

新たな需要創造に向けたラインロビング提案を推進 大木ヘルスケアHD 2021秋冬用オンラインカテゴリ提案商談会

大木ヘルスケアホールディングスによる「2021OHKI 秋冬用カテゴリ提案商談会」が7月1日から8月31日まで、WEBコンテンツを中心にオンラインで繰り広げられた。新型コロナウイルス感染拡大の影響により、商品に関する多くの商談や展示会が制限されるなか、同社では今期春夏からオンラインを活用した取引先ごとの分散型開催方式を確立。これを機にデジタル時代の新たな商談・提案スタイルの模索を進めており、コロナ禍の市場変化も踏まえながら引き続き高齢化・人口減少に伴う市場縮小時代への対応というテーマに向け、アフターコロナを見据えた潜在需要の顕在化を仕掛けていく構えにある。

2度目の分散型方式となる秋冬用提案商談会では、従来から注力するコンタクトレンズ、補聴器、ペットヘルスケア、園芸という重点カテゴリを中核として前回30だったコンテンツを20へと集約。「人口減少社会のなかでコモディティ商品の売上縮小が避けられないな

か、1つでも多くの潜在需要を発掘し、店頭で継続的に提案できる状況を目指す」（板本敦志実行委員長）方針において、改めて品揃えの深掘りを図るラインロビング提案を繰り広げた。

コンタクトレンズと補聴器については、ヘルスケア関連ながら薬局・DgSのシェ

アが小さいことを問題提起し、具体的な成功事例を集めてヘルスケア専門店としての効果的な提案方法の確立に働きかける。同じくペットも多くの小売店が扱うペットフードではなく、未開拓なヘルスケアの切り口に着目。主な動物用薬やサプリメント、ペット用のオーラ



ルケア用品などを揃えることにより、啓発を進めながら今や家族の一員として大切にするペットの飼い主への需要創造を提案した。

また、コロナ禍における新たな需要対応では、マスク生活での悩み＝マスクシンドローム対策として、長時間マスクをつけることによる頭痛や肩こり、肌荒れ、口臭、あご関節症といったトラブルに対応したOTC薬、ケア用品を通じた需要喚起などの可能性を提示している。

開催に際して記者会見した松井秀正社長は、コロナ禍における消費行動の変化を機に従来型の棚割展開が問われつつあると指摘。「顧客が自分の新たなニーズに気付くような棚割ができていたか、といったことを見直す必要があるのではないか。今まで積み重ね固められてきたカテゴリーをもう一度細分化し、顧客認知を高めていくべきと考える」と語り、ヘルス&ビューティケアに特化した卸として今後、薬系小売だけでなく様々なチャネルに乗り出しながら、需要創造に繋がる商品の開拓・調達や提案力を追求していく意気込みを示した。

より実践に即したラインロビング提案を追求 板本敦志実行委員長 インタビュー

—— 初のオンライン開催に挑んだ前回商談会での手応え

初の試みながら多くの取引先に参加頂けたことは有難かったが、やはりリアルな会場とは伝え方が大きく異なることも痛感した。会場では雰囲気や熱量をもって伝えられるし、担当が直接対応していない場合も歩いて頂くなかで興味ある展示に触れ、気づきが得られるような機会となっている。オンラインは時間や場所に縛られない一方、その場限りの緊張感や躍動感という意味では少し弱い。

マンツーマンでじっくり対応できるメリットは間違いないので、どうしてもリアルには敵わない部分に対し、その辺りをもっと追求するためにも伝える側の能力向上が重要になる。言い方を変えれば、従来は会場に来て頂けさえすれば何とかなる、といった感覚があったかも知れない。そうした反省も含め、全体的な提案レベルの底上げに絡む

