

valer[®] Holdings

valer[®]  Vodrug
VALOR DRUG STORE

「バローグループ様ファンづくり」 第2回 事例共有会

21.7.13

サントリーフーズ株式会社

全ては「お客様の声」から！

～徹底的にお客様へ聴いてみる～

- ・お客様の お悩み・ご不満を解消
- ・お客様の 工夫・アレンジを拡散



これを素直に、愚直に、やってみる

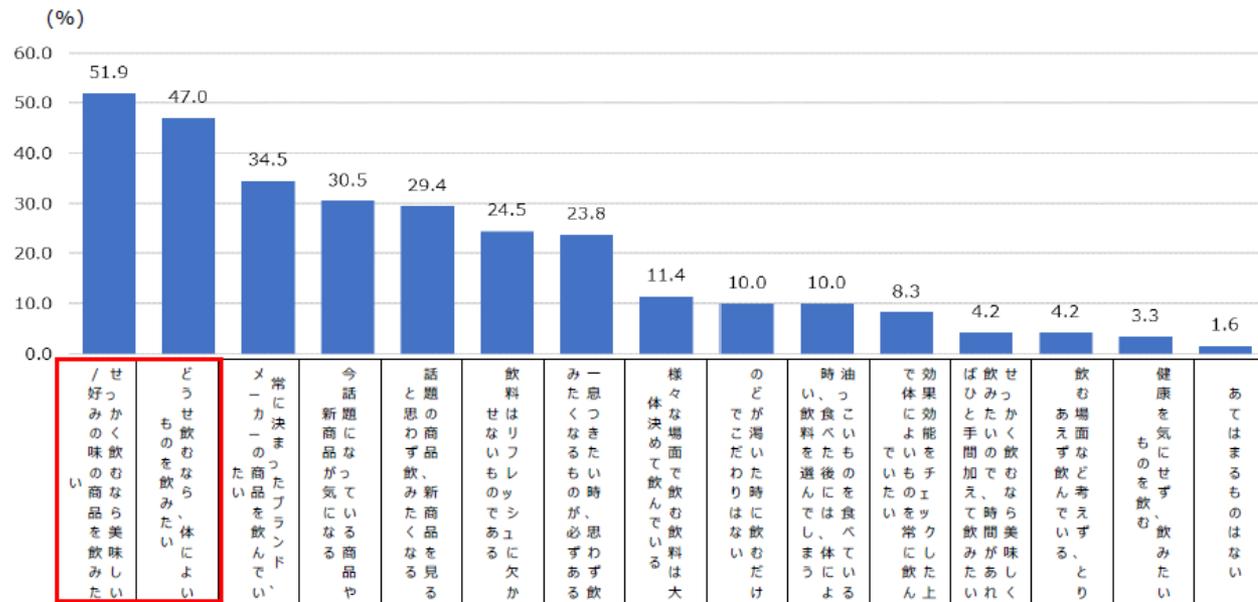
定番・元売り場が大事。定番で表現

※本日は1事例を中心にご紹介



- ✓ 5割前後の方が「せっかく飲むなら美味しい、好みの味の商品が飲みたい」「どうせ飲むなら体によいものを飲みたい」と回答。←「味（美味しさ）」「健康意識」がある。
- ✓ 「話題になっている商品や新商品が気になる」「話題に商品、新商品を見ると思わず飲みたい」と回答した人が3割前後←新しい商品への興味関心
- ✓ 「常に決まったブランド、メーカーの商品を飲んでいたい」という保守的な層も35%と一定数いる。

【Q8:飲料に対する考え方】 (n=568)】



美味しさ / 健康 ・ 話題性 ・ 安心

- ✓ ネガティブワード上位は、「重い」「ゴミ」「ラベル」「面倒だ」「捨てる」「かさばる」。
- ✓ 「箱買い」「箱」に対してもネガティブな意見がでている。
- ✓ 傾向として、箱買い、2Lペットの持ち帰りに対するネガティブ意見、リサイクルへの煩雑さの意見が出ている。

