

Title	Mati-wabi：イベントの待ち活を促進するプラットフォームデザインの提案
Sub Title	Mati-wabi：a platform design proposal to promote waiting activities for events
Author	ヨウ, ヨウ(Yang, Ye) 山岡, 潤一(Yamaoka, Jun'ichi)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2024
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2024年度メディアデザイン学 第1125号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002024-1125

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 2024 年度

Mati-wabi: イベントの待ち活を促進する
プラットフォームデザインの提案



慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

楊 曄

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。

楊 曄

研究指導コミッティ：

山岡 潤一 准教授 (主指導教員)

陳 敦雅 准教授 (副指導教員)

論文審査委員会：

山岡 潤一 准教授 (主査)

陳 敦雅 准教授 (副査)

杉浦 一徳 教授 (副査)

修士論文 2024 年度

Mati-wabi: イベントの待ち活を促進する プラットフォームデザインの提案

カテゴリ：デザイン

論文要旨

世の中にはコンサートやスポーツ観戦、展示会など、さまざまな形態のイベントが存在しており、これらのイベントは人々の生活に大きな影響を与えている。イベントは、日常に彩りや非日常的な楽しみをもたらすだけでなく、他者とのつながりを生む貴重な機会でもある。こうした体験は、参加者の満足感や幸福感的向上にも寄与している。

一方で、イベントの開催を待つ「待ち時間」は、しばしばネガティブな要素とみなされることが多い。しかし、近年では「待ち活」という概念が注目され、イベントの待機期間をポジティブな体験へと変換する動きが見られる。イベント運営者は、待ち時間中に参加者の熱量を維持し、コミュニティの結束を強化するために、SNS や特典コンテンツの提供など、さまざまな施策を行っている。しかし、これらの施策は多大な労力やコストを伴うため、すべての運営者が実行できるわけではないのが現状である。

本研究では、イベントまでの待機期間における「待ち活」を支援するプラットフォーム「Mati-wabi」を提案する。このプラットフォームは、運営者が新たなコンテンツを制作する労力をかけることなく、参加者の熱量を高め、行動を促す仕組みを提供することを目的としている。本研究では、Mati-wabi をさまざまなイベントに適用し、その効果を実証的に検証する。

キーワード：

待ち活，プラットフォームデザイン，イベント参加者，ファンエンゲージメント

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

楊 曄

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2024

Mati-wabi: a Platform Design Proposal to Promote Waiting Activities for Events

Category: Design

Summary

There are various types of events in the world, such as concerts, sports games, and exhibitions, all of which have a significant impact on people's lives. Events not only bring color and extraordinary joy to our daily lives but also provide valuable opportunities to connect with others. These experiences contribute to the improvement of participants' satisfaction and happiness.

On the other hand, the "waiting time" before an event is often perceived as a negative factor. However, the concept of "waiting activity" (referred to as "Machikatsu" in Japanese) has recently gained attention, reframing the waiting period as a positive experience. Event organizers employ a variety of measures to maintain participants' enthusiasm and strengthen community ties during the waiting period, such as sharing information on social media and providing exclusive content. However, these measures require considerable effort and cost, making it difficult for all organizers to implement them.

This study proposes a platform called "Mati-wabi," which supports the "waiting activity" that takes place during the waiting period leading up to an event. The primary objective of this platform is to enable event organizers to boost participants' enthusiasm and encourage their engagement without requiring the organizers to create new content or devote significant labor. In this study, we aim to apply Mati-wabi to various events and empirically verify its effectiveness.

Keywords:

waiting activities, platform design, event participants, fan engagement

Keio University Graduate School of Media Design

Ye Yang

目次

第1章 序論	1
1.1. 背景	1
1.2. イベントについて	2
1.3. 待つという行為	3
1.4. 待ち活について	3
1.5. 待ち時間におけるファン活動の実態	4
1.6. 本論文の目的	6
1.7. 論文の構成	6
第2章 関連研究	7
2.1. 参加者エンゲージメントについて	7
2.1.1 不確実な待ち時間におけるフロー体験の有効性	7
2.1.2 デジタル手法を用いた参加者のエンゲージメント向上の示唆	8
2.1.3 参加型イベントにおける参加者のエンゲージメント	9
2.1.4 観客エンゲージメントにおけるライブ感のデザイン	10
2.1.5 中国におけるファンエコノミーの実態	11
2.1.6 イベントに参加するファンによって生成される動画コンテンツ	12
2.2. 運営負担の軽減について	13
2.2.1 ソーシャルメディアとイベントマーケティングの未来	13
2.2.2 イベントマーケティングにおけるゲーミフィケーションの活用	15
2.2.3 スポーツイベントにおける商業運営とマーケティング戦略	16

2.3. 待ち時間のデザイン	17
2.3.1 心理的待ち時間の短縮に関する研究	17
2.3.2 待ち時間を楽しくさせるインタラクティブコンテンツ	18
2.3.3 待ち時間における行動の多様性とその要因	19
2.4. まとめ	20
第3章 デザインプロセス	21
3.1. デザインコンセプト	21
3.1.1 既存の取り組みとその課題	22
3.2. プロトタイプ1	23
3.2.1 第一回プロトタイプのコンセプト	23
3.2.2 検証したいこと	23
3.2.3 作成したプロトタイプ	24
3.2.4 得られた反応	26
3.2.5 考察	27
3.3. 第2回プロトタイプの作成	27
3.3.1 イベント運営事業者へのヒアリング	28
3.3.2 作成したプロトタイプ	30
3.3.3 実際の画面	32
3.3.4 結果と考察	37
3.3.5 得られた反応	37
3.3.6 ユーザーインタビューで得られた意見	41
3.3.7 得られたインサイト	44
3.3.8 インサイトをもとに作成した新しい機能	45
第4章 評価と考察	48
4.1. 推し活系イベントへの実装	48
4.1.1 ユーザーから得られた反応	48
4.1.2 運営がかけた労力	50
4.1.3 イベント運営事業者から得られた反応	50

4.1.4	待っている時間を価値にできたか	51
4.1.5	結論	51
4.2.	ビジネス系イベントへの実装	52
4.2.1	作成したアプリ	53
4.2.2	得られた反応	53
4.2.3	促進されたユーザーの行動	55
4.2.4	イベント運営へのインタビュー	55
4.2.5	運営がかけた労力	55
4.2.6	待っている時間を価値にできたか	55
4.2.7	結論	57
4.3.	学術系イベントへの実装	57
4.3.1	作成したアプリ	58
4.3.2	得られた反応	61
4.3.3	促進されたユーザーの行動	61
4.3.4	イベント運営へのインタビュー	61
4.3.5	運営がかけた労力	62
4.3.6	待っている時間を価値にできたか	63
4.3.7	結論	64
第 5 章	議論	66
5.1.	コンセプトの実現	66
5.2.	Mati-wabi が効果的なイベント	66
5.3.	イベントの類型化と価値創出のマトリクス	67
5.3.1	イベントの分類軸	68
5.3.2	4つのイベント類型	68
5.3.3	Mati-wabi に適したイベント	70
第 6 章	まとめと展望	71
6.1.	まとめ	71
6.2.	今後の展望	71

6.2.1 ユーザー体験の改善	71
6.2.2 イベント運営者目線の価値創出	72
謝辞	74
参考文献	75
付録	77
A. Mati-wabi のデザインプロセスの際のユーザーヒアリングの様子 .	77

目 次

3.1	Mati-wabi のトップ画面	24
3.2	ポイント増加画面	25
3.3	ランキング機能	25
3.4	投げ銭機能	26
3.5	Mati-wabi のトップ画面	33
3.6	Mati-wabi のメンバー一覧画面	34
3.7	Mati-wabi のミッション一覧画面	35
3.8	Mati-wabi のミッション遂行画面	36
3.9	Mati-wabi の当日ミッション表示画面	38
3.10	Mati-wabi のトップ画面	39
3.11	Mati-wabi におけるユーザー行動のファネル分析	40
3.12	登録者の上位 5% の購入額が、売上全体の 80% を占めている	41
3.13	毎日の Mati-wabi 訪問人数	42
3.14	トップ画面の推し画像表示機能	46
3.15	メッセージ付き応援ミッション	47
4.1	毎日の Mati-wabi 訪問人数	54
4.2	毎日の Mati-wabi 訪問人数	56
4.3	KMD フォーラムの Mati-wabi に参加したユーザー	59
4.4	KMD フォーラムに実装した Mati-wabi のミッション画面	60
5.1	開催日を待ち侘びるイベントの分類	67
A.1	Mati-wabi のデザインプロセスの際のユーザーヒアリングの様子	77

表 目 次

第 1 章 序

論

1.1. 背景

人々が集う「イベント」は、古くから社会生活の一部として重要な役割を果たしてきた。古代の祭祀儀礼や中世の祭り、近代の見本市や博覧会など、イベントは文化的な交流の場や経済活動の促進装置として機能してきた。現代においても、音楽フェスティバル、スポーツ大会、推し活イベントなど、多様な形態のイベントが存在し、それらは人々の共感や感動を生み出す体験の場としての意義を持つ。

特に、コロナ禍を経ての変化は大きい。COVID-19の影響により、オンライン配信やリモート参加型のイベントが増加したが、感染対策が緩和された後は、「現地に集うことの価値」が再認識されるようになった。オンラインイベントが新たな選択肢を提供した一方で、現地参加型のイベントがもたらす没入感や一体感の重要性が、コロナ禍後のユーザー体験の向上に大きく寄与することが指摘されている。このように、オンラインとオフラインのハイブリッド化が進む中でも、現地での「共にいる体験」は依然として高い価値を持つといえる。

一方で、イベント運営においては、当日の運営だけでなく、イベントが始まるまでの「待つ時間」にも注目が集まっている。2024年に、「待ち活（まちかつ）」という概念が注目され始め、これは何かを待ち望む間に行う活動を指す。例えば、アーティストの新曲リリースを待つ期間や、推しのライブの開催を待つ時間も待ち活の一例である。このような待ち時間は、単なる「待つ行為」ではなく、その過程を楽しむ能動的な体験へと変化している。

また、待ち活は、推し活を行うファンの心理に大きな影響を与えられらる。例えば、アイドルの活動休止期間中に、ファンがSNSで「推しの復帰を待つ

活動」に参加する現象が観察されている。このような待ち活は、単なる受動的な待機ではなく、待つ間の期間をポジティブに意味付ける行動である。ファンは「推し」の次の活動を心待ちにしながら、SNSでの情報共有や、次のライブに向けた準備を行う。そのため、待つという行為そのものが、日常生活における一つの重要な体験へと変化している。

こうした背景のもと、待つ体験の価値を高める仕組みを考えることは、イベント運営においても新たな価値を創出する可能性がある。特に、イベント運営者にとっては、待ち時間を活用したファンのエンゲージメントの向上が、新たな収益源の創出やファンコミュニティの活性化につながる可能性がある。したがって、本研究では、イベントの待ち時間を新たな価値創出の機会ととらえ、待ち活に着目した体験デザインの可能性を探る。

1.2. イベントについて

イベントは、特定の目的を持った人々が集まり、共通の体験を共有する場である。古代の宗教的儀式や中世の祝祭、近代の博覧会やスポーツ大会に至るまで、イベントは時代ごとに形を変えながらも、人間の社会活動において重要な役割を果たしてきた。

人々がイベントを行う理由の一つは、共同体の一体感を高めるためである。イベントは、日常の生活から一時的に切り離された「非日常の体験」を提供する場であり、参加者同士の感情的なつながりを強化する働きがある。特に、ライブイベントや推し活イベントでは、参加者が「同じ空間を共有する」という共通の体験を通じて、強い一体感が生まれる。

また、イベントは自己表現や承認欲求の充足の場としての役割も持つ。参加者は、推しのための応援活動や、SNSでの投稿を通じて、自分の存在を他者に示す機会を得る。これにより、参加者は自己の価値を感じ、他者からの承認を得ることができる。

さらに、イベントの開催には経済的な目的も含まれる。企業や団体は、プロモーション活動や新商品の発表の場としてイベントを活用し、商品やサービスの認知

拡大を図る。特に、ファンの熱量が高い「推し活イベント」では、関連グッズの販売や会場内での消費行動が活発化し、収益の増加につながる。

このように、イベントは感情的なつながりの構築、自己表現の機会の提供、経済的な価値の創出といった多面的な意義を持つ。特に、「共感」「共有」「消費」の3つの視点から、現代のイベントはますます重要な意味を持つようになっている。

1.3. 待つという行為

推し活を行う際、待ち時間は避けて通れない要素である。たとえば、イベント当日の会場での入場待ちや物販の列、イベントチケットを購入してから当日までの期待感を伴う時間、さらに活動休止中の推しが再び表舞台に戻るまでの期間など、推し活における「待ち時間」は多岐にわたる。これらの待ち時間は、一見すると苦痛や退屈を感じる時間と捉えられがちである。しかし、実際にはそれ以上の価値を持つ可能性がある。

日本文化において、待つことには独特の美学が見いだされてきた。約1,000年前に藤原家隆に読まれた和歌「花のみを 待つらん人に 山里の 雪間の草の 春を見せばや」がある。この和歌は、「花」という華やかな結果ばかりを待つのではなく、雪間に芽生える草に春の兆しを見いだす感性を説いている。十文字美信（2002）によると、この感覚は、利休の「わび茶」の精神とも通じ、物事の本質や豊かさは、必ずしも目に見える結果だけではないことを教えている [1]。

1.4. 待ち活について

待つという行為に古来から日本文化はそれに風情を感じてきたが、近年「待ち活」という新たな言葉が生まれ、文化的トレンドが生まれつつある。2024年には著者間木まきさんによる『待ち活 33 K-POP 推しが兵役から戻るまでにしたいこと』[2]という本が出版された。その中では、「推し活」において、待ち時間は単なる空白ではなく、推しへの愛情を再確認し、その間に関連する活動を楽しむ機会でもある。特に、兵役中の K-POP アイドルを応援するファンの事例では、彼

らが戻る日を心待ちにする一方で、応援の形を変えたり、仲間と交流を深めたりするなど、積極的に待ち時間を埋める工夫が見られる [2].

