

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

ウエルシア関東の顧客調査とサービスへの提言

大西 岳 修士（ビジネス）

王 潤杰 修士（ビジネス）

崔 桂花 修士（ビジネス）

王 立鳳 修士（ビジネス）

楊 珊 修士（ビジネス）

（経営・政策科学専攻）

指導教員 倉田 久

2014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

ウエルシア関東の顧客調査とサービスへの提言

大西 岳 修士 (ビジネス)

王 潤杰 修士 (ビジネス)

崔 桂花 修士 (ビジネス)

王 立鳳 修士 (ビジネス)

楊 珊 修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 倉田 久

2014年3月

要旨

ドラッグストア業界はかつては、店舗規模の拡大、スピード出店、品揃えの拡充、低価格戦略などの戦略によって、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、現在ではドラッグストア業界は大変厳しい局面を迎えている。

本特定課題研究は、チェーンドラッグストア「ウエルシア関東」（旧寺島薬局）を運営するウエルシア関東株式会社（本社：埼玉県さいたま市）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、5名のチームメンバーが以下の研究課題に取り組む。

1. Tポイント使用率向上
2. ヘルシーアップセミナーの広報活動調査
3. ヘルシーアップセミナーの来場動機調査
4. 薬剤師とセルフメディケーションの関連性
5. 消費者の医薬品購買行動に関する調査・分析

ウエルシア関東のドラッグストア店頭での顧客へのアンケート調査、従業員インタビュー、ヘルシーアップセミナーと呼ばれる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5つの研究課題を分析、考察する。更に、各研究課題の分析結果に基づき、ウエルシア関東に対するサービス改善提案を提供する。

Summary

Although drugstore chains are a growing business category in Japan, they now face severe competition from other retail categories, including supermarkets and convenience stores, due to the deregulation of the pharmacy industry in 1999. Another threat facing traditional drugstores is the recent legalization of online medicine sales.

This field study project builds on the foundation of a research project conducted in 2012 and explores the current situation of Welcia Kanto Co., Ltd., which is a drugstore chain in the Northern Kanto area in Japan that merged Terashima Co. Ltd. in April 2013. In 2013, a new research team conducted a study on Welcia Kanto and completed a report that presents managerial insights and implications with respect to improving the firm's quality and profitability. The five members of this research project investigated the following five research topics:

1. Analysis of the T-point card loyalty program at Welcia Kanto.
2. Effectiveness of the promotion activities of the Health-Up Seminar event.
3. Motivations of customers to participate in the Health-Up Seminar event.
4. Relationship between the drugstore customers' self-medication activities and pharmacists.
5. Customers' behavior related to purchasing medicine and the purchase decision processes.

By applying several methodologies, including interviews with Welcia Kanto managers, questionnaire surveys of customers, and surveys at the Health-Up Seminar events, we explore the aforementioned research topics via statistical examination of the survey data we collected. We then present various managerial suggestions regarding how Welcia Kanto can improve its service quality.

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	3
第2章 研究背景(共著)	4
2.1 ドラッグストア業界とウエルシア関東株式会社の現状	6
2.2 調査目的と課題	11
2.3 調査分析技法	15
第3章 Tポイント使用率向上 (崔)	20
3.1 はじめに	22
3.2 研究目的	23
3.3 調査課題・仮説	23
3.4 調査対象・調査手法・分析手法	24
3.5 分析及び考察	25
3.6 まとめ	31
3.7 経営示唆と今後の課題	32
参考文献	34
第4章ヘルシーアップセミナーの広報活動調査 (楊)	35
4.1 はじめに	37
4.2 調査目的	37
4.3 研究意義	37
4.4 先行研究と本章の関係性	37
4.5 研究課題・仮説	38
4.6 調査対象・調査手法・分析手法	39
4.7 分析と考察	39
4.8 まとめ	46
参考文献	49
第5章ヘルシーアップセミナーの来場動機調査 (王潤杰)	50
5.1 はじめに	52
5.2 研究目的・意義	53
5.3 先行文献	53
5.4 研究課題・仮説	54
5.5 調査対象・調査手法・分析手法	55

5.6 分析	55
5.7 まとめと経営示唆	61
参考文献	66
第6章 薬剤師とセルフメディケーションの関連性（王立鳳）	67
6.1 はじめに	69
6.2 研究目的	69
6.3 先行研究と本章の関連性	70
6.4 調査目標	71
6.5 研究課題・仮説	71
6.6 調査対象・調査手法・分析手法	71
6.7 分析と考察	72
6.8 まとめと経営示唆	78
参考文献	82
第7章 消費者の医薬品購買行動に関する調査・分析（大西）	83
7.1 はじめに	85
7.2 研究目的	85
7.3 先行研究と本章の関連性	86
7.4 調査課題・仮説	87
7.5 調査対象・調査手法・分析手法	87
7.6 分析	87
7.7 まとめと経営示唆	93
参考文献	97
第8章 結論（共著）	98
謝辞	103

付録

付録1 お客様向けアンケート質問票(崔)	104
付録2 ヘルシーアップセミナー用アンケート質問票(楊、王潤杰)	106
付録3 お客様向けアンケート質問票(王立鳳)	110
付録4 お客様向けアンケート質問票(大西)	112
付録5 ヘルシーアップセミナーのアンケート調査回答統計(楊、王潤杰)	114

