

|                  |                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title            | 音声街歩きサービス「物見遊山」を利用した馴染みのない店を愛着のある場所にする訪問経験のデザイン                                                                                                                                                                   |
| Sub Title        | Monomiyusan : designing a visit experience that turns an unfamiliar restaurant into a place of attachment using regular's voice                                                                                   |
| Author           | 森山, 紗江(Moriyama, Sae)<br>佐藤, 千尋(Satō, Chihiro)                                                                                                                                                                    |
| Publisher        | 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科                                                                                                                                                                                              |
| Publication year | 2021                                                                                                                                                                                                              |
| Jtitle           |                                                                                                                                                                                                                   |
| JaLC DOI         |                                                                                                                                                                                                                   |
| Abstract         |                                                                                                                                                                                                                   |
| Notes            | 修士学位論文. 2021年度メディアデザイン学 第929号                                                                                                                                                                                     |
| Genre            | Thesis or Dissertation                                                                                                                                                                                            |
| URL              | <a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002021-0929">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002021-0929</a> |

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 2021 年度

音声街歩きサービス「物見遊山」を利用した  
馴染みのない店を愛着のある場所にする  
訪問経験のデザイン



慶應義塾大学  
大学院メディアデザイン研究科

森山 紗江

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に  
修士(メディアデザイン学)授与の要件として提出した修士論文である。

森山 紗江

研究指導コミッティ：

佐藤 千尋 専任講師 (主指導教員)

加藤 朗 教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

佐藤 千尋 専任講師 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

砂原 秀樹 教授 (副査)

修士論文 2021 年度

# 音声街歩きサービス「物見遊山」を利用した 馴染みのない店を愛着のある場所にする 訪問経験のデザイン

カテゴリ：デザイン

## 論文要旨

本論文では、地元民や店の常連の音声を使用した街歩きサービス「物見遊山」について述べる。「物見遊山」は、地元民や店の常連の紹介するスポットに向かって歩きながら、おすすめメニューや店主の個性について語られた音声コンテンツを聴くことができるサービスである。「物見遊山」を使用して地域にある飲食店の場所や特徴を知ること、新しいお店を発見し、興味を持ち、初訪問することができる。さらに、気分に応じて再び訪れたい場合に再度使用することで、初訪問の記憶を想起し、再訪問することを促す。都市部において、新しい街に引っ越してきた人や、行動範囲が限られている人がこのサービスを利用することで、馴染みのなかったお店が愛着のある場所へと変化していく。

本研究では、都内の飲食店が集まるエリアにおいて民族誌調査を行い、飲食店に訪れる訪問者や、個人経営店の店主や常連の観察と分析を行った。これらの調査から「物見遊山」のターゲットペルソナを設計し、訪問者及びスポットを紹介する地域ガイドについてコンセプト・スキットを行い、「物見遊山」のコンセプトをデザインした。

「物見遊山」のコンセプトに基づき、訪問者と地域ガイドのプロトタイプを作成した。プロトタイプを用いて訪問者と地域ガイドを対象としたユーザースタディ及びインタビューを実施した。さらに、飲食店に対して「物見遊山」の実現可能性についてインタビューを行い、コンセプトの有効性を検証した。

キーワード：

初訪問, 音声, 飲食店, サードプレイス, 場所愛着

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

森山 紗江

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2021

# Monomiyusan : Designing a Visit Experience That Turns an Unfamiliar Restaurant into a Place of Attachment Using Regular's Voice

Category: Design

## Summary

In this paper, we describe a city walking service called “Monomiyusan” that uses the voices from locals and restaurant regulars. It is a service that allows users to listen to audio content about the owner's personality and recommended menu items while walking to spots introduced by locals and restaurant regulars. By knowing the locations and characteristics of local restaurants and bars, users can discover new restaurants, become interested in them, and make their first visit. Furthermore, by using it a second time when they want to visit again depending on their mood, they will recall the memory of their first visit experience and be encouraged to visit again. In urban areas, people who have moved to a new city or have a limited range of activities can use this service to transform an unfamiliar place into a place they are attached to.

In this study, we conducted an ethnographic research in an area of Tokyo where restaurants are clustered, to observe and analyze visitors to the restaurants, as well as the owners and regulars of privately owned restaurants. From these research, We designed the target personas for “Monomiyusan” and created a concept skit for the visitors and the local guides who would introduce the spots.

Based on the concept, prototypes of visitors and local guides were developed. Using the prototype, user studies and interviews were conducted with visitors and

local guides. In addition, the feasibility of the concept was verified by conducting interviews with small restaurants.

Keywords:

first visit, voice, restaurant, third place, place attachment

Keio University Graduate School of Media Design

Sae Moriyama

# 目 次

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 第1章 序論                        | 1  |
| 第2章 関連研究                      | 5  |
| 2.1. 場所への愛着                   | 5  |
| 2.1.1 場所愛着とウェルビーイング           | 5  |
| 2.1.2 商業活動における社会的関係と場所愛着      | 5  |
| 2.2. 再訪意向                     | 6  |
| 2.2.1 飲食店における顧客満足度と再訪意向       | 6  |
| 2.2.2 ソーシャルメディア・マーケティングと再訪意向  | 7  |
| 2.3. 口コミ効果                    | 7  |
| 2.3.1 口コミの購買行動への影響            | 7  |
| 2.3.2 ヒューマンボイスと音声コミュニケーション    | 8  |
| 2.4. 本論文の貢献する領域               | 9  |
| 第3章 デザイン                      | 11 |
| 3.1. コンセプト                    | 11 |
| 3.2. 民族誌調査分析とターゲットペルソナ        | 14 |
| 3.2.1 両国駅前における民族誌調査           | 14 |
| 3.2.2 日暮里のバーセッキーにおける民族誌調査     | 18 |
| 3.2.3 北品川の古民家カフェPORTOでの聞き取り調査 | 25 |
| 3.2.4 飲食店情報の投稿者への聞き取り調査       | 27 |
| 3.2.5 ターゲットペルソナ               | 28 |
| 3.3. コンセプトスキット                | 29 |
| 3.3.1 訪問者スキット                 | 29 |

---

|              |                           |           |
|--------------|---------------------------|-----------|
| 3.3.2        | 地域ガイドスキット                 | 32        |
| 3.3.3        | ロープロトタイプを使ったスキット          | 32        |
| 3.4.         | 設計                        | 35        |
| 3.4.1        | サービスエコシステム                | 35        |
| 3.4.2        | コンセプトスケッチ                 | 36        |
| 3.4.3        | シナリオ                      | 38        |
| 3.4.4        | ユースケース                    | 43        |
| 3.5.         | プロトタイプの制作                 | 44        |
| 3.5.1        | 音声コンテンツ作成ガイドライン           | 44        |
| 3.5.2        | 音声登録フォーム                  | 44        |
| 3.5.3        | 訪問者用 web アプリ              | 44        |
| <b>第 4 章</b> | <b>コンセプトの検証</b>           | <b>52</b> |
| 4.1.         | 訪問者                       | 52        |
| 4.1.1        | ユーザースタディの概要               | 52        |
| 4.1.2        | ユーザースタディの手順               | 54        |
| 4.1.3        | ユーザースタディの結果：1 回目          | 54        |
| 4.1.4        | ユーザースタディの結果：2 回目          | 59        |
| 4.1.5        | ユーザースタディの結果：3 回目          | 64        |
| 4.2.         | 地域ガイド                     | 68        |
| 4.2.1        | 参加者                       | 68        |
| 4.2.2        | 結果                        | 68        |
| 4.2.3        | スタンプを受け取った地域ガイドからのフィードバック | 71        |
| 4.3.         | 飲食店                       | 72        |
| 4.3.1        | フィードバックの内容                | 72        |
| 4.4.         | 考察                        | 74        |
| 4.4.1        | コンセプトの検証によって明らかになった価値     | 74        |
| 4.4.2        | コンセプトの検証によって明らかになった課題     | 76        |

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>第5章 結論・今後の展望</b>                       | <b>78</b> |
| 5.1. 結論 . . . . .                         | 78        |
| 5.2. 課題 . . . . .                         | 79        |
| 5.2.1 他のエリアや一般の方を対象とした検証 . . . . .        | 79        |
| 5.2.2 「おすすめメニュー」以外の情報がもたらす影響の検証 . . . . . | 80        |
| 5.2.3 地域ガイドを充実させる方法の検討 . . . . .          | 80        |
| 5.2.4 飲食店との連携方法の検討 . . . . .              | 80        |
| 5.3. 今後の展望 . . . . .                      | 81        |
| <b>謝辞</b>                                 | <b>82</b> |
| <b>参考文献</b>                               | <b>84</b> |
| <b>付録</b>                                 | <b>88</b> |
| A. 「物見遊山」地域ガイド募集チラシ . . . . .             | 88        |
| B. 「物見遊山」コンセプトビデオ . . . . .               | 89        |

# 目 次

|      |                     |    |
|------|---------------------|----|
| 3.1  | 本論文における「物見遊山」のコンセプト | 12 |
| 3.2  | 自由が丘でのパイロットスタディの概要  | 13 |
| 3.3  | 地元民に連れられて歩く様子       | 13 |
| 3.4  | JR 両国駅東口前の様子        | 14 |
| 3.5  | 飲食店を探す調査対象者         | 15 |
| 3.6  | 両国駅前のシーケンスモデル       | 15 |
| 3.7  | 両国駅前のアーティファクトモデル（一） | 16 |
| 3.8  | 両国駅前のアーティファクトモデル（二） | 16 |
| 3.9  | 両国駅前のアーティファクトモデル（三） | 16 |
| 3.10 | 両国駅前のフィジカルモデル       | 17 |
| 3.11 | バーセッキーの調査：シーン1      | 19 |
| 3.12 | バーセッキーの調査：シーン2      | 20 |
| 3.13 | バーセッキーの調査：シーン3      | 21 |
| 3.14 | バーセッキーの調査：シーン4      | 22 |
| 3.15 | バーセッキーの調査：シーン5      | 23 |
| 3.16 | バーセッキーの調査：カルチャーモデル  | 24 |
| 3.17 | PORTO の外観           | 26 |
| 3.18 | ターゲットペルソナ「訪問者」      | 28 |
| 3.19 | ターゲットペルソナ「地域ガイド」    | 28 |
| 3.20 | ターゲットペルソナ「飲食店の店主」   | 29 |
| 3.21 | 高円寺スキットの概要          | 30 |
| 3.22 | 谷中スキットの概要           | 31 |
| 3.23 | 地域ガイドスキット           | 32 |

|      |                                    |    |
|------|------------------------------------|----|
| 3.24 | ロープロトタイプ . . . . .                 | 33 |
| 3.25 | 日吉スキット . . . . .                   | 34 |
| 3.26 | 本論文における「物見遊山」のサービスエコシステム . . . . . | 35 |
| 3.27 | 地域ガイドのコンセプトスケッチ . . . . .          | 36 |
| 3.28 | 訪問者のコンセプトスケッチ . . . . .            | 37 |
| 3.29 | ユースケース . . . . .                   | 43 |
| 3.30 | 音声コンテンツ作成ガイドライン . . . . .          | 45 |
| 3.31 | 投稿フォーム（一） . . . . .                | 46 |
| 3.32 | 投稿フォーム（二） . . . . .                | 47 |
| 3.33 | 訪問者用 web アプリの画面一覧 . . . . .        | 48 |
| 3.34 | 地域ガイドと音声コンテンツ一覧 . . . . .          | 51 |
| 4.1  | 1 回目ユーザースタディの行動経路 . . . . .        | 55 |
| 4.2  | 1 回目ユーザースタディの様子 . . . . .          | 56 |
| 4.3  | かとけいに送った「竹寿し」感想スタンプ . . . . .      | 57 |
| 4.4  | 2 回目ユーザースタディの行動経路 . . . . .        | 60 |
| 4.5  | 2 回目ユーザースタディの様子 . . . . .          | 60 |
| 4.6  | ゆうこに送った「プクプク亭」感想スタンプ . . . . .     | 62 |
| 4.7  | 3 回目ユーザースタディの行動経路 . . . . .        | 64 |
| 4.8  | 3 回目ユーザースタディの様子 . . . . .          | 65 |
| 4.9  | やまむらに送った「大戸屋」感想スタンプ . . . . .      | 66 |
| A.1  | 地域ガイド募集チラシ . . . . .               | 88 |
| B.1  | コンセプトビデオ . . . . .                 | 89 |

# 第 1 章 序

# 論

本研究では、共同研究者<sup>1</sup>と共に、地元民や店の常連の音声を使用した街歩きサービス「物見遊山」を制作した。「物見遊山」は、地元民や店の常連の紹介するスポットに向かって歩きながら、おすすめメニューや店主の個性について語られた音声コンテンツを聴くことができるサービスである。訪問者が「物見遊山」を使用して地域にある飲食店の場所や特徴を知ること、新しいお店を発見し、興味を持ち、初訪問することができる。さらに、気分に応じて再び訪れたい場合に再度使用することで、初訪問の記憶を想起し、再訪問することを促す。都市部において、就職や転勤などで新しい街に引っ越してきた人や、行動範囲が限られている人がこのサービスを利用することで、馴染みのなかったお店が愛着のある場所へと変化していく。

「物見遊山」は、人口の多い都市部で使用することを想定している。都市部では多様な人々が生活しており、近所の交流が少なく、自分が住むマンションに顔見知りか一人もいないということもよくある。『場づくりからはじめる地域づくり』[1]という本の著者の一人である板倉は、都市部は、そこに「住んではいるが、暮らしていない」人が大半だと述べている。「住む」とは単にその地域に居住することであり、「暮らす」とは自宅や職場以外に地域とのつながりがある生活のことを指している。近所の人と立ち話したり、馴染みの店で過ごしたりして、その地域に愛着を持っているということが、地域とのつながりのある状態であるとされている。

---

1 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 劉小宇, 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 中村悌己, 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科 古島海

馴染みの店で過ごすことについては、*The Great Good Place* [2]においても論じられている。Oldenburgによって提唱された自宅や職場・学校と異なる第三の場所であるサードプレイスは、居心地の良いインフォーマルな公共生活の場である。Oldenburgによるとサードプレイスには「会話が主な活動であること」「利用しやすいこと」「常連がいること」などの特徴があるとされている。

本論文では、このような、都市部における交流の場のひとつとして、地域の飲食店に着目した。そこは地域内外から様々な年齢や職業の人が集まり、それぞれが店主や顔なじみの客と交流したり、ゆっくり過ごしたりする時間を楽しむような場所である。訪れる客は必ずしも固定ではなく、自由に入れ替りながら、新しい出会いや話題に触れることができることが理想だと考える。そして、そのような場所で過ごす常連は、地域に居場所があり、つながりを持っていると言える。しかし、このような場所は誰もが気軽に訪れることができるとは限らない。目立つ看板がなかったり、誰もがみれるようなところにお店の詳細な情報を載せていない場合もある。

*The Great Good Place* では、サードプレイスにおいて受け入れられやすい客として「常連が連れてきた客」と述べられている。しかし、居住地域でスーパーやドラッグストアなどの生活必需品を購入する場所にしか行かないような行動範囲が固定されたライフスタイルの場合、常連と知り合うきっかけはほとんどない。偶然お店を見つけたとしても、目立つ看板がなかったり、店内の様子がわからなかったり、どんな場所かわかるような情報が少ないと、入ることを躊躇してしまう。新しく引っ越してきたような人や行動範囲が限られた人は、地域の中で自分に合った馴染みの店をつくるのが難しい。

地域の飲食店が馴染みの店となり、居心地よく過ごすには、自分が受け入れられているという安心感と、その場にいる人たちと連続的に交流できるような関係であることが大切である。それは、例えば店主から顔と名前を覚えられていたり、何回訪れても会話の話題が途切れないような関係である。また、会話がなくても、お気に入りのメニューを頼んだり、ゆっくり本を読んだり、自分なりの過ごし方で楽しめる状態が居心地の良い状態である。お店とそのような関係を築くには、まずは地域にある飲食店の存在を知り、何度か訪れることが必要ではないかと考

える。

本論文では、都市部の街に新しく引っ越してきた人や、馴染みの店を持たない人を「訪問者」とし、「訪問者」に対して地域にある飲食店を紹介する地元民や店の常連を「地域ガイド」とする。訪問者が「物見遊山」をスタートすると、地域のスポットを紹介してくれる地域ガイドを提示する。紹介文には「北品川のとあるカフェで働いています。個人的にお気に入りなお店を紹介します」というような簡単なプロフィールが書かれており、ガイドがどんな人で地域の何を紹介してくれるかがわかる。その中から興味のある人を選ぶと、紹介しているスポットの場所と自分の現在地がわかる地図が表示される。訪問者は地図を見て方向を確認しながら、スポットを目指す。スポットに近づくと、地域ガイドが事前に録音した音声コンテンツが自動再生される。スポットが路地裏にあたり目立つ看板がなかったりする場合でも、画面上に表示されたスポットの外観を見て迷うことなく到着することができる。店内では、ガイドが音声コンテンツの中で教えてくれたおすすを参考にメニューを選んだり、店主と会話したり、初めてでも楽しく過ごすことができる。この初訪問の経験によって再び訪れたい場所として記憶に残り、気分に応じて再度訪問することで、馴染みのなかった店が徐々に愛着のある場所となっていく。

「物見遊山」は、Thomas Wendt の著書 *Design for Dasein* [3] で取り上げられているデザイン思考のプロセスを参考にデザインした。まず、コンテクストを理解するために民族誌調査やインタビューを行った。これらの経験から、デザインの方向性を設定し、コンセプト・スキットを繰り返し行った。スキットを経てデザインの機能を確認し、プロトタイプを制作した。そして、ユーザースタディにおいて実際にプロトタイプを使用してもらい、デザインの価値検証を行った。なお、共同研究者である中村は「物見遊山による訪問者の街全体に対する印象や行動の変化」を検証し、同じく共同研究者の劉は「物見遊山を用いて散策者が自宅周辺地域への探索意欲を喚起されるかどうか」を検証した。一方で、筆者は「物見遊山のスポットである飲食店と訪問者との関係性の変化」に焦点を当てている。したがって、本論文では「物見遊山」サービスを使用することで、地元民や店の常連の紹介する飲食店に興味を持ち訪問し、馴染みのなかった店を愛着のある場

所にできるかどうかを検証する。

本論文の構成は5章から成る。本章に続く第2章では、関連研究をもとに本論文が貢献する研究領域を定義する。第3章では、「物見遊山」のコンセプトデザインの詳細と、その過程で明らかになった訪問者がお店を訪れる要素をもとに、初めてでもお店を訪問し楽しめる音声紹介コンテンツの設計と、訪問者及び地域ガイドのプロトタイプ的设计について述べる。第4章では、プロトタイプを用いてユーザースタディを行い、実際にお店へ訪問できるかどうか検証を行う。最後の第5章では、本論文の結論と課題、および今後の展望について述べる。

## 第 2 章

# 関 連 研 究

### 2.1. 場所への愛着

#### 2.1.1 場所愛着とウェルビーイング

場所愛着とは、人が特定の場所を感じる個人的なつながりのことを指している [4]。Loureiro によると、場所愛着の概念には感情的または情緒的な要素があり、場所への個人的なつながりが場所への肯定的な評価に影響を与えることができる [5]。Scannell らは、カナダの住民が愛情を持っていると感じる場所を調査分析し、都市や地域に対して場所愛着を持つ人が感じる恩恵として「帰属意識」を挙げている [6]。ここでの帰属意識には、その場所に根付いているという感情や、人とつながっているという感情が含まれている。また、この調査の結果において、コーヒーショップやオフィスなどの場所に対して愛着を持つ人は「個人的な成長」や「楽しさ」を感じていることが確認されている。このように、地理的スケールによって場所愛着による恩恵の感じ方が異なるものの、場所に対して愛着を持つことは人々がより豊かに生活する上で重要な役割を持つと考えられる。

#### 2.1.2 商業活動における社会的関係と場所愛着

場所愛着の要因として、商業活動に焦点を当てた Kim らは、フランス・パリの住宅地の通り沿いにある「路面店」と、パリ郊外のニュータウンにある「モール型店舗」の2つの商業形態における活動が、それぞれ地域住民の場所愛着にどのように影響するかを比較検討した [7]。結果として、買い物頻度の高い路面店は、

