



SUNTORY

「バローグループファンづくり」 第2回事例共有会

サントリー酒類(株) 取組発表

サントリー酒類(株)
東海支社 中野
2021/07/13

【サントリー酒類】事例発表AGENDA

①

➤ 弊社 及び 発表者について

②

➤ 【酒類カテゴリー】購買・顧客構造と“酒の力”

③

➤ ファン化に向けた お客様理解

④

➤ お客様の声に沿った取組の進捗

⑤

➤ ファンづくりの今後の方向性

【サントリー酒類】事例発表AGENDA

①

➤ 弊社 及び 発表者について

②

➤ 【酒類カテゴリー】購買・顧客構造と“酒の力”

③

➤ ファン化に向けた お客様理解

④

➤ お客様の声に沿った取組の進捗

⑤

➤ 今後に向けて

サントリー酒類担当体制と発表者

サントリー酒類(株)
東海・北陸営業本部

サントリーHD 執行役員
サントリー酒類 常務執行役員
東海・北陸営業本部長
片岡 聡司



東海・北陸 7 県 / 企画・家庭用・業務用営業本部

東海支社

東海支社長
松尾 茂司



東海 3 県 / 組織小売業様・特約店様担当

広域営業 1 課

バロー様・HCバロー様 担当

営業担当部長
和氣 唯志



ビール・RTD担当
松原 響平
ワイン・スピリッツ担当
奥野 悠



広域営業 3 課

中部薬品様 担当

営業担当部長
松村 祐介



全酒類担当
加藤 竜二



広域営業推進課

家庭用営業・企業様取組推進 担当

営業推進担当部長
中野 真吾



MD担当
水野 康二



【サントリー酒類】事例発表AGENDA

①

➤ 弊社 及び 発表者について

②

➤ **【酒類カテゴリー】購買・顧客構造と“酒の力”**

③

➤ ファン化に向けた お客様理解

④

➤ お客様の声に沿った取組の進捗

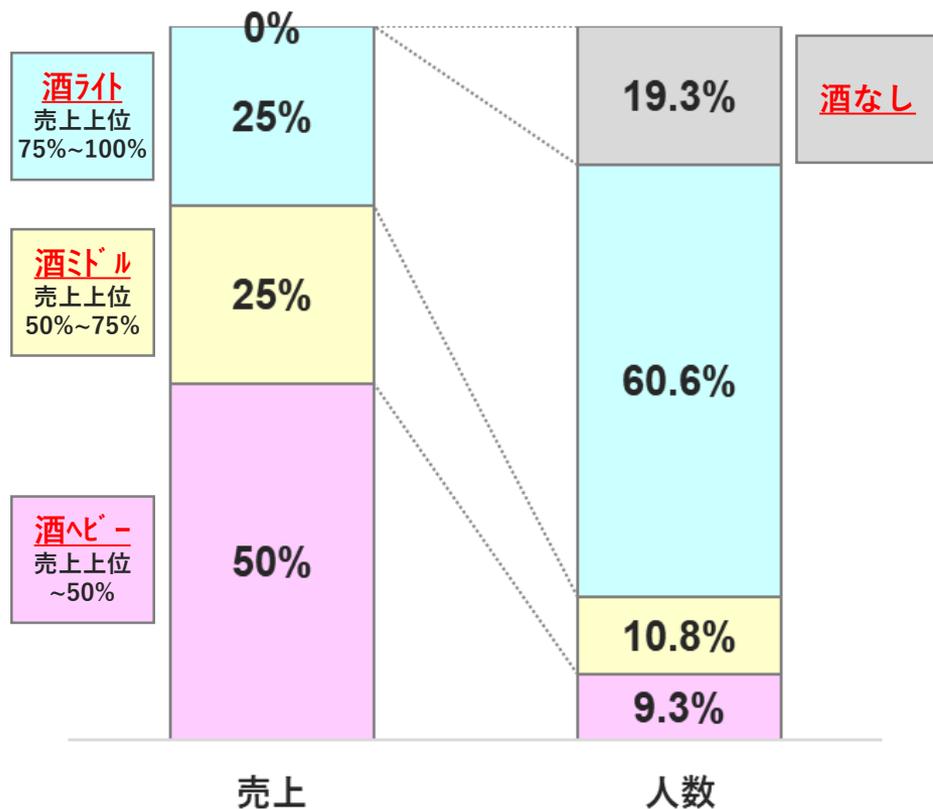
⑤

➤ 今後に向けて

前提：酒類カテゴリーの購買・顧客構造

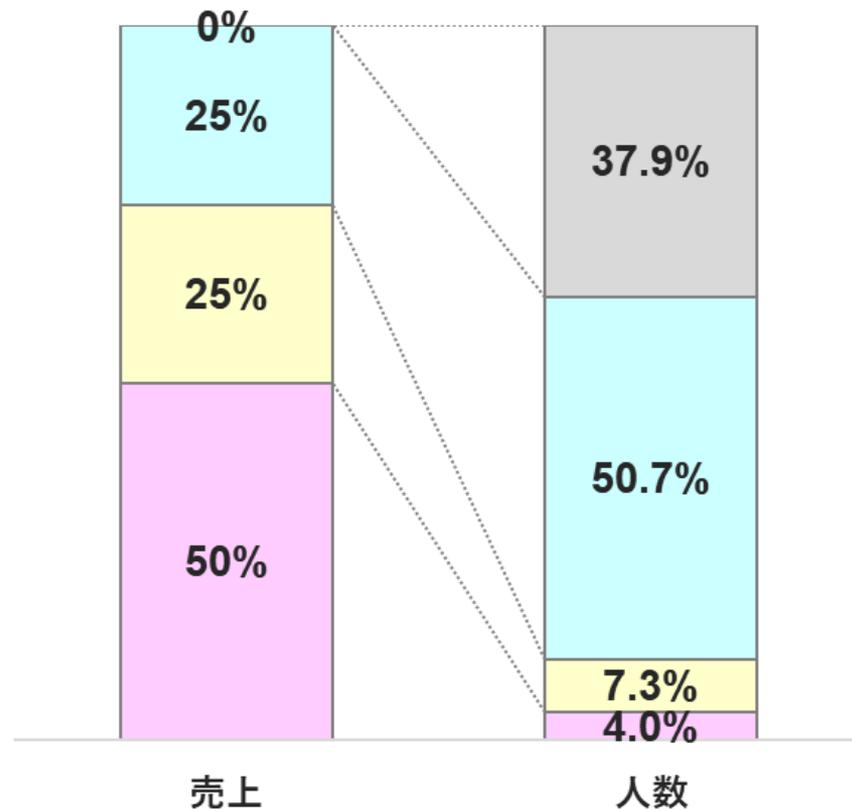
市場：酒類HML構造

- 出典：イテージ SCI・20年年間 -



中部薬品様：酒類HML構造

- 出典：中部薬品様ID-Pos・20年年間 -



酒類市場は、売上大部分を支えるヘビー・ミドル層と、
圧倒的大多数のライト・酒ゼロ層で構成

市場：酒類カテゴリーの購買・顧客構造

- 出典：市場：i-codeMS(全国SM30社・200店舗ID-Pos)・20年年間 -

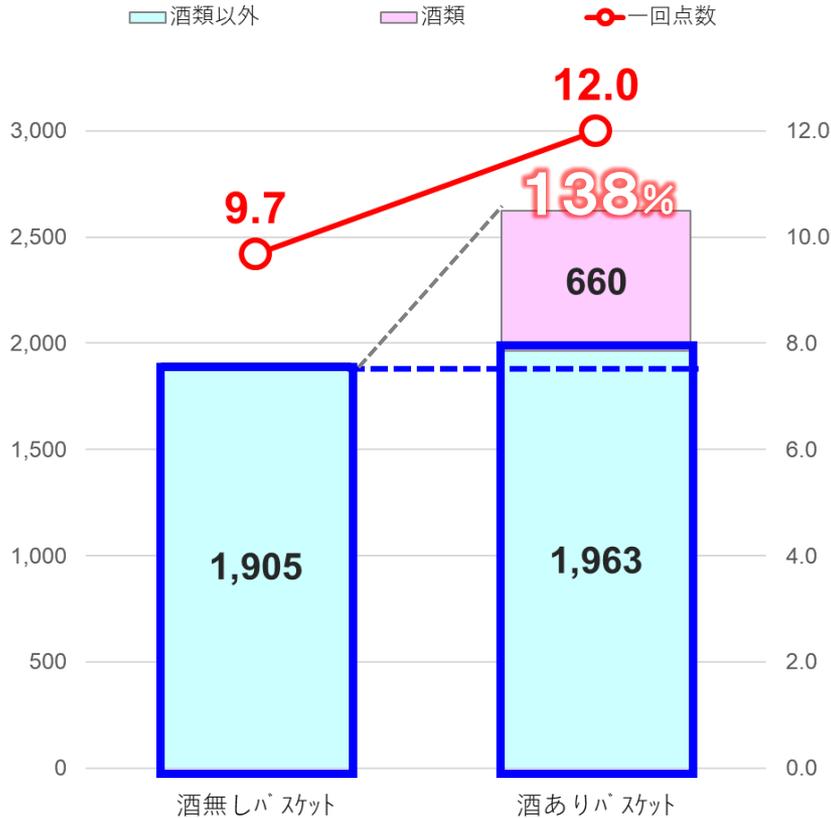
			全部門	うち酒類	※全部門を 100とした 時の指数
全体	総購入金額	百万円	262,015	13,487	5.1
	総購入者数 (UU)	千人	1,710	801	46.8
	総バスケット数	千個(回)	129,847	20,448	15.7
ID 分解	購入金額 (UU当たり)	円	153,184	16,846	11.0
	バスケット数 (UU当たり)	個(回)	75.9	25.5	33.6
	バスケット単価	円	2,018	660	32.7
	1回点数	個(SKU)	10.03	2.14	21.3
