

Title	贈与経済を用いた人々がお互いに親しく交流するための「ここたのマルシェ」のシステムデザイン
Sub Title	Using the gift economy to design the system of "Cocotano Marche" to make people communicate and interact with others
Author	武, 佳璐(Wu, Jialu) 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777号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002019-0777

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

贈与経済を用いた
人々がお互いに親しく交流するための
「ここたの マルシェ」のシステムデザイン



慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

WU JIALU

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。

WU JIALU

研究指導委員会：

奥出 直人 教授 (主指導教員)

岸 博幸 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

奥出 直人 教授 (主査)

岸 博幸 教授 (副査)

石戸 奈々子 教授 (副査)

修士論文 2019年度

贈与経済を用いた
人々がお互いに親しく交流するための
「ここたの マルシェ」のシステムデザイン

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文では、居心地のいい環境で、コミュニティポイントを使って商売を楽しめる体験を提供する「ここたの マルシェ」について述べる。「ここたの マルシェ」のは、自身を表現できるこだわり、スキル、趣味の知識、体力、時間を誰でも商売材料になり、マルシェ内でしか使えないコミュニティポイントを使って売り買いをし、参加者が自分のペースでいつでも出店、閉店できるというシステムで構成されている。こうすることによって、「ここたの マルシェ」は労働を楽しくし、背景が違う人々のつながりを深めることができる。「ここたの マルシェ」を設計するために、贈与の理論を用いる。本研究では、民族誌調査を元にデザイン思考のプロセスに沿って設計を行い、実際に「ここたの マルシェ」を二回、開催してバリデーションを行なった。

キーワード：

デザイン思考, 贈与経済, マルシェ, コミュニティポイント, 労働, 社会関係資本

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

WU JIALU

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2019

Using the Gift Economy to Design the System of
“Cocotano Marche” to Make People
Communicate and Interact with Others

Category: Design

Summary

”Cocotano Marche”, is a service that provides an experience of enjoying business using community point in a cozy environment. The system of ”Cocotano Marche” is that you can sell anything you want, e.g. your skill, knowledge from your hobby, physical strength, or your personal time for anyone; Community point can only be used in ”Cocotano Marche” to buy and to sell; Meanwhile, you can open and close your store at any time you want. Therefore, ”Cocotano Marche” can make work more enjoyable and deepen the connection between people who have different backgrounds. Refer to theories of Reciprocity And Gift Exchange, ”Cocotano Marche” was designed based on ethnographic surveys using Design Thinking Method. And the value of ”Cocotano Marche” has been validated twice.

Keywords:

Design Thinking, Reciprocity and Gift Exchange, Marche, Work, Social Capital

Keio University Graduate School of Media Design

Jialu Wu

目 次

第1章 序論	1
注	4
第2章 関連研究	6
2.1. 人と労働	6
2.1.1 労働の意義	6
2.1.2 労働と幸福	7
2.1.3 労働と教育	7
2.2. 人と貨幣	8
2.2.1 交換と富	8
2.2.2 価格の本質	9
2.3. 人と社会関係資本	9
2.3.1 近接性と社会関係資本	9
2.3.2 贈与と社会関係資本	10
2.3.3 学習と社会関係資本	11
2.4. 本論文の貢献する領域	11
注	12
第3章 デザイン	13
3.1. コンセプト	13
3.2. 民族誌調査とモデリング	14
3.2.1 モロッコの雑貨店主の民族誌調査とモデリング	14
3.3. 街調査とモデリング	19
3.3.1 横浜大棧橋の街調査	19

3.3.2	上野アメヤ横丁の街調査	19
3.4.	関係性のデザイン	25
3.4.1	ターゲットペルソナ	25
3.4.2	A2A 分析	25
3.4.3	サービスエコシステム	32
3.4.4	コンセプトスキーム・コンセプトスキット	32
3.4.5	コンセプトスケッチ	34
3.5.	設計	35
3.5.1	ナラティブ	35
3.5.2	ユースケース	38
3.5.3	アクタージャーニーマップ	39
3.6.	「ここたの マルシェ」のシステム設計	40
3.6.1	「ここたの マルシェ」システムのコンセプト	40
3.6.2	「ここたの マルシェ」出店ルール設計	41
3.6.3	「ここたの マルシェ」のマップ設計	43
3.6.4	「ここたの マルシェ」の公式サイト設計	44
第4章	バリデーション	48
4.1.	一回目のバリデーションの概要	48
4.1.1	一回目のバリデーションの出店者と出店内容	49
4.1.2	一回目のバリデーションの出店内容により備品の配置	51
4.2.	一回目のバリデーションの結果	52
4.2.1	居心地いい環境で自身を表現できるこだわり、スキル、趣味の知識、体力、時間を出店することで、商売を楽しむ	52
4.2.2	売り買いによって、コミュニケーションができ、お互いのつながりが深まった	54
4.2.3	現実ではないコミュニティポイントを使うことによって、気軽にものやサービスの交換ができ、感謝の気持ちで対価を支払う	56
4.3.	一回目バリデーションの考察	57

4.4. 二回目のバリデーシヨンの概要	57
4.4.1 二回目のバリデーシヨンの出店者と出店内容	58
4.4.2 二回目のバリデーシヨンの出店内容により備品の配置	58
4.5. 二回目のバリデーシヨンの結果	59
4.5.1 限られない状態で自由に出店でき、そして出店の提案により、初心者でも気軽に 出店することができた	59
4.5.2 コミュニティポイントを使うことによって信頼と感謝に基づいて対価が 支払われるようになった	60
4.5.3 他人との交流ができ、新しいスキルの習得にも繋がっていた	61
4.6. 二回目のバリデーシヨンの考察	64
第5章 結論	65
5.1. 「ここたの マルシェ」の今後の課題	65
5.2. 「ここたの マルシェ」の今後の展望	66
謝辞	67
参考文献	69

目 次

3.1	モロッコ雑貨店主への民族誌調査の様子	15
3.2	モロッコ雑貨店主大越さんの紹介	16
3.3	モロッコ雑貨店主大越さんのフローモデル	16
3.4	モロッコ雑貨店主大越さんのシークエンスモデル	17
3.5	モロッコ雑貨店主大越さんのアーティファクトモデル	17
3.6	モロッコ雑貨店主のフィジカルモデル	18
3.7	モロッコ雑貨店主大越さんのカルチャルモデル	18
3.8	モロッコ雑貨店主大越さんのメンタルモデル	19
3.9	横浜大棧橋の街調査の様子	20
3.10	上野アメヤ横丁の街調査の様子1	21
3.11	上野アメヤ横丁の街調査の様子2	21
3.12	上野アメヤ横丁の街調査のフローモデル	22
3.13	上野アメヤ横丁の街調査のシークエンスモデル1	22
3.14	上野アメヤ横丁の街調査のシークエンスモデル2	23
3.15	上野アメヤ横丁の街調査のフィジカルモデル	23
3.16	上野アメヤ横丁の街調査のカルチャルモデル	24
3.17	上野アメヤ横丁で楽しんでいる人のメンタルモデル	24
3.18	上野アメヤ横丁で働く人のメンタルモデル	25
3.19	来場者のターゲットペルソナ1	26
3.20	来場者のターゲットペルソナ2	26
3.21	出店者のターゲットペルソナ	27
3.22	屋台で料理を作るおじさん（出店者）ターゲットペルソナ	27
3.23	マルシェホストのターゲットペルソナ	28

3.24	場所提供者のターゲットペルソナ	28
3.25	A2A 分析 1	29
3.26	A2A 分析 2	29
3.27	A2A 分析 3	30
3.28	A2A 分析 4	30
3.29	A2A 分析 5	31
3.30	A2A 分析 6	31
3.31	「ここたの マルシェ」のサービスエコシステム	32
3.32	「ここたの マルシェ」のコンセプトスキーム	33
3.33	スキットの様子 1	33
3.34	スキットの様子 2	34
3.35	「ここたの マルシェ」のコンセプトスケッチ	34
3.36	開催前のユースケース	38
3.37	開催日のユースケース	39
3.38	出店者のアクタージャーニーマップ	39
3.39	「ここたの マルシェ」システムのコンセプト	40
3.40	「ここたの マルシェ」の備品マップ	43
3.41	公式サイトの Homepage	45
3.42	公式サイトに載っている出店ルール	46
3.43	公式サイトに載っている出店提案	47
4.1	一回目のバリデーションの環境	49
4.2	一回目のバリデーションで使われている物理的なコイン	50
4.3	一回目のバリデーションのマップ	52
4.4	Fさんがナッツを焼いているシーン	53
4.5	話し相手になり、写真を撮ってもらったシーン	54
4.6	カクテルを買う時にコミュニケーションが生まれたシーン	55
4.7	シールを交換するシーン	55
4.8	ピアノ演奏出店の様子	56
4.9	二回目のバリデーションのマップ	59

4.10	マッサージサービスを提供しているシーン	60
4.11	XさんはLさんにメイクサービスを提供しているシーン	61
4.12	ギター演奏を通じてコミュニケーションが生まれたシーン	62
4.13	メイクを通じてコミュニケーションが生まれたシーン	63
4.14	人生相談を通じてコミュニケーションが生まれたシーン	64

表 目 次

第 1 章

序

論

私は日本へ来てから、アルバイトを始めた。それまでの私は、同じ学校などのいわゆる同じ団体に属している人とはしか接してこなかった。同じ団体に属しているということは、似ている生活を送っていて、未来への考えも似ていて、よい会社に就職し、良い学校に進学することしかなかった。しかし、アルバイトを通じて、色々な人生を歩んできた人と接することができ、有意義な人生を送るのは一つのパターンではないことを初めて知ることができた。それを知れたことは、人生の可能性を無限に広げることと同じだと私は考える。しかし、アルバイトのチャンスがなければ、私は、自分と違う人生を歩んできた人と接するチャンスがなかったと思う。このために、私は、様々な違った人生経験持つ人たちと話し合える場を作りたいと思った。

そして、私は大学4年生の時に、東北大学へ交換留学として半年間の生活を送った。その時に、知り合いの中国人の一人が、クリスマスパーティーを開いた。参加した人は彼女の知り合いのため、私にとって初対面の人とは半分ぐらいであった。最初に皆んなで一緒にホワイトエレファントギフトエクスチェンジゲームをした。用意したプレゼントを交換することで、お互いにの趣味とか好みを知ることができた。そして、みんなの距離も縮むことができ、仲良くなることができた。その後、みんなと一緒にカラオケも行き、誰かがオアシスのワンダーウォールという歌をリクエストした。そして、不思議なことに、全員の国籍は違っているにも関わらず、ワンダーウォールという歌が好きで、マイクを奪い合って15人ぐらいが一緒にワンダーウォールを歌って盛り上がった。初対面の人達と共通のところを見つけ、違うところを理解し合って楽しく時間を過ごすことは何より貴重な体験であった。人々の関係を親しくするために、様々なコンテンツがあることが必

要であると知った。そして、色々なコンテンツを集め、様々な人と楽しく時間を送って交流できれば自分自身の人生の可能性を増やすことにつながるのではないかと私は考える。

このために、私は人々がお互いに身近に親しく交流することを可能にするマルシェを作りたいと思い、大人の遊び場「ここたの マルシェ」をデザインした。「マルシェ」という単語はフランス語で「市場」を指し¹、市場（いちば）とは、定期的に人が集まり商いを行う場所である。²「ここたの マルシェ」は様々な人がいて、色々なものを通じて、やりとりをしていることからそういう意味での「マルシェ」という単語を引用している。したがって、「ここたの マルシェ」の定義は居心地がいい環境で、コミュニティポイントで商売をし、自身を表現できるこだわり、スキル、趣味の知識、体力、時間を誰でも商売材料にでき、気分に沿って好きなタイミングで出店、閉店ができる「マルシェ」である。ここたのに入場すると、コミュニティポイントが発行される。コミュニティポイントを使って、美味しい食べ物やお酒、面白いものや体験を買うことができる。残高が少なくなると、自身を表現できるこだわり、スキル、趣味の知識、体力、時間を誰でも商売材料にでき、コミュニティポイントを稼ぐこともできる。コミュニティポイントという現実ではない、「ここたの マルシェ」でしか使えないコミュニティポイントを使うことによって、実は贈与の形で物やサービスの交換を行われている。交換する際には、感謝の気持ちで値段交渉する。こうすることによって、商売からその場の人との会話を楽しめ、様々な人との繋がりができる。

技術の発展に連れて、人間は狩猟採集社会から農耕社会に進み、産業社会を経て現代の情報社会に至った。一連の変革により、生活システム・社会構造を変化させている。工業化の進展に伴い、都市化、生産性の上昇に伴う大量生産・大量消費という現象が行われている。したがって、ポール+パーシバル・グッドマンは「コミュニタス・理想社会への思索と方法」の中で、都市計画と人間のライフスタイルについて論じている。彼らは、いかなる生産方式でどのような労働に従事しているかということは、生活のしかた自体に重大な影響を及ぼすものであると述べている。その代表例として、ル・コルビュジェが提唱した「輝ける都市」の都市計画が取り上げられている。「輝ける都市」は、地上レベルでは、自動車道路と

