

ドラッグストアにおける 折込チラシ広告の効果に関する一考察 － ドラッグストア酒田A店の事例 －

国際経営科2年

仲條 莉央

1. はじめに（動機）

2年間ツルハドラッグでアルバイトをしている。卒業後は正社員として働くため、消費者の消費行動を知っておきたいと思ったから。

1. はじめに（背景）

ドラッグストアのような流通小売業において、折込チラシ広告は競合他社との差別化や、消費者の集客を図るための重要な要素であり、それは地方新聞で入手できる。

1.はじめに(研究内容)

同じ期間に広告チラシが出ていた3社(ツルハドラッグ・ウエルシア・ドラッグヤマザワ)の令和2年10月から令和3年1月までのチラシ商品から、広告商品の種類、商品の値段の違いを調べ、チラシの特徴を探る。さらに、消費者は「広告チラシを見て来店しているのか」の検証をアルバイト先A店の協力を得て行い、折込チラシ広告の効果について考察する。

1.はじめに(3社会社概要)

ツルハドラッグ



- ・会社名 株式会社ツルハ
- ・本社 北海道札幌市東区北24条東20丁目1-21
- ・設立 1975年5月
- ・資本金 42億5,200万円(ツルハドラッグホームページより)
- ・売上高 8,410億3,600万円(2019年度)
- ・店舗数 2,150店舗(2019年度)

山形県内の店舗数 87店舗

- ・正社員数 4,561名(2020年5月)

ウエルシア



- ・会社名 ウエルシア薬局株式会社
- ・本社 東京都千代田区外神田2丁目2-15
- ・設立 1974年
- ・資本金 1億円(2018年2月末現在)
- ・売上高 8,682億8,000万円(2019年度)
- ・店舗数 2012店舗(2019年度)

山形県内の店舗数 20店舗

- ・従業員数 2万5,439名



ドラッグヤマザワ

- ・会社名 株式会社ヤマザワ薬品
- ・本社 山形県山形市あこや町3丁目9-3
- ・設立 1990年7月
- ・資本金 9,000万円(ヤマザワホームページより)
- ・売上高 133億8,000万円(2020年2月期)
- ・店舗数 25店舗
- ・従業員数 582名

2.先行研究

戸梶(2018)は、「年齢を重ねるほどに折込チラシ広告をみており、それによって購買意欲が刺激されやすくなるため、来店インセンティブにつながっている」を仮説として消費者にアンケートを実施した。

2.先行研究

(1) アンケート調査概要

- ①調査期間：2019年2月5日～2019年2月6日
- ②対象者：高知市内のスーパーマーケットに来店している
消費者100名
- ③調査場所：高知市内のスーパーマーケット
- ④調査方法：スーパーマーケットに来店して、買い物をした消費者に
アンケート

2. 先行研究

(2) 調査結果

企業がターゲットとしている主婦層（30代～40代）が折込チラシ広告を見ている割合が低いいため、仮説は正しいとは限らない。

3.研究方法（本研究）

「年代が上がるほどに折込チラシを見て来店する」という仮説を提案する。店頭でアンケートをすることでこの仮説が正しいか否かを検証する。

3.研究方法（本研究）

（1）アンケート調査概要

①調査日時：2021年1月15日～2021年1月16日

14:00～19:00

②対象者：ツルハドラッグ酒田A店に来店した消費者 100名

③調査場所：ツルハドラッグ酒田A店 店頭

④実査方法：質問法（面接法）

⑤質問回答方式：多項選択法



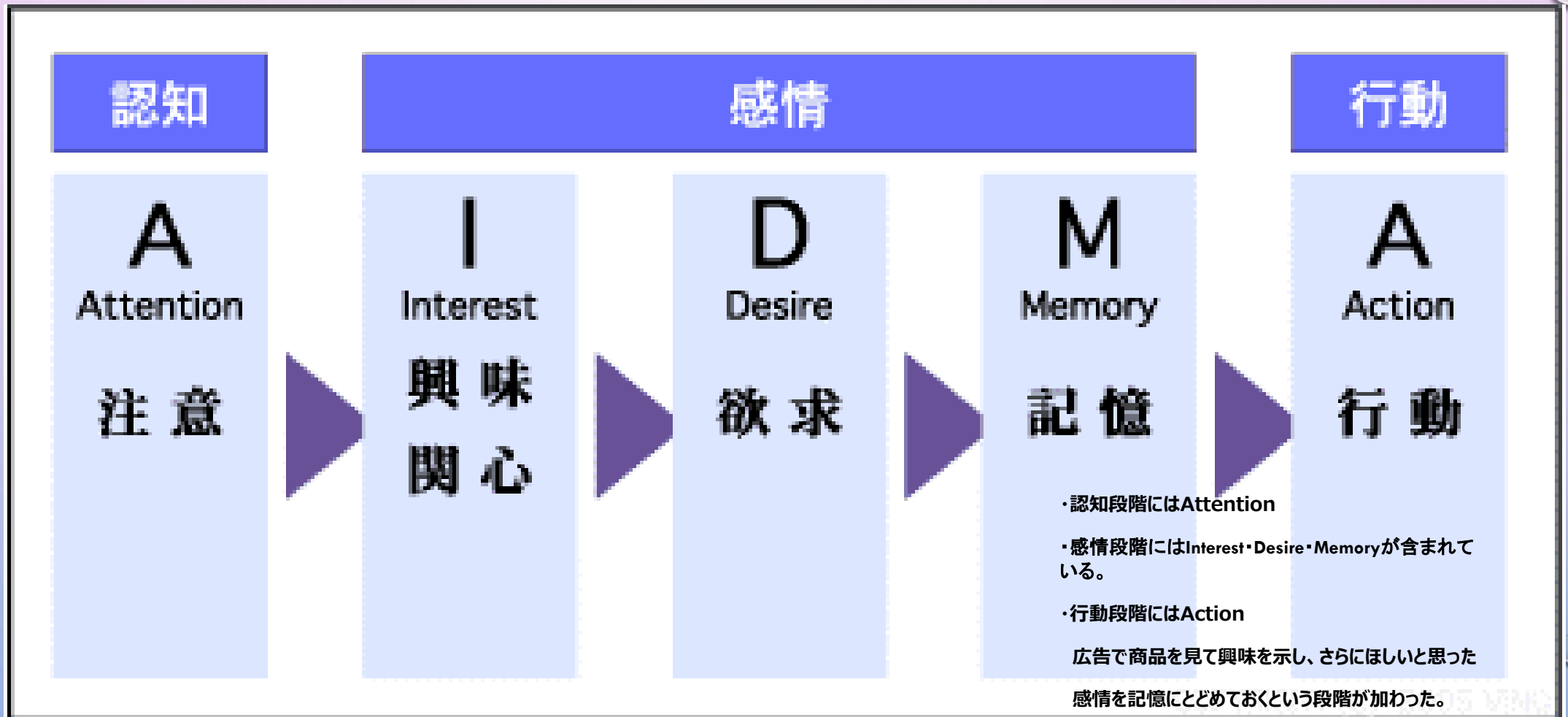
3.研究方法（本研究）

（2）アンケート内容（先行研究のアンケート内容を引用）

- Q1 年齢・性別
- Q2 ツルハドラッグの来店頻度
- Q3 商品を買う時に気にしている点
- Q4 商品の値段の目安を持っているか否か
- Q5 折込チラシ広告を見ているか否か
- Q6 折込チラシ広告をどのように使っているか
- Q7 商品の購入は広告を見る前と広告を見た後
- Q8 折込チラシ広告は好きか嫌い



4.購買決定モデル



COPYRIGHT (C) 2005 VINO

出典：http://blog.livedoor.jp/vi_no1/archives/50154844.html
(広告代理店ビノblogより)



4.購買決定モデル

消費者は広告を見てどのような行動を起こすかわからない。



広告を記憶していれば…
買い物に訪れた際、購入するという行動につながることもある。

5.チラシ比較

(1) ツルハドラッグ

- ・ おすすめ商品以外の広告商品はほとんど同じものが掲載されている。
- ・ 分類ごとに分けられていて見やすい。
- ・ 値段が全体的に安い。

(2) ウエルシア

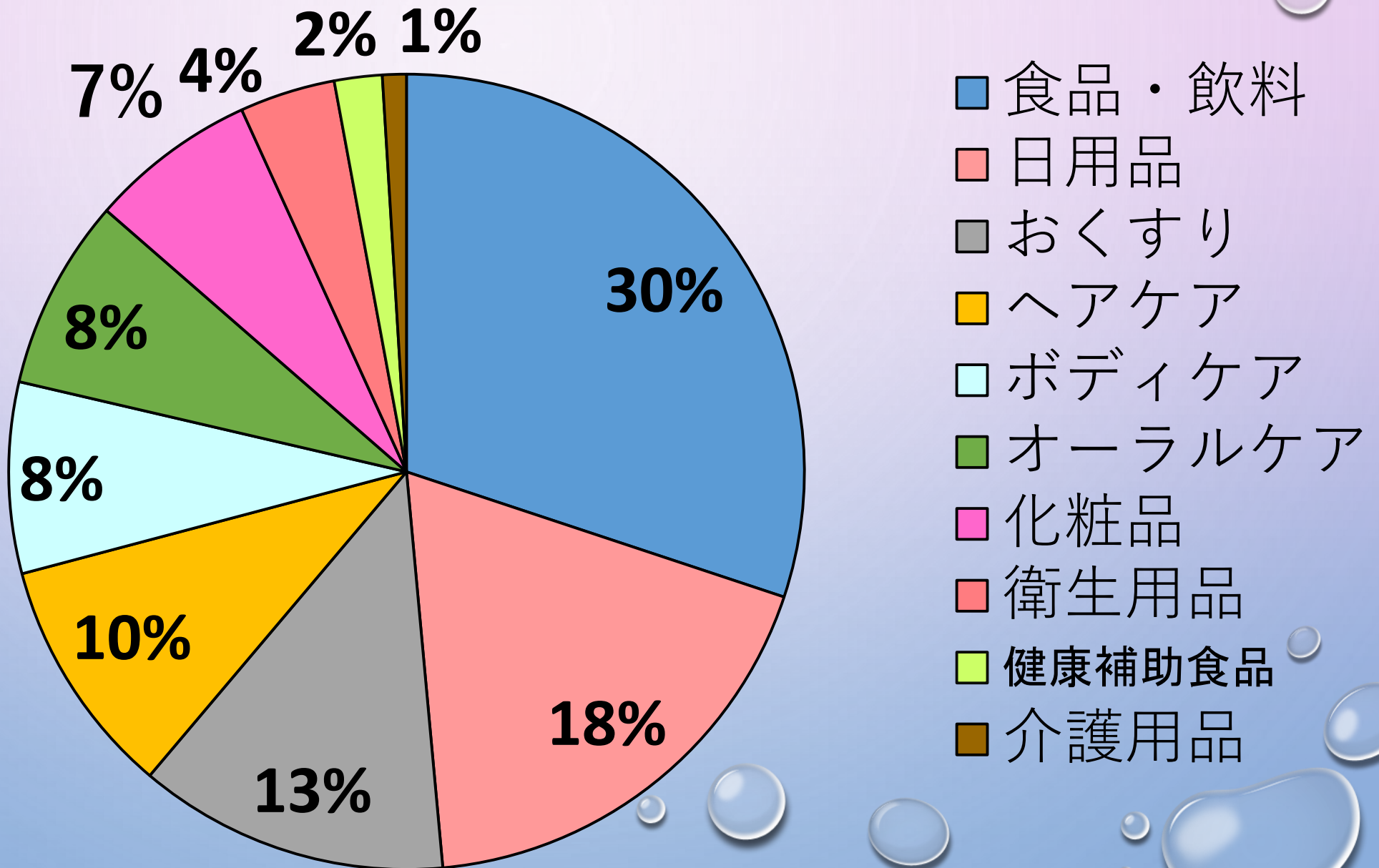
- ・ 広告商品の品数が多い。
- ・ 分類ごとに分けられていて見やすい。
- ・ お菓子類が比較的安い。

