

今日を愛する。  
**LION**



SUNSTAR



# 中部薬品 オーラルファン作りPJTについて

---



2021年7月13日  
ライオン(株)  
グラクソ・スミスクライン(株)  
サンスター(株)

- ・オーラルファン作りPJT取組とは何か  
(何をやってるの？従来の取組とどう違う？)
- ・オーラルファン作りPJTこだわりポイント
  - ① 定量×定性による課題の深堀
  - ② お客様による売場評価
- ・3社で行う意義

## オーラルケアは主に以下のセグメントで構成されています。

サブカテゴリ-/定義	ブランド	主な商品
<p><b>【ハミガキ】</b> ハブラシにつけるなどして歯を磨くことに用いるもの</p>	<p>シュミテクト GUM クリニカ システム NONIO デントヘルス</p>	
<p><b>【ハブラシ】</b> 歯や歯周ポケット等の汚れを除去するためのもの</p>	<p>ビトーン シュミテクト システム アクアフレッシュ クリニカ Oral-B NONIO Ora2 GUM</p>	
<p><b>【マウスウォッシュ】</b> 口をすすぐだけで口臭の防止、口中の浄化 歯肉炎の予防や歯垢の付着防止などをする液剤</p>	<p>GUM モンダミン リステリン システム NONIO クリニカ</p>	
<p><b>【デンタル用品】</b> ※フロス・歯間ブラシ 歯や歯と歯の間、下を清潔に保つための用具 その他、オーラルケアのための用具</p>	<p>クリニカ GUM 糸ようじ デンタルプロ</p>	
<p><b>【義歯用品】</b> 入れ歯を洗浄するもの及び洗浄する用具 また入れ歯を装着させるもの</p>	<p>ポリデント ポリグリッブ デンタルラボ タフグリッブ</p>	

# 本日本日お伝えしたいこと

- ・オーラルファン作りPJT取組とは何か  
(何をやってるの？従来の取組とどう違う？)
- ・オーラルファン作りPJTこだわりポイント
  - ① 定量×定性による課題の深堀
  - ② お客様による売場評価
- ・3社で行う意義

# オーラルファン作りPJTの目的

## ◆オーラルファン作りPJTにおけるファン化の定義

お客様が

「オーラルを買うならVドラッグ」となっている状態

## ◆目標値

2021年度年間で

オーラルの購入者数回復 116.7万人

2019年度：19年4月～20年3月  
2020年度：20年4月～21年3月  
2021年度：21年4月～22年3月

※2019年度年間オーラル購入者数

# なぜ、オーラルケアで取り組むのか？

① オーラルケアは美容雑貨の考えだけではなく、ヘルスケア・食との関連を考えると、「ドラッグストアへ来られるすべてのお客様」へ訴求できる唯一のカテゴリー

② 店内の入り口に売場がある  
お客様の目に真っ先に入るカテゴリー

③ ストア内全顧客における買上率が高い

2020年度 購入者数と購入者率

	購入者数	購入者率
全体	1,920,512	100.0%
飲料	1,362,983	71.0%
オーラル	1,145,612	59.7%
ヘアケア	751,308	39.1%
お酒	735,747	38.3%
卵	482,601	25.1%

