

ショッピングタウン八重洲のこれから 外国人客のニーズを読み解く





1. 八重洲地下街の置かれている状況
2. マーケティング視点で
ショッピングタウン八重洲を考える
3. 訪日外国人の状況
4. 外国人旅行者への対応
5. ワークショップ
(SWOT演習:八重洲地下街を知る)

SWOT

好ましい要因

好ましくない要因

内部
要因

S・・・強み

(嬉しいこと)

W・・・弱み

(不満なこと)

お客様の
立場で

外部
要因

O・・・機会

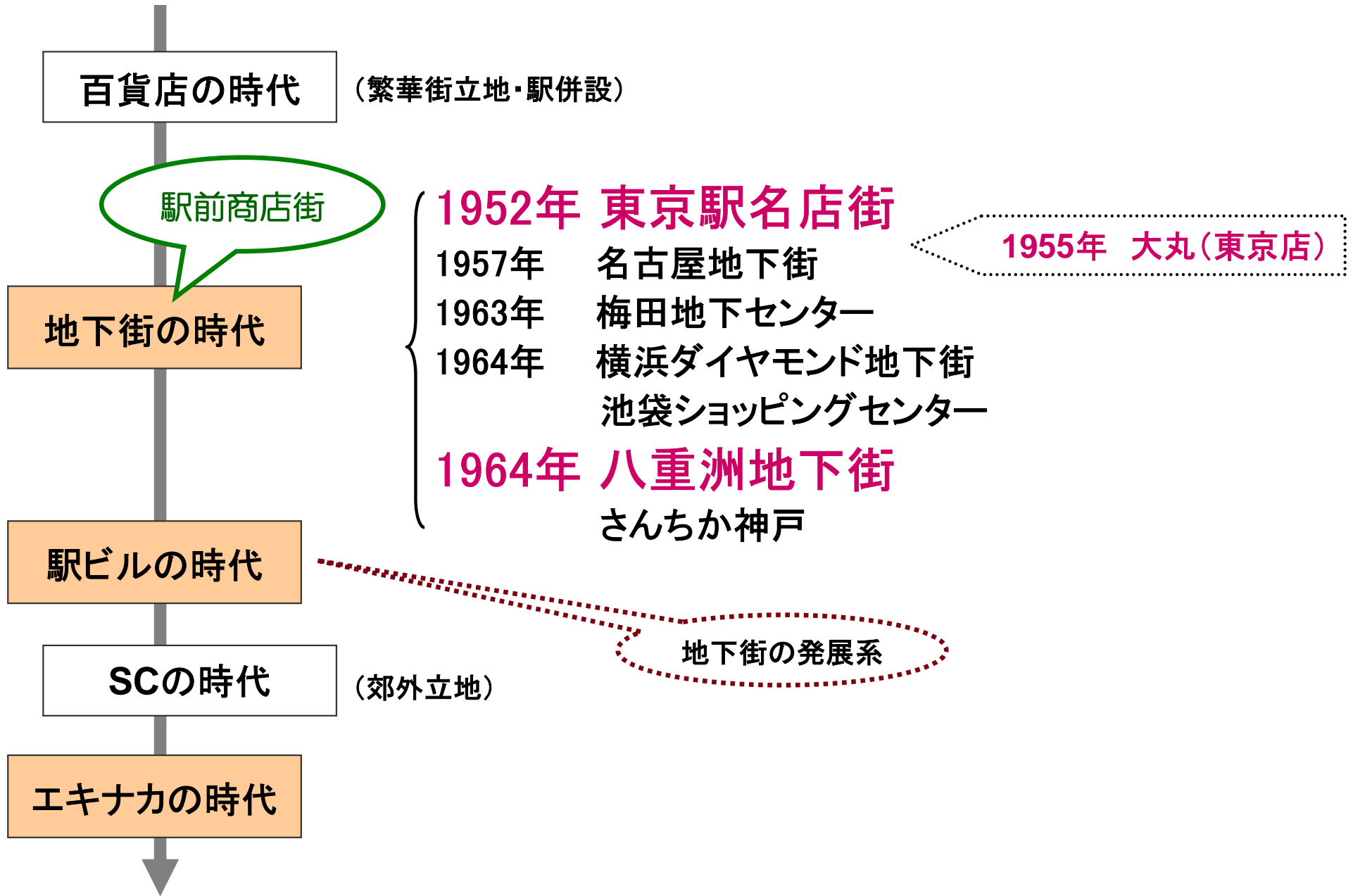
(環境を利用したいこと)

T・・・脅威

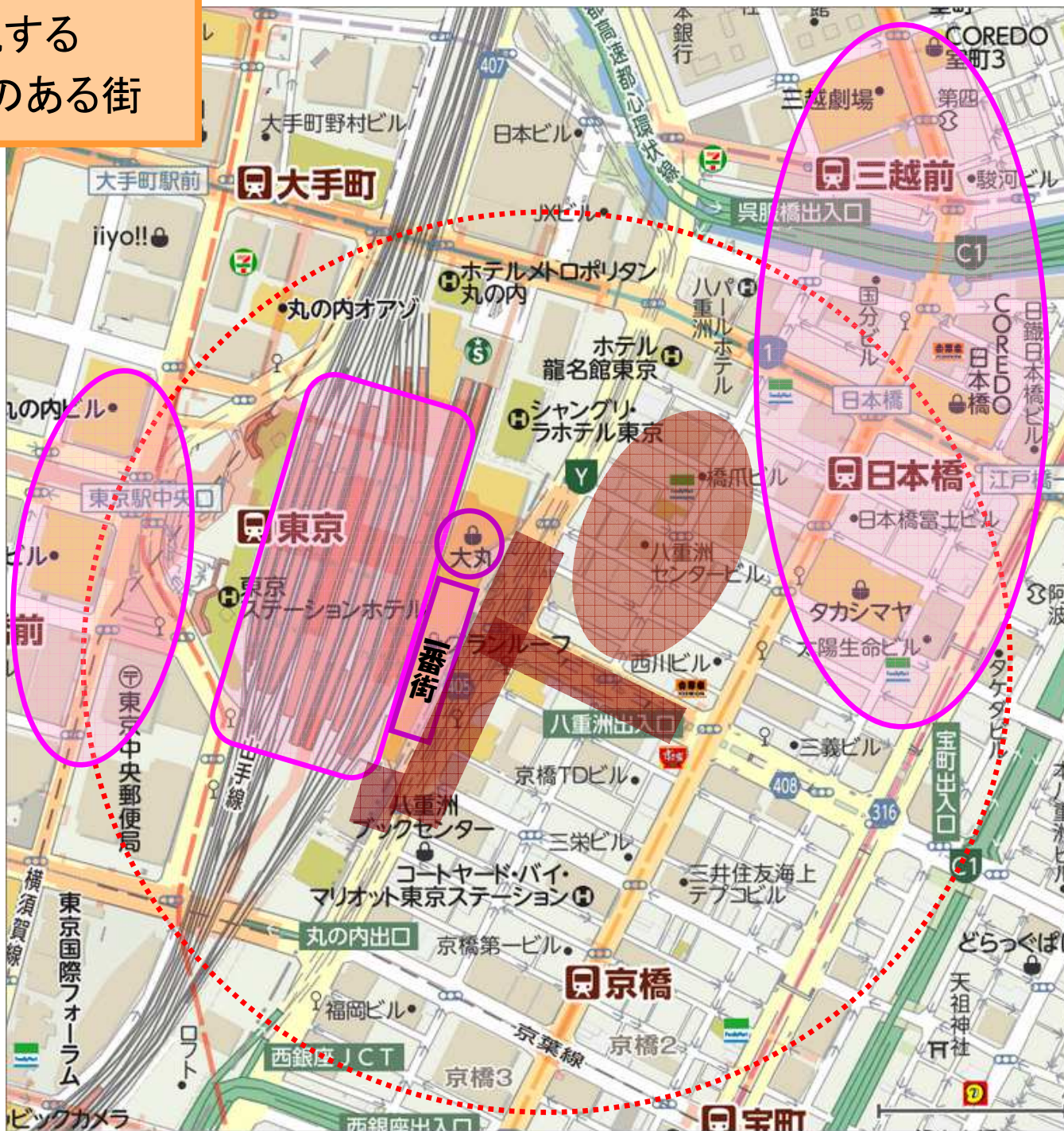
(影響されたくないこと)

