

2014 年度全学共通教育科目基礎セミナー

「人を動かす仕掛けの仕組み」

成果報告書



2014 年 7 月 19 日(土)

松村真宏（大阪大学大学院経済学研究科・准教授）

基礎セミナー履修者

大井 ありさ、水永 勇利、木下 顕作、上田 翔馬、真鍋 晃太郎（チーム No. 1）
村江 美紀、南 真珠、熊走 有紗、山口 浩之、野原 悠生（チーム RESORT）
村上 風夏、山根 亮太、佐々木 真寛、新井 博登、二宮 沙衣（チームぷろすべくと。）
金山 朝香、吉本 慎太郎、真田 彩加、安藤 潤、市吉 隆浩（チームでんぐりがえし）
狩野 葵、渡辺 泰正、高島 和寿、泉本 淳一、山本 朝子（チーム TEAM ゴーフアイブ）
川谷 咲良、安立 琴美、田口 幹基、大橋 晃平、中田 茉佑（チームウィーズリー）
喜多 耕作、柳 林慶、西野 文哉、水谷 駿介、北口 采香（チームウルトラセブン）
北虎 叡人、石濱 怜央、西宗 勇蔵、三嶋 洋介、栗林 賢吾（チーム漢）
小松 真綺、大辻 允人、安井 千晶、里村 綾一、田中 瑞穂（チーム VERGE）
豊留 直征、伊井 元陽、山代 知季、大野 紘人、大島 拓人（チームルンパッパ）
練苧 友和、今城 左恵、阪本 拓馬、佐藤 智弘、河野 翔太郎（チームす〜ねり）
農山 苑佳、浮須 圭、野下 創史、西村 彩莉奈（チームさりちるさん）
蒔野 真彩、大西 麻友、大牧 聖佳、林 俊亮（チームじえいそん）
松島 洋輝、梯 翔一、貴島 春衣、藤本 紗也加（チームはるいさん%）

目次

本基礎セミナーの狙い（松村真宏）	3
SUBWAY調査報告書（チームNo.1）	4
SUBWAY 野菜ラボ調査報告書（チーム RESORT）	12
コカコーラ調査報告書（チームぷろすぺくと。）	22
コカ・コーラウエスト ハピネス・ラボ調査報告書（チームゴーファイブ）	30
カフェラボ調査報告書（チームウィーズリー）	38
カフェラボ調査報告書（チームウルトラセブン）	46
アシックス調査報告書（チーム漢）	54
アシックスストア大阪調査報告書（チーム VERGE）	63
Softbank 調査報告書（チームルンパッパ）	81
ソフトバンク調査報告書（チームす～ねり）	90
ダイキン工業調査報告書（チームさりちるさん）	98
ダイキン ソリューションプラザ「フーハ大阪」（チームはるいさん%）	107
積水ハウス調査報告書（チームじえいそん）	122
積水ハウス 住ムフムラボ 調査報告書（チームでんぐりがえし）	130
付録（山本朝子）	140

本基礎セミナーの狙い

2014年7月18日

松村 真宏（大阪大学大学院経済学研究科・准教授）

本稿は、2014年度全学共通教育科目「基礎セミナー」の成果をまとめたものである。基礎セミナーは専門教育の一端に触れるために開講される科目で、少人数で開講することが前提になっている。本基礎セミナーもそのつもりだったので定員を15名に設定していたのだが、蓋を開けてみれば履修希望者が70名も殺到し、そこから15名を選ばなければならなくなった。そこで仕方なく「基礎セミナー履修希望届」の「履修希望の動機」の欄を熟読したのであるが、どの学生たちも熱意に溢れた素晴らしい動機を持っており、ここから15名を選抜するための納得のゆく手がかりを見つけることはできなかった。

仕方がないので、15名を選ぶより70名でできることを考えるほうがエキサイティングで建設的であると発想を改めて、全員を受け入れることにした。この段階で頭の中にはグランフロント大阪ナレッジキャピタルを舞台にすることは考えていたので、かねてより親交のあった辻邦浩さん（一般社団法人ナレッジキャピタル総合プロデューサー室シニアディレクター）に相談したところ、ふたつ返事でご快諾いただいた。そのような経緯で実際に取り組むことにしたのが本基礎セミナーである。

履修者67名（3名履修取り下げがあった）を14のチームに分け、ナレッジキャピタルの7店舗を対象として、各店舗に2チームずつ貼り付けて授業を進めた。ガイダンス（4/11）、仕掛けの事例や考え方の紹介（4/18）、仕掛けワークショップ（4/25）、辻邦浩さんによるナレッジキャピタルの紹介（5/9）、フィールド調査（5/10、5/11）、調査結果の報告会（5/16）、仕掛けワークショップ（5/23、5/30）、仕掛けアイデアのプレゼンテーション（6/13）、仕掛けアイデアや各種課題のフィードバック&ブラッシュアップ（6/20、6/27、7/4）、プレゼンテーション練習（7/11）を経て、今日に至る。この間にチームごとの宿題として、調査結果報告書の作成、調査結果のプレゼンテーション資料の作成、ポスター資料の作成、ビデオプロトタイピングの作成、実験計画書の作成、最終成果報告書の作成、成果報告書のプレゼンテーション資料の作成を課し、授業と並行して随時メールでやり取りを行った。本稿は成果物のうちの最終成果報告書をまとめたものである。

なお、授業スケジュールと店舗側の都合により、実際の店舗における仕掛けの実証実験は8月以降になった。その結果についても別途報告する機会を設ける予定である。

SUBWAY 調査報告書

2014年7月2日

上田翔馬 (大阪大学工学部1年)
大井ありさ (大阪大学文学部1年)
木下顕作 (大阪大学経済学部1年)
真鍋晃太郎 (大阪大学基礎工学部1年)
水永勇利 (大阪大学人間科学部1年)

概要

本調査では、グランフロント大阪内のナレッジキャピタル2階に所属しているサンドイッチ店「SUBWAY 野菜ラボ」にてフィールド調査を行い、SUBWAYへの来店者を増やすに当たっての課題点を明らかにしていく。調査結果をまとめると、全体として来店者は女性が多く、子どもは少なかった。また、複数で来店する客が多かった。更に、食事中は食事以外のことをしている来店者が多かった。課題点には、店内の野菜の役割、メニューや広告、立て看板の工夫、店外入り口付近のエスカレーターから来る人への配慮などが挙げられた。課題の解決を考えた結果、「店内で栽培している野菜を通行人に試食してもらう」という仕掛けを提案した。

1. 背景

今日、人々の健康志向は高まり、栄養バランスに偏りのあるファストフードへの風当たりが徐々に強まっている。そんな中、SUBWAY 野菜ラボは一味違った路線を進んでいる。SUBWAY はファストフード店でありながら、野菜を中心とした現在の健康志向に適応するサンドイッチを提供している。中でも野菜ラボは店産店消をコンセプトに店内で野菜を栽培し、そこで収穫した野菜を用いたメ

ニューを提供している。我々はこの既存のファストフード店とは一線を画するSUBWAY 野菜ラボに強い関心を持った。そして店側の了解を得たうえで、来店者の数を増やすための仕掛けを提案させていただくこととなった。

2.1. 店頭調査の結果・店内

店頭調査は12時から15時半まで行った。店内・店外入口・店外入口付近のエスカレーター前に分かれ、主に訪れる人の数・年齢層・構成・来店者の様子について調査した。

(1) 来店者の年齢層（12時～12時45分）

表1 複数の来店者の年齢層

	組数	詳細
若者 (男性のみ)	1組	3人
(女性のみ)	2組	3人・4人
(男女)	2組	男1人、女1人 男1人、女2人
中年 (サラリーマン)	1組	3人
(女性のみ)	1組	2人
(夫婦)	2組	
家族	2組	父、母、娘(3～5歳) 父、母、娘2人(小学生)

表2 単独の来店者の年齢層

若者(男性)	1人
(女性)	2人
中年(男性)	1人

性)	
(女 性)	1人

※若者女性は2人とも工作中と思われる。

※来店者は、夫婦・友人・カップル・家族など複数で来店する人が多かった。

(2) 来店者の構成

・12時45分～13時半

複数の来店者については、夫婦の来店が最も多かった。続いて家族、友人間の来店が多く、カップルの来店も見られた。

単独の来店者については、娯楽の目的でグランフロント大阪に来ている人が最も多かった。続いて仕事で来ている人が多く、旅行中と見られる人もいた。

・13時半～15時半

若い女性、中年女性の来店が多く、その次に夫婦、男性、カップルが見られた。子連れの女性、子どものみの来店は少なかった。

(3) 来店者の様子

来店者の大半は、食事後スマートフォン操作、読書、会話などで過ごしていたため、来店者の回転率が良くなかった。また、この店舗では「店産店消」や、「野菜を見て、知って、味わって、好きになって頂く場所」を目指しており、店内で野菜を栽培し、一部をメニューに使用している。(※「SUBWAY 野菜ラボ」のホームページより)しかし、入店後店内で栽培されている野菜に、興味を持ち目を向ける来店者はほとんどいなかった。野菜が栽培されているガラスケースには、野菜に関する原産地・生育過程などの説明書きが張られていたが、読む来店者は見られなかった。

(4) 店内について

メニューは、注文をするショーケース台の横の壁に大きなものが1つあるのと、野菜が栽培されているガラスケースの上にビラとして置いてあるだけだった。来店者の大半は大きなメニューを見てから注文していた。ビラのメニューに気づく人は少なく、大きなメニューの前には列ができていた。列を見て店を

出ていく来店者もいた。

また、店内にはレジ横、カウンター席前、野菜を栽培しているガラスケースの上に「サンドイッチ全品 340 円」と書かれた広告が張られていた。ガラスケースの上に置かれたこの広告は入り口側を向いていた。これらの広告は全て同じサイズであり、同じ情報が書かれていた。ガラスケースの上の広告を店外の通行人が見るとなると文字が小さく、情報量も多すぎるようだった。

更に、店外に向けて電子広告が設置されていた。

2.2. 店頭調査の結果・店外入口

(1) 通行人の数

表3 12時～12時45分

店に入った人	40人
店の前を通った人	150人

表4 12時45分～13時半

入り口の広告を見て入る	5人
入り口の広告に足を止める	3人
テイクアウト	5人

※テイクアウトしていった5人の内4人は仕事中と思われる。

表5 13時半～15時半

店に入った人	約40人
店の前を通った人	約500人

(2) 通行人の様子

店内の来店者が店内で栽培されている野菜を見ないのに対して、通行人は野

菜に興味を持っているようだった。しかし、じっくり見ても実際に店内に入る人は少なかった。

(3) 店外について

店前には通行人に向けた期間限定メニューの立て看板が置いてあった。通行人の中にはこれを見て店に入る人もいた。この看板は店から見て右斜め前に傾けてあり、店から見て左から来る通行人には見やすくなっていた。しかし、店から見て右（エスカレーター方面）から来る通行人からは見えにくくなっていた。また、SUBWAYの店舗が一目見て何の店かが分かりにくかった。

2.3. 店頭調査の結果・店外入口付近のエスカレーター前

・通行人の数（12時～13時半）

表6 エスカレーターを上ってきた人について

	SUBWAY方面へ向かった人	行かなかった人
男性	35人	55人
女性	37人	60人

表7 エスカレーターを下りてきた人について

	SUBWAY方面へ向かった人	行かなかった人
男性	3人	23人
女性	2人	20人

上の表からSUBWAYがある2階についてはエスカレーターを上ってくる人が多いことが分かった。

また、SUBWAYの店舗はエスカレーターの横であり、壁があるため死角となってしまう、見えづらくなっていた。

3. 考察

まず店内について、課題点として、1点目に店内に栽培されている野菜を存

分に活かしきれていないということが挙げられる。確かに店外の通行人は野菜に興味を持っているため、野菜のインパクトは大きいと言える。しかし、店内の来店者はほとんど目を向けていない。説明書きも読んでいない。自分が今食べている野菜が店内で栽培されたものだと気づいていないのではないか。野菜がただのインテリアのように扱われている。店内で栽培された野菜がメニューに採用されていることをより大々的にアピールする必要があると思われる。

2点目には、店内に大きなメニューが1つしかなく、来店者が不便に感じていることが挙げられる。メニューのビラに気づく人もほとんどいないことから、ビラの存在を目立たせ、大きなメニューを増やすという案が考えられる。

3点目に、店内に向けた広告と店外に向けた広告を作り分けると良いと考えられる。ガラスケースの上に置いた広告は店外の通行人に対するものではなかったとも考えられるが、文字の大きさを大きくし、情報量を減らすなどの工夫を施せば店外の通行人も気づくだろう。

4点目に、女性の来店者が多いことについてだが、これは最近のヘルシー志向が主な要因だと思われる。女性に比べて男性が少なかったことはボリュームが少ないからだと考えられる。また、子どもが少なかったことは野菜が嫌いであるからではないかと予想した。これらのことから、それぞれの性別・年齢の嗜好に対応した仕掛けを施すことを目指す必要がある。加えて、来店者の多くが複数で来店したことを考慮して仕掛けを考えていく。

5点目に、通行人の数の多さから、通行人の数を増やすよりも、興味を持った人を入店させるための仕掛けを考えると良いと言える。

次に店外について、1点目には、店前の立て看板の向きがエスカレーターの反対側を向いているので、エスカレーターを利用している人やエスカレーター側から歩いてきた人にSUBWAYの店舗が気づかれにくい点が挙げられる。斜め左に傾けた立て看板をもう1台準備するなどエスカレーターに乗っている来店者への宣伝も考慮したい。

2点目は、SUBWAYを一目見て何の店か分かる工夫をすることだ。外向けの立て看板にはサンドイッチの写真が張られているが、一方向に傾いているためにエスカレーター側から来た通行人に何の店か理解されにくいだろう。また、店内の野菜をサンドイッチのメニューに採用していることも大々的に宣伝すれば、サンドイッチを売る店だということがより分かりやすくなると言える。

最後に店外入り口付近のエスカレーター前での調査から考察できることを述

べる。SUBWAYがある2階はエスカレーターを上がってくる人が多いことから仕掛けを作成する際は、上がってくる人に焦点を置くと良いと考えられる。また、エスカレーターから店舗が見えづらい点は、構造的な問題は含むものの、宣伝方法を工夫することで対処できるだろう。入り口外にある唯一の立て看板が右斜め前に傾いており、エスカレーター側からは見えない点も店舗に気づきにくい原因の1つとして挙げられる。

4. 来店者数を増加するための仕掛け

以上の考察から、「店内で栽培している野菜を来店者に試食してもらおう」という仕掛けを考えた。

SUBWAY が店内で育てている野菜をメニューに使用していること到来店者は気づいていない。そこで、育てている野菜の試食を店頭で行い、その野菜がメニューに使用されていることを大々的に宣伝する。ポスターなどを使用するよりも、より来店者に気づいてもらうことができ、効果的に宣伝することができる。更に、SUBWAY の野菜のおいしさをアピールする機会にもなる。また、あえて野菜だけを試食してもらうことで、特別感が湧くため、SUBWAY が野菜の使用に力を入れていることも宣伝できる。

店内の野菜がメニューに使用されていると分かれば、より多くの人に興味を持って来店するだろう。健康志向である人の来店も増やすことにもなる。

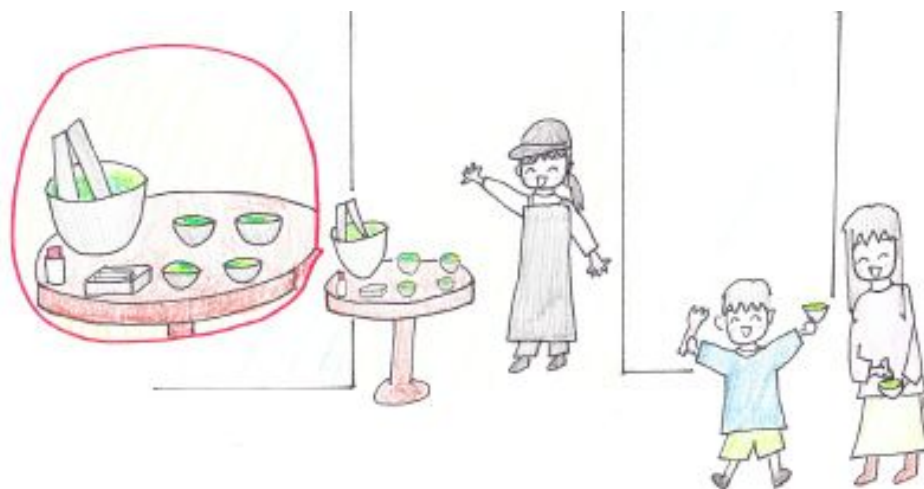


図1 「店内で栽培している野菜を来店者に試食してもらおう」

謝辞

本調査においてご協力いただいた辻邦浩様、「SUBWAY 野菜ラボ」店に深く感謝申し上げます。

参考文献

※「SUBWAY 野菜ラボ」のホームページ

<http://kc-i.jp/facilities/fls/introduction/subway.html>

SUBWAY 野菜ラボ調査報告書

2014年6月29日

熊走 有紗（大阪大学経済学部1年）

山口 浩之（大阪大学工学部1年）

村江 美紀（大阪大学文学部1年）

野口 悠生（大阪大学基礎工学部1年）

南 真珠（大阪大学人間科学部1年）

概要

私たちはSUBWAY 野菜ラボグランフロント大阪店で人流調査を実施した。その調査の結果、同店前を通行し、同店になんらかの興味を示した人々の8割が商品を購入せずに通り過ぎてしまっているということが判明した。そこで、私たちは同店のコンセプトでもある「店産店消」をアピールし、店内の植物工場を活かした仕掛けを施すことで、より多くの人々が野菜に関心を持ち、同店で商品を購入しようとするのではないかと考えた。その仕掛けとは「試食」である。本報告書において、その調査内容の詳細、調査結果から得た考察、仕掛けの詳細について説明する。

1. はじめに

昨今、地球温暖化や空気汚染といった環境問題が進行しており、世界中で環境保護が叫ばれている。きれいな水や空気を守るための対策を打つことは、未来の社会をより良くし、次世代に快適な空間を残すために、非常に重要である。今回、このフィールド調査において、私たちがSUBWAY 野菜ラボに注目し、調査を実施したいと考えた理由がそこにある。同店で展開されている植物工場と「店産店消」というコンセプトは、まさに一店舗という規模での環境保護への取り組みである。私たちは、このような未来の農業に着目した取り組みに少しでも協力したいと感じ、平成26年5月11日に同店で調査を実施した。

2. SUBWAY 野菜ラボの店舗情報

2. 1. コンセプト

SUBWAY 野菜ラボのコンセプトは、「店産店消」である。これは、店内に植物工場を併設し、そこで栽培された野菜(レタス、トマト、ミニセロリ、わさび菜)を商品として来店者に提供することで、店内だけで生産と消費を行うというものである。このコンセプトを設定することにより、野菜に関心を持つ企業として、植物工場も視野に入れ「食物自給率の向上」「天候や国際状況に左右されない安定供給」を目指している。

2. 2. 目標

今回、店の都合によりヒアリングが行えなかったため、SUBWAY 野菜ラボがどのような目標を立てているかは具体的に知ることはできなかった。そこで、私たちは、同店の目標を、ホームページ(<http://kc-i.jp/facilities/fls/introduction/subway.html>)を参考にして、「より多くの人々に、野菜に対して関心を持ってもらい、さらに SUBWAY 野菜ラボに来店し商品を購入して、野菜を味わい、好きになってもらうこと」であると考えた。

2. 3. 目標達成のための既存の仕掛け

目標達成のために、既に施されている仕掛けは、店内に設けられた植物工場である。この植物工場は、店内はもちろん、店頭からも野菜が見えるようになっている。店の前を通行するより多くの人々を引きつけ、商品の購買まで導くのが、この仕掛けの意図である。また、もう一つの仕掛けとして、畑サイネージがある。これは店内中央の通路に常に映し出されている、畑をイメージしたデジタルアートのことである。この仕掛けは、国内ではグランフロント大阪の店舗にしか設置されておらず、通路を歩くと、その人の動きにあわせて野菜の花や畑などの映像が動くというものである。また、この畑サイネージは前述の目標の他に、「来店者に、植物工場と畑の共生」を感じさせることも目標としている。

3. 店頭調査

私たちは、SUBWAY 野菜ラボグランフロント大阪店での売上げに貢献できるような新たな方法がないかを考えるための参考資料として、同店を訪れる客層と同店前を通行する人々の動向を調査した。

3. 1. 店頭調査の方法

SUBWAY 野菜ラボの広告が見えない方向(左側)からの通行人の観察をする者、広告が見える方向(右側)からの通行人の観察をする者に分かれて、通行人が同店に興味を示したかどうか、その人の性別、目視により推定される年齢層を調査した。

3. 2. 店頭調査の結果

上記の方法で、店頭で人流調査を行い、以下の結果を得た。

表 1 . SUBWAY 野菜ラボ前を通行した人の動向

年代	男性			女性			合計
	WALK	STOP	ENTER	WALK	STOP	ENTER	
~19	11	2	2	5	2	4	26
20~39	21	5	16	38	14	7	101
40~59	37	7	4	44	11	6	109
60~	8	0	1	6	1	2	18
合計	77	14	23	93	28	19	254

この表 1 において、WALK は店の前を通行する際に SUBWAY 野菜ラボの看板ないし広告、店内の植物工場に、歩きながら視線を向けていた人数である。STOP は店の前を通行する際に同店に興味を示し、立ち止まって、広告や植物工場等を見はしたものの商品購入には至らなかった人数である。ENTER は実際に入店し商品を購入した人数である。

また、左右から同店前を通行する人々の動向をそれぞれ調査し、次ページの図によって示した。



図 1. 右手側において、SUBWAY 野菜ラボに興味を示した人の割合と
そのうちの商品購入の割合 (右手からは 220 人が通過した)



図 2. 左手側において、SUBWAY 野菜ラボに興味を示した人の割合と
そのうちの商品購入の割合 (左手からは 170 人が通過した)

図 1、2 ともに左側の円グラフで SUBWAY 野菜ラボの前を通過する際に興味を持った人(興味を示す)と一瞥もせずを通り過ぎていった人(無視する)を表し、右側の円グラフで、左側の円グラフの「興味を示」した人の中からさらに、商品を購入した人(商品購入)、興味を示したもののそのまま通り過ぎた人(通り過ぎる)を表している。また、このグラフでは、表 1 で WALK、STOP、ENTER のいずれかに該当した人を SUBWAY 野菜ラボに「興味を示」と判断した。

3. 3. 店頭調査の結果から得られた考察

まず、図を見て分かるように、グランフロント大阪に来客し、SUBWAY 野菜ラボの前を通過する人々の中に学生や年配の人々は比較的少ない。また、WALK、STOP、ENTER の人数の女性合計は男性合計より、やや大きく、女性の方が男性より同店に興味を示しやすい傾向にあることがわかる。やはり、同店の1番のポイントである「野菜」というキーワードに反応を示すのは、ボリュームを求める学生や男性ではなく、健康やカロリーを重視する女性が多いのだと考えられる。

また、表1にはないが、同店には1人で訪れる人よりも家族連れやカップル、友達同士で訪れる人が圧倒的に多かった。それはグランフロントに訪れる人の客層も関係するのかもしれないが、その中の誰か1人に興味を持ってもらうことは商品購入の可能性を向上させると考えられるので、SUBWAY 野菜ラボのメニューや商品を変えられない以上、「野菜」に興味を示す女性客にターゲットを絞り、通行する女性の注意を引く仕掛けを設けることが効果的であると推察される。

次に、図1、2から、右手からSUBWAY 野菜ラボの方向へ歩いてきた人の方が、左手から歩いてきた人より、同店に興味を示しやすいことが分かる。これは、店の前に置いてある同店の広告が右向きに設置してあり、右手から歩いてきた人にとって、目に入りやすかったからだと考えられる。しかし、興味を示した人のみに注目すると、左手から歩いてきた人の方が商品を購入する割合が高いことが分かる。おそらくこれは、右手から歩いてきた人は、その場所にSUBWAY 野菜ラボがあると予め認知していない人が多く、左手から歩いてきた人は、同店の存在を予め知っており、商品を購入しようと訪れた人が多いからだろう。私たちは、この考察の根拠の一つとして、グランフロント大阪におけるSUBWAY 野菜ラボの位置に着目した。次ページのフロアガイド(図3)から、南館から北館へと訪れ、そのまま歩いていくと同店の前を通過することになるため、右手からきた人の方が、たまたまSUBWAY 野菜ラボを発見した人が多いのだらうと推察される。つまり、右手からSUBWAY 野菜ラボ前を通過する、「同店をたまたま見かけた人々」を同店での商品購入へと導けるような仕掛けが有効的だと考えられる(それ故に、店頭にある広告が右から来る人に見えやすいよう配置されているのかもしれない)。

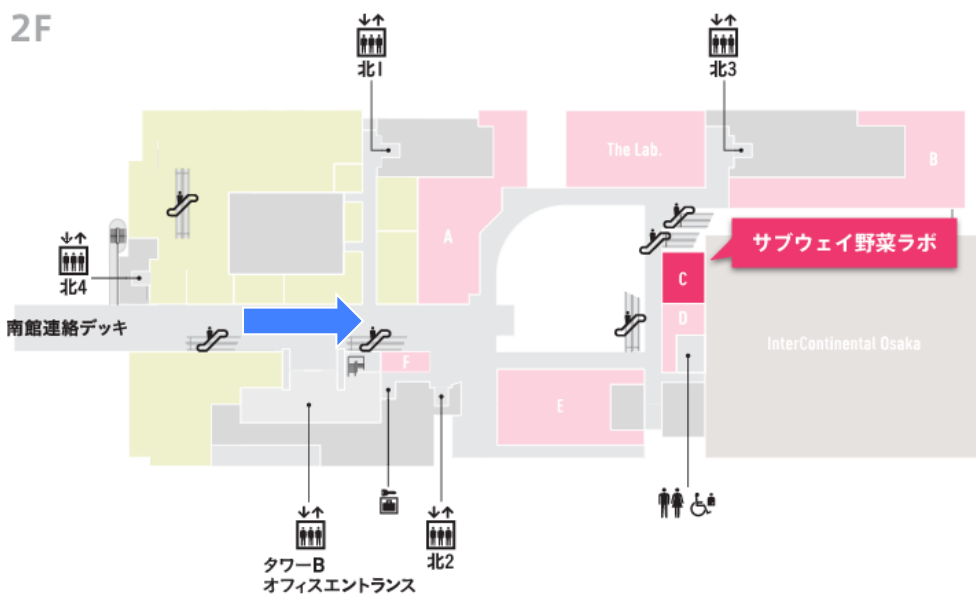


図3. グランフロント大阪 北館2F フロアガイド

(<http://kc-i.jp/facilities/fls/introduction/subway.html>)

下の写真は、SUBWAY 野菜ラボの店頭の様子である。店内のすぐ手前にあるのが、植物工場であり、店の前を通行しただけで、何か植物が育てられているということはすぐ分かるように配置されている。しかし、その栽培されている植物は、なんという植物なのか、食べられるのかといったようなことは分かりにくい。前者については、「どんな植物を育てているのだろう」と通行人の興味を引きつけ、店の前で立ち止まり店内に入るよう導く仕掛けの一つである、と私たちは解釈した。しかし、同店のコンセプトである「店産店消」をアピールかつ実現するには、「この植物工場で作っている植物は、この店の中で食べられる」と通行人に知らせる必要があるので、後者のような、「この栽培されている植物は食べられるのか」ということが一見して分からないというのは問題である。



左図. 左手から見たSUBWAY 野菜ラボの店頭

右図. 右手から見たSUBWAY 野菜ラボの店頭

4. 店内調査

前章と同様に、SUBWAY 野菜ラボグランフロント大阪店の売上げ向上に繋がるような仕掛けを考案するために、私たちは同店内での来店者の観察を行った。

4. 1. 店内調査の方法

今回の調査では、店側の営業を妨害しないように、店外から店内の様子を観察するのみにとどまった。店内で飲食している人が、どのように時間を過ごし、何をみているかについて観察した。また、注文を待っている人が、メニュー以外に何か見ているか、店内をどのような経路で歩いているかを観察した。来店者の服装はどのようなものなのかもチェックした。

4. 2. 店内調査の結果

店内で飲食している人は、店内にディスプレイされている植物工場に注意を払うことはほとんどなかった。たいていの人々が、商品を食べる以外には、携帯電話をいじったり、友達や家族、恋人との会話を楽しんだりしているだけだった。特に、一人で来店している人は、携帯電話をいじっている人が多く、店内のポスターに目を向けている人は少数だった。また、植物工場で栽培されている野菜についての説明は店頭だけではなく、店内にも貼られてはいるが、読んでも商品を注文せずに店を出ていく人も多かった。さらにその野菜の説明の貼り紙の中には、ほとんど読まれていないものもあった。次に、店内に入った人の辿った経路は、まず野菜を見て、席を確保してから、レジがある方に行き、注文をして、自分の席に座るといったものが多かった。最後に、来店者の服装は私服が多く、スーツを着ている人は少なかった。他に気づいたことは、調査開始直前の12時頃には空席が目立ったが、14~15時頃になると空席がほぼなく、店内に入った人で、まず空席を見つけられずに諦めて帰ってしまう人がいること、そして床に映し出された畑サイネージは見ている人が少ないということである。

4. 3. 店内調査の結果得られた考察

調査の結果、植物工場のディスプレイは、店内で商品を購入し飲食している人の関心を引く効果が小さいことがわかった。植物工場という一般的なSUBWAY店舗には設けられていない仕掛けがあるというのに、他のSUBWAY店舗との違いが活かされていないように思われる。植物工場内にある野菜の育て方といったような、不要と考えられる貼り紙(右の写真)もあり、ほとんど読まれていないので、野菜をもっとよく見ることができるように、一部撤去した方がいいように感じた。野菜を見ただけで外に出る人がいたので、植物工場内の野菜は通行人の興味を多少引く役割は担っていたが、それ以上の役割は担っておらず、購買欲を刺激するまでには至らなかった。



植物工場ディスプレイの一部

またグランフロント大阪店のみを設置されている、床に映されていた畑サイネージは、見ている人が少なく、この店舗だけであるという「特別感」や、店が来店者に感じてほしいことである、「植物工場と畑の共生」は伝わっていないに等しいと思われる。私服の人が多く、スーツの人が少なかったのは、本調査を実施したのが日曜日だったのが一因であろうが、SUBWAYはもともとファストフード店であるし、会社員はテイクアウトをしていく人が多いので、平日もこのような光景が見られるのかもしれない。店内に入った人が、空席を容易に見つけられなかったのは、植物工場のため店内の様子が一見してわかりにくいからだと思われる。

5. 仕掛けの提案

5. 1. 調査の結果明らかになった課題

今回実施したフィールド調査により、SUBWAY野菜ラボの前を通過する人の54%が同店になんらかの興味を示したにも関わらず、そのうちの80%が商品を購入することなく店を通り過ぎてしまっていることが判明した。そこで私たちはその原因を考察するにあたり、店内にある工夫の凝らされた既存の仕掛けが最大限に活かされていないのではないかと結論に達した。

既存の仕掛けとは、植物工場と畑サイネージである。これら仕掛けには、いくつかの

十分な点ないし改善すべき点があると考えられる。まず、店内の植物工場の仕組みにおける不十分な点は、コンセプトである「店産店消」という仕組みが通行人には伝わらないことである。野菜を育てていることは一見すれば分かるが、それが店内で食べられるということは店内に入り、メニューを見ない限り分からない(実際、私たちが調査の際、2時間ほど店の前で店の様子を観察し続けていたが、野菜が食べられることに気づくにはかなりの時間を要した)。また、消費者を店に呼び寄せる要としての役割を果たす、ディスプレイされた野菜が、その野菜の説明や育て方の書かれた紙によって一部、非常に見えにくくなっている。そのうえ、その説明等の文字は店内に入り、顔を近づけてじっくり見ないと読めないくらい小さな文字で書かれており、これでは店の前を歩く人々にとってはなんの効果も持たない、これは改善すべき点といえる。

