



毎日のお買い物で
世の中をもっと幸せに

バローグループ・ファンづくりの取り組み～上期取組～

株式会社マーケティング・グラビティ
2021年2月4日



やりたい施策ありきの**逆算の仮説立て**を行うのではなく、本取り組みにおけるファンづくりの趣旨を踏まえ「パートナー会員」を位置づけた内容を協議する。

まずは仮説の検証をパートナー会員を活用し実施、**仮説のGAP**や**お客様視点**での**本質的課題**を捉え、**パートナー会員の求めに応じた施策**検討と**バロー商品部の期待**を汲んだ取り組み内容を検討。

継続的に**パートナー会員と答え合わせ**を行いながら施策のブラッシュアップを図る。

NISSIN

コロナ禍でのお客様の食卓に関する悩み解決（ライト：加工食品による簡便ニーズ、ロイヤル：味のバリエーション）及び、おいしさ、楽しさを得られる売場をお客様とともに創造する。

KOIKEYA

事業者視点の菓子売場から、お客様のニーズ（大人、子ども、癒し、健康など）や情緒価値に添った顧客視点の売場を創造、スナックカテゴリにおけるフルラインでの貢献を検討する。

エバラ

タレの購入/継続/推奨のどのフェーズでファンか？を捉え、肉のハレの日 & 日常における食卓登場頻度に対して牛豚鶏の畜種ごとにタレを位置づけ利用頻度（点数）向上を目指す。

プリマハム

顧客満足、点数増に寄与する因子をお客様の声から明らかにし、「ブランド浸透」「SMにおける最適展開」「コロナ禍の変化」「若年/高齢対応」のそれぞれにおける効果を探る。

House

新たに参加表明いただきましたので、今後具体的な取り組み協議を開始する。

Unicharm

生理用品におけるお客様の利用シーンに添ったゾーニングと、購買時のお客様の悩みを補完する情報発信を実施、既存客のプレミアム化と新規客獲得によるカテゴリ活性を図る。

Otsuka

お客様のコロナ禍における健康維持/増進の実態を把握しスポーツクラブ/アクトスとV-drugの相互送客を大塚製薬商品群を通じて実現する。

オーラルケア

ツヨイ歯をつくるための品揃えを検討、併せて歯周病予防や生活改善に関する情報をお客様に正しく理解いただく術を探り、既存客の頻度増、新規客の獲得を促し客数改善を図る。

meiji

生活者の健康意識が高まるタイミング（ハレ/日常）を捉え、スーパーマーケット、ドラッグストアそれぞれにお客様が求める健康に添った新たな発見を施策、店頭、媒体などで訴求。

Suntory

酒類/飲料カテゴリのデスティネーションストアとしての型づくりを目指し、お客様の喫食実態を捉え売場に反映、さらにお客様の食シーンに添った他部門連携による点数アップ策を検討。

Coca-Cola

スーパーマーケットにおいては価格販促に頼らない買上点数UPを、ドラッグストアにおいては既存顧客の満足度UPと新規顧客獲得を目指し、お客様の来店利用目的を捉え施策化する。

ロツテ

コロナ禍による買物意識・行動変化を捉えた顧客視点・店舗オペレーションを考慮した菓子・アイスカテゴリーの売場・販促の最適化検証と水平展開の実行。

ファンづくりの取り組み上期スケジュール

バロー/中部薬品様・メーカー様	1月	2月	3月	4月	5月	6月	取組協議内容	イベント
ファンづくり事務局	1/22- 属性調査	2/12 店舗満足度調査					価値観調査 施策浸透、評価調査	
バロー様							通期を通して、IDPOS分析をベースとしたMD施策 買上点数を上げる加工食品の選定	
中部薬品様							カテゴリー別品揃え・価格調査実施	
日清食品様	アプリ会員事前調査実施済	(バロー様) 売場強み・弱み調査	(バロー様) 新商品食べ方調査				IDPOS分析 ハレの日・ケの日食卓調査 (食卓撮影・インタビュー)	
ユニチャーム様	アプリ会員事前調査実施済			(Vドラッグ様) 生理用品売場施策評価調査				
明治様			(バロー様/Vドラッグ様) 買い物目的と健康意識調査				IDPOS分析	
サントリー酒類様		売場評価・品揃え調査	機能性ビール類試飲会				IDPOS分析	
サントリーフーズ様							IDPOS分析 喫食実態 (高付加価値・新機軸商品ニーズ) 売場評価	
湖池屋様							IDPOS分析 お客様ニーズ、売場創造の仮説に対する検証 (調査)	
エバラ食品工業様							IDPOS分析 パートナー会員の声からファン化の施策検証	料理教室、BBQ大会参加等
プリマハム様							IDPOS分析 香薫ブランドイメージ調査 バロー様オリジナル商品ニーズ調査 コロナ禍変化による弁当商材調査	※料理教室 (ウイナー手作りなど) の提案も検討・例: レゴランドでホットドッグ製造等
大塚製薬様							コロナ禍における健康維持/増進の実態調査	
オーラルカテゴリ							オーラルケア品揃え調査 売場での情報ニーズ調査	
ロッテ様							IDPOS分析 (バロー様) 売場強み・弱み調査	健康チョコセミナーや菓子・アイスのイェナカレシビ応募等
コココーラ様							検討中	
ハウス食品様							検討中	

