

プロモーションを目的とした Web サイトおよび展示ブースの
デザイン
ペット用健康補助食品「ゲンキ・ワン」を題材として

杉澤 愛美 齋藤 一
北海道情報大学

Development of a Website and In-store Display to Promote the Dog Health
Supplement "Genki-wan"

Manami SUGISAWA and Hajime SAITO
Hokkaido Information University

2020年12月

北海道情報大学紀要 第32巻 第1号別刷

〈報告〉

プロモーションを目的とした

Web サイトおよび展示ブースのデザイン

ペット用健康補助食品「ゲンキ・ワン」を題材として

杉澤 愛美* 斎藤 一†

Development of a Website and In-store Display to Promote the Dog Health Supplement “Genki-wan”

Manami SUGISAWA* Hajime SAITO†

要旨

商品やサービスの販売にとって、それらを促進するための活動，即ち，プロモーションは重要である。プロモーションは主にオンラインとオフラインに分類され，より購買層を拡大するためには，その両方を充実させることが必要となる。本稿では，日説工業株式会社の犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」のプロモーションを目的とした，Web サイト及び該当店舗での展示ブースのデザインについて報告する。

Abstract

Promotion is essential to the sales of products and services. Promotional activities can be done online and offline, and it is necessary to enhance both in order to attract more customers. This report describes the development of a website and in-store display to promote a dog health supplement called “Genki-wan,” made by Nissetsu Industry Co., Ltd.

キーワード

プロモーション (Promotion) Web サイト(Website) SEO 展示(Display)

* 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科講師, Lecturer, Department of Information Media, HIU

† 北海道情報大学情報メディア学部情報メディア学科教授, Professor, Department of Information Media, HIU

1. はじめに

企業にとってプロモーションは、商品・サービスの認知拡大と販売促進のため、欠かせない活動の1つである。プロモーション手法は多様化しているが、分類すると、主にWebサイトやSNSを活用したオンラインでのプロモーションと、イベント・展示会やポスター・チラシ・ダイレクトメールなどのオフラインでのプロモーションに分けられる。商品の購買層を拡大するためには、どちらか一方ではなく、それぞれの領域でプロモーションを充実させる必要がある。

本稿では、2018年度に行った、日設工業株式会社からの受託研究『犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」PRのためのWebサイトおよび商品展示の制作』について報告する。「ゲンキ・ワン」とは、玄米酵素グループである日設工業株式会社が製造・販売を行う、犬用の健康補助食品である。親会社の株式会社玄米酵素は、玄米を麹菌で発酵させた人間用の健康補助食品「ハイ・ゲンキ」を販売しており、「ゲンキ・ワン」はこの「ハイ・ゲンキ」製造過程の余剰分を犬用の食品として加工している。

米糠、麹菌、豊富な栄養をもち消化吸収率の高い植物「スピルリナ」を原料としており、腸内環境を改善させることができる。動物に期待できる効能は、毛艶、体調の改善や活動力の向上があげられ、特に高齢犬への効果が期待できる。

受託研究では、この「ゲンキ・ワン」の新規顧客へのプロモーションを目的とし、オンラインの施策としてWebサイトの制作を行った。また、オフラインの施策として、「ペットハウス テン・テン」札幌アリオ店における展示ブース設計、ディスプレイデザインを行い、それぞれの効果検証を行った。

2. Webサイトの構築

2-1 Webプロモーションの現状

近年、インターネットの発展、SNS・スマートフォン の普及に伴い、プロモーションの方法は多様化している。特にWebサイトは無視できない存在となった。2005年に株式会社電通は、これまでの購買活動モデルであった「AIDMA」にインターネット上の購買活動の要素である「S…Search (検索)」を加えた新しい購買活動モデル「AISAS」を提唱した。このように、ある商品やサービスに興味をもつ際、購買者がまずWebサイトを検索する行動を取るとはすでに一般化されており、Webサイトを用いない場合、機会損失につながると考えられる。

Webサイトは関連キーワードで検索された際、検索結果の上位に表示されることが重要となる。Webサイトを検索エンジンに最適化することをSearch Engine Optimization (以下SEO) という。Internet Marketing Ninjas (インターネット・マーケティング・ニンジャズ) 社が公開した2017年のGoogleの検索結果におけるクリック率(CTR)のデータによると、CTR1位は21%、2位は約11%となり、3位以下は1桁%台、8位以下は1%台という結果が出ている(online: internetmarketingninjas.com)。

検索エンジンのアルゴリズムは常に変化を続けており、様々な要素を含んでいる。「検索エンジン最適化(SEO) スターターガイド」によると、主に「構築内容の最適化」「有益・高品質なコンテンツの提供」「ユーザビリティの高い構成」の3つが検索結果に関連している(online: support.google.com)。また、スマートフォンの普及に伴い、世界最大のロボット型検索エンジンのGoogleはスマートフォンを主とした検索アルゴリズムの適用を進めている。検索結果への影響を踏まえ、検索エンジンのアルゴリズムに応じた最適なWebサイトを構築する必要がある。

