慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	訪問者と町のコミュニティとの交流を促進する場 : 「Tumugi」のデザイン
Sub Title	Design of the service "Tumugi" to promote communication between visitors and area communities
Author	蔡, 成斐(Cai, Chengfei) 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	2017
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2017年度メディアデザイン学 第602号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002017-0602

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 2017年度（平成29年度）

訪問者と町のコミュニティとの交流を促進する場：「Tumugi」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

蔡　成斐

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。

蔡　成斐

審査委員：

奥出　直人　教授　（主査）
大川　恵子　教授　（副査）
加藤　朗　教授　（副査）

修士論文 2017年度（平成29年度）

訪問者と町のコミュニティとの交流を促進する場：「Tumugi」のデザイン

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文は、訪問者と町に愛着を持っているコミュニティとの交流を促進するサービス「Tumugi」について論じる。ユーザーは「Tumugi」を使うことで、自分が投稿したコンテンツを友人同士で共有したり、町のコミュニティしか知らない穴場スポットや町で行われるイベントの情報を得られる。それにより町での滞在を楽しむことができる。また、「Tumugi」はその土地ならではのリソースを活用し、「つむぎスペース」というフィジカルな空間を提供する。これらにより、ユーザーがオンライン上のコミュニケーションからフェイスツーフェイスのコミュニケーションをとる機会を増やすことができる。本研究では、奥出直人教授が提唱したデザイン思考とスティーブンバーゴ、ロバートラッシュが提唱したサービスドミナントロジックを使用してコンセプトの設計を行なった。設計したコンセプトを実装し、訪問者と町のコミュニティを対象にしたコンセプトの検証を行なった。

キーワード：

地域ブランディング, デザイン思考, 価値共創, コミュニケーション, 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

蔡　成斐

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2017

Design of the Service "Tumugi" to Promote Communication between Visitors and Area Communities

Category: Design

Summary

This paper introduces the design of "Tumugi", a service that promotes communication between visitors and area communities.Target user can share their contents with friends, get well-kept-secret spot information, and get event information in "Tumugi" Application. Furthermore, "Tumugi" provides a physical space called "Tumugi Space" through integrating the unique area resource. Target user can communicate better with others both in online and face-to-face. "Tumugi" used both the Design Thinking method which proposed by Professor Naohito Okude and the Service-Dominant Logic method which proposed by Vargo and Lush in order to design the concept. After the implementation of the concept, the effectiveness of the concept is proved by the demonstration for visitors and area communities.

Keywords:

Area Branding, Design Thinking, Value Co-creation, Communication, Touchpoint

Keio University Graduate School of Media Design

CHENGFEI CAI

謝　　辞

本研究は多くの皆様のご指導、ご協力の元に行うことが出来ました。本研究の指導教員であり、幅広い知見から的確なご指導と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奥出直人教授に心から感謝いたします。OIKOS にいった 2 年間、人生に対する姿勢や研究ということの大切さを優しく教えていただきました。本当にありがとうございます。

ご多忙の中、研究の方法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研究科の大川恵子教授に深く心から感謝いたします。

研究指導や論文指導など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加藤朗教授に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頂いだ同研究科佐藤千尋先生に心から感謝いたします。

民族誌調査と本研究の実証実験を手伝って頂いた若尾真実さん、上原照美さん、佐々木くるみさん、かとうようこ先生、王さん、許さん、Cathy さんに心から感謝いたします。

また、Tumugi 立ち上げから本研究を手伝っていだたいた樋口冴子さん、池田慎平さん、助川祥さんに心から感謝いたします。OIKOS ブランディングプロジェクトずっとご一緒にしたメンバーのみなさん、ありがとうございました。藤井さんにも大変お世話になりました。ありがとうございました。日本語の修正においてお世話になっていただいた狩野菖さんに本当に感謝いたします。

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。

目　　次

謝辞 iii

第 1 章　序論 1

1.1. 研究の背景 1

1.2. 研究の目的 2

1.3. 研究手法の概要 3

1.4. 本論文の構成 4

注 4

第 2 章　関連研究 5

2.1. 地域ブランディング 5

2.2. サービス ドミナント ロジック 8

S-D ロジックとは 8

サービス エコシステム 10

S-D ロジックにおける地域ブランディング 11

S-D ロジックにおける技術 11

2.3. 個人間のコミュニケーション 12

コミュニケーション サービスの事例 12

2.4. 実世界と結びつけるサービス 14

2.5. 本研究が貢献する領域 17

注 18

第 3 章　デザイン 19

3.1. コンセプト 19

3.2. 民族誌調査とメンタルモデル 20
インスタグラマーの民族誌調査 21
養蚕農家カフェ桑のオーナーの民族誌調査 26
いい写真と撮りたい若者の民族誌調査 30
3.3. ターゲットペルソナの設定 31
3.4. サービスエコシステムのデザイン 34
3.5. コンセプトのデザイン 37
3.6. 設計 40
メイキングストーリー 40
ユースケース 44
コンセプトドローイング 45
ロゴ 46
アクターマージャーニーマップ 46
3.7. 実装 50
つむぎスペースの実装 51
スマホアプリケーションの実装 53

第 4 章 Proof of Concept 59
4.1. Proof of Concept を行うためのアクティビティとスポットの作成 . 59
4.2. ビデオプロトタイプの制作 60
4.3. ターゲットユーザー 63

第 5 章 結論と今後の展望 72
5.1. 結論 72
5.2. 今後の課題 73
5.3. 今後の展望 74

参考文献 75

図　目　次

2.1　青島ビーチパーク 7
2.2　浜松市都田町スローライフのコンセプト 7
2.3　澁谷による個人間コミュニケーションの分類枠組み 13
2.4　盒馬鮮生が提供するスマホ用アプリの画面例 15
2.5　盒馬鮮生の店頭に設置されている電子値札 16
2.6　書品を短時間で届けるための店内の仕掛け 17

3.1　Tumugi コンセプト 20
3.2　フィールドワークの様子 22
3.3　Thick Description 23
3.4　Flow Model 23
3.5　Sequence Model 24
3.6　Artifact Model 24
3.7　Physical Model 25
3.8　Cultural Model 25
3.9　フィールドワークの様子 27
3.10　Thick Description 27
3.11　Flow Model 28
3.12　Sequence Model 28
3.13　Artifact Model 29
3.14　Physical Model 29
3.15　Cultural Model 30
3.16　Target Persona1:町の訪問者 32

3.17 Target Persona2:町のコミュニティ 32
3.18 Target Persona3:リソース提供者 33
3.19 Target Person4:サービスプロバイダー 33
3.20 A2A 分析 1 34
3.21 A2A 分析 2 35
3.22 A2A 分析 3 35
3.23 A2A 分析 4 36
3.24 A2A 分析 5 36
3.25 サービスエコシステム 37
3.26 Ideation の一部 38
3.27 Concept Skit の一部 38
3.28 Concept Sketch 39
3.29 Use Case 1 44
3.30 Use Case 2 45
3.31 Tumugi Concept 46
3.32 Tumugi Touchpoint(space) 設計図 47
3.33 Tumugi Touchpoint(app) クラス図 48
3.34 Tumugi Touchpoint(app) 要素詳細 48
3.35 Tumugi Logo 49
3.36 アクタージャーニーマップ（ユーザー） 49
3.37 アクタージャーニーマップ（リソーサー） 50
3.38 つむぎスペースの内装 52
3.39 Tumugi ジャンル 53
3.40 アクティビティの連絡と予約確認ページ 54
3.41 スポットの紹介ページ 55
3.42 コミュニティ機能 56

4.1 ストーリーボード 1 60
4.2 ストーリーボード 2 61
4.3 ストーリーボード 3 61

4.4 ストーリーボード 4 62
4.5 ストーリーボード 5 62
4.6 ストーリーボード 6 63
4.7 N さんがマップを確認する様子、金太郎飴の店主と談笑する様子 64
4.8 N さんが根津神社を撮る様子 65
4.9 N さんが Tumugi でモアノを確認する様子、写真を撮る様子 . . . 66
4.10 N さんが Tumugi でカヤバカフェを確認する様子、のんびりする様子 67
4.11 かとうようこ先生と A さん 70

第1章
序　　論

1.1. 研究の背景

人口数の多少は、国家経済はもちろん地域経済にとってもその盛衰要因の一つである。総務省が平成29年11月20日に発表した人口推計に基づく同年11月1日の人口推計によれば、日本全国の人口は前年同月比22万人減の1億2672万人で、65歳以上の老年人口は27.8％に達した[1]。この調査は少子高齢化の加速による人口減少社会の突入を改めて裏付けている。都心部の東京都は人口が増加しているが、平成29年9月15日の時点で高齢者人口は305万2千人、高齢化率は23.3％でともに過去最高を更新した[2]。

人口の自然増加が期待できないとき、各地域は地域間交流がもたらす地域の活性化に注目することが肝要であろう。如何にして、人をまちに呼び込むか。これが日本の各地域が抱える重要な課題である。

では、人に自分たちのまちを「選んで」もらうために何が必要なのか。筆者はその土地ならではの資源を活用し、元々ある魅力を生かすことが重要なのであると考える。

経済産業省の平成26年度地域活性化への取組に関する取組に関する調査報告書によると、地域資源を活用する際の課題をたずねたところ、「ブランド力のある商品、サービス開発」(54.1％) が最も高い割合となっている。また「マーケットニーズを捉えた商品、サービス開発」(39.8％) といったマーケティングに関する課題も挙げられている[3]。地域資源の活用において商品、サービス開発が一つのゴールであるが、それだけではなく、ブランド力という付加価値を付けることの重要性を認識していると考えられる。

一方、日本全国の町には、素晴らしい文化や歴史、食材など、多くのリソースがありながら、埋もれてしまっているのが現状である。町で生活している人にとっては当たり前のことが町外の人にアピールとなったり、これまで利用されることのなかった資源を活かしてまちづくりを行なっているところも可能ではないだろうか。町にとっては、世界遺産などといった際立った観光資源が必要なのではなく、近代都市が忘れかけた風景や空気感、そして精神性といったものが、大切な資産となりうる。

1.2. 研究の目的

これらを踏まえ、本研究では、多くの地域魅力が埋もれてしまう町において、町内外の人や組織が繋がり、持っているリソースの交換を可能になる場を創出するによって、見えない地域の魅力を掘り起こし、地域活性化を促す。

本研究では、町内外の人や組織がつながり、持っているリソースの交換を可能になる場「Tumugi」について論じる。「Tumugi」は訪問者と町に愛着を持っているコミュニティとの交流を促進するサービスである。「Tumugi」はフェイスブックやツイッター等のソーシャルメディアと異なり、ゆるいコミュニケーションを行うより、安心感のある、双方向のコミュニケーションが求められている。なぜなら、一般的ソーシャルメディアは情報を「よりシェア」「より拡散」することに注力し、「コメントは返しません」とする人や組織がほとんどからである。町内外のコミュニティやコミュニティに入ろうとする人たちは一つの場を共有して双方向に役立つ情報をコツコツ紹介しあったり、時には熱心な議論がされたり、コミュニティ同士がつながって新しい活動が生まれることを「Tumugi」は目指している。

「Tumugi」では、町のコミュニティしか知らない穴場スポットや町のコミュニティと町で行われるイベントの紹介が載せている。「Tumugi」はこのような穴場スポットやイベントへの集客を支援するために、「Tumugi」のプラットフォームで予約と決済機能を搭載している。これらにより、ユーザーがオンライン上のコミュニケーションからフェイスツーフェイスのコミュニケーションをとる機会を

増やすことができる。

また、「Tumugi」は「つむぎスペース」というフィジカルな空間を提供する。「つむぎスペース」とは「Tumugi」が支援する町において、その土地ならではのリソースを活用し、カフェ、展示スペースなどの空間を含める複数の施設である。町の在住者も訪れる人も大人もこどもも、みんなが楽しめる場所という思いを込められている。

「Tumugi」は町の訪問者と町に愛着を持っているコミュニティとのつながり、持っているリソースの交換を可能になる場を創出することで、ユーザーが双方向にオンラインとフェイスツーフェイスでのコミュニケーションをとることができる。それにより、「Tumugi」利用者は町への誇り愛着を高め、よりよくリソースを交換し、価値を共創することで、町のブランドの価値をあげる。

1.3. 研究手法の概要

「Tumugi」のコンセプトデザインするにあたり、慶應義塾大学メディアデザイン研究科の奥出直人教授が提唱する「デザイン思考」のメソッドを使用した。奥出直人教授の「デザイン思考」とは民族誌調査と呼ばれる手法を用いてメンタルモデルを抽出し、それをもとにターゲットペルソナを設計した。その後に、マーケティング論の研究者スティーブン·バーゴとロバート·ラッシュが提唱するサービスドミナントロジックの概念をもとに A2A 分析を行い、サービスエコシステムを構築した。サービスエコシステムを構成した後、従来の「デザイン思考」のプロセスであり、アイディエーション、コンセプトスキーム、コンセプトスキットを行い、大体のコンセプトを確立した。

本研究では合計 3 回の民族誌調査を行なった。1 回目の民族誌調査は、2017 年 8 月 6 日東京都表参道のギャラリーとカフェで行われた。ここではインスタグラマーがどうして写真を上手に撮れるのか、どうのようなモチベーションで行動して、情報を発信しているのかについて分かった。2 回目は、2017 年 8 月 12 日鹿児島県指宿市養蚕農家カフェ「桑の実」で行われた。ここでは職人さんが地元のリソースをどうやってうまく統合しているのか、来てくれる人にどのように体験さ

れるのか、そして色々な人を巻き込んで周りとどのような関係性を作っているのかについて分かった。3 回目は、2017 年 10 月 8 日マカオで行われた。ここでは初めてマカオを訪れる若者がどのように当地の人々とコミュニケーションをとるのか、初めて訪れたところにどのような写真を撮るのかについて分かった。

1.4. 本論文の構成

本研究は全 5 章で構成される。本章に続く第 2 章では「Tumugi」に関連する研究をもとに、本研究の貢献について述べる。そして第 3 章では、「Tumugi」のサービスのデザインプロセス、および実装について述べる。第 4 章では、「Tumugi」の実証実験、および「Tumugi」コンセプトの有効性について述べる。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。

注

1 https://www.f-ric.co.jp/fs/200504/02-07.pdf

2 http://www.metro.tokyo.jp/tosei/hodohappyo/press/2017/09/08/02.html

3 http://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/201711.pdf

第2章
関 連 研 究

本研究でデザインした「Tumugi」は、町の訪問者と、町に愛着しているコミュニティに対して、交流を促進するサービスである。本章では、「地域ブランディング」、「サービス ドミナント ロジック」、「個人間のコミュニケーション」、「実世界と結び付けるサービス」という 4 分野について分析した後、本研究の位置付けを明確にする。

2.1. 地域ブランディング

地域ブランドが注目させた背景

近年、地域活性化策の一つとして、地域ブランド (place brand) が注目されている。2000 年以降、地域ブランドをタイトルに含める論文は一種のブームを迎えた。地域ブランドに対する関心の高まり、小林は政府の地域政策に関する目的の転換、手法の転換、および評価の転換といった 3 つの構造転換が根底であると述べている。営利組織を対象とするマーケティングにおいて蓄積されたブランドの考え方や技法は、政府の転換した地域政策が求める「独自性の追求」、「地域資源の活用」、「投資効率の向上」を実現するうえで有益な示唆をもたらす。地域活性化策の切り札として、地域ブランドが注目される理由はここにある (小林 2016)。

また、地域ブランドに注目しているのは日本だけではない。海外でも地域ブランドに対する関心は高まっている。学術分野では 2004 年に、地域ブランド研究を中心テーマとする学術雑誌 Place Branding が創刊されるほど、日本とほぼ同じ時期に、海外でも地域ブランドが注目されるようになる (小林 2016)。

地域ブランドとは

地域ブランドとは、和田らはその地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の「場」を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、「買いたい」、「訪れたい」、「交流したい」、「住みたい」を誘発するまちと定義する。(徳山美津恵 長尾雅信 若林宏保 2009) 地域ブランドの構築とは、こうした地域の有形無形の資産を人々の精神的な価値へと結びつけることであり、それによって地域の活性化を図ることである。人々は、地域資産としての歴史や文化、まち並み、自然、人との相互作用によって価値を見出す。ブランド力の強い地域ほど、それらの地域資産の連想は、バラバラではなく、全体としての統一感や世界観を持っている。

地域ブランディングの事例

近年、日本各地の地域の魅力を掘り起こし、その土地ならではの特性を武器にしたブランディングの事例が増えている。

宮崎県宮崎市では市役所職員と元東京の大手広告代理店営業マン宮原秀雄氏により、新しいカルチャー「青島ビーチパーク」(図 2.1) を生み出した。青島ビーチは宮原氏が惹かれたスポットの一つであり、太平洋に面し、南北に延べる海岸線の随所にサーフポイントが点在し、南九州らしい温暖な気候で県民性も穏やかなのが特徴である。青島ビーチパークには 5 店舗の飲食店のほか、不定期に変わるポップアップショップも並んでいる。2016 年の来場数は予想していた 6 万人を上回る１３万人９０００人に達し、日本を代表するビーチカルチャーの発信地となっている。青島ビーチパークを経て、現在複数のプロジェクトを開始し、宮崎市のさらなる活性化を目指している (諫山力 2017)。