大型ショッピングモールのような商業施設に比べて、住民同士の出会いの機会が多く社会的つながりが増加することが確認された。Kim らは、路面店は単に住民の購買取引を促進するだけではなく、他の住民とつながることでコミュニティの一員としての認識が生まれる場所であり、そのような商業活動によって場所愛着が形成されると述べている。

アメリカ南東部の中規模都市にあるコーヒーショップにおいて、人々がその場所に愛着を持つことを促す性質を調査した Waxman は、コーヒーショップでの交流の機会が場所愛着の要因のひとつだと述べている [8]。また、交流をしていない利用者であっても、コーヒーショップの雰囲気を楽しんだり、周りの人たちを見たりすることで社会的価値を感じていることがわかっている。

これらの研究から、社会的つながりが生まれるような商業環境は、場所愛着を強める重要な要素であると考ええる。社会性を感じる活動は直接的な交流だけでなく、お店の雰囲気を感じたり、他の客や店員の様子を見するという行動も含まれると考えられる。

## 2.2. 再訪意向

### 2.2.1 飲食店における顧客満足度と再訪意向

再訪意向とは、顧客が同じ場所に戻ってくる意欲、あるいは同じ場所で商品を再購入する確率と説明されている [9]。再訪意向は、顧客がお店との関係を継続するための自発的な行動とも言われている [10]。インドネシア・ジャカルタのローカルカフェにおいて、再訪意向に影響する要因について調査した Sofia らは、カフェの雰囲気や、サービス品質が顧客満足度に影響し、再訪意向につながると述べている [10]。また、同じくインドネシア・マランにあるカフェに 1 回以上訪れたことのある地元民の再訪意向について調査した Safitri らは、顧客満足度を高める要因として、料理の質や、スタッフの親しみやすさ、他の利用者と交流をする社会的環境を挙げている [11]。これらの研究から、お店への再訪意向を高めるには顧客満足度が重要であり、その要因として雰囲気だけでなく、スタッフの接

客や行動などのサービス品質、料理の質、店内での交流などの経験が影響していると考えられる。

### 2.2.2 ソーシャルメディア・マーケティングと再訪意向

ソーシャルメディア・マーケティング活動（SMMA）は、オンライン・ネットワークや Facebook、Instagram、Twitter などのソーシャルメディアを介して、商品、サービス、情報、アイデアなどのマーケティングを行う活動である [12]。Ibrahim らは、北キプロス最大のフランチャイズ・コーヒーショップにおいて、プロモーションやコミュニケーションツールとして活用しているソーシャルメディアが顧客の再訪意向にどのような影響を与えるか検証した [12]。結果として、コーヒーショップが効果的な SMMA を行うことで、顧客はブランドへの信頼感を高め、ブランドへの愛着レベルを向上させることができ、顧客の再訪意向を促進すると述べている。このことから、飲食店の利用者が再訪意図を高める要因は、直接的な経験による満足度だけではないと考えられる。オンライン上でブランドに関する情報を見たり、他の利用者の経験や意見、購入の選択やコメントを見ることによって、お店に興味を示し、再訪意向に影響すると考えられる。

## 2.3. 口コミ効果

### 2.3.1 口コミの購買行動への影響

口コミ（WOM）は「特定の商品やサービスについて他の消費者に対して行われる非公式のコミュニケーション」と表現され、消費者の行動に大きな影響を与えていると言われている [13]。Huyen らは、ベトナム・ハノイのコーヒーショップ利用者に対して、オンラインプラットフォーム上の WOM（eWOM）が、購買意向にどのような影響を与えるのか検討した [14]。調査結果から、eWOM において他の利用者の経験を知り商品を推薦されることによって、コーヒーショップのブランド信頼が高められ、利用者の購入意向にポジティブに影響していることが確認された。

Liu らは、オンラインレビューサイト Yelp.com に載っているロンドンとニューヨークのレストランに関するレビューについて、レビュー提供者の特性とレビュー自体の内容を分析し、レビューの有用性認知に影響を与える要因を調査した [15]。結果として、レビュアーの名前や住所、顔写真などのアイデンティティ開示がレビューの有用性に大きな影響を与えることが確認された。レビューの受信者は自己開示しているレビュアーからの情報に対して信頼性があると判断し、肯定的な反応を示していると述べられている。また、レビュー自体の楽しさという感情的な要素も有用性に影響しているという結果が確認されている。

これらの研究から、オンライン上の口コミによって飲食店への信頼を高め利用者の購買行動を促すためには、レビュアーの自己開示による信頼性と、レビュー自体を楽しい・面白いと感じる情動的な反応が重要であると考えられる。

### 2.3.2 ヒューマンボイスと音声コミュニケーション

Park らは、企業と消費者の関係において戦略的なオンラインコミュニケーションの可能性を最大限に活用するためには、ヒューマンボイスをソーシャルメディアサイトに取り入れる必要があると述べている [16]。ヒューマンボイスのコミュニケーションとは、「組織内の個人と一般市民の間のやり取りにおいて、一般市民が魅力的で自然と認識するコミュニケーションのスタイル」と表現されている [17]。Harrin によると、ヒューマンボイスを使用すると、組織と一般市民との対話において透明性と開放性の認識が生まれ、一般市民の組織に対する好意的な反応を高めることができる [18]。企業の広報担当者と個人のブロガーが同じリコールに関するブログを書いた場合、消費者はそれぞれどのような印象を持つか調査した Park らは、個人的なブロガーの方がよりメッセージの説得力があり対話的であると感じられると述べている [16]。また、個人ブロガーの記事を読んだ消費者の方が、企業の商品を購入する意図や企業とコミュニケーションを取ろうとする意向が高いことが確認されている。これらの研究から、個人的な考えや意見が述べられているヒューマンボイスでの語りが、人間の存在感を認識し、情報を信頼する上で重要であると考えられる。

人が話しているのを聞くと、私たちはその声の聞こえ方から話し手を推測す

る [19]。Nordström によると、声には、年齢、性別、健康状態、酩酊状態、疲労状態などの身体的特徴が表れるとされている。また、声には知性や性格などの特徴や感情が表れることもあるとされている [20]。

音声のみのコミュニケーションにおける相手への共感について調査分析した Kraus は、音声が必要なコミュニケーション手段である完全な暗闇の中と、通常のコミュニケーションができる明るい照明の中において、見知らぬ人同士の共感精度を比較した [21]。結果として、音声のみのコミュニケーションが視覚のみのコミュニケーションや多感覚のコミュニケーションに比べて、他者との対話中や記録された他者との対話中の感情を知覚する際に、より高い共感精度を引き出すことを確認した。

## 2.4. 本論文の貢献する領域

本研究でデザインした「物見遊山」は、地元民や店の常連の紹介するスポットに向かって歩きながら、おすすめメニューや店主の個性について語られた音声コンテンツを聴くことができるサービスである。訪問者が「物見遊山」を使用して地域にある飲食店の場所や特徴を知ることによって、新しいお店を発見し、興味を持ち、初訪問することができる。さらに、気分に応じて再び訪れたい場合に再度使用することで、初訪問の記憶を想起し、再訪問することを促す。都市部において、就職や転勤などで新しい街に引っ越してきた人や、行動範囲が限られている人がこのサービスを利用することで、馴染みのなかったお店が愛着のある場所へと変化していく。

本章第1節では、場所愛着が商業活動における社会的関係の中で強まるという先行研究から、「物見遊山」によって地域の中に通いたくなるような場所を見つけ、お店や他の客と社会的につながることで、お店への愛着が高まるケーススタディとなる可能性を示した。第2節では、飲食店への再訪意図には店内での経験や他の客からの評判が影響するという先行研究から、「物見遊山」で地域ガイドによって紹介されたお店に入り、初めてでも安心して過ごせることで再訪意図が高まる可能性を示した。第3節では、個人的な感想や意見を語るヒューマンボイス

や顧客の口コミが購買行動に影響し、音声コミュニケーションによって共感が高まるという先行研究から、「物見遊山」の音声コンテンツを聞くことでガイドに共感し、お店への興味が高められる可能性を示した。

## 第 3 章 デ ザ イ ン

### 3.1. コンセプト

本研究でデザインした「物見遊山」は、地元民や店の常連がガイドとなって紹介する飲食店が示された地図を見ながら、ガイドがおすすめするメニューや店主の個性について語られた音声コンテンツを聴くことができる。都市部において、就職や転勤などで新しい街に引っ越してきた人や、行動範囲が限られている人が本サービスを利用することで、地域のスポットとして登録された飲食店に興味を持ち、初訪問することを促す。そして店内では、音声コンテンツで紹介されたメニューを実際に注文したり店主と触れ合うことで、楽しく過ごすことができる。そして、気分に応じて再び訪れたいときに再度「物見遊山」を使用することで、初訪問の記憶を想起し、再訪問することを促す。そうすることで、馴染みのなかったお店が徐々に愛着のある場所へと変化していく。このコンセプトの全体像を図 3.1 で示す。

「物見遊山」は、訪問者が好きなガイドを選ぶことができるプロフィール表示機能、訪問者が迷わずお店に到着するための地図機能、訪問者の位置情報に応じて音声コンテンツを自動再生する機能、訪問後にガイドに感想を送るスタンプ機能で構成されている。また、地元民や常連が飲食店を紹介する音声コンテンツは、音声コンテンツ作成ガイドラインに基づいて作成される。音声コンテンツは「おすすめメニュー」「過ごし方」「店主の個性」などの要素で構成された 30 秒程度の音声である。



図 3.1 本論文における「物見遊山」のコンセプト

本研究のコンセプトのきっかけは、筆者自身が個人経営のワインバーを初訪問した経験である。2020年6月ごろ、東京都の緊急事態宣言が開けた直後に店の常連である友人に誘われて東京都谷中にあるその店に初めて訪問した。その店は大通りから少し外れた路地の奥にあるため、場所を知らなければ見つけれられないような立地であったが、常連である友人がいたことで迷うことなく入店することができた。また、店内では友人を介しながら店主と会話することで、初めてでも楽しむことができた。この経験から、店の常連に連れてきてもらうことで、知らなかったお店を見つけることができ、初めて訪れる場所でも安心して楽しく過ごすことができた。

上記の経験をさらに強めたのが、2020年8月に行った自由が丘での街歩きパイロットスタディである（図3.2）。ここでは、自由が丘に住む地元民と一緒に彼女のおすすめの場所を巡る街歩きを行った（図3.3）。筆者は自由が丘には何度か訪れたことはあったが、この時に案内された場所はどれも行ったことがないスポットやお店ばかりで、新鮮な気持ちで巡ることができた。また、途中で訪れたアイス屋やコーヒー屋で商品を選ぶ際、お店の人でなく地元民である住民におすすめを聞いたことや、店員との会話のエピソードが聞いたことも、一人では知ること

がない情報であり、街歩きを楽しくさせる要因となった。

これらの経験から、店の常連や地元民に紹介してもらうことで、それまで知ることがなかった新しいお店を見つけるだけでなく、お店の人と交流したり、おすすめのメニューを選んだり、店内での経験も楽しいものにできるのではないかと考えた。

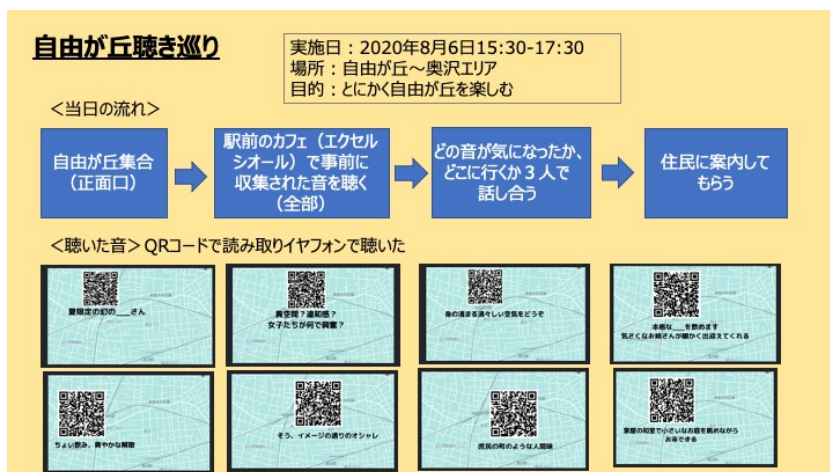


図 3.2 自由が丘でのパイロットスタディの概要



図 3.3 地元民に連れられて歩く様子

## 3.2. 民族誌調査分析とターゲットペルソナ

本研究では、「物見遊山」のコンセプトをデザインするために、民族誌調査を行った。ここでの民族誌調査とは、Beyer と Holtzblatt によって提案された Contextual Inquiry という手法に基づいたものである [22]。この手法では、フィールドワークに出かけ、調査対象を師匠、自身を弟子とみなして参与観察と質問を行う。フィールドワーク終了後、濃い記述 [23] を行い、5つのワークモデルを作成する [24]。その結果をもとに、調査対象者のメンタルモデル [25] を抽出する。

### 3.2.1 両国駅前における民族誌調査

「物見遊山」を設計するにあたって、飲食店に訪れる訪問者がどのように店を選び、入るのか調査するため、フィールドワークを行った。

2020年11月8日のお昼ごろ、JR両国駅東口前の通りで飲食店を選ぶ一人客の様子を観察した。JR両国駅東口前は飲食店が立ち並ぶエリアとなっており、うどんやカレーのチェーン店、ラーメン屋、蕎麦屋、とんかつ屋、ファミレスなどの様々なジャンルや、両国ならではのちゃんこ屋が軒を連ねていた（図3.4）。ここでは、飲食店を選ぶ50代男性（図3.5）に注目し、その行動を観察し分析を行った。



図 3.4 JR 両国駅東口前の様子



図 3.5 飲食店を探す調査対象者

### 観察結果から分析したワークモデル

飲食店を選ぶ男性の様子を観察した結果をもとに、対象者の行動を時系列で表したシーケンスモデル（図 3.6）、対象者の行動に影響を与えた事物を表したアーティファクトモデル（図 3.7, 図 3.8, 図 3.9）、対象者が行動した物理的環境を表したフィジカルモデル（図 3.10）を作成し、分析を行った。

#### SEQUENCE MODEL

GOAL : 50代の男性は食さそうなお店があれば入って昼食を食べたい

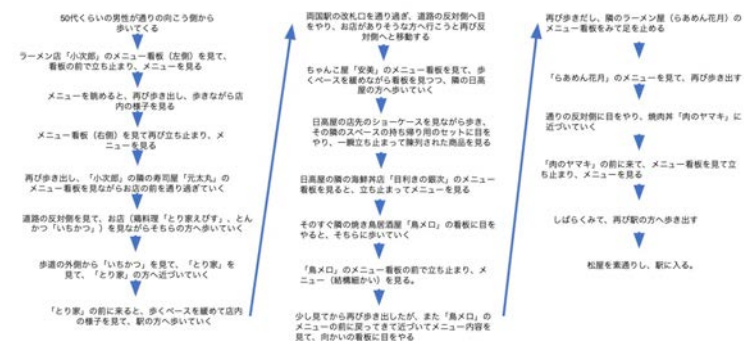


図 3.6 両国駅前のシーケンスモデル

## ARTIFACT MODEL 1/3



図 3.7 両国駅前のアーティファクトモデル（一）

## ARTIFACT MODEL 2/3



図 3.8 両国駅前のアーティファクトモデル（二）

## ARTIFACT MODEL 3/3



図 3.9 両国駅前のアーティファクトモデル（三）

## PHYSICAL MODEL



図 3.10 両国駅前のフィジカルモデル

## 飲食店を探す人のゴールとメンタルモデル

上記の分析をもとに、飲食店を探す人のゴールとメンタルモデルを抽出した。

## 【ゴール】

- 昼食を食べるのに良さそうなお店を見つけない
- お店のメニューを確認したい
- どんなお店か知りたい
- 店内の様子が知りたい

## 【メンタルモデル】

- お店の前に近づくと→歩くペースを緩める
- 店内の様子が気になると→店内を見る
- お店のメニュー看板を見ると→看板の前で立ち止まる
- 看板の前で立ち止まると→メニューを見る
- メニューを見終わると→歩き出す

### 3.2.2 日暮里のバーセッキーにおける民族誌調査

飲食店の店主や常連がどのようなゴールを持つのか、また、初訪問者に対してどのように感じているのかを調査するため、都内にある個人経営の飲食店で民族誌調査を行った。

JR 日暮里駅から徒歩5分にあるバーセッキーは、女性店主が一人で切り盛りする自然派ワインバーである。店内はカウンター8席のみで、週末になると主に近隣の常連で賑わう。この店で店主や常連がどのようなゴールを持つのか調査するために民族誌調査を行った。

調査から、店主はお客さんに満足してもらえるサービスを提供したいというゴールを持っており、特に常連や常連が連れてきた初訪問客に対しては積極的にコミュニケーションを取る様子が確認できた。一方で初訪問のカップル客に対してはどのような客なのか判断して接客をしており、グループ内の様子をみて話しかけるなど対応を変えているようだった。

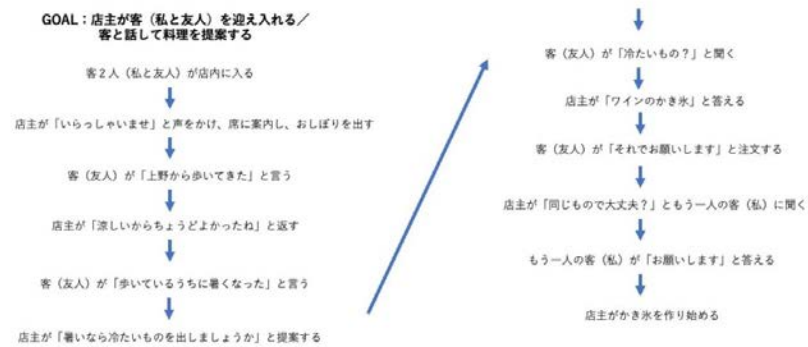
常連客は店主や他の客と気兼ねない会話をすることで楽しんでいる様子が確認できた。店主とその場にいない別の常連について話すなど、共通の話題で盛り上がっていることがわかった。また、初めて見た客であっても話しかけられたり、店主と話している様子を見ると交流するようだった。

#### 観察結果から分析したワークモデル

店主や常連の様子を観察した結果をもとに、対象者の行動を時系列で表したシーケンスモデル（図 3.11, 図 3.12, 図 3.13, 図 3.14, 図 3.15）、対象者の行動に影響を与えた事物を表したアーティファクトモデル（図 3.12, 図 3.13, 図 3.14）、対象者が行動した物理的環境を表したフィジカルモデル（図 3.11, 図 3.12, 図 3.13, 図 3.14, 図 3.15）、対象者の文化関係を表したカルチャーモデル（図 3.16）を作成し、分析を行った。

