

FAC+ 導入事例 | ドンク東京大丸店

店舗における人の行動変化を分析。
ショーケースの視認性改善による効果を検証しました。

概要

「ドンク東京大丸店」のショーケースにおいて、AGC の低反射ガラス（※）の効果を検証する実証実験を行いました。

ショーケースに用いられるガラスの反射を抑制することで、視認性を向上させるだけでなく、人の行動心理にも影響すると考え、ショーケースのガラスを一般的なフロートガラスから低反射ガラスへと変更し、その際の人流データを店舗の売上データと併せて分析しました。

※AGC 株式会社 建築用低反射ガラス クリアサイト®II 合わせガラス仕様 (6mm 厚さ)



検証方法

店内天井部分に設置したカメラ1台により、空間データを取得。
商品を選ぶショーケース前のゾーンと、レジ前ゾーンに分けて、商品を見ている人、レジで購入している人の人数と、その時間を取得しました。

提案内容

FAC+（ファクタス）で取得したデータを分析した結果、ガラスを変更した前後で、ショーケースを見る人数、見る時間、ショーケースをじっくり見る人（10 秒以上ショーケース前に滞留する人）が増加した事が分かりました。店舗の売上データより、売上、客数、客単価が増加しており、低反射ガラスの有無が売上高・買上率に寄与することが確認できました。

また、属性データの分析では、20～40 代がボリュームゾーンで、70 代が比較的多いという事が分かりました。

この結果により、ドンクさまの「ミニワン アトレ亀戸店」では、パンが並ぶショーケースとガラス越しにパンを焼く様子が見えるスペースに、低反射ガラスが採用されました。

FAC+ 専用サイト



お問い合わせ

