

ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築要因に関する仮説構築

本 藤 貴 康

はじめに

本稿は、次年度実施予定の全国的な顧客調査に向けての仮説構築を目的とするものである。先行研究の知見を精査し、小売業各社の実務担当者へのヒヤリング調査を経た上で、ID-POSデータによる顧客購買行動分析に基づいて、顧客のストア・ロイヤルティ形成の様々な分析視点を収集・整理していくことを目的としている。顧客調査を進める際に想定している対象は、エリア・ドミナントを展開し全国各地に散在するドラッグストア・チェーン19社である。したがって、顧客調査の対象者は調査協力先企業の顧客構成に依存した被験者属性に偏る可能性があるが、ドラッグストア業態におけるストア・ロイヤルティ研究調査としては極めて広域かつ多くの被験者母数を期待できる点で希少価値の高いものと言える。

本稿で導出する仮説は、ドラッグストアという業態選択及び評価、ドラッグストア業態中のチェーン選択及び評価、ドラッグストア・チェーンにおける店舗選択及び評価に関する要素と基準を明らかにしていくことを目的とする。また、ストア・ロイヤルティに関するプロセス・スキームの解明に向けて、顧客のストア・ロイヤルティの転換点に関する要因についても検討を進める。そして、ストア・ロイヤルティ形成のプロセスを解明する前提として、次年度以降の研究に向けたストア・ロイヤルティの形成要因を導出する。

1. ストア・ロイヤルティ及びロイヤルティに関する先行研究

ストア・ロイヤルティに関する研究は数多く発表されており、導出された知見も多岐にわたって蓄積されてきている。清水 [1996] のレビューは、1990年代後半までの当該領域における研究が網羅的に整理されているため、これを起点としていく。このレビューによれば、「ストア・ロイヤルティの高い消費者は、どのようなプロフィールを持つのか、という事に研究の中心を置いた、消費者に焦点をあてた研究と、ストア・ロイヤルティを獲得している店舗はどのような特色を持つのか、という事を研究した、店舗に焦点をあてた研究に分けられ」¹⁾、ストア・ロイヤルティの測定尺度についての先行研究のアプローチが整理されてい

る。具体的には、「(1) ある特定期間内に、基準の回数以上購入あるいは来店した店舗、(2) ある特定期間内に、最も購買金額の多い店舗、(3) 最も最近商品を購入した店舗、(4) 継続的な購買を行っている店舗」²⁾としている。この評価基準は、広く知られている顧客分析手法のひとつであるRFM分析(Recency:最終購買日, Frequency:購買頻度, Monetary:累計購買金額に基づく分析)の評価基準内に収まった指標と言える。

Martineau [1958] は、「立地、価格帯、マーチャндаイジングという機能的要因の他に、店舗の個性やイメージという心理的要因が影響している」³⁾としており、それは「価格に対しての意識が高いと認識する顧客自身が認識していない」⁴⁾ 要因として指摘している。

また、ホームセンターに対する研究成果ではあるが、高橋 [2004] が規定する小売ミックスの要素として、店舗要因として営業日数、リニューアル度、売場面積当り駐車台数、商品要因として部門集中度、屋内売場比率、対日用雑貨DIY比率、サービス要因として売場面積当り従業員数、正社員比率、価格要因として定番価格の安さ、特売価格の安さ、競合店対応度、販売促進要因として証券世帯当り広告費、対売上広告比率に焦点をあてた研究がある⁵⁾。高橋 [1999] は、ロイヤルティについて以下のように概念定義を行っている。「ストア・ロイヤルティの概念には、行動的な側面と態度的な側面とが存在すること。ここで、真のロイヤルティは、反復的来店行動に好意的態度が伴っている場合を指す。もし、反復的行動を取っていても好意的態度が伴ってなければ、それは「見せかけのロイヤルティ」に、反対に、店舗に対しては好意的であっても反復的な来店行動に結びついていなければ、それは「潜在的ロイヤルティ」と、それぞれ呼ばれることになる」⁶⁾ とし、行動面と態度面の両面からの計測が必要であることを示した。

さらに、このストア・ロイヤルティ研究を進めていくフレーム設計として、峰尾 [2012] の研究分析フレームが参考になる。そこでは、態度的ストア・ロイヤルティの観測変数として、買い物満足度、業態への態度、今後の利用意図を想定し、行動的ストア・ロイヤルティの観測変数として、購買金額、購買利用回数、直近購買日を要因として規定している⁷⁾。

これらの先行研究を考えると、ストア・ロイヤルティは態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの2つの側面があり、これらを解明していくために、行動的ロイヤルティに関する顧客購買データと態度的ロイヤルティに関する顧客意識調査データの両面から研究アプローチをかける必要がある。先行研究における買い物満足度を例に挙げても、業態への態度、価格帯、立地などの個別要因との相関関係を内包している点は考慮事項である。態度的ロイヤルティ及び潜在的ロイヤルティを解明するためには、N Sirohi, E.W.Mclaughlin, D.R.Wittink によるストア・ロイヤルティ調査の質問項目は有用である。そこでは、「購入を継続する意思、将来の購入を増やす意向、店舗を他の人に推奨する意向」⁸⁾ のようなストア・ロイヤルティの態度面の評価項目を設計している。さらに、M. P. Martínez-Ruiz, Ana Isabel Jiménez-Zarco, Alicia Izquierdo-Yusta による食料品チャンネルとして、ハイパーマーケットとス

ーパーマーケットの顧客満足要因に関する研究では、積極的な顧客対応やアドバイスなどの重要性を指摘している⁹⁾。

ブランド・ロイヤルティに関する研究成果ではあるが、Oliver [1999] は「選択を行う自由を有する顧客を満足させることは、彼らのロイヤルティを維持するのに十分とは言えない」という Jones and Sasser [1995] の考察を取り上げ、「顧客満足とロイヤルティが並行して形成されるという仮説は間違っている」と指摘した上で、ロイヤルティの段階について、① Cognitive loyalty, ② Affective loyalty, ③ Conative loyalty, ④ Action loyalty の4つのフェーズに分けている¹⁰⁾。ここから更に発展させたのが、Bilwa Dipak Upadhye and Nir-malya Bandopadhyay [2016] である。彼女らは、① Intensive No Loyalty, ② Incomprehensive No Loyalty, ③ Incomprehensive Spurious Loyalty, ④ Intensive Spurious Loyalty, ⑤ Stiff Latent Loyalty, ⑥ Ductile Latent Loyalty, ⑦ Pre Action Loyalty, ⑧ Action Loyalty の8つに形成プロセスを分割している¹¹⁾。いずれの研究成果においても、スイッチのリスクの高さに焦点をあてて、ブランド・ロイヤルティの尺度を求めているが、ストア・ロイヤルティのケースを考えると、完全に離反しないケースは基本的に想定することは難しい。

ストア・ロイヤルティを考えていく上で、極めて重要な示唆を与えているのが、Kristy E. Reynolds and Mark J. Arnold [2000] である。その研究成果として「販売担当者と顧客の関係構築という戦略的アプローチは、長期的な顧客ロイヤルティの構築の鍵である」としており、「ストア・ロイヤルティは、顧客の販売担当者に対するロイヤルティであり、競合への離反や購入金額に強い貢献を果たす」¹²⁾ ことを検証している。この研究成果は、ストア・ロイヤルティにおける顧客接点が、離反率を著しく抑制する効果を示しているが、販売担当者と顧客の関係は、商品説明、カウンセリング、レジ対応、クレーム対応、売場案内など多様なシーンが存在している点は十分に考慮する必要がある。しかし、小売業態の潮流として、前述の通り、少なくとも国内小売市場においてセルフ業態が伸長している現状を踏まえると、顧客接点が極めて限定的な状況にある。これに対して、齊藤 [2011] は「セルフ・サービスを主体とし、コモディティ化した商品を多数取り扱い、競合他社との差別化が困難な SM (スーパーマーケット) 業界においても、サービス品質を向上させることにより、顧客満足度とストア・ロイヤルティが高まる」¹³⁾ ことを検証している。

次年度以降の研究では、これらの先行研究の成果に基づきながら、ストア・ロイヤルティのフェーズ体系化を進めていくため、本稿では、ストア・ロイヤルティの重要な形成要因として、購入カテゴリーと来店頻度及び客単価の関係について述べておきたい。

ストア・ロイヤルティの重要な要因として購入カテゴリー数に焦点をあてた実証研究に基づく、拙稿 [2018] に示したように、購入カテゴリー数によって、対象店舗を想起する機会が増え、来店頻度を誘発し、顧客接点の増加によって来店頻度及び購入金額が増加す