静岡県浜松市都田町では地域住民の絶対の信頼を得ている「都田建築」により、空き家や空き地を「丁寧な暮らし」や「スローライフ」といったライフスタイルを感じられるカフェ、ショップ、ガーデンにリノベーションを行われた (図 2.2)。浜松駅の北にある都田は、自然はあれど観光資源などが少ない人口が約 6000 人の町である。歩いている人の顔が全員わかるような、いかにも活気のない田舎町か

図 2.1: 青島ビーチパーク

ら、1 日 200 人、休日には 600 人もの人が集まる町に変わった。毎月第 3 日曜日はイベント「ドロフィーズ·ディ」を開催する。都田エリアを舞台に体験型のワークショップなどが開かれる。その時同時開催されるのが「朝市」である。地元の農家が自慢の有機野菜や果物を販売する (諫山力 2017)。

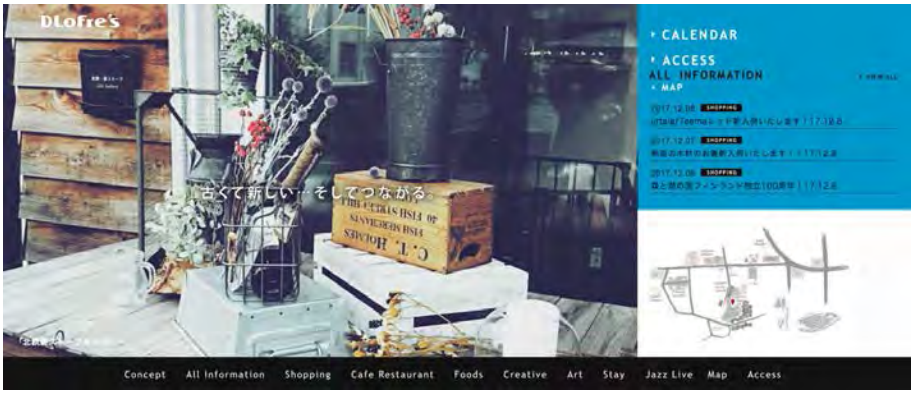

図 2.2: 浜松市都田町スローライフのコンセプト

東京日本橋には「日本橋やまと館」という富山県のアンテナショップが昨年オープンした。「日本橋やまと館」とは、富山の日常の上質なライフスタイルを発信するため、富山の味を楽しめるレストラン、地酒を立ち飲みできる「トヤマバー」を中心に、物販や観光案内、交流イベントなど幅広い体験ができる施設である。施設には、富山産の上質な杉うあケヤキを厳選そいぇ使いながら、井波彫刻のディスプレイや、立山連峰をかたどったアートな壁などを配置し、細部まで富山らしさを表現し、富山を訪れたくなる仕掛けが詰まっている。2016 年 6 月にオープン

から約 2 ヵ月で 11 万人が来場した。さらに物販や飲食では 1 日平均 90 万円を稼ぎ出した (諫山力 2017)。

2.2. サービス ドミナント ロジック

一方、町の魅力を増幅させるために、町内外の人や組織による価値共創には注目すべきである。価値を共創するという点において、マーケティング論の研究者 Vargo と Lusch(2004) が提唱したサービス·ドミナント·ロジック（以下、S-D ロジック）の考え方と正しく合致するのである。

S-D ロジックとは

Vargo と Lusch(2004) が提唱した S-D ロジックは、価値を生み出すのは企業であり、モノとしての製品に埋め込まれた価値が、企業から顧客へと一方向的に提供されるとする従来型の「グッズ·ドミナント·ロジック」(G-D ロジック) に対して、価値を生み出すのは企業と顧客の双方であり、様々な顧客接点や相互作用を通して、双方向的な形で価値は共創されていく、と考える新たなマーケティングのロジックである (青木幸弘, 青木幸弘 2013)。

彼らの具体的主張は、11 の基本の前提 (fundamental premises:FP) として展開されるが、そのうち、マーケティング関係者に大きな影響を与えたのは、アクター（企業）は価値提案は出来ても価値提供はできず (FP7), グッズはサービス提供のための伝達手段に過ぎず (FP3), 価値は受益者（顧客）によって判断される (FP10), というものだろう[1]。

以下では、アクター、資源、サービス、価値、という中核となす 4 つの基礎概念について説明する。

アクター

アクターとは、エージェンシーを保持するエンティティのことである。エージェンシーとは、目的を持って行動するための能力のことである (Vargo 他 2016)。ア

クターたちは、いくつかの時間的な範囲で結びつけられる。第一に、すべてのアクターが独自の過去を持ち、一般的それらの過去は、アクターたちの信念、価値観、観念形態に影響を及ぼす。次に、アクターは現在に身に置いており、日々の存在を特徴づける習慣の中におり、そして後に我々が学習するように、その習慣のほとんどはプラスティスを包含している。最後に、アクターは自らを将来に投影し、目標や将来の望ましい状態を設定することができる。それらの目標や将来の望ましい状態はm同時に、現在の自身の行動と交換に影響を及ぼす (Vargo 他 2016)。アクターは他のアクターたちと関係的に結びつけられるが、さらに共通の制度を通じて社会や他のコミュニティとも関係的に結びつけられている。それらの共通の制度はサービス·エコシステムの中心をなすものである。

資源

S-D ロジックでは、オペランド資源とオペラント資源という 2 つのタイプに資源を区分する。オペランド資源とは、ベネフィットを提供するにはそれらに行為を施す別の資源を必要とする（潜在能力のある）資源のことである。オペランド資源は静的で、それらの多くは天然資源のような有形なものである。オペラント資源とは、ベネフィットを創造するために他の（潜在能力のある）資源に行為を施す能力を秘めている資源のことである。オペラント資源は多くが無形でかつ動的なものである (Vargo 他 2016)。人間のスキルやケイパビリティがよく知られたオペラント資源である。

サービス

S-D ロジックにおいて、「サービス」は「他者あるいは自身の便益のために、行動やプロセス、パフォーマンスを通じて、自分らの能力（ナレッジやスキル）を活用すること」と定義された (Vargo and Lusch 2004)。つまり、すべての経済活動がサービスとして捉えられている。G-D ロジックを視点から見ると、世の中には「モノ」と「モノ以外の何か（=サービス）」がある (青木幸弘, 青木幸弘 2013) が、S-D ロジックによると、世の中で行われる経済活動をすべてサービスとして捉

え、「モノを介するサービス」と「モノを介さないサービス」がある、とするのである。藤川は「モノ経済におけるモノの特殊形としてサービスを捉えるのではなく、サービス経済におけるサービスの一形態としてモノを捉える見方」と述べている (藤川佳則 2010)。Vargo と Lusch が主張した 11 の基本前提 (FP) からみると、すべての経済取引の基盤 (basis) はサービスであり (FP1)、すべての経済活動はサービスとして捉えることができる (FP5)。また、モノを介するサービスが提供される場合、モノはサービスを提供するための手段として捉えられている (FP3)。しかし、組織や流通プロセスが複雑になり介在する機関が多くなると、経済取引の基盤がサービスであることが、モノの陰に隠れて見えにくくなることも多い (FP2)(青木幸弘, 青木幸弘 2013)。

価値

S-D ロジックの視点からみると、顧客は常に価値の共創者であるとみなされる (FP6)。G-D ロジックには、価値を生み出すのは企業であり、顧客は企業が生み出した価値の受け手だけという一方向的な価値創造を前提とするのに対して、S-D ロジックには、価値を生み出すのは企業と顧客の双方であり、様々な相互作用を通じて価値が創造される、という双方向的な「価値共創」を前提として考えている。また、事業体（企業）は価値を提供することができず、価値提案しか出来ない (FP7)。したがって、どのように価値共創プロセスをデザインし、どのような接点を顧客との間で持ち、どのような役割を果たしてもらうか、という価値共創パートナーとして顧客をマネジメントすることが重要になる (藤川佳則 2010)。

サービス エコシステム

S-D ロジックの視点からみると、サービス·エコシステムとは、共通の制度的ロジックとサービス交換を通じた相互的な価値創造によって結びつけられた資源統合アクターからなる相対的に自己完結的でかつ自己調整的なシステムである。サービスエコシステムは一次元的あるいはフラットなミクロレベルの構造だけでなく、複数の層をなしている。ミクロシステムからメソシステムが出現し、さらにメソ

システムからマクロシステムが出現する。それと同時に、マクロシステムはメソシステムさらにミクロシステムに影響を及ぼす。サービスエコシステムは、具体的に A2A(アクター to アクター) のサービス交換すなわちミクロシステムのサービスエコシステムを構築することからスタートする。A2A サービス交換が累積的に行われると、メソレベルに創発的な構造を生じさせる (Vargo 他 2016)。従って、ミクロレベルのシステムはメソレベルのシステムの創造を促進される。

S-D ロジックにおける地域ブランディング

和田らは、地域のブランディングにおいて、従来の地域ブランド論には、特産品、観光地自体に価値があると考えられたが、現在、地域そのものを対象として、顧客が地域への誇り、愛着の創造と持続的発展を目的として、購買·観光·滞在·居住といった一連の地域資産を利用することによって生み出す体験価値の方に焦点を当てると述べている。顧客が地域資産を使用することで視覚、認知、判断される好ましい体験というのは地域のブランドの価値である。したがって、顧客は地域ブランドの価値創造の担い手であり、また、その目標をともに達成するパートナーとみなされる (徳山美津恵 長尾雅信 若林宏保 2009)。地域のブランディングに成功には、地域内の人や組織の役割はもちろんのこと、そのユーザーである顧客の協力が必要なのである。同様に小林は地域ブランディングにおける共創の内容は大きく 3 つのタイプにわけることができ、その一つは生産局面での共創すなわち「共同生産」(co-producing) であり、生産活動に消費者が関与するサービスの視点から企業と顧客とのすべての関係を捉えようとするサービスドミナントロジックが注目する共創であると述べている (小林 2016)。

S-D ロジックにおける技術

IoT(Internet of Things) や人工知能 (AI,Artificial Intelligence) がもたらす社会の変化について、政治や経済、法律、倫理など様々な側面から議論が行われている。IoT は「モノのインターネット」と訳されることが多いが、人が持つスマートフォンやウェアラブル端末を含める考えれば、すべてのモノや人間が何らかの形で

ネットワークにつながっている状態が生まれると考えられている (上原渉 2017)。先述したように、S-D ロジックから見ると、技術はオペラント資源として位置付けられる。技術というオペランド資源は無形であり、消費者にベネフィットをもたらすために用いられ、ある資源を活用するための資源である。GE の場合には、航空機のエンジンを販売するのではなく利用に応じた費用を請求している。製品自体ではなく、製品によって実現される使用価値をもたらすものとして、技術が定義される。このように、実際の価値提供は、オペランド資源とオペランド資源を組み合わせて行われる。

2.3. 個人間のコミュニケーション

個人間のコミュニケーションについては、澁谷はオンライン/オフラインおよびソーシャルグラフ/インタレストグラフという 2 つの軸にから構成されるマトリクス (図 2.3) によって個人間コミュニケーションを分類し、各領域におけるコミュニケーションの特徴を概観した上で、インタレストグラフの役割について結論を出した。澁谷によると、ほとんどの人々にとってのインタレストグラフの役割とは情報取得の手段であること、マーケター側が情報を拡散するためには、オンラインのインタレストグラフとソーシャルグラフ、およびオンラインとオフラインのソーシャルグラフを適切に組み合わせることが必要であること、と述べている (澁谷覚 2017)。オンライン/オフラインの分類軸については、インターネットの登場により、多くの研究がオンライン上のコミュニケーションに焦点を当てるようになった。ソーシャルグラフ/インタレストグラフの分類軸については、当事者間の社会的関係に基づくコミュニケーションをソーシャルグラフに位置づけ、興味関心が近い二者間を結びつける関係をしばしばインタレストグラフに位置づけた。

コミュニケーション サービスの事例

澁谷による個人間コミュニケーションの分類枠組みに基き、筆者はオンラインの 2 領域において、典型的なサービスを選び、概観していく。

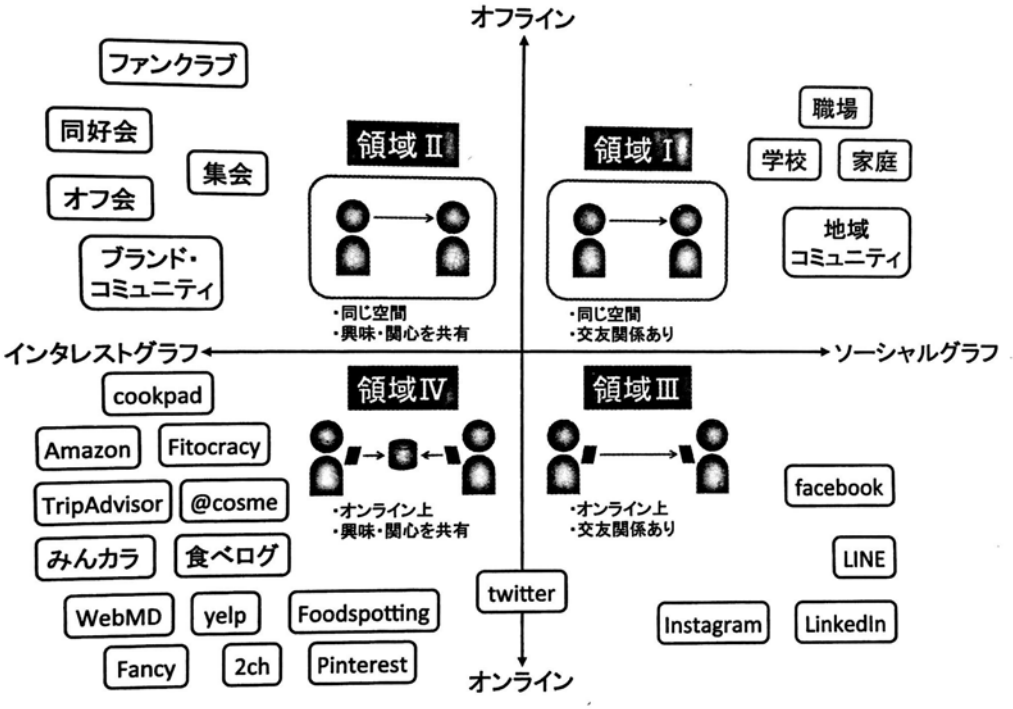

図 2.3: 澁谷による個人間コミュニケーションの分類枠組み

Facebook

Facebook におけるソーシャルグラフとは、具体的には利用者同士が「友達」として相互に承認することであるが、これにより発信者が投稿した情報が受信者のニュースフィード上に表示されるという機能として実装される (Lim and Van Der Heide 2015)。受信者側から見れば、自ら選んだわけでもない雑多な情報が向こうから勝手にやってくることを意味しており、受信者がフォローする相手が多いほど、それら多数の発信者から発信された大量の情報が絶えず SNS を経由して受信者に届け続けることになる。従って、領域Ⅲのコミュニケーションでは、受信者は一般に受動的であり、また受信した情報に関して低関与である (澁谷覚 2017)。

Cookpad

クックパッド（Cookpad）は料理レシピのコミュニティウェブサイトである。個人が会員登録を行うことでコミュニティーに参加できる仕組みで、自作の料理レシピを載せたり、他者の考案によるレシピを実用した料理を写真付きで公開することなどができる。誰でも投稿できるため、おいしいレシピだけでなく、まずいレシピもある。レシピにはカテゴリが設けられており、そこからレシピを探し出すこともできるようになっている。また、話題のレシピや旬のキーワードなど、そのときどきの話題からレシピを探すこともできる[2]。Cookpad におけるインタレストグラフとは、発信者によって発信された情報が直接受信者に届くことはない。この領域では受信者は能動的情報検索者であるため、得られた情報に対して高関与である。

2.4. 実世界と結びつけるサービス

e コマースの拡大が止まらない一方で、米 Amazon.com がリアルな店舗を出店するというニュースが話題になっている。そんな動きを先取りするかのような生鮮食品スーパーが中国では既に多店舗化を始めていた。中国 Alibaba（アリババ、阿里巴巴）が出資した盒馬鮮生（Hema　Xiansheng：ヘマーセンシェン）(図 2.4) である。デジタルテクノロジーを最大限に活用しているようである[3]。

図 2.4: 盒馬鮮生が提供するスマホ用アプリの画面例

盒馬鮮生での支払いは、リアル店舗もスマホアプリも、アリババが展開する電子マネーの「Alipay（支付宝）」しか受け付けない。この Alipay に、支払いを一本化することで、全顧客の購買データをオンライン／オフラインを問わず一元的管理すると同時に、会社のキャッシュフローも統一して管理しているのである。

盒馬鮮生が扱う生鮮食品の価格は、リアル店舗でもオンラインでも同じである。在庫数も、それぞれを個別に管理しているのではなく、共通で管理しているからである。それを可能にしている仕組みの 1 つが電子値札システム (図 2.5) である。

