

投稿類別：商業類

篇名：

蔓蔓「日」茂，對症下「藥」－以日藥本鋪花蓮門市為例

作者：

徐千耘。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

林庭薇。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

張盈柔。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

指導老師：

林秀峰老師

壹●前言

一、研究動機：

隨著臺灣社會經濟發展、生活水準大幅成長、消費者意識提升以及外來的投資，商業型態逐漸改變，連鎖藥妝店是近年來蓬勃發展的行業，商家所提供之無形的服務品質也逐漸受到重視，造就了服務品質的提高也決定了消費者是否感到滿意的重要依據。

在2016年八月時，日藥本舖在花蓮開了第一家分店，店舖為全部販賣日本製品的藥妝店，醫藥品也是以取得台灣認證的日本製品為主。因為日製商品深受台灣人的喜愛，所以才能在藥妝市場內脫穎而出。本論文透過問卷以花蓮地區顧客為對象，來調查本店的滿意度、趨勢及意見。我們想知道在眾多花蓮藥妝店的選擇下，顧客為什麼會挑選本店來滿足需求。

二、研究目的：

- (一) 了解日藥本舖的經營理念。
- (二) 探討日藥本舖的行銷策略 4P 分析及 SWOT 分析。
- (三) 以發放問卷來調查花蓮顧客對日藥本舖的滿意度。

三、研究方法：

- (一) 文獻蒐集：透過網路、書籍、報章、論文內所刊載的相關資料來做為參考，以此了解日藥本舖。
- (二) 探討分析：藉由行銷策略 4P 分析與 SWOT 分析，探討日藥本舖之經營策略。
- (三) 問卷調查：透過問卷調查日藥本舖花蓮中山門市受訪者的消費動機、滿意度，並加以整理、分析。

四、研究流程圖：



圖 1：研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) 藥妝店的定義：

「以健康與美麗為經營主體，主要商品涵蓋範圍在開架式成藥、保養品與化妝品。」（許琇雯、何怡錚 2017）藥妝店的產品以化妝品、藥品及保健營養品為主，且延伸至藥妝相關商品與生活日用品，同時設有藥師或藥品諮詢服務提供之零售通路。

藥妝產業為相當貼近民生需求之產業，是一種全新的商店型態，亦是以傳統藥局多元化發展所需而出現的一種商業盈利模式，它所涉及的範圍，突破了以往藥房經營的想法，也突破了商品的相似度，讓簡單擺的設能更直接呈現給消費者。

藥妝店本身包含了專業知識、經營模式、待客技巧及藥妝品獨特的核心競爭力，是百貨公司、便利商店、專賣店無法比較的。目前全國的連鎖藥妝品店大多都有化妝品或藥妝品在藥店裡販售，例如：屈臣氏、康是美、日藥本舖……。

(二) 日藥本舖：

「吳政達在 2011 年 11 月把日本藥妝店的概念移轉到臺灣，快速成立了日藥本舖，並開出多家分店。」（劉子寧 2013）他觀察到台灣人對日本貨品的喜愛及藥妝店的發展潛力，而創立了日藥本舖。為了滿足臺灣顧客一次買足的需求，店內除了販賣藥品、美妝品，其他生活用品也可以在本店一次買足，可所謂應有盡有。雖然商品都是日本進口，但價格卻和其他藥妝店相差不多，提供給消費者合理且滿意的價格。

日藥本舖非常重視會員的隱私權且遵循「個人資料保法」之規定，因此制訂了隱私權保護政策，相對來說消費者是很有保障的，不用擔心不必要的紛爭及困擾。

1、日藥本舖的經營理念：

店面販賣日本製的藥妝店，日本氛圍的打造，正是經營者的刻意所為，目的是為了滿足台灣人對日本藥妝品的熱愛，藥品也是以取得台灣認證的日本製品為主。一部分醫藥品及商品是從台灣代理商進貨，而一部分是直接從日本進口。最終的目的還是希望提供國人健康、強調品質以及流行趨勢為目標。

「在台灣唯一以"日本藥品專業"為經營目標，保證「高品質高安全高效果」，為了國人的健康著想，而引進了先進國家的優良產品就是日藥本舖的經營理念。」（日藥本舖官網 2017）

