

中部薬品株式会社 御中

ずっと健康 もっといい未来

For Your Healthy Life

人々の健康で幸せな暮らしに貢献する V・ドラッグ 中部薬品



バローグループファンづくり お取組ご報告

2021年02月04日
ユニ・チャーム株式会社

アジェンダ

バローグループ様における今回のお取組目的

お取組カテゴリー：生理用品について

お取組内容のご報告

バローグループ様における今回のお取組目的

バローグループ様のお取組目的

取組みを通じてバローグループ様が目指すもの

- ① ファンの育成を通じた**既存顧客の維持・拡大**
- ② ファン化の取組を活用したマーケティング活動によるメーカー様との協働によって、顧客の価値実現を果たしていく

ユニ・チャームの基本政策

三つの信念の実行を通じた業界総資産の拡大

- ①常に新しいことを提案する
- ②カテゴリー全体を伸ばす
- ③お客様には必ず先に伸びていただく

ライフタイムバリュー最大化とロイヤルカスタマー化

全世代をカバーする当社カテゴリーのお取組みを通じて
各ショッパーセグメントの客数増と固定客化に貢献する

中部薬品様とユニ・チャームのお取組変遷と今回のお取組による目的

過去より消費者軸での売場・ゾーニング提案と接客強化の提案を実施。

18年度より『顧客のロイヤル化』を目的としたIDPOSの御取組を共同のチーム体制でスタート。

従来からの変化：『商品』から『顧客』軸での売場・売り方のご提案と実施に変化。

20年よりコロナ禍の環境変化により消費意識の変化より購買動向が大きく変わってきているため、今一度顧客の動向をもとに新たな生活様式に対応した売場・売り方とエリアの取組をさせていただきます。

