

Title	レコードの音楽を聴く場を分かち合うコミュニティポップアップレコードカフェ"Rhythm and Crafts"のデザイン
Sub Title	Design and implementation of "Rhythm and Crafts" with "New Aging" principles to build social capital
Author	高崎, 真希(Takasaki, Maki) 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684号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002018-0684

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

レコードの音楽を聴く場を分かち合う
コミュニティポップアップレコードカフェ
“Rhythm and Crafts”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

高崎 真希

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。

高崎 真希

研究指導委員会：

奥出 直人 教授 (主指導教員)

佐藤千尋 特任講師 (副主指導教員)

論文審査委員会：

奥出 直人 教授 (主査)

岸博之 教授 (副査)

修士論文 2018年度

レコードの音楽を聴く場を分かち合う
コミュニティポップアップレコードカフェ
“Rhythm and Crafts”のデザイン

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文は、首都圏の人々のソーシャルキャピタルを構築するサービス「Rhythm and Crafts」を提示する。ポップアップレコードバー「Rhythm and Craftsは横浜市や川崎市の郊外に住まう人々や街の外から来た人、あらゆる年代の人々が心地よく共存できる経験を通じて、いつかの「古き良き田舎」に想像されるような井戸端会議やおすそ分け、ちょっとした挨拶などといったコミュニケーションが起きる信頼関係を客同士の間で構築することを可能にする。「Rhythm and Crafts」はあらゆる年代の人々が心地よく共存することができる空間と、状況に応じて客と客を繋げてくれる店員で構成されている。あらゆる年代の人々が心地よく共存できる空間を作るために、NewAgingの理論を用いる。本研究ではバーに集う人々の民族誌調査を元にデザイン思考のプロセスに乗っ取って設計を行い、KMDフォーラムでバリデーションを行なった。この結果から、「Rhythm and Crafts」が見返りを求めない信頼関係の構築に貢献することを提示する。

キーワード：

デザイン思考, NewAging, サービスデザイン, ソーシャルキャピタル, 都市

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

高崎 真希

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2018

Design and Implementation of “ Rhythm and Crafts ” with
“ New Aging ” Principles to Build Social Capital

Category: Design

Summary

This paper presents the pop-up record bar service “Rhythm and Crafts” to build social capital among people in the metropolitan bed town area. It emerges informal network for our communal life. “ Rhythm and Crafts is composed of age free open retreat space and friendly shop staff. It design with “ NewAging ” principle . ”New Aging” shows us ageless Design of lifestyle and place. In “Rhythm and Crafts”, people can see anywhere and meet people who they want. Store shop staff can give schaffoking bond members. Rhythm and Crafts is made in design thinking. Author make it from ethnographic research and make prototype do it in KMD forum and validate the bar's can make informal network.

Keywords:

Design Thinking, Creative Society, Workshop, Innovation, Education

Keio University Graduate School of Media Design

Maki Takasaki

目 次

第 1 章 序論	1
第 2 章 関連研究	6
2.1. コミュニティの拠点としてのカフェ	6
2.2. オープンな空間設計の研究	8
2.3. 人々が集まる居心地のいい空間づくりの研究	9
2.4. 本論文が貢献する領域	10
第 3 章 デザイン	12
3.1. コンセプト	12
3.2. コンセプトの要素	12
3.2.1 ポップアップスタイル	12
3.2.2 接客	14
3.3. 民族誌調査	15
3.3.1 常連の民族誌調査	17
3.3.2 居酒屋に通う 70 歳男性の民族誌調査	24
3.3.3 常連は店の先輩	25
3.3.4 若い人に頼られるのが嬉しい	26
3.3.5 輝いていた	26
3.3.6 お茶をするママ友の民族誌調査	30
3.3.7 20 代バー店主と 20 歳の常連の関係性を観察する民族誌調査	31
3.3.8 レコードバーに集う常連の民族誌調査	32
3.4. 関係性のデザイン	33
3.4.1 ターゲットペルソナ	33

3.4.2	A2A・サービスエコシステム	33
3.4.3	アイディエーション	34
3.4.4	コンセプトスキーム・コンセプトスキット	35
3.4.5	コンセプトスケッチ	36
3.5.	設計	39
3.5.1	コンセプトドローイング	39
3.5.2	「Rhythm and Craft」イベント設計	40
3.6.	「Rhythm and Crafts」店舗プロトタイプ制作	42
3.6.1	店内レイアウトの設計	42
第4章	Validation	44
4.1.	バリデーシヨンの概要	44
4.2.	バリデーシヨンの概要	45
4.2.1	バリデーシヨン環境	46
4.2.2	バリデーシヨン手順	46
4.2.3	ターゲットの人々	47
4.3.	バリデーシヨン結果	48
4.3.1	会話の流れで自然と知らない人との自発的なコミュニケーションが行われる	49
4.3.2	気軽に入りやすい・リラックスできる	54
4.4.	考察	56
4.4.1	バリデーシヨンを通して明らかになった価値	56
4.4.2	バリデーシヨンを通して明らかになった課題点	56
第5章	結論	57
	謝辞	58
	参考文献	59
	付録	60
A.	障害検知設定ファイルの例	60

B. 声かけによって緊張を解く S さんのインタラクションの詳細 . . . 61

目 次

1.1	世界観のイメージ	2
3.1	フォーラムに出店したポップアップレコードバー	16
3.2	フォーラムでの様子	16
3.3	居酒屋の常連青木さん	17
3.4	居酒屋の常連青木さんのフィールドワーク当日の様子	18
3.5	フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのフローモデル	21
3.6	フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのシーケンスモデル	21
3.7	フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのアーティファクトモデル	22
3.8	フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのフィジカルモデル	22
3.9	フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのカルチャルモデル	23
3.10	フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのメンタルモデル	23
3.11	フィールドワーク：ひささん	24
3.12	フィールドワーク：上野の街とひささん	25
3.13	フィールドワーク：居酒屋に通う70代男性ひささんのフローモデル	26
3.14	フィールドワーク：居酒屋に通う70代男性ひささんのシーケンスモデル	27
3.15	フィールドワーク：居酒屋に通う70代男性ひささんのアーティファクトモデル	28
3.16	フィールドワーク：居酒屋に通う70代男性ひささんのフィジカルモデル	28

3.17	フィールドワーク：居酒屋に通う70代男性ひささんのカルチャ ルモデル	29
3.18	フィールドワーク：居酒屋に通う70代男性ひささんのメンタル モデル	29
3.19	フィールドワーク：鷺沼の親子連れ	31
3.20	フィールドワーク：六本木会員制バーフィールドワーク当日の様子	31
3.21	フィールドワーク：レコードバーで楽しむ人のフィールドワーク	32
3.22	ターゲットペルソナ	33
3.23	AtoA	34
3.24	エコシステム	34
3.25	アイディエーション	35
3.26	コンセプトスキーム	35
3.27	スキット	36
3.28	店舗イメージ	37
3.29	店舗イメージボード	40
3.30	店舗イメージ	40
3.31	フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのフローモデル	41
3.32	場の設計図	42
3.33	マテリアル探し	43
3.34	インテリアの設計	43
4.1	フォーラムに出店したポップアップレコードバー	45
4.2	フォーラムに集う人々	47
4.3	Aくん、Bさん、Eくんの様子	49
4.4	Cさんの様子	51
4.5	Dさんの様子	51
4.6	Eくんの様子	53
4.7	Fさんの様子	53
4.8	店員の様子	54
4.9	Gくんの様子	55

4.10 リラックスする様子	55
--------------------------	----

表 目 次

第 1 章

序

論

昔はよかった、と昔の人は言う。道を歩けばご近所さんが挨拶してくれ、魚を売るリヤカーが家の前に停まればそこで井戸端会議が起き、たまに隣の家の人がおすそ分けしてくれることがあった、と。話しかけるほどではなくとも、小学校の通学区域レベルだったらなんとなく住んでいる人の顔を認知することで安心して過ごすことができた。喫茶店やバー、居酒屋は中でも大人たちが顔を合わせ、親交を深める場であった。家庭や職場を離れくつろいだり談笑したりすることで、自然とまちに住まう人々のことを認知することができた。1950年代から1970年代にかけて流行したレコードを客に聞かせることを目的とするジャズ喫茶もその一つである。ジャズ喫茶は店主選りすぐりの最新の洋楽レコードを個人ではなかなか購入できない超高級スピーカーで聴くことができ、知的さや洗練さなど「何となく都会の雰囲気」を味わう傍、時に店員や連れ合いと談笑し、語らうことができる青年の社交場であった。簡単に海外や都会に行けるほど物質的に豊かではなかった時代においてジャズ喫茶は当時の若者の憧れの場所であり、歳を重ねても輝いていた青春時代を思い出させてくれる心のオアシスとなっている。これが、現代も熟年のシニアや男女はもちろんそして若者が集う若々しい場となったらどうだろうか。

本論文は、オープンな空間で他者と一緒の空間でレコードの音楽を聴く経験を通じて客同士が自発的にコミュニケーションを行うコミュニティを構築するポップアップレコードカフェサービス「Rhythm and Crafts」を提示する。居合わせた人々が音楽や空間を分かち合い思い思いに寛ぎながら、気心知れた友人や顔なじみと情報交換、井戸端会議やおすそ分け、ちょっとした挨拶などといったコミュ

1. 序論

ニケーションを客同士の間に構築することを可能にする。

このポップアップレコードカフェでは、外から賑わっている様子が見え、入り口が広く、聴き心地のいいレコードの曲がかかり、コーヒーやお酒、ジュースや軽食など多種類用意され、他の客の会話が聞こえてくるカウンターと友達と囲めるテーブルがある。人々はオープンな空間でまるでフェスの芝生に座ってステージを眺めるかのように一緒にレコードの曲に耳を傾けることで、リラックスして音楽や空間を分かち合うことができる。また、店員を中心に生き生きとした会話が広がり、誰かと喋りたい時は店員に話しかければ居合わせた常連や他の客へとどんどん会話が広がり、その場にいる人と友達のような関係になり、自分からコミュニケーションを取ることができる。店員は客を観察して一人一人に適切な声かけを行い、自然な会話の文脈から比較的なじみのある人と初めて訪れた人お互いのことを紹介したり、客の共通の話題を共有したり、店員と客との間の信頼関係から生まれる「なじみ」を介在した、コミュニケーションの足場を提供する。この空間と店員の働きかけによって、自発的なコミュニケーションを客同士の間に構築することを可能にする。



図 1.1 世界観のイメージ

喫茶店やバー、居酒屋は血縁や職業、地位に関わらずに居合わせた人々同士が

コミュニケーションができる拠点だった。Oldenburg は、人々が家庭や職場から離れ未知なる他者と出会うことができる居心地のいいコーヒーショップやバーでは人々が顔を合わせ、会話がなされることで共同生活を円滑にする信頼関係が構築されると述べている (Waxman)。

共同生活を円滑にする信頼関係とは顔なじみがいることで「あの人いつも見てる人だな」と警戒心を感じずに街を歩くことや「みんな見てるしゴミは拾おう」といった協調行動を促すことを可能にする社会的信頼関係である。Patnam はこの社会的信頼を Social Capital と呼んでいる (?)。

Oldenburg は都心の職場と郊外住宅をダイレクトに結ぶモータリゼーションがこのような交流の場へ足を運ばせる機会を失わさせることを危惧しているが、職場と自宅の往復になりがちな現代社会において地域の交流の場の立地や構造、サービスのあり方を再検討する必要がある。また、来客が常連ばかりになると場の占有が発生し新規が入りづらい排他的な環境となるため、気軽に入りやすく居心地のいい店舗設計・接客サービスの検討が必要である。Rhythm and Crafts はオープンで気軽に入りやすく、ゆったりとリラックスできる空間とコミュニケーションを助ける店員の接客によって地域コミュニティの拠点となることを目指して設計を行なった。首都圏のベッドタウンの一つである横浜市や川崎市郊外の人通りが多い駅周辺の貸しスペースやギャラリーのような場所、イベント会場に定期的に出店する想定し、暮らす人々が多い街にこれを展開することで、その街で暮らす人と街の外からきた人が集い交流する地域のコミュニティの拠点となることを目指す。

