

Title	旅先から未来の自分へ送る「余韻郵便」：旅行者のウェルビーイングを高めるサービスデザイン
Sub Title	"Yoin-Yubin" : service design to enhance well-being by applying "lingering" emotions
Author	佐野, まり沙(Sano, Marisa) 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	2022
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2022年度メディアデザイン学 第970号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002022-0970

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 2022年度

旅先から未来の自分へ送る「余韻郵便」：
旅行者のウェルビーイングを高める
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

佐野 まり沙

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。

佐野 まり沙

研究指導コミッティ:

佐藤 千尋 専任講師 (主指導教員)

大川 恵子 教授 (副指導教員)

論文審査委員会:

佐藤 千尋 専任講師 (主査)

大川 恵子 教授 (副査)

砂原 秀樹 教授 (副査)

修士論文 2022年度

旅先から未来の自分へ送る「余韻郵便」：
旅行者のウェルビーイングを高める
サービスデザイン

カテゴリ：デザイン

論文要旨

新型コロナウイルスの影響で緊急事態宣言が初めて発令された2020年春、人々は旅行おろか、外出の自粛が求め、旅行がいかに貴重であったかを思い知った。行動制限が緩和された2022年、彼らの旅行意欲は高まりを見せる。旅行することの価値を改めて理解した人々に対して、彼らの旅行経験を更に向上させるデザインが必要であると主張し、そのサービス設計を目指したものである。

本論文では、観光地にて旅行者が未来の日常に戻った自分へ宛てるポストカード作りサービス「余韻郵便」のデザインと、ユーザーテストを通して実施した検証について述べる。旅行者自身が未来の日常に戻った自分に送るポストカード作り体験と、それを時差式で郵送する仕掛けで構成される「余韻郵便」は、観光地での創造的体験から得られる充実感に加え、帰路についた旅行者にその旅を振り返る機会を与えることで「良い旅だった」と思うことを喚起させ、旅行者のウェルビーイングに貢献する。

本研究では、「余韻郵便」のコンセプト及びその価値を検証するため、長崎県の観光地である千綿駅をフィールドワーク地とした。その後、「余韻郵便」のプロトタイプを用いて旅行者目線と観光地目線でのユーザーテストを実施し、双方が感じる本サービスの価値を明らかにした。また、千綿駅において、「余韻郵便」に関わるアクター同士のサービス交換についても着目し、サービスエコシステムを構築することで、「余韻郵便」を実施する観光地に対するデザインの持続可能性も確かめた。

キーワード：

サービスデザイン, 旅行, 余韻, 内省, お土産, ウェルビーイング

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

佐野 まり沙

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2022

“Yoin-Yubin” :
Service Design to Enhance Well-Being by Applying
“Lingering” Emotions

Category: Design

Summary

In the spring of 2020, when a state of emergency was first declared in the wake of COVID-19, people were called upon to refrain from going out, let alone traveling. We realized how valuable travel was. Thus, this study aims to design a service for people who have a renewed understanding of the value of travel, arguing that a design is needed to further enhance their travel experience.

In this paper, we design and verify the design of “Yoin-Yubin”, a service that allows travelers to experience making souvenirs, specifically a self-made postcard for themselves in the future at tourist sites, which then gets sent with a time delay mechanism.

In order to validate the concept and the value, fieldwork research was conducted at Chiwata Station, a sightseeing spot in Nagasaki Prefecture, and its effectiveness was examined through interviews with participants in user experiments. This research also focuses on the service exchange between actors at Chiwata Station, and have examined the sustainability of the design for the sightseeing spot where the “Yoin-Yubin” was implemented by building a service ecosystem.

Keywords:

service design, travel, lingering emotions, self-reflection, souvenir, well-being

Keio University Graduate School of Media Design

Marisa Sano

目 次

第 1 章 序論	1
1.1. 研究背景	1
1.2. デザイン概要	2
1.3. フィールド：長崎県東彼杵町 JR 千綿駅	4
1.4. 研究手法	5
1.5. 本論文の構成	5
第 2 章 関連研究	7
2.1. 「旅行」と「観光」の定義	7
2.2. 旅の感情を書き残す重要性	9
2.3. 忘れた頃に届く既存サービス	10
2.4. パーソナライズされたお土産	11
2.4.1 お土産の役割	11
2.4.2 お土産としての写真	11
2.5. 記憶に残る観光経験 (MTE)	12
2.5.1 MTE とウェルビーイング	12
2.5.2 旅行者による創造的な MTE	13
2.6. スローデザイン	14
2.6.1 スローデザインとスローテクノロジー	14
2.6.2 スローデザインの六原則	15
2.7. ウェルビーイングのための経験デザイン	16
2.8. 本研究の貢献領域	17

第3章 デザイン	18
3.1. 余韻郵便	18
3.1.1 デザインコンセプト	18
3.2. デザインプロセス	20
3.3. 初期プロトタイプ	20
3.3.1 研究環境	21
3.3.2 疑似旅行体験を通じた検証	22
3.3.3 時差式郵送	23
3.3.4 調査からの知見	25
3.3.5 約一年半後、二回目の「余韻郵便」	28
3.3.6 初期プロトタイプまとめ	30
3.4. 実施場所：長崎県東彼杵町千綿駅	31
3.4.1 民族誌調査	32
3.4.2 花屋「ミドリブ」と千綿駅	36
3.5. 第二プロトタイプ	36
3.5.1 ロゴデザイン	37
3.5.2 ターゲットペルソナ構築	39
3.5.3 第二プロトタイプ試作	43
3.5.4 千綿駅での検証	45
3.5.5 時差式郵送	48
3.5.6 調査からの知見	49
3.5.7 第二プロトタイプまとめ	53
3.6. 「余韻郵便」(最終プロトタイプ)	54
3.6.1 第二プロトタイプからのアップデート	54
3.6.2 千綿駅にて実施する「余韻郵便」概要	61
3.6.3 サービスエコシステム	64
第4章 価値検証	66
4.1. 検証方法	66
4.2. スローデザインの六原則に基づく評価	67

4.2.1	Reveal	67
4.2.2	Expand	67
4.2.3	Reflect	68
4.2.4	Engage	68
4.2.5	Participate	68
4.2.6	Evolve	68
4.3.	アクターによる評価	69
4.3.1	ユーザーとなる旅行者からの評価	70
4.3.2	サービス運営者となる花屋「ミドリブ」のスタッフによる 評価	75
4.3.3	東彼杵町役場担当者による評価	82
4.4.	考察	86
4.4.1	経験した旅行の幸福感の倍増の実現	87
4.4.2	その他見出された可能性	88
4.4.3	修正版サービスエコシステム	89
第5章	結論	91
5.1.	研究のまとめ	91
5.2.	研究の限界と今後の展望	93
	謝辞	95
	参考文献	97
	付録	101
A.	千綿駅でのプロトタイプ検証 Aさんとのインタビュー	101
A.1	千綿駅にて「余韻郵便」体験直後	101
A.2	自宅にて「余韻郵便」受け取り後	103
B.	花屋「ミドリブ」 Sさんとのインタビュー	105
B.1	プロトタイプ説明	105
B.2	タッチパネルをカウンターに置いてみる（その1）	106

B.3	タッチパネルをカウンターに置いてみる（その2）	106
B.4	スキット	106
B.5	スキット後感想（その1）	107
B.6	スキット後感想（その2）	107
B.7	スキット後感想（その3）	108
B.8	タッチパネルをカウンターに置いてみる（その2）	109
B.9	雑談	109
C.	東彼杵町役場 産業振興課 商工観光係 Nさんとのインタビュー	111

目 次

2.1	「旅行」と「観光」の概念の説明	8
3.1	「余韻郵便」の概要図	19
3.2	アイディエーションの様子	21
3.3	小型カメラで記録した疑似旅行の様子（自由が丘にて）	23
3.4	自由が丘にて実施した疑似旅行体験の「余韻郵便」。左が「あたり」付きのもの、右が通常版。	24
3.5	代々木上原にて実施した疑似旅行体験の「余韻郵便」。左が「あたり」付きのもの、右が通常版。	24
3.6	千綿駅の駅舎（左）とホームからの眺め（右）	31
3.7	千綿駅の駅舎俯瞰図（筆者スケッチ）	33
3.8	観察対象のフィジカルモデル	34
3.9	観察対象のシークエンスモデル	35
3.10	「ミドリブ」Sさんと店内の様子（筆者撮影）	37
3.11	旅行の時間軸と高揚感を表す図（筆者考案）	38
3.12	「余韻郵便」ロゴ	38
3.13	ターゲット像の認知と行動群	41
3.14	認知と行動群をグルーピングした図	42
3.15	第二プロトタイプのポストカードのテンプレートデザイン	44
3.16	「余韻郵便」専用のシール、宛名シール、封筒	45
3.17	Aさんの千綿駅滞在の様子（筆者撮影）	46
3.18	Aさんに渡したポストカードと「余韻郵便」キット	47
3.19	Aさん、千綿駅にて「余韻郵便」体験中の様子	47

3.20	Aさんとのフォローアップインタビューの様子	52
3.21	「余韻郵便」がAさんの自宅に届いた様子（Aさん提供）	52
3.22	タッチパネルのユーザーインターフェース	55
3.23	タッチパネル実物：iPadに木製の枠	56
3.24	タッチパネルを通した旅行者とサービス提供者の関係図	57
3.25	三種類のポストカードデザイン	59
3.26	三種類のポストカードデザインそれぞれのプレビュー画像例	59
3.27	「余韻郵便」キット付属の巾着袋	60
3.28	その場でもらえる巾着袋と一年後に届く郵便	61
3.29	最終デザイン：「余韻郵便」キット	62
3.30	千綿駅での「余韻郵便」体験の流れ	63
3.31	千綿駅での「余韻郵便」サービスエコシステム	64
4.1	アクターの関係図	69
4.2	プロトタイプのポストカードに押した千綿駅の「駅スタンプ」	77
4.3	Sさんとのスキットの様子（旅行者視点で筆者撮影）	78
4.4	修正版：千綿駅での「余韻郵便」サービスエコシステム	89

第 1 章 序 論

1.1. 研究背景

新型コロナウイルスの影響で緊急事態宣言が初めて発令された 2020 年春、日本国内における旅行のキャンセル数は 8 割を超えた¹。以前まで当然のように観光客で賑わっていた渋谷のスクランブル交差点や京都の祇園町に人影すらなかった光景がテレビに映されるのは記憶に新しい。観光おろか、不要不急である外出は控えるように要請され、「自粛」という言葉が人々に染み付いた²。人々は旅行がいかに貴重であったかを思い知ったのではないだろうか。

2022 年に入った今、行動制限が緩和されたことにより、人々の旅行意欲は高まりを見せている。公益財団法人日本交通公社によって発表された 2022 年版の旅行年報によると、新型コロナウイルスの流行と日本人の旅行についての調査について、「これまで以上に旅行に行きたい」と答えた人々が増加傾向である¹。さらに、with/after コロナ禍の観光市場は変化しており、特に「量から質」への移行が加速傾向である。

筆者は、旅行することの価値を改めて理解した人々に対して、一回一回の旅行の嬉しさを倍増させるような、旅行経験を向上させるデザインの必要性に気づいた。本研究は、経験した旅行の嬉しさや幸福感を倍増させる手段として、その感情を旅行中と旅行後の二度味わうことができるデザインを探求した。そこで本論

1 (公財) 日本交通公社 旅行年報 2022, <https://www.jtb.or.jp/book/annual-report/annual-report-2022/>, (2023 年 1 月 27 日閲覧)

2 総務省「新型コロナウイルス感染症対策の総務省対処方針」(2020 年 3 月), https://www.soumu.go.jp/main_content/000807524.pdf, (2023 年 1 月 27 日閲覧)

文では、旅行中に旅を振り返りながら未来の日常に戻った自分へその旅の余韻を送ることを可能とし、旅行中と旅行後に「良い旅である」「良い旅であった」と思うことを喚起させ、旅行者のウェルビーイングに貢献するサービス「余韻郵便」のデザインと、実際の観光地にて実施したユーザーテスト及びインタビューを通して実施した価値検証について述べる。

1.2. デザイン概要

「余韻郵便」とは、旅行先の観光地において、旅行者自身が未来の日常に戻った自分にオリジナルポストカードを送ることを可能とするサービスである。「余韻郵便」は旅行者に提案する3つの要素がある。一つ目は、旅行者に旅先で今自分が感じている旅の感情と向き合うのを促すことである。「余韻郵便」は、旅行者が一年後の未来の自分に宛てた手紙を書く行為を通して彼らに旅行中のその瞬間の自分の感情と向き合う時間を生み出す。二つ目は、忘れた頃に送られてきて旅の思い出に再度浸ることを促す点である。旅行者は、未来の自分に宛てた手紙を観光地に設置された専用のポストに投函する。これらの手紙は観光地にて1年間保管された後、旅行者が手紙に書いた住所に郵送される。自分へ宛てた手紙が一年後に自分の手元に渡る仕掛けで、旅行者は忘れた頃に旅行の思い出に再度浸ることができる。三つ目は、個人の写真を使って自分だけのポストカードを作り、創造的な体験を促す点である。「余韻郵便」では、旅行者は自身のスマートフォンにある写真を用いてオリジナルのポストカードを作る。さらに、封筒に入れ、ポストに投函するまでの工程もセルフ式に行うことから、旅行者にとっては自分による自分のための特別な体験となる。

本研究の名前の由来となった「余韻」という言葉は複数の意味を持つ。小学館のデジタル大辞泉は以下の解説で明記した³。

1. 「音の鳴り終わったのちに、かすかに残る響き」
2. 「事が終わったあとも残る風情や味わい」

3 小学館 デジタル大辞泉, <https://daijisen.jp/digital>, (2023年1月29日閲覧)

3. 「詩文などで言葉に表されていない趣」

本研究で扱う「余韻」は、二つ目の「事が終わった後も残る風情や味わい」に該当する。旅行という経験が終わった後も、旅行者が感じる風情や味わいという文脈で「余韻」という言葉を使用する。また、三つ目の「言葉に表されていない趣」に関しては、その意味を理解した上で、「余韻郵便」はその趣をあえて言語化するという作用がある。以上のことから、本研究は旅の「余韻」を利用したサービスデザインの研究である。

「余韻郵便」が旅行者のウェルビーイングに貢献する点での価値は、行動経済学者 Daniel Kahneman が提唱する 2 種類の経験効用 (experienced utility) の概念を基盤として成り立つ [1]。Kahneman は、人間には「経験する自己」(experiencing self) と「記憶する自己」(remembering self) の二つの自己が存在し、それぞれが抱く幸福感の違いを説明している。それは、経験する自己の効用は、何かを経験しているその瞬間に抱くもの、即ち即時的効用であり、記憶する自己の効用は、経験した過去の事象において記憶していることに対して抱くもの、即ち記憶された効用である、という内容である。観光地を満喫し、さらにその地にて「余韻郵便キット」でお土産作りを体験する行為は人々に即時的な幸福を呼び起こす。その後、旅行が終わり日常生活を送る中で自宅に余韻郵便が届き、それを開封する時、楽しかった旅行の記憶を呼び起こすことに貢献する点において、人々は記憶された効用によりさらなる幸福を感じる。このように、「余韻郵便」は即時的効用と記憶された効用の二つのウェルビーイングに貢献する。

旅行者は観光地にて、その場所その瞬間の「旅人の自分」の状態を感じ取った、旅行に対する主観的な思いをポストカードに込めて「未来の日常に戻った自分」へ送る。哲学者 Walter Benjamin の「アウラ」の概念は、「いま」「ここに」しかない一回性の性格、権威のことであり、写真や映画といった複製技術によって滅びるものこそ芸術作品のアウラであると論じた [2]。本研究にてデザインした「余韻郵便」は、写真を使ったポストカードを用いる時点で、旅行者が観光地にて感じとるアウラは消失されるように見える。しかし、旅行者が観光地にて「いま」「ここに」いた時のアウラを、ポストカードというメディアを用いてなんとか未来に再構成する行為でもあると筆者は主張する。

1.3. フィールド：長崎県東彼杵町 JR 千綿駅

「余韻郵便」のコンセプトの検証は、長崎県 JR 千綿駅にて実施する⁴。千綿駅は国内でも数少ない海が見える駅であり、県内でも有名な観光地である。柵のないホームのすぐ隣には長崎県が誇る大村湾が広がり、旅行者に限らず地域の人々からも愛される駅である。駅そのものが観光地として成り立つのは珍しいが、千綿駅は自動改札がなく、またホームから誰もが大村湾を眺められるように、全ての人が無料でホームまで行くことができる仕組みになっている。この点から、旅行者は電車だけでなく、車で千綿駅を訪れ、ホームで海を眺めたり写真を撮ったりと思いつきに時間を過ごすことが多い。さらに、千綿駅は駅員が駐在しておらず、駅舎内の花屋に一部の業務を委託する形で運営されており、花、駅、海の3要素が詰まった珍しくも魅力的な駅である。

一方で、千綿駅の所在地である長崎県東彼杵郡では、地元の方々や東彼杵に移住してきたの方々によって地域全体を盛り上げる活動が近年活発に行われている。地元の有志の方々によって結成された一般社団法人「東彼杵ひとこともの公社」は、東彼杵を中心にさまざまな企画やプロジェクトの発信を行っており、令和四年度には東彼杵の地域づくりが評価され、地域づくり表彰国土交通大臣賞を受賞した⁵⁶。筆者は、千綿駅がさらなる観光地としての魅力化を試行錯誤している最中である点と、駅や周辺地域の活発化に関わるアクターが数多く存在する点から、「余韻郵便」のコンセプト及び運営面での価値を検証するためのテスト実施地に適していると判断し、本研究では千綿駅にて「余韻郵便」の価値検証実験を行い、千綿駅を取り巻くコンテキストにおける価値の分析やサービスエコシステムの構築を実施した。

4 千綿駅 海が見える駅, <https://seaside-station.com/station/chiwata/>, (2023年1月27日閲覧)

5 東彼杵ひとこともの公社, <https://kujiranohuge.com/about>, (2023年1月28日閲覧)

6 地域づくり表彰 国土交通大臣賞, https://www.mlit.go.jp/report/press/kokudoseisaku04_hh_000165.html, (2023年1月27日閲覧)

1.4. 研究手法

本研究は実証的であり、プロトタイプ制作と検証を繰り返し行いながらデザインを確立していく手法をとっている。第3章にて詳しく論じるが、「余韻郵便」のコンセプトは本研究の目的とは異なる研究コンテキストの中で生まれた。旅行者や未来の自分へ手紙を書き、時差で届くというコンセプトは当初から変わらないが、最初に制作したプロトタイプは当初のコンテキストで制作し、検証を実施した。その後、旅行者が観光地にて経験するという文脈を加え、フィールド先として長崎県の千綿駅を定めた。民族誌調査を中心に、千綿駅を訪れる旅行者を観察し、その分析から本研究のターゲット像を定めた。千綿駅実施を想定した「余韻郵便」のプロトタイプ制作、実際に千綿駅での検証実施、さらに東彼杵町の地域のアクターにも検証を行いながら、最終デザインが完成した。さらに、「余韻郵便」のサービスエコシステムを構築し、未来の実装に向けた考察を行った。

「余韻郵便」を検証するためには、コンセプトの価値検証と運営面での価値検証の両方が必要である。一つ目は、旅行者にとって「余韻郵便」は経験した旅行の嬉しさや幸福感を倍増させることができたかについての検証であり、旅行者に提供したい価値が届いているかを確認することが目的である。そして二つ目は、「余韻郵便」を観光地にて実施するにあたって、オペレーションを担当する観光地にいるアクターが問題なく運営することができるデザインであるのかについての検証であり、テスト実施地である千綿駅を取り巻くアクターたちがサービス交換を円滑に行うことができるのかを確認することが目的である。本研究では、「余韻郵便」のサービスユーザー、サービス運営者、そして地域のアクターそれぞれの視点からの評価によって価値検証を実行した。

1.5. 本論文の構成

本論文の構成は5章から成る。本章に続く第2章では「余韻郵便」の関連研究を基盤とした考察、第3章では具体的な「余韻郵便」のデザインコンセプトおよびデザインプロセスを論じる。第4章では、最終的にデザインした「余韻郵便」の

プロトタイプを用いて、旅行者側とサービス提供者側の価値を検証し、それを分析する。第5章では、今後の課題と展望について論じる。

「旅人の自分」から「未来の日常に戻った自分」へ、旅行の思い出をお土産として送ることを可能とする「余韻郵便」は、自粛生活から解放された人々の旅行経験を一層彩るだろう。本サービスが設置される旅行地にとっても、旅行者の思い出の中に色濃く現れることで「幸福感を抱いた場」として印象に残ることは、これからさらなる進化を遂げるであろう旅行業界を生き抜く上でも価値あることであると筆者は期待する。

第 2 章 関 連 研 究

2.1. 「旅行」と「観光」の定義

「余韻郵便」は、観光地にて旅行者が体験するサービスである。ここで、本研究における「旅行」と「観光」の二つの用語それぞれの定義と双方の関係性を明記する。

小学館のデジタル大辞泉によると、

「旅行」：家を離れて他の土地へ行くこと。旅をすること。たび。

「観光」：他の国や地方の風景・史跡・風物などを見物すること。

と定義されている¹。次に、広辞苑（第六版）によると、

「旅」：住む土地を離れて、一時他の土地に行くこと。旅行。

「観光」：他の土地を視察すること。また、その風光などを見物すること。

と定義されている²。二つの国語辞典からは、「旅行」と「旅」はほぼ同義であること、また、「旅行」において家を離れるのは一時的であることが分かるという意味が含まれることが分かる。一方で、国土交通省観光庁が平成 25 年 3 月に改定した「観光入込客統計に関する共通基準」にて定められた用語の定義の総則の中で、「観光」は以下のように定義されている³：

1 小学館 デジタル大辞泉, <https://daijisen.jp/digital>, (2023 年 1 月 29 日閲覧)

2 広辞苑 第六版. 岩波書店, 2008

3 観光庁. 観光入込客統計に関する共通基準. 平成 25 年, Vol.3, 2013

「観光」：余暇、ビジネス、その他の目的のため、日常生活圏を離れ、継続して1年を超えない期間の旅行をし、また滞在する人々の諸活動

観光庁の定義から、「旅行」にいくつかの条件を加えることでそれが「観光」として成り立つことが分かる。さらに、佐々木は著書「観光旅行の心理学」の中でも、「旅行＝日常生活圏を離れて外部の地域に移動すること」と定義した上で、「旅行」に移動の継続性や、方向性、具体的目的、所要時間などの条件を当てはめていくと「観光」になると論じている [3]。

筆者は、以上を踏まえて、本研究における「旅行」と「観光」の概念を次の通りに定めた。「旅行」とは、日常生活圏を離れて、一時的に他の土地へ行き、最終的に戻る過程までの行為を指す。「観光」は、旅行の最中に行われるものであり、そこには具体的な目的、およびそれを達成するための目的地としての「観光地」に向かい、滞在するものを指す。類語として、永続的な意味を有する「放浪」や「移住」、手段的な「移動」、所要時間が異なる「行楽」が挙げられるが、これらは「旅行」や「観光」に当てはまらないとする。

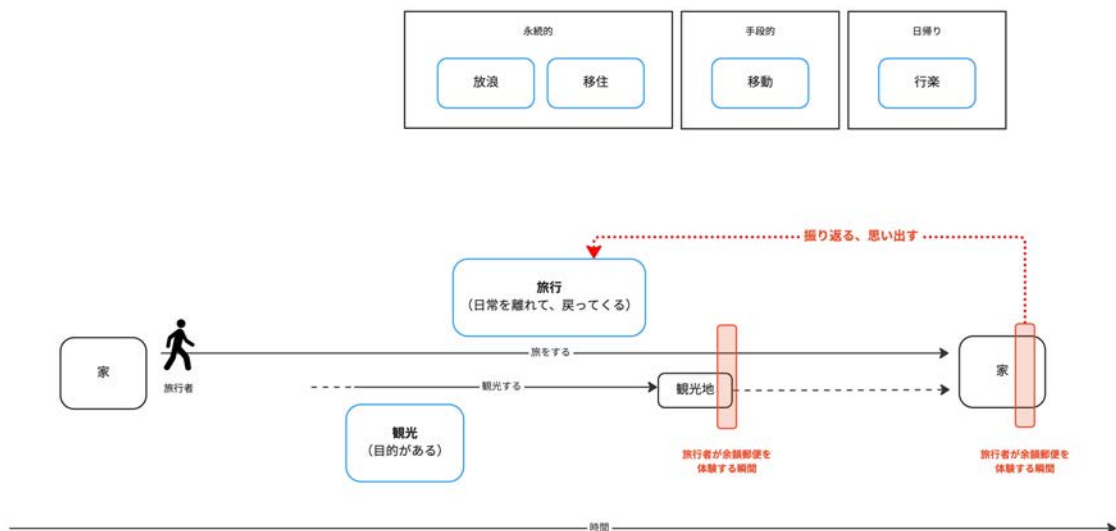


図 2.1 「旅行」と「観光」の概念の説明

以上の筆者による定義を参照し、本研究における「旅行」と「観光」の概念を図にして示す（図 2.1）。本研究で論じる「余韻郵便」は、そのサービスの体験の中で観光と旅行の両方に結びつきがあるデザインである。旅行者は旅行をする中で観光地にて「余韻郵便」を体験する。この瞬間に対応するのが「観光」する自分である。その後、旅行を終えた旅行者は自宅、そして日常生活へと戻る。そこへ「余韻郵便」のポストカードが届く時、旅行者は観光地での出来事をきっかけに、全体としての旅行経験を振り返る。

2.2. 旅の感情を書き残す重要性

「余韻郵便」を構成する要素の一つとして、旅先にて旅行者が自身の感情を書き残す体験を取り入れた。これは感情を表出するための記述は身体面及びメンタル面での健康の向上につながることを思慮し、取り入れた要素である [4]。

自分の感情と向き合うような内省的な記述行為を用いた取り組みは、セラピー等に応用されている。Langan と Keppen は看護師を対象にした研究にて、内省的記述を実施することが彼らの自己認識を向上させ、全体的なウェルビーイングの向上に貢献することを明らかにした [5]。

旅行経験の中でも、旅行での出来事を記録するような旅行日記やトラベル・ログは存在する。このような媒体は出版されることで世間の目に止まることを目的とした、他者へ向けたストーリー・テリングとしての記録である場合が多い [6]。一方で、内省を促すような、旅行者が旅行中の感情を自身のために記録する機会は少ない。本研究ではここに着目し、旅行者が旅先で自分の感情と向き合う時間を生み出すデザインを設計した。

また、感情を言葉にする時の手段として、「余韻郵便」は旅行者に手書きでポストカードに未来の自分へ手紙を書くことを促す。これは認知科学の観点からも、アナログな手書きとデジタルなキーボードタイピングに違いが見られることが明らかになっており、特に手書きすることは人々により内省の時間を生み出すことが Alonso の研究で示された [7]。

2.3. 忘れた頃に届く既存サービス

忘れていた記憶を思い出させる機能は日常に溢れている。Apple 社の iPhone の「写真」App には、過去の年の今日と同じ日の写真や動画を集め、パーソナライズされたコレクションが作成されるメモリーの機能がある⁴。写真、動画投稿アプリ Instagram にも同様に、過去の同じ日に投稿した写真を再度、「過去のこの日」として表示する機能があり、人々は振り返るようにその写真を投稿する⁵。一年前に自分が何をしていたかを積極的に回顧することは少ないが、このような機能が人々に忘れていた経験を回顧する機会を提供していることが分かる。