【Q5:ペット飲料ネガティブポイント (n=568)

<ワードランキング、※割合は「なし」以外>

No.	単語	品詞	件数	割合
1	重い	形容詞	35	24.1%
2	ペットボトル	名詞	26	17.9%
3	買う	動詞	21	14.5%
4	ゴミ	名詞	16	11.0%
5	ラベル	名詞	12	8.3%
6	箱買い	名詞	9	6.2%
7	価格	名詞	8	5.5%
8	安い	形容詞	7	4.8%
9	高い	形容詞	7	4.8%
10	箱	名詞	7	4.8%

「重い」

2リットルになると持ち運びが**重い**ので不便です。

ケース買いするので**重い**

荷物が**重くなる**ので、少しずつしか買えない(車を持っていないので)

重いのでまとめ買いするとき大変。

特に夏場はよく飲むので、持ち帰りが**重くて**困ることがあります。

2リットルボトルは**重い**ので、一度にたくさんの数量を購入するのを躊躇ってしまう。

重くて家まで持ち帰るのが大変。ゴミがたくさん出る。

「ゴミ」「面倒」「ラベル」「かさばる」

ペットボトルは**ゴミ**になるので、なるべく紙パックにして欲しいです。

ゴミになるのでなるべく買わないようにしています

ごみの分別

ペットボトルの**ゴミ**の処理が**面倒**。

フィルムがないと**ゴミ**としての量が減る。

ラベルが取りにくい**ゴミ**が**嵩張る**

ペットボトルの**ゴミ**を、毎週捨てに行かなければならない。

ペットボトル飲料は
重い ・ かさばる ・ 捨てづらい

濃縮タイプの飲料



お悩み解消ポイント

(重い・かさばる・捨てるづらい)

瓶→ペット

180g1本で 2 L作れる

1本でコーヒー10杯分

★これらの共通行為 : 割る (水・炭酸水・牛乳... etc)

再度、お客様に詳しく聴いてみる

ペットボトル飲料に関するアンケート

ペットボトルの飲料についてお答えください。
(酒類は含みません)

Q19.濃縮タイプ飲料を購入しようとする際、どんな売場で買ってみたいですか？（複数回答可）*

※特にない方、購入されない方は、その他を選択し、「なし」とご回答お願い致します。



- 冷蔵ケースで展開されている（冷えている）
- 常温の飲料売場
- 割りがわかりやすい販促物がある
- 割る素材（例えば牛乳、水、ソーダ）と近い場所に展開されている
- アレンジレシピ提案がある
- 野菜・果物などとの展開売場
- 催事コーナーで展開されている売場
- 濃縮タイプの他の商材も展開されている
- 希釈した際のコスト比較がされている

コーヒー濃縮タイプアレンジアイデア

【Q17:コーヒー濃縮タイプアレンジアイデア（n=568）】

＜ワードランキング※割合は「なし」以外＞

No.	単語	品詞	件数	割合
1	牛乳	名詞	77	43.0%
2	割る	動詞	41	22.9%
3	アイス	名詞	24	13.4%
4	かける	動詞	22	12.3%
5	飲む	動詞	22	12.3%
6	豆乳	名詞	18	10.1%
7	コーヒー	名詞	14	7.8%
8	入れる	動詞	14	7.8%
9	カフェオレ	名詞	13	7.3%
10	ミルク	名詞	11	6.1%