る¹⁴⁾。しかし、単純に購入カテゴリーを拡大するためのアプローチとしては、売場面積の拡大と品揃えの拡充を実現すれば、ストア・ロイヤルティの構築に貢献すると考えられるが、日本における小売業態として、最も広範囲に渡る品揃えを実現する総合スーパーの営業成績が低迷している現状を考慮しなければならない。特に、国内小売市場として好調を維持しているのがコンビニエンスストアとドラッグストアといった最寄型小売業態であり¹⁵⁾、立地要因が大きなウエイトを占めていることは否めない。近年では、これらにスーパーマーケットを加えた最寄型小売業態は、顧客アクセスの距離を短縮化したエリア・ドミナント戦略を展開しており、「近さ」を追求した出店政策を基本戦略とし、近接した店舗間の顧客獲得競争にパワー・シフトしている。このような小売業態間の出店競争は、生活者にとって近接性の影響力が強まっていることが推察される。

本稿の調査対象として想定しているドラッグストアについては、商業統計の業態定義に基づけば、セルフ方式とは「売場面積の50%以上について、セルフ・サービス方式を採用している事業所」としており、「総合スーパー、専門スーパー、ホームセンター、ドラッグストア、コンビニエンスストア、ワンプライスショップ、大型カー用品店などがある」¹⁶⁾と規定されている。しかし、実際の利用状況としては、商品販売に重点をおく業態とソリューション提供に重点を置く業態に分けられる。特に、専門知識が必要なホームセンターやドラッグストア、大型カー用品店は、他の業態と比較してカウンセリング機会があり、顧客接点が生じやすい特徴がある。つまり、これらの業態はストア・ロイヤルティが形成されやすい接客シーンが存在しているという見方が可能となる。別の観点から考えると、これらのソリューション・ストア業態では、顧客接点とストア・ロイヤルティの関係性を検証し易い業態と言える。

2. ID-POS によるストア・ロイヤルティに関する数値分析

現状分析として全国のドラッグストア19企業908店舗のID-POSデータに基づいた行動ベースの実績から考察していくことにする〔図表A参照〕。データ抽出店舗は、2016年4月1日～2018年3月31日の2年間を通じて販売実績のある店舗とした。ID-POSデータであるため、対象となるのは当該19企業908店舗のポイントカード利用顧客である。

対象期間は当該2年間で、売上総額は4357億5925万5450円、ユニーク購入人数528万7486人、レジ精算回数(延べ購入人数)1億9791万7850回(人)のID-POSデータに基づいた購買実績データである。

(1) 企業別 ID-POS 実績概括表

図表Aでは、売上規模の大きな企業から企業No.を昇順にナンバリングしている。概括

的な傾向として、売上規模の大きな企業ほど（ユニーク）購入人数も延べ購入人数も多く、一回あたりの平均売価は低くなっており、売上規模の小さな企業は一回あたりの平均売価が高くなっている。つまり、回転率重視の営業政策が顕著な売上上位企業と粗利益率重視の営業政策が顕著な売上下位企業の傾向が示されている。特に、ドラッグストアの場合は、OTC 医薬品や健康食品、化粧品などの高単価商品を扱っていることから、スーパーマーケットやコンビニエンスストアとは異なり、商品単価の高い商品の販売によっても成立しうる業態モデルである点は特徴的な点と言える。しかし、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストアは最寄型小売業態であり、一般的に最も近接した店舗を優先的に習慣利用される傾向が強い。これは即ち来店頻度は立地条件の影響を強く受け、立地条件とロイヤルティが相関しやすいビジネスモデルである。拙稿 [2018] で検証したように、購入カテゴリーの数が来店頻度を引き上げ、ストア・ロイヤルティ形成に寄与する業態モデルである点は踏まえておきたい¹⁷⁾。

図表 A (2 年間の顧客購買行動実績)

企業No.	購入人数	延べ人数	売上金額	販売数量	平均購入頻度	平均客単価	客単価(一回)	平均売価	買上点数(一回)	リピート利用率	店舗数	数量/店	数量/人	売上/店
DRUG01	829,746	49,940,574	126,718,063,762	503,459,648	60.19	152,719	2,537	252	10.08	98.3%	59	853214.0	606.8	2147763792.6
DRUG02	731,264	24,631,906	56,117,788,267	174,341,680	33.68	76,741	2,278	322	7.08	97.0%	92	1895018.3	238.4	609975959.4
DRUG03	404,428	26,263,057	55,257,276,918	248,062,080	64.94	136,631	2,104	223	9.45	98.5%	153	1621320.8	613.4	361158672.7
DRUG04	651,984	23,117,703	45,952,007,710	179,440,848	35.46	70,480	1,988	256	7.76	97.2%	100	1794408.5	275.2	459520077.1
DRUG05	368,310	14,210,011	30,538,299,317	121,372,256	38.58	82,915	2,149	252	8.54	97.4%	149	814578.9	329.5	204955029.0
DRUG06	436,625	12,884,012	27,684,843,568	94,518,528	29.51	63,406	2,149	293	7.34	96.6%	65	1454131.3	216.5	425920670.3
DRUG07	427,195	8,494,631	18,375,167,515	45,544,024	19.88	43,014	2,163	403	5.36	95.0%	45	1012089.4	106.6	408337055.9
DRUG08	274,826	9,663,789	17,415,341,339	56,001,432	35.16	63,369	1,802	311	5.79	97.2%	39	1435934.1	203.8	446547213.8
DRUG09	205,984	6,742,130	13,270,014,607	56,910,932	32.73	64,423	1,968	233	8.44	96.9%	23	2474388.3	276.3	576957156.8
DRUG10	264,417	7,154,690	12,998,624,872	30,808,480	27.06	49,160	1,817	422	4.31	96.3%	32	962765.0	116.5	406207027.3
DRUG11	196,185	6,771,923	12,086,856,023	38,056,164	34.52	61,609	1,785	318	5.62	97.1%	43	885027.1	194.0	281089675.0
DRUG12	174,004	2,902,218	9,250,520,028	12,736,620	16.68	53,163	3,187	726	4.39	94.0%	26	489870.0	73.2	355789231.8
DRUG13	97,267	1,874,268	3,089,915,747	9,428,826	19.27	31,767	1,649	328	5.03	94.8%	17	554636.8	96.9	181759749.8
DRUG14	81,656	1,344,893	2,498,191,141	5,766,791	16.47	30,594	1,858	433	4.29	93.9%	20	288339.6	70.6	124909557.1
DRUG15	76,226	1,257,546	2,356,806,051	5,352,804	16.50	30,919	1,874	440	4.26	93.9%	11	486618.5	70.2	214255095.5
DRUG16	16,025	154,204	689,544,380	533,715	9.62	43,029	4,472	1,292	3.46	89.6%	7	76245.0	33.3	98506340.0
DRUG17	32,318	206,078	572,827,656	549,966	6.38	17,725	2,780	1,042	2.67	84.3%	8	68745.8	17.0	71603457.0
DRUG18	9,368	176,339	495,296,076	654,605	18.82	52,871	2,809	757	3.71	94.7%	7	93515.0	69.9	70756582.3
DRUG19	9,658	127,878	391,870,473	493,842	13.24	40,575	3,064	794	3.86	92.5%	12	41153.5	51.1	32655872.8
合計	5,287,486	197,917,850	435,759,255,450	1,584,033,241	-	-	-	-	-	-	908	-	-	-
平均	-	-	-	-	27.83	61,321.6	2,338.6	478.8	5.87	95.0%	-	1,314,842	193	393,614,117

(データ) 各社 ID-POS データ：2016 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日の購入実績店舗 19 チェーン・908 店舗のポイントカード顧客全ての ID-POS 実績に基づいて作成

ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築要因に関する仮説構築

そこで最初に注目しておきたい指標が平均購入頻度である。これは来店頻度とほぼ同じ指標となる。来店しても買い物をせずに退店した場合は ID-POS データとして記録が残らないため、無購入来店はカウントされないが、通常は来店した場合、何かしらの購買行動を伴うことを前提として考察を進めていくことにしたい。この来店頻度を見ると、最多の DRUG01 の 60.19 回と比較すると、最少の RUG17 は 6.38 回であり、実に 10 倍近くの格差がある。全体を見ても、売上下位層の平均購入頻度は低い傾向があり、顧客のストア・ロイヤルティの低い顧客が多いと考えられる。これを証明するかのように、平均来店頻度の低い DRUG16 と DRUG17 については、対象 2 年間のリピート率は低く、客単価を引き上げるといふ営業政策を選ばざるを得ない状況に置かれていると言える。これは、それぞれの顧客にとっての対象店舗が、ドラッグストア業態としてメイン・ストアなのかサブ・ストアなのかによって来店頻度の数値に差が生まれると考えられる。

ここで企業別の離反率と新規率を確認することで、各企業別の顧客利用状況を把握していくことにしたい〔図表 B 参照〕。ここでは、2016 年度（2016 年 4 月 1 日から 2017 年 3 月 31 日までの 1 年間）に購買実績があり、2017 年度（2017 年 4 月 1 日から 2018 年 3 月 31 日ま

