

株式会社バローホールディングス
株式会社バロー
中部薬品株式会社

「バローグループファンづくり」プロジェクト 第2回事例共有会

2021年7月13日

valer[®] Holdings

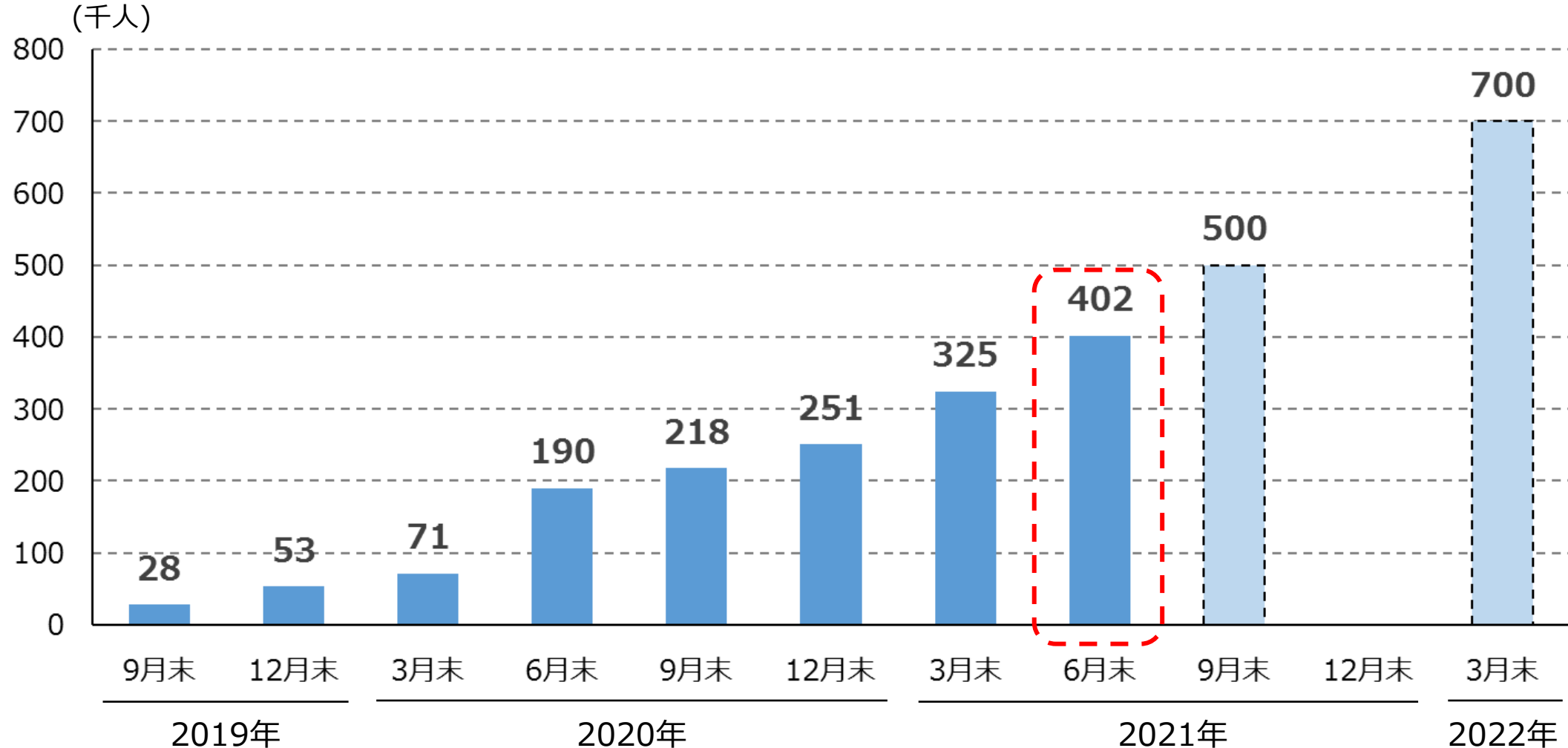
valer[®]



1. ルビットアプリ及びファンづくりPJの進捗共有
2. 事例発表
 - ① ハウス食品様「高価格帯カレーのハレの日需要について」(バローとの取組み)
 - ② サントリー酒類様「食卓を豊かにする【酒の力】の最大化」(バロー・Vドラッグ双方との取組み)
 - ③ サントリーフーズ様「お客様の悩みに沿う飲料カテゴリーの挑戦」(バロー・Vドラッグ双方との取組み)
 - ④ オーラルケア3社様「オーラルケア売場のポイントは、品揃えと情報発信!!」(Vドラッグとの取組み)
3. 質疑応答 全体を通して
4. 中部薬品(株) 代表取締役社長 高巢基彦 ご挨拶と総評
5. (株)バロー 代表取締役社長 田代正美 ご挨拶と総評