調査合計	3	3	3	1	0	0
可能調査数	2	2	2	4	5	5

協議会は「双方で取り組みを決める場」

- ◆ 双方の責任者が必ず出席
- ◆ コープさっぽろ：理事長、商品（生鮮）本部長、部門長、バイヤー、マーケティングスタッフが参加

コープさっぽろは協議会で決めたことを全力で実施する

- ◆ 各部門長が協議会での確認事項の進捗点検を実施
- ◆ 協議会での合意事項については、必ず実施する

コープさっぽろの弱点・悪さを指摘する

データ（事実）に基づいて提案検証する

- ◆ コープさっぽろのPOSデータ、売場観察、従業員・組合員の声
- ◆ 同規模チェーンとの比較検証
- ◆ 外部データ（市場・全国データ、食マップなど）との比較

北海道生活者（組合員）の願望に込えているか

北海道マーケットにおける構造変化を商品軸でつくる

北海道支社・支店の重要課題、および本社営業政策

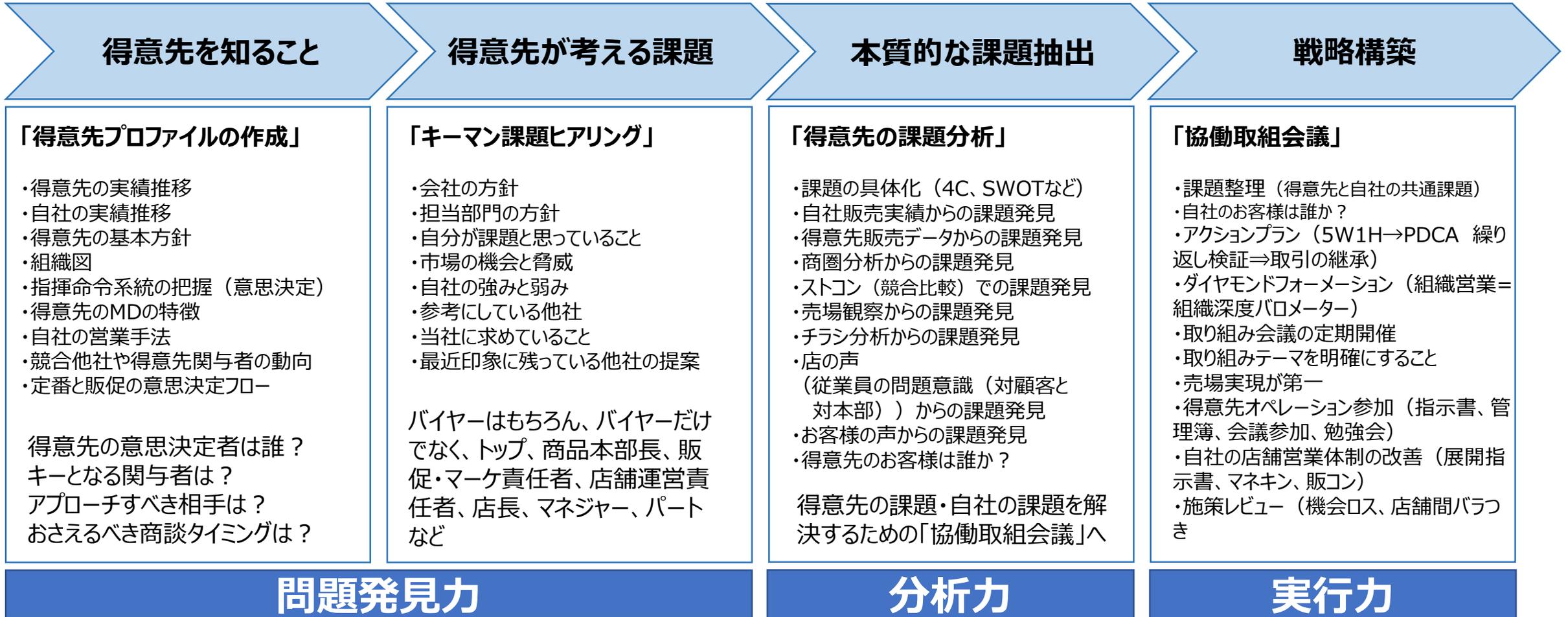
■ 協議会で検証すべきこと

- ① 売場と売場効率性
- ② プロモーションの在り方
- ③ 生活催事への対応
- ④ 自社の販促（CM等メディア、キャンペーン）
- ⑤ 商圈特性（立地、属性）
- ⑥ 季節商材の最大化（初動、ピーク、終息）
- ⑦ 食文化の多様性
- ⑧ メーカーの地域営業政策の歴史
- ⑨ 現場作業者のバラつき（店舗間是正）
- ⑩ 作業/売場効率
- ⑪ 分析結果と提案内容の継承性
- ⑫ 顧客をどう捉えるか（行動分析）