「Rhythm and Crafts」は開放的でありながらリラックスすることができるポップアップスタイルの店舗と、訪れる人々のコミュニケーションの足場かけを行う接客で構成されている。店舗は書籍「New Aging」の中で著者 Hollwich が「人が気軽に集い交流が生まれる場所の作り方」として紹介している“Porch”の作り方を参考に設計する。“Porch”とは Hollwich が提示するコンセプトの一つで、内側に人がこもる形のリビングを誰でも入ってきやすいように解放し、カフェスペースにすることで滞在を楽しめるようにしたものである。この作り方は、フェ

ンスを外し、大きな窓をつけたり風通しの良い設計にすることや芝生や椅子、プレイルームなどのアメニティをみんなで使えるように解放すること、外に面するところで食べ物や飲み物を用意することである。この“Porch”の作り方を参考に、人々が集う場をポップアップスタイルとしてデザインした。(Hollwich and Hoffman 2014)

「Rhythm and Crafts」もまた、大きな窓や路面に地続きになっている開放的な構造をとり、芝生やグリーンウォールで外とうちの境界線を緩やかにし、客が用途に合わせて自由に移動したり使い方を変えることができる座席を用意することで、文脈に応じて「開放」と閉鎖」のバランスが取れる店舗デザインとなっている。また、1950年代から2000年代という幅広い年代において受けいれられてきたジャズやボサノバ、ハワイアンのレコードの曲をかけ、コーヒーやお酒だけでなくジュースや軽食を提供することであらゆる年齢の人々をもてなすことで交流を求めて来店する人、交流を求めない人々双方が居心地よく感じるサービスを行う。

ポップアップレコードカフェ 「Rhythm and Crafts」では店員を中心に居合わせた人同士がなんとなくお互いのことを知り、顔を合わせ、時に話題提供がなされる空間である。知らない者同士が、ましてや他人と交流したい、一人でゆっくりくつろぎたい、という異なる志向をもつ人が共存し、信頼関係を構築していくために、このように、Rhythm and Craftsはモノだけではなく、店の雰囲気を作る店員一人一人のサービスによるアプローチを行うことで関係性を行う。

「Rhythm and Crafts」の店員は、客を観察して一人一人に適切な声かけを行い、自然な会話の文脈から比較的なじみのある人と初めて訪れた人お互いのことを紹介し、頼みごとや話題の提供など客ひとりひとりの心理的な距離感に応じて声かけを行う。店にいる客のことを紹介したり、時に他の客が過ごしやすいよう頼みごとや話題提供をしたりする。客は自分の気の合う人と話したり、1人で来て常連として気の合う客や店員と談笑することができる。店員が客同士のことをお互いに紹介することで、客は顔を見て通称、趣味などなんとなく「こんな人がいるんだ」程度の情報を知り、他人のことを認知することができる。また、時に店員が客同士の共通の話題を提供することで客は気が合えば交流することがで

きる。また、知り合った人と語り合うことで近況や悩みを共有する場にもなる。

「Rhythm and Crafts」は『デザイン思考と経営戦略』(奥出 2012)で紹介されているデザイン思考の手法に則ってデザインを行った。民族誌調査に基づいてメンタルモデル及びターゲットペルソナをデザインし、アイディエーションを行う。また、サービスドミナントロジックのフレームワークを用いてサービスエコシステムを設計し、コンセプトスキームを整理した上でダンボール工作とスキットを経てコンセプトスケッチを描く。その後、メイキングストーリー、ユースケースを作成することで、地域に開かれたポップアップレコードバーサービス「Rhythm and Crafts」のコンセプト設計図が完成する。この設計図に基づいてプロトタイプを作成し、Proof of ConceptとしてKMDフォーラムにて出店し、ターゲットペルソナに近いユーザーに対して「Rhythm and Crafts」でのサービスを体験してもらい、「Rhythm and Crafts」の有効性をプロトタイプを使って検証する。

なお、本論文は5章構成となる。本章に続く2章では「Rhythm and Crafts」に関連する先行研究を元に「Rhythm and Crafts」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を述べると同時に、これに至った民族誌調査の詳細、サービス使用について述べる。第4章ではProof of Conceptとして「Rhythm and Crafts」の有効性をプロトタイプを用いて検証する。そして最後に本論文の結論を述べ、展望を提示する。

第 2 章

関 連 研 究

本章では、本研究に関する先行研究のレビューを通して本論文の学術的貢献を明示する。本章第 1 節ではコミュニティの拠点としてのカフェの機能とカフェに置けるコミュニケーションに主眼を置くことの可能性について先行研究を用いて論じる。第 2 節ではコミュニティ作りに置けるオープンな空間の有効性の研究について、第 3 節では人々が集う居心地のいい空間の研究について述べる。

2.1. コミュニティの拠点としてのカフェ

人々のカフェの来店動機の調査

Oldenburg は人々が顔を合わせ会話がなされる居心地がいい場所を「サードプレイス」と呼び、カフェもその一つであるとした。カフェとは本来コーヒーと軽食を中心に提供する飲食店である。日本標準産業分類では「主として、コーヒー・紅茶・清涼飲料水および簡易な食事をその場で飲食させる事業所」と定義されている。(章子 2015)

松宮の愛知県長久手市に置ける喫茶店来訪者に対する聞き取り調査の結果、友人との会話がもっとも大きな来店動機になっていることが分かった。また、地域住民と集まる際のミートアップスポットとして利用し、来店人数やメンバーの性格によって店を使い分けしていることが明らかになった。このようにカフェは主力商品のコーヒーだけを楽しむ場ではなく、地域の人々が集い会話を楽しむ場としての価値が存在する(朝 2015)。

「コミュニケーション」に価値の主力を置くスターバックスの事例

「コーヒー」というモノだけではなく「会話を楽しむこと」にサービスの主力を置くことで新たな層を顧客として取り入れることが可能である。米国シアトルに拠点を置くコーヒーチェーン「スターバックスコーヒー」は「サード・プレイスの提供」というコンセプトを掲げ、内装、照明、音楽、飲料、販売グッズ、接客サービスといった多様な要素の組み合わせによって実現される心地よい空間をカフェの新たな提供価値として市場に提示した(章子 2015)。また、スターバックスはサードプレイスとしてのコンセプトを実現するために、店員が自主的に客とコミュニケーションを取るよう取り組んでいる(未知子 2015)。この結果、スターバックスは若い世代の支持を受け、中高年を中心とした既存のコーヒー・ユーザーとは異なる新たな若者層を顧客として急速に市場を拡大させることに成功した。(章子 2015)

ブランディングとしてのカフェの可能性

カフェは一つのメディアと捉えられ、企業と顧客が直接対話するコミュニケーションの場としてブランディングの観点から注目されている。マーケターは企業のブランド・コンセプトや理念の発信を目的とし、カフェという場そのものを複数の異なるコミュニケーション活動の展開が可能なプラットフォームとして積極的に活用している。

例えば米国大手銀行 CapitalOne は従来の銀行店舗を明るいブティックホテル風のカフェ併設型店に改装することで気軽に地域の人々が集う場作りを行なっている。このカフェでは口座保有者出なくても地元の人気店のコーヒーや軽食を購入することができ、「アンバサダー」や「コーチ」と呼ばれるフレンドリーなスタッフに口座開設や個人の資産運用に関して相談することができる。また wi-fi と電源が無料で使えるコワーキングスペースも併設しており、連日多くの若者やフリーランスが利用している。この取り組みから CapitalOne は「友達ができる」という口コミが広がり口座保有者以外の人々に親しまれる店舗となっている(?)。

2.2. オープンな空間設計の研究

多世代が集う空間の検討

多世代のコミュニティが集うことができる空間では自然な活気が生まれ、広く周囲の人々を気遣う共益的な態度が集う人々の中に築かれる (Hollwich and Hoffman 2014)。Hollwichによると、ベビーブームに生まれたシニアは若い人と一緒にいることで自分も若々しいと感じていたいと思っており、シニアはシニア用に作られたデザインの施設を好まず、洗練された若々しいコミュニティにいることを望む。若者の自発的な来訪はまちや店の魅力によって可能となるため、子供を含むすべての年齢層にアプローチすべきであると彼は述べている。(Hollwich and Hoffman 2014)。

コミュニティづくりに置ける緑化の可能性

柵や壁を取り外し、共有財としての植物をデザインに取り込み、公園の広場のように誰でも中へ入れるようにする設計を行うことは人々が顔を合わせたり会話したりする上で有効である (Hollwich and Hoffman 2014)。実際に シンガポールの「SkyVillage@Dawson」は住民が庭園周辺でやりとりすることを奨励している。また、「Roseland Grandfamily Apartment」は大人が中庭で子供が遊ぶ様子を見守ることができる設計になっている (Far 2014)。オープンな緑地は異なる世代間の共同体が共生し、互いにサポートし合うことができる共有空間であり、(Far 2014) 文化背景の人々が集い交流する場である (篠原雅武 2007)。

ポップアップスタイルの可能性

Rhythm and Crafts は人々が気軽に入りやすくコミュニケーションを楽しめる場の設計としてポップアップスタイルを採用する。ポップアップとは平均的に1ヶ月、短くて数日、長くて1ヶ月と言う、非常に短い間展開される特性を持っている店舗である。ポップアップスタイルは、人々の入店の垣根を下げ多様な来訪者を呼び込むことに有効である。イベントとして展開することで、普段実店舗を利

用していない層ではない人々でも気軽に立ち寄ることができる。また、期間限定という出店スタイルが「早く行かないと終わってしまう」という興味を掻き立て、流行に敏感な若者など多様な来訪者を呼び込むと言われている。また、店舗のスペースが小さければ小さいほどブランドを代表するものとの接触が容易になるため、新しいファン作りに有効だ。さらに、若い新しいファンはSNSを通じて経験を広範囲に伝えるため、口コミを利用して認知度を向上させたり、ファンの追随者を獲得できる (Jul, ?)。

実際に、ミュージックアーティストがポップアップ店舗を出店するケースも確認されている。The Strokes はポップアップショップを展開し、CD や一般的なライブで販売されているグッズだけではなく、アルバムの世界観にあわせた普段も使えるようなTシャツやパーカー、キャップ等のファッションアイテムを販売している。また、バンドイメージに合わせた演出と撮影スポットがある店舗空間がインスタグラムユーザーの人気を呼び、既存の楽曲ファンに加えファッションに関心のある20代女性の来訪を誘発している。

2.3. 人々が集まる居心地のいい空間づくりの研究

居心地のいい空間づくりの調査

オープンな空間に置ける居心地のいい空間のデザインについて、小林は「開放的な・親しみやすい・活気のある」交流を促進させる要素と「落ち着き・洗練された・静かな」要素をバランスよく調和させた空間のデザインが有効であると述べている (?)。雰囲気の良い空間デザインや飲み物、音楽といったサービスの提供は万人にとっての魅力であり、多様な利用者を誘引する魅力である (広明, 重人 2016)。例えば Holwich はろうそくやテーブルクロスなど雰囲気の良い空間デザインやコーヒーや音楽によって居心地の良い空間を構築することが人々が集まる居心地のいい空間づくりに有効であると述べている (Hollwich and Hoffman 2014)。

ポップアップレコードバー Rhythm and Crafts はそれらを提供することによって開放的でありながら、くつろげ、コミュニケーションが自然と生まれる繋がり

を作る。

コミュニティ形成におけるレコードの価値

特に Rhythm and Crafts は音楽に焦点を当てる。音楽は飲食空間における経験を構築する重要な要素であり、「Hard Rock Cafe」のように店のブランドを形作り、コミュニティ形成の道具となる (Julian 2011)。レコードもまた「ジャズ喫茶」のように人々の集いのきっかけとなり店のコミュニティづくりの要素となりうる。ジャズ喫茶は店主選りすぐりの最新の洋楽レコードを個人ではなかなか購入できない超高級スピーカーで聴くことができる飲食店である。物質的に豊かではなかった時代において、都会や海外に憧れる若者が飲み物代だけで知的さや洗練さなど「何となく都会の雰囲気」を味わうために集い、時に店員や連れ合いと談笑し、語らうことができる青年の社交場として 1950 年代から 1970 年代に大流行した (モラスキー 2017)。レトロ回帰が進む 2010 年代においてレコードはファッションステートメント (Erin 2016) であり、「ジャズ喫茶」のように共有財として展開することでカフェ空間におけるコミュニティ形成のための道具として利用しうる。

