

令和 6 年 6 月 17 日現在

機関番号：32649

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2023

課題番号：18K01892

研究課題名（和文）ストア・ロイヤルティ形成要因とブランド・ロイヤルティへの影響

研究課題名（英文）Store Loyalty Formation Factors and Influence on Brand Loyalty

研究代表者

本藤 貴康（Hondo, Takayasu）

東京経済大学・経営学部・教授

研究者番号：30367312

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000 円

研究成果の概要（和文）：本研究では、ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティの形成プロセスについて解明した。ドラッグストアでは主力ではない食品における購入カテゴリー数の増加がストア・ロイヤルティ形成に大きく寄与していることが検証された。また、日用品カテゴリーについては、ストア・ロイヤルティの程度が強い顧客ほど品質（機能）感度が高く、価格による選択購買というディスカウント性向が弱まる傾向が確認された。本研究では、生活者にとってカテゴリーの役割に差が生じており、それをストア・ロイヤルティを軸として分析を進めた結果、近似した食品カテゴリーと格差が生じた日用品カテゴリーというカテゴリー特性も確認できた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究結果として、実務的には、売上にKPIを位置づける企業が多い業界ではあるが、行動ベースのID-POS分析と認知ベースのアンケート調査によって、顧客が求めるものはカテゴリーによって異なる点について認知拡大して貢献する。より顧客志向のMD政策を加速させて、社会的インフラになりつつあるドラッグストア業界が追究すべきストア・フォーマットを明示するものである。学術的には、ストア・ロイヤルティ研究において、北海道から沖縄までの広範囲に渡る店舗のID-POSデータとアンケート調査に基づいた研究は極めて希少であり、アンケート調査とID-POSを紐づけた研究は更に希少な研究アプローチである。

研究成果の概要（英文）：In this study, we elucidated the formation process of store loyalty in drugstores. It was verified that the increase in the number of purchase categories for foods, which are not the mainstay of drugstores, greatly contributes to the formation of store loyalty. In addition, in the daily necessities category, it was confirmed that customers with a stronger degree of store loyalty are more sensitive to quality (function) and less likely to discount their purchases based on price. In this study, we found that there are differences in the role of categories for consumers, and as a result of analyzing this with store loyalty as the axis, we also confirmed the category characteristics of food categories that are similar and daily necessities categories that are disparate.

研究分野：流通

キーワード：ストア・ロイヤルティ カテゴリー特性 ドラッグストア業態

1．研究開始当初の背景

ストア・ロイヤルティ研究として、特定少数店舗での ID-POS 分析や顧客アンケート調査によるものはあるが、全国各地の購買行動や顧客調査に及ぶ研究は極めて少なく、さらに ID-POS データとアンケート調査を複合的に調査分析する先行研究も極めて少ない状況にある。小売店頭における品揃えもカテゴリー毎に特性があり、このカテゴリーに関する研究は未開拓な状況である。そして、近年社会的インフラとしての存在感を高めているドラッグストア業態に関する研究もそれほど進捗しておらず、それはドラッグストア業態の売場フォーマットが各社各様に設計されていることも背景要因としては大きく、ドラッグストア各社によってカテゴリーの取捨選択も売場面積も多様な現状にある。

これまでのストア・ロイヤルティ研究は、スーパーマーケットや百貨店を中心に深耕されていたため、そもそもドラッグストア業態に関する成果報告は相対的に少ない状況にある。また、ID-POS データによる研究も、特定企業に限られた先行研究がほとんどで、全国各地にドミナント展開する企業を複数に渡って分析するケースも極めて少ない。また、ID-POS データ分析にとどまらず、顧客アンケート調査を全国規模で実施し、なおかつ ID-POS データと連携させたドラッグストア研究は更に僅少である。

そして、日本におけるドラッグストア業態の店舗数は拡大傾向を継続しており、本研究期間に起きた新型コロナによるパンデミックのインパクトは業界の市場規模を拡大し、社会的インフラとして先行していたスーパーマーケットやコンビニエンスストア以上の存立基盤を築きつつあり、ドラッグストア業態の研究は重要な研究領域である。

2．研究の目的

本研究の主目的は、これまで小売流通研究対象として焦点があてられることが少なかった日本におけるドラッグストア業態研究を深化させるために、ドラッグストアの顧客インサイトを解明していくアプローチである。

