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

Title	旅の最後の時間を魅力的に過ごせる地域リソースを活用したピクニックセット「Ambience to go!」のサービスデザイン
Sub Title	Picnic set "Ambience to go!" : a service design integrating local resources to illuminate last moments of your travel in public transport
Author	許, 孟慈(Hsu, Meng-Tzu) 大川, 恵子(Ōkawa, Keiko)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2020
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2020年度メディアデザイン学 第819号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002020-0819

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 2020年度

旅の最後の時間を魅力的に過ごせる
地域リソースを活用したピクニックセット
「Ambience to Go!」のサービスデザイン

慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

許　孟慈

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。

許　孟慈

研究指導コミッティ：

大川　恵子 教授　(主指導教員)
佐藤　千尋 専任講師　(副指導教員)

論文審査委員会：

大川　恵子 教授　(主査)
佐藤　千尋 専任講師　(副査)
石戸　奈々子 教授　(副査)

修士論文 2020年度

旅の最後の時間を魅力的に過ごせる
地域リソースを活用したピクニックセット
「Ambience to Go!」のサービスデザイン

カテゴリ：デザイン

論文要旨

本論文は、空港やターミナル駅のような国や都市の玄関口である公共交通機関において、旅人にとっての旅路の最後の時間を彩るピクニックセット「Ambience To Go!」のサービスデザインについて述べる。本サービスでは、旅人が帰路の便を待つ際に、旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえるピクニックセットを提供する。その中にはメニューを丁寧に説明するお品書きが添えられており、旅人はそれを読みながら一口サイズの名物グルメが詰められた重箱を嗜むことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることができる。

本研究では、国や都市の玄関である公共交通機関の一例として、羽田空港を舞台に、旅人にとって一番終わりの時間である「帰りの飛行機」の出発時刻までの待ち時間に着目し、2020年下半期に実施した台北駅や羽田空港での民族誌調査を元に、「Ambience To Go!」のコンセプトをデザインした。

「Ambience To Go!」は地域特有の食事メニューを特色にしたピクニックセットであるため、本研究では、店舗のユニークさや持ち運び時の便利さなどを考慮した採食基準を開発し、その地域に実際に出向き店側と交流しながら、現地の名物グルメやそれにまつわる物語を集め、プロトタイプを作成し、空港から日本を旅立つ旅人を対象にユーザースタディを行い、更に名物グルメ提供者としての店舗側に対するインタビューを実施し、コンセプトの有効性を示した。

キーワード：

ピクニック、ピーク・エンドの法則、地域リソース、公共交通機関、
デザイン思考、サービスデザイン

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

許　孟慈

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2020

Picnic Set "Ambience to Go! " : A Service Design Integrating Local Resources to Illuminate Last Moments of Your Travel in Public Transport

Category: Design

Summary

This paper proposes a service design, "Ambience To Go!", the picnic set for travelers to illuminate the last moments of their travel in public transport such as airports and terminal stations, which are the gateway to a country or city. This service provides travelers with a picnic set that allows them to enjoy a selection of specialty gourmet foods from the destination while waiting for their return flight. The picnic set is accompanied by a detailed description of the menu, which the traveler can read while enjoying the bite-sized stacked food boxes to finish off the trip with specialty gourmet foods. "Ambience To Go!" is a picnic set that features meals unique to local shopping streets. Thus, this research proposes a "Gourmet Selection Criteria" and designed the prototype based on these criteria, which considers the food store's uniqueness and the convenience of carrying it around. The service concept was created through ethnographic research of transportation users at Taipei Main Station and Haneda Airport furthermore local food producers. Moreover, the validity of this concept has been proven by the user study with a traveler leaving Japan from the airport with the prototype and the interviews with local food producers.

Keywords:

Picnic, Peak-End Rule, Local Resources, Public Transport, Design Thinking, Service Design

Keio University Graduate School of Media Design

Meng-Tzu Hsu

目　　次

第 1 章　序論 **1**
1.1. 研究概要 1
1.2. 研究背景 3
1.3. デザイン手法 6
1.4. 本論文の構成 9

第 2 章　関連研究 **10**
2.1. ピクニック 10
2.1.1　ピクニックの歴史と変遷 10
2.1.2　地域リソースを活用したピクニックの関連事例 14
2.1.3　本研究で意味付けるピクニック手法 16
2.2. 終盤を活用した経験デザイン 19
2.2.1　ピーク・エンドの法則 19
2.2.2　ピーク・エンドの法則を用いた関連事例 19
2.3. 交通産業における旅経験 21
2.3.1　「文化探究者」の旅の一部となる滞在経験 21
2.3.2　パンデミックにおける旅行気分を味わえる食サービス . . . 22
2.4. 地域リソースを活かした旅経験 24
2.4.1　地域の食に特化した旅に関するサービス 25
2.4.2　地域リソースの活用による持続可能な観光 26
2.5. 本研究が貢献する分野 29

第 3 章　デザイン **30**
3.1. コンセプト 30

3.2. パイロットスタディ 35
3.3. 民族誌調査と分析 39
3.3.1 台北駅における交通機関利用者の民族誌調査 40
3.3.2 食の生産者のゴール抽出の民族誌調査 56
3.3.3 COVID-19 下における旅客施設の現状調査 69
3.4. 設計 72
3.4.1 ステークホルーとターケットペルソナ 72
3.4.2 アイディエーション 75
3.4.3 コンセプトスキーム・コンセプトスキット 76
3.4.4 サービスエコシステム 80
3.4.5 コンセプトスケッチ 81
3.5. 『Gourmet Selection Criteria』採食基準 83
3.5.1 採食基準の開発 83
3.5.2 採食基準を用いた商店街での採食とその結果 85
3.6. 「Ambience To Go！」プロトタイプの制作 89
3.6.1 ビジュアル・アイデンティティ 89
3.6.2 地域商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱 91
3.6.3 食のこだわりを伝えるメニューカード 96

第 4 章 Proof of Concept 98
4.1. 「Ambience To Go!」のユーザースタディの概要 98
4.1.1 ユーサザースタディの評価内容 99
4.1.2 ターゲットユーザー :「旅を終える旅人」 100
4.1.3 ユーザースタディにて用いたプロトタイプ 101
4.1.4 ユーザースタディの環境 103
4.1.5 ユーザースタディの手順 105
4.2. 「Ambience To Go!」のユーザースタディの結果 106
4.2.1 ユーザープロフィールとその日の搭乗情報 106
4.2.2 「Ambience To Go!」を使用している様子 107
4.2.3 使用中の感想に関する 1 回目インタビュー 113

4.2.4 使用後の感想に関する 2 回目インタビュー 119
4.3. 「食の生産者・店舗の運営者」へのインタビュー 121
4.3.1 ターゲットペルソナ :「食の生産者・店舗の運営者」 . . . 121
4.3.2 「食の生産者・店舗の運営者」の方々からのフィードバック 124
4.4. 考察 127
4.4.1 Proof of Concept を通して明らかになった価値 127
4.4.2 Proof of Concept を通して明らかになった課題 128
4.4.3 Proof of Concept を通して明らかになったコストモデル . . 130

第 5 章 結論 133
5.1. 結論 133
5.2. 課題 135
5.3. 展望 137

謝辞 140

参考文献 143

図　目　次

1.1　「Ambience To Go!」のコンセプト（一）. 2
1.2　「Ambience To Go!」のコンセプト（二）. 2
1.3　「Ambience To Go!」の民族誌調査と現地調査の様子 9

2.1　1939 年のアメリカ映画 *Gone with the Wind* の中に現れたピクニック光景 12
2.2　20 世紀アメリカで普及した自家用車を利用したテールゲートピクニック 13
2.3　1988 年にフランスから生まれた「D 樽 ner en Blanc（ホワイト・ピクニック）」. 13
2.4　お花見をサポートするお花見弁当 14
2.5　地域活性化のための『北海道美唄式あぜ道ピクニック』デザイン実践 15
2.6　京都鴨川でピクニックできるカフェ「WIFE & HUSBAND」 . . 16
2.7　「Ambience To Go!」のピクニックを構成するための採食工程 . 18
2.8　「Ambience To Go!」が創案するピクニックのイメージ 18
2.9　（*left*）ユナイテッド航空の人気機内スナック：ストロープワッフル。
（*right*）ジェットブルー航空の人気機内スナック：Emmi Roth . 24
2.10　美術館、販売、地域の食を通じて 47 都道府県の魅力を発信する「D & DEPARTMENT PROJECT」. 27

3.1　「Ambience To Go!」のコンセプト 31
3.2　『5 Senses Picnic of Brixton』の概要 37

3.3 『5 Senses Picnic of Brixton』の詳細 38
3.4 Brixton の物語や魅力を伝える紹介カード 38
3.5 『5 Senses Picnic of Brixton』のプロセスとそのアウトプット . . 39
3.6 調査当日の台北駅構内の吹き抜け広場 41
3.7 台北駅のフィールドワークマスターとそのゴール 42
3.8 台北駅のフローモデル（一） 49
3.9 台北駅のフローモデル（二） 49
3.10 第 1 組：旅人である夫婦のシーケンスモデル 50
3.11 第 2 組：旅人である 40 代の男性のシーケンスモデル 50
3.12 第 3 組：旅人である祖父母・孫三人のシーケンスモデル 51
3.13 第 4 組：公共交通機関利用者の東南アジア籍親子二人のシーケンスモデル 51
3.14 第 5 組：公共交通機関利用者の赤ちゃん連れの夫婦のシーケンスモデル 52
3.15 第 6 組：公共交通機関利用者の外国籍労働者男性二人のシーケンスモデル 52
3.16 第 7 組：公共交通機関利用者の地元学生カップル二人のシーケンスモデル 53
3.17 第 8 組：公共交通機関利用者のホームレス男性ののシーケンスモデル 53
3.18 台北駅のアーティファクトモデル（一） 54
3.19 台北駅のアーティファクトモデル（二） 54
3.20 台北駅のフィジカルモデル 55
3.21 台北駅のカルチュラルモデル 55
3.22 台北駅の民族誌調査から抽出したターゲットペルソナのゴール群 56
3.23 台湾初のスローシティと認められた鳳林鎮に位置する「美好花生」の店舗 58
3.24 フィールドワークマスターである「美好花生」の順龍さん 58
3.25 愛する鳳林の日常にある光景を撮影する順龍さん 58

3.26 民族誌調査当日の様子 59
3.27 味覚の旅を案内する順龍さん 63
3.28 子供を巻き込んで新鮮な筍の処理作業を行う 63
3.29 （左上）食事会の料理、（右上）試食用のピーナッツ商品、（左下）「美好花生」の新開発したアイス、（右下）70 年熟成した干し大根のスープ 64
3.30 「美好花生」の新商品の試食を行う順龍さんと試食する旅人の様子 64
3.31 順龍さんのフローモデル 66
3.32 順龍さんのシーケンスモデル（一） 66
3.33 順龍さんのシーケンスモデル（二） 67
3.34 順龍さんのアーティファクトモデル 67
3.35 順龍さんのフィジカルモデル 68
3.36 順龍さんのカルチュラルモデル 68
3.37 空港内店舗のテイクアウトの導入 71
3.38 食事をテイクアウトして展望デッキで楽しむ様子 71
3.39 ご当地自動販売機で旅行気分を楽しむ旅人 71
3.40 「Ambience To Go!」のステークホルダー 73
3.41 ターゲットペルソナ「旅を終える旅人」 73
3.42 ターゲットペルソナ「名物グルメの生産・店舗運営者」 74
3.43 ターゲットペルソナ「フードコーディネーター」 74
3.44 ターゲットペルソナ「旅客施設運営側」 75
3.45 アイディエーション（一） 76
3.46 アイディエーション（二） 76
3.47 「Ambience To Go!」のコンセプトスキーム 77
3.48 コンセプトスキット（一） 78
3.49 コンセプトスキット（二） 78
3.50 コンセプトスキット用の小道具（Prop） 79
3.51 コンセプトスキット（三） 79
3.52 「Ambience To Go!」のサービスエコシステム 81

3.53 「Ambience To Go!」のコンセプトスケッチ（一） 82
3.54 「Ambience To Go!」のコンセプトスケッチ（二） 82
3.55 『Gourmet Selection Criteria』採食基準とその使用方法 85
3.56 横浜中華街における採食の様子 86
3.57 谷中銀座商店街における採食の様子 86
3.58 採食中に感想と街のマップを記録している筆者 87
3.59 採食してきた名物グルメの分類と再編成の様子 87
3.60 採食基準を元にしたデータ管理の Excel 表作成の一例 88
3.61 統合された三種類のピクニックセット 88
3.62 「Ambience To Go!」タイポグラフィの設計 90
3.63 「Ambience To Go!」のロゴデザイン 90
3.64 地域商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱の制作プロセス . 92
3.65 グルメ重箱のプロトタイプ（一） 94
3.66 グルメ重箱のプロトタイプ（二） 94
3.67 グルメ重箱のプロトタイプ（三） 95
3.68 街の雰囲気の統一感と名物グルメの独特性が併存する印刷物の設計 95
3.69 グルメ重箱プロトタイプの最終構成 96
3.70 食のこだわりを伝えるメニューカード 97

4.1 プロトタイプ「Ambience To Go!〜谷中ぎんざ商店街昭和散策編〜」. 102
4.2 成田空港におけるユーザースタディの具体的位置 103
4.3 搭乗ゲートの付近にある待ち合わせ空間 104
4.4 Zoom を通してユーザーの様子を観察する 104
4.5 ピクニックセット「Ambience To Go!」と出会った C さん 111
4.6 プロトタイプ「一口サイズのグルメ重箱」を嗜みながら写真を撮る C さん 111
4.7 メニューカードを読む・撮影する・グルメ重箱を味わう C さん . 111
4.8 メニューカードを参照しつつ店舗の位置関係をイメージする C さん112
4.9 外の飛行機の風景を眺めながらリラックスする C さん 112

4.10 名物グルメの美味しさに魅了され、通販で購入できる事がわかったら、結局は全部食べてしまったCさん 112
4.11 インタビュー対象者の「食の生産者・店舗の運営者」4人 122
4.12 コンセプトビデオを用いてインタビューを実施する様子 122
4.13 「Ambience To Go!」のコンセプトビデオ 123
4.14 「商品の価格」に関するアンケートの分析 130

表　目　次

3.1　名物、旅土産及び「Ambience To Go!」名物グルメの属性 . . . .　84

4.1　ピクニックセット「Ambience To Go!」のコスト内訳 131
4.2　本研究で検討する 4 つのコストモデル 132

第 1 章
序　　論

1.1. 研究概要

本研究では、旅人にとっての旅路の最後の時間を彩るサービス「Ambience To Go!」のピクニックセットをデザイン・制作する。本研究でデザインするサービス「Ambience To Go!」では、空港や駅のような国や都市の玄関口である公共交通機関において、旅人が帰路の便を待つ際に、旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえるピクニックセットを提供する。このピクニックセットにはメニューを丁寧に説明するお品書きが添えられており、旅人はそれを読みながら一口サイズに詰められた重箱を味わうことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくる。本研究では、玄関口のような公共交通機関の一例としての空港において、旅の終盤における「帰りの飛行機」の出発時刻までの待ち時間に着目してデザインを行う。旅を終える旅人が、ピクニックセット「Ambience To Go!」を嗜むことで、空港で帰路の便を待つ際に、旅先近辺の多種多様な商店街を来訪しているような気分を味わえ、空港での待ち時間を退屈な時間から最後の瞬間まで旅を楽しめる時間へと変化させることを可能にする。「Ambience To Go!」は地域色や食のこだわりを大事にするピクニックセットであるため、実際にデザインする際には対象地域のリソースを把握する必要がある。本研究では、店舗のユニークさや持ち運び時の便利さなどを考慮した『Gourmet Selection Criteria』採食基準を筆者自ら開発し、その地域に実際に出向き店側とコミュニケーションを取りながら、現地の名物グルメやそれにまつわる物語を集めた。その採食基準に基づいてデザインしたピクニックセットは、地域商店街内を網羅した一口サイズのグルメ重箱と、食のこだわりを伝えるメニューカードが含まれる。（図 1.1、1.2）

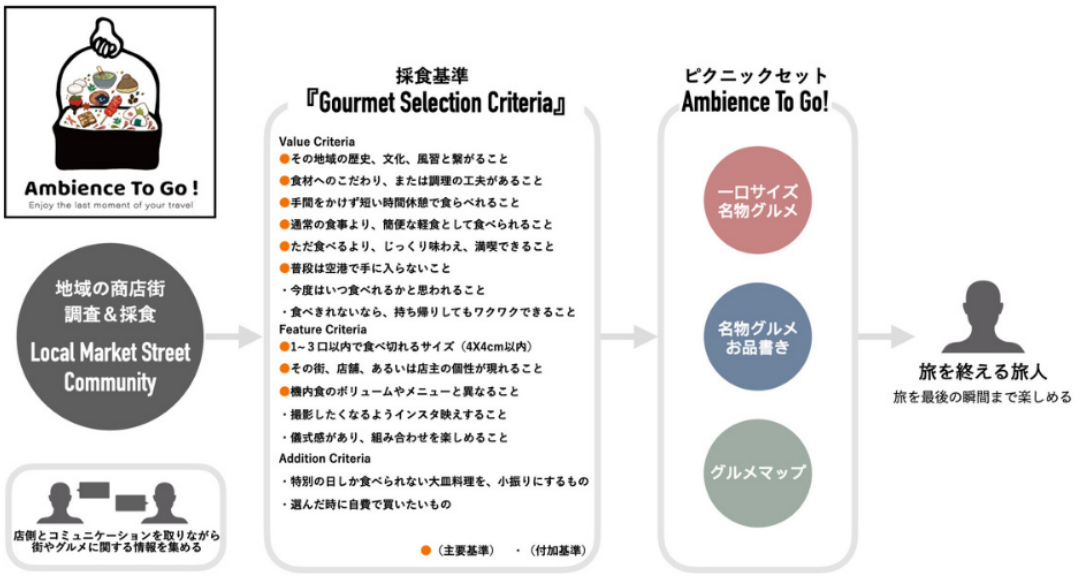


図 1.1 「Ambience To Go!」のコンセプト（一）

図 1.2 「Ambience To Go!」のコンセプト（二）

1.2. 研究背景

江戸時代の日本は、世界に冠たる「旅の大国」であった。当時の人々にとって、伊勢参宮は憧れの存在だった。このように人々が日常から抜け出し、伊勢神宮へ集団で参拝することは、日本の「旅の原点」として認識される（Kanzaki 2004）[19]。伊勢参宮のような旅における終盤では、非日常の食事が絶え間なく続いていた。具体的には、神を楽しませる舞「神楽」が済むと、神酒と神饌をいただく「直会（なおらい）」という儀式があり、引き続いて、夕食には豪華な食事である「饗宴」が用意される。更に翌日の出立の日には、送別の小宴が開かれ、その後、「坂送り」という旅への出立際に伊勢の御師（おんし）や講中を外宮まで送る慣例が行われている。その「坂送り」の一部となる送別の小宴には、弁当（結び）、組肴（五種獻立）、生菓子（餅）、錫徳利酒のような餞別の食事が用意される。これらの旅終盤に提供された食事について、日本の民俗学者である神崎宣武は、著書『江戸の旅文化[1]』において、「ハレ（非日常）の食事のなかの、また特別なハレ。印象深いハイライトである」と述べた。（Kanzaki 2004）[19]

なぜ、旅のハイライトは常に終盤に置かれてきたのだろうか。その問いに対する答えは、ノーベル経済学賞受賞者である行動経済学者 Daniel Kahneman が提唱した「ピーク・エンドの法則」の中の「エンド」という概念からわかるように、どのような物事であってもその終わり方が重要な意味を我々にもたらすからである。多くの場合、「エンディング」がその経験全体の評価に影響を与える。（Kahneman 2011）[3] 実際に我々の周りを見回すと、日常の中で好物を残して最後に食べる人は多いだろう。漫才のネタの展開でも、最後のボケの部分は、観客の記憶に残すために不可欠である。また、夏の終わりを告げる花火大会の中では、最後の締めくくりに、1 発 2 発でなく、沢山の花火を短時間に連続して速く打ち上げる華やかな花火がよく使用される[2]。こうした「エンディング」を活用することで、多種多様な経験の中で記憶に残る瞬間を紡ぐことができる。さらに、人々はその記憶に残る瞬間を未来に参照するために、経験をデータとして保存しておく。その保存

1 神崎宣武. 江戸の旅文化. 岩波書店, 2004. [19]

2 `http://blog.udn.com/frankhbc/11225290`（2020 年 12 月 13 日）

しておく経験のデータは、その経験を再想起する、または思い出すためのハイライトになる [3]。

こういった経験を再想起するためのハイライトを作ることは、江戸時代における旅経験の「エンディング」だけではなく、現代における旅経験の「エンディング」にも、適用できるだろう。伊勢参宮の最後の最後である「坂送り」では、旅人に対して旅の出立際に送別の小宴を行い、それから伊勢の御師や講中を外宮まで送る慣例が行われた [19]。その伊勢市の中心部に鎮まる外宮は、現代における空港やターミナル駅など国や都市の玄関口のような存在だと考えている。

以上の着想に至った経緯を踏まえ、本研究では、玄関口のような公共交通機関の一例としての空港空間に着目してサービスのデザインを行う。現在、グローバル社会における空港空間のポジションは、都市社会学者 Mark Gottdiener が述べるように、「舞台転換の空間（トランジション）」である。その「舞台転換の空間（トランジション）」を介して、航空旅行は人々をグローバルな繋がりへ送り出すことができる（Gottdiener 2001）[2]。

しかしながら、こうした「舞台転換の空間（トランジション）」において、 旅人が旅先で過ごす最後の時間である出発時刻までの待ち時間は、通常ただの暇潰しの時間でしかない。筆者の過去の旅行の経験を振り返ってみると、空港での待ち時間に携帯をいじることが多かった。複数の国を周遊する際に、各国の特徴はユニークであるにもかかわらず、空港で過ごした経験は画一的なものであった。それは空港という「非常に特殊な性格を有する公共的領域 [8]」の特徴と関連性があると考えられている（Urry 2007）。空港空間において、航空旅行を成り立つための巨大な専門技術システムを運行する、さらに利用者が容易に行動できることを優先するため、効率性や利便性などの機能が利用者へのサービス提供の根幹となっており、空港における多くの経験は、国や空港の違いを問わず似たり寄ったりである。（Urry 2007）[8]

以上の現状を踏まえ、従来の機能を中心とした空港のような公共交通機関において、江戸時代における伊勢参宮の終盤で行われる「坂送り」とその送別の小宴のような印象深いハイライトを、現代における旅を終える人に提供することで、旅人にとっての旅路の一番終わりの時間を彩ることができないかと考えている。

したがって、本研究では、空港空間おいて、旅人にとって一番終わりの時間である「帰りの飛行機」の出発時刻までの待ち時間に着目してデザイン・制作を行う。Kahneman が著書『Thinking Fast and Slow』の中でつけたタイトル『エンディングが全てを決める』[3] のように、空港のような国や都市の玄関である公共交通機関は、単なる利便性や効率性などの機能を中心とした空間に留まるものではなく、旅人にとって、旅をどう締めくくるかに大きく影響する、旅経験全体の評価に繋がる肝心な場所である。

以上のように、本研究の着想に至った経緯と現状を鑑み、本研究では、旅人にとっての旅路の一番終わりの時間を彩るために、空港やターミナル駅のような国や都市の玄関において帰路の便を待つ際に、旅を終える旅人にピクニックする経験を提供する。本研究で提供するピクニックとは、室内でも大丈夫な開放的な場所で、一人でも、誰かと一緒でも楽しめて時間を大切にでき、目の前の 空、雲、飛行機、窓などの旅行における非日常の光景を堪能しながら、旅行先の土地を感じられる美食に出会え、旅の最後の時間を魅力的に過ごせる公共交通機関における待ち経験である。このような待ち経験を実現するために、本研究では、旅人にとっての旅路の一番終わりの時間を彩るサービス「Ambience To Go!」のピクニックセットをデザイン・制作する。旅を終える旅人が、旅の一番終わりの時間である「帰りの飛行機」の出発時刻までの待ち時間に、ピクニックセット「Ambience To Go!」を嗜みながら過ごすことで、旅先近辺の多種多様な商店街を来訪しているような気分を味わえ、帰りの便を待つ時間を旅を最後の瞬間まで楽しめる時間へと変化させることを可能にする。

ピクニックセット「Ambience To Go!」があることで、空港のような公共交通機関においてピクニックすることができる。旅人が、「Ambience To Go!」が提供する待ち経験を通して、「目の前の旅先の良さ（環境構成）」をただ通過するだけではなく、環境とのインタラクション（身体活動）を促す足場としてのピクニックセットがあることで、その場でしかない記憶に残る瞬間を紡ぐ（脳の機能）ことができる。こうした記憶に残る瞬間は、その経験を再想起するためのハイライトになる。このように環境を活用することで認知を拡張する・記憶を構築する手法は、イギリスの認知哲学者である Andy Clark が、2007 年に著書『生まれながらの

サイボーグ[3]』において提示した身体性認知という概念と近い。身体性認知とは、人間がある目的を基に行動をとる際に、単なる脳・身体に頼るだけではなく、環境を活用することで、人間は認知を環境に拡張していくという主張である（Clark 2015）[10]。その環境とのインタラクションを促す足場としてのピクニックセットには、メニューを丁寧に説明するお品書きが添えられており、旅人はそれを読みながら重箱に一口サイズに詰められた旅先の名物グルメを味わうことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることができる。

実際に旅人といった公共交通機関の利用者達の現状はどのようなものだろう。現在、COVID-19 の世界的な流行により、旅行・交通業界は大きな打撃を受けているが、2020 年夏に実施した空港や駅での民族誌調査において、制限がある中でも空港や駅での経験を楽しもうとする利用者の様子が観察された。これらの利用者への新たなサービス提供が空港や駅の運営組織が生き残るために求められる。本サービスによって、交通サービスを提供するだけだった空港や駅は、旅の経験の一部を彩るサービスを利用者に提供することができ、従来のビジネスモデルに留まらない新たなビジネスモデルを生み出すことも期待できる。

1.3. デザイン手法

本研究では「Ambience To Go!」のコンセプトをデザインするにあたり、慶應義塾大学メディアデザイン研究科の奥出直人名誉教授が提唱する「デザイン思考」のメゾット[4]に基づいて民族誌調査を行なった。民族誌調査とは、『Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems』[5] [1] の中で提示するよう師匠・弟子モデルに基づいており、それは新たなコンセプトを創出するためにユーザーの世界を解釈する調査手法である。その手法では、調査対象を師匠とみなし、調査者は自身

3 アンディ・クラーク. 生まれながらのサイボーグ:心・テクノロジー・知能の未来. 春秋社, 2015.

4 奥出直人. デザイン思考と経営戦略. NTT 出版, 2012.

5 Hugh Beyer and Karen Holtzblatt.Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems. Morgan Kaufmann, 1998.

を弟子と位置付け、師匠のコンテキストを自分の経験とする「共感」を生み出す参与観察の方法である（奥出 2018）[16]。

民族誌調査から得られた調査内容を濃い記述（Thick Description）として時系列に具陳し、五分析（5 Model Analysis）という手法を運用して解釈する。この五分析とは、調査対象者を中心にした人間関係、時間、事物、物理空間、文化関係性という五つの側面から分析を行う手法である。そして、分析の解釈結果に基づいて調査対象者のメンタルモデルとゴールを抽出する。今回本研究においては、台北駅の旅人が搭乗するまでの待ち時間に少量の食べ物を購入して味わいながら旅を締めくくる場面の民族誌調査と、そして、地域を愛する農家の順龍さんが味覚の旅を案内する・試食を行う場面の民族誌調査において、旅人と名物グルメの生産者という調査対象者のメンタルモデルとゴールを抽出した。そしてそのメンタルモデルとゴールに基づいて、実際に存在しうるターゲットペルソナを設計し、アイディエーションを経て、スキットを繰り返し行いながら、旅人にとっての旅路の一番終わりの時間を彩るサービス「Ambience To Go!」のコンセプトをデザインした。

1 つ目の民族誌調査は、2020 年 7 月 10 日に台湾の台北駅で行なった。台湾の首都の玄関口である台北駅では、旅人はどのように搭乗までの時間を活用して活動するのか、また、旅人のみならず多様な目的を持つ人達は、COVID-19 の流行に伴い、公共交通機関構内での時間をどのように楽しむのかを二つのフォーカスポイントとして行った。印象に残ったのは、旅人が乗車するまでの待ち時間に、少量の食べ物を購入して味わいながら旅を締めくくる様子である。さらに、吹き抜け広場において、性別、国籍、階級問わずに、まるで一枚のピクニックマットを共有するように公共空間を自由に使っている様子を観察することができた。以上の民族誌調査から、旅人のみならず、外国籍労働者、地元の学生やホームレスなど、合計 8 組の利用者のゴールとメンタルモデルを抽出し、その後の本研究のコンセプト「Ambience To Go!」のターゲットペルソナの設計に反映させた。この民族誌調査を通して、パンデミック による渡航制限で海外旅行ができない状況でも、行動制限の中で駅や空港での経験を楽しもうとする利用者の様子が多く観察された。これらの利用者への新たなサービス提供が空港や駅の運営組織が生き残

るために求められると考えるきっかけとなった。

2つ目の民族誌調査は、2020年5月26日に台湾初のスローシティ[6]と認められた客家人の集落である鳳林鎮で、落花生ブランド「美好花生[7]」のオーナーとしてマルチに活躍している2代目ピーナッツ農家順龍さんに対して行なった。地域を愛する食の生産者は、どのように地域の力を引き出すのか、どのように地元人や観光客を巻き込むのか、どのように地元の良さを人々に伝えるのかを三つのフォーカスポイントとして調査を行った。この調査を通して、 地域を愛する食の生産者と試食する旅人のゴールとメンタルモデルを得た。これらのメンタルモデルも、「Ambience To Go!」のターゲットペルソナの設計に繋がった。この調査の中で、地域を愛する食の生産者は、自家の商品の良さを追求するだけではなく、地元の人々を応援し地域の力を引き出すことによって、規模の大きさより、質の良い商品を提供したいというゴールを持っていることが明らかになった。地域を愛する生産者は「暮らしている地域を『家』ような存在」だと考えており、「地域と共に良い自家の商品を提供していきたい」というゴールは、本研究における名物グルメの生産者のターゲットと繋がった。また、この民族誌調査により、空港というグローバルな空間と、空港近辺にある商店街というローカルな場所との繋がりによって、旅行・交通業界におけるパンデミックへの取組みに新たな価値を創出する可能性があると考えるきっかけとなった。

3つ目は2020年11月1月に共同研究先である羽田空港にて行なった現地調査である。印象に残ったのは、羽田空港の第二ターミナル（国内線）において、搭乗するかどうかにかかわらず、空港内の店舗で食事をテイクアウトし、展望デッキのような開放的な場所でテイクアウトした食事を楽しむ人々の姿が多く見られたことである。それに加えて、空港の中に設置された日本各地のお土産品を取り扱う自動販売機に心惹かれる旅人の様子も観察できた。以上の調査より、パンデミックに直面している旅行・交通業界は新たなチャレンジが持続しているが、行動制限がある中でも空港での経験を楽しもうとする人々がいるという現状から、空港利用者への新たなサービス提供に可能性があると解釈した。

---

6 Città Slow `https://www.cittaslow.org/network/fonglin`（2020年12月02日）

7 `https://www.goodeatss.com/`（2020年11月28日）

図 1.3 「Ambience To Go!」の民族誌調査と現地調査の様子

1.4. 本論文の構成

なお、本論文の構成は 5 章から成る。本章に続く、第 2 章では「Ambience To Go!」に関連研究を基に、「Ambience To Go!」が貢献する研究領域を定義する。第 3 章では、「Ambience To Go！」のコンセプトの詳細について述べる。前半では「Ambience To Go！」のコンセプトをデザインするまでの工程について記述し、後半ではそのコンセプトにおけるサービスを基に機能する「Ambience To Go！」のピクニックセットの設計と詳細な仕様について述べる。第 4 章では、「Ambience To Go！」の実証実験、及びその結果から考察と評価を行う。最後の第 5 章では、本論文の結論、現状の課題、及び今後の展望について述べる。

第 2 章
関 連 研 究

本研究でデザインするサービス「Ambience To Go!」は、旅を終える旅人を対象とする、旅路の一番終わりの時間を彩るためのピクニックセットである。本サービスでは旅人が空港で帰路の便を待つ際に、旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえるピクニックセットを提供する。このピクニックセットにはメニューを丁寧に説明するお品書きが添えられており、旅人はそれを読みながら一口サイズに詰められた重箱を味わうことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることができる。本章では、本研究に関連する「ピクニック」、「終盤を活用した経験デザイン」、「交通産業における旅経験」、「地域リソースを活かした旅経験」の 4 分野における先行研究を概観した上で、本研究の学術的貢献領域を明確する。

2.1. ピクニック

2.1.1 ピクニックの歴史と変遷

「ピクニック」という言葉がもつ意味は、時代によってその範囲や形式が異なる。ニューヨークペース大学の名誉教授・ピクニック文化研究者 Walter Levy は、17 世紀以降、現代に至るピクニックに関する手稿や出版物や芸術作品からピクニックの定義や目的などについて記述された事項を抽出し、「ピクニック」に対する意象の変遷や各時代の特徴などを比較検討した（Levy2013）。それによると、人間はいつからピクニックをしていたのかについて、由来は未解明であるが、「Pique-Nique」という言葉に関する最古の記述は、17 世紀におけるフランス王国のルイ 14 世の時

代のものである。近代以降、ピクニックは「屋外」で食事を楽しむことが常識だが、17 世紀のフランスでは「室内」の食事をシェアする饗宴だった。また、その時期のピクニックとは、参加者それぞれが持参する料理をシェアすることであり、現代のピクニックでも、多くの場合、その伝統に従っている。時を経て、18 世紀半ばにピクニックという言葉は、フランス語の「pique-nique」から英語の「picnic」へ変遷し、その中で「pique」の語源は英語の動詞の pick（採集する）の意味と繋がり、また、名詞である「nique」の語源は「オリジナルを真似るもの」という意味に用いられる[1][2]。同時に、この風習は普及し、イギリスに伝わり、更にヨーロッパで広がった。ピクニックは、時代の流れとともに変化し、20 世紀を迎えると同時に、人々が建物空間から出て、野外場所へ出かけて食事することが多くなった（図 2.1）[5]。

このように一般的なピクニックの概念が定着したにもかかわらず、実際には国・文化・産業の発展によってピクニックの形式も異なる。Walter Levy は、アメリカの産業発展によるピクニックの催行の変容について述べた。Walter Levy によると、20 世紀初頭以来、都市発展や自動車産業の量産化によって、自家用車が世帯に普及するに伴い、アメリカ人は自動車でピクニックに出かけるという風潮が形成された（図 2.2）。その一例は、テールゲートピクニック（tailgating picnic）と呼ばれる、自動車の後ろ扉を開けて行うピクニックのことである。都市発展と密接に関係していると捉えられている（Levy2013）[5]。その後、最も代表的な都市でのピクニック活動と言えば、1988 年にフランスで生まれた「Dîner en Blanc（ホワイト・ピクニック）[3]」である。参加者全員が白衣を着飾り秘密な場所に集い、世界中約 90 都市で行われていた盛大なイベントである（図 2.3）。

