

旅行目的以外の 店舗利用

M・C・T

長谷川 **み**う

清原 **ち**ぐさ

角森 **と**もみ



株式会社 エイチ・アイ・エス (HIS) 様

旅行会社の店舗の「価値」を考える

- 新たな人の流れが、店舗に集まるには
- ○○にとって、店舗が「旅へのきっかけ」を生む場になるには
- 店舗は、自治体・行政機関と「地域」の課題や強みを話すきっかけをつかむ場になるには

取り組みの流れ



親和図・
ステーク
ホルダー図
作成

HIS 広島本
店様訪問
観察

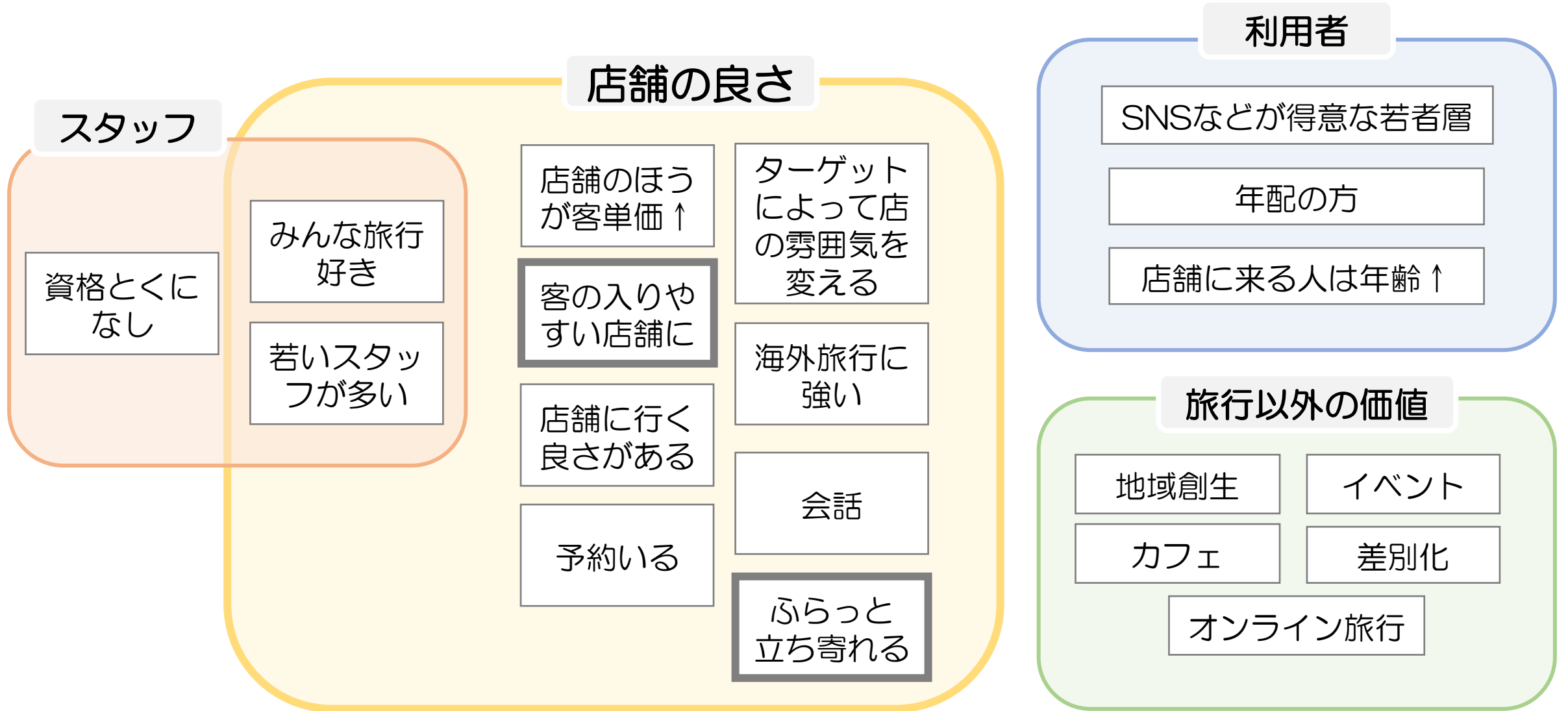
他の旅行会社
観察

学生への
聞き取り

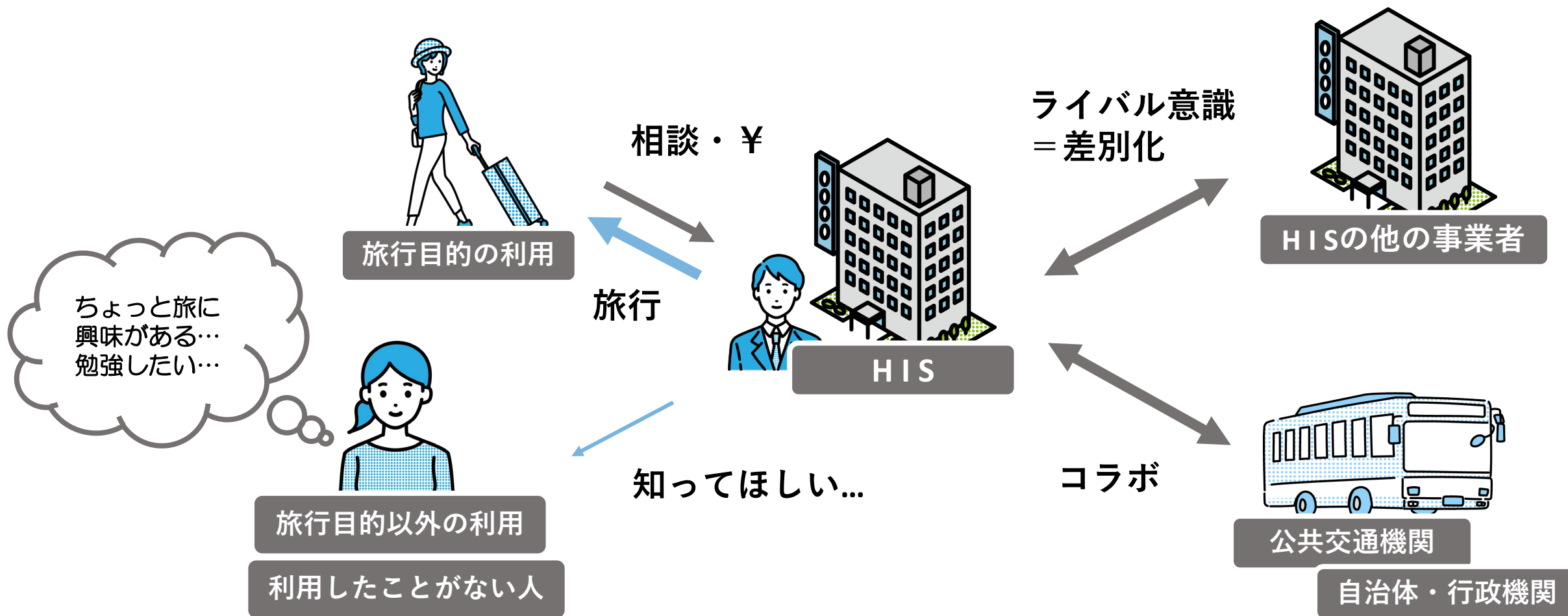
観察や聞き取
りを踏まえて
課題の追究

親和図

ーテーマに関する情報を分類し、問題を見極めるー



ステークホルダー - HIS様を取り巻く関係者たち -



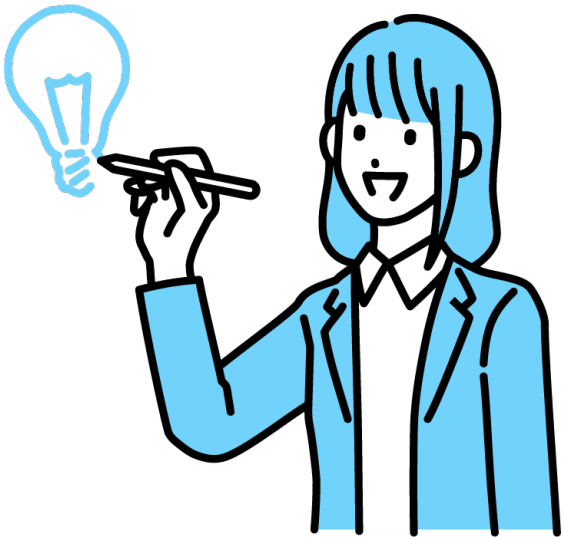
HIS広島本店様の観察

Activity	Interaction	User	Environment	Object
ひと ものの動き 流れ	ひと・ひと もの・ひと 交流 (関わり方)	利用者の属性 様子	環境、空間 施設、雰囲気 自然要素、時間	機械、小物 所持品 独特なもの そこにはないもの
