

# 人口減少時代の第2の売上対策 新規客増・需要創造のMD改革

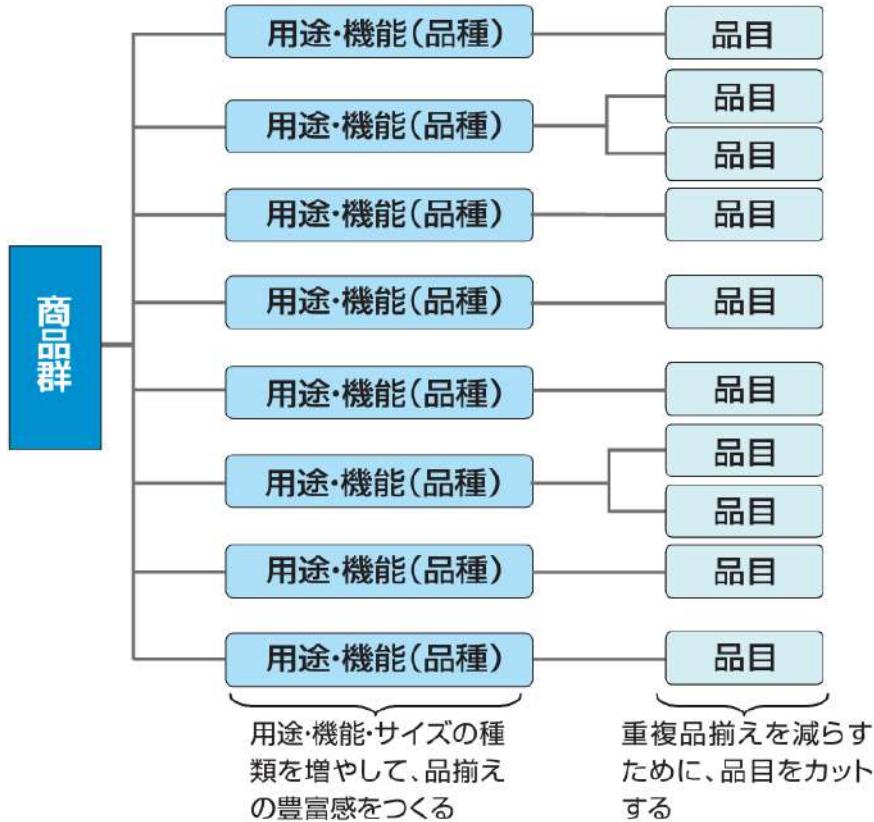
株式会社ニュー・フォーマット研究所  
月刊マーチャндаイジツグ  
日野克宣

# 「小分類」が需要創造の単位

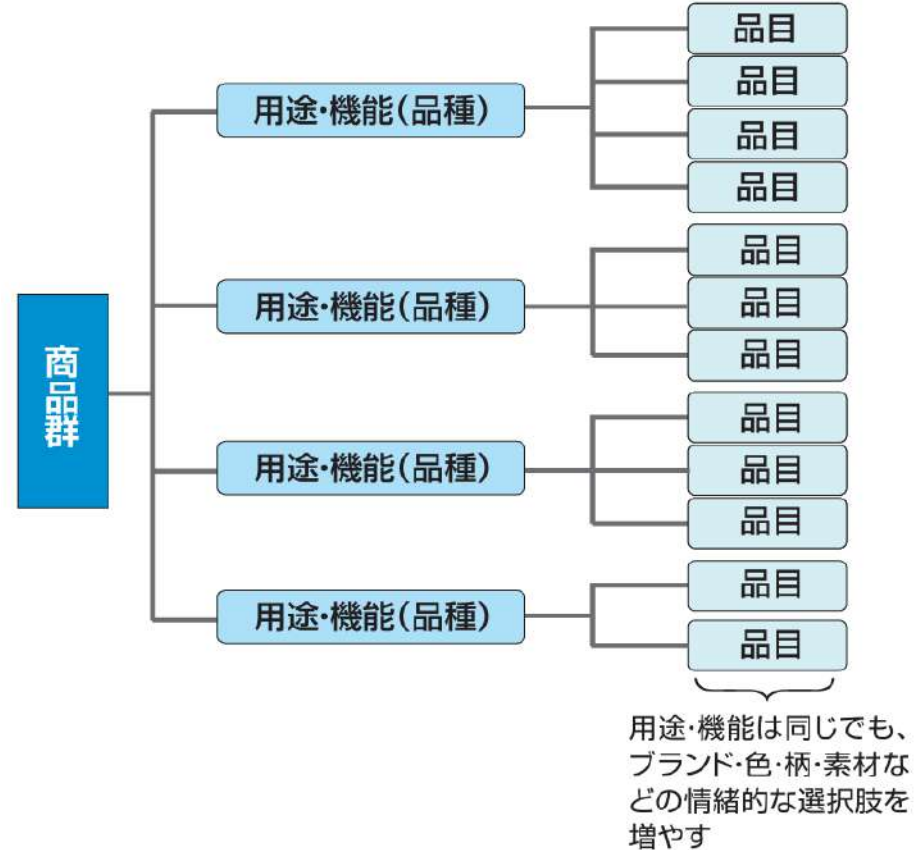


# 品種を増やし品目を絞る / 品目を増やし品揃えの深さを作る

用途・機能(品種)の種類を増やす  
「ワイドアソートメント」(用途・機能揃え)



品目の種類を増やす  
「デプスアソートメント」(品目揃え)



◇小商圈型の商品分類は品種を増やし、品目を絞る(ワイドアソートメント)

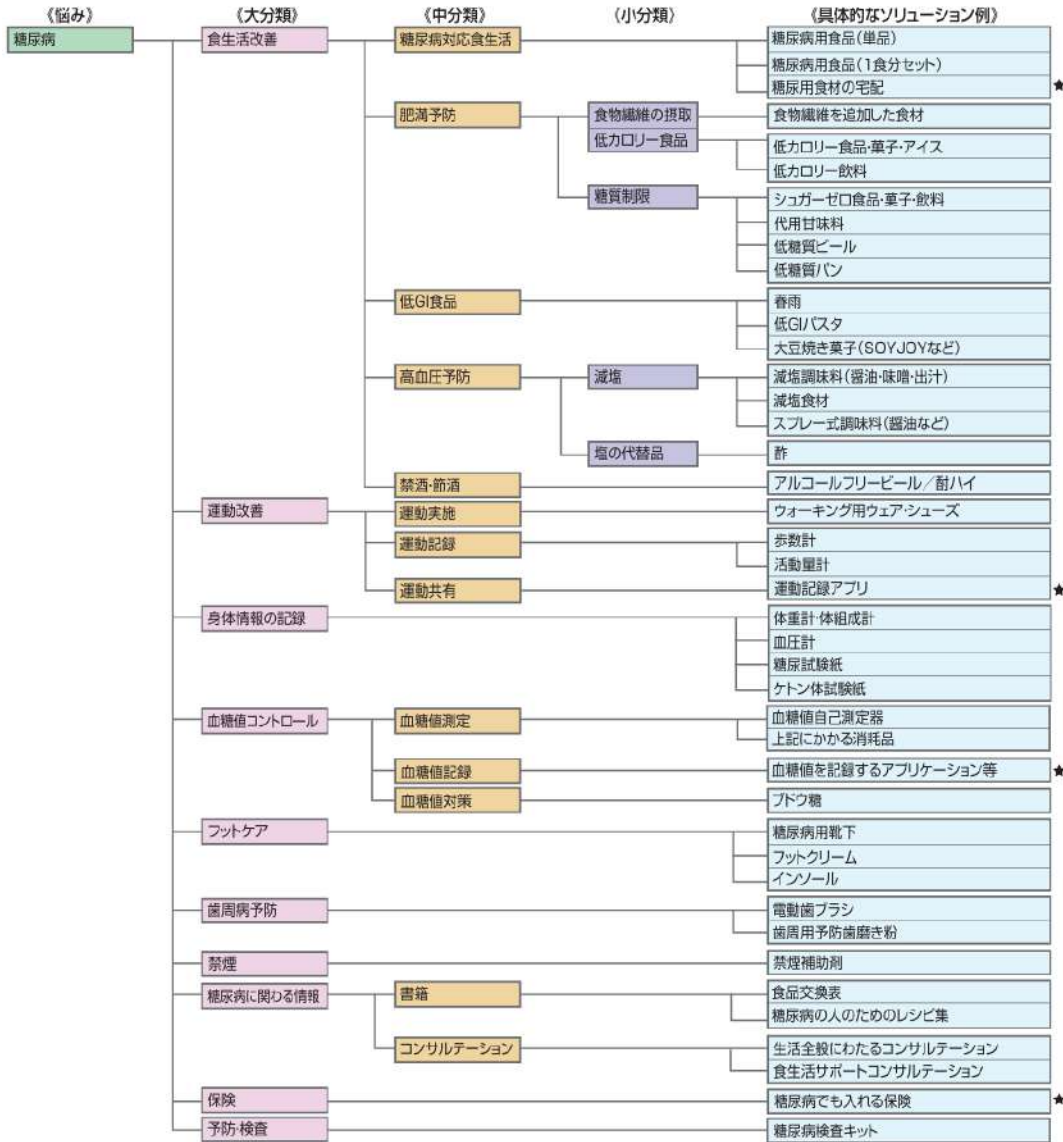
◇デプスアソートメントは品目を増やし、品揃えの深さを作る

⇒ブランド指名買いの多いカテゴリーに適している

◇店や業態、カテゴリーの特性に合わせて分類方法を決める必要がある

# 用途・機能に基づくCDT開発で需要創造を行う

【図表5】 糖尿病に対する用途・機能に基づくCDT



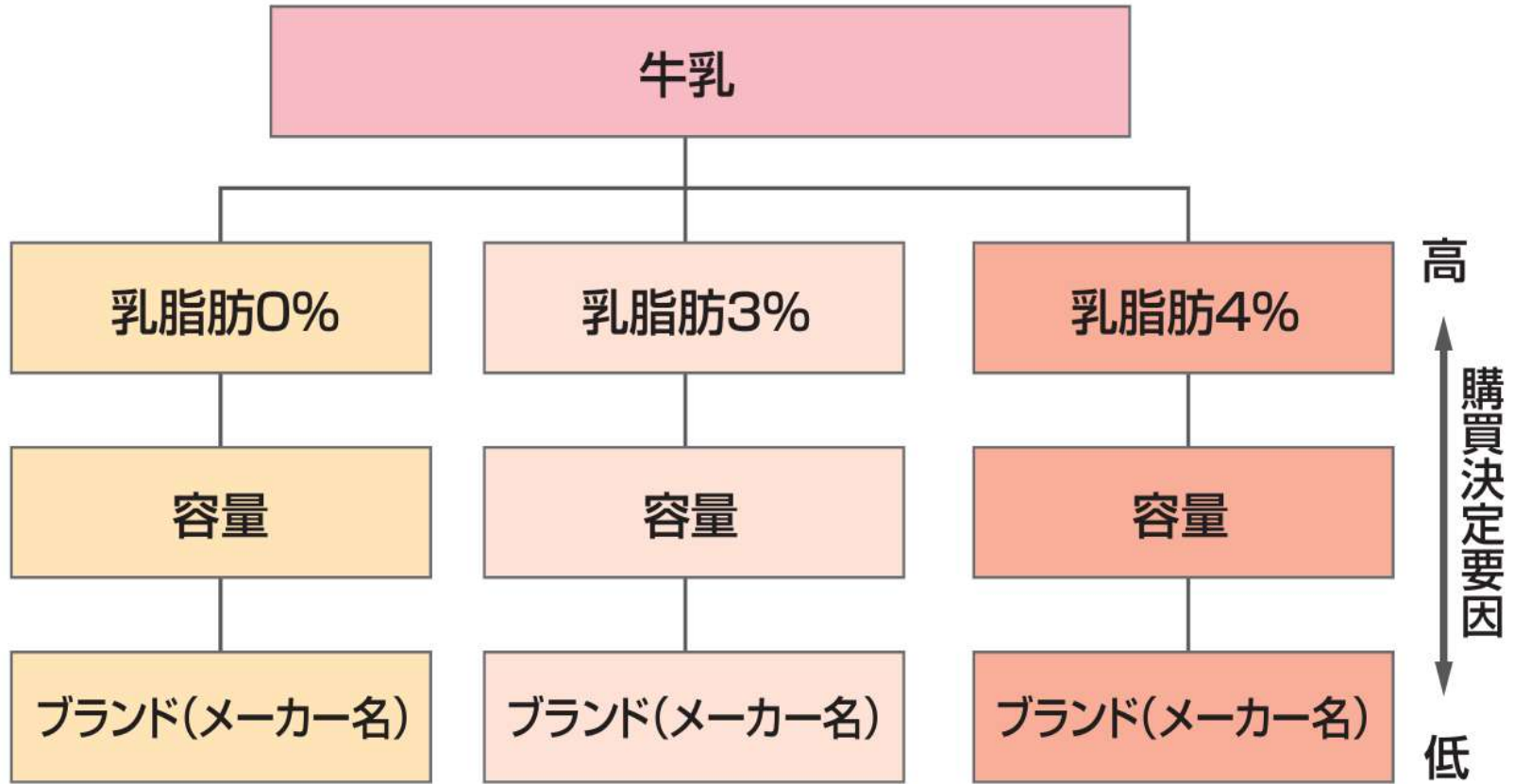
◇用途・機能をもとに大分類→中分類→小分類→具体的な品目に分解すると、棚割の設計図になる

◇CDTは「用途・機能の体系図」

◇CDT開発は新定番売場の創造にも活用できる

# 購買決定要因に基づくCDT開発で絞り込みを行う

〔図表6〕 購買決定要因に基づくCDT



◇購買決定要因に基づいたCDT開発は、商品を買いやすく  
 選びやすくすると同時に、絞り込みの根拠になる

# 狭小商圏時代の売上対策

## 客数対策

- (1) 商圏人口の拡大で繁盛店づくり(×)
- (2) 来店頻度の向上(◎)

## 固定客を増やす

- (3) 年間客単価の高い客を増やす(◎◎)
- (4) リピート購入率の高い商品を増やす

## 新規客を増やす

- (5) 性別を広げる(◎)
- (6) 年齢層を広げる(◎)
- (7) ラインロビングで買物目的を増やす(◎)

## 客単価対策

- (8) 買上点数の増加、ワンストップショッピング(◎)
- (9) 1品単価の向上、高付加価値商品の育成(○)
- (10) 競合店を超えて広域から集客(○)

# セミナーの内容

**(1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD**

**(2) 需要創造型 MD の売場事例研究**

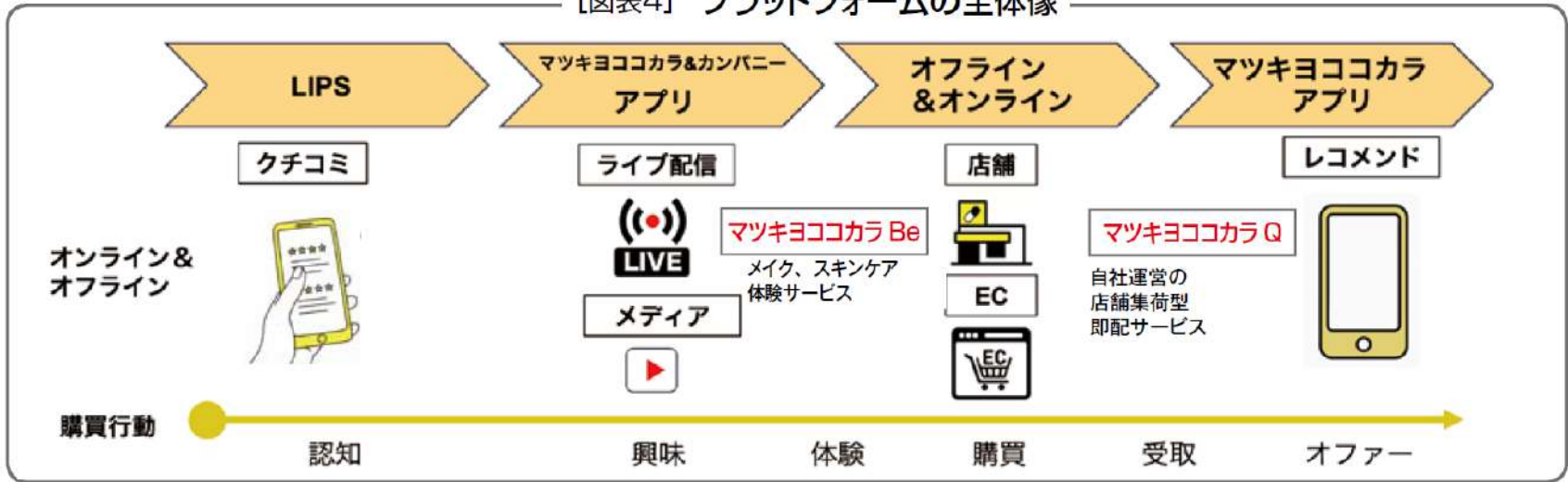
**(3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント**

