

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経営改善提案

柴崎 信慶 修士（ビジネス）

松尾 雄治 修士（ビジネス）

松本 美緒 修士（ビジネス）

周 文賓 修士（ビジネス）

Venera, Melisbek kyzy 修士（ビジネス）

陸 唯揚 修士（ビジネス）

（経営・政策科学専攻）

指導教員 倉田 久

2013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経営改善提案

201120572	柴崎 信慶	修士 (ビジネス)
201120580	松尾 雄治	修士 (ビジネス)
201120581	松本 美緒	修士 (ビジネス)
201120595	周 文鎭	修士 (ビジネス)
201120608	Venera, Melisbek kyzy	修士 (ビジネス)
201120616	陸 唯揚	修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 倉田 久

2013年3月

## 要旨

かつてドラッグストア業界では、店舗規模の拡大、スピード出店、品揃えの拡充、低価格戦略などにより、従来型の薬局・薬店や化粧品専門店から需要を奪うことで右肩上がりの成長を遂げてきた。しかし、同業他社との競争のみならず、2009年の改正薬事法施行に伴う医薬品販売の規制緩和により、スーパーやコンビニエンスストアといった異業種小売業との競争が激化し、ドラッグストア業界は大変厳しい局面を迎えている。

本研究はチェーンドラッグストア「DRUG てらしま」を運営する寺島薬局株式会社(本社：茨城県つくば市)に対して、現状の経営状況の実証分析を通じて更なるサービス品質向上のための経営改善案の提案を目的とする。具体的には、六名のチームメンバーが以下の研究課題に取り組む。

1. 寺島薬局主催の健康セミナーと従業員アンケートから探るセルフメディケーションの可能性に関する研究
2. Tポイントカード利用の有無と購買行動の関連性分析
3. 新規店舗地域における店舗選択要因分析
4. 新規店舗地域の消費者行動分析
5. 化粧品カウンセリングに関する顧客満足分析
6. 調剤併設型ドラッグストア利用者の調剤薬局選択に関する研究

DRUG てらしま店頭での顧客へのアンケート調査、従業員アンケート、従業員インタビュー、健康セミナーにおけるアンケート調査等の調査を実施する。そして、その回収データを用いて上記六つの研究課題を分析する。更に、各研究課題の分析結果に基づき、寺島薬局に対するサービス改善提案を提供する。

## Summary

Drugstore chains in Japan, which offer customers various effective sales strategies, such as building of shops with large floor, rapid establishment of multiple chain stores to a given target area, enrichment of shelf assortment, low pricing strategy and so on, had grown rapidly by capturing customers from traditional private management drugstores, pharmacies and cosmetics shops. However, in addition to competition among existing drugstore chains, due to the deregulation in the pharmacy industry in 1999, many other retail categories, such as convenience stores and supermarkets, entered the drugstore business. Consequently, nowadays drugstore chains are suffering being forced to engage in severe competition.

This research analyzes the current situation of Terashima Co. Ltd., a drugstore chain located in Tsukuba city, Japan that runs Drug Terashima chains, and proposes managerial insights and implications that will improve Terashima's service quality and profitability. In detail, six members belonging to this research project explore the following six managerial issues:

1. Evaluation of the visitors of the healthcare event and the attitude of Terashima employees on self-medication
2. Association of the T-point card loyalty program usage and customers' purchasing behavior.
3. Factors that influence a customer's choice of newly-opened stores
4. Behavior of the customers living in the areas where the newly-opened stores are established
5. Customer satisfaction regarding cosmetics counseling services
6. Purchase decision of prescription drug at the chain stores selling prescription drugs.

Our methodology includes interviews with Terashima managers, questionnaire surveys of employees and customers, and surveys at the healthcare events. Analyzing the data obtained, our group explores the aforementioned research questions. Deriving from the data analysis results, then we present managerial suggestions regarding service quality improvement to Terashima.

