

九州産業大学と取り組む トリアスの未来

【海外ショップ導入】

K-POP、韓国ドラマ、韓国の化粧品、洋服などが流行っている
→○若者に人気の韓国ショップを作ることで集客が見込める

- いろいろな国のショップを展開する
- 外観を海外風に統一する

TORIUS to BIZ Episode vol.1



トリアスは、大型ショッピングモールとしての存在だけでなく、地域活性化の橋渡しができるランドマーク的なスポットとして、これまでも産学官連携の活動に着手してきました。

福岡市東区の九州産業大学 商学部 経営・流通学科では、「事業開発論」という授業の一環で、「トリアス活性化のためのアイデアを提案する」をテーマに、トリアス現地でのインタビュー活動やアンケート調査、イベントの調査を行ってきました。

14回にわたって行われた今回の授業。トリアス側への事前ヒアリングでは、トリアス運営サイドの(株)北山興産 常務取締役 下登俊治より、以下の課題・要望を提示しました。

まず、トリアスの課題として

- 1.トリアスにおけるモビリティ性の向上**
- 2.足元商圈及び中広域商圈の対する戦略**
- 3.広大な敷地(27万㎡)を活かした戦略**

大きくこの3つを提示。

この課題を念頭に置いて、トリアス側からの要望である

- ①地元精通した活性化案がほしい**
- ②トリアスの潜在的な価値(=顧客の隠れたジョブ)を見出してほしい**

この2点を踏まえ、現地確認(実地検証)を行い、各チームごとに提案内容をまとめ、7月の報告会までにプレゼンテーションの資料を作成してきました。

7月4日(木)、13回目の授業となる「2024事業開発論報告会」では、全12チームが事前発表会を経て、ブラッシュアップされた資料をもとにプレゼンテーションが行われました。

最初に、担当教授の聞間(ききま)氏の挨拶からの進行により、トリアス側の参加者3名より、このプレゼンテーションに対する期待を込めた挨拶をひとつずつ終えたあと、各チームの発表がスタートしました。

ここで各チームのトリアス活性化についての発表内容(概要)をご紹介します。

※発表内容については、チームごとに一部を抜粋しまとめています。



活動テーマ:子連れ親子を笑顔に

(ジョブ:トリアスで親子ともに気分を上げたい、コストコのあとにもう一つ何か欲しい)
 プチ遠征ふれあい動物園、周回レール乗り物設置、音楽、照明のブラッシュアップ、楽しくなるマップ作成(大きいものをモールの中央に設置する)

**現地調査結果**

- コストコに人が偏っている(WEST側に人が多い)
- モールの中の雰囲気が寂しげ ○看板やマップが少ない
- 子供のテンションが低そうだった

トリアス活性化のための新たなアイデア提案

- ◇近隣の親子をターゲットに「プチ遠征ふれあい動物園」(WEST側のトリアスマールへ出張)
 - ・モルモットなど小さくて触れる動物が出張しふれあい動物園の認知促進→EASTへの誘導
 - ・距離のアクセスをよくするためにふれあい動物園行き列車の運行
- ◇カラフルな店内装飾、恐竜や動物のオブジェ、子どもが楽しめるスペースの設置、流行のBGMを増やす
 - ・明るく楽しくなる空間づくり
 - ・聞こえてくる情報を増やす
- ◇モールの真ん中に大きくて見やすいトリアスの全体マップを設置する
 - ・目に入る情報を鮮やかに

**まとめ**

列車がトリアスマールから、トリアス全体を回れる列車になってほしい。
 ターゲットにした子どもたちが大人になって家庭を築いたときに「自分の子どもたちも連れていきたい」と思えるような地域の人たちに愛される場所になってほしい。

活動テーマ:イベント実施...**アイデア提案に至るまでのプロセス**

- 店舗の具体的な場所が分かりにくかった
- 来場者比率がWEST(コストコ側)に偏っている
- 平日はお年寄り等年齢層の高い人たちがばかりと思っていたが、案外そうでもなく家族連れも多かった

**活性化のためのアイデア提案**

- ◇既存顧客の活性化→トリアスオリジナルアプリの開発
 - (メリット) ユーザーエンゲージメントの向上(囲い込みに効果的)、プッシュ通知
 - (デメリット) 開発・維持コスト(高価)、インストールの手間
- ◇アプリケーション開発(機能1)
 - ・場内マップとナビゲーション(効率的な店舗・施設検索)
 - ・店舗情報とイベント情報(各店舗の詳細情報・アプリのプッシュ通知の活用でリアルタイムに情報の入手)
- ◇アプリケーション開発(機能2)
 - ・ロイヤリティ・リワードプログラム機能(ポイントシステム、デジタルクーポンの活用)

