

# ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ 要因としての出産育児イベント

本 藤 貴 康

## 1. 問題提起

生活者がドラッグストアを利用する際の来店目的は、スーパーマーケットなどの食系チャネルとの比較で考えると多岐に渡る。粗利益貢献という意味では、医薬品（OTC 医薬品から処方箋薬まで）や健康食品などのヘルスケア・カテゴリーが大きな役割を果たしている。そのほかにドラッグストアが主力チャネルとして社会的機能を担っているのは日用雑貨カテゴリーである。日用雑貨のなかには、各種洗剤などのホームケア、シャンプーやリンスなどのヘアケア、歯磨きや洗口液などのオーラルケア、各種化粧品などのビューティケアが含まれており、ホームケア以外はパーソナル・ユース（個人消費）を中心としたカテゴリーによって構成されている。これらのパーソナル・ユースのカテゴリーは、ファミリー・ユース（家族消費）が大半を占める食品やホームケア商品とは異なり、相対的に売価訴求よりも機能訴求が働きやすいカテゴリー特性を有している。このパーソナル・ユースのカテゴリーは、スーパーマーケットが主に取り扱っている生活必需品に対して、ソリューション・カテゴリーという性格が強く、低価格であっても品質の悪い商品は支持されない傾向にある。したがって、顧客が来店する際には様々な来店動機が想定される。本稿で焦点をあてる「出産・育児」という生涯における大きなイベントはドラッグストア利用者にとって重要なイベントとして位置づけられるものである。このイベントを発端として、ドラッグストアに新規来店する顧客も数多く含まれており、購買行動の転換点になり得るタイミングでもある。

この「出産・育児」にあたって購入する商品をイメージすると、紙オムツや乳児用ミルクから始まり、そこから紙パンツや離乳食へとステップアップしていくのが一般的なプロセスである。このようなプロセスを考えると、ベビーカテゴリーはソリューション・ストアとしての役割とともに、乳児の食品全般の購入チャネルでもあることから、乳児にとってはスーパーマーケットと同様のチャネル機能を有するという考え方もできる。

本稿では、これらのドラッグストアの社会的機能を踏まえて、この「出産・育児」というイベントを契機に購買行動が変化する 20 代から 30 代女性の購買行動を解明することで、それに関わるストア・ロイヤルティ形成プロセスを考察していく。

## 2. 分析データに関する説明

本稿で取り扱うデータは、SOO (Segment of One&Only 株式会社：本社東京) に加盟する全国各地にドミナント展開するドラッグストア・チェーンから提供されている ID-POS データである。そのなかで顧客の性別及び年齢判明率の高い企業 13 社を選び、ベビー用品の取り扱いが多い店舗 619 店舗のデータを利用する。商品分類は JICFS 分類コードに準拠し、新生児用オムツは JICFS 品名 212501 から NB 商品を選定し、新生児用ミルクは JICFS 品名 190101 育児用ミルクから乳児用・育児用粉ミルクを選定した。また、別途分析に使用した妊娠検査薬については JICFS 品名 222801 一般用検査薬から妊娠検査薬を選定している。

これらを前提要件として、2016 年及び 2017 年に来店実績のある女性客をデータ抽出対象とし、2017 年に新生児用紙オムツ、新生児用ミルクの購入実績がある女性客を中心に分析を進める。当該女性客については、それ以前に新生児関連商品の購入実績がないことと、2018 年以降にも同様の商品の購入実績がないことを抽出条件としている。これは 2 人目の出産による分析上のノイズを排除するためである。また比較対象として、2016 年及び 2017 年に来店実績があり、ベビーカテゴリーの購入実績がない女性客のデータを抽出している。本文では、2017 年に出産したと考えられる女性客を女性客 A、ベビーカテゴリーの購入履歴がない女性客を女性客 B として考察している。

## 3. 出産からの時系列購買データ

出産年次として想定される 2017 年から子供が 4-5 歳と想定される 2021 年までの 5 年間の時系列購買データの総活表を図表 A としている。最初に、2017 年に新生児用オムツと新生児用ミルクを購入した女性客 A の ID-POS データから見ていくことにしたい。ここでは、

図表 A (女性客 A の時系列購買データ)

推定子供年齢	妊娠前	妊娠中	0-1歳	1-2歳	2-3歳	3-4歳	4-5歳	5年間計
年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	
継続来店率			100.0%	89.4%	79.3%	72.6%	64.2%	
H (年間 60,000 円～)	19.5%	20.9%	32.2%	28.3%	24.5%	24.0%	19.8%	
M (年間 30,000 円～)	16.8%	19.7%	24.9%	17.4%	14.9%	13.0%	11.0%	
L (年間 30,000 円未満)	43.5%	59.3%	42.9%	43.8%	40.0%	35.7%	33.4%	
離反				10.6%	20.7%	27.4%	35.8%	
平均客単価	43,825	39,516	55,996	55,288	55,396	59,416	57,437	283,533
平均来店頻度	21.61	19.7	24.4	24.7	23.5	24.0	22.6	119.2

(データ) SOO パネルデータ

図表 B (女性客 B の時系列購買データ)

