

Title	海苔の奥深さを知ることができる「海苔知」のデザインと「利き海苔」の実装
Sub Title	Design of "Noridge" and implementation of "Kikinori" for proposing depth of seaweed
Author	池田, 慎平(Ikeda, Shimpei) 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	2018
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2018年度メディアデザイン学 第670号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002018-0670">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002018-0670</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 2018年度

海苔の奥深さを知ることができる「海苔知」  
のデザインと「利き海苔」の実装



慶應義塾大学大学院  
メディアデザイン研究科

池田 慎平

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。

池田 慎平

研究指導コミッティ:

奥出 直人教授 (主指導教員)

大川 恵子 教授 (副指導教員)

論文審査委員会:

奥出 直人教授 (主査)

大川 恵子 教授 (副査1)

山内 正人 特任講師 (副査2)

修士論文 2018年度

# 海苔の奥深さを知ることができる「海苔知」のデザイン と「利き海苔」の実装

カテゴリ：デザイン

## 論文要旨

本稿では海苔の奥深さを知ることができる店舗内経験「海苔知」とその構成要素、「利き海苔」の実装について述べる。シングルオリジンの海苔を各々にあった食材と食べ比べることができる「利き海苔」と、それぞれの海苔と食材を同時に購入することができる「見世」で構成されている。この二つの要素が組み合わせることによって、「海苔知」を経験するユーザーは、食べ比べを通して海苔の味の違いを楽しむことができ、気に入った海苔をそれに合った食材とともに購入することが可能になる。こだわりの製品を販売する酒造と茶寮へのエスノグラフィ調査をもとに、「海苔知」のコンセプトを設計した。また、設計したコンセプトからその構成要素である「利き海苔」の実装を行い、これを用いて海外から浅草を訪れたターゲットユーザーを対象に、「海苔知」における「利き海苔」の有効性をバリデーションした。

キーワード：

デザイン思考, サービスデザイン, 店舗内経験

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

池田 慎平

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2018

Design of “Noridge” and implementation of “Kikinori”  
for proposing depth of seaweed.

Category: Design

### Summary

“Noridge(海苔知)” is in-store experience that propose depth of seaweed to foreign tourist. “Noridge” is composed of “Kikinori” that foreign tourist can eat and compare single origin seaweed with finger food and “Mise” that they can purchase seaweed and ingredients at the same time. By combining these two elements, user who experience “Noridge” can enjoy difference in taste of seaweed through tasting and can purchase favorite seaweed together with ingredients that match it. The concept design of “Noridge” is based on ethnography research with brewery and tea cottage who sell elaborate products to learn about cognition-action pattern of telling the appeals of products. Then, its component “Kikinori” is developed based on the concept. And the value of “Kikinori” has been validated by conducting a user research in Numata Nori Kappashi store.

Keywords:

Design Thinking, Service Design, In-store Experience

Keio University Graduate School of Media Design

Shinpei Ikeda

# 目 次

第 1 章 序論	1
第 2 章 関連研究	6
2.1. 店舗内経験	6
2.1.1 経験価値	6
2.1.2 小売店舗と経験価値	7
2.1.3 店舗内経験が顧客に与える影響	7
2.2. 観光客と食	9
2.2.1 観光客と食体験	9
2.2.2 外国人観光客とフードツーリズム	9
2.3. 食文化	10
2.3.1 テロワール	10
2.3.2 テロワールが顧客の期待に与える影響	11
2.4. 本論文の貢献する領域	12
第 3 章 デザイン	13
3.1. コンセプト	13
3.2. エスノグラフィー調査とモデリング	15
3.2.1 酒造のエスノグラフィー調査とモデリング	15
3.2.2 茶寮のエスノグラフィー調査とモデリング	15
3.2.3 ターゲットペルソナの設計	18
3.2.4 A2A 分析	23
3.2.5 サービスエコシステム	23
3.2.6 アイディエーション	23

---

3.2.7	コンセプトスキーム・コンセプトスキット	25
3.2.8	コンセプトスケッチ	26
3.3.	設計	26
3.3.1	メイキングナラティブ	26
3.3.2	ユースケース	31
3.3.3	キーパスシナリオ	31
3.3.4	アクタージャーニーマップ	33
3.4.	実装	33
3.4.1	料理家さんとのフィンガーフードの試作	33
3.4.2	テロワールを伝えるカードのデザイン	44
<b>第4章</b>	<b>バリデーション</b>	<b>50</b>
4.1.	ターゲットユーザー	50
4.2.	バリデーション方法	51
4.3.	バリデーションの様子	51
4.4.	バリデーション結果	57
<b>第5章</b>	<b>結論</b>	<b>58</b>
5.1.	海苔知の今後の課題	58
5.2.	利き海苔の今後の課題	59
5.3.	今後の展望	59
	謝辞	61
	参考文献	62

# 目 次

2.1	「彼女と。」の舞台セット . . . . .	8
2.2	「彼女と。」で写真を撮る観客 . . . . .	8
2.3	Napa Valley の農園 . . . . .	11
2.4	Napa Valley のワイン酒造 . . . . .	11
3.1	海苔知のコンセプトスケッチ . . . . .	14
3.2	FW Master の久保敦美さん . . . . .	16
3.3	久保さんの Flow Model . . . . .	16
3.4	久保さんの Cultural Model . . . . .	16
3.5	久保さんの Sequence Model1 . . . . .	17
3.6	久保さんの Sequence Model2 . . . . .	17
3.7	久保さんの Artifact Model . . . . .	17
3.8	久保さんの Physical Model . . . . .	17
3.9	FW Master の渡邊真也さん . . . . .	19
3.10	渡邊さんの Flow, Cultural Model . . . . .	19
3.11	渡邊さんの Sequence Model1 . . . . .	20
3.12	渡邊さんの Sequence Model2 . . . . .	20
3.13	渡邊さんの Artifact Model . . . . .	20
3.14	渡邊さんの Physical Model . . . . .	20
3.15	浅草を訪れた外国人観光客のターゲットペルソナ . . . . .	21
3.16	食材ブランドのオーナーのターゲットペルソナ . . . . .	21
3.17	料理家のターゲットペルソナ . . . . .	22
3.18	ぬま田海苔合羽橋店のオーナーのターゲットペルソナ . . . . .	22



3.19	A2A 分析 1 . . . . .	23
3.20	A2A 分析 2 . . . . .	24
3.21	A2A 分析 3 . . . . .	24
3.22	海苔知のサービスエコシステム . . . . .	25
3.23	ポストイットの Ideation . . . . .	26
3.24	粘土の Ideation . . . . .	26
3.25	海苔知のコンセプトスキーム . . . . .	27
3.26	海苔を食べ比べるスキット . . . . .	27
3.27	商品を選ぶスキット . . . . .	27
3.28	海苔知のコンセプトスケッチ . . . . .	28
3.29	ユースケース 1 . . . . .	31
3.30	ユースケース 2 . . . . .	32
3.31	キーパスシナリオ . . . . .	32
3.32	浅草を訪れた外国人観光客のアクタージャーニーマップ . . . . .	34
3.33	ぬま田海苔合羽橋店のオーナーのアクタージャーニーマップ . . . . .	35
3.34	コンセプトを伝えるスライド 1 . . . . .	36
3.35	コンセプトを伝えるスライド 2 . . . . .	36
3.36	隆子さんが風味を確かめる様子 . . . . .	37
3.37	隆子さんが海苔を味わう様子 . . . . .	37
3.38	芦刈壺○1 の等級と味 . . . . .	38
3.39	鹿島第二壺○2 の等級と味 . . . . .	38
3.40	網田混 1 の等級と味 . . . . .	38
3.41	有明海 (佐賀) のテロワール . . . . .	38
3.42	有明海 (熊本) のテロワール . . . . .	38
3.43	フィンガーフードのイメージボード . . . . .	40
3.44	隆子さんが提案する様子 . . . . .	41
3.45	隆子さんの作ったグジェール . . . . .	41
3.46	隆子さんと食材を購入する様子 . . . . .	42
3.47	購入した食材の一覧 . . . . .	42

3.48	フィンガーフードの制作風景1 . . . . .	42
3.49	フィンガーフードの制作風景2 . . . . .	42
3.50	焼き茄子と山芋 . . . . .	43
3.51	アボカドとクリームチーズ . . . . .	43
3.52	蟹サラダ . . . . .	43
3.53	イカ明太子 . . . . .	43
3.54	生ハムとチーズ . . . . .	45
3.55	チーズ春巻き . . . . .	45
3.56	試作したフィンガーフードの一覧 . . . . .	46
3.57	1枚目のカード . . . . .	47
3.58	2枚目のカード . . . . .	47
3.59	3枚目のカード . . . . .	48
3.60	4枚目のカード . . . . .	48
3.61	5枚目のカード . . . . .	49
4.1	利き海苔の説明を聞く様子 . . . . .	52
4.2	初摘み海苔を食べ比べる様子 . . . . .	52
4.3	カードを眺める様子 . . . . .	53
4.4	漁場マップを使って会話する様子 . . . . .	53
4.5	和と洋のフィンガーフード . . . . .	54
4.6	フィンガーフードを食す様子1 . . . . .	54
4.7	フィンガーフードを食す様子2 . . . . .	54
4.8	鹿島第二壺〇1を購入する様子 . . . . .	57
4.9	SさんとFさん、沼田晶一朗さん . . . . .	57
5.1	フィンガーフードの原価および価格設定 . . . . .	60

# 表 目 次

3.1	隆子さんが3種類の海苔を食べ比べた際の感想 . . . . .	39
3.2	隆子さんと考えた3種類の海苔のフードペアリング . . . . .	39
3.3	隆子さんと考えた3種類の海苔のフィンガーフード . . . . .	44

# 第 1 章

## 序 論

1998年に Pine と Gilmore が執筆した『経験経済』[1]の中で、顧客を魅了し、製品やサービスを記憶に残る出来事にする「経験」が第4の経済価値となると主張してから20年が経った。彼らは企業は製品やサービスの機能的な価値だけに注目すると、代替可能なコモディティになり、厳しい価格競争に陥ることを指摘し、インターネットの普及が製品やサービスのコモディティ化に拍車をかけると述べている。実際に今日では Amazon をはじめとして、顧客は豊富な情報源から瞬時に製品の価格を比較検討することができ、簡単に製品を購入することができるようになった。このように安く速く製品やサービスを手に入れる時代になった今、Pine と Gilmore が主張した経験の重要性がますます高まっている。この経験経済の高まりを受けて、小売コンサルタント企業の Retail Prophet の創業者である Doug Stephens は2016年に出版された『小売再生戦略-リアル店舗はメディアになる』[2]の中で小売店舗の向かっていくべき方向性を論じている。著書の中で彼は「小売店舗は製品を提供する場所ではなく、製品を通じた経験を提供する場所になるべきだ」と述べている。

それでは、小売業界、特に本研究で注目する食品ブランドはどのような経験を提供していくべきなのだろうか。食品ブランドが顧客に製品を通じた経験を提供している事例として「テイスティング」が存在する。代官山のログロードに出店している SPRING VALLEY BREWERY 東京<sup>1</sup>では、6種類のクラフトビールの飲み比べを提案している。それぞれのクラフトビールと料理のペアリングが示さ

---

1 SPRING VALLEY BREWERY 東京 HP(<https://www.springvalleybrewery.jp/pub/tokyo/>)

れているので、好みのビールとそれに合う料理を同時に楽しむことができる。三軒茶屋に店舗を構える煎茶ブランドの「東京茶寮」<sup>2</sup>は選りすぐって仕入れたシングルオリジンの煎茶の飲み比べを顧客に提案している。ハンドドリップで丁寧に一杯ずつ淹れた煎茶を2種類ずつ、3煎楽しむことができる。このようにビールや煎茶といった分野ではシングルオリジンという特徴を生かした店舗内経験が設計されている。

本研究で主題として扱う海苔も、ビールや煎茶と同様に、産地にあたる「漁場」と品種にあたる「等級」によって味が異なる。しかし海苔業界では、ビールや煎茶のようにシングルオリジンで提供することは一般的ではない。その理由は2つある。1つ目の理由としては海苔の消費内訳である。海苔の消費は、贈答用、業務用、家庭用の3つに分類される。その中で消費される海苔のおよそ7割<sup>3</sup>がコンビニエンスストアなどで使用する業務用の海苔であり、安価な商品であるため漁場や等級を示す必要がない。2つ目の理由としては費用対効果である。家庭用および贈答用を扱う山本山や丸山海苔などの業界大手の海苔屋では、収穫1回目の初摘みか否かという収穫時期で区別したり、細かい等級で分類せず特選と打ち出した製品を提供することが通例である。様々な漁場から大量に仕入れを行うため、漁場や等級といった細かい分類で製品を販売するよりも収穫時期や特選といった分類で海苔を販売する方が費用対効果が高いからである。

一方で、筆者の共同研究先のぬま田海苔は小規模な海苔屋という特徴を活かして、有明海産の初摘み海苔<sup>4</sup>にこだわって仕入れを行なっている。そして漁場と等級を明記したシングルオリジンの形で初摘み海苔を販売しており、一般的に販売されている画一的な海苔では感じるできない漁場や等級で異なる味の違いを顧客に提案している。

---

2 東京茶寮 HP(<https://www.tokyosaryo.jp/>)

3 「事業実施水産物の需給動向等の把握（乾のり、さけ、すけとうだら）」を参照

4 海苔は11月から3月にかけて約10回収穫を行う。初摘み海苔とは収穫1回目の海苔のことであり、海の栄養を最も多く含んでおり、全国で1年間に販売される海苔の1%にも満たない。

そして、ぬま田海苔は2018年6月に浅草合羽橋に出店した。合羽橋は料理人の専門的な道具から家庭に役立つ道具まで幅広く揃った道具街である。隔年で実施されている台東区観光統計・マーケティング調査<sup>5</sup>によると、平成28年度の年間観光客数が前回の調査と比較して57.8%増加の830万人を記録したことが明らかにされている。この調査から観光名所である浅草に隣接する合羽橋も多くの外国人が訪れると考えられる。実際に合羽橋を訪れると、日本製の道具を見て回る観光客の姿を目にする。また日本食糧新聞<sup>6</sup>では海苔を揚げた健康的な菓子の流行を契機として、もともと根付いてはいなかった海苔の食文化がタイに普及したことを例に、少子高齢化が進む中で今後の消費停滞が予想される国内市場だけでなく、成長市場として海外にも目を向けるべきだと述べられている。そのため、ぬま田海苔合羽橋店における外国人観光客に向けた海苔の提案は重要だと考えられる。