2-2 既存の Web サイトのもつ問題点

「ゲンキ・ワン」の既存の Web サイトの一部を図 1 に示す。サイト内では企業の基本情報の他、「ゲンキ・ワン」の商品情報が掲載されている。また、オンラインで商品が購入できるページも設けられている。商品プロモーション用 Web サイトとして最低限のコンテンツが用意されている一方で、以下のような問題点を抱えている。



図 1 既存の Web サイト

(1) スマートフォンに最適化されていない

Google は、スマートフォンを主とした検索アルゴリズムの適用を進めている。2015 年 4 月に実装されたモバイルフレンドリーアップデートでは、スマートフォンでの閲覧に適した対応を行っていない Web サイトの順位を引き下げる仕組みを導入している(Makino・Phan, 2015)。また、2018 年 3 月にはモバイルファーストインデックスが開始され、スマートフォンのページの評価を基準とした検索順位の決定を行うことを発表した(Zhan, 2018)。このように、Web サイトを用いたプロモーションを行うにあたり、スマートフォンへの対応は必須といえる。

(2) 商品の情報が少ない

最低限の商品情報は掲載されているものの、飼い主が最も知りたい「この商品でどのよう

なメリットがあるのか」が掲載されていない。Google 検索エンジンへの最適化の要件である「興味深く有益なサイトにする」「読者が求めているものを把握して提供する」に合致していない。

(3) ユーザの導線が最適化されていない

本サイトの目的は商品の周知及び購入の促進である。そのため、Web サイトでの購入や販売店への誘導が必要となるが、購入ページへの誘導は無く、販売店情報は掲載されていない。ユーザの閲覧の流れを想定し、適切な情報提供と誘導が必要である。

(4) SSL 対応されていない

SSL(Secure Sockets Layer)とは、インターネット上でデータを暗号化し送受信を行う仕組みである。SSL 対応を行うことで送信される情報の盗聴・改ざんを防ぐことができる。これまではサイトパフォーマンス低下などの影響から、メールフォーム・EC サイトで個人情報やクレジットカード情報などを入力する限られたページのみに対応されることが主流だったが、通信環境の改善により、サイト全体で SSL 対応を行う「常時 SSL」が一般化している。各インターネットブラウザでも SSL 対応のされていない Web ページの閲覧時に警告を出すなどの対応が行われ、SSL 対応されていない Web サイトが危険であるという認識は一般ユーザにも浸透しつつある。企業・商品への信頼性にもつながるため、SSL 対応は必須と考えられる。

(5) ディスプレイサイズの変化に未対応

Wayback Machine(online: archive.org)を活用し調査したところ、本サイトが制作されたのは 2007 年 3 月である。本サイトのディスプレイ解像度は制作当時主流であった 800px × 600px で制作されているが、時代とともに使用されるディスプレイの解像度は変化し、現在は 1920px × 1080px が主流となっている。情報

の閲覧に大きな支障はないが、デザインは時代に追いついておらず、時代遅れ・古いというイメージが商品にも付加されかねない。

(6) ビジュアルコンセプトが不統一

「ゲンキ・ワン」は、2017年に商品のパッケージデザインおよびロゴデザインを刷新している(写真1)。それらがWebサイトのデザインに反映されていないため、商品のイメージの統一化が図られていない。

以上の問題点から、本制作では、SEO対策としてのコンテンツの見直しと、ユーザビリティの改善を行うこととした。本制作は、情報メディア学部杉澤ゼミの学生3名と、斎藤ゼミの学生2名の計5名で実施した。

また、後述する映像制作では、北海道情報大学の映像研究サークルの協力を得た。



写真1 パッケージデザイン

2-3 調査・分析

2-3-1 商品の特徴

はじめに、「ゲンキ・ワン」の分析・調査を行った。大きな特徴として上げられるのは、原料へのこだわりである。主な原料となる玄米は北海道内の9農場と委託契約を行い、有機・無農薬で栽培している。また、大豆についても同様に道内11農場と委託契約し、有機・無農薬で栽培を行っている。委託農場には定期的

な視察をし、品質のチェック・管理を常に行っている。玄米以外の原料も国内産を使用している。このように、徹底して「安心感」を追求していることがわかる。

さらに日設工業株式会社は、本商品が医学的、また栄養学的にいかにもすぐれているかを全国の国立大学、公立大学を中心に協力を仰ぎながら、研究しつづけている。

佐野らの研究「発酵玄米が盲導犬キャリア引退犬の身体状態におよぼす影響についての多面的検討」では、北海道盲導犬協会の盲導犬に「ゲンキ・ワン」を与え続けた結果、腸内環境の適正化により、活動量の増加、ストレス反応の低下などの効果が見られた(佐野ほか、2017)。この結果から、商品の大きなメリットは「飼い犬が元気になる」という点であることがわかる。