**(4) デジタルを活用した需要創造**

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD

カスタマージャーニー(来店前、購買、購買後)をひとつのIDで一元管理

〔図表4〕 プラットフォームの全体像



松田氏講演資料より編集部作成

◇マツココは構築されたDMP(データマネジメントプラットフォーム／顧客情報を一元化するための統合的なデータベース)を自社で構築。

◇DMPによる分析、施策の実行、その結果、最終的に店舗、ECで購入していただく、ここまでを一気通貫に自社で行っている。

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD

統合IDを活用した意識スコア分析で、顧客属性を分析

〔図表1〕 意識スコアのイメージ図

ブランドA

- ・健康意識 (○点)
- ・美容意識 (○点)
- ・価格意識 (○点)
- ・品質意識 (○点)
- ・外見意識 (○点)
- ・成分意識 (○点)
- ⋮

消費者の意識

◇「意識スコア」とは、その商品をどういう意識の人が買うかを分類・数値化したもの

◇意識スコアをもとに、顧客がどんな意識で商品を買っているかを分類する  
(例:健康意識のスコアが高い食品とヘアケア商品を買っている顧客は「健康意識系」)

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD

## 統合IDを活用したプライベートブランド(PB)開発で新需要創造

[図表2] 美容意識に関する分類イメージ

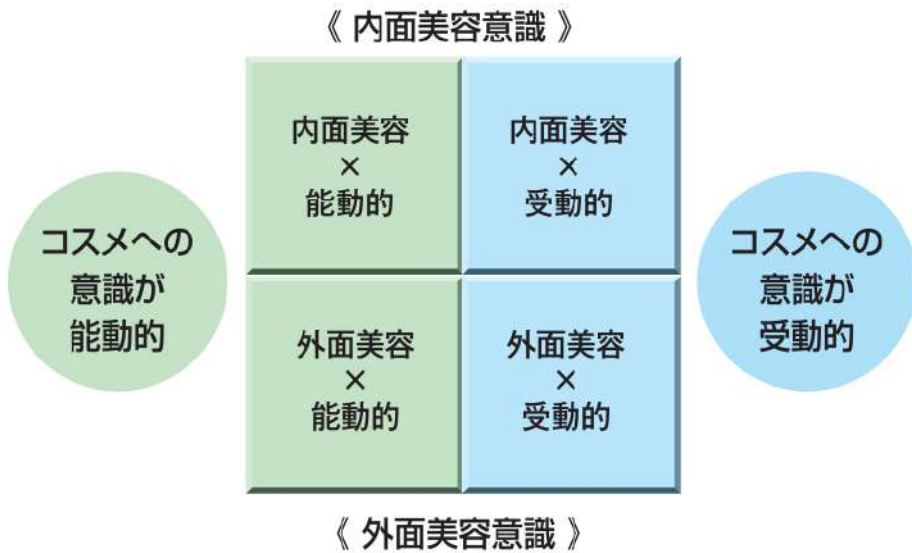


写真3 マツキヨココカラの男性化粧品PBブランドKNOWLEDGE。ワークショップで抽出したインサイトを元にターゲット層が求める価値観を商品に反映した

◇統合IDで収集したデータでナショナルブランド(NB)の顧客価値観構成比を調査、分析したうえでPBを開発した結果、NBとのカニバリをせずにカテゴリーが前年比108.5%伸長

⇒新規需要創造につながったと考えられる

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD インナービューティーカテゴリー (PALTAC)



◇PALTACが提案する韓国発祥のインナービューティー。これまで様々な売場に散らばっていた商品を再編集 (MD) し、需要創造を目指す  
◇人口減少時代における需要創造にはMDが重要

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD インナービューティーカテゴリー (PALTAC)



(c)Newformat Institute

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD フェムケアカテゴリー (PALTAC)



◇生理用品売場周辺の CDT 開発

◇女性特有の悩みに合わせた分類で選びやすい売場を提案

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD フェムケアカテゴリー (PALTAC)

## 生理用品ゾーニング提案

尿取りパット	尿で健康チェック	頻尿でお悩みの方	デリケートゾーンのかぶれ予防	生理時の悩みに(生理時のもれ防止)		生理用ナプキン	
	排尿痛でお悩みの方	更年期・イライラの改善	生理痛の痛みに(鎮痛剤)	タンポン			
	生理痛・生理不順・イライラの改善	生理痛・生理不順・イライラの改善	お腹を温めリラックス	パンティライナー	生理用ナプキン		
	生理時の貧血の改善	性交痛の緩和に	避妊用品(避妊に)		生理用ナプキン		
	生理時のビタミン、栄養補給	デリケートゾーンの洗淨	デリケートゾーンの洗淨	生理用ナプキン			
	デリケートゾーンのかゆみ・かぶれ	妊娠の検査	妊娠の検査	生理用ナプキン			
	デリケートゾーンの かゆみ・かぶれ	尿かぶれの トラブル	排卵日の検査	生理用ナプキン			
	カンジタの悩み	妊娠を お考えの 方に	デリケートゾーン・全身の洗淨	生理用ナプキン			

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD

## 掃除カテゴリー(花王)

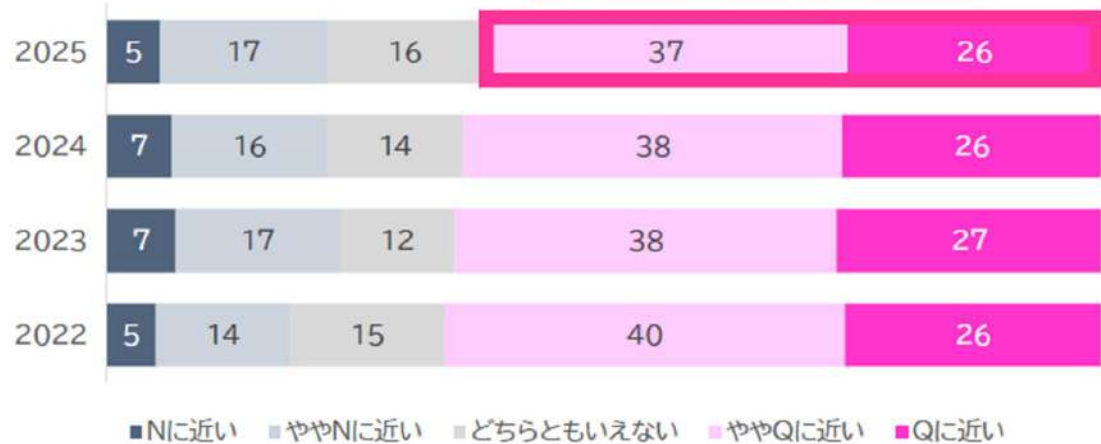


### ■お掃除ニーズ

25年 花王調べ

(N) 掃除はきちんとやりたい  
(Q) 掃除にかかる手間・時間を省きたい (SA)

**手軽にやりたい 63%**



◇成熟市場の住居用洗剤カテゴリーで、生活者の行動変容を促す付加価値提案を行い、新需要創造

◇現代の生活者の63%が「掃除を手軽にやりたい」

⇒商品発売後、「普段掃除をしない層」が購入した(行動変容)

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD

顧客とともに驚きのニュースを作り出すドン・キホーテのピープルブランド



ドン・キホーテのオリジナル商品の数々。味付け海苔(499円)、卵かけ風ご飯のたれ(599円)、粉末味ぼん(499円)は値ごろ価格やオリジナリティで支持が高い。

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD 高品質・低価格のPBで集客(アルディ)

[図表2] 4人家族の年間節約金額

競合他社のPB商品を 普段購入している場合	<b>22%</b> 1,869ドル (約28万円)
比較可能な ナショナルブランド商品を 普段購入している場合	<b>36%</b> 3,852ドル (約57万8,000円)

個別商品では、アルディのPB商品を選ぶことで、NB商品と比べて最大63%の節約が可能。

(アルディ プライスリーダーシップレポート2025より)

- ◇徹底したローコストオペレーションにより低価格を実現
- ◇圧倒的な安さで来店客数の増大と新規客を獲得



# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD

## 安くて高品質。評価の高いアルディのPB

Earth grown  
(アースグロウン)



ヴィーガン、ベジタリアン向けのライン。  
写真はオーガニック原料を使った豆腐  
14オンス(約400g)1.75ドル(約260円)

Simply Nature  
(シンプリーネイチャー)



オーガニックまたは遺伝子組み換えを行って  
いない食品、飲料ライン。写真はベビーほうれん草  
5オンス(約140g)3.19ドル(480円)

Fit&Active  
(フィット&アクティブ)



低カロリー、低炭水化物、低糖質、低ナト  
リウムヘルシー snack ライン。写真は  
米粉でつくったキャラメルライス snack  
7オンス(約166g)3.29ドル(約490円)

KIRKWOOD  
(カークウッド)



鶏肉、鶏肉加工食品のライン。  
写真は薄切り鶏胸肉  
1.4ポンド(約635グラム)5.59ドル(約840円)

FREMONT fresh market  
(フリーモントフレッシュマーケット)



未調理の魚介類、魚介類の加工食品のライン。  
写真は天然ピンクサーモン(生)  
32オンス(約900グラム)11.39ドル(約1,700円)

GOLDHEN  
(ゴールドヘン)



鶏卵のライン、低価格品からケージフリー  
(放し飼い飼育)、牧草飼使用などのバリ  
エーションがある。写真はグレードAの大き  
な白卵。12個入り 1.39ドル(約210円)

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD

## アルディのPBはマルチブランド戦略

◇アルディのPB  
取扱商品の80～90%が  
PB

◇カテゴリーによって  
PBのブランド名を変え  
る「マルチブランド戦略」



# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD

## ゲンキー お買い得デリカでコンビニエンスストアからの集客強化

- 節約志向の高まりで客数の伸び悩むコンビニエンスストアからランチ需要を奪い、コンビニキラーとしての位置づけを強化



※2024年9月時点の価格であり、現在とは異なる場合がございます

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD プライベートブランド 全カテゴリー・低価格帯

**NEW** そのままでも、料理にも  
いつものご飯やおにぎりに!

北海道小麦 100% 使用  
手延べでのごし増ちか

昆布 198円 (税込 213円)

わが家の美味しい  
国産さばみそ煮・水炊き 158円 (税込 170円)

白桃缶 99円 (税込 106円)  
黄桃缶 99円 (税込 106円)  
みかん缶 99円 (税込 106円)

わかめ 88円 (税込 95円)  
若菜 88円 (税込 95円)

わが家の美味しい  
形より味にこだわった  
白桃缶・黄桃缶・みかん缶 99円 (税込 106円)

わが家の美味しい  
延べつゆ 1000ml 168円 (税込 181円)

そうめんつゆや様々な料理に

**お菓子** 158円ゼリー&プリン

こんにやくゼリー 12個入 158円 (税込 170円)

マンゴープリン 10個入 158円 (税込 170円)

**お酒・飲料**

GURITO 水ホワイトソーダ 88円 (税込 96円)  
うめ酢 88円 (税込 96円)  
ピンクグレープフルーツソーダ 88円 (税込 96円)

ピルシブROSE 88円 (税込 95円)  
ストレーティーレモンティー 58円 (税込 62円)

味のひかり 598円 (税込 657円)

**虫さされに**

カゆみ止め 298円 (税込 327円)  
虫さされ しっしんかふれ

貼るタイプのかゆみ止め 348円 (税込 382円)  
かゆみ止めパッチC

虫よけスプレー 498円 (税込 547円)

**梅雨の洗濯に**

98円 (税込 107円)  
128円 (税込 140円)  
198円 (税込 217円)

398円 (税込 437円)  
298円 (税込 327円)

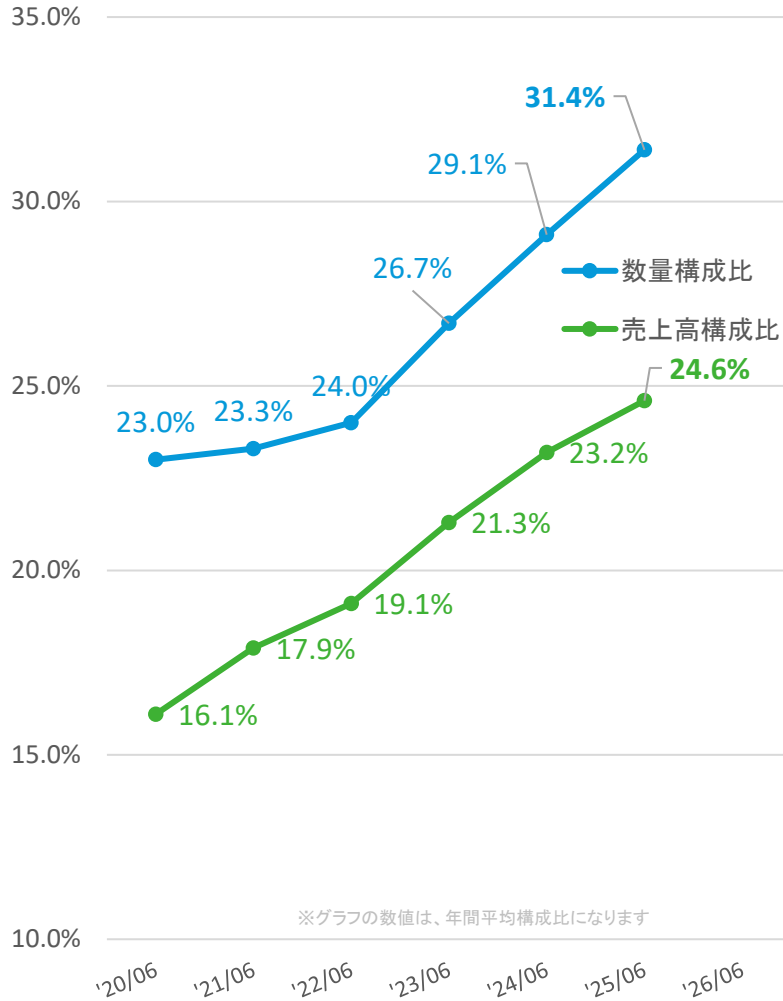
**バス・トイレ**

248円 (税込 272円)  
198円 (税込 217円)  
128円 (税込 140円)

- ◇ダブルチョップもあるが、SPA的なPB開発に取り組む。
- ◇岐阜安八のRPDCに。岐阜安八のRPDCには「保税蔵置場」(輸入された外国貨物の一時的な保管を目的として税関長に許可された場所)の認可を取った。
- 保税蔵置場があると、税関チェックが必要なくて物流センターに商品を持ってこることができる。税関チェックで1か月待ちといったタイムロスがなくなることは大きなメリット。
- ◇コンテナ仕入れのためにユニットコントロールを実施。

