

バロー様・中部薬品様のお客様の「お買い物」される理由は？ meiji

「バロー様のお客様」が抱く「お買い物」に対するイメージと
「中部薬品様のお客様」が抱く「お買い物」のイメージは一緒でしょうか？



品揃えが
豊富ですね

おくすりも買えるわね



お客様が「バロー様」「中部薬品様」で買い物される理由
はそれぞれ違っているのではないのでしょうか？

⇒「**お客様の声**」を活かした「**ご提案**」を考えて参ります

meiji

meiji の特徴

meiji の特徴

① 赤ちゃんからお年寄りまで ~ゆりかごから墓場まで~

粉ミルク、牛乳、ヨーグルト、菓子、チーズ、スポーツ栄養食品、流動食
などあらゆる世代のお客様に向けた、幅広い商品ラインナップ^o



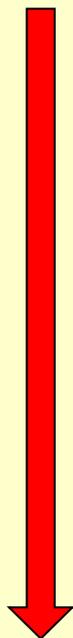
② 健康にアイデアを (「健康」がキーワード)

品質への取り組みを日々強化し、安全・安心な商品をご提供し、
研究開発により新たな価値創造に挑戦し続け、
お客さまの「**健康な食生活**」に貢献して参ります

明治は幅広いお客様に「健康」貢献するメーカーです

市場規模

大



小

カテゴリー	中部市場	
ヨーグルト	111.5%	
チョコレート	102.5%	
牛乳	112.2%	
バター・チーズ	110.9%	
レトルト食品	112.1%	
アイスクリーム	113.1%	

現在、取り扱うカテゴリーが好調に推移しています



課題の抽出 (商品部様 聴き取りから)

- バロー様
- 中部薬品様

SM市場・競合チェーン

バロー様

強み

- ・幅広い品揃え(定番展開と新商品展開)
- ・集客の強さ
- ・昔なじみのお客様
- ・客単価が高い

日常（定番）での
既存客アプローチ（点数UP）

弱み

- ・新しいお客様の呼び込み
例)若年層の獲得

非日常（催事）での
新規客アプローチ（客数UP）

環境変化（機会）

- ・お客様の变化
例)シニア層が増えている(健康意識の高まり)
- ・生活様式の変化(発想の転換)
例)非接触・デジタル化が進む
例)店内滞在時間減少・まとめ買いが増えている

お客様の気持ちを捉えた
日常(定番売場)と非日常(催事売場)

環境変化（脅威）

- ・国内人口減少、少子高齢化
- ・コロナ禍による需要の変化

コロナの特需（昨年の上げ点数）

バロー様 課題・解決策

お客様の気持ちをとらえた

「日常(定番)」と「非日常(催事)」に合った売場作り

期待できる効果

お客様支持アップ

買上点数のアップ

Drug市場・競合チェーン

中部薬品様

強み

- ・市場の伸長
- ・くすり、美容関連品の品揃え
- ・アイテムを絞り込み、集中した取組み
- ・カード会員が多い(ID-POSの活用)

**ID-POSを活用した
お客様とのコミュニケーション**

弱み

- ・売場スペースが限られている(買い回り促進)
例)新商品の取組み

売場変化による新規顧客の獲得

環境変化（機会）

- ・お客様の变化
例)シニア層が増えている(健康意識の高まり)
- ・生活様式の変化(発想の転換)
例)非接触・デジタル化が進む
例)店内滞在時間減少・まとめ買いが増えている

**お客様の気持ちを捉えた
新しいニーズ**

環境変化（脅威）

- ・国内人口減少、少子高齢化
- ・コロナ禍による需要の変化

コロナの特需（昨年の上げ点数）

中部薬品様 課題・解決策

- ①お客様の気持ちをとらえた「新しいニーズ」の創造
- ②買い回りの促進(クロスMD)

期待できる効果

お客様支持アップ[°]
買上点数のアップ[°]

「機会」を捉える

meiji

コロナ禍以降に起きていること

① お客様の变化(健康志向)

② 生活様式の変化(デジタル化)