## 【シーン1】

## SEQUENCE MODEL



## PHYSICAL / ARTIFACT MODEL

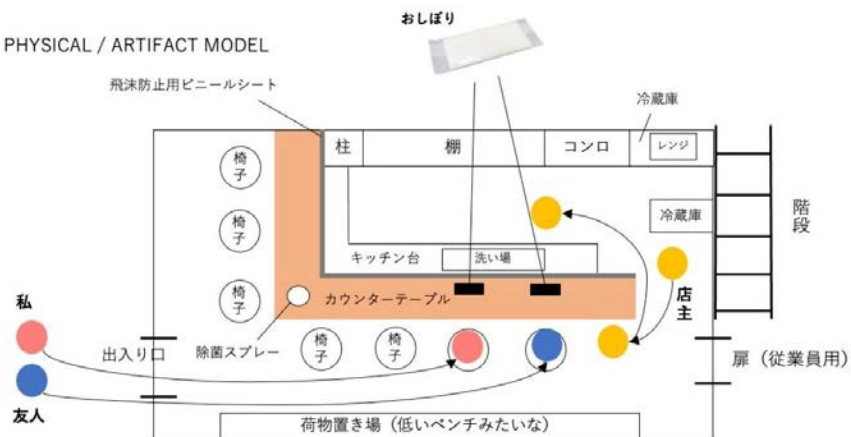


図 3.11 バーセッキーの調査：シーン1

【シーン2】

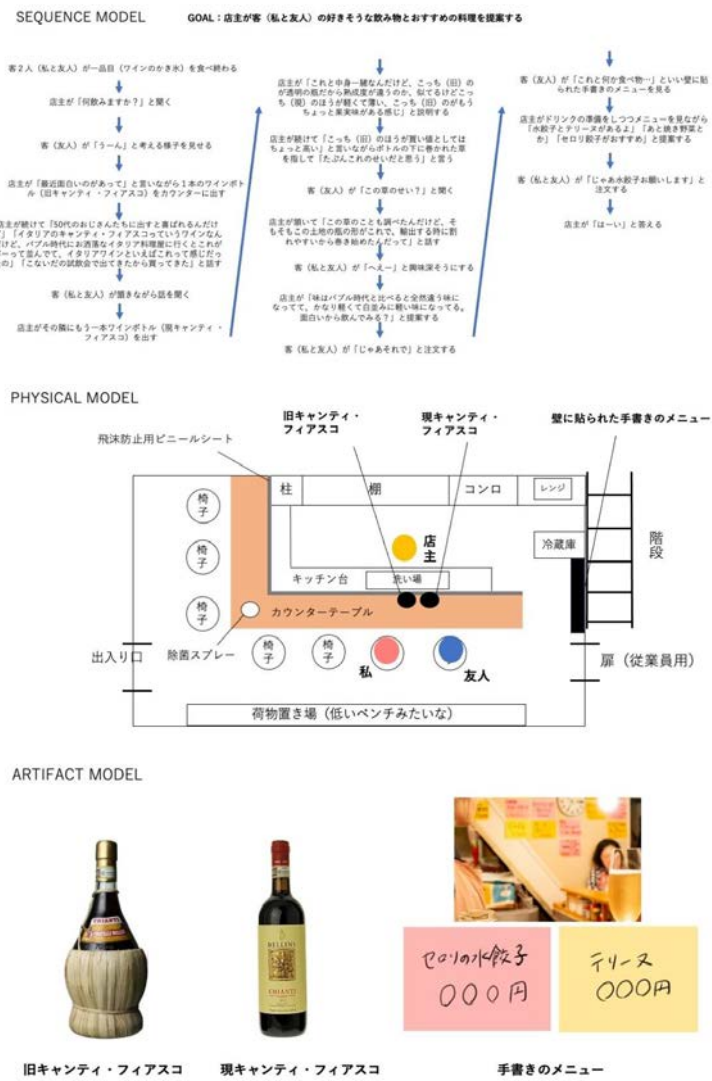


図 3.12 バーセッキの調査：シーン2

【シーン 3】

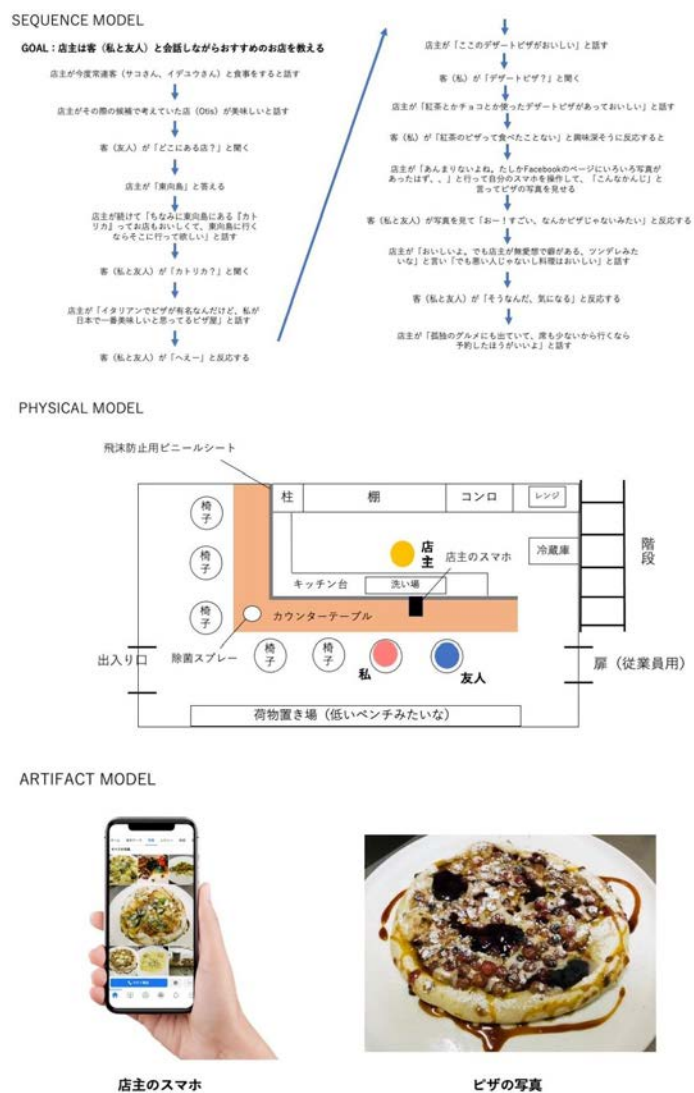


図 3.13 バーセツキーの調査：シーン 3

## 【シーン4】

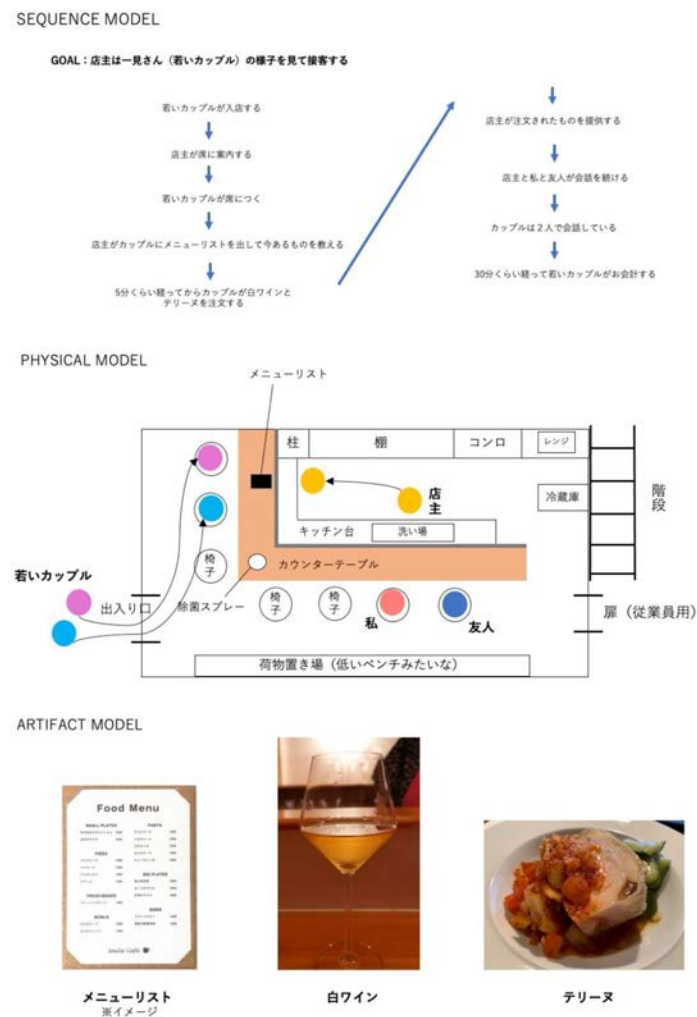
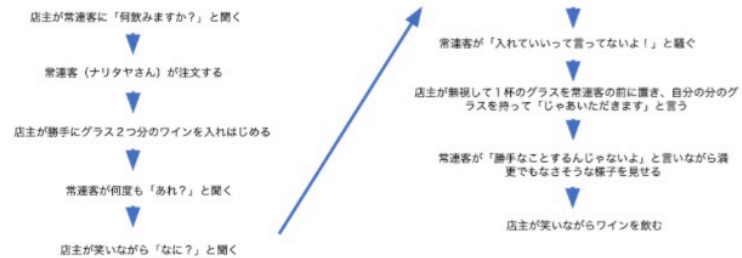


図 3.14 バーセッキの調査：シーン4

## 【シーン5】

## SEQUENCE MODEL

GOAL：店主と常連客がコミュニケーションをとる



## PHYSICAL / ARTIFACT MODEL

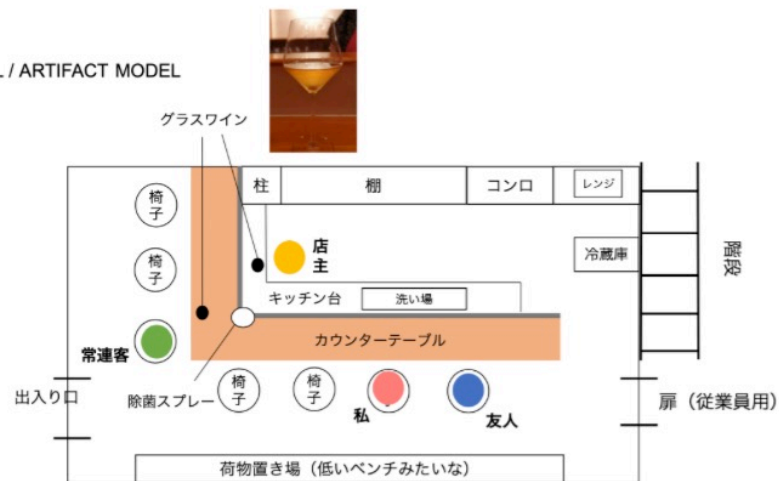


図 3.15 バーセッキの調査：シーン5

## CULTURE MODEL

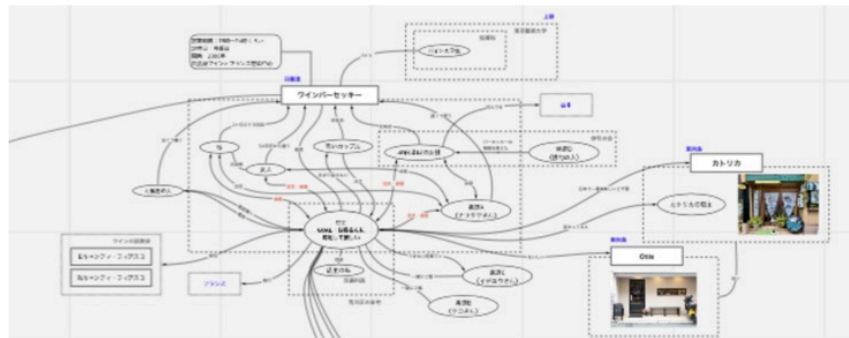


図 3.16 バーセッキーの調査：カルチャーモデル

## バーセッキー店主と常連のゴールとメンタルモデル

上記の分析をもとに、バーセッキーにおける店主と常連のゴールとメンタルモデルを抽出した。

## 【店主のゴール】

- お客の好みに合わせてメニューを提案したい
- お客のタイプに応じてコミュニケーションを取りたい

## 【店主のメンタルモデル】

- お客が注文に悩むのを見ると→おすすめのワインを紹介する
- お客が自分の話に頷くのを見ると→話し続ける
- 客同士が会話しているのを見ると→黙って調理する／他の客と話す
- 常連に注文されると→自分の分のワインも入れる
- 常連に指摘されると→笑っておちゃらける

## 【常連のゴール】

- 店主のおすすめを注文したい
- 店主とコミュニケーションが取りたい

## 【常連のメンタルモデル】

- 店主からおすすめを提示されると→注文する
- 店主から知らない情報を聞くと→質問する
- 店主が注文以上の量を出すと→つつこむ

### 3.2.3 北品川の古民家カフェPORTOでの聞き取り調査

北品川にあるソーシャルカフェPORTOは、古民家をリノベーションして2021年2月にオープンしたカフェである。日替わり店長という営業形態を取っており、曜日ごとに担当する店長が異なる。

2021年7月10日、PORTOに初めて訪れた客に対してお店に入店したきっかけについて伺った。また、日替わり店長の一人にお店のこだわりについてお話を伺った。

#### 初めて訪れた客

友人と訪れた20代前半の男性は、その日の店長の大学時代の後輩であり、SNSでお店をやっていると知り友人の男性と初めて訪れた。筆者が店内で話を聞いたところ、事前にSNSでお店の場所は知っていたものの、いざお店の前に来るとそれらしい看板がないため、入るのを躊躇したという（図3.17）。しかし、一緒に来ていた友人に背中を押されるような形で入ったと発言していた。このような発言から、店先にメニュー看板がなかったり、外から店内の様子がわからないと入りづらいと感じるようだった。



図 3.17 PORTO の外観

PORTO から歩いて数分のところに住んでいるという 20 代後半の男性は、PORTO がオープンした 2021 年 2 月当初からお店が気になっていたが、どんなお店がよくわからなかったのでもいつも通り過ぎていたという。この男性に初めて訪れた理由を尋ねると、コーヒーが好きで、お店からコーヒーの香りが漂ってきたので、気になって入店したと発言していた。

これらの発言や、3.2.1 での観察結果から、訪問者は飲食店に入るとき、店先の看板やメニュー、外から見える店内の様子を見てどんな店か判断しているため、それらの情報が少ない場合、背中を押すきっかけがないと入店しづらいということが確認できた。

#### 水曜日の店長 U さん

PORTO の日替わり店長の一人である U さんにお店のこだわりや理想のスタイルについて伺った。U さんは、ポークビンダルーカレーというカレーを提供するカレー専門店を開いている。ポークビンダルーカレーを初めて食べた筆者がカレーについて尋ねると、「もともとポルトガルに豚を酢漬けする料理があって、それがインドのゴアっていうポルトガルの植民地だったところに伝わってカレーになったんです」とポークビンダルーカレーの歴史について語ってくれた。また、過去

に開催された地域イベントでお客が増えたことを振り返り、繁盛したいものの、お客さんにゆっくり店内で過ごしてほしいので混雑はしたくないと話していた。PORTO は北品川の他に日本橋にも店舗があると聞いた筆者が興味を示すと、U さんはお店の詳細な情報が載っている SNS アカウントを提示した。

このことから、お店に興味を示したり、お店に合いそうな人に情報を伝えたい様子が確認できた。また、店主としてお店の繁盛を望む一方で、お店のスタイルを大事にしたいと考えているようだった。

### 3.2.4 飲食店情報の投稿者への聞き取り調査

積極的に自分の好きな場所を紹介しているような人を調査するため、自分が行ったお店の感想やレビューを発信している人が、どのようなときにどのような目的で発信しているのか明らかにするために、日頃から SNS や Google マップで訪問したお店の写真を投稿している人に非構造化インタビューを行った。

日吉在住の大学院生 K さんは、行ったお店の写真を SNS にアップしたり、Google マップに投稿したりしている。K さんは自分がお店を探す際に Google マップで事前に情報を調べる習慣があり、自分と同じような人のために情報を載せていると話す。また、Google マップはわざわざ自分で画像を選ぶ必要がなく簡単に投稿できることも続けられている理由だという。普段は写真の投稿のみでコメントすることはない。しかし、自分の好きなお店の客入りが少ないと感じた際には写真の他にレビューのコメントを入れたこともある。また、自分が投稿したものがどれだけ見られているかを示すビュー数という指標については、どのような基準で増えるのかわからないため、あまり関心がないようだった。

### 3.2.5 ターゲットペルソナ

以上の民族誌調査とインタビューをもとに、本研究における「物見遊山」のターゲットペルソナを作成した（図 3.18, 図 3.19, 図 3.20）。

#### Target Persona：訪問者

地域に行きつけの場所がない地元民



橋本かな (29)

横浜市（日吉）在住  
保険会社勤務

#### Goal

- ・気分に応じてお店を選びたい
- ・自分が入っても大丈夫と思えるお店に入りたい
- ・自分の好みに合いそうなメニューを注文したい

#### Mental Model

- ・気になるお店を見つけると  
→メニュー看板を探す／店内の様子を伺う／お店の情報を調べる
- ・店内の様子かわからないと→立ち去る
- ・店主に話しかけられると→答える
- ・知らないメニューを見るとき→質問する
- ・おいしそうなメニューがあると→注文する

#### Personal Profile

1年前に転勤で川越から日吉に引っ越してきた。以前は保険の営業でいろいろな会社に訪問していたが、コロナでオンライン営業となり、週に3日は在宅勤務している。週末は保険関係の資格取得のための勉強をしたり、たまに友人と会って近況報告などして過ごす。ひとりで過ごすのも苦ではなく、チェーン店のカフェや飲食店などよく一人で入っている。小規模なカフェや居酒屋にも興味はあるが、機会がないため行きつけのような場所は特にない。日吉は学生街のイメージがあり、スーパーやドラッグストア以外のお店はほとんど入ったことがない。スイーツが好きでコンビニスイーツを自分のご褒美としてよく買っている。

図 3.18 ターゲットペルソナ「訪問者」

#### Target Persona：地域ガイド

地域にある個人経営飲食店の常連



山口まさえ (32)

横浜市（日吉）在住  
IT企業勤務

#### Goal

- ・自分の好きなお店が続いてほしい
- ・自分と同じタイプの人に役立つような情報を提供したい
- ・自分の空き時間に手間をかけずに投稿したい
- ・自分が投稿したものの評価基準を知りたい

#### Mental Model

- ・好きなお店の客入りが少ないと→心配になる
- ・お店が混んでくると→席を移動する／店を出る
- ・Googleアプリを開くと→行ったお店の写真を投稿する／営業時間の修正をする
- ・お店でおいしいご飯を食べると→SNSに投稿する
- ・自分の投稿が見られてるとわかると→疑問に思う

#### Personal Profile

千葉県出身、日吉には大学時代から住み始めた。就職してから職場が横浜であるため引っ越す必要がなく、10年間一人暮らしを続けている。美味しいご飯屋さんを開拓するのが好きで、事前にGoogleで調べて休みの日にお店に行くことが多い。よさそうなお店を見つけるとSNSに投稿する。職場の同僚や友人にもグルメ好きだと認知されており、おすすめの飲食店を聞かれることが多い。日吉は学生時代から住んでいるので昔からあるお店はよく知っている。通っているお店もいくつかあるが、コロナで閉店になったところもあり寂しく感じている。

図 3.19 ターゲットペルソナ「地域ガイド」

**Target Persona：店主**

商連街の裏路地にある古民家カフェの店主



谷口さとし (43)  
カフェ経営

**Goal**

- ・初めての客に店のコンセプトを紹介したい
- ・お店に合う人に来てほしい
- ・お客さんに居心地よく過ごしてほしい

**Mental Model**

- ・初めてきた客を見ると  
→メニューを教える/店のコンセプトを紹介する
- ・客から質問されると→答える
- ・常連が注文に悩むと→新メニューを提案する
- ・混んでいてお客さんがお店に入れないと→謝る

**Personal Profile**

日吉商店街の裏路地でカフェを営んでいる。もともとはシステムエンジニアとして一般企業で働いていたが、コーヒー好きが高じて3年前に脱サラし、日吉商店街の裏路地にカフェをオープンした。地元の常連客だけでなく、初めてのお客さんでも様子に応じてコミュニケーションを取る。お客さんにゆっくり過ごしてほしいため、繁盛したいが混雑は避けたいと思っている。誰でもいいから来てほしいというわけではなく、お店に興味を持ってくれたり、常連を通じて知って来てくれた方が安心と思っている。

図 3.20 ターゲットペルソナ「飲食店の店主」

### 3.3. コンセプトスキット

コンセプトを設計する上で、訪問者がお店を訪れるために必要な音声コンテンツの要素を検証するため、高円寺と谷中においてスキットを行った。その要素をもとに地域ガイド側のスキットを行い、ガイド側の機能を洗い出した。最後にそれらの機能を確認するため、ロープロトタイプを使用したスキットを日吉にて実施した。

#### 3.3.1 訪問者スキット

実際に街中でスポットを紹介する音声を聞くことで、訪問者がどう感じるのか、また音声の内容はどのようなものが良いのか確かめるために、高円寺と谷中でスキットを行った。

##### 高円寺

高円寺では、事前にスポットを紹介する音声コンテンツを作成して、高円寺に初めて訪れる人が店に向かう途中に様々なタイミングで聴くとどのように感じる

のか検証した（図 3.21）。音声の自動再生については Wizard of OZ 法 [26] を用いて、再生役が訪問者の位置に合わせて用意した音声データを再生した。