図表 B（企業別の離反率・新規率）

企業No.	2017年度離反率 (2017年度非購入人数/ 2016年度購入人数)	2017年度新規率 (2017年度新規購入人数/ 2017年度購入人数)	1店舗あたり売上高 ランキング	平均購入頻度	平均売価
DRUG01	9.31%	9.60%	1	60.19	252
DRUG02	15.53%	13.72%	2	33.68	322
DRUG03	1.57%	9.95%	9	64.94	223
DRUG04	16.63%	14.11%	4	35.46	256
DRUG05	19.07%	22.77%	13	38.58	252
DRUG06	17.72%	14.10%	6	29.51	293
DRUG07	28.13%	25.76%	7	19.88	403
DRUG08	16.42%	18.64%	5	35.16	311
DRUG09	17.73%	17.81%	3	32.73	233
DRUG10	14.56%	11.69%	8	27.06	422
DRUG11	14.45%	14.00%	11	34.52	318
DRUG12	29.45%	22.17%	10	16.68	726
DRUG13	30.60%	35.98%	14	19.27	328
DRUG14	22.09%	19.78%	15	16.47	433
DRUG15	22.96%	17.54%	12	16.50	440
DRUG16	35.26%	30.38%	16	9.62	1,292
DRUG17	43.82%	40.98%	17	6.38	1,042
DRUG18	26.63%	18.82%	18	18.82	757
DRUG19	29.00%	38.34%	19	13.24	794
全体	15.97%	15.55%	—	27.83	478.8

(データ) 各社 ID-POS データ：2016 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日の購入実績店舗 19 チェーン・908 店舗のポイントカード顧客全ての ID-POS 実績に基づいて作成

での1年間)に購買実績がない顧客を離反顧客として、2016年度の顧客全体に占めるユニーク人数比率を離反率としている。また、2016年度に購買実績がなく、2017年度に購買実績がある顧客を新規顧客として、2017年度の顧客全体に占めるユニーク人数比率を新規率としている。

この結果を考察すると、若干の誤差は生じてはいるが、各小売企業の顧客の離反率と新規率はほぼ同水準でバランスしており、事業基盤を維持・強化するための集客モデルとして、出入りが少ない継続顧客対応に注力するモデルと出入りが激しく新規顧客獲得に注力するモデルが存在していることが分かる。これは継続利用している顧客比率の多寡を示すものであり、安定的営業基盤としての顧客を獲得・育成できているかどうかの指標として捉えることができる。したがって、チラシ特売のロスリーダー商品などで新規来店を促すような施策は、ストア・ロイヤルティの高い顧客を多く抱えている企業にとっては、頻繁に実施する必要がないという可能性も考えられ、ストア・ロイヤルティの低い顧客が多い企業にとっては不可欠な施策である可能性を示唆するものと考えられる。

各社各指標の水準を考察すると、DRUG01とDRUG03の離反率及び新規率は1桁台という驚異的な水準にあり、これは利用顧客の90%以上が2016年度も2017年度も継続利用していることを示しており、安定した事業基盤を証明する指標である。継続利用客の構成比と平均購入頻度(来店頻度)との相関は高く、DRUG01とDRUG03の2社は高い平均購入頻度を示している。これは、ストア・ロイヤルティの形成によって顧客接点が増加し、継続利用を促進させる相乗効果が作用していると考えられる。

また、全体的な傾向として、売上順で上位11企業までが概ね離反率10%台を確保しており、上位企業では80%以上の顧客が継続利用していることから、小売業の事業基盤となる継続利用状況は80%水準を維持することが望ましいと評価できる。

一方、平均購入頻度が低く、平均売価が高いDRUG16とDRUG17は、店舗営業基盤に必要な顧客数を満たしておらず、限られた顧客接点で高価格帯商品の推奨販売を推進するケースになっていることが推察される。また、DRUG13は、継続的利用を定着させられていないが、売価訴求で利用頻度を引き上げる上位モデルに近づけようとしながらも、ストア・ロイヤルティ形成が進捗していないモデル強化のプロセスにあると考えられる。

以上の点から、営業成績が相対的に低い下位層の企業ほど離反率が高く、上位層ほど離反率が低い傾向が確認された。離反率の高い小売企業は、売上を維持するための顧客人数を確保するために、少なくとも離反した客数分は新規獲得で補填し続けなければならない状況に陥る。これは拙著[2015]でも指摘しているが、「1回限りの顧客を漁り続ける移住型のマーケティングではなく、リピートしてくれる顧客を獲得する定住型のマーケティング」¹⁸⁾が売上という成果に結びついている事実を示すものである。したがって、上位企業ほど継続顧

ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築要因に関する仮説構築

客比率が高く、下位企業ほど離反顧客及び新規顧客比率が高いことから、ストア・ロイヤルティの高い顧客の獲得あるいは育成に成功している企業が事業規模の拡大を果たしており、リピート利用者によって事業基盤を確立していることがうかがえる。

(2) 新規・継続・離反別カテゴリー利用状況

離反顧客，継続顧客，新規顧客に焦点をあてて，購入カテゴリーについての基礎データを確認しておきたい。図表Cは，図表Bと同様に，2016年度に購入実績があつて2017年度に購入実績のなかつた離反顧客，ともに購入実績のあつた継続顧客，2016年度に購入実績がなく2017年度に購入実績のあつた新規顧客が，どのようなカテゴリーから商品購入をしていたのかを一覧表示している。各顧客層の人数規模に格差が存在しているため，購入人数構成比を掲載し，購入人数順位，購入頻度，購入頻度順位を掲載した。カテゴリー分類は，JICFS商品分類に基づいており，ここではJICFS小分類を基準として，継続顧客の購入人数比の高いカテゴリーから順番にソートしている。また，抽出条件から，新規顧客と継続顧客の実績値は2017年度実績，離反顧客の実績値は2016年度実績に基づいて算出している。

図表C (新規継続離反別・購入カテゴリー別指標)

	JICFS小分類	新規顧客 (2017)				継続顧客 (2017)				離反顧客 (2016)			
		購入人数 構成比	購入人数 順位	購入頻度	購入頻度 順位	購入人数 構成比	購入人数 順位	購入頻度	購入頻度 順位	購入人数 構成比	購入人数 順位	購入頻度	購入頻度 順位
1	菓子	4.69%	1	4.98	3	2.67%	1	10.28	1	5.18%	1	3.43	5
2	衛生紙用品・用具	3.75%	3	3.07	21	2.51%	2	6.06	9	4.22%	3	2.43	21
3	清涼飲料	4.02%	2	5.08	2	2.50%	3	9.17	2	4.49%	2	3.56	4
4	口中衛生用品	2.99%	6	2.20	36	2.40%	4	3.57	24	3.18%	5	1.83	39
5	衛生医療用品・用具	3.06%	5	2.04	43	2.35%	5	2.79	36	3.05%	6	1.66	51
6	衣料用洗剤類	3.08%	4	2.89	23	2.31%	6	5.34	12	3.33%	4	2.35	25
7	石鹸類	2.45%	9	2.23	34	2.08%	7	3.36	26	2.41%	8	1.85	37
8	麺類	2.49%	8	3.78	10	1.98%	8	5.86	10	2.40%	9	2.91	10
9	住居用洗剤類	2.09%	12	2.20	35	1.97%	9	3.17	28	2.04%	13	1.81	40
10	インバスヘアケア	2.24%	10	2.06	42	1.96%	10	2.88	33	2.29%	10	1.77	45
11	パン・シリアル類	2.54%	7	4.79	5	1.96%	11	8.62	3	2.64%	7	3.63	3
12	ボディケア化粧品	2.07%	13	1.80	55	1.91%	12	2.23	50	2.20%	12	1.60	57
13	外皮用薬	1.64%	20	1.64	66	1.80%	13	1.78	58	1.97%	14	1.51	67
14	基礎化粧品	2.13%	11	2.19	37	1.77%	14	3.07	30	2.23%	11	1.83	38
15	台所・食器用洗剤類	1.63%	21	1.91	50	1.74%	15	2.53	39	1.59%	22	1.68	49
16	調味料	1.83%	15	2.88	24	1.72%	16	4.97	15	1.70%	19	2.37	24
17	デザート・ヨーグルト	1.79%	16	3.38	14	1.70%	17	5.33	13	1.81%	16	2.82	14
18	乳飲料	1.89%	14	3.85	9	1.66%	18	6.18	7	1.74%	17	3.11	7
19	掃除用品	1.56%	24	1.90	51	1.61%	19	2.51	40	1.49%	24	1.68	48
20	調理品	1.65%	19	2.83	28	1.59%	20	3.95	21	1.47%	25	2.33	27
21	化粧品小物	1.60%	22	1.63	67	1.57%	21	1.68	64	1.71%	18	1.50	68
22	台所用品	1.40%	27	1.94	48	1.55%	22	2.44	42	1.31%	28	1.72	46
23	果実飲料	1.60%	23	2.93	22	1.55%	23	3.60	23	1.53%	23	2.35	26
24	嗜好飲料	1.38%	29	2.18	38	1.49%	24	2.88	32	1.15%	35	1.80	43
25	メイクアップ化粧品	1.67%	18	1.94	49	1.47%	25	2.46	41	1.85%	15	1.67	50
26	アルコール飲料	1.67%	17	5.12	1	1.47%	26	6.95	4	1.69%	20	3.69	2
27	感覚器官用薬	1.45%	26	1.60	68	1.46%	27	1.77	59	1.45%	26	1.45	73
28	健康食品	1.54%	25	2.37	31	1.45%	28	2.84	34	1.59%	21	1.99	29
29	食品包装	1.19%	36	1.81	54	1.43%	29	2.29	47	1.07%	37	1.61	55
30	芳香・消臭剤	1.37%	30	1.95	47	1.42%	30	2.30	46	1.31%	29	1.66	52