「ルビットアプリ」会員数の推移

2019年8月のアプリリリース以来、2年弱の短期間で40万会員を突破。アプリ会員増→販促効果アップ→コンテンツ充実→アプリ会員増…の好循環が機能し、会員獲得が加速している。



「ルビットアプリ」機能拡張について

「アジャイル開発※」にて、アプリ会員様やお取引先様からの声に基づき、およそ半年毎に追加開発を行い、継続的に機能強化を進めている。

	リリース	狙い	主な構築機能
1次開発	2019年8月	基本機能の構築	・ お知らせ配信、アプリクーポン、ポイント・電子マネー残高照会、チラシ閲覧、など
2次開発	2020年2月	マーケティング機能の強化	・ キャンペーン機能、アンケート機能の追加 ・ 新ID-POS分析システム導入・アプリ連携、など
3次開発	2020年11月	既存機能の強化	・ 既存機能の改修(お知らせバナー表示・複数画像対応・動画対応、など) ・ 機能追加(お知らせポップアップ機能、ポイント・マネー交換、など)
4次開発	2021年7月	デジタルサイネージ連携	・ ビーコン連携・デジタルサイネージ連携 → 動画視聴者の特定(効果測定)、動画視聴者へのクーポン配信、など → 「ストアメディア」実証実験(2017年7月～)
5次開発	2021年10月 (予定)	既存機能の強化	・ 既存機能の改修(ログインフロー修正、お知らせ・クーポン絞込み機能追加、など) ・ 他システムとの連携強化(SMバロー「ギフト予約システム」、HCバロー「客注システム」)
6次開発	2022年2月 (予定)	「LuVitカード」スマホ対応	・ デジタル会員証機能 ・ スマホ決済機能="ルビットPAY"

※「アジャイル開発」=システム開発において、開発工程を機能単位の小さいサイクルで繰り返す方式。従来方式に比べて開発期間短縮が可能。

- ① コープさっぽろのファン化の取組みを発展させて、複数事業を展開する**バローグループ独自の「ファンづくりの仕組み」**を構築する。
→ 既存顧客(特に優良顧客)の囲い込み+新たな優良顧客の獲得
- ② メーカー・小売協働で、マーケット縮小等の環境変化に対応した、**新たなマーケティングの仕組み**を創り上げる。
→ 「**小売・メーカー共創マーケティング**」

【我々の経営資源】

- ① 店舗
- ② 顧客接点
- ③ お客様情報、など

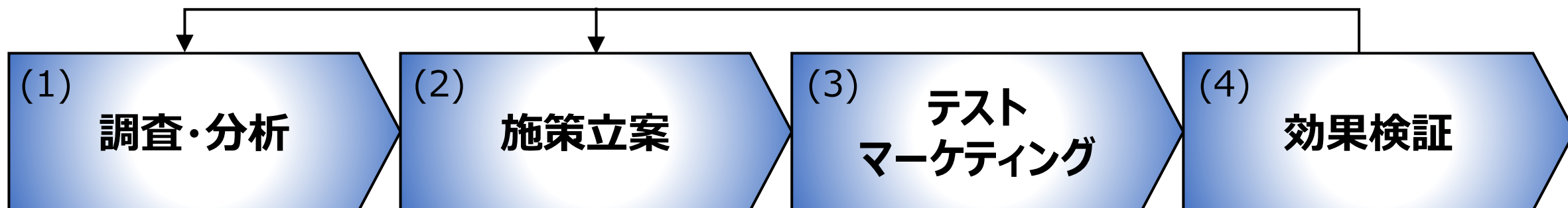


【お取引様の経営資源】

- ① 商品開発力
- ② マーケティングにおけるノウハウ・人材、など

お取引先様との協業の進め方(確認)