一方で、欧米だけではなく、現代に至るまでにピクニックはより多種多様になっており、国や文化などのコンテキストによってピクニックの催行内容も変化して

1 Larousse ”pique-nique” `https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pique-nique_pique-niques/61102`（2020 年 12 月 13 日）

2 Origin and history of the word ‘Picnic’ `https://wordhistories.net/2016/07/22/1563/`（2020 年 12 月 13 日）

3 `https://dinerenblanc.com/`（2020 年 12 月 31 日）

いる。その一例は日本のお花見である。日本古来の風習である公園のお花見は、日本人の季節感を構築する重要な春の風物詩である。また、公園のような開放的な場でお花見を催行するために「持ち運ぶ食事」であるお花見弁当文化も形成されている[4]。Plenus 文化研究所が提示するように、その季節と共に楽しむお花見弁当は、単なる食事だけではなく、大切な思い出を彩る重要な要素として形成されている（図 2.4）[5]。これらの事例から分かるように、時代の流れに沿って進化し続け、「場」と共に楽しむ人間の行動様式であるピクニックは可塑性が高く、転用可能性があると考える。

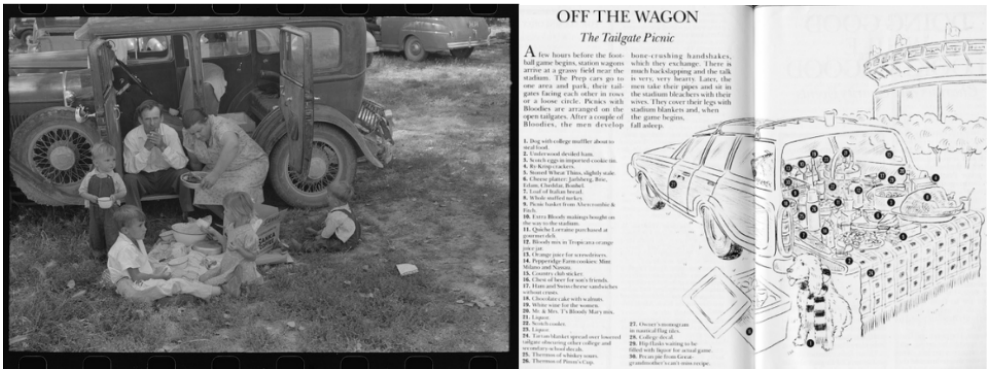
本研究でデザインするピクニックセット「Ambience To Go!」は、日本古来の風習である「お花見」というピクニックをサポートする「お花見弁当」の概念と近いと考えている。つまり、ピクニックセット「Ambience To Go!」は、空港といった旅の玄関である非日常の光景と共に楽しむ足場であり、旅人にとって旅の思い出を彩る重要な要素である。

Picnic scene in *Gone with the Wind* (1939). MGM/Photofest. [5] より引用

図 2.1 1939 年のアメリカ映画 *Gone with the Wind* の中に現れたピクニック光景

4 三重県環境生活部文化振興課県史編さん班 `https://www.bunka.pref.mie.lg.jp/rekishi/kenshi/asp/shijyo/detail.asp?record=576`（2020 年 12 月 13 日）

5 Plenus 文化研究所 `https://kome-academy.com/bento_library/`（2020 年 12 月 13 日）



(left) Russell Lee, A Family Picnic on the Fourth of July at Vale, Oregon (1941). Courtesy of the Library of Congress. [5] より引用. *(right)* Off The Wagon: The Tailgate Picnic – The Official Preppy Handbook より引用

図 2.2 20 世紀アメリカで普及した自家用車を利用したテールゲートピクニック

Dîner en Blanc Paris `https://paris.dinerenblanc.com` より引用（2020 年 12 月 31 日）

図 2.3 1988 年にフランスから生まれた「Dîner en Blanc（ホワイト・ピクニック）」

桜の手まりご飯弁当 https://park.ajinomoto.co.jp/recipe/corner/obento/spring/ より引用（2020 年 12 月 31 日）

図 2.4 お花見をサポートするお花見弁当

2.1.2 地域リソースを活用したピクニックの関連事例

地域の価値を共有するためのデザイン実践『北海道美唄式あぜ道ピクニック』

愛知淑徳大学の宮田は、北海道美唄市における地域活性化を目的とした、地域内外の人々を対象とする地域づくりに取り組むためのデザイン実践『美唄式あぜ道ピクニック』を企画・実施した（図 2.5）。『美唄式あぜ道ピクニック』のコンセプトは、「食・農・アートの融合」とした。「食・農・アートの融合」の概念は、美唄にある地域リソースである新鮮な農作物から作られたピクニックの料理となる「食」、そして地域の田園風景をさす「農」、更にピクニックの場作りや料理の盛り付け方を表す「アート」によって構成されている。宮田によると、参加者同士で、使われている食材や料理の食べ方について説明しあったり、広々とした田んぼの景色を鑑賞して賞賛したりする場面が見られた。更に参加者から「美唄のおいしい食材の魅力を伝えるような料理ができた。」「美唄の食材は見た目もきれいで、味もおいしく、美唄の良さを感じた。」 と感想が聞かれた。このデザイン実践を通して、ピクニックが、地域活性化のためのデザインの手法として、地域への愛着を生み出すことや新たな価値の創出する可能性が示されている（Miyata 2014）[6]。

2013 美唄式あぜ道ピクニック http://www.city.bibai.hokkaido.jp/bsc/13azemichi より引用（2020 年 12 月 31 日）

図 2.5 地域活性化のための『北海道美唄式あぜ道ピクニック』デザイン実践

京都鴨川でピクニックできるカフェ「WIFE & HUSBAND」

京都の鴨川から百歩離れたカフェ「WIFE & HUSBAND」の経営者ご夫婦は、数年前に川沿いにある古民家を修繕し、そこで家族と共に暮らしながらカフェの経営をし始めた。「WIFE & HUSBAND」では、通常のカフェのように店内の「空間づくり」に専念するだけではなく、京都を代表する鴨川を通した「場づくり」によって、営業拠点を店舗から開放感たっぷりの川辺に展開していくことになる。つまり、来客は「WIFE & HUSBAND」で過ごすことにより、単なる店内でコーヒーを飲むだけではなく、鴨川沿いという場を堪能しながら、「coffee at the river」というピクニックを経験することができる。「WIFE & HUSBAND」が提供するピクニックのメニューとは、コーヒーの入った魔法瓶とカップ、美味しいお菓子が含まれるピクニックセットであり、更に店側から丸椅子、折畳テーブルなどのピクニック道具を借りることもできる。こうしたピクニックの形を用いた通常と異なった飲食店の経験作りにおいて、鴨川が近いという立地を活用することで、来客が美味しいコーヒーやお菓子を味わい、更に目の前の空、雲、川、人々などの京都の光景と共に楽しむ時間を過ごせる[6]。本研究では、「WIFE & HUSBAND」のようにピクニックの形を用いた経験づくりを通して、都市における公共交通機関

6 https://www.wifeandhusband.jp/（2020 年 12 月 31 日）

に新しい風を吹き込めることが期待できる。本研究で提供する空港でのピクニックとは、室内でも大丈夫な開放的な場所で、一人でも、誰かと一緒でも楽しめて時間を大切にでき、目の前の 空、雲、飛行機、窓などの旅行における非日常の光景を堪能しながら、旅行先の土地を感じられる美食に出会え、旅の最後の時間を魅力的に過ごせる公共交通機関における待ち経験である。

「WIFE & HUSBAND」 https://www.wifeandhusband.jp より引用（2020 年 12 月 31 日）

図 2.6 京都鴨川でピクニックできるカフェ「WIFE & HUSBAND」

2.1.3 本研究で意味付けるピクニック手法

これらの意象の変遷や各時代の特徴の探究、さらに地域リソースを活用したピクニックの関連事例を概観した後、ピクニックという「場」と共に楽しむ人間の行動様式は可塑性が高い、転用可能性があると考えている。この点を踏まえ、更に本研究で言及するピクニックセット「Ambience To Go!」への意味付けを明らかにする。

「Ambience To Go!」におけるピクニックの一つ目のキーワードは「採食」である。それは、ピクニックの語源における「pique → pick」（採集する）と、更に「nique」の「オリジナルを真似るもの」意象を借用して意味付けた。つまり、本

研究では、空港近辺の商店街に実際に出向き店側とコミュニケーションを取りながら、現地の名物グルメやそれにまつわる物語を採食する（pick・採集する）。そして、旅人に旅先近辺の多種多様な商店街を来訪しているような気分（nique・オリジナルを真似るもの）を味わえる名物グルメセットを提供する。なお、本研究における「採食」とは、民俗学研究者今和次郎が 提唱した「考現学[7]」おける「採集」という調査手法の意味合いを借り、ここでは街の中に置かれた調査者がしばらく周囲をさぐり回りながら該当地域における名物グルメ (食) を採集する調査活動と意義付けた。

二つ目のキーワードは「場づくり」である。この「場づくり」は「空港内の居場所」を指しており、更に本研究でデザインしたターゲットペルソナと繋がる。このターゲットペルソナは、旅の最後の時間だが、少しだけでも美味しいものを味わって更に思い出を作りたい空港での帰路の旅人である。そのため、こうした旅を終える旅人には、「通常の空港での室内の食事経験」ではなく、空港で帰路の便を待つ際に「旅行先の土地を感じられる美食」を少しずつ味わいながら、「目の前の空、雲、飛行機、窓などの旅行における非日常の光景を眺める居場所の経験」を提案する。

三つ目のキーワードは「*slow down* できる時間」である。本研究でデザインするピクニックセット「Ambience To Go!」は、地域商店街内を網羅した一口サイズのグルメ重箱と、食のこだわりを伝えるメニューカードが含まれる。それらは、旅人の旅行先にある地域リソースを活用してデザインされ、本サービスにおけるピクニック経験の重要要素である。ピクニックセット「Ambience To Go!」があることで、通常の空港の中での「素早く通過する」、もしくは「退屈を感じる」滞在時間を、「今回の旅をゆっくり振り返って *slow down* できる時間」へ変化させる。

以上を踏まえ、本研究でデザインするピクニックセット「Ambience To Go！」への意味付けを明らかにした。本研究では、ピクニックという人間の行動様式をパブリックスペースにおける課題の取組みや新たな価値の創出のための一つの手法にする。この手法は、旅を終える旅人に、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、楽しく旅を締めくくる待ち経験を支えるピクニックセット「Ambience To

7 萩原正三 and 石黒いずみ他. 今和次郎採集講義. 青幻舎, 2011.

Go！」の創案である。要するに、「Ambience To Go！」が提供するピクニックとは、室内でも大丈夫な開放的な場所で、一人でも、誰かと一緒でも楽しめて時間を大切にでき、目の前の 空、雲、飛行機、窓などの旅行における非日常の光景を堪能しながら、旅行先の土地を感じられる美食に出会え、旅の最後の時間を魅力的に過ごせる公共交通機関における待ち経験である（図 2.7 2.8）。

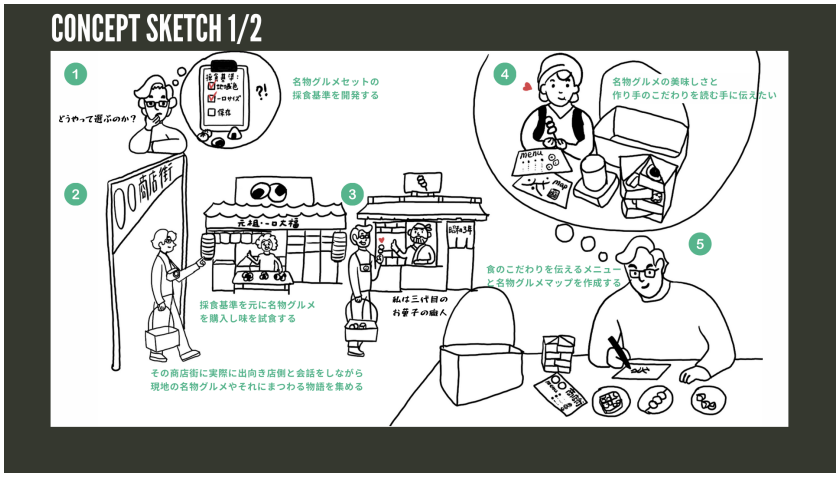


図 2.7 「Ambience To Go!」のピクニックを構成するための採食工程

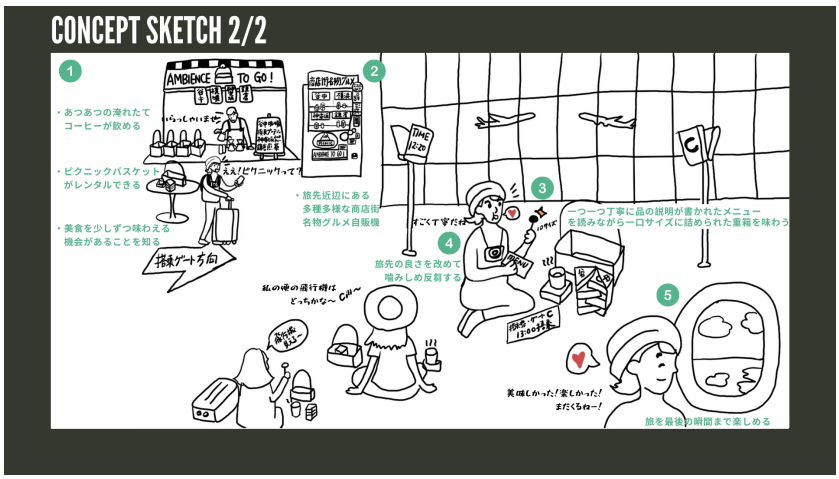


図 2.8 「Ambience To Go!」が創案するピクニックのイメージ

2.2. 終盤を活用した経験デザイン

2.2.1 ピーク・エンドの法則

本研究では、旅の一番終わりの時間における「帰りの飛行機」の出発時刻までの待ち時間に着目した。そのため、本研究でデザインする「Ambience To Go!」では、ノーベル経済学賞受賞者・行動経済学者でもある Daniel Kahneman が提唱した「ピーク・エンドの法則（peak–end rule）」の中の「エンド」という概念を基盤としている。Kahneman は 2011 年の著書“Thinking Fast and Slow”の中で、人間はある出来事を経験した際に、その経験の絶頂（ピーク）と終盤（エンド）に行ったことによって、経験の全体を評価すると主張し「ピーク・エンドの法則」を提示した（Kahneman 2011）[3]。従って、『エンディングが全てを決める[8]』という Kahneman が著書の中でつけたタイトルのように、本研究のサービス実施場所とする空港やターミナル駅のような国や都市の玄関である公共交通機関は、ただの機能を中心とした空間ではなく、旅人に対して、旅をどう締めくくるかによって、旅の経験の全体を評価する肝心な場所である。以上を踏まえ、本研究では、旅の終盤である「帰りの飛行機」の出発時刻までの待ち時間に着目し、旅人にとっての旅路の一番終わりの時間を彩るサービス「Ambience To Go!」をデザインする。

2.2.2 ピーク・エンドの法則を用いた関連事例

Kahneman によると、人々にとって、どんな物事であってもその終わり方は重要である [3]。日常生活の中で、好物を残して最後に食べる人は多いだろう。更に、映画の中で、魅力的なクライマックスシーンは、ファーストシーンではなく、ラストシーンに描写される方が多い。漫才のネタの展開でも、最後のボケの部分は、観客の記憶に残すために不可欠である。また、夏の終わりを告げる花火大会では、最後の締めくくりに、1 発 2 発ではなく、沢山の花火を短時間に連続して速く打ち

8 ダニエル・カーネマン. ”ファスト & スロー あなたの意思はどのように決まるか?.” ハヤカワ・ノンフィクション文庫 (2014). p.275

上げる華やかな花火をよく使用される[9]。

更に、「ピーク・エンドの法則」はサービス設計の中で、顧客経験を向上するために良く導入される。最も知られている例としては、IKEA のお得なアイスクリームを食べながらショッピングを終える「最後の時間」、または、スターバックスの親切な店員からドリンクのコップに手書きメッセージをもらってワクワクする「最後の時間」などがある[10]。こうした「最後の時間」の活用例は、消費者行動に則って、顧客に好印象を与えた上で、商品・サービスを利用し続ける愛着が生まれる瞬間を作ることを目的としている。

または、玉川大学の欧州におけるフードツーリズムに関する研究 [21] において、野村らは、食を中心とした「旅程デザイン」を再構築するため、旅行企業の企画・営業幹部ならびに地方自治体観光担当幹部に対する聞き取り調査を実施し、そしてその結果の分析に基づいて考察を行った。その聞き取り調査によると、旅行商品企画実務家にとって、顧客満足度を高めるため、「ピーク・エンドの法則」の援用は、業界における「常識」であり、彼らは理論的な裏づけを意識してツアーの企画を行っているわけではないと述べた。 更に、野村らよると、聞き取り調査によって「ピーク・エンドの法則」は旅程デザインの質的向上への活用可能性を再確認した。そして、今後該当研究において、戦略方針として導入する点を明らかにした。また、野村らの研究における地方自治体観光担当幹部に対する聞き取り調査とその分析によると、Kahneman の概念は旅程デザインにおける「食」分野に適応するのみならず、地域内の旅行開始と旅行終了についても応用性があると主張されている（野村, 益田, 根木 2016）[21]。

9 http://blog.udn.com/frankhbc/11225290（2020 年 12 月 13 日）

10 ピークエンドの法則の活用事例 https://uxdaystokyo.com/articles/glossary/peak-end-rule/（2020 年 12 月 13 日）

2.3. 交通産業における旅経験

2.3.1 「文化探究者」の旅の一部となる滞在経験

オランダのトゥウェンテ大学のSabljicは、2030年までに予想される空港における待ち時間に関する研究について、その中では「簡約追求者（Simplicity Searchers）」、「文化探究者（Cultural Purists）」、「社会関係資本探究者（Social Capital Seekers）」、「報酬追求者（Reward Hunters）」、「道徳基準的旅行者（Ethical Travelers）」と「義務的参加者（Obligation Meeters）」という六種類の空港利用者を定め、コンセプトデザインを行った。六種類の空港利用者が、それぞれのゴールを持ち、それは空港内の設計と繋がっている。Sabljicによると、その中の「文化探究者」は、旅を日常から抜け出す機会として見なし、よく旅先の日常に溶け込むことをすると述べた [7]（Sabljic 2016）。Sabljicは、こうした「文化探究者」は、団体旅行より一人旅の方が好みであり、彼らが荷造りの段階から空港を旅立つ段階まで、どちらのフェーズにも没入的な文化体験を強く求めていると主張した。さらに、これらの「文化探究者」は空港におけるサービスの不完全さがあっても、その中で旅先の地域特徴（local character）があることで、ある程度その不完全さを受け入れることができる。一方で、Sabljicは、「文化探究者」が空港内の体験を旅の一部と見なし、彼らにとって最悪のサービス体験は退屈な滞在時間であると主張した。Sabljicが提案したコンセプトは五つの部分がある。その中で、こうした「文化探究者」に対して、空港における保安検査を終えた後から搭乗する前の時間をフォーカスし、「自然の要素が含まれる」、「個人化できる」、「快適にリラックスできる」待つ経験を提供する。さらに目的地に関する情報を伝達することで、待ち時間の退屈さを解消する。最後には、「文化探究者」である空港利用者に、飛行機に乗り込む間に、色彩に富んだボーディング・ブリッジを提供することで、印象的な「Wow!」と言わせるくらい驚きの効果を与える。Sabljicによると、それぞれのコンセプト要素を組み合わせた全体な滞在経験のデザインは、空港利用者の全般的な待ち時間の体験に影響を与えると主張した [7]（Sabljic 2016）。

2.3.2 パンデミックにおける旅行気分を味わえる食サービス

シンガポール航空：飛行機内で食事するポップアップレストラン

ブルームバーグの報道[11]によると、パンデミックにより航空・空港産業は大きな影響を受け、新たなチャレンジが続いている。シンガポール航空の 2020 年 7 月、2020 会計年度第 2 四半期決算（6 月 30 日締め）の発表によると、当期純損失は 10 億シンガポールドル（8.25 億ドル相当）となった。

また、ABC News[12]によると、2020 年 9 月以前、シンガポール航空の合計飛行機 220 機の中で僅かに 32 機が運航した。シンガポール 航空は、パンデミックによって浮上した、航空・空港産業が直面している課題に向け、2020 年 10 月 24 日、25 日二日間に、エアバス A380 型機 2 機を提供し、シンガポールチャンギ空港におけるポップアップレストランを開催する予定である。ブルームバーグの調査によると、このポップアップレストランは、四種類の食事コースを提供し、価格はエコノミークラスレベルの 39 ドルから最も高価の 474 ドルまでと設定した。この体験において、社会的距離（social distancing）を保ちながら食事をするため、全席数の半分といった定員設定が決まっている。こういった休航の飛行機内で食事するポップアップレストランの体験サービスは、販売開始 30 分で売り切れたようだ。

ユナイテッド航空：通販で購入できる機内食

さらに、the Lonely Planet[13]によると、機内食の供給企業は、飛行機のファンに、過去の機内食の思い出を振り返る体験を提供するため、2020 年後半に機内食の宅配サービスを続々と開始した。例えば、ユナイテッド航空（United Airlines）機内の人気のスナックであるストロープワッフルの供給企業 Daelmans がストロープワッフルの宅配サービスを提供することによって、ユナイテッド航空のファンは、機内の人気のスナックを自宅でも味わえるようになった。また、ユナイテッ

11 https://www.bloomberg.com/amp/news/articles/2020-10-12/singapore-air-s-a380-restaurant-tickets-sell-out-in-30-minutes（2020 年 12 月 13 日）

12 https://abcnews.go.com/Politics/eat-airline-food-home-singapore-airlines-offers-air/story?id=73320106（2020 年 12 月 13 日）

13 https://www.lonelyplanet.com/articles/airplane-food-home（2020 年 12 月 13 日）

ド航空はストロープワッフルをバナナケーキ、アイスクリームと組み合わせるレシピも開発している。もう一つの例は、ジェットブルー航空（Jetblue）のファンは、Imperfect Foods という食と農業を取り巻く様々な社会課題をフォーカスした食品通販にて、Emmi Roth の最も売れている機内の人気スナックであるチーズセットを購入できる（図 2.9）。

JAL ショッピング：食を通じて旅の思い出を振り返る

また、JAL ショッピングという通販サイト[14][15]によると、羽田空港・成田空港国際線 JAL ラウンジにおいて提供される JAL の特製オリジナルビーフカレーが、2020 年 8 月 27 日より JAL の会員向けの形で販売されたが、10 月 1 日より会員以外の人も購入できるようになった。JAL ショッピングの中で「海外出発前にお世話になっていた味です。……一日も早くまたラウンジで食べられることを祈りつつ。」と書かれていた商品のレビューのように、食を通じて過去の旅行や空港での思い出を振り返ることの可能性を提示した。

以上のように、旅行･交通業界である空港、航空会社において、食体験を通して過去の思い出を振り返るサービスを提供することは、Kahneman が言っているように、人々がストーリーを構築し、思い出を集める手助けをすることである（Kahneman 2011）。以上の事例によって、多くの人は、過去の旅行の経験（experiencing）を思い出す（remembering）ため、食を目的を達成するために用いるという点が重要視されている。従って、パンデミックの影響を最も受けた旅行・交通産業である空港、航空会社や関連企業は、現有資源を活用することで、新しいサービスの創出を用いた体制を整えていることが示された。

14 https://www.shop.jal.co.jp/（2020 年 11 月 3 日）

15 https://www.traicy.com/posts/20201103187357/（2020 年 12 月 13 日）

Fans of the stroopwafel snack can order them to their house © United Airlines

Emmi Roth's cheeses with crackers, almonds and dried cherries can be bought online © Imperfect Foods

図 2.9 （*left*）ユナイテッド航空の人気機内スナック：ストロープワッフル。（*right*）ジェットブルー航空の人気機内スナック：Emmi Roth

2.4. 地域リソースを活かした旅経験

本研究でデザインする「Ambience To Go!」は、地域色や食のこだわりを大事にするピクニックセットであるため、実際にデザインする際には対象地域のリソースを把握する必要がある。さらに対象地域のリソースを、ピクニックセットの内容のデザインに活用するため、『Gourmet Selection Criteria』という採食基準を新たに開発した。その『Gourmet Selection Criteria』に基づいてデザインされたピクニックセット「Ambience To Go!」にはメニューを丁寧に説明するお品書きが添えられており、旅人はそれを読みながら重箱に一口サイズに詰められたローカルグルメを味わうことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることができる。以上のように、地域リソースの活用による旅経験を向上させるアプローチは、マーケティング的な考えである「Go To トラベルキャンペーン[16]」のような、ただ旅行への補助金や割引を提供する手法とは異なる。本研究では、「繋がり」といった旅行の本質を大切にし、つまり、空港というグローバルな空間と、空港近辺にある商店街というローカルな場所との繋がりによって、空間や距離の制限を超えることを可能にする。本節では、本研究と関連する「地域の食に特化した旅に関するサービス」ついての先行研究を概観し、さらに COVID-19 の現状を鑑みつつ、「地域リソースの活用による持続的な観光の動き」を俯瞰した上で、本研究の学術的貢献領域を明確する。

16 `https://goto.jata-net.or.jp/`

2.4.1 地域の食に特化した旅に関するサービス

JTB 総合研究所の日本人の旅行に関する分析[17]によると、旅行先で活動する際に「食」が重視されている。その調査によると、国内旅行のテーマは「温泉（64.4%）」、「食・グルメ（55.0%）」、「自然や動植物（28.1%）」というデータが示されたことで、食は旅体験の重要な要素のひとつであると再認識した。

また、JTB 総合研究所の主任研究員斎藤によると、近代、日本人の食生活や消費者ニーズが変化するなかで、地域の食文化に注目する動きも顕在化してきた[18]。斎藤は、2013 年の日本人の伝統的な食文化「和食」のユネスコ無形文化遺産登録について例として挙げている。その中で、「和食」が持つ地域ごとに異なる「食の多様性」の魅力が評価されたのである。

日本だけではなく、海外でも様々な地域の食に特化した旅に関するサービスが点在している。例を挙げると、フィンランド・タンペレ大学の Lee らは、ローカルフードの消費を促すための旅人向けの AR アプリケーションの経験デザイン[19]をし、また、タイ・カセサート大学の Rampai らは、「食文化の創造都市[20]」であるタイ・プーケットにおけるローカルフードのアプリケーションとウェブサイトデータベースを開発した[21]。以上のように食に特化した旅に関するサービス開発

17 https://www.jtbcorp.jp/jp/colors/detail/0105/（2020 年 12 月 13 日）

18 https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2015/09/food-culture-2/（2020 年 12 月 13 日）

19 Lee, Jeongeun, Kirsikka Kaipainen, and Kaisa Väänänen. 2020. “Local Foodie: Experience Design of a Mobile Augmented Reality Application for Tourists to Encourage Local Food Consumption.” In Proceedings of the 23rd International Conference on Academic Mindtrek, 110–19. AcademicMindtrek ’20. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.

20 Creative Cities Network https://en.wikipedia.org/wiki/Creative_Cities_Network

21 Rampai, Nattaphon, and Narong Sompong. 2019. “Development of Applications and Website Database of Phuket Local Food for Creative City in Gastronomy.” In Proceedings of the 10th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-

の案によると、食と旅の連携による地域の活性化が期待できる。

2.4.2 地域リソースの活用による持続可能な観光

平成 30 年 4 月に発表された国土交通省の『持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究[22]』によると、国連世界観光機関（UNWTO）が環境、経済、地元社会の 3 つの側面において適切なバランスが保たれることが持続可能な観光の実現にとって重要としている（井上, 中村, 奥井, 林, 藤崎 2019）[13]。また、2020 年 6 月に観光庁・UNWTO 駐日事務所によって出版された『日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations，ＪＳＴＳ－Ｄ）[23]』は、その活用によって地域での多面的な現状把握を可能にし、継続的なモニタリングと証拠資料（エビデンス）に基づいた観光政策や計画の策定、それらに基づく持続可能な観光地マネジメントの促進を目的としている（ダーバン 2020）[12]。

以上のような政府機関によって作成された政策や計画のみならず、小規模事業者や活動事業体も持続可能な観光の取り組みへ進展していく。その中で、地域リソースを活用した持続可能な観光の実践の一例は、2000 年に立ち上がった「D & DEPARTMENT PROJECT[24]」である。「D & DEPARTMENT PROJECT」の創設者であるナガオカケンメイは、「ロングライフデザイン」をテーマとするストアスタイルの活動体であると自分のプロジェクトの位置づけを示した[25]。「D & DEPARTMENT PROJECT」をもとに、「d47 MUSEUM」という日本 47 都道府

Learning, 432–37. IC4E ’19. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.

22 井上夏穂里, 中村卓央, 奥井健太, 林正尚, 藤耕一. 持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究 (2018 年度海外調査分).PRI review, (72):76–119,2019.

23 ランディ・ダーバン, グレアム・ミラー, 本保芳明. 日本版持続可能な観光ガイドライン（japan sustainable tourism standard for destinations，ＪＳＴＳ－Ｄ）. pages 5–8, 2020

24 「D & DEPARTMENT PROJECTHttps://www.d-department.com/（2020 月 12 年 31 日）

25 D & DEPARTMENT PROJECT とは https://www.d-department.com/ext/about.html（2020 月 12 年 31 日）

県のそれぞれの魅力を実感できる「デザイン物産美術館」を中心に、様々な講演、実演、販売、体験、ワークショップなどが連動する。「d47 MUSEUM」と併設するストア「d47 design travel store」では、その土地らしさが持つ工芸品や食品の販売を行い、さらにもう一種の店舗である「d47 食堂」では、地域の食材や食文化を定食の形式にして、楽しく、美味しく 47 都道府県の魅力と個性を発信する[26]。こうした 47 都道府県に 1 か所ずつ拠点をつくりながら、物販・飲食・出版・観光などを通して、地域の個性を伝達するアプローチは、地域リソースを活用した持続可能な観光の核と近いと考えられている（図 2.10）。

「D & DEPARTMENT PROJECT」 https://www.d-department.com/ より引用（2020 年 12 月 31 日）

図 2.10　美術館、販売、地域の食を通じて 47 都道府県の魅力を発信する「D & DEPARTMENT PROJECT」

一方で、2020 年現在、COVID-19 と名付けられた新型コロナウイルス感染症の世界的流行は、単なる個人や公衆衛生の問題ではなく、経済面において旅行、飲食、サービスといった産業にも大きな影響を与えている。その中で特に、COVID-19 がもたらした観光・旅行業界への影響は計り知れない。観光・旅行業界において、旅行計画を立てる際に「飲食店」を起点に旅程が決まっていく人も多いという点から見ると、食は旅とは確実に連動していると考えられる。近年、街の雰囲気を

26 D & DEPARTMENT PROJECT とは https://www.d-department.com/ext/about.html（2020 月 12 年 31 日）

味わいながら食べ歩きが楽しめる商店街に訪れる人々は、地元住民だけではなく、ローカルな魅力を体感したい旅人も増えている。しかしながら、今年はCOVID-19の感染拡大により、様々な商店街において、飲食店は客足の激減で大きな打撃を受けている。その打撃を乗り越えるため、飲食店は、テイクアウトやデリバリーといった中食サービス、または通信販売への業態転換の必要に迫られている。経営悪化に伴い、東京でも多くの人に愛された老舗や有名店が相次ぎ閉店に追い込まれた。東京新聞東京新聞の記事を基に主だった店を挙げると、神保町の東京美々卯（47年間営業、うどんすきが名物＝2020年5月閉店）、神保町の「スキートポーヅ」（84年間営業、中国で本場の餃子を学んだ創業者が開店＝2020年6月閉店）、銀座の「木挽町辨松」（47年間営業、歌舞伎座前で役者や観客に愛された弁当店＝2020年5月閉店）、吉祥寺の「芙蓉亭」（33年間営業、実家を改装した洋館の外観であるフレンチ＝2020年5月閉店）などがある[27]。

以上の現状に対して、公益財団法人日本交通公社理事・観光地域研究部長の寺崎は、新型コロナウイルス感染症の流行において、改めて観光の意義を考える機会となってなり、観光振興の旗を振ろうとする「観光文化[28]」は何すべきか、果たして何ができるのかと、地域の産業の経営者者や事業推進者といった現場にいる人々と共に課題を議論しつつ、持続可能な観光の探究を試している（小林 2020）[18]。その議論の中で、観光レクリエーション事業を経営するりんゆう観光の植田によると、「コロナの経験から見ると、室内から出る楽しみは価値がありニーズも高まる」と主張した。旅館の経営者である井口は、「これまで『非日常』だった国内旅行は『異日常』となり、地域の生活文化の体験、触れ合い、学びの旅となる」と述べた。また、自然ガイド業を営む松田によると、「観光自体の考え方が変わっていく。松田は、たくさんの人が来てお金を落としてくれれば良いという時代は終わり、自分の故郷のように思い、そこに住んでしまおうという、つながりを観光

27 東京新聞「175年続く割烹や老舗居酒屋の閉店相次ぐ… コロナ禍が決定打」https://www.tokyo-np.co.jp/article/65403（2020年12月11日）

28 小林, 寛子. コロナによって顕在化した観光の課題 (特集現場で語る、持続可能な観光の本質:コロナ禍での現状と課題) – (現場型研究者の実践). 観光文化= Tourism culture :機関誌, 44(3):35–37, 2020

として位置づけていくべきだ」と述べた。以上一連の観光地における現場にいる人々との議論をもとに、寺崎は、「観光は地域経済に貢献するだけではなく、来訪者のいる風景が地域の日常に根付いてきた中で、観光者と地域コミュニティとのより親密な関係性をもたらす」と述べた（小林 2020）[18]。

2.5. 本研究が貢献する分野

本研究は、旅人にとっての旅路の一番終わりの時間を彩るピクニックセット「Ambience To Go!」を用いることによって、旅人が空港で帰路の便を待つ際に、旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえる。旅人がメニューを丁寧に説明するお品書きをを読みながら一口サイズに詰められた重箱を嗜むことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることができる。

本章第 1 節では、ピクニックという人間の行動様式を、パブリックスペースにおける課題の取組みや、新たな価値の創出のための手法としての転用可能性を明示した。第 2 節では、本研究で着目した「ピーク・エンドの法則」に関する先行研究を概観し、経験の終盤の重要性を確認した上で、旅人が「旅の一番終わりの時間」を活用することによって、旅経験が向上することへの有効性について述べた。第 3 節では、旅人の旅経験の一部となる公共交通機関における滞在経験及び、パンデミックの取り組みとしての交通業界における旅行気分を味わえる食サービスの先行研究を行い、交通産業と旅行産業の連動性を示した。第 4 節では、本研究と関連する地域の食に特化した旅に関するサービスついての先行研究を概観し、さらにパンデミックによる現状の課題を鑑みつつ、「地域リソースの活用による持続的な観光の動き」を俯瞰した上で、地域リソースを活かした旅経験の重要性を示した。

本研究の学術的貢献は、交通サービスを提供するだけだった空港や駅に対し、旅の経験の一部を彩るサービスを利用者に提供することができ、従来のビジネスモデルに留まらない新たなビジネスモデルを生み出す可能性を示唆することである。

第 3 章
デ ザ イ ン

本章では、はじめに「Ambience To Go！」のコンセプトを紹介した後、前半部分（3.1 - 3.4）には、「Ambience To Go！」のコンセプトをデザインするまでの工程について記述する。後半部分（3.5 - 3.6）には、そのコンセプトにおけるサービスを元に機能する「Ambience To Go！」のピクニックセットのデザインプロセスについて述べる。

