

トップ 経営 全国消費者に聞く！調剤利用実態調査 デジタル対応、ポイント、速さ？？調剤薬局に求めることは？

全国消費者に聞く！調剤利用実態調査 デジタル対応、ポイント、速さ？？調剤薬局に求めることは？

2021/10/13 05:50

マーケット 経営

食品スーパー # ドラッグストア # 調剤 # 調剤争奪戦！！

解説：ソフトブレン・フィールド IT戦略部部長 山室直樹、ソフトブレン・フィールドICT企画部：石井麻美

BI 0 like 1000 0シェア ツイート Pocket



調剤事業をめぐるボーダレスな競争が展開されつつある今日。しかし、調剤薬局に対する消費者ニーズを徹底的に分析しなければ、単なる“レッドオーシャンへの突入”に終わりがねない。そこで本誌はソフトブレン・フィールド（東京都／本名瀬博社長）の協力のもと消費者調査を実施し、調剤薬局の日々の利用実態と、求めることやサービスについての声を集めてみた。

コロナ禍で「時間短縮」を重視 DgS併設型薬局の利用増

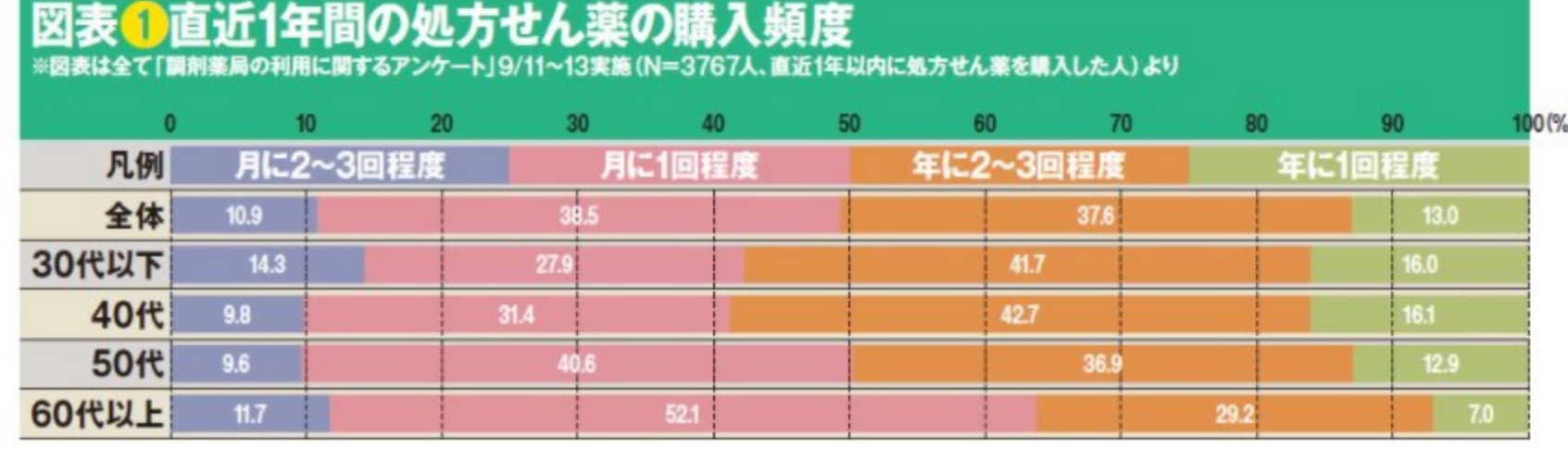
ソフトブレン・フィールドは、全国約20万人の消費者モニターからレシートとアンケート回答を収集した購買証明付き購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy（ポイント・オブ・バイ：以下、POBデータ）」を保有し、消費者の購買行動やその背景などを分析している。

本特集に際し、ソフトブレン・フィールドでは2021年9月11～13日の期間、直近1年以内に関方せん薬を購入した全国のモニター3767人を対象に、調剤薬局の利用動向についてアンケート調査を実施した。回答者の年代層の比率は30代以下が15.4%、40代が28.1%、50代が35.3%、60代以上が21.3%。平均年齢は約50歳、53.7%が女性となっている。



