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

Title	満足度を向上させるためのプレダイニングマインドセットのデザイン提案
Sub Title	Pre-dining mindset design for improving satisfaction of customer dining experience
Author	王, 文嘉(Wang, Wenjia) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
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674号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002018-0674

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（平成30年度）

満足度を向上させるための
プレダイニングマインドセットのデザイン提案

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

王　文嘉

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。

王　文嘉

審査委員：

中村 伊知哉 教授　（主査）
マッシュ・ウォルドマン 教授　（副査）
杉浦 一徳 准教授　（副査）

修士論文 2018年度（平成30年度）

満足度を向上させるための
プレダイニングマインドセットのデザイン提案

カテゴリー：デザイン

論文要旨

シェフは料理を通して、自分の信じる哲学、自分を育ててくれた土地の文化に対する尊重をクリエイトする。一方、食べ手は常に新しい料理、感動される料理を求める。その中、シェフと食べ手の間には、「クリエイション」に対する考え方にズレがある。そのズレによって、レストランが顧客の期待値にミートできなくなってしまう。それを解決するために、食材、調理法、飲み物、サービス、インテリアや雰囲気作りなどに工夫をかけ、食べ手の五感を働かせて感性に訴えて成功したレストランが沢山ある。一方、料理自体の改善ではなく、食べ手の「食を超える文化への理解」、「食を通して人とつなぐコミュニケーション意欲」、「今まで知らなかった世界観を知る」といった高次元欲求を引き出し、それを満足させる手もある。本研究では、プレダイニング段階における食べ手のマインドセットをデザインし、食べ手の高次元欲求を満たせるダイニング体験をつくることを提案していく。今後より、ダイニングだけではなく、様々なエンターテイメント領域での活用土台にもなっていくと思われる。

キーワード：

ダイニング体験, プレダイニング, マインドセット, 期待値調整, 顧客満足度

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

王　文嘉

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2018

Pre-dining Mindset Design for Improving Satisfaction of Customer Dining Experience

Category: Design

Summary

Through cooking, the chef creates a philosophy that you believe, respect for the culture of the land that raised you. Meanwhile, the eater always asks for new cuisine, cuisine to be impressed. Among them, there is a gap in the way of thinking about "creation" between the chef and the eater. Due to the gap, the restaurants are lack of capabilities to meet the expected value of the customer. In order to solve it, there are many restaurants that succeeded in appreciating sensibility by devising ingredients, recipes, drinks, services, interior, and atmosphere creation, and using the senses of eating hands. Meanwhile, instead of improving the dishes themselves, it is necessary to draw out high dimensional desires such as 'understanding of culture over food', 'willingness to communicate with people through food', 'knowing the worldview you have not known before' There are also hands to satisfy it. In this research, we will propose to design a mindset of eating persons at the pre-dining stage and to create a dining experience that can satisfy the high dimensional desire of eating hand. From now on, it seems that it will become a basis for utilization not only in dining but also in various entertainment areas.

Keywords:

Dining Experience, Pre-dining, Mindset, Expectation Management, Customer Satisfaction

Keio University Graduate School of Media Design

Wenjia Wang

目　　次

第 1 章　序論 **1**
1.1. 背景 1
1.2. 目的 4
1.3. 本論文の構成 4
注釈 5

第 2 章　関連研究 **6**
2.1. ダイニング体験における定量研究 6
2.2. ダイニング体験における食育について 9
2.3. 経験価値モジュールとダイニング経験 9
2.4. 経験価値が満たす顧客価値 10
2.5. 高次元欲求とダイニング体験 11
2.6. 人間の学習プロセスに基づくダイニング体験研究 13
2.7. 高次元欲求とダイニング体験の関係（小実験） 15
2.8. まとめ 17
注釈 17

第 3 章　コンセプト **19**
3.1. コンセプトに至る経緯 19
3.1.1　ダイニング体験における高次元欲求アンケート調査 19
3.1.2　アンケート調査サマリー 21
3.1.3　アンケート調査による示唆 25
3.2. コンセプト 26
3.2.1　コンセプト概要 26

3.2.2 プロトタイプ 1 27
3.2.3 プロトタイプ 2 32
3.3. まとめ 37
注釈 38

第 4 章 コンセプトの検証 39
4.1. 検証メソッド 39
4.2. プロトタイプ 1 INUA 実験 41
4.2.1 実施概要 41
4.2.2 アンケート結果 41
4.2.3 改善ポイント 42
4.3. プロトタイプ 2 みかわ是山居実験 44
4.3.1 実施概要 44
4.3.2 アンケート結果 45
注釈 47

第 5 章 結論と展望 48
5.1. 結論 48
5.2. 今後の展望 48

謝辞 50

参考文献 51

図　目　次

2.1 食べログの評価項目 6
2.2 Means and Standard Diviations for Customer's Expectations and Experiences 8
2.3 マズローの５段階欲求説 [2] 12
2.4 Four Elements of Learning Process 13
2.5 一般的なダイニングプロセス 14
2.6 学習プロセスに基づくダイニング体験プロセス 14
2.7 Netflix オリジナルノンフィクションシリーズ『Ugly Delicious』 15
2.8 Savoy トマトとチーズのメインメニュー 16

3.1 回答者の年齢階層 20
3.2 アンケートのアクセスチャネル 20
3.3 「より良いダイニング体験は食べ物の味以上に、職人達が伝えたい世界観、食の裏側にある文化や哲学を理解すべき、という考え方を認めますか。 21
3.4 一番体験が良かったレストランを教えてください。（コメントから抜粋） 22
3.5 美味しさの裏側に隠された食材、シェフ、歴史、文化などの知識を知ることで、あなたはより良いダイニング体験を獲得できると思うか？ 23
3.6 「美味しさ」以上の良い体験を獲得するために、どんな知識や情報がほしいのか？ 23

3.7 「美味しさ以上」の体験を獲得するなら、どんな手段が一番望ましいですか？ 24
3.8 レストランで食事する時、知っておいたほうがよい、また入手しにくい情報や知識をレストラン側から事前に貰う必要がありますか。 24
3.9 レストランで食事する前に、他人の口コミや食レポがあなたの期待に影響ありますか？ 25
3.10 一般的なダイニングプロセス 26
3.11 新しいダイニングプロセス 26
3.12 Tripadvisor から高い評価のコメント抜粋 28
3.13 Google から高い評価のコメント抜粋 28
3.14 Google から低い評価のコメント抜粋 28
3.15 食べログから低い評価のコメント抜粋 29
3.16 Tripadvisor から低い評価のコメント抜粋 29
3.17 Wechat アカウントプラットフォームのバックステージ 31
3.18 コンテンツが Wechat 上で配信されたイメージ 31
3.19 コンテンツ全体イメージ（テーマごと） 32
3.20 Google から高い評価のコメント抜粋 33
3.21 Google から低い評価のコメント抜粋 33
3.22 Tempura Mikawa Zezankyo 35
3.23 カスタマーメニュー 35
3.24 動画コンテンツ 36
3.25 自動質疑応答機能 37

4.1 プロトタイプ実験プロセス 39
4.2 プロトタイプ 1 のコンテンツを読だ後で、対象者が INUA で食事する風景 42
4.3 実験当日 INUA のメニュー 43
4.4 INUA 実験のアンケート結果 44

4.5 みかわ是山居での体験の一環として、早乙女氏が現場で女性に絵を書く風景 45
4.6 実験当日みかわ是山居のメニュー 46
4.7 みかわ是山居実験のアンケート結果 46

5.1 プレダイニングにおけるマインドセットによる満足度変化のイメージ図 49

表　目　次

2.1　シュミットの経験価値モジュール 10
2.2　アルブレヒトによる顧客価値の４段階の階層 11
2.3　マズローの５段階欲求説、シュミットの経験価値モジュール、感動価値要素とダイニング体験の関係 13
2.4　他人より多い情報を持っている人とそうでない人の違い 16

4.1　ダイニングの期待値と満足度を構成する要素 40

第1章
序　　論

1.1. 背景

世界中の成功したレストランは、人々に「幸せな記憶」をもたらす事ができる。[7]「料理は食べたら消え去るのではなく、楽しい雰囲気でおいしい食事をすれば、記憶にしっかりと残るはずである。形あるものよりも、形のない記憶のほうが、永続するものである。」[1]

「幸せな記憶」を作り上げるために、一流のシェフ達は、遊び心を持って山に登ったり、海へ潜ったり新しい食材を探索する。新しい食材と出会った場合、書籍からその食材に関する知識を勉強し、試行錯誤で食材を徹底的に研究しているのである。シェフにとって、食材がそれぞれ異なる海抜、日照環境の中に育てられてきたため、その背景にある経緯を理解しなければ、とても良いアイディアと出会っても、一時的で奇抜的なアイディアでしかないわけである。食べ手にとっても同じ、それぞれの国の料理は、異なる歴史や文化の中で育てられた考え方や技術の蓄積の上にあり、食べてがその背景にある食文化を理解しなくては、その真の「美味しさ」を理解できないのである。

しかし、料理をコミュニケーションツールと自分が生活していく手段にすることは、決して簡単なことではない。シェフが一生料理人として続けてこられたのは、オープンマインドで色々なものを受け入れることができたわけである。そして、色々な味覚にも挑戦したわけである。

料理にはシェフのクリエイションがある。そのクリエイションを支えているのは、技術以外、シェフが守りたい自分が大事にする文化である。彼らは社会とコミュニケーションを取りながら、自分の才能を生かして、料理を通して自分自身を

主張していく。バルセロナにあるレストランエル・ラコ・デ・カン・ファバスのサンティ・サンタマリアシェフ氏[2] でも、コペンハーゲンにあるレストラン NOMA[3] のシェフ、レネ・レゼピ氏[4] でも、絶対妥協しない自分なりの哲学を料理を通して貫いていたのである。

ところで、ここ数十年、シェフと食べ手の間で、クリエイションに対しての理解が双方同じページにいないことが多い。例えば、「食材の持ち味を生かす」ことを信条とするオ３つ星レストランのシェフが最高の品質の卵、旬のみずみずしい野生のアスパラガスを使って、完璧な塩加減で、非の打ちどころのないオムレツを顧客に作った。しかし、顧客からは不評だった。[7] 理由は、それが料理人のクリエイションではないと言った。こういうことが絶対稀なことではない。食材の持ち味を生かす為にクリエイションをするシェフと、常に新しいもの、今まで食べたことのない歯ごたえ経験を期待する食べ手の間に大きなズレが生じているのである。なぜそういうズレが生じじるかというと、食べ手側には遊び心を持っている人が消えている。数十年前と比べ、３つ星レストランの腕のいい料理人が作るオムレツを、遊び心で味わおうという精神の余裕がなくなったのである。

実は、料理に限らず、暮らし全般に渡って、現代の人々は遊び心が消えているのである。毎日マスコミやインターネットから、数えきれない様々な情報が流し込んでくるから、目新しいものにすぐに飛びつき、翌日になると再び新しいものを求めるというのが、現代人の常態である。一方、料理の世界にも常に新しい料理、感動できる料理を求めていくと、決して満足することがなく、飽くなき追求の道を辿っているのである。こういう潮流は、シェフ達にとってプラスとマイナスの働きがある。

マイナスの働きの一つは、「料理に対して考え方の硬直化」である。例えば、「５つ星ホテルから出る料理は絶対美味しい」とか、「星のあるレストランこそクリエイションがある」と思う人が沢山いる。このような考え方が一旦潮流になると、食べ手は自分が何を食べさせられているか、そのうち分からなくなる。今まで人々た美味しい料理を味わうことが目的だったが、「レストランをどれだけ食べ歩いたか」という、まるでレストランのコレクションを趣味にしているような食べ手が急に増えてきたのも事実。