(3)ドラッグヤマザワ

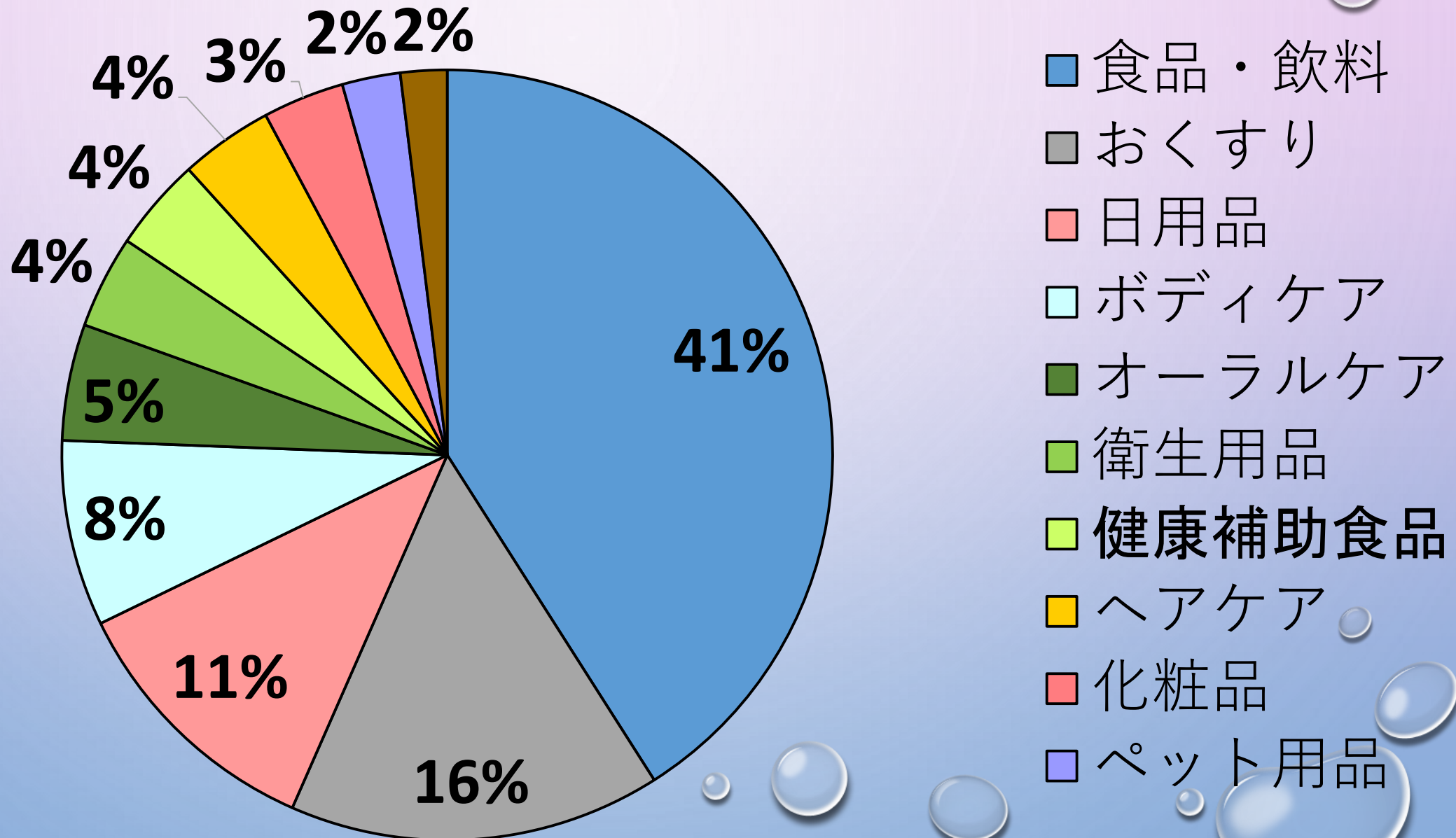
- 税抜き金額である。
- カテゴリーごとの表示なので見やすい。
- 掲載商品を厳選している。

