

小売店等と連携した情報発信(WSと情報発信)

目的

従業員の意識変容、消費者の行動変容を促しネイチャーポジティブ（NP）
経済の実現を目指す

※実証に協力したそごう広島店としては、NPに資する購買行動につながる情報発信の内容及び手段を学ぶことで購買率の向上につなげるねらい

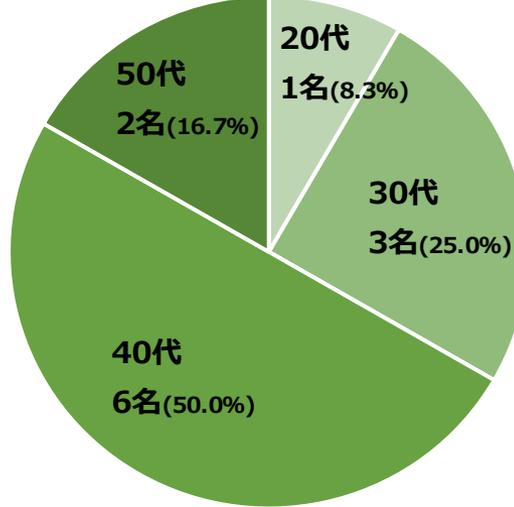
【実施内容】

- 会期：2024年2月19日（月）
13：30～15：30（120分間）
- 会場：そごう広島店地下3階＝研修室
- 内容：消費者の行動を変える伝え方の
講義を踏まえたアイデア出し
- 講師：佐々木 依里（えり）氏
（環境省森里川海アンバサダー
/ モデル・環境活動家・瞑想家）
- 対象：販売リーダーを中心に約12名
※ワークショップ前後にアンケート実施

【参加者の構成】

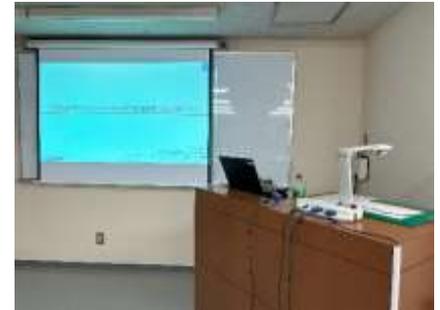
- 性別は女性12名

＜参加者の年代構成＞



＜部署・売り場＞

- ・ 教育推進担当・サービスカウンター
- ・ 営業3部 食品生鮮・グロサリー係
- ・ 営業1部 婦人服飾部インナー
- ・ 営業2部系 商品売場
- ・ 営業1部 紳士スポーツ
- ・ 営業1部 コンテンポラリーファッション担当
- ・ 営業1部 婦人服飾ヒロシマシルエット
- ・ 営業支援担当
- ・ 営業2部 化粧品売場
- ・ 教育推進担当 トレーナー
- ・ 営業1部 ハンドバッグ
- ・ 営業1部 ランドセル売場



小売店等と連携した情報発信(WSと情報発信)

