

Title	都会に住む人々がチルアウトライフスタイルを楽しめるchill out space「Agora」のデザイン
Sub Title	Design of chill out space "Agora" that urbanite can enjoy a chill out lifestyle
Author	新井, 佑太郎(Arai, Yūtarō) 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745号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002019-0745

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

都会に住む人々がチルアウトライフスタイルを
楽しめる Chill out Space 「Agora」 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

新井 佑太郎

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。

新井 佑太郎

研究指導コミッティ：

奥出 直人 教授 (主指導教員)
佐藤 千尋 特任講師 (副指導教員)
杉浦 一徳 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

奥出 直人 教授 (主査)
佐藤 千尋 特任講師 (副査)
杉浦 一徳 教授 (副査)

修士論文 2019年度

都会に住む人々がチルアウトライフスタイルを楽しめる Chill out Space 「Agora」 のデザイン

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文では、都会に住むクリエイティブ職や普通の社会人が、チルアウトをして過ごすことで、クリエイティブな刺激と幸福感を感じることができ、日常を満足して生きていけるように支援する環境である Chill out space 「Agora」 のついて述べる。「Agora」は、温もりを感じる暖炉と芸術（アートや音楽）の融合した創造性溢れる空間であり、「暖炉」、「レコード」、「アート」、「シーシャ」、「フード&ドリンク」、「接客」によって構成されている。「Agora」では、暖炉の火が落ち着いた空間を作り出し、アーティストの作品に囲まれ、レコードが流れている空間はクリエイティブな刺激をもたらす。軽食と飲み物を堪能し、シーシャを味わえ、「Agora」でのリラックスな時を贅沢に堪能できる。

本研究では、2回の民族誌調査に基づいて「Agora」のコンセプトをデザインした。そのコンセプトを基に構築した MVP (MVP : Minimumu Viable Product) を用いて、4回のバリデーションを経て、構築・改善を行なった最終的な MVP を用いて、NTT DATA の社員をメインカスタマーとしてユーザースタディを行い、コンセプト・MVP の有効性を示し、PMF (Product Market Fit) の獲得に至った。

キーワード：

デザイン思考, サービスデザイン, チルアウト, ライフスタイル, インスタレーション, 空間アート

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

新井 佑太郎

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2019

Design of Chill out Space “Agora” that Urbanite Can Enjoy a Chill out Lifestyle

Category: Design

Summary

This thesis proposes “Agora”, the supportive environment for urbanite to spend a chill-out, they can feel creative stimulation and happiness, and can live to satisfy their daily lives. “Agora” is a space full of creativity that combines a warm fireplace and art (art and music). “Agora” is composed of “fireplace”, “record”, “art”, “shisha”, “food & drink”, and “customer service”. In “Agora”, the space with the fireplace, the work of the artist, and the music of the record bring people a creative stimulus. People can enjoy snacks and drinks, taste shisha, and enjoy a relaxing time at Agora.

The concept of “Agora” is designed based on two ethnographic surveys. Using MVP (Minimum Viable Product) built based on the concept, we validated it four times and built and improved it. Using the final MVP, a user study was conducted with NTT DATA employees as the main customers. The effectiveness of the concept MVP was demonstrated and PMF (Product Market Fit) was achieved.

Keywords:

Design Thinking, Service Design, Chill out, Lifestyle, Installation Art, Spatial Art

Keio University Graduate School of Media Design

Yutaro Arai

目 次

第1章 序論	1
1.1. 研究概要	1
1.2. 研究背景	1
1.3. 枠組み	3
1.3.1 音楽鑑賞	3
1.3.2 芸術鑑賞のあり方	4
1.4. デザイン手法	5
1.5. 本論文の構成	5
注	6
第2章 literature Review	7
2.1. 暖炉	7
2.1.1 暖炉によるコミュニケーション増進	7
2.1.2 炎の魅力	8
2.2. 芸術	8
2.2.1 アートイベントとソーシャルキャピタル	8
2.2.2 創造的教養人の育成	9
2.2.3 インスタレーション	9
2.3. Attention Restoration Theory	10
2.4. 音楽	11
2.4.1 音楽がある空間	11
2.4.2 音楽と空間	11
2.4.3 音楽の選曲	12

2.5. 本研究が貢献する分野	12
第3章 デザイン	14
3.1. コンセプト	14
3.2. ナラティブを用いたコンセプトデザイン	14
3.3. コンセプトの構成要素	20
3.3.1 暖炉	20
3.3.2 レコード	20
3.3.3 アート	21
3.3.4 シーシャ	21
3.3.5 フード&ドリンク	22
3.3.6 接客	23
3.4. デザイン手法	23
3.4.1 民族誌調査1回目	24
3.4.2 民族誌調査2回目	30
3.4.3 ターゲットペルソナ	39
3.5. 設計	44
3.5.1 メイキングナラティブ	44
3.5.2 ユースケース	44
3.6. ヴァリデーション	46
3.6.1 MVP検証1回目：自宅リビング	46
3.6.2 MVP検証2回目：西伊豆 落井海岸「然」	51
3.6.3 MVP検証3回目：KMD Forum	56
3.6.4 MVP検証4回目：Gradation 代官山	63
注	66
第4章 ヴァリデーション	67
4.1. MVP	67
4.1.1 MVPの検証結果	68
4.1.2 インタビュー	72

4.1.3 NTT DATA による定量評価	72
4.1.4 PMF	76
注	76
第5章 結論	77
5.1. 結論	77
5.2. 今後の展望	81
謝辞	82
参考文献	84

図 目 次

1.1	The Ryokan Tokyo YUGAWARA	3
3.1	フローモデル1	24
3.2	シークエンスモデル1－1	25
3.3	シークエンスモデル1－2	26
3.4	アーティファクトモデル1	26
3.5	フィジカルモデル1	27
3.6	カルチュラルモデル1	28
3.7	メンタルモデルA-1	29
3.8	メンタルモデルB-1	29
3.9	メンタルモデルC-1	30
3.10	フローモデル2	31
3.11	シークエンスモデル2－1	32
3.12	シークエンスモデル2－2	33
3.13	シークエンスモデル2－3	34
3.14	アーティファクトモデル2	34
3.15	フィジカルモデル2	35
3.16	カルチュラルモデル2	35
3.17	エコシステム1	36
3.18	メンタルモデルA-2	37
3.19	メンタルモデルB-2	38
3.20	メンタルモデルC-2	38
3.21	ターゲットペルソナ	39

3.22	ターゲットペルソナ（サービスを運営する人：S.P.B.A）	40
3.23	ターゲットペルソナ（アート好きな社会人：Beneficial Actor）	40
3.24	ターゲットペルソナ（都会にいる若手アーティスト）	41
3.25	ターゲットペルソナ（都会にいるストリートミュージシャン）	41
3.26	ターゲットペルソナ（空いているスペースを持っている人）	42
3.27	コンセプトスキーム	42
3.28	「Agora」のエコシステム	43
3.29	コンセプトスケッチ	43
3.30	「Agora」店内のコンセプトスケッチ	44
3.31	「Agora」のユースケース	45
3.32	「Agora」のアート販売のユースケース	45
3.33	MVP 検証 1 回目の Props1	47
3.34	MVP 検証 1 回目の Props2	47
3.35	MVP 検証 1 回目：自宅リビング	49
3.36	MVP 検証 1 回目：自宅リビング	49
3.37	MVP 検証 1 回目：自宅リビング	50
3.38	MVP 検証 1 回目：自宅リビング	50
3.39	MVP 検証 2 回目：然	52
3.40	MVP 検証 2 回目：然	52
3.41	MVP 検証 2 回目：然	53
3.42	MVP 検証 2 回目：然	54
3.43	MVP 検証 2 回目：然	54
3.44	MVP 検証 3 回目：KMD Forum1	56
3.45	MVP 検証 3 回目：KMD Forum2	57
3.46	MVP 検証 3 回目：KMD Forum3	57
3.47	MVP 検証 3 回目：KMD Forum4	58
3.48	MVP 検証 3 回目：KMD Forum5	59
3.49	MVP 検証 3 回目：KMD Forum6	60
3.50	MVP 検証 3 回目：KMD Forum7	60

3.51	MVP 検証 3 回目 : KMD Forum8	61
3.52	MVP 検証 3 回目 : KMD Forum9	61
3.53	MVP 検証 3 回目 : KMD Forum10	62
3.54	MVP 検証 4 回目 : Gradation 代官山	64
3.55	MVP 検証 4 回目 : Gradation 代官山	65
4.1	Bar mi to tane	68
4.2	MVP1	70
4.3	MVP2	70
4.4	MVP3	71
4.5	MVP4	71
4.6	MVP5	72
4.7	唾液アミラーゼモニター（ニプロ製）	74
4.8	疲労ストレス計 MF100（村田製作所製）	74
4.9	発散的思考テスト結果	75
4.10	発散的思考テスト平均結果	75
5.1	結論	78
5.2	「NTT DATA Innovation Conference 2020 Accelerating Digital — デジタルで創る未来—」VR を用いたデジタル ver. 「Agora」 . .	79
5.3	「NTT DATA Innovation Conference 2020 Accelerating Digital — デジタルで創る未来—」イベントの休憩所まるごと「Agora」化— 1	80
5.4	「NTT DATA Innovation Conference 2020 Accelerating Digital — デジタルで創る未来—」イベントの休憩所まるごと「Agora」化— 2	80

第 1 章

序 論

1.1. 研究概要

本研究では、都會に住む人々がチルアウトライフスタイルを楽しめる chill out space 「Agora」のデザインをする。本研究でデザインする Chill out space 「Agora」とは、都會で暮らすクリエイティブ職や普通の社會人が、「Agora」でチルアウトをして過ごすことで、クリエイティブな刺激と幸福感を感じ、日常を満足して生きていけるのを目標とするものである。都會で暮らしているストレスフルな社會人が「Agora」でチルアウトすることで、日々のストレスや都會の喧騒を忘れる時間を過ごすことができ、充実した日々を感じるチルアウトライフスタイルを実現する。Chill out space 「Agora」では、自分の好きな時間に訪れることができ、ドレスコードといった堅苦しい規則もなく、快適で心地よいリラックス空間で、友人と共に楽しい時間を過ごす経験ができる。また、様々な人や芸術と出会うことができ、リラックスと創造性の溢れるコミュニティである。

1.2. 研究背景

近年、急激な情報技術の発達により、都市部と地方の情報格差が減少し、フラット化した世界では、それまで情報の集積地として価値を保ってきた都市部の相対的な価値は減少し、人工密集によるストレスや、高負荷な住環境などに対して、人々は以前より敏感に反応するようになっている。相対的に、モダンで、サステナブルでエコロジカルなライフスタイルを指向する人々が自然環境と都市的なインフラが共存するのを求め始めている。

そのような状況下では、世界中で様々なライフスタイルが流行ってきている。イタリアでは、「Aperitivo (アペリティーボ)」という文化がある。アペリティーボとは、本来、食前酒という意味を持っているが、近年では、食事前の夕方から、軽食を食べながらお酒を楽しむ魅力的な習慣である。デンマークでは、「Hygge (ヒュッゲ)」という、「人と人との触れ合いから生じる温かく居心地の良い雰囲気」を指す言葉がある。いつもより仕事を早く切り上げて、キャンドルを準備して、家族や友人で集まり、家に集まって、みんなで話しながらゆったりとした時間を過ごすことである。スウェーデンでは、「fika (フィーカ)」という生活習慣があり、同僚、友人、恋人、家族とコーヒーを飲みながら休憩する時間のことを意味します。彼らは、スウェーデンでは、仕事中にもフィーカをするのが当たり前となっている。また、オランダでは「niksen」という「窓の外を眺めたり、外をぶらついたり、音楽を聴いたりするように、目的を持たずに何かをする」という概念が存在し、人生の休息を徹底的に楽しむ習慣が存在する。このように世界中でサステナブルかつエコロジカルなライフスタイルがブームとなっている。

また、今まであまり注目されてこなかった、マインドフルネスやヨガといった、精神的なものが注目を浴びるようになってきている。米国の調査結果によると、2012年の第3回調査と2017年の第4回調査の結果を比較したところ、過去12ヶ月にヨガを行った米国成人の割合は、2012年時点の9.5%から2017年に14.3%まで増え、その規模は2240万人にのぼるとみられている。また、瞑想を行った米国成人は、2012年時点の4.1%から2017年には14.2%と、およそ3倍増えている。¹

加えて、新しいライフスタイルの一つとして、「チルアウト」というものがある。「チルアウト」とは海外から入ってきた「chillout」のカタカナ言葉である。近年、若者の間で、「チルアウトしよう」「チルしよう」という言葉が流行している。「チルアウト」には「落ち着く」「ゆっくりする」「まったりする」「のんびりする」などの意味があり、急ぐことなく、自分の好きなことをのんびりするというニュアンスがある。元々、チルアウトとは、chill out musicというスローテンポなラウンジ・ダンスマジックという音楽のジャンルの一つとして生まれ、世界中に瞬く間に広がった。今では、音楽の枠を超えて、自然的なライフスタイルの一つになっている。実際に、The Ryokan Tokyo YUGAWARA²という湯河原の温泉

にも「湯河原チルアウト」という広告に「チルアウト」が使われおり、「風光明媚な相模湾を望む、さがみの小京都・湯河原。文豪たちがが都会の喧騒を離れ、チルアウトする為に訪れていたこの温泉街で自分を取り戻す時間を」。と続きが表現されている。(図 3.26) このように、「チルアウト」はの表現として様々なところで使われるようになってきている。



<https://www.theryokantokyo.com/> より引用

図 1.1 The Ryokan Tokyo YUGAWARA

1.3. 枠組み

本論文で言及する Chill out space 「Agora」とは、温もりを感じる暖炉や芸術(アートや音楽)と言った、いくつかの構成要素の融合した創造性溢れる chill out space である。そこに従来の Chill out space とは異なる新規性を見いだすことができる。本節では、「Agora」を構成する要素に付随するいくつかの理論を概観し、Chill out Space 「Agora」がいかに革新的かを述べる。

1.3.1 音楽鑑賞

音楽というものの鑑賞をチルが感じるような場所で行うと、音楽を贅沢に経験することが重要である。音楽の鑑賞をするときに、例えば、David Sax 氏(「アナ

ログの逆襲」) (Sax 2018)³の表現によると、デジタルの音楽を流すということでは、音楽鑑賞の良さを最大限活かしきれてない。デジタルな音楽は、便利であり、誰でも好きな音楽を好きな時に聴くことができる強みを持っているが、音楽 자체を楽しむためには、アナログ的な環境が大事になる。そのアナログ的環境がどういうものかというと、レコードや CD といった、フィジカルなものが重要である。レコードや CD は芸術的で、実際に手で触れて眺めることができ、見て楽しむこともできる。現に、LP レコードは CD より質のいい音楽が聞くことができる。また、レコードには、 $1/f$ のゆらぎが存在し、人が心地良いと感じる音楽を聞くことができる。従って、音楽というものを心底楽しみたいと思うのであれば、デジタルとアナログの配置の仕方を戦略的に考える必要がある。例えば、レコードプレーヤーが無理だとするならば、デジタル出力にアナログの真空管アンプをかませることにより、レコードプレーヤーほどの良さは追求できないが、 $1/f$ を再現することが可能だ。

1.3.2 芸術鑑賞のあり方

杉本博司氏「空間感」によると、美術館はアーティストが長い時間をかけて、技術を費やし、作成した、祝福されるべき作品と社会との「結婚の場」でもあるが、一方で、作品にとっては美術館に死蔵され、美術館は「墓場」でもあると述べている (杉本 2011)⁴。しかし、芸術を楽しむことをチルな場所で行うと、そこは作品の「墓場」であってはならない。チルな空間があることで、その作品との長い時間をかけ、対話 (鑑賞) をすることで、作品の素晴らしさや、アーティストの凄さに気づいてくる。ただ単に、美術館と同じように、アーティストの手がけた、作品を鑑賞するというわけではない。利用者が気に入った作品があれば、購入することができる。作品は死蔵されることなく、購入者の自宅などの空間で飾られることになる。作品は人の生活の中で生き続けられることができ、購入者は、自分の空間をお気に入りの空間にすることができる。また、それはアーティストにとっても、作品を気に入ってくれた人が購入してくれることによって、利益を手にすることができる、制作活動を続けられる利点もある。

1.4. デザイン手法

本研究では、Chill out space 「Agora」 をデザインするにあたり、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の奥出直人教授が提案する、デザイン思考のプロセスのうちの 1 つである民族誌調査用いて行なった (奥出直人 2007) (奥出直人 2012)(奥出 2018)。民族誌調査では、Karen Holtzblatt と Hue Beyer が提唱した、Contextual Inquiry の手法に則し、フィールドワークを行う (Beyer and Holtzblatt 1998)。フィールドワークにおいて、調査対象となる人物を師匠として、弟子入りを行い、師匠に対して観察および質問をすることで調査を行う。その後、調査中に観察できた出来事を自分の解釈を交え、「濃い記述」として書き起こす (Geertz 1973)。「濃い記述」をもとに、5 分析という手法を用いて、調査内容を分析する。5 分析とは、調査内容を時間・空間・人間関係・文化・物理という 5 つの角度から分析する手法である。5 分析によって調査対象者のメンタルモデルを抽出する。メンタルモデルとは、人間が固有に持つ内的表象であり、外的 세계で起こる出来事を予測したり対処したりするために形成する、認知と行動のセットのモデルである (Craik 1952)。調査から得られたメンタルモデルに基づき、コンセプトに關わりうる人物のターゲットペルソナを設計する。その後、設計したターゲットペルソナを元にコンセプトスキットを繰り返し、「Agora」のコンセプトをデザインを行った。本研究では、Chill out space を設計するにあたり、大きく分けて 2 つの民族誌調査を行なった。

1.5. 本論文の構成

本論文の構成は 5 章から成る。本章では研究の背景とその理論的枠組み、調査の手法、およびコンセプトのデザインに関する概観を示した。続く第 2 章では、本研究に関連する分野の先行研究に基づき、本研究の貢献する領域を明確化する。第 3 章では、Chill out space のコンセプトとそのデザインのプロセスを詳細に述べる。第 4 章では「Agora」の実用最小限の製品 (MVP : Minimumu Viable Product)⁵を使用した、バリデーションを行い、Chill out space 「Agora」 の効果

および有用性を評価する。最後に第5章において、本論文の結論と現状の課題、そしてコンセプトを発展させていくための今後の展望について述べる。

注

- 1 Newsweek <https://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2018/11/2240.php>
- 2 The Ryokan Tokyo YUGAWARA <https://www.theryokantokyo.com/>
- 3 『アナログの逆襲 「ポストデジタル経済」へ、ビジネスや発想はこう変わる』原タイトル: The Revenge of Analog: Real Things and Why They Matter 原著者名: David Sax 原出版社: PublicAffairs 原著出版年: 2016 翻訳: 加藤万里子
- 4 「空間感」, 杉本博司, 2011
- 5 MVP: 構築-計測-学習のループを回せる製品で、最小限の労力と時間で開発できるものを指す。

第 2 章

literature Review

本研究でデザインする chill out space 「Agora」とは、クリエイティブ職や普通の社会人が、日常を満足して生きていけるように、クリエイティブな刺激と幸福感を得られるのを支援する環境である。本章では、本研究に関連する「暖炉」「芸術」「Attention Restoration Theory」「音楽」の 4 分野に関する先行研究を概観したうえで、本研究の学問的立ち位置および貢献する領域を明示する。

2.1. 暖炉

2.1.1 暖炉によるコミュニケーション増進

現代では、「火」は人間にとて、生きていく上で、切り離せない存在となっている。人間が生まれた、はるか昔から、「火」を中心に行き交う人が集まっている。食事をする時にも必要であり、人間が暖を取るためにも必要である。人間は、今現在も「火」を使い生活を送っている。松波晴人氏によると、日本には、昔から囲炉裏を中心とした食生活が存在し、焚き火においては、人々が集まり会話をしている様子が観察されており、火の存在がコミュニケーションを促進させる重要な要素であると述べている。暖炉あり条件と、暖炉なし条件で観察を行い、観察者対象の主観的評価では、暖炉がある方が、部屋の雰囲気が良く、リラックスでき、癒されるという結果となっている。また、その実験の行動検察結果は、「うなづく回数」で暖炉がある方が有意の結果が見られ、暖炉が存在している方が、よりコミュニケーションが盛んで、二人の距離が縮まっているという結果が出ている(松波晴人 2007)。以上の事から、本研究で「Agora」を作り出す大事な要因として、

暖炉の存在は非常に大事である。暖炉があることで、空間の雰囲気をより演出することができ、訪れた人にリラックスしてもらえることができる。また、暖炉があることで、コミュニケーションを促進させることもできる。

2.1.2 炎の魅力

近年では文明の発達により、人工的照明下での生活が当たり前となっている。しかし、原始的なロウソクや暖炉の燃焼炎に人間は惹かれているように見られる。火は見ても飽きないし、ぼーっと眺めてられる、火が揺れているのを見ているだけで落ち着くし、リラックスしたという経験をよく聞いたことがある。寺西正晃氏によると、動光原画像から解析を行った結果、ロウソクやガスバーナーの炎といった化学反応現象や雲の動きといった自然界の動きには「 $1/f$ のゆらぎ」周波数成分が存在する。「 $1/f$ のゆらぎ」とは、自然界に多く存在し、雲の動き、川のせせらぎ、人の心拍数の間隔、螢の光などなどが挙げられる。同様に心地良い音楽を聴いたときやリラックスしてると同時に脳波にも現れる。人間が五感から「 $1/f$ のゆらぎ」を感知すると人間は心地良いと感じると言われている(寺西正晃他 2005)。本研究での「Agora」では、原始的な暖炉やキャンドルを用いている。暖炉やキャンドルの燃焼炎にもロウソクと同じように「 $1/f$ のゆらぎ」が存在し、心地よさを感じられると考えられる。以上のことから、「Agora」では、暖炉やキャンドルを用いることで、居心地の良いチルな空間を提供する。

2.2. 芸術

2.2.1 アートイベントとソーシャルキャピタル

鷺見英司氏によると、中山間地域における、アートイベントがソーシャル・キャピタル（社会参加）を高める効果を持つされている。人口減による、集落のコミュニティの崩壊に伴い、ソーシャル・キャピタルが失われつつある中山間地域にも関わらず、ソーシャル・キャピタルが高まったことは、都心部におけるアートイベントもソーシャル・キャピタルを高める可能性が大いに期待できる。鷺見氏に