3.1. コンセプト

本研究でデザインした「Ambience To Go！」は、空港やターミナル駅のような国や都市の玄関である公共交通機関において、旅を終える旅人が、帰路の便を待つ際に、旅路の一番終わりの時間を彩るため、旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえるピクニックセットを提供するサービスである。ピクニックセット「Ambience To Go!」には、メニューを丁寧に説明するお品書きが添えられており、旅人はそれを読みながら一口サイズの名物グルメが詰められた重箱を味わうことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら旅を締めくくることを可能にする。

本研究でデザインしたコンセプト（図 3.1）に従い、「Ambience To Go!」は地域色や食のこだわりを大事にするピクニックセットであるため、実際にデザインする際には対象地域のリソースを把握する必要がある。本研究において、店舗のユニークさや持ち運び時の便利さなどを考慮した採食基準を筆者自ら開発し、その地域に実際に出向き、店側とコミュニケーションを取りながら、現地の名物グルメやそれにまつわる物語を集めた。この採食基準に基づいてデザインしたピク

ニックセットは、地域商店街内を網羅した一口サイズのグルメ重箱と、食のこだわりを伝えるメニューカードが含まれている。

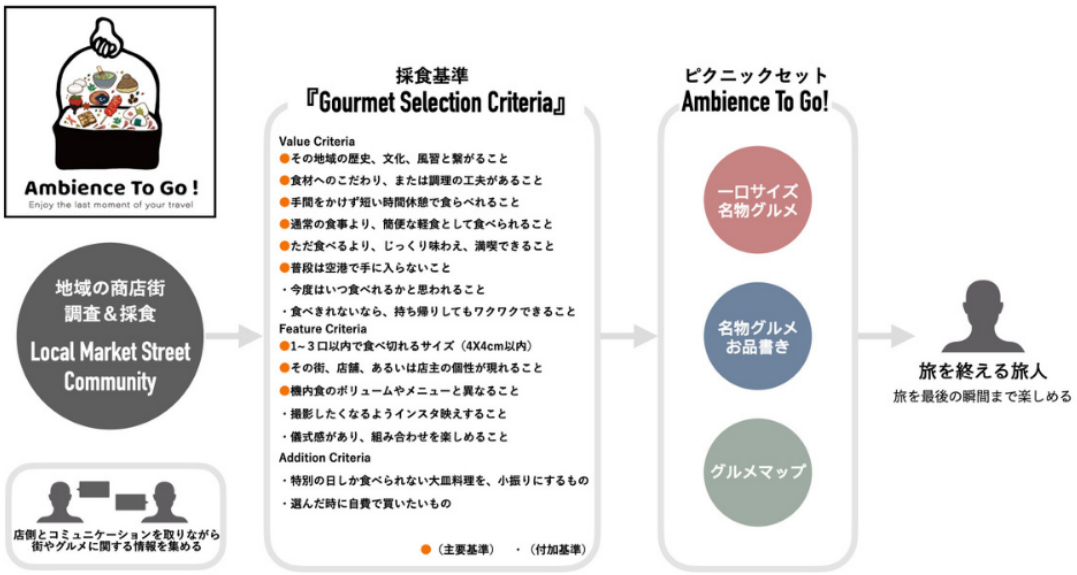


図 3.1 「Ambience To Go!」のコンセプト

「Ambience To Go!」のコンセプトデザインの原点は、2019 年秋にロンドンで実施したパイロットスタディ『5 Senses Picnic of Brixton』である。『5 Senses Picnic of Brixton』は、Brixton というロンドン郊外の地域において深刻化しているジェントリフィケーションの課題に取り組むためのアーバン・インターベンション[1]である。このアーバン・インターベンションでは、Brixton の地域の良さを改めて多くの人々に伝えるため、Brixton と離れたロンドンの中心であるハイドパークの中で行き交う人々に、Brixton 風のピクニック体験を提供した。Brixton 風のピクニックの制作プロセスは、その地域の商店街に実際に出向き、店側とコミュニケーションを取りながら、地域色が豊かな名物や工芸品やそれにまつわる物語を集めてきた。そのプロセスに基づいて採集してきた地域リソースを再編集し、『5

1 https://en.wikipedia.org/wiki/Urban_Interventionism（2020 年 11 月 28 日）

Senses Picnic of Brixton』を作成した。ハイドパークの中で行なったBrixton風のピクニック『5 Senses Picnic of Brixton』を体験した方々より、「Brixtonのアフリカとカリブ海移民のコミュニティのことは知らなかった。今まで食べたことのないジャマイカンのおやつ美味しいね。」「Brixtonというエリアを聞いたことがあるが、行ったことがない。今度Brixtonに行ってみたい。」「ここだけではなく、ロンドンの色々な場所にこういうピクニックがあったらいいね。」とコメントをいただいた。以上のアーバン・インターベンションを通じたパイロットスタディから、ピクニックのような行動様式の応用は、地域の認知度や愛着度を向上させるための手法として活用可能性があると確認した。

本研究では、「Ambience To Go！」をデザインするにあたり、2つの民族誌調査と1つの現地調査を行った。現在、世界中を混乱に陥れているCOVID-19の世界的な流行は、本研究の研究活動にも大きな影響を与えている。特にコンセプトをデザインする前期にあたる2020年の春夏には、各国政府が感染拡大を防ぐため、海外渡航の禁止や、人と人との接触機会の削減などの対策措置を講じたことにより、民族誌調査のような物理的環境に頼る調査の実施は非常に困難な挑戦であった。そこで、本研究の前期には、筆者の母国である、COVID-19の抑え込みには相対的に成功していた台湾[2]において、2つの民族誌調査を行なった。本研究の後期には、2020年10月の時点で筆者が入国規制解除や緩和となった日本[3]に再入国できるようになったため、入国後の11月に共同研究先である羽田空港の第二ターミナル国内線において現地調査を行なった。

1つ目の民族誌調査は、2020年7月10日に台湾の台北駅で行なった。台湾の首都の玄関口である台北駅で、旅人はどのように搭乗までの時間を活用して活動するのか、また、旅人のみならず多様な目的を持つ人達は、COVID-19の流行に伴い、公共交通機関構内での時間をどのように楽しむのかを二つのフォーカスポイ

2 2020年10月29日時点で台湾内での感染は200日連続ない。感染なしの記録では2位以下を大きく引き離している。台湾内での最後の感染例は4月12日だ。もちろん感染の第２波というようなものはない。https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2020-10-29/QIY7R8DWX2PS01（2020年11月28日）

3 日本政府による国際的な人の往来再開に向けた段階的措置の運用開始。https://www.koryu.or.jp/news/（2020年11月28日）

ントとして行なった。台北市の住民にとって、建物の中心部にある吹き抜け広場で知られる台北駅では、乗車する予定がなくても思い思いの時間を過すことができる場所である。その一階にある駅構内の吹き抜け広場、及び二階にあるフードコートの付近の二種類の場所において民族誌調査を行なっていたが、利用者の手荷物の分量、滞留行動、滞留時間、または会話時の言語や方言の量によって、利用者が地元の人か、遠方からきた旅人か、もしくは外国籍労働者の方かのいずれかを判断することができた。本研究では、旅人のみならず、外国籍労働者、地元の学生やホームレスなど、合計 8 組の利用者にフォーカスして民族誌調査を行なった。印象に残ったのは、旅人が搭乗するまでの待ち時間に、少量の食べ物を購入して味わいながら旅を締めくくる様子を観察できたことである。さらに、吹き抜け広場において、性別、国籍、階級問わずに、まるで一枚のピクニックマットを共有するように公共空間を自由に使っている様子を観察できたことも印象に残っている。以上の民族誌調査から「目の前のお店を見ると、移動する」「食べ物を見ると、一口食べる」「 説明シールを見ると、丁寧に読みながら咀嚼する」「携帯の画面を見ると、時間を確認する」「柱を見ると、もたれかかって床に座る」「座ると、ぼーっとする」というメンタルモデルを抽出できた。

2 つ目の民族誌調査は、台湾初のスローシティ[4]と認められた客家人の集落である花蓮県鳳林鎮で、アーティストや落花生ブランド「美好花生[5]」のオーナーとしてマルチに活躍している 2 代目ピーナッツ農家の順龍さんに対して行なった。地域ブランド代表としての「美好花生」の生産者は、どのように地域の力を引き出すのか、どのように地元人や観光客を巻き込むのか、どのように地元の良さを人々に伝えるのかを三つのフォーカスポイントとして行なった。2020 年 5 月 26 日に、順龍さんが旅人に地域を案内する様子の調査を行なった。順龍さんは「戴記扁食」や「五月樹珈琲」など地元で愛されているお店を訪れ、魅力的なローカル生活を、台北から遊びに来た旅人に案内した。そして、順龍さんは自家の落花生の殻を抜く作業を行う地元のお年寄りを訪問しに行った。昼過ぎ、順龍さんは子供達を連れて、夜に開催する予定の食事会のための野菜を収穫し畑に向かった。畑では、収

4 Città Slow https://www.cittaslow.org/network/fonglin（2020 年 12 月 02 日）

5 https://www.goodeatss.com/（2020 年 11 月 28 日）

穫の間に、地元の農家と話をしたり、野菜を物々交換したりした。食事会の間には、子供達と昔話をしたり、旅人と鳳林の特産やまちの物語について語ったりした。食後のデザート時間には、「美好花生」の新商品の試食会を行い、旅人に感想を聞いていた。この民族誌調査において、印象に残ったのは、鳳林鎮を「家」ような存在だと考えている順龍さんは、自家の商品の良さを追求するだけではなく、地域色のある食の売店を旅人におすすめし、店まで案内することで、食を通じてまち全体の良さを外に発信することである。また、順龍さんは、地元のお年寄りを応援するため、自家の落花生の殻を抜く作業を機械に頼らず、農作業はだんだんできなくなるがまだ元気なお爺ちゃんやお婆ちゃんを雇用して一粒一粒を手作業で選別を行なっている。順龍さんと共に地元のお年寄りに挨拶しに行った際には、地元のお爺ちゃんとお婆ちゃんが自家の庭で収穫された落花生を囲んで談笑しながら手作業で選別を行う様子が見られた。さらに、試食会において、順龍さんが食の良さやこだわりを説明する様子を観察した。以上の民族誌調査より、「食べ物を見ると豆知識を紹介する」「旅人を見るとテスティングを行う」「いい匂いを嗅ぐと嗅がせる」というメンタルモデルを抽出した。

2020 年 11 月 1 日に羽田空港で実施した 3 つ目の調査として、COVID-19 の影響下、 空港では、どのような施設・サービスを通して利用者に楽しんでもらっているのかについて調査した。調査の結果から利用者は行動制限がある中でも空港での経験を楽しもうとする様子が確認された。例えば、国内線ターミナルビルにて空港内の店舗で食事をテイクアウトし、展望デッキのような開放的な場所でその食事を楽しむ人々の姿が多く見られた。また、空港の中に設置されたお土産品自動販売機に心惹かれる旅客の姿も観察された。

以上 3 つの調査をもとに「Ambience To Go!」のコンセプトデザインを行った。「Ambience To Go!」では、旅人が空港で帰路の便を待つ際に、旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえるピクニックセットを提供する。このピクニックセットにはメニューを丁寧に説明するお品書きが添えられており、旅人はそれを読みながら一口サイズの名物グルメが詰められた重箱を味わうことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることができる。ピクニックセット「Ambience To Go!」により、旅人は旅先近辺の多種多様な商店街を来訪して

いるような気分を味わえ、空港での待ち時間を退屈な時間から旅を最後の瞬間まで楽しめる時間へと変化させる。

次節からは本研究中に行ったパイロットスタディと民族誌調査の詳細やアイディアの試作、「Ambience To Go!」のピクニックセットの設計・プロタイプの制作について述べる。

3.2. パイロットスタディ

アーバン・インターベンション :『5 Senses Picnic of Brixton』

本研究では、ピクニックをパブリックスペースにおける社会問題の取組みや新たな価値の創出のための一つの手法にする。この手法は、2019 年、筆者がロンドンに留学していた時に、Brixton というエリアのジェントリフィケーションや移民コミュニティ[6]が抱える地域向けの課題に取り組むめのアーバン・インターベンションに導入された。このアーバン・インターベンションの中で行なった街の調査と一連の制作プロセスの模索を、本研究の原点と見なす。

2019 年 10 月 9 日に実施した『5 Senses Picnic of Brixton』（図 3.2、3.3）というアーバン・インターベンションは、Brixton 地域が抱えるジェントリフィケーション課題に取り組むため、地元人や観光客が賑わう、ロンドンで最も有名な都市型公園であるハイド・パークを舞台とした。Brixton の地域の良さを改めて多くの人々に伝えるため、ピクニックという人間の行動様式を借り、Brixton と離れたロンドンの中心であるハイドパークにて実装し、行き交う人々に Brixton 風のピクニック体験を提供した。

アーバン・インターベンションにおける Brixton 風のピクニックの制作プロセス（図 3.5）は、その地域の商店街に実際に出向き店側とコミュニケーションを取りながら、地域色が豊かな名物や工芸品やそれにまつわる物語を集めてくるというものであった。そのプロセスに基づいて採集してきた地域リソースを再編集し、

6 https://en.wikipedia.org/wiki/Brixton（2020 年 11 月 29 日）

『5 Senses Picnic of Brixton』を作成した。そのプロセスは、筆者が 2010 年から 2016 年の間に『媒婆報 ART MAPRER』[7]の編集長を担当した時に実践していた編集の手法である。その編集の手法とは、通常の紙媒体にも関わらず、美術館、博物館や図書館の分野におけるキュレーション（Curation）の概念とも近い。それは、キュレーター（Curator）が自分の解釈や価値判断を含め、多種多様な情報の海から選出・抽出してきた有形・無形のデータを整理し、さらに具現化して観客に共有することである（佐々木 2011）[17]。

『5 Senses Picnic of Brixton』では、筆者はプロジェクトメンバー 3 人[8]と共に、キュレーターとしての視点で自分達の解釈や価値判断をその街に溶け込ませるため、フィールドワークやデープインタビューを行い、Brixton 地域のインディペンデント・ショップ、セレクトショップ、職人さんのスタジオ、地域の飲食店、商店会連合会などを訪れた。そこから採集してきた素材を再編集して街の物語や魅力を伝える紹介カード（図 3.4）作成し、ピクニックの形を用い、ハイドパークで Pop-Up のインストレーションを設置した。ピクニックを手段にして、ロンドンの南部である Brixton 地域の人々とロンドン中心地であるハイドパークに通う人々を繋ぎ、さらに、アフリカ系移民が多く住んでいる Brixton 地域と、ハイドパークのリソース交換を行う事で、空間や距離の制限を超えた街の雰囲気が生まれ、体験者が Brixton 地域の魅力を改めて認識することができた。実際にハイドパークの中で行なった Brixton 風のピクニック『5 Senses Picnic of Brixton』を体験した方々より、「Brixton のアフリカとカリブ海移民のコミュニティのことは知らなかった。今まで食べたことのないジャマイカンのおやつ美味しいね。」「Brixton というエリアは聞いたことがあるが、行ったことがない。今度 Brixton に行ってみたい。」「ここだけではなく、ロンドンの色々な場所にこういうピクニックがあったらいいね。」とコメントをいただいた。このように地域の魅力を改めて認識する

7 富邦芸術基金会・媒婆報 Mapper `http://www.fubonart.org.tw/mapper/promote`（2020 年 11 月 29 日）

8 『5 Senses Picnic of Brixton』のプロジェクトメンバーは、慶應義塾大学メディアデザイン研究科に所属している Meng Tzu Hsu（本論文の筆者）と Yuyu Lee, Pratt Institute Graduate Industrial Design に所属している Jiaxi Zhong 及び北京清華大学美術学院に所属している Hanzi Ge、合計四人である。

ことは、「場所への愛」を生み出すことを期待できる。「場所への愛」とは、イーフー・トゥアンから提示された「トポフィリア」という概念であり、「人と、場所（トポス）または環境との間の情緒的な結びつき」、「人々が持つ場所（トポス）への愛着」を指す（トゥアン 2008）[11]。

以上のアーバン・インターベンションを通じたパイロットスタディから、ピクニックをパブリックスペースにおける社会問題の取組みや新たな価値の創出の手法にする可能性を示唆する。さらに、ピクニックのような行動様式の応用に加えて、キュレーションの手法を導入した実装も、地域の認知度や愛着度を向上するためのアプローチとしての活用可能性があることも確認した。

図 3.2　『5 Senses Picnic of Brixton』の概要

図 3.3 『5 Senses Picnic of Brixton』の詳細

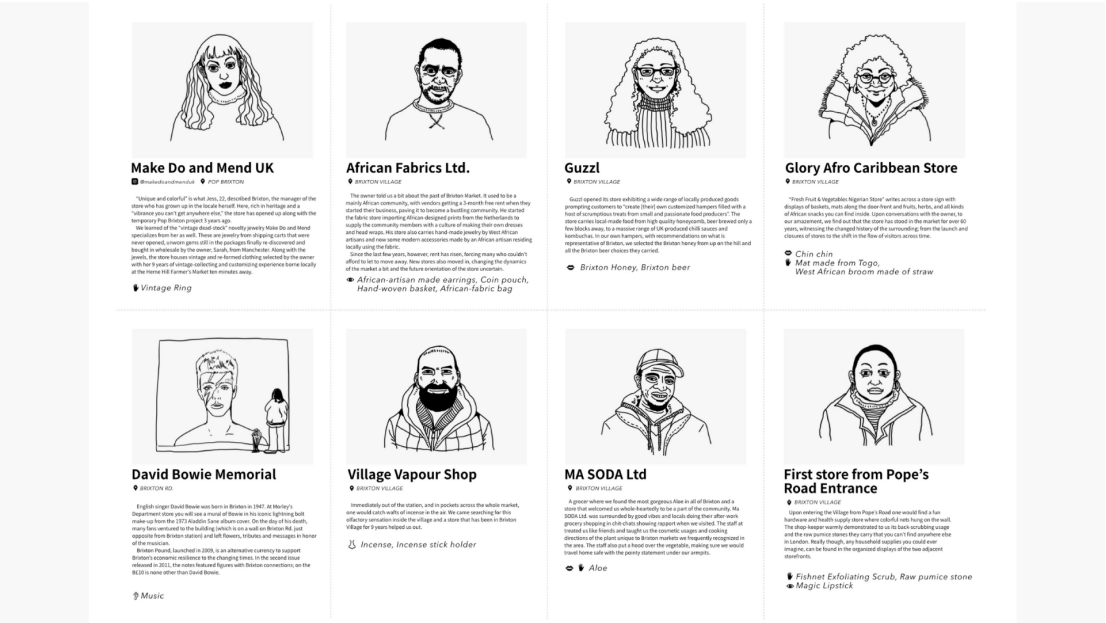


図 3.4 Brixton の物語や魅力を伝える紹介カード

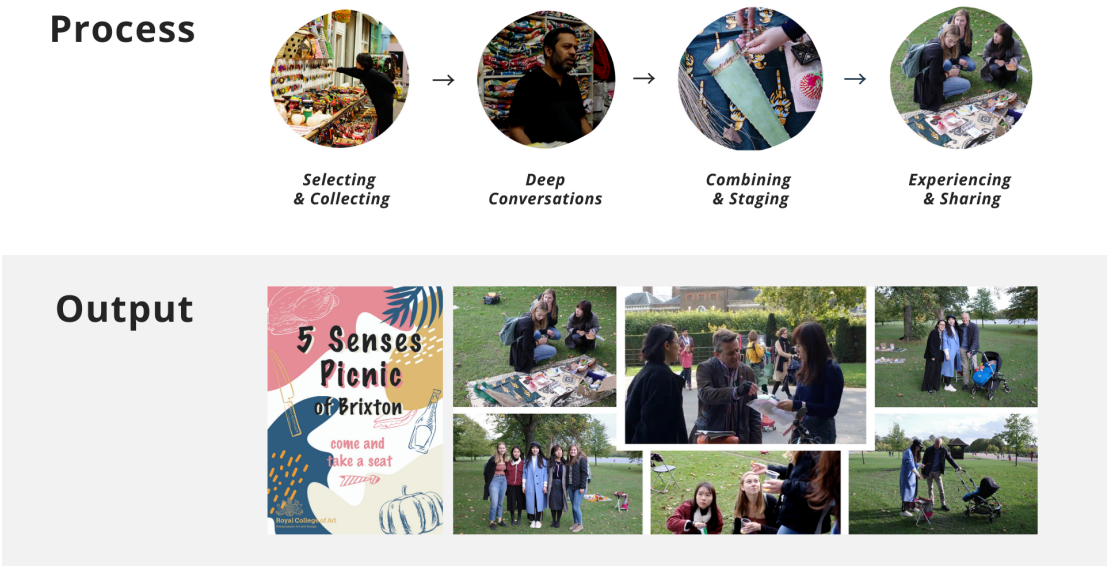


図 3.5 『5 Senses Picnic of Brixton』のプロセスとそのアウトプット

3.3. 民族誌調査と分析

本研究では「Ambience To Go!」のコンセプトをデザインするにあたり、慶應義塾大学メディアデザイン研究科の奥出直人名誉教授が提唱する「デザイン思考」のメゾット[9]に基づいて民族誌調査とその分析を行なった。

民族誌調査とは、『Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems』[10] [1] の中で提示する師匠・弟子モデルであり、それは新たなコンセプトを創出するためにユーザーの世界を解釈する調査手法である。その手法では、調査対象を師匠とみなし、調査者は自身を弟子と位置付け、師匠のコンテキストを自分の経験とする「共感」を生み出す参与観察の方法である（奥出 2018）[16]。

民族誌調査から得られた調査内容を濃い記述（Thick Description）として時系

9 奥出直人 (2012) 『デザイン思考と経営戦略』，エヌティティ出版. [14]

10 Hugh Beyer and Karen Holtzblatt.Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems. Morgan Kaufmann, 1998.

列に具陳し、五分析（5 Model Analysis）という手法を運用して解釈する。この五分析とは、濃い記述を元に、観察現場で何が起きていたのかを五つの断面で分析を行う手法である。五分析は、（1）人間関係を表したものであるフローモデル（Flow Model）、（2）時間を表したものであるシーケンスモデル（Sequence Model）、（3）事物を表したものであるアーティファクトモデル（Artifact Model）、（4）物理空間を表したものであるフィジカルモデル（Physical Model）、（5）文化背景の関係性を表したものであるカルチュラルモデル（Cultural Model）によって構成されている（奥出 2018）[16]。

引き続き、五分析の解釈結果に基づいてメンタルモデルをデザインし、さらにゴールを持つターゲットペルソナを設計する。そのターゲットペルソナに基づいたアイディエーションを経て、スキットを繰り返し行いながら、大枠のコンセプトの要素を確立する。確立したコンセプトを元に、コンセプトの概観を表すコンセプトスケッチを描く。 最後に、そのプロトタイプを作成する。

3.3.1 台北駅における交通機関利用者の民族誌調査

民族誌調査の 1 つ目は、2020 年 7 月 10 日に台湾の台北駅で行なった。台湾の首都の玄関口である台北駅では、旅人はどのように搭乗までの時間を活用して活動するのか、また、旅人のみならず多様な目的を持つ人達は、COVID-19 の流行に伴い、公共交通機関構内での時間をどのように楽しむのかを二つのフォーカスポイントとして行った。

台北駅は、1891 年の清朝統治時代に開業し、その後政権移譲で日本統治時代を経て移転や増改築を行いながら、2020 年現在の台湾時代に至る[11]。台湾の首都の玄関としての台北駅では、新幹線（台湾高速鉄路・THSR）、鉄道（台湾鉄路管理局・TRA）、電車（台北捷運・MRT）、そして高速バスが発着するターミナル駅である。2020 年 9 月の資料[12]によると、台北捷運の 1 日平均乗降人員は約 267,133 人であり、台北捷運中 1 位。2019 年の台湾鉄路管理局の 1 日平均乗降人員はは約

11 https://en.wikipedia.org/wiki/Taipei_Main_Station（2020 年 11 月 29 日）

12 台北捷運當期交通統計月報 https://www.dot.gov.taipei/（2020 年 11 月 29 日）

122,241 人であり、台湾鉄路管理局において、同じく 1 位を占めている[13]。

全国の交通網における最大の拠点となる台北駅は、主に地上 1 階の構内吹き抜け広場、2 階の商業層のフードコート、そして地下 1 階と 2 階の改札階によって構成されている。その多色多彩な利用者に特色があり、旅客のみならず、地元の人々、学生、外国籍労働者、ホームレスまで、それぞれの違うゴールを持つ様々な人々が同じ空間に共存している。このように多様性を包容する空間は、特定の目的を問わず、台北駅の建物中心部にある吹き抜け広場において、乗車する予定がなくても、そのまま床に座り、そこで友達と会ったり、ピクニック会を開催したり、買い物をしたり、ただ暇潰ししたりするように思い思いの時間を過ごすことができる場所である（図 3.6）。

図 3.6 調査当日の台北駅構内の吹き抜け広場

13 Passenger Traffic Volume of Taipei Main Station `https://www.railway.gov.tw/tra-tip-web/`（2020 年 11 月 29 日）

本研究では、多種多様な人々が集まる台北駅での民族誌調査を行っていたが、利用者の手荷物の分量、滞留行動、滞留時間、または会話時の言語や方言の量によって、利用者が地元の人か、遠方からきた旅人か、もしくは外国籍労働者の方かのいずれかを判断することができる。その判断方法は、例えば、利用者が遠方からきた旅人の場合は、手荷物だけではなく、台北の特産品やお土産の袋などを持つことが多く、フードコートにおいての滞留時間は 15 分以内であり、一方、乗車以外の目的を持つ利用者は、相対的に滞留時間が長いという特徴に基づいている。従って、調査当日のフィールドワークマスターは、旅人のみならず、外国籍労働者、地元の学生やホームレスなど、合計 8 組（図 3.7）である。

図 3.7　台北駅のフィールドワークマスターとそのゴール

美味しい食べ物を味わいながら搭乗するまでの時間を過ごす

当日、2 階の商業層のフードコートにおいて 3 組の旅人に対して民族誌調査を行なった。2 階のフードコートでは、食事コーナーがあり、それ以外にタピオカ屋さん、限定販売のアイス屋さん、パン屋さんなど、テイクアウトできる店舗が

ある。ここでのフィールドワークマスターは、夫婦二人、40 代の男性一人、祖父母・孫三人であり、違うコンテキストを持つ 3 組の旅人だが、共通のゴールを持つことが観察できた。特に、公共交通機関において、利用者達は限られた時間内で少しだけでも美味しい物を味わいたいという現象を発見した。

第 1 組のフィールドワークマスターである夫婦は、乗車するまでの時間を活用し、待ちながらお互いに食べ物をシェアしたり、目の前のパン屋さんを見ると、その後の乗車時の食べ物を事前に用意したりする行動が観察できた。

第 2 組のフィールドワークマスターは 40 代の男性一人である。彼は、乗車する前の 5 分間を活用し、フレッシュマンゴーパックの商品説明のシールを読みながら味わうという行動が観察できた。

第 3 組のフィールドワークマスターは祖父母・孫三人である。彼らは乗車する前の 15 分間を活用し、ベンチの付近にある別々の店舗で 2 種類の食べ物を買う・シェアするという行動が観察できた。

以上の観察をモデル化し、それぞれ以下のゴールとメンタルモデルを抽出した。

第 1 組：旅人である夫婦のゴールとメンタルモデル

【ゴール】

- 乗車する前の短い時間を活用したい。
- 少しだけでも美味しいものを味わいたい。
- 時間通りに乗車したい。

【メンタルモデル】

- 携帯画面を見ると　時間を確認する、手荷物を整理する、トイレに向かう、改札方向に向かう
- 目の前のお店を見ると→移動する
- 食べ物を見ると→指差す、悩む、購入する、味わう、
- 食べ物を味わうと→食べさせる
- ベンチを見ると→座る

第 2 組：旅人である 40 代の男性のゴールとメンタルモデル

【ゴール】

- 乗車する前の短い時間を活用したい。
- 少しだけでも美味しいものを味わいたい。
- 時間通りに乗車したい。

【メンタルモデル】

- 食べ物の紹介シールを見ると→読みながら食べ物を味わう
- ベンチを見るとる→座る、荷物を置く
- 携帯画面を見ると→時間を確認する、トイレに移動する、改札方向に向かう

第 3 組：旅人である祖父母・孫三人のゴールとメンタルモデル

【ゴール】

- 乗車する前の短い時間を活用したい。
- 少しだけでも美味しいものを味わいたい。
- 時間通りに乗車したい。

【メンタルモデル】

- ベンチの隣にあるアイス屋さんを見ると→食べたいと購入のお願いをする
- 店員さんからのおすすめを聞くと→お勧めに従う、選択を出す
- 店員さんからの質問を聞くと→食べやすい方のパッケージを選ぶ
- 携帯画面を見ると→時間を確認する、食べ切る、改札方向に向かう
- 食べ物を味わうと→食べさせる
- ベンチを見ると→座る

多種多様な公共交通機関の楽しみ方

台北駅の民族誌調査において、もう一つの調査場所は1階の吹き抜け広場である。そこでは2階のフードコートと同様、様々な店舗が出店しているが、殆どがパッケージが綺麗で持ち運びに便利なお土産を販売するお土産屋さん、コンビニや駅弁屋さんなどの旅人向けの店舗である。しかしながら、建築物の中心部である1階の吹き抜け広場は、リビングルームのような中核的な役割だと見られ、乗車する予定がなくても、人々が思い思いの時間を過すことができる場所である。

ここでのフィールドワークマスターは、東南アジア籍の親子二人、赤ちゃん連れの夫婦、外国籍労働者二人、地元の学生カップル二人、ホームレスの男性一人である。彼らは、それぞれに違うゴールを持つが、同じ空間に共存している様子が見られた。特に、吹き抜け広場には、椅子が設置されておらず、皆そのまま床に座ったり、そこで友達と会ったり、ピクニック会を開催したり、買い物をしたり、ただ暇潰ししたりすることが日常となり、まるで一枚のピクニックマットを共有するように公共空間を自由に使っている様子を観察できた。

台北駅の民族誌調査において、第4組のフィールドワークマスターである東南アジア籍の親子二人は、吹き抜け広場に入り、キョロキョロしながら歩く。柱を見ると、もたれかかって床に座る。親子のお母さんは周りの広告や広場の中央にある象徴的な駅時計を見ると、写真・動画を撮っている。その後、娘さんと共に、Poseをしたり、記念写真をたくさん撮ったりするという行動が観察できた。

第5組のフィールドワークマスターである赤ちゃん連れの夫婦は、授乳スペースがあるかどうかに関わらず、吹き抜け広場の床に座り、哺乳瓶を使って赤ちゃんに哺乳させるという行動が観察できた。

第6組のフィールドワークマスターである外国籍労働者男性二人は、一緒に床に座り、各自で携帯を弄っている。男性Aは音楽を聴きながら、ゲームをしている。そして男性Bは携帯の電源チャージを行いながら、遠隔の彼女と楽しくFacetimeをするという行動が観察できた。

第7組のフィールドワークマスターである地元の学生カップル二人は、広場の中央の床に座ったり、ぬいぐるみを抱いて写真を撮ったり、ラブラブにデートの時間を過ごすという行動が観察できた。

第 8 組のフィールドワークマスターであるホームレスの男性は、筆者と同じ柱にもたれかかって床に座っている。彼はマスクを外してボトルの水を飲んたり、爪楊枝を使ったり、駅のテレビを見たりするという行動が観察できた。

以上の観察をモデル化し、それぞれ以下のゴールとメンタルモデルを抽出した。

第 4 組：公共交通機関利用者の東南アジア籍親子二人のゴールとメンタルモデル

【ゴール】

- 休憩したい。
- 思い出作りたい。
- その場で楽しみたい。

【メンタルモデル】

- 初めて来た場所を見ると→キョロキョロしながら歩く
- 床を見ると→座る
- 柱を見ると→もたれかかる
- 広告を見ると→眺める
- 象徴的な駅時計を見ると→写真・動画を撮る
- 同行者を見ると→写真を撮る

第 5 組：公共交通機関利用者の赤ちゃん連れの夫婦のゴールとメンタルモデル

【ゴール】

- 休憩したい。
- 赤ちゃんに哺乳させたい。

【メンタルモデル】

- 床を見ると→座る
- 赤ちゃんの泣く声を聞くと→哺乳させる

第 6 組：公共交通機関利用者の外国籍労働者男性二人のゴールとメンタルモデル

【ゴール】

- 休憩したい。
- 思い出作りたい。
- 暇つぶししたい。

【メンタルモデル】

- 床を見ると→座る
- 携帯の電源をチャージすると→ Facetime する
- 携帯を見ると→弄じる、音楽を聴く、ゲームをする

第 7 組：公共交通機関利用者の地元学生カップル二人のゴールとメンタルモデル

【ゴール】

- 休憩したい。
- 思い出作りたい。
- その場で楽しみたい。

【メンタルモデル】

- 床を見ると→座る
- ぬいぐるみを抱くと→写真をとる
- 同行者を見ると→写真を撮る

第 8 組：公共交通機関利用者のホームレス男性のゴールとメンタルモデル

【ゴール】

- 休憩したい。
- 暇つぶししたい。

【メンタルモデル】

- 床を見ると→座る
- 柱を見ると→もたれかかる
- マスクを外すと→水を飲む、爪楊枝を使う
- 駅のテレビを見ると→ぼーっとする

台北駅における交通機関利用者の民族誌調査に関する五分析

以上の民族誌調査について、五分析の手法を用いて、（1）人間関係を表したものであるフローモデル（図 3.8、3.9）、（2）時間を表したものであるシーケンスモデル（図 3.10、3.11、3.12、3.13、3.14、3.15、3.16、3.3.1）、（3）事物を表したものであるアーティファクトモデル（図 3.3.1、3.19）、（4）物理空間を表したものであるフィジカルモデル（図 3.20）、（5）文化背景の関係性を表したものであるカルチュラルモデル（図 3.21）によって解釈を行った。さらに、五分析の解釈結果に基づいて抽出したゴール群（図 3.22）を整理した後、台北駅における交通機関利用者のゴールとメンタルモデルも本研究のコンセプト「Ambience To Go!」のターゲットペルソナの設計に反映させた。

