

※この企画は、1995年に代理店を通して、準大手のスーパーチェーンに提案したものです。当時として、時期尚早とされて実現には至りませんでした。ここで使われている「マルチメディア」という呼称は、現在の「IT」に当たるものです。

マルチメディアストアづくり ご提案



はじめに

いま、いろいろな分野で“マルチメディア”は大きくクローズアップされています。
“マルチメディア”をひとことと言うなら「個対応の対話型コミュニケーション・システム」です。
それを実現するために、ハードとソフトの開発やネットワークの整備が急がれています。

生活者と生活者、生活者と法人や各種機関、法人と法人などいろいろな“個”が結びつき、
いながらにして直に会って対話するように交流できるようになります。

“マルチメディア”は、小売業、特に、スーパーストアではどのように展開されるのでしょうか。
いままで、スーパーストアは多くの場合、セルフサービスを中心業態として、
“個”ではなく、“衆”対応のコミュニケーションにより、合理化、効率化の向上をはかってきました。
ハイテク技術もそのために活用され、その結果、省力化やISMに多くの成果をあげてきました。

販売促進において“個対応”のコミュニケーションの優位性はいうまでもないことであり、
これから時代を席卷しようとする“マルチメディア”はそれを効率よく可能にするのです。
“個対応”のコミュニケーションができることによって、データの基本である“個人情報”などの
新機軸のデータも収集でき、より効率的な経営ができる新しい店づくりができるようになります。
スーパーストアでの“マルチメディア”によるプロモーションは、確実に導入されるものであり、
ここでも先手必勝の原則が働き、1日でも早い取り組みが肝要でしょう。

メーカー各社の協力を得るためにも、競合に勝つためにも、
そして、なによりも生活者の強いご支持をいただくためにも
“マルチメディア”によるプロモーションへのお取り組みをご提案申し上げます。

小売業のマルチメディア・シュミレーション

—たとえば、4人家族の主婦、井上良子さんはこのように便利で快適な生活が送れます。

イントロダクション

モデルプロフィール

★井上良子さんは郊外団地の分譲アパートに住む4人家族の主婦、42才です。ご主人の一夫さんは45才の働き盛りで1時間ほどかけて都心の中堅商事会社に通い、営業課長の職に就いています。長女の友美さんは高校2年生、長男の健司くんは中学3年生です。

★良子さんは、5年ほど前から、月曜から金曜日の朝10時から4時まで、最寄り駅から2つ先の駅前にある損保会社の事務センターで、結婚前のOL経験を生かして、パートタイムのコンピュータのオペレーターとして働いています。

★夕食の買物は、勤め帰りこ、最寄り駅前の大手チェーンのA店かB店のいずれかを利用しています。家の近くには、コンビニエンスストアやミニスーパーもあるのですが、土曜や休日などに、足りない食料品や急ぎの必要品を買う程度の利用のしかたです。

★また、月に1~2回、休日に、家族でご主人の一夫さんが運転する車で、20分程度のところにあるショッピングセンターやデパートに出かけて、買い置き食料品のまとめ買いや衣料品、日用品のショッピングやレストランで外食を楽しむことがあります。

★郊外にも大手でパートが進出しいることから、最近では都心のデパートへ行く機会が減っています。良子さんは、2ヶ月に1回くらい、ゴルフに出分けたご主人の留守のときなどに、長女の友美さんと都心のデパートめぐりをすることがあります。

★最近になって良子さんは、最寄り商品では、駅前のスーパーA店のクレジットカードで買物を

●郊外の団地に住む4人家族

●パートタイマーの主婦

●駅前で競合するスーパー2店

●レジャー・ショッピング

●トレンドウォッチング

●トレンドウォッチング

することが多くなっています。サインなしで使えるカードで、レジも現金での支払いのときよりも簡単でスピーディなところが気に入っています。

★良子さんはスーパーB店のクレジットカードも持っているのですが、サインが必要なことから食料品の購入ではまだ使ったことがありません。このお店のよさは、値段がA店に比べて、特に安くはないのですが、生鮮品の鮮度が高く種類が豊富なことです。