それでは、外国人にとって海苔はどのように映っているのだろうか。寿司が普及する以前、外国人にとって海苔を食べる様子は「黒い紙」を食べる奇妙な光景に映ったと言われている。寿司飯と海苔の位置関係が反対になったカルフォルニア・ロールがアメリカやカナダで人気となり、寿司が普及していくにつれて外国人が海苔を食べることへの抵抗は下がっていった。<sup>7</sup>そこで、海苔に馴染みのない外国人観光客に対して、海苔もビールと煎茶と同様に味の違いを楽しむことができる店舗内経験を設計することで、日本の伝統食材である海苔の奥深さを知り、海苔に関心を持ってもらえないかと考えた。

以上を踏まえて、合羽橋を訪れた外国人観光客が漁場ごとに味の異なるシングルオリジンの海苔を食べ比べることを通して、海苔の奥深さを楽しむことができ

---

5 [https://www.city.taito.lg.jp/index/release/201600/201702/press0224\\_01.html](https://www.city.taito.lg.jp/index/release/201600/201702/press0224_01.html) を参照

6 日本食糧新聞電子版 2018年6月8日を参照。( <https://nori.bz/shokuryoshinbun> ) また海苔の現状として2017年度(17年11月~18年5月)の海苔の国内生産は約75億枚、共同販売金額は約896億円であることが示されている。

7 <https://www.google.com/amp/s/gigazine.net/amp/20170517-california-roll-origin> を参照。

る浅草合羽橋店の店舗内経験を設計し、「海苔知」と命名した。「海苔知」はシングルオリジンの海苔を各々にあった食材と食べ比べることができる「利き海苔」と、それぞれの海苔と食材を同時に購入することができる「見世」で構成されている。

「海苔知」は、浅草に訪れた外国人観光客がぬま田海苔合羽橋店に来店し、ぬま田海苔のオーナーから海苔の食べ比べができると伝えられる。外国人観光客がカウンターの前に着くと、ぬま田海苔のオーナーからカードが渡される。カードの1枚目には、「利き海苔」という3つの異なる海苔の食べ比べができることが記載されている。カードをめくると、そこには「芦刈壺〇1」、「鹿島第二壺〇2」、「網田混1」という3種類のシングルオリジンの海苔の味見表とフードペアリングが記載されている。1食目は、初摘み海苔をそのまま食べ比べる。味見表を見ながら、観光客同士で「味の違い分かった？君はどれが美味しかった？」とテイastingについて会話をしながら、海苔本来の味わいや漁場ごとの味の違いを楽しむことができる。カードの3枚目にはフィンガーフードのメニューが記載されており、2食目として各々の海苔とそれらに合った和の食材を使ったフィンガーフードを提供する。2食目では、和の食材を使ったフィンガーフードを通して、外国人観光客は日本の食材とそれぞれの海苔が合うのか知ることができる。最後の3食目は、洋の食材を使ったフィンガーフードを提供する。3食目では、洋の食材を使ったフィンガーフードを通して、外国人観光客にとって身近な食材とそれぞれの海苔が合うのか知ることができる。4枚目と5枚目のカードはそれぞれの海苔の漁場のテロワールおよび等級が記載されている。外国人観光客は4枚目と5枚目のカードを足場に、ぬま田海苔の店長とコミュニケーションを通して海苔のテロワールや漁場ごとの味の違いを知ることができる。「利き海苔」を終えた後、外国人観光客は「見世」で気に入ったぬま田海苔とその海苔に合った食材を同時に購入することができる。「海苔知」を構成する「利き海苔」と「見世」の一連の店舗内経験を経て、外国人観光客は海苔は漁場や等級によって味の異なるものであり、それぞれの海苔に合った食べ方があるという海苔の奥深さを実感することができる。

本研究でデザインおよび実装を行った「海苔知」は2012年に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執筆した『デザイン思考と経営戦略』[3]の中で述べられているデザイン思考の手法を用いてデザインを行なった。エスノグラフィ調査に基づいてメンタルモデルの抽出およびターゲットペルソナ的设计をした。そしてアイディエーション、スキット、ナラティブ、ユースケースを作成することを通して「海苔知」を綿密にデザインしていく。これらのデザイン思考のプロセスを経て、作成したコンセプトに基づいた実装を行なった。バリデーションはターゲットペルソナに一致するユーザーに対して「海苔知」を経験してもらい、その感想についてのインタビューを行う。

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「海苔知」に関連する先行研究をもとに、「海苔知」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、エスノグラフィ調査の詳細、「海苔知」の詳細な設計について述べる。第4章では、「海苔知」の構成要素である「利き海苔」の有効性をぬま田海苔合羽橋店でバリデーションする。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「海苔知」はシングルオリジンの3種類の初摘み海苔をテイastingすることができる「利き海苔」と海苔と食材を同時に購入することができる「見世」によって構成されている。本章では、店舗内経験、観光客と食、テロワールの3分野について関連研究を概観する。

### 2.1. 店舗内経験

#### 2.1.1 経験価値

企業が競争優位を獲得するために経験を設計することの重要性が説かれているが、顧客にとって経験の価値とは何だろうか。Schmitt(1999) [4] は経験価値マーケティングを提唱する中で、顧客を合理的かつ感情的であり、喜びのある経験を求める存在として捉えることの重要性を述べている。Schmitt は、経験価値マーケティングを行う上で有用な5つの戦略的経験価値モジュールを定義している。1つ目は、五感に訴えかけることで、顧客が製品の価値を感じる経験価値 (SENSE)。2つ目は、顧客の感情に訴えかけることで、ブランドと情緒的な結びつきを得る経験価値 (FEEL)。3つ目は、顧客の知性に訴えかけ、問題解決を通して顧客の創造力を引き出す経験価値 (THINK)。4つ目は顧客の行動やライフスタイル、他者とのインタラクションを豊かにする経験価値 (ACT)。5つ目は、社会の中で他者と関係性を築く経験価値 (RELATE)。ブランドの置かれている状況や目標と照らし合わせ、この5つの戦略的経験価値モジュールを選択することで、顧客が価値を感じる経験を提案することにつながる。本研究の「海苔知」では、日本の伝統

食材である海苔を用いて顧客の五感に訴えかける経験を設計する。

### 2.1.2 小売店舗と経験価値

近藤 (2013) [5] は、小売業における経験価値および価値共創について述べる中で、小売店舗に関する考察を行なっている。近藤は小売店舗の特徴を「企業と顧客が相互作用を通じて経験価値を共創するプラットフォーム」だと述べており、プラットフォームの特徴を二つあげている。一つ目のプラットフォームとしての特徴として、近藤は「小売店舗は単なる製品の販売場所ではなく、顧客にとってショッピング経験の場であること」をあげている。ショッピング経験とは、単に製品を購入するだけでなく、製品を使用した際に顧客が感じる便益(経験的消費)であったり、その製品が顧客にとってどのような意味を持つのか(象徴的消費)などの側面を持っていると述べている。二つ目のプラットフォームとしての特徴として、近藤は「販売員もまた単なるサービス提供者ではなく、顧客とショッピング経験を共創するアクターであること」をあげている。顧客とサービス提供者のコミュニケーションなどの相互作用を通じて、ショッピング経験が形成されていると述べている。本研究の「海苔知」では、顧客は「利き海苔」を通して海苔を食べ比べ、その中でぬま田海苔のオーナーとのコミュニケーションを通して海苔の奥深さを知ることができる経験を提案する。

### 2.1.3 店舗内経験が顧客に与える影響

小売業における経験価値および価値共創の重要性が高まる中で、ブランドは顧客の記憶に残る経験を提供するために、経験を押し出すことができる小売の形式を活用している。その例として HERMES が国立新美術館共同で開催した観客参加型の展覧会「彼女と。」がある。観客はアクターとエキストラの2種類から役割を選択し、舞台セットの中で演じられる架空の映画に参加する。また舞台セットには HERMES の製品が贅沢に使われており、自由に写真を撮影することができる。そのため多くの観客が HERMES の演出する世界観に没入する経験ができ、

経験を SNS で共有している<sup>1</sup>。



図 2.1 「彼女と。」の舞台セット

図 2.2 「彼女と。」で写真を撮る観客

このように経験を押し出すことができる小売の形式としてポップアップストアに注目した Kohler and Rudolf(2018) [6] は、ポップアップがブランド経験と口コミに与える影響を文化間の差異を考慮する形で分析している。アメリカ、イギリス、中国、日本、ロシアの5カ国の自動車ブランドが行なったポップアップストアの来場者に質問調査を行い、1313名のサンプルを対象に因子分析を行なった。その結果、個人主義の文化があるアメリカ、イギリスでは情緒的ショッピング価値と店舗内の雰囲気が、集団的な文化が根付く中国、日本、ロシアでは店舗の特異性がブランド経験および口コミに影響を与えていることを明らかにしている。本研究の「海苔知」では、海苔の奥深さを知ることができる経験を提案し、顧客の口コミでぬま田海苔の認知を拡大することを目指す。

1 Instagram 上にエルメス彼女とタグが付いた投稿が 2930 件されていることが確認できる。  
<https://www.instagram.com/explore/tags/エルメス彼女と/>

## 2.2. 観光客と食

### 2.2.1 観光客と食体験

森田 (2013) [7] は、Hjalager(2004) [8] が食の関心や好みに応じて分類した 4 種類の観光客 (Existential Gastronomy Tourist、Experimental Gastronomy Tourist、Recreational Gastronomy Tourist、Diversionary Gastronomy Tourist) および Schmitt の 5 つの経験価値モジュール (感覚的経験価値、情緒的経験価値、行動的経験価値、関係的経験価値) に基づき、長野県の短期大学に在学する女子学生を調査対象に、経験価値が観光における食事体験の満足度に与える影響を分析している。サンプルセレクションバイアスの問題が考えられるものの、分析の結果として感覚的経験価値が食体験の満足度に対して有意に正の影響を与えており、森田は味や見栄えなど料理から受ける五感的な刺激が記憶に残り、満足度に寄与していると主張している。また調査の結果において全ての観光客の種類で感覚的経験価値が有意に正の影響を与えており、あらゆる種の観光客に対して料理の味や見栄えといった訴求が有効であることが部分的に示唆されている。本研究で実装する「海苔知」では初摘み海苔のテイスティングという味や風味という感覚的経験価値を提案する。

### 2.2.2 外国人観光客とフードツーリズム

観光庁が平成 29 年度に行なった「訪日外国人消費動向調査」<sup>2</sup>において、外国人観光客の「訪日前に期待したこと (複数回答)」、「訪日前に最も期待したこと (単一回答)」の調査されている。その結果、「訪日前に期待したこと (複数回答)」では「日本食を食べること」が 68.3%、「訪日前に最も期待したこと (単一回答)」では 26.1%と、どちらの項目においても一位であることが示されている。安田 (2016 [9]) はこういった期待を受けて、日本食が強い観光資源であることを指摘し、人々の生活が豊かになるにつれて飲食は空腹を満たすためのものだけでなく、訪れた土地でしか経験できない美味しい地域の食を求めようようになっており、このような

2 平成 29 年度訪日外国人消費動向調査 (<http://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf>)

飲食を目的として地域を訪れる観光現象をフードツーリズムと呼んでいる。また安田はこの地域の食を「国民が誇りに感じている、その土地固有の食材、加工品、料理、飲料、およびその食に関わる空間、イベント、食文化のこと」と述べており、外国人観光客に対してこのような地域の食を提供することの有用性を示唆している。本研究である「海苔知」は、ぬま田海苔の特徴であるシングルオリジンの海苔のテイスティングを提案することで、合羽橋という土地から日本の伝統食材の魅力を外国人観光客に伝えることを目指す。

## 2.3. 食文化

### 2.3.1 テロワール

製品が容易にコモディティ化するようになった時代において、他の製品と差別化するために、ワインやコーヒーといった分野ではテロワールという言葉が使われている。テロワール(仏: terroir)とはフランス語で「土地」を表す terre から派生した言葉であり<sup>3</sup>、日本語では「地味」や「土壌」を意味する言葉である。ワインツーリズムの考察を行なっている児玉(2017) [10]によると、テロワールはワインなどの製品の品質が産地特有の自然条件(土壌や気候、地形、農業技術)に影響を受けるという考え方が背後にあるという。また児玉は、産地固有の特徴であるテロワールが生み出すストーリーが人々の関心を集め、テイスティングをはじめとした様々な文化的経験を行うために産地を訪れる「ワインツーリズム」の活発化につながったと述べ、テロワールを顧客が価値を感じるストーリーにすることが重要であると示唆している。本研究で扱う海苔という分野は、ワインやコーヒーといった分野と比較してテロワールが明らかにされていない。そこで本研究である「海苔知」では、海苔のテロワールを考察し、そのテロワール織り込んだストーリーを伝えることを目指す。

---

3 <https://en.wikipedia.org/wiki/Terroir> を参照



図 2.3 Napa Valley の農園



図 2.4 Napa Valley のワイン酒造

### 2.3.2 テロワールが顧客の期待に与える影響

テロワールは土壌や気候といった自然的な要素、その土地で共通する耕作技術や伝統といった人的要素に分かれていると述べた上で、Lenglet(2014) [11] は、アボンダンスチーズを対象にテロワールの情報が顧客の行動に与える影響を分析している。分析の結果、環境に関する言及といったテロワールの自然的な要因に関する情報が顧客の期待に正の影響を与えていることを明らかにしている。この結果を受けて、Lenglet は製品を顧客に伝える際に、テロワールの自然的な要素に関する情報を強調すること、製品だけでなく製造に関わるステークホルダーの情報に注目することが有効であることを示唆している。本研究である「海苔知」では、海苔のテロワールを考え、テロワールの自然的な要素を効果的に伝えるカードの設計に活かす。

## 2.4. 本論文の貢献する領域

本研究でデザインした「海苔知」は漁場ごとに味の異なるシングルオリジンの海苔を各々に合ったフィンガーフードと楽しむことができ、気に入った海苔を食材とともに購入することができる経験である。

本章1節では、小売店舗が店舗内経験を行う意義を概観した。小売店舗で顧客とサービス提供者が価値共創を行うことを通して、顧客の情緒に結びついたショッピング経験が生まれ、その経験こそが企業の競争優位につながるということが分かった。また店舗内経験が顧客の口コミという行動に影響を与えることが分かった。海苔の奥深さを知ることができる店舗内経験である「海苔知」は、顧客に対して感覚的経験価値を提案することで、顧客の行動に影響を与え、ぬま田海苔のブランド価値を高めることができると考えられる。