当社の調査から ～コロナ禍以降～

〇好調



免疫アップ・ヘルシー志向が高まる

店内滞在時間減少

最近の日常の買い物に対する
考え・行動についての設問

	店内での買い物は手短・スピーディーに済ませます
全体平均	35.5
20代	23.9
30代	25.8
40代	30.7
50代	38.9
60代	43.8
70歳以上	46.1

出典：流通経済研究所、エシカ調査における買い物行動に関するアンケート調査
1,272名(東京都), 8月末、WEB調査

まとめ買い

買い物回数を減らしまとめ買いを
している割合

	回答割合 %
全体平均	37.3
20代	35.0
30代	35.1
40代	35.8
50代	35.0
60代	36.3
70歳以上	47.1

ブランド回帰

「いつも買っているもの」の買い率の変化



出典：NRF インサイトシグナル シングルソースパネルデータ

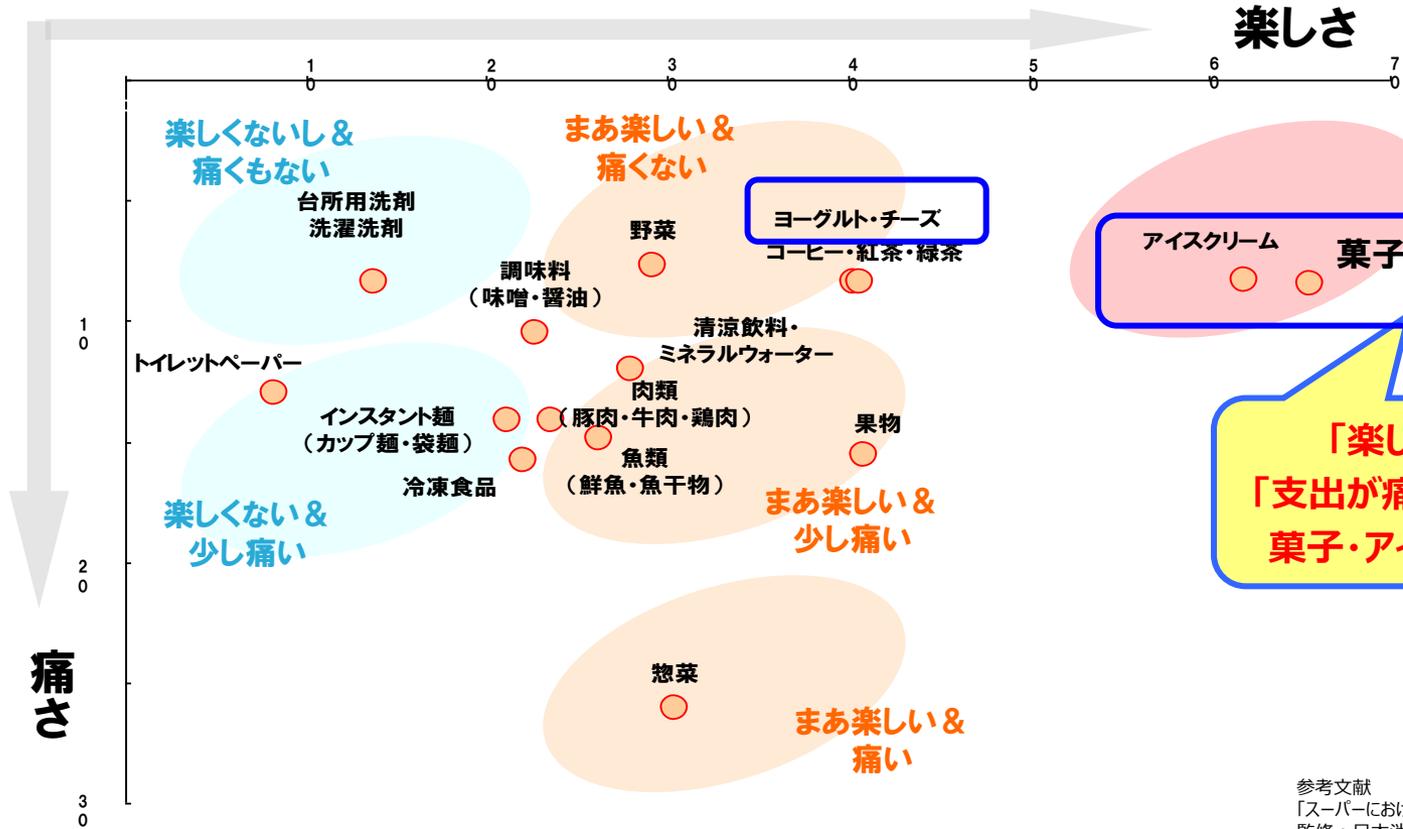
- ① 健康志向の高まり
- ② 店内滞在時間減少
- ③ まとめ買いが増えている
- ④ ロングセラー品が売れている(失敗したくない)

