

# CDVJショップコンテスト2014 応募用紙

店名	タイムクリップ安中店	法人名	(株) 文真堂書店
店舗住所	群馬県安中市高別当406		
電話番号		e-mail	
店長名(またはご担当者名)			
■応募作品のテーマ	来店頻度向上施策		
■写真貼付欄			



■コメント欄(力を入れたポイントや狙いなどをお書き添え下さい。)

来店頻度向上・来店回数向上を狙った施策。店舗発の施策であり、事前データからの検証、試用期間中のデータ分析、試用期間後の結果解析、その後の水平展開提案・実施まで全て安中店を中心に実施した施策。実質的な数値改善が観られ、お客様にも満足いただいているようです。ビッグデータの活用とまではいきませんが、検証結果に基づき成功した施策の好例。

試用期間中にカード200枚配布⇒その後3カ月間の各会員の動向調査

## キッズスタンプカード保持者の配布前後の動向

	キッズカード配布前		キッズカード配布後
アニメ利用枚数	2.7枚	⇒	<b>3.7枚</b>

## 現場での会話・・・

「最近、お客様の動きが悪いなあ・・・」

「土曜日なのに・・・売場にお子様が少ないよね・・・」

「アニメ新作の動きが微妙～」

タイムクリップ安中店(文真堂書店)はファミリー層をターゲットにした店舗です。お子様連れのお客様が減少しているのは他部門にも悪影響を及ぼす

そこで・・・

- ① アニメDVDをたくさんご利用いただく
- ② お子様連れのお客様を売場に増やす
