

購買一歩手前の消費者をひと押し ケータイ電子チラシの可能性

新

間を取らない世帯が増える中、電子チラシの利用が伸びている。20～40代既婚女性の携帯版電子チラシの認知率と利用率でも、専業主婦では、認知率は半数近く、利用率は3割程、すでに実績がある（グラフ参照）。電子チラシは、スーパーなどが自社サイト上で公開しているもの、凸版印刷やリクルートなどが立ち上げている専用サイトなどがあるが、多くはチラシ画像をそのまま掲載。ユーザーは見たい部分を拡大縮小しながら、お買い得情報を探していく。

そんな中、異なるアプローチをしているのがケータイサイト「シュフモ」だ。2008年11月にスタートし、スーパーのチラシ情報をメインに1年間で会員数を46万人に伸ばした。「シュフモ」は、チラシから商品をピッ

クアップし、テキストで掲載。掲載点数に限られる、インパクトやシズル感が弱いなど表現上の制約はあるが、画面の小さい携帯電話での見やすさ、操作性を重視して設計されている。

また、情報を画像でなくデータベースで持つことで、特定の食材を集中的に表示したり、店舗をまたがって価格の見比べができるなど、チラシ単体ではできない「情報の編集・加工」が可能になった。

特売情報とレシピ提案を ブランド訴求に直結させる

さらにシュフモでは、この特性を生かした特売情報と企業メッセージを直接結ぶ「食材連携」企画を実施。パスタの消費拡大を狙った「日清フーズ マ・マー PASTAism」キャンペーンの一環として

携帯版電子チラシサイトの
認知率と利用率

(n=1890)



出典/ mediba 電子チラシサイトと生活についてのアンケート

「お買い得×マ・マー」(写真)を展開。これはシュフモに掲載された特定の食材に特設リンクを表示し、そこからレシピ提案型広告へ誘導する仕組みだ。

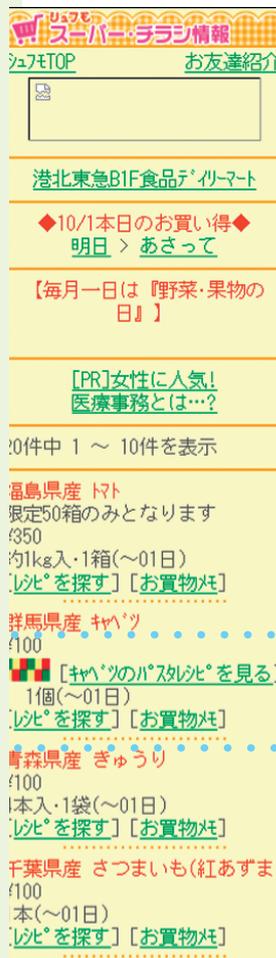
スーパーで鍋食材のそばに鍋つゆが置かれたり、食材にレシピカードが添えられたりするの、もはや当たり前風景だが、「食材連携」企画は、そのモバイル上の展開ともいえる。買い物をするための情報を自発的に取りに来た消費者に、「お得な情報(安い)」「便利な情報(献立・レシピ提案)」との合わせ技で、特定のブランド情報を訴求できるというわけだ。

この企画では、アイコン付きリンクを貼ったことで、まず食材自体の注目率が上がり、さらにパスタレシピのクリック数も通常のレシピを大きく上回った。

シュフモの、特売情報を販売促進に結びつける取り組みはまだ始まったばかり。だが家でも外でも常に身近にある携帯電話を通して、購買の一歩手前にいる主婦の背中をひと押しする…。平面のチラシから立ち上がったケータイ電子チラシは、立体的で力強いプロモーションを実現する可能性をはらんでいるといえそうだ。

【シュフモ】

ニフティ・三菱商事・サンケイリビング新聞社が運営する主婦を対象としたケータイサイト。コンテンツは全国のスーパー約7500店舗のチラシ情報、レシピ、コミュニティ、地域のおでかけ情報ほか。登録会員約46万1516人(2009年11月30日現在)。



シュフモ

お買い得
CLICK!

キャベツのキャベツがおいしいパスタ

アンチョビでひと味違う、かか・本格パスタ。

■キャベツとアンチョビのパスタ
カリ:507kcal(1人分)
調理時間:15分
調理方法:炒める・ゆでる

■材料 (2人前)
マ・マー スパゲティ(1.6mm) 200g
アンチョビオイル 4枚(30g)
キャベツ 2～3枚
にんにく 1片
赤唐辛子(輪切り) 1本
オリーブオイル 大さじ2
塩・こしょう 少々

■作り方
(1)フライパンにオリーブオイル、スライスしたにんにくを入れ、弱火にかける。にんにくが色づいてきたら赤唐