

ベーカリーショップにおける twitter 広告と連動した販売業務支援システムの提案

難波輝 南野謙一 後藤裕介 渡邊慶和

岩手県立大学ソフトウェア情報学部

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。そのようなメディアの中でも、特に twitter の特性である即時性が注目されており、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げたりなど、多種多様な方法として活用されつつある。

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 による販売業務支援システムを提案する。

2. twitter マーケティング

twitter 活用の成功事例から、導入する際には主に次のポイントがある²⁾。(1)コミュニケーションツールであることを強く認識する。(2)コミュニケーションがとれるような体制を作る。

twitter はコミュニケーションツールであり、店舗においては顧客との会話によるコミュニケーションが重要視される。また、twitter を導入するにあたり、店舗内での体制作りが重要になる。本研究では、当該店舗において、twitter を利用して顧客とのコミュニケーションを図ると同時に、その情報を従業員間で共有する体制を作る。

本研究における twitter マーケティングを図1に示す。すなわち、本研究では twitter を店舗からの一方的な宣伝・広告ではなく、顧客とのコミュニケーションを図るツールとして利用する。また、顧客からのクレーム・意見を従業員間で即時に共有し、クレームの対応などの接客業務に活用する。

3. 販売業務支援システム

3.1 ユーザー分析

当該店舗において、twitter マーケティングへの関心とそれを行う体制について調査した。当該店舗の店長の許可を得て、アルバイトを対象としたアンケート調査・インタビュー調査を実施した。

twitter による宣伝・広告に関するアンケート調査から

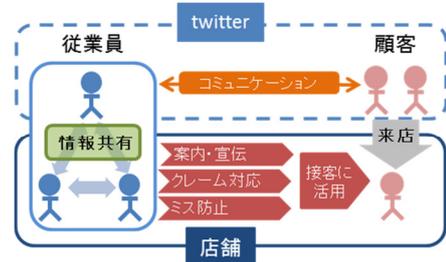


図1. 本研究における twitter マーケティング

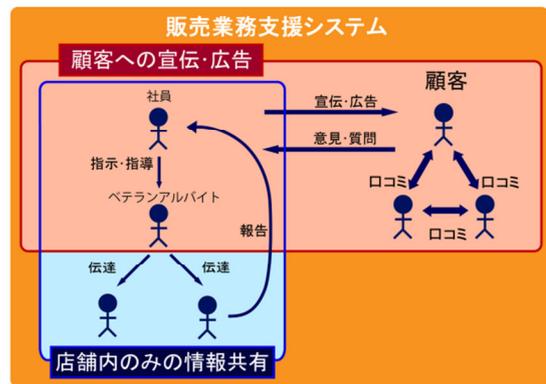


図2. システム提案

以下の事がわかった。「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。次に、「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%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。

また、当該店舗の責任者である社員 2 名のインタビュー調査の結果から、以下の事がわかった。twitter による宣伝・広告について副店長からは「新商品の情報提供や、焼きたての情報提供ができればよい」との意見を得た。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「最近では従業員とアルバイト従業員の間で指示が行き届いてないと感じることが多い」といった意見が得られた。

したがって、宣伝・広告の協力は可能であることが分かったが、社員は現状の情報共有に問題を感じていたため、その支援をする必要がある。

3.2 システム提案

本研究では、店舗内の情報共有と顧客への宣伝・広告の2つからなるシステムを提案する(図2)。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

Sales Promotion System using Twitter in Bakery Shop
Akira NANBA, Ken-ichi MINAMINO,
Yusuke GOTO, and Yoshikazu WATANABE.
Faculty of Software and Information Science,
Iwate Prefectural University

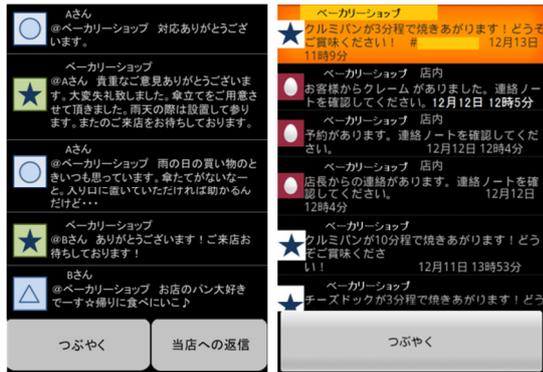


図3. システム画面例 (左:宣伝・広告用、右:店舗内用)

