

# 海外視察・アメリカ西海岸

## 市場調査・マーケティングセミナー

セルフメディケーション時代における  
ドラッグストアの役割と  
マーケティング・コミュニケーション  
— 究極の接客サービス —



## セルフメイケーション時代における

### ドラッグストアの役割

#### ●ドラッグストアの現状と将来

- (1) 3万店、5兆円規模の成長市場
- (2) 勝ちぐみ負け組み
- (3) 企業連合、グループ化の加速
- (4) シニア層の拡大マーケット
- (5) カウンセリング販売への本格的取り組み
- (6) 調剤市場の動向

1 社当全国平均経営統計			商品指標			
	2001年	昨年比	部門	構成比	粗利率	回転率
				%	%	回転
店舗数	14店	121%				
売場面積	2325坪	125%	医薬品	20.2	30.6	5.5
売上高	55億	123%	調剤	3.4	33.1	5.6
伸長率	111%	97%	医療他	5.0	24.2	4.1
経常利益額	1.5億	115%	健食	4.4	25.5	4.5
経常利益率	2.5%	93%	化粧品	13.9	18.8	4.6
粗利率	23%	99%	ビューテ ィワ	8.0	19.9	4.5
回転率	6.6回転	86%	ベビー	5.6	10.8	7.0
坪在庫	27万	90%	家庭用品	6.0	22.0	8.1
正社員数	201名	122%	日用雑貨	8.3	13.6	4.7
PA社員数	210名	130%	介護	2.3	20.4	4.5
客単価	1900円	90%	食品	16.2	13.8	10.5
商圈人口	2.8万人	116%	その他	6.7	21.0	5.3
アイテム数	14600	101%	合計	100.0	21.1	5.7
ロス率	1%	110%				

2001年度上半期			グループ名	売上高(億円)	店舗数
県名	受取率				
	2001年度	2000年度			
			<b>イオングループ</b>		
北海道	50.7%	45.0%	ツルハ	830	265
青森	52.3%	46.6%	ハックキミサワ	790	130
岩手	43.6%	33.8%	イオン直営	650	270
宮城	53.8%	47.6%	スギ薬局	400	108
秋田	66.7%	61.2%	クラフト	265	105
山形	44.1%	37.5%	ドラッグイレブン	245	130
福島	46.3%	41.9%	グリーンクロス	195	70
茨城	46.9%	41.7%	クサリのアオキ	175	53
栃木	31.5%	27.3%	タキヤ	165	78
群馬	31.9%	28.8%	ウェルパーク	116	60
埼玉	46.0%	40.7%	メディカル光	75	40
千葉	51.9%	46.1%	合計	3906	1309
東京	56.8%	48.1%	<b>マツキヨグループ</b>		
神奈川	60.5%	48.5%	マツモトキヨシ	2300	485
新潟	50.1%	42.4%	高田薬局	195	85
富山	23.7%	17.5%	横浜ファーマシー	185	20
石川	15.6%	11.1%	ドラッグフジイ	95	35
福井	13.3%	10.2%			
山梨	47.5%	41.4%	合計	2775	625
長野	42.1%	35.5%	<b>カワチグループ</b>		
岐阜	34.1%	29.1%	カワチ薬品	1330	95
静岡	45.3%	39.4%	サンドラッグ	750	165
愛知	30.8%	26.1%	合計	2080	260
三重	34.0%	26.9%	<b>セイジョーグループ</b>		
滋賀	32.4%	26.8%	セイジョー	285	142
京都	21.8%	18.3%	富士薬品	415	155
大阪	27.0%	21.9%	コクミン	560	295
兵庫	42.3%	37.3%	ミネ医薬品	115	55
奈良	28.2%	24.1%	合計	1375	647
和歌山	15.6%	12.2%			
鳥取	47.8%	41.8%	寺島薬局	340	75
島根	36.5%	31.7%	飯塚薬局	285	100
岡山	37.1%	32.1%	セキ薬品	85	28
広島	45.3%	39.7%	合計	710	203
山口	48.7%	44.7%	<b>ジップHグループ</b>		
徳島	23.9%	19.6%	白沢ドラッグ	177	60
香川	34.7%	28.8%	東洋薬品	102	45
愛媛	28.5%	22.9%	ヤマモト薬品	60	20
高知	32.7%	24.4%	マイニチ薬局	15	8
福岡	52.5%	48.1%	合計	354	133

