

導入事例 Case Study

全国190店の正規ディーラーに「フォトビジョン」を設置 店舗のブランドイメージを向上しつつ効率的に情報を発信



ビー・エム・ダブリュー株式会社(以下、BMWジャパン)は、全国190店の正規ディーラー全店にソフトバンクのデジタルフォトフレーム「PhotoVision SoftBank HW001 (以下、フォトビジョン)」を情報告知用の表示デバイスとして導入。シンプルなデザインの「フォトビジョン」は、同社の先進的なブランドイメージに沿った店舗作りに貢献するとともに、効果的な情報配信を可能にしています。

課題と効果



ビー・エム・ダブリュー株式会社
BMWマーケティング・ディビジョン
ディーラー・マーケティング・
マネジャー
林 恵一 氏

課題 自社の先進的なブランドイメージを崩さず、また主役である車より目立たぬ程度に来店客の目を惹き、必要な情報を伝えられる手段を求めていました。

効果 シンプルなデザインの「フォトビジョン」は当社のブランドイメージにマッチしています。また、自動車をじっくり見たいお客様の邪魔にならないうえ、動きのある画面で注目度も向上しました。



ビー・エム・ダブリュー東京株式会社
マーケティング部
ゼネラル・マネジャー
川岸 克行 氏

課題 紙のPOPの場合、情報の入れ替え時に制作や印刷、配送などのコストと手間がかかるうえ、どうしても古い情報が店頭に残りがちでした。

効果 「フォトビジョン」導入後は、ディーラー網向けのエクストラネットから情報をダウンロードして随時更新。キャンペーン情報などを最新のものに素早く更新できるようになりました。操作も簡単で、店舗のスタッフもすぐに使いこなすことができました。

導入の背景▶ ブランドイメージの向上と効果的な情報発信の両立が課題に

高級輸入自動車として有名なBMW。日本国内においては、ドイツBMW AGの100%子会社であるBMWジャパンが正規ディーラー網の運営と商品の輸入を行い、全国に190店の店舗を展開しています。自動車販売店の店頭は、ブランドイメージのアピール、そして、商品の販売という2つの役割を担う重要な場所。そのため、BMWジャパンでは、先進的なブランドイメージにふさわしい店作り

に注力する一方、商品である自動車の特長をよりわかりやすく伝えるため、紙のPOPを制作して全店舗に配付、利用してきました。

しかし、課題もありました。同社の林 恵一氏は次のように打ち明

けます。「何より『ブランド』を大切にしている私たちにとって、店の主役である自動車を美しく展示することは会社のアイデンティティ。ですから、あまり多くのPOPを店頭に掲示することはブランドイメージにそぐわないと考えていました」。加えて、紙のPOPの場合、設置や撤去のコントロールが難しく、店舗によっては古い情報がいつまでも残ってしまうことも問題でした。さらには、POPの制作にかかる用紙、印刷代などのコスト、配付にかかる手間、そして環境負荷にも頭を悩ませていたと林氏は話します。

選択のポイント ...▶ シンプルなデザインと新しい告知手段である点を評価

このような課題を解決するため、同社が導入したのがソフトバンクの「フォトビジョン」です。「折しも6代目BMW 5シリーズが発表されたばかり。ドイツからBMW AGのデザイナーが来日し、プレス向けに語る機会がありました。本国のデザイナーが来日する機会がはめったになく、これは当社にとって格好のアピールポイント。ぜひデザイナーの姿と想いをお客様へ届けたいと考えていたとき、ちょうどソフトバンクテレコムの担当者から、『フォトビジョン』を提案されたのです」(林氏)。

小型の画面を使う広告デバイスは他社でもまだ使っているところ

が少なく、同社の先進的なブランドイメージにぴったりでした。また、シンプルなデザインの「フォトビジョン」であれば、主役である自動車より目立ち過ぎることもなく、静止画のスライドショーで伝えたい情報を的確に伝えられます。さらに、表示する画像コンテンツの入れ替えをルール化することで、不定期に貼り替えなければならないPOPに比べ、掲示情報のコントロールが本部側で確実に可能。「店頭スタッフが簡単に操作することができるので、新しいキャンペーン情報などをスムーズに全店展開することが可能だと思いました」と林氏は導入の理由を説明します。