## 目次

第1章 序論（共著）	1
1.1 はじめに	2
1.2 本研究の構成	2
参考文献	2
第2章 研究背景（共著）	3
2.1 Outline of drugstores industry	5
2.1.1 Outline of drugstores in Japan	5
2.1.2 Existing managerial problems in the drugstore industry	5
2.1.3 Future direction of drugstore businesses and potential strategies	8
References of Section 2.1	9
2.2 寺島薬局株式会社の概要	10
2.2.1 寺島薬局の現状	10
2.2.2 寺島薬局の基本経営方針	11
2.2.3 DRUG てらしまの現状と課題	14
参考文献	17
2.3 経営課題と個人研究テーマ	18
2.4 調査分析技法	20
2.4.1 顧客へのアンケート調査	21
2.4.2 従業員へのインタビュー調査	22
2.4.3 従業員へのアンケート調査	23
2.4.4 寺島薬局主催の健康セミナー参加者へのアンケート調査	23
2.5 データ概要	24
第3章 ヘルシーアップ・セミナー満足度調査、及びセルフメディケーションに関する意識調査（柴崎）	25
3.1 はじめに	27
3.1.1 研究テーマを選択した背景、動機	27
3.2 研究目的	28
3.3 先行研究と本章の関係性	28
3.4 具体的な仮説	29
3.5 調査対象・調査手法・分析手法	29
3.5.1 調査対象・調査手法	29
3.5.2 調査手法	30
3.6 分析と考察	30

3.6.1	仮説1の分析	30
3.6.2	仮説2・3・4・5の分析	30
3.7	経営示唆	37
3.8	結論	38
参考文献		39
第4章	Tポイントカード利用の有無と購買行動の関連性分析 (Venera)	40
4.1	序論	42
4.1.1	背景	42
4.1.2	ポイントプログラムの実態	42
4.1.3	携帯型ポイントサービス「Tポイント」のビジネスモデル	43
4.1.4	「ファミリーポイントカード」と「Tポイント」のサービスの比較	45
4.1.5	寺島薬局の「Tポイント」への参加経緯	46
4.2	研究目的	46
4.3	先行研究	47
4.3.1	小本(2007)研究におけるアンケート調査	47
4.4	調査課題・仮説	48
4.4.1	仮説1の背景・先行研究	48
4.4.2	仮説2の背景・先行研究	49
4.4.3	仮説3の背景	49
4.5	調査対象・調査手法・分析手法	49
4.5.1	調査対象	49
4.5.2	調査手法	50
4.5.3	分析手法	50
4.6	分析	50
4.6.1	仮説検定・考察	50
4.7	寺島薬局に対する経営示唆	54
4.7.1	ポイント還元率上昇に関する経営示唆	54
4.7.2	Tポイント利用者が購入している商品の把握とその結果による提案	55
4.8	まとめと今後の課題	56
参考文献		57
第5章	新規店舗地域における店舗選択要因分析 (陸)	59
5.1	はじめに	61
5.1.1	背景・動機	61
5.1.2	研究目的・意義	62
5.2	先行研究	63

5.3	研究課題・仮説	63
5.3.1	調査課題	63
5.3.2	仮説	64
5.4	調査・分析手法	65
5.4.1	調査手法	65
5.4.2	調査概要と結果	65
5.4.3	分析手法	65
5.5	分析及び考察	66
5.5.1	検定結果一覧	66
5.5.2	仮説1 データ分析及び考察	67
5.5.3	仮説2 データ分析及び考察	68
5.5.4	仮説3 データ分析及び考察	69
5.5.5	仮説4 データ分析及び考察	71
5.5.6	仮説5 データ分析及び考察	72
5.5.7	経営示唆	73
5.6	結論	74
	参考文献	75
第6章	新規店舗地域の消費者行動分析（松本）	76
6.1	序論	78
6.1.1	研究背景	78
6.1.2	研究目的	78
6.2	用語の定義	78
6.2.1	消費者行動分析	78
6.2.2	商圈	79
6.3	先行研究	79
6.3.1	William D. Wells・George Gubar（1966）	79
6.3.2	谷口守・橋本成仁・植田拓磨（2010）	80
6.4	調査課題・仮説	80
6.5	調査対象・調査手法	81
6.6	類似店舗との比較	81
6.7	分析	82
6.7.1	仮説1-1	83
6.7.2	仮説1-2	84
6.7.3	仮説2	85
6.7.4	その他の分析	86