	1品単価	円	201	308	153.2

- ・全顧客数(UU)に占める購入者数の比率は46.8%
- ・酒類購入者は、全買物の3回に1回酒類を購入(2週に1回)

【酒の力】①バスケット単価UPへの貢献

- 出典: 市場: i-codeMS(全国SM30社・200店舗ID-Pos)・20年年間 -

酒類 無/有《単価・点数》



酒ありバスケットは酒抜きでも高単価

酒類同時購買リフト

酒ありバスケット単価 / 酒無しバスケット単価 (%)
※金額リフト部門降順



同時購買の単価・点数をリフトUP

酒類『購入者数』・『頻度』を高めることで、お店全体の売上利益に貢献

【酒の力】②お客様の買い物体験

- 出典: 中部薬品様 I D-P O S -

◇計画（目的買い）／
非計画（ついで買い） 購買傾向



※対象酒類を含むバスケット中、
対象酒類金額が50%を超える
バスケット数の構成比

計画購買



ビール ケース	洋酒 大容量	洋酒 高単価 700ml	新ジャンル ケース	焼酎 大容量	ビール R6缶	新ジャンル L6缶	新ジャンル R6缶	洋酒 700ml	外飲み RTD R6缶	高アル RTD L缶	低アル RTD 限定品
72.1	71.1	61.5	61.3	40.7	30.4	27.9	22.3	19.4	15.3	4.9	0.5

非計画購買

◇お客様インサイト

★ない、なくなりそう・・・(ストック・補充型)

- ・いつものブランド、買い回り
- ・ケース、重量物
- ・安心、納得、お得感
- ・日常の食卓
- ・安心して買いたい

理性的

★あ、これ美味しそう！（衝動型・探索型）

- ・新製品・限定品、発見、バラエティ
- ・数本～小ロット
- ・情報、提案、試し買い、飲み比べ
- ・ハレ、コハレ、リラックスタイム
- ・選ぶ楽しさ、わくわく

情緒的

『目的買い』・『ついで買い』をMIXして喚起し、買い物体験をよりよく

【サントリー酒類】事例発表AGENDA

①	➤ 弊社 及び 発表者について
②	➤ 【酒類カテゴリー】購買・顧客構造と“酒の力”
③	➤ ファン化に向けた お客様理解
④	➤ お客様の声に沿った取組の進捗
⑤	➤ 今後に向けて

中部薬品様 ファンづくり協働取組開始



21年バローグループ全体取組へ

サントリー
営推本部
参加

サントリー
デジマケ部
参加

サントリー
リンク
稼働

《初期》

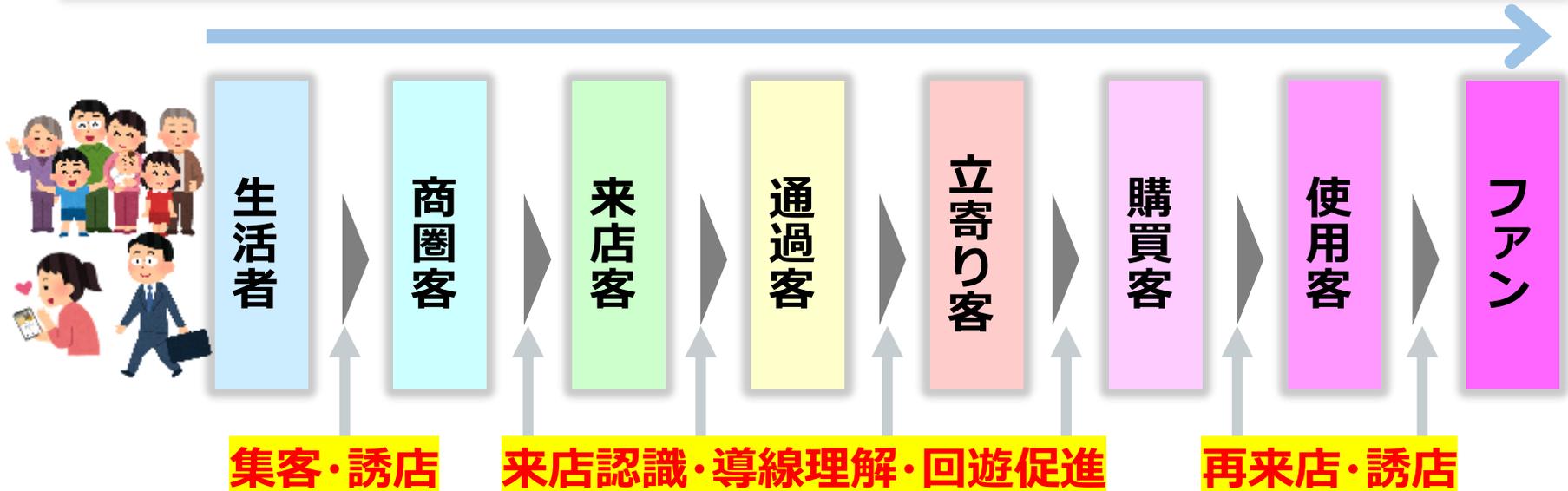
ID-Posを活用した
ターゲット販促の実験・検証

《転換期》

次の取組ステージに向けた
基盤整備と分析深化

顧客体験全体を捉えた一気通貫での協業へ

お客様主語のデータマーケティングを通じ、顧客理解×ファン化を図る



お客様	★アプリ会員様アンケート	★パートナー会員様の声	★インテージパネル
リアル	★折込チラシ	★店舗・売場・品揃え・接客	
デジタル	★デジタルチラシ	★デジタルサイネージ ★デジタルクーポン ★ビーコン	★ルビットアプリ ★レジクーポン ★キャッシュレス決済
サントリー	★LINEアカウント(おとなサントリー) ★サントリー独自コンテンツ(CP)		

