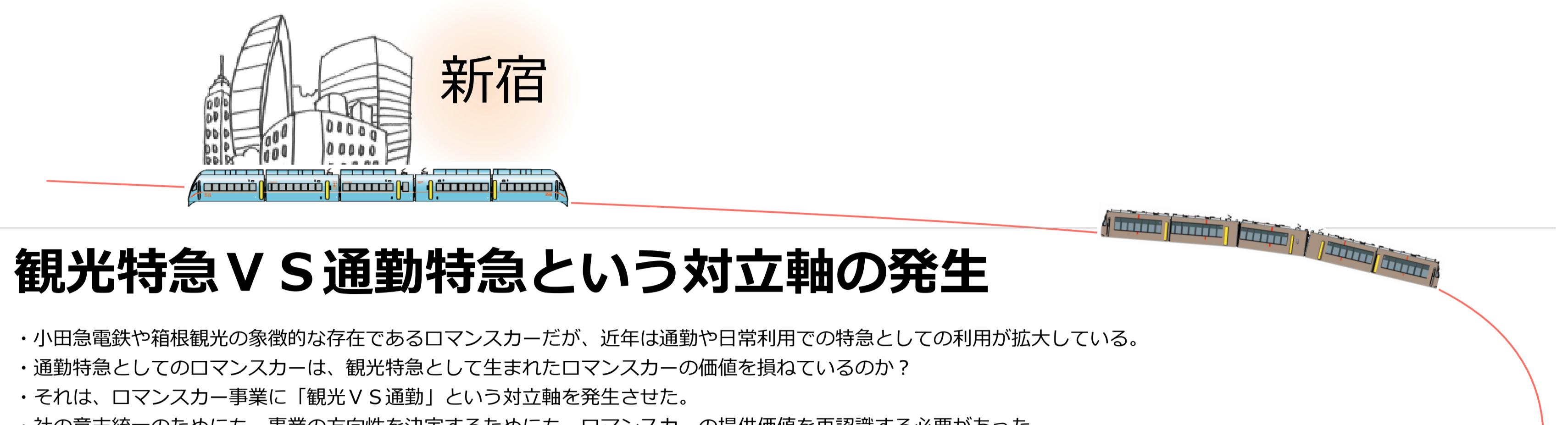
