

株式会社バロー 御中

**バロー様顧客との共創による
ファン化への取り組み**

2021年2月4日

 **日清食品株式会社**

顧客起点の売場づくりで、 パートナー会員様の顧客満足度を構築する

パートナー会員様



コミュニケーション

- ✓ ワークショップ
- ✓ インタビュー調査
- ✓ 売場評価
- ✓ 売場のテーマ創造
- ✓ POPのクリエイト
など

売場

今までのカテゴリーマネジメント

valor

NISSIN

施策テーマ方向性

➤ 行ってみたい！

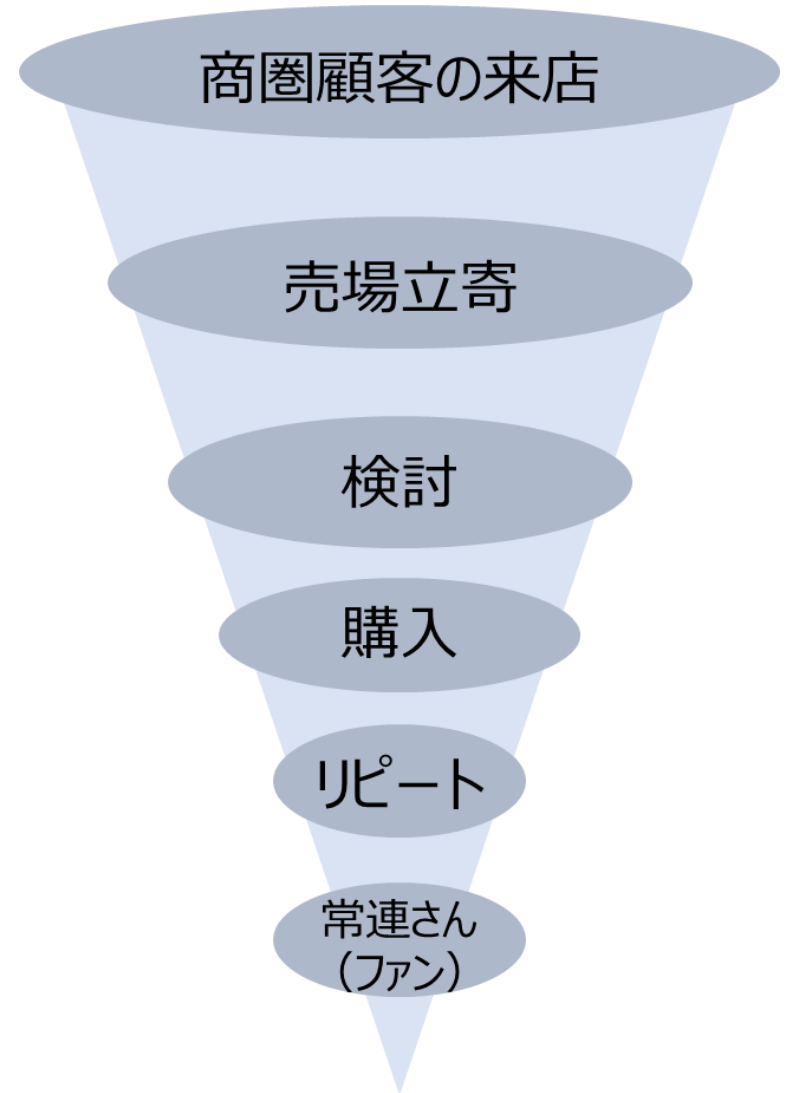
- ✓ 商圈顧客の来店率を上げる

➤ おもわず買いたい！

- ✓ 来店顧客の購入点数を増やす

➤ また来たい！

- ✓ 購買顧客の満足度を上げる



本プロジェクトに望む姿勢

お買い物や
食事のお困りごとは
... ?

お買い物にバローを
選ぶ理由は
... ?

売場に求めることは
... ?