よると、アートイベントによる、アーティストや地域外の人々が中山間地域へ流入によって、交流を促進したと述べている(鷺見英司 2010)。本研究での「Agora」では、人口が集中している都会で、アーティストが製作したアート作品を飾っている。また、「Agora」では、アーティスト自身も出入りし、利用することができる。チルを目的とした利用者とアーティストが絶えず流入することで、新しい交流の場を生み出し、ソーシャル・キャピタルを高めることができる。

2.2.2 創造的教養人の育成

岡田猛氏によると、アーティストやデザイナーといった「創造的熟練者」は、専門的知識を有しており、それを用いて、作品としてアウトプットを行い、新しい価値を提供している。しかし、社会は、彼らのような創造的活動をしている「創造的熟練者」だけで、成り立っているわけではなく、一般市民が大多数を占めている。一般市民は、芸術活動に関わるほど、より深い芸術鑑賞を行うことができる。また、芸術活動に関わることで、「創造的熟練者」の視点を持つことができる。一般市民がより創造的活動に関わることで、創造的教養人を生み出し、創造的な社会を作り出すことができると述べている(岡田猛 2012)。本研究の「Agora」では、アーティストが製作した作品を見ることができ、アーティストと交流することができる。利用者がチルをしながら、創造的活動に触れることができ、より多くの創造的教養人を生み出すことができ、創造的な社会を実現する。

2.2.3 インスタレーション

インスタレーション(英語: Installation art)とは、1970年代以降に一般化した、絵画、写真、映像などと並ぶ現代美術の表現方法・ジャンルの一つである。空間に作品を展示するだけではなく、空間自体を変化・異化させることで、空間全体を芸術作品として体験させるものである。河合大介氏によると、伝統的芸術作品は作品の内部にのみ意味が存在し、鑑賞者には作品の意味は無関係かつ中立的である。それゆえに、誰もが客観的に作品を評価することができる。しかし、インスタレーション作品の意味は、作品と観客との間に生まれる経験の中に生起する。

伝統的な芸術体験は、空間の中にある作品が存在し、鑑賞者は見ること以外の行為を禁止している。インスタレーションは、日常の場や素材を用いることで、見る以外の様々な行為も可能にする。芸術経験と日常が身体によって繋がることで、日常の身体行為を新たに組み替えることができると述べている(河合大介 2008)。本研究での「Agora」は、空間自体を変化させ、チルアウトの経験できる場としての、ある一種のインスタレーションである。「Agora」という空間が、利用者の日常の身体行為を新たに組み替えることで、チルアウトが一つのライフスタイルとして根付く可能性がある。また、美術館や画廊のようなただ見るだけの空間から、「Agora」という空間にアート作品を取り入れたことにより、利用者は、「Agora」にあるアート作品を様々な行為を通して、芸術経験をする。この芸術経験により、アート作品というものが、人々の日常生活の中で生きることができる。

2.3. Attention Restoration Theory

Kaplan らの Attention Restoration Theory (ART: 注意回復理論) によると、人間は、長時間のタスクなどの指示された directed attention (意図的注意) によって、集中力が失われてくる。環境心理学分野では、自然環境がもたらす回復または心理的回復 (ストレス軽減) によって集中力高めができると考えられている。Kaplan によると ART には、「Fascination (魅了)」、「Being away (逃避)」、「Extent (広がり)」、「Compatibility (適合性)」の以上 4 要素が自然環境が回復または心理的回復に関係しているとされている。「魅了」とは、環境がどれくらい人々を惹きつけることができるのかを表している。「魅了」によって、involuntary attention (無意識的注意) が向けられるため、意図的注意を休めることができ、集中力を回復するとされている。「逃避」は、客観的または主観的に感じられ、日常生活から離れ、リフレッシュできることである。「広がり」は、環境自体の範囲であり。回復または心理的回復をもたらす環境には、豊かで一貫性があることが必要である。「適合性」とは、個人の好みや目標にどの程度適している環境であるかを意味している。Kaplan によると、自然環境に上記の 4 要素が多く含まれていると言われている (Kaplan 1995)。火の揺らぎは長時間眺めていられる、リラック

スできる、薪が爆ぜる音が心地良いなど、様々な話を聞いたことがある。雲、夕焼け、雪のパターン、そよ風の葉の動きなどの自然の風景や自然の動きには人を「魅了」する力があるとするならば、暖炉の火にも同様の「魅了」する力があると考えられる。また、昔からアート作品も多くの人を魅了していると言われている。注意回復理論によると、無意識的注意が向けられ、意図的注意を休めることができれば、自然環境でなくても、アート作品は人々を「魅了」させるものとして同様の効果があると考えられる。本研究での「Agora」には、暖炉とアート作品をがあることによって、心理的回復を促し、集中力を高めることが期待できる。

2.4. 音楽

2.4.1 音楽がある空間

人間はストレスが溜まった時やリラックスしたい時に音楽を聴きたくなるといった、音楽の心理的影響については多くの人が経験したことがある。近年では、誰もが場所を選ばずに音楽を日常的に当たり前のように聞いている。Khalfa らによると、音楽には、感情を喚起する力があり、音楽を聴くことで、リラックスをし、ストレスの悪影響を減少させることができる。音楽を聴取している状態と沈黙状態では、心理的ストレスの負荷が掛かったあとのストレスからの回復の速度に差が見られ、音楽を聴取している状態の方が、ストレスからの回復が早い。音楽はストレスからの回復期間に非常に有効である (Khalfa et al. 2003)。以上の事から、本研究の「Agora」では、構成要素の一つとして音楽を用いることは非常に重要である。都会に住む社会人が音楽が流れているチルアウトな空間の「Agora」でリラックスして過ごすことで、日々の会社での労働で溜まったストレスから回復して、より良い日常を過ごすことができる。

2.4.2 音楽と空間

最近では、カフェやスーパーといった商業施設の至る所で、BGM を耳にしている。BGM には、「聴覚的マスキング」や「緊張の緩和」など様々な効果を目的に

使用されている。後藤靖宏氏によると、BGM は意識的に音楽を聴くものではなく、空間の一部として捉えるものである。BGM の影響は、選曲段階と空間にいる在室者において、使用される部屋の性質によって、大きく異なる。後藤氏が用いた、癒し空間のような完成した空間では、BGM が空間に影響を与えるものではなく、人間に対して、空間の付加的影響としての効果が見られている。BGM を使用する際には、使用する空間との調和度が重要であり、空間に合わせて選曲を行うことで、BGM に不快感を抱く人も改善されうると述べている（後藤靖宏 2007）。本研究の「Agora」では、チルアウトの空間を演出する一つとして、音楽を使用している。選曲時には、利用者に不快感を与えることなく、チルな雰囲気を楽しんでもらうために、ゆったりとしたダウンテンポな曲を中心に音楽を流し、チルな空間を提供する。

2.4.3 音楽の選曲

日常生活において、多くの人が経験した時間と自分が体感した時間が異なることを経験したことがある。友人と過ごす楽しい時間は、実際の時間よりも短く感じ、病院などの退屈な待ち時間は、長く感じる。松田憲氏によると、BGM によって、人間は時間評価が変化する。時間を過大評価・過小評価するかは、音楽のそのもののテンポに依存する。アップテンポの音楽では、時間を過大評価し、短く感じる。一方、ダウンテンポの音楽では、時間を過小評価し、長く感じる。また、体温が上昇し、身体代謝が激しい時は、時間を過大評価し、心理状態や集中具合によって、時間評価が変化すると述べている（松田憲他 2011）。本研究の「Agora」では、チルアウトの空間で時間を贅沢に使ってもらうため、ダウンテンポの音楽を流し、長く時間を感じてもらい、ゆったりとくつろげる空間を演出する。

2.5. 本研究が貢献する分野

本研究でデザインする「Agora」は、都会に住む社会人を対象とする。クリエイティブな刺激と幸福感を感じることができ、日常を満足して生きていくように支援する環境である。本環境は、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の奥出直人教授が提案する、デザイン思考のプロセスのうちの1つである民族誌調

査用いてデザインされている(奥出直人 2007)(奥出直人 2012)(奥出 2018)。利用者は、「暖炉」、「レコード」、「アート」、「シーシャ」、「フード&ドリンク」、「接客」によって構成されている「Agora」で過ごすことで、より充実した日々を過ごすことができる。本章第 1 節では、暖炉がある環境がもたらす影響について明示した。第 2 節では、芸術が人に与える影響と「Agora」のあり方について述べた。第 3 節では、Attention Restoration Theory という自然環境が心理的回復に対する有効性について確認した。そして第 4 節では、音楽がチルアウトの空間に重要なことを明示した。本研究の学術的貢献は、「Agora」という都会に住む社会人がチルアウトすることができ、満足した日常を送れる環境をデザインし、その効果を実証することで、チルアウトがライフスタイルとして成立する有効性をより示すことができる点である。

第3章 デザイン

3.1. コンセプト

本研究でデザインする「Agora」は、クリエイティブ職や普通の社会人が、日常生活を満足して生きていけるように、クリエイティブな刺激と幸福感を得られるのを支援する環境である。「Agora」とは、温もりを感じる暖炉と芸術（アートや音楽）の融合した創造性溢れる chill out space である。原体験が感じる暖炉の火が落ちていた空間を作り出し、アーティストの作品に囲まれ、レコードが流れている空間はクリエイティブな刺激をもたらす。軽食と飲み物を堪能し、シーシャを味わえ、「Agora」での時間を贅沢に堪能できる。また、リラックスと創造性の溢れる Chill out community space “Agora” 利用者は気に入った絵があった場合は、購入することもでき、アートの流通の新しいチャンネルとしての機能も併せ持つ。Agora とは、ギリシャ語で「人の集まる所」を意味し、重要な公共空間として不可欠な場所である広場を指していた。Agora は生活の中心であり、政治や経済、文化の拠点として機能していた。本研究でデザインする「Agora」がチルアウトをし、人が集い、文化（ライフスタイル）の中心的拠点と成るように「Agora」と命名した。

3.2. ナラティブを用いたコンセプトデザイン

7月11日（木）佐藤は、仕事が終わり、帰宅中の電車の中で、instagramを見ていた。すると、友達の吉田さんが、すごいチルな空間で過ごしている動画を載せていたので、気になり、「ここはどこ？行ってみたい、めっちゃチルやん」とメッ

セージを送った。すると吉田さんが、「ここ Agoraってどこ！つい先週できて、めっちゃチルだよ、ここ」「明日の夜行くんだけど、一緒に来る？」と返信がきた。佐藤さんは、「場所はどこ」と尋ねた。吉田さんは、「南青山の住宅街らへん！俺会員だから、連れて行けるよ～」と答えた。佐藤さんは、「会社から近いじゃん！でも、会員じゃないと行けないの？」と驚いて尋ねた。吉田さんが「普通の人もチャージ払えば行けるけど、俺と一緒に行けば、エントランスフリーだし、予約も取れるよ！」。佐藤さんは、「会員制って、めっちゃ面白そう、行って見たいから連れてってー」と言った。吉田さんが、「暇なら西麻布とかで一緒にご飯食べてから行かない？」と誘ってくれたので、佐藤さんが、「19時から十々食べよー」と返事をすると、吉田さんが「いいね、久々に十々食べたいわ、予約しつくね」と言ってくれたので、佐藤さんは、「ありがとう、明日楽しみ」とワクワクしていた。

翌日、今日は月頭の金曜日ということもあり、佐藤さんは、朝から会社に行き、午前中はクライアントとミーティングをし、午後はデスクワークで忙しかった。午後6時半すぎに仕事が終わったり、会社からタクシーに乗り、十久に向かった。お店に着くと、すでに吉田さんが、ビールを飲みながら待っていた。二人は、十々の定番のねぎ塩焼きを注文し、飲みながら食べることにした。吉田さんが、「そういえば、こないだ、なんか絵買っていたよね？」佐藤さんは、「そうそう、この前、ボーナスが溜まったんで、家に絵を何か飾りたいと思って、walls tokyoっていう gallery で海のテーマの作品があって、買っちゃたんだよね。

昔からダイビングやってたから、海が好きで作品を見た時に一目惚れしちゃったんだよね」と語った。すると、吉田さんが、「あ、そうそう、これから Agora に若手アーティストの作品がたくさん飾ってあるんだよ。佐藤さんの好きそうな自然からインスピレーションもらった作品も結構あると思うよ」と教えて、佐藤さんは、ワクワクして Agora に早く行きたいと思った。21時ぐらいに、ご飯も食べ終わり、佐藤さんは、吉田さんと Agora に向かうことにした。Agora のある南青山はここから近いので、二人でタクシーに乗って行くことにした。すごい近く5分くらいで、あっという間に到着した。大通りから少し離れた住宅街に入ったところに Agora があった。表には、可愛く手書きで書かれている Agora という看板があった。外からは、開放感があるアメリカの家のポーチみたいなところ

ろがあり、暖色のランプが吊られていて、ハンギングチェアに3、4人座っていて、飲みながら談笑していた。佐藤さんは、見た瞬間に、まるで日本じゃない様な気がした。建物の壁にある小さな窓から、中は見えないけど、暖炉の火が見えた。横には、レトロな筆記体フォントで「artist entrance」書かれている扉があった。

吉田さんが、扉を開けてくれて、中に勧めてくれた。扉の中に入ると、植物で作られているトンネルが続いていた。佐藤さんは、まるで異空間にきたような感じがした。トンネルを突き当たりまで歩き、左に曲がると、やっと店内の様子が分かった。店内は結構広めの空間が広がっていて、中央には暖炉があって、その周りに人が集まっていた。右手には、大きな窓があって、とても解放感があった。佐藤さんと吉田さんは、左手にあるバーに向かった。バーカウンターには、サービス運営者である沙羅さんがいた。沙羅が「こんばんわ～会員さんですか？」と尋ねてきた。すると、吉田さんは、「会員です、あと連れが1名です」と言いながら、スマホの会員証を提示した。沙羅さんは、会員証を確認し、会員ではない、佐藤さんに対しては、臨時カードを渡した。そして、沙羅さんは、「本日の会計は全て、この臨時カードで会計になります」と説明してくれた。沙羅さんが、メニューを指で指しながら「お飲物何にしますか～？」と尋ねてきたので、吉田さんと佐藤さんは、「本日のワインとシーシャ」を注文した。沙羅さんは、佐藤さんから臨時カードと吉田さんからは、スマホの会員証を読み取った。すると沙羅さんは、「吉田さん、会員なので今月一杯フリードリンクで注文できますけど、使いますか？」と勧めてくれた。すると吉田さんは、「じゃあ、お願いします」と返事をした。沙羅さんから、「本日のワイン」を受け取り、二人は、バーの目の前にある、暖炉があるスペースへ移動することにした。靴を脱ぎ、暖炉を囲みながらソフツォファーに座ることにした。お酒を飲みながら、暖炉を眺めていると陶酔していた。周りを見渡してみると、壁には、一面の壁はアート作品があり、もう一面の壁にはレコードがずらりと飾られていて、気分を高揚させた。周りには、人が集まっていて、団欒感を感じた。すると沙羅さんが、注文したシーシャを持ってくれた。佐藤さんと吉田さんは、シーシャを吸いながら、目の前の作品を眺めてチルしていた。佐藤さんは、気になった絵だったので、見に行くことにした。絵に近づいて、作品の筆触を観察していると、沙羅さんが近寄って、「この

作品実は、若手アーティストの加藤あゆみさんのなんです。あゆみさんは、旅行で集めた植物から抽出して、顔料を作って、描いた作品なんです。今見ている作品は、東北で集めてきた植物で創作したものなんです。」佐藤さんは「すごいですね」と感動していた。佐藤さんは、ますますあゆみさんの作品に興味が湧いてきた。すると吉田さんが横でレコードを取り替えようとしていたので、佐藤さんは、近寄って言って、「すごいたくさんレコードありますね」と言うと、吉田さんが、「ここ好きな音楽選んで、流せるから、選びなよ」と勧めてくれた。佐藤さんは、レコードがある棚を目を通していると、佐藤さんは、自分の好きな曲である、シガレツ・アフター・セックスのアルバムを見つけたので、吉田さんに「これ知っている?」と聞くと、吉田さんは、「え、知らない、聞いてみたい」と答えたので、沙羅さんにレコードを渡し流してもらうことにした。曲が流れ始めたので、自分席に戻って、ゆったり曲を聞くことにした。

すると、沙羅さんが、さっき、あゆみさんの作品の話を覚えていてくれたらしく、入店したあゆみさんを連れてきてくれて、紹介してくれた。あゆみさんは「自分の作品に興味を持ってくれてありがとうございます」と感謝した。佐藤さんは「あゆみさんは他にどんな作品描いてるですか?」と尋ねると、あゆみさんは「奥の部屋にも違う作品があるので紹介しますね」とカーテンで隔てられている部屋に連れて行ってくれた。部屋に入ると、さっきの空間とは、違う雰囲気で、長方形で狭く、個室のような感じで、暖色の照明がついていて、色々なソファーがあつて、2つの暖炉の火が瞬いていた。暖炉の間には、作品が飾られていて、家のような安心感があった。あゆみさんが、暖炉の前に置いてある、ソファーと一緒に座り、作品について語ってくれた。佐藤さんは、作品紹介の札についている赤い点が気になり尋ねてみた。すると、あゆみさんは、「実はこの作品はもう売り切れちゃたんです」と教えてくれた。佐藤さんは、「え、ここに飾ってある作品買えるんですね」と驚いた。

佐藤さんは、「ありがとうございます」とあゆみさんに告げ、お酒も切れたので、吉田さんと一旦飲み物を取りに行くことにした。もう一度、バーのところに戻ると、沙羅が「次は、本日のカクテル飲んでみますか?実は、アーティストの作品からイメージして作ったカクテルなんです!」と紹介してくれたので、佐藤さ

んは、「え、飲んでみたい！」と頼んだ。沙羅さんからカクテルを受け取った。佐藤さんは、吉田さんに「Agoraに入る前に見た、いい雰囲気のポーチに行ってみたい」と提案した。そこで、吉田さんが、案内してくれるので、トイレの方に向かった。佐藤さんは、「なんでトレイの方に来たの？」と気になり、尋ねた。吉田さんが、「男女のトイレの横にある、こここの扉押してみて？」と言ってきたので、佐藤さんは、困惑しながら、扉を押してみた。扉の中に入ってみると、また二つの扉があった。吉田さんが「右の扉開けてみて」と言うので、佐藤さんは開けてみると、さっきのポーチがあった。佐藤さんは、左の扉が気になり、「こっちの扉開けてみていい？」と言いながら、左の扉を開けた瞬間、涼しい風を全身で感じた。表に出てみると、長い縁側と素敵庭園が広がっていた。二人は、縁側に座って、庭園を眺めることにした。庭園の緑の豊かさと夜の静けさが心に沁みた。二人で座って、カクテルを飲みながら、あゆみさんの作品について熱く語った。佐藤さんは、自分の書斎に置きたいんだけど、合うと思う？と書斎の写真を見せながら吉田さんに尋ねた。吉田さんは、「色的に部屋に合いそうだと思うけどなあ～」と言っていた。

ふと気づいてみると、部屋の中から、小さくギターの音が聞こえたので、振り返って、窓から中をみてみると、暖炉の周りにお客さんに混じりながらギターを弾いていた。そこで、佐藤さんと吉田さんは、室内へ戻り、窓の前に隣接しているたくさんクッションがある長い高台のどこに移動した。高台から暖炉の周りのお客さんを見てみると、ソフトソファーに寝るように座っていて、チルしていくとても気持ち良さそうだなと思った。佐藤さんも、クッションに埋もれ、音楽を聞くことにした。アコースティックギターの音がこのお店の雰囲気にすごくマッチしているし、今まで聞いたことのない曲だった。

高台のクッションの中でゆっくりしていると、一番最初に気になった絵が目に入った。さっきと違う視点で見たこの絵がまた違った顔を見せていた。佐藤さんは、気になったので、もう一度絵の側面から見て、値段を見て、自分の予算内だったので、買うことを決めた。沙羅さんが来て、購入の詳細について話した。レジの方で沙羅さんが会計の手続きを行なっていると、横にあるアンティークの棚に色々なアルバムが置いてあった。よく見ると、さっきギターを演奏していた賢人さ

んのアルバムで、さっきの曲すごいいい曲だったなーと思い、instagramで名前を調べ、フォローすることにした。

無事会計が終わると、沙羅さんが、「作品を購入していただいた方には、会員カードもお付けしています」と説明しながら、作品証明書と一緒に Agora の会員カードの入った箱をもらった。佐藤さんは、気に入った絵を購入でき、さらに Agora の会員になり喜んだ。夜 11 時過ぎになっていたので、そろそろ帰ることとした。再び、トンネルを通って、Agora を出て、友人と駅に向かった。佐藤さんは、駅で吉田さんと別れ、一人電車の中、今日買った絵を家に飾るのが楽しみでワクワクした。色々なチルを堪能したり、アートや音楽に触れられて、自分と近い雰囲気の人と交流ができ、まるで自分の秘密基地のようなお店で、また訪れたいと思いながら、今日を振り返っていた。

サラさん目線の narrative 7 月 29 日（月）アートパート：沙羅さんが、広告会社時代に携わったイベントで若手アーティストと出会い、その中の一人である、あゆみさんと知り合った。今年の春、ギャラリーのプレオープンであゆみさんに再び出会い、あゆみさんに Agora の話をし、最近の作品シリーズを見せてもらい、Agora で作品を展示してもらえることになった。

音楽パート：沙羅さんは、下北沢にある flash disc ranch に行き、自分が好きであるスローテンポの音楽のジャンルのレコードを買いに行った。そこで店長と話していると、イギリスの「レディオヘッド」のボーカル・ギター・ピアノ他多くの楽器演奏とソングライターを務めている Thom Yorke というミュージシャンの最近発売した「anima」というアルバムを紹介してくれたので、そのアルバムのレコードも買うことにした。

薪パート：沙羅さんが Agora の暖炉で使う薪を注文し、月に一度の配達日である 1 日に薪を受け取り、来週の必要な分を注文した。その後に、沙羅さんは、1 日に必要な 60kg を店内の暖炉脇の薪置き場に準備をした。

カクテル用意パート：沙羅さんは、お店の開店前に、サングリア用のオレンジ、レモン、りんごはよく洗い、オレンジ、レモンは皮ごと 5mm 厚さに切り、りんごも皮付きのままイチョウ切りにします。そして、鍋に材料をすべて入れ、沸騰直前まで温め、いったん火を止め、冷まします。飲む時に再び温めました。

3.3. コンセプトの構成要素

Chill out space 「Agora」は、「暖炉」、「レコード」、「アート」、「シーシャ」、「フード&ドリンク」、「接客」などの構成要素を統合することで、設計を行った。本章では、それぞれの構成要素について説明する。