具体的な待ち活の活動例は以下の通りである。

- 推しの食べている料理を実際に食べてみる
- 韓国語の勉強を始めてみる
- 推しと同じ髪色に染めてみる
- ダイエットや自分磨きを行う
- 遠距離恋愛をテーマにした映画やドラマを鑑賞する
- 不運な恋愛の物語が描かれたドラマや映画を鑑賞する

これらの活動は、単なる娯楽や趣味の域を超え、ファンが推しへの愛を表現する手段となる。また、これらの活動を通して、ファンは自らの成長や新しい体験を得ることができる点でも意義深い。待ち活は、待つ時間をポジティブに意味付けるだけでなく、待つ過程そのものを新たな自己変革の機会とする一種のライフスタイルの変化をもたらしている。つまり、「待つこと」は、単なる受動的な行為ではなく、推し活を通じて自己の充実や共感を生み出す時間である。

1.5. 待ち時間におけるファン活動の実態

イベントの開催を待つ間、ファンはただ受動的に「待つ」のではなく、積極的な創作活動や情報発信を行うことが多い。このようなファンの行動は、単なる「待つ時間」を能動的な参加の時間へと変えるものであり、ファン文化の一部として定着しつつある。

特に、音楽ライブやコンサートにおいては、以下のような具体的な活動が観測されている。

- ファンアートの制作：好きなアーティストのイラストや絵画を描き、SNSに投稿したり、イベント当日に他のファンと共有したりする活動。

- まとめ動画の制作・共有：ライブの過去の映像や関連メディアを編集して、ファンが独自に「まとめ動画」や「ハイライト動画」を作成し、SNS上で共有する活動。
- オリジナルグッズの制作：ファンが自らアーティストのモチーフを用いて、キーホルダーや缶バッジなどのオリジナルグッズを作成し、SNS上で公開したり、現地のイベント会場で他のファンと交換したりする活動。
- SNSでの投稿とハッシュタグの活用：TwitterやInstagramなどのSNS上で、「#ライブまであと〇日」や「#推しに会うまでの準備」といったハッシュタグを使い、自らの準備や期待感を共有する行動が見られる。
- カウントダウン企画の参加：イベントの運営側が提供するカウントダウン企画に参加する行動も見られる。これは、開催日までの特定の日数を区切り、運営が毎日特別なコンテンツ（写真、動画、メッセージなど）を発信し、ファンがそれに対してリアクションを取る形での参加が特徴である。
- 応援メッセージの投稿：SNSを活用して、推しへのメッセージを投稿し、応援が届くという感覚を味わう行動も多い。これには、アーティストや運営側がメッセージを「いいね」したり「リツイート」したりすることで、ファンのモチベーションがさらに高まるという心理的な効果がある。

これらの活動は、ファンが自らの時間を有意義に使うだけでなく、ファン同士のつながりやコミュニティの形成にもつながっている。特に、SNS上の投稿がきっかけでファン同士がつながりを持ち、イベント当日に「はじめまして」の挨拶から始まるリアルな交流が生まれることも多い。

さらに、運営側の積極的な関与も見られる。事前のハッシュタグキャンペーンや、特定のミッションの提示（「今日の推しポイントを教えて！」）を行うことで、ファンの行動を促進している。これにより、ファンはただ受動的に待つのではなく、運営が提示するテーマに沿った行動を行い、コミュニティ内の交流が活発化する。

このような活動は、待ち時間の体験価値を向上させるだけでなく、イベントそのものの満足度を高める要因ともなり得る。特に、ファン同士がつながりを深め、

運営側が新たなコンテンツを提供し続けることで、「待つ時間」自体が「楽しむ時間」へと変わる。これこそが、現代のファン文化における待ち時間の体験価値の変化を象徴するものである。

1.6. 本論文の目的

本研究の目的は、イベントの待機期間中に参加者の行動を促進し、待つ時間そのものを価値ある体験へと変える仕組みを構築することである。近年、待ち時間の過ごし方に注目が集まり、「待ち活」という概念が広まりつつあるが、イベント運営側がその期間を活用して参加者に新たな体験を提供するには、多大な労力やコストが必要となる。特に、中小規模の事業者にとっては、コンテンツ制作や運営リソースの確保が大きな課題となっている。

そこで本研究では、待機期間中の参加者の行動を自然に促進するプラットフォーム「Mati-wabi」を開発した。Mati-wabiは、運営側が新たなコンテンツを生み出すことなく、参加者の行動を活性化させる仕組みを提供する。具体的には、待ち時間中にユーザーがミッションを遂行したり、ポイントを獲得したりすることで、待つ時間そのものを楽しめる体験を設計した。

本研究では、Mati-wabiを複数のイベントに実装し、参加者の行動変化や運営側の労力負担の軽減効果を検証する。その結果をもとに、Mati-wabiが様々なイベントの待機体験にどのような価値をもたらすのかを考察し、待機時間の新たな活用方法を提案することを目的としている。

1.7. 論文の構成

本論文は以下の構成で進める。第1章では、様々なイベントやそれを取り巻く体験、その背景について述べる。第2章では、関連研究や関連事例を整理し、本研究の意義を明確化する。第3章では、本研究のコンセプトとデザインプロセスを詳述する。第4章では、第3章で設計したデザインの評価を行う。第5章では、本研究全体を通じた議論を述べ、第6章で結論と今後の課題、展望を示す。

第 2 章

関 連 研 究

本章では、本研究の基盤となる関連研究を整理し、イベントの待機期間における参加者エンゲージメントの向上手法、運営負担の軽減施策、及びエンゲージメントに関する理論的背景について述べる。

2.1. 参加者エンゲージメントについて

参加者エンゲージメントの向上は、待機期間中の参加者体験を向上させるために重要な要素である。過去の研究では、さまざまなアプローチが検討されている。

2.1.1 不確実な待ち時間におけるフロー体験の有効性

Rankin ら（2019）は、不確実な待機期間における「フロー体験（Flow Experience）」が、人々の不安を軽減し、ポジティブな感情を向上させる効果を持つことを示した [3]。本研究では、法律試験の結果待ちや博士課程の就職活動などの待機期間を対象に、観察調査と実験的手法を用いて分析が行われた。この結果、待ち時間の中でフロー体験を促進することが、単なる気晴らしやマインドフルネスとは異なる効果をもたらすことが示された。

特に、待ち時間の「開始時」と「終了時」には、フロー体験が発生しにくいことが明らかにされた [3]。これは、待ち時間の最初と最後では不安感が高まり、挑戦-スキルのバランスが崩れやすいためである。この知見は、待機期間の体験設計において、開始時と終了時に特別な介入が必要であることを示唆している。設計

上は、待ち時間の最初に不安を軽減する「スムーズな導入体験」や、終了時に「期待を高めるエンゲージメント要素」を追加することが求められる。

また、フロー体験を生み出すための条件として、「適度な挑戦」と「明確な目標の提示」が必要であると指摘されている [3]。これは、単なる情報提供ではなく、ユーザーが主体的に行動を起こす仕組みが重要であることを意味する。設計上は、ユーザーが参加するアクティビティにおいて、挑戦的な目標を提示すると同時に、その進捗や達成度を可視化する仕組みを導入する必要がある。

さらに、フロー体験は「能動的な活動」によって強く促進されることが示された [3]。受動的な情報の閲覧だけでは、フローの発生が限定的になるため、体験設計の中でユーザーが積極的に参加するインタラクティブな仕掛けが必要である。例えば、ランキングの変動をリアルタイムで見せるだけではなく、ユーザーが何らかの行動を起こすことで環境が変化するような設計が考えられる。

これらの知見は、待機期間の体験設計にとって重要な示唆を与えている。すなわち、「待ち時間の開始時と終了時の体験設計の強化」「適度な挑戦と目標の提示」「能動的な行動を促進する仕掛け」の3つの観点で、待機時間中のエンゲージメントを向上させるために不可欠である。Rankin らの研究が示す「フローの発生メカニズム」を活かすことで、待機時間における体験価値の最大化が期待される。

2.1.2 デジタル手法を用いた参加者のエンゲージメント向上の示唆

Nkyekyer et al. (2020) は、大規模な出生コホート研究における参加者のエンゲージメント、参加率、保持率を最大化するためのデジタル手法をレビューし、SMS リマインダー、ビデオフィードバック、ゲーミフィケーション、パーソナライズメッセージの有効性を示した [4]。

この研究は、Mati-wabi の設計にも多くの示唆を提供する。まず、SMS リマインダーの効果に関する知見は、待ちわび期間中のユーザーへの通知設計に活用できる。特に、リマインダーの送信頻度を2回以上にすることで、ユーザーの行動を促進できる可能性が示唆されている [4]。さらに、パーソナライズされたメッセージの送信は、ユーザーの関心を引きつけ、より高いエンゲージメントを実現する

手法である。この知見は、待ちわびの通知メッセージにユーザーの名前や「推し」の名前を挿入する設計に応用できる。

また、ゲーミフィケーションの要素も重要な示唆を与えている。Nkyekyer et al. (2020) は、ゲーム要素の導入が参加者の関与を高める効果を示しており [4]、Mati-wabi でも「リアルタイムのランキング表示」や「ポイントブースト」といった要素を導入することで、ユーザーの行動を促進できるだろう。さらに、ビデオフィードバックの活用は、Mati-wabi においても視覚的な変化を与える仕組みとして応用可能であり、例えば応援ミッションを達成した際に推しの画像を表示する仕組みが考えられる。

以上のように、Nkyekyer et al. (2020) の研究は、Mati-wabi の設計において、通知の最適化、パーソナライズ、ゲーミフィケーション、視覚的フィードバックの導入といった戦略の有効性を示唆している。これにより、ユーザーの待ちわび体験が「待つだけの時間」から「価値ある行動の時間」へと変わる可能性が高まる。

2.1.3 参加型イベントにおける参加者のエンゲージメント

Temerak と Winklhofer (2023) の研究では、参加型スポーツイベント (Participatory Sporting Events, PSE) における参加者のエンゲージメントに関する新たな知見が示されている [5]。特に、参加者間の「類似性の知覚 (Perceived Similarity)」が、感情的、認知的、行動的、社会的エンゲージメントに与える影響を定量的に示した点が特徴的である。

この研究では、Stimulus-Organism-Response (S-O-R) モデルを適用し、他の参加者の外見や行動の適切性が、参加者のエンゲージメントにどのように影響を与えるかを分析している。特に、「他の参加者の類似性の知覚」が、参加者の能動的な行動や社会的な関与を促進する要因となることが示された [5]。

この知見は、Mati-wabi の設計にも示唆を与える。Mati-wabi は、参加者が「待つ時間」を価値化し、推しを応援する活動を促すプラットフォームであるため、参加者同士の関わり合いやランキング機能が大きな役割を果たす。特に、Temerak らの研究で示された「他者の行動の可視化」や「類似性の知覚」を意識した UI/UX 設計は、Mati-wabi においても応用可能である。具体的には、待ちわびの参加者

ランキング機能では、他のユーザーのブースト状況や得点が可視化される仕組みを導入している。このような「他者の行動の可視化」は、参加者のエンゲージメントを高める要因となり、ユーザーが自発的にアプリを開く動機付けにつながる。

また、Temerak らの研究では、他の参加者の行動がブランド忠誠心に結びつくことが示されている [5]。Mati-wabi においても、参加者が推しのために行動する際に、他の参加者との関わりがエンゲージメントを高める要因になると考えられる。たとえば、応援ミッションや拡散ミッションの遂行状況を他のユーザーに見える形にすることで、参加者の動機を高め、さらに行動を促す可能性がある。

以上のように、Temerak らの研究で示された「参加者同士の類似性の知覚」や「他者の行動の可視化」の重要性は、Mati-wabi の設計に大きな影響を与えている。Mati-wabi の UI/UX においては、他者の行動が見える仕組みや、ランキングでの可視化を強化することで、待つ時間を価値のあるものへと変換するための重要な基盤を提供できる。

2.1.4 観客エンゲージメントにおけるライブ感のデザイン

技術を活用したイベントにおける観客のエンゲージメント、参加、ライブ感 (Liveness) に関する研究は、観客体験を向上させる上で重要な知見を提供する。Gomes et al. (2023) は、観客の体験を「エンゲージメント」「参加」「ライブ感」の3つの側面から捉え、これらの要素が観客の没入体験を高める要因であると指摘している [6]。特に、観客が他の観客とつながりを感じることや、リアルタイムの反応を得られることが、ライブ感を高める効果的な手段であると示されている。

この研究は、観客が「参加している」という感覚を持てる仕組みが、エンゲージメントの向上につながることを示唆している。例えば、技術的な介入として、LED バンドやスマートフォンのアプリケーションを活用することで、観客が個別の体験を超えて「集団の一部である」と認識する場面が創出されている。これにより、観客は単なる受動的な存在ではなく、能動的な参加者へと変化する。

この観点は、Mati-wabi の設計にも示唆を与える。Mati-wabi は、待機時間中の行動を促すためのプラットフォームであり、参加者が他のユーザーと関係性を持つ感覚をいかに生み出せるかが重要な課題である。Gomes らの研究からは、参加

者間の相互作用を誘発する機能や、リアルタイムの変化を体験できる仕組みを組み込むことが有効であることがわかる [6]。特に、他の参加者の行動が視覚化される仕組みや、ポイントの可視化は、ライブ感を高めるための有効な手段として考えられる。

2.1.5 中国におけるファンエコノミーの実態

ファンエコノミーとは、ファンとアーティストやスタジオ間のインタラクションを通じて生まれる価値や収益のことを指す。Liang と Shen (2016) は、中国のメディアおよびエンターテインメント業界におけるファンエコノミーの進化を分析し、ファンが単なる受動的な消費者から、共同制作のプロセスに積極的に関与する「共同制作者」へと変化していると指摘した [7]。

この研究 [7] によれば、中国のメディア企業は、Weibo や WeChat といった SNS プラットフォームを活用して、ファンとの双方向のやり取りを行い、制作段階での意見を反映することで、製品の成功を確保しようとする動きを見せている。特に、「スーパーファン (super fans)」と呼ばれる熱心なファンが重視されており、彼らは制作チームにとって、専門家のような意見提供者としての役割を果たしている [7]。このようなファンの意見が反映された制作プロセスは、デザイン思考 (Design Thinking) の「共創 (co-creation)」の概念にも類似しており、企業が製品開発の初期段階から顧客と協力して開発を進める方法と共通している。

本研究で開発している Mati-wabi にも、Liang と Shen (2016) のファンエコノミーに関する知見が活用できると考えられる。具体的には、Mati-wabi はイベントの待ち時間にユーザーが能動的に行動する仕組みを提供するものであり、参加者を単なる「待つ人」から「共創者」へと変換する点において、ファンエコノミーの思想と共通する要素が見受けられる。例えば、Mati-wabi では、ユーザーが SNS でイベントに関連する投稿を行うことが推奨されており、これにより新たな参加者の誘致が期待されている。Liang と Shen (2016) の研究では、スーパーファンのフィードバックがプロダクト開発の質を向上させるとされているが、Mati-wabi でも同様に、熱心なユーザーが他の参加者の行動を促すリーダー的な役割を果たすことが期待される。

さらに、Liang と Shen (2016) は、ARPU (Average Revenue Per Unit : 1 ユーザーあたりの収益) の概念を導入し、ファンの行動の質と量を考慮した経済的価値の最大化を提案している [7]。Mati-wabi においても、待ち時間を活用したゲーミフィケーションの設計が、ARPU の向上に貢献する可能性がある。具体的には、参加者が待ち時間に SNS 投稿やイベントの宣伝行動を行うことで、これが新規参加者の誘致や既存参加者のエンゲージメント向上につながる可能性がある。

以上のように、Liang と Shen (2016) の研究は、Mati-wabi の設計に多くの示唆を与えている。待ち時間を能動的な活動に変換する仕組みの導入、スーパーファンを中心とした共創の促進、ARPU の観点からの価値創出の試みは、Mati-wabi の価値創出戦略に様々な示唆を与えるものである。

2.1.6 イベントに参加するファンによって生成される動画コンテンツ

ファン生成動画は、ファンが既存の動画コンテンツを再編集し、自らの物語的価値観に基づいて新たな物語を創出する文化的実践の一環である [8]。Bilibili は、中国の UGC (ユーザー生成コンテンツ) を基盤とした代表的な動画共有プラットフォームであり、ファン生成動画の拠点として機能している。Bilibili のバレットスクリーン (弹幕) 機能は、視聴者が動画の視聴中にテキストをリアルタイムで送信し、画面上を流れる形で共有できるものである。この機能により、視聴者同士の「共時的な視聴体験」が生まれ、同じタイミングでの共感や感情の共有が促進される [8]。

この研究から得られる Mati-wabi の設計への示唆は、視聴者同士の「共時的な体験の共有」が、ユーザーのエンゲージメントを高める重要な要素であるという点である。

また、Bilibili の UGC 文化は、ファンがコンテンツの消費者であると同時に、コンテンツの生産者であるという「消費と生産のハイブリッド的な存在」である点に特徴がある [8]。この点から、Mati-wabi のユーザーも「単なる消費者」から「行動の生産者」へと役割を変換させる設計が考えられる。例えば、待ち時間中の行動を単なる「待つ」という受動的な行為ではなく、「応援メッセージを送る」「オリジナルの応援コンテンツを作成する」といった能動的な生産行動に変換する仕

組みを作ることができるだろう。これにより、待ち時間の過ごし方が単なる「受動的な待機」から「価値を創造する活動」へと変容し、待ち時間自体が新たな体験価値を生むようになる。

さらに、Bilibili のファン生成動画の特徴の一つとして、「自分の感情や体験の共有」が重要な動機の一つであることが挙げられる [8]。これは、Mati-wabi の設計においても有効な示唆を与える。待ち時間の行動を促進する際、単にインセンティブ（報酬）を提供するのではなく、「感情の共有」を促進するメカニズムを構築することが重要であると考えられる。具体的には、参加者が「自分の気持ちや推しへの思い」を他の参加者と共有できる場を提供することが有効である。例えば、応援メッセージを共有する機能や、他の参加者の応援メッセージを「いいね」や「リアクション」を通して可視化する仕組みを組み込むことが考えられる。

