

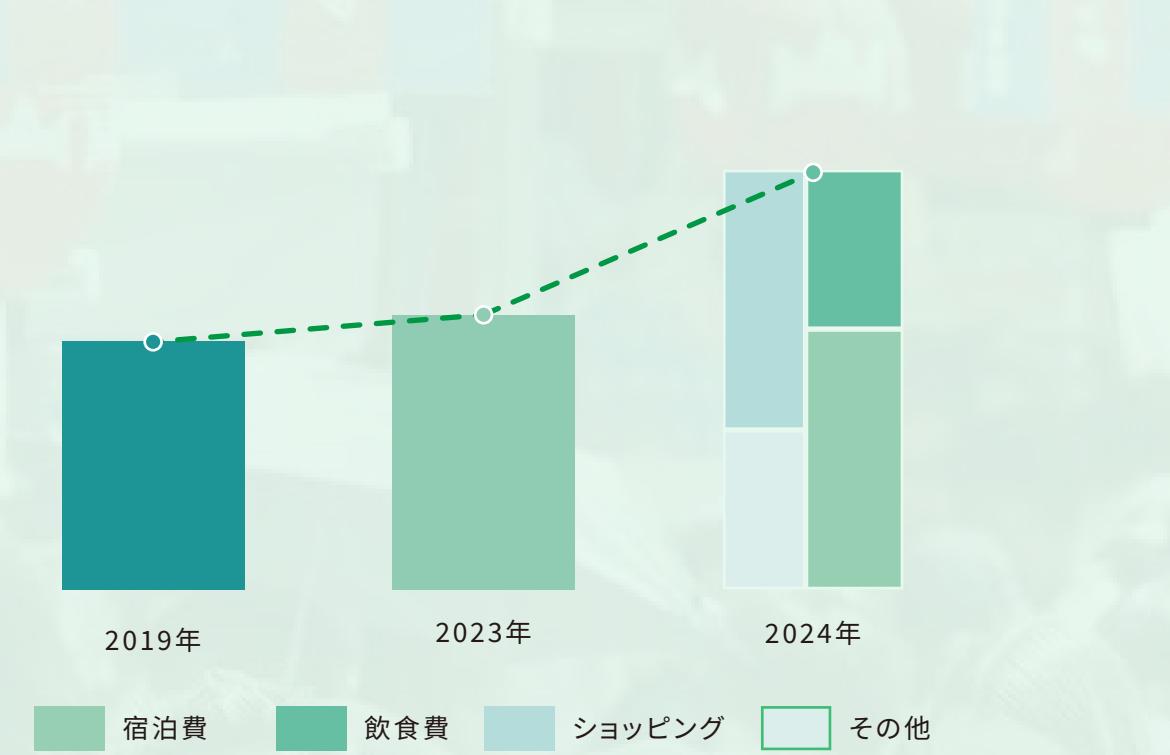




## プロジェクト背景

### 観光経済

2019年、日本は3190万人の外国人観光客を受け入れ、観光総消費額は4.8兆円に達しました。  
2023年、日本は2500万人の外国人観光客を受け入れ、観光総消費額は5.3兆円に達しました。  
2024年、日本は3687万人の外国人観光客を受け入れ、観光総消費額は8.1兆円に達しました。