6.チラシ商品掲載割合

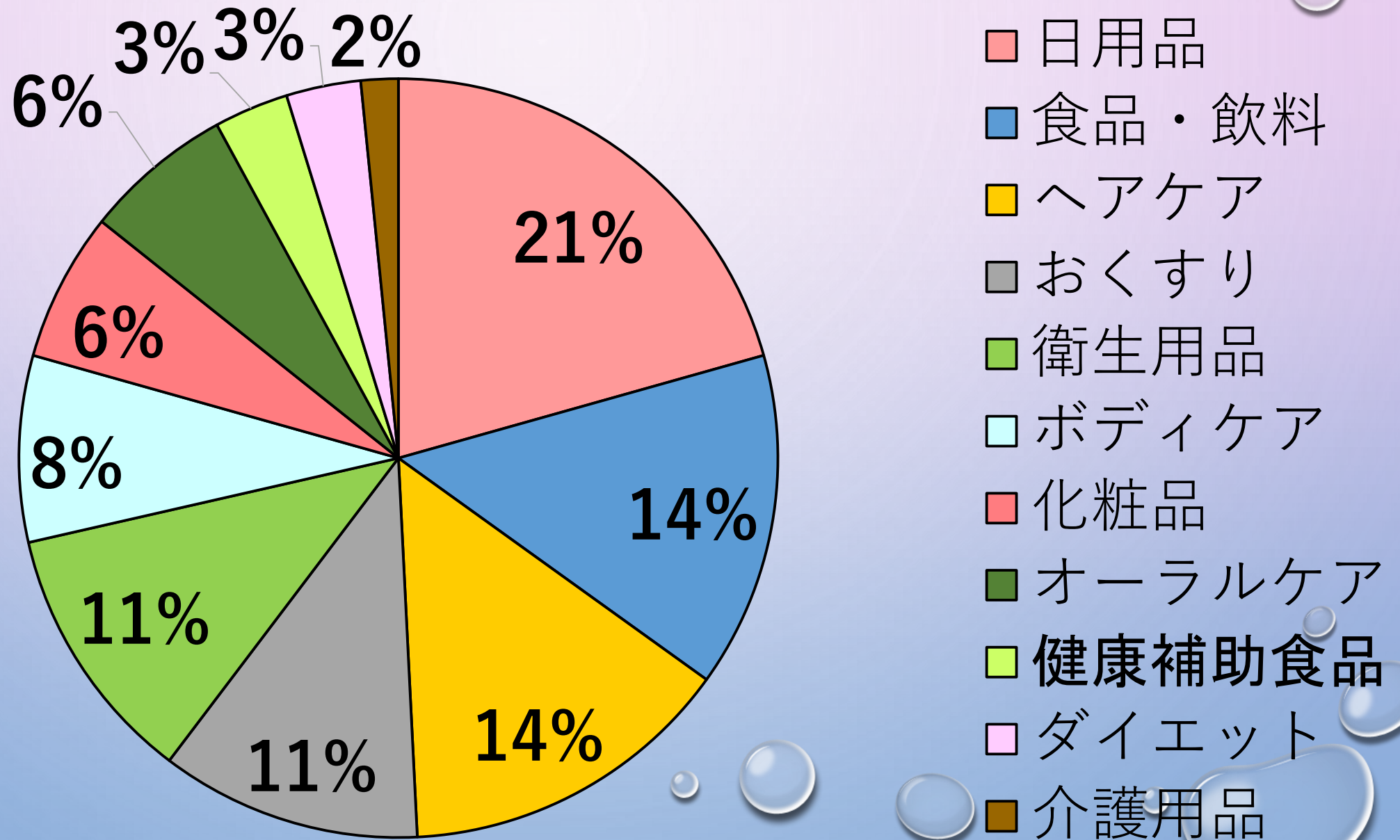
10/4～10/11ツルハチラシ商品掲載割合



10/4～10/11ウエルシアチラシ商品掲載割合

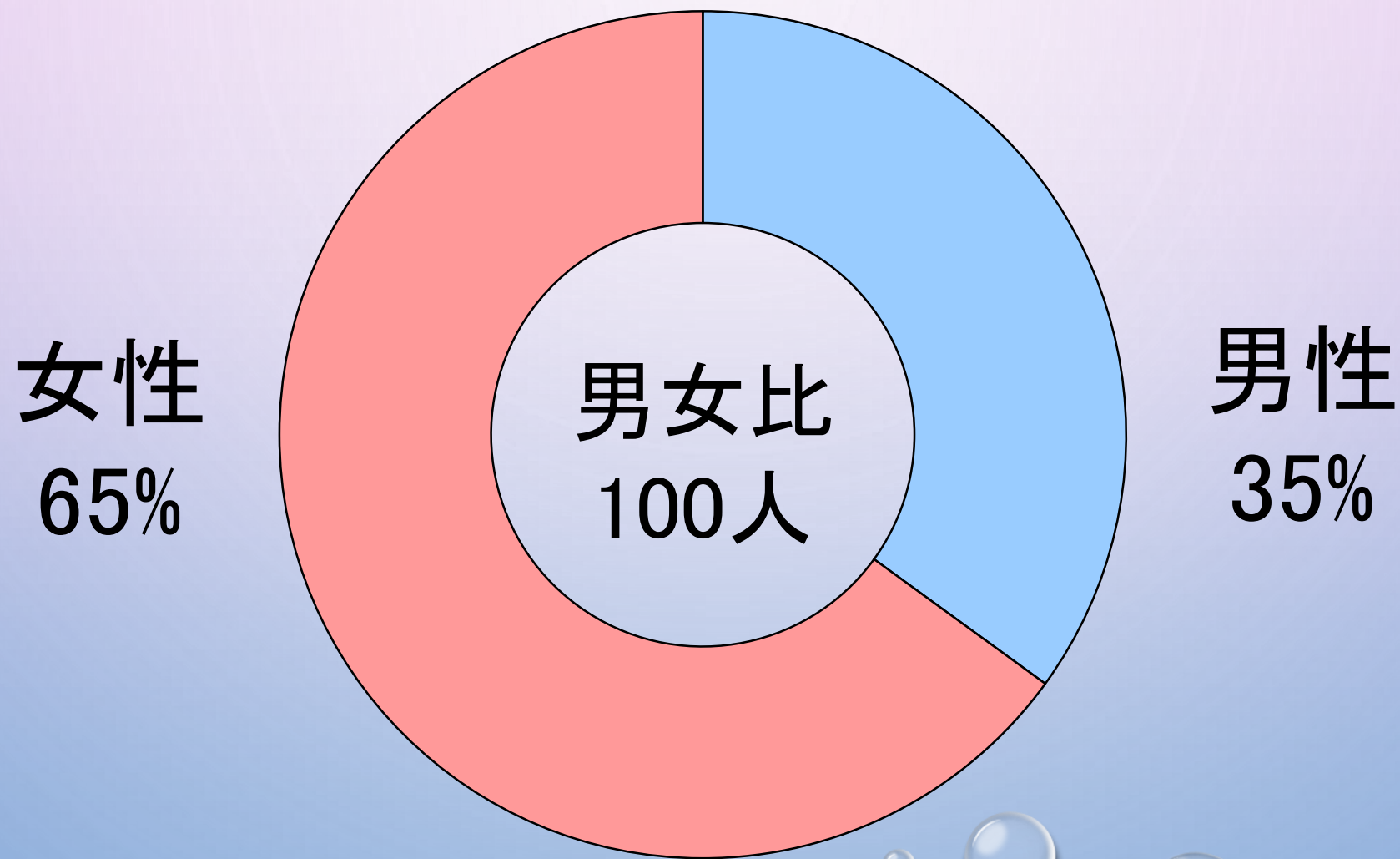


10/4~10/11ドラッグヤマザワチラシ商品掲載割合

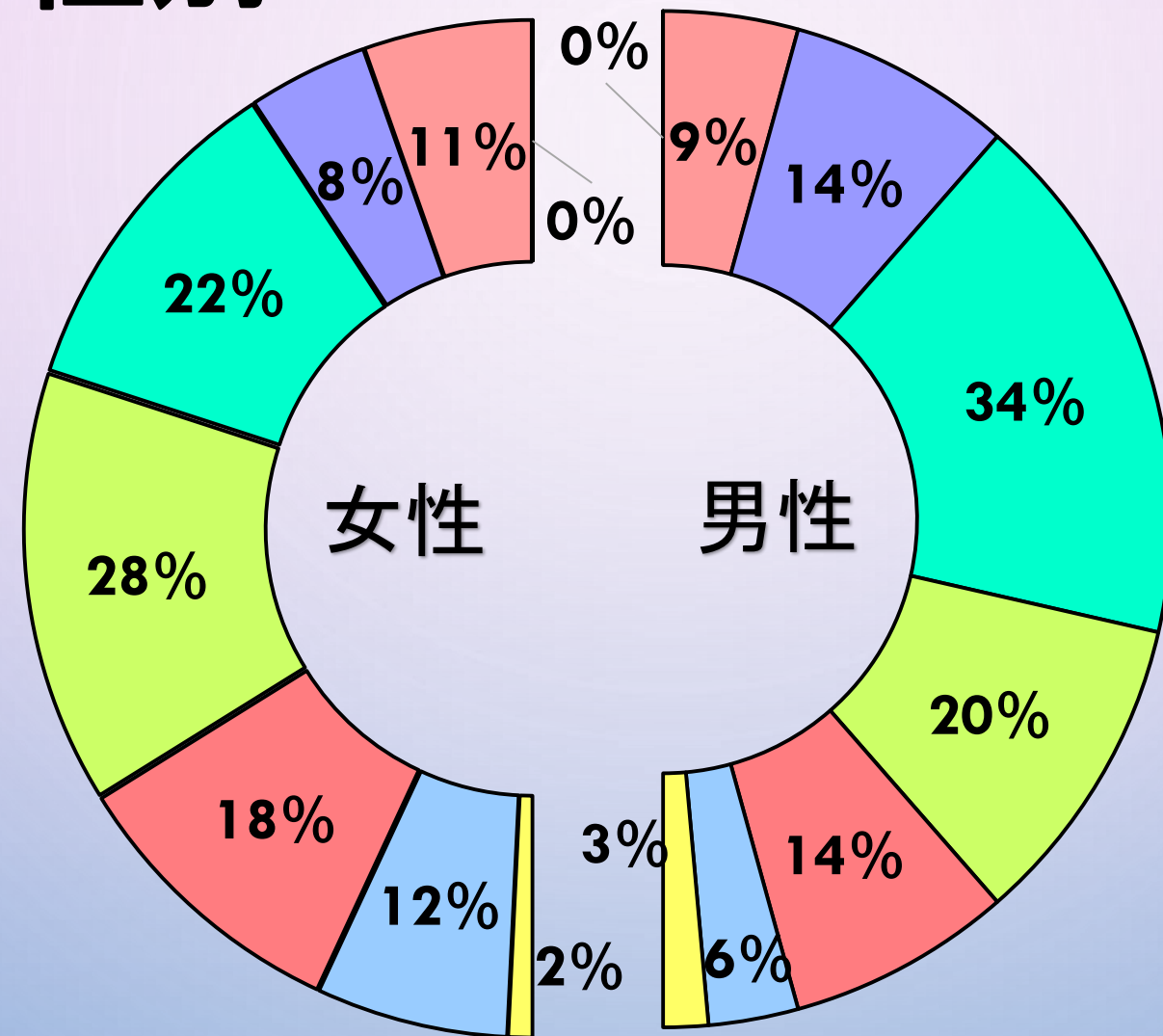


4.アンケート結果

A1.年齡・性別

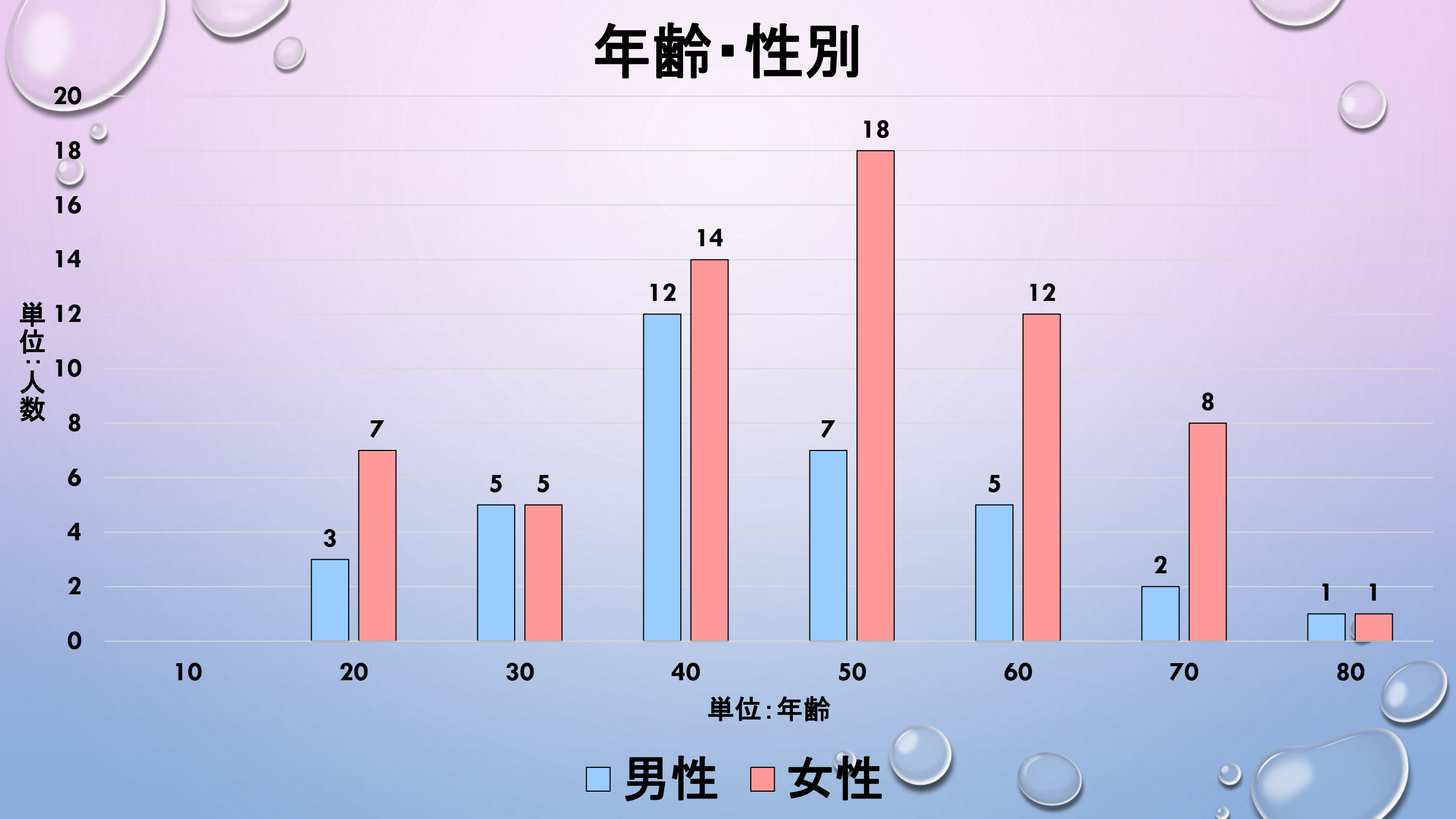


A1. 年齡・性別



■ 10 ■ 20 ■ 30 ■ 40 ■ 50 ■ 60 ■ 70 ■ 80

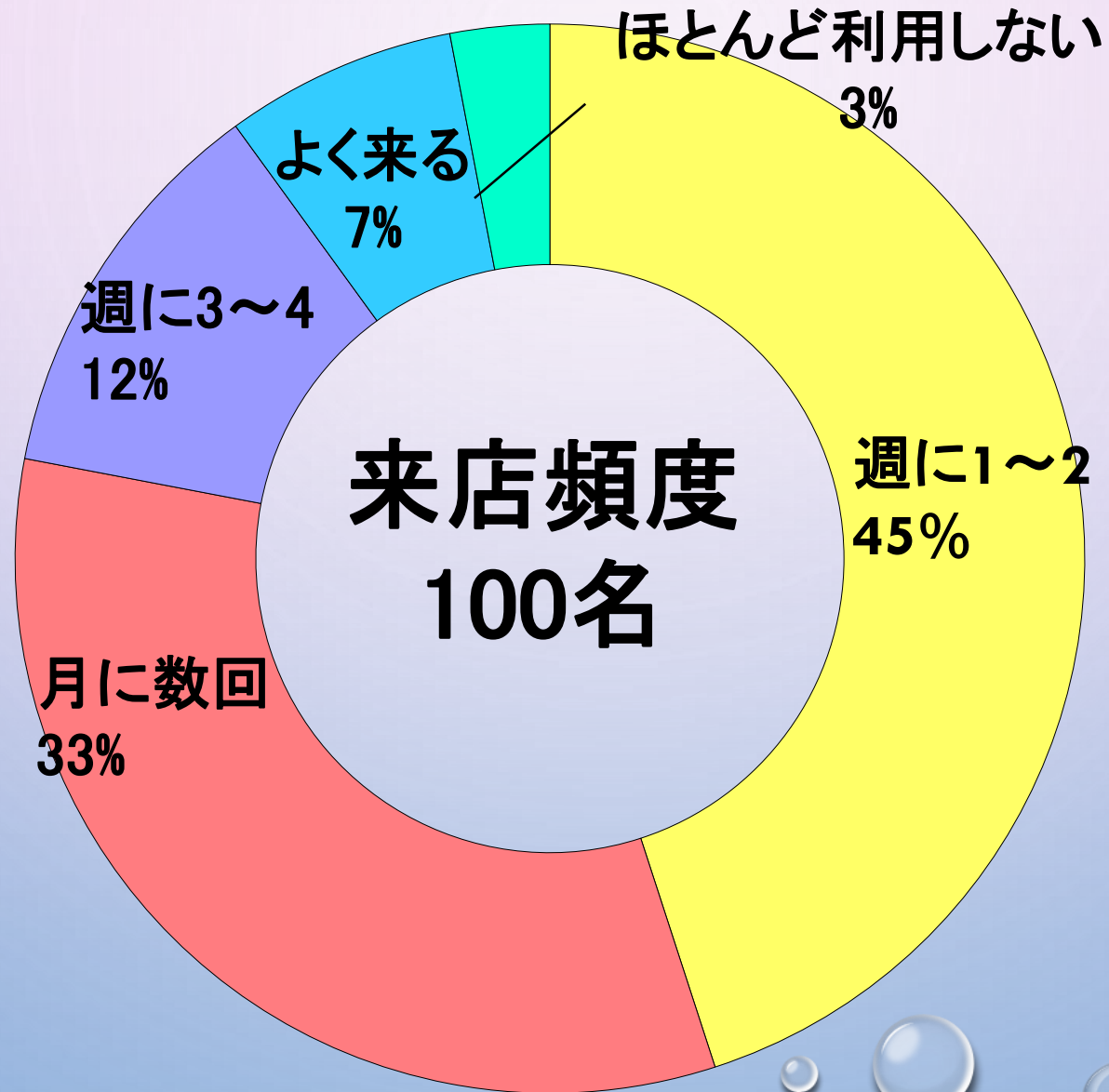