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、社員や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・質問も受け付ける。

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。

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、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。また、店舗内の情報共有用は顧客への宣伝・広告用のアカウントのみをフォローしているため、タイムラインには2つのアカウントの発言のみが表示されるようにする。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 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。システム画面例を図3に示す。

(2) 発言機能

twitter のつぶやきの投稿と同様のものであるが、端末への入力文章は、業務分析より抽出した、社員からの指示・指導、アルバイト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)を選択可能にすることで、誤った入力を無くす工夫をする。

4. システム評価実験

4.1 実験方法

前章で提案したシステムの評価実験を、当該店舗の社員2名、アルバイト従業員12名を対象に行った。目的は以下の2点である。(1) 店舗内における通常業務中に、顧客に対する宣伝・広告をシステムを用いて行えるかを確認する。(2) 店舗内における通常業務中にシステムによりコミュニケーションをとれる体制を支援できるかを確認する。

端末は店舗内において従業員の利用しやすい2箇所に設置し、それぞれ顧客への宣伝・広告用と店舗内の情報共有用とする。また、実験は平成23年8月1日から8月17日、平成23年11月1日から12月2日の期間で2回実施した。

表1. 実験結果の総つぶやきの内訳

店舗外用:計124件		店舗内用:計16件	
焼きたて情報	タイムセール情報	連絡事項情報	クレーム・意見情報
93件	4件	8件	3件
顧客への返信	通常投稿	在庫状況	通常投稿
7件	20件	5件	0件

4.2 実験結果

顧客への宣伝用のアカウントの最終的なフォロワー数は194人、総つぶやき数は124件となり、店舗内用での総つぶやき数は16件となった(表1)。顧客への宣伝・広告については、今まで店舗では得られなかった顧客からの意見・要望として、傘たてを設置して欲しいなどの意見が、twitter を通して得ることができた。また、その意見・要望を店舗で話し合い、業務改善や新しい取り組みに繋げることができた。焼きたて情報の投稿も1回目の実験の投稿数は18件だったのに比べ2回目の投稿数は75件と大幅に増加した。twitter 限定タイムセールは2回実施し、2回目の実施では1回目の利用者数の2人から5人に増え、twitter の口コミによる効果を実感できた。

店舗内情報共有では事後アンケートを実施し、評価を行った。「焼きたて情報の共有は接客業務に有効であったと思うか」という質問では5段階評価で平均4.5と、有効性が確認できた。また、「どの情報共有が接客業務において有効だったか(複数回答可)」という質問では「焼きたて情報」と「在庫管理情報」という回答がそれぞれ8名と一番多かった。自由記述で効果を答える質問には「焼き上がりの時間を把握できたのでお客様の質問に答えることができた」といった回答があった。

前節であげた目標について、(1) システムの利用による宣伝・広告は、2回の実験の投稿数の増加や、実際に顧客の意見を取り入れて業務改善を行えたことから、業務内にシステムを利用し宣伝・広告を行えることが確認ができた。また、(2) 店舗内における利用については事後アンケートより高い評価を得られたことから、システムによりコミュニケーションをとれる体制を支援できることを確認できた。

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 による販売業務支援システムを提案した。また、店舗に適応したシステムの開発を行い、運用実験を実施した。システムにより顧客とのコミュニケーションによる業務改善に加え、従業員間でもリアルタイムに情報共有を図るという体制を作れたことで、顧客に対して良い対応ができるようになった。今後の課題として、twitter による宣伝が売上にどのように影響するかの分析や、システムの更なる改善などがあげられる。

参考文献

- 1) 難波輝, 南野謙一, 後藤裕介, 渡邊慶和: 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, 第10回情報科学技術フォーラム講演論文集 (2011)
- 2) 山崎富美, 野崎耕司, 川井拓也, 斉藤徹: Twitter マーケティング 消費者との絆が深まるつぶやきのルール, 株式会社インプレスジャパン, 東京 (2009)