六本木ヒルズで毎年クリスマスの時期に行われているイベント「wish a wish」は、大切な人や自分自身へ手紙を書き、それが次の年のクリスマスに届けられるという企画である⁶。クリスマスを楽しんでいる時に、去年のクリスマスを楽しんでいた自分から手紙が送られることで、去年のクリスマスムードにも同時に浸ることができるものである。このように、一年後に過去の経験を思い出させるサービスは、同じ季節に届くことも相まって当時の心情だけでなく、その時の温度感や雰囲気も含めた記憶を思い起こす。「余韻郵便」も、旅行者が自身へ宛てた手紙を1年間の時差を経て手元に渡す仕掛けがあることで、旅行者にとってその手紙が忘れていた頃に届く、当時の旅の感情を思い起こさせてくれる存在となることを目指す。

4 Apple 社 iPhone の「写真」メモリー機能, <https://support.apple.com/ja-jp/guide/iphone/iphd4f70e68f/ios>, (2023年1月27日閲覧)

5 Instagram, <https://www.instagram.com/>, (2023年1月27日閲覧)

6 wish a wish [1年後に届ける手紙], <https://www.roppongihills.com/sp/christmas/2022/illumination-event/wishawish.html>, (2023年1月27日閲覧)

2.4. パーソナライズされたお土産

2.4.1 お土産の役割

旅行先にてお土産を購入することは、旅行経験の中でも重要な要素である。人々は、お土産を通して旅先での特別な瞬間を思い出し、またそのような旅を経験したという証拠としてお土産を購入する [8]。またお土産には、人々が旅行を終えた後、妄想的再訪を促す役割を持つ [9]。物質として手にとることができる有形のお土産が、無形である旅の思い出や記憶を呼び起こすトリガーとして働くことで、妄想的再訪を可能とする。

Wilkins が提唱するお土産の役割は “as gifts”、“as memory”、“as evidence” の 3点である [8]。“As memory”、つまり思い出のためにお土産を購入する背景として、物質的なお土産を見返したり触れたりすることで、旅行をした経験やどこに行ったかを思い出すことができる点が示唆されている。さらに、旅の記憶が薄れていく中で、少しでも旅行経験を留めさせたい願いをお土産に込めるという需要も顕在すると主張している。また、“as evidence”、証拠としてお土産を購入するという目的も興味深く、人々は単に思い出すためだけでなく、「旅を経験した」と自己認識するための証拠としてお土産を購入することが分かった。どの役割においても、旅行者はお土産を通して自身の旅経験を発揚させていることが示唆されることから、これは旅行地のアクターにとって重要な知見である。

2.4.2 お土産としての写真

加えて Wilkins は、旅行者が旅先にてお土産を購入する際のモチベーションや目的について調査を実施し、その内の一つの定量的調査によると、人々が旅行先で最も購入するお土産は「旅行地の写真、ポストカード、または絵」であることが判明した [8]。

多くの観光地、特に景色の美しさやユニークさに定評のある観光地では、その土地の写真やイラストが描かれたポストカードがお土産として売られている場合が多い。Stylianou-Lambert and Theopisti は、旅行者が旅行中に撮影する写真を

調査し、観光地にて販売されているポストカードとの関係性を探った結果、旅行者は意識的、または無意識的に、ポストカードに描かれた観光地の画角や撮影方法を模倣し、写し取るような形で自身のカメラのシャッターを切ると主張した [10]。一方で、旅行者が被写体として映るような写真はこの限りではないと述べた。正面に立ち、笑顔でポーズを取る被写体と観光地が画角に収まる写真は、旅行者が「私はそこにいた」ことを示す目的として撮影されるからである。共に旅行する家族や友人がいる場合、観光地にて撮影する写真は、被写体となる同行者が観光地にいるというナラティブが写真の目的となることが考察できる。

また、旅行中に撮る写真も一種のお土産として捉えることができる。Bensen and Silberman は、他の多くのお土産と同様に、写真は「比較的小さく、簡単に携帯することができ、安価」なお土産である一方で、“self-made”である点において唯一無二なお土産となると述べた [11]。旅行者が撮影する写真は個人的である点から、旅行中に経験したパーソナルな思い出や体験をより想起させることができる。

以上の文献より、旅行者は写真などの、パーソナルな経験を思い起こすことができるお土産を通して、旅行先への「妄想的再訪」をより鮮明に行うことができると考察される。本研究ではこれらを理解し、旅行者自身が観光地にて撮影した写真を用いたプロダクトを中心とするサービスのデザインとして「余韻郵便」を設計した。

2.5. 記憶に残る観光経験 (MTE)

2.5.1 MTE とウェルビーイング

筆者は、「記憶に残る観光経験」(Memorable Tourism Experience: 以下「MTE」)の概念に注目し、旅行を終えた後も MTE が旅行者に与える影響や MTE に貢献する要素についての文献レビューを実施した。MTE は、「体験後にポジティブに記憶・想起される観光体験」と定義されることが多い [12]。記憶に残る観光経験の根本的な要素を探った Tung and Ritchie は、人生で最も深く記憶に残っている旅行についてのインタビュー調査を実施し、その回答内容に共通している点として情緒的な要素とポジティブな感情についての回答であったことを報告した。さら

に、有意義で貴い観光体験は、人間の記憶の中でより長く残ることを明らかにした [13]。

さらに、人生の中で意味を感じることは人々のウェルビーイングに不可欠である [14]。Baumeister は有意義と感ぜられる人生の探求は、意味に対して目的、価値、有効性、自尊心の4つの主要なニーズの観点から理解できると結論付け、我々が自分の人生の意味を理解しようとするためにはまずこれらのニーズが満たされていることが重要であると論じた。故に、人生の意味を理解することはその人生の幸福感のための必要条件である [14]。

Kim は我々が人生に意味を見出そうとするのと同様に、我々は旅行や観光の活動においても、単なる逃避や中途半端な本物志向の追求ではなく、観光を通じて身体的、感情的、精神的な充足感を求めるなど、意味ある経験を求めていると論じた [15]。以上のことから、旅行者が経験した旅行に対して「意味のある旅行であった」と感じる事ができた時、彼らのウェルビーイングも向上すると考察する。

2.5.2 旅行者による創造的な MTE

より情報に敏感で要求の高い消費をする旅行者の存在により、観光業界は個人的な体験を提供する傾向が高まっており、そんな観光業界において重要なのは、旅行者にユニークで特別な、記憶に残る体験を提供することである [16]。

「余韻郵便」は、旅行者が旅先にて自分宛てのオリジナルのポストカードを作るという創造的な体験を経験する。観光業界では、観光商品や体験の開発など、様々な領域において創造性が活用されてきた [17]。また、旅行者も同様に、ただ旅行会社からサービスを受けるだけの旅行ではなく、インタラクティブでより充実した旅行を求め始めていることから、その中で旅行者は自らの観光経験の共同創造者として捉えることができる [18]。さらに、旅行者は旅行中に経験する共創体験は彼らの幸福度に正の影響を与えることが分かった [19]。本研究でも、旅行者を単なるサービス受益者として見なすのではなく、「余韻郵便」の積極的な共同創造者として捉え、循環的なサービスエコシステムの構築を目指す。

旅行者が創造的に土産を作る体験は、MTE に寄与するだけでなく、その充実感やストーリーのある体験から有意義な時間を過ごすことに貢献することから、

ウェルビーイングにも寄与する。そのような経験を「余韻郵便」は実現する。

また、これまで観光業界と創造的な経験との関係性や役割が分析されるのは大都市を対象とした研究がほとんどであったが、Richards は小都市における創造的な発展に着目した [20]。小都市は、大都市が実行するような大規模な創造的発展モデルを模倣するのではなく、ボトムアップ的に独自の創造的発展を開発することが重要であると論じている。本研究にてデザインした「余韻郵便」の実施想定地として定めた東彼杵町は規模は決して大きい町とは言い難い。既存の町のアクターを理解し、東彼杵の文脈に沿う形で、創造的な観光経験を提供することを目指す。

2.6. スローデザイン

2.6.1 スローデザインとスローテクノロジー

本研究の目的は、帰路について旅行者に旅を振り返るような内省の機会を提供することで、旅行経験の向上と旅行者個人のウェルビーイングを促すことである。そこで、本節では人々の内省する行為に注目し、特に「スローデザイン」「スローテクノロジー」を中心に本研究との結びつきを検討する。

スローデザインとは、日々の暮らしや生き方そのものをペースダウンさせるような、スローライフへの文化的転換を提唱するデザインである [21]。1986年にイタリアにて始まったスローフード運動を起源として始まったのが、様々な「スロー」ムーブメントであり、スローデザインもその一つである [22]。さらに、同様のムーブメントの中に似た概念として、スローテクノロジーも存在する。スローテクノロジーとは、性能の効率化よりも内省や心が休まるひとときを目的としたテクノロジーのデザインアジェンダである [23]。テクノロジーが介入するデザインの多くのは効率化や即効性を向上する目的で用いられる場合が多い。Hallnäs and Redström はこれを「ファストテクノロジー」と定義し、その反義語として、あえて時間をより使うような機能を「スローテクノロジー」と定義した。具体的には、使い方を理解するため、なぜそのように機能するのかを理解するため、適用する際、視覚化する際、使い込むため、などにおいて時間をかけて行うことである。

このように、スローテクノロジーは人々にあえて時間をかけさせるため、彼らに内省を促す。時間にゆとりを生み出すことで、人々がふと立ち止まり、考え、内省することを促す。

2.6.2 スローデザインの六原則

一方でスローデザインは、よりウェルビーイングの概念に着目する。スローデザインの提唱者であり、デザイン活動家の Alastair Fuad-Luke は、デザインの焦点を個人的、社会的、環境的の三位一体の幸福（ウェルビーイング）に引き直すことをスローデザインの哲学的指針として提唱し、2008年には、Slow Research Labの創業者 Carolyn F. Strauss と共に Alastair Fuad-Luke はスローデザインの六原則を提唱した [22]。スローデザインの六原則とは、Reveal, Expand, Reflect, Engage, Participate, Evolve である。

1. Reveal: 日常生活で見過ごされたり忘れられたりする経験を明らかにするものであること
2. Expand: デザインの機能、物理的属性、寿命などの認識を超えた、現実的
かる潜在的な「表現」を考えるものであること
3. Reflect: 思索と「反省的消費」を誘発するものであること
4. Engage: 共創的であり、情報の共有、共同作業、透明性を重視し、将来に
わたってデザインを進化させることができるものであること
5. Participate: ユーザーがデザインプロセスの積極的な参加者となることを
奨励し、社会的説明責任やコミュニティの強化のために、和気あいあいとし
た交流のアイデアを取り入れるものであること
6. Evolve: 時間をかけて成熟させ、より豊かな体験を体験が生まれることを
認識していることから、現状を超えた行動のチェンジエージェントである
こと

スローデザインをコンセプトとして取り入れている多くのデザインプロジェクトは、この六原則からインスピレーションを受けている [21]。また、Strauss と Fuad-Luke も、この六原則はあくまでも “Guiding Principles” であり、「絶対的な事実」でないと述べている [22]。著者も、「旅の余韻」という時間的なゆとりを題材とするサービスを設計する本研究がスローデザインに該当すると認識し、従って、上記のスローデザインの六原則に一致する形でのサービス設計を目指す。

2.7. ウェルビーイングのための経験デザイン

本研究では、旅行の余韻に着目し、旅行者が過去の旅行を振り返る機会を意図的に設計することで、彼らが旅行中に感じた幸福感を旅行後にも味わうことができ、結果旅行経験全体の向上を目指すことが目的である。本研究でデザインする「余韻郵便」は、ノーベル経済学賞受賞者である行動経済学者 Daniel Kahneman が提唱する二種類の ウェルビーイングの概念が基盤となっている [1]。

Kahneman によるウェルビーイングは、その瞬間に感じる moment-utility（即時的効用）と、振り返り思い出して感じる remembered utility（記憶された効用）の二種類で構成される [24,25]。Kahneman は、人間には「経験する自己」と「記憶する自己」の二つの自己が存在し、それぞれが抱く効用が異なると論じた上で、それが即時的効用と記憶された効用であると述べた。

二つの自己とそれぞれの効用に関しては、Kahneman 自身もしばしば旅行や休暇を事例にしている。Kahneman の 2011 年の著書 “Thinking, Fast and Slow” では、観光客の熱心な写真撮影について、「その瞬間を堪能するため」ではなく、「あとから思い出するため」と述べ、その行為は記憶する自己にとって役立つ可能性がある一方で、経験する自己にとっては旅行を堪能する最適な手段ではないと論じた [1]。

一方で、カメラは旅行に必要不可欠なものであるのも事実である。「写真論」の著者である Sontag も、「カメラを持たない観光旅行は不自然に思われる」と論じたように、旅行者が経験したことを現実のものに変換するツールとして、カメラによる写真撮影は旅行とは切っても切れない関係である [26]。

以上のことから、本研究では、旅行者の「経験する自己」と「記憶する自己」の両方の自己に働きかけ、彼らのウェルビーイングに貢献するデザインとして「余韻郵便」を提案する。

2.8. 本研究の貢献領域

本研究は、旅行者が自ら自分のお土産を作るという創造的経験を旅行中に実施し、旅行後の内省を促す経験をデザインすることで、彼らが一回の旅行で感じる幸福感を増強される。このような性質の研究であることから、Kahnemanが提唱するウェルビーイングの概念 [1] と Strauss and Fuad-Luke のスローデザインの六原則 [22] を基盤としてデザインの探求を目指した。

このことから、本研究がデザインした「余韻郵便」は、旅行経験のデザインの領域に限らず、ウェルビーイングやスローデザインの領域にも寄与する。

第3章 デザイン

3.1. 余韻郵便

「余韻郵便」は、旅行先の観光地において、旅行者自身が未来の日常に戻った自分にオリジナルポストカードを送ることを可能とするサービスである。旅行することの価値を改めて理解した人々に対して、過去の旅行での、旅行地にて自分だけが体験したパーソナルな思い出を振り返る機会を与えるデザインである。本章では、「余韻郵便」の体験の概要について説明したのち、最終的なデザインコンセプトに至るまでのデザインプロセスを論じる。

3.1.1 デザインコンセプト

「余韻郵便」は、観光地において旅行者自身が撮影した写真を用いた、オリジナルポストカード作り体験と、そのポストカードを時差式で郵送する仕掛けで構成される。

まず、旅行者は観光地にある「余韻郵便」専用のタッチパネルからオリジナルポストカード作成を開始する。旅行者自身のスマートフォンから画像をタッチパネルに送信することで、オリジナルのポストカードが完成し、その場に印刷が行われる。

観光地にいる「余韻郵便」のサービス運営者によって印刷されたポストカードと「余韻郵便」キットが渡される。「余韻郵便」キットの中には専用の封筒やシールなどが入っており、旅行者はポストカードとキットを用いて未来の自分宛てに手紙を書く。書き終わったポストカードは封筒に入れ、シールを貼り、「余韻郵便」専用のポストに投函する。

その後、旅行者は旅行を続行し、やがて帰路に就く。忙しい日常の生活に戻り、その旅行についても振り返る機会が徐々に薄れてくるだろう。「余韻郵便」はこの時の流れを利用する。旅行者が作成した投函した約一年後に、ポストカードは自宅へと郵送される仕掛けとなっている。旅行者にとってこのポストカードは、忘れた頃にやってくる、「旅行者の自分」から「未来の日常に戻った自分」へ贈られた旅の余韻のお土産となる。

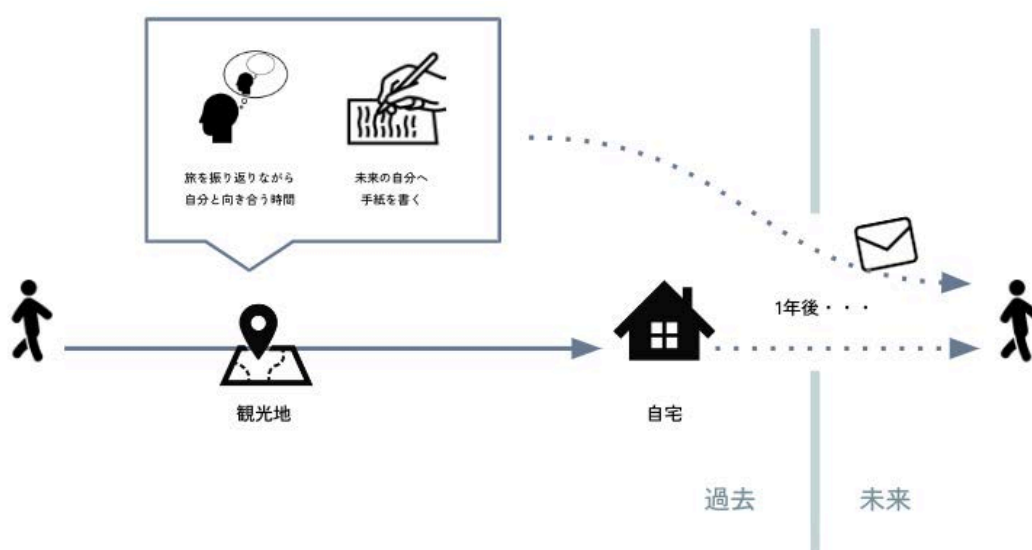


図 3.1 「余韻郵便」の概要図

旅行者が観光地を訪れた際、まず行うのはその空間を楽しむことである。彼らはガイドブックに紹介されていた観光地に到着すると、景色を楽しんだり、その景色を写真に収めたりするだろう。一方で、旅行者の観光地における行動は人それぞれであり、その土地が彼らにとってどのような意味を持つのかは異なる。同行者との会話内容や、その観光地を訪れようと思った背景などの旅行者側の要因もあれば、訪れた際の天候や混雑状況などの観光地側の要因もある。「余韻郵便」は、旅行者自身が保有する写真を用いたポストカードと、未来の自分宛ての手書きの手紙という文脈によって、自分だけのオリジナルお土産となる。旅行者それぞれが観光地にて個人的に体験した出来事をお土産として物理的に保存することができるものであり、観光地での自分宛てのお土産作りの行為自体も思い出深い

経験となる。

3.2. デザインプロセス

前述した「余韻郵便」のコンセプトに至るまでには、幾度のプロトタイプ制作とその検証が欠かせなかった。本研究では、プロトタイプの制作と検証を三回繰り返す実証的なプロセスを踏んだ。

本研究は当初、空港滞在経験の向上を目的としたサービスデザインの活動の一貫として始動した。そのため、初期プロトタイプの研究環境は空港という文脈に依存する一方で、「余韻郵便」の鍵となる自分から自分へ送る手紙である点と、時差式郵送である点は共通するため、本論文においてはデザインプロセスの一段階として論じる。

その後、筆者は「余韻郵便」のコンテキストを維持したまま、実施想定地を旅行者の目的地となる観光地に変更した。観光地としてさらなる魅力化を目指しており、観光地周辺の活発化に関わる人々が多いという理由から、長崎県東彼杵町の千綿駅を「余韻郵便」の実施想定地として定め、現地でのフィールドワークを実施した。その後、民族誌調査と現地の人々へのインタビューを通して千綿駅を訪れるターゲット像や行動モデルを把握し、「余韻郵便」を千綿駅にて実施するという文脈に合わせる形で第二プロトタイプを制作した後、ユーザーテストを実施し、旅行者側が感じる価値の検証を実施した。ユーザーテストからの知見から、第三プロトタイプを制作し、サービス提供者側やその他アクターが感じる価値の検証を実施し、それを最終デザインとして仕上げた。

次節から、本研究で実施した「余韻郵便」の設計、プロトタイプ試作、そして実施想定地にて実施した民族誌調査の詳細について述べる。

3.3. 初期プロトタイプ

「余韻郵便」のコンセプトは、本研究の、旅行者に経験した旅行の嬉しさや幸福感を倍増させるという目的を達成するために筆者が案出したアイデアである

が、当初の研究環境は異なるものであった。本節では、本研究の原点である空港滞在経験を題材として制作した初期プロトタイプのデザインプロセスについて論じる。

3.3.1 研究環境

2020年の4月から2021年の3月まで、筆者は羽田空港を共同研究先とした、空港滞在経験向上を目的としたサービスデザインプロジェクトに参画していた。



図 3.2 アイディエーションの様子

旅行者にとって、旅先の空港は帰路に就く前の最後の観光地であることから、帰りの便を待つ間の空港で過ごす時間も旅の一部として捉えることができる。筆者は、空港で飛行機を待つ旅行者に対して提供できる、旅行の最後のひとときまでを豊かな経験を提供するためのサービスの考案を実施する中で、本研究のデザインである「余韻郵便」を発案した。

空港での実施を想定した「余韻郵便」を構成する要素は以下の通りである。

1. ポストカードを作成する自動販売機と投函用の専用ポスト
2. 投函されたポストカードが時差で届く仕掛け
3. 「あたり」付きの懸賞的な仕組み

旅行者は、空港にて帰りの飛行機を待つ間、自身が旅行中に撮影した写真から一枚の写真を自動販売機に送信してオリジナルのポストカードを制作し、同じく空港内にある専用のポストに投函する。その後、投函されたポストカードは空港にて一定の期間保管され、時差式に旅行者の自宅に郵送される。最後に、投函されたポストカードから抽選で選ばれた数枚には、ポストカードに加えて旅行先にまつわるささやかなお土産品も手元に届けられるという内容である。また、写真を共有するというメンタルモデルを考慮し、サービスのターゲットペルソナ像は団体旅行者である。

研究対象や実施想定地は異なるが、「余韻郵便」の原点である。「余韻郵便」が提案する価値はこの時期から一貫している。それは、旅行者状態である現在の自分から、日常を過ごす未来の自分に対して旅行の余韻を感じられるようなお土産を送ることで、旅行を追憶する機会を提供し、旅行全体の経験を向上させるというものである。

3.3.2 疑似旅行体験を通じた検証

旅行の終わりに実施するという文脈で設計した「余韻郵便」の価値を検証するため、筆者は疑似旅行体験を通じた実証実験を行った。設定したターゲットペルソナ像に従い、筆者を含めた三名で都内にて旅行の疑似体験を自由が丘で一回、代々木上原で一回、異なる参加者で実施した。

具体的には、「三人でこの街を旅している気分で、旅行者になりきって写真を撮りながら散策する」という前提条件を参加者に伝え、各回約二時間の街歩きを旅行に見立てて行う内容である。事前情報として参加者に共有しているのは以上の前提条件であり、「余韻郵便」のコンセプトや研究の意図については伏せている。記録として、参加者と共に疑似旅行を体験した筆者は小型カメラを装着して街歩きの様子を録画した（図 3.3）。

街歩き終了後の時間を旅行の終わりの時間に見立て、参加者には「余韻郵便」の初期プロトタイプを体験してもらった。写真を即時に印刷できるポストカード自動販売機の代用として、富士フイルム社のスマートフォンプリンター「instax



図 3.3 小型カメラで記録した疑似旅行の様子（自由が丘にて）

mini link」を用いて実施した¹。これは、連携したスマートフォンにて選択した写真を、即時にフィルムに印刷できる携帯型の機械である。各回の参加者二名に対し、それぞれのスマートフォンで撮影した写真の中から手元に残したいと思う一枚を選んでもらい、その後に「余韻郵便」のサービスコンセプトについての説明を行った。参加者の二名が選定した一枚の画像を、スマートフォンプリンターを使ってフィルムに印刷し、別で用意したメッセージカードと共に参加者それぞれに渡すことで、ポストカードに見立てた。その後、参加者には自由に、未来の自分宛のメッセージと住所を書くことをお願いした。

3.3.3 時差式郵送

「余韻郵便」の体験終了後、筆者がメッセージカードと印刷したフィルムを預かり、後日「余韻郵便」として梱包した。また、前述の通り、この段階での「余韻郵便」には、「あたり」という仕掛けがある。くじの「あたり」のように、余韻郵便の「あたり」付き郵便には、小さなお土産品のサプライズプレゼントが用意される。このことから、実証実験を行った各回二名のうちの一名には、「あたり」として、散策した街で購入したお菓子をお土産品として追加して梱包した（図 3.4、3.5）。

1 富士フィルム社「instax mini link」, <https://www.fujifilm.com/jp/ja/consumer/instax/printers/link>, (2023年1月27日閲覧)



図 3.4 自由が丘にて実施した疑似旅行体験の「余韻郵便」。左が「あたり」付きのもの、右が通常版。



図 3.5 代々木上原にて実施した疑似旅行体験の「余韻郵便」。左が「あたり」付きのもの、右が通常版。

初期プロトタイプの二つ目の要素に、投函されたポストカードが時間差で届く仕掛けがある。この実証実験では、初期プロトタイプ実施直後の三日後の時差式郵送を行った。疑似旅行体験と「余韻郵便」サービス実施後、筆者はそれらを郵便物として梱包して数日間保管した後、疑似旅行から三日後に参加者の自宅へと郵送した。後述するが、筆者は本研究の中でこの一年半後に再度郵送を行い、時差式郵送の価値についても検証した。

3.3.4 調査からの知見

参加者の自宅に余韻郵便が届いた後、参加者の四名に半構造化インタビューによる定性調査を実施した [27]。インタビューは、オンライン会議サービス Zoom を用いた²。また、散策当時に筆者が記録していた当時の様子のビデオを視聴してもらいながらインタビューを行った。本項では、インタビューの記録から、疑似旅行体験を通して検証した「余韻郵便」の初期プロトタイプの価値の考察と得られた知見について論じる。

自分から自分へ送る郵便は旅行の記憶を呼び起こす

余韻郵便が届くことで、写真に写っている出来事が鮮明になるという回答がどの参加者からもあった。数日後に届く郵便物を開封しポストカードを見ることで、参加者は撮影された瞬間の情景が頭に浮かび、そこからさらに散策全体を振り返る機会になったと答えた。また、写真に実際に写る「見える」ものについてのみならず、当時の会話内容などの「見えない」ことについて思い出したと回答したのが印象深い。

どのような写真を選択するかは、人それぞれであり、その一枚を撮影した背景やストーリーも個人固有である。どのような写真を選択したかについては、

「その写真にエピソードがあるものを選んでいた」

2 Zoom, <https://zoom.us>, (2023年1月27日閲覧)

「一番楽しかった感情を思い出せそうな写真どれだろうって思っていた…（選んだ写真は）しゃべった内容とかも含めて思い出せそう」

と言った回答があった。他方で、

「映えることを目的として撮った写真はストーリーがない」

等の意見もあることから、一般的に「映える」と言われる写真であっても、思い入れや物語性が感じられないと当時の記憶は蘇らないと言えるだろう。

加えて、自分宛に書いたメッセージの内容についてである。余韻郵便が届く頃には自分が忘れてしまっていていそうなことをあえて書くという意見があった。これらのことから、個人的な旅行写真を写し、過去の「旅人の自分」からのメッセージも書かれたポストカードは、旅の記憶を呼び起こすことができるということが確認できた。

時差で届く「余韻郵便」

初期プロトタイプの「余韻郵便」は、疑似旅行を実施した三日後に郵送をすることで数日間の時間差を生じさせた。このことを踏まえて、インタビューでは参加者に対して、普段の旅行の振り返りの期間についてと、「余韻郵便」が届くまでの時間差について調査した。

旅行から帰ってきた後に旅行を振り返るタイミングについては、約一ヶ月以内には写真を見返す等の振り返りの機会があるという意見が多かった。スマートフォンで気軽に写真を見返すことが要因として挙げられる。また、参加者の一名は、旅の写真をソーシャルメディアに投稿することが増えたことにも触れ、旅行終了後の一ヶ月以内には写真をソーシャルメディアに投稿することから、写真を見返すのもその期間内であると回答した。