販売はオンラインショップの他、全国18件のペットショップ、動物病院にて取り扱われており、専門家からの信頼性も高いことが伺える。商品の価格は40gで520円(税抜)、300gで2600円(税抜)である。与える量は犬種、体重によって異なるが、一般的な小型犬(チワワ・ティーカッププードルなど)の成犬体重である1kgを基準としたとき、300gで約5ヶ月の使用量となる。競合の酵素を売りにした犬用健康補助食品「ペット用万田酵素フェルミック 顆粒タイプ」30gは、小型犬だと約2ヶ月使用できるが、価格は3,500円(税抜)であった(online:mandahakko.com)。

他にも多様な犬用健康補助食品があり、一概に比較はできないが、本商品が高価すぎず、比較的購入しやすい値段設定であると推定される。

上記の調査結果から、デザインに関わるキーワードを「安心感」「元気」「親しみやすさ」に絞った。

2-3-2 ペルソナの制作

企業担当者へのインタビューによって、主に購入するユーザは北海道在住の40代~60

代女性で、飼い犬の食事を気にかける金銭的余裕のあるユーザが多いことがわかった。さらに具体的なユーザ像をイメージしやすくするため、簡易なペルソナを作成した。ペルソナとは、ターゲットの興味関心、ライフスタイル等の情報から作り上げた、より具体的なユーザ像のことである。作成したペルソナの要件を表 1 に示す。

比較的金銭的に余裕があり、子どももすでに独り立ちをしているため、飼い犬へお金をかけやすい環境にあるユーザを想定した。また、専業主婦で時間的にも余裕があり、買い物に時間をかけてよく商品の良し悪しを吟味しやすい点も要素として加えている。

表 1 作成したペルソナの内容

名前	高橋恵子
性別	女性
年齢	59 歳
飼い犬	長く飼っている老犬がいる。10 歳
家族構成	旦那さんと 2 人暮らし (子どもは独り立ち)
世帯年収	600 万円
職業	専業主婦
居住地	円山
飼い犬に対して抱えている問題	・トイレがうまくできなくなってきた ・体力が落ちてあまり遊ばない ・毛艶が悪い ・食べる量が減った。

2-3-3 他サイトの分析

Web サイトデザインの設計にあたり、他の商品サイトを 10 件抽出し、分析を行った。

まず、サイト内のコンテンツは、(1)商品概要、(2)商品の特徴、(3)購入誘導の大きな 3 つの要素で構成されている。(1)商品概要では、商品のジャンル、使用方法、ターゲットが明確に提示される。サイト閲覧開始時にユーザに読まれる想定のため、可能な限り端的

な文章で構成されている。(2)商品の特徴では、競合他社と比較した際にどこが差別化ポイントなのかを明示している。ここが商品の特徴的な要素を発信するもっとも重要なポイントとなり、ページ数、コンテンツ量を多めに割いている場合が多い。(3)購入誘導では、取り扱いのある店舗の情報や、オンラインショップへのリンクなどが掲載されている。一連の情報を閲覧し、興味関心を持ったタイミングで即座にアクションがとれるように、どこからでも遷移できるようなボタン配置等の工夫が施されている。また、世の中にあまり周知されていないプロダクトや、使用法が具体的にイメージできない商材の場合、「使用方法」「Q&A」「お客様の声」がコンテンツに含まれている場合もあった。これには、ユーザの不安を解消する効果があると考えられる。さらに、購入時の具体的なイメージをふくらませるため、「イメージ映像」「写真ギャラリー」などのコンテンツが提供されている Web サイトもある。その他、商品の特徴によって、興味関心を高めるための予備知識提供、信頼性向上のための開発者・企業の紹介などが必要に応じて追加されていた。これらの分析結果をもとに、サイト全体のコンテンツを決定していく。

2-4 Web サイトの設計

これまでの調査・分析を基に、Web サイトの設計を行った。まずはビジュアルコンセプトの決定である。「ゲンキ・ワン」のキーワードである「安心」「元気」「高級すぎない」という要素から図 2 のようにビジュアルコンセプトを決定した。カラーは商品パッケージで使われているデザインを基にし、ロゴや商品パッケージとの親和性を重視した。落ち着きのある暖色を使用し安心感を強調している。また、アクセントカラーであるオレンジ色は元気を表現している。

カラー

ベースカラー	メインカラー	アクセントカラー
#FDF6E8	#AE8868	#F3A06A

オブジェクト

角丸や波線などの丸みのあるものを使用

図 2 ビジュアルコンセプト

次に、サイト全体の構成をサイトマップとしてまとめた(図 3)。基本的な構造は既存のサイトから大きく変更していないが、使用方法や期待される効果が多岐にわたる健康補助食品という立ち位置のため、「Q&A」「お客様の声」を組み込んだ。「更新情報」は、Web サイトの更新内容だけでなく、「ゲンキ・ワン」の販売店追加や催事情報などを頻繁に更新する想定である。そのため、クライアントが直接更新可能な形に構築する。