また、料理を前にして、楽しみながら味わうのでなく、素材の豊かさ、自分なりの味覚、サービス、レストランの雰囲気、温度、音楽等々で、定量化して細かく分析しながら、批評的に食べている食べ手、メディアが沢山ある。[7] 料理のお皿に対面した時にどう感じるかは、その食べての生まれ育った地理的な環境や文化的な背景によって、味覚は培われている。個によって味が違うことが当たり前なのに、Tabelog、Dianping[5]、Yelp[6]等のように、全員の採点を平均化し、画一的基準でシェフの腕を評価することをよしとする傾向が世界中にある。自由に軽やかな気持ちで楽しみながら食べて、自分なりの表現で味を描いていくべきクリエイティビティを数字で表現すると、「良い」と「良くない」２つの評価軸しかなくなる。料理は人による感じ方の違いこそが大事、違いがあることが豊かさである。その豊かっさを尊重しない限り、シェフや食べ手が背負っている文化の中で、お互いの味覚と料理を尊重することはないと思う。

「料理に対して考え方の硬直化」と「無形の五感体験文化に対する評価基準の画一化」で、現代人が常に新しいもの、感動できることを求める中、マイナス方向に辿っていくのである。そうしないために、顧客側にいる食べ手にシェフと同じようなオープンマインドが必要である。

シェフと同じようなマインドセットとは、自分の思いを料理に結びつけらせて、食べ手に幸せを分け与えることである。食べ手にしては、お皿の中にある料理を自分の思いと結びつけらせないといけないのである。そのために、お皿の上に仕上がった完成品ではなく、シェフが料理をつくる「プロセス」にある真のクリエイションを理解しないといけない。もちろん、シェフと食べ手がクリエイション感覚にギャップがあるのは当たり前なことである。何故かと言うと、人はそれぞれ自分の味蕾を持っている。数え切れない食べ経験のない人は、すぐに料理人が食材のどんな持ち味を引き出して、どんな文化を提唱しているのか、わかるはずがないわけである。結局、シェフのクリエイションが分からない為、メディアで悪い評価をつけたい、二度と来店しなくなるという、レストランにとっても、一生懸命に料理をつくるシェフにとっても、本来新しい味覚の世界が開く食べ手にとっても、プラスにならないのである。

本研究では、「如何に食べ手の遊び心を蘇るか」、「如何にシェフのクリエイショ

ンを作るプロセスを食べ手に理解してもらえるか」、「如何に画一化した基準のあるダイニング体験を多様化し、更に食べ手の満足度を高めていく」、とった課題から着目し、シェフのマインドと食べ手のマインドが一つになって、料理を通して味覚の作品を共同創作するようなコーワーキング関係になるようなマインドセットの作り方を探索していく。

1.2. 目的

本論文では、ダイニングエクスペリエンスのプロセスをデザインすることによって、実際の食べ手のマインドチェーンジや期待値、価格に対する敏感度、満足度が変化したかどうかを観察調査とインタビューを通して、検証していく。本研究における食べ手の質の高いダイニング体験をいくつかの要素の分解し、それぞれの要素の裏側にどんな食べ手の欲求があるかということを分析する。その分析結果に基づき、ダイニング体験を向上させるプレダイニングプロセスとマインドセットコンテンツをプロトタイプとしてデジアンする。そして、プロトタイプの有効性、例えば、食べ手が価格に対する敏感度、最終的の満足度の変化効果を実験を通して、検証を行う。

1.3. 本論文の構成

第二章では、「ダイニング体験における定量研究」、「人間の学習プロセスに基づくダイニング体験研究」、「感性体験と高次元欲求の関係」、「高次元欲求とダイニング体験の関係（小実験）」、「既存の新しいダイニング体験事例」などの研究を通して、背景にある「如何に食べ手の遊び心を蘇るか」という課題の現状と原因分析を行う。

第三章では、ダイニング体験について「高次元欲求」についてアンケート調査を行い、「如何にシェフのクリエイションを作るプロセスを食べ手に理解してもらえるか」、「如何に画一化した基準のあるダイニング体験を多様化し、更に食べ手の満足度を高めていく」と２つの課題に対して、食べ手の生の声を集める。それ

をベースに「プレダイニングでマインドセット」することによって、食べ手の期待値を調整し、満足度を高めることができるというコンセプトにし、その上で施策方針を決める。施策では、賛否両論の多いレストラン、INUA とみかわ是山居を取り上げ、それぞれのレストランのシェフがプレゼンしたいクリエイションと食べ手が期待することのギャップをチャレンジに設定し、それぞれの具体的な課題に、SNS のプラットフォームを通して、文字またはショートムービの形で食べ手のマインドセットをプレダイニングのタイミングで行い、ギャップを埋めていく。

第四章では、第三章で制作したプロトタイプをレストラン INUA、天ぷらみかわ是山居で実験を行い、事前・事後アンケート調査の手段でプロトタイプの効果を仮説検証する。

第五章では、本研究の実験結果に基づき、プレダイニング段階でのマインドセットが食べ手の期待値調整、価格の敏感度、ダイニング体験の満足に影響があるかどうか、どんな影響があるかを取りまとめる。更に、本プロトタイプの改善点や今後の課題について、述べる。

注釈

1　辻芳樹：学校法人 辻料理学館 辻調理師専門学校 理事長・校長。https://www.tsujicho.com/report/cat836/yoshiki-tsuji.html

2　Santi Santamaria Puig、スペイン・バルセロナ県サン・セローニ出身の料理人。フェラン・アドリアの経営する『エル・ブジ』を批判したことで世界に知られる。サンタマリアは「『エル・ブジ』は見た目を重視するあまりに、有害な添加物が多く含まれている」と主張。https://ja.wikipedia.org/wiki/サンティ・サンタマリア

3　２００７ー２０１６年連続「The World's 50 Best Restaurants」アワードのトップ２０に選ばれるレストラン。

4　Ren Redzepi、２００３年に回転したデンマーク・コペンハーゲンにあるレストラン Noma のシェフ長と創業者。https://en.wikipedia.org/wiki/Ren^^c3^^a9_Redzepi

5　中国のレストラン採点サイト http://www.dianping.com

6　アメリカのレストラン採点サイト https://www.yelp.com

第2章
関 連 研 究

2.1. ダイニング体験における定量研究

ダイニング体験の定量評価といえば、最も主流となっているのは、各グルメサイトが使っている評価項目である。

図2.1の示した通り、「料理・味」、「サービス」、「酒・ドリンク」、「コストパフォマンス」、「雰囲気」といった5つの項目を最低0点、最高5点で点数付けて、レストランをランキング付けする。もちろん、できるだけ客観性を保つために、食べログは色々なところで工夫はしてある。例えば、初登録のユーザーの採点が採用されない、食べ歩き経験の豊富な方の影響力を大きくする、沢山の評価がついて初めて点数がつけられる、または点数が変動するなど、ユーザーが投稿した評価・口コミをもとに加味する。[1]

図 2.1: 食べログの評価項目

レストランにとって稼働率とリピート率が非常に重要な指標である。ウォルターシスル大学[2]の学者 Oswald Mhlanga 氏が「期待値」と「実際経験」の間にあるギャップを定量化し、レストラの顧客満足度を向上させ、リピート率を引き上げるために、研究を行った。Oswald Mhlanga 氏が南アフリカにおけるフォーマルレストラン８軒、４０７名の顧客を対象にし、「フードと飲み物」、「サービス」、「雰囲気」、この３つの項目のおける期待値と満足度を定量化（図 2.2）して、その間のギャップを数値化した。そのうち、「マネジメントのプレゼンス」、「不満への共感と管理」、「空間レイアウトと機能性」、「レストランの人が飲み物の知識があるかどうか」といった小項目のギャップが特に大きいということを明らかにした。[3]

レストランは顧客の期待値を過小評価してはいけない。レストランの長期的な安定経営のために、顧客の期待値と経験値を長期的に継続にモニタリング、追跡する必要が十分ある。「フードと飲み物」、「サービス」、「雰囲気」の下にある小さな指標を見比べし、競合他店から自分なりの競争優位性を構築すべきだと学者 Oswald Mhlanga 氏が提唱する。

レストラン経営の立場からみれば、数値で管理すべきと思う。一方、第一章の背景で記述した通り、シェフにとって、料理は人とコミュニケーションするツール、自分が尊重する文化を守る手段でもある。こういった料理を数値のみで評価しては、一番大事な「ダイバーシティ」が失われるのではないかと思う。「期待値」を描くことは、人の好奇心を具現化することである。次の関連研究では、「人はどんな問を抱えているか」、「どんなことを知れば期待以上に満足できるか」を記述していく。

Table 2: Means and standard deviations for customers' expectations and experiences of food and beverages, service quality and ambience

	Attributes	Expectations		Experiences		Gap	t-value
		Mean	SD	Mean	SD		
	Food and beverages						
V1	Presentation of the food	4.59	0.74	4.13	0.76	-0.46	9.75*
V2	Combination of food on the plate	4.66	0.86	4.30	0.85	-0.36	6.23*
V3	Garnishing	4.65	0.92	4.33	0.89	-0.32	5.35*
V4	Colour of food	4.56	0.99	4.27	1.02	-0.29	4.53*
V5	Colour of beverages	4.74	0.94	4.28	0.93	-0.46	7.40*
V6	Smell or odour of food	4.68	1.01	4.22	1.02	-0.46	6.99*
V7	Smell or odour of beverages	4.66	1.05	4.29	0.95	-0.37	5.36*
V8	Taste of food	4.81	0.99	4.39	1.00	-0.42	7.03*
V9	Taste of beverages	4.73	1.03	4.38	0.96	-0.35	5.50*
V10	Texture of the food	4.64	0.97	4.14	0.95	-0.50	8.09*
V11	Temperature of food	4.59	1.00	4.26	0.94	-0.33	4.97*
V12	Temperature of beverages	4.63	0.99	4.23	0.90	-0.40	6.47*
V13	Variety of menu items	4.74	0.91	4.24	0.86	-0.50	9.15*
V14	Value-for-money	4.85	0.79	4.37	0.71	-0.48	12.2*
V15	Overall quality of food and beverages	4.73	0.78	4.29	0.74	-0.44	11.5*
	Service						
V16	Friendliness and politeness of staff	4.43	0.72	4.28	0.72	-0.15	3.61
V17	Attentiveness of staff	4.76	0.82	4.19	0.86	-0.57	9.87*
V18	Staff greeting customers	4.80	0.97	4.19	1.05	-0.61	9.06*
V19	Efficient service	4.63	0.97	4.10	1.01	-0.53	8.10*
V20	Management presence	4.66	0.90	3.96	0.96	-0.70	11.7*
V21	Staff have food and beverage knowledge	4.62	0.93	4.02	0.90	-0.60	10.6*
V22	Sympathetic handling of complaints	4.77	0.83	4.05	0.91	-0.72	12.4*
V23	Overall quality of service	4.52	0.95	4.00	0.89	-0.52	9.33*
	Ambience						
V24	Attractiveness of exterior appearance	4.54	0.62	4.09	0.71	-0.45	11.6*
V25	Attractiveness of interior décor	4.48	0.87	4.02	0.89	-0.46	7.77*
V26	Subdued lighting	4.62	1.01	4.10	1.04	-0.52	7.34*
V27	Comfortable temperature	4.56	0.97	4.09	0.99	-0.47	7.59*
V28	Desirable level of noise	4.53	1.00	4.02	0.95	-0.51	7.33*
V29	Rational music	4.52	0.99	4.03	1.01	-0.49	7.13*
V30	Pleasant odours	3.42	1.01	2.96	0.97	-0.46	6.87*
V31	Spatial layout and functionality	3.68	0.93	3.08	0.93	-0.60	8.25*
V32	Effective signs, symbols and artefacts	4.60	0.84	4.14	0.87	-0.46	8.53*
V33	Overall quality of ambience	4.60	0.99	3.98	0.94	-0.62	11.1*
	Experience						
V34	Overall satisfaction with the dining experience	4.51	0.81	4.03	0.73	-0.48	15.3*
	Overall mean for 34 attributes	4.57	-	4.10	-	-0.47	-

V: Factor attribute; * t-test (2 tailed Significance.) $p < 0.05$; SD: Standard deviation $p<0.05$.