2.4. 本論文が貢献する領域

本論文は、オープンな空間で他者と一緒の空間でレコードの音楽を聴く経験を通じて客同士が自発的にコミュニケーションを行うコミュニティを構築するポップアップレコードカフェサービス「Rhythm and Crafts」を提示する。居合わせた人々が音楽や空間を分かち合い思い思いに寛ぎながら、気心知れた友人や顔なじみと情報交換、井戸端会議やおすそ分け、ちょっとした挨拶などといったコミュニケーションを客同士の間で構築することを可能にする。本論文の学術的貢献は、オープンでリラックスできる空間と音楽を同じ空間で共有する経験を通して居合わせた人々のコミュニケーション創出にカフェサービスの重きを置いた点である。

居心地のいい空間を共有する共同体を構築することで自発的にコミュニケーションがなされる地域のコミュニティの拠点づくりに寄与する。

Italics

第 3 章

デ ザ イ ン

3.1. コンセプト

「Rhythm and Crafts」は、ソファやカウンター、芝生、カウンター、レコードを共有財としてオープンなポップアップスタイルで提供するカフェの店舗と、コーヒーを提供しながら訪れる人々に気さくに話しかけ客同士の共通の話題を提供する店員の接客を統合することで居合わせた人々のコミュニケーションを構築する。

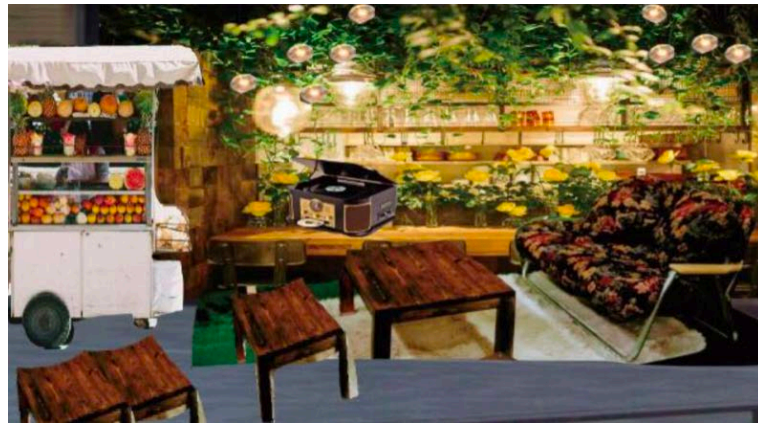
人々は気軽に立ち寄り、ソファやカウンター、芝生に座ってレコードをその場に居合わせた人みんなで聴き、また、店員を中心に談笑したり情報交換することで音楽やコーヒーの話題を元に顔なじみになることができる。「Rhythm and Crafts」は人々に思い思いに寛ぎ気心知れた友人や顔なじみと談笑を楽しんだ結果、仕事や家事を忘れてリフレッシュすることができるという価値を提案する。

3.2. コンセプトの要素

3.2.1 ポップアップスタイル

集う人々が音楽を聞き、ゆったりと座ってコーヒーを飲みながら談笑できる空間をポップアップスタイルで構築する。テナントの窓や出入り口を開放するなど路面に地続きになるように設置し、自由に入ったり座ったりすることができるアフーダンスを引き出す。また、座席としてカウンター席とソファ、カーペットを用意する。カウンター席には隣同士の客の声が聞こえ、コミュニケーションのきっかけを生む効果がある。さらに、レコードをかけることで、「落ち着き」「癒し」といった印象によって開放的な空間の中でも落ち着いて過ごしやすい演出を

行う。また、様々な層が足を運ぶきっかけづくりを行うために、お酒やコーヒーだけではなく飲み物や軽食を提供する。これらの要素を統合することによって、「Rhythm and Crafts」の店舗の設計を行った。



Rhythm and Crafts ポップアップ店舗

「Rhythm and Crafts のポップアップ店舗」は大きな窓や路面に地続きになっている開放的な構造によって新規の人々でも入りやすい共有空間を演出する。うちと外の境界をうまく繋ぐ存在として芝生やグリーンウォールなどの植物を活用し、自由に入ったり座ったりすることができるアフオーダンスを引き出す。柵や入り口のドアはなく、吹き抜けの箱のようなテナントの中から路面に向かってテラスのように芝生が敷かれており、芝生の中ならどこでも飲食したり座ることができる。店に集う人の顔が見える形となっている。

また、意向が異なる人々が集い居心地の良さを感じるために、カウンターを中心にソファ、テーブル、カーペットと共に、立ち飲み席と共に客が用途に合わせて自由に移動できるひとり用椅子を用意する。客は店舗と芝生の中で座る場所の向きや場所など自由に使い方を変えることができる。そうすることで、客は会話に応じて座席をくっつけたり向きあったり一緒に座ったりすることができる。

「Rhythm and Crafts のポップアップ店舗」は高品質のスピーカーによってジャズやボサノバ、ハワイアンレコードをかける。レコードのローテンポな曲調によって「落ち着き」「癒し」といった印象を訪れる人々に与え、開放的な空間でありながらも1人でゆっくりしたい人がゆっくり過ごす設計となっている。また、客

の様子からレコードの選曲をし、話題のきっかけを提供する。

さらに、子供からシニアまで楽しめるレコードの曲と、コーヒーやお酒だけでなくジュースや軽食を提供することであらゆる年齢の人々をもてなすことで様々な層が足を運ぶきっかけを作る。種類を用意することでいわゆる飲む人だけ、とか、苦いものが飲める大人だけ、とか、飲むものによる来客層の固定化を防ぐことができる。また、使い方に応じて社交の道具にもなり、一人でゆっくりするための癒しにもなる。

3.2.2 接客

Rhythm and Crafts の店員は、訪れる人々のコミュニケーションの足場かけを行う接客を行う。訪れる人々のコミュニケーションの足場かけを行う接客とは、比較的なじみのある人と初めて訪れた人お互いのことを紹介したり、客が好きなレコードをかけて話題を共有したり、客がお裾分けを持って来たりなど自由に振る舞う余地を作ったりすることである。この働きかけを行うことで客同士がお互いの通称や顔、性格を認知し、交流する足場を作る。この接客は、実存するカフェ・居酒屋の店長の接客の調査を元に設計した。

Rhythm and Crafts の店員は自然な会話の中で客同士を紹介したり、お酒やレコード、共通の話題を提供することで客が他の客のことを認知したり交流したりする足場を提供する。店員は客を観察し、一人一人の客に適したサービスを行い信頼関係を構築する。そして、その信頼関係を客同士の関係づくりに活用し、店員から客、客から客へとコミュニケーションが広がる仕組みをとる。

自然な会話の文脈から比較的なじみのある人と初めて訪れた人お互いのことを紹介したり、話題の共通知識を共有することで、客がお互いの通称や顔、性格を認知し、コミュニティに仲間入れする足場を提供する。お酒や音楽を話題に仲のいい常連と話し、話したがっている客を会話に混ぜる。また、客がお裾分けを持って来たり自由に振る舞う余地を作ったり、客が自発的に行いたいことをイベントとしてサポートする。客の好きなレコードをかける。

プロトタイプを用いた実験では、筆者とチームメンバーとで接客を行った。

この店舗には地域内外のレコードの曲が好きな人々、気心知れた友人とゆっくり談笑したい人々、仕事や家事を忘れてリフレッシュしたい人々が集うことを想定する。「Rhythm and Crafts」は人々に思い思いに寛ぎ気心知れた友人や顔なじみと談笑を楽しんだ結果、仕事や家事を忘れてリフレッシュすることができるという価値を提案する。

神奈川県横浜市や川崎市の郊外、特に日吉や鹿島田、鷺沼は、再開発が進んでタワーマンションが立ち、都心へと走る電車が充実している。暮らす人が多い街の人通りが多い駅前やイベント会場に出店することで憩いの空間を提供するし地域のコミュニティの拠点となることを目指す。また、休日には定期的に開催することで馴染みを形成する。

2018年に開催されたKMDフォーラムでRhythm and Craftsのminimum variable prototipeとしてのモックを展示したところ、KMD生、教員、外部の学生、親子が訪れ、靴を脱いでくつろぎ、ソファに深く座り友人や子供と談笑した。井戸端会議のように、ブースの入り口付近の芝に座ったり立ったりして話し込むなどオープンで気軽なミートアップスペースとして利用したり、一方でソファに座りうんと伸びをしたり靴を脱いだりリラックスする表情が見られた。また、談笑を楽しんだりコーヒーを居合わせた人に入れてあげたり、コミュニケーションを楽しんでいた。これらの人の様子から、Rhythm and Craftsが外から丸見えで路面さえもが語り場になるオープンで気軽な場でありながらリラックスでき、活発なコミュニケーションがなされる場として機能していた。

3.3. 民族誌調査

「Rhythm and Craft」をデザインするにあたり5回のフィールドワークを行った。人はなぜ集うのか、集った場所で何をしているのか。また、どのようにコミュニティの仲間入りが行われているのか、人が知らない人を受け入れる時、どのようなプロセスが踏まれているのだろうか。常連を形成する店の店員のメンタルモデルや、あるコミュニティに自主的に参加する人のメンタルモデルを利用し、デザインを行なった。



図 3.1 フォーラムに出店したポップアップレコードバー



図 3.2 フォーラムでの様子

3.3.1 常連の民族誌調査

1つ目の民族誌調査は2017年12月2日に武蔵関の焼き鳥居酒屋「TOSAKA」にて常連青木さんがお店のサービスをどのように楽しんでいるか、参与観察を行



図 3.3 居酒屋の常連青木さん

い、「常連客」の「毎回の楽しみ方」「店の人からの問いかけやサービスにどのように反応しているか」「最初に来店したきっかけ」「通うタイミング」「どれぐらいのスパンで通っているか」を調査した。武蔵関とは東京都練馬区の西武新宿線武蔵関駅周辺のエリアの通称である。吉祥寺や荻窪のベッドタウンであり、暗く、目立った商店街は見当たらない。「TOSAKA」は武蔵関駅から600メートルほど歩いた道路沿いにある。前身の「関町ぐるぐる酒場」という居酒屋で働いていた者



図 3.4 居酒屋の常連青木さんのフィールドワーク当日の様子

が経営者として創業した店で、店長も店員も「TOSAKA」の常連である。フィールドワークマスターの青木さんは週6で「TOSAKA」に通っており、仲間と飲んだりギターを引くことを楽しんでいる。18歳のときに、「影法師」という劇団に入団し、トラックの運転手として荷物の搬入搬出をやったり、役者をやったり、全国の小学校を飛び回っていた。

父母の介護をきっかけに父母の介護をきっかけに武蔵関へ引っ越す。5年前に母をホスピスに入居させ、亡くなった後、父も入居させ、転職先の印刷会社で働きながら介護をしている。武蔵関に引っ越す前から「関町ぐるぐる酒場」に通っており、「TOSAKA」もできた当時から通っていた。娯楽の少ないまちの小さな居酒屋に、彼はなぜ通い詰めるのか、お店のサービスに対する反応や店内での振る舞い、客とのインタラクションに焦点を当てて調査を行った。

コミュニケーションの入り口としての乾杯・マスク

青木さんはこの店に長く通う客で、顔見知りが多い。青木さんと他の常連が目が見え、青木さんが手を振ると客が酒のジョッキを持って「どうもどうも」と言い、青木さんをついでに筆者たちとで乾杯をする。それを見た他の客もそれほど青木さんとは知り合いではないが乾杯しに来て青木さんもそれを受け入れており、乾杯が挨拶がわりのようなようであった。また、「TOSAKA」には風物詩があった。店

にプロレス用のマスクが置いてあり、客がそれを被って店の中で過ごす、というものである。青木さんは筆者や他の常連にそれを被せ店員に記念写真を撮らせていた。その中には青木さんと面識のない者もいたが被っており、一緒に記念撮影に混ざっていた。マスクも挨拶がわりのような機能を持ち、この店に集う人々がマスクを通じて面識を持ったり、新規の客が店とノリが合うかどうかを確認することができた。

知り合いじゃないけれど知っている

青木さんはこの店の常連と仲がいいが、深いことを知っているわけではない。真っ先に乾杯して来た、よく会う常連も、実際は年齢もよく知らない。また、50歳ほどの常連と乾杯した時、親しげに「今日はどうしたの?」と聞かれると「今日は俺の観察なんだよ」と会話し、そのあとに、「あの人はね、東芝EMIで働いてたんだよ」と私たちに紹介したが、実際に「話したのは（今日が）初めて」だという。青木さんによると、この常連たちとのことは、「みんな知り合いじゃないけど知っている」関係性である。青木さんだから、ではなく、店に長く通ううちに会話が漏れ聞こえて来たり少し雑談に混ざったりすることで相手のことを知るのだという。