3.3.1 暖炉

暖炉には、炎の揺らぎが身体的にリラックス効果をもたらしたり、火があることで何もせず、炎見ているだけで、故意的にコミュニケーションを取らなくてもいいという安心感があるため、逆にコミュニケーションを促進したりもする。また、薪が「パチパチ」と爆ぜる音や薪が燃える匂いも暖炉本来でならではの落ち着きを提供してくれる。「Agora」では、暖炉の良さをお客さんに堪能してもらうように、お客様からよく暖炉が見えるようなオープンスペース設置し、実際に薪を焚いて燃やすことができる暖炉を程提供する。また、暖炉を中心にソファー やテーブルを設置し、ソファーでゆったりと座り、暖炉を見ながら、飲んだり、軽食をつまんだりする空間を演出する。

3.3.2 レコード

「Agora」に集う人々がゆったりと座って、贅沢に音楽を聴くことができる Chill out space を構築する。曲調としては、ダウンテンポである chill out music や ambience music といった音楽をかけることによって、落ち着いている雰囲気を演出したい。ここで、重要なのが、デジタル音源といった現代的なものではなく、アナログのレコードの存在である。実際に、レコードはCDより音質が良質であるが、レコードには、レコードジャケットやレコードプレイヤーで回っているのを見たり、実際にレコードを入れ替える行動を見て楽しむことができ、インテリアとしても魅力がある。「Agora」ではそれらすべてを堪能することができるよう、お客様が見ることができる場所にレコードプレイヤーやレコード盤を設置し、照明でライトアップすることで、レコードの良さを最大限味わってもらう

よう空間をデザインする。また、レコードが設置できないような店では、レコードの代わりに、デジタル音源に対して、真空管アンプなどアナログなものを間に挟むことで、音楽を贅沢に味わえるようデザインする。

3.3.3 アート

「Agora」では、「暖炉」、「レコード」、「シーシャ」「フード＆ドリンク」がある空間にアーティストが作ったアート作品を展示する。アート作品を気軽に訪れることができる chill out space に落とし込むことによって、画廊や美術館のような注視してみるような場ではなく、訪れる人々が、壁に飾られている絵を自然と見て感じられるように、ゆったりとソファに座りながら観れる場を提供する。壁に飾られている、アート作品は訪れる人のクリエイティビティを刺激し、労力を費やすことなく楽しめるコンテンツとして、気持ちを穏やかにさせる効果を提供する。また、chill out space の空間を壊さないように、空間は全体的に暗めな空間を作り、アート作品に対しては、暖色系の照明でライトアップすることで、chill out space にアート作品の共存を可能にする。また、気に入ったアート作品があれば、訪れた人はアート作品を実際に購入することができる。これは、アートの新しい流通チャンネルとして機能するだけではなく、美術館のようなアートがずっと展示され、収蔵されて終わってしまうような場ではなく、生活の一部にアートの生きる場を生み出すことができる。また、訪れた人はアーティストと実際に交流することができ、クリエイティビティな刺激を得ることができる。このように、「Agora」では、ただアートを楽しむだけではなく、人生の構成する重要な一部になるようにアートとの接点をデザインする。

3.3.4 シーシャ

「Agora」では、のんびりと過ごせるコンテンツの一つとしてシーシャ（水タバコ）を提供する。シーシャとは、ペルシアで発明されたとされている、イスラム圏で大成した喫煙具の一種であり、娯楽の一瞬でもある。フルーツやスパイスなど様々なフレーバーの味付けされたタバコの葉に炭を載せるなどして熱して蒸すこ

とで、出た煙をガラス瓶の中の水を通して吸ういうものである。紙タバコなどと違い、味付けされたフレーバーを用いている為、「煙草臭さ」などがなく、非喫煙者や女性からも人気が高い。1回の燃焼時間が1時間近いために、煙草のような吸うだけが目的ではなく、シーシャを嗜みながら友人との雑談を楽しんだり、のんびりと過ごすといった、ライフスタイルの娛樂となっている。また、シーシャには煙草と同じくニコチンを含んでおり、その効果によって、ドーパミン、 β エンドルフィンを放出し、中枢神経を刺激し、多幸感が生じるため、近年日本でも、流行ってきている。このように、シーシャはのんびりと過ごせるコンテンツとして chill out space に非常に適している。「Agora」では、シーシャの魅力を最大限味わってもらうため、客の好みに合わせてアレンジを行う。ガラス瓶の中をただの水ではなく、ジュースやアルコールなどを入れることで、より芳醇な薫りと味のあるシーシャを提供する。

3.3.5 フード＆ドリンク

「Agora」では、温もりを感じる暖炉と芸術（アートや音楽）のチルアウト空間を様々な層に長く楽しんでもらうために、アペルティーボやピンチョスのような形式で軽食と飲み物を提供する。アペリティーボとは、家族や友人との時間を大切にするイタリアの代表的な習慣の一つです。アペリティーボとは本来、食前酒という意味を持つが、具体的には、「食事の前に軽食と食べながらお酒を嗜む習慣のことである。一方、ピンチョスとは、小さく切ったパンの上に少量の食べ物が載せられた軽食のことである。名称は、串や楊枝に刺されたものに由来しているが、今では、串や楊枝に刺されていないものもピンチョスと言われている。また、スペイン料理の様々なアペタイザーを意味するタパスと同義語としても使われている。スペインでは、このピンチョスをワインやビールなどのアルコール飲んだり、友人達と話しながら食べることが一般的である。「Agora」では、チルアウトな空間でのんびりと楽しんでもらうために、アペリティーボやピンチョスといった、軽食をつまみながら、飲み物（アルコールとソフトドリンク）を嗜めるようにする。アペリティーボやピンチョスといったスタイルでフード＆ドリンクを chill out space で提供することで、同じチルアウトをする目的できた訪れた人々同士の

架け橋となる副次的効果も期待する。

3.3.6 接客

「Agora」の店員の接客には、一つ目に訪れる人に目的である、チルアウトを最大限楽しんでもらうように接客を行う。訪れた人が感じる空間の雰囲気を壊さないように、パーソナルスペースに不用意に近づかないように密着した接客は避ける必要がある。また、訪れた人が聞きたいレコードを流したり、飾ってあるアート作品に興味がある場合には、作品の紹介を行う。二つ目に、訪れた人々同士の架け橋となるように接客を行う。訪れた人々を各々把握することで、馴染みのある常連客同士を紹介したり、共通の趣味(音楽やアート)のある人同士を紹介することによって、コミュニティへの馴染み安さを演出する。

3.4. デザイン手法

本研究では、Chill out space 「Agora」をデザインするにあたり、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の奥出直人教授が提案する、デザイン思考のプロセスのうちの1つである民族誌調査用いて行なった(奥出 2018)。民族誌調査とは、デザイン思考を用いて新たなコンセプトを創出する際のプロセスのうちの一つである。デザインするコンセプトに関わりうる人物のコンテキストを学ぶ為に、フィールドワークにおいて、調査対象となる人物を師匠として弟子入りを行い、師匠に対して、観察および質問をすることで調査を行う。その後、調査中に観察できた出来事を自分の解釈を交え、「濃い記述」として書き起こす。「濃い記述」をもとに、5分析という手法を用いて、調査内容を分析する。5分析とは、フィールドワークでの調査対象の人と物との関係を表す「フローモデル」、調査対象者の特定の行動流れを時系列順に表す「シークエンスモデル」、調査対象者が使っていた物を描き表す「アーティファクトモデル」、フィールドワークの舞台となった場所を図に表す「フィジカルモデル」、観察した調査対象者の行動の背後にある文化的関係性を表す「カルチュラルモデル」の5つのモデルを用いて分析をする。その結果から調査対象者のゴールとメンタルモデルを抽出をし、デザイン

するコンセプトに関わりうる人物のターゲットペルソナを設計する。その後、設計したターゲットペルソナを元にコンセプトスキットを繰り返し、「Agora」のコンセプトをデザインを行った。本研究では、Chill out space を設計するにあたり、大きく分けて 2 つの民族誌調査を行なった。

3.4.1 民族誌調査 1 回目

1回目の民族誌調査では、ギターの流しをして活動をしているパリなかやまさんに対して、2019年4月26日19時～22時に民族誌調査を行った。今回は、パリなかやまさんのギターの流しの活動の場の一つである、恵比寿横丁にて、パリなかやまさんが活動している様子を追従観察し、どのように恵比寿横丁というコミュニティに溶け込み、お客様を楽しませているのか？パリなかやまさん自身も楽しんでいるのか？をフォーカスポイントとして、実際に自分たちも楽しませてもらい、観察を行った。

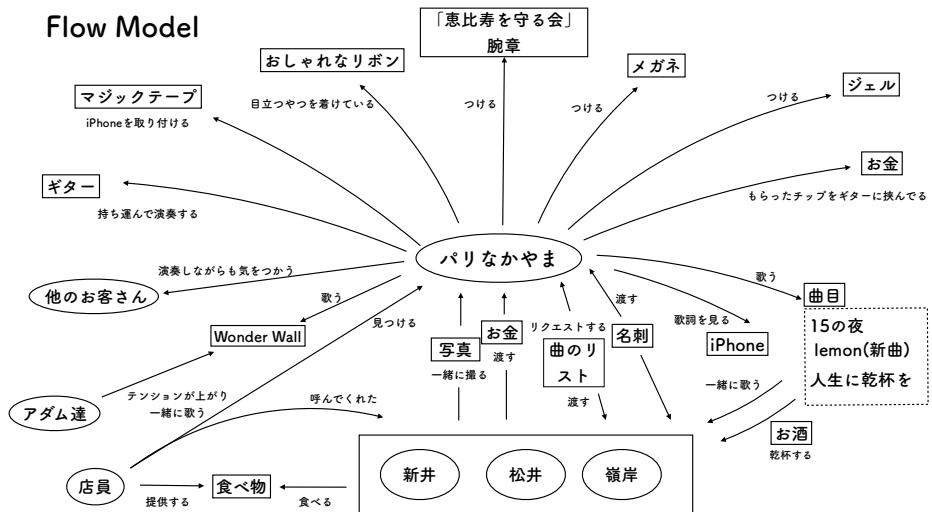


図 3.1 フローモデル 1

フローモデル1(図3.1)では、パリなかやまさんは自分の曲目を持ち歩いて、お

客さんに配ることにより、お客様からコミュニケーションしやすくなっていた。洋楽・邦楽の両方を歌うことができるため、日本人のお客さんからのリクエストもらうと、一緒に歌いましょうといい、お客様と共に楽しんでいた。また、初めてきた外国人たちも気軽に曲をリクエストをし、パリなかやまさんは外国人たちと一緒に歌を歌っていた。パリなかやまさんは上手く恵比寿横丁というコミュニティに溶け込み、自分自身も楽しみながら、お客様を楽しませていた。

Sequence Model Lemonを歌い始めるシーン

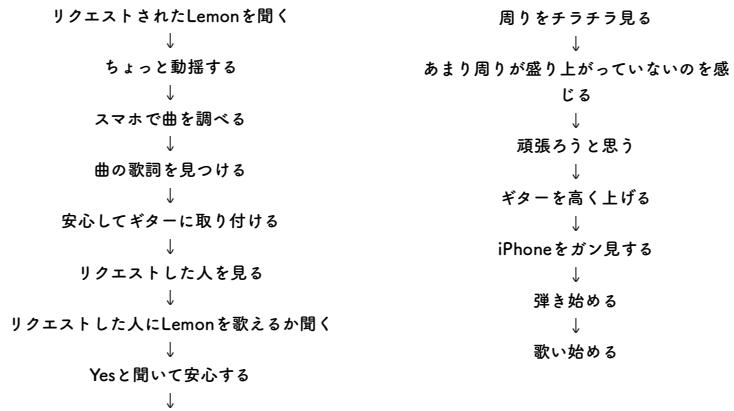


図 3.2 シーケンスモデル 1 – 1

シーケンスモデル 1 – 1 (図 3.2) は、自分たちが実際にパリなかやまさんに対して、リクエストを行った時のものである。自分たちが最近流行っている米津玄師の「Lemon」をリクエストした際に、パリなかやまさんはスマートフォンを取り出して、歌詞を調べだし、ギターに取り付けて、リクエストした「Lemon」と一緒に歌おうと促して、一緒に歌うことになった。このことから、パリなかやまさんは自信がない曲でも、お客様と共に楽しめていた。

Sequence Model

帰り際のシーン

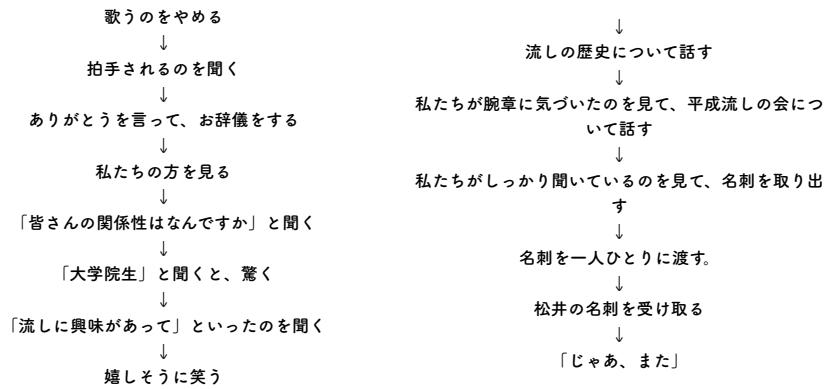


図 3.3 シーケンスモデル 1 – 2

Artifact Model

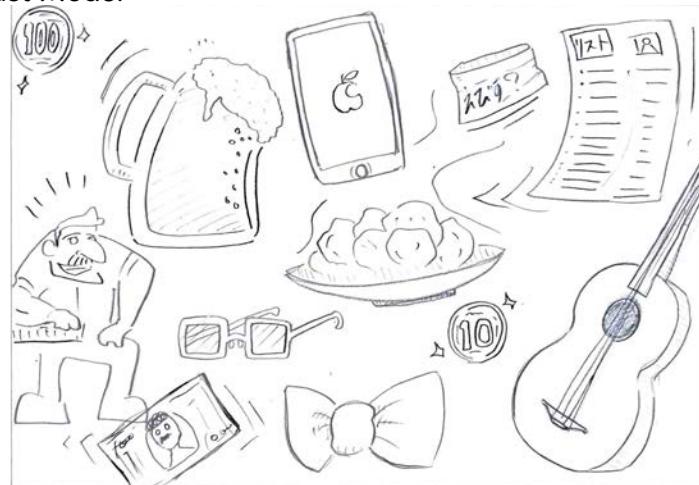


図 3.4 アーティファクトモデル 1

Physical Model

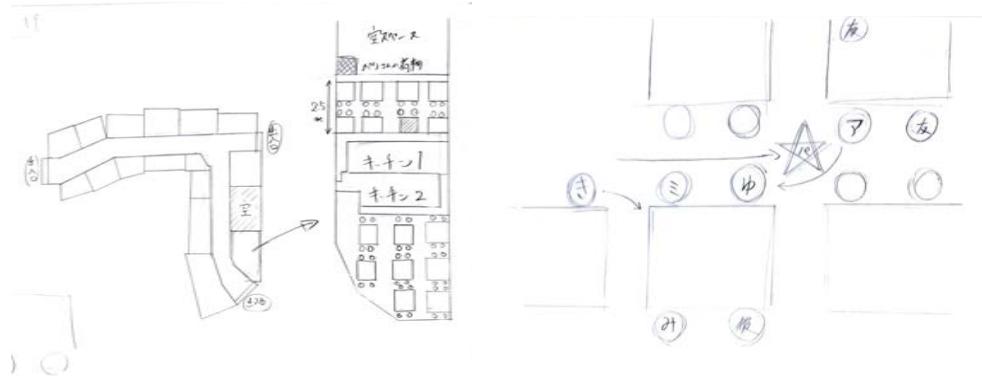


図 3.5 フィジカルモデル 1

フィジカルモデル1(図3.5)では、パリなかやまさんが混み合っている恵比寿横丁の中で、狭い席の間を通って行き、呼ばれたお客様の近くまで行き、リクエストされた曲を演奏していた。このパリなかやまさんが行った行動は、最大限お客様を楽しませる行動だったと考えられる。また、この行動は横丁のような狭く混み合った、場所に対応した行動をとり、恵比寿横丁という小さなコミュニティに上手く溶け込んでいると考えられる。

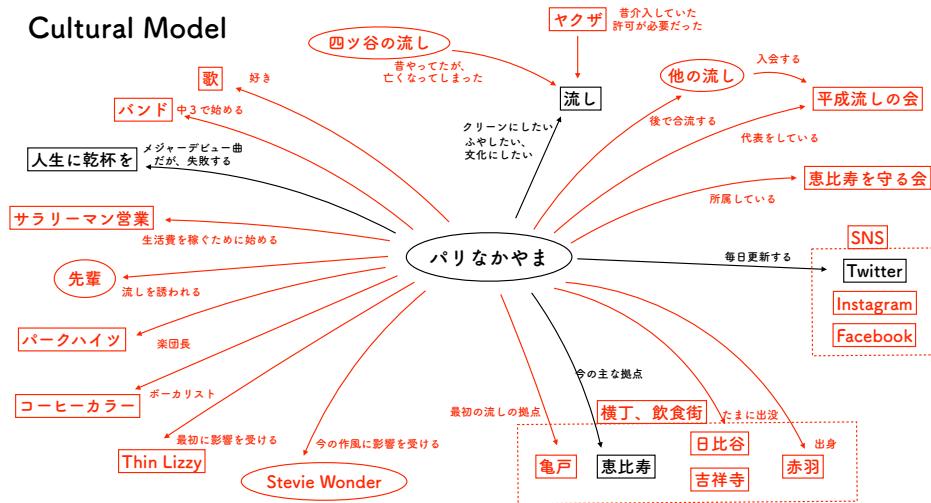


図 3.6 カルチュラルモデル 1

カルチュラルモデル 1 (図 3.6) では、パリなかやまさんは元々サラリーマンとして働いていたが、元々歌にが好きで「コーヒーカラー」というバンドのボーカリストを務めていたため、先輩に流しに誘われて流しを始めた。流しの仕事をクリーンにするために、「平成流しの会」という会の代表を務め、活動の場の一つである恵比寿の「恵比寿を守る会」にも所属していて、自分の流しという仕事を楽しむために、「流し」というコミュニティをマネジメントしていると考えられる。また、横丁や飲食街といった各地を転々とし、お客様を楽しませていること分かる。

Mental Model A

- 手をあげて呼ぶと、あとで向かいますというようなリアクションをくれた。
- しばらく待っていると、ギターを持ったパリなかやまさんが私たちの席の近くへ歩み寄ってきた。
- 私たちが喜んでいると、なかやまさんは佑太郎に曲のリストが乗っている紙を手渡した。
- を聞いた。単純にお酒が弱いのだそうだ。
- アダムがテンション上がり、大声で熱唱し始めて、パリさんは途中から歌うのをやめ、演奏で弾いて外人を盛り上げていた。
- なかやまさんは了解したといわんばかりにギターを鳴らした。
- 私たちは拍手をして、なかやまさんに感謝の意をおくった。なかやまさんはべこりとお辞儀をした。
- 私たち、なかやまさんに会いに来たんです！というとなかやまさんはにこりと笑った。
- 聞いてきた。私たちが大学の動機です。なかやまさんのやっているお仕事がとても面白ろそうで、大学の研究に活かせないかと思って、会いに来ちゃいました。というと、なかやまさんはそうなんですね、なんの勉強をしているんですかと聞い
- なんの勉強をしているんですかと聞いてきた。わたしたちはメディアですとこたえると、すごいですね、頑張ってくださいと言ってくれた。
- それを聞くとなかやまさんはアダムさんの方に振り向いて、歌うのをやめ演奏でアダムさんたちを楽しませていた。
- リクエストした。するとなかやまさんはギターのネックに乗っていたスマホをいじりだした。
- 新曲のLemonを見つけて、パリなかやまさんにリクエストしたら、え、じゃあ一緒に歌ってくれると誘った。
- 私のリクエストを聞くと、なかやまさんはにこりと笑って、それは僕のむかしのヒット曲なんですよ、と嬉しそうに言った。
- 私たちはなかやまさんに拍手を送った。なかやまさんは答えるようにギターを鳴らした。
- パリさんは、弾きながら、歌いながら、周りの店員さんやお客さんに周りに気を使っていた。

図 3.7 メンタルモデル A-1

Mental Model B

<ul style="list-style-type: none"> 手をあげて呼ぶのをみると しばらく待っているのをみると 私たちが喜んでいるのをみると、 聞くと 大声で熱唱し始めたのを聞くと、 私たちは拍手をしたのを聞くと なかやまさんに会いに来たのを聞くと 会いに来ちゃいました。というのを聞くと、 わたしたちはメディアですとこたえるのを聞くと 言い終えると、 リクエストすると、 新曲をリクエストすると、 私のリクエストを聞くと、 私たちはなかやまさんに拍手を送ると、 	<p>あとで向かいますというようなリアクションをくれた。</p> <p>ギターを持ったパリなかやまさんが私たちの席の近くへ歩み寄ってきた。</p> <p>なかやまさんは佑太郎に曲のリストが乗っている紙を手渡した。</p> <p>単純にお酒が弱いと答える</p> <p>パリさんは途中から歌うのをやめ、演奏で弾いて外人を盛り上げていた。</p> <p>なかやまさんはべこりとお辞儀をした。</p> <p>なかやまさんはにこりと笑った。</p> <p>なかやまさんはそうなんですねと答えた。</p> <p>すごいですね、頑張ってくださいと言ってくれた。</p> <p>歌うのをやめ演奏でアダムさんたちを楽しませていた。</p> <p>ギターのネックに乗っていたスマホをいじりだした。</p> <p>じゃあ一緒に歌ってくれると誘った。</p> <p>それは僕のむかしのヒット曲なんですよ、と嬉しそうに言った。</p> <p>なかやまさんは答えるようにギターを鳴らした。</p>
--	---