【参考資料】購入される気持ちの変化

Q1.スーパーマーケットでの買い物で、次の商品を購入するのを、あなたはどの程度「楽しい」と感じますか。

Q2.スーパーマーケットでの買い物で、次の商品を購入し代金を支払うのを、あなたはどの程度「痛い」と感じますか。

TOP2
非常に楽しい+かなり楽しい



「楽しい」し、
「支出が痛くない」のは
菓子・アイスクリーム

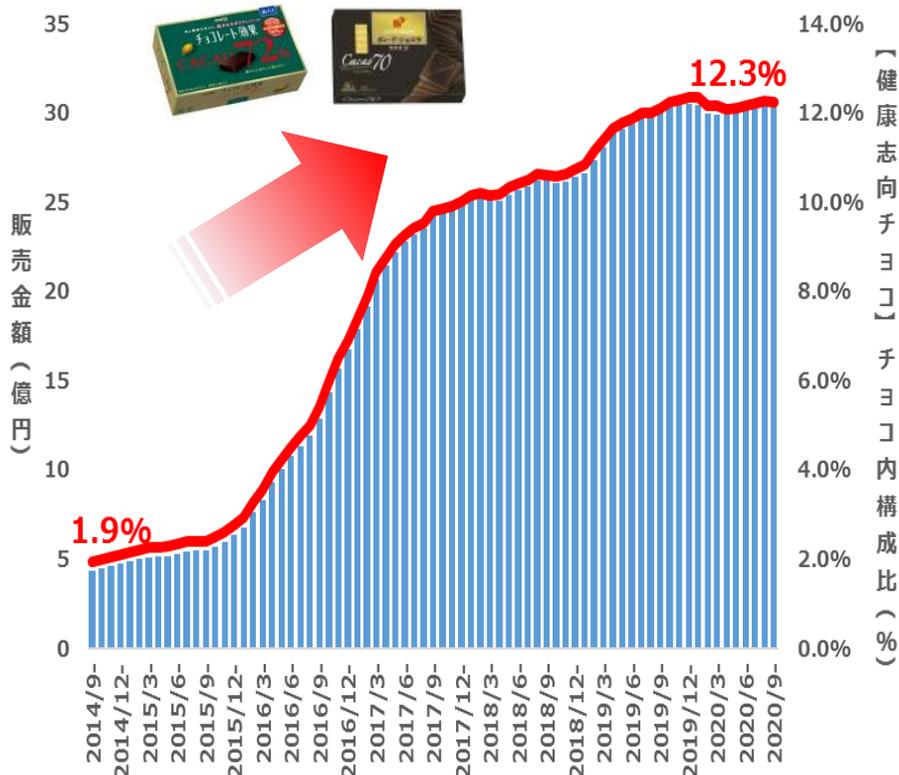
参考文献
「スーパーにおける菓子購買心理調査」
監修：日本消費者行動研究学会・元会長
杉本 徹雄

お菓子は、購入することを「楽しく」「支出に痛みを感じない」
これまでは「衝動買い」カテゴリーのイメージでしたが・・・

①市場：高カカオチョコ好調(目的買い)

【健康志向チョコ】販売金額推移 移動平均

SRI全国：3業態系



②バロー様・中部薬品様POSデータから

事業部 : バロー様、中部薬品

選択店舗 : 地区グループ：全選択

期間 : 2020/04/01(水曜日) ~ 2020/12/31(木曜日)

	バロー様	中部薬品様
サントリー金麦 350ml	52%	50%
サントリー金麦 糖質75%OFF 350ml	27%	33%
サントリー金麦 ゴールドラガー 350ml	20%	17%