次に、畑サインージも同じく、同店前を通行している人には気づかれにくく、店内で商品を飲食している人たちも、足下にはあまり注意を払っていないようだった。これも不十分な点といえるだろう。

5. 2. 提案する仕掛けとその目的

私たちが提案する仕掛けは、「試食」である。試食は、SUBWAY 野菜ラボのコンセプトの一つである「店産店消」を活かし、さらに話題性もあり「より多くの人に野菜に対して関心を持ってもらう」という目的にも適う仕掛けであると考えた。また、「野菜を味わい、好きになってもらう」、「来店者に、植物工場と畑の共生を感じさせる」といったコンセプトにも貢献していると言えるだろう。そして、試食は既存のインテリアの範囲内で実行できるというのも提案する決め手となった一つである。

5. 3. 仕掛けの計画

試食を実行するにおいて、店頭で試食を配布する人を設けるのが理想的である。なぜなら、販売員が試食を配ることで、視覚的にも聴覚的にも通行人に気づかれやすくなり、より能動的に「店産店消」をアピールできるからである。

しかし、そういった販売員を雇うには新たに大きなコストが生じてしまう。それを回避する

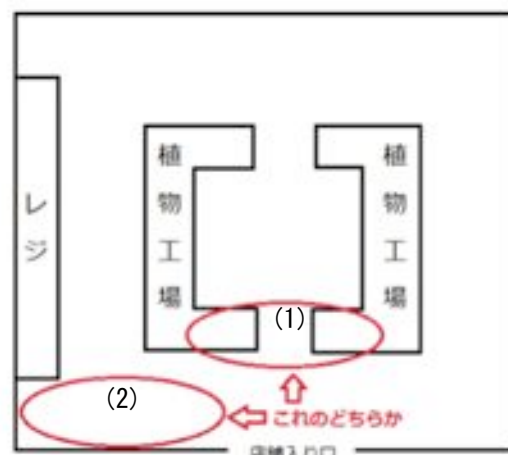


図4. 店内の構造と仕掛けの設置場所

のならば、野菜の入った試食ケースを店頭のどこかに設置するという方法もある。通行人の視界に入りやすい、かつ店の外観にあまり影響を与えない場所は図4で示されている2つの箇所どちらかであろう。(1)は植物工場が多少見えにくくなるが、より人目につきやすい。(2)は左側から通行してきた人には見えにくい、店の外観にさほど影響を与えない。

以上の仕掛けによって、より多くの人にSUBWAY野菜ラボを認知してもらうことは、「より多くの人々に野菜に対して関心を持ってもらい、さらにSUBWAY野菜ラボに来店し商品を購入して、野菜を味わい、好きになってもらう」という目標の達成に貢献するだろう。

6. 謝辞

本調査を通して日常ではできないような貴重な経験ができたのは、このような素晴らしい機会を設けてくださった松村真宏准教授、また、本調査に多大なるご協力をしてくださった、辻邦浩シニアディレクター、グランフロント大阪、ナレッジキャピタル、SUBWAY野菜ラボの皆様のおかげです。そして、本調査及び、パワーポイントでの発表、報告書作成等で、様々な意見や議論によって、新たな視点を与えてくれたチームメンバーに感謝します。協力していただいた皆様へ心からの深謝と御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

7. 参考文献

ナレッジキャピタル：<http://kc-i.jp>

コカコーラ調査報告書

2014年7月17日

山根 亮太 (大阪大学人間科学部1年)

新井 博登 (大阪大学工学部1年)

村上 風夏 (大阪大学文学部1年)

概要

本報告書の目的は店舗で行われたフィールドワークで得られた結果をまとめ、そこから店舗をお客さんにとってより良いものにするための仕掛けの提案である。調査は店頭で約1時間程度お客さんの様子や関心について「観察」といった形式で行った。調査から得られた結果はコカコーラのネームボトルを買うための待ち時間、多くの人が退屈しているというものであった。そこで私たちは店舗内に多くのネームシールを貼るという仕掛けを提案する。待ち時間に自分や友人の名前を探すことで退屈することを防ぎ、さらに店舗で過ごした時間を幸せな思い出にすることができれば、ハピネス・ラボはより素晴らしいものになるだろう。

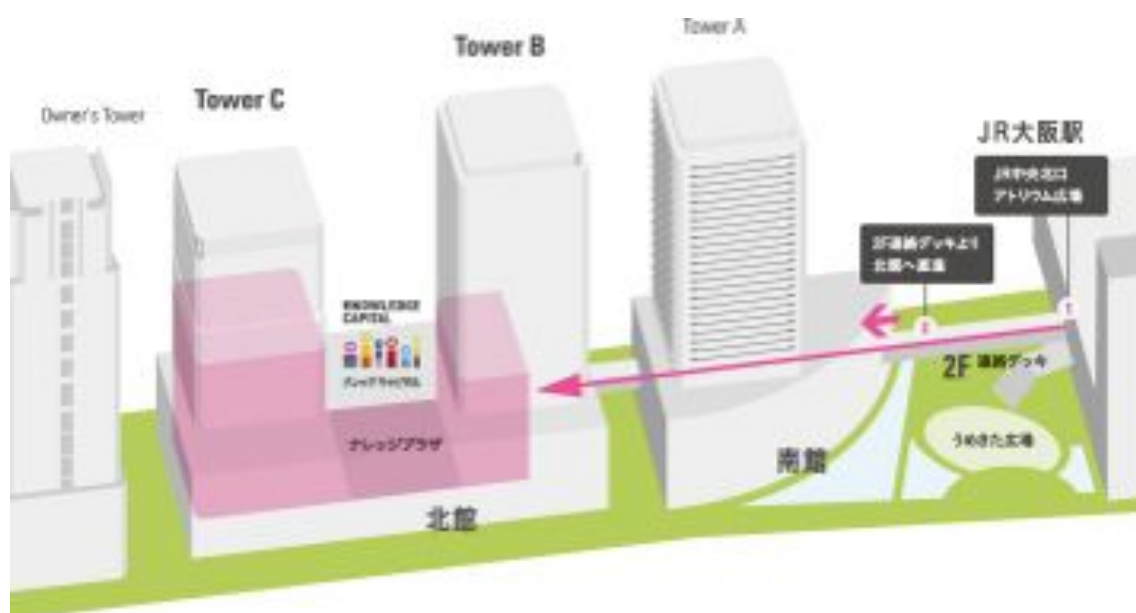
1. はじめに

今回の調査は私たちがいつも講義室で学んでいる「仕掛け」が社会ではどのように用いられているのかということ、フィールドに出て実際に体験するというものであった。フィールドとなったのは今年の春、オープンしたナレッジキャピタルである。そしてナレッジキャピタル内でいくつかある企業の中から私たちが調査したのはコカコーラウエスト ハピネス・ラボである。世界規模の大企業であるコカコーラがどのような「仕掛け」で多くのお客さんを獲得しているのかという点に着目して、私たちは短い時間ではあったが調査を行ったので、ここに報告する。

2. ナレッジキャピタルとは

ナレッジキャピタルとはホームページによると、企業人、研究者、クリエイ

ター、そして一般生活者などさまざまな人たちがスクランブル交差点のように行き交い、それぞれの知を結び合わせて新しい価値を生み出す“知的創造拠点”とあった。ここに出店している企業は単に商品売ることを考えているわけではなく、「人と人とのつながり」を第一に考え、革新的な文化、アイデア、モノ、サービスを想像することを目標としている。



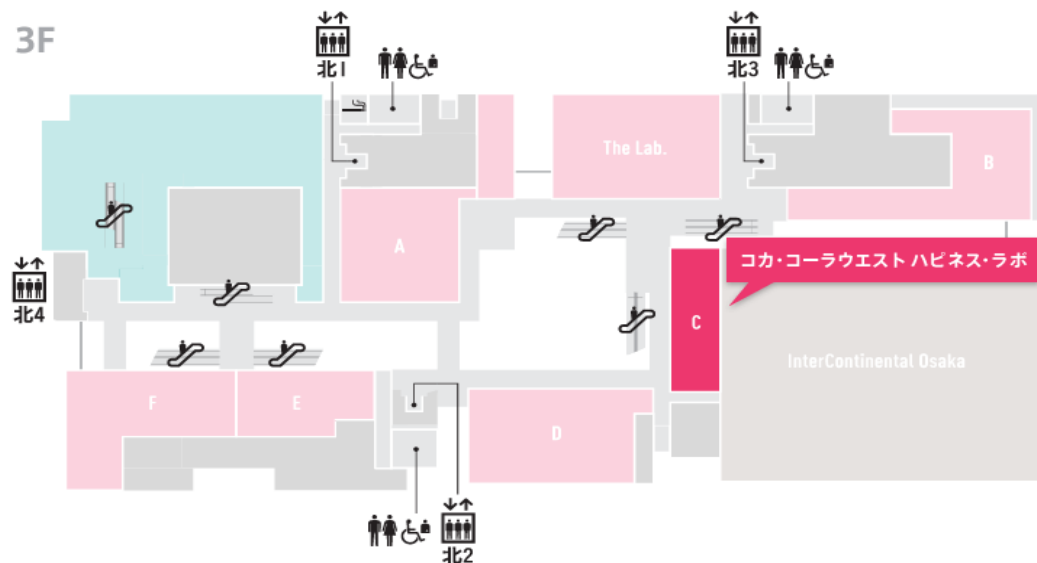
3. コカコーラの歴史・戦略

初めてコカコーラが日本で販売されたのは1920年であり、1962年には自動販売機を導入し多くの人々にコカコーラは普及していった。コカコーラの販売戦略としては炭酸飲料水に限らず、さまざまな種類の飲料水を販売することで幅広い客層から支持されている。また、自動販売機、小売店、インターネットといった3つの販売形式をとっている。またCMや、コラボキャンペーンなどを行うことでさらに多くの客層から支持を集めている。



4. コカコーラウエスト ハピネス・ラボについて

コカコーラウエスト ハピネス・ラボはグランフロント大阪 ナレッジキャピタル北館3階に位置している。コカコーラでは商品を飲んでいるお客さんと直接接する機会があまりない。「ハピネス・ラボ」としてナレッジキャピタルに出店することで、リアルにお客さんとのコミュニケーションを持つ機会を設け、一人でも多くのコカ・コーラウエストのファンを作ることが目的であり、この店舗の存在意義である。





6. 調査概要

*調査場所 グランフロント大阪 ナレッジキャピタル 北館3階 コカコーラウエスト ハピネス・ラボ

*調査日時 平成26年5月11日 11:00~1:00

*調査方法 店頭・店内の顧客の様子を約1時間にわたって観察

ex) 客層・待ち時間の様子を記録・集計

*調査人数 5名

*今回ヒアリングは時間の都合上行うことができなかった。

今回調査を行ったとき、店舗ではワールドカップとコラボレーションしたネームボトルキャンペーンが行われていた。このキャンペーンはコカコーラのボトルのラベルに自分の名前を入れることができるというもので、多くの人々が店舗に来客していた。また、調査を行う前、私たちはハピネス・ラボの存在を知らなかった。その状態でいくつかハピネスラボに対する印象をあげ、印象と実態がどのように異なるのかも調べた。以下が私たちの印象である。

- ・ハピネス・ラボ内にはたくさんのコカコーラの商品がある。
- ・お客さんはあまり並んでいない。
- ・コカコーラの関連グッズの販売などが行われている。

7. 調査結果

調査を始める前に30分ほどグランフロントに向かう人の年齢層や構成を観察していたが、比較的年齢層は高く、一人で訪れる人が多かった。しかしハピネス・ラボでの調査の結果、男性客よりも女性客のほうがかなり多く、また年齢層は男性・女性とも20代から40代にかけて多いことが分かった。また、多くの人々は家族や友人といった複数人のグループで来店していた。1人2本までしかボトルが買えなかったために家族で来てたくさん買おうとしている人が多いように思われた。カップルが意外と少なかったのは、グランフロント南館に服屋や飲食店が集まっているのでそちら側に流れてしまったのではと考えた。以下の表は来店したお客さんの人数・性別・年齢をまとめたものである。

	男性	女性
10～30歳	14	47
30～50歳	14	40
50歳以上	1	1

表1：年齢別の来客者数（約1時間）

店はガラス張りになっており、店内の様子がわかるようになっていた。そのため、店外からでも順番待ちをしているお客さんの列を確認することができ、多くの方は店舗に興味を示していた。しかし、お客さんの列が長くなるにつれて店外にまで続くようになっていたが、お客さんがまっすぐに並べるような工夫がなされていなかった。そのせいで店の前で列が広がってしまい通行人の妨げとなっていた。店舗の前を通る多くの方は先に述べたとおり、順番を待つお客さんの列に興味を示し、店舗の前で足を止めていただけで、元々キャンペーンを目的に来た人以外は列に並ぼうとするのはほとんどなかった。また、北館に向かう通路からハピネス・ラボが正面に見え、赤い色が目立っていたのでお客さんには分かりやすいと思ったが、店の中にキャンペーンの内容を説明する案内があるだけで、店の外からは何が行われているのかよくわからなかったように思われた。店内にはコーラを買うことができる自動販売機が二つ置かれていたが、片方は一般の自動販売機と同じく他の飲み物も売られていた。しかし、お客さんの中に他の飲み物を購入している様子はほとんどなく、無駄ではない

かと思われた。また、印象と実態について調査した結果、大きな隔たりが見られた。コカコーラの商品は自動販売機の飲み物しか置かれておらず、関連商品などは売られていなかった。お客さんに関しては想像していたよりも多くの人々が来店していた。そして観察調査で得られた結果の中で、最も改善しなければならないと思われたのは、店内での待ち時間についてである。ほとんどのお客さんは来店してからスマートフォンを利用したり、一緒に来た人と会話をしたりして時間をつぶしていたが、10分ほどすると多くの人たちは無言になり、退屈そうにしていた。これはハピネス・ラボが目的としている「みんなでハッピー」というコンセプトに反しているように思われた。

8. 仕掛けの提案

調査から得られた結果より、最も改善すべき点である「待ち時間の退屈」を「仕掛け」により改善したいと考えた。その「仕掛け」として「店内にたくさんのネームシールを貼る」というものを提案する。その仕掛けにより待っているとき、お客さんは自分や友人、家族、または恋人の名前を探すだろう。店内の壁一面に名前を貼るのでおそらく探すのにある程度時間がかかると思われる。そうすることで待っている時間を意識することなく、また名前を見つけることができれば、退屈をハッピーに変えることができる。具体的に仕掛けについて説明をする。まず仕掛けを設置するのは入店して左手の壁側の予定である。そのあたりは入店してから行列で待っている地点であり、最も仕掛けを設置しやすいからである。可能であれば入店して右手の商品受け渡しのところにも設置したいと考えている。ただ、この場所はたくさんの人が商品の受け渡しで移動を行うので、仕掛けの効果をあまり見込めないのと店内全体の内装の変更は難しいように思われるので、ここは可能であればと考えている。次にネームシールに使われる名前はネームボトルに使われている名前とは異なるものを用いようと考えている。そうすることでネームボトルに自分の名前や友人の名前がなかった場合でも見つけることができるかもしれないからである。枚数は用いる名前を考慮すると100枚から150枚が妥当ではないかと考えている。たくさん名前を貼りすぎると内装の印象があまり良くないように思われるためである。次にネームシールの設置方法である。現在店舗にはネームボトルのキャンペーンの壁紙が貼られている。壁紙を剥がすことは不可能であると考えたため、壁

紙の上から紙を貼り付け、その表面にネームシールを貼り付けるという方法を提案する。この方法であれば元々の壁紙をはがすことなく、また仕掛けを回収するときには簡単に剥がせると考えたからである。ネームシールの材質や印刷方法など、決まってない事項がいくつか残ってはいるが仕掛けの設置がどの程度許容されるかによって決めていきたいと考えている。

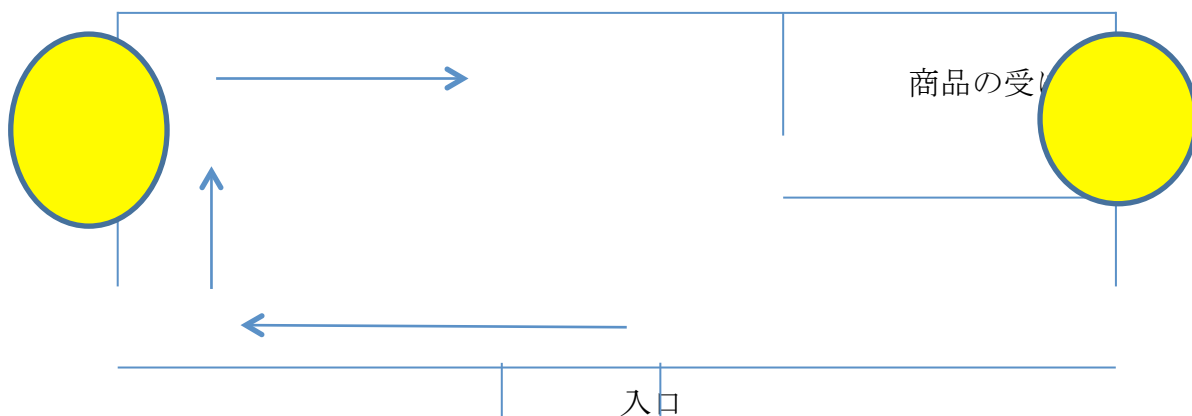


図1：ネームシールの配置場所(イメージ図)

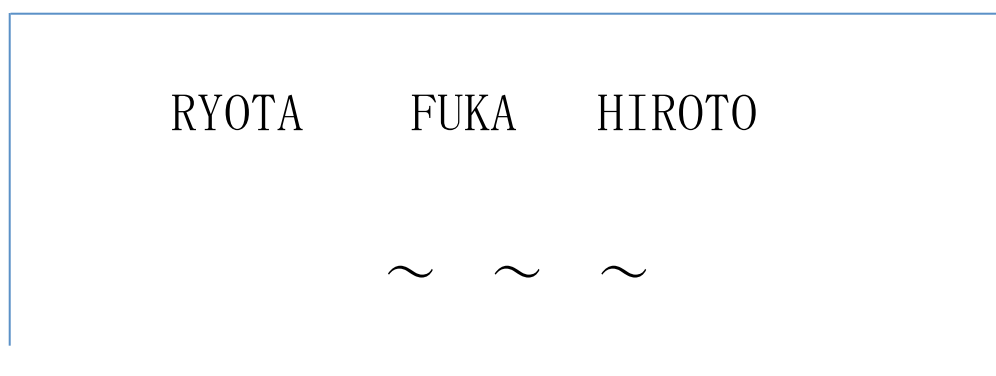


図2：仕掛けのイメージ図

9. 謝辞

この度は松村先生、辻さん、並びにナレッジキャピタルの皆さんの多大なる御協力、御指導のもと、調査を行うことができましたこと、心から感謝します。普段の授業では体験することのできない実際のフィールドでの学習、私たちはとても素晴らしい時間を過ごすことができました。貴重な機会を与えていただ

き、心から感謝します、本当にありがとうございました。最後になりましたが、今回の調査に全面的に御協力していただいたコカコーラの皆様方、店舗を見学させていただくことで様々なことを学ぶことができました。心から感謝します、本当にありがとうございました。

Web 出典 : <http://kc-i.jp/>

コカ・コーラウエスト ハピネス・ラボ調査報告書

2014年7月4日

渡辺 泰正（大阪大学人間科学部1年）

泉本 淳一（大阪大学工学部1年）

狩野 葵（大阪大学人間科学部1年）

高島 和寿（大阪大学経済学部1年）

山本 朝子（大阪大学外国語学部1年）

概要

グランフロント大阪ナレッジキャピタルにおいて、現在開催中のイベント「キミの名前、作ろう。」に参加している参加者の様子・店舗の雰囲気調査のためメンバー自らがイベントに参加した。実際に体感することで、同イベントの課題を発見することができた。現状として、並んでいる人々は携帯等で時間を潰している。そこで、待ち時間の退屈さを解消するため、壁一面に書かれた無数の名前の中から自分の名前を探してもらおうという仕掛け「名前を見つけてHAPPYになろう！」を提案した。また、事前調査で調べたナレッジキャピタルへの出店理由や企業理念が、実際にどのような形で表現されているかを考察した。

1. 調査対象をコカ・コーラウエスト ハピネス・ラボにした背景

名前のラベルがついたコカ・コーラのペットボトルを、最近よくコンビニやスーパーで見かけるようになった。赤いラベルに白抜きされたアルファベットの名前はインパクトがあり、誰の目にも留まる。CMや駅等のポスターでの露出も多く、それが、コカ・コーラのキャンペーン「キミの名前、見つけよう。」であった。その後、キャンペーンの一環として、グランフロント大阪ナレッジキャピタルにあるコカ・コーラウエスト ハピネス・ラボでは、実際に自分の名前入りラベルを作ることができるキャンペーンが実施されていることを知り、さらに興味を持った。そして、調査対象とするに至った。

2. 調査

コカ・コーラウエストのナレッジキャピタルへの出店目的や企業理念について、事前調査を行った。その上で、現在開催中のイベント「キミの名前、作ろう。」にメンバー自らが参加し調査を行った。また、店頭と店内における来場者の年齢層、性別、様子、会話などを人数も含めて調査した。その際、内装、間取りを後で確認するため、写真撮影も行った。さらに、班員自身がイベントに参加することで、来場者の立場からイベントを体験した。参加者の様子や店舗の雰囲気を知ることで、同イベントの課題を発見した。並行して、店舗の代表者の方からのヒアリング調査も行った。

調査を通して気づいた点、問題点を整理し、それらを改善するための方法を検討することで、仕掛けを提案するためのヒントを模索した。調査は、2014年5月10日、グランフロント大阪ナレッジキャピタル北館3F コカ・コーラウエスト ハピネス・ラボにて実施した。

3. ヒアリング調査

店舗代表者の方からのヒアリング調査は、企業として、最も重要と位置づけているのは「安全と安心」であり、常にお客様の安全が第一であるという言葉から始まった。

さらに、F L Sのコンセプトである「未来生活の体感」については、“今そして未来において、コカ・コーラが愛され続ける”ということが、企業が目指すテーマでもあると聞いた。次に、オープンから現在までの様子について質問した内容は以下の通りである。まず、オープン当初は、何もしなくても多くの人々が来場する“イレギュラー状態”が続いた。その後「share a coke & a song」キャンペーン(2013年4月末から2カ月間)が、日本におけるコカ・コーラ販売57周年記念事業として開催された。会場では、設置されたiPadに触れ、年代を選択すると、懐かしの曲が視聴できるものが注目を集めた。その他のキャンペーンとしては、それぞれの年代のラベルをコーラ本体に付けてもらうキャンペーン等、多くの来場者に好評だった。しかし、キャンペーンが終了すると来場者は減少するため、来場者を呼び込む方法は、様々工夫され、その都度効果を上げている。また、店内において、お客様を一人でも多く引きつけるために、ディスプレイに工夫が施されている。クリスマスシーズンには、ツリーを飾りクリスマスの雰囲気を演出する。また、ビジョンではクリスマスバージョンのCMの視聴ができる。その他、EXILEの新メンバーのオーディションの入場券が当たるキャンペーン。ゴールデンウィーク期間には、来場者の負担を軽減するために整理券の配布を行った。さらに、自動販売機は、省エネを意識した設計になっ

ており、エコに配慮しつつ、E X I L Eのメンバーがスクリーンに登場する工夫がされている。ビジョンは、誰にでも操作可能なユニバーサルデザインとなっており、コカ・コーラのCMやE X I L EのCMのメイキング映像の視聴ができる。

ナレッジキャピタルの出店目的でもある、消費者との新たな関わり方としてあるのが、イベントに複数回来場したリピーターとは積極的にコミュニケーションを取るといったもの。その会話の中から、お客さんにとっての「コカ・コーラ」にまつわる昔の思い出話等を聞きとる作業を行う等、変わらない味を保ち続けている「コカ・コーラ」にしか出来ない味覚の記憶から入り、連想する懐かしい記憶をたどらせるという関わり方をしている。お客様の中にはキャンペーン内容を予め知っていて、来店されるお客様も一定数いる。その参加者同士で、キャンペーンの情報交換が生まれている。中でも最も人気の高かったキャンペーンは、ファンが一斉に来店したE X I L Eのキャンペーンだった。ナレッジキャピタルとしてのコカ・コーラウエストは、阪急梅田駅の改札から出てすぐに、広告があり、それを見てくるお客様もいる。また、キャンペーンとして、コーラ購入時にもらえるIDでオリジナルの画像を入手できるので、それをtwitter等のSNSでアップされたりする。それを見て知る人も一定数いる。コカ・コーラウエスト ハピネス・ラボの最終的な目標は、最高のエンターテインメントを提供するディズニーランドのような場所にあること。

ヒアリング調査を通して強く感じたことは、コカ・コーラは常に、お客様に新しいものを提供してくれている企業であるということ。そして消費者もまた、コカ・コーラに対して、常に新しい何かを見せてくれる企業だというイメージと期待感を持っている。その期待に応えるために、企業側は最大限の努力と工夫をし続けている。

4. 店頭調査

4. 1. 店頭調査の方法

コカ・コーラウエスト ハピネス・ラボに来店する客層と客の構成を調べるため、店頭付近で来店した人（キャンペーンに参加していない人も含む）の年齢層、性別、構成を観察する。店舗前の2Fフロアから接続するエスカレーターを対象にその存在が店舗の集客にどのような影響を及ぼしているかを調べるため、エスカレーター利用者が店舗に関心を示すかどうかを観察する（「店舗に関心を示した人」とは、エスカレーター利用者が入店（キャンペーンに参加しなかった人も含む）または、店頭まで足を運んで店内の様子を覗いた人を指す）。また、「コカ・コーラウエストに来店する目的意識を持っていたか」や、「店舗やキャンペーンの内容に満足しているか」等を調べるため、店頭付近で店舗を出入りする人の

様子や表情を観察する。

4. 2. 店頭調査の結果 (14 : 00~16 : 00)

表1 客層・構成 (14 : 10~14 : 30)

入店しキャンペーンに参加した人数

客層・構成	人数 (人)
ファミリー (子ども連れ)	15
女性グループ (10~20代)	12
カップル (10~20代)	8
夫婦 (30~40代以降)	8
男性グループ (10~20代)	2
単独 (男性・10~20代)	1
単独 (女性・10~20代)	1

表2 客層・構成 (14 : 10~14 : 30)

入店のみ的人数 (キャンペーンには参加しなかった)

客層・構成	人数 (人)
カップル (10~20代)	14
男性グループ (10~20代)	10
ファミリー (子ども連れ)	10
夫婦 (30~40代以降)	8
女性グループ	5
単独 (男性・10~20代)	2
単独 (女性・10~20代)	1

コカ・コーラウエスト ハピネス・ラボに訪れる年齢層は、10~20代または、ファミリー層が最も多く、構成は、家族連れや女性客が最も多い。男性だけの組み合わせで来ている客はあまり見られない。キャンペーンに参加する男性は、家族連れやカップル、夫婦など、女性に連れられて参加する人が多い。なぜ、男性のグループの参加が少ないのか、理由は明確ではない。しかし、キャンペーンの中でも最も人気が高かったのがEXILEのキャ

ンペーンだったことからわかるように、多くの男性に、キャンペーンやイベントの対象が女性であると潜在的に思い込まれている可能性が考えられる。

表3 エスカレーター利用者が店舗に入るかどうか（15：00～15：30）

利用者全体人数	関心を示した人の数	関心を示さなかった人の数
117	54	63

2Fから接続するエスカレーターを降りた直後は、キャンペーンを実施しているコンシューマー向けのゾーンが見えないため素通りする人が多い。その様子から、キャンペーン内容を事前に把握して目的意識を持って来店した人は少ないと思われる。店舗前を通る人が、店内の行列を見てから興味を示す人が多い。

4. 3. 店頭調査の結果からの考察

コカ・コーラウエスト ハピネス・ラボに訪れる客に男性が少ないのは、キャンペーン自体、あまり男性が興味を持っていない内容であることが考えられる。そのこと自体は仕方ないが、改善する方法を検討する必要があると思われる。また、客の年齢層が様々であったことは、幅広い年齢の人に受けが良いことの表れなので、良いことだと思われる。エスカレーターから上がってくる客が半数以下であるというのは、あの立地を考えると少ないように思われる。しかし、店の込み具合から考えると十分多いようにも考えることができる。したがって、コカ・コーラウエスト ハピネス・ラボで行われているキャンペーンによって、あの立地を有効に活用できているかどうかが大きく左右される。また、企画内容によっては、まだまだ人の流れを変えることができると考えられる。店から出てくる人の表情は、キャンペーンを利用したか否かによって違いが顕著に表れていた。最初に自動販売機でコーラを買うのにかなり時間がかかることが理由で、キャンペーンを利用しなかった人は、待つことに対して前向きでないため途中で帰ることになる。さらに、キャンペーンに参加できなかったことで不満そうな表情になっていた。それとは対称的に、キャンペーンを利用した人は、列に並んでいる間は暇そうにしているものの、店から出るときには笑顔で満足そうな表情に変化している。その表情の差を比較すれば、キャンペーンは成功しているように思われた。しかし、笑顔で帰る人達も長い行列に対して待っている間、不満を抱いていたことは現実であるので、それだけでキャンペーンが成功だとは言いきれない。

4. 4. 店頭調査からの課題

年齢層が様々であることは良いことであるが、キャンペーンを利用する客に女性が多く、男性が少ないことは問題であるように思われる。これは改善の余地のある問題である。エスカレーター利用者が半数以下では少ないならば、店頭目に留まる物を設置する等して改善できる。店から出てくる客の全員を笑顔にするには、待ち時間の問題を解決しなければならない。キャンペーンにもよるかもしれないが、待ち時間が長いとどんな人でも退屈して不快に感じるので、待ち時間を単なる待ち時間にしない、もしくは、短縮するか考えなければいけない。これは第一に解決すべき課題である。

5. 店内調査

5. 1. 店内調査の方法

来店者が店舗内でどのような行動をとるかを調べるため、実際にネームボトルを作るキャンペーンに参加し、店舗内の様子を観察した。行列に並んだ人がどのようにして待ち時間を過ごしているかを調べるため、店内で観察した。

5. 2. 店内調査の結果

表4 店内の展示を見て待ち時間を過ごす延べ人数 (14:50~15:10)

	延べ人数(人)
待機列に並んだ総人数	45
大型ビジョン	15
待機列中央の展示品	5
壁に描かれた絵	2
サッカーのユニフォームを着たマネキン	1
ワールドカップのグループリーグ表	0

来店者の特徴は、カップル、夫婦、家族連れが多く、特に女性グループが多い。男性グループや単独の客は少ない。男性客を取り込もうという意図で、ワールドカップやサッカーをモチーフにしいる点が男性客に届いていない印象がある。男性客は、展示物に対して、

もっとマニアックな展示を好むのではないかという印象を持った。

5. 3. 店内調査の結果からの考察

一番の課題だと思われるのは待ち時間の使い方である。子供の目線に関心を引くものが少ないためか、子供で退屈そうにしている様子が目立った。大人は、店内の装飾よりも、携帯で時間を潰している人が多い。誘導のスタッフが周辺にいないこともあり、列の並び方がわかりにくそうにしている人もいた。また、子連れの家族にとっては通路が少し狭い。この様子は、店に興味を示して入店した人に悪い印象を与えてしまう可能性がある。また、混雑時のスタッフが不足気味である。コカ・コーラによる社会貢献、環境への取り組みを紹介するコーナーや他店舗とのコラボレーションの紹介等があれば良い。

6. 考察

コカ・コーラウエスト ハピネス・ラボには、休日、祝日になると多くの人たちが来場する。その目的は、「キミの名前、作ろう。」キャンペーンに参加するためだが、人気の要因は、コカ・コーラという企業の魅力と知名度も大きく関係している。来場者が多いため、行列ができ、待ち時間は長い。来店者を退屈させないようにビジョンで遊べる等の工夫は見られるが、それでもなお、退屈そうにする人が多く見受けられた。ナレッジキャピタルという明確なコンセプトを持った特別な場所でしかできないような試みがあるべきだ。