狙いと可能性**狙い**

- ・顧客体験の向上
- ・顧客のリピート率の向上
- ・マーケティングの強化
- ・地域コミュニティの活性化

可能性

- ・ユーザーエンゲージメントの向上
- ・新しい収益源の創出
- ・データ分析によるインサイト獲得

活動テーマ:平日集客対策

若者と子連れ母親とのコミュニティーを兼ねた
託児所(大学ともコラボ)

トリアス視察の結果

- 平日の朝にしては人がいた
- マップがなく、どこに何があるかわからない
- 空き店舗が多い ○トリアスに来る年代にばらつきがある ○コストコに人が偏っている



顧客の現状調査

(行動観察、店舗・来店者へのインタビュー)

ターゲット層 ▶ 20~30代の子連れれの主婦
目的 ▶ 子供と来て、ゆっくり買い物ができる空間
必要な場所 ▶ 一時的に預けられる子供託児所のような場所



活性化のためのアイデア提案

- ◇ 空き店舗を使い、安心して預けることのできる一時託児所の設立
 - ・ 空き店舗を減らせる
 - ・ 平日に主婦の方が増える
 - ・ 九産大の子ども教育学科も参加できるのでは
- ◇ 大型商業施設とのコンセプトの違いを活かす(子どもと一緒に周る、一緒に行く)
 - ▶ トリアスは大人ファーストの施設へ(親ファーストの買い物空間)
 - ・ 短時間から預けられる託児所の設置(場所はキッズガーデンを候補)

見込まれる成果

目標: 20代、30代の集客数を2割増加、平日の集客数を20代、30代で5割
コストコ目的の85%の1%がフードウェイに流れる→60人が来る
フードウェイの集客数の6%増となる

活動テーマ:人力車体験イベント?

トリアス久山の観察結果

- 家族連れが多い
- コストコに集中している
- 敷地が広く、移動が大変
- 駐車場が広い

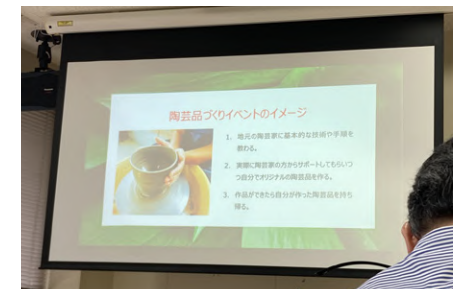


アイデア提案

- ◇ 買い物の間に子供と一緒に楽しめるアクティビティ
 - ・ 人力車乗車体験、操作体験、記念撮影など
(トリアス内を巡る、実際に引いてみる、乗って記念撮影する)
 - ◇ ものづくり体験
 - ・ 陶芸づくり体験
(久山焼の作り方を教わりながら実際に久山焼を作ってみる) ※ 作品を持ち帰れる
 - ・ 伝統の歴史講座(久山町に伝わる久山焼の伝統を学ぶ講座)
- ※ ほかの商業施設では体験できない珍しいイベント=久山町の特産品・久山焼で差別化と地域活性化

まとめ

買い物の待ち時間に子供と一緒に楽しめるイベント開催。トリアス久山の広い敷地を生かした、人力車イベントや久山町に伝わる久山焼作るイベントを開催し、地域活性化につなげる。



活動テーマ:新幹線が見える風景の活用

新幹線カフェ、新幹線乗客向けPR大看板

顧客と問題定義

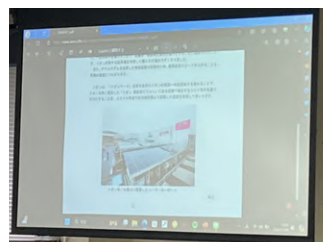
- 顧客の状況から、コストコに集まっている
(ほかの店にも行ける何か欲しい)
- 移動がしにくそうだった(何かみんなが利用できる移動手段が欲しい)
- どこに何があるかわからない(大きな看板があればいい)
- インタビューの結果、駐車場がまだ狭いと言っていた(立体などにしてもいい)
- 全体的に高さが低い(新幹線が見渡せるところが欲しい)
- 会議室に入らせてもらった際に新幹線が目に入り、この景色を一般客にも見えるようにするといった。
- SNS映えするスポットが欲しい