SUNTORY

特に酒・食品の顧客の深い理解
データ分析・CRM×デジタル施策立案・店頭実現・レビュー

顧客・ファン化の理解の取組概要

定量分析

ID-POS分析により、お客様ごとのお買い物傾向や購買商品の違い、ヘビー化の**定量的KPI**を抽出



定性分析

お客様直接聞き取りを元に、お客様ごとの生活全体、お買い物の実態や課題、**定性的インサイト**を抽出

定量理解

定性理解

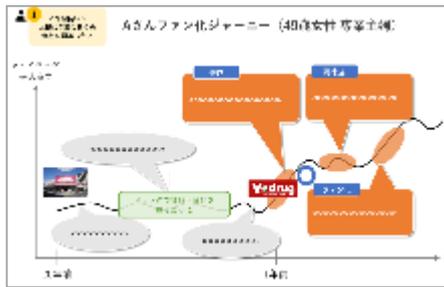
《グループワーク》
定量×定性で顧客像を読解し、共通理解に

顧客を来店目的別にグループ化する

顧客の特徴、インサイトを深堀る

お客様がどうファン化するかを探る

お客様ごとに合った施策は何かを探る



ID-POSによる購買特徴の把握

お客様推奨度調査直接聞き取り

顧客体験地図の作成

ファン化プロセスに沿った施策検討

顧客理解の取組プロセス

顧客クラスタリング

k-means法で5つのクラスタに分類

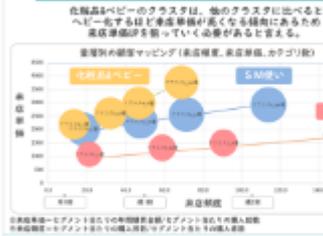
購買カテゴリ/特徴・性年代から見るユーザー像

ユーザー像	107	96	99	99	108
ユーザー像	SM使い主婦	日雑目的主婦	加工食品	医薬目的シニア	化粧品ヘビー目的
年齢層	40代女性	50代以上女性	50代以下女性	60代以上男女	30代以下女性
特徴カテゴリ(全体)	日給・食品・フレアラー酒	一般化粧品・化粧品	食品・酒	医薬・健康	ライフケア・化粧品
特徴カテゴリ(選)	新ジャンルRTD	発泡酒ビール	ウイスキーハイボール缶	スリッパ清潔・機材	機能系化粧品類ハイボール缶・ワイン
特徴カテゴリ(飲料)	伊勢・おろちんコーヒー大型飲料	清・酒	伊勢・小型コーヒー	伊勢・水・小型スポーツ・健康	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	25,636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

ファン化⇄ヘビー化のプロセスを分析

クラスタ別購買変化パターンの捕捉

クラスタ別購買変化パターンの捕捉



ユーザーの生活背景によって
単価が上がりやすいグループと
頻度が上がりやすいグループが存在

クラスタ別に最適な商品カテゴリを抽出

クラスタ別に最適な商品カテゴリを抽出



単価に効きやすいカテゴリと
頻度に効きやすいカテゴリが存在

来店目的別5つのグループに顧客分類

顧客グループごとにヘビー化の要因特定

デプス調査によるユーザーインサイト理解

定量分析では見えないユーザーインサイトを明確にするため、
デプス調査で生活者一人一人の生の声に耳を傾けた

①デプス調査の実施



ドラッグストアでの購買体験だけではなく
日常生活スタイルについても質問

②発言録の読み込み



ユーザー情報を発言録としてテキスト化して
読み込むことで定性情報を深く理解

合同ワークショップの実施

デプス調査の結果について各々の認識を合わせるために
得意先と合同でワークショップを実施し、積極的に参加いただいた

当日の流れ

開始時刻	内容	所要時間	
09:00	本日の流れ説明	5分	
09:05	これまでの振り返り/紹介について	10分	
09:15	ユーザー状態確認/読み込み	15分	
09:25	ユーザー分類の説明	10分	
09:35	代表的なユーザーの事例	20分	
09:55	3名別々の声/グループヒアリング	5分	
10:00	4行先が多い声/重要なユーザーの声	20分	
10:10	ユーザーの声を基にした生活課題を抽出	15分	
10:20	課題	10分	
10:30	生活課題に対して良い声・悪い声の抽出	10分	
10:40	伝わりやすさ/聞き取りやすさを確認	20分	
10:50	グループ内共有	20分	
11:00	グループ間の発表	各グループ発表内容を共有/取りまとめ	20分
11:10	16:00	全体ディスカッション	15分
11:20	16:00	今後の連携	20分
11:30	16:00	終了	-

4時間のワークショップを企画し
ユーザーの声と向き合う時間を設けた

実際の様子



得意先も多数参加



お客様の声を直接聞き取り(12名×1h)

合同のグループワークでインサイト深掘り

【バローG】酒類顧客購買データから見る機会

- 出典: 市場: i-codeMS(全国SM30社・200店舗ID-Pos) / バローG・ID-Pos(ID[^]-ス)20年年間 -

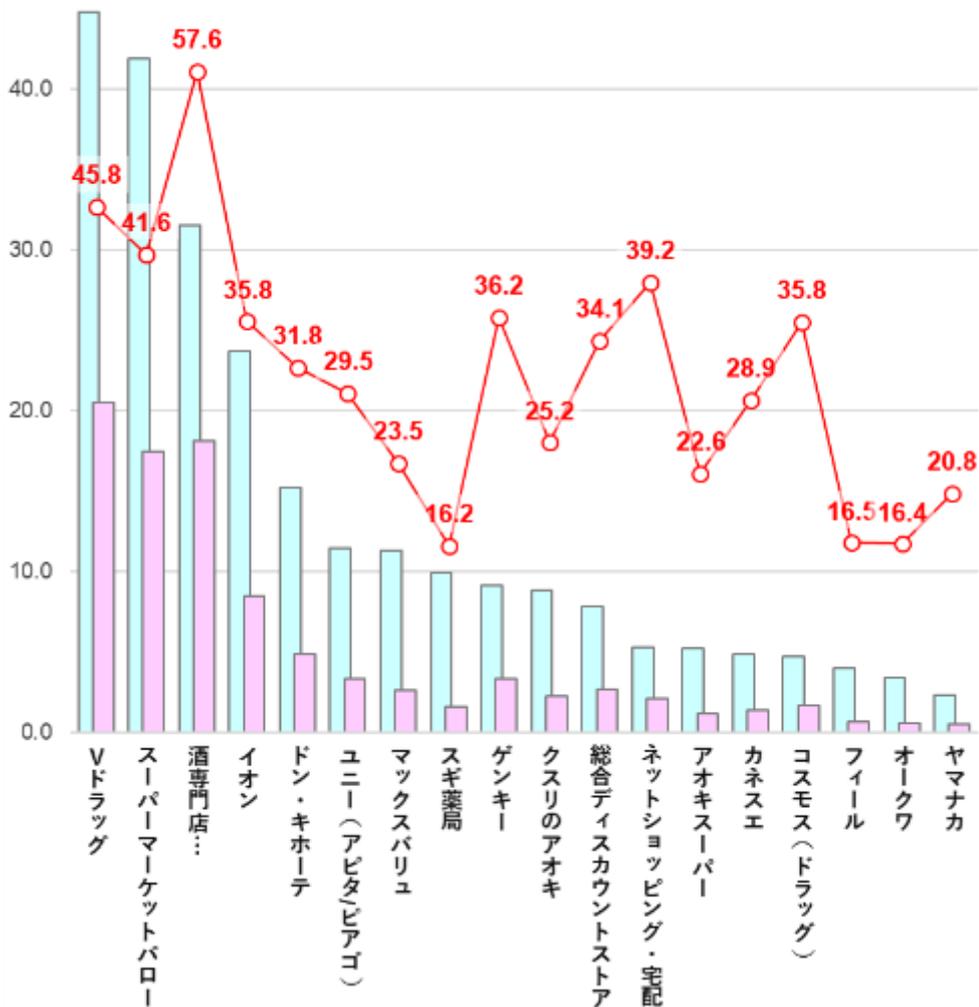
		比較対象： 全国SM市場	バロー (SM) 様	中部薬品 (DgS) 様	
売上	酒類売上/ 全部門売上	5.1%	2.9%	4.1%	市場ギャップ
顧客数	酒類購入者/ 全部門購入者	46.8%	41.9%	37.9%	間口UP & 奥行きUP
顧客単価	酒類購入金額 @酒類購入者	16,846円	4,921円	5,610円	頻度UP
頻度	バスケット数 @酒類購入者	25.5回	6.7回	7.7回	
1回単価	酒類バスケット単価 @酒類購入者	660円	730円	728円	