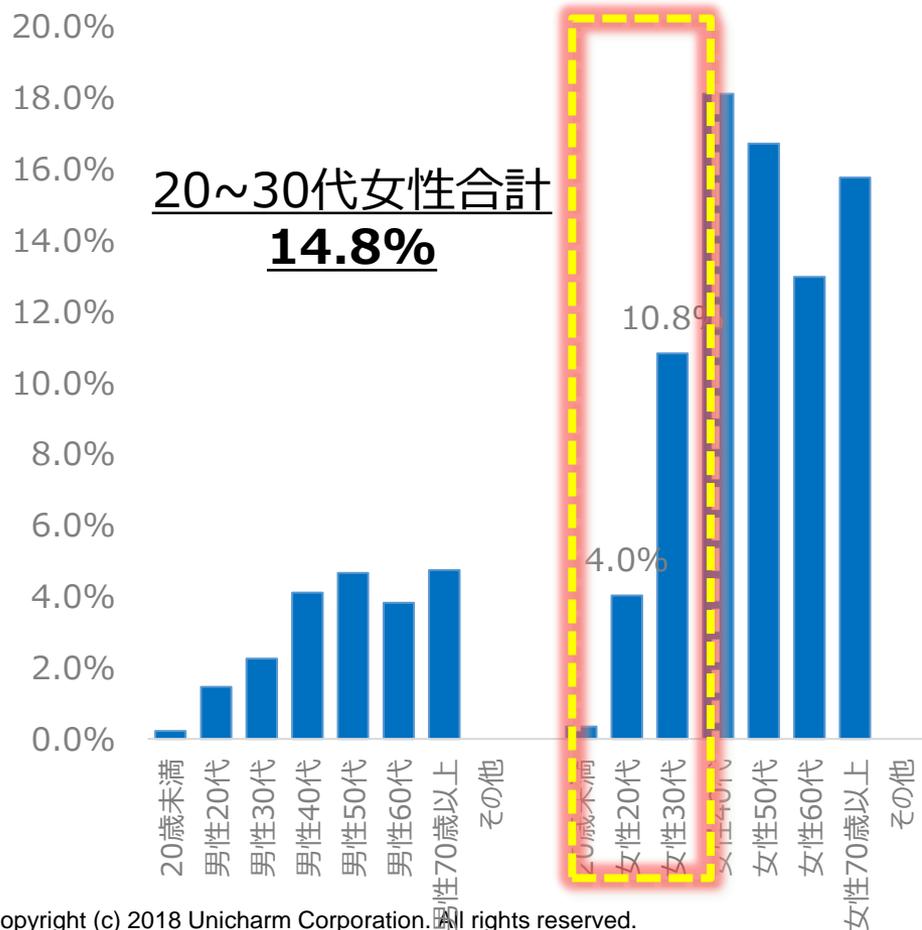


お取引カテゴリー：生理用品について

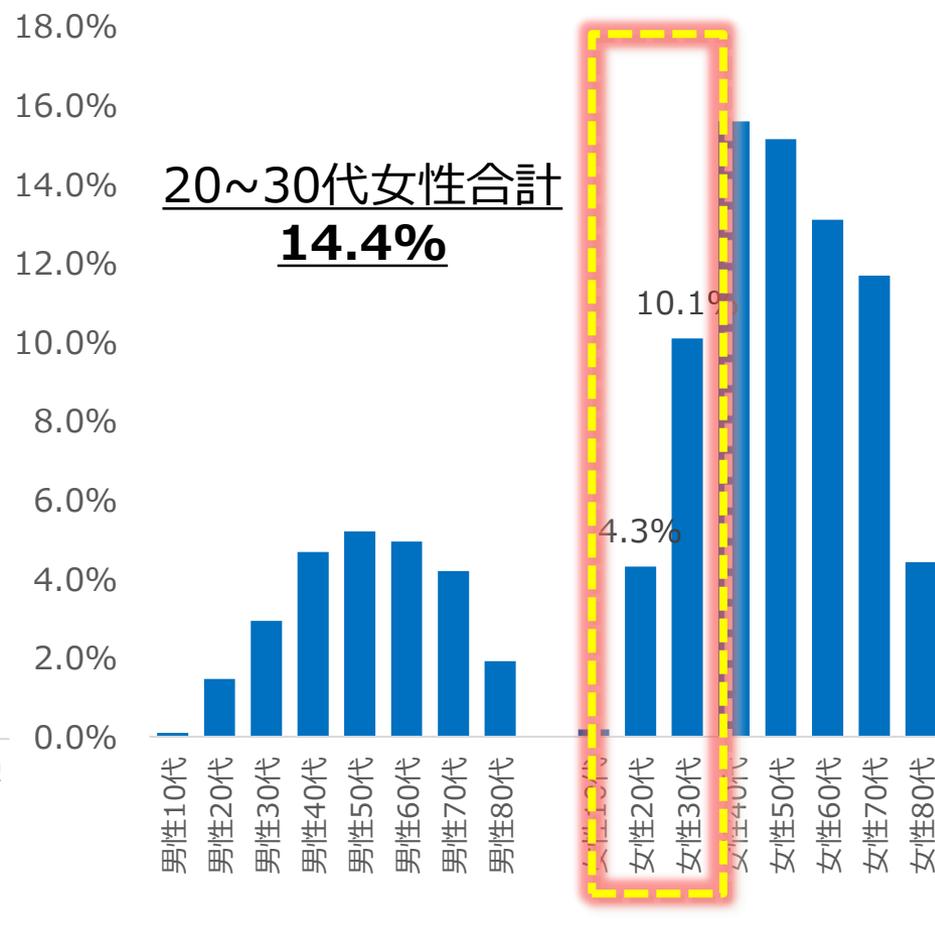
中部薬品様における企業状況（全カテゴリー）

全国ドラッグ業態の利用者は約7割が女性である中、中部薬品様においては20~30代女性顧客の構成比がSOOと同等に留まっており、今後の競合との競争に勝っていくためには若年女性の新規獲得・ロイヤルカスタマー化が重要。

中部薬品様 20年1-12月 年代別ID数構成比



SOO 20年1-12月 年代別ID数構成比