図目次

図 2-1-1 拡大し続ける国内ドラッグストア市場規模	6
図 2-1-2 国内ドラッグストアの企業と店舗数推移	6
図 2-1-3 ドラッグストア業界地図	7
図 2-1-4 イオングループ地図	10
図 2-2-1 本特定課題研究の調査研究の構成図	15
図 2-3-1 ウエルシアつくば学園中央店	18
図 2-3-2 ウエルシアつくば学園並木店	18
図 2-3-3 ウエルシアつくば東店	19
図 2-3-4 つくばカピオ会場	19
図 3-1 共通ポイントプログラム「Tポイント」の仕組み	22
図 3-2 貯めたポイントの使用方法	28
図 6-1 計画的行動理論の概要図	70
図 7-1 医薬品選択の際の店舗の従業員からの情報提供への期待度	95
図 7-2 医薬品選択の際の店舗従業員への相談度	95

表目次

表 2-1-1 年齢区分別人口割合	8
表 2-1-2 ウエルシア関東会社概要	9
表 2-1-3 ウエルシア関東沿革	9
表 2-3-1 顧客へのアンケート調査スケジュール	16
表 2-3-2 従業員へのインタビュー調査スケジュール	17
表 2-3-3 ヘルシーアップセミナー調査スケジュール	17
表 3-1 検定結果一覧	26
表 3-2 Tポイントカードの利用方法	27
表 3-3 貯めたポイントの利用方法に度数分布表	27
表 3-4 Tポイント利用頻度と満足度の記述統計表	29
表 3-5 分散分析結果(満足度)	29
表 3-6 商品陳列とポイントカードの利用方法記述統計表	29
表 3-7 分散分析(商品陳列)	30
表 3-8 店舗の清潔さとポイント利用率の記述統計表	30
表 3-9 分散分析(店舗の清潔さ)	30
表 3-10 店舗の清潔さの多重比較	30
表 4-1 仮説の分析結果一覧	40
表 4-2 情報源の記述統計量	41
表 4-3 職業の分布	41
表 4-4 職業と情報源のクロス表	42

表 4-5 職業と情報源の期待度数	43
表 4-6 職業と情報源の「(実側度数-期待度数)の2乗を期待度数で割った値」	43
表 4-7 記述統計量	44
表 4-8 記述統計量	44
表 4-9 事前情報量の評価と事前期待度のクロス表度数	45
表 4-10 事前期待度と全体満足度のクロス表	46
表 5-1 健康イベント企画内容の具体例	54
表 5-2 交通手段の度数分布表	56
表 5-3 駐車場への満足度の度数分布表	56
表 5-4 駐車場の利便性の満足度	56
表 5-5 分析結果一覧	57
表 5-6 来場のきっかけの度数分布表(N=240)	58
表 5-7 サンプルと来場の関係の度数分布表(N=332)	58
表 5-8 記述統計(試供品・無料サンプルの満足度)	58
表 5-9 記述統計(各イベントの来場動機)	59
表 5-10 順位(検定統計量 a, b)	59
表 5-11 来場動機記述統計(体験型と非体験型イベント)	59
表 5-12 来場動機分散分析(体験型と非体験型イベント)	60
表 5-13 満足度記述統計(体験型と非体験型イベント)	60
表 5-14 等分散性の検定(体験型と非体験型イベント満足度)	60
表 5-15 順位(Mann-Whitney Test)	60
表 5-16 満足度と参加意欲のクロス表	61
表 5-17 無料サンプルと各ブースの満足度の記述統計	63
表 5-18 無料サンプルの不満足度の度数	63
表 5-19 回答者の年齢と同居するご家族状況のクロス表	65
表 6-1 検定結果	72
表 6-2 セルフメディケーションの認知度と薬剤師利用頻度のクロス表	73
表 6-3 実際に行っている行動・活動と実際に受けになっているサービスの相関分析	74
表 6-4 Q7 と Q8 クロス表	75
表 6-5 薬剤師への期待度と実際に行っている行動・活動の(実側度数-期待度数)の2乗を期待度数で割った値	75
表 6-6 薬剤師への期待度と実際に行っている行動・活動の理論値	76
表 6-7 バランスのとれた食事と薬剤師駐店期待度のクロス表	76
表 6-8 適当な運動と薬剤師駐店期待度のクロス表	77
表 6-9 良い睡眠・休養と薬剤師駐店期待度のクロス表	77
表 6-10 薬剤師の利用度と薬剤師常駐への期待度数の相関分析	78
表 6-11 バランスのとれた食事と薬剤師の利用度の相関分析	79
表 6-12 適当な運動と薬剤師の利用度の相関分析	79

表 6-13	良い睡眠休養と薬剤師の利用度の相関分析	79
表 7-1	仮説の分析結果	88
表 7-2	記述統計量	89
表 7-3	本質情報重視の各設問と店舗従業員への相談頻度の相関分析	89
表 7-4	本質情報重視の各設問と店舗従業員からの情報提供への期待度の相関分析	89
表 7-5	記述統計量	90
表 7-6	付加情報重視の各設問と店舗従業員への相談頻度の相関分析	90
表 7-7	付加情報重視の各設問と店舗従業員からの情報提供への期待度の相関分析	90
表 7-8	本質情報重視の各質問と医薬品購買頻度の相関分析	91
表 7-9	付加情報重視の各質問と医薬品購買頻度の相関分析	91
表 7-10	本質情報重視の各設問とネット購入の必要性の相関分析	92
表 7-11	付加情報重視の各設問とネット購入の必要性の相関分析	92
表 7-12	固有値表	93
表 7-13	各項目の因子負荷量	93