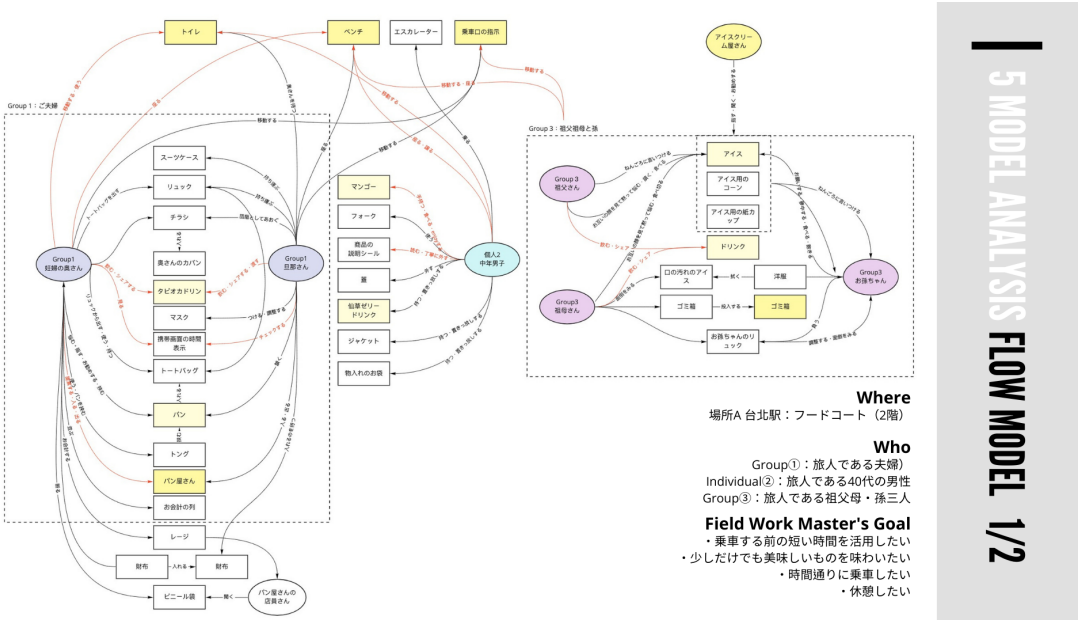


図 3.8　台北駅のフローモデル（一）

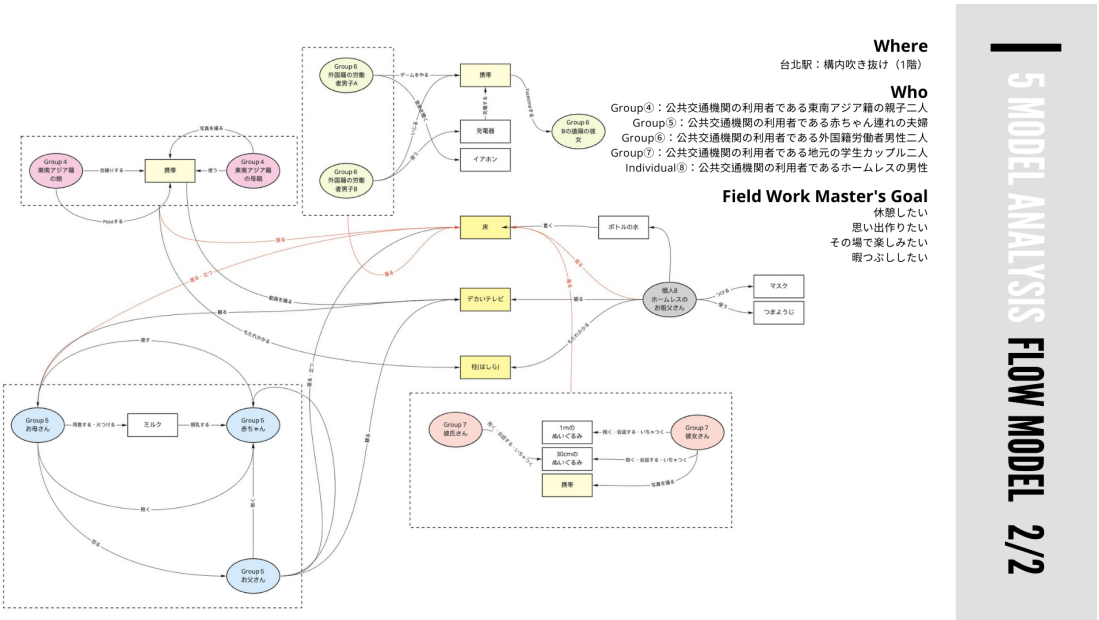


図 3.9　台北駅のフローモデル（二）

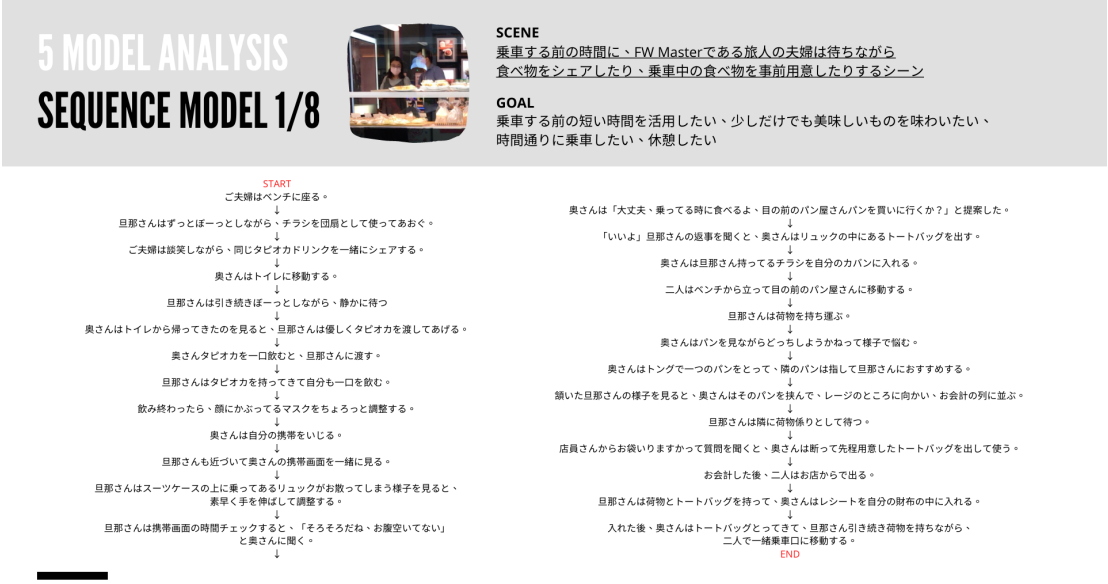


図 3.10　第 1 組：旅人である夫婦のシーケンスモデル

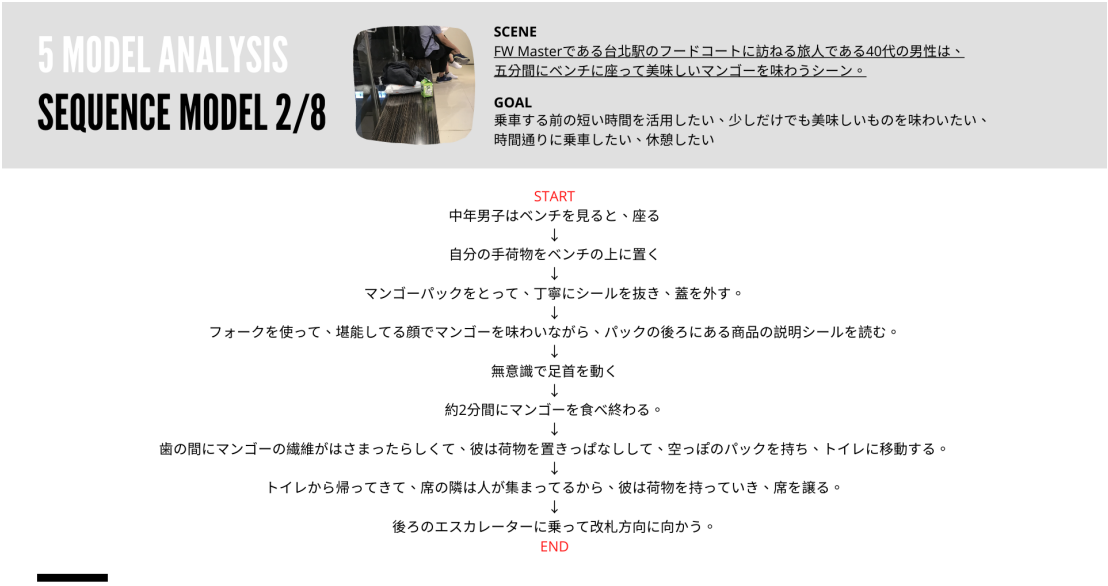


図 3.11　第 2 組：旅人である 40 代の男性のシーケンスモデル

5 MODEL ANALYSIS
SEQUENCE MODEL 3/8

SCENE
乗車する前の時間に、FW Masterの旅人である祖父母・孫三人は
食べ物を購入したり、シェアしたりするシーン。

GOAL
乗車する前の短い時間を活用したい、少しだけでも美味しいものを味わいたい、
時間通りに乗車したい、休憩したい

START
お孫ちゃんはベンチの隣にあるアイスクリーム屋さんを見ると、
食べたいって祖父祖母にアイスの購入をお願いする。
↓
祖父と祖母はお互いの顔を見て黙って悩む。
↓
店員さんはその様子を見ると、私たちのアイスは化学原料入れてない
ホールフルーツを使って作ったよってオススメする。
↓
おすすめを聞くと、祖父は頷いておっけって同意する。
↓
店員さんからお孫さんに、コーンにするか？紙コップにするか？って指しながら聞く
↓
祖父は紙コップの方が食べやすいからって言いながら子供の代わりに選択を出す。
↓
店員さんから、何の味にしますかって聞くと、祖母はマンゴー味を選ぶ。
↓
お孫ちゃんは店員さんからアイスクリームを渡されると、祖父はお会計する。
↓
三人一緒後ろのベンチを見ると、一緒に移動して座る。
↓
座る前に、お孫ちゃんアイスに夢中してずっと食べる。
↓

「ゆっくり食べてね、頭痛くなるのよ」「食べる前にリュック落としなさい」
「パンをリュックの中に入れる？潰しないでね」
と祖父祖母二人はねんごろに言いつける、お孫ちゃんの面倒をみる。
↓
祖父と祖母は二人で一つのドリンクをシェアする。
↓
お孫ちゃんは自分のアイスを食べ飽きたら、祖父と祖母のドリンクを飲み始める。
↓
3人は一緒に食べ物をシェアする。
↓
お孫ちゃんはお腹いっぱいになってくると、祖父と祖母に渡して食べさせる。
↓
残った分は全部祖父と祖母食べ切る。
↓
「ティッシュを使って口拭いてて」と祖父が言う。
↓
お孫ちゃんは祖父と祖母食べているときに、自分の洋服で口の汚れのアイスを拭く。
↓
食べ終わったら、祖父はゴミをゴミ箱に投入する。
↓
祖母はお孫ちゃんにリュックを調整してあげた。三人一緒改札方向に向かう。
END

図 3.12　第 3 組：旅人である祖父母・孫三人のシーケンスモデル

5 MODEL ANALYSIS
SEQUENCE MODEL 4/8

SCENE
FW Masterの公共交通機関の利用者である東南アジア籍の親子二人は、
キョロキョロしながら歩いたり、
吹き抜けである広場に座り、写真を取りながら二人の時間を楽しむシーン。

GOAL
Chillしたい、涼しくなりたい、思い出作りたい、ワイワイしたい、
コミュニケーションしたい

START
東南アジア籍の親子二人は、吹き抜け広場に入り、キョロキョロしながら歩く。
↓
柱にもたれかかって床に座る。
↓
広告を見ると→眺める。
↓
お母さんは目の前にあるデカい時計のところ、1分間以上に携帯を使って動画を撮る。
↓
娘さんは携帯を使って自撮りする。
↓
その後、娘さんは自信満々にPoseをして、お母さんから写真撮ってもらう。
END

図 3.13　第 4 組：公共交通機関利用者の東南アジア籍親子二人のシーケンスモデル

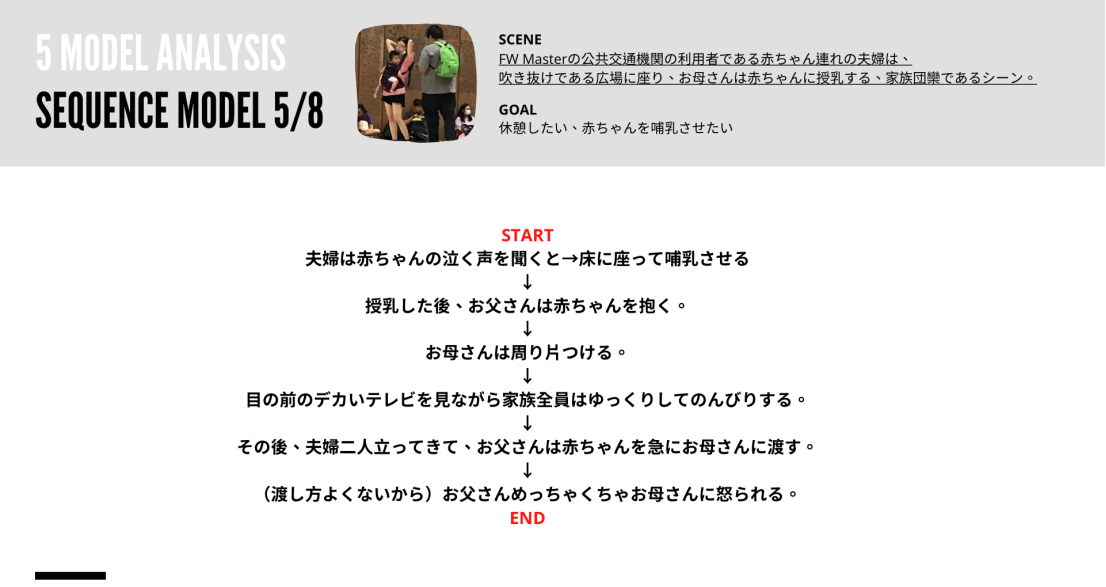


図 3.14 第 5 組：公共交通機関利用者の赤ちゃん連れの夫婦のシーケンスモデル

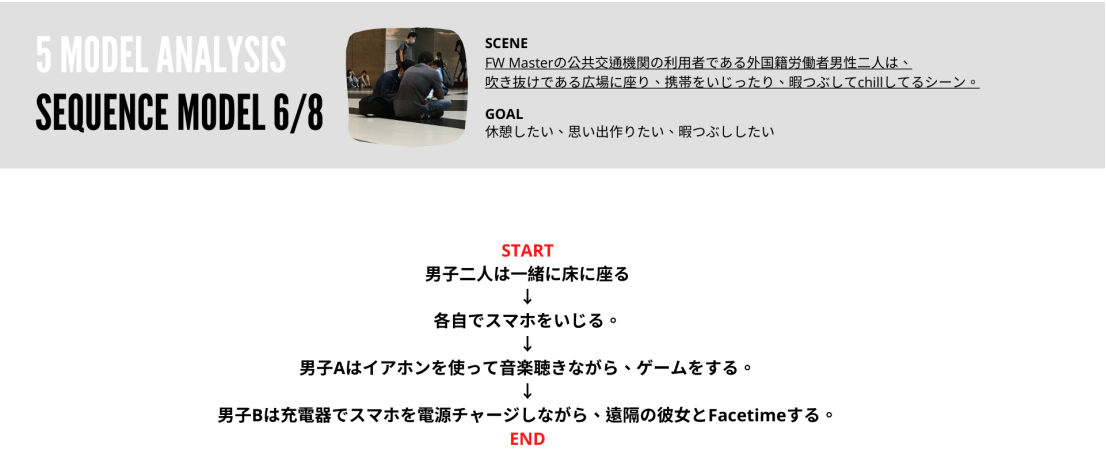


図 3.15 第 6 組：公共交通機関利用者の外国籍労働者男性二人のシーケンスモデル

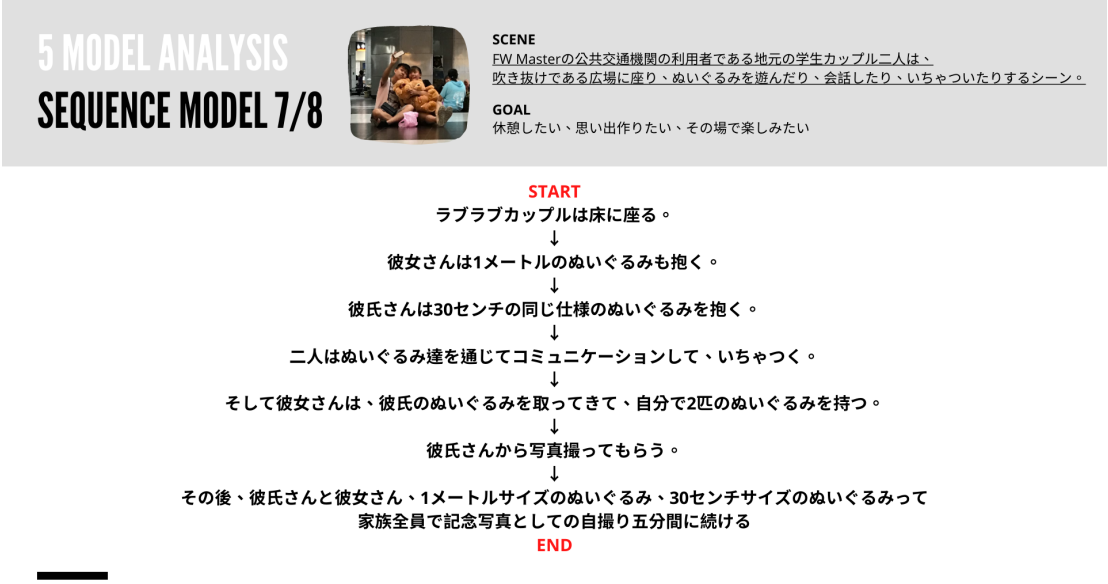


図 3.16 第 7 組：公共交通機関利用者の地元学生カップル二人のシーケンスモデル

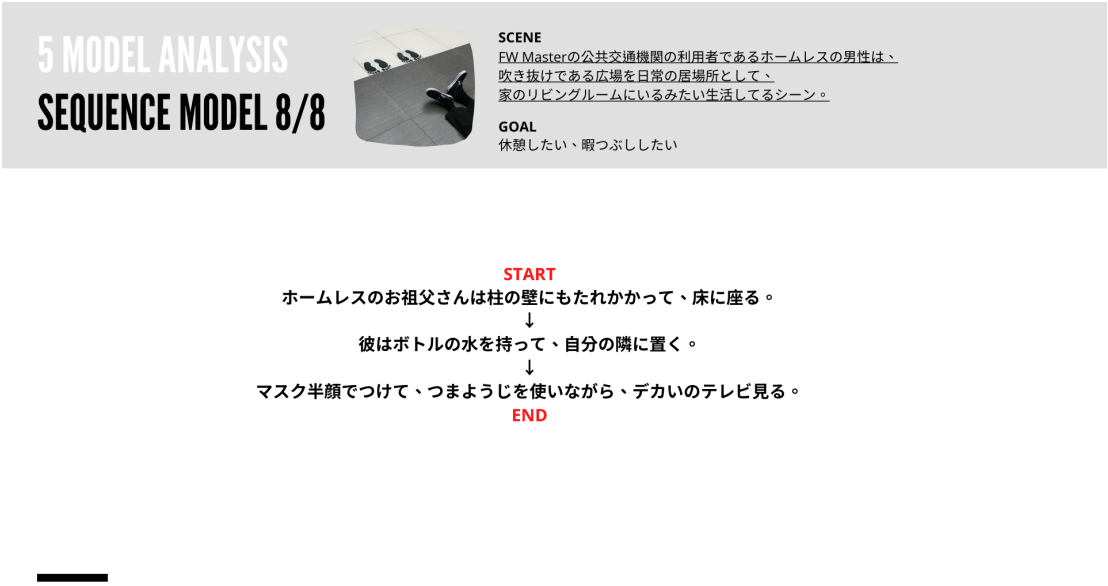


図 3.17 第 8 組：公共交通機関利用者のホームレス男性ののシーケンスモデル

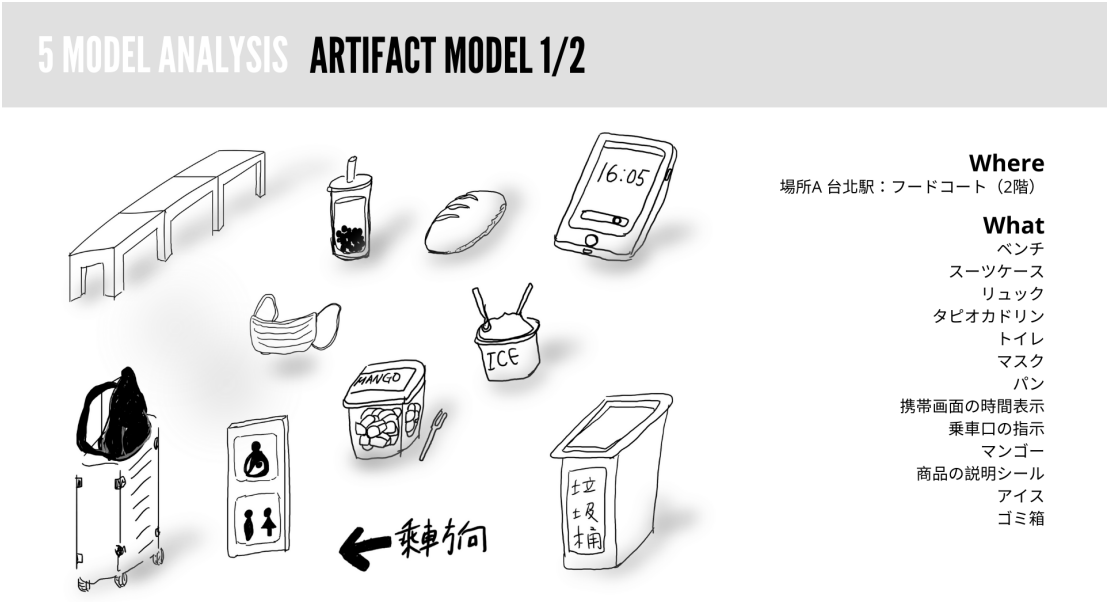


図 3.18 台北駅のアーティファクトモデル（一）

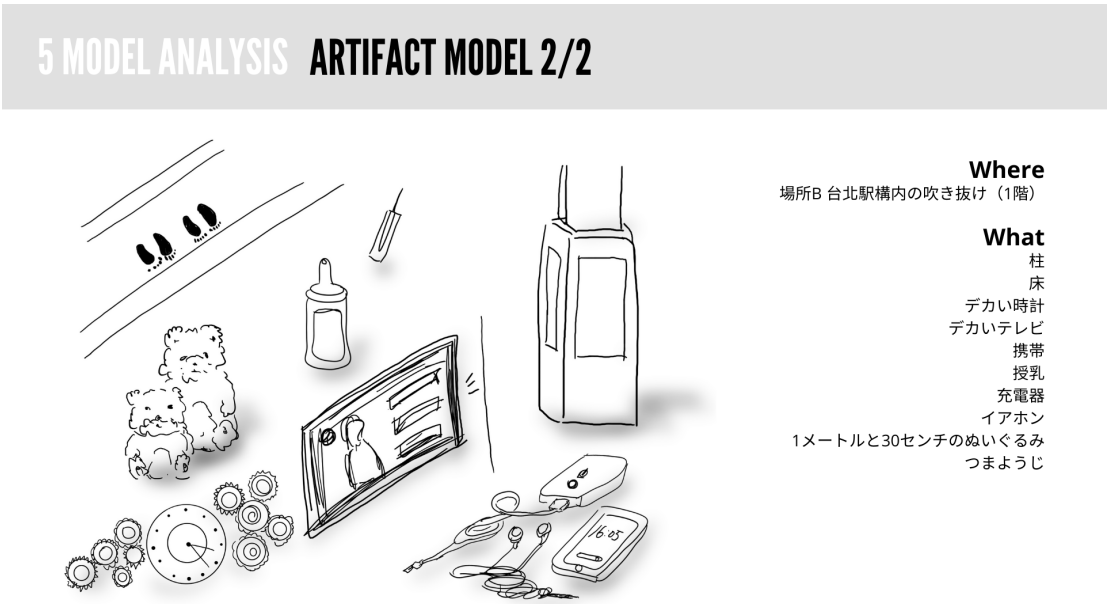


図 3.19 台北駅のアーティファクトモデル（二）

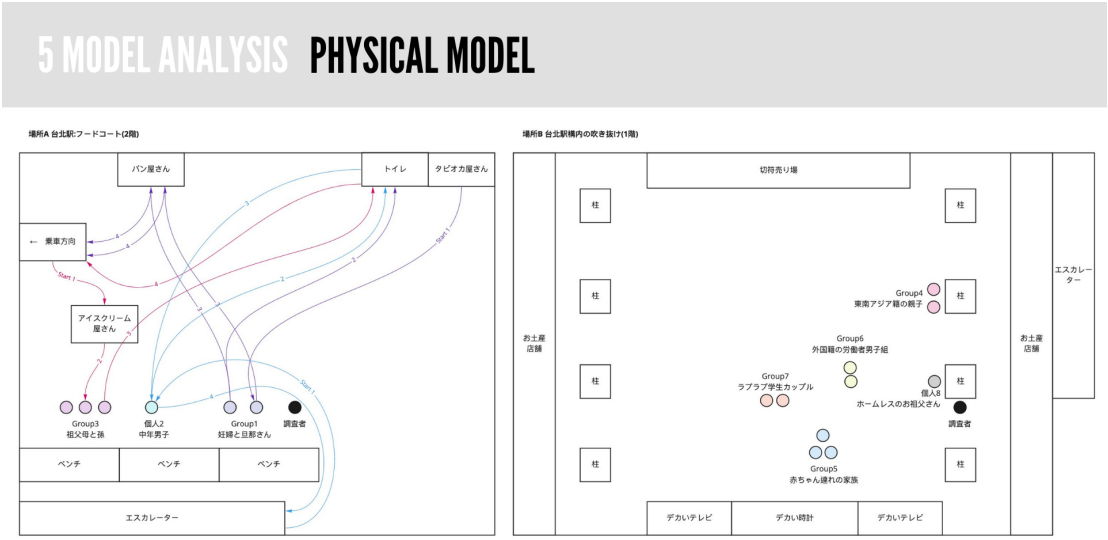


図 3.20 台北駅のフィジカルモデル

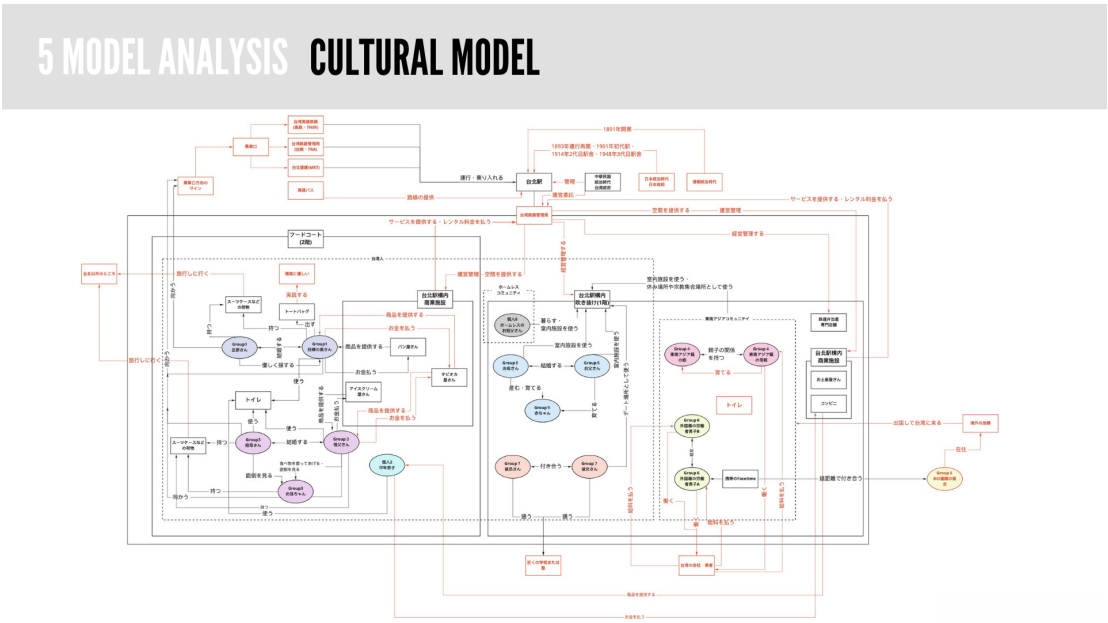


図 3.21 台北駅のカルチュラルモデル

図 3.22 台北駅の民族誌調査から抽出したターゲットペルソナのゴール群

3.3.2 食の生産者のゴール抽出の民族誌調査

2つ目の民族誌調査は2020年5月26日に、台湾初のスローシティと認められた客家人の集落である鳳林鎮で、写真家や落花生ブランド「美好花生」（図3.23）のオーナーとしてマルチに活躍している2代目ピーナッツ農家の順龍さん（図3.24）に対して行なった。この民族誌調査では、地域ブランド代表としての「美好花生」の生産者は、どのように地域の力を引き出すのか、どのように地元人や観光客を巻き込むのか、どのように地元の良さを人々に伝えるのかを三つのフォーカスポイントとして行なった。

フィールドワークマスターである順龍さんの日常生活は、朝に畑で草取りをし、農作業の後、ピーナッツを炒り、午後には「美好花生」の落花生の選別作業を行う地元のお年寄りを訪問しに行き、更に隙間時間を活用してカメラを取り出し愛する鳳林の日常にある光景を撮りに出かける（図3.25）ようにスローな暮らしである。しかしながら、以前は忙しい都市生活を送っており、こんなにスローな暮らしではなかった。元々台北で写真家として活動していた順龍さんは、2009年に妻と共に実家である花蓮県鳳林鎮に戻って農業を継ぐことを決断した。そのきっ

かけは、順龍さんの母が落花生を炒っている時に、腕がつってしまったことである。母の苦労を目にして故郷に戻ろうと思うと同時に、「これから母の味を食べられなくなるかもしれません」と味の伝承のことも考慮した。更に、全国で人口密度の最も低い「鎮」である鳳林鎮[14]であるため、順龍さんは自分の愛する故郷の人口流出の問題をどうにかしたいと考えた。そこで、一年間農家である両親に弟子入りする試練を経て、2010 年に「美好花生」というブランドを立ち上げた。現在は、地域の人々とコラボしながら商品開発を行い、更に、地域の魅力を発信をするため、国内外のアーティストを誘い、鳳林鎮に滞在しながらの作品制作を行わせるアーティスト・イン・レジデンス[15]も、キュレーターである妻と共に企画している。

民族誌調査の日（図 3.26）に、順龍さんは、台北から旅行しにきた友人を連れて花蓮の名物「戴記扁食」、そして、隠れた名店である「五月樹珈琲」などの地元で愛されている飲食店を訪れ、ローカル生活の案内をしていた。そして、順龍さんは自家の落花生の殻を剥く作業を行う地元のお年寄りを訪問しに行った。昼過ぎ、順龍さんは子供達を連れて畑に向かい、夜に開催する予定の食事会のため野菜を収穫した。それから地元の農家と話をしたり、野菜を物々交換したり、子供達を野菜の処理作業に巻き込んだりした。食事会の間には、子供達と昔話をしたり、台北から旅行しに来た友人と鳳林の特産やまちの物語について語ったりした。食後のデザート時間には、「美好花生」の新商品の試食会を行い、友人の皆に感想を聞いていた。

味覚の旅を案内する様子

この調査では、地域を愛する食の生産者は、味覚の旅の案内を通して、地元の店舗と地元に訪れる旅人を巻き込み、更に、様々な地域色のある飲食店を旅人におすすめすることで、まち全体の良さを外に発信するという現象を発見した（図 3.27）。

14 花蓮県鳳林鎮公所 https://www.fonglin.gov.tw

15 Artist-in-residence https://en.wikipedia.org/wiki/Artist-in-residence

図 3.23 台湾初のスローシティと認められた鳳林鎮に位置する「美好花生」の店舗

FIELD WORK MASTER

地域を愛する食の生産者

順龍さん（46）

台湾花蓮 出身在住

2代目農家・「美好花生」オーナー・写真家

Goal

- 地域の良さを外に発信したい。
- 農作物の関連商品を多様に展開したい。
- 規模の大きさより、質の良い商品を提供したい。
- 労働力の価値を強調したい。若者に農産業に戻って欲しい。
- 商品だけではなく、サービスも開発したい。

Personal Profile

台湾の花蓮出身。留学する前に、2000年の「夜市台北」という展覧会に参加した時に、メディアアートの論文を書いてデータを収集してた修士のヘレンさんと出会い、長い間に付き合って2007年に結婚した。元々写真家として台北で活動していたが、2009年に18年の都市生活を諦め、故郷に帰った。今は二人の子供と三匹の犬がいる。主に農家の生活を送ったり、撮影の創作をしたり、展示会を開いたり、地域の大学で撮影学科の教員を務めたりする。写真家は一生続けられる仕事と考えていて、忙しい時にも、隙間時間を活用してカメラを動して創作をし続ける。休みの時、店舗の周りに子供達と一緒にタコを遊ぶ。最近は子供のおどけた顔をテーマにした写真を撮っている。

Working Profile

1994年に大学は視丘撮影芸術学院を修了した。その後2002年にロンドンのゴールドスミスの視覚芸術学科の修士を取得。台湾に帰国した後、2003年から新聞紙会社で2年間に記者職を勤めた。2009年に、お母さんは落花生を炒る時に、腑がつった。または、人口流出の問題が厳しい花蓮鳳林鎮には、2の人口はただ1万人に残った。そのため、家族事業である落花生の味を継ぎたい順龍と、その時にNPOの芸術基金会でキュレーターとして働いていた妻、二人で一緒に実家の花蓮鳳林に戻り、スローライフの農家生活をし始めた。一年間に農家さんの両親との弟子入り生活を経て、2010年に「美好花生」というブランドを立ち上げた。起業初期、自ら栽培した落花生を使って四種類の自家製ピーナツバターを開発した。2012年は自家製ピーナツオイルの開発を完成。

図 3.24 フィールドワークマスターである「美好花生」の順龍さん

図 3.25 愛する鳳林の日常にある光景を撮影する順龍さん

図 3.26 民族誌調査当日の様子

調査の日において、フィールドワークマスターである順龍さんは、到着したばかりの旅人に対して、最初に自分の店舗である「美好花生」を連れて行くのではなく、花蓮の名物「戴記扁食」、隠れた名店である新鮮な自家焙煎のコーヒー豆屋さん「五月樹珈琲」などの地元で愛されているお店を訪れ、ローカル生活を案内していた。

案内する様子については、まず順龍さんは花蓮の名物である「扁食（ワンタン）」を紹介するため、旅人を連れて人気ワンタン店「戴記扁食」を訪問する。ワンタンを食べる際に、順龍さんは、「胡椒との相性がいいですよ。」とお勧めしつつ、「でも僕は最近素材そのままの味を味わいたいから、あんまり化学調味料を使わなくなってきた。ほら、スープの中に元々の化学調味料があって、今私の舌すぐに反応しちゃう。」と説明し、健康と食べることを両方とも大事にするという。

そして、ワンタンを食べ終わった後、順龍さんは「五月樹珈琲」という地元の珈琲豆屋さんに行くのを提案する。旅人が順龍さんにフォローしてお店に向かう途中、順龍さんは「そのお店は、通常コーヒーをドリンクとして販売するのではなく、テイスティングしか提供してない専門のお豆屋さんですよ！」と案内しな

がら地元の隠れた名店を自慢するように説明する。入店した後、順龍さんと「五月樹珈琲」の店主の二人は友達のようにお互いの名前を呼んで挨拶をする。そして順龍さんは「こちらは台北から旅行しにきた友達です。」と店主に旅人のことを紹介する。挨拶の後、コーヒーのテスティングを行った際、店主は淹れたコーヒーを旅人に渡す。それから順龍さんが「これは何のお豆ですか。」と店主に聞くと、店主は「天堂莊園という浅い焙煎の豆で淹れたコーヒーです。」と返事をする。順龍さんは「天堂莊園か、これは僕は前飲んだことありますよね。」と笑いながら一口で味わう。味を試した後、「さすがですね、美味しいね。」と店主に自分の感想を述べる。隣の旅人も一口で少し味わう様子を見ると、順龍さんは旅人に感想を聞いてみる。旅人は「美味しいですね、フルーツの香りがありますよね。」と感想を述べる。順龍さんはその感想について、「ワインみたいな味ですね」と自分の感想を補足し、コーヒーの深さについて会話の幅を広げるようだ。