2、日藥本舖的經營目標：

日本國是衛生署承認十大先進的國家，在日藥本舖販賣的商品都是經過嚴格品質管制，所有產品絕對是「用的安心、吃的安全、及期待良好的效果」（日藥本舖官網 2017），所以為了國人的健康及安全，是日藥本舖未來重要的經營目標。以「合作」而言，日藥

本舖重視團隊合作；以「誠信」而言，對顧客、社會大眾、股東及員工都以做對的事為原則；以「積極」而言，表揚用心，全力以赴的員工，以卓越的方法追求傑出的效果；以「創新」而言，鼓勵多元文化，利用現有的專業知識作進一步的創新，並獲得效益；以「紀律」而言，遵守從業規則和法律，堅持使命、理想與價值觀。

3、日藥本舖的行銷策略 4P 分析：

表一：行銷策略 4P 分析

產 品 Product	定 價 Price
1.精選消費者最喜歡帶回的日系藥妝小物或藥品。 2. 90%都是日本製。 3.眼藥水、各式軟膏、維他命及膠原蛋白，都是日藥本舖的主打商品。 4.日本零食、飲料。	1.全店的價格平均來講大概是在 400 多元之間。 2.洗卸產品大約 200-300 元。
通 路 Place	促 銷 Promotion
1.以實體店面為主，全台門市據點共 31 間：台北市共 14 間、新北市共 6 間、桃園縣 1 間、新竹市 1 間、台中市 1 間、台南市 1 間、高雄市共 4 間、花蓮縣 1 間、宜蘭縣 1 間、金門縣 1 間。	1.每逢節慶會有優惠。 2.會員制度鮮明： 一般會員卡：購物享有 95 折。 黃金會員卡：購物享有 9 折，點數折抵現金 每 300 點紅利點數可折抵 1 元消費金額。 3.單日單筆折扣後金額可得滿額禮。

（資料來源：本研究整理）

4、日藥本舖的 SWOT 分析：

表二：SWOT 分析

優 勢 Strengths	劣 勢 Weakness
1.產品都是直接從日本引進。 2.店面廣大、燈光明亮、擺設清楚，可以容納較多的商品，且種類豐富。 3.對於不滿意的商品 7 天內可以退換貨。 4.擁有商品諮詢服務台，使消費者可以清楚了解各項商品的資訊。 5.擁有會員卡紅利集點制度。 6.服務人員態度親切，擁有專業的形象。 7.擁有廣大的市場版圖。 8.擁有許多特別品牌。 9.擁有促銷活動時很划算，較會吸引顧客上門消費。	1.較缺乏主動提供專業訊息人員。 2.無 24 小時營業。 3.停車不便。 4.因商品多元，所需店面、人力較大，管理上也比較困難。 5.某些商品價格過高，對於學生來說負擔不起。 6.部分商品價格與日本價格不相似，故較沒有吸引力。 7.無網路商店。

機 會 Opportunities	威 脅 Threats
1.消費者使用保養品的需求日漸俱增。 2.科技上的進步可以更加創造新的商品。 3.近期許多的商品都存在使用上的風險，擁有專業的形象可以使消費者較願意購買、使用。 4.男性、女性愛美的意識提高。 5.小包裝的健康藥品需求逐漸上升。 6.消費族群年輕化。	1.有許多類似的店家，如屈臣氏、康是美，競爭業者較多。 2.花東地區人口偏少，為全台灣人口密度最低的區域。 3.網路購物為近期的主流，導致消費者較少意願到藥妝店消費。 4.近期全球經濟較為不佳，會使消費者較不願意消費。 5.商品汰換率高。 6.近年來代購很方便，導致部分的人會選擇代購。

（資料來源：本研究整理）

二、問卷調查結果與分析

（一）問卷施測說明：

本研究為使研究結果更加精確，同時使用網路問卷與實體問卷，問卷於民國 106 年 7 月 22 日至 106 年 9 月 30 日發放，以花蓮消費者為研究對象，採簡單隨機抽樣，實體問卷施測地點為日藥本舖花蓮中山門市門口外，網路問卷施測地點為 Facebook 社團（花蓮同鄉會及花蓮人，以曾至日藥本舖花蓮中山門市消費者為研究對象），本組問卷設計分為基本資料、消費者購買行為、消費者顧客滿意度三大部分進行研究。