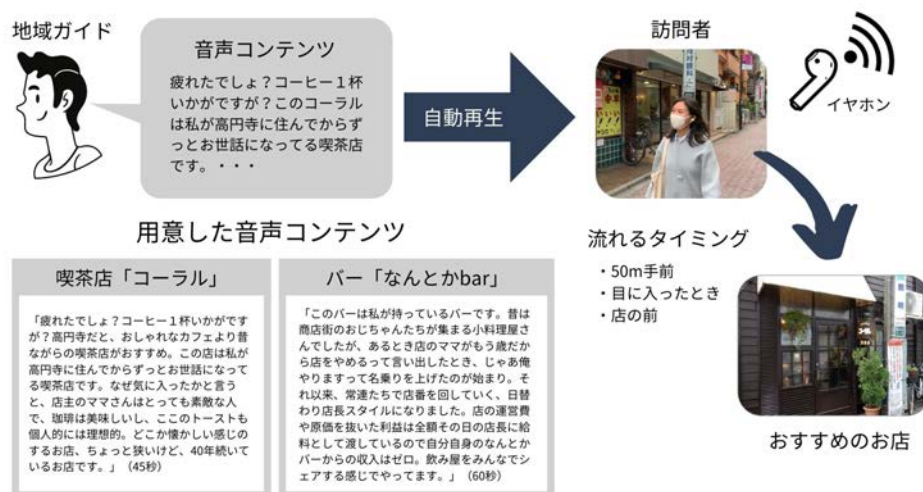


図 3.21 高円寺スキットの概要

結果として、訪問者がお店を認知する前に音声の流れると、お店を探している間にコンテンツが終了してしまい内容が頭に入ってこなかった。このことから、訪問者が音声コンテンツの内容を把握するには、適切なタイミングで流す必要があることがわかった。内容としては「トーストが美味しい」や「40年やっている」というわかりやすいキーワードの方が細かいストーリーより印象に残りやすいことが確認できた。また、外に看板がなく店内の様子がわかりにくい喫茶店に対しては、音声コンテンツだけではどんな店かよくわからず入ることができなかったため、店の雰囲気がわかるような情報を含む必要があることが確認できた。

## 谷中

高円寺のスキットを踏まえて音声コンテンツを作成し、谷中においてスキットを行った（図 3.22）。音声コンテンツには、店の雰囲気が伝わる情報として店の特徴や店主の人柄を入れた。また、訪問者が店先に到着したタイミングで音声コンテンツを再生し、店内の様子イメージできるか検証を行った。

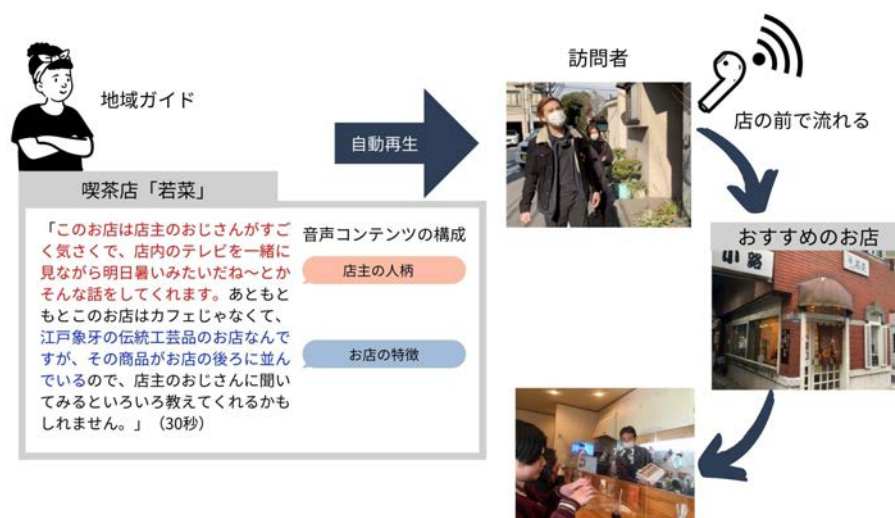


図 3.22 谷中スキットの概要

結果として、店先で音声コンテンツを聞くことで、お店に興味を持ち、訪問を促すことができた。実際に店では音声コンテンツで紹介された話題をきっかけに店主と会話して楽しく過ごす様子が見られた。終了後のインタビューでは、店の過ごし方や店主との話題が提示されたので入りやすかったという感想が得られた。一方で、店の前で立ち止まって音声を聞いていたので、人通りが多い場所だと迷惑になる可能性も指摘された。

これらの結果から、訪問者がお店に訪問する音声コンテンツの要素として「店のメニューやこだわりなどの特徴」と「店主の人柄」の情報が必要であると考えた。

### 3.3.2 地域ガイドスキット

3.3.1 での訪問者スキットを経て、音声コンテンツの要素が明らかになってきた段階で、音声提供側である地域ガイドのスキットを行った（図 3.23）。

音声コンテンツを作成する方法として、地域ガイドに「おすすめのメニュー」や「店主の人柄」を含む項目を提示することで、何を話すべきか確認しながら話すことができる様子が確認できた。また、地域ガイドへのフィードバックとして訪問者から「楽しい」「いいね」「また来る」などの感想スタンプが送られてくるスキットも行い、ガイドに必要な機能を確認した。



図 3.23 地域ガイドスキット

### 3.3.3 ロープロトタイプを使ったスキット

地域ガイドスキットの結果を踏まえて複数の音声コンテンツを作成し、それを用いて実際に訪問者がお店に訪問できるかどうか確認するため日吉にてスキットを行った。音声コンテンツはプロジェクトメンバーで作成した他、日吉に住んでいる学生数名に協力を依頼した。

### 音声提供協力者に提示したコンテンツ要件

- 音声の長さは 30 秒以内
- 最初に導入として「この辺りには《店の名前》という《ジャンル》があります」と話し、そのあとに「通うきっかけ」「好きなポイント（おすすめメニュー）」「過ごし方」「お店の人の人柄」から好きな内容を選んで紹介する
- お店の外観とおすすめメニューの写真を用意する

### ロープロトタイプを使用した日吉スキット

音声提供協力者が作成したコンテンツと Google マイマップを活用したロープロトタイプを作成した（図 3.24）。まず、ガイドごとのプロフィールが記載されたカードを提示する。その中からガイドを選ぶと、そのガイドのマップが表示される。マップ上には音声提供協力者が紹介したスポットがマーカーで表示されており、タップするとスポットの名前と写真が表示される。



図 3.24 ロープロトタイプ

このロープロトタイプを用いて、実際に日吉のお店をよく知らない訪問者に使用してもらい、どのような価値を感じるか検証を行った（図 3.25）。また、音声提供協力者にコンテンツを作ってみてどうだったかインタビューを行い、コンテンツ要件の設定や訪問者からのフィードバックの有効性を確認した。

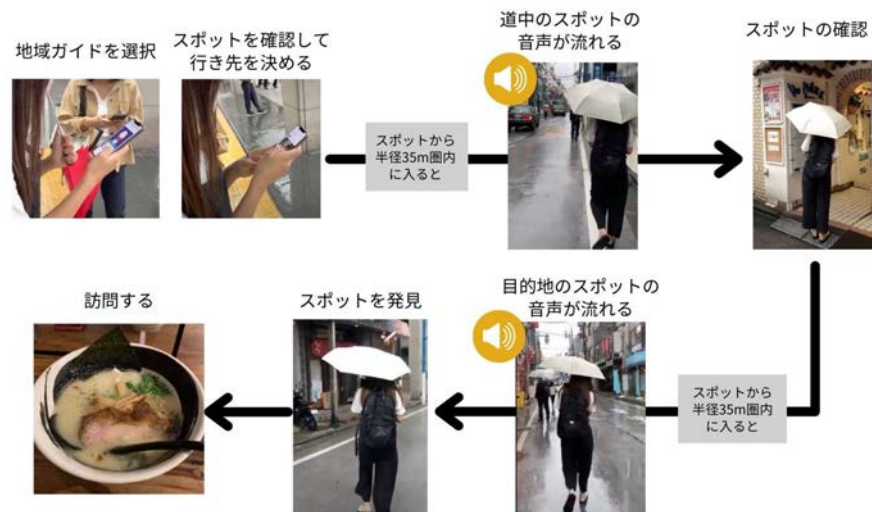


図 3.25 日吉スキット

## 【訪問者のコメント】

- よく知らない街のスポットを説明してくれるのがありがたい
- メニューの写真は行き先の参考になる
- 地図を見てこの道を行けばいいんだってわかったので、お店は見つけやすかった
- いつもメニューを選ぶ時にわざわざ調べたりするので、そういうことをしないで済むのはありがたいしお得感があった
- 普段なら行かないようなちょっと遠いスポットに行くことができた
- あえて自分とは違う属性のガイドを選ぶこともできる
- 見つけにくいスポットの音声はスポットを探している間に終わってしまうので、自分でもう一度聞きたい

## 【音声提供者のコメント】

- コンテンツの要件はわかりやすく不明なところはなかった、音声の型があると話しやすい
- 自分のガイドを聞いて行ってくれたフィードバックがあるとうれしい
- どんな人がどういう状況で聞いてくれるものなのか事前に知りたかった
- 日吉から離れていた時期だったので写真が用意できなかった

## 3.4. 設計

## 3.4.1 サービスエコシステム

コンセプト・スキットから洗い出された「物見遊山」の機能によって、本論文のターゲットペルソナたちがどのようなサービス交換を行い、どのような価値を感じるかについてサービスエコシステム図にまとめた（図 3.26）。

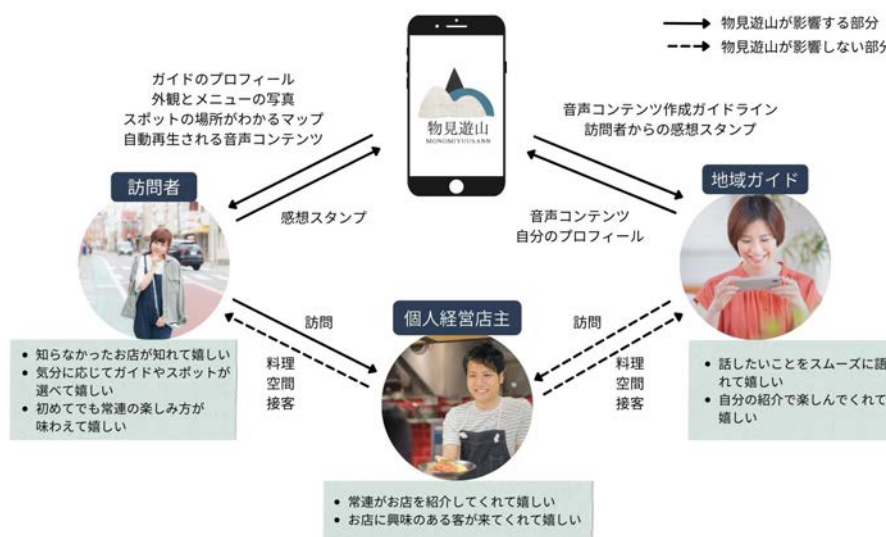


図 3.26 本論文における「物見遊山」のサービスエコシステム

### 3.4.2 コンセプトスケッチ

これまでの設計プロセスを踏まえて、本論文における「物見遊山」のコンセプトの全体像をイラストや言葉を用いて現したコンセプトスケッチを作成した（図 3.27, 図 3.28）。コンセプトスケッチは、「物見遊山」の機能とそれがペルソナに与える価値を描いたものであり、音声提供者側である地元民と音声聞いてお店に訪れる訪問者に分けて描いた。

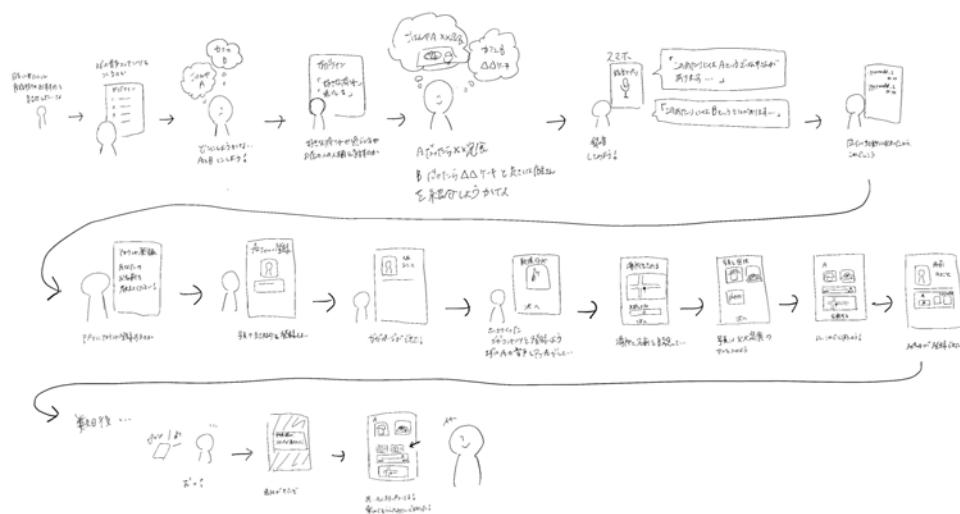


図 3.27 地域ガイドのコンセプトスケッチ

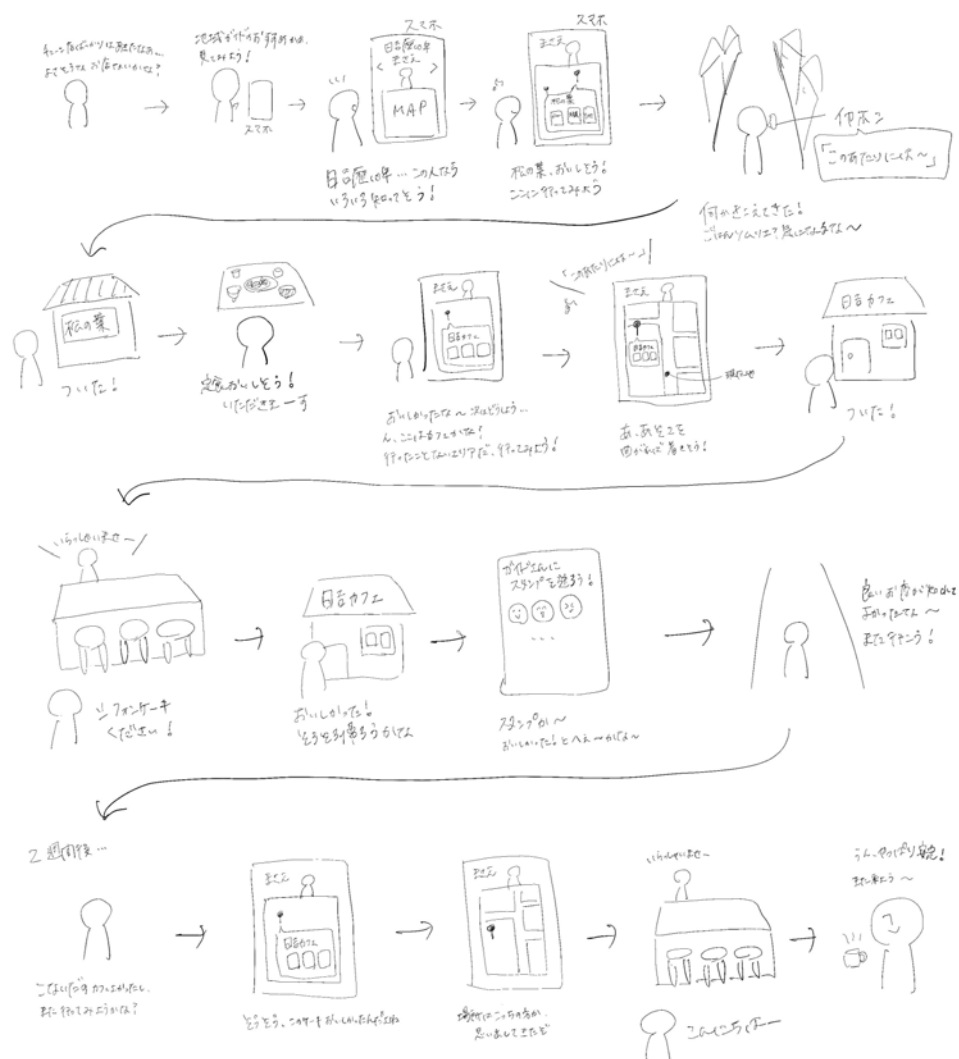


図 3.28 訪問者のコンセプトスケッチ

### 3.4.3 シナリオ

ターゲットペルソナたちが「物見遊山」をどのように利用し、どのような経験ができるのか確認するために、メインユーザーである「訪問者」と「地域ガイド」のシナリオを作成した。

#### 訪問者

1年前に転勤で日吉に引っ越してきた保険会社勤務のかなさんは、以前は保険の営業でいろんな会社に訪問していたが、コロナでオンライン営業となり、週に3日は在宅勤務している。週末は保険関係の資格取得のための勉強をしたり、たまに友人と会って近況報告などをして過ごす。日吉では、駅周辺のチェーン店のカフェや飲食店などを利用している。また、近所のスーパーやドラッグストアに買い物に行ったりして生活している。日吉商店街は引っ越してすぐにどんなお店があるのか見てみようと思ったことはあるものの、学生向けの店が多く、ゆっくり過ごせるようなお店はあまりないという印象を持っている。ある金曜日の夜、同時期に他の地域へ転勤になった友人とオンラインで話していると、「物見遊山」というアプリで音声を聞きながら地域のスポットを巡って楽しかったという話になった。面白そうだなと思い、自分もその場でダウンロードする。友人曰く、スポットに近づかないと音声流れないらしい。明日は土曜日だし予定もないので、お昼を食べに散歩がてら日吉で使ってみようと思う。

土曜日の12時ごろ、家を出る。いつも日吉で食べるときは駅前のチェーン店で適当に済ませるのだが、今日は物見遊山を使ってみようと思い起動する。まず街のスポットを紹介してくれるガイドさんを選ぶようだ。いろんな人がいるが、「日吉に住んで10年。よく行くお店を紹介します!」という人がいて、「日吉のベテランさんだ! どんなところを紹介してくれるんだろう?」と気になって選んでみる。すると、地図にいくつかのピンが載ったページが表示された。自分の場所から近いピンを適当にタップすると、お店の名前と写真が見えた。「《松の葉》? あ、この写真はメニューかな? 生姜焼きおいしそう。ここからそんなに遠くないし行ってみようかな」と思い、まさえさんのガイドをスタートする。

そろそろ近づいてきたかなと思ったあたりで「この辺りには松の葉という和食の定食屋さんがあります。ここは私も何度も通っているんですが、店主の人がご飯ソムリエといって白米がとてもおいしいので、そこがおすすめポイントです。生姜焼きがおいしいです」という女性の声が聞こえてきた。少しびっくりして「え、何か聞こえてきた！ご飯ソムリエってなんだろう」と思いながらお店に到着する。お店はいつも素通りしていた住宅の間にあり「こんなところにお店なんてあったんだ」と驚く。お店に入ると、メニューボードにはいろいろなメニューが載っている。「やっぱり生姜焼き定食にしようかな」と思い、生姜焼き定食を注文する。しばらくするとお盆に乗った定食が運ばれてきた。「うん、おいしい！脂乗ってる！」と思いながら食べ終わり、満足して店を出た。

時間を見ると、13時過ぎ。「特に予定もないし、他のスポットも見てみようかな」と思い、再び物見遊山に表示された地図を見る。すると、普段は行かないエリアにピンが立っているのでタップする。「《日吉カフェ》？えーこっちの方って行ったことない。お腹はいっぱいだけど、時間もあるし散歩がてら行ってみようかな」と思い、日吉カフェに向かう。地図で場所を確認しつつ歩き、そろそろ近づいてきたかなと思っていると、イヤフォンから「この辺りには日吉カフェというカフェがあります。ここは日替わりランチを出していて、どれも家庭的でおいしいです。個人的にはシフォンケーキが甘すぎなくて好きなのですが、季節によってメニューが変わるので良かったら店長に聞いてみてくださいね」という音声がかいてきた。「シフォンケーキ、ちょっと気になるなあ」と思いながら歩いていると、地図上で見た外観の写真のお店が見えた。「あ、あそこかな」と思いお店に近づきお店に入る。