約一時間のテスティングにおいて、沢山の種類の珈琲豆を試した後、どちらの豆を購入するかを悩んでいる旅人の様子を見ると、店主の代わりに順龍さんが「ワインの風味があって、今まで飲んだことのない味の「天堂莊園」の豆の方がいいじゃないですか。」とおすすめして旅人の決断を助けるようだ。旅人から店主への「通販で購入できますか。」という質問に対し、店主が「できますよ。」と返事をすると、順龍さんは「私達（美好花生）に頼んでもいいよ、うちのピーナツと一緒に出荷して台北に郵送しますね。」と自発的にコーディネイトしようとする様子が見られた。

機械に頼らずに地域の力を引き出す

この調査では、地域を愛する食の生産者は、自家の商品の良さを追求するだけではなく、地元の人々を応援し地域の力を引き出すことによって、規模の大きさより、質の良い商品を提供したいということが明らかになった。地域の生産者は暮らしている地域を「家」ような存在だと考えており、自家の商品も地域と共に進んでいきたいという思いを持っている。

そのため、順龍さんは、年齢で体力が衰える地元のお年寄りを応援するため、自家の落花生の殻を剥く作業は機械に頼らず、農作業がだんだんとできなくなる

がまだ元気なお爺ちゃんやお婆ちゃんを雇用し、一粒一粒を手作業で選別する任務を依頼する。依頼先である地元のお年寄りを励ます、疑問に答える。選別作業の実態を把握するため、依頼者である順龍さんはよく地元のお年寄りの個別訪問を行う。週に一回程の訪問には、順龍さんが車を運転して地元のお爺ちゃんとお婆ちゃんの自宅に向かう。

調査の日に、地元のお爺ちゃんとお婆ちゃんが、自家の庭で収穫された落花生を囲んで談笑したり、ラジオ放送を聞いたり、手作業で選別をしたりする様子が見られた。お婆さんは順龍さんを見ると、元気でお茶目に「ボスー！」と呼び出し、親しい友達のように挨拶する。順龍さんが、「最近落花生の作業量は大丈夫ですか。」と聞くと、お爺ちゃんとお婆ちゃんは「丁度いいですよ。」とにっこり笑って返事をする。そして、お婆ちゃんがトングのような道具を使って落花生の剥き方を教えてくれながら、「手作業は鳳林の誇りですよ。」と地元への誇りを表した。

このように、農業に求められる体力が衰える地元のお年寄りに対して、落花生の選別作業のように地域の力を引き出すことで、農業の生産に貢献できなくても持続的に自立できており、更に皆で落花生の選別を行うことで、家族や近所の人々との団欒の時間が前より増えてきたということが明らかになった。

試食で地域の良さを伝える生産者と試食する旅人

調査日の終盤、旅人のために開催された夜の食事会では、地域を愛する生産者が食の良さやこだわりを旅人に説明する様子を観察できた。

まずは、食事会を準備をする様子について、昼過ぎに順龍さんは子供達を連れて畑に向かい、野菜を収穫しに行く。収穫をする際、筍の農家と会ったり、話をしたり、野菜を物々交換したりする。その間に、子供達がベイブレードバーストを楽しく遊んでいる様子を見ると、順龍さんは棚の上にある伝統的なオモチャを出して見せる。「今のゲームとかほとんど加工品だよね、私達、昔はこういう手作りのオモチャばっかりで遊んでたよ、しかも木の材質を選ぶところから作るのよ。」と昔話をしたり、その後、子供達を巻き込んで新鮮な筍の処理作業を行いながら、子供の食育を実践する（図 3.28）。

そして、食事会（図 3.29、3.30）の間には、地元産のミニカボチャ、70 年熟成

した干し大根で作られた体に優しいスープ、近所の農家さんからもらった手作りの梅酒など「大切な地元特産品」を旅人にシェアしたり、それらにまつわる物語を語っだりする。また、順龍さんはトウモロコシを食べると、トウモロコシの粒を数えながら、「種がいっぱいあるから、トウモロコシは一番経済価値がある農作物ですよ。」と豆知識を教え、「そのトウモロコシはハーブ塩と一緒に食べるのがとても美味しいよ」と更に食べ物のペアリングを提案する。

最後に、食事会を終えて雑談の時間に入り、順龍さんは自家の庭で採ったプラムを取り出し、「これは田舎しかない種類ですよ」と旅人に渡して見せて、食べさせる。その後、順龍さんは「デザート時間です！」と言いながら、冷凍庫から「美好花生」の新商品である 4 種類のアイスを出す。「自家製のアイスは開発中なのですが、いろいろ実験したりして、よかったら、皆の感想を聞きたいです。」と試食大会を行い、豆乳、ピーナツ、ゴマ、黒米などの自家製アイス、一種類ずつ丁寧に提供し、感想を聞く。更に、昼頃豆屋さん「五月樹」で購入した「天堂荘園」のコーヒーと合わせて味わおうと提案する。そして、順龍さんはコーヒー豆を粉まで挽いて、ガラスの容器に入れ、皆に香りを嗅がせる。最後の時間に、皆は順龍さんが淹れたコーヒーを飲んだ後、すごく満足な顔で最高の一日を締めくくる。

地域を愛する食の生産者の民族誌調査に関する五分析

以上の民族誌調査について、五分析の手法を用いて、（1）人間関係を表したものであるフローモデル（図 3.31）、（2）時間を表したものであるシーケンスモデル（図 3.32、3.33）、（3）事物を表したものであるアーティファクトモデル（図 3.3.2）、（4）物理空間を表したものであるフィジカルモデル（図 3.35）、（5）文化背景の関係性を表したものであるカルチュラルモデル（図 3.36）によって解釈を行った。さらに、五分析の解釈結果に基づいて抽出した地域を愛する食の生産者と、試食する旅人のゴールとメンタルモデルも本研究のコンセプト「Ambience To Go!」のターゲットペルソナの設計に反映する。

図 3.27 味覚の旅を案内する順龍さん

図 3.28 子供を巻き込んで新鮮な筍の処理作業を行う

図 3.29 （左上）食事会の料理、（右上）試食用のピーナッツ商品、（左下）「美好花生」の新開発したアイス、（右下）70 年熟成した干し大根のスープ

図 3.30 「美好花生」の新商品の試食を行う順龍さんと試食する旅人の様子

【地域を愛する食の生産者のゴール】

- 地域の良さを外に発信したい。
- 農作物の関連商品を多様に展開したい。
- 規模の大きさより、質の良い商品を提供したい。
- 労働力の価値を強調したい。若者に農産業に戻って欲しい。
- 商品だけではなく、サービスも開発したい。

【地域を愛する食の生産のメンタルモデル】

- 地域の名物を見ると→豆知識を教える、お勧めする、それにまつわる物語を語る
- 自家商品を見ると→渡して見せる、食べさせる、一種類ずつを提供する
- 旅人を見ると→テスティングを行う、感想を聞く
- 食べ物のいい匂いを嗅ぐと→嗅がせる

【試食する旅人のゴール】

- 思い出を作りたい。
- 旅先の物事を知りたい。
- その場しか食べられない食べ物を味わいたい。

【試食する旅人のメンタルモデル】

- 初めて来た場所を見ると→キョロキョロしながら歩く
- 地域の名物を見ると→一口食べる、写真を撮る
- 地域の名物を味わうと→物語を聞く
- 沢山の選択肢を見ると→どちらを購入するのかを悩む

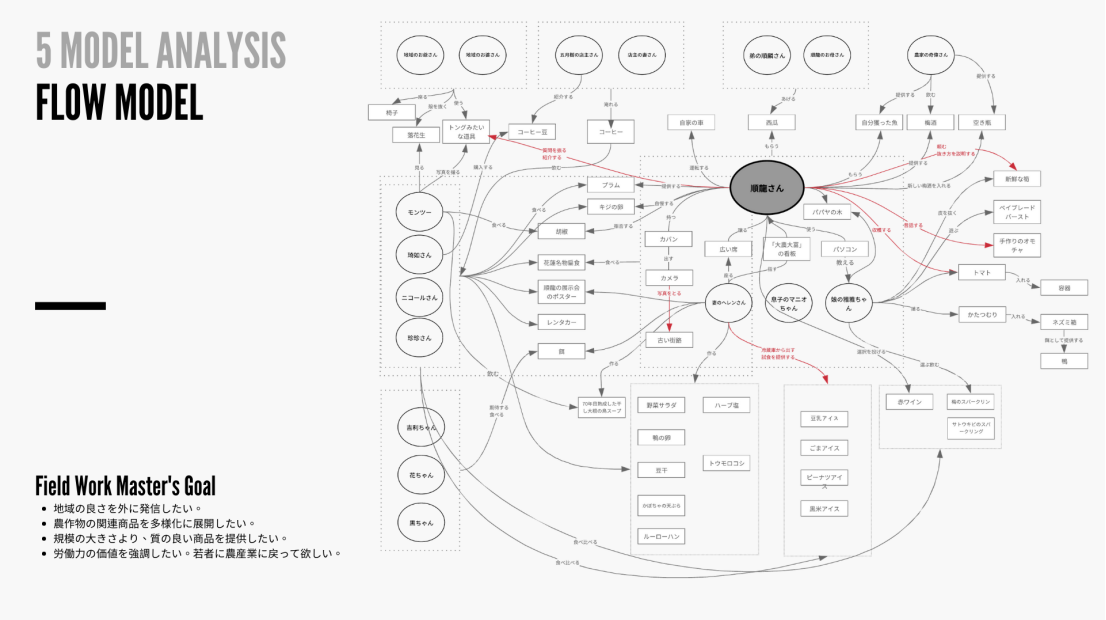


図 3.31　順龍さんのフローモデル

図 3.32　順龍さんのシーケンスモデル（一）

5 MODEL ANALYSIS
SEQUENCE MODEL

Field Work Master's Goal
- 地域の良さを外に発信したい。
- 農作物の関連商品を多様化に展開したい。
- 規模の大きさより、質の良い商品を提供したい。

SCENE 自宅でテスティングを通して地域の良さを伝えるシーン

START
地元産のミニカボチャ、70年目熟成した干し大根で作られた体に優しいスープ、近所の農家さんからもらった手作りの梅酒など
「大切な地元特産」を旅人にシェアしたり、それらにまつわる物語を語っだりする。
↓
順龍さんはトウモロコシを食べると、トウモロコシの粒を数えながら、「種がいっぱいあるから、トウモロコシは一番経済価値がある農作物ですよ。」
と豆知識教え、「そのトウモロコシはハーブ塩を一緒に食べるのがとても美味しいよ」と更に食べ物のペアリングを提案する。
↓
順龍さんは自家の庭で採ったプラムを取り出し、「これは田舎しかない種類ですよ」旅人に渡して見せて、そして食べさせる。
↓
順龍さんは「デザート時間です！」と言いながら、冷凍庫から「美好花生」の新商品である4種類のアイスを出す。
↓
「自家製のアイスは開発中なのですが、いろいろ実験やったりして、よかったら、皆の感想を聞きたいです。」と試食大会を行い、
豆乳、ピーナツ、ゴマ、黒米などの自家製アイス、一つ種類ずつを丁寧に提供し、感想を聞かせる。
↓
昼頃に豆屋さん「五月樹」で購入した「天堂莊園」のコーヒーと合わせて味わおうと提案する。
↓
順龍さんはコーヒー豆を粉まで挽い、ガラスの容器に入れ、皆に香りを嗅がせる。皆はコーヒーを飲んだ後、すごく満足の顔で最高一日を締めくくる。
END

図 3.33 順龍さんのシーケンスモデル（二）

図 3.34 順龍さんのアーティファクトモデル

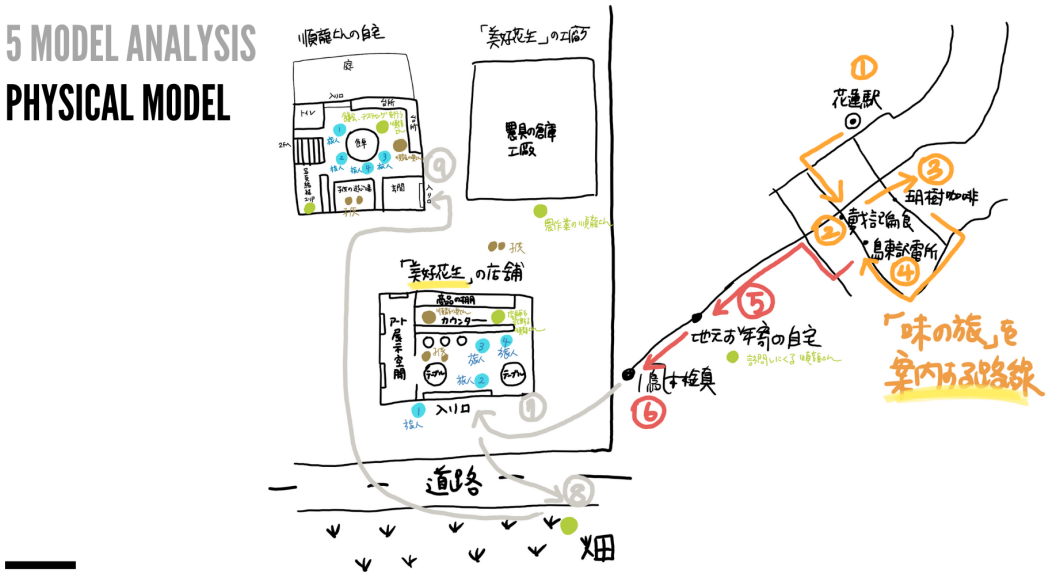


図 3.35　順龍さんのフィジカルモデル

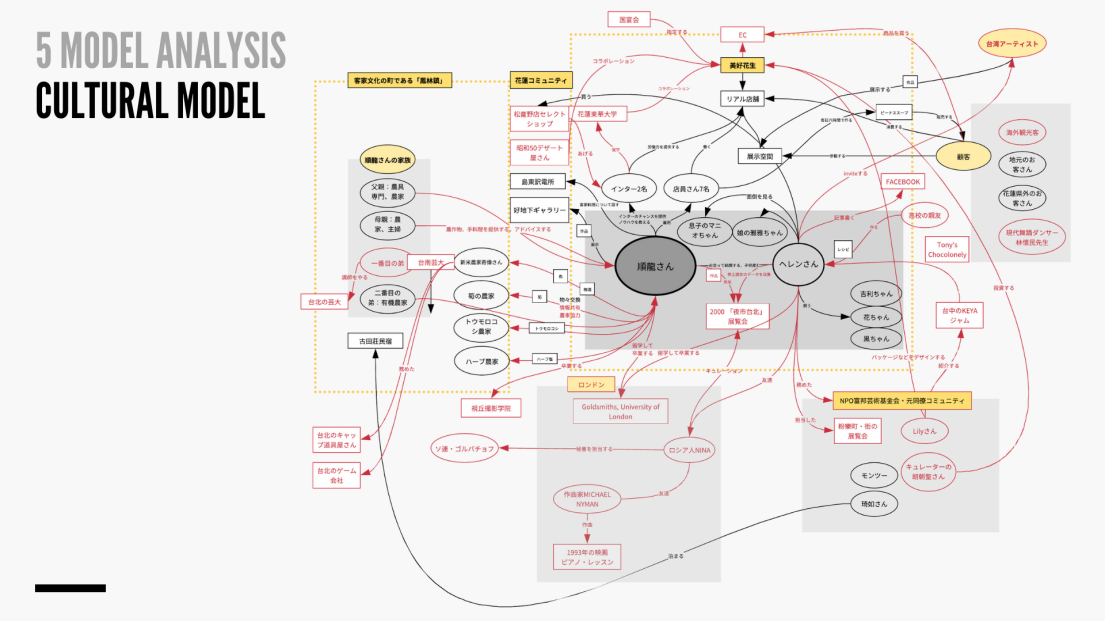


図 3.36　順龍さんのカルチュラルモデル

3.3.3 COVID-19 下における旅客施設の現状調査

本研究の後期には、COVID-19 下における旅客施設の現状を把握するため、2020 年 11 月 1 日に、羽田空港の第二ターミナル（国内線）にて現状調査を行なった。国内線ターミナルを観察場所として設定する理由は、パンデミックによる大きな影響を受けている国際線においては、海外渡航禁止により出国・入国者の数が減っているため、第三ターミナル（国際線）内の施設を楽しむ利用者をフォーカスする観察の実施は非常に困難だと考えたからである。そのため、この現状調査では、羽田空港の国内線ターミナルにフォーカスした。そして、COVID-19 の影響下、空港では、どのような施設・サービスを通して利用者に楽しんでもらっているのかについて調査した。この現状調査により、利用者は行動制限がある中でも空港での経験を楽しもうとする様子が確認された。

調査日の羽田空港の第二ターミナル（国内線）おいては、空港内の店舗で食事をテイクアウトし、展望デッキのような開放的な場所でテイクアウトした食事を楽しむ空港利用者の姿が多く見られた。それに加えて、空港の中に設置された日本各地の名産を取り扱う自動販売機に心惹かれる旅人も観察できた。

食事をテイクアウトして展望デッキで楽しめる

羽田空港の第二ターミナル（国内線）においては、空港内の多くの店舗は、パンデミックへの運営対策としてテイクアウトの導入（図 3.37）を実施しているようだ。調査日には、食事をテイクアウトし、展望デッキのような開放的な場所でテイクアウトした食事を楽しむ空港利用者の姿が多く見られた（図 3.38）。展望デッキにおいては、航空ファンだけではなく、昼からビールを楽しく飲んでいる女性 3 人、飛行機を眺めながら持ち帰りしたコーヒーを味わう 30 代の男性なども居た。

ご当地自動販売機で旅行気分が楽しめる

第二旅客ターミナル 2 階の出発ロビーの付近に設置された日本の 7 県の名産品

を取り扱う自動販売機に心惹かれる旅人たちが観察できた。20 代の男子、30 代・40 代の女性三人グループ、50 代の男性、合計 3 組（図 3.39）である。

この調査において、まず、ご当地自動販売機は魅力があることがわかった。ご当地自動販売機は、周りのお土産を取り扱う実店舗より人気があるそうだ。そして、ご当地自動販売機を利用する旅人たちが、手荷物を持ったまま、博物館の中の展示品を鑑賞するように自販機の商品を一つずつ順番に見ている様子も見られた。また、ご当地自動販売機の商品を見る人のほとんどが購入するという購入率の高い現象を発見した。それに加えて「自動販売機を見ると、商品を一つずつ順番に確認する」、「見ると、購入する、その場で食べる」、「飛行機を見ると、指差す、笑う、動画を撮る」というメンタルモデルも抽出した。これらの抽出したメンタルモデルも本研究のコンセプト「Ambience To Go!」のターゲットペルソナの設計に反映する。

羽田空港の現状調査を通して明らかにしたこと

以上の調査により、パンデミックに直面している旅行・交通業界は新たなチャレンジが持続しているが、空港利用者は行動制限がある中でも空港での経験を楽しもうとするという現象があることで、まだ転機の活用可能性があると解釈した。また、この現地調査を通して、これらの利用者への新たなサービス提供が空港の運営組織が生き残るために求められることを再確認した。従って、旅行・交通業界における従来のビジネスモデルに留まらない新たなビジネスモデルを生み出す価値があると考えている。

以上の調査結果を鑑み、本研究では、空港のような国や都市の玄関である公共交通機関において、旅を終える旅人が、旅路の一番終わりの時間を彩るための「Ambience To Go!」というサービスデザインを創案する。「Ambience To Go!」は、旅の終盤の魅力を向上させると同時に、旅行・交通業界におけるパンデミックへの取組みや新たな価値を創出する可能性を示唆する。

「Ambience To Go!」の設計を行うために、次の節から、これらの民族誌調査・現地調査を基づいたターゲットペルソナのデザインを行う工程について述べる。

図 3.37 空港内店舗のテイクアウトの導入

図 3.38 食事をテイクアウトして展望デッキで楽しむ様子

図 3.39 ご当地自動販売機で旅行気分を楽しむ旅人

3.4. 設計

3.4.1 ステークホルーとターケットペルソナ

以上の民族誌調査・現地調査とその分析の内容を踏まえ、詳細な「Ambience To Go!」の設計を行うために、「Ambience To Go!」のステークホルダーとなる「Ambience To Go!」のターゲットペルソナを 4 人作成した。ターゲットペルソナとは、コンセプトの仮想のユーザーである。民族誌調査に基づいて抽出したメンタルモデルとゴールを導入してターゲットペルソナをデザインすることにより、ターゲットがどのように考え、どのように行動し、何を達成したいのか、デザインに反映することができる。本研究では「Ambience To Go!」のステークホルダー（図 3.40）を元に「旅を終える旅人」（図 3.41）、「名物グルメの生産者・店舗運営者」（図 3.42）、「フードコーディネーター」（図 3.43）、「旅客施設運営側」（図 3.44）をターゲットペルソナとして構築した。

そして、構築したターゲットペルソナをさらに具体化させ、4 人のターゲットペルソナの持つゴールを設定した。「旅を終える人」のゴールを「自分の搭乗便の到着を待ちながら旅を最後まで楽しみたい」とし、そして「名物グルメの生産者・店舗運営者」は、「商品の価値や地域の良さを外に発信したい」と設定した。また「フードコーディネーター」のゴールは、「食文化の深さ・食の良さを多くの人に伝えたい」とし、 さらに「旅客施設運営側」のゴールは、「安全の環境の中で可能の限、満足してもらいたい」と設定した。

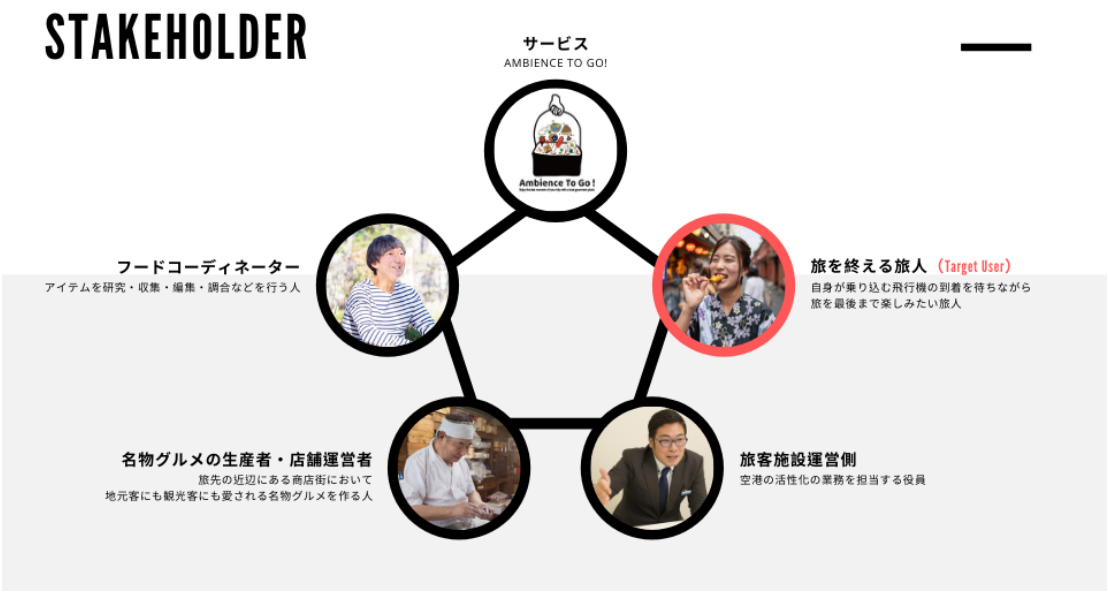


図 3.40 「Ambience To Go!」のステークホルダー

図 3.41 ターゲットペルソナ「旅を終える旅人」

TARGET PERSONA

名物グルメの生産者・店舗運営者

青木　和夫（62）
東京都文京区在住
和菓子職人・経営者

Goal

- 商品の価値や地域の良さを外に発信したい。
- 関連商品を多様に展開したい。
- 規模の大きさより、質の良い商品を提供したい。

Mental Model

- 地域の名物を見ると➡豆知識を教える、お勧めする、それにまつわる物語を語る
- 自家商品を見ると➡渡して見せる、食べさせる、一つ種類ずつを提供する
- 旅人を見ると➡テスティングを行う、感想を聞く
- 食べ物のいい匂いを嗅ぐと➡嗅がせる

Personal Profile

小さい頃から父親に和菓子の弟子入り、伝統作りという素朴な作業だがその中の可能性に魅了された。25歳のころにお見合いにより結婚した。家族は妻と3人の子供と1匹の猫がいる。これから老舗お菓子屋を継ぐのは、3年前IT企業から家業に戻った三男。三男はお菓子屋作りに誠意と情熱を持ち続けたいだけではなく、店舗の新しいHPの制作やデザインに力を入れ、老舗の通信販売は去年から開始。親子二人は店舗に忙しくなっても、隙間時間を活用して車を運転して釣りに行く。休みの時に、地元商店街の人々と家で食事会にすることはよくある。

Working Profile

父の代から続くお菓子屋さんの老舗である清月の3代目。特に意識をしていた訳ではないが、お菓子職人は家族事業で現在の立位置に自然と繋がっている。日本らしさを感じさせる抹茶やさくらなどの伝統の味の饅頭のみならず、市内農家の苺を使った地産地消の大福と、60歳を機に特別な想いで作った洋風饅頭であるアールグレイ生クリーム、苦チョコ饅頭も大人気。それは地元客にも観光客にも愛される名物グルメである。現在はコロナショックで奮闘しながら、息子と共に通販商品を開発し続ける。

図 3.42　ターゲットペルソナ「名物グルメの生産・店舗運営者」

TARGET PERSONA

フードコーディネーター

食野　KENJI（45）
東京都浅草区在住
フードライター・フードコーディネーター

Goal

- 食文化の深さ・食の良さを多くの人に伝えたい。
- 食の作り手と繋がりたい。
- 活動の幅を広げたい。

Mental Model

- 初めて来た場所を見ると➡キョロキョロしながら歩く。
- 地域の名物を見ると➡一口食べる、写真を撮る。
- 地域の名物を見ると➡それにまつわる物語を語る、豆知識を教える、お勧めする。
- 地域の名物を味わうと➡物語を聞く、写真を撮る。
- 旅人を見ると➡感想を聞く。
- 食べ物のいい匂いを嗅ぐと➡嗅がせる。

Personal Profile

東京生まれ。小さな頃から、食事にこだわる母親の影響で、食に関する知識を日常の生活の中で学んだ。趣味は、休憩を挟みながら、お茶を淹れることを通じて心身にパワーチャージすること。仕事の取材で全国を回る彼が、プライベートでくり返し通う東京近郊の店、出張の度に訪れる京都や神戸の店、おいしい手土産にお勧めの店も合わせて約50軒のお店を本にする予定。

Working Profile

千葉大学建築学科に進学。大学生活の傍ら、友達とフードフォトスタジオを立ち上げ、主に料理撮影・食品カタログのフードフォト撮影などの活動をした。卒業後、企画プロデュースを行う北山創造研究所に入社。まちづくりなどに携わった。その後、漢方薬メーカーや無添加食品宅配会社を経てフードライター・フードコーディネーターとして独立。ともに１５年以上続けており、雑誌や書籍、webなどで活動する。

図 3.43　ターゲットペルソナ「フードコーディネーター」

図 3.44　ターゲットペルソナ「旅客施設運営側」

3.4.2　アイディエーション

構築されたターケットペルソナを元に、コンセプトの枠組みを具現化するために、本研究ではアイディエーションを実施した。アイディエーションとは、コンセプトのビジョン[16]を実現するためのアイデアをペルソナのメンタルモデルに従い、ポストイットを使ってたくさん出す発想の作業である。発想を行う際に、アイデアの質よりも量を出すことが重要である（奥出 2018）[16]。本研究では、「旅を終える旅人が遠くの街を五感で味わえる“ マジックタイム ”を始動する“ 旅のエンドロール ”が欲しい」というビジョンを実現するために、共同研究者と共に Miro のオンラインホワイトボード[17]で合計 168 個のアイデアを出した。（図 3.45、3.46）

16 奥出直人. デザイン思考の道具箱. 早川書房, 2013. [15]

17 Miro: An Online Visual Collaboration Platform for Teamwork https://miro.com/app/（2020 年 12 月 05 日）

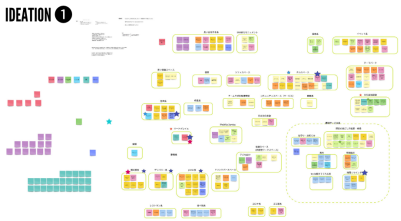


図 3.45 アイディエーション（一）

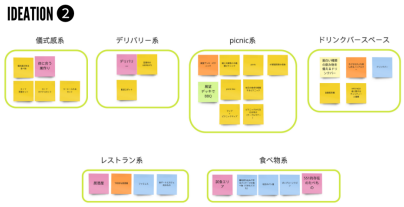


図 3.46 アイディエーション（二）

3.4.3 コンセプトスキーム・コンセプトスキット

ここではアイディエーションを経てコンセプトの全体像を見えてきた段階で、次はコンセプトスキーム及びコンセプトスキットの作成工程に入る。

コンセプトスキームを作成する目的は、コンセプトの枠（スキーム）を明らかにすることで、その枠を元に、作成したターゲットペルソナとデザインしたコンセプト要素との関係を確認する作業を行うことである。コンセプトスキームとは、ターゲットペルソナに提案する価値（Value-in-proposing）、ターゲットペルソナが実際に感じた価値（Value-in-context）と、コンセプトを構成するリソース（Resource）によって構成されている。

本研究では、コンセプトスキームの整理を元に、ターゲットペルソナに提案できる価値（Value-in-proposing）を明らかにした。「Ambience To Go!」がターゲットペルソナに提供できる価値は、「旅の最後の時間を魅力的に過ごせる方法」、「旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえるピクニックセット」、「ゆっくり過ごせる滞在時間」である（図 3.47）。

以上のようにターゲットペルソナに提供できる価値を明らかにした後、コンセ

プトスキームの中のリソース（Resource）を基づいて小道具（Prop）（図 3.50）を作成・使用する。それらの小道具を用い、ターゲットペルソナを演じながら考える。これは体を動かしながらコンセプトの価値が生まれるか（Value-in-context）を確認するコンセプトスキットという寸劇の手法である。

本研究では、主に 3 回のコンセプトスキットを行った。その中で行なったのは、「ターゲットペルソナが「『Ambience To Go!』を購入するシーン」、「搭乗前に空港でピクニックするシーン」（図 3.48、3.49）であり、また、2020 年 8 月 7 日に実際に台北の松山空港を訪問するスキットを行い、「飛行機を眺めながらピクニックする」という価値を感じる場所も確認した（図 3.51）。

図 3.47 「Ambience To Go!」のコンセプトスキーム

図 3.48 コンセプトスキット（一）

図 3.49 コンセプトスキット（二）

PROPS

図 3.50 コンセプトスキット用の小道具（Prop）

SKIT

What *Focus Points*

【*Picnic*】：
空港に訪れる人、実際に飛行機を眺めながら食事すると、
どういう風にその場の雰囲気を楽しむのか？普段の食事はどう違うのか？
【*Sitting*】：
空港内で休憩する人は、違う形の「座る」行為によって、
どうな感覚を生み出すのか？
【*Being present*】：
その後用事がある人は、どうやって時間を意識せずに、
その場である「モーメント」を楽しむのか？

Who
本研究の筆者（短時間内空港内ピックニックする人 役 ）

When
2020年8月7日13:00-13:40

Duration
約40分

Where
台北松山空港展望デッキ

How
松山空港の展望デッキにおいて、好きな場所を選んで座る。
有限の時間を設定し、飛行機を眺めながらピックニックする。

図 3.51 コンセプトスキット（三）

3.4.4 サービスエコシステム

調査、分析、アイディエーションなどの工程を経て、「Ambience To Go!」全体を成立させるために、それぞれのターゲットペルソナ間でサービス交換を行われることで、サービスエコシステムを構築した。サービススエコシステムとは、サービス交換を通じた資源統合を行うことによって、相互的に便益があるように関係を構築する価値共創の枠組みである。[9]

構築したサービスエコシステムにおいて、「旅を終える人」は、本サービスで「ピクニックセット『Ambience To Go!』を購入する」ことにより、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることができる。「フードコーディネーター」は、「名物グルメの生産者」に「厳選基準を作る」ことにより、自分のキュレーションを見てもらえ、食の良さを多くの人に伝えることができる. 「名物グルメの生産者」は、「フードコーディネーター」に「名物グルメに関する物語をシェアする」ことにより、自家商品の価値や地域の良さを外に発信することができる。「旅客施設運営側」は、「本サービス『Ambience To Go!』」に「施設空間を提供する」ことにより、空間の従来の機能とは違う使い方ができるようになり、顧客満足度を向上させることができる。（図 3.52）

図 3.52 「Ambience To Go!」のサービスエコシステム

3.4.5 コンセプトスケッチ

民族誌調査及び現地調査、または上述のプロセスを行った後、本研究のコンセプトの全体図を、イラストや言葉を用いてコンセプトスケッチという形式で書き出す。「Ambience To Go!」は、旅人が空港で帰路の便を待つ際に、旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえるピクニックセットを提供する。このピクニックセットにはメニューを丁寧に説明するお品書きが添えられており、旅人はそれを読みながら一口サイズに名物グルメが詰められた重箱を味わうことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることができる（図 3.54）。

「Ambience To Go!」は地域色や食のこだわりを大事にするピクニックセットであるため、実際にデザインする際には対象地域のリソースを把握する必要がある。本研究では、店舗のユニークさや持ち運び時の便利さなどを考慮した採食基準を筆者自ら開発し、その地域に実際に出向き、店側とコミュニケーションを取りながら、現地の名物グルメやそれにまつわる物語を集めた。この採食基準に基づいてデザインしたピクニックセットは、地域商店街内を網羅した一口サイズのグルメ重箱と、食のこだわりを伝えるメニューカードが含まれる（図 3.53）。