6.8	まとめ	88
	参考文献	90
Chapter 7	The Impact of Cosmetics Counseling on Consumer Behavior (周)	91
7.1	Introduction and background	93
7.2	Research objectives	94
7.3	Research background	95
7.4	Research questions and methods	96
7.4.1	Research hypothesis	96
7.4.2	Outline of customer survey	97
7.4.3	Statistical analysis methods	97
7.5	Data analysis	98
7.5.1	Analysis	98
7.5.2	Management suggestions	102
7.6	Conclusions and suggestions for further research	103
7.7	References	104
第8章	調剤併設型ドラッグストア利用者の調剤薬局選択に関する研究 (松尾)	106
8.1	はじめに	108
8.1.1	背景	108
8.1.2	医薬分業のメリット・デメリット	109
8.1.3	門前薬局、調剤併設型ドラッグストアのメリット・デメリット	110
8.2	研究目的	111
8.3	先行研究	111
8.4	研究課題・仮説	112
8.5	本研究の意義・新規性	113
8.6	分析結果・考察	114
8.6.1	分析Aについて	114
8.6.2	分析Bについて	116
8.7	まとめ	118
	参考文献	119
第9章	結論 (共著)	121
	謝辞	124



## 付録

付録1	ヘルシーアップ・セミナー調査概要	125
付録2	調査店舗および周辺ライバル店分布図	147
付録3	従業員向けアンケート質問票（柴崎）	148
付録4	ヘルシーアップセミナー用アンケート質問票（柴崎）	152
付録5	お客様向けアンケート質問票（Venera, Melisbek kyzy）	157
付録6	お客様向けアンケート質問票（松本）	159
付録7	お客様向けアンケート質問票（陸、既存店舗用）	161
付録8	お客様向けアンケート質問票（陸、新規店舗用）	163
付録9	お客様向けアンケート質問票（周）	165
付録10	お客様向けアンケート質問票（松尾）	167

## 図目次

図 2-2-1	イオングループの地図	11
図 2-3-1	最終提案図	20
図 3-1	国民医療費の年次推移	27
図 3-2	住民とのコミュニケーションの必要性の認識	34
図 3-3	「身近な医療専門家としての信頼の実現性」	34
図 3-4	セルフメディケーションに関する質問の回答結果	35
図 3-5	生活習慣病に関する質問の回答	36
図 4-1	共通ポイントプログラム「Tポイント」の仕組み	44
図 4-2	ポイントプログラムに対する不満	48
図 4-3	購買商品カテゴリーの割合	51
図 4-4	ポイントサービス利用者の購入している商品の割合	55
図 5-1	全国ドラッグストア総店舗推移及び前年度店舗増加率	61
図 5-2	四店舗品揃え満足度の比較	67
図 5-3	四店舗サービス満足度の比較	68
図 5-4	新規両店舗の Q12 に対する回答分布	69
図 5-5	二の宮店の Q9 に対する回答分布	70
図 5-6	研究学園店の Q9 に対する回答分布	71
図 5-7	新規店舗において Q10 に対する回答分布	72
図 5-8	新規店舗において Q11 に対する回答分布	73
図 6-1	本研究における商圈設定	79
図 6-2	行動群別 実空間における買物回数	80
図 6-3	週に1回以上来店する消費者の年齢	83