年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	5年間計
継続来店率			100.0%	76.6%	64.8%	56.3%	48.1%	
H (年間 60,000 円～)	12.0%	13.9%	13.6%	12.1%	11.2%	11.1%	9.6%	
M (年間 30,000 円～)	15.1%	17.5%	15.9%	12.8%	10.9%	9.5%	7.8%	
L (年間 30,000 円未満)	51.7%	68.6%	70.5%	51.6%	42.7%	35.7%	30.7%	
離反				23.4%	35.2%	43.7%	51.9%	
平均客単価	32,290	29,901	28,678	31,997	34,122	37,706	38,297	170,800
平均来店頻度	17.95	16.4	15.3	16.3	16.7	17.7	17.1	83.1

(データ) SOO パネルデータ

2017 年を起点とした各年次における継続来店率を算出し、年間客単価を H (年間 60,000 円以上)・M (年間 30,000 円以上)・L (年間 30,000 円未満)・離反の 4 段階に分けてそれぞれの構成比の推移である。その下の欄には女性客 A 全体の平均客単価、平均来店頻度のデータを抽出した。それぞれの数値評価をするために、新生児用オムツや新生児用ミルク非購入の女性客 B についても同様の時系列データの総括表を図表 B としている。

分析対象顧客は 2016 年及び 2017 年に購買実績のある顧客としていることから、継続来店率は、2017 年を 100% とし、離反率は 2017 年の翌年の 2018 年からの実績に基づいて算出した。当該顧客に対する参考データとして 2015 年からの購買実績データも掲載した。

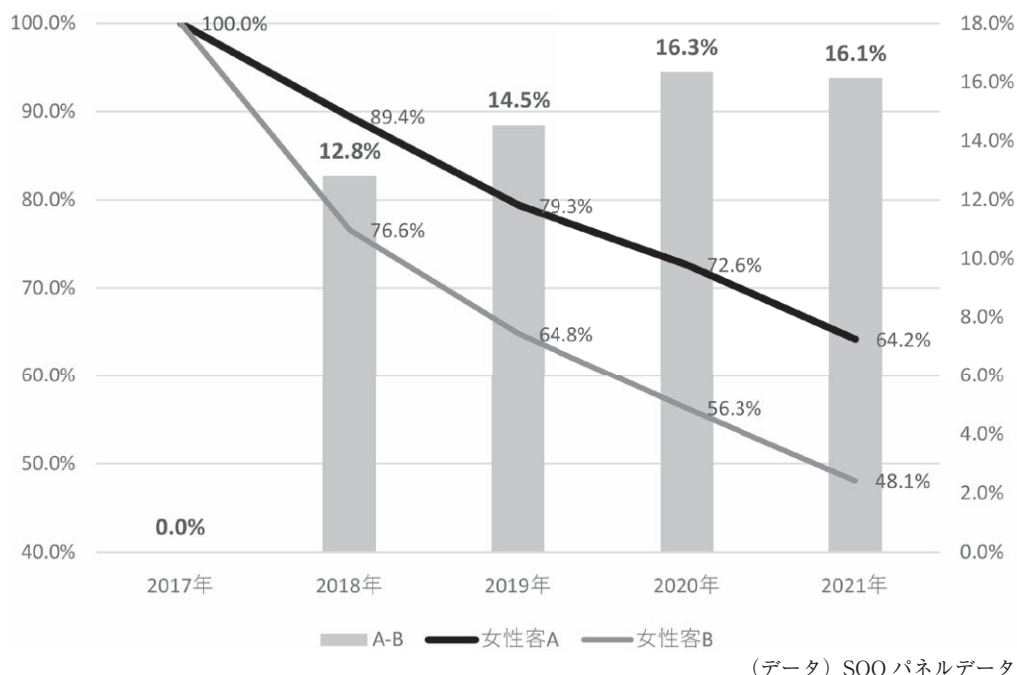
#### 4. 継続来店率

図表 C は、図表 A 及び図表 B の数値に基づいて継続来店率の推移を示したグラフである。継続来店率と離反率の合計値が 100% となるが、ここでは継続来店率を採用し折れ線グラフで示した。ヒストグラムは女性客 A と女性客 B の差を表している。

ドラッグストア全般の来店客の一般的な傾向として、ストア・ロイヤルティは時間の経過とともに低下傾向を示す<sup>1)</sup>。その一般的な傾向と同様に、一般顧客である女性客 B はもちろんであるが女性客 A も低下傾向を示している。しかしその減少幅に着目すると、女性客 B が 5 年間で 48.1% まで低下するのに対して、女性客 A は 64.2% にとどまっている。折れ線グラフの傾きに注目すると、女性客 A と比べて女性客 B は翌年の 2018 年に急減していることが分かる。女性客 A と女性客 B の差は 3 年後の 2020 年までは拡大するものの、それ以降は同様の下落傾向を刻んでいる。

この結果から分析対象としている顧客のストア・ロイヤルティについて考えると、新生児用オムツや新生児用ミルクを購入している女性客 A のストア・ロイヤルティは一般女性と比較して低下しづらい傾向が確認できる。さらに考察を加えると、最もストア・ロイヤルテ

図表 C (女性客 A と女性客 B の継続来店率)