本章2節では、観光客と食に関する研究を概観した。観光客は食体験に対して、味や風味といった感覚的価値を求める傾向があることが分かった。また本研究のユーザーとして想定している外国人観光客は、日本食への期待が高く、特にその国の人々が誇りに感じているその地域固有の食や文化を経験したいと考えていることが分かった。日本の伝統食材である海苔を和と洋の食材を使ったフィンガーフードとともに食べ比べるという経験を通して、海苔の魅力を外国人観光客に伝えることが有用であると考えられる。

本章3節では、テロワールについて概観した。ここでは、テロワールが土壌や気候といった自然条件とその土地で共通する農耕といった人的条件で構成されており、それらが製品の品質に影響を与えるという考え方であることが分かった。またテロワールの中で、環境に関する言及といったテロワールの自然的な要因に関する情報が顧客の期待に正の影響を与えていることが分かった。

以上の関連研究を踏まえ、「海苔知」は、浅草を訪れた外国人観光客が漁場ごとに味の異なるシングルオリジンの海苔を各々に合ったフィンガーとともに食べ比べ、ぬま田海苔のオーナーとコミュニケーションを行うという一連の店舗内経験を通して、海苔のテロワールや漁場ごとの味の違いを知り、海苔の奥深さを楽しむことができる。

## 第 3 章 デ ザ イ ン

### 3.1. コンセプト

「海苔知」は漁場ごとに味の異なるシングルオリジンの海苔を各々に合った食材と楽しむことができ、気に入った海苔を食材とともに購入することができる経験である。「海苔知」は「利き海苔」と「見世」の二つによって構成されている。合羽橋店に来店した顧客は、漁場ごとに味の異なる3種類の海苔を3つの異なる形で食べ比べることを通して海苔の奥深さを経験することができ、気に入った海苔をそれに合った食材とともに購入することができる。

以下の節で詳述する2つのエスノグラフィー調査から「海苔知」のコンセプトデザインを行なった。「海苔知」は、浅草に訪れた外国人観光客がぬま田海苔合羽橋店に来店し、ぬま田海苔のオーナーから海苔の食べ比べができると伝えられる。外国人観光客がカウンターの前に着くと、ぬま田海苔のオーナーからカードが渡される。カードの1枚目には、「利き海苔」という3つの異なる海苔の食べ比べができることが記載されている。カードをめくると、そこには3種類のシングルオリジンの海苔の味見表とフードペアリングが記載されている。1食目は、選んだ海苔をそのまま食べ比べを行う。味見表を見ながら、観光客同士で「味の違い分かった？君はどれが美味しかった？」とテイスティングについて会話をしながら、海苔本来の味わいや漁場ごとの味の違いを楽しむことができる。カードの3枚目にはフィンガーフードのメニューが記載されており、続く2食目では、各々の海苔とそれらに合った和の食材を使ったフィンガーフードを提供する。2食目では、和の食材を使ったフィンガーフードを通して、外国人観光客は日本の食材と



それぞれの海苔が合うのか知ることができる。最後の3食目は、洋の食材を使ったフィンガーフードを提供する。3食目では、洋の食材を使ったフィンガーフードを通して、外国人観光客にとって身近な食材とそれぞれの海苔が合うのか知ることができる。4枚目と5枚目のカードはそれぞれの海苔の漁場のテロワールおよび等級が記載されている。外国人観光客は4枚目と5枚目のカードを足場に、ぬま田海苔の店長とコミュニケーションを通して海苔のテロワールや漁場ごとの味の違いを知ることができる。「利き海苔」を終えた後、外国人観光客は「見世」で気に入ったぬま田海苔とその海苔に合った食材を同時に購入することができる。「海苔知」を構成する「利き海苔」と「見世」の一連の店舗内経験を経て、外国人観光客は海苔は漁場や等級によって味の異なるものであり、それぞれの海苔に合った食べ方があるという海苔の奥深さを実感することができる。次節からは、本研究で行なったエスノグラフィー調査の詳細と、「海苔知」の設計およびその構成要素である「利き海苔」の実装について述べる。

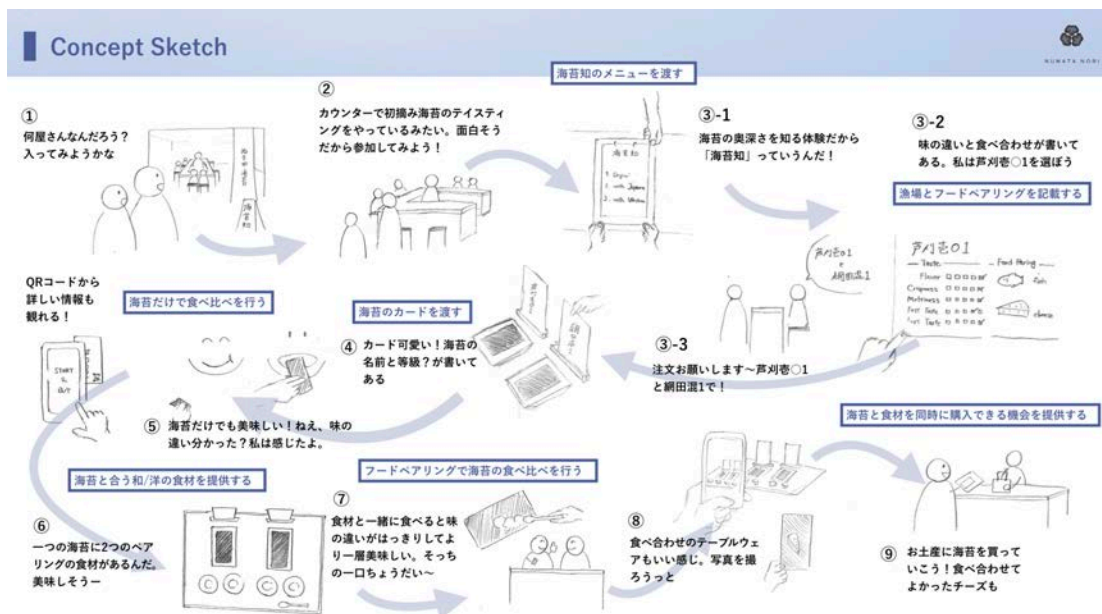


図 3.1 海苔知のコンセプトスケッチ

## 3.2. エスノグラフィー調査とモデリング

### 3.2.1 酒造のエスノグラフィー調査とモデリング

本論文では、「海苔知」をデザインするにあたり、二つのエスノグラフィー調査を行なった。一つ目のエスノグラフィ調査は2018年4月29日に未来日本酒代官山本店にて、こだわりの日本酒を販売する酒造がどのようにして好みや要望を理解して、その人に合った日本酒を勧めるかを焦点に置き、若戎酒造の企画営業部部長である久保敦美さんのお酒の勧め方を調査した。調査当日、久保さんが未来日本酒店の店舗の一部を借りて行なっていた利き酒のワークショップに参加した。利き酒のワークショップでは、若葉、薄紅、瑠璃、山吹という4種類の日本酒を混ぜ合わせながら味の移り変わりを楽しむことが趣旨であった。ワークショップの最中、久保さんはお酒を注いだ後に「先入観を持たせないように、説明は後にしますね」と言って、参加者が実際に飲んで感じる第一印象を大切にしたり、「シートを参照して、調合してください」と言った後に、しばらく席を離れてたりしていることが観察できた。この場面から、久保さんはゆっくりと参加者だけで日本酒を味わって感想を言い合う時間を意図的に作っているようだった。また調査者の1人が久保さんに母の日のプレゼントを一緒に選んでほしいと伝えると、「普段飲んでいるお酒は何ですか」であったり、「どんなシーンでお酒を飲むことが好きですか」という質問を通して、スッキリとした辛口のお酒が好みであると解釈して瑠璃を勧めるという場면을観察することができた。この調査から「先入観を持たせないように飲み終わった後にお酒の説明する」、「飲みを終わったのを見ると、感想を尋ねる」「感想を聞くと、味や製造方法、麴について語る」、「席を離れて参加者どうして楽しむ時間を作る」というメンタルモデルを抽出した。

### 3.2.2 茶寮のエスノグラフィー調査とモデリング

二つ目のエスノグラフィ調査は、2018年10月6日に櫻井焙茶研究所にて、どのように外国人観光客に対してお茶の文化を魅力的に伝えているかに焦点を置き、櫻井焙茶研究所で亭主を務める渡邊真也さんのお茶の淹れ方および提供の仕方を



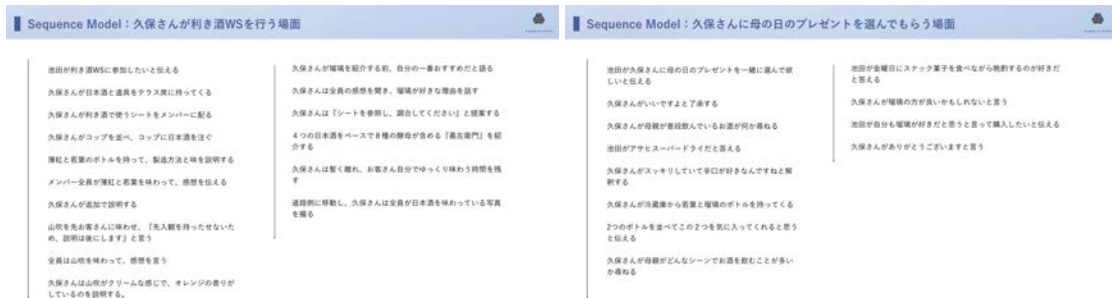


図 3.5 久保さんの Sequence Model1

図 3.6 久保さんの Sequence Model2

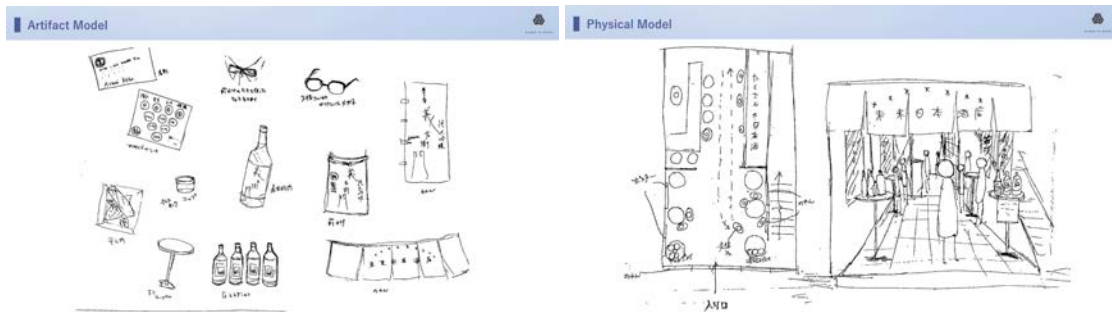


図 3.7 久保さんの Artifact Model

図 3.8 久保さんの Physical Model

調査した。調査のお願いを電話でしたところ、8人という大人数にも関わらず特別に店舗を貸し切りで使用させてもらうことができた。当研究科の「デザイン思考と経営戦略」の授業の調査を兼ねていたため、調査者の多くが日本語を母国語をしていなかったが、渡邊さんは流暢な英語で接客してくれた。櫻井焙茶研究所では煎茶、ブレンド茶、ほうじ茶の中から好みの分野を選び、さらにその分野の産地と品種の異なる5、6種類の中から好みの茶葉を選ぶことができる。印象的だったのは、煎茶、ブレンド茶、ほうじ茶、抹茶カクテルと多様な種類のお茶が8名分注文されたにも関わらず、落ち着いた様子で助手の女性に「ほうじ茶の焙煎お願い。後は準備しておく」と手短かに指示を与え、注文を捌いていったことである。目の前で抹茶を点てたり、カクテル用の氷をアイスピックで削ったり、煎茶の香りを楽しませたりとお茶を淹れるというパフォーマンスを通して、お茶の文化を調査者に経験させてくれた。この調査から「茶葉が十分に温まったのを見ると、急須の蓋を開けて香りを楽しませる」、「抹茶を点てた茶器を持つと、周りの注意を引く形で麦酒に注ぐ」、「抹茶麦酒を三分の一飲んだのを見ると、抹茶を注ぎ足して色の移り変わりを楽しませる」、「煎茶が空になったのを見ると、何煎目が伝えながら注ぐ」というメンタルモデルを抽出した。

### 3.2.3 ターゲットペルソナの設計

二つのエスノグラフィ調査を踏まえ、ぬま田海苔合羽橋店における「海苔知」を設計するためにターゲットペルソナを四人作成した。ターゲットペルソナはこれらのエスノグラフィ調査から得られた仮想のユーザーモデルであり、このペルソナを作成することでターゲットが達成したい目標のためにどのような認知および行動をするのかを店舗内経験のデザインに反映することができる。本稿では浅草を訪れた観光客、料理家、食材ブランドのオーナーのターゲットペルソナを作成した。またサービスビジネスプロバイディングアクターとして、ぬま田海苔合羽橋店のオーナーのペルソナを作成した。

FW Master



**PERSONAL PROFILE**  
 中学生の時にアメリカに移り、中高6年間とアメリカで過ごした後に、日本人としてのアイデンティティを大切にしたいという考えのもと大学入学を機に日本に戻る。日本の文化に強い情熱を持っている。

**WORKING PROFILE**  
 大学ではスポーツ学を専攻しており、卒業後はスポーツエージェンシーに就職した。数年間勤務した後、日本文化を海外に発信する仕事をしてみたいという強い想いをもち、櫻井焙茶研究所の亭主となる。

**GOAL**

- ・海外のお客様に日本の文化、おもてなしを知ってほしい。
- ・櫻井焙茶研究所を通して、お客様に多様な要素を包含した日本の伝統文化であるお茶を体感して、楽しんでほしい。