年齡・性別



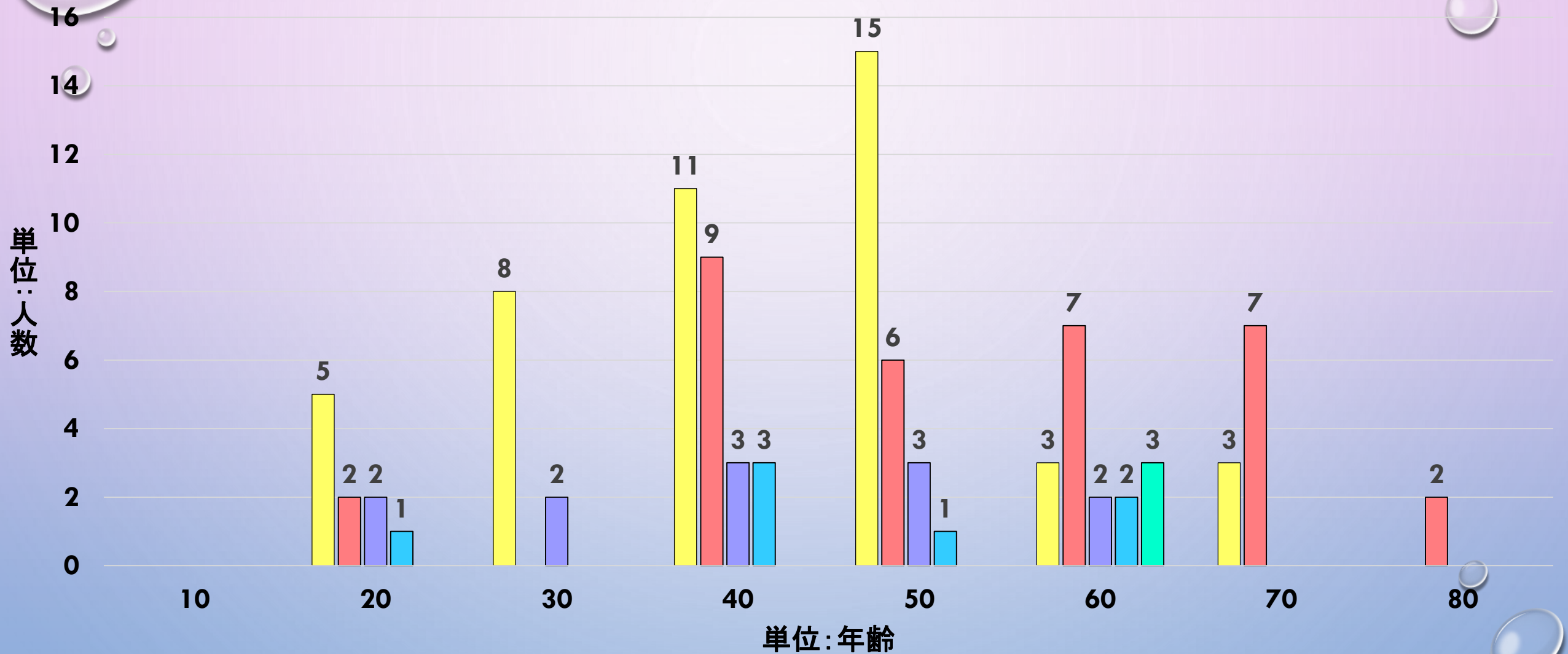
Q1.まとめ

- ・主婦層が多いことが分かった。
- ・主婦層が多く来店する時間帯は、
15:00～16:00だった。
- ・子連れの親子も多くいた。

A2. ツルハの来店頻度



ツルハの来店頻度



■ 週に1~2
■ よく来る

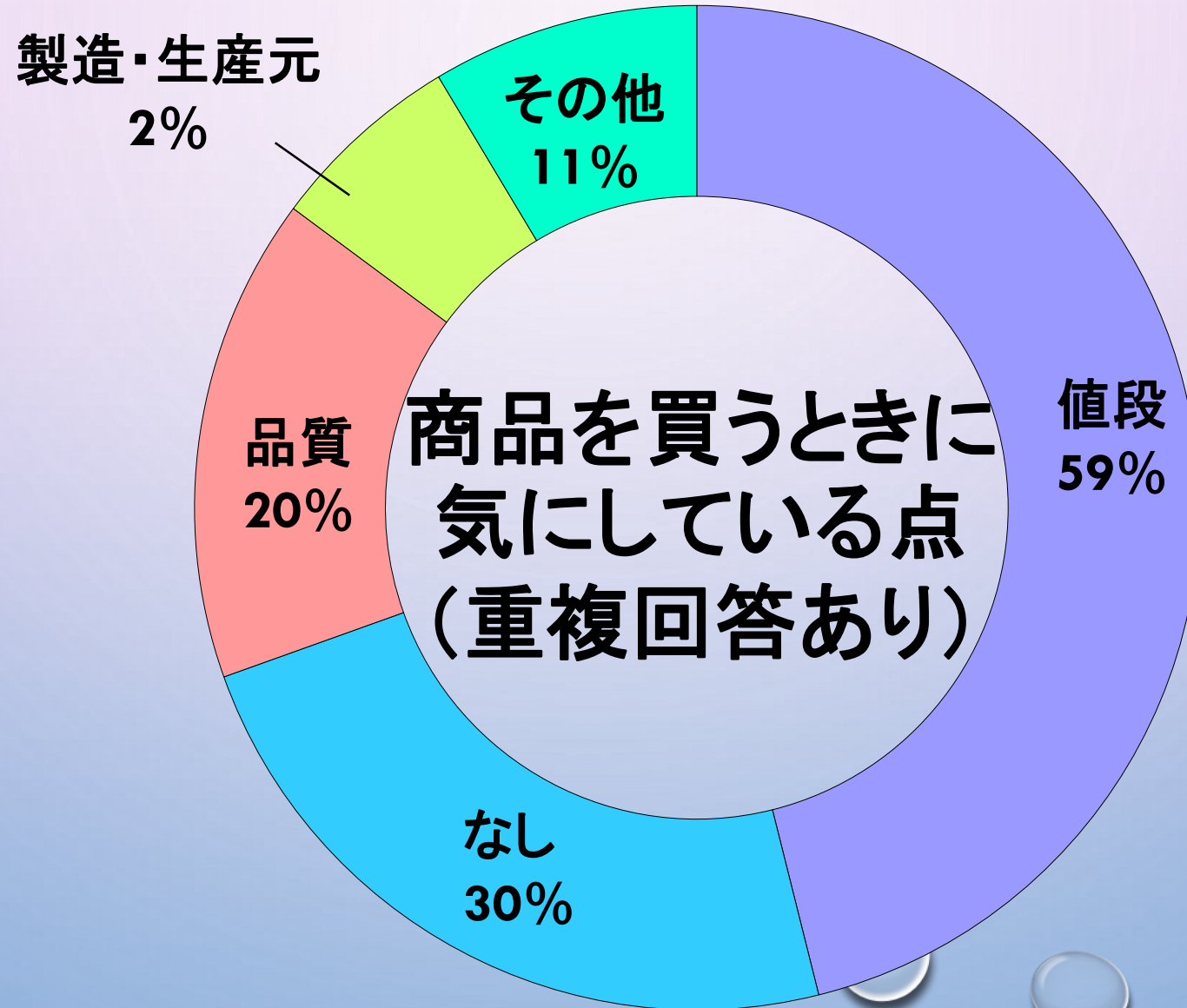
■ 月に数回
■ ほとんど利用しない

■ 週に3~4

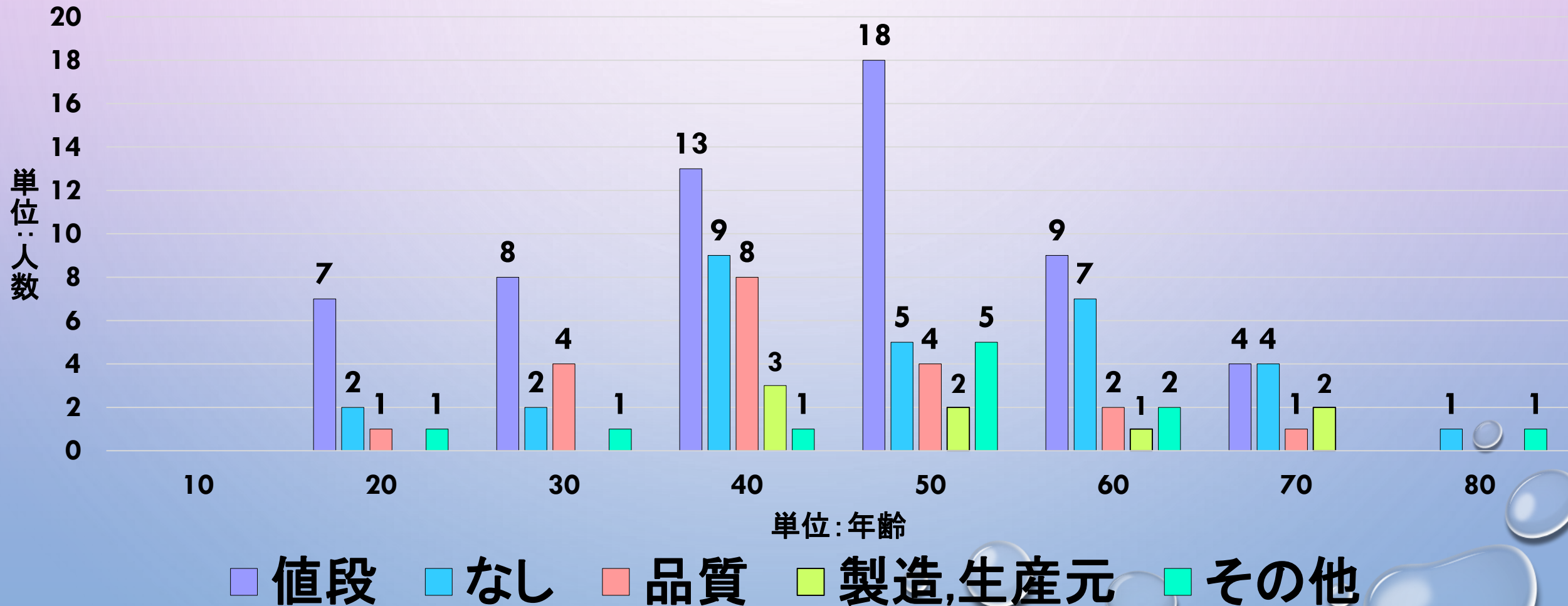
Q2.まとめ

- ツルハドラッグはおよそ週に一回のペースで「ポイント5倍」「LINE5%OFF」「お客様感謝デー」のどれかのイベントがあるため、それに合わせて来店する方が多いのではないかと予想した。