ワークショップ実施前のアンケート結果_1

Q.日ごろの売場づくりにおいて、どのようなことを意識していますか？

- 楽しい売り場（わくわく）キレイに整理整頓お客様をお待たせしない効率を考え備品配置
 - 他社との差別化や、お客様に喜んでいただける商品とサービスの提供そして利便性の向上を意識しております。
 - デザインや売場全体の雰囲気やバランス。シーズンアイテムの提案など。
 - 化粧品売場は、各お取引先様での売場づくりが色濃くでる売場なので、それを壊さないようお客様にわかりやすいPOPやディスプレイを心がけています。
 - 期間毎のテーマによってお客様が見やすい売場作りや、見せたい商品をより目に留まるような作り方をしてきましたが、環境やSDGsを意識した売場作りはしたことがないです。
 - 館のテーマやディレクションに沿って売場作りが出来るか。お客さまにメッセージが伝わるVP。
 - 商品ごとのスペースを取り、より良く見せるためにはどのように陳列すればいいのかがお客様が手に取っていただきやすいように
 - お客さまに対し分かりやすく、見やすい売場づくりPOP表記（読みやすい文字数、サイズ・ピクト表示の活用）、商品陳列（商品量、ディスプレイの工夫）
 - 期間ごとに変わる、サステナブルに基づいたテーマに沿った売場ディスプレイを展開。お客さまの声を参考にした売場づくり
 - お客様のお求めたいものが見えやすい売場作り。
- **ギフト購入時、「グリーンラッピング」（植樹・育樹活動）を売場メンバーがお客さまにお勧めできるようにラッピング、包装などの研修実施や店舗見本を一緒に考えていく**
 - **何を伝えたいのかが分かる売場づくり。**販促POPの活用やモチベーションに合わせたVPでお客さまの新たな気づきの場になること。

Q.環境負荷低減に向けて、お客様に提案していることはありますか？

- **グリーンラッピングの提案（植樹・育樹活動）：3名**
- エコバッグ・マイバッグの推奨：4名
- **スマートラッピング（簡易包装）の推進：4名**
- 地産地消をピックアップする事で輸送面でのCO2削減を促進
- 店内で扱っている環境商品をおすすめしている。

そごう・西武の「グリーンラッピング」



プレゼントギフトをご注文の際に、
税込100円の「グリーンラッピング」を
お選びいただくと、その内の50円が
認定NPO法人 環境リレーションズ研究所への
寄付となり、80件で1本分の植樹につながります。

2009年9月～2023年8月植樹本数累計：19,604本

小売店等と連携した情報発信(WSと情報発信)

ワークショップ実施前のアンケート結果_2

Q.これまでに自分の売場（店舗）で実施した企画名・キャンペーン名と、その企画・キャンペーンは、お客様にどのようなライフスタイルをご提案できたと思いますか？

- **オリジナルギフト**：進物箱にお客様の想いをつめあわせ。世界でただ1つのオリジナルギフトを大切な方にプレゼント。
- **毎週火・木・土に旬屋売場にて（賀茂は新選組）東広島市の新鮮野菜を販売（地産地消）**：県内の新鮮で美味しい野菜をさせていただき、わざわざ産地に行かなくても定期的に商品を購入いただける
- **マイサイズキャンペーン・サイズ診断**：自分自身の体を知る。ジャストフィットのこちよい物を長くご愛用いただく。
- **ビーチクリーン（海洋ごみプロジェクト）/コスメノイッポ（化粧品回収）**：海洋ごみを展示、広島海の状況を知っていただき環境問題を身近に感じる機会となった。/役割を終えた化粧品がクレヨンにアップサイクルされることで、活用できることを知っていただけた。
- **ワールドエコロモキャンペーン**：衣料品を回収しリサイクルすることで、ごみを減らし、お客さまもSDGsに参加出来ていると実感していただける。
- **2週間ごとに提案していく内容がすべてテーマを持った企画となっている特に人気の企画は、ガッツ&BUTSUBUTSUフェア、道の駅フェア、さとやまマルシェ**：ヒロシマルシェットで各地域の商品を販売することで、今度はその商品と地域の魅力を求めて現地に足を運んでもらうきっかけになってほしい
- **マイバッグ促進キャンペーン**：レジ袋有料化前にプラスチック過剰使用の抑制のためにマイバッグを展開。環境活動の提案とともにライフスタイルやファッションに合わせて自分のお気に入りを選んでいただき楽しんでいただけたら
- **発展途上国支援「こども靴下取り」キャンペーン・植樹・育樹「グリーンラッピング」**：ザンビアについて知ってもらえる企画になる。お買い物に利用できる割引券をプレゼントすることで、お客さまにとってもプラスになる。可愛く植樹支援に参加いただける
- **店頭勤務時、マイバッグ（エコバッグ）やマイボトルの需要が高まりマイバッグ（エコバッグ）特集を実施した**：同じサイズ展開はデザインを選ぶ楽しさがあり、その他は、大きさを選ぶ楽しさやブランドを選ぶ楽しさがある。購入後使用時に気持ち（テンション）が上がる。
- **「Ball&Chain」エコバッグ販売会**：耐久性、デザイン性に優れ個性を引き出してくれるエコバッグを販売。大切に使い続けたいと思えるエコフレンドリーなライフスタイル。
- **こども靴下取りサービス**：サイズアウトしたこども靴を廃棄ではなく、寄付いただいて、お買い物にご利用いただける割引券でお買い物を楽しんでいただける。