**Name** 渡邊 真也さん  
**Age** 45歳  
**Home Town** 東京都  
**Occupation** 櫻井焙茶研究所 亭主

図 3.9 FW Master の渡邊真也さん

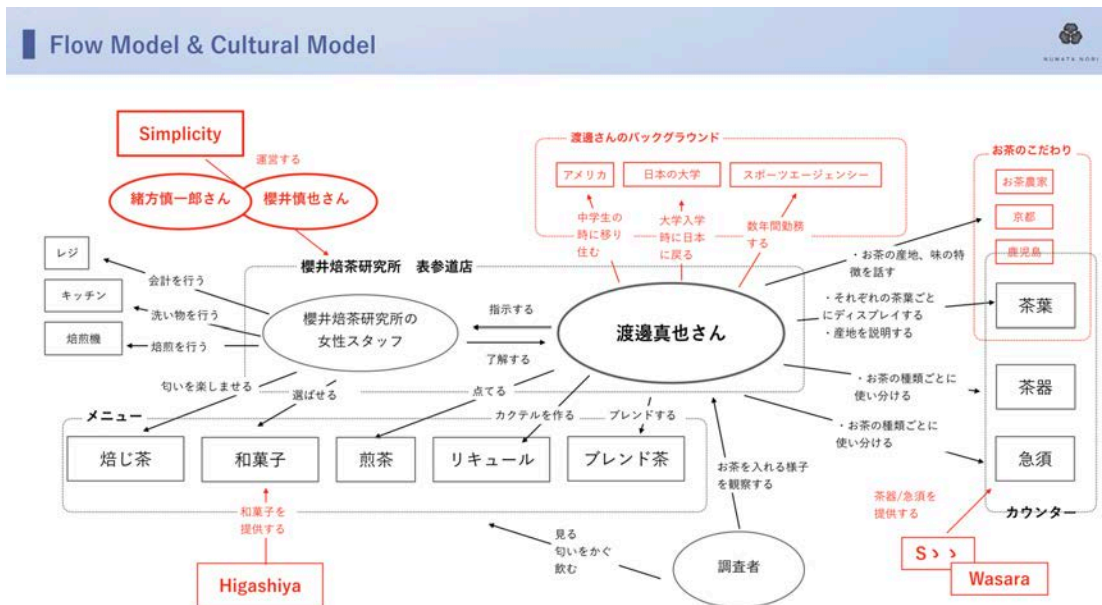


図 3.10 渡邊さんの Flow, Cultural Model

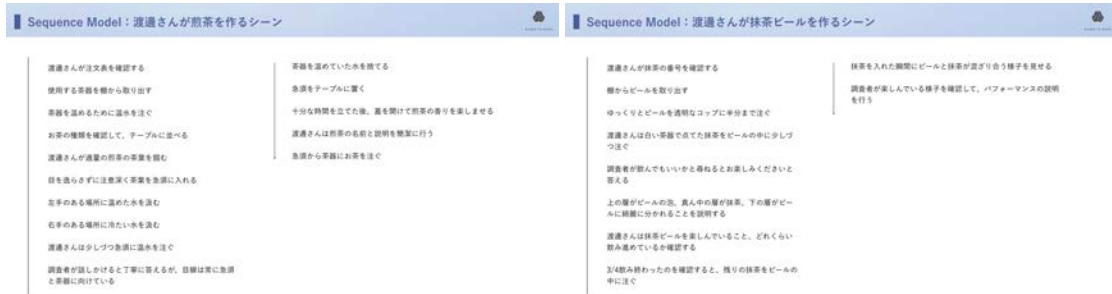


図 3.11 渡邊さんの Sequence Model1

図 3.12 渡邊さんの Sequence Model2

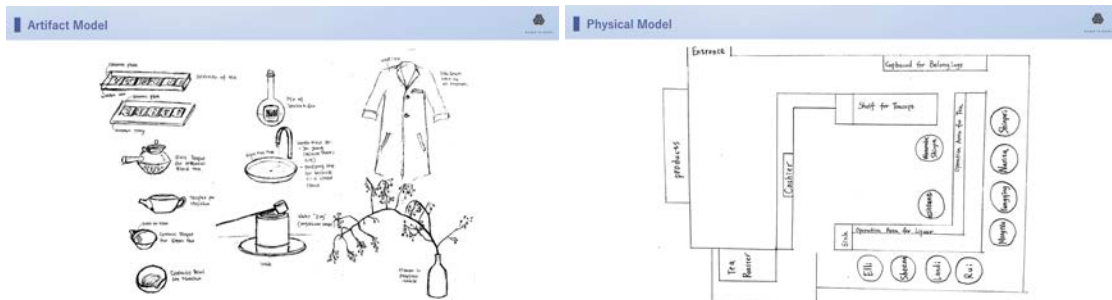


図 3.13 渡邊さんの Artifact Model

図 3.14 渡邊さんの Physical Model



**Target Persona : 浅草を訪れた外国人観光客**



**Personal Profile**  
台北出身。食とアートに対する造詣が深く、休みの日は雑誌やSNSで話題のレストランや美術館を回ることが趣味。学生時代に日本の友人ができたことをきっかけに日本への関心が高く、度々日本に観光に赴く。

**Working Profile**  
台湾師範大学で美術を専攻した後、ギャラリーに勤務。ギャラリーの企画を担当しており、得意な日本語を生かして日本人デザイナーやアーティストを招いた講座を開催するなど活躍している。

**Mental Model**

見ると	・聞く	聞くと	・解釈する	触ると	・話す
	・撮る		・尋ねる		・勧める

**Goal**

- ・その土地でしかできない経験を通して、日本の伝統文化を感じたい。
- ・旅行後に友人に旅行のことについて自慢したい。

呉美玲(1987-)  
台北市在住  
ギャラリー勤務

図 3.15 浅草を訪れた外国人観光客のターゲットペルソナ

**Target Persona : 食材ブランドのオーナー**



**Personal Profile**  
北海道帯広出身。自然豊かな北海道の地で酪農家の娘として育つ。趣味は乗馬であり、高校、大学と乗馬部として活躍する。

**Working Profile**  
北海道帯広農業高等学校、帯広畜産大学と農業を学んだ後、実家の小規模な酪農農家で働く。実家で生産している牛乳を利用して何か美味しいものを作りたいという思いのもとチーズの生産を始める。

**Mental Model**

見ると	・提案する	聞くと	・解釈する	触ると	・語る
			・尋ねる		・勧める

**Goal**

- ・若者に対して自分の手掛けるチーズの美味しさを実感してほしい。
- ・自分たちのチーズを他の人にオススメしてほしい。

小山 あゆみ(1978-)  
北海道 帯広市在住  
チーズ工房のオーナー

図 3.16 食材ブランドのオーナーのターゲットペルソナ



**Target Persona : 料理家**



**宮田 志保(1980-)**  
神楽坂在住  
料理家

**Personal Profile**  
神戸市在住の10歳と4歳の2人姉妹の子育てをしながら栄養管理士の仕事をしています。子どもの頃から誕生日プレゼントにトースターをお願いするほど昔から料理好きだった。山登りや夜釣りなどアウトドアが好きで、出かけた先で山菜や貝などの山や海の恵みを取り入れて料理を作ることが好きである。

**Working Profile**  
大学を卒業後、ビストロの勤務を経て、料理教室の講師を務めるようになる。現在は料理教室だけでなく、メニューの開発、執筆など幅広く活躍している。

**Mental Model**

見ると	・提案する	聞くと	・解釈する ・尋ねる	触ると	・語る ・勧める
-----	-------	-----	---------------	-----	-------------

**Goal**

- ・自分の作った料理を喜んでほしい。
- ・料理人としてスキルを磨き、有名になりたい。

図 3.17 料理家のターゲットペルソナ

**Target Persona : ぬま田海苔合羽橋店のオーナー**



**沼田 晶一郎(1980-)**  
川崎市在住  
合羽橋店店長

**Personal Profile**  
沼田家4人きょうだいの長男。小学校から中学生までは剣道、高校はテニス、大学ではスキューバダイビング、現在はフットサルなど幅広い趣味を持っている。長年アパレルの接客業を経験してきたため、人当たりが良くとても爽やかな性格。

**Working Profile**  
明治学院大学を卒業後、GAPに就職。店長として福岡、京都、千葉など津々浦々の店舗に移動する中で人と打ち解ける人となりを目指していった。店舗で物を買ったり、人材を育成するだけでなく新しく何かできるようになりたい、家業を支えたいという2つの想いのもと、18年間勤務したGAPを退職してぬま田海苔合羽橋店の店長になった。

**Mental Model**

見ると	・提案する	聞くと	・解釈する ・尋ねる	触ると	・語る ・勧める
-----	-------	-----	---------------	-----	-------------

**Goal**

- ・店舗の売上を伸ばし、ぬま田海苔を成長させていきたい。
- ・従来の海苔屋が挑戦しないことに挑戦してみたい。
- ・合羽橋道具街のお店と協力しながら、ぬま田海苔をより多くの人に知ってほしい

図 3.18 ぬま田海苔合羽橋店のオーナーのターゲットペルソナ

### 3.2.4 A2A 分析

作成したターゲットペルソナらが一対一でどのように各々の持つリソースを統合してサービス交換を行い、各々のバリューインコンテキストを感じているかに関して考察するために A2A 分析を行なった。



図 3.19 A2A 分析 1

### 3.2.5 サービスエコシステム

一対一のサービス交換を考察した A2A 分析を踏まえて上で、「海苔知」全体を成立させるための枠組みであるサービスエコシステムを作成した。

### 3.2.6 アイディエーション

上述したターゲットペルソナ、A2A 分析およびサービスエコシステムの設計を踏まえた上で、アイディエーションを行なった。アイディエーションでは、「店舗



図 3.20 A2A 分析 2



図 3.21 A2A 分析 3

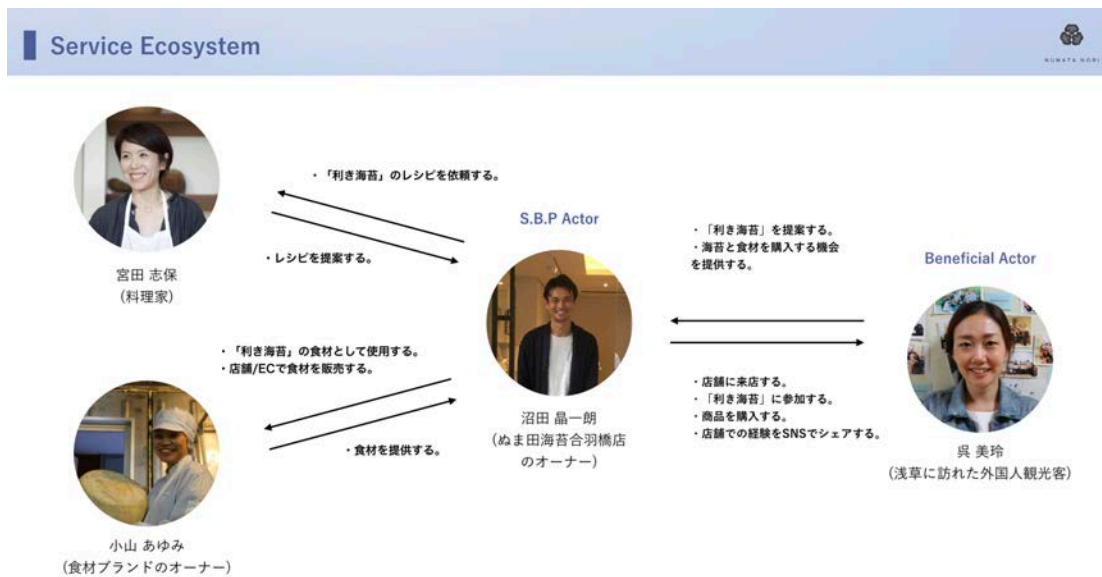


図 3.22 海苔知のサービスエコシステム

内でペルソナが能動的に参加できる」、「その場で経験できて、家に帰って思い出すことができる」、「合羽橋で実施する理由」という発想する上での軸を設定した後、共同研究者らとともにターゲットペルソナがゴールを達成するためのアイデアを自由に発想し、ポストイットに書き込んだ。ポストイットを用いたアイディエーションを行なった後、紙粘土を使用して同じくアイデアを造形的に考えた。この発散と収束を繰り返す中で、店舗内経験の大枠を掴むことができた。

### 3.2.7 コンセプトスキーム・コンセプトスキット

ここからコンセプトの構成要素の関係を確認する工程に入る。それぞれのアクターの持つリソースを洗い出し、それらを組み合わせてどのような価値をアクターに提案するかというバリュープロポージングと、アクターが感じる価値であるバリューインコンテキストをコンセプトスキームに書き出す。その後、スキームに書き出したバリュープロポージングを行うために必要なプロップスを工作した。そして、それらを用いてバリューインコンテキストを達成できているかどうか確

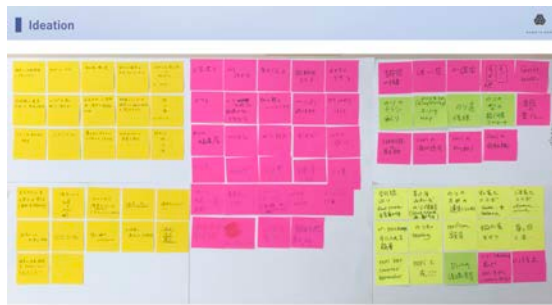


図 3.23 ポストイットの Ideation



図 3.24 粘土の Ideation

認するアクターを演じるスキットを行った。

### 3.2.8 コンセプトスケッチ

前述までの作業を基に、コンセプトの全体像を表すコンセプトスケッチを作成した。

## 3.3. 設計

本節では、ぬま田海苔合羽橋店の店舗内経験の設計について述べる。設計において、ナラティブ、ユースケース、キーパスシナリオ、アクタージャーニーマップを作成した。

### 3.3.1 メイキングナラティブ

店舗に来店したアクターが店舗で具体的にどのような経験をするのか、アクターと店舗、アクター同士がどのようなインタラクションを行って価値を共創するのか確認するためにナラティブを作成した。

