

Title	ここたのマルシェにおけるコミュニティポイントの発行と交換を促すここたのシステム「Coco」のデザイン
Sub Title	Design of Cocotano system "Coco" that encourages the issuance and exchange of community point in Cocotano Marche
Author	森田, 和(Morita, Nagomu) 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	2019
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2019年度メディアデザイン学 第738号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002019-0738

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 2019年度

ここたのマルシェにおけるコミュニティポイントの発行と交換を促すここたのシステム「Coco」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

森田 和

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。

森田 和

研究指導委員会：

奥出 直人 教授 (主指導教員)

MHD Yamen Saraiji 特任講師 (副指導教員)

論文審査委員会：

奥出 直人 教授 (主査)

MHD Yamen Saraiji 特任講師 (副査)

砂原 秀樹 教授 (副々査)

修士論文 2019年度

ここたのマルシェにおけるコミュニティポイントの発行 と交換を促すここたのシステム「Coco」のデザイン

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文は、コミュニティポイントを使って贈与の形で売り買いを楽しめて、発行と交換を繰り返すことで食べて飲んで遊んでいられる「ここたのマルシェ」に導入する「ここたのシステム“Coco”」の実装について述べる。もらった何かを返す贈与による交換をコミュニティポイントの発行によって促進させ、現在の貨幣経済に打って変わる贈与経済を可能にする。「ここたのシステム“Coco”」は、登録された情報からマルシェ専用コミュニティポイントを発行する発行器と売り買いをスムーズかつ簡単に行うことのできるトランザクション蓄積器、それらの情報を視覚的に見せる画面で構成されている。子供からお年寄りまでの来場者が、発行されたポイントを使いながら物やサービスを交換することによって、その場の経済が循環し、食べて飲んで遊んでいられる。本研究では、民族誌調査としていつでも賑わっている街の上野アメヤ横丁と海の景色や波のせせらぎ、風を心地よく感じられる大栈橋へ向かった後に、コンセプトを設計した。また設計したコンセプトから実装を行い、“Coco”を導入したマルシェをバリデーションとして開催し、コンセプトの価値を確かめた。

キーワード：

デザイン思考, サービスデザイン, コミュニティ通貨, 贈与, マルシェ

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

森田 和

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2019

Design of Cocotano System “Coco” that Encourages the
Issuance and Exchange of Community Point in Cocotano
Marche

Category: Design

Summary

Cocotano System is a gifting system that allows you to enjoy buying and selling by issuing community money and encouraging exchange of Marche visitors. Because communication occurs, the community expands and visitors can eat, drink and play in a cozy place.

This reasearch used Design Thinking method, and conducted ethonographical firld-works with living people in Ueno Ameya-Yokotyo To learn about the liveliness of the city, the relationships between stores, and the behavior of people who live happily. The value of this Cocotano Sysytem has been validated by conducting a user research that issues community money and gives gifts in a cozy place.

Keywords:

Design Thinking, Service Design, Community Money, Gift, Marche

Keio University Graduate School of Media Design

Nagomu Morita

目 次

第1章 序論	1
注	3
第2章 Literature Review	5
2.1. 人と商業施設	5
2.1.1 大型SCの記憶	5
2.1.2 愛着	6
2.1.3 消費者満足プロセス	7
2.2. 人と贈与	8
2.2.1 贈与動機	8
2.2.2 贈与が切り開く経済	8
2.3. 人とデジタル通貨	9
2.3.1 支払う	9
2.3.2 通貨導入による互酬行動	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. 民族誌調査とモデリング	13
3.2.1 上野アメヤ横丁の民族誌調査とモデリング	14
3.2.2 横浜大栈橋の民族誌調査とモデリング	16
3.2.3 ターゲットペルソナの設計	19
3.2.4 A2A分析	23
3.2.5 サービスエコシステム	26

3.2.6	アイディエーション	26
3.2.7	コンセプトスキーム・コンセプトスキット	27
3.2.8	コンセプトスケッチ	27
3.3.	設計	29
3.3.1	ナラティブ	29
3.3.2	ユースケース	33
3.3.3	オブジェクト図	33
3.3.4	アクタージャーニーマップ	33
3.4.	MVP	36
3.4.1	第一回ここたのマルシェ	36
3.5.	実装	40
3.5.1	システム構成	40
3.5.2	インタフェース構成	40
第4章	バリデーション	46
4.1.	バリデーション”第2回ここたのマルシェ”	46
4.2.	バリデーション方法	47
4.3.	「ここたのシステム」のフローとユーザーの動き	48
4.4.	バリデーション結果	55
第5章	結論	57
5.1.	結論	57
5.2.	コンセプトを良くするための課題	58
5.3.	ここたのシステム「Coco」の今後の展望	60
	謝辞	61
	参考文献	62

目 次

2.1	大型 SC センターの例	6
2.2	現在のフードコートの例	6
3.1	ここたのシステムのコンセプトスケッチ	13
3.2	店員さんとの交流の様子	15
3.3	アメ横での FW の様子 1	15
3.4	アメ横での FW の様子 2	15
3.5	カルチャルモデル	17
3.6	シークエンスモデル 1	17
3.7	シークエンスモデル 2	17
3.8	シークエンスモデル 3	18
3.9	アーティファクトモデル	18
3.10	思考実験 1	18
3.11	思考実験 2	18
3.12	ここたのマルシェの来場者 1 のターゲットペルソナ	20
3.13	ここたのマルシェの来場者 2 のターゲットペルソナ	20
3.14	ここたのマルシェの出店者のターゲットペルソナ	21
3.15	マルシェの屋台で料理を作るおじさんのターゲットペルソナ	21
3.16	サービス提供者のターゲットペルソナ	22
3.17	マルシェの土地を提供する人のターゲットペルソナ	22
3.18	A2A 分析 1	23
3.19	A2A 分析 2	24
3.20	A2A 分析 3	24

3.21	A2A 分析 4	25
3.22	A2A 分析 5	25
3.23	A2A 分析 6	26
3.24	サービスエコシステム	27
3.25	コンセプトスキーム	28
3.26	来場者にポイントを発行するスキット	28
3.27	専用システムで交換するスキット	28
3.28	コンセプトスケッチ 1	30
3.29	コンセプトスケッチ 2	30
3.30	ユースケース 1	34
3.31	ユースケース 2	34
3.32	オブジェクト図	35
3.33	アクタージャーニーマップ 1	35
3.34	アクタージャーニーマップ 2	35
3.35	ここたのマルシェ会場	39
3.36	マルシェコイン	39
3.37	高騰したマッサージ屋	39
3.38	繁盛店の様子	39
3.39	” Coco ” のログインページ	41
3.40	” Coco ” のメニューページ	41
3.41	” Coco ” の出店登録ページ	42
3.42	” Coco ” の出店者一覧ページ	42
3.43	” Coco ” の QR コード生成	44
3.44	” Coco ” の送金ページ	44
3.45	コード	44
3.46	” Coco ” のトランザクションページ	45
3.47	” Coco ” のマイページ	45
4.1	アプリに登録する様子	49
4.2	発行されたポイントを確認する様子	50

4.3	Coco の発行履歴	50
4.4	マッサージサービスを受ける様子	51
4.5	オススメを紹介されている様子	51
4.6	メイクアップサービスを行う様子	51
4.7	ギターに酔いしれる様子	51
4.8	将来について話している様子	52
4.9	相談を持ちかける様子	52
4.10	バリデーション後の集合写真	54
4.11	トランザクション履歴 1	56
4.12	トランザクション履歴 2	56

第 1 章 序

論

我々がショッピングモールに行くと、そこにはいろんなものを売っている場所があり、フードコートに行けば、様々な食事をお金を払うことで食べたり、飲んだりすることができる。こういった経済は、貨幣を媒介物として商品の交換や流通が行われる貨幣経済であるが、違う方法でこのような従来のショッピングセンターにおけるフードコートに取って代わる新しい交換や流通の空間や場所を生み出したい。すると、単なるサービス化しているショッピングセンターのフードコートがわくわくするような経験ができる場所になり、消費の場から生活を経験できる豊かな場所になる。それがここたのマルシェである。贈与経済の仕組みを組み込み、マルシェ専用コミュニティポイントを発行し交換を繰り返すことで、少ない資本でも子供からお年寄りの来場者や出店者が居心地のいい環境の中で食べて飲んで遊んでいられるのである。ここたのとは、「ここは楽しい連れてかないで」の略称であり、文字の通り、そこに行く楽しくてずっとそこに居たい、連れ出さないでほしいと言う意味である。連れ出して欲しくない場所として日本で流行ったフリーマーケット、通称フリマは、今日のマルシェに近いものであり、多くの人が集まり好きなものを好きなように売り買いしては楽しんでいる。ショッピングモールの現状として、商売は単なるサービス化しており、ずっとそこに居たいと思わせる点は存在していない。そのため本研究ではマルシェに着目した。このマルシェでは、現在の貨幣経済の考え方ではなく、贈与経済の仕組みを組み込んでいる。もらったものに対して感謝を何かで返す贈与での交換は人と人と繋げ、コミュニティの輪を大きく広げていく経済という考え方である。¹

2019年9月頭、夏合宿で訪れた南伊豆の落居で開催したここたのマルシェでは、貨幣ではなく筆者が作った物理的なコインを使って行った。その中で、たまたま

参加して下さった区長さんが楽しかったからと、翌日私たちのBBQに立ち寄り、友人からもらったという大量のサザエを感謝の気持ちを込めて、おすそ分けしてくれたのだ。これがまさに贈与の形での交換であり、私が提案するマルシェの仕組みそのものだ。さらに、ある男はマルシェで販売する商品がなかった代わりに自身の労働力を販売材料にして、出店していたお店のお手伝いを行なった。彼は結果として、お店のオーナーからありがとうと感謝の気持ちとして、コインをもらい小金持ちになったのだ。そして、彼はまたここたのマルシェで遊び続けることができたのだ。これはとても大きな発見であった。本来の経済であれば、彼は搾取されてしまう側の立場の人間であるにも関わらず、贈与経済の仕組みの中でお手伝いとして労働力を糧にしたことにより、金持ちならぬコイン持ちになったからである。貨幣経済では成し得ない出来事が模擬マルシェでは起き、確信に変わった。さらに、このマルシェでは従来のショッピングモールのような綺麗に配列された店舗形式ではなく、店舗オーナーが好きな時間に好きな場所で自店舗を構えることができるため、オーナーは足を運んでくれるお客さんとの会話を楽しみつつ交流と商売ができる。これは、これまでの生産者と消費者という貨幣経済での関係性を崩し、贈与での交換で対等なコミュニティの形成を可能にする。Robert D. Putnam²が述べているように、コミュニティには、互酬性が必要不可欠で、誰かのために何かをすると直接的に本人から返されなくても他の誰かから何かしらの形で返還され、それが幾度となく繰り返される。この互酬性の贈与経済のシステムを組み込んだ本研究のマルシェでは、マルシェ専用のコミュニティポイントを発行する。信用の代用品である貨幣ではなく、交換素材であるポイントを発行することで、来場者間の交換が行われ経済を成り立たせることを目的としているからである。貨幣経済が衰退していく中で、デジタル通貨が強化されていき人々の信用は次の時代へと移行しつつあるのだ。³

マルシェ内で使用するコミュニティポイントを組み込んだ専用アプリ「Coco」を設計することにより、マルシェに来る子供からお年寄りまでの人々は、発行されたコミュニティポイントを持って、売ったり買ったりと交換を繰り返しながら、美味しい食事や飲み物を食べ飲みして遊んでいられる。これは、従来のショッピングモールやフードコートに大きな変化をもたらし、来る人にとって新たな形で

食事を楽しみ遊ぶ体験までできる場になるのではないだろうか。

本研究は、筆者が学内で所属する OIKOS プロジェクト内において研究を行っている。贈与経済のここたのは、様々な要素の統合で本来の価値を発揮するものであるが、大きく分類すると「マルシェの設計デザイン」と「マルシェ専用アプリの設計」の2つに分類できる。本論文では主にコミュニティポイントを組み込んだ専用アプリの設計について議論する。マルシェの設計デザインについては、プロジェクトメンバーである Wu Jailu さんの論文を参照にしていきたい。

「ここたのマルシェ」は、デザイン思考と経営戦略⁴とデザイン思考の道具箱⁵で紹介されているデザイン思考の手法に沿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およ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。サービスドミナントロジックのフレームを用いて、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、スキットを経てコンセプトスケッチを描く。その後、ナラティブ、ユースケースを作成することで、専用アプリ「Coco」を組み込んだここたのマルシェのコンセプト設計図が完成する。この設計図に基づいて MVP を作成し、バリデーションとして、ターゲットペルソナに近いユーザーに対し、居心地のいい環境下で実際に売り買いを行う「ここたのマルシェ」を経験してもらい、コンセプトの有効性があるか確かめる。なお、本論文は5章構成からなる。本章に続く第2章では、「商業施設」、「贈与経済」や「デジタル通貨」に関連する先行研究を元に「ここたのマルシェ」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ともに、これに至った民族誌調査の詳細、システム使用について述べる。第4章では、バリデーションとして、「ここたのマルシェ」の有効性を MVP を使って検証する。そして最後に本論文の結論を述べる。