今回の実証実験では、「余韻郵便」が疑似旅行体験の三日後に届いたため、参加者にとっては記憶が比較的新しく、まだ疑似旅行を振り返っている期間中に「余韻郵便」が届いた。これについて、「余韻郵便」が届く時期に対する意見として、旅行の余韻が薄れ始めるような時間差ではなく、旅行の写真を振り返ることもし

なくなった頃の方が好ましいことが分かった。「余韻郵便」のサービスが持つ特別感について、参加者の一人は

「自分の中で余韻をまだ感じている時にこれが届いてしまうと、特別感が薄れる。自分が（スマートフォンで）見返している写真の一部になるような感じがする」

と答えた。このことから、「余韻郵便」の時差式郵便については、どれほどの時間を空けて届けられるべきなのかを再度検討することが必要であると考察した。特に、旅行が終わった旅に対して、その旅行の余韻を延長させるのではなく、日常に埋もれて消えてしまった余韻を再び呼び起こす形での「余韻郵便」サービスがより効果的であると筆者は考察した。

「話しながら書く、その時間も思い出」

参加者は、手書きでメッセージを書く時間についても評価した。スマートフォンをはじめとする日常生活のデジタル機器の普及によって、手書きで丁寧に何か書く時間が少なくなっていると感じていた参加者にとって、新鮮な体験となった。手書きのメッセージを書く体験が「余韻郵便」に含まれていることに対して、参加者からは以下の声が出てきた：

「普段あまり書かないから、それも含めて非日常の延長になる」

「座ってペン持って、3人で話しながら書くっていう、その時間も思い出になった気がする」

書く時間も思い出になったという評価は、第2章でも触れたように、手書きは書く時間が長くなることと関係する [7]。参加者同士話しながらそれぞれが未来の自分へ手紙を書いていることから、「余韻郵便」は手書きで手紙を書く要素があることで、旅行者に書くことをじっくりと考えるような、余白の時間を提供する価値があることが考察できる。

さらに、手書きする行為は普段することが少なくなってきた背景からも、この経験は「非日常の延長」となることが分かった。旅行中にふと振り返る時間を作

り、未来の自分宛に手書きで手紙を書く経験は、旅行者にとって旅行の中でも印象に残るものとなる。

「あたり」の土産品を同封することについて

小さなサプライズとして、旅行先の土産品が同封されている事実に対しては嬉しいが、自分から自分へ制作する「余韻郵便」が第三者によって介入されることで違和感が生まれ、特別感が失せる可能性も高いことが示唆された。

このことを踏まえ、次のプロトタイプでは「あたり」付きの懸賞仕掛けは、「余韻郵便」のデザインコンセプトから消去することとした。また、今回の実証実験では、筆者が「余韻郵便」の郵便物を用意したが、実際に旅行者が本サービスを利用する上で、体験の最初から最後まで第三者による介入を最低限にすることが自分から自分へ宛てる郵便として適していると判断した。これについても次のプロトタイプに反映させていく。

3.3.5 約一年半後、二回目の「余韻郵便」

実証実験のインタビューから、「余韻郵便」が届く時期について、旅行を振り返ることもしなくなった頃の方が特別感を感じやすいと考察した。そこで、筆者は疑似旅行の実証実験を実施した2021年1月から約一年半後の2022年9月に、再度「余韻郵便」としてポストカードを郵送した。

当時のメッセージカードや印刷したフィルム写真の現物は、一回目の「余韻郵便」で既に参加者の手元にあるため、当時データとして残していたメッセージカードのスキャンと写真の画像データを用いて新しいポストカードを用意した。そのため、メッセージの内容や写真は、一回目の「余韻郵便」と全く同じである。

二回目の「余韻郵便」郵送からの知見

2022年9月に二回目の「余韻郵便」を当時の参加者四名全員に郵送し、参加者からの返答を待った。全員、一週間以内に連絡があり、その後、フォローアップ

インタビューを実施した。フォローアップインタビューは、参加者の四名中三名は対面かつ、フォーカスグループの非構造化インタビューであった。残りの一名は時間の都合が合わなかったため、後日オンラインでインタビューを実施した。

一回目の「余韻郵便」では、疑似旅行体験実施後にサービスコンセプトについての説明を行っていたため、参加者らはポストカードが数日後に郵送されることを認識していたが、二回目の郵送では、事前予告なしで郵送したこともあり、参加者全員にとって予想していない郵便物が届くという状況であった。

フォローアップインタビューで参加者らは、旅行の数日後に届いた一回目の「余韻郵便」との違いにも触れ、旅行の記憶が忘れ去られている状態で届く新鮮さや、不意打ちで郵送されるサプライズ感を評価した。特に、「余韻郵便」を観光地にて作成した記憶も忘れていたことから、一年半後に届いた時、封筒を開封する際の高揚感がより感じられたことが分かった。

他にも、写真のみならず手書きのメッセージがあることで、その時の心情や情景を色鮮やかに思い返すことができることが分かる。参加者の一人はインタビューにて、以下のように答えた：

「写真だけ見返すと、そのとき口に出したこととか、行動に起こしたこととかは思い出せるけど、その時ころのなかでこっそり思ってたことまでは鮮明に思い出せない...でも、こう言う形で写真と文字での記録がふと届くと、まさにそのときの余韻とか、絶妙な感情まで思い出せる」

旅行中の写真撮影は、今ではスマートフォンで行われることが多いだろう。近年のスマートフォンのオペレーティングシステム（OS）も、過去の写真を自動的にユーザーに表示する機能があるなど、スマートフォンを使用して写真や動画などを振り返ることはできる。しかしながら、当時の心情や環境については鮮明に思い出し難い。手書きの自分の文字、メッセージがあることで、さらに立体的な思い出として蘇ると筆者は考察した。

最後に、フォローアップインタビューでは「余韻郵便」が実装される際、時差郵便の具体的な期間についても調査した。結果、参加者の一人から興味深い回答があった。

「同じ季節の方がより、『あ、去年でこんな感じだったな』って思える。一年後とかちょうどいいのかな。... 同じ気候、『去年の夏はこうだった』みたいな意味で考えられる。」

旅行時の気候や季節と合わせて届くことで、当時の旅行の温度感や体感を想像することができ、より過去の余韻に浸ることができる可能性が示唆される。第二章での関連研究でも、一年後に届くサービスや、過去の同じ日を思い出させる機能が存在することも踏まえ、「余韻郵便」も時差郵便の期間を1年間と定めることとした。

3.3.6 初期プロトタイプまとめ

初期プロトタイプでは、主にユーザーとなる旅行者視点から「余韻郵便」の価値について考え、検証した。「余韻郵便」が旅行者に提供する、観光地で自身が撮影した個人的な写真を用いて作成したポストカードで自分宛てに手紙を投函することは、その行為自体が思い出になるだけでなく、旅行から時が経過した頃に「余韻郵便」が届く際も旅行の追憶を促し、日常に埋もれていた旅行の余韻に再び浸ることを促すことができると主張する。

また、初期プロトタイプでは旅行数日後と一年半後の二回の時差郵便を実施し、その効果について探った。どちらも旅行の記憶を呼び起こす一方で、数日後に届いた「余韻郵便」は、まだ自主的に旅行の写真を振り返る期間に届く。また、旅行の記憶もなくなりつつある頃に届く方がより「余韻郵便」が提案する価値に貢献する仕組みとなると考察する。さらに、事後インタビューから、同じ季節や気候の時期に届くことが好ましいことを思慮し、一年後に郵便物が届く設計とすることを定めた。

一方で、初期プロトタイプで明らかになった改善点もある他、サービスとして成り立つためには、「余韻郵便」のユーザーである旅行者だけでなく、サービス提供者となる観光地側の視点での「余韻郵便」の価値も考察する必要がある。そのため、次の第二プロトタイプでは、「余韻郵便」を実際の観光地にて実施すると想定した上で、より具体的で現実的なコンセプトの設計を目指すこととした。

3.4. 実施場所：長崎県東彼杵町千綿駅

「余韻郵便」は、旅行者が観光地にて、その場で感じたことや撮影したものをポストカードにして未来の自分へ投函するデザインである。そのため、実際に存在する観光地と協力しながら、実践的に「余韻郵便」を設計していく必要があった。筆者は、国内の観光地の中から、長崎県東彼杵町にある JR 千綿駅を「余韻郵便」の実施地として定めることとした。



図 3.6 千綿駅の駅舎（左）とホームからの眺め（右）

千綿駅があるのは長崎県東彼杵郡東彼杵町であり、長崎市と佐世保市の間に位置する（図 3.6）。内海であることから、穏やかな波の大村湾に面した町でもあり、豊かな自然に囲まれている。この町のシンボルであるのが千綿駅である。千綿駅は国内でも有数の海が見える駅³であり、JR 線の「青春 18 きっぷ」の広告ポスターにも駅舎の写真が採用されたことがある⁴。大村湾を一望できるホームと、レトロな木造の駅舎の千綿駅は、旅行者に限らず、地元住民からも愛される駅である。また、駅職員がいない駅である。駅舎は町が保有しており、駅舎内の空間を公募し、現在花屋の「ミドリブ」がテナントとして入っている⁵。町役場は駅の

3 千綿駅 海が見える駅, <https://seaside-station.com/station/chiwata/>, (2023 年 1 月 27 日閲覧)

4 2014 年冬の「青春 18 きっぷ」ポスター・チラシ, <https://japan-traveling.net/18/2014winter/>, (2023 年 1 月 27 日閲覧)

5 ミドリブ, <http://midoribu.com/>, (2023 年 1 月 27 日閲覧)

衛生管理などを「ミドリブ」に業務委託しており、また JR 九州も切符の販売などを「ミドリブ」に業務委託している。このことから、千綿駅は、海が見える、花屋がやっている駅として、花、駅、海の三要素が詰まった場所である。

長崎県東彼杵町では、地域の方々によって町全体を盛り上げる活動が近年活発に行われている。地域の多種多様な有志の方々によって結成された一般社団法人「東彼杵ひとこともの公社」は、東彼杵の地域づくりが評価され、令和四年度地域づくり表彰国土交通大臣賞を受賞した⁶。筆者は、東彼杵の町および千綿駅が更なる観光地としての魅力かを試行錯誤している最中である点と、地域の活発化に関わるアクターが数多く存在する点に着目した。

「余韻郵便」のデザインで重要なアクターなのは旅行者だけではない。サービスを提供する側となる観光地のアクターや、自治体・町役場等の地域づくりに関わるアクターとの関わりも必要不可欠である。以上のことから、本研究では千綿駅での実施を想定し、「余韻郵便」のデザインを進めるとともに、サービスエコシステムを構築していく。

3.4.1 民族誌調査

本研究では、観光地である千綿駅において、実際に訪れる観光客がその土地で見る、感じる世界を解釈する調査として、民族誌調査を実施した。具体的な調査方法としては、調査者である筆者が観察対象である千綿駅を訪れた旅行者を師匠と見なし、濃い記述（Thick Description）を中心とした参与観察を通して師匠の世界を理解しようとする方法である [28]。

その後、筆者は観察した内容を五つの切り口から分析する 5 モデル分析のうち、フィジカルモデル（Physical Model）とシークエンスモデル（Sequence Model）を重点的に実施した。フィジカルモデルとは、物理的空間において観察対象の動きを描くものである。一方、シークエンスモデルは観察対象の動きに注目し、どのような順番で何が起きたのかを詳細に描くものである [29]。

6 地域づくり表彰 国土交通大臣賞, https://www.mlit.go.jp/report/press/kokudoseisaku04_hh_000165.html, (2023 年 1 月 27 日閲覧)

筆者は、2022年の7月11月から15日まで、長崎県佐世保市内に滞在し、13日に千綿駅を訪問し、民族誌調査を実施した。駅舎内とホームに数時間滞在しながら、駅を観光目的で訪れる人々を師匠と見なし、彼らがどのように千綿駅を観光地として満喫していくのかを観察した。図3.7は当時、筆者がiPadを用いてスケッチした千綿駅の俯瞰図である。

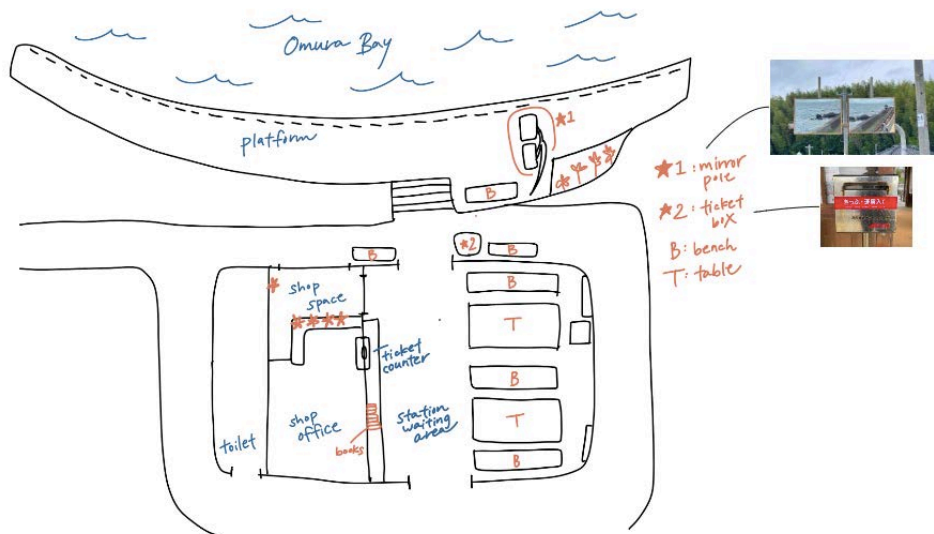


図 3.7 千綿駅の駅舎俯瞰図（筆者スケッチ）

滞在中に観察したのは二組の旅行者である。本論文では、そのうちの女性三人組をフィジカルモデルとシークエンスモデルを取り上げながら、彼らの千綿駅での過ごし方について行った考察を論じる。

観察した女性二人組は20代前半の三人組である。千綿駅では車で来ており、カメラを持って駅舎内へ歩いてきたことから、著者は彼女らを観光目的として訪れていると認識した。フィジカルモデル図（図3.8）とシークエンスモデル図（図3.9）に示したように、彼女たちは駅舎内を通過してそのまま一直線に大村湾を眺める駅のホームへと直進し、ホームにあるベンチに荷物を置いて写真撮影を始めた。撮影にはカメラやスマートフォンを用いていた。ホームにある反射板の鏡を利用して三人全員とホームが収まるような撮影の仕方をするなど、ユニークな工夫をしながら写真撮影をしていた。その後、荷物を置いたベンチにスマートフォンを立

てかけ、タイマー機能で集合写真を撮ろうとしていたため、駅舎内にいた筆者は彼女らに声をかけ、「写真撮りましょうか」と話しかけた。

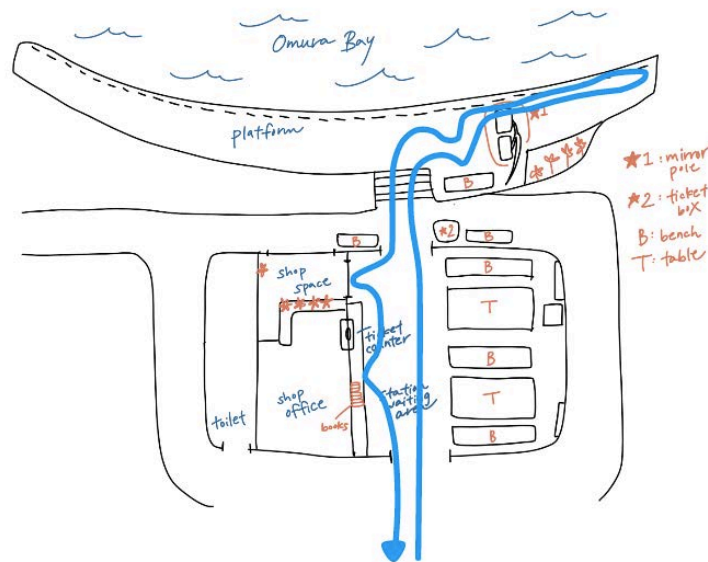


図 3.8 観察対象のフィジカルモデル

話をすると、長崎出身の一人が佐賀出身の友人たちを案内するような旅行をしていることが分かった。ホームでの滞在に満足すると、彼女らは駅舎内の花屋「ミドリブ」に関心を示しながら、駅舎内や「ミドリブ」の店内（当時は営業時間外だった）を撮影し、駅舎内のカウンターに置いてある本屋雑貨などについて「懐かしい」と話しながら駅舎の外へ出た。駅舎を外からぐるりと周るように眺めた後、彼女らは目の前の駐車場に停めてある車へ戻り、千綿駅を後にした。

他に観察した旅行者らも友人との団体旅行が多く、お互いの写真を撮り合ったり、集合写真を撮ったりと過ごす様子が見受けられた。撮影後は、ベンチに腰掛けて黄昏れるようにして時間を過ごしたり、駅舎内の雰囲気を楽しむ姿が見られた。観察から分かったことは、観光で千綿駅を訪れる旅行者は、まずは目の前に広がる大村湾を駅ホームから眺めようと駅舎を素通りし、ホームに滞在し各々の時間を過ごすことである。その後、戻るようにして駅舎の中に入り、ゆっくりとそのレトロさや雰囲気を味わっていた。

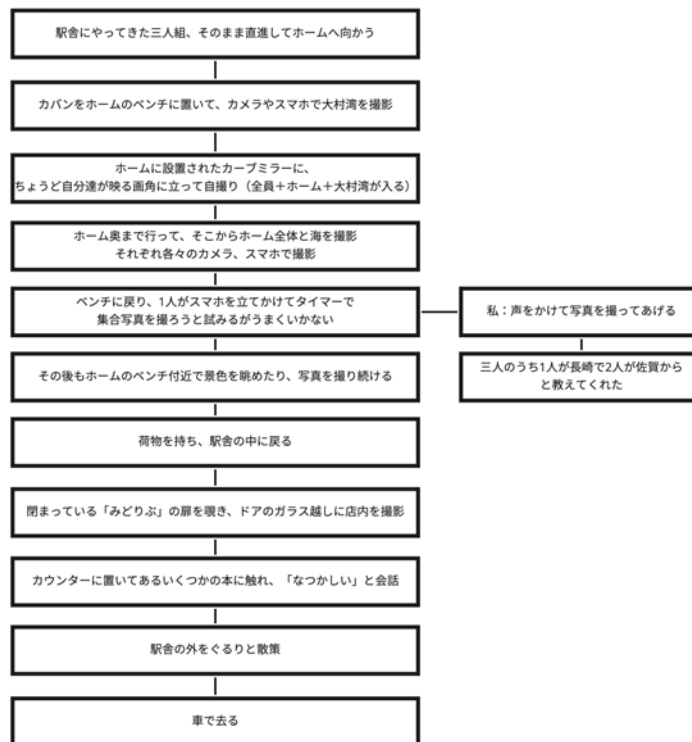


図 3.9 観察対象のシーケンスモデル

3.4.2 花屋「ミドリブ」と千綿駅

千綿駅は珍しくも、千綿駅駅舎の事務所部分が花屋になっている。筆者は、千綿駅でのフィールドワーク調査と同日に、千綿駅の花屋「ミドリブ」の店員Sさんに千綿駅との関係について話を伺った。

「ミドリブ」はこれまで実店舗がなく、2022年度に町が駅舎内のテナントスペースを公募したことがきっかけで2022年5月にオープンした⁷。Sさんによると、駅構内の衛生管理を請け負う代わりに、テナントスペースと駅舎のカウンターを自由に使うことができるとのことであった。また、千綿駅にて企画やイベントをする際は、町役場に許可を取り、連携しながら実施している。他にも、JR九州からは乗車券販売を委託されており、「ミドリブ」のスタッフがカウンター越しに手売りで紙の切符を販売している。

オープンして一年も満たないが、「ミドリブ」の方々は積極的に駅活用のための企画やイベントに精力を尽くしている。例えば、東彼杵町特産のそのぎ茶と花びらでオリジナルの花茶のティーバッグを封筒に入れた「そのぎ花茶郵便」という商品を地域の茶園やまちおこし団体の協力で作り上げた⁸。筆者は、Sさんに「余韻郵便」の概要説明をし、今後ご協力いただくことを了承していただいた。

「余韻郵便」が千綿駅にて運営される際、「ミドリブ」の方々が運営・管理担当者となる。「余韻郵便」の最終デザインでは、旅行者のみならず、観光地や地域の方々にもサービスの価値を感じられるような設計を目指し、そのサービスエコシステムを明らかにする。

3.5. 第二プロトタイプ

前述で論じた初期プロトタイプの制作及びその検証を経て、次の段階として実際の観光地である長崎県の千綿駅にて実施を想定とした第二プロトタイプを制作

7 長崎新聞. 花と緑 木造駅舎に彩り JR 千綿駅に生花店「ミドリブ」オープン,
<https://nordot.app/902397036209635328>, (2023年1月27日閲覧)

8 長崎新聞. 旅の思い出を手紙に JR 千綿駅の「そのぎ花茶郵便」 駅舎の生花店が販売,
<https://nordot.app/953478249039904768>, (2023年1月27日閲覧)



図 3.10 「ミドリブ」Sさんと店内の様子(筆者撮影)

した。本節では、その制作プロセスについて、「余韻郵便」のロゴ制作からプロトタイプ制作の試行錯誤、および現場実証から得られた知見について論じる。

3.5.1 ロゴデザイン

初期プロトタイプの検証後、「余韻郵便」を題材に継続して研究していくにあたり、筆者は「余韻郵便」のロゴデザインに取り掛かった。ロゴデザインの制作した理由として、デザイン物にロゴがあることでユーザーである旅行者の印象により残ることを目的としている点がある。旅行者は、観光地にて「余韻郵便」サービスを発見し、体験する。その際にロゴを認知する。その後、実際に「余韻郵便」が自宅に郵送される際、郵便物に印刷されたロゴを再度見ることで、「余韻郵便」であることを確認し、郵便を開封する前から旅行者に高揚感を与えることができる。

「余韻郵便」の価値として、旅行者が観光地にてその瞬間を楽しむことができ、かつ旅行後にも思い出して嬉しいという二重の効用がある。筆者が考える、旅行の時間と高揚感の関わりを示す線グラフをモチーフにしてロゴを制作した(図3.11)。出来上がったデザインを図3.12で示す。

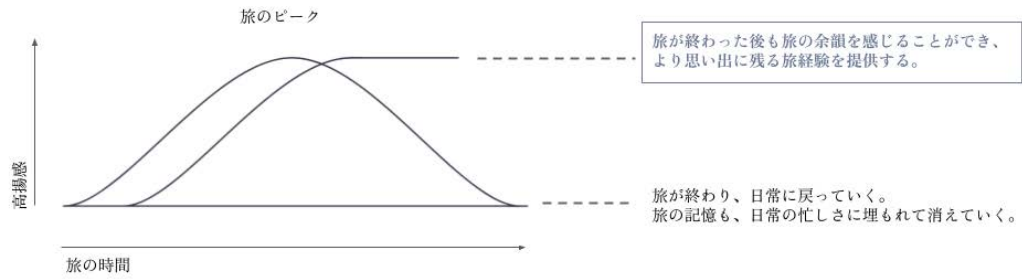


図 3.11 旅行の時間軸と高揚感を表す図（筆者考案）



図 3.12 「余韻郵便」ロゴ

旅行が終わり、旅行者は「旅人としての自分」から「日常を過ごす自分」へと戻っていく。日常に戻るにつれ、旅行の記憶も、日常の忙しさに埋もれていく。「余韻郵便」は、旅行が終わった後に、「旅人としての自分」が未来の「日常を過ごす自分」へお土産のポストカードを郵送することで、日常の忙しさに埋もれてしまった旅行の余韻を再度感じることができ、より思い出に残る豊かな旅行経験の提供に貢献する。この狙いを線図にして表現し、デザインしたのが図 3.12 のロゴである。

3.5.2 ターゲットペルソナ構築

千綿駅での調査を元に、筆者は第二プロトタイプの試作を実施する前に「余韻郵便」のターゲット像を構築した。まず、筆者が観察した千綿駅の訪問者の民族誌調査から、友人等の団体旅行で訪れる旅行者を「余韻郵便」の中心的なターゲットとした。複数人で千綿駅を訪れることで、写真撮影の行為が促されるからである。お互いを撮り合ったり、集合写真を撮ったりしながら、ホームからの景色を楽しみ千綿駅での時間を楽しむ人々である。

また、観察した千綿駅の訪問者の年齢層を鑑み、ターゲット層の年齢を 20 代から 30 代と定めた。小旅行として友人と旅行に行きやすい、経済的かつ時間的に余裕がある年齢層であると考察したからである。以上のことから、筆者は友人など団体で訪れている、経済的かつ時間的に余裕のある 20 代～30 代の旅行者をターゲット像として定めた。

上記のターゲット像の旅行におけるゴールやメンタルモデルを明らかにするため、筆者はこの像に当てはまる研究協力者を 9 名募り、ヒアリング調査を実施した。「余韻郵便」が旅行者に促す、旅行を振り返る行為や余韻に浸る行為について、直近の旅行を思い出しながら語ってもらうことで、彼らの旅行中、旅行後のゴールやメンタルモデルを抽出することを目的とした。ヒアリング調査はオンラインインタビューまたは対面での非構造化インタビューで、協力者にはインタビューの会話内容を録音することに承諾いただく形で実施した。ヒアリングで調査した質問の例を挙げる：

- 社会人になってからどのような旅行をすることが増えたか
- 旅行が終わった後、どのようにその旅行を振り返るか
- どのようなきっかけで旅行を振り返ろうと思うことが多いか

各インタビューの回答データから、9名それぞれの認知と行動群を抽出したものを以下の図 3.13 に示す。その後、9名分全ての抽出した認知と行動群を眺めながら、類似しているものをグルーピングし、グループ化されたものにタイトルをつけた。これは、文化人類学者の川喜田二郎考案の KJ 法を用いて実施した [30]。図 3.14 は、認知と行動群をグルーピングし、タイトルをつけた図である。

グルーピングした認知とゴール群のタイトルは以下の通りである。

- 見返すことが仕事（生活）のモチベーションにつながる
- 日常の「ふとした」時間に振り返る
- 編集された動画で振り返る
- 旅行先の話題がトリガー
- 旅行先の物がトリガー
- ソーシャルメディアも振り返りのツール
- 主体的に振り返らない
- アウラを最大限感じたいから、あまり（写真を）撮らない
- 次の楽しみな予定があると切り替える
- 旅行後すぐには現実に戻るのに精一杯

「見返すことが仕事（生活）のモチベーションにつながる」の元データとなる回答を紹介する。筆者は、協力者の一人に対し、どのようなきっかけで旅行を振り返るか聞いたところ、