待ちに待った東京での旅行が始まった。呉は会社の長期休暇に友人と東京を訪れることを心から楽しみにしていた。観光する場所として選んだのは浅草。浅草は



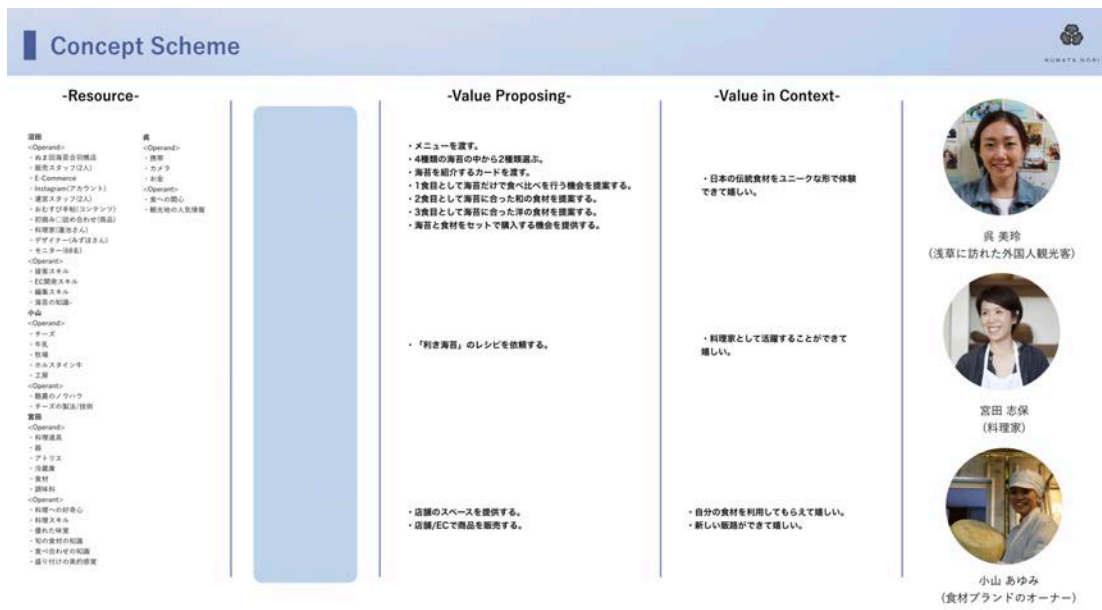


図 3.25 海苔知のコンセプトスキーム



図 3.26 海苔を食べ比べるスキット



図 3.27 商品を選ぶスキット

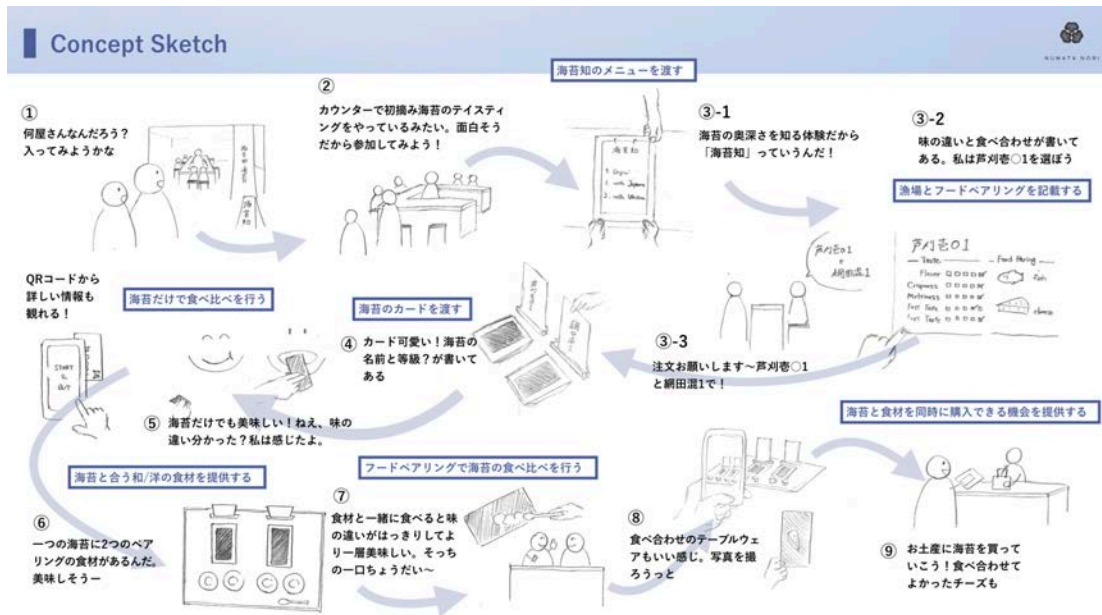


図 3.28 海苔知のコンセプトスケッチ

日本の歴史が色濃く反映された地であり、台湾人の間でも人気のスポットである。呉は友人と雷門で写真を撮ったり、仲見世を物色したり、浅草寺でお参りしたりした。

メジャーな浅草を満喫した後、旅行の計画を友人と立てる中で行き先の候補として上がった合羽橋へ行くことにした。合羽橋は日本一の道具街であり、料理人のための専門的な料理道具から家庭料理に役立つ道具が揃っている。食文化を支える合羽橋という街を訪れ、ドープな浅草を体験したいと呉は思った。

浅草と合羽橋の距離は銀座線で一駅。歩いて移動できる距離である。呉と友人は歩きながら合羽橋で行きたい場所を議論した。メイドインジャパン、料理人にも定評がある包丁や鍋を扱う「釜浅商店」、道具の品揃えは合羽橋一と謳われ、名物社長が存在する「飯田屋」、実物そっくりの食品サンプルを製作している「元祖食品サンプル屋」、どれも楽しみだねと友人と話しているうちに合羽橋本通り商店街に差し掛かった。目の前にレトロな街並みが広がる。道具街はこの本通りに抜けたところにある。

本通り商店街を散策していると、呉は青い暖簾のかかったモダンな雰囲気な店舗を発見した。白塗りの看板には「ぬま田海苔」と記されている。店舗の中を覗いてみると、コの字型のカウンターで飲食している様子が伺える。あまり海苔に対して関心はなかったが、ほのかに香る磯の匂いに誘われて呉と友人は店舗の中に入った。店舗に入ると、ぬま田海苔のオーナーに「利き海苔をやっております。いかがですか?」と声をかけられる。オーナーは二人にメニューを渡してくれた。メニューには食べ比べの流れが記載されている。「1食目はそのまま、2食目は和の食材と合わせて、3食目は洋の食材と合わせて食べるのか。」、呉は今まで海苔の味の違いなどさほど意識してこなかったので面白そうだなと感じ、「やってみたいです。」と答えた。

参加を伝えると、空いているカウンターの席に通された。席に座ると、メニューに記載されている「芦刈壺〇1」、「鹿島第二壺〇2」、「網田混1」、「早津江推上2」という4種類の海苔から好きな海苔を2種類選んで下さいと書かれている。それぞれの海苔の風味、歯切れ、口どけ、前味、後味の5種類で味が評価されている。呉は評価が高い「芦刈壺〇1」と「混」という興味深い表記の「網田混1」を選び、オーナーに伝えた。

海苔を選び終わると、「選んでいただいた2種類の海苔を3つの異なる食べ方で食べ比べていただきます」と伝えながらオーナーは名刺サイズのカードを2枚渡してくれた。呉は受け取ったカードを見てみると、表には頼んだ海苔の名前と味見表、QRコードが記載されている。裏には等級とその説明が書かれているようだ。「1食目はそのままお召し上がりください」と伝えられ、呉はまず「芦刈壺〇1」を食べてみた。パリッと小気味良い音になるほど歯切れがよく、口どけがとても良い。次に「網田混1」を食べてみると、先ほど食べた海苔とは違って青のりのような風味を感じた。コーヒーやワインに味の違いがあることは知っていたが、海苔にも味の違いがあることに感動した。呉は友人に「味の違い感じれた?」と尋ねると、友人は「繊細な違いだけど感じたよ。呉が食べた海苔はどんな味がしたの?1枚食べさせて」と答え、呉は友人と海苔をシェアするのも楽しいと感じた。

1食目が終わると、「2食目は和食の素材と合わせて食べてみて下さい」と



オーナーが4種類の食材を盛り合わせた器を渡してくれた。そして「左からいくら、マグロの漬け。こちらは芦刈壺〇1と合わせてお召し上がり下さい。その隣のカット餅、肉味噌は網田混1でお召し上がり下さい。」とオーナーから説明がある。呉は盛り付けられた器と海苔の光景を見て思わず写真を撮った。後でInstagramにあげてもいいかもしれない。写真を撮り終え、早速食べ合わせてみる。美味しい。呉はなぜこの食材と相性が良いのか疑問に思って「どうしてこれらの食材を選んだのですか？」とオーナーに尋ねた。するとオーナーはカードを裏返して、「芦刈壺〇1の〇という等級の海苔は、漁師が船上で釣った魚を捌いて刺身巻きにして食べるなど魚介との相性がとても良いとされているからです。」と答えてくれた。呉は等級によって食べ合わせる食材が違うことに興味した。友人は夢中で海苔と食材の食べ合わせを楽しんでいる。

3食目を待っている間に、iPhoneでQRコードを携帯で読み込んでみる。QRコードで表示された「芦刈壺〇1」のページには、その味や漁場の風土など海苔の特徴、合わせると良い食材、料理が画像とともに表示されている。またオススメの食材ブランドと同時に購入できるようだ。呉は先ほどオーナーから聞いた話や経験したことを振り返ることができて良いなと感じた。

「こちらが3食目となります。最後は洋食の素材と合わせて食べてみて下さい」と同様に4種類の食材を盛り合わせた器を渡してくれた。「左からアボカドのディップ、チーズのディップ。こちらは芦刈壺〇1でお召し上がりください。その隣のタルタルソース、ブラックペッパーは網田混1でお召し上がりください。」とオーナーから同様に説明がなされた。先ほどの和の食べ合わせとは異なる洋風な皿に盛り付けに変化したことに呉は気がつき、もう一度食べ比べる気持ちが高まった。

3食目を食べ終わると、オーナーから「3食を通してどちらの海苔が気に入っていただきましたか？」と尋ねられた。呉は「網田混1」、友人は「鹿島第二壺〇2」と答えた。「気に入っていただけて嬉しいです。お時間があったら奥に商品を置いてあるので見て下さい」と伝えてくれた。呉と友人はお土産に買っていこうと商品を見てみると、食べ合わせると良い食材ブランドとセットで購入もできるようだ。呉は気に入った「芦刈壺〇1」とチーズを購入した。台湾に帰ったら家族と一

緒に楽しもうと呉は思った。

### 3.3.2 ユースケース

設計したナラティブから、店舗に対してアクターがどのような行動を行うのか、その動詞をユースケースとして抽出する。ユースケースを作成することで、アクターと店舗のインタラクションを洗い出し、「海苔知」のデザインに活用する。

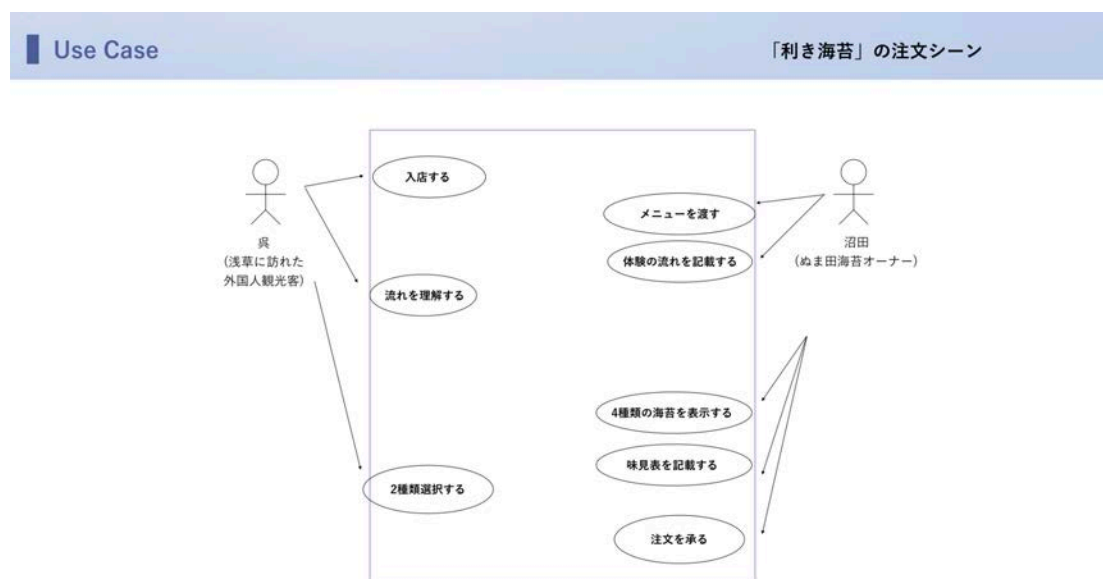


図 3.29 ユースケース 1

### 3.3.3 キーパスシナリオ

店舗内経験の詳細なインタラクションを設計するために、作成したナラティブから価値の共創を行う上でキーとなる場面を抽出してイラストにした。

Use Case 「利き海苔」を行うシーン

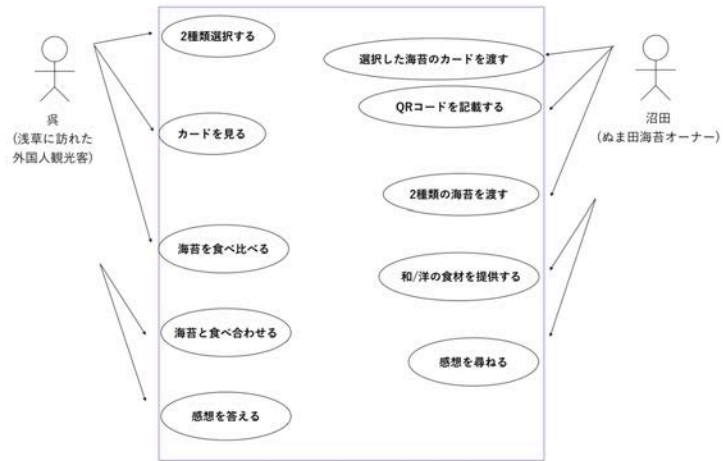


図 3.30 ユースケース 2

Key Path Scenario

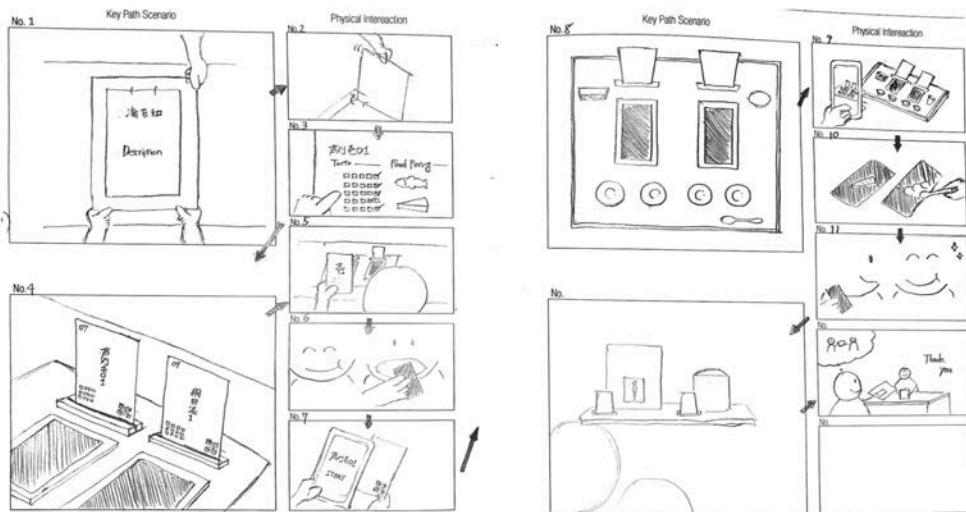


図 3.31 キーパスシナリオ

### 3.3.4 アクタージャーニーマップ

メイキングナラティブ、ユースケース、キープスシナリオにより、店舗でのユーザーのインタラクションの詳細に設計を行なった。これらを実装に活かすためにアクタージャーニーマップを作成する。入店から退店までの時間軸で「海苔知」を経験する際に、シーンを区切り、その時にアクターがどのような行動をして、どのような思考や感情を持つのか整理を行う。