→しかし、2020年度では  
購入者数が減少

# オーラルファン作りPJTとは何か

定性

ファン作りPJTチームによる、アンケート調査・インタビュー調査を通じた売場・販促改善など

定量



掛け算

IDPOSデータによる顧客分析



**今までと全く違う取組**

会員の定性×定量を掛け合わせて、

**顧客の声を商品開発・売場改善・販促施策に活かす**

# オーラルファン作りPJT流れ

2月

キックオフミーティング、もらったアンケート調査から  
メーカー3社で課題抽出

3月

設定した課題に沿い、販促物作成  
3/12～実験店舗7店舗替え、3/12～4/15にて売場評価実施

4月

売場評価・追加アンケート調査をふまえ6月エンド案作成  
6/21の定番棚替えに向けた最終販促物など作成

5月

販促物最終確認  
販促施策・アプリ設計打ち合わせ

6月

6/1歯と口の健康週間に合わせ「はみしり」エンド開始  
6/21～「はみしり」定番MD開始

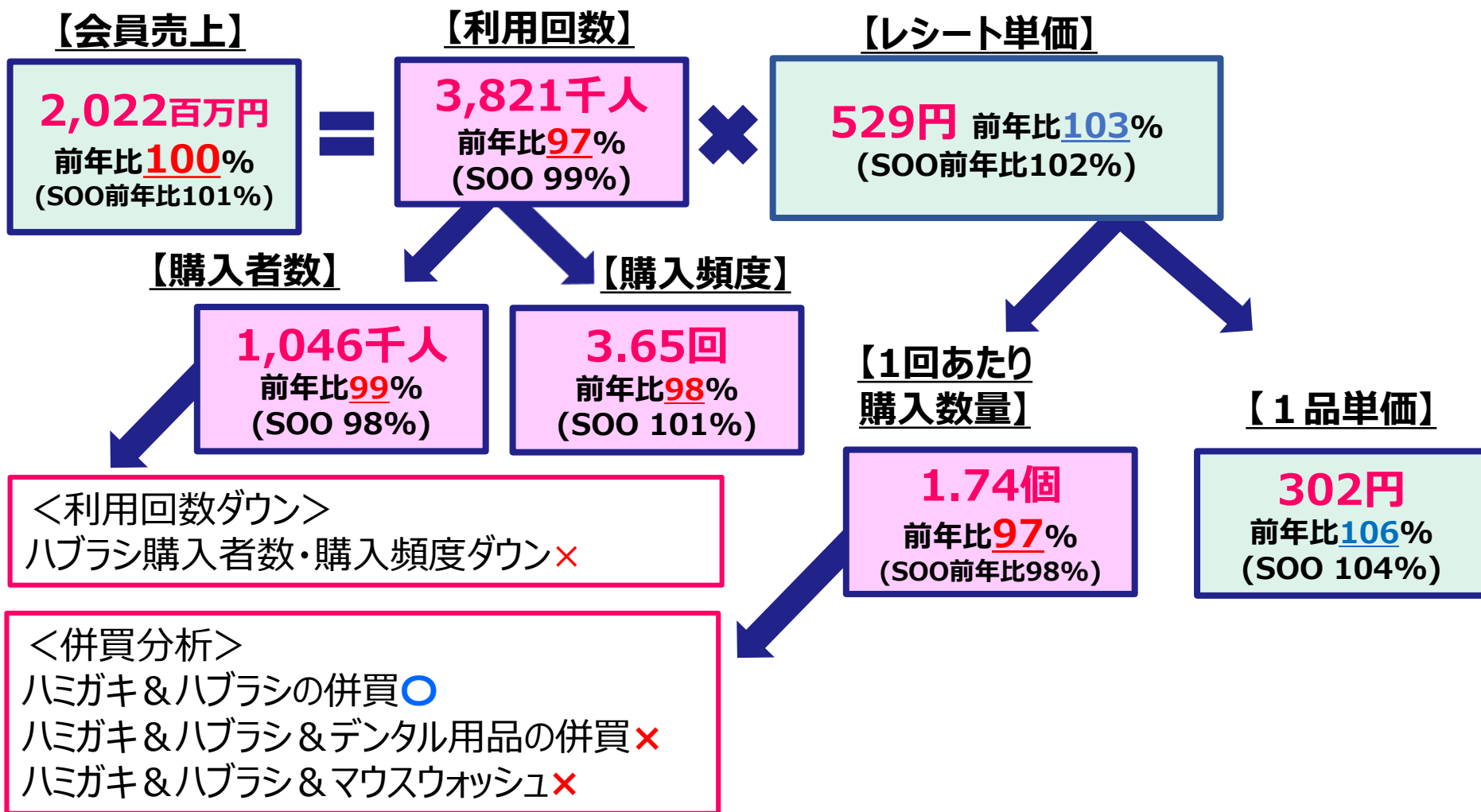


# ■ 本日本日お伝えしたいこと

- ・オーラルファン作りPJT取組とは何か  
(何をやってるの？従来の取組とどう違う？)
- ・オーラルファン作りPJTこだわりポイント
  - ① 定量×定性による課題の深堀
  - ② お客様による売場評価
- ・3社で行う意義

