# コロナ・インパクト

――コロナ自粛生活期間のドラッグストア利用状況――

# 本 藤 貴 康

新型コロナウィルス(COVID-19)は 2020 年の生活環境を大きく変容させた。2020 年 1 月に国内初の感染者を確認してから,2 月には国内感染者が増え続け,27 日には安倍首相が全国小学校から中学高校までの臨時休校を要請。3 月には累計感染者数が 1000 人を超過し,2020 年度の東京オリンピックの開催延期が発表された。4 月には人口集積地域の7 都道府県に対して緊急事態宣言が発令。5 月 3 日には累計感染者数が 15000 人を超えたが,25 日には緊急事態宣言を解除。6 月には移動自粛要請が解除。しかし,7 月には累計感染者数が20000 人を超える。緊急事態宣言が解除され,自粛要請も解除されたが,8 月には累計感染者数が60000 人を超える。 9 月には80000 人を超える事態となっている。

この新型コロナウィルス (COVID-19) という感染症の世界的流行 (パンデミック) は、外出の自粛要請から、飲食店だけではなく小売店の営業自粛要請にまで及んだ。しかし、ドラッグストア業態については消毒液やマスクなどの感染症予防関連用品の生活業態であることから営業継続が認められた。

今回のレポートでは、2020年に生じたパンデミック生活におけるドラッグストアの購買行動をとりまとめている。本稿における ID-POS データは、全国各地に所在するドラッグストアの当該データを統合する SOO(Segmentof One&Only 株式会社)の小売会員企業 23社 1103店舗(2018年12月~2020年9月までの営業実績店舗)のポイントカード会員のデータに基づいて算出している。

# 1. 上場ドラッグストア企業の営業成績

図表1は、上場ドラッグストア企業14社の既存店営業成績前年同月比の推移である。明らかに各社の立地特性が営業成績に影響を与えている。ダウンタウン立地への依存度が高く、またインバウンド需要の獲得を意識しているマツモトキヨシ、ココカラファイン、サツドラなどは新型コロナ初動期の2月は好調だったが、3月にはアーバンからサバーバン立地も含むサツドラは好調維持したものの、マツモトキヨシとココカラファインは厳しい状況に移行した。上記3社は、緊急事態宣言後には他企業の好調さとは対照的な営業成績となった。特

図表1 (上場ドラッグストア企業各社の対前年同月比月次営業成

			- 7	2019年								2020年					通期
	6月	7月	8月	9 H	10月	11月	12 月	1月	2月	3月	4月	5月	日9	7月	8月	9月	平均
ウエルシア HD	4.9	1.8	7.3	19.4	<b>▲</b> 2.5	2.5	4.5	4.1	20.6	6.1	8.2	2.0	9.9	4.2	10.3	▶ 6.3	9.9
ツルハ HD	2.3	1.2	2.2	5.3	14.4	<b>▲</b> 4.5	1.6	▶ 0.3	7.1	14.5	3.6	4.1	7.3	3.6	4.8	3.7	4.4
コスモス薬品	1.4	<b>▲</b> 1.5	2.1	16.5	<b>▲</b> 4.7	3.2	1.2	1.6	11.3	6.8	17.5	15.2	10.5	7.7	12.7	<b>▲</b> 2.5	6.2
サンドラッグ	1.1	<b>▲</b> 4.2	2.4	29.0	<b>▲</b> 13.6	<b>▲</b> 2.5	▶ 3.1	▲ 0.2	13.7	0.4	1.7	9.9	7.0	3.5	7.5	▲ 15.9	2.1
マッモトキョシ HD	▶ 1.9	<b>▲</b> 4.3	▶ 0.4	21.8	<b>▲</b> 12.5	<b>▲</b> 1.2	9.0	3.4	8.0	▶ 10.6	<b>▲</b> 12.5	<b>▲</b> 13.7	▶ 9.4	▶ 6.2	▶ 1.8	▲ 21.6	▲ 3.9
スギHD	3.7	1.4	4.1	23.3	<b>▲</b> 4.3	1.8	0.1	5.3	20.9	6.9	11.9	7.3	5.3	2.5	8.8	▲ 12.4	5.4
ココカラファイン	0.0	▶ 4.0	6.0	19.3	<b>▲</b> 13.2	<b>▲</b> 3.8	▶ 2.7	1.4	6.6	€.9	▶ 7.8	₹ 9.5	<b>▲</b> 4.9	<b>▲</b> 3.3	<b>▲</b> 0.3	▲ 17.8	<b>▲</b> 2.7
クリエイト SDHD	0.2	▶ 1.8	3.6	21.6	<b>▲</b> 7.1	▶ 0.8	0.2	1.5	19.8	6.1	15.7	4.5	3.3	8.3	8.3	▶ 11.0	4.5
カワチ薬品	▶ 3.8	<b>▲</b> 2.3	1.0	3.6	18.5	▶ 9.1	<b>▲</b> 2.4	▶ 1.0	4.5	13.4	15.7	6.6	12.3	6.9	1.6	3.1	4.5
クスリのアオキ	5.5	2.8	7.9	12.9	18.5	3.0	0.4	1.7	12.2	17.2	14.1	5.1	0.3	0.2	▲ 3.9	▲ 7.4	5.7
キリン堂 HD	3.4	<b>▲</b> 4.3	1.1	24.2	<b>▲</b> 13.2	▶ 1.8	▶ 3.4	2.4	16.5	3.8	5.0	8.6	7.8	5.7	10.4	▲ 16.1	3.1
ゲンキー	<b>▲</b> 1.7	▲ 6.2	▲ 2.5	4.9	9.1	<b>▲</b> 5.2	▶ 0.1	3.4	10.1	22.0	21.8	27.0	17.0	11.0	10.5	11.8	6.9
薬王堂	4.6	0.4	5.8	18.6	<b>▲</b> 3.6	2.1	1.8	3.5	19.6	7.3	13.1	1.8	4.6	2.2	4.4	▶ 8.7	4.8
サッドラ HD	3.4	0.3	1.3	7.0	13.7	<b>▲</b> 1.5	1.6	0.8	6.9	7.5	▲ 0.2	2.6	▲ 3.5	▲ 3.2	▶ 7.0	€7.4	1.4
全社平均	1.7	▶ 1.3	2.8	16.9	▶ 0.4	<b>▲</b> 1.3	▶ 0.4	2.1	13.1	5.0	6.1	1.8	1.8	1.5	2.3	<b>▲</b> 11.1	3.9
		:	i		;			i	1	5	1		2		2		2