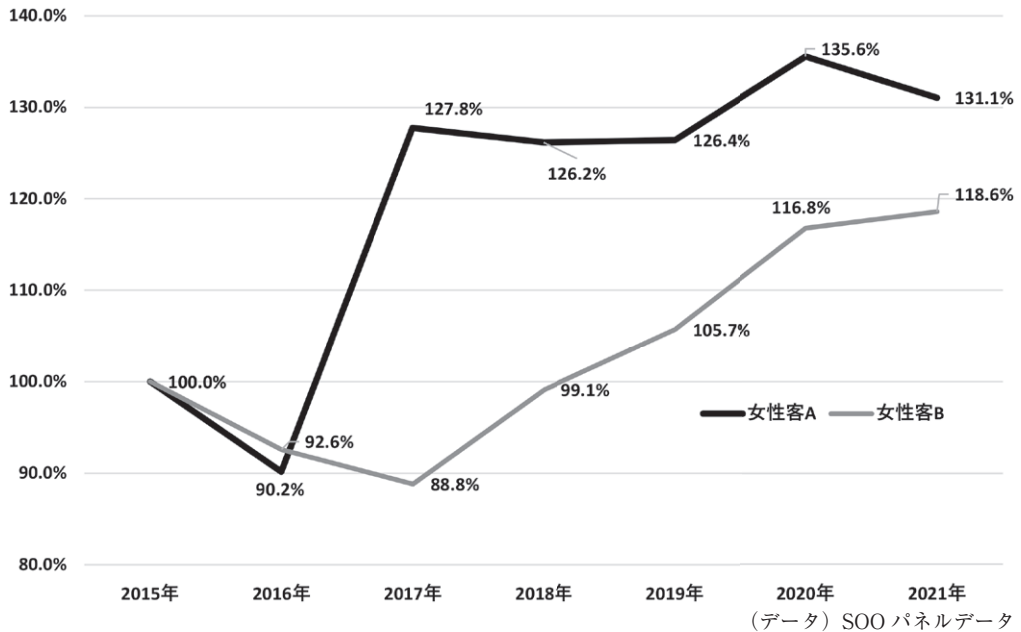
イが低下しやすいタイミングで、女性客 A は離反を抑制する要因が存在している可能性がある。しかし、新生児用オムツや新生児用ミルクの需要最盛期は出産年次であり、後述するようにベビー用品の購入は急激に減少していくため、次項以降でそれ以外の要因を探っていくことにする。

## 5. 平均客単価

今回の分析対象顧客は、基本的に 2016 年及び 2017 年に来店実績のあった女性客であるが、女性客 A にとっての 2016 年は妊娠中である可能性が高いため、その購買行動変化を含めてグラフを表している。分析対象顧客の 2015 年の実績値を参考データとして、平均客単価を算出して図表 A 及び図表 B に掲載している。平均客単価については、この 2015 年の実績値を基準値 (100%) として指数の推移を図表 D に掲載している。

女性客 A のうちの多くの人が妊娠中だと考えられる 2016 年の平均客単価は、女性客 B の実績値よりも低い水準にまで落ちている。そして出産年と考えられる 2017 年に急増してその差を広げる結果となっている。平均客単価については、離反客が実績から除外されていくため、女性客 B についても継続来店している顧客の実績値となる。つまり、女性客 B の平均客単価は、2016 年からの継続来店客の実績値であり、2021 年実績の平均客単価は少なく

図表 D (平均客単価の推移)