図 2.2: Means and Standard Diviations for Customer's Expectations and Experiences

2.2. ダイニング体験における食育について

「美味しさの判定には、味覚、嗅覚、視覚、聴覚、触覚といった五感のみならず、その時の体調や気分、そして生まれ育った食環境すらも影響する」[4] [3] 。すなわち、食べ手が自分の身体、心、そして自分の生活、社会にどう思っているかが「美味しさ」を左右することが大きい。食育は心の自立、生活の自立、社会への自立三点の生きる力をはぐくむことができる。生まれ育った地域、自分の知らないところの文化を知ると同時に、異文化を理解し、食を通じだコミュニケーション力の向上を図り、自己表現力を育てる、といった食育はが学校や地域の中でよく行われている。

一方、美食の世界が抱える問題点の一つである「顧客と料理人のクリエイション感覚のズレ」に課題を感じる一流シェフが少なくない。[7] ただ、「料理人のクリエイション」に対する食育は、どこにも行われていないことが事実である。

2.3. 経験価値モジュールとダイニング経験

体験をキーワードとする「経験価値」の概念がアメリカを中心にマーケティングの世界で注目されている。「経験価値」とは、製品やサービスに対する顧客の使用体験に焦点を当てた顧客価値のことである。

「経験価値」を創造する事においては、フードや飲み物、サービスをものとして売るのではなく、顧客の食事消費をライフ・スタイルにおけるコンテキストとして捉え、その過程で感覚や感情に働きかけることにより、消費の意味付けを行うことを目的とする。

経験価値マーケティングを研究するコロンビア大学のシュミット [5] は、経験価値を「Sense」、「Feel」、「Think」、「Act」、「Relate」と 5 つのモジュールに分類している（表 2.1）[4] 。

「Sense」とは、顧客の五感に直接的に訴えかけることにより、審美的な楽しみや刺激的な興奮を生み出す感覚的経験価値である。ダイニングを例にとると、ケンタッキーが提供する脂っこくて美味しいという味覚的な楽しみに対して、日本の懐石料理が提供するさっぱりした美味しさである。

表 2.1: シュミットの経験価値モジュール

分類	経験価値の内容
Sense	五感に働きかける感覚的経験価値
Feel	感情や気分に働きかける情緒的経験価値
Think	創造性や認知に働きかける知的経験価値
Act	ライフスタイル全般に働きかける行動的経験価値
Relate	集団や文化との関連付けに働きかける関係的経験価値

「Feel」とは、顧客の内面にある感情や気分に訴えかけることにより、情緒的に生み出される経験価値のことである。スターバックスでコーヒーを飲んでいる時に感じるくつろいだ気分、いきなりステーキで感じる情熱さ等が、情緒的経験価値である。

「Think」とは、顧客の創造力を引き出す認知的・問題解決的な経験を通して、顧客知性に訴求する経験価値のことである。デンマークのレストラン NOMA は人間にとって食とはなにか、食事とはなにか、その本質を思い出させてくれる知的刺激を与えている。

「Act」とは、ライフ・スタイル、他人との相互作用に訴える経験価値である。ジョエル・ロブション等高級レストランは、顧客のライフ・スタイルの差別化による自意識を満足させている。

「Relate」とは、集団社会における個人の自己実現への欲求に訴求する経験価値のことである。アーティストの作品で作られた空間のなかで芸術創作しているように天ぷらをつくる、みかわ是山居では、サービス員がフォーマルな格好をして、慎み深い雰囲気の中で天ぷらを食べることで、アートを楽しむ気持ちでやってくる顧客の中で強烈なロイヤリティを構築している。

2.4. 経験価値が満たす顧客価値

アルブレヒト [1] は表 2.2 に示す階層で顧客価値を説明している通り、基本価値と期待価値を充実させれば、顧客は普通と考える。満足はするものの特別ないものは感じない。基本価値と期待価値、それに願望価値まで充実していれば、競争

相手がそれ以上のものを実現していなければ、顧客から好意をいることができる。もし未知レベルまで実現し、顧客を驚かすことができれば、顧客の心の中に特別な地位を得ることができるはずである。

表 2.2: アルブレヒトによる顧客価値の 4 段階の階層

顧客価値の階層	説明
基本価値	有形無形を問わず、価値経験の中で絶対不可欠な要因
期待価値	取引に臨むに当たり、顧客が当然視ような要因
願望価値	顧客は必ずしもそれがあることを期待してはいないが、もしそれがあるならば高く評価することが明らかな要因
未知価値	顧客の願望や期待のレベルを超えたものが提供され、顧客に驚きを持って受け止められる要因

ダイニング体験で「基本価値」、「期待価値」、「願望価値」、「未知価値」について例を取り上げると、「基本価値」とは、食べて満腹感を感じること ;「期待価値」とは、食べて美味しく感じ、かのどうすること ;「願望価値」とは期待以上に知識や経験を得られて精神的な満足感を感じること ;「未知価値」とは、自分が A だと思ったことが実は B で意外で、長く記憶に残って他人と共有して嬉しいいと感じることである。

そして、前述した経験価値モデルを顧客価値の 4 階段を当てはめてみると、「Sense」と「Feel」が「基本価値」や「期待価値」、「Think」、「Act」、「Relate」は「願望価値」、「未知価値」ににそれぞれ近い概念であることがわかる。本研究では、「Think」、「Act」、「Relate」を通して食べ手の「願望価値」、「未知価値」を満たすことをフォーカスして、ダイニング体験を向上させる手段を探っていく。

2.5. 高次元欲求とダイニング体験

マズロー [4] [2]　の自己実現論では、生活必需品をすべてに所有し、物質的欲求を満たされた人々は、モノの所有より、豊かな経験の欲求、知的向上意識、嗜好の追求、娯楽の享受を求めるようになる。これは、ダイニング体験にも当てはめられるのである。沢山たべ歩きした食べ手が、「満腹感」、「美味しさ」を求めるよ

り、食材知識、食文化、職人の哲学といった知的向上意識、同じ価値観、哲学を持つ料理人の料理の世界を求めるという嗜好の追求が優先的にデてくる。

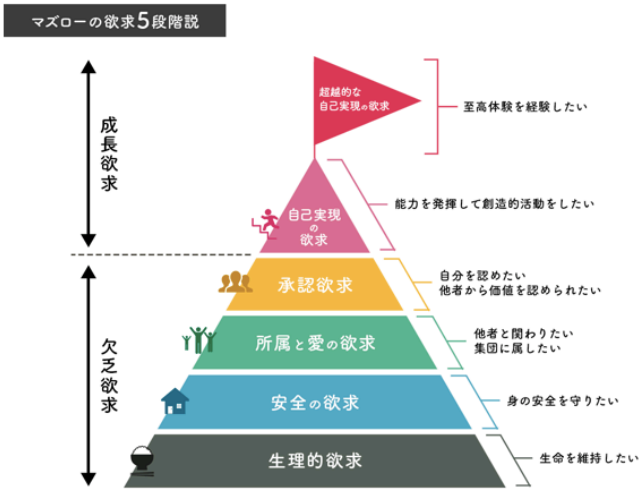


図 2.3: マズローの 5 段階欲求説 [2]

マズロー（図 2.3）が高位に分類した「集団帰属欲求」、「差別化欲求」を経験価値モジュールに当てはめると、「集団帰属欲求」が「Relate」、「差別化欲求」が「Act」、「自己実現欲求」が「Think」にそれぞれ近い概念であることがわかる。マズローの 5 段階欲求をアルプレヒトの顧客価値の 4 段階に当てはめると、低位に分類された「物質的・生理的欲求」、「安定的欲求」は「基本価値」、「安定価値」の概念に近い。

なお、前述した食べ手の期待値を具現化していくためには、マズローの 5 段階欲求をダイニング体験に当てはめることが重要である。表 2.3 で取りまとめたとおり、「ダイナー、料理、シェフ、文化との共鳴」をさせることによって、「仲間・つながり感」、「知識獲得、他人に教える」ことを通して、「プライド感」、そして「食」を通して文化、哲学、人生を新しい視点から考えることを通して「なるほど感」を与えることが実現できることが分かる。

上記の理論が本デザインのコンテンツづくりの根拠となり、非常に重要な部分である。

表 2.3: マズローの 5 段階欲求説、シュミットの経験価値モジュール、感動価値要素とダイニング体験の関係

5 段階欲求説	経験価値	感動価値要素	ダイニング体験
自己実現欲求	Think	納得感	「食」を通して人生を考える
差別化欲求	Act	優越感	知識を獲得することによって他人よりできる、または 他人に教える事によって尊重される感を得る
社会の帰属欲求	Relate	連帯感	ダイナー、料理、シェフ文化との共鳴
安全の欲求	Feel	やすらぎ感・びっくり感	美味しくて感動する
生理の欲求	Sense	うっとり感	満腹できる

2.6. 人間の学習プロセスに基づくダイニング体験研究

人間は、コンテキストの中で学習し、自分の中にフレームを作る。そのフレームは、理論によっていろいろな言葉がある。例えば、パラダイム、バイアス、認知フレーム、前提など。そして、このフレームをベースにアクションを決める。[6]

どのインプットとアウトプットも、人間の学習プロセス上にある、既存の知識やノウハウからできた認知フレーム（Cognitive Frame）をどうやって変化させて、または壊して、新しい認知フレームの形成により、新しいアクションを取ることにつながる。（図 2.4）

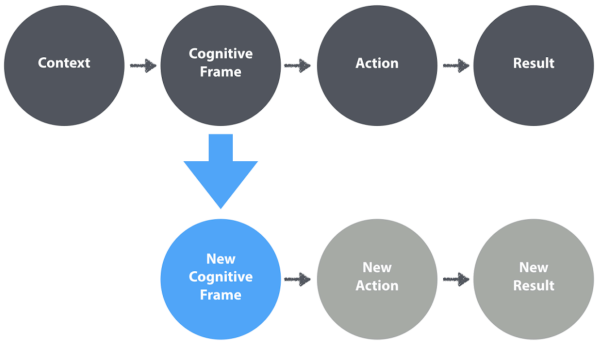


図 2.4: Four Elements of Learning Process

食べ手のダイニング体験を大まかなプロセスに分けると、「リサーチ、予約」、「来店」、「オーダー」[5]、「食べる」、「支払い」、「離店」（図 3.10） 6 つのステップがある。本論文では、食べ手が「リサーチ、予約」する段階と「来店」する段階の期待値、「食べたあと」と「支払い済み」段階の満足度にフォーカスして研究を行う。

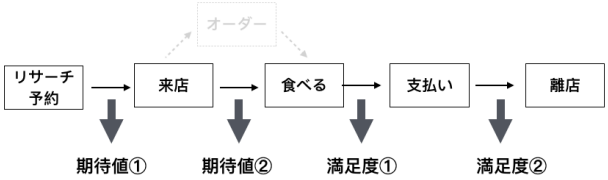


図 2.5: 一般的なダイニングプロセス

前述した学習プロセスに基づき、ダイニング体験が形成されるプロセスが図 2.6 となる。食べ手のリサーチ段階や今までのダイニング経験がベースとなる「期待値」、そして来店後お店のサービス員、内装、色使い、温度、音楽、匂いなどが五感に与えた感性的刺激がベースとなる「期待値」2.6 をプレダイニング期待値と呼ぶ。新しいノウハウ、経験を与えることを手段にし、プレダイニング期待値を調整する。食べ手のプレダイニング期待値の変化に従い、食に対する満足度、体験に対する満足度及び価格に対する満足度がそれぞれ変わることが本研究の仮設となる。