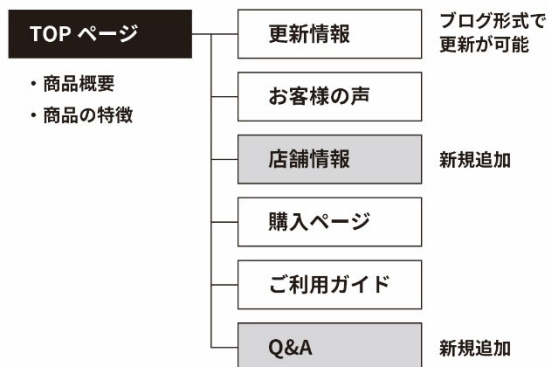


図 3 サイトマップ

次に、Web サイトのデザインを進めた。閲覧は解像度が 1920px×1080px のディスプレイを想定しているが、レスポンシブ対応により想定よりも小さいディスプレイでの閲覧にも対応した。横幅 895px 以下のディスプレイで閲覧された場合にスマートフォン対応のレイアウトに切り替わる。構築は運用およびソース管理が容易となるようにすべて WordPress で行った。

画像を用いたテキスト表現はデザイン上こだわりの必要とされる部分以外は使用せず、Web フォントを使用するようにした。これは、SEO 対策の一貫であり、検索エンジンが Web ページのテキスト内に掲載されるキーワードを読み取りやすくすることで、そのキーワードに関連度の高い Web ページであることを認識させることができる。また、Web ページ間の移動を容易にできるよう、横幅ヘッダだけでなくフッタにも全ページのリンクを掲載している。また、全ページに SSL の設定を行った。

TOP ページについて説明する。TOP ページ上部には、まずメインビジュアルとして視覚的に印象に残る画像とキャッチコピーを配置した(図 4)。画像には、元気で活動的な犬の写真と商品パッケージ写真をセレクトしている。また、スライドショーで動きをつけることにより、視線を集める工夫も行っている。メインビジュアル以下は、「商品概要」「商品の特徴」「お客様の声」「Q&A」の流れに沿って興味を高め、「店舗情報」「購入ページ」のリンクを掲載することで「ゲンキ・ワン」購入までスムーズに誘導している。掲載するテキストの文中には、商品に関連する「発酵」「健康」「愛犬」「食環境」などの言葉を意識的に含めるようにした。Google Analytics で調査したところ、既存の TOP ページの平均ページ滞在時間は約 1 分半であったため、短い時間で理解しやすい文章量を意識し、写真やグラフなどの図を多用した。

また、専門家の評価を掲載するため、酪農学園大学の佐野准教授と森のいぬねこ病院の石原医院長のコメントを動画撮影・編集し、掲載した(写真 2)。主に「ゲンキ・ワン」に期待される効果について専門家の視点からコメントいただいている。専門家本人の声と映像で表現することで、テキストだけでは伝わらない信頼感、安心感を演出している。(写真 3)

次に、売上に直結する「購入ページ」につ

いて説明する。ここでは、たどりついたユーザの購入意欲を削がず、ページから離脱させないことが最も重要となる。そのためにページ上部に進捗状況を示すプログレスバーを設置した。これにより、現在の進捗について視覚的に理解することができる。

オンラインの購入には様々な情報をユーザに入力してもらう必要があり、入力項目が長い程、離脱の可能性は高まる。プログレスバーによりどの程度入力完了に近づいたかが示されるため、モチベーションが維持されやすい。注文内容は常にページ下部に表示され、送付先の住所に合わせた送料も合計金額に反映される。また、小計 11,000 円以上は送料無料のため、金額に応じて送料を含まない処理を行っている。実装には WordPress のプラグインである Contact Form 7(online: contactform7.com)を使用した。

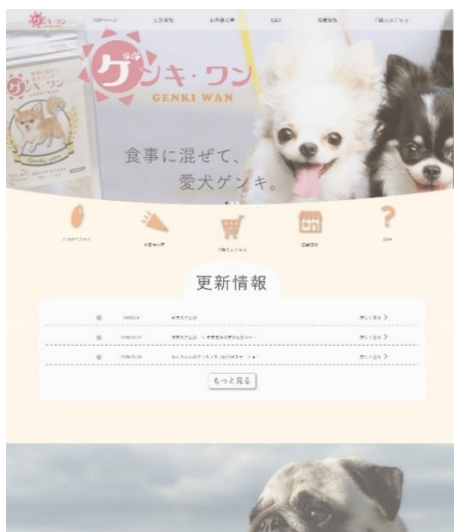


図4 TOP ページ メインビジュアル



写真2 映像撮影の様子



写真3 佐野准教授の動画

2-5 評価

検索からのアクセス数増加を確認するため、Google Analytics を用いたアクセス解析を行った。分析は Web サイトリリース日の 2019 年 4 月 12 日から 2020 年 3 月 10 日までのデータで行った。