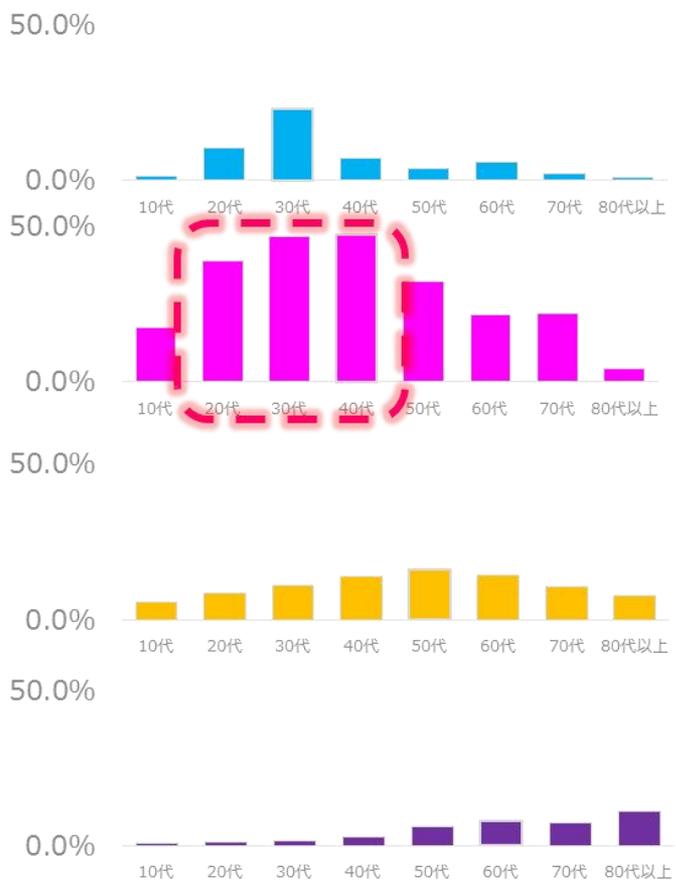
お取組カテゴリー「生理用品」設定の理由

買上率の高いカテゴリー商品で**パートナー会員の声に添い**、購買行動に結び付けることが目的であり、生理用品においては20-40代でもっとも購入率が高いため、若い世代を店舗に吸引できる効果が見込める。

- ベビーおむつ
- 生理用品
- ペット
- 大人用おむつ



買上率



パートナー会員の声



生理用品カテゴリーについて

生理用品カテゴリーは大きく分けて「ナプキン」と「サブカテゴリー」の2種に分類される。
日用品内のカテゴリー別市場規模では、ナプキンのみでも約728億円であり、重要なカテゴリー。