客は店の一員

青木さんは「ここは客が働く店だからな」「欲しかったら自分で頼むから」と、なんども腕を組んだり、肘をついたり、頷きながら話す。実際に、おすすめの料理をいくつか頼んでくれ、食べられないものを聞いたりした。また、調査を行なった日は料理が全然出てこなかったため、青木さんは勝手に厨房に入り、お酒やグラス、氷、箸をとっていた。さらに、終電近くになってもドリアが出てこなかったためちらちらと所在なさげに厨房を伺い、勝手に入って店員と話し、「ドリアは諦めてくれだって」と店員の代わりに筆者たちに伝えるなど店員の間立つよう

な役割を行なっていた。

店は自分の居場所

青木さんはギター、手作りの紙芝居、ファミコンなど店の一角に自分の私物を置いている。青木さんにとっての店の居心地の良さは「好き勝手させてくれるところ」であり、置いている私物のギターで店長とライブしたり、紙芝居を披露したりする。「この店はね、客が居続ける限り空いてるんだ。3時まで開けてたこともあるよ」「いつでも店を開けてくれる。たまに店長とライブするんだ」という語りから、店で過ごす時間は自分の生活の一部であり、店は極力それに合わせようとしていることがわかった。調査当日、青木さんは自慢げに紙芝居を披露していた。その表情は誇らしげであり、店で過ごす時間が青木さんの自尊心を満たすものであり、心の拠り所になっていた。

常連（青木さん）の民族誌調査に関する5分析

このような民族誌調査について、5 model analysis を用いて、解釈を行った分析の結果、青木さんにとって「TOSAKA」で過ごす時間は程よい距離感で接してくれる店長や他の常連客と友達同士のように接し、自分らしく振る舞うことができる、介護や仕事をひと時忘れることができる時間になっていた。

仕事について、青木さんは思い入れがなく、いつでもやめていいと思っている。また、母の介護・死去、父の介護に向き合ってきたという語りからは、青木さんが日頃心身の疲弊に晒されてきたことが想像できる。青木さんにとって週6日の夜間に「TOSAKA」や他の酒場を渡り歩く事は得がたい気分転換であり、自分を解放する経験となっている。

自分の楽器やお手製の紙芝居を置いたり、あたかも店の人間かのように厨房に出入りし、好きなお酒を持っていったり、連れ合いの世話を焼く。また、お店に

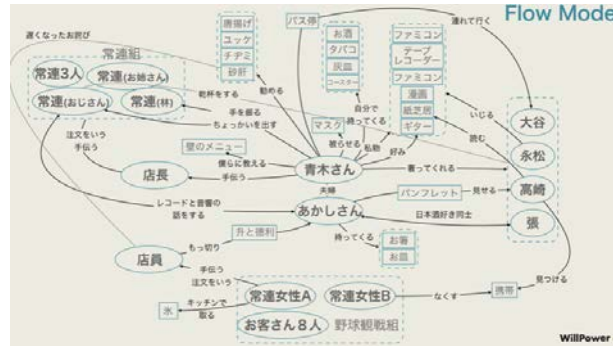


図 3.5 フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのフローモデル

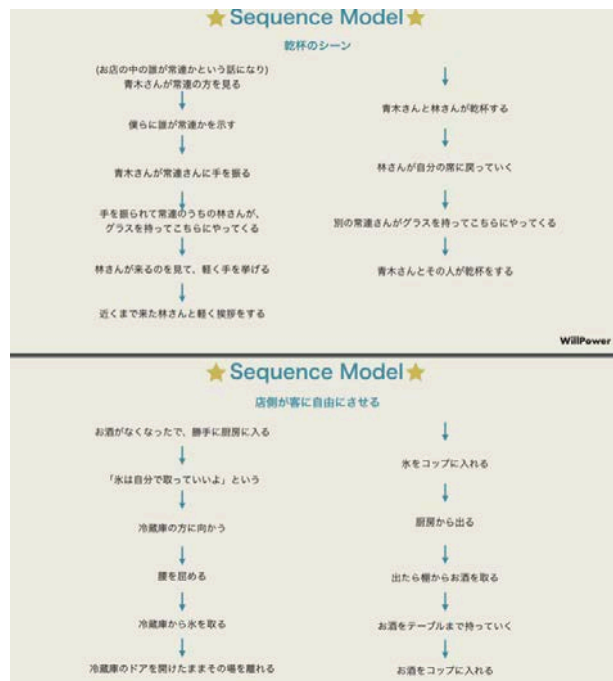


図 3.6 フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのシークエンスモデル

置いてあるマスクをかぶって常連同士と記念撮影したり、たまに店長とギターを弾いたりしており、たまの店長との即席 Live を心待ちにしている。



図 3.7 フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのアーティファクトモデル

その様子は、介護や仕事という味気ない生活から逃避し、若かれしころの華やかな劇団員生活のように表現することを楽しみ、誰かに頼られ、友達と戯れることで生きがいを感じているように見えた。

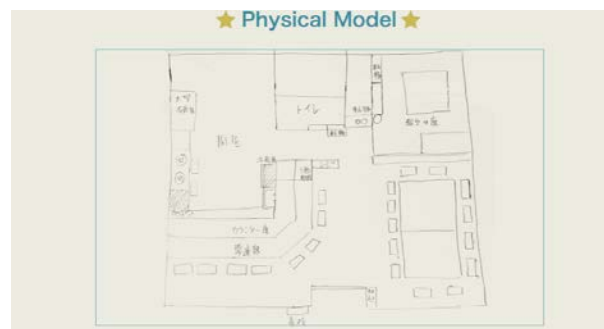


図 3.8 フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのフィジカルモデル

<青木さんのゴール>毎日楽しく飲み歩いて暮らしたい。仲間をずっと大事にし、関係を豊かにしていきたい。ちゃんとした趣味ではないがギターを楽しみ、たまのライブを楽しみたい。

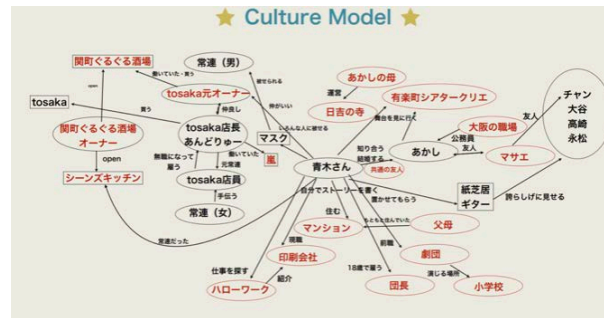


図 3.9 フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのカルチャルモデル



図 3.10 フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのメンタルモデル

3.3.2 居酒屋に通う 70 歳男性の民族誌調査

2つ目のフィールドワークは2018年4月28日に上野のもつ煮込み居酒屋「大統領」で常連ヒサさんをマスターに、気分転換したい人が昼のみをどのように楽しんでいるか、「お店に行くきっかけ」「空間作り」「常連と店長の距離感」「自分に振られる会話」「よく使用しているもの」「常連の周囲の行動」に着目して参与観察を行った。



図 3.11 フィールドワーク：ひささん

上野は夜勤労働者が夜勤明けに仕事仲間と息抜きするための街で、アメリカ横丁ではもつ煮込み居酒屋や海鮮居酒屋が並び、路面ギリギリまで椅子が並ぶ。現在でも昼から飲んでいる50代から70代の男性が多く、実際に行ってみると昼夜荒々しい江戸っ子弁が飛び交う。「もつ煮込み居酒屋大統領」もその一つだ。上野駅から徒歩3分の場所にあり、カウンターと相席のテーブル席に構成される。

フィールドワークマスターのひささんは休日大統領や浅草のホッピー通りなどの大衆居酒屋へおしゃれをして通うのがルーティンの70歳だ。中卒でニコンで5～6年働いた後、退職してブラブラしており、ブラブラしていた時に出会った人のツテでゼネコンで数年働いていた。若い頃は銀座で女性にお茶をしないか声をかけるなど、ナンパが好きで、結構モテたという。女性とバブル期に会社の先輩に連れられて六本木や新宿の闇カジノで遊んでおり、1回30万かけるほどのめり込み、享乐的に生活していた。また、ゼネコン時代に学習院中等科や明治大学の



図 3.12 フィールドワーク：上野の街とひささん

体育館の建設に携わった経験を誇りに思っており、現在は国交相の整備部門で働いており現場監督と実務を行なっている。結婚はしていたが離婚してしまい、現在40になる娘が1人いる。できるだけ若者と同じ生活がしたいという思いから、居酒屋に通い、お気に入りの店の店主とラインを交換しチャットをしている。普段みんなからはサトさんと言われ、親しまれている。70歳になるひささんはなぜ居酒屋に通うのだろうか。お店のサービスに対する反応や店内での振る舞い、客とのインタラクションに焦点を当てて調査を行った。

3.3.3 常連は店の先輩

ひささんとはアポをとるわけではなく、「大統領」で偶然出会った。ひささんは若い調査メンバーの「ここ僕初めてで、こう行ったお店に一人でくるのも初めてで…どうすれば良いですかね？何かおすすめとかありますか？」という問いかけに対し、「まずはお酒を頼んで、そっからゆっくり頼んだら良いよ」「ここはモツの店だからまずは煮込みがオススメだね。」「店員が楽なメニューを選ぶんだ。」とアドバイスした。そして、納得して言った通り頼む様子を見ると満足そうに次々と店の情報を共有し、身の上話を始めた。

3.3.4 若い人に頼られるのが嬉しい

ひささんは隣に座った調査メンバーに自分の串を一本分けたり、タクシー2台呼んで筆者たちを2軒目に連れて行き全部奢るなど、気前の良さを見せた。ひささんは若者が美味しそうに食べる様子を見るのが嬉しいようで、「若い人との出会いに乾杯」と言って乾杯し、なんども「酒は足りてるか」「串は足りてるか」と気遣った。その様子はゼネコン時代の先輩後輩の関係を模倣しているようにも見えた。

3.3.5 輝いていた

「ホッピー一筋15年です」とお酒が強いことを自慢にしたり、カジノでたくさん遊んだこと、女遊びが激しかったことを思い出して嬉しそうに語った。昔の輝いていた思い出を話すときはひときわ大きな声になり、若者に若い頃のことをできるだけ知ってもらいたい様子だった。ひささんは2軒目を出るタイミングでポロシャツの襟を立て、サングラスをかけた。そして、別れ際に「僕は、盆栽やゲートボールをするおじいさんなんかたりたくない」と言って一人一人と握手していた。

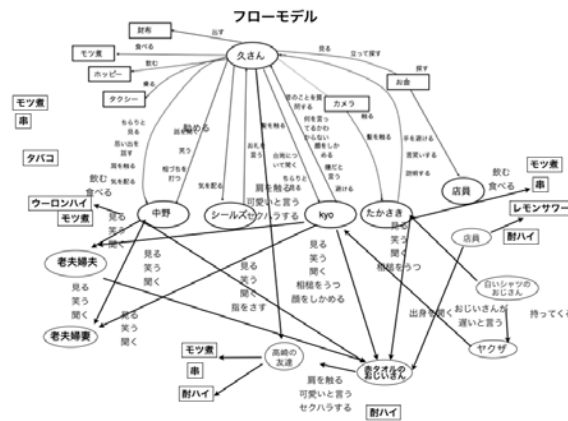


図 3.13 フィールドワーク：居酒屋に通う70代男性ひささんのフローモデル

居酒屋に通う70歳男性（ひささん）の民族誌調査に関する5分析このような民族誌調査について、5 model analysis を用いて、解釈を行った分析の結果、ひさ



