

G-クエスト「インパクトゲート」

『盗難を抑止するゲートから、ショッパーを呼び込むゲートへ』 入店促進から商品訴求～購入まで多彩な活用で売上アップ

インパクトゲートとは、万引き防止用の防犯ゲートに、専用のカバーをかけることで広告メディアへと変身させる新しい広告手法である。無機質な防犯装置がカラフルな広告メディアに変身するという画期的な手法で、道路や通路からの視認性は抜群。入店促進あるいは商品訴求として、効果の高さが実証されている。



インパクトゲートを多数並べると、商品の視認性が格段に高まり、来店誘引効果、購買意欲が高まる

ツールの特長

広告効果と定期収入 小売業にはダブルメリット

インパクトゲートは、来店者が必ず通過する場所に、等身大サイズで設置されるため、視認性やアピール力は非常に高い。現在、マツモトキヨシをはじめ5つのドラッグストア (DgS) で展開、その他複数企業での導入が内定しており、今後も拡大に向けた活動を続ける。2009年のサービス開始以来、花王、大塚製薬、P&Gなど多数の有力メーカーが継続実施しており、高い評価を得ている。

インパクトゲートを設置する小売業には掲載条件に合わせて、媒体料金が支払われるので広告効果と定期収入のダブルメリットも大きな特長だ。

一方で、小売業がメーカーと直接契約するケースがあるが、設置実現率が落ちた

り、煩雑なオペレーションに時間が取られるなどデメリットも多い。経験、実績豊富な広告代理店 (G-クエスト) に任せられた方が効率的でより高い効果が期待できる。

1ヵ月約2,110万人が接触 買物客が対象の高いメディア価値

インパクトゲート設置契約をしている店舗は全国約1,100店舗^(※)、1ヵ月の総来店者数は、約2,110万人^(※)。接触の対象は、「買物に来た」という一定の購買意欲を持つ層で、購入に至る可能性は高い。

さらに、道路や館内通路を歩く人からの注目を合わせれば、接触者数はプラスアルファとなる。

接触者の量、質ともに優良で、メディア価値の高い広告手法だといえるだろう。その効果の高さも実証されている (図表1)。インパクトゲートで広告掲載したブランドの購買者数は非実施月と比べて約2倍になっている。また、カテゴリーの購買者数も増加、カテゴリーへの好影響もインパクトゲートの特長である。

※2012年12月現在

インパクトゲート概要

- 総店舗数 / 約1,100店舗 (2012年12月現在)
- 導入店舗の総来店者数 / 約2,110万人 (月)
- 導入 DgS / マツモトキヨシ、どらっくばぱす、くすりのラブ、モリスドラッグ、サッポロドラッグストアなど、他店舗も拡大中

図表1 「約2倍の効果」インパクトゲートの効果測定

	入店人数を100%とした場合	カテゴリー購買人数	ブランド購買人数
インパクトゲートあり		7.76%	3.3%
インパクトゲートなし		7.12%	1.5%

対象ブランド購入人数が約2倍!!
インパクトゲートの効果

インパクトゲートで購買人数が上がる要因

- ① 購買意欲のある来店客を入り口から売場まで誘引するきっかけをつくる
- ② 入り口で商品イメージをインプットすることで、購買行動を後押しする

調査実施: ミディ
調査条件: 実施期間/2013年2~3月 対象店舗/マツモトキヨシ(208坪) 対象商品: ヘアケア商品

インパクトゲートの重要性

屋外広告と店頭広告のダブル効果 テレビCM商品を発見→記憶→購買へ

スマートフォンの普及もあり、20代のメディア接触時間は、テレビ119.1分、インターネット205.7分とインターネットがテレビの2倍近い時間を占めている^(※)。

このような状況から、企業のマーケティングも、テレビ中心のマス広告主義から脱却し、インターネットやSNSを重視して、屋外広告と店頭広告もバランスよく組み入れた「360度マーケティング」を採用しなければ効果が上がらない時代になっている。インパクトゲートは、屋外広告の要素と

店頭広告の要素を併せ持った効率のよいメディアである。また、消費者の6割以上は店頭で購入ブランドを決定しているというデータもあり、店頭での商品認知、理解が重要になっている。その意味でもインパクトゲートの役割は大きい。

※2012年博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所調査

小売業の各部門が連携 製販協働の店内販促が重要

効率よく商品を認知、理解させ、売れ筋商品を強化するためには、DgSは重点商品を決定する商品部、販促企画を立案する販促担当部署、販促を実行する店舗運営部、この3部門が一体となり、販促活動に取組む必要がある。

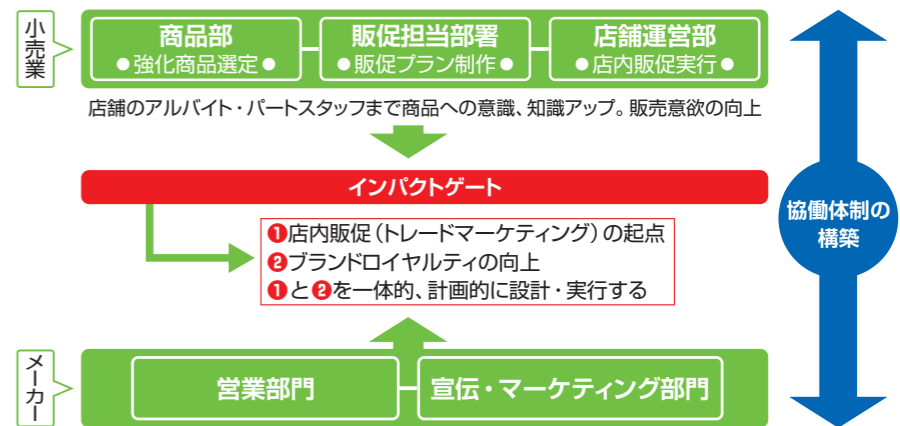
また、一体化した小売業とメーカーが協働して、商品、カテゴリーを店内で演出し、販促強化することも売上に大きく影響する。

このような枠組みの中で、インパクトゲートは、店内販促のキーとなり得る広告ツールだ。入り口で商品を認知させ、通路や売場で情報発信、購買を決定させる。

相対的にマス媒体の力が弱くなった時代、このような連動した店内販促はますます重要になる。

インパクトゲートは、店内販促と社内体制を一体化させ、製販協働でどう進めるか、それを考える1つのきっかけにもなる。

図表2 360度マーケティングにおけるインパクトゲートの位置づけ



展開事例

- 事例1 新商品発売のタイミングで店頭で大きく告知することで、広告に加えて、売場づくり、販売意欲向上など従業員の意識が高まる
- 事例2 売場とインパクトゲートの一体化で、購買動機をより強める
- 事例3 キャンペーン内容をインパクトゲートで大々的に告知したところ、売場の販促物設置率が9割を超えた。店舗スタッフの販売意欲向上にも貢献する
- 事例4 人通りの多いエリアで通行人へも訴求 (屋外広告効果)。インパクトゲート横の什器には広告商品を陳列。プロモーション売場としての高い効果も期待できる



メーカー、小売業からの問い合わせ受付中 03-6402-7747 担当/岡久(おかひさ)、立和名(たちわな) mk@g-quest.com

重要ポイントのまとめ

- 1ヵ月約2,110万人の買物客と接する優良メディア
- 小売業には広告効果による売上アップ+媒体料のダブルメリット
- 360度マーケティングの中で、メーカーにとって重要メディア