アイデアの提案

トリアス活性化のため

- 1.太陽光パネルの設置(屋根の広さを活用できれば)
※貯めた電力でトリアス全体にイルミネーションを点ける
- 2.大きな看板の設置(象徴的なもの)



顧客満足度向上のため

- 1.新幹線を見渡せる展望台のようなものの設置
(会議室から新幹線が見え、この景色を一般のお客様にも)※景色も見渡せる
- 2.SNSで取り上げてもらうために花やアートを加える(SNSで取り上げてもらえる場所づくり)

まとめ

初めに、既存の建物に付け加えや顧客の目線に視野を当てた。次に、ペルソナを設定してその人が利用しやすいアイデアを考えた。最後に、太陽光パネル、看板×展望台というアイデアに至った。

活動テーマ:

専用アプリ、クーポン、ポイント制度提案

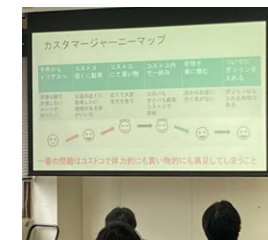
観察結果・ジョブ仮設

- コストコだけ利用する人が多い
→コストコ以外の施設を利用する人が極端に少ない
- 長時間滞在しない人が多い
→コストコ以外の利用を考えていない人が多いのでは?
- コストコ利用者は30代の子供連れの母親が多い
→子供の世が大変でコストコ以外を利用する余裕がないのでは?



提案

- ◇誰でも使える全てが備わった「トリアス公式アプリ」
- ・決済(トリアス内の全店舗で利用できる電子決済、チャージは銀行に紐付けるか、トリアス内のチャージ機で)
- ・ポイント
(全店舗でポイント付与→ポイントはコストコ以外で利用可能→お客さんがコストコ以外の店舗に足を運ぶ)
- ・クーポン
(既存のクーポンをアプリで使いやすく。
アプリ内で特定の商品(店舗)のアンケート回答をしたらクーポン発行)
- ・お知らせ(トリアス内の情報を提供する。イベント情報など)



相互メリット

- 顧客メリット▶スマホ一つで決済、クーポンが利用でき、買い物中のストレス削減、一目でイベント情報がわかる。
- トリアスメリット▶コストコ以外の店舗の活性化。イベントが顧客に伝わりやすくなる。

活動テーマ:「the トリアス」の開発

久山はちみつ入りトリアイスクリーム

現状調査・問題定義

- コストコ周辺に人が多い(コストコメインでついでに他のお店に行っている人が多かった)
- コストコ周辺に車が多く停まっている。
- 平日は夫婦や夫婦+小さい子供のパターン
- 家から近い人はよく行っている人が多い
- 土日(特にお昼ご飯の時間)は家族連れが多い

▽コストコに人が集中しているので他の所へも足を運んでほしい

▽平日の顧客の年齢層の拡大

▽コストコの人気と張り合えるような魅力のあるサービスや商品をトリアスマール側に作る

➡コストコ以外も回ってみようというきっかけができれば他店の活性化にも繋がるのではないかと

提案

◇トリアス名物のアイスクリームの作成

- ・手軽に食べられ、幅広い層に受けやすく、価格もお手頃
- ・夏は移動中も暑くアイスクリームなど、冷たいものの需要も高まる
- ・久山の名産品はちみつとの組み合わせ
- ・冬場の屋内での需要及びはちみつなどのアイスクリームとの冬場の差別化



◆トリアイスクリーム◆

トリアスを感じられるアイスクリーム(バニラ、チョコレート、抹茶の三種類)

価格:300円

特徴:「TORIUS」という文字のクッキーが乗っている

コーン、カップどちらも販売



販売形式・場所:屋台販売(コストコ周辺、トリアスマール内、イーストエリアの楽市楽座周辺)

メニュー:期間限定メニューの開発(冬季限定で久山はちみつをかけたソフトクリームなど)