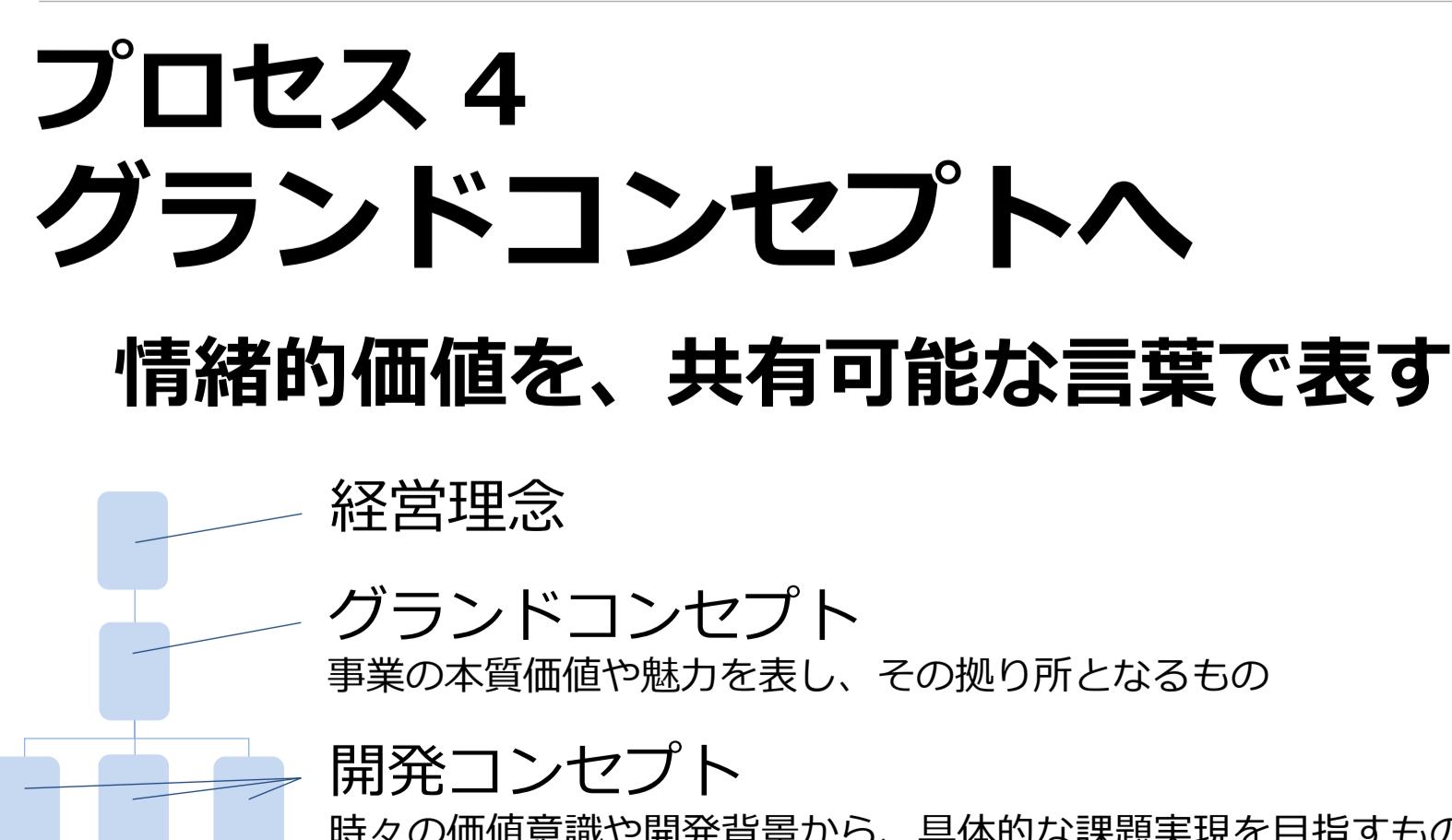
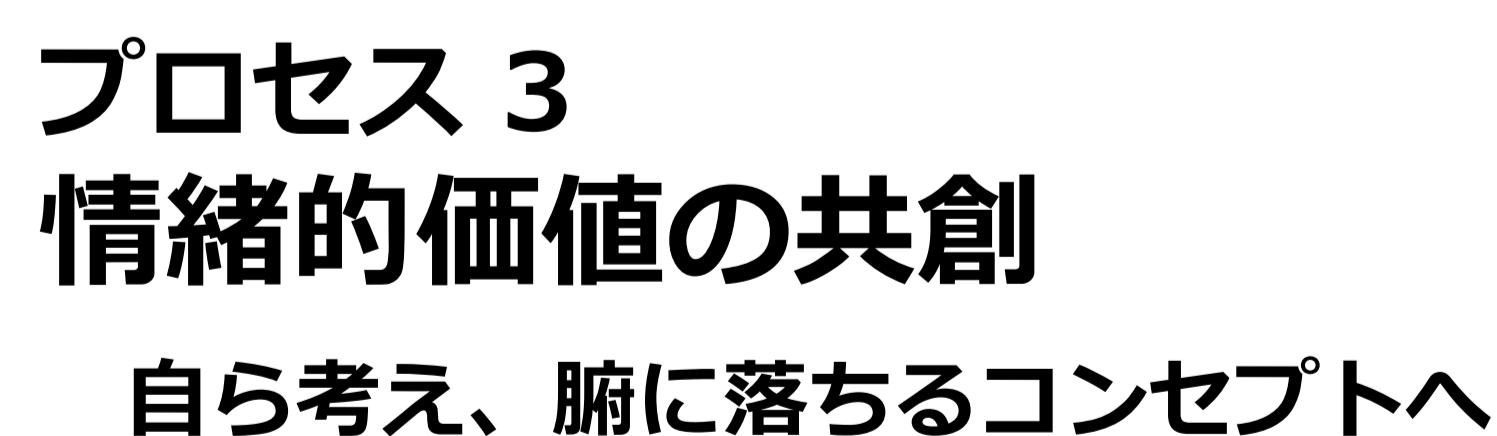