7. 仕掛け

コカ・コーラウエスト ハピネス・ラボのフロアは、通路を歩く人からよく見えるようになっている。そのため、長蛇の列は人気の高さを示すという点では良いのだが、待ち時間が長い事を連想させ、それが理由でイベント参加を諦める人も多くいると考えられる。そこで、その待ち時間の退屈さを解消するために、フロア内の壁を利用し、待ち時間を楽しく過ごしてもらえる仕掛けを検討した。例えば、壁に無数の名前をステッカーで貼る。それならコストやスペースも最小限で済むと考え、その名前の中から自分の名前を探させるという仕掛け「名前を見つけてHAPPYになろう！」を提案した。名前を探すというのはとてもシンプルなものであるが、誰にでもわかりやすく、見つけた瞬間に思わず笑顔になれる。「みつけた！あった！」と歓声上がるかもしれない。待ち時間の退屈さのせいでネガティブになっている雰囲気が一転し、自分の名前、家族の名前と次々見つけていく楽

しさを味わっている間に列は進む。スペース等の現実的な問題もクリアできるし、さらに、壁であれば、会場の外からも見ることができる。通りがかった人が興味を持ってくれる可能性もある。

図1 仕掛けのイメージ図



謝辞

先日はハピネス・ラボの実態調査の際、ご多忙中にも関わらず懇切丁寧に対応して頂き、誠にありがとうございました。「キミの名前、作ろう。」イベントに参加し終えた人達の笑顔に触れ、貴社の理念である「みんなの あしたに ハッピーを」を実感する事が出来ました。ハピネス・ラボでの貴重な経験により様々な課題を学びながら仕掛け作りに対する意識が一層高まり、理解を深めることができました。最後になりましたが、本調査においてご協力頂いた全ての皆様に深く感謝申し上げます。

カフェラボ調査報告書

2014年7月2日

安立 琴美（大阪大学法学部1年）
大橋 昇平（大阪大学工学部1年）
中田 茉佑（大阪大学外国語学部1年）
田口 幹基（大阪大学経済学部1年）
川谷 咲良（大阪大学人間科学部1年）

概要

本報告書では主に、カフェラボで行ったフィールド調査と、私たちが提案したい仕掛けについて記す。まず調査内容としては、店頭調査、店内調査、ヒアリング調査の三つを行った。これらの調査によって得られた主な知見は、カフェラボの「つながりを生み出す」という目的、利用者としては20代～30代の若い女性客が多いこと、そしてカフェラボの特徴である本や電子端末の利用者が少ない、ということである。この課題を解決するために、そしてさらなる「つながり」を生み出すために、私たちは、利用者の自由な感想によって作る書評と、それをもとにしたポスターの掲示という仕掛けを提案したい。

1. はじめに

昨今、カフェは飲食のみでなく、学生の勉強や社会人の仕事の場として利用されている。この中で、カフェラボは上記の用途に加えて、人と人とのつながりを生み出すという目標を掲げ、様々な工夫を行っている。このような個性を持つカフェラボについて調査し、その独自性をより生かすことができる仕掛けを考えた。

2. 本調査の概要

2014年5月11日（日）の午後2時から4時に、グランフロント大阪ナレッジキャ

ピタルのカフェラボでフィールド調査を行った。

本調査の目的は、カフェラボの店構え、店内の様子、客層、利用者の過ごし方、及びナレッジキャピタルにおけるその位置を知ること、カフェラボがどのような目的、思いで運営されているのかを明らかにすること、運営側が感じている課題を知ること、そして、利用客と運営側それぞれの視点を心得た上で、カフェラボをより良くするために改善すべき点を見つけることである。

調査方法としては、ヒアリング調査、店頭調査、店内調査の三つで、ヒアリング調査では、ナレッジキャピタル構想ブレン代表の辻邦浩様にご協力いただいた。店頭調査では店の前を通る人の反応を観察し、店内調査では客層、客の行動、店の設備の利用状況を観察した。

3. ヒアリング調査の結果

3. 1. “ラボ” に込められた思いやカフェラボの目標

一つ目はコミュニケーションの活発化と創発をおこすための仕掛け作り、二つ目はアナログとデジタルの共存である。

前者については、店内に大テーブル、本、タブレットを置くことで、これらが緩衝剤となり、直接的または間接的なつながりが生まれることを期待している。直接的なつながりとは、共に入店したグループ内、または初対面の他人との会話の発生、間接的なつながりとは、直接の会話は無いが、他人同士の会話が聞こえる、他人が手に取った本のテーマに興味を持つなどして生まれる、心の中のつながりを指している。

このつながりを生み出すための取り組みの一つとして、カフェラボでは様々なイベントが開催されている。異なる、幅広いジャンルの人が集まるようなイベントが企画され、イベントの主催者とナレッジキャピタル側の相互作用による新しい発見や成長という効果もある。

後者については、従来の紙の本と電子書籍の入ったタブレットを併存させている。本や電子書籍は、普通に書店に行っただけでは手に取らないような珍しくおもしろい本や、カフェラボで開催されるイベントに合わせたテーマの本を選んでいる。しかし、紙の本の収容率はあえて5割ほどに留められており、これには利用者の声（「こんな本を置いてほしい」などの意見、要望）を聞きながら本を増やすことで、利用者とともにカフェを作り上げたいという意図がある。

3. 2. ナレッジキャピタル全体でのカフェラボの位置づけ

カフェラボは、ナレッジキャピタルの中でインフォメーションセンターのような役割を担っている。店内に設置している、ナレッジキャピタルの情報が入ったタブレットを利用し休憩がてらの情報収集が可能である。正規のインフォメーションセンターのように「ここに行きたい」などという具体的な目標を持たずに情報収集できるという点が特徴的である。さらに店内の書籍からも情報収集が可能である。

4. 店頭調査の結果

4. 1. 外観の印象

明るくおしゃれな雰囲気、女性客が多く興味を持っていた。一方、レジが大きく、店の奥の方を見ることができず、店の空き具合が分かりにくかった。店の前を通り過ぎる人の中に、カフェラボには興味を持っているが、店内の様子が分かりにくいため中に入ることをためらう人が少なからずいた。

4. 2. 時間別の入店状況

午後2時頃は幅広い年齢層の利用者が入店していた。注文していたものから考えると、これは食事（遅い昼食など）をするためだと考えられる。

3時頃からだんだんと客足が増え始め、4時頃になるとレジに列ができるほどの人が入店した。時間帯から見ても、グランフロントの利用者が休憩に利用したのではないかと考えられる。(表1参照)

表1 時間別の入店状況

時間	状況	客足	備考
午後2時頃		並	食事のため
午後3時頃		増加	
午後4時頃		(過)多	休憩のため

4. 2. 店頭を通り過ぎる人の反応や興味の有無、入店するかしないかについて

入店する人の共通点として挙げられるのは、おしゃれをしている人が多く、スーツやカジュアルな服装の人が少なかった、ということである。店の外観から言っておしゃれな雰囲気なため、男性客やお年寄りが入りにくそうにしている場面が目立った。また、店に興味は持ったけれどメニューを見るだけで帰る人が多く見受けられ、カフェラボに行こうという明確な意思を持った人はあまり見受けられなかった。

詳細については表2の通りである。

表2 入店状況

興味あり		興味なし
入店した	入店しなかった	
10～20代のカップル	お年寄り夫婦	30～40代の男性
30～40代の女性グループ	お年寄りの一人客	せかせかと歩いている人
常連と思われる女性	女性の一人客	
	女性の二人組	
	赤ちゃん連れの家族	
	お母さんグループ	
	親子（母と娘、父と娘など）	
	男性の一人客	
	男性一人と女性二人の組	

5. 店内調査の結果

5. 1. 店内について

図1の下側が出入り口で、上側は大窓で外が見える。また、段があり、手前から奥にかけて低くなっている。店内にはカウンター席、三種類のテーブル席があり、そのほとんどに電子端末、電源が用意されている。

私たちの調査時、カフェラボではイベントが開催されており、図中のピンク色のスペース（エキシビションスペース）の机とイスはなく、その代わりにイベントに合わせたイス

が数個置かれていた。さらに、本棚には本はなく、イベントのグッズが並べられていた。カウンター、太い柱、イベントの看板が視界を遮っているため、店頭の通路からは店内の、逆に店内から店頭の様子は見えにくかった。

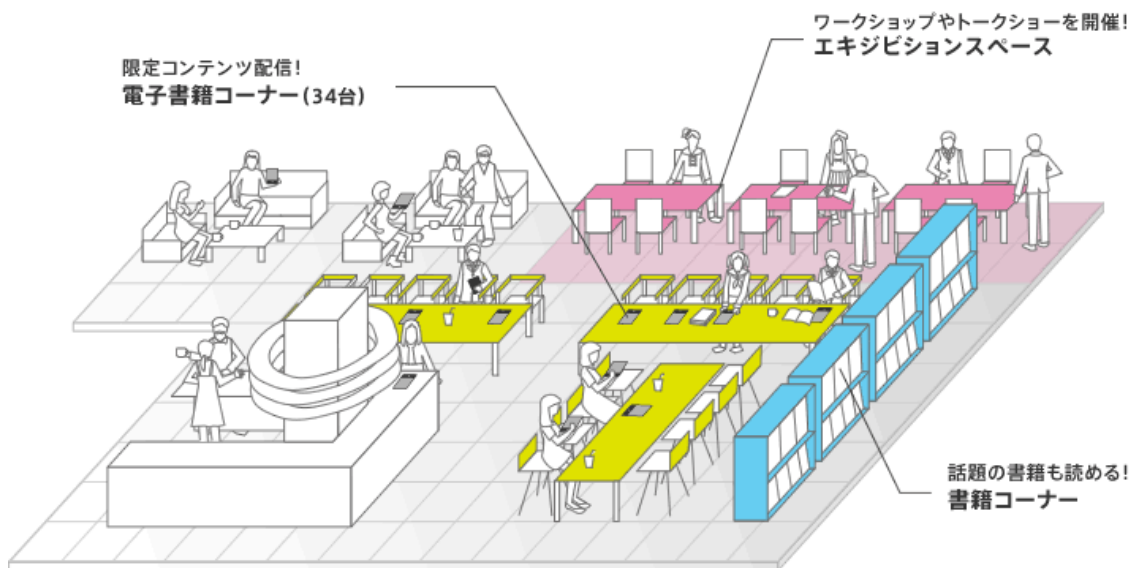


図 1 店内図 (出典 : <http://kc-i.jp/facilities/thelab/cafelab/>)

5. 2. 店内での利用者の行動、様子

全体としては飲み物のみのオーダーが多かったが、カウンター席の利用者は食事をして
いる人も多く見られた。セルフサービスの水を入れに行く人がいたが、机同士のスペース
には余裕があり、他人に迷惑をかけることはなさそうであった。

一人客の場合は、携帯電話またはスマートフォン、ノートパソコンを使用している人が
多かった。カフェラボにある電源や充電器で充電しながら使用する人も見られた。複数の
場合は同伴者と話をしており、二人組なら隣または向かい合って、大人数なら数人がけの
テーブルを囲んで話していた。

5. 3. その他の考察

カフェラボには一人用の席がないため、相席とは言えないものの、他人同士が一つのテ
ーブルを囲んで座っていた。そのためか、カフェの雰囲気は堅くなかったように思われた。
これは、店内の設備の工夫が活かされていると言えるだろう。しかし、もう一つの特徴で
あるテーブル上のタブレットについては使っている人が少なく、食事をする、携帯または

スマートフォンを使う、会話をするという人が大半であった。タブレットを使っている人は子どもや店に入ったばかりの人くらいだった。

カフェラボは午後3時頃から混み始め、構造上ある程度長居する人が多いため、利用者の流れが滞ることが多く、空いている席がなく帰っていく人も少なくなかった。

調査当日は期間限定イベント開催中のため、店員さんが浴衣を着ていたり、本棚に本がなかったり、イベント限定メニューを注文する人が多かったりと、普段とは異なるところもあったと思われる。(ヒアリング調査によると、本は普段もあまり有効活用されていないようである。)

6. 調査から見つかった課題

私たちは今回の調査で三つの課題を見つけた。

まず一つ目は、平日の午後5時以降の利用者が少ないということである。カフェラボとしては仕事帰りのビジネスマンの利用を期待しているが、大阪駅や梅田駅から少し距離があり、帰り道からはずれているためか利用者は少ない。また、夜には昼よりもお酒のメニューを充実させているため、お酒を飲む利用者を増やし、夜ならではのにぎやかさをだしたい。

二つ目は、滞在時間と回転率の問題である。滞在時間としては、3時間くらいじっくり利用してもらうのが理想だが、それより長くなってしまうと利用者の集中力が途切れ、店の空気がよどんでしまう。利用者が適度に入れ替わることで新鮮な空気を入れることができるため、どのようにすれば利用者に適度な時間滞在してもらえるのかを考える必要がある。

三つ目は、本やタブレットを利用している人が少ないということである。本は、珍しいためか手に取るのをためらう人が多い。タブレットは、小さい子どもが好奇心で手に取るか、店内に入ったばかりの人が興味本位で少し触る程度で、自分のパソコンや携帯を利用するの方が圧倒的に多い。本やタブレットは、先述したカフェラボの目標と密接につながっており、重要な個性でもあるため、これらの利用を促すことは大きな課題である。

7. 本の利用を促す仕掛け

7. 1. 目的

フィールド調査で、カフェラボ店内にある本を利用する人が少ない、ということが分かった。本を通してさまざまなつながりを生み出すというのは、上述した通り、カフェラボ

の大きな特徴であるので、本の利用を促すために以下のような仕掛けを提案したい。

7. 2. 内容

(1) 書評

誰も読んだ形跡のない本を読むのは少し抵抗があると考えられるため、読んだ本の感想を共有すればよいと考えた。そのために提案するのが書評である。私たちが提案する書評は、新聞のそれなどとは異なり、自由で気軽な、いわば“ロコミ”のようなものである。斜め読みしただけでも、途中までしか読んでいなくても、本を読んで感じたことや考えたことを気軽に書いてもらい、それを共有することで、本への興味をもってもらおうという仕掛けである。

ここで、気後れせずに気軽に書評を書いてもらうための工夫として、市販のノートを書評として用いる。フォーマットなどを定めて、書く内容や分量を指定しないことで、例え一言でも、何か感じたことを書き込んでもらえるようにしておく。それをテーブル上など何カ所かに置いておき、書評を手にとった他の利用者がその本に興味を示し、実際に読み、さらに新たな書評を書くことで、本の利用者の増加を促すことができるだけでなく、カフェラボ利用者間のつながりの発生も期待できる。(図2参照)



図2 書評

(2) ポスター

(1)の書評に加えて、さらにポスターの作成を提案する。書評の場合、実際に手に取り読む、という意志を伴う行為が必要だが、ポスターは掲示する場所を工夫することで、ほとんど全ての利用者に見てもらおうことが期待できる。

具体的には、書評をもとに統計をとり、人気のある本やおすすめの本をポスター化して掲示する。このポスターを見ることで、カフェラボの利用者がどのような本を読んでいるのか、どのようなテーマに興味があるのかを一目で知ることができ、本や書評の利用が増加すると考えられる。(図3参照)

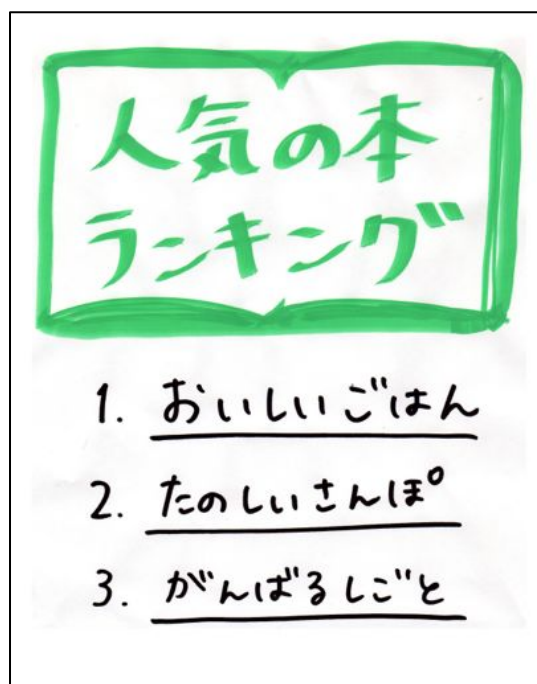


図3 ポスター

謝辞

ナレッジキャピタルやカフェラボについての知識に乏しい私たちでしたが、実際に店舗で調査をさせていただき、またヒアリングへ丁寧にご回答いただいたことで、具体的な仕掛けを考えることができました。今回のフィールド調査にご協力いただいた、ナレッジキャピタル構想ブレン代表辻邦浩様をはじめ、カフェラボの皆様、各関係者の皆様に厚く御礼申し上げます。

カフェラボ調査報告書

2014年7月4日

西野 文哉 (大阪大学経済学部一年)

喜多 耕作 (大阪大学人間科学部一年)

柳 林慶 (大阪大学法学部一年)

北口 采香 (大阪大学外国語学部一年)

水谷 駿介 (大阪大学工学部一年)

概要

本報告書の目的は、ナレッジキャピタル内のカフェラボを調査し、その結果を分析や考察をすることで、実際に導入されている人を寄せ付ける仕掛けの効果やその課題を明らかにし、画期的な仕掛けを提案するものである。調査は店頭、店内の人の動きなどを観察し、そしてお店の方にヒアリングを行った。調査によって、カフェラボ内においてある本があまり読まれていないことがわかった。それを改善するために私たちは料理を注文したときにお客さんに渡す番号札に仕掛けを行うことで、お客さんが本に興味を持ってもらうことを考えた。

1. 調査目的

私たちがカフェラボに興味を持った理由は、**ただのカフェじゃない！くつろぎと学びがあるコミュニケーションカフェ**。と公式サイトにもかいてあるように、ほかの喫茶店とはひと味もふた味も違うからです。具体的には、店内に自由に閲覧できる本をおいたり、情報発信のためタブレットをおいたり、エキシビションスペースやイベントがあったりなど新しい試みをどんどん行っていく姿に興味を引かれたからです。

2. 店舗調査

2.1. 店頭調査

2014年5月11日午後12時45分から13時15分、13時20分から13時50分の時間帯にカフェラボに一步でも足を踏み入れた人の数、その年齢層と入店後の行動を調査した。

そして、調査の結果は以下のようになった。

表1 店内に一步でも足を踏み入れた人の数 * ()内は実際に注文した人(組)の数

	男性1人	女性1人	男女2人組	女性2人組
20, 30代	4人(3人)	12人(10人)	4組(2組)	4組(3組)
40, 50代	0人	8人(5人)	2組(0組)	1組(1組)
60代以上	1人(1人)	3人(1人)	3組(2組)	0組

表2 カフェラボに興味を持った親子の家族形態とその後の行動(子供は0から18歳)

(*は大人がすべて女性の場合)

家族形態	行動
子供1大人3	入店し、注文する。
子供3大人2	入店し、注文する。
子供1大人1	イベントだけを見て帰る。
大人2	入店せず。
子供1大人2	イベントだけを見て帰る。
子供1大人2	イベントだけを見て帰る。
子供1大人3	イベントだけを見て帰る。
子供1大人1	イベントだけを見て帰る。
*子供1大人3	イベントだけを見て帰る。
*子供1大人1	イベントだけを見て帰る。
*子供2大人2	イベントだけを見て帰る。
*子供1大人1	入店し、注文する。

*大人 2	入店せず。
*大人 2	入店せず。
*大人 2	入店せず。
*大人 1 子供 2	入店し、注文する。
*大人 2	入店し、注文する。

このことからまず、表 1 より、20 代や 30 代の若い層の利用は多いが、年齢層が上がるにつれてだんだんと利用者が減っていることがわかった。さらに男性の利用者は女性の利用者より少ないように思われる。このことから課題のひとつとして高齢者層の獲得と男性の利用者の増加が重要である。

また表 2 より、イベントによってお客さんを引き寄せることには成功しているが、やはりそのあとの「注文する」というところまでは至っておらず、もう一歩別の仕掛けが必要であると思われる。

調査日は日曜日であったが子供を連れた家族はそれほど多くなかった。子供を連れた家族を対象とした仕掛けも必要であるかもしれない。

お客さんの流れとしては、外メニューの大きな写真に反応し、内メニューで価格を見るという流れが多かった。店前にインフォメーションカウンターがあり、それを見に来た人たちがついでにカフェラボに反応するという場面も多く見られた。傾向として、男性は外から見るだけで判断し、女性は中に入って判断しているように思えた。

イベントで使われた顔を出せるパネルや、ゆるキャラが人気であった。店員が全くお客さんの呼び込みをしないことも問題の一つであるかもしれない。

2.2. 店内調査

店内の様子、店内にいるお客さんが何をしていたか、何を見ていたか、何を手に取ったか、について調べた。

そして結果を項目別にわかりやすく以下のようにまとめた。

- ・店内の様子

→電子書籍コーナーのテーブルは仕切りがないためお客さん同士が向かい合うことができる。そしてそれぞれの席に1つずつ情報端末が置いてあったり、テーブル上に観葉植物が置いてあったりするなど、癒しとくつろぎを与えてくれる空間になっている。また、調理場が中央にあり、お客さんが中を見ることができる。

・何をしていたか

→主に休憩したり、ご飯を食べていたり、おしゃべりしたり、仕事や勉強をしていた。

・何を見ていたか

→飲食やおしゃべりや仕事、勉強に夢中であり、イベントブース(本棚、看板)を見ている人はいなかった。また、タブレットも興味本位で少しだけいじる人はいたが、それで本を読んだり店内検索したりする人はまだ少なかった。

・何を手に取ったか

→水を入れるに行く人が多く、長居している証拠であるように思われる。

また、ごみ箱のそばにあったミルク、砂糖などを取る人はあまりいなかった。

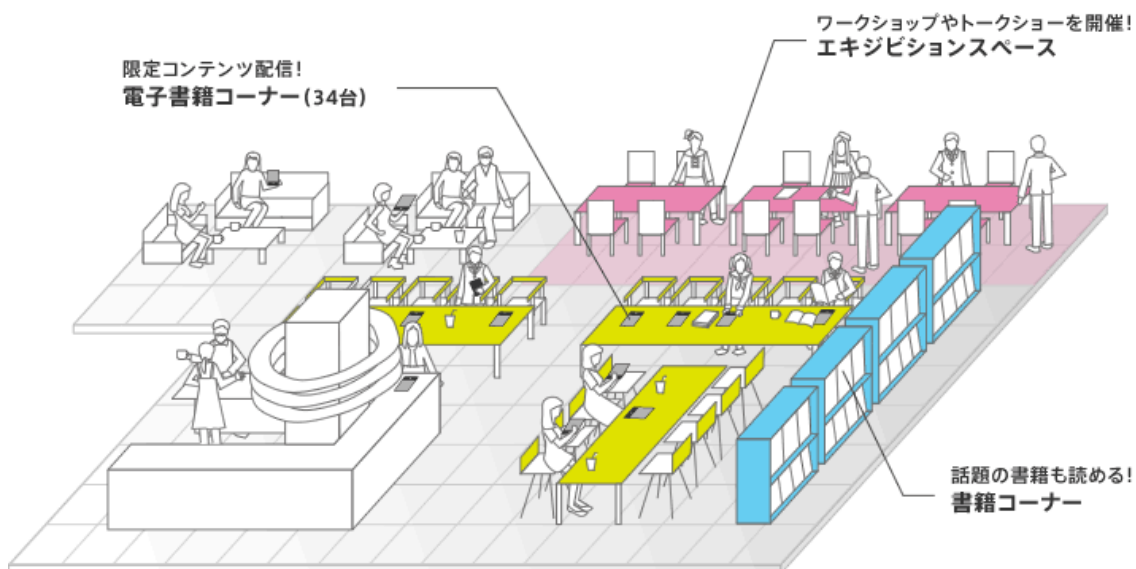


図1 カフェラボ店内

このことからまず、グランフロントということもあり値段が高いと思ってしまうのだろうか、中学生や高校生の姿があまり見られなかった。もっと値段の安いファストフード店に行っているのかもしれない。

調査日当日にはお茶のイベントが行われており、茶葉の展示や限定メニュー、座席がお茶をモチーフにしたデザインに一部変わっていた。そのイベントの効果もあり、比較的年配の方が多くお客さんとして来店していた。

入り口には、窓ガラスがなく、他店と比べて開放的でありとても入りやすいという印象を持った。外は全面ガラス張りであり、外から眺めるお客さんへの宣伝にもなっていた。ガラス張りということを利用した大々的な宣伝をしてもいいかもしれない。

店内には段差があり、ご年配のお客さんやベビーカーをおしたお客さんはとても大変そうだった。スロープを付けるなどして、バリアフリーにも配慮した空間にするべきだと思う。

カウンターには店員さんが必ず一人はおり、お客さんへのすばやい対応を意識しているように思えた。さらに店員さんの服装は白い長袖Tシャツで統一されており、だれが店員であるかわかりやすく、さらに清潔感もでるようにしている。

店内はとても静かで、外がいくら騒がしくても気にならなかった。

2.3. ヒアリング

まず、私たちがカフェラボの概念について質問したところ、「カフェの密集地にあるためナレッジキャピタル直営店として他店と異なるサービスをしたい。」「《ラボ》という名前の通り、新しい取り組みを実験的に取り入れた経営をしていきたい。たとえば、多くの企業と提携していることを生かして、本の展示やイベントなどを行っている。」「心地よさや店内の自由度（机が可動式など）を追求して、お客さんに新たなカフェの使い方を見つけてもらうようにしている。」「これからナレッジキャピタルを回る人へのインフォメーションセンターとして、回り終えて帰る人の休憩所として、人が集って散っていくハブ的役割を果たしたい。」「シニア層も入りやすい店を目指したい。」「《カフェ》という名前は、ファミレスなどと違って長居してもいい場所ということ伝える、アイコンの役割もある。」とお答えしてくださった。

カフェラボのホームページに、『コミュニケーションの拠点となり、つながりを生み出す。』という紹介がのっていたので、その意図についてお伺いしたところ、「そもそもカフェの形態をとるのは、飲み物やスイーツをコミュニケーションの触媒にしてもらうため。」「同じテーブルを共有しているという感覚も、一種のつながりだと考えている。」「先ほど述べた本の展示やイベントという触媒によっても、ほかの人が手に取る本や見る展示を知ることができ、『あの人はこんなことに関心があるのか』という発見、また同じ興味関心を持つ人を見つけるといった個人⇄個人のつながりが生まれる。」「イベント、店内商品は提携企業のPRも兼ねており、『この会社はこんなものを売っているのか』という発見による個人⇄企業のつながりもある。提携企業については、書籍は大日本印刷、カフェはサントリー

系列会社が提供している。」「個人と企業がつながることで、新たな需要の発掘やサービスの開発が起これり、相乗効果が期待できる。」とおっしゃった。

店舗の課題点をお伺いしたところ、「電子端末の情報量が十分ではない。」「ワークショップの種類を増やし、提供できるつながりの数を増やしたい」「仕事帰りのビジネスマンを呼びたい。」「ナレッジキャピタルは駅から自宅へ帰る導線上にないため足を向けづらいので、他店にはないカフェラボの特徴（より落ち着ける、電源があり充電ができるなど）を広く認知してもらう必要がある。」「認知が広がり良さが理解されれば、カフェラボへ行こうとわざわざ足を運んでくれる人がいるはずであり、そのためのイベント開催である。」「**本棚にある本があまり読まれないので、どうにかして興味をもってもらいたい。**」とおっしゃった。

ヒアリングを行って私たちは今までのカフェとは異なって、カフェラボには「つながり」を意識したたくさんのアイデアや仕掛けがあり、これからのカフェの理想的な形であると思った。

しかし、ナレッジキャピタルのある場所が帰宅途中に寄り道できる場所ではないという原因もあり、まだまだ知名度は低い。だからイベントなどを開いたりしてカフェラボの良さについて知ってもらう機会を設けているが、イベントだけを見て帰る人も多く、そのあとカフェラボで休憩しようという所までは至っていない。

お客さんの年齢層を拡大させる、お客さんにリピーターとして何回もきてもらう、などまだまだ課題は多いが、あらゆる年齢層の人たちに楽しんでもらい且つまた来たいと思わせるような仕掛けを作ることが必要である。

3. 提案する仕掛け

私たちはカフェラボ内で仕掛けを行うために、普段本棚においてある本に注目した。

ヒアリングで本にはあまりお客さんの興味が向いていないとおっしゃっていた。もし興味をもってもらえれば、お客さんがまた本を読むためにくるかもしれないし、本を手にする姿を店の前を通る新しいお客さんが興味を示し、店の中に入ってくるかもしれない。私たちはそれを狙いとし、仕掛けの目的とした。

仕掛けをよりお客さんの目にとませるために、私たちは「注文した後の料理がくるまでの暇な待ち時間」と、「冒頭文がもつ本を読ませたくなる力」に注目した。

そして私たちが考えた仕掛けとは、注文時に渡す番号札に冒頭文を書いた付箋を貼付けることである。お客さんが番号札についている本の冒頭文を読むことで続きが気になるようになり、そして本棚に向かわせ、実際の本を読む、と私たちは考えたのである。

この仕掛けのポイントとなる点を順番にあげていくと、一つ目は、番号札に付箋を貼るということである。料理がくるまでの待ち時間というのは、一番退屈な時間であり、かつ番号札はお客さんの目にとまりやすいところなので、必ずお客さんは付箋をみると私たちは考えた。

二つ目は、付箋に書く内容が本の冒頭文だけであることだ。本の冒頭文というのは著者も一番力をいれてを考えているところだと思うのでお客さんの興味もひかれるであろう。そして、付箋には本の冒頭文を書くだけで、あえて本のタイトルを書かないことでお客さんに本のタイトルにも興味を持たせることが出来る。

わかりやすく仕掛けの一連の流れを表すと、

お客さんが料理を注文し、番号札をもらう。



料理がくるまでの間にお客さんが番号札の下に貼ってある付箋をみる。



付箋に書いてある本の冒頭文にお客さんが興味をもち、その本を本棚まで探しに行く

というながれになる。

付箋に書く冒頭文はカフェラボの本棚にある評論文の中から数冊引用したいと思う。また、付箋は番号札に透明な養生テープで貼付け、取り外し不可にし、さらにラミネート加工をすることで汚れないようになっている。

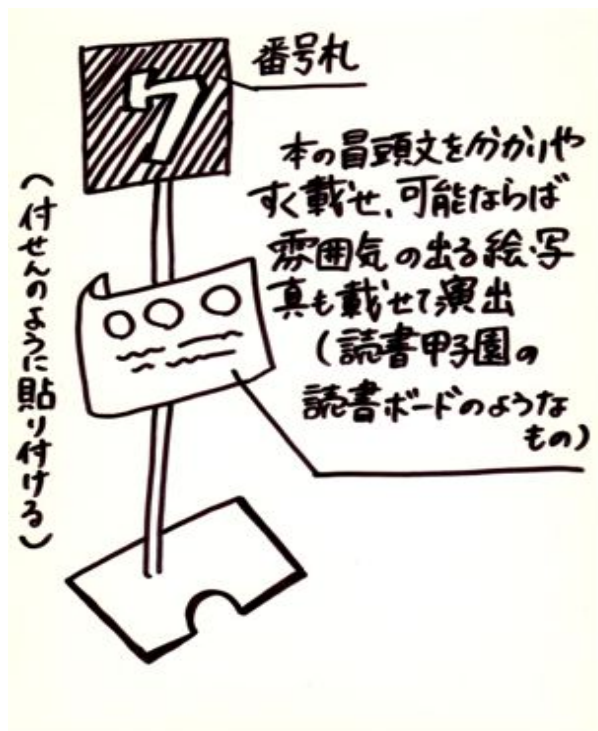


図2 仕掛けとなる番号札

謝辞

この報告書を製作する上で協力を頂いた松村先生、ヒアリングで大変参考になるお話をしてくださった辻様、ならびにフィールドワークをさせていただいたグランフロント大阪様とカフェラボ様に深く感謝いたします。