【酒類購買実態】調査に基づく顧客理解①

- 出典: ルビットアプリ会員様アンケート・4/2-12 (n=9,275) -

購入想起店／最頻購入店

■ 購入店想起(複数回答) ■ 酒類最頻購入(単一回答) ○ 最頻購入/想起(%)



設問ごとの上位回答

➤ 酒類購入店想起 (複数回答・%)

1. Vドラッグ 44.8%
2. パロー 42.0%
3. 酒専門店 31.5%
4. イオン 23.8%
5. ドン・キホーテ 15.2%

➤ 酒類最頻購入店 (単一回答・%)

1. Vドラッグ 20.5%
2. 酒専門店 18.2%
3. パロー 17.5%
4. イオン 8.5%
5. ドン・キホーテ 4.8%

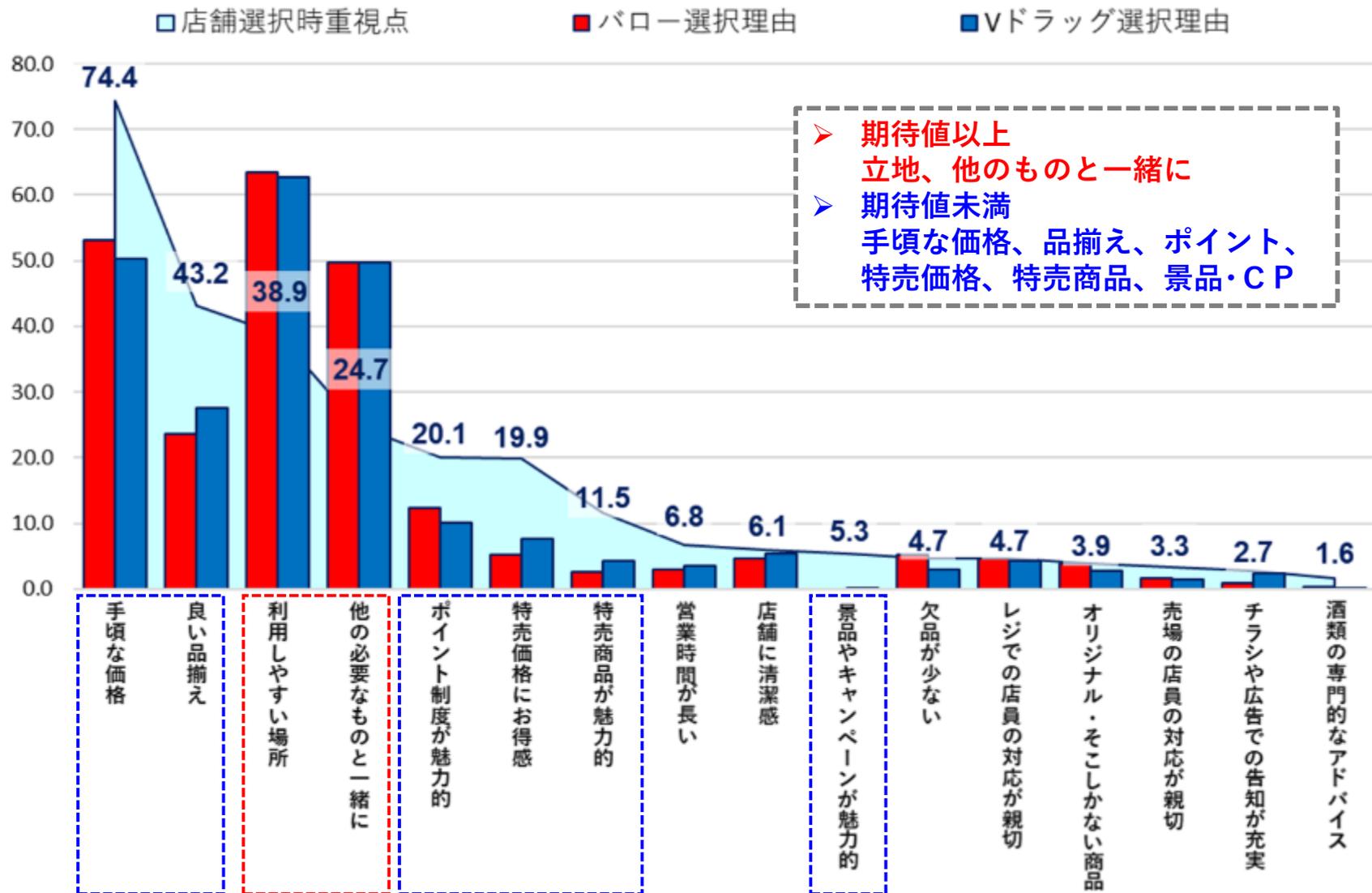
➤ 最頻購入店／購入想起店 (%)

1. 酒専門店 57.6%
2. Vドラッグ 45.8%
3. パロー 41.6%
4. ネット・宅配 39.2%
5. ゲンキー 36.2%

【酒類購買実態】調査に基づく顧客理解②

- 出典: ルビットアプリ会員様アンケート・4/2-12 (n=9,275) -

店舗選択重視点／バロー・Vドラッグ選択理由



【酒類購買実態】未購入のお客様の声

- 出典: ルビットアプリ会員様アンケート・4/2-12 (n=9,275) -

バロー



食料品は購入するのに酒売り場は見に行かない通り過ぎてしまう。
(女性50代)



ノンアルコールビールは、350mlが多く、500mlの種類が少ないので増やして頂けるといい。(女性50代)



惣菜につまみ系を並べるなら、お酒の売り場に惣菜の宣伝を設けたり、相乗効果を狙うべき。(男性30代)



新商品がよそのスーパーにはあるのにバローにはなかったりするので、新商品は揃えて欲しい。(女性40代)

中部薬品



生活用品ばかり見てしまい、お酒にまで頭がまわらない。安いなら利用したい。(女性50代)



ケースで欲しかったのに無くて、6缶パックを4つ買ってもケース売りより高くなってしまう。(女性40代)



お酒についてシーンを提案したり、おつまみなどの提案など売る為の努力が不足してませんか？(女性60代)



清酒、焼酎など、本格的なものは、酒屋で買うので、酎ハイなど女性向けのものを増やして欲しい。(女性40代)

【酒類購買実態】未購入のお客様の声

- 出典: ルビットアプリ会員様アンケート・4/2-12 (n=9,275) -

バロー



食料品は購入するのに酒売り場は見に行かない通り過ぎてしまう。
(女性50代)