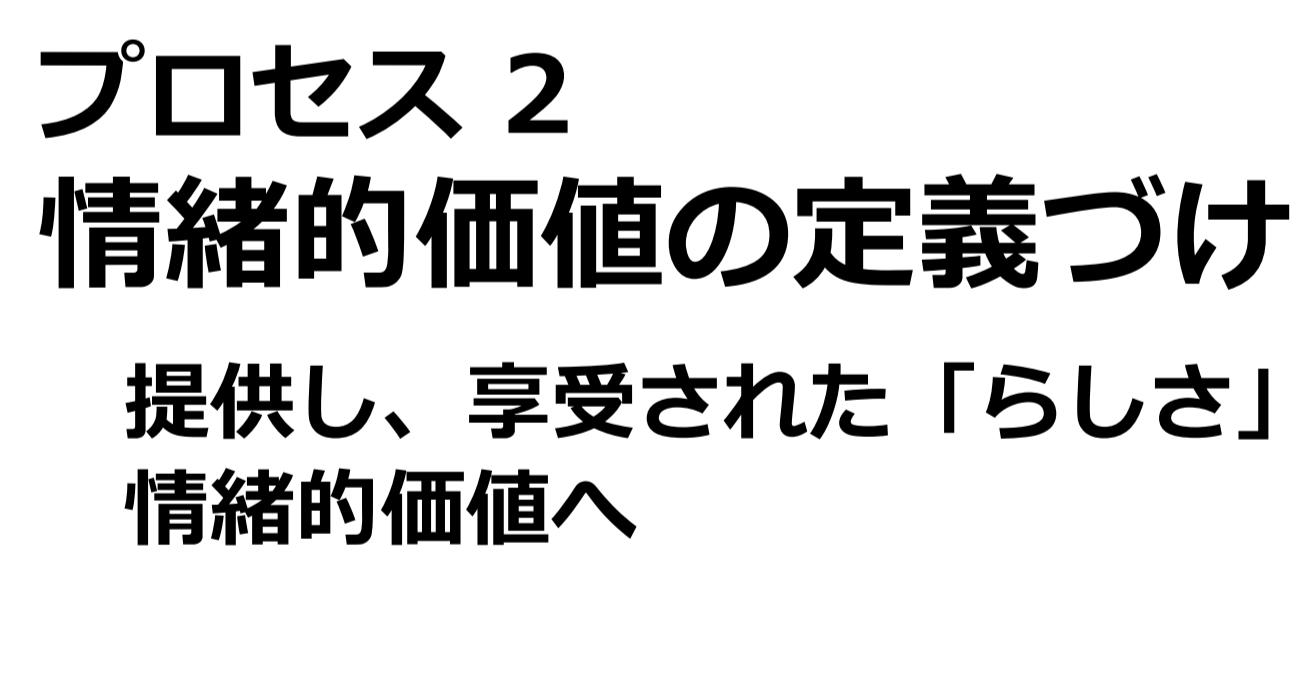