参考文献

カフェラボ公式サイト <http://kc-i.jp/facilities/thelab/cafelab/>

アシックス調査報告書

2014年7月17日

執筆者：三嶋洋介(工学部一回生)

班員：北虎叡人(人間科学部一回生)

石浜怜央(法学部一回生)

栗林賢吾(外国語学部一回生)

西宗勇蔵(経済学部一回生)

概要

本報告書では、5月11日に行ったアシックス店内・店外の人の流れの調査から、より多くの人をアシックスに呼び込むための簡単かつ効果的な仕掛けを提案する。来店していた客の年齢層、誰と来ていたか、入店者数などを細かく調査していくうちに客の興味を惹くものなどに気づくことができた。そこで、私たち八班は通行人の興味を惹く何かがアシックスにあれば、もっと客を呼び込めると考え、通行人の好奇心をくすぐるような仕掛けを、通行人から見やすいようにアシックスの前の廊下にあるショーウィンドウ内に作ることを考えた。

1 アシックスの背景

アシックスストア大阪はランナーのために、各個人に合ったサービスを提供している。一人ひとりのランニング能力を科学的に分析するランニングラボと、足型を立体的に測定しランニング中の足の運びを診断する FOOT ID を導入して

いる。スポーツ×科学の従来にはなかった新しいカタチを掲げており、ランニング初心者からアスリートまで様々な人に合ったシューズを提供することができる。東京オリンピック開催決定や、近年のランニングブームによりランニングに関心が集まっているので、今後ますます多くの人に注目され

ていくだろう。

2. フィールド調査

2. 1. 店内調査

一時間あたりの FOOT ID やランニングラボ利用状況はどうなっているのか、店内にいる客は店のどういうところに興味を持っているかを調査した。

調査の結果、FOOT ID に訪れた人は3人、ランニングラボは完全個室であったので利用状況を把握することができなかった。また店内にいた客は店内中央に位置するランニングラボやランニングシューズが展示されたショーケース(図1)に興味を示していた。

以上の調査結果より、ランニングラボやショーケースは確かにインパクトがありシューズに高級感を付加し客の興味を惹いていたが、それらがかえって、通行人に敷居が高いように思わせてしまい FOOT ID の利用率が低くなってしまっていたように思えた。そこで通行人に敷居が高く思わずに店内に気軽に入ってもらえるような仕掛けが必要であると考えた。



図1 ランニングシューズが展示してあるショーケース

2. 2. 店頭調査

アシックスストアの二つある出入り口の間(図2参照)に立って入店者数やその年齢層、ナレッジキャピタルへの総入店者数などを調査したところ表1のような結果を得た。

またコカ・コーラ側のエスカレータ付近の入り口前(図3参照)の人の流れを調査した。

表1 入店者数とその年齢層(1時間計測)

	子供	学生	大人	年配者	
男性	3人	3人	12人	4人	
女性	4人	2人	16人	6人	計50人



図2 調査場所(2つの出入口の中間地点)

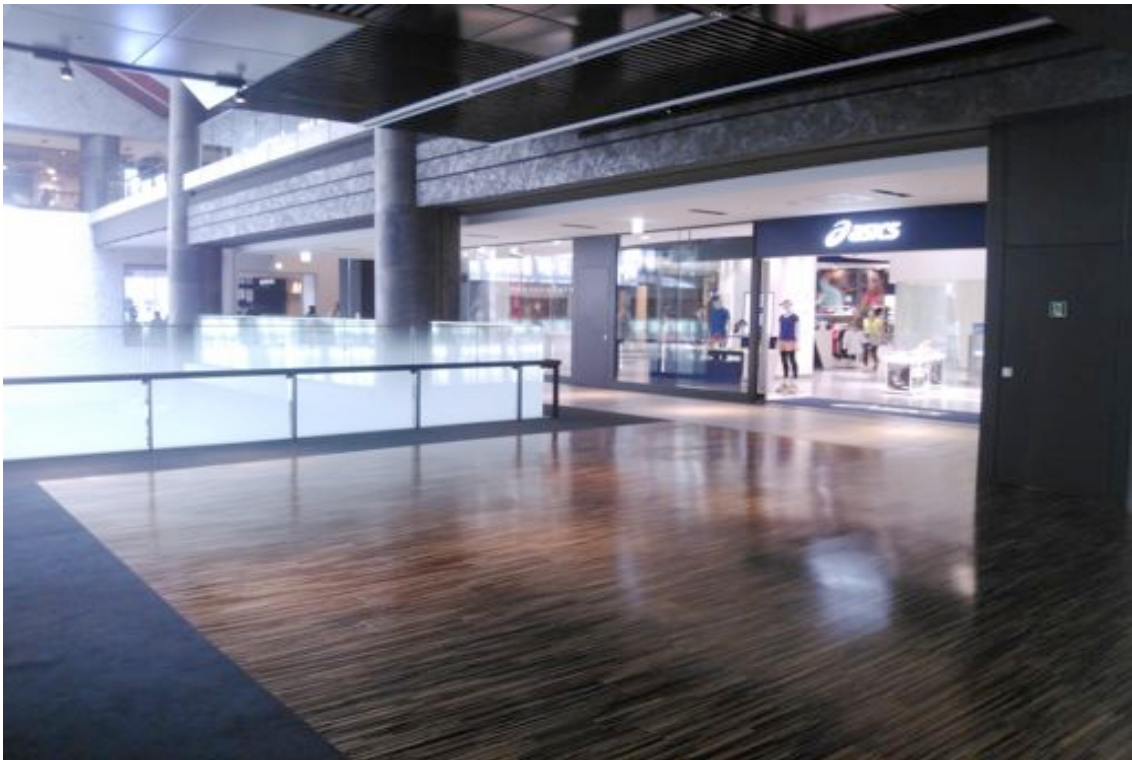


図3 コカ・コーラ側のエスカレータ付近の入り口

調査の結果わかったことは、アシックスに実際に入店した人は少なかったが、通行人の多くは店内のシューズの入ったショーケースに目を向けており、特にランニングマシーン(図4)には非常に多くの人に興味を示していた。そこで、ランニングマシーンから入り口までの5～10秒の間でいかにして通行人に敷居が高いように思わせず、親近感を持ってもらうかが重要である。私たちはここに着目し、通行人に視覚的な興味を抱かせる仕掛けを考えることにした。その仕掛けで少しでも多くの人に店内に足を運んでもらうことが狙いである。ここでいう入り口とは一時間に3人しか入らなかった図2で示した入り口ではなく、ナレッジキャピタルの出入り口に近く人通りの多かった入り口(図5)のことである。図4の入り口のほうが仕掛けの効果が現れやすいので選択した。



図4 通路から見えるランニングマシーン



図5 ナレッジキャピタルの出入りに近い入り口

2. 3. ヒアリング調査

ヒアリングではスタッフさんたちの仕事の様子やアシックスストア大阪独自の取り組みがあるかなどを調査した。調査の結果、アシックスストアのスタッフさんたちは客のニーズに合った商品を紹介するために、ランニング商品を気にかけている客には具体的にどんな大会を目指しているのか、どの季節に走るのか、何km走ることを目標にしているなどを聞いて商品を提供しようとしていた。そして、商品購入後の客から「何km走れた。」「記録を伸ばすことができた。」など、達成したことの報告をしてもらえた時にこの仕事のやりがいを感じるようだ。次に、アシックスストア大阪の独自の取り組みだがアシックス全体でグローバルスタンダードという理念があり、大阪店で独自の取り組みは行ってはいない。だが、ランニングラボ(図6参照)がある店舗は少なく、これこそが大阪店の最大の強みと言えるだろう。このランニングラボでは自分の筋力、関節の角度など普段知ることのできないことが測定でき、自分に合ったシューズを見つけることができる。こんな設備があるのにも関わらず、その存在はあまり知られてはいない。なぜなら、ランニングラボは個室なので、外からわかりにくく店内に入らないとその存在に気付けないからである。以上より、通行

人に店内に足を運んでもらいランニングラボの存在に気付かせるような仕掛け作りをすべきである。



図6 ランニングラボ

2. 4 フィールド調査まとめ

以上の調査結果より通行人は店内に興味を示しているものの、店に高級感があるため気軽に入ることが困難であることがわかった。店の中に入ってもらえることが出来さえすれば、FOOT ID やランニングラボなど他の店にはない強みを生かすことが出来るので、視覚的な興味を通行人に与え、入り口でつい立ち止まらせるような仕掛け作りが必要であると感じた。そして、凝ったものではなく簡素なものであるが効果は大きい仕掛け作りをするべく何度も考え直し一つの仕掛けにたどり着いた。

3. 仕掛け

フィールド調査まとめから今回作る仕掛けの目的を決定した。それは、アシックスストア大阪全体が持つ「高級感」「敷居の高さ」を逆手に取り好印象へ転換させること。さらに、ナレッジキャピタルに既存の「人の流れ」を上手く利用し来店機会を増やすことである。そして、これらの目的を達成するために重要なポイントがいくつかある。それは、「ターゲットの明確化」「疑問」そして「気づき」である。以上の目的、ポイントから次のような仕掛けを提案することにした。

透明な等身大のパネルを用意する。図4で示した人通りの多いナレッジキャピタルの出入りに近い入り口を挟むようにして左右に同数のパネルを設置する。入り口に向かって左側のパネルにはスーツのシルエットを、右側のパネルには、アシックス製品のランニングウェアを着用したランナーのシルエットを作る。ターゲットは成人男性である。人の流れに合わせた進行方向で入り口の前を通りかかる通行人に、まず「どうしてこんなところにスーツが？」という疑問を与える。この時パネル越しにある FOOT ID に気付かせるようにパネルの配置を工夫する。そして、印象付けられたまま入り口へ向かうと、その先にあるランナーのパネルがあることで疑問が解決され、快い気づきとアシックス製品に対する親しみ、ランニングに対する興味などを与えることができる。これら一連の流れを体験してもらうことでアシックスストア大阪店内にも興味を持ってもらえるはずである。仕掛けの具体的なイメージは下図のようである。



ここで、この仕掛けの強みを紹介する。まず、パネルを透明にすることによって店内が見えなくなることがないのに加えて、アシックスストア大阪の外観

の持つ高級な雰囲気は損なったりはしない。次に、パネルを設置するだけで設置から撤収までアシックスストア大阪様に労力がかからない。そして、吹き出しで「?」「!」などの記号を見せられることによって見た人に仕掛けの意図が伝わりやすいということである。

謝辞

この度はお忙しい中、このような学習の機会を与えてくださって大変感謝しております。大学の普通の授業では決して学ぶことのできない社会のことを身をもって実際に見聞きでき、本当によい経験になりました。私たちは今回の経験を活かし、これから実際に人を動かす仕掛けをつくることとなります。その際、必ず今回の経験を活かすことのできる最高の仕掛けをつくるために班員全員が努力することを約束します。

参考文献

アシックスストア大阪 | asics.co.jp

アシックスストア大阪調査報告書

2014年7月18日

大辻 允人（大阪大学法学部2年）
小松 真綺（大阪大学人間科学部1年）
里村 綾一（大阪大学基礎工学部1年）
田中 瑞穂（大阪大学外国語学部1年）
安井 千晶（大阪大学経済学部1年）

概要

本報告書は、平成26年度大阪大学基礎セミナー「人を動かす仕掛けの仕組み」によるTeam No.9「VERGE（ヴァージ）」が執筆した。本報告書の目的として以下二点のことを定める。①VERGEがおこなった現地調査の結果および考察を明解に記し、②現地調査に着想を得たVERGEが提案する「仕掛け」とそのねらいについて説明を行う。①VERGEが行った現地調査は主にヒアリング調査と店舗観察調査に二分される。前者では理想顧客層と現実の乖離や直営店特有の付加価値創造の難解さが捉えられた。後者では本格店舗という点に起因する入店への抵抗感や構造に起因する顧客1人あたり滞在時間の短さが捕捉できた。以上を踏まえ、入店率および滞在時間の増大を目標に仕掛けを提案する。

1. 背景

人々は現在、これまでにないほどの高い健康志向を有している。そこでは、特別な技能や能力を有することなく、努力と継続のみを求める万人に開かれたスポーツとしてのランニングが人気を集めている。全身による有酸素運動はダイエット、リフレッシュ、血流促進効果など幅広くその効果・メリットが取り上げられている。これに乗じ、非常に幅広い世代層の男女がランニングを生活の一部に取り入れようとしているのが現状である。これらを踏まえ、満を持してアシックス社は集客性・顧客の多様性が期待されるグランフロントへの入店へと繰り出した。ブームに加えて、科学とランニングの融合というコンセプトを対外的に押し出すことで先進的かつ将来的な商品・企業であるとの意識付けと付加価値

の向上を行う上でもナレッジキャピタルへの出店は適当でありかつ自然な進出といえよう。

2. 調査概要

2. 1. 調査基本情報

5月11日(日) 10:30~16:30 (調査時間配分は p. 3)

グランフロント大阪 北館3階 アシックスストア大阪 (ナレッジキャピタル内)

2. 2. 調査目的

調査目的として、3つを掲げて取り組んだ。第一にグランフロント大阪およびナレッジキャピタルさらにはアシックスストア内に施された仕掛けを探索し、学び取ること。第二に上記、各施設の理想や目標を理解する一方で、施設の現状把握を通して課題や改善可能な部分(新たに施し得る仕掛けのためのヒント)を発見すること。第三に仕掛けについて、実効性の高いものまで精製するための「仕掛け力」を養うことであった。

2. 3. 調査を有意義に進める上で留意した点

調査を進める上で留意した点は4つある。第一に担当調査店舗(アシックスストア大阪)内やその付近のみに注意が向かないよう、できるだけ俯瞰的、客観的視点を持ち続けることであり、第二に複数の客層視点や店舗スタッフ視点など多角的に眺めること。第三として五感(室温や音、香り等々)を大切にすること。第四の留意点として好奇心や楽しむ気持ちを持って元気に行くことを心掛けた。

2. 4. 調査目標

調査目標として第一に「アシックスストア大阪の位置関係(客層や地理的意味、アクセスの難易等)を知る」ことを掲げた。具体的には、次のような位置関係である。①梅田地区の大阪府内における地理的關係、②グランフロント大阪の梅田地区における位置関係、③ナレッジキャピタルのグランフロント大阪施設内における位置関係、④アシックスストア大阪及び3階フロアのナレッジキャピタルにおける位置関係、⑤アシックスストア大阪の3階フロアにおける位置関係である。

また第二の目標として「グランフロント大阪, ナレッジキャピタル, アシックスストア大阪内の仕掛けを分析する」ことを掲げた。仕掛けをただ視覚的に発見するだけでなく、そこから分析をすることでより多くの学びを得られると考えて以下の観点での分析を試みた。①仕掛けの構造とその効果・目的は何か、②その仕掛けが店内での顧客の行動のどの部分に仕掛けられているものか、③どういったタッチポイントの中に組み込まれているか、④その仕掛けはその他の仕掛けとどのような相互関係（連動・相乗・抑止効果等）を有するか、という4点によって可能な限り分析することを目標とした。

第三の目標としては「アシックスストア大阪店舗側としての理想と現実などを解明する」ことを掲げた。①理想が表出しえる取り組みとして仕掛けを眺める。②理想と現実の乖離から課題を発見する。③②によって発見した課題を解決する仕掛けを考えるうえで留意すべき点を吟味する。このように大きく三つの目標を携え、調査を行った。

2. 5. 調査の流れ

我々VERGEは表1のような手順で店舗調査を行った。調査は全て滞りなく行われた。

表1 5/11（日）店舗調査の流れ

10:30	ヒアリング開始
	ランニング・ラボ視察
	店舗外から客層調査
	店内調査・追加ヒアリング
	FOOT ID 視察
13:00	担当調査終了
14:00	ナレッジキャピタル構造・配置・客層調査
16:00	アシックスストア大阪再訪問・追加ヒアリング

3. ヒアリング調査結果

3. 1. ヒアリングにより判明した内容

アシックス大阪店様が国内最大のアシックスストアとしてデザイン・サービスにおいて力を入れている理由として、それらはアシックスブランドとしてのグローバル基準による影響であり、アシックスストア大阪に限ったものではない。しかし強いて特徴を挙げると

すれば、それはランニング・ラボを中央に配置し強調している点であるといえよう。

顧客に求めるものも含めての本社・ブランドとしての目標は認知度向上である一方、店舗としては売上を上げることが目標として掲げていた。また、直営店ならではの付加価値（コンサルティング販売、精密な計測に基づくデータの活用、その他サービスの充実性）を高め、顧客に体感してもらうこともまた目標としているとのことである。

アシックスストア大阪が一周年を迎えた今、直営店としての付加価値を商品にプラスして売上を上げるという理想と現実には大きなギャップがある。ランニングブームによってマーケットが拡大した新規ランナー層を顧客として獲得したい一方、未だリピーターは少数のコア層（特に30代～40代のサラリーマンランナー）である。これに対し、FOOT IDなどランニングを始めるに当たって便利なサービスを行うことで新規客を開拓し、しっかりとした知識を持ったスタッフが対応することでコア層の維持を図っているということであった。

本社・ブランドの目標である認知度向上の一助として各種宣伝が行われている。アシックスサイトやランネットと呼ばれるランナーのコミュニティサイトでの宣伝も行っているがそれらを見るのはほぼ現役ランナーであり、新規顧客を得るための認知の拡大への効果は見込みにくい特徴があるとのことであった。

また、女性ランナーは増えつつある一方、まだまだ全体としては男性ランナーの割合が高い。このため店の商品の男女比はランナーの男女比に合わせており、女性用のカラフルなウェアを入口すぐに置くことで女性も抵抗なく店内に入れるように工夫を施している。

店舗ごとの特徴は、基本となっている東京の店舗から地域に合わせて特色を足していくことがある。またあるいは大阪は東京に比べて価格段に厳しいという特徴があるためと考えられている。なお直営店で買ったという付加価値にリーズナブルな値段で買ったという付加価値をプラスしていかなければならないと考える。さらにはアシックスストア大阪のある3Fは特には家族連れが比較的多いのでその対応も必要となってくるとのことであった。

グランフロント大阪北館立地の利点は、まず、こういった大規模施設に立地することは認知度を上げる点で路面店より有利であり、また梅田は他府県からもアクセスの良いターミナル駅である。グランフロント内の立地については、南館は客数が多く認知という点ではより有利だが、アシックスは何を買うという目的をもってこられる方が多いため、より多くのスタッフ数が必要となる南館立地（現在スタッフ数は平日7～9名、休日10名程度）よりも北館立地の方が結果的に有利なのではないか、とのことであった。

中央にラボを置いて商品スペースがそれを取り囲むという店内配置について、メリットは道筋がわかりやすい、商品が見やすいこと、また、ごちゃごちゃとした配置よりはゆったりとした印象を与えられることであり、デメリットは買わない顧客が5分程度で出て行

ってしまうなど、滞在時間が短いことが挙げられる。

ランニング・ラボについて、現状は予約制でその約80%が埋まる日が多いのだが、月、水、金、土、日で設備、スタッフの数の都合上1日2人まで受け付けているとのことであった。中には定期的にランニング・ラボをしにくる人もいるそうだ。

課題は、ランニング・ラボとその内容の認知度が高いとは言えないことのほかに、普通の施設でこのような測定を受けることを考えればランニング・ラボの料金設定はリーズナブルといえる、という事実が知られておらず、高いと思われていることである。この事実を多くの人に知ってもらう必要がある。

より多くの人に利用してもらうための工夫としては、ランニング・ラボは透明ガラスで囲われているが、嫌ならくもりガラスにすることもできることや、ランニング・ラボは当初あえて高いハードルを設けていたが、今はハードルを下げて初心者にも体験してもらうため、「サポート」、「初マラソン」などの言葉を使うようにしていることなどがあげられる。

FOOTID は、研究所を持つアシックス独自の売りとして、感覚で買ってしまいがちな靴をデータからより正確なかたちで提供しようという取り組みである。

3. 2. ヒアリングに基づく考察

この店舗の売りの一つである「直営店としての付加価値」は顧客にはあまり意識されていないように思えるため、品揃えの良さやサービスのこまやかさ、展示方法（例えば量販店より広々とセンス良く商品が並べられているなど）から量販店と比較したときの直営店ならではの良さが伝わるようにしたい。

ナレッジキャピタル全体が集客数は多いのに購買にむすびついていないという問題を持っておりアシックスもその例に漏れないそうだが、だからこそ購買意欲のある顧客が来るアシックスはナレッジキャピタル立地に有利であるといえる。しかし、購買意欲のある顧客の数の底上げをはかるなら、大阪店の位置、売りの認知を高めて他のブランドからの顧客の流入を図ることも必要である。(A8に示したことを踏まえる)

4. アシックスストア大阪店頭調査

4. 1. 調査目的

時間帯ごとの客層を調べて、新規顧客獲得を狙う。

4. 2. 調査方法

(1) グランフロント北館全体、グランフロント全体の客層の流れを観察した。(5/11(日)
9:00~14:30)

(2) アシックスストア大阪の入り口前通行数、入店数を年齢・男女別に集計した。(5/23
(木) 13:20~13:50)

4. 3. 調査結果

4. 3. 1. 店舗周囲の客層結果

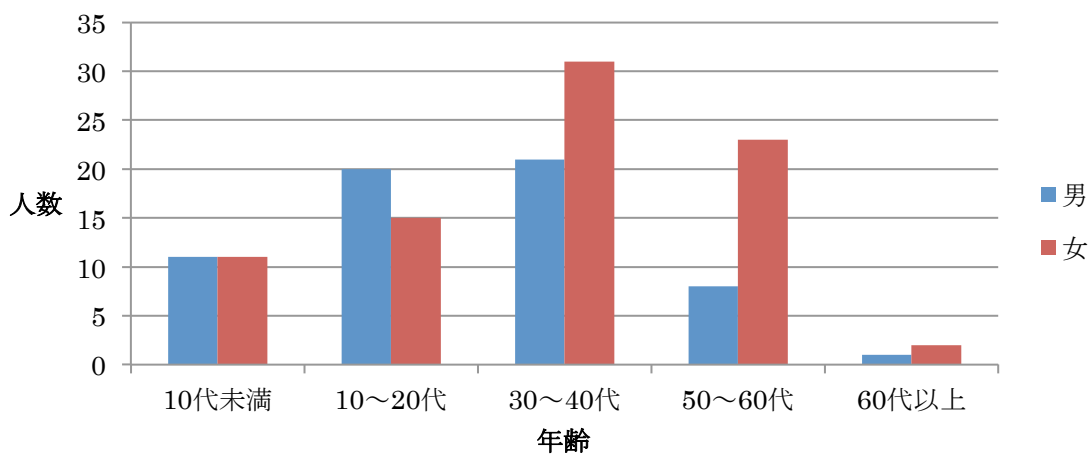
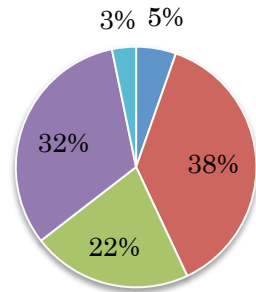


図1 グランフロント大阪北館全体の通行客の年齢・男女別分類

■ 10代未満 ■ 10～20代 ■ 30～40代
 ■ 50～60代 ■ 60代以上



■ 男 ■ 女

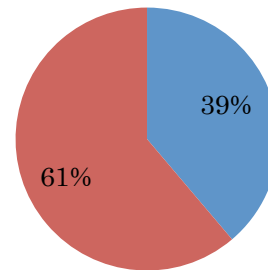


図2 アシックスストア大阪 年齢別入店率 図3 アシックスストア大阪 入店数男女比率

図1より見ていただければ、グランフロント北館自体は若年層にも一定の支持がある一方で30～60代と幅広い年齢の女性を強い支持基盤として持っているように見受けられる。

図2を参照頂くとお分かりいただけると思うが、50～60年代が2番目に多く入店をしている。このため、50～60年代について少し注目をしたい。いくつか実際の通行客の事例を取り上げたい。①50～60代女性の4人以上の集団が興味を持って眺めており、店内入店までのグループはなかったが、通り過ぎた後にもランニングの話題になるなど、ランニング自体に興味がある様子であった。②50～60代男性の一部は興味を示すも、入店せず、外からじっくりと観察するのみであった。③50～60代のある男性は目的を持って入店しているようであった。このようにランニングに関心はあるが、店内へ入るきっかけがないケースが観察できた。一方、この年代の目的を持って入店する顧客にはアスリート向けのアシックスに機能面での充実を求めて来店する人が多いと考えられる。このように新規客と常連客に大きく分かれている年代といえよう。

次に、年齢では最も入店数の多かった10～20代を再び事例ごとにみていく。①10～20代の男性の入店率が最も多く、一人で来る人、友達同士で来る人共に、アシックスで買い物をすることを当初からの目的として入店するケースが多いようであった。また、陸上経験者が多い印象を受けた。

年齢層として3番目に多かった30～40代では、特に女性や家族連れが目立った。①女性の大半が子供連れで、一瞥するのみのベビーカーを押して歩くママ友仲間、幼稚園・小学生の子供のお迎えと思われる親子連れが多かった。あまり目を留める様子はなく、入店する様子もなかった。②一方で同3階フロアのおもちゃ売り場目当ての客が多いようにため、家族連れでアシックスストアへ入店する人も少なくなかった。父、母の一方がランニングに興味もっており、その影響からか興味を持ち始め、購入にいたるケースも見受けられ

た。しかし、子供商品や子供の目を引くものが存在しないために子供は退屈をしている様子であった。

このほか、サラリーマン姿の男性の仲間同士の入店も多く。仕事のお昼休みにふらっと立ち寄ったという人も多いように見受けられた。入店にためらいはないが、見物にすぎず、購入には結びつかなかった。

一般的な振り返りを行うとすれば、図 3 から分かるように、男性に比べて女性の方が店内に目を向ける人が多く、特に女性同士のグループ、家族連れの主婦は関心を強く持つ傾向があった。しかし、実際に足を踏み入れる人はどの世代も少ない。

4. 3. 2. グランフロント全体の客層（同 5 月 11 日 日曜日 9:00~14:30）

表 2 グランフロント全体での時間ごとの客層変化

9:00	主に仕事へ行くサラリーマン、OL がオフィスまでの通行路として利用。
9:55	カップル、買い物客の待ち合わせが急増。地元客が中心、家族連れは稀。
10:00 開店	大学生、ショップ店員、観光客が増え、人通りが急増。年齢層は高め。
14:30	来客は 20 代前後の若年層、帰る客は中年夫婦・家族連れが多い。

主に JR、近鉄御堂筋線方面からの来客が中心であった。表 2 の内容を補足する形となるが、来客の表情は朝方、眠たそうな様子だが、昼になると活気がでてきて楽しんだ表情の人が増え、楽しんで帰っていく様子であった。店の周辺は、時間帯による客層の変化はあまりなかった。

4. 4. 考察

アスリート色の強いアシックスにいかにして新規の顧客が来店しやすいような雰囲気を作り出すかが課題である。女性向けウェアに目を留める女性が多いが、来店のきっかけにはなっておらず、来店数を促進できるような工夫が必要である。家族連れが多いフロアだという特徴も十分に生かされていないので、子供が入りたくなるような仕掛けや子供向け商品の陳列ができるかが一つの焦点となりえる。ランニングブームにあやかって、ランニングが気軽に始められるということを PR する余地があると思われる。

5. 店舗調査結果



図4 店舗までの経路

5.1 店舗までの経路について

図4をしながら参照、以下を見ていただきたい。

5.1.1 橙色矢印の経路

図5上の橙色矢印で示された経路は、南館から2階の連絡通路を通って入ってきた場合の経路である。顧客は2階連絡通路入り口すぐの右側のエスカレーターをのぼり、3階へ来る。3階通路を歩いていくと、ガラス張りにFOODIDの機械が見える。

特徴としては、以下のとおりである。図5下側の入り口にまずたどり着く。ここから入ると女性ウェアがまず顧客の目に入り、この入り口はお店が一番力を入れている入り口である。しかし、歩いていて入り口にたどり着く前に、FOODIDの機械がまず見えるため、アシックスだと認識しづらい。また、連絡通路入り口すぐのエスカレーターに乗らずオープンスペースへ(水色矢印経路)まで進む人が多い。

5.1.2 青色矢印の経路

図5上の水色矢印で示された経路は、顧客が2階連絡通路からそのまま直進しオープンスペースまで行き、中央エスカレーターにのり3階へ来る経路である。

特徴としては、以下のとおりである。中央エスカレーターをのぼりながら、アシックスの入り口の文字が見える。

6. 店内調査

6.1. 入り口からの見え方



図5 橙色矢印からの入口

図6 水色矢印からの入口

6.1.1. 橙色矢印側の入口（図5）

この入り口は図4の橙色矢印の経路で顧客が進んだ場合に、まず目につく入り口である。この入り口から店内へ入るとまず女性ウェアが目に入る。ここはお店が一番力を入れている入り口である。また、入り口までの廊下でFOOTIDの機械が見えるが、アシックスの文字が見えないためアシックスと認識しづらい。

6.1.2. 青色矢印側の入口（図6）

この入り口は図4の水色矢印の経路で進んだ顧客が最初に目につく入り口である。エスカレーターからアシックスの入り口の文字が大きく見える。入り口正面にランニング・ラボが配置されている。また、入り口から見えるところだけがガラス張りで、ランニング・ラボ使用中の顧客の姿が外から認識できる。入ってすぐにランニング・ラボは認識できるが、奥のシューズやウェアコーナーは見えない。

6.2. 店内配置について



図7 店内見取り図

店内中央にはランニング・ラボが配置されている。ランニング・ラボは図4右側の入り口から見える部分のみガラス張りになっている。それ以外のランニング・ラボの壁にはランニングシューズが並べられている。また、図4右上には野球スペースが設けられている。直営店の中で野球スペースを設けているのは大阪店のみである。図4左下はFOOTIDである。ガラス張りになっており、外の通路から中の様子が見える。店内は白色矢印にそって、靴が並べられており、つま先は矢印の方向に向けられている。また、扱う商品も入り口付近は色の明るいウェアや小物が多く、店の奥に行くにつれて、インナーなどの商品へ変わっていく。

6.3. 各種サービス

アシックスストア大阪で、提供しているサービスについて調査を行った。

6.3.1. ランニング・ラボ

アシックスストア大阪では、ランニング・ラボというサービスを提供している。このサービスはランニングをする上での筋力、適切なスピードなどの計測を行うことで、まだラ

ランニングを始めたばかりの人にも、ランニングを効果的に行ってもらおうという目的がある。そのため、店舗としては、新規にランニングを始められる人に対して、今までアスリート向けだったランニング・ラボを、使えるようにすることを目標としているが、現状としては、経験者の人が継続的に利用している状況にある。

内容はまず、ランニング能力測定コースと、ランニングフォーム測定コース、全身持久力測定コースに分けられている。後半2つに関しては、一度ランニング能力測定を行った顧客のみが、その中の各種測定部分のみを行うことができるように設けられたコースである。ランニング能力測定コースの全体の流れは、まず筋力、身長、体重などの測定を行う。これは大体 50 分程度かかる。次にランニングを行ってもらう。これはアップと測定を行うため、全体で 30 から 40 分かかる。測定では、肺活量や、ランニングフォームなどの測定を行う。その後、ホワイトボードを使い、測定をもとにより良いランニングを行うための説明、指導を行う。そこで 30 程度かかる。全体としては 2 時間程度の時間を使う。これらのコースはすべてネット予約のみであり、前日までに予約が必要である。現段階では、稼働率は 80%となっている。

6.3.2. FOOTID

アシックスストア大阪では、FOOTID というサービスを提供している。このサービスはお客様の足の形や、重心の位置から適切な靴選びを提供することを目的としている。そのため、靴購入者の方には必ずやってもらう。それ以外の顧客に対してもサービスは提供しているが、靴を購入しない場合は 2000 円の料金が発生する。内容としては、足型計測とランニング足型計測を行う。ランニング・ラボとは異なり、その人の走る時の重心のずれ方などを測定することで、想定される怪我や、その人に合った走り方のアドバイスなども行うことができる。測定自体は 15 分程度で終了する。