電車が都心から放射状に発し、その上に400mごとにいくつかの摩天楼がそびえ、そこが同時に地下鉄の駅になっている。そしてこの広々とした中心地域を、住居のための巨大なアパート群が取り巻いている。都市は、商店・事務所、あるいは家庭内での私生活とは別の事業、快樂、儀式などのために、人々が社会的な集団を作ることによって構成されている。都市の美ということは、ギリシア時代・中世・ルネサンスの例を挙げれば、市民という人は、街頭で法廷で、あるいは市場や広場で社会活動を行い、顔付き合わせて話し合えて一日を過ごすのである。(ポール・グッドマン+パーシバル・グッドマン 1968) それで、その「輝ける都市」に当てはまる東京においては、人々の交流はどのような現状になっているのか。総務省によると、サラリーマン世帯が多い都市部では、地域にいる時間が少ないため、近所付き合いの希薄化につながっている傾向があり、東京の都市やマンションで特に顕著である。³近所付き合い希薄化に伴い、知り合いは所属の団体に限られている状況になっている。交流の輪を増やしたいことは都市で暮らしている人の重要なニーズになっている。本研究は、そのニーズに応えられ、様々な人と話せて交流の輪を広められる場を提供する。

農耕社会が始まった時代に、作物などに対して、すぐには提供できないことから貨幣が誕生した。貨幣発行益は、古くから政府や造幣者が持ち、信頼の元に流通されている。貨幣の普及により税の徴収することを可能し、支配者と被支配者が確定され、専門分化にも繋がっている。そして、工業革命により、資本主義が発展されて来た。資本主義とは、生産手段の私的所有および経済的な利潤追求行為を基礎とした経済体系である。資本主義の基本原理は生産手段を持つ資本家が、生産手段を持たない賃金労働者を使用して利潤を追求する社会システムである。⁴そこで、労働者は、賃金にのみその糧を見いださざるを得ない労働環境に囲まれ、労働から幸せを感じられない状態になっている。資本家は、「金を持っているが、使い道がない」という状態になっている。つまり、財の循環は悪く、格差が生じ、デフレ経済になっている。そういう問題の解決策の一つは、本研究はマルシェ内において、贈与経済のシステムを使おうとしている。「贈与論」による、「与えることとお返しすることという義務がある」、「精神的メカニズムの中でもっとも重要なものは、明らかに贈り物を受け取ったならば、その返礼を義務づけるメカニ

ズムである。」(マルセル・モース 2008)、贈与は交換を促し、互酬的経済になる。マルシェ内に、贈与経済のシステムを使うことで、売り買いを加速させ、財の循環が向上し、人々のつながりを構築することもできる。贈与経済のシステムを実現するために、マルシェ内に発生したすべての売り買いは、現実の貨幣を使わず、コミュニティポイントで記録され、誰でも見られる状態に設定している。つまり、信頼に基づいてコミュニティポイントが流通している。コミュニティポイントシステムのデザインについては、プロジェクトメンバーである森田和さんの論文を参照にしていきたい。

本研究でデザインおよび実装を行なった「ここの」は2012年に慶應義塾大学メディアデザイン研究科の奥出直人教授が執筆した『デザイン思考と経営戦略』(奥出 2012)の中で述べられているデザイン思考の手法を用いてデザインを行なった。エスノグラフィ調査に基づいてメンタルモデルの抽出およびターゲットペルソナの設計をした。そして、アイディエーション、スキット、ナラティブ、ユースケースを作成することを通して「ここの」を綿密にデザインしていく。これらのデザイン思考のプロセスを経て、作成したコンセプトに基づいて「ここのマルシェ」のシステムの設計を行なった。バリデーションは実際に「ここのマルシェ」を開催し、参加者に体験してもらい、その感想についてのインタビューを行う。

なお、本論文は5章の構成から成る。本章に続く、第2章では「ここの」に関連する先行研究をもとに、「ここの」が貢献する研究領域を定義し、第3章では、コンセプトの詳細について述べると同時に、エスノグラフィ調査の詳細、「ここの」の詳細な設計について述べた。第4章では、「ここの」のバリデーションある。最後の第5章では、本論文の結論、課題および今後の展望について述べる。

注

- 1 マルシェ <https://ja.wikipedia.org/wiki/マルシェ>
- 2 市場 <https://ja.wikipedia.org/wiki/市場>

1. 序論

- 3 都市圏のコミュニティの現状と課題 http://www.soumu.go.jp/main_content/000456883.pdf
- 4 資本主義 <https://ja.wikipedia.org/wiki/資本主義>

第 2 章

関 連 研 究

本研究でデザインした「ここたのマルシェ」は、事前に出店を登録すると、開催日に来場すると、コミュニティポイントが発行され、コミュニティポイントを使って売り買いを楽しめることで構成されている。本章では、「人と労働」、「人と貨幣」、「人と社会関係資本」の3分野を概観し、関連研究について述べる。

2.1. 人と労働

2.1.1 労働の意義

人間が生きるためには、必ず労働しなければならない。労働について、ベーゲル、ロック、ルソーなど哲学者は様々な視点から述べている。ベーゲルによって、労働者は自立性を持ち、労働の成果となると、この自分だけの存在も今や自分の外に出て持続するものも境地のうちに歩み入る。だから労働する意識はこうして自立的な存在を自分自身だとして直観するに至る。(水田 1984) さらに、ルソーの「エミール」においては、本来的に労働が人間を独立させ自由にし、正義の観念や約束と義務の観念を植えて精神的存在にしていくことが描き出されている。ルソーによれば、労働は本来人間を知性的にし、自由かつ平等にし、正義に導く。(落合 2018) 工業社会に入ってから、利得が労働の主要な目的になっているが、情報社会である現在では、消費者の多様化し高度化した欲求に応える商品生産になり、そのために斬新なアイデアとセンスを発揮することを要請されるようになった。(山田 2018) そこで、本研究でデザインした「ここたの マルシェ」はなんでも商売材料になれることによって、人々が自由に斬新なアイデア、オリジナルの

センスを発揮し、他人に提供することを可能にする。そうすることによって、労働の意義に近づいていく。

2.1.2 労働と幸福

現在の日本、うつ病、過労死は社会的な大きい問題として認識されている。多摩大学経営情報学部の浜田は、うつやそれに伴う自殺などが問題視されていて、60歳定年後の雇用延長や再雇用制度は、福祉的雇用と揶揄され、年金受給までの「つなぎ」であることが多く、やり甲斐や働き甲斐につながるような本腰を入れた取り組みとはほど遠いものになっていると指摘している。(浜田 2019)そして、情報社会で成長してきた若年労働層の幸福度は、城西大学の研究によると、仕事にかかわる変数のなかでは「仕事は楽しい」は他の変数に比べて幸福度に比較的大きな正の影響を与えている。若年労働者にとって仕事のやりがい、面白さは職業選択の重要な要素であると推察される。(山本他 2017)さらに、東京において、高円寺、代官山、下北沢などの若者向き、おしゃれなエリアに、自分のこだわりを人々にアピールでき、自分の店を開いている人が増え、自分の店を持つことに憧れている人も少なくはない。しかし、実際に開業に向かい、資金の調達、店の経営、商品の宣伝など様々な問題に直面しなければならない状態になる。つまり、店を持って楽しく働くという目標に着手する時に、決して簡単なことではない。本研究でデザインした「ここたの マルシェ」は、感謝の気持ちをコミュニティポイントで伝えることを通じて、自分が他人に役に立つ感覚をもたらし、労働を楽しみ、働き甲斐につながる。

2.1.3 労働と教育

90年代以降の高等教育改革を促す主要な文脈は、大学のユニバーサル化、若年雇用の悪化、そして公財政の逼迫である。これら三つの文脈は、高等教育の拡大によって経済成長と社会的公正の達成を目指す先進諸国に調整問題を課している。そして東京大学の本田は、1990年代以降の社会経済的変容を経た現在では、学校教育を通じて過剰なほどの一般的スキルが形成されているにも関わらず、それが

経済的パフォーマンスも社会的平等も生み出していないという点で機能不全化していると指摘している。それを解決するために、多くの VoC（資本主義の多様性）論で指摘されてきた、学校ベースの産業特種的・職業特種的スキルの形成を拡充することが一つの提言となる。ただし、仮にそれが実現化したとしても、個々の企業にセグメント化され、正規雇用と非正規雇用との分断も大きい日本の労働市場の特性が維持されたままでは、社会的に形成されたスキルも、有効なものとして社会的に構成されない（存在が認識され適正に処遇されることに結びつかない）おそれが強い。（本田 2016）本研究でデザインした「ここたの マルシェ」は、スキルを提供することで、コミュニティポイントが稼げて生活することができることによって、スキルが経済成長および社会的平等につながっている。

2.2. 人と貨幣

2.2.1 交換と富

現在においては、人々の経済生活は市場経済という社会システムのあり方によって保障されている。市場経済とは、財やサービスの取引に必要な価格が市場で形成され、その価格決定メカニズムに基づく経済的自由の論理が社会の組織原理となる経済のあり方だといえる。（高人 2019）貨幣は価格を表示し、市場経済においては、交換の重要な媒介と考えられる。しかし、ポランニーによると、貨幣の交換手段機能がたんなる誤謬にすぎないとしているため、彼にとってその機能はなにも経済社会において必要不可欠なものではない。交換手段機能がとくに存在しなくても経済社会は運用できるといい、交換が人間の本質的性向にもとづく行為であるという教義に対し反証を挙げている。（高人 2019）また、「アリストテレスから学ぶ貨幣とマクロ経済学」によると、貨幣は言語と同様に、秩序や調和を後援するべく社会的につくられたものである。しかしながら、現代の人間は社会におけるこの見えない約束（合意や黙約）を忘却して、意志や理性にどっぷりつかっている。（弘之 2018）貨幣を富に仕立て上げてしまった現状になっている。アリストテレスによる、富がわれわれの求める善ではないことは明らかであろう。それは何かのために役立つもの、他のもののために存するものだからである。（ア

リストテレス 2015) 本研究でデザインした「ここたの マルシェ」は、コミュニティポイントを現実のお金に変換することができないというルールの設定によって、売り買いが貨幣の富のためではなく、他人との合意、お互いに役立という目標に近く。

2.2.2 価格の本質

価格とは、有形・無形の各種の商品（サービスを含む）の取引に際して提示される金額をいう。¹ 交易における相等性（等価性）が貨幣によって価格として確立されていると思われる。(弘之 2018) しかし、「国民経済学原理」による、価格、言い換えれば交換において表れる財の諸数量は、たとえそれがわれわれの感覚に鮮明に訴えるために科学的観察のもっとも慣行的にとりあげられる対象をなしているにせよ、決して交換という経済現象にとって本質的なものではない。本質的なものはむしろ、両交換者の満足のための交換によってより良好な先慮がもたらされるということのうちに横たわっているのであると指摘している。本研究でデザインした「ここたの マルシェ」は、値段交渉を自由にすることで、交換から得られた満足度により”価格”が決められ、交換を通じて満足を感じ、感謝の気持ちを含めてコミュニティポイントが支払われている。

2.3. 人と社会関係資本

2.3.1 近接性と社会関係資本

ロバート・パットナムは「孤独なボウリング」の中で、1950年代から1990年代にかけて、米国コミュニティにおける市民・社会生活が隆盛し崩壊した理由を《Social Capital(社会関係資本)》を用いて言及している。《Social Capital(社会関係資本)》とは、社会的ネットワークおよびそこから生じる互酬性と信頼性の規範であり、個人的・集団的生産性を向上させる。(ロバート・D・2006) また、社会関係資本をネットワークという視点で捉えると、それは直接的・間接的な紐帯に埋め込まれた資源と、それらの紐帯を通じたアクセス可能性に依拠していると指

摘している。したがって、社会的ネットワークが構築される要件として、物理的に近いところに存在することが指摘されている。物理的に近いところに存在することを近接性と呼ぶ。(那須 2013)そして、ベーカーによれば、近接性は交友関係を生み出すと同時に共通のものの考え方や興味を形成する。さらに近接性はネットワークを通じた情報の共有化へと繋がり、その結果似通った価値観を形成する。また社会関係資本を蓄積するためには、当事者同士が物理的に時間と場所を共有し、しかも互いに注意を向けている人間的な接触の瞬間、すなわち「ヒューマン・モーメント」が重要である。(ウェイン・ベーカー 2001)本研究でデザインした「ここたの マルシェ」は、人々を物理的に近い場に呼び、売り買いによりお互いに注意を向けている人間的な接触の体験が得られる。そして、なんでも商売材料になることによって、様々なコンテンツが集まり、共通のものの考え方や興味を形成することを促進する。このために、社会関係資本を蓄積できる。