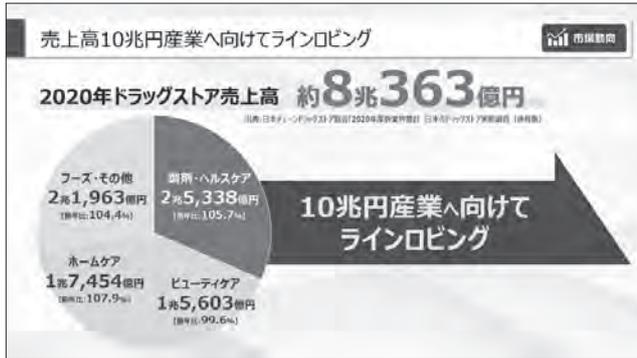
課題が得られたのは良かったと前向きにとらえている。

—— そうした経験を踏まえた取組みは

コンテンツ数を集約し、より取引先ごとに必要な情報が選択でき、興味を持ってもらいやすい形を目指した。加えて前回から数カ月しか経っていないため、方向性そのものについては大きく変わらなくても、これまで行った提案の内容が実際どうだったのかをきちんと検証し、その報告を通じて改めて提案するという手法を強化している。

例えば重点カテゴリーに位置付けるコンタクトレンズでは、「お試しレンズをうまく活用すれば拡大できる」と訴えてきたが、その仮説について実際にDgS企業の協力を得て検証を図り、一定数の店舗で「試用レンズ枚数が多ければ多いほど実績が上がる」ということを立証し、より実効的で説得力ある提案に努めている。





話題の園芸商品

【水やりチェッカー-サステイ】

Pacoma

累計 120万本 突破!

近頃のメディア情報

- 2021/4/2 4時5分 日本テレビ「サステイ」
- 2020/6/2 TV朝日「サステイ」
- 2020/8 NTT DoCoMo「サステイ」

要するに理想としては提案させて頂いた内容が現場で実践され、その検証結果に基づき効果的な提案に繋げる、というPDCAサイクルによってブラッシュアップし続けなければならない。提案したことに対するフォローは当然のことながら、これまで場合によっては提案後の考察が少し弱かった部分もあったのではないかの反省に立ち、今回から確かなラインロビングの実践を強く意識し、前回までに提案させて頂いた内容を実店舗で検証した上で、さらに練り直した提案に乗り出す。

—— 新たな需要創造に向けて改めてラインロビングを強調している

コロナ禍で錯そうしているものの、「新しい売上を作る、新しいお客様を作る」という提案の基本テーマはブレない。高齢化・人口減少はアフターコロナも最大の課題で、多くの市場が縮小傾向に転じる状況はもう現実になってきている。今後の小売業の最重要課題として、新しい売上を作るために何をすべきか。その意味で大木ではもう一度、ラインロビングというものを真剣に考えた。

現在、小売業界ではSDGsやESG、DXとともにラインロビングがキーワードに浮上している。商品を軸とする提案会において、我々がまず打ち出すべきなのはラインロビングになる。今日大きな成長を遂げたDgSの足跡は、まさにラインロビングの歴史と言え、さらなる成長においてもラインロビングが欠かせない。そこに我々がどう寄与していくか、ということを今回のポイントに据えた。

—— 具体的な提案内容について

引き続きDgSのカテゴリーとして成立しきれていないものの、市場的に将来有望な可能性を秘める「コンタクトレンズ」「補聴器」「ペットヘルスケア」「園芸」の4分野を基軸としながら、ラインロビングという観点で詳細な提案を組み立てた。

補聴器を例にあげると、聞こえは快適な生活で重要なものながら、まだDgSでの取り扱いには非常に限られている。現時点ではクリニックや専門店、眼鏡店などが主体となっており、今回のコロナ禍に伴う通院控えや外出自粛により、ネット通販へ流れている傾向もある。

しかし、むしろそのような状況でも健康と生活に欠かせない店舗となっているDgSで取り扱いが進められれば、機能を伴って新たな売上・お客を作る大きなチャンスになる。

補聴器販売は本来、その人の聞こえの状態に適したものを選ぶことが大切になる。そこはネット販売にはできないリアル店舗のメリットを高める方向で、補聴器はDgSの基幹商品として扱われているもの、という状況まで持っていきたいと考えている。現に一部大手DgSでは定番化に取組むことで成果をあげており、そうした具体的な成功事例も紹介していきたい。