図 2.5: 盒馬鮮生の店頭に設置されている電子値札

在庫データは、実はリアル店舗の在庫データしかない。スマホアプリで参照できる在庫数は、近隣店舗の在庫数である。スマホアプリを立ち上げると、GPS（全地球測位システム）により配送サービスを提供できる範囲にある店舗だけが表示され、その店舗にある商品だけが購入対象になる。逆に、リアル店舗で販売できる商品数は、オンラインでの販売数の影響を受けることになる。

スマホアプリで注文を受けた商品は、店頭に並べている商品などをピッキングして配送するが、30 分以内に届けるための工夫もある。店舗そのものが高速に作業できるように設計され、自動化・機械化が図られているのでる。例えば天井からつり下げられている配送用のレールが、その 1 つ。受注した商品は商品保温バッグに入り、このレールでバックエンドにある広さ 300 平方メートル弱の荷さばき所に届き、専用の配送箱に入る。ここまでを 10 分以内に完了する (図 2.6)。さら

に、配送経路の選択には機械学習を取り入れ、より効率良く配送できるように改善しているのだそうである。

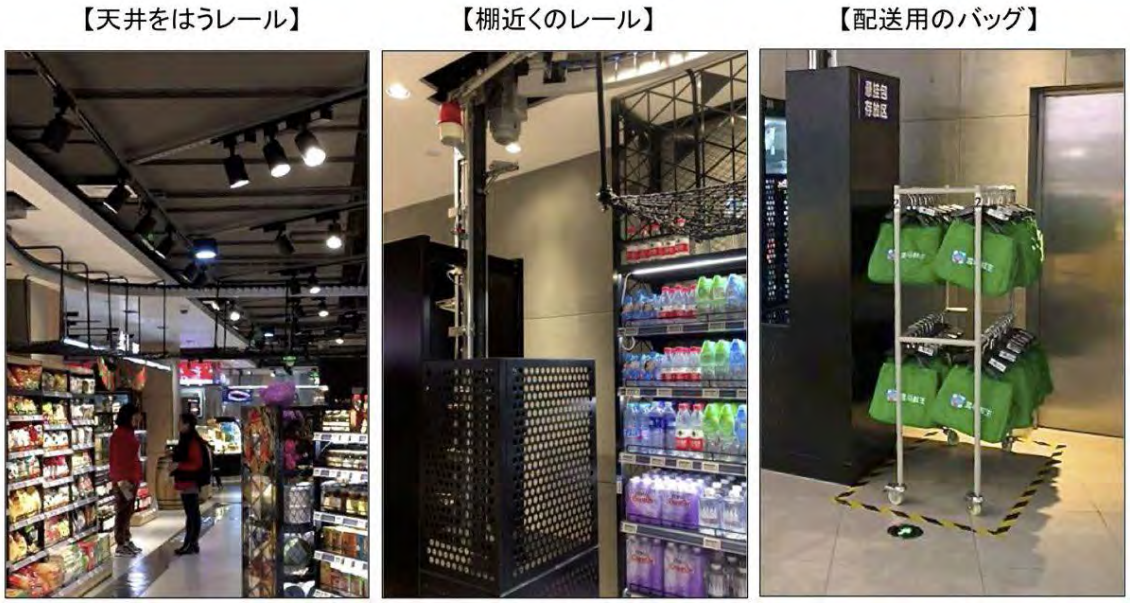

図 2.6: 書品を短時間で届けるための店内の仕掛け

2.5. 本研究が貢献する領域

前述したように、本研究でデザインしたサービス「Tumugi」は、、訪問者と町に愛着を持っているしコミュニティとの交流を促進するサービスである。ユーザーは「Tumugi」を使うことで、自分が投稿したコンテンツを友人同士で共有したり、町のコミュニティしか知らない穴場スポットや町で行われるイベントの情報を得られる。それにより町での滞在を楽しむことができる。また、「Tumugi」はその土地ならではのリソースを活用し、「つむぎスペース」というフィジカルな空間を提供する。これらにより、ユーザーがオンライン上のコミュニケーションからフェイスツーフェイスのコミュニケーションをとる機会を増やすことができる。第 1 節では、地域ブランドに関する研究は注目されるとわかった。また、日本各地では、ブランディングやまちづくりなどを通して、地域を活性化するとわかった。第

2 節では、S-D ロジックという新たなマーケティング方法論の視点から、コンセプトデザインの上流にサービスエコシステムを構築することによって、アクター間ののサービス交換を明確し、ビジネスモデルを明確するようにことがわかった。第 3 節では、インタレストグラフという個人間のコミュニケーションの役割とは情報取得の手段であることとわかった。第 4 節では、最先端デジタルテクノロジーを使い、オンライン上と実世界を結びつけるというトレンドがアマゾンやアリババをはじめ e コマースサービスではやっているとわかった。

以上の先行研究を踏まえ、本研究でデザインした「Tumugi」は、訪問者と町に愛着を持っているコミュニティとの交流を促進するサービスである。ユーザーは「Tumugi」を使うことで、自分が投稿したコンテンツを友達同士で共有したり、町のコミュニティしか知らない穴場スポットや町で行われるイベントの情報を得られる。これにより町での滞在を楽しむことができるサービスであると言える。

次の章では「Tumugi」のコンセプトおよびその設計手法、実装方法などの詳細について延べる。

注

1　Vargo and Lusch が S-D ロジックを提示したのは 2004 年である、そこでは 8 つの FP が示された。その後、2008 年に FP は 10 となり (Vargo and Lusch 2008),2014 年にはそれらが 4 つの公理にまとめられ (Lusch and Vargo 2012), さらに、2016 年には公理 5 にあたる FP11 が追加された (Vargo and Lusch 2016)。

2　https://ja.wikipedia.org/wiki/クックパッド

3　http://digital-innovation-lab.jp/hema-super/

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「Tumugi」は訪問者と町に愛着を持っているコミュニティとの交流を促進するサービスである。「Tumugi」はフェイスブックやツイッター等のソーシャルメディアと異なり、ゆるいコミュニケーションを行うより、安心感のある、双方向のコミュニケーションが求められている。なぜなら、一般的ソーシャルメディアは情報を「よりシェア」「より拡散」することに注力し、「コメントは返しません」とする人や組織がほとんどからである。訪問者と町のコミュニティは一つの場を共有して双方向に役立つ情報をコツコツ紹介しあったり、時には熱心な議論がされたり、コミュニティ同士がつながって新しい活動が生まれることを「Tumugi」は目指している。

「Tumugi」では、町のコミュニティしか知らない穴場スポットや町で行われるイベントの紹介が載せっている。「Tumugi」はこのような穴場スポットやイベントへの集客を支援するために、「Tumugi」のプラットフォームで予約と決済機能を搭載している。これらにより、ユーザーがオンライン上のコミュニケーションからフェイスツーフェイスのコミュニケーションをとる機会を増やすことができる。

また、「Tumugi」は「つむぎスペース」というフィジカルな空間を提供する。「つむぎスペース」とは「Tumugi」が支援する町において、その土地ならではのリソースを活用し、カフェ、展示スペースなどの空間を含める複数の施設である。町の在住者も訪れる人も大人もこどもも、みんなが楽しめる場所という思いを込められている (図 3.1)。

「Tumugi」は訪問者と町に愛着を持っているコミュニティとのつながり、持っ

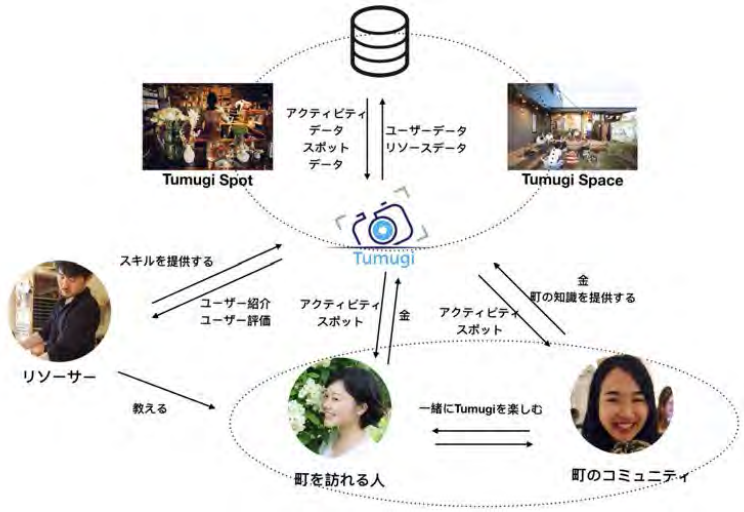

図 3.1: Tumugi コンセプト

ているリソースの交換を可能になる場を創出することで、ユーザーが双方向にオンラインとフェイスツーフェイスでのコミュニケーションをとることができる。それにより、ユーザーは町への誇り、愛着を高め、よりよくリソースを交換し、価値を共創することで、町のブランドの価値をあげる。

3.2. 民族誌調査とメンタルモデル

「Tumugi」をデザインするあたり、三回の民族誌調査を行なった。１回目の民族誌調査は、２０１７年８月６日東京都表参道のギャラリーとカフェで行われた。ここではインスタグラマーがどうして写真を上手に撮れるのか、どうのようなモチベーションで行動して、情報を発信しているのかについて分かった。２回目は、２０１７年８月１２日鹿児島県指宿市養蚕農家カフェ「桑の実」で行われた。ここでは職人さんが地元のリソースをどうやってうまく統合しているのか、来てくれる人にどのように体験されるのか、そして色々な人を巻き込んで周りとどのような関係性を作っているのかについて分かった。３回目は、２０１７年１０月８日マカオで行われた。ここでは初めてマカオを訪れる若者がどのように当地の人々とコミュニケーションをとるのか、初めて訪れたところにどのような写真を撮る

のかについて分かった。

本論文で述べる民族誌調査とは、「Contextual Inquiry」と呼ばれている方法である。この手法は、調査対象を師匠と見なして、自分を弟子と位置づけ、観察を行う。観察が終わったら、すぐ思いつくまま観察したことを自分の解釈が含まれる「濃い記述」にまとめる。濃い記述をもとに、フローモデル、時系列モデル、物理モデル、アーティファクトモデル、文化モデルという五つのモデルで分析し、民族誌調査の全体像を描き出す。その後、フィールドワークマスターが持つメンタルモデルを抽出し、ターゲットペルソナをデザインする。メンタルモデルとは、ケネス・クレイクが「The Nature of Explanation」で述べた考え方で、人間が世界の中で起こるイベントを理解したり予測したりするために作る内面的なモデルのことである (奥出直人 2012)。

以下から「Tumugi」の民族誌調査の詳細について述べる。

インスタグラマーの民族誌調査

２０１７年８月６日午後、1回目の民族誌調査は東京都表参道のギャラリーとカフェで行われた。当日のフィールドワークマスターはシタテル株式会社 PR 職を務める若尾真実さんである。若尾さんは映画、音楽、洋服などのカルチャーの流行に敏感で、よく流行の場所やおしゃれな場所に行って写真を撮り、インスタで情報を発信するインスタグラマーである。慶應義塾大学法学部政治学科在学中は学生団体 S.A.L に所属し、ソーシャルビジネスに関心を持ちバングラデシュの工場と提携したフェアトレードのトートバッグ販売プロジェクトを立ち上げた。卒業後 PR 会社ビルコムに入社し、Wantedly をクライアントとした仕事がきっかけで現在務めるアパレル会社シタテルを知り、昨年転職した。若尾さんは表参道周辺をよく知っており、気に入りのギャラリーとカフェがあることで、当日私達は同行し、行動を観察した。特徴的であったのは、若尾さんはギャラリーに気になるアクセサリーを見つけると、顔を近づけて、じっくりと素材の感触を確かめる。気に入りの場所がある時に、その場所から数歩下がって、Iphone を取り出して、まっすぐ構えて写真を撮る。撮った写真を確認すると、構図を変えるためにもう数歩下がって、もう一度写真を撮る。また、LOTUS というカフェに私たちと話

をしながら、カバンからカメラを出して仕事場の写真を見せる。その中、一枚の写真を選んでIphoneに転送し、VSCOという写真編集アプリケーションでコントラスト、明瞭度、彩度などを自分のセンスで調整する。編集作業は短いが、インスタにアップロードする時に、絵文字と文書を考えるのに数分かかった(図3.2)。

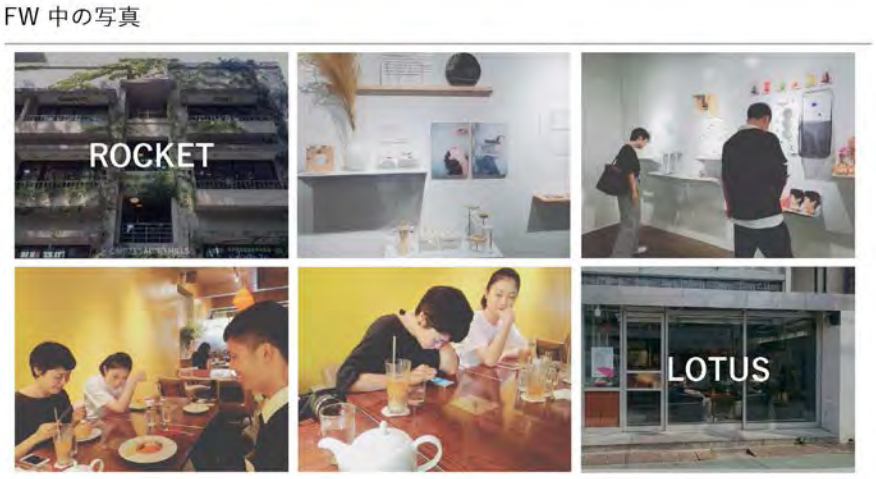

図 3.2: フィールドワークの様子

５モデル(図3.3-図3.8)で分析した後、若尾さんのメンタルモデルとゴールを抽出した。

＜Mental Model C＞

見ると：　確認する、可愛いと言う、笑う、コメントする、数歩離れる、撮影する、会釈する、探す、盛り上がる、仰ぐ、提案する、頼む、褒める、立ち上がる、吟味する、推敲する、微調整する、投稿する、角度を変える、シェアする。

聞くと：　教える、伝える、答える、変更する、移動する、取り出す、謙遜する。

触ると：　顔を近づける、戻す、構える、送信する、驚く。

味わうと：　コメントする、談笑する。

＜若尾さんのゴール＞

自分が「すごいな」と思ったことをPRできる人になりたい。

発信するだけでなく、伝えてほしい人と読者がつながる仕掛けを考えられるようになりたい

図 3.3: Thick Description

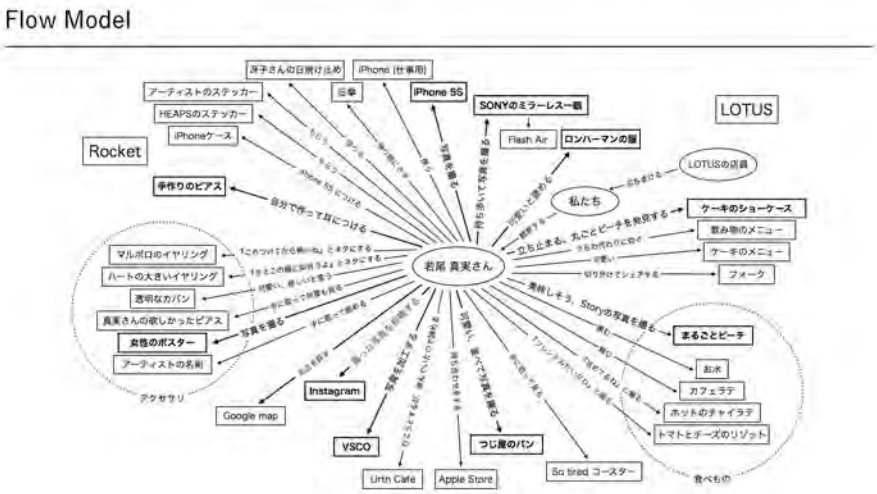

図 3.4: Flow Model

Sequence Model　（LOTUSで写真を編集して投稿するシーン）

カバンからカメラを出す
↓
カメラをONにする
↓
私たちと話しながら、
名古屋シルク工場の写真を見せる
↓
一枚の写真を選ぶ
↓
iPhoneのwifiをONにする
↓
選んだ写真をiPhoneに転送する
↓
カメラとFlush Airを私達に見せる
↓
VSCOを開く

転送された写真をVSCOに入れる
↓
VSCOでコントラストを左右に調整する
↓
明瞭度を左右に調整する
↓
彩度を左右に調整する
↓
トリミングでサイズを５：４に変える
↓
編集した写真を保存する
↓
Instagramを開く
↓
カメラロールから編集した写真を選ぶ
↓
フィルターを選ぶ

絵文字と文書を考える
↓
迷う
↓
私たちと話しながら
ちょっと考える
↓
会話を止めて、投稿に戻る
↓
手を止めて、再び何秒か考える
↓
文書を打つ
↓
絵文字を選んで入れる
↓
Instagramに投稿する