以上の考察を踏まえると、Bilibili におけるファン生成動画の文化的特徴やバレットスクリーンの技術は、Mati-wabi の設計においても待ち時間のエンゲージメントを高めるための有効なヒントを提供する。特に、共時的な体験の共有、消費者から生産者への役割変換、感情の共有の 3 つの観点が、Mati-wabi の設計の要点として考えられるだろう。

2.2. 運営負担の軽減について

次に、イベント待機期間中のエンゲージメント向上に関わる運営の負担軽減について、効果的なアプローチをいくつかの観点からまとめる。

2.2.1 ソーシャルメディアとイベントマーケティングの未来

Todi ら (2024) の「A Study on Social Media and the Future of Event Marketing」[9] に基づき、ソーシャルメディアがイベントマーケティングに与える影響について考察する。この研究は、ソーシャルメディアがイベントマーケティングにおける観客のエンゲージメント、参加率、リアルタイムの関与をどのように高めるかを示している。本研究では、Facebook、Instagram、Twitter、LinkedIn といった主要なソーシャルメディアプラットフォームが、イベントへの認知拡大

や参加者の行動促進に寄与することが明らかにされた。特に、参加者が投稿したユーザー生成コンテンツ（UGC）は、伝統的な広告手法よりも高いエンゲージメント率をもたらすことが指摘されている。

Todi ら（2024）は、ソーシャルメディアによるイベントマーケティングの成功要因として、主に4つの要素を挙げている。第一に、プラットフォームの選択が重要であり、ターゲットとする観客に最も適したソーシャルメディアプラットフォームを活用する必要がある。第二に、イベントのバズ（Buzz）を生み出すための戦略的な投稿のタイミングが示されている。第三に、ユーザー生成コンテンツの促進が重要であり、来場者にイベントの体験を共有してもらうことで、イベントへの関心を高めることができる。第四に、インフルエンサーやスポンサーを活用した共同プロモーションの重要性が挙げられる。

この論文の知見は、Mati-wabi の設計にも有用である。特に、Mati-wabi が導入する「待ち時間の価値化」という考え方は、Todi らが述べる「リアルタイムの関与」と一致している。ソーシャルメディアを通じて、待ち時間中の参加者が自主的に行動を起こし、情報を共有するよう促すことができれば、参加者同士のインタラクションが生まれ、イベント全体の盛り上がりにつながる可能性がある。これにより、単なる待ち時間が有意義な体験に変わり、参加者のエンゲージメントを促進するだろう。

さらに、Todi ら（2024）の知見から、Mati-wabi は「参加者の自主的な行動促進」だけでなく、「イベント参加者の投稿を可視化する機能」を設けることも有効であると考えられる。これにより、他の参加者が他者の行動を観察し、自身も行動を起こしたいという社会的なインセンティブが働く可能性がある。このアプローチは、ソーシャルメディア上のバイラル拡散を生み出すUGC（ユーザー生成コンテンツ）の促進に似ており、特にTodi らが指摘する「UGCの活用がイベントの参加率を高める」という知見をMati-wabi に応用できるだろう。

このように、Todi ら（2024）の研究は、Mati-wabi の設計にとって貴重な示唆を与えている。待機期間中の参加者の行動を促すためには、参加者が自主的に行動したくなる仕組みを設けるだけでなく、その行動を可視化する設計も有効である。この設計により、他の参加者への波及効果が生まれ、全体的なエンゲージメ

ントを向上させることが期待される。

2.2.2 イベントマーケティングにおけるゲーミフィケーションの活用

Moise (2015) の研究 [10] は、イベントマーケティングにおけるゲーミフィケーション戦略の有効性を明らかにしています。本研究では、ゲーミフィケーションがイベントの参加者のエンゲージメントを高め、参加率やリテンションを向上させる方法について検討しています。特に、イベント開催前、開催中、そして開催後の各フェーズにおいて、ゲーミフィケーションがどのように活用されるかが具体的に示されています。

Moise (2015) は、ゲーミフィケーション戦略の具体例として、割引券の提供、抽選イベント、ポイントの付与、フォトコンテスト、SNS での共有促進キャンペーンを挙げています。これらの手法は、参加者の競争心を刺激し、イベントへの関与を高める効果があると指摘されています。さらに、参加者がゲーム的な体験を通じて能動的に行動するようになるため、イベントのマーケティング効果も高まるとされています。

この研究は、Mati-wabi の設計にも示唆を与えます。Moise (2015) が示した「イベントの前後での競争的要素の導入」や「割引や抽選といったインセンティブの活用」は、Mati-wabi のミッション設計においても活用可能な視点です。特に、Mati-wabi は待ち時間を価値化することを目的としていますが、待ち時間にゲーミフィケーションの要素を導入することで、ユーザーの参加意欲をさらに高めることができると考えられます。待機期間中の体験を「ゲーム化」することは、参加者にとっての満足感の向上につながり、結果的に参加者のエンゲージメントの向上が期待されます。

本研究は、Mati-wabi の設計の観点から、ゲーミフィケーションの原則が持つ効果的な要素を提示しています。これにより、待機期間中の体験設計に関して、Mati-wabi がどのような形でユーザーの行動を促進できるのかについての具体的なヒントが得られました。Moise (2015) の示唆は、ユーザーが待ち時間を無駄な時間ではなく、楽しめる体験へと変えるための重要な要素を提供しており、Mati-wabi の実装における設計戦略に大きな影響を与えています。

2.2.3 スポーツイベントにおける商業運営とマーケティング戦略

スポーツイベントの商業運営とマーケティング戦略に関する研究は、イベントの収益性向上や参加者の体験価値の向上において重要な知見を提供している [10]。Bao (2024) による研究では、スポーツイベントが単なる競技の場にとどまらず、文化や商業の交差点としての役割を果たしていることが指摘されている。この論文では、競技スポーツ、大衆参加型スポーツ、エンターテインメントスポーツの3つのタイプに分類し、それぞれに応じた商業運営モデルを提示している。

特に、競技スポーツにおいては、スポンサーシップの活用やメディア放送権の販売が重要な収益源として機能している。スポンサー企業は、競技の場面での広告表示や選手のユニフォームへのロゴ掲載を通じて、消費者との接触を図り、ブランド認知度を高めることが可能であるとされる (Bao, 2024)。さらに、メディアモデルでは、放送権の販売を通じて、イベントの視聴者を世界的に拡大し、広告収入の増加を図る手法が説明されている。

本研究の Mati-wabi は、これらの商業的価値創出の観点からも意義を持つ。既存のマーケティング手法では、イベントの魅力を高めるために、運営者が事前に多大な労力をかけてコンテンツの作成やスポンサーシップの獲得に努める必要があった。一方、Mati-wabi は、イベントの待ち時間そのものを活用し、ユーザーの自発的な行動を促すことで、新たな商業価値を生み出す仕組みである。特に、待ち時間に応じてポイントが付与される仕組みは、ユーザーのエンゲージメントを高めると同時に、参加者の行動ログを基にしたデータ分析や、企業スポンサーの広告表示の新たな機会を創出する可能性がある。

Bao (2024) では、商業運営の統合モデルとして、スポンサーシップ、チケット販売、メディア権利販売の3つの要素を統合した包括的な商業運営システムが提案されている。Mati-wabi は、この統合モデルに新たな次元を追加するものである。具体的には、待機中のユーザー行動を促進することで、運営者がイベント開催前の期間に新たな接点を持ち、ユーザー体験の向上と運営者の収益性の向上を両立させる可能性があると考えられる。

これらの観点から、Bao (2024) の研究は、Mati-wabi の運営者への提供価値を議論する上で重要な示唆を与えている。特に、スポーツイベントにおける観客体

験の最大化やスポンサーとの協働の観点で、本研究の新規性を強調することができる。

2.3. 待ち時間のデザイン

2.3.1 心理的待ち時間の短縮に関する研究

伊藤優花氏の研究「エレベーターの心理的待ち時間を短縮する映像の制作」では、エレベーターの物理的な待ち時間の短縮ではなく、使用者の心理的待ち時間の短縮を目的として、エレベーター利用者の体感的な待ち時間を減少させるためのインタラクションデザインが提案されている [11]。

この研究の特徴は、他の階にいる人々の存在を可視化することで、利用者が自身の待ち時間を予測できるようにするという点である。具体的には、エレベーターのかごを待つ人々の位置や人数を、足元の映像に粒子の形で投影するという手法が採用されている。この映像は、エレベーターの乗降者の行動を可視化することで、他階の状況を直感的に把握できるようにするものである [11]。

また、行動調査の結果、エレベーターの待ち時間中に利用者は「スマートフォンを操作する」「階数表示を眺める」「何もせずぼうっとする」という特徴的な行動を取ることが明らかになった [11]。この行動に着目し、単なる情報提示だけでなく「見ていて楽しい要素」も盛り込むことで、待ち時間を有意義な体験に変えることができると考察されている。

この研究は、Mati-wabi の設計にとっても重要な示唆を与えている。Mati-wabi は、イベントの待ち時間を活用し、待っている時間を価値ある体験に変えることを目指しているが、伊藤氏の研究が示す「待つ時間における行動変容のデザイン原理」を参考にすることで、Mati-wabi の体験価値をさらに向上させる可能性がある。特に、伊藤氏が取り入れた「他者の存在の可視化」と「行動の変化を促す映像の投影」といったアプローチは、Mati-wabi が待機中の行動を促進する上で重要な手がかりになるだろう。

本研究との違いとしては、伊藤氏の研究はエレベーターの待機時間が短時間であるのに対し、Mati-wabi が着目するのはイベントの開催日までの数週間にも及

ぶ長期間の待機時間であるという点が挙げられる。そのため、Mati-wabi では、長期的なモチベーションの維持や報酬設計がより一層重要になる。Mati-wabi においても、伊藤氏が提唱する「見ていて楽しい」デザイン要件や「他者の存在の可視化」を活かし、待ち時間を行動変容のきっかけにすることが求められる。

2.3.2 待ち時間を楽しくさせるインタラクティブコンテンツ

「待ち時間を楽しくさせるインタラクティブコンテンツ」[12] では、公共の場における待機時間をポジティブな体験へと変換する方法が提案されている。本研究は、デジタルサイネージと Kinect センサーを用いたインタラクティブな体験を提供し、待機者が身体の動きを通じて画面上のビジュアルに影響を与える仕組みを採用している。この仕組みによって、単なる「待つ時間」が参加型のエンターテインメントに変わり、待機時間に対するネガティブな認識を軽減させることを目的としている。

本研究の特徴は、待機中の「他者との相互作用」を促進する設計思想にある。従来、待機時間の活用方法としては、スマートフォンの利用や読書といった個人の時間消費が一般的だったが、本研究では複数の人々が共に体験を共有できる仕組みを提供している。これにより、待ち時間の体験が「個人的な消費」から「共同的な体験」へと変わる点が新規性のある知見である。

この研究から得られる示唆は、待ち時間の価値を「行動の可視化」と「体験の共有化」によって高める可能性があるという点である。特に、視覚的な変化がユーザーの行動を喚起する仕組みは、他の待ち時間を活用するプロジェクトの設計にも応用できる。待ち時間中の行動がフィードバックされることで、待つこと自体が価値ある体験へと変換される可能性が示されている。

総じて、「待ち時間を楽しくさせるインタラクティブコンテンツ」の研究は、待ち時間の過ごし方をより能動的かつ共同的なものへと変えるデザイン手法を提示している。待ち時間がもたらすネガティブな印象を軽減するだけでなく、参加者間の相互作用を促進する設計思想は、待ち時間を活用したエンゲージメントデザインの分野に新たな視点を与えるものである。

2.3.3 待ち時間における行動の多様性とその要因

Zheng と Gao (2024) の研究 [13] 「Fragmented Moments, Balanced Choices: How Do People Make Use of Their Waiting Time?」は、待ち時間がどのように活用されているかを明らかにするために、21名の被験者を対象に2週間の経験サンプリング調査を実施した。この調査では、待ち時間の約60%がレジャー活動（ゲームや動画視聴など）、約20%が生産的な活動（仕事や学習）、残りの20%が維持活動（家事や自己ケア）に充てられていることが示された。

この研究は、従来の「待ち時間は無駄な時間である」という認識を覆し、待ち時間が多様な活動に使われる機会であることを示している。特に、待ち時間の行動は「場所」や「使用可能なデバイス」によって大きく左右されることが判明した。職場のような環境では生産的な活動が優先される一方、自宅や公共の場では、維持活動やレジャー活動が優先される傾向がある。この知見は、待ち時間を対象としたサービス設計において、活動の多様性と柔軟性を考慮する必要があることを示唆している。

本研究の成果は、待ち時間における「活動の流動性」の重要性を示している。待ち時間はあらかじめ計画されていないため、状況に応じて行動が変化する特徴がある。これにより、待ち時間の活用方法は、利用可能なデバイス、場所、そしてその時の心理的状況に応じて変わる。このインサイトは、待ち時間を活用するためのアプリケーション設計や、待ち時間の体験価値を高めるためのサービス設計にとって有益である。

このような待ち時間の活用の多様性や流動性の考え方は、本研究が取り組む待機時間の体験設計にも関連する。待ち時間中の活動を促進する設計においては、待機場所やデバイスの種類に応じた多様な行動選択肢を提示する必要がある。また、待ち時間が「価値のある時間」へと変わる設計を行う際にも、レジャー、維持、作業といった多様な行動が促進される仕組みが求められるだろう。

2.4. まとめ

本章では、イベント参加者のエンゲージメントを高めることやイベント待機期間の施策や、イベント運営に関する先行研究を紹介した。これまでの研究から、待ち時間の行動変容やイベント中の盛り上げ施策には、SNSを活用した拡散活動や、リワード設計、ゲーミフィケーション要素の導入が有効であることが明らかになった。しかし、これらの方法の多くは、イベント運営者に対してクリエイティビティの発揮や労力の投入を必要とするものである。それだけではなく、イベントのファンダムにも動画制作能力などのクリエイティビティを必要とするものが多い。

本研究が提案する「Mati-wabi」は、これまでの方法と異なり、運営の労力を最小限に抑えながらも、参加者の待ち時間に彼らの新たな行動を生み出す仕組みを提供する点で新規性がある。具体的には、イベントの開催日までの待機期間に、参加者が自発的に行動を起こすようなゲーミフィケーションの要素を取り入れ、運営者が積極的に新たなコンテンツを供給しなくても、参加者が継続的にアクティブな状態を保つことが可能である。これにより、参加者のエンゲージメントが向上するとともに、運営者の負担軽減と参加者の体験価値の向上の両立が期待される。

したがって、本研究の新規性は、事業者のクリエイティブな労力をほとんどかけずに、待ち時間における参加者のエンゲージメントを高める仕組みを実現した点にある。この視点は、これまでの関連研究には見られなかったものであり、Mati-wabi が待ち時間の新たな価値を創出するツールとして機能する可能性を示唆している。

第 3 章

デザインプロセス

3.1. デザインコンセプト

本研究では、イベントの待機期間における参加者の行動を促進し、体験価値を高めるとともに、運営者の労力を最小限に抑えるプラットフォーム「Mati-wabi」のデザインコンセプトを提案する。Mati-wabiの目指す方向性は、「待ちわびる時間が価値に変わる」仕組みを実現することである。

イベントにおける「待つ時間」は、参加者にとってネガティブな体験とされがちである。例えば、チケット購入後からイベント開催日までの期間、イベント当日の入場待ちの行列、物販待機の列など、イベントに関連するさまざまな場面で「待つ」という行為が発生する。このような待ち時間は、参加者にとっては「何もできない時間」として退屈を生み出し、時には不満の原因になる。しかし、視点を変えれば、これらの待ち時間は参加者の行動を促進し、体験価値を向上させる「伸びしろのある期間」として活用できる可能性がある。