店内に入ると、木目調の落ち着いた雰囲気によさそうだなと思う。「いらっしゃいませ。お一人ですか？」とカウンターの奥にいた男性に声をかけられ、「そうです」と言うと「こちらの席どうぞ」と席に案内された。差し出されたメニューを見ると、音声で紹介されていたシフォンケーキが目に入った。「やっぱりおいしそうだな〜。そういえば、さっき音声で季節のメニューがあるって言ってたっけ。せっかくだから聞いてみようかな」と思い、店長に「すみません、デザートに季節のメニューがあるって聞いたんですけど…」と聞いてみる。すると、「あ、そうな

んです。今月からりんごのクリームケーキを出してますよ」と教えてくれた。悩むなあと思いつつ、まさえさんがおすすめしたシフォンケーキを注文する。店長から「どこかで知って来てくれたんですか？」と聞かれたので、「物見遊山っていうアプリを使って来ました」と言うと、「そうだったんですね！ありがとうございます。家庭料理しか出せないですけど、どうぞゆっくりしてくださいね」と話してくれた。周りを見ると、ご近所さんらしき人たちがお喋りをしたり、本を読んだり、思い思いに過ごしていた。「こっちの方はじめてきたけど、こんなカフェがあったんだな」と得をした気分になる。シフォンケーキを食べ終わると、「おいしかったな。今度はランチで来てみようかな」と思いながら、店長にお礼を言って店を出た。

時間を見ると、15時近くになっていた。「意外と時間経ってたんだな。お腹はいっぱいだし今日はもう帰ろう」と思い、物見遊山のガイドを終了する。すると「今日の感想を教えてください」という表示とともにいくつかのスタンプが選べる画面が出てきた。「あ、スタンプ選ぶんだ。松の葉は《美味しかった！》と《へえ〜》かな。日吉カフェは《美味しかった！》《人が優しかった！》。あとは《また来る！》かな」とスタンプを選んで送信する。すると、まさえさんに送信しました！と表示された。「よさそうなお店も知れたし、よかったな」と思いながら帰路についた。

2週間後の特に予定がない週末。「今日はどうしようかな。そういえばこの前の日吉カフェよかったし、たしかランチもやってた気がするからまた行ってみようかな」と思う。場所がうろ覚えだったので、再び物見遊山を開く。お店の写真を見て「あ、そうそう。このシフォンケーキが美味しかったんだよね」と思い出しつつ、場所を確認する。地図を見ながら歩いていき、お店に到着すると、日替わりランチの看板を見る。「今日はエビフライかあ、おいしそうだな」と思い、店内に入って注文する。「うん、おいしい！ケーキも美味しかったけど、ランチで来るのもありだな」と思いながら過ごす。「今度は前に聞いたりんごのケーキ食べに来ようかな〜」と思いつつ、「ランチもカフェもできるし、いいお店を知れてよかったな。また休日行くところに迷ったらここに来よう」と思う。

## 地域ガイド

日吉に住んで10年ほど経つまさえさんは、休日は美味しいご飯屋さんを調べて食べに行くのが趣味の会社員である。しかし、コロナになってからあまり遠出せずに家から近い日吉の飲食店によく通っている。ある日曜の昼下がり、いつものお気に入りのカフェに立ち寄る。すると、カウンターに「物見遊山」と書かれたチラシを見つける。店主に聞くと、どうやら日吉のお店を音声で紹介するサービスのようだ。まさえさんは「音声で紹介するってどんな感じだろう？ちょっと気になるな」「店主にもよかったらうちのこと紹介してよって言われたし、家に帰ってやってみようかな」と思い、物見遊山のアプリをダウンロードした。

帰宅後、アプリを開いてコンテンツ作成ページを開く。すると、コンテンツガイドラインが表示された。「えーと、まずはお店の紹介を録音する必要があるんだな。1つあたりの長さは30秒くらいか…。どこを紹介しようかな。いろいろあるんだけど…とりあえずさっき行ったカフェと、いつもよく行く定食屋さんを紹介しようかな」と思う。そして、どんなことを話せばいいのかなと思いガイドラインを見る。「《通うきっかけ》《好きなポイント》《過ごし方》《お店の人の人柄》から選ぶのか。定食屋は生姜焼きがお気に入りだからそれを入れようかな」と思い、ガイドラインに沿って録音してみる。「この辺りには松の葉という和食の定食屋さんがあります。ここは私も何度も通っているんですが、店主の人がご飯ソムリエといって白米がとてもおいしいので、そこがおすすめポイントです。生姜焼きがおいしいです、と。これでどれくらいだろう？」時間を確認すると、大体30秒に収まったので、これでいいかと思う。「カフェの方は、そうだなあ。あそこはやっぱり店長さんがこだわってるケーキと日替わりメニューのことを話そうかな。直接店長と話した方がいいと思うからそのことも入れておくか」と思い、録音する。「この辺りには日吉カフェというカフェがあります。ここは日替わりランチを出していて、どれも家庭的でおいしいです。個人的にはシフォンケーキが甘すぎなくて好きなのですが、季節によってメニューが変わるので良かったら店長に聞いてみてくださいね」。大体30秒くらいになったのを見て「よし、音声はこれでいいかな？」と思う。そして「あとはこれをアプリに載せればいいのかな？」と思い、物見遊山のコンテンツ登録ボタンをタップすると、アカウント登録画面に遷移す

る。「えーと、名前を入力、と」すると、次にプロフィール画像の追加を求められた。「プロフィール画像は、他の SNS と同じでいいかな」と思いながらいつも使っている画像を登録する。次に自己紹介文を記入するよう求められ、「自己紹介か。何て書こうかな…《職業や好きなこと、紹介したい地域やジャンルなど》か〜、これでいいかな?」と思い、「日吉に住んで 10 年。よく行くお店を紹介します!」と入力する。すると、コンテンツ新規作成の画面が出てきたので、画面に従って先ほど録音した音声、スポットの名前、住所、写真を登録し、アップロードした。

数日後、物見遊山からスタンプ通知が届いた。「お、何々…日吉カフェと松の葉に行ってくれたんだ! 日吉カフェは《美味しかった!》《人が優しかった!》《また来る!》かぁ、いいね。松の葉も《美味しかった!》《へえ〜》ってきてる。実際に行って食べてくれたんだなぁ」と思いながら、「満足してもらえたみたいでよかったな」とうれしくなった。

### 3.4.4 ユースケース

設計したシナリオから、ターゲットペルソナと「物見遊山」のインタラクションの整理を行うため、ユースケースを作成した（図 3.29）。

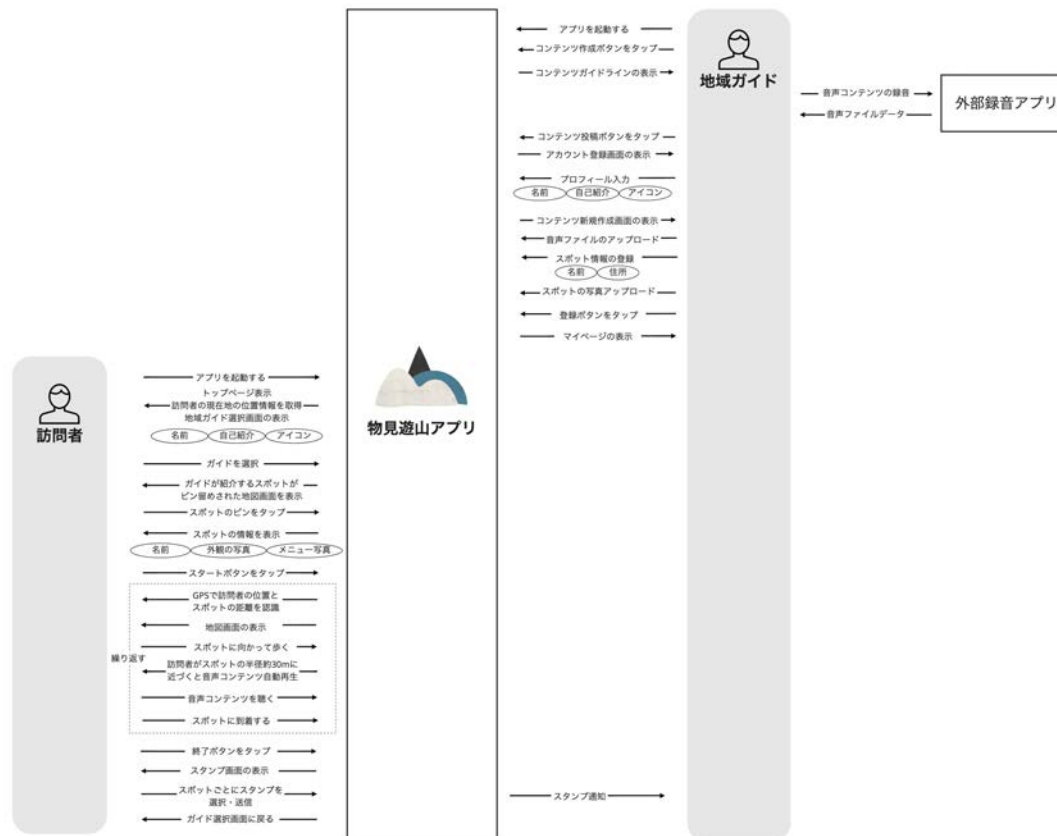


図 3.29 ユースケース

## 3.5. プロトタイプ制作

これまでの設計内容から、「物見遊山」のプロトタイプを作成した。プロトタイプはターゲットペルソナである地域ガイド側の機能を実装した登録フォームと、訪問者側の機能を実装した web アプリに分けて制作を行った。地域ガイド側の機能として必要な要素である音声コンテンツ作成ガイドラインと地域ガイドの登録フォームは筆者が制作し、訪問者側の機能を実装した web アプリは共同研究者の中村が構築を行った。

### 3.5.1 音声コンテンツ作成ガイドライン

3.3.2 及び 3.3.3 で行ったスキットの結果をもとに、地域ガイドが「物見遊山」を利用する際にはじめてでもスムーズにスポットの紹介ができるガイドラインを作成した（図 3.30）。

### 3.5.2 音声登録フォーム

「物見遊山」に地域ガイドのプロフィールや音声コンテンツを投稿するプロトタイプとして、Google フォーム<sup>1</sup>を活用した登録フォームを作成した（図 3.31, 図 3.32）。この中に 3.5.1 で作成したガイドラインを組み込み、地域ガイド側の機能を実装した。

### 3.5.3 訪問者用 web アプリ

訪問者側の機能を実装したプロトタイプは、共同研究者の中村が Bubble.<sup>2</sup>を用いて構築を行った（図 3.33）。

---

1 Google フォーム:[https://www.google.com/intl/ja\\_jp/forms/about/](https://www.google.com/intl/ja_jp/forms/about/) (2021/12/10)

2 bubble:<https://bubble.io> (2021/12/10)



## 音声コンテンツ作成ガイドライン

<長さ>  
30秒以内で作成してください。

<構成>

①導入  
「この辺りには《スポットの名前》という《スポットのジャンル》があります」

②スポット紹介  
「通うきっかけ」「好きなポイント(おすすめメニューなど)」「過ごし方」「店員さんの人柄」の中から好きな内容を話してください。

例：

スポットの名前とジャンル  
このあたりには、アドシュガーというカフェがあります。

好きなポイント（おすすめメニュー）  
ここの名物はなんといってもシフォンケーキなんですが、個人的にはランチのカレーが豚肉がごろっと入っていてお気に入りです。

店員さんの個性と過ごし方  
ここの店長さんは飛行機のファーストクラスでお菓子を作っていたこともあるそうで、どのケーキもおいしいんですけど、季節ごとに変わるので次は何を出す予定なのか話を聞くのも楽しいです。

<録音環境>  
環境音がうるさくない**室内**で録音することを推奨します。

<録音ツール>  
携帯の**ボイスメモ**などで録音・編集してください。

図 3.30 音声コンテンツ作成ガイドライン

## 「あなたのおすすめ スポットを語った音 声」投稿フォーム

音声まち歩きサービス「物見遊山」の研究にご協力いただきありがとうございます。

あなたのお名前（ニックネーム）を教えてください。\*

XX \_\_\_\_\_

短い自己紹介をお願いします。（職業や好きなこと、紹介したい地域やジャンルなど）\*

例：カフェ巡りが好きな会社員です。よく行くカフェ・ランチスポットを紹介します！

XX \_\_\_\_\_

アイコン用の画像を添付してください。  
(任意)

ファイルを追加

## 音声コンテンツ作成ガイドライン

次のページで音声ファイルをアップロードしていただきます。事前に音声紹介を録音した上でお進みください！（音声紹介の内容は下記画像を参考にしてください）

＜長さ＞

30秒以内で作成してください。

＜構成＞

①導入  
「この辺りには《スポットの名前》という《スポットのジャンル》があります」

②スポット紹介  
「通うきっかけ」「好きなポイント(おすすめメニューなど)」「通い方」「店員さんの人柄」の中から好きな内容を紹介してください。

例： この辺りには《カフェ》というジャンルがあります。  
このカフェは《カフェ》というジャンルに入っています。  
このカフェは《カフェ》というジャンルに入っています。  
このカフェは《カフェ》というジャンルに入っています。

＜録音環境＞

環境音がうるさくない室内で録音することを推奨します。

＜録音ツール＞

携帯のボイスメモなどで録音・編集してください。

下記にサンプル音声がありますので、参考にしてみてください！

<https://drive.google.com/file/d/1UJwSBZYClTYQ'BOjLAgLmvPSGRp4/view?usp=sharing>

図 3.31 投稿フォーム (一)

おすすめスポットについて語った音声ファイルをアップロードしてください。

**音声ファイルのアップロード方法**  
-iPhoneボイスメモの場合-

- 1 録音した音声ファイルの一覧を選択
- 2 「ファイル」に保存も選択
- 3 任意の場所を選択して保存する
- 4 4フォルムのデバイスからファイルを選択からブラウズを選択
- 5 3で保存した音声ファイルを選択
- 6 アップロードで完了！

↑ ファイルを追加

そのスポットの名前を教えてください。\*

XX

そのスポットの場所を教えてください。  
(住所やホームページなど所在地が分かる情報)\*

XX

そのスポットに関する写真を添付してください。(任意)  
おすすめメニューや店内の様子など、音声紹介にまつわる写真を添付してください

↑ ファイルを追加

図 3.32 投稿フォーム (二)



図 3.33 訪問者用 web アプリの画面一覧

### トップ画面

訪問者用 web アプリ<sup>3</sup>にアクセスすると表示される一番最初のページである。画面下部の EXPLORE ボタンをタップすると、地域ガイド選択画面に遷移する。

### 地域ガイド選択画面

地域ガイドのプロフィールと、そのガイドが紹介するスポットがピン留めされたマップが表示されている。プロトタイプでは7名の地域ガイドを用意した。訪問者はマップ上のピンをタップすることで、スポットの詳細を確認することができる。また、画面下部の START ボタンをタップすると、ガイド中の画面に遷移する。

### スポット詳細画面

マップ上のピンをタップするとスポット情報が表示される。スポットの外観の写真と、ガイドが登録したおすすめメニューなどの写真を見ることで、訪問者は行き先の目星をつけることができる。

### ガイド中の画面

マップ上に訪問者の現在地マーカーが表示され、スポットのピンとの位置関係を確認しながら目的地に向かうことができる。訪問者がスポットから半径 35m の範囲に入ると、地域ガイドがスポットを紹介する約 30 秒の音声コンテンツが自動再生される<sup>4</sup>。また、この画面でマップ上のピンをタップすると、スポットを紹介する音声コンテンツ再生画面が表示される。ガイドを終了するときは、画面下部の STOP ボタンをタップするとガイド終了画面に遷移する。

---

3 物見遊山:<https://monomiyusa.bubbleapps.io/top> (2021/12/10)

4 なお、本プロトタイプでは自動再生機能は実装していないため、第4章の検証では Wizard of OZ 法 [26] を用いている。

### 音声コンテンツ再生画面

訪問者が再生ボタンをタップすると、地域ガイドがスポットを紹介する約30秒の音声コンテンツが再生される。自動再生された後に訪問者がもう一度音声を聴きたい場合、自由に聴くことができる。

### ガイド終了画面

スポットを紹介したガイドの情報が表示され、スタンプを送る！ボタンをタップすると地域ガイドに感想スタンプを送る画面に遷移する。どこにも立ち寄らなかった場合は、FINISH ボタンをタップすることでガイド選択画面に戻ることができる。

### スタンプ送信画面

訪問者が訪れたスポットの感想をスタンプで送信する。スタンプの種類は「楽しかった」「いいね！」「美味しかった」など計12種類あり、複数選択して送信することもできる。

### 用意した地域ガイドと音声コンテンツ

訪問者用 web アプリで用意した地域ガイド7名と、それぞれの音声コンテンツの内容を記載する。7名のガイドは、3.3.3 のスキットで音声を提供していただいた6名に加えて、地域ガイドのプロトタイプを使用して新規で登録した1名を足したものである。(図 3.34)