(データ) 各社月次報告資料より作成



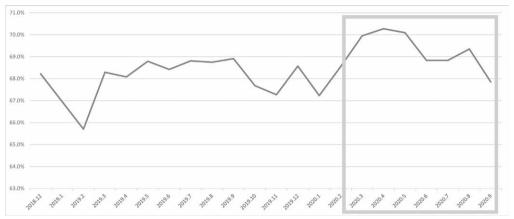
図表 2-1 (平均購入頻度と平均客単価の月別推移)

に、それまで調子がいいとは言えなかったサンドラッグ、クリエイト SD、カワチ薬品、キリン堂、ゲンキーは地域生活圏での出店も多く、コロナ生活において地域生活者の日常的需要を取り込めるようになってきており、急激に業績を伸ばしている。参考までに以下の点を補足しておく。2020 年 9 月期の前年同月比は多くの企業が大幅なマイナス実績を計上してきているが、これは 2019 年 10 月からの消費税増税前の駆け込み需要の影響により、前月の9 月の売上が急増したことが要因となっている。

#### 2. 平均客単価と平均購入頻度

全国各地の独立系ドラッグストア企業の ID-POS データに基づいて、売上の構成因数でもある購入頻度と客単価について月別の実績値をグラフ化したのが図表 2-1 である。実績比較しやすくするために 2018 年からの 22 か月分の実績推移を掲載した。緊急事態宣言が発令されたのは 4 月であるが、社会的に新型コロナが日常的行動に影響を与え始めたのが 3 月からであるため、その期間が識別できるように表示している。

図表 2-1 に基づくと、平均客単価が顕著に増加しているのは 2018 年 12 月, 2019 年 9 月 と 12 月である。ドラッグストアに限らず、ほとんど全ての小売業態では例年 12 月の売上で最大値を刻むことが多い。また 2019 年 9 月は購入頻度及び客単価双方の実績が増加しているが、これは前述の通り翌月からの消費税増税の影響による駆け込み需要によるものである。



図表 2-2 (リピート率の月別推移)

これを踏まえて平均客単価を見ていくと、緊急事態宣言前後から始まる自粛生活環境では若 干の上昇はあるものの、コロナ自粛生活によってそれほど顕著な上昇実績になっていないこ とが分かる。

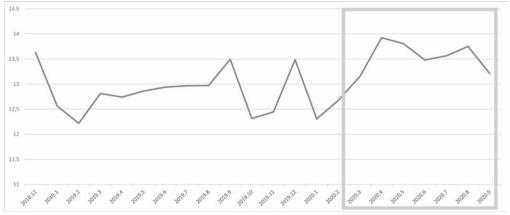
しかし、平均購入頻度については、コロナ自粛期間に入ってから急激に上昇している。外出を自粛するように政府からの要請が出ている期間は、むしろ多くの生活者がドラッグストアへの来店頻度を増やし、日常生活における依存度を高めていたことが分かる。

図表 2-2 では、同様に月別リピート利用率の推移を掲載している。ここでリピート率は、それぞれの月に対して「延べ購入人数に占める二回目以降の延べ購入人数」によって算出している。ここでも明らかに自粛生活期間に実績値が顕著な増加を示しており、前述の「購入頻度」は、新規顧客の獲得ということよりも既存顧客の来店頻度上昇によるものであることが分かる。

#### 3. 購入カテゴリー数の推移

平均客単価は、そこまで大きく影響を受けなかったのに対して、平均購入頻度(来店頻度)は明らかな増加傾向が見られる。これは購入カテゴリーが拡大あるいは変化した可能性が高い。ドラッグストアでの主要カテゴリーは医薬品、健康食品、化粧品、日用雑貨であるが、根本的に品揃えが限定されているコンビニエンスストアやファミリーユース(家族消費型商品)がメインでパーソナルユース(個人消費型商品)が少ないスーパーマーケットでは、このような非常時にワンストップ・ショッピングを実現するのは難しい。したがって、比較優位でドラッグストアが選択利用された可能性が考えられる。

そこで、各月別に購入されたカテゴリー数を比較してみることにする。分析期間における



図表3 (平均利用カテゴリー数の推移) ※ JICFS 品名水準

各月別の購入カテゴリー数が図表3に示したグラフである。カテゴリーの規定は、国内でも最も一般的に用いられているJICFS分類に準拠し、図表3では最も細かなカテゴリー分類である品名レベルで一人当たりの平均利用カテゴリー数を抽出している。

緊急事態宣言が発令された4月は、例年のピーク月でもある12月の水準を超過したレベルにまで利用カテゴリーが上昇しており、その後8月まで例年の12月水準以上のレベルで購買行動が拡大していることが分かる。拙稿<sup>1)</sup>でも指摘しているように、一般に購入カテゴリーの増加は来店頻度を促し、そこで店内動線が延長され購入客単価の上昇を誘引する。したがって、このコロナ自粛生活期間においてドラッグストアで購入するカテゴリー需要が拡大したため、来店頻度が上昇し売上の増加に至っていると考えられる。