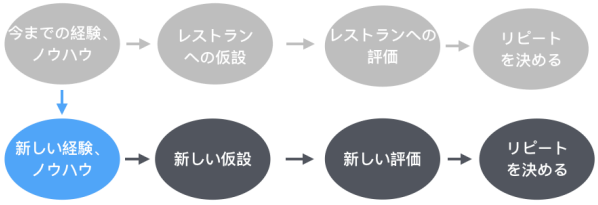


図 2.6: 学習プロセスに基づくダイニング体験プロセス

2.7. 高次元欲求とダイニング体験の関係（小実験）

高次元欲求とダイニング体験への影響を研究するために、筆者が友達と食事した時に、小さな実験を行った。実験対象者は 6 名、男性 2 名、女性 4 名、実験先は Savoy トマトとチーズ[6]という日本人のオーナーシェフがやっているピザ屋。

実験目的は、食事する前に既存の知識やノウハウによって、食べ手がお店に行く前に形成される期待、及びその期待に基づく食事中のアクションと食事後の満足の関係性を模索する。そのために、食事前と食事後、6 人への小さなインタビューと食事中の行動観察を行った。[7]

Savoy トマトとチーズを選ぶ理由は、Netflix[8]のオリジナル番組『Ugly Delicious』((図 2.7) [9]で取り上げられた[10]ことがあり、それを見たことがあるかどうかによって、このお店への期待、注文するもの、「美味しさ」に対する定義や共鳴がどんな違いがあるかを知りたかった。そのエピソードでは、世界中のピザ及びピザの裏側にある文化、移民の帰属感などについて、ベテランの移民シェフさん達がディスカッションした。彼らがディスカッションしたのは、世界中のピザはほとんど生地、チーズとソースに差別化していが、Savoy トマトとチーズだけは違う。シェフはマグロが美味しいピザを食べたい時にお鮨をイメージして、二種類のマグロ、わさび、マヨネーズとコーンなど、全部日本の食材を使って創作した「ピザだけど鮨」[11]。

図 2.7: Netflix オリジナルノンフィクションシリーズ『Ugly Delicious』

お店の店員にヒアリングした結果、下記の図 2.8 の左から順に、一般注文の一番多い「マルゲリータ」、「マリナーラ」。右から順に上記の番組を見たことのある人しか注文しない「Pizza O」[12]と「Pizza Y」[13]となる。

図 2.8: Savoy トマトとチーズのメインメニュー

小実験結果は表 2.4 の通り、番組を見ていない、すなわちお腹が空いて美味しいものを食べたいという期待を抱えていた。というのは、彼らにとって、「お腹がいっぱい」という生理と「美味しいものを食べて良い暮らしをする」という安全的な欲求が満たされば、満足できると思える。一方、低いレベルの欲求だから、惜しまずにお金を投資する行動は取らないのが合理的な人間なので、本体が同じ価格である「Pizza Y」を美味しく食べるには 600 円を追加しないといけないので、「ピザはそもそも一般的な食べ物だから、普通に美味しければいい」[14]というのである。

表 2.4: 他人より多い情報を持っている人とそうでない人の違い

質問	答え	答え
番組見たか？	見た、よく知っている（4 名）	見てない（2 名）
どんな期待ある？	ピザだけど鮨の味、異文化の融合	美味しいピザ
何を注文した？	Pizza Y（3 名）と Pizza O（1 名）	マルゲリータ（2 名）
美味しかった？	「嬉しい」、「まじ美味しかった」	「普通に美味しかった」
高いと思う？	ここでしか食べれないから全然！	Pizza Y のわさびは高い！

一方、番組を見た対象者は見ていない対象者より、今まで「ピザ」に対するノウハウが多いため、彼らより高次元欲求を求めているのである。「ピザだけど鮨という異文化の融合を味わいたい」、「このピザがフュージョンじゃないというシェフのこだわりを実感したい」[15]と彼らは言う。そして、満足度から言えば、彼ら

の楽しさ、幸せがインタビューのうちに生で伝わってき、番組を見ていない対象者より満足度が高いといえると思える。一方、この組家の 3 名が 600 円を追加して Pizza Y を注文したが、「全然高くない」という価格に対する感度も対比組より低いと言えるだろう。

結論として、まずダイニングする前に「新しいノウハウ、知識の獲得」によって、一般的な生理的、安全的欲求から高次元欲求へシフトし、ダイニング体験への期待値が変わる。それによって、ダイニング体験の満足度や価格に対する感度も変化するということが明らかにした。

2.8. まとめ

今までのレストランでは、五感を追求して食べ手に感性上を満足してもらうことが多い。でも感性品質以上に、認知経験（ACT、THINK）を満たすと、より高い欲求が満足できる。上記のレストラン、特にファイダイニングの INUA と UV の経験者により、背景、知識が備えれば備えるほど、お店の体験満足度が高いことがわかる。サービスプロセス上では、テーブルに着くまでの食べ手教育をデザインすることが可能である。

注釈

1　食べログ、点数の算出方法・考え方 https://tabelog.com/help/score/

2　Walter Sisulu University、南アフリカにある科学技術大学。https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Sisulu_University

3　「第 8 章　食感性の可視化」,『感性の科学　心理と技術の融合』，都甲潔、坂口光一　著）

4　Abraham Harold Maslow, アメリカ合衆国の心理学者。

5　本研究ではおまかせコースになる高級レストランをメイン対象に研究するため、「オーダー」の部分は省略する。

6　Savoy トマトとチーズ：http://savoy.vc/3_tomato/tomato1_top.html

7　実験対象者は事前に本実験を知らない状態でインタビューされたが、筆者は事後から研究目的や用途の説明を行った。

8　アメリカ合衆国のオンライン DVD レンタル及び映像ストリーミング配信事業会社。

9　旅や食、歴史、文化を統合した Netflix オリジナルノンフィクションシリーズ。

10　Savoy トマトとチーズは『Ugly Delicious』のエピソード 1「ピザ」に取材された。

11　『Ugly Delicious』エピソード 1、Savoy トマトとチーズののシェフの話を引用。

12　モッツァレラチーズと尾崎牛の煮込みピザ。

13　天然生マグロピザ、一番美味しい食べ方は、600 円のわさびを追加注文しトッピングすること。

14　小実験事後のインタビューよりから引用。

15　小実験事後のインタビューよりから引用。

第3章
コンセプト

3.1. コンセプトに至る経緯

3.1.1 ダイニング体験における高次元欲求アンケート調査

調査概要

プロトタイプのコンテンツとして、ダイニング体験の中でどんな高次元欲求、すなわち、「どんなことを知れば嬉しい」、「食べる以上にどんなことをすれば自己満足感が高まる」などを求めているかについて『美味しさの上で』[1]アンケート調査を行った。

調査内容

調査は具体的に下記のイッシューに対して、質問項目を作成した。

１、良いダイニング体験とは？一番印象に残ったダイニング体験は？

２、ダイニング体験で高次元欲求を求めるか？具体的にどんなことを求めるか？

３、如何に高次元欲求の体験を獲得するか？

上記の内容に基づき、プロトタイプの中身をデザインする。

回答者

ペルソナを描くために、アンケート対象者について説明する。

性別：女性が圧倒的に多く、全体回答者の６２％を占めた。男性回答者は全体の３８％。

年齢層：図3.1の通り、約６７％の回答者が３５才以下、３３％が３６才以上。

年収：年収700万円以上の回答者は３５％近くあり、そして半分近くの回答者の年収が３４０万円以下。

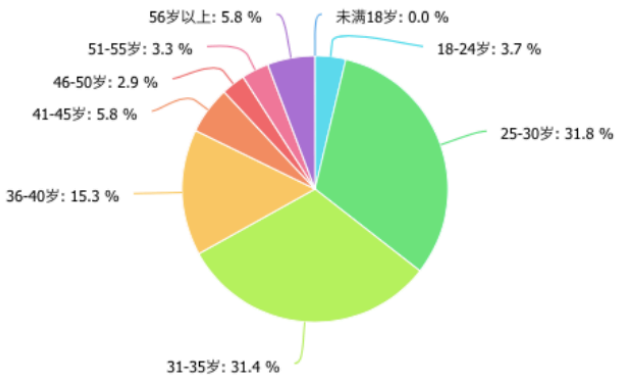


図 3.1: 回答者の年齢階層

アクセスチャネル：図 3.2 の通り、Wechat からのリーチがほとんど、プロトタイプの実験対象者が中国語圏の人の為、Wechat をプロトタイプのプラットフォームにする。

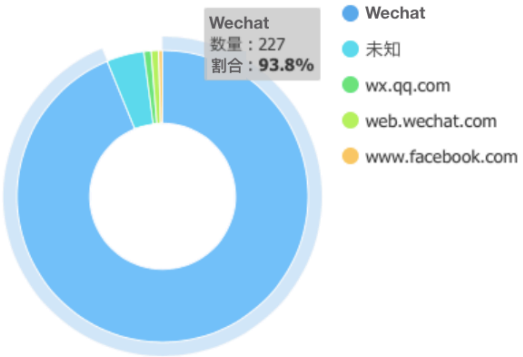


図 3.2: アンケートのアクセスチャネル

地域：上海に生活している回答者が半分を占め、それ以外でも裕福層が多い北京、香港などからの回答がほとんどである。

3.1.2 アンケート調査サマリー

3.1.2-1　良いダイニング体験の再定義

より良いダイニング体験とは、という質問 (図 3.3) に対し、８３％の回答者が料理人の世界観、食の裏側にある文化や哲学を理解することも、体験の一部に含まれると答えた。

味、サービス、レストランの環境など、人の感性訴求を満たすためのダイニング体験の研究が沢山あったが、本調査では、対象者達が五感だけではなく、知識、考えさせることやコミュニケーションすることを求めることが判明した。

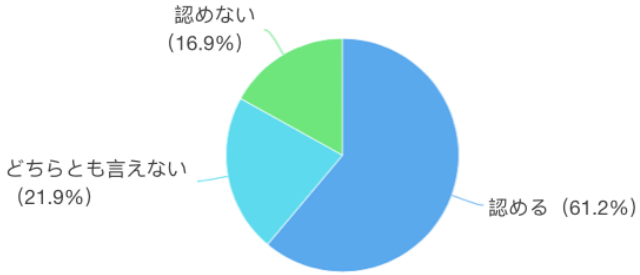


図 3.3: 「より良いダイニング体験は食べ物の味以上に、職人達が伝えたい世界観、食の裏側にある文化や哲学を理解すべき、という考え方を認めますか。

3.1.2-2　一番ダイニング体験が良かったレストラン

「一番体験が良かったレストラン（中国以外でも大丈夫）を二軒教えてください。」という質問 (図 3.4) に対して、「ミシュラン三つ星のレストラン」の回答が多いではないかと予想したが、具体的にレストランの名前を出した人はほとんどいなかった。料理の「美味しさ」について答える人もいなかった。一方、レストランで食事した時に一番印象に残った、または感動したシーンを具体的に描いてくれた回答者が多かった。（図 3.4）抜粋したコメントの通り回答の中で、食を媒介としてなにか新しい知見を獲得できた、共感できる人とコミュニケーションできたといった経験を語る回答者が半数以上あった。

人は、美味しく食べて終わりより、食べることを通してなにか新しい経験やノウハウを得られること、共鳴共感、コミュニケーションすることによって、より良い体験を得られるではないかと思う。新しいインプットを受けて、頭に考えさ

せることによって、記憶からより情報を取り出しやすくなるのである。[8]

「小さなお店、シェフが料理しながらなぜシェフになったのか、料理していく中で絶対譲りたくない鉄則、料理は子供時代地元の記憶を顧客と共有するために作っているなど、色々話をしてくれた。味は覚えてなかったが、そのシェフの話は印象に残った。」