図 3.8 メンタルモデル B-1

Mental Model C

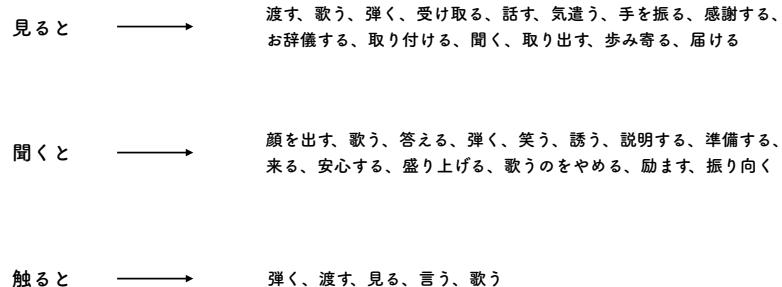


図 3.9 メンタルモデル C-1

1回目の民族誌調査では、メンタルモデル C-1(図 3.9)、以上のメンタルモデルが獲得できた。

3.4.2 民族誌調査 2回目

2回目の民族誌調査では、Graphic Designer、Creative Director 兼 Almost Perfect の運営者である Luis Mendo さんに対して 2019 年 6 月 11 日 10 時～11 時半に民族誌調査を行った。スペイン出身の Luis さんの運営する Almost Perfect とは、調査対象である Luis さんと妻である Yuka さんが蔵前にある築 100 年の精米店を改装し、インターナショナルなクリエイター達が集い、地元のコミュニティと繋がる場所である。Almost Perfect は 3 階建で、1 階には、精米機が残しながら、アーティストが作った作品を展示できるギャラリーとなっている。2 階には、アーティスト用の滞在部屋があり、作品の製作できる部屋がある。最後に 3 階には、3 階に Luis さん夫婦が住んでいた(現在では、もう一部屋アーティストが滞在できる部屋がある)。民族誌調査では、この Almost Perfect に訪れて、居心地

良い空間を作つて、さらにその空間の中に活動している Luis さんは、どのように運営しているのか？、どのようなインテンションを持っているのか？、どうやつて自分の作った物事を初めて来た人に伝えるのか？をフォーカスポイントとして観察を行つた。

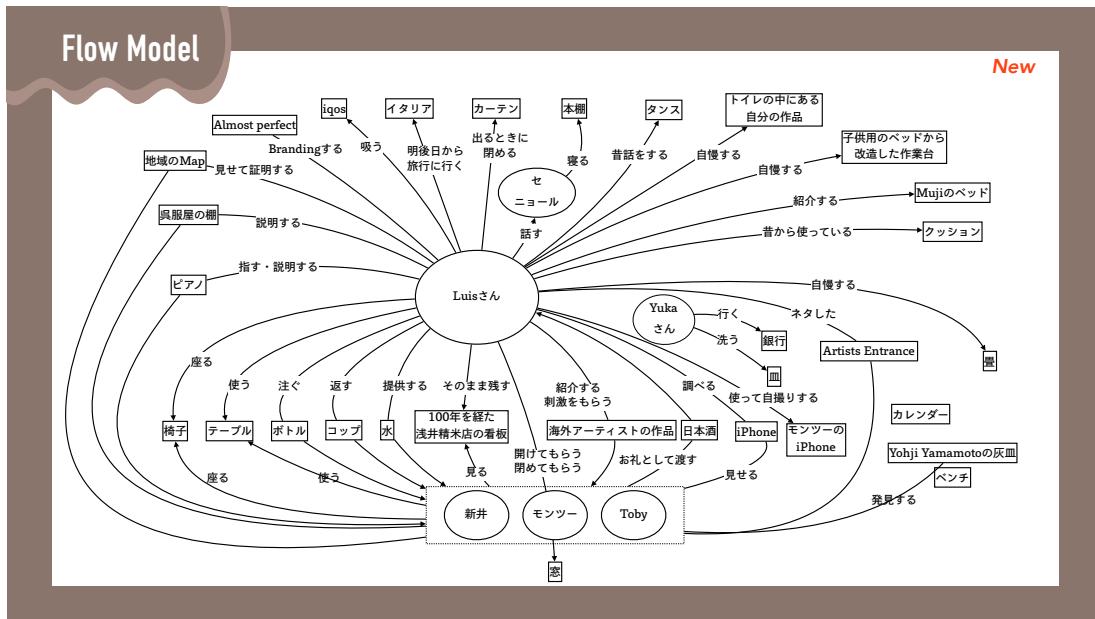


図 3.10 フローモデル 2

フローモデル 2 (図 3.10) では、Luis さんが、自分が作ったものの空間の良さや魅力を初めて訪れた私達に伝える行動を図に表したものである。私達が訪れた時に、まず椅子に座らせ、飲み物を配った、これは、訪れた私達が気軽に空間に馴染めるよう、最初の icebreak のための行動である。また、自分で作った地域のマップや呉服屋さんから頂いた棚から改造したテーブルを持ってきて、見せたり、100 年前からある精米機やタンスといった、昔から使っているものを紹介してくれて、空間の雰囲気を醸し出している要素を初めて訪れた私達に伝えていることが分かる。また、トイレの中にも自分の製作した作品を展示していて、生活の中にもアート作品が溶け込んでいることが観察できた。

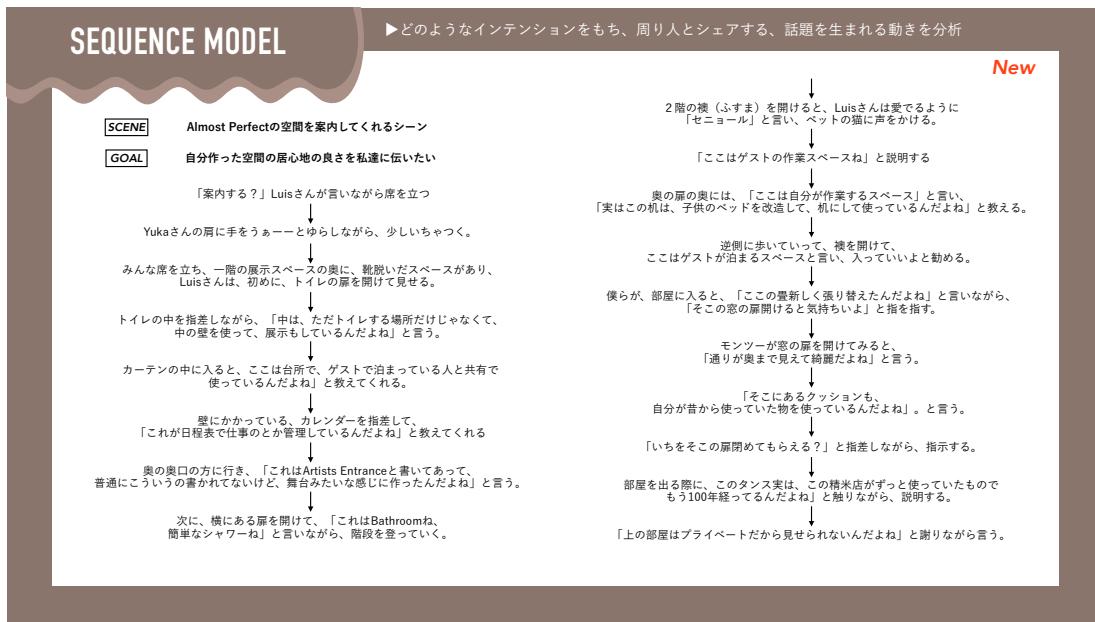


図 3.11 シーケンスモデル 2-1

シーケンスモデル 2-1 (図 3.11) で特に重要なのは、窓のシーンで、Luisさんは、自分自身で開けて、見せるのではなく、私達に窓を開けるように促すことで、実際にこの空間に馴染み込み、私達が空間の中に住んでるようにイメージできたことである。これは、空間に訪れた人を馴染ませるのに非常に重要な行動である。

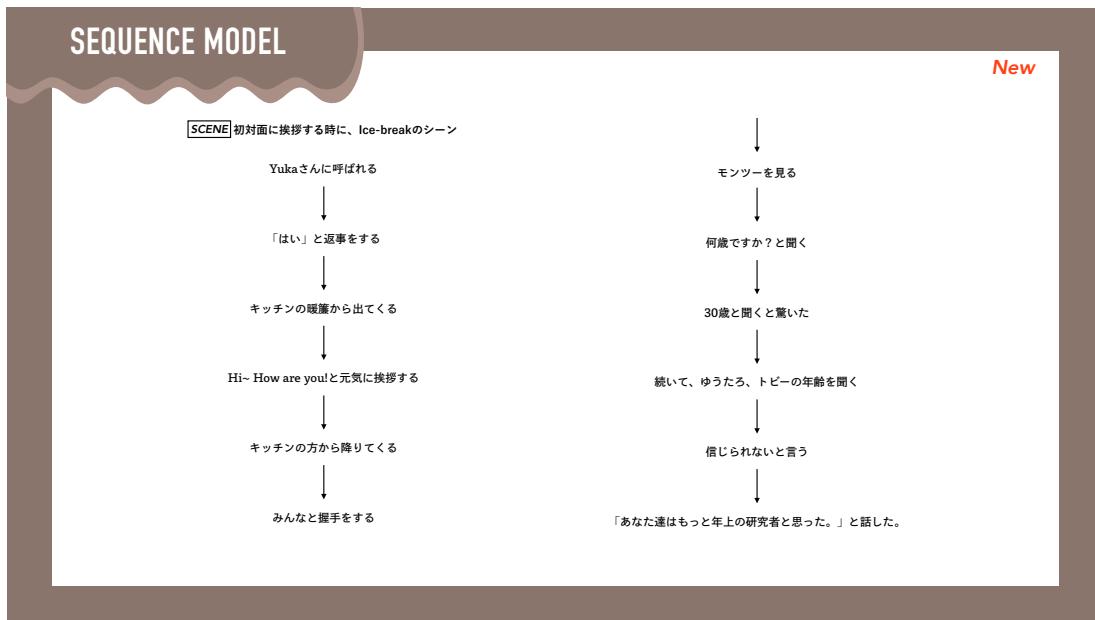


図 3.12 シーケンスモデル 2-2

シーケンスモデル 2-2 (図 3.12) では、Luis さんが初対面の私達に挨拶するときに icebreak するシーンである。Luis さんは初対面の私達に対して、冗談を言うことで、簡単に icebreak をすることができた。Luis さんの運営する Almost Perfect は、全て自分が製作した作品を展示するのではなく、滞在しているアーティストさんが製作した作品を展示するため、アーティストとの交流が非常に重要なスキルとなる。

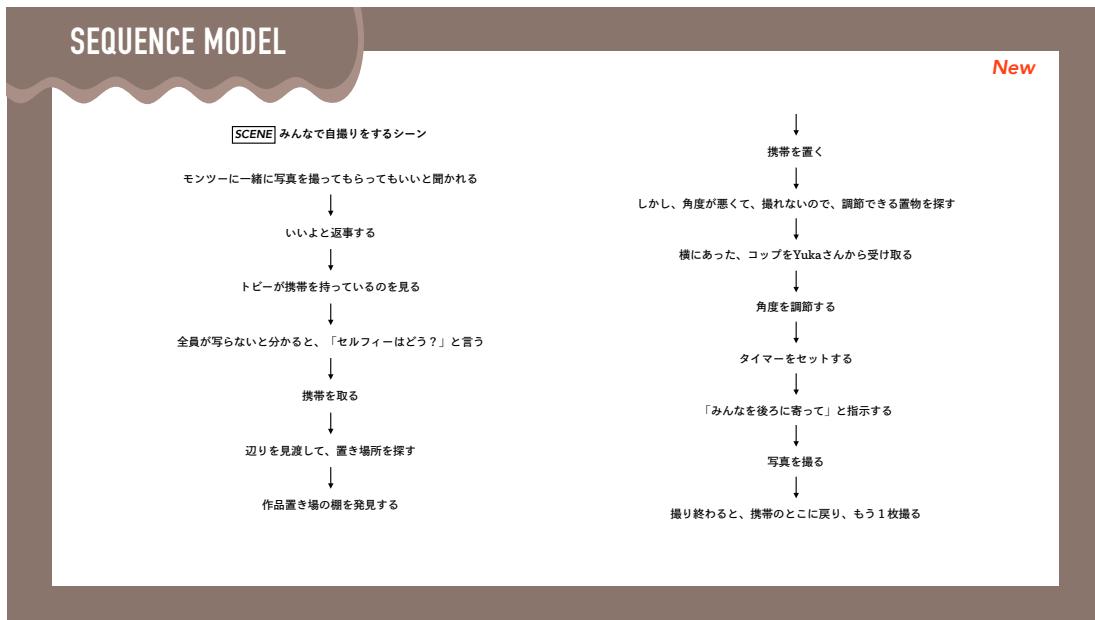


図 3.13 シーケンスモデル2－3

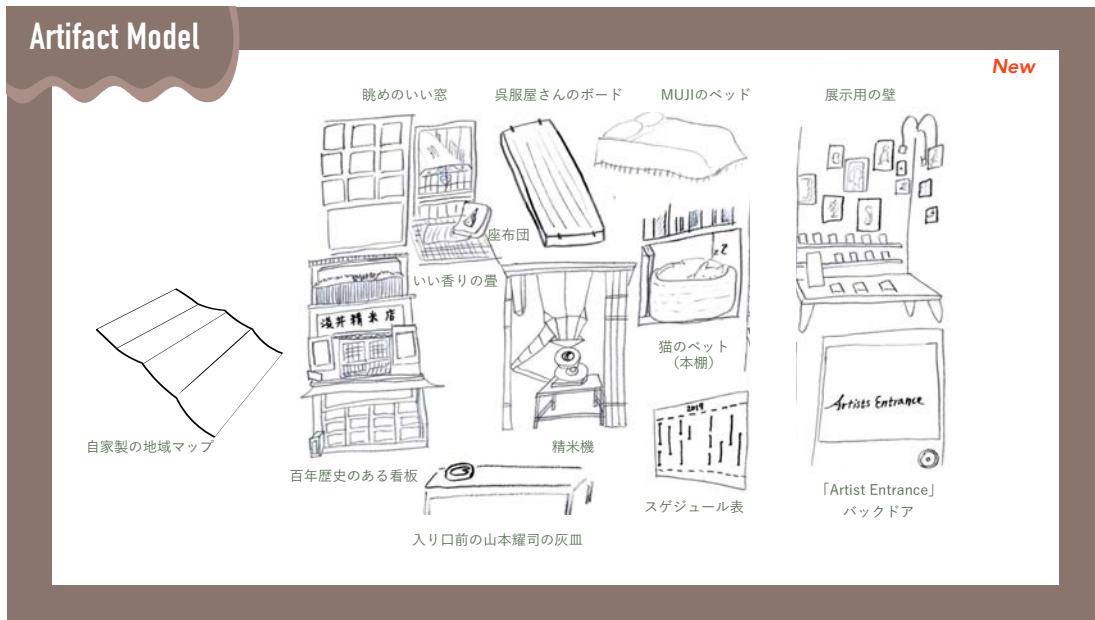


図 3.14 アーティファクトモデル2

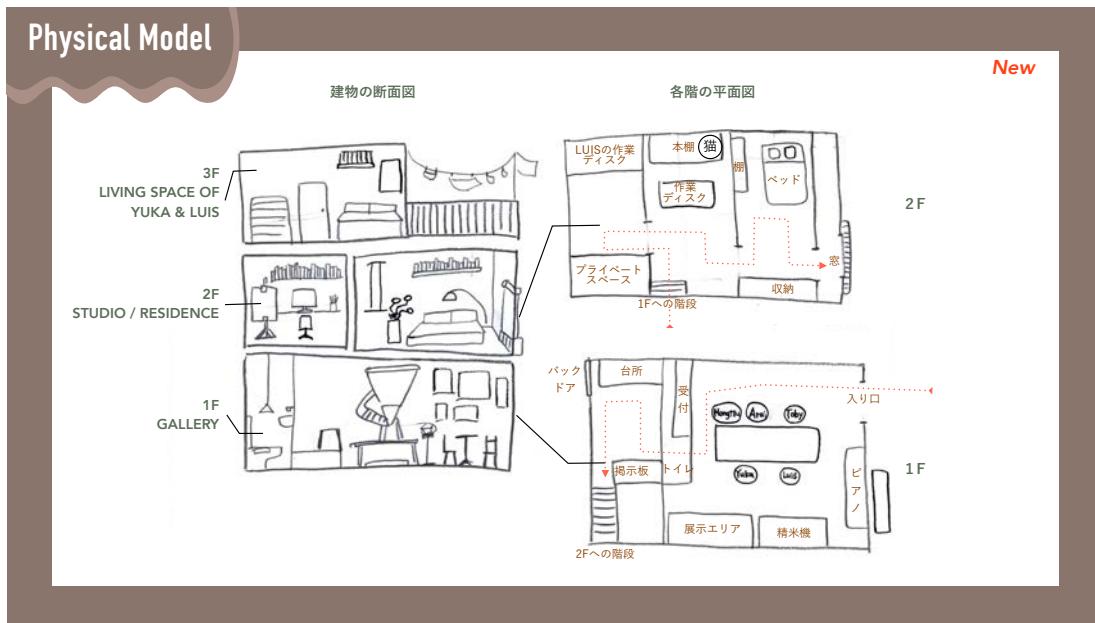


図 3.15 フィジカルモデル 2

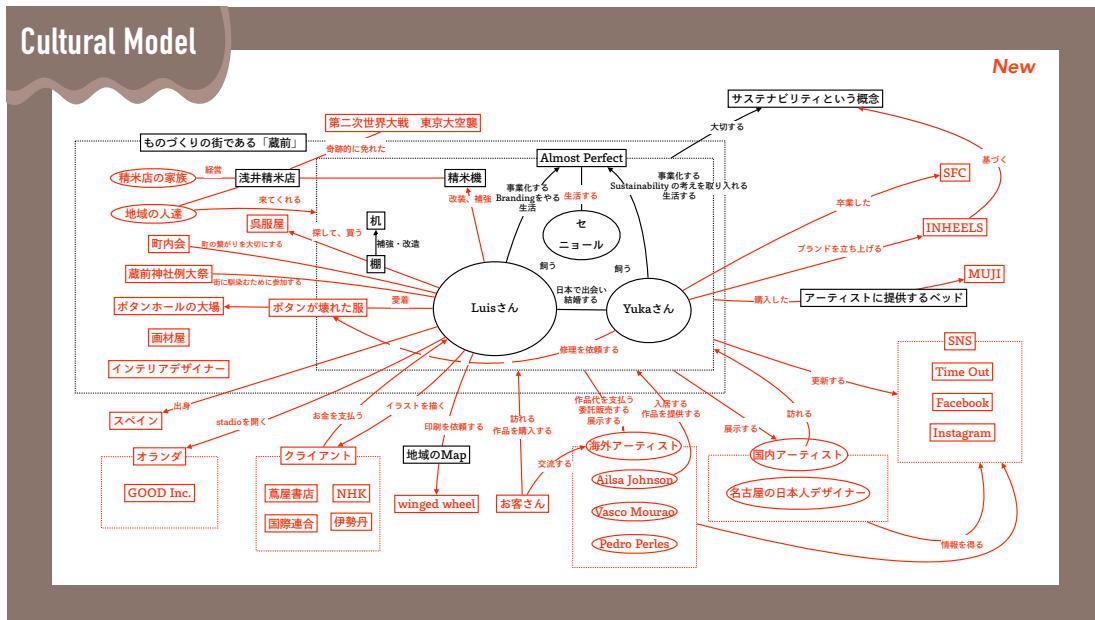


図 3.16 カルチュラルモデル 2

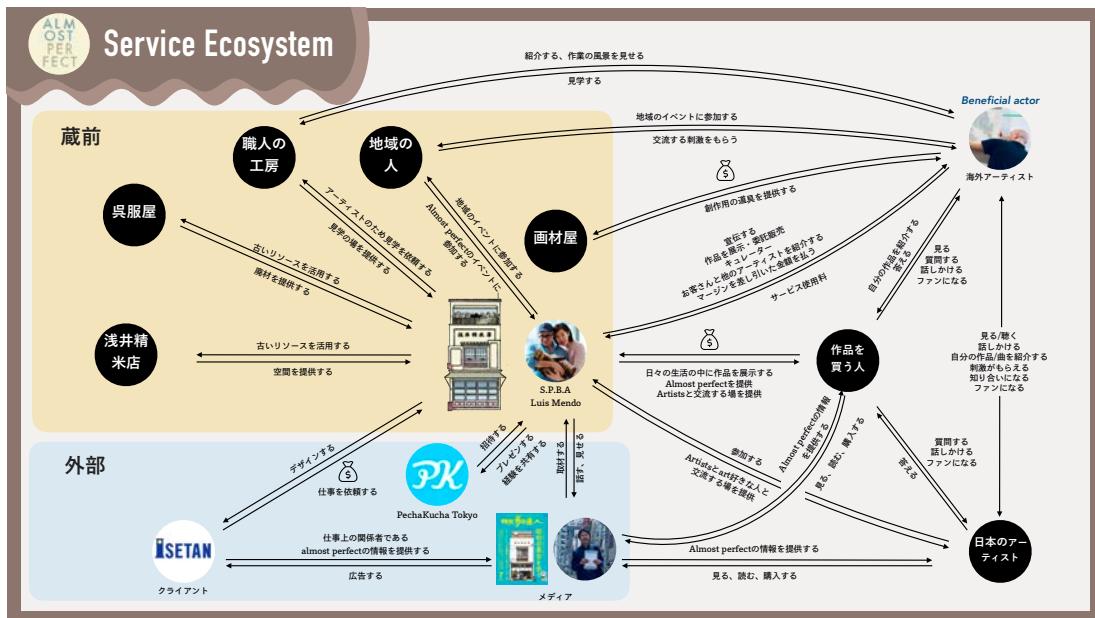


図 3.17 エコシステム 1

エコシステム（図 3.17）は、カルチュラルモデル 2（図 3.16）を元に蔵前にある Almost Perfect の Service Providing Business Actor（以下、S.P.B.A）のである Luis さんのエコシステムである。このエコシステムで、注目するところは、海外から来た外国人である Luis さんが蔵前という下町の地域に溶け込んでいることで、新しい制度を生み出しているとことである。そのために、改裝前の「浅井精米店」の看板を含んだ建物を残したり、町内会や町のお祭りに参加をしたり、近所にある呉服屋さん昔から使っていた既存のリソースを活用している。Luis さん自身も Graphic Designer 兼 Creative Director として活動しているため、伊勢丹などのクライアントが存在し、Almost Perfect が維持できている。蔵前にある既存のリソースと Almost Perfect のアトリエ、ゲストルーム、ギャラリーという新規リソースを組み合わせることで、新しい Beneficial Actor（以下、B.A）が来てくれている。またメディアや SNS を通して、日本のアーティストやアートに興味がある人が Almost Perfect に集まっている。Luis さんだけが、蔵前という地域のリソースを活用するわけではなく、海外から来たアーティストにも町の画材屋、職人の工房、地域イベントなどのリソースを活用してもらっている。上手に地域に溶