Mati-wabiは、この「待ちわび期間」を価値ある時間に変えるための仕組みを提供する。待ち時間に参加者が積極的な行動を取るよう促し、同時に運営者の労力を最小限に抑える仕組みをデザインした。具体的には、参加者はMati-wabi内の「ミッション」に参加することで、SNS拡散や応援メッセージの投稿、友人の招待といった行動を行い、これらの行動を通してポイントを獲得できる。運営者は、参加者がこのようなミッションを遂行する動機を作るための基本的な条件を整えるだけでよく、コンテンツの制作や複雑な管理作業を必要としない。これにより、運営者の労力を大幅に軽減しつつ、参加者のエンゲージメントを向上させることが可能となる。

また、もう一つの重要なコンセプトは、お金以外の行動が報われる仕組みの実現である。従来のイベントや推し活では、特典を得るための行動は「お金の支払い」を伴うケースが多かった。たとえば、特典付きのチケット購入や、グッズ購入に伴う抽選応募券の配布がその一例である。Mati-wabi は、この「お金を払うことが報われる唯一の行動である」という前提を見直し、待つ時間そのものが価値化される仕組みを提供する。アプリを開いて待つだけでもポイントが貯まり、これを活用してリワードを獲得できる仕組みを導入している。これにより、参加者は「待つこと自体が価値のある行動」と認識し、積極的な行動を促される。

Mati-wabi のデザインコンセプトは、「待つ時間の価値化」と「お金以外の行動が報われる仕組み」の2つを柱としている。この仕組みにより、運営者の労力軽減と参加者の体験価値の向上の両立が可能となる。従来のイベントでは、待つ時間は単なる「空白の時間」として扱われ、運営者も特別なコンテンツを作らなければ参加者を満足させることができなかった。しかし、Mati-wabi の導入により、運営者は新たなコンテンツを制作する必要がなく、参加者自身が能動的に待つ時間を楽しむようになる。これまでの「待つ＝消費する時間」から、「待つ＝価値を生み出す時間」への転換を目指す点に、Mati-wabi の革新性がある。

3.1.1 既存の取り組みとその課題

これまでに、イベントの待機期間を盛り上げる施策は数多く行われている。たとえば、カウントダウンコンテンツの配信や、事前情報の発信などは、参加者の期待感を高める代表的な手法である。これらの施策は、イベント運営者が積極的に取り組んでいるが、クリエイティブな発想や多大な労力、コストが必要となるため、すべてのイベント運営者が実行できるわけではない。加えて、イベントごとに新しいコンテンツを作成する必要があり、人的リソースや予算の観点から持続的な施策が困難な場合が多い。

このような背景から、イベントの規模やリソースの限られた運営者にとっては、待ち時間の盛り上げ施策を行うことが難しい状況が生まれている。特に小規模なイベントや、頻繁に開催されるイベントでは、毎回新しいコンテンツを制作するのは現実的ではなく、限られたリソースの中で効率的な手段が求められている。

3.2. プロトタイプ1

3.2.1 第一回プロトタイプのコンセプト

本研究の第一プロトタイプでは、「待ち侘びる時間を可視化し、その熱量を高める UX が機能するか」を検証することを目的とした。具体的には、2024 年 4 月 26 日の友人の誕生日を対象とし、誕生日を迎えるまでの 1 週間を「待ち侘びる時間」として定義したアプリを作成し、6 名を対象にテストを実施した。

プロトタイプに搭載した機能は以下の通りである。

1. ポイント増加機能：10 秒待つごとに 1 ポイントが増加する仕組みを設け、待ち時間の長さをポイントとして記録する。
2. 投げ銭機能：おめでとうの気持ちを込めて 500 円を課金すると、10 秒当たりのポイント増加数が 2 ずつ増える仕組みを導入。ユーザーの積極的な参加を促進する。
3. ランキング機能：ポイントの獲得状況に基づき、ユーザー同士のランキングをリアルタイムで表示する。
4. カウントダウン終了機能：誕生日の日時になると、カウントダウンが停止する仕組み。

これらの機能を通じて、待ち時間がただの空白ではなく、積極的に楽しめる活動へと変わるかどうかを検証する UX デザインを試みた。

3.2.2 検証したいこと

プロトタイプの効果を検証するため、以下のポイントを達成できるか検証したい。

1. 待ち侘びている時間の熱量を高められるか

アプリの利用により、誕生日を待ち侘びている時間が単なる受動的な時間ではなく、能動的で意義のある体験に変化するかを評価した。

待ち時間の UX 設計がユーザーの体験にどのような影響を与えるかを明らかにする。

3.2.3 作成したプロトタイプ

第一プロトタイプで作成したアプリは、シンプルながらも「友人の誕生日を待つ時間を楽しむ」ための機能を備えている。以下に、プロトタイプに搭載した機能を簡潔に述べる。

1. ホーム画面（図 3.1）

誕生日までの残り時間をリアルタイムでカウントダウン表示。シンプルな UI で日付が近づくにつれて期待感を高める設計となっている。

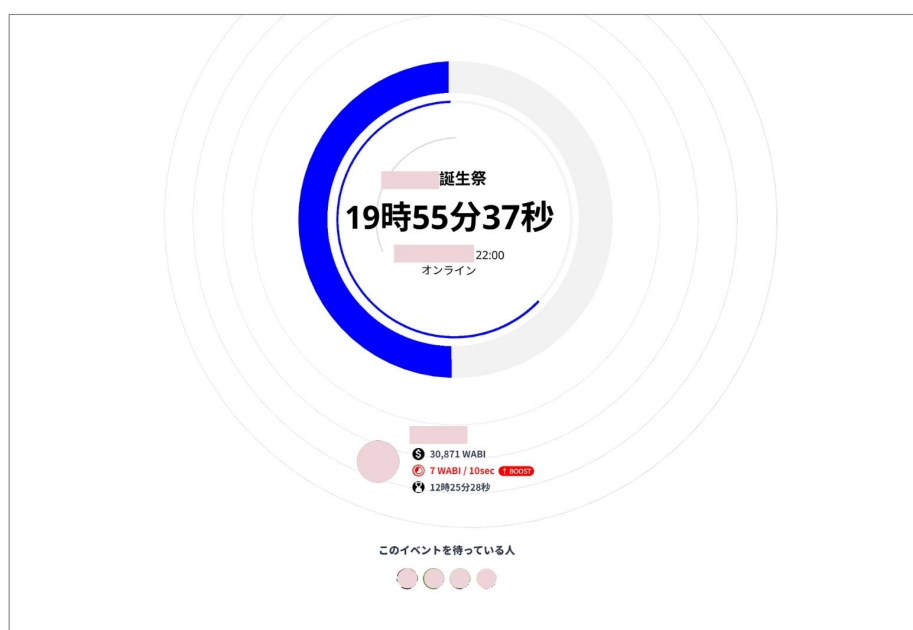


図 3.1 Mati-wabi のトップ画面

2. ポイント増加画面

待機時間に応じて増加するポイントを表示し、ユーザーが自分の努力を実感できる仕組み。10 秒ごとにポイントが 1 増加し、画面上で進行状況が確認可能。図 3.2)

3. ランキング画面

他の参加者とのポイントランキングを表示。競争要素を取り入れることで、待ち時間をゲーム感覚で楽しむことを可能にした。図 3.3)



図 3.2 ポイント増加画面

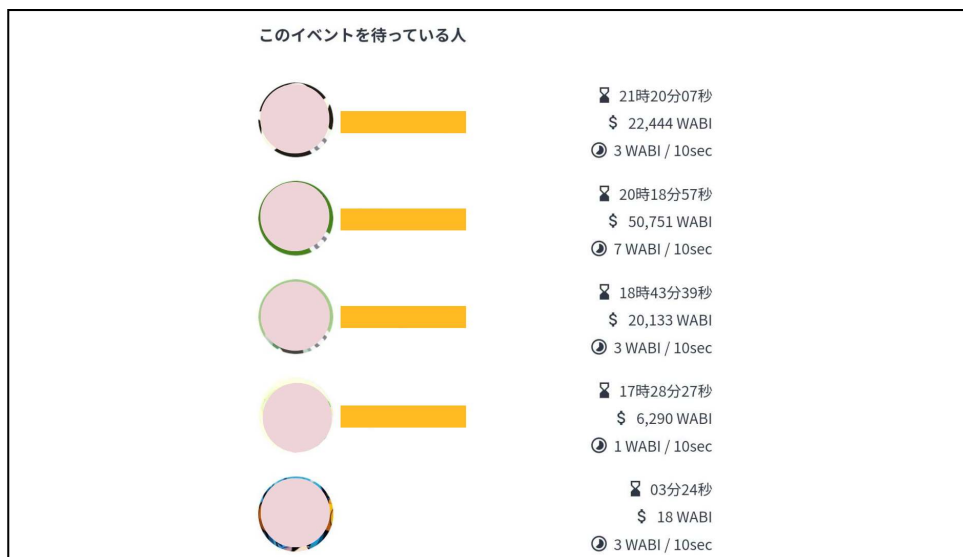


図 3.3 ランキング機能

4. ランキング機能：ポイントの獲得状況に基づき、ユーザー同士のランキングをリアルタイムで表示する。図 3.4)



図 3.4 投げ銭機能

5. 終了画面

誕生日が到来すると、カウントダウンが終了する。

3.2.4 得られた反応

第一プロトタイプの利用者 6 名から得られた反応を分析し、「ランキング機能と競争意識」「リワードと課金行動」「UI/UX に関する気付き」の 3 つの視点で整理する。

(1) ランキング機能と競争意識

利用者の多くが、ランキング機能による競争意識がモチベーション向上に寄与したと述べている。ポイントが他のユーザーと比較可能であることで、順位を上げたいという意識が強まり、熱心にアプリを使用する傾向が見られた。特に、ユーザー同士の競争が可視化されることで「他のユーザーを追い越したい」「ランキング上位に入りたい」といった目標が設定され、待ち時間を充実した活動へと転換する要因になった。

(2) リワードと課金行動

リワード機能に対する反応は二極化した。一部の利用者は、「ブースト」機能を活用し、課金によりランキング上位を目指す行動を取った。例えば、他ユーザーとのポイント差が縮まる場面で課金を行い、一気に順位を上げる試みが行われた。

また、課金行動に関しては、競争以外のモチベーションを追加する余地が指摘された。例えば、「溜めたポイントや課金が誕生日を迎える友人に還元される」仕組みを導入することで、課金行動がより意味のある体験になるという提案があった。

(3) UI/UX に関する気付き

「他のユーザーの行動が視覚化されるとモチベーションが高まる」という意見もあった。特に、ランキングがリアルタイムで更新される場面や、他ユーザーの課金行動が反映される瞬間に刺激を受けたという声が印象的である。これらの要素が、待ち時間中の体験にさらなるエンゲージメントをもたらしたと考えられる。

3.2.5 考察

得られた反応から、以下の課題が明確になった：

1. ランキングとリワードの透明性向上
2. 競争以外のモチベーションの強化

課金やポイント獲得の動機を、待ち侘びる対象への還元やメッセージ送信など、競争以外の要素でも補完する仕組みが必要とされる。

3.3. 第2回プロトタイプの作成

本プロトタイプを用いた実証実験のサマリー概要は以下の通りである。

- 実装したイベント: 女子プロレス大会
- 日時: 2024年6月3日～6月23日（3週間）
- イベント規模: 1088名
- テスト参加者: 101名

- Xでの拡散件数: 248件
- 総課金金額: 73,800円

3.3.1 イベント運営事業者へのヒアリング

「Mati-wabi」を社会実装するにあたり、様々なイベント会場を運営する大型複合施設の運営者、および女子プロレス団体の関係者にインタビューを実施した。また、東京ドーム敷地内の野球チームに関連する意見については、大型複合施設の社員からのフィードバックを基に構築した。本ヒアリングの目的は、「Mati-wabi」の活用可能性を探りつつ、各事業者が抱える課題やニーズに基づいたデザイン改善の示唆を得ることである。

大型複合施設の運営者へのヒアリング

大型複合施設は、プロ野球をはじめとする多様なイベントが開催される日本有数の大型施設であり、運営事業者としての幅広い視点を提供した。ヒアリングでは、以下のような観点が示された。

1. アプリ統合の可能性 「Mati-wabi」の機能をOEMとして大型複合施設の公式アプリに統合する案や、独自アプリとして連携させる方法が議論された。
2. 内部からの支持 会長が「Mati-wabi」のコンセプトを評価していることが社内に広がり、提案の実現可能性を高めている。
3. 事業展開の視野 「Mati-wabi」が持つエンゲージメント強化の仕組みを活用し、イベントごとに特化した新サービスの開発も検討されている。

これらの意見を踏まえ、「Mati-wabi」と既存アプリとの統合や、大型複合施設内のイベントでの試験的導入を進める可能性が見えてきた。

女子プロレス団体の関係者へのヒアリング

女子プロレス団体は、ファンの熱量が興行の成功を左右する業界であり、エンゲージメントの向上が事業者にとって極めて重要なテーマである。ヒアリングでは、以下のニーズや課題が示された。

1. ニーズ

- SNS 発信の促進：ファンによる SNS 投稿を増やすことで、イベント来場者数を拡大したいという要望があった。
- 前売り券販売の促進：前売り券が売れず、当日券に頼る現状を改善したいという声が挙がった。

2. 提供可能なリワード

- 選手の画像や限定コンテンツなど、ファンにとって魅力的なリワードを提供可能であるとの意見が得られた。

3. 課題と期待

- イベント当日の待ち時間が短いことや、定期興行で特別感が少ないことが、Mati-wabi 体験を盛り上げる上での課題として挙げられた。
- 一方で、選手の収益源を増やす可能性があることや、地下アイドルとの連携を視野に入れた展開には強い期待が寄せられた。
- 6月に開催される興行での無償実証実験が了承されており、実績を積む機会として重要な位置づけとなっている。

東京ドーム敷地内の野球チームに関するヒアリング

東京ドーム敷地内の野球チームに関する意見は、大型複合施設の社員を通じて提供された。ヒアリングでは、以下の提案が行われた。

1. ファン感謝デーに向けた活用 「ファン感謝デーを待ち侘びる」というテーマを設定し、期間中に貢献度の高いファンが選手と握手できるといった特典を提供する仕組みが提案された。
2. ポイント制度との連携 既存のポイント制度と連携し、ファン活動を可視化しつつ、ポイントの活用範囲を拡張する可能性が示唆された。
3. その他のアイデア 「優勝を待ち侘びる」という長期的なテーマを設定し、ファンの熱量をシーズン全体で維持する仕組みが提案された。優勝時には限定リワードを提供する案も検討されている。

総括

ヒアリングを通じて、大型複合施設や女子プロレス団体のようなエンターテインメント事業者の課題と「Mati-wabi」の適用可能性が明確になった。特に、SNS発信や前売り券販売促進といったニーズに応えるデザインが求められている。また、東京ドーム敷地内の野球チームとの連携は、長期的なエンゲージメントの形成や新しいファン体験の創出において大きな可能性を持つ。これらのフィードバックを基に活かし「Mati-wabi」の機能をさらに発展させ、さまざまなイベントに対応可能なプラットフォームをデザインした。

3.3.2 作成したプロトタイプ

第1回のプロトタイプで得られた考察を踏まえ、第2回のプロトタイプでは主に2つの改良を行った。以下にその詳細を述べる。

ランキングの一覧性の向上

待ちわびに参加したメンバーのランキングがより見やすくなるように、リアルタイムのランキング変動機能を導入した。これにより、メンバーは自身の順位が変動する様子を直感的に把握することが可能となった。さらに、ブーストの状態が

一目でわかるインジケータを追加した。これにより、どのメンバーが現在ブーストを受けているかが可視化され、他のメンバーの行動が視覚的な刺激として機能する仕組みを実現した。この変更により、ユーザーは他のメンバーの動きを確認するために何度もアプリを開きたくなる動機が生まれた。

