

顧客個別対応型ID-POS管理システムの導入と独自の継続購買システムの構築

Market ～市場環境～

～ 悠久の時を超えて受け継がれる、「奈良の薬」 ～

奈良県は「薬」について、1200年も前に遡る文化的・歴史的厚みがあり、有名な「役の行者（えんのぎょうじゃ）」による「陀羅尼助（だらにすけ）」等の施薬に発して全国各地に広められている。また、その長きに渡る伝統により、症状をなおす「対処薬」だけでなく、体自体の調子を整える「保健薬」文化も醸成され、伝統産業として現在に引き継がれている。

Products

～取扱商品～

健康で美しい、良い生活習慣を続けるお手伝い 株式会社ファーマシー木のうた

当社はドラッグストア・調剤薬局で、処方箋調剤・服薬指導・健康相談を中心に、OTC薬（一般用医薬品）・健康食品・衛生用品・化粧品・生活雑貨・ベビー用品・ペット用品・食品等に関するサービスと商品を通して、地域の人々が健康で衛生的な豊かな生活習慣を続けるお手伝いをしている。

【店舗外観】



【接客風景】



【店内】



BackGround

～事業化にいたる経緯・背景～

【価格競争激化による差別化の模索】

ドラッグストア市場は同質化による価格競争が激しく、価格ではない他社との差別化が急務。

【当社が選定する「保健薬」の傾注販売による差別化】

当社は価格競争に陥りやすい「対処薬」ではなく、質が良く適正価格で販売可能な当社が選定する「保健薬」の傾注販売により、他社との差別化を行い売上の核とする。

対処薬	保健薬
対処薬とは症状に対して対処する薬（熱が出たときに飲む解熱剤等）で、効き目がわかりやすく、置いておくだけでよく売れるが、他社の取扱いも多く価格競争の商材になりやすい為利益は薄い。	保健薬とは病気にならないように体調を整えるための薬（ビタミン剤等）。効き目がわかりにくく、継続しないと効果が出ない為、売するためには顧客とのリレーションと時間が必要。売りづらい為、他社の取扱いも少なく、価格競争にもならず適正価格で販売できる。

【保健薬傾注販売の為の仕組み作り】

「保健薬」はすぐに効果が出ない為、薬の服用習慣が長続きしないもの。当社が選定した「保健薬」の継続購買を促す為には顧客個別の情報が必要な為、既存のPOSシステムと会員カードを連携することによる、顧客個別対応型POSシステムと継続購買システムの構築に取組んだ。

株式会社 ファーマシー木のうた

- 設立 昭和31年3月30日
- 所属団体 奈良県薬剤師会
- 事業内容 処方箋調剤、服薬指導、OTC薬・健康食品等販売
- 本社所在地 奈良県奈良市三条町472番地
- URL <http://www.kinouta.co.jp/>
- 資本金 5,000万円
- 従業員数 112名
- TEL 0742-22-3498
- E-MAIL kinouta@kinouta.co.jp



■代表者 代表取締役 小林 元樹

薬局は人間の健康で幸せに暮らしたいという願いをかなえようとする、きわめて人間らしい仕事です。昔から多くの家族のドラマに薬局は寄り添ってきました。これからもお役に立っていききたいです。そのために取扱商品と情報のさらなる充実、調剤や介護分野の機能強化、地域ネットワーク構築のための出店、社員教育の充実などに努力しています。

Contents

～事業の概要・成果～

- 顧客個別対応型ID-POS管理システムの導入による顧客動向分析の実現
- 独自の継続購買仕組みのIT化により、顧客への個別提案が可能になった

ID-POS管理システムの導入によりカード会員の購買履歴、購買動向の分析が可能になった。

商品ごとの消費日数に合わせた商品案内や新規顧客層へのお礼状の発送、アンケート、友人紹介、商品別顧客向けイベント開催など、顧客満足度を高める取組みが可能になった。

継続購買の仕組みをIT化することにより、当社が目指す「保健薬」の継続購買提案ができる情報集約の土台を構築することができた。

「保健薬」の継続服用提案により、体自体を整えて芯からの健康をサポートすることで、顧客への健康で衛生的な豊かな暮らしの提案が可能になった。

施策前

POSデータのみ

- 商品販売情報しか分からない
- 顧客個別データが把握できない為、チラシ施策など他社と競合する施策しかできない

システム導入後

POSデータ
+
顧客データ

- POSデータと顧客データを連携することにより、顧客のデータ分析が可能となり、顧客個別に情報提供することが可能となった。

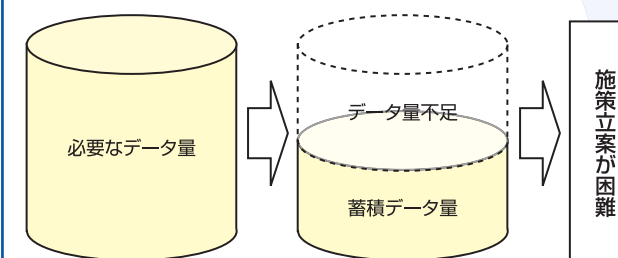
- 販売個数・日時
- 商品別販売数
- 来店客数
- 顧客別購買履歴、動向
- 顧客販売データ
- 居住地域（商圏）把握
- 顧客居住地域
- 継続購買のIT化

Task

～事業化における課題～

課題 保健薬継続限界日の把握

システム構築によりデータの収集できる環境づくりまでは可能となったが、運用日数が少なく、情報の蓄積がない為、継続購買を促すタイミング（薬を継続しなくなる日数の平均値など）が把握できておらず、いつ、どのような施策を行えばいいか方向性を模索中。

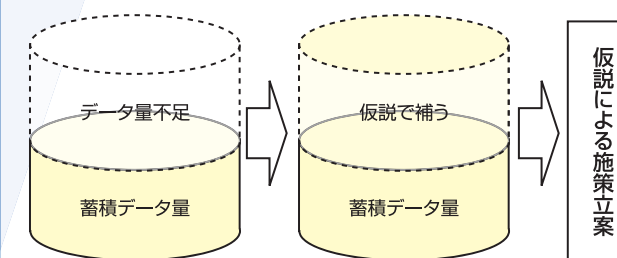


Solution

～解決への道筋～

施策 現状のデータから仮説を作成

データの蓄積を行いつつ、現状のデータから仮説を作成し施策立案・実施・検証を行い、施策の精度を上げるとともに、蓄積されていくデータとの照合を行い、独自の継続購買の仕組みを強固なものにする。



Future

～今後の事業スケジュール～

- 仕組みをIT化することにより、サービスのプロセスを改善し継続的に購買率を引き上げ、商圏を拡大すると共に、顧客個別の提案を行うことで付加価値額の向上を図り、更なる売上拡充を目指す。
- 初年度 カード会員獲得（3,000人目標） 売上 1人1,000円／月×会員数増額目標
- 3年目 カード会員獲得（累計9,000人目標） 売上 1人1,000円／月×会員数増額目標