## 3.4. 実装

本節では「海苔知」の構成要素である「利き海苔」の実装について述べる。「利き海苔」の実装において、3種類のシングルオリジンの海苔と相性の良い食材を使ったフィンガーフードおよび海苔のテロワールを伝えるカードのデザインを行う。

### 3.4.1 料理家さんとのフィンガーフードの試作

海苔と相性の良い食材を使ったフィンガーフードを試作するにあたって、「Le-Glouton<sup>1</sup>」というフランス料理の料理教室を開いている箕輪隆子さんにご協力いただいた。隆子さんは、普段のお買い物で作れるシンプルなフレンチを楽しめる料理教室を開いており、「海苔知」でデザインしたターゲットペルソナの料理家の「自分の作った料理を喜んでほしい」、「自分のスキルを磨き続けたい」というバリューインコンテキストを持っている。また隆子さんはワインのソムリエ資格を保有しており、ワインのテロワールについて造詣が深く、本研究で注目するテロワールに関しても有益な助言を得られると考えたため、協力を依頼した。料理家の隆子さんとフィンガーフードを試作するにあたって、以下のフローで製作を行った。以下の文章で、この一連のフローに関して詳述する。

#### 1. ぬま田海苔と「海苔知」のコンセプトを伝える

---

1 Le-Glouton の HP(<http://le-glouton.sweet.coocan.jp/>)

呉 美玲(浅草を訪れた外国人観光客)

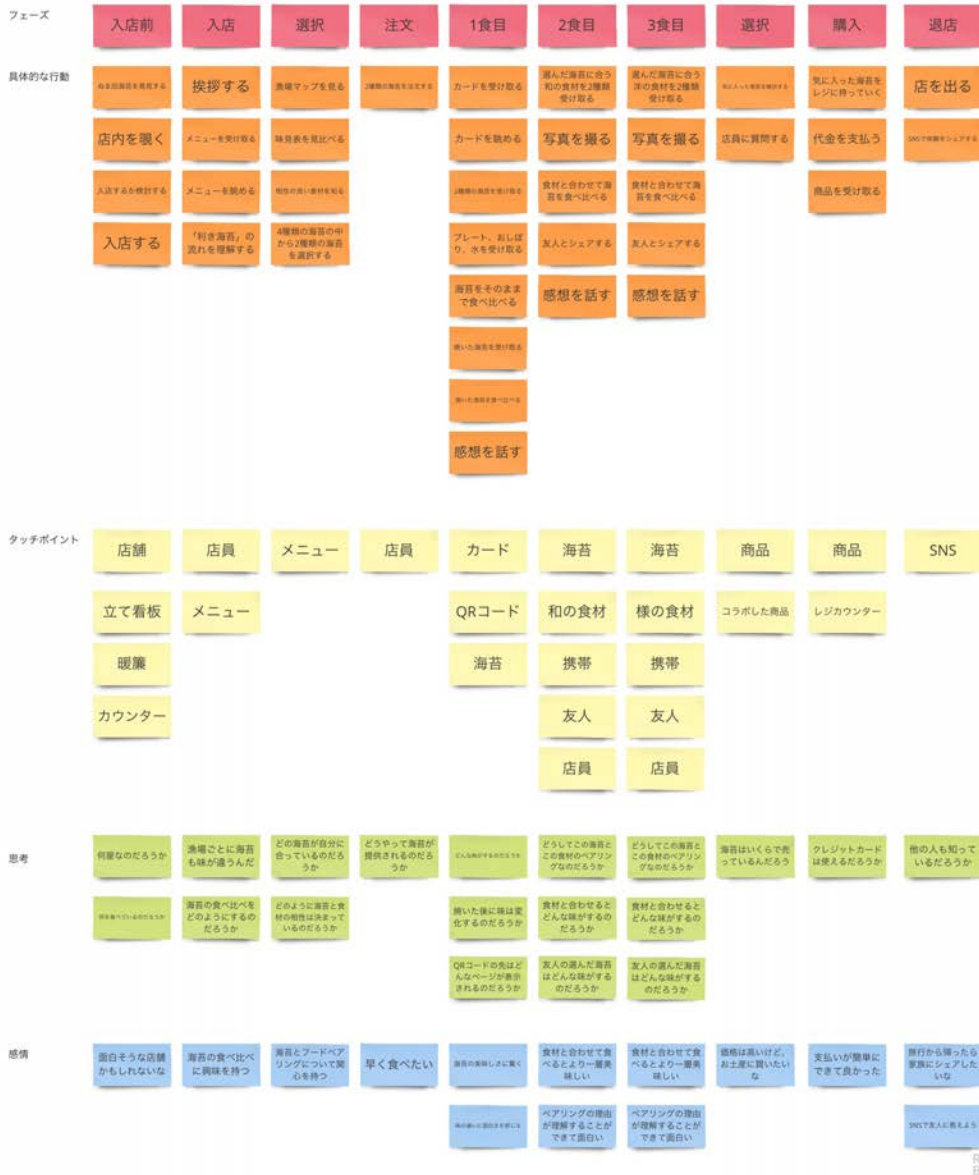
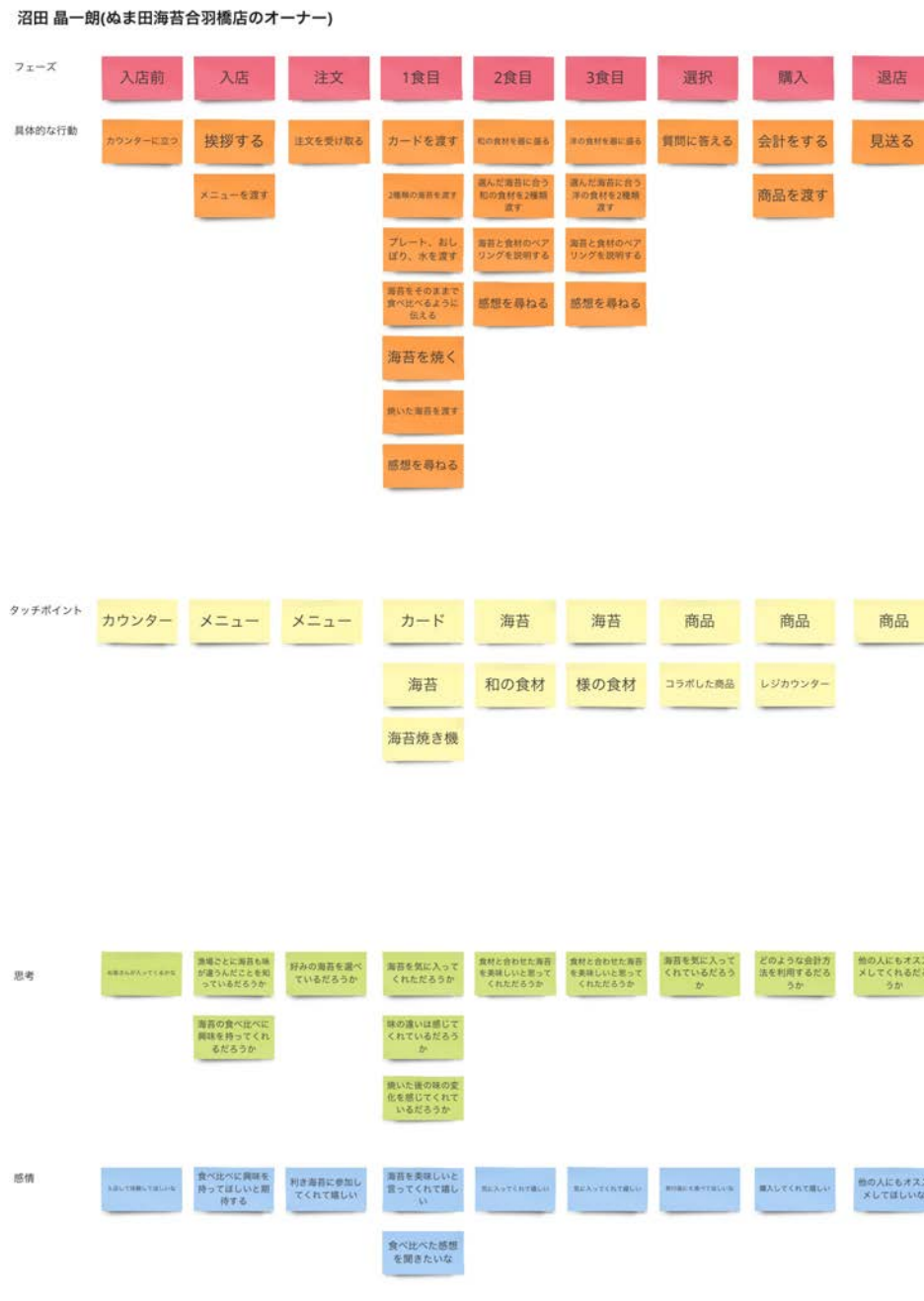


図 3.32 浅草を訪れた外国人観光客のアクタージャーニーマップ



Realtime Board

図 3.33 ぬま田海苔合羽橋店のオーナーのアクタージャーニーマップ

2. 料理家さんに3種類のぬま田海苔を食べていただく
3. 3種類の海苔に合う食材を考える
4. フィンガーフードのイメージを伝え、製作する料理を決める
5. 食材をスーパーで購入する
6. 料理家さんとフィンガーフードを製作する
7. 試作したフィンガーフードの味見を行う

### ぬま田海苔と「海苔知」のコンセプトを伝える

試作をするにあたって、まずはじめに「海苔知」のコンセプトを隆子さんに伝えた。「海苔知」のコンセプトを伝えると、隆子さんは海苔にも味の違いがあることに対して興味を持っていただき、テロワールという点でワインと海苔が似ているとのコメントをいただいた。



図 3.34 コンセプトを伝えるスライド1 図 3.35 コンセプトを伝えるスライド2

### 料理家さんに3種類のぬま田海苔を食べていただく

「海苔知」のコンセプトを伝えた後、隆子さんに3種類のぬま田海苔を「芦刈巻〇1」、「鹿島第二巻〇2」、「網田混1」の順に食べ比べていただいた。食べ比べ



を行う際に、隆子さんに先入観を持たせないようにそれぞれの海苔に関する詳しい説明は事前に行わず、純粹にパッケージを開封した時の香りと食べた際の味に関して感想を伝えてもらった。3種類の海苔に対する隆子さんの感想は表3.1の通りである。



図 3.36 隆子さんが風味を確かめる様子 図 3.37 隆子さんが海苔を味わう様子

### 3種類の海苔に合う食材を考える

食べ比べを行なった後、それぞれの海苔の等級や味に関する説明を行った。隆子さんの食べ比べで得られた感想および海苔の等級や味の情報に基づいて3種類の海苔それぞれのフードペアリングについて考えた。3種類の海苔のフードペアリングは表3.2の通りである。

### フィンガーフードのイメージを伝え、試作する料理を決める

3種類の海苔に合う食材を考えた後、それらを使ったフィンガーフードのメニューを考えた。フィンガーフードのメニューを考えるにあたって、隆子さんに「利き





図 3.38 芦刈巻〇1の等級と味

図 3.39 鹿島第二巻〇2の等級と味

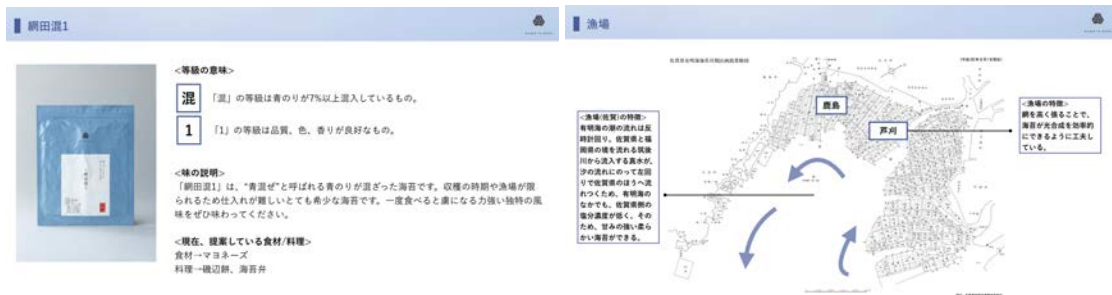


図 3.40 網田混1の等級と味

図 3.41 有明海(佐賀)のテロワール

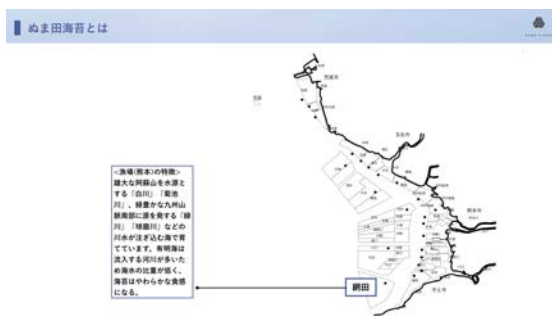


図 3.42 有明海(熊本)のテロワール

表 3.1 隆子さんが3種類の海苔を食べ比べた際の感想

海苔	香りの感想	味の感想
芦刈壺○1	磯の優しい香りを感じた。	味は力強く、しっかりしている。海苔だけでも味が成立していて、噛んで味を楽しむことができる。
鹿島第二壺○2	爽やかな香りが広がる。	食べやすい味で万人受けする海苔だと感じた。口溶けがとても良い。
網田混1	香りだけで他の2種類の海苔と違う青のりの香りを感じた。	味はスパイシーで少し苦味を感じる。