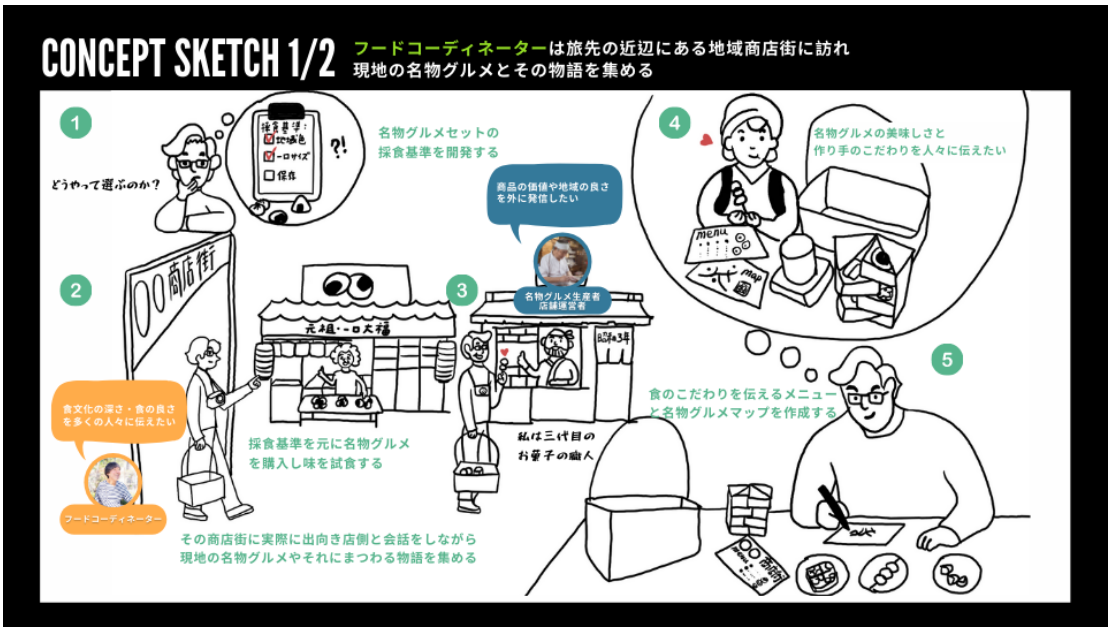


図 3.53 「Ambience To Go!」のコンセプトスケッチ（一）

図 3.54 「Ambience To Go!」のコンセプトスケッチ（二）

3.5. 『Gourmet Selection Criteria』採食基準

本節では、「Ambience To Go!」の詳細な設計を行うために、筆者が自ら開発した『Gourmet Selection Criteria』という採食基準について述べる。また「Gourmet Selection Criteria」を元に、実際に地域の商店街を訪問する採食の実施についても同時に述べる。なお、本研究における「採食」とは、民俗学研究者今和次郎が提唱した「考現学」[20] おける「採集」という調査手法の意味合いを借り、ここでは、まちの中に置かれた調査者がしばらく周囲をさぐり回りながら該当地域における名物グルメ（食）を採集する調査活動と意義付けた。

3.5.1 採食基準の開発

「Ambience To Go!」は地域色や食のこだわりを大事にするピクニックセットであるため、実際にデザインする際には対象地域のリソースを把握する必要がある。さらに対象地域のリソースを、ピクニックセットの内容のデザインに活用するため、『Gourmet Selection Criteria』という採食基準を新たに開発した。

『Gourmet Selection Criteria』を開発するにあたり、まずは「Ambience To Go!」ピクニックセットの中に付する「名物グルメ」の属性と旅土産との違いについて分析していく（表 3.5.1）。『江戸の旅文化[18]』の中で提示する定義によると、名物を構成する特性とは、（1）旅先で食べるうまいもの、珍しいもの（2）その場その場で旅人が味わうもの（3）食べる際に、旅の中で非日常の行動様式であることである。そして、一方で、名物とよく間違えられる旅土産とは、（1）旅先で得た、旅の後に食べる・使用するもの（2）持ち運びが便利で小物であり、変形・変質しにくい付加価値が高い（3）他人へ贈ることを前提とした分配しやすい（4）食べ物が多いが、使う物としての薬や手工芸品の類でもある [19]（神崎 2004）。

以上の定義の比較を踏まえ、名物がすなわち旅土産ではないことを明らかにした。本研究でデザインする「Ambience To Go!」ピクニックセットの中に付する

18 神崎宣武. 江戸の旅文化. 岩波書店, March 2004. [19]

「名物グルメ」の位置付けには、主に地域色や食のこだわりを大事にした名物の要素を考え定め、また販売店舗と離れた空港という所で味わう点を考慮し、持ち運びの便利さという特性も追加した。つまり、「Ambience To Go!」ピクニックセットの中に付する「名物グルメ」は（1）旅先で味わううまいもの、珍しいもの（2）食べる際に、旅の中で非日常の行動様式である（3）小物であり、変形・変質しにくい（4）持ち運びが便利、以上の基準を中心に設定した。

『Gourmet Selection Criteria』の使用方法は、特定の地域の商店街に実際に出向き、店側とコミュニケーションを取りながら、採食基準に従って現地の名物グルメやそれにまつわる物語を集める時に基準として用いる。また「Gourmet Selection Criteria」の内容を設計するにあたり、本研究では、実際に地域の商店街を訪問し名物グルメを体で経験すると同時に、採食してきた名物グルメを十分に重ねて整理することで見えてくる採食基準の仕組を用いた。以上の設計過程を踏まえ、本研究では以下の『Gourmet Selection Criteria』採食基準を開発した（図 3.55）。

表 3.1　名物、旅土産及び「Ambience To Go!」名物グルメの属性

属性分類：	名物	旅土産	名物グルメ[19]
主要対象	自分	他人	自分
主要用途	食べ物	食べ物に限定しない	食べ物
使用時間	旅行中	旅行後	旅行の最後
使用場所	旅先	帰着地	旅先
非日常感	重視	重視	重視
付加価値	重視	重視	重視
大きさ	限定しない	小物	小物
分配しやすさ	限定しない	重視	限らない
持ち運びの便利さ	限定しない	重視	重視
変形・変質しにくさ	限定しない	重視	重視

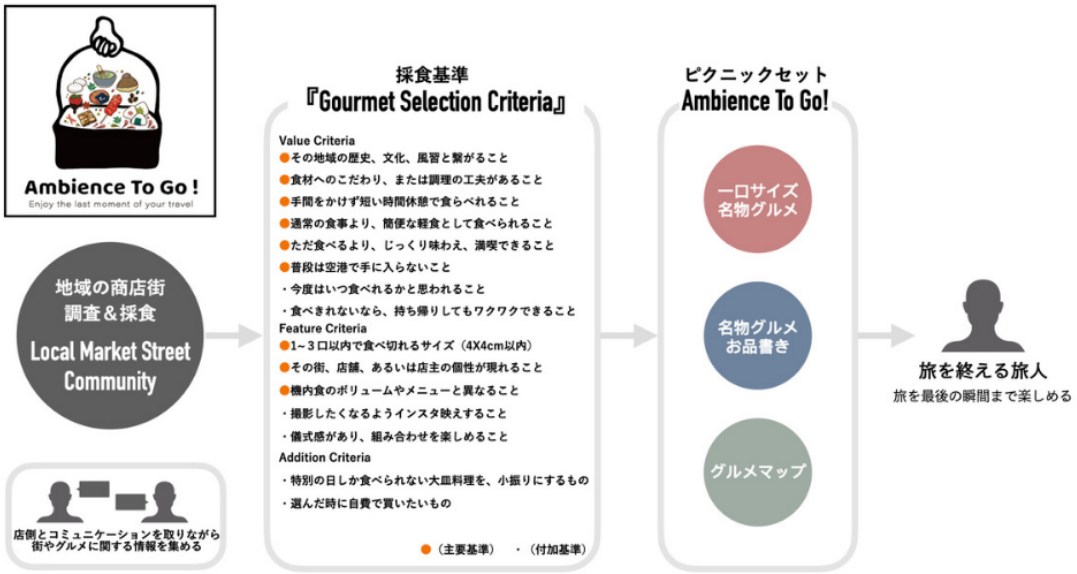


図 3.55　『Gourmet Selection Criteria』採食基準とその使用方法

3.5.2 採食基準を用いた商店街での採食とその結果

この採食基準に則り、実際に地域の商店街を訪問し、「2020 年 10 月 24 日の浅草食通街採食」、「2020 年 10 月 24 日の谷中銀座商店街採食」と「2020 年 10 月 28 日の横浜中華街採食」以上合計 3 回の街の調査・採食を行った（図 3.56、3.57、3.58）。それらの採食を行った後、採食基準を元にデータ管理や分類を行い、また採食してきた名物グルメを分類群順に並べ再編成することで、一つずつ街のグルメセットに統合する（図 3.59、3.60）。以上のプロセスを踏まえ、実際に統合したそれぞれのピクニックセットは以下の通りである（図 3.61）。

図 3.56　横浜中華街における採食の様子

図 3.57　谷中銀座商店街における採食の様子

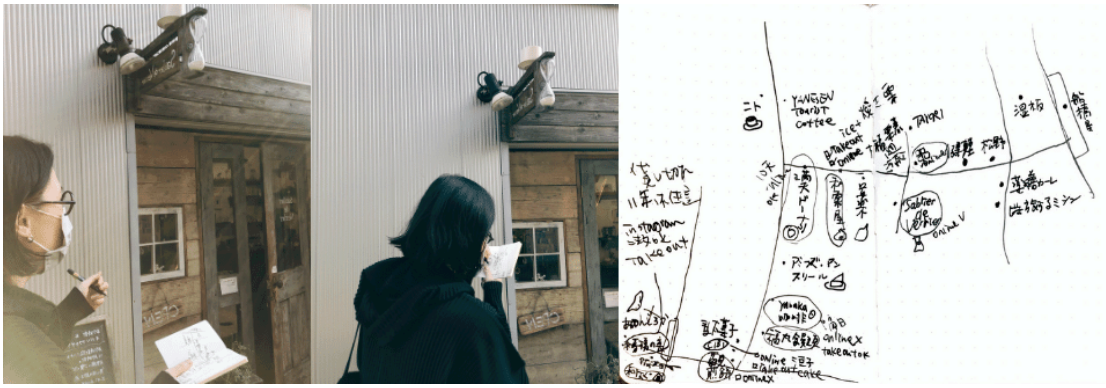
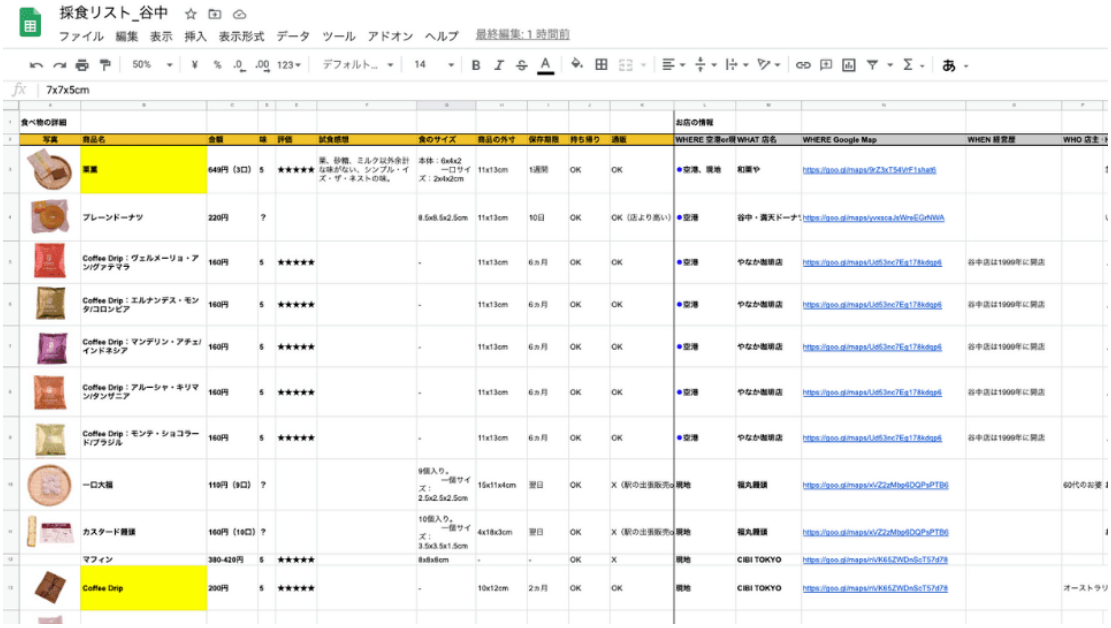


図 3.58　採食中に感想と街のマップを記録している筆者

図 3.59　採食してきた名物グルメの分類と再編成の様子



採食リスト_谷中

ファイル　編集　表示　挿入　表示形式　データ　ツール　アドオン　ヘルプ　最終編集: 1 時間前

7x7x5cm

	食べ物の詳細										お店の情報				
	写真	商品名	金額	味	評価	試食感想	食のサイズ	商品の外寸	保存期間	持ち帰り	通販	WHERE 空港or現地	WHAT 店名	WHERE Google Map	WHEN 経営歴	WHO 店主
3		栗羹	649円（3口）	5	★★★★★	栗、砂糖、ミルク以外余計な味がない。シンプル・イズ・ザ・ネストの味。	本体：6x4x2 一口サイズ：2x4x2cm	11x13cm	1週間	OK	OK	●空港、現地	和栗や	https://goo.gl/maps/9rZ3xT54VtF1shat6		
4		プレーンドーナツ	220円	?			8.5x8.5x2.5cm	11x13cm	10日	OK	OK（店より高い）	●空港	谷中・満天ドーナ	https://goo.gl/maps/vvxsca JsWreEGrNWA		
5		Coffee Drip：ヴェルメーリョ・アン/グァテマラ	160円	5	★★★★★		-	11x13cm	6ヵ月	OK	OK	●空港	やなか珈琲店	https://goo.gl/maps/Ud53mc7Eg178kdqp6	谷中店は1999年に開店	
6		Coffee Drip：エルナンデス・モンタ/コロンビア	160円	5	★★★★★		-	11x13cm	6ヵ月	OK	OK	●空港	やなか珈琲店	https://goo.gl/maps/Ud53mc7Eg178kdqp6	谷中店は1999年に開店	
7		Coffee Drip：マンデリン・アチェ/インドネシア	160円	5	★★★★★		-	11x13cm	6ヵ月	OK	OK	●空港	やなか珈琲店	https://goo.gl/maps/Ud53mc7Eg178kdqp6	谷中店は1999年に開店	
8		Coffee Drip：アルーシャ・キリマンジャンザニア	160円	5	★★★★★		-	11x13cm	6ヵ月	OK	OK	●空港	やなか珈琲店	https://goo.gl/maps/Ud53mc7Eg178kdqp6	谷中店は1999年に開店	
9		Coffee Drip：モンテ・ショコラード/ブラジル	160円	5	★★★★★		-	11x13cm	6ヵ月	OK	OK	●空港	やなか珈琲店	https://goo.gl/maps/Ud53mc7Eg178kdqp6	谷中店は1999年に開店	
10		一口大福	119円（9口）	?			9個入り。一個サイズ：2.5x2.5x2.5cm	15x11x4cm	翌日	OK	X（駅の出張販売o	現地	福丸雅旗	https://goo.gl/maps/xVZ2zMbp6DQPsPTB6		60代のお婆
11		カスタード雅旗	160円（10口）	?			10個入り。一個サイズ：3.5x3.5x1.5cm	4x18x3cm	翌日	OK	X（駅の出張販売o	現地	福丸雅旗	https://goo.gl/maps/xVZ2zMbp6DQPsPTB6		
12		マフィン	380-420円	5	★★★★★		8x8x8cm	-	-	OK	X	現地	CIBI TOKYO	https://goo.gl/maps/nVK65ZWDmSoTS7d78		
13		Coffee Drip	200円	5	★★★★★		-	10x12cm	2ヵ月	OK	OK	現地	CIBI TOKYO	https://goo.gl/maps/nVK65ZWDmSoTS7d78		オーストラリ

図 3.60　採食基準を元にしたデータ管理の Excel 表作成の一例

図 3.61　統合された三種類のピクニックセット

3.6. 「Ambience To Go！」プロトタイプの制作

ここまでの設計過程、また『Gourmet Selection Criteria』採食基準の開発とその応用を踏まえ、「Ambience To Go!」プロトタイプの制作を行った。「Ambience To Go!」は、旅人が空港で帰路の便を待つ際に、旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえるピクニックセットである。

本節において、まずはプロトタイプの詳細な制作に入る前の「Ambience To Go!」のビジュアル・アイデンティティを先に提示する。そして「Ambience To Go!」を構成する、地域商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱、食のこだわりを伝えるグルメマップが記述されたメニューカードについて述べていく。

3.6.1 ビジュアル・アイデンティティ

まずは、ここまで構築した「Ambience To Go!」のコンセプトとそのイメージを人々に効果的に伝えるために、本研究では足場としてのビジュアル・アイデンティティ（visual identity）[20]のデザインを行った。ビジュアル・アイデンティティとは、商品・サービスなどの領域において、その優れた特性や独自性を発信するために、商品・サービスの象徴となる視覚的な要素を統一する概念である。本研究では、「Ambience To Go!」のコンセプトを人々に伝えるための足場的な要素である、ビジュアル・アイデンティティに属するタイポグラフィの設計とロゴデザインを行った。

タイポグラフィの設計

「Ambience To Go!」のタイポグラフィは、グラフィックデザイナーである Pudor さんに依頼した。Pudor さんはタイポグラフィをデザインするあたり、「Ambience To Go!」のイメージである「ピクニック」と関連性がある「芝生」をイメージし、草のふわふわ感を出した文字を、象徴的に表現してデザインした。（図 3.62）

20 visual identity `https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity`（2020 年 12 月 07 日）

ロゴデザイン

「Ambience To Go!」のロゴデザインは、前述の Pudor さんがデザインしてくれたタイポグラフィに合わせており、さらに筆者自ら「地域商店街を網羅した一口サイズのグルメセット」をイメージしたイラストを描いてデザインした。（図 3.63）

図 3.62　「Ambience To Go!」タイポグラフィの設計

図 3.63　「Ambience To Go!」のロゴデザイン

3.6.2 地域商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱

ビジュアル・アイデンティティを確立した後、ここでは、本研究でデザインした「Ambience To Go!」のコンセプトを構成するための必要な要素となる地域商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱のプロトタイプの制作について述べる。このグルメ重箱は、前述の『Gourmet Selection Criteria』を元に採食してきた名物グルメを一口のサイズに統合し、一緒に一つのセットに詰め合わせるパッケージである。

本項において、まずはグルメ重箱の詳細な制作に辿り着く前のデザインクライテリアの設定を先に提示する。そして制作のプロセスと、それを元に試行した合計 3 段階のプロトタイプについて記述する。最後に、以上の各段階のプロトタイプを試行した結果や修正点を踏まえ、本研究において現時点の最終的なプロトタイプの詳細を提示する。

デザインクライテリアの設定

本研究でデザインした「Ambience To Go!」のコンセプトにおいて、必要な要素となる地域商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱を具現化する、さらに民族誌調査を元にデザインした前述のターゲットペルソナである「旅を終える旅人」のゴール（3.4.1 に参照）に応えるために、グルメ重箱のデザインクライテリアを策定した。このデザインクライテリアを策定するにあたり、ターゲットペルソナがどうのようにこの重箱を使用するのか、使用している時にどのような情緒的価値を感じるのかを考慮した上で、ターゲットペルソナのゴールに応じた指針となるデザインクライテリアを策定した。そしてこの指針を元に次のプロトタイプ制作のプロセスに進んでいく。

【ターゲットペルソナのゴールとそれに反映するデザインクライテリアの設定】

- ゴール（一）: 面白い発見ができて嬉しい
  → デザインクライテリア の設定 : ワクワクさせる、開ける前に神秘感を感じさせる（形態要素）

- ターゲットペルソナのゴール（二）：時間通りに搭乗できて嬉しい
  → デザインクライテリア の設定：手間をかけず食べれる一口サイズ、重箱内の簡潔なレイヤー分け、持ち運びの便利さのため軽いもの（形態要素）
- ターゲットペルソナのゴール（三）：その場で楽しい時間を過ごせて嬉しい
  → デザインクライテリア の設定：ワクワクさせる、街の雰囲気を出すため視覚を統一させるが旅先のお店の其々特性も感じさせる（視覚要素）

制作プロセス

以上のデザインクライテリアを踏まえ、「Ambience To Go!」における地域商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱の制作プロセス（図 3.64）は以下通りである。制作プロセスの順番は（1）材質選定（2）サイズ測定（3）形態模索（4）スキットで試行（5）ビジュアル設計 となる。

図 3.64　地域商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱の制作プロセス

プロトタイプ（一）形態の模索・作成

まず、以上のデザインクライテリアと制作プロセスを踏まえ、2020 年 11 月 7 日にプロトタイプ（一）を作成した。実際に作成したプロトタイプ（一）をスキットでターゲットペルソナである旅人を演じながら試行することによって、旅人の移動の流れに対してサイズ感が大きくて運びにくい、さらに名物グルメが取り出しにくいという改善点を洗い出した。これらの改善点を踏まえ、次のプロトタイプの制作へ進んでいく。（図 3.65）

プロトタイプ（二）形態の修正・作成

次に、プロトタイプ（一）の改善点を踏まえ、2020 年 11 月 8 日にプロトタイプ（二）を作成した。そして、実際に作成したプロトタイプ（二）は同様な流れでスキットを経て、その形態については「持ちやすいサイズ」「宝箱を開けるように使う感覚があり、大切に使いたいもの」という価値を実感した。以上の実感した価値を踏まえ、この段階では「Ambience To Go!」におけるグルメ重箱の形態を確立した。そのグルメ重箱を構成する形態は以下通りである。まず、旅人にとって持ち運びしやすくするために、約 0.10mm の厚みのある軽い光沢紙で作成する。また一口サイズの名物グルメを詰め合わせるために、重箱のように一層ずつ積み重ねた構造で作成する。さらに旅人にワクワクといった期待感を与えるために、その重箱を開ける前に中身の構造が見えないが開けると一目瞭然となる。（図 3.66）

プロトタイプ（三）ビジュアルの模索・作成

そして、プロトタイプ（二）を踏まえ、グルメ重箱の形態を確立した後、次には制作プロセスの順番（5）であるビジュアルの要素を決めていく。ここでは、デザインクライテリアの設定を元に、旅先の中の該当商店街の雰囲気を出すために全体的に視覚を統一させる必要があるが、其々の名物グルメの個性が現れるのも重要であるため、街の雰囲気の統一感と名物グルメの独特性が併存することが肝となる部分である（図 3.68）。以上を鑑み、2020 年 11 月 11 日にプロトタイプ（三）を作成した。プロトタイプ（三）においては、重箱の外面には該当商店街を容易

に識別できるイラストを作成し、中身には名物グルメの売店を明確に識別するためのロゴを入れ込んだ。（図 3.67、3.69）

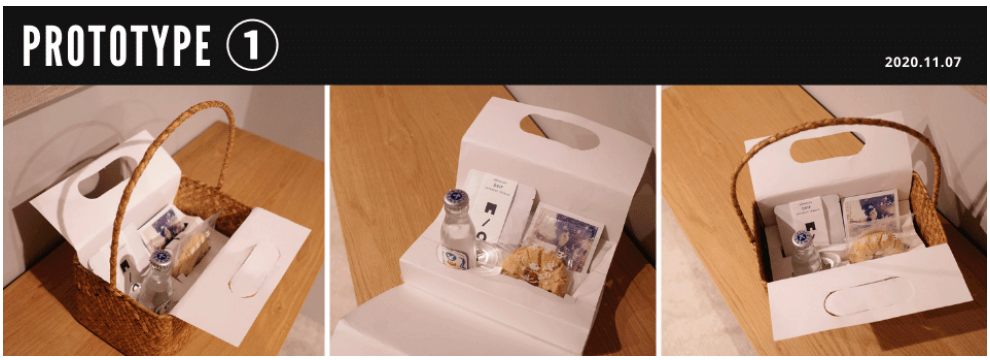


図 3.65　グルメ重箱のプロトタイプ（一）

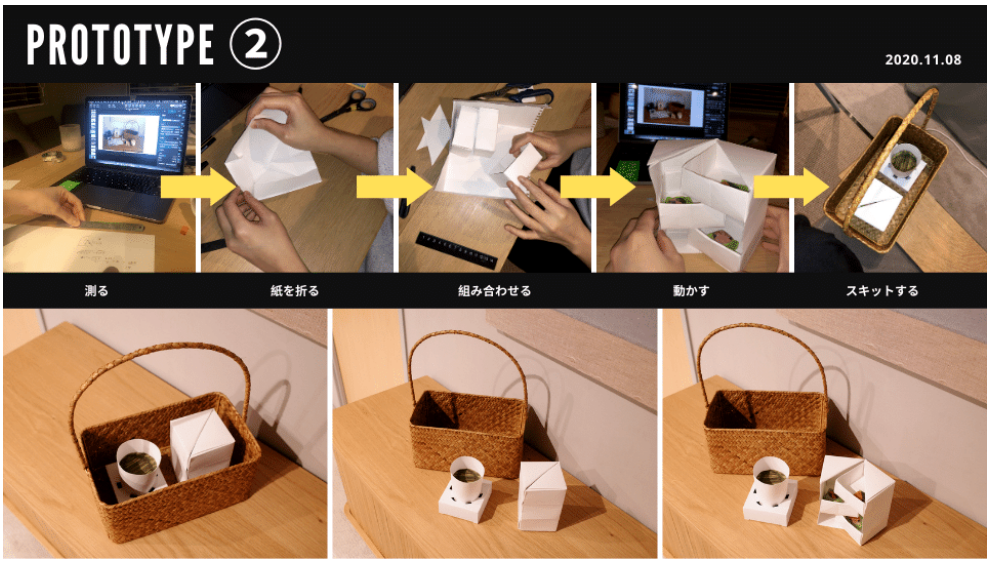


図 3.66　グルメ重箱のプロトタイプ（二）

https://www.overleaf.com/project/5f8af7d75f7a1900018d38d0

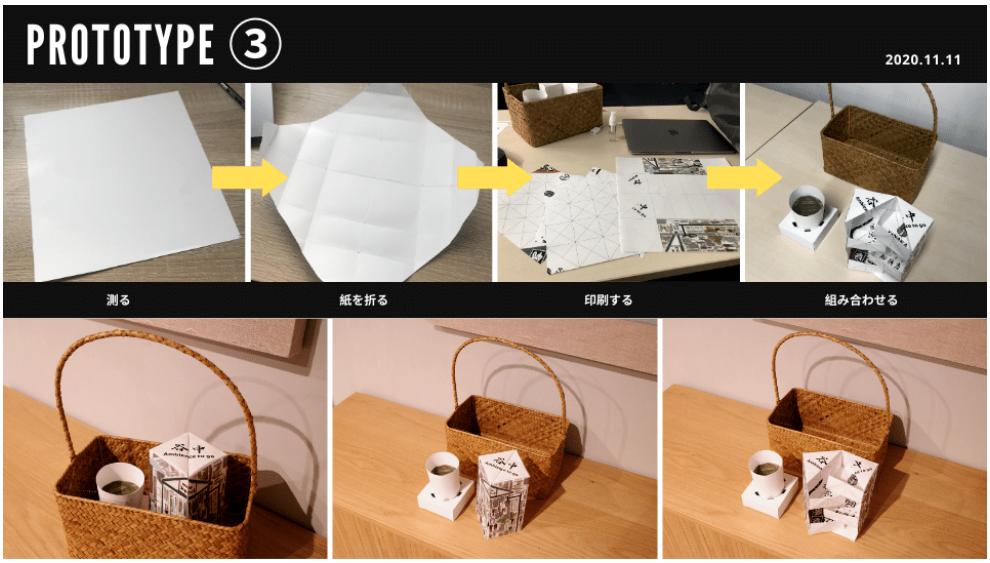


図 3.67　グルメ重箱のプロトタイプ（三）

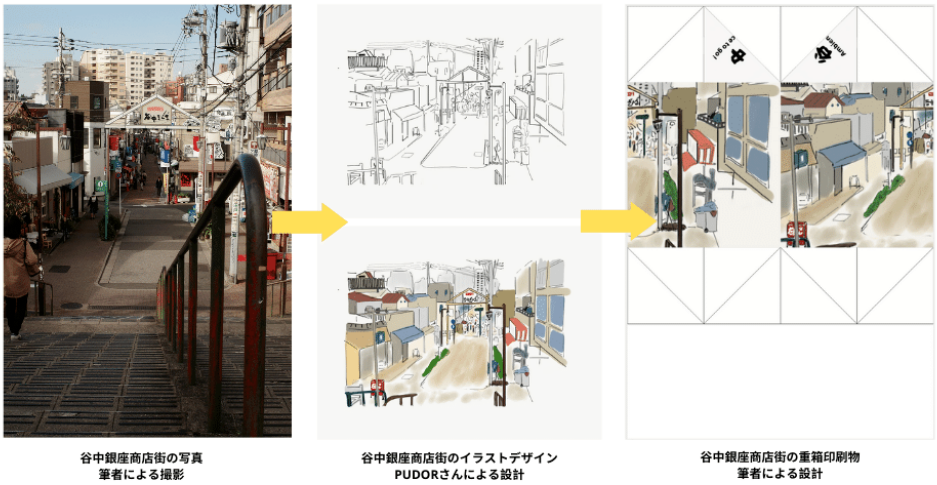


図 3.68　街の雰囲気の統一感と名物グルメの独特性が併存する印刷物の設計

図 3.69　グルメ重箱プロトタイプの最終構成

3.6.3　食のこだわりを伝えるメニューカード

地域商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱を作成した後、ここでは、そのグルメ重箱を嗜む経験をサポートするためのメニューカードの制作について述べる。ここまで構築した「地域商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱」の優れた特性や独自性を、ターゲットユーザーに搭乗する前の有限時間内に効果的に伝え、グルメ重箱をより楽しんでもらうために、本研究では、グルメ重箱の足場となる食のこだわりを伝えるメニューカードのデザインを行った。このメニューカードは、「メニューを丁寧に説明するお品書き」と「商店街のグルメマップ」によって構成されている。なお、メニューカードの中の情報ソースは、前述のように、『Gourmet Selection Criteria』を用いて採食を行い、その地域に実際に出向き店側とコミュニケーションを取りながら、現地の名物グルメやそれにまつわる物語を集めてきたものである。このメニューカードを元に、ターゲットペルソナである旅人は「メニューを丁寧に説明するお品書き」を読みながら一口サイズに詰められた重箱を味わうことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることができる。さらに、「商店街のグルメマップ」があることで、旅人にとって、旅先近辺の多種多様な商店街を来訪しているような気分を味わえる。（図

3.70）

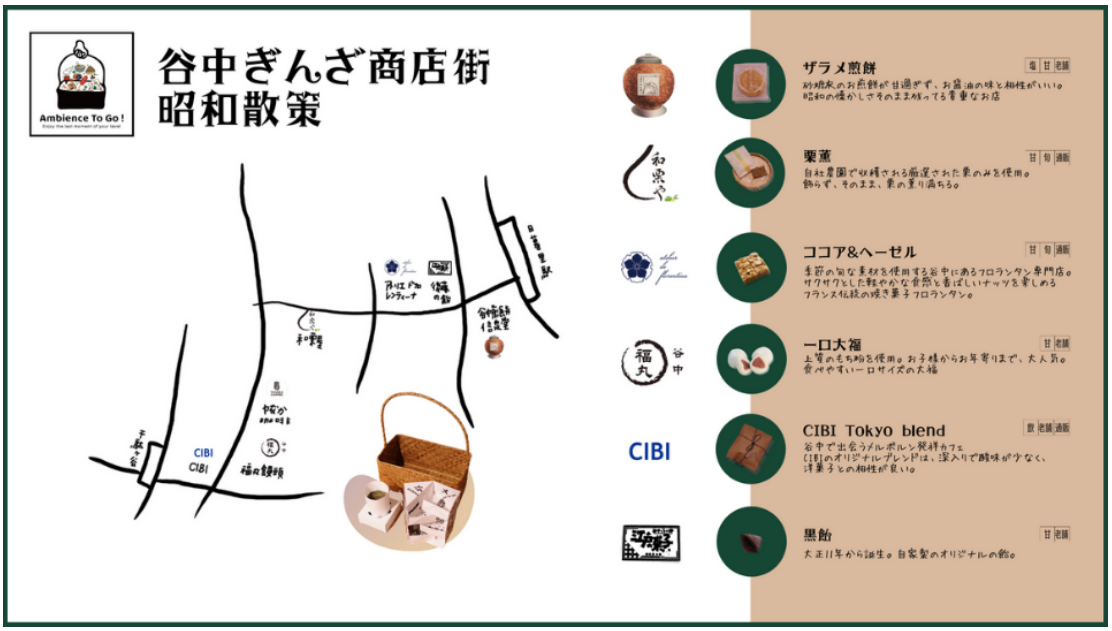


図 3.70　食のこだわりを伝えるメニューカード

第 4 章
Proof of Concept

本章では、旅人にとっての旅路の一番終わりの時間を彩るためのピクニックセット「Ambience To Go!」のサービスにおけるコンセプトの有効性について述べる。コンセプトの有効性を検証するため、本研究では、Proof of Concept という新たなコンセプトが提供する経験や価値はどのような可能性を持つかについて検討する実証実験の手法を使用した。Proof of Concept を通して、ターゲットユーザーである「旅を終える旅人」へのユーザースタディを行い、更にターゲットペルソナである「食の生産者・店舗の運営者」に対してサービスの実現可能性についてのインタビューを行なった。

4.1. 「Ambience To Go!」のユーザースタディの概要

2020 年 11 月 19 日に実施したユーザースタディでは、ターゲットユーザーである空港から日本を旅立つ旅人を対象とした。実際に「Ambience To Go!」を使用する様子を観察し、同時に録音・録画により記録した。本研究では、「Ambience To Go!」を使用している様子の観察とその分析及び、2 回のインタビューを行った。

2020 年 11 月 21 日に行った「使用中の感想に関する 1 回目インタビュー」では、「Ambience To Go!」使用中の感想を収集するために、一日再現法（DRM：Day Reconstruction Method）を用い、「Ambience To Go!」の体験に関する 10 個の再現度の高いエピソードを抽出し、その分析を行った。DRM とは、行動心理学の分野において Kahneman が提唱した調査手法である。この手法は、より再現度の高いデータを得るために、調査対象者が過去の経験に基づいた記憶の再構築をす

る際に役に立つ調査手法である（Kahneman 2004）[4]。その DRM 手法を基に、ターゲットユーザーに、その日に関する短い日記を記録してもらい、その日記から抽出したデータに基づいてインタビューを行った。

2020 年 12 月 14 日に行った「使用後の感想に関する 2 回目インタビュー」は、「Ambience To Go!」の妥当性をより一層検証するために行った。そこで、「Ambience To Go!」使用後の記憶を再想起させるために、1 回目のインタビューとその分析に依拠しつつ、もう一歩進み、単なる「『Ambience To Go!』を体験する時の楽しさ」ではなく、今回は「旅の全体」に着眼点を置いて、旅人にとって「旅路の一番終わりの時間を彩る」、「旅の記憶を再想起させる」体験ができたかにフォーカスした。

4.1.1 ユーサザースタディの評価内容

「Ambience To Go!」のコンセプトの有効性を検証するため、ユーザースタディにおける評価基準の設定を行う。ターゲットユーザーである旅を終える旅人が「Ambience To Go!」を使用することで、飛行機を眺めながら空港でピクニックするように、「帰路の便を待つ際に、旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえる」体験ができ、また「旅人にとっての旅路の一番終わりの時間を彩るかどうか」などの評価を行う。

ゴール設定

- 旅人が「旅の最後の時間を魅力的に過ごせる」体験ができたかどうか。
- 旅人が「旅先の魅力を感じる」かどうか。
- 旅人が「空港での滞在時間を彩る」かどうか。
- 旅人が「旅路の一番終わりの時間を彩る」かどうか。

4.1.2 ターゲットユーザー：「旅を終える旅人」

2020 年下半期に実施した台北駅や羽田空港における民族誌調査の内容とその分析から抽出した、公共交通機関の利用者が持つゴールとメンタルモデルに基づき、「Ambience To Go!」のユーザーのターゲットペルソナを作成した。本研究においては、作成したターゲットペルソナを元に、「Ambience To Go!」のターゲットユーザは、旅を最後まで楽しみたいと思っている、空港のような公共交通機関を利用する旅人と想定する。今回、この条件に適って、「Ambience To Go!」のユーザースタディに参与していただいた人は、実際に 2020 年 11 月 19 日に成田空港から日本を旅立つ台湾人の C さんである。