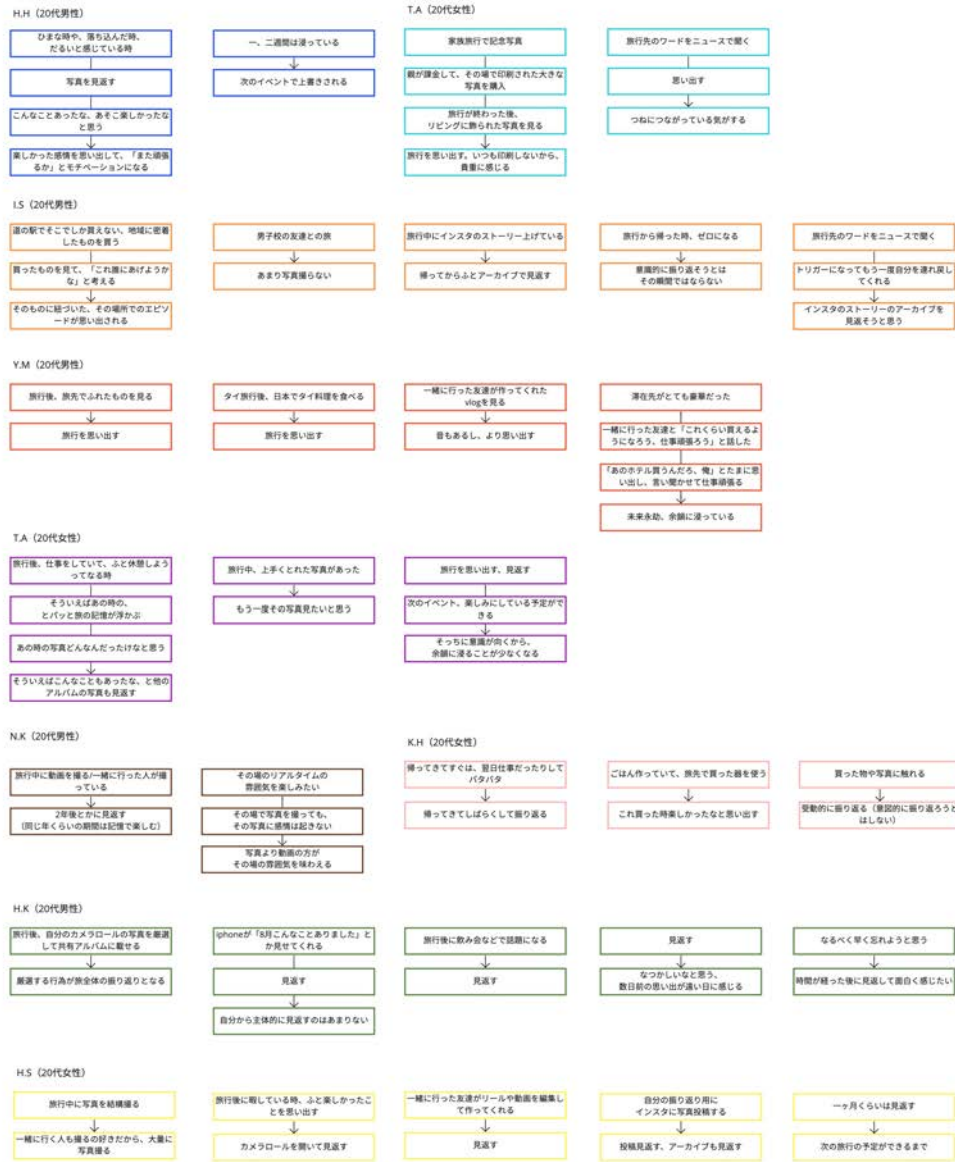


図 3.13 ターゲット像の認知と行動群

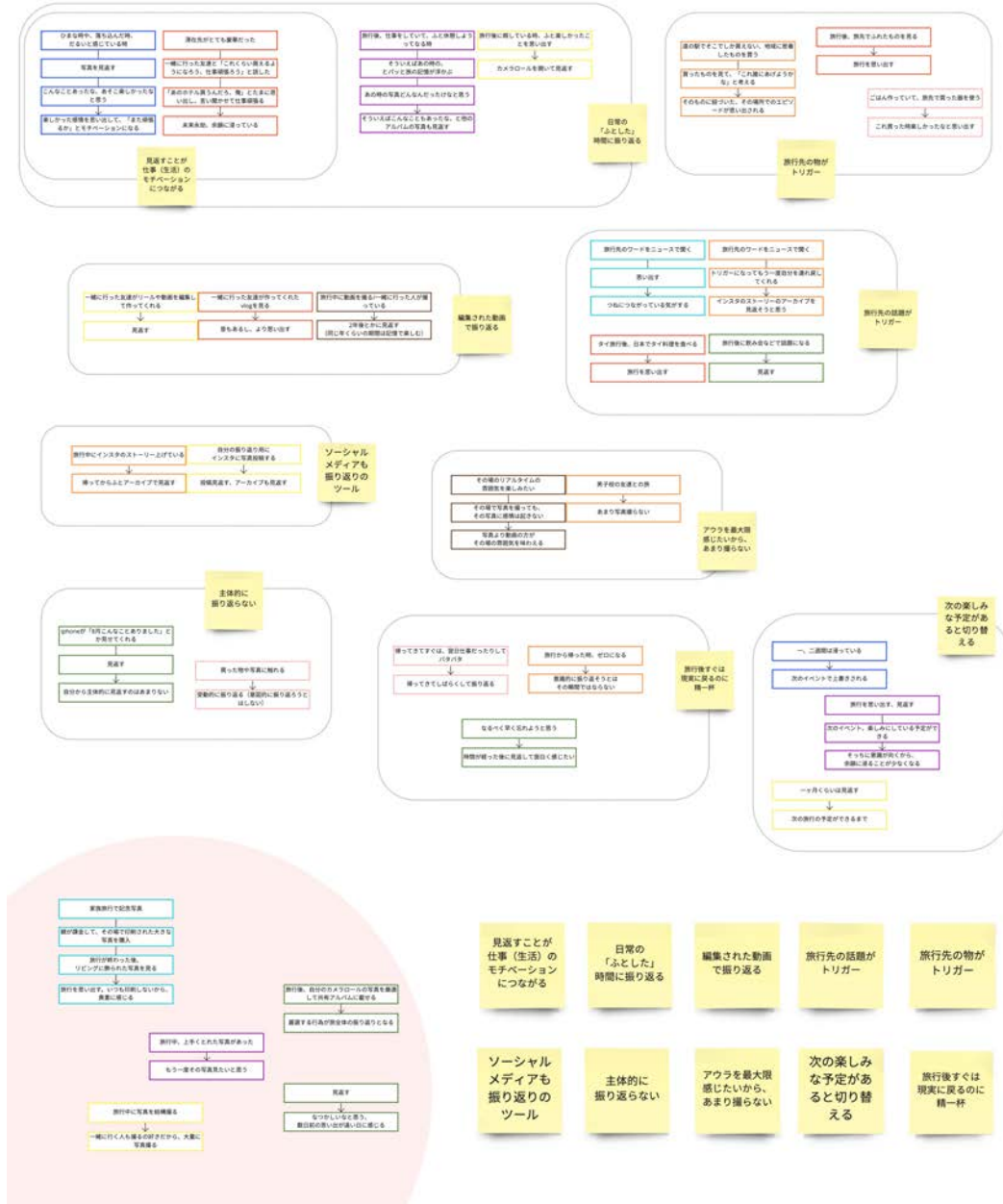


図 3.14 認知と行動群をグルーピングした図

「ひまだなって思った時とか、落ち込むじゃないけど、だるいなって思った時とか。ラインを開いて、共有アルバムを開いて、こんなこともあったなあと思いながら見て、楽しかった感情を思い出して、また（仕事）頑張るかってなる。」

と答えた。旅行を振り返ることで、経験した旅行を思い出して嬉しいだけでなく、現状の日常生活を送るためのモチベーションともなり得るのが興味深い。また、彼らは主体的に旅行を振り返るのではなく、お土産品などの物や、人との会話内容がきっかけとなって旅行を振り返ることが分かった。写真や動画だけでなく、ソーシャルメディアも振り返るツールになると答えた一方で、旅行中のその瞬間や、Benjamin が提唱するアウラの概念に通ずる、旅行経験の「いま」「ここに」の一回性を最大限楽しむために、写真撮影をあえて避けるという回答もあった [2]。

以上のヒアリング結果を参考にしつつ、筆者は第二プロトタイプの作成に取りかかった。

3.5.3 第二プロトタイプ試作

第二プロトタイプは、実際に千綿駅での検証を前提として制作した。現地で実施にするにあたり、制限や実施方法を踏まえた上で制作したプロトタイプや用意したツールを論じる。

初期プロトタイプでは、ポストカードの代用として、インスタントフィルムカメラとメッセージカードを用意して検証を行ったが、第二プロトタイプではポストカードのデザインについても思索した。初期プロトタイプのフィードバックより、ユーザーとなる旅行者は印刷した写真の他に、手書きで手紙を書く行為についても評価したため、メッセージを書く空欄を設けたポストカードのテンプレートをデザインした。完成したポストカードのテンプレートデザインを図 3.15 に示す。

他にも、前回のプロトタイプから、「余韻郵便」ユーザー以外の、第三者による介入に対する嫌悪感への対応として、ポストカードの制作から投函、そして自宅に届くまでの間、ユーザー以外の介入を最低限にするデザインを目指した。具体



図 3.15 第二プロトタイプのポストカードのテンプレートデザイン

的には、ポストカード作成後、ユーザー自身によってポストカードを封筒に入れ、宛名を書き、シールで封をし、専用のポストに投函する。第三者によって、封筒が開封されることはない。これを実現するために、筆者はプロトタイプの一部として、「余韻郵便」専用のシールと宛名シールをデザインした。図 3.16 にて示すように、前述のデザインしたロゴを用いた。

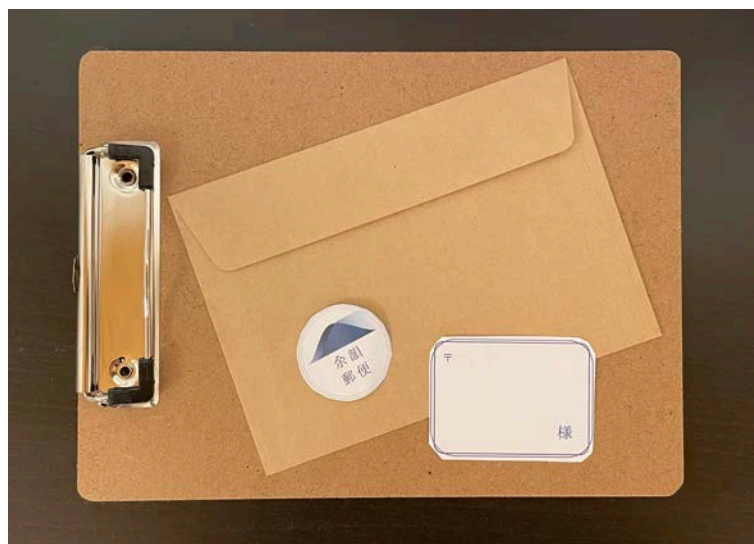


図 3.16 「余韻郵便」専用のシール、宛名シール、封筒

最後に、ポストカードが入るサイズの封筒と、ユーザーがポストカードを外でも書けるようにクリップボードを用意し、実際の千綿駅での検証に備えた。

3.5.4 千綿駅での検証

千綿駅での第二プロトタイプの検証実験は 2022 年 9 月 23、24 日に実施した。筆者の友人である A さんに協力していただき、筆者と A さん二人の旅行という形で長崎県を訪れ、数日間長崎県内を観光したのち、千綿駅を訪問した。A さんには、「余韻郵便」のサービスコンセプトを事前に説明した上で、筆者と共に旅行者として千綿駅を楽しんでもらった。二日間の検証であった理由は、23 日の実施中に天候悪化となったため、一旦中止し、翌日 24 日に再度実施したからである。そのため、写真のデータは 23 日と 24 日の両日存在する。

筆者とAさんは、旅行者として観光地である千綿駅を訪問した。筆者は、Aさんの後を歩きながら、初めて千綿駅を訪れるAさんの様子を記録した(図3.17)。駅舎内を通り、大村湾を眺める駅ホームをゆるりと歩きながら、大村湾の写真を撮影し、また、筆者がAさんの写真を撮ったり、Aさんが筆者の写真を撮ったりとしながら千綿駅での時間を過ごした。23日では、その後天候が悪化したが、24日では、ホームのベンチで筆者とAさんが並んで座り、二人で大村湾を眺めながら会話を楽しむ時間を過ごした。

「余韻郵便」の検証を実施したのは24日である。千綿駅での経験を楽しんだ後、23日に撮影した写真も含めて、Aさんにポストカードにしたい写真を選択し、筆者のパソコンに送信してもらった。その後、プロトタイプとして事前にデザインしていたポストカードテンプレートにAさんの写真画像を入れ込み、Aさんオリジナルのポストカードを作成した。本来であれば千綿駅にてその場でポストカードが印刷されるのが望ましいが、技術的に難しいことから、筆者は千綿駅の最寄りのコンビニエンスストアにてはがき印刷し、再度千綿駅に戻って「余韻郵便」の体験を続行した。

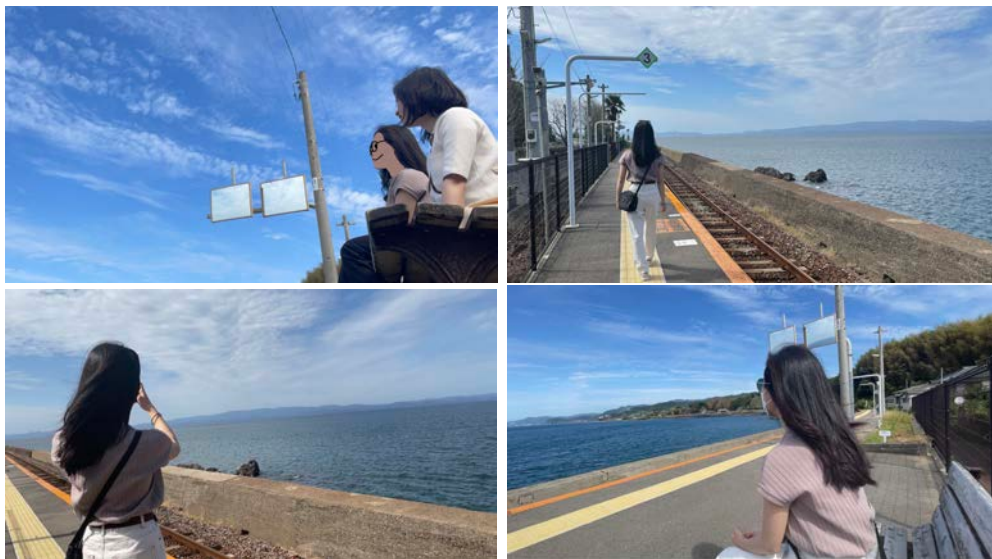


図 3.17 Aさんの千綿駅滞在の様子(筆者撮影)

千綿駅ホームのベンチにて、印刷してオリジナルのポストカード、「余韻郵便」

シール、宛名シール、そして封筒をクリップボードに挟み、「余韻郵便」キットとしてペンと一緒に A さんに渡した（図 3.18）。「余韻郵便」の概要は事前に説明していたため、筆者は A さんになるべく口出しをせず、A さん自身が未来の自分宛に送る手紙を書くのを見守った。途中、A さんの発案で、一緒に旅行をしている筆者も A さんのポストカードに一言コメントを書いた。



図 3.18 A さんに渡したポストカードと「余韻郵便」キット



図 3.19 A さん、千綿駅にて「余韻郵便」体験中の様子

一方で、A さんにはどのようなことを考えながら手紙を書き、「余韻郵便」を経験しているのかを理解するため、思考発話法（Think Aloud Protocol）を用い

た [31]。これは、ユーザーが考えていることを口に出してもらうことで、ユーザーの経験を理解するための手法である。また、A さんには手紙を書きながら感じたことや考えを口に出してもらったため、リアルタイムな思考発話法（Concurrent Think Aloud Protocol: 以下 CTA）である。CTA はユーザビリティテストにおいて、被験者のタスク実行時の感情についての洞察を得るために用いられる手法であるため、筆者も本研究において CTA を実施した [32]。

A さんはこの時、以下のような発言をしている：

「書いた時に思い出しやすいように、どういう状況でどういう背景があってこの写真を選んだかだとか、この写真を選んだ自分は何をしているのかとかを書いておくことで、より鮮明に、自分へのお土産だから、その時に行った感情だとか景色を鮮明に思い出したいから詳しく書いてる。... その写真に至るまでの過程。... 自分だけの手紙だと寂しいから、せっかく一緒にきてくれたまり沙（筆者）の、自分どういう感じで写ってたのかなっていうコメントを入れてもらいました。」

手紙を書き終わった後、ポストカードを封筒に入れ、「余韻郵便」シールで封をし、宛名シールに自身の名前と住所を書いてもらった。「余韻郵便」の投函用の専用ポストの代わりとして、封がされた A さんの「余韻郵便」は、筆者が預かった。以上で、A さんの千綿駅における「余韻郵便」の自分へのお土産作り体験は終了した。

3.5.5 時差式郵送

初期プロトタイプでは、筆者がメッセージカードとフィルム写真を預かり、梱包と郵送を担った。しかし、第二プロトタイプでは投函する直前までをユーザーである A さんが行った。そのため、筆者は A さんから預かった封がされた「余韻郵便」の封筒を開けることなく一定の期間保管し、その後郵送することで時差式郵送を実現させた。

郵送したのは2022年11月14日である。千綿駅から旅行者の自宅へ郵送されることを想定しているため、筆者はAさんの「余韻郵便」を千綿駅から徒歩5分にある千綿郵便局から投函した。

3.5.6 調査からの知見

千綿駅滞在直後インタビュー

Aさんの千綿駅での滞在、および「余韻郵便」の体験が終了した後、筆者はAさんへ実施直後の感想を聞くためのインタビューを実施した。

まず、初めて訪問した千綿駅についての印象について、Aさんは以下の回答をした：

- 「長閑、落ち着いている」
- 「駅とは思えない。観光スポット、ちょっと休憩する場所」
- 「めちゃくちゃ良い無料の絶景スポット、こういうのずっと見ていられる」
- 「導線が良い。まっすぐ歩いたらもう海。無駄がない。良い意味で古いから、自動改札機とかないし。駅って感じが無い、だからこそいいのかも。」

時間がゆっくりと流れるような場所であり、「長閑」な観光地であることを評価している。駅のホームは入場券など必要なく、また、自動改札機がなかったり、木造のレトロな駅舎であることから、より「駅」としてではなく、観光地としての魅力を感じていることが分かる。

次に、「余韻郵便」のサービスを経験したことに対するフィードバックを下記に示す：

- 「普段は写真撮ったりとかはするけど、何か言葉に残すことはないから、写真にコメントをつけた感じで使ったけど、それはその時にしか鮮明に覚えていないと思うから、それができてすごく楽しかった」

- 「パーソナライズされたお土産という感覚がある。その時撮ってくれた写真、その場にカメラマンがいるわけではなくて、自分と一緒にいた子が撮ってくれたスナップショットみたいなものだったから、なおさら自分にとって大事な思い出になりそう。飾っている未来が見える」
- 「自分で全部やるっていうのは、より一層それが旅行の体験になる。いい思い出になる気がする。より一層記憶に残ると思った。後で写真見返すのはするかもしれないけど、文字起こしをしたこと自体が確かによかったなと思うし、自分で切手貼ることって人に贈ることはあっても自分に送ることはない。それもより一層記憶に残るって意味でよかった」

Aさんは、旅行中に写真や動画を撮影するだけでなく、当時の思いを自分の言葉で、かつ自分の文字で写真と共に記すことで、未来の自分がより鮮明に旅行を思い出すことができるという点を評価し、「それができてすごく楽しかった」と回答した。さらに、自分から自分へ送るものであり、かつ旅行の同行者が撮影した写真を選択したことが、より「パーソナライズされたお土産」になり、結果的に「自分にとって大事な思い出になりそう」と答えた。これらの評価は、「余韻郵便」がユーザーに提供する価値の一つである、Kahnemanが提唱する「記憶する自己」が感じうる、思い出して嬉しいというウェルビーイングに有効であることが確認できるであろう [1]。

さらに、初期プロトタイプからの改善点である、「余韻郵便」の体験者自身が投函するまでの工程を全て自分自身のみで行う点についても、Aさんは「より一層それが旅行の体験になる」と評価した。これについても、Kahnemanのもう一つの自己、「経験する自己」が感じる、その瞬間に嬉しいというウェルビーイングに有効であると考察することができる [1]。

一方で、Aさんはポストカードが届いた後の自身の行動を想像した上で、届いたポストカードを飾りたいという気持ちもありつつも、過去の自分が書いた手書きの文字を飾るのは恥ずかしいとも答えた。写真やポストカードを飾ることはあるが、手紙を飾る行為は珍しく、違和感があるのだろう。筆者はこのフィードバックを受け止め、次のプロトタイプ制作の際に活用する。

「余韻郵便」到着後インタビュー

Aさんとの千綿駅にて実施した「余韻郵便」の検証から約二ヶ月後に、Aさんの自宅に自身が制作した「余韻郵便」が届けられた(図3.21)。届いたという報告を受けた後、フォローアップインタビューをオンラインで実施した。

まず、Aさんは「余韻郵便」が自宅に届いた瞬間の感情を以下のように振り返る：

「誰からだっけてなった。あれ、手紙くるなんて珍しいなって。(「余韻郵便」を)忘れていて、でなんか届いているなって思って。最初、表しか見ていなかったから、誰からだろうって。...自分の筆跡だって気づいて、もう一回みたら、「あ、余韻郵便だ」ってなった。...シール見て、あれかってなった。」

「開ける瞬間、ワクワクはあった。どういう写真だったかっていうのも忘れていたから、どういう内容だったかを早く見たい気持ち。...ワクワクしつつ、何が入っているんだろうっていう感情。」

「余韻郵便」専用のシールが封筒に貼られていることで、Aさんは届くことを忘れていつつも、「余韻郵便」を認知することができた。また、ユーザー自身が宛名を書くことでも、「余韻郵便」を体験したことを思い出させ、過去の旅行者としての自分が今の日常の自分に宛ててどのようなポストカードを作成したか、ワクワクしながら開封することができるような体験であったことが示唆される。

これは、第二プロトタイプ試作時に注力したユーザー以外の介入を最低限にするデザインの有効性を示すフィードバックでもあると筆者は考察する。千綿駅滞在后直後に行ったインタビューでも明らかであるように、Aさんは「余韻郵便」における工程のほとんどを自分自身のみで行う点について「より一層それが旅行の体験になる」と回答していたが、旅行から数ヶ月経ってから郵便が自宅に届く際にも、自分が作成した郵便であると認知するためにも、自分で貼ったシールと自分の筆跡である点が機能することが分かる。

さらに、Aさんは「余韻郵便」が持つ、旅行のお土産としての役割についても触れた。それは、旅行の同行者が関わった写真や、同行者もポストカードにメッセージを書くことで、より自分への贈り物という感覚が芽生えた点である。

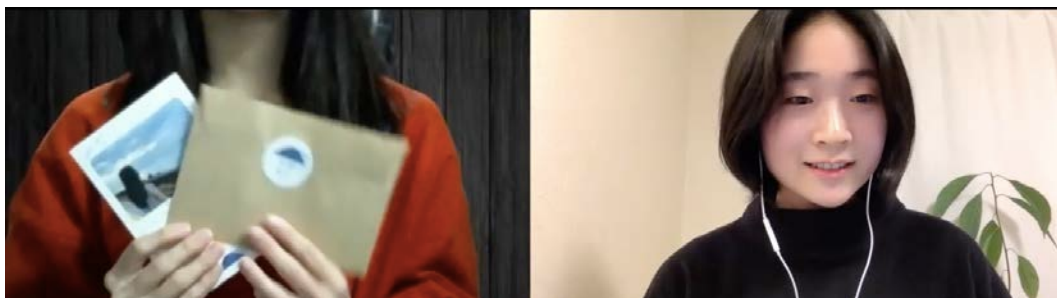


図 3.20 Aさんとのフォローアップインタビューの様子



図 3.21 「余韻郵便」がAさんの自宅に届いた様子（Aさん提供）

「まり沙（筆者）もコメント書いてくれたりだとか、あとまり沙が撮ってくれた写真だったから、なおさらお土産感があつたかなと思った。この写真は（スマートフォン上で）共有してくれたけど、もしまり沙しか持っていなかった写真だったとしたら、よりお土産感が強まるかなと思う。」

Aさんは上記のように回答している。第2章にてお土産の役割について考察した際、Wilkinsはお土産の役割として“as gifts”、“as memory”、“as evidence”の3点を提唱していると論じた[8]。Aさんのこの回答から、自分への贈り物という価値が「余韻郵便」の経験で感じられることから、“as gifts”の役割としても機能したことが分かる。

3.5.7 第二プロトタイプまとめ

第二プロトタイプでは、まず「余韻郵便」の想定実施場所として長崎県東彼杵町に位置する千綿駅を定め、フィールドワーク調査を通して潜在的なターゲット像を洗い出した。その後、初期プロトタイプからの知見や、千綿駅での調査から得られた文脈をもとに第二プロトタイプをデザインした。

完成した第二プロトタイプは、千綿駅にて検証実験を行い、旅行者が千綿駅にて「余韻郵便」を経験した際に感じる価値を確認することができた。一方で、第二プロトタイプに対する改善点も明らかになった。また、本研究において、「余韻郵便」を現実世界で実装するためには、ユーザーとなる旅行者が価値を感じるのみならず、「余韻郵便」サービスを提供する立場となる千綿駅に関わるアクター側が感じる価値の検証をすることが不可欠である。そのためには、「余韻郵便」が千綿駅にてどのように運営されるのか、より具体化したプロトタイプが必要である。

次の最終プロトタイプでは、最終形態としてデザインした「余韻郵便」を千綿駅実施を想定して論じるとともに、実際に千綿駅にて運用した際のサービスエコシステムについても明らかにする。

3.6. 「余韻郵便」(最終プロトタイプ)

初期プロトタイプおよび第二プロトタイプの試行錯誤を経て完成したのが本節にて論じるプロトタイプである。本章冒頭にて「余韻郵便」のデザインコンセプトを論じたが、本節では第二プロトタイプ検証から得られた知見をもとに改善したデザインとそのプロセスに触れ、その後、千綿駅にて実施する文脈を含めた上で再度論じる。

3.6.1 第二プロトタイプからのアップデート

「余韻郵便」タッチパネルの作成

本研究では第二プロトタイプ制作まで、主に「余韻郵便」の中でもユーザーとなる旅行者が未来の自分へポストカードを作り、その体験とポストカードが時差郵送で届けられることに注目し、検証を実施してきた。一方で、実施場所となる観光地では旅行者はどのような形で「余韻郵便」と関わるのかを明らかにしていなかった。実際に「余韻郵便」を運用するためのプロトタイプとして、筆者は「余韻郵便」タッチパネルを設計した。デジタル機器を使用してポストカードを作成するのは、操作の簡易化と「自分で作る」経験を印象深く残すためである。観光地にて、旅行者と「余韻郵便」のサービス提供者との接点となるため、旅行にとって分かりやすく、かつ高揚感を味わえるようなタッチパネル操作が求められる。

タッチパネルはiPadに、WEBデザインツールであるFigma⁹を用いて作成したユーザーインターフェイスを表示させたものである。また、タッチパネルはiPadにレーザーカッターで作成した木製の枠を当てはめて作られている(図3.23。木製の枠があることで、タッチパネルを操作するユーザーに既成品であるiPadを操作している感覚を抑え、「余韻郵便」専用のタッチパネルを操作している感覚を呼び起こすことを狙いとした。

図3.23にも示すように、まずは「START」を押して、タッチパネル操作を開始する。コンセプトを確認して「NEXT」を押し、旅行者はポストカードのデザイ

9 Figma, <https://www.figma.com>, (2023年1月27日閲覧)



図 3.22 タッチパネルのユーザーインターフェース



図 3.23 タッチパネル実物：iPad に木製の枠

ンを三種類から選ぶ。その後、自身のスマートフォン端末から好きな写真をタッチパネルにアップロードさせ、タッチパネル上に表示されるプレビュー画像を確認する。最後に、タッチパネルに表示されるQRコードを自身のスマートフォンで読み込むと、先ほどのプレビュー画像がスマートフォン上に表示される。これをサービス提供者に見せることで、印刷されたポストカードがもらえる。