		ナプキン				
		スタンダード	肌ケア	夜用安心	アクティブ	コンパクト
規模		138億	261億	174億	88億	67億
	ハイプレミアム					
	プレミアム					
スタンダード						

サブカテゴリー			
タンポン	ライナー	ショーツ	軽度失禁
70億	168億	19億	175億

カテゴリー別市場規模			
カテゴリー	18年	19年	前年比
1 シャンプー・コンディショナー	1,768	1,782	100.8
2 衣料用液体洗剤	1,520	1,640	107.9
3 子供用紙おむつ	1,376	1,273	92.5
4 大人用紙おむつ	1,168	1,235	105.7
5 柔軟仕上剤	1,081	1,116	103.2
6 ハミガキ(液体ハミガキ除)	944	980	103.8
7 殺虫剤	928	945	101.8
8 マスク	681	758	111.3
9 生理用ナプキン	722	728	100.8
10 ボディソープ	695	716	103

サブカテ合計 1,160億

生理用品市場規模トレンド

対象人口減少は継続しているものの市場規模は直近10年維持に変化

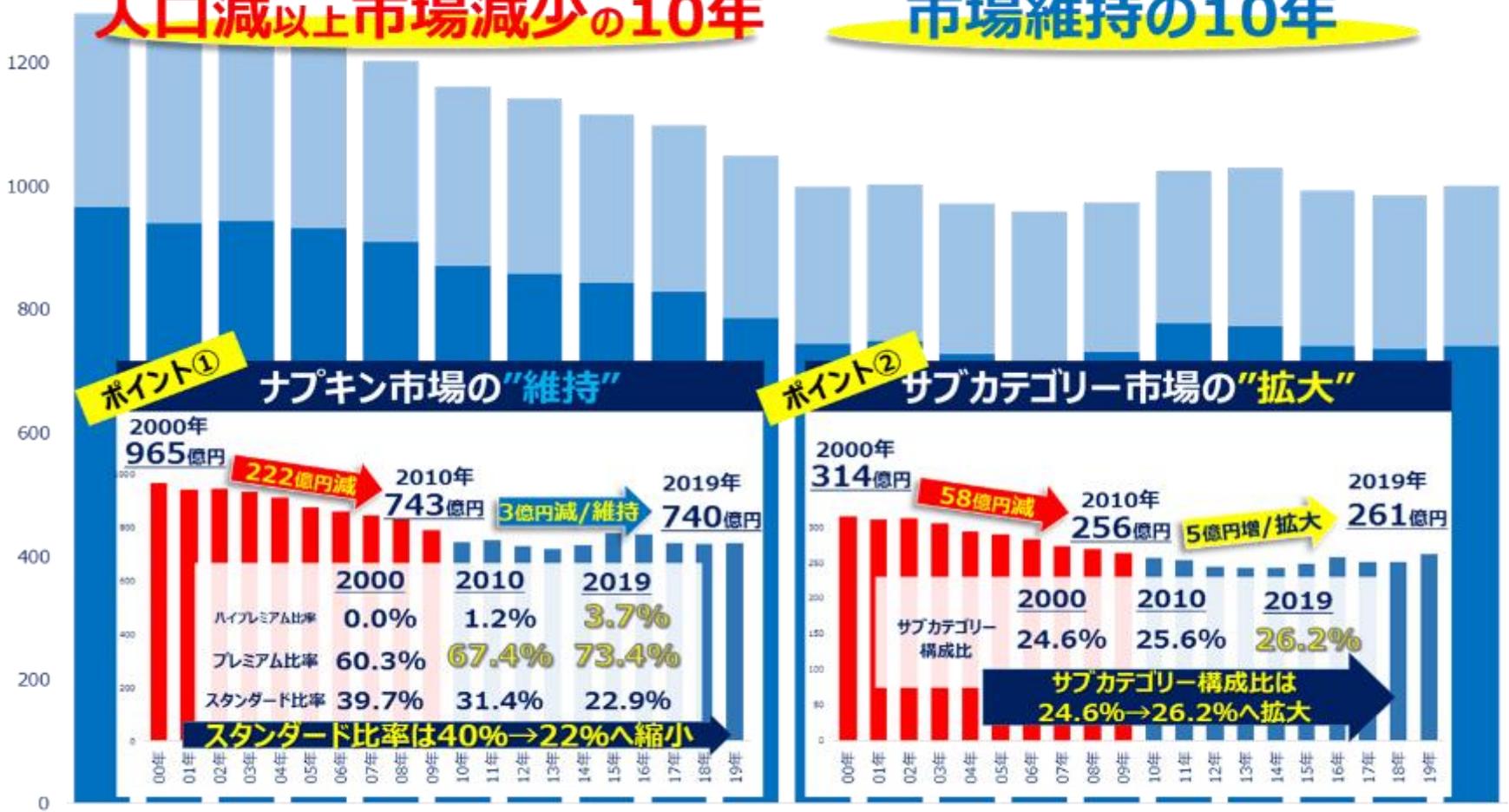
生理用品市場規模は“減少”から“維持”の10年へ

人口減93% 市場減78.1%

人口減92% 市場維持100.2%

人口減以上市場減少の10年

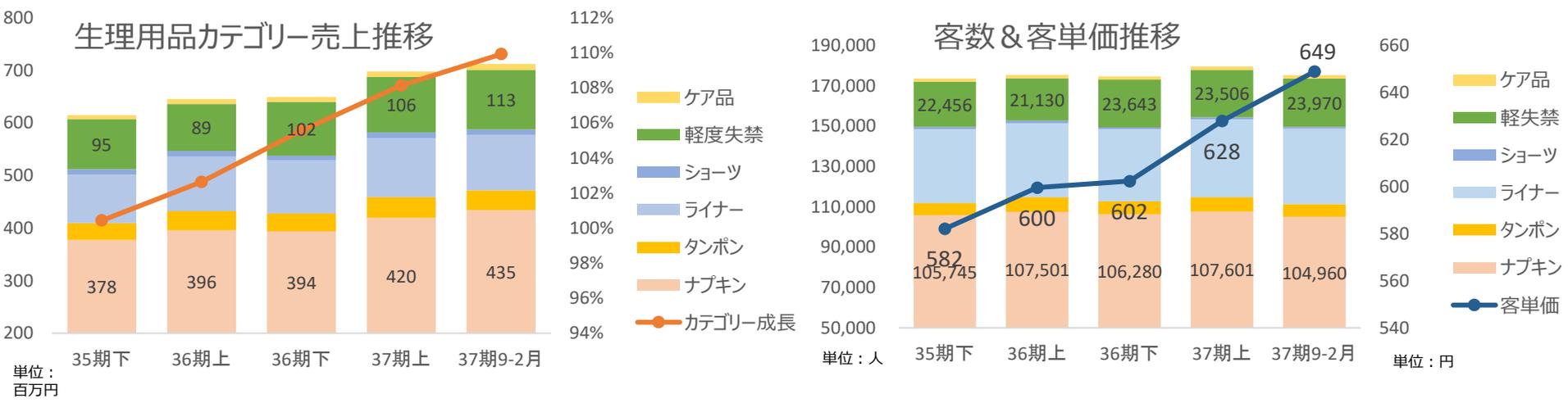
市場維持の10年



00年 01年 02年 03年 04年 05年 06年 07年 08年 09年 10年 11年 12年 13年 14年 15年 16年 17年 18年 19年

中部薬品様 生理用品のお取組変遷

中部薬品様とは対象人口減を見据えた客単価UPに繋げるためのプレミアム化の取組を推進。



35期下	36期上	36期下	37期上	37期下
<p>スタンダード中心販売</p>	<p>ランクアップ商品発売</p>	<p>プレミアム中心販売</p>	<p>ハイプレミアム発売</p>	<p>ハイプレミアム大容量発売</p>
<p>2個パック販促枠拡大によりプレミアム化停滞</p>	<p>ハッピーキャッチお試し品発売最速でクリア仕器展開</p>	<p>棚割にスタンダード品スペース減し肌ケアお試しパック定番化</p>	<p>肌ケア隣接でのオーガニックコーナー定番化とお試しコーナー化</p>	<p>プレミアム品ファミリーパック展開</p> <p>ハイプレミアムでクリア仕器展開</p>