<ul style="list-style-type: none"> • オフィスで接客している人 • 外貨両替をしに来ている人 • チラシを取りに来る人 	<ul style="list-style-type: none"> • 予約した客と店員 • 人と机・本・椅子・パンフレット 	<ul style="list-style-type: none"> • 旅に行こうとして予約した客 • 予約してない客 • 旅に興味がある人 	<ul style="list-style-type: none"> • 旅行に関する本 • 寒くも暑くもない空間 • BGMは洋楽 • カウンターを遮るチラシ棚 • 隣にオフィス 	<ul style="list-style-type: none"> • 旅行に関する本 • Wi-Fi • 自動販売機 • コンセント • 椅子、机 • 両替機 • チラシ など

M・C・Tとしての仮説

観察からのインサイト

旅行目的で来店しないと居心地が悪い
ふらっと入りづらい



「ふらっと入りやすい店」とは ※仮説からの聞き取り調査質問

1. あなたにとってふらっと立ち寄れる店がありますか？
2. そのふらっと立ち寄れる店の特徴は何ですか？
3. あなたにとってふらっと立ち寄れない店がありますか？
4. そのふらっと立ち寄れない店の特徴は何ですか？
5. 店内で勧誘されることについてどう思いますか、どう感じますか？
6. 長時間いても居心地のいい店の特徴は何ですか？
7. 長時間い続けられない店の特徴は何ですか？
8. 市内で少し休みたいというときにどこを利用しますか？