ソフトブレン・フィールド（東京都／本名瀬博社長）の協力のもと消費者調査を実施し、調剤薬局の日々の利用実態と、求めることやサービスについての声を集めた i-stock/makisuke

直近1年に受診して処方せんを受け取った医療機関数は「1カ所」との回答が55.6%で、世代を問わず最も多かった。ただし60代以上では、2カ所以上の医療機関を利用する割合も5割を超えている。直近1年での処方箋の購入頻度は、40代以下で「年に2～3回程度」との回答が4割以上を占め最も多かった一方、50代以上では「月に1回程度」が最も多かった（図表①）。年代が上がるにつれて慢性的な疾患を抱えるケースが増えるためか、処方箋の購入頻度が高まる傾向がみられる。



コロナ禍での処方箋の購買行動の変化についてたずねたところ、「医療機関に併設されている調剤薬局ではなくドラッグストア（DgS）内の調剤薬局を利用し、待ち時間を短縮している」「なるべくほかの利用者がいない時間帯をねらって行くようになった」など、調剤薬局での滞在時間を短縮したり、不特定多数の人との接触を回避しようとする傾向がみられた。また、「オンライン購入が可能かどうか調べる」「処方せん送信サービスは必ず使う」「処方せんの画像を送信して受取日時を予約できる専用アプリを利用している」といったコメントもあり、コロナ禍を機に、デジタル技術を活用したサービスの利用が広がっていることもうかがえた。

次ページは
[約8割が「待ち時間に買物」価格も重視する傾向](#)

1 2 3

食品スーパー # ドラッグストア # 調剤 # 調剤争奪戦！！

この特集の一覧はこちら [12記事]

調剤争奪戦!! 続々参入、食品小売も熱視線

関連記事

調剤争奪戦!! 続々参入、食品小売も熱視線

コスモス、アオキが本販、スーパーのオーケーも開始！「調剤」争奪戦のゆくえ

レシートは語る第4回ベルクナゼ客数を伸ばし続けられるのか、その理由が明らかに！

衝撃！オーケーが調剤事業に参入 二宮源太郎社長が明かす「直営」にこだわる理由

半徑200m圏に6店舗 超激戦区でオーケーの調剤薬局が繁盛する理由

生鮮強化するクスリのアオキが調剤併設率70%をめざす理由と実現性

SM企業アンケート調査、驚きの結果に！「調剤」ビジネスに参入するか？どうみているか？

コメント

コメントを入力する(最大500文字)

※誹謗中傷や虚偽投稿、他人に不快感を与える投稿をしないよう十分に注意してください

0/500 名前(任意30文字以内) コメントを送信

Powered by ユーザーローカルコメント

人気記事ランキング

- 2021/09/27 年率約30%成長！止まらない快進撃 ロピア、強さの秘密を徹底分析！
- 2021/09/28 奈良2号店のロピア大和郡山店、鮮魚売場で初挑戦の「専門性」を追求した売場づくりとは？
- 2021/09/16 コロナ禍なのに好評なアパレル「ミズイロインド」、異色のブランド戦略
- 2021/10/08 コスモス、アオキが本販、スーパーのオーケーも開始！「調剤」争奪戦のゆくえ
- 2021/10/04 食品強化型ドラッグストアはどう動く？ 前編 コスモス食品とクリエイトSD
- 2021/09/24 ドラッグストアに対抗できるGMS イトヨーコーダー八柱店「ドラッグ型売場」へのリニューアルの全貌
- 2021/09/21 アパレル全滅時代を救う 過剰在庫問題を解決する、シンプルかつ確実な方法とは
- 2021/10/13 スーパー、コンビニ、外食など9業種の人流調査！緊急事態宣言解除後、人が増えなかった意外な業種は？
- 2021/09/08 日本の小売業1000社ランキング2021 コロナで最も伸びたのはスーパーでもドラッグでもなく意外なあの業種……【特別編集版】
- 2021/10/04 ファミマが放出時、PPIによる809億円自社株買いが二重の意味で「もったいなかった」理由