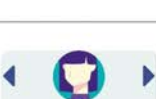
| 地域ガイド                                                                                                                                     | 音声コンテンツの内容                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>saku-chan</p> <p>大学の友達と一緒に散歩中。最近、日吉に詳しくなりました。</p>    | <b>麵場ハマトラ日吉店</b> <p>この辺りには麵場ハマトラ日吉店というラーメン屋さんがいます。実はこのラーメン屋さん、麺の色が他のお店とちょっとちがうんです。でもとてもおいしく、またすごく面白くびっくりすると思うので一度行ってみてください。</p>                                                                                     | <b>ドマーレ湘南日吉店</b> <p>この辺りにはドマーレ湘南日吉店というバスターンさんがいます。このお店のおすすめはカリカリベーコンのカルボナー。1050円でたらふく食べることができます。私もとても満足して食べています。</p>                                                                                                           | <b>とんかつ和栗</b> <p>この辺りにはとんかつ和栗というとんかつ屋さんがいます。このお店には大学の先生や先輩方に連れられて通いました。好きなメニューは超絶レザツ定食。とてもおいしいです。とんかつもおいしいしご飯も大盛りでめっちゃボリュームです。お店の人も人柄がよく、かなりフレンドリーに接してくれます。</p>                                       |
|  <p>ゆうこ</p> <p>昨と東京とおいしいの時間をこよなく愛する店です。</p>              | <b>喫茶かなで</b> <p>ガイド「この辺りには喫茶かなでというカフェがあります。この常連さんにお話を聞いてみます。」常連「ここはね、レコードを聴きながら落ち着ける喫茶店だよ。料理もスイーツもカフェも全部美味しくて、この店のナポリタンは日本ナポリタン協会に認定されたらしくて私それも食べてみたいなあ。」</p>                                                       | <b>ブックブク事</b> <p>ガイド「この辺りにはブックブク事という昔からの洋食屋さんがいます。この常連さんにお話を聞いてみます。」常連「ここは高校生の頃からずっと通っているお店で、店内がアットホームで居心地がよくて、名物ハンバーグも好きだけどカレーも美味しくて、いつもクリームコロッケを別で頼んじゃう。」</p>                                                                |                                                                                                                                                                                                       |
|  <p>おおしま</p> <p>最寄りに行きつけのメロメロも聞いてみました。お昼も夜もいろいろあります。</p> | <b>アルビノ</b> <p>ガイド「この辺りにはアルビノという洋食屋さんがいます。私もよく行くのですが、どのメニューも美味しくておすすめです。では、このお店によく行くという加藤さんにお話を伺ってみたい。お昼のメニューを教えてくださいませんか？」常連「そうですね、牛タンシチューというメニューがランチにあるんですけど、肉の量も多くてコスパも良くてお勧めですね。」</p>                           | <b>メイドインハンズ</b> <p>ガイド「この辺りにはメイドインハンズというハンバーガー屋さんがあります。知る人ぞ知る日吉の名店だと思っています。それは、この店の常連の田中さんにお話を聞いてみます。この店に通うようになったきっかけを教えてください。」常連「学生時代に友達におすすめされて初めて行っただけです。そこで食べたオリジナルハンバーガーの味がめちゃくちゃおいしくて、通うようになりました。」</p>                   |                                                                                                                                                                                                       |
|  <p>かとき</p> <p>東京ではおなじみのランチを思えば、日吉のランチもなかなかいいですね。</p>    | <b>魚よし</b> <p>日吉は居酒屋とラーメンやさんばかりで困っているとき、食に詳しい先輩に相談したところ、教えてもらったのが中央通りの魚よしにあるお店。魚よし。魚よし。魚よし。お魚料理がとても美味しいです。夜の予算は安いですが、ランチは1000円代前半で食べられます。週末は料理が定食1450円がおすすめです。</p>                                                  | <b>竹寿し</b> <p>日吉でお寿司を食べると、回転寿司の「ぎょしん」に行くことが多いですが、僕はその近くにある竹寿しにハマっています。こちらは昔ながらの伝統的な寿司屋さんで、目の前で握ってくれるのにランチは握り寿司の巻でなんと800円。僕の中で、日吉で1番美味しく満足度の高いお昼ごはんです。聞くところによると、昔ながらの味と新鮮なネタがおいしいので一度挑戦してみたいですね。</p>                            | <b>豚屋。</b> <p>この豚屋についていない外見のお店にいつも行列しているラーメンやさんが居ます。食べログの二部系ランキング位だったこともあろうと、僕の友達も東京から来て2時間の行列ならならんでまで食べる美味いラーメンです。実は、僕も友達も行列を待って行くことがよくあります。実は、僕も友達も行列を待って行くことがよくあります。実は、僕も友達も行列を待って行くことがよくあります。</p> |
|  <p>さき</p> <p>僕は大学でサッカーからバンドが。最近、日吉は外の肉が好きなです。</p>     | <b>アジアンビストロDai</b> <p>この辺りにはアジアンビストロDaiというレストランがあります。この店で、中国やタイベトナムなど多数のアジアの料理を試すことができます。マスターさんがオープンキッチンで料理を作るので、調理過程を見ながら美味しい異国料理を味わうのもこの店の魅力だと思っています。お勧めします。</p>                                                  |                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                       |
|  <p>やまむら</p> <p>日吉には日吉の人。</p>                          | <b>大戸屋</b> <p>この辺りには大戸屋という和食チェーン店があります。私は普段一軒家大戸屋ランチを頼むのですが、この大戸屋ランチは何と夜でも頼むことができます。そのためお財布が苦しいけど定食を食べたい、そんな時におすすめのお店となっています。</p>                                                                                   | <b>九州釜焚きとんこつがっとうん</b> <p>このあたりに「はがっとうん」というラーメン屋さんがいます。私は普段のランチを頼むのですが、店員さんに頼むと辛子高菜をトッピングでつけてくれます。また、替え玉ご飯の無料サービスがあるのですが、両方ともつけないと無料の替え玉ご飯を出してもらえます。</p>                                                                        |                                                                                                                                                                                                       |
|  <p>まさえ</p> <p>日吉には日吉の人。よく行く場所を紹介。日吉。</p>              | <b>wild boar</b> <p>この辺りには、ワイルドボアというバーがあります。ここはランチもやっていて、洋食がいろいろあっておいしいですが、その中でもタコライスがピリッと辛くておいしいです。私はよくカウンターで店員の人とお話ししながら通っているんですけど、その子が九州出身なので地元の話がよく話してくれます。店内にもいろいろある遊びがあるので、気になったことがあったら店員さんに是非聞いてみてくださいね。</p> | <b>add sugar</b> <p>この辺りには、アドシュガーというカフェがあります。この名前はなんともいってシフォンケーキなんです。個人的にはランチのカレーが豚肉がごろっと入っていてお気に入りです。この店長さんは飛行機のファーストクラスのサービスだったそうで、どのケーキもおいしいんですけど、季節ごとに変わるので次は何を出す予定なのか話を聞くのも楽しいです。店内のカウンターにはかわいい赤ちゃんもいるので、見つけてみてくださいね。</p> | <b>松の葉</b> <p>ガイド「この辺りには松の葉という和食の常連さんがいます。これは私も何度も通っているんですが、店主の人がご飯のリエという白米がとてもおいしいので、そこがおすすめポイントです。このお店員さんにおすすめのメニューを聞いてみました。この中だったらどれがおすすめとありますか？」店員「オススメはそうそう。生野菜とかはよく出ますね。」</p>                   |
|                                                                                                                                           | <b>ハイハワユ</b> <p>この辺りにはハイハワユというカレー屋さんがあります。ここは元々ライターの店員さんがやっているお店なんですけど、新しいカラーが出るたびにこだわりのカレーが楽しめます。個人的にはチキナーマというカラーが好きなんですけど、すごい山椒が効いていて結構辛いんですけど、とても美味しいのでよかったです。</p>                                               | <b>日吉カフェ</b> <p>このあたりに、日吉カフェというカフェがあります。ここは日替わりランチを出していて、魚の刺付けやハンバーグなどメニューが毎日変わるのでもって通っているお店です。ちなみにケーキもおいしいので、シフォンケーキはふわふわのしっとりです。お店は男性の店員さんがやっているんですけど、とても気さくなので、毎日違うメニューをどうやって考えているのか気になります。ぜひ本人に聞いてみてください。</p>              |                                                                                                                                                                                                       |

図 3.34 地域ガイドと音声コンテンツ一覧

## 第 4 章

# コンセプトの検証

本章では、「物見遊山」のプロトタイプをターゲットペルソナに近い人物に実際に使用してもらうことで、コンセプトの有効性を検証する。まず、メインユーザである訪問者のユーザスタディについて論じる。次に、もう一人のメインユーザである地域ガイドにコンテンツを作成してもらい、その後インタビューをした結果について述べる。最後に、ターゲットペルソナである飲食店の店主にインタビューを行い、「物見遊山」に感じる価値や懸念事項について伺った。

### 4.1. 訪問者

#### 4.1.1 ユーザスタディの概要

訪問者のターゲットペルソナに近い人物に実際にプロトタイプを使用してもらい、使用中の様子を観察や使用後のインタビューを行った。その結果から、評価基準として設定したゴールが達成できたかどうか検証した。

訪問者が「物見遊山」を気分に応じて使用できるかどうか確かめるため、ユーザスタディは同じ人物に対して計3回実施した。1回目は2021年12月2日、2回目は2021年12月3日、3回目は2021年12月9日に日吉にて行った。

#### ターゲットユーザー

ユーザスタディに参加したのは、日吉に住んで8ヶ月ほど経つ20代前半の大学院生Gさんである。大学院入学を機に一人暮らしを始めたというGさんは、自宅から日吉駅前にあるキャンパスまで徒歩10分程度であるため、授業のあるなし

に関わらずよく学校に来ているという。普段から学校にすることが多いため、ランチはキャンパスにあるコンビニをよく利用するが、たまに日吉商店街の方でお弁当をテイクアウトしたり、安く済ませられるうどんを食べたりしている。行きつけの場所について聞くと、よく遊びに行く渋谷には週1で通うくらいお気に入りの店があるが、日吉にはそのような場所はないという。日吉は「都内に出るのに便利な立地だが、古くて学生が多い印象。お店はあんまり綺麗なイメージはない」と話していた。食事については、一人暮らしなので基本的に安く済ませたいが、おいしいものであればお金を払ってでも食べたいという思いがある。自宅近くの寿司屋で自分へのご褒美として食事をしたことがあるなど、興味を惹かれるお店があれば開拓したいという気持ちを持っているようだった。

#### 評価基準の設定

本論文で設計した「物見遊山」のコンセプトの有効性を確かめるため、ユーザースタディの評価基準を設定した。

- 「物見遊山」のガイドを通して今まで知らなかった／知っていたが入る機会がなかった飲食店に興味を持ち、初訪問できるか
- 店内において、「物見遊山」のガイドに音声で紹介されたものを実際に体験することで、楽しく過ごし、再訪したくなるかどうか
- 気分に応じて再度訪問し、「〇〇したいときはここ」という自分なりのその店での楽しみ方を見つけることができるか

#### 4.1.2 ユーザースタディの手順

ユーザースタディは2021年12月2日、12月3日、12月9日に日吉にて実施した。それぞれの手順は以下の通りである。

1. 日吉駅に集合し、Gさんにプロトタイプの使い方を説明する。
2. Gさんのスマートフォンからプロトタイプにアクセスしてもらう。
3. プロトタイプを操作して自由にガイドやスポットを選ぶ。
4. 行き先が決まったらスポットに向かって歩き始める。
5. Gさんがスポットの半径35m圏内に入ったら、筆者が掛け声をしてGさん自身に音声コンテンツを流してもらう。
6. スポットに到着したら、店内で自由に過ごす。
7. お店を出る。
8. 気分に応じて3～7を繰り返す。
9. ガイドを終了したらスタンプを送信する。
10. プロトタイプ使用終了後、インタビューを行う。

なお、2回目及び3回目ユーザースタディでは、2～10までの手順を実施した。

#### 4.1.3 ユーザースタディの結果：1回目

2021年12月2日、Gさんと13時40分に日吉駅で集合し、手順に基づいてユーザースタディを行った。この日のGさんは15時からミーティングが入っており、それまでに学校に戻りたいとのことだったので、ミーティングに間に合うようにランチを済ませるという状況でプロトタイプを使用してもらった。

結果として、Gさんは7名のガイドの中から「かとけい」さんを選び、紹介されていた「竹寿し」に訪問した。そして、「かとけい」さんが音声で紹介したランチを食べ、ガイドを終了した（図4.1, 図4.2）。このときのGさんの行動の詳細及び実施後のインタビューについて次から述べていく。

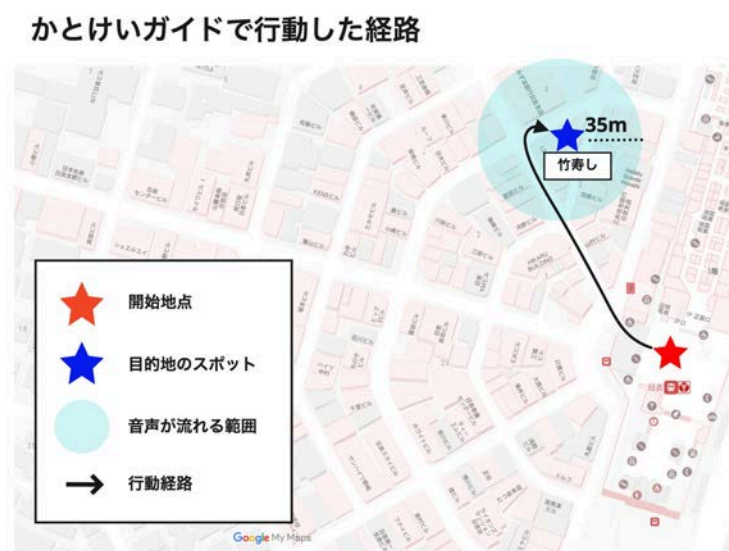


図 4.1 1回目ユーザースタディの行動経路



図 4.2 1回目ユーザースタディの様子

#### ガイドとスポットを選ぶ様子

日吉駅前でプロトタイプの使い方を聞いた後、Gさんはガイド選択画面で「かとけい」を選び、スポットのピンをタップして写真を確認する。「竹寿し」のお寿司の写真を見て、「高いかな。値段がわからない」と言いながら、とりあえず「竹寿し」を目指すことにする。START ボタンをタップして「かとけい」のガイドをスタートする。

#### スポットに向かう様子

駅を出ると、ガイド中の画面に表示された地図を確認しながら歩く。目的地の「竹寿し」と現在地の距離が約35mになったタイミングで、筆者から「竹寿し」の音声コンテンツを流すように指示され、歩きながら「竹寿し」の音声コンテンツ再生画面で再生ボタンをタップする。

### スポットを見つける様子

「竹寿し」から 10m ほど手前のあたりで G さんはお店を発見し、そのままお店に入る。

### 店内で過ごす様子

店員に案内されるとカウンター席に着き、「かとけい」がおすすめしていたメニューの 800 円ランチを頼む。料理が運ばれて来るまで G さんはスマホを触って待つ。しばらくすると大将からカウンター越しにお寿司を受け取り、黙々とお寿司を食べる。G さんの席から左に一つ飛ばしたところに常連のような男性が座っており、日本酒を飲みながら大将と話をしている。G さんは少しそちらが気になる様子で耳を傾ける。お寿司を食べ終わると、プロトタイプのスタンプ送信画面から「かとけい」にスタンプを送る（図 4.3）。そして、お会計を済ませて外に出る。次のガイドは選ばず、学校に戻ることにする。

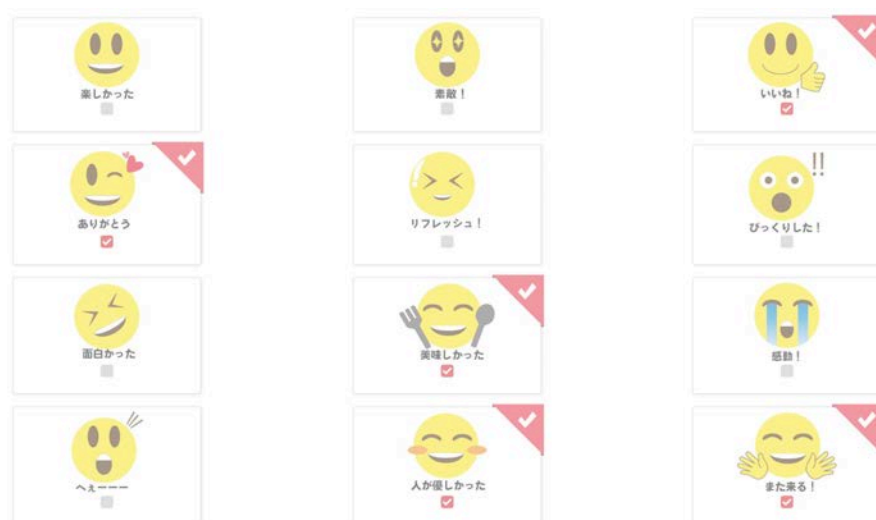


図 4.3 かとけいに送った「竹寿し」感想スタンプ

### 実施後のインタビュー

#### 【ガイドさんの音声を聴きながら歩いてみてどう感じたか】

普段ずっと音楽を聴きながら歩いてるので、音楽聴く方が好きかな。でもお店の情報を声で教えてくれるのはよかった。読むより楽だと思う。

#### 【「かとけい」を選んだ理由について】

他のガイドも見したが、かとけいさんのことはもともと知っていたので選んだ。かとけいさんの自己紹介を見て、朝食べてないしちょっと贅沢しようかなと思った。

#### 【「竹寿し」を目的地に選んだ理由について】

竹寿しは日吉に引っ越してきて初めの頃に先輩に連れて行ってもらったことがある。それ以来行ってなくて忘れてたけど、かとけいさんが紹介してるのを見て思い出して、行こうかなと思った。あとは寿司が好きなので。お寿司が食べたい気分だった。

#### 【音声コンテンツについて】

流れるタイミングは、お店に着く前に情報が入ってきてよかった。ただ音声自体は聞こえていたが、正確なメニューの内容までは覚えてない。竹寿しの場所を忘れてて、どこだろうって地図で探すので必死でそっちに気を取られていた。お店に到着して、看板にランチって書いてあったのを見てこれ食べようと思ったので、店の前でもう一回音声を聞き直したいとは思わなかった。

#### 【店内での経験について】

ネタに茄子が乗ってるやつがあって、それが気になった。800円という値段は安くはないかな。茄子じゃなくていなりだったら普通の値段って感じ。あとは、隣のお客さんが大将と話してたのが印象的だった。魚運んでくる運ちゃん別の職業が向いてるって話をしてたのが面白かった。

#### 【「竹寿し」への再訪意向について】

しばらくして寿司食べたいときに行くと思う。一人でご飯することに抵抗はない。

**【スタンプについて】**

スタンプは簡単に送ることができた。もしコメント書くのだったらいやだけど、スタンプならタップするだけなので問題ない。

**【「物見遊山」への要望や改善点について】**

## ・コンテンツの内容

ネットで調べてもわからないお店の歴史とかお店の人の話とか知りたいかな。値段も知りたい。あとは、待つのが嫌なので今混んでるかどうか知りたい。今回、場所を忘れていたのでずっと地図を見てたんだけど、ここで曲がってくださいっていう音声もあるといいなと思った。

## ・スポットの選び方

お店のジャンルでもスポットを探したいと思った。人から選ぶなら、自分が好きな食べ物とか嫌いな食べ物の趣味嗜好が似てる人が簡単に選べて、その人のおすすめだったら行くと思う。

**4.1.4 ユーザースタディの結果：2回目**

2021年12月3日、1回目と同様にGさんと13時に日吉駅で集合し、手順に基づいてユーザースタディを行った。この日のGさんは1回目とは異なり差し迫った予定がなく、少し余裕がある様子だった。「物見遊山」を使用してランチを食べに行くという状況でプロトタイプを使用してもらった。

結果として、Gさんは7名のガイドの中から「ゆうこ」さんを選び、紹介されていた「プクプク亭」を目的地に設定した。「プクプク亭」に向かう途中で道を間違えてしまったが、偶然聞いた別のスポットの音声コンテンツで興味を惹かれた様子だった。最終的に「プクプク亭」に到着し、店内では「ゆうこ」さんが紹介したメニューを食べ、ガイドを終了した（図4.4, 図4.5）。このときのGさんの行動の詳細及び実施後のインタビューについて次から述べていく。



図 4.4 2回目ユーザースタディの行動経路



図 4.5 2回目ユーザースタディの様子

### ガイドとスポットを選ぶ様子

Gさんは駅前でプロトタイプを開き、ガイドを選ぶ。「ゆうこ」のページでピンを押して「喫茶店かなで」のスポット詳細画面を開く。Gさんは「喫茶店じゃなくてももっとしっかりしたものを食べたい」と言う。次に「洋食プクプク亭」のスポット詳細画面を開く。ハンバーグの写真を見て、Gさんは「ハンバーグが美味しそうなのでこれにしよう」と決める。START ボタンを押して「ゆうこ」のガイドをスタートし、「プクプク亭」に向かう。

### スポットに向かう様子

駅を出ると、ガイド中の画面に表示された地図を確認しながら歩く。このとき、「ゆうこ」のもう一つのスポットである「喫茶かなで」のピンを「プクプク亭」と思い進んでいく。「喫茶かなで」と現在地の距離が約35mになったタイミングで、筆者から「喫茶かなで」の音声コンテンツを流すように指示され、道を間違えていたことに気づく。「喫茶かなで」の音声コンテンツを聴きながらお店を発見すると、Gさんは「今度行ってみよう」と言う。そして、正しい目的地である「プクプク亭」に向かう。

### スポットを見つける様子

目的地の距離が近づくと、音声コンテンツ再生画面に表示されたお店の外観写真を確認してお店が見えてこないか探しながら歩く。そして、筆者から「プクプク亭」の音声コンテンツを流すように指示されると、歩きながら再生ボタンを押す。お店に到着すると、外に置かれたメニュー看板を見て、お店に入る。

### 店内で過ごす様子

2階の店に入るために階段を登ると、3名ほどの列ができている。Gさんは列に並び、10分ほど待って入店した。このとき、同行していた筆者と共同研究者の中村も一緒に入店した。入り口で店員の女性から「食事中以外のマスク着用厳守」

や「滞在時間は1時間まで」などの諸注意の説明を受け、テーブルに案内された。席に着くと、Gさんはすぐに特製ハンバーグに決めて注文する。そして、運ばれてきたハンバーグを食べると、「ソースが特徴的。マックのバーベキューソースみたい」と話す。食べ終わるとお会計を済ませて店を出る。そして「お腹いっぱいなので学校に戻ります」と言ってガイドを終了する。