スーパー A店の新しい試み

★最近、スーパーA店の入口に3台の新しい機械が置かれました。銀行の現金自動預け払い機(ATM)のような装置で、モニター画面がありその前にキーボードがついています。3台には「おいしんぼくん」「げんきさん」「すくすくちゃん」という名前がついています。

★良子さんは画面の指示で、いつもの使いなれたクレジットカードを入れました。テレビ画面に、店長が笑顔でごあいさつする映像と、画面に「いらっしゃいませ、井上さま。いつもご利用ありがとうございます」というメッセージが出てきました。

★画面はリアルなフルカラー画像と動画で構成されています。操作は、表示文字が読めれば、小学生やお年寄りでもすぐ使えるほどのもので、導入したときには使い方を説明する女性がついていましたが、いまはときどきいる程度です。

★クレジットカードを持っていないお客さまには、縹色のスタートボタンを押してもらいます。同じように、店長の歓迎のごあいさつの映像とともに「いらっしゃいませ。いつもご利用ありが

●スーパーの商品力

●端末のモニター

●お名前での呼びかけ

●わかりやすい操作案内

●フリー客への配慮

インタラクティブ(双方向)コミュニケーション

カゴの活用

同じで、日替りでおすすめメニューを提案することになっています。

★もちろん、他のお店での買物内容の記録はなく、最近のメニューを予測できるデータは不足していますが、家族に喜ばれ、健康約なメニューを選びたいなら、このA店だけを利用すればよいわけです。提案のメニューを無視するという選択肢もあります。

★良子さんほ、ちょっと調理時間がかかりますが「肉と野菜の煮物」を選びました。メニューカードを取りクレジットカードを回収します。機械の前には5色ほどのカゴが置いてあり「赤い色のカゴをお使いください」という指示に従って店内に入ります。

★カゴそのものは、形や重さは従来のものでそう変っていないようです。ちょっと数が足りないようですがカートも置いてあります。カゴは赤の他に白、オレンジ、黄、緑色があり、5つの色で持っている人を区別しているようです。

★良さんが店内の野菜コーナーの前をさしかかると、カゴが小さく「ピッー、ピッー」と鳴りました。先ほど選んだメニューで使う材料の売り場を知らせてくれるのです。カゴには、この音を消すことができる表示とそのボタンもついています。

★また、つい買い忘れしやすいレトルト調味料やグロサリー商品など、主通路から離れた中央部コンドラに陳列されている商品については、そのコンドラミこ近づいたら「チッチ、チッチ」と違った音で教えてくれます。もちろん、この音も消すことができます。

★良子さん絵、必要な商品や、店内で必要を感じた商品の買物を済ませて、レジでいつものように、クレジットカードで積算しました。お店が提案したメニューが受け入れられたことが購入

●強力な固定客化促進

●少ない種類の中が選ぶ

●個客データの収集装置

●カゴ発信機と売場のセンサー

●2種類のアラーム音

●レジのPOSで個客認識

個客情報と企画情報のデータベース化

戦略的提案

商品の内容でわかります。その他の購入商品も記録されました。

★この他に、良子さんについて別のデータも収集蓄積されていました。入店と退店時間、店内をどのように移動回遊し、どのコーナーに何秒間立寄りしたのかなどです。関心を示した商品や購入を決めるまでの時間がわかります。

★実施中のエンド企画やデモ販にどのように反応したのかもわかります。この日、A店ではK食品メーカーの「味まつりドンドンフェア」が行われていましたが、良さんはちょっと足を止めた程度で、商品の購入には至りませんでした。

★これらのデータは、井上良子さんという人の買物特性を把握管理し、よりの確で喜んでもらえる個別提案をするための資料となるだけではありません。他のお客さまについてのものと合わせて、お店とお客さまのより強い絆づくりに貢献するようなのです。

★地域のお客さまに喜ばれるストアプロモーション企画やマーチャングイジング、よりよい売り場づくりに役立つデータとして活用されます。また、メーカーにフィードバックされ、商品開発や販促企画の基礎資料としても活用されます。