リワードの設計

ユーザーが獲得したポイントの使い道をより明確にするため、リワードの設計を見直し、具体的なリワードの内容と交換方法を明示する機能を導入した。ポイントが「何のために使用されるのか」が明確になることで、ポイントを貯めるモチベーションの向上が図られた。また、リワードは、事前に視覚的なカタログ形式で提示されるため、ユーザーはリワードの達成に向けた計画を立てやすくなった。この機能により、ユーザーはより積極的にポイントを貯める行動を促進された。

ユーザー体験の流れ

第2回プロトタイプの待ちわびのユーザー体験の流れを以下に示す。

1. イベントのチケット購入ユーザーは、女子プロレスのイベントのチケットを購入することで、待ちわびへの参加権を得る。チケット購入をきっかけに、待ちわびの体験がスタートする。
2. 待ちわびへの参加チケットを購入すると、イベントまでの待ち時間（待ちわび期間）にポイントが自動的に貯まる仕組みがスタートする。待機中の時間がそのままポイントに転換され、待っている時間が貯まるだけでなく、ミッションを遂行することでポイントのブーストがかかる設計がなされている。
3. イベント当日までの待機期間待ち時間中、拡散ミッションや応援ミッションを通じて、ポイントの獲得スピードを向上させることが可能である。これにより、ユーザーはポイントを積極的に獲得する動機付けが行われ、待ち時間が単なる「待機」ではなく、積極的な行動を促す期間へと変化する。

4. イベント当日のアクションイベント当日には、開始直前のミッションが発動する機能が追加された。これにより、参加者はイベントの開幕直前にも新たな行動を取る機会が提供される。また、これまでに貯めたポイントをリワードと交換できる仕組みも用意されており、ユーザーは貯めたポイントを活用して達成感を得る体験が提供される。ポイント交換はイベント開始のタイミングで有効になるため、リワードの引き換えが直前の行動と結びつき、ユーザーの興奮を高める効果が期待される。

3.3.3 実際の画面

本アプリの主な機能とその UI/UX デザインについて以下に説明する。

1. マチワビ時計トップ画面 アプリ起動時に表示されるトップ画面では、待ち時間をリアルタイムでカウントダウンする「マチワビ時計」が表示される（図 3.5）。カウントダウンの進行とともに、ユーザーの期待感を高めるシンプルかつ直感的なデザインが特徴である。
2. メンバー一覧画面 メンバー一覧画面では、他の参加者の活動状況やポイントランキングが確認できる（図 3.6）。ランキング上位者のポイントが強調されており、競争意識を喚起するデザインが採用されている。また、参加者同士のエンゲージメントを高める仕組みとして、プロフィールの簡易表示機能も搭載している。
3. ミッション一覧画面 ミッション一覧画面では、ユーザーが達成可能な「待ち侘びミッション」がリストアップされている（図 3.7）。それぞれのミッションには、達成によって獲得できるポイントやリワードが明示されており、ユーザーが選択して遂行する形式となっている。
4. ミッション遂行画面 ユーザーが選択したミッションを実行する際に表示される画面である（図 3.8）。この画面では、このミッションを遂行した際に単位時間当たりのポイントの追加の幅などについて記載されている。



図 3.5 Mاتي-wabi のトップ画面



図 3.6 Mati-wabi のメンバー一覧画面



図 3.7 Mati-wabi のミッション一覧画面



図 3.8 Mati-wabi のミッション遂行画面

5. 当日ミッション表示画面 待ち時間のカウントダウンが終了した際に表示される画面である（図3.9）。特別な達成感を演出するため、当日の限定ミッションや獲得ポイントが一覧で確認できる仕組みを備えている。

6. リワード一覧画面 リワード一覧画面では、獲得可能な特典が表示される（図3.10）。ユーザーは、ポイントを利用してリワードと交換することができ、各リワードには具体的な説明や魅力的なビジュアルが添えられている。

これらの機能と画面設計を通じて、「Mati-wabi」は待ち時間の価値化とファン活動の充実を目指したデザインを実現している。図??から図??に示す各画面は、ユーザーの行動を促進し、待ち侘び体験をより楽しく有意義なものにする工夫が凝らされている。

3.3.4 結果と考察

- 日時: 2024年6月3日～6月23日（3週間）
- イベント規模: 1088名
- テスト参加者: 101名
- イベント概要: 女子プロレス大会
- Xでの拡散件数: 248件
- 総課金金額: 73,800円

3.3.5 得られた反応

本研究のプロトタイプを用いた実証実験では、ユーザー行動データを分析し、ユーザーの離脱率、課金行動、およびアプリ利用頻度（DAU: Daily Active Users）に関する貴重な知見を得た。以下に、それぞれの指標について詳細を示す。



図 3.9 Mati-wabi の当日ミッション表示画面



図 3.10 Mati-wabi のトップ画面

離脱率 実験において、ランディングページ（LP）訪問者のうち、80%が登録せずに離脱したことが確認された。この結果は、LP から登録フォームへの誘導が十分でなかった可能性や、初期体験（onboarding）設計の改善が求められることを示唆している。一方で、登録を完了したユーザーは、アプリ内で積極的に行動を起こしたことが別の指標から明らかになっており、登録後の体験設計が有効であったことが伺える。

課金率 （図 3.11）は Mati-wabi におけるユーザー行動の分析をファネル図で表したものです。これを見ると、登録を完了したユーザーの 20%が課金（応援ミッション）を行い、応援デジタルグッズを購入した。この課金行動において、特筆すべきは売上全体の 80%が登録者の上位 5%によって占められていた点である。（図 3.12）この上位 5%のユーザーは、自分の推しを 1 名に絞り、集中して応援グッズを購入する行動を示した。この結果は、コアファン層の存在が本サービスの収益構造において極めて重要であることを示している。

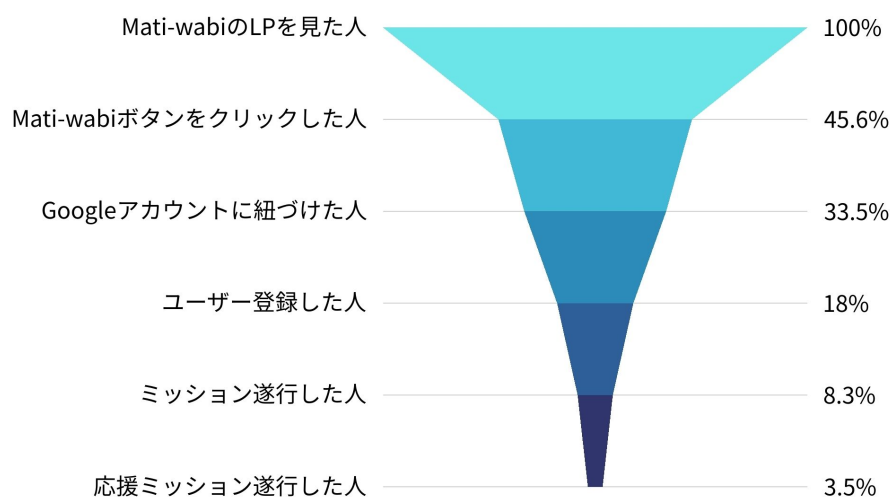


図 3.11 Mati-wabi におけるユーザー行動のファネル分析

DAU（Daily Active Users） アプリ全体のユーザーのうち、30%が毎日継続的に訪問していた（図 3.13）。さらに、上位 5%のユーザーは毎日平均 6 回以上訪

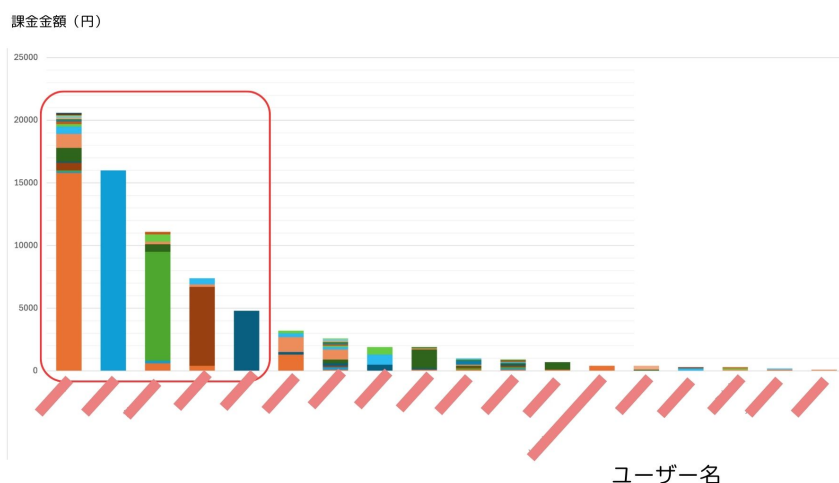


図 3.12 登録者の上位 5%の購入額が、売上全体の 80%を占めている

問し、上位 20%のユーザーは 2 回訪問していた。これらの結果から、アプリが特定のユーザー層にとって非常に高いエンゲージメントを生み出していることがわかる。一方で、訪問頻度のばらつきは、利用体験が全ユーザーにとって均一に満足できるものではない可能性を示唆している。

3.3.6 ユーザーインタビューで得られた意見

利用したユーザーへのヒアリング 1

プロフィール インタビュー対象者は 40 代の男性既婚者であり、普段は営業職に従事している。趣味としては女子プロレス観戦のほか、写真撮影やサッカー観戦を楽しんでいる。Mati-wabi 内のポイントランキングでは、最終順位 10 位を記録した。

主に得られた声

順位への関心と推しとのつながり ユーザーはポイントやリワードの獲得そのものにはあまり関心を示していなかったが、ランキング順位は強く意識していた。特

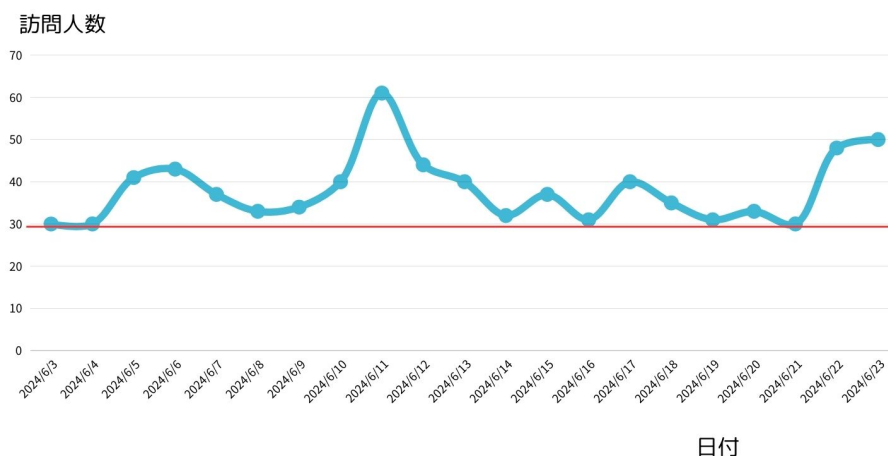


図 3.13 毎日の Mati-wabi 訪問人数

に、自身の順位が推し選手と隣り合っていたことが嬉しかったと述べており、推しも Mati-wabi を開いた際に自分のアイコンが目に入るのではないかと期待感がモチベーションの一つになっていた。

応援へのインセンティブ 拡散ミッションや応援ミッションを通じて「推しに応援が届く」という仕組みが大きな動機付けとなった。ユーザーは普段から、例えば 1000 円で推しの写真を購入する際も、写真そのものよりも「推しを応援したい」という気持ちが主な行動理由であると語った。Mati-wabi でも、同様の応援行動が大きな価値として認識されている。

利用頻度と体験の改善点 ユーザーは、仕事の合間や移動中の暇な時間に Mati-wabi をチェックしており、主にポイントランキングや関連情報を確認していた。ただし、現行の Mati-wabi では、開いた際に順位をチェックするだけでは物足りない感があると指摘した。画面を開くたびに变化する要素（例：一言メッセージや推しからの通知）があれば、再訪問の意欲がさらに高まると提案された。

ポイント自動獲得への肯定的な評価 時間が経過すると自動的にポイントが増加する仕様については「ありがたい」との評価を得た。特に、ポイントを意識して

操作を行う必要がなく、自然とたまる仕組みがユーザーにとって利便性が高いと感じられていた。

利用したユーザーへのヒアリング2

本研究のプロトタイプ実証実験において、Mati-wabiの利用体験に関するさらなる理解を得るため、別のユーザーへのヒアリングを実施した。以下では、インタビュー対象者のプロフィールと、利用体験から得られた主な知見を示す。

プロフィール インタビュー対象者は40代の男性既婚者であり、子供が二人いる。普段は公務員として働いており、仕事以外の時間は推し活に集中している。

主な知見

アプリの認知と初期の期待感 対象者はMati-wabiを公式のX（旧Twitter）の投稿を通じて知った。また、初めてアプリを使用した際、「待ち侘びることが推し活になる」というフレーズに惹かれ、推しに応援していることが伝わる仕組みだと期待した。一方で、実際に使用した際には、推しに応援がどの程度伝わっているかが分からず、現状の可視化仕様について改善の余地があると感じた。

ブーストとランキングに関する意見 ブースト機能については「課金が安価であり、ポストするだけでもブーストができる」という点を評価している。また、他のユーザーのブースト行動が見える仕様については、「競争意欲を駆り立てる可能性がある一方、見られたくない人もいる」という意見が挙げられた。特に、応援行動の公開範囲についてはユーザーが選択できる仕様が望ましいとの提案があった。

利用頻度と利用シーン 対象者は1日に約3～4時間おきにアプリを開いており、「ブーストの効果が続いているか確認する」といった動機で頻繁に利用していることが明らかになった。主な利用シーンは、移動の合間、休憩時間、朝や寝る前、電車の中など多岐にわたる。

アプリの推奨可能性 対象者は、特にアイスリボンのファンやXを活用している人々にアプリを推奨できると述べた。また、チェキが無料で撮れるようになる特典がアプリを魅力的にしていると評価し、プロレス未経験者へのアプローチにも可能性を感じている。一方で、プロレスに関心がない層への普及は難しいと指摘した。

3.3.7 得られたインサイト

本研究で実施したユーザーヒアリングから、Mati-wabi の設計および次回プロトタイプの開発に向けて、以下の重要な示唆が得られた。

1. ランキング機能の強化 ランキング機能は、推しとのつながりを感じさせる重要な要素であることが確認された。ユーザーが推しと同じランキング内に位置することで強い喜びを感じていることから、順位データの視覚的訴求力を高めることで体験の向上が期待される。具体的には、順位変動を視覚的に強調するインタラクティブな要素や、推しの関連情報と連動する仕組みを追加することが有効と考えられる。

2. 応援行動の可視化の強化 応援行動が推しに届いている感覚を強化する機能が求められている。ユーザーからは、応援行動が推し本人にどのように認識されているかを可視化する仕組みが欲しいとの意見が多数寄せられた。この点について、応援行動の結果がアプリ内でフィードバックされる仕組みを導入することが効果的と考えられる。例えば、応援行動が推し本人のコメントや反応として返される機能や、応援ミッションの進捗がリアルタイムで可視化される仕組みが提案される。

3. コンテンツの変化を促す仕組み アプリを頻繁に開きたくなる仕組みが利用頻度の向上に寄与する可能性が示唆された。ユーザーがアプリを開くたびに新しい情報や変化を発見できる仕組みを追加することで、日常的な利用体験をさらに

向上させることができる。具体例としては、一言メッセージや推しからの通知機能、新たなミッションや特典の提示などが挙げられる。

3.3.8 インサイトをもとに作成した新しい機能

ユーザーヒアリングで得られたインサイトを基に、Mati-wabi の機能を以下の2つ追加した。それぞれの機能は、ユーザー体験を向上させることを目的として設計されている。

1. **トップ画面の推し画像表示機能** 応援ミッションを達成すると、トップ画面の時計に推しの画像が表示されるようにした。この表示はブースト期間中（12時間）限定で行われ、ユーザーに視覚的な変化を提供することで、Mati-wabi をより頻繁に開きたくする仕組みを意図している。（図3.14）に示すように、推しの画像が待ち受け画面に登場することで、ユーザーのモチベーションを向上させることを狙っている。