特典:SNSで発信すると割引チケットがもらえる。

その他:トリアス内の既存のイベント(例:お仕事体験など)と共同で販売する

メインターゲット:家族で来ている子供、SNSに力を入れている学生、若者。

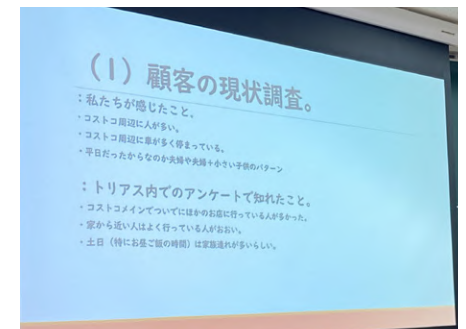
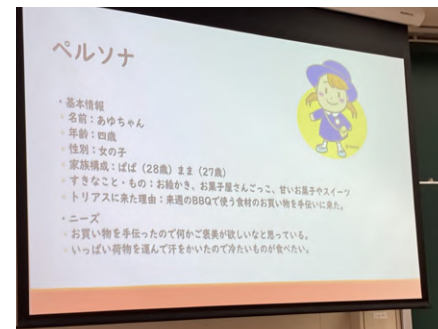
アンケートからの学び

良い点

- ・地域の魅力のアピールになる
- ・トリアスに足を運ぶ新たな理由になるかもしれない
- ・はちみつの需要も高まり経済の活性化につながる

課題

- ・安定して材料が供給できるか
- ・コストの設定(しっかり利益がでるのか)
- ・リピーターが獲得できるか



活動テーマ:夜間集客

- ①イベント向け芝生スペース確保、
屋外シアターなどイベント実施
- ②世代別、一日回遊モデルマップの作成



顧客の現状・調査結果・課題

聞き込み

- 夜は比較のお客様が少ない
- 常連客が多い(高齢者の方が多い)
- コストコ以外には寄らずに帰る

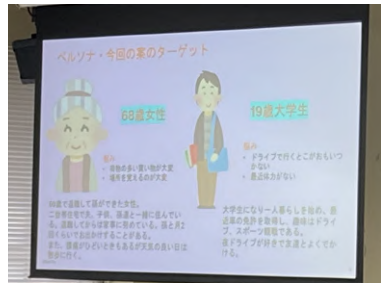
観察

- コストコ前の駐車場以外は比較的空いている
- ベンチなどで休憩している人が多い

▽夜にお客様を増やす

▽ベンチが埋まっていて休憩所がたりていない

▽コストコ以外に何があるかあまり知られていない



提案

◇夜の屋外シアターの開催 (例)スポーツ配信を行う

・コストコ前以外の駐車場の一部を芝生にして行うことで広大な敷地を利用

※一部を芝生化することで夜も昼も利用できる／季節の花を植えて映えスポットに／休憩スペースとして飲食・散歩・子どもの遊び場に

・鑑賞代、食べ物代などで収益化 ・リアスの宣伝CMも入れる(販促PR)

◇一日プランパンフレットの作成

世代ごとや気分ごとに分けたリアス久山での一日のプランを書いたパンフレットの作成
(様々な施設を知ってもらえるだけでなく、実際に足を運んでもらいやすくなる)

・ファミリープラン ・友達お出かけプラン

活動テーマ:空きスペースを利用し、イベントを開催

現地調査・インタビュー

- コストコがメイン(コストコを求めてやってきてその帰りに他のテナントに寄る)
- 年齢層高め
- 映画館側は人がいなかった
- スーパーのところは人がいた
- EAST側は平日ほとんど人がいない
- 長期休みは子供連れが多いため平日でも多い、家族連れが多い
- P2には爬虫類・小動物系のペットが多く他にはいない動物がたくさんいる
- 映画の半券で楽市楽座がサービスしている、コストコのカードで割引がある

活性化のためのアイデア・課題

◇週末に空きスペースを利用しイベントを開催

トリアス久山の紹介をし、深く知ってもらい平日の利用者を増やす。

・季節のイベント開催

夏は夏祭りや夏フェスのような催しの実施(アーティストの招致)

冬はクリスマスマーケット(各店舗の出店)

▽どこまで敷地や費用を使えるのか

▽イベントをどのように宣伝するのか

まとめ

目指す場所=夢

コストコ以外の客の増加

平日の客の大幅な増加

活動テーマ:

「トリアスに来ることそのものに意義を!!」
 「ウォーキングタウントリアス」
 (広さを生かした健康施設)

**視察での気づき・課題**

- 周辺の地域住民が大半だったが遠方の客層も少数いた
- 敷地面積が大きい為、その点を上手く活かしたい(敷地面積を活かしきれていない)
- 利用者のメイン層は中高年層だったように感じる
- 平日の午前中でも利用者は想定よりも多かった(平日と休日の来客者数に大きな差)
- コストコの利用者がとても多い(店舗ごとの来客数に偏りがある)