A3. 商品を買うときに気にしている点



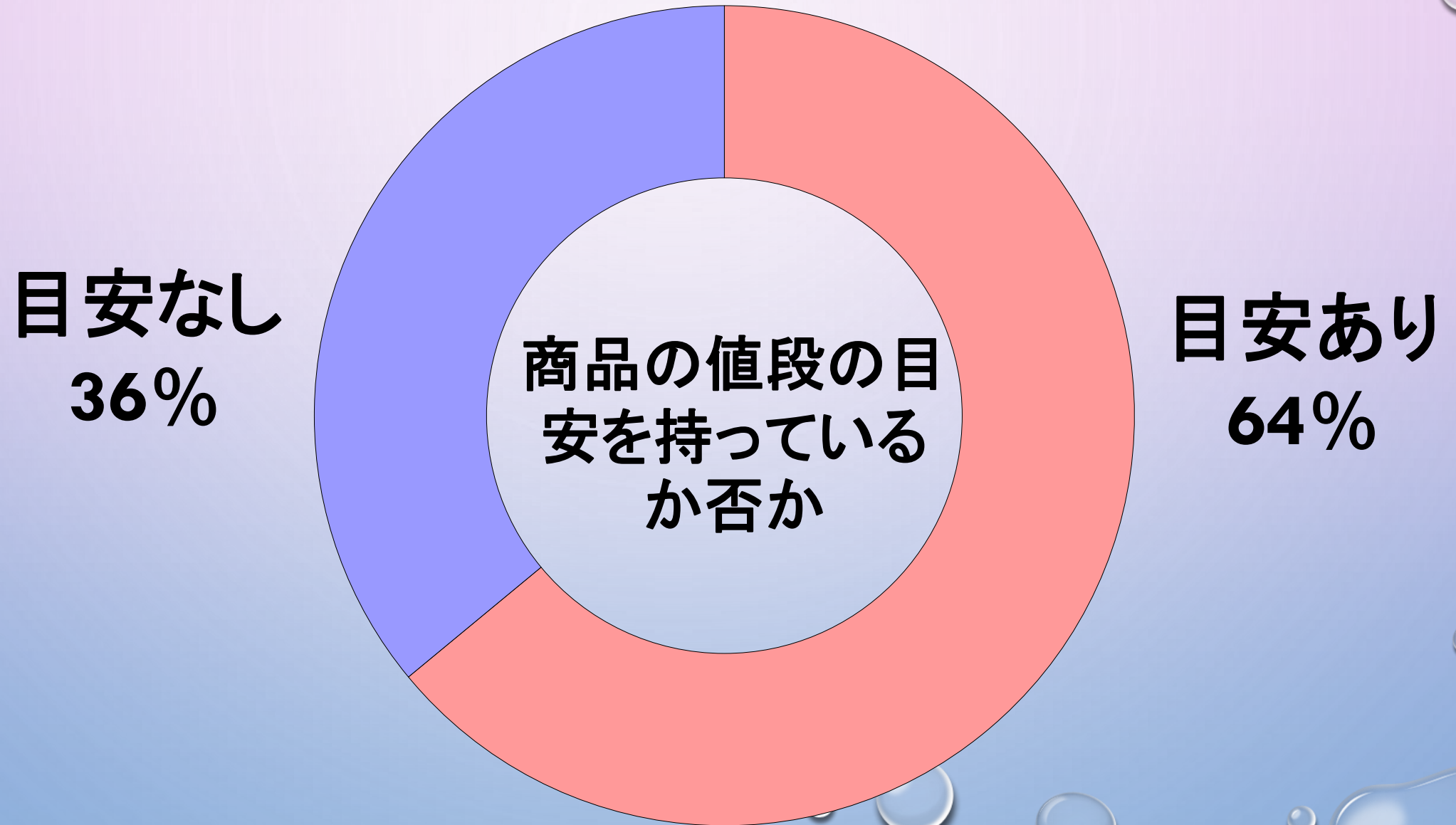
商品を買うときに気にしている点 (重複回答あり)



Q3.まとめ

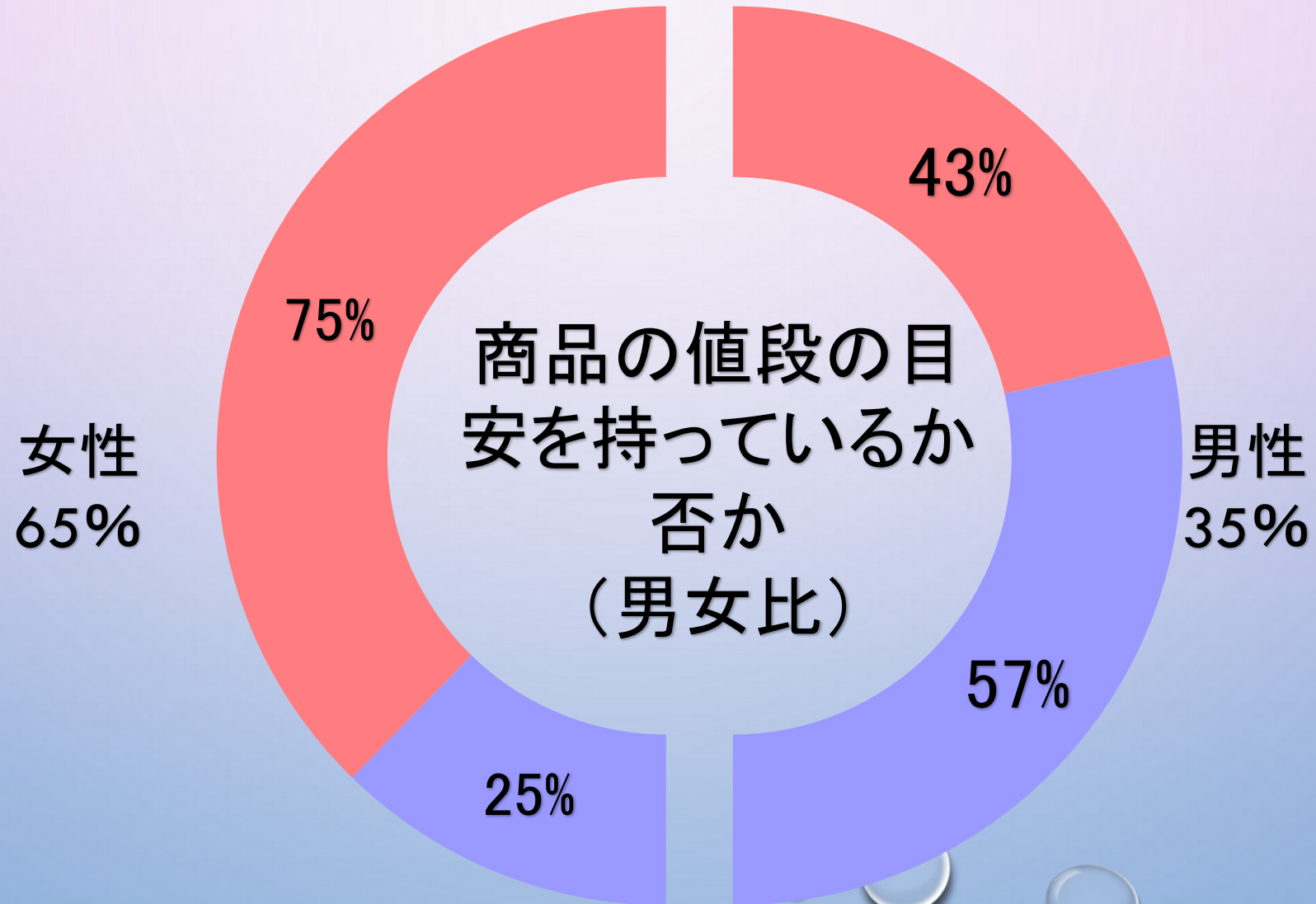
- 「その他」の中には、「同じものしか
買いに行かない」「ポイント」「ロコミ
「メーカ・効能」を重視している方も
いた。