表三：問卷統計表

	發放總數	回收總數	無效問卷	有效問卷率
實體問卷	100	100	0	100%
網路問卷	100	100	0	100%

（資料來源：本研究整理）

（二）日藥本舖花蓮中山門市受訪者基本資料：

由表四可顯示出受訪者以女性居多（73.9%），年齡以 19~30 歲居多（29.5%），職業以上班族居多（54%）。

表四：基本資料表

項目	內容
性別	男性（26.1%）、女性（73.9%）
年齡	18 歲以下（20.5%）、19~30 歲（29.5%）、31~40 歲（22.5%）、41~50 歲（19%）、51 歲以上（8.5%）
職業	學生（28%）、上班族（54%）、無（18%）

（資料來源：本研究整理）

(三) 日藥本舖花蓮中山門市受訪者消費者購買行為：

1. 是否具日藥本舖會員身份：

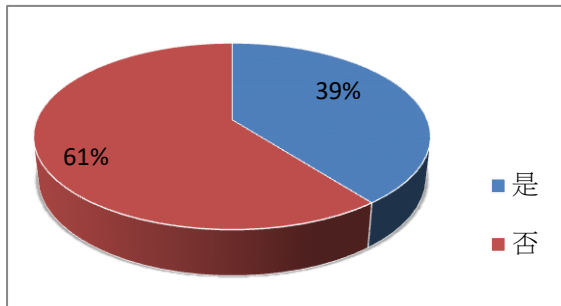


圖 2：受訪者是否具會員身份

由圖 2 可知，日藥本舖花蓮中山門市受訪者沒有日藥本舖會員身份居多（61%），其次有日藥本舖會員身份（39%），可知大部分花蓮消費者沒有日藥本舖的會員。

2. 平均消費金額：

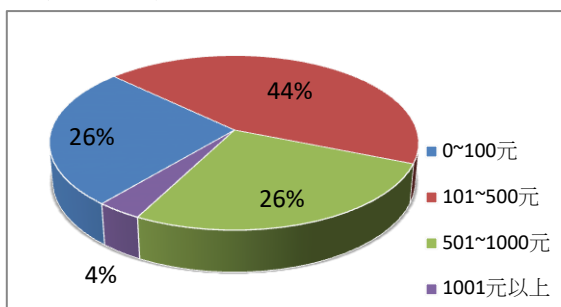


圖 3：受訪者平均消費金額

由圖 3 可知，日藥本舖花蓮中山門市受訪者的平均消費金額為 101~500 元（44%）居多，其次是 1~100 元（26%）、501~1000 元（26%）與 1001 元以上（4%），可知大部分花蓮消費者平均消費金額為 101~500 元。

3. 一個月平均幾次至日藥本舖消費：

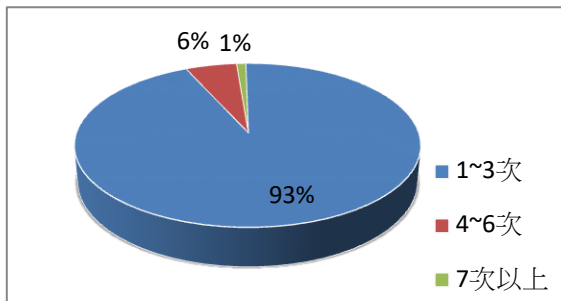


圖 4：受訪者一個月平均幾次至日藥本舖消費

由圖 4 可知，日藥本舖花蓮中山門市受訪者一個月至本店平均消費次數以 1~3 次居多（93%），其次為 4~7 次（6%）與 7 次以上（1%），可知大部分花蓮消費者一個月平均 1~3 次至日藥本舖消費。

4. 通常與誰前往日藥本舖消費：

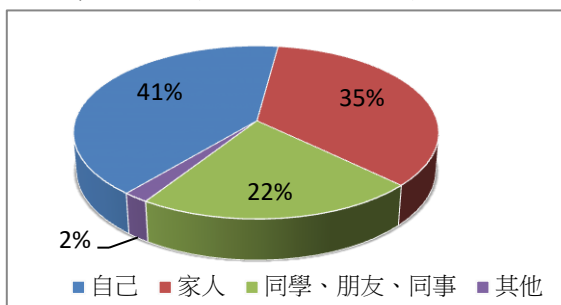


圖 5：受訪者通常與誰前往日藥本舖消費

由圖 5 可知，日藥本舖花蓮中山門市受訪者通常與誰前往本店消費以自己前往為居多（41%），其次為與家人前往（35%）、與同學、朋友、同事前往（22%）與其他（2%），可知大部分花蓮消費者通常自己前往日藥本舖消費。