「余韻郵便」タッチパネルは、旅行者と「余韻郵便」のサービス提供者をつなぐ。旅行者はオリジナルのポストカードをタッチパネル上で作成し、その情報がサービス提供者の印刷機に送信され、実物のポストカードと出力される。サービス提供者はそこで初めて「余韻郵便」を利用した旅行者とつながるのである(図3.24)。

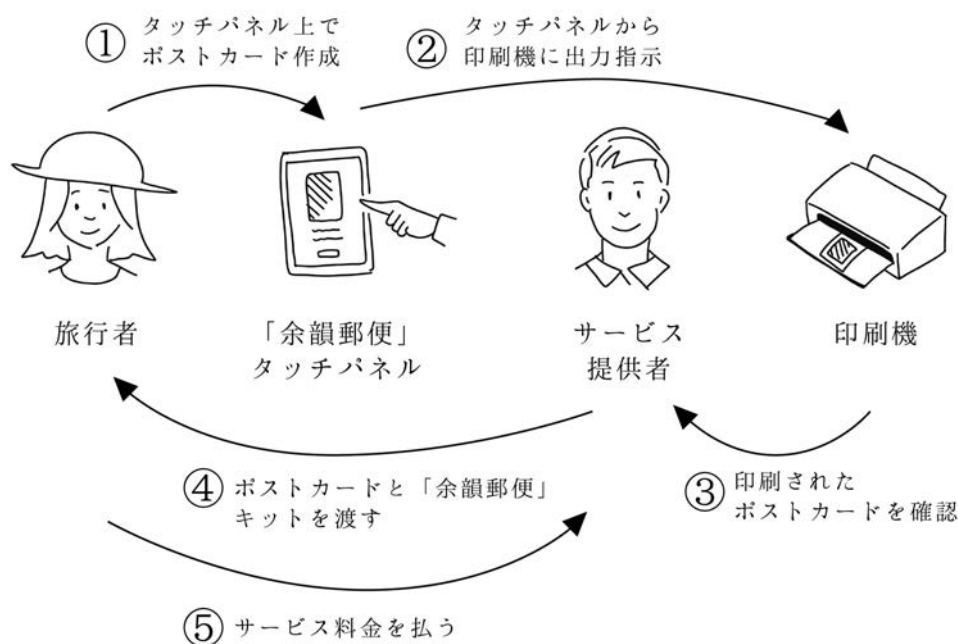


図 3.24 タッチパネルを通した旅行者とサービス提供者の関係図

タッチパネルを用いた操作の簡易化は、観光地で実施する上で筆者が重要視した要素である。旅行者は「余韻郵便」のオリジナルポストカードを作るために、自身のスマートフォン端末にある写真を選択することと、ポストカードのデザイ

ンを選択することが必要となる。これは、旅行者側からすれば簡単な行為かもしれない。しかし、「余韻郵便」の運営側からすると、送信された写真を選択されたポストカードデザインに埋め込んだデータを作成しそれを印刷する、かなり複雑な工程となる。旅行者は個人の写真を用いるため、ポストカードデータはユーザーの数だけある。運営側の負担がかなりかかることが分かる。観光地を実施地と想定すると、他の業務に加えてより一層負担となる。千綿駅の花屋「ミドリブ」は、花屋としての業務に加え、町役場からの業務委託として駅舎の衛生管理、さらに JR 九州の切符販売の窓口も担っている。これらの既存の業務に加えて「余韻郵便」サービスを運営するためには、運営側の負担の軽減が不可欠となることを筆者は理解した。

「余韻郵便」にタッチパネルを導入し、一部の工程をデジタル化した理由はこの負担の軽減である。旅行者がタッチパネル端末に自身の写真を送信し、希望するデザインを選択すると、オリジナルポストカードのデータが自動で印刷機に送信される仕組みとなっていることで、運営側のスタッフは印刷機から印刷されたポストカードを回収して旅行者に渡すことのみオペレーションとなる。「ミドリブ」の店員の方も、花屋の業務や切符販売の業務を行いながら「余韻郵便」を運営することが容易となることを想定した。

ポストカードのデザインテンプレート

ポストカードのデザインテンプレートを三種類したのは、第二プロトタイプの検証から得られたフィードバックを反映させた結果である。ポラロイド写真のように、一言メッセージが書ける程度の余白があるもの、絵日記のようにポストカードの半分が余白になったもの、そして余白が最小限で写真を大きく見せたもの三種類である(図 3.25)。「余韻郵便」に限らず、届いた、または購入したポストカードの保管方法は人によって異なる。飾りたい人もいれば、他の人が見えないように保管する人もいる。手書きの文字に対する恥ずかしさなども個人差があるため、選択の自由度を広げた。

プレビュー画像を表示する際も、選択されたデザインテンプレートに基づいたプレビュー画像が出力される(図 3.26)。



図 3.25 三種類のポストカードデザイン



図 3.26 三種類のポストカードデザインそれぞれのプレビュー画像例

「余韻郵便」キットのアップデート

第二プロトタイプ制作時にデザインした「余韻郵便」キットには、「余韻郵便」のロゴシール、宛名シール、そして封筒で構成されていた。筆者は、千綿駅にてプロトタイプ実施時にこれらをまとめる保管方法を探していた。そこで、「余韻郵便」キットの更新版として、巾着袋を追加した。

巾着袋は無地で生成りの小さな袋である。筆者は、「余韻郵便」のロゴでハンコを発注し、巾着袋の中央に布用のインクでハンコを押してオリジナルのデザインを施した(図 3.27)。



図 3.27 「余韻郵便」キット付属の巾着袋

巾着袋は、封筒やシールを入れ、旅行者に渡しやすくする設計にする目的のためだけでなく、旅行者に対してその場、その瞬間でもらえるお土産としての価値もある。「余韻郵便」を観光地で体験しても、作成したオリジナルポストカードはポストに投函するため、その後の旅行には手元に残らない。体験の記念として巾着袋が渡されることによって、「余韻郵便」を経験したその瞬間でもらえるお土産ができるのである。タンジブルなお土産がその場と一年後の二度もらえるという経験は、Kahneman が提唱する「経験する自己」と「記憶する自己」のそれぞれがお土産をもらって嬉しいという感情を経験するものである [1] (図 3.28)。



図 3.28 その場でもらえる巾着袋と一年後に届く郵便

巾着袋を追加することで、「余韻郵便」キットの最終版が完成した。図 3.29 にてアップデートされた最終版の「余韻郵便」キットを示す。

3.6.2 千綿駅にて実施する「余韻郵便」概要

長崎県の千綿駅にて実施する「余韻郵便」は、千綿駅を観光目的で訪れる旅行者が「未来の日常に戻った自分」宛てのオリジナルポストカード作り体験サービスである。時差式郵送の仕組みを取り入れ、旅行が終わった後、日常の忙しさに埋もれた旅行の思い出を再度「旅の余韻」として未来の自分に贈ることができる。「余韻郵便」で旅行者が作成するポストカードは、旅行者自身または同行者が撮影した写真と未来の自分へ宛てる手書きの手紙の二つ要素で構成されていることから、千綿駅にて自分だけが体験したパーソナルな思い出をポストカードに込めることができる。千綿駅にて体験する「余韻郵便」サービスは、滞在中の経験を鮮やかにするだけでなく、旅行が終わり自宅に「余韻郵便」のポストカードが郵送される時に、その当時の旅行者としての自分のみが感じた思い出に再度浸ることを促す。

図 3.30 は、旅行者が千綿駅にてどのように「余韻郵便」を体験するのかを示す。



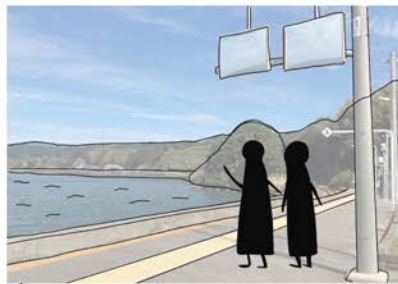
図 3.29 最終デザイン:「余韻郵便」キット

以下に体験の流れを説明する。

友人との旅行の道中に立ち寄った観光地、。レトロな駅舎を通り抜けた先に広がる穏やかな大村湾を眺めながら、旅行者は友人と写真を取り合いながら、この駅での滞在を楽しむ。駅舎の中に戻り、お花屋さんの「ミドリブ」の店内を見たり、駅舎に飾ってあるポスターを見たりしていると、カウンターに置かれた「余韻郵便」のタッチパネルに目が止まる。タッチパネルから「余韻郵便」のコンセプトを読み、旅行者はここで自分へのお土産作りを体験してみようと続行し、先ほどホームで撮影していた写真を使ってオリジナルのポストカードを作成する。タッチパネル最後に表示されるQRコードを読み取り、カウンター内にある「ミドリブ」の店員さんに見せると、カウンター内の印刷機で印刷されたポストカードとともに、「余韻郵便」キットの巾着袋をもらう。ポストカードとキットを持って、ホームに設置されたベンチに腰掛け、海を眺めながら、未来の自分へのお手紙を書き、キットの巾着袋に入っているシールと封筒を使って封をする。最後に、駅舎内にある「余韻郵便」専用のポストに投函し、千綿駅における「余韻郵便」の体験は終了する。手元に残った巾着袋はその瞬間でもらえるお土産として持ち帰り、旅行者はそのまま千綿駅での滞在を楽しみ、次の目的地へと向かう。

投函した「余韻郵便」は千綿駅にて保管される。一年後、千綿駅から旅行者自

千綿駅での「余韻郵便」体験の流れ



1 千綿駅での滞在を楽しむ



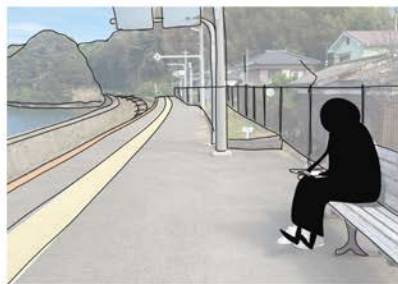
2 駅舎内のカウンターで「余韻郵便」を発見



3 タッチパネルでオリジナルのポストカードを作成



4 印刷されたポストカードと「余韻郵便」キットをもらう



5 千綿駅の好きなところで、未来の自分へお手紙を書く



6 「余韻郵便」専用のポストに投函する

図 3.30 千綿駅での「余韻郵便」体験の流れ

身が書いた住所へと送られる。旅行から帰ってきて一年が経つ旅行者にとっては、忘れた頃に届く、過去の「旅人の自分」からの旅行の余韻の贈り物となる。

3.6.3 サービスエコシステム

「余韻郵便」は旅行者のためのデザインである。同時に、本サービスを観光地にて実施及び継続していくためには、サービスが自律、および持続可能となるエコシステムが不可欠である。本節では、千綿駅および駅が位置する東彼杵町で実施する文脈で設計した「余韻郵便」サービスエコシステムを考察する [33]。

図 3.31 にて、千綿駅での「余韻郵便」サービスエコシステムを示す。アクターの登場人物は、「余韻郵便」のデザイナーである筆者、サービスのターゲットである旅行者、そしてサービス運営者となる「ミドリブ」である。この3アクターは、「余韻郵便」運営セットというアーティファクトを通して価値交換を実施する。

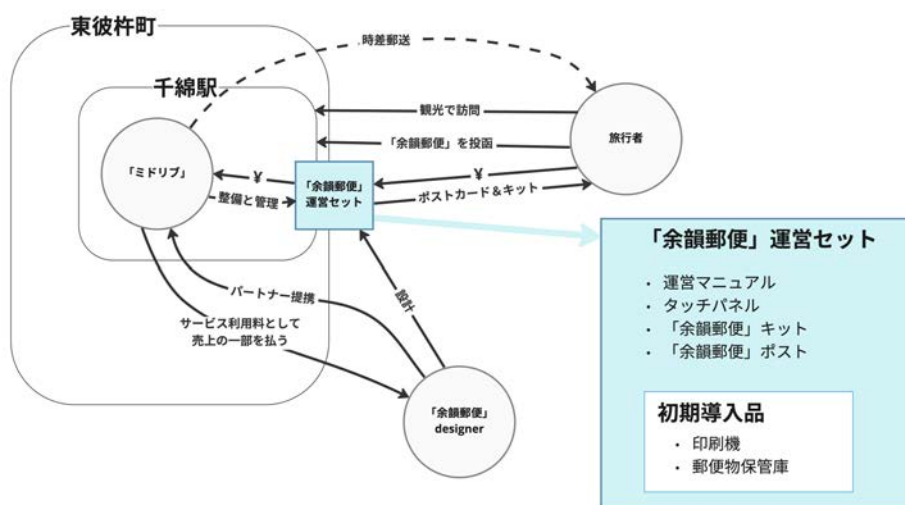


図 3.31 千綿駅での「余韻郵便」サービスエコシステム

「余韻郵便」運営セットは、「余韻郵便」サービスの運営を承諾し、「余韻郵便」デザイナーとパートナー提携を行った運営アクターに届けられる、所謂「余韻郵便」のスターターセットなるものである。運営セットには以下のものが含まれる：

- 運営マニュアル
- タッチパネル
- 「余韻郵便」キット
- 「余韻郵便」ポスト
- 初期導入品購入リスト

「余韻郵便」の導入には、印刷機や郵便保管庫等の初期整備が必要である。マニュアルやタッチパネル、キット、ポストは「余韻郵便」デザイナーが提供する一方で、初期導入品は運営側による用意が必要となる。

初期整備が完了した後のビジネスモデルを説明する。まず、観光で千綿駅を訪れた旅行者は、料金を払った後「余韻郵便」を体験し、ポストカードを投函する。旅行者が支払った料金はサービス運営車であり、整備と管理をする「ミドリブ」に渡る。その売上の一部を、サービス利用料として「余韻郵便」デザイナーに還元する。

旅行者支払う「余韻郵便」の体験料は、運営側である「ミドリブ」に利益が出る価格に設定する。「余韻郵便」運営セットはデザイナーが提供する一方で、消耗品となるポストカード代や印刷費用などの変動費に加え、印刷機と郵便物保管庫のための初期投資費用が「ミドリブ」にはかかるためである。日々の運営にかかる変動費を上回る体験料の価格を設定することで、本サービスは持続可能性の強度が増すと考える。

第4章 価値検証

4.1. 検証方法

本研究の主眼は、経験した旅行の嬉しさや幸福感を倍増させることを目的とし、その手段として、その感情を旅行中と旅行後の二度味わうことができるサービスデザインの提案である。設計した「余韻郵便」は、旅行者に内省を促すものであり、このデザインは第2章で論じた、ウェルビーイングを中心とした哲学的指針を持つスローデザインに該当するものであると筆者は捉えた。よって、まずはStraussとFuad-Lukeが提唱するスローデザインの六原則を用いて本研究での成果物を評価し、六つの原則それぞれの焦点について、「余韻郵便」がどのように当てはまるのかを確認する [22]。

次に、「余韻郵便」のユーザーとなる旅行者、その他主たるアクターである観光地のサービス提供者や管理者がデザインした「余韻郵便」サービスを評価することで彼らを感じる価値を検証する。まず、前章にて論じた「余韻郵便」のこれまでのプロトタイプユーザーテスト参加者からの評価より、旅行者の視点から感じられる価値についての検証を論じる。その後、「余韻郵便」の実施想定地として定めた長崎県千綿駅の駅舎内の花屋「ミドリブ」のスタッフ、及び駅舎保有者である東彼杵町役場の担当者に対して「余韻郵便」の企画案と千綿駅にて実施する際の流れの両方についてプレゼンテーションを行い、続いて実施したユーザーテストとインタビューによって提案に対する評価をヒアリングした結果を論じる。「余韻郵便」の潜在的な運営者となる立場からの評価のみならず、実施する町というマクロな視点からの評価を考察する。

4.2. スローデザインの六原則に基づく評価

「余韻郵便」は、旅行を終え忙しい日常に戻った人々に旅行の余韻を届けることで、旅行を振り返る内省の機会を提供する。あえて時差を設けた郵送方法を用いることは、従来の速達等の「早いほど良い」という考えとは対極的である。筆者は、「余韻郵便」のデザインはスローデザインに該当すると考え、第2章で取り上げたスローデザインの6原則の観点から考察する。

4.2.1 Reveal

“Reveal”は、日常生活で見過ごされたり忘れられたりする経験を明らかにするものであるという原則である。それに対し、「余韻郵便」は時差式郵送という性質が当てはまると考察する。旅行の思い出は、旅行が終わり日常に戻る中で徐々にその忙しさに埋もれていく。何かきっかけがない限り、意識的に過去の旅行を思い出そうとすることは少ない。徐々に日常生活で忘れていく過去の旅行経験であるが、「余韻郵便」は旅人であった時の過去の自分が未来の自分に向けて振り返る機会を提供する設計であることから、“Reveal”の原則に反しないと考察する。

4.2.2 Expand

“Expand”は、デザインの機能、物理的属性、寿命などの認識を超えた、現実的かつ潜在的な「表現」を考えるものという原則である。「余韻郵便」は、「ポストカードを送る」という基本的な機能を拡張するデザインである点で当てはまる。究極的に、「余韻郵便」は自分宛に手紙を送るというシンプルな行為を促すデザインである。しかし、その基本的な機能を超える物語性がある。旅行中の生の瞬間をポストカードに込め、「旅人の私」から「未来の日常に戻った私」へ、旅行の余韻を届けるというコンテキストである。手紙を送るという基本的な行為から物語を想像させるという点で拡張性がある。

4.2.3 Reflect

「余韻郵便」は、「反省的消費」を誘発する原則である“Reflect”にも対応するデザインである。旅行者は、観光地にて、未来の日常に戻った自分を想像しながら手紙を書く。旅行から帰り、旅行の記憶が薄れた後に、過去の自分から届く「余韻郵便」は、当時の旅行の思い出や自分の状態を内省する。「余韻郵便」が提案する、「思い出して嬉しい」感情を促す価値は、まさにこのスローデザインの“Reflect”の原則と一致する。

4.2.4 Engage

“Engage”は、共創的であり、情報の共有、共同作業、透明性を重視し、将来にわたってデザインを進化させることができるものであるという原則である。「余韻郵便」は、実施場所となる観光地の人々との連携が不可欠である。本研究では、長崎県東彼杵郡の千綿駅にて、駅舎内の花屋「ミドリブ」の方々と相談し、フィードバックを頂きながらデザインを完成させた。また、「余韻郵便」を通して千綿駅の未来や将来的な希望についても考察することができた。以上のことから、「余韻郵便」はこの原則にも当てはまるデザインである。

4.2.5 Participate

“Participate”は、デザインのユーザーがデザインプロセスの積極的な参加者となることを奨励するものである。「余韻郵便」は、ユーザーである旅行者が自身の写真を用いてポストカードをデザインし、手書きのメッセージを自分宛てに書き、ポストカードを投函するところまでを一貫して自力で行うサービスであることから、デザインの積極的な参加者であると筆者は確信する。

4.2.6 Evolve

6原則目の“Evolve”が注目するのは、現状を超えたチェンジエージェントであるかという点である。デザインが時間をかけて成熟し、より豊かな体験が生まれ

ることを認識しているかどうかが重要である。「余韻郵便」は、時間をかけてユーザーにポストカードが届くことがデザインの肝である、豊かな体験となる鍵である。旅行を忘れた頃に「旅の余韻」が観光地にいた過去の自分より届く「余韻郵便」は、今までにないサービスデザインであり、現状の旅行の振り返り方法としてチェンジエージェントであると考察する。

4.3. アクターによる評価

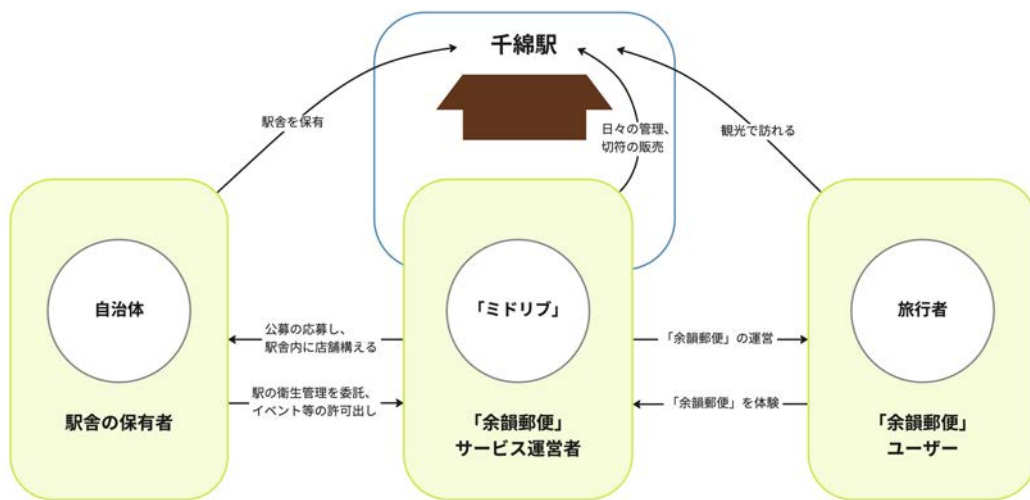


図 4.1 アクターの関係図

筆者は、3人の異なる視点を持つアクターからユーザーテスト及びインタビューを通して「余韻郵便」の価値検証を実施した。一人目は、本研究におけるメインターゲットであり、「余韻郵便」のユーザーとなる旅行者の視点である。二人目は、「余韻郵便」の運営者の視点、三人目は実施予定の観光地の町役場の視点である。ユーザーとなる旅行者の評価は、前章にて実施したプロトタイプユーザーテストに対するフィードバックを回顧し、デザインプロセスの全体から得た知見をまとめて論じる。運営者の視点からの評価は、千綿駅駅舎の花屋「ミドリブ」スタッフのSさんにユーザーテストとインタビューに参加していただいた。前述のように、千綿駅の駅舎を保有しているのは町役場で、公募で現在「ミドリブ」がテナ

ントとして入っている関係性であり、町と JR 九州からの業務委託で「ミドリブ」は駅の日々の業務を運営していることから、千綿駅にて実施する「余韻郵便」の運営も「ミドリブ」になると筆者は考えたためである。一方で、駅舎を保有しながら、地域の駅であることからイベント等の許可を出すのも町役場である。そのため、町役場の担当者からの評価も必須であり、東彼杵町役場の担当者ともインタビューを通して「余韻郵便」の価値について伺った。千綿駅、「ミドリブ」、町役場（自治体）、そして旅行者の関係図を図 4.1 に示す。

4.3.1 ユーザーとなる旅行者からの評価

前章では、プロトタイプ制作とその検証を繰り返す中で、実証的に「余韻郵便」のデザインを探求した。本節では、前章で明らかにしたプロトタイプの検証を通して得られた旅行者からの知見及び評価を包括的に見つけ、「余韻郵便」が提案する価値を構成する要素が現象として現れたかどうかを論じることで価値検証を試みる。

ここで、本研究にてデザインした「余韻郵便」が旅行者に提案する3つの要素を再度参照する：

1. 旅先で今の自分が感じる旅の感情と向き合うことを促す
2. 忘れた頃に送られてきて旅の思い出に再度浸ることを促す
3. 個人の写真を使って自分だけのポストカードを作り、創造的な体験を促す

旅行者はこれらの要素を体験することで、「旅行中のその瞬間も嬉しい」「振り返った時も嬉しい」の二度の喜びに浸ることができ、結果として「余韻郵便」がある旅行経験はこれまで以上に幸福感を感じるものとなる。これが筆者が期待する理想の現象である。

次節からは、上記三つの要素それぞれに着目し、これまで実施してきた「余韻郵便」のプロトタイプの検証を通して得られた知見から一つ一つの要素が実証されているかを確認する。

旅先で今の自分が感じる旅の感情と向き合うことを促す

「余韻郵便」は、旅行者が観光地にて「旅人の自分」として今の自分が未来の「日常に戻った自分」に対して手紙を書くことで、感じている旅の感情と向き合う時間を作り出すものである。

第二プロトタイプของผู้ーテスト参加者 A さんが未来の自分へ書いていたメッセージについての発言を再度参照する：

「思い出しやすいように、どういう状況でどういう背景があってこの写真を選んだかだとか、この写真を選んだ自分は何をしているのかとかを書いておくことで、より鮮明に、自分へのお土産だから、その時に行った感情だとか景色を鮮明に思い出したいから詳しく書いている」

A さんは千綿駅を訪れているその瞬間の感情を、未来の自分が鮮明に思い出せるようになるべく詳しく書こうとしている。未来の自分へ手紙を書くという取り組みをきっかけとして、旅行中のユーザーへ内省が促されたことが示された。

自分の感情を手書きで文字に起こす要素については、初期プロトタイプの実証実験から得た声を再度参照する：

「普段あまり書かないから、それも含めて非日常の延長になる」

未来の自分へ手書きの手紙を書く行為そのものは非常にシンプルなものであるが故に、思い立てば誰もがいつでもできるものである。しかし、日常において実施する人は少ない。日常生活圏を離れ、非日常を経験する旅行中でこの行為を実施する「余韻郵便」は、旅行者は自分を振り返りながら感情と向き合うことが促されることから、彼らのウェルビーイングに貢献する経験となる。旅行が非日常であるからこそ、日常的に自主的に実施することが少ない内省が行われる環境となると筆者は考察する。

忘れた頃に送られてきて旅の思い出に再度浸ることを促す

最終デザインの「余韻郵便」は、旅行者が投函してから約一年後に自宅へ届く設計である。これは、初期プロトタイプ実施後の検証にて明らかになった知見で

あり、旅行者は余韻が薄れ始める頃に「余韻郵便」が届くのではなく、旅行の余韻もなくなり、忘れた頃にふと届く方が経験として望ましいことが判明したため、そのような設計とした。一年間という期間を定めた理由としては、同じ季節や気候の時期に届くことが好ましいことが初期プロトタイプの検証から判明したためである。

一方で、第二プロトタイプのユーザーテストでは、研究計画上、一年間の時差郵便が不可能であったため、「余韻郵便」の時差郵便を二ヶ月の時差で参加者のAさんに郵送した。このリミテーションを踏まえた上で、Aさんの自宅に「余韻郵便」が届いた際の感想を考察する。

「誰からだっけてなった。あれ、手紙くるなんて珍しいなって。」

「開ける瞬間、ワクワクはあった。どういう内容だったかを早く見たい気持ち。」

「色々書いたけど、やっぱり写真が一番絵葉書の中で重要な部分かなって自分の中で思ってた。それで当初のことを思い出した。写真撮っている時に『ああ後ろから撮られているなあ』と、自分の当初の感情と、海が180度広がっているところ、自分が見た景色をもう一回思い出したり.. あとこういう話したとか思い出した。」

Aさんは自宅に余韻郵便が届いた際、体験したことをも忘れていたことから、選んだ写真や書いた内容にワクワク感を持ちながら開封している。「余韻郵便」の体験を忘れた頃に届く設計であるからこそ、このワクワク感をAさんに感じさせることができたと筆者は捉える。さらにAさんは、当時の記憶、感情、見ていた景色の記憶が頭の中で蘇ったことを教えてくれた。このコメントから、「余韻郵便」は旅行の記憶を忘れた頃に届く郵便によって再度旅行の思い出に浸ることを促すものであることを示すことができた。

「余韻郵便」が一年後に送られてくる価値についての検証は課題として残る。一年後に送られることで、当時の記憶はどのようにして思い出されるのか、それは思い出して嬉しい記憶であるのかの検証が焦点となるであろう。

個人の写真を使って自分だけのポストカードを作り、創造的な体験を促す

「余韻郵便」では、旅行者自身のスマートフォンから写真を選択し、それがポストカードとして印刷される。また、手書きの手紙を書くことで、当時の思いを未来の日常に戻った自分へ託す。一般的に売店などで売られているお土産と比べるとパーソナルな記憶を込めることができる。

