# メトロのトリセツの発行による利用促進の取り組み

東京地下鉄株式会社　枝久保 達也 ／ らくもび　髙島 亮太

## メトロのトリセツ｜これまで

# トリセツのできるまで

「東京メトロスタートガイド」は、情報量が多い上に必要な情報を自分で探す必要があったため、掲載情報をターゲットごとに分かりやすく整理した「メトロのトリセツ」を制作しました。

## 背景

**Q** なぜトリセツを作ったの？

**A** **東京メトロの持続的な成長のためには定期外旅客の獲得が必要です。**

初心者は複雑で分かにくい地下鉄の利用に不安を持っています。利用者の心理的ハードルを取り除き、地下鉄利用を促進するツールが必要です。

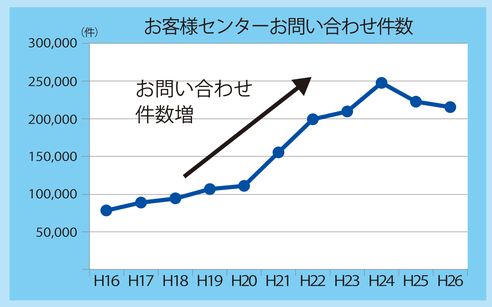
### 民営化以降進めている東京メトロの案内体制

サービスマネージャー

サインシステム

お客様センター

メトロアプリ




✕ 人に聞かないと解決できない　✕ 見方を知らないと活用できない

初心者でも
⇒あらかじめ不安を解消するツールが必要

## 課題

**Q** これまではどうしていたの？

**A**

**2011 年 10 月 【スタートガイド】制作**

こちらの伝えたい情報ばかりが並ぶだけで情報の整理が不十分

初心者は
**「自分が何がわからないか」**
を知らない

⇒トリセツを制作することに…

### 案内そのものにお客様は迷っている

内容が複数の冊子に分散

必要な情報を探す手間

情報が細かく内容が難しい

**Q** トリセツは何が新しいの？

**A**

ビギナーズガイド ALL in ONE

2014 年 4 月【メトロのトリセツ】**配布開始**

ラックからこれ 1 冊取れば OK ！

### 「必要な情報」を「必要としている方」に

簡単アクセス ｜ **必要な情報** ｜ 途切れなく説明

情報を４つのカテゴリーに分類

初心者向け　中級者向け　戦略コンテンツ　困ったときは

ＭＭを目的とした戦略コンテンツは「らくもび」と共同制作しました。

## メトロのトリセツ｜これから

# トリセツができてから

利用者アンケートでは60%以上が「利用しやすいイメージが強くなった」、半数近くが「メトロを使って都心の色々なところに行ってみたくなった」と回答するなど、高い効果を得られました。

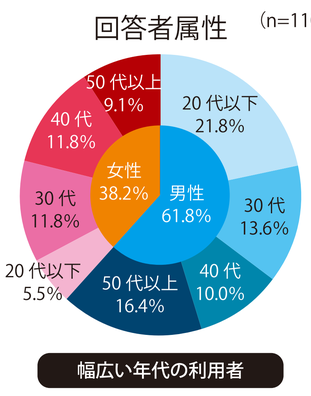
## 効果

**Q** お客様からの反応は？

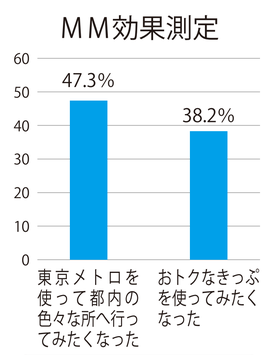
**A** **現在まで累計 45万部 配布。**

現場社員からも案内ツールとして好評で、ラック以外でも配布している駅もあります。

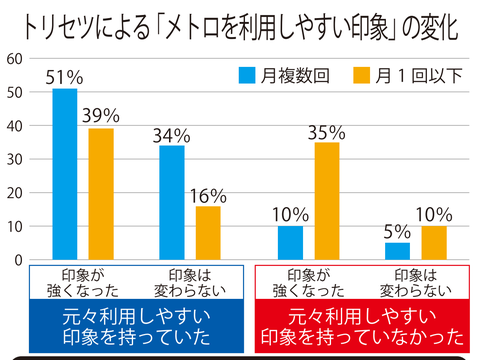
### 利用者アンケート結果 2014年10～12月冊子裏表紙QRコード経由のweb調査




幅広い年代の利用者




お出かけ需要の喚起に成功




利用頻度の少ない初心者ユーザーの印象が大幅に改善

## ねらい

**Q** トリセツは何が新しいの？

**A** 情報を４つのカテゴリーに分類

初心者向け　中級者向け　戦略コンテンツ　困ったときは

ＭＭを目的とした戦略コンテンツは「らくもび」と共同制作しました。

## 今後の展開

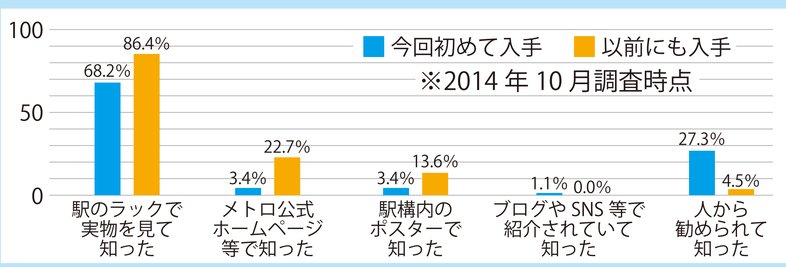
**Q** これからどうするの？

**A** **お客様のニーズに応えて情報を充実化させていきます。**

インタビュー調査やアンケートの結果を踏まえ、既に2回の内容改定をしています。今後は都営地下鉄やバス情報の掲載も検討します。

### 長期的な展望

**簡易版の制作検討**
⇒より初心者向けとして、「メトロのきほん」を中心とした簡易版リーフレットの検討

**外国語版の制作検討**
⇒オリ・パラに向けた取組みとして外国語版の制作を検討

### 広がる口コミ効果