海外大手小売業の事例調査レポートに学ぶ
店舗DXの進め方

オンラインセミナー
2021年11月5日(金) 14:00～15:30

SHARP × ZEBRA

注目連載



ランキング

	今日	昨日	今月
1	スーパー、コンビニ、外食など9業種の人流調査！緊急事態宣言解除後、人が増えなかった意外な業種は？		
2	在庫一元化に、リアル店舗の世界観をECで再現！ノースフェイスのOMO戦略とは		
3	DXを実現するためにトリアルが実施した組織体制の変革とは		
4	ホームセンターパローがオープンした「PROste高浜店」、同店の取り組みをレポート！		
5	最新！2021年ドラッグストア売上高ランキング スギホールディングスがマツキヨを抜く！		

面倒な請求書・見積書
発行業務を効率化

請求書・電子帳簿をまとめて比較！

発売情報

ダイヤモンド・チェーンストア2021年10月15日号「続々参入、食品小売も熱視線 調剤争奪戦!!」
1,470円（税込）

ダイヤモンド・ホームセンター2021年10月15日号「「ブーム」から「文化」へ DIY革命」

中食2030～ニューノーマル時代の新たな「食」をめざして～

ピックアップ記事

体験はコモディティ化しない！FAR EASTに学ぶ「顧客の心の痛み方」

コロナ禍で拡大する中食市場 外出自粛でも高まる「料理の短時間ニーズ」

在庫一元化に、リアル店舗の世界観をECで再現！ノースフェイスのOMO戦略とは

大根から自動車まで売る「カリスマ販売員」に聞いた、コロナ時代「販売」の極意

スーパー、コンビニ、外食など9業種の人流調査！緊急事態宣言解除後、人が増えなかった意外な業種は？

DXを実現するためにトリアルが実施した組織体制の変革とは

ECチャネルなど存在しない！「ECは常にポケットの中」の現実が招く悲劇

子供服のナルミヤ・インターナショナルが「写真館」出店を拡大するワケ

22年2月期上期は増収営業減益のスキHD 杉浦典典社長は決算説明会で何を語ったか？

マツキヨココカラが統合後初の新PBを発表 今後の商品開発の方針は？

デンプスタッフ

スキル × 収入 × 短時間

専門スキルやキャリアを活かして
フレキシブルに働く

まずは仕事をチェック！

商品・サービス

第1回「小売業 キーパーソンに聞く！」セミナー開催（DCSオンライン会員限定）

ワークウェアの自重堂が秋冬向けに商品を強化！高強度でおしゃれな「Jawin」EHウェアの新ブランドが登場

菓子師のトップ食品が“こだわり”菓子のポータルサイト「イストリア」を今秋オープン、バイヤー向けに情報発信

顧客エンゲージメントの強化にはデータ活用が不可欠

小売業のデータドリブン経営をTableauで実現

【特別対談】東急ストア×フェリカネットワークス
コロナ禍で変わる購買行動の変化を捉える！「ヒト輪」の買い回りレシートデータで見えてくる消費の最新動向とは

キリンビール 店頭で買付きを与えるラストワンマイル広告「LINE POP Media」の可能性

RFIDは日本酒の流通をどう変えるか？
～サブプライチェーンの革新を目前に控えた物流・流通におけるRFID活用～

コロナ禍における顧客と従業員の非接触化を推進！
大手ホームセンターが導入した売場案内サービスとは

【特別レポート】「リテールDX デジタル時代のデータ経営を実現」～データを活用した戦略が小売業界の経営にもたらすメリットとは～

商品・サービス一覧を見る

キーワード一覧

ロイター # 決算 # 食品スーパー

経済 # 新型コロナウイルス

ホームセンター # アメリカ (米国)

コンビニエンスストア # 海外小売

新店情報

Eコマース・オンラインストア

アパレル # 中国・台湾・韓国

提携・統合 # ドラッグストア

経営戦略 # 外食・外食市場

実業家 # 株式会社市場 # SDGs・ESG

総合スーパー # 雇用

ロジスティクス (物流)

ショッピングセンター・モール

EU・ヨーロッパ

フードデリバリー (食品宅配)

