



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)
ペットライブラリー(株)
モビィ(株)
株式会社・チョイス・ジャパン
株式会社・インストアマーケティング

- 株式会社 リビングあらた
株式会社 D-Nee コスメティック
株式会社 凱麟泰(上海)貿易有限公司
JAPELL (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わかります。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

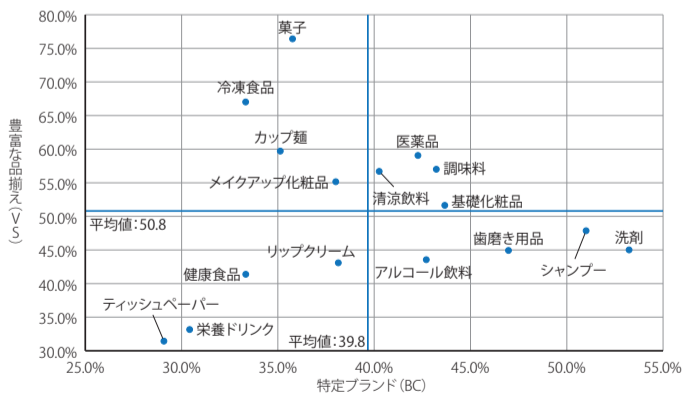


ほんどう たかやす
本藤 貴康 様

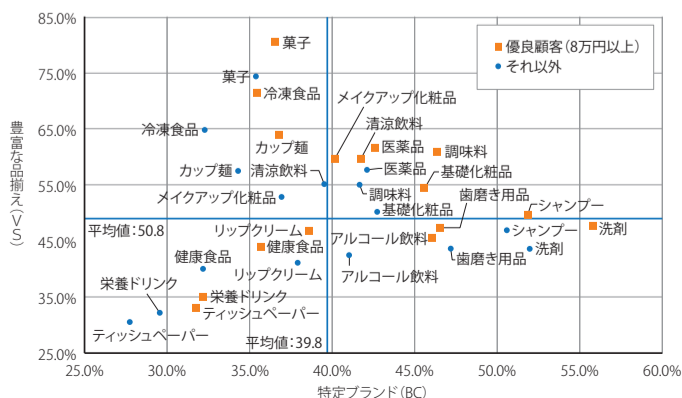
博士(経営学)。東京経済大学経営学部教授・経営学部長。Segment of One & Only(株)取締役。東京経済大学経済学部卒業。早稲田大学大学院社会科学部研究科修士課程修了。東京経済大学経営学研究科博士後期課程修了。所属学会は日本商業学会、日本マーケティング学会、日本消費者行動研究会、日本物流学会。アンダーセンコンサルティング(現アクセンチュア)、(財)流通経済研究所、横浜商科大学を経て現職。最近の研究テーマはロイヤルティ・マーケティング。

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する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。

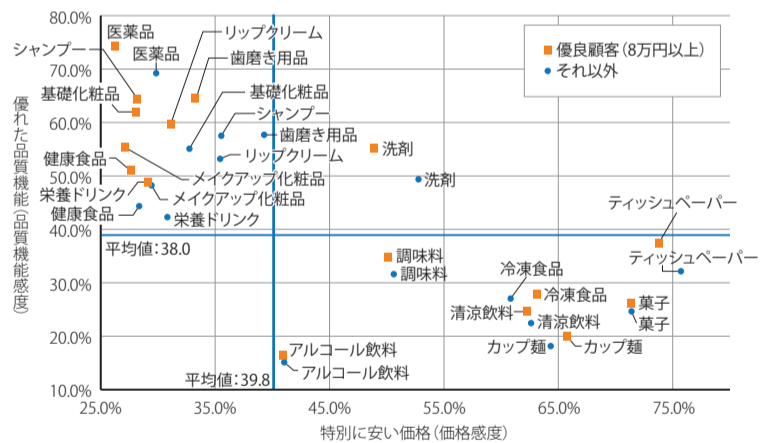
グラフA



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。

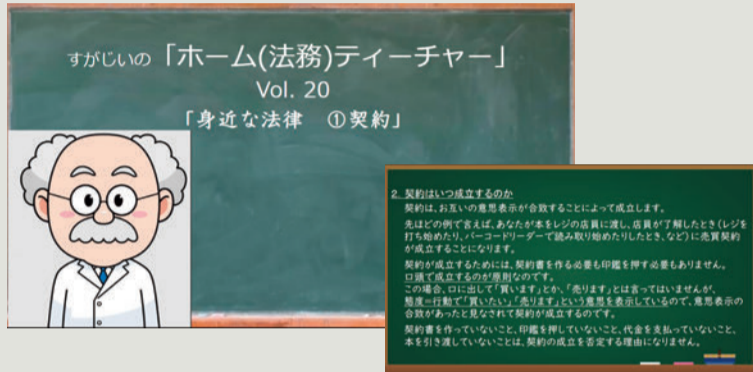
あなたのESG活動 – 社員のコンプライアンス意識醸成に向けて –

私たちは、「世の中のお役に立ち続ける」という経営理念に基づき、社会とともに持続的な成長・発展を実現するべく、事業活動を通じた積極的なESG活動を実施しております。

あらたでは、事業活動に関連する法令を遵守するための社内講習を、法務部を中心に継続的に実施しています。今回は、あなたのコンプライアンス意識醸成のための発信や研修の一部をご紹介します！

法務部による発信

●法務ティーチャーの発信



社員が企業法務の基礎知識を楽しく学べるコンテンツ「法務ティーチャー」を月に1回発信しております。

法務ティーチャー以外にも、あらたでも SNS の発信が始まり、これに関する「ステルスマーケティング」の法改正に伴う資料の発信等を行い、全社員の知識向上を図っています。