パートナー会員 1,115名様
オンラインでのアンケート、座談会、デプス調査を実施

共創マーケティングの進め方

～パートナー会員様×バロー様×参画メーカー～



12月

現在のバローファン度・
お買い物行動調査

1月

パートナー会員様
への深掘り調査

2月

モデル店舗における
テスト施策実行・検証

3月


4月

KPI確認
成功事例の横展開

5月

コロナによる消費行動変容

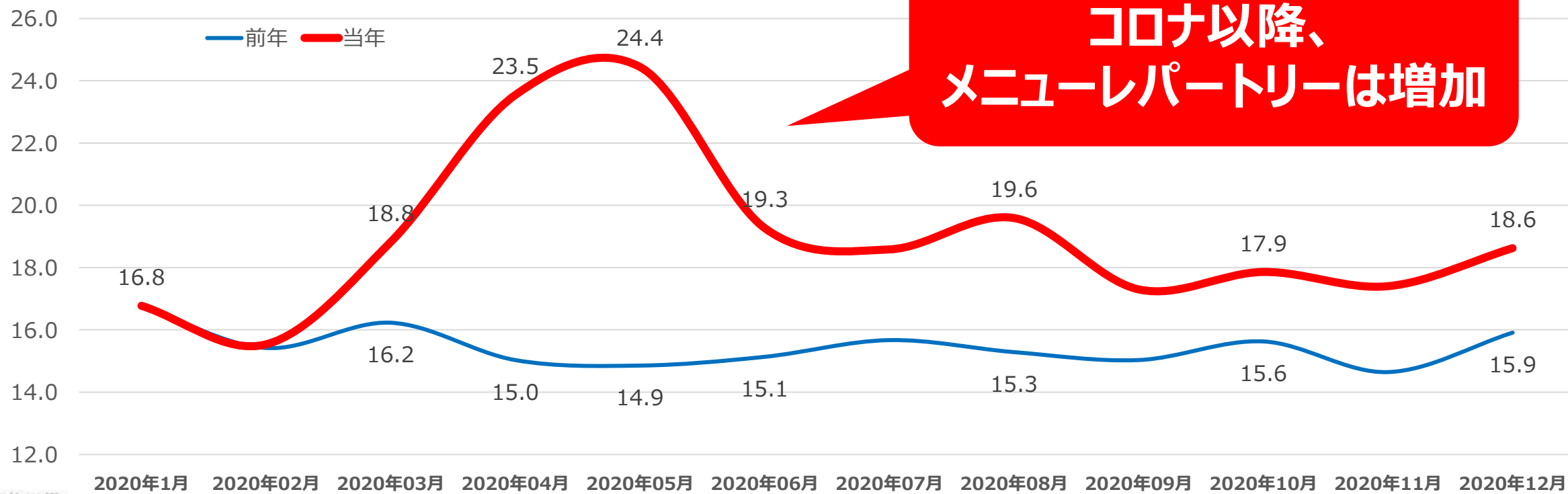
出典


 株式会社ライフスケープマーケティング

内食率増加により、昼食における**バリエーションの変化**が求められる

■ 1世帯あたりの月間_昼食メニューレパートリー数の推移 (主食・主菜)

全世帯-昼食



コロナ以降、
メニューレパートリーは増加

家族世帯

分析期間：2019年1月～2020年12月

食卓機会：昼食

メニューカテゴリ：主食・主菜を対象

値：1世帯あたりの1ヶ月間に昼食で1回でも食べた（主食・主菜594メニューのうち）メニュー種類数の平均値 ※メニュー詳細分類ベース

コロナによる消費行動変化に対する疑問

- ✓ **顧客の行動変化が起きている中、
売場はこの変化に対応できているのか？**

バローファン度・お買い物行動調査

調査目的

バローグループファンづくりの取り組みに参加するあたり、バロー様顧客の実態を把握し、お買い物、食に関する工夫、お困り事の声から取り組みテーマの内容を導き出し、具体化していくため