図 3.14 フィールドワーク：居酒屋に通う 70代男性ひささんのシーケンスモデル

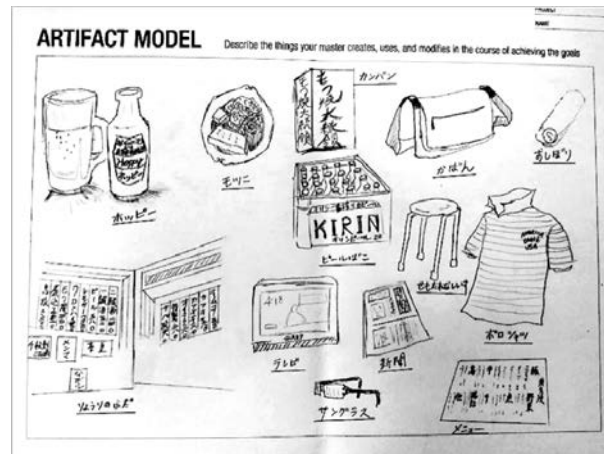


図 3.15 フィールドワーク：居酒屋に通う 70代男性ひささんのアーティファクトモデル

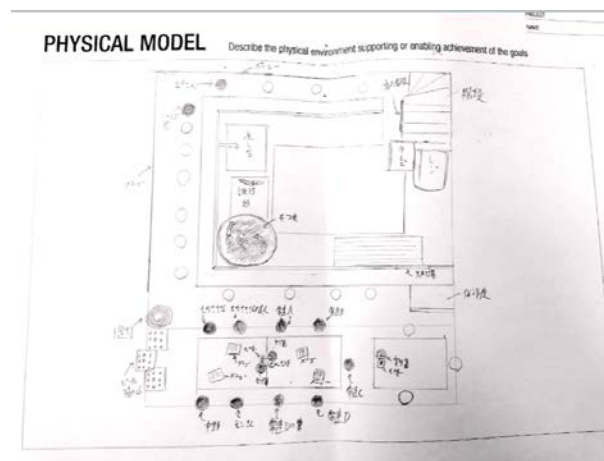


図 3.16 フィールドワーク：居酒屋に通う 70代男性ひささんのフィジカルモデル

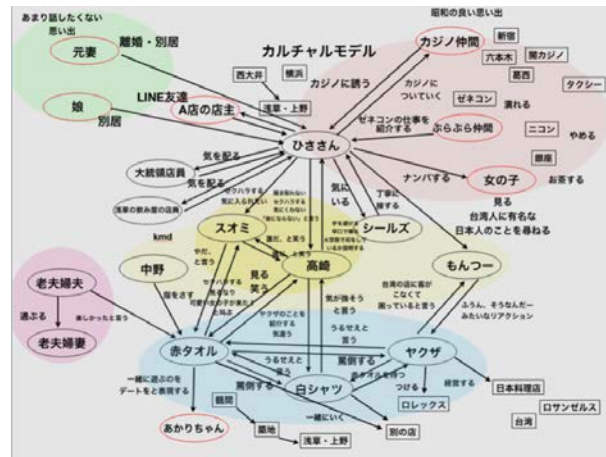


図 3.17 フィールドワーク：居酒屋に通う 70代男性ひささんのカルチャルモデル

メンタルモデルC	
見ると	見る、勤める、手を出す、うなづく、満足そうにする、避ける、凝視する、視線を落とす、アドバイスする、手を上げる、目線を追う、注文する、手を伸ばす、飲む、食べる、頼む、謝る、何う、どんだん話す、触る、目で追う、レクチャーする、尋ねる、口を開ける、言う、向く、立ち上がる、出す、声をかける、誘う、早足で歩く、肩に手を回す
聞くと	うなづく、指差す、教える、手を広げる、アドバイスする、見回す、満足そうな表情を浮かべる、文句を言う、顔色を伺う、目を丸くする、驚く、自慢げな表情を浮かべる
触れると	見る、置く、勤める、出す、乾杯する

図 3.18 フィールドワーク：居酒屋に通う 70代男性ひささんのメンタルモデル

さんはポロシャツをきてサングラスをつけておしゃれをして街を歩き、できるだけ人のいる場所にいたいのために居酒屋に通う。若い頃はカジノや酒、女など享樂的に生きて来た反面、現在は奥さんと離婚し、40歳になる娘にも会えておらず1人で暮らしており「寂しい」と語っていた。1人で飲むのは寂しいから、上野や浅草に行くのだと言う。同じような気持ちなのだろうか、上野や浅草にはひささんのような高齢の肉体労働者が多くおり、昼から酒を煽っている。「居酒屋大統領」もそのような空間だ。若者はかなり目立ち、視線を集めていた。店の中では静かに1人で飲んでいる人もいれば、友人たちと騒いでいる人もいる。ひささんは程よいざわめきの中に身を置くことで寂しさを紛らわせているようだった。一方で、若者と話すひささんの顔は輝いていて、楽しかった思い出をいくつも語ってくれた。「盆栽をいじるような老人にはなりたくない」という言葉からは若者のそばにいたいと言う思いが感じられ、中年以上の空間の中での若者との交流に触発されたようだった。

<ひささんのゴール>若い人と飲んで気分を若返らせたい。可愛い女の子と飲みたい。盆栽をいじるような老人にはなりたくなくて、心を若く保ちたい。1人で飲むのは寂しいので付き合いが欲しい。

3.3.6 お茶をするママ友の民族誌調査

3つ目のフィールドワークは2018年6月13日に鷺沼で行なったまのママの非参与型フィールドワークである。鷺沼駅前のショッピングモールにあるマクドナルドでお茶をしていた母親たちは子供を視界に入れつつも談笑に浸っている。子供は路上で友達と遊んでいる。公園などへ2人で行かせることはせず、路上で遊ばせたままだ。徒歩の距離に公園はなく目を話すのが怖いのだろう。通路が広いことから子供は走り回り、通行人が通るときに母親が注意していた。この様子から、母親は友人と話している時まで子供の相手をしたくない子供が勝手に目の届かない場所に行くことは心配であるため、子供を自由にさせても迷惑にならない場所を好むことがわかった。



図 3.19 フィールドワーク： 鷺沼の親子連れ

3.3.7 20代バー店主と20歳の常連の関係性を観察する民族誌調査

2018年8月2日に4つ目のフィールドワークとして六本木の会員制バーの店長がどのように客を魅了し常連にしているのか観察するフィールドワークを行なった。店長のしょうさんは22歳という若さで店長になる。若い客が騒ぐのを許し、客の要望を全面的に叶える。客の友人も歓迎する。口癖のように、「面白いやつが勝つ」「僕はそうやっていきってきた」とまるでアジトのボスかのような発言を繰り返す。店にケーキを持ち込んだり海苔巻きを持ってきたりしている。若い客はその店でたむろすることを好む。しょうさんただ飲食を提供するのではなく、等身大の友達としてファンを増やしていた。

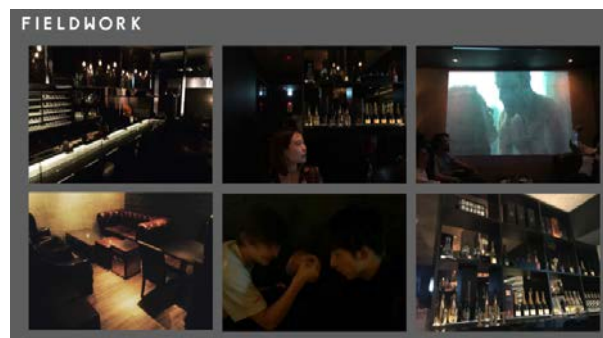


図 3.20 フィールドワーク： 六本木会員制バーフィールドワーク当日の様子

3.3.8 レコードバーに集う常連の民族誌調査

2018年12月8日にミュージックバーやレコードショップに足繁く通う薬樹株式会社の吉澤靖博さんに、ミュージックバーへ案内してもらった。吉澤さんは中学生の頃からレコードを集め、友人と交換することを楽しんでいたのでレコード好きである。吉澤さんは上京して10年が経った時、1人で入ったレコードバーのスピーカーの音質、店主の人柄、落ち着ける空間に惹かれ、通うようになる。レコードバーの店長はルールに厳しい人物だったが、落ち込んだ時に様子を察して黙って好きな曲をかけてくれたことが慰めてくれるようで嬉しかった、と彼は回想する。以来、吉澤さんは信頼のおけるマスターのいるレコードバーに通うようになり、まるで少年時代に戻ったかのように、マスターとレコードの話題で盛り上がり、冗談を言い合うことを楽しんでいる。



図 3.21 フィールドワーク：レコードバーで楽しむ人のフィールドワーク

以上5つの調査を元に「Rhythm and Craft」のコンセプトデザインを行った。「Rhythm and Crafts」とは、首都圏のシニア・育児世代・若者・子供が音楽と飲み物、心地よい空間を通してまちの人と憩いながら暮らすライフスタイルを提案するポップアップサービスである。

3.4. 関係性のデザイン

3.4.1 ターゲットペルソナ

これらの民族誌調査を踏まえて「Rhythm and Crafts」設計を行うためにターゲットペルソナのデザインを行なった。ターゲットペルソナはこの民族誌調査から得られたメンタルモデルとゴールを有するユーザーモデルである。本研究では店員、シニア、育児中のママ、デザイナー、土地の所有者のペルソナをデザインした。



図 3.22 ターゲットペルソナ

3.4.2 A2A・サービスエコシステム

複雑になってきた要素を整理するために A2A フレームワークを用いてサービスエコシステムを設計する。A2A フレームワークとは、アクター間のサービス交換を一つずつ図式化するフレームワークである。アクターは自分が持つリソースを統合してサービス交換を行う。サービス交換によってリソースを移転させながらエコシステムの中で自らの valility を強化していく。ここで扱うリソースとは土地

や家と行ったオペラント資源と農作物を育てるナレッジや車を運転するスキルといったオペラント資源を内包したものである。

A2A



図 3.23 AtoA

サービスエコシステム



図 3.24 エコシステム

3.4.3 アイディエーション

アイディエーションデザインしたターゲットペルソナのゴールを達成するにはどうしたら良いか想像しながらアイディエーションを行う。



図 3.25 アイディエーション

3.4.4 コンセプトスキーム・コンセプトスキット

ターゲットペルソナのゴールと、それを達成するためにデザインするサービスが行う value proposing を整理する。そして、value proposing を行う上で必要となるであろうリソースを羅列する。羅列したリソースを組み合わせてどのようなサービスを設計するのかダーティプロトタイプとスキットを繰り返し、価値が感じられるかどうかを確かめる。

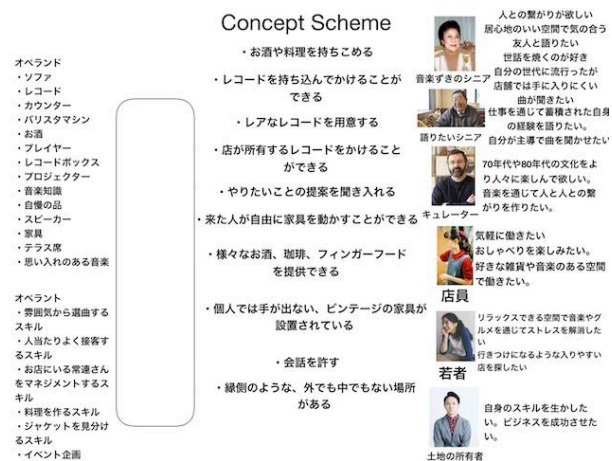


図 3.26 コンセプトスキーム

スキットは「Rhythm and Crafts」のレコードバー内の客席と飲み物をプロト

タイピングし、マスターとシニア客、若者客のインタラクションをスキットした。客席にはゆったり座れる2人がけのソファとローテーブル、植物を設置した。マスターは訪れたシニアが持ってきたレコードをかけてあげ、関心を持った若者に持ち主であるシニアのことを紹介した。最初は若者対マスター、シニア対マスターとの会話が盛り上がり、マスターが客を店になじませる足場的役割を果たしていた。そしてレコードを通してシニアと若者、マスターとの間の会話が生まれ、シニアと若者がお互いを認知するきっかけが生まれた。また、ゆったり座れる2人がけのソファによって目を直視する訳ではないが声がよく聞こえる位置に2人が座ることができ、緊張せずにリラックスして会話することができていた。一方で、バーカウンターを少し離れた場所に設置したことで、マスターは入店時以降客に参与しにくくなり、ソファ席に案内された2人は少し居心地の悪さを感じていた。マスターの位置を客に近づけ、カウンター越しになるような形にすることで、マスターは2人の様子を伺い、適宜会話を振ることができるようになり、客同士の関係性を構築する足場的役割を發揮することができた。