2.3.2 贈与と社会関係資本

「マルセル・モース『贈与論』と今日」による、資本主義の発展は、商取引から人間関係を見えなくさせている。ここには贈与をめぐる関係は存在しないである。贈与は「与えることとお返すすることという義務がある」ことによって、人間の共同関係をもたらすことができる。(マルセル・モース 2008)贈与の世界とは、相互扶助、分かち合い、友愛といった精神によって、勝者(富裕者)から敗者(貧困者)に対して手を差し伸べ、富の再分配が実行されることである。(成介 2015)さらに、ロバート・パットナムは「孤独なボウリング」の中で、互酬性について述べている。互酬性には、「あなたがこれをしてくれるなら、私もこれをしてあげる」という特定の互酬性と、「あなたからの何か特定の見返りを期待せずに、これをしてあげる。きっと他のだれかが私に何かしてくれるという確信があるから」という一般的互酬性の2種類が存在する。(ロバート・D・ 2006)この二つの互酬性の解釈を読んで分かるように、互酬性は贈与の行動の中に含まれている。そして、一般的互酬性のある社会は都度帳尻合わせする必要がなく、信頼(Trust)を潤滑油としているため、一般的互酬性のある社会がもっとも効率がいい。「ここたの マルシェ」の信頼に基づくコミュニティポイントを使って行っている商売活動

は、実は贈与の行為である。それによって、一般的な互酬性が生まれて、弱いつながり（コミュニティ）でき、社会関係資本が生まれる。

2.3.3 学習と社会関係資本

素早く変化している現代社会においては、自己探求とつながっている学習は、一生やるということになっている。聖徳大学の川口によると、生涯学習という言葉は、一般的には人々が生涯に行うあらゆる学習、すなわち学校教育、社会教育、文化活動、スポーツ活動、レクリエーション活動、ボランティア活動、企業内教育、趣味など様々な場や機会において行う学習の意味で用いられる。そして、生涯学習の場には、各々ばらばらの年齢、性別、背景を持った人が血縁地縁に関係なく、問題意識や興味関心に基づきまなび、繋がりを求めて集まる場という根底がある。(川口 2016) 本研究でデザインした「ここたの マルシェ」は、売り買いによって、来場者は出店者から様々な知識、経験を得ることができる。また、来場者が出店者から共感を得た場合には、自分の体力や時間を商売材料にして出店することもできる。こうすることによって、来場者は色々な趣味知識を得られ、色々な世代の人と交流することができる。このため「ここたの マルシェ」は、人々の生涯学習の場の形成に貢献することができる。したがって、共感を通じ、信頼できる仲間や理解者を作ることができ、信頼できるネットワークである社会関係資本を拡大する原動力となる。

2.4. 本論文の貢献する領域

本研究でデザインした「ここたの マルシェ」システムは、出店者は限られていない状態で自由に好きなものを出店でき、コミュニティポイントを使うことによって信頼と感謝に基づいて対価が支払われるようにする。また、来場者も働くことができることによって、新しいスキルの習得ができるようにする。

本節1節では、人と労働の関係についての関連研究から概観した。人は労働を通じて、自分の知性や能力を生かし、幸せを感じれることがわかった。そして、関連研究によって、現在の資本社会は自由に能力を活かして生活ができる社会になっ

ているとは言えない。むしろ、利益を得るために働くという社会になっている。このため、本研究でデザインした働くことを自由にする「ここたの マルシェ」は、労働を楽しくし、人々の心の豊かさを増やすことができることがわかった。

本節2節では、人と貨幣という観点から、「ここたの マルシェ」はコミュニティポイントを導入し売り買いを記録することによってどのような貢献をできるかを考えた。現在の経済システムは、貨幣に交換機能を付け加えた結果、交換が人間の本質的性向の行為であり、お互いに役立つことの意味を無視している。このため、「ここたの マルシェ」は現実ではない貨幣、コミュニティポイントの導入を通じて、人々が交換によってお互いの役に立っていることを感じるとわかった。

本節3節では、人と社会関係資本について概観した。社会関係資本を生み出すために、近接性が必要だということがわかった。そして、学習と贈与を通じて、社会関係資本を生み出すことができることもわかった。しかし、現在人々と身近に接し、贈与し合い、お互いからスキルを習うことができる場がない。このため、本研究でデザインした「ここたの マルシェ」は現実の溜まり場であり、売り買いによりお互いに注意を向けている人間的な接触の体験が得られ、お互いに贈与と学習することによって、社会関係資本が生み出されることができるとわかった。

以上の関連研究に踏まえて、「ここたの マルシェ」は、なんでも商売材料になり、売り買いを通じて、知らない知識と経験が得られ、自分なりに他人に貢献することができることで、違う背景の人々の交流を可能にし、物やサービスの交換が互酬的になることによって、人々のつながりを深める。

注

1 価格 <https://ja.wikipedia.org/wiki/価格>

第 3 章

デ ザ イ ン

3.1. コンセプト

「ここたの マルシェ」は、居心地いい環境で、コミュニティポイントを使って商売の楽しさを経験しながら、様々な人との繋がりができる体験を提供する。「ここたの」というのは、「ここは楽しい連れてかないで」の略である。「ここたの マルシェ」は、居心地いい環境で、贈与の形で売り買いをすることができる全体のシステムと全ての売り買いを記録し、信頼のもとに支払い手段として使われるコミュニティポイント「Coco」の二つからなる。本章では、「ここたの マルシェ」に用いられるシステムについて述べる。

居心地いい環境で、コミュニティポイントを使って贈与の形で経済が回っており、なんでも商売材料になるここたのマルシェは、美味しい食べ物やお酒、面白いものや体験を買うことができる体験を提供することによって、違う背景の人々の交流を可能にし、物やサービスの交換が互酬的になることによって、人々のつながりを深める。

「ここたの マルシェ」の事前出店者は、ウェブサイトに入ると、ここたのの開催情報、出店ルールとコミュニティポイントの説明が見られる。コミュニティポイント専用アプリ「Coco」をダウンロードすると、出店申請ができる。開催日に入場すると、定額のコミュニティポイントが発行される。出店すると、コミュニティポイントを稼げることができる。休みたい時に、自由に閉店できる。閉店したくなければ、他の来場者を雇うこともできる。稼いだコミュニティポイントを使って、美味しい食べ物やお酒、面白いものや体験を買うことができる。

「ここたの マルシェ」の当日来場者は、入場すると、定額のコミュニティポ

イントが発行される。コミュニティポイントを使って美味しい食べ物やお酒、面白いものや体験を買うことができる。残高が少なくなると、自身を表現できるかわり、スキル、趣味の知識、体力、時間を誰でも商売材料にすれば、コミュニティポイントを稼ぐこともできる。コミュニティポイントという現実ではない貨幣を使うことによって、実は贈与の形で物やサービスの交換が行われている。交換する際には、感謝の気持ちで値段交渉する。こうすることによって、商売からその場の人との会話を楽しめ、様々な人との繋がりができる。

「ここたの マルシェ」のコンセプトが生まれる前に、二つの民族誌調査と二つの街調査を行った。

3.2. 民族誌調査とモデリング

「ここたの マルシェ」のシステムをデザインするにあたり、一つの民族誌調査を行なった。ここで述べる民族誌調査は、調査対象者を師匠と位置づける自身は弟子であるという態度で、参与観察と質問を行う手法である。参与観察後には、そこで自身が見た世界を濃い記述（ThickDescription）としてまとめ、これを5ModelAnalysis という5つの分析手法を用いてモデリングする。（奥出 2012）濃い記述と5分析から調査対象者のメンタルモデルとゴールを抽出し、それらをもったターゲットペルソナを設定する。メンタルモデルとは、人間が世界の中で起こるイベントを理解したり、予測するために作る認知と行動がセットになった内面的なモデルである。人々がそれぞれに持つメンタルモデルに基づいて行動する。

3.2.1 モロッコの雑貨店主の民族誌調査とモデリング

1つの民族誌調査は、2018年11月16日にワテラス広場東京都千代田区神田淡路町のワテラスマルシェで、モロッコ雑貨屋 little Fatima の店主大越さんが、商品を売る時に行った行動、好きなものを共有することを通じてどのような価値を感じれるのかをフォーカスポイントとして行なった。

大越さんは、モロッコの雑貨屋を経営し、モロッコの雑貨の魅力をもっと他人に紹介するために、色々なマルシェに出店している。その日は、人が少なかった

ため、私と大越さんのやりとりを捉えて民族誌調査を行なった。最初に人がいない時に、大越さんが自分のパソコンを開いて作業していた。私が商品について聞く時に、大越さんがその商品の裏にあるモロッコの伝説について語ってくれた。私がピアスを買った後、大越さんが携帯で私とピアスの写真を撮った。大越さんは、すべての買い物をしたお客様に対して、記念写真を撮り、SNSに投稿している。その理由は、自分が好きな物を他人に紹介し、他人に好きになってもらうことが一番嬉しいこと。楽しい会話の中で、私が本当にありがとうございますと言い、大越さんがそれを聞いて私にピアスのお金を請求した。最後に、私が帰ろうとする様子を見ると、大越さんはこれから出店するマルシェのチラシを私に渡し、ぜひまた遊びに来てくださいと誘った。この民族誌調査からは、「人がいないを見ると、自分がやりたいことをやる」「お客が商品を買うのを見ると、記録する」「感謝の言葉を聞くと、お金を請求する」「帰ろうとする様子を見ると、次の出店情報を伝える、また来てくださいを誘う」というメンタルモデルを抽出した。こちらのメンタルモデルは、「ここたの マルシェ」のシステムのデザインにおいて、出店者は自由に店を閉店することができる、アプリで全ての売り買いを記録する、感謝の気持ちを表すために、値段交渉を自由にするというデザインにつながった。



図 3.1 モロッコ雑貨店主への民族誌調査の様子

Fieldwork Master



大越 未来さん
雑貨店店主
出身：川越 埼玉
年齢：36才

Goal

- ・自分が大好きなモロッコの可愛い雑貨をもっと人に紹介したい
- ・雑貨店の人気を集めたい。

Working profile

2001年東京スポーツ・レクリエーション専門学校を卒業した後、RISというローカルビジネス会社でダイビングインストラクターを担任した。、2004年福取マリンスポーツセンターで新しい仕事を始め、2009年福取温泉観光協会へ転職した。2015年退職し、モロッコ雑貨Little fatimaの店主として個人事業を起業した。

Personal profile

2000年高校を卒業した後、オーストラリアへ旅行。2004年福取マリンスポーツセンターで仕事をしながら、サイパン島、フィリピン、バリ島、中国、ベトナム、グアム、モロッコ、韓国、インドネシア等旅行に行った。20代ぐらいから雑貨が大好きになり、雑貨屋巡りが旅行の中で一番楽しいこと。偶然にテレビでモロッコの雑貨を見て今まで見たことない雑貨だと驚き、モロッコの雑貨が大好きになった。

