

りんくうタウンにおける 情報収集サービスのご提案

2013年10月15日

充実した調査・分析能力で、 さまざまな企業様の経営・運営を支援します。

日本リサーチセンターが実現するソリューション

チャンスの発見
最大化



リスクの予測
最小化

市場調査で得られたデータをもとに、さまざまな戦略の提案を実施。情報を軸としたコンサルティングサービスを提供し、「ビジネスチャンスの極大化」および「ビジネスリスクの最小化」を図るお手伝いをしています。

企業プロフィール

1960年

- ・日本リサーチセンター設立
- ・ギャラップインターナショナルとの提携

1970年代

- ・マーケティング研究本部設立
- ・PR研究本部設立

1980年代

- ・CI分野への進出
- ・ニューメディアへの対応

1990年代

- ・名古屋支社開設

2000年代

- ・日中リサーチセンター開設
- ・ISO9001認証／ISO20252認証／プライバシーマーク取得

日本リサーチセンター（NRC）の関わった大規模調査案件

■東京モーターショー



■幕張／ビッグサイトにて

■TDLにて労働組合イベント



■各種会場調査多数実施



インバウンド推進は、 動因の強化が重要

- ①コンテンツ …… アニメが好き
- ②プレイヤー …… ファンのプレイヤーがいる
- ③郷土 …… 日本が好き
- ④共有 …… 皆と感動を分かち合いたい

強める サービス施策の要素

- ①情報・知識因子
 - ・タウン全体を把握
 - ・アトラクション、ブースに精通
- ②ライブ因子
 - ・臨場感を得る
 - ・一体感を得る
- ③帰属因子
 - ・コミュニティ帰属
 - ・楽しみ方の確立
 - ・心地よい居場所としての認識

誘う サービス施策の要素

- ①メディア因子
 - ・アトラクション中継
 - ・報道、番組(ブース動向)
 - ・広告、CM
- ②サービス因子
 - ・シリーズイベント
 - ・割引、無料チケット
- ③ヒト因子
 - ・リファレンスグループからの影響



リアル(タウン)ではもちろん、
バーチャル(SNS)でも実現

人が人を呼ぶ仕組みを
SNSなどで確立・展開

ケース事例：新横浜ラーメン博物館

年間外国人来場者数：2000年5,000人→現在15万人(300倍)

キーサクセスファクター

1. 過去、来訪した外国人に対して、インタビュー形式でヒアリング

質問1. 来訪者の国の把握 →市場把握へ

質問2. 当館に足りないもの(不満) →施策へ

質問3. どの媒体を見て、当館に来たか →PR・イベントへ

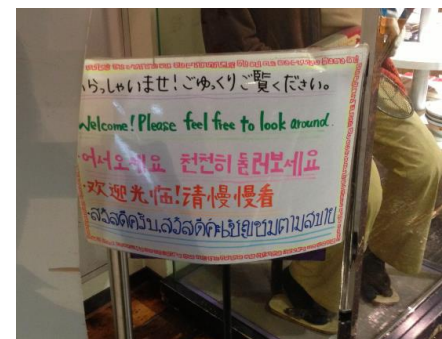
2. 言語対応は悩ましい。(切りがない)

現在、6言語対応を行う。

→日本・英・韓・中国(繁体字・简体字)