本研究では、行動ベース及び認知ベースの両面から大規模な調査及び分析を行い、日本におけるドラッグストア業態のストア・ロイヤルティ形成要因とそれぞれの影響力に関して解明していく。日本のドラッグストア業界は、大手数社のナショナル・チェーンとされる企業から、エリア・ドミナントを展開強化するローカル・チェーンが混在しているものの、大手企業がローカル・チェーンを経営統合しても、店舗の看板は従来通りに営業継続するケースが多い。したがって、売場フォーマットも、コンビニエンスストアのような標準フォーマットは存在していない。しかし、生活者は、ドラッグストア業態を一括りにして日常的に利用しており、ドラッグストアの顧客調査から、ドラッグストアのカテゴリーの役割を明らかにしつつ、ストア・ロイヤルティの解明を進め、ドラッグストア業態におけるブランド・ロイヤルティ形成のポテンシャルを検討することを目的としている。

本研究では、中小チェーンから上場チェーンまでを含む協力企業各社が展開する店舗には多様な店舗フォーマット、売場面積、立地条件を網羅するため、それを前提とした顧客アンケート調査である、ID-POS データ分析であることから実証研究に貢献するものである。

3．研究の方法

本研究では、従来は認知ベースの調査・研究が主流だった当該テーマにおいて、顧客アンケート調査のみではなく行動ベースの ID-POS データを主体として分析し検討を重ねた。この行動ベース調査・分析では、全国 22 社の協力企業（合計約 1400 店舗・約 1400 万 ID・売上合計額約 6000 億円）の ID-POS データを利用している。また、この行動ベースの ID-POS データに基づいて全国規模で顧客抽出を行い、アンケート調査を実施している。そして、行動ベースの ID-POS データと認知ベースのアンケート調査をひも付けて、今回研究対象とした主要 20 カテゴリーの役割・機能を明らかにした。これは多様なフォーマットが存在する日本のドラッグストア業態研究を深耕することになる。

ドラッグストアにおけるカテゴリー特性（対象 20 カテゴリー）について、価格感度、品質・機能感度、特定ブランド（BC）、豊富な品揃え（VS）という項目で、顧客が認知する重要度を調査し、全体としてのカテゴリー特性を明らかにした。その上で、ID-POS データに基づいて通常顧客と優良顧客に分けてそれぞれの特性を考察している。そのほかにもストア・ロイヤルティ形成において KPI になりえる因子を導出するために、ID-POS データについて時間軸を遡及的に分析し、ストア・ロイヤルティ形成のプロセスについての考察を行った。

4．研究成果

本研究のひとつの研究成果として、ドラッグストア業態におけるストア・ロイヤルティ形成プロセスが焦点である。結論から示すと、ドラッグストアでは食品における購入カテゴリー数とともにストア・ロイヤルティ形成されていくことが解明された。ドラッグストアの特定店舗を継続利用している通常顧客の ID-POS データ推移の分析において、購入カテゴリー数に焦点をあてる

と、約 3 年程度で日用品カテゴリー数を食品カテゴリー数が逆転して上回っていくことが判明した。3 年を経過してその後その差は拡大する傾向にある。つまり、ドラッグストアにおいて、利用当初は、ドラッグストア業態の主力カテゴリーでもある日用品カテゴリーを目的購買とした来店であるケースが多いことが想定されるが、その後ついで買いだった食品カテゴリーの購入実績を拡大させながらストア・ロイヤルティが形成されていくというプロセスである。ここで一点補足するとしたら、出産育児という特定期間で特定のドラッグストア業態店舗を利用する際には、早い段階からワンストップ・ショッピング志向が強まり、ストア・ロイヤルティ形成に要する時間は短縮される傾向が見られた¹。

また、本研究のもうひとつの研究成果として、ストア・ロイヤルティが高い顧客は、その特定店舗においてブランド・ロイヤルティ形成に影響するという仮説検証を試みている。全国のドラッグストアの顧客アンケートに基づいた結果として、ストア・ロイヤルティが高い顧客にとって、日用品カテゴリーは品質・機能感度が強く、食品カテゴリーの価格感度が強いという消費者インサイトが導出された。それと同時に、アンケート回答した顧客の ID-POS データを確認し、年間購入金額が大きい(年間購入金額 8 万円以上の)優良顧客の傾向と通常顧客の傾向を比較検討したところ、総じて通常顧客より優良顧客の価格感度が低いことが判明した。しかし、食品カテゴリーについては日用品カテゴリーを比較して大きな差が確認できなかったのに対して、日用品カテゴリーでは明らかに品質・機能感度が強く表れていたことから、優良顧客の方がより付加価値を評価する意識が強く、ブランド・メッセージを含めたブランド・プロモーションを受け入れやすいという結論を導出している²。