# オーラルファン作りPJT ポイント①

## 20年4-12月オーラル売場IDPOS



# オーラルファン作りPJT ポイント①

## 課題の深堀：具体例

デンタル用品 = フロス・歯間ブラシ

### Vドラッグ不満点/購入理由ギャップ（マウスウォッシュ・デンタル用品）



- ・購入理由と不満点のギャップを見ると、「使い方などの啓発情報」が理由にならず、不満として上げている。
- ・品揃え、価格については10%強の方が不満。

(%)	品揃えが良い品揃えが不満	手頃な価格である/価格が不満	手に取りやすい場所にある/手に取りづらい場所にある	使い方などの啓発情報が充実している/使い方などの啓発情報が少ない	利用しやすい場所にある/利用しづらい場所にある	いつもそこで買っているから(習慣)/いつも他社で買っているから(習慣)	どこで買うか特に決めていない	その他
マウスウォッシュ購入理由(n=1105)	21.1	44.7	11.2	1.5	35.7	41.6	11.2	1.4
マウスウォッシュ不満点(n=911)	13.0	11.7	2.4	15.1	0.8	2.4	35.9	24.0
デンタル用品購入理由(n=1551)	23.4	44.1	11.8	1.6	36.0	42.1	9.9	1.0
デンタル用品不満点(n=1292)	13.2	11.5	2.0	13.5	1.2	2.4	34.6	27.2

#### <マウスウォッシュ その他自由回答から>

Vdrugで購入している
お得な徳とバックなどの詰合せ商品があるといいと思う
安いけれどポイントが加算されると嬉しい
試供品で試してから使用するか決めたいから
時々、ドンキホーテとかで特売で安い時があるから
常に使用しているわけではなくたまに買う位だから
売っている場所がよく変わる
売り場所が分かりにくい

#### <デンタル用品 その他自由回答から>

フロス、歯間ブラシは探すのに時間が掛かる店舗があります。
まとめ買いで安価にならない物は購入していません
もう少し月間の商品に入れてポイントが欲しい
子ども用のサイズの小さいものがあるとよい
歯間ブラシで、一番細い4Sを置いてほしいです！
時々品不足
商品が多すぎて選ぶのに時間がかかる、
同じものを買うなら、安い所で買う
買いたい時に欲しいものがないことがある
品切れが多々ある
品揃えがない店舗もある
品物にホコリがこぼる。