トリアスに来ること自体に意義を更に持ってもらう

提案・新たな課題

◇ウォーキングタウン トリアスウォーク

・トリアスポイントの普及とウォーキングの紐付け
 (歩いて貯まる、買って貯まる、遊んで貯まる)

▼ウォーキング大会

▼スタンプ

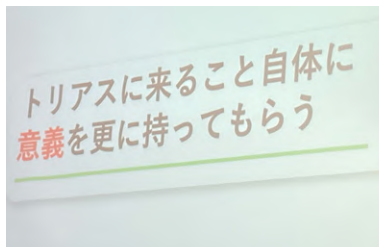
▼イベント

◇トリアスTシャツ(イベント時に着用することで視覚からのPR、仲間意識の醸成)

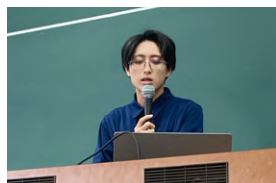
▽健康施設に必要なもの

▽コストコやウォーキングのポイントで他に何ができるか

▽どうやって人を集めるか

**まとめ**

トリアスの強みを生かした改善策 トリアスウォーク

**活動テーマ:**

- ①季節別各種イベントの提案
- ②テラス、ベンチ、ショップの見直しで、
海外風のテーマパーク化

現地調査

- 外観に楽しみが欲しい
- 営業時間が短い
- イートインスペースが少ない
- 若者が少ない
- 広大な敷地をさらに生かしたい

解決策・提案

- ①シーズンごとのイベントを開催

春

通路に桜などのピンクの装飾物をつける、福岡で一番大きい鯉のぼりを飾る、トリアス久山内でエッグハント

夏

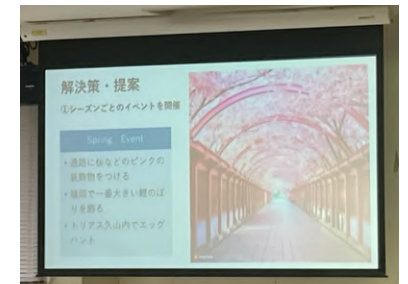
屋外ムービー、屋外FES開催(月1)、駐車場の一部で水遊び、スイカ割大会、屋台
 ※夜までスーパーを開けることによって購入者が増える

秋

紅葉の飾り付け、トリアス全体にハロウィンの飾り付けをする、ハロウィン仮装大会

冬

クリスマスの飾り付け、大きいクリスマスツリーを設置、クリスマスマーケット



②海外風に変える

◇海外shop導入

K-POP、韓国ドラマ、韓国の化粧品、洋服などが流行っている

- ・若者に人気の韓国ショップを作る➡集客
- ・いろいろな国のショップを展開
- ・外観を海外風に統一

◇テラスをつくる

◇ベンチを増やす



外観を華やかにしてお客様を惹きつける

③ベンチやテラス席の増加

- ・休憩や飲食をする場所が屋外に少ないためベンチやテラス席を設置する
- ・海外ショップの近くにテラス席をつくる



ゆっくりくつろげる場所となる、海外ショップの外観を活かし、インスタ映えスポットにする



活動テーマ:

駐車場の有効利用(センサー設置)

ユーザー観察

- 駐車の際に何度も回る必要がある
- 典型的な家族を想定し、駐車の不便さが購買意欲に影響を与えていると仮定
- トリアス訪問前から駐車場到着、店舗に入るまでの動きをマッピングし、駐車の手前でストレスが生じていることを確認

アイデア提示

トリアスの駐車場ストレスZEROへ!

▽トリアスの駐車場に各エリアごとに車両数を監視するセンサーを設置

▽入口に大きな看板(大型LED)を設置し空いている駐車スペースをリアルタイムで表示するシステムの導入

- ・駐車スペースを探す手間を省くことで、客のストレスを軽減
- ・駐車時間を短縮することで、店舗での消費活動により多くの時間を割くことが可能
- ・最新技術を駆使した駐車場管理システムの導入により、先進的なショッピングモールというイメージを強化
- ・雨や日差しを避ける対策を講じることで、駐車場利用者の快適さを向上

まとめ

- 駐車場管理システムによる問題解決
- 快適な駐車場利用環境の提供
- コスト見積もりと投資対効果の検討
- 日よけテントの配置と効果評価



以上12チームの発表の概要についてのご紹介でした。

最後に、トリアスからの講評とお礼を下登より、学生の皆さんへ伝えました。

若い感覚で、 どこに楽しみを見出して、 それを形にしていくか

一本日は、非常に有意義なご提案をありがとうございました。

まず、皆さんのお話を聞いていると、自分自身が非常に現実的な思考に偏っていると感じます。人間の生活は衣食住が満たされるだけでは成り立たない、私たちの役割は、商業分野において、そこに+αを与えていくことだと思っていますが、人は歳をとつ