2. **メッセージ付き応援ミッション** 課金行動におけるユーザーの主な動機が「応援を届けたい」「自分の想いを伝えたい」という点であることがヒアリングから明らかになった。これを反映し、新たにメッセージ付き応援ミッションを追加した。この機能では、応援ミッションを実行する際に、以下の3種類のメッセージから選択できるようにした：

- 「おはよう」
- 「応援」
- 「まちわび」

これにより、ユーザーは推しに対して自分の届けたい思いを具体的な形で表現することが可能になる。この新機能の画面は（図3.15）に示す通りである。

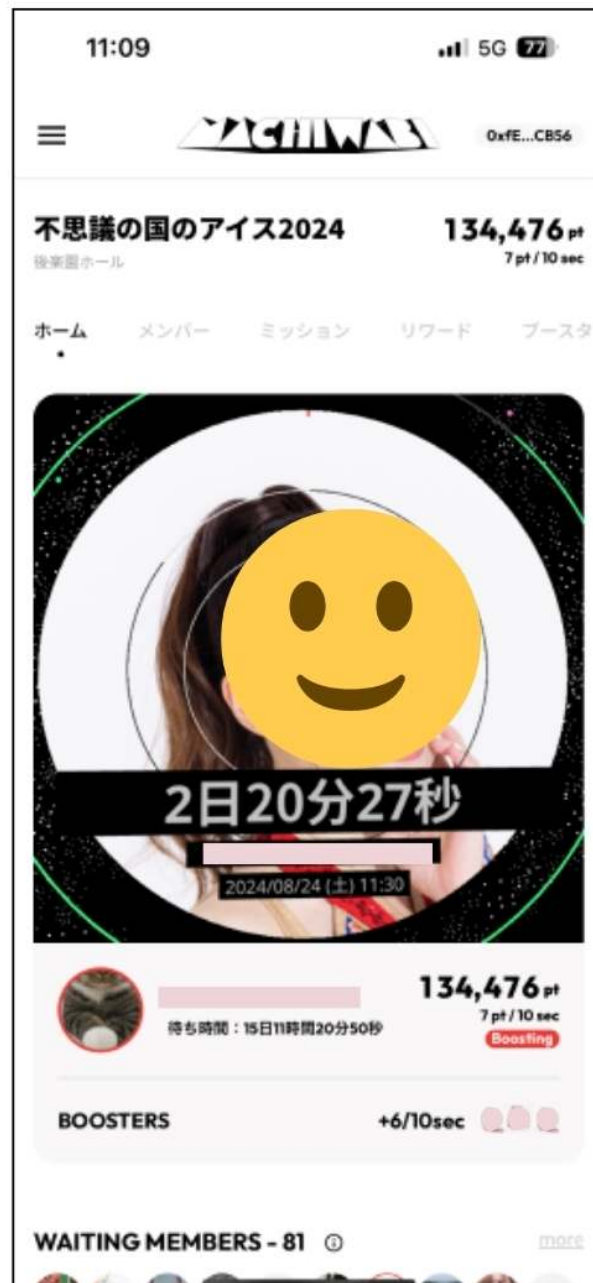


図 3.14 トップ画面の推し画像表示機能



図 3.15 メッセージ付き応援ミッション

第 4 章

評価と考察

本章では、Mati-wabi が「イベント運営者が労力をほぼかけることなく、待った時間を価値に変え、参加者の行動を促す仕組みであるかどうか」を評価する。目的の異なるイベントに Mati-wabi を実装し、それぞれ評価する。

4.1. 推し活系イベントへの実装

本プロトタイプを用いた実証実験のサマリー概要は以下の通りである。

- 日時: 2024 年 6 月 23 日～8 月 28 日（約 2 か月）
- イベント規模: 約 500 名
- テスト参加者: 80 名
- イベント概要: 女子プロレス大会
- X での拡散件数: 505 件
- 総課金金額: 108,400 円

4.1.1 ユーザーから得られた反応

本研究のプロトタイプである「待ちわび」を使用したユーザーから得られた反応について、以下にユーザーヒアリングおよび SNS 上での観測結果を箇条書きを用いてまとめる。

ユーザーヒアリングの反応

- Aさん（40～50代男性）

- － ポイントランキング上位5位以内を維持するトップユーザー。
- － 推しのアイコンをトップに保つことに義務感を持ち、1日に2回以上ログインしてブーストが切れないよう応援ミッションを遂行。
- － 「自分のアイコンがランキングトップにあることで推しを支えたい」という強い動機。
- － 「お財布が痛むが頑張って稼ぐ」と前向きに応援行動を継続。

- Bさん（40～50代男性、写真好き）

- － 待ちわびの拡散ミッションを通じて女子プロレスの写真を整理するきっかけになった。
- － 「待ちわび」というハッシュタグを用いて撮影した写真をSNSに投稿することが日課に。
- － 写真好きのユーザーにとって新たなモチベーションを提供。

- Cさん（40～50代男性、他のヒアリング対象者と共通の意見）

- － 「推しに応援や思いを届けられる」という文言に強く惹かれた。
- － 応援ミッションを通じて、「待っている時間で推しに貢献できる」ことが動機に。
- － 待ちわびを「合法的でいやらしい形で感謝や応援を届けられるプラットフォーム」として評価。
- － 手紙や直接話しかける方法に抵抗があるユーザーにとって安心できる手段。

SNS 上で観測された反応

- 毎日同じ時間帯に「今日も待ちわびています」と投稿するユーザーを観測。
 - － 通勤時間の電車内で待ちわびを日課のように使用。
 - － サラリーマンを中心に移動時間や寝る前、信号待ちなど隙間時間に利用。
- 待ちわびは以下のような役割を果たしていることが分かった：
 - － ランキングの確認や SNS 拡散を通じて、隙間時間を有効活用。
 - － 空いた時間を埋める「軽く使えるプラットフォーム」として機能。

まとめ 以上の結果から、待ちわびは以下の特長を持つことが明らかになった：

- 待ち時間を活用して参加者の応援行動を促進する仕組みとして評価されている。
- ユーザーにとって隙間時間を有効に活用できる手軽なツールとなっている。
- 応援行動が推しに届くという安心感や満足感を与えるプラットフォームとして、特に応援文化のあるユーザー層に支持されている。

4.1.2 運営がかけた労力

1. 新機能の内容承認（1 時間）
2. ポイント交換用のリワード写真 15 枚の選定および提供（30 分）

4.1.3 イベント運営事業者から得られた反応

運営者のヒアリングによれば、X での拡散件数は 248 件であったが、新規ユーザーの獲得には繋がらなかったと評価された。むしろ、もともと X 上で関係があったアカウント同士が「次のイベントを待ち侘びる気持ち」を共有し合い、日々の投稿を楽しんでいたとの報告があった。一方、労力を一切かけずにイベント前の

期間で総課金金額 108,400 円については、1 時間程度の労力で約 20 人分のチケット相当の収益を得られた点が高く評価された。

4.1.4 待っている時間を価値にできたか

本研究のプロトタイプ「待ちわび」は、イベントの待機期間を価値ある行動に変換する仕組みとして機能したかどうかを評価する。

まず、ユーザーの行動変化については、待機時間が単なる「無為な時間」から「推しへの貢献の時間」へと変化したことが確認された。ユーザーは応援ミッションや拡散ミッションを通じて、自身の行動が推しの応援に繋がると実感しており、その結果、日常の隙間時間（通勤時や信号待ち、寝る前の時間）に待ちわびを利用する習慣が形成された。また、10 秒ごとに 1 ポイントが貯まる仕組みにより、待っているだけでもポイントが貯まる「報われる感覚」を提供できた。これにより、ユーザーは日常生活の中で、能動的に推しを応援する行動を行うようになった。

事業者側の観点では、待ちわびがもたらした成果は明確であった。運営者が行った作業は宣材写真の提供（15 枚）のみであったにもかかわらず、20 人分のチケット収益に相当する利益が得られた。拡散ミッションによる 248 件の SNS 投稿も観測され、一定のプロモーション効果が見られたが、事業者からは「新規ユーザーの獲得にはつながらなかった」との意見が寄せられた。それでも、事業者が労力をかけずに、既存のファンの熱量を可視化しつつ収益を得られた点は、大きな成果と考えられる。

このように、待機時間は「待つだけの時間」から「価値を生む時間」へと変換されたと評価できる。ユーザーは日常の中で推しを思い出しながら行動を起こし、運営者は最小限の労力で収益を得ることができた。今後は、さらに新規ユーザーを獲得するための仕組みや、継続的な利用を促す施策を検討する必要があるだろう。

4.1.5 結論

女子プロレスのイベントに Mati-wabi を適用し、その効果を検証した結論として、待ちわびはユーザーと事業者の双方に価値を提供するプラットフォームとし

て機能したと評価できる。

ユーザーにとって、待機時間が「推しに貢献する時間」へと変わったことが最大の特徴である。応援ミッションや拡散ミッションの遂行を通じて、推しを応援する行動が日常の一部となり、待つ時間が報われる感覚が生まれた。特に、10秒ごとに1ポイントが貯まる仕組みは、待つだけでポイントが自動的に貯まるため、ユーザーに「お得感」を提供する要素となった。

事業者の視点では、待ちわびの導入による収益効果が大きな成果として評価された。運営者が行った作業は、宣材写真15枚の提供のみであったが、20人分のチケット収益に相当する利益が生まれた。この点から、事業者にとって待ちわびは、最小限の労力で高い収益を得ることが可能なツールであると考えられる。ただし、拡散ミッションを通じてSNSで248件の投稿が観測されたものの、新規ユーザーの獲得にはつながらなかった点は課題として残った。

まとめると、待ちわびは「待つだけの時間」を「価値のある時間」に変える仕組みを提供し、ユーザーにとっては推し活を支援する新たな体験を、事業者にとってはリソースを最小限に抑えながらも収益を得る手段を提供することができた。今後は、新規ユーザーの獲得施策や、継続的な利用を促す仕組みを整えることで、さらなる可能性が期待される。

4.2. ビジネス系イベントへの実装

Mati-wabiを東京ドーム敷地内で開催されたビジネス系イベントに適用した。本イベントの概要は以下の通りである。

- 日時：2024年7月4日（木）10:00～19:00
- Mati-wabi 参加人数：39名
- 募集方法：Mati-wabiと東京ドームが運営するXでの告知

4.2.1 作成したアプリ

今回の適用では，Mati-wabi の基本機能に変更はない。ただし，設定されたミッションとリワードは以下のように調整された。

- 設定したミッション：拡散ミッションのみ
- 設定したリワード：
 - － 温泉施設の入館券
 - － ボーリングゲーム無料券
 - － バッティングセンター無料券

リワードは以下の（図 4.1）に示す通りである。

4.2.2 得られた反応

本イベントで Mati-wabi に参加した 39 名のうち，ミッションを遂行したのは 3 名であった。これらのユーザーはいずれも拡散ミッションを 1 回のみ遂行しており，それ以上のアクションは確認されなかった。

ミッションを遂行した 3 名に対するインタビューの結果，以下の理由でミッションを実施したことが判明した。

- 「Mati-wabi を体験してみたかったから」
- 「Mati-wabi を応援しているから」

一方で，イベント全体の楽しさに対する影響について尋ねたところ，3 名とも「特にそういうわけではない」と回答した。これにより，本イベントにおける Mati-wabi のエンゲージメント促進機能にはさらなる改善の余地があることが示唆された。



図 4.1 毎日の Mati-wabi 訪問人数

4.2.3 促進されたユーザーの行動

1. Xでの拡散ミッションをした人数：3名
2. 毎日継続的に Mati-wabi を開いたユーザーの割合：20%

4.2.4 イベント運営へのインタビュー

ビジネスイベントの参加者は、業務の一環で参加している人が多いため、イベントの時間を費やして熱狂的な行動を取ることは難しいと指摘された。このため、Mati-wabi のような仕組みでは自発的な行動を生み出しにくいことが示唆された。

4.2.5 運営がかけた労力

KMD フォーラムにおいて、Mati-wabi の導入に関連する運営側の労力は、主に「ミッションとリワードの設定」に費やされた。具体的には、KMD フォーラムに参加する人が開催日までに行える行動を「X（旧 Twitter）での拡散行動」に限定した。また、参加者が達成したミッションに応じて得られるリワードの選定もした。これらの一連の作業に要した時間は、約3時間である。

4.2.6 待っている時間を価値にできたか

本研究では、ビジネス系イベントへの「待ちわび」の適用を通じて、待っている時間を価値に変換できたかどうかを評価した。

ビジネス系イベントの実証実験では、参加者3名がイベントを待っている8日の期間で拡散ミッションを遂行したが、拡散ミッションの遂行回数は1人につき1回程度にとどまった。これにより、参加者が「待ちわびている」という能動的な行動を取っているかについては疑問である。

一方で、参加者全体の20%が、8日間の期間中、毎日「待ちわび」に訪問していたことが確認された（図4.2）。これにより、アプリを「開く」という行動は一

定の頻度で行われていたことがわかる。ただし、この行動が能動的な「待ちわび活動」に該当するかどうかは曖昧である。アプリを開く行為が、単なる習慣的なチェックに過ぎない可能性も考えられ、積極的な待ちわび行動とはではない可能性がある。

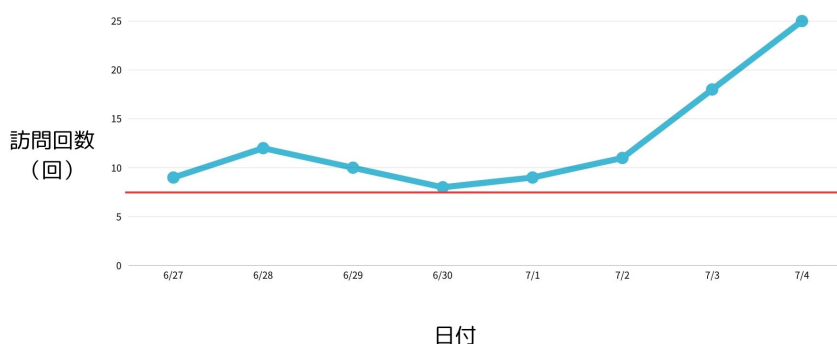


図 4.2 毎日の Mati-wabi 訪問人数

また、ユーザーインタビューの結果からも、ビジネス系イベントの特性が待ちわびの利用行動に影響を与えている可能性が示唆された。ビジネス系イベントの参加者は、女子プロレスのような「熱狂的なファン」ではなく、「業務の一環で参加する人」が多く、待ちわびに参加する心理的な動機が異なっている。特に、能動的に応援をしたいという強い感情的な動機が少ないため、ミッションの遂行率が低くなった可能性がある。

以上の結果から、ビジネス系イベントにおいては、待ちわびが待機時間の価値を大きく変換したとは言い難い。ただし、毎日 20% のユーザーがアプリを訪問していたことは、ユーザーが Mati-wabi というアプリ自体への一定の関心がある示唆している。また 8 日間という短い待ち侘び期間だったことも、毎日毎日 20% のユーザーがアプリを訪問していた要因といえるだろう。

4.2.7 結論

本研究では、ビジネス系イベントに「待ちわび」を適用し、その効果を検証した。結論として、「待ちわび」はイベント運営者がほぼ労力をかけずに待ち時間の参加者の行動を促す装置であるかという問いに対して、2つの観点から評価を行った。

まず、「運営者がほぼ労力をかけないか」という点については、肯定的な結論が得られた。実証実験において、運営者が行った作業は、ミッションやリワードの設定と承認作業にとどまったが、これにかかった労力は2時間程度であった。この最小限の労力に対して、一定のユーザー行動（アプリ訪問や拡散ミッションの遂行）が観測されたことから、「運営者がほぼ労力をかけずに運用できる」という側面は満たされていると言える。

一方、「待ち時間の参加者の行動をゆるやかに自動的に促す装置であるか」という点については、否定的な結論が導かれた。参加者6名のうち、拡散ミッションを遂行したのは各参加者1回程度にとどまり、女子プロレスのようなイベントで観測された「能動的な行動の連続的な促進」は見られなかった。全体の20%の参加者が8日間にわたりアプリを訪問し続けていたが、その行動は「開いて閉じるだけ」の受動的な行動にとどまる可能性がある。これにより、待ちわびが待機時間の参加者に継続的な能動的行動を自動的に促す仕組みになっているとは言い難い。