# (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD

## PB構成比は業界トップ



20年以上取り組み続けてきた低価格PB  
→物価上昇の中で、強力な安さイメージを  
**確立**

低価格と高利益率が特徴

- 顧客の節約志向に強い訴求力
- 食品構成比の上昇に伴う  
粗利益率低下へのカウンター

# セミナーの内容

(1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD

(2) 需要創造型 MD の売場事例研究

(3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント

(4) デジタルを活用した需要創造

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

### 地域の健康課題解決を目指す新業態「まちの保健室」



◇「まちの保健室」は、2021年に始まった無印良品の新業態。誰でも気軽に健康に関する相談ができる。店舗によっては調剤薬局のクオールが隣接している。

◇現在全国5か所展開。地域医療への貢献を目指しており、それぞれの地域特性や課題に応じて健康課題を設定、運営している。また、出店地域の行政と連携したサービスを実践している。

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 地域の健康課題に合わせたイベントを実施

◇1号店がある直江津では、高齢者が多く、孤立に陥りがちという課題がある。外に出るきっかけになるイベントとして、「うみまちのmanaびや」を開催。

◇時間割を作り、月ごとに企画を実施。誰でも自由に参加ができる。イベントのテーマは、学び、遊び、クラブ活動、ワークショップなど。

◇月会費を払ってうみまちのmanaびや会員になると、全イベントの参加費が無料になり、会費と同額の金券が還元され、無印良品内での買物に利用可能。

◇他の地域では、「女性の健康づくり」や「子育て世代の不安解消」をテーマにしており、地域に合わせた課題解決を目指している。

無印良品 直江津

### うみまちのmanaびや 時間割表

2025 5月 May

月	火	水	木	金	土	日
			1 のんびりウォーク 9:30-10:00 ①子育てサロン 10:00-12:00 ②みんなまでターフ 15:00-16:00 16:00-17:00	2 ①ヨガ※ 11:00-11:45	3 ①クラフトコーラ を作る※ 11:30-11:45	4 ①スキリ観ウォーク 9:30-10:00 ①からた測定会 10:00-17:00
5 ①編み物サロン 10:30-11:30 ②ボードゲーム 15:00-16:00 16:00-17:00	6 ①みんなまでモルック 10:00-10:45 ②手形足形アート ワークショップ 10:30-12:30	7 ①ポッチャをはじ めよう 10:00-10:45 ②みんなまで太極拳 11:00-11:45 ③健康体操 13:30-14:00 14:10-14:40	8 のんびりウォーク 9:30-10:00 ①子育てサロン 10:00-12:00 ②みんなまでターフ 15:00-16:00 16:00-17:00	9 ①スカイクロス 10:00-11:00 ②ヨガ※ 14:00-14:45 ③1冊が1冊おこい にたべられぬいぐり ムネダツツリ※ 16:00-18:00	10 ①漢方講座と和漢 薬作り※ 11:00-12:00 ②管理栄養士講座 「老化防止からた にたいして」 13:30-14:00	11 ①漢語スミージー 講座※ 10:30-11:15 ②絵本ワークショップ で遊電を作る※ 14:00-14:50
12 ①チニアヨガ 10:10-10:50 ②編み物サロン 10:30-11:30 ③ヨガ※ 14:00-14:45 ④ボードゲーム 15:00-16:00 16:00-17:00	13 ①みんなまでモルック 10:00-10:45 ②バランスボール ※ 11:00-11:30 11:40-12:10 ③ヨガ※ 14:00-14:45 ④ボードゲーム 15:00-16:00 16:00-17:00	14 ①ポッチャをはじ めよう 10:00-10:45 ②みんなまで太極拳 11:00-11:45 ③健康体操 13:30-14:00 14:10-14:40	15 お外でのんびり ウォーク※ 9:30-12:00 ①子育てサロン 10:00-12:00 (※本の読み聞かせ) ②みんなまでターフ 15:00-16:00 16:00-17:00	16 ①みんなまで太極拳 11:00-11:45 ②バランスボール ※ 13:00-13:30 13:40-14:10	17 ①Workshop!! 子供運動教室ACP※ 11:00-12:00 ②スポーツ対戦会 ※ 13:00-15:30 ③健康マージャン ※ 13:00-17:00	18 ①スキリ観ウォーク 9:30-10:00 ②子どもラボ※ 10:30-12:00 ③健康マージャン ※ 13:00-17:00
19 ①編み物サロン 10:30-11:30 ②ヨガ※ 14:00-14:45 ③ボードゲーム 15:00-16:00 16:00-17:00	20 ①みんなまでモルック 10:00-10:45 ②バランスボール ※ 11:00-11:30 11:40-12:10 ③みんなまで太極拳 13:30-14:15	21 ①ポッチャをはじ めよう 10:00-10:45 ②健康体操 13:30-14:00 14:10-14:40	22 のんびりウォーク 9:30-10:00 ①子育てサロン 10:00-12:00 ②みんなまでターフ 15:00-16:00 16:00-17:00	23 ①バランスボール ※ 11:00-11:30 11:40-12:10 ②アロマワーク ショップ※ 13:30-14:00	24 ①フオーキング講 座※ 10:00-11:00 ②健康講座 「100が寿を待た る健康長寿の秘訣と は？」 14:00-14:40	25 ①Workshop!! 子供運動教室ACP※ 11:00-12:00 ②グリーンワーク ショップ 11:30-12:30
26 ①編み物サロン 10:30-11:30 ②子どもラボ※ 16:00-18:30	27 ①みんなまでモルック 10:00-10:45 ②バランスボール ※ 11:00-11:30 11:40-12:10 ③みんなまで太極拳 13:30-14:15	28 ①ポッチャをはじ めよう 10:00-10:45 ②ヨガ※ 11:00-11:45 ③健康体操 13:30-14:00 14:10-14:40	29 のんびりウォーク 9:30-10:00 ①子育てサロン 10:00-12:00 ②みんなまでターフ 15:00-16:00 16:00-17:00	30 ①バランスボール ※ 11:00-11:30 ②みんなまで太極拳 13:30-14:15 ③Workshop!! 子供運動教室ACP※ 17:00-18:00	31 ①スカイクロス 10:00-11:00 ②健康講座 「春と夏にかかり やすい感染症」 13:30-14:00 ③健康マージャン ※ 13:00-17:00	

※がついているイベントはご予約が必要です。  
イベントは予告なく変更となる場合があります。

イベントの詳細・申込はこちらのQRコードから ▶



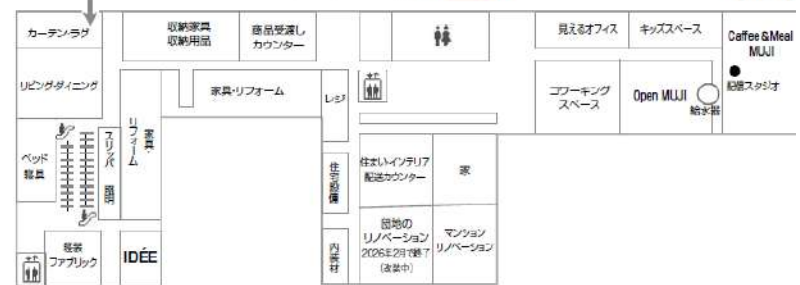
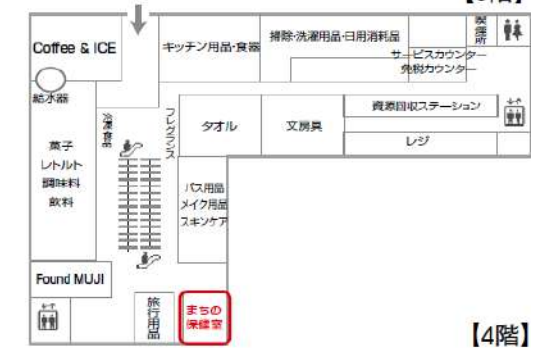
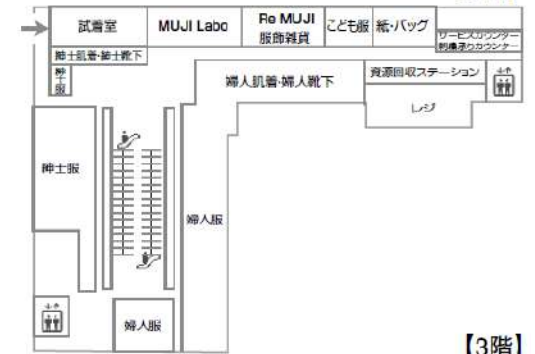
# (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

## 大阪グランフロント店内にまちの保健室を設置



日常の生活の延長戦で健康への関心を持ってもらう意図で、食品、日用品のフロアに設置

無印良品グランフロント大阪 売場レイアウト  
(2~4階売場面積: 1,580坪) 2025年8月時点  
【2階】



## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

健康相談、ワークショップ、各種健康測定、物販機能を持つ



◇スタッフは薬剤師、登録販売者の資格者が常駐

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 PB漢方薬の販売、相談カウンターの設置



↑レジカウンター。後ろにPB漢方薬が陳列。売場にはカードを置き、カードと引き換えに商品を受け取る。



相談カウンター。ワークショップを行う場所にもなる。

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

### からだの測定、本日のおしながき、野菜接種度計測器



体組成計、血圧測定器、肌年齢測定器を設置



相談できる内容やワークショップを掲出(顧客接点の強化)



野菜接種度計測器

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 ウエルシアのフード&ドラッグ+調剤(260坪)

- ◇ウエルシアは調剤、ヘルス&ビューティに加え食品を強化する「ドラッグ&フード戦略」を実行中
- ◇戦略の一環として、イオンの商品開発、物流を利用した食品強化型の新フォーマットを開発中



ウエルシアつくば小荳店 (2025年8/29改装オープン)  
約260坪

ウエルシア稲敷釜井店 (2025年8/22改装開店)  
ウエルシアつくば小荳店 (2025年8/29改装開店)

<今後の予定>

- ウエルシア宇都宮泉ヶ丘店/栃木県
- ウエルシア古賀総和店/茨城県
- ウエルシア新潟荻川店/新潟県
- ウエルシアさいたま原山2号店/埼玉県
- ウエルシア東海村松北店/茨城県
- ウエルシア新潟秋葉通店/新潟県
- ウエルシア新潟上木戸店/新潟県

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 ウエルシアつくば小荳店の特徴

品揃え	提供サービス (付加価値)	販売形式
イオンの 開発・物流を利用し、 生鮮・総菜・弁当を 強化した DgSの品揃え	健康に配慮した 美味しい総菜、弁当	セルフ

◇250~300坪のDgSにミニスーパー（まいばすけっと）を組み込んだ業態

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

### ウエルシアのフード&ドラッグ+調剤業態 開発責任者談



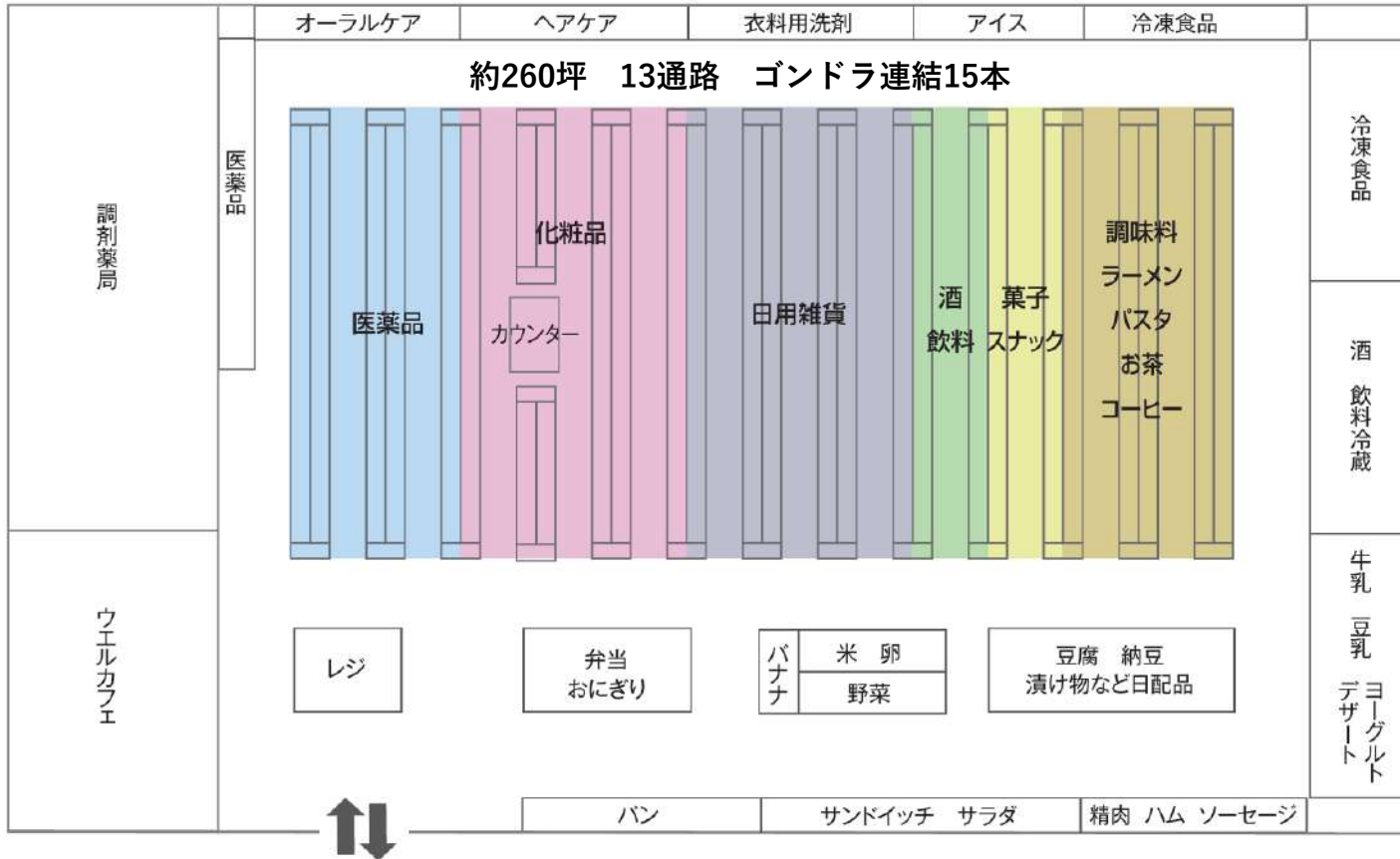
<開発責任者>  
ウエルシア薬局  
業態開発本部 執行役員  
ドラッグ&フード戦略部長  
島田 諭氏  
(前マックスバリュ関東社長)

- ☆ウエルシアの250~300坪の店舗は約1,200店舗  
新業態は最大で1,200店舗で導入（改装）可能
- ☆ミニスーパー的な便利な利用が可能  
客数は確実に上がる（小莖店は改装前後で約10%増）
- ☆まいばすけっとから「レイバースケジュールの組み方」  
「陳列」「見切り」「品揃え」など様々な運営方法を学んでいる。  
店内調理はゼロ、総菜・弁当はアウトパック商品のみ  
まいばすの社長とは頻繁に交流している
- ☆誰でもできる売場にこだわった。標準化は非常に重視している
- ☆まいばすけっとは数十年かけてノウハウを確立した。  
まいばすから学び、ウエルシア流のノウハウを構築したい
- ☆売場には店舗裁量で工夫できる余地も残している。楽しんで売場をつくれるか、そこも成功のカギ