アメリカ人観光客の24.2%が「日本文化」を理由に日本を訪れています。

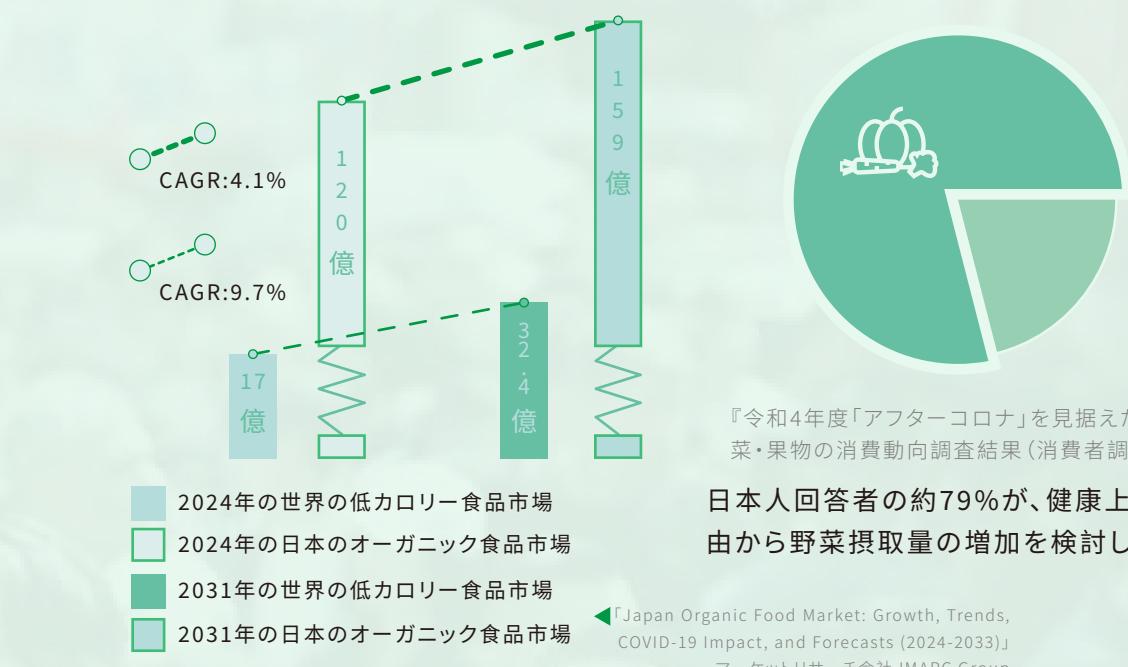


観光振興学者の安村克己氏は「小豆島の妖怪美術館などのプロジェクトは欧米およびグローバルな観光客にとって『キラーコンテンツ』となり、地域の魅力を著しく高めている」と指摘しています。