導入の概要と効果 ●▶▶ ブランドイメージの向上と最新情報のスムーズな全店展開を実現

現在、同社は190の正規ディーラー各店に「フォトビジョン」を導入しています。設置場所は、展示車両の横に置く「スペックボード」の最上部。そこに金具を取り付け、「フォトビジョン」を設置しているのです。「大きさも手ごろなので、あくまで自動車の引き立て役として、過度に存在感を放つことなくショールームを飾ってくれています」と林氏。「フォトビジョン」は同社のブランドイメージに沿った店舗作りにも貢献しているのです。また、表示する静止画の質が良ければ、むしろ動画よりお客様の注目を集められることもわかったという林氏は、「フォトビジョン」をショールームの“名脇役”と評価します。

表示コンテンツはディーラー用のエクストラネットに保存しておき、それを各店舗がメモリーカードにダウンロードして「フォト

ビジョン」に取り込む方法を採用。2010年6月の導入以来、コンテンツは、ほぼ毎月更新しています。「POP印刷、配送のタイムラグがないため、エコカー減税など期間限定の情報も各店舗がタイムリーに告知できるようになりました」と話すのは、BMWジャパンの子会社として都内7店のBMW販売店を経営する、ビー・エム・ダブリュー東京株式会社(以下、BMW東京)の川岸克行氏。同時に、「用紙・印刷コストの削減のほか、紙を使わないため環境負荷の低減もできているのではないのでしょうか」と林氏は効果について付け加えます。



「フォトビジョン」は、スペックボードの最上部に特注の金具で設置されています。ボディカラーは白を選択。これにより、ショールームの内装とも違和感なくなじんでいます。

導入したサービス

「PhotoVision SoftBank HW001」の最大の特長は通信機能を備えている点。ソフトバンク携帯電話から写真や画像付きメールを送信するだけでスライドショーを開始できます。また、オプションで「Eメールサービス」を利用すれば、他社携帯電話やパソコンからもメール送信が可能。画面サイズは、7.0インチ(480×800ドット)で、ここにJPEG、BMP、GIFなどの形式の画像を表示できます。現在、チラシやパンフレットなどのデータを表示させる、新たな広告媒体としても注目されています。

今後の展開 ●●●●●▶▶ 店舗あたりの設置台数を増やすなど、さらなる活用を検討

じっくり自動車を見たいお客様に対し、情報を静かに伝えるプレゼンテーションツールとして、現在同社のショールームでは「フォトビジョン」が活躍しています。「今は各店舗に1台しか設置していませんが、アピールしたい車種や情報が増えれば、『フォトビジョン』を追加導入することも考えています」と(林氏)。一方、店舗側も独自に「フォトビジョン」の活用法を考えるようになってきました。「試乗会や各種イベントの告知など、BMW東京オリジナルのコンテンツも考案中です」と川岸氏は話します。

なお、同社の「フォトビジョン」導入事例はドイツ本社のマーケティング

部門にも高く評価され、現在はBMW AGでも同様の広告デバイスを使い始めているそうです。「今回の『フォトビジョン』の使い方は、我々の悩みを聞いたソフトバンクテレコムの方が解決策として提案してくれたものです。いつもこちらが思いつかないようなアイデアを出してくれるのは、ありがたいですね」と林氏はソフトバンクテレコムの提案力を評価します。

現在、同社は「ソフトバンクWi-Fiスポット」の導入も検討中。店舗での情報発信の可能性はさらに広がりそうです。

ビー・エム・ダブリュー株式会社

本社：東京都千代田区丸の内1-9-2

創立：1981年9月

従業員数：265名

事業概要：グローバルな自動車メーカーである、ドイツBMW AGの100%出資子会社。全国の正規カーディーラー、ショールームを通じて、自動車、自動二輪車の輸入・卸売、部品・アクセサリーの輸入・卸売などを手掛けている。

URL：<http://www.bmw.co.jp/>



※サービス名称は一般的に各社の商標または登録商標です。

※パンフレット記載内容は、2011年1月現在のものです。