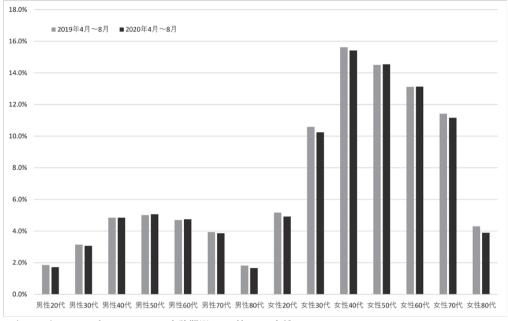
#### 4. コロナ自粛生活期間に増加した購入カテゴリー

コロナ自粛生活によってドラッグストアの利用目的が大きく変容している可能性がある。ここでは買上率が増加したカテゴリーを確認していくことにしたい。図表4には,2019年4月~8月までの買上率と2020年4月~8月までの買上率の格差が大きかったカテゴリーについて上位50カテゴリー抽出している。ここで示した買上率とは、対象期間内に何かしらの商品を購入したユニーク人数を母数とし、JICFS 品名水準でのユニーク購入人数を子数として算出している。また、2020年4月~8月期の買上率実績で5%以上のカテゴリーを対象とし、食品カテゴリーには網掛けをしている。

予想通りではあるが、マスクが 20.60% 増、殺菌消毒(部外品)が 11.79% 増と圧倒的な 買上率上昇となっている。5 月頃までは商品供給量が需要量を大幅に下回っていたことを考え合わせると、これでも機会損失は大きかったことが推察され、それに伴って売上上昇余地

図表 4 (買上率前年同期間比較の上位 50 カテゴリー)

順位	JICFS#	JICFS 品名	2019/4/1—2019/8/31	2020/4/1—2020/8/31	差
1	212617	マスク	7.85%	28.45%	20.60%
2	224401	殺菌消毒 (部外品)	0.82%	12.61%	11.79%
3	212305	ウェットティッシュ	9.26%	18.18%	8.92%
4	212203	ハンドソープ	12.87%	19.36%	6.49%
5	212697	その他衛生医療用品・用具	1.01%	5.53%	4.53%
6	240413	キッチンペーパー	15.16%	17.30%	2.15%
7	213301	殺虫剤	12.13%	14.05%	1.92%
8	111201	インスタント袋麺	9.85%	11.76%	1.92%
9	140681	リキュール類	16.74%	18.62%	1.88%
10	249715	家庭用手袋	5.23%	7.06%	1.83%
11	212801	台所用洗剤	21.95%	23.77%	1.82%
12	240201	ゴミ袋	24.11%	25.86%	
	<b>.</b>				1.75%
13	212809	台所用除菌・消臭剤	3.86%	5.57%	1.71%
14	212713	衣料用処理剤 (株) (株) (株) (株) (株) (株) (株) (株) (株) (株)	10.00%	11.70%	1.70%
15	212917	使い捨て紙クリーナー類	16.59%	18.10%	1.51%
16	110405	チーズ	14.08%	15.50%	1.42%
17	110141	香辛料(からし・わさび以外)	9.91%	11.32%	1.41%
18	111205	乾麺	9.20%	10.44%	1.24%
19	221911	かゆみ・虫さされ用薬	8.74%	9.97%	1.23%
20	212207	入浴剤	9.41%	10.62%	1.21%
21	213311	虫よけ剤・虫よけ器	8.84%	10.03%	1.20%
22	212201	化粧石鹼	7.46%	8.52%	1.06%
23	130403	ファミリーアイス	12.48%	13.54%	1.06%
24	140401	牛乳	20.04%	21.09%	1.05%
25	240197	その他食品包装	6.79%	7.82%	1.04%
26	140101	インスタントコーヒー	10.68%	11.65%	0.97%
27	111909	洋惣菜	11.77%	12.69%	0.93%
28	110143	つゆ	11.61%	12.52%	0.90%
29	111207	生麺・ゆで麺	16.90%	17.80%	0.90%
30	111701	漬物	14.26%	15.16%	0.90%
31	111997	その他惣菜	12.52%	13.40%	0.89%
32	212805	台所用漂白剤	11.18%	12.06%	0.88%
33	130123	チョコレート	29.93%	30.80%	0.87%
34	140497	その他乳飲料	5.92%	6.72%	0.80%
35	240101	ラッピングフィルム	16.90%	17.66%	0.76%
36	212903	トイレ用洗剤	12.44%	13.19%	0.75%
37	110707	冷凍調理	15.75%	16.49%	0.75%
38	240405	たわし・スポンジ	9.39%	10.13%	0.73%
39	140321	炭酸水	7.93%	8.65%	0.71%
40	110131	ケチャップ	4.76%	5.46%	0.70%
41		冷凍農産素材	7.30%	8.00%	0.70%
42	110113	合わせ酢(和風)	5.02%	5.70%	0.68%
43	140671	スピリッツ	8.49%	9.16%	0.67%
44	130127	ビスケット・クッキー	26.04%	26.69%	0.66%
45	111905	和惣菜	11.40%	11.99%	0.59%
46	110129	ソース	4.46%	5.05%	0.59%
47	111307	<u></u> シリアル類	5.16%	5.74%	0.58%
48	130141	焼菓子・油菓子	10.12%	10.69%	0.57%
49	213201	防虫剤	4.82%	5.39%	0.57%
50	213201	トイレ用芳香・消臭・防臭剤	10.94%	11.48%	0.54%
(デー		「1 「1 」   「1 」   「1 」   「1 」   「1 」   「1			0.34 70