小売店等と連携した情報発信(WSと情報発信)

※ツールの活用

環境省で行っている「つなげよう、支えよう森里川海」プロジェクトでまとめられた31の『SDGsを実践するための暮らしのヒント』の中から、今回のワークショップにふさわしい10項目を、ワークショップの講師である佐々木依里氏が選び、講義を行いました。



佐々木依里さんセレクト 「暮らしのヒント10選」



①マイペース



②温度感のある情報



③もののものがたり



④おでかけのおとも



⑤わたしになるごはん



⑥思いの根っこ



⑦感性アンテナ



⑧チアショッピング



⑨ご近所食材



⑩ホームメイド習慣



小売店等と連携した情報発信(WSと情報発信)

グループワーク1： 百貨店でサステナブル消費につながる表現の検討

講義を受け、まずは、サステナブル消費を促していく上で、どのようなもの（情報、サービス、人など）が百貨店にあったらよいかを3名ずつの4グループで考えてみるグループワークを実施しました。以下は、このグループワークで出た意見の抜粋です。

- 購入した人とか使用した人の、経験者の話を聞きたい。本当にいいものとか、本当に便利なものとか、本当に活用するものとかを教えてください。ただこれがいいとか便利だけでなく、使った人の声があればいいと思う。
- 「おでかけのおとも」としてかわいいエコバッグコーナーがあった場合、その商品がかわいいだけではなくて、作った人の顔が分かったりしたら良いと思う。ブランドや伝統がある製品であれば、その内容とかが分かるようなディスプレイとか写真とかプロフィールが知りたいと思う。
- お客様に伝えやすくするために販売員からのおすすめの発信。「これを使ってみてよかった」「これを持ったことによってすごく楽しい旅行になった」などのような情報を「もの物語新聞」のようなもので発信できればいい。
- 「チアショッピング」スタンプカードみたいなものを作って、館内のいろんなところでスタンプ押し、最後に何か開ける、何か再現するなどのようなことができると、楽しんでお買い物いただけるのではないかな。
- **お子様に商品のできる過程を知ってもらおうという意味で「もののものがたり」を活用。一緒に販売をするなどのお仕事体験ができれば楽しいんじゃないかと考えました。その体験が「マイピース」となると思う。百貨店の価値、商品の価値というところも知ってもらいたい。**
- 視覚障害者の方や高齢の方もいつでも安心してお買い物ができるような、そういった便利な空間作りができればいい。例えば、ロボットが例えば視覚障害の方をご案内するなど「マイピース」となる空間作り。予約がなくても、時間を楽しく、誰もが楽しめるようにしたい。
- そごうでしか買えない商品、オリジナルラッピング。お金を出しても有料袋で、そごうで買った事を喜んでもらえるように努めたい。



小売店等と連携した情報発信(WSと情報発信)

グループワーク2：実際に店頭展開するアウトプットの検討

「ヒロシマルシェット」の店頭において、実際にサインージとして展開するアウトプットを考えるグループワークを実施しました。
「ヒロシマルシェット」で販売している商品を、各グループで1商品ずつ（合計4商品）担当し、商品が作られた背景や、現状はどのように販売されているか等を店舗で確認し、消費者に商品を手にとってもらえる“伝え方”を検討しました。