初期プロトタイプと第二プロトタイプ両方の検証から分かった知見として、個人の写真を用いたポストカードが届くことにより、当時経験した出来事がより鮮明に思い浮かぶという回答が多かった。初期プロトタイプの検証では、実証実験の参加者は後日届いた「余韻郵便」の写真を見て、写真の中に映る出来事がまず鮮明に浮かび、その前後の記憶が徐々に記憶に蘇ると話した。また、手紙を書いていた時間も旅行の経験として印象に残ることから、その体験と当時の自分の心情も思い出したと話す。手書きという能動的な行動が「余韻郵便」の体験に含まれていることから、手紙を読む際に当時の身体的な記憶と共に書いた環境について思い出しやすくなると考察する。手書きの文字とパーソナルな写真を通して、過去の自分の心情を思い返す内省をしていることが確認できる。

「写真だけ見返すと、そのとき口に出したこととか、行動に起こしたこととかは思い出せるけど、その時ころのなかでこっそり思っていたことまでは鮮明に思い出せない...でも、こう言う形で写真と文字での記録がふと届くと、まさにそのときの余韻とか、絶妙な感情まで思い出せる」

前章でも参照した、初期プロトタイプの一年半後郵送後のインタビューでの参加者の言葉を再度示す。「ころのなかでこっそり思っていたこと」、つまりポストカードの写真だけでなく、旅行中にスマートフォンやカメラ等で撮影した写真にはない、目には見えない当時の自分のみぞ知る感情を記憶から引き出すことができた。このことから、「余韻郵便」はパーソナルな記憶をお土産としてパッケージ化し、未来の自分だけが思い出することができるパーソナル思い出を贈ることに成功したと考察する。

第二プロトタイプの検証では、特に自分の写真がポストカードになるという点が評価されたことに注目したい。「余韻郵便」のターゲットペルソナとして、友

人と団体旅行するような、時間と経済的にゆとりのある若者を定めている。友人との旅行であると、旅行中に撮影する写真は景色や食べ物だけでなく、友人の写真や集合写真、友人が撮影した自分の写真も当然多くなる。第二プロトタイプ参加者の A さんによる、千綿駅での「余韻郵便」体験直後にインタビューであったフィードバックを再度示す：

「パーソナライズされたお土産という感覚がある。その時撮ってくれた写真、その場にカメラマンがいるわけではなくて、自分と一緒にいた子が撮ってくれたスナップショットみたいなものだったから、なおさら自分にとって大事な思い出になりそう。」

友人を撮った、友人が自分を撮ってくれたという経験もポストカードに記録として残すことができる点で、「余韻郵便」は「パーソナライズされたお土産」としての完成度が上がり、結果旅行者にとっては「自分にとって大事な思い出」になることが分かる。友人と共に「余韻郵便」を利用し、各で未来の自分宛てに手紙を書く際は、その創造的活動に旅行の同行者の存在をお土産作りに組み込むことができるため、「友人と旅行した」記憶を色鮮やかに振り返ることに貢献しうるだろう。

さらに、「余韻郵便」は自分による、自分のための体験を旅行者に提案することで、未来の日常に戻った自分にとって特別感のある、meaningful な経験となることを促す [14]。筆者は「余韻郵便」を、旅行者がポストカードの作成から投函までの工程を第三者の介入がない状態にすることで「自分から自分宛てのお土産」のコンセプトを最大限感じられる設計にした。これは、初期プロトタイプから得たフィードバックを元に改善した点でもある。第二プロトタイプでは、旅行者に封筒、シール、宛名シールをキットとして手渡すことで、出来上がったポストカードを封筒に入れ、開けられないようにシールで封じる体験の流れに変更した。その結果、第三者の介入による違和感が消えただけでなく、一連のクリエイティブな体験は旅行者にとって印象に残る経験となった。

第二プロトタイプの検証実験参加者である A さんによる、千綿駅での検証直後の感想コメントをここで再度参照する：

「自分で全部やるっていうのは、より一層それが旅行の体験になる。
いい思い出になる気がする。より一層記憶に残ると思った。」

筆者は、ここで考察した知見は、第2章にて論じた旅行者の創造的な記憶に残る観光体験と関連すると考える。受動的に旅行先でのサービスを体験するのではなく、能動的でよりインタラクティブな経験を提案する「余韻郵便」は、旅行者にとって「自分のためのもの」という meaningful で情緒的な体験であることが検証できたことから、旅行経験全体の評価の向上に貢献するだろう。

4.3.2 サービス運営者となる花屋「ミドリブ」のスタッフによる評価

「ミドリブ」のSさんとは、2022年11月12日に千綿駅舎内でプレゼンテーションを行った。Sさんへは2022年7月のフィールドワーク調査の際から「余韻郵便」の概要説明を行っていたが、プロトタイプであるタッチパネルや「余韻郵便」キットを見せながらサービスの流れを説明したのはこの日が初めてである。

その後、実際に駅舎内でタッチパネル設置場所を探しながら、筆者はSさんと二人で「余韻郵便」を実際に運営した場合のシミュレーションとしてスキット（寸劇）を実施した。Sさんには普段通り、「ミドリブ」のスタッフとして振る舞ってもらい、筆者は観光客として千綿駅を訪れている設定で、「余韻郵便」を体験する様子を記録した。

Sさんにはその後、プロトタイプの評価及び、スキットを経て感じたフィードバックに関するインタビューを実施した。

プロトタイプに関する評価

「余韻郵便」のポストカードのデザインが三種類あることで、旅行者のポストカードの書き方の自由度を広めることを評価し、加えて手書きのメッセージ以外の関わり方についても以下のように言及した。

「もしかしたら、字が書けない子供とか、お年寄りも結構多くって、何世代かでいらっしゃるので、自分が選んだことばで押せるようなス

「スタンプとかがあったら、写真とスタンプだけで完結してもいいかもしれない。」

本研究における「余韻郵便」のターゲット層は、友人と旅行にきている若者と定めているが、千綿駅には日々様々な旅行者が訪れる。そんな中で、「余韻郵便」を幅広い旅行者が楽しめるサービスとするためには、より開かれた、ユニバーサルなデザインであることが望ましいだろう。Sさんの言及の通り、字が書けないユーザーに対しては、あらかじめデザインが施されているスタンプを数種類用意することで彼らなりのオリジナルのポストカードを作ることができる。また、SさんはJRの駅には「駅スタンプ」と呼ばれる各駅オリジナルのスタンプデザインがあることを教えてくれた。千綿駅にも「駅スタンプ」があり（図4.2）、将来的に「余韻郵便」にもこのスタンプを活用することができるだろう。

上記のSさんのコメントから、スタンプを押したり、絵を描いたり手書き以外のポストカードの利用方法を見出すことができた。タンジブルなポストカードであることで、ユーザーはそれぞれが好きなように未来の自分宛に思いを残すことができることから、「余韻郵便」の汎用性の高さも確認できる。

次に、タッチパネルについては、持ち運びができる点が高評価であった。

「持ち運びも簡単にできるのでいいですね。大きな機械になってしまうと置く場所が決まってしまう。」

その後、実際に千綿駅に設置する際にどこに置くか、Sさんにタッチパネルを持ち歩きながら決めていただいた。Sさんは、「ミドリブ」が町役場の許可なく自由に使えるカウンターの上にタッチパネルを置き、

「このあたりですね... バーカウンター用の椅子みたいなのあるじゃないですか、ハイチェア、置こうと思ってて。そこで（座って）こうしてもらえそうだなと思いました。」

と感想を述べた。置く場所や、置いた時のユーザーの行動を予想しながら、より鮮明に「余韻郵便」の実装を想像することができたと考察する。



図 4.2 プロトタイプのパステカードに押した千綿駅の「駅スタンプ」

一方で、タッチパネルを用いて旅行者と運営側のコミュニケーションが円滑に進み、「余韻郵便」のオペレーションが簡易化したかどうかの検証は実施することができなかった。この検証については、実際に千綿駅を観光目的で訪れる旅行者と「ミドリブ」のSさんの両者を対象としたユーザーテストの実施及び検証が今後の課題として残る。

運営方法の検証と評価

プロトタイプを紹介後、今度は実際に「余韻郵便」の運営形態を実感してもらうため、筆者はSさんと共にスキットを実施した(図4.3)。スキットでは、「余韻郵便」が千綿駅にて実装された未来を想定し、Sさんには「ミドリブ」のスタッフとして「余韻郵便」サービスを運営してもらい、筆者は初めて千綿駅を訪れ「余韻郵便」を体験する旅行者を演じた。筆者はスキットの様子を手持ちのビデオカメラで撮影し、旅行者の視点として記録した。ポストカードと「余韻郵便」キットの渡し方は指定せず、スタッフとしてやりやすい形をお願いした。



図 4.3 Sさんとのスキットの様子(旅行者視点で筆者撮影)

スキット内でのサービス運営者とサービスユーザーのやりとりは以下のようになった。

Sさん：余韻郵便というサービスがあるんですけど、いかがですか？

筆者：じゃあやってみます！

筆者：スタート。(タッチパネル操作を開始)
コンセプトを読んで... このデザインにします。
決定！印刷されてるかな。
(QR読み込み、スマートフォンから画像を見せる)

Sさん：(印刷されたポストカードと「余韻郵便」キットを用意)
素敵ですね、ありがとうございます！
こちらができあがったお手紙になります。
お好きなメッセージなど書いてください。
書き終わられましたらこちらの封筒を使って、
専用のポストにお入れください。
(クリップボード、ポストカード、封筒、シールを筆者に
カウンター窓口の穴から渡す)

筆者：わかりました！
(渡されたものを受け取る)

Sさん：これは今日のお土産です。旅の記念にお持ち帰りください。
(巾着袋だけこの時に渡す)

筆者：(巾着袋を受け取る)
どこで書けばいいですか？

Sさん：そこのテーブルでも良いですし、外のベンチで
海を眺めながら書かれても気持ちが良いかと思います。

筆者：わかりました！ありがとうございます。

スキット終了後、Sさんには感想や想定しうる課題点についてのインタビューを実施した。スキット自体とスキット後のインタビューから得られた知見は二点

ある。まず、「余韻郵便」キットの渡し方であるが、やり方の説明もしながら渡すとなると、キットのシールや封筒は、巾着袋から出して渡した方がスムーズなオペレーションになる点である。Sさんはポストカードを渡す際、「書き終わられましたらこちらの封筒を使って、専用のポストにお入れください」と封筒やシールを旅行者に見える形で説明しながら渡した。巾着袋に全て入ったまま渡すと説明がしにくいことを考えた結果のSさんの行動であった。

巾着袋を「余韻郵便」キットに追加した理由は、小さくて複数あるキットの内封物をまとめて保管することができるようにするためと、旅行者が「余韻郵便」体験の記念としてその場で持ち帰ることができるお土産品を作り出すためであった。Sさんとのスキットを通し、前者の「まとめて保管」する機能は、運営側は旅行者に「余韻郵便」の説明がしにくいことから、有用性が低いことが分かった。「余韻郵便」キットに関しては、旅行者に渡す際、説明の仕方も考慮しながらの更なる工夫が必要となる。

次に、インタビューを通して、ユーザーが「余韻郵便」の説明を理解できなかった場合の行動について、Sさんは

「操作方法が分かれる時は（カウンター越しの）対面でいいですけど、分かれられない時は外に出ていくこともあるのかなと思いつつ。でも分かりやすいデザインだったので若い方は分かってもらえるかと思っています。」

と答えた。この点について、筆者とSさんは「余韻郵便」のタッチパネル以外に説明が書かれたポスターやポップがあるとより初見の旅行者にとって手を出しやすいサービスになると議論した。千綿駅に訪れる観光客によっては臨機応変な対応が必要となることが想定される一方で、全体的には「分かりやすいデザイン」とであると評価した。

千綿駅と「ミドリブ」が感じる価値に関する評価

千綿駅にて実施するサービスとしての「余韻郵便」が、千綿駅や花屋「ミドリブ」に対して提案しうる価値についてもインタビューを行った。

前述したように、「ミドリブ」は千綿駅にて今年9月から「そのぎ花茶郵便」という封筒に入ったティーバッグの商品を販売している。同じ「郵便」のサービスであることから、「余韻郵便」のコンセプトにも親近感がある一方で、「考え方の変化」をもたらすものであるとSさんは話す。つまり、「そのぎ花茶郵便」は、他者に送ることを前提としていたのに対し、自分から自分へ送る、異なる意図を持つ「余韻郵便」もあることで、「そのぎ花茶郵便」のサービスにも新たな付加価値となりうるという考え方の変化があったという評価であった。

また、「余韻郵便」が千綿駅にもたらす社会的なインパクトに関する展望について、以下のように回答した。

「この駅に一度訪れるだけでなく、再訪という感じで何度も訪れてくれる方もいらっしゃるして、その時々で違う楽しみ方ができるかもしれないですね。一回目の余韻郵便では千綿駅に初めて来て、その時の気持ちで書いて、また何年か後に今の自分から見た未来の自分に宛てて送るんだけど、過去の出来事を振り返りながら送れたりするのかなと思った。」

「余韻郵便」は旅行者に対して、旅の余韻を未来の自分へ届ける。それは一度きりのサービスではないということが、Sさんとの会話の中で明らかになった。千綿駅に初めて訪れた際に「余韻郵便」を体験し、それが未来の日常の自分へとお土産として送られる。その後、またそのサービスを思い出し二度目、三度目と千綿駅を再訪する際も、また再度「余韻郵便」を未来の自分へ送りながら、その瞬間には過去に訪問した際の思い出を振り返ることができる。「余韻郵便」をきっかけに、何度でも楽しめる千綿駅への再訪が増えることが千綿駅、および花屋「ミドリブ」の方々にとっての希望であると考察した。

「余韻の余韻が楽しめますね」

Sさんの言葉通り、「余韻郵便」をきっかけとした旅行者の観光地への再訪によって、旅行者は旅の余韻をさらに持続させることができるだろう。再訪を促すという新たな「余韻郵便」の可能性を見出すことができた。

4.3.3 東彼杵町役場担当者による評価

2022年11月14日、千綿駅から徒歩15分のところにある交流拠点にて、東彼杵町役場の産業振興課商工観光係のNさんに対して「余韻郵便」のプレゼンテーションを実施した。Nさんは、「ミドリブ」のSさんを通して紹介していただき、電話上で「余韻郵便」のコンセプトを説明していたが、この日に初めて対面でプレゼンテーションを行った。

Nさんへは、まず「余韻郵便」の資料スライドを見せながらコンセプトを説明し、その後、プロトタイプであるタッチパネルと「余韻郵便」キットを見せながら具体的なサービスの流れを説明した。その後、プロトタイプや「余韻郵便」のコンセプト自体に対する評価と、町役場という視点から、観光地としての千綿駅および東彼杵町についてインタビューした。

町づくりの目線からの評価

町役場の中でも商工観光係を担当するNさんは、「余韻郵便」のサービスを町づくりの視点から捉えた。

「自治体の人間としては、どうしても僕の担当的にも、好米的にも、町づくりの目線で見えてしまうのですが、これを通して、この町にもう一回戻ってきてほしいという気持ちは当然あるんです」

東彼杵町で実施サービスとして、いかに「余韻郵便」がその町に還元することができるかが鍵となることが分かる。「ミドリブ」のSさんが言及したことと同様に、町の再訪を促す価値があることの重要性を筆者は理解した。

「旅が終わって、家に戻って、時間差で余韻が楽しめて、そのもう一個先に戻りたいなって。余韻を楽しんだことが優位になってくるかもしれないですけど、そういうまた行かなきゃっていうところまでであると、自治体としては、町の人間としては嬉しい。」

「余韻郵便」は、旅行経験の向上に注目し、旅行者のために設計したサービスデザインである。しかし、現実的に観光地にて実装するためには、サービス運営者となる観光地の地域の方々を含めたサービスに関わる全ての人に価値が感じられるデザインであることが求められる。サービス運営者となる「ミドリブ」や町役場が求める、旅行者の再訪を促す仕掛けを追加する等の改善が今後必要となるであろう。

「そういう要素があると自治体として協力できる余地が出てくる... コストにしろ、告知・宣伝も含めて」

上記のコメントのように、その上でNさんは、再訪を促す仕掛けや要素があることで、町役場としても協力できることがあることを教えてくれた。インタビューの中で、旅行者の「余韻郵便」実施地への再訪を促す仕掛けについていくつか案を出し合う時間があり、クーポン券の同封案などが出た。この議論の中でNさんは、これらの案のが有効であるかはさておき、仕掛けがあるという点で「余韻郵便」が町のためにもなるという印象が付き、結果的に町役場としても、コストや宣伝、告知面で積極的に協力する理由ができると話した。

町役場のNさんからの評価より、「余韻郵便」のサービスエコシステムの中にいかに観光地の自治体に関係しうるかを理解することができた。「余韻郵便」は実施する観光地や観光地の自治体の協力がないと成立が難しいサービスデザインであることから、町への還元も視野に入れたデザインの改善とサービスエコシステムのアップデートが必要となることが分かった。

「余韻郵便」を通して見るこれからの千綿駅

最後に、Nさんに観光という切り口でこれからの千綿駅や東彼杵について伺い、そのビジョンの中にいかに「余韻郵便」が関わることを探った。

千綿駅が広告やメディアに取り上げられてからは知名度が上がりつつも、東彼杵の町は有名な観光地ではない。Nさんは、この町での観光のあり方として、

「いわゆる有名なものを見て、その確認をして、満足して帰ってもら

うっていうスタイルはこの町には合わないし、もともとそういう資源も少ないので、それはちょっと僕の中では違う」

と話した。前述の通り、東彼杵の町は地域の多種多様な有志によって結成された一般社団法人「東彼杵ひとこともの公社」をはじめに、地域の人々の営みによって町が活気付いている。そのような町のありのままの姿を体感してもらうような観光を目指しており、町役場としては彼らの活動が自由に行われるための体制を整える役割を担っている。

千綿駅はそんな東彼杵の町のシンボルであるとNさんは続けた。千綿駅が広告等に使われ知名度が出る以前から、千綿駅は地域の人々から愛される場所であり、彼らの日常の一部となっていることが以下の回答から分かる。

「昔から大切な場所ではあるわけです。有名になる前から。大切なんですけど、ごくごく日常の風景だし、あって当たり前というか。」

千綿駅は旅行者にとっては観光地であり、一方で地域住民にとっては交通手段であり、日常の憩いの場である。町役場の立場として、Nさんはその折り合いをつけることの重要性を過去の事例から実感している。

「観光地になろうとするがあまりに、もともとある町の営みと合わないなっていう状況があって、その典型がまさに千綿駅の『千綿食堂』さんだったんですけど、お店としては頑張ってくれて人をあれだけ集めてくれて... 町の名前を高めてくれたし、千綿駅のSNS含めた発信も、人を巻き込みながらやってくれてすごい知られたんですけど、有名になればなるほど地元との軋轢も生まれてきていて」

「千綿食堂」は、「ミドリブ」の前の駅舎のテナントであり、カレー等を提供する食堂であった。レトロな駅舎と海を眺めながら食べるカレーは話題性があり集客力もあったことから町の認知度を高めた一方で、有名になればなるほど地元との軋轢が生まれてしまった過去がある。地元の方からのネガティブな声として、

「使いづらくなった」

「なんで外から来た人間のために地元が遠慮しないといけないんだ」

などがあったことをNさんは明かした。このことから、「余韻郵便」の実施方法も、日常的に千綿駅を利用する地域の方々にとって不満が増えるような仕組みとってはいけないことを筆者は再確認した。同時に、「余韻郵便」のツールであるタッチパネルの重要性がここで裏付けできる。地域の方々には「ミドリブ」の花や電車の切符を買いたくて「ミドリブ」の店員とコミュニケーションを取る。その接客の邪魔を「余韻郵便」のユーザーが極力しないという意味においても、セルフ式にオリジナルポストカードを作ることができる装置としてのタッチパネルの存在に意義があることが示唆された。

その後、Nさんは未来の千綿駅のビジョンについて語ってくださった。昔から大事に思われてきた駅であり、現在、さらにこの先の未来でも愛される駅となることをNさんは予想する：

「今まで通り、多くの人に世代を超えて町外の人にも愛されてほしいなと思うし、そこは変わらないだろうなと思うんです。海が極端に濁るわけでもないだろうし、駅舎建て替えましようって話にもならないから、そこは変わらず続いていくんだろうなと思うんです。けど、そこにもう少し地元の関与とか... 守っていくもそうだし活用するのもそうだし、そのあたりの折り合いをつけるっていうのを皆んなでやれなかなって思っています。」

千綿駅が愛され続けることは変わらないと語る一方で、その不変を守るためには人々の関与や更なる駅の活用が重要となる。世代を超えた町の人々による、これからの東彼杵について議論する場作りを町役場が主導となって作ろうとしている。そうした中で、筆者が提案する「余韻郵便」も、千綿駅が愛され続けるという不変を守るための一要素として機能すると評価した。

最後に、「余韻郵便」がこれからの千綿駅にとってどのような装置となるのかについて伺った。地域に暮らす側として、東彼杵を訪れる旅行者の記憶に「少しでもいいからずっと刻んでいたい」、「簡単に忘れてほしくない」と答え、その鍵となるのが千綿駅であると語った。長く記憶に残り、簡単に忘れることのない経

験をする場としての千綿駅である。それを踏まえた上で、Nさんは千綿駅にて実施する「余韻郵便」が「長く記憶を引っ張ってくれるツール」になりうると評価した。

「例えば『結婚前にきたよね』と余韻郵便を通して、それがまたもう一回行こうかってきっかけになったりだとか、今度は子供が生まれたタイミングでとか、なんか東彼杵町行きたいよね、みんなで行ってみようか、みたいな。すごい理想論ですけど、世代を超えて続けて来た場所になってくれるといいなと思うし、世代を超えて来てくれた時に町が残っていないと話にならないので、そこが一つ町が続いていくためのモチベーションになるといいなと思う。」

改めて、「余韻郵便」が旅行者の再訪を促す可能性を持つことを再確認できる回答である。「余韻郵便」は、未来の自分へ送るお土産作り経験を通して旅行を追憶する機会を提供し、旅行経験を鮮やかにする。これまでの旅行にはなかった、過去の「旅人の自分」からの旅の余韻が贈られる経験があることで、「余韻郵便」を実施した観光地はその後も旅行者の心に残る場所となるだろう。Nさんのコメントのように、旅行者のその後の人生のターニングポイントにおいて、ふと「余韻郵便」と千綿駅を思い出し、来訪するきっかけとなることを筆者も期待する。

4.4. 考察

以上のユーザーテスト及びインタビューより、旅行者からの視点、観光地で「余韻郵便」を運営する側の視点、そして観光地が位置する自治体の三つの視点から「余韻郵便」で感じられた価値を検証した。本節では、以上の検証結果を元に「余韻郵便」の主目的である、旅行者に経験した旅行の嬉しさや幸福感を倍増させ、旅行の価値を拡張させることが達成できたのかについてまとめながら考察する。また、特にインタビューを通して、筆者が想定していなかった「余韻郵便」が持ちうる新たな可能性に気づくことができた。「余韻郵便」が達成することを目指した目的の他に、副産物的に見出された価値についても考察する。最後に、インタ

ビューから得られた知見を反映させた、修正版の「余韻郵便」サービスエコシステムについて述べる。

4.4.1 経験した旅行の幸福感的増の實現

本研究は、経験した旅行の嬉しさや幸福感を増加させることを目的とし、その手段として、その感情を旅行中と旅行後の二度味わうことができるデザインの探求に主眼を置いたものである。そして、実証的なデザインプロセスを経て、本研究では、旅行者が未来の自分へ送るオリジナルポストカード郵送サービス「余韻郵便」が生まれた。

旅行中と旅行後の二度、嬉しさを感じる仕掛けを施したデザインの「余韻郵便」は、第2章で述べたように行動経済学者の Kahneman による「記憶する自己」と「経験する自己」の二つの自己の概念を基盤に成り立つものである [1]。では、実際に「余韻郵便」はこの二つの自己それぞれが価値を感じられるものであったのかについて、検証結果を参照しながら考察する。

「記憶する自己」の幸福感は、過去に経験したことを振り返り、思い出して嬉しいと感じることで生まれる。前述より、ユーザーテストを通して「余韻郵便」の重要な要素の一つである「忘れた頃に送られてきて旅の思い出に再度浸ること」が旅行者に促されたことが確認できた。これは、まさに Kahneman の「記憶する自己」の幸福感に直結する要素である。旅行者は「余韻郵便」が旅行後に届くことで、忘れていた旅行経験を再び思い出し、その記憶から当時の「旅人の自分」を再体験することができた。「日常に戻った自分」がポストカードを媒体として過去の「旅人の自分」を振り返る、この内省の行為こそ、旅行者に一度で二度美味しいような嬉しさをより噛み締めることができる旅行経験となる。

「経験する自己」の幸福感は、その瞬間に経験していることが嬉しいと感じることで生まれる。旅行者が観光地にて体験する「余韻郵便」、つまり現在の「旅人の自分」が未来の自分を想像し、自分のみぞ知る感情を手書きの文字でポストカードに込める行為は、個人的かつ創造的であり、旅行経験を豊かにするものである。よって、「余韻郵便」の要素である「旅先で今の自分を感じる旅の感情と向き合うことを促す」と「個人の写真を使って自分だけのポストカードを作り、

創造的な体験を促す」ことは、Kahneman の「経験する自己」が感じる幸福感に貢献すると言える。

以上の考察より、「余韻郵便」は旅行者の「記憶する自己」と「経験する自己」を刺激するデザインであることを示す。「余韻郵便」は、旅行中と旅行後という二つの時間軸で喜びを噛み締めることを可能とする、一度で二度美味しい旅行経験を誘発するデザインである。

4.4.2 その他見出された可能性

価値検証を経て、特にアクターによる評価の中から筆者が想定していなかった「余韻郵便」の可能性を見出した。これらは、本研究が当初から目指して意図的に生み出した価値ではなく、あくまでアクター独自の視点で「余韻郵便」のデザインを見つめた時に見出されたものである。ここでは、ユーザーテストやインタビューを通して、設計した筆者が初めて気づいた「余韻郵便」の更なる価値及び可能性について論じる。

まず、「余韻郵便」が完全にデジタル上で完結するサービスではなく、タンジブルなポストカードを使用している点について、紙媒体であるが故の拡張性について価値があることが花屋「ミドリブ」の S さんとの会話から分かった。「余韻郵便」では、旅行者が手書きのメッセージをポストカードの余白部分に書くことを前提としたサービスであるが、この余白部分の活用方法は文章に留まる必要はない。千綿駅の花屋「ミドリブ」の S さんが紹介してくださった「駅スタンプ」や、他のスタンプ、シールを用いて旅行者が好きなようにこの余白部分に未来の自分への思いを表現することができる。デジタルサービスとして完結するようなサービスである場合、このような拡張性及び汎用性は生まれなかったであろう。

次に、観光地側のアクターは再訪の価値を「余韻郵便」に見出してくれた。これは、「ミドリブ」の S さんと東彼杵町町役場の N さんがそれぞれのインタビューの中で評価してくださった点である。「余韻郵便」は旅行者に対して、旅の余韻を未来の自分へ送ることを可能とするサービスであるが、これは一度きりに限ったものではない。未来の自分が「余韻郵便」を受け取り、それが「余韻郵便」を体験した千綿駅へ再び訪れる機会となると S さんは期待すると話してくださった。

また、町役場のNさんも、特に観光係としての立場から「余韻郵便」が旅行者の町への再訪につながることへの期待をお話してくださった上で、旅行者へ再訪を促すような具体的な仕掛けが追加されることで、町役場として協力できる余地が生まれることを教えてくださった。この点については、今後もデザインの改良を重ね、より観光地とその町が「余韻郵便」を実施する価値を感じてもらえるように研究を進めることが不可欠である。