イスラム

ただし、今でも「言語対応不足」との指摘



土産店の案内

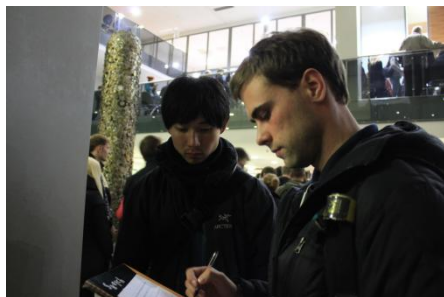
3. フリーWi-Fi対応

アンケートで浮かび上がる外国人来訪者の不満の第一は

このインフラ問題

来場者にご満足いただける施設であり続けるためには、 お客さまの声を拾う仕組みが必要です。

来場者に対する各種調査



展開1

テナントへの要望

ブースのどこが良かった？
なぜ、このブースに来たの？

展開2

運営側への要望

不便なこと、困ったことは、
どんなことだった？

どうしてここに来たの？

継続的な調査を
実施することによる

- ・お客様ニーズの把握
- ・タッチポイントの把握



PDCAを回すことによる
施設のサービス品質の
スパイラルアップ

ただし

来場者の国籍は多様。
英語以外の言語についても調査手法を確立しないと、
有意なデータを入手することは厳しい。

テナント側調査

多言語に対応する、 ノンバーバルなブース調査のご提案

各出展ブースの来場者アンケートを実施し、
出展内容の魅力向上につなげます。

- 常にご満足いただける施設であり続けるために、各ブースでの満足度調査(評価→検証→改善)は必須であると考えます。
- しかし、りんくうタウンを訪れる人は、さまざまな国・言語・宗教の方々であることが予想されます。英語だけでは、調査への協力率も下がり調査結果に偏りが生じる可能性が考えられます。

そこで

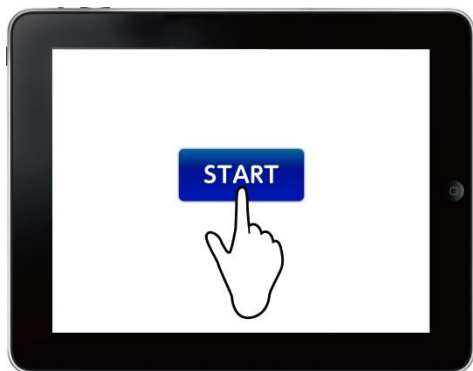
言語に頼らずに調査を行えるシステムを開発し、
展開することをご提案します。

(次ページ以降をご参照ください)

調査の展開イメージ

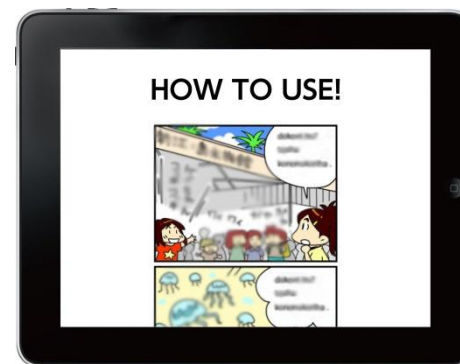
調査アプリを開発。タブレットPCにインストールし、各ブース内に設置。
ブース来場者に「よかった」と思う部分を指で指定してもらいます。

起動



「START」に触れると起動します。

チュートリアル



英語の文章に、4コマ漫画的なイラストをつけ、使い方を説明。
英語がわからなくても理解できるよう配慮します。

※画面の中身はダミーです。

調査の展開イメージ

場所指定



ブース内の心ひかれた場所を撮影し、指で指定してもらいます。

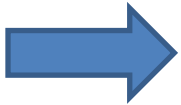
情報処理



ブース内の、どの場所が選ばれたかを記憶し、データをサーバに送ります。

調査の展開イメージ

情報分析



得られた情報を月ごとに集計・分析し、
レポートの形でご報告します。

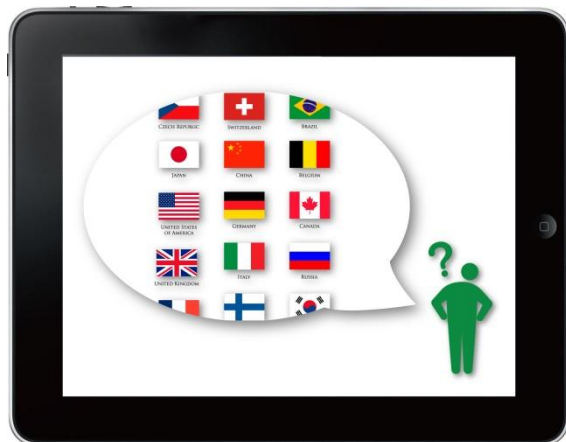
訪問客の「困っていること」をヒヤリング。 蓄積したデータが、円滑な運営を支援。

場内の案内係に、各言語対応の案内アプリをインストールしたタブレットPCを持たせ、外国のお客様に対応。対応のログを取り、「何に困っているお客様が多いか」を集計、分析し改善につなげます。