A4.商品の値段の目安は持っているか否か

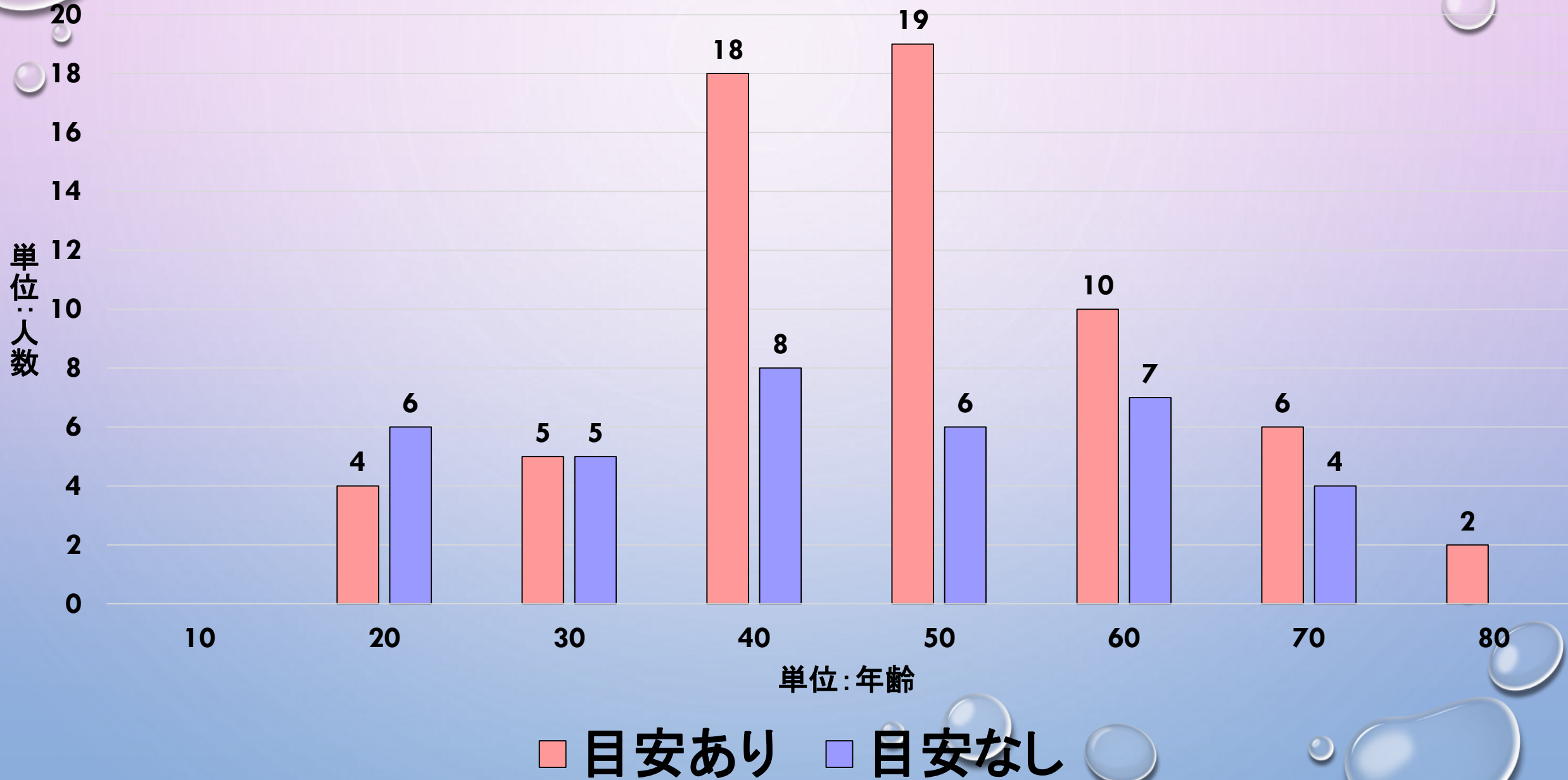


A4. 商品の値段の目安は持っているか否か

- 目安あり
- 目安なし



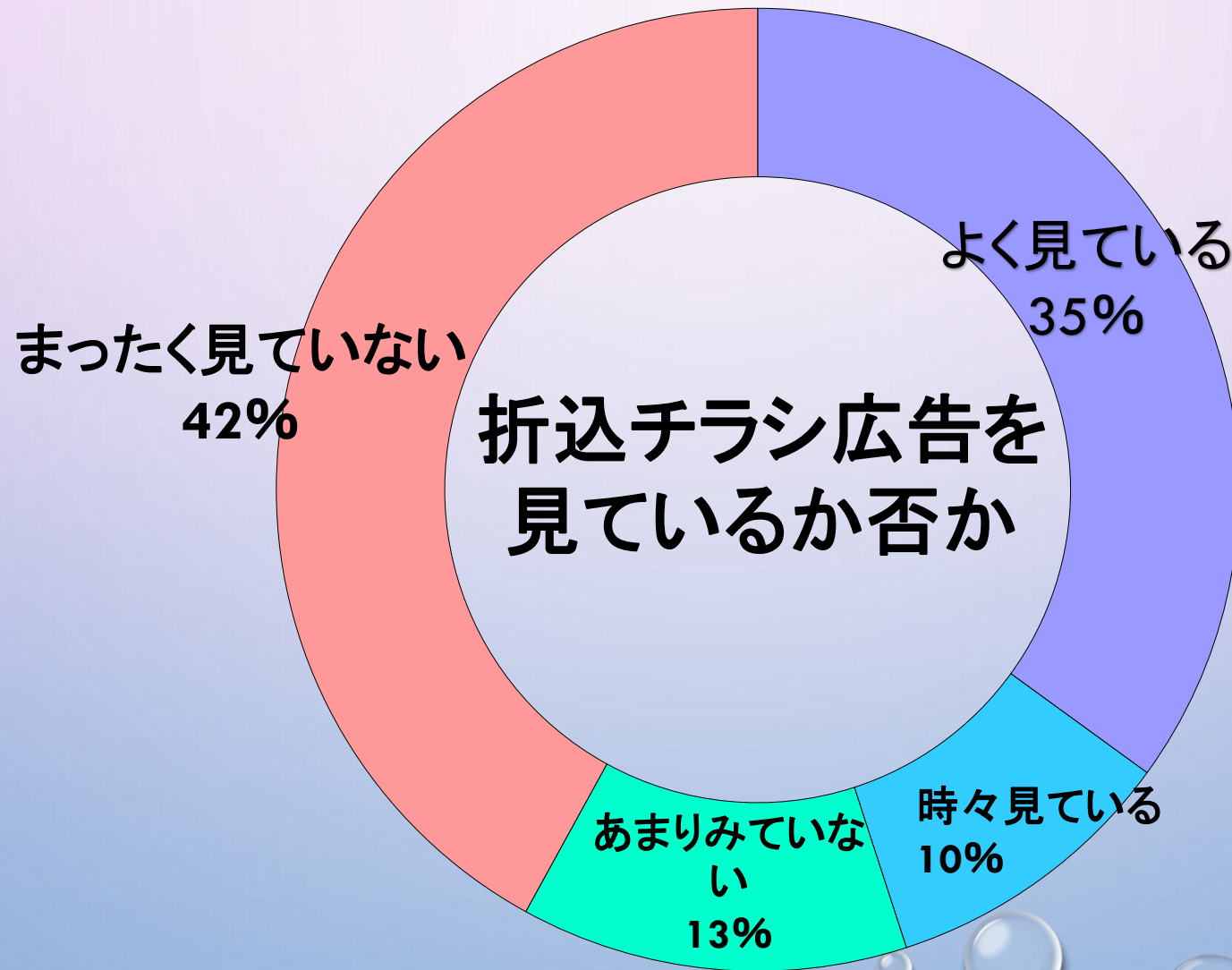
商品の値段の目安を持っているか否か



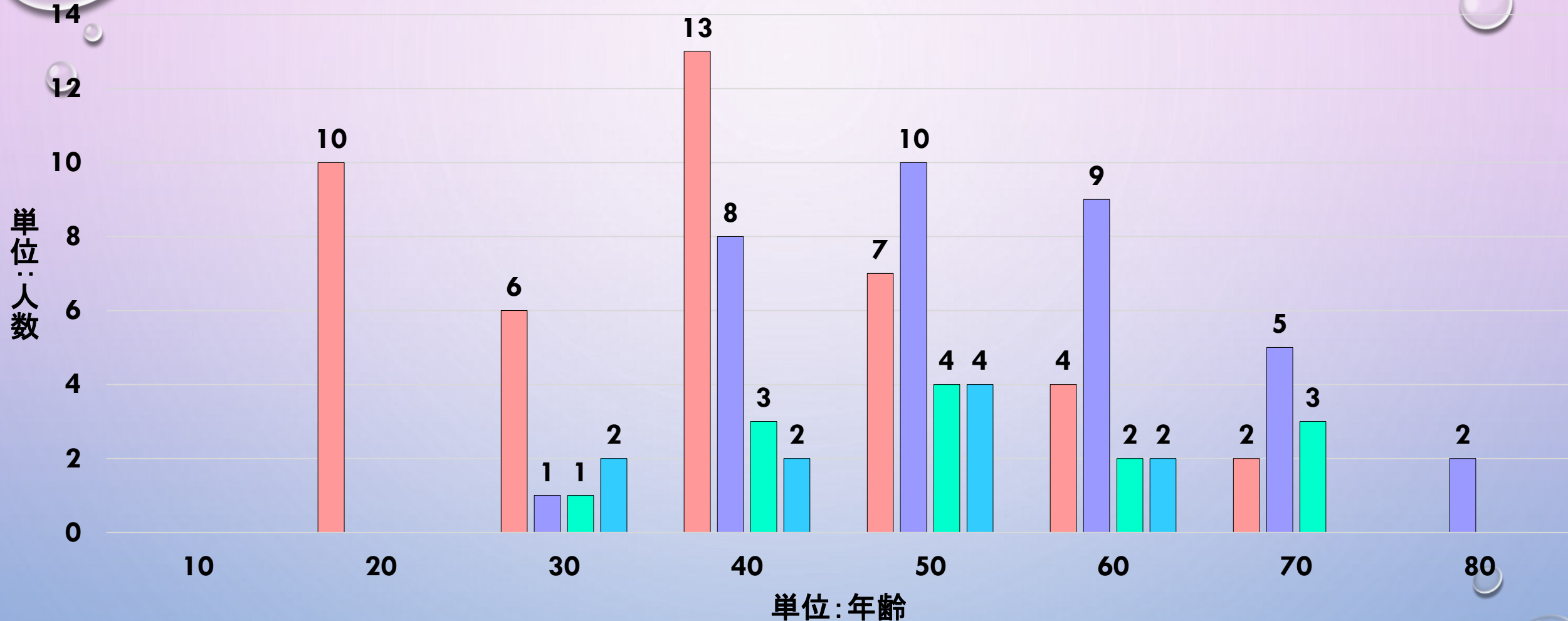
Q4.まとめ

- 「必要なものだけを買いに来るため、値段の目安は持っていない」という方もいた。

A5. 折込チラシ広告を見ているか否か



折込チラシ広告を見ているか否か



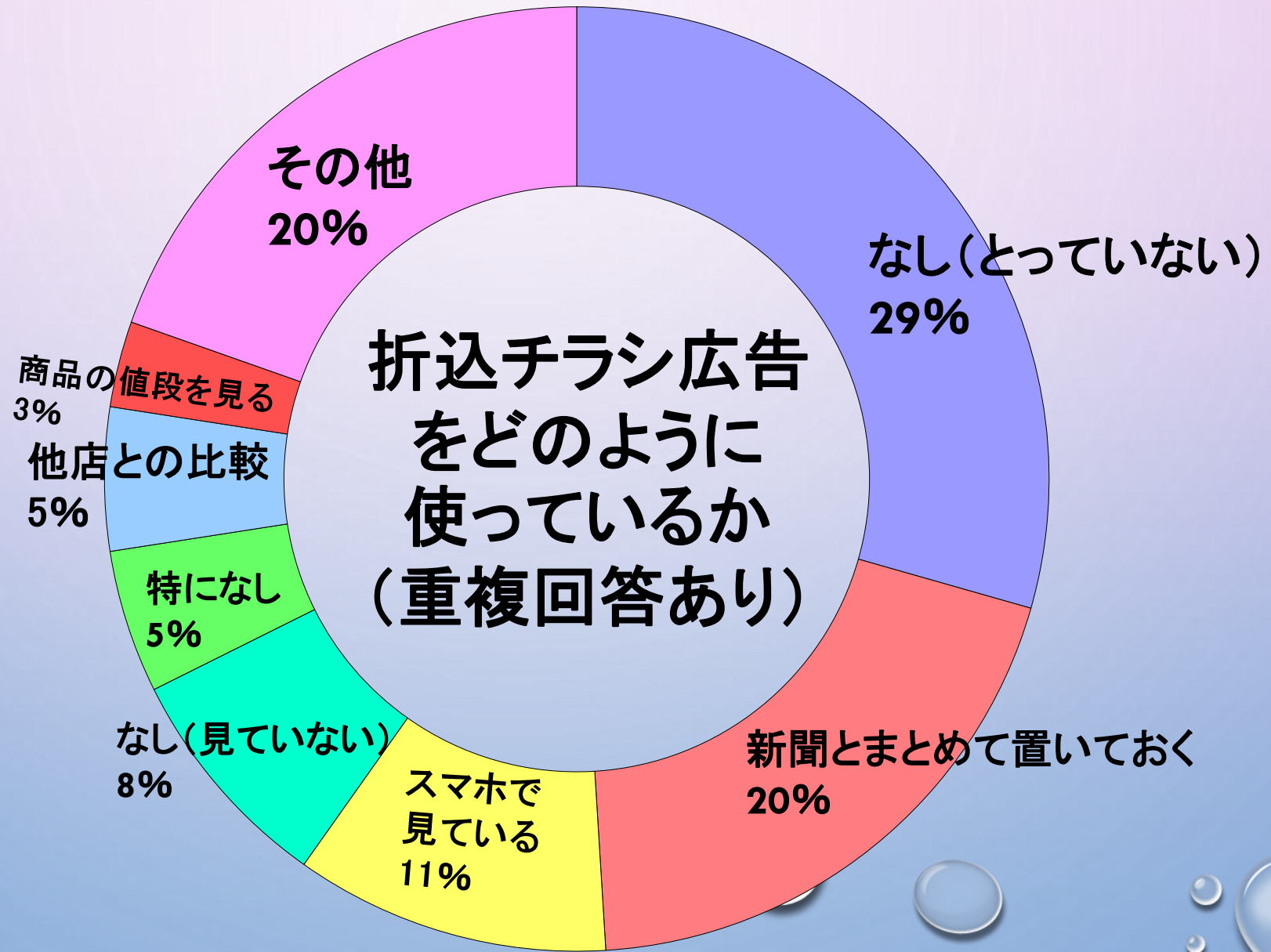