(データ) 各社 ID-POS データ：2016 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日の購入実績店舗 19 チェーン・908 店舗のポイントカード顧客全ての ID-POS 実績に基づいて作成

図表 D (継続・離反顧客のカテゴリー実績比較 ※継続顧客購入人数優位カテゴリー)

	JICFS小分類	継続-離反 (構成比格差)	継続-離反 (購入人数順位格差)	継続-離反 (購入頻度格差)	継続-離反 (購入頻度順位格差)
1	育児用品・用具	-0.15%	13	0.98	8
2	ドリンク剤	0.05%	11	0.16	12
3	その他食品	-0.02%	11	2.56	4
4	メイクアップ化粧品	-0.38%	10	0.79	-9
5	男性化粧品	-0.12%	9	0.33	2
6	滋養強壮関連(指定医薬部外品)	0.07%	8	0.18	12
7	健康食品	-0.14%	7	0.85	5
8	アルコール飲料	-0.22%	6	3.26	2
9	アイスクリーム類	0.00%	6	1.29	5
10	精神神経用薬	0.00%	5	0.22	-3
11	畜産	0.13%	5	2.26	1
12	ヘアカラー	0.05%	5	0.58	-12
13	消化器官用薬	0.08%	5	0.09	5
14	肌着・靴下	0.20%	5	-0.19	-7
15	パン・シリアル類	-0.68%	4	4.99	0
16	基礎化粧品	-0.46%	3	1.24	-8
17	化粧品小物	-0.14%	3	0.17	-4
18	漢方薬・生薬製剤	0.12%	3	-0.17	-3
19	衣料用洗剤類	-1.02%	2	2.99	-13
20	ヘアメイク	0.15%	2	0.26	-14

(データ) 各社 ID-POS データ：2016年4月1日～2018年3月31日の購入実績店舗19チェーン・908店舗のポイントカード顧客全てのID-POS実績に基づいて作成

特に、購入人数順位も購入頻度順位も著しい格差は認められない。ドラッグストア業態での購入実績であるため、HBC (Health & Beauty Care) 及び日用品が購入上位カテゴリーの中心となっている点は、予想通りの結果とも言えるが、近年のドラッグストアでは来店頻度向上のために、食品カテゴリーの強化を図っている企業が増えている。ドラッグストア業態のマーチャндаイジング特性を考えると、菓子カテゴリーは購入目的というものよりも、ついで買いカテゴリーの傾向が強く、一概に来店目的形成に寄与しているとは即断できない。

この結果を前提として、継続客と離反客に焦点をあてて、購入人数構成比格差と購入頻度格差を確認しておくことにする〔図表D参照〕。継続顧客が年間50万人以上のカテゴリーを分析対象として、購入人数が相対的に低位にあるカテゴリーを除外して、上位70カテゴリーのデータ抽出を行うことにする。継続顧客指数と離反顧客指数は、絶対的な数値差があることから順位差に焦点をあてて検討を進めていく。

継続顧客と離反顧客の購入人数順位に大きな差が生じているカテゴリーが「育児用品・用具」「ドリンク剤」「その他食品」「メイクアップ化粧品」「男性化粧品」「滋養強壮関連(指定医薬部外品)」「健康食品」が、継続顧客によって著しく購入されているカテゴリーとなっている。これらは継続的に購入・利用する傾向の強い商品カテゴリーであり、これらの商品のプロモーションが、顧客育成に影響を及ぼしていることが考えられる。

図表Eでは、購入頻度順位に焦点をあてた結果である。ここでは、食品系カテゴリーが

図表 E (継続・離反顧客のカテゴリ実績比較 ※継続顧客購入頻度優位カテゴリ)

	JICFS小分類	継続-離反 (構成比格差)	継続-離反 (購入人数順位格差)	継続-離反 (購入頻度格差)	継続-離反 (購入頻度順位格差)
1	スプレッド類	0.23%	-10	-0.12	14
2	缶詰	0.37%	-5	0.38	13
3	ドリンク剤	0.05%	11	0.16	12
4	滋養強壮関連(指定医薬部外品)	0.07%	8	0.18	12
5	呼吸器官用薬	0.18%	-1	-0.35	12
6	珍味	0.26%	-2	0.39	11
7	穀物	0.27%	-2	0.44	10
8	育児用品・用具	-0.15%	13	0.98	8
9	惣菜類	0.11%	1	1.52	6
10	漬物・佃煮	0.32%	-2	0.60	6
11	健康食品	-0.14%	7	0.85	5
12	アイスクリーム類	0.00%	6	1.29	5
13	消化器官用薬	0.08%	5	0.09	5
14	加工水産	0.38%	-5	0.84	5
15	その他食品	-0.02%	11	2.56	4
16	練り製品	0.36%	-3	0.85	4
17	筆記用具	0.17%	-5	-0.32	4
18	スープ	0.39%	-7	0.46	4
19	農産	0.19%	1	2.29	3
20	男性化粧品	-0.12%	9	0.33	2
21	アルコール飲料	-0.22%	6	3.26	2
22	水物	0.12%	0	2.92	2

(データ) 各社 ID-POS データ：2016 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日の購入実績店舗 19 チェーン・908 店舗のポイントカード顧客全ての ID-POS 実績に基づいて作成

上昇しており、これが目的購入なのか、ついで買いなのかによってもカテゴリの位置づけが変わってくるが、いずれにしても継続顧客は、生活必需品や日常の商品を高頻度で購入する習慣が定着していることが想定される。目的購入カテゴリとついで買いカテゴリの判断は、次年度実施予定の顧客調査での課題としておきたい。

(3) 顧客全体デシル・ランキングに基づいた企業別分析

ID-POS に基づいたデシル分析を実施した。顧客育成のプロセスとして、来店頻度が影響するため、それに応じて購入金額も増加する。したがって、デシル分析によって、それぞれのデシルランク別に顧客購買行動を見ておきたい。対象企業及び店舗は、前出データと同様であるが、抽出期間を 2017 年度 (2017 年 4 月 1 日から 2018 年度 3 月 31 日の 1 年間) としている。19 チェーン 908 店舗の全顧客 500 万 4805 人をデシル-1 からデシル-10 まで 10 分割して、購入金額、金額構成比、平均購入頻度、平均客単価などを一覧表示している [図表 F 参照]。

上位 10% のデシル-1 で購入金額構成比 44.8% と売上の半分に迫る状況で、デシル-2 の 20.3% の 2 倍以上になっている。平均客単価でも、デシル-1 が 214,082 円と極めて高く、デシル-3 の 96,875 円と 2 倍以上である。ここで注意しておきたい点として、一回あたりの平

図表 F (対象 19 企業 908 店舗の全会員顧客のデシル分析表)

ランク	金額	金額構成比	累計金額 構成比	平均購入頻度 (年間)	平均客単価 (年間)	客単価 (一回)	平均 商品単価	買上点数 (一回)
デシル-1	107,144,025,045	44.8%	44.8%	76.36	214,082	2,804	266	10.53
デシル-2	48,484,202,154	20.3%	65.1%	44.84	96,875	2,161	269	8.04
デシル-3	30,647,811,495	12.8%	77.9%	32.08	61,237	1,909	273	6.99
デシル-4	20,307,526,843	8.5%	86.4%	23.55	40,576	1,723	277	6.23
デシル-5	13,468,947,945	5.6%	92.0%	17.01	26,912	1,582	281	5.63
デシル-6	8,697,570,662	3.6%	95.7%	11.91	17,378	1,459	285	5.13
デシル-7	5,347,921,072	2.2%	97.9%	7.88	10,686	1,355	288	4.71
デシル-8	3,031,918,503	1.3%	99.2%	4.83	6,058	1,254	289	4.34
デシル-9	1,495,571,812	0.6%	99.8%	2.71	2,988	1,102	280	3.93
デシル-10	495,018,905	0.2%	100.0%	1.43	989	691	236	2.93

