

O-007

ベーカリーショップにおける twitter を活用した販売促進システムの提案 A Proposal of Sales Promotion System using Twitter in Bakery Shop

難波 輝†

Akira Nanba

南野 謙一†

Ken-ichi Minamino

後藤 裕介†

Yusuke Goto

渡邊 慶和†

Yoshikazu Watanabe

1. はじめに

近年、多くの企業が様々なメディアを活用した宣伝・広告による販売戦略を行っている¹⁾。そのようなメディアの中でも、特に twitter などの即時性を重視したものが注目されており、商品の生産や入荷状況、タイムセールのお知らせなど、リアルタイムな情報を即時に流したり、顧客から要望などを吸い上げ、コミュニケーションを図ることにより業務改善に繋がったりなど、多種多様な方法として活用されつつある^{2,3)}。しかし、安易にこのような情報システムの導入を行うと、従業員間での意思疎通が不十分である場合には、顧客に適切に対応できないことから、顧客のみならず従業員からも不満が出ることになる。すなわち、即時性を重視したメディアの効果を生かすことができず、逆効果となることになる。

そこで本研究では、ベーカリーショップを対象とし、店舗の現状の宣伝・広告を調査し、宣伝・広告だけでなく、従業員間での意思疎通を重視した、twitter による販売促進システムを提案する。

2. 対象店舗分析

2.1 業務分析

店舗の現状の宣伝・広告方法の分析を行い、問題点や情報システムに対する期待を抽出する。対象店舗でのアルバイトの立場(著者)から業務分析等を行い、分析を行う。分析結果の一部である宣伝・広告業務における情報の流れを図1に示す。社員からアルバイトに情報を伝える際、ベテランアルバイトが他のアルバイトに情報を伝達する形で行っている。また、顧客からの意見や質問を、販売のアルバイト従業員が受け、その結果を社員に報告する。しかし、対象店舗ではアルバイトが多く、時間によるアルバイトの入れ替わりがあるため、社員とアルバイトやアルバイト間で、社員からの指示・指導や顧客の意見などの情報共有が行えていない可能性がある。また、宣伝に関しては本社から指示された宣伝および店舗でのPOP・試食による宣伝のみを行っている。このような限られた宣伝・広告業務では、図1の方法でも従業員の情報共有に大きな支障は起きていないが、即時性を重視した宣伝・広告においては、問題になることが予想され、そのための対策が必要となる。

2.2 従業員に対するアンケート調査

アルバイトを対象に即時性を重視した twitter による宣伝・広告に関するアンケート調査を行った。「twitterを知っているか」という質問には95.2%が「はい」と回答し、twitterの認知度は高いことが分かった。また、「企業によるtwitterを利用した宣伝は有効であると思うか」という質問には5段階による評価で、4の回答が64.9%、3の回答が29.5%という結果であったが、「twitterの利用により焼き立てパンの情報など、リアルタイムな情報を提供でき

†岩手県立大学ソフトウェア情報学部, Faculty of Software and Information Science, Iwate Prefectural University

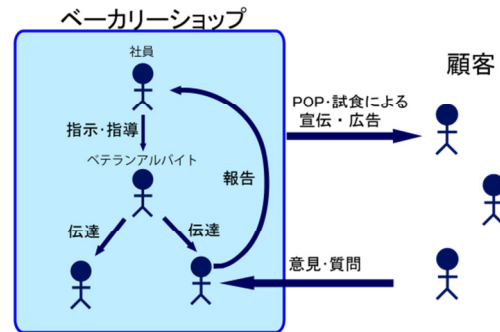


図1. 宣伝・広告業務における情報の流れ (現状)