八重洲地下街の置かれている状況

大型商業施設の歴史と八重洲地下街



変貌する
東京駅のある街



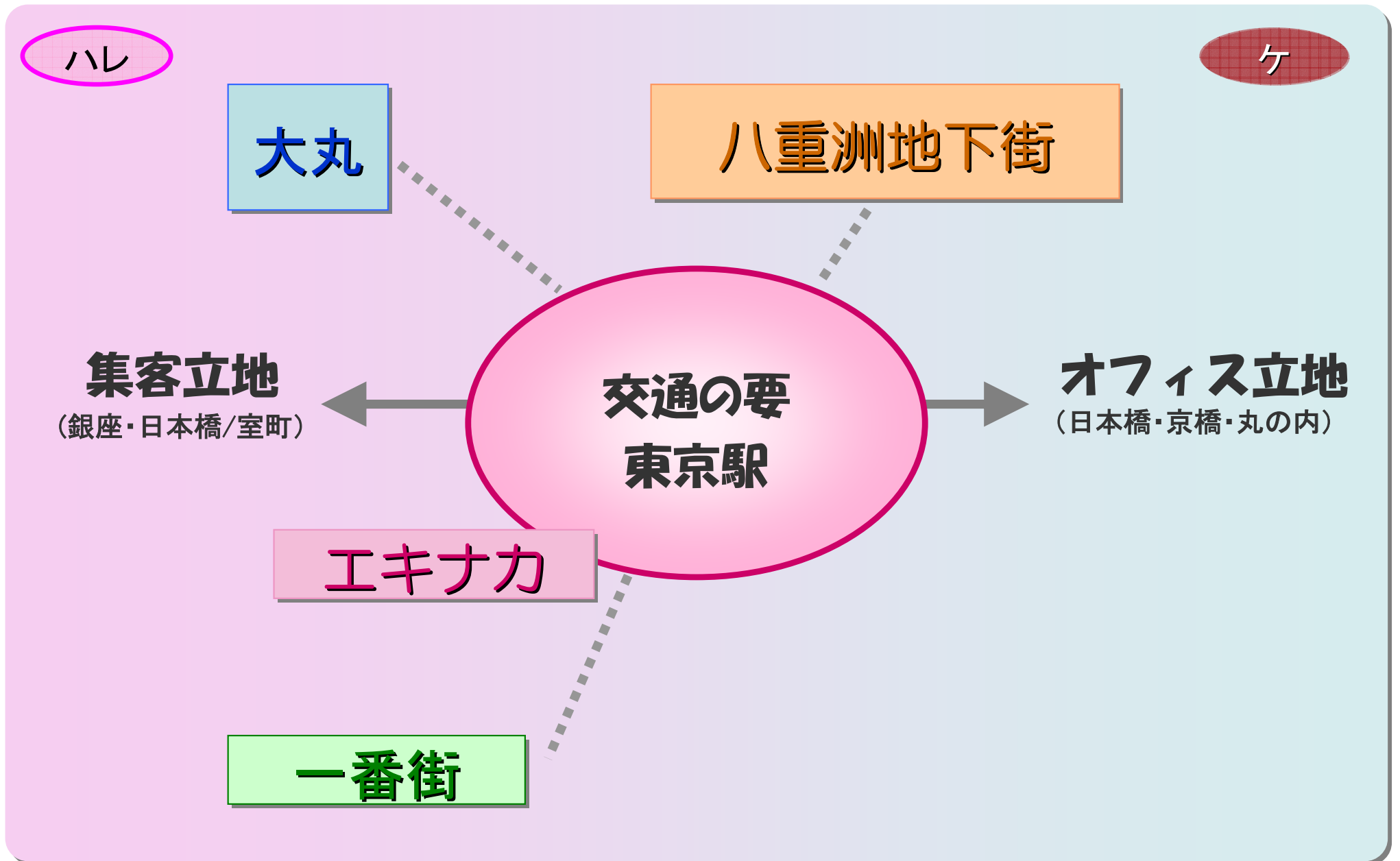
ケ

日常空間
勤務居住者

ハレ

非日常空間
旅行・買い物
通過／移動客

八重洲地下街の立地特性



八重洲地下街 リニューアルにあたっての方針 2007～

メインターゲットは
周辺企業の勤務者

— 駅構内の旅行者・ファミリー層との
棲み分け

集客のためのゾーニング

— 買い回りができる商業集積

都心にふさわしい
統一感のある環境づくり

— 新しさと懐かしさ
洗練と親しみ易さ
(八重洲モダン)

利用客層など
環境変化への対応

— 定期借家契約化



FLOOR GUIDE

営業のご案内 Information of the Business

- ファッション・生活雑貨 Fashion, Goods [10:00-20:00]
- レストラン Restaurants [11:00-22:00]
- 喫茶・軽食 Cafe [8:00-21:00]
- サービス Services [10:00-20:00]

※一部、営業時間の異なる店舗がございます
Partly there is a shop whose business hours are different.

東京駅八重洲パーキング
東駐車場 西駐車場
Tokyo Yaesu Parking



首都高に直結
Connects with Metropolitan Expressway

年中無休
Open every day (24 hours)

24時間営業
24 hours operation

長時間駐車割引
Parking discount by long time

東駐車場への入口
Entrance to East Parking

西駐車場への入口
Entrance to West Parking

- 八重洲地下商業内所
Underpass Mall Information Center
- 化粧室
Toilet
- 男子化粧室
Men's Toilet
- 女子化粧室
Women's Toilet
- 多目的トイレ
Multi-Use Toilet
- エレベーター
Elevator
- 地上への出入口
Exit to Ground Level
- B2への出入口
Entrance to Basement 2
- エスカレーター
Escalator
- 電話
Telephone
- 郵便局
Post Office
- 喫煙室
Smoking Area
- コインロッカー
Coin Locker
- 自動体外式除細動器
Automated External Defibrillator
- ATMコーナー
ATM Corner

B2サービスのご案内 Information of the Basement 2nd Services

- 30 トヨタレンタリース 防災センター
Toyota Rent a Car Disaster Center
- 31 ビューティマスマミ ヘアサロン銀座マツナガ
Beauty Mami Hair Salon Ginza Matsunaga
- 33 八重洲南口歯科
Yaesu South Exit Dental Clinic
- 34 八重洲歯科診療所
Yaesu Dental Clinic
- 35 東京駅八重洲パーキング事務所
Tokyo Station Yaesu Parking Office
- 36 ニッポンレンタカー
Nippon Rent a Car

H&M
サンマー東京ビル
銀座店 (1F)
H&M (B2F)
(9時)東京駅八重洲
地下2階開設会事務局 (B2)



大仏商法



古くは、
奈良の大仏に参詣する客を捉えて逃さない奈良商人の商売上手
を言った。

東京駅商法



東京駅に来る客を捉えて逃さない八重洲商人の商売上手を言う。

東京駅に来る客が立ち寄るのを待つだけで、進んで客を集める努力をしない八重洲商人の消極性を言う。



大型商業施設と地元商店街の歴史

「スーパーマーケット」を初めとした大型商業店舗の出店が急増に対し
地元商店街による反対運動

大規模小売店舗法

1974年施行 「大店法」

(2000年 廃止)



郊外型店舗の出店加速



シャッター商店街の増加

八重洲地下エリア

スーパーリッチ
(立地・RICH)

潜在資産

もっともっと
魅力ある街へ

マーケティング視点で ショッピングタウン八重洲を考える

今のお客様、これからのお客様を考えて

店舗を利用しようとしたタイミング

駅ビルやエキナカでの買い物の半分以上は、あらかじめ考えていなかった買い物を**衝動的**にしている。

- ・ **駅ビルなどでは . . . 52%**
- ・ **エキナカでは . . . 73%**

百貨店だと「週末、冬のコートを買いに、新宿へ行こう」といった形の**計画的**に対し、駅の商業施設ではそういう人は少ない。

朝

「今日も一日、
平穏無事にそつなくこなしたい」

83.7%



「“オフ”から“オン”へ、
モードを切り替えたい」

63.0%



「朝から全力で
活動的に過ごしたい」

47.4%



※弊社調べ(モバイル調査)

※首都圏の学生～40代までの社会人

※「よくある」「たまにある」の合計

夜

「仕事や勉強が終わった
開放感を感じる」

88.1%



「一日溜まった汗を
シャワーで洗い流す」

日常の流れの中での行動

「一日がんばった自分
にご褒美をあげたい」

73.1%





だからと言って 自動販売機になってはいませんか？



声を出して挨拶をする販売機もあります！

更には、お客様に合わせてお薦め商品を提案するモノも！

テーマ

行ってみたい 街・お店に

また、行きたくなる 街・お店に

そしてまた、行ってしまおう 街・お店に

対象のお客様

- ① 既存の八重洲周辺企業の勤務者
- ② 東京駅周辺の商業施設に集まるお客様
- ③ これからの外国人旅行客（商圈外の日本人客も含む）



ブランディングのすすめ

ブランディングとは ……

ユーザーの頭の中に特定の印象を刻み込むこと

ブランド＝焼印

特徴があるから、記憶に残る。

特徴があるから、人へと伝わりやすい。

印象(価値)があることを見えるようにマークなどがある。

普通名詞 ⇒ 固有名詞

シャネル ルイヴィトン ユニクロ コレド ダイソー 巢鴨

価値を生み・伝える
ブランディング要素

オリジナリティ
(独自性)

メッセージ
ビジョン

誇り・自信

蓄積・継続性

そのためには・・・

編集フォーカスされたポジショニング

では、八重洲地下街、私は何？

お客様からどう見られていますか？
どう見られたいですか？

ブランディング要素を抽出

設計・編集

コミュニケーションスタイルを定める。



ブランディング

〇〇で評判な・・・

テレビに採り上げられる理由 ... 戸越銀座流「看板づくり」

東京イチ長い戸越銀座商店街は、直近1年で、もっともテレビに露出する商店街になった。
では、なぜそうなったのか!?
それは、「**看板**」の作り方が**上手い**のです。