Strictly Confidential

18

→売場で「種類・使い方」の啓発をやるべき

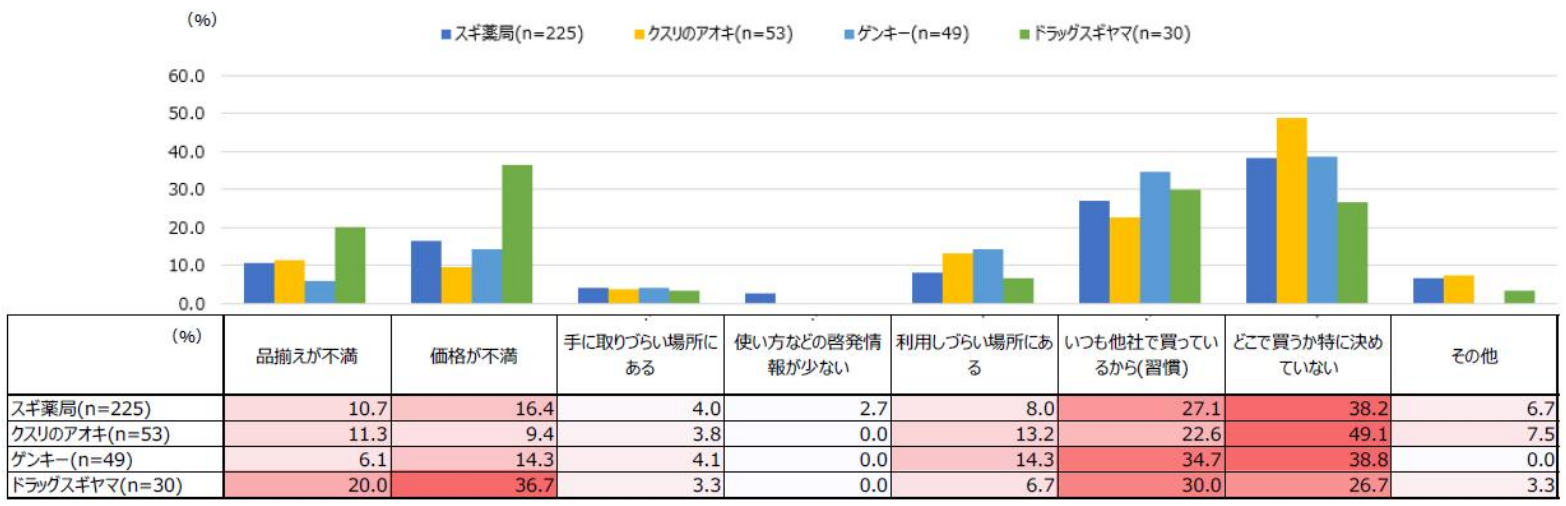
## 課題の深堀：具体例



### Vドラッグ非購入理由（マウスウォッシュ）

- ・すでに他店舗で購入習慣がついている方がある一定層存在。  
ゲンキー（35%）、スギヤマ（30%）、スギ（27%）、アオキ（23%）
- ・他店舗で購入しているが、決まっていない層もスギ、アオキ、ゲンキーで40%程度。
- ・スギヤマ購入者は、Vドラッグの価格に不満が一番高い。

【Q7】「Vドラッグ」の『マウスウォッシュ』に関する不満点・ご購入いただけない理由であてはまるものをすべてお選びください。 <MA>、回答あり購入者ベース



→他社に流出する原因がないか精査

## ■オーラル売場課題と解決策

ハミガキ:それぞれの特徴がわからない

→**レールPOP・A5POP**

ハブラシ:たくさん並んでいるがどれも一緒に感じる

交換時期がわからない

→**見本POPを設置**

デンタル用品:興味があるが種類・使い方がわからない

→**A5POP**

マウスウォッシュ:興味があるが正しい使い方がわからない

→**マウスウォッシュ・液体ハミガキの使用方法的の違い啓発**

義歯用品:正しい使用方法・使用頻度がわからない

→**正しい使用頻度の啓発**

Vドラッグオリジナル  
オーラルマスコットキャラクター  
「はみしりちゃん」

オーラルの「**わからない**」を解決  
→自分の歯を見て・知る



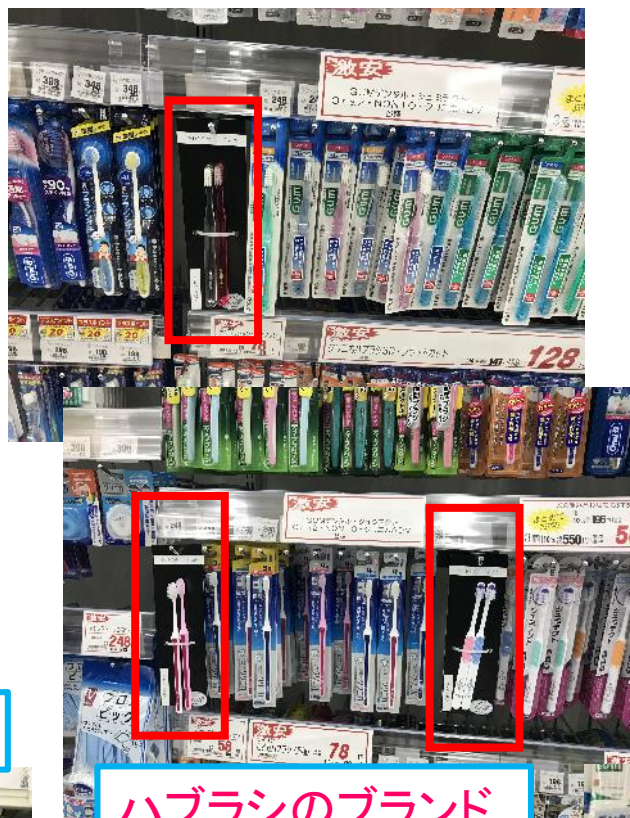
# 本日はお伝えしたいこと

- ・オーラルファン作りPJT取組とは何か  
(何をやってるの？従来の取組とどう違う？)
- ・オーラルファン作りPJTこだわりポイント
  - ① 定量×定性による課題の深堀
  - ② お客様による売場評価
- ・3社で行う意義