図 3.5: Sequence Model

Artifact Model

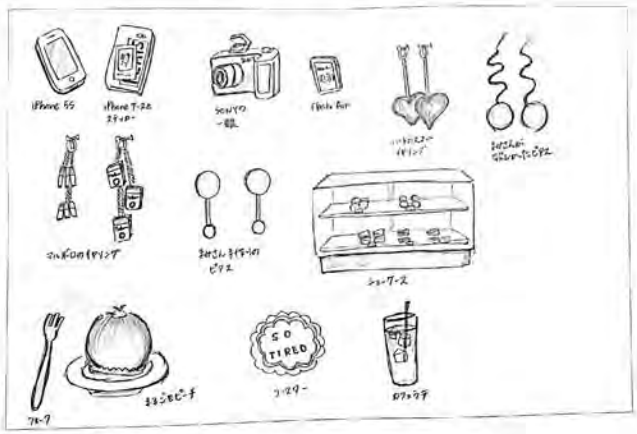

図 3.6: Artifact Model

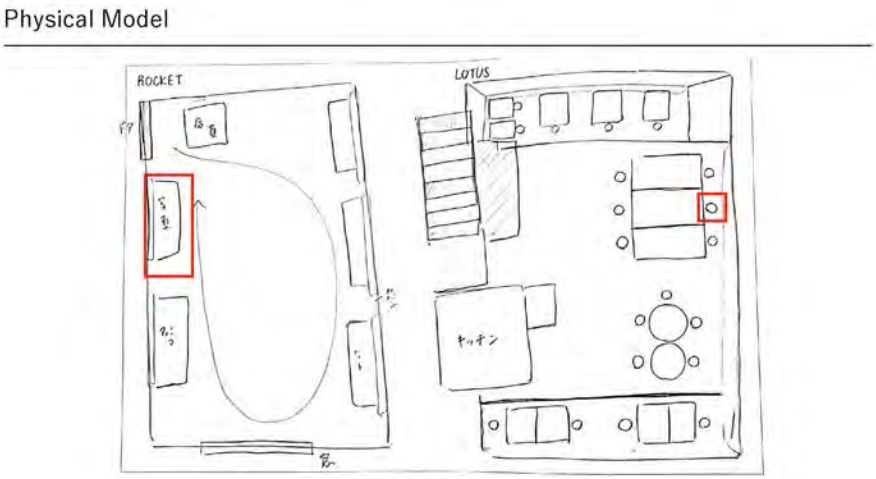

図 3.7: Physical Model

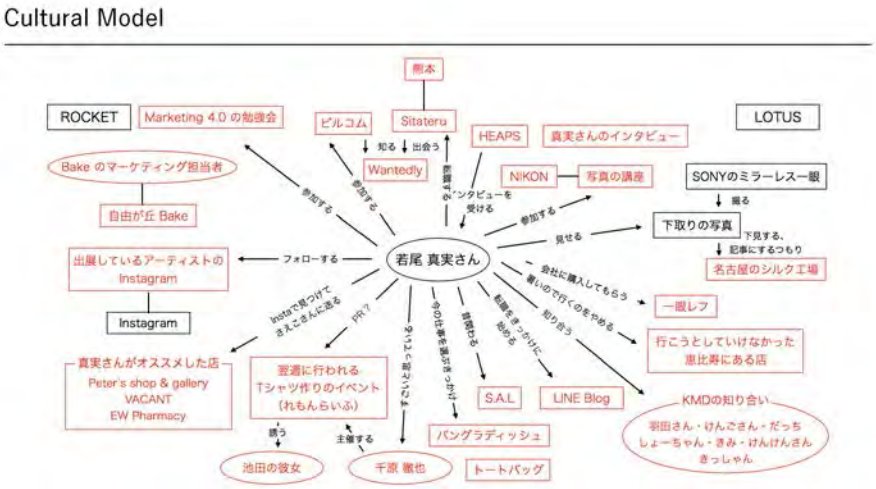

図 3.8: Cultural Model

将来はフリーランスとして活躍したい。

養蚕農家カフェ桑のオーナーの民族誌調査

２０１７年８月１２日昼、2回目の民族誌調査は鹿児島県指宿市で行われた。当日のフィールドワークマスターは養蚕農家カフェ「桑の実」のオーナーの上原照美さんである。上原さんも主人と一緒にいぶすき紬の職人として活動している。以前は大島紬の製図家として働いていた。同じく呉服業界で働いていた夫と、絹糸を作るところから織物にするところまで一貫してやりたいという想いから2000年いぶすき紬を作り始まった。そして、より多くの人に知ってもらうために、2014年養蚕農家カフェ「桑の実」を作った。当日、私たちは上原さんが昼食を作る様子観察し、化粧水作りを体験しながら、上原さんの行動を観察した。特徴的であったのは、上原さんは化粧水作り中に繭の処理の仕方を教えてくれる時に、「いぶすき乙姫」という品種だと説明し、繭を一つ手に取って、軽く降って中に蛹があることを伝える。そして、カッターを小さいなハサミにもちかえて、５、６ヵ所、切り込みを入れると、煮沸しやすくなると伝える。また、店内に満席になった時にお客さんがくる時、「ごめんごめん」と陳謝して、左手のテーブルにあるポストカードを取ってお客さんに渡すことを観察した (図3.9)。

５モデル (図3.10-図3.15) で分析した後、上原さんのメンタルモデルとゴールを抽出した。

＜上原さんのメンタルモデル＞

見ると：尋ねる、運ぶ、配慮する、伝える、説明する、案内する、元に戻す、断る、慌てる、差し出す、確認する、見送る。

聞くと：伝える、振り向く、指示を出す、勧める、伝える、確認する、メモを取る、訂正する、教える、持ってくる、目を見る、答える、笑う、喜ぶ、口紅を塗る。

触ると：時間を与える、指差す、伝える、置く、配る、置く。

＜上原さんのゴール＞

上を目指したい。

誰もが慣れ親しみがあるカフェを通して、織物という狭い世界の認知度を少しでもあげたい。

図 3.9: フィールドワークの様子

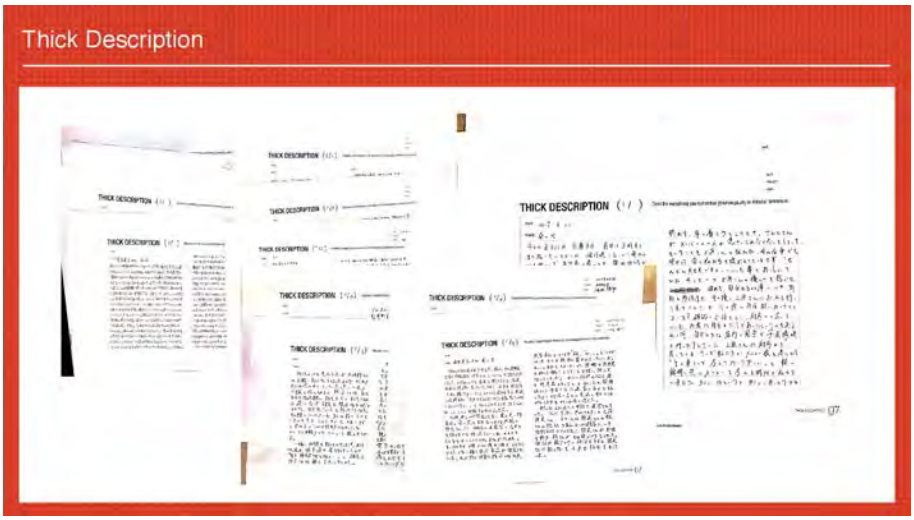

図 3.10: Thick Description

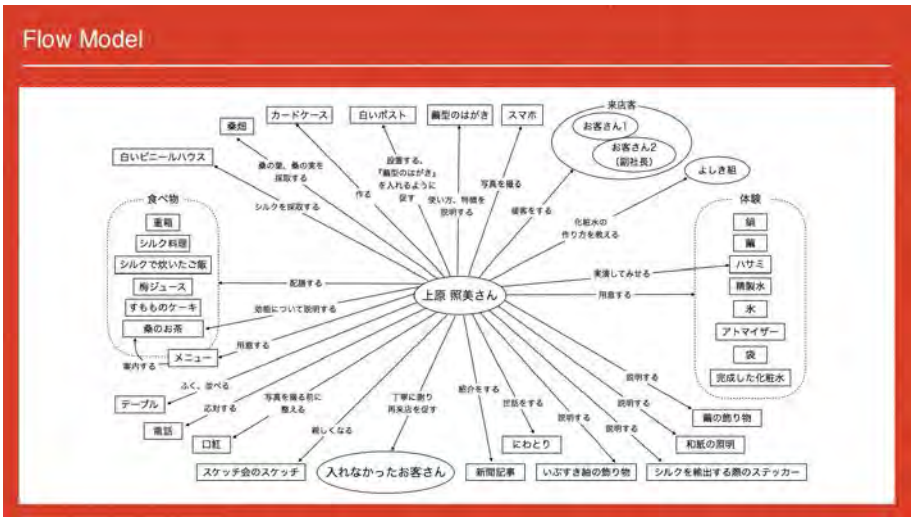

図 3.11: Flow Model

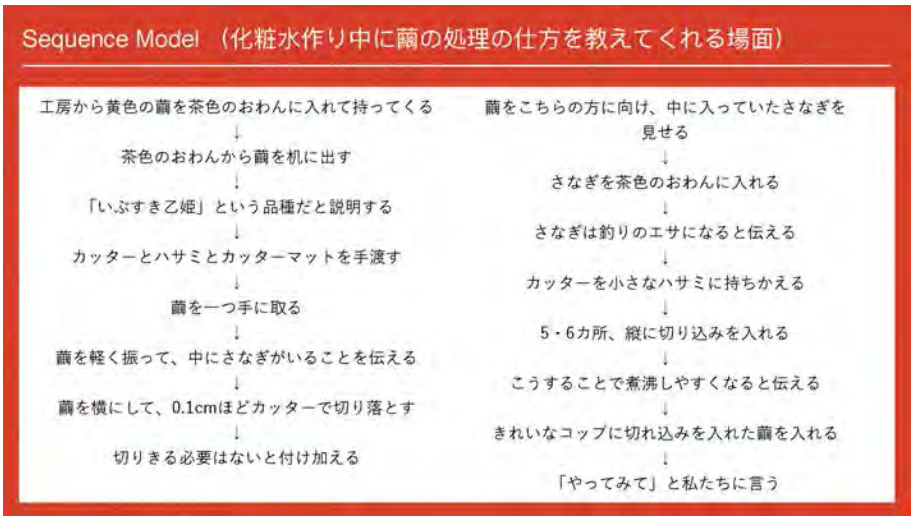

図 3.12: Sequence Model

図 3.13: Artifact Model

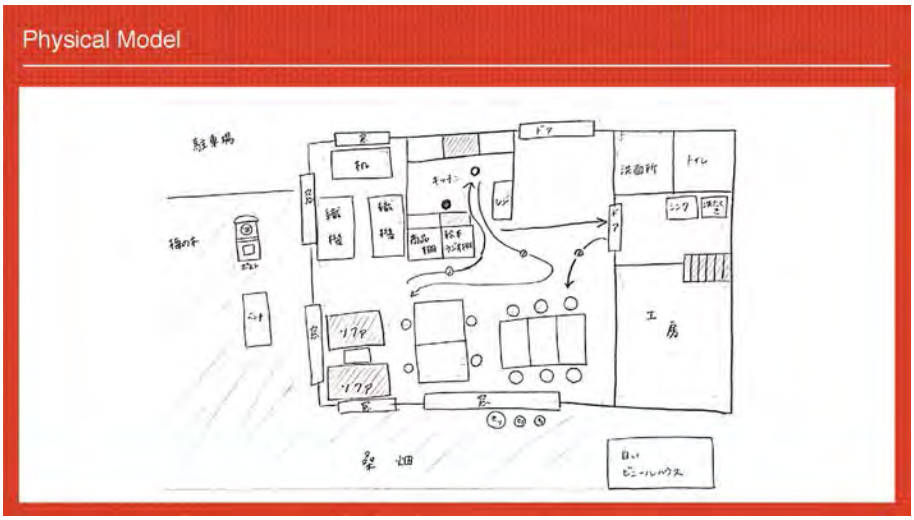

図 3.14: Physical Model

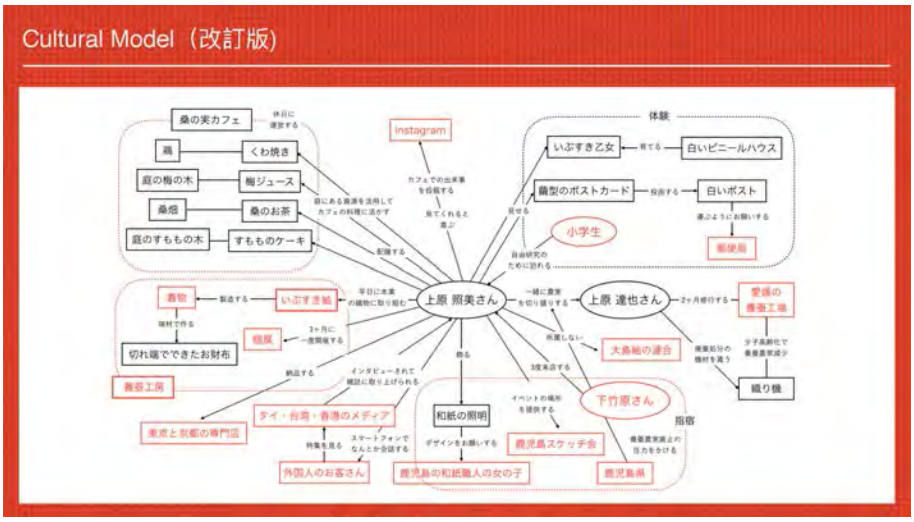

図 3.15: Cultural Model

最終的に、自分たちの作る織物に興味を持って購入してほしい。

いい写真と撮りたい若者の民族誌調査

2017 年 10 月 8 日午後、3 回目の民族誌調査はマカオで行われた。フィールドワークマスターは KMD OIKOS 同級生の樋口冴子さんである。樋口さんは写真を撮るのが上手で、インスタやフェイスブックにはよく自分が撮った写真をアップロードし、シェアする。昨年アメリカで交換留学している時に、ある有名なカフェを撮るため、往復 3 時間かかって訪れた。マカオで行われるデザイン思考ワークショップをきっかけに、樋口さんは初めてマカオを訪れた。マカオを満喫するために、樋口さんは事前にガイトブックを買って、行きたい所や食べたい物など、すべて把握していた。筆者はその日の観光を同行し、樋口さんの行動を観察した。特徴的であったのは、樋口さんはガイトブックに載せているフォトジェニックな場所より、観光客が少ない住宅区や地元民しか入らない店に興味を持っている。地元民と何回交流をしようとするが、広東語がわからないため、悔しく思ってやめた。また、マカオ南部を訪れた時に、日本と全く違う風景を見ると、テンションをすぐあげて、同じ風景を違う構図で何枚を撮っていた。愛用のカメラと、Iphone

と、チェキを交換し、たくさんの写真を撮れたことで満足した。そして、ホテルに戻ると、すぐ撮った写真をプソコンに転送して編集、保存をしていた。樋口さんの民族誌調査から、筆者は樋口さんのような若者は文字や文書より写真で判断するのが多くと見られ、自分の行き先を決める時に、他人がシェアしていた写真を参考になり、自分がいい写真を撮る欲望があり、いい写真を撮って、他人にシェアし、褒められたいという欲望もあるというのを分かった。また、言葉すら知らず、初めてある場所に行っても、「写真」という形で人と人とのつながりが強くなり、交流が生まれるようにするのが分かった。

＜樋口さんのゴール＞

休日に、自分自身がきれいな写真を撮った場所に行って、新しい物事と出会いたい。

旅をする時に、自撮りより、他人を撮るのが大好き。誰かモデルになってほしい。

当地の人々と直接にコミュニケーションをとりたい。

自分が撮った写真を他人とシェアしたい、褒められたい。

3.3. ターゲットペルソナの設定

「Tumugi」をデザインするにあたり、3つの民族誌調査を行なった。「Tumugi」の設計を行うために、民族誌調査で得られたメンタルモデルををもとに、ターゲットペルソナを作成した。「Tumugi」は町の訪問者、町のコミュニティ、リソース提供者、サービスプロバイダー、以上4人のターゲットペルソナをデザインした(図3.16-図3.19)。各ターゲットペルソナのゴールとメンタルモデルは3つの民族誌調査のフィールドワークマスターである師匠の行動と考えの組み合わせによって、デザインした。そして、デザインしたゴールとメンタルモデルをもとに、パーソナルプロファイルとワーキングプロファイルを仮定した。