調査対象

ルビットアプリ会員 70,000人
本調査集計対象者：女性かつ主買い物者かつ直近3か月のバロー利用者

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 6,577サンプル
本調査対象回答数：5,982サンプル

調査機関

2020年12月25日～2021年1月4日（11日間）

調査サマリー

顧客にとってのバロー様魅力

- ✓ 立地・価格・PB商品
- ✓ 生鮮・ベーカリーの満足度高い
- ✓ 商品が選びやすい

深堀テーマ

競合と比較し、
差別化ポイントの明確化

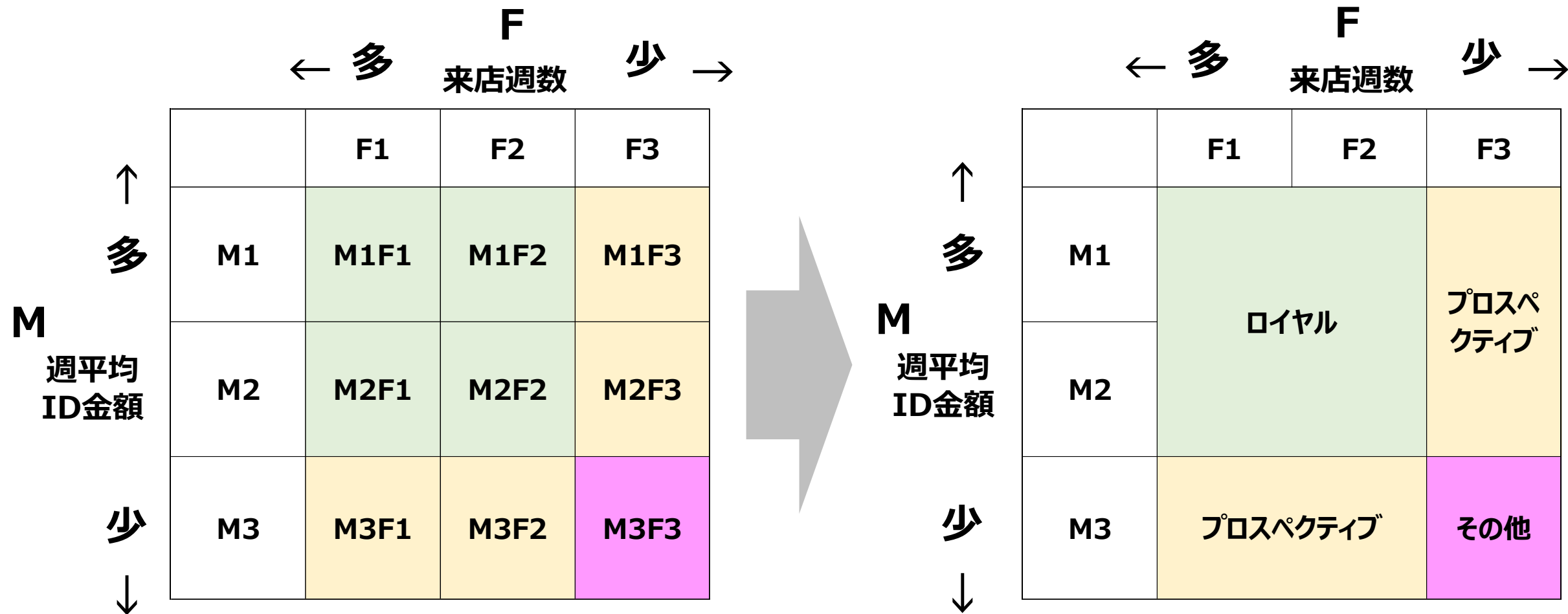
買い物の工夫やお困りごと

- ✓ 簡便・時短・節約
- ✓ 献立は家族が好むもの中心も、
悩むことが多い
- ✓ 食材選びが同じになりがち

深堀テーマ

生鮮×即席めん×他の加工食品の
クロス提案で、どんな解決ができるか

カスタマー階層



過去13週で週平均の利用金額に9,400円以上をM1、4,700円以上をM2、4,700円未満をM3と設定。
 過去13週で利用頻度が13回以上をF1、6回以上をF2とし、6回未満をF3と設定。