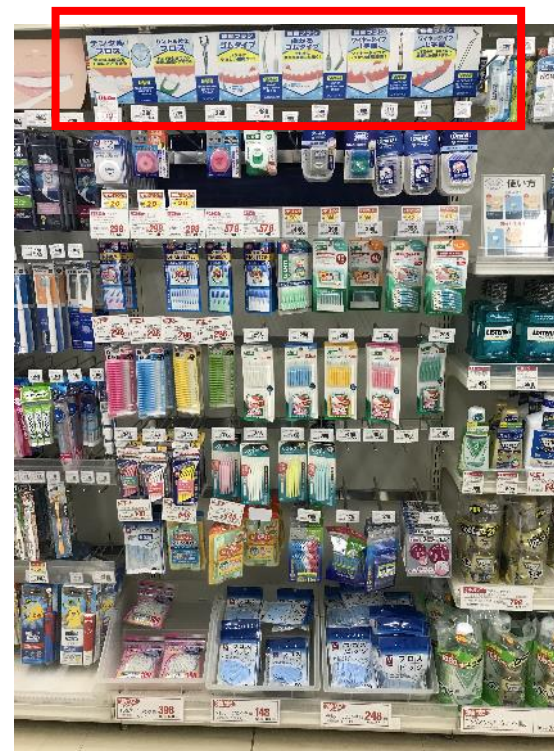
# 実験店舗写真①



正しい交換頻度の啓発



ハブラシのブランドごとの毛先・ヘッドの違い



種類の紹介・使い方説明

＜対象店舗＞ 7店舗

錦二丁目、光音寺、恵那、長久手、広見、領下、岡崎百々

# 実験店舗写真②



タイプ別ハミガキの  
説明A5POP



レールPOP色分けし、どのタイプ  
が並んでいるか分かるように

「液体ハミガキ」と「洗口液」は  
実は使い方が異なる 知識啓発



入れ歯洗浄剤は  
毎日使用が正しいこと  
などの啓発



- ◆ 3/12～棚替え実施しスタート
- ◆ **売場評価アンケート**を実施  
7店舗で1,000名のアンケート・インタビュー対象者  
アクティブ参加者700名  
そのうち、**130名**が売場に行って確認してくれた



ID	店舗	年代	性別	訪問可否	カテゴリー	回答種別	コメント
4	長久手	30代	女	来店	歯ブラシ	好ましい/役立つと感じた	同じ固さ表記でもメーカーによって固さがちがうので見本があるのはいいと思います。
10	領下	70歳以上	女	来店	歯ブラシ	好ましい/役立つと感じた	見本があるのは、わかり易い
13	広見	60代	女	非来店	歯ブラシ	好ましい/役立つと感じた	見本があってわかりやすい
14	恵那	50代	女	来店	歯ブラシ	好ましい/役立つと感じた	見本良かった、
16	岡崎百々	20代	女	来店	歯ブラシ	好ましい/役立つと感じた	歯ブラシの見本があり、毛の部分を手で触ってやわらかさを確認できるのが良い。
17	光音寺	30代	女	来店	歯ブラシ	好ましい/役立つと感じた	歯ブラシの見本は今までみたことがなかったので、実際に触れるのは選びやすい
19	勝川	40代	男	非来店	歯ブラシ	好ましい/役立つと感じた	見本はありがたい