■ 全く見ていない
■ あまり見ていない

■ よく見ている
■ 時々見ている

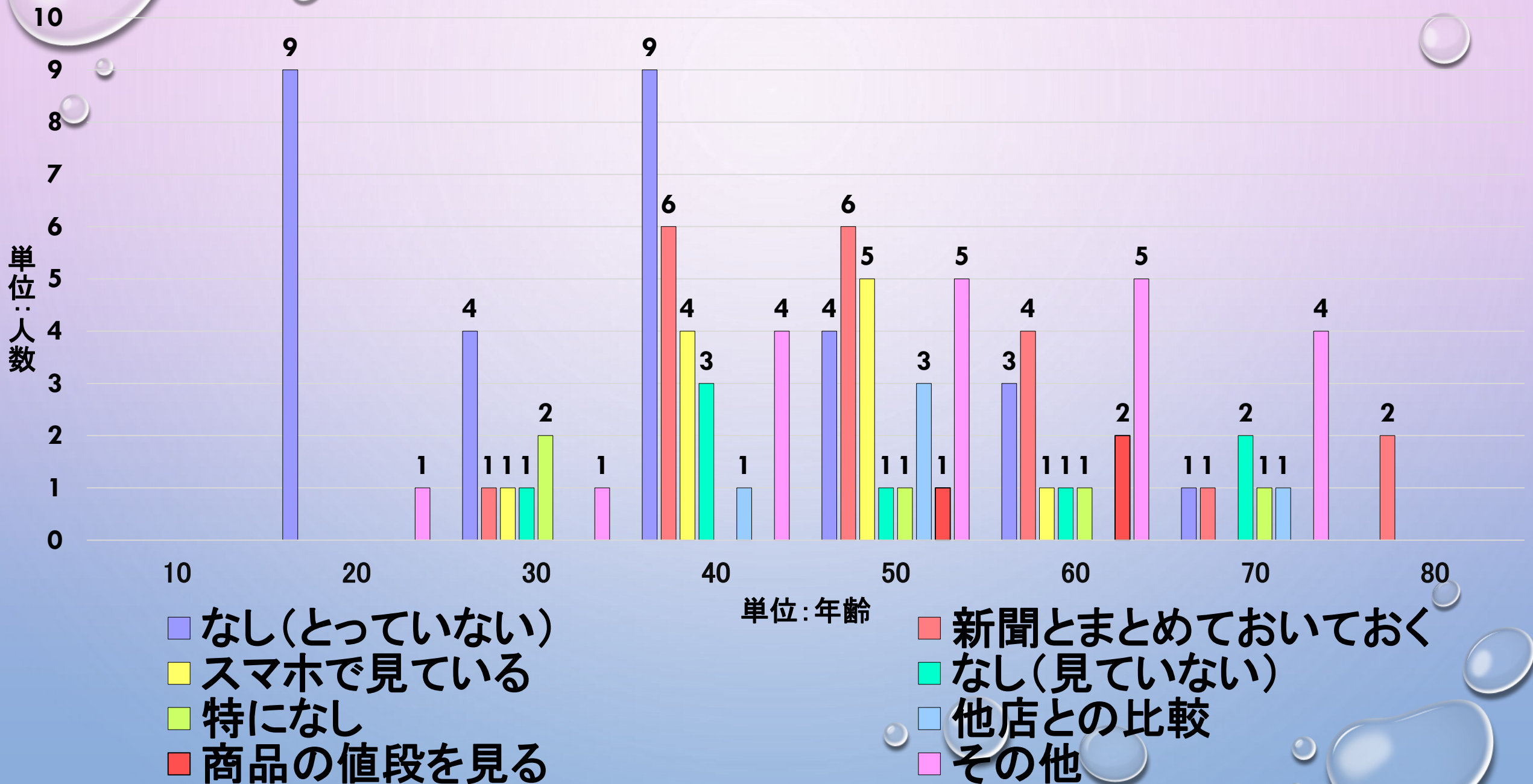
Q5.まとめ

- 「全く見ていない」の中には「スマホで見ている」や、「新聞を取っていない」、「とっている新聞にチラシが入っていない」などがあつた。主婦層である30代～40代が折込チラシ広告を「全く見ていない」という人が多いのは驚きだった。

A6.折込チラシ広告をどのように使っているか



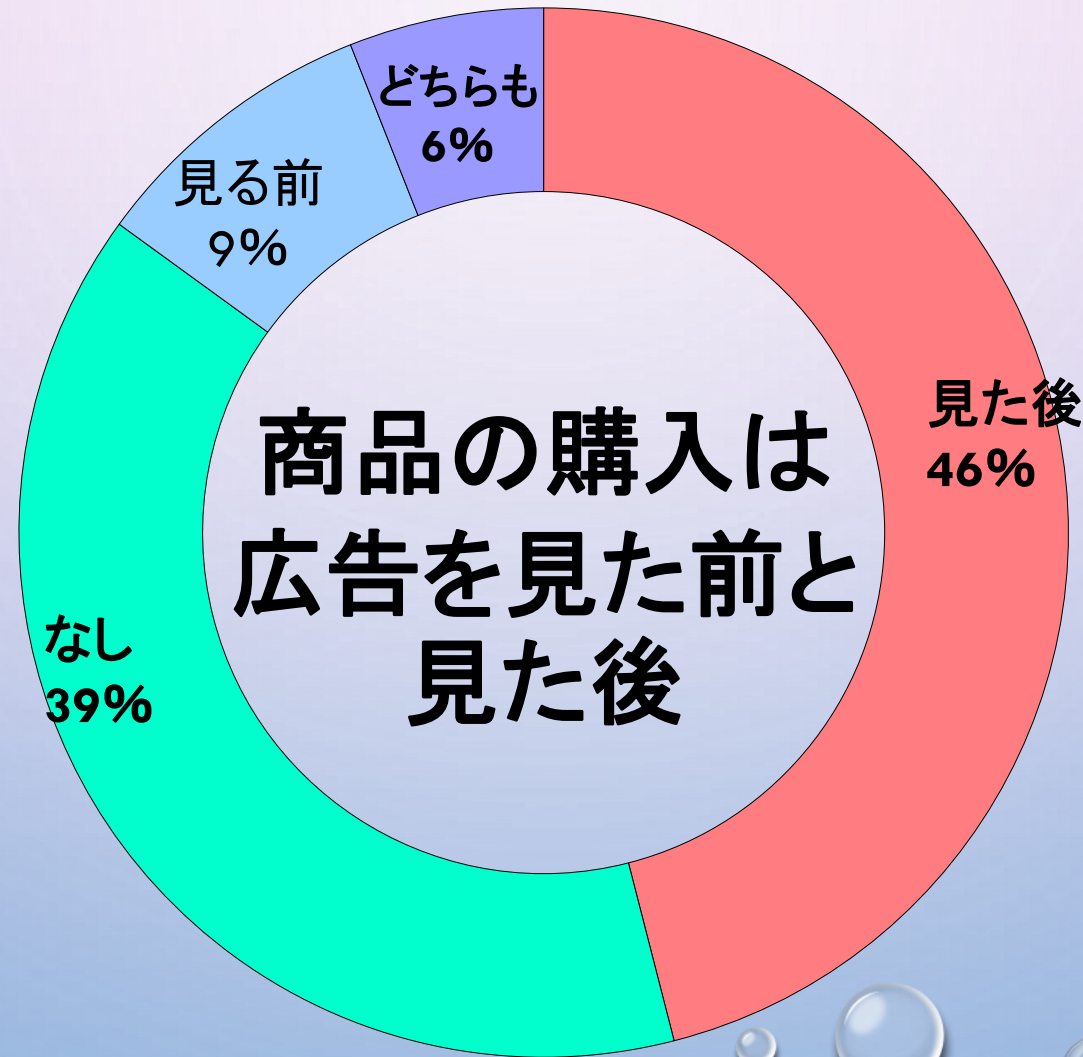
折込チラシ広告をどのように使っているか(重複回答あり)