イオン・グループ

デジタルトランスフォーメーション (DX)

食品メーカー # 百貨店

営業チームが劇的に変わる

営業組織を動かすノウハウ

営業チームが劇的に変わる！
使いやすさを追求したSFA

株式会社ダイヤモンド・リテールメディア

1970年4月に設立された「流通ビジネスを元気にする」流通情報出版社です。

「ダイヤモンド・チェーンストア」「ダイヤモンド・ホームセンター」「ダイヤモンド・ドラッグストア」の雑誌3誌をはじめ、各種媒体の制作・発行、販促支援ツールの企画制作、セミナーの企画運営など、流通業界を中心に幅広く事業を展開しています。

コンテンツ

ニュース

- 特集
- 連載
- 経営
- 店舗
- マーケット
- 海外
- テクノロジー
- 販促
- データ
- ライフ・キャリア

流通関連語集

過去記事アーカイブ

- 新店
- 新製品&プロモーション
- フラッシュニュース
- HC情報フラッシュ
- 平田直樹のブログ
- 今日のひと言
- インタビュー
- 流通テクノロジー (RT)

書籍・サービス

雑誌・書籍

DCSオンライン+

ディスプレイコンテスト・オンライン

新店フォトマガジン

ダイヤモンド・リテールレビュー

都道府県勢力図2021

決算データ2020

SM/GMSスーパーマーケットスーパーデータ

セミナー・フォーラム

セミナー一覧

ダイヤモンド流通倶楽部のご紹介

AI in ID-POS 協同研究フォーラム

実践リテールDX研究会

全国消費者に聞く！調剤利用実態調査 デジタル対応、ポイント、速さ？？調剤薬局に求めることは？

2021/10/13 05:50

マーケット 経営

食品スーパー # ドラッグストア # 調剤 # 調剤争奪戦！！

解説：ソフトブレン・フィールド IT戦略部部長 山室直輝、ソフトブレン・フィールドICT企画部：石井麻美

BI 0 いいね! 0 シェア ツイート Pocket

約8割が「待ち時間に買物」 価格も重視する傾向

利用頻度の高い調剤薬局の形態については、「受診した医療機関に隣接する調剤専門薬局」が60.7%で最も多く、「受診した医療機関に隣接しないDgS併設型調剤薬局」（17.9%）がこれに次ぐ（図表②）。なかでも40代と50代では後者を挙げた割合がほかの世代よりもやや多かった。いわゆる「門前薬局」よりも、自宅近隣やふだんの生活圏内でアクセスしやすいDgSを利用する傾向がうかがえる。

図表② 利用頻度の高い調剤薬局のタイプ			
※それ以外 13.6% の割合。スーパー併設型 1.9%、コンビニエンスストア併設型 0.1%、その他 1.9%			
タイプ	割合 (%)	人数 (人)	
調剤専門薬局	受診した医療機関に隣接	60.7	2,288
	受診した医療機関に隣接しない	13.0	490
	調剤専門薬局合計	73.7	2,778
DgS併設	受診した医療機関に隣接しない	17.9	674
	受診した医療機関に隣接	4.7	178
	DgS併設合計	22.6	852
それ以外	3.6	137	

「食品スーパー（SM）併設型調剤薬局」の回答は1.8%と少数だったが、具体的な購入先として「イオンスタイル」に出店する「イオン薬局」などが挙げられた。また、「コンビニエンスストア（CVS）併設型調剤薬局」は0.1%とわずか。いずれにしてもDgS以外の業態に併設された調剤薬局の利用は少ないのが現状のようだ。

ちなみに利用頻度の高いDgS併設型調剤薬局は「ウエルシア薬局」との回答が32.0%で最も多く、「スギ薬局」（18.1%）がこれに次ぎ、上位2チェーンで5割を超えた。ともに調剤併設型フォーマットを積極的に展開することで知られており、消費者からの認知度・信頼度も高いようだ。

次に、DgS併設型調剤薬局、SM併設型調剤薬局、CVS併設型調剤薬局のいずれかの利用者のうち「調剤の待ち時間中に買物をした経験があるか」を問うたところ、「ある」との回答は約8割に上った（図表③-1）。調剤併設型フォーマットの場合、ほとんどの利用者が待ち時間にほかの買物をしていることが明らかになった。