ID	店舗	年代	性別	訪問可否	カテゴリー	回答種別	コメント
35	長久手	30代	女	来店	歯磨き粉	好ましい/役立つと感じた	色分けされていて、探しやすくなったところ
43	広見	30代	女	非来店	歯磨き粉	好ましい/役立つと感じた	たくさん種類があり選ぶことが大変なため、何に特化した効果があるのか一目瞭然なのは有難
99	光音寺	60代	女	来店	歯磨き粉	好ましい/役立つと感じた	説明書きが、小さな文字なので読みずらかった。 整頓されていたのは良かったです
178	勝川	40代	女	非来店	歯磨き粉	よくない/わかりづらい	表示がもう少し大きいと見やすいと思う
19	勝川	40代	男	非来店	デンタル用品	好ましい/役立つと感じた	タイプ別の使い方がわかってよい
30	光音寺	60代	女	来店	デンタル用品	好ましい/役立つと感じた	タイプ別に並んでいて選びやすく、使い方もよく分かっていいと感じました。
34	領下	40代	女	来店	デンタル用品	好ましい/役立つと感じた	タイプ別での使い方が分かりやすくて、よかった。
3	恵那	20代	女	非来店	マウスウォッシュ	好ましい/役立つと感じた	使い方が分かりやすくていい！
16	岡崎百々	20代	女	来店	マウスウォッシュ	好ましい/役立つと感じた	洗口液と液体ハミガキの使い方が図で分かるのでいいと思った。
53	領下	50代	女	非来店	マウスウォッシュ	好ましい/役立つと感じた	イラストがあるので分かりやすい
125	広見	60代	女	来店	マウスウォッシュ	好ましい/役立つと感じた	洗口液と液体歯みがきの違いを始めてした。この表示はわかりやすい
23	光音寺	50代	女	来店	義歯用品	好ましい/役立つと感じた	利用はしてないけど、お年寄りにもわかりやすくて良いと思いました
29	広見	60代	女	来店	義歯用品	好ましい/役立つと感じた	床の説明が目止まってると思う
71	光音寺	60代	女	来店	義歯用品	好ましい/役立つと感じた	床に表示は斬新なアイデアだと思う。

**ハブラシ：見本什器の評価◎、月に一回交換は知らなかった◎**  
**ハミガキ：説明文字が多いのは× イラストだとわかりやすい○**

**→売場評価アンケートを見て定番・エンドに繋げました**



6/21週～ハブラシMD棚割より

→ハブラシは天棚にて1ヶ月交換の重要性を啓発

→主力ハブラシの見本設置し、特徴理解してもらう



デンタルフロス 前巻	ハンドルフロス 奥巻	ゴムタイプ 前巻	折れにくいゴムタイプ 奥巻	ワイヤータイプI字型 前巻	ワイヤータイプL字型 奥巻
気になる部位を丁寧にケアできる （歯と歯の隙間が狭く 歯間ブラシが入らない）	ハンドル付きだから 簡単に歯間ケアできる （歯と歯の隙間が狭く 歯間ブラシが入らない）	ハダキにやさしい歯間ケア （歯と歯の隙間が狭く 歯間ブラシが入らない）	折れずに曲がり奥歯にも届く （歯と歯の隙間が狭く 歯間ブラシが入らない）	ワイヤータイプでしっかり歯垢除去 （歯と歯の隙間が狭く 歯間ブラシが入らない）	L字型のハンドル だから奥歯にも使いやすい （歯と歯の隙間が狭く 歯間ブラシが入らない）



→お客様の声を吸い上げた売場変更を実施  
デンタル用品は種類・使い方の説明がわかるように

## ■6月「歯と口の健康週間」に向けたエンド企画作成

※歯と口の健康週間：日本歯科医師会推奨の啓発イベント

※情報のあるエンド



※イラストで見やすく



＜歯科医師会エンド意図＞

お客様から自分のオススメ商品がわからないという意見があった

歯医者さんがオススメしている  
(日本歯科医師会に推奨されている)商品 を並べた  
→お客様の興味を引く

◆5/31週～6/27迄実績  
エンド展開アイテムは  
平均**140%**売上UPにて推移。

## ◆ 6月オーラル総選挙企画

### お客様を巻き込む仕掛け

ルビットアプリで

「好きなハブラシブランド」「使ってみたいハミガキ」ブランド  
などを選ぶ総選挙を実施(6/1～7/31)

全14問 (必須9問、任意5問)