- ③ この店のみのサービスをしたい

上記の目的①～③を具体的に体现する数値は・・・

・アニメ貸出枚数向上

・来店頻度向上→再来店日数短縮

### 施策考案前の上記数値

再来店日数平均値(全会員平均)	30.3日
再来店日数平均値(お子様連れの方)	22.5日
アニメレンタル枚数平均(お子様連れの方)	2.7枚

最終的にこれらの数値を改善する目的で店舗発のスタンプカードを考案しました。

# 台紙カードデザイン案

中央の点線で二つ折りにすると、文真堂メンバーズカードと同じ大きさになります。

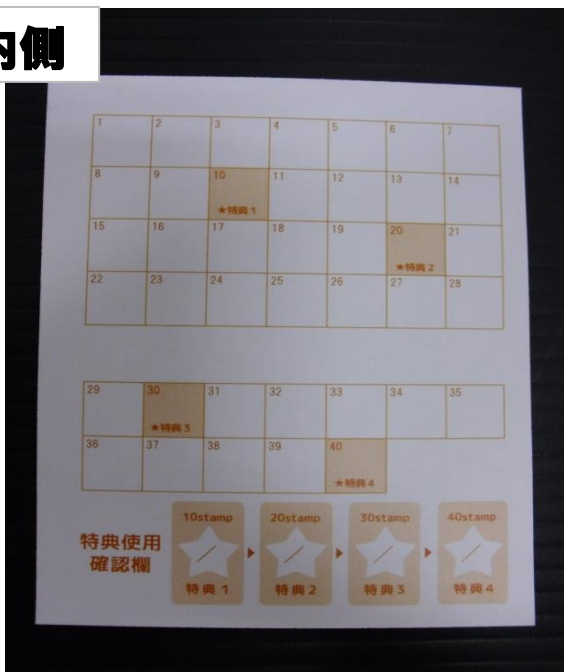


店舗で作成したこのデザイン案を元に、本部販促課の協力で完成させました。

## 完成後デザイン↓

ポイントの特典は10ポイントで旧作アニメ1点無料(2点ご利用で1スタンプ) 満点時(40ポイント)には旧作3点無料

内側



外側





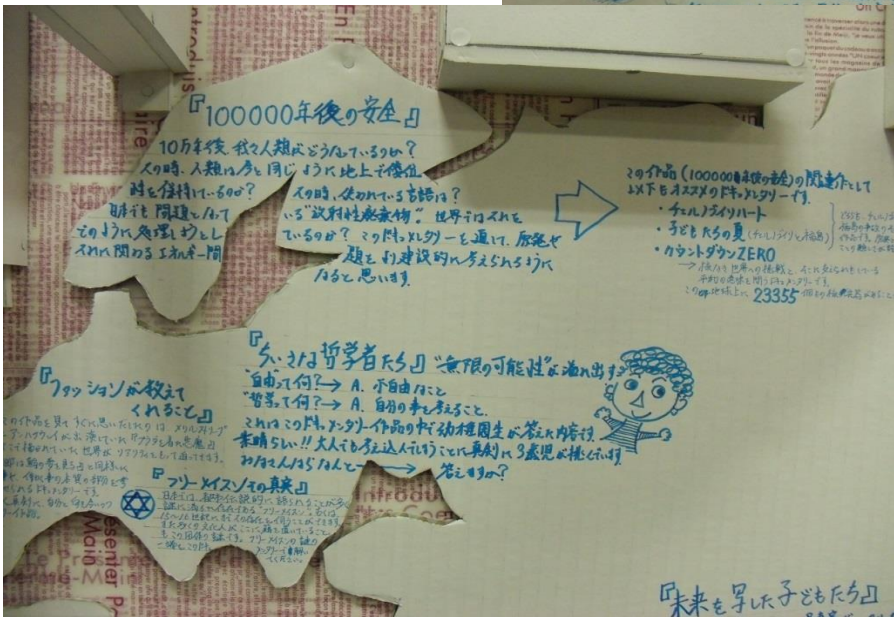
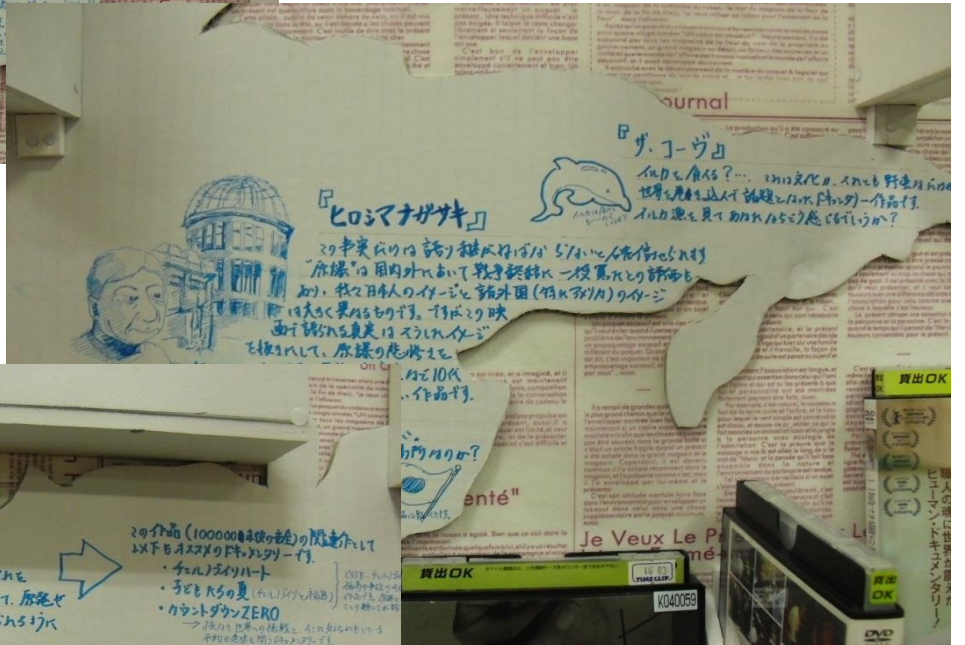
# CDVJショップコンテスト2014 応募用紙

店名	タイムクリップ安中店	法人名	(株) 文真堂書店
店舗住所	群馬県安中市高別当406		
電話番号		e-mail	
店長名(またはご担当者名)			
■応募作品のテーマ	Web上のインターフェイスのような企画棚(ドキュメンタリー)		
■写真貼付欄			



