプランの中でこれは選ばないと言うものを教えてください」

Sさん「水泳かな。もともと泳げるし、一人でできそうなものはあまり選ぶ気にならなかったかも。」

Kさん「筋トレ。普段から家で筋トレすることもあるし、やっぱり一人でストイックにするものかなって。」

筆者「どの画像にも文字を表示しないようにしていました。それについてはどう思いましたか？」

Kさん「文字がない分、なんだろうこれって気になってタッチするかんじだった。で、タッチするとプランのタイトルと簡単な説明が表示されて、なるほどって。いろんなプランのイメージが想像できて楽しかった。」

筆者「初対面の人に教えられることについての意見や感想を教えてください」

Sさん「最初はやっぱり少し緊張したけど、会ってみてどっちもすごい良い人だったし3人で楽しめた感じがした。ただ、基本的に人見知りだから、友達なしで一人だったら正直きついな。」

筆者「トータルして今日の休日はどうでしたか？」

Sさん「新しいことにチャレンジできたし、いつもとは比べものにならないほどアクティブに過ごせて心地がいい！楽しかった。合コンで自己紹介 Rap を披露したいと思います。」

Kさん「楽しかった！ビリヤードもっとやりたい。一回だけストップショットが成功したときは嬉しかったな。ビリヤードが趣味になるきっかけになりました。今度は別のプランもやってみたい。今日はなかったゴルフプランが気になってます。」

#### リソーサーの二人にインタビュー

筆者「初対面の人に教えることについて感想や意見を教えてください」

Kさん「教えることに対して特に抵抗はなかった。むしろ一緒にできる人がいて嬉しいって感情の方が強かったです」

Hさん「僕も同じく抵抗はなかったかな。むしろ Rap に興味を持ってくれて嬉しい。Rapって資格みたいなものがなくて、それで教えて喜んでもらえるっていうのは嬉しいです。」

筆者「今回教えたことによって、どれくらいの対価がほしいですか？」

Kさん「正直今回はタダでもいい。むずかしいことを教えたわけじゃないし、ほんとに、一緒に楽しんだって感覚。むしろこれでお金を受け取るのはなんだか心苦しい。もし対価を得なきゃいけないってなったら、場所代がタダになるとかで十分嬉しい。」

Hさん「今日くらいな自己紹介 Rap をつくるっていうラフな感じだったら全然いらない。でももしこれが、オリジナルの音源をつくるとかだったら少しは欲し

いかも。元の音源を引っ張ってくるお金がかかるしね。教えるレベルによっては対価が欲しいって思うかもしれないです。」

## 第5章

# 結 論

### 5.1. 結論

本論文では休日の過ごし方がわからない人に対して、休日プランをジャケット化して視覚的に提示することによって、漠然と思い浮かべていた理想の休日を楽しむことができるアクティビティ体験提供サービス「DIG」について述べた。「DIG」は、世の中に余った人のスキルやモノのリソースを集めてマッチングさせ魅力的な休日プランとして生成し、レコードジャケットのような一枚絵で休日をビジュアル化することで、店頭に並んだ休日パッケージを「ディグる」ように休日をジャケット買いすることができる。スキルやモノのリソースを提供する人は、自分が持つスキルやモノを見せびらかすことで自慢でき、報酬も得ることができる。店頭に行って休日を買うユーザーは、レコードジャケット化され可視化された休日プランを、自分が持つ漠然とした休日像と照らし合わせてイメージだけで休日を購入でき、選んだプランのアクティビティに対して低知識・低関与でも、理想の休日を実現することができる。「DIG」を使えば、毎日忙しく働き土日休みは何のやる気も起きずダラダラと家で過ごしている人も、暇もスキルも持て余した人も、一緒に楽しい自慢できるような理想のアクティビティを体験することができる。検証を通してわかるように、ユーザーもリソーサーも楽しくアクティビティを体験してもらうことができた。新しいことにチャレンジでき、いつもとは比べものにならないほどアクティブに過ごせて心地がよかったと言った意見や、次どんなプランができるか楽しみといった意見をいただくことができた。また今回実装した「DIG」アプリの休日画像についても、前章のインタビュー中の言葉にもあるように、写真を見ただけで思い浮かぶといった言葉や、文字がない分興味をそそられ

たといった意見を聞くことができ、「DIG」の価値を感じてもらうことができた。

## 5.2. 今後の課題

検証やインタビューにより「DIG」の改善点も見えてきた。検証の観察とインタビューから得た主な改善点として3点あげられる。1点目は、車内におけるipadの設置についてである。インタビューからもわかるように、車内で次のプランを選ぶのは移動中も楽しくていいが、ずっと下を向いていると酔ってしまう。これは次のプランに対するモチベーションの低下にも繋がることだと感じる。ipadを前座席の背面にはめ込むように設置し、正面を見て探せるようにするなど設置に関して改善の余地がありそうだ。2つ目はプランの詳細についてである。画像による想起を狙い、あえて文字を減らしてタイトルと簡単なプランの説明に留めていたが、それでは「想像の幅が広がって楽しい」ではなく「不安」の方が大きくなるようであった。表紙には言葉を入れずに、タッチした後に拡大表示される画面にリソーサーの情報や時間などの詳細を入れることを検討する。3点目は、リソーサーの信頼材である。今回はユーザーとリソーサー共に不満なく満足してもらえたが、初対面という壁はやはり大きい。また、リソーサーがちゃんと教えてくれるのか、安全にアクティビティができるのか、リソーサーもプロではないので、そう言ったあたりの信頼材の担保をどうするか考察しなければならない。リソーサーのポリシーを決め、安心して楽しめるようなブランドコミュニティを作り上げることが重要になってくると考えている。