	バロー様	中部薬品様
コカ・コーラ 500ml	54%	51%
コカ・コーラ 1.5L	8%	7%
コカ・コーラ ゼロ 500ml	35%	37%
コカ・コーラ ゼロ 1.5L	4%	5%

- ・お菓子や嗜好品でも「健康志向(目的買い)」好調 ➡分析・検証必要
- ・業態によって「健康」への捉え方の違うのか？ ➡分析・検証必要

「機会」を捉える

meiji

コロナ禍以降に起きていること

① お客様の変化(健康志向)

② 生活様式の変化(デジタル化)

全国初！

バロー様事例

1月にロッテ様とのチョコレート総選挙キャンペーンを実施

過去最高の20,000通以上のご応募！



非接触が進み、デジタル化が進んでおります
チョコレートを買いたい気持ちが高まったのでしょうか



中部薬品様事例

部門横断企画「チョコレート×アイスリム」
のコラボキャンペーンを実施中です



Vedrug × meiji 共同企画

明治 ルビットアプリ会員限定企画
ポイ活応援!
オリゴスマートで健康♪キャンペーン

キャンペーン実施期間
2021年2月1日(月)～2月28日(日)

ご購入はルビットアプリをダウンロードして対象商品を買うだけ!
※ルビットアプリにお持ちのルビットカード番号のご登録が必要です。

期間中、オリゴスマートシリーズをご購入のルビットアプリ会員様へ
抽選でルビットポイントプレゼント!

オリゴスマートシリーズを
いずれか1品以上をご購入の方に

ルビットポイント
200pt
プレゼント
抽選で**500pt**

さらに
Wチャンス
オリゴスマートシリーズの
アイスチョコレートをお求め
いただけますとさらに
ルビットポイント
100pt
プレゼント
抽選で**500pt**

対象商品:オリゴスマートシリーズ全商品
※お買上げは一律お買いの多い
商品になります。お買いの少ない
商品には対象外です。お買いの多い
商品には対象外です。

新商品
2/1発売 2/16発売 2/16発売

meiji Vedrug

フラクトオリゴ糖とは?

砂糖の半分のカロリー
糖として吸収されない糖質

オリゴスマートはフラクトオリゴ糖を
使用した商品です。

オリゴスマート
6&9チョコレート

オリゴスマート
アイスチョコレート

オリゴスマート
ソフトアイスチョコレート

オリゴスマート
6&9チョコレート

オリゴスマート
アイスチョコレート

オリゴスマート
ソフトアイスチョコレート

オリゴスマート
アイスチョコレート

オリゴスマート
アイスチョコレート

オリゴスマート
アイスチョコレート

ルビットアプリは
こちらから

株式会社 明治

カード会員様(優良顧客)に対して分析を行えるツールとして
有効活用して参ります

明治の理念・想い

赤ちゃんからお年寄りまで
「健康」がキーワード



現状データから

市場の伸びしろを捉えて
既存のお客様へのアプローチと
新たなお客様を獲得する



今起きていること

コロナ禍
健康志向の高まり
店頭での滞在時間減少
ロングセラーへの回帰
デジタル化（非接触）

【仮説】 お客様は、「健康」がキーワードになっている？

明治は「お客様が求める健康」は
スーパー・ドラッグストアでは違うのではないか？について調べ、
「新たな発見」から「施策・店頭・媒体(デジタル)でご提案」します



ファン化プロジェクト実施による課題解決

SM市場・競合チェーン

強み

- ・幅広い品揃え(定番展開と新商品展開)
- ・集客の強さ
- ・昔なじみのお客様
- ・客単価が高い

日常(定番)での
既存客アプローチ(点数UP)

弱み

- ・新しいお客様の呼び込み
例)若年層の獲得

非日常(催事)での
新規客アプローチ(客数UP)

環境変化(機会)

- ・お客様の变化
例)シニア層が増えている(健康意識の高まり)
- ・生活様式の変化(発想の転換)
例)非接触・デジタル化が進む
例)店内滞在時間減少・まとめ買いが増えている

お客様の気持ちを捉えた
日常(定番売場)と非日常(催事売場)

環境変化(脅威)