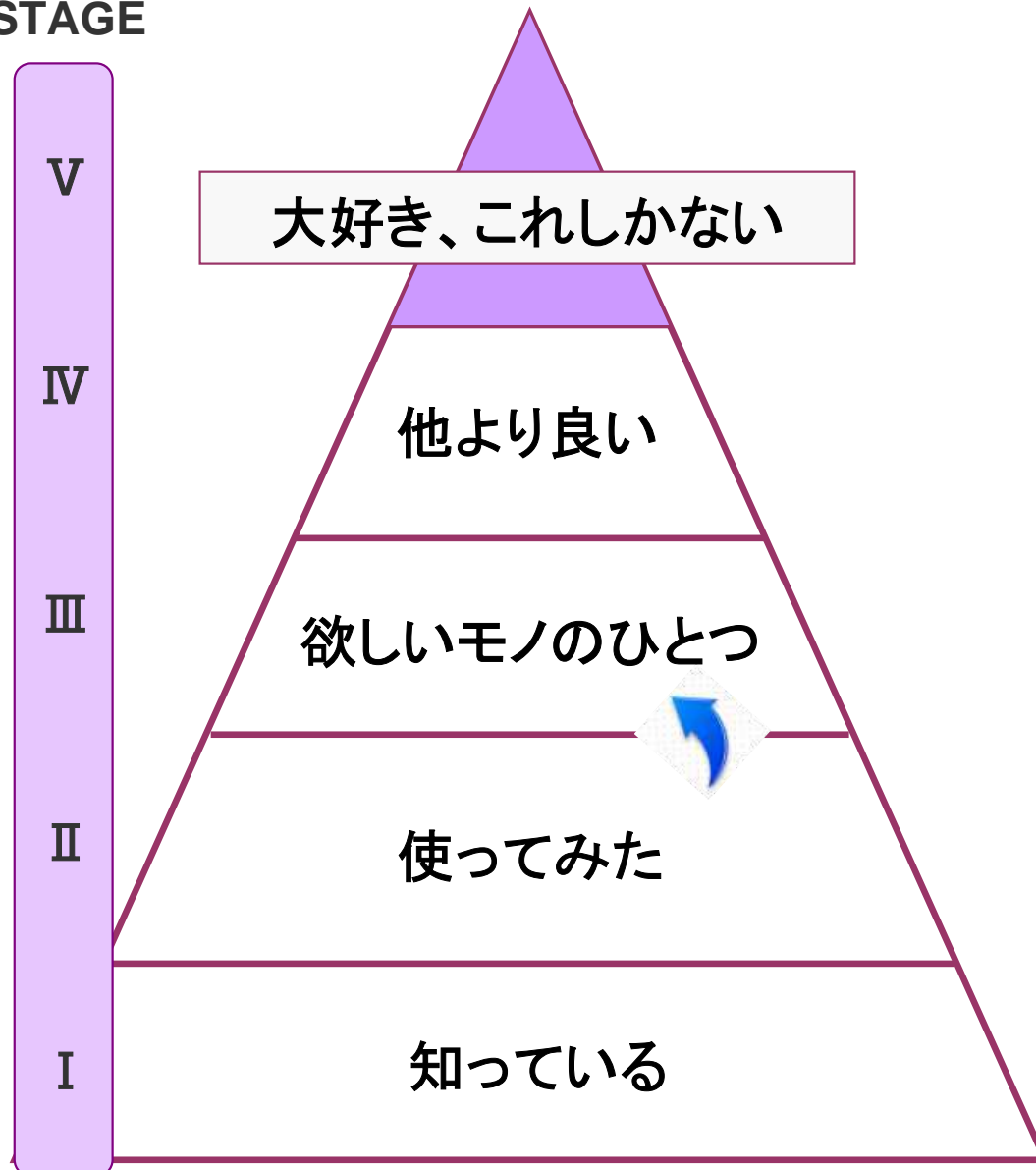
実際の看板も特徴的ですが、
“**名物**”とか“**シンボル**”という意味の“看板”です。
看板は宣伝広告の原点です。遠くからでも、
人目について、**目立つことが目的**です。
それには、他に無いもの。話題になるほどの
独自性がポイント。



戸越銀座のグルメレポートでは、「変わり種コロッケ」や「から揚げ」などの戸越銀座商店街ならではの名物メニューや「お刺身バイキング」など、分かり易い特徴をもったお店が紹介されます。
テレビ的に“分かり易い”というのは、“画になって”“食べてみたい”と思わせるということ。

共感度 = 絆 (きずな) 度

STAGE



- .. 強い絆(きずな)
コミュニケーションが重要
- .. ブランドに対する好意
- .. 選択肢の一つとして記憶
- .. 使用(購買)経験
- .. 一般的な知名度

集客の後は・・・固定化（リピート化）



顔なじみ

こんにちは



来店客

いらっしゃいませ

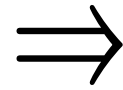




一般の

毎度の

客



友・顔なじみ

不満	店へ何回行っても、大勢の中の無名な一人と扱われる。
ニーズ	「常連客」として接客されたい。
リピート化	いつもご来店ありがとうございますの気持ちが伝わる「言葉と表情」を示す。