佐賀	62.7%	57.6%	ユタカグループ		
長崎	51.3%	47.8%	ドラッグユタカ	288	67
熊本	43.8%	40.2%	健康家族	80	22
大分	47.7%	41.3%	ドラッグライオン	85	30
宮崎	51.0%	47.4%	合計	453	119
鹿児島	50.0%	45.7%	住友グループ		
沖縄	55.9%	49.9%	朝日メディクス	211	60
全国	43.4%	38.2%	住友リテイルストア	91	30
			合計	302	90
			アインファーマーズ	195	102
			今川薬品	86	41
			合計	281	143

## ●セルフメディケーションの 受け皿としての役割

- (1) 地域医療に貢献していく  
病院、ケアセンター、等とのネットワークづくり
- (2) 未病、予防情報の提供と専門家の配置
  - ・生活習慣病の改善の啓蒙
  - ・サプリメント、健康食品の推奨 1兆円市場
  - ・薬剤師、栄養士、看護師、介護師、スポーツ医療師  
ヘルスカウンセラー、ビューティカウンセラーなど
- (3) 面分業の担い手
  - ・医薬分業のメリット
  - ・面分業の普及
  - ・面分業はドラッグストアで確立する
- (4) OTCとスイッチOTCの普及  
30%で2兆円規模の市場へ

## 究極の接客サービス

### それはマーケティング・コミュニケーションである

#### ● マーケティングとは何かを知る

まずマーケティングを学び実践するには3つの体系を知る事から始まる。

1. マーケットの変化
2. マーケティング
3. マーケティング戦略

##### (1) 需要の変化

###### ① 欲望や願望の変化を捕らえる

- (1) 世代
- (2) 飢餓世代
- (3) 団塊の世代
- (4) 断層の世代
- (5) 新人類
- (6) 団塊ジュニア

###### ② 通過体験が欲望を促進する

###### ③ ライフステージとライフスタイル

##### (2) 生活の場の変化

- ・ 価値感の変化
- ・ 経済の好不況
- ・ 円高円安
- ・ 規制緩和

##### (3) 需要の変化と再生の流れ

###### (1) 安定市場

###### (2) 変化のプレッシャー

- ・ 技術の革新

- ・流通の変化
- ・世代別による願望の変化
- ・情報提供の変化
- ・コミュニケーションの変化
- ・生活の場の変化

(3) 新しい需要の誕生

(4) 変化をリードする生活者

#### (4) 需要と選択的需要

(1) 普及率と選択率

(2) 普及的需給と選択的需給の違い

- ・品種と品番
- ・単品とコーデインイト
- ・モノとコト

#### (5) 需要の分解と再生

①需要を変化させる原因

- (1) 技術の革新によるもの
- (2) 流通の変化
- (3) 情報提供の変化
- (4) コミュニケーションの変化

大切なキーワード

## ●マーケティングの機能を知る

需要のあるところ、つまり市場(マーケット)に直接働きかける技術がマーケティングそのものです。

1. マーケティングの考え方と機能の関係
2. マーケティングの8つの機能
3. マーケティングとは「顧客の好意と購買の満足」をめぐる企業間競争の考え方とテクニックである

### (1) マーケティングの考え方

企業の存続と繁栄の源泉は市場にある。それは顧客が握っている

#### (1) 企業運営にかかるコストとその負担者

直接コスト： 原材料、設備、開発、宣伝、物流、人材...

間接コスト： 銀行、IT企業、物流会社、広告会社、弁護士...

#### (2) 顧客は自分の好きなものにしかコストは負担しない

#### (3) 顧客に対してどれだけ「お役に立てるか」の戦い

### (2) マーケティングの機能

#### ①基本的な4つの機能(4つのP)

- (1) 商品(product)
- (2) 価格(price)
- (3) 流通(place)
- (4) プロモーション(promotion)

#### ②実践的な8つのマーケティング機能

- (1) リサーチ
- (2) 商品・サービス

(3) 流通

(4) 広告

(5) 販売促進

(6) 営業

(7) 情報

(8) 物流

③ 4つのPから8つのF (function) 機能

(1) 市場を捕らえる機能

リサーチ

(2) 市場に働きかける活動

商品・サービス、流通、広告、販売促進、営業

(3) 5つの活動を助けるインフラ ( 基盤・基礎機能 )

(4) 価格機能の細分化と複雑化が起きている

- ・ 商品性策での価格
- ・ 取引システムでの価格
- ・ 営業、流通時点での価格



## ●マーケティング戦略を立てる

- (1) プッシュ戦略
- (2) プル戦略
- (3) 価格戦略
- (4) 非価格戦略
- (5) 成長期の戦略
- (6) 成熟期の戦略
- (7) リーダーの戦略
- (8) ニッチャーの戦略
- (9) エリア(商圈)マーケティング
- (10) 顧客接点戦略

