

メニューボードやPOPを液晶ディスプレイで表示! 印刷物削減で環境にも配慮

日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)さま

2010年7月、「チキン新体験」をコンセプトにKFC 次世代店舗の世界第1号店「渋谷公園通り店」をオープンしました。情報感度の高い若い女性層をターゲットに、メニューから店舗デザインに至るまでリニューアルし、店内のメニューボードやPOP等もインフォメーションディスプレイに置き換えました。



■導入先

日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)さま



- 東京/渋谷区(本社)
- カーネル・サンダース秘伝のレシピをもとに、手づくりできたてのおいしさと安全を追求。全国各地に直営店、FC店を展開されている。
- KFC渋谷公園通り店さま/東京/渋谷区(本物件)

■導入商品

インフォメーションディスプレイ

PN-E421×9台

コンテンツ配信/表示システム「e-Signage」(イーサインエージ)

- 2010年6月、メディアコラムとして店内の柱に4台、カウンター上部のメニューボードとして3台、メニュー告知のポスターとして壁に2台、計9台のディスプレイを導入。

こんなソリューションを実現しました

Before

導入前(課題)

- 1 メニューボードのコルトンフィルムやポスター等の印刷物を毎月交換するのは、コスト、手間、省資源の観点で課題がありました。
- 2 KFC 次世代店舗では清潔で、より洗練されたイメージを重視し、デザインにもこだわってきました。
- 3 売りたい商品を効果的に見せるうえで、従来のコルトンフィルムやポスターでは情報量に限界がありました。

After

導入後(効果)

- 1 ディスプレイにすることで、表示内容の変更コストや手間が削減できるうえ、省資源化にもつながりました。
- 2 メニューボードやポスターをディスプレイ表示にしたことで、店舗のデザイン性もグレードアップしました。
- 3 ディスプレイなら様々な画面に切り換えられ、売りたい新商品からサイドメニューまで効果的にPRできます。

■インタビュー



日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)
KFC渋谷公園通り店
店長 大竹 彩子さま

導入の背景

KFC次世代店舗として店舗空間をリニューアル 省資源、デザイン性を考慮してディスプレイに着目。

当店はKFC次世代店舗の世界第1号店として、2010年7月にオープンしました。情報感度の高い若い女性層をターゲットにして、メニューから店舗デザインに至るまでリニューアルしています。

その一環として、店舗で使用する印刷物を削減する省資源化、デザイン性などが考慮され、従来のメニューボードやポスター等をディスプレイに置き換えることが決まったのです。

選ばれた理由

鮮明な画質、省エネ性能はもちろん、 時間ごとに表示内容が変えられる点がメリット。

ディスプレイ選びでは、鮮明な画質、省エネ性能といったハードの部分もありますが、従来のメニューボードやポスターと違って、表示内容を柔軟に変えられるというソフト面もポイントでした。

時間ごとに細かく表示設定できるので、効果的にお奨め商品をアピールしたり、動きのある映像でサイドメニューまで拡大表示して見せられるのは、大きなメリットです。

導入後の効果

表示変更も、印刷物と違って、 手間やコストがかからず、しかも省資源。

通常の店舗では、ほぼ毎月更新されるキャンペーンに合わせて、メニューボードや広告ポスターを切り換えています。当店では、ディスプレイ化したことで、更新作業の手間もコストも大幅に減らすことができています。

また、キャンペーンの更新による印刷物の廃棄も減り、メニューボードのバックライト(蛍光灯)の交換もなくなりました。省資源化で、環境に配慮した店舗づくりにも貢献しています。

今後の展望

次世代店舗は今後3年で100店舗へ。 ディスプレイの活用を売上に結びつけたい。

今後3年間で次世代店舗は、新店、改装を含めて100店舗に増やす計画で、ディスプレイの導入も引き続き行う予定です。

特にメニューボードのディスプレイ化では、現場の念願が叶いました。各店舗の裁量で、時間帯や客層に合わせて、今一番売りたい商品を表示してアピールできるので、売上アップにもつなげていきたいですね。



カウンター上部のメニューボードと壁面のポスターをディスプレイ化。動きのある映像を交え、商品訴求力がアップ



表の通りからよく見える柱巻きのディスプレイ。注目度が高く、集客に貢献している



「e-Signage」(イーサイネージ)を活用して、時間ごとに表示を細かく切り換えている。キャンペーン変更によるメニューや広告内容の変更もスムーズ