イオン九州の商品開発、物流を使ったウエルシア+はGMSが考えた  
フード&ドラッグ+バックルームの店内加工あり 方法論が違う

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

### ウエルシアのフード&ドラッグ+調剤 売場レイアウト



◇酒、菓子売場を縮小し、弁当、総菜、生鮮を拡張  
食品売場約100坪の面積は変更なし

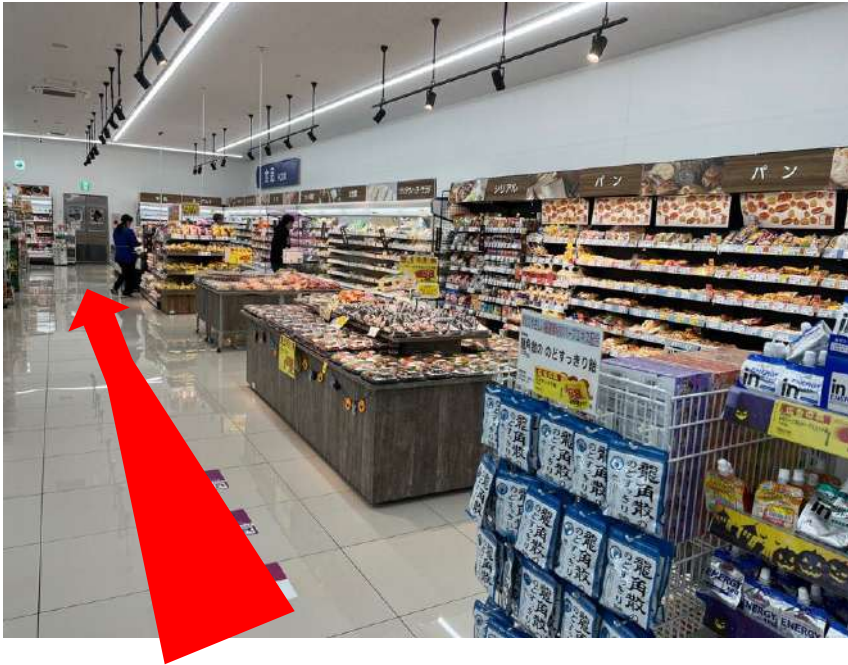
◇改装後の棚の拡張率  
日配 = 1.5倍  
生鮮・総菜 = 2.6倍  
冷凍食品 = 1.65倍

◇改装前後のSKU比較  
総菜・弁当：70→210  
日配：680→750  
冷凍食品：330→410

**改装前後**  
**売上約130%**  
**客数約110%**

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 食品売場への導線

入口から総菜、弁当、日配、パン売場へは近くて、  
通路幅が広いのでスムーズにアクセス

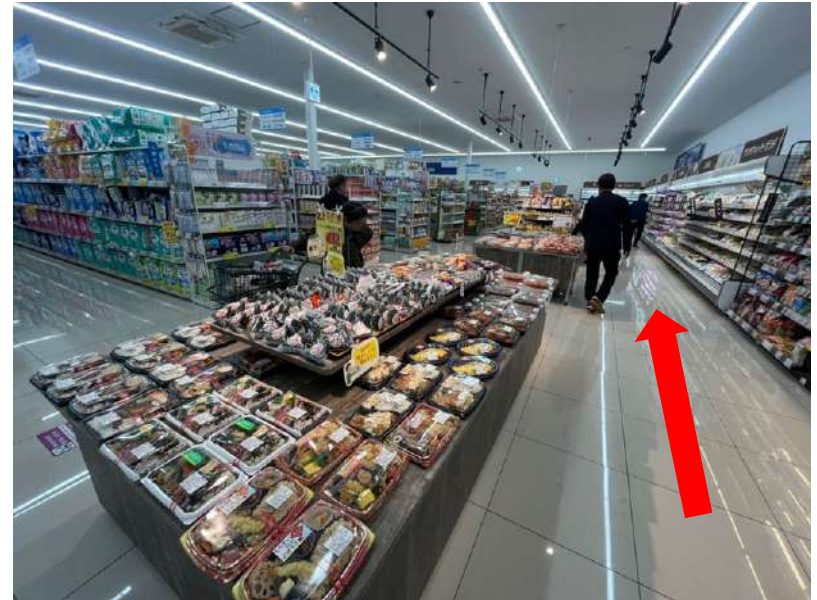
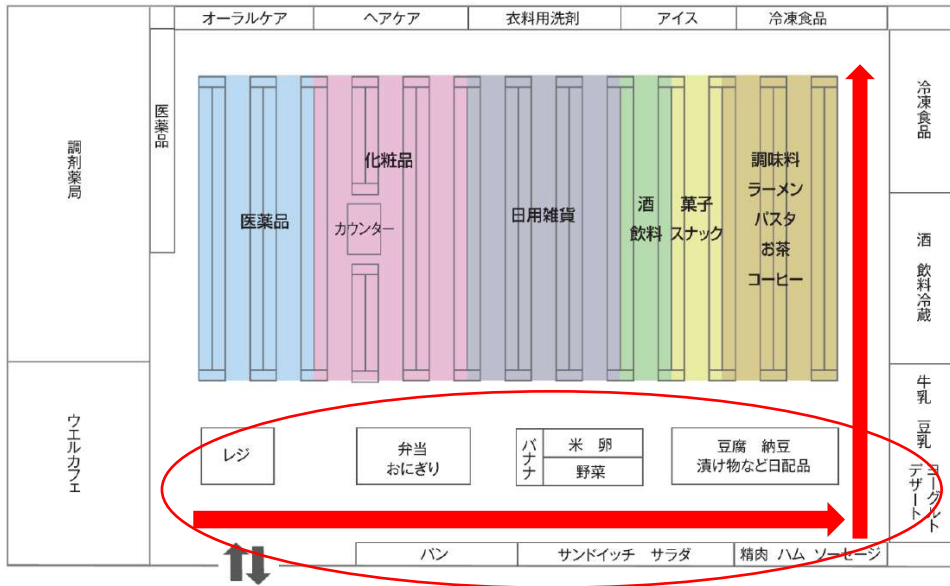


什器は低く、開放感、奥への視認性は高い

一般的なDgSは入口の対角線上に  
日配、食品がある



# (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 食品売場への導線



レジ側通路は広くて奥へ進みやすい、目的の通路に入りやすい

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 弁当、総菜平台



低層什器、豊富なメニューが大量に並ぶ  
入口からの視認性、上からの一覧性で購買意欲を高める

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 イオンの商品開発・物流を使った商品展開

弁当、おにぎり、総菜はイオンのプロセスセンター、物流を利用



## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 イオンフードサプライ、船橋の新PC

クラフトデリカ船橋 「クラフトデリカ」という「シェフ・クオリティ」の総菜ブランドを開発



◇ウエルシアつくば小荃店は、このセンターからの供給も一部受けている。

◇クラフトデリカのPCは2028年までに中部、関西など大都市圏に建設予定

◇ウエルシアはイオンのサプライチェーン活用を進める

### ■Craft Delica Funabashi（クラフトデリカ船橋）

運営会社：イオンフードサプライ

住所：千葉県船橋市高瀬町24-6

稼働開始日：2024年6月6日

延床面積：2万1868m<sup>2</sup>

製造商品：温総菜、寿司、チルド総菜、弁当の半加工品・完成品、ソース、原料加工

商品供給先：イオンリテール、まいばすけっと など関東エリア合計約1500店舗

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

健康への気づかい食品 ードラッグ&フーズの付加価値ー



管理栄養士監修の弁当 鶏の黒酢あんかけ弁当 429円(税込)



管理栄養士のおすすめ キムチ



トップバリュ グリーンアイのオーガニックもやし。通常品より10円高いがよく売れる

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

健康への気づかい食品 —ドラッグ&フードの付加価値—



**GABA配合**  
血圧高めの方の血圧を低下させる  
機能性表示食品のポテトサラダ



パン売場 管理栄養士のおすすめ  
パン+サラダチキンの提案



冷蔵食品売場  
管理栄養士のおすすめ  
サンドイッチ+ヨーグルトの提案

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 冷凍食品売場



NB商品  
バラエティ感

ウエルシア  
PB商品

NB商品  
高シェア 売れ筋

イオン PB商  
品  
ベストプライス  
(最安値)

改装前より1.65倍に拡張

買上率の高いアイテムはウエルシアPB (価値訴求) →  
高シェアNB → ベストプラス (価格訴求) で商品構成

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 化粧品専門店



@cosme NAGOYA


- ◇アットコスメ東京、アットコスメ大阪に次ぐ旗艦店3店舗目。アットコスメ東京は年商100億円
- ◇カウンセリングとセルフが融合したセミセルフ(テスター全配備)
- ◇オムニチャネルの買物体験(QRコード、カプセルコスメガチャなど)
- ◇プラットフォームでの口コミ(会員)起点の売場作り(MD)

# (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

## @cosme NAGOYA 店舗レイアウト


**@cosme NAGOYA**  
**FLOOR MAP**

**S セールスランキング**




30カテゴリの売れ筋が一目で分かる。  
選ったらまずはココをチェック!

**C カプセルコスメコーナー**

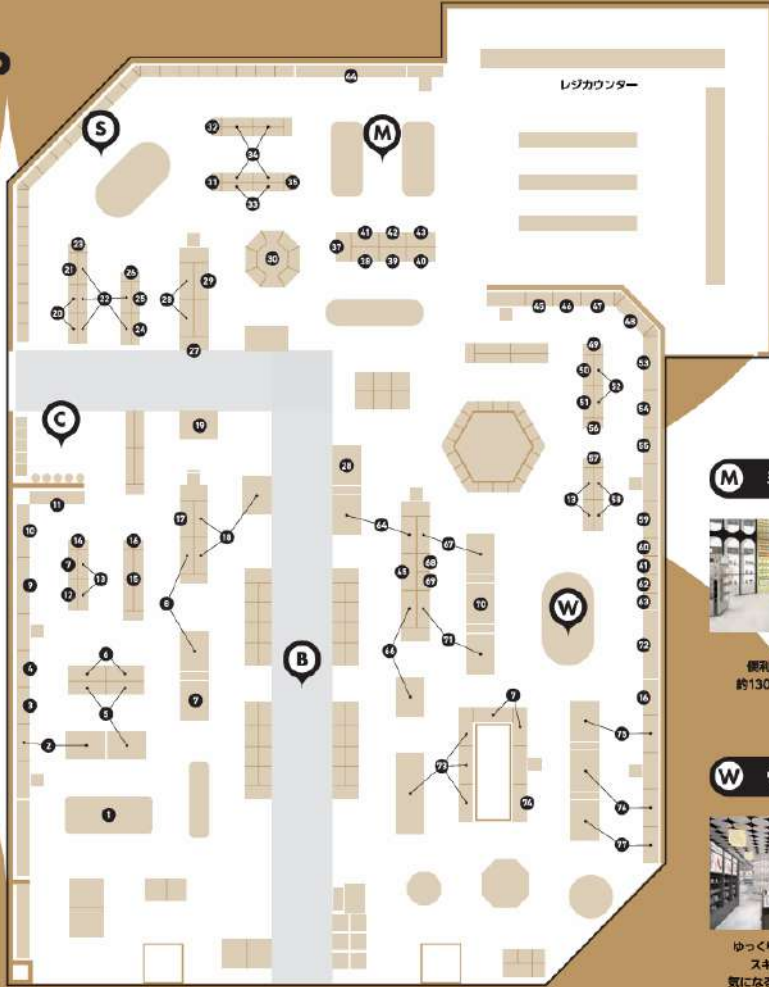


一面にカプセルマシンがずらり。  
ポイントと交換でコスメサンプルをGET!

**B ベストコスメワードストリート**




@cosme NAGOYAのために特注した  
トンネル型のコスメ棚。  
約150アイテムのベストコスメを全身で体験できます。



レジカウンター


CATEGORY SHELF LIST		BRAND SHELF LIST	
Base Make	16	Alto	11
Bath Salt	21	ADDITION	6
Body Care	20	asNails	17
brush	87	Amaris	43
Cleansing・Face Wash	33	BANILA CO	45
Eye brows	90	BENEFIQUE	42
Eye liner	51	BEBE BROWN	70
Facemore	28	CANMAKE	7
Fragrance	30	CEZANNE	10
Hair Care	22	Choc-Culleur	24
Hair Goods	23	CLARINS	8
Inner Care	48	Co de Peau Beauté	18
Lip Balm・Hand Cream	14	CLINIQUE	49
Lip Bar	72	d program	41
Local Item	29	DECENGA	40
Makeup	13	DECORTE	7
Makeup Tool	54	EDOR	75
Massage	82	D・Jai+	48
Nail Treat	1	EJBE	27
Nail Care	35	essal	54
Skirt Make	58	FANCL	61
Seat Mask	44	freee	29
Skin Care	34	GUCCI	77
Skin Care goods	31	HERA	4
Sun Screen	72	innisfree	65
Unisex Item	22	INOLIA	47
		KANEBO	26
		KATE	53
		LA ROCHE POSAY	40
		LANIGE	43
		LESAIGE	25
		LUNASOL	3
		MAC	76
		MAKE UP FOR EVER	74
		MARUJAGE	46
		NAI・HOLIC	49
		NARS	44
		ORBIS	62
		PAUL & JOE	19
		POLA	47
		Rythm	38
		RMK	75
		SEKISUI BLUE	89
		SHISEIDO	44
		shu uemura	7
		SUGOI	71
		TAKAMI	16
		The Ordinary	27
		Wanjingpo	66
		Yes Saint Laurent	5

**M ミニコスメコーナー**




お試し持ち運びに  
便利なミニサイズのアイテムを  
約130アイテム取りそろえました。

**W ウォータースペース**



ゆっくり使える広い水台スペース。  
スキンケアからメイクまで、  
気になるアイテムをとことんお試し!



取り扱いブランド数500、SKU数1万2千点

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

### テスター全配備でセミセルフ



テスター全配備。  
ブランドを横断して一つの売場で提案。



ハイブランドもテスター完備。  
セミセルフのアットコスメは  
ブランドの入口として機能。

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 オムニチャネルの買物体験 (QRコード、カプセルコスメガチャ)



売場でQRコードで口コミを確認して購入できる



ガチャにアプリの会員証のQRコードをかざすことで化粧品サンプルを手でできる

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 ロコミデータをもとにした顧客起点のMD(売場作り)



ベスコスストリートに並ぶのは、ロコミデータをもとに選出された「ベストコスメアワード」の受賞商品群

## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究 顧客起点で潜在需要を掘り起こした事例



2023年の総合大賞を受賞した「オルビス」のヘアミルク。オルビスは広告投資をしていなかったにも関わらず、アットコスメ上の口コミで評判が広がり、10年後にブレイクした。

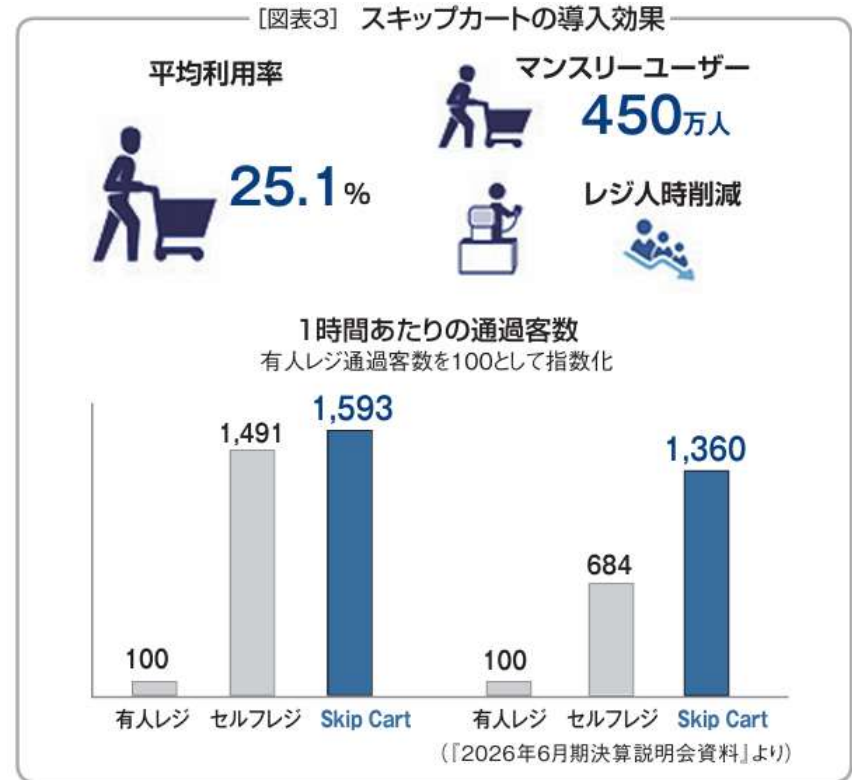


## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

### トライアルのIT技術と西友の都市型立地と商品力の融合



Skip Cart®を80台導入する。都内では初の試みとなる



## (2) 需要創造型 MD の売場事例研究

### トライアルのIT技術と西友の都市型立地と商品力の融合



98円(税込み)の低価格を訴求するトライアルブレッドを大量に陳列してマグネット効果を狙う



年間1,300万食を販売する299円(税込み)のローズかつ重。PCで製造。トライアルの総菜ブランド「こはく本舗」を冠する。味は関東進出に合わせて調整した

# セミナーの内容

- (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD
- (2) 需要創造型 MD の売場事例研究
- (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント
- (4) デジタルを活用した需要創造

