

2021 OHKI 春夏用カテゴリー提案商談会 (オンライン)

Webで双方向コミュニケーション実現
営業マンとのリアルな商談を

「新しい売場をつくる 新しいお客様をつくる」をテーマに多くの関係者が集う「OHKI 春夏用カテゴリー提案商談会」。今回は2月24日～3月26日にかけて、現地開催全体をオンライン提案商談の場で再現する——ニューノーマルに対応した新しいチャレンジは、オンライン提案商談時限定ホームページとWeb会議システムを活用した双方向コミュニケーションでこそ顕現する。会場をモニター内に移し、市場動向や課題を共有しながら、新市場開拓・ニーズ顕在化を提案していく大木の取り組みについて、実行委員長の板本敦志氏に聞いた。

今回、Webツールを活用したオンラインでの提案商談会では、現地開催で培ってきた大木の強みを活かし、一方通行ではない双方向コミュニケーションを意識した新しい提案の形です。ニューノーマル下の提案商談会実

現のキーワードは3つ。
①セキュリティのかかった提案商談会 HP
②双方向コミュニケーションを実現するツール (Zoom)
③営業部員のコミュニケーション

現地に行って商談することが提案商談会の醍醐味です。オンラインで開催するうえで、一番避けたいことが、コンテンツを作って「見て下さい」で終わってしまうことです。

そこで現地商談会と併催で用意していた“双方向で行う提案商談”をオンラインで実施いたします。

現場をパッケージ化したHPを、オンライン会議ツール (Zoom) の画面共有に落とし込み、双方向コミュニケーションを図る——一方通行の提案ではリアル開催の代替にならないからです。

提案商談会専用のHPは、各プロックに部屋があり、導入で市場トレ

ンドを動きとナレーションのあるプレゼンで紹介いたします。そこから商品ごとのパワーポイント紹介につなげていく。このHPをZoomの画面共有システムで行います。

オンライン商談提案会のプロトタイプではありませんが、当社が示すビジョンをじっくりと説明して、商品に落とし込む——現地開催で示してきた提案商談のマインドと強みを、デジタルに落とし込むのです。

現場開催で感じていただいていた提案の価値は、“Face to Face”でこそ伝わるものです。

まずは市場動向をアナウンスと動きのあるコンテンツでご説明させていただき、例えば「今日は快適生活用品を重点的に聞きたい」という要望にお応えして、各カテゴリーのページに移っていく。各カテゴリーに



板本敦志 実行委員長

も序論にあたる市場トレンドを用意し、提案の形を明らかにします。

各カテゴリー合計で30個のコンテンツを用意しました。先に市場構造の全体像を紹介するからお得意様ごとにマッチした深い提案ができませんし、取捨選択もしやすいでしょう。

そこから具体的な商品紹介ページへと繋げ、実際の商談へと繋がります。当社の提案商談会のテーマである「新しい売場をつくる！新しいお客様をつくる！」ためには、常にチャレンジし続けなければいけません。

現地開催が難しい現状で、“ならばどうするか”を示しつつなければならぬのです。ニューノーマルが叫ばれる中、変化していく姿勢をお得意様と共有していくべきだと考えています。

健康食品

一つが「シニアのたんぱく質」。市販のタンパク質ではシニア層が続かない、という実情から、高齢者用のたんぱく質補給食品の拡充と課題を提案する。

高齢者にタンパク質食が続かない理由の一つに、高齢者はたんぱく質を分解する消化酵素が不足しているため、胸やけを起こし、継続の障壁になっている。そこで消化酵素をプ

ラスしたタンパク質を提案し、続けやすさをフォローする。

さらに味に関しても、タンパク質に馴染みのある若者中心に向けた味わいだけでなく、シニア層の味覚に親しむフレーバーをそろえる。

二つ目が「免疫」の売場を「口腔内ケア」「腸活」「代謝促進」「ストレスケア」の大きく4つに分け、多面的なアプローチを実行する。「免疫」商品に注目が集まっているが、“免疫とは何か”を具体化してわかりやすい棚提案を促進する。

園芸 & ペット

コロナ禍でペットの健康不安が顕在化していることを周知し、ペットのヘルスケアおよび感染症対策を推奨する。

実際の動物病院で「ペットの感染症が増えている」データを基にし、二酸化塩素による除菌、「ウイルスオフ」のペット用を紹介。

ペットの平均寿命が延びている中、ヒトと同じように健康寿命とのギャップを埋める施策を展開する。

またペットの皮膚トラブルは夏場に顕著になることから、医薬品レベルでのケアを提唱する。

園芸市場は、ニューノーマルを受け、ビギナーやライト層が増えており、あるHCでは前年比148%の伸びを示している（うち45%が新規購入層）。そこでビギナー層の取り込みと、継続へとつなげる仕組みづくりを唱える。