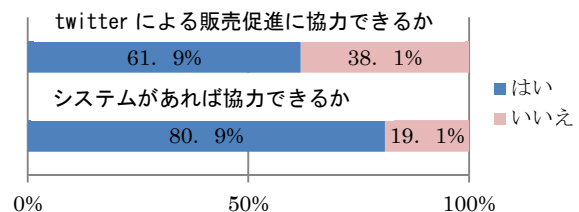


図2. アンケート結果の一部

ば、顧客の増加に繋がるなどの効果があると思うか」という質問には、5と回答した人が11.7%、4の回答が59%、3の回答が17.6%であり、twitterによる宣伝・広告に期待があることが分かった。また、「twitterを利用した販売促進に協力できるか」という質問では、「はい」が61.9%、「いいえ」が38.1%であったのに対し、「twitterに簡単に投稿できるシステムがあれば協力できるか」という質問では、「はい」が80.9%まで増加した。

2.3 店舗責任者へのインタビュー調査

前述のアンケート結果を店舗責任者・副責任者である店長と副店長にアンケート結果のフィードバックを行い、宣伝・広告や従業員の情報共有についてインタビュー調査を行った。現状の宣伝・広告についての質問をしたところ、副店長からは「生産個数・販売個数に差をつけることで印象付ける程度で、POPの作成なども行っているが、誰がどのようにというのは決まってない」という回答が得られた。同じ質問を店長に行ったところ、「POPの作成や試食による宣伝を行っているが、その他には宣伝と呼べるようなことは行っていない」という回答が得られた。

twitterによる宣伝・広告については、副店長からは「新商品の情報提供や、焼き立ての情報提供ができればいいのでは」といった意見を聞くことができた。また、店長からは「売上が低迷してきているので新しい宣伝ツールとして利用してみたい。しかし、業務に支障がない範囲で行いたい」といった意見が得られた。また、この意見に加えて「最近従業員とアルバイト従業員の間で指示が行き届いていないと感じることが多い」といった意見が得られ、現状の宣伝・広告業務においても情報共有に問題を感じていることが分かった。

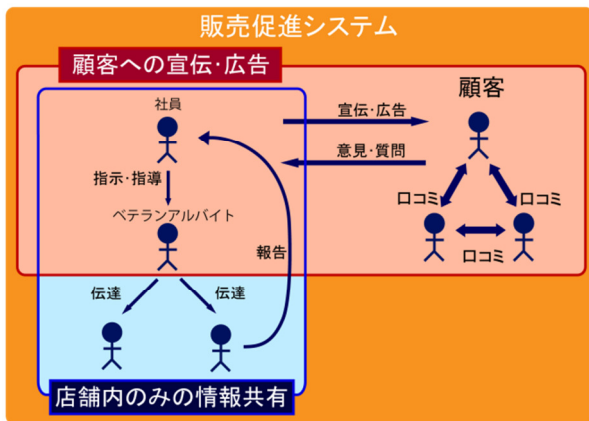


図3. 宣伝・広告業務における情報の流れ（理想）

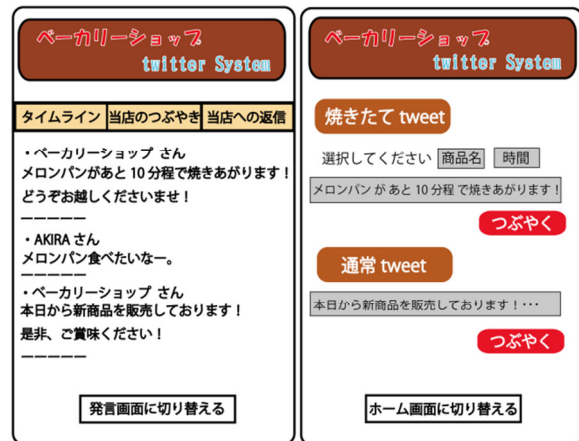


図4. 顧客への宣伝・広告のシステム画面

3. 販売促進システム

3.1 システム設計

前章の分析結果を基に、システム設計を行う。本研究では、店舗内の情報共有と顧客への宣伝・広告の2つに分ける。情報システム導入後の宣伝・広告業務における情報の流れを図3に示す。店舗内の情報共有では、従業員のみがアクセスでき、社員からの指示・指導やベテランアルバイトからアルバイトへの伝達といった上からの情報とともに、下からの報告などの情報を共有する。ただし、その情報は、指示・指導などの詳細な情報ではなく、気づきや注意を与え、詳細な情報の入手方法を知らせる情報である。顧客への宣伝・広告では、社員、ベテランアルバイトなどの責任者が行う。また、顧客からの意見・質問を受け付ける。