- ・国内人口減少、少子高齢化
- ・コロナ禍による需要の変化

コロナの特需(昨年の買上げ点数)

バ
ロ
ー
様

バロー様

お客様が「スーパーに求める健康」
に合った「売場を創造」し、
「買上点数アップ」を狙います

Drug市場・競合チェーン

強み

- ・市場の伸長
- ・くすり、美容関連品の品揃え
- ・アイテムを絞り込み、集中した取組み
- ・カード会員が多い(ID-POSの活用)

ID-POSを活用した
お客様とのコミュニケーション

弱み

- ・売場スペースが限られている(買い回り促進)
例)新商品の取組み

売場変化による新規顧客の獲得

中
部
薬
品
様

環境変化(機会)

- ・お客様の变化
例)シニア層が増えている(健康意識の高まり)
- ・生活様式の変化(発想の転換)
例)非接触・デジタル化が進む
例)店内滞在時間減少・まとめ買いが増えている

お客様の気持ちを捉えた
新しいニーズ

環境変化(脅威)

- ・国内人口減少、少子高齢化
- ・コロナ禍による需要の変化

コロナの特需(昨年の買上げ点数)

中部薬品様

お客様が「ドラッグストアに求める健康」
に合った「新しいニーズを創造」し、
「買上点数アップ」を狙います

施策イメージ

例① 食シーンからご提案 (メーカーコラボレーション)

朝食に
ブルガリアヨーグルト
×
カルビー様フルーツグラノーラ



×



例② クロスMD(チョコレート)



チョコレート×野菜
=チョコベジ! ?



たんぱく質の訴求
(卵売場にたんぱく質訴求型のチョコレート)

バロー様・中部薬品様
それぞれにピッタリの「新しい発見・ご提案」を「共創」

展開イメージ（バロー様、中部薬品様）

ご提案	施策	対象カテゴリー						お取組みチェーン様		実施スケジュール（案）							
		ヨーグルト牛乳	お菓子	チーズバター	アイスクリーム	栄養	スポーツ栄養	valer	Vedrug	4月	5月	6月	7月	8月	9月		
①ハレの日のMD提案	「健康を送ろう」   「健康を送ろう」を継続的に実施 5月 母の日、6月 父の日、9月 敬老の日 新箱結衣の「ハレの日には健康を送ろう」	母の日 父の日 敬老の日	○	○	○						→		→			→	
	夏休みおうちで「デコアイス」を作ろう  	夏休み		○		○											→
②ロングセラー買上点数UP策	R-1ボール販売強化策 	定番	○								→	→	→	→	→	→	
	高単価の大袋チョコレートの充実 	定番		○							→	→	→	→	→	→	
③総合的な「健康」売場～新・健康志向売場～	「タンパク質」売場 ヨーグルト売場にメイバランス（流動食）  	定番	○				○								→	→	→
	「まいにちmeijiで健康」売場 ～レジ周辺に集合展開～  	定番	○	○	○		○	○							→	→	→



具体的な調査と スケジュール

2/4

2月～3月上旬

3月下旬

4月～

キックオフ会議

調査開始！！

データ収集・検証

- お客様のナマの声
- ID-POS

調査結果
フィードバック

施策を決定



ファンづくり売場
スタート



明治の幅広い商品、バローグループ様・マーケティング・グラビティ様とパネル調査で
「新しい発見・ご提案」を「共創」して参ります

最後に・・・明治は「4つの事業」の強み

日配

牛乳・飲料、ヨーグルト、チーズ、マーガリン類、フーズン、調理食品、宅配サービスなどをお届けし、お客さまの健やかな毎日の食生活に貢献してまいります。

菓子

チョコレート、グミなどをお届けし、お客さまに選ぶ楽しさや新しいおいしさなどを提供してまいります。

食品

レトルトカレーなどをお届けし、お客さまの生活のあらゆるシーンに寄り添っていきます。

栄養

スポーツ栄養、乳幼児栄養、アクティブ栄養、流動食、OTCなどをお届けし、あらゆる世代のお客さまの健康を支えています。

該当ブランド・商品群



「部門を横断」し「健康」をキーワードとした「売場作り」ができるのは「明治」の強みです！



本日は、ご清聴いただきまして誠にありがとうございました