神社・寺院、古城、温泉などの歴史的・自然景勝地が必訪スポットとして挙げられることが多く、日本文化体験への需要が大きい。

### ヘルシーフード市場

近年、「健康」「グリーン」「低カロリー」「機能性食材」への社会的ニーズが高い状態で推移している。

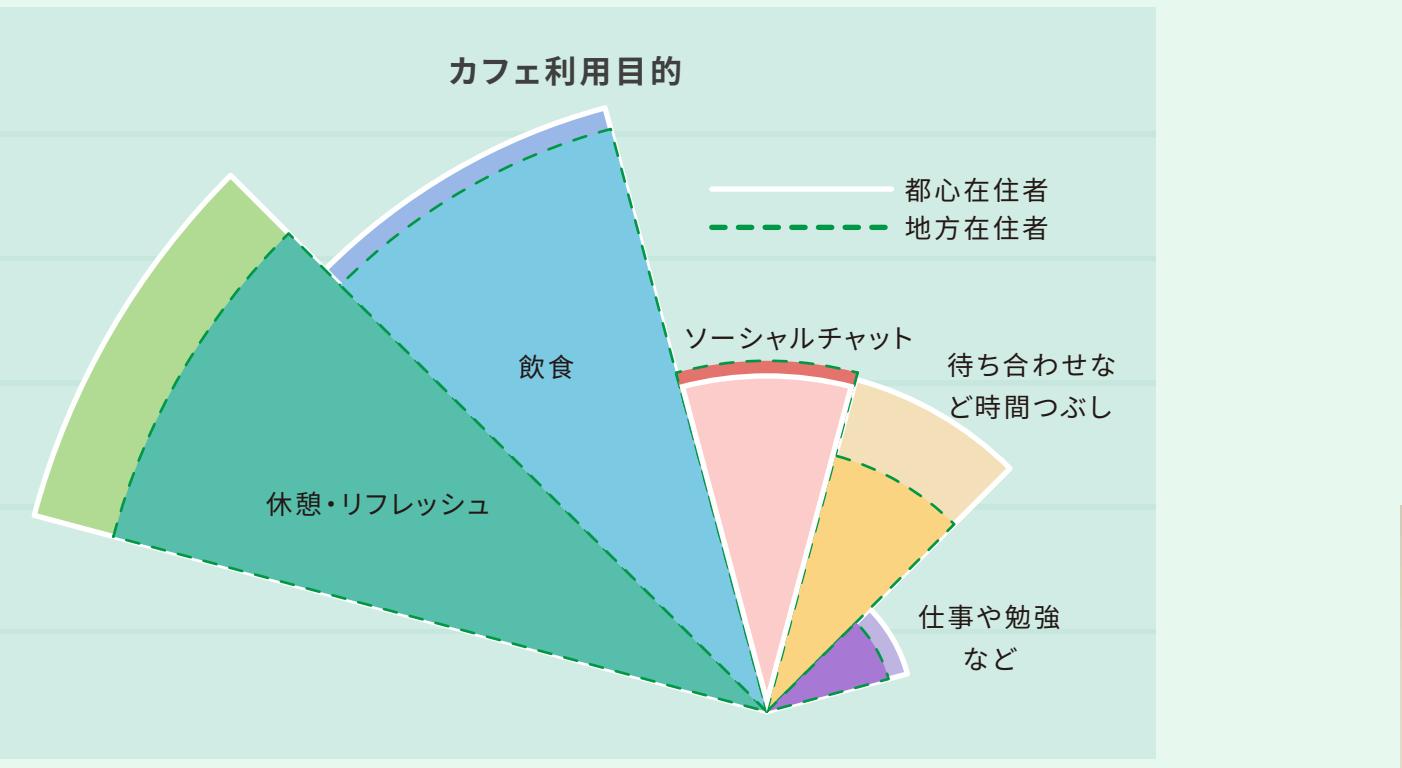


調査によると、日本への観光客の関心は継続的に高まっており、深い体験や高品質なサービスに対して強い支払い意欲を示しています。

- 日本独特の妖怪文化は、日本の伝統と観光客の好奇心を結びつける強力なIPとなり、非日本人観光客の文化参加度と体験の深さ(妖怪をテーマにしたアニメ、展示会、祭りなど)を著しく向上させています。
- 健康的な食事に関しては、世界規模で健康食品市場は安定した成長期にあり、特色ある健康的な食事やオーガニック食材には広範な可能性があります。

## S コンセプト・インスピレーション

### 日本のカフェ文化

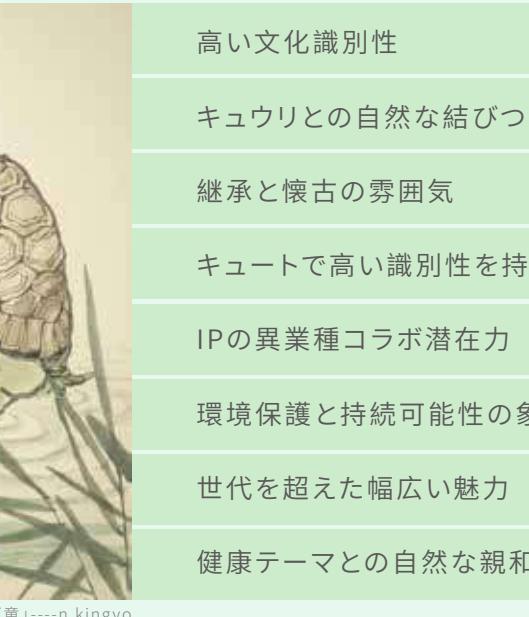


日本のカフェ利用目的調査では、上位3位が休憩・リフレッシュ、飲食、ソーシャルチャット。休憩・リフレッシュが60%以上、飲食が57%と主要ニーズであり、深い文化体験や健康軽食、SNS巡りのニーズにも合致する。これら3つのニーズを統合し、デザインを通じて市場ニーズを満たす。

リラックスした雰囲気 飲食  
休憩・リフレッシュ 「妖怪」IP  
深い文化体験 物語性  
親しみやすさ 健康的な食事  