け込んでいることで、地域の人も Almost Perfect に訪れ、滞在する海外アーティストとも交流をしている。



図 3.18 メンタルモデル A-2

3. デザイン

3.4. デザイン手法



図 3.19 メンタルモデル B-2



図 3.20 メンタルモデル C-2

2回目の民族誌調査では、メンタルモデル C-1(図 3.20)、以上のメンタルモデルが獲得できた。

3.4.3 ターゲットペルソナ

以上の2回の民族誌調査で抽出したメンタルモデルを用いて、以下の5人のターゲットペルソナ(図 3.21)を設計した。



図 3.21 ターゲットペルソナ

Target Persona (サービスを運営する人) S.P.B.A



Mental Model

見ると：話す、気違う、感謝する、手を振る、握手する、確認する、紹介する、説明する、指示する
 聞くと：顔を出す、笑う、説く、来る、盛り上げる、振り向く
 触ると：見る、言う、説明する

Goal

- ・こだわりの空間を作り、人が心から楽しめるサービスを広めたい
- ・楽しいことや自分の好きなことをして生きていきたい
- ・刺激をもらいたい

Personal Profile

父はアメリカ人、母は日本人、父の仕事の関係で、小・中・高とロサンゼルスで過ごし、大学進学時に日本に戻ってきた帰国子女。現在は港区にあるタワーマンションの26階にチワワ1匹と住んでいる。パーティー大好きな、27歳。色々な分野に興味があり、常にアンテナを張っている。流行のメイク・ファッションに身を包み、休日はたくさんの仲間とイベントを楽しむ。SNSのフォロワーは3万人。

Working Profile

交友関係が広く、大学時代の自身のネットワークを利用し、大手広告代理店勤務後に起業。大手広告代理店勤務時代に配属されたマーケティング部門で培った分析力で、どのスペースにどんなサービスがマッチするか独自の観点から自信を持って提案する。まだ起業して1年目で空いているスペースを有効活用し、そこに集まる人に楽しんでもらいたくミュージシャンを呼んだり、屋台を出店したり、まだバリエーションも少なく主観的にアナログに手探りで事業を展開しているが、将来的には食や薬の分野に限らず様々なエンターテイメントを取り込んで、そのスペースにあったサービスを最適に提案できる仕組みを作り、世の中に旋風を起こしたいと日々奮闘している。

図 3.22 ターゲットペルソナ（サービスを運営する人：S.P.B.A）

Target Persona (アートが好きな社会人) Beneficial Actor



Mental Model

見ると・・・誘う、渡す、受け取る、話す、気違う、手を振る、感謝する、聞く、取り出す、歩み寄る、指をさす、質問する、握手する、確認する
 聞くと・・・顔を出す、答える、笑う、説く、説明する、準備する、来る、安心する、振り向く、座る、振る、驚く
 触ると・・・聞く、渡す、見る、言う、試す、飲む、頷く、話しかける

Goal

- ・仕事をプライベートも常に全力で楽しみたい
- ・非日常感を味わえるとここで、普段の疲れをリフレッシュしたい
- ・できる範囲で自分の好きなモノに囲まれた生活を送りたい
- ・落ち着ける空間で過ごしたい

Personal Profile

ボーナスで何を買おうかな？と考えた時に、部屋に絵を飾りたいと思い、walls tokyoで杉本博司さんの海をテーマにした版画の作品に一目惚れをした。ダイビングが好きだったため、購入した。その機会をきっかけに、アートに興味を持ち始めた。ここ最近の休日は、展示会などに足を運んでいる。仕事は、肉体的にはきつても、趣味がでてから、精神的にも余裕が出ている。

Working Profile

東京都世田谷区下北沢在住で、大学を卒業後に大手広告代理店に入社。向上心と好奇心をモットーにずっと同じ会社で働き続ける。ブランドコンサルティング部の係長として活躍している。最近は仕事も軌道に乗ってきて、金銭的余裕のある生活を送っている。しかし、仕事の疲れもあるので、リフレッシュしたい。

図 3.23 ターゲットペルソナ（アート好きな社会人：Beneficial Actor）

Target Persona (都会にいる若手アーティスト)



Mental Model

見ると・・・渡す、受け取る、話す、気遣う、手を振る、感謝する、聞く、歩み寄る、自慢する、紹介する
聞くと・・・顔を出す、答える、笑う、誘う、説明する、準備する、来る、安心する、振り向く、座る
触ると・・・聞く、渡す、見る、言う、試す、見せる

Goal

個展を行いたい。
落ち着くの場所で過ごしたい。
刺激をもらいたい。
自分の本質を探求したい。

Personal Profile

普段スタジオにいる時間は長くて、創作する時、チルアウトの音楽がかけせない。創作と生活の時間はば分けない。創作の栄養素としての刺激をもらいたいため、去年から谷中にあるHANAREという「まち全体は一つの大きなホテル」というコンセプトホテルでアルバイトし始めた。HANAREのオナーの西沢さんは東京藝術大学の講師で、アルバイトの同僚達もほぼ美大生である。こいう意気投合のコミュニティだけら、新しい刺激を探求するために一緒にライブハウスにいったり、展覧会をみたりすることよくある。

Working Profile

小学校の頃に、美術部に入った。初めて絵を書く記憶は、お兄さんも隣にいた。その時一番楽しいのは、お兄さんと一緒に絵画教室に行くことだ。中学の時、一旦ダンス部に参加してみたいだが、オーディションの準備のため、足が骨折してしまった。そこで、芸術をやり続けて、多摩美術大学に進学した。現在、油絵に専攻しているが、他の創作媒体を楽しく試して。近年では自分が本当に「創作をしてる」という実感をした。絵を描く、もしくは何かを介して自分の主張を表すことは、日常的な習慣になってきた。

図 3.24 ターゲットペルソナ（都会にいる若手アーティスト）

Target Persona (都会にいるストリートミュージシャン)



Mental Model

見ると・・・渡す、受け取る、話す、気遣う、手を振る、感謝する、聞く、取り出す、歩み寄る、弾く、歌う
聞くと・・・顔を出す、答える、笑う、誘う、説明する、準備する、来る、安心する、振り向く、弾く、歌う
触ると・・・聞く、渡す、見る、言う、弾く、試す

Goal

- 好きなことをして生きていきたい
- 多くの人に自分の音楽を知ってもらいたい
- 普段会わない人とコミュニケーションがとりたい
- 刺激をもらいたい

Personal Profile

福岡県出身。小学生の頃から歌手になりたいと思っていた。中学生の時に軽音部に所属し、ボーカルとしてバンドを組み、音楽の道に足を踏み込む。しかしその後はジャック・ジョンソンに感化され、音楽性の方向を転換。アコースティック・ギターを中心としたオーガニックでリラックスした空気感のサウンドが特徴。高校を卒業後、上京し、夜や週末に路上で、あぐらをかきながらギターの弾き語りを始めた。

Working Profile

高校卒業後、地元を出て、上京し、都内の大学に通っている。ずっと小さい頃からやっていた、音楽を続けたいため、バイトで貯めたお金で音楽スクールに通っている。たまに、スタジオを借りて、練習をしたりしている。ただ、費用をかけずに、みんなに聞いてもらいたいので、暇があればストリートライブを行なっている。しかし、近年警察もうるさいため、場所探しも苦労している。

図 3.25 ターゲットペルソナ（都会にいるストリートミュージシャン）

3. デザイン

3.4. デザイン手法



図 3.26 ターゲットペルソナ（空いているスペースを持っている人）



図 3.27 コンセプトスキーム

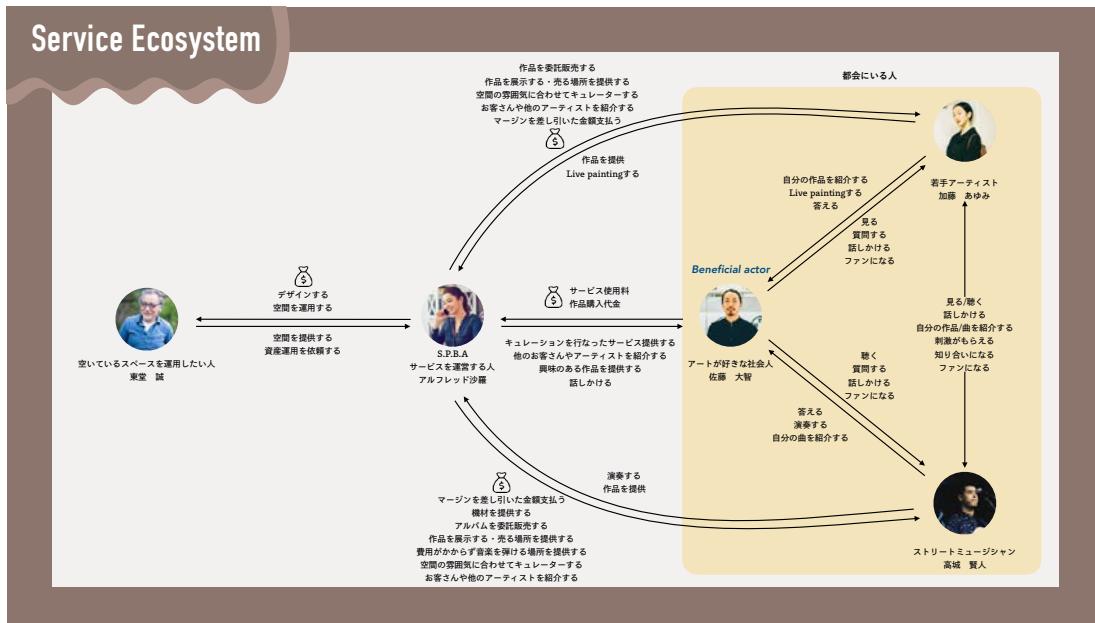


図 3.28 「Agora」 のエコシステム



図 3.29 コンセプトスケッチ



図 3.30 「Agora」店内のコンセプトスケッチ

3.5. 設計

本節では、Chill out space 「Agora」 の設計について述べる。。「Agora」 のために行ったストーリーを書き起こすメイキングナラティブ、ユースケースについて述べる。

3.5.1 メイキングナラティブ

メイキングナラティブは、本章第 2 節の「ナラティブを用いたコンセプトデザイン」に記載してある。

3.5.2 ユースケース

作成した、ナラティブを基にユースケース分析を行った。「Agora」 のユースケースが図 3.31 と図 3.32 である。

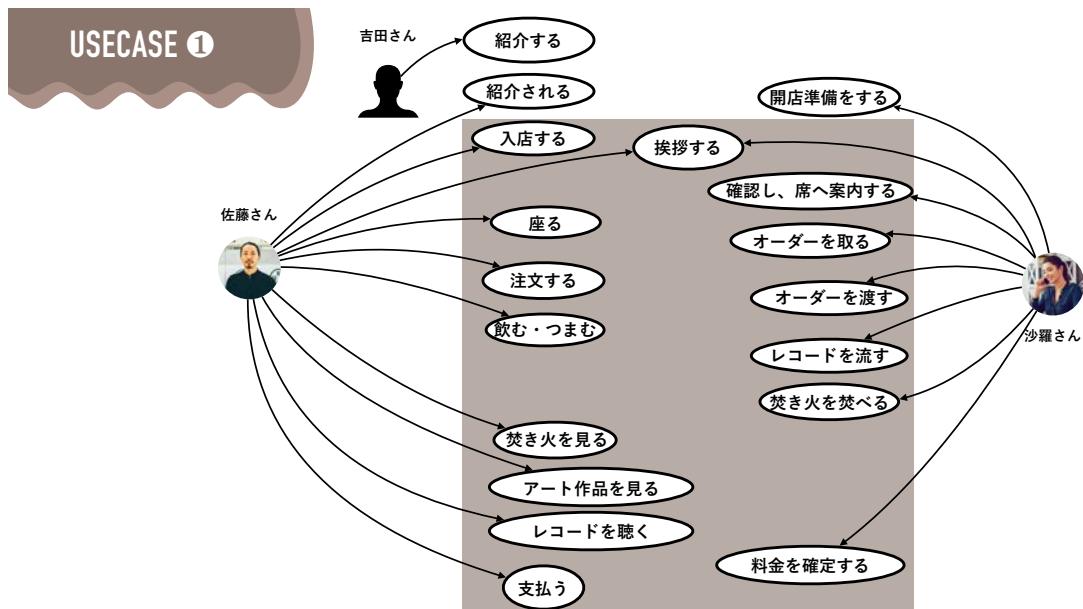


図 3.31 「Agora」のユースケース

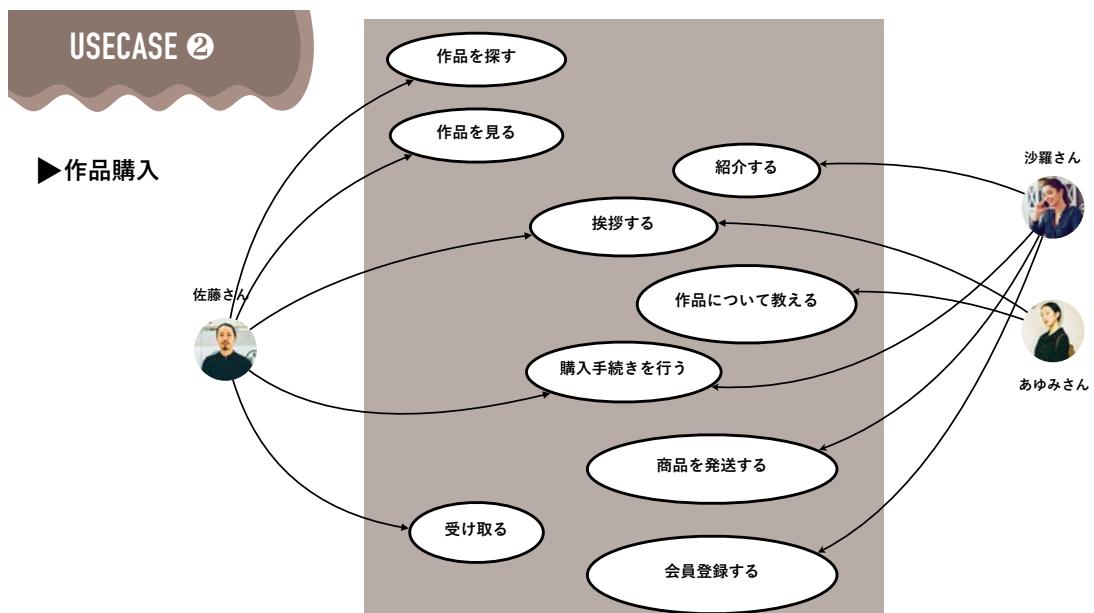


図 3.32 「Agora」のアート販売のユースケース

3.6. ヴァリデーション

デザインした「Agora」のコンセプトの有効性について検証を行うため、実際にカスタマーに利用してもらい、4回のヴァリデーションを行なった。ヴァリデーションとは、コンセプトがそのユーザーに対して価値を生み出しているかどうかを検証することである。「Agora」のコンセプトを基に構築した MVP (Minimum Viable Product) を用いて、ヴァリデーションを行い、MVP の改善を行なった。その結果を基に改善を行い、PMF (Product Market Fit) の達成を目標とする(田所 2017)(Ries 2012)。

3.6.1 MVP 検証 1 回目：自宅リビング

1回目の MVP 検証では、2019年8月12日17時～22時で、7名に自宅に来てもらい、自宅のリビングでヴァリデーションを行った。Props の準備を行い(図3.33)、自宅のリビングにある暖炉スペースを中心に、アート作品(筆者の所有物)を7枚展示し、ソファにはクッションを置いた。レコードプレイヤーを設置して、レコードで音楽を流した。シーシャと軽食を提供し、飲み物は各自飲みたいものを注文してもらった。「Agora」を利用してもらう前に、事前準備として、果物を入れたサングリアを準備したり、アート作品を展示したり、間接照明としてキャンドル机の上に設置した。BGMとして、ダウンテンポな曲のレコードを選び、音楽を流していた(図3.34)。

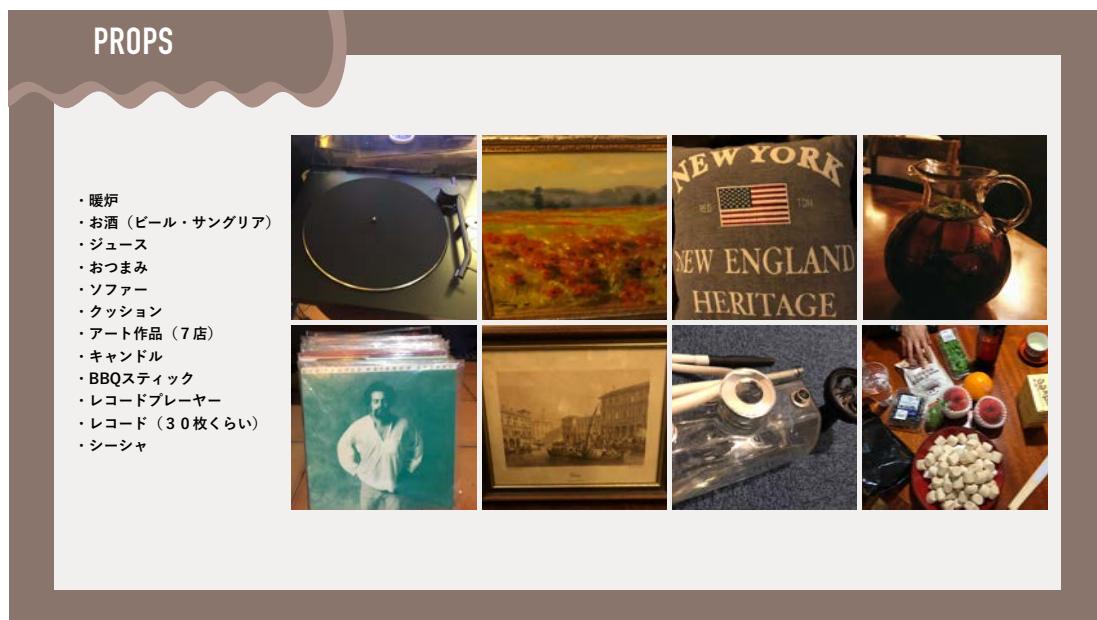


図 3.33 MVP 検証 1 回目の Props1



図 3.34 MVP 検証 1 回目の Props2

MVP 1回目検証結果

利用者にリビングのソファに座ってもらい、注文してもらった、飲み物を提供した。飲み物を飲んでゆったりしている間に、暖炉の火を付けると、暖炉の前行き写真を撮って眺めていた（図 3.35 の右）。おつまみを提供すると、マシュマロを実際に暖炉で炙って、食べて楽しんでいた（図 3.36 の左）BGM として流しているレコードも 5.1ch サラウンドスピーカーを用いていたので、音に囲まれて「音楽もいい！」と楽しんでいる人もいた。暖炉の周りに飾られている、絵を見て、「すごい立体的に見えて、すごい」と言いながら、絵を近くまでいって見る人もいた。また、好きな絵を見つけた人は、その絵の横に座り、ずっと座っている人もいた。暖炉で薪が燃えていることで、利用者は暖炉に目を奪われて、眺めている時が多かった（図 3.36 の右）。注文されたシーシャを提供すると、飲み物を飲みながら、利用者同士でシェアをして吸っていた。提供したおつまみをつまみながら、飲み物を飲み、利用者同士話している様子が見えた（図 3.37。全体としての雰囲気は、図 3.38 である。利用者は、ソファにゆったりと座りながら、暖炉の火を見たり、流れているレコードを聞くだけの人や、レコードディスクを眺めて、Instagram のストリーに投稿している人などもいた。