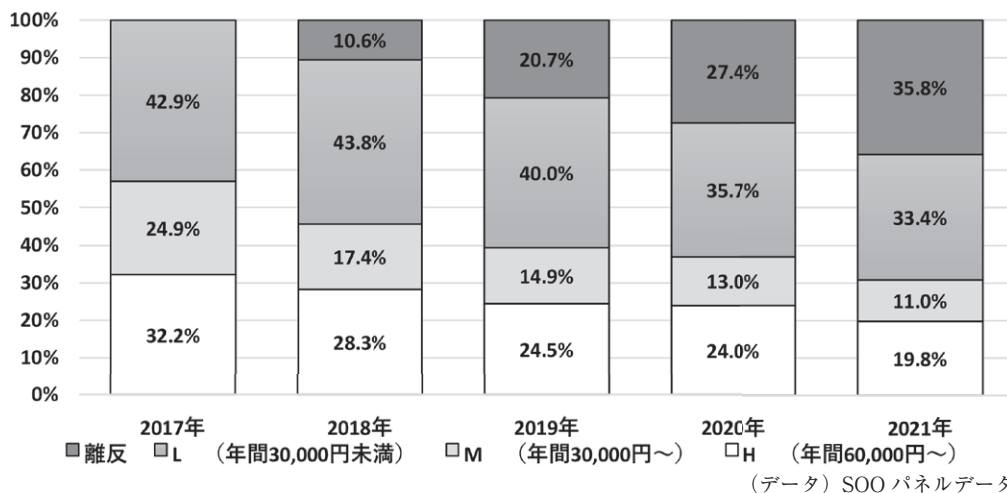


とも5年以上の継続来店客の実績となる。したがって、一般的な顧客は図表Dの女性客Bのように来店年月を重ねるごとに売上貢献する水準を切り上げていくことが分かる。

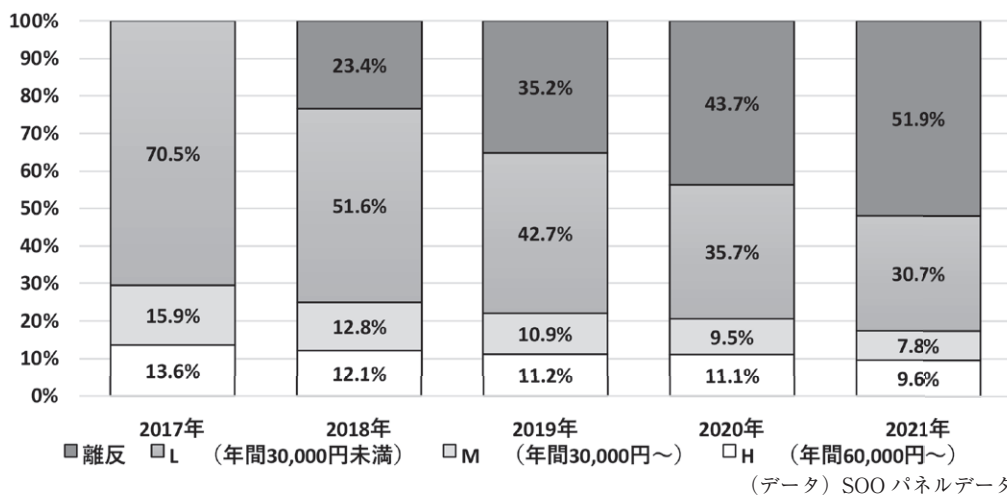
他方、女性客Aのグラフでは、女性客Bが5年かけても達成できない水準まで出産年次に急拡大している。その後の上昇は女性客Bのような安定した上昇曲線を描いているわけではないが極めて高い水準を維持している。ドラッグストアにおける年間世帯支出額は10万円程度とされており<sup>2)</sup>、上限額がある程度決まっていることを考慮すると年間客単価の全体平均値が55,000円を超えている水準から更に上昇させていくのは難しい高い水準まで達していると評価できる。

つづいて、客単価の水準別構成比を考察する。女性客Aの客単価別構成比グラフの年次推移を図表E、女性客Bについては図表Fとして掲載している。ここでは、出産後からの推移に焦点をあてていく。女性客A(図表E)と女性客B(図表F)の比較では女性客Bの離反者構成比の増加が目立つ。図表Dに示されているように平均客単価は比較的高い水準で維持されているが、基本的な傾向としては、女性客Aも女性客Bも構成比が拡大しているのは離反者のみであり、減少率の差はあるが、H(60,000円以上)、M(30,000円以上)、L(30,000円未満)ともに構成比の減少傾向が回復することなく推移している。

図表 E (女性客 A の平均客単価別構成比推移)



図表 F (女性客 B の平均客単価別構成比推移)



## 6. HBC カテゴリーにおける買上カテゴリー数

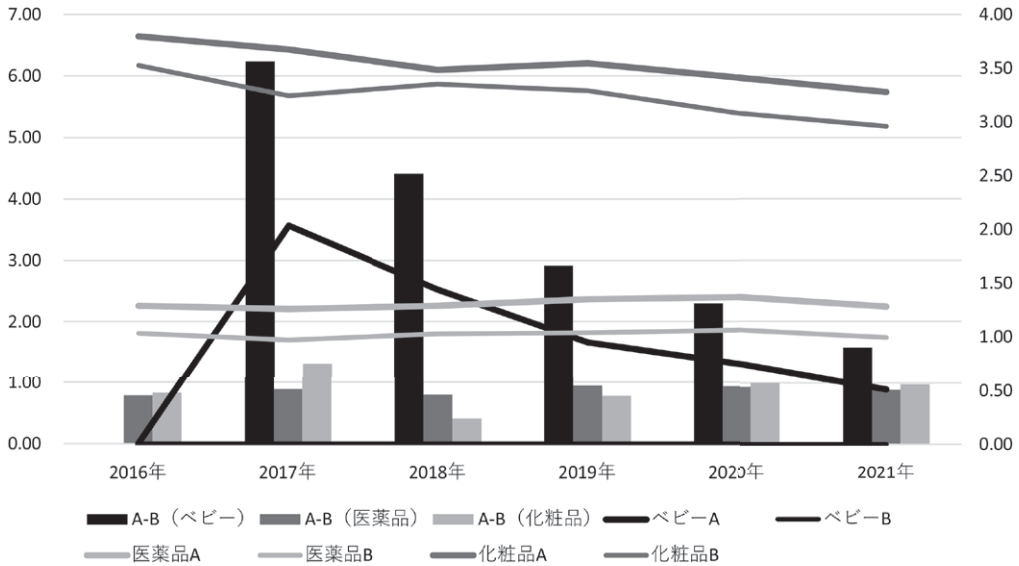
個別のカテゴリーに焦点を移していきたい。本稿で準拠している JICFS による商品分類に基づいた買上カテゴリー数について、ドラッグストアを主要チャネルとするベビー、医薬品、化粧品に焦点をあてていく。まず、ベビーは JICFS 小分類 2125 育児用品用具・JICFS 小分類 1901 乳幼児食品、医薬品は JICFS 中分類 22 医薬品、化粧品は JICFS 中分類 23 化粧品と規定して、それより下位に規定されている JICFS 品名水準をサブカテゴリーとして

図表 G (HBC カテゴリーの買上カテゴリー数の推移表)