さとやまマルシェ2024@ヒロシマルシェット（そごう広島店5階） <https://satoyama.bplab.biz/>
2024.2.21（水）～2.29（木）の期間 ※サインージ設置方法は平置き ※購入者にはアンケートを実施する



小売店等と連携した情報発信(WSと情報発信)

商品③イニミニマニモ 米粉クッキー

<通常時の売り場の風景>



<サインージ設置時の売り場の様子>



<提示するサインージストーリー>

START⇒

チアショッピング



つくる人やそれを届ける人の思いを聞いて
「この先もずっと残してほしい」

ものを買って支えてみるのも、
ひとつのお買い物の楽しみ方です。

⇒



⇒

広島県の県北にある
日本の棚田百選
「イニの棚田」

500年もの長い間、
自然と人が削りだした
日本の原風景

棚田
100%
米粉

⇒

100%国産米粉
(棚田米)を使用し、
手作業で焼き上げた

グルテンフリーで甘さ控えめ
優しい味わいのクッキーです

手土産におすすめの
サイズもご用意
しております!

井仁のクッキー
あなたは
どれを選びますか?

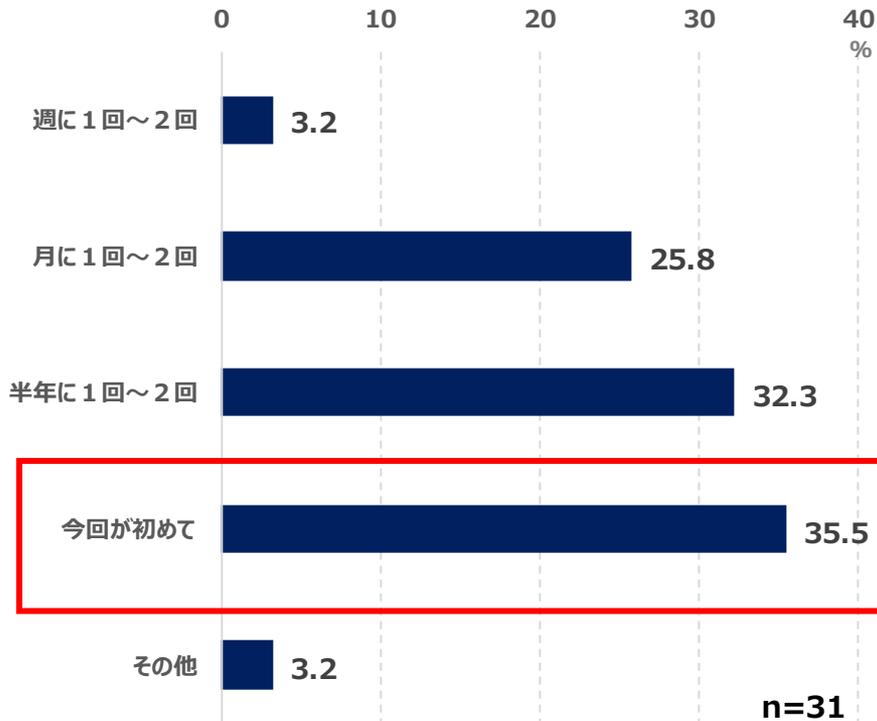
小売店等と連携した情報発信(WSと情報発信)