今回のお取組における新規戦略まとめ

① 優良顧客の拡大

- ・ナプキンセグメント別プレミアム化促進
- ・サブカテゴリー併売促進

② 新規顧客の獲得

- ・ナプキンセグメント別新規顧客獲得
- ・サブカテゴリー新規顧客獲得

新規戦略により計画購買 & 非計画購買の両軸にアプローチ

計画購買 | 必需品 = 計画購買



計画購買の需要を満たす事は
客数に影響する

当社主力商品は必需品かつ大量消耗品
計画購買に貢献

- ① 売場が分かりやすい事
- ② 豊富な品揃えがあること
- ③ 欲しい商品が選びやすいこと
- ④ 商品が欠品していないこと

定番強化に繋がる
価値伝達の型開発

非計画購買 | 育成品 = 非計画購買



非計画購買をいかに起こすかは
客単価に影響する

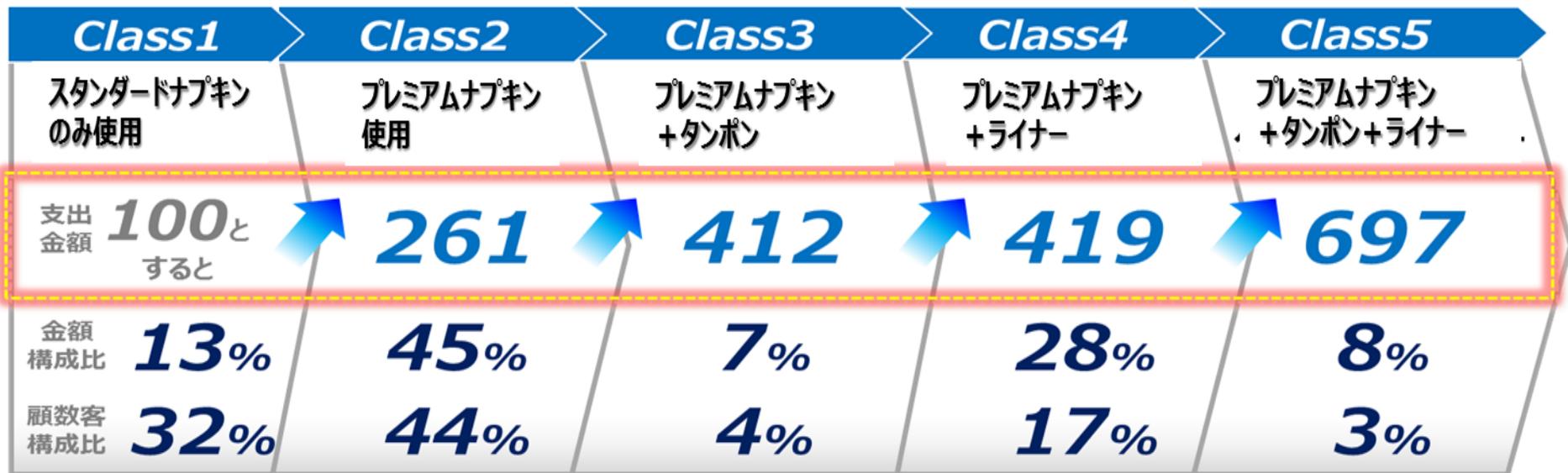
当社育成商品は潜在ニーズに基づき開発
非計画購買に貢献

- ① 衝動買い (純粹衝動購買)
- ② 思い出し買い (想起衝動購買)
- ③ オススメ購入 (提案受け入れ衝動購買)
- ④ カテゴリー計画購買 (計画的衝動購買)

定番 + アウトも活用した
育成の売り方開発

優良顧客拡大・新規顧客獲得に向けた実施事項

低 高
お客様のロイヤリティ



38期下期課題解決に向けた実施事項

① 優良顧客の増加へ向けた価値訴求定番売場

・価値訴求POP・ARサイネージを使用し、更なる価値訴求売場を作成することで、ナプキンのロイヤル購入者を増加させる。

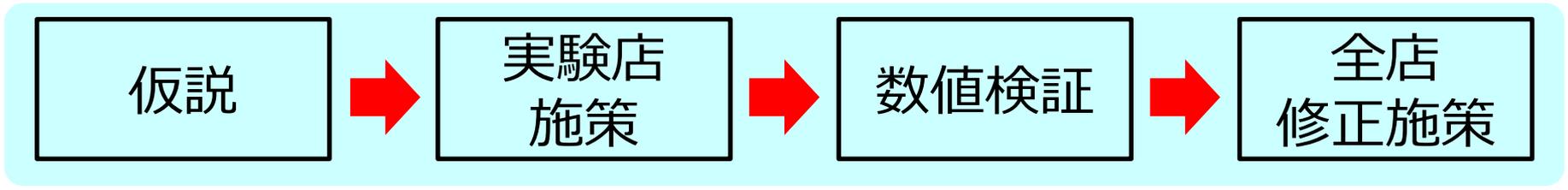
② 使用機会が想像できるゾーニングを作成し、 ついで買い促進でサブカテゴリ新規顧客を獲得