4.4.3 修正版サービスエコシステム

本章で考察したアクターによる評価から、筆者はサービスエコシステムの更新が必要であることに気づいたため、ここで修正版のサービスエコシステムを論じる。「余韻郵便」に対してサービス運営者や実施観光地の自治体が期待する「またこの土地に戻ってきてほしい」の視点を取り入れることで、実施地の自治体が費用、宣伝面で積極的に協力しうるとのフィードバックが得られたことを反映し、より実現可能性の高いサービスエコシステムを構築した。以下の図4.4にて示すのが価値検証後に更新した修正版である。

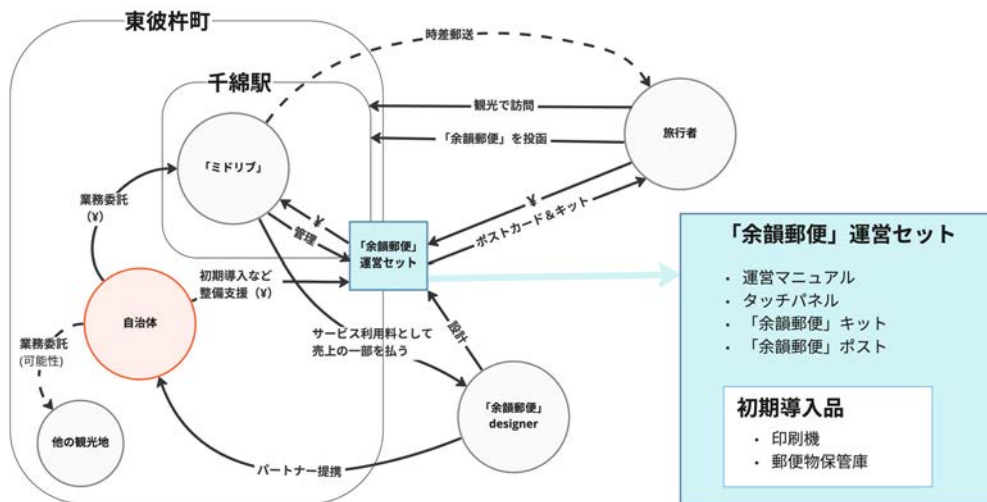


図 4.4 修正版：千綿駅での「余韻郵便」サービスエコシステム

前章で論じた修正前のサービスエコシステム（図 3.31）では、東彼杵町のアクターはサービス運営者である「ミドリブ」のみであり、旅行者、「ミドリブ」として「余韻郵便」デザイナーの3アクターで成り立つエコシステムであった。しかしその後の価値検証として実施したフィードバックインタビューから、東彼杵町町役場、つまり自治体としてビジネスを支援できる可能性が出てきたことが判明した。

そこで筆者が考えるのは、「余韻郵便」のパートナー提携を観光地の自治体と結ぶことである。「余韻郵便」は東彼杵町町役場とパートナー提携を行い、町役場は業務委託という形で「ミドリブ」に運営を委託する。「ミドリブ」には前述した運営のための変動費を変わらず負担することになるが、町役場は初期投資費用など、「余韻郵便」サービスを開始するための整備支援を行う形で、ビジネスを支える。

自治体と「余韻郵便」がパートナー提携することで、新たな価値創造の未来が見えてくることも示したい。それは、東彼杵町の別の観光地でも実施可能という価値である。千綿駅にて実施した「余韻郵便」サービスの満足度が高く、反響が良かった場合、自治体とパートナー提携した「余韻郵便」は町内の別の観光地でも実施する未来が予想できるだろう。この考察は千綿駅および東彼杵町でのコンテキストに限ったものではなく、未来の展望として全国の自治体にも提案可能な価値であると期待する。

第 5 章

結 論

5.1. 研究のまとめ

本研究は、旅行することの価値を改めて理解した人々に対して、一回一回の旅行の嬉しさを倍増させ、旅行経験をこれまで以上に向上させることを目的とした。筆者は旅行中のお土産を買う行為に着目し、それが単なる観光地での購買活動なのではなく、旅の思い出の欠片や旅をした証拠としての役割もあることに気づき、この知見を活用したサービスデザインの構築を目指した。また、旅行者の嬉しさやウェルビーイングを考えるにあたり、スローデザインの哲学を取り入れ、インスピレーションを受けながらの研究であった。本研究でデザインした「余韻郵便」は、旅行者が旅先の観光地にて、自身の写真を用いてオリジナルのポストカードを作り、それを未来の自分宛てに送る郵送サービスである。旅行中の感情を込めたポストカードが旅行の記憶が薄れた頃に届くという要素があることで、旅行者は「旅人の自分」から「未来の日常に戻った自分」へ、旅行を振り返るきっかけとなる旅の余韻を届けることを可能とする。また本研究は、行動経済学における「二つの自己」の概念を取り入れた。旅行経験の中で、その瞬間に幸福感を感じる自己と未来にその経験を思い出した時に幸福感を感じる自己の両方に作用し、旅行者のウェルビーイングに貢献するデザインの探求であった。

「余韻郵便」は自分から自分へ送る郵便であるため、個人的な思い出や感情をタンジブルなお土産品に変換できる工夫が不可欠である。本研究では、プロトタイプ制作の試行錯誤の中で、旅行者が自身のスマートフォン端末の写真を使ってポストカードを作ること、手書きで手紙を書くこと、さらに宛名や封筒に入れる工程までも自分自身で行う要素を取り入れることで、旅行者がより「自分から自

分へ送る、自分だけのお土産」作りを経験できると思案した。

さらに、「余韻郵便」は観光地にて実装されることを想定とするサービスデザインである。本研究では、実施想定地として長崎県東彼杵町に位置する JR 千綿駅を定め、実際の観光地や地域に関わる人々をアクターと捉えた際に実施されるサービス交換やビジネスモデルの構築を実施した。サービスのターゲット層を定めるためと観光地としての千綿駅を理解するため、筆者は現地を幾度と訪問し、民族誌調査を実施した。定まったターゲット層に当てはまる人々にインタビュー調査を実施し、旅行の振り返りについての認知と行動群を分析した。調査内容を反映しながら、同時並行でプロトタイプ制作を実施した。

完成した「余韻郵便」は旅行者に対して、旅先で今の自分が感じる旅の感情と向き合うことと、忘れた頃に送られてきて旅の思い出に再度浸ることを促すものであり、加えて個人の写真を使って自分だけのポストカードを作るという創造的な体験を提案するものであることが旅行者目線でのユーザーテストより実証することができた。観光地にて「余韻郵便」を体験する過程から自宅に届くまでの経験を包括的に見ると、旅行者の「経験する自己」と「記憶する自己」両方を刺激するデザインであり、結果として彼らの嬉しさの倍増、及びウェルビーイングに貢献するものであると筆者は主張する。

また、千綿駅にて「余韻郵便」を運営する際に運営者となる駅舎内の花屋「ミドリブ」のスタッフにも運営の流れをスキットを通して体験してもらい、感じた価値についてフィードバックを得た。加えて、町役場の商工観光係の担当者の方にも「余韻郵便」のプレゼンテーションを行い、観光地が位置する自治体の立場からその価値や将来性について伺い、分析した。つまり本研究では、ユーザーとなる旅行者、運営者となる「ミドリブ」スタッフ、そして観光地を応援する自治体の商工観光係担当者の異なる3アクターがそれぞれの視点で「余韻郵便」の価値を評価することで価値検証を行った。「ミドリブ」と町役場担当者からの評価として共通しているのは、「再訪」という新しい価値であった。これは、彼らが「余韻郵便」を通して見る希望でもある。

5.2. 研究の限界と今後の展望

本研究の限界点として、「余韻郵便」の最終デザインを用いて、定めた1年間の時差式郵送を用いた検証実験が叶わなかった点を挙げる。本研究では、初期プロトタイプ的一年半後郵送と第二プロトタイプの二ヶ月後郵送を実施し、これらのフィードバックを元に検証することができた。その結果、ユーザーの旅行者の視点として、旅行の記憶が薄れた頃に届いて嬉しいという評価を得ることはできた一方で、実現化を想定した際に、運営側の郵便の保管方法等についてはさらなる検討が必要である。

また、最終デザインの一つであるタッチパネルについても、旅行者の目線でのユーザーテストを実施することができていない。そのため、旅行者と運営側のコミュニケーションを簡略化するツールとしての重要性の検証は今後の課題として残る。旅行者がタッチパネルを通した「余韻郵便」の体験をどのように評価するのかを調査し、また旅行者とサービス運営者がタッチパネルを介して行うコミュニケーションを観察していきたい。

本論文の第4章で論じたサービスエコシステムについても検討が必要である。筆者は、地域アクター、特に自治体との関わりの中でサービスエコシステムを再構築した。今後「余韻郵便」の実現化を視野に入れた際、このエコシステムは実装の鍵となるであろう。千綿駅における「余韻郵便」の実現化を期待し、東彼杵町役場と「ミドリブ」の方々に本研究の結果を報告し、実現化に向けたさらなる議論と検討を進めたい。

続いて、本研究では「余韻郵便」の価値検証を千綿駅の一ヶ所のみで実施したが、コンセプトとしては全国の観光地にて実施可能なデザインである。観光地を取り巻く地域のアクターは変わるが、デザインコンセプトおよびエコシステムは普遍的である。また、修正版サービスエコシステムの図4.4にも示すように、「余韻郵便」が今後観光地の自治体とパートナー提携する場合、自治体は管轄内の複数の観光地にて「余韻郵便」を実施することも可能となる。千綿駅の「余韻郵便」の実現化に限らず、他の自治体の観光地も視野に入れたサービスとなることが期待できる。

では、どのような観光地が「余韻郵便」を実施するのに適しているのかという

問いは今後の議論の的となるであろう。筆者は、千綿駅と東彼杵町を訪問し、民族誌調査及び各アクターとの関わりの中で、いくつかの条件があると推測した。まずは観光資源の有無である。「余韻郵便」を実施する場所として、観光資源を有することは必要条件とも言える。続いて、本研究を遂行していく中でも肝心だと感じたのは、地域の住民が町の活性化を望み、それに向けて活動をしている事実であった。本研究でフィールドとした東彼杵町は、町の衰退を自覚、危惧し、その阻止のために動いている。そのような現状であるからこそ、本研究のテーマや活動に賛同してくださったと筆者は推測する。さらに、東彼杵町では、民間、町役場、そして時には長崎県の地域振興部が積極的に連携しながら活動している。官民の連携の有無も、「余韻郵便」のサービスエコシステムを参照すれば重要であることが予想できる。

最後に、本研究における価値検証を通して、来訪という新たな価値を見出すことができた。今後の展望としては、「余韻郵便」を通して、旅行者が過去の旅行を振り返り「良い旅であった」と思うことを喚起させるだけでなく、その後の人生のターニングポイントで「余韻郵便」を体験した土地へ戻りたくなるような仕掛けを考えていきたい。「余韻郵便」をきっかけとした旅行者の観光地への再訪により、旅行の余韻がさらに続くようなサービスとなることを期待する。

謝 辞

本論文は、筆者が慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に在籍中の研究成果をまとめたものです。本研究を遂行するにあたり、ご指導いただいた佐藤千尋先生に深く感謝いたします。大学院在籍期間中に休学と留学したにもかかわらず、帰国後すぐにこの研究テーマに取り掛かることができたのは、佐藤先生の的確な指導のおかげです。

加えて、同じく研究内容や手法をご指導いただいた大川恵子教授、Dunya Donna Chen 先生にも心から感謝いたします。お忙しい中、オンラインで面談をしてくださったり、時には研究室に招いてくださったりしていただきました。このような時間も私の研究生活においてかけがえのない時間であったと感じております。本研究の土台となった ITOMA の空港プロジェクトに関わった皆様にも感謝いたします。このプロジェクトでの活動がなければ、本研究は誕生することはありませんでした。このプロジェクトの活動において、サービス学会に提出した論文の執筆にご協力いただいた有馬さんと山内さんに感謝いたします。

そして、本研究はフィールドワーク先である長崎県東彼杵町の皆様の多大なるご協力なしには実現し得ませんでした。インタビューやスキットにご協力いただいた千綿駅の花屋「ミドリブ」の下野様、「余韻郵便」をプレゼンテーションさせていただいた東彼杵町役場の中山様、そして「余韻郵便」のコンセプトに最初に関心を持っていただいた「一般社団法人東彼杵ひとこともの公社」の森様、誠にありがとうございました。皆様の東彼杵町でのご活躍は、私の活力ともなりました。また、研究で幾度も訪問する私を暖かく見守ってくださった東彼杵町の地域の皆様にも感謝いたします。

本研究では、数多くの方にインタビューや価値検証実験に参加していただきました。初期プロトタイプに参加してくださった小山さん、長谷さん、松元さん、両

角さんに深く感謝いたします。研究だけでなく、私の大学院生活を精神的にも支えてくれました。これからも仲良くしてください。そして、第二プロトタイプの検証で私と共に長崎まで来てくれた竹内さん、本当にありがとうございます。「私と長崎一緒に来ない？」に二つ返事で来てくれて、一緒に県内を旅行できて楽しかったです。留学中も含め、ほぼ毎週電話で話した時間は間違いなく私の大学院生活を支えていました。これからもよろしくお願いします。他にも、ヒアリング調査に参加して下さった友人の皆様、誠にありがとうございました。

最後になりましたが、これまでお世話になりました諸先輩方と後輩の皆さん、いつも変わらぬ付き合いをしてくれ、私の研究にも興味を示してくれた大切な友人たち、そして大学院への進学と留学に理解を示し、私の長い学生生活を経済的かつ精神的に支えてくれた両親に心から感謝の意を示し、以上を持って謝辞いたします。

参 考 文 献

- [1] Daniel Kahneman. *Thinking, fast and slow*. Macmillan, 2011.
- [2] ヴァルターベンヤミン. 複製技術の時代における芸術作品. ヴァルター ベンヤミン著作集 2 複製技術時代の芸術, 1970.
- [3] 佐々木土師二. 観光旅行の心理学. 北大路書房, 2007.
- [4] Karen A Baikie and Kay Wilhelm. Emotional and physical health benefits of expressive writing. *Advances in psychiatric treatment*, Vol. 11, No. 5, pp. 338–346, 2005.
- [5] Brittany M Langan and Katherine Keppen. Reflective journaling intervention to impact self-awareness, professional health, and overall well-being in nurses. 2022.
- [6] Betsy A Pudliner. Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs. *Journal of tourism and cultural change*, Vol. 5, No. 1, pp. 46–59, 2007.
- [7] María A. Pérez Alonso. Metacognition and sensorimotor components underlying the process of handwriting and keyboarding and their impact on learning. an analysis from the perspective of embodied psychology. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 176, pp. 263–269, 2015. International Educational Technology Conference, IETC 2014, 3-5 September 2014, Chicago, IL, USA.

- [8] Hugh Wilkins. Souvenirs: What and why we buy. *Journal of travel Research*, Vol. 50, No. 3, pp. 239–247, 2011.
- [9] Kristen K Swanson and Dallen J Timothy. Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism management*, Vol. 33, No. 3, pp. 489–499, 2012.
- [10] Theopisti Stylianou-Lambert. Tourists with cameras: Reproducing or producing? *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 1817–1838, 2012.
- [11] Joe Bensen and Robert Silberman. Tourist photographs as souvenirs. *Prospects*, Vol. 11, pp. 261–271, 1986.
- [12] Jong-Hyeong Kim, JR Brent Ritchie, and Bryan McCormick. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, Vol. 51, No. 1, pp. 12–25, 2012.
- [13] Vincent Wing Sun Tung and J.R. Brent Ritchie. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1367–1386, 2011.
- [14] Roy F Baumeister, Kathleen D Vohs, et al. The pursuit of meaningfulness in life. *Handbook of positive psychology*, Vol. 1, pp. 608–618, 2002.
- [15] Jong-Hyeong Kim. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, Vol. 44, pp. 34–45, 2014.
- [16] Didem Kutlu and Hasan Ayyıldız. The role of the destination image in creating memorable tourism experience: Reference: Kutlu, d., ayyildiz, h..(2021). the role of the destination image in creating memorable tourism experience. *journal of tourism and services*, 23 (12), 199-216. *Journal of Tourism and Services*, Vol. 12, No. 23, pp. 199–216, 2021.

- [17] Greg Richards. Tourism, creativity and creative industries. In *Creativity and creative industries in challenging times conference*. Breda The Netherlands, 2012.
- [18] Siow-Kian Tan, Ding-Bang Luh, and Shiann-Far Kung. A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 248–259, 2014.
- [19] Sihem Dekhili and Yousra Hallem. An examination of the relationship between co-creation and well-being: An application in the case of tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 37, No. 1, pp. 33–47, 2020.
- [20] Greg Richards. Creative tourism: opportunities for smaller places? *Tourism & Management Studies*, Vol. 15, No. 1SI, pp. 7–10, 2019.
- [21] Barbara Grosse-Hering, Jon Mason, Dzmitry Aliakseyeu, Conny Bakker, and Pieter Desmet. Slow design for meaningful interactions. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 3431–3440, 2013.
- [22] Carolyn Strauss and Alastair Fuad-Luke. The slow design principles. Vol. 14, 2008.
- [23] Lars Hallnäs and Johan Redström. Slow technology—designing for reflection. *Personal and ubiquitous computing*, Vol. 5, No. 3, pp. 201–212, 2001.
- [24] Daniel Kahneman, Amos Tversky, et al. Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach. *The psychology of economic decisions*, Vol. 1, pp. 187–208, 2003.
- [25] 高木功ほか. 「人間のよき生 (human well-being)」 理解の三つのアプローチ — 「開発」 の人間主義的構想 —. 創価経済論集, Vol. 40, No. 1/2/3/4, pp. 1–26, 2011.

- [26] Susan Sontag. 写真論. 晶文社, 1979.
- [27] Kathryn E Newcomer, Harry P Hatry, and Joseph S Wholey. Conducting semi-structured interviews. *Handbook of practical program evaluation*, Vol. 492, p. 492, 2015.
- [28] Clifford Geertz. *The interpretation of cultures*, Vol. 5043. Basic books, 1973.
- [29] Karen Holtzblatt. Contextual design. In *The human-computer interaction handbook*, pp. 975–990. CRC press, 2007.
- [30] 川喜田二郎. 発想法. 中公新書, 1984.
- [31] John R Hayes and Linda Flower. *Uncovering cognitive processes in writing: An introduction to protocol analysis*. ERIC Clearinghouse, 1981.
- [32] Lynne Cooke. Assessing concurrent think-aloud protocol as a usability test method: A technical communication approach. *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 53, No. 3, pp. 202–215, 2010.
- [33] Robert F Lusch and Stephen L Vargo. *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press, 2014.

付 録

A. 千綿駅でのプロトタイプ検証 Aさんとのインタビュー

A.1 千綿駅にて「余韻郵便」体験直後

千綿駅の印象について

めっちゃ長閑。水をずっと見てられる。

(海の青と空の青があるよね。今の気持ちは?)

落ち着いている。駅とは思えない。観光スポット、ちょっと休憩する場所。ドライブしたからなおさら、やっと海が遠くまで見える。

(運転してここきてっていう道のりはどうだった?)

横目で見ただけど、降りたら降りたで、ただ綺麗～じゃなくて落ち着く。ここあんま電車来ないんでしょ、1時間に1本した電車来ないから。しかも切符とか払わなくてもここ入れちゃうじゃん、めちゃくちゃ良い無料の絶景スポットって感じする。こういうのずっと見てられる。

(最初きた時の感想は?)

このビューがすごい、180度海で。めちゃめちゃいいなど。導線が良い。まっすぐ歩いたらもう海。無駄がない。良い意味で古いから、自動改札機とかないし。駅って感じがない、だからこそいいのかも。

デジタルなものがないよね

だからなおさら自然を楽しむために来れるのかな。

(今なんでベンチ座ろうと思ったの?)

海の音を聞きたかったから。ここでゆっくりできるから。ずっと見ていられるし、音もバシャン!って感じではなくてむしろそよそよって音がいい。ここでずっと話せる。ここにアイスクリームとかあったらここで食べたいね。写真撮るスタンドがあったら2人で写真とか撮りたいよね。

(どういう観光地だと思う?)

ここは、観光客として良いじゃん、映えスポットとして。ドライブとしても、こっちは車社会だとも思うから、車を運転してて休憩したいなって思う人もここ一旦きてゆっくりできるなって思った。海見たかったらここ一番良いんじゃない? 高台じゃないし、だから展望台でもないじゃん、音が聞こえるくらい近いから。

手紙を書く

(今何を書こうとしてる? 思っていること話してみて)

書いた時に思い出しやすいように、どういう状況でどういう背景があってこの写真を選んだかだとか、この写真を選んだ自分は何をしているのかとかを書いておくことで、より鮮明に、自分へのお土産だから、その時に行った感情だとか景色を鮮明に思い出したいから詳しく書いてる。その写真に至るまでの過程。

自分だけの手紙だと寂しいから、せっかく一緒にきてくれたまり沙の、自分どういふ感じで写ってたのかなっていうコメントを入れてもらいました。

「余韻郵便」の全体的な感想

普段は写真撮ったりとかはするけど、何か言葉に残すことはないから、写真にコメントをつけた感じで使ったけど、それはその時にしか鮮明に覚えていないと思うから、それができてすごく楽しかったし。

(選んだ写真がポストカードが貰えてどう思った?)

めちゃいい体験だった。普段そんなことできないしやることもない。テーマパークとか行った時に写真撮ってくれるサービスあるじゃん、そういうのじゃなくて、よりパーソナライズされたお土産という感覚がある。その時撮ってくれた写真、その場にカメラマンがいるわけではなくて、自分と一緒にいた子が撮ってくれた

スナップショットみたいなものだったから、なおさら自分にとって大事な思い出になりそう。飾っている未来が見える。

(ここで手紙を書く行為とか、キットでシールとかきたわけじゃん、それを自分で詰めて投函する体験はどうだった?)

自分で全部やるっていうのは、より一層それが旅行の体験になる。いい思い出になる気がする。より一層記憶に残ると思った。後で写真見返すのはするかもしれないけど、文字起こしをしたこと自体が確かによかったなって思うし、自分で切手貼ることって人に贈ることはあっても自分に送ることはない。それもより一層記憶に残るって意味ではよかった。

ひとつ思ったのは、写真、コメント自分で書いてるから、それ(コメント)自分を飾りたいとは思わないけど写真は飾りたいって思ったの。だから折込じゃないけど、写真スタンドにして自分の文字見るのも恥ずかしいから、写真スタンドになっていたらもっと飾る確率が高まるし、ただハガキって保管あんましないから、スタンドできたら。

A.2 自宅にて「余韻郵便」受け取り後

誰からだっけてなった。あれ、手紙くるなんて珍しいなって。(「余韻郵便」を)忘れていて、でなんか届いているなって思って。

最初表しか見ていなかったから、誰からだろうって。でも、「自分の文字じゃん」って気づいて、自分の筆跡だって気づいて、もう一回みたら、「あ、余韻郵便だ」ってなった。

(シールを見て、あれかって感じ?)

そうそう、シール見て、あれかってなった。で、どんな絵葉書だったか、良い意味で忘れていたから、何も期待せずというか、純粹な気持ちで開封できて、それで、ああこれねってなった。色々書いたけど、やっぱり写真が一番絵葉書の中で重要な部分かなって自分の中で思って。それで、当初のことを思い出した。写真撮っている時に、「ああ後ろから撮られているなあ」と、自分の当初の感情と、海が180度広がっているところ、自分が見た景色をもう一回思い出したり。あと

は自分はその時に、自分で撮った写真も色々あったから、こういう写真撮ったんだとか、あとまり沙とこういう話したなどか思い出した。

(開けた時のことをもう少し詳しく。まず完全に忘れていて、そのあと自分の筆跡だって気づいて、そしたら余韻郵便のシールで「この手紙だ」って気づいたあとの、開ける瞬間の自分の気持ちについて。)

開ける瞬間、ワクワクはあった。どういう写真だったかっていうのも忘れていたから、どういう内容だったかを早く見たい気持ち。

書いたことも忘れていたから、自分へのお土産感がすごいあった。純粹に、誰かから送られてくるようなお土産と同じような感覚かな。何が入っているんだろう、みたいなの。ワクワクしつつ、何が入っているんだろうっていう感情。

(今回は長崎一緒にきてもらって、実験についても事前に説明していた。普通の旅行者より意識的に「余韻郵便」をやってもらったと思うんだけど、二ヶ月経ってるけど、忘れていたところがあったり、自分から自分へのお土産だけど、他の人がくれたようなお土産って感覚があったのかな?)

まり沙もコメント書いてくれたりだとか、あとまり沙が撮ってくれた写真だったから、なおさらお土産感があったかなと思った。この写真は(スマートフォン上で)共有してくれたけど、もしまり沙しか持っていなかった写真だったとしたら、よりお土産感が強まるかなと思う。

(自分が撮った写真だったら、自分が撮ったという記憶が残るけど、自分が映っている、他の人が撮ってくれた自分の写真は、自分がシャッターを切ったっていう感覚がないから、映っているけど自分のものではない感じがあるのかな? だからこそ、ああこの写真! って思い出した時に嬉しさがあるのかな?)

うん、なおさらお土産感があるかなって思った。

(今回は実験の参加者としてやってくれたけど、これを実際に観光地こういうサービスがあって、利用したとします。デザインとかは違うと思うけど、届いた時に、これをどうしたいと思う?)