➤ 目的ではないので、お酒売場に立ち寄らない、気付かない **認知不足**



ノンアルコールビールは、350mlが多く、500mlの種類が少ないので増やして頂けるといい。(女性50代)

➤ 欲しい商品・ブランドのSKUの品揃えが足りない **目的買い・機会損失**



惣菜につまみ系を並べるなら、お酒の売り場に惣菜の宣伝を設けたり、相乗効果を狙うべき。(男性30代)

➤ お酒・食との相性や、飲酒シーンの提案が欲しい **ついで買い・機会損失**



新商品がよそのスーパーにはあるのにバローにはなかったりするので、新商品は揃えて欲しい。(女性40代)

➤ 自分向け（特に女性）の商品・品揃えが足りない **ついで買い・機会損失**

中部薬品



生活用品ばかり見てしまい、お酒にまで頭がまわらない。安いなら利用したい。(女性50代)



ケースで欲しかったのに無くて、6缶パックを4つ買ってもケース売りより高くなってしまう。(女性40代)



お酒についてシーンを提案したり、おつまみなどの提案など売る為の努力が不足してませんか？(女性60代)



清酒、焼酎など、本格的なものは、酒屋で買うので、酎ハイなど女性向けのものを増やして欲しい。(女性40代)

【SM/DgS】顧客軸酒類活性化のチャンス

お客様の声と、業態ごとのお客様特徴に合わせて
『目的買い』と『ついで買い』を喚起し、“酒の力”を発揮

顧客軸の狙い	提案方向性	SMでの取組	DgSでの取組
間口 ついで買い 顧客数UP	お酒 + α の提案	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 生鮮やデリカ × お酒の販促提案 ✓ 瓶酒 × ソーダ割提案 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 菓子や飲料 × お酒の販促提案 ✓ 瓶酒 × ソーダ割提案
奥行き 目的買い 頻度・ロットUP	女性向け強化 RTD スポット + 定番	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新商品・限定品強化 ✓ 定番品揃え最適化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 低アル品揃え増・定番コーナー化とバンドル販売
	定番強化・SKU拡充・ストック型購買	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新ジャンルヘビー層の囲い込み販促 ✓ ノンアル定番実験 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ハイボール缶品揃え増・定番コーナー化

【サントリー酒類】事例発表AGENDA

①	➤ 弊社 及び 発表者について
②	➤ 【酒類カテゴリー】購買・顧客構造と“酒の力”
③	➤ ファン化に向けた お客様理解
④	➤ お客様の声に沿った取組の進捗
⑤	➤ 今後に向けて

【SM/DgS】顧客軸酒類活性化のチャンス

お客様の声と、業態ごとのお客様特徴に合わせて
『目的買い』と『ついで買い』を喚起し、“酒の力”を発揮

顧客軸の狙い	提案方向性	SMでの取組	DgSでの取組
間口 ついで買い 顧客数UP	お酒 + α の提案	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 生鮮やデリカ × お酒の販促提案 ✓ 瓶酒 × ソーダ割提案 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 菓子や飲料 × お酒の販促提案 ✓ 瓶酒 × ソーダ割提案
奥行き 目的買い 頻度・ロットUP	女性向け強化 RTD スポット + 定番	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新商品・限定品強化 ✓ 定番品揃え最適化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 低アル品揃え増・定番コーナー化とバンドル販売
	定番強化・SKU拡充・ストック型購買	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新ジャンルヘビー層の囲い込み販促 ✓ ノンアル定番実験 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ハイボール缶品揃え増・定番コーナー化

【SM/DgS】顧客軸酒類活性化のチャンス

お客様の声と、業態ごとのお客様特徴に合わせて
『目的買い』と『ついで買い』を喚起し、“酒の力”を発揮

顧客軸の狙い	提案方向性	SMでの取組	DgSでの取組
間口 ついで買い 顧客数UP	お酒 + α の提案	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 生鮮やデリカ × お酒の販促提案 ✓ 瓶酒 × ソーダ割提案 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 菓子や飲料 × お酒の販促提案 ✓ 瓶酒 × ソーダ割提案
奥行き 目的買い 頻度・ロットUP	女性向け強化 RTD スポット + 定番	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新商品・限定品強化 ✓ 定番品揃え最適化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 低アル品揃え増・定番コーナー化とバンドル販売
	定番強化・SKU拡充・ストック型購買	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新ジャンルヘビー層の囲い込み販促 ✓ ノンアル定番実験 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ハイボール缶品揃え増・定番コーナー化

ついで買い促進：食×酒提案

食品目的で酒類を買わないお客様に、食×酒の同時購買施策を店頭×チラシ×アプリで訴求し、**購入者数・買上点数UPを図る**

同時購買企画(アプリ連動CP)

お父さん感謝週間! **BARO × SUNTORY** **LuVit** ルビットアプリ 会員登録済

お酒 × お惣菜 最強コンビ を買って

合計 **820** 名様にルビットポイント **最大 2,000pt** 当たる!

ルビットアプリからエントリー & 対象商品購入で

サントリー対象商品 **6本** + 同時購入 バロのお惣菜 **1品**

キャンペーン期間 **2021年6月12日(土)~6月20日(日)**

応募条件
ルビットアプリ内の本キャンペーンページよりエントリーを行い、LuVitカードをご提示の上、お好きな組み合わせでお選びいただいた対象のお酒6本と、バロのお惣菜を一緒にご購入ください。エントリー対象表の中から抽選で20名様に2,000ルビットポイント、800名様に200ルビットポイント進呈致します。

