

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

寺島薬局株式会社に対する  
顧客に選ばれるドラッグストアへの提言

小菅 哲平

カク セツテイ

崔 錦淑

(経営・政策科学専攻)

指導教員 倉田 久

2012年3月

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

寺島薬局株式会社に対する

顧客に選ばれるドラッグストアへの提言

201020583 小菅 哲平 修士 (ビジネス)

201020604 カク セツテイ 修士 (ビジネス)

201020617 崔 錦淑 修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 倉田 久

2012年3月

Empirical Investigation Concerning Store Attractiveness Enhancement for Terashima Drugstore Chain

## 要旨

ドラッグストア業界を取り巻く経営環境は、法改正による新規企業の参入、既存チェーン間の極度な価格競争、薬剤師の人材不足など理由より大変厳しいものになっている。本特定課題研究では、地元つくば市に本社を置くドラッグストアチェーンである寺島薬局株式会社に対して、その経営の現状を調査し、薬局サービスに対するサービス改善の提言を行うことを目的とする。具体的には、3名のチームメンバーが以下の研究課題に取り組んだ。

1. 従業員満足と顧客満足及び売上の関連性
2. 店舗間の顧客特性の相違の把握
3. 寺島薬局と競合他社との比較

調査方法としては、顧客と従業員へのアンケート調査、寺島薬局関係者とのインタビュー、そして様々な資料からの文献調査を実施し、そこで得られたデータを用いて前述の3つの経営課題を分析し、考察した。特にアンケート調査では、つくば市中心部に位置し、周辺環境の異なる「ドラッグてらしま」4店舗（つくば学園中央店、つくば豊里店、つくば桜店、つくば研究学園店）を選定し、調査を実施した。

研究課題1の従業員満足と顧客満足及び売上の関連性では、サービスプロフィットチェーンで説明されているように、顧客満足度と従業員満足度の分布には統計的な関連性が認められることを従業員アンケートの分析により確認した。同時に、はずれ値的に低い従業員不満足が存在する店舗を認知し、対処の必要性を訴えた。

研究課題2の店舗間の相違の研究では、調査4店舗間に、年齢、職業、家族構成、さらに顧客が要求する店舗特徴の点で統計的有意な差異を確認できた。一方、顧客が普段購入する商品や、顧客満足度には店舗間の有意な相違は認められなかった。分析結果から、品ぞろえと店の雰囲気重視すべき店舗と価格を重視すべき店舗に調査店舗を分類し、それぞれの店舗グループに対してプロモーション戦略案を提案した。

研究課題3の寺島薬局と競合他社との比較においては、データを寺島薬局のみと利用する顧客セグメント（寺島ファン）と寺島薬局以外のドラッグストアも利用する顧客セグメントに2分し、統計的に比較したところ、寺島薬局に求める特徴とドラッグストア一般に要求する特色の両者に有意な差を確認した。価格、品ぞろえ、アクセスの良さがドラッグストア選択要因であることを突き止めた。同時に年代によるストア選択要因の相違も発見した。

## Summary

The business environment surrounding the drugstore industry has become much more severe than before due to the entry of new companies, the price war among the existing chains, shortage of pharmacists, etc. The purpose of this research is to investigate Terashima Co. Ltd., a local drugstore chain in Tsukuba, Japan. We also offer managerial suggestions to improve Terashima's quality of service. To be more specific, the three members working on this research project will share the following themes:

1. Distinguishing the relations among Terashima's customers' satisfaction, employee satisfaction, and its stores' performance.
2. Identifying the differences among the company's four stores studied by us.
3. Understanding the factors that made the customers choose that particular store.

The methodology of this project includes questionnaires to both customers and Terashima employees, interviews with Terashima employees, and reviews of various literature. In special, we selected four Terashima stores located in the central area of Tsukuba: Tsukuba Gakuen-chuo, Tsukuba Toyosato, Tsukuba Sakura, and Tsukuba Kenkyu-gakuen. Each store has different marketing characteristics.

The statistical analysis in Theme 1 supports a relationship between the levels of customer and employee satisfaction. This finding is consistent with an existing research framework for service management – the service profit chain. We also feel that the deeply unsatisfied employees detected by us in a certain store belonging to the company can be a critical issue for Terashima to manage.

As for Theme 2, among the four stores we researched, we found significant differences in customers' age, occupation, household size, and preferred store's characteristics. However, we determined no difference in an assortment of desired products and a level of customer satisfaction. We also categorized the stores into two groups: stores where price is considered important and stores where the item assortment and store accessibility are critical. We propose the points of effective promotion plans for both groups.

As for Theme 3, we first defined two segments: the Terashima-fan segment in which customers frequent only Terashima drugstores and the switcher segment in which customers frequent other drugstore chains in addition to Terashima. We realized that Terashima fans pay more attention to store accessibility and an attractive item assortment than do the switchers, who focus more on price. Using the distinct characteristics of the customer segments, this paper shall present managerial implications to improve Terashima's business.