図 6-4 週に1回以上来店する消費者の職業	83
図 6-5 子どもがいる消費者の年齢	83
図 6-6 子どもがいる消費者の職業	83
図 6-7 自家用車を所有する消費者の年齢	84
図 6-8 自家用車を所有する消費者の職業	84
図 6-9 新規店舗の消費者の年齢	85
図 6-10 店舗までの移動手段	85
図 6-11 所有する乗り物	85
図 6-12 自宅から店舗までの移動時間	86
図 6-13 二の宮店および研究学園店の2・3次商圈	87
図 6-14 新規店舗と松代店の商圈の重なり	88
Figure 7-1 Three types of marketing	96
Figure 7-2 Store choice and key factors	99
Figure 7-3 Counseling service usage rate by age	100
Figure 7-4 Counseling service usage rate by type of occupation	100
図 8-1 処方せん受取率の推移	108

## 表目次

Table 2-1-1 Market structure of drugstores	5
Table 2-1-2 Change of Drug shops and Drugstores	6
Table 2-1-3 Changes in the medicine care cost for the senior	7
Table 2-1-4 Changes of birthrate in Japan	8
Table 2-1-5 Average annual rate of increase of the aged in Japan	8
表 2-2-1 寺島薬局株式会社 概要	10
表 2-2-2 寺島薬局株式会社 沿革	10
表 2-2-3 寺島薬局株式会社のポリシー	12
表 2-2-4 DRUG てらしまの五大サービスの約束	13
表 2-4-1 顧客へのアンケート調査スケジュール	21
表 2-4-2 店舗特色と調査人数	21
表 2-4-3 従業員へのインタビュー調査スケジュール	22
表 2-4-4 従業員アンケート FAX送付対象店舗	23
表 2-5-1 アンケート調査概要	24
表 3-1 「Q 1 4. 政府の策定した健康政策について」の両群間における検定	30

表 3-2 「Q 1 5. 生活習慣病・メタボリックシンドロームの診断基準と治療法に

「Q 1 6. 個人としての新しい OTC 薬への対応可能性について」の両群間における検定	31
表 3-3 「Q 1 6. 個人としての新しい OTC 薬への対応可能性について」の両群間における検定	32
表 3-4 「Q 1 7. 「健康管理センター」にするためのアイデア（必要性）について」の両群間における検定	33
表 3-5 「Q 1 7. 「健康管理センター」にするためのアイデア（実現可能性）について」の両群間における検定	33
表 3-6 生活習慣病に関する質問項目間の検定	36
表 4-1 ドラッグストア業界における地域別の「Tポイント」への提携	44
表 4-2 従来の「ファミリーポイントカード」と「Tポイント」のサービスの比較	45
表 4-3 DRUG てらしまの来店顧客の分類	47
表 4-4 ポイントカードの利用状況	47
表 4-5 ポイントプログラムの利用者のサンプル数	50
表 4-6 仮説検定のまとめ	51
表 4-7 1 サンプルの t 検定の結果	52
表 4-8 ポイントサービス利用者の年齢	52
表 4-9 ポイントサービス利用者の職業	53
表 4-10 DRUG てらしま以外の店舗での T ポイントカードの利用頻度	53
表 4-11 Tポイントの利用方法	54
表 4-12 「店を決めている」と回答した利用者	55
表 5-1 検定結果一覧	66
表 5-2 店舗ごとの顧客特性	73
表 6-1 ライフサイクルにおける購買行動	80
表 6-2 DRUG てらしま 店舗業績(2012年6月)	82
表 6-3 仮説の分析結果一覧	82
Table 7-1 Change of sales amount of the drugstore	94
Table 7-2 The number of questionnaire responses collected	97
Table 7-3 Outline of data analysis	98
Table 7-4 Satisfaction with shelf assortment and counseling service usage rate for each store	101
Table 7-5 Summary of the advantages and issues of each store surveyed	102
表 8-1 医薬分業の利用者のメリット・デメリット	110
表 8-2 門前薬局、調剤併設型ドラッグストアにおける利用者の メリット・デメリット	111
表 8-3 顧客アンケート集計結果(172件)	114
表 8-4 設問ごとの回答状況	114

表 8-5 各仮説の統計分析結果.....	115
表 8-6 固有値表.....	117
表 8-7 各項目の因子負荷量.....	117