キーワード

自分の存在を認めてくれる

覚えていてくれる

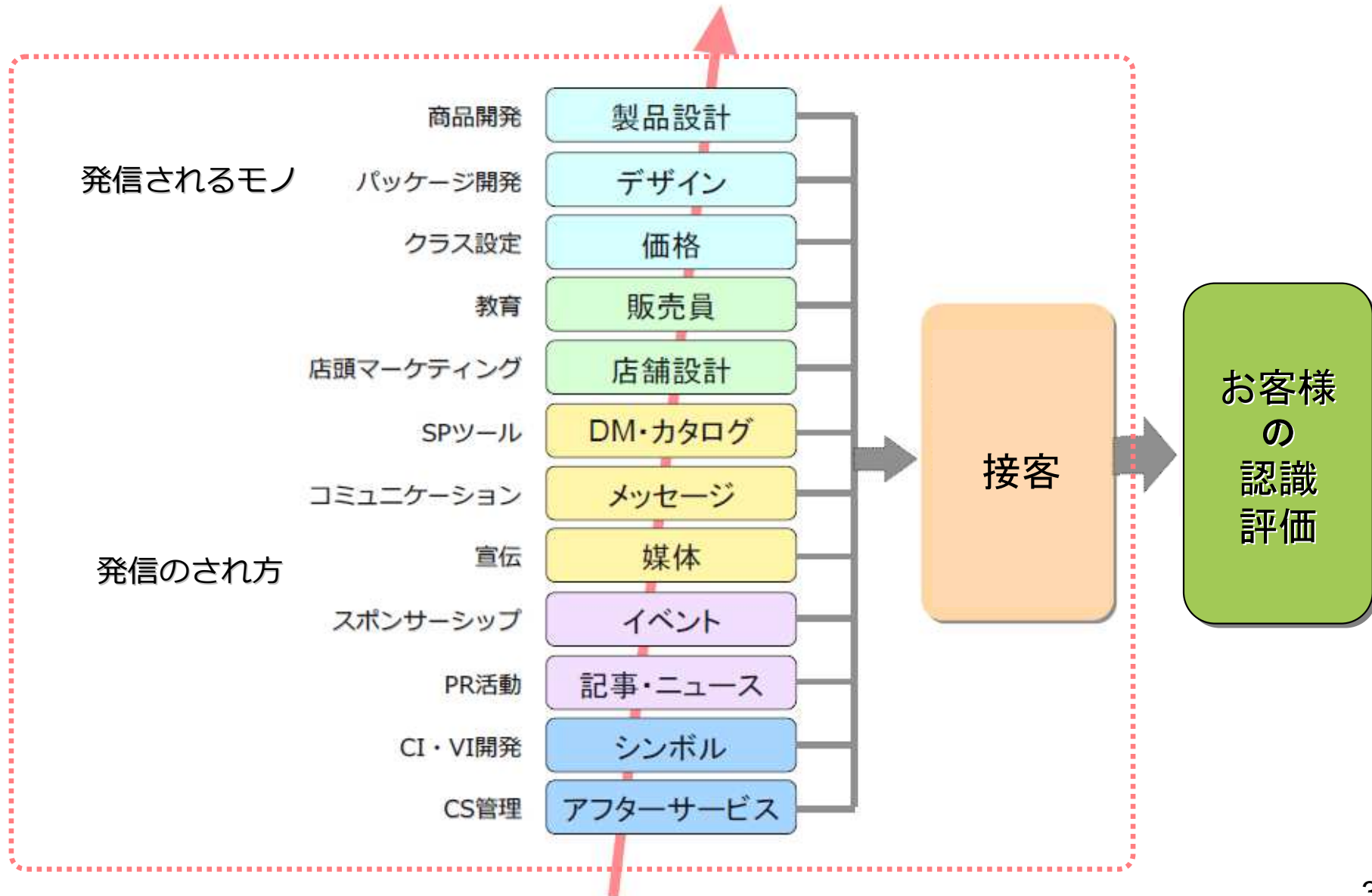
「覚えていますよ」の発信力が、サービス力。



「覚えていますよ」サインを挙げてみましょう。

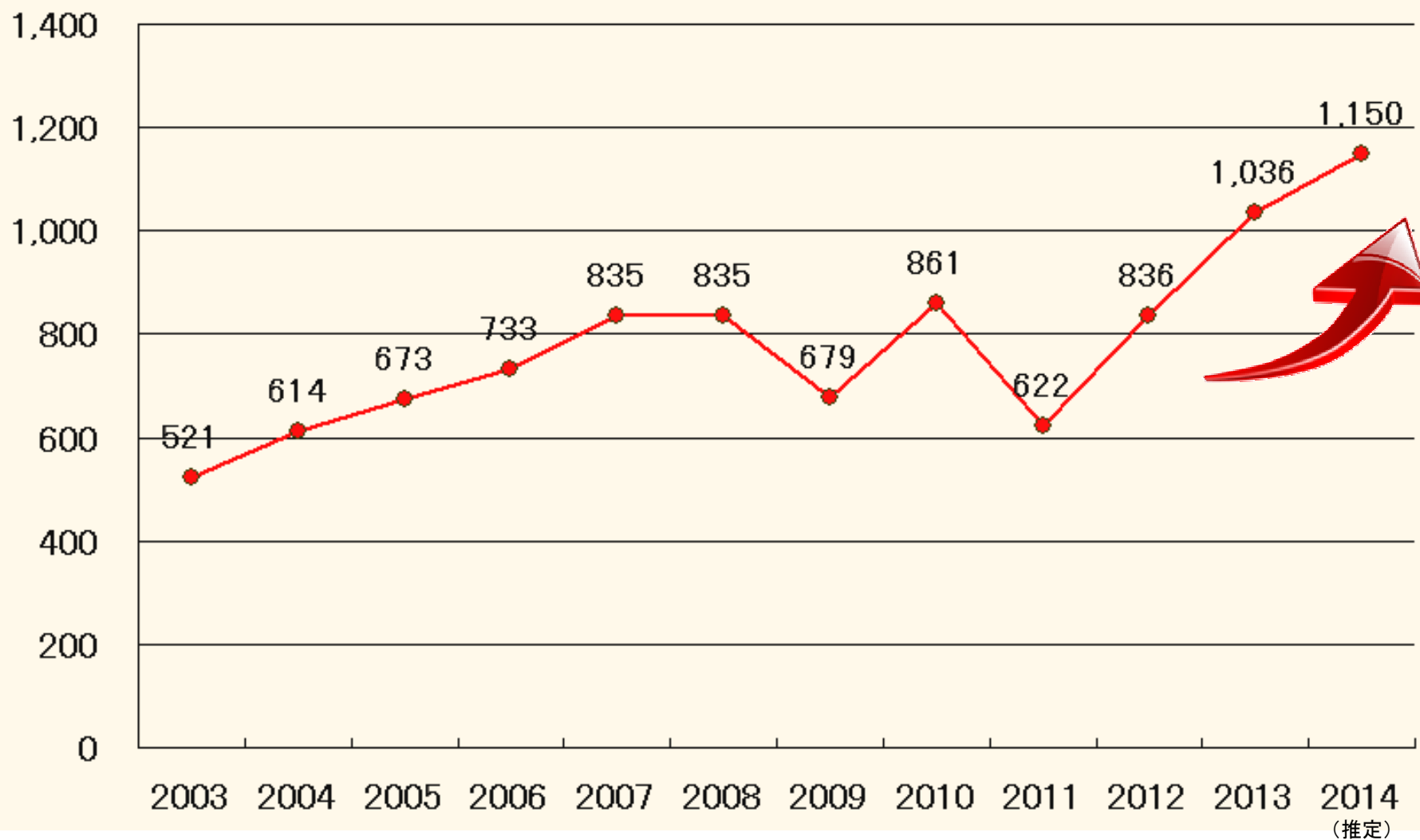
- アイコンタクト … 「どうも・・・」という感じで軽く会釈する
- 「いつもの○○でよろしいですか？」
- 「きょうは、何になさいますか？」
-
-
-
-
-
-
-

ブランド設計と構造



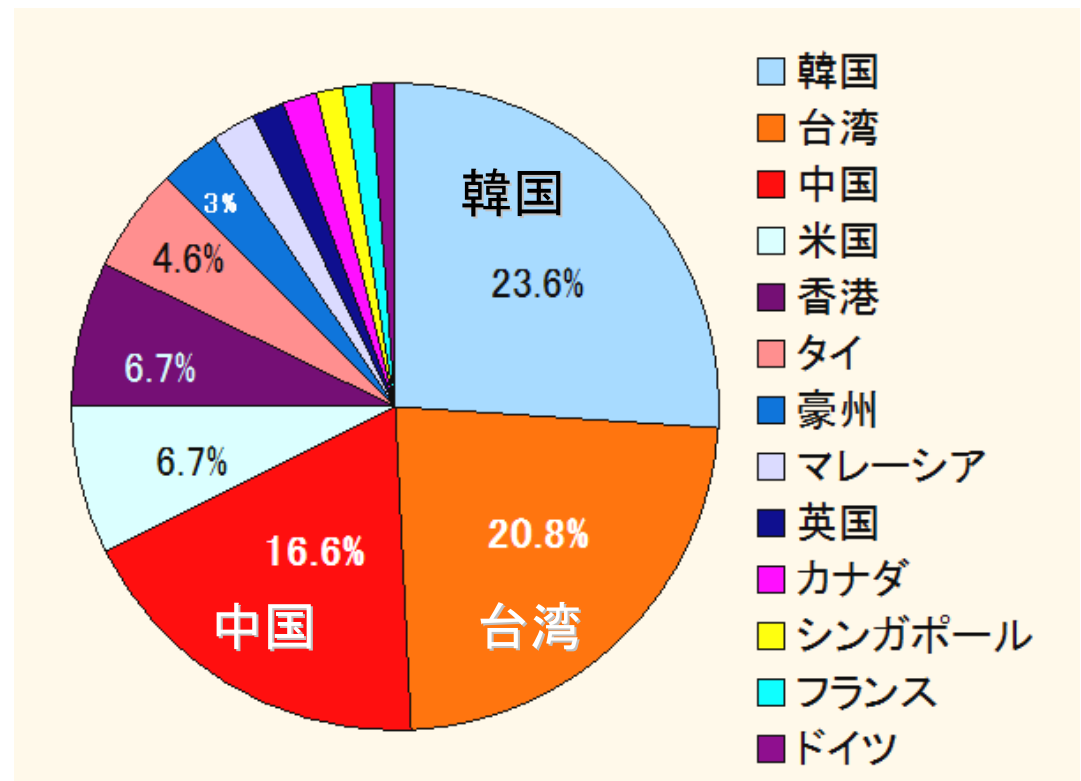
訪日外国人の状況

訪日外国人(人数:万人)



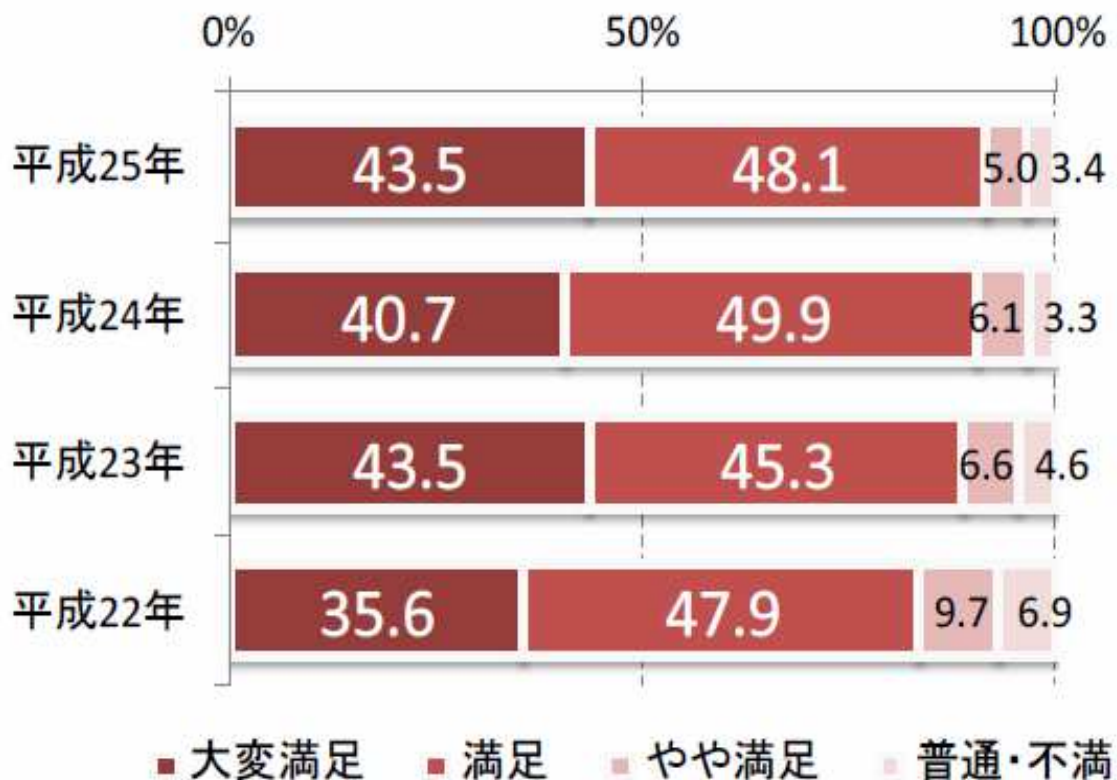
国別 訪日人数

	構成比	伸率
韓国	23.6%	0.5
台湾	20.8%	45.8
中国	16.6%	87.2
米国	6.7%	11.9
香港	6.7%	30.9
タイ	4.6%	64.0
豪州	3.0%	13.0
マレーシア	1.8%	61.0
英国	1.7%	5.1
カナダ	1.4%	12.9
シンガポール	1.3%	23.0
フランス	1.2%	13.2
ドイツ	1.1%	8.9