お取引先様と協働で、P(調査分析・施策立案)・D(実行)・C(効果検証)・A(改善)を継続し、ノウハウを蓄積→新たなマーケティングの仕組み作りを進める。



① 定性調査・分析

- アンケート調査
- インタビュー調査
- 主要催事の過ごし方や商品や店舗などについての顧客ニーズを把握する。

② 定量分析

- ID-POSデータ分析
- 顧客×商品の購買実態を把握する。

① 商品開発

- PB/留型商品
- NB商品

② 売場改善

- レイアウト・ゾーニング
- 商品構成、など

③ 販促施策

- デジタル販促(アプリ、SNS活用)
- デジタル×店頭販促

(3) テストマーケティング

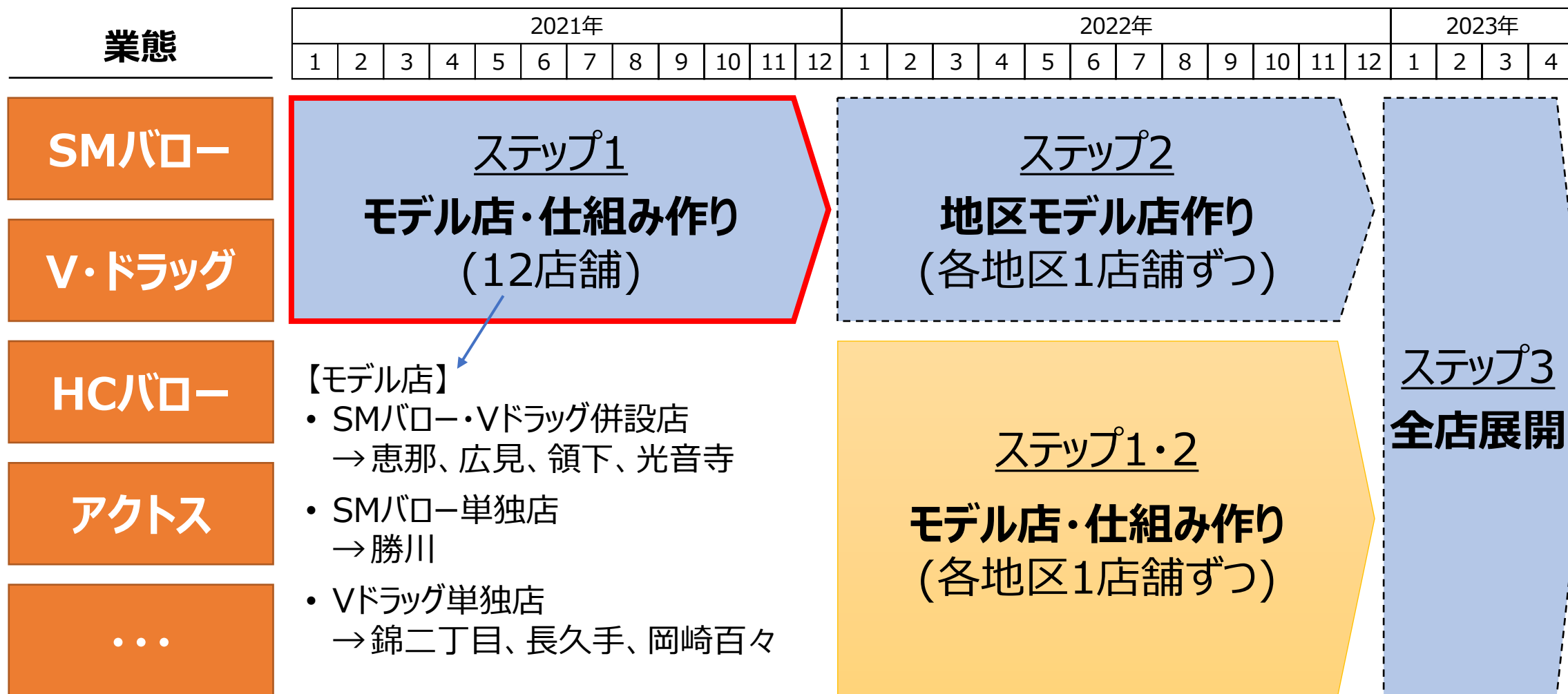
- 共同で立案した、新たな売場作り・販促施策等をモデル店舗(SMバロー5店舗、Vドラッグ7店舗)にて、実験導入を行う。

(4) 効果検証

- 実験導入の結果を共同で検証
- 検証結果を次の施策立案に繋げる。
- 好事例については、モデル店舗以外へ横展開する。

ファンづくりの展開ステップ(確認)