注

- 1 Marcel Mauss (1925) 『Essai sur le don(贈与論)』 (Mauss 2009)
- 2 Robert D. Putnam (2001) 『Bowling Alone』, Simon and Schuster (Putnam 2001)
- 3 齊藤賢爾 (2017) 『信用の新世紀 ブロックチェーン後の未来』, 株式会社インプレス RD (齊藤 2017)

1. 序論

- 4 奥出直人 (2012) 『デザイン思考と経営戦略』, エヌティティ出版 (奥出 2012)
- 5 奥出直人 (2013) 『デザイン思考の道具箱』, 早川書房 (奥出 2013)

第 2 章

Literature Review

本研究でデザインした「ここたのシステム」は、マルシェでのみ使うことができるコミュニティポイントを発行する発行機、マルシェ出店者の出店登録情報、誰がいつ誰と売り買いを行なったかが可視化できるトランザクション情報と売り買い時に使われるユーザーを区別して作成される QR コード作成器、それらの情報を見せる画面で構成されている。本章では、「人と商業施設」、「人と贈与」、「人とデジタル通貨」の3分野で概観し、Literature Reviewとして述べる。

2.1. 人と商業施設

2.1.1 大型 SC の記憶

大型ショッピングセンターの郊外立地により、多くの都市において都心商業地との競合が生じている。魅力を維持・向上させると共に、人々を惹きつけるのがコンパクト化する都心の商業地には重要である。従来から都心に人々を惹きつけるための研究は進められ、そこには人々の商業地の選択行動や選好意識が関係している。吉城によると、幼少期における商業地での体験は、その後の人生の消費行動に大きく関与し、商業地を指向させる重要な要素であると述べている。(吉城 秀治 2016) 郊外型 SC と都心商業地の記憶で調査を行い、調査対象者の評価では、幼少期のおもちゃを買ってもらったり、フードコートでの楽しい食事が思い出に濃く残る郊外型 SC を選好しているという結果になっている、また、郊外型 SC での子供の遊び環境や親の買物の間に子供が退屈しない環境が商業地の選好意識に繋がり、子供は食べて飲んで楽しめて、大人も買い物を楽しめることが商業地の指

向性を高めるという結果が出ている。(鈴木春奈, 鈴木春奈 2010) 本研究でデザインした「ここたのシステム」を導入した「ここたのマルシェ」でも、子供からお年寄りまでが食べて飲んで楽しめる場であることが重要である。それを可能にすることで、商業地の選好意識を変革させ、都心商業地でのマルシェ開催もできる。また、従来のショッピングモールやフードコートに取って代わる新しい空間として生み出すことができる。



図 2.1 大型 SC センターの例



図 2.2 現在のフードコートの例

2.1.2 愛着

藤井聡氏によると、日常生活の中で、交通行動と同様に家の外で行われる消費行動は、買い物中のコミュニケーションによって、居住地への「地域愛着」を醸成させ、消費行動を促進させる効果を持つとされている。商業立地の郊外化や店舗の大型化による立地環境や市街地の空洞化などの課題があるにも関わらず、地域愛着が高まったことは、マルシェ内における買い物中のコミュニケーションの増加が上手く機能することで地域愛着を高めることに繋がり、消費行動を促進させる可能性が大いに期待できる。藤井氏によると、「家の近く」の商店街や小規模店舗、あるいは、「小さな」スーパーでの買い物中にコミュニケーションを行う傾

向が高いと述べている。(藤井 聡 2008) 本研究でデザインした「ここたのシステム」を介して売り買いを行い、来場者と出店者のコミュニケーションを発生させる。また、システムを導入した「ここたのマルシェ」の出店する店舗は、小規模店舗の連なりであり、商店街の活気を創出することにより、マルシェの来場者は地域愛着を醸成し、システムを利用した消費行動、売り買いが促進されることを期待している。

2.1.3 消費者満足プロセス

買物行動には、商品の探索とそれに関する情報収集や楽しみとしての時間消費も含み、それに対する満足とは単に買物が終了した後の結果として生じるだけでなく、買物時間内の任意の時点において生まれる。(高橋 1998) 金銭、時間、精神的エネルギーといったコスト要因と、購入した製品から得られる効用、情報、買物自体の楽しみといったベネフィット要因とに対する期待と評価により総合的に満足・不満足を感じていると推測され、これらの2つの要因の源泉は主として小売業者が提供するサービスと購入された製品であり、消費者はその買物行動プロセスにおいてこれらの様々な要因に対する期待形成と評価を逐次行なっている。そのプロセス終了後に案じる買物満足は再購買への影響も大きいと高橋氏は述べている。本研究でデザインした「ここたのシステム」のコミュニティポイントを組み込んだQRコードによるスムーズな購入プロセスは来場者の時間的コスト要因による不満足度を下げることができる。また、出店者たちは自身の推奨品を来場者へと拡散するため、マルシェでの情報交換や買物自体の楽しみは満足度向上に大きく期待できる。さらに、この満足プロセスを経ることで再購買、つまりはマルシェ内の交換の連続を生み出すため、居心地のいい環境下で食べて飲んで遊んでいられる新たな空間を実現する。

2.2. 人と贈与

2.2.1 贈与動機

贈与によって発生するコミュニケーションが貨幣経済システムに覆い尽くされ見えなくなってしまうコミュニケーションのもう一つの形を取り戻すことができる。さらに、より発展した形で取り戻すことができる。(曾我 2013) なぜなら、コミュニケーションの根底にあるのは、贈与と返礼としての情報と倫理の形だからである。贈与はささやかなではあるが確かに、我々のうちに豊かなコミュニケーションを涵養する。しかしながら、贈与を貨幣とは異なる基準でどう評価するかという問題は残る。(荒木 長照 2013) 本研究でデザインした「ここたのシステム」を導入したマルシェでは、感謝の意を表して贈与をした者は、直接的ではなくても第三者もしくはさらに別の人間を介して返礼される。贈与と返礼のネットワークが三人あるいはそれ以上の人間を巻き込むため、多くの情報が行き交い、コミュニティは大きくなる。貨幣経済とは違ったコミュニケーションの形がそこには実現する。曾我氏は、コミュニケーションはボールゲームに比喻され、サッカーやラグビーがボールを適当に投げていいスポーツではないように、相互にパスをしてゴールを目指すものである。情報も相互にパスすることによりネットワークが形成されていくと述べている。情報を送り、贈与していることになる。ここでのボールとは物理的な物だが、情報は送信者や受け手によってその都度変化し、それも贈与になる。本研究の「ここたのシステム」には、感謝の返礼や情報交換による贈与が新たなコミュニケーションの形としてあることによって、コミュニティの拡大を促進させる。

2.2.2 贈与が切り開く経済

社会は交換から成り立っている。しかし、交換は交換できない聖なる不動点、結節点と対になってこそ可能である。それは社会の生産、再生産には贈与が不可欠であり、贈与が作り出す「連帯」と「優劣」の関係が重要となる。(糸林 2014) 近代的な生活の中でも物は市場価値だけではなく感情的な価値を持っていて、す

べてが完全に売買による商品交換の意味ではない。出店者の感情的な商品を購入者が売り買いするため、交換から生産される社会がそこには存在し、近代現代の資本主義社会の対極にあるもとの人間の経済が形成される。また対人関係における贈与（ギフト）は制度化している見えない社会関係を、与え手と受け手にとって見える形で固定し断続するために用いられる。(Caplow 1982) 本研究でデザインした「ここたのシステム」では、コミュニティポイントの発行と交換のみでマルシェの経済を成り立たせることで、贈与による互酬システムが実現する。相手の贈与には必ず返礼をするという共同体的規制が人的・霊的に人々の関係性を制度化することによって、贈与経済の仕組みを組み込んだマルシェを可能にする。

2.3. 人とデジタル通貨

2.3.1 支払う

仮想通貨を支払決済システムを担いうる利便性の高い支払手段にするためには、その迅速かつ柔軟な供給が可能とならなければならない。そのための仮想通貨における最大の課題は、法貨・預金通貨システムにおいて銀行が担っているような流動性供給の仕組みを仮想通貨システムにおいても実現することである。(吉田 2016) 本研究の「ここたのシステム」における決済システムは、マルシェに参加する人々同士によって発行されたコミュニティポイントの信用創造がなされるため、支払手段としての地位の確立を期待できる。さらに、QRコードによる送金システムの導入によって、出店者と来場者の売り買いのやりとりは迅速かつ柔軟な流動性供給が可能になるため、現在の貨幣ではない発行されたポイントによる支払システムを実現する。

2.3.2 通貨導入による互酬行動

木下によると、オープンコミュニティと呼ばれるインターネット上で情報縁により成立したコミュニティ内において仮想通貨の導入により、互酬行動がより正当に機能した。互酬行動に見える化する仮想通貨というのは、コミュニティにお

いて信頼構築の手助けの意味を持つ。メンバー同士の貢献度が定量的にわかるため、メンバー間の信頼関係がまだ構築されていない状態でも、健全な価値交換が行われるのである。(木下 貴史 2008) 本研究でデザインした「ここたのシステム」を導入する「ここたのマルシェ」内のコミュニティの信頼関係は、コミュニティポイントの導入によって、法定通貨とは違い、相手を正當に評価する意味を持つようになるため、互酬行動を促進させることができる。さらに、マルシェのコミュニティ内で価値を提供したユーザーに対して、受け手のユーザーが価値を有益であると感じた時にポイントをやりとりし、提供した側の評価をポイントで行うことができることでポイントによる信用経済を実現する。

2.4. 本論文が貢献する領域

本研究でデザインした「ここたのシステム」は、コミュニティポイントを使って、贈与経済の仕組みをここたのマルシェに生み出すことで、少ない資本で経営が循環し、子供からお年寄りの来場者や出店者が居心地のいい環境の中で食べて飲んで遊んでいられる。

本節1節では、従来の商業施設やフードコートなどにおける消費や買物行動の観点から新たな空間や場所としての意義を関連研究から概観した。ターゲットユーザーである子供たちの記憶に強く結びつくことで次の世代にも繋がるマルシェになり、商業施設やフードコートの変革に大きく期待できることが分かった。また、マルシェにおいてのコミュニケーションの増加が消費行動、つまり交換を促し来場者や出店者からの愛着が深く根付くことで、このマルシェの存在が新たな商業地として存在できる。買物工程の満足プロセスを「ここたのシステム」で可能にすることで、バーターサービス「ここたのマルシェ」は、単なるサービス化している現状を打破したショッピングモールやフードコートのような空間に変わる新たな場所になり得ることが分かった。

本節2節では、人と贈与という観点から発行と交換を促し経済を成り立たせる「ここたのシステム」と、子供からお年寄りまでの来場者が食べて飲んで遊んでいられる「ここたのマルシェ」がどのような貢献ができるかを考えた。ここでは、

贈与によって生まれるマルシェ内のコミュニケーションが人々の間に互酬システムを作り出し、新たな経済を作り出せることが可能だと分かった。貨幣経済の衰退の裏側で回復してきた新たな信用のシステムを取り入れることによる成果を期待できる。

本節3節では、関連するここのシステムについて概観した。ここでは、ユーザーの意図を組んだ支払手段の決済システムの実装がユーザーの高い満足度を獲得できるここのシステムの有力な在り方の一つだと分かった。さらに、こちらも現実の貨幣ではないコミュニティポイントを使用することで売り買いから生まれるコミュニティ形成にも繋がることがわかった。

以上の関連研究を踏まえ「ここのシステム」は、コミュニティポイントを用いて、マルシェの来場者たちに対して発行と交換を促すことで、何も無いところから経済圏を生み出すことに繋がる。さらに、マルシェでの売り買いから生まれる感謝の気持ちを含んだ贈与での交換をコミュニティポイント使って行うことによってコミュニティの拡大や互酬性を強めたりマルシェへの愛着を強化することができ、満足度の高い交換を繰り返すことで来場者や出店者はそこにいるだけで美味しい食事やお酒を食べて飲むだけでなく遊んでいられる経験をも獲得する。

第 3 章 デ ザ イ ン

3.1. コンセプト

本研究では、ショッピングモールやフードコートではなく新たな形の場所としてマルシェを活用し、子供からお年寄りまでの来場者が発行されたコミュニティポイントを使って贈与の形で交換をすることで、経済を成り立たせ、食べて飲んで遊んでいられるショッピングバーターサービスを開発し「ここたのマルシェ」と命名した。このサービスを使えば、マルシェに行った人は楽しくて帰りたくない、連れ出さないでほしいと感じるとというのが命名の理由だ。「ここたのマルシェ」は、居心地のいい環境下で、もらったことに対して気持ちとして何かを上乗せして返すという贈与の関係を組み込んだマルシェである「マルシェ設計デザイン」とコミュニティポイントを発行し、売り買いの交換をスムーズかつ経済の成り立ちを補助する発行と交換の「ここたのシステム」の2つから成る。本章では、贈与経済を組み込んだ「ここたのマルシェ」に用いられる発行と交換の専用アプリケーションである「ここたのシステム”Coco”」を議論する。

「ここたのシステム」は、マルシェに参加する子供からお年寄りまでの来場者と出店者に対して専用のコミュニティポイントを発行することで、両者の交換を促すため何も無いところから経済そのものを成り立たせることができ、時間を忘れて気持ちよく食べて飲んで過ごせる。「ここたのシステム」は、マルシェでのみ使うことができるコミュニティポイントを発行する発行機、マルシェ出店者の出店登録情報、誰がいつ誰と売り買いを行なったかが可視化できるトランザクション情報と売り買い時に使われるユーザーを区別して作成されるQRコード作成器、