したがって、待ちわびは「運営者がほぼ労力をかけずに運用できる装置」であるという点は満たされているが、「参加者の待機時間の行動をゆるやかに促す装置であるか」という点に関しては、必ずしもその要件を満たしていないことが結論付けられた。

4.3. 学術系イベントへの実装

2024年11月12日と13日に開催されたKMDフォーラムに向けて、Mati-wabiを実装した。KMDフォーラムとは、慶應義塾大学大学院のKMD（Keio Media

Design) の研究活動の成果を、トークセッションやインタラクティブデモを通じて一般公開する学術系のイベントである。

推し活やビジネス系のイベントだけではなく、学術的なイベントの開催までの待ち時間における Mati-wabi の応用可能性を探ることを目的とした。

- イベント日時：2024 年 11 月 12 日（火），13 日（水）
- 参加人数：6 名（図 4.3）
- 募集方法：学生が集うグループ LINE での告知

4.3.1 作成したアプリ

今回の適用では、Mati-wabi の基本機能に変更はない。ただし、設定されたミッションは以下のように調整された（図 4.4）。

拡散ミッション 自身の SNS 等でイベントを拡散すると、ポイントのたまり方にブーストがかかる機能。

おてつだいミッション KMD フォーラムの設営などの準備に参加したことを報告すると、ポイントのたまり方にブーストがかかる機能。

自分の研究をがんばるミッション KMD フォーラムの特徴として、学生が個人で研究を頑張り良い展示を作成することでイベント全体の質が向上する。そのため、研究を頑張ったことを報告すると、ポイントのたまり方にブーストがかかる機能。

友達誘うミッション KMD フォーラムに来場者を 1 人誘うごとに、ポイントのたまり方にブーストがかかる機能。

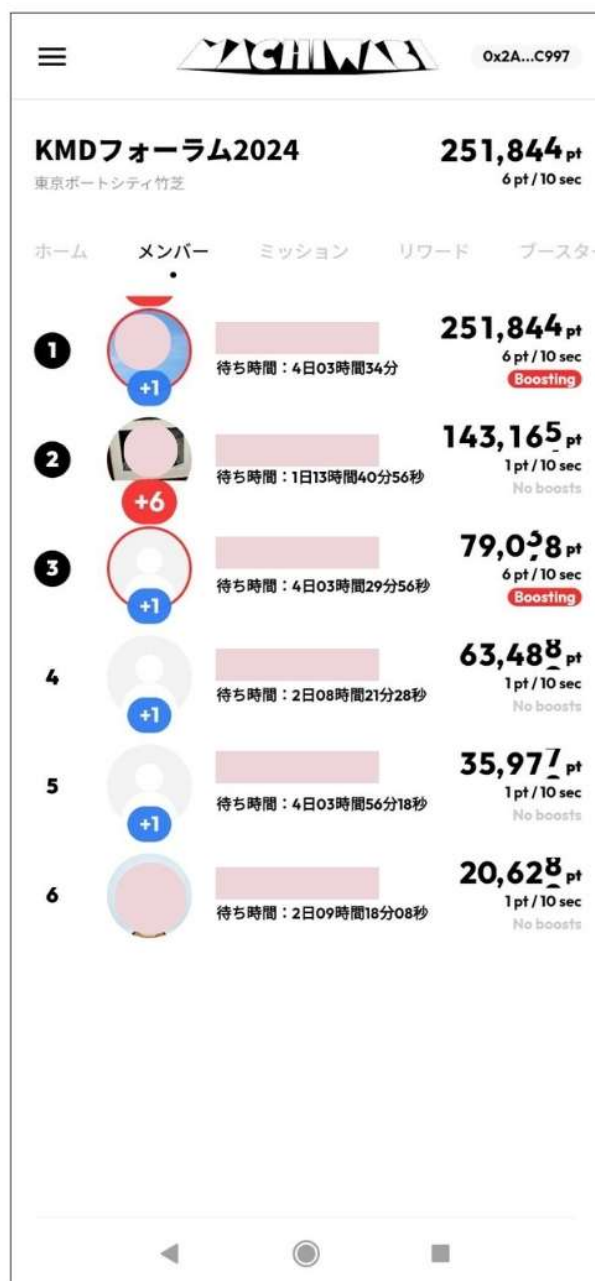


図 4.3 KMD フォーラムの Mati-wabi に参加したユーザー



図 4.4 KMD フォーラムに実装した Mati-wabi のミッション画面

4.3.2 得られた反応

本イベントでは、6名の参加者によって合計5回の「研究頑張るミッション」が遂行されたのみにとどまった。

使用したユーザーから得られた主な意見は以下の通りである。

- アプリ自体は面白いが、毎日忙しいため、Mati-wabi の存在を忘れてしまう。
- Mati-wabi を頑張って得られるものがそれほど欲しいわけではない。

4.3.3 促進されたユーザーの行動

Mati-wabi のユーザー行動は「自分の研究をがんばるミッション」5件のみであり、他の3つのミッションは一切遂行されなかった。これらの未遂行のミッションは、他者をオンラインやオフラインで巻き込む必要がある内容であったのに対し、「自分の研究をがんばるミッション」は自己完結型の行動であった。

この結果から、他者との関わりを必要とするミッションよりも、自己完結できる行動の方が実行されやすい可能性が示唆される。

4.3.4 イベント運営へのインタビュー

本研究では、学術イベント「KMD フォーラム」の運営関係者に対してインタビューを実施し、イベント運営の観点から「Mati-wabi」の有効性や期待される効果について意見を収集した。

インタビュー対象者は、KMD フォーラムの運営に直接関わる担当者であり、主にイベントの準備や設営の責任を担っている。KMD フォーラムは、慶應義塾大学大学院 KMD の研究活動を広く公開する場であり、運営に際しては多くの人的リソースと労力が必要とされる。インタビューによれば、開催当日に会場を「整った状態」にするために、運営側は設営の段階から多くのスタッフを確保し、計画的に作業を進めている。しかし、十分な人手を確保するのは容易ではなく、当日までの作業負担が大きいことが課題として挙げられた。

現在の運営手法では、作業を手伝ってくれる人々に対して金銭的なインセンティブを支給する形で協力を募っているが、インタビュー対象者は「これに代わる新たな仕組みがあれば、運営の効率化や参加者のモチベーション向上につながるのではないか」との考えを示した。特に、事前の待ちわび期間中に、参加者が能動的に関わり、作業の一部を進めてくれる仕組みがあれば、運営側の労力が軽減される可能性があると考えられる。

さらに、インタビューの中で強調されたのは、「イベントの運営は、参加する楽しさに加えて、一緒に作り上げる過程そのものが最大の楽しさにつながる」という考え方である。KMD フォーラムは、単なる展示の場ではなく、学生や研究者が自らの研究成果を披露するための共同の創造的な場であるため、「Mati-wabi」の仕組みがイベントの制作過程そのものに取り入れられれば、より多くの人々を巻き込みながら一緒にイベントを作り上げる体験が実現するのではないかと述べられた。

インタビュー対象者は、Mati-wabi が「待機期間を活用して、全員がイベントを共同でクリエイイトするプロセスを共有できる装置」として機能する可能性に期待を寄せていた。このような仕組みが導入されれば、単なる設営作業の効率化にとどまらず、参加者に「一緒に作り上げた」という感覚を提供することが可能になり、イベント体験の質を向上させる効果が期待される。

このような意見は、従来の運営手法におけるインセンティブの提供が「金銭的報酬」に限定されていた点に対する課題意識とも関係している。Mati-wabi が提供するポイント制度や貢献の可視化の仕組みは、金銭的報酬とは異なるモチベーション設計を可能にするため、より多様な参加者の行動を引き出す可能性が示唆される。特に、KMD フォーラムのように「自分たちで作り上げる」という感覚が求められるイベントでは、Mati-wabi の仕組みを導入する意義が大きいと考えられる。

4.3.5 運営がかけた労力

KMD フォーラムにおいて、Mati-wabi の導入に関連する運営側の労力は、主にミッションとリワードの設定に費やされた。具体的には、KMD フォーラムに参

加する人が、開催日までに実施できる行動を4つ洗い出し、それらを Mati-wabi にミッションとして公開する作業が行われた。この一連の作業には約2時間を要した。

4.3.6 待っている時間を価値にできたか

本研究では、Mati-wabi を学術イベントである KMD フォーラムに適用し、待機時間を価値に変換できたかどうかを検証した。しかし、今回の実証実験では「待っている時間を価値にできた」とは言い難い結果となった。その要因について考察を行う。

まず、KMD フォーラムというイベントの性質が、Mati-wabi の特性と十分にマッチしていなかった可能性がある。KMD フォーラムは、学術的な研究の発表や展示が中心であり、参加者は新しい研究成果を発見したり、学術的な知見を深めたりするために来場している。このような来場者は、音楽ライブやプロレスの試合に参加するファンとは異なり、感情的な高揚感や熱狂を生む動機があまりない。そのため、Mati-wabi が提供するミッションに対しても、積極的に行動しようという意識が低かったと考えられる。

また、KMD フォーラムの来場者は「イベントに参加するまでの待ちわび期間」を積極的に楽しむような文化が醸成されていなかった可能性がある。推し活の文脈では、推しの活動を心待ちにし、SNS やファングッズの制作を通じて「待つ時間」そのものを楽しむ文化があるが、KMD フォーラムではそのような文化が根付いていなかった。特に、KMD フォーラムの参加者は、日常的に忙しいビジネスパーソンや学生が多く、日々の仕事や研究の合間を縫って来場しているため、Mati-wabi のミッションを遂行するための時間的余裕がなかったと考えられる。

さらに、Mati-wabi の導入時において、参加者の行動を促すための仕組みが十分ではなかった可能性がある。例えば、Mati-wabi がプロレスイベントに適用された際には、ファンが待機時間中に SNS での拡散ミッションを積極的に行い、応援ミッションに参加する動機が生まれていたが、KMD フォーラムではそうした行動が少なかった。これは、プロレスファンが待ち時間を楽しむ文化を持っている

るのに対して、KMD フォーラムの参加者は、待つという行為そのものに価値を感じる動機が薄かったことが一因と考えられる。

また、KMD フォーラムの来場者は、SNS 上での拡散を行う動機も低かった。これは、KMD フォーラムの情報拡散に対するメリットが明確でなかったことが関係している可能性がある。これに対し、プロレスイベントでは、推しの応援を行うことが他のファンや推し本人に伝わるという動機があり、それが行動を促進する要因となっていた。

最後に、Mati-wabi の運用において、参加者が何を得られるかが明確ではなかったことも影響したと考えられる。たとえば、参加者に対して「どのような報酬が得られるのか」という具体的なインセンティブが提示されていれば、より多くの参加者の行動が促された可能性がある。しかし、今回の KMD フォーラムでは、報酬の内容が明示されていなかったため、参加者の行動が限定的になったと考えられる。

以上の要因を踏まえると、Mati-wabi が KMD フォーラムにおいて待機時間を価値に変換できたとは言い難い結果となった。待機時間を価値に変えるためには、参加者が何を得られるのかを明確に提示し、さらに、待つ行為そのものに価値を見出せる文化や動機を醸成することが必要であると考えられる。

4.3.7 結論

本研究では、Mati-wabi を KMD フォーラムという学術イベントに適用し、待ち時間を通して参加者の行動を促進できたかどうかを検証した。その結果、Mati-wabi が「イベント運営者がほぼ労力をかけずに待機時間中の参加者の行動を促す装置であるか」という問いに対しては、前半の「運営者がほぼ労力をかけていない」という条件は達成されたが、後半の「参加者の行動を促す装置であるか」については達成できなかったと結論付ける。

まず、イベント運営者の労力という観点では、Mati-wabi の導入に際して、KMD フォーラムの運営者がかけた労力は最小限にとどまった。具体的には、ミッションや全体の設計についての承認作業が1時間程度で済み、コンテンツ制作や頻繁な管理業務は不要であった。この点については、運営者が負担を感じずに導入で

きたことから、Mati-wabi の「労力がかからない」というコンセプトは十分に機能しているといえる。

一方で、参加者の行動促進という観点から見ると、以下の課題が浮き彫りとなった。まず、参加者数の問題がある。KMD フォーラムの告知は、50 名が参加するグループ LINE 内で行われたが、実際に Mati-wabi に参加したのは 5 名にとどまった。この点から、そもそもユーザーの参画を促す段階でつまづいていることがわかる。募集に対する反応率が 10%を下回ったことは、参加者の関心が十分に喚起されなかったことを示している。

さらに、Mati-wabi 内で設定したさまざまなミッションの中で、唯一実行されたのは「自分の研究を頑張るミッション」だけであった。他に設けた「拡散ミッション」や「お手伝いミッション」などは一度も遂行されておらず、参加者がこれらのミッションに関心を持たなかったことが明らかになった。これにより、ミッションの設計が KMD フォーラムの参加者の動機と十分に一致していなかった可能性が考えられる。

さらに、アプリ全体の盛り上がりも限定的であった。プロレスイベントやライブイベントにおいては、Mati-wabi 内のランキング機能やポイントの可視化がファン同士の競争意識を生み、参加者の行動を促進する効果が確認されたが、KMD フォーラムではそのような効果は観測されなかった。これは、KMD フォーラムの参加者が、感情的な熱狂よりも、研究の発表や知見の共有を主な目的としているため、Mati-wabi のような能動的な行動を促す装置と相性が悪かった可能性がある。

以上の結果を踏まえると、Mati-wabi は KMD フォーラムにおいて「運営者がほぼ労力をかけずに参加者の行動を促す装置」としては、一部成功したと言えるが、全体的な結論としては、参加者の行動を促進できたとは言い難い。主な原因としては、参加者数の少なさ、実行されたミッションの限られた範囲、ユーザーの行動を促すための動機付けが不十分であった点が挙げられる。これらの課題を解決するためには、ミッションの内容を参加者の動機に合致させる工夫が必要であり、特に参加者にとって「何のために行動するのか」が明確になる仕組みが求められると考えられる。

第 5 章

議

論

5.1. コンセプトの実現

本研究では、イベント開催日までの待ち時間の熱量を、開催事業者がほとんど労力をかけることなく向上させることを目的としている。

推し活イベントへの適用では、事業者がほぼ労力をかけることなく、トップ層のユーザーによるミッション遂行行動を促進できたことが示された。しかし一方で、事業者が抱える課題として、さらなる集客の促進や、トップユーザー以外の一般ユーザーにも広く利用される仕組みの必要性が挙げられる。また、Mati-wabi を継続して使用することで、ユーザーが飽きて離れる可能性についても検証が不足している点が課題として残された。これらの点については、今後の研究で実験や改良を重ねる必要がある。

さらに、推し活以外のイベントへの適用可能性についても検討を進めていきたい。Mati-wabi を多様なイベントで実装し、待ち時間をより充実した体験に変えるための改善を目指す。

5.2. Mati-wabi が効果的なイベント

既に「推し活」を行っている既存ファンがいて、行動が発生するが 「推し活」が発生していない場合、リワードがリッチでも、行動は起きない。

つまり、2つの仮説に分解できる

1.Mati-wabi は、「推し」という対象があるイベントには効果が高いが 「推し」という対象がないイベントには効果は低い。

2.Mati-wabi は、既存ファンのエンゲージメントに効果が高いが 新規ファンの集客には効果は低い。

(図 5.1) で言うと、右上の領域は Mati-wabi を実装した際には効果が高い。左下の領域にあたるビジネスイベントや KMD フォーラムは、Mati-wabi 実装の効果が低い。女子プロレス以外だと、人気俳優のファンミーティングや「推し」という言葉と相性が良いイベントの既存ファンに対しては Mati-wabi の実装はエンゲージメントを高める効果があることが示唆される。