対象商品6本以上とデリカの同時購入
→抽選でルビットポイントプレゼント

お客様への訴求

折込チラシ

6/12(土)~13(日)号
6/19(土)~20(日)号
2回掲載

ルビットアプリ

デリカ売場

元売場での展開

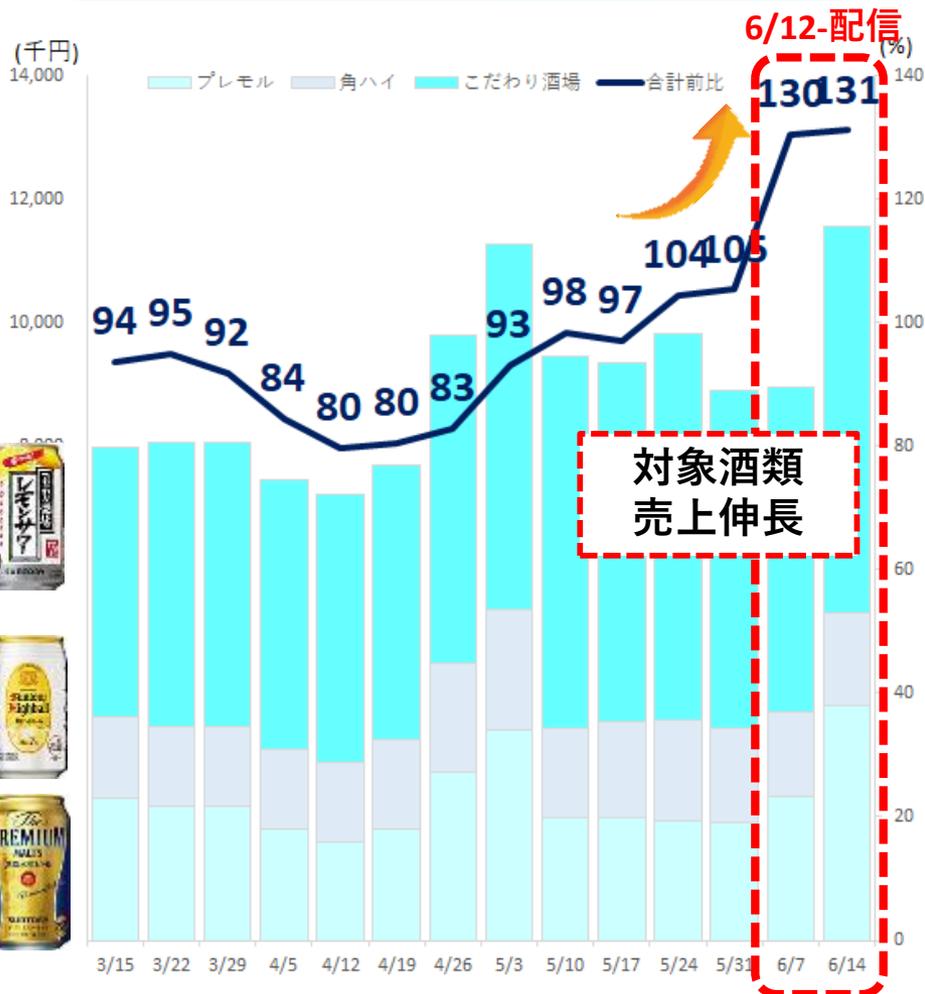
酒売場

元売場での展開

ついで買い促進：食×酒提案

対象酒類計で売上前比130%超
酒類・デリカ共に、ID客数がカテゴリー全体を牽引

対象酒類売上推移



対象商品売上(IDベース)

期間：2021/06/07～2021/06/20

対象商品	ID売上		ID客数	
	金額	前比		前比
対象酒類計	6,545	166	15,562	186
プレモル計	1,638	127	1,709	131
香るエール計	602	107	827	122
角ハイ缶	450	153	909	142
角ハイ濃い目	203	184	484	167
こだわり酒場本体	1,439	124	3,720	108
こだわり酒場男前	919	174	2,742	137
こだわり酒場追い足し	989	--	3,329	--
こだわり酒場塩レモン	305	--	1,842	--
対象デリカ計	27,744	125	87,894	133
うな玉かっぱ盛り合わせ	1,309	332	2,098	242
焼鳥	2,222	84	6,886	85
みそ串カツ	7,867	123	23,990	124
自家製キャベツメンチカツ	3,927	--	15,740	--
生姜香る！若鶏の竜田揚げ	8,067	81	23,018	82
まるごと真いか唐揚げ	4,353	159	16,162	165
(比較) 酒類計	138,225	125	118,296	122
(比較) デリカ計	343,142	124	350,683	121

※対象製品計客数は単品足上げ(のべ客数)

ついで買い促進：食×酒提案

デリカ×酒の併売客数が大幅増、
デリカ売上増にも寄与でき、相互売場の回遊に繋がったと推測

対象酒類×デリカ併売

■ 併売客数推移



■ “最強相性”リフト値変化(前後10日比較)



CP応募者の購買変化

■ “6本以上”縛りの点数アップ効果 対象酒類平均客単価推移



■ 20年⇒21年酒×デリカ併売者数 ※CP応募者700名をロック



目的買い・頻度増(酒ヘビー):金麦囲い込み

食卓出現率No,1『金麦』で、2週間×4回ルビットアプリCP実施
ストック・補充型購買の囲い込みで、**購買頻度を上げる**

ルビットアプリCP概要

ルビットアプリ 全店舗限定
SUNTORY × 金麦各種 6缶パック お買い上げ時
ルビットカード提示で
抽選で **5人に1人**
チャンスは **4回!**
300p
プレゼント
ダブルチャンス!!
抽選で500人に50pプレゼント
エントリーはルビットアプリから

第1回 7/1 - 7/15
第2回 7/16 - 7/31
第3回 8/1 - 8/15
第4回 8/16 - 8/31

応募条件
ルビットアプリ内のキャンペーンページよりエントリーを行い、Luviカードを提示の上、対象商品(アサヒビール 金麦 金麦樽買75%オフ、金麦ゼロ、その他金麦限定金麦)1ケース(6缶/箱)1350円~500円をスーパーマーケット/ローソンにてご購入ください。必要数量に満たず、抽選で5人に1人へ300ルビットポイントをプレゼント致します。外れた方の中からさらに抽選で各回500人に50ルビットポイントをプレゼント致します。

2週間毎に期間を設定することで、
継続的な来店・購買、囲い込み

お客様への訴求と反応

■お客様への訴求



■お客様の反応(7/1アプリ配信)

第1回 7/11(日)時点
⇒ **14,342**名様エントリー!

【SM/DgS】顧客軸酒類活性化のチャンス

お客様の声と、業態ごとのお客様特徴に合わせて
『目的買い』と『ついで買い』を喚起し、“酒の力”を発揮

顧客軸の狙い	提案方向性	SMでの取組	DgSでの取組
間口 ついで買い 顧客数UP	お酒 + α の提案	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 生鮮やデリカ × お酒の販促提案 ✓ 瓶酒 × ソーダ割提案 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 菓子や飲料 × お酒の販促提案 ✓ 瓶酒 × ソーダ割提案
奥行き 目的買い	女性向け強化 RTD スポット + 定番	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新商品・限定品強化 ✓ 定番品揃え最適化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 低アル品揃え増・定番コーナー化とバンドル販売
頻度・ロットUP	定番強化・SKU拡充・ストック型購買	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新ジャンルヘビー層の囲い込み販促 ✓ ノンアル定番実験 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ハイボール缶品揃え増・定番コーナー化