図 3.2 モロッコ雑貨店主大越さんの紹介

Flow Model



図 3.3 モロッコ雑貨店主大越さんのフローモデル

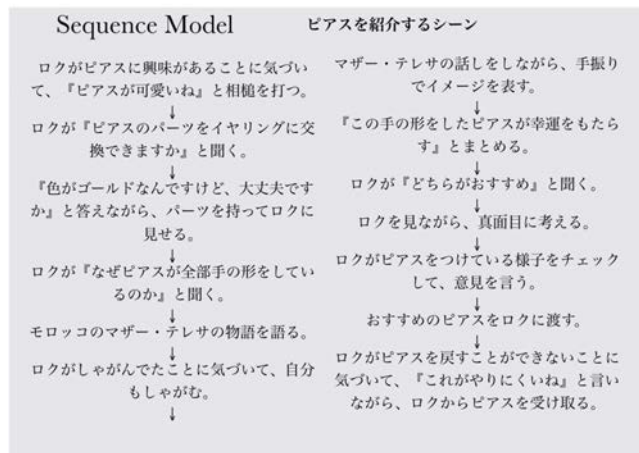


図 3.4 モロッコ雑貨店主大越さんのシーケンスモデル

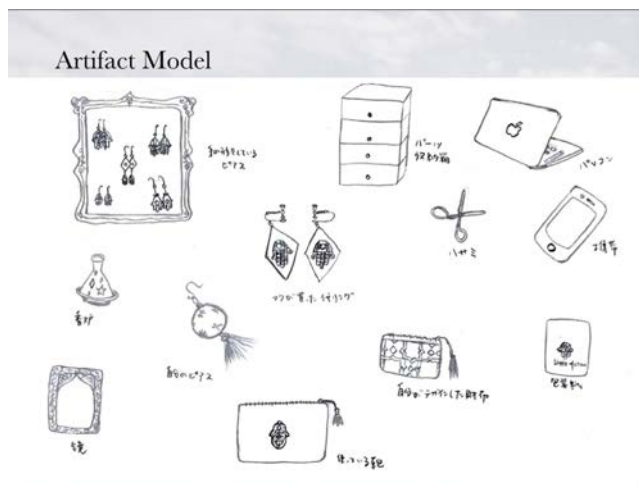


図 3.5 モロッコ雑貨店主大越さんのアーティファクトモデル

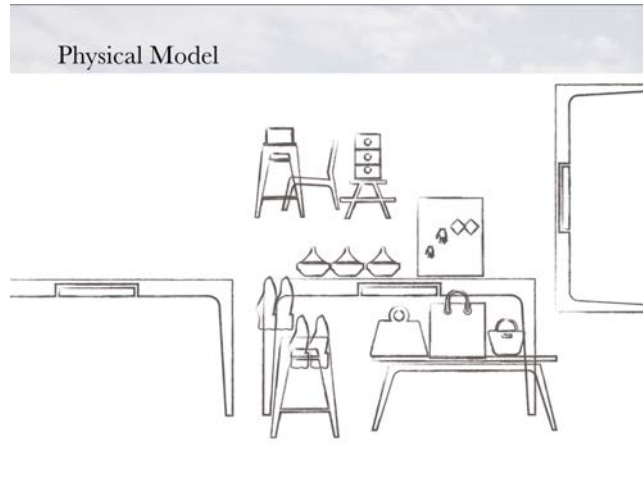


図 3.6 モロッコ雑貨店主のフィジカルモデル

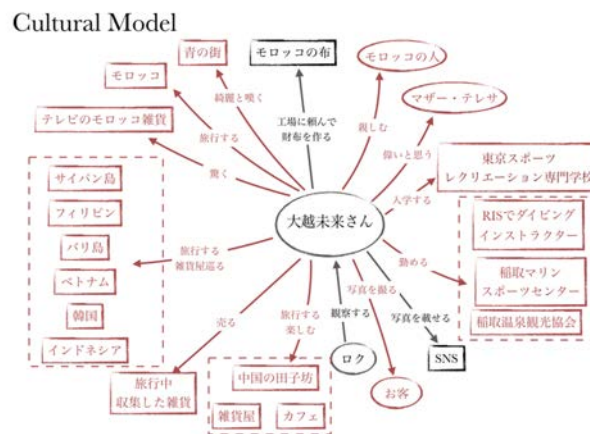


図 3.7 モロッコ雑貨店主大越さんのカルチャルモデル

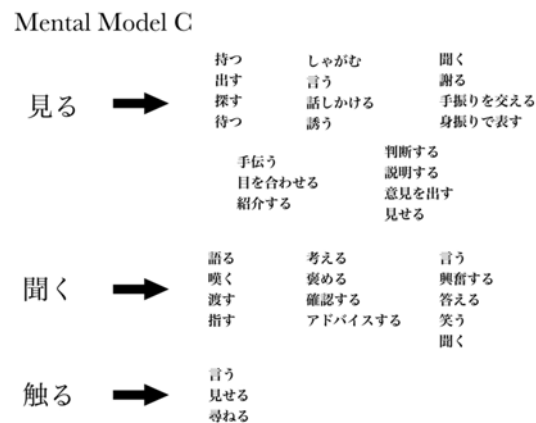


図 3.8 モロッコ雑貨店主大越さんのメンタルモデル

3.3. 街調査とモデリング

「ここたの マルシェ」のシステムをデザインするにあたり、2つの街調査を行なった。

3.3.1 横浜大棧橋の街調査

海の匂い、海が見える風景、風、波のせせらぎ、開放感など色々なリソースがある大棧橋は、時間の流れがゆっくりになるスペースであった。そこにいた人々から、波のせせらぎを見てポーとしたり、綺麗な海の風景を見て、指を指しながら友達と話したりしていた様子が見えた。こちらの街調査は、「ここたの マルシェ」のシステムのデザインにおいて、居心地いい場所という要素につながった。

3.3.2 上野アメヤ横丁の街調査

2019年7月3日に上野アメヤ横丁で約4時間の街調査を行なった。こちらの街調査のフォーカスポイントは、アメヤ横丁はなぜ楽しい街になっているのかとアメヤ横丁を楽しんでいる人々がどのような行動を起こしているのかであった。こ



図 3.9 横浜大棧橋の街調査の様子

こちら街調査を通じて、アメヤ横丁が楽しい理由を認識することができた。その理由は、アメヤ横丁にそこでしか食べられない料理がある、オリジナルのものを売っている店がある、商品の種類によってゾーン分けされていない、店員さんが誰にも自分の商品を積極的にアピールし、サービスしてあげるである。そして、アメヤ横丁が成り立っている要因を分析し、店と店のつながりがあること（お互いに売り買いをする）、売れるかどうかによって古い店と新しい店がいつも交替していること、お客が店主（店員）との仲良がよくて店主に会うために、店を通っていることがわかった。こちらの街調査は、「ここたの マルシェ」のシステムのデザインにおいて、美味しい屋台がある、出店者にもお客になれる、店の位置を指定しないことにつながった。

さらに、アメヤ横丁で楽しんでいる人々を観察することによって、お客が「サービスしてあげるを聞いて、買うことを決める」「知らないものを見ると、驚きながら、店員さんに説明を聞く」「いい商品が見ると、他の人にオススメする」というメンタルモデルを抽出することができた。

さらに、アメヤ横丁で楽しんでいる人々を観察することによって、お客が「サービスしてあげるを聞いて、買うことを決める」「知らないものを見ると、驚きながら、店員さんに説明を聞く」「いい商品が見ると、他の人にオススメする」というメンタルモデルを抽出することができた。



図 3.10 上野アメヤ横丁の街調査の様子 1



図 3.11 上野アメヤ横丁の街調査の様子 2

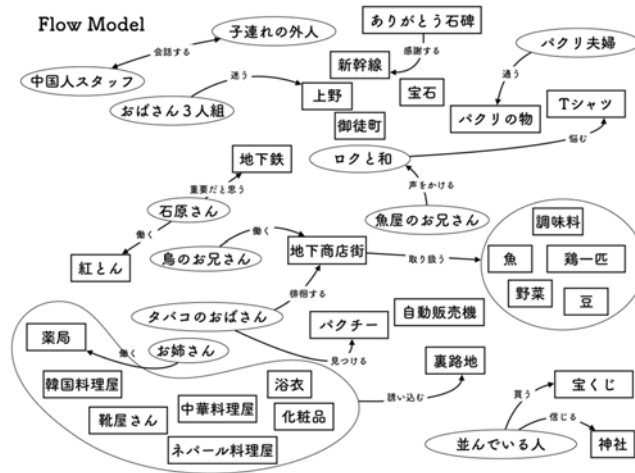


図 3.12 上野アメヤ横丁の街調査のフローモデル

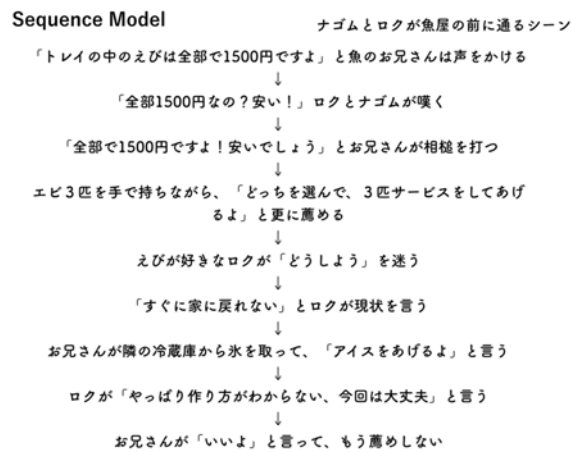


図 3.13 上野アメヤ横丁の街調査のシークエンスモデル 1

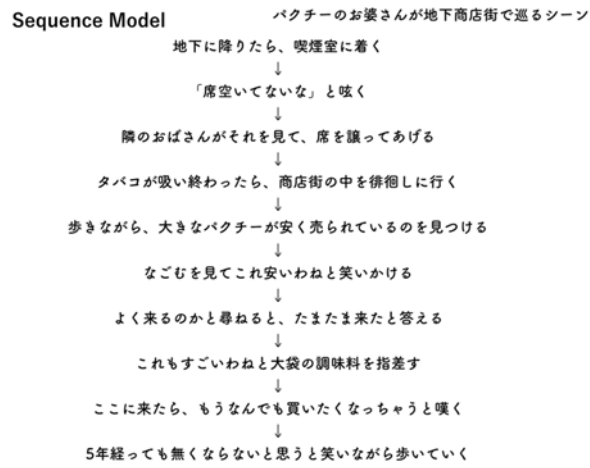


図 3.14 上野アメヤ横丁の街調査のシーケンスモデル 2

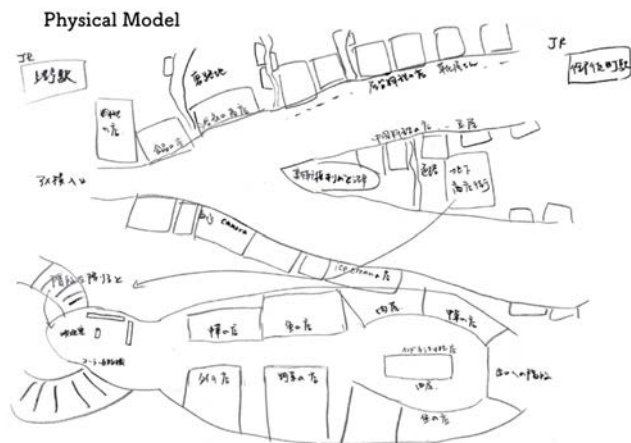


図 3.15 上野アメヤ横丁の街調査のフィジカルモデル

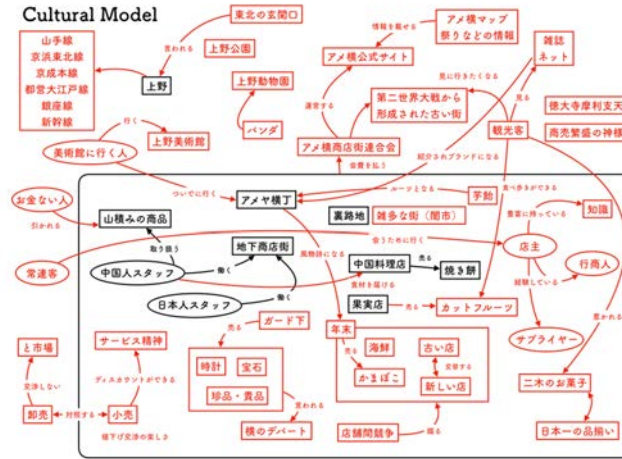


図 3.16 上野アメ横丁の街調査のカルチャルモデル

Mental Model—楽しんでる人

見ると	→	質問する	歩く	撮る
		褒める	よける	嗅ぐ
聞くと	→	突っ込む	笑う	持つ
		触る	探す	手に取る
		聞く	入る	選ぶ
		話す	買う	迷う
触ると	→	想像する	質問する	試す
		悩む	言う	
		買う	払う	
		歩く	食べる	
触ると	→	答える		
		聞く		
		嘆く	定める	
		驚く	判断する	
	→	嗅ぐ	考える	
		噛く	迷う	

図 3.17 上野アメ横丁で楽しんでいる人のメンタルモデル

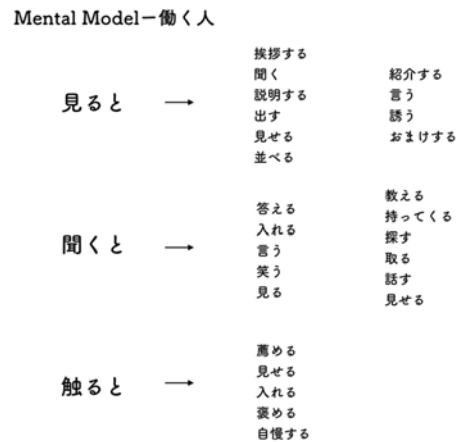


図 3.18 上野アメヤ横丁で働く人のメンタルモデル

3.4. 関係性のデザイン

3.4.1 ターゲットペルソナ

これらの民族誌調査を踏まえて「ここたの マルシェ」設計を行うためにターゲットペルソナのデザインを行なった。ターゲットペルソナはこの民族誌調査から得られたメンタルモデルとゴールを有するユーザーモデルである。本研究では、マルシェの来場者（2人）、マルシェの出店者（2人）、マルシェのホスト、場所提供者のペルソナをデザインした。