それらの情報を見せる画面で構成されている。マルシェに来る子供たちはお腹が空いたら、コミュニティポイントを使って食事を振る舞いたい料理人から美味しい食事を買い、食べ飲みして、ポイントがなくなればお皿洗いとしてお手伝いをする。すると、料理人はそのお礼にと子供たちにポイントをあげる。そうすることで子供たちはもらったポイントを使ってまたマルシェへ遊びに行くことができる。「ここたのシステム」は、こうしてマルシェの中で起こる贈与の交換を可能にすることで、発行と交換だけで何もないところから経済を成り立たせるという仕組みを実現する。



図 3.1 ここたのシステムのコンセプトスケッチ

3.2. 民族誌調査とモデリング

本論文では、「ここたのシステム」をデザインするに伴い、民族誌調査行なった。民族誌調査を行なった後、調査内容を濃い記述としてまとめ、5 Modelanalysis

という分析手法を用いて分析を行う、その後には分析結果からメンタルモデルを持ったターゲットペルソナを設定し、ポストイットと粘土を用いたアイディエーションを行う。そのアイディエーションの後に、実際に設計要素となる部分を用いながらスキットし、価値の共創を確かめる。そして、「ここたのシステム」の設計およびその構成要素である専用アプリケーションの実装について述べる。

3.2.1 上野アメヤ横丁の民族誌調査とモデリング

一つ目の民族誌調査は、2019年7月3日に上野にあるアメヤ横丁へと活気のある街とはどんなものなのか、何がそうさせているのか、どんな人たちがいるのか、街の調査についてをフォーカスポイントとして行った。上野にあるアメヤ横丁、通称アメ横は、隣駅の御徒町駅までの間の狭い区域のなかに数多くの店舗がひしめき合っている。私たちは、この街を深く知るために、自分たちもお客さんのように買い物をしたり、実際の店員さんとのコミュニケーションを楽しみながら、街を歩き回った。アメ横には、平日にも関わらず老若男女かつ多国籍な人々が混在し、それは店舗で働く人も同様だった。だれかれ構わず声をかけては、自身の店舗の商品をアピールしたり、挨拶をしてから試食やお買い得情報を投げかける様子が多くみられた。他にも、実際に買い物に来ていたお婆さんと仲良く一緒に買い物を楽しむ機会があり、ひたすら大袋に入った調味料に一人で食べるかとツッコミを入れたり、大きな魚介を見て褒めては、笑いながら店員さんと会話する姿を見ることができた。私たちは、このような調査を踏まえひしめき合う店舗間の関係性や実際に街にいる人との交流などから民族誌調査を行った。この民族誌調査から、店舗側の視点では「訪問者を見ると、だれかれ構わず挨拶やお買い得情報を言いながら声をかける」「訪問者が購入を迷っているのを見ると、サービスにサービスを重ねておまけをする」「隣の飲食店の食材が足りないのを聞くと、自店舗にある食材を提供する」などが挙げられ、お客さん側の視点では「食材の大袋サービスを見ると、一人で食べきれないわねと笑い飛ばす」「店頭で並んでる新鮮な魚介類を見ると、美味しそうな大きな海老ねと声に出して褒める」「気になった商品に触れると、とりあえずなんでも嗅ぐ」といったメンタルモデルを抽出した。



図 3.2 店員さんとの交流の様子



図 3.3 アメ横での FW の様子 1



図 3.4 アメ横での FW の様子 2

3.2.2 横浜大棧橋の民族誌調査とモデリング

二つ目の民族誌調査は、2019年6月19日に横浜にある大棧橋へと都会の中にある安らぎや居心地の良さとはどういうものなのか、そこにいる人たちにどうい
う影響を与えているのか、何が居心地の良さを作り出しているのかをフォーカス
ポイントとして調査した。横浜みなとみらい地区にある大棧橋とは、山下公園付
近から海に向かって突き抜けている大きな鯨のようなイメージとして建築され
たとある。実際に私たちが調査した日は平日ということもあって、人は少なか
ったが犬の散歩をしていたり、カップルが落ち着いた昼下がりを過ごしていたり、
気持ち良さそうに風を感じながら読書するおじさんなどが見られた。ガヤガヤ
して
る街の喧騒を忘れ、少し先に見えるみなとみらいの風景を見ながら波の音と風
に癒されながら開放感で心が満たされることが居心地の良さに繋がっている
ことが分かった。私たちは、この大棧橋にあるリソースを洗い出し、二つの民
族誌調査でたくさん見つけることができた人々、アクターに着目し、これから
設計するコンセプトにはどんなアクターにいるのかを思考実験という形で分
析した。

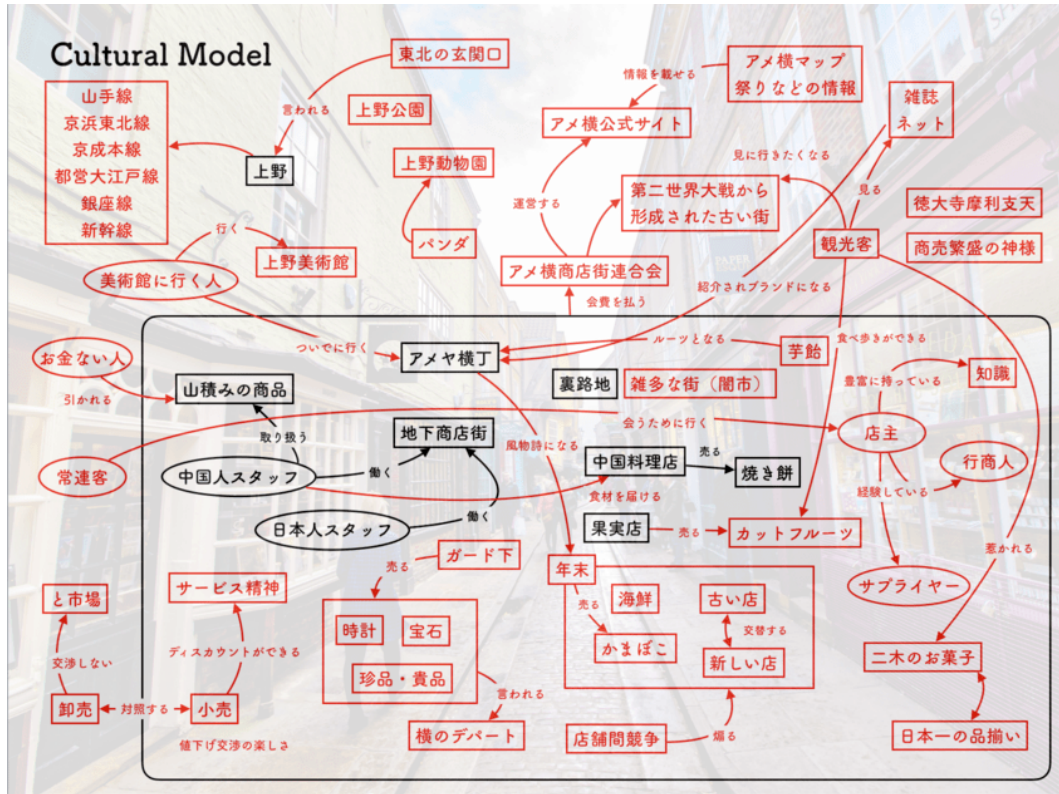


図 3.5 カルチャルモデル

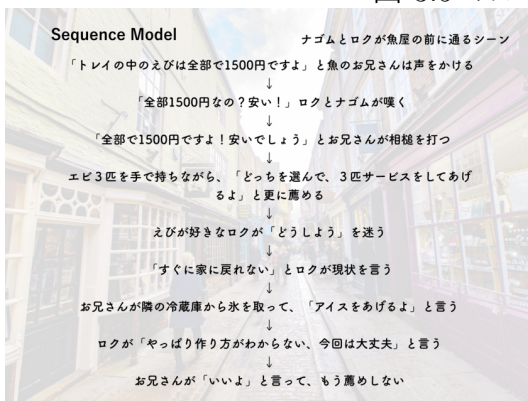


図 3.6 シークエンスモデル 1

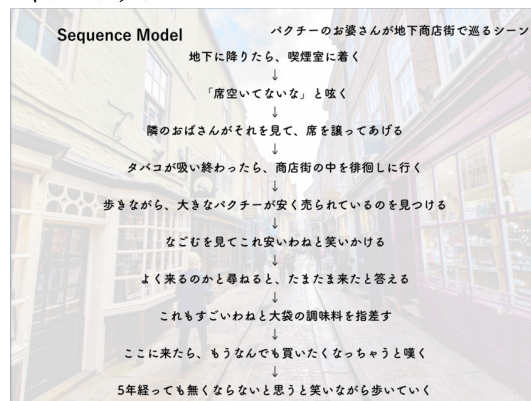


図 3.7 シークエンスモデル 2

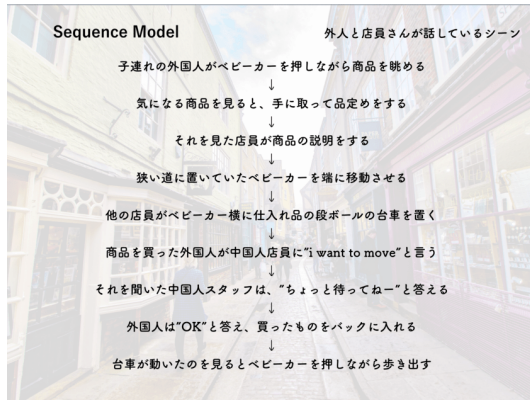


図 3.8 シークエンスモデル 3

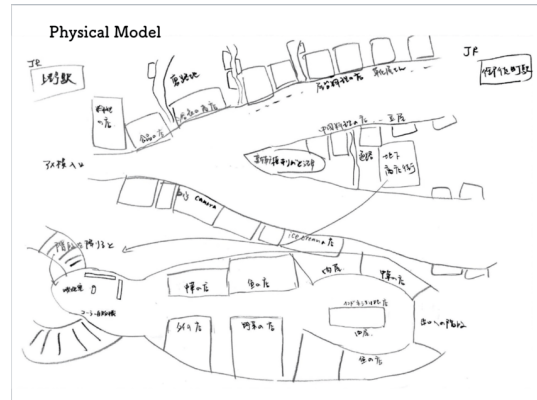


図 3.9 アーティファクトモデル



図 3.10 思考実験 1



図 3.11 思考実験 2

3.2.3 ターゲットペルソナの設計

これらの民族誌調査を踏まえ、「ここたのシステム」の設計を行うためにターゲットペルソナを作成した。ターゲットペルソナはこの民族誌調査から得られた仮想ユーザーである。このペルソナを立てることによりターゲットがどのように考えどのように行動するのか何を達成したいのか、どのようなメンタルモデルを持たせるかデザインの一部である。本研究では、マルシェを楽しみお返しをしたくなる来場者のペルソナ、マルシェで新しい働き方を見つけるペルソナ、マルシェの出店者2名のペルソナ、サービス提供者のペルソナを作成した。

Target Personal



尾形 浩正 53
栃木県栃木市出身
神奈川県横浜市在住
地区センター職員

マルシェの来場者

Goal

- ・自分の知らないことやモノがあればとんちん知りた
- ・色々な人と話せて交流の輪を広めたい
- ・余生を楽しく過ごしたい

Mental Model

見ると 笑う/返事をする//頷く/歩き出す/冗談を言う
聞くと 持つ/質問する/言う/褒める/感謝する
触ると 食べる/戻す/聞く/

Working profile

栃木県生まれ。高校卒業後、公務員として、働き始め安定した生活を送っていた。異動になって、数ヶ月前に地区センターの職員として働いている。子供からお年寄りと相手を日々勤務していることもあって、顔が広い。地域のコミュニティイベントなどにも興味がある。

Personal profile

栃木県栃木市のごく普通の家生まれ。親も公務員だったこともありなんとなく同じ道を歩んできた。結婚しており、子供は2人。最近、子供達が一人暮らしを始めたので少し寂しさを感じつつ、地域の子供達に癒されている。

図 3.12 ここたのマルシェの来場者1のターゲットペルソナ

Target Personal



中鉢 七海 25
兵庫県西宮市出身
東京都渋谷区在住
フリーター

マルシェの来場者

Goal

- ・知らない人とも気軽に話せる場所が欲しい
- ・美味しい食べ物を誰かと楽しみたい
- ・自由に働いて生きていきたい。

Mental Model

見ると 尋ねる/確認する/笑う/挨拶する/言う/歩く/よける
買う/試す
聞くと 持つ/相槌を打つ/質問する/頷く/褒める
触ると 考える/迷う/呟く

Working profile

兵庫県出身。大学卒業後、一般企業に就職したが、風土が合わず退社し現在は友達の仕事を手伝ったり、アルバイトで生計を立てている。自分に合った楽しく働ける場所を探して転々としているのもあって、様々なアルバイト経験を持つ。これからは企業ではなく、自分の興味のままに生きたい。

Personal profile

兵庫県出身。大学から東京に来た。幼少期から反発の性格を持っている。大学の時に原宿や渋谷の文化にはまっている。現在は下北沢在住。自由は何より大事にしている。会社を辞めたからも一生ヤンキーで過ごしたいと志している。生活に困らない程度のお金があればいいと考えているので、フリーターで生きている。