図 3.35 MVP 検証 1 回目：自宅リビング

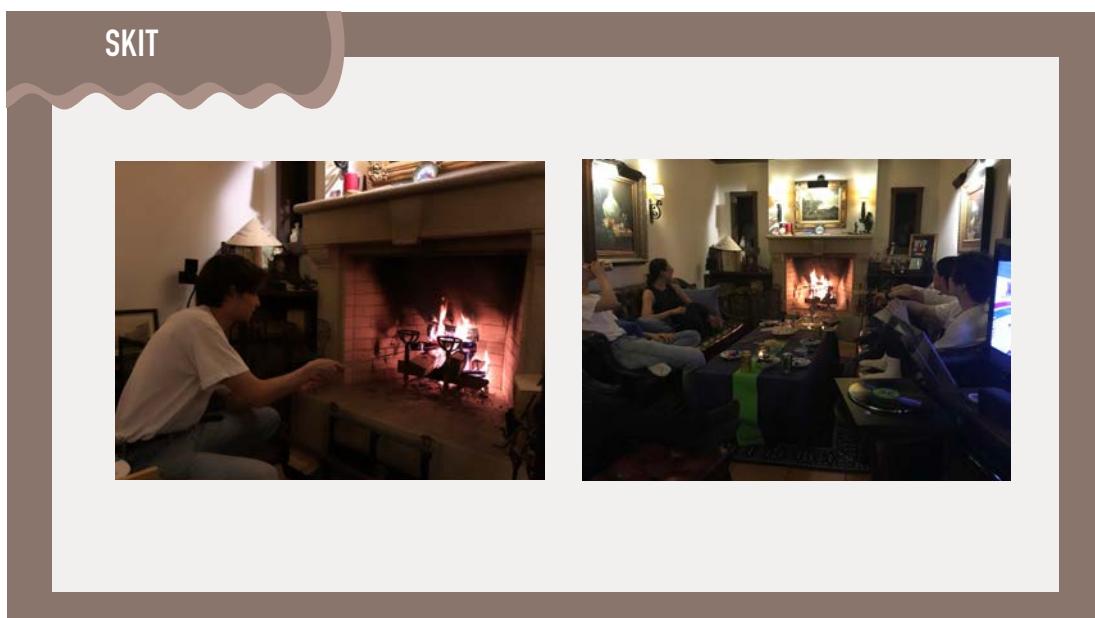


図 3.36 MVP 検証 1 回目：自宅リビング

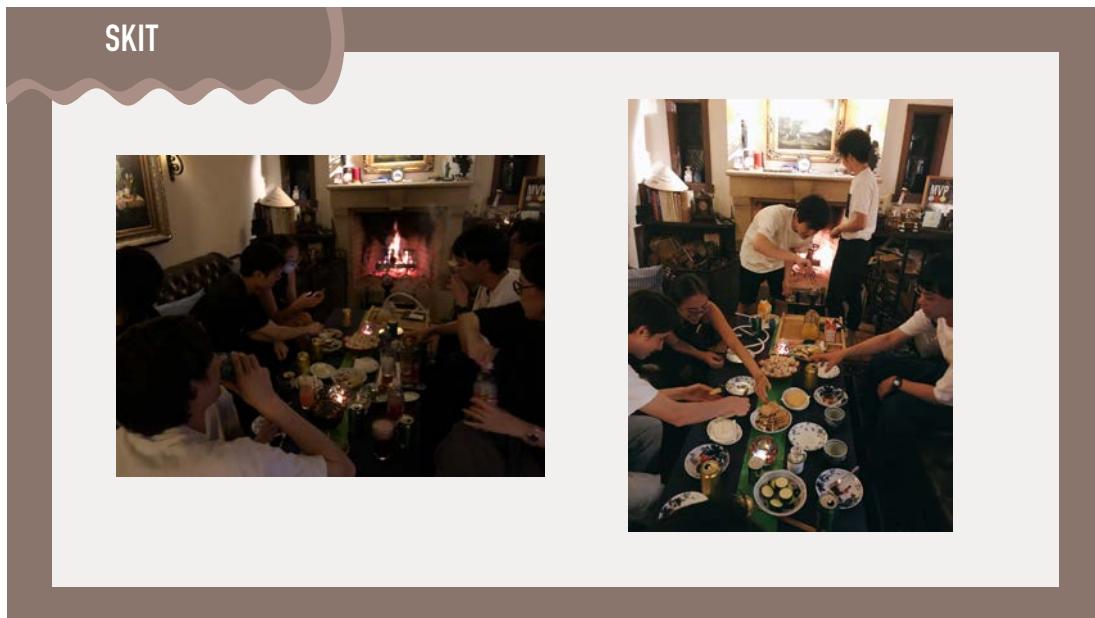


図 3.37 MVP 検証 1 回目：自宅リビング

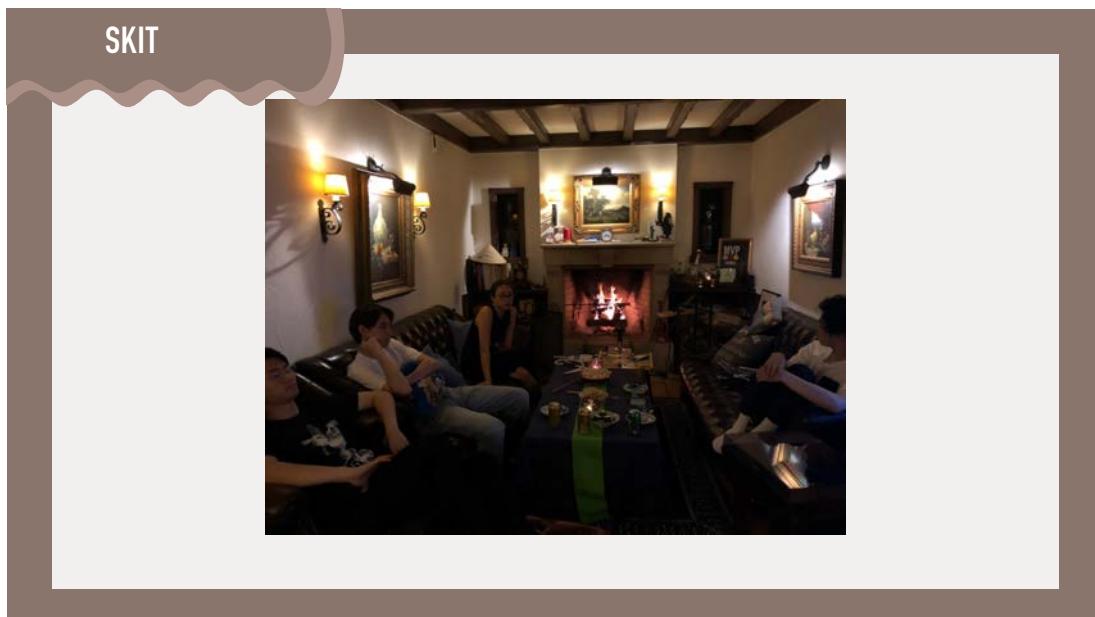


図 3.38 MVP 検証 1 回目：自宅リビング

MVP 1回目のインタビュー

「Agora」のMVP 1回目での検証終了後、利用者7名にインタビューを行なった。「普段見ない、暖炉があつて良かった」「暖炉の火ずっと見てられる」「すごいチルかった」「すごいリラックスできて良かった」「またこの場所でチルしたい」といった肯定的なコメントを頂いた。また、「飾つてある絵がどんな絵なのか気になる」といった参考になる意見を頂いた。

MVP 1回目の考察

「Agora」のMVP 1回目では、構成要素が存在することで実際にチルでき、空間としても Agora で実際にチルできている。暖炉があることで、マシュマロを炙つて楽しんでいたり、ずっと眺めているなど、暖炉の存在が機能していることが確認できた。また、レコードも音楽を聴くだけではなく、観るなどをしていてインテリアとしても機能していた。音楽を流すのに、音響が非常に大事になることが分かった。自分だけの時間を楽しむこともできるし、コミュニケーションも気軽にできている。絵に関しては、人によって興味の有無があることが分かった。また絵の詳細に関して、情報が必要だということが確認できた。シーシャ・飲み物・ドリンクに関しては、コミュニケーションを促すのに重要な要素であることが分かった。ゆったり過ごすのに、ソファの配置を配慮して決める必要がある。

3.6.2 MVP 検証 2回目：西伊豆 落井海岸「然」

2019年9月3日西伊豆の落井海岸にある「然」¹というゲストハウスで2回目のMVP検証を行なった。「然」は海外も近いことから、環境を活かし、「Agora」を屋外で行うこととした。西伊豆という場所の関係上、アート作品を用意できなかつたため、落井海岸という場所からインスピレーションをもらい自由に作品を作つてもらい、その作品を「Agora」の空間に展示した（図3.39の右）。基本的に全部キャンドルライトを用いて間接照明を配置した。DJ ブースを設置して、中心には焚き火の設置を行なった。焚き火が見やすいように周りに机と椅子を配置し、シーシャを置きました。軽食と飲み物の提供も行なった（図3.40）。

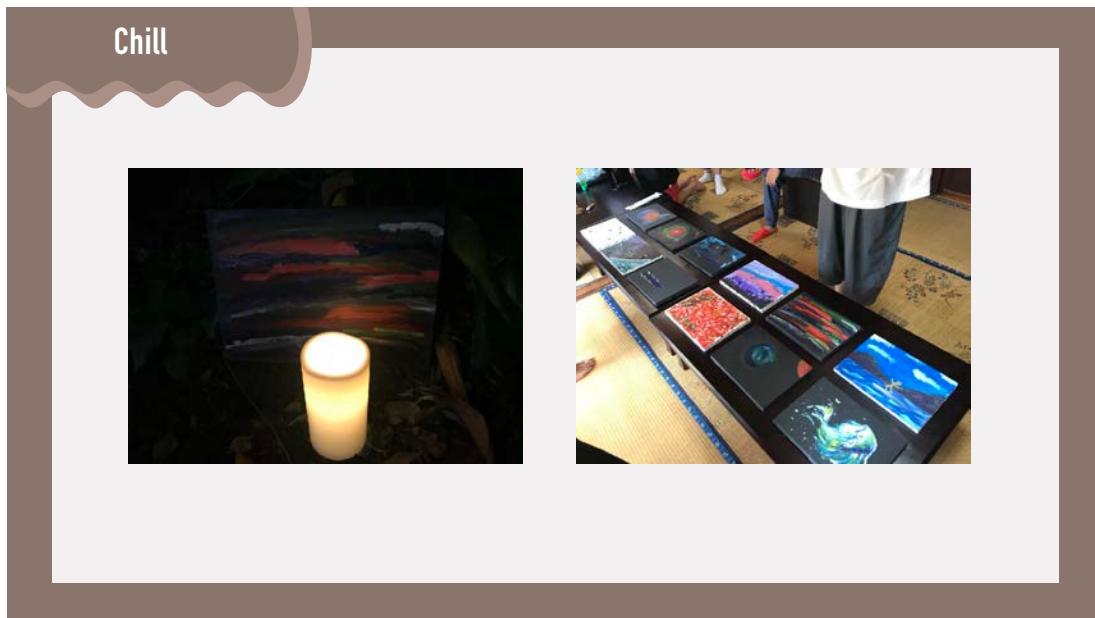


図 3.39 MVP 検証 2 回目：然

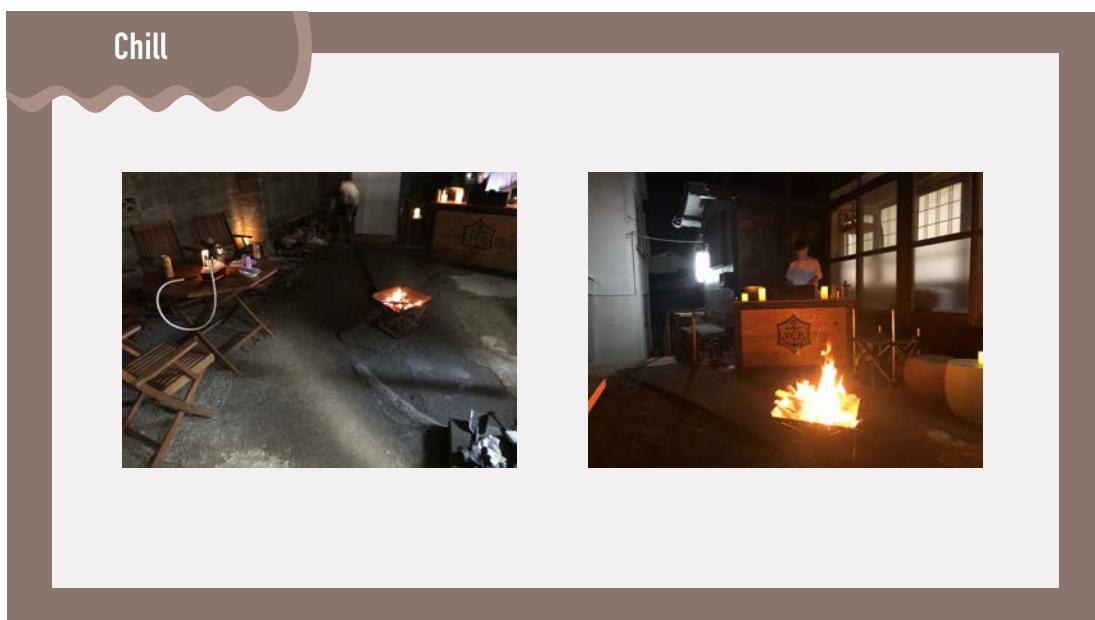


図 3.40 MVP 検証 2 回目：然

MVP 2回目の検証結果

「然」での MVP 検証では、利用者にアート作品を製作してもらい、アーティスト側としても経験してもらった。普段アーティストではないので作品を作ることがないが、実際に自分の手で製作すると楽しんでいた（図 3.41 の左）。人によつては、複数の作品を作るほど楽しんでいた。作品を製作中には、ライブペイントも行われ、利用者から注目も集まっていた（図 3.41 の右）。飲み物を片手に焚き火を見て、「チルだな～」と言つてしたり、シーシャを吸いながら、DJ の音楽を楽しみ、ゆつたりと過ごしていた（図 3.42）。キャンドルライトで囲まれた空間には、5人が集まり、飲み物を飲みながら、シーシャをシェアしながら、流れている音楽に対して「この曲好き」や「リラックスできるわ」と話しながら楽しんでいる様子が観察できた（図 3.43）。アート作品は、気に入ったものは持ち帰つたり、「然」の管理人が「然」に飾りたいと言つていただき、居間に飾らさせていただいた。



図 3.41 MVP 検証 2回目：然



図 3.42 MVP 検証 2 回目：然

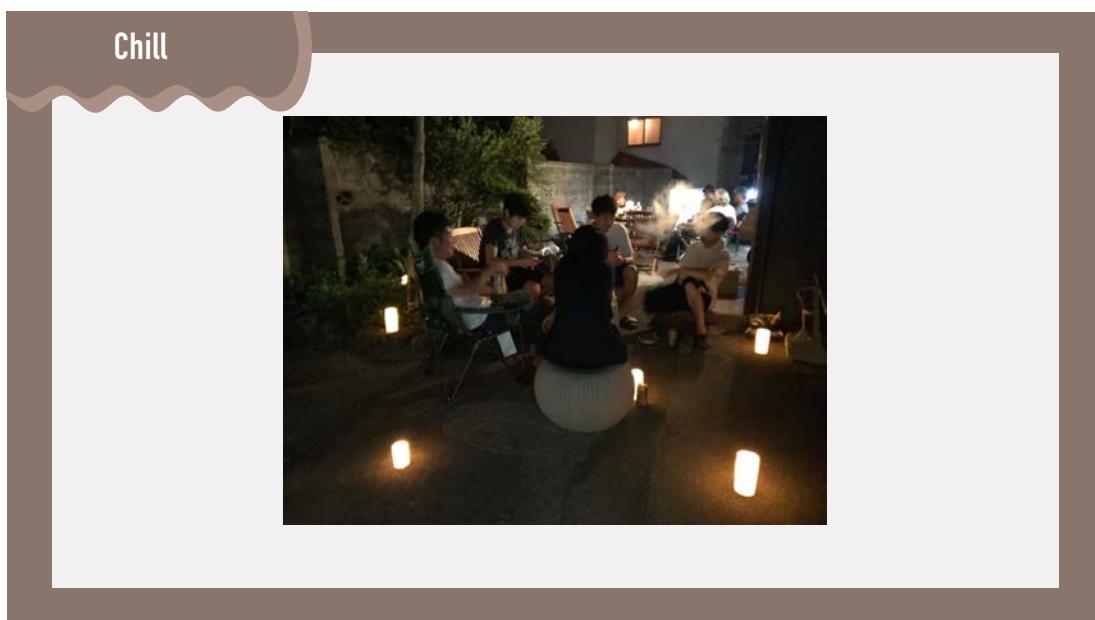


図 3.43 MVP 検証 2 回目：然

MVP 2回目のインタビュー

「Agora」のMVP 2回目での検証終了後、利用者10名にインタビューを行なった。「焚き火を使って、マシュマロとか楽しめて良かった」「火を見ているだけで、無になれていい」「火の周りに座っていると、話したい時に話せるし、何も話さなくても場が成り立つ」「音楽が聴けていい」「絵があることで話のタネにもなる」「疲れた後に、ゆったりと火を見ながらシーシャを吸えるのが良かった」「自分の絵が実際におしゃれな空間に飾られていて観れるのがいい」「絵が描いた経験がない人でも自分の絵が描けて楽しい」「他の人の作品を観るのも美術館みたいで良かった」「ライブペイントが楽しかった」「ライブペイントで描いてもらった作品が嬉しくて、家に飾っている」といった良い点についてのコメントを頂いた。また、「あまり焚き火を使う料理はいらなくて、マシュマロだけで、他は普通のつまみが良い」「他の人の絵が何の絵なのか分からない」「自分もかけるチャンスが欲しい」といった、参考になる意見を頂いた。

MVP 2回目の考察

「Agora」のMVP 2回目では、焚き火を用いたが、暖炉同様に火があることで、気を使わずに、のんびり過ごせていた。しかし、焚き火を用いた軽食だが、マシュマロぐらいでいいというコメントがあった。軽食に関しては、マシュマロ以外は、アペルティーボ感覚でつまめるものの方がいいことが分かった。今回のヴァリデーションから、ライブペイントがあることで、アーティストと利用者の交流が活発的になることが分かった。アーティストの存在が利用者にきっかけや新しい経験をもたらしている。アーティストも価値を感じることができ、Agoraが活動の場になれている。また、作品を作れることも要素の一つになる可能性が見えた。1回目と同様に絵に関する情報は必要だということが分かった。

3.6.3 MVP 検証 3 回目：KMD Forum

3回目の MVP 検証では、2019年11月2日10時～18時に開催された KMD Forum で 慶應義塾大学大学院協生館2階のS07（図3.44の小部屋を用いて、「Agora」の展示を行なった。KMD Forum では、火気厳禁な空間で会ったため、暖炉は映像を再生し、キャンドルの代わりに、LED キャンドルを用いた。部屋には、ゆったりと座れるようにソファを設置し、空間の壁には、アート作品（筆者の所有物）を展示了。また、レコードを再生し、軽いスナックと飲み物を提供を行い、「Agora」を疑似体験できる展示を行なった。展示スペース内の入り口付近の写真（図3.45）である。図3.46で分かる通り、「Agora」の利用者にレコードの良さを最大限伝えるように、照明をレコードに照らし、流しているレコードのジャケット横に添えることで音楽を聴くだけではなく、インテリアのように見て鑑賞できるように配置を行なった。展示スペース全体の雰囲気としては、図3.47である。