- 場内にタブレットPCを携帯した案内係を巡回させ、お客さまがお困りの際に支援します。（「りんくうタウン」としてのセールスポイントとして売り出します。）
- タブレットPCの操作履歴から、お客さまが困っていた内容のログを取り、サーバで保管。毎日の案内業務によって蓄積されたデータをもとに、お客さまが「困っていること」を導き出し、運営の改善の基礎データとします。

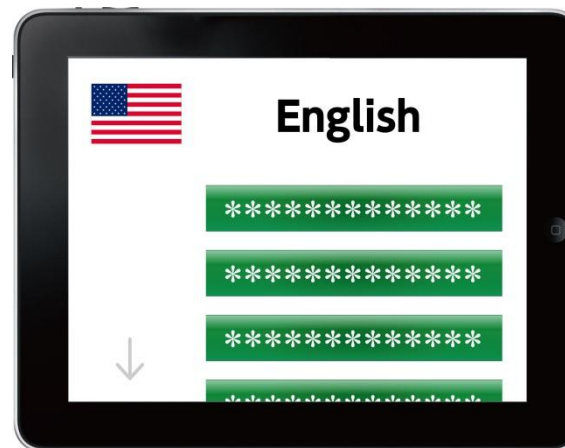
最初に言語の選択画面、そののちに、各言語での「FAQ」画面が表示されます。

言語選択



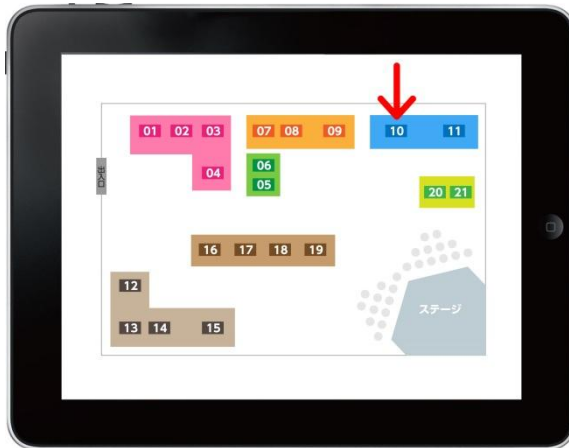
「May I help you?」の文字とともに、さまざまな国の国旗を表示。国旗から言語を選んでいただきます。

悩みの検索



「トイレの場所」「落とし物をした」「食事をしたい」等、考えられる質問を、メニューから選択できるようにします。

解決ページ



頻繁に予想される質問については、
タブレットPC上で案内を完結します。

情報処理



タブレットの操作ログをもとに、
どの言語の、どの質問が多かったかを
集計、分析。レポートにまとめてご報告します。

日本の印象を、より強いものにしていくために。
「楽しげ」な演出を盛り込むことが、
クールジャパン成功の鍵です。

- 「日本の玄関口」としての施設
- 五輪効果による観光客の増加

そのためには...

充実した「おもてなし」の重要性

- ストレスなく施設を利用していただくための、充実した案内体制
- 来訪者が日本らしさを感じながら気軽に質問できるための仕掛け
- 来訪者の記憶に、りんくうタウンでの経験が「楽しい体験」として残されるための仕掛け＝調査されたと感じないこと

案内係＝調査員の「日本らしい」 コスプレによる「クール・ジャパン」演出

場内案内員のコスチュームを、日本を強く感じさせるさまざまな衣装にすることで、来場者の「日本に来た！」という意識を刺激し、楽しんでいただけます。



忍者



侍



浴衣



ワンピース



共通の「INFORMATION」の腕章をつけることで、海外からの来館者にも、案内係であることがすぐに分かるよう配慮します。

コスチュームが施設の楽しさを加速させる

人気となっているさまざまな施設では、個性的なコスチュームのスタッフが多く見られます。会場の「非日常感」を演出するうえで、コスチュームの果たす役割は大きいと考えます。



上段：東京ディズニーランド



三越



USJ



USJ



日光江戸村

コスチュームに合わせたミニグッズの配布

それぞれのキャラクターに合わせた、ちょっとした記念品を配布することで、お客様が帰国された後も、りんくうタウンをより強く印象付けることができます。



忍者



紙製の手裏剣



侍



扇子(ノベルティ用の簡易なもの)



浴衣



うちわ



アニメ
キャラ



トレーディングカード



帰国された後も思い出を呼び起こすきっかけとなるグッズを配布することで、帰国後のバイラル効果が期待できます。