図 3.13 ここたのマルシェの来場者2のターゲットペルソナ

Target Personal マルシェの出店者

Goal

- ・ 他人から自分が提供する商品に共感してもらいたい
- ・ 遊んでいる感じで働きたい
- ・ 色々な業種の人と関わりたい

Mental Model

見ると 説明する/取り出す/拍手する/提示する/サービスする/誘う
 聞くと 相槌を打つ/謙遜する/言う/教える/取る
 触ると 薦める/自慢する

Working profile

茨城県出身。大学卒業後、企業に就職するが、肌に合わず数年で退職する。その後様々な事に興味を持ち、ある時万華鏡に出会い、惚れてしまった。気がつくとも万華鏡の専門店を仕事にしていた。店にある万華鏡は自分自身で歩き集めてきたもので、とても強いこだわりがある。もっと多くの人に知ってもらおうと活動している。

Personal profile

田舎育ちで、幼少期から活発に行動してきた。友達も多く、人と接する事が好きな性格。大学進学に伴い上京し、その頃から一人暮らしをしている。万華鏡を集めている時に、古着も好きになり、現在、服のこだわりをアピールできる古着屋も出店しようと考えている。

浅井 敬太 38
 茨城県茨木市出身
 東京都大田区在住
 専門店オーナー

図 3.14 ここたのマルシェの出店者のターゲットペルソナ

Target Personal 屋台で料理を作るおじさん (出店者)

Goal

- ・ 自分の作った料理を誰かに食べてもらって笑顔が見たい
- ・ 誰かと一緒に食べながら話せて飲める楽しい場所が欲しい

Mental Model

見ると 褒める/触る/笑う/挨拶する/言う/頷く/語る/話す
 聞くと 相槌を打つ/質問する/頷く/答える
 触ると 笑う/じっと見る/作る/褒める

Working profile

高校卒。卒業後、自分でラーメン屋さんを開いた。年間600万円を稼いだけど、遊びと女の子に全部使った。3年で続いた後、居酒屋の店員になり、5年後地域マネジャーになった。妻と離婚後、沖縄に行き、漁師を従事。60歳ぐらい関節痛など体力が不足ため、横浜の実家に戻って、毎日休みの老年生活を送っている。

Personal profile

居酒屋で働く時に、妻と出会い、娘一人、喧嘩が多かったので、離婚した。娘は妻が育つことになり、気分転換のため、一人で沖縄に行った。沖縄の居酒屋で一人で飲んでいる時、隣の漁師であるお客と仲良くなって、漁師の生活を始めた。60歳になった時に、故郷への思いが強くなり、横浜に帰り、毎日飲んでいる生活を送っている。暇の時間が多く、常に寂しいと感じている。

石原 大樹 66
 神奈川県横浜市出身
 神奈川県横浜市在住
 定年退職

図 3.15 マルシェの屋台で料理を作るおじさんのターゲットペルソナ

Target Personal **SPBA**

Goal

- 贈与の仕組みを組み込んだ新しい商業施設の形を作りたい
- 人と人を繋げて新たなコミュニティづくりに携わりたい
- やり甲斐のある仕事に携わりたい

Mental Model

見ると 質問する/確認する/提案する/聞く/言う/伝える/
目線を合わせる

聞くと 肯定する/言う/頷く/質問する/じっと見る/笑う

Working profile

東北大学経済学部卒。経済の知識を生かしながら、ほかの知識も身に付けたいために、慶應義塾大学の情報システム研究科に入り、その時に、仮想通貨ブロックチェーンに出会った。贈与経済に共感が強い。卒業後に、大和ハウスに入り、贈与経済を使って新しいプロジェクトを立つことを目標としている。

Personal profile

横浜生まれ。東北大学に通ううちに、仙台みたいな地方都市の人々のつながりがあることによって、人を幸せにさせると感じた経験から、東京に戻ってもいつか自分がそういった場所を創出したいと考えている。幅広い年齢層の友達と一緒に遊びに行くのが好きで、自称ある程度の寂しがり屋でもある。

山下 結子 27
神奈川県横浜市出身
横浜在住
会社員

図 3.16 サービス提供者のターゲットペルソナ

Target Personal **場所を提供する人**

Goal

- 拡張性のある地域の新たな形を作り出したい
- 街に住む人々の人生が豊かになる場所を作りたい
- 収益を増やしたい

Mental Model

見ると 説明する/指差す/確認する/アドバイスする/聞く
取り出す/言う

聞くと 肯定する/相槌を打つ/例を挙げる/出す/言う/頷く
見る/目線を合わせる/笑う/語る

Working profile

青山大学の経済学部卒。卒業後、横浜のベンチャー企業で住宅デジタルマーケティング仕事を従事。2015年友達の紹介で新潟県十日町市の築100年の空き家を再生するプロジェクトに参加。そのきっかけで空き家や空き場所の再利用に関心が持たれて、大和ハウスに転職。現在は、新規プロジェクトに奮闘中で忙しい日々を送っている。

Personal profile

両親は東京生まれ、両親は商事社員。両親は転勤族で、静岡県、千葉県、マレーシア、シンガポールにも住んでいた。子供から大人しい子で、趣味は小説や音楽鑑賞。バイオリンが得意。運動が嫌い。今はフランス料理を作ることにハマってる。

桑原 純平 31
不動産マネージャー

図 3.17 マルシェの土地を提供する人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を行うために A2A 分析を行った。



図 3.18 A2A 分析 1



図 3.19 A2A 分析 2



図 3.20 A2A 分析 3



図 3.21 A2A 分析 4



図 3.22 A2A 分析 5



図 3.23 A2A 分析 6

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 分析を踏まえた上で、「ここたのマルシェ」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った。アイディエーションでは、ターゲットペルソナのゴールを達成するためのアイデアを自由に考え、数を重視してポストイットに書き込む。ポストイットを用いたアイディエーションの後には、紙粘土を使用して立体的にアイデアを考える。



図 3.24 サービスエコシステム

3.2.7 コンセプトスキーム・コンセプトスキット

アイディエーションも含めた今までの作業により、コンセプトの要素の関係を確認する工程に入る。民族誌調査、アイディエーションなどで出てきた要素や材料により、どのような価値がユーザーに提案するかという Value-proposing と呼ばれる価値の確認を行う。その後、コンセプトに含まれる要素をリソースとして書き、人には見せられないような恥ずかしいプロトタイプを工作し、Value-in-context と呼ばれる価値を持ったターゲットペルソナを演じあってスキットを行う。こうして、アクター同士の価値の共創を確認する。

3.2.8 コンセプトスケッチ

これらのステップを踏まえてできたコンセプトの全体図をイラストや言葉を用いて書き起こしたものがコンセプトスケッチとなる。1枚目のコンセプトスケッチは、マルシェ企画担当側からシステムへのプロセスである。新規事業の担当者



図 3.25 コンセプトスキーム



図 3.26 来場者にポイントを発行するスキット



図 3.27 専用システムで交換するスキット

が贈与経済を知り、SCの新たなマルシェに組み込もうとする。そこで必要となる専用アプリケーション「ここたのシステム」をコーディングによって作成した。メディアを経て拡散されたマルシェの情報から、出店希望のユーザーたちは事前登録をして準備に取り掛かる。開催日当日マルシェは大盛況の中、膜を閉じるのであった。2枚目のコンセプトスケッチは、マルシェの来場者たちが「ここたのシステム」を使用しながら贈与と売り買いをする場面である。

3.3. 設計

本節では、「ここたのシステム」の設計を述べる。「ここたのシステム」の設計のために行った、ストーリーを書き起こすナラティブ、ユースケース、オブジェクト図、アクタージャーニーマップについても述べる。

3.3.1 ナラティブ

「マルシェ設計デザイン」と「ここたのシステム」から成るバーターサービスである「ここたのマルシェ」を、ペルソナたちがどのように使い、彼らがどのような経験ができるのかなどをストーリーを作成することで設計した。

張り切って入社した新入社員の結子は、上司から、新たな企画が動き出すからミーティングを始めるぞと言われた。企画の内容は、新たなショッピングモールを作るというものだった。その企画を聞いてどうするか考えながら話し合いは進み、新たな形のマルシェを作ることになった。なぜなら、休日になるといつも遊びに行くほど好きだからである。そもそもマルシェとは、他にはない特別のモノや人が集まる場なので、そこに着目し、通っているのである。これまで通っていた様々なマルシェでは、出店する側の交流が少なくお客さんがいないので、全然活気がない。結子がいつもこの点を残念と思っている。そこをなにかで打開できないかと、何かを変えることでマルシェに参加する全員が楽しさを感じられるようにしたいと熱く思っていた。さらに、新規企画に参入できたチャンスを生かすためにコミュニティポイントを使ってマルシェをやってみることに。しかしなが



図 3.28 コンセプトスケッチ 1



図 3.29 コンセプトスケッチ 2

らどうすればがいいのかがわからないので、それに準ずる人を探して知識を得ることに決めた。その人は結子が卒業した大学でブロックチェーンを専攻としている先生だった。その先生の話聞いてみると、これから経済は、” もらうことで生きていけてあげることで循環する ” という贈与経済の仕組みだと。つまり、贈られたものに返す義務があることで、贈与=交換とのこと。結子はすごく感銘を受け、マルシェで、贈与の形で何かの現実ではないポイントをみんなに配り、マルシェに参加する全員を盛り上げようと思った。そもそも、貨幣は欲が一致ではない時に、商品やものをもらうために、対価として支払われているもの。新たなマルシェにおいては、交換を記録する機能があるコミュニティポイントを使えばいい。そうすれば、少ない資本でマルシェ内の経済は循環し、子供から大人まで遊び続けることができるようになる。なので、マルシェで使用するコミュニティポイントを組み込んだ誰でも使えるウェブアプリを作成することに決めた。そのアプリを使うことで、入場料を支払えば、それ同等のコミュニティポイントがもらえて、マルシェ内で行われる全ての売り買いはコミュニティポイントの交換の形で記録されていく。登録方法は、名前とパスワードなどの情報を入力し、登録ボタンを押す。そうするとシステムとしては、登録された情報をIDとしてデータベースに保管されるようになっていて、ログイン時にアカウントを判別するように設計した。支払い方法は、QRコードによる送金システムを使用し、買い物をするときは、出店者側の発行されたQRコードを読み取った来場者は、送金する相手を確認した上で、送金額を入力し送金ボタンを押す。送金されたデータはすべて交換データベースに保管されている。そして、いつ、誰が誰と交換したのかが、誰でも見れるようになっているTX一覧という画面がある。ポイントを受け取り側には、いくら、だれから送金されたというメッセージが提示される。また、同じで、TX一覧を見れば、全ての送金記録、自分のポイントの残高を確認することができる。ポイントが減ったら、何かを売るか、稼げばまたポイントは復活する。このマルシェでは、実際の商品はもちろん、スキル、趣味の知識、経験、体力、時間を誰でも商売材料にできることによって、売買を可能にする。商品を販売する時は、出店者登録が必要となる。アプリの中にある出店者登録画面に入り、売りたい商品といつ出店するのかが入力し、登録ボタンを押すと完了。その

データもマルシェのホストのところに送られ、出店データベースに保管されている。これはいつでも変更可能になっている。その都度、出店データベースに保管されたデータは更新され、来場者が見えるようになっている出店者一覧の画面では、出店データベースから名前と何を売っているのかが表示されている。なので、いつでもお客さんにもなれるし、出店者にもなれるのである。新しい出店者順で表示されている。さらに販売価格も出店者によって自由に決められるのもこのマルシェのメリットであると考えた。こうして、ウェブアプリは完成し、実際にマルシェを開催することになった。名前は、「ここたのマルシェ」。意味はここは楽しい、連れて行かないでの略。コミュニティポイント名は、ここたのマネー。ウェブアプリの名前は「Coco」。結子は、開催するにあたって、出店者ルールを作成した。例えば、「こだわりの商品を販売すること」、「値切り交渉があり」、「出店する時は、出店者登録をすること」などである。そしてマルシェの情報は、いろんなメディアを通して拡散され、開催前のアプリ登録によって出店者数は50件を超え、のぞむくんは出店内容と人数を把握し、必要な備品を集めた。開催日当日の朝、結子はマルシェのホストとして、多くの来場者から入場料を受け取り、来場者がアプリの中に自分のQRコードを開き、ホストがそのQRコードを読み込み、数字を入力し、送金ボタンを押してここたのマネーを発行する。来場者たちは、アプリを使って、出店者とコミュニケーションをとりながら売り買いを行い、美味しいお酒を飲んだりご飯を食べたり、そこでしか買えないモノを手に入れて良い1日を過ごし、子供たちは楽しそうに遊びまわるのであった。そんな中、ある若いお兄さんは、自分のマネーがなくなったことを気づき、稼げなきゃと思って、アプリの出店者登録画面を開いた。バイトという出店内容と今の時間を入力し、登録ボタンを押した。そして、出店者一覧のページに自分の出店内容が記載されている状態になった。隣の珈琲屋が忙しいらしくて、そこでアルバイトのようなことをしていた。ありがとうという感謝も込めて店主のお姉さんは売り上げも良かったので彼のQRコードを読み、適当な数字を入れて、送金ボタンを押した。若いお兄さんが送金されたメッセージを受け取り、画面で自分の残高を確認し、あ！いっぱいもらった！また遊べる！と思いながら、出店者登録画面に戻り、閉店ボタンを押した。そしてお兄さんはまたお客さんとしてマルシェを楽しむの