(データ) 各社 ID-POS データ：2017 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日の購入実績店舗 19 チェーン・908 店舗のポイントカード顧客全ての ID-POS 実績に基づいて作成

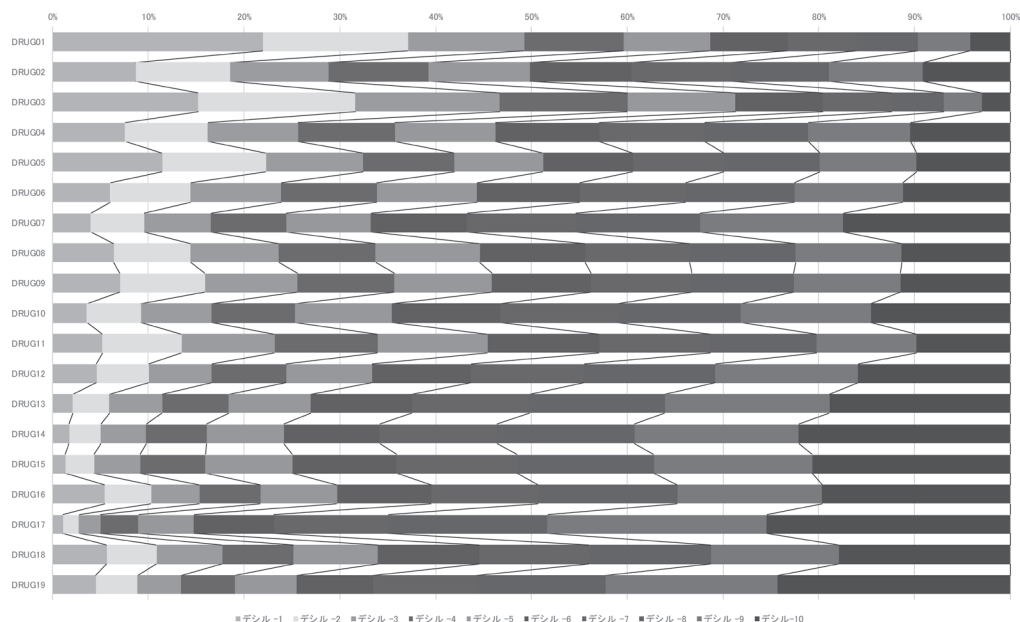
均客単価である。デシル-1 が 2,804 円に対してデシル-2 は 2,161 円であり、年間平均客単価ほどの格差は認められず、大きく影響しているのは年間平均購入頻度であるという事実である。この年間購入頻度(来店頻度)が、デシル-1 が 76.36 回なのに対して、デシル-2 が 44.84 回となっており、売上貢献しているのは毎回の購入金額よりも、むしろ来店頻度によって売上貢献が果たされている。つまり、この結果から、ストア・ロイヤルティ形成プロセスの重要指標として来店頻度の増加というプロセスは、一回当たり客単価という指標よりも

図表 G (全顧客デシルの企業別一覧)

企業No.	売上/店	デシル-1	デシル-2	デシル-3	デシル-4	デシル-5	デシル-6	デシル-7	デシル-8	デシル-9	デシル-10
DRUG1	2147763792.6	22.00%	15.14%	12.12%	10.36%	9.05%	8.06%	7.23%	6.39%	5.46%	4.19%
DRUG2	609975959.4	8.67%	9.89%	10.26%	10.46%	10.54%	10.62%	10.42%	10.19%	9.81%	9.13%
DRUG3	361158672.7	15.25%	16.35%	15.08%	13.35%	11.28%	9.14%	7.21%	5.41%	3.96%	2.98%
DRUG4	459520077.1	7.60%	8.62%	9.42%	10.11%	10.52%	10.84%	10.95%	10.86%	10.64%	10.45%
DRUG5	204955029.0	11.46%	10.82%	10.17%	9.52%	9.25%	9.36%	9.54%	9.97%	10.11%	9.79%
DRUG6	425920670.3	6.03%	8.42%	9.42%	9.99%	10.50%	10.69%	11.04%	11.39%	11.30%	11.23%
DRUG7	408337055.9	3.99%	5.59%	6.97%	7.85%	8.85%	10.01%	11.36%	12.97%	14.95%	17.46%
DRUG8	446547213.8	6.39%	8.04%	9.22%	10.11%	10.86%	10.99%	10.95%	11.03%	11.07%	11.34%
DRUG9	576957156.8	7.07%	8.86%	9.68%	10.11%	10.17%	10.34%	10.55%	10.60%	11.20%	11.44%
DRUG10	406207027.3	3.57%	5.68%	7.39%	8.69%	10.12%	11.28%	12.23%	12.94%	13.58%	14.53%
DRUG11	281089675.0	5.23%	8.24%	9.70%	10.79%	11.47%	11.65%	11.67%	11.02%	10.44%	9.79%
DRUG12	355789231.8	4.60%	5.45%	6.58%	7.75%	8.99%	10.29%	11.82%	13.69%	14.91%	15.91%
DRUG13	181759749.8	2.10%	3.85%	5.50%	6.98%	8.53%	10.57%	12.27%	14.13%	17.19%	18.88%
DRUG14	124909557.1	1.77%	3.27%	4.76%	6.29%	8.07%	9.99%	12.29%	14.33%	17.17%	22.08%
DRUG15	214255095.5	1.34%	3.04%	4.78%	6.83%	9.08%	10.88%	12.60%	14.24%	16.55%	20.67%
DRUG16	98506340.0	5.47%	4.83%	5.07%	6.36%	7.99%	9.84%	11.14%	14.53%	15.12%	19.65%
DRUG17	71603457.0	1.10%	1.65%	2.27%	3.96%	5.77%	8.36%	11.96%	16.61%	22.87%	25.45%
DRUG18	70756582.3	5.65%	5.22%	6.84%	7.46%	8.82%	10.57%	11.48%	12.68%	13.39%	17.88%
DRUG19	32655872.8	4.54%	4.33%	4.56%	5.59%	6.48%	7.96%	10.85%	13.45%	17.97%	24.28%

(データ) 各社 ID-POS データ：2017 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日の購入実績店舗 19 チェーン・908 店舗のポイントカード顧客全ての ID-POS 実績に基づいて作成

図表 H (全顧客デシルの企業別構成比)



(データ) 各社 ID-POS データ：2017 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日の購入実績店舗 19 チェーン・908 店舗のポイントカード顧客全ての ID-POS 実績に基づいて作成

影響力を持っていることを裏付けるものである。

ドラッグストア 19 企業 908 店舗全ての ID-POS に基づいてデシル分割を行い、それぞれの企業別に、デシルのランク構成比を算出した [図表 G 参照]。この結果を、売上順 (企業 No.) は売上順でソートした構成比グラフが図表 H である。やはり、売上が高いほど、デシル-1 からデシル-3 のデシルランクの高い顧客構成比が高い状況が確認できる。この結果は、上位企業ほどメイン・ストアとしてのポジションを確立しており、下位企業はサブ・ストアとしてのポジションにとどまっている可能性を示すものと考えられる。

(4) デシル別 ID-POS 指標

つづいて、デシルランク別の平均購入頻度、1 回あたり購入金額、1 人あたり購入金額に焦点をあてて ID-POS に基づいたデータ抽出を行った。まず、図表 I では最重要指標ともいえる各カテゴリーの 1 人あたりの年間平均購入頻度である。

デシル-1 の購入頻度が多い順に購入カテゴリー (JICFS 小分類) をソートしているが、上位は食品カテゴリーがほとんどを占めている。概して平均売価の低いカテゴリーが中心となっていることから、商品単価の低い商品は来店時にまとめ買いやついで買いの対象商品ともなり、顧客の習慣利用を促進する可能性がある。なかには「禁煙補助薬」や「介護用品・

図表 I (デシル別カテゴリ購入実績：購入頻度)