ついで買い促進：菓子・飲料×ノンアルRTD

喫食シーンを訴求する同時エンド展開でついで買いを促進
ノンアルRTDの売上だけでなく、購入率もアップ

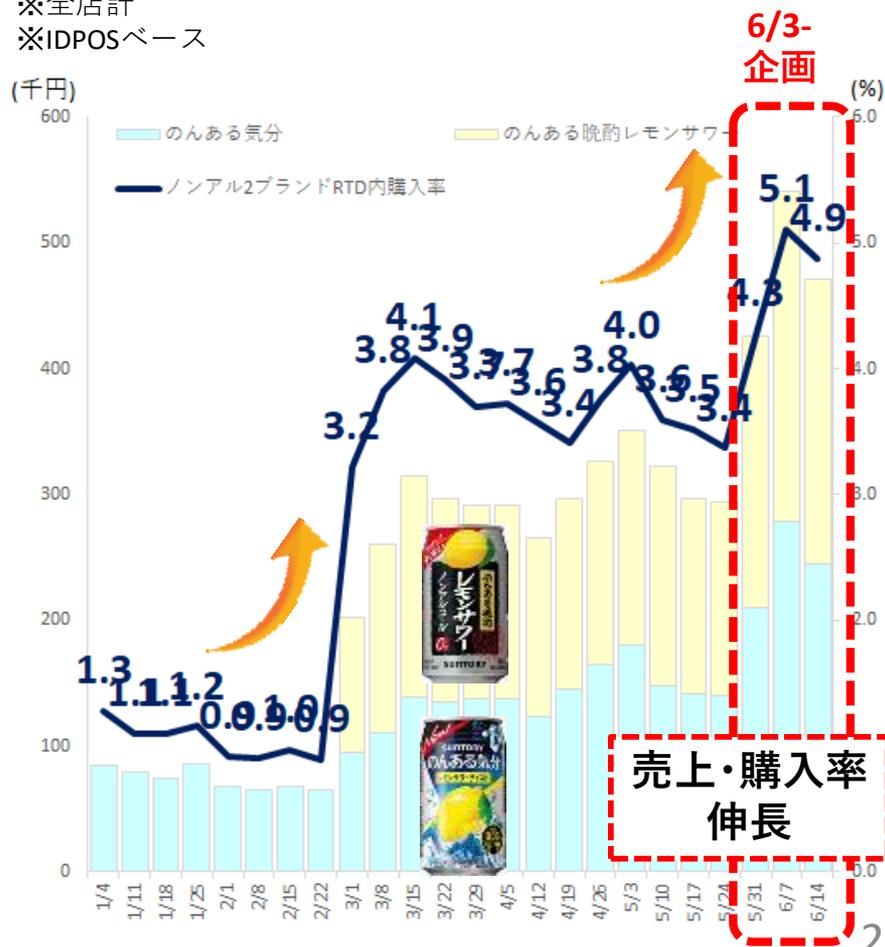
菓子・飲料×ノンアルRTDエンド



6/3 (木) ~
320店でエンド展開開始

ノンアルRTD2種売上推移

※全店計
※IDPOSベース



対象商品の売上・ID客数が伸び、RTD粗利率改善
同時購買も増、カテゴリ新規客獲得に貢献

対象商品売上・客数

(期間)6/3-6/20

※全店計・ID-POSベース

(前期間)5/16-6/2

※ID客数計はのべ人数

商品	売上		ID客数	
	前期間比	前期間比	前期間比	前期間比
ノンアル	1,689	150	9,861	154
のんある気分カシスオレンジ	225	188	1704	190
のんある気分レモン	209	176	1315	171
のんある気分巨峰	217	170	1587	169
のんある晩酌レモンサワー	621	150	2794	152
麦彩ゼロ 350ml	418	121	2461	125
菓子・飲料	8,537	271	43,656	299
クラフトボスアイスバニララテ	708	--	5021	--
ブリッツ旨サラダ9袋	1,761	251	8738	269
ブリッツ熟トマト9袋	1,450	286	7256	300
ポッキー9袋	2,614	234	12709	250
いちごポッキー9袋	2,003	243	9932	259

■当社粗利率変化 ※出典：V-LINK

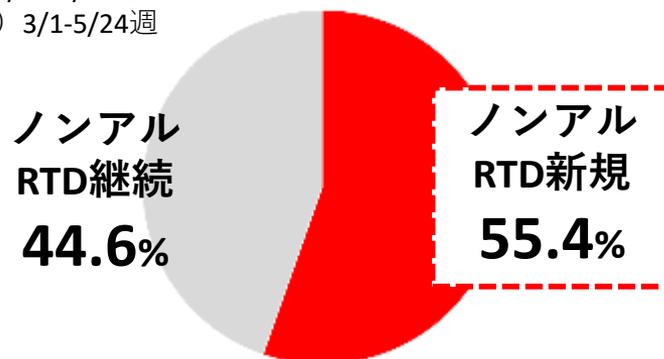
RTD	21年5月		21年6月	
	売上構成比	粗利率	売上構成比	粗利率
RTD	100.0	7.7	100.0	8.1
のんある晩酌	1.7	18.2	2.5	17.3
のんある気分	1.6	17.1	2.5	17.3
ほか	96.7	7.4	95.0	7.6

+0.3

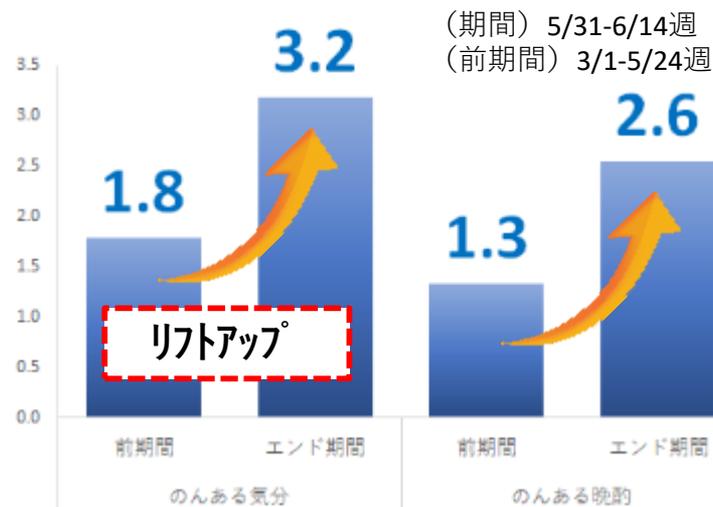
お客様の購買動向

(期間) 5/31-6/14週

(前期間) 3/1-5/24週



■ノンアルRTD×菓子・同時購買リフト値



目的買い・点数増(酒ライト):ほろよい

6本バンドルは効果大だが、狙った顧客へは響かず
酒ライトのランクアップには、バンドル単位を下げる必要(仮説)

20年末6本バンドル

■HML別売上指数推移



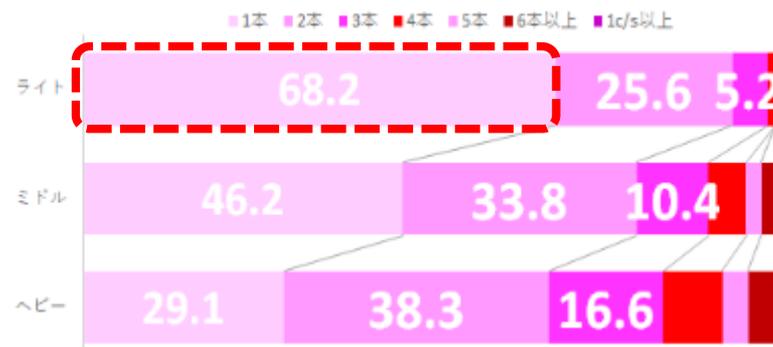
バンドル効果検証

■11/30-12/26週HML層別バンドル効果

単位:%	人数構成	売上構成	6本バン	1人あた	前6週比
	比	比	ドル比率	り本数	
H	9.8	45.6	13.1	5.5	109
M	20.0	30.7	45.9	3.2	135
L	70.1	23.7	9.6	1.5	108