3.4.2 A2A 分析

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



図 3.19 来場者のターゲットペルソナ 1



図 3.20 来場者のターゲットペルソナ 2



図 3.21 出店者のターゲットペルソナ



図 3.22 屋台で料理を作るおじさん (出店者) ターゲットペルソナ



図 3.23 マルシェホストのターゲットペルソナ



図 3.24 場所提供者のターゲットペルソナ



図 3.25 A2A 分析 1



図 3.26 A2A 分析 2



図 3.27 A2A 分析 3



図 3.28 A2A 分析 4



図 3.29 A2A 分析 5



図 3.30 A2A 分析 6

3.4.3 サービスエコシステム

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



図 3.31 「ここたの マルシェ」のサービスエコシステム

3.4.4 コンセプトスキーム・コンセプトスキット

それぞれのアクターの持つリソースを洗い出し、それらを組み合わせてどのような価値をアクターに提案するかというバリュープロポージングと、アクターが感じる価値であるバリューインコンテキストをコンセプトスキームに書き出す。

そして、それらを用いてバリューインコンテキストを達成できているかどうか確認するアクターを演じるスキットを行なった。



図 3.32 「ここたの マルシェ」のコンセプトスキーム



図 3.33 スキットの様子1



図 3.34 スキットの様子2

3.4.5 コンセプトスケッチ

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

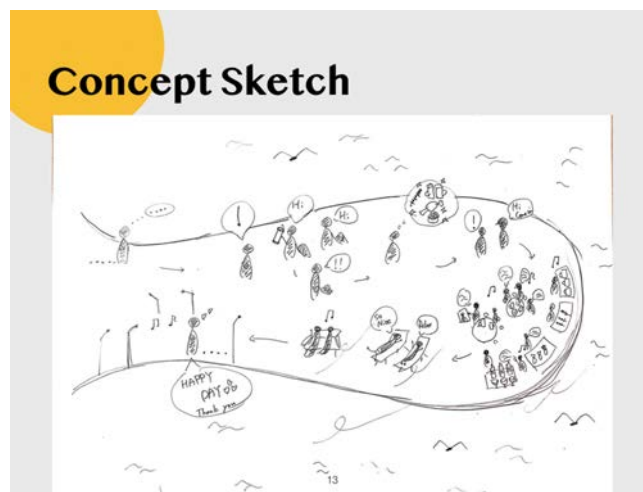


図 3.35 「ここのたの マルシェ」のコンセプトスケッチ

3.5. 設計

本節では、「ここたの マルシェ」のシステム設計について述べる。設計において、ナラティブ、ユースケース、アクタージャーニーマップを作成した。

3.5.1 ナラティブ

「ここたの マルシェ」システムと「ここたの マネー」からなる「ここたの マルシェ」であるを、ターゲットペルソナたちがどのように使うのか、彼らがどのような経験を得ることができるのかなどをナラティブを作成することで設計した。

万華鏡の専門店を開いている浅井くんは、友達と北海道の旅行が終えて、やっと東京に帰った。万華鏡好きの浅井くんは小樽で新しい万華鏡を見つけて、とても興奮している。万華鏡の魅力をみんなに知ってもらいたいという気持ちが抑えられなく、強引に友達に万華鏡を見せている浅井くんは、友達から、お前マルシェに出店したら？と言われた。これまで、浅井くんはマルシェに出店することがあったが、あまり楽しくなかった。出店費がかかるし、人がいない時はつまらないし、せっかくマルシェに行くのに、遊べないのが辛いと浅井くんが考えている。でも、明日も休みで、マルシェも久々に行っていないので、もしかして何か変わったかもと考えている浅井くんは、パソコンを開いて、googleで「マルシェ」を検索した。そこで、出てきたのは、「ここたの マルシェ」。なにこれ？新しいやつかな、見たことないわと考えながら、浅井くんは、「ここたの マルシェ」の公式サイトに入った。Homepageには、海と夕焼けの写真を背景に「ここたの マルシェ」の開催日が書いてある。なんか気持ちいい。下に移すと、「ここたの マルシェ」の説明が書いてある。”なんでも商売材料になる？「ここたの マネー」を使う？”面白そうと思っているが、浅井くんは「ここたの マネー」がなにか疑問に思っている。もっと下に移すと、「ここたの マネー」の紹介が書いてある。専用アプリのことか、コミュニティポイントは面白いな。出店ルールはどんな感じだろうねと考えながら、浅井くんが出店ルールのページを開いて、出店ルールを読み始めた。「出店料ゼロ！自由に開店時間と閉店時間を決められる！人を雇ってもいい！」すごいと思いながら、浅井くんは出店しようと思った。でもなにを出店すればいい

いのかな？自分が販売している万華鏡はやっぱり高いので、コミュニティポイントで販売するなら、コストが高いと考えた浅井くんは、サイトの「idea of shop」のページを開いてた。「idea of shop」は、初心者に対する出店アドバイスを提供するページ。そのページを見ると、食事を作る、カクテルを作る、楽器を演奏する、占いをするなどの提案が書いてある。占いをする？そうだな、商品じゃなくて、体験型も良いなとひらめいた浅井くんは、万華鏡の体験を出店することを決めた。自慢の小樽の新しい万華鏡もアピールできるので、自分の専門店の宣伝にもなれると考えている浅井くんは、思わずに、サイトのアプリダウンロードボタンを押し、「ここたの マルシェ」専用アプリをダウンロードした。アプリをダウンロードできたら、浅井くんは名前とパスワードなどの情報を入力し、登録ボタンを押した。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。そして、浅井くんは、出店者登録画面に入って、万華鏡体験という売りたい物を入力し、次のマルシェの開催日の15時を選んでた。そのページの下には、「必要な備品（テーブル、椅子など）もしあれば、入力してください」という入力欄があって、浅井くんは、自分が売っているのは万華鏡の体験なので、特に椅子、テーブルがいらないと思って、備品を入力せずに、登録ボタンを押して、出店登録を完了した。これで事前準備は完了で、明日の開催日を待つしかない。開催日当日の14時ぐらいに、浅井くんが会場に到着した。大きい「ここたの マルシェ」が書かれた看板があって、結構わかりやすい。そして、入場のところに、浅井くんは受付の人に入場料を支払って、専用アプリの中に自分のQRコードを開き、受付の人がその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してくれた。浅井くんは受付の人から、アプリ内のトランザクション一覧の画面を開いていただいたら、マルシェ内で行われる全ての売り買いの記録が見れるようになっている、そこでマイページに入ると、自分のCocoの残高を確認することができるという説明を聞いた。実際に開いてみたら、自分のCocoの残高は30になっているのを見ると、浅井くんがワクワクになった。そして、浅井くんは、「ここたの マルシェ」の備品地図とアプリ使用案内のパンフレットをもらって、「ここたの マルシェ」に入った。備品地図には、テーブル、

椅子、ソファがある場所だけ書いていて、誰でも自由に使える備品と事前申請者専用の備品がちゃんと分かれている。アプリ使用案内の内容は、「支払い方法は、QRコードによる送金システムを使用している。買い物をするとき、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。通貨を受け取り側には、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、マイページを開いたら、自分のCocoの残高を確認することができる。

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。出店する際には、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を入力し、登録ボタンを押すと完了。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。新しい出店者順で表示されている。閉店する際には、出店ページで閉店ボタンを押せば、閉店手続きが完了。」アプリ案内を読んだ浅井くんは、とりあえずどんどんCocoを稼げようと思って、勇気を出して、色々な来場者に声をかけてみた。ある女の子は万華鏡に惹かれて、万華鏡を体験した。浅井くんの万華鏡はすごく綺麗な柄に形成することができるので、女の子がめっちゃ興奮していた。「いくら払えばいいの」と聞かれた浅井くんは、女の子は自分の万華鏡を褒めてくれたので、1Cocoでいいと思って、「1Cocoをください」と言った。そして、女の子が1Cocoだけ？やすい！そんなに楽しい体験を提供してくれたのにと考えて、ありがとうという感謝も込めて浅井くんのQRコードを読み、5の数字を入れて、送金ボタンを押した。浅井く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！多めにもらった！嬉しいと思いながら、やる気がどんどん増えた。色々な人と話ができ、自分の万華鏡もアピールできた浅井くんは、ちょっと疲れていたのでも、閉店しようかなと思いながら、出店者一覧の画面を開いた。ある若いお姉さんは、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、出店者一覧に表示された。浅井くんはそれを見て、若いお姉さんを雇って、自分が遊びに出た。他の出店者のところに回って、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していた。バイトしてくれるお姉さんのところに帰ったら、売り上げも良かったので感謝も込めて彼女の 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。お姉さんは浅井く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。浅井くんは自分の万華鏡をアピールできて、食事も楽しめて、他の人と色々面白いコミュニケーションも取れて、楽しい一日を過ごした。

3.5.2 ユースケース

設計したナラティブから、システムに対してターゲットペルソナが行う動詞をユ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、システムの設計に活かす。

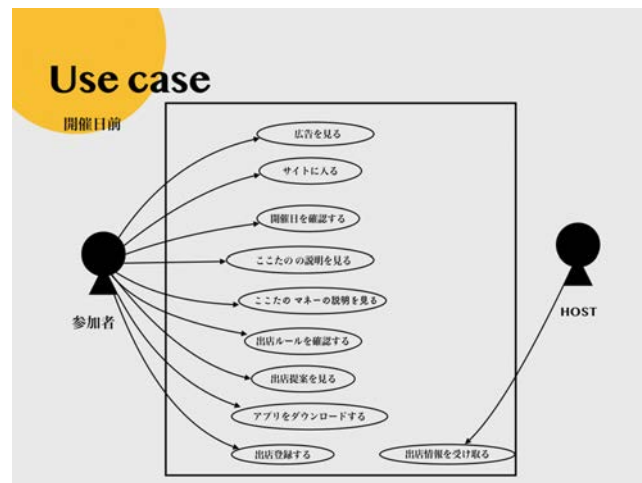


図 3.36 開催前のユースケース

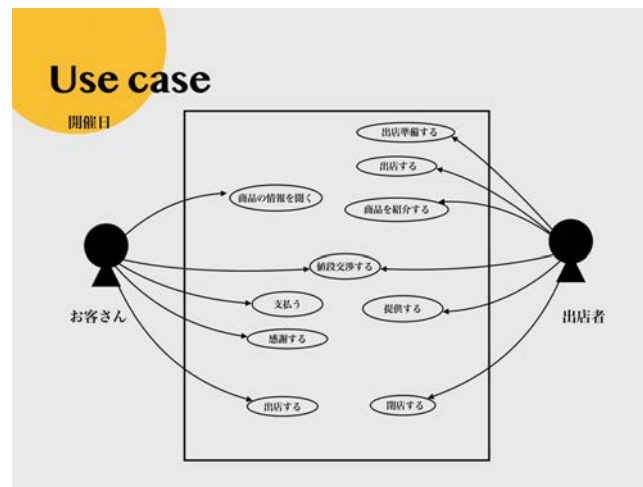


図 3.37 開催日のユースケース

3.5.3 アクタージャーニーマップ

メイキングナラティブ、ユースケースにより、「ここたの マルシェ」のインタラクションの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。ここたのを知るから閉店まで時間軸で「ここたの 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 3.38 出店者のアクタージャーニーマップ

3.6. 「ここたの マルシェ」のシステム設計

本節では、居心地のいい環境で、背景が違う人々も商売を楽しみながらつながりを深める「ここたの マルシェ」のシステムの設計について述べる。「ここたの マルシェ」は、自身を表現できるこだわり、スキル、趣味の知識、体力、時間を誰でも商売材料になり、マルシェ内にしか使えないコミュニティポイントを使って売り買いをし、参加者が自分のペースでいつでも出店、閉店できる。

3.6.1 「ここたの マルシェ」システムのコンセプト

「ここたの マルシェ」は、出店ルール、備品マップ、公式サイトによって構成されている。公式サイトで開催情報を得ることができる。出店ルールによって、マルシェの売り買いの仕組みを理解することができる。開催地に合わせた備品の配置により、出店者をサポートし人々のコミュニケーションが生まれるような心地いいスペースを作ることができる。



図 3.39 「ここたの マルシェ」システムのコンセプト

3.6.2 「ここたの マルシェ」出店ルール設計

自身を表現できるこだわり、スキル、趣味の知識、体力、時間を誰でも商売材料になれ、自分のペースで売り買いを楽しめ、交換の目的を互酬にするために、出店ルールの設計を行った。

出店ルール

- 1、料理、モノ、経験、スキル、趣味の知識、体力、時間などなんでも売れる。
- 2、Cocotano Money を使用して売り買いをする。
- 3、出店するか、お客になるか、時間配分（売るか買うか）は自身の気持ちに沿って好きにやってください。売りたいタイミング買いたいタイミングはノリ。
- 4、当日来場者でも自由に出店できる。

商品について

- 1、精神的にも身体的にも害を為すものは禁止（ギャンブルもなし）
- 2、売り方は、販売型、体験型どちらでも ok（詳細は下記参照）
- 3、ただ売り買いするのではなく、商品のアピールポイントを含めて販売できるもの。（購買意欲をそそるような品物にまつわる物語や経験など）