「日本の小さな家庭料理屋さん。日本語わからなくて、注文はなんとかできたけど、食べ方が間違っていたので、お店の人から親切に教えてくれた。」

「料理の作り方を紹介してくれて、自然を大事にするために、食材を無駄なしに使って真面目に作っている。それで食事に対する敬意がぐっと上がった。」

「築地にある鰻屋さん、シェフは焼きながらずっと微笑んでくれた。」

「フランスの小さなレストラン。シェフはオーナでもあり、忙しくない時に話をかけてくれたり、開発中の料理のテスティングを誘ってくれて、開発のインスピレーションまで共有してくれあた。」

「日本のお寿司屋さん、料理人は作りながら、江戸時代の鮨の食べ方、魚のシーズン、お鮨を握るテクニック、わさびおろしを作る板の由来まで、一つ一つ紹介してくれた。お鮨を食べるより、お鮨の博物館で映画を見るような実感だった。あの日は、口より頭のほうが満喫だった。」

図 3.4: 一番体験が良かったレストランを教えてください。（コメントから抜粋）

3.1.2-3　ダイニング体験の高次元欲求

今までより良いダイニング体験を獲得するために、どんなニーズがあるのか？ということに疑問を持ち、「美味しさの裏側に隠された食材、シェフ、歴史、文化などの知識を知ることで、あなたはより良いダイニング体験を獲得できると思うか？」という質問を出した。（図 3.5）ほぼ９９％の人は、食材、シェフ、歴史、文化といった知識を知ることによって、自分が今までより良いダイニング体験を得られると答えた。

高次元欲求でより良い体験を獲得できることが判明し、具体的にどんな情報があればそのニーズが満たされるかという問に対し、「新しい知識、ノウハウの獲得」、「食べ物を通して共感する」、「人と共有するによって自己満足」（図 3.6）この３つに取りまとめられる。これをベースにプロトタイプのコンテンツデザインができると思う。

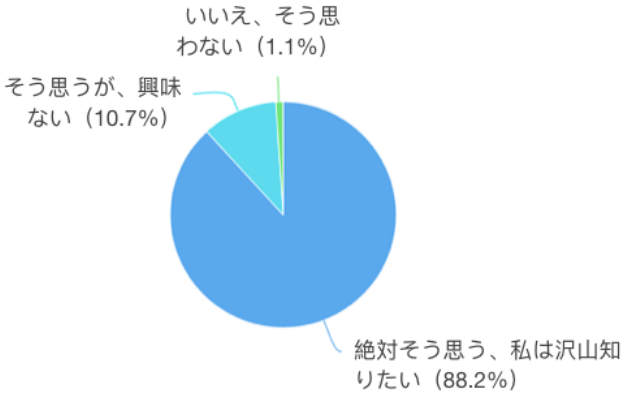


図 3.5: 美味しさの裏側に隠された食材、シェフ、歴史、文化などの知識を知ることで、あなたはより良いダイニング体験を獲得できると思うか？

- 料理人の価値観。
- 食べ物は料理人同士の言葉である、その共通言語を理解したい。
- お皿に乗せてあるのは料理人のプロダクトではなく、気持ちである。なので食べる前に料理人の思い込みを知ったら、食べる人の気持ちも変わる。
- 「美味しさ」を如何にその料理の所属する国の文化をプレゼンするかを知りたい。
- 美味しい食べ物を作れる人は基本的に生活を愛している人なので、そういう人と知合いたい。
- 食べ物はプロダクトやサービスではなく、人と人のコミュニケーションが生まれる媒介であるので、食べ物を通して誰かと繋がりたい。料理を作っている人はなぜそういうふうにプレゼンするかの説明を聞きたい。
- シェフはなぜそういうふうに料理を作っているのかを知りたい。
- シェフの作っている気分を味わいたい。
- 作っているプロセスも創作なのでそれを知りたい。
- 食べ物を媒介として、世界を見たい。
- 食べ物の裏側にあるストーリーを知ったら楽しい。
- 食べ物を通して、その人を知りたい。
- 美味しいものを食べることを通して色々な人とコミュニケーションしたい。

図 3.6: 「美味しさ」以上の良い体験を獲得するために、どんな知識や情報がほしいのか？

3.1.2-4　高次元欲求にミートする手段

前述した「新しい知識、ノウハウの獲得」、「食べ物を通して共感する」、「人と共有するによって自己満足」と３つの高次元欲求にミートする手段そして、９２％（図 3.7）に回答者は「美味しいものに関する知識や経験を学ぶ」という手段を選んだ。その「知識や経験」について、自分でランキング、食レポ、ブロガーから情報入手しているが、ほとんど食べる側の見解で、作る人、更に作る人が使う食材を作っているファーマーがどんなふうに考えているかの情報があまり入手

できないことが判明した。その情報がレストラン側から提供することが認められることも明らかになった。（図 3.8）

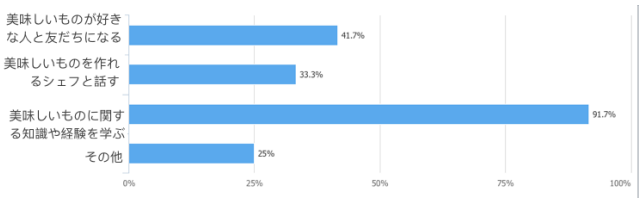


図 3.7: 「美味しさ以上」の体験を獲得するなら、どんな手段が一番望ましいですか？

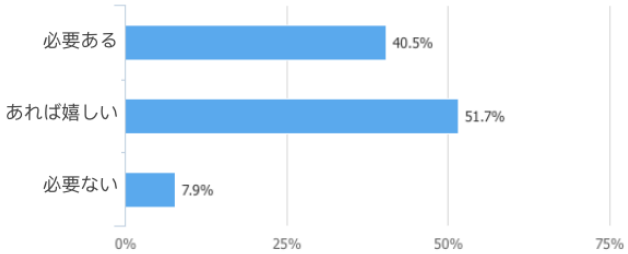


図 3.8: レストランで食事する時、知っておいたほうがよい、また入手しにくい情報や知識をレストラン側から事前に貰う必要がありますか。

3.1.2-5　他人の評価が期待値にもたらす影響

人は食事する前に口コミで他人の評価を読む人が多い。他人のコメントによって、７８％の人はレストランに対する期待値が変わる。（図 3.9）

その期待値が良いか悪いかというイメージではなく、「どこに期待値を置くべきか」ということになる。例えば、「美味しさ」を期待していた人が、他人の口コミで「予想以上の美味しさはなかったが、シェフさんが食材の取り扱うマインドやクリエイティブな組み合わせが期待以上にあった。普段使わない、捨てられる部分を使ってステーキと全く同じ食感の料理を作るなんで、ここでしか体験できない」[2]といったようなコメントで、「美味しさ」に焦点を当てるのではなく、如何にクリエイティブな組み合わせで他のところで味わえない料理を作るか、またはなぜそんなクリエイティブなアイディアができたのか、といったところに焦点を当てることになる。

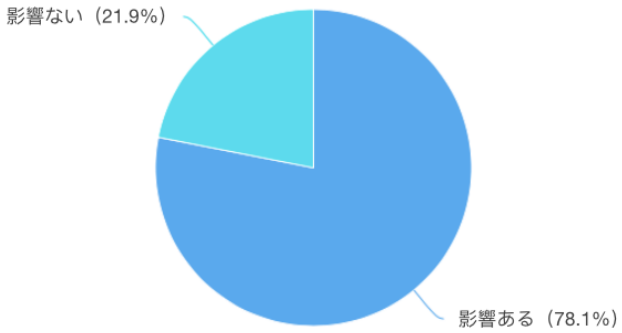


図 3.9: レストランで食事する前に、他人の口コミや食レポがあなたの期待に影響ありますか？

3.1.3 アンケート調査による示唆

美味しいものを食べて良いダイニング体験を獲得できることが言うまでもない。一方、その感性的な訴求に対して、現在の人は、頭を使って考えて共感するような体験を求めているのである。すなわち、より高いレベルのニーズが満たされることが可能になった場合、人間は美味しい食べ物を食べて満足するのではなく、帰属欲求（私はこのような食文化を理解できる、シェフと食べ物と共感できる）、差別化欲求（他人にわからないことを私はわかる）、自己実現欲求（わからない他人とコミュニケーションすることによって、自己満足する）と 3 つの高次元欲求を求めるのである。

高次元欲求がダイニング摺る前の情報量やマインドセット（期待値の調整）によって引き出されるものであり、ダイニング体験に大きな影響を与える。良いダイニング体験への定義が人それぞれ自分の仮設がある。事前のマインドセットが、その仮設を一回つぶし、新しい仮設を構築し、「よいダイニング体験」を自分の中で再構築することができる。そこから、より良いダイニング体験を提供することが初めてできるのではないかと思う。

3.2. コンセプト

3.2.1 コンセプト概要

第２章で説明した通り、学習プロセスに基づくダイニング体験のプロセスの「今までのノウハウ、経験」を変える、または「新しいノウハウ、経験」をインプットすることによって、来店する前に消費者のマインドセット調整、期待値のすり合わせることができる。そして、生理的欲求、安全的欲求を求める期待から高次元欲求に導くことを通し、食べ手が「より良いダイニング体験」を再定義し、満足度が高まていくという仮設があった。この仮設をコンセプトのベースとなる。

本研究のコンセプトは、「プレダイニングマインドセット」することによって、人の期待値を調整し、満足度を高めることができる。

デザインするプロトタイプは、従来のダイニングプロセス（図3.10）である「リサーチ、予約」と「来店」の間に「プレダイニングマインドセット」のステップを追加する新しいダイニングプロセス（図3.11）である。

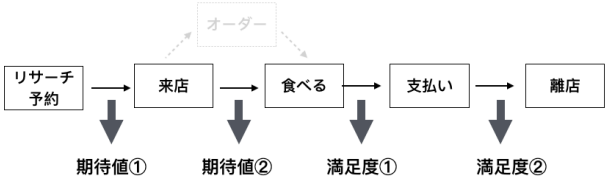


図 3.10: 一般的なダイニングプロセス

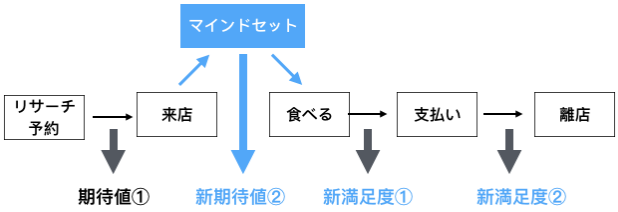


図 3.11: 新しいダイニングプロセス

本研究では、**新しいダイニングプロセス**を提案し、顧客のダイニング体験向上につなぐことを目指してデザインする。「マインドセット」の部分では、前述の通り、帰属欲求（私はこのような食文化を理解できる、シェフと食べ物と共感できる）、差別化欲求（他人にわからないことを私はわかる）、自己実現欲求（わからない他人とコミュニケーションすることによって、自己満足する）と３つの高次元欲求を引き出するためのコンテンツづくりを行う。「ダイニング体験における高次元欲求アンケート調査」では、Wechat が最もアクセスしやすいプラットフォームとして対象者に利用されているため、今回のデザインは Wechat Oficcial Account Admin Platform[3]（下記「公式アカウントプラットフォーム」と呼ぶ）上で行う。

なお、今回の研究では、筆者がコンテンツ提供側となってマインドセットを行う主人公となるが、実際応用する際に、レストラン側、または予約プラットフォーム、旅行企画プラットフォームなどがコンテンツ発信者になると予想する。

3.2.2 プロトタイプ 1

3.2.2-1 施策概要

時間：２０１８年９月１４日ー１６日

場所：INUA[4]

対象者：９月１５日 INUA で食事会をする１２名（男性１名、女性１１名）

3.2.2-2 INUA のチャレンジ

Google、Tripadvisor、食べログから「INUA」を検索したら、経験者たちは賛否両論で評価がやや極端になっている。評価の高いコメントを良いコメント下記図 3.12 と図 3.12 の通り抜粋した。みんなが言っている良かったところの共通点は「ここでしか食べれない」、「新しい体験」、「非肉料理なのに創造性が高い」、「季節的」である。