海苔」で提供しようと考えているイメージを伝えるために、イメージボードを見せた。イメージボードを見せた後、隆子さんに「ピンチョス」と「グジェール」という2種類のフィンガーフードを提案していただいた。ピンチョスとは、パンの上に少量の食材をのせ、それを楊枝を刺して留めたフィンガーフードである<sup>2</sup>。パンの代わりに海苔を用いて、海苔の上に和の食材を重ねて楊枝で留めることを提案していただいた。グジェールとは、塩味のシュー皮のことであり、フランスの

表 3.2 隆子さんと考えた3種類の海苔のフードペアリング

海苔	和の食材	洋の食材
芦刈壺○1	鮫肝、茄子、山芋、八丁味噌	鴨、フォアグラ、生ハム、ゴータチーズ
鹿島第二壺○2	海老、帆立、牡蠣	アボカド、クリームチーズ
網田混1	烏賊、塩辛、明太子	マヨネーズ、ヨーグルト

2 <https://en.wikipedia.org/wiki/Pincho> を参照。

ブルゴーニュ地方でワインのテイスティングを行う際に提供される定番のフィンガーフードである<sup>3</sup>。グジェールを半分に切って、中のシュー生地を切り抜いた後、海苔とその海苔にあった洋の食材を挟むことを提案していただいた。



図 3.43 フィンガーフードのイメージボード

以上の2つのフィンガーフードの提供方法を踏まえて、3種類の海苔のフィンガーフードのメニューを洗い出した。3種類の海苔のフィンガーフードは表3.3の通りである。歯切れの良い芦刈壺○1には、柔らかな茄子の食感とシャキッとした山芋の食感を楽しむことができる。また芦刈壺○1の力強く、しっかりとした味わいに合う塩味のある生ハムとゴーダチーズを合わせた。口溶けの良い鹿島第二壺○1には、ぷりぷりとしていて柔らかい食感の海老やアボカドとクリームチーズにレモンを一絞りしたクリーミーなものを合わせることでより口溶けの良さを楽しむことができる。スパイシーで苦味のある網田混1は明太子のような味が強い食材に合わせても海苔の味が負けない。またマヨネーズとヨーグルトで和えたかにサラダを合わせることで青海苔の風味が生きる。

<sup>3</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Goug%C3%A8re> を参照。



図 3.44 隆子さんが提案する様子

図 3.45 隆子さんの作ったグジェール

### 食材をスーパーで購入する

試作するフィンガーフードを決めた後、食材のリストを作成し、Odakyu OX 新百合ヶ丘店で食材を購入した。

### 料理家さんとフィンガーフードを製作する

Odakyu OX で食材を購入後、フィンガーフードの試作を行った。以下が試作したフィンガーフードである。

### 試作したフィンガーフードの味見を行う

試作を行った後、それぞれのフィンガーフードの味見を行った。その結果、実際に提供する際に、チーズ春巻きなど油を使用したフィンガーフードは手間がかかるので、ピンチョスとグジェールに絞って提供する方がいいとの助言をいただいた。またピンチョスを作成するにあたっては、茄子など水分を多く含む食材は







図 3.50 焼き茄子と山芋



図 3.51 アボカドとクリームチーズ



図 3.52 蟹サラダ



図 3.53 イカ明太子

表 3.3 隆子さんと考えた3種類の海苔のフィンガーフード

海苔	和の食材を使ったフィンガー フード	洋の食材を使ったフィンガー フード
芦刈壺○1	焼き茄子と山芋のピンチョ ス	生ハムとゴーダチーズのグ ジェール
鹿島第二壺○2	海老のツケのピンチョス	アボカドとクリームチーズ のグジェール
網田混1	イカ明太と胡瓜のピンチョ ス	かにサラダのグジェール

クッキングペーパーで水分を除くことで海苔が湿気ってしまうことを防ぐことができ、ぬま田海苔の歯切れの良さを残すことができるとの助言をいただいた。グジェールを作成するにあたっては、上部のグジェールを半分切り取ることで具材を見せることができ、写真映えするとの助言を隆子さんからいただいた。

### 3.4.2 テロワールを伝えるカードのデザイン

「利き海苔」をサポートしながら海苔のテロワールを伝えるカードをデザインした。1枚目のカードは「海苔知」のコンセプトと「利き海苔」の流れを簡潔に表している。また2枚目のカードは「芦刈壺○1」、「鹿島第二壺○2」、「網田混1」の3種類の海苔の味見表とそれぞれのフードペアリングの情報を表している。味見表はぬま田海苔と海苔問屋である田中正造商店が作成したものである。またフードペアリングに関しては、料理家の箕輪隆子さんとの試作で得られたペアリングを基に作成した。3枚目のカードはそれぞれの海苔に合った和と洋のフィンガーフードを表している。4枚目と5枚目のカードはそれぞれの海苔の漁場のテロワールおよび等級を表している。外国人観光客は2枚目と3枚目のカードを見ながら食べ比べを行った後、4枚目と5枚目のカードを足場に、ぬま田海苔の店長とコミュニケーションを通して海苔のテロワールや漁場ごとの味の違いなどを知ることができる。



図 3.54 生ハムとチーズ



図 3.55 チーズ春巻き





図 3.56 試作したフィンガーフードの一覧



図 3.57 1枚目のカード

07		08		09	
<p>芦刈巻〇1 Ashikari-Ichimaruchi</p>		<p>鹿島第二巻〇2 Kashimadaini-Ichimaruni</p>		<p>網田混 1 Ouda-Konichi</p>	
Taste		Food-Paring		Taste	
low ——— high				low ——— high	
Flavor	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	 Sashimi	Flavor	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	 Shrimp
Clispness	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		Clispness	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Meltness	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		Meltness	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	
Fast Taste	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	 Gouda cheese	Fast Taste	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Last Taste	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		Last Taste	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	 Avocado
					low ——— high
					Flavor
					Clispness
					Meltness
					Fast Taste
					Last Taste
					 Soy sauce
					 Mayonnaise

図 3.58 2枚目のカード

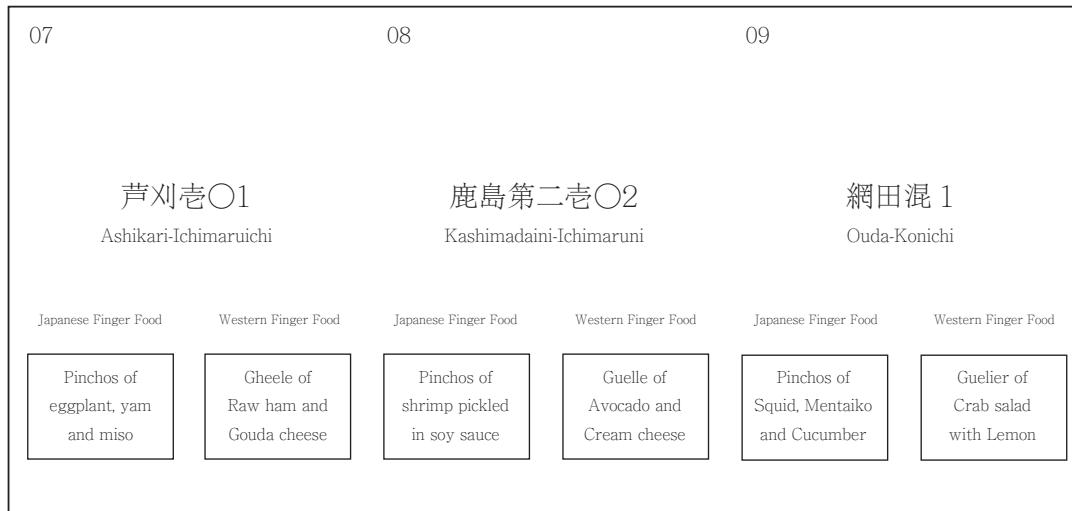


図 3.59 3枚目のカード

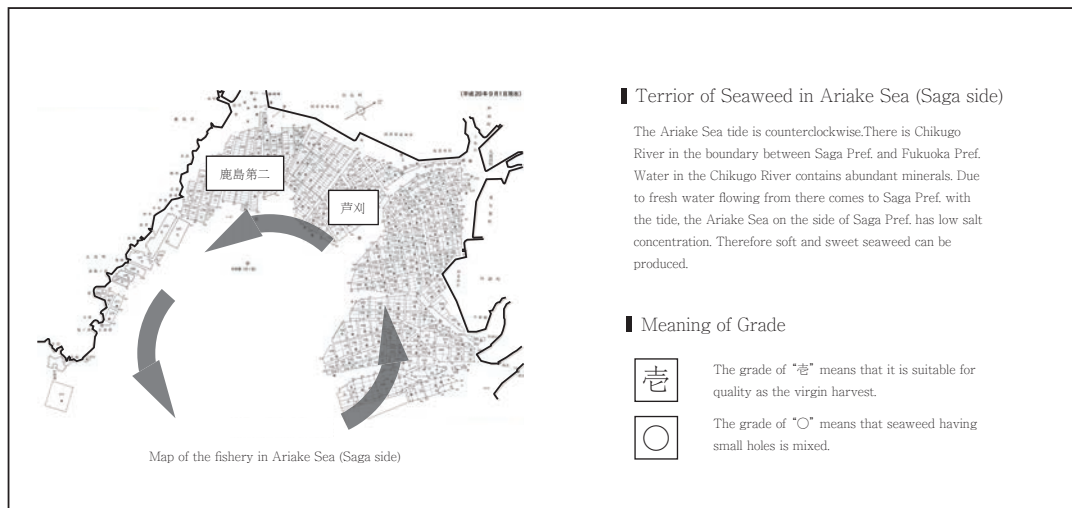


図 3.60 4枚目のカード

#### ■ Terrior of Seaweed in Ariake Sea (Kumamoto side)

There are "Shirakawa" and "Kikuchi River" where Mt. Aso is the source of water. There are "Midorikawa" and "Tamagawa river" where the southern part of the Kyushu mountains is water sources. These rivers including mountain nutrition are flowing into the Ariake Sea on the side of Kumamoto Pref. Due to there are many rivers flowing in, the specific gravity of seawater is low. Therefore, soft laver of seaweed can be produced.

#### ■ Meaning of Grade

混

The grade of "混" means seaweed mixed with more than 7% of Aohori.



Map of the fishery in Ariake Sea (Kumamoto side)

図 3.61 5枚目のカード

## 第 4 章

# バリデーション

本章ではバリデーションとして、海苔知における利き海苔を利用してもらうことによってコンセプトの有効性をぬま田海苔合羽橋店にて検証する。利き海苔は3種類のシングルオリジンの海苔を各々にあったフィンガーフードと食べ比べることができるテイスティング経験である。コンセプトの設計にあたって作成したターゲットペルソナに沿う調査対象者に、利き海苔の一連の流れを経験してもらうことで、ユーザーがどのような感覚を得たか評価する。本研究におけるバリデーションでは、ターゲットペルソナである合羽橋を訪れた外国人観光客が初摘み海苔とフィンガーフードのテイスティングを行い、海苔の情報を視覚的に表したカードを足場にぬま田海苔合羽橋店の店長とのコミュニケーションを通じて、ユーザーが海苔の奥深さを感じ、楽しむことができるか観察する。

### 4.1. ターゲットユーザー

利き海苔のターゲットユーザーとして、合羽橋を訪れた観光客を想定する。その条件を満たし、利き海苔のバリデーションに協力していただいたのは、現在コンサルティング会社で勤務しており、長期休暇の観光地に訪れて美味しかったものを記録するのが好きな中国出身のSさんと、現在大学院に所属しており、その地ならではの料理を食べることが好きな同じく中国出身のFさんである。

## 4.2. バリデーション方法

1月13日にぬま田海苔合羽橋店にて、ターゲットユーザーを対象に以下の手順でバリデーションを行なった。

1. ユーザーがぬま田海苔合羽橋店に来店する
2. 店長の晶一朗さんが「ぬま田海苔」および「利き海苔」の概要をユーザーに伝える
3. 3種類のシングルオリジンの初摘み海苔を提供し、ユーザーが食べ比べを行う
4. 和と洋の6種類のフィンガーフードを提供し、ユーザーが食べ比べを行う
5. 食材をスーパーで購入する
6. テイスティング中にカードを使いながらユーザーと店長がコミュニケーションを取り、海苔に関する知識を得る
7. ターゲットユーザーにインタビューを行う

## 4.3. バリデーションの様子

1月13日、SさんとFさんにぬま田海苔合羽橋店に訪れていただき、「利き海苔」が合羽橋に訪れた外国人観光客であるSさんとFさんが初摘み海苔および和と洋のフィンガーフードのテイスティング、店長とのコミュニケーションを通じて、海苔の奥深さを知ることができたかバリデーションを行なった。

### ぬま田海苔と海苔知の概要を伝える

まずはじめに、ぬま田海苔合羽橋店の店長である沼田晶一朗さんからユーザーに対してぬま田海苔と利き海苔についての説明を行った。晶一朗さんが「ぬま田海苔では年に10回収穫される海苔の中で1番最初に収穫された初摘み海苔だけを

扱っている海苔屋です。」と伝えると、「海苔に初摘みがあることは初耳です (Sさん)」と興味を持っている様子を観察することができた。

### 3種類の初摘み海苔のテイスティング

概要の説明を終えた後、3種類の初摘み海苔のテイスティングを行なった。テイスティングは鹿島第二壺〇2、網田混1、芦刈壺〇1の順で行なった。テイスティングの中で、鹿島第二壺〇2を食べると「シンプルな味。塩味があるわけではないけれど、旨味があって柔らかいですね (Sさん)」と感想を述べていた。その次に「網田混1」を食べ比べると「全然味が違う。これは青海苔の味がします (Sさん)」と初摘み海苔の味の違いを実感している様子を観察することができた。



図 4.1 利き海苔の説明を聞く様子



図 4.2 初摘み海苔を食べ比べる様子

### カードを足場にしたユーザーと店長のコミュニケーション

ユーザーに初摘み海苔のテイスティングで味の違いを実感してもらった後、店長の晶一郎さんはカードを用いて網田混1の等級の説明を行う様子を観察することができた。晶一郎さんは「網田混1の「混」という等級は青海苔を含んでいる海苔で青混ぜと呼ばれます」という等級に関する説明だけでなく、「お餅に巻いたりすると美味しいです。今青混ぜはブームになっていてGINZA SIXの刷毛じょうゆ 海苔弁 山登りという海苔弁専門店でも使われています」といったフードペ