		2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
ベビー	女性客 A	0.00	3.56	2.52	1.67	1.32	0.90
	女性客 B	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	A-B	0.00	3.56	2.52	1.67	1.32	0.90
医薬品	女性客 A	2.26	2.21	2.26	2.37	2.40	2.25
	女性客 B	1.81	1.70	1.81	1.82	1.86	1.74
	A-B	0.45	0.51	0.45	0.54	0.54	0.51
化粧品	女性客 A	6.64	6.43	6.10	6.21	5.97	5.74
	女性客 B	6.17	5.67	5.86	5.76	5.40	5.18
	A-B	0.47	0.75	0.23	0.45	0.57	0.56

(データ) SOO パネルデータ

図表 H (HBC カテゴリーの買上カテゴリー数の推移グラフ)



(データ) SOO パネルデータ

その数を算出した。また、女性客 A の実績値と女性客 B の実績値の差を A-B としている。念のため、出産年と想定する 2017 年の前年 2016 年実績からのデータを掲載している。

図表 G はそれぞれの平均買上カテゴリー数推移を一覧表示し、図表 H はそれをグラフ表示している。黒色がベビー、濃いグレーが医薬品、薄いグレーが化粧品である。最も注目しておきたいカテゴリーはベビーカテゴリーである。それぞれの単位表示は、実績値を左軸、女性客 A と女性客 B の差 (A-B) を右軸に表示している。

女性客 B のベビーカテゴリー購入実績はないため、女性客 A の実績がそのまま A-B の差



ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ要因としての出産育児イベント

となっている。想定出産年である2017年の3.56カテゴリーという実績をピークに急減しており、そもそもの構成サブカテゴリー数も化粧品カテゴリーの半分未満であり、前項で考察した女性客Aの平均客単価への主たる影響要因となっているとは言い難い結果である。また、育児の負担が大きな女性客Aよりも女性客Bの方が化粧品について多様な商品購入をしていることを想定していたが、ドラッグストアでの購買行動としては、女性客Aの方が買上カテゴリー数は多いという結果となっている。

分析対象としている女性客Aも女性客Bも2016年及び2017年来店実績のある顧客であることから、2021年にはどちらの顧客も6年目のロイヤル・カスタマーと言える顧客である。そのような顧客でも医薬品は店舗利用年月による買上カテゴリー数の増加傾向は見られず、化粧品カテゴリーにいたっては漸減傾向が認められる。これらの結果から、HBC（ヘルスケア及びビューティケア）を中心としたドラッグストアの主要カテゴリーは継続来店によって購入拡大していくとは言い難い状況にあることが分かる。

## 7. 食品及び日用品カテゴリーにおける買上カテゴリー数

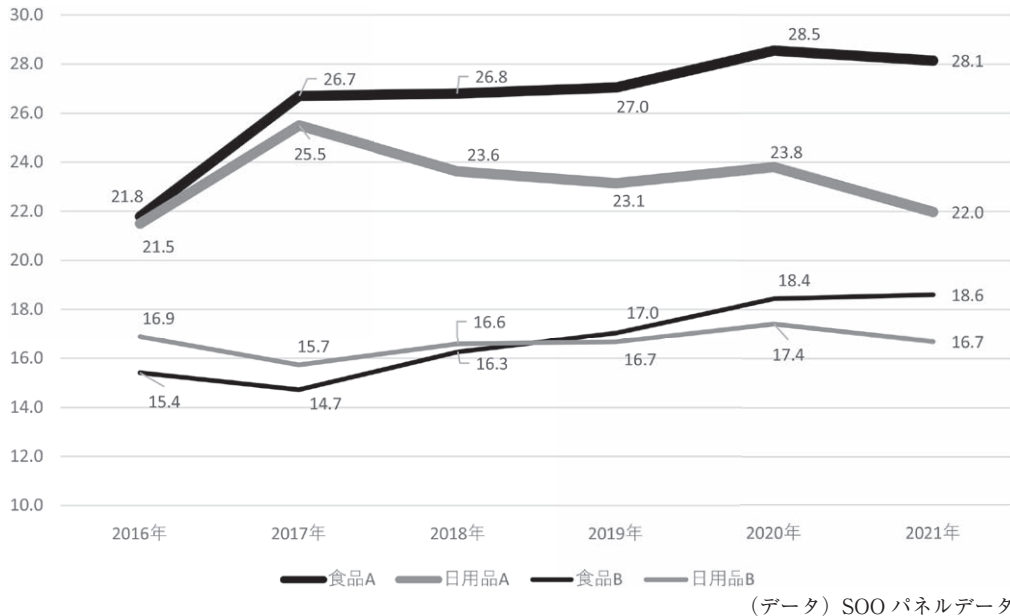
ドラッグストアが他業態に対して差別的優位性のあるベビー、医薬品、化粧品カテゴリーの買上カテゴリー数については、女性客Aの買い回りでそれほど大きな要因となり得る結果が導出されなかったため、もう少し大きな視点から買上カテゴリー数を見ていくことにする。ここで採用するのは食品（JICFS大分類1食品）と日用品（JICFS大分類2日用品）である。前出のベビーカテゴリーについては、JICFS小分類2125育児用品・用具は日用品に属し、JICFS小分類1901乳幼児食品は食品に属しており、日用品カテゴリーと食品カテゴリーに分割されるが、医薬品カテゴリーと化粧品カテゴリーは全て日用品に属している。