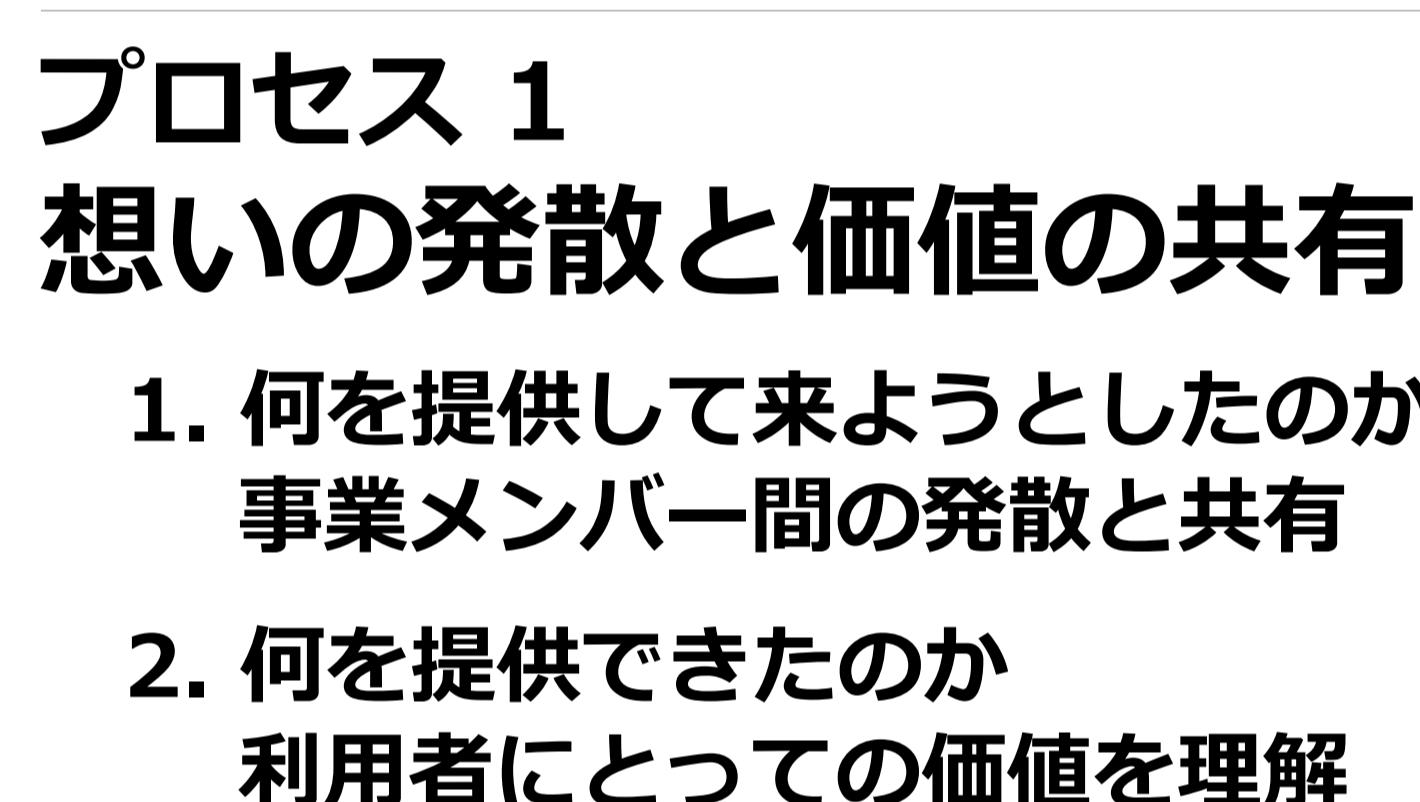