・同売価ラインのミックスマッチ施策 & 隣接ゾーニング、同ブランドによる肌ケアニーズ囲い込みへ向けた一体陳列、機会使用を促進させるタンポン×夜用安心一体陳列。

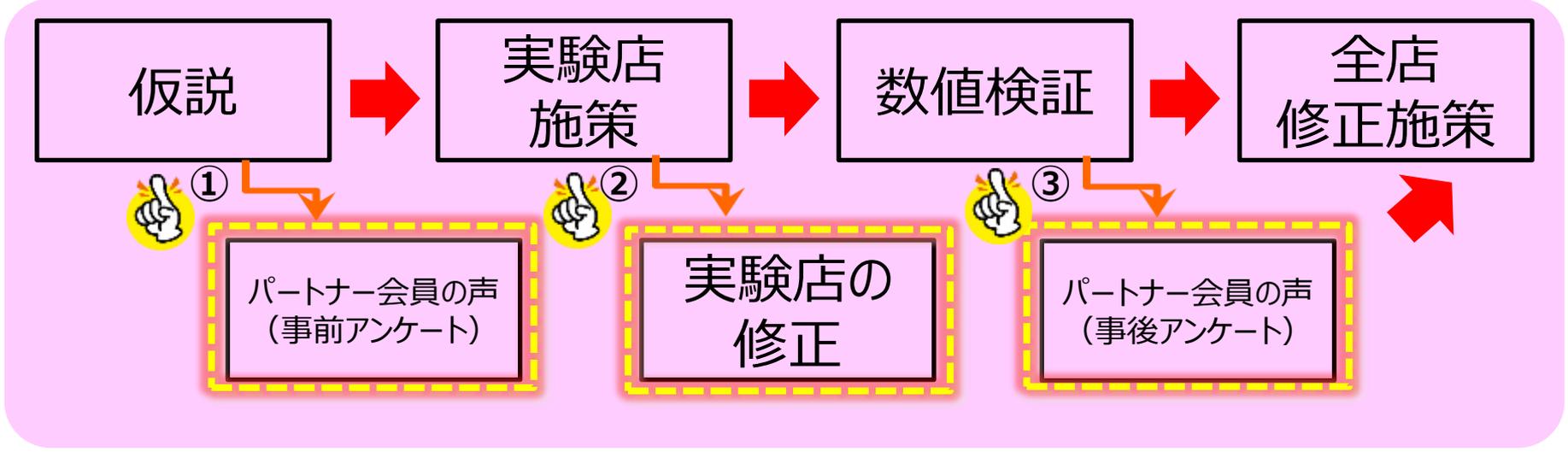
お取組内容のご報告

今回のお取組実施におけるポイント

○通常の実験店実施フロー



○今回の御取組における実験店実施フロー



今回のお取組における実験店実施フローのポイント

- ① 仮説の検証ができる
- ② 実験店の途中修正ができる
- ③ 数値検証だけでなく、パートナー会員の生の声を売場に反映できる

課題の仮説と検証

【仮説】

・肌ケアナプキン苦戦の影響もあり、プレミアムナプキン比率は76.3%（市場77.9%）に留まる
 →各セグメント・商品の機能が分かりにくく、プレミアム商品を購入してもらえていないのでは？

・サブカテゴリーの会員客数・買上点数が減少。

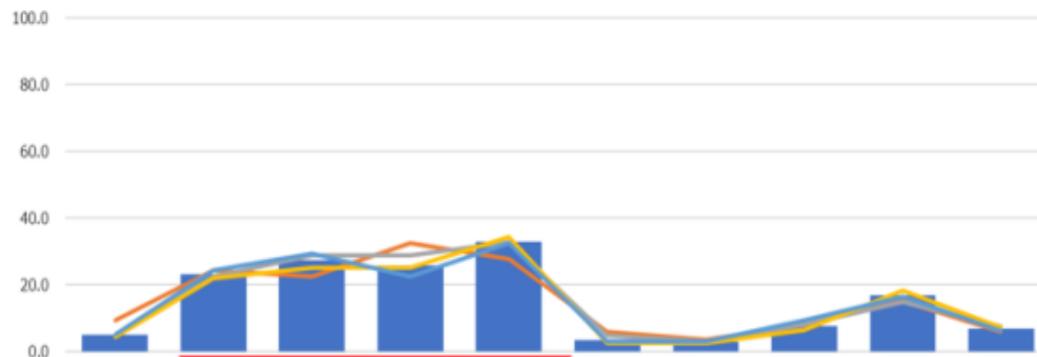
→認知を引き上げて、非計画購買者を増加させる必要があるのではないか？

- ① 仮説を基に売場作成 ② 事前調査も並行して実施 ③ 調査結果を仮説売場に追加

○パートナー会員の声（事前アンケート結果）

調査対象	ルビットアプリ会員 人 本調査集計対象者：女性かつ生理用品利用者
調査手法	ルビットアプリ経由Webアンケート調査
サンプル数	有効回収数 4,108サンプル (本調査対象回答数：3,480サンプル)
調査期間	2021年1月22日～2021年1月25日（4日間）

■ 全体(n=3480) ■ ヘビ-<D1-2>(n=672) ■ ミドル<D3-5>(n=666) ■ ライト<D6-10>(n=856) ■ 未購入(n=1286)



	欄に並んでいる商品の数が多すぎる	商品の違いや特徴がわかりにくい	メーカーが違うと何が違うかわからない	どれが自分に合った商品かわからない	使用感がわからない	商品がどのようになっているかわからない	メーカーの異分けがわからない	欄から自分の欲しい商品を見つけにくい	その他	Vトランプで生理用品を購入したことがない
全体(n=3480)	4.9	23.0	27.4	25.8	32.8	3.3	2.8	7.6	16.7	6.8
ヘビ-<D1-2>(n=672)	9.2	24.3	22.5	32.4	27.7	5.8	3.5	8.1	15.0	5.8
ミドル<D3-5>(n=666)	4.6	22.5	28.9	28.9	32.7	4.8	3.0	7.9	14.7	7.5
ライト<D6-10>(n=856)	4.3	21.9	25.1	25.1	34.2	2.5	2.6	6.4	18.2	7.2
未購入(n=1286)	5.1	24.4	29.3	22.6	32.5	2.9	2.9	9.4	16.6	6.2

新規施策① レールPOP設置による価値訴求

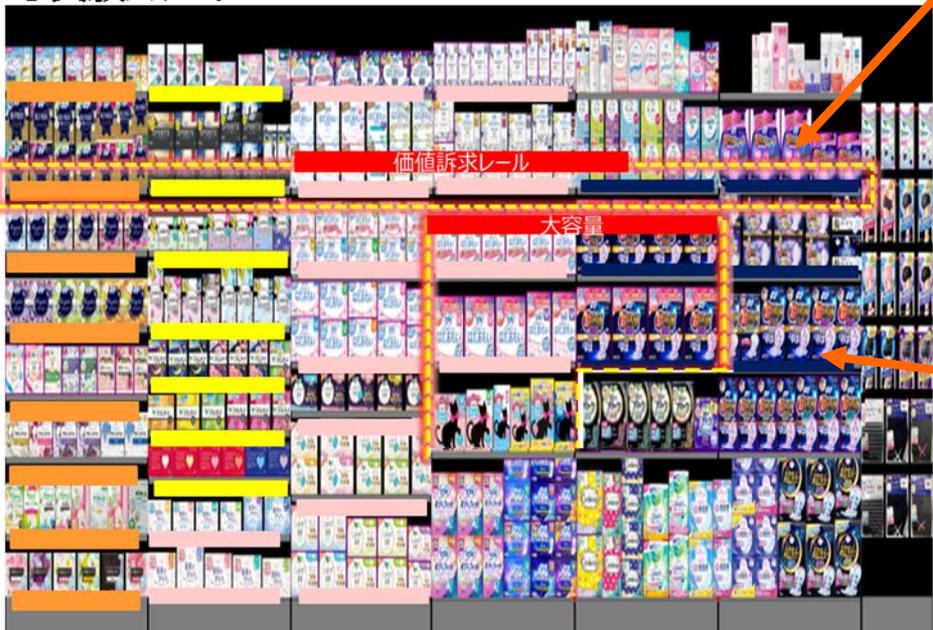
ナプキンのセグメント別レール・サブカテゴリーレール・中でも特にオススメ商品の価値訴求レールPOPを設置し、商品の機能を消費者が分かる売場を作成。