## ■コメント欄(力を入れたポイントや狙いなどをお書き添え下さい。)

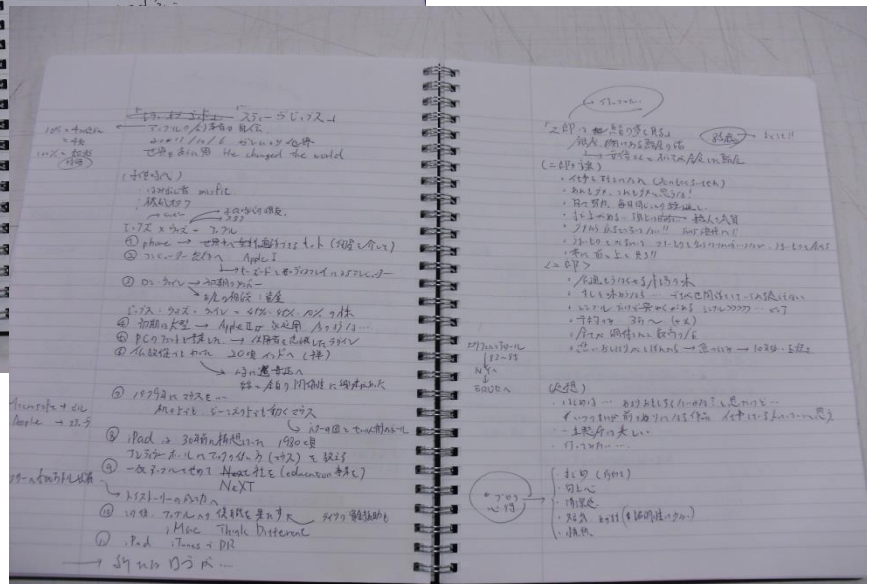
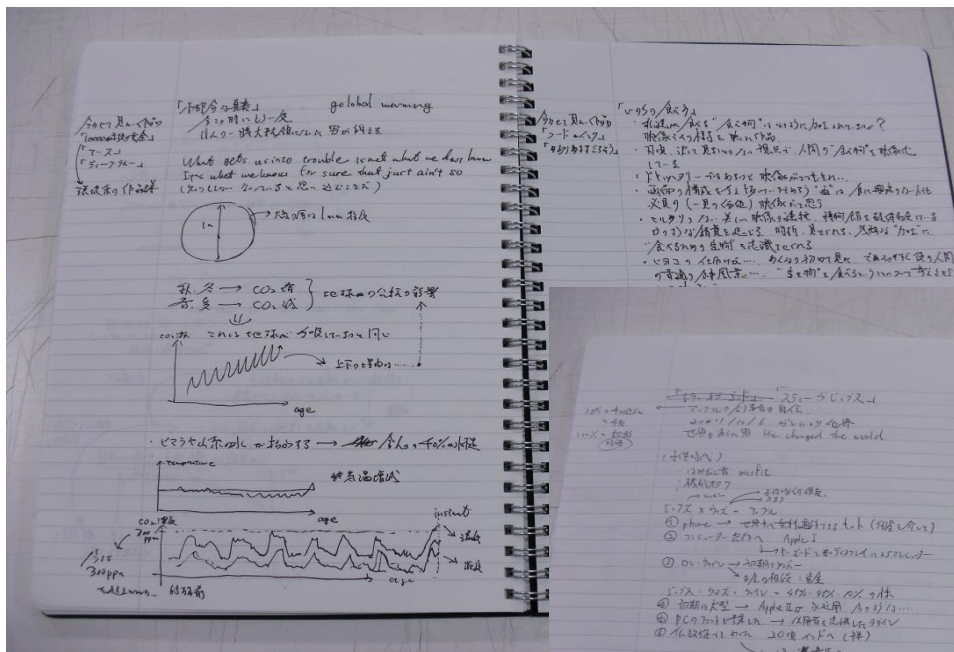
ドキュメンタリー作品の展開ということで、“情報”が売場に出力されているようなイメージで展開しました。商品は単に棚に面陳もしくは、ブックでの陳列ではなく壁面に浮いているようなイメージで陳列しています。元々、“インターフェイスのような展開”と考えていたので、通常の棚展開ではないような試みをしています。この展開で、離れた場所からでもお客様の目に留まるようなものになることを期待しています。



■コメント欄(力を入れたポイントや狙いなどをお書き添下さい。)

世界地図を作り、それをPOP用紙にしています。初心に帰って、全て手書きで行いました。壁面に落書きのような、Web上に流れる動画のコメントのような雰囲気を意識しました。POPらしくなるよう、コメントだけでなく、簡単なイラストも入れています。久しぶりにPOP書きの楽しさを味わいました。内容はオススのポイントや豆知識、作品中で印象に残った言葉などをピックアップしました。ある程度の内容が伝わるよう心掛けています。





■コメント欄(力を入れたポイントや狙いなどをお書き添え下さい。)

(上写真) 商品が浮いているような感じにするための棚。スチレンボードで作成 (下写真) 今回のPOP制作についての鑑賞ノート。印象深い言葉、事実、データや個人的な感想など記し、その中から使いそうな部分を地図面へコメントとして採用しました。

※応募用紙は返却しません。応募作品は、CDVJの各種資料として活用させて頂く場合がありますので、ご了承ください。



# CDVJショップコンテスト2014 応募用紙

店名	タイムクリップ安中店	法人名	(株) 文真堂書店
店舗住所	群馬県安中市高別当406		
電話番号		e-mail	
店長名(またはご担当者名)			
■応募作品のテーマ	巨人のいる世界		
■写真貼付欄			



## ■コメント欄(力を入れたポイントや狙いなどをお書き添え下さい。)

超大型巨人を全面に打ち出し、インパクトのある展開を目指しました。煙に綿を使い立体感を演出。壁一面を空にして、煙とのコントラストを意識し、より奥行のあるものに仕上げました。原作でも超大型巨人が壁に手をかけるシーンが衝撃的でしたので再現しました。まずお客様の目を引く為、超大型巨人を設置。巨人を大きくみせる為、他のキャラクターを単純に小さくするのではなく、倍率で考え縮小しました。いろいろなコンテンツを集約し、まだ進撃の巨人を知らないお客様も手を取りやすい環境作りを目指しました。





漫画のキャラクターが巨人の背後からきりかかっているよう煙を立体にする為、綿と針金を使い工夫致しました。またより奥行を出す為、壁1面を空の背景にしました。

超大型巨人の名に恥じない大きさにいたしました。インパクトを与えたことと看板としての役割となっています。



DVDやCDも同じ場所に陳列することによりお客様がレンタルされやすい環境作りをしています。

進撃の巨人のに関する情報を展開。コンパクトに展開しています。



【進撃の次はこれを読め】とタイトルをつけ似たような世界観をもつ漫画を紹介しています。レンタルにないものも紹介し、物販側の案内もしております。