★入口のところとこ置かれた機械で、他にどんなことができるのかを確かめてみましょう。「本日のお買得品のご案内」は、いわばモニター画面のリアルな画像で確かめられるシズル感あふれる“映像チラシ”です。特価商品や旬のおすすめ商品などを案内します。

★「健康メニューのご案内」は、ダイエットしている人、アレルギー体質の改善をはかりたい人、育ち盛りの子ども、骨粗しょう症を予防したい人など、いくつかの最適食事メニューを提案する

●個客の店内行動を記録

●プロモーションの評価

●個客特性の把握

●販促企画の基礎データ

●シズル感あふれる映像

●テーマを持った提案

もので、いくつかのメニューの中から好みのものを選びます。

★「店長のおすすめクッキング」は、その日の目玉の特価商品やおすすめ商品と連動して、旬や季節性、曜日やその日の天候、気温などを考慮した日替りメニューを提案します。レシピだけではなく、料理のコツのコツなどを動画で見てもらいます。

★「おいしんぼくん」「げんきさん」「すくすくちゃん」との対話が終わって、画面で指示された色のカゴを持って売場を回ったら、対象商品のコーナーで「ピッー、ピッー」と鳴ります。選んだプログラムの内容によってカゴの色を指定するのでもないようです。

★「インフォメーション」ほ、お店からプロモーションの案内や、クレジットカードのおすすめ、このお買物システムの案内などを提供します。また、商品名をキーボードから入力することで、店内のどこに陳列してあるのかを示す陳列場所案内機能もあります。

★忙しい時間を有効に佳うために、また、食べ盛りの健司くんやダイエットに挑戦中の友美さん、栄養バランスに気を配っているご主人のために適切なメニューアドバイスをしてくれるA店をすっかり気に入っている良子さんです。

スーパー B 店の新しいコンセプト

★A店がお休みのB、ひさしぶりにB店に行ってみました。ここでも新しい試みが行われていました。驚いたのは、店内の入口の近くミニモニター画面と対話できるコーナーがあり、子ども連

●ストア戦略に沿った提案

●カゴ発信機の多面活用

●ニーズ対応の
インフォメーション

●CS(個客満足)の実現

●コミュニケーションの
ゲーム化

アミューズメントストア

マルチメディア・
ショッピング

れの主婦たちがゲームを楽しむように操作していることでした。

★また、店内の随所にカラーモニターが設置してあります。いろいろなメッセージが美しい画像と共に映し出されています。B店は生鮮品が強いお店で、それぞれのコーナーは、生産者が自分の作物を画面を通じてアピールしているのです。

★映し出される情報には、有機栽培や低農薬の農作物があり、また、浜の市場直送の鮮魚があり、広々とした牧場に放牧された和牛の姿があります。00さんや00組合がつくった生産物として、その顔を見せながら食品の氏素性を伝えています。

★また、他のコーナーのモニター画面では、明日、地元の小学校の遠足や社会見学が行われることを伝え、その下にはお弁当に合った食材が陳列されています。他にも、幼稚園の身体検査日やゲートボール大会の情報まで伝えられるということです。

★その俺、店内の各所に設置されたモニターからは、それぞれ別々に、いろいろな情報が提供されます。メーカーの丁Vコマーシャルが放映されたり、賞品の当るクイズが出題されたり、また、季節感あふれたBGVになったりで、TPOが考慮された内容です。

★良子さんは、ひと通り店内を回って買物をした後、入口近くに戻ってモニター画面と対話しているコーナーに立ち寄りました。5台ほどの機械が並び、それぞれジョイスティックや送受話器で、画面と何か対話しています。その中に同じ団地の小川さんを見つけました。

★小川さんは、良子さんの長男の健司くんと同じクラスの愛ちゃんと一緒にです。母娘が楽しそうに、画面を見ながらしきりにジョイスティックを使ったり、キーボードで数字を打ち込んだりし

●ディスプレイPOP

●商品の生産地情報

●地域の生活行事情報

●ビジュアル
コミュニケーション

●モニター画面との対話

●ジョイスティックや
キーボード

ています。声をかけると、明日の食事の材料を注文しているというのです。

★モニター画面に、次々に、カテゴリー別のおすすめ商品一覧が出てきます。確かめたい商品をジョイスティックで動かした矢印で選ぶと、商品が美しい写真と共に値段やひと言おすすめと共に出てきます。そして、それを買うのか、パスするのかわびます。