Cocotano money について

- ・コミュニティポイントの仕組み 1 Cocotano = 100 JPY

最初に入場料を払っていただき、参加者全員に 30Coco をプレゼントいたします。

- ・一人当たりの持ち金 30 Cocotano（以降 Coco）

売り上げ額の定義は、今回は単純に売り上げた Coco の額とする。（コストは計算しない）

- ・最終的に所持している Coco は、現金には変換できません。

・事前出店者の売り上げの中、30Coco を回収し、入場料のキャッシュバックいたします。

販売について

- 1、客引きはOK、どんどん声をかけてお客さんを引き寄せましょう！
- 2、価格は出店者によって決定し、値段交渉は自由スタイル。
チップを払うことはOK、ディスカウントはもちろんOK。
- 3、販売価格は、最小単位1～30 Coko内で設定すること。
- 4、もし、同じ商品を複数人が購入希望で重なった場合は、オークション式を採用する。
(販売価格の決定権は出店者側によって決定してよい)
- 5、返品交換はできません。
- 6、出店者自身も顧客になりたい場合、閉店するか、お客を雇うか。(お客を雇うことも大歓迎)
- 7、タグを組んで販売してもOK。売り上げCokoの内訳はタグ内で考案すること

出店事前準備について

- ・事前にアプリをダウンロードしていただき、出店登録すること。
- ・備品(テーブル、椅子など)を必要な場合、事前に申請してください。
- ・ブーススペースは事前申請制。申請しない場合は、物品は袋やスーツケースなど自ら準備すること。シート(必要であれば各自で用意)を敷いて商品を置くのもOK
- ・ブーススペースが開催日で自由に選べる。(先着順)
- ・自分の物をどうやってアピールするのか事前に軽く考えて欲しいです。
- ・出店する際には、出店料金がかかりません。
- ・時間のスケジュールとして、開催の前後15分程度を準備と片付けタイムとして設定いたします。

販売型の売り方をチョイスする場合

- 1、一人一種類以上、個数は任意
- 2、どこでも買えるものではなく、自分の好みやこだわりが表せるもの(手作りやオリジナルの物は歓迎です！)

3、中古品でよい（ボロボロの状態じゃなければ）

体験型の売り方をチョイスする場合

1、体験型の場合で、購入者に対して事前の説明が必要な場合はその資料、ないしはルールが記載されている紙などを準備してください。

2、顧客が体験する時間を設定すること（例えば、一曲 30 秒、1 レースなど）

3、一度に一人しか対応できない場合は整理番号用紙のようなものを準備してください

4、一方、一度に多くの人に対して販売できる場合は、販売者のスタイルに任せます

3.6.3 「ここたの マルシェ」のマップの設計

事前登録された出店内容の備品をに用意し、備品がいる出店者をサポートする。座り心地が良いソファなどの備品を用意することで、参加者の溜まり場にもなる。出店者の備品の陳列は出店内容によって組み合わせている。溜まり場になるための備品は、一番景色が良いところに置くように設計した。

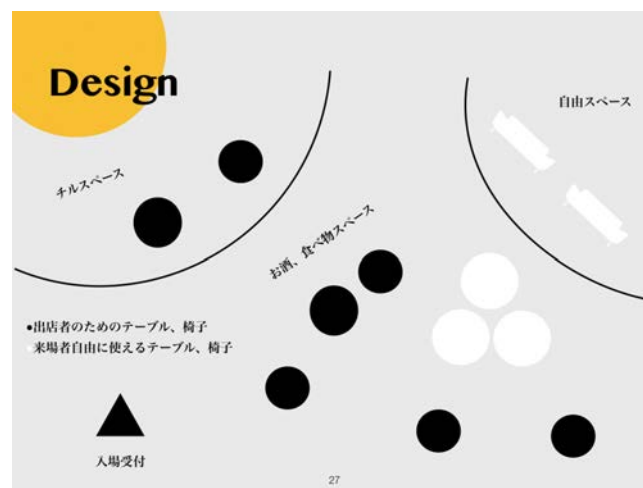


図 3.40 「ここたの マルシェ」の備品マップ

3.6.4 「ここたの マルシェ」の公式サイト設計

「ここたの マルシェ」の公式サイトは「ここたの マルシェ」の情報をまとめるサイトである。抽出したユースケースにより、「ここたの マルシェ」公式サイトのデザインを行った。公式サイトのhomepageには、開催の情報、「ここたの マルシェ」と「ここたの マネー」の紹介によって構成されている。opening rulesには、出店ルールが載っている。idea of shopには、出店の初心者に出店の内容を提案し、「ここたの マルシェ」のコンセプトにおいて必要な出店者（料理を作る人、お酒を提供する人など）の募集にもなる。最後に、download app ボタンには「ここたの マルシェ」専用アプリにつながる。

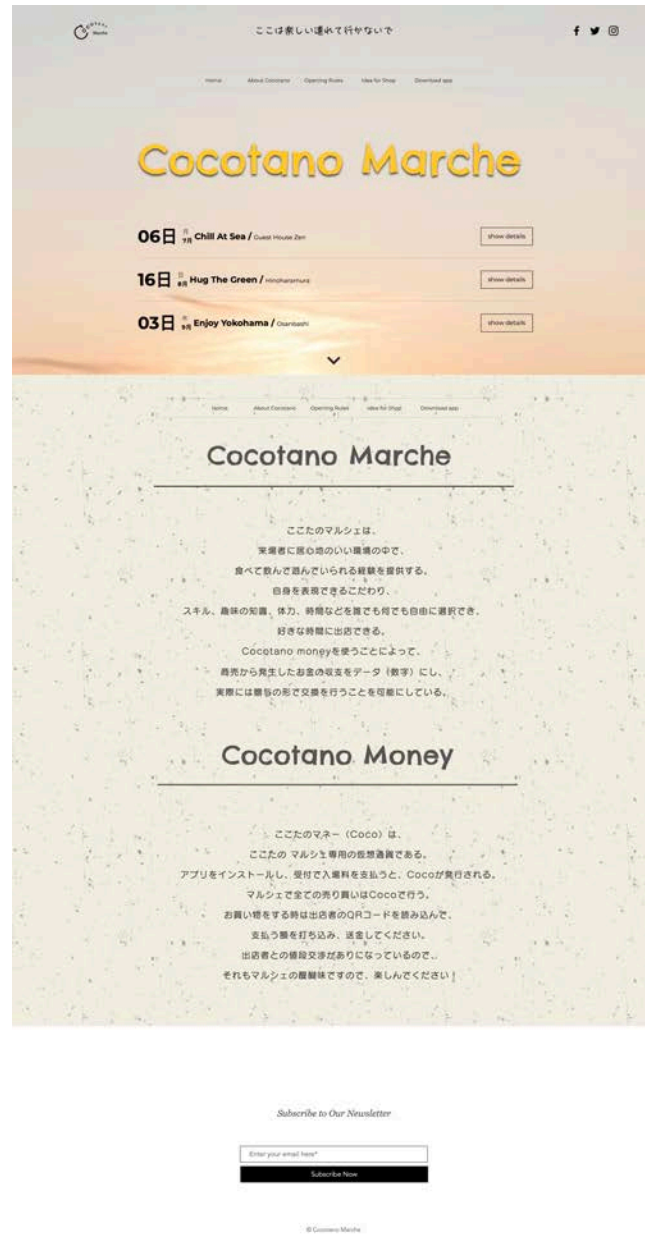


図 3.41 公式サイトの Homepage



図 3.42 公式サイトに載っている出店ルール

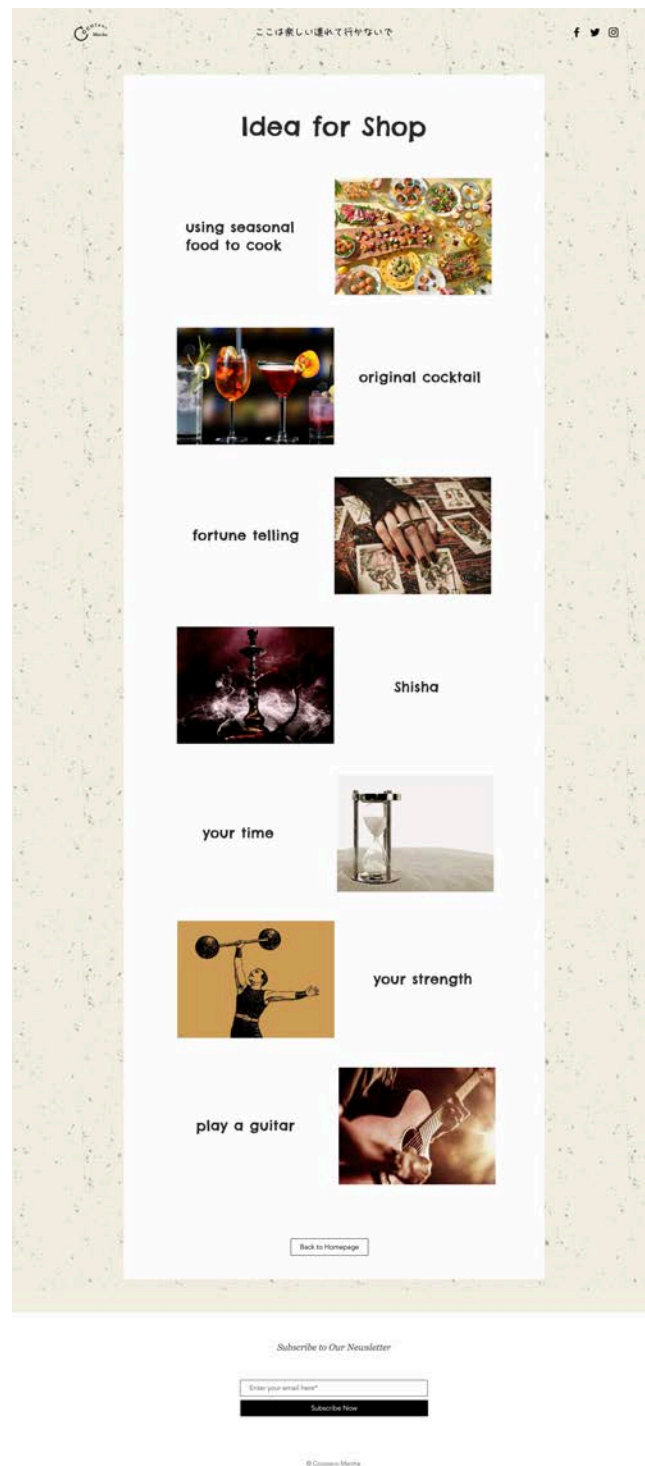


図 3.43 公式サイトに載っている出店提案

第 4 章

バリデーショ

本章では、二回のバリデーショとして、「ここたの マルシェ」を参加してもらうことによってコンセプトの有効性を検証し、参加者がどのような価値を感じられるのかを確認する。「ここたの マルシェ」は、居心地いい環境で、コミュニティポイントを使って商売を楽しめる体験を提供することで、労働を楽しくし、背景が違

う人々のつながりを深める。こうしたコンセプトの設計にあたって設定したペルソナに沿った調査対象者たちに「ここたの マルシェ」に出店してもらうことで、ユーザーがどのような感覚を得たかを評価する。本研究における一回目のバリデーショでは、oikos2019年の夏合宿で、南伊豆の落居海岸のゲストハウス然で行った。「ここたの マルシェ」の参加者は自分のこだわりの商品、スキル、体力を売ること

4.1. 一回目のバリデーショの概要

一回目のバリデーショは2019年9月2日に南伊豆の落居海岸のゲストハウス然で行った。落居海岸は、絶景の夕日がある村民13人しかいない地区であり、秘境の地と言える。「ここたの マルシェ」を開催する時に、oikosのメンバー、(先生を含め)17人、ゲストハウス然のオーナーEさん、Eさんの友達であるIさん、Tさん、瞑想の先生Nさんと落居区長Lさん、合計22人が参加していた。一回

目のバリデーションの手法としては、事前に出店ルールを知らせ、出店内容を集め、開催当日に出店内容によって備品を配置し、コミュニティポイント（物理的な oikos coin）を参加者に配った後、「ここたの マルシェ」が今から始まることを提示する。その後、参加者の行動を観察し、観察した行動と oikos メンバーのフィードバックを分析した。



図 4.1 一回目のバリデーションの環境

4.1.1 一回目のバリデーションの出店者と出店内容

「ここたの マルシェ」の事前出店者は oikos のメンバー 12 人であった。それぞれの紹介と出店内容は以下である。

D さん

D さんが慶應義塾大学メディアデザイン研究科の教授であるため、D さんの出店内容は本と本についての 1 時間の講義であった。

C さん

C さんは 10 月から 12 月までロンドンで仕事する予定があり、みんなとのミーティングの時間が取れるようにするために、C さんの出店内容は自分未来の時間であった。