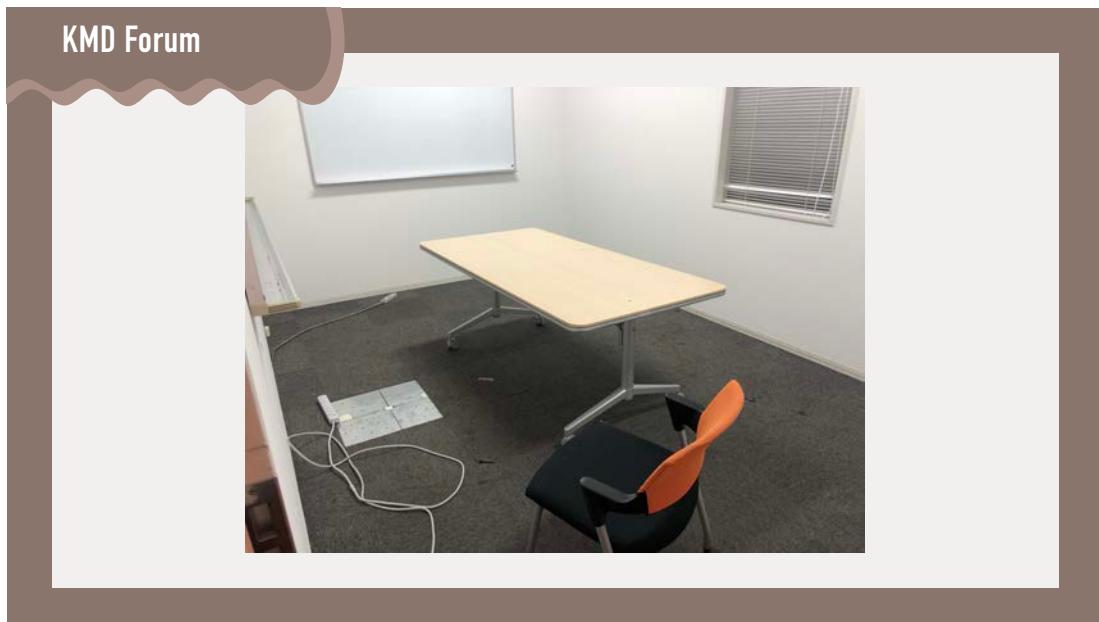


図 3.44 MVP 検証 3 回目：KMD Forum1

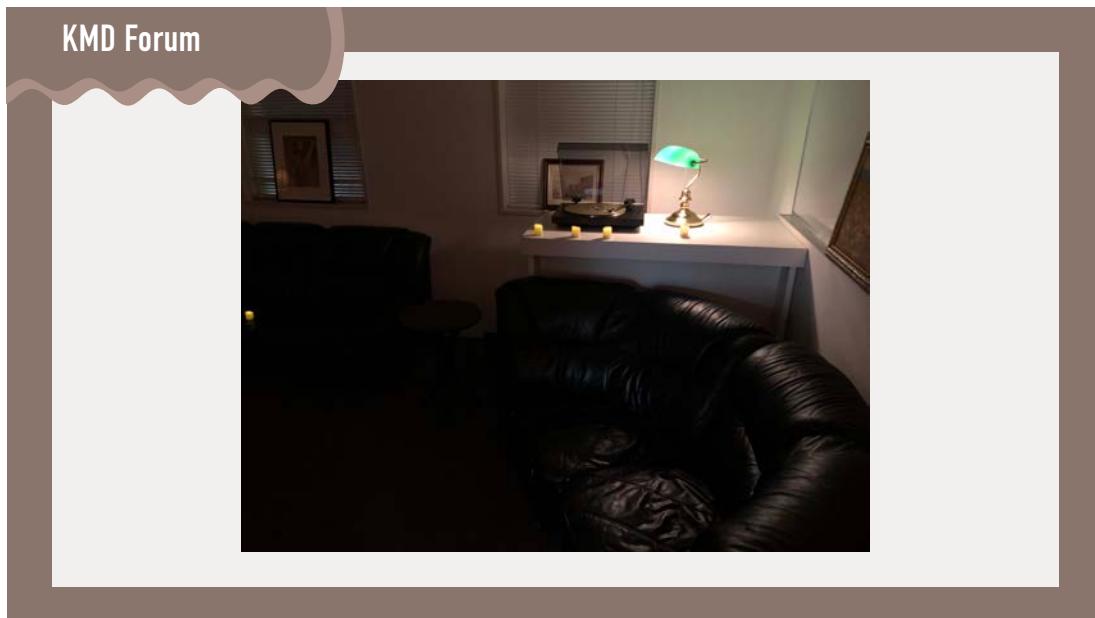


図 3.45 MVP 検証 3 回目 : KMD Forum2

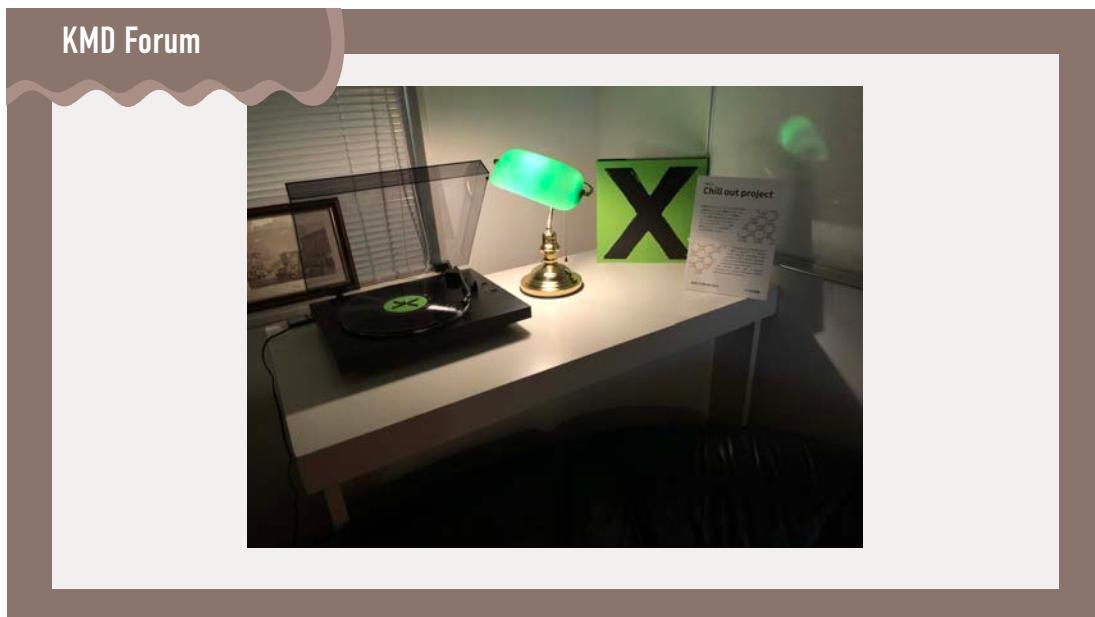


図 3.46 MVP 検証 3 回目 : KMD Forum3

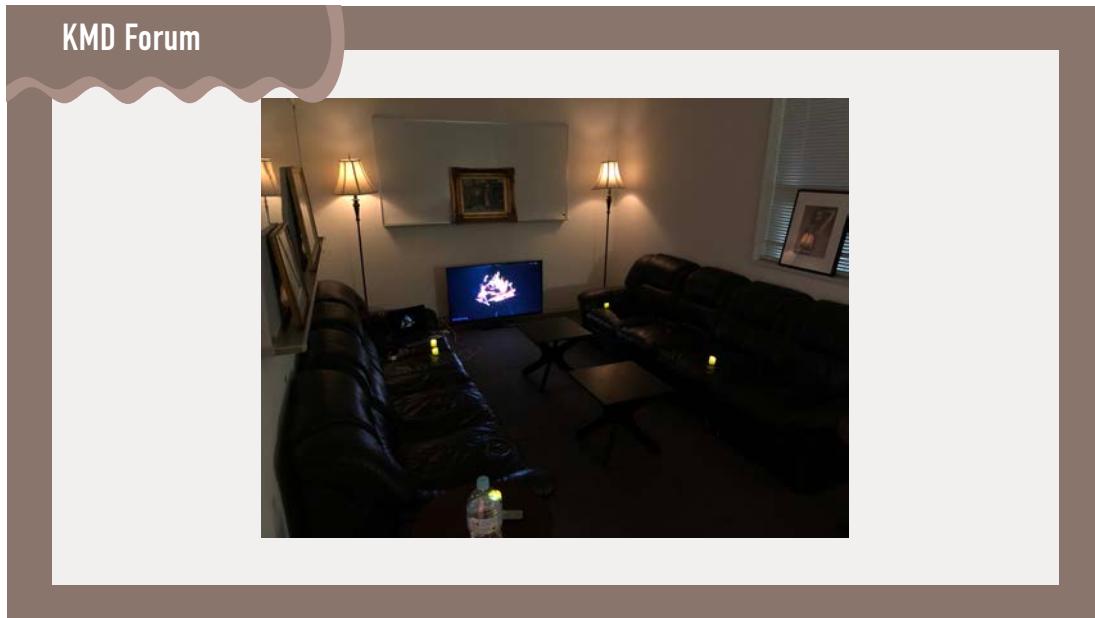


図 3.47 MVP 検証 3 回目：KMD Forum4

MVP 3 回目の検証結果

KMD Forum では、展示での「Agora」の雰囲気（図 3.47）を見て、実際に室内に入って、ソファに入ってくれる人多かった。「Agora」に訪れた人は、まず中にあるソファに座り、映像として再生されている暖炉の動画を眺めていた。「暖炉の火がこんなにも落ち着くとは思わなかった」「木のパチパチする音がいい」と言っていた。流れている音楽が、レコードあることに気づいて、「レコードいいよね、欲しいんだよ」とレコードに興味を示している人もいた。落ち着いた空間で作業をしたいと室内に入ってきて、部屋にいた名前の知らない人とコミュニケーションを取っていた（図 3.48）。右奥に座る男性の方は、映像の仕事をされている方で、「映像の火があることで、落ち着いて、普段と比べて、コミュニケーション取るのが楽なんだよね」「この部屋すごい居心地よくて、こういうの常設するべきだよね」「気持ちよくて、すっかり用事あったの忘れてたよ」と言っていた。しばらくした後に 2 回目も訪れていて、「Agora」を気に入っている様子も見られた。久しぶりに会った 3 人で訪れ、部屋の雰囲気が良く中のソファに座り、話している様子（図 3.49）。3 人が「Agora」で寛いでいるのを見て二人の女性が訪れ、ソファ

に座り暖炉の映像を見ながら、飲み物を飲んで、話していた（図 3.50）。外国人の男性 2 名と女子 1 名と日本人の男性が 2 名訪れ、奥のソファでは、男性 1 名と女性 1 名が肩を組み寛ぎながら会話をし、左手前のソファの男性スナックを食べながら、会話に参加している（図 3.51）。女性二人組、「めっちゃチルだわー」と言いながら、寝始める女性 1 名ともう一人の女性は、携帯をいじりながら寛いでいる（図 3.52）。同時に、最大 9 名の人が「Agora」でスナックを食べたり、飲み物を飲んだり、寛いでいる（図 3.53）。



図 3.48 MVP 検証 3 回目：KMD Forum5



図 3.49 MVP 検証 3 回目：KMD Forum6



図 3.50 MVP 検証 3 回目：KMD Forum7

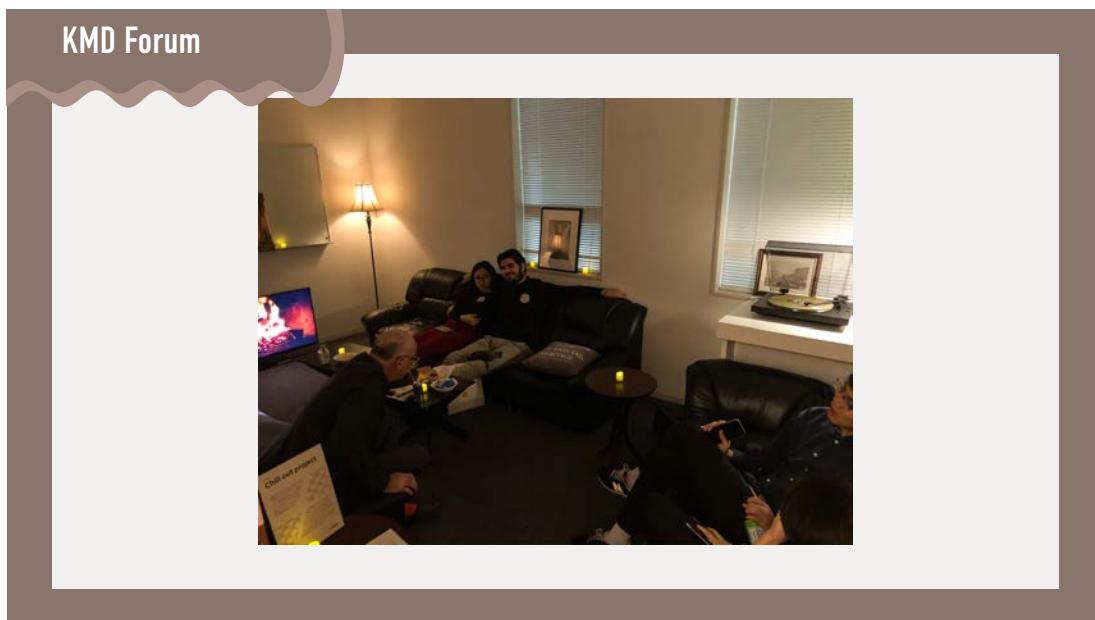


図 3.51 MVP 検証 3 回目：KMD Forum8



図 3.52 MVP 検証 3 回目：KMD Forum9

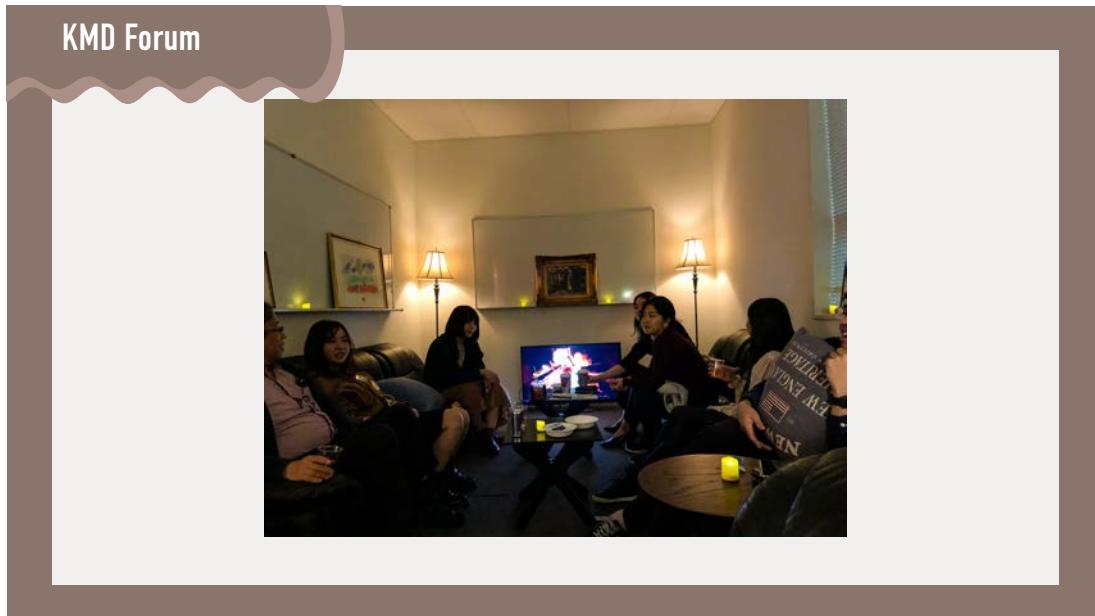


図 3.53 MVP 検証 3 回目 : KMD Forum10

MVP 3 回目のインタビュー

「Agora」の MVP 3 回目での検証中、伺うことができた利用者 20 名にインタビューを行なった。利用者は、「ライトの暗さ、音楽、暖炉の火がこんなに落ち着くとは思わなかった」「日々のモヤモヤや辛いことが抜けてく感じがした」「この部屋を常設してほしい」「リラックスできた」「居心地良すぎて、寝てしまった」「友人と訪れたい」「暖炉の火がすごい落ち着いた、パチパチする音がいい」といった肯定的なコメントを頂いた。また、「高い天井だともっと創造性を感じる」「知らない人とでも会話ができるたら嬉しい」「ここは無理だけど、タバコが吸えたらいい」「絵が購入できるなら、値段がいくらなのか知りたいけど、値段があるので萎えるから、見せ方が重要だと思う」「Agora に頼んだらチルな空間作ってくれるといい」といった参考にするべき意見を頂いた。

また、仕事終わりのストレスが溜まり疲れた後に、チルアウトしたいと言う意見が非常に多かった。他には、「いつでも」「考え方をするために」「何もうまくいかないとき」「仕事中」「1 日何もないとき」「酔ったとき」「忘れないとき」などといった意見を頂いた。暖炉と音楽の存在は 20 名全員が良かったと言っていた。

絵に関しては、人に絵に対する関心度が異なったが、半分以上の人人が良かったと答えた。絵に興味のない人に関しては、普通という答えを頂いた。さらに、気に入った絵があったら購入したいかという質問に対しては、絵に対して興味がある人の半分以上が購入したいと言っていた。それ以外の人に関しては、分からないと述べていた。インタービューできた20名全員にリラックスできて、そのうちの9割の方が、また訪れたいと言っていただき、残り1割の方は分からぬという答えを頂いた。

MVP 3回目の考察

「Agora」のMVP 3回目では、テレビを用いて、暖炉の映像を再生したが、映像にも関わらず、薪が爆ぜる音や炎の揺れに魅力があることが分かった。ただし、チルアウトな空間を最大限演出したい場合には、やはり、実物の暖炉が必要である。暖色系の間接照明を用いた空間、暖炉と音楽がチルな空間の重要な役割を担っていることが分かった。また、絵の購入に関しては、値段の見せ方が重要なってくる。日々の生活で疲れた社会人や学生がリラックスして帰っている点から疲れた社会人や学生のマーケットにフィットしている。18/20人がまたAgoraに来たいといってくれており、非常に継続的に利用したい需要がある。Agoraの店舗として設けるだけではなく、チルな空間を演出したい人にも需要がある。

3.6.4 MVP 検証4回目：Gradation 代官山

4回目のMVP検証では、2019年11月21日～12月15日に開催された「Gradation 代官山」²の小部屋の一室（図3.54）を用いて、「Agora」の展示を行なった。「Gradation 代官山」とは、昨年までAvexが企画制作を行なっていた、渋谷区桜ヶ丘で行われていた「ARIGATO SAKURAGAOKA produced by ART PHOTO TOKYO」³というアートイベントを一新し、代官山（元TENOHA DAIKANYAMA）⁴で行われた、アートイベントである。「Gradation 代官山」では、KMD Forum同様に火気厳禁な空間で会ったため、暖炉はプロジェクターを用い、映像が再生を行い、キャンドルの代わりに、LEDキャンドルを用いた。部屋には、ゆったりと座

れるようにソファを設置し、空間の壁には、アート作品（アーティストの作品及び筆者の所有物）を展示した。また、音楽を再生し、「Agora」を疑似体験できる展示を行なった。軽食の販売は行なっていないが、ドリンクはイベント内の別室で購入することができた。展示スペース内の全体の写真は、図 3.55 である。照明をレコードに照らし、レコードのジャケットをインテリアの一部として並べた。暖炉の映像が見やすいようにソファを配置した。



図 3.54 MVP 検証 4 回目：Gradation 代官山

MVP 4 回目の検証結果

「Gradation 代官山」では、イベントのプライバシーの関係上、写真・動画の撮影を控えた。なので、観察やインタビューを行なって、得られたことを以下に記述する。展示の入り口がガラス張りであることから、外から、図 3.55 のように「Agora」空間の全体像が見える。訪れた人は、暖炉の映像が流れているのを見て、「あ、暖炉だ」と言って入ってくる人が多かった。「Agora」に訪れると、ほとんどの人が暖炉の正面にある図 3.55 の左奥のソファに座っていた。左奥のソファが



図 3.55 MVP 検証 4 回目：Gradation 代官山

Cozy Corner 的な役割をしていた。ソファに座ると、暖炉の映像を見ながら、薪が爆ぜる音と音楽を聴きながらゆったりとしていた。人によっては、映像の暖炉だが動画を撮影したりしている人もいた。レコードがあるのに気づいた人は、レコードを実際に触って見たりしていた。飾ってあるアート作品に関しては、気に入ったのがあると写真を撮ったり、作品の製作者や購入できるかを尋ねてくる人もいた。複数人で訪れた人は、別れてソファに座り、飲み物を飲みながら、会話をしていた。イベントスタッフなど疲れた人も訪れ、「この部屋すごい落ち着く」と言って休憩している様子も見られた。

MVP 4 回目インタビュー

「Agora」のMVP 3回目での検証中、インタビューを行なった。「映像なのに、暖炉を見ているだけで暖かさを感じて落ち着く」「暖炉の火って何も考えずにずっと見てられる」「この Agora が作り出す雰囲気が気持ちいい」「ここで仕事をしたい」「友達とゆったり会話できて良い」といった肯定的なコメントを頂いた。また、「アーティストが誰か知りたい」「購入できるか知りたい」などの参考になる意見

を頂いた。

MVP 4回目の考察

「Agora」のMVP 4回目では、プロジェクターを用いて、暖炉の映像を再生したが、前回と同じく、薪が爆ぜる音や炎の揺れに魅力があることが分かった。今回は展示ということもあり、接客するスタッフがいなかつたが、絵に関しては、いかにして利用者を不快感を与えずに、詳細な情報を提供するかが重要であることが分かった。また、アートに対して興味のある社会人たちは、アートに対して購入意欲があり、Agoraの絵の流通チャンネルとしての機能も価値がある。アーティスト自身も作品が飾られて、ファンを増やすことができている。

注

- 1 ゲストハウス 然 <https://www.zenzenzen.com/>
- 2 Gradation 代官山 <https://gradation-info.com/>
- 3 ARIGATO SAKURAGAOKA produced by ART PHOTO TOKYO <https://artphototokyo.com/>
- 4 TENOHA DAIKANYAMA <http://tenoha.jp/>

第4章 ヴァリデーション

本章では、都会に住むクリエイティブ職や普通の社会人が、チルアウトをして過ごすことで、クリエイティブな刺激と幸福感を感じることができ、日常を満足して生きていけるように支援する環境である「Agora」のコンセプトの有効性について、実際にカスタマーに利用してもらうことによってヴァリデーションを行う。ヴァリデーションとは、コンセプトがそのユーザーに対して価値を生み出しているかどうかを検証することである。今回のヴァリデーションでは、4回のヴァリデーション経て、MVPの更新を行なった最終的なMVPを用いて、NTT DATAの社員をメインカスタマーとしてユーザースタディ、そこでの様子を観察すると同時に、撮影・録画により記録した。それを基に、「Agora」のMVPの有効性を検証を行い、PMF (Product Market Fit) の達成を目指す。(田所 2017)(Ries 2012)。

デザインした「Agora」のコンセプトを基に構築したMVPを用いて、4回のヴァリデーションを行い、MVPの更新を行なった。更新を行なった最終的なMVPを用いて

4.1. MVP

2019年11月26日に白金台にあるBar mi to taneを用いて、MVPを構築し、NTT DATA社員4名、学生2名、葉樹株式会社社員1名にカスタマーとして実際に「Agora」を体験してもらった。図4.1 Bar mi to taneの店内の写真である。Bar mi to taneの暖炉(図4.1の左手)と飲食を提供してもらい、アーティストの製作したアート作品、レコードプレイヤー及びレコード、シーシャ、キャンドルを配置を行い、筆者はスタッフの一人として行動した。アート作品に関しては、接

客の一つとして、アーティスト情報などを把握し、利用者から質問があった際に、答えられるようにした。今回の MVP では、都会に住む社会人が、「Agora」で実際にチルアウトをすることができ、満足することができるかを検証した。

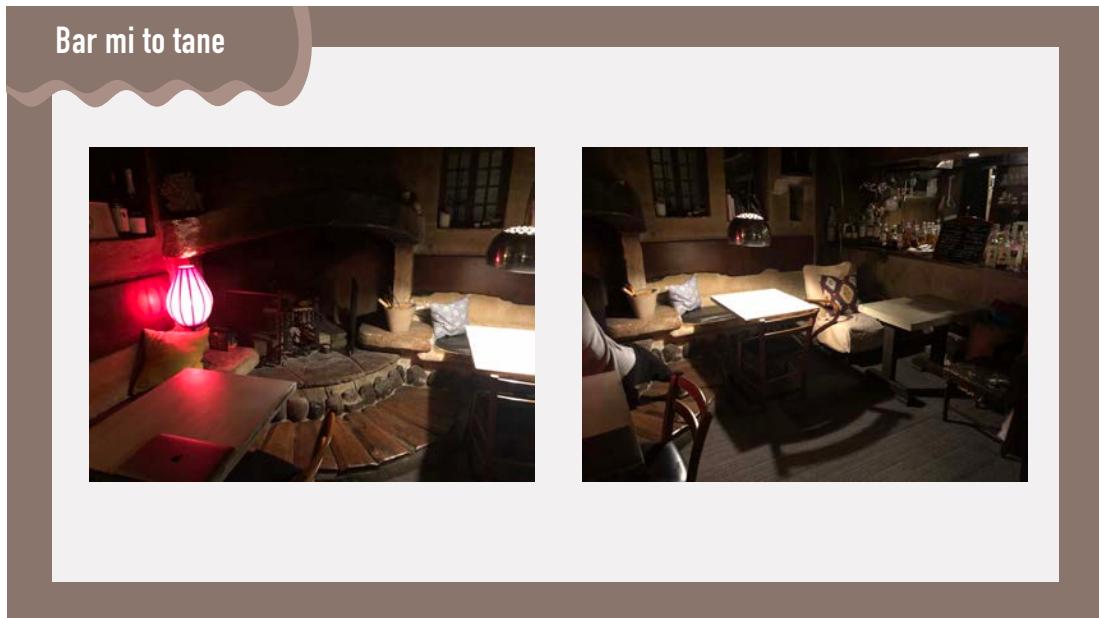


図 4.1 Bar mi to tane

4.1.1 MVP の検証結果

「Agora」に訪れた利用者は、入った瞬間、雰囲気が良くて印象付けられたり、中央にある暖炉に目を取られていた。まず初めに、利用者は席に着いて、軽食と飲み物を注文した。ドリンクや軽食が来るまで、利用者は、暖炉で薪が燃えているのを見たり、周りに飾られてあるアート作品を見たりしていた。知り合いと来た人は、会話をしていた。また、大量のレコードが飾られているのを見て、レコードを聞けることを嬉しがっていた。図 4.2 では、NTT DATA の社員同士が、隣に座っている。このシーンでは、目の前で燃える暖炉の火や机の上にあるキャンドルの火を見つめながら、注文したお酒と軽食を横にいる知り合いの社員と共に話してた。実際に暖炉があることでゆったりと過ごしている様子が見えた。また、

暖炉やキャンドルの火を見ていることで、会話がない時もゆったりとしていた。暖炉と軽食と飲み物があることで、ゆったりと過ごすこともでき、コミュニケーションも取れていることが確認できた。図 4.3 では、初対面の NTT DATA の社員と大学生が交流しているシーンである。アペルティーボのような感覚で、提供した、軽食と飲み物を片手に、会話が弾んでいた。実際に、軽食と飲み物の存在が「Agora」に訪れた人と人との架け橋になっていた。また、暖色系の間接照明を用いることで、周りを気にせず、比較的にのんびりと過ごせていたと考えられる。「Agora」に訪れた最初の時には、NTT DATA の社員は「チルアウト」を理解していなかったため、何をしていいか分からなかったが、時間が経つにつれて、飲み物を飲みながら隣の人と話していく、ゆったりとチルアウトをしている様子（図 4.4）が観察できた。隣のテーブルで学生 2 名が注文したシーシャを吸っているのを見て、興味を持った NTT DATA の社員がわざわざ隣のテーブルの席に移り、一緒にシーシャを吸いながら、学生とコミュニケーションを取っていた（図 4.5）。シーシャがあることで、話さずにゆったりすることもできるだけではなく、コミュニケーションが生まれる切っ掛けになっていた。「Agora」の MVP の全体の雰囲気としては、図 4.6 である。暖炉の周りの壁には、アーティストが製作した作品を展示し、机の上には、間接照明として、キャンドルを設置を行なった。音楽は、BGM としてレコードプレイヤーでダウンテンポな曲を流していた。レコード盤が置いてあるのを見て、好きな曲をリクエストしていた様子も観察できた。アートは人によって、違った。アートに対して興味がある人は、「これ、誰の作品？」と聞いてきたが、興味がない人はただのインテリアの一部のような認識であった。また、アートに関しては、今回の MVP では決まった場所にしかアート作品を展示できなかったが、より多くの利用者が見えるように、アート作品を配置したり、ソファを設置する必要がある。他にも、Instagram のストーリーに投稿している人も 3 人ほど見られた。