娛樂性 写真共有 観光客 低カロリー  
ソーシャルチャット 待ち合わせなど時間つぶし  
仕事や勉強など

キーワードの集約と洞察を踏まえ、日本文化伝説と組み合わせて文化体験ニーズと健康食材トレンドに適合する妖怪IPを検討する。

日本の神話伝説を研究した結果、河童が最適と判断した。



## S ユーザー分析

### ユーザーペルソナの構築(Personas)

#### 観光客

##### Anna

年齢:28歳  
国籍:ドイツ  
職業:個人旅行ブロガー/YouTuber

##### 目標とニーズ

- 「スポット巡り」やテーマのあるカフェ・店舗の紹介を好む
- 健康志向の軽食を好み、「グリーン」「低カロリー」メニューに強い関心を持つ

##### ペインポイント

- 店舗の特徴情報や多言語メニューを素早く入手したい
- 日本文化要素を感じられ、写真映えしてSNSでシェアできる体験を探している
- 健康的かつ日本らしい料理を楽しみ、「観光+健康」の両立を図りたい

言語の壁がある

レストラン情報の取得が難しい

#### 都市会社員

##### 田中 悠希(たなか ゆうき)

年齢:29歳  
居住地:東京都千代田区  
職業:会社員

- 平日でもリラックスできる空間を求める
- 健康志向で、低カロリー・高纖維の軽食を好む

##### 目標とニーズ

- オンラインで素早く予約・席確保し、混雑を避けたい
- 平日ランチタイムに静かで快適な雰囲気の中、健康的なドリンクを楽しみたい
- 「都市の小さな逃避」を感じられるリラックス空間がほしい