その購買行動の傾向としては「待ち時間になんとか購入」（41.2%）との回答が最も多かった一方、「事前に買う物を決めて来店」も37.0%に上った（図表③-2）。「いつも利用するSMよりもお値打ちであれば購入する」「特売の値札がついた商品を買ってしまう」「値引き商品やポイントが付与される商品などを狙って購入してしまう」「とりあえず売場を一周してお買い得品がないか確認する」といった非計画購買だけでなく、「事前にアプリで広告をチェックして調剤の待ち時間を利用して買物をする」「必要な日用消費財を事前に決めて購入」「新商品の情報をチェックしてから特定のものを調剤併設型店舗でもその利便性だけでなく、価格についても重要な訴求ポイントであることがうかがえる。

図表③ ドラッグストア・スーパー・コンビニエンスストア併設調剤利用者の買物行動			
1:調剤の待ち時間中の買物経験の有無			
	割合 (%)	人数 (人)	
ある	79.1	730	
ない	20.9	193	
2:調剤の待ち時間における買物行動で最も近いもの			
	割合 (%)	人数 (人)	
① 待ち時間になんとか購入	41.2	301	
② 事前に買う物を決めて来店	37.0	270	
③ 店頭販売や価格きっかりで購入	21.8	159	
コメント抜粋			
① 待ち時間になんとか購入	●いつも利用するスーパーよりお値打ちなら購入●お菓子や食品などの食べ物を購入することが多い●お菓子を物色して、お得と書かれた値札のものを買ってしまう●値引き商品やポイントのつく商品などつい購入		
② 事前に買う物を決めて来店	●新製品情報をチェックしてから特定のものを買う●歯磨きなどの必需品を事前に決めて購入●野菜と肉など夕食に必要なものが売り出されていないか店内を見て回る●売切などを予め決めて購入●広告の品などの特売品やお菓子、子供の文房具など、事前に購入品を決めている●事前にアプリで広告を確認して薬局の待ち時間で買物する		
③ 店頭販売や価格きっかりで購入	●ネットで調剤を予約してから行くので、待ち時間はないが、せっかくドラッグストアに来たので、調剤で購入する前に店内で賞味期限切迫で安く売っているものがないかを見て、調剤で買っている商品などを見て回ってから、調剤で出ている薬を購入●特売セールをしている商品を買っている●普段買っている物が値下げされているか特徴になっていると、ついつい買ってしまう●最近はアプリなどで事前に連絡して薬を用意していただけるので、以前のように物色することはないが、人口に合った商品があると目に入るのでも、予定がなくても買おうと思うことがある。とりあえず一巡してみてもお買い得品がないか見る		

調剤の待ち時間によく購入する商品カテゴリーとしては（図表④）、「お菓子・デザート類」（52.8%）が最も多く、「日配品」（41.2%）、「飲み物」（31.1%）、「日用雑貨」（30.9%）と続いた。やはり、価格志向の強いカテゴリーや、SMよりも割安感のある商品が購入される傾向にある。一方で、市販薬や化粧品などDgSならではのカテゴリーを求める層は少なかった。

図表④ 購入カテゴリー			
※全体平均 ① 待ち時間になんとか購入 ② 事前に買う物を決めて来店 ③ 店頭販売や価格きっかりで購入			
お菓子・デザート類	52.8%	391	
日配品(牛乳・パン・卵・ヨーグルト・豆腐・納豆など)	41.2%	301	
飲み物(お酒以外)	31.1%	230	
日用雑貨(台所・トイレ関連)	30.9%	229	
オーラルケア用品(はがらし・歯磨き粉)	21.8%	159	
ティッシュ・トイレットペーパー	21.8%	159	
掃除・洗濯用品	21.8%	159	
生鮮食品(野菜・果物・精肉など)	21.8%	159	
インスタント・チルド・レトルト食品	21.8%	159	
飲み物(お酒含む)	21.8%	159	
ヘアケア用品	21.8%	159	
市販薬	21.8%	159	
スキンケア用品	21.8%	159	
医療用品(マスク・体温計など)	21.8%	159	
ボディーケア用品	21.8%	159	
バス用品	21.8%	159	
冷凍食品	21.8%	159	
化粧品・メイクアップ用品	21.8%	159	
その他	21.8%	159	
上記以外の食料品	21.8%	159	