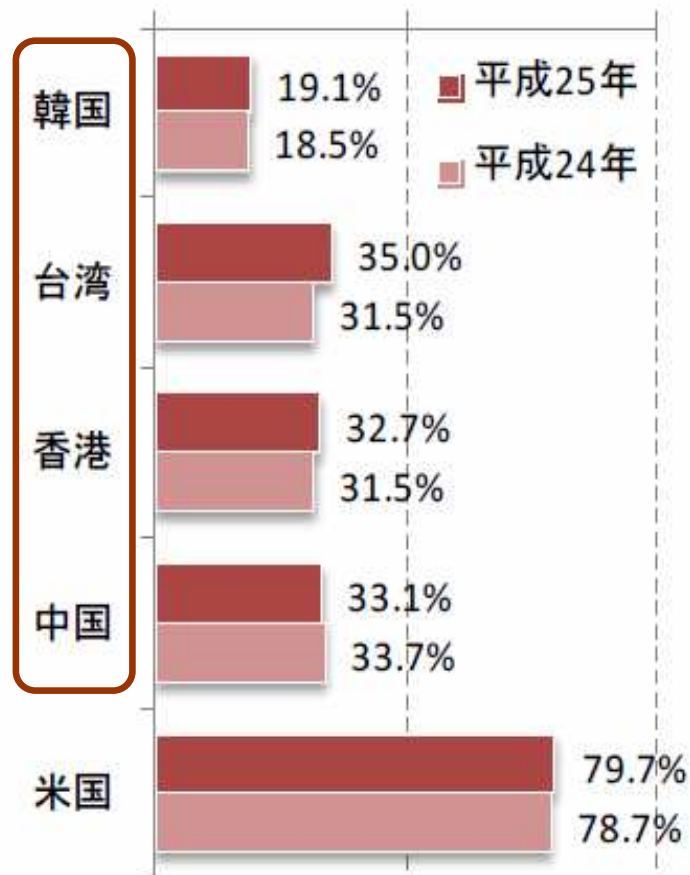
■ 訪日旅行に 9割超が満足、「大変満足」が **43.5%**

【グラフ】 今回の日本訪問全体での満足度



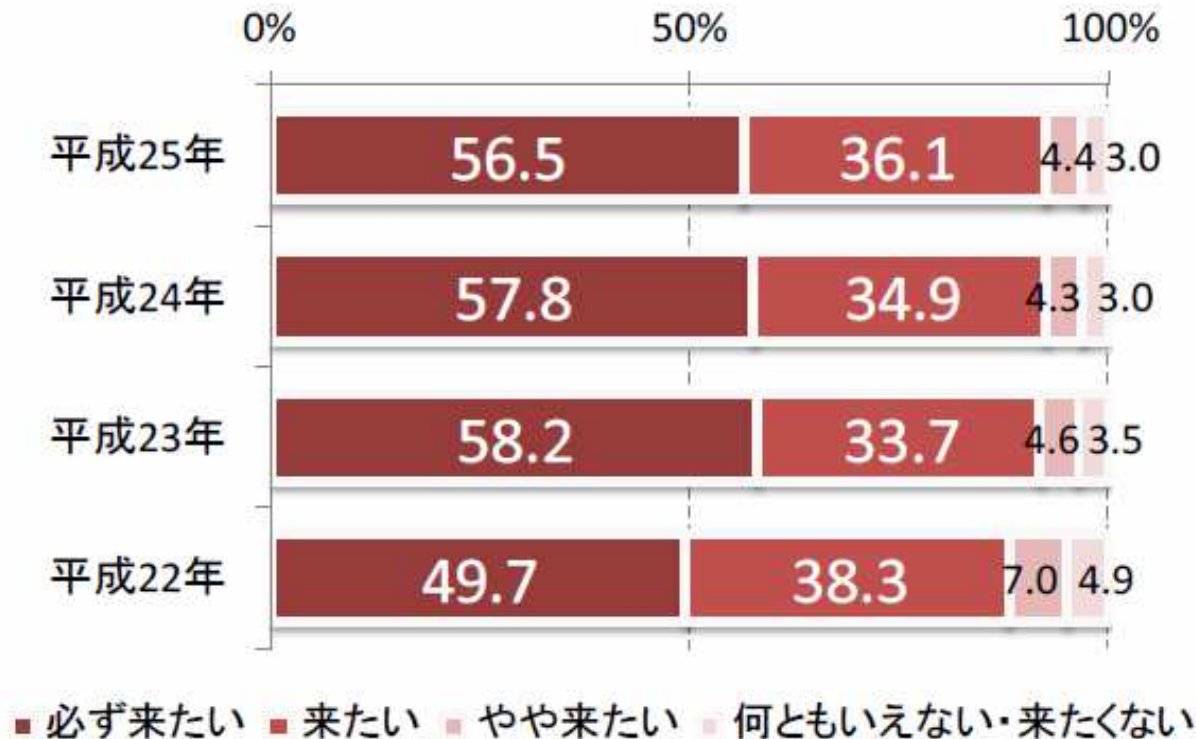
国籍・地域別の「大変満足」の割合

0% 50% 100%

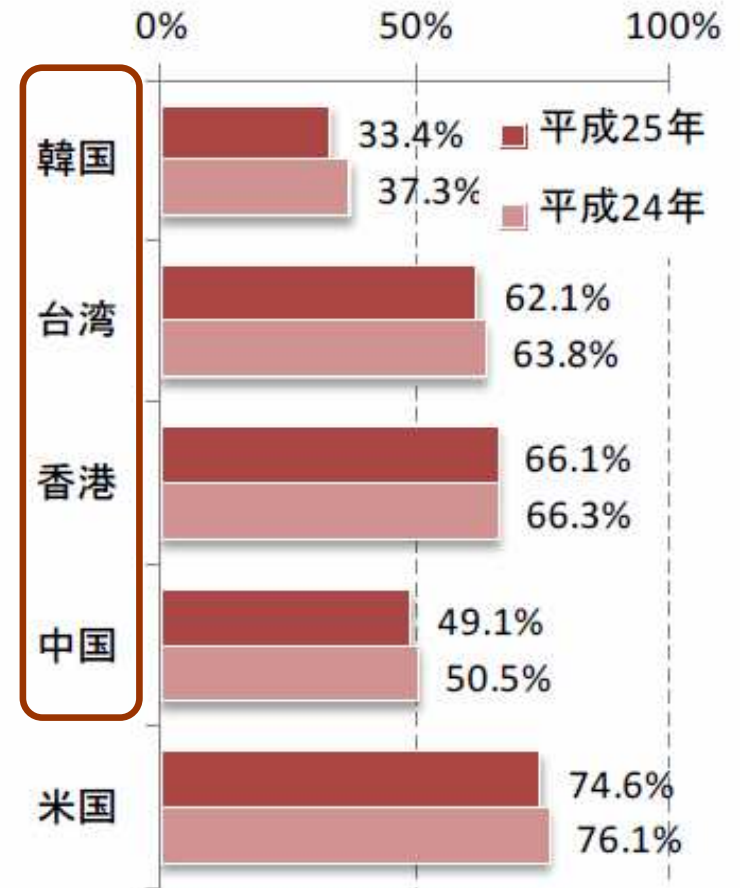


■ 日本への再訪希望者 9割超、「必ず来たい」が **56.5%**

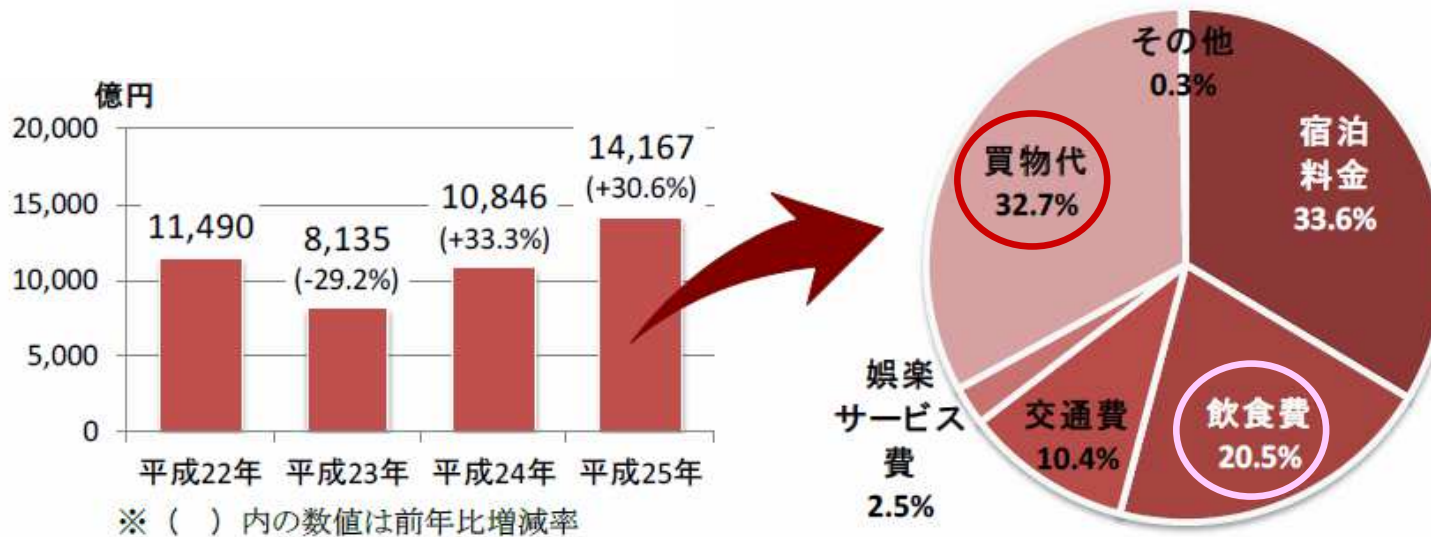