その後、学校に戻ったタイミングで、プロトタイプのスタンプ送信画面から「ゆうこ」にスタンプを送る（図4.6）。

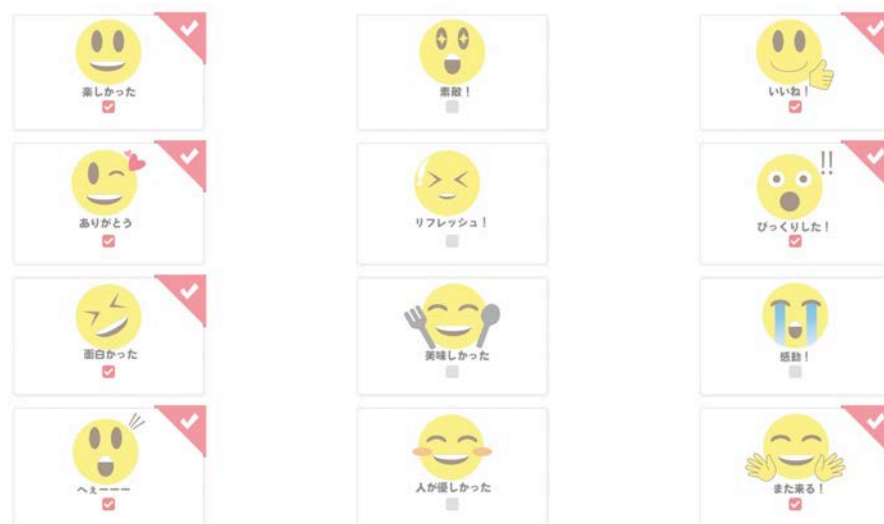


図 4.6 ゆうこに送った「プクプク亭」感想スタンプ

#### 実施後のインタビュー

##### 【「ゆうこ」を選んだ理由について】

ゆうこさんの自己紹介を見て、おいしそうなところを紹介してくれそうだったから。おしゃれなおいしいご飯が食べれるかなと思って選んだ。

##### 【「プクプク亭」を目的地に選んだ理由について】

最初に見たスポットはカフェみたいで、今日は朝ごはん食べてなかったからもっとちゃんと食べたいと思ってプクプク亭を選んだ。あとインターン先の先輩がプ

クプク亭おすすめだよって言ってたのを思い出して行ってみようと思った。

【途中間違って「喫茶かなで」に行ったことについて】

最初はミスったと思ったけど、音声を聴いたことで知らないお店が知れたので逆によかった。何かが賞を取ったって言ってた気がするんですけど、それ聞いて今度行ってみようと思いました。ゆっくりしたいときとか帰り際するときによくスタバ行ってるので、その代わりでああいうところはありだなと思った。

【「クプク亭」の音声コンテンツについて】

事前に見た写真でハンバーグが気になって、音声コンテンツでもハンバーグについて話してたのでよく覚えている。さらにお店についたら看板にハンバーグって書いてあったので、お店に入る前からこれ食べようって決定してた。

【お店での経験について】

お店の前で並んだことについては、2、3人程度の列だったので気にならなかった。先輩からのおすすめもあったし、一人だったとしても並んでたと思う。店内の印象は、昔ながらみたいな感じ。あとお客さんの年齢層が高めでびっくりした。地元の人に愛されてるんだなって思った。注文したハンバーグは普通に美味しかった。最初はマックのバーベキューみたいな味がしたけど、食べてたら肉汁が混ざってその感覚がなくなったのでよかった。

【「クプク亭」への再訪意向について】

値段がちょっと高いので頻繁には行かないと思うけど、おいしかったしまた行ったら全然行くと思う。行くなら友達とも行きたいけど、あんまり喋れない感じだったから一人で行ってもいいかな。次に行くときはテレビで紹介されたメニューとか、別のものを頼むと思います。あとはお弁当も気になった。普段から持ち帰りで頼むことがあるので、そういうときに使えるかなと思いました。

#### 4.1.5 ユーザースタディの結果：3回目

2021年12月9日、再度Gさんと13時に日吉駅で集合し、手順に基づいてユースタディを行った。この日のGさんは15時から予定があり、その前に学校で課題をこなしたいという希望があった。そのため、なるべく早くお昼を済ませて学校に戻るという状況で「物見遊山」のプロトタイプを使用してもらった。

結果として、Gさんは7名のガイドの中から「やまむら」さんを選び、紹介されていた「大戸屋」を目的地に設定した。「大戸屋」は日吉駅直結の商業施設の中にあるため、Gさんにはスタートしてすぐに音声コンテンツを聞いてもらった。Gさんは商業施設の2階と3階を行ったり来たりしながら、2階にある「大戸屋」に到着した。店内ではサバの味噌煮定食を注文し、食べ終わるとお店を出てガイドを終了した（図4.7, 図4.8）。このときのGさんの行動の詳細及び実施後のインタビューについて次から述べていく。



図 4.7 3 回目ユーザースタディの行動経路



図 4.8 3回目ユーザースタディの様子

#### ガイドとスポットを選ぶ様子

Gさんは「物見遊山」のプロトタイプを開く。Gさんは「近いところがいいな」と言いながらガイドを選ぶ。ガイドが紹介するスポットを一通り見て、「やまむら」が紹介する「大戸屋」に決める。START ボタンをタップして「やまむら」のガイドをスタートする。

#### スポットに向かう様子

歩き始めてすぐに、筆者から「大戸屋」の音声コンテンツを流すように指示され、歩きながら再生ボタンを押す。音声コンテンツを聴きながら、「大戸屋」のある商業施設の入り口のエスカレーターに乗って2階に移動する。2階に到着すると、歩きながらお店を探すが、すぐに見つけれず「何階だ？」と言う。目的地の場所がわからないままフロアを歩く。エスカレーターに乗り、3階に移動する。その途中、壁にレストランガイドが掲示されており、大戸屋が2階にあることを知る。3階に到着すると、別のエスカレーターから再び2階に移動する。そのまま歩き進めると、「大戸屋」を見つけて店内に入る。

### 店内で過ごす様子

入店すると、店員にカウンター席へ案内される。タブレットでメニューを見て、サバの味噌煮定食をオーダーする。料理が到着する間、スマホをいじって待つ。サバの味噌煮定食が運ばれてくると、食べ始める。時折食べるのを中断し、スマホを見る。そして黙々と食べ、食事が終わると、マスクをつけて再びスマホを操作する。プロトタイプのスタンプ送信画面から「やまむら」にスタンプを送ると、お会計しようと席を立つ。お店を出ると、学校に戻るためガイドを終了する（図 4.9）。

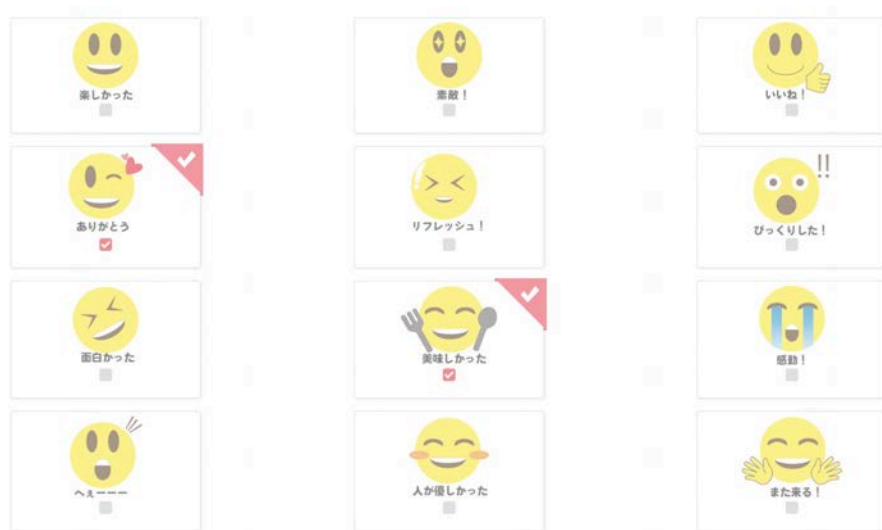


図 4.9 やまむらに送った「大戸屋」感想スタンプ

### 実施後のインタビュー

#### 【「やまむら」を選んだ理由について】

今日は早めに学校に戻りたかったので、近いところにしようと思って、人じゃなくて距離が近そうなスポットで選んだ。一番近かったのが大戸屋だったのでやまむらさんを選んだ。

#### 【「大戸屋」の音声コンテンツについて】

おすすめメニューが安いって聞こえてたけど、魚が食べたかったのでサバの味噌煮定食を頼んだ。店内でのメニューでも大戸屋ランチの確認はしていない。

【店内での経験について】

大戸屋は1回誰かと来たことがあるが、そのときは食事ではなく飲み物だけ飲みに来た。カウンター席は今回初めてだった。あとはお客さんの年齢層高めだと思って思った。

【「大戸屋」への再訪意向について】

コスパは普通だけど、早く済ませたい時とか、魚とか定食系を食べたい時に行くかな。魚が意外と大きくてうまかった。

【「物見遊山」を3回使って一番印象的なお店について】

行ったお店で一番印象的なのはプクプク亭。先輩からおすすめされててもともと行ってみたかったけど行けてなかったところだったので、やっと行けたって感じで印象に残っている。

【「物見遊山」の継続利用について】

知らないところ探すときや、今日どこ行こうかなってときに音声だけ事前に聞くとかするかも。外観がおしゃれそうとか夜やってるお店とかだったら気になる。今あるスポットだと、ハンバーガー屋さん美味しそうですね、ちょっと気になるかな。イタリアンのおしゃれっぽいアルピノもちょっと気になる。魚食べたいだったら、かとけいさんの魚よしもありかもです。ただ、今の仕様だと人から選ぶので、どんなお店があるかすぐにわからないですね。ガイドを選ぶ時に同じ趣味嗜好の人がいたらその人から選ぶけど、今の時点ではいないかな。肉だったらこの人、魚だったらこの人、とかジャンルごとに紹介する人が分かれててくれたらいい。もしくは、飲み屋とか夜遊べるところを紹介してくれる人がいたら気になる。バーとか夜マスターみたいな人がいたらいい。

【再訪する際の行き方について】

竹寿しやプクプク亭にまた行くとしたら、物見遊山は使わないで、何も見ないで

とりあえず行く。場所はある程度わかるし、間違えても適当に歩いていけば着くと思う。

## 4.2. 地域ガイド

「物見遊山」のターゲットペルソナである地域ガイドに対して、前章で制作したプロトタイプを使用してもらい、「音声コンテンツ作成ガイドライン」の有効性や「物見遊山」への参加意向についてインタビューを行った。また、4.1.3 で実際に訪問者が送ったスタンプを見てもらい、どのように感じるか伺った。

### 4.2.1 参加者

#### 依頼方法

地域ガイドのプロトタイプを使用してもらう参加者を募集するため、「物見遊山」の概要説明や投稿フォームへのQRコードが記載された募集チラシを作成し、それを用いて実際に日吉に住んでいる人に参加依頼を行った。

#### 参加者のプロフィール

大学院の研究員であるYさんは、大学院の入学をきっかけに上京し、日吉に住み始めて3年になる。自宅はあくまで寝るための場所と思っており、毎日学校に来て作業をしたり、ミーティングをしたりして過ごしている。そのため、学校から近い日吉商店街の飲食店には昼夜問わずよく通っているという。よく行くお店では店員とのコミュニケーションを積極的に取るわけではないが、いつも同じメニューを食べる習慣があると話していた。

### 4.2.2 結果

2021年11月30日、地域ガイドの参加依頼を受けたYさんが音声投稿フォームのプロトタイプを使用し、2つのスポットの音声コンテンツを投稿した（図3.34）。

2021 年 12 月 7 日、投稿していただいたコンテンツに関して Y さんにインタビューを行い、事前に設定した地域ガイドのゴールが達成できるか確認した。

### ゴール設定

- 「音声コンテンツ作成ガイドライン」を使用してスムーズに投稿できるか
- 「訪問者からのスタンプ」によって訪問者の感想が伝わり、投稿のモチベーションになるか

### 投稿後のインタビュー

#### 【スポット選びについて】

日吉で行くお店はいろいろあるけど、自分の中で話すネタが思い浮かんだのが「大戸屋」と「がっとん」だった。他のお店は「おいしい」しか言えないので話すことがないと思った。

#### 【コンテンツ作成について】

##### ・コンテンツ作成の流れ

スポットと話す内容を考えてから、スマホの録音アプリで録音した。内容は10分くらい考えたけど、その程度かな。「大戸屋ランチ」は正確な名前を覚えていなかったのて調べたけど、別に面倒ではなかった。録音の前に文章を作ったりはしないで、メモだけ見て話した。メモはがっとんだったら「味玉」とかそういう内容。最初の2回くらいは噛んじゃったので、3回くらい録った。秒数はそこまで気にしてなくて、たしか20秒くらいだったけどまあいいかと言う感じで投稿した。

##### ・コンテンツ作成中の問題点

音声を録音すること自体は少し恥ずかしかったが、やりづらさはなかった。編集もしてないし。ただ、学校で録音しようとして、一人の場所を探すのが意外と難しかった。

##### ・音声コンテンツ作成ガイドライン

ガイドラインの「おすすめメニュー」っていうのは、お店側のおすすめのことか

と思っていた。自分はいつも同じメニュー頼むからおすすめメニューわからないし、店員とも話さないから人柄とかわからないと思って、そんなに参考にならなかった。

・コンテンツの長さ

30秒という長さは、まあこれくらいだろうなって思った。聞いている側もただただ話されると困るだろうし。自分が録音したときも30秒に収まったので、そんなに気にならなかった。

・スポットに関する写真

話す側としては音声以外に追加で写真を載せたいとは思わないかな。聴く側はあった方がいいだろうなと思う。自分はお店に行き慣れているから写真とかなくても話せる。もし「物見遊山」のサービス運営側で写真を追加することになったとしても自由にやってもらって構わない。

【スタンプについて】

訪問者からスタンプが送られてきたら、基本はふーんって思う。もし自分の知っている人が自分の紹介で行ってくれて楽しかったって返ってきたらうれしいけど、全然知らない人だったらそこまで感じない。自分が知らない人だとしても、例えば同じ学校の後輩の子とか、少しでもコミュニティのつながりがある人だったらうれしい。聴いてくれた人が単に「日吉に住んでる人」だけだと、範囲が広すぎてコミュニティ感がないので特にうれしいとは感じない。

【「物見遊山」の地域ガイドとして登録する可能性について】

・モチベーション不足

今のままだとガイドをするモチベーションはないかな。商店街で使えるポイントがつくとかわかりやすいベネフィットか、もしくはFilmarksみたいに自分用の備忘録として使える機能があったらいいかも。自分が行ったところの記録用として使えるならポイント還元とかなくても音声を残すことはできると思う。ただ、30秒よりもっと短くなるかもしれないし、その音声をスポット紹介に使えるかどうかはわからない。

・ 音声配信される範囲が気になる

これが実際にアプリとして配信されたとしたら、どんな人に聴かれる可能性があるのか範囲が気になる。URL 知ってる人だけっていう狭い範囲なら全然いいけど、商用利用でアプリ出すなら教えてほしい。どの範囲に自分の情報が伝わるか次第で参加するかどうか判断すると思う。

【行きつけのお店への影響について】

自分が投稿することでお店に来る人が増えることは全然気にならない。お店に対してよかったねって思う。

### 4.2.3 スタンプを受け取った地域ガイドからのフィードバック

4.1.3 のユーザースタディにおいて、訪問者が訪れたスポットを紹介してくれた地域ガイドである K さんに、実際に訪問者から送られたスタンプを見せて感想を伺った。K さんは 3.2.4 において、日頃から飲食店情報を Google マップに投稿している人物として聞き取り調査を行った人物である。その際に自分の投稿したものに対する評価基準が気になると述べていた K さんが、「物見遊山」で実際に送られたスタンプに対してどのように感じるか確認した。

質問：K さんが紹介してくれた「竹寿し」に「いいね！」「ありがとう」「美味しかった」「人が優しかった」「また来る！」のスタンプが届いていますが、どう感じますか。

K さん「人が優しかったっていうのは確かにわかるな。あそこの大将は毎回喋るわけじゃないから、運が良かったんだなこの人って思う。スタンプ送ってきてくれた人に共感できる。自分もスタンプ選ぶんだったら同じものを選ぶ。」

質問：送ってくれた人がどんな人か気になりますか。

K さん「それは気になる。何食べたのかなとか。」

質問：実際にスタンプもらって他のお店も紹介してみたいと思いますか。

Kさん「そこまでの気持ちの変化はないかな。他のお店を紹介したいってほどじゃないけど、誰か行ってくれたんだな、紹介して良かったなって思う。誰も聞いてくれてないより、反応があるだけで嬉しい。」

「好きなお店には流行ってほしいので、そういうお店だったらまた紹介したいかも。少なくとも一人新しいお客さんが来てくれたってことなんだったら、お店に対して貢献できたって気持ちがある。」

### 4.3. 飲食店

本研究でデザインした「物見遊山」のターゲットペルソナである「飲食店の店主」にコンセプトビデオを見ていただき、サービスの実現可能性についてインタビューを行った。

インタビューを行ったのは、コンセプトビデオの舞台でもあり訪問者ユーザースタディを行った日吉において、飲食店を営んでいる3名の店主である。一人目は日吉本町にある「日吉カフェ」の店主、二人目は日吉浜銀通り近くにあるカフェ「add sugar」の店主、三人目は40年以上続く老舗の洋食屋「プクプク亭」のご主人にお話を伺った。

#### 4.3.1 フィードバックの内容

「物見遊山」に感じた価値について

- お店を紹介してもらうことはありがたい。（「add sugar」店主）
- 客足が減った時にこういうのがあるといい。お店のルールを守ってくれるならどんな人が来ても構わない。（「プクプク亭」ご主人）
- 自分で話すと宣伝っぽいのが、常連の人に紹介してもらえたらいい。（「プクプク亭」ご主人）

- 地元の人に紹介するコンセプトなら自分の方向性と合っている。うちは3年目だけど、まだ近所の人に知られてないと思うこともあるので、そういう人に知ってもらえるのなら嬉しい。（「日吉カフェ」店主）
- 音声の内容は全然いいと思う。もし内容が間違っていたとしてもあとから修正する手段があればいい。（「日吉カフェ」店主）

#### 「物見遊山」の懸念点について

- 紹介内容が間違っている可能性  
いろいろな人に聞かれるのであれば、間違ってたらずいので事前に内容を聞きたい。正しい情報を出すのはお店の責任でもある。（「add sugar」店主）
- 混雑する可能性  
これを使うことでお店が混雑して、常連さんが入れなくなるのは困る。昼間は毎日来てくれる人もいるので、全然知らない人よりは、常連さんを優先にしたい。店内は4組ぐらいしか入らないので、すぐに埋まってしまう。（「日吉カフェ」店主）
- 求める客層と異なる人が来てしまう可能性  
うちは家庭料理しか出してないし、地元の人を中心に店をやっていきたいので、もしこのサービスでわざわざ電車に乗って来るような人がいるとしたら期待には応えられない。近所にある店にちょっと行ってみるくらいの軽い感じで来てほしい。（「日吉カフェ」店主）

#### 「物見遊山」への要望について

- お客さんのお店に対する反応が知りたいので、訪問者のスタンプはお店から見れた方がいい。（「プクプク亭」ご主人）

## 4.4. 考察

### 4.4.1 コンセプトの検証によって明らかになった価値

訪問者は「物見遊山」のガイドを通して今まで知っていたが入る機会がなかった飲食店に興味を持ち、初訪問できる

4.1.4のユーザースタディにおいて、Gさんは「物見遊山」のガイドである「ゆうこ」の自己紹介を見て興味を持つ様子を確認できた。また、「ゆうこ」が紹介する「プクプク亭」のハンバーグの写真を見て行き先を「プクプク亭」に決めて、初めて訪問した。Gさんは「プクプク亭」のことを以前から知っていたが訪問したことがなく、「行ってみたいと思っていた」と話していた。Gさんが「プクプク亭」に向かう途中、道を間違えるシーンも見られたものの、再度「物見遊山」を見ることで自分で軌道修正を行うことができていた。目的地が近づくと、「物見遊山」に表示された「プクプク亭」の外観の写真を見ながらお店にたどり着くことができた。また、ガイドである「ゆうこ」の音声でハンバーグを紹介されたことで、お店に入る前からメニューを決めることができ、多少並んでも入りたいという気持ちで訪問する様子を確認できた。