※アンケート回答者に抽選で1,000名様に  
300ルビットポイントが当たります

→11月8日(いい歯の日)&12月最大需要期に向け  
11-12月エンドや

10月ハミガキMD棚割のPOP等で反映し、  
お客様の声を反映させた売場へ

Q3.使ってみたい(気になる) 歯ブラシの  
ブランドを教えてください。\*

シュミテクト

GUM

システム

NONIO

Ora2

クリニカ

その他

「その他」を選択した方は、使ってみたい  
(気になる) 歯ブラシのブランドをご記入  
ください。



Q3.使ってみたい(気になる)歯磨きのブランドを教えてください。

30代

第一位

口臭科学から生まれた  
**NONIO**

第二位

シュミテクト

第三位

Ora<sup>2</sup>

第四位

歯周病をとたたかう  
**G.U.M.**  
HEALTHY GUMS. HEALTHY LIFE.

→使用意向理由:「マスク」「デザイン」「かわいい」「白くなる」が頻出ワード

Q3.使ってみたい(気になる)歯磨きのブランドを教えてください。

50代

第一位

シュミテクト

第二位

歯周病をとたたかう  
**G.U.M.**  
HEALTHY GUMS. HEALTHY LIFE.

第三位

口臭科学から生まれた  
**NONIO**

第四位

システム

→使用意向理由:「知覚過敏」「歯周病」「口臭」など病気のワードが頻出

→今後の販促にも「年代」「訴求の仕方」を工夫して実施  
お客様一人一人にあった悩み解決へ売場・販促を進化

# オーラルファン作りPJT 啓発施策

- ◆ 販促では一般社団法人 日本記念日協会制定の「歯ブラシ交換デー」(毎月8日は歯ブラシ交換の日)と連動し、啓発チラシを8の付く週に新規掲載スタート
- ※22年3月迄継続予定

**歯と口の健康週間**  
6月4日▶10日

**10倍**

手磨き用ハブラシ〈各種〉  
歯ブラシ交換 DAY

※税抜98円未満の歯ブラシ、電動ハブラシ、トラベルセット、舌ブラシは除きます。

薬用 ビューオーラ ハミガキ (各種) 115g **278円** (税込306円)

新ポリグリップ (S・無添加) 75g **880円** (税込968円)

ライオン Lighted ハミガキ (各種) **798円** (税込878円)

薬用ビューオーラ 高て出てくる ハミガキ (各種) 190g **1,280円** (税込1,408円)

ポリデント ポリデント 増量品 (各種) 108g 使用+6度 **648円** (税込713円)

キシリトールガム ファミリーホドル (各種) **498円** (税込538円)

ACUO ホタルガム (各種) 140g **478円** (税込517円)