## ●マス・マーケティング・コミュニケーションの終わり

- ① マス・マーケティング・コミュニケーションのやりかた
  - (1) 広告
  - (2) 風上の思考
  - (3) 大量生産、大量消費
  - (4) シェア拡大
  
- ② ダイレクト・コミュニケーションのやりかた
  - (1) 話しやすい話法
  - (2) 心をつかむ話法
  - (3) 信頼をうむ話法
  - (4) リレーションでつながる話法
  
- ③ インストアにおけるマーケティング・コミュニケーションの重要性

スターバックス、デイズニー、スチューレオナルド  
ドンキホーテ、リッツカールトンホテル

## ●マーケティング・コミュニケーションの実践

### ①個人仕様マーケティング・コミュニケーション

- (1) 聞いてつくる時代へ
- (2) 個客主導できわめて迅速
- (3) 自分づくりをし合う時代
  - ・商品の機能、価格が中心でなく自分を表現するにふさわしいか
- (4) こだわりと組合わせて自分が主役
  - ・スーパーブランドと古着
- (5) 自分満足商品が顧客と販売員を強く関係づける
  - ・顧客と遊び、発見を楽しみ会う

### ②経験マーケティング・コミュニケーション

欧米の子供向け博物館や科学館が生み出した考え方による

- (1) 参加・発見・感動による動機づけ  
ステーキ屋の「肉を売るな。シズルを売れ。」
- (2) 顧客情報収集が次の新商品の大事な鍵  
シアトル郊外のアウトドア用品専門店 REI  
「店で試用、試着しない人には売りません」  
似たような8割のコメントは捨て、2割の貴重なコメントを拾う
- (3) 質素だが身近な雰囲気暖かい... それに意味がある！
  - ・飾りすぎない、親近感が大切である

ボストン郊外の「プリマス・プランテーション」

17世紀のアメリカ東海岸の植民地テーマパーク

- ・冷たい感じのコムサ、フランフランなどのセレクトショップ
- ・「箱物主義」の日本

- (4) 店を右往左往させる旅を楽しむ

100円ショップ、ドンキホーキ、台場小香港  
味と体感と経験のエンターテイメント

- (5) 常に新陳代謝している

「テンポラリーストア」... 一時的に営業する店の総称  
客が集まる週末だけ、スポーツ・イベントが開催されている時、  
期間限定の自己主張がたのスタイルがいい

アメリカのミネアポリスの商業施設 MOA (モールオブアメリカ)

キオスク型、1週間、1ヶ月、3ヶ月、正規売場出店

- (6) 最先端のトレンドを体験できる

ストリート系... ある街頭や街路でしか流行ってないが絶大人気

トレンドはマスではなくて、1人の消費者の行動から生み出され、  
点になり、その周辺の人々に連鎖して広がっていくものである

「点に始まり、点に終わる」、携帯電話にみる点の戦略

### ③個人に聞いて売るマーケティング・コミュニケーション

生活者を主役にして考える

- (1) 無理やり商品を買わない、押し付けない

セフォラの試用品を自由に楽しむ販売方法

化粧品などの高額品は買うことを前提に考えない

**ショールーム現象**

見せる、触らせる、嗅がせる、試用させる、

- (2) 生活者の意向を大胆に汲み上げた商品づくり

秋に半袖Tシャツを売る

冬に水着売場を演出する

- (3) 生活者個人が示す商品がもたらす意味や価値をつかむ  
スターバックスの「憩いのコミュニティを提供する」  
国際宅急便のフェデックスの「空港をお宅の玄関までお届けする」  
ザ・ボディショップの「動物実験をしない」  
を訴え、具体化する

飽和した商品でなく、サービスの特徴・違い・利点・約束  
が一人一人に与える安心、信頼、楽しさ、興奮をとらえる

- (4) プロビスの発想  
プロダクトとサービスの融合した意味と価値

- ・錠剤型の洗剤、ペット追跡器や登山者の遭難防止電子タグ、
- ・消音楽器、透明なトースター、暖房機能付き靴下

#### ④ターゲットマーケティング・コミュニケーション

一人一人個性豊かな個客とはどんな人...

- (1) 自由に選択する個性
- ・機能で選ぶ生活用品と趣味の世界で選ぶ嗜好品
  - ・自由に選び組合わせを自分流に楽しむ
- ブランドバックと百元ショップのクシ、.....  
日本人大リーガー
- (2) 自分に投資する個性
- ・生きる意味と方向性に、時間とお金を大胆に使う
  - ・安さも大切にするけどそれは「自分満足価格」
- (3) 商品がもたらす意味や価値をつかむ個性  
商品は二の次である
- ・気分の健康
  - ・身近な満足