

# 「TikTok」活用し スーパーとコラボ販売

村上農園

青果の販促でも電子POP

（デジタルサイネー

シ）を活用し、動画を放

映する手法が増えてきて

いる。こうした中、村上

農園（村上清貴社長、広

島市佐伯区）ではショー

トムービープラットフォーム

ーム「TikTok」に

着目、発芽野菜業界でい

ち早く公式アカウント

を開設した。

「TikTok」は、YouTubeより短時間で

手軽に見られる動画とし

て、10〜20代を中心に幅

広い世代で

人気が上昇。

それゆえ消

費への影響

力も強いと

見られる。

「TikTok」は、YouTubeより短時間で

手軽に見られる動画とし

て、10〜20代を中心に幅

広い世代で

人気が上昇。

それゆえ消

費への影響

力も強いと

見られる。



し子本  
珍電日  
での西  
場の型  
売縦型  
果縦型  
POP(M  
いと共  
同販促)

（@murakamifam.tiktok）を立上げ公開するとともに、昨年からは店頭での放映を開始した。主力商品である「豆苗」などの発芽野菜の魅力を発信する。

内容は「ブロッコリースプラウト」や「豆苗」を使用したレシピなどで、週2回の頻度で配信。ユーザー部が過去に制作した動画を再編集したものもある。

さらに今年2月から、マックスバリュ西日本（以下MV西日本）と共同販促を開始。MV西日本が推奨する食材と豆苗を組合わせた1分程度のレシピ動画を作成し、マックスバリュおよびマルナカの30店舗で順次放映するとともに、村上農園のTikTok公式アカウントでも配信する。

TikTokは、YouTubeより短時間で手軽に見られる動画として、10〜20代を中心に幅広い世代で人気が上昇。それゆえ消費への影響力も強いと見られる。

同時に量販店での販促にも活用していく。ただ、売場で使用されている電子POPは横型が主流のため、TikTok仕様に合わせて縦型のものに順次切替えていく。

現在、全国に展開する3500台のうち1割で導入され、導入店舗からは「TikTokと連携した売場提案は来店客から好評で、設置前と比べ売上げが3割増加した」という声も上がっている。

「マロンドール」など5商品のPRを行い、村上農園が行う販促の全クライアント平均を25%上回る販売効果が表れている。

現在、全国に展開する3500台のうち1割で導入され、導入店舗からは「TikTokと連携した売場提案は来店客から好評で、設置前と比べ売上げが3割増加した」という声も上がっている。