一方、評価の低いコメントは図 3.14、図 3.15、図 3.16 の示したとおり、低い評価をつけた理由は「肉は出ない」[5]、「地方や世界情勢に弱いため理解しにくい」、「ソースの味が強烈過ぎ」、「野菜料理なのに価格が高すぎ」、というところにある。

図 3.12: Tripadvisor から高い評価のコメント抜粋

図 3.13: Google から高い評価のコメント抜粋

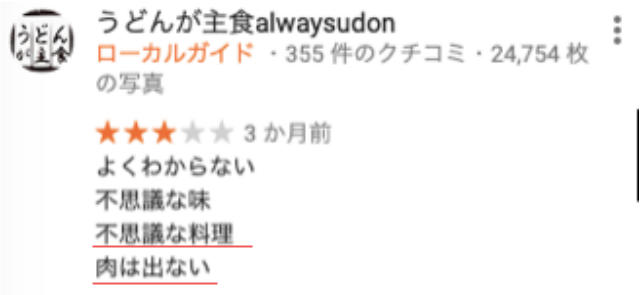


図 3.14: Google から低い評価のコメント抜粋

2018/08訪問　1回目

3.5 ［料理・味 3.5 | サービス 3.5 | 雰囲気 4.0 | CP 3.0 | 酒・ドリンク 3.5］使った金額（1人）：¥30,000〜

美食修行。新たな視野、価値観を教えて頂く。

正直、私自身は都内での食事が圧倒的に多いため、地方情勢、世界情勢(西海岸とハワイを除く)は相当弱い
今回も美食の知人に教えて頂き、知識、視野の幅を広げることができた

2018/08訪問　1回目

2.0 ［料理・味 4.0 | サービス 3.5 | 雰囲気 3.5 | CP 1.0 | 酒・ドリンク 3.0］使った金額（1人）：¥30,000〜

美味しかったより楽しかった。

基本の味は酸味をベース。懐石料理かのように少しずつ、一皿ずつ運ばれて来る。
脂質はほぼゼロ、塩分も少ない。
どれも経験の無い組み合わせと味付けで、やっぱり面白い。

それでコスパは最低ランク。

ただ、海外旅行に行った様な楽しさが良い思い出になった。
不満ではない。

図 3.15: 食べログから低い評価のコメント抜粋

Yi Y
6 件のクチコミ・3 枚の写真

★★☆☆☆ 5 か月前
(Google による翻訳) イヌアは巨大な失望でした。シェフはNomaから来て、コペンハーゲンで新しいノルディック料理を食べたので、地元の日本の食材を使って素敵なニューノルディック料理体験を期待していました。しかし、皿のほとんどは、使用された成分の本来の味を強調したり、さえも保存しなかった。使用されたソースは、それらを補完するのではなく、料理の主要成分を圧倒した（あまりにも塩味、酸っぱい、辛いものなど）。その結果、各皿内の味の組み合わせの大部分は非常にうまく動かなかった。しかし、自家製の豆腐と湯葉はおいしかったし、夕食のハイライト（絵も含む）でした。シェフがニューノルディックの日本料理を食べるなら、改善の余地があります。

Emiko Livesey
1 件のクチコミ

★★★☆☆ 4 か月前
(Google による翻訳) 高価な！

我々は同様に良い飲み物のペアリングで良い食事を持っていたが、全体的に左が圧倒され、少し不満を抱いた。

いくつかの料理がインスピレーションを受けていましたが、すべてではなく、肉/魚（私が反対しているものではありません）ではなく、高価な食材ではなく、価格を正当化することが難しいと感じました。

二人で約10万円くらいで、驚くべき旅館に泊まって食べることができました。残念ながら、東京には多くのレストランがあり、値段の理由で（理由なく）私は戻ってこないでしょう。

図 3.16: Tripadvisor から低い評価のコメント抜粋

両方の評価を比較してみると、評価の高い人はノーディック料理の精髄を理解し、美味しい味を求めるより、新しい味覚への刺激という期待を持っていた。そして、シーズンメニュのことを知っており、高価な食材より、ユニークな食材で新しい味を引き出すシェフのクリエーションを求めていたのである。評価の低い人は、上記の人達のマインドセットを持っていなく、今までの経験の中、INUA 同じぐらいの価格帯のレストランと似たような高価な食材や美味しい味をイメージしていたのである。評価の低い人達の期待値を評価の高い人達にすり合わせることを目標に、コンテンツを設計する。

3.2.2-3 施策プロセス

ステップ１．INUA について過去の口コミを調査し、高い評価の共通点、低い評価の共通点から新規顧客が INUA でダイニングする時のチャレンジを取りまとめる。

ステップ２．情報を収集し、INUA でダイニングする際の課題を解決するコンテンツを作成する。

ステップ３．INUA を体験する 1 日前に、事前アンケート調査を行い、期待値を具現化してもらう。

ステップ４．事前アンケート後、コンテンツを Wechat 公式アカウントから対象者たちにプッシュし、読んで貰う。

ステップ５．コンテンツ拝読してもらった後、もう一回アンケート調査を行い、新しい期待値を具現化してもらう。

ステップ６．INUA を体験する。

ステップ７．体験後、満足度調査を行う。

3.2.2-4 施策

Wechat 公式アカウントのプラットフォーム（図 3.17）を利用し、事前に調査した INUA のチャレンジにたいして、文字、写真、動画でコンテンツを作成し、実験対象者に配信。

配信コンテンツ（図 3.18）は、事前リサーチに基づき、「INUA で食事する前に

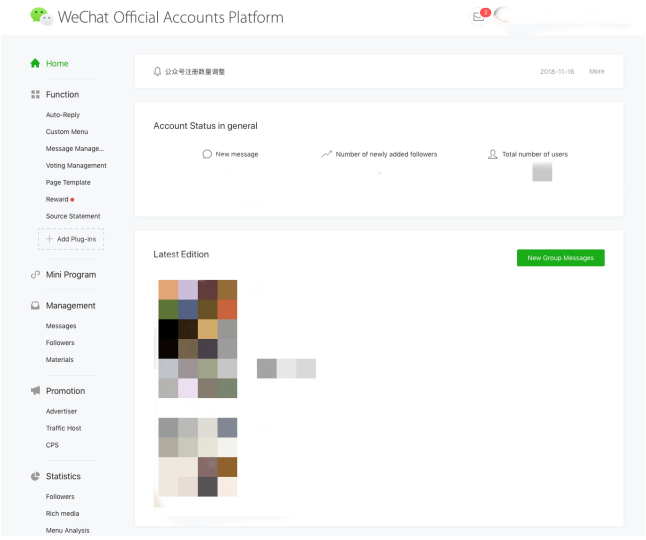


図 3.17: Wechat アカウントプラットフォームのバックステージ

知っておくと良いこと」という題名で、「北欧料理の世界観」、「NOMA について」、「びっくりするメニュー」、「賛否両論の口コミ」、「INUA の旅をスタート」を 5 つのテーマ（図 3.19）に分けて紹介する投稿となる。

図 3.18: コンテンツが Wechat 上で配信されたイメージ

配信目的は、実験対象者の「高価高級レストラン」に対する「固有的な印象」を期待させず、INUA の得意「イノベーション」、「ユニークな体験」にフォーカスしてもらう。そして、大体どんな料理が出てくるかを大まかなイメージをもた

せ、「なぜお肉さえ出なかったの？」というギャップを事前から埋めることが目標である。

図 3.19: コンテンツ全体イメージ（テーマごと）

3.2.3　プロトタイプ 2

3.2.3-1 施策概要

時間：２０１８年１０月２１ー２３日

場所：みかわ是山居

対象者：みかわ是山居で食事体験する対象者８名（４名男性、４名女性）

3.2.3-2 みかわ是山居のチャレンジ

Google 上でみかわ是山居での口コミ評価を（図 4.1）と（図 3.21）の通りに抜粋した。高い評価した人の多くは NHK の番組[6]を見たことのある人、５０年以上に渡り天ぷらづくりの極意を探求し続ける職人の哲学を理解した上、早乙女氏が、アーティストとして天ぷらを揚げる過程を拝見したい、それを体験の極重要な一部に思う人が多かった。

一方、低い評価をした人は、「サービスが悪い」、「料理人に相手されない」、という人が多かった。彼らは天ぷらが単なる「揚げ物」と思い込み、「板前」でカウ

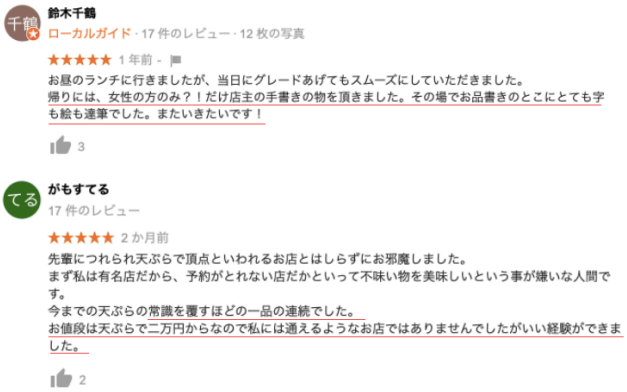


図 3.20: Google から高い評価のコメント抜粋

ンターのような席に座ると鮨をイメー持して、「握りながら話をしてくれる」ことを期待していたのである。

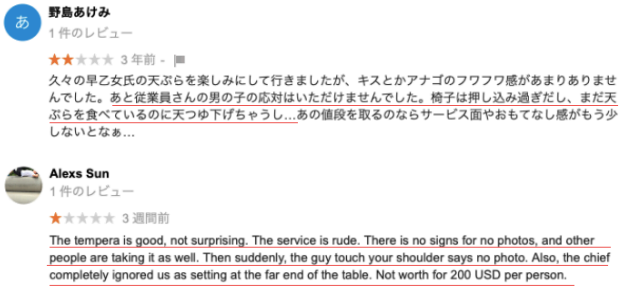


図 3.21: Google から低い評価のコメント抜粋

そこから、みかわ是山居のチャレンジは、プロトタイプ 1 にてフィードバックもらった改善点を取り入れ、「天ぷらは単なる揚げ物である」という前提破り、「天ぷらを作る難しさ」、「難しくて５０年も探求し続ける職人の思い込み」を体験者の望ましい形で伝わることになる。

3.2.3-3 施策プロセス

ステップ１．みかわ是山居について、過去の口コミをリサーチし、みかわ是山居でダイニングする時の高い評価と低い評価を取りまとめる。

ステップ２．プロトタイプ１の実験結果、実験対象者からのフィードバックに基づき、新たにアップデートしたバージョンのコンテンツを作成し、「Tempura MIKAWA ZEZANKYO」専用の公式アカウントを開設。

ステップ３．みかわ是山居を体験する１日前に、事前アンケート調査を行い、期待値を具現化してもらう。

ステップ４．事前アンケート後、Wechat 公式アカウント「Tempura MIKAWA ZEZANKYO」を対象者たちにリーチし、自由閲覧していただく。

ステップ５．公式アカウントを使った後、みかわ是山居で食事体験をする前に、アンケート調査を行い、新しい期待値を具現化してもらう。

ステップ６．みかわ是山居で食事体験する。

ステップ７．体験後１日以内、満足度調査を行う。

3.2.3-4 施策

プロトタイプ１実験ででた考察とフィードバックをプロトタイプにに反映する。具体的に、形式上のフィードバックピントは、

１．コンテンツをプッシュされるより、自分で知りたい内容を自由選択したい；

２．文字ではなく映像のほうが望ましい。

一方、コンテンツ上のフィードバックポイントは、

１．レストランだけではなく、作っている人がどんな生活をしているか、どうやって今までの自分になったのかといったような「料理人」に関する情報も知りたい；

２．特に期待して良い料理やあまり期待しなくても良い料理について教えてほしい；

３．知りたいことを「問いかけ」という形式でチャットボードで直接コミュニケーションしたい。

上記のフィードバックポイントに基づき、下記の改善をプロトタイプ２に反映済み、

プッシュ型配信ではなく、レストラン専用の公式アカウント開設（図 3.22）。体

験者がアカウントをフォローすれば、知りたい情報、読みたいコンテンツを好きなタイミングで閲覧できる；

図 3.22: Tempura Mikawa Zezankyo

体験者が自由選択できるようになる（図 3.23）。決まった情報をプッシュされるより、プロトタイプ 2 は公式アカウントのメインページにプルダウン式のカスタムメニュになっており、体験者がすでに知っている情報をスキップし、知りたい内容を選択して読むことができる；