★野菜、精肉、魚貝、日配品、グロサリー、野菜などなど、次々に表示させて、ひとつずつ選んでいきます。最後に、集計が出て、追加するものや不要なものがないのかを尋ねてきます。その指示をして合計金額を確かめてOKを指示すれば買物は終了です。

★画面は、買った商品をどうするかを尋ねてきます。「お引き取り」「宅配」の2通りが選べます。「お引き取り」は翌日の開店時間内に、お店の専用窓口で商品を取りに来るもので手数料は不要です。「宅配」は手数料が必要で、住所や重量によって細かく違ってきます。

宅配システム

★宅配は専門の業者が実施します。時間指定は2時間くらいの幅で指定できますので、よほどのことがない限り受けとりそこねるということはありません。生鮮の生モノは、何回も使いまわしする「お通い保冷パック」に入っているのです数時間は大丈夫でしょう。

ホームショッピング

★この買物は自宅でもできるようになってます。契約しているCATV(有線テレビ)に、B店のショッピング専用のチャンネルがあり、それを呼び出して同じようにマウスなどでお示します。また、インターネットとも接続されていてパソコンでの注文もできます。

購入チャネルの一元化

★扱いは商品は、日常の食料品だけではなくありません。ギフトや衣料品、日用品から、書籍、カメラ、家具・寝具の他に、コンサートのチケット、列車や飛行機の予約、海外パックスツアー、さらには、家

●カテゴリー別を選ぶ購入アイテムを

●買い過ぎと買い忘れ防止

●引き取りと宅配

●宅配専門業者と保冷お通いパック

●CATVやパソコンを使ったホームショッピング

●バリエーションに富んだ販売アイテム

電製品や自動車などの大型商品や生保・損保も取っています。

★特に、B店が力を入れているのが、産直品の販売です。全国の生産地の生産者と契約して、農作物や水産物、畜産物を、生産者から直接、消費者に宅配するもので、ギフトにも使われています。食料品だけではなく、地域の特産品なども扱われます。

★その他、A店ほどキメ細かくはありませんが、その日のB店の特價品や旬の材料を使った、たくさんのメニュー情報も受けられます。また、一部は有料ですが、送受話器を使った専任アドバイザーによる買物相談やメニュー相談などのサービスも受けられます。

★商品代金や宅配手数料、サービス提供料など、このショッピングでの代金の決済は、B店提携クレジットカードによる金融機関口座からの引き落としで行われます。なお、B店のコーナーでの注文した分については、レジで現金による支払いもできます。

★B店のシステムは、CATV業者や宅配業者とタイアップし、産地生産者とのネットワークによるホームショッピングを中心としたマルチメディア・プロモーションです。店内で楽しみながらショッピングできるアミューズメントストアがストアコンセプトです。