Web サイト全体のアクセス解析結果を表 2 に示す。ページビュー数は前年比+65.75%、ページ別訪問数前年比+46.56%と、どちらも大幅に増加した。また、平均ページ滞在時間は 10 秒増加し、直帰率は 6.0 ポイント減少した。直帰率は、検索等で該当の Web サイトを表示させたものの、サイト内を閲覧せずに別サイトへの移動やウェブブラウザを閉じる等を行ったアクセス数の割合のことである。そのため、直帰率が低いほど、興味を惹かれ Web サイト内を巡回していると考えられる。

さらに、1 回のアクセスで閲覧されるページ数も、前年度 2.73 ページから 3.57 ページと増加し、興味をもってサイト内を閲覧するユーザが増えたと考えられる。

次に、ユーザの流入経路を調べた。図 5 にその結果を示す。Organic Search は Google 等の検索エンジンからのアクセス、Direct は個人のお気に入りや URL の直接入力等のアクセス、Social は Twitter, Facebook などの SNS を経由したアクセス、Referrer は外部サイトにリンクされた URL からのアクセスを指す。前年度と比較すると全体を占める Organic Search の割合が 34%から 49%に増

加した(図 6)。Organic Search のアクセス数は 412 件で、内 382 件は新規ユーザのアクセスだった。しかし、Referrer については前年度 531 件あったアクセスが 44 件に大幅に減少した。

表 2 Web 全体のアクセス解析結果

項目	2019/4/12～ 2020/3/10	2018/4/12～ 2019/3/10	前年比
ページビュー数	5,105	3,080	+65.75%
ページ別訪問数	3,154	2,152	+46.56%
平均ページ滞在時間	01:23	01:13	+13.16%
直帰率	48.17%	54.17%	-6.0ポイント

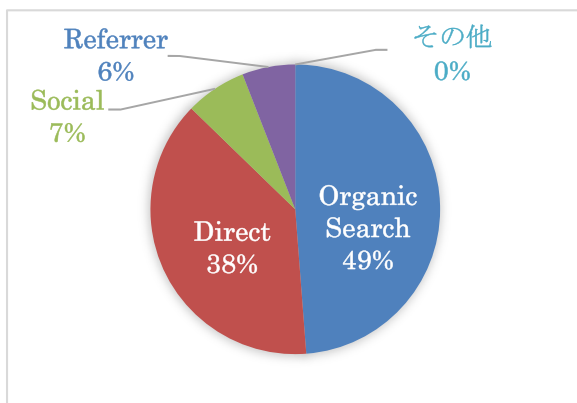


図 5 ユーザ流入経路(2019/4/12～2020/3/10)

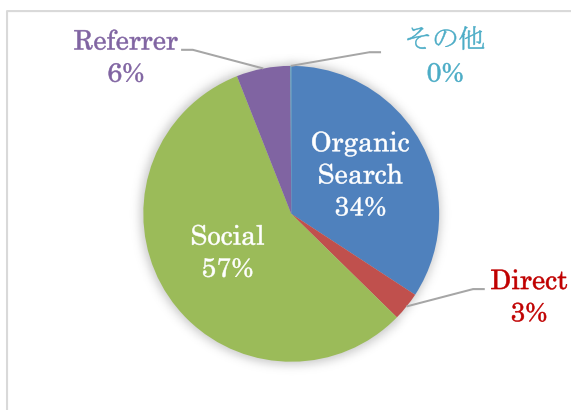


図 6 ユーザ流入経路(2018/4/12～2019/3/10)

2-6 考察

Google Analytics の数値から、検索からのアクセス数増加を確認することができた。また、滞在時間の増加、直帰率の低下により、ページそのものの質を高めることができたと考えられる。日設工業株式会社の担当者からも、Web サイトを閲覧した医療関係者から問い合わせ件数が増加しているとの報告を受けた。

本サイトの今後の課題として以下が考えられる。まず、Referrer からのアクセスの減少である。原因についてはまだ分析を行っているが、恐らくリニューアルに伴う URL の変更やページ削除によって、これまでアクセスできていた外部リンクが機能していないと考えられる。過去に使用していた URL のリダイレクト処理に問題がないか確認する必要がある。次に、能動的な Web プロモーションの検討である。検索エンジンで競合した商品の Web サイトよりも常に上位に表示されるには、継続した Web のブラッシュアップ、新規コンテンツの作成、時代に合わせた SEO 対策が必要となる。そのため、効果が出るには長い期間を要する。前述した対策を行いつつただアクセスされるのを待つのではなく、能動的に Web サイトを用いて広報活動を行うことが必要である。

3. 展示ブースのデザイン

3-1 概要

続いて、展示ブースのデザインについて報告する。

日設工業株式会社は「ゲンキ・ワン」の商品プロモーションの一環として、「ペットハウス テン・テン」内での商品展示を不定期で行っている。「ペットハウス テン・テン」とは、株式会社ペットハウス テン・テンが道内に 13 店舗展開するペットショップで、ペット用品、ペットフードの販売を中心に、生体販売、ペットのトリミングやペットホテルの運営など、ペ