## 目次

第1章 序論	1
1.1 はじめに	2
1.2 本研究の構成	3
参考文献	3
第2章 研究の背景	4
2.1 ドラッグストア業界の現状	6
2.1.1 ドラッグストアとは	6
2.1.2 ドラッグストアの歴史	6
2.1.3 ドラッグストア業界の動向	6
2.1.4 ドラッグストア業界の抱える問題	7
2.1.4.1 薬事法改正における競争激化	7
2.1.4.2 薬学部 6 年制による人材確保コスト増大	8
2.1.4.3 ドラッグストア再編成による価格競争激化	8
参考文献	8
2.2 寺島薬局株式会社の概要	9
参考文献	11
2.3 経営課題	12
2.4 調査方法	14
2.5 データの概要	15
2.5.1 顧客用アンケート Type-A	15
2.5.2 顧客用アンケート Type-B	15
2.5.3 従業員用アンケート	15
第3章 従業員満足、顧客満足、店舗業績の三者間の関連性	17
3.1 序論	19
3.2 用語の定義	20
3.2.1 Service Profit Chain とは	20
3.2.2 職務満足 の定義	20
3.2.3 顧客満足 の定義	20
3.3 先行研究	21
3.3.1 松岡(2006)の研究	21
3.3.2 藤村(1997)の研究	21
3.4 研究課題	21
3.5 研究方法	22
3.5.1 調査概要	22
3.5.1.1 職務満足度調査	22
3.5.1.2 顧客満足度調査	22

3.5.2 分析方法	23
3.6 結果	23
3.6.1 仮説 1 の検証結果	23
3.6.2 仮説 2 の検証結果	24
3.6.3 仮説 3 の検証結果	24
3.6.4 顧客と従業員のサービス知覚品質のギャップについての分析	26
3.7 考察	27
3.8 まとめと今後の課題	31
参考文献	31
第4章 店舗間の顧客特性の相違の把握	33
4.1 研究背景	35
4.2 個人研究課題	35
4.2.1 導入	35
4.2.2 分析データ	36
4.2.2.1 仮説① 店舗ごとの顧客特性が異なる(顧客年齢、職業、家族構成)	36
4.2.2.2 仮説② 4 店舗の店舗特性は異なる	38
4.2.2.3 仮説③ 顧客の普段購入する商品のカテゴリーは店舗ごとに異なる	40
4.2.2.4 仮説④ 顧客満足度と普段購入する商品の間に関係が存在している	41
4.2.2.5 仮説⑤ 顧客の店舗選択基準は店舗ごとに異なる	42
4.3 経営示唆	43
4.4 結論	45
参考文献	46
第5章 寺島薬局と競合他社との比較	47
5.1 研究の背景と内容	49
5.2 目的と意義	49
5.3 研究課題	49
5.4 データ分析	50
5.4.1 店舗のデータを集約したデータの分析	50
5.4.2 お客様と従業員の認識の相違の分析	51
5.4.3 寺島薬局への選好度で2分したデータによるチェーン選択要因の分析	53
5.4.4 特長ある2店舗間の比較	57
5.4.5 データ分析の要約	59
5.5 考察と今後の研究課題	60
5.6 まとめ	61
参考文献	61
第6章 結論	63
謝辞	66

付録

付録 1 : グループ別店舗特性、顧客特性.....	67
付録 2 : 調査店舗および周辺ライバル店分布図.....	68
付録 3 : お客様向けアンケート質問票Type A.....	69
付録 4 : お客様向けアンケート質問票Type B.....	70
付録 5 : 従業員アンケート調査票.....	71

## 図目次

図2.1.1	ドラッグストア業界市場規模(単位：億円)出典：薬事日報	7
図 2.2.1	寺島薬局株式会社店舗分布 (計 118 店、2010 年 7 月 21 日現在)	10
図 3.1	Service Profit Chain モデル (Heskett et al. (1994)の図の改変引用)	20
図 3.2	全体従業員満足度各質問項目の値	28
図 3.3	店舗別従業員満足度各質問項目の値	29
図 3.4	全体顧客満足度各質問項目の値	30
図 4.1	店舗ごとの顧客年齢分布 (人数)	36
図 4.2	店舗ごとの顧客職業分布 (人数)	37
図 4.3	店舗ごとの顧客家族構成分布 (人数)	38
図 4.4	店舗ごとの店舗ごとの顧客選択要因分布 (人数)	39
図 4.5	店舗ごとの普段購入する商品分布 (人数)	40
図 4.6	豊里店に対する顧客満足度と普段購入する商品の関係 (人数)	42
図 4.7	学園中央店と研究学園店の Q8 に対する人数分布	42
図 4.8	豊里店と桜店の Q8 に対する人数分布	43
図 5.1	Q7 への回答	50
図 5.2	Q8 への回答	51
図 5.3	Q7 への回答	52
図 5.4	セグメントごとの Q7 への回答	53
図 5.5	セグメントごとの Q8 への回答	54
図 5.6	セグメントごとの Q2 への回答	55
図 5.7	Q7 への学園中央店の Excel グラフ	57
図 5.8	Q7 への豊里店の Excel グラフ	58
図 5.9	Q8 への学園中央店の Excel グラフ	8
図 5.10	Q8 への豊里店の Excel グラフ	59