●独自の流通システムでの独占販売

●メニュー提案やコンサルティング

●金融機関での自動引き落とし

●アミューズメントストア

A店・B店のマルチメディアの特長

A 店

1)メインシステム **パッケージ系マルチメディア**

◎データベース化してある情報の中から、対象者のよりきめ細かな条件(ニーズ)に合わせて最適な情報を検索・提供する。

ベストメニュー提案

3)サブシステム **個客情報収集システム**

◎クレジットカード決済による個客別購入履歴記録と、カゴの追跡による行動把握、店内でのカゴ位置情報の告知と記録。

B 店

4)メインシステム **通信系マルチメディア**

◎LAN(構内情報通信網)やCATV(有線テレビ)、パソコン通信によって、ホストのデータベースにアクセスして交流する。

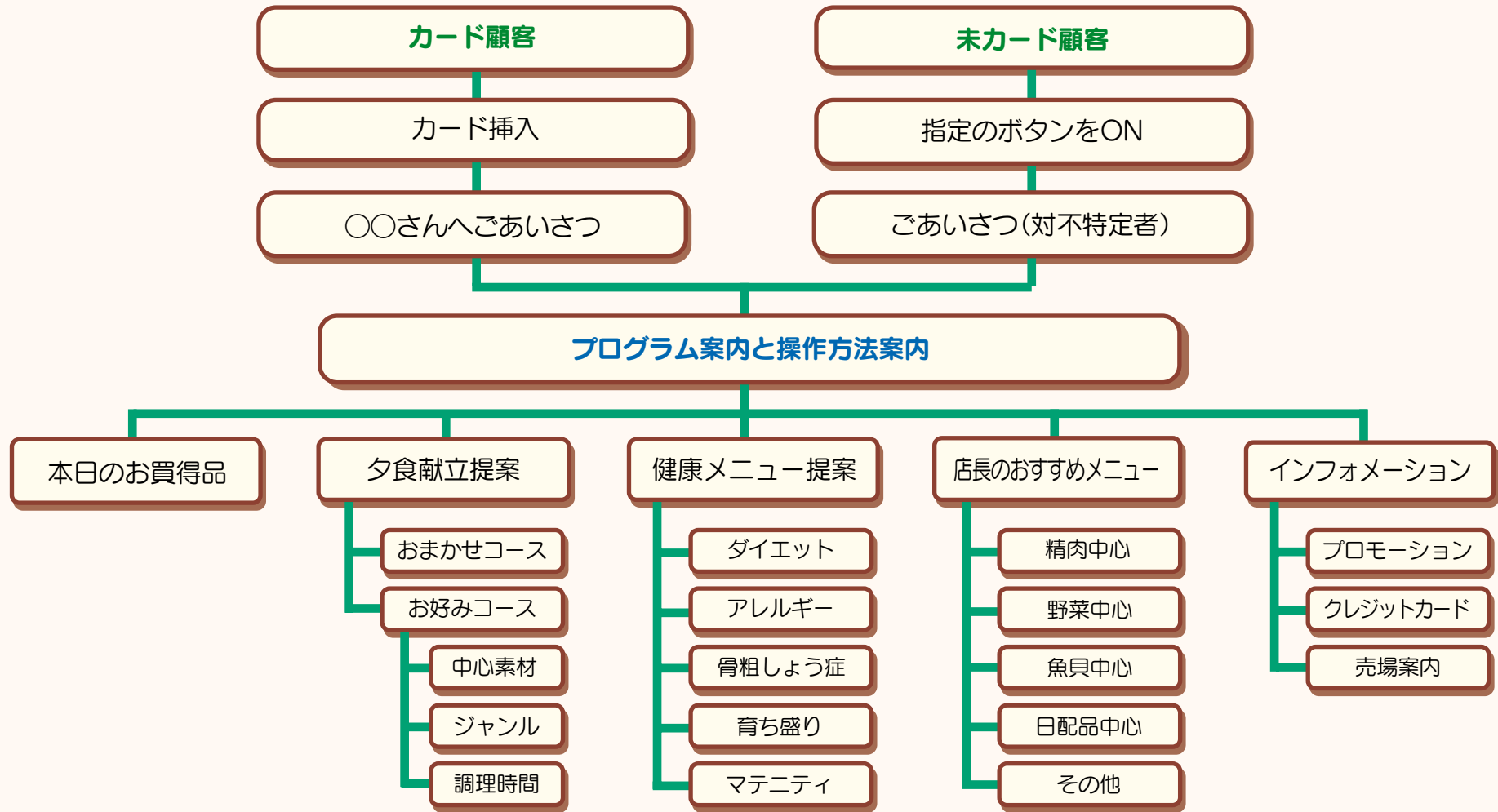
ホームショッピング

2)サブシステム **インフォメーションシステム**

◎各種のいろいろなビジュアル情報の提供とディスプレイPOPなどを同一モニターから発信、コンサルティングサービスの提供。

※最終的には、A店とB店のマルチメディアを併せて展開することであり、導入のステップとして、1) → 2) → 3) → 4) と実施するのが現実的であり、その方向での実現をはかります。

A店の“ベストメニュー提案”システム



要求に応じて、モニター画面をプリントアウトする

スタートまでの作業フロー