図 3.27 スキット

3.4.5 コンセプトスケッチ

コンセプトの全体図をイラストを使って書きあらわす。ポップアップレコードバー Rhythm and Crafts は神奈川県横浜市や川崎市郊外の駅周辺の貸しスペースやギャラリーのような場所、ショッピングモールや公園のイベント会場で、休日、

気軽に立ち寄り、共存し、レコードと飲み物を通じて居心地よく過ごす経験を幅広い年代の人々に提供することで、井戸端会議やおすそ分け、ちょっとした挨拶などといった、知らない人同士の見返りを強く求めない薄い信頼関係を訪れる人々の間に構築することを可能にする。

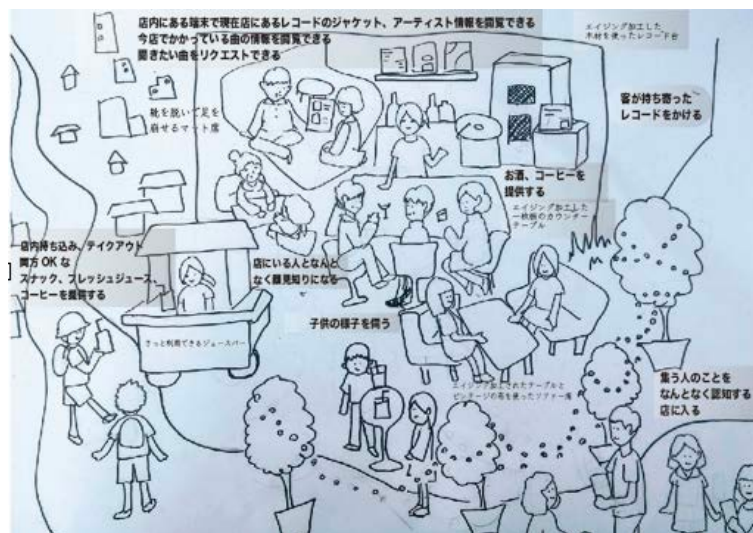


図 3.28 店舗イメージ

「Rhythm and Crafts のポップアップ店舗」は大きな窓や路面に地続きになっている開放的な構造によって新規の人々でも入りやすい共有空間を演出する。うちと外の境界をうまく繋ぐ存在として芝生やグリーンウォールなどの植物を活用し、自由に入ったり座ったりすることができるアフオーダンスを引き出す。柵や入り口のドアはなく、吹き抜けの箱のようなテナントの中から路面に向かってテラスのように芝生が敷かれており、芝生の中ならどこでも飲食したり座ることができる。店に集う人の顔が見える形となっている。

また、意向が異なる人々が集い居心地の良さを感じるために、カウンターを中心にソファ、テーブル、カーペットと共に、立ち飲み席と共に客が用途に合わせて自由に移動できるひとり用椅子を用意する。客は店舗と芝生の中で座る場所の向きや場所など自由に使い方をすることができる。そうすることで、客は会話に応じて座席をくっつけたり向きあったり一緒に座ったりすることができる。

「Rhythm and Crafts のポップアップ店舗」は高品質のスピーカーによってジャ

ズやボサノバ、ハワイアンのレコードをかける。レコードのローテンポな曲調によって「落ち着き」「癒し」といった印象を訪れる人々に与え、開放的な空間でありながらも1人でゆっくりしたい人がゆっくり過ごす設計となっている。また、客の様子からレコードの選曲をし、話題のきっかけを提供する。

さらに、子供からシニアまで楽しめるレコードの曲と、コーヒーやお酒だけでなくジュースや軽食を提供することであらゆる年齢の人々をもてなすことで様々な層が足を運ぶきっかけを作る。種類を用意することでいわゆる飲む人だけ、とか、苦いものが飲める大人だけ、とか、飲むものによる来客層の固定化を防ぐことができる。また、使い方に応じて社交の道具にもなり、一人でゆっくりするための癒しにもなる。

Rhythm and Crafts の店員は自然な会話の中で客同士を紹介したり、お酒やレコード、共通の話題を提供することで客が他の客のことを認知したり交流したりする足場を提供する。店員は客を観察し、一人一人の客に適したサービスを行い信頼関係を構築する。そして、その信頼関係を客同士の関係づくりに活用し、店員から客、客から客へとコミュニケーションが広がる仕組みをとる。

自然な会話の文脈から比較的なじみのある人と初めて訪れた人お互いのことを紹介したり、話題の共通知識を共有することで、客がお互いの通称や顔、性格を認知し、コミュニティに仲間入れする足場を提供する。お酒や音楽を話題に仲のいい常連と話し、話したがっている客を会話に混ぜる。また、客がお裾分けを持って来たり自由に振る舞う余地を作ったり、客が自発的にやりたいことをイベントとしてサポートする。客の好きなレコードをかける。

「Rhythm and Crafts」にはシニア、子供、パパママ世代、若者が集い、気があう人と交流する。育児世代はテラス席で子供を見守りながら気の合う人と音楽とお酒を楽しむことでストレスを発散することができ、子供はベンチ席でお小遣いで買えるおやつを楽しみ、大人たちに見守られながら楽しい放課後を過ごすことができる。また、シニアは店内のゆったりしたソファで若者とゆったりとレコードを楽しむことで自分まで若返った気持ちになれ、若者は落ち着いた空間で友達と屯ろできる。

無理に会話するのではなく、社交したい人、自分の時間を楽しみたい人がそれ

それに過ごすことで、薄い信頼関係をエマージュさせる。

3.5. 設計

3.5.1 コンセプトドローイング

「Rhythm and Crafts」は民族誌調査を元にデザイン思考の手法を用いて設計されたものである。多年代の人々が集まる空間とは、他の客と語りたい人も身内でゆっくり過ごしたい人双方が居心地よく過ごせる環境である。また、店員がコミュニケーションの足場として声かけを行うことで、他の人を社交を求める時も求めない時もどちらもいる居心の良い空間を作ることができる。人々のゆるい社会的信頼関係はオープンでありながらリラックスできる空間で可能になる。以下では実際に設計するプロセスを論じる。

イメージボード

具体的な外観、家具の様相を決めるために、イメージボードを作成する。ポップアップレコードバー「Rhythm and Crafts」は、開放的でありながら、人々が落ち着き、友人と話すことができる。そこで、どのように家具が配置されているのか、そこで何が振舞われるのかをイメージボードに集積した。ポップアップレコードバー「Rhythm and Crafts」は「大人のピクニック」「大人のグランピング」をテーマに、自然と調和し人々が集うイメージである。

店舗イメージ

そして、集積したイメージを元に、写真をコラージュして実際に自分たちが作るレコードバーが街に展開された時のイメージ画像を作成した。ポップアップレコードバーは横浜市や川崎市の郊外の駅近くのギャラリーや貸しスペース、イベント会場に出店する。その構造は、吹き抜けのテナントから芝やグリーンウォールが広がり、落ち着いてゆっくりしたい人はテナントの中で、話したい人は外側



図 3.29 店舗イメージボード

のテラスのような席を利用することができる。家具はビンテージやエイジング加工したものを利用することで開放感の中の落ち着きを提供する。

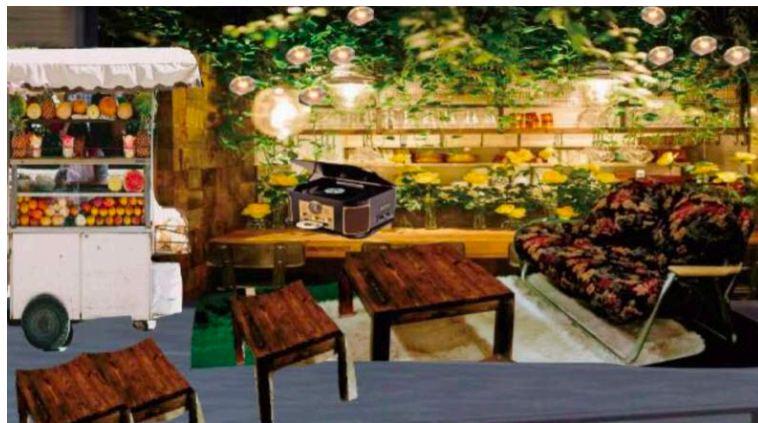
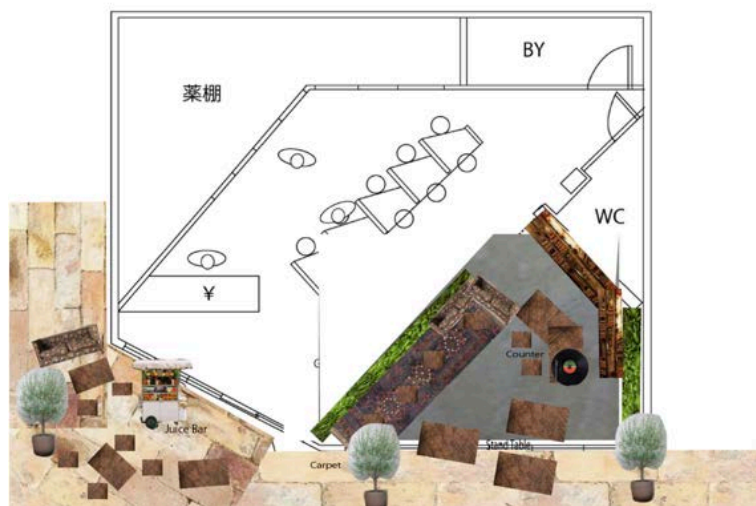


図 3.30 店舗イメージ

3.5.2 Rhythm and Craft」イベント設計

ポップアップとして若い人々に興味を持ってもらうためにイベントを企画し告知する。「New Aging Record」は、飲みものを楽しみながらレコードを聴く体現を通じて人々がソーシャルライゼーションする楽しみを伝える体験型イベントであるに「Rhythm and Crafts」。



店舗イメージ間取り



図 3.31 フィールドワーク：居酒屋の常連青木さんのフローモデル

3.6. 「Rhythm and Crafts」店舗プロトタイプの制作

本章では多年代の人々がそれぞれに楽しみながらソーシャルキャピタルを高める「Rhythm and Craft」の店舗プロトタイプ制作について述べる。「Rhythm and Crafts」を構成する多年代が心地よさを感じるインテリア、気軽に入りやすいレイアウト、それらを統合したマスターのサービスについて述べていく。なお、本プロトタイプは同研究科1年の松井さんと製作した。

3.6.1 店内レイアウトの設計

実際に会場となる協館の2回で、椅子の配置を何度か調節し、実際にどのように置くかを決めた。そして、店の詳細な印象を決める色、布を探し、手作りした。レコードは穏やかな曲調のものを選んだ。

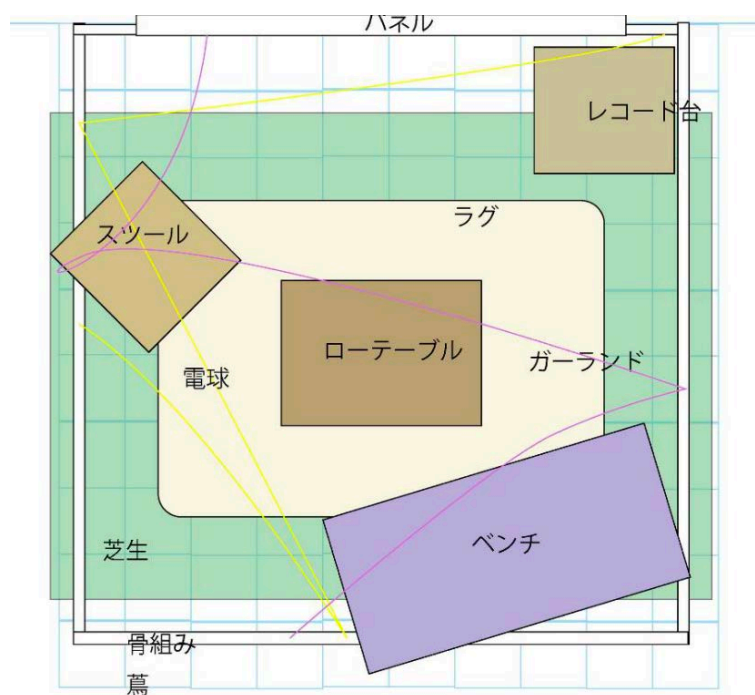


図 3.32 場の設計図

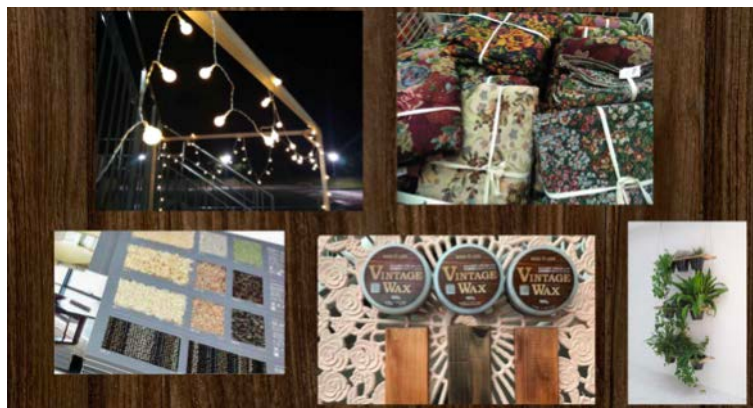


図 3.33 マテリアル探し



図 3.34 インテリアの設計

第 4 章

Validation

本章では多年代の、まちの内外の人々が心地よく共存できるポップアップレコードバーサービス「Rhythm and Crafts」が知らない人同士の間で井戸端会議やおすそ分け、ちょっとした挨拶などといったコミュニケーションが起きる薄い信頼関係を客同士の間で構築することを可能にするというコンセプトの有効性について述べる。バリデーションは、本研究で製作した「Rhythm and Crafts」プロトタイプ及び2018年11月2日、3日に開催されたKMDフォーラムにおける体験環境において行なった。コンセプトを作るに当たって設定したターゲットペルソナに沿った人物が「Rhythm and Crafts」での経験を通して他者と関わる様子を観察し、その場での経験をどう感じたかインタビューを行なった。