定番レールPOP施策

○現状パターン



○実験パターン



○ゴールデンゾーン価値訴求レールPOP

	198円 (税込218円) / 478円 (税込526円)
	398円 (税込438円)
	278円 (税込306円)

はだおもしろライナー

タンポン (夜使用イメジカラー)

スポーツ

○セグメントレールPOP

夜用ナプキン：紺	くっつき寝りたい日に	アクティブコンパクト：イエローデザイン	おしゃれでいたい日に
肌ケア：ピンク	ムレやかぶれが気になる時に	ライナー：オレンジ	見えないところまで清潔に

大容量パック



新規施策② サブカテゴリー隣接による併売施策

サブカテゴリーをナプキンと隣接陳列することによって、ナプキンとの併売者の増加を見込む。また、サブカテゴリーの新規顧客獲得に繋げる。

はだおmoiライナー×はだおmoi一体陳列



KIYORA×センターイン隣接



タンポン×夜用安心一体陳列



事前アンケート内容

生理用品売場評価

- ・中部薬品様で生理用品を購入する理由
- ・棚の見やすさ、POPのわかりやすさなど項目別評価
- ・改善要望
- ・今後購入意向

生理用品購入実態

- ・中部薬品様での生理用品購入経験・購入頻度
- ・他店利用割合
- ・購入ブランド（購入経験・直近購入）

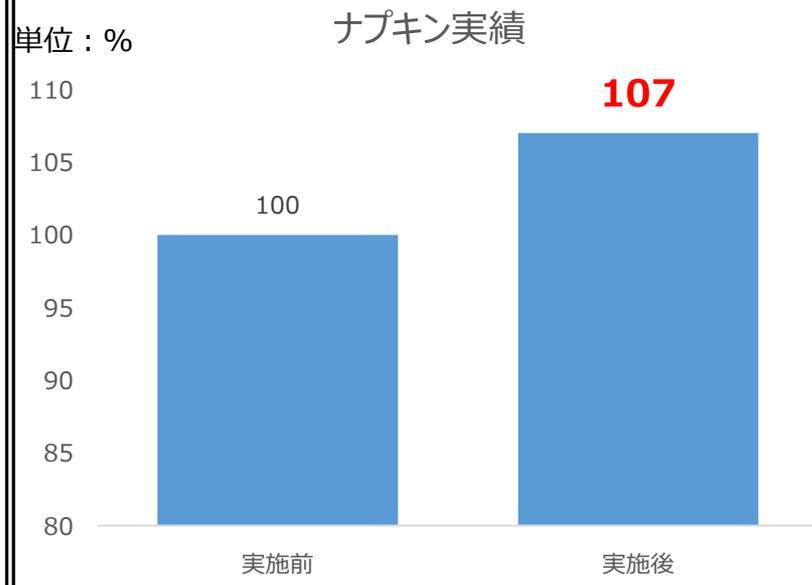
中部薬品様評価

- ・利用理由
- ・他店購入頻度

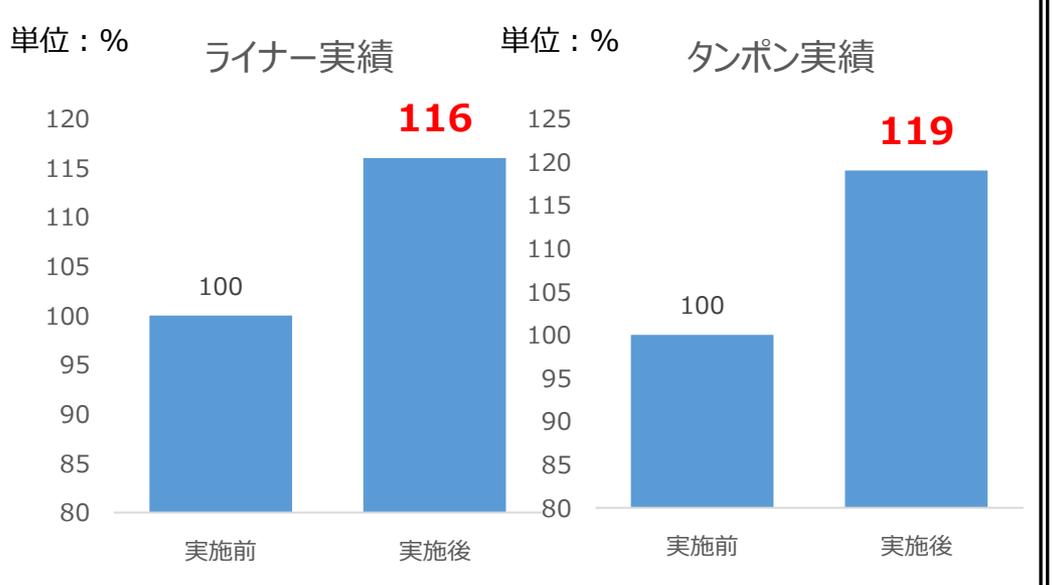
KPI設定（定量調査・定性調査）

KPI（財務・達成・行動）

①ナプキン優良顧客数の拡大
 ➡オリジナルレールPOP設置の徹底



②サブカテゴリー新規顧客の獲得
 ➡各ライナー、タンポン一体陳列の実施



○定性調査

- ・売場に対する評価が良くなった理由は何か？もしくは、悪い理由は何か？
- ・販促物設置で商品は選びやすくなったのか？
- ・各調査項目に於いては、実施後での高評価割合を3割以上改善を目論む

スケジュール

調査結果の精度を高めることを優先すると、調査期間が2～3ヶ月必要なので、全店横展開は4月末～5月中旬。

1月19日：課題の仮説立て & 実験店施策

1月22日：パートナー会員事前調査配信（アプリでのアンケート）

1月29日：パートナー会員事前調査結果（アプリでのアンケート）

2月4日：キックオフミーティングにてお取組内容の発表

2月上旬：実験店棚替え実施

2月中旬：修正実験店棚替え実施 ※1

4月16日：実験店実施後調査（アプリ・パネル両方でのアンケート）

4月23日：実験店実施後調査結果（アプリ・パネル両方でのアンケート）

4月30日～5月中旬：全店へ横展開

※1：仮説が誤っていた場合修正施策を加える

本日は誠に有難うございました。



補足資料

【顧客軸分析】 38期下期7-8月ID-POS因数分解

コロナ禍の影響もあり、会員客数・買上点数の減少が課題。得にナプキンでは構成比が高い肌ケアセグメントとライナーでの対策が必要であるため、①客単価（買上点数）の拡大と②会員客数の拡大に向けての施策をご提案。

期間：20年7-8月 x 19年7-8月