¹ 本藤貴康「ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ要因としての出産育児イベント」『東京経大会誌-経営学-第 318 号』(2023.02) pp.21-34

² 本藤貴康「ドラッグストアにおけるカテゴリー購買特性」『東京経大会誌-経営学-第 322 号』(2024.02) pp.33-49

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計18件（うち査読付論文 0件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第65巻第1号
2. 論文標題 コロナ禍における顧客の行動変容 - 購入カテゴリーの拡大が客単価増加の可能性も	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 ドラッグマガジン	6. 最初と最後の頁 60, 61
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第65巻第2号
2. 論文標題 ワクチン副反応対策としてのソリューション - ブースター接種時期に向けての参考データ	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 ドラッグマガジン	6. 最初と最後の頁 54, 56
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第65巻第3号
2. 論文標題 新たな来店客の動きを考える - カテゴリーの拡大が店舗活性化の課題	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 ドラッグマガジン	6. 最初と最後の頁 60, 62
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第65巻第5号
2. 論文標題 新たな来店客の動きを考える - 注視すべきセグメントは若年層の新規顧客	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 ドラッグマガジン	6. 最初と最後の頁 60, 62
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第65巻第6号
2. 論文標題 新たな来店客の動きを考える - 購入チャネル減の日常性の強いカテゴリーが鍵	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 ドラッグマガジン	6. 最初と最後の頁 60,62
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第65巻第7号
2. 論文標題 新たな来店客の動きを考える - 調剤併設型Dgsの課題は物販への取り組み	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 ドラッグマガジン	6. 最初と最後の頁 60,62
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第65巻第10号
2. 論文標題 ベビー商品でストア・ロイヤリティを測る - 出産・育児はDgsの習慣利用となる重要なタイミング	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 ドラッグマガジン	6. 最初と最後の頁 60,62
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第65巻第11号
2. 論文標題 ベビー商品でストア・ロイヤリティを測る - 出産・育児によって健康や予防の意識が高まる	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 ドラッグマガジン	6. 最初と最後の頁 60,62
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第65巻第12号
2. 論文標題 ベビー商品でストア・ロイヤリティを測る - 育児中はワンストップショッピングのニーズ高まる	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 ドラッグマガジン	6. 最初と最後の頁 60,62
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第65巻第13号
2. 論文標題 ベビー商品でストア・ロイヤリティを測る - 出産後は動線が長く高機能商品へ移行傾向	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 ドラッグマガジン	6. 最初と最後の頁 60,62
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 臨時増刊
2. 論文標題 ドラッグストア業界動向	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 日本食糧新聞	6. 最初と最後の頁 28,29
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 臨時増刊
2. 論文標題 2023年ドラッグストア業界展望	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 日本食糧新聞	6. 最初と最後の頁 49
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 556
2. 論文標題 ドラッグストアの新規顧客からのロイヤルティ形成要因について	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 流通情報	6. 最初と最後の頁 26-38
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 7月30日臨時増刊
2. 論文標題 ドラッグストア企業の決算分析	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本食糧新聞	6. 最初と最後の頁 28-29
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 1月1日
2. 論文標題 ドラッグストアの業界展望	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 日本食糧新聞	6. 最初と最後の頁 48-49
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 第310号
2. 論文標題 コロナ・インパクト - コロナ自粛生活期間のドラッグストア利用状況 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 東京経学会誌	6. 最初と最後の頁 195-211
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 306
2. 論文標題 ドラッグストアにおける態度的ストア・ロイヤルティに関する一考察	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 東京経学会誌 経営学	6. 最初と最後の頁 229,311
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 本藤貴康	4. 巻 302
2. 論文標題 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	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 東京経学会誌 経営学	6. 最初と最後の頁 131-149
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計1件（うち招待講演 0件／うち国際学会 0件）

1. 発表者名 本藤貴康
2. 発表標題 ストアロイヤルティの構築に関わるカテゴリー購買行動について
3. 学会等名 日本卸売学会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 （ローマ字氏名） （研究者番号）	所属研究機関・部局・職 （機関番号）	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------