4.1. バリデーションの概要

バリデーションは2018年11月2日、11月3日のKMDフォーラム内で行なった。KMDフォーラムとは、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科が開催する展示会で、同大学に火曜大学院生、教員だけではなく、卒業生や入学希望の学生が研究科内のプロジェクトの研究内容を知るために訪れる。また、同日他プロジェクトが開催するプログラミング教室に多くの親子連れが参加し、地域の人々との交流も可能なイベントとなっている。「Rhythm and Crafts」はそのような多年代の人々が集まるイベントの中で共生館2階にポップアップブースを設置した。シニア、若者、育児世代、子供、という観点ではKMDフォーラムに訪れる全ての人々がターゲットペルソナに近い人物であるとし、筆者との自然なインタラクションから、接し方を変えてブースの説明を行い、ブース内で過ごしてもらった。

ブース内で過ごす様子を観察し、その後インタビューを行なった。バリデーシヨンに要した時間は訪れた人々の関係性によって差があり、およそ5分から60分程度である。



図 4.1 フォーラムに出店したポップアップレコードバー

バリデーシヨンは、本研究で製作した「Rhythm and Crafts」プロトタイプ及び2018年11月2日、3日に開催されたKMDフォーラムにおける体験環境において行なった。コンセプトを作るに当たって設定したターゲットペルソナに沿った人物が「Rhythm and Crafts」での経験を通して他者と関わる様子を観察し、その場での経験をどう感じたかインタビューを行なった。

4.2. バリデーシヨンの概要

バリデーシヨンは2018年11月2日・3日、日吉駅から徒歩1分に位置する慶應義塾大学大学院協生館2階にてブースを設置し実施した。当時は外部者向けイベントが開催中であり、中高年を中心とした教師陣20代の学生の他に、地域の小学生・保護者が多く来場していた。また、弊プロトタイプには2日合わせて63人の来場があった。バリデーシヨンの手法としては、店員である筆者がブースを眺めている来場者に話しかけ、名刺を渡してブースの説明をし、反応を見て質問を盛

んに行う来場者に「立ち話もあれですしコーヒーでも飲みながらゆっくり話しませんか」と案内しソファに座ってもらいコーヒーを提供した。その後ブースで過ごす来場者の様子を筆者が観察し写真・動画に収め、当日幅広い年代の人々が来訪した中でも特に価値を感じた人々を調査対象者とし、彼らのフィードバックを分析した。

4.2.1 バリデーシヨン環境

バリデーシヨン実施環境は日吉駅正面の共生館 2 階に設置した。KMD 内部の人間と外部の人間が混じり合う踊り場である「さんかく」と呼ばれるモニュメントから突き当たりの奥に「Rhythm and Crafts」ポップアップと、その左手に世界観を描いたイラスト付きのプロジェクト紹介スチレンボードを設置した。ブースは天枠を設置してフェイクのアイビーとガーランド、電飾を垂らし、床に人口芝とカーペットを敷いた。その上に机といす、クッションソファ、レコード台、レコードプレーヤー、レコード、アロマディフューザーを設置した。水とコーヒー豆を入手し、湯沸かし器でコーヒーを作った。今回は設備の関係上コーヒーのみを提供した。また、KMD フォーラムの方針でスタンプラリーが開催されており、子供の来訪が見込めたため、スタンプ台を机に置いたり、邪魔になりそうな時は台に置いたりした。バリデーシヨンに要した時間は訪れた人々の関係性によって差があり、一人当たりおよそ 5 分から 60 分程度である。

4.2.2 バリデーシヨン手順

バリデーシヨンでは、筆者は調査対象者に対して、筆者や周囲の人々との自然な関係性からパーソナルスペースに合わせて一人一人に合わせた接し方をとったことを先に説明しておく。まず、すでに顔を知っている KMD の学生や OBOG、話しかけやすそうな若い来訪者に対してはソファに招いてコーヒーを振る舞った。彼らの多くは筆者や松井さんに会うことや、そこにいる人に会うことが最初の動機だったため、ブースの説明を簡単に行い、コーヒーを飲みながら筆者や松井さん、来訪者同士で雑談する様子を観察した。次に、コーヒーを飲みながらくつろ

ぐ KMD 生や若い来訪者を見て興味を持ってブースを眺めていた30代~60代の来訪者に対しては名刺を渡して話しかけてブースの説明を行なった。名刺を渡すと興味を持って話を聞いてくれるので、その様子を観察した。スタンプを押しに来た育児世代に対しては、こちらからは質問せず、ブースに関心を持つ様子に関心した。なんだか賑わっているブースに気づいて興味ありそうにこちらを見ていたが、研究に関心があるわけではないのでスタンプ台から物理的に距離を縮めようとせず遠くから眺めているだけだったからだ。



図 4.2 フォーラムに集う人々

4.2.3 ターゲットの人々

Aくん KMD2年生の男性。コーヒーを淹れることが得意。

Bさん

KMD2年生の女性。筆者とは顔を合わせるが2、3ヶ月ぶりに話す。

Cさん

レコードが趣味の主婦。息子の幼児のついでに訪れる。

Dさん

60 歳。音楽が好きでレコードプレイヤーには目がない。

E くん

KMD 生から進学に有益な情報を聞きたいと思いその接点を探してフォーラムに足を運んだ。大学4年生。

F さん

KMD 入学希望者。公務員受験に失敗し自分の夢を見つめ直している

G くん

20 代。前日まで徹夜作業が続いており、疲れていた。

4.3. バリデーション結果

バリデーションの結果、「Rhythm and Crafts」では客自らおすそ分けや情報交換など自発的な情報交換を行いやすい空間となっていることが分かった。また、レコードやコーヒーを話題に、愛好家が趣味の話題を居合わせた人に語ったり、知らない人にも振舞ったり、他の人とコミュニケーションを取ることを楽しめる場所として機能していた。接客に関しては、店員が客の来店動機になり、居合わせた客が会話するきっかけを提供していた。店員の働きかけによって、ポップアップショップが知っている人も知らない人もリラックスし会話を楽しめる場所になっていた。

象徴的な様子として、ブース担当者である筆者や松井さんではなく、助川がその場にいる人のコーヒーを作って皆に振る舞い、さくらさんがSくんの進路相談をしたり、おすそ分けをしたりする様子が伺えた。

4.3.1 会話の流れで自然と知らない人との自発的なコミュニケーションが行われる

A くん B さんの様子・フィードバックからは「Rhythm and Crafts」が居合わせた客同士の間で自然と自発的なコミュニケーションが行われることが分かった。A くんは自分が飲む用のコーヒーを用意しながら居合わせた知らない学生である E くんのみでコーヒーを入れた。



図 4.3 A くん、B さん、E くんの様子

隅の方にコーヒーセットと湯沸かし器を置いており、A くんがそれに目をやるのを見て、筆者が A くんがコーヒーチェーンでアルバイトしていることを思い出して、「バリスタのコーヒー飲みたいなあ」と提案した。A くんは「えー！」と恥ずかしがっていたが「このコーヒーは炒って時間が立っている。鮮度が悪い豆だ。」と文句を言いながらもカップにスリーブをセットし、コーヒーを入れ始めた。筆者はそれを見て「詳しいね！さすがバリスタだ」と生やしたり、コーヒーの淹れ方について A 君に質問したりした。まんざらでもなかったのか、結局 A 君はその場にいた E くんや B さん、筆者のみでコーヒーを淹れた。

また B さんもまたコーヒーが出来上がるのを待つついでに初対面である E くん

の進路相談に乗っていた。最初 Bさんは面識のない Eくんと会話することに抵抗感があった様子だったが、筆者による Eくんの紹介やおだて、コーヒーを飲むついでだからという打算によって警戒心を解き、話し始めた。そして、Eくんの反応に肯定的な感情を抱き、Bさんは次第に嫌な顔をせずに話題を続けたり持っていたお菓子を分け与えるなど、自分から積極的に交流を行っていた。

結果この場は Eくんにとってコーヒーを飲みながらリラックスして進路の悩みを解決できる場となった。

A君はこの経験を振り返って、「全く知らない人ばかりいる環境ではなく、共通の話題を持つ店員と一緒に座っていたことで話しやすく、コーヒーを入れてもいかなという気持ちになった」という。また、「友人とのコミュニケーションの流れでコーヒーを入れられる形は面白い」と自分でコーヒーを入れるスタイルに興味を示していた。このように「Rhythm and Crafts」では客同士が価値提供し合う自発的なコミュニティが形成されていることが分かった。

居合わせた人々と談笑しながらみんなでレコードの音楽を共有することを楽しむ

Cさん Dさんのフィードバックからは、レコードが高級品であり、自宅で楽しむことが難しいものであること、そして、オープンな空間でレコードの音楽を他者と聞くことに価値を感じていることがわかった。Cさんは若い頃にレコードが好きで集めていたが、レコードプレイヤーを持っていないために最近では聞かなくなってしまったという。ブースに設置してあるレコードを見て、息子の Dくんに「見て！レコードだよ」と言いながら喜んだ。また、「みんなで聴ける感じなら嬉しいですね。子供を連れて行きたい。」と語っていた。

また、音楽好きの Eさんもまたレコードの知識を語ったりツッコミをしたりすることでその場に居合わせた人との会話を楽しんでいるようだった。学生の姿を見つけて訪れ、談笑を楽しみつつレコードの知識を披露していた。また、「オープンなカフェのような空間で雑談しながらいい音楽を聴く経験の価値は高いと思う。」と振り返った。Cさんや Dさんの様子から、居合わせた人々と談笑しながら

ら音楽を楽しむことの価値を感じていることがわかった。



図 4.4 Cさんの様子



図 4.5 Dさんの様子

人々が心を開き交流する

EくんやFさんの様子、店員のフィードバックからは人々が心を開き交流する場として機能していることがわかった。FくんやGさんは知り合いがいない中店舗を訪れたにも関わらず、店員の働きかけによってその場に居合わせた者に笑顔を見せ悩み相談をしていた。店員は初対面の人が来訪し談笑したことについて、

初めて会ったEさんやFさんがリラックスし「心を許して話してくれた」ことが「すごく嬉しかった」と回想している。このように、「Rhythm and Crafts」が人々が初対面の人でも心を開き交流する場であることがわかった。