売上因数分解の公式：	金額 (売上：千円)	=	会員客数 (人数)	x	客単価 (1人単価)	(買上頻度 1人頻度	x	買上点数 1人点数	x	平均単価 1品単価)	市場 平均売価
●生理用品	185,580	=	290,160	x	614	(1.20	x	1.84	x	333)	319
市場:94.1 <	96.0%	=	97.2%	x	98.8%	(100.6%	x	96.3%	x	102.5%)	104%
●ナプキン	105,663	=	198,343	x	533	(1.16	x	1.83	x	291)	293
市場:93.8 <	96.2%	=	95.6%	x	100.6%	(100.7%	x	98.9%	x	101.8%)	104%
●スタンダード	25,565	=	74,331	x	344	(1.09	x	1.32	x	260)	261
市場:87.2 >	85.1%	=	84.6%	x	100.6%	(100.1%	x	98.4%	x	102.3%)	110%
●肌ケア	36,447	=	71,456	x	510	(1.13	x	1.73	x	294)	318
市場:96.0 >	91.3%	=	94.1%	x	97.1%	(100.2%	x	95.4%	x	101.8%)	105%
●夜用安心	24,721	=	55,725	x	444	(1.10	x	1.36	x	326)	310
市場:98.3 <	101.2%	=	96.9%	x	104.4%	(100.5%	x	98.9%	x	105.6%)	98% Good!
●快適スリム (アクティブ)	12,096	=	28,275	x	428	(1.09	x	1.43	x	300)	306
市場:95.9 <	160.0%	=	200.9%	x	79.7%	(99.1%	x	92.1%	x	86.5%)	100%
●デザイナスリム (コンパクト)	6,145	=	15,387	x	399	(1.08	x	1.48	x	271)	270
市場:90.1 >	86.1%	=	87.3%	x	98.6%	(101.5%	x	104.5%	x	94.4%)	91%
●タンポン	9,084	=	12,401	x	733	(1.04	x	1.15	x	636)	537
市場:80.2 <	85.2%	=	81.0%	x	105.2%	(100.3%	x	101.1%	x	104.1%)	105%
●ライナー	28,772	=	78,445	x	367	(1.07	x	1.20	x	307)	280
市場:93.2 >	92.6%	=	105.0%	x	88.2%	(101.3%	x	86.2%	x	102.4%)	101%
●ショーツ	3,140	=	2,413	x	1,301	(1.04	x	1.21	x	1,075)	1312
市場:91.4 <	108.5%	=	99.8%	x	108.7%	(100.2%	x	97.9%	x	111.1%)	114%
●FC軽失禁	28,503	=	41,225	x	691	(1.16	x	1.32	x	525)	447
市場:101.4 >	99.3%	=	95.4%	x	104.2%	(99.8%	x	99.6%	x	104.6%)	106%