6.3.3. その他の店舗内サービス



図8 店内タッチパネル

タッチパネルによるコーディネート体験(図8)を行うことができ、購入したい商品同士の組み合わせの良し悪しなどを素早く容易に確認することができる。購買意欲を高める上でも有意義なサービスである。

6.4. 店内で見つけた工夫

まず、店内が円形のデザインになっていて、棚などが混在していないため、落ち着きがある。また、その円形デザインを利用して、店内中央の円形のランニング・ラボの壁に沿って靴のつま先の方を揃えて配置されている。それによって、顧客にとって進みやすい経路を提示していて、その流れにそって、店内で扱う商品の色合いが明るい色から暗い色へと変化している。

また、店内ではマネキンの服装を男性だけ統一している。これは、顧客の目に自然に目につくマネキンの服装を統一することで、店舗の一押し商品を顧客の視界に多く入れている。それと、同様な工夫として、入り口に置いていた商品を奥のほうでも再び扱うといった工夫も見られた。

6.5. 調査から見られた課題

アシックスストア大阪は、店舗や販売方法を大阪にローカライズが課題である。それはアシックスストアの店長様は、東京の店舗から移ったということで、大阪特有の地域性に何らかの形で合わせる必要がある。東京では「販売店舗」が付加価値、大阪は「どれだけ安く買うか」が付加価値である。現在、アシックスストア大阪では、高い値段でも人を惹きつける+αとしてのサービスを充実させるように工夫されている。そのため、コンサル販売を行うなど各種サービスを充実させているが、その価値については、実際に体験した顧客にしか、伝わらないのが問題である。

また、店舗全体として、コア層向けのような雰囲気がある。それは今までアスリート専用で作られていたものを一般の人にも提供しているためであり、一見してとっつきにくい、固めのイメージが生まれている。その改善策として、アスリート感+日常的な習慣化できるラフさを出す必要がある。さらに、他の階からアシックスストアが見えにくい。そのため、3階に来た人に確実に認識してもらえらる工夫を行う必要がある。

また、ランニング・ラボやFOOTIDのサービスも充実しているが、その魅力が伝えきれていない。その原因は、初心者の人には、専門的で本格的過ぎて中々やろうと思えないからだろう。また、値段や時間が一般の人にとっては高いと感じてしまう。改善策としては、コースの名前変更や接客時に紹介して内容の充実性を理解してもらう。

7. 実験を行う仕掛けについて

7. 1. 仕掛け設置目的

アシックスストア大阪様が新規顧客の取り込みを目指す一方で、ランニング経験者や継続利用客が来店者の大半を占めている。また、店内構造上、滞在時間が短くなる傾向が見受けられる。入口において、強く関心を引きつける仕掛けとランニングを身近に感じさせる仕掛けを設置し、ランニングの魅力に気づかせることで商品への興味を掻き立てることを目的とする。

7. 2. 仕掛け内容

我々は大きく分類して二種類の仕掛けを提案する。一つ目は、以下の(1)(2)が該当する「視覚的に関心を与え入店を誘う仕掛け」(以下、仕掛け群Aと呼ぶ。)であり、二つ目は、(3)、(4)、(5)が該当する「ランニングと音楽(BPM※後述)のコラボからランニングを身近に感じてもらう仕掛け」(以下、仕掛け群Bと呼ぶ。)である。

はじめに、我々の仕掛けで非常に重要なキーワードとなってくる「BPM：ビーピーエム」について紹介をする。BPMとはBeats per Minuteの頭文字を取ったもので、「一分間において刻む拍の数」を意味する。端的に言えば、曲のテンポとほぼ同義である。俗に言えば、曲の速さである。これが、ランニングにおいて一分間に足を繰り出す歩数に対応しているのである。

ここで、それぞれの仕掛けについて、具体的に紹介していく。まずは視覚的に働きかけることで入店を誘う仕掛け群Aである。(1)看板A「Running with Your Music」(図9参照)を二か所ある店内入口に設置するというものである。これによって、ランニングと音楽のコラボを提示することで、店内への関心を高める効果を狙う。次に(2)「靴付逆さメトロノーム」(図10参照)を店内入口二か所に設置する。目的としては(1)と大きく違わないが、より大きなインパクト(衝撃性)を通行客に対し与えることだろう。図10を見ていただければご理解いただけるかもしれないが、既成のメトロノーム(上下反転での動作確認済み)を上下逆さに設置し、針の先に靴の模型を付すことで針を下半身に見立て、意外性とともにBPMとランニングの融合を表現する。メトロノームの刻むBPMは標準歩速程度(BPM=115前後)を想定している。

次の(3)、(4)、(5)はランニングと音楽のコラボを紹介しランニングを身近に感じてもらおうとする仕掛けBである。(3)看板B「BPMとは?BPMと走るメリット」(図11参照)BPMの説明と適したBPMと合わせて走ることのメリットを示す。

一般的に、効率のよいランニングの秘訣として一定のペース(リズム)で走ることが求められています。そこで適したBPMの曲を聴きながらそのリズムに合わせて足を接地させれば、一定のペースでのランニングが容易に可能となり、かなり楽に走ることが可能になるといわれている。

また、走行時の運動リズム加えて、体内では呼吸リズムと心拍リズムが刻まれている。この異なる3つのリズムが、互いに作用をし、統一的なものへと同調する現象を「カップリング」という。この「カップリング」がうまく行われれば、呼吸がしやすくなり、エネルギー代謝や運動効率も高まり、効率的な走りが実現できるとも言われる。その「カップリング」を誘発させる上で役立つのが走りながら聴く音楽のリズムなのである。そういった科学生体的な面からもランニングと音楽の組み合わせは推奨されるべきものであるといえよう。

続いて、仕掛け群Bに分類される残りの仕掛けを見ていく。(4)ラベル「競技者レベル別BPMの提示と対応曲の紹介」図12参照、現在アシックス店舗ではフルマラソン目標タイム別の靴の提案が棚を分けることによって行っており、各競技レベル別棚にて適した速さのBPMを有する楽曲の紹介を行う。(＜数値例＞フルマラソン 3,4,5～時間以内：

175, 168, 160～BPM) ここでは顧客の年齢によっても好む曲や把握している曲が異なるため、80年代、90年代、00年代にヒットした曲から厳選することとする。また、3曲以上に用意をしておき、掲示しなかった曲は一括して、QRコードにて参照できるように用意する。(5) 「各対応 BPM 音の再生」それぞれの BPM 対応曲ラベルが付された付近にて、各ブースへの妨げにならない程度の音量にて、メトロノームあるいは音楽プレイヤーを用い各箇所各レベル別速度の BPM 音を鳴動させる。※楽曲ではなく、適正 BPM の速度の電子メトロノーム音など著作権にかからず、簡易な音を考えている。



図 9



図 10



図 11



図 12

7. 3. 実験の手順

7. 3. 1. 設置場所

7. 2. において、それぞれの仕掛けの設置場所に言及したが表 3 において整理を行う。

表 3 仕掛けと設置場所の対応

設置場所	設置する仕掛け
入口 2 箇所 (いずれも店内側)	(1) 看板 A (2) 靴付逆さメトロノーム
競技レベル別棚より手前 2 箇所	(3) 看板 B
競技レベル別棚の各箇所	(4) 適正 BPM・楽曲紹介ラベル (5) BPM 音鳴動器

7. 3. 2. 実験実施希望時間帯

仕掛けの効果をしっかりと観測するためにも、できるだけ店舗前の通行数及び入店数が比較的多い時間帯が最大の理想である。しかし、極力、施設全体への客足が多い時間帯を希望する。ただし、当然ながら店舗側のご事情はすべて従いたい。

7. 3. 3. 実験効果観測手法

実験の効果を見る上で、実験は可能な限り対照実験形式にて行いたい。つまり、仕掛けを設置していない（通常の）状態と仕掛けを設置している状態で以下の項目について、比較を行うことで評価としたい。また、通常状態を測定する場合可能であれば、同曜日同時間同天気日測定値を使用したい。測定項目は次の三点である。（1）入店率または視線を向けた客のうち入店した客の割合（2）入店人数に占める靴商品を手に取る人の割合（3）入店者滞在時間平均である。また、測定評価の母数を増やすためにも可能な限り、長時間での実験を行いたい。

7. 4. 仕掛け まとめ

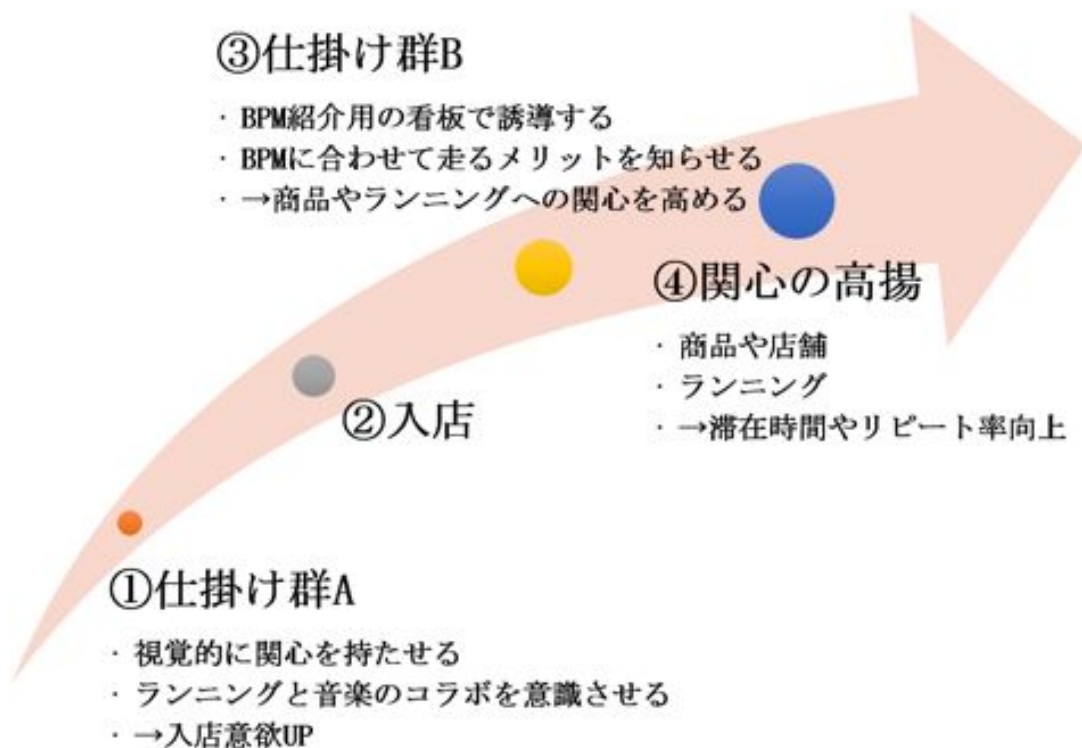


図 13 設置仕掛け群と顧客の反応・効果の流れ

これまで説明してきた仕掛けは図 13 のような大きな流れの中に組み込まれている。以下を大いに参考にしていきたい。

8. まとめ

これまでの調査結果を踏まえ、入店率と滞在時間に重点を置き、仕掛けを考案すること

となった。上述の通りの実験計画にて、試行の結果が出ることを楽しみにしていたが、幸運にも実験が行われる場合でも、前期終了後になる予定である。ゆえに当報告書にて実験結果や仕掛けの効果について言及することはできない。現在の店舗に欠乏している要素をかなえられるよう構築してきたこの仕掛けがどれほどの効果を生むのか、結果を楽しみにしつつ、この報告書を終えたいと思う。

謝辞

この度の基礎セミナー「人を動かす仕掛けの仕組み」でのフィールドワークにおきまして、多忙な職務、研究中にご協力頂きました皆様には、本当にお世話になり、感謝しております。また、ヒアリング調査及び店舗内部の現地調査にご協力いただきましたナレッジキャピタル及び、アシックスストア大阪の店長様を始めとするスタッフの方々、ならびに今回の授業講義である「人の動かす仕掛けの仕組み」において、我々のアイデア、提案に対し丁寧なアドバイスを頂き、そして店舗実験の実現に向けて協力いただきました、大阪大学松村真宏先生、さらにナレッジキャピタルでのフィールドワーク、店舗実験の日程の調整などにあたりお世話になりました東京大学辻邦浩先生の各氏には重ねて厚く御礼申し上げます。

参考文献（最終閲覧日：2014/07/07 23:59）

- (1) アシックス社ランニング HP <http://www.asics.co.jp/running>
- (2) アシックスストア HP <http://www.asics.co.jp/running/stores>
- (3) グランフロント大阪 ナレッジキャピタル HP <http://kc-i.jp/>
- (4) SONY 社 HP 「Run With The Beat 音楽のリズムが、走りをサポートする」
http://www.sony.jp/walkman/special/bpm_running/lecture.html
- (5) スズケングループ HP 「ライフスタイルクリニック 第2回 速歩きの確認方法」
http://www.suzuken.co.jp/product/equipment/healthcare/lsc_02.html

Softbank 調査報告書

2014 年 7 月 14 日

豊留 直征（大阪大学人間科学部 1 年）

伊井 元陽（大阪大学経済学部 1 年）

山代 知季（大阪大学経済学部 1 年）

大島 拓人（大阪大学外国語学部 1 年）

大野 紘人（大阪大学基礎工学部 1 年）

概要

今回の調査を通じて私たちは Softbank が抱えている問題点を様々な視点から把握しどのように解決することができるのかを考えた。主な問題点である目的意識の高くない客に対して店内へ興味を抱かせて来店させるための仕掛けを考えることにした。そこで調査によって得られた知見を整理し仕掛けの主な対象を比較的好奇心を持ちやすく興味を引きやすい子供とすることにした。子供が店内に興味を持ち店内に入ってくればその親も店内に入ってくることとなり営業の機会となると考えたからである。そこで子供をターゲットにするにあたってどのような仕掛けが効果的かを考え、Softbank の来客数が増加するような仕掛けを考案した。

8. はじめに

1. 1. Softbank を選んだ理由

今回私たちが仕掛けを考えるにあたって仕掛ける店舗として **Softbank** を選んだ理由としては、**Softbank** の店舗の位置がナレッジキャピタルに入ってくる人が主に通るグランフロントの北館南館をつなぐ連絡デッキの通路に面しているので仕掛けの対象となる人数の絶対値が他の店舗にくらべて大きいと考えたからである。



図1 ナレッジキャピタル二階の構図

(<http://kc-i.jp/facilities/fls/introduction/softbank.html>)

赤の楕円で囲んだ南館連絡デッキを多くの人が通るために
Softbank ショップの店頭の通行量が多い。

1.2. Softbank の特徴

携帯電話やスマートフォン、タブレット型端末を取り扱う従来の店舗機能に加えて、ソフトバンクが提案する最新のサービスを体験できる関西初のフラッグショップであり、他店では見られないスマホ教室や初期設定無料、充電サービスが見られる。またカウンターの対面接客ではなく、テーブルを使ってお客様への横接客を行う。カウンターは販売や契約をする際に便利だが、スマートフォンやタブレット型端末の説明・体験をしてするためにはもらうためにより距離が近く横に並ぶテーブル接客を採用している。このように「楽しい驚き」の体験をテーマとした店舗である。

9. 本報告書の目的

Softbank へのフィールド調査を通じて私たちは現在 Softbank の抱えている問題点を整理した。その中でも私たちが仕掛けを考えることにより解消することができるのではないかと考えた問題を解決するために仕掛けを2つ考えた。そしてこの解決できると考える問題の内容と2つの仕掛けの意図、その仕掛けに見込まれるそれぞれの効果の詳細とを本報告

書に述べ、Softbank に提案し、仕掛けを理解していただく本報告書を作成した。

10. ヒアリング調査

3.1. ヒアリング調査の目的

実際に店舗の運営に関わるスタッフに話を伺うことでSoftbankの抱える問題点を聞き出し、仕掛けを考えるうえで解決すべき問題を何にするのかを見極める。

3.2. ヒアリング調査の方法

Softbankで働くスタッフの人にスタッフが考える当ショップの特徴や問題点、販売の現状や理想のSoftbankショップの姿等について質問しその返答を記録する。

3.3. ヒアリング調査の結果と考察

今回の調査では複数のスタッフに話を伺ったがスタッフが口を揃えていうことはまず知名度が低いということ。次に店内の商品に興味をもってふらっと来店するような客は少なく目的意識の高い客の来店がほとんどであること、最後に他店では行っていないサービスを実施しているが知られていないためにあまり効果を出せていないということであった。

また店内のレイアウトやデザインは本社からの指示でナレッジキャピタルの指示で店外にポップを出せず吊り広告には予算がかかりすぎるために、店内における少しの変化による仕掛けを考える必要があると分かった。

つまりナレッジキャピタルを訪れた客がSoftbankに立ち寄ってみたいと思うような店内における仕掛けを考え、来店した客が当Softbankのサービスに好印象を抱き、そこから口コミで新たな客も立ち寄ってみたいと思うようになり最終的に知名度の向上を実現するために、その最初の段階である通行人が見た際に興味を湧くような仕掛けを考える必要があると考えた。

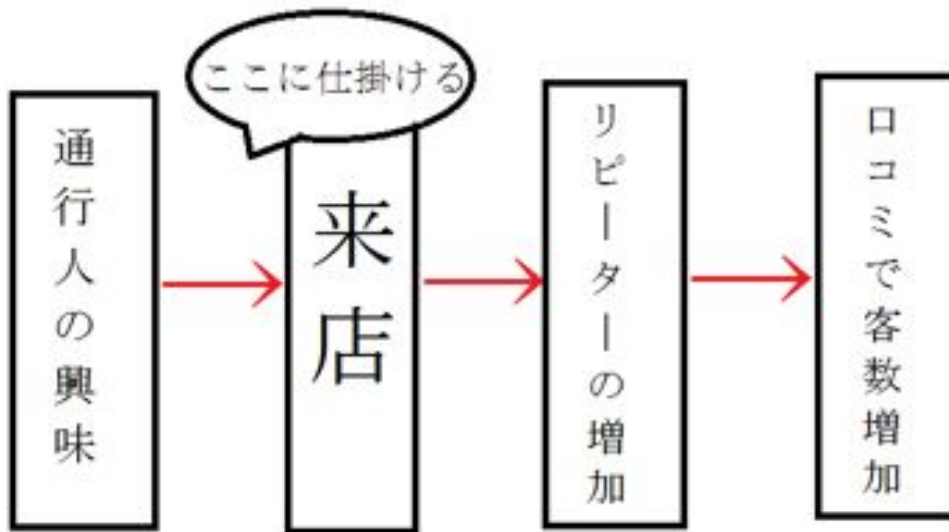


図2 仕掛けの概要

ヒアリング調査の結果から考えられた「仕掛けを仕掛ける段階」を示している。通行人の興味を引くような仕掛けを仕掛ける。

4. 店内調査

4.1. 店内調査の目的

Softbank に来店した客を観察し客の興味の方向性を知ることによってどのような仕掛けが有効であるかを考える手がかりを得る。

4.2. 店内調査の方法

10:00～12:00の間に来店した客が何をしていたかを人数別に調べ、気づいたことを記録する。

4.3. 店内調査の結果と考察

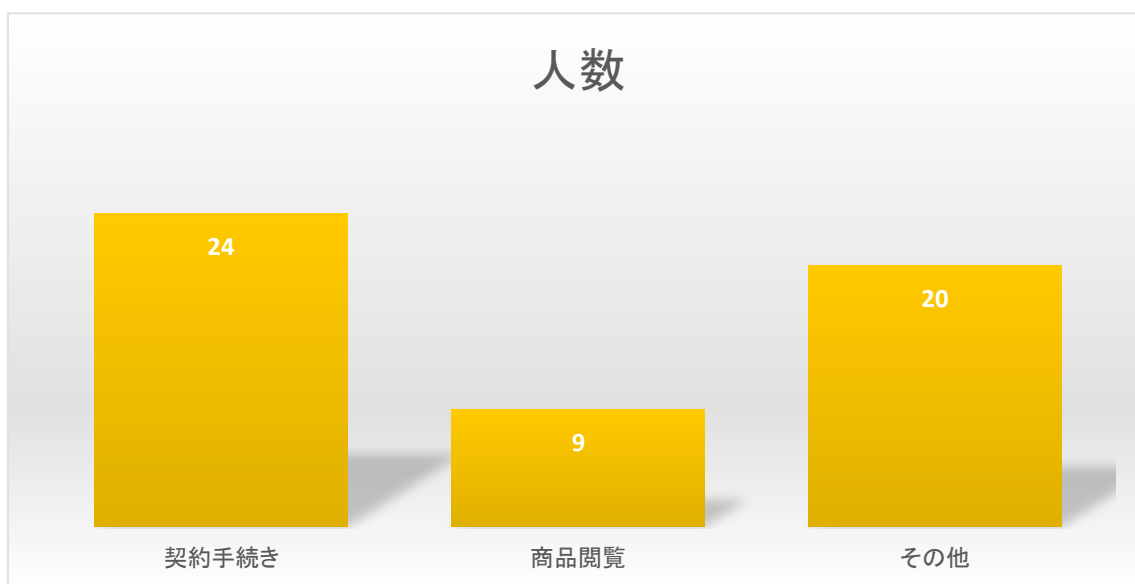
店内調査の結果来店した客が行っていたことは主に2つに分類された。1つ目は携帯の契約もしくは何らかの契約等を行うことである。これは強い目的意識をもった客がほとんどであり来店人数の約半数を占めていた。

2つ目は商品の閲覧である。これは強い目的意識を持ってはいないが Softbank の商品に

何らかの興味があつて来店した客と考えられるが、その人数は来店人数全体の5分の1にも満たず店内に滞在した時間も平均して14分程であり仕掛けによってこの人数と滞在時間を増加させることが課題であると考えられた。

また店内には充電無料サービスがありこれを利用する客もいたが店内に立ち止まる時間は非常に短い時間で充電を待つ間は他の店舗へと行ってしまふ様子も見られた。

表1 5月11日の10:00~12:00までの来店人数とその分類
契約手続き、商品閲覧、充電サービスの利用や来店したものの
何も見ずにすぐ帰ったその他に来客を分類した。



5. 店頭調査

5.1. 店頭調査の目的

この調査によって明らかにしたいことは店頭の通行客のどれくらいの人がSoftbankに興味を示しているのか、またどのようなきっかけで店内に入るのかである。これらを知ることによって通行客の興味を引き来店してもらうためにはどのような仕掛けを考える必要があるのかが見えてくると考えた。

5.2. 店頭調査の方法

5月11日の10:30~11:30の間の通行人数のカウント、興味を持った人数のカウント、気づいたことをそれぞれ記録した。

5.3. 店頭調査の結果と考察

店頭を通る人は10:30~11:00で248人、11:00~11:30では220人であった。そのうち Softbank に興味を持った人は10:30~11:00で34人、11:00~11:30では24人という結果となった。

また気づいたこととして Softbank は北館と南館の連絡デッキの通路に面しているため他店に比べ店頭の人通りは多いと感じられた。連絡デッキの通路に面した入口を過ぎたところに壁が一部ガラス張りになっていて、通路側から店内のお父さん犬が見えるので興味を示し、立ち止まって見る客や、写真撮影をするような客さえいた。特に子供連れの客が写真を撮っていた。店内の様子を伺う客も多くいたがそのうち来店する客は半分にも満たなかった。

こうした結果から店頭を通る人通りの多さを活かして、連絡デッキの通路側に仕掛けを設置すれば多くの人を対象となるため有効であると考えた。またこの調査から明らかになったこととして、お父さん犬を使った仕掛けは通行客の興味を十分に引けるのではないかという考えが生まれた。

6. 仕掛け

6.1. 解決する問題点

今回の調査を通じて私たちは得られた知見を整理した。まず解決すべき問題点は通行人数に対して来店者数が少ないことだ。解決のためには携帯の契約等で Softbank を訪れる目的意識の強い客のほかに Softbank に目的がなかったが通り過ぎざまに興味を持ち来店するような客数を増加させることが必要であると考えられた。

6.2. 仕掛けの対象を「家族」にする

私たちは調査を行った結果主に店頭調査から「家族」に注目した仕掛けが通行人の興味を引きやすいのではないかと考えた。なぜなら店頭調査の結果にもあるように子供がお父さん犬に興味を示すことは多々あり、仕掛けによりその子供の興味の方向を変えて店内に誘導することができればその親も自然と店内に入ることとなり、Softbank の商品に興味を持ってもらう機会になると考えるからである。

6.3. 子供に興味を持ってもらうために

店頭を通る子供の興味を十分に引くためには何が有効であるかは店頭調査でも見られたようにお父さん犬が非常に有効であることが分かる。またヒアリング調査で明らかになったこととして、店内の床に貼ってある犬の足跡を見て通行する子供が店内に入ってくるだろうと考え、現在よりももっと通行客の興味を引くような仕掛けに変えられるかどうかを考えた。

6.4. 具体的な仕掛けの説明

私たちは以上のことから仕掛けを2つ考えた。1つ目は現在店内の床に貼ってある犬の足跡を伸ばして店頭からは足跡の先に何があるのか分からないようにするというもの。



図3 仕掛け1の説明図

店頭のガラス張り越しに見えるお父さん犬を店内に向けるという仕掛け。

2つ目は店頭の通路からガラス張り越しに見えるお父さん犬が現在店頭を向いているのに対し、180度回転させて店内に向けるという仕掛け。



図4 仕掛け2の説明図

以前店内にあった犬の足跡の先のお父さん犬を入口から見えないような位置へ移動させそこまで足跡を付け足すという仕掛け。図5は入口から見た時の仕掛けの様子の変化を示している。

6.5. 仕掛けの詳細説明

1つ目の仕掛けは現在店内にある犬の足跡の仕掛けをより通行客の興味を引くための仕掛けである。もし通行客が店内に足跡があるのをみて先にお父さん犬がいる現在の状況と仕掛けにより足跡の先に何があるのか分からない状況を見たとき後者のほうが先に何があるのか気になり店内に入って確かめたいと考えた。特に子供は好奇心旺盛であり分からないことを自分の目で確かめようとするためより店内に入ってくるだろうとも考えた。



図5 2つ目の仕掛けで用いる効果

人は他者の見る何かを自分も自然と見てしまう。上の図を見たときほとんどの人は写真左下の人ではなく夕日に目が行くはずである。

2つ目の仕掛けは何かを見つめる他者の視線を無意識に追いかけてしまう人間の性質を使った仕掛けである。180度回転させ店内を向くお父さん犬をみた通行客は自然とSoftbank ショップ内に目を向けることとなり現在よりも多くの通行客が店内に興味をもつ可能性のある機会が増えると考えた。また店頭調査で明らかになったように現在お父さん犬とガラス張り越しに写真撮影して素通りしてしまっている通行客もお父さん犬が店内を向いていれば写真を撮るために一度店内に入ることとなりそれが営業の機会となりうると考えた。

7. 謝辞

今回の調査を許諾してくださった Softbank ショップのスタッフの皆様をはじめ、ナレッジキャピタルの皆様、また講義にお越しいただき、その他の場面でもナレッジキャピタル側との交渉に立ち会っていただいた辻さんや仕掛けの考案に関して全面に協力してくださった松村先生、他今回の調査に携わってくださったすべての方に深謝申し上げます。

ソフトバンク調査報告書

2014年7月17日

練亭友和（大阪大学人間科学部1年）

阪本拓馬（大阪大学経済学部2年）

今城左恵（大阪大学経済学部1年）

河野翔太郎（大阪大学外国語学部1年）

佐藤智弘（大阪大学基礎工学部1年）

概要

店長さんに対するヒアリング調査、店頭での人流調査、店内での行動調査を行った結果、ショップ前の通行人の、ショップに対する興味の度合いが低いこと、また家族連れでの来店が多いことが明らかとなった。そこで、店内に設置された二体のお父さん犬を利用することを提案する。一つは、一体のお父さん犬を内側にむける、二つ目は、もう一体のお父さん犬を通行人から見えない柱の後ろに位置させ、そこまで足跡を伸ばす、というものである。

1. 店内紹介

ソフトバンク・ナレッジキャピタル店には他店舗にはない特徴がいくつか存在する。まず、一つ目は外観から明らかであるが、店舗の内外を隔てる垣根が実質的にも、視覚的にも極端に少ない。入り口が大きく、垣根はすべてガラス張りとなっている。これは通行人が店内を見やすくすること、店内に対する心理的な隔たりを軽減することを助けている。二つ目に、接客において、カウンター方式ではなく、テーブル方式を導入している。これによって、一層親身な対応や、スマホやタブレットを同じ角度から見ることで共有が可能になる。それ以外には、店内に大画面のデジタルポスターがあったり、お父さん犬が二体設置されていたりする。

2. ヒアリング調査

店長さんに対してヒアリング調査を行った。

2. 1. ヒアリング調査の結果

上で挙げたように、この店舗には他店舗にはない特徴がいくつか存在するが、どういったコンセプトのもとでこうした設備が設置されているのかを知るために、コンセプトを尋ねたところ、和やかでゆったりとした雰囲気、入りやすく、気軽に相談しやすいお店というのがコンセプトだとおっしゃっていた。このコンセプトは、内外の入り口が大きく、ガラス張りになっているということ、接客にテーブル方式を導入しているということに表れている。

そうした他店舗にはない特徴を有することでのメリットは、お客様の滞在時間を長いことだそうだ。確かに、ヒアリング調査後、行った店内の行動調査でも、長い間テーブルに座り、接客を受けているお客様がみられた。これは堅苦しくないテーブル方式の接客を導入していることや、大画面デジタルポスターという、店内にいても飽きさせないような工夫の結果だと考える。

反対にデメリットは、用件がないと入れないということである。この店舗はおしゃれで洗練された内装であり、ショールームのような雰囲気を持っていることから、敷居が高いと感じる人もいると感じる。特に初めて来店される方は、入りにくいだろうと想像できる。

次に、ナレッジキャピタル内にあるからこそ行っている、他店舗とは異なる取り組みを尋ねたところ、スマホ教室を挙げられた。ナレッジキャピタルは「学び」が一つの柱として存在するが、その理念にあった取り組みである。

今後の目標は、認知度を上げること。現在オフィスの人々の大部分がこのショップを知らないような状況であるそうだ。さらに認知度を上げることによって来客数にもつなげていきたいとおっしゃっていた。また、用件がないと入りにくいように見えるので、気軽に店舗に入りやすくすることも今後の目標だとおっしゃっていた。

2. 2. ヒアリング調査の考察

コンセプトに、「入りやすく、気軽に相談しやすいお店」というものが挙げられたものの、デメリットには、「用件がないと入りづらい」ということが挙がり、ここに矛盾が感じられた。理想としてのコンセプトに、現実には至っていないのではないかと考えた。

ふらっと立ち寄る人が多いというのは、店内に興味を持つ通行人が多いということの意味しており、良い傾向なのかもしれないが、同時に目的をもって訪れる人が少ないという

のは、ショップ自体の認知度が低いということの意味しており、店長さんがおっしゃったとおり、認知度を上げることが課題だと考える。

3. 店内調査

店内に訪れたお客さんの組み合わせ、年齢、性別、そしてそのお客さんがしたことを一時間観察し、その結果を下の表にまとめた。(表1)

表1 店内調査の結果

組み合わせ	年齢	性別	行動
姉妹	10代前半	女	ipadをさわる
	10代前半	女	
親子	40代	女	携帯の契約
	20代	男	
個人	60代	男	らくらくフォンの使い方を教わる
親子	40代	女	充電
	20代	女	
友達	20代前半	男	充電
	20代前半	男	
	20代前半	男	
個人	20代前半	女	携帯の契約
個人	30代	男	充電
友達	20代前半	女	ケース購入
	20代前半	女	
友達	40代	女	携帯の契約