6本はミドル層の本数増に効果大
一方、人数最大のライト層へは限定的

■【参考】ほろよいHML層別1回購入ロット



ライト層購入本数から6本は壁が高い

目的買い・点数増(酒ライト):ほろよい

バンドル本数6⇒3本変更により、狙ったライト層の買上点数増
酒ライト層の目的買い定着に向け定番コーナー化

バンドル単位変更と店頭

■バンドル本数・棚割変更のスケジュール

日付	内容
5/24-	6本578円⇒3本288円 バンドルに変更
7/12-	300店棚割変更 ほろよい16SKU拡充

■新定番棚割:ほろよいコーナー化

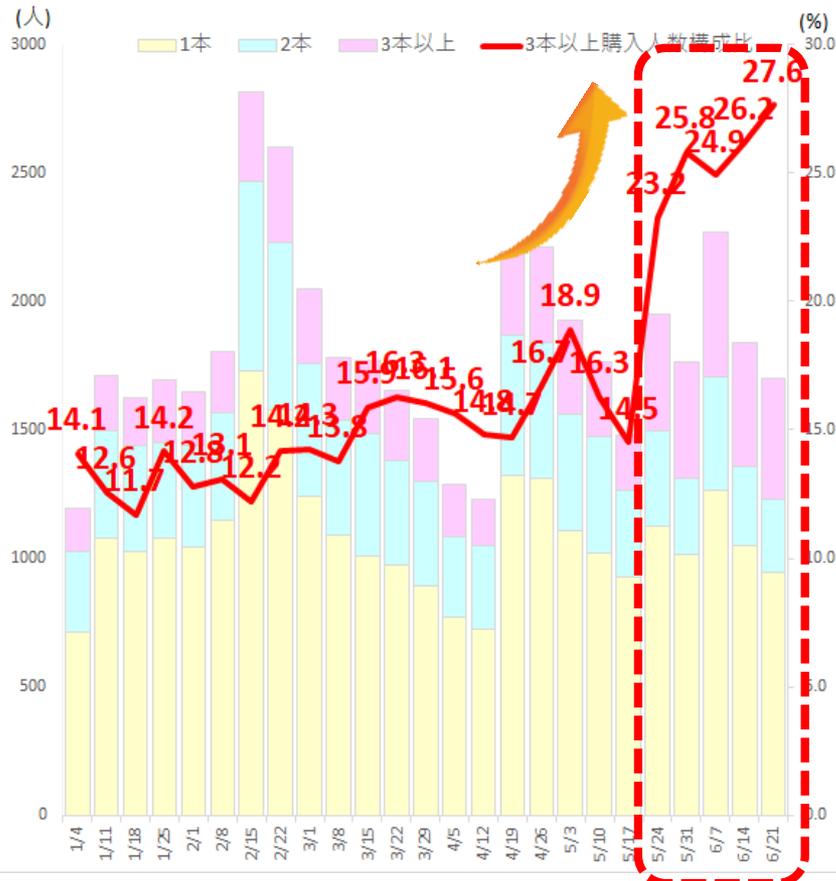


コーナー化し、視認性UP
ライト層を意識し、棚帯でバンドル訴求

バンドル効果検証

■ライト層1回購入本数別人数推移

※ライト層:20年年間購入金額基準(前頁と同じ)



目的買い・頻度増(酒ヘビー):ハイボール缶

来店頻度の高い「加食目的男性」はハイボール缶購買に特徴
品揃え・販促強化で、ターゲットの売上・ID客数増が実現

ハイボール缶強化の意味合い

■20年年間 酒類計性年代別売上・ID客数

	単位:%円	売上		ID客数		ひとりあたり金額
		前比	構成比	前比	構成比	
女性	2-30代	118	9.8	110	14.2	3,914
	4-50代	106	34.8	103	37.8	5,225
	60代以上	100	24.5	100	25.5	5,458
男性	2-30代	127	2.9	111	3.8	4,391
	4-50代	115	14.8	107	10.0	8,380
	60代以上	104	13.2	101	8.7	8,657

増加・伸張しており、客単価も高い重要な層

■20年年間 男性2-50代酒特徴:HB缶

※酒購入者のうちHB缶購入率

単位:%	女性			男性		
	2-30代	4-50代	60代以上	2-30代	4-50代	60代以上
HB缶購入率	7.5	6.6	3.9	9.7	9.4	5.8

ハイボール缶品揃え強化・検証

■ハイボールコーナー化

新規導入



バローGへの来店促進：CP×デジタル配信

店頭×デジタル告知によって、売上・客数に大きなヤマ
商圈のお客様の来店と購買の促進に繋がったと推測

共同企画概要

■バロー・中薬・アクトス×サントリー共同CP

外でも! 自宅でも!
バローグループ満喫
キャンペーン

アクトスオンライン
フィットネス1日無料体験

バローグループ商品券
1,000円分

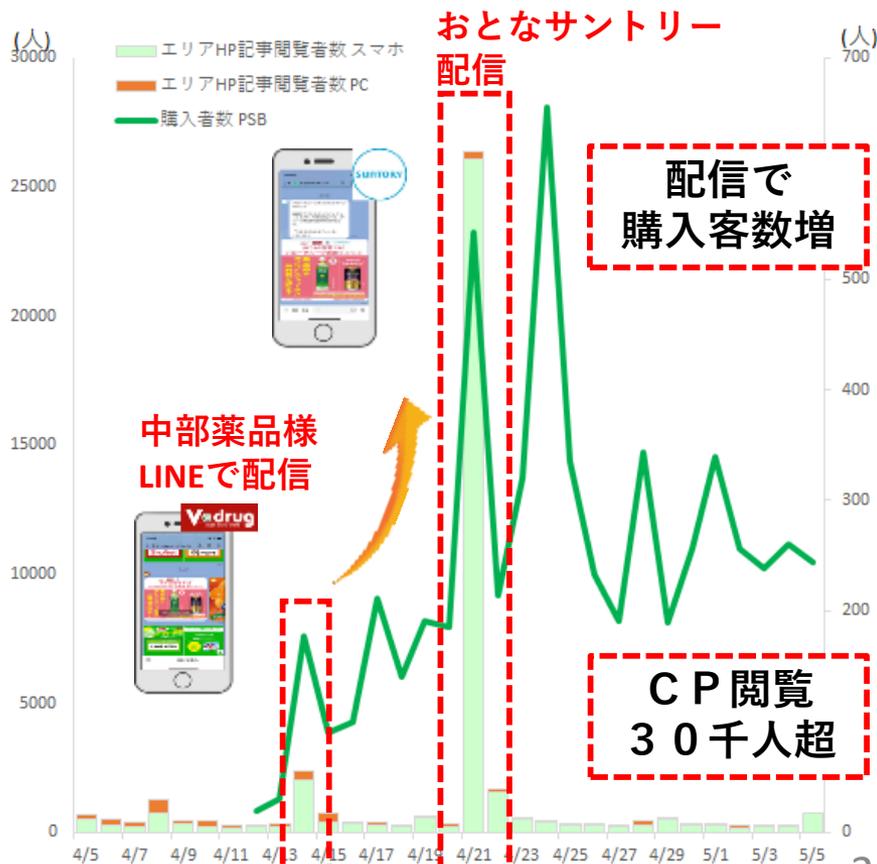
サントリー選定商品各種のクーポンがサントリーアプリ
で使える

100名様
250名様

対象期間: 2021年4月5日(月)～2021年5月30日(日) / 2021年5月31日(月)～

企画HPアクセスとPSB購買者数

※中部薬品様PSB購入ID客数



店頭



・おとなサントリー



・中部薬品様LINE



【サントリー酒類】事例発表AGENDA

①	➤ 弊社 及び 発表者について
②	➤ 【酒類カテゴリー】購買・顧客構造と“酒の力”
③	➤ ファン化に向けた お客様理解
④	➤ お客様の声に沿った取組の進捗
⑤	➤ 今後に向けて

【SM/DgS】顧客軸酒類活性化のチャンス

今後も『目的買い』と『ついで買い』の両軸で酒類を活性化
お客様の声に基づきながらTry&Learnしていきます

顧客軸の狙い	提案方向性	SMでの取組	DgSでの取組
間口 ついで買い 顧客数UP	お酒 + α の提案	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 生鮮やデリカ × お酒の販促提案 ✓ 瓶酒 × ソーダ割提案 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 菓子や飲料 × お酒の販促提案 ✓ 瓶酒 × ソーダ割提案
奥行き 目的買い 頻度・ロットUP	女性向け強化 RTD スポット + 定番	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新商品・限定品強化 ✓ 定番品揃え最適化 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 低アル品揃え増・定番コーナー化とバンドル販売
	定番強化・SKU拡充・ストック型購買	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新ジャンルヘビー層の囲い込み販促 ✓ ノンアル定番実験 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ハイボール缶品揃え増・定番コーナー化

【バローG】ファンづくり取組ステップイメージ

顧客
解像度

バローグループ
顧客理解・顧客支持
No.1企業へ

お客様の声
サポーター会員様
アプリ会員様

- 中～長期目標
- ✓ SM：酒類売上構成比5%超
- ✓ DgS：酒類売上2倍

- 更なる顧客理解の深化
- 中・長期目標への顧客軸KPI策定
- 顧客軸KPI達成に向けたPDCA
- ✓ お客様の声からTry&Learn

物産フードサービス様・
プロジェクト参加企業様
との連携

短期

中～長期