叡啓大学12名への聞き取りのまとめ

店員と目が合わないような仕切りがある

店員とのやりとりが少ない、急がなきゃって思わない

長居してもいいキッカケが必要

自分以外の利用者が比較的多い店舗

電子機器を充電できる



調査分析結果からの考えの変化

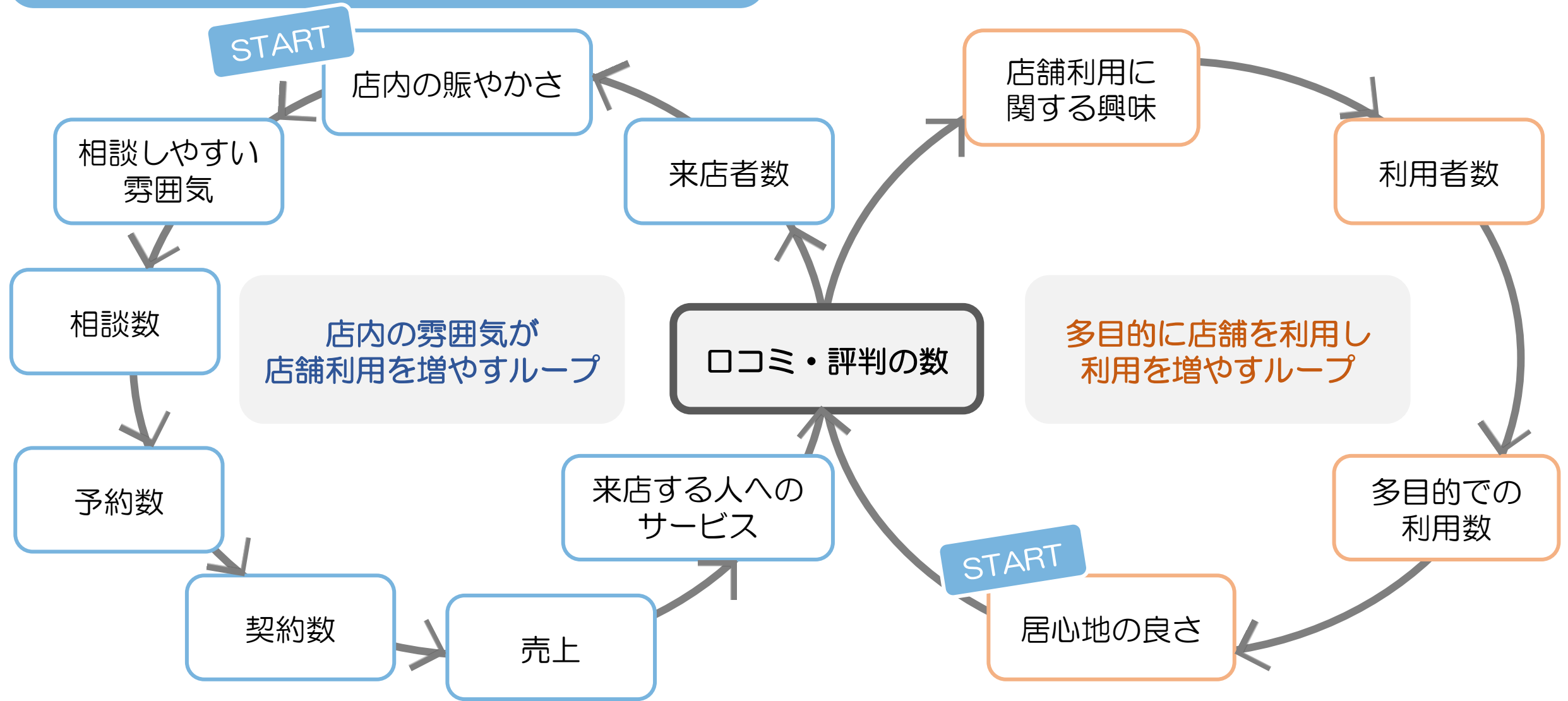
フィールドワーク直後

来店する人への旅目的以外のサービスや対応がレバレッジ・ポイント

フィールドワークの情報検討後

そのサービスの口コミや評判がないと利用されない

因果ループ図



レバレッジポイント

口コミ・評判の数

理由：店舗利用に関する情報を知ることが
店舗利用のしやすさに繋がるから

AS IS

<旅目的以外の店舗利用に対する>

- 口コミや評価が少ない
(旅目的以外での店舗利用を
知らない人が多い)
=情報を得られない
=あえて店舗利用する気にならない
- 口コミをするような内容が少ない
or 弱い

TO BE

<旅目的以外の店舗利用に対する>

- 口コミをして他人に伝えたいくなる
ような取り組みがされている
- 口コミがたくさんある
- 口コミによる良い評判が広まる

レポート課題をHIS広島本店様でしませんか？