【グラフ】 日本への再訪意向



国籍・地域別の「必ず来たい」割合



■ 平成25年 訪日外国人旅行消費額 1兆 4,167 億円

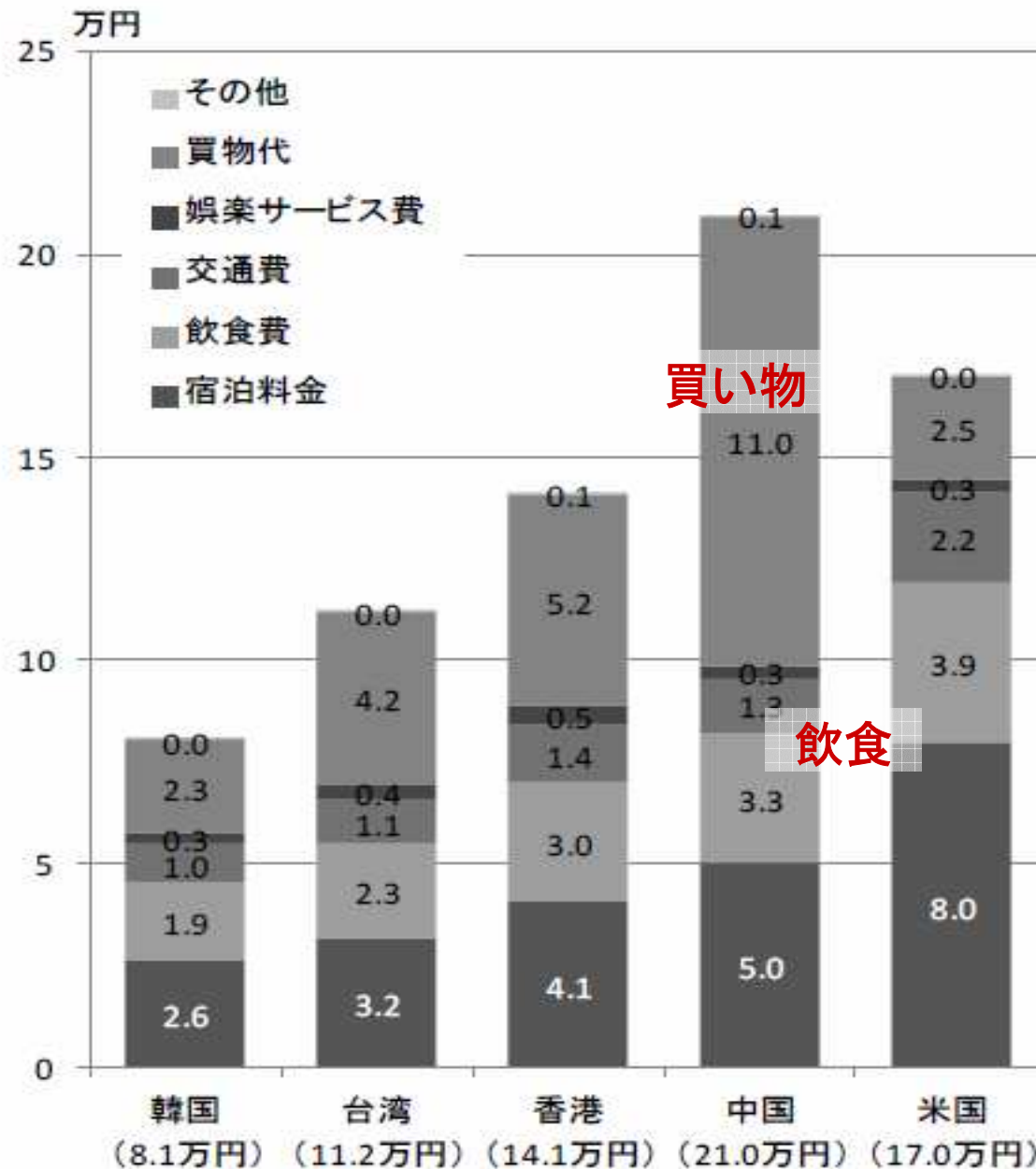


■ 旅行消費額の多い国・地域 ①中国 ②台湾 ③韓国

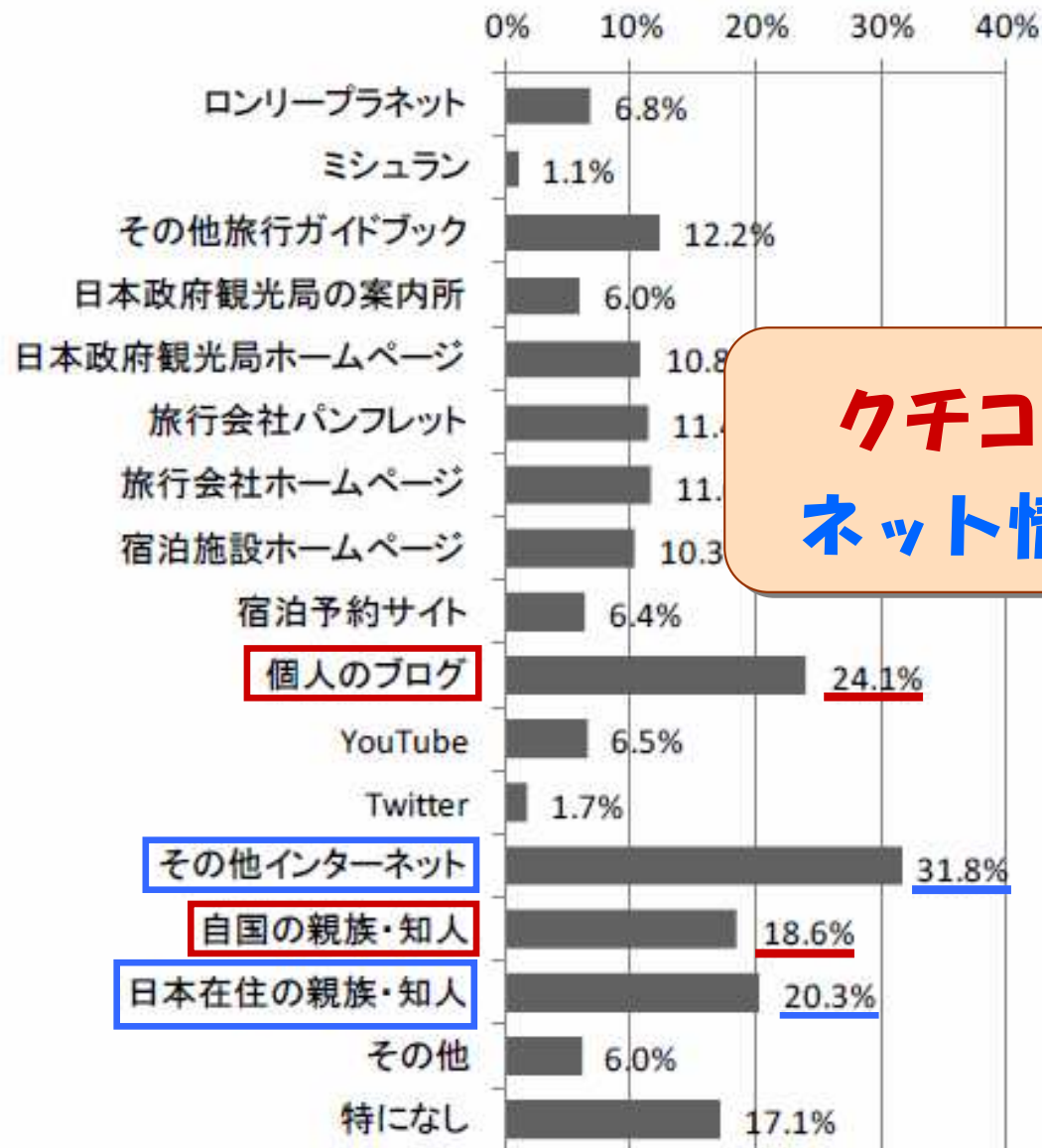
国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額の推移



【費目別旅行支出額】(主要国籍・地域別)