図表Iは、女性客AのJICFS大分類1食品におけるJICFS品名水準のサブカテゴリー数を食品A、JICFS大分類2日用品におけるJICFS品名水準のサブカテゴリー数を日用品Aとして時系列に折れ線グラフ（太線）で表し、同様の女性客Bのデータをそれぞれ食品B、日用品Bとして細線で表示している。前提として認識する必要があるのは、JICFS商品分類の特徴として、日用品カテゴリーよりも食品カテゴリーの方がより細分化されているため、食品カテゴリーの方がJICFS品名水準の買上カテゴリー数は相対的に多い結果になりやすいという点がある。しかし、JICFS品名水準で異なるカテゴリーであれば併買されうるカテゴリーが規定されていることを補足しておく。

それを踏まえた上で食品カテゴリーから確認していくと、想定出産年である2017年の前年の2016年の女性客A（太線）では、食品（21.8）と日用品（21.5）に大きな差は確認できないが、翌年には食品（26.7）と日用品（25.5）ともに大きく増加している。しかし、その後は食品カテゴリーの買い回りが増加傾向を示しているのに対して、日用品カテゴリーの買



図表 I (食品および日用品の買上カテゴリ数の推移)

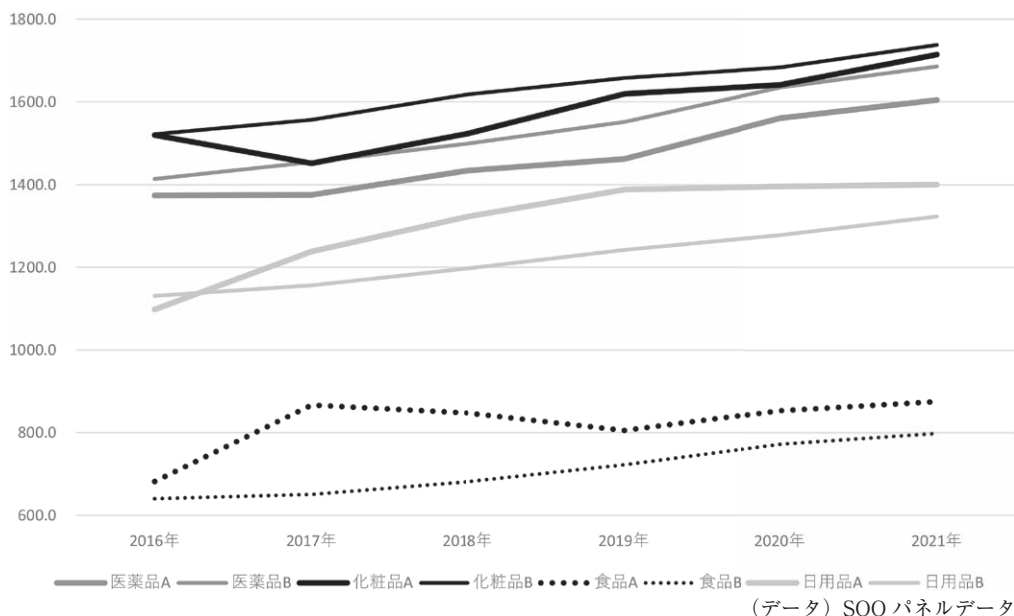


い回りは減少傾向が徐々に進んでいる。同様に、女性客 B (細線) の 2016 年の食品 (15.4) と日用品 (16.9) の実績は、翌年には食品 (14.7) と日用品 (15.7) とともに減少傾向を示している。前項で医薬品と化粧品で見てきたように、他業態と差別的優位性を持つ HBC カテゴリは目的来店性が強く、初期段階から購入傾向が強いものに対して、食品は日用品ほど目的来店性に寄与していないと考えられる。しかし、一般顧客として位置づけている女性客 B の買上カテゴリ数に基づいた購買行動を考えると、来店継続年月の経過とともに食品カテゴリの買上カテゴリ数が上昇傾向を示し始める。食品 (15.4) と日用品 (16.9) において、2016 年は日用品が 1.5 カテゴリ優位にあったものが、2021 年には食品 (18.6) と日用品 (16.7) の比較では、食品が 1.9 カテゴリ優位に逆転している。つまり、ドラッグストアのストア・ロイヤルティ形成の主要因としては HBC カテゴリよりも食品カテゴリの方が強いと考えられる。女性客 A の客単価が急上昇して売上貢献を果たしているのも、図表 I に示されている食品カテゴリの買い回りの多さが背景要因となっていると考えられる。

## 8. サブカテゴリあたりの平均客単価

前項で平均買上カテゴリ数に着目して分析を進めたが、ここではサブカテゴリあたりの平均客単価に注目する。基本的には、買上カテゴリが増えれば、それが来店目的となり来店頻度が増加する。さらに店内での動線長が長くなるため客単価が増えやすくなる<sup>3)</sup>。し

図表 J (カテゴリーあたりの客単価)



しかし、カテゴリーによって商品単価の水準は異なり、それぞれ売上貢献度に差が生じる。したがって、ここではJICFS品名水準の買上カテゴリー数で平均客単価を除いた数値推移を考察していきたい。