図 3.16: Target Persona1:町の訪問者

図 3.17: Target Persona2:町のコミュニティ

図 3.18: Target Persona3:リソース提供者

図 3.19: Target Person4:サービスプロバイダー

3.4. サービスエコシステムのデザイン

ターゲットペルソナを作成した後、すべてのアクターのサービス交換を A2A(アクターツウアクター) のフレームワークで分析した。こうした A2A 分析を通して生まれたサービス交換により、「Tumugi」のサービスエコシステムが構築された (図 3.25)。「Tumugi」のサービスエコシステムは町を訪れる人、町のコミュニティ、リソース提供者、サービスプロバイダー、以上 4 人のアクター、お互いに A2A(Actor to Actor) のフレームワークを考えた上で、構築された (図 3.20-図 3.24)。サービスエコシステムは、Vargo と Lusch が提唱した「サービスドミナントロジック」の視点から構築される。「サービスドミナントロジック」とは、価値を生む出すのは企業と顧客を含めるすべてのアクターであり、様々な顧客接点や相互作用を通して、価値は共創されるのである。A2A 分析を踏まえた上でのサービスエコシステムを構築することによって、「Tumugi」の「町のコミュニティと、コミュニティに入ろうとする人達とのつながる場所」という大体のコンセプトをデザインしてきた。

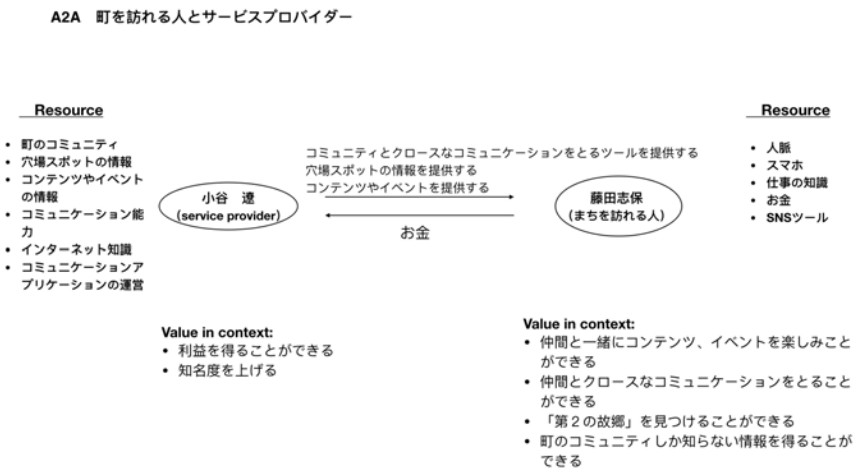

図 3.20: A2A 分析 1

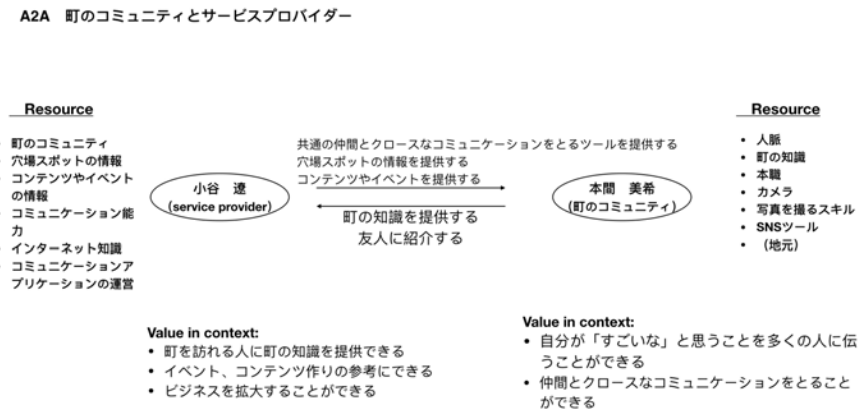

図 3.21: A2A 分析 2

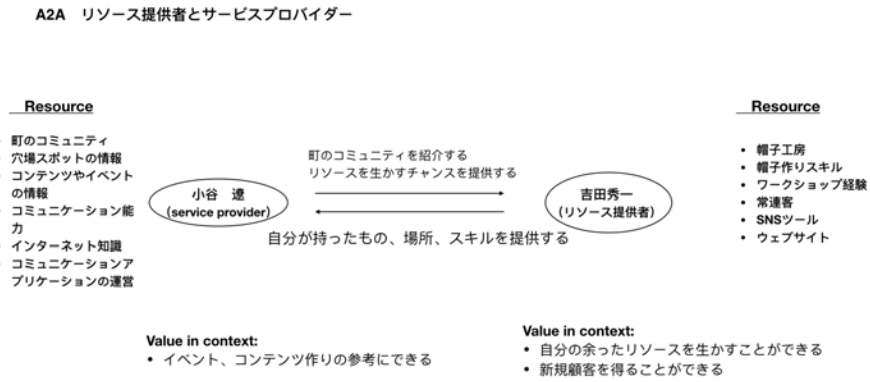

図 3.22: A2A 分析 3

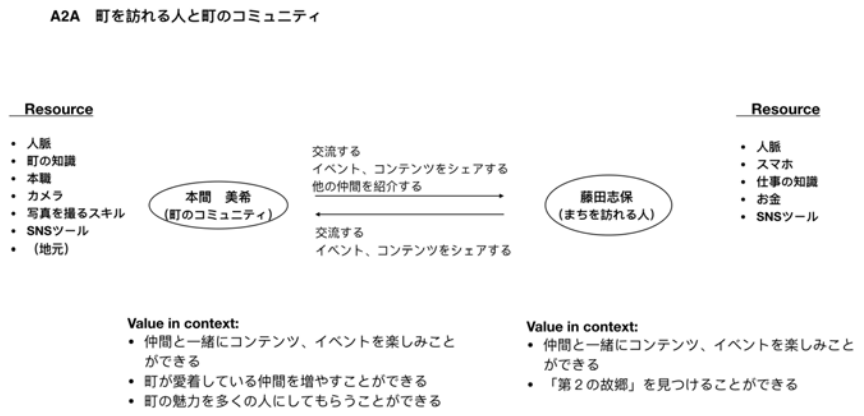

図 3.23: A2A 分析 4

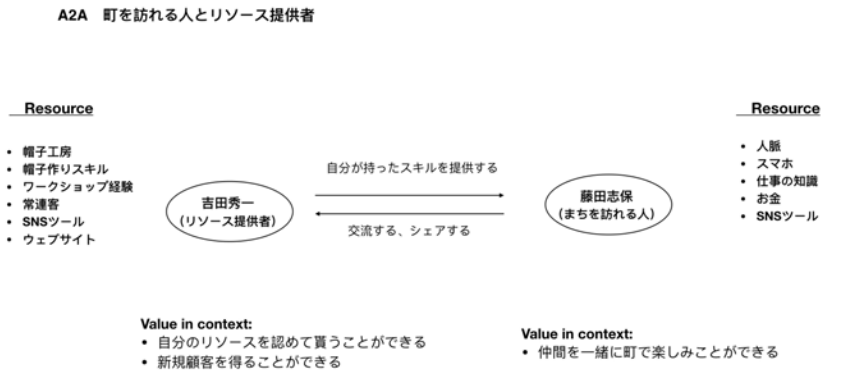

図 3.24: A2A 分析 5

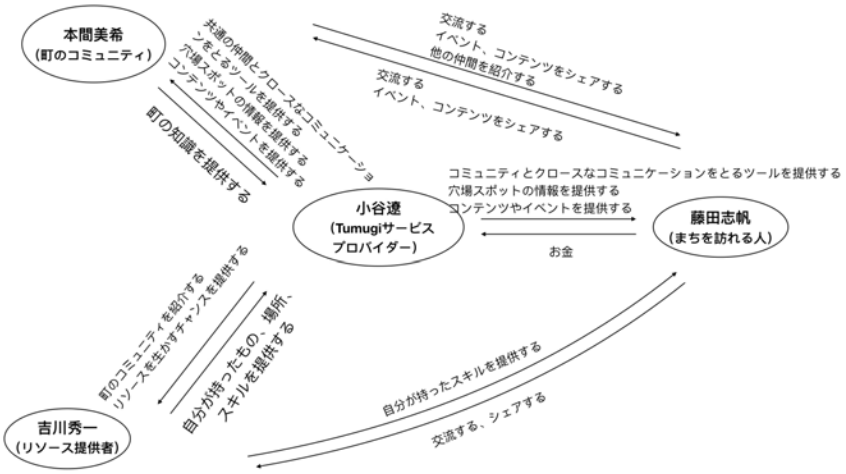

図 3.25: サービスエコシステム

3.5. コンセプトのデザイン

民族誌調査とサービス·エコシステムをもとに、ビジョンをコンセプトへ変わるため、ポストイットと粘土を使用したアイディエーションを行い、自分の哲学を表現した世界に関するアイディアをグループで共有した後、コンセプトスキーム、スキット、コンセプトスケッチを行なった。

本研究では、計２回、全部で約２２０個のアイディアを出した (図 3.26)。

アイディエーションを行なった後、アイディエーションで出てきたアイディアを選び、各ペルソナごとにリソースをバリュープロポージングを決める。そして、コンセプトスキットというチームで寸劇を行う手法を通して、体でこのバリュープロポージングに価値を感じられるかを確認する (図 3.27)。

民族誌調査と以上のプロセスを踏まえ、サービスの全体像をコンセプトスケッチという形で記述した (図 3.28)。

図 3.26: Ideation の一部

図 3.27: Concept Skit の一部

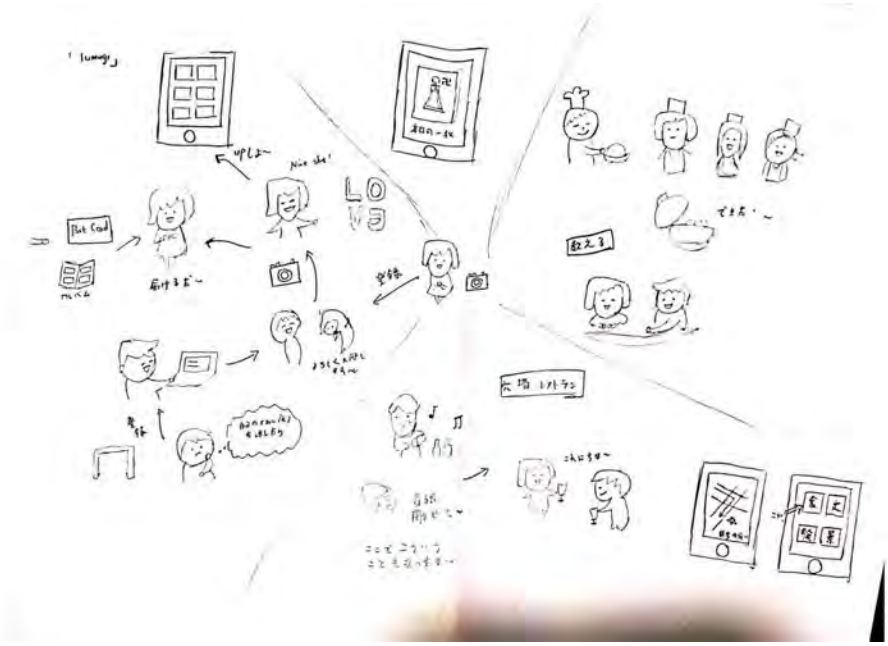

図 3.28: Concept Sketch

本研究でデザインしたサービスは「Tumugi」と呼ばれる。「Tumugi」は「紡ぐ」という意味を含める。これは２回目のいぶすき紬の職人さんの民族誌調査から得た思いで、「Tumugi」のサービスエコシステムにおける各アクターを強くつながるという思いも込められている。

訪問者と町のコミュニティを含める「Tumugi」ユーザーは「Tumugi」を使い、この町ならではの穴場スポットとアクティビティを見つける。そして、町を訪れ、地元民や訪問者など、様々な町を愛着している人々とフェイスツフェイスで交流したり体験したりすることで、その町での滞在を楽しむ。また、その場で撮った写真も「Tumugi」にアップロードして、他のユーザーとシェアし、オンライン場のコミュニケーションをさらに増やす。

3.6. 設計

メイキングストーリー

コンセプトスケッチで表現したコンセプトを、ストーリーという形でまとめた。ストーリーではターゲットペルソナがどのようにサービスを利用し、どこで価値を感じられるのかといった一連の流れを明確することができる。

「Tumugi」ストーリー：

月曜日の夜、連日残業していた藤田さんはやっと一つのプロジェクトを終わった。リビングのソファに座って、コーヒーを飲むながら、「久々の休みだし、明日どこかに行こうかな～」と考えている。友人のインスタを見ていて、すると大学時代同期のまなさんが最近よく上野の辺に行くことが分かった。美味しそうなケーキ、下町雰囲気満載のカフェ屋、楽しく織物作りを体験する様子も撮ってたんだ。「良いな～そんなオシャレなまなちゃんまさか上野常連になるのは！ 上野、上京以来あまり行かないよね～明日行こうか！」と思い、まなさんと Line をして、さき見た写真の情報を尋ねる。

「久しぶり、まなちゃん、元気？ 先インスタであの織物体験の写真を見たんけど、あれ何ですか」

「久しぶり、しほちゃん！ あれは、上野の吉川さんという職人さんが行うワークショップだ。前日たまたま Tumugi で見つけた！ めちゃ楽しかったよ～」

「Tumugi って？ 何？」

「あ、Tumugi は上野のコミュニティとつながるコミュニケーションサービスだよ。最近よく使っているよ！ 上野以外、他のエリアにもリリースしているらしい。よかったら、入らない？ 招待するよ。」

「招待制が！ 謎々だね～まなちゃんそんな夢中しているなら、私も入ろうか。上野、結構興味持っているよ！」

すると、藤田さんは Tumugi アプリをダウンロードし、まなさんからもらった招待コードを入力し、登録しました。登録内容はメールアドレスから認証し、名前、年齢、そして支払い方法としてクレジットカードの登録を行う。

ログインして、アプリのホームページに入る。ホームページはとてもシンプル

で、写真というコンテンツしかほとんどない。左側上のメニューアイコンをクリックすると、確か「台東区上野」と限定されている。招待コードから分かれているね！

「台東区上野」の下に、「自然」、「食」、「歴史」、「文化」という４つのジャンルがある。クリックすると、その一致するアクティビティや場所が提示される。

そしてホームページに戻り、右上のサーチボタンをクリックすると、「帽子」と「吉川」を試して、サーチしてみる。すると、Activity「織物作りワークショップ」と、下に Place「やぶさい帽子工房」の結果が出てきた。「織物作りワークショップ」の詳細ページに入ると、ワークショップの開催時間、場所、開催者、費用とワークショップの詳しい情報が載っていて、ページの下には、他の人達が撮ったお店、ワークショップ様子の写真が時間順に並んでいて、たくさん載っている。前日まなさんが撮った写真も載っている！ 若者や子供連れの家族たち、みんな楽しそう。「場所」のところから「やぶさい帽子工房」の紹介ページに移って、店の情報、数枚店の写真、工房のアドレス、連絡先、吉川さんのプロフィール画像以外、最近行われるアクティビティの情報も載っている。「主催者：吉川秀一」のところから吉川さんの個人ページに移った。「吉川秀一さん、優しそうな方だね上野生まれ、育つ。繊維工場二代目になるはずだったが、帽子作りに夢中になって、個人工房を立ち上げ、上野を原点として自分が創った帽子の魅力があった。という簡単な自己紹介があった。また、吉川さん自分が撮った工房の様子、帽子の設計図、家族の写真、ペットの写真、近所の八百屋さんなど、様々な写真が載っている。藤田さんは「Follow」ボタンを押して、吉川さんを Follow する。また、「織物作りワークショップ」のページに戻り、「予約」ボタンをクリックすると、カレンダーが表示されて、「ちょうど明日午後１５時〜１６：３０分の時間帯がまだ１席がある！

「初心者大丈夫かな。。」心配しながら、藤田さんは「メッセージ」ボタンを押して。。

「こんにちは、藤田と申します。吉川さんのワークショップにとても興味を持っているんですが、織物作りには初めてなので、大丈夫ですか？」と吉川さんに連絡してみる。

早く返事してくれるのは期待していないが、５分後、吉川さんからメッセージ

が来た。

「藤田さん、連絡してくれてありがとうございます！ やぶざい帽子工房の吉川です。初心者は全く問題ありません。コスターなら、０から作れますよ！ ぜひご検討ください。」すると、藤田さんはちょっと安心して、予約ページに初心者コース（４５００円）を選び、時間帯を確認し、支払いを行い、予約をした。間もなく、吉川さんからメッセージが届いた。

「藤田さん、ご予約いただき、ありがとうございました。明日、お待ちしております。」工房の手作り地図も送ってくれた。

「明日何を作ろうか。」想像するだけで、わくわくするのはいつぶりなんだろう。

藤田さんは Tumugi ホームページに戻り、ホームページに載っている写真からアクティビティや面白そうな場所をどんどん探してみた。いくつが興味を持っていて、何人もフォロワーした。

Tumugi を約 1 時間夢中にしていて、思わず深夜に。。

火曜日の午後、藤田さんは自宅から上野吉川さんの工房に向かっていく。電車の中、Tumugi を開いて、ホームページ下の Community ボタンの押すと、フォローしている方々がアップした写真を時間順に表示されている。藤田は見ながら、時々「良いね」や「コメント」をしていた。