次ページは
立地、アプリ活用、空配……何よりも「利便性」を重視

1 2 3

食品スーパー # ドラッグストア # 調剤 # 調剤争奪戦！！

この特集の一覧はこちら [12記事]



関連記事

調剤争奪戦!!
続々参入、食品小売も熱視線
コスモス、アオキが本腰、スーパーのオーケーも開始！「調剤」争奪戦のゆくえ

2021/10/08 経営

調剤争奪戦!!
続々参入、食品小売も熱視線
レスレートは語る第4回ベルクなぞ客数を伸ばし続けられるのか、その理由が明らかに！

2021/06/28 経営

調剤争奪戦!!
続々参入、食品小売も熱視線
衛撃！オーケーが調剤事業に参入 二宮涼太郎社長が明かす「直営」にこだわりの理由

2021/10/08 経営

調剤争奪戦!!
続々参入、食品小売も熱視線
半徑200m圏に6店舗 超激戦区でオーケーの調剤薬局が繁盛する理由

2021/10/11 経営

調剤争奪戦!!
続々参入、食品小売も熱視線
生鮮強化するスリのアオキが調剤併設率70%をめざす理由と実現性

2021/10/12 経営

調剤争奪戦!!
続々参入、食品小売も熱視線
SM企業アンケート調査、驚きの結果に！「調剤ビジネス」に参入するか？どうみているか？

2021/10/12 経営

ダイヤモンド・チェーンストア
ダイヤモンド・ドラッグストア
ダイヤモンド・ホームセンター
例
調査レポートに学ぶ
店舗DXの進め方
オンラインセミナー
2021年11月5日(金)14:00～15:30
SHARP × ZEBRA

注目連載

例
調査レポートに学ぶ
店舗DXの進め方
オンラインセミナー
2021年11月5日(金)14:00～15:30
SHARP × ZEBRA

ランキング

	今日	昨日	今月
1	スーパー、コンビニ、外食など9業種の人流調査！緊急事態宣言解除後、人が増えなかった意外な業種は？		
2	在庫一元化に、リアル店舗の世界観をECで再現！ノースフェイスのOMO戦略とは		
3	DXを実現するためにトライアルが実施した組織体制の改革とは		
4	ホームセンターパローがオープンした「PROsite高浜店」、店頭の取り組みをレポート！		
5	最新！2021年ドラッグストア売上高ランキング スギホールディングスがマツキヨを抜く！		

営業データを「可視化」「分析」するノウハウ、教えます。
JASTISFA
[SFA] ノウハウ100ページ
SFAで何が出来るのか？がマンガですべてわかる！
SFAツールの魅力がマンガ形式でご紹介
ジャストシステム

発売情報
DIAMOND Chain Store
ダイヤモンド・チェーンストア2021年10月15日号「続々参入、食品小売も熱視線 調剤争奪戦!!」
1,470円（税込）