KPI項目

ロイヤル

即席めん
購入点数

×

バロー様
満足度※

プロスペクティブ

即席めん
購入点数

×

即席めん
購入経験率バロー様
ID-POS

全カテゴリー購入点数

✓ ロイヤル 15.1点

✓ **プロスペクティブ 9.9点** ↑

即席めん購入経験率

✓ ロイヤル 79%

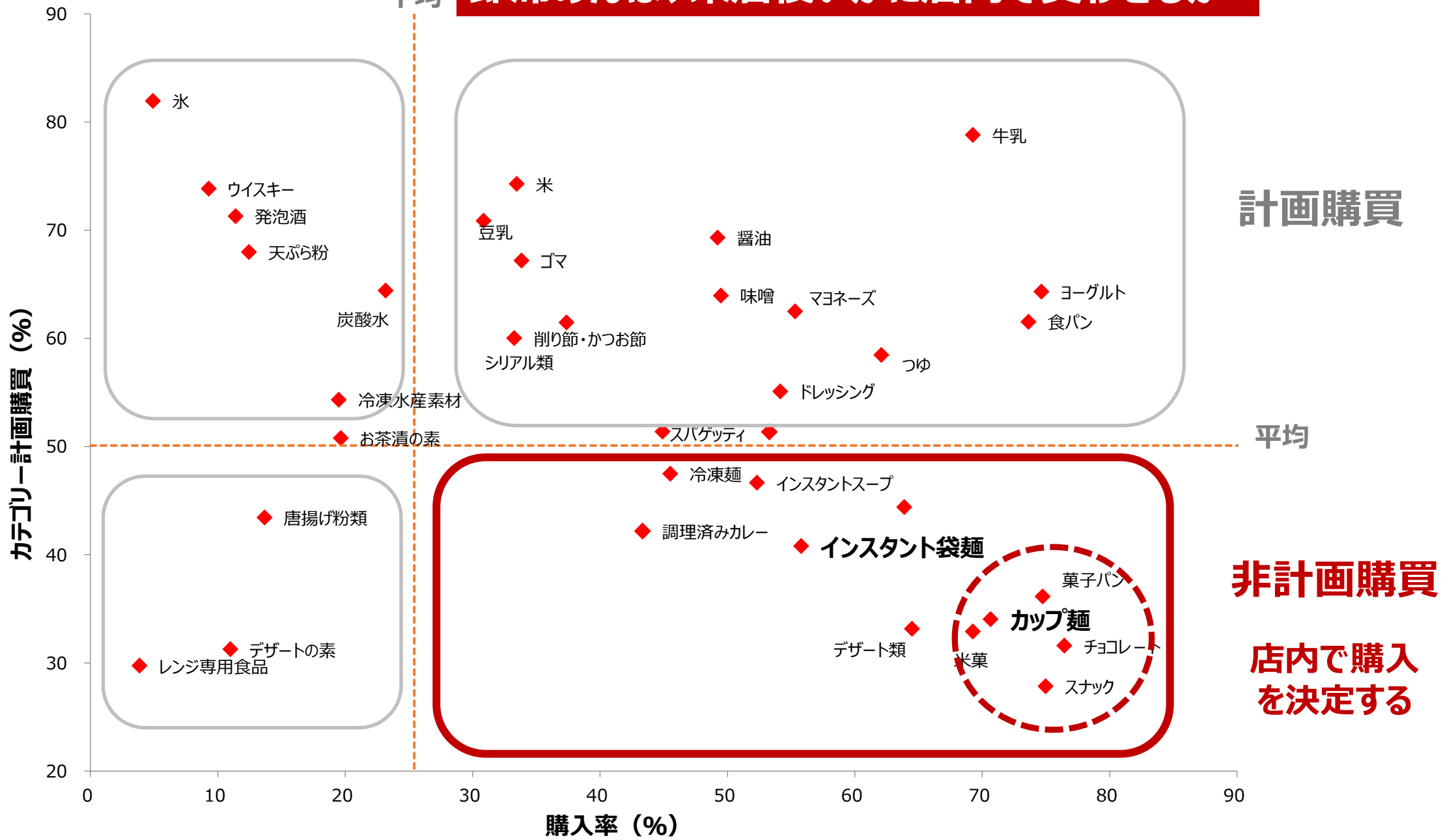
✓ **プロスペクティブ 53%** ↑

※集計期間：2020年9月1日～11月30日

即席めんの買われ方

即席めんは、来店後いかに店内で買わせるか

出典：マクロミル



施策の骨子

バロー様課題

- ✓ 購入点数アップ
- ✓ ファンを増やす

戦略ターゲット

- ✓ ロイヤル
- ✓ プロスペクティブ

売場

- ✓ コーナー化やゾーニングを強化
- ✓ 選びやすく・新しい気づきを促す（棚割とクロスMD）
- ✓ 時代にマッチした**“楽”**しく、“**楽”**して献立ができる売場

定番



販促



デジタル

&



施策例 仮説を構築 ⇒ 顧客の声&ID-POS分析で検証 ⇒ パル店舗でテスト実践 ⇒ 全店水平展開

生鮮×加食
加食MDによる
メニュー提案



×



×



×



ID-POS分析による
食卓イメージの
併売提案販促



SUNTORY × 鍋 × 日清 日王



蓄積された購入データから
嗜好を読み解き
潜在ニーズに応える集合陳列販促

Vセレクトご愛用者向け



ロングセラーブランドご愛用者向け



コナ禍の家庭内ストック需要に
応えるまとめ買い&
同時購入割引販促



×



デジタル×リアル活用例

2020年度 ルビットアプリ連動企画の一例