ベビーカテゴリーの売上貢献度は相対的に高いが、ここでは主な来店目的と考えられるベビーからの買い回りの拡大を解明していくことにする（図表I参照）。つづく図表Jでは、化粧品カテゴリー、医薬品カテゴリー、日用品カテゴリー、食品カテゴリーの4つのカテゴリーに関して、女性客Aと女性客Bの1カテゴリーあたりの客単価の時系列推移をグラフ表示している。

各数値の実績推移を最も高い水準にある化粧品カテゴリーから見ていきたい。1サブカテゴリーあたりの客単価は女性客Aよりも女性客Bの方が一貫して高い水準にあり、女性客Aは想定出産年である2017年に大きく落ち込む。これは、化粧品カテゴリーにおいては高単価商品を買控えているか、あるいは様々なアイテムを買控えている可能性を示唆している。しかし、子供の想定年齢2-3歳になる2019年から女性客Bの客単価水準まで急接近してきており、子育ての最繁忙期を脱してからパーソナル・ユースである化粧品の購入を再開・拡大していることが分かる。

次に高い水準にあるのが医薬品カテゴリーである。これも化粧品カテゴリーと同様に女性客Aよりも女性客Bの方が一貫して高い水準にある。これらのパーソナル性向の強いカテゴリーでは、子供の有無が客単価に与える影響が大きいと見えそうである。化粧品カテゴリー

一と異なる特徴としては、1 カテゴリーあたりの客単価はほぼ一定のまま推移している点であり、出産・育児のイベントの影響力がそれほど顕著に表れていない。

これらのカテゴリーとは逆の位置関係になるのが JICFS 大分類の食品と日用品のカテゴリーである。女性客 A にとって出産前の 2016 年は、日用品カテゴリーにおいて女性客 B より低い位置にあったが、急に高単価商品あるいは複数アイテムの購入傾向を強める。日用品カテゴリーの単価アップは、化粧品や医薬品のように高付加価値商品が想定されるものも含まれてはいるものの、客単価を構成するサブカテゴリーには各種洗剤が多く、大容量商品へのシフトも想定できる。

最後に、食品カテゴリーについて見ていきたい。2017 年から急激な上昇を示し、その高い水準をほぼ維持している。この食品カテゴリーの波形は、女性客 A の客単価上昇曲線とほぼ同様の動きを示していることから、女性客 A の客単価上昇に最も大きな影響を及ぼすのは食品カテゴリーの買い回り拡大と考えられる。一般的なドラッグストアの店内レイアウトは、化粧品やシャンプー、オーラルケアなどの日用品がエントランスから第一マグネット（最初のつきあたりの売場）までに配置されており、食品は店内の第二マグネット（次のつきあたりの売場）付近に配置されている。したがって、食品カテゴリーの購入拡大は店内動線を大きく変えていく購買行動変化につながると考えられる。それが結果的に、来店時の非計画購買を促し、客単価の増加につながっていくと推察される。

## 9. 総括

ここまで様々な切り口で、出産・育児という人生の大きなイベントを契機とした購買行動の変化を考察してきたが、やはり出産～育児という生活が一変するフェーズでドラッグストアを利用する女性客 A は、一定の傾向変化が認められた。

最も大きな変化は客単価の大きな上昇である〔図表 D 参照〕。これはベビー用品の購入目的による来店をトリガーとしているものの、ベビーカテゴリーの購入は出産年をピークに急減していくため、当該カテゴリーの購入はその後の客単価の上昇要因とは考えづらい。パーソナル・ユースが多い HBC カテゴリーへの買い回りも顕著な広がりを確認できなかった〔図表 H 参照〕。

これに対して、図表 J に表れているように、継続来店する顧客は堅調にカテゴリーあたりの客単価が上昇していることが確認できている。しかし、出産を経て育児中の女性客 A の傾向に着目すると、HBC などのパーソナル・ユースが産後時期に落ち込んでしまう。それが 2～3 年で回復していくプロセスを踏むため、産後から急拡大する客単価とは異なる波形を描いている。その波形から考えると、食品カテゴリーの併買促進の可能性が極めて高く、食品カテゴリーの買い回り促進はドラッグストアのストア・ロイヤルティ形成の最も有効な

ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ要因としての出産育児イベント

ステップと考えられる。それと同時に日用品のカテゴリーあたりの客単価も出産を契機として上昇することから、出産・育児を契機としてファミリー・ユースのカテゴリー購入の拡大によってストア・ロイヤルティが形成されていくものと考えられる。

出産・育児による時短ニーズを背景要因として、ベビーカテゴリーの購入が主要来店目的としながらも、ワンストップ・ショッピングの意向が強まる時期はドラッグストアにとって重要なタイミングと言える。