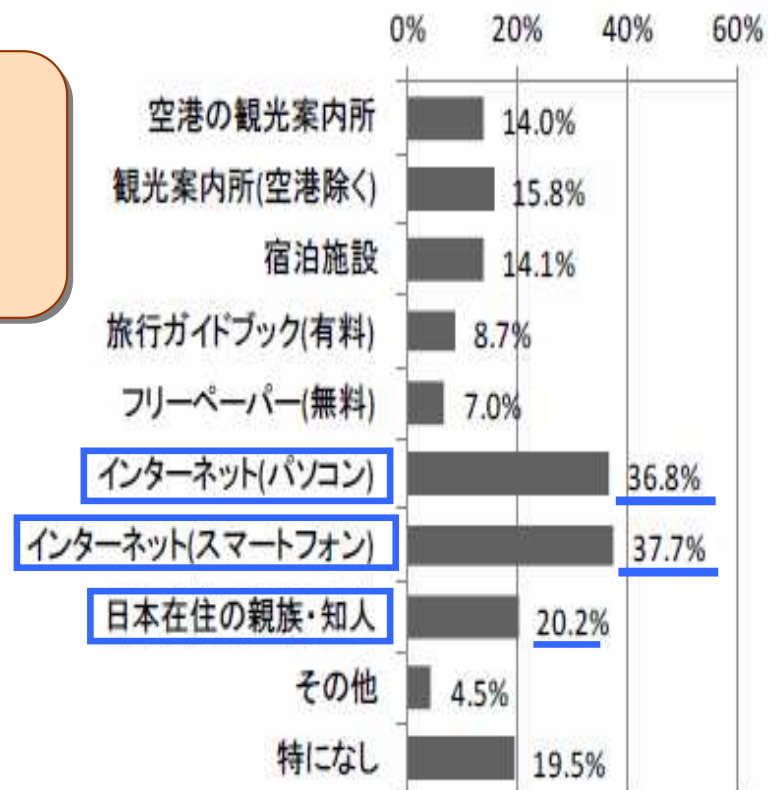


出発前に得た旅行情報で役に立ったもの
(全国籍・地域、複数回答)

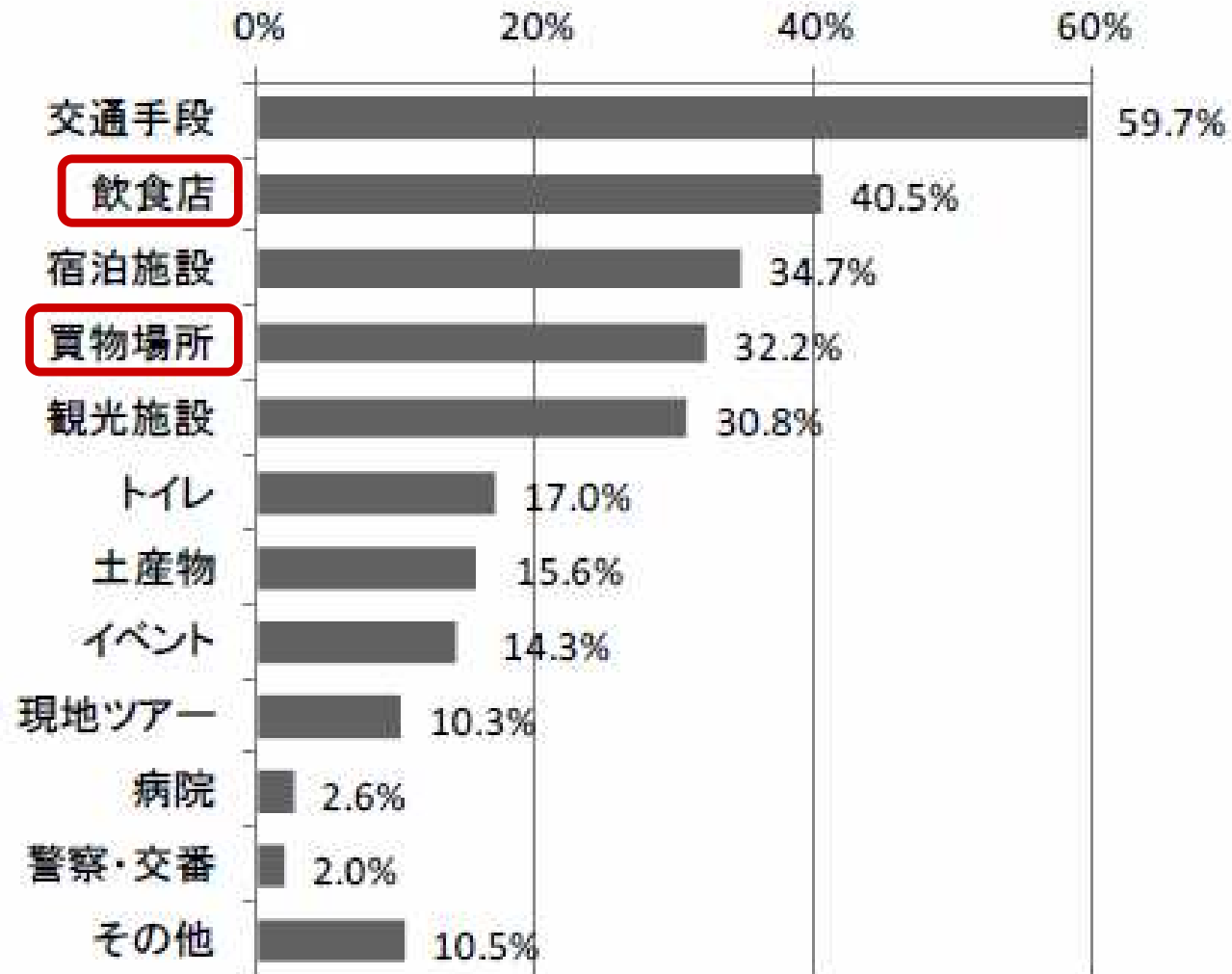


**クチコミ
ネット情報**

日本滞在中に得た旅行情報で役に立ったもの(全国籍・地域、複数回答)



日本滞在中にあると便利な情報 (全国籍・地域、複数回答)



外国人旅行者への対応

外国のお客さまをお迎えする心がまえ



アニヨハセヨ

こんにちは

ニーハオ



おもてなしの心は万国共通

おもてなしの心は、お客さまが日本人か外国の方かを問わず同じです。
外国の方だからと言って、特別なことは考える必要はありません。

きちんとした**身だしなみ**（不快に思われない服装や髪形、清潔さなど）や、心からの**あいさつ**が出来て、**自然な笑顔**でお客さまを出迎え、接し、送り出すことが大事です。

この基本に、プラスアルファするのが「言葉」です。

『おはようございます』の一言が、相手の国、地域の方の用いる言語であれば、例え、つたない言語であったとしても、その**一所懸命**さが伝わります。
きっと、あなたの「おもてなし」に対する好感度は倍増するはずです。

相手も不安である

私たちが中国や韓国の習慣、文化をよく知らないように、お客様も、不安です。異国の旅とは、**不安と戦いながら、何とか「手がかかり」を探すプロセス**といっても過言ではありません。

外国を旅したときに和食やラーメンの店を見つけるとホッとするのは、そこに慣れ=不安を小さくしてくれる場所という安心感が生まれるからでしょう。だから、外国のお客様をお迎えする際には、できる限り「**不安を軽減する工夫**」が大事になるのです。

- 自国語で書かれた説明書や掲示物
- 自国の放送が受信できるテレビ
- 少しでも言葉が通じる従業員

そして、何よりも「お客様も不安である」ことに**気づいてあげる**ことが、大切です。

「はじまり」は良いコミュニケーションを生む

何ととっても第一印象は大きく、その**評判は瞬く間に伝わります**。

一所懸命さは、その店だけではなく日本の印象をも創るのです。
そして、その後もコミュニケーションを求めて、その店に通うこととなります。

もし、二度目の来店のお客様に、『お久しぶりです』の声がかけられれば、2度目のコミュニケーションの「はじまり」は、最良のスタートとなります。

「この人なら分かってくれそう」という**安心感**、「この人は以前に私の願いを分ってくれた」という**信頼感**は、全て最初の「はじまり」にあるのです。

「会話」と「コミュニケーション」は違う

不慣れな土地では不安がいっぱいである。

助けになるのは、**互に通じ合おうという心**です。その心遣いがあれば、身振り手振りでもコミュニケーションは成り立つのです。そうです、私たちがしなければならないのは、会話ではなくコミュニケーションなのです。

外国の方とコミュニケーションをとるコツは、相手が何を求めているか、どうされたいのか、何を聞きたがっているのか・・・などを**想像する力**です。

相手の笑顔があれば、自分の好意が伝わったという満足の笑顔で返せる。この一連がコミュニケーションです。

一所懸命になるのは、「単語を覚えること」ではなく「相手の方と通じ合うこと、相手の願いを察する想像力を磨くこと」と心得ましょう。

また、求められるのは「会話ではなくコミュニケーション」と考えれば、**気楽に**接することができます。

(もちろん、きちんと会話ができることが最良であることは言うまでもありません)