上野駅で降りて、藤田さんは吉川さんから貰った地図を見ながら、歩いて工房に向かう。賑やかな上野公園を通して、東京芸術大学の辺に行くと、人が少なくなった。木造住宅区に中、約１０分歩いて、「やぶさい帽子工房」にたどり着いた。

「お邪魔します〜〜」工房に入って、何か準備している吉川さんの姿が見えた。簡単な挨拶をした後、織物やミシンを置いているテーブルに座って、吉川さんからワークショップの詳しい紹介をしてもらった。同席にはもう一人「本間さん」という女性のお客さんがいる。本間さんは近所に住んでいて、吉川さんが作った帽子が２つ持っているが、ワークショップに参加するのは今回２回目。約９０分のワークショップの中、藤田さんは吉川さん、本間さんと楽し会話をしながら、自分のコスターが作ってきた。吉岡さんは前回と違うコスターを作ってきた。ワークショップ終わた後、本間さんと一緒に吉川さんの工房を案内して貰った。「やぶさい」名前の来由、ハマっている帽子のタイプ、近くに美味しいレストランまで、

色々な話しをしてもらった。

帰りの電車で、藤田さんはTumugiアプリでワークショップの費用の支払いを確認し、レビューを投稿し、吉川さんに感謝のメッセージを送った。

今日作ったコスター、早速使ってみた。撮った写真もTumugiにアップした。間もなく、本間さん、吉川さんなどフォロワーたちから「いいね」と「コメント」をもらった。

久しぶりの上野旅がとても楽しくて、Tumugiで本間さんから紹介してもらった古民家お茶会を予約して、来週までわくわく待っている。

いよいよお茶会の時間がやってきた。

藤田さんはこの一週間、Tumugiに夢中になっていて、本間さんとほぼ毎日「いいね」などのやり取りをしていた。

土曜日の午後、藤田さんはお茶会が行われる古民家に行ってきた。ここは、去年までずっと空き家だったが、「Tumugi」会社はオーナーなら借りてリフォームしていた。現在、「紡ぎスペース」と呼ばれているが、町を訪れる人も、街の在住者も、お年寄りも子供も、みんなが楽しめる場所になっている。今週のお茶会は、地元の方が企画していて、「Tumugi」のユーザーだけに向けのイベントらしい。藤田さんは「紡ぎスペース」に入って、本間さんを見つけて、挨拶していた。当日、本間さん以外、他の参加者６名がいる。みんなが「Tumugi」の大ファンで、休日にはよく「Tumugi」に載せっているスポットに行ったり、イベントに参加したりする。藤田さんは初めてここに来ましたが、すぐみんなと仲良くなってきた。今回のお茶会は、主催者であり柳川さんという方が、自分が静岡の別荘から持ってきたお茶を持ってきて、みんなとシェアする。柳川さんは今年５４歳で、生まれたからずっと上野の辺に住んでいる。普段町内会の活動も積極てきに参加している。現在大学に客座教授を担当しているため、若者や外国人とよくコミュニケーションを取っている。柳川さんが自分の力で、地元をもっと多くの人にしてもらうため、「Tumugi」を利用し始め、色々なイベントを企画していた。参加者みんなが「紡ぎスペース」のオープンキッチンに軽食を作って、お茶を飲みながら、お喋りしている。隣のコーナーには、現在イベントが行われていないが、来週ここで写真展が開催するらしいラ。初めてここに来た藤田さんは「紡ぎスペース」を一

週回した。窓口には、イベントのパンフレットやポストカードがおいてある。また、2台のIpadデバイスがおいてあり、タッチすると、近くのスポットや、最近行われるイベントの情報が見られる。オープンキッチンの隣にはカフェもやっている。オーナーはもちろん、「Tumugi」の利用者であり、木村さんという方。木村さんは近くの東京芸術大学の学生で、週3回ここでバイトしている。「Tumugi」カフェは一般人向けだが、「Tumugi」ユーザーが「Tumugi」で決済を行うと、お菓子あるいはお得なクーポンがもらえる。現在まだできしていないが、「Tumugi」ユーザーが「Tumugi」アプリを通して、「紡ぎスペース」でARゲームなどのインタラクションも考えている。

ユースケース

メイキングストーリーで作成したストーリーからターゲットペルソナがシステムと行うインタラクションを抽出し、システムとのやり取りを明確にしたユースケースを描いた(図3.29)(図3.30)。

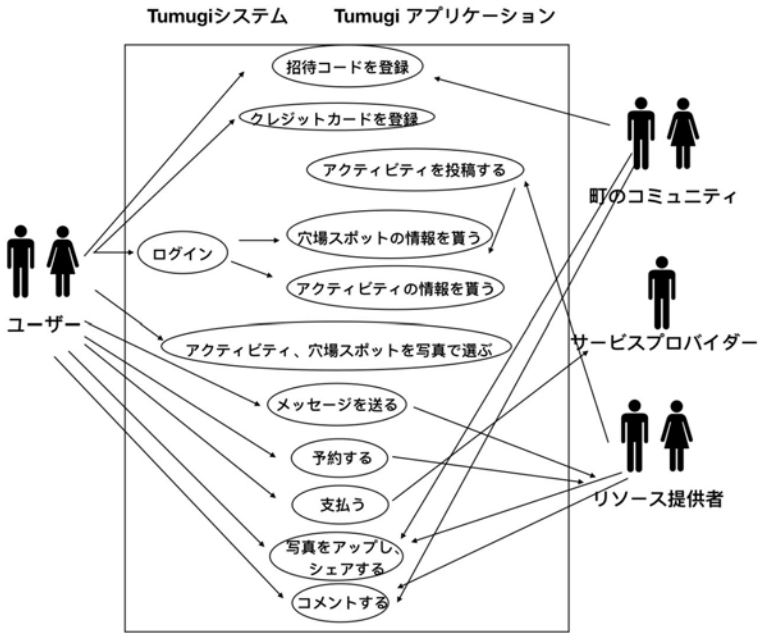

図 3.29: Use Case 1

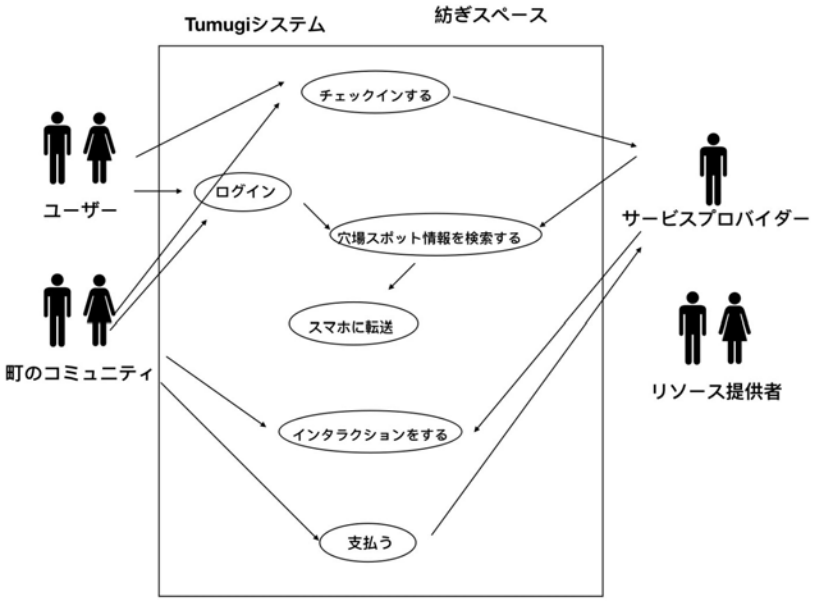

図 3.30: Use Case 2

コンセプトドローイング

メイキングストーリー、ユースケースなど一連のプロセスで設計した後、「Tumugi」の詳細なデザインを行うドローイングを作成した。ユーザーは「Tumugi」利用者から貰った招待コードでエリアを特定され、自分のメールアドレスと好みのパスワードで登録する。「Tumugi」のホームページから「アクティビティ」にアクセスすると、町で行われるイベントを見つけることができる。「自然」、「食」、「歴史文化」という 3 つのジャンルから、町の穴場スポットを見つけることができる。ユーザーは気に入りのアクティビティを選び、主催者にメッセージを送り、予約し、当日その場に向かう。また、ユーザーは「コミュニティ」機能を通して、自分が町で撮った写真をアップロードし、自分のフォロワーにシェアし、コメントをすることができる。筆者は、ユーザーがアクティビティと穴場スポットを選び時のタッチポイントの設計及び実装、訪問者と町のコミュニティを含めるユーザーとリソース提供者とのやり取りと共にドローイングとして示した (図 3.31-図 3.34)。

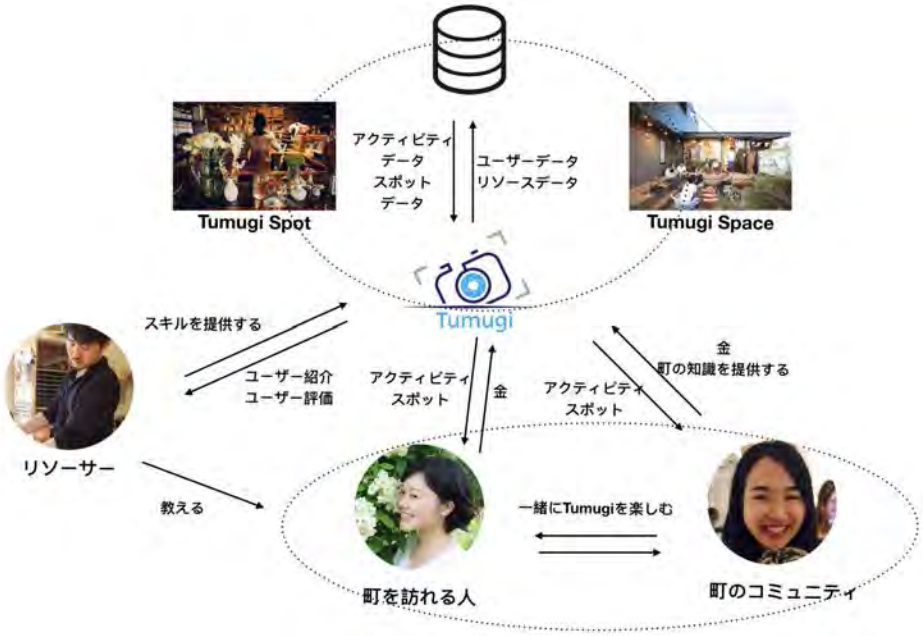

図 3.31: Tumugi Concept

ロゴ

「Tumugi」のロゴをデザインした。「Tumugi」という名前は人と人との繋がりという思いを込められている。カメラは「Tumugi」の中、写真という最も大事なコンテンツを示した。カメラのレンズには青の輪は「Tumugi」のアクターたちの繋がりを再び示した (図 3.35)。

アクターマージャーニーマップ

すべてのアクターが「Tumugi」サービスを経験する中で、長い時間でどのように考え行動し何を感じるかをアクタージャーニーマップとして書き出した。アクターマージャーニーマップを通して、アクターが価値を感じるかどうかを確認した (図 3.36)(図 3.3 7)。

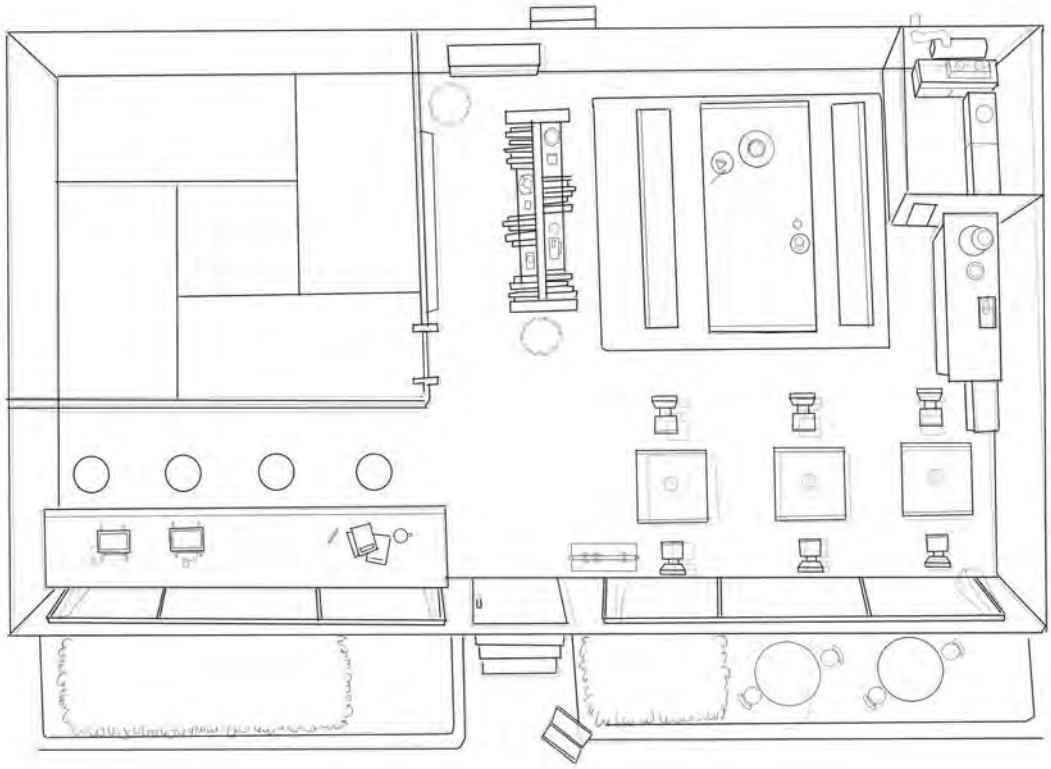

図 3.32: Tumugi Touchpoint(space) 設計図

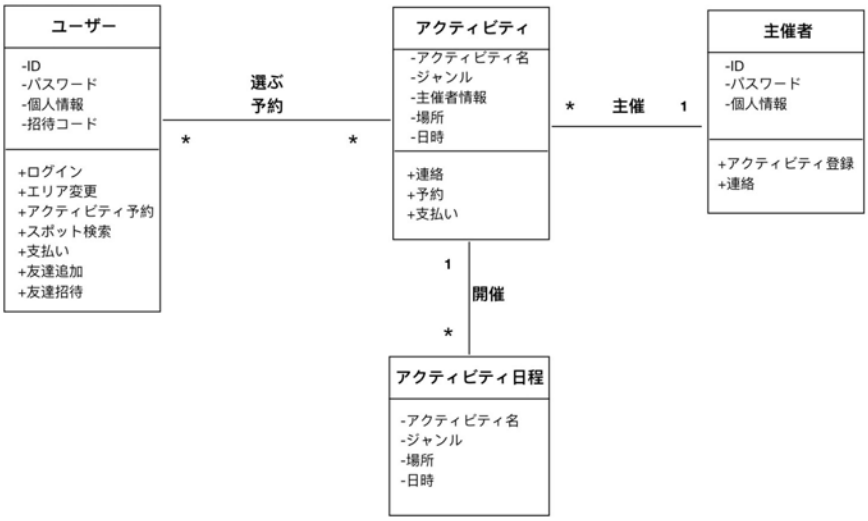

図 3.33: Tumugi Touchpoint(app) クラス図

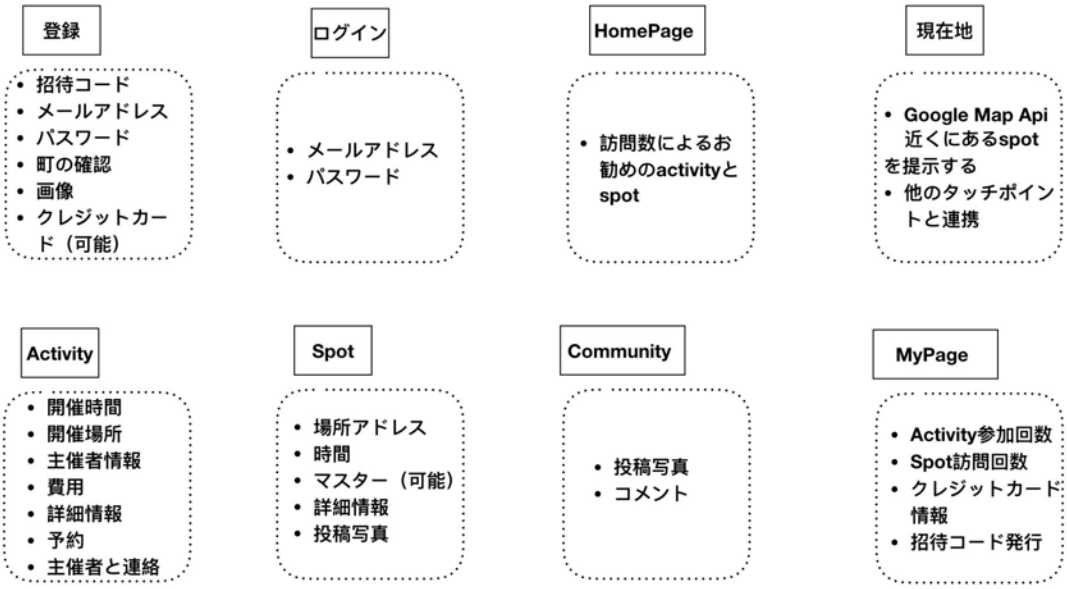

図 3.34: Tumugi Touchpoint(app) 要素詳細

図 3.35: Tumugi Logo

図 3.36: アクタージャーニーマップ（ユーザー）

図 3.37: アクタージャーニーマップ（リソーサー）

3.7. 実装

本研究では、筆者は「Tumugi」のユーザー側のタッチポイント及びインターフェイスの実装を行なった。タッチポイントについては、タッチポイントとしてのアプリケーション、タッチポイントとしての「紡ぎスペース」をデザインし、実装を行なった。