既にDgSにおいてある程度カテゴリーができていた医薬品や健康食品、化粧品といった方面については、新しい切り口や素材、アプローチなどを通じて各カテゴリーの深堀りを図ることで、ラインロビングに結びつく提案を図る。

—— コロナ禍の変化にも対応した新たな活動の方向性は

園芸というものもコロナ禍で需要が急増したカテゴリーだが、奥が深いためホームセンターのように数多くの種を揃

えたり、幅広い園芸用品を取り扱おうとするとおかしくなる。

よって取組み当初から掲げる「初心者も失敗しない園芸」というコンセプトに立ち返り、豊かな生活や癒しとして栽培する楽しみを伝え、継続してもらうことが大事ということで、性格診断や占いの要素で育てる植物を提案するといった仕掛けに力を入れる。

また、失敗する園芸の筆頭にあげられる水のやりすぎに着目し、土に刺す

だけで水やりのタイミングがわかる商品として話題を集める「サスティ」も今回の目玉。こうした新しい商品は専門店では売れても、一般の店舗では使い方や特長が伝えられなければ埋もれてしまう。そこでDgSでも売りやすいよう、どのような商品かを丁寧に紹介するパッケージを採用したオリジナル仕様を用意し、園芸客層を取り込むきっかけを提供する。

他分野で売れている商品をそのま

ま持ってくるのではなく、DgSでの提案に適した形で取り入れる展開を重ねる。提案に対して検証を強く意識するようになったことと同様に、良い商品を開拓しても取引先が売り切れなかったとすれば、それは我々の責任という覚悟を持って新しい売上・顧客の創造に貢献していく。そうして本当の意味でDgSにラインロビングを導く提案活動を極めたい。

(※提案商談会開催直前に取材)

製配販で商品・販促情報を繋ぐ新たなマッチングサービス開発 プラネット「THE PRODUCT TIMES」

日用品流通EDI大手のプラネットは、製品のPRや販促活動をタイムリーに伝えたいメーカーと、魅力的な商品や重要な販促情報を知りたい卸売業・小売業を繋ぐ新たなマッチングサービス「THE PRODUCT TIMES (ザ プロダクト タイムズ)」を開発し、第1段階として8月からメーカー向けのサービスを開始した。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって商談や展示会の機会が減少するなか、メーカーにとっては卸売業・小売業に自社製品の魅力をどのようにアピールするかが大きな課題となっている。また、卸売業や小売業のバイヤーもコロナ禍での製品情報収集に問題意識を持っており、同社調査によると70%が現状に「問題あり」と回答している。

同サービスではメーカーが自社製品の基本情報に加え、製品の開発背景、ターゲット、使い方などの訴求情報を専用 Web ページに掲載し、利用シーンの動画や CM・キャンペーンの告知、生活者向けイベント開催状況などについてタイムリーに発信できる。さらに掲載した情報が卸売業・小売業にどの程度伝わり、活用されたかをグラフ分析などで確認でき、製品紹介から販促活動に至るメーカーの営業業務を支援する。

全国の卸売業・小売業担当者と直接コミュニケーションでき、タイムライン、チャットなどの機能を SNS のような手軽な操作性で、いつでも、どこでもスマホ1台あれば卸売業・小売業に製品の情報を発信でき、流通でのマッチングに寄与するものとなっている。サービスのネーミングは自社製品のシェア拡大のために日々奮闘するメーカーに対し、活動状況が全国の卸売業・小売業の担当者へタイムリーに伝わってほしいとの願いが込められている。

同社では今後、登録される商品情報の充実を随時図るとともに、10月から卸売業・小売業向けの機能も開始予定にあり、新サービス普及に向けた試用期間として2022年1月末まで無料キャンペーンを実施している。

