



株式会社 あらた

本社
〒135-0016
東京都江東区東陽6丁目3番2号 イースト21タワー
TEL 03-5635-2800 FAX 03-5635-2845

■北海道支社
■東北支社
■首都圏支社
■中部支社
■関西支社
■中四国支社
■九州支社

グループ会社
ジャベル(株)
ジャベルパートナーシップサービス(株)
ベッツライブラリー(株)
モビィ(株)
(株)ベッツ・チョイス・ジャパン
(株)インストアマーケティング

(株)リビングあらた
(株)D-Neeコスメティックス
凱騰泰(上海)貿易有限公司
JAPPELL (HONG KONG) Co.,LTD.
ARATA (THAILAND) Co.,LTD.
SIAM ARATA Co.,LTD.
ARATA VIETNAM COMPANY LIMITED



ドラッグストアの優良顧客は大きなビジネスチャンス

ドラッグストアはパーソナル商品とファミリー商品がどちらも数多く扱われている点で、最も近接した店舗が選択利用されることが多い最寄型業態でありながらも、コンビニやスーパーとは異質なMD機能を備えています。食系チャネルが扱うカテゴリーは類似したカテゴリー特性を持つ商品群が多いのですが、ドラッグストアは異質なカテゴリーが混在しているので、それぞれのカテゴリー特性にフィットした適切な売場づくりが求められます。グラフAは2023年2月に実施した顧客調査に基づいた散布図になります。これはお客様が「豊富な品揃え」と「特定ブランド」について、それぞれ売場に求めている程度を示しています。豊富な品揃え(VS)の指標は、新しい商品や多くの商品から選択購買したい欲求の強さを示し、特定ブランド(BC)は特定のブランドへの愛着やこだわりの強さを示します。調査対象としたカテゴリー群をこのVSとBCの平均値で4つに分けられます。

左上のカテゴリーはブランドを気にせず選択肢の多さが求められているので、多くの商品の展開や新商品の露出が基本です。右上はブランド・リピートも多いのですが比較検討もしたいグループなので、ブランド別陳列や機能説明が求められます。右下は特定ブランドがあれば比較検討を求めているグループなので、マーケットシェアに準じた品揃えでお客様は満足することになります。そして左下はブランドも気にしない上に

比較検討もされないの、店舗側が売りたいものを売ればよいことになり、お客様にこだわりのないことから売価訴求がそのまま売上に反映されてくると言えそうです。このようにお客様が認識するカテゴリー特性に応じた売場づくりを企画実現していくことで、お客様のストア・ロイヤルティを高める取り組みが求められます。

今回の顧客調査ではID-POSと照合して、このカテゴリー特性について優良顧客と通常顧客の認知比較をしています。一般的にロイヤルティ・マーケティングとは、「お客様に特定の商品や特定の店舗に対して愛着を持って利用して頂くことで安定したビジネスを構築していくマーケティング活動」のことを指しますが、これは20%の優良顧客によって売上の80%を獲得しているというパレートの法則を背景要因としています。この優良顧客をより多く育成するほど事業基盤が安定したものになることは多くの経営者やビジネスパーソンに知られていますが、今回の研究調査を通して、この事象は単純に優良顧客が通常顧客よりも多くの商品を購入するというだけではないという事実が判明しました。

グラフBは、年間購入金額8万円以上の優良顧客の結果(■)とそれ以外の通常顧客の結果(●)をプロットしています。ここで優良顧客と通常顧客のカテゴリー特性にズレが生じていることが分かります。ほぼすべてのカテゴリーにおいて通常顧客の位置から右上に優良

顧客がプロットされています。右上にシフトするということは、比較検討したい欲求が強く、特定ブランドへの意識が強いことを意味します。例えば、グラフBのメイクアップ化粧品について見ると、通常顧客は左上のカテゴリー群でしたが、優良顧客は右上のエリアに変化しています。通常顧客はバリエーション優先であるのに対して優良顧客は特定ブランドの意識が強まっています。つまり優良顧客は、比較してブランドに関する情報を店頭で積極的に収集している傾向が強いことを示しています。

さらにグラフCで見てください。これは品質機能感度と価格感度について同様に優良顧客と通常顧客のカテゴリー認知結果をプロットしています。食品系カテゴリーは総じて価格感度が強く、これについては優良顧客と通常顧客の差がそれほど大きく表れていません。他方、日用品系カテゴリーは優良顧客ほど価格感度を弱めて品質機能感度が強まる傾向にあります。グラフBとグラフCの結果を加味すると、優良顧客が大きく売上貢献するのは購入数量による影響もあると思いますが、付加価値訴求商品を選