ちょうどパソコンの上にもものをおいているんだけど、そこの上に置こうかな。あとは、これは自分へのお土産だけど、こういうものって普通作らないから、おばあちゃんに渡そうかなとも思った。

(確かに、いいかもね。自分がこういう旅行をしたっていう証拠を人に見せるって意味でも。)

ただ写真を送るとか、誰もが買えるようなお土産じゃなくて、自分だけのお土産だから、しばらく自分のところで飾っておくのはいいかなと思うけど、いつか、これが埋もれちゃう日がくると思うから、そういう時におばあちゃんにこれ作ったんだよって渡すかもしれない。封筒に入れたままでは勿体無いから。

(旅行した写真っておじいちゃんおばあちゃんに送ったりするもんね。経験の共有って意味で。)

あまりコレクションするようなタイプの人間ではないから、そういうマインドになる。

(自分の手書きは見たくないって話あったじゃん？デザイン改善して、三種類のデザインから選べるようにしたよっていう報告。一個は写真だけ二つ目は一言コメント、三つ目は半分写真で半分書くスペースって感じ。人によって希望するデザイン異なるし。)

バリエーション増えてよかった。5、6あると choice overload になるから、3つくらいがちょうどいいね。

B. 花屋「ミドリブ」 Sさんとのインタビュー

B.1 プロトタイプ説明

いいですね、持ち運びしやすいし、小さなお花とかも入りそうで。一緒に楽しんでいただけたらうれしいなと思いました。

(絵葉書のデザインとして3つあって、ここの部分が3種類になるかたちになっていて、考え方としては、写真メインにしたい人もいるし、一言書きたいって人、ぎっしり書きたいって人もいるから選択肢を作りました)

もしかしたら、字が書けない子供とか、お年寄りも結構多くって、何世代かでいらっしやるので、自分が選んだことばで押せるようなスタンプとかがあったら、写真とスタンプだけで完結してもいいかもしれないな。日付とか、「千綿駅」とか簡単なものとか。アナログで押せるスタンプがあってもいいですね。

B.2 タッチパネルをカウンターに置いてみる（その1）

（タッチパネルを置いて）このあたりですね。

バーカウンター用の椅子みたいなのあるじゃないですか、ハイチェア、置こうと思ってて。そこで（座って）こうしてもらえそうだなと思いました。

（それで操作して、QRでスキャンしたあとに、ここのカウンターで切符以外のやりとりもできるんですかね？）

はい、できます。大きなもののやりとりがないのでここでやっていただいてもいいですし、中に入ってください、どちらでも大丈夫です。

ちょうどこの穴からできそうですね。よそからいらっしゃった方も、このやりとりも今時あまりないので喜ばれるんですよね。雰囲気味わえて良いかもしれないですね。東京でこんなのないですよ。

（ないですらないです。ここでのやりとりができるっていうのもいいですね）

懐かしい気分になりますね。

B.3 タッチパネルをカウンターに置いてみる（その2）

（タッチパネル）持ち運びも簡単にできるのでいいですね。大きな機械になってしまうと置く場所が決まってしまう。

（都内でipadつかって操作できるものないか色々見ていたんですけど、ipad改造もありだなんて思って。粋隠すだけでもipadらしさ消えると言うか）

サービスとして成立すると言うか。

（ですね）

これ画期的ですね。

B.4 スキット

S：余韻郵便というサービスがあるんですけど、いかがですか？

筆：じゃあやってみます！

筆：スタート。コンセプトを読んで、このデザインにします。決定！印刷されるかな。。。 (QR読み込み、画像を見せるふりをする)

S：素敵ですね、ありがとうございます。こちらができあがったお手紙になります。お好きなメッセージなど書いてください。書き終わられましたらこちらの封筒を使って、専用のポストにお入れください (封筒とシールを渡す)

筆：わかりました！

S：これは今日のお土産です。旅の記念にお持ち帰りください。

筆：どこで書けばいいですか？

S：そこのテーブルでも良いですし、外のベンチで海を眺めながら書かれても気持ちが良いかと思います。

筆：わかりました！ありがとうございます。

B.5 スキット後感想 (その1)

(どうでしたか？お客さんとのやりとりの仕方であったり、こういう時大変だとか)

操作方法が分かれる時は (カウンター越しの) 対面でいいですけど、分からない時は外に出ていくこともあるのかなと思いつつ、でも分かりやすいデザインだったので若い方は分かってもらえるかと思っています。大丈夫だと思います。

(もうちょっと説明してほしいとなると、一回カウンターでるかたちになるので、もうちょっと説明がきのような、ポップみたいなのがあれば)

うれしいかと思っています。

B.6 スキット後感想 (その2)

(こういったスキットやってみて、課題点になりそうなことだったり。他の感想とか)

どれくらいで印刷が終わるとか、あった方がお客さんの的にもできたのか、できていないのか予測がついたら良いかと思っています。

(たしかに、写真の印刷となると結構時間かかったりするかもだし)

(サービスが実現するとなった時に、ミドリブさん、千綿駅、東彼杵の周辺の方々にとってどう変わるのか)

B.7 スキット後感想 (その3)

(サービスが実現するとなった時に、ミドリブさん、千綿駅、東彼杵の周辺の方々にとってどう変わるのか。サービスを実施することで、旅行者にとってはお土産ができて、旅行者にとってうれしいサービスであると同時に、やっぱりやるからには提供者側にもメリットがあるものでありたいので、その、社会的なインパクトであったり、ミドリブさんだけでなく駅、地域周辺とどのように関わっていけるかなと考えているので、そこで何かもしフィードバックがあれば)

自分自身に送るという概念みたいなものをやることによって、考え方の変化というか。自分達も郵便を扱ったサービスをしているんですけど、他者に送ることを前提としていたんですけど、この余韻を楽しむという打ち出し方をすることによって、余韻郵便そのものもそうですし、そのサービスにも付加価値的な感じでつけられるんじゃないかと思います。

お客さんとコミュニケーションを取れるツールとしてまた増えたのが嬉しいなと思いますね。

(おしゃべり好きな方も結構こられる)

そうですね。色んな人が人生の中で体験してきたこととか話してくれたり、この駅に一度訪れただけでなくて、再訪という感じで何度も訪れてくれる方もいらっしゃったりして、その時々で違う楽しみ方ができるかもしれないですね。一回目の余韻郵便では千綿駅に初めて来て、その時の気持ちで、また何年か後に今の自分から見た未来の自分に宛てて送るんだけど、過去の出来事を振り返りながら送れたりするのかなと思ったり。

(一回目の余韻郵便で書いたこととかを思い出しながらまた2回目、別の写真でとかできますし。それこそ何回も来られる方にとってはコレクションみたいになるのかなと思いました)

余韻の余韻が楽しめますね。ずっと続きますね。

自然がバックになることが多いのかと思うんですけど、海なんですけど、季節によって色合いが違ったり、その日の天候によって見え方が違ったり波の様子が違ったりするので、何度も楽しめてもらえたらいいですね。

(私もここ来る度に、時間帯とかによってもすごい表情変わるなと思ったり、写真撮られる方も多いので、その体験の付加価値になるようなものになれば)

B.8 タッチパネルをカウンターに置いてみる (その2)

(どこに置くのがいいですかね)

パネル置いて、隣に置いて、でもちょっとポップみたいな置いたら分かりやすいかもですね。

B.9 雑談

(ブライダル、修学旅行の話とかもありましたけど…どういふ方々が茶葉の郵便を使われますか?)

老若男女色々なんですけど、年配の方も多いですし、お花は買えないけど何かしたいなって方とか、あとはこの場所が大好きで他の場所にも知ってもらいたいなど

(旅行でいらっしゃっている方々ってなかなかお花が買えなかったりってことは多いんですか?)

その場では買えないので、帰ってから後日発送とかはあります。プレゼント用前提で頼まれたりとか。生のお花はどうしても持って帰れないので。

(これをするにあたって、どういふ人がターゲットなんだろうとか、今のところターゲットとしているのは同年代が一番興味もってくれるのかなと思っているのですが。。他にこういふ方々にもってありますか?)

結構2世代とか3世代来店が多くて、お店柄かもしれないですけど、お母さんと一緒にとか、おばあちゃんも連れてきたくて来ましてって方もいらっしゃるので、ご家族とかでも楽しんでいただけたらと思います。

(一種の家族写真みたいな。)

そうですね。お孫ちゃんが操作してくれたらほっこりな光景が見られそう。「すごかねー」とかっていう感じでおばあちゃんとか言ってそう。

(これをサービス化するととなると費用であったり、印刷費用のお金がかかったり。で旅行者側としてもいくらならこれやりたいかとか今までインタビューしているんですけど、逆に提供者として印刷される労力であったり、売られているものとの比較をしても、いくらくらいでやってみたいとかあったりしますか?)

いくらだろう。人にもよるんですよ。気兼ねなく出される方は大きな金額でもポンと出されるんですけど、ふらっと来られる方となると1000円以内でやった方が導入しやすいんじゃないかと思います。お土産の内容にもよると思うんですけど、さっきの巾着にプラス何かと言う形なら、もうちょっとのせたりするかもしれないし。

(実際にもものとしてもらうのは袋と絵葉書なので、それ自体は自分でも作れるものじゃないですか、それを含めた時にサービスとしていくら出せるのか、擬似体験でインタビューした友達にも1000円以内なら気兼ねなくやりやすいかなと思っていて。)

撮影してあげるとか、撮影のお手伝いとかもしたら少し(お値段)のせられたりするかもですけどね。ワンコインはやりやすいかもですね。

(金銭のやり取り的にも楽かもですね)

まあでもpaypayもあるので!二つ星の方とかpaypay多いですね。

(ビジネスモデルとしてどう成り立つのかを最終的な修論の部分に入ってくるので。)

ちなみにどれくらいを想定してました?

(500 1000円の間ですね。やっぱり麻袋がいくらになる、コストがどうなるとか、このサービスが持続していくためには安すぎてもやりづらいですし。)

スポンサーがついたら、地域的にもうれしいですね。役場だったり、地元企業さんだったり。

(確かに役場の方や地元企業の方がやってくれたりしたらさらに提供者側としても旅行者側としても嬉しくなりますね)

宣伝になりますよね。

(余韻と関わるような企業だったり、旅、郵便と関わるような企業だったり)
JRさんとか笑
(そうですね笑、面白くなりそうな予感がします)

C. 東彼杵町役場 産業振興課 商工観光係 Nさんとのインタビュー

経費の部分とかですね、どこからどこにお支払いがあつてとか、その流れも気になるところですね。

(サービスが成り立つかだけでなく実装するってなった時にビジネスモデルはどうなるのかっていうところは必要ですね。無料だとどう運営するのかなどあるので。いくらくらいでやりたい、売りたいかみたいな部分は聞いています。)

旅行者にとっては通常の郵便代プラスアルファの分をお支払いするとは思いますが、実際このものを購入する意味ではその価格設定は人それぞれだと思いますし今から調べられるんですけど、そこが一つある。サービス提供のミドリブも、お金の部分で残っていかないと続けられないと思いました。今ちょうど二つ星という観光列車が9月泊まっているんですけど、最初の一ヶ月は役場としても、町としてもおもてなしという意味で缶のお茶を乗客のみなさんに配っていたんですよ、経費で。最初から一ヶ月それをやるという話だったので、それがなくなった後のおもてなしとしてミドリブが何ができるだろうというのはすごい考えていらっやっやいて。事務的な労力だったり費用っていうのが入ってきて、そこがどうしても最初の壁。まさにふたつ星の壁というのは僕が見てて問題だなと思っていて。そういうことがあります。

(修論の内容としてサービスが旅の中にあることによって、内省的な振り返りができて旅経験が良いものであったと振り返ることができることを目的としていて、実際したらそういう価値を感じられるのか、実施する側はどういうことを考えるのかという点で、修士論文の中の千綿駅の立ち位置としてはテスト実施地みたいな形になるんですが、そういう中でも自律性と持続可能性を考えた時にコストも部分は、今みたいなお話を聞いてよかったです)

試験的には始めるということで、問題ないと思うんですけど、ミドリブさんも永久的にあそこにいるわけではないので、ミドリブさんの前にも千綿食堂さんがあって、そこから変わったこともあるし、今の千綿駅の運営者が誰になるのか、その時々で変わることもあるので、そこも継続性ですよ。例えばまだ千綿食堂が残っていたとしたら、多分この仕組みはとてもしゃないけどできないよって言う、忙しすぎて。今の段階で細かく詰める必要はないと思いながら。

(そうですね、研究の中ではミドリブさんが提供者とした場合に、と想定してるのですが、他の場所で余韻郵便をやりたくなっていった時や、将来的にミドリブさんでないとやるってなった時にどういう風に設計図をお渡しすればいいのかとか、それは提供者の方に合わせる形でやらないといけないと思っていて。)

続けていいですか。今、旅行者自身が旅先で自分に書いて、時間差で届くということだと思うんですけど、僕が旅行者だったら僕がその土地で仲良くなった人とか、このケースで言うとミドリブさんからお手紙いただくと嬉しいんだろうなと思って。過去の自分からの手紙ももちろん嬉しい、気づきもあるし余韻も楽しめると思うんですけど、旅先で出会った人からもらうとまた別の感動があるんだろうなと思っていて。

(結構コンセプトとしては、自分が未来の自分に送るかたちなんですけど、でも何を書くかって自由なので、例えば友達旅行の場合自分だけでなく自分と一緒にきた友達にコメント書いてもらっても良いし、旅先で出会った人にも何か一言書いてもらうこともできるので、かなり自由度が高いようなデザインにしたいと考えています。それで実際にどのようなインターフェースでサービスを体感するのかというものがあまして、、、)

自治体の人間としては、どうしても僕の担当的にも、好米的にも、町づくりの目線で見ちゃうんですけど、これを通して、この町にもう一回戻ってきてほしいという気持ちは当然あるんですよ。ていうのが、この町って観光地ではないんだけど、こういうスポットがここ(ソリッソリッソ)も含めていくつか増えてきている中で、観光地ではないんだけど人がきてくれたり、立ち止まってくれる場所になりつつあるっていうのがあって。それって「あ、観光地じゃなくてもいいんだ」って逆の気づきがあったんです。無理に観光地になる必要はなくて、た

だそういうポイントポイントが印象深かったり素敵だったら人って来てくれるんだろうなというのがあったので、これを通じて自治体のメリットっていうといやらしいですけど、自治体にとっていいことって起こらないのかなって思ったんですね、印象として。だからやっぱり、旅が終わって、家に戻って、時間差で余韻が楽しめて、そのもう一個先に戻りたいなって。余韻を楽しんだことが優位になってくるかもしれないですけど、そういうまた行かなきゃっていうところまであると、自治体としては、町の人間としては嬉しい。

(実際にやる場所として、余韻郵便がある時にどう思われるのかみたいところが研究内容としても、今後の展望と言うか、今回はここまでやったけど、実際にやるとなったらこういうところも考えなきゃいけないよねというところを考察しなきゃなので、お聞きできてよかったです)

なのでそういう要素があるとひょっとしたら自治体として協力できる余地が出てくると思うんです。コストにしろ、告知・宣伝も部分も含めてですね。その関わりしろがもうちょっとあるといいなと思います。

...

なるほど、そのサイズ感ですね。

(ipad用いて説明。こういう形で～～。印刷されてますよってなった時に、こういう形で印刷された絵葉書とシールや封筒を袋に入れて、お手紙書いてくださいねってなっています)

多分その場所に対応できる人が必要ですね。

(実際ミドリブさんとこれやってみて、寸劇みたいにやってもらったんですけど、感想としても、最初のお声かけだったりする時に隣に人がいた方がいいみたいなことも話していた)

リアルですね。

(切符の販売とかも同じカウンターなので、混雑時どうしようみたいなフィードバックをいただけたんですが)

まあ事前のお声がけとかはだんだん知られるようになってくれば解決できると思いますけど、操作の仕方なんかはこの中身自体の作りをどうするかでどうともなるのかなと思います。システムをもっと簡単にもできるだろうし。システム

作ったり、ものを用意したりとか、そこでいくらかかかるんだろう、それ誰負担するんだろう、というのがやっぱり頭から離れない。あったら素敵だと思うんです。

(誰がこれやるんだっていうところでもっと明確にしなければ)

大体境が曖昧なものは観光協会で行ったという安直な方法をとることが多いんですけど、やっぱり観光につながることで、観光協会で行っていてもいいと思いますし。

(観光協会の方が行っていった時はやっぱりまた戻ってきたいと思うような要素がプラスアルファであると)

協力しやすい。

(ですね。良い旅先だったなで終わっちゃうようなもので終わるのでなく)

どれくらい期間開いてもらうのが一番ぐっとくるんでしょうね。

(疑似旅行みたいなテスト実験をやった後の事後インタビューとかでそういう話聞くんですが、多いのは同じ季節に感じたい、で一年後がいい。見ているもの以外の感覚も思い出しやすいというのがあったので。逆にどれくらいほしいですか)

単純に考えたら1年って長い気がして、一旦ほぼ完全に忘れるじゃないですか、だから半年、家族でこれを使わせてもらうと考えたら、一年後になった時にあまり感情が高ぶらないかも。半年ならあ〜行ったねって言えるかもしれない。

(エピソードトークが豊かになるかもしれないですね。人それぞれな部分もあると思います。)

せっかく自治体職員として呼んでいただいたので、自治体的に言うと、駄作ならない程度で自治体のPRみたいな、戻ってきてほしいみたいな話につながるかもしれないんですけど、自治体PRがどこかにできるといいなと思います。ダサくならない程度で。

(このままだとどこに行ったかっていうのがお土産自体には分からないから、そうですね。)

仕組みとしてカッコ悪いかもしれないけど、戻ってきてこの絵葉書見せたら10

(いいですねそれ。仕組みとして面白いです。クーポン券。例えば余韻郵便で

しかないような切手のデザインであったり、この絵葉書に「余韻郵便」「千綿駅」みたいなのがあったら、この絵葉書も持ってきてくれたらこれ自体がクーポン券になったり。この仕組みの中に、また戻ってきたいと思うようなお得な何かがあればいいのかな)

そうですね。その効果がどうかっていうのはさておき、それがあつて町に對しても町に協力することでメリットありますよ、という理由づけにはなります。

(旅行者に対するメリットと提供者に対するメリットだけでなく、自治体の方々がこのサービスに対して協力的になりやすいメリットというところが抜けていたなどお話を聞いて思ったので、そこをもう少し考えていきたいです)

...

(観光という切り口で東彼杵の町をどのようにご覧になっているかどうか)

そうですね。個人的ですか？

(あとは町役場で働く立場としても)

僕自身は、産業振興課って名前変わりましたが、最初入った時はまちづくり課の商工観光係に配属されて、で、僕は転職組なので、最初からこの係で今年目になりました。その名の通り「観光」ってついているので、観光振興というところが一つの仕事であるんですけど、最初はやっぱり頑張っていたんですけど、観光地になろうとして。何もないと思っているこの町に、観光地的なものを、賑わいも含めて作らないといけないかなと思っていたんですけど、なかなかうまく行かないことも多くて、っていうのが基本的に多くの人を受け入れきれない、地理的にも、メニュー的にも。そういう問題があつて、でかついっぱい来たときにいろんなトラブルが起きる。観光地になろうとするがあまりに、もともとある町の営みと合わないなっていう状況があつて、その典型がまさに千綿駅の千綿食堂さんだったんですけど、お店としては頑張ってくれて人をあんだけ集めてくれて、すごい来てたんです、週末中心に。町の名前を高めてくれたし、千綿駅の SNS 含めた発信も、人を巻き込みながらやってくれてすごい知られたんですけど、有名になればなるほど地元との軋轢も生まれてきていて、観光地になるってどういうことなんだろうって自分の中で悩みもあつて。で、だんだんそういう中で吹っ切れたわけではないんですけど、あるがままを見せたり体感してもらう方がいいんじゃないかな

ないかなっていう風に思って。それがもともといる町民の人にとってもいいことだし、町も無理なく続けていけるんじゃないかと思って。今そういうマインドでやってるんですけど、だから何が言いたいかって言うと、観光地になるのは僕の中ではやめたってとこなんですよね。ただ観光協会っていうのもあるし、その中で元協力隊の職員の方も頑張ってくれてはいるんですけど、それはそれで賑わい作りとか今あるものを磨いていく、多くの人に知ってもらうためには続けていかなければいけないとは思っているんですけど、ただ日本の観光、いわゆる有名なものを見て、その確認をして、満足して帰ってもらうっていうスタイルはこの町には合わないし、もともとそういう資源も少ないので、それはちょっと僕の中では違うかなと。じゃあ、でも人は来てもらいたいし、どう言う風に手立てがあるのかなと思っていて今試行錯誤中なんですけど。僕ら役場が一生懸命頑張るよりも、まさにこういう場があるわけですよ、ソリッソリッソができて、周辺にお店ができて、その辺に人の営みがあって。で、今日もたくさん人が来ていますが、それをそのまま見てもらったり体感してもらうっていう方が東彼杵町らしいと。それでいいのだと思って。僕ら役場は足を引っ張らない、できることは協力させてもらうけど、基本的には自由にやってもらった方が絶対に良いと思っていて、あまり規制をかけないようにどうしたらいいんだろうっていうのを考える日々って感じですね。

...

有名になりたいとか、そういう人があまりいない中で、町自体として有名になろうとか、それこそ観光地にはなれないのかな。

(地域を盛り上げたいっていうのと、地域を有名にさせたいっていうのはやっぱりやりたいことと目的が違うのかなとお話聞いていて思いました)

東彼杵町のPR動画を何年前かな、四年前に作った時に、そのタイトルを「旅するように暮らしつながらる」みたいにつけたんですよ。それって当時の気持ちそのままなんですけど、全部、旅もそうだし、暮らしもそうだし、全部つながるんじゃないかと思うんですこの町では。つなげないと成り立たないと言うか、それぞれ成り立たない。暮らしだけでは衰退していきただけだし、旅だけだと無理が出てくるし。じゃあそれら繋がっちゃうといいんじゃないかなって思っていて。で

ももう僕が色々言うよりもこのみなさんが全部形にしているので。僕はそれを言葉にするだけみたいなどこあるんですけど。そんな感じですね。

(今のって東彼杵全体のお話だったんですけど、じゃあ千綿駅っていうところに焦点を当てた時に気になるのが、やっぱり千綿駅単体だけでも広告に使われていたりだとか、ポスター・広告で映えるところではあるので、結構そういうところで有名になっている千綿駅っていうのは、町の人にとってどういう場所なのか。もちろん地域の人にとっての役割ももちろんありますし、こうやって広告に使われるように観光地としての役割もあるっていうところを、中山さん含めどういう風に捉えている駅なのかなと)

生まれもここじゃないし、役場に入ったことをきっかけにお世話になってますけど、やっぱりもともとある地域の足、地域の駅というところは皆んな共通して思っているんじゃないかな。だから、昔から大切な場所ではあるわけです。有名になる前から。大切なんだけど、ごくごく日常の風景だし、あって当たり前というか。

(駅って基本そうですもんね)

そう。長い間無人駅だったし。っていうところで、ホームから見えるあの風景だって日常だったわけです、町民の方にとっては。それが急にどこかのタイミングで人がどんどん「いいね」って言うようになって、その変化をポジティブに捉えられている人もいれば、ネガティブに捉えている人もいるのかなと思っていて。分かりやすく言うと「使いづらくなった」「お店の中に入ることで待合室も使いづらくなった」とか「なんで外から来た人間のために地元が遠慮しないといけないんだ」みたいな声も入ってくるし、今まで当たり前だった場所が急に人のものになったような印象があったと思うんですよね。その折り合いを役場がつけないと行けない場面がやっぱりあって、そこがすごく難しいなってとこですよ。観光地と日常のせめぎ合いをつける。

(まさに千綿駅がその狭間にいる場所ですね)

役場としては、特に僕の係としては、あそこを賑わいの場にしないとイケないんですよね。うまく活用しなければいけない立場なんだけど、一方で駅として守らないといけない立場の人も同じ役場であって、そこのせめぎ合いもある。

(役場の中でも)

ありますあります。だから、「千綿でイベントをしたい、僕らはしたい。」「いやいや車の問題とか、駐車場でテントで何かやる時に、そこにお客さんくる、車どうするんですか」って問題があったり。この数年間の千綿駅の変化の中でそういう色んなギャップみたいなものが分かりやすく出てきているし、それは町のギャップだと、東彼杵町の、周辺含めて人がいっぱいくるようになった、それを僕らは受け入れようとしなないといけないけど、逆に車問題だったり、道狭いから大型バス入れませんよとか、お茶農家さんは普通の農家なんだからお茶の入れ方教えたくても一度に教えられるの6人までですよとか、そういう色んなズレとか折り合いつけなとといけないとこの象徴が千綿駅。今はですね。

(変化って言葉でましたけど、それこそ今年、二つ星止まった時私もいて。高校の友達つれてきていて、見ていたんですが。やっぱり二つ星が止まるようになったりだとか、千綿食堂さんがミドリブさんが変わったりだとか、色々変化がこれからも起きるんじゃないかと思った時に、これからどうなっていくのか。これからの千綿駅ってどういう場所になっていくのか、どうお考えですか?)

やっぱり今まで通り、多くの人に世代を超えて町外の人にも愛されてほしいなと思うし。そこは変わらないんだろうなと思うんです。海が極端に濁るわけでもないだろうし、駅舎建て替えましようって話にもならないから、そこは変わらず続いていくんだろうなと思うんですけど、そこにもう少し地元の関与とか、みんながこの駅を守っていきましようみたいな、守っていくもそうだし活用するのもそうだし、そのあたりの折り合いをつけるっていうのをみんなできれないかなって思っていて。これからそうなるとは僕は思っています。でもそこにも一つ努力も必要だし、役場の知恵工夫も必要だと思うし、それができれば、今町の中でみんなが世代を超えて集まったり語り合いましようって場面ってあんまりないんですよ。役場主導でつくろうと思ってもなかなか年配の人が乗ってこなかったりあるので、照れもあるだろうしおっくうさもあるだろうし、「町このままで別にいいし」みたいな、「いや、このままじゃ人減りますよ、この状態続かないですよ」ってどんだけ言っても、実感として持てないので、そこを今からみんな考えようよみたいな雰囲気にはならないですけど。でも、千綿駅ひとつ、場所をきっかけ

にそこでそういう雰囲気ができれば、そこから広がっていける気がするんです。町全体に。そういう意味であそこがこれからの大事な場所になってくるとし、そこを使う理由というか。だからこの取り組み（余韻郵便）とかも、そういうきっかけになると思うんですよね。千綿駅の中で動き続けたいといけないと思ってるので。

（変えたくない信念、変えたくないものをキープするためには別のものを変え続けたいとですよね。普遍っていうのは時間が経つにつれてネガティブな方向に変化してしまうことも多いから）

（あとは実際に、余韻郵便の概要説明したときに、フィードバックをいただいて、そこと被るかもしれないんですが、実際に千綿駅に設置できますってなった時に、千綿駅ってどういう風が変わっていくのが想像できるか、千綿駅がどういう風に見えるのかってあたりはありますか）

最初の話の時に、やっぱり町にとっても恩恵ほしいって言っちゃったんですけど、まさにタイトル、ネーミングのように、千綿駅っていう場をずっと人の記憶とかに少しでもいいからずっと刻んでおきたいなという思いは地元としては持っているわけです。簡単に忘れてほしくないなと。そういう場所ってうちの町でいうとやっぱりあそこしかないと思っていて。そういう意味では、長く記憶を引っ張ってくれるツールになると思います。長く引っ張ってくれることで、これから世代を超えて、例えば「結婚前にきたよね」とか郵便を通して、一年後かもしれないですけど、それがまたもう一回行こうかってきっかけになったりだとか、今度は子供が生まれたタイミングでとか、なんか東彼杵町行きたいよね、みんなで行ってみようか、みたいな。すごい理想論ですけど、世代を超えて続けて来たい場所になってくれるといいなと思うし、世代を超えて来てくれた時に町が残っていないと話にならないので、そこが一つ町が続いていくためのモチベーションになるといいなと思うし、「世代を超えてずっと来てくれる人いますよ、町なくなっていないですか」みたいな飛躍ですけど。

（どちらにとっても影響がありますよね。戻ってくれる人がいるから残さなきゃともなるし、残っているからまた行こうとなる、循環というか。どういう人に使ってほしいかみたいな話をミドリブさんと話していた時に似たような回答をしてく

ださっていて、結構家族2、3世代で来てくれる人も多いから、自分の子供が大きくなった時にまた同じことやれたらいいなみたいな話もあったので。まさにそういうことだなと聞いていて思いました。)

人口が減る中で、うちだけじゃなくて多くの自治体がなくなりますよって煽られている中、町がなくなるってどういうこと?って正直僕にも分からないし。でもそれに近い状況っていうのは多分何も手を打たなければ来るんだろうなとは思いますがよね。近くにいた人がだんだんいなくなって、それに伴って生活が不便になってきて、関係色々なものがギスギスし合って、っていう段階的に色々なものが暗くなっていくんだろうなっていうイメージはするんですけど。そこをどうやって皆んなで直していくかって考えた時に、一つは、僕自身もそうなんですけど、人に褒められるとやる気になるわけじゃないですか。町も千綿駅とか、周りからある意味喜ばれているし褒められているわけです。それは実際にやっている人たちにとっても力になっていると思うので、それは人じゃなくても場所も同じで、そこに関わっている人がいるから、「千綿駅いいところだよな」とか、「また来ました」という声があると、ミドリブさんもそうですし駅の周辺の人でここは俺たちの駅だと思っている人たちも当然喜んでくれると思うし、じゃあ長生きせんばみたいな。

(人だけでなく場所が続いていくために、場所にとってもモチベーションってことですかね)

記憶の余韻もそうだし、場所の余韻も残せると思いますよ。