JICFS小分類	平均売価	デシル-1	デシル-2	デシル-3	デシル-4	デシル-5	デシル-6	デシル-7	デシル-8	デシル-9	デシル-10
1 菓子	122	31.77	16.72	11.40	8.18	5.91	4.26	3.04	2.17	1.57	1.18
2 清涼飲料	126	28.23	14.46	9.91	7.14	5.24	3.83	2.81	2.06	1.54	1.19
3 パン・シリアル類	103	25.36	12.36	8.34	6.01	4.44	3.32	2.49	1.88	1.46	1.16
4 アルコール飲料	519	19.23	9.65	6.68	4.89	3.67	2.81	2.16	1.65	1.30	1.11
5 その他食品	654	17.64	7.92	5.43	4.05	3.04	2.34	1.84	1.46	1.18	1.04
6 猫	168	17.41	8.95	6.51	4.85	3.68	2.79	2.15	1.69	1.30	1.09
7 乳飲料	140	17.11	8.34	5.72	4.20	3.20	2.47	1.93	1.54	1.26	1.09
8 衛生紙用品・用具	287	16.22	9.67	6.94	5.18	3.92	3.00	2.31	1.80	1.42	1.14
9 糖類	116	16.04	8.35	5.88	4.40	3.33	2.57	2.00	1.57	1.28	1.10
10 水物	67	15.76	7.73	5.35	3.98	3.04	2.37	1.88	1.51	1.25	1.09
11 デザート・ヨーグルト	119	15.11	7.36	5.01	3.68	2.79	2.19	1.75	1.43	1.20	1.07
12 衣料用洗剤類	273	14.68	8.28	5.80	4.25	3.18	2.44	1.89	1.50	1.24	1.08
13 農産	87	14.00	6.35	4.36	3.24	2.51	2.01	1.62	1.36	1.17	1.06
14 調味料	190	13.79	6.37	4.28	3.15	2.44	1.94	1.58	1.33	1.16	1.05
15 畜産	157	13.30	6.30	4.40	3.31	2.58	2.06	1.69	1.39	1.20	1.07
16 冷凍食品	208	12.66	6.07	4.25	3.23	2.54	2.06	1.68	1.40	1.19	1.07
17 乳幼児食品	311	11.59	6.87	4.98	3.87	3.04	2.48	1.97	1.58	1.29	1.11
18 惣菜類	138	11.23	5.68	4.12	3.24	2.61	2.14	1.77	1.48	1.25	1.09
19 犬	344	10.93	6.29	4.69	3.58	2.80	2.22	1.77	1.43	1.21	1.06
20 加工肉類	200	10.30	5.00	3.58	2.76	2.21	1.81	1.51	1.28	1.12	1.04
21 調理品	142	10.19	5.19	3.68	2.83	2.23	1.82	1.50	1.28	1.13	1.04
22 アイスクリューム類	123	9.87	5.61	4.25	3.38	2.75	2.28	1.88	1.59	1.33	1.13
23 禁煙補助薬	3103	9.82	3.98	3.59	2.52	2.08	1.70	1.50	1.38	1.12	1.00
24 果実飲料	120	9.32	5.15	3.84	3.02	2.43	1.99	1.65	1.39	1.20	1.07
25 育児用品・用具	809	9.18	5.91	4.27	3.27	2.59	2.07	1.67	1.36	1.14	1.03
26 口中衛生用品	320	8.53	5.57	4.20	3.28	2.60	2.09	1.70	1.41	1.20	1.07
27 石鹸類	326	8.30	5.06	3.71	2.86	2.27	1.86	1.54	1.31	1.15	1.05
28 住居用洗剤類	205	7.71	4.68	3.45	2.69	2.15	1.77	1.49	1.27	1.13	1.04
29 介護用品・用具	1055	7.65	5.49	4.36	3.48	2.81	2.24	1.80	1.44	1.18	1.05
30 乳製品	161	7.42	3.91	2.88	2.31	1.89	1.61	1.38	1.22	1.10	1.03

(データ) 各社 ID-POS データ：2017 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日の購入実績店舗 19 チェーン・908 店のポイントカード顧客全ての ID-POS 実績に基づいて作成

用具」のような高単価商品も含まれているものの、これらはドラッグストア業態が強いカテゴリであり、なおかつ定期購入カテゴリでもあるため、同様に習慣利用カテゴリとして機能している。その他にはペット用品として「猫」「犬」が高頻度で購入されているが、近年ドラッグストア業界が生体はホームセンターやペットショップで購入しても、食事やおやつなどの日常生活における消耗品市場を狙ったマーチャンダイジングを強化していることが数字として示されている。一般的に、スーパーマーケットの利用頻度は週に 2 回から 3 回と極めて高いのに対して、ドラッグストアは月に 2 回から 3 回が平均的な利用状況である。これはヘルスケア、ビューティケア、ホームケアのニーズと比較して、食系チャネルで扱われている商品特性によるところが大きい。しかし、ペットを飼育している家庭にとっては、ペットにとってのスーパーマーケット機能を拡大しているため、それが来店頻度を引き上げる影響力につながっていると考えられる。

図表 J は、デシル別・カテゴリ別に 1 回あたり購入金額の購買実績である。限られた顧客の購入金額が上位に入る可能性があるため、ここではユニーク購入人数が 50 万人以上でスクリーニングをかけて、デシル-1 の上位から 30 カテゴリを一覧表示している。購入頻度では食品カテゴリとペット関連カテゴリが特徴的だったが、1 回あたりの購入金額となると、「基礎化粧品」「漢方薬・生薬製剤」「メイクアップ化粧品」「健康食品」などの高単価商品カテゴリが上位にあがってくる。概して医薬品カテゴリと化粧品カテゴリが多く、ここで上位にあがってくるカテゴリは、特にデシル-1 の実績値が著しく高い。医薬品、化粧品、健康食品のカテゴリ特性としては、多かれ少なかれ店員に対するカウンセリ

ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築要因に関する仮説構築

図表 J (デシル別カテゴリー購入実績：1 回あたり購入金額)

	JICFS小分類	ユニーク購入人数	デシル-1	デシル-2	デシル-3	デシル-4	デシル-5	デシル-6	デシル-7	デシル-8	デシル-9	デシル-10
1	基礎化粧品	2,548,876	2,260.51	1,610.87	1,456.57	1,349.51	1,268.50	1,199.19	1,142.31	1,055.92	899.68	629.09
2	凍方薬・生薬製剤	575,296	2,070.87	1,780.41	1,666.36	1,602.48	1,534.54	1,507.16	1,454.30	1,412.67	1,260.93	962.16
3	メイクアップ化粧品	2,055,190	2,022.31	1,779.49	1,709.59	1,654.50	1,612.67	1,557.86	1,507.21	1,411.95	1,229.01	803.95
4	殺物	929,147	1,729.25	1,613.02	1,584.06	1,550.16	1,530.81	1,509.67	1,488.14	1,454.93	1,309.40	819.75
5	育児用品・用具	922,148	1,294.74	1,142.32	1,095.44	1,059.08	1,040.28	1,019.74	1,013.37	996.34	938.64	708.10
6	ドリンク剤	718,041	1,294.66	1,135.71	1,093.60	1,072.79	1,059.51	1,019.59	993.02	953.01	856.66	600.54
7	アルコール飲料	2,108,343	1,267.43	1,058.71	975.82	920.73	880.85	846.82	816.78	783.47	682.79	453.27
8	その他食品	577,480	1,264.27	895.89	810.03	769.30	741.89	719.34	698.51	676.03	586.27	481.85
9	精神神経用薬	1,589,125	1,245.38	1,167.00	1,146.90	1,139.28	1,128.50	1,122.09	1,114.57	1,100.24	1,072.78	869.75
10	健康食品	1,850,580	1,206.17	1,074.33	1,037.73	1,002.01	969.12	937.47	889.80	846.65	727.78	458.17
11	消化器官用薬	1,046,309	1,191.87	1,134.39	1,117.81	1,099.22	1,081.91	1,061.15	1,027.88	998.86	938.12	764.90
12	外皮用薬	2,232,556	1,142.56	1,086.52	1,073.43	1,058.44	1,034.82	1,016.03	997.69	975.76	918.81	755.66
13	呼吸器官用薬	598,596	1,072.03	969.47	949.63	950.08	939.33	938.19	935.91	942.05	932.54	821.06
14	歯科口腔用薬	503,666	1,009.34	996.07	992.39	985.67	981.62	969.84	967.16	948.13	929.67	841.41
15	殺虫剤	1,547,493	912.95	875.81	864.19	855.68	852.73	846.48	839.39	831.86	792.59	651.26
16	感覚器官用薬	1,848,344	895.81	848.75	836.01	825.17	817.56	807.99	803.03	792.02	774.84	615.59
17	インバスヘアケア	2,765,803	875.59	849.51	834.16	822.33	813.30	803.28	797.79	787.22	739.67	553.66
18	ヘアカラー	1,192,161	872.86	847.99	840.11	836.57	830.13	825.01	817.70	808.45	787.06	705.07
19	ボテイク化粧品	2,577,795	852.73	731.14	716.68	708.10	703.32	696.43	694.44	687.54	656.82	524.83
20	肌着・靴下	732,274	829.86	792.33	785.06	783.39	778.76	782.83	792.40	793.30	755.82	555.29
21	滋養強壮関連(指定医薬)	764,786	789.80	772.96	770.80	767.05	754.42	747.36	740.70	712.71	655.43	497.87
22	衛生医療用品・用具	3,316,565	766.00	752.01	752.27	750.33	753.85	758.89	760.33	747.65	681.94	525.94
23	ヘアメイク	1,309,858	766.01	750.20	744.30	744.76	739.70	740.47	741.89	746.30	723.13	599.34
24	防虫・除湿・乾燥剤	755,851	683.95	651.80	637.70	629.89	624.04	627.45	623.56	609.09	579.43	461.23
25	男性化粧品	1,477,870	682.13	691.45	701.95	707.86	712.42	715.16	713.20	703.52	687.25	581.40
26	化粧品小物	2,005,202	665.15	647.53	651.66	655.66	665.15	669.57	671.53	657.91	609.68	437.38
27	消耗家電	755,360	613.65	580.99	569.18	561.11	554.50	546.62	539.62	538.19	515.62	431.33
28	口中衛生用品	3,584,405	564.47	542.83	538.86	535.22	534.25	531.59	524.97	516.73	496.01	417.84
29	衣料用洗剤類	3,510,537	542.91	508.02	484.98	470.11	457.54	448.46	441.51	431.72	417.88	357.66
30	浴室・トイレ用品	534,907	497.60	477.48	470.01	468.31	466.38	464.51	460.71	456.11	438.77	398.01