2020年9月
新日本SM同盟統一キャンペーン

新日本スーパーマーケット同盟 × NISSIN 日清食品 共同企画

何周年も
どん!どん!
食べて当てよう!

お家で
旅気分
ご当地
キャンペーン

期間 9/1(水)~30(日) 応募締切 10/7(水)

100名様に
ご当地お取り寄せグルメ

750名様に
3地域の
日清のどん兵衛
食べ比べセット
(12食入)

2,000円分が
300名様に
当たる!

特典1
投票するだけで、抽選で20,004名に当たる!



2020年11月
グループ統一カップヌードル総選挙

Valer
Vedryg
Valer
NISSIN
×
LuVit

バー
カップヌードル
総選挙

ルビットアプリ
会員様限定

特典1
投票するだけで、抽選で20,004名に当たる!



2020年11~12月
バー-SM 鬼滅の刃グッズプレゼント

鬼滅の刃
出前一丁
日清焼そば

アプリから応募!

鬼滅の刃“フタとめ”ファイギュア
プレゼントキャンペーン!!

抽選で
お一人1体



新たなルビットアプリ活用施策の一例



スポーツクラブアクトス 会員様 かつ
ルビットアプリ登録者様 対象

カップヌードルPRO 割引ルビットアプリクーポン 進呈！
バローSM店頭でクーポンご使用。



アクトス様
春の新規入会
キャンペーンに
ご提案します！

グループ間 相互送客 を 図ります！



2021年4月5日(月)
新発売



おいしさそのまま！ 高たんぱく&低糖質

カップヌードルPRO

たんぱく質15g 糖質50%オフ！



さいごに

ラク

楽

楽しくなる売場・楽しんで献立ができる売場



以上、ご清聴ありがとうございました