##### ペインポイント

店内での待ち時間やオーダー手続きが長い

リラックスできる場所を見つけてにくい

#### 親子家庭

##### 佐藤一家

メンバー:父、母、5歳の息子  
居住地:埼玉県

- 週末の親子アクティビティとして教育的意義と安全性を重視
- 予算に限りがあるため、コストパフォーマンスの高い健康的な食事と文化体験を希望

##### 目標とニーズ

- 子どもが簡単な体験に参加でき、親も一緒に参加するリラックスできる
- 子ども向けのあっさり味で栄養バランスの良いメニューを提供

##### ペインポイント

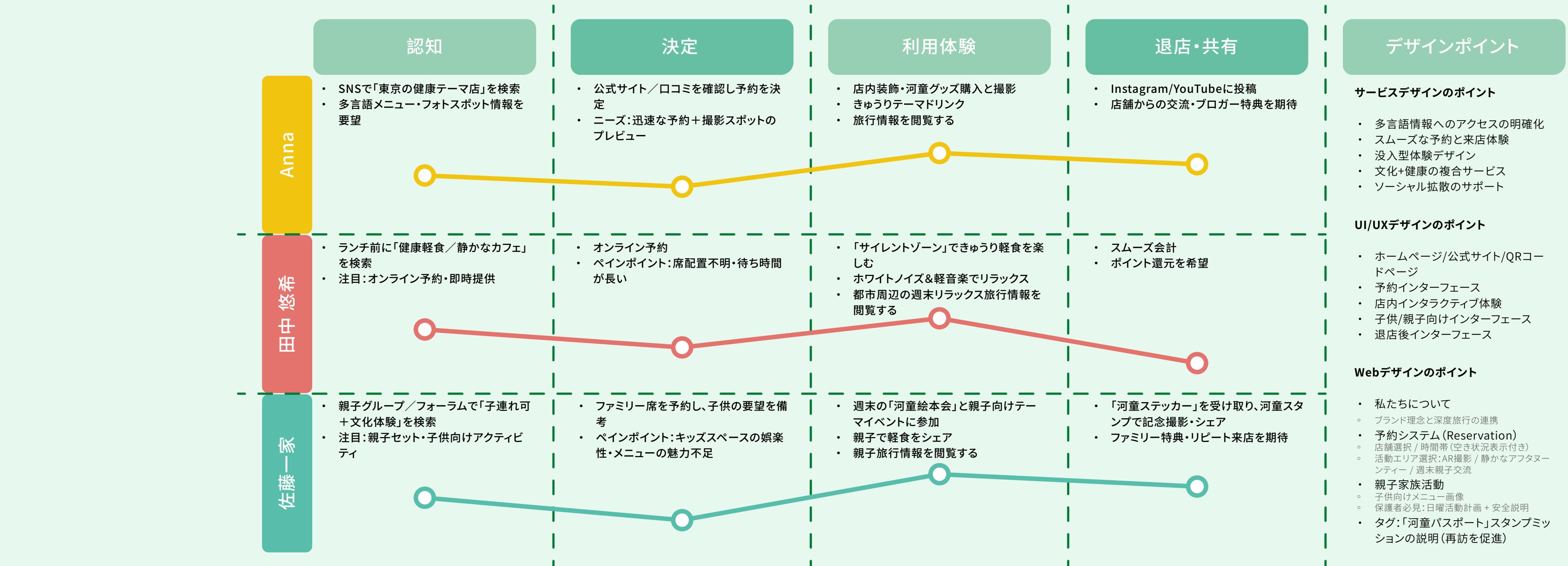
NO KIDS レストラン

子どもが野菜を食べたがらない

メニュー/空間が退屈で、子どもの興味を引けない



## ユーザージャーニーマップ



## ユーザージャーニーマップ



## 重要なニーズ洞察

### 多言語シームレスアクセス

- QRコード多言語メニューと簡潔なプロセスにより、言語障壁を取り除き、予約と注文の効率を向上させる。

### 没入型インタラクション

- 拡張現実を活用して河童の物語と健康科学を組み合わせ、楽しさとソーシャル共有の動機を高める。

### 栄養と原産地の透明性

- メニューまたはARインターフェースでカロリー、成分、効能を視覚的に表示し、ユーザーの信頼感を強化する。

### シンプルなロイヤルティメカニズム

- スタンプまたはデジタルチェックイン方式を採用し、「スタンプ集めで食事と交換」のルールを設定して、リピート消費を促進する。

### シナリオ化された文化コンテンツ

- テーマ別旅行ルートとコミュニティ交流を提供し、観光客のニッチな文化と持続可能な体験へのニーズを満たす。

### 親子向け機能

- 子供向けメニューとインタラクティブゲームをデザインし、絵を描いたり、クイズに答えたりする活動を通じて健康的な食事を促進する。

### ゾーン別体験デザイン

- 写真撮影エリア、静かな休憩エリア、親子交流エリアに区分し、異なるユーザーの核心的なニーズに対応する。

## UXUIデザインのポイント (UXUI Design Highlights)

### 店内インタラクティブ体験

店内でARを通じて河童伝説を紹介し、健康科学知識と組み合わせ、アニメーションや没入型要素で楽しさを向上。

### 退店後インターフェース

「河童パスポート」デジタルスタンプページ、ソーシャルメディアへの共有を促し、利用可能な特典を確認できるようにして再訪の動機を強化。

### 親子専用インターフェース

子供と親の視点切替：子供モードではシンプルな操作ガイド、親モードでは安全注意事項とイベントスケジュールを表示。

### 多言語ランディングページ&クイックアクセス

ホームページ、公式サイト、QRコードページをデザインし、ワンクリックで言語切替と予約入口が目立つようにする。

### 予約プロセスインターフェース

モジュール式選択（店舗、時間帯、アクティビティエリア）を提供し、リアルタイムで利用可能な席を表示してユーザーの思考コストを削減。

## WEBデザインのポイント (WEB Design Highlights)

### ホームページ

- ビジュアルフォーカス：ブランドストーリーの短いアニメーションまたはカルーセル；テーマカラーと文化シンボル（河童、きゅうり）を強調。
- CTA：予約、メニュー探索、AR体験レビュー、ユーザー登録。
- ユーザーログイン

