

# 大塚製薬 ウル・オス 男性化粧品カテゴリーの店内シェアアップ

## 戦術2 ワーキングプログラム

### ① 手描きPOP実習会

少人数グループ制で、実践的な実習会を全国規模で開催

大塚製薬では、2014年協力企業を対象に、手描きPOPの実習会を開催する。実習会では、経験と実績のある講師が、「売上を上げるための」実践的なPOPづくりの考え方と実際のつくり方を伝授。

実習会で生まれた優秀なPOPはエリア、全店展開の可能性もある。実習会で得た知見は、ウル・オス以外のPOPづくり、売り方のアイデアづくりに生かすことができる。



写真1 ● ひげ剃りの課題解決型POPで実績アップ



写真2 ● 月刊MDのとじ込み付録で話題となった担当者自らが商品を使った感想、効果を語る手描きPOP



写真3 ● 受講者がつくったPOP

### INSTRUCTOR INTERVIEW

実習会講師  
木下剛志さん

株式会社写楽代表取締役 デザイナー

### POPに必要な3大要素を押さえる メーカーの小売支援の進化形

広告、販促物のデザインの目的はスナリ「売上を上げること」。そのためには、次の3要素が大事です。①誰に(ターゲットの明確化)、②何を伝えるか(その商品を買わなくてはいけない理由)、③どういう行動を期待するか(問い合わせの電話がほしいのか、来店してほしいのか等)、プラス「誰が発信している情報か」も重要。

中でも大事なものは、「その商品を買わなくてはいけない理由」です。ここが薄い、あるいはないと価値基準が価格だけになってしまいます。

例えば、写真1。ひげ剃りのコーナーに来ている人に、キャッチコピーで「ひげ剃りの度に肌を傷めていると知っていましたか?」と問いかけウル・オスのスキンローションに誘導する。

これを使えばヒリヒリしなくなる。肌の状態に合わせて3つの中から選んでくださいというメッセージです。

誰に=ひげ剃りでヒリヒリしている人に、何を伝えるか=ウル・オスを使えばヒリヒリしなくなる。どういう行動を期待するか=3つの中から選ぶ。このように3要素がしっかり入り、プラス、スタッフの顔写真を入れて「誰が発信しているのか」も分かる。このPOPをつけてから売上が上がりました。

今回の実習会は、単純に販促金や販促ツールの送り込みでなく、スタッフの販売力を上げるための施策。大塚製薬さんは、小売支援の形態を一歩進めたと思っ

ています。ウル・オスだけでなく、他の商品にも生かされますし、お店の売上全体に貢献する。そういうことも視野に入れ、実習を行いたいです。



写真4 ● 月刊MDのとじ込み付録制作でおなじみの木下氏は自社でもPOP講習会を実施している(左端が木下氏)

### ② 1分間カウンセリング講習会

#### 1分間カウンセリングで 一生の顧客をつくる

短時間で商品の良さをアピールし、クロージングに至るまでの流れを身につけるため

に、協力企業の店舗スタッフを対象にプロの講師による「1分間カウンセリング講習会」を実施。合わせて商品の特長をコンパクトにまとめた「1分間シート」を提供する。一般的な男性は、DgSでカウンセリングを受ける機会が少ない。「日焼け止め売場で、迷っているお客に、『男性に人気なのはこ

ちらの商品です』と声をかけただけで、その商品を買うお客が大勢いた(ある販売員)というほど、男性はカウンセリングで購買決定する確率が高い。ポイントは声掛けのタイミングと、商品特長をわかりやすく伝えること。声掛けから3往復で、クロージングまでが完成するような話を講習する。

## 戦術3 通販専用商品の販売

### 売場サポート+ネット専用商品で 店頭とネットのすみ分け促進

ウル・オスでは拡大するネット通販に対して店頭の優位性を高めるために、店頭MDチームの売場づくりサポート、POPづくりやカウンセリングの講習会開催による販売力アップ支援などを実行する。さらに、ネット通販専用商品を投入し両者のすみ分けを図る。

### ネット通販の主な不安や不満

調査出典:経済産業省「平成23年わが国情報経済社会における基盤整備報告書」より

購入するにあたって  
実物を確認できない  
**67.7%**

#### 実店舗の強み

実物を手にとって  
確認できる  
テスター等

個人情報の送信が  
必要  
**40.2%**

#### 実店舗の強み

気軽に誰でも  
利用できる

購入後のアフター  
サービスへの不安  
**21.8%**

#### 実店舗の強み

店舗スタッフの存在  
(後日でも気軽に聞ける)