＜自由回答から＞

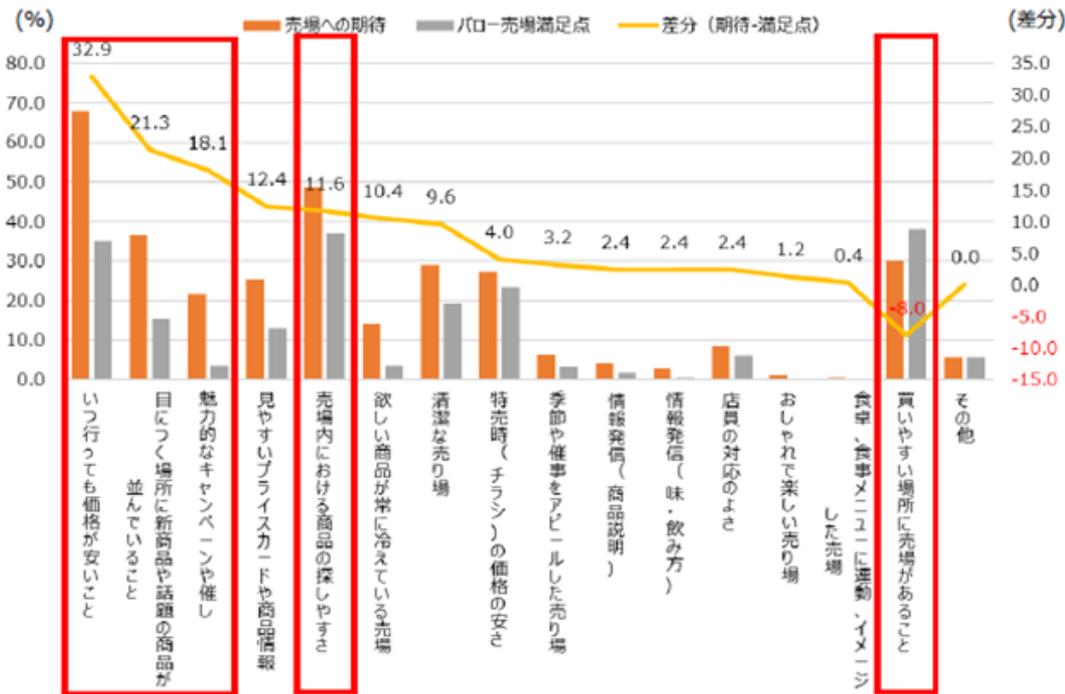
- ・パノアイスにかけると凄く美味しいです。
- ・豆乳を入れて飲む。
- ・牛乳で割った上でスパイスを振るとアジアな雰囲気が出て美味しい
- ・コーヒー派普段はブラック派ですが、一息付きたい時に飲む場合は少し甘くて チョコシロップ 黒糖等を入れ、上にホイップクリームを絞る時もあります。
- ・アイスにかけると。手作りケーキやパンの風味付けの材料として
- ・牛乳を細かく泡立てる
- ・パノアイスにかけると。ホットケーキミックスに少し入れる。牛乳にいれてカフェオレにする。コーヒーゼリーにする。・凍らせてコーヒー氷にする。(またはコーヒーかき氷)
- ・ゼリーのようなお菓子を作る
- ・使ったことがないので、ぜひ知りたい。コーヒーゼリーなどにもできたら嬉しい。
- ・生クリームに混ぜてコーヒークリームにして、パンにぬる
- ・カレーを作る時に、少し隠し味的に入れる。
- ・カレーの味の引き締め。

- ✓ バロー会員の飲料売場へ期待する項目の上位は、「いつ行っても安い」「商品の探しやすさ」「買いやすい場所」。
- ✓ 満足点の上位は、「買いやすい場所」「商品の探しやすさ」「いつ行っても安い」。
- ✓ 期待と満足点の関係を見ると、「価格」「新商品・話題の商品の展開」「魅力的なキャンペーンや催し」に対するギャップが大きい。
- ✓ バロー飲料売場へ期待項目の上位は、「いつ行っても安い」「新商品・話題の商品の展開」「商品の探しやすさ」。

【Q3,4.バローパートナー会員飲料売場への期待/バロー飲料売場満足点ギャップ】

※2軸は差分（売場への期待-満足点）

(n=249)



商品が探しづらい・見つからない



スポドリ
お茶

割材
(水・炭酸)