	40代	女	
	40代	女	
個人	20代	女	充電
家族	20代後半	男	携帯の契約
	20代後半	女	
	1歳	女	
個人	40代	男	スマホを触る
友達	20代前半	女	充電
	20代前半	女	
個人	30代	女	充電
個人	30代	男	ipadをさわる
親子	60代	男	携帯の契約
	20代	男	
カップル	20代	男	ケース購入
	20代	女	
個人	40代	男	店内を見回す
個人	20代	女	充電
個人	30代	男	充電
カップル	20代	男	ケース購入
	20代	女	
カップル	20代	男	充電
	20代	女	
個人	30代	男	充電
親子	50代	女	充電
	20代	女	

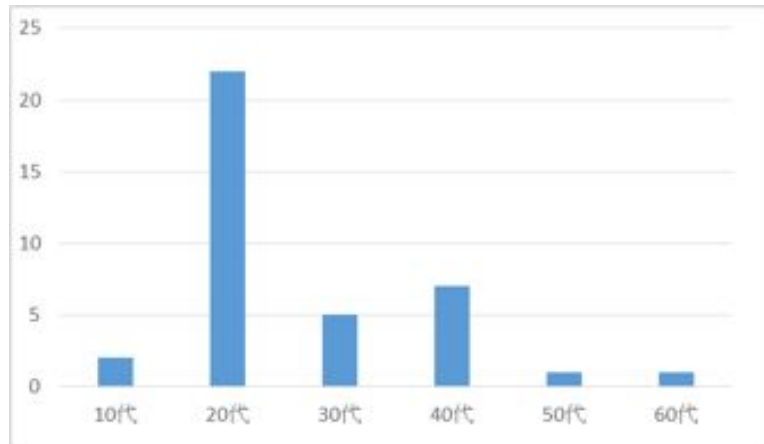


図1 お客様の年齢層

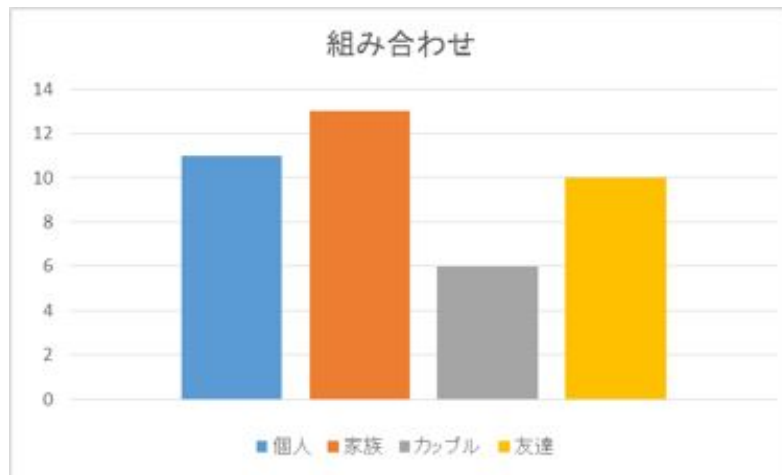


図2 お客様の組み合わせ

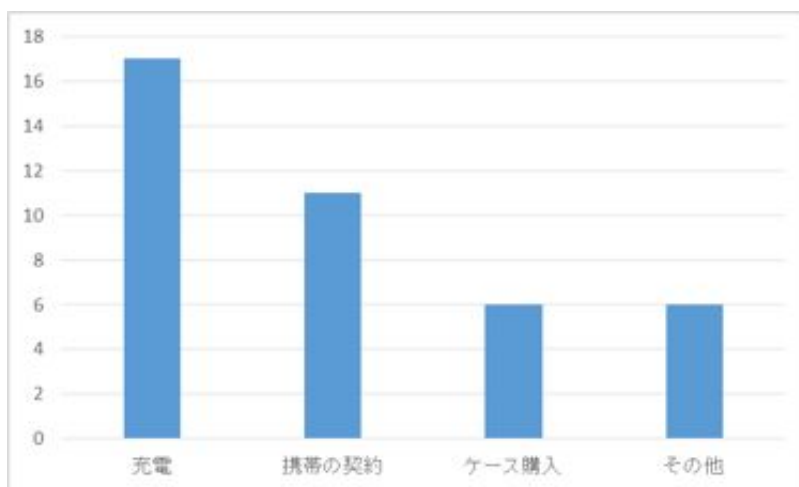


表3 お客様の行動

3. 1. 店内調査に対する考察

年齢層に関しては、20代を中心とする若年層が圧倒的に多かった。スマホやタブレットなど、お年寄りにとっては隔たりを感じやすい商品を扱っている携帯ショップには、当然の傾向であると考ええる。

組み合わせは、家族が若干多いという結果になった。ソフトバンクでは、全体として「家族割」というキャンペーンが強く押し出されており、そうした面からも、家族での来店が多いのではないかと考える。

また、お客様の行動としては、携帯ショップが目的とする携帯の契約を差し置いて、充電をするお客様が一番多いという結果となった。店内にはカウンターの近くに、携帯電話の充電スペースがあり、ナレッジキャピタル内やその他の店舗でお買い物をする間、そこで充電を行っておくということが可能である。しかし、一時間の店内調査の間に、充電に際しての他商品の購入は全く見られず、充電を行う方はすぐに店内から出てしまっていた。それでも、店長さんに対してのヒアリング調査の中で挙げた、「敷居が高い」というデメリットは、充電として店内に入ることで、「初めてのお店」という観念が消え、それに対しては効果を発揮するのではないかと感じた。

しかし、すべてにおいて分母が小さく、たった一日の、一時間に限った観察だったので、組み合わせ、年齢層、性別、したことに関して、調査によってみられた傾向が必ずしも正しいとは考えない。しかし、若年層が多く、充電をされる方が多いという傾向は顕著であり、信用できるものなのではないかと考える。

4. 店頭調査

店頭で人流調査と行動観察を1時間行った。

4. 1. 店頭調査の結果

連絡デッキから歩いて行ったときに、まず正面にコカ・コーラなどの店舗が目に入り、それに惹かれるお客さんが多く、そして、そのお客さんは、二手に分かれる通路に立った時、ソフトバンクの広い入口がある側の左の通路ではなく、右の通路に自然と向かってしまう。したがって、広い入口側の通行人が少なくなっている。

また、連絡デッキから歩いていったとき、正面に様々なお店が見え、そのお店の中から

目的地を決めようとするため、ソフトバンクの方に目がいらず、素通りしてしまうことが多かった。

また、店舗に興味をもつ人（歩みをとめる、または遅くして、店内を覗き込む人）を観察したときに、若年層からシニア層まで幅広い年齢層のかたがみられた。しかし、店内観察からも分かったように、実際に店内に入る人は圧倒的に若年層が多い。シニア層にとって、店内に入りづらい、もしくは店内に入ろうと思わせるだけの興味をひくものが存在しないということが要因だと考える。

ソフトバンクの店舗内には、見ながら歩みを遅くしたり、立ち止まってみたりする方が、多々みられた。しかし、たいていの方がお父さん犬を見るだけで、その先の効果、つまりお父さん犬を見たということがきっかけで来店するという方はいなかった。その理由は、お父さん犬が店内の角、つまり、連絡ブリッジからソフトバンクの広い入口側の通路に曲がるときの曲がり角の部分に設置してあるということだ。これでは、広い入口側に曲がる人しか見えないし、お父さん犬の近くに入り口がないため、店内に入ろうと思わせることができない。かつ、お父さん犬を見る視野のなかに、「ソフトバンクはいい」と思わせるようなもの（ポスターやグッズなど）がないために、ソフトバンクのイメージアップを期待することもできない。お父さん犬の位置や向きを変えることで、良い効果が期待できるのではないかと感じた。

5. 仕掛け

店内調査の結果から、最も来店が多かった家族を仕掛けの対象とするとした。特に、子供を対象とすることで、その子供の親の店内への誘因を果たせるのではないかと考えた。

5. 1. 仕掛けの詳細

上でも挙げたように、お父さん犬Aとお父さん犬Bは、効果を十分に発揮できていない



と感じた。そこで、お父さん犬を活用する方法を考えた。仕掛けは二つある。

一つは、お父さん犬Aを内側に向けるというものである。店頭調査で明らかとなった、興味がお父さん犬Aだけでとどまってしまうという現状に対処するための仕掛けである。この仕掛けを設置した場面での通行人の心理・行動を想像する、後ろ向きのお父さん犬を見た通行人は、「お父さん犬が後ろ向き」という事実に驚き、意識がとどまる。そののち、お父さん犬の視線を追い店内を見る、またはお父さん犬を正面から見ようと店内に入る。その結果、通行人は店内を見ることになり、商品に惹かれることになるであろうと考える。

図2 お父さん犬B

二つ目は、お父さん犬Bを通行人から見えないように、柱の後ろに隠し、入り口からお父さん犬Bへと足跡を伸ばすという仕掛けである。この仕掛けは、子供を対象としている。足跡の先に何があるかという興味から、店内への興味につながるのではと考えている。



図2 お父さん犬
B

謝辞

本調査においてお世話になった、ソフトバンクショップさん、ならびに辻先生に深く感謝申し上げます。

ダイキン工業調査報告書

2014年7月4日

野下創史（大阪大学理学部1回）

浮須圭（大阪大学経済学部1回）

農山苑佳（大阪大学人間科学部1回）

西村彩莉奈（大阪大学基礎工学部1回）

概要

今回の調査では、主にフーハ大阪へと訪れる人々の性別、年齢層、誰と来たのかを調べるとともに、店内における人の動きを調査することによって店内に存在する展示が誰から、どのように見て回られているかの実態について明らかにし、空調のことに关してお客さんが興味を持ったのか、またショールームを見学することでダイキン工業からの空調に関する提案きづいているのかどうかを明らかにする目的を持ち、調査を行った。調査としては、ショールーム入口とショールーム内において前記の内容の緒往査を行った。調査を終えて、店内奥へと足を運ぶ人が少ないように感じられた。そこでお客さんによりしっかりと展示を見てもらうために、フーハ大阪には入口からショールーム奥、出口へと人を誘導する仕掛けが必要であると考えた。そこで、私たちはショールーム奥、または出口に「動く」ぴちゃんくんを置くことによってお客さんの興味をひき、奥まで足を運んでもらう仕掛けを提案する。

1. 調査背景

昨今、日本ではPM2.5による人体への悪影響が大きく取り上げられている。また、猛暑などの異常気象も発生しており、日本に住むということの快適性が損なわれつつある。住環境を快適に保つために空気清浄機やエアコンといった空調機は必要不可欠なものとなっている。そこで、私たちは日本を代表する空調メーカーであるダイキン工業に注目して、住みよい環境をお客さんに提案するために果たしてどのような取り組みを行っているのか

ということを調査しようと思いついた。

2. ヒアリング調査

ヒアリング調査を通して実際にショールームで働く方から、インターネットなどでは知れないフーハ大阪の現状を詳しく伺うとともに、お客さんに訪れてもらうために果たしてどのような取り組みをしているかなど店側が行っている工夫や努力について知り、またそういった工夫をしてなお困っていることがあるかどうかを明らかにするためにヒアリングを行った。ヒアリングは第14班と合同でショールームに存在する会議室によって行われた。以下にヒアリング調査で得た情報を書き記す。

2.1. フーハ大阪の目標

ダイキン工業のショールームは東京と大阪にそれぞれ存在している。しかし、東京のショールームは単独のショールームではあるが、その場所は一般の人がたくさん訪れるようなところではなく、どちらかというところを訪れるビジネス関係の人が多い。一方、フーハ大阪はグランフロント大阪という一般のお客が多く訪れる場所であるために、フーハ東京とは一味違い、一般のお客様が気軽に立ち寄れるようなショールームを目標としている。

2.2. フーハ大阪の現状

初年度の来店者の目標数値は達成することができた。前年度の数値を参考にしながら今年度も30万人の数値目標を掲げている。ただし、ただただ来店者数に重きを置くのではなく、その中から実際に商品を購入していただき、商品を使用してみてのお客様の声を聴くなど、お客様と次につながる関係を作り出すことも目標としている。

2.3. フーハ大阪の課題

運営的な面において、フーハ大阪は開店している時間が長いために労働条件に多少の課題が存在している。訪れるお客様には空調に興味を持っていただけてできるだけ長い間滞在していただくことも課題である。そのためにも、さらに理解していただけるための内容を増やしたい。

2.4. フーハ大阪を訪れたお客さんに求めること

ダイキン工業の製品のよさを知ってもらうために様々な展示を行っているのだから、訪れたお客様にはぜひとも体感していただきたい。そして、エアコンや空気清浄機など、空調に関してダイキン工業の製品を愛用していただきたいと考えている。また、若い世代の人たちに空調に興味を持っていただいてダイキン工業で働きたいと思ってくれる人が増えてほしい。

2.5. 訪れるお客さんに関して困っていること

特に小さな子供に多いことだが、店内でけがをしてしまうことを防止したいと考えている。また、店内の展示を壊してしまうことも防止したいと考えている。実際に立札などのぶつかると危ないものは置かないようにしたり、手の届きにくい高いところに展示をしたりする対策をとっている。また、声掛けなども行うようにしている。

2.6. ショールーム展示配置の工夫点とその効果

まずは入口入ってすぐに「気づきゾーン」を配置している。気軽に入ってもらうとともに、お客様に楽しんでいただけるものを中心に展示を行っている。その先に行くと、「住宅ソリューションゾーン」。ナレッジキャピタル内のほかの企業と家具を提供してもらうなどの協力を行って、実際の家のような展示を作り、身近な雰囲気を醸し出すことで興味を持っていただいて展示を見ていただくような工夫を行っている。そのさらに先には「業務用ソリューションゾーン」。業務用というと一般のお客様にはあまり関係ないような気がするかもしれないが、ダイキン工業の空調が使われている実際の例などを示す映像がボタンを押すことで始まったりするなど、お客様が興味を持ちやすい工夫を行ったり、様々なところで使われている空調の効果を実体験できるような施設も設けており、一般のお客様にも楽しんでもらえるものをちりばめている。そしてたまにショールームにびちょんくん（着ぐるみ）がやってきてそれによって客引きを行うこともある。「気づきゾーン」にくるお客様はたくさんいるが、そこで帰ってしまうのは不本意である。これまでは道順を示したりする対策を行ったこともあったが、立札だと子供が怪我をしてしまう危険性もあり、あまりうまくいかなかった。出口には車も展示してあるが、出口から入り写真だけ撮って帰るお客様もいて、そのような人は来館者数に含めることができない。工夫の効果によってショールームの奥まで入って展示を見てもらいたい。

2.7. ヒアリングを踏まえての考察

フーハ大阪は初年度において予想来店者数をかなり大幅に超えて多くのお客さんが訪れたことが分かった。しかし、ショールームのフィールドワークとヒアリングを通して、確かに来店するお客さんはたくさんいるものの奥まで見て回るお客さんはあまりいないのではないかという印象を受けた。数でみれば確かに多くの人数が訪れている。ただ、どれだけ興味をもって店内を見て回ったかについては疑問が残った。

3. 店頭店外調査

調査日時は2014年5月11日、14時20分～15時40分まで。その時間帯に訪れるお客さんの性別、年齢を記録した。また、訪れたお客さんが何人で、どういった団体として来たのかということも記録した。調査方法は二つあるショールーム入口に一人ずつ、店内の三つのゾーンの境目に一人ずつ、つまり計四人で調査を行う。調査項目はお客さんの性別、年齢であり、それらを分類しながら人数を数える。訪れた人たちの団体の種類もその時に把握しておく。また、調査中にその都度気づいたことを記録しておく。

来店者数とその内訳については、図1を見ても分かるように来店者は成人男女、特に成人女性が多かった。また、来店団体の種類としてはその多くが子連れの家族、夫婦・カップルであった(図2)。成人女性の来店者が多い一つの要因としては、グランフロント大阪を訪れる人々の団体内訳のうち、友達同士で来た人々の多くが女性であったためであると思われる。来店者の中には、空調の仕組みに大いに興味を持っている人や空気清浄機の購入を考えている人も少数ながら見受けられた。

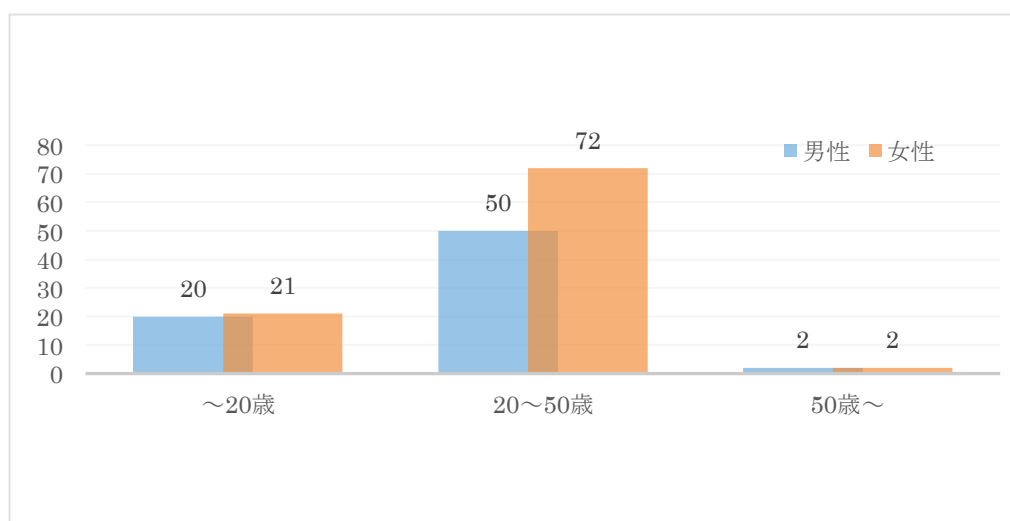


図1. 来店者内訳（14時20分～80分間）

表1. フロア別来店者

		男性	女性	
~20歳	上	6	6	上…上フロアから訪れた人 同…同フロアから訪れた人 下…下フロアから訪れた人
	同	7	6	
	下	7	9	
20~50歳	上	16	19	上…上フロアから訪れた人 同…同フロアから訪れた人 下…下フロアから訪れた人
	同	13	14	
	下	21	39	
50歳~	上	0	0	上…上フロアから訪れた人 同…同フロアから訪れた人 下…下フロアから訪れた人
	同	1	0	
	下	1	2	

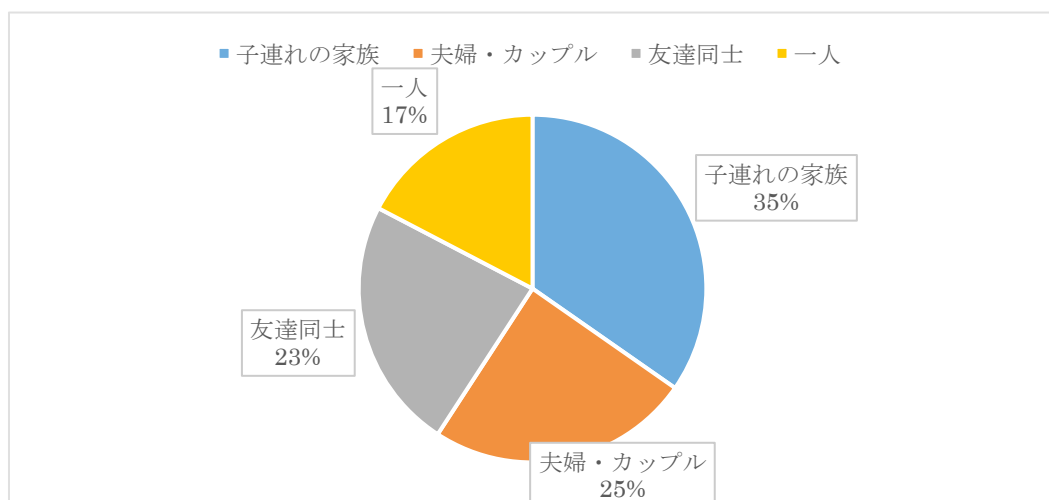


図 2. 来店団体の種類

「気づきゾーン」での調査での印象として、ここは比較的大人にも子供にも楽しめるような作りになっていた（子供はほとんどが幼稚園児または小学校低学年）。展示の中でもストレスチェッカーは大人に特に好まれる傾向にあった。体験したことが話のタネになっており、体験した人はみな楽しんで笑顔になっていた。

「住宅ソリューションゾーン」での調査の印象として、ここに来る人は「気づきゾーン」の延長としてあまり目的意識も持たずに展示を見回っている印象があった。雑談をしながら興味をひかれた展示を見たり体験したりしていた。体験型の展示には子供にも人気があった。ここから「業務用ソリューションゾーン」への流れが一般的であった。ここにおける人の流れは特に問題がないように思われる。

「業務用ソリューションゾーン」での印象としては、人が奥まで進むことなく「業務用ソリューションゾーン」入口付近の体験をしてそのまま引き返し帰っていた印象だった。このゾーンの展示にも興味深いものがあるはずなのに、そこまで足を運ぶことがない。また、この先にある出口を利用する来店者も少ない。



図 3. フーハ大阪見取り図

図 3 はフーハ大阪の見取り図である。赤の矢印は「住宅ソリューションゾーン」と「業務用ソリューションゾーン」における主な人の動きである。スムーズに「住宅ソリューションゾーン」から「業務用ソリューションゾーン」へと人は動いているが、「業務用ソリューションゾーン」の奥（上図の黒い円の中）へと進まない。また、出口は展示がある場所よりも遠く、ぴちよんくんカーも気づかれにくいのかもかもしれない。調査中、何回かぴちよんくんがショールームの「気づきゾーン」に訪れたが、その際はぴちよんくんと写真を撮ることを目的としてお客さんが店内に入ってきて、店内はにぎやかになった。

以上の店頭店外調査の結果からフーハ大阪はショールームを見て回るお客さんの動き、ショールーム内における人の流れ方に改善可能な課題が存在するのではないかと考える。

4. 課題改善のための仕掛け

実地調査において、一番お客さんが集まったのはぴちよんくん（着ぐるみ）が登場した時である。やはり動き回ることでお客さんは興味を惹かれ、店内へと誘われていた。私たちはその「動く」という点に注目した。

ショールームを訪れたお客さんを店内奥へと誘うために私たちはぴちよんくんをかたどった動き回る人形「とことこぴちよんくん」を提案する。ランダムに歩き回るぴちよんくん人形をショールーム奥、または出口付近に設置する。図 3 で言うならば黒丸の部分や右端のスペースに設置する。動き回る人形のその動きによってお客さんの興味を惹き、実際

に奥へと足を運んでもらう。ショールームは「静」の空間である。その「静」の空間に一つだけ「動」の物があるとそれが目について興味を惹かれる人の心理を利用する。その中でも特に、子供たちは動き回る人形を見ると高い確率で興味を示すと考えられる。そうすれば子供たちの親も子供たちにつられて自然とその人形のもとへやってくる。店内奥へとお客さんが目的意識をもって進んでいるとその他のお客さんも興味を惹かれて店内奥へと進むと考えられる。つまり、奥へと進むお客さんの動きが新たなお客さんを引き寄せるといった相乗効果も望めるのではないかと考える。



図 4-1. とことこぴちゃんくんイメージ図（店内奥）



図 4-2. とことこぴちゃんくんイメージ図（出口）

店内の展示はダイキン工業の皆さんが、一般の人に分かりやすいようなそして一般の人の興味を惹きやすいような工夫が施されている。したがって私たちの仕掛け、とことこぴちゃんくんの最大の目標はお客さんを店内奥まで誘うこととする。一度奥まで足を運べば洗練された展示がお客さんを待っており、自然と展示を見るようになるだろう。とことこぴちゃんくんはそのアシスト、橋渡しになればよいと考える。

5. 謝辞

この度は私たちのフィールドワークのために店外・店内調査をさせていただき、そして貴重なお時間を割いていただいてヒアリングの時間を設けていただき、ありがとうございました。心より感謝申し上げます。先日、大阪大学の教室におきまして、教室の空調を何気なくふと見てみるとそれはダイキン工業さんの製品でした。私たちが快適に学べるような環境をも作り出してくださっていたのだと気づかされ、空調設備のありがたみをひしひしと感じております。これから、このフィールドワークで学んだことを普段の授業で精一杯活用しつつ勉学に励みこれからの社会を担う立派な人間に成長します。フーハ大阪のさらなる発展をチーム一同、心より祈念いたしております。本当にありがとうございました。

ダイキン ソリューションプラザ「フーハ大阪」

調査報告書

2014年7月17日

執筆者

藤本 紗也加 (基礎工学部1年)

松島 洋輝 (人間科学部1年)

梯 翔一 (経済学部1年)

貴島 春衣 (薬学部1年)

概要

本報告書は、実地調査を通して得られた結果よりダイキン工業のショールームがよりよくなる仕掛けを提案することを目標にしている。私たちは、入り口と各ゾーンに人員を配置しそれぞれ興味を持った人、実際に入店・体験した人数を解析した。その結果より、楽しい体験ができる機器の存在をお客様にもっと知ってもらう仕掛けを提案したい。さらに、子供が親に対して行動を促す影響が大きいと分析し内容に取り入れた。そこで私たちが提案する仕掛けは、数か所のブースに投票箱とコインを用意し、お客様に面白いと感じたブースに投票していただくというものである。その利点は、お客様とともに店内を改善しつつお客様から直接的に意見を得られる効果があると考えている。

1. はじめに

どのような企業も、知名度を上げ、多くの人に良い企業イメージを持ってもらうことを目指しており、そのために、製品やサービスの質を向上させるだけでなく、地域貢献や商業活動に力を入れている。ショールームもそのひとつであると考えている。今回私たちは、このようなアピールがもたらす効

果を最大化することに興味を持ち実地調査を行った。一般客にとって、ダイキン工業が法人向け製品のイメージが強いことを理解している。そのため、個人客を主な対象としたフーハ大阪に仕掛けを設置し、良い印象をもつ個人顧客を増加させる意義は大きいと考え、本企業を今回の研究対象とした。

2. 本調査の概要

ダイキン ソリューションプラザ「フーハ大阪」（この後より、「ダイキン」と呼ぶ。）とは、「空気にふれ、空気とあそび、空気のふしぎが感じられる」体験型ショールームである。「フーハ大阪」はナレッジキャピタルの中でもエスカレーター横にあり人の目を集めるには最適な場所に位置している。そのため、来館されたお客様により興味を持っていただくためには、目についた展示物だけを見てあとは素通りされてしまう一方的な関係ではなく、お客様とより濃い双方向的な関係を結ぶことが大切だと考える。その上で、ナレッジキャピタル全体のコンセプトとも調和するような仕掛けを考えることを我々の目標とした。

私たちはまず調査によって、店頭・店内の様子を観察及びヒアリングを行い、ダイキンが求めている理想、また、それを達成するにあたっての現状での課題を明らかにすることから始めた。

2.1 調査の結果わかった目標

調査の結果、ダイキンが求める理想、すなわち私たちが目指すべき目標は次のようなものが挙げられる。

- ・年間来館者数目標の達成（30 万名）
- ・来館から商品購入に至る人や商談につながる企業からのツアー客など、利益に直結する客を増やすこと
- ・一般の方にもダイキンの商品や取り組みを知ってもらい、身近に感じてもらうこと
- ・若者の入社希望者を増やすこと

2.2 課題

目標を達成するにあたっての現状での課題は、次のようなものが挙げられる。

- ・店の2つの入口を通り抜けるだけの人が多い点
- ・展示の趣旨があまり理解されていない点
- ・業務用スペースに入る一般客が少ない点

3. ヒアリング結果

3.1 フーハ大阪の目標

ダイキンが運営するショールームの、ソリューションプラザ「フーハ」は新宿と大阪の2店舗がある。新宿はダイキン初の単独ショールームで都庁の横にあるビルの中という立地のため、一般のお客様はほとんど来館されず目的を持ったビジネスの方がほとんどで100~200人/日である。それに対して、大阪ではグランフロントの中なので一般のお客様が立ち寄りやすいショールームを目指している。

3.2 来館者数の目標

初年度は目標の5万人を一週間で達成したため、急遽43万人に変更し99%にあたるおよそ42.5万人の方がご来館している。2年目の今年は昨年の数字を考慮して30万人の来館を目標に置いている。また有効人数（実際に販売につながる人）については昨年が1万人であるのに対して、今年は今来館者の8%にあたる2万4千人を達成できるように努力している。そのために実際に見学ツアーを申込みされたお客様の情報を細かな項目に振り分け、それぞれの人数を把握し、どういった話をしてどのように販売店へと結びつけるかといったことを念頭に置いている。

3.3 現状の課題

現在、長い開店時間の要請が本社やナレッジキャピタルからあるが、現状ではダイキン社員がショールームを運営しているため、組合との労働条件等の運営上の問題が存在する。

その反面、入り口付近だけ見たり写真だけを撮って帰られたりするのではなく、一般のお客様に店内に長くじっくり滞在して頂き、もっとダイキンというものに長く触れてもらいたいと考えている。また、空調業界のプロ向けの商品を展示しここでもっとダイキンの商品を法人顧客に理解してもらいダイキンの製品の販売へつなげたい希望もある。さらに、一般のお客様にも理解して購入してもらいやすくするために、親しみを感じられるよう住宅の雰囲気を持つ空間を少しずつ広げる努力を行った。その一方で、若者に対してはリクルートの一環としてダイキンを就職希望してもらおう動機作りをしていきたいと考えている。

3.4 以前から必要とされている改善点

問題点を列挙すると、気づきのスペースだけを見て帰られるお客様が多いこと。ショールームとして実際の商品を加工せずに展示しているので、一般のお客様、特に子供が製品で怪我をするあるいは製品を壊す可能性があること。さらに第一歩として入館してもらい、その後展示の趣旨に沿って店内を体験し進んで行ってもらいたいと考えているが実現が不十分であること。などが挙げられる。

3.5 すでにダイキンが実施した改善策

来店されるお客様の多くは目的を持ってきておらず、ふらっと立ち寄られる方が大半を占めるので、ダイキンがあると分かるようにエスカレーター側にダイキンマークとマスコットキャラクターの「ぴちゅんくん」を、ビルの左側に大きなダイキンマーク設置している。子供の怪我防止のために声掛けをしたり高いところに陳列したりしている。

3.6.1 ダイキンが実施中の取り組み：店内の工夫

店内の入り口付近に気づきのゾーンでお客様の心をつかみ、中間に位置する住宅用ゾーンで親しみを感じてもらい業務用にできるだけ進んで行ってもらう工夫を凝らしている。全体的に体験できるものが多く楽しんでもらえる。しかし、子供の多い休日・祝日は本来の目的と乖離した行動がみられるため、そ

れらを防止するため住宅用ゾーンの実機体験ルームの使用には従業員への声掛けをしていただくことを原則としている。そして勉強会と見学を行う研修ルームの横を通ってもらい、車の展示を見て出口から出て行くというコースを作っている。土日・祝日は家族で来館される方が多いので、子供の興味を引き付けるために時間を決めて「ぴちゅんくん」の着ぐるみを登場させている。また初期のころに比べ、店に近づきやすくなるような変更を行った。

3.6.2 ダイキンが実施中の取り組み：従業員の心がけ

笑顔で、ショールーム体験の邪魔にならないけれども、お客様が質問したいと思った時にすぐに聞ける位置にいる接客を基本としている。

3.6.3 ダイキンが実施中の取り組み：お客様との関わり方

自社製品に絶対の自信を持っており、もっとお客様に製品の構造や仕組みについて理解してもらいたいと考えている。その試みとして、商品についての表示をわかりやすくするために説明を増やし温度表示が動くなどの細かな変更を行っている。尚、新商品の展示は毎回変えるようにしている。また、空調の相談やクレーム対応によって企業とお客様双方の製品のさらなる理解に努めている。

3.7 ショールームとして他社とのつながり

ショールーム同士の連携としては積水ハウスと行い、宣伝として無償で家具の設置・変更をしてもらっている。出口にある車はベンツ社とコラボして作ったもので、唯一直接的に関わっている。阪急百貨店では大建工業、TOTO、YKKと共同でショールームを開き、そこで床暖房機器を無償提供し、その代わりにグランフロント内のダイキンショールームへの案内書を配布してもらっている。