だった。他にも、あるお姉さんは、マッサージが気持ちよすぎて嬉しさのあまり、マッサージ出店者のQRコードを読み込み、出店者に提示された額よりも多くの数字を入力し送金ボタンを押した。出店者は送金されたメッセージを見て、自分が提示した額より多いここのマネーをもらったことがわかり、嬉しそうな顔でお姉さんにありがとうと言った。それを見た結子は、こんな形でマルシェの中にも贈与の交換が存在していることを間近で経験し、コミュニティポイントとの組み合わせに可能性を感じた。なので、新たなショッピングモールやフードコートでも売り買いの新しいスタイルとして実現したいと会社に新たな企画を提案するのであった。

3.3.2 ユースケース

設計したナラティブから、システムに対してペルソナたちが行う名詞と動詞の形に抜き出し、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、ユーザーとシステムのインタラクションの整理を行い、システム的设计に活かす。

3.3.3 オブジェクト図

ナラティブ、ユースケースから、「ここのシステム」における必要要素を洗い出し、クラス図を含むオブジェクト図を作成した。

3.3.4 アクタージャーニーマップ

ナラティブ、ユースケース、オブジェクト図により、マルシェ立案までのフェーズとマルシェ内で起こるユーザーのインタラクションを詳細に設計を行った。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。マルシェ立案からマルシェ開催までと来場者のマルシェ参加から帰宅までの時間軸で「ここのマルシェ」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。

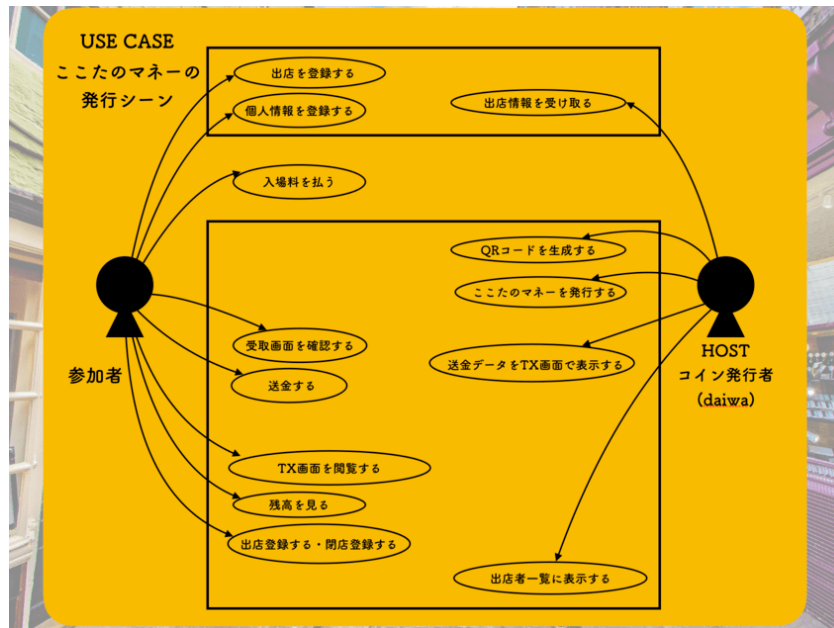


図 3.30 ユースケース 1

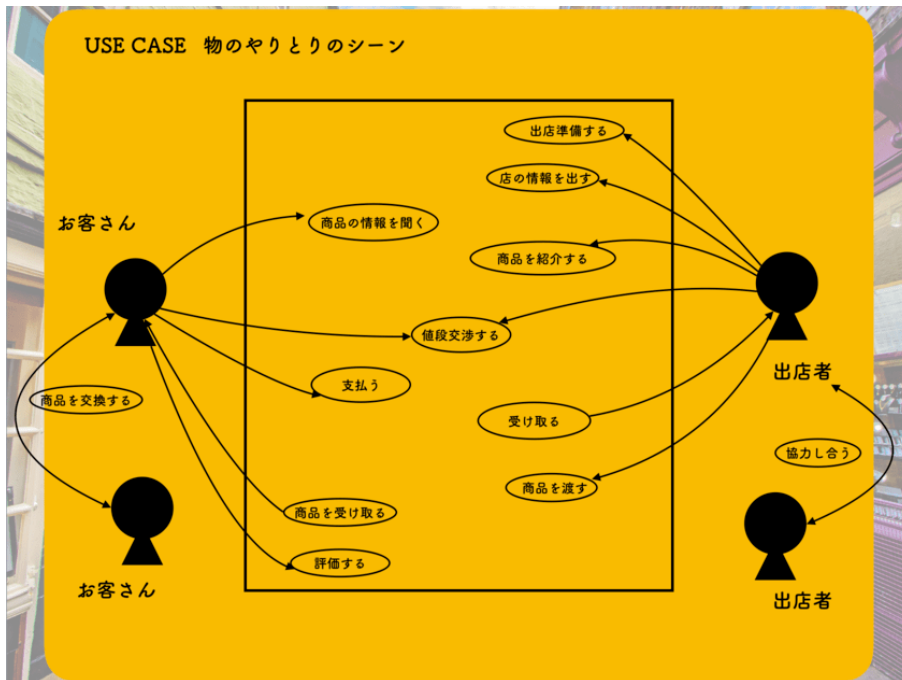


図 3.31 ユースケース 2

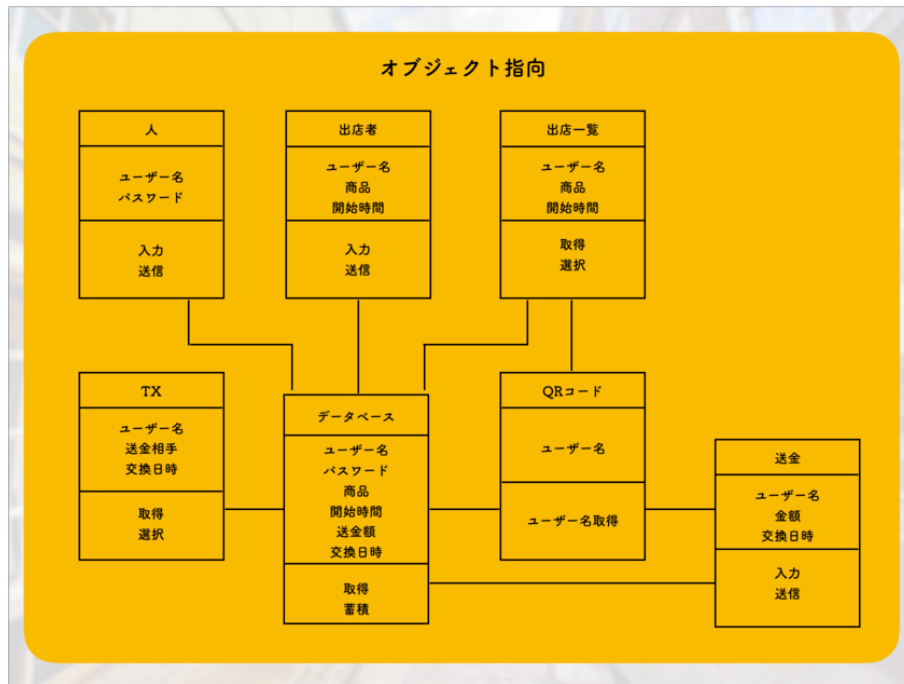


図 3.32 オブジェクト図



図 3.33 アクタージャーニーマップ 1

図 3.34 アクタージャーニーマップ 2

3.4. MVP

これまでのコンセプト設計を踏まえ、実際にコンセプトを動かしてみることでどのような動きがみられるか、必要最低限の要素だけで構成したマルシェを開催することによって、さらなるサービスの向上や新たな価値の共創を調査した。またそこから分かった価値や課題点から本研究で必要なシステムの実装の要件定義も調査する。

3.4.1 第一回ここのたのマルシェ

第1章にも述べた、2019年9月2日に南伊豆の落居海岸にあるゲストハウス然にて、第1回ここのたのマルシェを開催した。そこでの条件を下記に記す。

1. 開催時間は17時から19時までの2時間とする。
2. 人数は22名（KMD在學生と現地の人々）とする。
3. 使用する通貨はOIKOSコインとする。（1OIKOSコインが100円相当）
4. 出店ルールは自分のこだわりのあるものを商材とする。
5. 購入ルールはディスカウント交渉あり。

会場は、南伊豆の海岸で目前には広大な海が広がり、心地良い風が吹きながら波の音にも癒される立地である。参加者たちには、私がレーザーカッターを使用してMDFから切り出した専用コインを一人ずつに30コイン分、配布した。コインの価値としては、1コインが100円相当として設定した。さらに誰に売ったかなどのコインの収支を書き留める帳簿シートも同時に配布し、マルシェは始まった。上記のルールにもあるように、商材は自分のこだわりのあるものになっているため、オリジナリティー溢れる商品が並んだ。お酒が好きな店主は海岸にちなんでサンセットカクテルを販売したり、家からシフォンケーキを焼いて持参したり、バリスタのバイトをしている店主は、その場で自前のコーヒーを淹れてくれた。他にも、オリジナルステッカーを製作したり、ローストナッツ、台湾式マッサー

ジ、即席ピアノ演奏、タロット占い、シーシャなどが並んだ。マルシェは予想していなかったほどに繁盛し、参加者たちは楽しそうにコインを使ってやりとりをしていた。現実のお金ではない上に、このマルシェでしか使えないため、例えばコーヒーがたくさん売れたとして大金持ちならぬ大コイン持ちになったとしても持ち腐れになってしまうため、ステッカーを買ったり占いをしたりと現在の貨幣経済では考えられないほどにコインを消費する行動が見られて、さらにその行動は繰り返された。これによって、何も無いところから経済が成り立つことがわかった。設置されたテーブルには様々な美味しそうな食事と手作りドリンクなどを置いて来場者と出店者が分け隔てなく多くの人が集まって笑いながら話している光景が印象的だった。他にもディスカウント交渉ありというルールを設けていたにも関わらず、台湾式マッサージの店では、需要が大きく勝りオークションのように価格が高騰する様子が見られたり、参加者たちの中でも、何も販売せずに、販売者のお手伝いとしてマルシェを楽しんでいる者もいた。彼らは、販売者たちを助けることによってそのお礼にとコインを受け取り、大コイン持ちになったのだ。これは、現代の貨幣経済における搾取される側の立場である人たちであるにも関わらず、搾取されるどころかたくさんの富を得たのだ。その後、彼らはもらったコインを使って好きなだけ遊び尽くすことができた。

MVPでのマルシェ参加者たちの声

第1回のMVPであるマルシェを終えて参加者たちにインタビューをした。その一部を記す。

「最初自分たちが作ったナッツが全然売れなくて、ローストもできないし、燻製もできないから、試行錯誤して、蒸し焼きにして、試食という行動に出た。そうすることで、考えて考えてだんだんと売れてきていることを実感できた。さらに、横のつながりもとても感じた。隣店ではお酒を売っててそっちはめっちゃ売れてるのに、こっちが売れてないと、少しなんで？ってなってフラストレーションになって売る意欲が高まった。横の人とのコミュニケーションも楽しかった。シーシャしているときに、こんなの売ってるよーとか、ナッツと合いそうだねって言

われて、自分一人で売ってるわけじゃないって感じられたのが嬉しかった。」

「うまくいってなかったから焼いてみようと思って、やってみたら美味しくて、さらにその時みんなはお酒だけ持ってておつまみが欲しいタイミングだったから、押し売りして、最後に余ったやつを全部次のイベントに使うためにホストが19コインで買ってくれた。自分から勧めて買ってもらえたことが嬉しかった。自分で食べて美味しくて、やってみたら意外とうまくて、意外と売れたからよかった。あとは、いかに買ってもらうかを考えてた。」

MVPで明らかになった価値

「ここたのマルシェ」は、コミュニティポイントを使って贈与の形で交換をすることで経済が成り立ち、来場者や出店者が居心地のいい環境下で過ごすことができ、美味しく食べて飲んで遊ぶことができたと言える。実際の貨幣ではない仮想コインを使うことによって、現在の貨幣価値を感じることなく出店者のこだわりのある商品を買ったり、サービスに対して感謝の気持ちが芽生え何かを返したいとすることができる購買行動を行えた。贈与を返されたことに対してさらに何かを返す行動をすることで、いつもの買い物では生まれえないようなコミュニケーションが生まれ、楽しい買い物経験ができるため、買った商品への愛着や感じる商品価値を上げることができる。

第1回ここたのマルシェの課題点

第1回の「ここたのマルシェ」を通じていくつかの課題点も見つかった。物理的なコインを使用したこともあり帳簿シートへの記入は時間が進むたびに記入漏れが増えていく傾向があった。他にも自分がいくら売ったのか、使用したのか、誰から買ったのかなど、どのような流れでコインを流通したのかわからなくなる課題も発見できた。これまでの履歴のようなものが見れて、デジタルの世界でコインをやりとりをすることが重要であるとわかった。これから実装すべきシステムの要件定義をMVPによって獲得できた。