本システムは店舗内で使用する。前述のアンケート調査結果より、“簡単に入力できる”，“文章を選択できる”，“タッチパネル”という要望を受け、タッチパネル式のタブレット端末を採用する。これらの端末は店舗内に複数台配置する。端末への入力文章は、業務分析より抽出した上からの指示・指導、下からの報告の内容をテンプレート化し選択可能にする。さらにテンプレートを埋める具体的な内容（従業員名、商品名など）を選択可能にする。

3.2 システム開発

本研究のシステムは、店舗内の情報共有、顧客への宣伝・広告に分かれているが、これら2つともtwitterの機能を活用して開発し、同一の操作体系で利用できるようにする。基本的な機能として、次の2つがある。

(1) タイムライン表示機能

店舗内の情報共有、顧客への宣伝・広告の2つに分けてtwitterのタイムラインを表示する。通常の全体タイムラインを表示する機能に加え、特定の発言を表示する機能、また、特定の返事を表示する機能の3つがある。特定の発言、返事を表示する機能では、従業員による検索、重要度に応じた自動表示などがある。

(2) 発言機能

Twitterのつぶやきの投稿と同様のものであるが、テンプレートをを用いて内容を選択して発言できる。図4にパンの焼きたて情報を発言するシステム画面を示す。商品名と焼きあがり時間をリスト化し、少ない操作で簡単に投稿ができるようになっている。

4. 考察

プロトタイプシステムの店舗責任者（店長、副店長）による評価を行い、本システムの導入の可能性を考察する。

店長からは「システムそのものは優れていて面白いアイデアだと思う。顧客の意見を従業員全員で同じ情報を共有できるのは、とても素晴らしい。しかし、システムを全員が利用するには、アルバイトが出勤したら全員見るように義務化する必要があると思う。見た人をチェックできるような機能があれば良いのではないか」という意見などが得られた。副店長からは「わかりやすく使いやすそうである。ただし、これをどうやって全員が見るようにするのか」といった意見などが得られた。これらの評価から、システムの従業員全員での情報共有に期待が大きく、これをいかに実現するかが導入に向けての大きな課題であることが分かった。そのため今後、全員での情報共有を行うために、現在の業務内容や業務の流れを細かいレベルで分析し、無理なく利用できる場所、時間を調査する。また、スムーズな情報共有を行うため、画面・操作の分かりやすさ、ミスが生じない仕組みを実現する。

5. おわりに

本研究では、ベーカリーショップを対象とし、店舗の現状の宣伝・広告を調査し、宣伝・広告だけでなく、従業員間での意思疎通を重視した、twitterによる販売促進システムを提案した。従業員の意識調査や店舗責任者へのインタビューを経て、店舗に適応したプロトタイプシステムの開発を行った。そして、店舗責任者から意見をj得ることでプロトタイプシステムの評価を行った。今後の課題として、対象店舗において評価実験を行い、本システムの有効性を調査することがあげられる。

参考文献

- 1) 「企業におけるソーシャルメディア活用状況」に関する調査結果, <http://research.goo.ne.jp/database/data/001278/>, (2011-7-3 確認)
- 2) Twitterに関する企業とユーザーの意識調査, http://www.imjmobile.co.jp/news/report_20100628-269.html, (2011-7-3 確認)
- 3) 「企業におけるTwitter活用状況」に関する調査, <http://research.goo.ne.jp/database/data/001219/>, (2011-7-3 確認)