図 4.2 一回目のバリデーションで使われている物理的なコイン

Sさん

Sさんはコーヒーが大好き、コーヒーの知識が豊富な人であり、Sさんの出店内容がコーヒーであった。

Mさん

Mさんがバーテンダーとして働く経験があり、お酒も好きな人であり、Mさんの出店内容がオリジナルカクテルであった。

JさんとHさん

JさんとHさんのプロジェクトはCo-cooking サービスであり、料理について詳しく、JさんとHさんはタッグを組み、出店内容がおつまみであった。

Oさん

Oさんはピアノが非常に上手な人であり、Oさんの出店内容が思い出の曲であった。

Aさん

Aさんは趣味がチルアウトであり、チルの要素としてのシーシャも好きのため、出店内容はシーシャであった。

Kさん

Kさんは台湾人であり、漢方に詳しく、出店内容がカッサ（漢方のマッサージ）であった。

Gさん

Gさんがよく家でお母さんと一緒にケーキを作っているらしく、出店内容はオリジナルの手作りシフォンケーキであった。

Yさん

Yさんの趣味は絵を描くことであり、出店内容がオリジナルのoikosシールであった。

Rさん

Rさんその時に占いにハマっていたため、出店内容がタロット占いであった。

上述の出店者と出店内容により、「ここたのマルシェ」の参加者達は、自分なりのこだわり、スキルを出店することができたことがわかった。

4.1.2 一回目のバリデーショの出店内容により備品の配置

出店内容により、出店の店を以下の図で配置した。

シーシャと占いは落ち着いている雰囲気であるために、木があって少し離れた場所に配置した。飲み物と食べ物が「ここたのマルシェ」を成立させるために、最も基本の店であり、真中に配置した。落居海岸の日の入が絶景であるために、オリジナル店、ピアノ演奏、マッサージと自由スペースを景色が一番良いところに配置した。

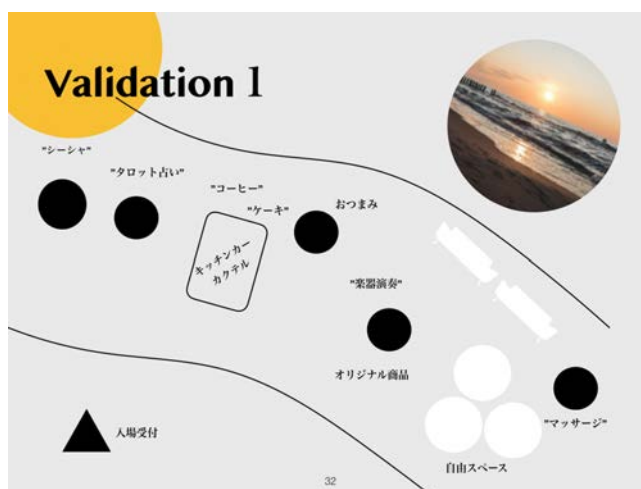


図 4.3 一回目のバリデーションのマップ

4.2. 一回目のバリデーションの結果

4.2.1 居心地いい環境で自身を表現できるこだわり、スキル、趣味の知識、体力、時間を出店することで、商売を楽しむ

おつまみを出店していたJさんは、最初に作ったナッツが全然売れなく、ローストもできなく、燻製もできなく、試行錯誤し、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。そして、隣のオリジナルカクテルを売っているMさんが好調に売れているのを見るとフラストがたまるが売るのが上昇した。頑張ろうというモチベーションができた上に、それが活気に繋がっていた。そして、タッグメンバーであるHさんが、どこか行った時に、ナッツ売ってるんできてくださいよーって勧誘したり、あそこではこんなお客さんいたから売れそうだなって分析したり、そういう意味で周りを見ながら行動できたし、売り物をアップデートできた点も楽しかった。さらに、途中で、参加者のFさんがナッツに共感してくれて焼き始めたということが、非常に面白かった。働いてくれる人が、共感してくれたことが楽しかった。最初にFさんはお客さんであったのに、ナッツくださいって言い、お金を払っていたのに、気づいたら働くことになった。しかもそれで儲けて嬉しそうにして

いた。

最初に出店せずにマルシェに参加したFさんは、おつまみを出店者がなんかやっていたが、うまくいってなかった様子を見て、焼いてみようと思った。そして、やってみたらとても美味しく、さらにその時にみんなはお酒だけ持っていて、おつまみが欲しいタイミングであったため、押し売りして売り上げが好調であった。最後に余ったやつを全部マルシェの参加者Vさんに売り、19コインで売った。Fさんによると、自分から勧めて買ってもらっ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。後に、いかに買ってもらうかを考えて実際にうまく行けたことも楽しかった。



図 4.4 Fさんがナッツを焼いているシーン

また、シーシャを出店していたAさんは、シーシャが人気であり、場所も落ち着いているために、みんな集まってくるから、それが楽しくて、ずっと出店地にいた。コーヒーを出店していたSさんはシーシャを吸う時に、話し相手が欲しいという状態になり、2コインで話し相手を募集していた。OさんがSさんの話し相手になり、2コインをもらって楽しかった。Bさんが今回の合宿のカメラマン担当していて、Oさんが初めてシーシャを吸ったので、Bさんに頼んで2コインを払って自分がシーシャを吸っていたシーンを撮影してもらった。Bさんは仕事を通じてコインを稼げて商売を楽しんでいた。

また、出店者全員はいつでも閉店しても良いというルールがあるために、他の



図 4.5 話し相手になり、写真を撮ってもらったシーン

出店者の出店内容を見ることができ、出店者もお客として商売を楽しむことができた。

4.2.2 売り買いによって、コミュニケーションができ、お互いのつながりが深まった

おつまみを出店していたJさんは、横の人（出店者同士）とのコミュニケーションが楽しかった。シーシャを吸っているときに、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。お客さんであったFさんがナッツに共感を得て、ナッツについて色々なコミュニケーションができた。

Yさんのシールは福袋方式の販売方法で売っていた。Jさん、Tさん、Nさんが当時にシールを購入したが、目当てのものが当たらず、そして、3人でお互いが同じ状況であることを見て話しかけシールを交換し、お互いがハッピーになった。このように、初対面の顧客同士のコミュニケーションができ、関係性を構築することができた。

コーヒーを売っているSさんは、売っている内容により、シフォンケーキを売っているGさん、オリジナルカクテルを売っているMさん、バイトをしているZさ



図 4.6 カクテルを買う時にコミュニケーションが生まれたシーン



図 4.7 シールを交換するシーン

んと協力しながら店を回していた。そういう人を信用していろんな人と協力して店をまわせたのが面白かった。そこで、コミュニケーションが生まれ、つながりができた。

4.2.3 現実ではないコミュニティポイントを使うことによって、気軽にものやサービスの交換ができ、感謝の気持ちで対価を支払う

思い出の曲を演奏することを出店していたOさんは、一曲の価格が1コインであった。RさんがOさんに自分が一番好きな曲を頼んでいたが、弾いてくれた曲に感動し、そんなに素晴らしい生演奏が聞こえることに対して、1コイン以上の価値を感じたため、感謝の気持ちで5コインを支払った。



図 4.8 ピアノ演奏出店の様子

また、Kさんが提供していたマッサージと海のコラボしたサービスについて参加者がとても魅力されたために、後半になればなるほど人気になり、消費者側が取り合った結果、勝手にオークション開催してどんどん値上げされていたこともあった。価格が満足度によって決められることがわかった。

4.3. 一回目バリデーションの考察

一回目のバリデーションとして南伊豆の落居海岸のゲストハウス然で開催した「ここたの マルシェ」を通じて、「ここたの マルシェ」は参加者に居心地いい環境で、自身を表現できるこだわり、スキル、趣味の知識、体力、時間を誰でも商売材料にできることによって、様々な人との繋がりができ、自然の中でチルしながら商売の楽しさを経験できる体験を提供するというコンセプトの有効性を検証することができた。

さらに、一回目のバリデーションにおいて、コミュニティポイントを使うことで、贈与経済の行為が行われた。お互いへの贈与によって、経済が素早く回りながら、人々のつながりが深まったことがわかった。そして、「ここたの マルシェ」における贈与の行為を促すために、「ここたの マルシェ」のシステムと「ここたの マルシェ」でしか使えないコミュニティポイントをアップグレードし、二回目のバリデーションを行なった。

4.4. 二回目のバリデーションの概要

二回目のバリデーションは2019年12月13日にKMDのS02教室で行った。今回のバリデーションにおいては、アップグレードされた「ここたの マルシェ」システムとコミュニティポイントを使うことによって、商売を楽しみながら、お互いの交換の目的が互酬になっているか、互酬を目的にしている売り買いが参加者たちの関係を親しくにするのかについて検証した。

バリデーションの手法としては、事前に出店ルールを知らせ、出店内容を集め、開催当日に出店内容によって教室の陳列を変え、参加者にコミュニティポイントアプリのQRコードを読み込んでもらった後、「ここたの マルシェ」が今から始まることを提示する。その後、参加者の行動を観察し、インタビューとアンケートの結果を参考してバリデーションの結果を分析した。

4.4.1 二回目のバリデーションの出店者と出店内容

今回の「ここたの マルシェ」の参加者はKMD在籍生と卒業生11人であった。その中の出店者の紹介と出店内容は以下である。

Xさん

Xさんの趣味は化粧であり、化粧品に非常に詳しくメイク技術も高いため、Xさんの出店内容が化粧体験であった。

Mさん

Mさんのプロジェクトは街の移動を自由にするモビリティサービス「ゾウガメ」であるため、Mさんの出店内容が「ゾウガメ サービス」であった。

Aさん

Aさんは音楽が好きであるため、出店内容がYouTubeの音楽を流すことであった。

Tさん

Tさんはギターと歌が上手であるため、出店内容が唄い屋さんであった。

Kさん

Kさんがお菓子が好きであるため、特別な饅頭を買って出店した。

その他の参加者は、自分が持っているコミュニティポイントが減ったため、買い物代行、バイト、人生相談などを出店内容として出店した。OさんとRさんは事前に用意したお菓子とお酒を出店内容として出店した。

4.4.2 二回目のバリデーションの出店内容により備品の配置

二回目のバリデーションの場所はKMDの教室であり、時間は19:40～21:40であった。居心地いい環境を作るために、KMDメディアスタジオのソファを教室に移動し、照明を暗くし、プロジェクターを使っておしゃれな感じのビデオを流していた。

受付は教室の入口に設置し、その隣に一番コアの食べ物と飲み物の店を設置した。窓側にソファを置き、真中に溜まり場になれるテーブルを設置した。また、化粧体験を邪魔させないように、化粧体験を少し隅であるところに設置した。

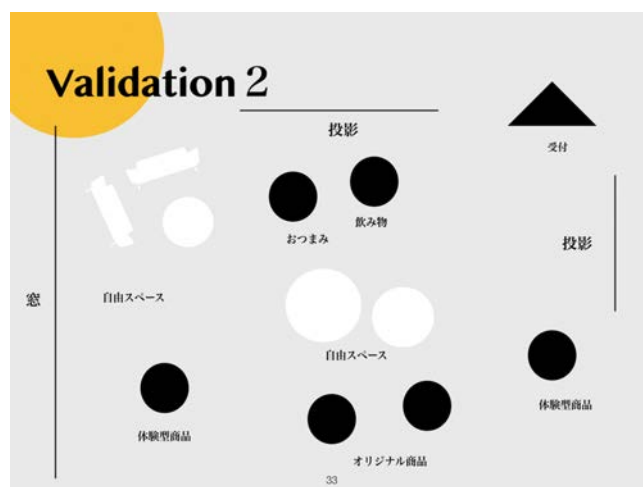


図 4.9 二回目のバリデーションのマップ

4.5. 二回目のバリデーションの結果

4.5.1 限られない状態で自由に出店でき、そして出店の提案により、初心者でも気軽に出店することができた

参加者のZさんがマッサージに行きたいと言ったら、マッサージが上手な参加者のNさんがすぐにマッサージを出店したことがあった。唄い屋さんを出店しているTさんが、好調で売れているため、自由に移動できなかった。それで、Nさんが買い物代行を出店し、他の出店者が買いたいものを買ってあげた。コミュニティポイントが少なくなってきた卒業生であるSさんが在籍生のために、人生相談を出店していた。このように参加者たちが限られない状態で自由に出店することができたことがわかった。

また、インタビューにより、「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」、「最初に自分がなんでも売れないと思ったが、みんなの出店内容を見ると、自分も自分なりに何かを出店できそうな気がした。」という感想ももらった。

アンケートの「出店の初心者として、出店の具体例を提示することが役に立ち



図 4.10 マッサージサービスを提供しているシーン

ましたか？」という質問に対する答えは、役に立つの程度が多少違うが、参加者全員が役に立っているという選択肢を選んだ。

4.5.2 コミュニティポイントを使うことによって信頼と感謝に基づいて対価が支払われるようになった

参加者のLさんがXさんの化粧体験をしていた。Xさんは真面目にLさんのメイクを仕上げた。Lさんが非常に嬉しく、自分が残っているコミュニティポイントを全部Xさんに支払ったことがあった。Xさんもありがとうを言ってくれて、いい評価をしてくれることに対して嬉しいと思った。