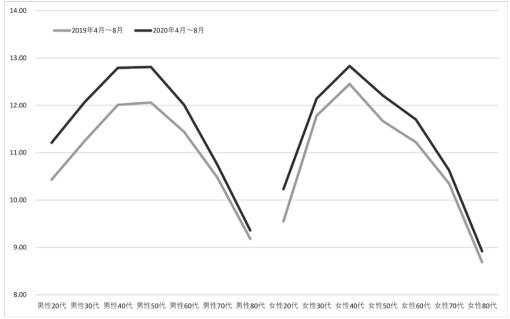
図表 5-1 (対象期間対象店舗の性年代構成比)

はまだ残っていたと考えられる。

買上率上昇上位カテゴリーは、ヘルスケア、ビューティケア、ホームケアなどの非食品が占めており、これまでスーパーマーケット等でのついで買いだったカテゴリーが、ドラッグストアのついで買いに購入チャネルが変化した可能性を示唆する結果となっている。また、上位50カテゴリーのうち第23位のファミリーアイス以降は食品カテゴリーが数多くリストアップされる結果となっている。この結果から推察される購買行動変化も、やはりスーパーマーケットからのチャネル・シフトである。通常、食品の主要チャネルはスーパーマーケットであるが、2020年4月~8月においてはドラッグストアでのマスクや消毒衛生用品の購入が生活面での主目的となったため、スーパーマーケットで非食品のついで買いという日常購買行動が、ドラッグストアで食品のついで買いという主客転倒が生じたものと考えられる。

#### 5. 性年代別購買状況

次に、分析対象を顧客セグメントに移してみたい。ここでも同様に 2019 年 4 月~8 月と 2020 年 4 月~8 月の比較分析をしていくことにする。一般に、ドラッグストアの顧客の主要 セグメントは 30 代から 50 代の女性である。性年代別構成比は図表 5-1 に示した。ビューティケアはもちろんであるが、共働き世帯が増えてきたと言われていてもホームケアなどにつ



図表 5-2 (性年代別平均購入頻度の前年同期間対比)

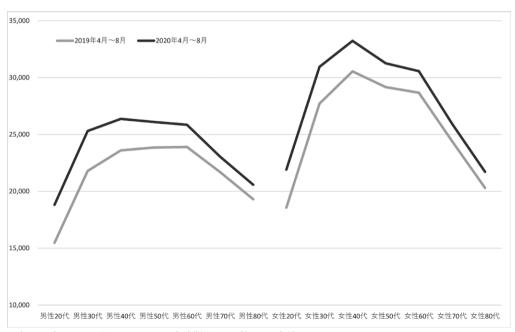
いても依然として女性が主要購買者であることが要因である。

2019年4月~8月と2020年4月~8月の性年代別構成比を比較しても、実はそれほど大きな構成比変動は生じていないことが分かる。ここでは、ユニーク人数のカウントになるが、全体のユニーク人数を見ると、コロナ自粛期間中の方が少ない。しかし、図表5-2では性年代別の期間内購入頻度に関するグラフから分かるように、全てのセグメントにおいて平均購入頻度が上昇している。特に、女性客と比較して男性客の購入頻度は増えており、特に男性約年層からミドル層の購入頻度が顕著である。そもそも図表5-1にあるように男性客の構成比は女性と比較して小さいが、今回のコロナ自粛生活においては既存男性客の購入頻度は女性客の購入頻度を上回る水準にまで上昇した点は注意を払いたい。

つづいて一回あたりの購入数量を性年代別に前年同期間比較したのが図表 5-3 である。これを見ると男女ともに 30 代の購入数量が顕著に増加していることが分かる。これは図表 4 で考察した食品カテゴリーが関わっている可能性が高く、ついで買いの誘引が生じていると考えられる。これについては次項で検証していくことにする。

少なくともドラッグストアでは、来店頻度が増えると年間客単価は上がる<sup>2)</sup>。4月~8月の前年対比でも、図表 5-4 のように購入頻度と同様に期間内平均客単価も総じて上昇している。男女ともにシニア層は著しい変化を示していないが、40代を中心としてミドル層の購入金額の増加は顕著であり、これがドラッグストア業態の売上増加に大きく貢献していると

図表 5-3 (性年代別一回あたりの購入数量の前年同期間対比)



図表 5-4 (性年代別平均客単価の前年同期間対比)

(データ) SOO パネルデータ ※当該期間の 23 社 1103 店舗の ID-POS データ

コロナ・インパクト

考えられる。

# 6. 性年代別購入カテゴリー変化

2020年4月~8月の分析対象期間内で、昨年同期間対比で売上金額変動率の高いカテゴリーを JICFS 品名水準で確認しておきたい。買上率 5%以上のカテゴリーを対象として購入頻度の増加が著しかった男女 30代の購入カテゴリーに焦点をあてる。まず、図表 6-1 では男性 30代の買上率 5%以上の購入カテゴリーで、売上増加率の高かった順に上位 50 カテゴリーを掲載する。参考までに、男性 40代及び 50代の増加率も併記する。同様に図表 6-2では、女性 30代を対象として女性 40代及び 50代の増加率を併記している。

増加率の高いカテゴリーは全てファミリー・ユース(家庭消費)カテゴリーとなっており、 医薬品や健康食品、化粧品などのパーソナル・ユース(個人消費)カテゴリーの増加率は低く、近年ではパーソナル・ユース(個人消費)カテゴリーになってきているシャンプーやコンディショナーなどのインバスへアケア、歯磨き粉や歯ブラシなどのオーラルケアさえもノミネートされてこない状況である。

前述したように、それぞれの図表において食品カテゴリーに網掛けを施しているが、ここでも上位数カテゴリーの非食品カテゴリーが来店目的(マグネット)として機能して、ワンストップ・ショッピング効果によって食品カテゴリーの併買が促された結果と考えられる。