図 3.23: カスタマーメニュー

文字ではなく動画コンテンツの導入（図 3.24）。プロトタイプ 1 で全部文字だった情報が読むには時間かかり、面白くない特徴があったため、プロトタイプ 2 で全部 1 分以内のショートムービになった。

図 3.24: 動画コンテンツ

チャットボードのプラットフォーム（図 3.25）でバックステージの自動質疑応答機能を提供。例えば、ユーザーが「なぜ美味しい」をテキストボックスに入力すると、自動回答から「美味しさの秘訣」というショートムービが自動的に送られる。ユーザーにとって「人」と対話しながらレストランや料理人について理解が深まっているふうに感じることができる。

プロトタイプ 2 のコンテンツは、「料理人」、「レストラン」、「メニュー」から構成される。「料理人」の部分は、早乙女哲哉氏はなぜ天ぷらを生涯職業にしたのか、なぜ究極の美味しさを追い求めるのか、彼の夢な何なのか、なぜ彼は天ぷらの神様とみんなに言われるのかと 5 つの「What」と「Why」の質問からなる。ミシュランレストランのシェフみたいなホスピタリティ（食事中に挨拶しにくる、食事後に送迎する）を期待している体験者に、早乙女氏はシェフだけではなく、天ぷらを芸術として刻み込んでいるアーティストである。アーティストのプライドが高く、そして自分の作品を買ってくれる人をサービスすることはしない。作品を通して、共鳴してくれる人、わかってくれる人を探しているのである。アーティストとして早乙女氏を尊敬し、彼が作った天ぷらを芸術ワークとして鑑賞しないといけないというマインドセットで食事すると、シェフがやってくれるべきこと

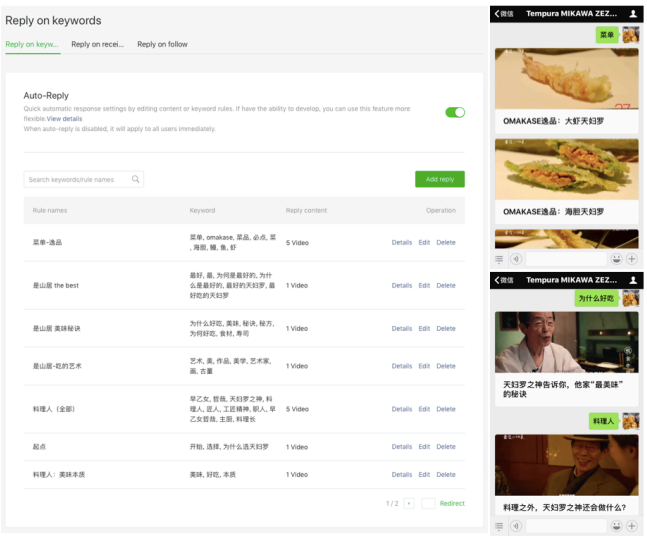


図 3.25: 自動質疑応答機能

に対して、期待しなくなり、今までよくできた「サービスが悪い」という低い評価が減っていくだろうと思う。「レストラン」の部分は、「なぜ食べ物が芸術品なのか」、「なぜこんなに美味しく作れるのか」、「なぜ天ぷらの NO.1 になれたのか」と 3 つの「Why」からなる。「メニュー」の部分は、今までそこで食事した人の経験上で、一番良かった一品となぜその一品が良かったのか、一番いい食べ方はなにか、をビデオで解説している。

上記の１３問で、体験者が「きれいな盛り付け」、「完璧なサービス」、「料理人との交流」、「揚げ物なので高価になるはずがない」といったような期待から、「芸術品のような天ぷらを楽しむ」、「精確性が求められる天ぷらを揚げる技」、「料理人のアート素質」へシフトしてもらい、最終的に満足度の調査を行う。

3.3. まとめ

本章では、プレダイニングプロセスの設計を通し、事前にマインドセットをすることを目指す。そして、人が食事する時の期待値を調整し、満足度が高まることにつなぐことを次の章にて仮説検証を行う。

注釈

1　『美味しさの上で』は、筆者が２０１８年３月食事するときに高次元欲求を研究する目的で、オンライン上で行ったアンケート調査である。アンケートは中国語で行われ、中華圏で幅広くオピニオンを貰えるため、Facebook、Weibo、Wechat、QQ 上で配り、２０１８年３月１６日午後１５時時点で２４２件有効アンケートを回収できた。中国語アンケート https://wj.qq.com/s2/1914760/83bf、日本語翻訳版 https://wj.qq.com/s2/1918065/a729

2　Tripadvisor でレストラン INUA に対する口コミコメントを引用

3　https://mp.weixin.qq.com/?token=&lang=en_US

4　「世界の食シーンを変えた Noma の DNA を引き継いだレストラン」と呼ばれる新しい高級レストラン。https://inua.jp

5　筆者が実験した時期が INUA の野菜シーズンのため、当シーズンの野菜がメインとなり、肉や魚介類がコースにはあまりない。https://inua.jp

6　『プロフェッショナル　仕事の流儀』http://www.nhk.or.jp/professional/2012/0611/ と『ＮＨＫスペシャル「和食　ふたりの神様　最後の約束」』 https://www.nhk.or.jp/docudocu/program/46/2586937/index.html

第4章
コンセプトの検証

4.1. 検証メソッド

形式： アンケート調査（プロトタイプ実験前1回、プロトタイプ実験後1回、食事後1回）

実施概要： 食べ手がお店に行く前に、お店やシェフに関する知識や情報を付与し、高次元欲求を引き出すことによって、期待値の形成に参与する。プロトタイプの効果を検証するために、プロトタイプ実験前と実験後に一回ずつアンケート調査を行い、お店への期待値の変化を測る。更に、食事後にお店に対する満足度調査も行い、期待値と満足度の間のギャップを測り、期待値を調整することによって満足度の向上や価格への感度の変化につながるという仮設を検証する。

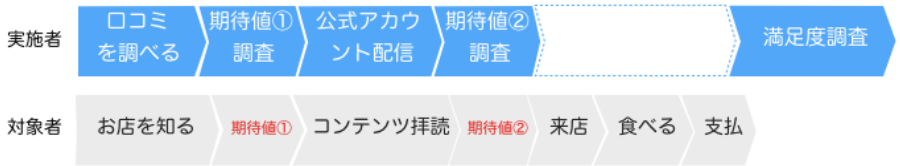


図 4.1: プロトタイプ実験プロセス

評価基準： 表4.1のとおり、「他人とシェア」、「新知識の獲得」、「食文化、シェフとの共鳴」、「美味しさ」、「満腹感」と5つの項目で満点5点で対象者に採点評価してもらう。実験対象者主観的な採点となるが、プロトタイプ実験前後の数値的変化、及び満足度との差の絶対値で、プロトタイプの有効性を測る。

表 4.1: ダイニングの期待値と満足度を構成する要素

要素	5段階欲求説	実験フォーカス
「食」 知識をシェアし交流して得られる自己満足感	自己実現欲求	○
新しい知識を獲得することで得られる達成感	差別化欲求	◎
シェフ、文化への共鳴と納得感	社会の帰属欲求	○
美味しくて感動する	安全の欲求	△
満腹できる	生理の欲求	△

期待値アンケート [1] [2]構成：

１．対象者情報：氏名、年齢、性別、婚姻状況、職業、年収範囲（氏名以外の情報は一回目の時のみ）；

２．ダイニング体験５要素（「満腹感」、「美味しさ」、「食文化への納得感」、「知識獲得による達成感」、「シェア交流による自己満足感」）を重要から不重要の順で並び替え；

３．アンケート回答時点における「満腹感」、「美味しさ」、「食文化への納得感」、「知識獲得による達成感」、「シェア交流による自己満足感」に対して自分の期待値をそれぞれ５点満点で採点；

４．アンケート回答時点の知識、経験に基づき、価格についての考え方（「とても高い」、「やや高い」、「普通」、「それほど高くない」、「全然高くない」）；

５．プロトタイプの改善点や感想を聞かせてください。

満足度アンケート [3]構成：

１．対象者氏名

２．ダイニング体験５要素（「満腹感」、「美味しさ」、「食文化への納得感」、「知識獲得による達成感」、「シェア交流による自己満足感」）が今回のダイニング体験に最も影響がある順番で並び替え；

３．アンケート回答時点における「満腹感」、「美味しさ」、「食文化への納得

感」、「知識獲得による達成感」、「シェア交流による自己満足感」に対して自分の満足度をそれぞれ５点満点で採点；

４．食事後、価格「とても高い」、「やや高い」、「普通」、「それほど高くない」、「全然高くない」）に対する考え方；

５．プロトタイプの改善点や感想を聞かせてください。

4.2. プロトタイプ１　INUA 実験

4.2.1 実施概要

時間：２０１８年９月１４日ー１６日

プロトタイプ実験前の期待値調査は９月１４日に実施後、プロトタイプ１実験でコンテンツ配信行い、１５日食事会までに実験後期待値アンケートを回収。食事会直後で満足度アンケート調査を配布し、１６日いっぱいまで回収済。