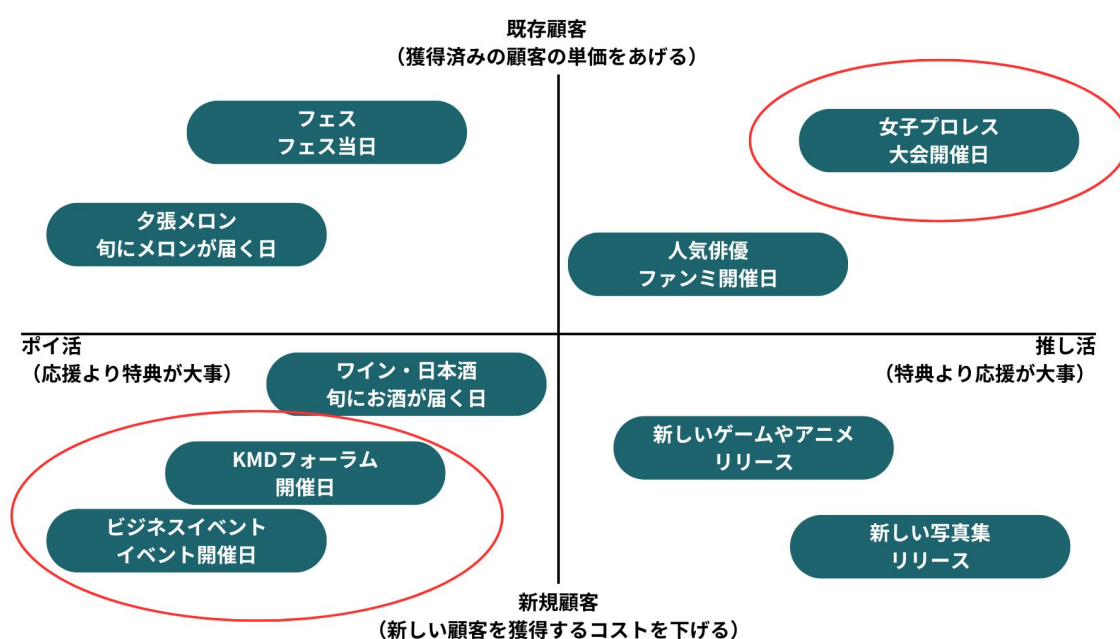


図 5.1 開催日を待ち侘びるイベントの分類

5.3. イベントの類型化と価値創出のマトリクス

本節では、待ちわびの価値創出の観点から、イベントの類型化を行い、それぞれのタイプがどのような価値を生み出し得るのかを考察する。イベントは、参加者の動機や参加目的の違いから、いくつかのタイプに分類することができる。こ

これらの類型を踏まえることで、待ちわびがどのようなイベントに適しているのか、またどのような価値を生み出す可能性があるのかを明らかにする。

5.3.1 イベントの分類軸

イベントを分類するための2つの軸を以下のように設定する。

- **X 軸：参加者の目的の違い**「対価型」か「熱狂型」かを示す軸である。
 - **対価型**：参加者は、支払った金額や労力に対して具体的なリターン（リワードや情報、知識など）を求める。たとえば、ビジネスイベントや学術フォーラムがこのタイプに該当する。
 - **熱狂型**：参加者は、特定の推しや対象（アーティスト、アイドル、スポーツ選手など）への「応援」そのものを目的として参加する。金銭的な見返りがなくても、推しを応援する行動そのものが価値と見なされる。
- **Y 軸：集客のタイプの違い**「新規集客」か「既存顧客の活性化」かを示す軸である。
 - **新規集客型**：新しいファン層の拡大を目的とするイベントである。新規ゲームリリースのプロモーションや新作アニメの発表イベントなどがこのタイプに該当する。
 - **既存顧客の活性化型**：すでにいる顧客に対して、リピート購入や追加の消費を促すことを目的とする。いわゆる「アップセル」に該当する。

5.3.2 4つのイベント類型

この2軸をもとに、イベントは以下の4つの象限に分類できる。

右上：熱狂型 × 既存顧客の活性化

事例：アイドルのライブ、アイドル写真集の特典付き販売、ファンイベント

右上は、すでに推しを応援しているファン層に対して、さらなる消費行動を促すタイプのイベントが該当する。ファンは推しに対する応援行動そのものが価値

だと感じるため、待ちわびのような「待つ行動そのものに価値を与える」仕組みは非常に相性が良い。

この領域では、待っている期間中にファンが自主的に応援行動を行うため、運営者はコンテンツを追加する必要がなく、ファンの自然な行動が促進される。この点で、待ちわびは事業者の労力をほぼかけずに価値を創出できる装置としての機能を発揮する。

右下：熱狂型 × 新規集客

事例：新作アニメのプレミア上映、VTuber のデビューイベント、新作ゲームの発売記念イベント

右下は、これまでファンではなかった新しい顧客を取り込むためのイベントである。新規集客を目指すため、待ちわびによる参加者の行動促進は難易度が高いが、SNS 上の拡散効果を利用して認知を拡大する可能性がある。

特に、新作アニメの放送前のカウントダウンイベントや、新作ゲームのリリース前の限定情報の配信などが該当する。待ちわびは、このような新規集客に対して、事前の盛り上がりを演出する手段としての価値を発揮するが、エンゲージメントを確保するためには、参加者が魅力的と感じるリワードの設計が必要になる。

左上：対価型 × 既存顧客の活性化

事例：地域の物産フェア、ユーバリーメロンの収穫イベント、フェス当日の限定特典企画

左上は、地域の特産品イベントや物産展、フェス当日など、既存の顧客がさらなる消費を行うための環境を整えるイベントが該当する。ファンは、すでにユーバリーメロンや特産品を「消費者」として購入しているが、イベントに参加することで、通常の購入よりも多くの価値を得られると感じ、より大きな消費行動をとることがある。

この領域では、待ちわびがイベント前の期待感を高め、事前予約や前売りの段階で追加の購入行動を促す可能性がある。たとえば、「特別なリワードが手に入

る」や「先着限定グッズがもらえる」といった仕組みを導入することで、来場前の消費行動が促進される。

左下: 対価型 × 新規集客

事例: 学術フォーラム、ビジネス系の展示会、B2B カンファレンス

左下は、新たな参加者を集客する必要があるビジネスイベントや学術系のイベントが該当する。この領域では、参加者は「見返り」としての情報や知見を求めて参加するため、待ちわびが提供する「待ち時間の行動促進」の効果は限定的である。

ビジネスイベントやフォーラムでは、待ち時間の行動を促すよりも、事前のアナウンスメントやリマインダーの方が効果的だと考えられる。このため、待ちわびを導入する際は、リワードを提供するか、当日の体験価値を高める仕組みを追加する必要がある。

5.3.3 Mati-wabi に適したイベント

このように、Mati-wabi が価値を生む場面は、右上の「熱狂型 × 既存顧客の活性化」のイベントに最も適していると言える。特に、アイドルライブやファンイベントのような熱狂的なファンがいる場面では、ファンが推しを応援する行動そのものが価値と認識されるため、待ちわびは高い効果を発揮する。一方で、左下の「対価型 × 新規集客」のイベント（ビジネスイベントや学術フォーラムなど）では、参加者は「対価（報酬）を得るため」に行動するため、Mati-wabi が自然な形でエンゲージメントを生むのは難しい。

左下（学術イベント、ビジネスイベント）における待ちわびの価値を高めるため、インセンティブを設ける仕組みの導入が必要と考えられる。

第 6 章

まとめと展望

6.1. まとめ

本研究では，イベント開催日までの待ち時間におけるユーザーの熱量を向上させるとともに，事業者が新たなコンテンツを生み出す労力をかけることなく，待機中のユーザー行動を促進する仕組みを構築した。さまざまなユーザーやユースケースにおいて本仕組みを実装し，その可能性を探索した。各章の内容は以下の通りである。

第 1 章では，研究背景やイベント，待ち活の現状について述べた。

第 2 章では，さまざまな関連研究や関連事例について述べた。

第 3 章では，デザインコンセプトを提示し，デザインプロセスについて述べた。実装，ユーザーテスト，ユーザーヒアリング，事業者ヒアリングを繰り返し，Mati-wabi の設計を行った。

第 4 章では，第 3 章で提案した Mati-wabi の評価を行った。

第 5 章では，本研究について議論を行った。

第 6 章では，本研究についてまとめと展望について述べた。

6.2. 今後の展望

6.2.1 ユーザー体験の改善

待ち侘びている時間の熱量を高めることができたが現状はサステナブルではない。改善したい。

本研究では、Mati-wabi を推し活イベントに適用することで、イベント開催日までの待ち時間におけるユーザーの熱量を向上させるとともに、事業者が新たなコンテンツを生み出す労力をかけることなく、待機中のユーザー行動を促進する仕組みを構築することができた。一方で、Mati-wabi を同じ事業者で繰り返し適用した場合、ユーザーが飽きて Mati-wabi 離れが生じるのではないかという懸念もある。今後の実験では、Mati-wabi が継続して使用されるサステナブルな仕組みであるかどうかの検証を行っていく予定である。

また、推し活イベントに限らず、世の中にはさまざまな種類のイベントが存在する。本研究では、ビジネス系イベントおよび学術系イベントにおいて、現状の Mati-wabi では十分な効果を発揮できなかった。今後、それぞれのイベントの性質をより詳細に分析し、Mati-wabi がさまざまなイベントの待ち時間を盛り上げる体験を提供できるよう改善していきたい。

6.2.2 イベント運営者目線の価値創出

Mati-wabi は、イベント運営者に対して待ち時間の活用を通じた新たな価値を提供する試みである。特に、イベント当日以外の待ちわび期間中に、運営者がほぼ労力をかけることなく収益を生み出せるという点は、大きな価値の一つである。実際に、女子プロレスのイベントにおいては、当日の物販収益に依存しない新たな収益源を創出することに成功した。応援ミッションや拡散ミッションを通じて、イベント当日を待つファンの熱量を資産化する仕組みは、運営者にとって労力を最小限に抑えた形での価値創出を実現したと言える。

しかし、すべてのイベント種別において同様の価値が生まれているわけではない。例えば、学術イベントやビジネス系イベントにおいては、待ちわびの導入による直接的な収益は一切生まれていない。

また、女子プロレスのイベントでは、既存顧客に対してのアップセルが実現した点は評価に値するが、新規顧客の獲得にはつながっていない。拡散ミッションを通じて SNS 上で投稿が行われたものの、その多くは既存のファン同士の内輪の盛り上がりにとどまっていた。運営者は新規顧客の獲得を期待していたため、この点については課題が残っている。

さらに、事業者側の立場においても、待ちわびが生み出す価値の捉え方に違いが見られた。例えば、女子プロレスのように収益化の手段が限られている事業者にとっては、少額の追加収益でも高く評価されるが、すでに集客力のある団体や強いブランド力を持つ事業者にとっては、応援ミッションの仕組みが「投げ銭」に類似するという意見が寄せられた。彼らは、ファンに対して「安っぽいイメージ」を与える可能性を懸念しており、待ちわびの価値が十分に伝わっていない可能性が示唆された。

このように、待ちわびは「推し活系イベント」価値を生み出す一方で、すべての「推し活系イベント」事業者の期待に応えられているわけではない。特に、集客力がある団体やブランド価値が高い団体に対しては、収益化の手段が「投げ銭」の延長として認識されないような新たな価値提案が求められる。今後の展望としては、待ちわびを通じた新規顧客の獲得や、より高度な価値を創出できる仕組みを設計することが求められる。

謝 辞

本研究を進めるにあたり，慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の山岡潤一准教授には，指導教員として幅広い知見からの的確な指導をいただきましたこと心から感謝を申し上げます。様々な分野について学ぶ機会と環境を頂き，自身の知見が大きく広がりました。デザイン論文を始めって執筆している中，数多くの助言とご支援をいただき，研究成果として本論文を執筆することができました。

中間発表で研究の方向性についての助言や，最終発表直前での助言をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の陳敦雅准教授に心から感謝を申し上げます。

また，日々の生活で研究やディスカッションを行い，励ましながら修士課程を過ごした加藤明教授，同期達，陰ながらささえてくれた家族や友人のおかげで本論文を執筆することができました。みなさま本当にありがとうございました。

参 考 文 献

- [1] 十文字美信. わび. 淡交社, 2002.
- [2] 間木まき . 待ち活 33 K-POP 推しが兵役から戻るまでにしたいこと. 徳間書店, 2024.
- [3] Kyla Rankin, Lisa C. Walsh, and Kate Sweeny. A better distraction: Exploring the benefits of flow during uncertain waiting periods. *Emotion*, 2019. URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:52876999>.
- [4] Joanna Nkyekyer, S. Clifford, Fiona K Mensah, Yichao Wang, Lauren Chiu, and M. Wake. Maximizing Participant Engagement, Participation, and Retention in Cohort Studies Using Digital Methods: Rapid Review to Inform the Next Generation of Very Large Birth Cohorts. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 23, , 2020. doi:10.2196/23499.
- [5] M. S. Temerak and H. Winklhofer. Participant engagement in running events and why it matters who else takes part. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 23, pp. 1067–1090, 2021. doi:10.1080/16184742.2021.1956990.
- [6] Genildo Gomes, Tayana Uchoa Conte, Thais Helena Chaves de Castro, and Bruno Freitas Gadelha. Engagement, Participation, and Liveness: Understanding Audience Interaction in Technology-Based Events. In *International Conference on Enterprise Information Systems*, 2023. URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258372984>.
- [7] Yilong Liang and Wanqi Shen. Fan economy in the chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative

- industries' revenue. *Global Media and China*, Vol. 1, pp. 331 – 349, 2016. URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:114327637>.
- [8] Shiqi Yu. Analysis on the trend of content production of "fans create videos" website-taking bilibili as an example.
- [9] Shatrughan Todi. A STUDY ON SOCIAL MEDIA AND THE FUTURE OF EVENT MARKETING. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 2024. doi:10.55041/ijsrem34272.
- [10] D. Moise. Gamification Strategies the Ultimate Tool for Events Marketing. 2015.
- [11] 優花伊藤. エレベーターの心理的待ち時間を短縮する映像の制作. 日本デザイン学会研究発表大会概要集, Vol. 66, No. 0, p. 416, 2019. URL: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1390282763127456512>, doi:10.11247/jssd.66.0_416.
- [12] 裕輔梅山, 高志太田. 待ち時間を楽しくさせるインタラクティブコンテンツ. 第78回全国大会講演論文集, Vol. 2016, No. 1, pp. 289–290, 03 2016. URL: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1050855522084806400>.
- [13] Jian Zheng and Ge Gao. Fragmented moments, balanced choices: How do people make use of their waiting time? In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, CHI '24, New York, NY, USA, 2024. Association for Computing Machinery. URL: <https://doi.org/10.1145/3613904.3642608>, doi:10.1145/3613904.3642608.

付 録

A. Mati-wabi のデザインプロセスの際のユーザーヒアリングの様子

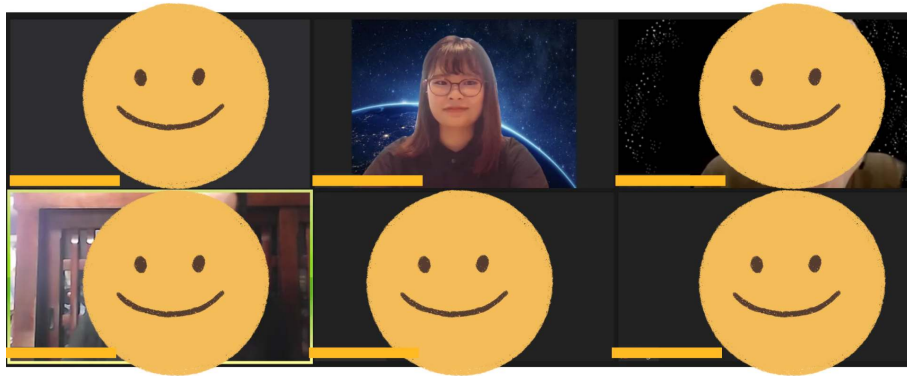


図 A.1 Mati-wabi のデザインプロセスの際のユーザーヒアリングの様子