### 「河童パスポート」スタンプページ

- タスクリスト：来店、写真撮影、購入、共有などのタスク、完了後に交換特典入口を表示。

### 「私たちについて」ページ

- ストーリーブロック：河童の起源ときゅうりの栄養科学知識を並べて配置し、画像と短い動画を添える。
- ブランド理念：深度旅行計画の提携リンクを含む。

### メニューと健康ページ

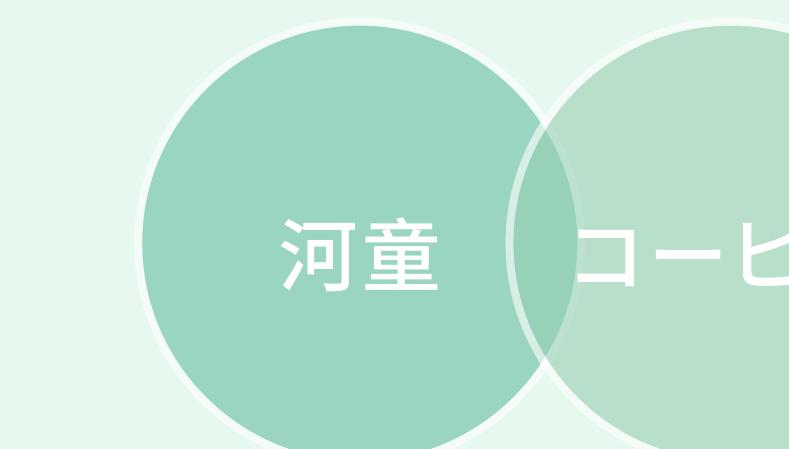
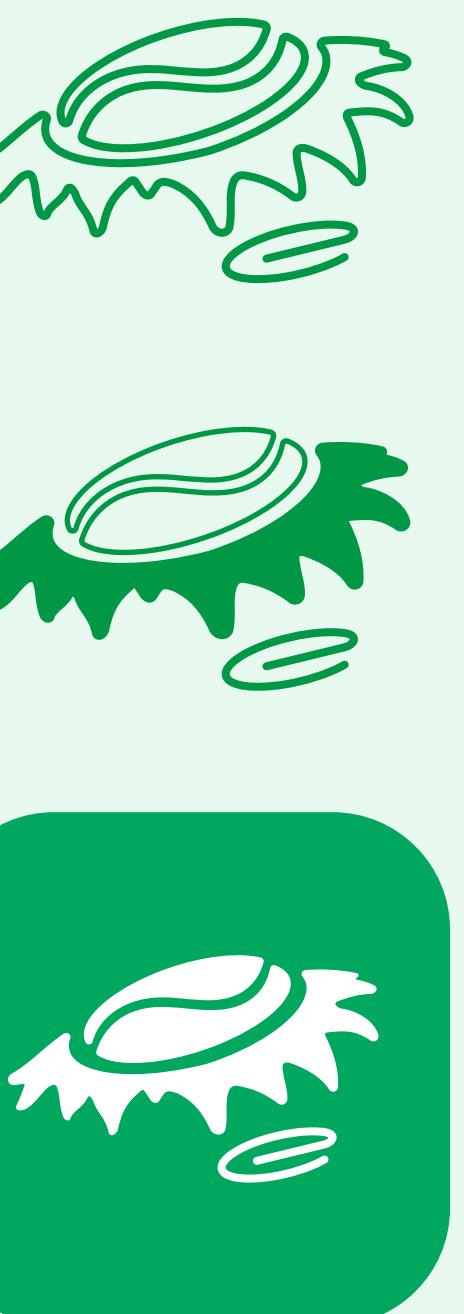
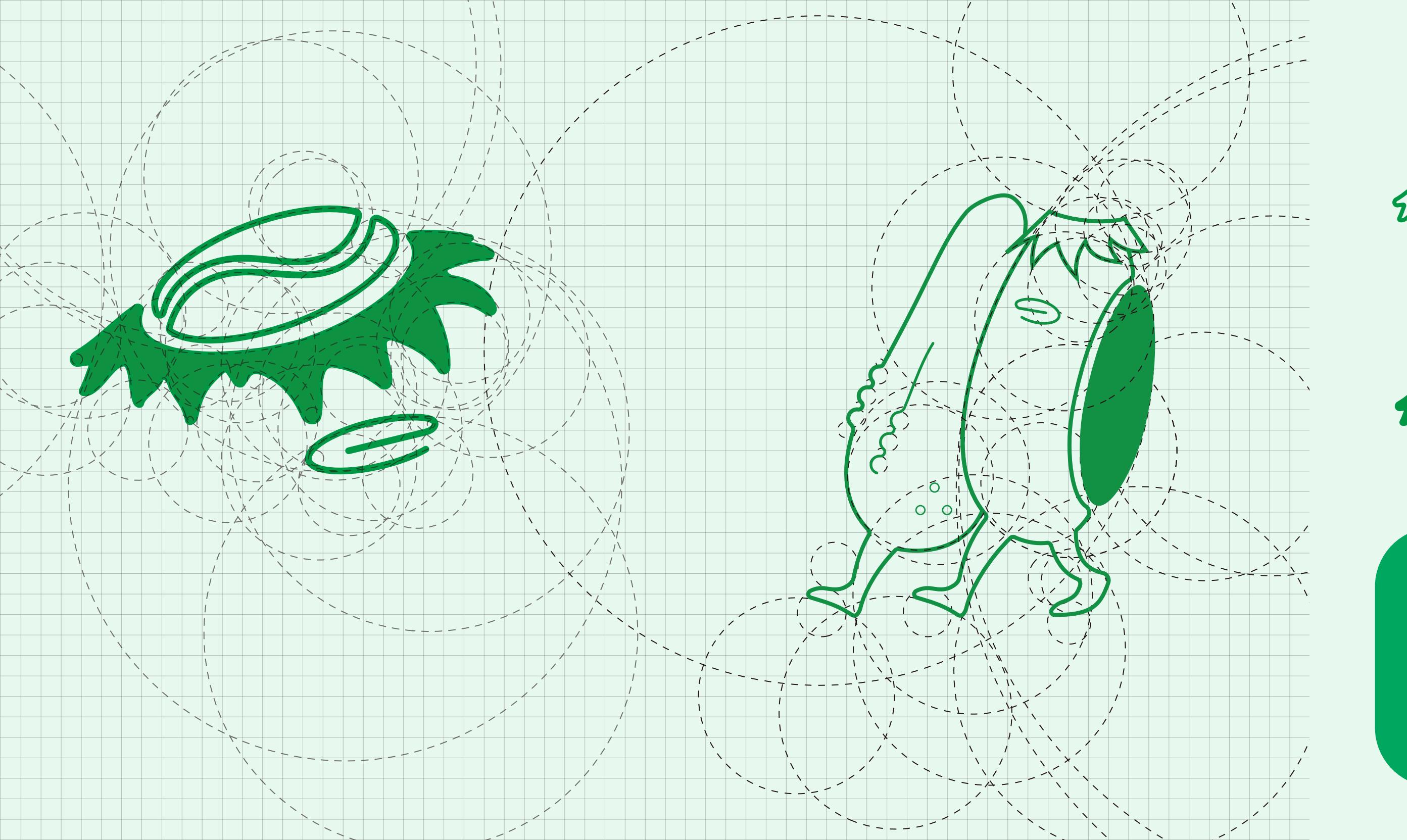
- ダイナミック表示：おすすめ料理と栄養成分カード、カロリー／原産地／効能ビューを切り替え可能。