コーヒー
紅茶

乳性

コーナー化POP

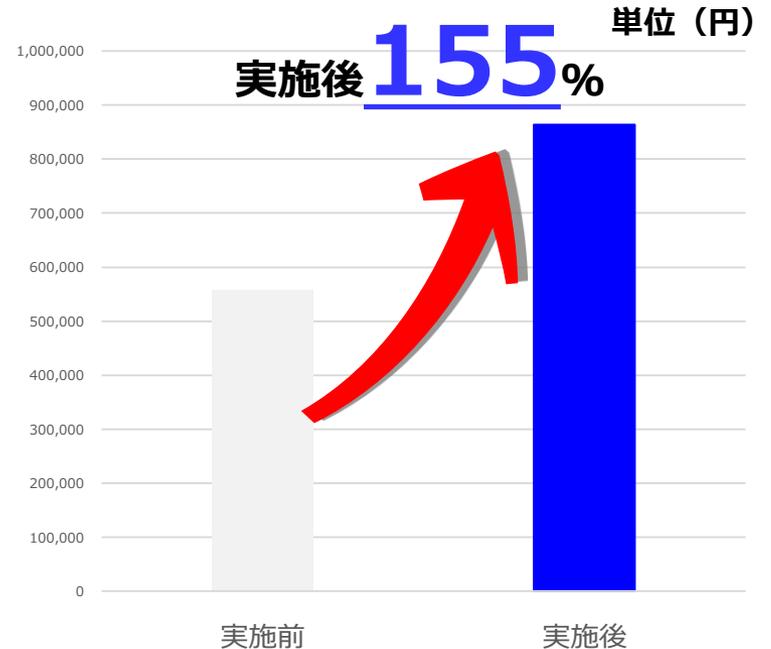


今後お客様の声を反映した
POP作成予定

濃縮ドリンクコーナー 改装店で実現

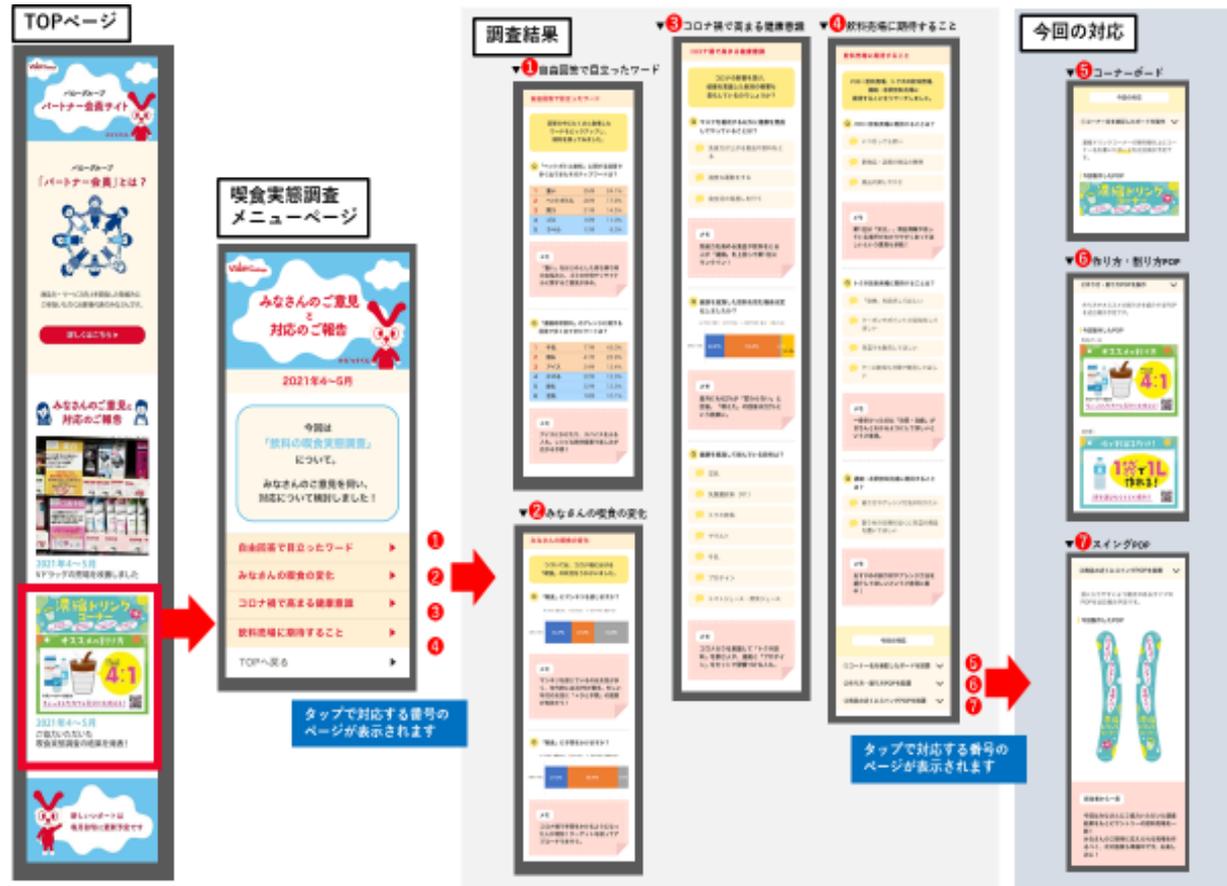


◆試験店舗計 売上比較
(実施前-後 6週間) ※特殊要素除き



- ◆試験店 5店舗
(市橋、犬山、窪新 伊勢、寝屋川 計)
- ◆実施後6W 金額 863千円 (305千円増)
- ◆店舗規模を考慮した上で、200店舗実施した場合
半年で40,000千円増の可能性あり
(全体の0.8%増に相当)

物産サービス様より、「改善箇所をお客様に配信」



お客様の声から出た アレンジレシピの配信・ 告知・店頭化



お客様とコミュニケーション取り続け、更に改善する

valor お客様の声 「特保飲料へのお悩み・ご不満」

ペットボトル飲料に関するアンケート

ペットボトルの飲料についてお答えください。
(酒類は含みません)