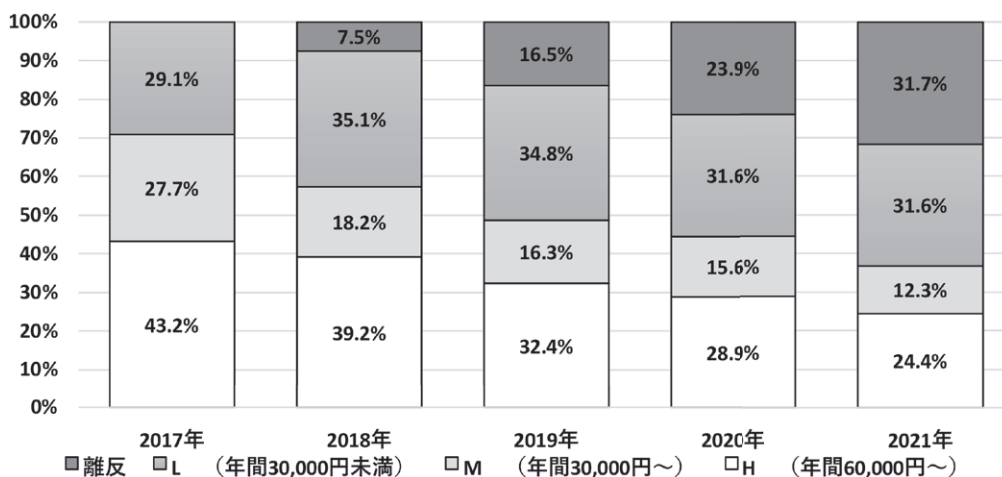
最後に、今回の研究を進める過程で注目したいデータがあったので補足しておきたい。女性客 A のなかで 2016 年に妊娠検査薬を購入した女性客 C の時系列総括データを図表 K と

図表 K (女性客 C の時系列購買データ)

推定子供年齢	妊娠前	妊娠中	0-1歳	1-2歳	2-3歳	3-4歳	4-5歳	5年間計
年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	
人数	1,256	1,421	1,421	1,314	1,187	1,081	971	
継続来店率			100.0%	92.5%	83.5%	76.1%	68.3%	
H (年間 60,000 円～)	28.6%	34.4%	43.2%	39.2%	32.4%	28.9%	24.4%	
M (年間 30,000 円～)	22.2%	26.6%	27.7%	18.2%	16.3%	15.6%	12.3%	
L (年間 30,000 円未満)	37.6%	39.0%	29.1%	35.1%	34.8%	31.6%	31.6%	
離反				7.5%	16.5%	23.9%	31.7%	
平均客単価	52,088	57,445	70,060	71,035	68,679	72,227	67,613	349,614
平均来店頻度	25.8	28.5	30.2	31.0	28.0	27.5	25.1	141.7

(データ) SOO パネルデータ

図表 L (女性客 C の平均客単価別構成比推移)



(データ) SOO パネルデータ

して、平均客単価別構成比推移グラフを図表 L として掲載する。

そもそもベビーカテゴリーを購入する女性客 A は、女性客 B と比較して平均客単価が高い水準にあったが、女性客 C は更に高い水準にある。そして、図表 L に示されているように、女性客 A でさえ離反が拡大し続け、他の構成比は全て減少実績であるが、女性客 C は 2020 年と 2021 年実績では L (30,000 円未満) ではあるものの 31.6% を維持するという結果となっている。ドラッグストアで妊娠検査薬を購入しているということは、そのドラッグストアはプロダクト・ストアという位置づけではなくソリューション・ストアとして利用されており、日常的な不満、不安、不便、不足などの様々な問題をドラッグストアで解決しようとする顧客と考えられる。

女性客 C にとっては、このように日用品カテゴリーにおける医薬品（ヘルスケア）、化粧品（ビューティケア・スキンケア）といったパーソナル・ユースのソリューション・カテゴリーを通じてストア・ロイヤルティを高められる可能性がある。今回の研究成果では、出産・育児イベントに焦点を絞込んだため、食品カテゴリーが重要な影響要因として導出される結果となったが、ドラッグストアに様々なソリューションを求める優良顧客はこれとは別のセグメントとして存在していると考えられる。図表 K からこの顧客は更に高いストア・ロイヤルティを有している可能性があり、このような視点での研究アプローチを今後の研究課題としておく。

附記 本稿は東京経済大学 2021 年度個人研究助成費 21-30 の助成を受けたものである。

#### 注

- 1) 本藤貴康・奥島晶子『ID-POS マーケティング』（英治出版, 2015. 2. 28） pp. 183-184
- 2) 前掲書, pp. 179-182
- 3) 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—』（東京経済大学, 2018. 2. 14） pp. 36-38

#### 参 考 文 献

- 本藤貴康・奥島晶子『ID-POS マーケティング』（英治出版, 2015. 2. 28）
- 本藤貴康・SOO マーケティング部マーケティングチーム「ドラッグストアの顧客動向（連載第 7 回）」『DRUG magazine』2022 年 9 月号（ドラッグマガジン社, 2022. 9. 1） pp. 60-62
- 本藤貴康・SOO マーケティング部マーケティングチーム「ドラッグストアの顧客動向（連載第 8 回）」『DRUG magazine』2022 年 10 月号（ドラッグマガジン社, 2022. 10. 1） pp. 60-62
- 本藤貴康・SOO マーケティング部マーケティングチーム「ドラッグストアの顧客動向（連載第 9 回）」『DRUG magazine』2022 年 11 月号（ドラッグマガジン社, 2022. 11. 1） pp. 60-62
- 本藤貴康・SOO マーケティング部マーケティングチーム「ドラッグストアの顧客動向（連載第 10

ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ要因としての出産育児イベント

回)』『DRUG magazine』2022年12月号(ドラッグマガジン社, 2022. 12. 1) pp. 60-62  
本藤貴康「ドラッグストアの新規顧客からのロイヤルティ形成要因について」『流通情報』No. 556  
(公益財団法人流通経済研究所, 2022. 5. 13) pp. 26-38