#### 7. 月別購入カテゴリー傾向

ここではコロナ自粛生活の際に、時間とともに購買行動がどのように変化したのかについて確認していくことにしたい。まず、緊急事態宣言が発令される前から既に多くの生活者は感染への危機意識が高まっており、3月から徐々に自粛生活がスタートしている。図表7-1は、3月のカテゴリー(JICFS 品名水準)売上順位30位までをノミネートして、その後4月から8月までの同様のデータ、そして2019年度順位から2020年度順位を引いた値のカテゴリー売上順位比較表である。この右欄で網掛けをしてあるカテゴリーは、売上順位が10以上変動したものであり、太字にしているのが順位上昇したものである。なお、JICFS 商品分類の健康食品は一括しているため、売上金額が相対的に大きくなることには注意しておきたい。

通常は花粉症シーズンである3月から4月は鼻炎用薬の販売ピーク時期であるが、今年は外出を控えた影響もあり大幅な順位低下となっている。そして、注目しなければならないのは2019年3月順位16位だったファンデーション、同17位だった美容液はマイナス率の高いカテゴリーである。これは明らかに外出自粛生活によって化粧品需要が減少したことが原

図表 6-1 (男性 30 代の売上増加カテゴリー)

順位	JICFS 品名 #:品名	男性 30 代	男性 40 代	男性 50 代
1	224401:殺菌消毒(部外品)	2028.6%	3196.3%	3285.8%
2	212617:マスク	701.9%	921.0%	1174.9%
3	212697:その他衛生医療用品・用具	498.6%	791.8%	751.4%
4	212305:ウェットティッシュ	196.5%	226.9%	258.8%
5	212203:ハンドソープ	188.5%	223.6%	273.7%
6	111907:中華惣菜	179.4%	157.5%	138.7%
7	212809:台所用除菌・消臭剤	157.8%	208.3%	237.7%
8	232703:白髪用カラーリング剤	154.5%	106.9%	99.9%
9	140327: ビネガードリンク	144.7%	126.7%	112.7%
10	120197: その他水産	143.2%	126.3%	117.3%
11	110141: 香辛料 (からし・わさび以外)	140.2%	127.0%	123.7%
12	240197: その他食品包装	139.4%	130.7%	123.1%
13	111201:インスタント袋麺	137.7%	134.4%	125.3%
14	213301: 殺虫剤	136.8%	128.6%	126.2%
15	140321:炭酸水	136.3%	124.5%	117.3%
16	111205:乾麺	135.8%	132.3%	127.1%
17	249715:家庭用手袋	133.6%	151.5%	157.0%
18	110113:合わせ酢(和風)	132.4%	131.6%	125.1%
19	110405:チーズ	131.5%	123.0%	118.3%
20	111909: 洋惣菜	131.0%	121.5%	116.1%
21	212207:入浴剤	130.9%	122.9%	115.8%
22	212801: 台所用洗剤	130.1%	124.3%	121.7%
23	110142:からし・わさび	130.1%	121.7%	114.1%
24	111307:シリアル類	129.5%	119.6%	113.0%
25	110131:ケチャップ	129.5%	123.9%	117.5%
26	110129:ソース	129.1%	116.8%	114.5%
27	140681: リキュール類	128.8%	121.9%	119.0%
28	111603: 竹輪	128.8%	117.1%	112.8%
29	240413:キッチンペーパー	128.6%	127.6%	129.3%
30	110149:中華調味料	128.5%	121.3%	116.2%
31	212201: 化粧石鹼	128.4%	118.5%	117.1%
32	240103: アルミホイル	128.4%	124.0%	116.3%
33	120397:その他農産	127.6%	118.8%	113.6%
34	140497:その他乳飲料	126.6%	126.6%	119.9%
35	110511:米飯加工品	126.0%	120.0 %	117.7%
36	130403:ファミリーアイス	125.4%	122.4 %	117.7 %
37	110121:風味調味料	125.3%	111.2%	105.7%
38	111209:スパゲッティ	125.2%	122.7%	
39	111209 : スパケッケィ   140401 : 牛乳	125.2%	117.9%	116.3% 112.5%
40	213201:防虫剤	124.9%	127.7%	121.1%
_	110505:ソースミックス	124.9%	121.8%	121.1%
41 42	111901: サラダ			
43	111701:漬物	124.6%	119.6% 119.8%	117.2%
43	111701 · 貨物	124.3%		114.5%
45	110705:冷凍農産素材	123.5%	117.5% 112.0%	111.3% 111.9%
46	112101:のり   110107:味噌	123.5%	114.4%	107.3%
47		123.5%	118.4%	112.9%
48	111507: 魚肉ソーセージ	123.5%	124.6%	116.3%
49	111511:ベーコン	123.5%	117.9%	111.1%
50	110143:つゆ	123.3%	121.2%	113.3%

図表 6-2 (女性 30 代の売上増加カテゴリー)