Q18. トクホ飲料を購入しようとする際、どんな売場で買ってみたいですか？（複数回答可）*

※特にない方、購入されない方は、その他を選択し、「なし」とご回答お願い致します。

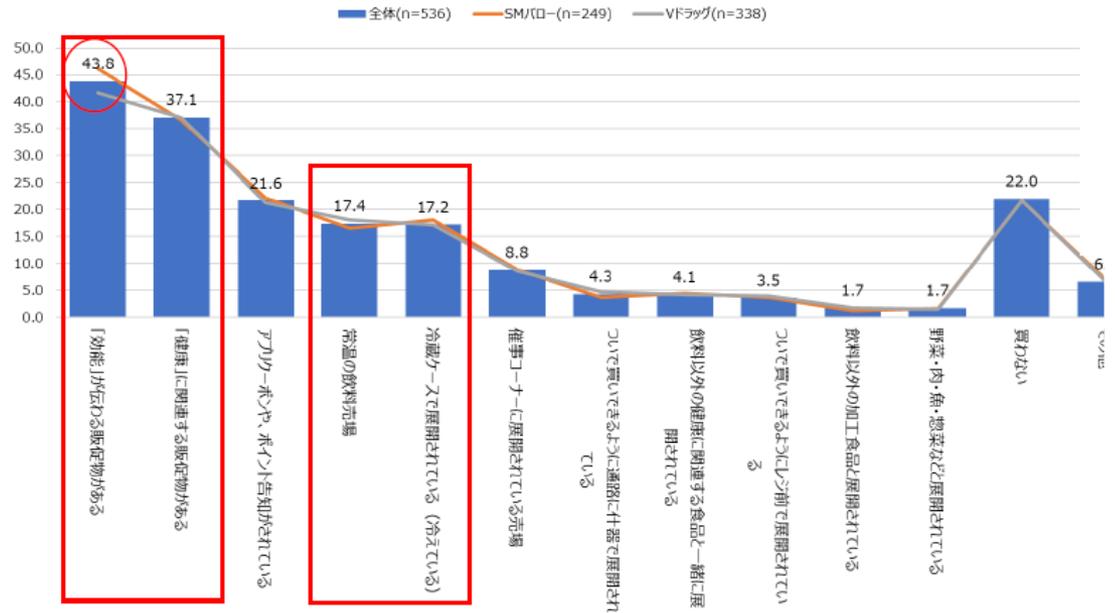


- 冷蔵ケースで展開されている（冷えている）
- 常温の飲料売場
- 「効能」が伝わる販促物がある
- 「健康」に関連する販促物がある
- 飲料以外の加工食品と展開されている
- 野菜・肉・魚・惣菜などと展開されている
- 催事コーナーに展開されている売場
- 飲料以外の健康に関連する食品と一緒に展開されている
- アプリクーポンや、ポイント告知がされている
- ついで買いできるように通路に什器で展開されている
- ついで買いできるようにレジ前で展開されている
- 買わない

トクホ飲料の売場要望

- ✓ 「効果」「健康」訴求の販促物要望は高い。特にバロー会員の「効果」訴求要望が高い。
- ✓ 「クーポン、ポイント告知」は次いで要望が高く、「常温展開」「冷蔵ケース展開」は17%程度ではほぼ同じくらいの要望。