ットに関わる一切の事業を行っている
 (online: dog-tenten.co.jp)。

「ペットハウス テン・テン」では定期的に
 テンテンフェスタというイベントを開催して
 おり、割引セール等を行っている。イベントで
 は、同社と取引のある各企業が来店客に直接
 プロモーションを行うことができる場を設け
 ており、日設工業株式会社もこの展示に参加
 している。しかし、ブース内での説明は担当者
 が口頭で行っており、短い時間で多くの来店
 客に商品の魅力を伝えるのが難しいという課
 題があった。そこで、来店客に向けた「ゲン
 キ・ワン」の周知と販売促進を目的とし、集客
 可能で商品説明が容易な展示内容の制作を行
 った。担当したのは、本学の情報メディア学部
 杉澤ゼミの学生 3 名である。

3-2 店舗の下見

制作にあたり、展示を行う店舗の下見を行っ
 た(写真 4)。展示場所の詳細を図 7 に示す。今
 回展示を行う場所は横 900mm×奥行 900mm
 高さ 1000mm の商品棚で、内 3 辺が通路に面
 している。店舗の入り口は 2 つあり、その入
 口同士をつなぐように店舗を横切るメインの
 通路がある。展示場所もこの通路に面してい
 る。また、この通路は会計レジにも面してい
 るため、多くの来店客が展示の前を通ると想
 定される。そのタイミングでいかに注目を集め、
 手にとってもらえるかが重要となる。



写真 4 下見の様子

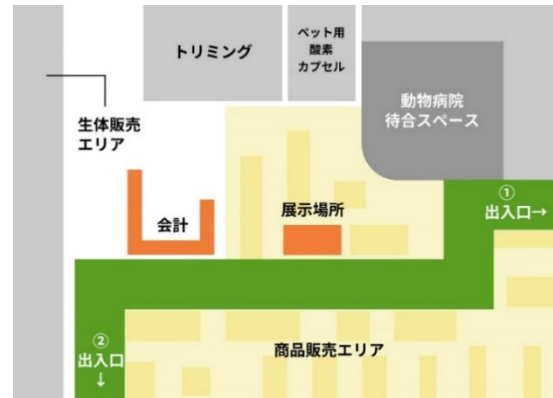


図 7 展示場所の配置図

3-3 展示ブースの設計

展示場所の特性を踏まえ、展示内容の制作
 を行った。設計図を図 8,9 に示す。メインの
 通路側を表とし、その反対側を裏としている。
 表には展示スタッフが常駐し、来店客への説
 明を行う。

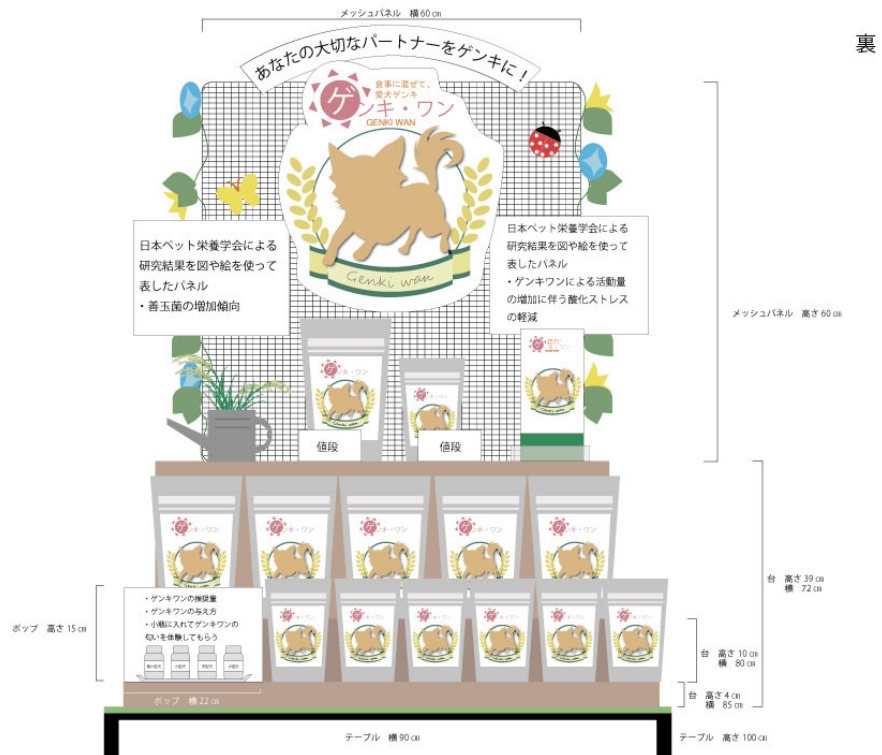
ペットショップでは周囲に様々な商品パッ
 ケージが並ぶため、その中で注目されるには
 他の商品よりも目立つ必要がある。そこで、ブ
 ースの上に高さ 39cm の台と高さ 60cm のメ
 ッシュパネルを配置した。テーブルの高さと
 合わせると全長約 2m となる。このメッシ
 ュパネルに装飾物や説明パネルを取り付けるこ
 とで、離れた場所からでも認識することが可
 能となる。表裏共に、パッケージに使用され
 ている犬のイラストパネルをメッシュパネル上
 部に大きく配置した。メッシュパネルを使用
 した理由は、隙間があるため高さがあっても
 圧迫感を感じにくいためである。パネルや装
 飾物の設置には結束バンドを用いている。