グループワーク2：購入者へのアンケート結果

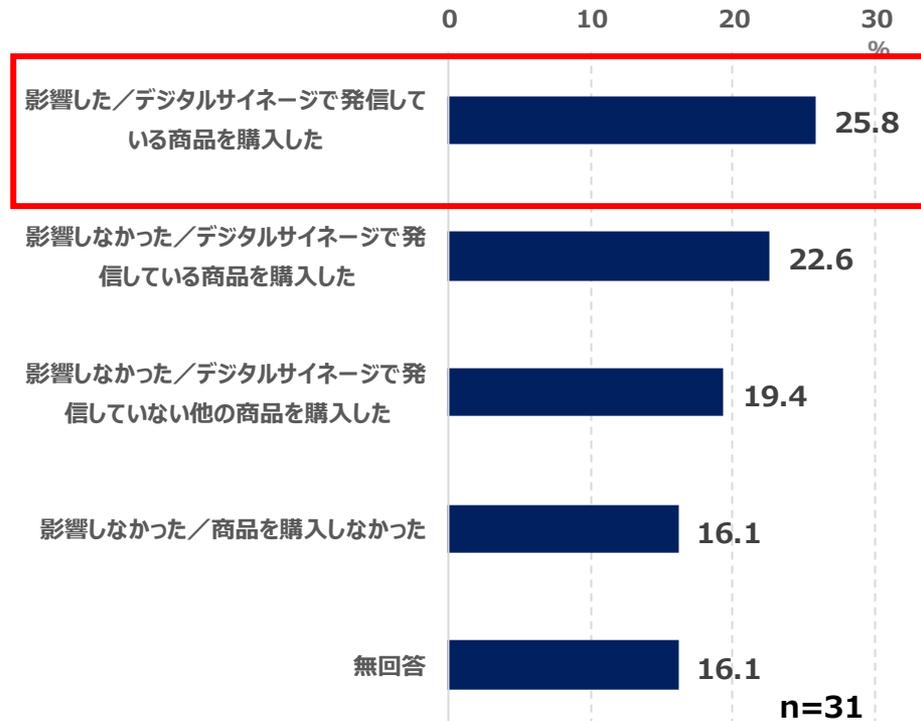
3割以上は今回が初利用でした。月に1回以上利用しているのは29%。

今回のサインージ提示が購入に影響を及ぼしたのは25.8%。

<ヒロシマルシエットの利用頻度>



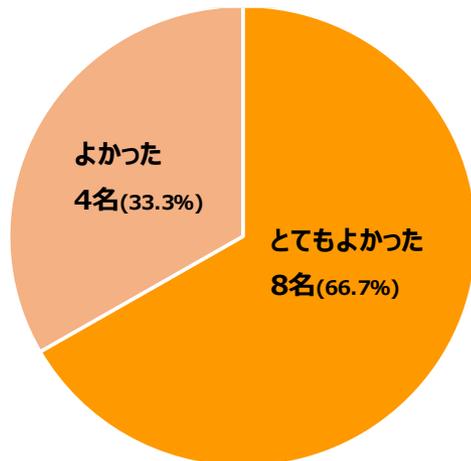
<商品選定の際にデジタルサインージが影響したかどうか>



小売店等と連携した情報発信(WSと情報発信)

ワークショップ実施後のアンケート結果_1

Q. 今回のワークショップは如何でしたか？



とてもよかった

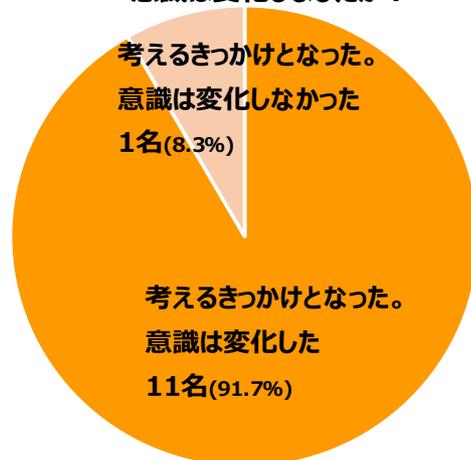
- お客様に商品の価値や百貨店のサービスをより知っていただくために取り組むヒントがいただけました。
- 佐々木先生の説明が大変素晴らしく、分かりやすかったです
- 普段しっかり考える機会のない環境について考えることができた。そこから自分たちの身の回りで活かせる事を学べたので参加できて良かったです。
- 自分が売場で情報発信しているイメージが、お客様に伝わりやすいか、確認できた。
- **消費行動に繋げていく様々な工夫が聞けた**
- **私たちが、今できることを見直すきっかけになりました。**
- **視点を変えるだけで物を選ぶ基準が変わることに気付かされたから。**