順位	JICFS 品名 #:品名	女性 30 代	女性 40 代	女性 50 代
1	224401:殺菌消毒(部外品)	2503.7%	4088.6%	女王 50 代 4538.4%
2	212697: その他衛生医療用品・用具	-		1132.6%
3	212617:マスク	736.8 % 696.0 %	1012,2%	
			811.9%	988.0%
4	111907:中華惣菜	185.0%	173.2%	150.3%
5	212305: ウェットティッシュ	177.8%	228.0%	296.7%
6	212203:ハンドソープ	163.7%	199.0%	244.9%
7	140327: ビネガードリンク	148.5%	136.0%	122.3%
8	249715:家庭用手袋	141.6%	154.3%	167.1%
9	120197:その他水産	140.3%	131.3%	120.8%
10	111201:インスタント袋麺	139.6%	136.5%	132.6%
11	140321:炭酸水	139.4%	126.1%	117.2%
12	110141: 香辛料 (からし・わさび以外)	135.7%	131.8%	125.1%
13	240197: その他食品包装	134.9%	130.1%	128.1%
14	212207:入浴剤	134.5%	121.0%	115.1%
15	213301: 殺虫剤	133.2%	132.9%	127.6%
16	110113:合わせ酢(和風)	132.6%	125.8%	120.0%
17	213201:防虫剤	130.5%	127.4%	117.4%
18	212809:台所用除菌・消臭剤	130.0%	181.4%	213.1%
19	110405:チーズ	129.2%	122.7%	121.1%
20	240103:アルミホイル	127.8%	119.0%	113.6%
21	112097:その他農産乾物	127.7%	120.5%	111.5%
22	111205: 乾麺	127.4%	127.2%	127.2%
23	140317:水	126.4%	129.8%	122.8%
24	111909: 洋惣菜	126.0%	118.3%	115.9%
25	111597:その他加工肉類	125.5%	117.8%	109.3%
26	212713: 衣料用処理剤	125.3%	125.2%	132.3%
27	140681: リキュール類	125.0%	118.0%	116.0%
28	110705:冷凍農産素材	124.6%	113.5%	112.9%
29	213101:トイレ用芳香・消臭・防臭剤	124.6%	118.6%	113.0%
30	212801:台所用洗剤	124.5%	119.0%	118.9%
31	110131:ケチャップ	124.1%	118.5%	117.6%
32	140671:スピリッツ	123.8%	117.0%	113.6%
33	120397:その他農産	123.8%	120.2%	116.1%
34	240413: キッチンペーパー	123.3%	123.8%	125.5%
35	110129:ソース	123.0%	115.4%	112.1%
36	140497: その他乳飲料	122.9%	119.9%	120.7%
37	130403: ファミリーアイス	122.4%	114.9%	114.0%
38	111805:油揚げ	122.0%	116.8%	112.3%
39	110142:からし・わさび	122.0%	119.9%	114.2%
40	111307:シリアル類	121.4%	115.6%	112.2%
	110103:砂糖	121.4%	113.4%	106.4%
42	110149:中華調味料	121.2%	120.2%	113.1%
43	110143: つゆ	121.2%	118.0%	113.1 %
44	130301:農産珍味	120.9%	114.9%	104.8%
45	111701:漬物	120.9%	114.9 %	112.1%
45	140401: 牛乳	120.4%	110.1%	111.1%
46	110205:サラダ油・天ぷら油	120.3%	109.1%	107.5%
48	130205:ヨーグルト	120.0%	117.9%	116.9%
49	110101:醬油	119.6%	113.4%	108.0%
50	111603:竹輪  - タ)SOO パネルデータ ※ ※ 注 期間の 23	119.6%	113.4%	112.8%

図表 7-1 (カテゴリー売上上位カテゴリーの売上順位比較) ※ 2019 年 3 月基準 1 位~30 位

HODG# : HODG # #			2019	9年					2020	0 年					19 年-	20 年		
JICFS#: JICFS 品名	3月	4月	5月	6月	7月	8月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
190201:健康食品	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	0	0	-2	0	0	0
140681:リキュール類	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	0	0	0	0	-1	0
199701:たばこ	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	-1	-1	-1	-1	-1	0
221603:鼻炎用薬	4	38	88	136	163	158	20	68	97	132	153	153	-16	-30	-9	4	10	5
111401:米	5	4	4	4	4	6	3	3	5	5	5	7	2	1	-1	-1	-1	-1
212701: 衣料用合成洗剤	6	5	5	5	5	5	8	6	9	6	6	6	-2	-1	-4	-1	-1	-1
212307:トイレットペーパー	7	6	6	6	7	7	5	7	11	8	7	9	2	-1	-5	-2	0	-2
120397:その他農産	8	8	7	10	12	12	6	5	6	7	10	12	2	3	1	3	2	0
130123:チョコレ-ト	9	14	23	25	32	44	9	9	15	25	29	47	0	5	8	0	3	-3
212709:柔軟剤	10	9	9	8	9	9	12	14	10	10	8	8	-2	-5	-1	-2	1	1
232107: 化粧水	11	10	11	11	10	14	11	15	14	13	13	16	0	-5	-3	-2	-3	-2
120297:その他畜産	12	12	12	13	13	13	10	10	7	12	12	13	2	2	5	1	1	0
232501:シャンプー	13	11	10	7	8	8	13	13	12	11	9	10	0	-2	-2	-4	-1	-2
212301:ティッシュペーパー	14	17	17	20	22	22	14	20	24	21	21	22	0	-3	-7	-1	1	0
140641:ビール	15	7	8	9	6	3	16	17	8	9	11	5	-1	-10	0	0	-5	-2
232205:ファンデーション	16	13	13	12	11	11	24	39	41	29	32	34	-8	-26	-28	-17	-21	-23
111203:カップ麺	17	15	18	24	19	19	7	11	17	19	17	27	10	4	1	5	2	-8
232111: 美容液	18	25	31	27	25	42	28	37	43	30	28	45	-10	-12	-12	-3	-3	-3
212501:ベビー用オムツ	19	16	19	15	17	18	32	28	28	28	25	28	-13	-12	-9	-13	-8	-10
212101:歯磨き	20	18	16	14	15	16	19	19	18	14	15	15	1	-1	-2	0	0	1
130205:ヨーグルト	21	20	22	19	23	27	15	18	13	17	18	20	6	2	9	2	5	7
130131: スナック	22	19	24	21	21	24	18	16	20	26	19	26	4	3	4	-5	2	-2
221601:目薬	23	45	43	42	44	37	39	51	46	45	41	37	-16	-6	-3	-3	3	0
212311: 生理用品・用具	24	21	21	18	18	17	17	23	33	23	22	21	7	-2	-12	-5	-4	-4
212401:大人用オムツ	25	23	25	22	24	21	22	27	29	24	24	24	3	-4	-4	-2	0	-3
212617:マスク	26	60	106	128	147	175	26	12	1	3	2	3	0	48	105	125	145	172
111303:菓子パン	27	24	28	28	27	32	23	21	23	27	26	33	4	3	5	1	1	-1
212205:ボディシャンプー・リンス	28	28	26	23	20	20	30	26	27	20	20	18	-2	2	-1	3	0	2
140313:日本茶・麦茶ドリンク	29	22	15	17	14	10	25	25	19	15	14	11	4	-3	-4	2	0	-1
232703:白髪用カラーリング剤	30	30	32	32	34	33	37	31	32	37	37	43	-7	-1	0	-5	-3	-10