# 全国43企業、544店舗の顧客満足度調査

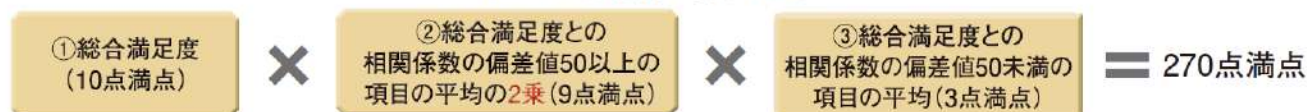
【図表1】調査企業

(掲載は順不同)

No.	企業名	屋号(もしくは事業会社)	調査店舗数	No.	企業名	屋号(もしくは事業会社)	調査店舗数
1	ウエルシア薬局	ウエルシア	21	23	ドラッグイレブン	ドラッグイレブン	11
2	マツモトキヨシ	マツモトキヨシ	20	24	ザグザグ	ザグザグ	12
3	ココカラファイン	ココカラファイン	19	25	コクミン	コクミン	11
4	スギ薬局	スギ薬局	19	26	ウエルパーク	ウエルパーク	10
5	ツルハ	ツルハドラッグ、	19	27	どらっくぱぱす	ぱぱす	10
6	コスモス薬品	ディスカウントドラッグコスモス	19	28	スーパードラッグひまわり	スーパードラッグひまわり	10
7	富士薬品	セイムス	18	29	スギヤマ薬品	ドラッグストアスギヤマ	10
8	サンドラッグ	サンドラッグ	18	30	千葉薬品	ヤックスドラッグ	10
9	くすりのアオキ	くすりのアオキ	17	31	杏林堂薬局	杏林堂	10
10	クリエイトエス・ディー	クリエイトエス・ディー	16	32	カメガヤ	フィットケアデポ	9
11	Genky DrugStores	ゲンキー	15	33	B&Dドラッグストア	B&Dドラッグストア	9
12	中部薬品	Vドラッグ	15	34	ゴダイドラッグ	ゴダイドラッグ	9
13	キリン堂	キリン堂	15	35	新生堂薬局	新生堂薬局	8
14	薬王堂	薬王堂	14	36	アカカベ	アカカベ	9
15	カワチ薬品	カワチ薬品	14	37	ドラッグストアmac	ドラッグストアmac	9
16	ドラッグストアモリ	ドラッグストアモリ	14	38	ヤマザワ薬品	ドラッグヤマザワ	8
17	ツルハグループドラッグ&ファーマシー西日本(TGN)	ウォンツ、ウエルネス	14	39	ナガタ薬品	アルカドラッグ	8
18	セキ薬品	ドラッグストアセキ、セキ薬品	13	40	サンキュードラッグ	サンキュードラッグ	8
19	レデイ薬局	くすりのレデイ	12	41	大賀薬局	大賀薬局	8
20	くすりの福太郎	くすりの福太郎	12	42	ドラッグユタカ	ドラッグユタカ	12
21	トモズ	トモズ	12	43	ハシドラッグ	ハシドラッグ	5
22	サツドラ	サツドラ	12				

■新規・再度追加

【図表2】各店舗の採点方法



# 店全体の顧客満足度を高める要素のランキング

【図表5】 総合満足度に影響を与える相関偏差値ランキング

偏差値50以上
  偏差値50未満
  順位差10以上

今回の調査				以前の調査					
設問番号	調査内容 (簡易表現)	総合満足度との 相関偏差値	今回調査の 順位	前回調査 (2024年の 相関偏差値	前回調査 (2024年) の順位	2025年対 2024年の 順位差	前々回調査 (2023年)の 相関偏差値	前々回調査 (2023年)の 順位	2025年対 2023年の 順位差
35	菓子・スナック類売場の充実	72.8	1	—	—	—	—	—	—
37	この店だけで買物を済ませられるか	71.3	2	66.0	3	1上昇	71.5	2	0
31	従業員のお客を意識したキビキビした態度	67.3	3	66.7	1	2下降	59.6	6	3上昇
33	パン売場の充実	63.1	4	53.8	17	13上昇	59.2	8	4上昇
48	他チェーンにない特長、工夫	62.3	5	66.3	2	3下降	71.6	1	4下降
47	短時間で買物できる	61.7	6	56.7	11	5上昇	59.3	7	1上昇
17	ペット用品売場の充実	60.6	7	54.9	14	7上昇	—	—	—
13	広告の商品を売場で見つけたとき購買意欲が上がった	59.5	8	63.2	4	4下降	60.1	5	3下降
32	問い合わせ時の従業員の対応	58.1	9	62.7	5	4下降	61.3	4	5下降
39	よく行く店と比べて安い(低価格)	55.1	10	55.2	13	3上昇	55.8	9	1下降
36	PB商品や他店にない商品	54.7	11	48.6	23	12上昇	50.9	19	8上昇
46	セルフレジ、セミセルフレジの導入	53.9	12	44.1	28	16上昇	45.7	29	17上昇
21	医薬品(風邪薬)問い合わせ時の対応	52.6	13	56.8	10	3下降	55.1	10	3下降
14	シーズン商品の陳列	52.5	14	58.8	7	7下降	62.7	3	11下降
8	小売業アプリのお得感	51.8	15	50.2	20	5上昇	52.8	16	1上昇
19	医薬品相談カウンターの状況	51.5	16	48.4	24	8上昇	54.8	11	5下降
44	会計時の挨拶	51.0	17	62.5	6	11下降	53.0	15	2下降
10	滞在中の従業員からの挨拶	50.8	18	57.9	9	9下降	50.5	20	2上昇
25	化粧品売場、プチプラや韓国コスメの品揃え	50.1	19	47.8	25	6上昇	48.7	26	7上昇
6	来店前に広告物で購買意欲刺激されたか	50.1	20	63.2	4	16下降	60.1	5	15下降

今回の調査				以前の調査					
設問番号	調査内容 (簡易表現)	総合満足度 との 相関偏差値	今回調査 の順位	前回調査 (2024年の 相関偏差値	前回調査 (2024年) の順位	2025年対 2024年の 順位差	前々回調査 (2023年)の 相関偏差値	前々回調査 (2023年)の 順位	2025年対 2023年の 順位差
7	小売業アプリの見やすさ、使いやすさ	48.6	21	58.0	8	13下降	52.5	17	4下降
22	風邪薬の違いの説明	48.3	22	51.4	19	3下降	49.6	22	0
30	ファンデーションへの相談対応	48.2	23	55.4	12	11下降	53.6	13	10下降
24	オーラルケア売場の見やすさ、選びやすさ	48.2	24	—	—	—	—	—	—
27	化粧品相談カウンター状況	48.1	25	43.4	29	4上昇	51.6	17	8下降
42	レジ周り、サッカー台の清掃状況	47.5	26	49.4	22	4下降	50.5	20	6下降
43	会計時、待たせない配慮	47.2	27	44.1	28	1上昇	45.7	29	2上昇
34	加工肉(ハム・ソーセージ)売場の充実	46.8	28	—	—	—	—	—	—
45	会計時の金銭授受の丁寧さ	46.0	29	54.1	16	13下降	43.9	32	3上昇
11	買物しやすい通路幅	43.6	30	42.8	30	0	48.8	23	7下降
16	大人用おむつの陳列の分かりやすさ	43.5	31	27.2	39	8上昇	33.3	37	6上昇
12	デジタルサイネージに興味を持ったか	43.1	32	54.7	15	17下降	48.8	23	9下降
41	売場の清掃は行き届いていたか	41.0	33	51.5	18	15下降	54.0	12	21下降
9	入口付近の清掃状況	40.2	34	50.1	21	13下降	48.8	23	11下降
18	目薬の悩み別、機能別、分かりやすい陳列	40.1	35	44.9	27	8下降	34.6	36	1上昇
29	ファンデーション問い合わせへの対応者(化粧品担当者が対応)	37.4	36	35.9	36	0	38.9	34	2下降
26	化粧品テスターの整備、清掃状況	35.4	37	42.4	32	5下降	53.2	14	23下降
15	ヘアケア売場の欠品	34.2	38	30.4	38	0	27.5	38	0
20	医薬品売場での声掛け	32.9	39	38.2	35	4下降	45.0	30	9下降
28	化粧品売場での声掛け	29.0	40	32.8	37	3下降	27.4	39	1下降

[図表6] 相関偏差値と満足度の偏差値(相関偏差値の高い順に記載)

設問番号	調査内容 (簡易表現)	総合満足度との相関 (偏差値)	満足度の 偏差値	図表7での 所属位値	設問番号	調査内容 (簡易表現)	総合満足度との相関 (偏差値)	満足度の 偏差値	図表7での 所属位値
35	菓子・スナック類売場の充実	72.8	52.0	②	7	小売業アプリの見やすさ、使いやすさ	48.6	42.3	①
37	この店だけで買物を済ませられるか	71.3	39.1	①	22	風邪薬の違いの説明	48.3	60.2	④
31	従業員のお客を意識したキビキビした態度	67.3	53.0	②	30	ファンデーションへの相談対応	48.2	51.1	③
33	パン売場の充実	63.1	40.8	①	24	オーラルケア売場の見やすさ、選びやすさ	48.2	59.7	③
48	他チェーンにない特徴、工夫	62.3	26.6	①	27	化粧品相談カウンターの状況	48.1	55.2	③
47	短時間で買物できる	61.7	30.9	①	42	レジ周り、サッカー台の清掃状況	47.5	63.7	③
17	ペット用品売場の充実	60.6	52.2	②	43	会計時、待たせない配慮	47.2	59.1	③
13	広告の商品を売場で見つけたとき購買意欲が上がった	59.5	50.4	②	34	加工肉(ハム・ソーセージ)売場の充実	46.8	40.4	④
32	問い合わせ時の従業員の対応	58.1	62.3	②	45	会計時の金銭授受の丁寧さ	46.0	64.8	③
39	よく行く店と比べて安いか(低価格)	55.1	40.1	①	11	買物しやすい通路幅	43.6	56.7	③
36	PB商品や他店にない商品	54.7	38.4	①	16	大人用おむつの陳列の分かりやすさ	43.5	58.2	③
46	会計時の待たせない配慮	53.9	43.5	①	12	デジタルサイネージに興味を持ったか	43.1	47.7	④
21	医薬品(風邪薬)問い合わせ時の対応	52.6	54.9	②	41	売場の清掃は行き届いていたか	41.0	58.3	③
14	シーズン商品の陳列	52.5	54.3	②	9	入口付近の清掃状況	40.2	59.3	③
8	小売業アプリのお得感	51.8	53.7	②	18	目業の悩み別、機能別、分かりやすい陳列	40.1	60.2	③
19	医薬品相談カウンターの状況	51.5	46.8	①	29	ファンデーション問い合わせへの対応者 (化粧品担当者が対応)	37.4	50.1	③
44	会計時の挨拶	51.0	58.9	②	26	化粧品テスターの整備、清掃状況	35.4	62.0	③
10	滞在中の従業員からの挨拶	50.8	46.9	①	15	ヘアケア売場の欠品	34.2	57.4	③
25	化粧品売場、プチプラや韓国コスメの品揃え	50.1	44.9	①	20	医薬品売場での声掛け	32.9	32.8	④
6	来店前に広告物で購買意欲刺激されたか	50.1	35.8	①	28	化粧品売場での声掛け	29.0	35.4	④

[図表14] 基本接客・商品知識(今年度平均順位)

順位	企業名(もしくは屋号)	出迎え挨拶	医薬品カウンター	医薬品売場声掛け	風邪薬相談対応	風邪薬違いの説明	化粧品カウンター	化粧品売場声掛け	化粧品専門職対応	ファンデ相談対応	従業員のキビキビした態度	問い合わせ対応	今回平均	前回平均	差異
	全体平均	2.28	2.28	1.83	2.54	2.71	2.55	1.91	2.38	2.42	2.48	2.78	2.38	2.36	0.01
	標準偏差	0.83	0.90	0.66	0.72	0.60	0.73	0.57	0.65	0.83	0.56	0.44	0.68	0.65	0.02
	【総合満足度】との相関係数	0.25	0.26	0.11	0.27	0.23	0.23	0.08	0.14	0.23	0.38	0.31	0.23	0.29	-0.06
1	ハンドラッグ	2.40	2.60	2.20	2.80	2.80	2.80	2.20	3.00	3.00	2.80	3.00	2.69	—	—
2	杏林堂薬局	2.80	2.70	2.20	2.80	2.60	2.70	2.10	2.80	3.00	2.80	3.00	2.68	2.44	0.25
3	コスモス薬品	2.79	2.84	2.05	2.58	2.79	2.92	2.00	2.37	2.42	2.68	3.00	2.59	2.63	-0.04
4	サンドラッグ	2.11	2.67	2.11	2.89	2.94	3.00	1.89	2.61	2.72	2.56	2.89	2.58	2.31	0.27
5	大賀薬局	2.50	2.50	1.63	2.50	2.88	3.00	2.00	2.75	3.00	2.63	2.88	2.57	2.56	0.01
5	ザグザグ	2.58	2.75	1.75	2.83	2.92	2.73	1.83	2.50	2.92	2.50	2.92	2.57	2.52	0.04
7	クスリのアオキ	2.53	2.94	1.88	2.41	2.41	3.00	2.00	2.47	2.65	2.82	2.82	2.54	2.41	0.13
8	サンキュードラッグ	2.38	2.63	1.38	2.63	3.00	2.71	2.13	2.88	2.88	2.25	2.75	2.51	2.46	0.05
9	スギ薬局	2.32	2.74	2.00	2.53	2.89	2.68	2.00	2.47	2.37	2.58	2.84	2.49	2.38	0.12
9	ツルハ	2.42	2.53	1.74	2.79	2.74	2.32	2.05	2.63	2.63	2.63	2.89	2.49	2.59	-0.10
11	Vドラッグ	2.27	2.80	1.80	2.40	2.47	2.92	2.00	2.13	2.73	2.80	2.87	2.47	2.37	0.10
11	サツドラ	2.42	2.50	1.83	2.58	2.75	2.55	2.08	2.50	2.50	2.50	2.92	2.47	2.38	0.08
13	ヤマザワ薬品	2.63	2.63	1.50	2.38	3.00	2.75	2.00	2.38	2.25	2.50	2.88	2.44	2.26	0.18
13	クリエイトエス・ディー	2.69	2.81	1.69	2.81	3.00	2.29	1.75	2.19	2.19	2.63	2.75	2.44	2.43	0.00
15	キリン堂	2.13	2.67	1.93	2.80	2.80	2.15	2.00	2.33	2.47	2.53	2.80	2.42	2.54	-0.12