ハラスメント防止研修



社員に向けてハラスメントの防止を目的とした、弁護士によるハラスメント防止研修を実施しました。

2023年3月に管理職、2023年11月に一般社員と内容を分けて行い、それぞれの立場からハラスメント防止に向けた風土醸成を図っています。

全社員のコンプライアンス意識醸成に継続的に取り組んでいきます！

イベントカレンダー

EVENT CALENDAR



	18週 5/1~5	19週 5/6~12	20週 5/13~19	21週 5/20~26	22週 5/27~31
行事・歳時	1日 スズランの日 5日 立夏 2日 世界まぐるデー 子どもの日 3日 憲法記念日 4日 みどりの日	6日 振替休日 10日 VIOケアの日 7日 コナモンの日 11日 ご当地キャラの日 8日 ゴーヤーの日 12日 母の日 9日 メイクの日	13日 愛犬の日 17日 世界高血圧デー 14日 けん玉の日 高血圧の日 15日 ヨーグルトの日 18日 サロンパスの日 16日 旅の日 19日 ボクシング記念日	20日 成田空港開港記念日 25日 みやざきマンゴの日 21日 小学校開校の日 26日 ラッキーゾーンの日 22日 ガールスカウトの日 23日 世界カメの日 24日 ゴルフ場記念日	27日 小松菜の日 28日 骨盤の日 29日 こんにやくの日 30日 ごみゼロの日 31日 世界禁煙デー
生活行事	ゴールデンウィーク 子どもの日	母の日		運動会・遠足・修学旅行・体育祭	梅雨
生活リズム	スポーツ・アウトドアのシーズンで汗をかく季節 デオドラント・エチケットが気になる時期/気温・湿度の上昇。食中毒が気になる時期			日差しが強くなり、紫外線の量がピークを迎える/素足率が高くなる フットケア・水虫関連の需要	

季節指数・SNSで話題になりやすいテーマ	日用品	化粧品	家庭用品
日用品 ・虫よけ剤、虫よけ器 278.7% ・電子蚊取り器 241.9% ・蚊取りマット、リキッド 219.5% ・ゴキブリ捕獲器 200.8% ・殺虫剤 172.9% ・防虫剤 151.3% ・除湿、乾燥剤 142.0% ・電気製品用クリーナー 126.4% ・蚊取り線香 119.7% ・ベビー用スキンケア 118.4% ・仕上げ剤 116.4% ・カビ防止剤、カビ取り剤 116.3% ・サポーター 111.0% ・廃油処理剤 109.7% ・室内用芳香、消臭、防臭剤 109.1% ・フットケア用品、用具 109.0% ・洗濯用石鹸 107.5% ・固定テープ、巻絆創膏 107.0% ・ベビー用オムツ 106.2% ・台所用除菌、消臭剤 105.5% ・ハサミ、ピンセット 104.8% ・避妊用品 104.6% ・包帯 104.3% ・水洗トイレ用タンククリーナー 103.5% ・トイレ用芳香、消臭、防臭剤 103.4% ・洗口液 103.3% ・脱臭剤 103.1% ・ベビー用衛生用品、用具 102.9% ・ライト系洗剤 102.8% ・パイプ、風呂蓋クリーナー 102.8% ・衣料用処理剤 102.8% ・ベビー用ヘルスケア 102.7% ・脱脂綿 101.4% ・歯磨き 101.4%	日用品 ・簡易収納ケース 167.5% ・洗濯仕上げ用品 124.4% ・弁当箱、ウェア 120.7% ・魔法瓶、ジャー 118.9% ・食品調味料容器 114.8% ・靴関連用品 114.2% ・調理器物 110.5% ・ちり取り 107.4% ・屑入れ 106.6% ・裁縫、手芸用品 106.4% ・パケツ、ペール 106.3% ・コップ、グラス 106.1% ・フライパン類 104.9% ・簡易食器 104.1% ・皿 103.1% ・ハンガーボード、フック 103.0% ・ペーパーフィルター 102.9% ・ゴミ袋 102.0% ・洗面用品 101.9% ・缶切り、栓抜き類 101.9% ・ほうき、はたき類 101.1% ・キッチンペーパー 100.8% ・家庭用手袋 100.5%	化粧品 ・UVケア 168.2% ・むだ毛処理剤 133.9% ・制汗防臭剤 131.2% ・パーマ剤 124.4% ・男性用制汗防臭剤 119.2% ・男性用メイクアップ 110.8% ・男性用フレグランス 107.1% ・男性用洗顔料、パック 106.9% ・ヘアスプレー、ヘアグロス 105.8% ・男性用スキンケア 105.8% ・化粧下地 105.6% ・コンシーラー 105.2% ・レッグ、フットケア 104.2% ・男性用白髪用カラーリング剤 103.8% ・男性用ヘアトニック 103.5% ・男性用ブロー、スタイリング剤 103.3% ・メイク落とし 103.0% ・カミソリ 103.0% ・ブロー、スタイリング剤 102.6% ・パック 101.8% ・プレシェーブ、シェービング剤 101.5% ・マッサージ、コールドクリーム 101.4% ・シャンプー 101.3% ・男性黒髪用カラーリング剤 101.0% ・白髪用カラーリング剤 101.0% ・フェイスメイク化粧用品 100.6% ・ファンデーション 100.6% ・ヘアリンス、コンディショナー 100.6% ・黒髪用カラーリング剤 100.4% ・洗顔料 100.4% ・美容液 100.3% ・男性用育毛、養毛剤 100.1% ・ヘア用化粧用品 100.1% ・トワレ 100.0%	家庭用品 ・SNSで話題になりやすいテーマ ●雨の日の洗濯 ●弁当、ピクニック、BBQ

※季節指数は2022年の指数です