Eくんは、最初は緊張の面持ちで1人でブースの看板を見ていた。筆者がその様子に気づき名刺を渡してブースの説明をすると、Eくんは少し驚いたが、相槌を打ったり何度か質問した。対話を続けるうちにSくんの表情が明るくなり、個人的な感想や疑問を混ぜて話す様子から比較的強く興味を持っていることが見受けられたため、筆者は「コーヒーとか飲めますか？よかったら立ち話もあれなので」と提案した。店員もその場にいたため筆者は「来年からKMDに入るんだって。OIKOSに興味あるみたいだから先輩として何か」と話題を共有すると、店員は「そうなんだ！」「早いね。優秀だなあ」と褒める言葉をかけた。Eくんはリラックスした表情で持っていたパンフレットをペラペラめくりながらオススめの研究室について店員に質問し始めた。20分後にBさんがくると自分から積極的にさくらさんに「そうなんです！」会話を投げかけるようになり、立ち去るときには「いろいろ聞かせていただいてありがとうございました！」と晴れやかな表情をしていた。またFさんも最初は緊張していたが、筆者の「公務員受験したんですか。私もしてましたよ」「よかったらコーヒーでもいかがですか」という問いかけに緊張を解き、進路の悩みを吐露していた。

これは、Rhythm and Craftsに置いて筆者や店員がEくん・Fさんのコミュニケーションの足場となっていたことを示すインタラクションである。訪れた人々は店員の声かけに心を開き、店員を介在してその場に馴染むことができた。

コミュニケーションを期待して訪れる

Gくんの様子・フィードバックからは居合わせた客同士のコミュニケーションが「Rhythm and Crafts」の価値となっていることが分かった。Gくんは居合わせた人々とのコミュニケーションを期待して期間中5回通い、毎回1時間ほど滞在し、他の客が入れ替わるたびに、その客と談笑していた。また、外の通路を歩く知人と目があうと手を振り、自分の隣に招き寄せていた。Gくんはこの経験について「あそこに行けば誰かしらいるだろうと思った。行けばコーヒーば飲んで、



図 4.6 E くんの様子



図 4.7 F さんの様子



図 4.8 店員の様子

店員や他の学生と話すことができた。」と語っており、居合わせた人々とのコミュニケーションに価値を感じていることがわかった。

4.3.2 気軽に入りやすい・リラックスできる

調査対象者の様子・フィードバックから、「Rhythm and Crafts」は気軽に入れ、リラックスできる空間であったことが分かった。Aくんは芝生にあぐらをかき、コーヒーを飲むことを楽しんでいるようだった。また、Gくんはソファに深く腰掛け、伸びをしたり足をくんだりする様子を見せた。Aくんは「照明がきれい。レコードの音楽が気持ちよくゆっくり座れて、コーヒーの匂いもよかった」と語っていた。またGくんは「疲れていたから、さっと休める空間がありがたかった。カーペットがふわふわで、ソファも深く座れてなかなか腰が上がりなかった」と回想するなど、「Rhythm and Crafts」はゆったりと寛ぎコミュニケーションを取るにふさわしい空間であったことがわかる。



図 4.9 G くんの様子



図 4.10 リラックスする様子

4.4. 考察

4.4.1 バリデーションを通して明らかになった価値

開放的でありながらリラックスでき、店員の自然なアシストがあったことでおすそ分けや悩み相談など、見返りを求めない協調行動が行われていることが確認された。また、ポップアップにすることで子供から大人まで訪れる多様な空間であった。店員の声かけや振る舞いはコミュニティの外の人々をコミュニティに紹介したり肯定的な反応を返すことで率先して受け入れたり、共通の話題を持つことで前提知識を共有したりなど、コミュニティ内外の仲をとりもつ足場の機能を果たしていた。また、この足場があったことで、Rhythm and Crafts は人々が無理なく交流できる空間となり、結果として Rhythm and Crafts は E くんや F さんにとって話を聞かせてくれる、聞いてくれる人と腰を据えてゆっくり話せる空間となっていた。

4.4.2 バリデーションを通して明らかになった課題点

フォーラムという条件以外ではわからない。また、継続的に観察し、ソーシャルキャピタルが構築されているか観察する必要がある。

第 5 章

結 論

「Rhythm and Crafts」は訪れた人々が思い思いに寛ぎながら居合わせた人々とレコードを聴き、店員による足場かけによって客同士で自発的なコミュニケーションがなされる場となっていた。その場は普段個人で聴くことができないレコードの曲を居合わせた人と談笑しながら楽しめ、初対面の人でも心を開いて居合わせた人と交流できる場所として機能していた。また、会話を求めてなんども来訪する人々の様子から、コミュニケーションに価値を感じていることがわかった。

今後の展望としては、実際の街に展開することで、地域の人々が気軽に集まり談笑する場所になる可能性があることが考えられる。一方で、コミュニケーションが密なために嫌いな人がいた時に疎外感を感じてしまう人が現れるなど排他的な空間となってしまうこと、知人の多い環境下だったため、実際のテナントで行なった場合の結果とは異なる可能性があるということが課題点としてあげられる。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の奥出直人教授に心から感謝いたします。

研究の方向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。

研究指導や論文執筆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 OIKOS の皆さまに心から感謝いたします。

参 考 文 献

- Hollwich, Matthias and Matthew Hoffman (2014) 「 ‘ New Aging ’ : Designing Architecture for All Ages」, *Architectural Design*, 第 84 卷, 第 2 号, 20-27 頁.
- Waxman, Lisa “The Coffee Shop: Social and Physical factors Influencing Place Attachment,” *Journal of Interior Design*, Vol. 31, No. 3, pp. 35-53.
- 奥出直人 (2012) 『デザイン思考と経営戦略』, エヌティティ出版.
- 広明山田, 重人小林 (2016) 「個人志向と社会志向が共存するサードプレイスの形成メカニズムの研究」, 『情報処理学会論文誌』, 第 57 卷, 第 3 号, mar 月.
- 篠原雅武 (2007) 『公共空間の政治理論』, 人文書院.
- 章子藤岡 (2015) 「カフェというマーケティング・コミュニケーション・プラットフォームの潜在的可能性」, 『龍谷大学経営学論集』, 第 55 卷, 第 1 号, 30-43 頁, sep 月.
- 朝松宮 (2015) 「結節点としての喫茶店—愛知県長久手市喫茶店来客者調査から」, 『愛知県立大学教育福祉学部論集』, 第 63 卷, 75-88 頁, mar 月.
- (2014) “Redefining, Reinventing and Realigning Design for Demographic Change. Archit Design,” *Architectural Design*, Vol. 84, No. 2, pp. 8-13.
- 未知子中野 (2015) 「スターバックスの対人サービス・デザイン研究：第四の消費社会を生きる人々のサードプレイスとは」, 『21 世紀社会デザイン研究 : Rikkyo journal of social design studies』, 第 13 卷, 157-166 頁.

付 録

A. 障害検知設定ファイルの例

```
<config>
<system>
<class>DefaultCompareClass</class>
</system>
<evaluate>
<compare_single_observation_point>
<function method="compareMax" recital="Temperature maximum threshold value"
type="Temperature"> <argument class="double">40.8</argument>
</function>
<function method="compareMin" recital="Temperature minimum threshold value"
type="Temperature"> <argument class="double">-41.0</argument>
</function>

<function method="compareChange" recital="Temperature change amount error"
type="Temperature"> <argument class="double">17.0</argument>
<argument class="int">1</argument>
</function>

<function method="compareConstant" recital="Temperature constant error"
type="Temperature"> <argument class="int">1</argument>
</function>
</compare_single_observation_point>

<compare_neighbor>
<function method="compareNeighbor" recital="Temperature neighbor error"
type="Temperature"> <argument class="double">2.0</argument>
```



```
</function>
</compare_neighbor>

<compare_wide_area>
<function method="compareWide" recital="RainFall wide area error"
type="RainFall"> <argument class="double">10.0</argument>
</function>
</compare_wide_area>
</evaluate>
</config>
```

B. 声かけによって緊張を解く S さんのインタラクションの詳細

最初、S さんは少し緊張した面持ちでブースを訪れた。黙って立つ S さんに気づいた筆者は S さんに名刺を渡し、ブースの説明をした。相槌を打ったり質問を返したりする様子から S さんが比較的強く興味をもっていることが見受けられたので、緊張感がほぐれて来たところを見計らって「ソファでゆっくりコーヒーでも飲みながら話しませんか」と提案した。S さんはソファに座ると奥に座っていた松井さんと向かい合う形になった。松井さんはテーブルの奥でカーペットに直に座ってコーヒーの準備をしていた。筆者が松井さんに「来年から KMD に入るんだって。OIKOS に興味あるみたいだから先輩として何か」と笑いながら S さんとの立ち話の内容を共有し、S さんのことを紹介すると、「でも、来年から奥出先生って学生とるのが不安なんですよ」と S さんも少し緊張が溶けた様子で笑いながらソファに座った。「おお～。もう合格したんだ～！早いね！優秀だ～」と松井さんは S さんの顔をみながらリアクションし、「確かに。来年どうなるんだろう」と話題を展開した。松井さんはテーブルの奥でカーペットに直に座っており、S さんを少し見上げる形になっていた。S さんはリラックスした面持ちでその前にもらって来たパンフレットをパラパラ開きながら松井さんに KMD について質問したり進学したらやりたいことを語っていた。20 分後、KMD の 2 年生の学生で

ある小林さくらさんがブースを訪れた。さくらさんは筆者の同期であるため、砕けた調子でやりとりし、ソファで S さんの隣に座るよう案内した。座るとさくらさんは隣に座っていた S さんを見て「この人は？」と言って筆者を見る。筆者が「来年 KMD に行きたいんだって」と紹介すると S さんは自分から「そうなんです。オススメの研究室教えてください」と身を乗り出した。その後、さくらさんと S さんは 30 分ほど話し込んでいた。立ち去る時に S さんは「いろいろ聞かせていただいてありがとうございます！」と晴れやかな表情をしていた。

助川くんは 2 ヶ月に 1 回ほど会う中の高野さんを案内していたところ、NewAging ブース内の Rythm and Crafts に立ち寄った。筆者は高野さんを連れて近く助川に気づいて立ち上がり、助川くんに軽く会釈した後、高野さんと自己紹介をし合って少し立ち話をした。その後、ブースに案内し、カーペットに座ってもらい、筆者も一緒にカーペットに座った。座った後、高野さんからの質問で研究内容の話題になり、助川くんがデザイン思考やサービスデザインをどのように考えているのか高野さんの質問に答える形で語っていた。筆者は途中まで会話に参加し所用のため途中で退席したが、2 人はその場に全く知らない人がいても気にならない様子で 1 時間ほど滞在していた。この時の経験を助川くんは、「高崎（筆者）がいて話しやすかった」と語る。「高崎はただの人というか、ただ話す人でちゃんとした役割としては場所の提供者でしかなくて、特に話題を盛り上げたり話題を提供したりするような役割ではない。ただ、あの場所で誰も座ってなかったり、話に入ってくれる人がいなかったら、あそこまで長い時間いたかは分からない」と回想し、「共通の話題が持てるから、共通の友人というわけではないけど全く知らないわけでもない人が間に入ってくれたことで話しやすかった」と、Rythm and Crafts における助川くん和高野さんの会話の中の筆者の立ち位置について分析していた。

さくらさんは手にスナック菓子を持って「コーヒー配ってるって聞いて飲みに来た」と言いながらブースを訪れた。さくらさんは筆者の同期であるため、砕けた調子で「ごめん、コーヒーまだできてないんだ。ちょっと座ってて待ってもらってもいい？」とソファに座って待つよう案内した。座るとさくらさんは見慣れない S さんの存在に違和感を感じたのか隣に座っていた S さんを見て「この人

は？」と言って筆者を見る。筆者が「来年 KMD に行きたいんだって」と紹介すると S さんは自分から「そうなんです。オススメの研究室教えてください」と身乗り出した。すると、さくらさんは面倒臭そうに「え～」と顔をしかめつつも、筆者が「いいじゃん、未来の後輩に何かいいアドバイスとかない？」と笑いながらおだてると渋々ではあったが「私はこのプロジェクトで…」と S さんの持っているパンフレットをめくって話し始めた。S さんはうんうんと相槌を打ったり「へえ！そうなんですか！」と驚いたり、積極的に質問していた。さくらさんの話に興味を持って聞く S さんの反応を見てさくらさんはまんざらでもない様子で自分の研究室の話から他の類似した研究室と自分の研究室の特徴を話し、話題は就活の話や大学院生活の話まで展開した。話の序盤で筆者は別の訪問者の対応のために退席し発言することはなかったが、2人は筆者がいなくても大学院に関する話題で順調に会話が続いていた。また、会話の流れの中で手に持っているスナック菓子を S さんに「食べる？」と言って差し出し、S さんが「ありがとうございます！」と言って食べる様子も見受けられた。