【図表15】レジ対応(今年度平均順位)

順位	企業名(もしくは屋号)	レジ サッカー台 清掃	待たせ ない 配慮	好感の 持てる 挨拶	商品、 金銭の 扱い	セルフ、セ ミセルフレ ジの導入	今回 平均	昨年度 平均	差異
	全体平均	2.82	2.67	2.67	2.85	2.17	2.64	2.60	0.04
	標準偏差	0.39	0.49	0.50	0.37	0.56	0.46	0.48	-0.01
	【総合満足度】との相関係数	0.23	0.22	0.25	0.21	0.28	0.24	0.29	-0.05
1	ハシドラッグ	3.00	3.00	3.00	3.00	2.60	2.92	—	—
2	コスモス薬品	2.89	2.74	2.84	2.95	2.84	2.85	2.87	-0.02
3	くすりの福太郎	2.92	2.92	2.92	3.00	2.25	2.80	2.63	0.17
4	杏林堂薬局	2.70	2.80	2.50	2.80	3.00	2.76	2.70	0.06
4	ツルハ	2.95	2.79	2.68	2.84	2.53	2.76	2.73	0.03
4	サンドラッグ	2.89	2.56	2.67	2.94	2.72	2.76	2.60	0.16
7	スギ薬局	2.95	2.68	2.74	2.89	2.37	2.73	2.58	0.15
8	Vドラッグ	2.80	2.93	2.87	3.00	2.00	2.72	2.61	0.11
9	ウォンツ、ウェルネス	2.71	2.57	2.57	2.93	2.79	2.71	2.61	0.10
9	クスリのアオキ	2.82	2.65	2.65	2.88	2.53	2.71	2.69	0.01
11	ザグザグ	2.92	2.83	2.50	2.92	2.33	2.70	2.75	-0.05
12	B&Dドラッグストア	3.00	2.67	2.89	2.89	2.00	2.69	2.73	-0.04
12	ゴダイドラッグ	2.44	2.67	2.67	3.00	2.67	2.69	2.80	-0.11
12	薬王堂	2.93	2.71	2.71	2.86	2.21	2.69	2.59	0.10
15	サンキュードラッグ	2.88	2.75	2.75	2.75	2.25	2.68	2.65	0.02

# 他業態に対する価格の優位性が低下している

[図表17] 価格(今年度平均順位)

順位	企業名(もしくは屋号)	よく行く店と比べて安い		
		今回	前回	差異
	全体平均	2.07	2.11	-0.04
	標準偏差	0.85	0.79	0.06
	【総合満足度】との相関係数	0.29	0.34	-0.05
1	クリエイトエス・ディー	2.69	2.63	0.06
2	コスモス薬品	2.68	2.37	0.32
3	サンドラッグ	2.67	2.28	0.39
3	ゲンキー	2.67	2.64	0.02
5	ハシドラッグ	2.60	—	—
6	カワチ薬品	2.50	2.29	0.21
6	サツドラ	2.50	2.75	-0.25
8	アカカベ	2.33	2.00	0.33
8	ドラッグストアmac	2.33	2.33	0.00
10	薬王堂	2.31	2.47	-0.16
10	セキ薬品	2.31	2.08	0.23
12	Vドラッグ	2.29	2.40	-0.11
12	キリン堂	2.29	2.00	0.29
14	フィットケアデポ	2.22	2.00	0.22
15	ドラッグストアモリ	2.21	2.07	0.14

他の分野と比べ満足度は高くない。

平均点は2.07、ほぼ2なので、DgSの価格は「よく行く他の店と同じくらい」と感じており、価格での差別化は相変わらず難しい状況のようだ。

満足度が最も高かったのはクリエイトエス・ディーだが、コスモス、サンドラッグ、ゲンキーと僅差。

# 差別化は顧客満足度に大きな影響を与える

【図表19】 創意工夫(今年度平均順位)

順位	企業名(もしくは屋号)	短時間で買物 できる工夫	他店にない 特徴・工夫	今回 平均	前回 平均	差異
	全体平均	1.77	1.63	1.70	1.81	-0.11
	標準偏差	0.78	0.77	0.78	0.78	0.00
	【総合満足度】との相関係数	0.34	0.35	0.34	0.40	-0.05
1	杏林堂薬局	2.60	2.30	2.45	2.30	0.15
2	ハシドラッグ	2.20	2.60	2.40	—	—
3	サンキュードラッグ	2.25	2.00	2.13	2.31	-0.19
4	新生堂薬局	2.25	1.88	2.06	1.78	0.28
5	サンドラッグ	1.94	2.06	2.00	1.86	0.14
5	クスリのアオキ	1.94	2.06	2.00	1.94	0.06
7	コスモス薬品	2.21	1.63	1.92	2.18	-0.26
7	ザグザグ	2.08	1.75	1.92	2.00	-0.08
9	ツルハ	1.95	1.79	1.87	2.03	-0.16
10	カワチ薬品	1.93	1.79	1.86	1.87	-0.01
11	くすりの福太郎	2.00	1.67	1.83	1.81	0.03
12	ヤマザワ薬品	2.13	1.50	1.81	1.94	-0.13
13	ドラッグイレブン	2.00	1.55	1.77	1.58	0.19
13	麒麟堂	1.93	1.60	1.77	1.73	0.03
15	ウエルシア薬局	1.81	1.71	1.76	1.90	-0.14

「短時間買物の工夫」「他店にない特徴・工夫」はどちらも満足度が低く、バラつきが大きいものの、総合満足度との相関は高い重要項目である。

満足度は昨年より低下している。これらは「商品陳列・品揃え」分野に属する「ワンストップショッピング」とともに、全要素の中でも総合満足度との相関が高い。

企業順位では杏林堂が1位、ハシドラッグが2位に入っている。

大手チェーンでは、電子棚札やアプリが評価されたサンドラッグが5位。

タブレットを使った接客などが評価されたクスリのアオキは5位。

値札の大きさ、従業員への質問を促す店内アナウンスなどが評価されたコスモス薬品は7位に入った。

他チェーンにない創意・工夫がCSに大きな影響を与える



## 差別化の時代である

### [差別化の定義]

差別化とは、奇をてらった売り方や陳列をすることではない。  
真の差別化とは、オペレーション、商品知識、接客、商品開発でも、ひとつのことを徹底し、極めることで、**他社が追従できない状況**になることをいう。

### チェーンストアの3S主義

1. 「Standardization(標準化)」
2. 「Simplification(単純化)」
3. 「Specialization(差別化)」

[図表10] 2025年顧客満足度調査企業ランキング上位20社

今年度 ランキング	昨年度 ランキング	前回との 順位差異	企業名(もしくは屋号)	今回調査 店舗平均	前回調査 店舗平均	店舗平均 差異
1	1	0	杏林堂薬局(10)	137.8	137.3	0.5
2	—	—	ハシドラッグ(5)	136.1	—	—
3	2	-1	コスモス薬品(19)	125.5	135.3	-9.8
4	9	5	サツドラ(12)	111.6	114.7	-3.1
5	15	10	スギ薬局(19)	111.1	106.7	4.4
6	5	-1	ザグザグ(12)	110.4	123.1	-12.7
7	4	-3	ツルハ(19)	107.9	125.1	-17.2
8	8	0	Vドラッグ(15)	104.1	117.5	-13.4
9	7	-2	クスリのアオキ(17)	103.1	118.0	-14.8
10	25	15	サンドラッグ(18)	101.2	91.5	9.7
11	3	-8	クリエイトエス・ディー(16)	100.9	129.4	-28.4
12	10	-2	B&Dドラッグストア(9)	98.7	114.0	-15.4
13	18	5	カワチ薬品(14)	98.5	105.4	-6.9
14	14	0	ウエルシア薬局(21)	88.2	108.4	-20.2
15	11	-4	サンキュードラッグ(8)	87.8	111.5	-23.7
16	35	19	ヤマザワ薬品(8)	87.3	82.4	4.9
17	13	-4	キリン堂(15)	86.8	109.0	-22.2
18	12	-6	セキ薬品(13)	85.9	109.1	-23.2
19	31	12	くすりの福太郎(12)	85.4	84.9	0.5
20	24	4	ゲンキー(15)	84.2	92.4	-8.3

# 店舗ランキング

順位	企業名(もしくは屋号)	店舗名	総合点
1	スギ薬局	スギ薬局幸手店	225.03
2	ゲンキー	ゲンキー池田店	195.68
3	ハシドラッグ	ハシドラッグ西店	195.68
4	クスリのアオキ	クスリのアオキ南高田	194.95
5	コスモス薬品	ドラッグストアコスモス菅松店	194.35
5	ツルハ	ツルハドラッグ福島南矢野目	192.23
7	ウェルパーク	ウェルパーク墨田立花店	191.94
8	コスモス薬品	ドラッグストアコスモス高知横浜店	187.93
9	サンキュードラッグ	サンキュードラッグ東門司薬局	185.90
10	キリン堂	キリン堂三国ヶ丘店	185.60
11	クリエイトエス・ディー	クリエイトSD稲毛長沼店	182.40
12	カワチ薬品	カワチ薬品泉が丘店	182.34
13	ドラッグストアモリ	ドラッグストアモリ植木店	182.12
14	コスモス薬品	ドラッグストアコスモス誉田店	181.47
15	サツドラ	サッポロドラッグストアー南11条店	180.97
15	ドラッグストアセキ、セキ薬品	セキ薬品蕨錦町店	179.20
17	杏林堂薬局	杏林堂薬局 内野店	179.20
18	ドラッグストアmac	ドラッグストアマック観音寺店	175.46
19	コスモス薬品	ドラッグストアコスモス幸町店	175.16
20	コスモス薬品	ドラッグストアコスモス可部南店	175.07
21	スギ薬局	ドラッグスギ松河戸店	172.58
22	ザグザグ	ザグザグ玉島店	172.40
23	中部薬品	Vドラッグ鶴沼店	170.35
24	スギ薬局	スギ薬局小栗酒屋	169.71
25	ドラッグユタカ	ドラッグユタカ西草津店	169.60
26	サンドラッグ	サンドラッグ光が丘店	168.96

### (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント

## 顧客満足の追及が差別化につながったハシドラッグ



株式会社ハシドラッグ  
代表取締役社長 橋浦希一 氏

◇「良いものを紹介し、お客様に喜んでもらいたい」という創業者の教えを一貫した結果、競合との差別化につながった。

◇かつては近隣に競合店ができると影響を受けていたが、最近は影響がほとんどない  
⇒価格面ではない部分での「差別化」が成功している

◇従業員の売上ノルマなし。従業員は自分から率先して「顧客満足」のために何ができるかを考えて実践している

◇本当に良いと思った物以外は推奨しない  
⇒一度質の低い商品を推奨された顧客は来店しなくなる

# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント

## 顧客満足の追及が差別化につながったハシドラッグ

**笑顔の架け橋**

福島の地に「もっといいこと」を大いに広め、  
一人でも多くの人を元気に

～ハシドラの考える「もっといいこと」～

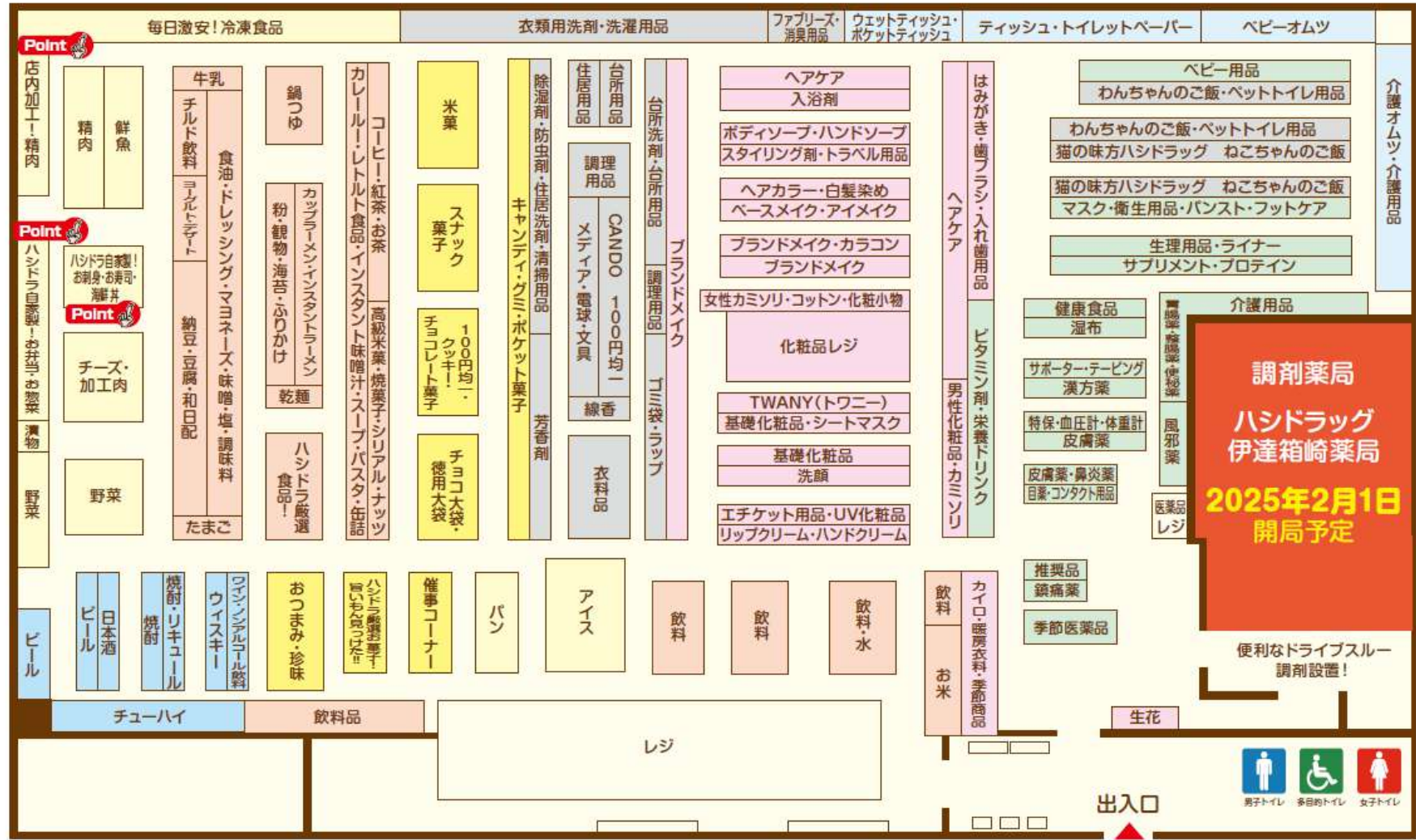
<p><b>お客様に、もっといいこと</b></p> <p>商品との感動の出会いがある。 頼れる人がいる。</p> <p>楽しい売り場と温かな会話で “もっといいもの”と“あなた” の出会いをつくります。</p>	<p><b>働く仲間に、もっといいこと</b></p> <p>ともに成長できる仲間がいる。 環境がある。</p> <p>成長できる環境と働く喜びを 提供し、仲間の成長と幸せを 全力で支えます。</p>	<p><b>福島に、もっといいこと</b></p> <p>ハシドラが福島を元気にする。 笑顔にする。</p> <p>ワクワクが止まらないハシドラが あり続けることで、 福島に元気をもたらします。</p>	<p><b>取引先様に、もっといいこと</b></p> <p>手を取り合って成長する。 リスペクトの輪をつくる。</p> <p>互いに高めあい進化し続ける パートナーシップを築きます。</p>
--	--	---	--