今回、筆者は東京都台東区の上野、上野桜木、池之端、根津といった 4 つの町を含めるエリアを「Tumugi」の実証エリアとして、タッチポイントの実装、および検証を行なった。このエリアは歴史と文化が交わる町であり、下町あふれるスポットや名だたる歴史的文化スポットなど、多数密集している。また、昨年筆者がイノベーションパイプライン 3 の研究を行う際に、上野桜木の周辺にフィールドワークを行なったため、町の現状を理解している。その 2 つの理由で、筆者は 4 つの町を選んで、「Tumugi」を実装していた。

つむぎスペースの実装

「つむぎスペース」とは「Tumugi」が支援する町において、その土地ならではのリソースを活用し、カフェ、展示スペースなどの空間を含める複数の施設である。町の在住者も訪れる人も大人もこどもも、みんなが楽しめる場所という思いを込められている。

筆者は「つむぎスペース」をデザインするために、「Tumugi」のブランドアイデンティ一致するイメージボードを作った。また、絵で空間の設計図を作成した。

「つむぎスペース」は古民家や木造住宅を活用するイメージである。右側は気持ちのよいカフェのような空間に設定した。また、隣にはみんなが使えるオープンキッチンを設置した。左側は和風の展示スペースに設定した。ここに「Tumugi」のイベントや展示会などが行われる。カフェと展示スペースを木質本棚で仕切るため、空間を合理的に利用した。「つむぎスペース」にはユーザー専用のデバイスが設置されたため、オンラインで近くの「Tumugi」スポット、開催予定の「Tumugi」アクティビティ、自分自身の「Tumugi」利用履歴などの情報を調べることができる。

12 月上旬に、筆者は美術出身の王さんと「つむぎスペース」のデザインについて話し合った。Wang さんは筆者が提供したイメージボードと絵をもとに、「つむぎスペース」の設計図を描いてもらった (図 3.3 8)。

図 3.38: つむぎスペースの内装

スマホアプリケーションの実装

「Tumugi」のインターフェイスはスマホを使ったフォロワーとのコミュニケーションインターフェイスと、アクティビティの予約インターフェイスと、穴場スポットの検索インターフェイスで構成されている。筆者は「MockingBot」というプロトタイプイングソフトウェアを使用し、インタラクションを行えるように実装した。

ジャンルの設定

「Tumugi」には、「アクティビティ」、「自然」、「食」、「歴史文化」、以上４つのジャンルを設定した。それは地域ブランド·マネジメントの視点から考えたからである (図 3.3 9)。地域ブランド資産は経済インフラ資産、生活資産、歴史文化資産、食文化資産、コミュニティ資産と自然資産、以上６つの資産から構成される。筆者はそれを参考に、「Tumugi」と関わる歴史文化資産、食文化資産、自然資産、コミュニティ資産を選ぶ、４つのジャンルを決めた。「コミュニティ資産」とは、多様な人々との会話や交流、交わりといった資産であるため、筆者は「アクティビティ」というジャンルに位置づけた。

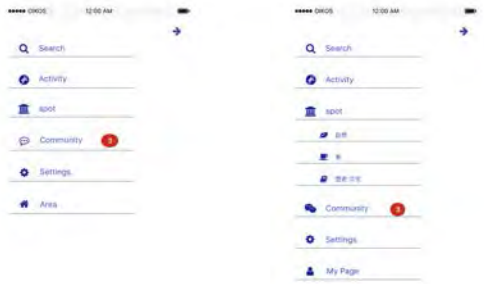

図 3.39: Tumugi ジャンル

アクティビティ活動機能

アクティビティ活動機能については、ユーザーが町で行われるアクティビティを検索から支払いまで一連をプロセスをワンストップでアプリで行うように設計をした (図 3. 4 0)。ユーザーは「Tumugi」アプリ内の「アクティビティ」ページから気に入りのアクティビティを選び、アクティビティの詳細情報を見つけることができる。そして、アクティビティの紹介ページから「連絡」というボタンを押すと、主催者との連絡をとることができる。また、アクティビティの紹介ページから「予約」を押すと、予約ページに進む。アクティビティの日程、開催場所、費用などを確認した上で、ユーザーが登録したクレジットカードに参加料金を請求する。「Tumugi」はアクティビティの主催者と参加者をサポートするために、参加者が参加確認をするまで、アクティビティ代金を全額に預かる。また、アクティビティ申し込み期間主催者とユーザーの連絡履歴も「Tumugi」システムに記録する。

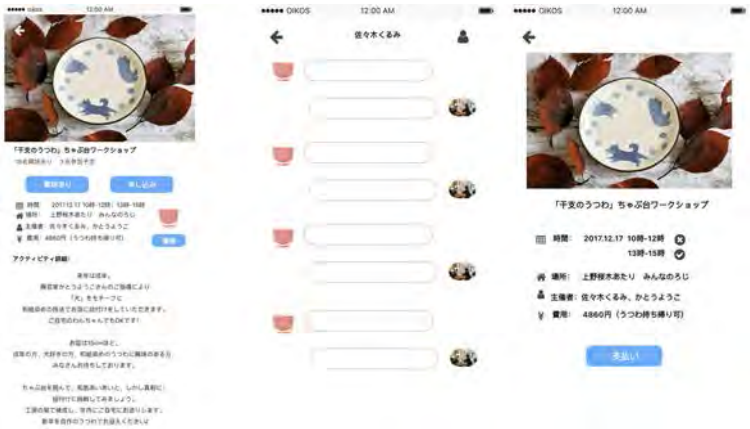

図 3.40: アクティビティの連絡と予約確認ページ

スポット検索機能

ユーザーは「Tumugi」アプリで町の穴場スポットを検索することができる。スポットは「自然」、「食」、「歴史文化」、以上 3 つのジャンルに分かれる。ユーザーは 3 つのジャンルから気に入りのスポットを選び、スポットの詳細情報を見つけ

ることができる。また、ユーザーに参考にするため、スポットの紹介ページには他のユーザーが投稿したコメントや写真を搭載する (図 3.4 1)。

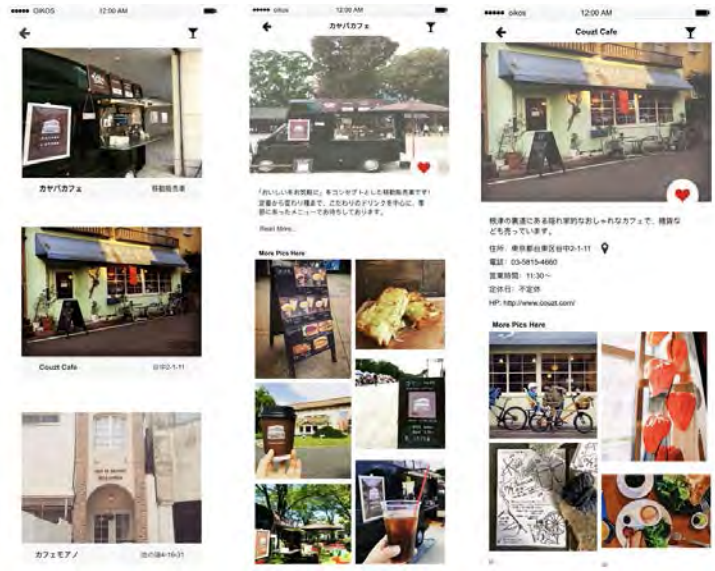

図 3.41: スポットの紹介ページ

コミュニティ機能

コミュニティ機能には、ユーザー自分と自分の友人の投稿が表示される。コミュニティ機能の特徴は自分とがっていない人の投稿が見られないことである。例えば、ユーザーが自分の友人 A の投稿に対して、A の友人 B がその投稿にコメントしても、自分に見えることができない。こういう仕組みがあることによって、ユーザーにクロースなコミュニケーションをとる場を提供する。ユーザーが「Tumugi」のコミュニティ機能を使用するによって、友人との強いつながりを感じることができる (図 3.4 2)。また、「Tumugi」のコミュニティ機能には写真・動画をメインにしたデザインになっており、ぱっと見て分かるビジュアル情報に特化している。これは、筆者が研究を行う哲学「きれいな写真は人の新しい出会いを作るきっかけになると信じている」に基づいたからである。

図 3.42: コミュニティ機能

プロトタイプのテスト

プロトタイプを改善するために、2017年12月5日にKMDで、男２名女３名の合計５名に、プロトタイプを試用してもらい、インタビュー調査を行なった。すべてのユーザーは２０代の大学院生である。以下からインタビュー調査の詳細について述べる。

登録とログイン

「Tumugi」サービスの登録とログインについては、登録する時の招待コードからエリアを明確されると説明すると、５名のうちに１人は複数の町を登録したい、町をどう切り替えるなどの意見があった。

コミュニティとしてのホームページ

今回のプロトタイプには、フォロワーたちと写真をシェアし、コメントするというコミュニティ機能が「Tumugi」サービスをホームページにした。ログインするに、すぐにフォロワーたちとコミュニケーションをするのが目的だった。５名のうちに３名は「コミュニティがいい機能だが、ホームページとしてよくわからない」と答えた。また、他人にどうフォロワーすればいいかかわらず困るという。

メニューのアイコン

メニューについて、「アクティビティ」、「自然」、「食」、「歴史文化」という４つのジャンルに分けた。「アクティビティ」とは町でに行われるイベントである。「自然」、「食」、「歴史文化」とは、町における穴場スポットである。５名のうちに４人が「アクティビティは曖昧で、自然、食に含めるか」と答えがあった。また、各ジャンルのアイコンについて、「食のアイコンがホームページみたい、コミュニティのアイコンがメッセージみたい」などの答えもあった。

現在地情報

現在地については、「Tumugi」の町にいると、グーグルマップを通して、近くにあるスポットの情報が見られると想定した。５名のうちに１人はスポットは写真で表現してほしいという意見があった。

アクティビティのページ

アクティビティのページについては、「申し込み」機能、主催者との連絡機能、支払い機能がわかりやすいという答えがあった。

スポットのページ

スポットのページについては、アクティビティのページと異なり、予約と連絡機能がないため、５人のうちに２人が「マスターと連絡してほしい、予約できればいい」という答えがあった。

以上のテストおよびインタビュー調査の結果を踏まえ、「Tumugi」のアプリケーションのプロトタイプの修正を行なった。

第4章
Proof of Concept

本研究では12月9日と17日に上野で検証を行なった。使った検証の方法はProof of Concept というコンセプトが魅力的か正しいかのを確立させる方法である。

本研究は訪問者の町での滞在を楽しくさせ、町のコミュニティとのコミュニケーションをよりよくとれる目的で行う。そのために、この検証では「Tumugi」を使った時に今回の実証地である上野での滞在が楽しい、地元民と仲良くすると思わせることを目標とする。

本章では Proof of Concept の準備としての「Tumugi」アクティビティ作成、「Tumugi」スポット作成、ビデオのストーリーボード、実証実験の手順、ユーザーの反応について述べる。また、12月17日に上野にてリソース提供者となるワークショップを主催した佐々木くるみさん、うつわ職人のかとうようこ先生、お二方に対して「Tumugi」が利用したいと思うサービスであるかについてのインタビューを行なった。

4.1. Proof of Conceptを行うためのアクティビティとスポットの作成

アクティビティに関しては、４つのアクティビティを時間順で検証用に作成した。スポットに関しては、「自然」、「食」、「歴史文化」、３つのジャンルで各４つ、計１２箇所のスポットを掲載した。この１２箇所は、すべてフィールドワークを行う際に、フィールドワークマスターや地元民、近くの東京芸術大学の学生に勧められた場所である。実証実験用のプロトタイプに載せる写真はすべてオープン

リソースや筆者自分が撮影したものである。

4.2. ビデオプロトタイプの制作

本研究のコンセプトの有効性を検証するために、ストーリーボードを元にビデオプロトタイプを制作した。ストーリーボードを映像にする目的はコンセプトを目に見える形に提示し、どのように使うのかということを明確にするためである。ビデオプロトタイプは、アイディアやコンセプトを音と映像で伝えるプロトタイピング手法であり、動画でストーリーを話ることで、簡単にアイディアを伝えることができ、アイディアをシナリオベースで伝えられ、アイディアにリアリティが出る。ビデオプロトタイプを制作するにあたり、ストーリーボードを作成し、実証地である上野、上野桜木、池之端、根津といった 4 つの町に撮影を行なった。今回はターゲットユーザーに「Tumugi」アプリケーションの最終プロトタイプを使ってもらい、インタラクションを行えるように撮影を行なった (図 4.1-図 4.6)。

図 4.1: ストーリーボード 1

図 4.2: ストーリーボード 2

図 4.3: ストーリーボード 3

図 4.4: ストーリーボード 4

図 4.5: ストーリーボード 5

図 4.6: ストーリーボード 6

4.3. ターゲットユーザー

「Tumugi」のターゲットユーザーとして、仕事が忙しいため、興味を持つ町に足を運んで、町のコミュニティと仲良くしたい、もっとコミュニケーションをとりたい、と感じている人を設定している。今回の検証においては、「Tumugi」の将来的なユーザーに当たる N さん、A さん、そして「Tumugi」のリソース提供者に当たる佐々木さん、かとうようこ先生に対して検証を行なった。

N さんのケース

N さんは新横浜にある日系メーカーの技術職を勤めている。5 年前、湯島に住んでいた。休日にはよく根津と上野公園の辺に散策していた。転職をきっかけに、目黒区に引っ越した。N さんは上野周辺に対して最近ほとんど行く機会がなく、上野といえは昔の青春時代というイメージであった。筆者は「Tumugi」サービス全体の内容を N さんに説明し、コンセプトビデオを見ていただいた。

検証の前日、N さんに「Tumugi」を使用してもらい、行きたいスポットを選んてもらった。12 箇所から、N さんは根津神社を選んた。選んだ理由は根津神社が結構有名で、昔初詣でいた事があるのである。当日、N さんと根津駅で待ち合わせ、駅前のマップに沿って、根津神社に向かった。途中「金太郎飴」という店があって、地元のお客さん何人がいって、店主と談笑しながら飴を選んでいた (図 4.7)。N さんは初対面のおばさんにおいしいの勧めてもらって、試食した後、お土産として 3 種類買った。駅から歩いて 10 分、根津神社に着いた。N さんは写真を撮ってから神社に入った (図 4.8)。「懐かしい！ 昔初詣の時に人がとても多くて、外から並んできたよ！ 重要文化財だけど、観光客より地元民が圧倒的に多い」と言ってくれた。

図 4.7: N さんがマップを確認する様子、金太郎飴の店主と談笑する様子

約 40 分散策した後、N さんは「Tumugi」を開い、「食」のジャンルから昼食の場所を選んでみた。この後上野公園に行くため、上野公園近くの「カフェモアノ」というカフェギャラリーを選んだ。N さんは「Tumugi」からグーグルマップを開い、スマホを見ながらもアノに向かっていく。約 10 分歩いて、もアノに着くと、見つけられた嬉しさとともに、少し困惑した表情を見せた。しかし入り口前のメ

図 4.8: N さんが根津神社を撮る様子

ニューと犬を見ると、楽しい表情へと変わっていた。わくわくしながら、店内に入った (図 4.9)。店内には一組のお客さんがいた。着席すると、彼らから挨拶してもらった。N さんはメニューを迷う時に、彼らに定番の galettes を勧めてもらった。「カフェモアノ」の地下一階には保護犬に関する展示会が開催しているので、犬が大好きな N さんは展示会を見て、写真を何枚を撮った後、満足して店に出た。

図 4.9: N さんが Tumugi でモアノを確認する様子、写真を撮る様子

すると、N さんは再び「Tumugi」を開い、「食」の「カヤバカフェ」という移動販売車をページを確認した。今月のスケージュールによると、本日には東京国立博物館に営業するため、「カヤバカフェ」を見つけるため、東京国立博物館に向かっていく。上野動物園の裏側にいるため、グーグルマップで何回ルートを確認して、やっと東京国立博物館に着いた。午後 3 時半にもかかわらず、入館券を買って入った。左側に「カヤバカフェ」を見つけると、N さんはとても楽しい表情を見せた。N さんはおしゃれな車を撮った後、迷わずブレントカフェを注文した。隣の席に座って、暖かいコーヒーを飲みながら、夕日を満足していた (図 4.10)。