【民族誌調査を元に作成したターゲットペルソナのゴール】

- 面白い発見ができて嬉しい。
- その場での楽しい時間を過ごせて嬉しい。
- 美味しいものを味わって待つことできて嬉しい。
- 時間通りに搭乗できて嬉しい。

【民族誌調査を元に作成したターゲットペルソナのメンタルモデル】

- 広告を見ると→眺める
- 初めて来た場所を見ると→キョロキョロしながら歩く
- 携帯の画面を見ると→時間を確認する、写真を撮る
- 飛行機を見ると→指差す、笑う、動画を撮る
- 食べ物を見ると→一口食べる、写真を撮る
- 目の前のお店を見ると→移動する
- 味わうと→食べ物の説明シールを見る
- 電源チャージを触れると→携帯を使う

4.1.3 ユーザースタディにて用いたプロトタイプ

前述の「Gourmet Selection Criteria」を元に採食してきた名物グルメと共に、各段階のプロトタイプの制作工程を踏まえ、本研究において現時点の最終的なプロトタイプを作成した。2020 年 11 月 19 日のユーザースタディにおいて、実際にユーザーに体験してもらったプロトタイプは、ユーザーの旅立ちの空港である成田空港の近辺にある谷中銀座商店街をフィールドとしたピクニックセット「Ambience To Go!〜谷中ぎんざ商店街昭和散策編〜」（図 4.1）である。

ピクニックセット「Ambience To Go!〜谷中ぎんざ商店街昭和散策編〜」は、（A）谷中ぎんざ商店街を網羅した一口サイズの名物グルメ 6 品が詰められた重箱（B）名物グルメのこだわりを伝えるメニューカード、二点によって構成される。なお、谷中ぎんざ商店街の名物グルメ以下の通りである。

（1）谷中せんべい 信泉堂：ザラメ煎餅

紹介：砂糖衣のお煎餅が甘過ぎず、お醤油の味と相性がいい。昭和の懐かしさがそのまま残っている貴重なお店。

（2）和栗や[1]：栗薫

紹介：自社農園で収穫される厳選された栗のみを使用。飾らず、そのまま、栗の薫り満ちる。

（3）アトリエド フロレンティーナ[2]：ココア&ヘーゼル

紹介：季節の旬な素材を使用する谷中にあるフロランタン専門店。サクサクとした軽やかな食感と香ばしいナッツを楽しめるフランス伝統の焼き菓子である。

（4）福丸饅頭[3]：一口大福

紹介：上質のもち粉を使用。お子様からお年寄りまで大人気。食べやすい一口サイズの大福。

（5）CIBI Tokyo Store[4]：Tokyo blend

1　和栗や `https://www.waguriya.com/`（2020 年 12 月 09 日）

2　アトリエドフロレンティーナ `http://atelierdeflorentina.com/`（2020 年 12 月 09 日）

3　福丸饅頭 `http://www.foodgallery.co.jp/`（2020 年 12 月 09 日）

4　CIBI Tokyo Store `https://www.cibi.jp/`（2020 年 12 月 09 日）

紹介：谷中で出会うメルボルン発祥カフェCIBI のオリジナルブレンドコーヒーは、深入りで酸味が少なく、洋菓子との相性が良い。

（6）後藤の飴：黒飴

紹介：大正 11 年に誕生。自家製のオリジナルの飴。

図 4.1　プロトタイプ「Ambience To Go!～谷中ぎんざ商店街昭和散策編～」

4.1.4 ユーザースタディの環境

ユーザースタディの実施は、成田空港第 2 ターミナル国際線の 3 階にある出国手続き後のエリアにて行った。ユーザースタディの実施日において、ターゲットユーザーである C さんは、セキュリティ検査、出国手続きを終えた後、帰りの飛行機の便の搭乗口である 74 番搭乗ゲートに向った。そして、74 番搭乗ゲートの付近にある飛行機の離陸が見える眺めのいい待ち合わせ空間（図 4.3）にて「Ambience To Go!」を使用することにした。実際の使用時間は 20 分程度である。

なお、空港の搭乗ゲート付近で実施したユーザースタディにおいて、調査者がユーザーの「Ambience To Go!」を使用している様子を観察することには物理的な限定性があると考える。この物理的な限定性とは、保安検査場を通過してない調査者と、搭乗ゲート付近にある待ち合わせ空間（図 4.2、図 4.3）にいるユーザースタディ対象者の両者は違う物理空間にいることを指す。この困難なシチュエーションにおいて、ユーザースタディのデータを入手するため、調査者である筆者は Zoom という Web 会議サービスを使用し、ユーザーが「Ambience To Go!」を使用している際に、Zoom（図 4.4）の接続によって、調査者はユーザーの様子の観察・録音・録画を実行した。

図 4.2 成田空港におけるユーザースタディの具体的位置

図 4.3 搭乗ゲートの付近にある待ち合わせ空間

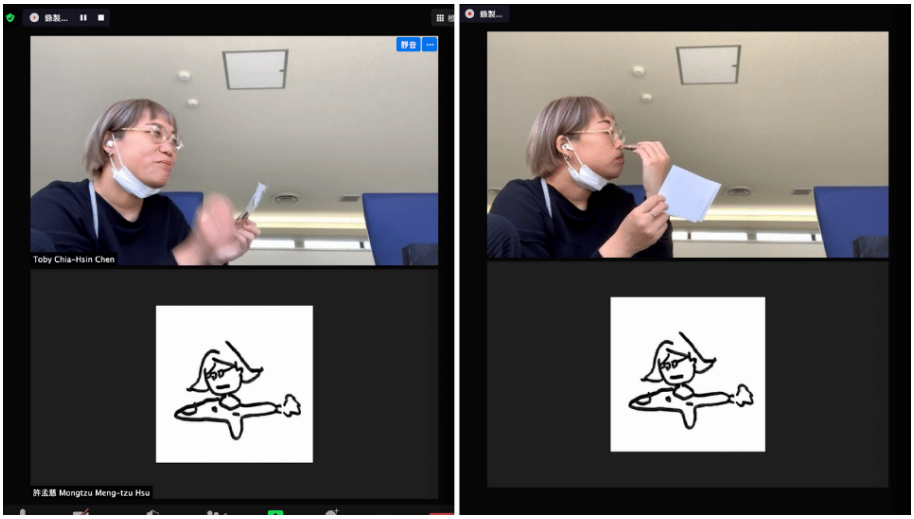


図 4.4 Zoom を通してユーザーの様子を観察する

4.1.5 ユーザースタディの手順

2020 年 11 月 19 日に実際に「Ambience To Go!」を、成田空港にて旅立つ旅人の C さんに使用してもらい、ターゲットユーザーを対象に、以下の手順で、ユーザースタディを行った。

1. 旅人が搭乗手続きや手荷物の預け入れを終えた後、筆者が「Ambience To Go!」のコンセプトと、今回体験していただいたプロトタイプであるピクニックセット谷中編について口頭で説明する。
2. 旅人が保安検査に入る前に、「Ambience To Go!」のピクニックセットのプロトタイプを旅人に渡す。
3. 旅人は保安検査に入り、筆者は見送りをする。
4. 出国手続き後のエリアにて旅人は自由に「Ambience To Go!」を使う場所を探す。
5. 旅人は自身が乗り込む飛行機の到着を待ちながら、「Ambience To Go!」を使用する。
6. 保安検査場を通過していない筆者は、Zoom を通して、搭乗ゲートの付近にある待ち合わせ空間にいる旅人の「Ambience To Go!」を使用する様子を観察する。
7. 「Ambience To Go!」の体験を終えた後、旅人は自身の便の飛行機に乗り込む。
8. 旅人により、目的地である台湾に到着後、ユーザースタディの実施日に関する短い日記を記録してもらう。
9. 台湾到着二日後、その日記に従って抽出したデータに基づいて 1 回目のインタビューを行う。
10. 二週間後再び 2 回目のインタビューを行う。

4.2. 「Ambience To Go!」のユーザースタディの結果

この節では、「Ambience To Go!」のユーサザースタディに参与していただいた旅人のユーザープロフィールとその日の搭乗情報、ユーザーが「Ambience To Go!」を使用している様子の観察と、ユーザーに記録してもらった日記に従って抽出したデータに基づいたインタビューの分析について述べる。

4.2.1 ユーザープロフィールとその日の搭乗情報

台湾人の C さん 26 歳 女性

グルメと豊かな自然に恵まれた台湾花蓮出身で、小さな頃から、食べるのが大好きで、「味覚旅行」に興味を持っており、観光の人気スポットより、地元民がおすすめする穴場の方がワクワクする。

2018 年に来日し、現在は横浜近辺に在住。2020 年から東京のあるデザイン会社に勤め始めた。日本にいる間、昔は学業、その後は仕事に専念していて忙しかった。休みの時に、都内のカフェや、週末に郊外へ『エスケープ』することで旅人気分になっていた。日本に生活する旅人のように過ごしていた。

最近、コロナの影響で所属会社がテレワーク作業を導入し、何処でも遠隔作業できるため、彼女は久しぶりに台湾に一時帰国することができるようになった。帰国後、友達と会ったり、台湾のグルメを満喫したりしたい。来年の旧正月を家族と過ごしてから日本に戻るという計画を立てた。3ヶ月後に日本に戻るという計画を立てたが、台湾に帰るため、しばらく日本にいないという名残惜しさを感じずにはいられない。そのため、自分だけではなく家族や地元の友達へのお土産を事前に購入しておいた。

「Ambience To Go!」のユーザースタディの日は C さんの台湾に帰る日で、あえて早めに成田空港に着いているので少しまとまった時間があるが、コロナ時期の空港の状況は十分に把握できないのは心配で、ちゃんと予定の便に間に合うように行動したい。

C さんの搭乗情報

- 日付：2020 年 11 月 19 日（木曜日）
- 便名： JL809
- 出発地：東京/成田空港第 2 ターミナル国際線
- 到着地：台北/桃園空港第 2 ターミナル国際線
- 出発時刻：日本時間 11 時 25 分
- 到着時刻：台湾時間 14 時 40 分
- 搭乗締切時刻：日本時間 11 時 00 分
- 搭乗口：74 番搭乗ゲート
- 同伴者：なし

4.2.2 「Ambience To Go!」を使用している様子

ピクニックセット「Ambience To Go!」と出会った瞬間からワクワクする

・中身を覗き見したい

経過時間：5 分程度

筆者が「Ambience To Go!」のコンセプトと、今回体験していただいたプロトタイプであるピクニックセット・谷中編について口頭で説明した後に、C さんはピクニックセット「Ambience To Go!〜谷中ぎんざ商店街昭和散策編〜」を渡されると、開口一番で 「中身は何？谷中のピクニック、楽しみ。」と言いながら中身を覗き見したい様子を見せた（図 4.5）。

・一口サイズのグルメ重箱を嗜みながら写真を撮りたい

経過時間：5 分程度

C さんは保安検査場を通過した後、自分の便の搭乗口である 74 番ゲートの付近にたどり着いた。74 番ゲートの付近にある待合空間に座って「Ambience To Go! ～谷中ぎんざ商店街昭和散策編～」を使用し始めた。最初に、C さんはピクニックセットの一部である谷中商店街を網羅した一口サイズのグルメ重箱を見ると、360 度回って前後左右の角度の写真を撮っていた。さらに、表面のシールを外して重箱を開けると、中身の構造の写真を撮っていた。また、それぞれのグルメを味わう時に、一つずつ写真を撮っていた。C さんが、初めて見たもの、初めて経験したことへの好奇心を持っている様子が見られた（図 4.6）。

ピクニックセット「Ambience To Go!」を嗜む様子

・足場となるメニューカードを読みながらグルメ重箱を味わう

経過時間：5 分程度

最初に重箱を開けると、C さんは中身の 4 種類の名物グルメを見て、その中で「名物グルメ (2) 和栗やの栗薫」を取り出した。じっと「名物グルメ (2) 和栗やの栗薫」を見ると、「これは何？」と独り言を言って、重箱の中に載せた各店舗のロゴを探して「和栗や」のロゴを見つけたような様子を見せた。今持つ名物グルメは「名物グルメ (2) 和栗やの栗薫」だという確認が終わった後、重箱と共に添えられたメニューカードを取り出して、メニューカードの中のお品書きと対照しながら、重箱の中身のグルメを一つずつ確認していた。各グルメの確認が終わった後、C さんは開けた重箱とメニューカードと合わせた「Ambience To Go!」全体の写真を撮って、満足の顔を見せた。

全体の写真を撮り終わったら、「名物グルメ (2) 和栗やの栗薫」を選んで食べ始めた。そのパッケージを外すと、栗の香りを嗅いで、「めっちゃ栗の匂い何がする」と言い、フォークで「名物グルメ (2) 和栗やの栗薫」をさし、写真を撮って、口の中に入れた。 名物が一口サイズになっているため、C さんは一口で口に入れた「名物グルメ (2) 和栗やの栗薫」を細かくなるまでじっくり味わうような様子を見せた。「美味しい！一口のモンブランみたい」「もう一回そのお店に行きたい」

と言いながら名物グルメの美味しさを堪能したような様子を見せた（図 4.7）。

・足場メニューカードを参照しつつ店舗の位置関係をイメージする

経過時間：2 分程度

「名物グルメ (2) 和栗やの栗薫」を食べ終わると、「コーヒーを飲みたいなー」と言いながら、「名物グルメ (5) CIBI の Tokyo Blend コーヒードリップ」を取り出した。（その日実際に周りには給水器がないため、コーヒードリップを淹れることができなかった。）C さんは、メニューカードを改めて目を通して、メニューカードの中に書かれた谷中のグルメマップを確認すると、「CIBI と福丸大福はかなり位置近いね。」店舗の位置関係を判断した。「その小道には面白い店いっぱいだわ。今度日本に来ると、また行きたい」と言い出した（図 4.8）。

・足場メニューカードを参照しつつ食べる順番を決める

経過時間：1 分程度

「名物グルメ (2) 和栗やの栗薫」を食べ終わり、本当はコーヒーを飲みたいが、給水器がなくて飲めないため、次に何を食べようかなと考えた様子が見えた。C さんは考えながら、改めてメニューカードを出して目を通した。メニューの内容を参照したり、「名物グルメ (6) 後藤の飴の黒飴」の実物を見たり、両方を交互に確認すると、「名物グルメ (6) 後藤の飴の黒飴」を重箱に戻し、今食べるのではなく持ち帰りにしようとした。C さんはメニューの内容を参照しつつ食べる順番を決めるようだ。

・名物グルメの情報により食に対する敬意が生まれる

経過時間：5 分程度

「名物グルメ (6) 後藤の飴の黒飴」を重箱に戻したら、また次に何を食べようかなと考えた様子が見えた。C さんは考えながら、「名物グルメ (1) 谷中煎餅信泉堂のザラメ煎餅」を選んで開けて食べ始めた。「ん～米の香りはいいね」と、感想を口に出しながら美味しそうに味わい、「このお店は何処だ」と再度メニューを確認した。「名物グルメ (1) 谷中煎餅信泉堂のザラメ煎餅」を食べる際に、実物を食べながら、メニューの中の情報を確認すると、「全国菓子大博覧会大臣賞受賞、す

ごい」という情報を得て驚いていた。

・くつろぎの時間が生まれる

経過時間：1 分程度

「名物グルメ (1) 谷中煎餅信泉堂のザラメ煎餅」を食べ終わり、外の飛行機の風景を眺めながらぼーっして、リラックスしている様子が見れた（図 4.9）。

・通販で購入できることを知ると、その場で食べ切る

経過時間：5 分程度

1 分間程ボーッとした後、C さんは重箱の中から「名物グルメ (3) アトリエ ドフロレンティーナのココア&ヘーゼル」を取り出して、メニューカードと合わせて名物グルメの情報を見ると、「アトリエド…… フロレンティーナ……」と店舗の名前を読み上げた。店舗の名前を読み上げながら、「いい匂いこれ」「メニューの紙までクッキーの匂いがする。」とメニューカードを嗅いだ。メニューカードを見ると、「フランス伝統のおやつって、面白いね！」メニューの紹介を見ながらワクワクした様子が見れた。一口で味を試すと、「何これ、めっちゃうまい !! 」「美味しすぎて全部食べちゃダメ！」「少し残して帰った時に後で食べよう。」と美味しさに魅了された様子を見れた。「名物グルメ (3) アトリエド フロレンティーナのココア&ヘーゼル」噛みながら、再度にメニューカードを確認すると、「この店はカフェがあるかな、カフェがあったら、絶対行くわ！」「これお土産にしたい。」と言いながらテンションが高まった。メニューカードの情報を見て、通販で購入できる事がわかったら、結局は全部食べてしまった様子が見れた（図 4.10）。

図 4.5　ピクニックセット「Ambience To Go!」と出会った C さん

図 4.6　プロトタイプ「一口サイズのグルメ重箱」を嗜みながら写真を撮る C さん

図 4.7　メニューカードを読む・撮影する・グルメ重箱を味わう C さん

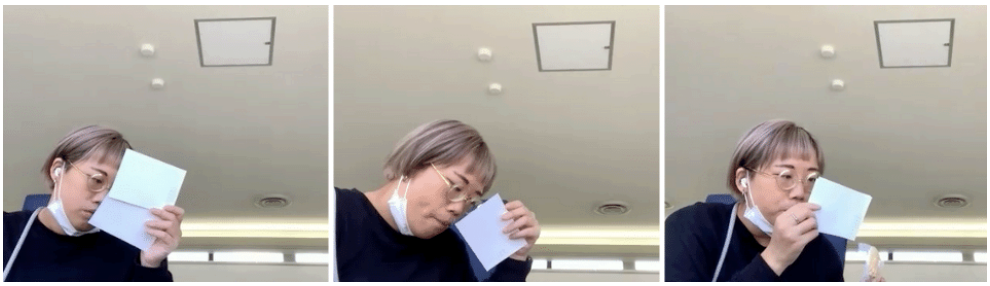


図 4.8　メニューカードを参照しつつ店舗の位置関係をイメージする C さん

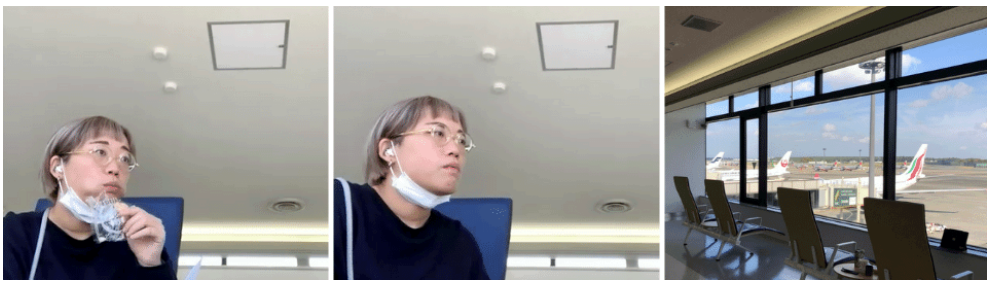


図 4.9　外の飛行機の風景を眺めながらリラックスする C さん

図 4.10　名物グルメの美味しさに魅了され、通販で購入できる事がわかったら、結局は全部食べてしまった C さん

4.2.3 使用中の感想に関する1回目インタビュー

DRMを用いたインタビューの手順

ユーザーにより、ユーザースタディ実施日に関する短い日記を記録してもらう。その日記に従って抽出したデータに基づいて、2020年11月21日にインタビューを行った。

【Cさんの日記に従って抽出した活動エピソード（一）】
保安検査に入る直前
時間：9:40a.m. - 9:45a.m.
場所：成田空港第2ターミナル国際線・3階出発ロビー・保安検査入り口
登場人物：Cさん、「Ambience To Go!」のプロバイダー
Cさんの行動：
・持ち込み禁止荷物があるかどうかを確認すると、残り一口のお水を飲み切る。
・ピクニックセット「Ambience To Go!」をプロバイダーからもらう。
・「Ambience To Go!」のプロバイダー*から使用方法の説明を聞く。
Cさんの感想：
保安検査に入る前に、寂しく感じました。「Ambience To Go!」をもらった際に、バスケットはすごくピクニック感がある印象でした。具体的に中身は何があるかのが分からないので、ワクワクしていましたね。事前に中身を覗きを見したい気持ちがありました。

【Cさんの日記に従って抽出した活動エピソード（二）】
保安検査後、搭乗前の買い物
時間：9:55a.m. - 10:05a.m.
場所：成田空港第2ターミナル国際線・3階出国手続き後エリア・免税店エリアのナリタ5番街
登場人物：Cさん、免税店の店員
Cさんの行動：

・少しだけお土産を購入する。

C さんの感想：

免税店は殆ど閉まっているので、寂しかったです。今の空港はゾンビ映画のような雰囲気だと感じました。空港の旅客が少ないので、数少ない営業店舗に入ると、店員達からのまとまった視線が気になり、すぐに店から出てきました。

【C さんの日記に従って抽出した活動エピソード（三）】

自分の便の搭乗口 74 へ向かう

時間：10:05a.m. - 10:10a.m.

場所：成田空港第 2 ターミナル国際線・3 階出国手続き後エリア

登場人物：C さん

C さんの行動：

・「Ambience To Go!」のコーヒーを淹れて飲みたいため、途中に給水器を探す。

・搭乗ゲート付近で眺めのいい席を探しに行く。

C さんの感想：

ピクニックセットについていたコーヒーを飲みたいので、給水器を探していましたが、搭乗口の付近にないので、困っていました。帰りの飛行機の搭乗口 74 の近くで搭乗までの待ち時間を過ごしたいのですが、その 74 番搭乗口は 3 階から下に降りる必要があって、さらに余り眺めが良くなくて、眺めは搭乗口しかないのです。搭乗口を見ると、「帰路」の雰囲気を強く感じてしまって、「旅行の楽しさ」という感覚から離れています。ということで、最後の時間に「搭乗口」だけを見るのはもったいないので、他の待合空間を探しに行ってきました。

【C さんの日記に従って抽出した活動エピソード（四）】

「Ambience To Go!」を使用するための場所確保

時間：10:10a.m. - 10:15a.m.

場所：成田空港第 2 ターミナル国際線・3 階出国手続き後エリア

登場人物：C さん

C さんの行動：
・窓の外に飛行機が見える開放的な待合空間に移動する。
・椅子やテーブルを消毒して座る。
C さんの感想：
搭乗口 74 の付近にある、搭乗口 72 と 73 の間に設置された飛行機を眺めることができる待ち合わせエリアを発見しました。飛行機を見ると、非日常感を感じてワクワクしていました。待ち合わせエリアは、椅子、窓の配置など、空間がバランス良く作られていて、後ろに動く歩道があって開放的な空間なのですが、自由自在に過ごせる半プライベート的な空間だと感じました。しかし、コロナで椅子とテーブルとの物理的な接触が少し不安だったのです。消毒した後、座ったらやっとリラックスしました。

【C さんの日記に従って抽出した活動エピソード（五）】
「Ambience To Go!」を開けた瞬間
時間：10:15a.m. - 10:17a.m.
場所：成田空港第 2 ターミナル国際線・3 階出国手続き後エリア・搭乗口 72 と 73 の間にある待ち合わせエリア
登場人物：C さん
C さんの行動：
・重箱を見ると、360 度回って様々な角度から重箱の写真を撮る。
・重箱のシールを外す、重箱を開ける。
・重箱を開けると、写真を撮る。
・中身の食べ物を見ると、写真を撮る。
C さんの感想：
谷中に行ったことがありますので、重箱のパッケージの谷中の景色のイラストを見ると、親しく感じました。開けてみますと、重箱の引き出しは谷中商店街の有名な階段のように、一層一層で並んでいます。それは階段のイメージで作られていますよね、間違ってないよね。しかも、それぞれの引き出しの中にお店のロゴを載せていて可愛かったです。

【C さんの日記に従って抽出した活動エピソード（六）】

「Ambience To Go!」のメニューカードを読む

時間：10:17a.m. - 10:20a.m.

場所：成田空港第 2 ターミナル国際線・3 階出国手続き後エリア・搭乗口 72 と 73 の間にある待ち合わせエリア

登場人物：C さん

C さんの行動：

・「グルメ 2 番：和栗やの栗薫」を見ると、取り出す、じっと見る。

・「これは何だろう」とつぶやくと、重箱の中に載せたお店のロゴを見る。

・メニューカードを見ながら、重箱の中身のグルメを一つずつ確認する。

・メニューの内容と名物グルメを交互に確認すると、「グルメ 6 番：後藤の飴の黒飴」を持ち帰って食べることにする。

C さんの感想：

目の前の食べ物は何だろうと思った時に、メニューカードを読もうとしたのです。メニューカードを読むことで、口の中の一口はどのように丁寧に作られてきたのかを知ることができてよかったです。これは通常の空港で売っているお土産と違いますね、通常のお土産だとしたら、このように情報に含まれる感情がそうではなかったと思います。メニューカードを読みながら、谷中のグルメを味わうことで、拘りを感じることができて、食の作り手への尊敬の気持ちが生まれていました。さらに、その中で、「旬」「通販」「甘」「塩」などの記号が表示されていてすぐに食べ物の情報をゲットできました。短時間でいろいろ情報を伝えることが凄かったです。

【C さんの日記に従って抽出した活動エピソード（七）】

行ったことがある名店を再訪するように和栗やのお菓子を味わう

時間：10:20.m. - 10:23a.m.

場所：成田空港第 2 ターミナル国際線・3 階出国手続き後エリア・搭乗口 72 と 73 の間にある待ち合わせエリア

登場人物：C さん

C さんの行動：

・「グルメ 2 番：和栗やの栗薫」を選んで開けると、栗の香りを嗅ぐ。
・フォークで「グルメ 2 番：和栗やの栗薫」をさすと、写真を撮る。
・「美味しい！一口サイズのモンブランみたい！」という。

C さんの感想：

鼻を近づけただけで、強烈に栗の香りがして、感動しました。和栗やは谷中の名店ですね、昔に一回行ったことがありますよ。今回、和栗やの栗の和菓子を食べると、改めてその店に訪れるような気持ちだったです。その時に食べたモンブランのことを思い出しました。食べ物自体について考えるのではなく、なぜ日本のデザートの味はこんなに繊細なのか、職人のこだわりのすごさについても考えていました。もう一回そのお店に行きたいと思いました。和栗やのお菓子を食べるときに、喉が渇いていて、コーヒーやお茶を飲みたかったのですが、余計な味で邪魔させたくないので、結局お茶とか飲んでなかったです。

【C さんの日記に従って抽出した活動エピソード（八）】

「Ambience To Go!」のグルメマップを読む

時間：10:27a.m. - 10:29a.m.

場所：成田空港第 2 ターミナル国際線・3 階出国手続き後エリア・搭乗口 72 と 73 の間にある待ち合わせエリア

登場人物：C さん

C さんの行動：

・グルメマップを確認すると、店の位置関係を判断する。
・「グルメ 1 番：谷中煎餅信泉堂のザラメ煎餅」を開けて食べると、美味しそうに味わう。
・「このお店は何処だ。」と再度メニューを確認する。

C さんの感想：

グルメマップの中に載せられた小道には面白い店がいっぱい。今度また日本に来る時に、また行きたいです。谷中に行ったことがありますが、グルメマップを見ると、やはり隠れた名店がまだまだいっぱいありますね。これは Google Map ではなかなか知るのが難しい情報だと思います。

【C さんの日記に従って抽出した活動エピソード（九）】
全国菓子大博覧会大臣賞受賞の煎餅を味わう

時間：10:29a.m. - 10:30a.m.

場所：成田空港第 2 ターミナル国際線・3 階出国手続き後エリア・搭乗口 72 と 73 の間にある待ち合わせエリア

登場人物：C さん

C さんの行動：

・煎餅を味わいながら、外の飛行機の風景を眺める。ぼーっとする。

・食べると、メニューの中の情報を確認する。

・情報を読むと、「全国菓子大博覧会大臣賞受賞」のすごさに驚く。

C さんの感想：

米の香りはよくて、砂糖衣のお煎餅が甘過ぎず、お醤油の味もちゃんとして、甘じょっぱくて美味しかったです。この店に行ったことがないのですが、食べている際に、パッケージとグルメマップの紹介を見た瞬間にお店に入ったというデジャヴでした。全国菓子大博覧会大臣賞受賞はすごいですね。

【C さんの日記に従って抽出した活動エピソード（十）】
初めてのフランス伝統焼き菓子はびっくりする程の美味しさ

時間：10:40a.m. - 10:45a.m.

場所：成田空港第 2 ターミナル国際線・3 階出国手続き後エリア・搭乗口 72 と 73 の間にある待ち合わせエリア

登場人物：C さん

C さんの行動：

・「何これ、めっちゃうまい !! 」「少し残して帰った時に後で食べる。」「これお土産にしたい。」と言い出す。

・メニューを見ると、通販で購入できる事を知る。

・通販で購入できると知ると、結局は全部食べてしまう。

C さんの感想：

そのフランスの焼き菓子はすごく美味しかったです。食べる前に、普通のクッキーと思って期待してなかったのに、食べたら想像より何倍以上美味しかった、びっ

くりする程の味でした。感動が止まらなくてその情報をもっと知りたいので、再度メニューを確認して、この店舗は旬の食材を使用されていることが分かりました。食べている際、小さいくて食べやすいサイズと感じました。Google Map で店舗を探したら、多分見逃しちゃうかもしれません。この店はカフェをやったら、絶対行くと思いました。

4.2.4 使用後の感想に関する 2 回目インタビュー

2020 年 11 月 21 日に行った 1 回目のインタビューでは、前述の DRM 手法を用い、「Ambience To Go!」の体験に関する 10 個の再現度の高いエピソードを抽出し、その分析を行った。1 回目のインタビューとその分析を通して、コンセプトの良い点や改善点を発見し、旅人が「旅の最後の時間を魅力的に過ごせる」体験ができたかについて検証することができた。

また、DRM 手法を用いたインタビューとその分析に依拠しつつ、もう一歩進み、2 回目では、単なる「『Ambience To Go!』を体験する時の楽しさ」ではなく、「旅の全体」に着眼点を置いて、旅人にとって「旅路の一番終わりの時間を彩る」、「旅の記憶を再想起させる」といった体験ができたかにフォーカスし、「Ambience To Go!」の妥当性をより一層検証するため、ユーザースタディの二週間後、2020 年 12 月 14 日に再びインタビューを行った。

インタビュー内容

筆者「今まで、日本でどう過ごしていたのですか。」

C さん「日本にいる間、昔は学業、その後は仕事に専念していて忙しかったのです。休みの時に、都内のカフェとか、週末に郊外とかへ『エスケープ』するのが旅人気分になっています。日本に生活する旅人のように過ごしていました。」

筆者「今は台湾でどのように過ごしているのですか。」

C さん「台湾に着いたら、『家』ということを強く感じました。」

「今回は特にコロナを心配せず、安心・安全に過ごしていて、友達と会ったり、台湾料理を食べたりするのが楽しいです。」
「毎日自分のバイクに乗っていて、『移動自由』を感じました。日本の日々と比べると、生活のペースをゆっくり過ごしています。」
「今は本場の台湾料理を食べると、日本で売っている台湾料理の不味さを思い出しますが、日本料理は別の話だと思っています。」

筆者「実際に『現在台湾での経験』と『過去日本にいた記憶』に、どの程度『旅の最後に空港でピクニックする経験』の影響が出ているのでしょうか。」
「直接的には影響がないと考えていますが、間接的には『日本職人のこだわり』への再認識について影響を与えられていました。」
「その頃いただいた和栗やのお菓子のことを思い出しました。食べる際に、食べ物自体について考えるのではなく、なぜ日本のデザートの味はこんなに繊細なのか、日本の職人のこだわりはすごいと改めて体感しました。空港でのピクニック経験を通して、ゆっくり味わうことができて、栗の和菓子は凄く美味しかったので、今度またそのお店に訪れたいと考えています。その美味しさはその店だけが持つ美味しさだと思って、つまり、複製できない美味しさのことです。職人のこだわりで作られていて、わざわざ教えられなくても、食べる際にそのこだわりの味を感じることができると思います。これは特に日本で感じられるものだと思っています。」
「その一方、台湾の料理は美味しいことは美味しいけど、こだわりは少ないかな、特に台湾のＢ級グルメから見ると、ほとんどのお店は美味しいけど、ほとんどの味は近いと感じました。」

筆者「実際に『その頃空港にいた経験の全体』に、どの程度『旅の最後に空港でピクニックする経験』の影響が出ているのでしょうか。」
Ｃさん「これは影響が非常にあると思います。通常の搭乗前の時間は、殆ど搭乗ゲート前で携帯電話をいじったり、いつ CA に呼ばれるのかを待ったりする経験が多かった。今回空港でピクニックすることによって、元々『急ぎ』『退屈』（さら

に今回はコロナで『緊張感』を加えた）の待ち時間が *slow down* され、ゆっくり・楽しく過ごせました。具体的に言うと、ピクニックを通して、その場で何種類もの谷中商店街の美味しいものを広げて、一つずつ味わうことで、ゆっくりと時間を過ごせ、『素敵な一人の時間』が作られました。もう一つ印象に残ったのは、谷中にはそんなに良い店がいっぱいあることを今まで知らなかった。本当にびっくりしました。」

筆者「今後他の空港や駅でこの『Ambience To Go!』のピクニックサービスを体験し続けたいと思いますか。」
Cさん「是非体験し続けたいと思っています。特に今回も台湾の『Ambience To Go!』も体験してみたい。今後このようなサービスを体験するかしないかを決めるのは、その国や地域の愛着によるかもしれません、例えば、ある国の食品衛生への不信感があったら、体験しないかもしれません。」

4.3. 「食の生産者・店舗の運営者」へのインタビュー

本研究でデザインしたピクニックセット「Ambience To Go!」を実用化するために、コンセプトを作成するにあたって設定したターゲットペルソナに沿った調査対象者「食の生産者・店舗の運営者」に「Ambience To Go!」のコンセプトビデオ（図 4.13）を見せた上で、サービスの実現可能性についてのインタビューを行なった。

4.3.1 ターゲットペルソナ：「食の生産者・店舗の運営者」

今回「Ambience To Go!」の名物グルメ提供者としてデザインしたターゲットペルソナは、地元客にも観光客にも愛されていて、地域の良さを外に発信したい、質のいい商品を提供したいと考えている「食の生産者・店舗の運営者」を想定している。今回は、プロトタイプ「Ambience To Go!〜谷中ぎんざ商店街昭和散策編〜」を作成するにあたって、その名物グルメを集めるために訪れた谷中ぎんざ商

店街に属する老舗の 2 店舗を含め、本研究のターゲットペルソナのイメージに非常に近い、合計 4 名の食の生産者かつ店舗の運営者にインタビューを行った。今回のインタビューに参加してくれたのは、谷中商店街「後藤の飴」の G さん、谷中商店街「谷中煎餅」の T さん、成田空港・東京駅構内店舗・自由が丘発「T ’ s たんたん」の M さん、台湾の小規模個人経営飲食店「In the Progress」の F さんの計 4 名（図 4.11、4.12）である。