因と考えられる。絶対値 10 以上の変動は見られないが、30 位にある白髪用カラーリング剤についても同様の理由が考えられる。これらの傾向は、やはりパーソナルユース・カテゴリーの需要減少という生活行動変化が大きな背景要因となっている。

図表 7-2 は 31 位から 60 位までであり、図表 7-3 は 61 位から 90 位である。2019 年 3 月 売上順位 43 位メイク落とし、同 44 位の乳液、同 51 位のフェイスクリーム、同 55 位のブロー・スタイリング剤などの化粧品カテゴリーも図表 7-1 の考察と同様の傾向が見られる。しかし、乳液は順位低下状況が回復しないものの、メイク落とし、フェイスクリーム、ブロー・スタイリング剤については、自粛生活がピークだった前半 3 か月から後半 3 か月に移行するにしたがって順位上昇している。これは日常生活の回復とともにパーソナル・ユース需要がドラッグストア業態に戻ってきているという状況を示す傾向である。逆に見ると、食品カテゴリーも同様に離反する傾向が見られるが、これについても見ていきたい。

図表 7-2 (カテゴリー売上上位カテゴリーの売上順位比較) ※ 2019 年 3 月基準 31 位~60 位

HODO# 1 HODO II #2			2019	9年					202	0 年					19 年-	-20 年		
JICFS#: JICFS 品名	3月	4月	5月	6月	7月	8月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
140623:焼酎 (乙類)	31	29	36	33	36	34	34	33	30	34	38	41	-3	-4	6	-1	-2	-7
110707:冷凍調理	32	27	29	26	28	31	21	22	25	31	31	30	11	5	4	-5	- 3	1
140307: コーヒードリンク	33	26	20	16	16	15	31	29	21	16	16	14	2	-3	-1	0	0	1
221103:かぜ薬	34	33	34	48	49	58	27	36	80	93	78	95	7	-3	-46	-45	-29	-37
130129: 米菓	35	35	42	41	43	45	33	30	35	44	42	52	2	5	7	-3	1	-7
140401: 牛乳	36	31	27	29	26	28	29	24	22	22	23	25	7	7	5	7	3	3
262201:猫フード	37	36	37	31	31	29	35	35	34	32	27	29	2	1	3	-1	4	0
140691: 発泡酒	38	34	30	30	30	30	41	38	31	35	40	32	-3	-4	-1	-5	-10	-2
130139: 半生菓子	39	43	46	50	51	50	38	40	48	49	55	51	1	3	-2	1	-4	-1
130121:キャンディ・キャラメル	40	39	40	44	45	49	40	42	50	51	48	53	0	-3	-10	-7	-3	-4
140621:焼酎 (甲類)	41	44	41	36	46	47	43	45	40	40	43	49	-2	-1	1	-4	3	-2
240201:ゴミ袋	42	37	39	40	40	35	36	34	37	39	33	31	6	3	2	1	7	4
232103:メイク落とし	43	41	38	38	39	40	44	54	58	46	45	48	-1	-13	-20	-8	-6	-8
232109: 乳液	44	47	50	52	61	70	58	61	68	70	76	82	-14	-14	-18	-18	-15	-12
232105:洗顔料	45	46	44	39	41	39	45	47	45	42	35	38	0	-1	-1	-3	6	1
140305:炭酸フレーバー	46	40	33	35	29	25	42	41	26	33	34	19	4	-1	7	2	-5	6
130127: ビスケット・クッキー	47	49	55	51	57	67	47	43	52	57	61	68	0	6	3	-6	-4	-1
212103:歯ブラシ	48	48	48	47	48	48	55	55	56	52	47	54	-7	-7	-8	-5	1	-6
221907:外用鎮痛・消炎薬(貼付・塗布薬)	49	42	35	34	38	36	51	49	39	38	36	39	-2	-7	-4	-4	2	-3
212207: 入浴剤	50	56	70	75	81	93	48	52	59	72	75	80	2	4	11	3	6	13
232115: フェイスクリーム	51	52	52	57	66	78	52	60	67	65	70	81	-1	-8	-15	-8	-4	-3
111301:食パン	52	50	51	53	52	64	49	50	54	64	64	74	3	0	-3	-11	-12	-10
111503:畜肉ソーセージ	53	51	53	55	56	52	46	46	47	54	54	56	7	5	6	1	2	-4
212313:軽失禁用品・用具	54	53	61	62	67	65	50	59	73	68	67	64	4	-6	-12	-6	0	1
232605:ブロー・スタイリング剤	55	54	60	54	55	63	66	74	75	63	63	70	-11	-20	-15	-9	-8	-7
140101:インスタントコーヒー	56	57	75	82	94	103	54	56	66	79	92	102	2	1	9	3	2	1
140601:清酒	57	58	74	77	84	79	65	72	77	83	90	89	-8	-14	-3	-6	-6	-10
111997:その他惣菜	58	63	57	64	62	43	53	62	53	58	51	44	5	1	4	6	11	-1
140671:スピリッツ	59	55	56	60	54	54	56	53	49	53	53	50	3	2	7	7	1	4
221101:解熱鎮痛薬	60	59	58	58	53	55	62	58	64	66	59	58	-2	1	-6	-8	-6	-3