アリングに関する話もユーザーに伝え、ユーザーはカードを見ながら納得している様子を観察することができた。

また「鹿島第二と芦刈はこんなに近いのに味が違うんですね(Sさん)」と尋ねると、晶一郎さんは「流れてくる海や川の栄養が違うので、味に違いが出るんですよ。有明海の潮の流れが反対時計周りに流れていて、鹿島は旨味が強くなります。また落葉樹を山に植林をすることで川から海にミネラルなどの栄養が流れていくように整備されています」といったようにカードだけでなく店舗にある拡大した漁場マップを使いながら、晶一郎さんとユーザーが海苔のテロワールに関してコミュニケーションを楽しんでいる様子を観察することができた。



図 4.3 カードを眺める様子



図 4.4 漁場マップを使って会話する様子

#### 和と洋のフィンガーフードのテイスティング

そして和と洋のフィンガーフードを提供するとSさんもFさんもカメラで写真を撮るといった行動を観察することができた。左の写真はFさんが撮ったフィンガーフードの写真である。

こちらはフィンガーフードのテイスティングをしている様子である。テイスティングをしている中で、SさんとFさんの間で「鹿島第二のフィンガーフードが一番美味しいね(Sさん)」であったり、「サイズが大きい一口で食べれるかな(Fさん)」といった会話を交えながらフィンガーフードのテイスティングを楽しんでいる様子を確認することができた。





図 4.5 和と洋のフィンガーフード



図 4.6 フィンガーフードを食す様子1 図 4.7 フィンガーフードを食す様子2

### フィンガーフードを食べた感想

SさんとFさんに和と洋のフィンガーフードをテイスティングをしてもらった後に、フィードバックをいただいた。

#### Sさんのフィンガーフードに対するフィードバック

- 「海老のツケのピンチョス」は美味しかった。海老が少し水分があって海苔が溶けてしまっているけれど、鹿島第二と合う。
- 「イカ明太と胡瓜のピンチョス」は胡瓜の青みと網田混1の青海苔の味が合う。
- 「アボカドとクリームチーズのグジェール」はアボカドと一緒に口溶けして美味しい。鹿島第二のフィンガーフードが一番美味しい。
- 「蟹サラダのグジェール」は蟹サラダ自体が美味しかった。
- ピンチョスもグジェールも海苔は直前に乗せて食べたい。目の前でパフォーマンスしてくれると見るだけ面白い。

#### Fさんのフィンガーフードに対するフィードバック

- 「ナスと山芋のピンチョス」は具材が大きくて、一口で食べれなかった。ナスは苦手だった…でも山芋と海苔の食感は良かった。
- 「生ハムとゴーダチーズのグジェール」は芦刈とゴーダチーズの味がマッチして美味しかった。
- 海苔だけでも鹿島第二が一番美味しい。
- ピンチョスと乗せる食材の量、グジェールと挟む海苔の量のバランスを変えた方が良いと感じた。グジェールの量は今の半分くらいにして、海苔の量を増やしたい。

### 利き海苔を通しての全体の感想

利き海苔を終えて、SさんとFさんは3種類海苔の中で鹿島第二壺〇1を気に入って、実際に購入していただきました。その後、今後のプロジェクトのためにSさんとFさん、沼田晶一郎さんに話を聞かせてもらった。以下にその内容を記す。

Sさん：「海苔は普段食べているけれど海苔だけを食べ比べて味が違ったり、洋食に合わせて食べたりするのは初めて知った。初摘みという海苔があるということは初耳だった。昔、福岡県柳川市の海苔の工場に行ったことがあって少し古くさい印象があったが、おしゃれな食べ方で海苔を経験できて面白かった。」

Fさん：「カードのデザインと海苔知という名前が気に入った。カードに味や相性の良い食材が書かれているのは参考になるし、特に海苔が一般的な食材ではない海外の人に向けてとても良いと思った。」

沼田晶一郎さん：「まず感じた事として、あれだけの色々な具材と海苔のペアリングにトライしてくれた事、とても嬉しかったです。資料作成や当日の料理作成や流れまで、本当にお疲れ様、そしてありがとうございました。良かった点としては、資料のクオリティが高く、とても見やすく、デザイン性も良い。料理やお皿、器の見栄え、彩りも良く素晴らしかった。海苔を食べ比べて、知ってからペアリングの流れは良かった。個人的にはエビのピンチョスと鹿島第二壺〇2、カニマヨソースと網田混1の組み合わせが非常に良かったです。改善点としては、海苔と具材の量バランス、グジェールに拘りすぎた感もあり、それ以外の組み合わせがあっても良かったと思います。初摘み海苔は特に溶けやすいため、海苔と具材を合わせるタイミングは直前でも良かったかもしれないですね。1つ1つなぜ合うか？なぜその合わせなのか？カードにも説明があればより良いと思います。」

## 4.4. バリデーション結果

以上の行程で行なったバリデーションにおいて、「利き海苔」について明らかになった価値と改善点を述べる。利き海苔の提案する初摘み海苔および和と洋のテイस्टィング、海苔の情報を視覚的に表すカードを足場に店長の沼田晶一朗さんとのコミュニケーションを通じて、SさんとFさんは漁場ごとに異なる味の違いやそれぞれの海苔に合ったフードペアリングを楽しむ様子を観察することができた。このことから、利き海苔がSさんとFさんの Value in Context を生み出したと言える。また初摘み海苔自体の味を知ってから、フードペアリングを楽しむという一連の経験を通じて、3種類の海苔の中から自分の好みの海苔を見つけることができるという価値を観察することができた。以上より、海苔知というコンセプトにおける利き海苔の有効性がバリデーションされた。



図 4.8 鹿島第二壺〇1を購入する様子 図 4.9 SさんとFさん、沼田晶一朗さん

## 第 5 章

# 結 論

本論文では、合羽橋を訪れた外国人観光客がシングルオリジンの初摘み海苔のテイスティングを通じて、海苔の奥深さを知ることができるぬま田海苔合羽橋店における店舗内経験、海苔知とその構成要素である利き海苔について述べ、海苔知という店舗内経験における利き海苔の有効性を確かめることができた。ターゲットユーザーであるSさんとFさんは、初摘み海苔とフィンガーフードのテイスティングおよび海苔の情報を視覚的に表したカードを足場に店長とコミュニケーションを取ることで、漁場ごとの味の違いや海苔ごとのフードペアリングを楽しむことができた。しかしながら、海苔知は発展の余地を残しており、本論文では海苔知の核となるテイスティング経験である利き海苔の有効性を示すに留まっている。本章では、今回のバリデーションによって得られた結果を踏まえた上で、海苔知および利き海苔の今後の課題と展望について述べる。

### 5.1. 海苔知の今後の課題

本研究では利き海苔バリデーションを行なったが、デザインしたコンセプトである海苔知は「合羽橋を訪れた外国人観光客が漁場ごとに味の異なるシングルオリジンの海苔を各々に合った食材と楽しむことができ、気に入った食材とともに購入することができる。」というゴールを掲げている。このゴールを達成するためには、実際にフィンガーフードで使用する他の食品ブランドとのコラボレーションを行い、海苔と相性の良い食材を同時に購入することができる「見世」というものは顧客に価値を提案できるのかバリデーションを行う必要がある。

## 5.2. 利き海苔の今後の課題

利き海苔はSさんとFさんに初摘み海苔のテイスティングおよびコミュニケーションの足場となる海苔の情報を視覚的に表したカードを提案することで、漁場ごとの味の違いやフードペアリングを楽しむ様子を観察することができた。一方で今回のバリデーションを経て、2つの課題点が浮き彫りになった。1点目の課題点はフィンガーフードの提供方法についての検討である。今回のバリデーションにおいて、Sさんから「海苔は直前に乗せて食べたい。目の前でパフォーマンスしてくれると見るだけ面白い。」というコメントをいただいた。エスノグラフィー調査を行なった櫻井焙茶研究所においても顧客の目の前で煎茶を入れることでお茶の文化を楽しませている様子を観察することができ、どのようにフィンガーフードを提供するか検討することで、より一層顧客に利き海苔を楽しんでもらえると考えられる。また今回のバリデーションでは無料で利き海苔をユーザーに経験してもらったが、将来的には有料で顧客に提案したいと考えている。今回の利き海苔のテイスティングにかかった原価に対して原価率30%になるように計算し、1000円で提供したいと考えている。この価格設定が妥当かどうか別途バリデーションを行う必要がある。また原価に関しては下げることができる可能性がある。本研究でデザインした海苔知の構成要素である見世という要素が含まれており、ターゲットペルソナとして立てたチーズブランドのオーナーに対して「商品を店舗に置いて販売する」、「フィンガーフードの材料として食材を使用して顧客に紹介する」といったサービス交換を行うことで、全ての食材を小売店で仕入れるよりも安くすることができると考えられる。

## 5.3. 今後の展望

本論文は、海苔知の今後の展望を述べて、攷筆することとする。海苔知は、小売店舗で製品を通じた経験を提供することの重要性が高まる中で、「合羽橋を訪れた外国人観光客が漁場ごとに味の異なるシングルオリジンの海苔を各々に合った食材と楽しむことができ、気に入った食材とともに購入することができる」店舗内経験としてデザインされた。海苔知を行う上で、上記で述べた課題の他に、海

Appendix 利き海苔の値段に関して	
<p>和のフィンガーフードのテイスティング(10名分)</p> <p>(1)焼き茄子と山芋のピンチョス ・茄子(1本) 52円 ・山芋(1本) 199円</p> <p>(2)海老のツケのピンチョス ・生食ボイル海老 298円</p> <p>(3)イカ明太と胡瓜のピンチョス ・イカ明太(2パック) 172円 ・胡瓜(1本) 58円</p>	<p>洋のフィンガーフードのテイスティング(10名分)</p> <p>グジェール(30個) 800円</p> <p>(4)生ハムとゴーダチーズのグジェール ・生ハム(5枚) 240円 ・ゴーダチーズ(1/2個) 204円</p> <p>(5)アボカドとクリームチーズのグジェール ・アボカド(1個) 178円 ・クリームチーズ(1/2パック) 124円 ・レモン(1/2個) 69円</p> <p>(6)蟹サラダのグジェール ・ズワイガニのフレック 498円 ・紫玉ねぎ(1/2玉) 98円 ・ギリシャヨーグルト(1/2パック) 59円</p>
<p>フィンガーフードの原価 / 原価率(30%) = <math>295.1 \times 10 \div 3 = 983.6</math>            利き海苔を1000円で提案したい</p>	

図 5.1 フィンガーフードの原価および価格設定

苔のテイスティングを行う上で飲食店営業の許可を得たり、それに伴った店舗の施工などより実務的な課題が存在する。私は大学院卒業後、ぬま田海苔を運営する ZOKEI という企業に就職し、本研究でデザインを行なった海苔知を実際にブランド戦略に落とし込むことで、それらの課題を解決していき、社会で実現させたい。

# 謝 辞

本研究は多くの方からの暖かいご指導、ご協力のもとで行われました。まずはじめに、私の信念を貫き通させていただき、厳しくも暖かいご指導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。プロジェクト行う上で大切な姿勢を教えてくださいました。また、ご多忙にも関わらず、研究指導や今後の期待に関する言葉をかけていただきました本研究の副指導教員である慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の大川恵子教授に心から感謝いたします。本研究の副指導教員である慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の山内正人特任講師には研究に関する有益な助言をいただきました。心より感謝いたします。また急な日程にも関わらず、本研究のターゲットユーザーとして快くバリデーションに参加していただいたSさんとFさんに謝意を表させていただきます。本研究を進める上で、プロジェクトを立ち上げる難しさやその中での立ち振る舞いに関して助言をくださった慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の佐藤千尋特任講師に心から感謝いたします。また、本研究をともに進めた海苔プロジェクトのメンバーである許孟慈さんには、優れた美的感覚で海苔知というネーミングおよび利き海苔の設計に多大なる協力をいただきました。本当にありがとうございます。そしてOIKOSの同期である伊藤まりさん、高崎真希さん、成田美沙樹さん、GIDに行っている森田和さん、張さん、田中公人さん、みんなで過ごした日々を忘れません。また箕輪慶介さんには料理家さんの紹介からバリデーションまで協力していただきました。寝食をともにしながらお互いに励ましあって論文を執筆することができ、心の支えになりました。また研究のパートナーであるぬま田海苔の皆様には心から感謝申し上げます。最後に大学卒業後に進路で悩む自分に対して大学院で学ぶ機会を与えてくれた家族に心より感謝を申し上げます。本当にありがとうございました。



## 参 考 文 献

- [1] James H. Gilmore B. Joseph Pine II. 経験経済. プレジデント社, 2005.
- [2] Doug Stephens. 小売再生—リアル店舗はメディアになる. プレジデント社, 2018.
- [3] 奥出直人. デザイン思考と経営戦略. エヌティティ出版, 2012.
- [4] Bernd Schmitt. Experiential marketing. *Journal of marketing management*, Vol. 15, No. 1-3, pp. 53-67, 1999.
- [5] 近藤公彦. 小売業における価値共創: 経験価値のマネジメント (特集新しい小売環境とマーケティング). *マーケティングジャーナル*, Vol. 32, No. 4, pp. 50-62, 2013.
- [6] Isabelle Köhler and Franz-Rudolf Esch. Increasing brand experiences and word of mouth in experiential retailing—a cross-cultural perspective. In *Advances in Advertising Research IX*, pp. 259-272. Springer, 2018.
- [7] 森田泰暢. 観光客の食事体験満足と経験価値の関係性—hjalager の分類に基づいた検討—. 清泉女学院短期大学研究紀要第 31 号, 2013.
- [8] Anne Mette Hjalager, et al. What do tourists eat and why? towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, Vol. 52, No. 2, pp. 195-201, 2004.
- [9] 安田宣宏. インバウンド促進における日本の食に関する考察. サービス経営学部研究紀要第 28 号, 2016.

- [10] 児玉徹. 世界で活発化するワインツーリズム. 国際貿易と投資, Vol. 29, No. 1, pp. 191–199, 2017.
- [11] François Lenglet. Influence of terroir products meaning on consumer 's expectations and likings. *Food quality and preference*, Vol. 32, pp. 264–270, 2014.