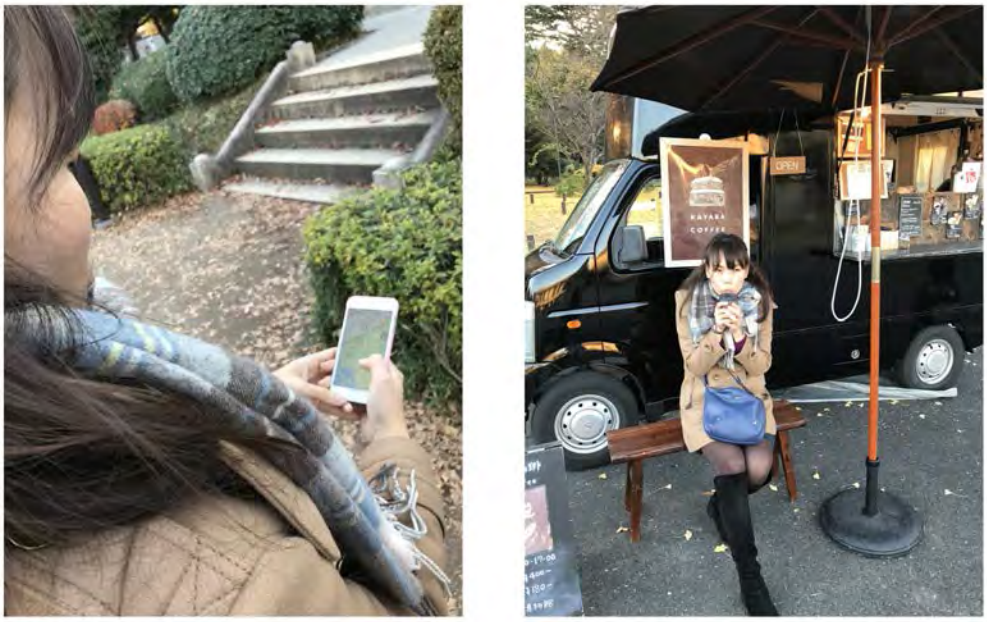

図 4.10: N さんが Tumugi でカヤバカフェを確認する様子、のんびりする様子

N さんへのインタビュー

「Tumugi」体験後に、東京国立博物館の休憩席に N さんにインタビューを行なった。「Tumugi」のコンセプトビデオを見ていただいた。

筆者「まず、体験後の感想を聞かせてください。」

N さん「楽しかったです！ 上野には何年ぶりで、いい天気の日に歩いてみると、昔のことを思い出した。根津神社にいた時に、着物を着る女の子がいるでしょう。自分も学生時代に近くの着物屋で着物をレンタルして、神社で写真を撮ったことがあります。根津から上野公園の辺に行く道に、今回初めて訪れるんですが、静かな住宅区に歩いてみると、落ち着きました。昔近くに住んでいたが、こういうところがあるのは思いませんでした」

筆者「根津神社を出る時に、なぜもアノを選びましたか。」

N さん「4 つのスポット何処とも美味しそうですが、上野公園と近いのは一つの理由であって、外装が気になったからです。」

筆者「もアノに食べて、展示会を見た後、どう思いますか。」

Nさん「料理とドリンクはもちろん美味しかったです。あの時、隣の学生のお客さんは声をかけてくれて、料理をすすめてくれるのは優しいなあと思いました。店内には芸術関係の本や飾りものがいっぱいおいてあるので、多分東京芸術大学の学生さんにとってはここが隠れ家かなあ。」

筆者「その後、上野公園に向かう理由はやはりカヤバカフェですか。」

Nさん「元々上野公園に行きたかったです。ちょうど先Tumugiにこの移動販売車の写真を見る時、おしゃれなと思って、写真を撮ってみたかったです。笑　先見つけた時、やはりおしゃれですね！ ここでカフェを作ってもらって、飲んでいるのは気持ちよかった。」

筆者「今回Tumugiを体験した後、他のサービス、例えば旅のサイト、食べログ、グーグルマップとくらべて、どう思いますか。」

Nさん「今回Tumugiは搭載したスポットが少ないですが、もアノみたいな地元の人しか知らないスポットを教えてくれるのは嬉しかった。こういうところだけ搭載するよね？ 面白いと思いますよ。先根津神社にお話しをした姉さんたち、もアノに挨拶した学生さんたち、もし皆Tumugiを使っているなら、フォローしたいです。笑　不足のところに関しては、もし現在地から近くのレストランを教えてくれるとか、グーグルマップを使わなくても目的地までのルートを教えてくれるのは嬉しく思います。」

筆者「コンセプトビデオの感想を聞かせてください。」

Nさん「楽しそうですね！「Tumugi」を使って、行きたい町に行われるアクティビティを予約するのができるし、町にあるいい店を見つけることもできますようね。予約、決済も全部アプリで済ませるでしょう？ 便利ですね。コミュニティ機能に関して、コンテンツが自分の友達しか見れないのは良かったと思います。インスタやフェイスブックより、活発な交流をする場がほしいからです。」

Aさんのケース

Aさんは日系化粧品会社の研究職を勤めている。横浜に住んでいるため、上野に行く機会がほとんどなかった。Aさんは料理が大好きで、食器にとても興味を持っている。12月17日、「干支のうつわ」ちゃぶ台ワークショップが上野桜木あ

たりに行われた。A さんは「Tumugi」を通して、ワークショップに参加し、職人さんのかとうようこ先生に和紙染の技法でお皿に絵付けを教えていただいた。ワークショップの後、筆者は A さんにインタビューを行なった (図 4.1 1)。

A さんへのインタビュー

筆者「まず、ワークショップの感想を聞かせてください。」

A さん「楽しかったです！ 初めてお皿を作るため、不安だったんですが、かとう先生が分かりやすく教えてくださったので、無事に完成しました。」

筆者「他の参加者とコミュニケーションをとりましたか？」

A さん「今回は 7 名の少人数のワークショップなので、お皿を作っている時に、みんなと色々な会話をしました。参加者の木村さんに飴をもらいましたよ！ 隣の上原さんと和紙をシェアしました！」

筆者「現在、Tumugi はまだコンセプト段階ですが、このようなアクティビティが Tumugi に搭載される場合、使おうと思いますか？」

A さん「詳しい流れがよくわかりませんが、このようなアクティビティがあれば、使いたいですね！」

筆者「Tumugi にこういうのがほしい！ と思うところありますか？

A さん「強いつながりというのは気になりますが、もし使っている SNS と連携して、コンテンツをシェアできるのはいいかもしれません。同じコンテンツを複数のメディアにアップしたい場合、複数アップしなければいけないのは結構面倒くさいよね。」

リソース提供者へのインタビュー

今回の検証において、筆者はワークショップの主催者であり、「うつわどころ　くるみ」の経営者である佐々木さんと、うつわ職人のかとうようこ先生に「Tumugi」のコンセプトを説明し、Tumugi への掲載提案について、インタビューを行なった。

佐々木さんに「今自分のオンラインショップがちょうど一年間立ち上げまして、ワークショップの情報は主に口コミと個人 SNS を通して広げている。「Tumugi」

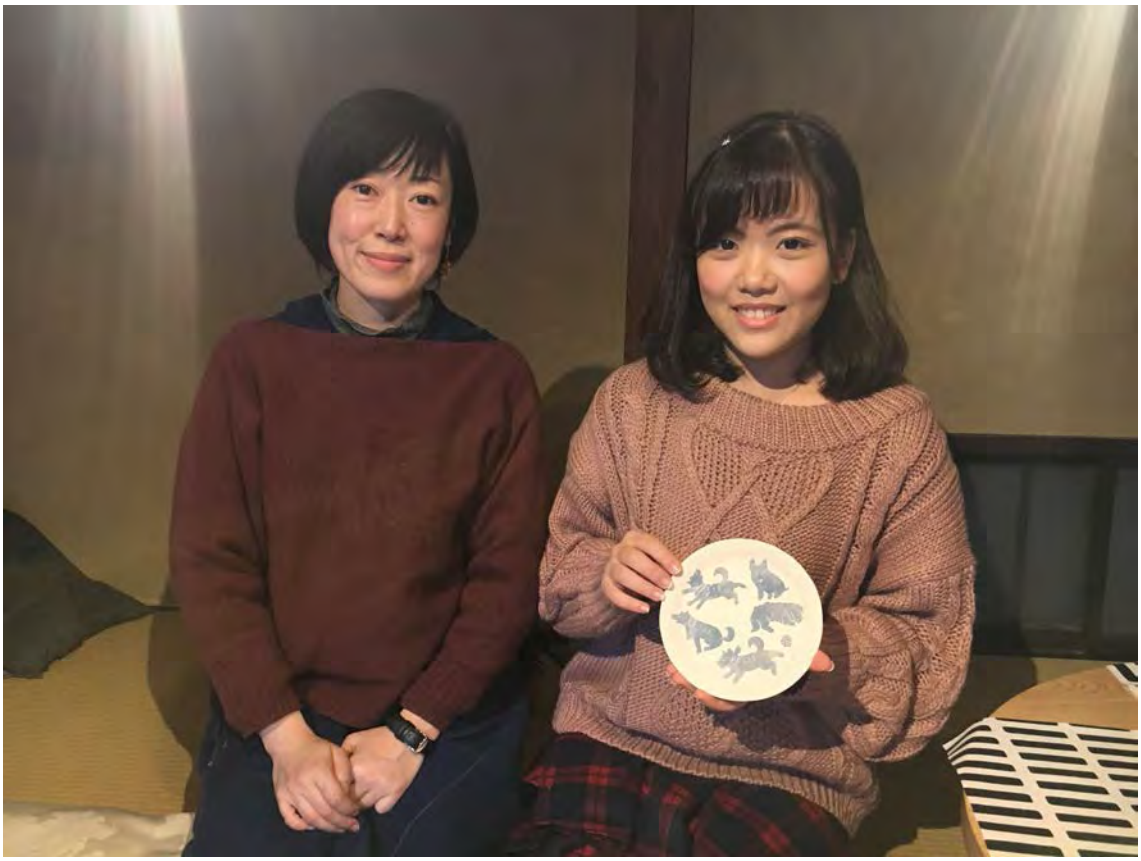

図 4.11: かとうようこ先生と A さん

サービスに関して、コンセプト自体は面白いと思って、自分が使って他の人と繋がりたいなあと思う。主催者に関して設計はまだ詳しくわからないが、出来たら使ってみたい。頑張ってください！」という意見をいただいた。

かとうようこ先生に「ワークショップに参加してくださるのは主婦の方、年寄りの方が多いいらっしゃいます。今回、A さんのような若い人が参加してくれるのが嬉しかった。」という意見をいただいた。

第5章
結論と今後の展望

5.1. 結論

本論文では、訪問者と町に愛着を持っているコミュニティとの交流を促進するサービス「Tumugi」について述べた。ユーザーは「Tumugi」を使うことで、自分が投稿したコンテンツを友達同士で共有したり、町のコミュニティしか知らない穴場スポットや町で行われるイベントの情報を得られる。それにより町での滞在を楽しむことができる。また、「Tumugi」はその土地ならではのリソースを活用し、「紡ぎスペース」というカフェ、展示スペースなどの空間を含める複数の施設を提供する。町の在住者も訪れる人も大人もこどもも、みんなが楽しめる場所という思いを込められている。これらにより、ユーザーがオンライン上のコミュニケーションからフェイスツーフェイスのコミュニケーションをとる機会を増やすことができる。

「Tumugi」は訪問者と町に愛着を持っているコミュニティとのつながり、持っているリソースの交換を可能になる場を創出することで、ユーザーが双方向にオンラインとフェイスツーフェイスでのコミュニケーションをとることができる。それにより、ユーザーは町への誇り、愛着を高め、よりよくリソースを交換し、価値を共創することで、町のブランドの価値をあげる。

検証を経て、筆者は本研究の課題を見つけることができた。次節から、筆者は本研究の課題について延べる。

5.2. 今後の課題

検証で分かった、本研究の 3 つの課題は以下である。

「Tumugi」の実現性について

今回、筆者は「Tumugi」のコンセプトデザインを行い、ユーザー側のタッチポイントとインターフェイスの実装を行なった。最終には、ビデオプロトタイプという形で、コンセプトの有効性を実証した。タッチポイントの一つ、「Tumugi」アプリケーションについて、ターゲットユーザーに使って貰った最終プロトタイプは、インタラクションを行えるようなプロトタイプだが、アクティビティの予約、費用の支払いなど機能を実現しなかったため、ターゲットユーザーが「Tumugi」の一連のプロセスを体験できなかった。デザインしたコンセプトの検証について、動けるものがあることが深く大事だと考えている。今回ビデオプロトタイプに協力してもらったターゲットユーザーのインタビューにより、「Tumugi」がクローズなコミュニケーションをとる場を提供すると、町のコミュニティしか知らない穴場スポットの情報を提示すると、実際にイベントが行われるフィジカルな空間を提供する、というバリューをプロポージングすることで、自分と同じく町に愛着を持っている仲間が増えることができ、一緒に生活を充実し、町での滞在を楽しみことができるという value in context を感じられるようにした。

メソレベルのサービスエコシステムの構築

S-D ロジックに関する研究はダイナミックで、日々進化している。今回、「Tumugi」のサービスエコシステムはミクロレベルで構築された。「Tumugi」のブランドコミュニティについて、まだ考えられていなかったが、これから、ブランドコミュニティの構築について考える必要があると考える。特に、ブランドコミュニティを生み出すような仕組みと、ブランドコミュニティによるメソレベルのサービスエコシステムの構築については、今後大きな課題だと考えている。

つむぎスペースの価値

「Tumugi」のコンセプトには、IoT やビッグデータなど技術を使うことで、町という実世界とサイバー場におけるデータを結びつけ、ユーザーの行動を分析し、よりよく価値を提案するというサイバーフィジカルなような仕組みを考えた上で「つむぎスペース」というフィジカルな空間をデザインした。しかし、「つむぎスペース」については、今回、設計をうまくできなかったため、検証が行わなかった。「Tumugi」サービスを実現するために、「つむぎスペース」の価値がどうやって「Tumugi」に統合されるのが今後一番大きな課題だと思っている。

以上の課題は、すべて「Tumugi」の次回の実証実験に向けての重要なポイントとなる。そしてさらに、「Tumugi」のビジネス展開の重要なデータにもなると考えている。

5.3. 今後の展望

「Tumugi」のコンセプトデザインと実証実験を経て、筆者は「Tumugi」の発展可能性を確信した。「Tumugi」のシステムの設計を実装し、タッチポイントとしてのアプリケーションとを動けるうえで、一つの実証地ターゲットユーザーに数回の実証実験を行いたいと考えている。それらの結果を踏まえ、「Tumugi」タッチポイントと「Tumugi」システムの設計と実装をもう一度検討したいと考える。一つの実証地で有効性を検証した上で、複数の町で実証実験を行い、ブランドコミュニティを生み出し、ブランドコミュニティと一緒に「Tumugi」のブランドの価値をあげたいと努力していく。

参 考 文 献

Lim, Young-shin and Brandon Van Der Heide (2015) “Evaluating the wisdom of strangers: The perceived credibility of online consumer reviews on Yelp,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 20, No. 1, pp. 67–82.

Lusch, Robert F and Stephen L Vargo (2012) “Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities.”

Vargo, Stephen L, Robert F Lusch, 庄司崇通, 田口尚史 (2016) 『サービス·ドミナント·ロジックの発想と応用』，同文館，64-67 頁.

Vargo, Stephen L and Robert F Lusch (2004) “Evolving to a new dominant logic for marketing,” *Journal of marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1–17.

Vargo, Stephen L and Robert F Lusch (2008) “Service-dominant logic: continuing the evolution,” *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 1–10.

Vargo, Stephen L and Robert F Lusch (2016) “Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, No. 1, pp. 5–23.

奥出直人 (2012) 『デザイン思考と経営戦略』，エヌティティ出版.

小林哲 (2016) 『地域ブランディングの論理』，有斐閣.

上原渉 (2017) 「ポリモルフィック・マーケティング: 情報通信技術による価値創造へのアプローチ (多型化する時代のマーケティングを考える)」，『マーケティングジャーナル= Japan marketing journal』，第 37 巻，第 1 号，5–21 頁.

青木幸弘他 (2013) 「「ブランド価値共創」 研究の視点と枠組: S-D ロジックの観点からみたブランド研究の整理と展望」,『商学論究』, 第 60 巻, 第 4 号, 85–118 頁.

藤川佳則 (2010) 「経営学のイノベーション サービス・マネジメントのフロンティア (新連載・第 1 回) サービス・ドミナント・ロジックの台頭」,『一橋ビジネスレビュー』, 第 58 巻, 第 1 号, 144–155 頁.

徳山美津恵 長尾雅信 若林宏保和田充夫 (2009) 『地域ブランド·マネジメント』, 有斐閣.

澁谷覚 (2017) 「知らない他者とのコミュニケーション: オフラインとオンラインにおけるインタレストグラフの役割 (特集マーケティング・コミュニケーション)」,『マーケティングジャーナル= Japan marketing journal』, 第 36 巻, 第 3 号, 23–36 頁.

諫山力 (2017) 『地域ブランドの作り方と働き方』, エイ出版社, 14-41 頁.