(データ) 各社 ID-POS データ：2017 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日の購入実績店舗 19 チェーン・908 店舗のポイントカード顧客全ての ID-POS 実績に基づいて作成

ング機会が介在するケースが多い点が挙げられる。小売企業の営業担当者へのヒヤリング調査からも先行研究からも、カウンセリング機会はストア・ロイヤルティ形成の影響要因として挙げられており、この点は大きな仮説として考慮していきたい。

図表 K は、デシル別・カテゴリー別に 1 人あたり年間購入金額の購買実績である。こちらもノイズ除去のために、ユニーク購入人数が 50 万人以上のカテゴリーにスクリーニング

図表 K (デシル別カテゴリー購入実績：1 人あたり年間購入金額)

	JICFS小分類	ユニーク購入人数	平均売価	デシル-1	デシル-2	デシル-3	デシル-4	デシル-5	デシル-6	デシル-7	デシル-8	デシル-9	デシル-10
1	アルコール飲料	2,108,343	519	24,366.67	10,218.94	6,518.63	4,501.82	3,233.44	2,380.68	1,762.85	1,295.84	889.94	504.39
2	その他食品	577,480	654	22,300.88	7,093.14	4,398.09	3,116.47	2,254.09	1,683.20	1,263.72	988.91	690.09	501.75
3	基礎化粧品	2,548,876	1,224	15,745.82	7,614.37	5,330.24	3,922.32	2,957.92	2,269.44	1,772.85	1,370.91	1,018.55	653.48
4	育児用品・用具	922,148	809	11,889.12	6,745.97	4,673.03	3,461.47	2,696.54	2,114.22	1,690.51	1,350.76	1,074.41	731.08
5	菓子	4,440,695	122	11,049.42	5,283.46	3,473.82	2,431.01	1,724.40	1,222.89	863.08	605.14	427.53	277.45
6	清涼飲料	4,030,170	126	10,437.56	4,788.75	3,138.44	2,188.21	1,588.93	1,113.40	794.56	564.66	402.28	249.74
7	メイクアップ化粧品	2,055,190	1,270	10,228.15	6,623.05	5,216.80	4,192.90	3,437.59	2,802.31	2,288.52	1,830.82	1,391.15	831.93
8	殺物	929,147	1,404	8,861.43	4,944.58	3,891.33	3,202.25	2,702.30	2,303.12	1,963.04	1,703.20	1,380.41	834.09
9	健康食品	1,850,580	470	8,441.09	4,662.03	3,519.42	2,786.81	2,262.74	1,826.86	1,452.13	1,169.44	868.49	489.73
10	衣料用洗剤類	3,510,537	273	7,970.79	4,208.30	2,812.31	1,997.94	1,453.85	1,095.91	833.14	648.91	519.16	386.35
11	衛生紙用品・用具	3,933,827	287	7,699.72	4,481.82	3,170.34	2,334.85	1,739.59	1,308.14	990.45	750.87	571.43	407.40
12	冷凍食品	1,776,240	208	6,093.92	2,563.85	1,737.13	1,301.82	1,014.05	828.99	678.60	561.58	468.34	354.20
13	インバスヘアケア	2,765,803	539	5,898.49	3,771.47	2,810.89	2,192.78	1,744.33	1,417.75	1,174.46	991.90	822.52	572.85
14	ドリンク剤	718,041	883	5,817.09	3,643.91	3,010.33	2,567.81	2,231.53	1,849.83	1,553.17	1,276.81	1,011.81	641.72
15	凍方薬・生薬製剤	575,296	1,451	5,707.96	3,665.35	3,008.15	2,591.56	2,273.22	2,040.15	1,812.27	1,611.13	1,339.60	976.73
16	ハンパリアル類	2,943,174	103	5,238.01	2,319.50	1,504.06	1,058.90	769.04	567.89	420.85	317.77	243.29	180.55
17	衛生医療用品・用具	3,316,565	530	5,135.04	3,258.50	2,548.15	2,067.55	1,726.68	1,459.82	1,240.86	1,039.45	822.92	561.95
18	精神神経用薬	1,589,125	990	5,101.25	3,270.04	2,711.42	2,344.71	2,049.56	1,813.00	1,595.95	1,400.44	1,202.75	892.19
19	口中衛生用品	3,584,405	320	4,812.33	3,021.15	2,260.95	1,753.16	1,389.19	1,112.10	893.83	729.55	594.90	445.19
20	調味料	2,545,449	190	4,467.45	1,901.57	1,246.46	906.66	704.41	558.55	461.53	388.42	329.41	263.58
21	糖類	3,011,835	116	4,409.20	2,150.81	1,485.70	1,095.01	824.50	636.80	495.68	388.07	311.40	236.60
22	外皮用薬	2,232,556	890	4,362.05	3,025.20	2,579.77	2,237.68	1,937.47	1,680.64	1,445.82	1,263.76	1,046.82	778.73
23	消化器官用薬	1,046,309	989	4,359.08	3,061.33	2,634.92	2,285.53	2,032.19	1,778.81	1,524.73	1,309.83	1,087.03	794.58
24	ボテイク化粧品	2,577,795	597	4,239.04	2,515.71	1,961.90	1,596.17	1,332.33	1,125.65	971.58	848.17	732.66	542.94
25	乳飲料	2,410,044	140	3,989.31	1,789.90	1,194.42	855.79	636.09	482.30	369.11	286.64	230.40	181.27
26	石鹸類	2,991,032	326	3,969.11	2,314.66	1,664.97	1,271.86	1,001.60	815.77	671.19	569.54	484.28	381.75
27	デザート・ヨーグルト	2,988,289	119	3,845.15	1,690.80	1,105.87	786.24	586.32	454.28	362.19	292.81	240.05	198.43
28	滋養強壮関連(指定医薬)	764,786	609	3,610.25	2,509.03	2,106.81	1,811.45	1,536.16	1,327.30	1,144.33	952.63	770.49	529.82
29	ヘアカラー	1,192,161	718	3,570.08	2,821.43	2,423.26	2,102.71	1,817.07	1,558.21	1,327.05	1,114.40	934.55	737.68
30	ヘアスクリーム類	1,766,600	123	3,366.15	1,746.12	1,269.93	983.19	779.99	633.42	512.53	420.64	340.78	255.62

(データ) 各社 ID-POS データ：2017 年 4 月 1 日～2018 年 3 月 31 日の購入実績店舗 19 チェーン・908 店舗のポイントカード顧客全ての ID-POS 実績に基づいて作成

した上で、デシル-1 の上位 30 位までのカテゴリーを抽出している。

年間購入金額で考えると、上位カテゴリーの多くで、デシル-1 とデシル-2 の比較でも 2 倍以上の実績差が確認できる。ここで上位に抽出されたカテゴリーは、ドラッグストア企業にとって戦略的カテゴリーとして位置づけられる。「アルコール飲料」と「その他食品」のカテゴリーだけで、それぞれ 2 万円超の購入金額に達しており、高単価カテゴリーでもある「基礎化粧品」「メイクアップ化粧品」「漢方薬・生薬製剤」なども上位にあがってきている。これらのカウンセリング系カテゴリーのほか、前出のセルフ系カテゴリーも含めて、ロイヤルカスタマーにとってはワンストップ・ショッピングとしてドラッグストア業態を機能させていくカテゴリーと考えられる。

3. 総括

本稿では、先行研究、ID-POS 分析及び実務家へのヒヤリング調査を通して導出した、顧客のストア・ロイヤルティ形成要因の仮説構築を研究ノートとしてとりまとめておきたい。

先行研究の多くの知見が集約されている RFM 分析に端を発するような指標を分析したケースが多いが、購入頻度、購入金額については ID-POS による行動ベースのデータによって検証できた。直近での購入実績については検証が難しいが、実務家へのヒヤリング調査からは、1 年間利用のない顧客は自店舗を離反して、他店にストア・スイッチしているという評価が一般的である。そこから再び再度来店誘導するコストは大きくなる。それと同様の意味合いを持つのが継続利用であるが、継続利用顧客の比率が店舗の業績に影響を与えていることは検証できた。