### (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント ハシドラッグ伊達箱崎店(フード&ドラッグ+調剤業態)



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント

## ハシドラッグ伊達箱崎店 売場レイアウト



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント

## 処方せん受付



車で来た人用に  
ドライブスルー  
薬受け取り口が  
ある

調剤室からは店内が見渡せるため、  
薬剤師も店内の状況を見てお客に  
接客できる



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 医薬品売場



(c)Newformat Institute Co.,Ltd.All rights reserved

# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント ペット売場



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント ペット売場



(c)Newformat Institute Co.,Ltd.All rights reserved

# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 化粧品売場



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 衣料品売場



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント

## 顧客満足度に大きく影響する菓子売場 充実の「ハシの菓子」



装飾でお祭り感を演出



菓子売場の柱には「ハシドラッグ 最高うまいもの責任者」のポスター



(3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント  
顧客満足度に大きく影響する菓子売場 充実の「ハシの菓子」



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 酒売場



装飾で視認性の  
向上を図る

# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 従業員がおすすめの商品を推奨するPOPを設置



お酒が好きな従業員が「ハンドラッグ最高乾杯責任者」としておすすめの商品を推奨するPOP

# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 野菜売場



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント

## 総菜売場



店内で加工したこだわりの総菜が陳列。この店舗から他店への発送も行っている

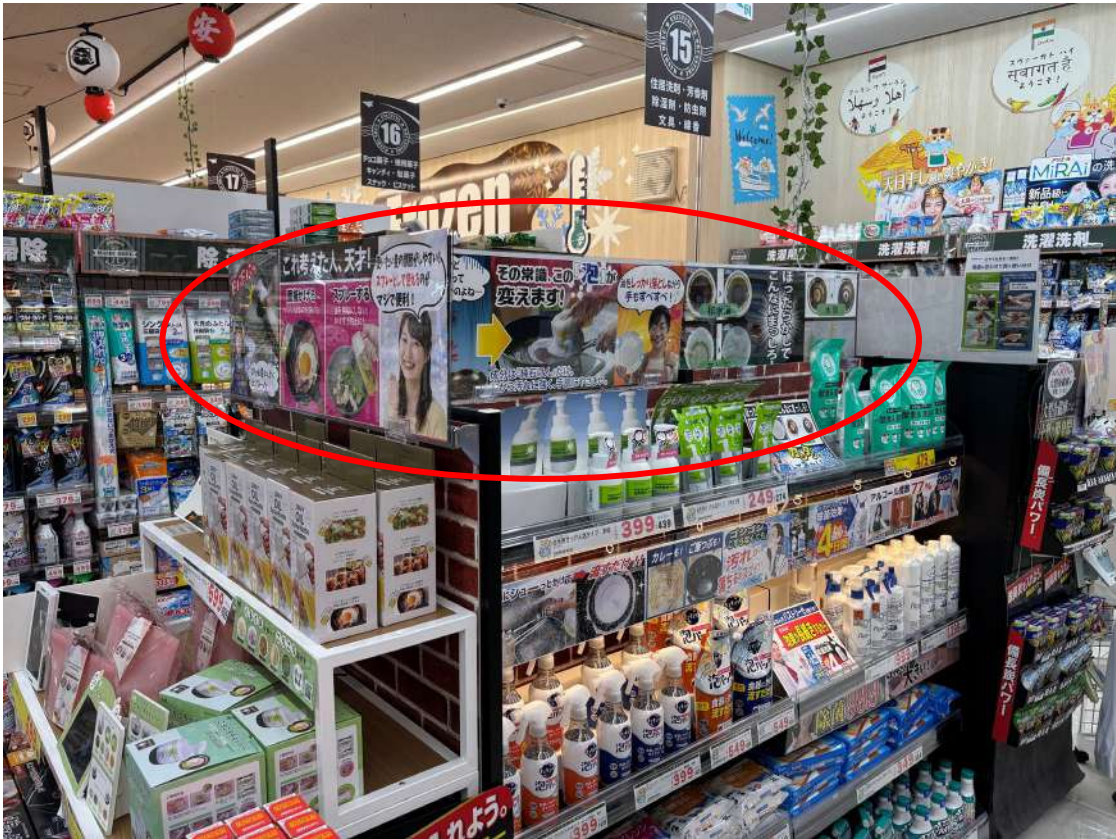
# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 肉売場



(3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント  
パン売場、菓子プロモ、処分量カゴ



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 体系化されたPOP技術で販促を実施



床にも販促POPを設置



◇設置されているPOPの大部分が自作POP。POP技術を社内で体系化し、標準化している。成功事例を社内で水平展開。

# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント こだわりの店舗レイアウトで買い回りを促進



滑走路をイメージしたレイアウト  
子供が注目するため、特に家族連れが店の奥に進む確率が上がる



店内にある各国の言葉とイラスト。店を一周することでキャラクターと一緒に世界旅行ができる、という遊び心がある



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 顧客満足度調査 店舗部門第2位のハシドラッグ西店



(3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント  
従業員自ら率先して顧客満足を高めるための創意工夫をする



西店の名物従業員・八巻 慎弥氏  
お客にもっと良いサービスをしたい、という  
思いで自ら国際中医師の資格を取得  
ホワイトボードを活用したお客に寄り添う  
接客は利用客から高い支持がある

(3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント  
従業員自ら率先して顧客満足を高めるための創意工夫をする



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 西店のハシの菓子



(c)Newformat Institute Co.,Ltd.All rights reserved

# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント

## エバーグリーン フード&ドラッグ業態



スーパーエバーグリーン宮前店

# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント

## 野菜売場、肉売場



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 魚売場



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 酒売場



# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 地産地消で地域活性化



スーパーエバーグリーンプラス和歌山北インター店の「てんこもり」。地元の農家が作った食材を産地直送で販売している。

### (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 重点カテゴリーの強化はロイヤルカスタマー育成に貢献する

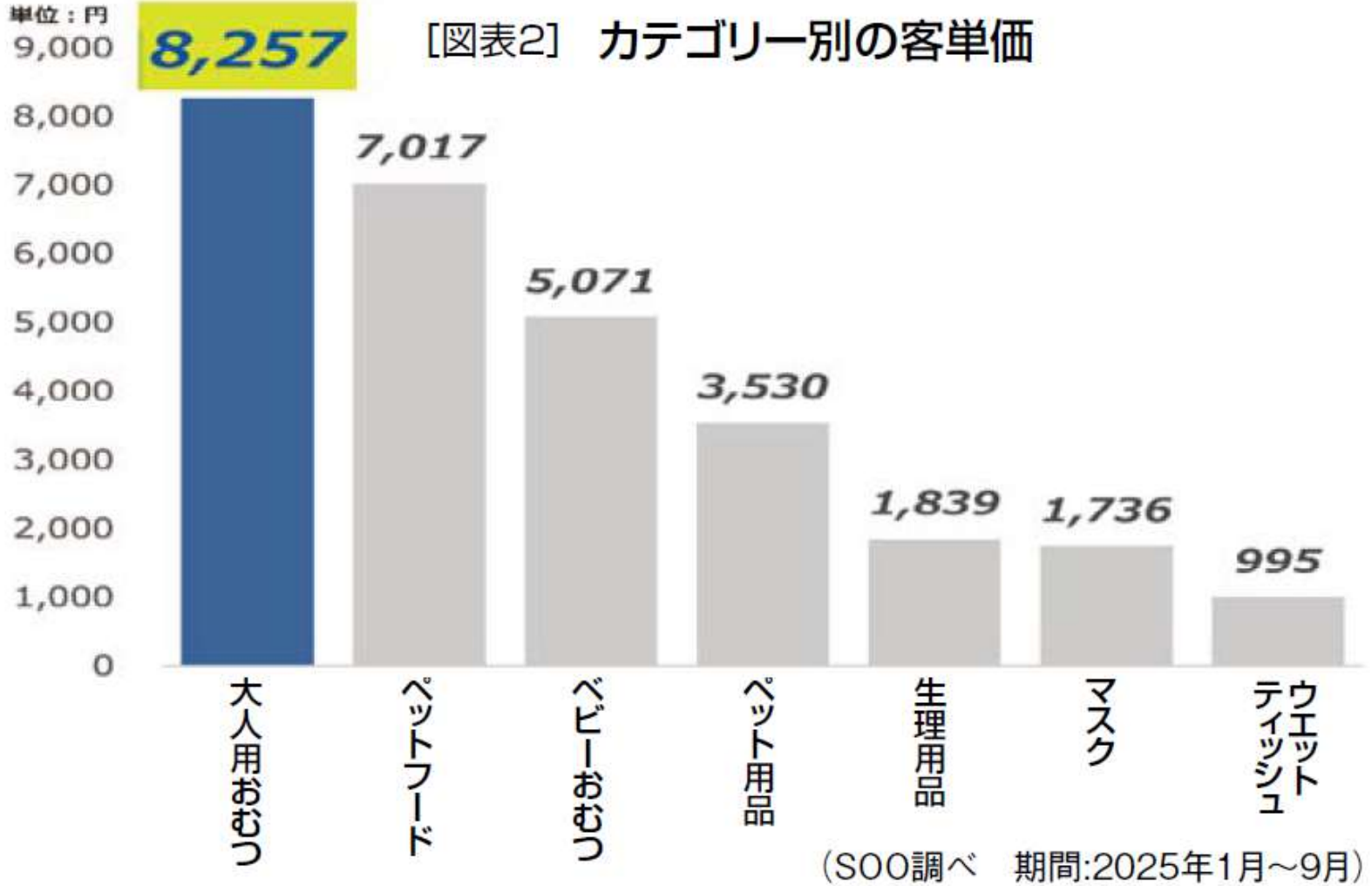
[図表1] カテゴリー別の使用日数

ベビーおむつ	約3~5年×365日=1,095日~1,825日
生理用品	10歳~50歳の約40年×月間7日×12ヵ月=3,360日
大人用おむつ	50歳~85歳の約35年×365日=12,775日

(ユニ・チャーム調べ)

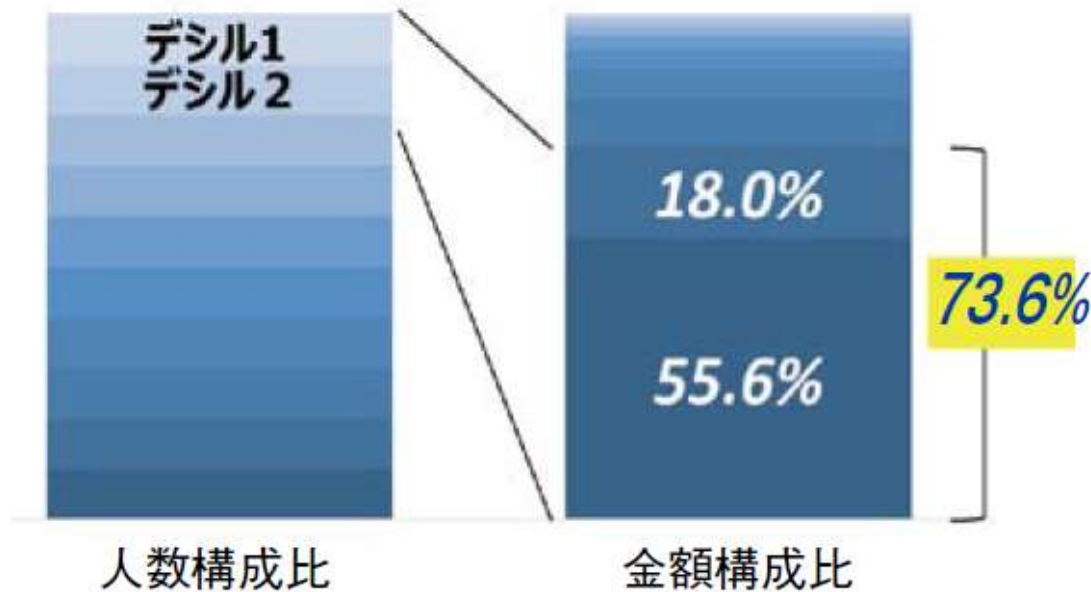
◇大人用おむつは、年間来店頻度を高める重点カテゴリー

### (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 客単価が高いカテゴリーは年間客単価を高める



### (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント 固定客離反の防止が重要

[図表3] 上位2割顧客の売上構成比



(S00調べ 期間:2025年1月~9月)

- ◇購買金額上位2割の顧客で売上構成比の73.6%を占める
- ⇒上位顧客(ロイヤルカスタマー)の売上貢献が極めて高い
- ⇒1回のチャンスロスによる固定客離反防止が重要

# (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント DXツールで固定客創造

## 「健康台帳」の基本機能



お客様情報（顧客台帳）、健康相談・商品検索（商品台帳）  
2つの機能を持つ

### ● 対応履歴



最新情報	健康情報	対応履歴	紹介商品	購入履歴	健診結果	受診勧奨
2025/01/09 MMIスタッフ MMI東京店	2025/01/09 MMIスタッフ MMI東京店	2025/01/09 MMIスタッフ MMI東京店	2025/01/09 MMIスタッフ MMI東京店	2025/01/09 MMIスタッフ MMI東京店	2025/01/09 MMIスタッフ MMI東京店	2025/01/09 MMIスタッフ MMI東京店

検索した商品、実際に紹介した商品、どのような会話を交わしたかなどの接客記録を見ることができる

健康台帳には症状や身体部位から商品検索ができる「商品台帳」の機能と登録した会員（お客様）の治療中の病気、アレルギー、妊娠中などの健康情報や購買履歴、対応履歴などを記録した「顧客台帳」の2つの機能を持つ。また、特定の商品を頻繁に購入しているなどの履歴から「受診勧奨」を発出する特許取得済みの「受診勧奨プログラム」を搭載。登録販売者の接客支援、教育ツールとして活用できる。スイッチOTCの増加や指定濫用医薬品の管理などOTC市場の変化により、今後は薬剤師の販売支援や教育への効果も期待される。

### ● 健康情報



アレルギーや治療中の病気、使用中のサプリメントなどの健康情報を登録する画面があり、医薬品紹介前の基本情報をもれなく確認できる。また、個人の健康情報から飲んではいけない医薬品（禁忌）、併用してはいけない医薬品（併用注意）も識別できる

# セミナーの内容

- (1) 新カテゴリー創造、新需要創造の MD
- (2) 需要創造型 MD の売場事例研究
- (3) ロイヤルカスタマー、固定客創造のためのポイント
- (4) デジタルを活用した需要創造

# (4) デジタルを活用した需要創造 店頭映像のAI分析で需要創造

【図表3】 TV映像検索ダッシュボード「TVまるごとAI検索」



【図表4】 「TVまるごとAI検索」



■TVまるごとAI検索は、テレビの放送内容をリアルタイムで解析し、旬のトレンド、競合の露出、カテゴリーインサイトなどを確認できる映像検索ダッシュボード(図表3)。