最も来店客が通る表側には「ゲンキ・ワン」
 で改善が期待できるペットの症状や悩みを書
 いたパネルを設置し、同様の悩みをもつ来店
 客に注目してもらおう工夫を行った(写真 5)。ま
 た、実際のペットフードに「ゲンキ・ワン」を
 混ぜた状態のものを配置し、担当者が使用方
 法の説明をしやすいようにした。さらに、後述
 するが「ゲンキ・ワン」の特性が理解できる映
 像を制作し、iPad で再生した。裏面は、日本
 ペット栄養学会で発表された「ゲンキ・ワン」



表・通路側

図8 展示設計 (表・通路側)



裏

図9 展示設計 (裏)

の効果に関するデータを要約したパネルを設置した(写真 6)。「ゲンキ・ワン」を与える量は、犬種や体重などによって異なる。そのため、必要な摂取量が分かりづらい。そこでシャーレを用意し、小型犬、中型犬、大型犬それぞれに必要な推奨量を入れて設置することで、視覚的に推奨量を理解しやすくした。また、このシャーレで匂いを確認できるようにした。これは、飼い犬を連れた来店客も多く、その場で飼い犬に匂いをかがせることで気に入るかどうかが購入する前に確認できるためである。



写真 5 展示ブース (表面)



写真 6 展示ブース (裏面)

3-4 映像制作

「ゲンキ・ワン」の特徴は酵素の力で腸内環境を改善する点である。日設工業ではその特徴を理解してもらうため、片栗粉を用いて腸内で起こっている事象を再現する実験を行っている。

実験の流れは以下の通りである。まず、片栗

粉を水で溶き、固めのくず湯を作る。このくず湯は食べ物が消化しづらくなった動物の胃の状態を再現している。このくず湯に「ゲンキ・ワン」を加え、5分程かき混ぜ続けると、くず湯にふくまれるデンプンが分解され、さらさらとした液体状に変化する。この現象は、腸内で消化しきれていない食物が「ゲンキ・ワン」によって消化しやすい状態に変化したことを表している。

しかし、この実験は準備と説明に時間を要するため、来店客一人ひとりに実験を行うことはできない。そのため、この実験を映像化し、展示ブースで再生することにした。映像の長さは途中で飽きられないよう 1 分 47 秒で制作した。くず湯は白く濁っており、複雑な背景だと起きている事象を認識しにくいいため、暗幕を背景に使い、グラスを置く台にも暗幕を被せた(図 10)。実験が何を表しているかを、テロップを使用し都度丁寧に説明している(図 11)。



図 10 暗幕を使用した映像



図 11 映像で使用されたテロップ

3-5 評価

本制作物を用いて、2018年6月23日~24日に行われた「テンテンフェスタ」にて展示を行った(写真7)。場所は「ペットハウステン・

テン」アリオ店の店舗内である。当日は制作に携わった学生もブース前に立ち、来店客への説明を行った。展示期間の2日間で合わせて80名が展示ブースに立ち寄った。

評価は、今回の販売数と2018年4月に行った「テンフェスタ」での販売数との比較と、日設工業株式会社の担当者へのインタビューによって行った。販売数の結果を図12に示す。販売合計数は12袋と変化は無いが、40gを購入したのはすべて新規客だった。その内1日目の展示と説明を聞き、購入に至った来店客は2名であった。今回300gを購入した来店客は、過去に配布された本商品サンプルの利用者であった。そのため、300gを購入した来店客が購入に至った理由として、今回の展示の影響は少ないと考えられる。

企業担当者には、これまでの展示ブースとの比較と、今回の展示ブースへのコメントを中心にインタビューを行った。「前回と比較してブースを見てくださったお客様の人数に変化はありましたか？」という質問に対しては、「増加している」という回答を得た。「ブースを見てくださったお客様の反応に変化はありましたか？」という質問については、「明らかにブースに目を向けているお客様が増えた」

「年齢60代以上の男性が立ち止まり質問をしてきた」「安心感をもって話を聞いて頂ける感じがあった」という意見だった。また、説明のしやすさについては、来店客の都合に合わせた説明を行いやすい点や、短い実験動画で飽きさせない点などが評価された。しかし、購入の判断になるような材料の不足を感じており、4月と比べ大幅な販売促進にはつながらなかった点を問題視していた。また、説明する上であまり裏面を活用できなかったという意見もあった。

学生らは、来店者から「背の高い展示物が目を引いた」「ぬいぐるみや花のディスプレイが可愛い」「シャーレに入った一回分のサンプルが一目で見てわかりやすい」などのコメントをいただいた。