図 4.11　インタビュー対象者の「食の生産者・店舗の運営者」4 人

図 4.12　コンセプトビデオを用いてインタビューを実施する様子

図 4.13　「Ambience To Go!」のコンセプトビデオ

4.3.2 「食の生産者・店舗の運営者」の方々からのフィードバック

「Ambience To Go!」から感じた価値について

- 「利益と関係なく、空港でお店の宣伝ができて嬉しい。」（「谷中煎餅」のTさん）
- 「通常の飲食店が求める利益中心ではなく、ブランドに付加価値が付いて嬉しい。」（「T’sたんたん」のMさん）
- 「旅の楽しみの一つになれて嬉しい。」（「T’sたんたん」のMさん）
- 「お店のストーリーをお客さんに伝えられて嬉しい。」（「T’sたんたん」のMさん）
- 「『味の繋がり』を通じて、旅人がうちの料理の味を思い浮かべてくれて嬉しい。」（「In the Progress」のFさん）
- 「自分の料理の哲学を伝えられて嬉しい。」（「In the Progress」のFさん）
- 「一つのボックスに混ざっているのではなく、各店に自分の商品のスペースがあって嬉しい。」（「In the Progress」のFさん）
- 「日本だけではなく、ポストコロナ時代の今後には沢山他の国や都市にも適用できると思う。」（「In the Progress」のFさん）

「Ambience To Go!」から感じた懸念点について

- 味の再現

「飴の美味しさは、気温や湿度による。」（「後藤の飴」のGさん）
「元々の味を保つことができるかどうか。」（「後藤の飴」のGさん）
「再加熱の対応が欲しい。」（「In the Progress」のFさん）

- パッケージ

「一口サイズのパッケージは、店側（自分）で改めて作るのか。」（「後藤の飴」のGさん）

- 物流

「羽田空港に送る際に、誰か取りにくるのか。」（「谷中煎餅」のTさん）
「それとも、うちから発送するのか。持っていくのはちょっと大変だ。」（「谷中煎餅」のTさん）
「生産者の手から消費者の手までの時間と状態が把握しづらい。」（「In the Progress」のFさん）

- 納品数量・納品場所

「個人商売なので、あまりにも大きな枚数は困る。」（「谷中煎餅」のTさん）
「空港では、ちゃんと物流の業者や納品する場所が決まっている。」（「T’sたんたん」のMさん）

- 保存方法

「一つのパックに色々なものが入ると、常温品、冷蔵品など、どうやって保存するのか。」（「谷中煎餅」のTさん）

- 利益配分

「宣伝にもなるから、全然利益いらないけど、利益の配分は何パーセントなのか。」（「谷中煎餅」のTさん）

- 食品審査・成分表示・賞味期限

「元々一枚ずつ売ってるので、エネルギー、カロリーなどの成分表示がないから、統一でやってほしい。」（「谷中煎餅」のTさん）
「一つの店舗だけではなくて、色々なものを一つに詰め合わせる時に審査が必要。」（「T’sたんたん」のMさん）
「実際に空港で販売する場合は、菌のテストを全部クリアしないと販売できないこと。特に空港内、駅構内で厳しい。」（「T’sたんたん」のMさん）

- 食品の集荷・衛生面

「ある製造許可書を持つ工場に頼んで、1つのパッケージを作ってもらうのが良い。つまり『Ambience To Go!』のフードコーディネーターが食品のそれぞれの内容を決めて実際に工場側から再現してもらう。」（「T ’ s たんたん」の M さん）

- 通販の購入窓口の追加

「ホームページがなくて、毎日ＰＣで見るくせがないから、統一でプラットフォームを作ってほしい。」（「谷中煎餅」の T さん）

- 他の参加店舗の性質

「チェーン店や空港でも購入できる（東京バナナのような）ブランドより、独立の個人店舗と一緒にしたい。」（「In the Progress」の F さん）

- 大行列店になること

「元々隠れた名店なのだが、『Ambience To Go!』の紹介によって大行列店になるのが心配。」（「In the Progress」の F さん）

- 味わう順番のガイダンス

「フルコースのような順番を作ってユーザーにガイドすればもっと面白い。」（「In the Progress」の F さん）

「Ambience To Go!」の参加意欲について

以上のような「食の生産者・店舗の運営者」の方々からのフィードバックを踏まえ、今回のインタビューに参加してくれた 4 人の中で、「Ambience To Go!」のサービスの一員として参加したい方は 3 人であり、自家商品は手作りのため、味の再現について心配があるという理由で、参加する気がない方は一人であった。

4.4. 考察

ユーザースタディとインタビューの結果を踏まえ、コンセプトの有効性を確認できたか、また「Ambience To Go!」の課題点について述べる。

4.4.1 Proof of Concept を通して明らかになった価値

旅人が「旅の最後の時間を魅力的に過ごせる」体験ができた

地域商店街内を網羅した一口サイズのグルメ重箱と、食のこだわりを伝えるメニューカードが含まれるピクニックセット「Ambience To Go!」は、旅人が「旅の最後の時間を魅力的に過ごせる」体験ができたと言える。ユーザースタディ対象者の C さんの「Ambience To Go!」を使用している様子の観察を通して、20 分程の限られた時間だが、最初はグルメ重箱のなかの名物グルメを広げて写真を撮って、そして一つずつ名物グルメを味わいながら、メニューカードから食に関する情報を知ることで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることができた。また、インタビューの言葉からわかるように、「丁寧だね」、「美味しかった」、「今まで知らなかった」と言う言葉が聞くことができた。

旅人が「旅先の魅力を感じる」体験ができた

グルメ重箱をサポートする食のこだわりを伝えるメニューカードがあることで、旅人が「旅先への愛着が生まれる」体験ができたと言える。ユーザースタディ対象者の C さんの「Ambience To Go!」を使用している様子の観察を通して、メニューカードを読みながらグルメ重箱を味わう際に、それを参照しつつ店舗の位置関係をイメージし、食の来歴に関する情報を知ると驚き、短時間で地域商店街の食に関する様々情報をゲットし、旅先の魅力を感じることができた。

また、インタビューの言葉からわかるように、「また行きたい」、「すごい」、「今まで知らなかった」「通販できるのか」「やはり隠れた名店」と言う言葉を聞くことができた。

旅人にとって「空港での滞在時間を彩る」体験ができた

空港でピクニックするサービス「Ambience To Go!」は、旅人にとって「空港での滞在時間を彩る」体験となったと言える。2 回目のインタビューから分かるように、ユーザースタディ対象者の C さんにとって、通常の空港での「急ぎ」や「退屈」、さらに今回はコロナで「緊張感」を加えた滞在時間が、「素敵な一人の時間」や「slow down できる時間」に変化した。C さんによると、通常の搭乗前の時間は、殆ど搭乗ゲート前で携帯電話をいじったり、いつ CA に呼ばれるのかを待ったりする経験が多かった。今回は空港でのピクニックを通して、その場で何種類もの商店街の名物グルメを広げて、一つずつ味わうことで、ゆっくりと時間を過ごせたという感想が聞くことができた。

食の生産者による感じた価値について

「食の生産者・店舗運営者」の方々からのフィードバックにより、「利益と関係なく、空港でお店の宣伝ができて嬉しい」、「通常の飲食店が求める利益中心ではなく、ブランドに付加価値が付いて嬉しい」、「旅の楽しみの一つになれて嬉しい」、「お店のストーリーをお客さんに伝えられて嬉しい」、「『味の繋がり』を通じて、旅人がうちの料理の味を思い浮かべてくれて嬉しい」、「自分の料理の哲学を伝えられて嬉しい」、「一つのボックスに混ざっているのではなく、各店に自分の商品のスペースがあって嬉しい」、「日本だけではなく、ポストコロナ時代の今後には沢山他の国や都市にも適用できると思う」という価値が確認された。

4.4.2 Proof of Concept を通して明らかになった課題

ユーザースタディの観察とインタビューの分析から得た主な課題点として 3 点あげられる。

旅人に対する価値はその旅先の思い出の良さに依存する

2回目のインタビューにおいて、Cさんはこのサービスについての体験意欲は旅先である国やその地域への愛着によると述べた。具体的には、ある国の食品衛生への不信感があったら、体験しないかもしれないという。この課題を踏まえ、旅全体の思い出の良さと、「Ambience To Go!」から感じられた価値、両者が密接な関係にあると考えられる。「Ambience To Go!」が旅人に提供する価値と魅力を明確にするため、継続的なデータの収集や分析が今後必要となる。

食の生産者による感じた懸念点について

インタビューから、「元々の味を保つことができるかどうか」、「個人商売なので、あまりにも大きな枚数は困る」、「空港に送る際に、誰か取りにくるのか」、「食品の集荷・衛生面」、「多くの名物グルメの賞味期限が短いこと」、「一つのパックに温度差がある常温品と冷蔵品を併存させること」、「利益配分」、「食品審査・成分表示・賞味期限」、「通販の購入窓口の追加」、「他の参加店舗の性質」についての具体的な懸念事項が指摘されていた。以上についての解決方法や実行方法の検討が必要である。

「味の再現」についての実現困難点

今回のユーザースタディにおいては、ユーザースタディ対象者のCさんは、「Ambience To Go!」に添えられた「名物グルメ (5) CIBI の Tokyo Blend コーヒードリップ」と飲もうとしたが、待合空間の周りには給水器がなかったため、コーヒードリップを淹れることができなかった。さらに、インタビューの言葉からわかるように、「喉が渇いた」、「コーヒーやお茶を飲みたい」と言う意見をもらった。

また、今回「食の生産者・店舗運営者」の方々からのフィードバックにおいて、4人の中で3人は食の元々の味を保つことができるかどうかについての最も大きな懸念を示した。そのため、本サービスの実用化に向けて、旅客施設の中での食の再加熱、または冷凍・冷蔵の対応が求められている。そのため、「Ambience To Go!」の実用化に向けて、空港の中での食の再加熱、または冷凍・冷蔵の対応が求

められている。以上のように、淹れ立ての飲み物の実現、そして、再加熱・冷凍・冷蔵　の対応などの課題点が挙げられている。

4.4.3 Proof of Concept を通して明らかになったコストモデル

本研究では「Ambience To Go!」の実用化のため、ユーザースタディと「食の生産者・店舗の運営者」へのインタビューの分析と結果を踏まえ、ピクニックセット「Ambience To Go!」のコストモデルを検討した。この段階では、Proof of Concept を通して、顧客単価の策定、販売数量の想定及びコスト内訳の設定、以上のコストモデルの設定を行なった。

顧客単価の策定

本研究がデザインしたピクニックセット「Ambience To Go!」の顧客単価は、ユーザースタディ対象者の C さんを含め、合計 14 人のターゲットユーザーに対して、「商品の価格」に関するアンケートを実施し、その分析と結果に基づいて策定した（図 4.14）。現段階で策定した顧客単価は 1 セット 1500 円となる。

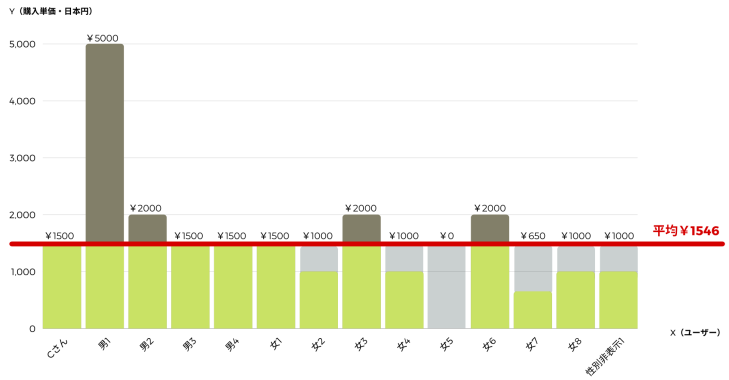


図 4.14　「商品の価格」に関するアンケートの分析

販売数量の想定

今回実施した「食の生産者・店舗の運営者」へのインタビューの分析によると、「谷中煎餅」のＴさんから、「個人商売なので、あまりにも大きな納品数は困る。」という納品数量についての懸念点が指摘された。また、国土交通省・東京航空局「管内空港の利用概況集計表（令和２年１月 令和２年 11 月）」[5]によると、パンデミックの影響を受けた空港では、都市・国境封鎖に対応できる体制を整えており、更にソーシャル・ディスタンシングを保つことによって、旅客数は過去より大幅に減少している。更に、今回のユーザースタディで用いたプロトタイプの中には、平均 1〜2 週間程度保存できる名物グルメが含まれる。以上の点を考慮した上で、初段階の 販売数量について、個人商売店舗が応える 1 週間の平均出荷量を 200 個と想定し、コストモデルの検討を行う。

コスト内訳の設定

現時点で想定した固定費と変動費を含め、ピクニックセット「Ambience To Go!」のコスト内訳は、以下の通りである（表 4.4.3）。

表 4.1 ピクニックセット「Ambience To Go!」のコスト内訳

固定費	変動費
人件費（空港による負担）	仕入原価（名物グルメの仕入れ）
水道光熱費（空港による負担）	印刷費（重箱とメニュカードの制作）
減価償却費（レンタル用のバスケット）	その他経費

5 国土交通省・東京航空局「管内空港の利用概況集計表（令和２年１月~令和２年 11 月)）https://www.cab.mlit.go.jp/tcab/statistics/01.html（2021 年 1 月 22 日）

ピクニックセット「Ambience To Go!」のコストモデルの検討

今回のユーザースタディにて用いたプロトタイプの中には、6 品の名物グルメが含まれる。前述のように想定した顧客単価 1500 円を実現するため、ピクニックセット「Ambience To Go!」の原価は確実に 1500 円以内に抑える必要がある。更に、ピクニックの儀式感をサポートするためのバスケットは重要なサービスの経験要素であるため、「Ambience To Go!」では、バスケットの提供を維持したい。以上の条件を踏まえ、コストを削るため、名物グルメ品数を 6 品から 4 品に減らし、バスケットはレンタル式にする。

なお、本研究で検討する 4 つのコストケースを下に示す（表 4.4.3）。現時点では、その中で名物グルメ品数 4 品で、更にレンタル式のバスケットを提供する原価率 47%のケース 3* が最もふさわしいコストモデルではないかと考えている。

今後の挑戦としては、以上のように、コスト削減のため、名物グルメ品数を 6 品から 4 品に減らすことによる選定予定の名物グルメの質と量の調整、またそれに反映する顧客単価の策定と修正に依拠しつつ、もう一歩進み、考案したコストモデルを「Ambience To Go!」のサービスエコシステムに導入してから全体的にバランスが取れるかについて、妥当性をより一層検証することが必要である。

表 4.2 本研究で検討する 4 つのコストモデル

	変動費	変動費	固定費	
コスト内訳	名物グルメ品数 （仕入原価）	重箱 （印刷費）	バスケット （減価償却費）	原価率
ケース 1	6 品 （￥800）	1 セット （￥80）	あり・レンタル式 10 個（￥9000）	62%
ケース 2	6 品 （￥800）	1 セット （￥80）	なし	59%
ケース 3*	4 品 （￥600）	1 セット （￥60）	あり・レンタル式 10 個（￥9000）	47%
ケース 4	4 品 （￥600）	1 セット （￥60）	なし	44%

第 5 章
結　　論

5.1. 結論

本論文は、旅人にとっての旅路の一番終わりの時間を彩るピクニックセット「Ambience To Go!」のデザイン・制作について述べた。本研究でデザインした「Ambience To Go!」は、旅人が空港で帰路の便を待つ際に、旅行先の土地を感じられる美食を少しずつ味わえるピクニックセットを提供する。このピクニックセットにはメニューを丁寧に説明するお品書きが添えられており、旅人はそれを読みながら一口サイズに名物グルメが詰められた重箱を味わうことで、旅先の良さを改めて噛みしめ反芻しながら、旅を締めくくることを可能にする。本研究では、旅の一番終わりの時間における「帰りの飛行機」の出発時刻までの待ち時間に着目した。行動経済学における「ピーク・エンドの法則」の中の「エンド」という概念からわかるように、どんな物事であってもその終わり方は重要である。しかし、旅人が旅先で過ごす最後の時間である出発時刻までの待ち時間は、通常ただの暇潰しでしかない。ピクニックセット「Ambience To Go!」にはメニューを丁寧に説明するお品書きが添えられており、旅人はそれを読みながら一口サイズに名物グルメが詰められた重箱を味わうことで、旅人は旅先近辺の多種多様な商店街を来訪しているような気分を味わえ、旅を最後の瞬間まで楽しめる時間へと変化させる。

「Ambience To Go!」のコンセプト作成にあたり、ロンドンでパイロットスタディ『5 Senses Picnic of Brixton』を行い、そして『デザイン思考と経営戦略』で紹介されているデザイン思考の手法に沿ってデザインを行った。台北駅の交通機関利用者の民族誌調査と台湾花蓮県鳳林鎮の地域を愛する食の生産者の民族誌調

査と、羽田空港の COVID-19 下における旅客施設の現状調査に基づいてコンセプトデザインを行った。以上の調査を基に、ターゲットである旅人、地域の食の生産者のゴールとメンタルモデルを抽出した。さらにパンデミックによる行動制限の中でも駅や空港での経験を楽しもうとする利用者の様子も多く観察された。これらの調査を元にプロトタイプを作成した。

「Ambience To Go!」は地域色や食のこだわりを大事にするピクニックセットであるため、実際にデザインする際には対象地域のリソースを把握する必要がある。本研究では、店舗のユニークさや持ち運び時の便利さなどを考慮した採食基準を筆者自ら開発し、その地域に実際に出向き店側とコミュニケーションを取りながら、現地の名物グルメやそれにまつわる物語を集めた。この採食基準に基づいてデザインしたピクニックセットは、地域商店街内を網羅した一口サイズのグルメ重箱と、食のこだわりを伝えるメニューが記述されたポストカードが含まれる。

本研究では「Ambience To Go!」の有用性を評価するため、空港から日本を旅立つ旅人を対象としたユーザースタディを行った。実際に「Ambience To Go!」を使用する様子を観察し、同時に録音・録画により記録し、2 回のインタビューを行った。1 回目のインタビューでは、行動心理学の分野における一日再現法（DRM：Day Reconstruction Method）を用いて実施し、「Ambience To Go!」の体験に関する 10 個の再現度の高いエピソードを抽出し、その分析を行った。2 回目のインタビューとその分析を通して、コンセプトの良い点や改善点を発見し、旅人が「旅の最後の時間を魅力的に過ごせる」体験ができたかについて検証することができた。1 回目のインタビューとその分析に依拠しつつ、もう一歩進み、2 回目では、単なる「『Ambience To Go!』を体験する時の楽しさ」ではなく、「Ambience To Go!」と「旅の全体」との相互関係に着眼点を置いて、コンセプトの妥当性をより一層検証するため、再びインタビューとその分析を行った。その結果、 ピクニックセット「Ambience To Go!」は、旅人が「旅の最後の時間を魅力的に過ごせる」体験ができた、旅人が「旅先への愛着が生まれる」体験ができた、旅人にとって「空港での滞在時間を彩る」体験ができた、などの観察結果が得られた。ユーザースタディを通して、旅人が「旅の最後の時間を魅力的に過ごせる」体験を実現で

き、コンセプトの有効性を示した。

また、本研究でデザインしたピクニックセット「Ambience To Go!」を実用化するために、コンセプトを作成するにあたって設定したターゲットペルソナに沿った調査対象者「食の生産者・店舗の運営者」に「Ambience To Go!」のコンセプトビデオを見せた上で、プロトタイプ「Ambience To Go!〜谷中ぎんざ商店街昭和散策編〜」を作成する時に訪れた谷中ぎんざ商店街に属する老舗の 2 店舗を含め、本研究のターゲットペルソナのイメージに非常に近い、合計 4 名の食の生産者かつ店舗の運営者に対してインタビューを行った。「食の生産者・店舗運営者」へのインタビューから、本サービスの実用化に向け、注意すべき点を検討し、またその経験や価値はどのような可能性を持つかについて明らかにした。

最後に、本研究では「Ambience To Go!」の実用化に向け、ユーザースタディと「食の生産者・店舗の運営者」へのインタビューの分析と結果を踏まえ、ピクニックセット「Ambience To Go!」のコストモデルを検討した。この段階では、Proof of Concept を通して、顧客単価、販売数量及びコスト内訳などのコストモデルの設定を行った。その結果、名物グルメ品数 4 品で、更にレンタル式のスケットを提供する原価率 47%のコストモデルを考案した。

以上を踏まえ、本サービスは、旅の終盤の魅力を向上させる一方で、COVID-19 のパンデミックに直面している旅行、交通業界における従来のビジネスモデルに留まらない新たなビジネスモデルになりうるだろう。

5.2. 課題

「旅を終える旅人」へのユーザースタディと「食の生産者・店舗の運営者」に対するインタビューにより、本研究の課題を明らかにした。本節では、本研究の課題について述べる。

公共交通機関の反応収集

「Ambience To Go!」のコンセプトを実現するため、ステークホルダーである公共交通機関の運営者側の意見を改めて聴取する必要があると考えている。具体

的には、実際に「Ambience To Go!」のサービスについて、どのような感想があるか、実際に参加する意欲があるかどうか、どの程度の実現可能性や運営上の問題があるかについて、具体的な「Ambience To Go!」に関するコンセプト及びコストモデルを提示し、改めて聞き取り調査を行う必要があると考えている。

公共交通機関においてピクニックをする具体的な場所の検討

本研究では、「Ambience To Go!」が提示したピクニックは、ターゲットペルソナと繋がる。このターゲットペルソナは、旅の最後の時間だが、少しだけでも美味しいものを味わって 更に思い出を作りたい空港での帰路の旅人である。そのため、こうした旅を終える旅人には、「通常の」空港での「室内の食事経験」ではなく、空港で帰路の便を待つ際に「旅行先の土地を感じられる美食」を少しずつ味わいながら、「目の前の 空、雲、飛行機、窓などの旅行における非日常の光景を眺める居場所の経験」を提案する。 実際に空港において、具体的にどの程度「目の前の 空、雲、飛行機、窓などの旅行における非日常の光景を眺める居場所」が実在しているか、どの程度実現可能性があるかという点について改めて現地調査を行う必要があると考えている。

地域の飲食店を集結するためのプラットフォームの制作

本研究では、旅人が旅路の一番終わりの時間に、空港のような玄関口である公共交通機関において、「Ambience To Go!」を嗜むことによって、旅先につながる振り返りを促す時間が得られ、地域飲食店への愛着が生まれるというサービスフローだと考えている。また、今回実施したインタビューの中で、「食の生産者・店舗の運営者」の方々から、「ホームページがないから、毎日ＰＣで見るくせがない。統一でプラットフォームを作ってほしい」、「他の参加店舗の性質を知りたい」、などといったフィードバックが得られた。「Ambience To Go!」をデザインする上での挑戦は、旅人に対して旅の魅力を向上させる一方で、地域の飲食店の応援組織になれるかという点だった。そのため、「Ambience To Go!」は、地域の飲食店

を集結するためのプラットフォームとしてのホームページの制作、また、地域の飲食店を応援するための通販購入窓口の制作についてはさらに検討が必要である。

日本の食品関連法規・公共交通機関内の物品販売規則への準拠

今回、実施した「食の生産者・店舗の運営者」を対象としたインタビューの中で、成田空港・東京駅構内店舗である自由が丘発の「T ’ S たんたん」の M さんから、仕組みの提案以外の懸念点として、「日本の食品関連法規への準拠」、「公共交通機関内の物品販売規則への準拠」という実践的課題も指摘された。M さんは、「お客さんが本当に良かったなと思いながら、帰ってくれて、また日本に来たときに、あそこに行きたいなと思ってくれれば嬉しい」というゴールを持っている。「Ambience To Go!」が実践したい世界観と近い考えを持ち、実際に自家店舗を成田空港と東京駅構内に出店している経験がある M さんは、食品審査、食品の集荷及び衛生面について注意すべき点を提示した。更に、「一つの店舗だけではなくて、いくつかのものを一つに詰め合わせる時に審査が必要。」「実際に空港に販売する場合は、菌のテストを全部クリアしないと販売できない。特に空港内、駅構内で厳しい。」「ある製造許可書を持つ工場に頼んで、1 つのパッケージを作ってもらうのが良い。つまり『Ambience To Go』のフードコーディネーターが食品のそれぞれの内容を決めて実際に工場側から再現してもらう。」などといった具体的な解決方策が得られた。今後、「Ambience To Go!」の実用化に向けて、以上の議論を重ねてきたものの、サービスの実践過程についてはさらに法的準拠が必要である。「食の生産者・店舗の運営者」が早い段階で懸念する重要事項として早急に設計を進めたい。

5.3. 展望

本論文は、「Ambience To Go!」の今後の展望を述べて、擱筆することとする。

「Ambience To Go!」の情報伝達方法には拡張可能性がある

現段階の「Ambience To Go!」では、メニューカードを通して情報伝達を行う。このメニューカードは、「メニューを丁寧に説明するお品書き」と「商店街のグルメマップ」によって構成される。旅人に対して短時間で多種多様な情報を伝えるため、まとめた情報を「旬」「通販」「甘」「塩」などの記号で表示した。また、今回は「Ambience To Go!」を使用している様子の観察を通して、ユーザースタディ対象者の C さんは、メニューカードを読みながらグルメ重箱を味わう際に、それを参照しつつ、店舗の位置関係をイメージし、食の来歴に関する情報を知ると驚き、通販で購入できるかどうかを確認した様子を見せた。旅人に対して短時間で多種多様な情報を伝える重要性を再認識した。今後は旅人だけではなく、ステークホルダーである名物グルメの生産者、空港側、多方面のターゲットに対して、サービスの足場としてのインタラクティブな体験を作るため、今回のように紙媒体で提示するか、スマートフォンアプリ上で提示するか、通販で再購入できるシステムを導入するか、などのサービス拡張案・改善案が考えられる。

「Ambience To Go!」は地域の飲食店の応援組織になれる

本研究では、「繋がり」といった旅行の本質を大切にし、空港というグローバルな空間と、空港近辺にある商店街というローカルな場所との繋がりによって、空間や距離の制限を超えることを可能にした。このように公共交通機関と旅行と合わせた体験を通して、地域と繋がりあいながら、パンデミックという縛りを超え、旅人が地域に対する愛着を生み出すことや新たな価値の創出が有効であることが期待できる。また、今回実施した「食の生産者・店舗の運営者」に対するインタビューから確認できた「空港でお店の宣伝ができて嬉しい。」「旅の楽しみの一つになれて嬉しい。」「日本だけではなく、ポストコロナ時代の今後には沢山他の国や都市にも適用できるだろう。」などいった価値に依拠しつつ、もう一歩進み、さらに「Ambience To Go!」のアプローチとしての「繋がり」を実践した上で、地域の飲食店の応援組織になれると考えることができる。

「Ambience To Go!」は空港以外の公共交通機関への実用可変性がある

本研究でデザインした「Ambience To Go!」は、ピクニックという自由に食事を楽しむ風習を、空港のような国や都市の玄関である公共交通機関において旅人に提供し、旅人が旅の最後の時間を魅力的に過ごせる経験として具現化した点で、旅行・交通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。今回は空港を実施場所としてデザイン・制作・ユーザースタディ・インタビューを行った。ユーザースタディとインタビューから確認できた価値に依拠しつつ、もう一歩進み、空港と同様の性質を持つ都市の玄関であるターミナル駅において、実用可変性があるではないかと考えており、さらに旅人にとって、旅先での経験が豊かになることを期待できる。

「Ambience To Go!」は公共交通機関における食事の新様式になれる

本研究では、旅を終える旅人には、「通常の」空港での「室内の食事経験」ではなく、空港で帰路の便を待つ際に「旅行先の土地を感じられる美食」を少しずつ味わいながら、「目の前の 空、雲、飛行機、窓などの旅行における非日常の光景を眺める居場所の経験」を提案した。ピクニックのような行動様式を使うことによって、空間の制限を超えることができる。さらに、ピクニックのような食事の新様式を導入することで、交通サービスを提供するだけだった空港や駅は、旅の経験の一部を彩るサービスを利用者に提供することができ、パンデミックへの取り組みとして従来のビジネスモデルに留まらない新たなビジネスモデルを生み出すことが期待できる。

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。本研究の終着点に辿り着くまでの期間、建築家のように自分と外の世界とのコミュニケーションの橋を築くようなこの執筆プロセスを通して、大変に勉強になりました。

本論文の主指導教員であり、本研究の遂行にあたり、幅広い知見から的確なご指導やご指摘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大川恵子教授に深く感謝いたします。

また、本研究の指導教員としてご指導いただくと同時に、共に研究に取り組んでくださり、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専任講師に心底から感謝いたします。一年間の留学を修了後、KMD に戻って研究の方向性に悩んだ時期に、佐藤先生によって、羽田空港という本研究を進める題材をいただきました。本当に有り難うございました。佐藤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、私の人生においてかけがえのない財産となりました。特に、2020 年度といった大変な時期において、佐藤先生は空間と距離の制限を超えた素敵な「研究の場」を作ってくださって、お忙しいところ日中に何度も貴重な勉強会やミーティングの時間を設けていただき、パンデミックの厳しい現状にもかかわらず、 所属プロジェクト ITOMA 研究室のメンバーと共に日々研究を進めることができ、その過程や学びを大変誇りに思っており、とても貴重な経験となりました。佐藤先生がいなければ、本論文が完成することはなかったです。

また、元の指導教員であり、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名誉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、物事の本質に向き合うことができました。これを一生の宝物として大事にしたいと思い

ます。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、精進していきたい思っております。

本研究の遂行にあたり、有益なご助言とご教示を賜りました同研究科の石戸奈々子教授、加藤朗教授、前川マルコス貞夫専任講師、山岡潤一専任講師、また、情報経営イノベーション専門職大学の山内正人専任講師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、並びに佐藤先生の秘書である鈴木節さんに心から感謝いたします。更に、大学院生活及び留学において目をかけてくださり、数多くのご助言・ご助力を賜りましたグローバルイノベーションデザイン（GID）プログラム担当の島田比呂子さんに心から感謝いたします。

本研究のメンバーとして共に研究に励んでくれた、加藤大弥特任助教、先輩である有馬俊君、山野ひかりさん、荻野香凜さん、板垣清子さん、佐野まり沙さん、中村悌己君、星野新君、古島海君に深く感謝いたします。特に、ご多忙中にも関わらず、外国語論文執筆にご協力くださった板垣清子さんに心から感謝いたします。その中、本論文や発表資料に対する丁寧なフィードバックをいただき、大変勉強になり、本当に有り難うございました。また、ITOMA の皆様に深く感謝いたします。最後の大学院生活を皆様と一緒に有意義に過ごせたことを心から光栄に思います。特に論文提出前や公聴会前に、皆様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学びの場となりました。その中、皆様のそれぞれの専門知識と知見、または研究に対する真摯な姿勢にも、大変刺激を受けました。

グローバルイノベーションデザイン (GID) プログラムで共に勉学に励んだ 7 期生の皆様、そしてロンドンとニューヨークで出会った全ての学生・教授の方々に感謝いたします。特に、留学中の研究課題を一緒にコラボし、共に調査を行い、様々な場面で支え合いながら、共に学んだ神田美智さん、Yuyu Lee さんに心底より感謝いたします。あなた達と一緒に積んできた知見や経験は、本研究の原点となっています。皆さんと一緒に留学生活を送れたことを心から幸せに思います。

本研究は、元の勤務会社である NPO 富邦芸術基金会の元同僚様による甚大なお力添えのおかげで行うことができました。元上司の Dawn Wu 氏、元同僚の Chyi-Ju Chiu 氏、Chia-Yun Chu 氏、Hanyi Huang 氏、Jane Hsu 氏、Wei-Ching Huang

氏に心から感謝いたします。特に、Chyi-Ju Chiu 氏のご尽力があってこその成功と、深く感謝いたします。また、本研究に多大なるこ援助をいただきました飲食業界の親友達である、美好花生の鍾順龍氏と梁郁倫氏、マンダリン・オリエンタルホテルグループのパティシエの Ann Su 氏、臺虎精釀・Taihu Brewing の Caris Cheng 氏、In The Progress のシェフの Floy Kuo 氏と Rio Liu 氏、菜市場・Tsai Chi Ya のシェフの Eason Ho 氏に心から感謝いたします。また、ご多忙中にも関わらず、本研究のインタビューをご援助いただきました谷中ぎんざ商店街・後藤の飴の後藤氏、谷中ぎんざ商店街・谷中煎餅の高柳氏、T ’ s レストランの下川万貴子氏に心より感謝いたします。また、様々な場面で協力してくれた陳佳欣氏に感謝の言葉がないくらいの恩を感じています。 私が本研究のテーマに関心を持つ大きなきっかけを作っていただき、更にあなたのいつも頑張っている姿は大変励ましになりました。本当に有り難うございました。

最後に、これまでお世話になりました元 OIKOS 研究室の同期と諸先輩方と、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、独立思考の種を埋めてくれた愛する母国の台湾、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続けてくれた家族に心から感謝の意を表し、以上をもって謝辞といたします。

参 考 文 献

[1] Hugh Beyer and Karen Holtzblatt. *Contextual Design: Defining Customer-Centered Systems*. Morgan Kaufmann, 1998.

[2] Mark Gottdiener. *Life in the Air: Surviving the New Culture of Air Travel*. Rowman & Littlefield, 2001.

[3] Daniel Kahneman. *Thinking, fast and slow*. Macmillan, 2011.

[4] Daniel Kahneman, Alan B Krueger, David A Schkade, Norbert Schwarz, and Arthur A Stone. The day reconstruction method (DRM). instrument documentation, 2004.

[5] Walter Levy. *The Picnic: A History*. Rowman & Littlefield, 2013.

[6] Masako Miyata. Design practice to share local value. *PROCEEDINGS OF THE ANNUAL CONFERENCE OF JSSD*, 61:157, 2014.

[7] S Sabljic. A design investigation into the desired way of influencing people's waiting experience at a future airport, sep 2016.

[8] John Urry. *Mobilities*. Polity, 2007.

[9] Stephen L Vargo and Robert F Lusch. Service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 2006.

[10] アンディ・クラーク. 生まれながらのサイボーグ*:* 心・テクノロジー・知能の未来. 春秋社, 2015.

[11] イーフー トゥアン. トポフィリア*:* 人間と環境. 筑摩書房, 2008.

[12] 本保芳明 ランディ・ダーバン, グレアム・ミラー. 日本版持続可能な観光ガイドライン（japan sustainable tourism standard for destinations，ＪＳＴＳ－Ｄ）. pages 5–8, 2020.

[13] 井上夏穂里, 中村卓央, 奥井健太, 林正尚, and 藤崎耕一. 持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究 (2018 年度海外調査分). *PRI review*, (72):76–119, 2019.

[14] 奥出直人. デザイン思考と経営戦略. NTT 出版, 2012.

[15] 奥出直人. デザイン思考の道具箱. 早川書房, 2013.

[16] 奥出直人. デザイン思考とヴァリデーション. 月間品質委員会, 2018.

[17] 佐々木俊尚. キュレーションの時代*:* 「つながり」の情報革命が始まる. 筑摩書房, 2011.

[18] 小林 and 寛子. コロナによって顕在化した観光の課題 (特集現場で語る、持続可能な観光の本質：コロナ禍での現状と課題) – (現場型研究者の実践). 観光文化 = *Tourism culture :* 機関誌, 44(3):35–37, 2020.

[19] 神崎宣武. 江戸の旅文化. 岩波書店, 2004.

[20] 萩原正三 and 石黒いずみ他. 今和次郎採集講義. 青幻舎, 2011.

[21] 野村尚司, 益田誠也, 根木良友. 「食」から見た欧州パッケージ旅行の現状と課題. 玉川大学観光学部紀要, (3):23–34, mar 2016.