場所：INUA

対象者：９月１５日 INUA で食事会をする１２名（男性１名、女性１１名）

4.2.2 アンケート結果

図??のとおり、実験前後の期待値調査結果と食事後の満足度調査結果を下記の通り取りまとめた。

コンテンツ拝読前後期待値の変化：

口コミで評価低かったポイントにおける期待値が抑えられ、対象者達が「美味しく食べる」より「実験」、「サプライズ」のほうに期待するようになった。

コンテンツ拝読前後の期待値と満足度のギャップの変化：

全体的に、コンテンツ拝読前の期待値と満足度のギャップのほうが大きい。

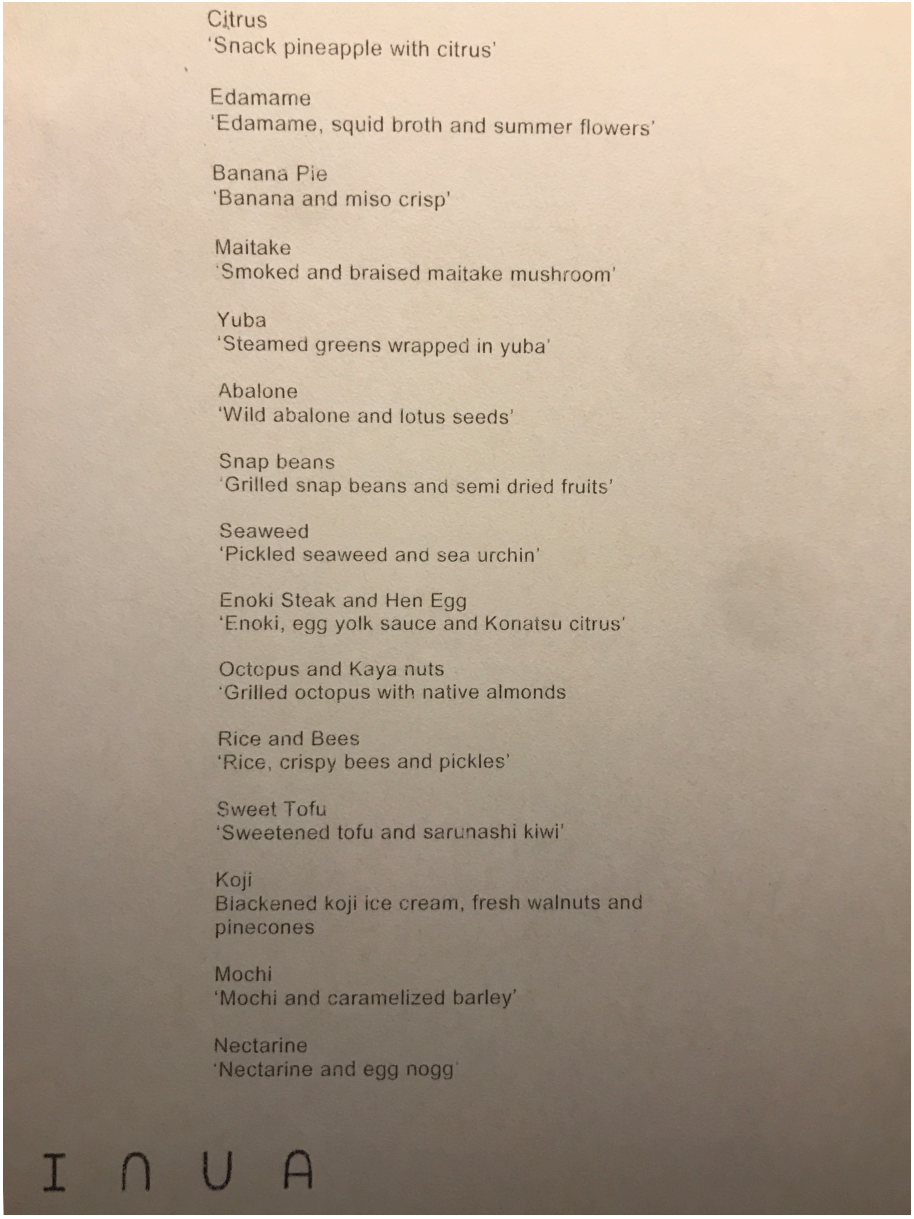
図 4.2: プロトタイプ 1 のコンテンツを読だ後で、対象者が INUA で食事する風景

価格への感度の変化：
全体的に、コンテンツ拝読後、価格が高いと思う人が減った。

4.2.3 改善ポイント

形式上の改善点
1．コンテンツをプッシュされるより、自分で知りたい内容を自由選択したい；
2．文字ではなく映像のほうが望ましい。

コンテンツ上の改善点
1．レストランだけではなく、作っている人がどんな生活をしているか、どうやって今までの自分になったのかといったような「料理人」に関する情報も知り



Citrus
'Snack pineapple with citrus'

Edamame
'Edamame, squid broth and summer flowers'

Banana Pie
'Banana and miso crisp'

Maitake
'Smoked and braised maitake mushroom'

Yuba
'Steamed greens wrapped in yuba'

Abalone
'Wild abalone and lotus seeds'

Snap beans
'Grilled snap beans and semi dried fruits'

Seaweed
'Pickled seaweed and sea urchin'

Enoki Steak and Hen Egg
'Enoki, egg yolk sauce and Konatsu citrus'

Octopus and Kaya nuts
'Grilled octopus with native almonds

Rice and Bees
'Rice, crispy bees and pickles'

Sweet Tofu
'Sweetened tofu and sarunashi kiwi'

Koji
Blackened koji ice cream, fresh walnuts and pinecones

Mochi
'Mochi and caramelized barley'

Nectarine
'Nectarine and egg nogg'

INUA

図 4.3: 実験当日 INUA のメニュー

		期待値①コンテンツ購読前	期待値②コンテンツ購読後	満足度（満足度ー期待値②）
1	期待順	美味しさ＞シェアによる自己満足＞満腹感＞食文化への納得感＞知識の獲得	食文化への納得感＝シェアによる自己満足＞知識の獲得＞美味しさ＞満腹感	シェアによる自己満足＞知識の獲得＞食文化への納得感＞美味しさ＞満腹感
2.1	採点：満腹感	2.75	1.83　↓	2.91（+）
2.2	採点：美味しさ	4.42	2.75　↓	4.25（+）
2.3	採点：食文化への納得感	2.83	4.50　↑	4.83（+）
2.4	採点：知識の獲得	1.3	3.67　↑	4.75（+）
2.5	採点：他人へのシェア	4.08	5.00　↑	5.00（0）
6	価格への感想	ちょっと高い　66.7%；普通、高くない16.7%	ちょっと高い　33.3%；普通 58.3%	ちょっと高い　33.3%；普通 58.3%

図 4.4: INUA 実験のアンケート結果

たい；

２．特に期待して良い料理やあまり期待しなくても良い料理について教えてほしい；

３．知りたいことを「問いかけ」という形式でチャットボードで直接コミュニケーションしたい。

4.3. プロトタイプ２ みかわ是山居実験

4.3.1 実施概要

時間：２０１８年１０月２１日ー２３日

プロトタイプ実験前の期待値調査は１０月２１日に実施後、プロトタイプ２実験で公式アカウントのアナウンスを行い、２３日食事会までに実験後期待値アンケートを回収。食事会直後で満足度アンケート調査を配布し、２３日いっぱいまで回収済。

場所：みかわ是山居

対象者：１０月２２日にみかわ是山居で食事体験する対象者８名（４名男性、４名女性）

図 4.5: みかわ是山居での体験の一環として、早乙女氏が現場で女性に絵を書く風景

4.3.2 アンケート結果

図 4.7 のとおり、実験前後の期待値調査結果と食事後の満足度調査結果を下記の通り取りまとめた。

コンテンツ拝読前後期待値の変化：

対象者達が期待しなかった「知識」や「納得感」のところで期待値がだいぶ上がった。

コンテンツ拝読前後の期待値と満足度のギャップの変化：

「文化への納得感」以外、全体的にコンテンツ拝読後の期待値と満足度とのギャップのほうが小さい。

図 4.6: 実験当日みかわ是山居のメニュー

価格への感度の変化：

全体的に、価格への感度：全体的に、コンテンツ拝読後、価格への感度が変わらなかったが、食事後「高い」と思った人が減った。

		期待値①コンテンツ購読前	期待値②コンテンツ購読後	満足度（満足度ー期待値②）
1	期待順	美味しさ＞満腹感＞シェアによる自己満足＞食文化への納得感＝知識の獲得	満腹感＞美味しさ＞知識の獲得＞食文化への納得感＞シェアによる自己満足	満腹感＞美味しさ＞シェアによる自己満足＞知識の獲得＞食文化への納得感
2.1	採点：満腹感	3.33	4.67　↑	5.00（+）
2.2	採点：美味しさ	4.50	4.58　↑	5.00（+）
2.3	採点：食文化への納得感	1.92	4.50　↑	4.00（−）
2.4	採点：知識の獲得	2.33	4.00　↑	3.92（−）
2.5	採点：他人へのシェア	4.16	4.33　↑	4.50（+）
6	価格への感想	ちょっと高い50%； 普通　33.3% 高くない16.7%	ちょっと高い50%； 普通 33.3%； 高くない16.7%	ちょっと高い16.7%； 普通 66.6%； 高くない16.7%

図 4.7: みかわ是山居実験のアンケート結果

注釈

1　プロトタイプ実験前アンケートリンク：https://wj.qq.com/s2/2996157/1eea/

2　プロトタイプ実験後アンケートリンク：https://wj.qq.com/s2/2996512/9158/

3　アンケートリンク：https://wj.qq.com/s2/2996521/a01b/

第5章
結論と展望

5.1. 結論

本研究は食べ手を中心において、ダイニングエクスペリエンスの向上を目的し、プレダイニングにおけるプロセスを設計し、アンケート調査の数値を比較することで、プロトタイプの有効性を検証した。

図5.1のとおり、従来レストランに来て初めて、お店の雰囲気等で顧客のマインドセットを行うプロセスを、来店する前にプレダイニング段階で食べ手に「知識、ノウハウ」、「文化への納得感」及び「料理以外でも他人とシェアできるネタ」を付与することによって、食べ手の期待値を調整することが可能ことが明らかにした。

もともとシェフのクリエイションで満足できない期待値1が新期待値2に調整され、期待と実際お店が満足できる現状の間のギャップがだいぶ埋められることが分かった。食べ手の高次元欲求への期待を引き出し、そして満たすことで、満足度の向上効果につながる。

一方、価格への感度に関しては、影響力が期待ほど大きくなかった。

5.2. 今後の展望

本研究が消費者のダイニング体験向上させるための設計をしたが、消費行動が発生する前に、消費者期待値への関与はダイニングに限らず、映画、旅行、ホテル等のレジャー消費領域で活かせることが考えられる。

一方、本研究では消費者の立場からダイニング体験の向上につながるプレダイ

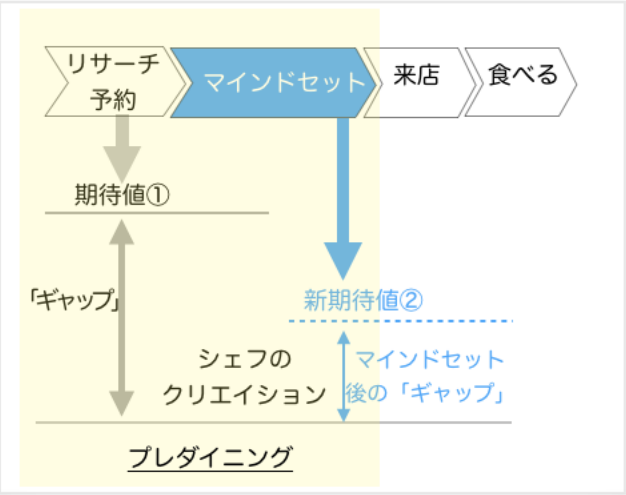


図 5.1: プレダイニングにおけるマインドセットによる満足度変化のイメージ図

ニングプロセスを設計したが、シェフの立場に立って、プレダイニング段階から顧客期待値への関与が必要とされるかどうか、が今後重要な課題となる。

謝　　辞

本研究の指導教員中村伊知哉教授、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科のマッシュ・ウォルドマン教授、杉浦一徳准教授から研究の方向性について沢山のアドバイスをいただきまして、心から感謝いたします。

感謝从小到大一直支持并鼓励我冒険，突破自己舒適圏的父母，如果没有他們，我不会放下諮詢的工作、離開自己的国家，从零開始回到学校，挑戦一个全新的研究領域。

いつも創業メンバーとして見ていただき、クリティカルシンキングの力を鍛えていただきましたグロービス中国の趙麗華総経理に心から感謝いたします。

家族のような存在であり、過去の研究ノウハウをを共有していただきました慶應義塾大学メディアデザイン研究科２０１８年９月に卒業しました陳君永氏にも心から感謝いたします。

参 考 文 献

[1] Albrecht, K. *The Only Thing That Matters: Bringing the Power of the Customer into the Center of Your Business.* HarperBusiness, 1993.

[2] Maslow, A. H. 人間性の心理学 モチベーションとパーソナリティ. 産能大出版部, 1987.

[3] MHLANGA, O. Expectations and experiences of customers in formal full service restaurants in port elizabeth. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance (AJPHERD), June 2013 19* (2013), 313–323.

[4] Sakaguchi, K. T. . K. 感性の科学　心理と技術の融合. 朝倉書店, 2006.

[5] Schmitt, B. H. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.* Free Press, 1999.

[6] Stephen Brock Schafer, T. P. *Designing an Ethical Structure for Social Influence Marketing.* IGI Global, 2012.

[7] Tsuji, Y. 美食のテクノロジー. 文藝春秋, 2008.

[8] Yamaguchi, H. 記憶のリハーサル機構. 九州大学出版会, 1997.