5.購買的類型（可複選）：

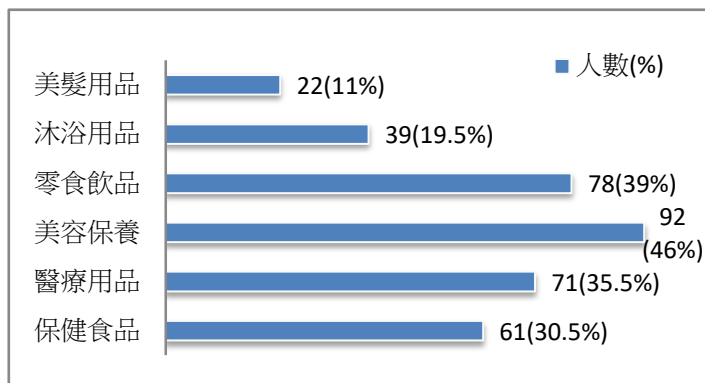


圖 6：受訪者購買的類型

由圖 6 可知，日藥本舖花蓮中山門市受訪者購買類型以美容保養居多（46%），其次為零食飲品（39%）、醫療用品（35.5%）、保健食品（30.5%）、沐浴用品（19.5%）與美髮用品（11%），可知大部分花蓮消費者購買的類型為美容保養。

6.前來消費的原因：

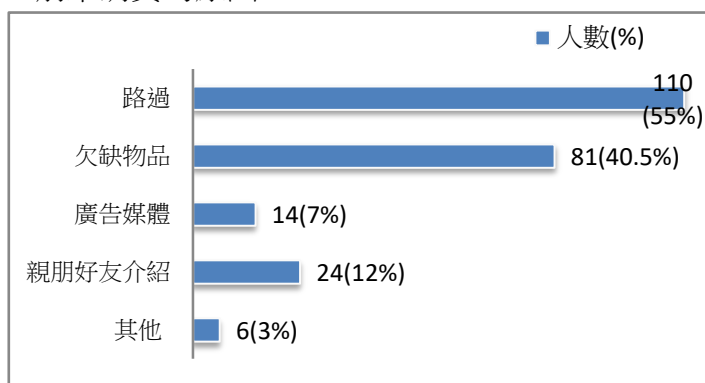


圖 7：受訪者前來消費的原因

由圖 7 可知，日藥本舖花蓮中山門市受訪者前來消費的原因以路過為居多（55%），其次為欠缺物品（40.5%）、親朋好友介紹（12%）、廣告媒體（7%）與其他（3%），可知大部分花蓮消費者前來消費的原因為路過。