問い合わせやトラブル  
への不安  
**20.5%**

#### 実店舗の強み

その場で  
質問・問い合わせ  
トラブル対応の安心感

## 戦術4 ポイントプログラム

### ポイントプログラム「ウル・ボン」

### スマホがブランドとの接点となる 先進的なブランディング手法

ウル・オス商品を買うごとにポイントがたまり、

そのポイントは提携小売企業のポイントや電子マネーなどと交換できる。また、高級外車の1日レンタルなど、「男の心を潤す」プレゼントキャンペーンの応募にもポイントを使う。

すべての操作はスマホ(スマートフォン)のアプリケーションで実行。キャンペーン案内な

ど新着情報も、うるさく感じられない程度に頻度を考慮してタイムリーに送信。スマホを介して常にブランドと接触、ブランドロイヤルティが高まると同時に、商品購入や来店につながるプログラムである。

#### ポイント獲得の流れ



- ウルボンのアプリをダウンロード(iPhone、android両方対応)
- 画面にある「ポイントエントリー」をタップ、手続き開始
- 商品のバーコードをスキャン、商品が認識され、ポイントが表示される
- 購入したレシートを写真撮影
- ポイント数、レシート情報が入力されエントリー内容確定、確認してエントリー完了
- 事務局がエントリー内容を審査、不正や間違いなどなければポイント確定

#### ポイント使用の流れ



- 「ポイントを使う」を選択(タップ)
- プレゼント応募もしくはポイント交換、いずれかのコースを選択
- プレゼント応募コースを選んだら必要なポイントを使って応募  
ポイント交換を選んだら、電子マネー、提携小売企業のポイントの中から  
交換希望のポイントを選択
- 受け取る電子マネー、ポイント口座情報、ウル・ボンのパスワードを入力して完了

## STAFF INTERVIEW

### システム運用担当 石崎 久さん

ウル・ボン運用  
株式会社バルディア企画営業部  
執行役員部長



### 大きな可能性を持つ ブランドのスマホアプリ

キャンペーンの応募や商品情報など、各メーカーはオウンドメディアとしてパソコン上で運用することが主流でした。しかし、スマホの普及率は年々上がっており、特にウル・オスがターゲットとする30~50代で美容、健康意

識の高い層は、保有率が高いと思われます。

ウル・ボンには当社のキャンペーン応募アプリのプラットフォームが使われており、通常の業務を通じて、スマホアプリの機能性の高さ、利用者の増加は実感しています。

スマホのアプリで、ポイント取得時やキャンペーン応募時等にブランドと接触する。適度に発信される情報に触れる。このような使い方ではブランドロイヤルティはアップします。ウル・ボンは取得ポイントをDgSのポイントと交換することも可能(提携企業のみ)、ブランドロイヤルティだけでなく、小売業のロイヤルティアップも図れます。

将来考えられるのは、あくまで例えですが、

目覚まし時計や歩数計など日常生活を便利、快適にする生活アプリをウル・ボンに追加することです。そうすれば、ユーザーとウル・オスブランドとの距離が一層近くなる。こういった拡張性、実用性があるのもブランドアプリの特長です。

今後、スマホ上のブランドアプリを使った販促、買物サポートなどはますます盛んになるでしょう。ウル・ボン、ブランドのオウンドメディア化はその先駆けだと言えます。

#### 株式会社バルディア

店頭プロモーションの企画、プロデュース、実行、大手企業のキャンペーン事務局代行など、店頭を熟知し、CtoBサービスの豊富な経験を持つ。最近ではスマホを使ったキャンペーン応募サイト「バルなび」を展開するなど、スマホによる販促の実績も豊富。

# MD

売り方で売れ方が変わる

平成26年2月1日発行（毎月1回1日発行）  
第16巻第9号 通巻193号  
平成10年11月4日 第3種郵便物許可

## 月刊マーチャндаイジング

2 FEBRUARY 2014  
**特大号**

[カテゴリー特集]

# DgSに優良顧客を連れてくる 「男性化粧品」

— 3大口ス解消で売上3倍増を目指せ —



[Special Edition]

## 流通インテリジェンスウォーズ— 勝者の条件 —



英国テスコ & 米国クローガーの知恵袋 dunnhumby (ダンハンビー)  
グローバルCEO サイモン・ヘイ氏 インタビュー



[海外スタディ]  
英国チェーンストア企業レポート

[実務特集1]

買物しやすい店のつくりかた

[実務特集2] 商品管理の原理原則

チェーンストアの商品管理対策と店舗・本部の役割

今月の視点

「男性客」を増やすことは「狭小商圏」対策の柱である!