3.8 ヒアリングのまとめ

ダイキンとしては一般のお客様、とりわけ目的をもって来られていない方に

入ってきてもらいたい。また、入り口付近だけや直線的に進んで見るのではなく、展示の趣旨に沿って奥のほうまで入ってもらい滞在時間を長くしてほしい。そしてショールームで実際に見て体験し商品の良さを理解してもらってからお客様にダイキン製品を採用して頂きたい。

家族で来られるお客様が多く、子供が展示品にぶつかって怪我をしたり壊したりしないように気を付けているが、実物商品の展示を考えているので両者を達成することに苦労していることがうかがえた

このことから仕掛けに必要な要素には以下のことを配慮する必要がある。

- ・お客様の来館を促進し店側の考えるルートを通ってもらえる
- ・興味を持ってもらい試したくなる
- ・子供にも楽しんでもらえる

4. 店頭調査の結果

4.1 調査概要

調査場所：ダイキン ソリューションプラザ「フーハ大阪」

調査日時：2014年5月11日 15:50～17:00

調査方法：ダイキン店舗の入口を見ることのできる場所に班員を配置し、店舗に注目したが入店しなかった人数、入店した人数を2つの入口から数えた。その際、年齢層、男女の情報も共に見かけから判断し、記録した。

判断基準：

入店…店舗内に足を踏み入れた。

注目…入口近くで立ち止まって店頭・店内を見ている。または、店舗の横にあるエスカレーターから首を90度曲げるように店頭・店内を見ている。

4.2 店頭調査結果

ダイキンの店舗に入店した人数、注目した人数を表1に示す。

入店した人数	男性	女性	合計
子ども（～中高生）	5	9	14
大人（若者～中年）	30	42	72
高齢者	2	4	6
人数の合計	37	55	92

注目した人数	男性	女性	合計
子ども（～中高生）	10	7	17
大人（若者～中年）	240	268	508
高齢者	6	8	14
人数の合計	256	283	539

表1 入店・注目した人数（単位：人）

上記の表よりわかる入店・注目した人の年齢層の割合と、男女比を図1、2に示す。

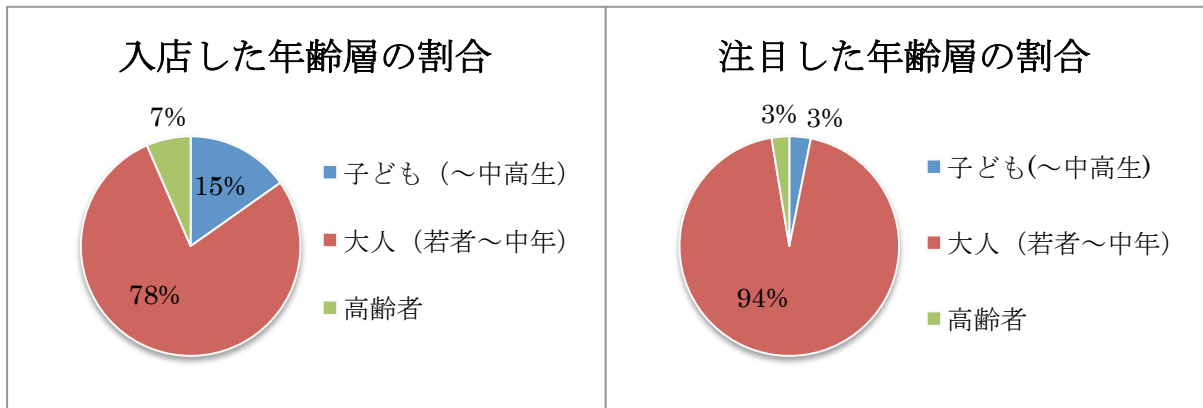


図1 入店・注目した年齢層の割合

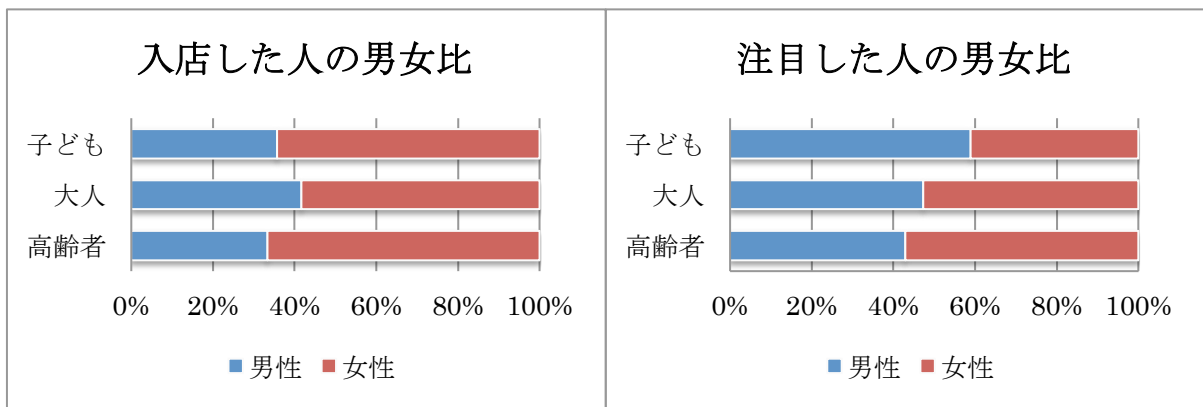


図2 入店・注目した人の男女比

次に、年齢層別、男女別でのそれぞれの入店した、または注目したが入店しなかった割合を次の図3、4に示す。

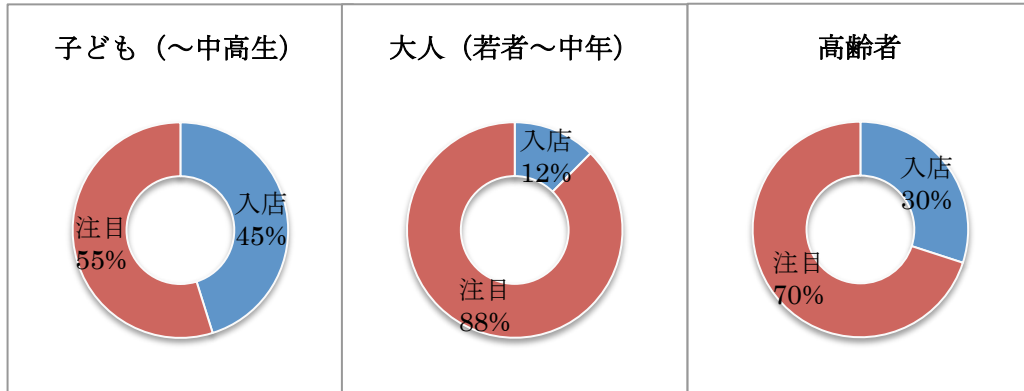


図3 年齢別 入店・注目の割合

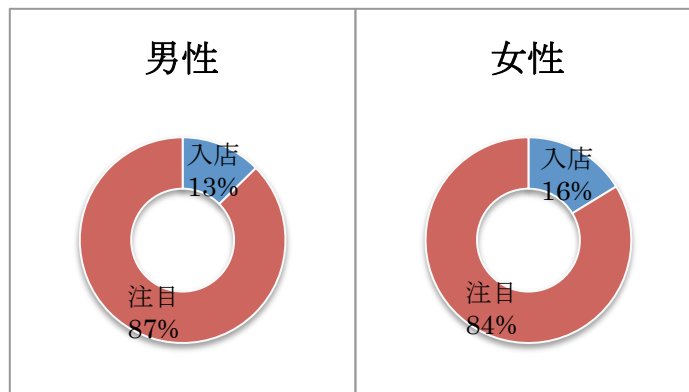


図4 男女別 入店・注目の割合

4.3 店頭調査結果の考察

まず、ダイキンに入店・注目した年齢層について考える。

グラフ1より、グランフロントに入りナレッジキャピタルのダイキン店舗前まで向かう年齢層は、圧倒的に大人（若者～中年）が多いことがわかる。しかし、グラフ3からわかるように大人はダイキンに注目しつつも入店する割合が子どもや高齢者と比べて低い。

一方、子ども（～中高生）はダイキン店舗前を通る人数が少ない（グラフ1）

が、他の年齢層に比べて入店する確率が高い（グラフ 3）。また、子どもが率先して連れてくる親や祖父母に入店を促し家族で入店する例を多く見受けられたことより、子どもの影響は大きいと考える。

このことより、まず考えなければいけないことはお客様がどのような構成のグループであっても入店しやすい作りとなっているか、また、興味をひかれ入店することに価値を見いだせる内容となっているか、ということだと言える。そして、子どもの影響力が大きいことから、次に目標とすべきことは、ナレッジキャピタル全体に対する子ども来客数を増やすこと、家族一緒に入店し全員にダイキンを知っていただくと言うコンセプトにすることだと言える。

次に、ダイキンに入店・注目した男女比について考える。

グラフ 2 より、入店した人数は男性より女性の方が多くわかるが、その一方でグラフ 4 よりダイキン店舗に注目し入店した割合は男女であまり変わらないことがわかる。この理由の一つとして、グランフロント全体の来客の男女比が少し女性の方に傾いていることが挙げられる。

このことより、男女の性差に依らない改善策を考えなければいけないと言える。

5. 店内調査の結果

これから提示する図内において、赤色の数字はそのコーナーを立ち止まってじっくり観察し体験した人の数を、青色の数字は興味を示したものの体験していなかった人の数を示している。

5.1 気づきゾーン

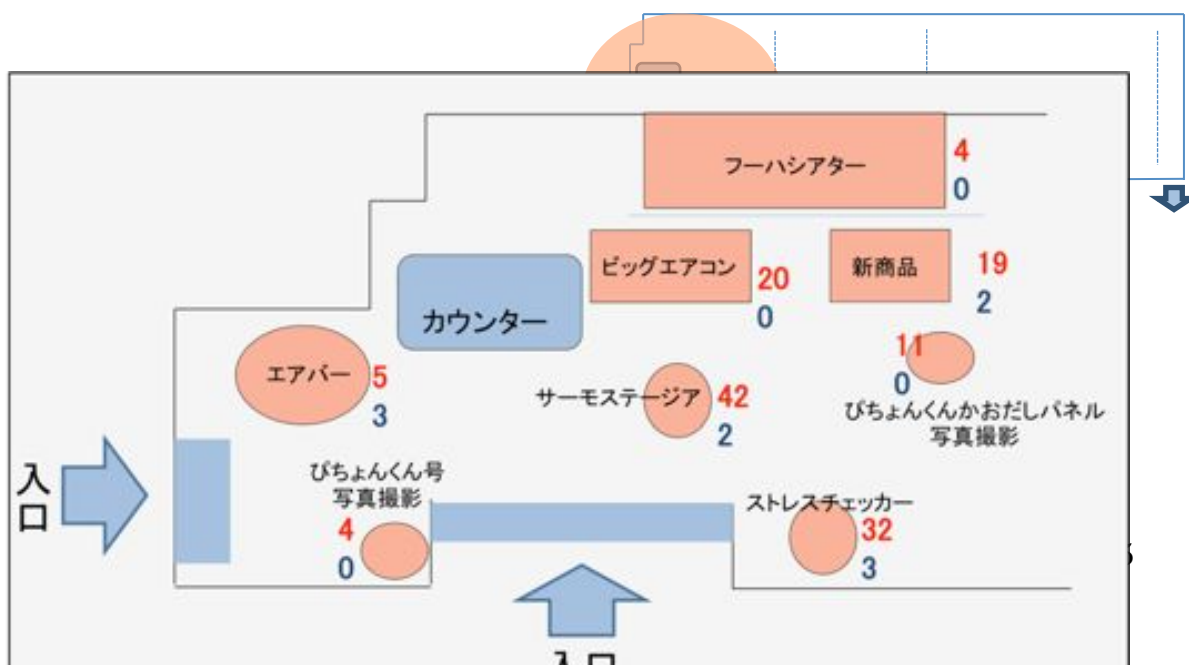


図5 気づきゾーン（店内全体図・ゾーン詳細図）

店内における気づきゾーンの位置と、ゾーン内にあるそれぞれの体験コーナーにお客様が興味を示した、または実際に体験された人数を、上記の図5に示す。図5から考察できることや、調査時に気づいた点を挙げる。

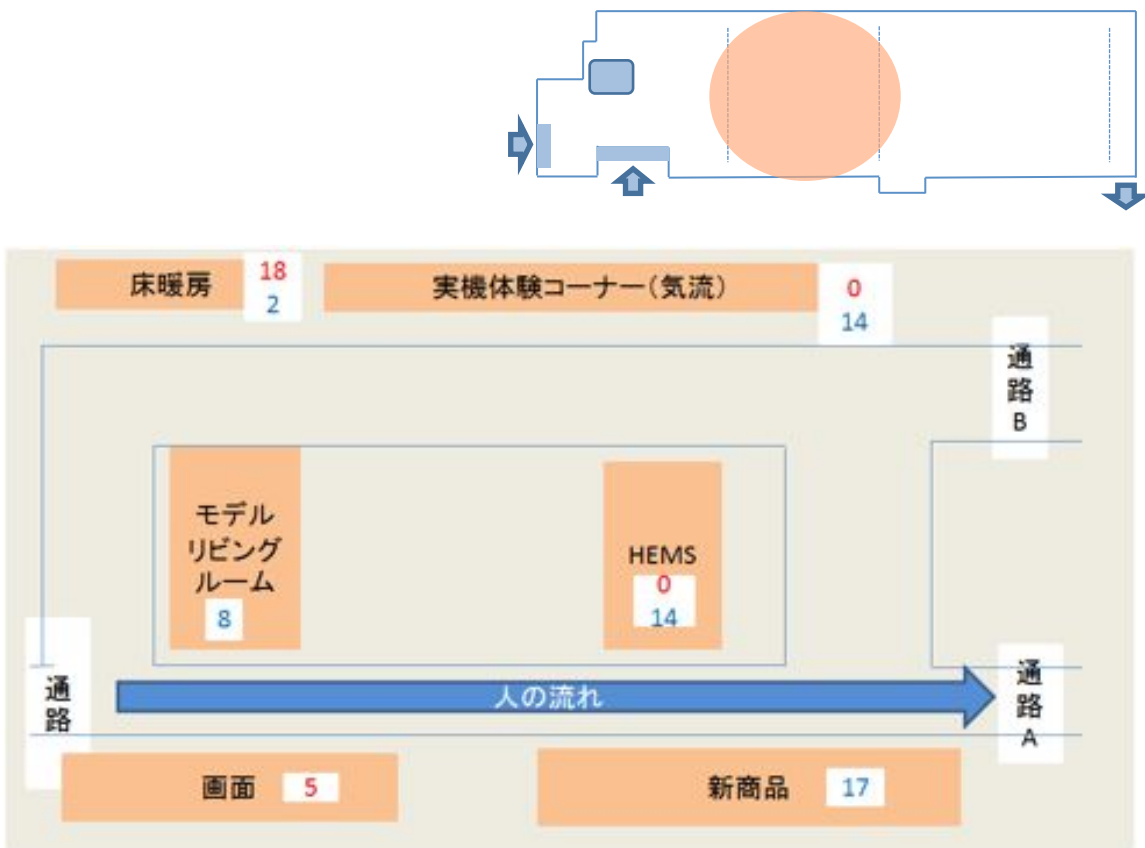
来店される、お客様の傾向としては、目的を持って入ってくるのではなく、おもしろそうと入ってくる方が大半であった。

次に、現在店舗内で行われている工夫を述べる。このブースで行われている工夫として特徴的だったものは、ポイントカードとイメージキャラクターのぴちゃんくんの活用である。ポイントカードとは、フーハ大阪の店舗で発行されているもので、来場・イベントの参加などでポイントがたまり賞品がもらえる、というものである(http://www.daikin.co.jp/fuha/osaka_club/ に詳細)。課題は、ポイントを貯めるだけで帰ってしまう人も少なからずいたことだ(15:50-17:00の調査時間で、4組ほど)。ぴちゃんくんは様々な所で活用されていた。ぴちゃんくんを活用した写真撮影ゾーンは、小さい子に人気であり、写真撮影を目的に来店されている方もいた。また、小さい子供には入店すると、受付の人が「ぴちゃんくん」のかぶりものを渡している工夫も好評であった。課題は、写真撮影だけで店内を回らず出て行ってしまう方が少なからずいたことだ。

気づきゾーン内にあるコーナーに関して気づいたことを述べる。人気のコーナーは、入ってすぐ目の前にあるサーモステージアと、店舗の横にあるエスカレーターから見えるストレスチェッカーである。大卒の流れとして、サーモステージア→ビッグエアコン→ストレスチェッカーの順で回る人が多い。しかし、その流れで周辺を体験した後、次のゾーンに進んだが奥にある展示物に興味を見いだせなかった人はすぐ出て行ってしまう印象もあった。反対に不人気のコーナーの1つに、エアバーがある。このコーナーは、多くの客が入ってくる入口からの人の流れとは反対の場所に位置しているため、体験はもちろん近づく人が少なく、そのことが不人気の原因だと考えられる。人気の客層がわかれたコーナーが、新商品のコーナーである。少しも見ない人と、じっくり見る人に分かれる印象を受けた。じっくり見る人は購買力のある大人のグループに多く、家族連れはあまりいなかった。

店内の構造上の課題を2つ述べる。1つ目は、出口へ続く通路が比較的狭いため、出口の存在に気づかない人が多いことである。2つ目は、入口と入口を近道

として通り抜ける人も少なからずいたことである。(同調査時間で3人)



5.2 住宅用ソリューションゾーン

図6 住宅用ソリューションゾーン（店内全体図・ゾーン詳細図）

店内における住宅用ソリューションゾーンの位置と、ゾーン内にあるそれぞれの体験コーナーにお客様が興味を示した、または実際に体験された人数を、上記の図6に示す。図6から考察できることや、調査時に気づいた点を挙げる。

まず、それぞれのコーナーに関して、注目・体験するお客様の様子など、調査時に気づいた点を述べる。

画面を見た5人は家族連れであり、子供が親に見たいと言い引き込んだ。ただし最後までは見なかった。

新商品を見た17人の中では、従業員が話をした人のほうがやはり滞在時間が長く、他のコーナーへ勧められると奥まで進む状況が見受けられた。

床暖房は手軽に触れられることもあり、体験する人が多く、そのまま素通りしたり見るだけに立ち止まったりしたりするという人は少なかった。

実機体験コーナーでは声をかける必要がありひと手間あるため体験者は少ないが、これは店側が意図したことであり一種の仕掛けだと思われる。

HEMS は、奥からまわって来る人は足を止めて見るが、ボタンが小さいこともあるせいかボタンを押して映像を見る人はいなかった。

全体の傾向として、直線的に進む人が多く奥まで見て回る人が少ないことが言える。その結果滞在時間が短い。また、コンセプトである「親しみ」が感じられにくい。

5.3 業務ソリューションゾーン

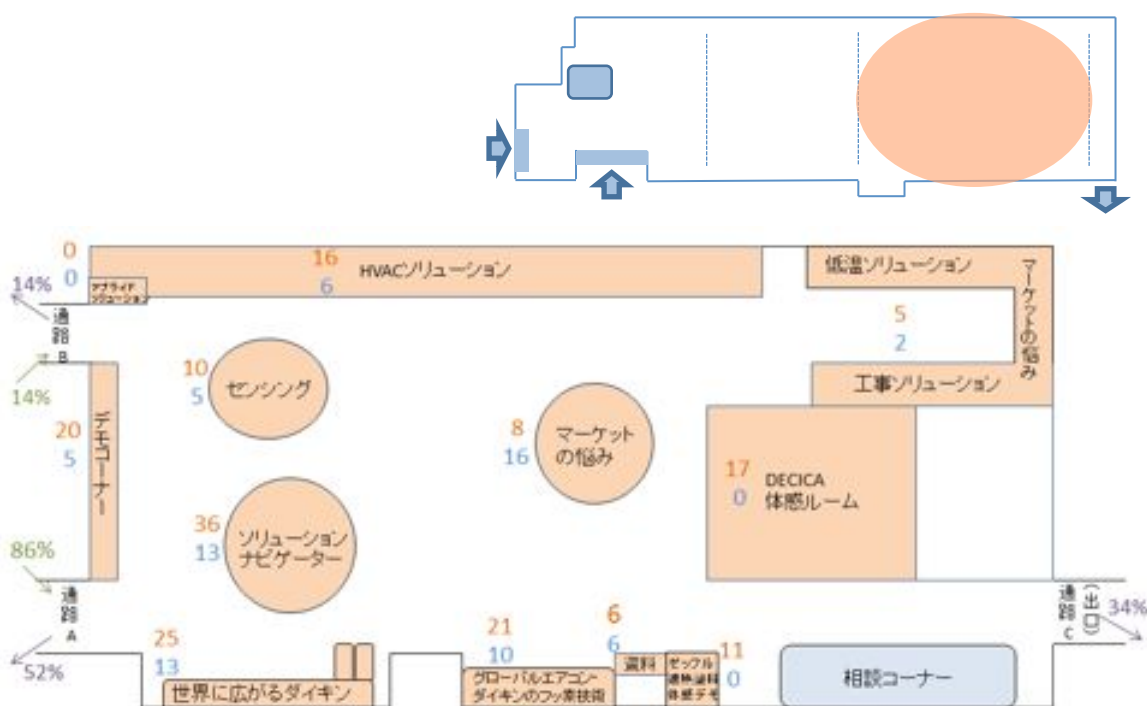


図7 業務ソリューションゾーン（店内全体図・ゾーン詳細図）

※（ ）内の数字は左が赤、右が青の数字

店内における業務ソリューションゾーンの位置と、ゾーン内にあるそれぞれの体験コーナーにお客様が興味を示した、または実際に体験された人数を、上記の図7に示す。図7から考察できることや、調査時に気づいた点を挙げる。

まず、業務ソリューションゾーン内にあるコーナーに関して、気づいたことを述べる。

『アプライドソリューション』(0,0)は、ボタンを押すことで映像が見られるコーナーだが、ほとんどの客が興味を示されなかった。これは通路の壁という設置場所が大きな要因と考えられる。なんらかの工夫が必要である。

『ゼッフル遮熱塗料体感デモ』(11,0)は、ボタンを押すことでライトが点き、塗料の違いによって建物の温度がどれだけ変わるかがサーモグラフィーで見られるコーナーだが、目を向けた人はみな立ち止まり興味を持って観察、体感していった。場所も奥の方に位置しているのに関わらずこのような結果が出たのは、このコーナーが面白そうに見えるからであろう。つまり、模範的なコーナーと言える。

『マーケットのお悩み』(8,16)は、マーケットでの悩みを取り上げ、その解決策を、プレートをスライドさせたりめくったりすることで知ることができるコーナーであり、工夫の凝らされているのだが、目を向けたものの立ち止まって体験する人は少なかった。じっくり見て触れてみると面白いコーナーなので、より興味を引く工夫をする必要があると感じた。

全体的な傾向として、通路Aから入り、直近の3コーナーのみを見てまた住宅用ゾーンにもどる人が多く、出口から出る人は少なかった。課題は、奥へ誘導することである。

6. 仕掛けの提案

6.1 仕掛けの目的

お客様にすべてのブースを回っていただけていないことが一番の課題である。そのため、お客様に少しでも多くのブースに関心を持っていただき、体験してもらうことを仕掛けの目的とする。フーハ大阪は体験型ショールームであるため、お客様の反応から製品の販売、改良のヒントを得られることができる。そ

の目的に則した考えから、お客様の意見を入手できるようにすることも提案内容に盛り込む。

6.2 仕掛けの紹介

いくつかのブースに投票箱を設置しておいて、入り口で来店されたお客様に数枚のコインを渡し、面白いと思ったブースに投票していただく仕掛けを提案する。お客様はどのブースに投票するかを決めるため投票箱の設置されているブースをすべて回り体験することが期待される。コインを持つことがお客様の負担になるなら投票箱の横に置いておくということも可能であろう。投票箱はフィールドワーク時に人気のあったブースに設置し、面白さを知っていただく。店側はその投票結果を集計して展示することで、投票の意欲をあげるとともに、人気のあるブースへの関心を高めることができると考えた。この仕掛けの流れをポスターにまとめたものが図8である。

この仕掛けの大きな特長は、投票を通じて店を良くする過程を自ら参加することでお客様に楽しんでいただくと同時に、お客様の声を取り入れることができる点である。



図8 仕掛け紹介ポスター

6.3 実験の手順

実験の手順を図9に示す。まず、コインと投票箱を用意し、投票箱を開店から閉店までの間6つのブース(エアバー、サーモステージア、床暖房、HEMS、DECICA体感ルーム、フッ素遮熱塗料体感デモ)に設置する。開店したら来店者にコインを1人あたり3枚渡し、面白いと思ったブースに入れてもらうように説明する。この仕掛けの効果を調べるため、お客様にコインを渡した時の反応、店内を回っているお客様の興味の示し具合などを観察する。その後に閉店後それぞれ集計し、どのブースが人気でどのブースが不人気かをまとめる。

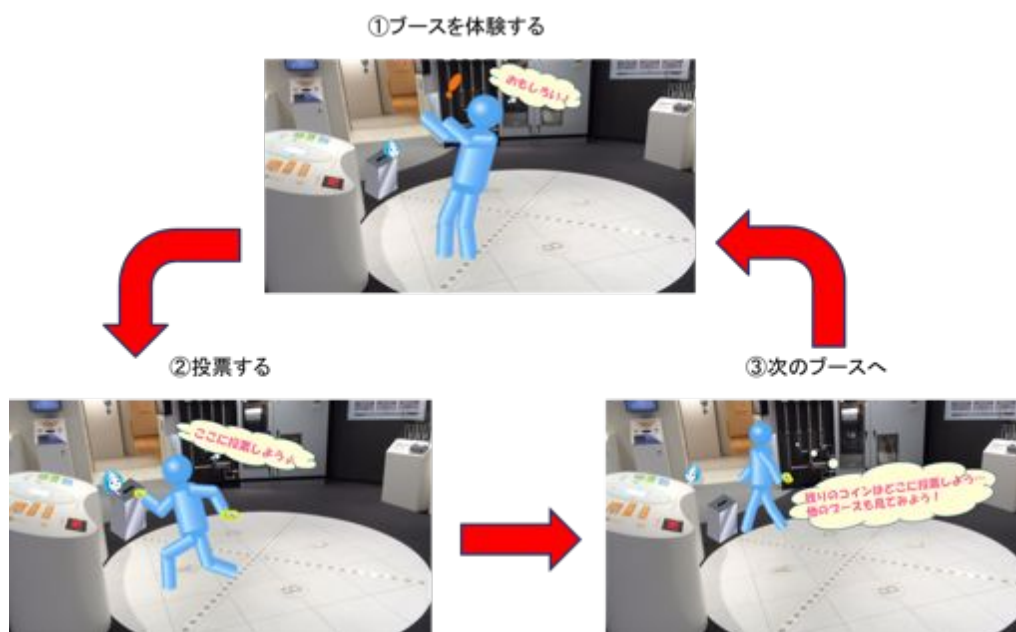


図9 実験の手順

謝辞

今回のフィールドワークまで、直接ご指導いただいた松村真宏先生に深謝いたします。今後の活動においても、ご指導よろしく申し上げます。

ナレッジキャピタルシニアディレクターの辻邦浩先生には、ナレッジキャピタルのコンセプトについてご説明いただき、貴重な資料を提供していただきました。本当にありがとうございました。

フィールドワーク時、お忙しい中あたたかく対応してくださり、質問に詳細に答えてくださったフーハ大阪のスタッフの皆様、本当にありがとうございました。

積水ハウス調査報告書

2014年7月11日

蒔野 真彩(大阪大学人間科学部1年)
大牧 聖佳(大阪大学医学部1年)
大西 麻友(大阪大学経済学部1年)
林 俊亮(大阪大学基礎工学部1年)

概要

スムfumラボがどのような仕掛けの仕組みを使って人を呼び寄せているか、仕掛けの効果はどうか、お客さんの年齢層や性別、行動、また、お客さんの意見の取り入れ方、スムfumラボの雰囲気やコンセプト、展示内容、店員さんの対応、そして今後の課題について調査した。その結果、いきかたコーナーには人が少ないことが判明した。そこで我々はいきかたコーナーへの集客を促す仕掛けを考案した。

1. 調査背景

ここ十年のうちに大規模な開発が進められてきた梅田の一角に、大都市大阪を象徴するようにそびえ立つグランフロント大阪。そこにはファッションショップやレストランもあるが、ナレッジキャピタルという区画も存在し、「『知』をベースに、新たな価値創りと社会変革を」というコンセプトがかかげられている。ナレッジキャピタルでは様々な企業の各店舗がそのコンセプトの実現を目指している。その中でも積水ハウスのスムfumラボは他の店舗とは違い、商業目的ではなく実験目的として出店している。営利を求めずいかにお客さんを呼び込むか、我々はそこに興味を持ち、スムfumラボでの調査を決めた。

2. 1. ヒアリング調査、SUMUFUMULAB とは

スムフムラボは通常の住宅展示場とは異なり、利益を追求するのではなく、今後の研究の参考として普段聞き入れにくいお客さんの声を取り上げる場であり、積水ハウスの展示場の利益などによって運営されている。

お客さんに“住むこと”についてフムフム考えてもらうことがラボの名前の由来である。お客さんの意見を取り入れる例として、リタイア後の暮らし方について絵馬に書く、自然災害が起きた時に備えどう準備しておくかメモに書き、共有する場を設けている。

かぞくのかたちゾーン、いごこちのかたちゾーン、いきかたのかたちゾーン、の3つのゾーンがありそれぞれのテーマに基づいた展示を行っている。楽しく暮らすテーマとして、安全とアートの視点から研究を進めており、生きるコトを、住むコトに。”をコンセプトとしている。これらのことから、明確なコンセプトのもと、快適な住まいの提供を目指していることが分かった。

2. 2. ヒアリング調査、入店を促す工夫

人を引き付けるために、ブックカフェ（会員は無料で利用可）を設け、家や暮らしについての貴重な2000冊以上の本の閲覧を可能にしていたり、子供にバルーンアートで作ったバルーンを配るなど、毎月イベントを開催したりしている。（今月のイベント 母の日ワークショップ 色育講座、ライトセラピー、SUMUFUMULAB コラムニスト×研究員 住ムフムセッション）また、JR大阪駅に直結するグランフロントで買い物をした流れで積水ハウスのある北館まで足をはこんでもらおうと考えている。入口が3か所あり、鏡張りになっているので店内の様子が見やすく、気軽に入りやすい雰囲気となっている。これらから、さまざまな工夫を行っていることが分かった。

2. 3. ヒアリング調査、お客さんとのタッチポイント

お客さんの意見を取り入れるためにアンケート用紙に記入してもらうなど、お客さんとの会話などから情報を得ていた。アンケートの種類も多く、積極的に情報を集めようとしていることが分かった。

2. 4. ヒアリング調査、スタッフの工夫

スタッフの対応で気づいたことは女性が多めで、大人だけでなく、子供の対応も行っていた。動きやすく、シンプルな服装をし、お客さんとのコミュニケーションを大事にしていた。これにより、お客さんが親しみやすくスタッフに意見を言いやすいことが分かった(より多くの意見を取り込むことができる)

2. 5. ヒアリング調査、今後の課題

今後の課題はより多くのお客さんにスムフムラボの存在を知ってもらえるように宣伝すること。イベントなどの情報を提供すること（ナレッジキャピタルではエレベーター途中や案内版の近く、壁ガラスに広告を張るのを禁止しているため情報量が少ない）また、子供部屋スペースに子供を残し買い物へ行く母親が多く託児所化しているので、子供が一人にならないように策をとる必要がある。意見の取り入方として現在はアンケートが主となっているので、アンケート以外でお客さんの意見を取り入れる術を考える必要がある。海外の子供の多くは部屋を自分でコーディネートするが、日本の子供は親任せにする傾向があるため、アプリなどによって、コーディネートの楽しさを知ってもらうようにすること。(自分の部屋に興味を持つことで片付けなど積極的に行うようになる)