Rさんが唄い屋さんを出店しているTさんに好きな歌を頼んでいた。NさんとVさんもその歌が好きらしい、踊ってくれたこともあった。Rさんがさらにギター演奏を楽しむことができたため、TさんとNさんに感謝の気持ちで要求された以上のコミュニティポイントを支払った。

饅頭を出店していたKさんが、最初に饅頭の値段を一つが3コインに設定した。饅頭が美味しくて好評になり、買う人にとっては、5コインや6コインの価値に当たるため、Kに5コインか6コインを払ったことがあった。このように、コミュニティポイントを使うことによって信頼と感謝に基づいて対価が支払われるよう



図 4.11 XさんはLさんにメイクサービスを提供しているシーン

になったことがわかった。

また、インタビューより、「お金と違って、もったいないという気持ちがなかった。さらに、ありがとうとかこの子に頑張ってもらいたいという応援の気持ちや嬉しいなという思いで上乘せしちゃう。」「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。」「お金の生々しさがいないから、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。」「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。」「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。」という感想ももらった。

4.5.3 他人との交流ができ、新しいスキルの習得にも繋がっていた

今回「ここたの マルシェ」のバリデーションに参加してくれた人達は全員KMDに属しているが、在籍生、卒業生、留学生、日本人学生がいたため、話したこと

ないおよび初対面の関係があった。

ギター演奏の出店者のTさんは、普通に人と喋ることが苦手な人であり、出店することで普段話さないような人から話しかけられて、コミュニケーションができたことがあった。

そして、Mさんへのインタビューにより、「ギターがある空間めっちゃいいなと思った！マルシェを開いてくれないとしゃべる機会がないひとと話すことができてよかった！わたしが知らないKMDの情報を交換できてよかった！」という感想をもらった。マルシェを通じて、他人との交流ができ、新しい情報を手に入れたことがわかった。



図 4.12 ギター演奏を通じてコミュニケーションが生まれたシーン

そして、参加者のインタビューにより、「おまけをしてくれたり、ありがたいのプラスの通貨もあったりして楽しかったことを通じて、他の人との関係が親しくなったことを感じた」、「お互いに自分の好きなものまた特技のことをシェアするとき、関係が親しくなったことを感じた」、「直接的なコミュニケーションを通じて、出店者が提供しているものやサービスの価値を理解することができ、お互いの理解が深まった。」、「値段とかもその時によって、バラバラだったから、普段よりコミュニケーションが多いから、普段の買い物より仲良くなれると思った」、「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りとか、すごい楽しかった。」、「今回は硬貨がフリーだったので、その時の気分でいろいろ



図 4.13 メイクを通じてコミュニケーションが生まれたシーン

る買い物ができた。その分出品者とは気軽に値下げ交渉コミュニケーションができたので面白かった」、「コミュニケーションのきっかけが生まれたので、親しくなったかもしれない。」という感想をもらった。こちらの感想から、参加者全員は「ここたの マルシェ」を通じて、他の人との交流ができ、関係が親しくなったこともわかった。

「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い、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ことがわかった。」、「Sさんが人生相談でお金を稼いでいた。身内は嫌だけど、どうしてもいい人に話を聞いて欲しい時がある。それを聞いてくれる人がいたらコインを払っていると思う。」というレビューもあり、「ここたの マルシェ」を背景が違う人々との交流を可能にする価値がわかった。

また、LさんがXさんの化粧体験サービスを受け、そこで色々な化粧技術の習得ができたことがあり、XさんがTさんのギター演奏を聞き、ギターの素晴らしさを改めて認識したこともあった。このように、「ここたの マルシェ」に参加することにより、新しいスキルの習得につながるができることがわかった。



図 4.14 人生相談を通じてコミュニケーションが生まれたシーン

4.6. 二回目のバリデーションの考察

二回目のバリデーションの結果を通じ、「ここたの マルシェ」は信頼と感謝に基づいた交換は、労働を楽しくし、参加者達の関係を親しくすることができた。

また、二回目のバリデーションを通じ、コンセプトの中に重要な要素を明らかにすることもできた。

1、参加者が自由に働くことができ、労働を楽しくすることができたのは、なんでも商売材料になることである。

2、贈与経済を促すためには、オリジナルの商品が大切である。

購入した既製品を出店すると、既製品の値段がわかるため、参加者にはラッキーとか損とか考えてしまう。出店者の手作りさがあると、贈与することにつながる。

3、マルシェでしか使えないコミュニティポイントを使って商売することは参加者がお金を気にせず、好きなものやサービスを買ひ、満足によって提供者に対して価値を支払うことを可能にした。

「ここたの マルシェ」でしか使えないコミュニティポイントは、お金貯めてもしょうがない、なくなったら出店して稼げばいいという感覚をもたらし、現金の生々しさがいいことは取引の際の感情にポジティブな影響を与えていた。

第 5 章

結 論

「ここたの マルシェ」は参加者に居心地いい環境で、自身を表現できるこだわり、スキル、趣味の知識、体力、時間を誰でも商売材料にできることによって、商売の楽しさを経験しながら、様々な人との繋がりができる体験を提供していた。そして、「ここたの マルシェ」は労働を楽しくし、背景が違う人々のつながりを深めることができたことがわかった。

5.1. 「ここたの マルシェ」の今後の課題

「ここたの マルシェ」のコンセプトの有効性は二回のバリデーションを通じて検証されたが、問題および改善点についても明らかになったため、これを以下に示す。

1、「ここたの マルシェ」にしか使えないコミュニティポイントの使用期間の設置

「ここたの マルシェ」の参加者の行動パターンはそれぞれ違っている。少し稼いで遊びに行く人もいるが、稼ぎまくって次の日に稼いだコインを使って遊びまくりしたい人もいる。今回参加する時に、欲しい物がなくて次回には買いたいのが見つかるかもしれないため、「ここたの マルシェ」のコミュニティポイントの使用期限の設置を検討する必要があることがわかった。

2、バイトさんの募集

二回のバリデーションを通じて、出店者も「ここたの マルシェ」を楽しめるようにするために、バイトさんの重要性が明確になっていた。「ここたの マルシェ」の参加者にコミュニティポイントを一回しか発行しないことによって、コミュニ

ティポイントがなくなったら、稼げなければならぬように設定しているが、実際に新しい店を出店せずにバイトしてくれる人どのぐらいいるかが事前に把握できない。ある程度の人数のバイトさんを確保する必要があることがわかった。

3、大規模でやる時に、出店者の競争と品質保証

「ここたの マルシェ」の二回のバリデーションの参加者数は、10~25人であった。参加者がそれぞれ品質が良い、違っているものやサービスを出店してくれたが、もし100人という大規模で開催する際には、同じジャンルの出店者の間に競争が行ってしまうことがありうる。そして、人気な店とそうではない店が発生すると、経済が止まってしまう可能性もある。また、自由になんでも出店することは前提であるが、商品のクオリティ、サービスの品質をある程度に確保しないと、「ここたの マルシェ」の楽しさを失う恐れがある。この二つの問題点について対応策が必要である。

5.2. 「ここたの マルシェ」の今後の展望

本論文は、「ここたの マルシェ」の今後の展望を述べて、擲筆することとする。

本プロジェクトは、oikos と大和ハウスの連携プロジェクトであり、東京 2020 年以後の商業空間+公共空間のあり方を設計することを目指している。「ここたの マルシェ」のシステムおよびコミュニティポイントのシステムを新たな商業施設に展開しても同様に価値が発揮されると考える。「人は自由に好きなことをすることで生きられる」という哲学のもと進めてきた本研究であるが、産業社会における都市計画が人々のライフスタイルに及ぼした影響を減らし、新しい価値観の形成を促すことができれば幸いである。

謝 辞

本研究は多くの方のご協力、ご支援があり、成立させることができました。まずはじめに、私のことをいつも信じていただき、厳しくも暖かいご指導をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の奥出直人教授に心から感謝いたします。奥出先生からいただいた励ましで、自分に真剣に向き合うことができました。これが一生の宝物になると思います。ありがとうございました。

いつも優しい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岸博幸教授に心から感謝いたします。プロジェクトを立ち上げる機会を提供してくださった慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の佐藤千尋特任講師に心から感謝いたします。千尋さんには本研究の指導のみならず、他のプロジェクトも参加させていただき、学問だけではなく、人生においても大切なことを教えていただきました。本当に感謝しております。コミュニティポイントウェブアプリの実装に当たって、ご多忙にも関わらず、贈与経済やコミュニティポイントの知識を教えてください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。

また、本研究のメンバーである、森田和さんに心から感謝いたします。クラッシュコースの時に、和さんから勧められて oikos に入ることができました。和さんが GID から帰ってきて、私の日本語が上手ではないにも関わらず、いつも意見を優しく聞いたり、わからないことを説明したりしていただきました。研究だけではなく、生活方面の相談もいろいろ乗っていただき、いつもポジティブで私を励ましていただき、本当にありがとうございます。

本研究の二回のバリデーションにご協力していただきました全員に深く感謝いたします。

同じ oikos の池田慎平さん、箕輪慶介さん、許孟慈さんに感謝いたします。い

つも頑張っている姿は大変励ましになりました。特に箕輪さん、お忙しいところ、研究の問題やレポートの修正などいろいろな助けをいただき、本当にありがとうございました。また、共に励ましあった松井美名子ちゃん、張紘ヨクさん、新井佑太郎さんに心から感謝いたします。

KMDの中国人の友達に感謝いたします。あなた達の存在で留学生活を楽しく送ることができました。KMDの喫煙者仲間にも感謝いたします。特にToby、土屋くん、喫煙室での文句、ツッコミがとてもしラックスになりました。

なにがあった時に、遠距離にも関わらず、絶対にそばにいてくれる親友の孫一萌と董亜坤に心から感謝いたします。長い付き合い、本当にありがとう。これからもよろしくお願いします。

最後に、経済的にも精神的にも支えてくれた両親に感謝いたします。また、奨学金をくださったロータリークラブの方々に感謝いたします。

参 考 文 献

- アリストテレス (2015) 『ニコマコス倫理学・上』, 光文社.
- ウェイン・ベーカー (2001) 『ソーシャル・キャピタル：人と組織の間にある「見えざる資産」を活用する』, ダイヤモンド社.
- ポール・グッドマン+パーシバル・グッドマン (1968) 『コミュニタス—理想社会への思索と方法』, 彰国社.
- マルセル・モース (2008) 『贈与論』, 勁草書房.
- ロバート・D・パットナム (2006) 『孤独なボウリング：米国コミュニティの崩壊と再生』, 柏書房.
- 奥出直人 (2012) 『デザイン思考と経営戦略』, エヌティティ出版.
- 弘之 (2018) 「アリストテレスから学ぶ貨幣とマクロ経済学」, 『國土館大學政経論叢』, 第30巻, 第1号, 21-52頁.
- 高人笠井 (2019) 「カール・ポランニーの知的関心の一貫性：人間社会と貨幣における身分の本質的役割」, 『研究紀要. Bulletin of the Faculty of Education, Kagoshima University. Cultural and social science』, 第70号, 23-45頁.
- 山田良治 (2018) 「労働・レジャー関係の今日的局面」, 『観光学』, 第18号, 119-131頁.
- 山本公香, 森田玉雪, 馬奈木俊介 (2017) 「若年労働力層の幸福度と希望」, 『城西大学経営紀要』, 第13号, 85-100頁.

- 水田聖一 (1984) 「ヘーゲルにおける「労働」とアリストテレスにおける「行為」
との比較考察：教育と人間形成の一契機として」,『教育学論集』, 第10号,
61-69頁.
- 成介宇津木 (2015) 「贈与行動とアンカリング」,『奈良学園大学紀要』, 第3巻,
1-8頁.
- 川口一美 (2016) 「社会関係資本(ソーシャルキャピタル)と生涯学習」,『生涯学習
研究：聖徳大学生涯学習研究所紀要』, 第14号, 21-29頁.
- 那須一貴 (2013) 「社会関係資本から見た営業活動を通じた顧客との関係構築に関
する考察」,『文教大学国際学部紀要』, 第24巻, 第1号, 83-99頁.
- 浜田正幸 (2019) 「100年人生におけるキャリアと主観的幸福に関する考察」,『経
営・情報研究』, 第23号, 47-56頁.
- 本田由紀 (2016) 「教育と労働の関係をめぐる社会間の差異—「資本主義の多様性」
論に基づく考察と検証—」,『教育学研究』, 第83巻, 第2号, 140-153頁.
- 落合隆 (2018) 「ルソーにおける労働の意義—人間の労働と市民の労働—」,『人文
研紀要』, 第90号, 1-30頁.