ダイヤモンド・ホームセンター2021年10月15日号「『ブーム』から『文化』へ DIY革命」

中食2030～ニューノーマル時代の新たな「食」をめざす～

ピックアップ記事

体験はコモディティ化しない！FAR EASTに学ぶ「顧客の心の読み方」

コロナ禍で拡大する中食市場 外出自粛でも高まる「料理の時短ニーズ」

在庫一元化に、リアル店舗の世界観をECで再現！ノースフェイスのOMO戦略とは

大根から自動車まで売る「カリスマ販売員」に聞いた、コロナ時代「販売」の極意

スーパー、コンビニ、外食など9業種の人流調査！緊急事態宣言解除後、人が増えなかった意外な業種は？

DXを実現するためにトライアルが実施した組織体制の改革とは

ECチャネルなど存在しない！「EC」は常にガケットの中」の現実が早く悲劇

子供服のナルミヤ・インターナショナルが「写真館」出店を拡大するワケ

22年2月上期は増収減益のスキHD 杉浦克典社長は決算説明会で何を語ったか？

マツキヨココカラが統合後初の新PBを発表 今後の商品開発の方針は？

テンパスタッフ
スキル × 収入 × 短時間
専門スキルやキャリアを活かして
フレキシブルに働く
まずは仕事をチェック！

商品・サービス

第1回「小売業 キーパーソンに聞く！」セミナー開催（DCSオンライン会員限定）

ワークウェアの自衛装が秋冬向けに商品を強化！高強度でおしゃれな「Jawin」EHXエフの新ブランドが登場

菓子卸のトップ食品が「こだわり」菓子のポータルサイト「イストリア」を今秋オープン、バイヤー向けに情報発信

顧客エンゲージメントの強化にはデータ活用が不可欠

小売業のデータドリブン経営をTableauで実現

【特別対談】東急ストア×フェリカネットワークス
コロナ禍で変わる購買行動の変化を捉え！「ヒト触」の新しいトレンドデータで見えてくる消費の最新動向とは

キリンビール店頭で気付きを与えるラストワンマイル広告「LINE POP Media」の可能性

RFIDは日本酒の流通をどう変えるか？
～サプライチェーンの革新を目的に投入した物流・流通におけるRFID活用～

コロナ禍における顧客と従業員の非接触化を推進！
大手ホームセンターが導入した売場案内サービスとは

【特別レポート】「リテールDX デジタル時代のデータ経営を実現」～データを活用した戦略が小売業界の経営にもたらすメリットとは～

商品・サービス一覧を見る

キーワード一覧

ロイター # 決算 # 食品スーパー # 経済 # 新型コロナウイルス # ホームセンター # アメリカ (米国) # コンビニエンスストア # 海外小売 # 新店情報 # Eコマース・オンラインストア # アパレル # 中国・台湾・韓国 # 提携・統合 # ドラッグストア # 経営戦略 # 外食・外食市場 # アマゾン # 株式会社 # SDGs・ESG # 総合スーパー # 雇用 # ロジスティクス（物流） # ショッピングセンター・モール # EU・ヨーロッパ # フードデリバリー（食品宅配） # イオン・グループ # デジタルトランスフォーメーション（DX） # 食品メーカー # 百貨店

テンパスタッフ
スキル × 収入 × 短時間
専門スキルやキャリアを活かして
フレキシブルに働く
まずは仕事をチェック！

【SFA】ノウハウ100ページ
SFAで何が出来るのか？がマンガですべてわかる！
SFAツールの魅力がマンガ形式でご紹介
ジャストシステム

DIAMOND RETAIL MEDIA
株式会社ダイヤモンド・リテールメディア

1970年4月に設立された「流通ビジネスを元々とする」流通情報出版社です。「ダイヤモンド・チェーンストア」「ダイヤモンド・ホームセンター」「ダイヤモンド・ドラッグストア」の雑誌3誌をはじめ、各種媒体の制作・発行、販促支援ツールの企画制作、セミナーの企画運営など、流通業界を中心に幅広く事業を展開しています。

コンテンツ

ニュース

特集
連載
経営
店舗
マーケット
海外
テクノロジー
販促
データ
ライフ・キャリア

書籍・サービス

雑誌・書籍

DCSオンライン+
ディスプレイテスト・オンライン
新店フォトマガジン
ダイヤモンド・リテールビュー
都道府県勢力図2021
決算データ2020
SM/GMSスーパーマーケットスーパーデータ

流通関連語集

過去記事アーカイブ

新店
新製品&プロモーション
フラッシュニュース
HC情報フラッシュ
千田直哉のブログ
今日のひと言
流通テクノロジー（RT）

セミナー・フォーラム

セミナー一覧

ダイヤモンド流通倶楽部のご紹介
AI in JD-POS 協同研究フォーラム
実践リテールDX研究会

インフォメーション

About us

お問い合わせ
プライバシーポリシー
サイト・リンクポリシー
広告掲載のご案内
コーポレートサイト
雑誌取扱店舗