1年目は対象業態・店舗を限定し、ノウハウ獲得・仕組み作り注力する。2年目以降、対象業態やエリアを拡大していき、3年間で完成を目指す。



「会員アンケート」進捗

◆パートナー会員様向けアンケート

#	業態	アンケート	協業メーカー	実施期間	対象者	回答数	回答率
1	SM・Vドラッグ	属性調査	—	1/22~2/11	1,115	708	63.5%
2	SM	満足度調査	—	2/12~3/10	1,115	773	69.3%
	Vドラッグ	満足度調査	—		1,115	738	66.2%
3	SM・Vドラッグ	清涼飲料水に関する調査	サントリーフーズ	3/12~18	1,115	602	54.0%
4	SM・Vドラッグ	お酒に関する調査	サントリー酒類	3/19~25	1,115	555	49.8%
5	Vドラッグ	オーラル売場変更に関する調査	オーラル3社	3/19~4/9	1,115	203	18.2%
6	SM	ペットボトル飲料売場に関する調査	サントリーフーズ	4/9~22	1,115	562	50.4%
7	Vドラッグ	飲みものに関する調査	コカ・コーラ	4/23~5/6	933	502	53.8%
8	SM	焼き肉のたれに関する調査	エバラ食品	5/7~13	1,115	463	41.5%
9	SM	お菓子に関する調査	湖池屋	5/14~20	1,115	552	49.5%
10	SM・Vドラッグ	父の日に関する調査	—	5/26~6/1	1,115	556	49.9%
11	Vドラッグ	健康と売場/品揃えに関する調査	大塚製薬	6/4~13	1,115	522	46.8%
12	SM	お菓子に関する調査(2回目)	湖池屋	6/18~24	1,115	508	45.6%
13	SM	ウイナーに関する調査	プリマハム	6/25~7/1	1,115	512	45.9%
14	SM	飲料とお菓子のコラボ企画に関する調査	コカ・コーラ・湖池屋	7/2~7/8	1,115	648	58.1%

	対象者	回答数	回答率
合計:	16,543	8,404	50.8%

◆アプリ会員様向けアンケート

#	業態	アンケート	協業先	実施期間	対象者	回答数	回答率
1	SM・Vドラッグ	普段のお買い物に関する調査	日清食品	12/25~1/4	70,000	6,577	9.4%
2	SM・Vドラッグ	お酒に関する調査	サントリー酒類	4/2~22	100,000	11,303	11.3%
3	SM	袋めんに関する調査①	日清食品	5/21~27	320,000	27,920	8.7%
4	SM	袋めんに関する調査②	日清食品	5/28~6/3	27,920	11,233	40.2%

	対象者	回答数	回答率
合計:	517,920	57,033	11.0%

「テストマーケティング」進捗

◆ SMバローでの取組み

#	実施時期	協業メーカー	テーマ	狙い	実施店舗
1	5/31~6/9	コカ・コーラ、湖池屋	コーラとスナックコラボ	ついで買い&同時併売促進による買上点数アップ	【特設】光音寺・勝川、【エンド】恵那・領下 【定番】広見・島・西春・犬山楽田
2	6/9~22	ハウス食品	高価格帯カレールウ展開	即日利用の高価格帯カレールウによる点数アップ	恵那・広見・領下・光音寺・勝川・犬山楽田
3	6/21~	サントリーフーズ	特保・濃縮定番化	お客様ニーズ(商品が探しづらい、など)への対応	改装店(5店舗)
4	6/17~	日清食品	カレーメシ売場/機会	インスタント麺カテゴリでのゾーニング/惣菜との機会	恵那・広見・領下・光音寺・勝川+改装店
5	6/30~	サントリーフーズ、明治	サントリー×明治コラボ	濃縮タイプ飲料と乳製品の相性の良さによる店頭化	光音寺・勝川
6	7/21~	エバラ食品	黄金の味エンド展開	平日日常使い/汎用メニュー調味料展開	恵那・広見・領下・光音寺・勝川
7	(検討中)	ハウス食品	スパイス棚割り最適化	定番活性化4つのポイントを踏まえた棚割り	改装店での実施を予定
8	(検討中)	サントリー酒類	リカ一定番再定義	競合酒専門店対策としてのヘビー層囲い込み策	(検討中)

◆ Vドラッグでの取組み

#	実施時期	協業メーカー	テーマ	狙い	実施店舗
1	3/12~4/12	オーラルケア3社	売場課題の検証	売場の課題解決に対してお客様評価から検証	恵那・広見・領下・光音寺・岡崎百々・長久手・錦2丁目
	6/1~		オーラル売場最適化	虫歯の日関連販売&歯ブラシ月1回交換促進	全店舗展開
2	7/21~	コカ・コーラ	飲料欠落品定番化	ヤングファミリー獲得のための子供向け品揃え強化	恵那・広見・領下・長久手・岡崎百々・錦2丁目・大須
3	(検討中)	サントリーフーズ	特保・濃縮定番化	商品が探しづらい、商品情報が欲しい	(検討中)
4	(検討中)	ユニ・チャーム	生理用品売場検証	3月展開売場検証と次ステップ(横展開)検討	(検討中)
5	(検討中)	サントリー酒類	リカ一定番再定義	競合ドラッグストア対策としてのライト層囲い込み策	(検討中)