

2010年1月28日

株式会社カウネット

**カウネット、店舗での「香りの販促効果」実験調査結果を発表
 ～乾電池式小型放香器を試作、ギフト・ショーに参考出展～**

コクヨグループでオフィス用品通販を行う株式会社カウネット(本社:東京都品川区/社長:勝村真信)は、株式会社DNPメディアクリエイト(本社:東京都新宿区/社長:吉田 実)が運営する「買い場研究所」と共同で、「店舗での香りの販促効果」についての実験調査を実施しました。

今回の調査では、消炎鎮痛剤と入浴剤の2つのカテゴリーで、それぞれのカテゴリー棚1本ずつから売場通路でわずかに香る程度に香りを拡散させ、香り発生のない前週の売上実績との比較を行いました。結果、両方のカテゴリーで売上増加が見られました。

カウネットでは、店舗用品専門カタログ「カウネットストアグッズ」において、販促用品を販売していますが、今後は、この調査結果を踏まえ、香りに着目した商品の企画・開発に取り組みます。

なお、今回の実験で使用した販促用放香器の試作品を「第69回東京国際・ギフト・ショー春2010(※1)」に参考出展します。

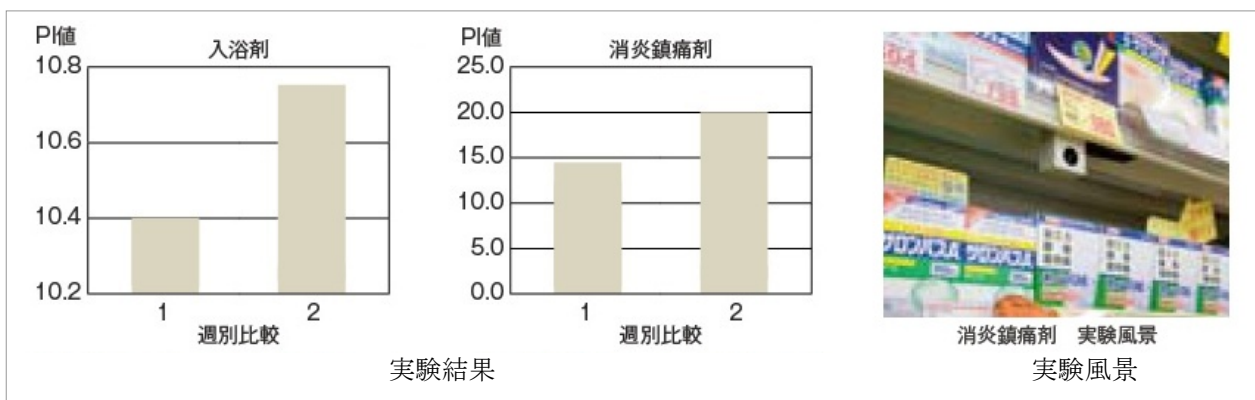
【実験調査概要】

実験内容: ドラッグストア内の入浴剤コーナーおよび消炎鎮痛剤(肩こり・ハップ剤)コーナーで小型ファン式放香器で商品の香りを発生させ、香りなしの場合と比較して販促効果を測定。

実験店: 東京都内某ドラッグストア 1店舗

実験期間: 2009年12月4日(金)～12月17日(木) の2週間。※香りなし:1週間、香りあり:1週間

実験結果: 入浴剤・消炎鎮痛剤両コーナーとも、香り実験中の方がPI値(※2)が高くなった。



(※1)『第69回東京国際・ギフト・ショー春2010』

開催期間: 2010年2月2日(火)～5日(金)

会場: 東京ビッグサイト

展示場所: リテールサポート・コーナー「コクヨストアクリエーション」ブース(東2ホール 2331-2332)

(※2)PI値 (Purchase Index)

レジ通過客1,000人当たりの購買指数。お客様の支持度を表す指標。今回の実験では、1,000人当たりの売上数量を元に算出した。