図 3.35 ここたのマルシェ会場



図 3.36 マルシェコイン



図 3.37 高騰したマッサージ屋



図 3.38 繁盛店の様子

3.5. 実装

本節では、子供からお年寄りまでの来場者が発行されたコミュニティポイントを使って贈与の形で交換をすることで、経済を成り立たせ、食べて飲んで遊んでいられる経験を実現する「ここたのシステム」の実装について述べる。さらに、MVPとして開催したマルシェから得られた価値を組み込んだ「ここたのシステム」は、登録された情報からマルシェ専用コミュニティポイントを発行する発行器和売り買いをスムーズかつ簡単に行うことのできるトランザクション蓄積器の2つから構成されている。

3.5.1 システム構成

「ここたのシステム」は、webアプリケーションであり、webサーバー上のプログラムと連携する。サーバー上のプログラム言語には、python3を使用し、フレームワークにはFlask、画面にはhtmlとcssで実装を行った。トランザクションやその他の情報のデータベースは、Sqliteを使用し、また実装に使用したpython3の環境としてはPython3.6.1を用いた。特定のインターフェースに囚われずに、ユーザー同士が交換をスムーズに行なえるように設計した。さらに、今回は、2019年11月2日に開催された「KMD FORUM」でのマルシェ開催を想定して画面の設計を行った。

3.5.2 インタフェース構成

これまで設計してきたコンセプトに沿って、「ここたのシステム」を専用アプリケーション”Coco”として実装していく。その際に並行して作成した情報表示画面も提示していきたい。

出店者データと出店リスト

メディアを通じて「ここたのマルシェ」を知った出店希望者たちは、専用アプリケーション”Coco”（以降Cocoとする。）を自身のデバイスにインストールす

る。ログイン時に登録する名前は、キーとしてデータベースに保管される。事前登録だけでなくマルシェ当日も同様に、出店者希望者は Coco 内の「Open a shop」ページから「いつ」「どこで」「何を」出店するのかを記入して申請する。閉店も同様に自身で決められるため、ユーザーの気持ち次第で売り手や買い手に変わることができるマルシェを可能にしている。これはコンセプトスキットから得た経験を元としている。そして動作の裏側では、これらの情報もデータベースに保管され、申請を受けたホスト側は必要な備品を揃えることができる。そして、来場者側からは、来場してどんな店があるのかと Coco 内の「Shop list」ページに移動すると申請された出店者の情報が羅列されているため、どんなお店が開店しているのかを瞬時に情報を得ることができるように構築した。



図 3.39 ”Coco” のログインページ

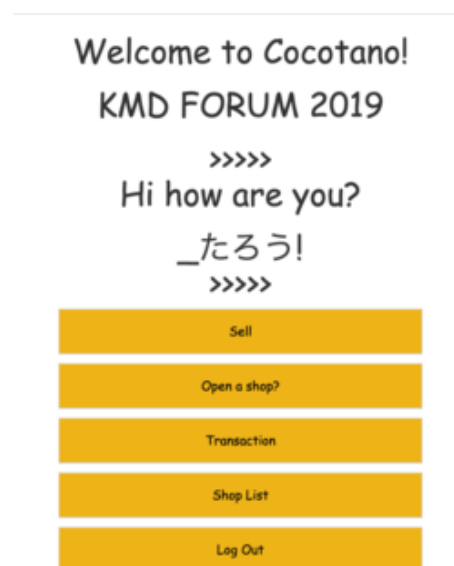


図 3.40 ”Coco” のメニューページ

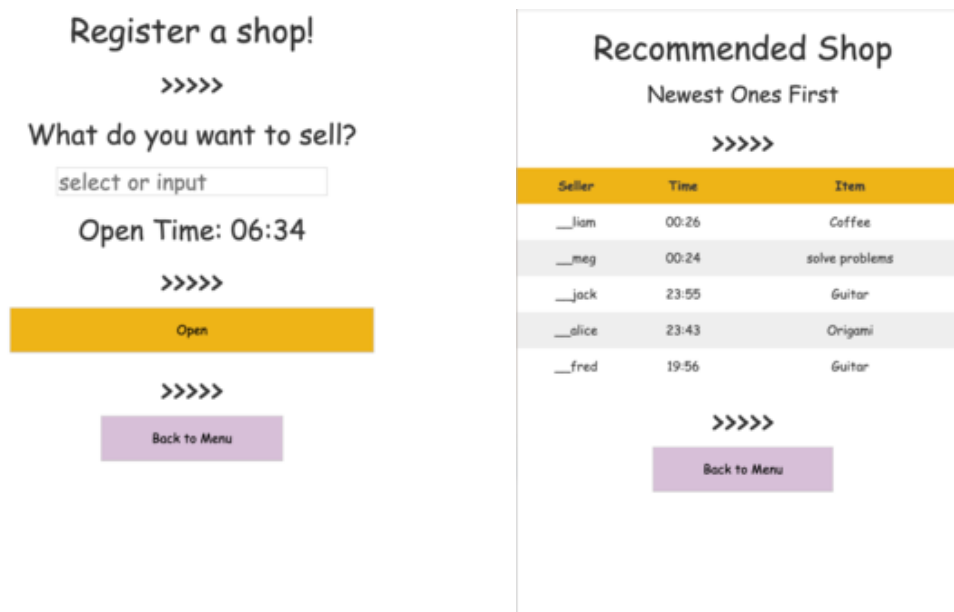


図 3.41 ”Coco”の出店登録ページ 図 3.42 ”Coco”の出店者一覧ページ

マルシェ専用ポイントを発行するコミュニティポイント発行器

会場の受付では、マルシェの参加費を回収しそれに応じたコミュニティポイントを発行する。Cocoをインストールし、受付を済ませるとQRコードの読み込み作業に入る。すると、登録されたユーザー名はデータベースに保管されていることからユーザーを区別してそれぞれに応じたポイントを送金する。データベース上に存在する同じユーザー名ではCocoへの登録自体ができないように設計しているため、ログイン状態が切れた場合のサインアップ入り口も設計した。これにより同ユーザー名による誤作動を避けるようになっている。このコミュニティポイントの発行こそがここたのマルシェの始まりであり、肝であると考えたため、より簡易的な発行方法としてユーザー名を判別要素として実装した。そして発行されたポイントは、Coco内の「My Page」より確認できる仕様になっており、現在いくら持っているのか、使用したのはいくらか、売り手としてもらったのはいくらか、が表示されるようになっている。

QRコードを用いた送金システム

マルシェの基本である売り買いは、QRコードを用いた送金システムを適応した。実装方法としては、pythonのフレームワークであるFlaskのインポート機能を使用した。まずQRコードの生成として、データベースに保管されているユーザー名を再度利用する。ユーザー名から64ビットのQRコードへと変換し、それを画像として保存して、画面へ表示させる。これにより、一人一つのQRコードだけ発行できるためその他の面倒な操作はない。さらに売り買いのトランザクションは全てデータとしてデータベースに保管されるようになっている。次に売り買いにおけるQRコードの提示者は、売り手、出店者側であり、生成したQRコードを買い手に提示する。買い手側は、自身のデバイスにあるカメラ機能を使って読み取りを行うと、Coco内の「Balance」ページへと遷移するようになっている。「Balance」ページでは、ユーザー名から作り出されたQRコードを読み取っているため、送金相手は自動的に決定された状態で、いくら送金するかだけを記入し送金ボタンを押すだけで工程が済むようなフローを設計した。送金された出店者側の「My Page」を見てみると、売り手としてもらったポイントの部分に加算され、全体の所持ポイントの数も増えるように実装している。情報として送金者、送金した時間、送金相手、買った商品、送金ポイントなどのデータは、全てデータベースに保管されるようになっている。

トランザクションパラメータの設定

専用アプリケーションとして発行の次に必要不可欠であると考えられる機能がこのトランザクションである。全ての交換をフォローすることは、すなわちマルシェの経営を可視化できることでもあった。これまで実装してきた機能によって、データベースに保管されている情報をトランザクションページとして表示する。マルシェに参加した来場者側からのページでは、売り買いのトランザクションで使用した具体的なポイントは表示せず、「誰が」「何を」「いつ」「誰から」購入したのかというパラメータ情報を表示させるように実装した。これにより、閲覧したユーザーは、ある人がたくさん交換をしている状況を知り、その人の店舗に向かうと実は繁盛店だった、などというパターンを生み出すことに繋がるから



図 3.43 "Coco" の QR コード生成



図 3.44 "Coco" の送金ページ

```

35
36 # 支払い画面
37 @app.route("/pay", methods=['POST', 'GET'])
38 def pay():
39     code_input = request.form['code']
40     qr_b64data = qrmaker(str(code_input))
41     ts = datetime.datetime.now()
42     qr_name = "qrcode_image_{}".format(ts.strftime("%Y-%m-%d_%H-%M-%S"))
43     return render_template("pay2.html",
44                           data=code_input,
45                           qr_b64data=qr_b64data,
46                           qr_name=qr_name)
47

```

図 3.45 コード

だ。マイページには、自身が行ったトランザクションだけが表示されるようになっており、本研究では、以上の機能を有する専用アプリケーションを実装した。

Transactions
>>>>

Your transactions can be seen at
'My Page'

[My Page](#)

>>>>

Buyer	Item	Time	Seller
Cocotano	*** JOINED ***	06:33	_なごむ
Cocotano	*** JOINED ***	06:16	_たろう
_meg	Coffee	00:27	_liam
Cocotano	*** JOINED ***	00:23	_meg
Cocotano	*** JOINED ***	00:21	_liam
Cocotano	*** JOINED ***	00:00	_karen
_fred	None	23:57	_beb
_fred	Guitar	23:55	_jack
Cocotano	*** JOINED ***	23:54	_jack

図 3.46 ”Coco” のトランザクションページ

My Page for _たろう
>>>>

Your balance : 30 Coco
Money you paid : 0 Coco
Money you received : 30 Coco

>>>>

Buyer	Time	Item	Money	Seller
Cocotano	06:16	*** JOINED ***	30 Coco	_たろう

>>>>

[Back to Menu](#)

図 3.47 ”Coco” のマイページ

第 4 章

バリデーション

本章では、コンセプトまで出来上がった段階で、MVPとして第1回「ここたのマルシェ」を開催した。そこで得られた結果からさらにもう一度分析に戻ってアップグレードしてできあがった「ここたのシステム”Coco”」を実際に使用することによって、価値の有効性を再度実地でバリデーションをした。コンセプトを作るにあたって作成したペルソナに近い調査対象者に「ここたのシステム”Coco”」を導入した第2回「ここたのマルシェ」に参加してもらうことで、コンセプトによってどのような感情が引き起こされたか確かめる。ペルソナに非常に近い、交流の輪を広げてみんなで美味しいご飯を食べたり飲んだり時間を過ごすことが好きな人などが、「ここたのマルシェ」に参加し、コミュニティポイントを発行し売り買いの交換を行ったり、店を開いたりお客さんになったりする様子など、マルシェで過ごした経験を書き起こす。バリデーション後には、彼らの率直な意見を聞き、文字起こしを行った。

4.1. バリデーション”第2回ここたのマルシェ”

ターゲットユーザー

「ここたのマルシェ」のターゲットユーザーとして、マルシェを企画するホスト、大型ショッピングモールやフードコートで行われるマルシェで新たな交流が欲しい来場者、料理を振る舞うことが好きな出店者を想定する。3章のストーリーに沿って、「ここたのシステム”Coco”」を組み込んだ「ここたのマルシェ」で売り買いの交換をしてもらう。条件を満たし、ここたのマルシェのバリデーション

に11名の方に協力していただいた。最近ギターを始めて、歌うことが好きで誰かに歌を聞いてもらいたいTくん、みんなではしゃいだり楽しいことが好きなRさん、ゆったりとお酒を飲んだり時間を過ごすことが好きなYくん、話すのは苦手だけど楽しい場所にいたいYさん、食事に関することに興味のあるMさん、自分のこだわりを知ってもらいたいKさん、シャイな性格だけど新たな交流を求めているKさん、目新しいものがあると気になる性格のRさん、誰かが困っているなら相談に乗ってあげたいSくん、人の手助けをする優しい性格のCくん、買い物好きなTさんの11名である。また設計したストーリーになるべく近づけるように実際のマルシェ同様、全く交流したことの無い人がいる状況下でマルシェを開催して、バリデーションを行った。

4.2. バリデーション方法

2019年12月13日（金）20時より、KMD協生館3階02教室にて、上述した11名と筆者と本プロジェクトのWuさんの合計13名で第2回「ここたのマルシェ」を開催した。参加者には、コミュニティポイントの発行や売り買いの交換ができる専用アプリケーション”Coco”を使用していただいた。マルシェの受付は、本サービスの提供者である筆者が担当し、来場者に対してコミュニティポイントの発行を行い、それぞれの所持している携帯のアプリケーション内に30コイン（3000円相当額）を送金した。その後、各々好きなように動いてもらいマルシェで売り買いをして楽しんでもらった。バリデーションは以下の手順で行った。

1. ペルソナがここたのマルシェに来店する
2. マルシェ専用アプリケーション”Coco”をインストールして、ユーザー名を登録してもらう
3. 登録されたユーザー名を識別してコミュニティポイントを発行して、送金する
4. マルシェでの出店ルールやコミュニティポイントでの売り買い方法を伝える