このように、まだ多くの課題も残っているので、SUMUFUMURAB をよりよくしていくため、また、お客さんに暮らしについてより見直してもらうために、これらの問題点を改善していくことが必要であると分かった。

3. 1. 店頭調査の結果、調査方法

調査方法は、17時から18時までの約1時間、店頭で店の前を通り過ぎた合計人数、入店した人数、興味を示さなかった人数、興味は示したが入店しなかった人数、お客さんの年齢層を調査する。また、お客さんの様子を観察し、興味は示すが、入店しなかった人の様子も調査する。また、フロアを歩いてみて、フロアの反対側から見た sumufumulab の印象も調査する。

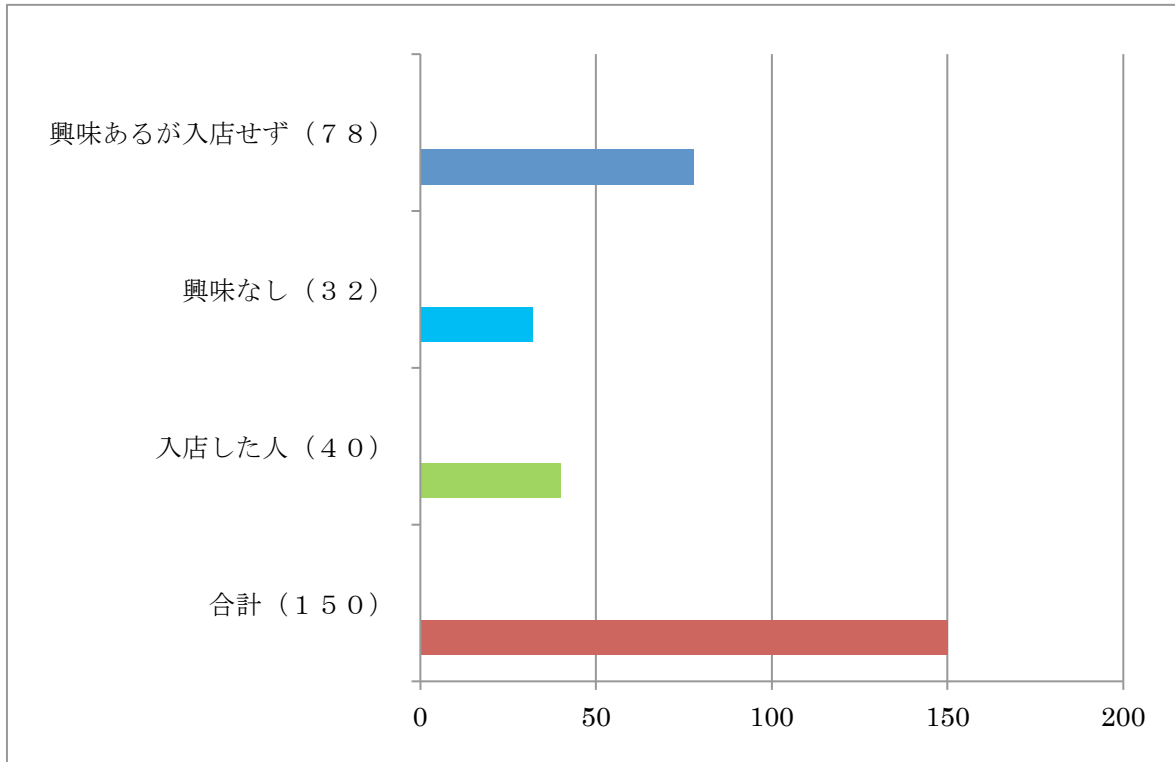


図 1：店頭調査の結果

3. 2. 店頭調査の結果、結果

お客さんの年齢層は多い順に、①家族・子連れ②友達同士③1人だった。それぞれの特徴をあげると、家族連れは、土日の夕方ということもあり、買い物に疲れて休憩がてら入店しているようだった。子供が、外から見える「家族のカタチゾーン」の電子黒板などに惹かれ入店し、その後を追うようにして親が入店してくるといった光景も見られた。

次に友達同士は、カフェの存在をもともと知っている人たちが、お茶をするために入店しているようだった。女性は、店内のかわいい雰囲気にならわれ、入店していた。男性は、10代～20代の2人組なども見られた。

そして、1人の方は、女性は20代～50代の幅広い年齢層のお客さんが見られたが、男性は40代～50代のお客さんに限られていた。「いきかたのカタチゾーン」のアウトドアグッズなどに興味をもっているようだった。

興味は示すが入店しなかった人の様子は、カップルの場合、女性は、イベントを開催中のライトセラピーにならわれ、足をとめるが、男性があまり興味を示

さず、スルーしてしまい、男性客の場合（1人）少し興味を示しても、店内の半数以上が女性客や家族連れであるのを見て、入店をためらってしまうようだった。

4. フロアの反対側から見た SUMUFUMULAB の印象

何のお店か分かりにくく、家具屋さんと勘違いされる。色素がない（全体的に白い）おしゃれで優しい印象を与えるが、「生きるコトを、住むコトに。」という肝心のキャッチコピーが見えづらい。反対側にある無印良品の印象の強さに負けてしまう。

5. 1. 店内調査の結果、調査方法

方法は、17時から18時までの約1時間、5つのコーナーの人数、またその年齢層を調査する・お客さんの立場で、実際に体験する。

5. 2. 結果

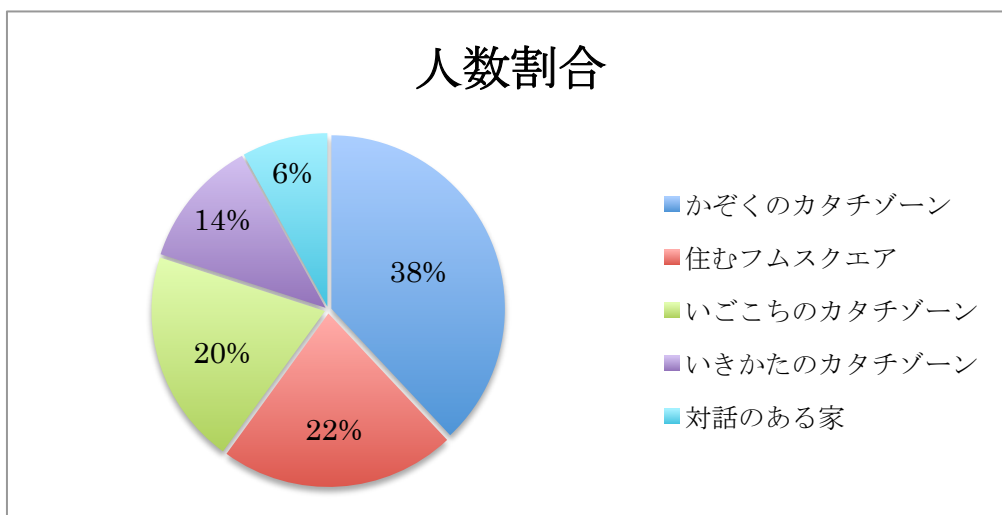


図2：店内調査の結果

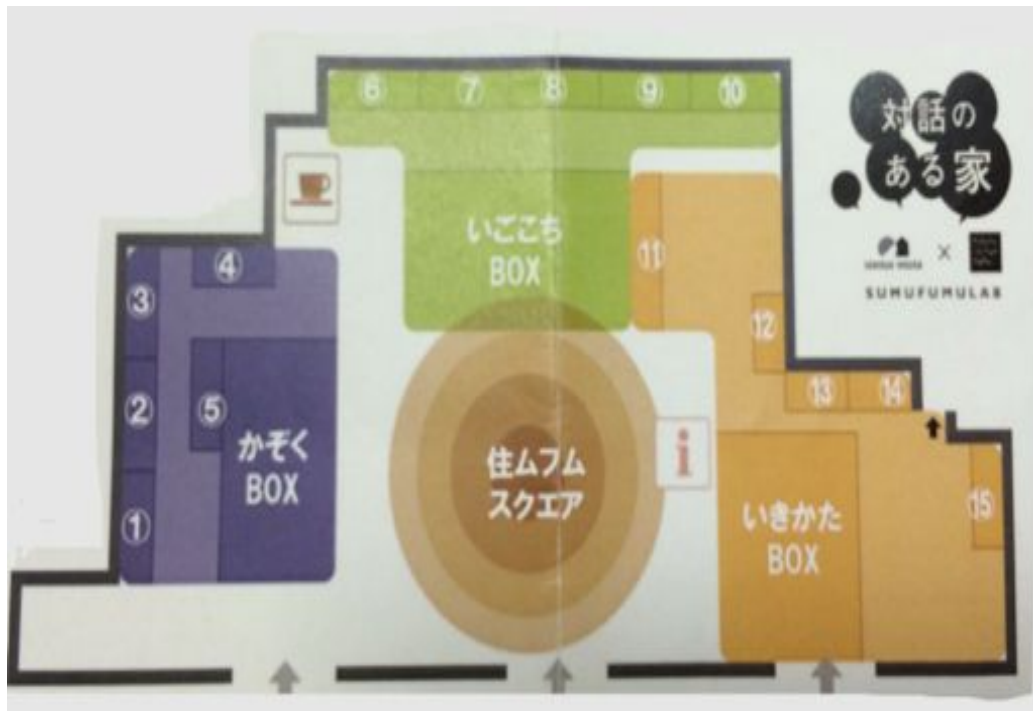


図3：店内図

それぞれのコーナーの特徴をあげると、かぞくのカタチゾーンは、遊び道具があったり迷路のような構造をしていたりなど、子供が楽しめる空間になっている。特に、大きな電子黒板で小さい子供（幼稚園児くらい）が長く遊んでいたのここは常に人が絶えなかった。20代の母親とその子供の親子連れが多かった。

住むフムスクエアでは、4人掛けのテーブルやソファが置いてある。建築に関する本が最も多くある。カフェ利用者が来る。20～30代の女性グループや子供待ちの女性がお茶していた。また、40～50代の男性がひとりでコーヒーを飲みながら本を読んでいる姿も見かけられた。

いごちのカタチゾーンは、大きな和室がメインのコーナー。居心地のよさが様々な角度から追求されていた。脳波を計測し、それで玉をゴールまで運ぶものなど、ハイテクな物もあった。20代のカップルや40代男性などが利用していた。

いきかたのカタチゾーンには、家庭菜園やBBQなどのアウトドアゾーンと老後生活に標準を当てたゾーンがある。50～60代の老夫婦、または男性が見られた。アウトドアゾーンにはほとんど人がいなかった。対話のある家は、明

かりがなく、暗い部屋である。視覚以外の感覚を用いて新たな発見をするというコンセプトらしい。今回調査に行った時はイベント中でライトセラピーが置いてあったので女性客がまばらにいたが、普段はさらに少なそうだ。

5. 3. 考察

かぞくのカタチゾーン、いごこちのカタチゾーン、住むフムスクエアはある程度の集客はできていた。しかし、一番目立つ場所にあるいきかたのカタチゾーン、特にアウトドアゾーンに人がほとんどいなかった。アウトドアに興味を持つ男性は多いと思うので、男性客、とりわけ20～30代の方がもっとここに足を踏み入れてくれるようにしたい。

6. 仕掛けの提案

「飛び出すラボ」という名で、いきかたコーナーへの集客を目的とする仕掛けを提案する。「飛び出すラボ」とは、SUMUFUMULABの4つのコーナーを簡易的に表した、4種類の飛び出す仕掛けカードである。その作成キットをいきかたコーナーに置き、お客さんに実際にその場で作成してもらおう。作成キットは、簡単な切り貼りとぬり絵で小さい子どもでも作成できるような、簡易的なものである。

いきかたコーナーにそれを置くことには2つの利点がある。ひとつは、なかなかお客さんが集まりにくい、いきかたコーナーに足を踏み入れてもらうことである。もうひとつは、いきかたコーナーはガラス張りになっており、外側から最もよく見えるコーナーであるので、そこで楽しそうに作業している人たちを見て、外から人が入ってくるという、SUMUFUMULAB全体の入店を促すことである。

仕掛けカードのイメージは、下のようなものである（まだ飛び出すLABが完成できていないので、イメージを共有できるように一般的な仕掛けカードの写真を載せた。）



図 4 : 仕掛けカードのイメージ図

7. 謝辞

今回積水ハウス住むフムラボの調査にあたり、参考になるお話をしてくださった中村様、野口様、ありがとうございました。

積水ハウス 住ムフムラボ 調査報告書

2014年7月4日

安藤 潤（大阪大学工学部1年）
市吉 隆浩（大阪大学外国語学部1年）
金山 朝香（大阪大学人間科学部1年）
真田 彩加（大阪大学経済学部1年）
吉本 慎太郎（大阪大学人間科学部1年）

概要

本報告書の目的は、スムフムラボでの観察調査とヒアリング調査を通して得られたことを考察し、そこから課題を見出し、それらの課題を解決するための方法を提案することである。まず調査内容は大きく三点で、来店者を呼び込む方法、来店者の年齢層、来店者の様子から読み取れる興味関心の度合い、の観点からアプローチした。そこで得られた課題は、住ムフムラボに関心の目を向けた来店者が、大きく惹きつけられる仕掛けを置くことでさらなる集客を見込むことだ。これらの課題を踏まえた上で、飛び出す絵本を作成できるスペースを設けて、それを楽しむ来店者が他の来店者を呼ぶ呼び水となる、という仕掛けを提案する。

1. はじめに

ナレッジキャピタル内にはユニークで多種多様な企業が店舗を連ねている。その中の1つ、積水ハウス「住ムフムラボ」は一般に知られる住宅展示型の店舗とは異なっている。住ムフムラボは未来を見据えた新しい情報の発信や、来店者と一緒に理想の住まいのカタチを共創する体験型施設でもある。私たちは、こうしたユニークな取り組みに興味を持ち、店舗に赴いて店舗を調査した。調査はヒアリング調査及び、店内と店頭では人流調査を行った。

2. ヒアリング調査について

2. 1. ヒアリング調査の目的

今回、当基礎セミナーが住ムフムラボに仕掛けを提案させていただくにあたって、積水ハウスさんの意向に沿った効果的な仕掛けを考案すべく、住ムフムラボのコンセプトや来店者の年齢層、また積水ハウスさんが現在課題として認識されていることや今後の希望などを調査した。

2. 2. ヒアリング調査の結果

はじめに、来店者の年齢層について述べる。来店者には学生より上の世代が多く、特に50代から60代ぐらいの世代が多い。繰り返し店に足を運ぶ来店者には世代を問わず女性が多い。また、学生は少ないが最近はずみ等でくる学生が増えている。

次に、現在住ムフムラボが来客者を増やすために工夫されていることとして、イベントがあげられる。イベント会社が提案したイベントを月に数回行っているが、今まで行ったものには集客の多かった“成功”のものあまり手応えのなかった“失敗”のものがあり、人気作家の講演のように出演者に熱心なファンがいるようなイベントにはたくさんの人が集まり、「先着〇名様」と人数を限定した体験イベントでは、開店前の店の前に列ができていくこともある。一方、たまたま店の前を通った人がイベントに参加していくこともある。

こういったイベントや、積水ハウスさんのCM、あるいはたまたま店の前を通りかかって店に興味を持ったことなどが来店のきっかけになっているようだが、そのほかに来店のきっかけとして考えられるものを尋ねたところ、住ムフムラボの宣伝方法は3つあり、それはホームページ、現在8000人が登録しているメンバー会員へのお知らせ、パンフレットであるということがわかった。

次に、現在住ムフムラボが店の課題として意識されていることを二つ述べる。一つ目は「かぞくBOX」という子供の楽しみそうなスペースを中心に、親が子供を残して他店舗を見に行ってしまう、そのスペースが託児所状態になってしまうことがあるが、親子で楽しんでもらうのが理想である。もう一つは住ムフムラボに存在するフムフムファミリーというキャラクターの利用についてである。デザイナーさんの意向の関係でキャラクターに吹き出しをつけてはいけない上、キャラクターを現在の二次元的表示（看板としての表示）から三次元的表示（ぬいぐるみや着ぐるみとしての表示）への変更もできず、利用の仕方が限られている。

最後に、今後來店者や店に対して住ムフムラボが希望することは主に四つあり、一つ目

は幅広い年齢層の人に来てほしいが、特に家を建てたい人や子育てをしている家族に来てほしいということである。二つ目は、ナレッジキャピタル自体によりたくさんの人々に来てもらえれば、店の前を通る人が増え来店者が増える可能性があるため理想的だということ、三つ目は、住ムフムラボが暮らしについて考えることのおもしろさに気づくことのできる場所であってほしいということであった。住ムフムラボを研究者の研究成果発表の場とするだけでなく、来店者と研究者との意見交換の場にしたいそうだ。最後は、積水ハウスさんが住ムフムラボを運営していることに気づいてもらえるなら、積水ハウスさんはこんな空間も提供しているのか、という気づき方をしてほしいということである。しかし、その気づきの際に、「家を売られるのではないか」と構えてほしくはないらしい。

3. 店内の調査について

3. 1. 店内の調査内容

店内の調査では、店内における四つのボックス、スクエアのコンセプトや特性を明確にすると共に、各コーナーにおいてどういった人がどのくらいの時間で留まっているのかという人流調査を行った。調査時間は約1時間程である。

3. 2. 店内の調査結果

店内の調査結果として、各コーナーに何が置いてあって何ができるのか、そしてどのような人の流れがあったのかを、以下に一つずつ述べていきたい。

3. 2. 1. かぞくボックス

かぞくボックスのコンセプトは、時間や環境で変化していく家族の形を見つめ、理想の住まいと理想の未来を考えることである。ここには子供が遊べるものが置いてある。電子黒板でお絵かきしたり、バルーンアートを作ったりできる。バルーンアートは、時間によっては女性店員が子供に作り方を教えている。さらに、階段の模型の下には「隠れ家空間」があったり、壁面にクイズの展示があったりするなど、子育てをテーマに様々な工夫が凝らされている。ここには子供連れの親子がたくさんいる。子供が遊んでいる間、母親や父親は椅子に腰をかけて子供の様子を見たり本を読んだりしている。



3. 2. 2. いきかたボックス

いきかたボックスのコンセプトは、生きがいを見つけて人生を幸せにすることである。シニア世代の暮らし方をテーマに夫婦の空間づくりのアイデアを体験することができる。ビッグテーブルやシンクがあり、ここは木を基調とした空間である。また、芝生が敷かれているところでは、廊下側にイベントの紹介や建物の模型を置いてある。店内側には、植物やセンサーが人通りを感知すると水のせせらぎ音が出る仕掛けが置いてある。ここには足をとめてじっくり見る人はほとんどいない。男性、もしくは夫婦が多く入ってくる。



3. 2. 3 いごこちボックス

いごこちボックスのコンセプトは、至福の時間を過ごすことである。シアタールームがあり、日本独自の四季変化を味わうことができる。くつろぎのスタイルとして「床座」「ソファ」「畳の上」などを試すことができる。また、使いやすい家の提案をしており、さらに地震などの不測の出来事に備える必要性をも提示している。シアタールームには夫婦やカ

ップル、女性がよく足を踏み入れる。他の部分は、ほとんどの来店客が足をとめる。



3. 2. 4 住ムフムスクエア

住ムフムスクエアは店内中央にあるスペースである。本が2000冊以上置いてあり、カフェカウンターで飲み物などを購入してブックカフェのように使用することができる。無料で会員登録が可能な住ムフム研究メンバーになれば、全てのカフェメニューは半額になる。ここでは、女性が多くおり、パソコンを使ったり話をしたりしている。



4. 店頭の調査について

4. 1. 店頭の調査内容

店頭の調査においては、店舗の前を通る人々が、どの程度住ムフムラボに興味を持つの

か、また入店するのか。さらには、どのような年齢層でどのような間柄の人と来店しているのかといった点に焦点を当てて、約45分間、店頭を通った人々の統計を取ることで人流調査を行った。住ムフムラボに入店した人も入店しなかった人も含めて、合計通行人数は約140人であった。

4. 2. 店頭の調査結果

まず、店内に興味を持った人数と、その興味の度合いは図1の通りである。

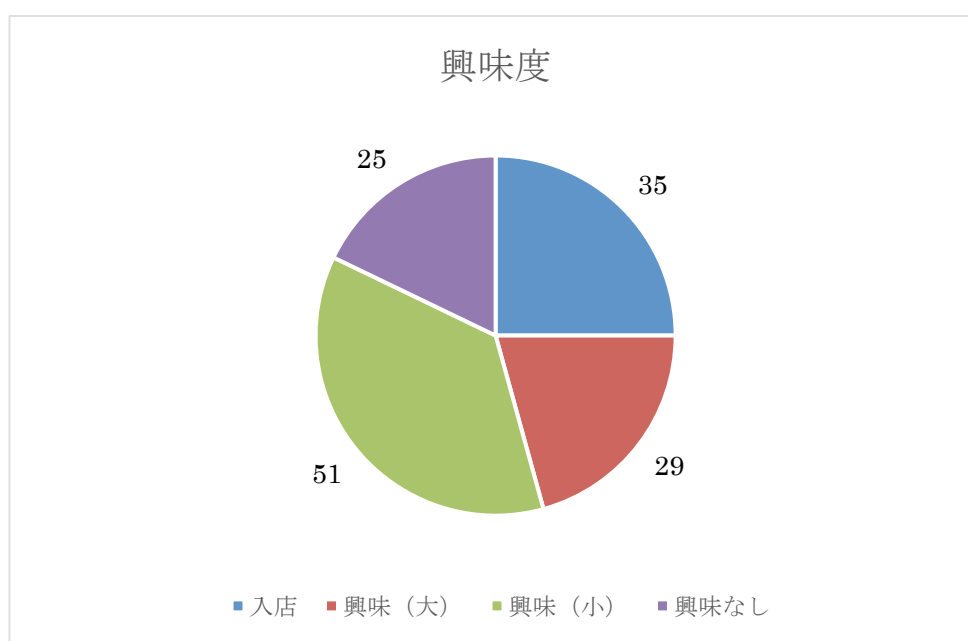


図1 店頭の調査結果(1)

店頭を訪れた140人を興味の度合いに基づいて4つに分類し、グラフに表した。

ここで、『入店』とは、入店した人数。

『興味(大)』とは、立ち止まって興味を示した人数。

『興味(小)』とは、興味は示したが立ち止まらなかった人数。

『興味なし』とは、興味を示さなかった人数を示す。

さらに、上記の4つの分類それぞれにおいて、人々の間柄毎に細分化したグラフが図2の通りである、

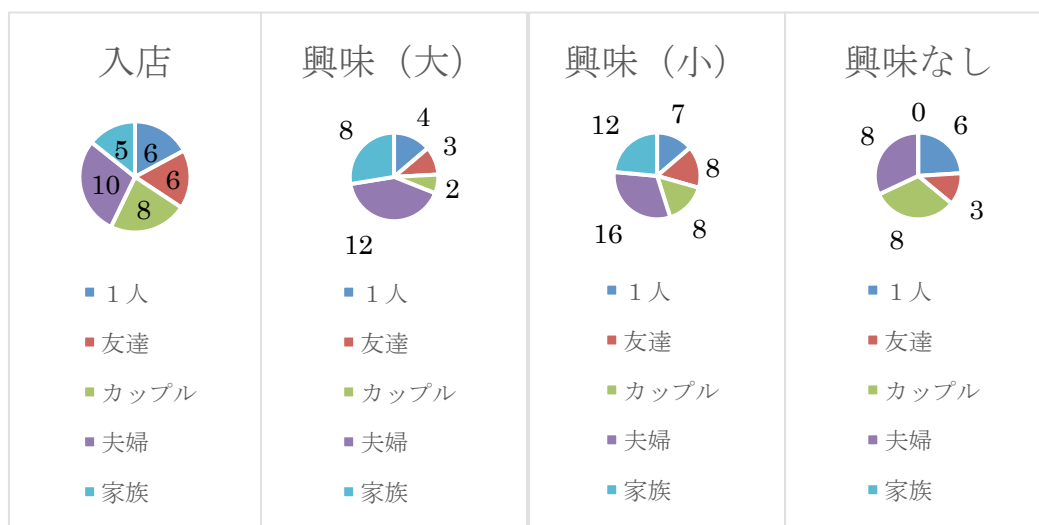


図2 店頭調査結果(2)

図1の各分類において、構成している人々の間柄についてのデータである。

図2及び年齢層の調査結果によると、入店した人は主に、一人かつ年配の男性、二十代のカップル、四十代の夫婦が多かった。また、立ち止まって興味を示した人は、家族連れや年配の夫婦が多かった。

4. 3. 店頭調査結果に基づいた考察

店頭における人流調査の結果、店内に興味を示すものの、入店せずに立ち去ってしまう人々が多くいることが判明した。そこで住ムフムラボさんの課題の一つである「来店者を増やす」という目的のためには、興味を示した人々、特に立ち止まって興味を示した人々にいかにして入店してもらうかが鍵になると考えた。

では何故人々は、店頭で立ち止まっても入店せずに立ち去ってしまうのであろうか。その点について、外観と人の様子の二点から考察を行った。

一つ目に外観をよく観察してみたところ、住ムフムラボさんは入口の天井が他店と比べて少し低めであることと、ガラスの柵を設置していることによって入口が狭く感じられ、入りづらい印象を受けてしまうことがその要因であると結論付けた。改善策を考えてみたものの、入口自体は既に建物として完成されているために構造を変えることは不可能である。そこで、外観を観察しながら歩き回っていると、店内の印象が店内を覗く視点によって左右されることに気が付いた。つまり、入口から遠い場所では入りづらい印象を受けることに比べて、入口からより近い場所では店内の雰囲気によりよく見えるのである。よっ

て、仕掛けによって視点を誘導することで、さらなる来店者を見込むことを一つの案として考えた。

二つ目に店頭を通る人々の様子を観察していると、立ち止まって通路に向けた掲示板を眺めるものの、住ムフムラボがカフェであると勘違いして立ち去ってしまう人々が幾人か見受けられた。もしかすると住ムフムラボは、店内が何をするための場所であるのか一見ただけではよくわからないのではないだろうか。そこで、掲示板やウインドウ展示を、店内について分かりやすく説明するものに置き換えることを、第二の提案とした。

最後にもう一つ、人々が住ムフムラボの付近を訪れた時、エスカレーターの流れによって、初めに通る場所はいきかたコーナーの前の通路が主である。しかし、いきかたコーナーは展示用のスペースであり、その場所に人が長く留まることは少ないため、人々は入りづらく感じてしまうようだ。そこで、いきかたコーナーに人を長く留まらせる仕掛けを置くことで、店頭を通る人が興味を持って入店するのではないかということを第三の案として考えた。この最後の考察に基づいて考案した仕掛けが、今回私達が提案するものである。

5. 仕掛けの提案

4. 3. 店頭の人流調査結果に基づいた考察によって、いきかたコーナーが住ムフムラボに向かうエスカレーターを上がった時に最初に目につく場所であり、ここに人を呼び込む仕掛けを置くことで、さらなる集客が見込めるはずだとわかった。ここで、私たちが提案する仕掛けは「仕掛け絵本」の作成キットである。

仕掛け絵本とは、飛び出す絵本のことである。今回の仕掛け絵本においては、私達は住ムフムラボにある4つのコーナー、つまり家族のカタチコーナー、いきかたコーナー、いごこちコーナー、住ムフムスクエアについて、1コーナーにつき1ページを使用した絵本を考えた。この絵本はページを開くと、コーナーの立体模型が浮かび上がる、というものである。

また、絵本を作るキットを作る、というのが私たちの提案であって、完成された絵本を置くことが私たちの提案ではない。何故ならこれは、はじめに、いきかたコーナーで来店者に仕掛け絵本を作ってもらうことで楽しませ、次にいきかたコーナーに人が集まることで店の外にいる人を惹きつける、という二段階の仕掛けであるからだ。この仕掛けを置くことで、人が少ないいきかたコーナーに人を呼び寄せることができるだろう。

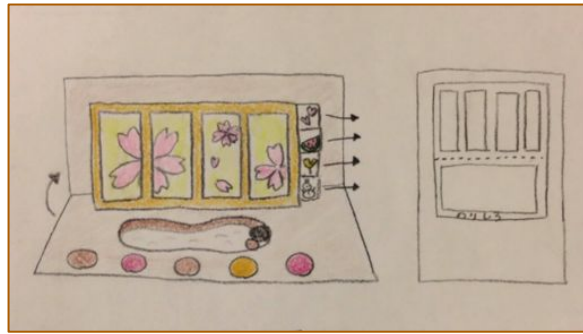


図1 仕掛けの参考図(1)

「いごちコーナー(いごちBOX)」の仕掛け絵本。

(左：完成型 右：飛び出すパーツ)

右のものを来店者に切ってもらい、台紙に貼ったりさしたりしてもらう。

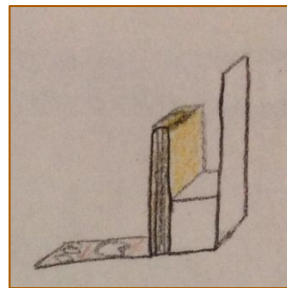


図2 仕掛けの参考図(2)

図1(左)を横から見た図。

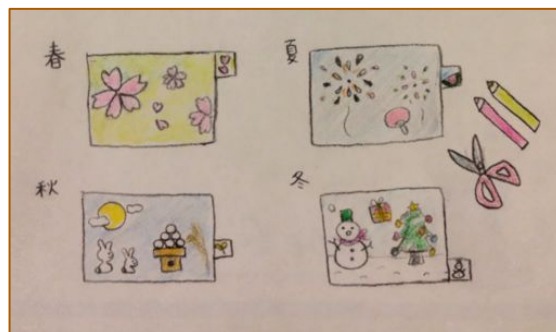


図3 仕掛けの参考図(3)

四季折々の景色が映るいごちBOXのモニター部分を表現。

紙芝居のように引いたり差し替えたりできる仕組み。

また、塗り絵になっており、来店者は色を塗って自分のオリジナルを作ることができる。

謝辞

最後に、当大阪大学基礎セミナー「人を動かす仕掛けの仕組み」の店舗調査にたいして、多大な助言とご支援をしてくださったナレッジキャピタルの辻邦浩氏、積水ハウスさんの中村孝之氏と野口悟志氏、並びに積水ハウス住ムフムラボのスタッフの皆様方に心から感謝し申し上げるとともに、人を動かす巧妙な仕掛けが生まれることを祈り、末尾の言葉とさせていただきます。

付録

山本朝子さんによる成果報告会のポスター。

**全学共通教育科目
基礎セミナー** 2014年7月19日(土)
会場：大阪大学
アセンブリーホール

「人を動かす仕掛けの仕組み」成果報告会

〇〇を変えよう。

はじめに●2014年7月19日(土)に全学共通教育科目基礎セミナー「人を動かす仕掛けの仕組み」の成果報告会を開催します。
どなたでも聴講可能。参加費も無料ですので、ご関心のある方はぜひお越しください。

基礎セミナーの概要●受講生67名からなる14チーム(+チームMゼミ)が、グランフロント大阪ナレッジキャピタルの7店舗
(カフェラボ、精水ハウス 住ムフムラボ、ソフトバンクショップ、ダイキンソリューションプラザ「フーハ大阪」、アシックスストア大阪、
コカ・コーラウエストハビネス・ラボ、サブウェイ野菜ラボ) (+パブリックスペース) を対象とした「仕掛け」を提案します。

場所と日時●場所：大阪大学会館アセンブリーホール(大阪大学豊中キャンパス) 日時：2014年7月19日(土) 時間：10:00~13:00

聴講参加申込●当日飛び入り参加も歓迎ですが、事前準備のため <http://peatix.com/event/43767> から
「聴講参加(無料)」チケットをご購入いただけましたら嬉しいです。

実施責任者●松村真空(大阪大学大学院経済学研究科・准教授) <matumara@econ.osaka-u.ac.jp>

主催●大阪大学全学共通教育科目基礎セミナー「人を動かす仕掛けの仕組み」 協力●大阪大学 21世紀構想室

行き方●最寄り駅は阪急石橋駅、もしくは大阪モノレール豊原駅です。詳しくは大阪大学会館アクセスをご覧ください。