

狭小商圏型ドラッグストアにおける ID-POS による顧客分析と ISM 構築

経営戦略研究所株式会社

五島 光

光株式会社

尾池 勇紀

同志社大学大学院 ビジネス研究科

山下 貴子

キーワード

購買行動, PB 商品, RFM 分析, ストア・ロイヤルティ, マルチレベル分析

I. 問題意識

狭小商圏型のドラッグストアが商圏内で消費者のストア・ロイヤルティを獲得していくためにはどのような戦略が必要であるかを検討した。

II. 先行研究展望

1. カスタマー・エンゲージメント

2. ストア・ロイヤリティ

3. インストア・マーチャンダイジング

III. 実証分析

1. ID-POS を用いた顧客セグメント分析

(株)サンキュードラッグをモデル企業として ID-POS 分析を行い、顧客分析を実施した。

- (1) 一次商圏に住んでいる顧客セグメント
- (2) 男女 65 歳 - 89 歳顧客セグメント
- (3) ベビー用品購入顧客セグメント

2. 店頭における ISM 実証実験

「客数減少」「店舗のコモディティ化」に対応するため VMD を用い狭小商圏型のドラッグストアであるドラッグひかり西賀茂店をモデル店として店舗実験を行った。

(1) 実験の概要

(2) 分析結果

MD 効果を実証するために、階層線形モデリング (Hierarchical Linear Modeling: HLM) を利用した。販売数量、販売金額ともに VMD を実施した年のほうが有意に高い数値をとった。

IV. 考察

顧客 ID-POS データを用いて RFM 分析を行った結果からは、特定の顧客セグメントの商品カテゴリーのシェアを獲得すると、来店頻度が向上し、顧客と従業員の接点が増えることでストア・ロイヤルティ向上が見込めるという結果を得た。店頭で実証実験を行った結果、VMD の効果により販売個数と売上金額が増加したことが実証され、当該戦略の実現可能性の高さを認めることができた。

V. 本研究の限界

(株)サンキュードラッグのデータを活用したため、地域特定であることや、ID-POS では検証できない継続来店の主観的な判断項目までは明らかにできていない点は指摘される。

主要引用文献

- 小川悦史（2019）.「マルチレベル分析の特徴とHRM研究に関するレビュー：HLMを中心に」『日本労働研究雑誌』第705号,pp.35-40.
- 奥谷孝司（2018）.「これからの小売業における企業経営の進化とカスタマーエンゲージメントの重要性の考察-株式会社サッポロドラッグストア-」『マーケティングジャーナル』第38巻,第1号,pp.120-137.
- 久保田進彦（2009）.「アイデンティフィケーションとしてのエンゲージメント」『広告科学』第50号,pp.50-64.
- 清水裕士（2014）,『個人と集団のマルチレベル分析』ナカニシヤ出版.
- 本藤貴康（2019）.「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」『東京経大会誌（経営学）』第302号,pp.131-149.
- 峰尾美也子（2012）.「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,pp.61-72.