5. マルシェを自由に動き、出店されている商品を見る
6. 出店者とペルソナはアプリを使って、商品の売り買いをする
7. ペルソナが好きなように食べて飲んで話している姿を観察する
8. 全体を観察したのちに、それぞれのペルソナたちにインタビューを行う

4.3. 「ここたのシステム」のフローとユーザーの動き

ここたのマルシェに到着し、アプリを知る

会場は広々とした空間の中に、テーブルや椅子、ソファなどを周りと真ん中に設置した。来場者たちは、到着するやすぐに楽しそうな表情を浮かべながらゆったり座りながら開始の合図を待っていた。そして受付担当である筆者が挨拶をしてマルシェへの参加方法であるアプリへの登録の説明を行った。すると、アプリがあることに対する驚きの表情を浮かべる来場者が多く見られ、「コミュニティ通貨みたいな新しいお金で買い物できる時代が来ちゃうね。」とRさんが呟き、「どんな商品をみんな売るのが、楽しみだ。(Tくん)」と、マルシェへの興味や現実の貨幣ではないポイントでのやりとりの新規性を感じている様子を観察することができた。



図 4.1 アプリに登録する様子

コミュニティポイントの発行と受け取り

アプリへの登録を始める来場者たちは、自分の名前やニックネームを打ち込み登録ボタンを押した。登録と同時にコミュニティポイントの発行が行われ、30Coco をもらいましたという表示を見て、Tさんは、「単位がCocoなんだ、可愛いな。」と話し、ポイントを受け取った。誰にいつ発行されたかは、アプリ上で誰でも見ることができる。発行はItem欄を”JOINED”に設定されている。発行データは以下の通りである。

”Coco”の支払い機能を使って商品をトランザクションする

アプリへの登録を済ませ、マルシェへと買い物に出かける来場者たち。まず人集りができたのは、お酒を売っているお店だった。酒店のRさんは、マルシェの開始と同時に来場者たちに声をかけることで、集客に成功している様子を観察することができた。ビールやチューハイ、カクテルなどがあり、Rさんはお客さんと「このカクテルを飲みたい気分だ。」とか「そのビールは5Cocoですね。」などコミュニケーションを取りながらアプリを使って支払いをしていた。出店者側のQRコードを買取側は携帯のカメラ機能で読み取ると支払いページに遷移され、支払



図 4.2 発行されたポイントを確認する様子

Buyer	Time	Item	Money	Seller
Cocotaro	20:00	"" JOINED ""	30 Coco	kyutaro
Cocotaro	19:59	"" JOINED ""	30 Coco	エナコ
Cocotaro	19:59	"" JOINED ""	30 Coco	Yoko
Cocotaro	19:59	"" JOINED ""	30 Coco	kuma
Cocotaro	19:59	"" JOINED ""	30 Coco	ryo
Cocotaro	19:59	"" JOINED ""	30 Coco	KEI
Cocotaro	19:59	"" JOINED ""	30 Coco	KEI
Cocotaro	19:59	"" JOINED ""	30 Coco	KEI
Cocotaro	19:59	"" JOINED ""	30 Coco	KEI
Cocotaro	19:59	"" JOINED ""	30 Coco	九か
Cocotaro	19:58	"" JOINED ""	30 Coco	おげつな
Cocotaro	19:58	"" JOINED ""	30 Coco	かずみん
Cocotaro	19:58	"" JOINED ""	30 Coco	Chang

図 4.3 Coco の発行履歴

う金額を入力した。支払う場面でも、Rさんが「私のQRコードを読み込んでくれますか?。」とお客さんに言った後、「やっぱりもっと高く売りますよ。」などとジョークを言いながら会話を楽しむ様子も観察できた。

ポイントの贈与によるコミュニティの広がり

出店者はいつでも出店できる上に、どこでも出店できるマルシェであるため、様々な出店が見られた。お酒を手に入れた来場者たちは、次にお酒のおつまみを買いにおつまみを販売していたYさんの元人が集まった。お菓子は渡されたお皿に好きに入れて金額を決める販売スタイルだった。「このお菓子私も好きなんです!。」と言われて、シャイな性格なYさんも自分の好きなお菓子を共感してもらえたことに嬉しくなったのか笑顔だった。中央に置かれた大きなテーブルには、数人が座って食べたり飲みながら談笑していた。すると、Cくんは首が疲れて困っているとみんなに話すとRさんが「私が今からマッサージ屋さんやってあげる。」と突然出店登録をした。そして、マッサージをしてもらったCくんは、ありがとうと言いながらアプリを使ってRさんに送金した。「感謝されて受け取るコインはすごく嬉しいな。」とニヤニヤしながら贈与のやりとりに感動している様子を観察することができた。他にもギターを演奏していたTくんが食べ物を買いたいことを思って、代行サービスという出店者が現れた。また、メイクアップ

サービスを出店したメイク好きなKさんは、女性客に人気の店となり、種類豊富なメイクツールとメイクテクニックによって感謝でのポイントを受け取り、これまで関係のなかった人とのコミュニケーションを行っていた。



図 4.4 マッサージサービスを受ける様子 図 4.5 オススメを紹介されている様子



図 4.6 メイクアップサービスを行う様子 図 4.7 ギターに酔いしれる様子

コミュニティポイントから生まれた居心地の良さ

美味しい食事を食べ飲みしながら時間は過ぎていき、来場者たちは、大きな机を取り囲んで座りながら悩み相談や将来についての話などをし始めた。久々の再会でもあったTさんとSくんは、懐かしい話やお互いの近況報告などをお酒を交

わしながら話し合っていた。他にも M さんは、自分の悩みを聞いて欲しいと話始めたことに対して解決策を提案した S くんは、相談感謝金としてアプリを開き、M さんから Coco を受け取っていた。のんびりと居心地の良い環境下で食べて飲んでる状況を生み出されたことによって、マルシェにいる人々は濃密なコミュニケーションを取ることができコミュニティに深みが増す様子を観察することができた。



図 4.8 将来について話している様子



図 4.9 相談を持ちかける様子

参加者たちへのインタビュー

マルシェは閉店し、終了後に今後のプロジェクトのために参加者全員に話を聞かせてもらった。全ては載せられないため、そのうち3名のインタビューを記す。

Rさん：「普段の何かを買いに行く時とか、何か目的があって出かける時とは全然違って、誰かと話したりとか会話しているうちに隣の商品が欲しくなったりとか、コミュニケーションを通しながらモノを得たり売ったりする仕組みは面白いし、楽しいし、リフレッシュできた。普段の買い物とは違った満足感が得られたからこのサービスを使いたい気持ちが芽生えた。実際のお金じゃなくてアプリを使ってのやりとりで、買ってもらったならその人の商品も買いたくなるしそうやって、コミュニティが広がるのも、その環境が居心地がよかった。土日に疲れを癒しに行きたいと思った。しかも、お菓子とか物だけじゃなくて、肩もみとか歌と

か、普段持つてるスキルだけど、それを活かせる場所なかった。そんな自分の能力や技量が商品と同じ対価で誰かにあげたりそれが還元されるのは、嬉しく感じた。もっと人数が増えれば代行サービスが増えると思った。一つのパフォーマンスの時間が定まってないから、例えばメイクも一人が1時間半かかっちゃうってなったらやりたかったなと思うし、どのくらいの時間でサービスを受けられるのかがわかったらさらに魅力的になると思う。未来のフリーマーケットの感じがした。フリーマーケットって自分の物を売ってるところだけど、肩もみとかそーゆーのは、今はないから。さらに、コミュニティポイントを使ってお金のやりとりは、めんどくさいし、利益を気にしちゃうから買いたくなくなるけど、気にしなくていいから買う時に躊躇しない。」

Tくん：「メイクやギター演奏などは、その場にいなければならないから、代行サービスが仲良くいると出店者も出店中に楽しむことができる。共同のお店があると嬉しい。隣の店舗とのコミュニティがあれば、そこを通してより一緒に楽しめる。人と喋るのが苦手だけど、出店しててそこに座っていたから普段話さないような人が話しかけに来てくれた。逆にQRコードを置いておくと買いますよーっていう会話がなくなってしまうと思う。投げ銭のようになってしまった。また、お金の生々しさが無いから、純粹にサービスを楽しめた。物々交換に少し戻りながらディスカウントもできるのも面白い。お金だと貯金することが目的になるから、お金っていう商品がなくなるって問題があるけどコインは、マルシェにあるサービスとの交換にしか使えないからそれ自体に価値があるわけじゃなくて、サービスをもらうことに価値を感じられて、ギフト券のように感じた。商品売る場合は、原価があるから利益を出したい気持ちになるけど、経験売る場合は、コストはないから、同じジャンルとセッションしたいって考える。さらに、コミュニティポイントを使わないかもしれないから、演奏しまくってから最後にまとめて使うかもしれないと思った。稼ぎまくって、次の日に稼いだコインを使って、遊びまくるみたいなライフスタイルは楽しそう。いらぬ物を買いたくないから、次の週には買いたいものが見つかるかもしれないから、コインの期限は長めに設定されてると嬉しい。」

Tさん：「すごい楽しかった。美味しいものが食べれたりとか、マルシェに来た人とコミュニティができたとか、自分の売りたいものを売って、お礼に何かをもらうことができるやりとりが楽しかった。そのやりとりが可視化されてて欲しいと思ってた。自分の財産がいくらなのかとか気になる。フードコートやショッピングモールにこれがあったら、すごい使っちゃうなと思った。自分のお金を使って賭け事をしたくないけど、コインなら賭け事も楽しめた。コインがなくなるかもだけど、いい意味での現実味のないお金だからこそ、楽しめた。なくなったら売って稼ごうって思えた。またやりたいし、本当に楽しかった。知らない人との交流は、出店してるもの面白そうだねって、コンテンツに関して話していた。物を集めるのが好きだから、増えてる減ってるが目で見えてるのが嬉しい。マルシェでしか使えないコインだから、使わなきゃ使わなきゃと思って行動してた。出店者としての感想は、自分が3コインでいいやと思っていた商品だったけど、みんなは5コインや6コインを払ってくれて、自分が思ってる価値と人が思ってる価値が違うんだなと感じた。」



図 4.10 バリデーション後の集合写真

4.4. バリデーション結果

バリデーションの結果を踏まえて、コンセプトの有効性を実地で検証できたかどうか、また「ここたのシステム」の改善について述べる。

バリデーションの考察

今回のバリデーションでは、知らない人がいる環境だったとはいえ、大きな意味での同じコミュニティに属する人であったため、次回のバリデーションでは実際に外の環境で「ここたのマルシェ」を行い、知らない人同士がコミュニティポイントの発行を受け、売り買いによるコミュニケーションから贈与行為を行うのかについて確かめたい。しかしながら今回のバリデーションでは物の贈与による交換をポイントを使うことによって感謝の気持ちを表すことができることがわかった。だが、感謝の価値というものはサービスした側と受けた側の双方ともに同じとは限らない。サービスに対するポイントに上乘せされた感謝ポイントの一致を目指したい。そこで感謝＝何ポイントとルールを設定してしまうと、ポイント発行と物の贈与によるコミュニティ強化を目指す「ここたのマルシェ」らしさを欠いてしまうため、どう共有できるかについての基準化をさらに積み上げることが今後のマルシェ開催を通じて確かめたいことだとわかった。

バリデーションで明らかになった価値

「ここたのマルシェ」は、コミュニティポイントを発行して、贈与経済の仕組みを可能にする「ここたのシステム」を導入することによって、売り買いによって生まれるコミュニケーションを促進させることができ、発行と交換をすることで居心地の良い環境下で食べて飲んで遊んでいられる様子を観察することができた。このことから、「ここたのシステム」によって、「ここたのマルシェ」の Value-in-context を生み出したと言える。また、自分の価値観は、他人の感謝による価値とは同等ではなくそれ以上の価値を見出し、贈与による交換が双方に価値がある様子も観察することができた。以上により、「ここたのシステム」を導入した「ここたのマルシェ」の有効性がバリデーションされた。

「ここたのシステム」の改善点

今回のバリデーションにおいては、コミュニティポイントを発行し、出店者は出店登録をしてから店舗を開くことになる。しかし、他の出店者として誰かのために出店することも重要であると考え、一人につき出店は、一種類ではなく、様々な状況に対応できることが重要であると再認識した。商品を売っていたが、同時に歌を歌ったり、マッサージをするといった体験を商材に変えるからである。トランザクションを集計すると、1時間の間に70回以上の交換が行われ、交換されたポイント量は275Cocoであった。マルシェの参加者は、貨幣とは違う感覚で発行したポイントを貯めることなく交換に利用したのである。交換の最中に隣の商品が気になり、どちらにも購入意欲が湧いたり、普段の買い物とは違う満足感を得られることもわかった。また出店した際のQRコードによる決済において、自店舗のQRコードをどこかに提示できれば操作性が上がりそうだという意見もあったが、そうするとコミュニケーションの促進にはならず、これまでのショッピングモールの形態と同等になってしまうため、各自のデバイスから決済システムを展開させることがユーザー間を結ぶコミュニケーションの発端でもあり、コミュニティの醸成に繋がると分かった。