【Q18. トクホ飲料売場要望】



健康飲料、効果効能が分かりづらい。。

valor 効果効能別 健康飲料コーナー化 にてお悩み解決

効果ごとにカラーリング
分けたPOP陳列

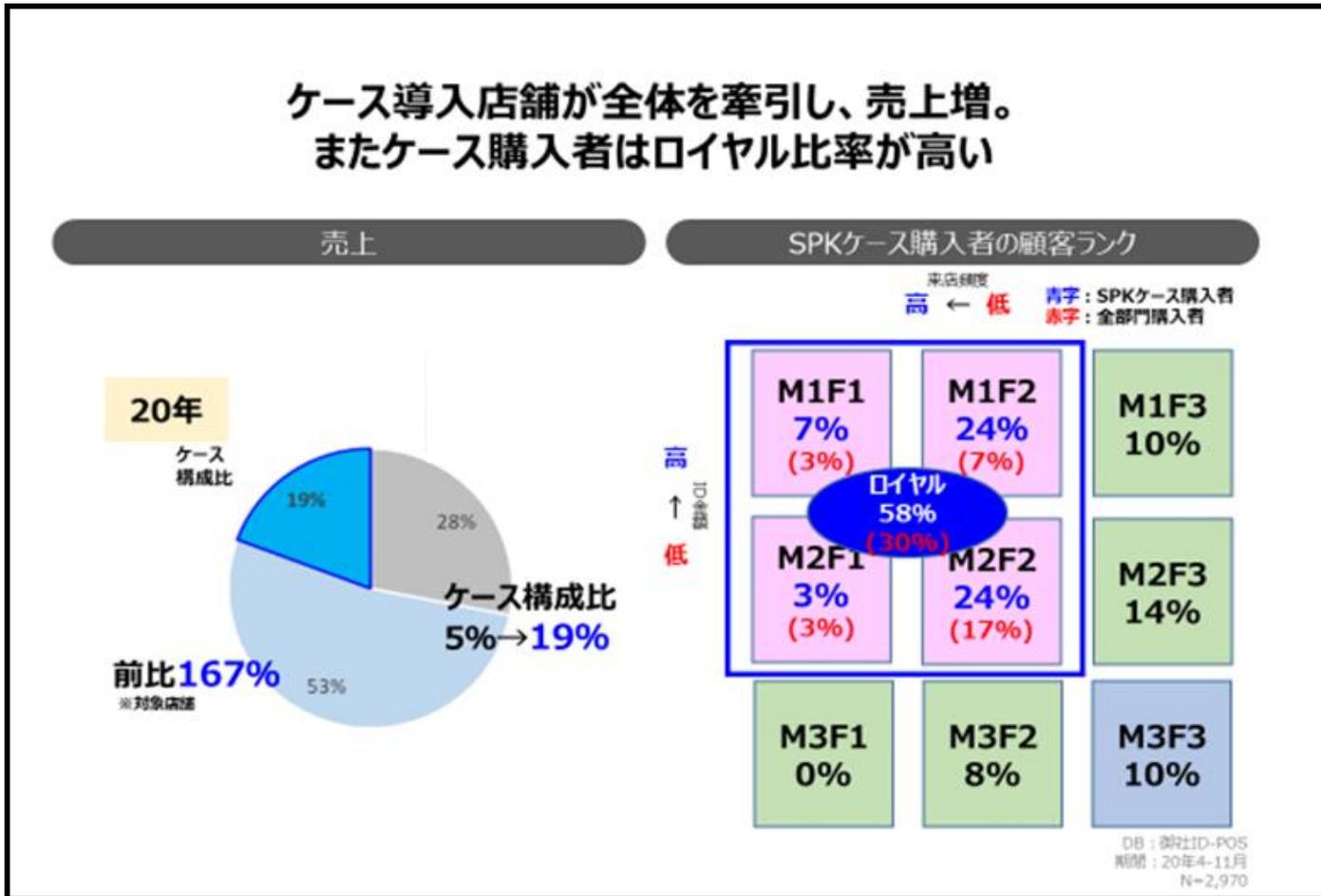
お客様の声を
活かしました



誰が見ても分かりやすく
カラーで効果を色分け



ケース導入店舗が全体を牽引し、売上増。
またケース購入者はロイヤル比率が高い



既存のIDPOSデータを活用しながら

優良顧客へのターゲティングを実施

5つの目的別

グループに分類

① SM使い主婦

② 日雑目的主婦

③ 加食目的

④ 医薬目的シニア

⑤ 化粧品・ベビー

購買カテゴリ/特徴・性年代から見るユーザー像

ユーザー像	SM使い主婦	日雑目的主婦	加食目的	医薬目的シニア	化粧品&ベビー目的
昨対	107	96	99	99	108
特徴属性	40代女性	50代以上女性	50代以下男性	60代以上男女	30代以下女性
特徴カテゴリ(全体)	日記・食品・フレブラ・酒	一般化粧・雑貨 コンセ	食品・酒	医薬・健食	ライフケア・化粧 酒
特徴カテゴリ(酒)	新ジャンル RTD	発泡酒 ビール	ウイスキー ハイボール缶	スピリッツ 清酒・焼酎	機能系ビール類 ハイボール缶・ワイン
特徴カテゴリ(飲料)	PB・ボトルコーヒー 大型炭酸	水・茶	NB缶・ 小型コーヒー	NB缶・水・茶 小型スポーツ・特保	機能性 大型ペット
金額シェア	25%	15%	18%	7%	35%
客数シェア	23%	17%	18%	7%	33%
購買金額/年	31,080円	25,634円	25,325円	25,612円	30,426円
来店回数/年	16回	10回	13回	8回	11回
バスケット/回	1,942円	2,563円	1,948円	3,201円	2,766円

