

店頭エンド台での活用

CASE
3

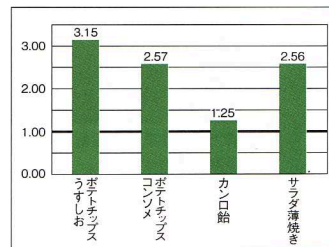
店頭に iPad 導入 売上げが最大で 3 倍に

>> カルビー CalNeCo 事業部



タッチパネルの効果あり

環境貢献の意識を浸透させることで、売上げにも結びついた。iPad画面にタッチすると、制度の仕組みと森林保全プロジェクトの詳細が分かる(左、中央)。商品別実績では「ポテトチップスうすしお」が前年対比3倍以上の増加をみせた(右)。



エンド台とタッチパネルは 親和性が高い

CO₂の排出量を算出・表示するカーボンフットプリント(CFP)制度の解説をiPadで発信し、タッチパネルで詳細を表示するというCFP商品の販促と制度の認知度を高める取り組みが、スーパーマーケットチェーンのエコス拜島店と中神店の店頭で展開された。このキャンペーンは、食品卸大手の国分と、菓子製造会社のカルビー、亀田製菓、カン口の4社が実施したCFP普及事業の一環。商品に貼られたCFPシールを集めて応募する

と、マーク1枚と応募用紙のアンケート1通につき、それぞれ2円と10円が森林保全活動に寄付される仕組みだ。

企画立案に携わったカルビー CalNeCo事業部長の加藤孝一氏は、「仕組みが複雑なCFP、カーボンオフセットを店頭で理解してもらうためには、ただ情報を提示するのではない新しい工夫が必要だと感じました。そこで、能動的に画面に触れてもらうことで制度への理解が少しでも促進されるようにと、iPadを使ったデジタルサイネージを考えたのです。端末の話題性も後押しし、良い結果を残すことができました」と話す。

キャンペーン期間中の対象商品の販売実績は、すべてが前年対比を超え、4点合計では2.7倍となった。認知度を高めるといった目的についても、CFPを知らなかった購買客へのアンケートで、その7割が制度を理解できたと回答した。

こうした結果を受けて加藤氏は「売り場のエンド台とタッチパネル式の端末は親和性が高く、消費者との密なコミュニケーションが図れるということが分かりました。今後はiPadだけでなく、新しい多機能端末のデジタルサイネージを組み合わせて、店頭キャンペーンを考えていきたい」と手応えと展望を語った。