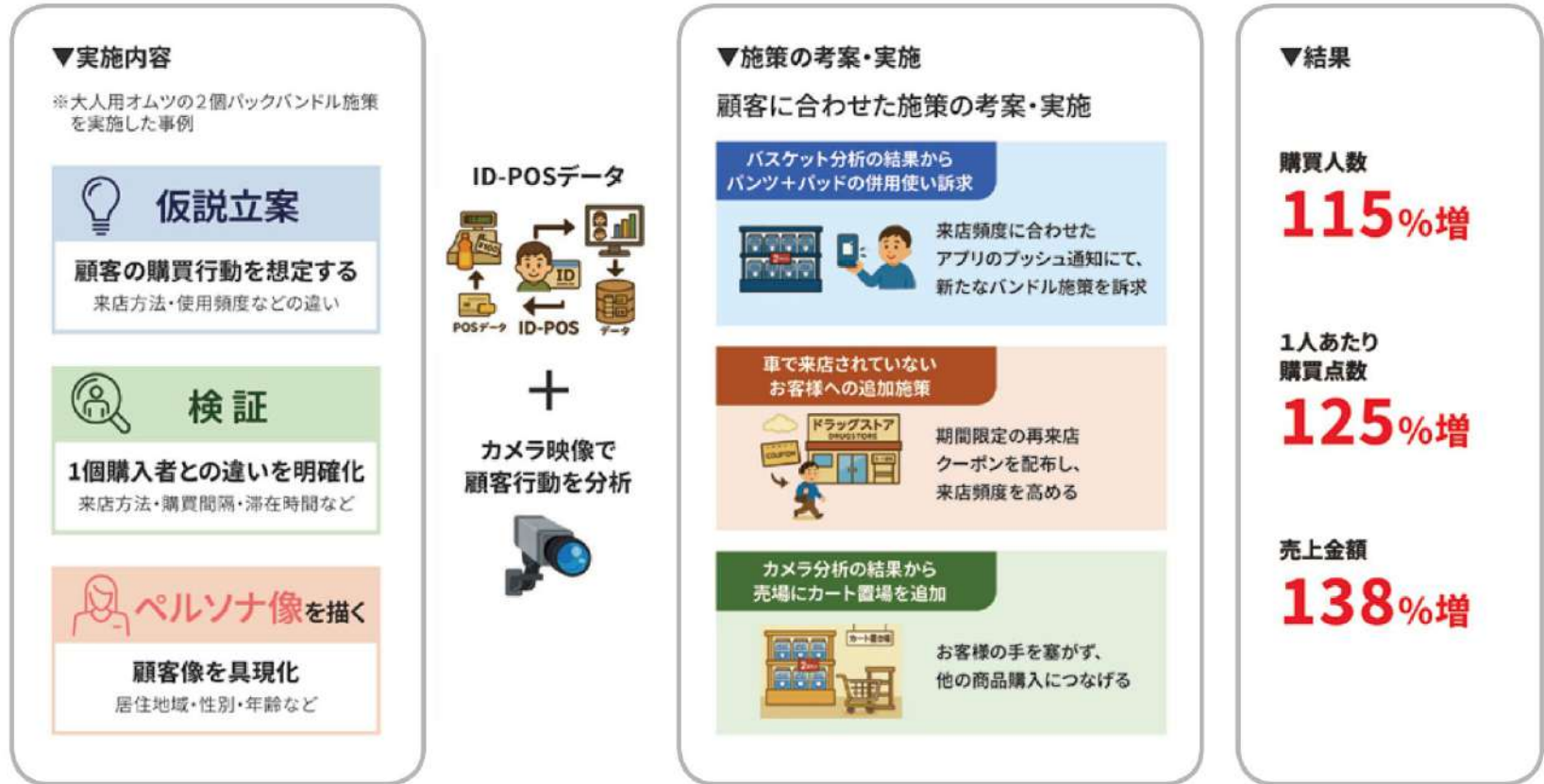
■店頭まるごとAI検索は、店頭でカメラ撮影したデータを解析し、顧客の購買行動、従業員の作業可視化などができる映像検索プラットフォーム(図表4)。

■売場にある商品を別カテゴリーの売場に移動したときの变化調査、通路ごとの滞在人数や平均滞在時間の比較、店頭オペレーションで従業員のどの行動でどれくらいの時間がかかったかの調査などができる。

# (4) デジタルを活用した需要創造

## ID-POSとカメラ映像を用いて顧客ロイヤリティ強化

[図表5] ID-POSとカメラ映像を用いて顧客ロイヤリティを強化した事例



PALTACは、店舗作業支援本部が撮影した店頭データを「店頭まるごとAI検索」で解析し、販売データと組み合わせて活用している。実際の活用事例では、ID-POSとカメラ映像を用いて、消費者属性と購買パターンを分析した(図表5)。

## (4) デジタルを活用した需要創造

### 薬王堂が提供する公式アプリ内の肌診断機能(肌ログ+)



◇スマートフォンで自分の顔を撮影するだけでAIが現在の肌状況を詳細に分析する

①シミ、しわ、乾燥、キメ、毛穴、くすみ、クマ、テカリの8項目を点数で診断

②AIが肌の状態、お手入れポイントをテキストで解説

③お客は店頭でビューティーアドバイザーからカウンセリングを受けているかのような体験をアプリ上で実現

④顧客の肌状態に合わせて最適な商品を提案する

ブランド別ではなく、顧客の肌のお手入れの段階に合ったカテゴリで提案(クレンジング、洗顔、化粧水、乳液など)

◇肌ログ+のユニークユーザー:5万人

◇アプリユーザーからのフィードバックが自動的にAIに学習される

# (4) デジタルを活用した需要創造

## 薬王堂が提供する公式アプリ内の肌診断機能(肌ログ+)



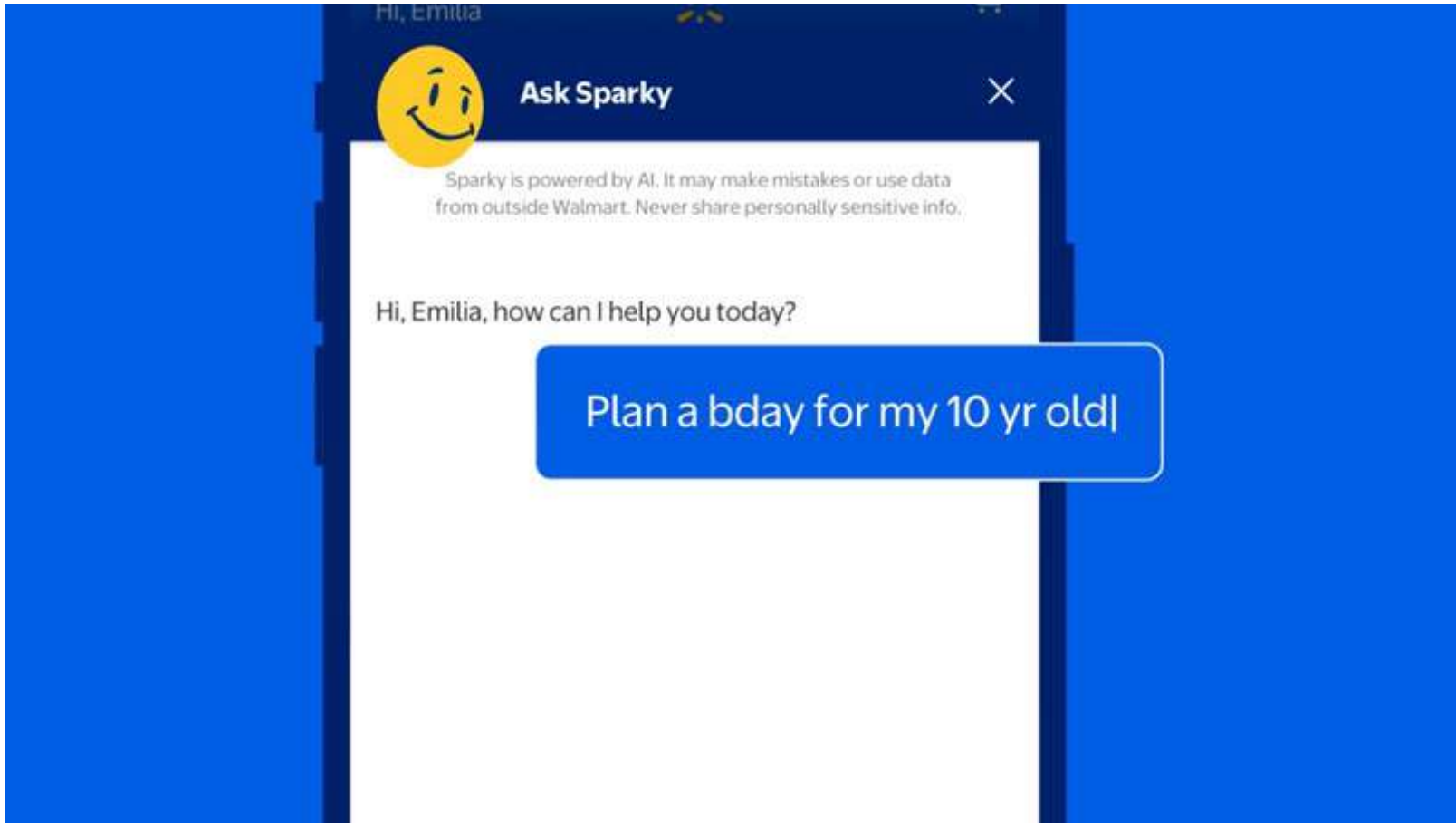
## (4) デジタルを活用した需要創造 対話型AIの提案で需要創造

# Walmart 発の AI アシスタント「Sparky」が顧客の買い物をサポート

AIの活用がEC業界で注目を集めるなか、Walmart(米国のEC専門誌『Digital Commerce 360』によると、2025年のWalmartのEC売上高は1538億8000万ドルに達すると予測)は、**開発したAIアシスタント「Sparky」の展開を強化し、消費者に広く使ってもらおうとしています。**

Walmartは先日、「Sparky」のサービス提供を始め、「エージェントコマース」を推進していることをアピールしました。新たなこの**AI搭載ツール「Sparky」は、顧客がオンラインで買い物を**する際に商品を検索したり、異なる選択肢を比較したり、レビューをふるいにかけたりするのをサポートします。

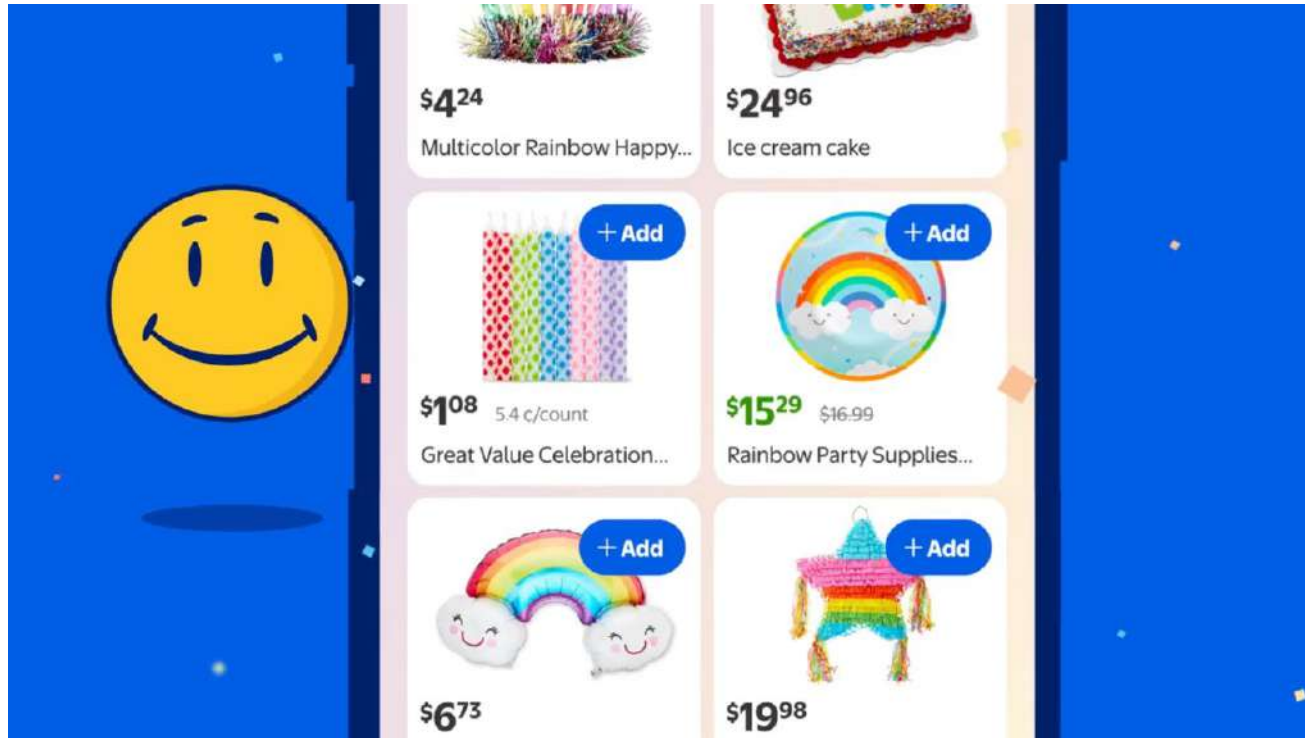
## (4) デジタルを活用した需要創造 対話型AIの提案で需要創造



Walmart発AIアシスタントSparkyのプロモーション動画のユースケース

①「10歳の子供のための誕生日会をプランする」と入力するとSparkyが即座に応答

## (4) デジタルを活用した需要創造 対話型AIの提案で需要創造



②10歳の子供の誕生日会に必要なもの、人気があるものを一覧で表示。  
さらに「レインボー系でまとめたい」と入力すると、虹色の商材に絞り込まれて表示がされ、ユーザは気に入ればまとめてこれらのアイテムをカートに入れ、購入することができる。

## (4) デジタルを活用した需要創造 リテールメディアを活用した新規客・固定客獲得

◇サイネージ、アプリはCVS、DgS業態を中心に拡大

◇CVSはサイネージを中心に展開が進んでいる。ファミリーマートは1万店舗以上、セブンイレブンは首都圏を中心に約3,500店舗で展開  
⇒ファミリーマートとセブンイレブンだけでも、約14,000店舗でサイネージを展開。  
1日の接触者数は2千万人を超える。

◇若年層はコンビニを日常的に利用している人が多いので、若年層に対する消費者接点としてもサイネージは注目されている。コンビニに配荷のないメーカーも消費者接点として活用している。

◇DgSでは、サイネージとアプリどちらも活用が進んでいる。特にアプリで既存顧客と新規客に対するアプローチをする企業が増えている。

# (4) デジタルを活用した需要創造

## サイバーエージェントが販売する動画視聴経由クーポン「RetailBooster」

【図表1】 サツドラアプリ内の導線



◇動画再生完了時にクーポンがもらえる仕組み。細分化、高機能化が進むなかで、顧客に商品のことを詳しく伝えられるため、メーカーからの評判も高い。

## (4) デジタルを活用した需要創造

### Retail Boosterとアプリクーポンの 카테고리 新規ユーザー獲得効率比較

[図表2] ビール類（酒類）

カテゴリー階層	カテゴリー名称	アプリクーポン	Booster
大	フード	1	約3.3倍～5.5倍
中	食品	1	約3.5倍～6.1倍
小	酒	1	約2.0倍～3.6倍

[図表3] 日用品（洗剤・住居用）

カテゴリー階層	カテゴリー名称	アプリクーポン	Booster
大	ホーム	1	約10倍～40倍以上
中	日用消耗品	1	約8倍～33倍
小	台所/住居洗剤	1	約1.5倍～7.2倍

[図表4] シャンプー類（ビューティ・ヘアケア）

カテゴリー階層	カテゴリー名称	アプリクーポン	Booster
大	ビューティ	1	約3倍～27倍
中	ヘアケア	1	約0.7倍～12倍
小	シャンプー	1	約0.3倍～8.1倍

◇「Retail Booster」視聴後の購買と通常のアプリクーポン利用時の購買について比較すると、新規獲得効率で前者が後者を上回った

## (4) デジタルを活用した需要創造 継続購買率も高い結果に

【図表5】 Retail Booster接触者と未接触者 継続購買率の比較(接触から1ヵ月後)

ユーザーセグメント	継続購買率	未接触者との差分
未接触者(自然購買層)	14.7%	—
Booster接触者(動画視聴のみ)	20.0%	5.3pt
Booster接触+クーポン利用者	22.5%	7.8pt

## (4) デジタルを活用した需要創造

アプリ、サイネージ、売場の連動で売上最大化を目指す

【図表6】 大塚製薬と実施した、リテールメディアと店頭の連動事例



◇①アプリ内の動画配信で認知と理解を促進し、②店頭サイネージでリマインドを行い、③売場のエンド棚展開で購入を促進する、という導線の連動施策

◇結果、競合を含むカテゴリ全体の売上が前年比約200%と大きく伸長。アプリ、サイネージ、売場の連動がカテゴリの成長につながり、メーカーと小売業双方の売上拡大に寄与した