しかし、以下のような態度面での検証は顧客調査が必要である。店舗イメージ、営業時間、店舗の清潔さについては、行動ベースのデータ検証で裏付ける必要はあるが、主観的な評価項目でもあり、ID-POS 分析だけでは判断できないため、次年度の顧客調査での確認を進めたい。ストア・ロイヤルティの前提となる買い物満足度、チェーンや店舗及び業態に対する好意的態度、今後の利用意図などの態度的評価項目も同様に認知ベースの顧客調査による必要がある。特に、今後の利用意図に関しては、購入継続の意思、購入増加の意向、他者に推奨する意向などは、ロイヤルティの強さの指標として重要な指標と考えられる。さらに、ヒヤリング調査で指摘された顧客接点としての接客機会であるが、商品説明、カウンセリング（健康相談・美容相談）、レジ対応、クレーム対応、売場案内などについては、関連商品が購入金額上位カテゴリーにランクインしていることから、その購入に至るまでの経験についても調査が必要となる。

また、ID-POS 分析から導出されているように、売上貢献する食品カテゴリーの位置づけが、目的購入であるか、ついで買いであるかについての影響要因も探る必要がある。これに

については、ID-POS では一概に判断できない顧客購買行動であり、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの食系チャネルとの使い分け方について実態調査が必要である。拙稿 [2018] では概括的にカテゴリー数が店舗利用を促して、顧客接点を増やす効果があることを検証しているが、本稿で導出された仮説では、そのカテゴリーの中にも戦略的重点カテゴリーの所在が想定される結果となっている。本稿はあくまでも研究過程としての記録であるが、次年度以降に、ここに挙げた研究課題を解明していく予定である。

【ヒヤリング調査協力】

足立和彦（株式会社 Segment of One&Only 取締役事業統括部長）

伊藤靖之（株式会社サンキュードラッグ営業企画部長）

岩田祐介（株式会社丸大サクラキ薬局常務取締役商品部長兼経営戦略室室長）

水田怜（株式会社新生堂薬局常務取締役ドラッグ事業本部長）

畑島大志（株式会社新生堂薬局マーケティング企画室マネージャー）

平野健二（株式会社サンキュードラッグ代表取締役社長・Segment of One&Only 株式会社代表取締役社長・九州大学ロバート・ファン / アントレプレナーシップセンター客員教授）

藤井孝太郎（株式会社サンキュードラッグ経営企画室長）

山中俊幸（株式会社サンキュードラッグ取締役マーケティング部長）

注

- 1) 清水聰「ストア・ロイヤルティと店舗選択」『消費者行動研究』3巻2号（日本消費者行動研究学会, 1996年）pp. 31-32.
- 2) 清水聰, 前掲書, pp. 32-33.
- 3) P. Martineau “The personality of the retail store”, *Harvard Business Review* vol. 36 (1958) pp. 47-48.
- 4) P. Martineau, 同上書, pp. 47-48.
- 5) 高橋郁夫「小売マーケティング成果と買物行動」『三田商学研究』第47巻第3号（慶応義塾大学商学部, 2004年）pp. 233-235.
- 6) 高橋郁夫『三訂 消費者購買行動』（千倉書房, 2008年）pp. 281-283.
- 7) 峰尾美也子「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティ」『経営論集』79号（東洋大学経営学部, 2012年）pp. 65-66.
- 8) N Sirohi, EW McLaughlin, DR Wittink “A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer”, *Journal of Retailing* vol. 74 (1998) pp. 236-238.
- 9) M. P. Martínez-Ruiz, Ana Isabel Jiménez-Zarco, Alicia Izquierdo-Yusta “Customer satisfaction’s key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets”, *Journal of Retailing and Consumer Services* vol. 17 (2010) p. 284.
- 10) Richard L. Oliver, Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing* vol. 63 (1999) pp. 35-

- 36.
- 11) Bilwa Dipak Upadhye and Nirmalya Bandopadhyay, “Action loyalty: an integrated conceptual framework”, *International Journal of Management Concepts and Philosophy* vol.9 (4) : 347 (2016) pp.11-16.
 - 12) Kristy E. Reynolds & Mark J. Arnold, “Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context”, *Journal of Personal Selling & Sales Management* vol. XX (2) (2000) pp. 89-98.
 - 13) 齊藤宏「ストア・ロイヤルティを形成するフレームワーク：サービス・マーケティングの視点から」『立教ビジネスデザイン研究』第 8 卷（立教大学ビジネスデザイン研究科，2011 年）pp. 91-113.
 - 14) 本藤貴康「ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築－購入カテゴリー数に焦点をあてて－」『東京経大会誌 経営学』第 298 号（東京経済大学経営学部，2018 年）pp. 38-40.
 - 15) 経済産業省『商業動態統計』（<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/index.html>）（アクセス日：2018 年 9 月 7 日）。
 - 16) 経済産業省「業態分類の定義」『商業統計』（<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-4.html>）（アクセス日：2018 年 9 月 7 日）。
 - 17) 本藤貴康，前掲論文，pp. 36-38.
 - 18) 本藤貴康・奥島晶子『ID-POS マーケティング』（英治出版，2015.2）pp. 3-6.

参 考 文 献

- 岩崎邦彦「顧客維持活動がストア・ロイヤルティにもたらす効果：店舗規模を考慮したコンテンツジェンシー・アプローチ」『経営と情報』第 16 卷第 1 号（静岡県立大学経営情報学部，2003）pp. 13-25.
- 齊藤宏「ストア・ロイヤルティを形成するフレームワーク —サービス・マーケティングの視点から—」『立教ビジネスデザイン研究』第 8 号（立教大学ビジネスデザイン研究科，2011）pp. 91-113.
- 清水聡「ストア・ロイヤルティと店舗選択」『消費者行動研究』第 3 卷第 2 号（日本消費者行動研究学会，1996）pp. 31-44.
- 高橋郁夫「小売マーケティング成果と買物行動」『三田商学研究』第 47 卷第 3 号（慶応義塾大学商学部，2004）pp. 229-245.
- 高橋郁夫「イノベーターとしてのネットスーパー —業態ロイヤルユーザーの分析から見た特徴と課題—」『Japan Marketing Journal』第 36 卷第 2 号（日本マーケティング協会，2016）pp. 5-20.
- 高橋広行「経験価値を通じたストア・ブランド構築：サンシャインチェーンの事例」『商学論究』第 58 卷第 4 号（関西学院大学商学部，2011）pp. 147-168.
- 土谷幸久「イトーヨーカ堂における業務改革：ストア・ロイヤルティとは何か・」『四天王寺大学紀要』第 52 号（四天王寺大学，2011）pp. 167-184.
- 峰尾美也子「食料品購買における消費者満足とストア・ロイヤルティ」『経営論集』第 79 号（東洋大学経営学部，2012）pp. 61-72.

- 峰尾美也子「業態選択行動研究における店舗選択行動研究の意義」『経営論集』第78号（東洋大学経営学部, 2011）pp.135-148.
- Alan S. Dick & Kunal Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 1994, pp. 99-113.
- Andrew Smith, Leigh Sparks, Susan Hart & Nikolaos Tzokas, "Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, 2003, pp. 109-119.
- Beth Davis-Sramek, John T. Mentzer & Theodore P. Stank, "Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations," *Journal of Operations Management*, Vol. 26, 2007, pp. 781-797.
- Bilwa Dipak Upadhye & Nirmalya Bandopadhyay, "Action loyalty: an integrated conceptual framework," *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, Vol. 9, 2016, pp. 347-361.
- Enrique Manzu, Sergio Olavarrieta, Pedro Hidalgo, Pablo Farías & Rodrigo Uribe, "Store brand and national brand promotion attitudes antecedents," *Journal of Business Research*, Vol. 64, 2009, pp. 286-291.
- Heesup Han, Yunhi Kim & Eui-Keun Kim, "Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, 2011, pp. 1008-1019.
- İlayda İpek, Nilay Aşkın & Burcu İlter, "Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, pp. 72-79.
- Kristy E. Reynolds & Mark J. Arnold, "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 20 No. 2, 2000, pp. 89-98.
- María Pilar Martínez-Ruiz, Ana Isabel Jiménez-Zarco & Alicia Izquierdo-Yusta, "Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, 2010, pp. 278-285.
- Niren Sirohi, Edward W. McLaughlin & Dick R. Wittink, "A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer," *Journal of Retailing*, Vol. 74, 1998, pp. 223-245.
- Óscar González-Benito & Mercedes Martos-Partal, "Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty," *Journal of Retailing*, Vol. 88, 2012, pp. 236-249.
- Pierre Martineau, "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, vol. 36, 1958, pp. 47-55.
- Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, pp. 33-44.
- Thomas O. Jones & W. Earl Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 6, 1995, pp. 88-99.
- YapSheau-Fen, Leong Sun-May & Wee Yu-Ghee, "Store brand proneness: Effects of perceived

risks, quality and familiarity," *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, 2011, pp. 48-58.