⇒ 事実を捉え、スピーディーに改善活動に繋ぐ

形式的でなく、双方の長期的な売上向上につながる場とする

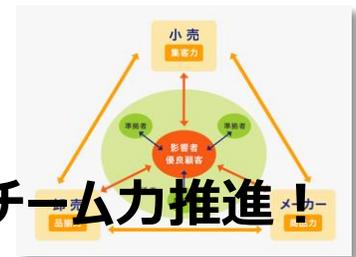
価値共創の協働取組モデルは相手を知ることからスタート



事実の分析とチャンスの探索・・・顧客・流通・競合・自社の分析
 課題と目標の設定・・・「なぜ・なぜ・なぜ」
 戦略・戦術の構築・・・各機能の具体的な施策を計画する
 実施・展開の保証・・・展開されてはじめて戦略

個人営業から組織営業へ

⇒ 顧客づくり提案を行うチーム力推進！



【コープさっぽろのMD協議会（年2回）アジェンダ】

- ① 5か年実績推移
- ② 過去の実施提案内容（実施・未実施、成功・失敗）
- ③ 自社数値進捗（カテゴリ全体・単品）・・・道内競合、北海道、全国との比較
- ④ 前回提案振り返り・・・結果検証から課題抽出と今後の取り組み
- ⑤ 今回提案（3の項目をふまえ今提案すべき分類・商品）・・・悪さや課題の指摘
- ⑥ その他、コープさっぽろとの取り組み
- ⑦ 数値目標



■ 提案いただきたいこと

- ・正しいデータを使用する（整合性を欠くデータが溢れている）
- ・もっとも効果のあるところから取り組む
- ・大きいところからの把握から徐々にフォーカスする
- ・看板商品は必ず取り組む
- ・客観的にデータを見る
- ・正しい指標をもつ（正しい比較対象をもうける）
- ・変化を捉える（状況は刻々と変わる、過去データで語らない）

■ 提案いただく際に、気をつけたいこと

- ・取引実績の推移や前回提案の振り返りをしない
- ・提案に対する数値目標（金額/利益）がない
- ・市場データ（事実/比較）のない提案（客観性がない）
- ・他の小売や異なる商圈でのデータの流用
- ・カテゴリー全体を見ずに提案者だけのメリットに終始する
- ・課題（気づき、問題点）と対応策のない分析
- ・全体の問題解決に繋がらない小さなトピックスのみの提案
- ・担当者変更で前回提案や取り組みの歴史が継承されてない
- ・小売の全社方針や販促手法を無視した提案
- ・店頭での事実（現場観察）を無視した提案

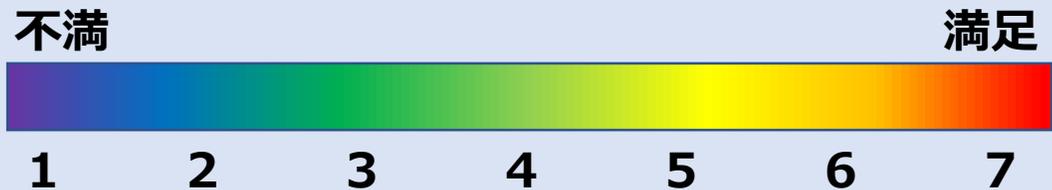
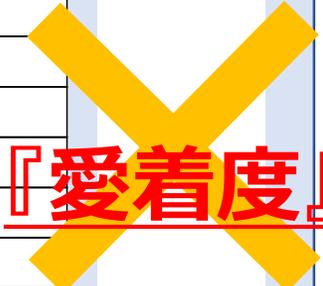
顧客満足度指数



調査項目
評価店舗
果物
野菜
水産
畜産
食品
菓子
和日配
洋日配
酒
デリカ
ベーク
生活用品
チエッカー



調査項目
評価店舗
医薬品
ビューティ用品
一般化粧品
カウンセリング化粧品
日用品
ベビー用品
介護用品
ペット用品
健康食品
酒類
飲料
日配品
冷食・アイス
その他食品



来店利用指数

$$\begin{aligned}
 & \text{売上} \\
 & \quad (\text{伸長率: } \bigcirc\bigcirc\%) \\
 & = \\
 & \quad \text{【ユニーク客数} \times \text{来店頻度】} \\
 & \quad \quad (\text{伸長率: } \bigcirc\bigcirc\%) \quad (\text{伸長率: } \bigcirc\bigcirc\%) \\
 & \times \\
 & \quad \text{【買上点数} \times \text{買上単価】} \\
 & \quad \quad (\text{伸長率: } \bigcirc\bigcirc\%) \quad (\text{伸長率: } \bigcirc\bigcirc\%)
 \end{aligned}$$