Buyer	Time	Item	Money	Seller	Buyer	Time	Item	Money	Seller
ミナコ	21:03	ずけがわ	3 Coco	ずけ	おざりな	20:24	まんじゅう	5 Coco	かずみん
かずみん	20:48	かいもの代行	3 Coco	おざりな	おざりな	20:23	None	1 Coco	チャン
たか	20:42	かいもの代行	6 Coco	おざりな	66	20:22	バイト	8 Coco	Nagemu
66	20:41	うたいやさん	10 Coco	たか	yutaro	20:20	None	1 Coco	チャン
66	20:41	うたいやさん	10 Coco	たか	おざりな	20:20	うたいやさん	6 Coco	たか
Yoko	20:36	None	1 Coco	チャン	Zougame	20:19	None	3 Coco	ミナコ
チャン	20:35	ずけがわ	4 Coco	ずけ	66	20:19	ずけがわ	1 Coco	ずけ
yutaro	20:34	ずけがわ	3 Coco	ずけ	66	20:19	None	20 Coco	yutaro
Nagemu	20:32	ずけがわ	5 Coco	ずけ	66	20:19	None	20 Coco	yutaro
おざりな	20:31	バイト	1 Coco	Nagemu	Cocotaro	20:18	"" JOINED ""	30 Coco	yutaro
Yoko	20:29	バイト	3 Coco	Nagemu	ずけ	20:18	None	1 Coco	チャン
ミナコ	20:28	ずけがわ	2 Coco	ずけ	66	20:18	"" JOINED ""	30 Coco	チャン
ミナコ	20:28	ずけがわ	2 Coco	ずけ	おざりな	20:17	まんじゅう	3 Coco	かずみん
66	20:27	まんじゅう	3 Coco	かずみん	おざりな	20:17	お菓子ショップ	1 Coco	Yoko
Yoko	20:25	うたいやさん	6 Coco	たか	ずけ	20:15	お菓子ショップ	3 Coco	Yoko
66	20:25	ずけがわ	10 Coco	ずけ	ミナコ	20:15	Make-up experience	1 Coco	kuma
yutaro	20:25	None	1 Coco	チャン	ミナコ	20:15	Make-up experience	1 Coco	kuma
ミナコ	20:24	まんじゅう	5 Coco	かずみん	Yoko	20:14	お菓	1 Coco	66

図 4.11 トランザクション履歴 1

図 4.12 トランザクション履歴 2

第 5 章

結 論

5.1. 結論

本論文は、コミュニティポイントを使って贈与の形で売り買いを楽しめて、発行と交換を繰り返すことで食べて飲んで遊んでいられる「ここたのマルシェ」に導入する「ここたのシステム”Coco”」について述べた。「Coco」のコンセプトであるマルシェでのみ利用可能なコミュニティポイントの発行器とマルシェでの売り買いによる交換を記録できるトランザクション蓄積器とそれらの情報を見せる画面は、バリデーションの中で、マルシェの来場者と出店者を繋げ、発行と交換だけで経済を作り出し、マルシェに参加する全ての人たちが会話を楽しんだりや美味しいお酒や食事を食べて飲んで遊んでいられることができると分かった。バリデーションにおいて、来場者としては、普段の買い物とは違って誰かと話したり会話をしているうちにその商品や近くの商品が気になって欲しくなるというコミュニケーションから商品やサービスを受けて満足した買い物ができる。さらに、それによってリフレッシュにもなった。それらは、ここたのマルシェで使用するのが現在の貨幣ではなくマルシェでのみ使えるコミュニティポイントを発行したことによる、現金の生々しさがなくなり来場者と出店者が交換を繰り返した結果だ。それが、さらに交換を促し来場者たちの居心地の良さを作り出した。また、出店者としては、自身が販売しているこだわりのある商品の価値と買い手の思う価値は同等ではなく、贈与や感謝によって価値は上がり出店者としても居心地の良い環境下で食べて飲んで遊んでいられることができた。

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てここたのマルシェとマルシェに導入するここたのシステム「Coco」の今後の課題と展望につい

て述べる。

5.2. コンセプトをよくするための課題

バリデーションによって「ここたのシステム”Coco”」のコンセプトは、マルシェの来場者と出店者がコミュニティポイントの発行と交換をすることによって楽しく美味しい食事を食べて飲んで遊んでいられることが明らかになった。しかし、同時に今後の展望を考える際の課題も明らかになった。「ここたのシステム”Coco”」をより良いものにするために、マルシェ専用で使うことのできるコミュニティポイント発行器、売り買いの交換を記録するトランザクション蓄積器、贈与によるポイント交換について課題と展望を述べる。

マルシェ専用のコミュニティポイント発行器について

本研究において、設計および実装したコミュニティポイント発行器は、マルシェに到着した来場者がアプリをインストールし、ユーザー名を入力し登録を完了したと同時にコミュニティポイントが発行されるように意識して作成した。しかし、実際に体験してもらったRさんからは、発行されてる気分を味わえず、気がつくとき受け取っている感じがしているというフィードバックを頂いた。さらに、本研究の副査である Yamen 先生からは、このサービスがローンチした際に、受付を設けてしまうと、一般客がマルシェに来場し、もしも求めている商品がなかった場合、現金に戻すことのできないマルシェ専用のコミュニティポイントはどうなるのかというフィードバックを頂いた。これを解決するためには、まずは、プレゼントして10ポイント分を発行し、お試しとして使ってもらうことで、一般客が来場した後にさらに売り買いを続行したいのであれば本来の入場料を受け取り、それに応じたコミュニティポイントを発行することで、フィードバックで頂いた事例は解消できるかもしれない。さらに、発行されている気分を味わうために、情報が見れる画面でのポップアップ表示を組み込むことでマルシェへの来場のドキドキとポイント発行の楽しさを体現でき、これらは、近い将来実現可能であると思われる。

売り買いの交換を記録するトランザクション蓄積器について

本研究において、設計および実装したトランザクション蓄積器は、マルシェの来場者や出店者が売り買いした記録を全て保存し画面表示することで何もないところから経済として成り立っていることを可視化できるように意識して作成した。さらに、いつ誰が誰と何を交換したかを可視化できることによって、例えば頻繁に交換しているユーザーを見つけることで購買行動に結びつくと仮定した上で設計および実装を行った。しかし、実際に実験を行ったところ、ユーザー側の閲覧はあったもののそれ以外の派生できる機能もあるように思われる。これを解決するためには、売り買いを頻繁に行うユーザーを判別して出店リストに反映させることで、現状の出店登録したユーザーを表示する出店者リストからオススメの出店者リストへとアップグレードすることができる。これにより、マルシェの来場者たちは、その情報が表示されている画面を見ることで交換が多い、つまり売れている店舗の判別に繋がり来場してからの高揚感を獲得できるかもしれない。さらに自身のトランザクションを表示するマイページの機能は、アプリのトップに表示することにより情報の取得が向上すると思われる。

贈与によるポイント交換の感謝の気持ちについて

本研究において、設計および実装したウェブアプリケーションでの贈与行為による感謝を示す値は、ユーザー個人に委ねられており、所持ポイントをすべて使用することも送金額の1割だけ上乘せするパターンも見受けられた。それは「ここたのマルシェ」らしさとして存在しているが、肩もみをされたことに対して追加したポイントを肩もみを行った側が満足しているかという部分を考えると価値を共創できる仕組みが必要だと思われる。現在の企業でアプリ導入されつつある感謝を伝え合ったり共有する仕組みは、コミュニティの関係性を強化する上に双方に幸福感を生み出す効果を持つという。本研究でのマルシェユーザー間の感謝は、文化の違いや、年齢、性別などによって、贈与する具体的な数値や行動は変化すると思われる。そのため、感謝ポイントのような別のポイント制度を設計する流れではなく、ユーザー評価のような形で売り買いの満足度をその場で打ち込み、他人が行った評価を軸によって推奨される感謝の値を表示し、ユーザー間の

双方が共有できる価値提案をできる仕組みを使って再度マルシェを開催したい。ユーザーのどのような行動が評価されるのかも重要だと思われる。そういったマインドフルなマルシェサービスとしての展開も視野に入れたい。

5.3. ここのシステム「Coco」の今後の展望

本論文は「ここのシステム”Coco”」の今後の展望を述べて擱筆することとする。今回実装を行った「ここのシステム”Coco”」は、ここのマルシェに導入してコミュニティポイントの発行と交換を促すことによって、マルシェに来る来場者と出店者たちが会話を楽しみ食べて飲んで遊んでいられることがバリデーションを通じて明らかになった。それと同時に上述したような様々な改善点も見つかったため、今後はそれらをアップデートする必要がある。実際にリリースを想定した場合、受付を設けず誰でも入れるオープン空間としてマルシェの会場デザインしてコミュニティポイントの発行場所を修正しながら開催するというプランが想定される。また、今回は、居心地がいい場所として南伊豆などの自然を感じられる場所を重視したが、本来のテーマでもあるショッピングモールやフードコートのような場所としてサービス展開しても同様に価値が発揮されると考える。これによって従来のショッピングモールやフードコートに打って変わる新たな場所として存在し、さらに贈与経済の仕組みでコミュニティポイントを通じて感謝の気持ちをお互いに簡単に言えるようになり、双方が理解し合える感謝の形を創造することで人々の繋がりが深まれば幸いである。

謝 辞

本研究は、多くの方のご指導、ご協力の下に行われました。幅広い知見からの確かな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奥出直人教授に心より感謝いたします。プロジェクトを行う上で大切な姿勢を教えてくださいました。また多忙にも関わらず、研究指導や今後の期待に関する言葉をかけてください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ムハマド ヤメン・サライジ先生に心から感謝いたします。

いつも優しくご指導してください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先生に心から感謝いたします。ありがとうございます。

また、コミュニティポイント専用ウェブアプリの実装に当たって、ご多忙にも関わらず、贈与経済や仮想通貨の知識、開発関連の情報を教えていただきました慶應義塾大学湘南藤沢キャンパスの斎藤賢爾講師に心から感謝いたします。

本プロジェクトのメンバーである類い稀ないセンスをお持ちの Wu Jailu さんにも毎日のように意見を交わし合い、良いプロジェクトにするために毎日のように会議を重ね本研究もここまで来ることができました。心から感謝いたします。喫煙所での精神面での支えでもあった OIKOS メンバーやその他のプロジェクトに所属するメンバーにも心から感謝いたします。

そしてもう卒業してしまいましたが、OIKOS の同期である池田慎平さん、高崎真希さん、伊藤まりさん、助川祥さん、成田美沙樹さん、在校生の Chang Hong-Yu さん、田中公人さん、みんなと過ごした日々は忘れません。私の最後の学生生活にあなたたちに出会えたことは一生の宝物です。ありがとうございます。また急な日程にも関わらず、バリデーションに参加していただいた 11 名もの皆様、ありがとうございます。最後に、研究活動に関する理解とともに、経済面や精神面において支援してくれた家族に心から感謝いたします。

参 考 文 献

Caplow, T. (1982) “Christmas Gifts and Kin Networks,” *American Sociological Review*, Vol. 47, pp. 383-392.

Mauss, M.(吉田慎吾・江川純一訳) (2009) 「贈与論 (原書名:Essai sui le don :Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. L'Année Sociologiques, 1925)」, 『筑摩書房』.

Putnam, Robert D (2001) 『Bowling Alone 1st Edition :Drawing on vast new data that reveal Americans' changing behavior, Putnam shows how we have become increasingly disconnected from one another and how social structures – whether they be PTA, church, or political parties – have disintegrated. Until the publication of this groundbreaking work, no one had so deftly diagnosed the harm that these broken bonds have wreaked on our physical and civic health, nor had anyone exalted their fundamental power in creating a society that is happy, healthy, and safe.』, Simon and Schuster.

奥出直人 (2012) 『デザイン思考と経営戦略』, エヌティティ出版.

奥出直人 (2013) 『デザイン思考の道具箱』, 早川書房.

吉城 秀治堤 香代子 (2016) 「幼少期における都心および郊外型 SC での思い出と商業地選好意識との関係」, 『公益社団法人日本都市計画学会 都市計画論文集』, 第 51 巻, 第 3 号.

吉田康志 (2016) 「支払手段としての「仮想通貨」」, 『商大論集』, 第 67 巻, 第 3 号, 211-223 頁.

- 荒木 長照辻本 法子 (2013) 「贈与動機が消費者の購買行動に耐える影響」, 『桃山学院大学経済経営論集』, 第 55 卷, 第 1・2 合併号, 225-255 頁.
- 高橋郁夫 (1998) 「買物行動における消費者満足プロセス」, 『三田商学研究』, 第 41 卷, 第 1 号, 85 頁.
- 糸林誉史 (2014) 「互酬性と社会的交換論」, 『文化学園大学紀要 人文社会科学研究 22』, 35-48 頁.
- 斉藤賢爾 (2017) 『信用の新世紀 ブロックチェーン後の未来』, 株式会社インプレス RD.
- 曾我千亜紀 (2013) 「贈与としてのコミュニケーション」, 『大阪産業大学 人間環境論文集 13』.
- 藤井 聡鈴木 春菜 (2008) 「「消費行動」が「地域愛着」に及ぼす影響に関する研究」, 『土木学会論文集』, 第 64 卷, 第 2 号, 190-200 頁.
- 木下 貴史西畑 俊樹 (2008) 「コミュニティ仮想通貨における互酬行動の分析」, 『社団法人情報処理学会』, 61-68 頁.
- 鈴木春奈, 中井周作 (2010) 「買い物行動における「楽しさ」に影響を及ぼす要因に関する研究」, 『土木計画学研究論文集』.