### 予約システム

- ステップナビゲーション：店舗選択→時間→活動エリア→確認、フロー図と合理的な動線、最後に一般エリア／リラックスエリアを表示。

### 旅行情報＆親子活動ページ

- 旅行ヒント：周辺深度旅行ルートの推奨
- ファミリーイベント



LOGOのデザインは河童とコーヒーの要素を参考

全体的に河童の頭部の形をしており、その河童の頭部をコーヒー豆がコーヒーに落ちる形状にデザインすることで、視覚的な言葉遊びを創り出しています。

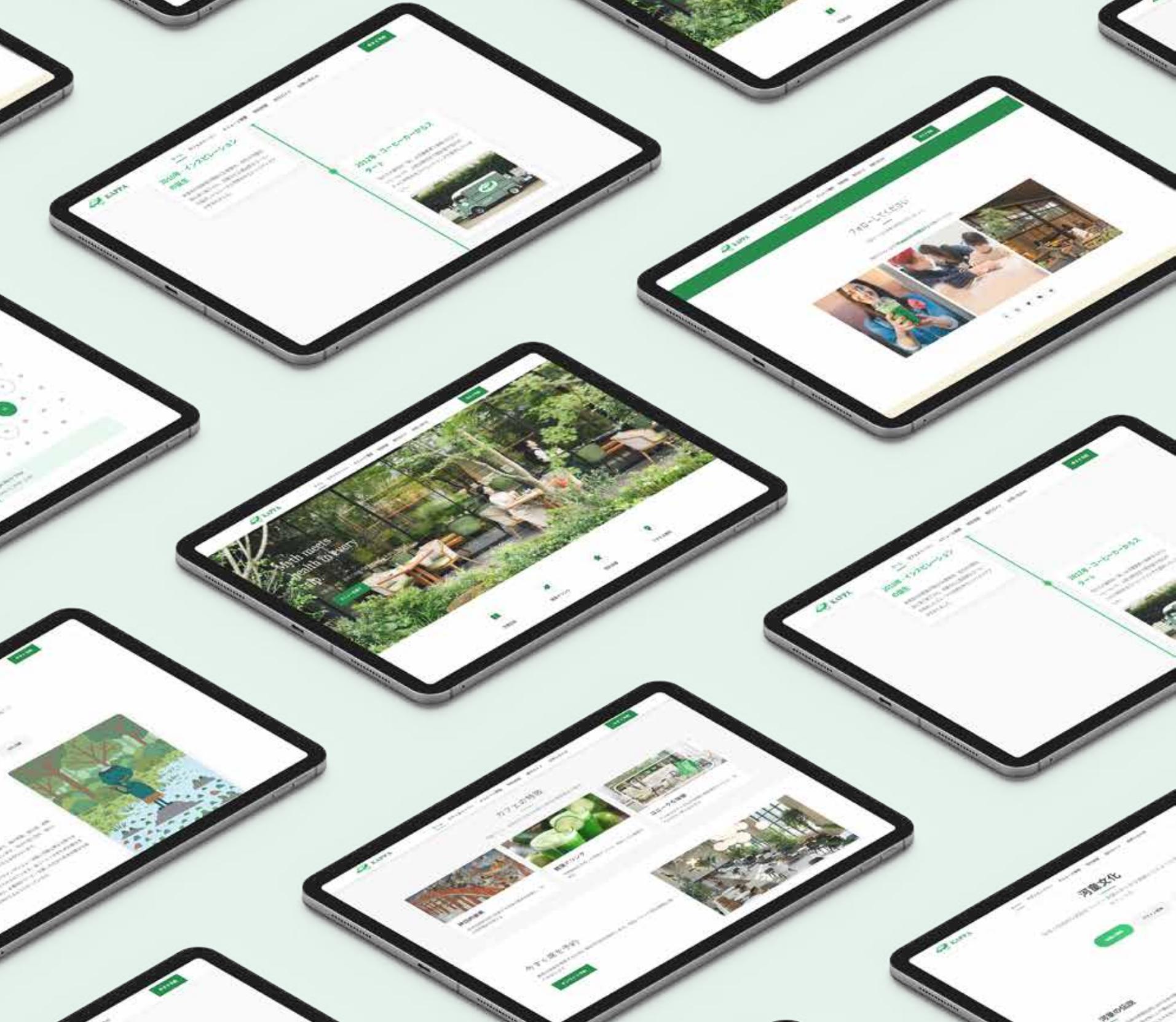
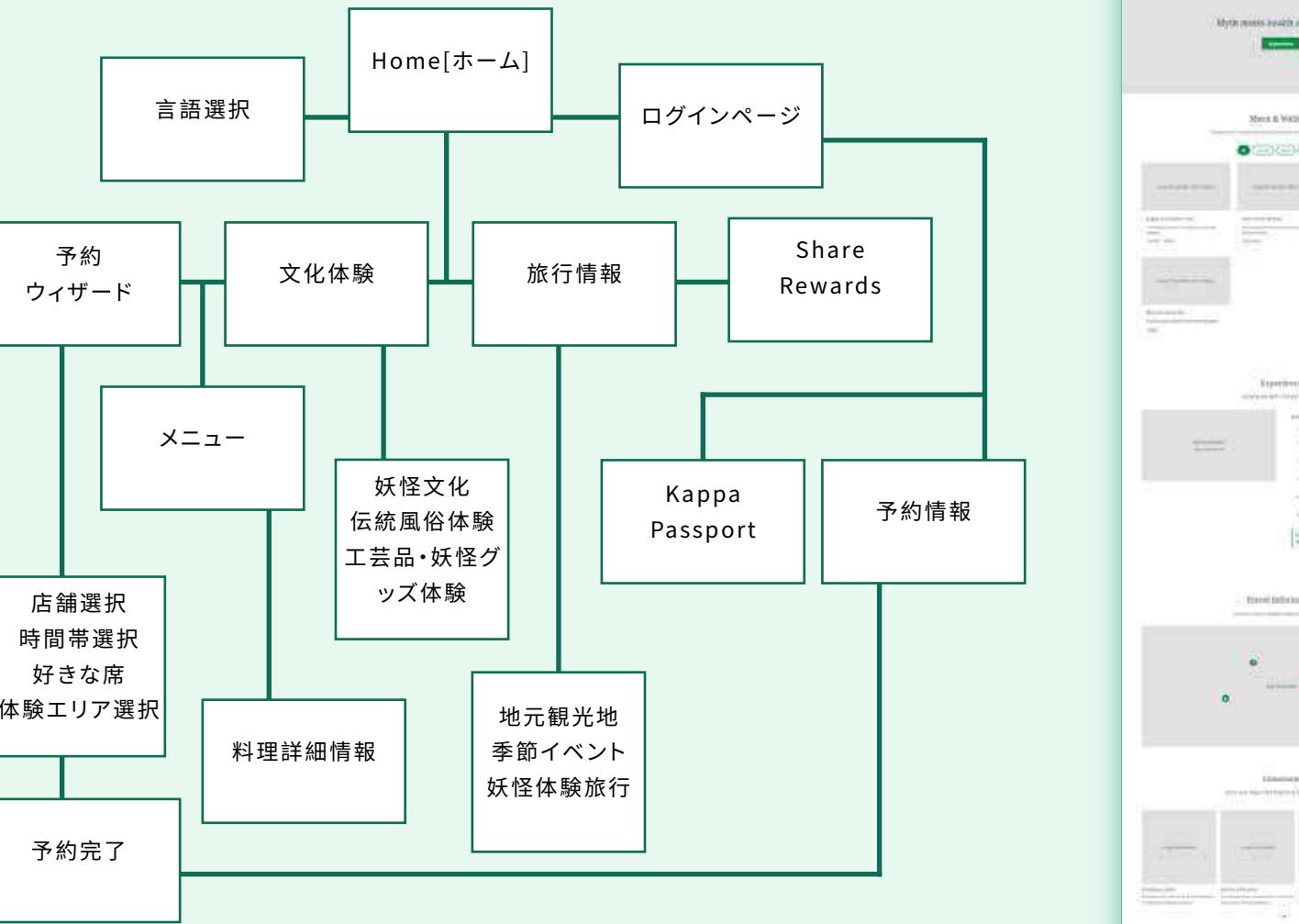
- ・ 全体のデザインの輪郭は、河童の頭部のようでもあり、コーヒーに落ちるコーヒー豆のようでもあります。コーヒー豆と河童の頭頂部の窪み皿が融合し、はねるコーヒーと河童の頭頂部の毛髪が組み合わさっています。
- ・ 色彩選択では鮮やかな緑色を主な色調として使用しており、これは河童の伝統的なイメージに合致しています。緑色はまた健康、自然、新鮮さを象徴し、コーヒーショップの健康的な飲食理念に呼応しています。
- ・ 文化と現代性の融合は、コーヒーショップの核心的な位置づけに適合しています。日本の伝統文化と現代の健康的な食生活の結合。







## WEBデザイン



# UIデザイン

