

株式会社サッポロドラッグストアさま

コンテンツの視聴分析・効果測定の実現に シャープのディスプレイが貢献



■導入商品

- ・43V型インフォメーションディスプレイ (PN-HW431) ...20台
- ・32V型インフォメーションディスプレイ (PN-Y326A) ...147台

■導入先

株式会社サッポロドラッグストアさま
(20店舗に導入)
<https://satudora.jp/>
北海道札幌市東区北8条東4丁目1番20号

株式会社サッポロドラッグストアさまは北海道を中心にドラッグストアと調剤薬局などを運営されています。1972年に札幌市内のスーパーマーケット内に1号店を出店後、品揃え・サービスを拡大しながら出店を重ね、2016年にストアブランドを「サツドラ」に変更されました。ドラッグストア事業をメインとしながら、特に店舗DXを通じた顧客接点を探り、地域に根差した取り組みを実施されています。

■視聴分析のキーとなる表示用ディスプレイにシャープを導入

株式会社サッポロドラッグストアさまは、株式会社サイバーエージェントさま、AWL株式会社さまと共同で、デジタルサイネージのコンテンツ配信から分析までワンストップで実現できるシステムを構築されました。そのシステムのサイネージ用ディスプレイとして、シャープのディスプレイを100台以上も導入いただきました。

お客様の動線上に設置した大型のディスプレイとAIカメラで、表示したコンテンツが実際に視聴されたかどうか、視聴時間や属性・推定年齢などを精緻に分析し、サイネージによる販促の効果を計測できます。このシステムの導入により店舗が情報発信の場へと進化し、広告の視聴によってお客様の購買行動がどう変容するかまでを把握することで、サイネージの新たな役割を生み出し、広告の価値を高めています。





(株)サッポロドラッグストア
デジタルマーケティング推進担当
山本 剛司さま

■課題・背景

データを活用した販売促進の改善

これまでデジタルサイネージを数多く導入してきましたが、そもそも視聴されているのか、効果があるのかを可視化する方法がなく、人間の経験や感覚に頼って傾向を捉えていました。

店内ではデジタルサイネージのみならず、さまざまな手段の販促があり、そのひとつひとつがもたらす貢献度を数値で捉える必要がありました。ハード面では従来導入してきたディスプレイはパネルの仕様によって見え方がさまざま、視野角や輝度が課題となっていました。

価格面も非常に大事ですが、どの位置からも鮮明にコンテンツが見えるという『製品の質』は譲れませんでした。

選ばれた理由

シャープの製品とトータルサービスへの信頼

シャープは、これまで数多くのデジタルサイネージの実績があり、安心感がありました。当社で先行でテスト導入したシャープのディスプレイの評価が高かったこと、サツドラは北海道内の広範囲で出店しているため、万が一トラブルが起きたとしても、メーカーの運用保守体制が確立されていることが重要なポイントでした。

地に担当者がいるのでコミュニケーションも円滑にとることができており、ハード面のみならずサポート面でも満足しています。



効果

分析で得られたデータを活用してPDCA

従来知ることのできなかつたサイネージの視聴分析データから売上への影響や効果がわかるようになり、事実をもとにPDCAの構築が可能になったことが最大の価値です。

分析結果を広告主であるメーカー様にも共有し、具体的数値をベースに改善アクションを実行することが効果の高い広告展開へと繋がっており、双方にとって大きなメリットとなっています。またシャープの視認性の高いサイネージ用ディスプレイの活用が、お客様への訴求力の向上にもつながっています。



■今後の展望

デジタルサイネージの導入店舗拡大を予定

今後も店内でお客様に情報をお届けする手段としてサイネージを活用していく方針であり、シャープのサイネージ用ディスプレイを店舗に展開していくつもりです。現段階で20~40の店舗にデジタルサイネージの導入拡大を予定しています。