訪問者は店内において「物見遊山」のガイドに音声で紹介されたものを実際に体験することで、楽しく過ごし、再訪したくなる

4.1.4のユーザースタディにおいて、Gさんは「プクプク亭」でガイドがおすすめしていたハンバーグを実際に注文した。「ソースが特徴的」と驚きながらも、美味しそうに食べている様子が見られた。また、事後インタビューにおいても「普通に美味しかった。最初はマックのバーベキューみたいな味がしたけど、食べてたら肉汁が混ざってその感覚がなくなったのでよかった」と話しており、満足しているようだった。Gさんは「おいしかったしたまにだったら全然行く」「次に行くときはテレビで紹介されたメニューとか、別のものを頼むと思います」と話しており、「プクプク亭」への再訪意向が確認できた。

訪問者は気分に応じて再度訪問し、「〇〇したいときはここ」という自分なりのその店での楽しみ方を見つけることができる

4.1.3のユーザースタディにおいて、Gさんは「物見遊山」で紹介されていた「竹寿し」を見て以前行ったことがあることを思い出し、「竹寿し」に再訪問した。事後インタビューでは「竹寿し」に対して「寿司を食べたいときにまた行きたい」と話しており、Gさんの中でリピートしたいメニューができた様子が確認できた。

地域ガイドは初めてでもスムーズに音声コンテンツが作成できる

「物見遊山」の地域ガイドのプロトタイプを使用したYさんは、インタビューにおいて音声コンテンツを作成することに「やりづらはなかった」と話していた。Yさんはコンテンツの内容を考えたり録音したりすること自体はスムーズだったと話しており、初めてでも音声コンテンツを作成できることが確認された。

地域ガイドは「訪問者からのスタンプ」によって感想を知ることで、投稿のモチベーションになる

地域ガイドの一人であるKさんは、訪問者から送られたスタンプを見ることで、「たしかにわかるな」と共感している様子が見られた。また、「誰かが行ってくれたんだな、紹介してよかった」、「反応があるだけで嬉しい」とも話していた。Kさんは「好きなお店には流行ってほしいので、また紹介したいかも」とも話しており、好きなお店に一人でも新しいお客さんが来るなら投稿したいという意向が確認できた。

飲食店の店主が感じた価値

飲食店の方々からの「お店を紹介してもらうことはありがたい」、「近所の人に知ってもらえるのであれば自分の方向性と合っている」というフィードバックから、「お店を紹介してくれて嬉しい」や「お店のコンセプトにあった客が来てくれて嬉しい」という価値が確認できた。

#### 4.4.2 コンセプトの検証によって明らかになった課題

スポットへの興味はガイドとの関係性や他者からの口コミに影響される

「物見遊山」の設計において、地域ガイドがどれくらい個人情報提示するかは本人に任せており、必ずしも匿名である必要はないと考え検証を行った。しかし、1回目のユーザースタディにおいて、Gさんはガイドに「かとけい」を選んだ理由として「もともと知り合いだったので気になった」と話しており、ガイドを選ぶ上でそのガイドとの関係性が影響していた。また、2回目のユーザースタディで訪問した「プクプク亭」はもともとインターン先の先輩からおすすめされていたこともあり選んだと話しており、「物見遊山」によって得られる情報以外の要素が訪問者の意思決定に大きく関わっていることが確認された。このことから、「物見遊山」によって初めて知ったガイドやスポットに訪れることができるかどうかの検証が不十分だと考えられる。

#### 目的地としたスポットへの誘導方法の改善

2回目のユーザースタディにおいて、Gさんは最初に目的地としたスポットである「プクプク亭」ではなく、ガイドの別のスポットである「喫茶かなで」に向かってしまった。これは意図しなかった行動であるため、今後の課題である。「物見遊山」の地図上で目的地としたスポットのマーカーの色が変化するなど、訪問者が道を間違えないような機能を検討する必要があると考える。

#### 訪問者の好みに合うガイドの必要性

Gさんに「物見遊山」の継続利用意向について聞いたところ、「ガイドを選ぶ時に同じ趣味嗜好の人がいたらその人から選ぶけど、今の時点ではいない」と話しており、現在のプロトタイプではガイドに魅力を感じて「物見遊山」を継続利用することは難しいことがわかった。一方で、「飲み屋とか夜遊べるようなところを紹介してくれる人がいれば、その人のスポットに行きたい」と話しており、訪問者の好みに合うようなガイドのバリエーションを用意する必要があると考えられる。

### 「音声コンテンツ作成ガイドライン」の改善

地域ガイドのプロトタイプを使用したYさんから「ガイドラインに記載されていた『おすすめメニュー』はお店のおすすめのことかと思った」という発言があったことから、ガイド本人のおすすめを紹介するという意図が伝わるような文言に修正する必要がある。

また、Yさんはコンテンツ作成の際に「音声に追加でスポットの写真は載せたいと思わなかった」と話しており、訪問者にとって必要なスポットの外観写真やメニュー写真は、地域ガイドに提供してもらうのではなく別途用意する必要があると考えられる。

### 音声コンテンツの録音環境の問題

Yさんのインタビューにおいて、「音声を録音するために静かな場所を探すことが意外と難しかった」と話しており、人によって静かな録音環境を確保することが困難であることがわかった。録音された音声は自動で雑音処理されるなど、地域ガイドが録音環境を気にせずどこでも気軽に音声コンテンツが作成できるような方法を検討する必要がある。

### 地域ガイドの投稿モチベーション

Yさんは、知らない人からスタンプが送られてきても何とも思わないと述べており、訪問者からのスタンプに感じる価値はガイドによって異なることがわかった。地域ガイドが「物見遊山」を利用してスポット情報を継続的に投稿したくなる仕組みを考える必要がある。

### 飲食店の店主が感じた懸念点

飲食店の方々から、「物見遊山」の懸念点として「紹介内容が間違っている可能性」、「混雑する可能性」、「常連が入れなくなってしまう可能性」、「求める客層と異なる人が来てしまう可能性」があると指摘された。これらの問題点について検討する必要があると考えられる。

## 第 5 章

# 結論・今後の展望

### 5.1. 結論

本論文では、地元民や店の常連の音声を使用した街歩きサービス「物見遊山」をデザインし、コンセプトの有効性について述べた。「物見遊山」は、地元民や店の常連の紹介するスポットに向かって歩きながら、おすすめメニューや店主の個性について語られた音声コンテンツを聴くことができるサービスである。訪問者が「物見遊山」を使用して地域にある飲食店の場所や特徴を知ること、新しいお店を発見し、興味を持ち、初訪問することができる。さらに、気分に応じて再び訪れたい場合に再度使用することで、初訪問の記憶を想起し、再訪問することを促す。都市部において、就職や転勤などで新しい街に引っ越してきた人や、行動範囲が限られている人がこのサービスを利用することで、馴染みのなかったお店が愛着のある場所へと変化していく。

「物見遊山」のコンセプト設計にあたり、都内の飲食店が集まるエリアにおいて民族誌調査を行い、飲食店に訪れる訪問者や、飲食店の店主や常連の観察と分析を行った。また、お店を紹介する常連の調査のため、SNS や Google マップで飲食店情報を投稿している人にインタビューを行った。これらの調査から「物見遊山」のターゲットペルソナを設計し、訪問者及びスポットを紹介する地域ガイドについてコンセプト・スキットを行い「物見遊山」に必要な機能の洗い出しを行った。

「物見遊山」のコンセプトの有効性を検証するため、プロトタイプを用いてターゲットペルソナに近い人物を対象としたユーザースタディを行った。その結果、訪問者は「物見遊山」を使用することで今まで入ったことがないお店に初訪問し、

店内においてガイドに紹介されたメニューを食べて満足することができた。また、「物見遊山」を使用することで過去に行ったお店のことを思い出し、再訪問する様子が確認できた。そして、訪問者の中で「お寿司を食べたい時はここ」という安定した場所になっていることが確認できた。さらに、地域ガイド側の検証のため、行きつけのお店がいくつかあるという人物にプロトタイプを使用してもらい、インタビューを行った。その結果、30秒程度の音声コンテンツをスムーズに作成することができた。また、実際に訪問者から送られたスタンプを見ることで、紹介してよかったと喜ぶ様子が確認できた。そして最後に「物見遊山」のターゲットペルソナである「飲食店」に対して、サービスの実現可能性についてインタビューを行った。その結果、「お店を紹介してくれて嬉しい」や「お店に興味のある客が来てくれて嬉しい」という価値が確認できた。

## 5.2. 課題

コンセプトの検証を通して、「物見遊山」がターゲットペルソナたちにとって価値を感じてもらえることが確認できた一方で、様々な課題も明らかとなった。本節では「物見遊山」の課題について述べる。

### 5.2.1 他のエリアや一般の方を対象とした検証

本研究で行ったコンセプトの検証は、横浜市港北区日吉の住民や日吉駅前の商店街周辺のスポットを対象に実施したため、コンセプトの有効性の検証は不十分であると考えられる。よって、今後は他の都市部のエリアにおいても検証する必要がある。また、本研究の検証に際して地域ガイドとして参加していただいたのは筆者と同じ大学院の関係者であり、ご厚意で参加していただいた方々である。実際の地元民や飲食店の常連の方に対して意見を収集する必要があると考える。

### 5.2.2 「おすすめメニュー」以外の情報がもたらす影響の検証

「物見遊山」が提供する音声コンテンツは、ガイドのおすすめメニューだけでなく、お店での過ごし方や、店員の人柄などの内容も含まれる。しかし、今回の検証で訪問者が聴いたコンテンツはすべておすすめメニューを語ったものであった。したがって、メニュー以外を語る音声は訪問者にどのような影響をもたらすのかという検証が不足していると考ええる。訪問者が「おすすめメニュー」以外の内容を聴くことによって、スポットの印象や店内での行動が変化するかどうか、さらなる検証が必要だと考える。

### 5.2.3 地域ガイドを充実させる方法の検討

第4章でのユーザスタディから考察された訪問者の課題として、「物見遊山」を継続的に利用するためには訪問者の好みに合った地域ガイドの充実が必要であることが挙げられた。そのために、地域ガイドの参加を増やす方法を検討することが必要であると考ええる。

一方で、プロトタイプを使用した地域ガイドから「訪問者からのスタンプ」だけではガイドとして参加する動機として不十分という意見があったことから、より多くの地域ガイドに参加してもらうには、モチベーションの強化につながるような価値を提供できる機能を検討する必要があると考える。

### 5.2.4 飲食店との連携方法の検討

本論文で設計した「物見遊山」のサービスエコシステムにおいて、飲食店はサービスに直接関与しない想定で進めてきた。しかし、飲食店の店主の方へのインタビューにおいて、音声コンテンツの内容を事前もしくは事後に確認したいというコメントがあった。そのため、「物見遊山」と飲食店との連携方法について検討する必要があると考える。その上で、音声コンテンツの内容をどのようなタイミングや方法で確認できるようにするか、さらなる意見収集が必要だと考える。

### 5.3. 今後の展望

本論文は、「物見遊山」の今後の展望を述べて擱筆することとする。

「物見遊山」のコンセプト検証から、訪問者は地域ガイドのおすすめメニューを知って飲食店を訪れることで、実際にそのメニューを注文し満足が高まることが明らかになった。今後はおすすめメニューだけでなく、お店のこだわりや店主の人柄などの情報を事前に知ること、お店への興味が高められたり、店内で楽しめる可能性を検証していきたいと考える。

また、地域ガイドについては募集方法や参加モチベーションの課題があるが、地域の商店街と連携することによる地域ガイドへのポイントやクーポン等のベネフィット提供の検討や、スポットの情報を投稿したくなるような方法を模索していきたい。

さらに、「物見遊山」のスポットとして登録される飲食店とも連携することで、「物見遊山」のコンテンツ内容をお店側にも認知してもらうことが可能だと考える。それによって、音声コンテンツが実際に訪れた訪問者との共通の話題となり、会話のきっかけになることも期待される。都市部で生活する人が、様々なガイドが存在する「物見遊山」を使うことによって、飲食店とつながり、愛着を持ち、豊かな生活に寄与できるようなサービスとして展開していきたいと考える。

# 謝 辞

本研究では多くの方々からご指導、ご協力を賜りました。

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の佐藤千尋先生に心から感謝いたします。千尋先生には研究の進め方を丁寧に教えていただいただけでなく、フィールドにおいて対象者と真摯に向き合いラポールを築くことの大切さを学ばせていただきました。研究のけの字もわかっていなかった状態から、研究者としての心得が多少なりとも身についたと思います。本当にありがとうございました。

また、論文執筆や研究の方向性について、ミーティングの機会をいただき様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心から感謝いたします。

論文の内容について率直なコメントや具体的なアドバイスをいただいた同研究科の砂原秀樹教授にも御礼申し上げます。改めて論文を見つめ直し、最終修正を行うことができました。ありがとうございました。

そして、本研究の共同研究者である劉さん、中村くん、古島くんにも感謝いたします。皆さんと一緒にプロジェクトを進めてくれたからこそ、本研究を成立させることができました。チームで共創することの大切さ、ありがたさを身をもって学ぶことができたと思います。

また、昨年度より実施してきたユーザースタディやスキットにご協力いただいた閑プロジェクトのChen くん、Nora さん、上村さんにもお礼を申し上げます。皆さんのコメントのおかげでサービスの方向性を固めることができました。

また、音声提供者としてご協力いただいたメディアデザイン研究科同期の櫻井さん、加藤くん、石さんにも感謝いたします。櫻井さんにはパイロットスタディ

を含めて何度もご協力いただき、本当にありがとうございました。加藤くんには音声提供者だけでなく、飲食店情報を投稿する人としてのインタビューにも答えていただきました。おかげで大変参考になりました。ありがとうございます。

そして、師走のお忙しい中、何度もユーザースタディやインタビューにご協力いただいた柿沼さん、西浦さん、学会論文提出当日にインタビューに答えてくださった山村さん、本当にありがとうございました。

また、突然の申し出にも関わらずコンセプトビデオ撮影やインタビューにご協力いただいたハイハワユー、井口文華堂、add sugar、日吉カフェの店主の皆さまにおかれましても、本当にありがとうございました。そして、本研究の実現可能性についてアドバイスをいただいた日吉商店街の池田さん、江川さんにもお礼申し上げます。

本研究のコンセプトのきっかけとなったお店であり、民族誌調査に協力していただいた日暮里のバーセッキーのママさん、お店を紹介してくれた羽石さん、北品川古民家カフェPORTOのオーナー山中さん、日替わり店主の一人である宇多川さんにも大変お世話になりました。ありがとうございます。

最後に、これまで経済的・精神的に支えていただき、論文執筆中にいつも差し入れをして励ましてくれた家族に心から感謝いたします。

## 参 考 文 献

- [1] 飯盛義徳, 西村浩, 板倉杏介, 伴英美子, 上田洋平. 場づくりから始める地域づくり-創発を生むプラットフォームのつくり方-. 学芸出版社, 2021.
- [2] Ray Oldenburg. *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press, 1999.
- [3] Thomas Wendt. *Design for Dasein: Understanding the Design of Experiences*. Createspace Independent Pub, 2015.
- [4] Abdul Hazif Abdul Hamid and Mohd Rosli Mohamad. Conceptual issues in the study of place attachment and revisit intention. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2020.
- [5] Sandra Maria Correia Loureiro. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, pp. 1–9, 2014.
- [6] Leila Scannell and Robert Gifford. The experienced psychological benefits of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 51, pp. 256–269, 2017.
- [7] Byungsuk Kim and Jina Park. Effects of commercial activities by type on social bonding and place attachment in neighborhoods. *Sustainability*, Vol. 10, No. 6, 2018.

- [8] Lisa Waxman. The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, Vol. 31, No. 3, pp. 35–53, 2006.
- [9] Santiago Forgas-Coll, Ramon Palau-Saumell, Javier Sánchez-García, and Luís J Callarisa-Fiol. Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of barcelona. *Tourism Management*, Vol. 33, No. 6, pp. 1309–1320, 2012.
- [10] Ayya Sofia, Christian Haposan Pangaribuan, and Martinus Fieser Sitinjak. Factors of coffee shop revisit intention and word-of-mouth mediated by customer satisfaction. *Journal of Management and Business*, Vol. 19, No. 1, 2020.
- [11] Fikta Novia Ayu Safitri. Analysis of atmosphere, social environment, food quality, and price through revisit intention by customer satisfaction as a mediation variable (case study on customer in loe mien toe coffee, malang city). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 21, No. 5, 2020.
- [12] Blend Ibrahim, Ahmad Aljarah, and Dima Sawaftah. Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, Vol. 13, No. 4, p. 2277, 2021.
- [13] Jonah Berger. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, Vol. 24, No. 4, pp. 586–607, 2014.
- [14] Tran Thi Huyen and Joyce Costello. Quality versus quantity: an investigation into electronic word of mouth’s influence on consumer buying intention. *Journal of Promotional Communications*, Vol. 5, No. 2, 2017.

- [15] Zhiwei Liu and Sangwon Park. What makes a useful online review? implication for travel product websites. *Tourism management*, Vol. 47, pp. 140–151, 2015.
- [16] Hyojung Park and Glen T Cameron. Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 91, No. 3, pp. 487–507, 2014.
- [17] Tom Kelleher. Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of communication*, Vol. 59, No. 1, pp. 172–188, 2009.
- [18] Elizabeth Harrin. Robert scoble and shel israel naked conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customers. *The Computer Journal*, Vol. 49, No. 6, p. 764, 2006.
- [19] Henrik Nordström. *Emotional communication in the human voice*. PhD thesis, Department of Psychology, Stockholm University, 2019.
- [20] Jody Kreiman and Diana Sidtis. *Foundations of voice studies: An interdisciplinary approach to voice production and perception*. John Wiley & Sons, 2011.
- [21] Michael W Kraus. Voice-only communication enhances empathic accuracy. *American Psychologist*, Vol. 72, No. 7, p. 644, 2017.
- [22] Hugh Beyer and Karen Holtzblatt. Contextual design. *interactions*, Vol. 6, No. 1, pp. 32–42, 1999.
- [23] Clifford Geertz. *The interpretation of cultures*, Vol. 5019. Basic books, 1973.
- [24] 奥出直人. デザイン思考の道具箱. 早川書房, 2013.

- [25] Kenneth James Williams Craik. *The nature of explanation*, Vol. 445. CUP Archive, 1952.
- [26] Johanna Höysniemi, Perttu Hämäläinen, and Laura Turkki. Wizard of oz prototyping of computer vision based action games for children. In *Proceedings of the 2004 conference on Interaction design and children: building a community*, pp. 27–34, 2004.

# 付 録

## A. 「物見遊山」地域ガイド募集チラシ

### 参加者募集。

あなたの"声"でまちの魅力を伝えてみませんか？

穴場スポット、店の裏メニュー、面白いモノや人との出会い…  
「物見遊山」にあなたが知るまちのスポットを投稿して  
まちを知りたい人たちに楽しい街歩きをしてもらおう！

#### 物見遊山とは？

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の  
学生チームが研究している、音声を使った街歩  
きサービスです。





「物見遊山」サイト

### 募集概要

自分のおすすめスポットを声で紹介してくれる方を募集します！

#### おすすめスポットとは？

いつも行ってるカフェ、店主と  
お喋りする居酒屋、つい通って  
しまう雑貨屋さんなど…。  
あなたが「いいな」と思っている  
場所ならどこでもOKです！

#### スポット投稿に必要なもの

- お名前（ニックネーム）
- 短い自己紹介
- スポットを紹介している音声

→詳細は裏面へ！

### 参加方法

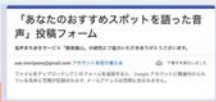
#### STEP1

QRコードから物見遊山の  
サイトを開く  
(スマホからでもOK！)

#### STEP2

「おすすめスポットを紹介する」の  
「スポット投稿フォーム」から投稿！

受付期間  
2021/11/30  
まで

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科  
ITOMAプロジェクト  
Email: itoma@kmd.keio.ac.jp

図 A.1 地域ガイド募集チラシ

## B. 「物見遊山」コンセプトビデオ



図 B.1 コンセプトビデオ