「礼に始まり礼に終る」こそ 最良のおもてなし

一期一会の締め括りは、別れの時。それまでの失礼も、欠礼も、美味しいも不味いも、安いも高いも、全て別れの時間で解消したり、印象が変わったりするものです。

お買い物やお食事をされたお客さまへの「サービスの一品」。

それが原価50円の品であったとしても、好印象という大きな価値を生み出します。

同伴のお子さまに『お土産です』と差し出すキーホルター一個が、その家族を和ませる。

お帰りに『ありがとうございました』というよりは、『ありがとうございました。ぜひ、またお会いしたいですね』と伝えた方が、感謝の気持ちは数倍にもふくらみます。

帰りになって急に降り出した雨に『どうぞ、お使い下さい。返却しなくても結構です』と差し出すのは、お店とお客さまを相合率にしてくれます。

まさに、「終わりよければ、全て良し」も万国共通のおもてなしの心得なのです。

あなただって…相手からみれば「異文化・異邦人」

以上のように、外国の方々をお迎えするにあたっての心構えとは、決して特別なことを求めているのではなく、普段のおもてなしの心を存分に発揮することなのです。そこに、「異文化」をふまえ、不安な気持ちを察してあげることだけなのです。

入浴習慣の違いが問題になったこともあります。が、「異文化」を否定するのではなく、まずは「異文化」を一旦受け入れてから、「お国ではこうだと思いますが、私たちの国ではこうです。日本のお客さまもご一緒されますので、日本の方式でお願い致します」と申し出ることによって、異なる文化・習慣が仲良く妥協し合えるのです。

気楽に、勇気をもって外国の方々をお迎えしましょう。

このようなツールも



Episode 1

タイ・バンコクを旅行した際、現地でお世話してくれたガイドさんに、帰国前日にお礼の気持ちをこめて、決して多くもないチップを差し上げた。

そして翌日、帰国便に乗るために空港に着いたところ、蘭の花が入ったギフトボックスを抱えたガイドさんが待っていた。『昨日はありがとうございました。また、バンコクにいらして下さい』との言葉を添え……。こちらの気持ちを上回る、予想もしなかったタイの方の優しさと、深いおもてなしの心に触れた出来事だった。もちろん、それ以来タイ・バンコクは大好きな旅先の一つになった。

Episode 2

南米を旅した時、大きな都市だったが、宿泊したホテルではインターネット接続環境が悪いのか、部屋に入って直ぐに、持参したパソコンがうまくつながらない。

その時に、頼んでいた灰皿を届けに来てくれたボーイ君が、何やらパソコンのブランドに興味を持って近づいてきた。身振り手振りで「ネットが駄目だ」とあきらめ顔で言うと、まず『テレビで日本語放送が見られるけど』とチャンネルを合わせてくれた。まずは、これでひと安心。

しばらくすると、『こうすればつながる』と部屋にあったものと違うケーブルと、何と日本語の説明書を持参してくれた。何やら、『本当は、日本語の説明書を部屋においてあるのだが』と申し訳なさそうに言っているようだ。私にはスペイン語は記号にしか見えない。英語だって不得意。ボーイ君の機転に、大いに助けられた。

Episode 3

外国を旅する時、ガイドブックに載っていない店に入ることが多い。店にとっては、日本人は珍しいに違いないし、日本人に慣れていないから会話も不自由である。

中華料理ではひとつの料理が優に4人分とボリュームがある。そんな料理を3つ4つと注文するとひどいことになる。

台北でもそんな経験をしそうになったが、その店のお兄さん（ウェイター）は、実是一所懸命に『ひとりだけなら、こういう組み合わせにすればいい』と教えてくれた。だまって、注文を聞いていれば売上は増えるのに…。

飛びきりおいしい店とは言えないが、心の「好吃」（ハオチー：おいしい）を期待して台北に行くたびに今でもその店に寄らせていただいている。

Episode 4

香港を旅した時、路上の店でみずみずしい梨を1個買った。その場で丸かじりしたかったが、少々ためらった。頭の中で『この梨を洗いたいな』と思っていたのである。ちなみに、露天商のおじさんは英語が駄目、私も広東語はよく話せない。

おじさんの横には水の入ったバケツがあったが、どうにもその水は不安だった。それを察知してくれたのか、おじさんは未開封のミネラルウォーターのボトルを差し出し、身振り手振りで、『これで洗いなさい』と言ってくれた（ような気がした）。こちらも、同様に身振り手振りで『これで洗っていいの?』と聞き、洗わせていただき、丸かじりした。笑顔で『おいしい=好吃（ハオチー）』（北京語しか言えなかった）と言うと、おじさんは『そうだろう』という様に、思いっきりの笑顔を返してくれた。香港は外国人にも優しい街だった。

Episode 5

上海は美食の街である。食在広州と言うが、上海もすごい。有名レストランも良いが、それほど有名でもない店がとてもお気に入りになることがある。

あるお店では、注文した品が次々と出てくる内、デザートの前に、どうみても注文外の料理が運ばれてくる。『間違いでは?』と言うと、『いえ、お店からのサービスです』とのこと。何とも得をした感じ、いやそれ以上に『当店には、こんな美味しいものもあるのですよ。この次はどうぞ』とのさりげないアピールか、いやいや『今日は、多くの有名店ではなくわざわざ当店に足を運んでくれた。ありがとう』なのか。

*何にせよ、嬉しい誤算である。もちろん、注文した料理の中には期待はずれのものもあったが、全部帳消しです。まさに、終わり良ければ、その店は全部「良かった」なのでした。



旅館 澤の屋

美味しい経験は忘れるが、
人とのふれあい経験は心に残る。
リピーターを生む秘訣

東京の下町、谷中にある家族旅館



和室		
部屋タイプ/ 部屋数	バス・トイレ無し	バス・トイレ付き
1人部屋(4.5畳)	¥5.040	-----
2人部屋(6畳)	¥9.450	¥10.080
3人部屋(8畳)	¥12.915	¥14.490

(上記の金額はルームチャージとなっております。)

お食事(朝食のみ) 洋食 ¥315

コーヒー、紅茶は無料サービス

(上記料金は消費税5%込の料金です、サービス料はいただきません。)



ワークショップ

SWOT

好ましい要因

好ましくない要因

内部
要因

S・・・強み

(嬉しいこと)

W・・・弱み

(不満なこと)

お客様の
立場で

外部
要因

O・・・機会

(環境を利用したいこと)

T・・・脅威

(影響されたくないこと)

例) 京都の緑茶をネットショップで売りたい場合

S

強み：
商品の強みは何か？

- ・ 京都で50年店を構えているお茶屋のお茶
- ・ 甘い口当たりでおいしく飲める
- ・ 京都で栽培したお茶を100%使用している
- ・ 本物のおいしさ、香りを楽しめる
- ・ 高級感があり、大事な席でお出しできる
- ・ 贈り物やお土産にも使える etc...

O

機会：
販売機会、チャンス

- ・ 実店舗で販売している
- ・ お茶の専門家〇〇氏に「香りが良い」と褒められたことがある
- ・ テレビ番組でおいしいお茶のいれ方が紹介
- ・ 中高年向けの雑誌に似た商品が掲載 etc...

W

弱み：
商品の弱みは何か？

- ・ 値段は普通のお茶から見ると割高
- ・ バックではないので、お茶を入れるのが面倒に感じる方には手間に感じる
- ・ 美味しく飲むため、いれ方にはコツが必要
- ・ 若い人はあまり好んで買わない
- ・ ブランド力が弱い etc...

T

脅威：
商品の脅威となる外部要因

- ・ お茶をいれて飲む習慣がなくなってきた（ペットボトル茶の普及など）
- ・ 紅茶、コーヒー、健康茶など、緑茶以外の飲料が多く普及してきている
- ・ 「お茶を贈り物にする」という習慣がない etc...

例) 京都の緑茶をネットショップで売りたい場合

S どのように強みを活かすか？

- ・ 京都で50年店を構えているお茶屋のお茶
→ 「京都」のブランドを全面に押し出す
- ・ 本物のおいしさ、香りを楽しめる
→ お茶の色が分かる写真で良さを伝える
- ・ 贈り物やお土産にも使える
→ ラッピングサービスを用意する

O どのように機会を利用するか？

- ・ 実店舗で販売している
→ 実店舗でチラシを配り、観光客などにネットショップでも買えることを周知
- ・ お茶の専門家〇〇氏に香りを褒められた
→ 「〇〇氏も認める香り」という表現
etc...

W どのように弱みを克服するか？

- ・ 値段は普通のお茶から見ると割高
→ 「高級感」を表現して割高感をなくす
- ・ お茶を入れるのが手間に感じる方もいる
→ お茶をいれるためにかかる時間の目安を記載

etc...

T どのように脅威から身を守るか？

- ・ お茶をいれて飲む習慣がなくなってきた
→ 「本物を知っている人はカッコいい」という表現で啓蒙
- ・ 「お茶を贈り物にする」という習慣がない
→ 「お茶を贈り物でもらって嬉しかった」という声を集める
etc...



八重洲地下街

東京の中心にあり、東京の“旬”を提供する商業施設

八重洲らしさ

- ・庶民性
- ・親しみ易さ
- ・リーズナブル
- ・安心感
- ・便利

商業施設らしさ

- ・今日性
- ・ファッショナブル
- ・洗練性
- ・非日常
- ・革新性

開発にあたっての思考法

<進化法>

問題点抽出
改善・改良

既存客数維持

合意形成型

レッドオーシャン

<ブレークスルー法>

あるべき姿を描く
なりたい姿を描く

新規客開拓

独断専行型

ブルーオーシャン

企画とは・・・企て/企み



まとめ

【伝えたかったこと】

時代は、想像以上に早く変化します。

今を知り、未来を創りましょう。

現状維持で大丈夫ですか？

作業だけをし続けますか？

仕事を企てますか？

楽しい
面白い



ありがとうございました