てくると、日々同じことの繰り返しになりがち、そこに楽しさを追求していこうとするこの思考が希薄になっていく気がします。

皆さんが若い感覚でお話しいただいたように、アイデアの源泉というか、どこに「楽しみ」を感じて、それらを形にしようとするか。そこから始まっているのかなと思いました。それが私たちの感覚とは1番違う点だと思います。一つのアイデアを形にしていくことを考えるとき、お金の問題や人の問題に直面しますが、そういう「現実」からスタートすると、どうしてもアイデアが出しにくい。日々私たちが難しいと思っているところです。

今回は「事業開発論」という授業の一環ですが、皆さんのプレゼンのアイデアはそれぞれが非常にしっかりした内容だと思います。次のステップとして、これらを実現させていくために何が必要か、と考えました。



組み立て、プレゼン能力、 そして数字に置き換えていく作業が大事

私たちは、ある事業を実現させたいとき、アイデアを事業化させたいとき、どのような人が、どういう役割でそこに関わるか、その「組み立て」を考えます。これをスキーム、座組と言うこともあります。私たちだけでは実現できないことがほとんどですから、様々な会社や関係機関と協力してやっていきます。また、その事業が、そこに関わる皆さんの利益につながることで、ハッピーになるものでないことには成立しません。その組み立てを考えるのが、次の1つのステップになると思っています。

もう一つステップとして、皆さんのお話をお聞きして改めて思ったのですが、プレゼン能力も大事です。自分のアイデアを実現化させたいとき、誰かにそれらを提案するとき、そこに関わる多くの方に説明し、納得していただく。そこでの「プレゼン能力」は、プレゼンの中身と同じくらい大事ではないかなと思います。人が人と接する上で、相手に何かを伝えたいとき、実はこれはテクニックを要する重要なところで、皆さんも授業のなかで経験されることがあると思いますが、このような授業でプレゼン能力について学ばれたら、先々のお仕事にも役に立つことがあると思います。

今回、特に「チーム3番」さんや「チーム+」さんは、プレゼン能力が非常に素晴らしいと思いました。このようなプレゼンやご提案を伝える場合、あるいはお聞きする場合も、長時間となることや冗長であることも多く、これらを短時間でまとめることは難しいものです。聞いている人を納得させるようなストーリー作りや話し方が、非常に優れていて感心したところです。

そして、どのチームも素晴らしいところがありましたが、最後の「チーム12」さんは、現実的な課題まで踏み込んだ内容で、非常に素晴らしいと思いました。

事業のアイデアやプレゼンの提案内容を実現化していくときに必要だと思うのは、「組み立て」、「プレゼン能力」、そしてもう一つは、「数字に置き換えて」考えること。これが最大の壁になるわけです。事業の収支計画を作るうえで、投資回収だとか費用対効果であるとか、すべてをクリアして初めて実現することが可能になりますが、そこにも言及され、お話しされたことは素晴らしいと思いました。

事業を開発するうえで、アイデアや提案を実現化させていくためのプロセスにはいくつかのステップがあり、実際にはいろいろな壁が出てきます。それらを一つ一つ乗り越えていくための組み立て、プレゼン能力、数字に置き換える収支計画を、各フェーズで段階的に取り組んでいくことが必要ではないかと思います。

今回、本授業の限られた期間で、皆さんからこれだけ様々なアイデアが出てくるとは思っておりませんでした。今日は一つひとつのご提案にお答えしていこうと思っていましたが、バラエティー豊かなアイデアに対して一つずつお返ししていくのは少し難しかったです。また、全体を通して、各チームが7分間という限られた時間でプレゼンをまとめられた事も素晴らしかったと思います。

授業の一環ではあると思いますが、私たちとしても、色々のご提案をいただいたなかから1つでも実現させていけるような継続的な取り組み、その可能性を検討していきたいと思います。

このたびは、この限られた時間の中でご提案をいただきまして、皆さんありがとうございました。資料をいただいた上で一つ一つ検討していきたいと思います。

今回、ご提案いただいた事業計画の中から、現実的に実行可能な内容については、検討を重ねていくことを考えています。

トリアスと九州産業大学の協働事業が実施された際は、周知させていただきますので、どうぞ期待です。