よかった

- **今まで意識していなかった視点で物事を見ることができたから。**
- **日頃商品を取り扱う中で、考えなかったことを深く知ろうとすることができた。**
- 暮らしのヒントなど、今まで深く考えたことない新たなことを考えるきっかけになった。
- 自分が知らないことを知るきっかけになった

Q. 小売店としてできること、来店者の行動変容について(接客について)考えるきっかけになりましたか？

意識は変化しましたか？



考えるきっかけとなった。意識は変化した

- お客様にどう言った視点で伝えるといいのか、練習になりました。
- **商品の価値をより伝えるためのお声掛けを考えるようになった**
- やさいバスに活用しようと思います
- どのような表現をしたらお客さまに伝えたいことが伝わるのかを実践的に学ぶことが出来たので今後の意識の仕方が変えられたと思います。
- この時期に必要だろうと置いていただけの商品や、陳列に対して質問がある物の見せ方について、考えさせられた。
- **もっと商品だけでなく、その本質をお客さまに伝えたいと思った。**
- 暮らしのヒント10選から考えることで何を伝えたいかを整理しやすかった
- **個々の商品の背景や思いを伝え、さらなる付加価値を伝えていきたい**
- **日々の接客を追求することも環境活動につながることを学びました。**
- 値段だけでなく、自分の体になる食物は顔が見える近い地域のものを選びようと思った。
- お客様に商品を勧めるにしても、オススメです！こんな商品です！とただただ情報を伝えるのではなく、表現を変えるだけでお客様の反応や感じ方を変えることができるのだと、自身が体験することでじっかんできました。

考えるきっかけとなった。意識は変化しなかった

- 接客をメインとするお仕事をしているので、商品の根っこ部分を詳しく考えるのはとてもいい機会でした。

小売店等と連携した情報発信(WSと情報発信)

ワークショップ実施後のアンケート結果_2

Q.今後の売り場づくりにおいて、どのようなことを意識して、どのような行動変容アクションを実施してみたいですか？

- 担当する化粧品売場でもサステナブルな製品が増えており、関心度も高くなっている。これからの若いお客様や部下の考えも取り入れながら行動変容アクションを実践したい。
- 日々の暮らしで環境について考えるヒントを与えられる、参加していただける売場づくりに取り組みたい。
- 売場の特色や良さをもっと上手く伝えていきたい。
- やさいバスに活用いたします
- お客様それぞれに合った有効的なアプローチが出来ればと思いました。自分の今までの当たり前を見直して、お客様にも新しい気づきの場となるような売り場づくりをしていきたいです。
- **環境に配慮した商品を、お客様が意識して選ばれるには?を考え、売場の展開を工夫したい。**
- 今回教えていただいた暮らしのヒントなどもっと勉強し、より有益な情報をお客さまに伝えていきたいです。
- 提案するには学んだことを活用していきたいです
- 買いたいと思えるようなPOPや商品を手に取りやすく、また回遊したくなるような楽しい売場
- **売場に並んでいる一つ一つの商品の背景を学び、お客様にお伝えしたいです。**
- **お客様に物の価値が伝わるPOPの作成**
- 自身の売場では全てが環境に配慮した商品ではないですが、今回のワークショップで例えるなら色んな角度から商品をすすめるためのボキャブラリーが増えたように思います。これらを従業員と情報共有し、これまでになかった角度での売場づくりを提案していきたいです。

考察

消費者の行動変容には、消費者がモノ・コトを選択する売り場において、どのような情報発信、ライフスタイルを提案しているか重要である。従業員の意識が変わることで、売り場が変わり、売り場が変われば、企業もNPに資する製品やサービスを供給することができ、鶏と卵の「何が良いかわからないから」「買ってくれないから」が少しずつ解消されることが期待される。