**本日**

毎月 8日  
歯ブラシ交換 DAY

手磨き用ハブラシ〈各種〉  
歯ブラシ交換 DAY

※税抜98円未満の歯ブラシ、電動ハブラシ、トラベルセット、舌ブラシは除きます。

**10倍**

通常ポイントに、さらに10倍ポイント進呈

※3倍ポイントデーの日は、3倍ポイント+10倍ポイントで13倍ポイント進呈



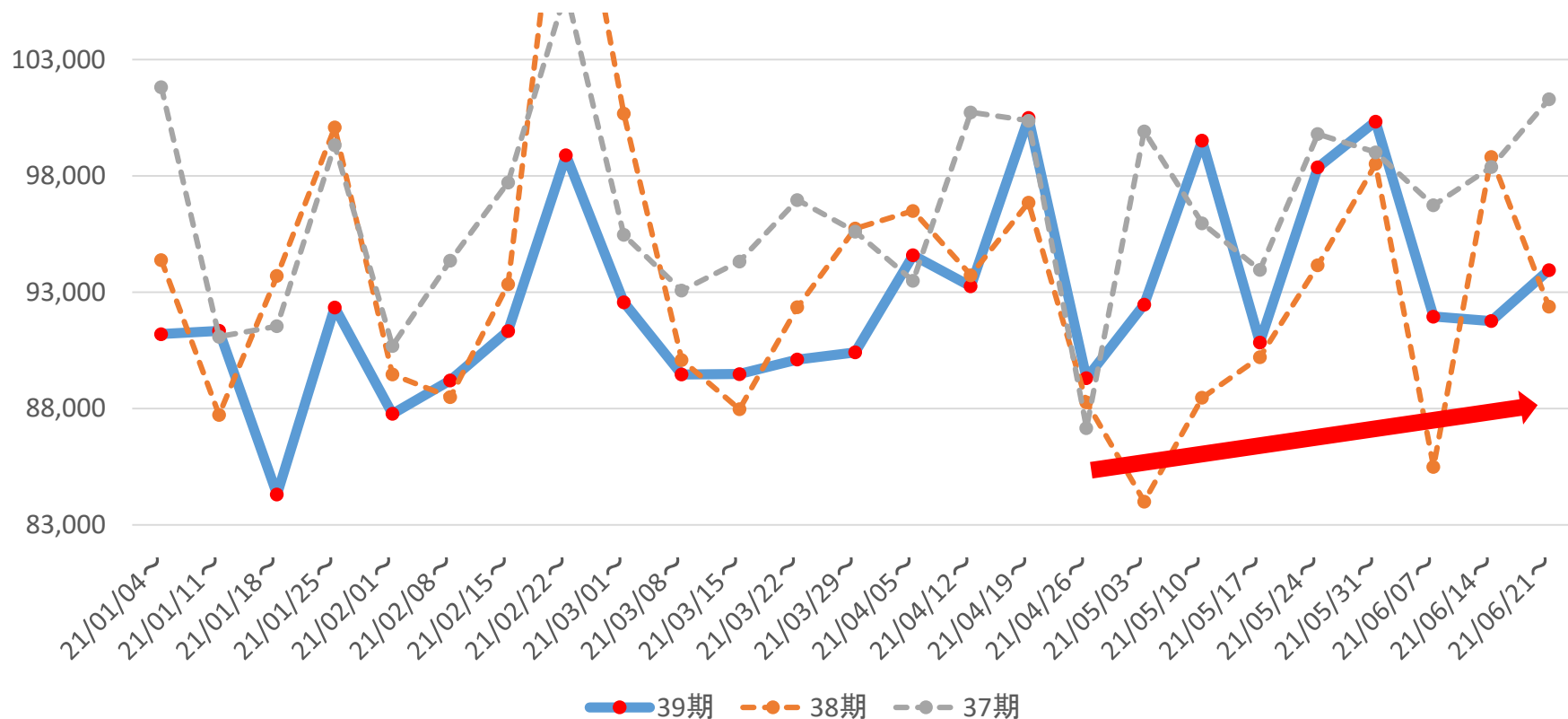
- ◆6/2週実績  
歯ブラシ平均週販  
14,500千円→17,500千円
- 金額 **120%** 伸張

## 【4/5～6/27迄の購入者数実績】

2019年度：19年4月～20年3月  
2020年度：20年4月～21年3月

・2020年度比：103%、2019年度比：98%  
青色の折れ線を高止まりさせていくことを目指します。

### オーラル 週別 購入者数推移





## 目標まで残り2%を埋めていくために・・・

- ・ハミガキ、マウスウォッシュ、義歯用品のMD棚割への水平展開(10月実施予定)

- ・ストア/メディアシステム施策(実験店で開始)



- ・ファン化していることのKPI目標設定

例えば・・・ソリューション・悩み解決度の割合30%→23年35%(毎年2月にとる)  
(ファン作りPJTチームと相談)

# 本日はお伝えしたいこと

- ・オーラルファン作りPJT取組とは何か  
(何をやってるの？従来の取組とどう違う？)
- ・オーラルファン作りPJTこだわりポイント
  - ① 定量×定性による課題の深堀
  - ② お客様による売場評価
- ・ 3社で行う意義

# 3社で行うメリット

- 1社では出ない意見・知見が集まる  
※会議前にメーカー間でzoom打ち合わせ
- 各セグメントで3社の強みを最大化出来る  
(ハミガキ・ハブラシ・マウスウォッシュ・義歯用品のトップを結集)
- カテゴリー全体への成果に繋がりやすい

・発表は以上となります。

選挙やっています！



プロジェクト推進にご協力頂きありがとうございました。

- ・商品部 松井課長様、安達バイヤー様（水谷バイヤー様）
- ・販促企画部 塚田課長様、石川様、小島様
- ・アイドマ様
- ・あらた松田様、PALTAC吉田様、中央物産松下様