



THE GARDEN JIYUGAOKA シェルガーデンが取り組む スマホアプリ活用の最前線

1カ月でダウンロード1000件と好調スタート 店舗主体のアプリぽぷろう運営で、来店頻度をアップする!

高質スーパーマーケット「ザ・ガーデン 自由が丘」を24店展開するシェルガーデンは、セブン&アイ・グループが取り組むリアルとネットを融合した「omni7」の一環として、個店の情報を顧客のスマートフォン（スマホ）にタイムリーに配信できるアプリを2015年9月、実験的に導入。開始から約1カ月でアプリのダウンロードが1店舗あたり1000を超えるなど好調なスタートを切った。



鮮度感ある売場の様子をそのままお客さまに伝えられる。写真は店側の操作画面。写真の加工なども簡単にできる。



レジやサービスカウンターで告知したほか、リーフレットを配布し、会員登録を呼びかけた。

シェルガーデンでは、従来のホームページでの情報発信に加え、スマホアプリ販売へのチャレンジを検討していた。アプリ会員のお客さまとのダイレクトで緊密なコミュニケーションを目指したことが狙いの1つ。さらに、若い世代を中心にスマホ所持率が年々高くなる中、スマホで情報をチェックするお客さまは増えており、「これからはアプリを使った販促は必須（井尻政夫執行役員）と考えたためだ。

親会社であるそう・西武から紹介もあり、販促アプリ「ぽぷろう」の導入を決めた。ぽぷろうは他のアプリと異なり、「企業のアプリ」ではなく、「店舗（〇〇店のアプリ）」を立ち上げる仕組みであることが特徴。ごく簡単な操作でPOP風の電子チラシを作成・配信でき、導入時のコスト負担も少ない。店舗主体でアプリを運営することには、当初不安もあったが、あえてチャレンジに踏み切った。

導入店舗は全社で売上げトップのザ・ガーデン 自由が丘池袋店と、郊外立地で売上げ2位の東戸塚店。9月24日にスタートを切った。アプリ運営は、池袋店では店長の監修の下、専任者（オムニ担当）が、東戸塚店では店長が担当することになった。

**店のおすすめ情報を
お客さまのスマホに配信**

東戸塚店の婦木一宏店長は、「当初はオペレーションが大変ではないか、毎日話題を提供できるか、不安でした」と話すが、

婦木一宏店長

図表1 ぽぷろうコンテンツ作成の手順

- ①スマホで売場の写真を撮影する
- ②あらかじめ用意されているPOPフレームの中からデザインを選び組み合わせる。
必要に応じて値段や一言コメントなどオリジナルメッセージを書き加えたり、メッセージの入った「スタンプ」を配置する
- ③情報を送りたいお客さまを選び、配信!



【フレーム例】

133種類のフレームと、193種類のスタンプの中から、商品のイメージやメッセージにあったデザインを選ぶ。画面上で動くフレームやスタンプもあるのはスマホアプリならではの。季節感あるフレーム、スタンプが随時追加されるので、作るお店側も、受け取るお客さまも楽しめる。

「東戸塚店の客層で最も多いのが60代で、50〜70代の売上げのシェアが一番高い。この年代のお客さまを一番に大事にするのが第一です。と同時に、将来にわたる店の成長のために、次に多い子育て世代の30〜40代のお客さまの絶対数の増加と、来店頻度をさらに上げていきたいと考えていました。そのために、一日に1回はお客さまのスマホに店舗から何らかの情報が届く、ということには必ず寄与すると考えました。

「いいねー」が付くのは、生鮮の旬の素材やこだわりの商品、マグロの解体といったイベント情報。価格よりも、「おいしそう」「楽しそう」など価値訴求が反応するポイントだという。どんな商品をアップすればより効果があるかは、これからの検証課題だが、婦木店長は「中身を重視し、今日はこれがおすすです」という情報に絞って提案していきたい」と言う。今後、東戸塚店では、ダウンロード数を現在の3〜4倍に増やし、その過程で、帰宅時間に合わせたPOPの配信や、年代別、性別に分けたおすすめ商品の提案に取り組んでいく。

小売業向けO2Oアプリクラウドサービス「ぽぷろう」とは?

自店のスマホアプリを簡単に、ローコストで作れます!
「今日の売場」を撮影し、お客さまのスマホに配信する仕組みです

- ・初期費用30,000円、月額13,000円（※契約店舗数により変動）
- ・ユーザー数、コンテンツ配信数が増えても月額は固定

実際は負担は意外に少なかった。コンテンツ作成の手順は図表1の通り。作成をスタートしてから発信を完了するまで、2〜3分で終了する。毎日3つのPOPを作ることにしている、という婦木店長。予約投稿機能を使い前日のうちに2つのPOPを準備しておき、当日は1つだけ作成・投稿という方法で効率を高めている。操作が簡単なため、当初からマニュアルをほとんど見ずにPOPを作成できたという。

婦木店長が作るPOPの内容は、大きく分けて3種類。1つがチラシに掲載されている商品の中から、東戸塚のお客さまへのおすすめ商品。もう1つは今日、明日のおすすめ商品で、その日の天候や地域のイベントなど、タイムリーな話題に合わせたもの。そして最後の1つは、数量や期間限定、あるいは店舗ごたわりの商品や店内イベント情報である。一般的なチラシの場合、打ち出しが価格訴求に偏りがちだが、ぽぷろうの場合、「たった今撮った」

「今日入荷」「雨の日セール」などタイムリーかつ、商品の価値を打ち出す訴求ができることがポイントである。

どんな商品をピックアップするかは店長の判断なので、池袋店、東戸塚店で内容が異なり、自ずと店の個性が出てくる。店独自の情報配信のため、単なるお得情報ではない価値が出る。この点が、このアプリの最大の魅力だろう。婦木店長はその効果をお客さまの反応から感じている。「お客さま同士でアプリを見ながら会話をしている場面をよく見かけます。知人や友人同士でおすすめ商品について情報が共有されているように感じています」（婦木店長）。

**目指すは30〜40代の
来店頻度アップ**

お客さまがアプリ会員になるのは無料で、登録時、性別と年代は記入するが、氏名、住所などの個人情報不要だ。会員は、個店から発信される旬の情報が得られる。ま

たアプリを開いたり、「いいねー」すると「お店マイル」が貯まり、貯めたマイルを店があらかじめ決めた割引クーポンなどに交換できる。商品購入でマイルが付与されるのではなく、アプリを開いたり、拡散するだけでマイルが貯まるのが特徴だ。

導入から1カ月後の10月23日時点でアプリをインストールした人は池袋店で1158人、東戸塚店は1028人に達した。これは2店共、1日のレジ通過人数の4分の1に当たる。年代別に見ると、池袋店は50代がトップで29・3%、40代が26・8%、30代が21・3%、東戸塚店は40代がトップで28・5%。次が50代の27・3%、30代が17・7%と続く。

婦木店長は、自店アプリの導入の背景についてこう説明する。

東戸塚店はシェルガーデンの中でも売上げが高く、固定客が多い。それでも新たな販促にチャレンジしていくのはなぜか。婦木店長の考えは明確だ。

「目の前の売上げだけを見ては、駄目だと考えています。今来店頻度が週2の方には3回、週3の方には4回来ていただく、毎日来てでも新鮮で楽しいものがないという状態を作ることが大事な事です。そのために毎日自店の情報が提供できるアプリ販促を活用したい。毎日チラシを持ってくる人はいません。毎日スマホを持っているんです。であれば、スマホを通じて店がお客さまと関係を作り、未来の売上げにつなげていかなければならないと考えています」（婦木店長）。