図 4.2 MVP1



図 4.3 MVP2



図 4.4 MVP3



図 4.5 MVP4



図 4.6 MVP5

4.1.2 インタビュー

「Agora」のMVPでのヴァリデーション終了後、その感想についてインタビューを行なった。7名中4人が「Agoraに来る前より元気になった」「楽しくて元気になった」といった、精神的に元気になった回答を頂いた。残り3名が「リラックスできて、良かった」「雰囲気が良くて、気持ちが落ち着いた」といった、リラックスできたという回答を頂いた。また、「やっぱ暖炉落ち着くな～」「また行きたい」「この雰囲気がいい」というコメントも頂いた。

4.1.3 NTT DATAによる定量評価

加えて、今回のヴァリデーションでは、NTT DATAがストレス測定器：唾液アミラーゼモニター（ニプロ製）¹と疲労ストレス計MF100（村田製作所製）²を用いて、自律神経とストレス度の計測を行なった。また、発散的思考テスト（AUT：Alternative Uses Task）を用いて、クリエイティビティの測定を行なった。測定

コントロールとして、すべての測定を「Agora」の利用前と利用後の2回の測定を行なった。

図4.7は、ストレス測定器：唾液アミラーゼモニターの測定結果（筆者も含む）である。アミラーゼ濃度が高かった8名中5名が濃度が低下し、ストレスが下がっていることが分かる。また元から、濃度の低い人は、変化があまり見られなかつた。スタッフとして、常に行動していた筆者に関しては、アミラーゼ濃度の上昇が見られ、ストレス度が増したという結果が得られた。

また、図4.8は、疲労ストレス計MF100の測定結果（筆者も含む）である。測定結果から分かる通り、6/8が交感神経が亢進し、2/8が自律神経機能が低下、3/8が自律神経機能が向上した。実際に、インタビューで精神的に元気になった、リラックスできたと述べていたが、定量的にも相関する結果が得られた。筆者に関しては、ストレス測定器の結果と同じく、疲労し、自律神経が低下したという相関結果が得られた。

クリエイティビティの変化を測定するために行なった、発散的思考テスト（筆者も含む）の測定結果（図4.9では、1回目と2回目で、低下した人も2名いるが、全体的に少量の増加が見られた。平均的に見ても、1回目：10.125から2回目：13.5という増加が見られた（図4.10）。被験者からは、アイデアの質は分からぬが、深く考えてアイデアを出すより、アイデアが素早く出るようになったというコメントを頂いた。

ニプロ唾液アミラーゼモニター（ストレス測定器）		
氏名	1回目 (KIU/L)	2回目 (KIU/L)
A	39	22
新井（筆者）	38	45
B	14	16
C	36	34
D	38	5
E	11	11
F	26	17
G	28	15

ストレス度の目安：0～30なし、31～45ややある、46～60ある、61～かなりある

図 4.7 唾液アミラーゼモニター（ニプロ製）

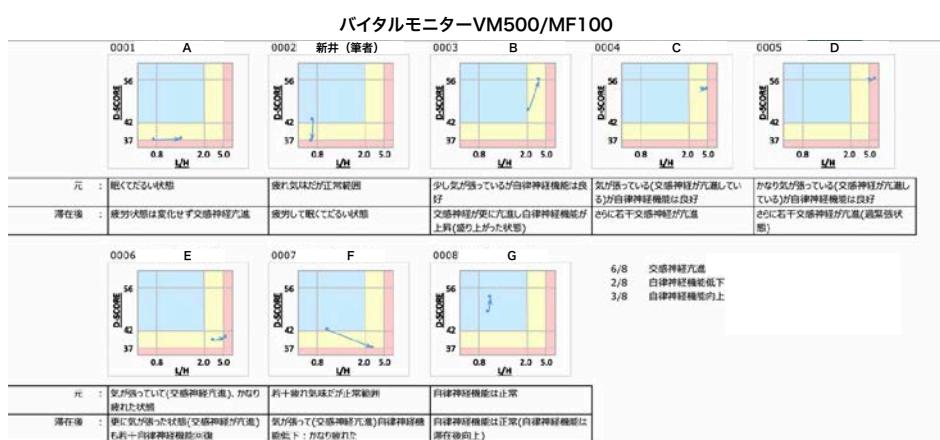


図 4.8 疲労ストレス計 MF100（村田製作所製）

発散的思考テスト (Alternative Uses Task) 件数比較表		
氏)	1回目	2回目
A	12 (5、7)	27 (13、14)
新井 (筆者)	6 (3、3)	11 (5、6)
B	18 (8、10)	18 (9、9)
C	10 (5、5)	13 (6、7)
D	10 (4、6)	13 (6、7)
E	6 (4、2)	10 (5、5)
F	8 (4、4)	7 (4、3)
G	11 (7、4)	9 (4、5)

図 4.9 発散的思考テスト結果

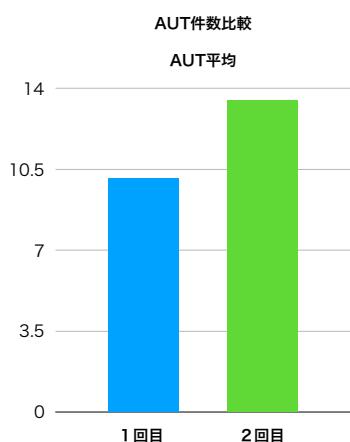


図 4.10 発散的思考テスト平均結果

4.1.4 PMF

今回のヴァリデーションでは、更新を行なった最終的な MVP を用いて、NTT DATA の社員をメインカスタマーとしてユーザースタディを行なった結果、MVP の検証結果からも、「暖炉」は、利用者の目を奪い、会話がない時でも気にならず、利用者を落ち着かせ。「レコード」は、音楽を聞くだけではなく、インテリアとしても楽しんでいた。「アート」は、個人によって異なるが、視界に入るところに展示してあることで、普段触れる機会が少ないアートに関しても興味を持っていた。「Agora」の構成要素がそれぞれ独立した役割を持ちながらも、一つのチルな空間として機能し、NTT DATA の社員がチルすることができていた。また、NTT DATA が測定した定評評価でも、ストレス度が下がったり、リラックスできた人や元気になった人が確認でき、利用者がチルアウトできたことが分かった。MVP の有効性も示すことができ、PMF の獲得することができた。全てのヴァリデーションを経て、チルできて嬉しいの他に、普段出会わないアーティストやアートに触れられて嬉しい、アーティストの作品が購入できて良い、自分のアート作品が広まって嬉しいといった value co-creation によって、chill out space 「Agora」は、のんびりとチルして過ごしリラックスできるだけではなく、日々生活で疲れ、ストレスが溜まっている社会人（NTT Data 社員や学生）には、きっかけや新しい経験ができ、日常の充実して生きるための場でもあり、「Agora」のアートの流通チャネルはアーティストにとって活動の場でもある。

注

- 1 睡液アミラーゼモニター（ニプロ製）http://med.nipro.co.jp/med_eq_category_detail?id=a1U1000000b535GEAQ
- 2 疲労ストレス計 MF100 <https://medical.murata.com/ja-jp/products/fatigue>

第 5 章

結 論

5.1. 結論

本論文では、都会に住むクリエイティブ職や普通の社会人が、チルアウトをして過ごすことで、クリエイティブな刺激と幸福感を感じることができ、日常を満足して生きていけるように支援する環境「Agora」のデザインについて論じた。温もりを感じる暖炉と芸術（アートや音楽）の融合した創造性溢れる chill out space 「Agora」は、「暖炉」、「レコード」、「アート」、「シーシャ」、「フード＆ドリンク」、「接客」によって構成されている。「Agora」のコンセプトのデザインにあたり、慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の奥出直人教授が著書『デザイン思考とヴァリデーション』(奥出 2018) で提唱するデザイン思考の手法を活用した。

本研究では、デザインした「Agora」のコンセプトを基に構築した MVP を用いて、4回のヴァリデーションを行い、MVP の更新を行なった。更新を行なった最終的な MVP を用いて、NTT DATA の社員をメインカスタマーとしてユーザースタディを行なった結果、「Agora」を利用することで「リラックスする」「元気になる」といったコメントを頂いた。チルアウトの空間を作り出す構成要素である「暖炉」は、利用者の目を奪い、会話がない時でも気にならず、落ち着くことを確認できた。「レコード」は、音楽だけではなく、インテリアとしても利用者を楽しませていた。「アート」は、個人によって異なるが、視界に入るところに展示してあることで、普段触れる機会が少ないアートに関しても興味を示していた。「シーシャ」と「フード＆ドリンク」は、話さずににゆったりすることもでき、コミュニケーションを生む切っ掛けにもなっていた。また、「接客」には、利用者同士を繋げたり、利用者の好む音楽・フード＆ドリンク・シーシャ・アートを提供する

ことができた。ユースケースも機能し、全ての構成要素を含むコンセプトの有効性が確認できた。定量評価から見てもチルアウトがもたらす想像的・精神的効果も確認できた。また、「Agora」のMVPの有効性を示すことができ、PMFを獲得することができた。PMFを通じた、value co-creationによって、chill out space「Agora」は、のんびりとチルして過ごしリラックスできるだけではなく、日々生活で疲れ、ストレスが溜まっている社会人（NTT Data社員や学生）には、きっかけや新しい経験ができ、日常の充実して生きるための場でもあり、「Agora」のアートの流通チャンネルはアーティストにとって活動の場でもある。「Agora」は、社会人とアーティストがチルすることができ、お互い刺激し合ったり、生活を支え合えるサービスを提供する。

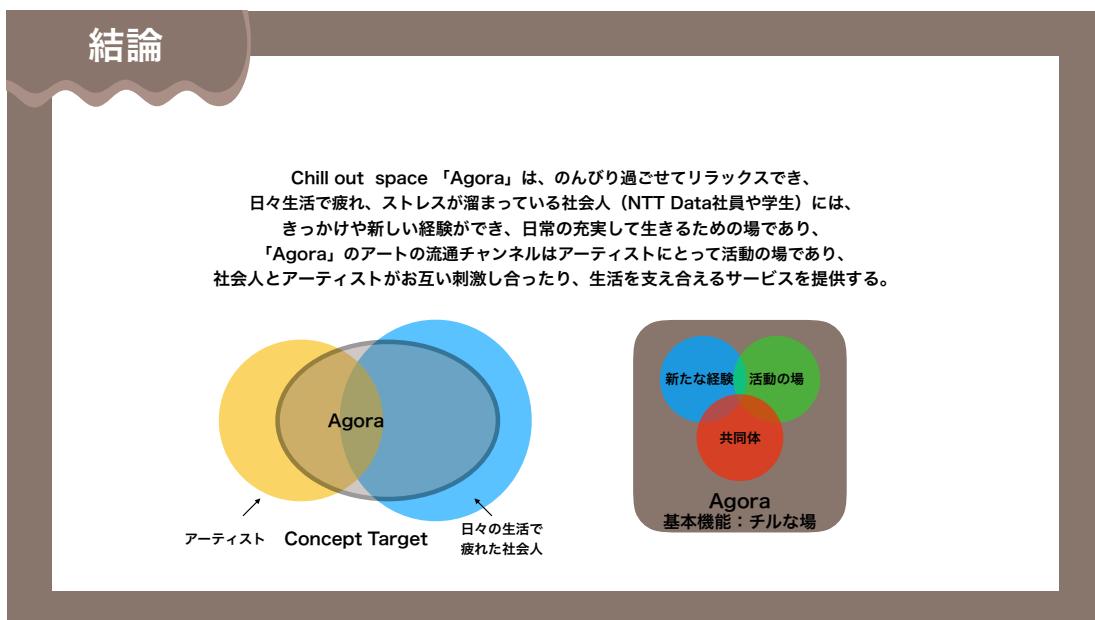


図 5.1 結論

図 5.1

以上を踏まえて、NTT DATA と 2020 年 1 月 24 日（金）ANA インターコンチネンタル東京（溜池山王）で行われた「NTT DATA Innovation Conference 2020 Accelerating Digital —デジタルで創る未来—」のイベントに展示を行った。展示方法としては、（1）展示ブースでは、VR を用いたデジタル ver. 「Agora」（図 5.2）

(2) イベントの休憩所まるごと「Agora」化（図5.3と図5.4）させるといった2種類の方法で展示を行った。また、イベント展示を行う前に、NTT DATAの社内で比較定量評価も行った。



図5.2 「NTT DATA Innovation Conference 2020 Accelerating Digital 一デジタルで創る未来一」VRを用いたデジタルver.「Agora」



図 5.3 「NTT DATA Innovation Conference 2020 Accelerating Digital ーデジタルで創る未来ー」イベントの休憩所まるごと「Agora」化ー1



図 5.4 「NTT DATA Innovation Conference 2020 Accelerating Digital ーデジタルで創る未来ー」イベントの休憩所まるごと「Agora」化ー2

5.2. 今後の展望

本論文は、Chill out space 「Agora」 の今後の展望を述べて、擱筆することとする。本研究でデザインした「Agora」は、チルという感情を誰もがチルアウトを体験できる空間として具現化したこと点で、チルアウトの領域において非常に新規性があり、かつ画期的なものであると自負している。本研究においてデザインした「Agora」は、チルアウトを目的とし、より充実した日常を過ごすことができる事によって、チルアウトが一つのライフスタイルとして強く根付き、拡散・浸透することができると期待している。また、ライフスタイルとして強固に確立することで、「Agora」が不隨的機能であるアートの流通の新しいチャンネルとしての機能が真価を発揮することも同時に期待する。

今後は、積極的に「Agora」の事業化に向けて、積極的に活動していきたい。「NTT DATA Innovation Conference 2020 Accelerating Digital 一デジタルで創る未来一」のイベント展示を経て、具体的には、(1) 法人営業と連携し、対外販売(2) 社内設置という形で、福利厚生としても価値を出す(3) 引き続きデジタルVer.の強化・品質向上活動及びCES等の話題性高い展示会に出展の以上の3つの方向でNTT DATAと共に、活動を行っていく。

また、筆者自身としては、『社会人が仕事終わったら、ぼーっとチルをして過ごして帰るといったようなライフスタイルを確立し、町中にチルできる空間を広げ、誰もが好きなタイミングで訪れ、チルできるような都市』をVisionとして掲げ、(1) PMFを獲得できた方々と共に実店舗化(2) チルできる空間を作るワークショップの以上の2点で活動を行っていく。

謝 辞

本研究は数多くの方々のご指導とご協力により成立いたしました。本研究の指導教員であり、幅広い知見から様々なご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。奥出先生による懇切なるご指導の元で得られた豊かな学びは、私の人生において何ものにも代え難い財産となりました。奥出先生のような明晰な思考力を持った人間になれるよう、精進していきたい所存です。奥出先生及び所属プロジェクト OIKOS の最後の生徒として卒業できることを大変誇りに思っております。プロジェクトの指導教員としてご指導いただくと同時に、研究の方向性について的確なご助言やご指導をいただき、研究に関してだけでなく大学院生活におけるあらゆる点において親身なアドバイスをくださった同研究科の佐藤千尋特任講師に心から感謝いたします。佐藤先生にはサービスデザインコンソーシアムという本研究を進める場をいただき深く感謝いたします。そして、研究指導や論文執筆に限らず、大学院生活において目をかけてくださいり、数多くのご助言を賜りました同研究科の杉浦一徳教授に心から感謝いたします。そして、私たちの研究生活を支えてくださった、奥出先生の秘書である鈴木節さんに心から感謝いたします。

本研究は、株式会社 NTT DATA 様による甚大なお力添えの上行うことができました。同社 技術開発本部の松下正樹氏、伊藤寛祥氏、樋口冴子氏、角将高氏、谷宣廣氏、山田達司氏、平井康雅氏に心から感謝いたします。特に、松本正樹氏のご尽力があってこそこの成功と、深く感謝いたします。また、本研究に多大なるご援助をいただきました、株式会社薬樹の吉澤隆治氏、株式会社村田製作所の松本英雄氏、家邊徹氏及び、コマニー株式会社 研究開発本部の渡辺大輔氏、古川智子氏に心から感謝いたします。また、ご多忙中にも関わらず、快く調査にご協力

くださった同社の社員の皆様に厚く御礼申し上げます。そして、石古暢良氏、長田文一氏、鹿取啓介氏、Nirmal Raj Gyawali 氏、吉澤靖博氏、神田力氏、田邊智哉子氏には、様々な形でご援助いただき、心より感謝いたします。ヴァリデーションに様々な形で協力していただいた、Bar mi to tane の高木美和氏、エイベックス・エンターテイメント株式会社の Andi Ramadhani Akbar 氏、KMD Forum の来場者、友人の皆様に心から感謝いたします。

本研究を進める場として、サービスデザインコンソーシアムで共に研究に携わっていただいたメンバーの皆さんに心から感謝いたします。また、本研究のメンバーとして共に研究に励んでくれた許孟慈君、荻野香凜君、Martin Yanyuan 君、松下正樹氏、竹居直哉氏から多大なるご支援をいただきました。心から感謝いたします。特に、許孟慈君。あなたには、感謝の言葉がないくらいの恩を感じています。あなたがいなければ、本研究が成立することもなく、プロジェクトとしても存在していませんでした。あなたが共にプロジェクトを進めてくれたことで、本研究は飛躍的に進展しました。あなたの研究に対する真摯な姿勢には、大変刺激を受けました。共に調査を行い、様々な場面で支え合いながら、共に研究できしたこと心底より感謝いたします。

所属プロジェクトである OIKOS の先輩方、同期、後輩の皆さんに深く感謝いたします。大学院生活を皆さんと一緒に過ごせたことを心から光栄に思います。特に、長年の学生生活を共に過ごし、OIKOS の同期としても、共に充実した最高の大学院生活を過ごした、塩瀬博之君、シールズ啓司君、そして、先輩及び友人として、本研究をサポートしてくれた助川祥君、ご助言を下さった先輩である藤井翔太郎君、池田慎平君、高崎真希君に心から感謝いたします。皆さんと頭を抱えながら議論を重ねた時間は、私にとって充実した最高の大学院生活となりました。最後に、これまでお世話になりました諸先輩方と、いつも変わらぬ付き合いを続けてくれ、悩んでいる時には励ましてくれた大切な友人たち、そして大学院への進学と研究活動に理解を示し、学生生活を経済的かつ精神的に支援し、いつも暖かく見守り続けてくれた家族に心底から感謝の意を表し、以上をもって謝辞とさせていただきます。

参 考 文 献

Beyer, Hugh and Karen Holtzblatt (1998) *Contextual design: defining customer-centered systems*, Vol. 1: Morgan kaufmann.

Craik, Kenneth James Williams (1952) *The nature of explanation*, Vol. 445: CUP Archive.

Geertz, Clifford (1973) *The interpretation of cultures*, Vol. 5019: Basic books.

Kaplan, Stephen (1995) “The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework,” *Journal of environmental psychology*, Vol. 15, No. 3, pp. 169–182.

Khalfa, Stephanie, Simone D Bella, Mathieu Roy, Isabelle Peretz, and Sonia J Lupien (2003) “Effects of relaxing music on salivary cortisol level after psychological stress,” *ANNALS-NEW YORK ACADEMY OF SCIENCES*, Vol. 999, pp. 374–376.

Ries, Eric (2012) 『リーン・スタートアップ ムダのない起業プロセスでイノベーションを生みだす』, 日経BP. 原タイトル: The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses 原著者名: Eric Ries 原出版社: Currency 原著出版年: 2011 翻訳: 井口 耕二.

Sax, David (2018) 『『アナログの逆襲 「ポストデジタル経済」へ、ビジネスや発想はこう変わる』』, インターシフト. 原タイトル: The Revenge of Analog: Real Things and Why They Matter 原著者名: David Sax 原出版社: PublicAffairs 原著出版年: 2016 翻訳: 加藤万里子.

奥出直人 (2018) 『デザイン思考とヴァリデーション』, 品質月間委員会.

奥出直人 (2007) 『デザイン思考の道具箱 イノベーションを生む会社のつくり方』, 早川書房.

奥出直人 (2012) 『デザイン思考と経営戦略』, エヌティティ出版.

岡田猛 (2012) 「芸術表現を促すということ: アート・ワークショップによる創造的教養人の育成の試み」, *Keio SFC journal*, 第 12 卷, 第 2 号, 61–73 頁.

河合大介 (2008) 「自律性から関係性へ: インスタレーション・アートにおける観客の身体性」, 『成城文藝』, 第 203 号, 53–38 頁.

後藤靖宏 (2007) 「「癒し空間」の BGM が在室者の精神的疲労の回復に及ぼす効果: BGM の実地調査と疲労低減効果の実験的検討」, 『北星学園大学文学部北星論集』, 第 45 卷, 第 1 号, 27–46 頁.

寺西正晃, 丸山和夫, 早野誠治, 斎藤兆古, 堀井清之 (2005) 「B108 自然界の画像が持つ $1/f$ 周波数成分の可視化」, 『可視化情報学会誌』, 第 25 卷, 第 Supplement1 号, 75–78 頁.

松田憲, 堀江悠美, 一川誠 (2011) 「BGM 聴取時の心拍数・体温・血圧が時間評価に及ぼす影響」, 『日本認知科学会 28 回大会論文集』, 636–642 頁.

松波晴人 (2007) 「火のある暮らしの効用研究: 暖炉によるコミュニケーション増進効果」, 『人間・環境学会誌』, 第 10 卷, 第 1 号, 1–10 頁.

杉本博司 (2011) 『空間感』, マガジンハウス.

田所雅之 (2017) 『起業の科学』, 日経 BP.

鷺見英司 (2010) 「中山間地域におけるアートイベントとソーシャル・キャピタル形成の要因分析」.