理由 : ドラッグストア「ならでは」の購買/来店目的
強みにして“お客様”のファン度を高めていく

お客様の声（化粧品・ベビーユーザー）

買い物行くならCVSよりVドラッグに行った方が安い。
有名メイクアーティストとコラボした商品もある。美容・健康には気にしている。



Vドラッグは月曜日ベビー用品が5%引きで安い。ミルクやおむつを頻繁に使っていたので嬉しい。また飲料は重たいので1人の時は買わない。



ルビットアプリ会員になったらクーポンがもらえるようになった。化粧品とか良く買うので利用する際に期限に気を付けている。



赤ちゃんには安心感のある水か麦茶。
また価格が安い方が有難い。
Vドラッグはチラシ掲載が少ないのでアプリを充実して欲しい



化粧品以外にも健康・美容・アプリ

簡便・安全・アプリ

対象期間	特徴	Vドラッグユーザー評価
No.11 14:30-15:30
No.12 16:00-17:00
No.13 18:00-19:00

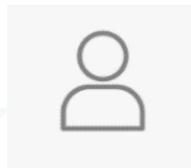
イメージ

従来の商品軸MD + お客様視点
お客様のアンケートから声・期待を再確認
それをベースに訴求テーマを決定

《美容・ぷち楽しみ》

《子育て支援》

会社帰りにカフェスペースに吸い寄せられる。
 外国コスメ多く**新しい化粧品グッズ**が多い。
 新しい商品を見つけたら、ちょっと楽しい気分になる。



お客様の飲料売場への期待

日常生活における“**ぷち楽しみ**”と
 “**手軽なお試し**”

【アンケートとから見る生活課題】

自分の仕事と趣味が中心の生活
 自分への**プチご褒美、お気に入り商品**への信頼、季節感、情報収集への関心

《特茶とのリフト値検証》



特茶
ジャスミン



流々茶

	全顧客			特茶500mB品			Lift
	ID数	ID数	購買率	ID数	ID数	購買率	
サプリメント	1,196,066	36,646	3.1%	4,626	338	7.3%	2.38
健康補助食品	1,196,066	21,965	1.8%	4,626	247	5.3%	2.91
美容補助食品	1,196,066	19,655	1.6%	4,626	166	3.6%	2.18
ダイエット	1,196,066	47,781	4.0%	4,626	416	9.0%	2.25
一般化粧品	1,196,066	652,735	54.6%	4,626	3,329	72.0%	1.32
制度化粧品	1,196,066	137,503	11.5%	4,626	851	18.4%	1.60
基礎化粧	1,196,066	75,822	6.3%	4,626	528	11.4%	1.80
メイク	1,196,066	26,533	2.2%	4,626	240	5.2%	2.34
化粧雑貨	1,196,066	39,458	3.3%	4,626	302	6.5%	1.98

サプリメント、基礎化粧品との
リフト値が高い



Vドラッグ専用
 インスタ配信
 効能・取り方・配信

相互程場売場情報発信
 POP告知

ベビー用品目的のお客様へのアプローチ

ベビー用品購入者の飲料併売率トップ15

御社 IDPOS
(21年4月)

買い物の省力化



グリーンドカラ
濃縮缶



	併買率	Lift
商品合計	57.5%	1.25
1 グリーンドカラやさしい麦茶 6 5 0 m l	3.9%	2.38
2 グリーンドカラやさしい麦茶 2 l	3.5%	2.49
3 ぶるんぶるんQ o o ぶどう 1 2 5 g	0.8%	5.79
4 ぶるんぶるんQ o o りんご 1 2 5 g	0.6%	6.59
5 グリーンドカラやさしい麦茶 2 l * 6	0.6%	2.82
6 ぶるんぶるんQ o o もも 1 2 5 g	0.6%	5.81
7 ぶるんぶるんQ o o みかん 1 2 5 g	0.5%	5.83
8 カフェベース甘さ控えめ 3 4 0 m l	0.4%	2.53
9 カフェベース贅沢カフェインレス 3 4 0 m l	0.3%	4.23
10 カフェベース無糖 3 4 0 m l	0.2%	2.13
11 グリーンドカラ麦茶濃縮缶 1 8 0 g	0.2%	2.50
12 カフェベース紅茶ラテ 3 4 0 m l	0.1%	2.06
13 ネスレコグ深めカフェインレス無糖 9 0 0 m l	0.1%	3.17
14 グリーンドカラ麦茶濃縮缶 1 8 0 g x 6	0.1%	3.37
15 カフェベースほうじ茶ラテ 3 4 0 m l	0.1%	1.99



《定番棚で便利／ママ応援・告知レールPOP》

《ルビットポイント・アプリ告知》



スタートは、お客様の声！
お客様の声を聴き続けて、ファンを増やし続けます

以上