写真7 学生が説明する様子

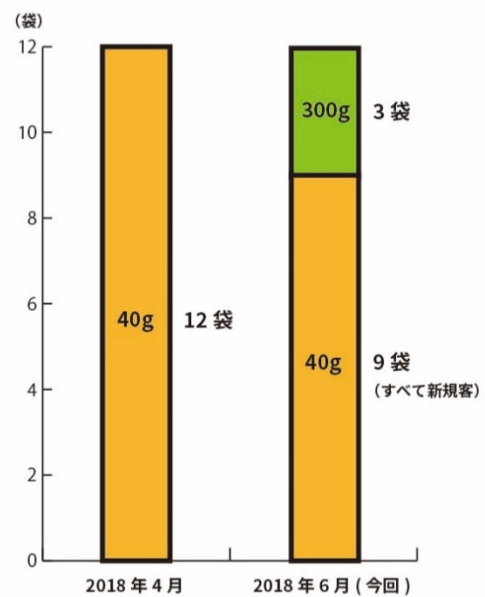


図12 販売数の比較

3-6 考察

担当者や来店客のコメントは展示に対する好意的な回答が多く、本制作物による来店客に向けた「ゲンキ・ワン」の周知について一定の成果が出たと考えられる。しかし、販売数は思うように伸びなかった。

原因としては以下の点が考えられる。まず、1点目は、購入までの誘導があまり考慮されていなかった点である。商品概要、特徴の理解から、購入に結びつけるための工夫を取り入れる必要がある。2点目は、サンプル品の無料配布を同時で行っていた点である。反応の良い来店者もサンプルをもらうことで満足してしまい、その場で購入しない来店客も多かつ

た。ただ、サンプル利用後、リピーターとなる可能性もあるため、展示の達成目標を明確にし、戦略的にサンプル配布を計画する必要がある。

4. まとめ

本稿では「ゲンキ・ワン」の新規顧客へのプロモーションを目的とし、Web サイト制作と該当店舗における展示ブースのデザインを行った。また、それぞれの効果検証を行った。

Web サイト制作では SEO 対策としてユーザに有益なコンテンツ制作とユーザビリティの改善を行った。その結果、検索エンジンからの流入を増加させることができた。商品展示では、他商品よりも注目を集めるための工夫として、高さを利用したブース設計と、商品の効能について短時間で理解できる映像の制作を行った。その結果、前回の展示に比べ販売総数に変化は見られなかった。しかし、日設工業株式会社の担当者や来店客より、来店客が展示ブースに注目していたと捉えられるコメントをいただいた。

今回は Web サイト、展示共に「ゲンキ・ワン」の魅力の理解を促進させることに注力して制作を行った。今後の課題としては、販売数の増加に直接つながるような施策を検討していきたい。また、各プロモーションは単独で行うのではなく、それぞれが連携することでより高い効果を発揮する。特に Web サイトは、インターネット、スマートフォンの普及によって、プロモーションの要となっている。そのため、Web サイトの周知や、それぞれの施策から Web サイトへの誘導などを行うことが、販売促進につながると考えられる。

謝辞

本制作は、日設工業株式会社からの受託研究『犬用健康補助食品「ゲンキ・ワン」PR のための Web サイトおよび商品展示の制作』として行った。

参考文献

Contact Form <https://contactform7.com/ja/> (2020年4月15日アクセス)。

Fan Zhang(2018)「モバイル ファースト インデックスを開始します」『Google ウェブマスター向け公式ブログ [JA]』

<https://webmaster->

[ja.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-indexing.html](https://webmaster-ja.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-indexing.html) (2020年3月10日アクセス)。

「検索エンジン最適化 (SEO) スターターガイド」『Google Search Console ヘルプ』

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=ja> (2020年3月10日アクセス)。

「Announcing: 2017 Google Search Click Through Rate Study」『Internet Marketing Ninjas』

<https://www.internetmarketingninjas.com/blog/google/announcing-2017-click-rate-study/> (2020年3月0日アクセス)。

Internet Archive: Wayback Machine

<https://archive.org/web/> (2020年3月10日アクセス)。

「ペット用万田酵素フェルミック 30g」『万田発酵通販』

<https://mandahakko.com/goods/E323> (2020年4月15日アクセス)。

札幌 ペットショップ ペットハウステン・テン <https://www.dog-tenten.co.jp/> (2020年4月15日アクセス)。

佐野忠士・加藤万知・藤田仁・石原玄基・辻恵子(2017)「発酵玄米が盲導犬キャリア引退犬の身体状態におよぼす影響についての多面的検討」『ペット栄養学会誌』20巻,Suppl号,pp.55-56。

Takaki Makino・Doantam Phan(2015)「モバイル フレンドリー アップデートを開始します」『Google ウェブマスター向け公式ブログ [JA]』 <https://webmaster->

ja.googleblog.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html (2020年3月10日アクセス)。