7.付費方式：

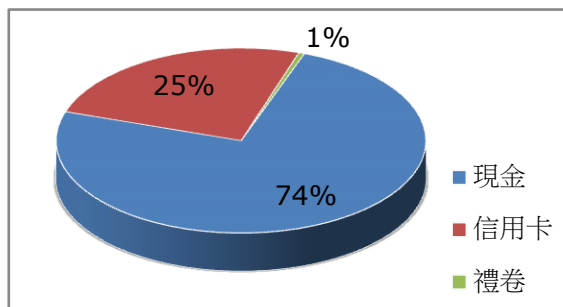


圖 8：受訪者付費方式

由圖 8 可知，日藥本舖花蓮中山門市受訪者的付費方式為現金居多（74%），其次為信用卡（25%）與禮卷（1%），可知大部分花蓮消費者付費方式為現金。

(四) 日藥本舖花蓮中山門市受訪者消費者滿意度（單位：人數）

1.最滿意的主要因素：

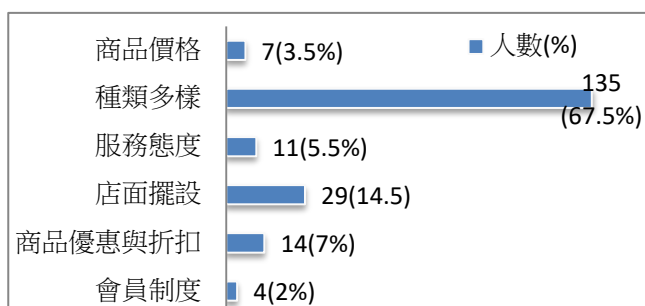
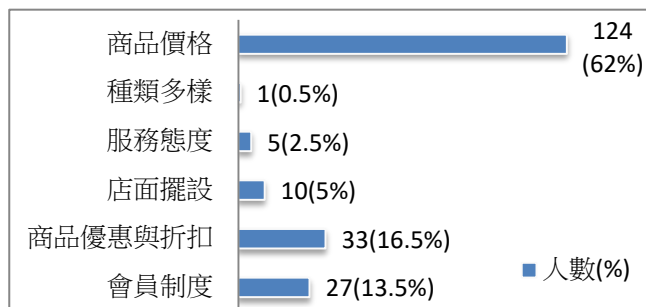


圖 9：受訪者最滿意的主要因素

由圖 9 可知，日藥本舖花蓮中山門市受訪者最滿意的部分為種類多樣居多（67.5%），其次為店面擺設（14.5%）、商品優惠與折扣（7%）、服務態度（5.5%）、商品價格（3.5%）與會員制度（2%）。

2.最不滿意的主要因素：



由圖 10 可知，日藥本舖花蓮中山門市受訪者顧客最不滿意的部分為商品價格居多（62%），其次為商品優惠與折扣（16.5%）、會員制度（13.5%）、店面擺設（5%）、服務態度（2.5%）與種類多樣（0.5%）。

圖 10：受訪者最不滿意的主要因素統計圖

(五) 消費者滿意度分析：

由表五可知，日藥本舖花蓮中山門市受訪者顧客滿意度調查中，商品價格滿意度為普通（46%）、種類多樣滿意度為滿意（60%）、服務態度滿意度為滿意（55%）、店面擺設滿意度為滿意（45%）、商品優惠與折扣滿意度為普通（48%）、會員制度滿意度為普通（64%），其中以種類多樣較為日藥本舖花蓮中山門市受訪者滿意。

表五：滿意度統計表

滿意度 項目	非常 滿意	滿意	普通	不滿意	非常 不滿意	平均	平均 排序
商品價格	4.0%	19.0%	46.0%	29.0%	2.0%	2.94	6
種類多樣	21.0%	60.0%	16.5%	1.5%	1.0%	3.98	2
服務態度	17.5%	55.0%	25.5%	1.0%	1.0%	4.10	1
店面擺設	8.0%	22.0%	48.0%	20.5%	1.5%	3.82	3
商品優惠 與折扣	8.0%	22.0%	48.0%	20.5%	1.5%	3.28	5
會員制度	9.0%	15.5%	64.0%	10.0%	1.5%	3.34	4

（資料來源：本研究整理）

本組利用非常滿意的人數乘以 5 分，滿意的人數乘以 4 分，普通的人數乘以 3 分，不滿意的人數乘以 2 分，非常不滿意乘以 1 分，最後在個別加總起來並除以總數 200 的方法求得平均。

由表五可知，滿意度平均數介於 2.94~4.10 之間，以服務態度居第一（4.1），其次是種類多樣（3.98）、店面擺設（3.82）、會員制度（3.34）、商品優惠與折扣（3.28）與商品價格（2.94），以上項目皆介於普通至滿意之間。

參●結論與建議

本組依據以上研究結果，統整資料、提出結論及相關具體建議，提供日藥本舖未來規劃及制定策略之參考。

一、結論

1、行銷策略 4P 分析

(一) 產品策略：

1. 商品種類：根據問卷調查結果可知（圖 9），受訪者最滿意的主要因素為產品種類多樣（67.5%），由此可推估日藥本舖販售的產品多樣化，使顧客有較多的選擇可以參考及購買。
2. 商品來源：因近年來日本產品的興起，國人對於日製產品的需求逐漸成長，由此可推估日藥本舖的進口產品是吸引消費者的主要原因。