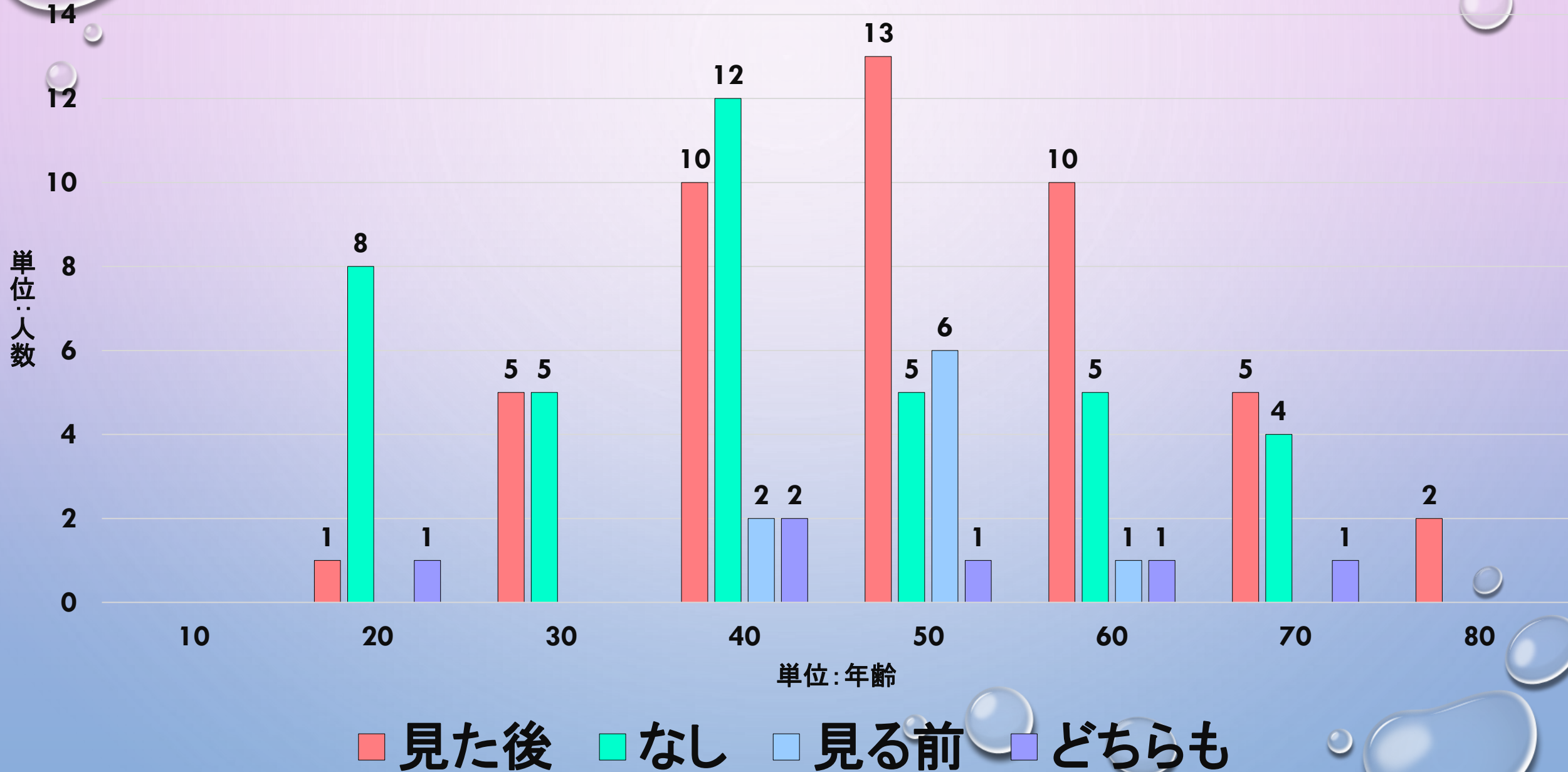
Q6.まとめ

- 「その他」の中には「子供のおもちゃにされる」「目を通す程度」「冷蔵庫に貼っている」などがあつた。

A7.商品の購入は見る前と見た後どちらか



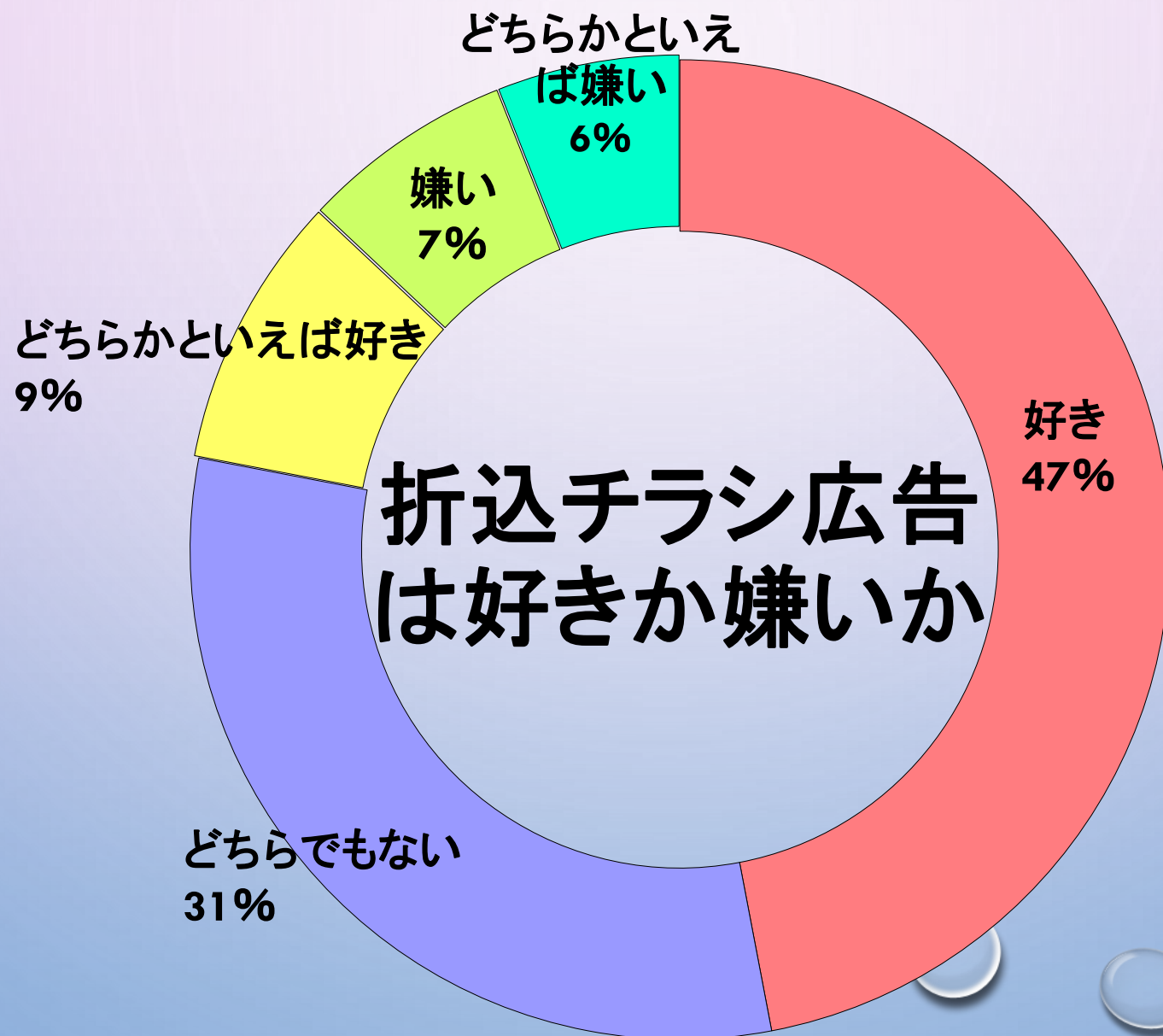
商品の購入は広告を見る前と見た後



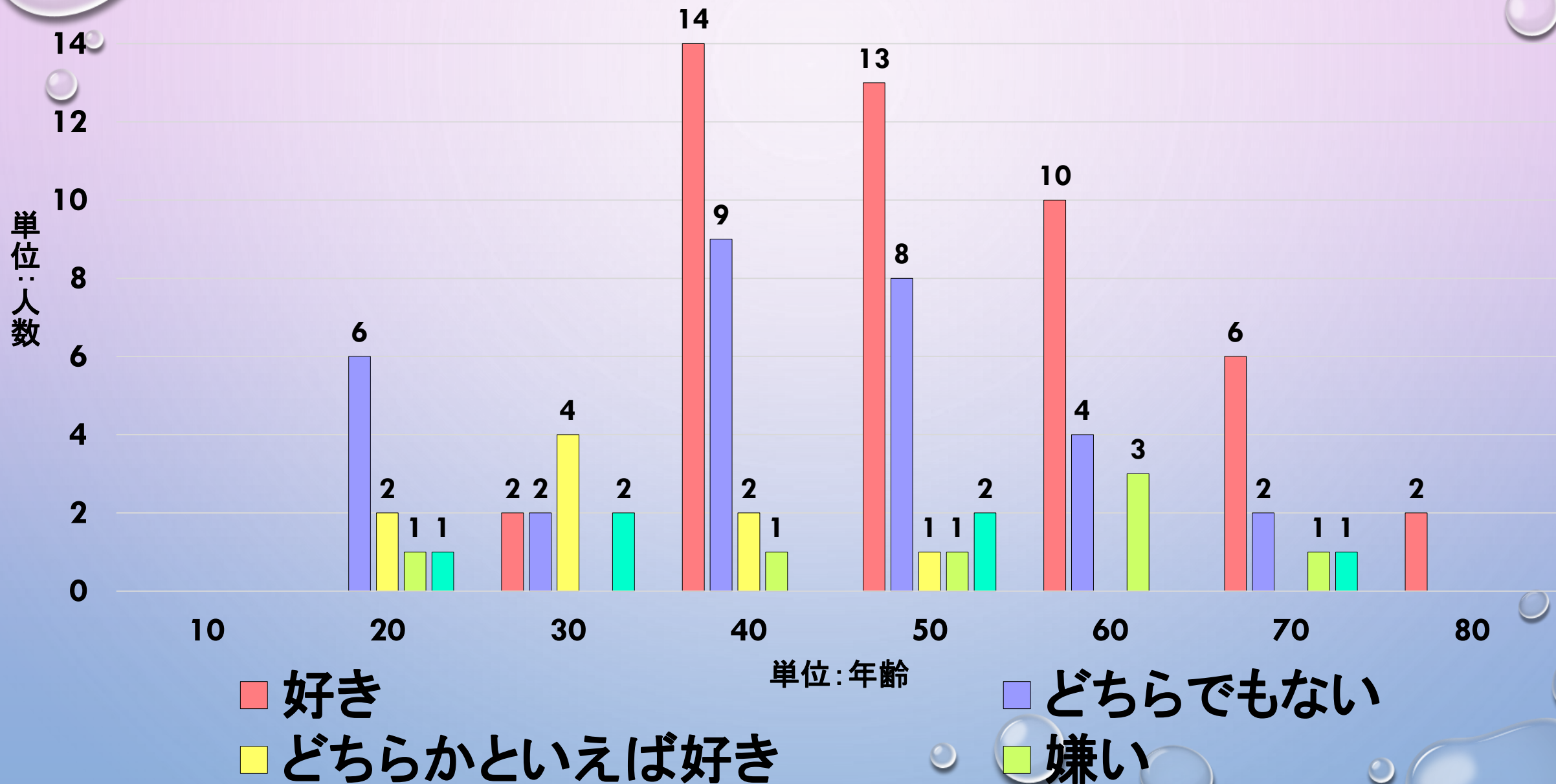
Q7.まとめ

- 折込チラシ広告をみて、広告商品をチェックし、買い物にやってくる方が多いことが多かった。
- 「なし」と答えた方は「買うものが決まっているからチラシは見ない」という方もいた。

A8. 折込チラシ広告は好きか嫌いか



折込チラシ広告は好きか嫌いか

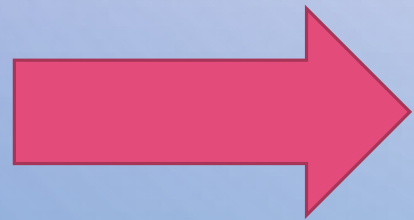


Q8.まとめ

- 「嫌い」と答えた方は、「邪魔」「つまらない」などの意見があった。
- 「好き」と答えた方は、「毎日いろんなお店のチラシがあるから見るのが楽しい」「チラシがなきゃ困る」などの意見があった。

5.考察

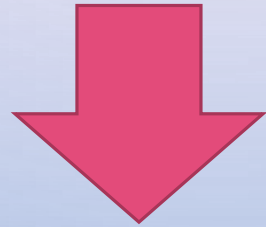
本研究で提案した仮説「年齢を重ねるほどに折込チラシ広告を見て来店している」



正しい可能性がある

5.考察

若い年代の折込チラシ広告の
閲覧率が低い↓



電子チラシに変えていく必要がある

5.考察

スマホをうまく使えない人もいることや、
「チラシがないと困る」「チラシが好き」
という意見もある・・・

5.考察

電子チラシと折込チラシ広告の両方を用いていくことが必要になっていくのではないかと考えられる。

母比率 (P) の推定

仮説を検証するために、母比率を
算出し、年代ごとに比較してみた。

母比率 (P) の推定

$$\hat{p} - 1.96 \times \sqrt{\frac{\hat{p}(1 - \hat{p})}{n}} \leq p \leq \hat{p} + 1.96 \times \sqrt{\frac{\hat{p}(1 - \hat{p})}{n}}$$

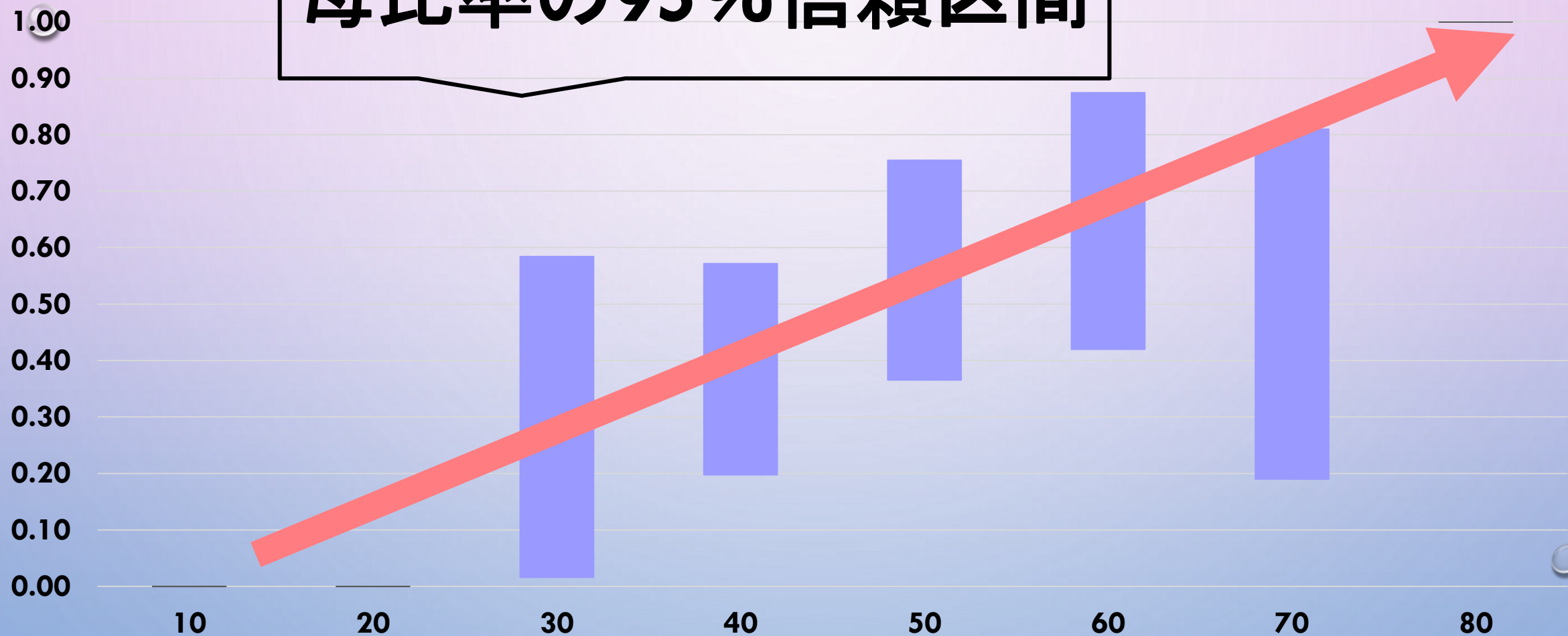
出典: Bell curve 統計WEB

<https://bellcurve.jp/statistics/course/9122.html>

チラシを見ている人の年代別比率

単位: 比率

母比率の95%信頼区間



単位: 年代

まとめ

- 年代が上がるにつれて母比率が上がっていることから、年代が上がるほどにチラシを見て来店しているということが裏付けられるのではないだろうか。

おわりに

コロナ禍にあってアンケートの実施には困難があった。

3社の比較検討は課題として残った。

8.引用・参考文献

高知工科大学 戸梶大地, “流通小売業における折込チラシの効果構造”, 2018年, 全8ページ <https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2018/03/15/a1190504.pdf> (アクセス日時: 2020年10月20日)

“消費者行動モデルの変遷と最新の考え方” DIGILAB
<https://www.contents.digitallab.jp/consumer-behavior-model.html> (アクセス日時: 2020年11月30日)

8.引用・参考文献

最新！2020年ドラッグストア売上高ランキング ウェルシアHDがトップに返り咲く！

<https://diamond-rm.net/management/61339/>



ご清聴ありがとうございました。