小田急ロマンスカー事業のグランドコンセプト策定に向けた デザインコンサルティングプロセス

大坂 岳史、鈴木 香澄、緑川 寿子（株式会社 U'eyes Design）、諏訪 智泰、深井 正宏、高橋 勝仁（株式会社 小田急エージェンシー）
西口 朋宏、野田 健一（小田急電鉄株式会社）、室橋 正和（小田急箱根ホールディングス株式会社）

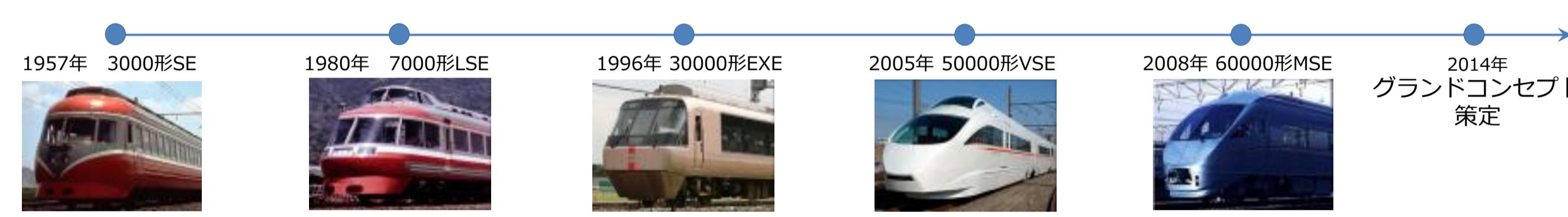
グランドコンセプトとは、情緒的価値として集約される事業の本質

グランドコンセプトの策定とは、事業メンバー間の、 そして事業者と利用者間の、情緒的価値の合意形成プロセスである



観光特急 VS 通勤特急という対立軸の発生

- 小田急電鉄や箱根観光の象徴的な存在であるロマンスカーだが、近年は通勤や日常生活での特急としての利用が拡大している。
- 通勤特急としてのロマンスカーは、観光特急として生まれたロマンスカーの価値を損ねているのか？
- それは、ロマンスカー事業に「観光 VS 通勤」という対立軸を発生させた。
- 社の意志統一のためにも、事業の方向性を決定するためにも、ロマンスカーの提供価値を再認識する必要があった。



1. 歴代事業関係者に訊く、ロマンスカーに乗せた想い これからの事業者としてロマンスカーに乗せる想い

- 通勤特急としてのロマンスカーの誕生が小田急電鉄内に議論を起こした。「それでもロマンスカーと言えるのか？」
- ロマンスカーは小田急電鉄の理念の現れであり、日本の観光特急の歴史を開拓してきた。
- 「自分達はロマンスカーにどんな想いを乗せてきたのか？」 改めて事業者自らに問い合わせる。
- 関係部門所属メンバーが一堂に会し、誕生から伝承してきたもの再認識し、思いの丈を語り合う場が必要だった。

2. 利用者に訊く、ロマンスカーに乗る意義

- ロマンスカーをどのような存在として捉え、ロマンスカーに乗るということに何を感じてきたのか。
- 観光を目的とした利用客と、通勤など日常生活における移動を目的とした利用客とでは、共通の価値はあるのか？ないのか？

“観光 VS 通勤ではない” その答えは沿線利用者が教えてくれた

- 曰く、ロマンスカーは「頑張った自分への褒美」
- 曰く、ロマンスカーは「東京本社へ向かう工場勤めの自分への手なむけ」
- 曰く、ロマンスカーに乗り「遠ざかる新宿の夜景に人生を想うのだ」

ロマンスカーが生む、心のポジティブな変化 それが“ロマンスカー気分”という情緒的価値

- 情緒的価値とは、ロマンスカーを接点として生まれる「心のポジティブな変化」のこと。
- ロマンスカーであるがゆえに生まれる心のポジティブな変化を、「ロマンスカー気分」と解釈した。
- 日常利用と観光利用では、それぞれの価値の受け止め方に差分はあるが、「ロマンスカー気分」と総称できる心の豊かさを求める利用者は、利用目的を問わず共通する価値意識として定義できることが分かった。

本音で語り合うワークショップ

- 関係部門のメンバー数十名による、ワークショップ形式でのコンセプト検討。
- プロセス1を含め、繰り返されるディスカッションから、メンバーは自らの考えを内省し、他メンバーの考えを理解し、最終的なグランドコンセプトを収めていく。

イベント感	
	日常のイベント感
心のポジティブな変化	日常のウォームアップ
	イベントのレベルアップ
心の和らげる	日常のクールダウン
	夢や憧れのリフレクション

心を動かす ロマンスカー

子供の頃、日常は驚きと発見に満ちていた。心はいつもドキドキ、わくわくの連続だった。

大人になるにつれて日常は平たん化、気分は単調になり、心はなかなか動かなくなってしまった。

ロマンスカーに乗ると、心がポジティブになる。

時には喜びを、時には励ましを、時には癒しを、時には誇りを感じる。

気分が変わり、心が豊かになるように感じられる。かけがえのない時を、共に過ごしてくれる。

どんな人でも受け入れ、どんな心も動かす。それが、小田急ロマンスカーなのだ。

