

Case Study

株式会社グッデイ

店舗内に設置した移動可能なデジタルサイネージ 動的コンテンツによる訴求効果向上と、お客様と の新しいコミュニケーションとして売上にも貢献



嘉穂無線ホールディングスの中枢事業であるホームセンター「グッデイ」を運営する株式会社グッデイ。北部九州地区を中心に64店舗展開しており、「ライフスタイル提案型の店舗」づくりを目標に、従来のホームセンターの枠組みにとらわれない発想や取り組みを行っています。また、最新のIT技術を取り入れ、常に新しいことにチャレンジし続けています。

グッデイは、2020年12月より Google Cloud™ 上で提供される CMS(Content Management System)「StratosMedia™ (ストラタスメディア)」を導入し、全店舗に設置したディスプレイにコンテンツを配信しています。
(コロナウイルスの影響により、取材はオンラインで Google Meet™ を利用)

課題

- DX推進の一環として、店内のポスターや販促物のデジタル化を検討
- オンラインでコンテンツを配信できるデジタルサイネージを検討

対策

- Google Chromebox™ に対応したサイネージの導入
- CMSに StratosMedia を活用

効果

- 来店客が足を止めてコンテンツを視聴
- 紹介した商品の売上が増加
- 広告配信も順調に



株式会社グッデイ

福岡県福岡市博多区中洲中島町2番3号



嘉穂無線ホールディングス株式会社
マーケティング部 部長 岩橋 貴樹氏



嘉穂無線ホールディングス株式会社
マーケティング部 入江 育代氏



嘉穂無線ホールディングス株式会社
システム部 山田 智也氏

オンラインでコンテンツを配信できる デジタルサイネージを検討

株式会社グッデイが運営するホームセンター「グッデイ」は、「家族でつくるいい日」を創業以来の企業理念として掲げています。親会社にあたる嘉穂無線ホールディングス株式会社は、グッデイを含む子会社の事業を統括し、マーケティング、システム管理などを支援しています。2019年からは、店内の販促物やチラシのデジタル化を推進しており、その流れで、店内にデジタルサイネージを設置したいと考え、製品の検討を開始しました。

「店内の案内や Web サイトの情報、YouTube™ の動画などをサイネージで紹介したいと考えており、インターネットに接続できて、リアルタイムにコンテンツを変更できるシステムを探していたところ、Google からの紹介で、StratosMedia という CMS を知りました。複数の製品を比較しましたが、他社は配信コンテンツが専用のフォーマットに依存するものが多く、Web (Chrome OS™) ベースで稼働する StratosMedia は将来的な汎用性も高いと判断しました。最終的にはコスト、配信方法、運用を選定ポイントに3社比較して、電算システムに依頼することになりました」(山田氏)

導入した機器は次の通りです。

- ・ STB(セットトップボックス) : Chromebox 130 台
- ・ CMS(コンテンツ管理) : StratosMedia

搬入・設置は別の業者が担当しましたが、山田氏が電算システムと事前に問題発生時の対応フローなどを決めており、大きな問題もなく順調に全店舗設置が完了しました。また、導入後も店舗側の負担なく運用ができているため、とても満足している

キャンペーン案内、商品紹介、動画 など、様々なコンテンツを配信

コンテンツの配信については、マーケティング部の入江氏が対応しています。

「最初に電算システムの担当者から、StratosMediaの使い方についてのレクチャーを受けました。ドラッグアンドドロップでコンテンツを作成できるので、わかりやすかったです」
(入江氏)

主に以下のようなコンテンツを配信しており、月に数回コンテンツの更新を行っています。

- ・キャンペーン
(電子決済キャンペーン、ポイントキャンペーンなど)
- ・おすすめ商品紹介
- ・自社制作のDIY動画コンテンツ (YouTube)
- ・Instagram、LINE公式アカウント案内
- ・テレビ番組同社提供コーナーコンテンツ
- ・売れ筋商品ランキング
(リアルタイム、日次、週次でカテゴリを変更)
- ・広告

地域限定のキャンペーンやお知らせは、エリアを指定して配信するといった運用もしているそうです。

紹介する商品の関心がアップし売上にも 貢献。動画のQRコードを読み込む人も

デジタルサイネージを導入してみると、想像以上に店舗内で足を止めてコンテンツを視聴する人が多いことに驚かされたそうです。

「店長から、動画の訴求力が高いという声を聞いています。例えば、子供向けのDIYキットを動画で紹介すると、それを見たお子さんが興味を持って、親御さんが購入するということがあったり、動画で紹介中の商品の売り場を聞かれるということがよくあるそうです」 (入江氏)

「弊社では、ローカル局の情報番組のワンコーナーを担当していて、DIYやお掃除などに関する情報提供をしており、そのコーナーの二次利用の許可をいただいてサイネージで配信しています。お昼の番組なので、その時間に視聴できない人、放送圏外の人にも視聴いただけています。テレビ局の方も店舗に見に来ていただき、コンテンツ二次利用という新しい挑戦ができたこと喜んでいただけています」 (岩橋氏)

他にも、YouTubeのDIY動画を流すとその動画のQRコードを読み取っている人も多いそうです。動画を自分のスマートフォンでも見られるようにして、家で参考してDIYに取り組んでいるのではないかと想像できます。



メーカーの広告配信を通して、 売上にも貢献

同社のチャレンジの一つとして、デジタルサイネージを媒体として、メーカーの広告を配信していることがあります。

「メーカー、店舗双方の売上を上げるための施策として取り組んでいます。導入時にメーカーの方に向けた説明会を開催し、広告を募集したところ、月に数件ですが安定してお申し込みいただいています。メーカーにとっても店舗のサイネージへの広告出稿は初めての取り組みで期待が大きく、既にある動画素材をご用意いただくところもあれば、オリジナルで制作いただくところもあります。単純には計測できないものの、昨年同時期と比べて約30%売上がアップするなど、効果がでており、リピートする企業も増えています」 (岩橋氏)

今回導入したデジタルサイネージは可動式であるため、店舗によっては、ペット用品の広告が入ればペット用品売り場に移動するなど、工夫した配置でさらに効果を高めています。現在は店舗で取り扱っているメーカーを中心に配信していますが、今後は来店顧客をターゲットに広告を届けたい保険会社や自動車会社などにも売り込みたいと考えているそうです。

今後は、さらにお客様の利便性を高めるための施策をしていきたいと考えています。

「デジタルサイネージは、コンテンツが動的に切り替わり訴求効果が高いという点で優れています。お客様のメリットになる情報を選別して配信しており、今後もその方針は変わりません。対面接客とは異なる形のお客様との新しいコミュニケーションとして活用できればと考えています」 (入江氏)

「中小企業の中には、広告動画を用意できないところもあります。弊社には撮影スタジオがあるので、制作から支援していくような形も念頭においています」 (岩橋氏)