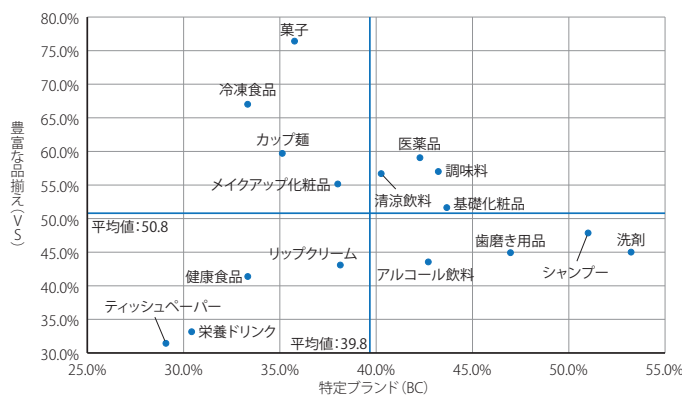


ほんどう たかやす
本藤 貴康 様

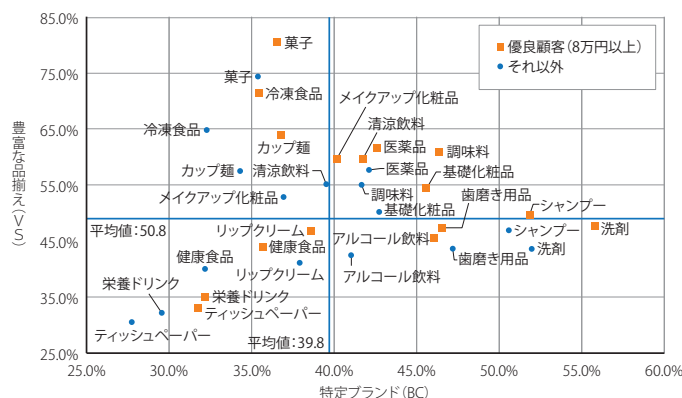
博士(経営学)。東京経済大学経営学部教授・経営学部長。Segment of One & Only(株)取締役。東京経済大学経済学部卒業。早稲田大学大学院社会科学部研究科修士課程修了。東京経済大学経営学研究科博士後期課程修了。所属学会は日本商業学会、日本マーケティング学会、日本消費者行動研究学会、日本物流学会。アンダーセンコンサルティング(現アクセンチュア)、(財)流通経済研究所、横浜商科大学を経て現職。最近の研究テーマはロイヤルティ・マーケティング。

択購入している可能性が高いと言えます。特に、ドラッグストアの主力カテゴリーの多くで品質機能重視カテゴリーが多く、そして優良顧客は店頭での情報探索が積極的であることから、メーカーにとってドラッグストアにおける優良顧客に対してのプロモーションはブランディングへの貢献も大きいと考えられます。

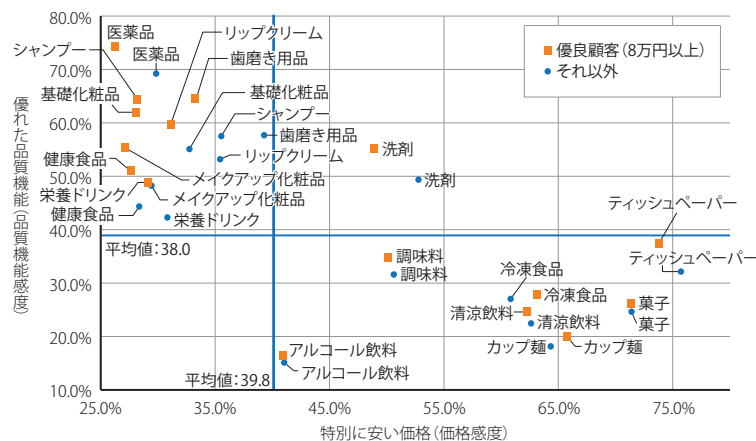
グラフA



グラフB



グラフC



こんにちは

あらたん



静岡県浜松市中央区根洗町
株式会社 杏林堂薬局
根洗店



こすぎ よし み
小杉 良美さん

Q お店で心掛けていること

A. お客様が笑顔で再来店して頂けるよう、
個肌にあったカウンセリング、アイテム選びを心掛けています。

Q マイブームを教えてください。

A. インナービューティー。
外観の美容だけではなく、内側からのケアが大事！

Q こだわっているものは何ですか？

A. 食事の空間。ひと手間かけたお料理に大好きなワインと音楽がより
一層楽しめます。