## 5.3. 今後の展望

本論文は、「DIG」の今後の展望を述べて、擱筆することとする。今回実装した「DIG」アプリは、上述したような改善点のデザインやサーバーとの連結をすることでリリースが可能となる。しかし、「DIG」全体としてのコンセプトモデルを実現させサービス化するには、やはりリソーサーに強く依存するものであるため、より信頼材が担保されたリソーサーを多く獲得し、プランとユーザーを増やしてい

かなければならない。「DIGで趣味でお金を稼ぐことはカッコイイことだ」、「DIGにいけば必ず理想の休日が見つかる」となるようにポリシーを根付かせブランドコミュニティとすることを目指す。これにより、より安心できる環境の中でその地域で楽しい休日を過ごしたい人はもちろんのこと、観光客も現地の人と楽しみながら現地の人と同じような過ごし方ができるようなサービスづくりをしていきたい。こうしてより多くの人に休日を楽しんでもらい、Well-beingな社会作りに貢献できるよう、「DIG」のデザインに今度も尽力していきたい。

# 謝 辞

本研究は多くの皆様による暖かな支えとご指導、ご協力の元に行うことができました。本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確なご指導、ご指摘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奥出直人教授に心から感謝いたします。学問に対する姿勢や学ぶということの大切さを教えていただきました。ありがとうございます。

ご多忙の中、数多くの助言やご指導をいただきました同研究科の岸博幸教授に心から感謝いたします。

的確なアドバイスやご意見を賜りました同研究科の前川マルコス貞夫専任講師に心から感謝いたします。

いつも優しく暖かく DIG プロジェクト立ち上げからずっと見守り続けてくれた同研究科佐藤千尋特任助教授に心から感謝します。千尋さんがいなければここまでやってこれませんでした。本当にお世話になりました。

また、DIG 立ち上げから GID に行くまで、ずっと一緒にプロジェクトを大きくしてきた安島さんと萬崎さん、本当にありがとうございました。そして河北さん。河北さんのおかげでこの論文を完成させることができました。期間にすると短いようにも思いますが、2人でここまでやれたこと、とても嬉しく思います。本当にありがとう。

DIG プロジェクトのメンバー以外にも、様々な方の支えのおかげで本論文を完成させることができました。中尾さんには、論文執筆について研究室の垣根を越えて多くの手助けをいただきました。ありがとうございました。そして、2年間切磋琢磨し、時に厳しく時に優しく、互いに励まし支え合った OIKOS メンバーのみんな。ありがとうございました。その中でも、浦瀬さん、上野さん、村田さん、児玉さんには本当に支えられました。特に児玉さんには、研究でも就職活動



でも私生活でも、数え切れないほど助けていただきました。感謝してもしきれません。これからも助けを乞うことがあるかと思いますが、どうぞ見捨てずをお願いします。

そして最後に、経済面、精神面において支援してくれた家族に心から感謝いたします。

## 参 考 文 献

- Barro, Josh (2014) “Under pressure from Uber, taxi medallion prices are plummeting,” *The New York Times*.
- Duri, Sastry, Jeffrey Elliott, Marco Gruteser, Xuan Liu, Paul Moskowitz, Ronald Perez, Moninder Singh, and Jung-Mu Tang (2004) “Data Protection and Data Sharing in Telematics,” *Mobile Networks and Applications*, Vol. 9, No. 6, pp. 693–701.
- Kiseleva, Julia, Melanie JI Mueller, Lucas Bernardi, Chad Davis, Ivan Kovacek, Mats Stafseng Einarsen, Jaap Kamps, Alexander Tuzhilin, and Djoerd Hiemstra (2015) “Where to go on your next trip?: optimizing travel destinations based on user preferences,” in *Proceedings of the 38th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, pp. 1097–1100, ACM.
- Marchionini, Gary (2006) “Exploratory search: from finding to understanding,” *Communications of the ACM*, Vol. 49, No. 4, pp. 41–46.
- Zervas, Georgios, Davide Proserpio, and John Byers (2016) “The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry,” *Boston U. School of Management Research Paper*, No. 2013-16.
- 奥出直人 (2012) 『デザイン思考と経営戦略』, エヌティティ出版.
- 奥和田久美, 牧野司 (2015) 「シェアリングエコノミーの本質と社会受容性に関する考察」.

- 高橋英之, 伴碧 (2015) 「想像力を引き出すあいまいなインターフェース」, 『情報処理学会研究報告. HCI, ヒューマンコンピュータインタラクション研究会報告』, 第 2015 卷, 第 9 号, 1-4 頁.
- 姫井昭男 (2013) 「休日の過ごし方と健康」, 『保健師ジャーナル』, 第 69 卷, 第 6 号, 472-476 頁.
- 櫻打彬夫, 大西雅宏, 高田秀志他 (2009) 「場所と時間を考慮したユーザの類似性に基づく多階層位置ネットワークによる情報交換プラットフォーム」, 『情報処理学会論文誌』, 第 50 卷, 第 12 号, 3261-3271 頁.