(二) 價格策略：

根據問卷調查結果可知（圖 10），受訪者最不滿意的主要因素為商品價格（62%），由此可推估消費者對於價格方面較不滿意。

(三) 促銷策略：

1. 廣告：根據問卷調查結果可知，受訪者因廣告影響而增加購買意願的人較不顯著，其中前來消費的原因以路過的顧客較為居多，由此推估可能原因為日藥本舖的廣告推銷策略較無吸引消費者購買意願。
2. 銷售推廣：根據問卷調查結果可知，受訪者對於商品優惠與折扣滿意度為普通（48%），由此可發現日藥本舖的銷售推廣較無深受消費者喜愛。
3. 會員制度：根據問卷調查結果可知，受訪者對於會員制度滿意度為普通（64%），而擁有會員身分的受訪者只占 39.5%，由此推估會員的制度較不會成為消費者前來消費的主因。

(四) 通路策略：

日藥本舖只以實體店面為主，由此可推估對於消費的方便性較為不佳，因為沒有網路商店的市場，導致錯失了許多業務繁忙的顧客。

2、SWOT 分析策略：

由表二可知，最大的優勢為產品都是直接從日本引進，因此擁有許多特色商品，最大的劣勢為沒有網路商店來增加曝光率及知名度，最大的機會為消費者的愛美意識提高，最大的威脅為有許多類似的店家來競爭。

二、建議

(一) 增加店鋪曝光率：

根據問卷顯示（圖 7），大多數的受訪者是路過才進入日藥本舖花蓮中山門市消費，因此可在店面附近設置指引告示牌，或可在附近商圈發放傳單的方式，能夠有效地吸引顧客並提升銷售量。

(二) 推出商品優惠與折扣：

根據問卷顯示（表五），日藥本舖花蓮中山門市受訪者的商品優惠與折扣滿意度總排名為第五名，因此可以推行優惠方案回饋至消費者身上，或是推出限量禮品來刺激消費者的購物慾望。

(三) 商品價格平民化：

透過問卷調查發現（表五），受訪者最不滿意的主要因素為商品價格（62%），因此日藥本舖可調整產品價格來提升各類的消費族群，增加價格敏感度高的消費者，來提升門市業績。

(四) 重塑鮮明的企業形象：

透過問卷調查發現（圖 7），經由廣告影響而前來消費的受訪者人數並不多，因此日藥本舖可增加顯著的口號，效法 Nike 塑造標語「Just do it」的模式來重塑鮮明的企業形象。

(五) 引進更多優質產品：

日藥本舖為專賣日本藥妝之品牌，雖然商品種類多樣，但仍有部份產品並未引入台灣，而且很多商品與其他藥妝店重覆率過高，若能同步販售日本當紅商品，相信一定能夠吸引到消費者的目光。

(六) 增加顧客消費次數：

日藥本舖可聯結實體與虛擬的通路來提升網路購物的消費族群，發展更完整的網路服務（如：日藥本舖網路商城），擴大各類族群的需求，原有的實體店鋪加上網路商城，來吸引宅經濟之消費族群，藉此達到 O2O 的最終目標。

(七) 增加日本元素：

因日藥本舖的特色為販售日製產品，可多增加相關日本事物（如：背景音樂、店內佈置），提升顧客至本店消費的感官享受，達到體驗經濟的效果。

肆●引註資料

- 1、日藥本舖官網。關於日藥本舖。2017 年 9 月 15 日取自
<http://www.jpmed.com.tw/Page.aspx?PageID=1>
- 2、艾麗絲（2015）。品牌行銷：贏得消費者認同的行銷新法-日藥本舖。品牌志，2017 年 9 月 15 日取自
<http://www.expbravo.com/2417/%E5%93%81%E7%89%8C%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E8%B4%8F%E5%BE%97%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E8%AA%8D%E5%90%8C%E7%9A%84%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%96%B0%E6%B3%95-%E6%97%A5%E8%97%A5%E6%9C%AC%E8%88%96.html>
- 3、許琇雯、何怡錚（2017）。藥妝店產業。國立虎尾科技大學產業分析期末報告。取自
<http://nfuba.nfu.edu.tw/ezfiles/31/1031/img/468/ind13.pdf>
- 4、劉子寧（2013）。日系藥妝的魅力學。30 雜誌。106 期。
- 5、張慶柔、許憶如、林育嘉（2017）。產業分析報告藥妝品產業分析。藥妝店現況的產業分析。取自 http://eshare.stust.edu.tw/EshareFile/2013_1/2013_1_785cde90.pptx
- 6、黃茂景（2007）。連鎖藥妝業經營關鍵成功因素之研究。國立中山大學碩士論文。