実際に人気YouTuberが、簡単に始められるスプラウトの栽培キットを育てる模様を動画紹介する。

2021 OHKI 春夏用カテゴリー提案商談会 (オンライン)

コンタクト & 補聴器

「認知症予防」にビジョンを絞って展開する。

ドラッグストアの認知症予防の更なる利便性向上を目指し、補聴器での認知症リスク軽減という斬新な切り口だ。

認知症につながるリスクの中でも「聞こえの悩み」は対応次第で解決へとつながる可能性が高いことが示唆されている。聞こえの問題——補聴器を利用した正しい難聴ケアから、認知症リスク軽減へとつなげていく。

難聴を放っておくと、対話も煩わしくなりコミュニケーション不足に陥る。社会的孤立が加速し、不安が募り心身の不調を引き起こす。その結果うつや認知症へと進行してしまう。

それを予防するため、早めに補聴器や集音機で聞こえる状況を作り出せば、コミュニケーションが継続で

き、社会生活への参画も積極的さを維持できるという大きなテーマだ。

「聞こえづらい」の手前の段階で補聴器・集音機を使う習慣をつけることが認知症になる確率を抑える。これはJACDSが掲げる「街の健康ハブステーション構想」でも認知症リスクに対応する商品が不足している現状に注目。

そのために「聞こえの相談会」を設け、手軽な集音機を試して、ゆくゆくは補聴器へ——と道筋を示す。

「地域包括ケアにおける小売の現在地とセルフケアのデリバリー」がメインとなる。「地域包括ケア」における小売の役割は、“フレイル”や“認知症”の予防対策への貢献だと示す。

フレイルは「ノルディックウォーク」の体験会と、付随するポールなどの関連器具、認知症予防では「シナプソロジー」のイベント開催の継続を強く推し進めていく。

緊急事態宣言時のステイホームの状況から、どのような製品が購入されたかを紹介し、自宅でできる軽運動、ヨガ、

快適生活用品

ストレッチ用品へと結びつけていく。さらに“おうち時間”増による入浴剤の盛り上がりを受け“重炭酸浴”を提案する。

夏の猛暑対策では、涼感スプレーに除菌機能をプラスしたりニューアル品や、「ひんやり フィットマスク」を増量しお得感を上げる。

高齢者の夏場対策は、水分補給に的を絞る。トイレの回数を気にして水分を摂りたがらない高齢者に対して“とろみ飲料”やアミノ酸含有、アイソカルゼリーをスマイルケア食としてだけでなく、水分補給の観点から取り上げていく。

口腔内ケアは、感染症対策の観点から“免疫”を軸に重要性を啓発していく。外出自粛で歯科から足が遠ざかっている現状を踏まえて、例えば“歯石取り”ができる製品提案でニーズを深掘りする。

2021 OHKI 春夏用オンラインカテゴリー提案商談会

NEW! 2020年1月以降
実行委員
OHKI 大木健太郎
監修
監修
監修

OHKI 大木ヘルスケアHD

小売のパートナーとしての提案に注目!
アフターコロナは生活基幹業態の時代!

ので安眠ができます!
のキャッチコピーを用意しコロナ禍における解熱剤の選択肢を広げる。

次に40～50代に起こる急な体の不調対策展開でターゲットの3,200万人の市場活性化を図る。

一番多い年齢層の体調管理を充実させるべく、この世代になって初めて気づく体の悩み——「耳鳴り」「腎部のかゆみ」「耳や背中に毛が生える」などへの対策製品をそろえる。

限られた医薬品の定番棚で訴求がむずかしいならば、サイドネット展開でのフォローを紹介する。

パーソナル化が進むコスメ&バラエティでは2020年3～8月におけるTwitter、インスタグラムの「#おうち時間」を軸にしたSNSトレンドを見ると新型コロナウイルスにより生活者のインサイトにどのような変化があったかを紹介。

「#おうち時間」が自分のライフスタイルを見つめなおすキーワードとなった。

コロナ禍における美容意識変化の調査から、マスク生活や在宅時間増によりメイクアップ商品からスキンケア商品へと美容意識がシフトして

いる。「メイクをする機会が減った今が、集中的スキンケアのチャンスだから」という考えが表面化していると分析している。

コロナ禍において、自分の肌を見つめなおす好機が到来したことを示唆する。情報源はSNSやWebサイトでの口コミが主流となっており、購入チャネルはECサイト購入が45%と高く、内95%が継続購入の意向があると分析。

スピードある消費者のニーズ変化に対応する新しい需要創造は「お客様と共に内外美容で学び、新発想で学び、楽しむ。それをしっかりと伝える店頭販促」を提案する。

コスメ & バラエティ

医薬品