今後のドラッグストアにおける購買行動を予測する目的として、ファミリー・ユースの象徴的なカテゴリーであり、初動期にはスーパーマーケットからチャネル・シフトさせた食品カテゴリーの動きに焦点をあててみたい。図表 7-4 は、これまでと同様の比較表であるが、食品カテゴリーに絞り込み、更に 2020 年 8 月には前年同月比較で順位が -1 から +1 の範囲に戻してきているカテゴリーを抽出し、2020 年 8 月の売上順上位からソートしている。

食品カテゴリーでは、冷凍調理、その他水産、チーズ、生麺・ゆで麺、ケチャップ、小麦粉、ビーナッツ・チョコクリーム、天ぷら粉などのカテゴリーについては、自粛生活初期(3月~5月)には前年と比較して大きく売上を伸ばしたが、後半(6月~8月)には前年水準にまで戻してきている。これは、ワンストップ・ショッピング効果で、マスクや消毒用商品をはじめとした衛生用品が一過性の急性需要であり、既に8月の段階で通常の購入チャネル(スーパーマーケット)への回帰が進んでいることを示唆するものである。しかし、ここ

図表 7-3 (カテゴリー売上上位カテゴリーの売上順位比較) ※ 2019 年 3 月基準 61 位~90 位

HOEC# · HOEC H &			2019	9年					2020	) 年					19 年-	-20 年		
JICFS#: JICFS 品名	3月	4月	5月	6月	7月	8月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
212801:台所用洗剤	61	67	62	56	60	60	59	44	57	55	50	55	2	23	5	1	10	5
232307: UV ケア	62	32	14	37	47	38	67	73	38	36	52	40	-5	-41	-24	1	-5	-2
232505: ヘアトリートメント・パック	63	66	63	59	59	59	72	76	78	73	69	63	-9	-10	-15	-14	-10	-4
111909: 洋惣菜	64	65	67	69	71	62	60	57	55	60	58	57	4	8	12	9	13	5
140661: ウイスキー	65	62	71	63	72	68	63	64	61	59	68	62	2	-2	10	4	4	6
262101: 犬フード	66	68	69	66	70	66	64	71	74	74	71	66	2	-3	-5	-8	-1	0
232503:ヘアリンス・コンディショナー	67	70	64	61	63	57	68	67	72	67	66	59	-1	3	-8	-6	-3	-2
112197: その他加工水産	68	64	68	72	65	71	69	70	63	71	60	67	-1	-6	5	1	5	4
222103:ミニドリンク剤	69	69	66	70	58	61	76	89	98	91	73	75	-7	-20	-32	-21	- 15	-14
232201: 化粧下地	70	74	78	76	73	86	87	112	119	103	102	112	-17	-38	-41	-27	-29	-26
120197: その他水産	71	82	85	89	88	73	74	77	69	81	80	73	-3	5	16	8	8	0
221401:胃腸薬	72	75	83	83	87	77	78	81	88	88	85	84	-6	-6	-5	-5	2	-7
111905:和惣菜	73	77	79	85	79	84	80	82	92	90	83	85	-7	-5	-13	-5	-4	-1
212917: 使い捨て紙クリーナー類	74	80	82	81	78	74	71	63	76	78	72	71	3	17	6	3	6	3
110405:チーズ	75	76	86	90	89	91	73	65	71	82	82	91	2	11	15	8	7	0
212105:洗口液	76	81	80	79	86	89	84	84	87	86	87	83	-8	-3	-7	-7	-1	6
111305:調理パン	77	79	84	86	80	85	81	85	86	95	93	97	-4	-6	-2	-9	-13	-12
140695: その他雑酒	78	78	77	73	74	69	85	87	83	80	91	79	-7	-9	-6	-7	-17	-10
224501:ドリンク剤(部外品)	79	72	72	71	68	56	82	86	81	75	74	60	-3	-14	-9	-4	-6	-4
130497:パーソナルアイス	80	61	45	45	33	23	77	69	42	41	39	17	3	-8	3	4	-6	6
232901:カミソリ	81	83	81	78	76	75	92	98	95	87	88	90	-11	- 15	-14	-9	-12	-15
232215:アイブロウ	82	85	91	84	83	82	102	107	109	99	97	96	-20	-22	- 18	- 15	-14	-14
130203:デザート類	83	73	65	65	69	72	83	78	79	76	79	77	0	-5	-14	-11	-10	-5
240101:ラッピングフィルム	84	86	95	88	90	94	79	79	93	92	86	88	5	7	2	-4	4	6
232905:フェイス用化粧用具	85	88	93	91	91	95	116	129	123	109	107	113	-31	-41	-30	-18	-16	-18
212111:義歯用品	86	84	90	87	95	90	95	97	106	98	99	100	-9	-13	-16	-11	-4	-10
190101: 育児用ミルク	87	92	97	97	98	97	101	104	113	106	109	109	-14	-12	-16	-9	-11	-12
213103:室内用芳香・消臭・防臭剤	88	87	87	80	75	80	104	100	90	84	81	93	-16	-13	-3	-4	-6	-13
232113:パック	89	96	94	94	100	100	99	101	105	100	103	104	-10	-5	-11	-6	-3	-4
212609: 救急絆創膏	90	90	89	93	92	87	90	94	102	96	95	86	0	-4	-13	-3	-3	1

には掲載しきれなかったが、総菜系やインスタント袋麺、乾麺など大幅にランク上昇させた まま8月もランク下降していないカテゴリーも散見できることを付記しておきたい。

# 8. 総括

2020年の新型コロナのインパクトは2020年度春から夏にかけてドラッグストアの売上増に大きく貢献した。特に、食品を中心としたファミリー・ユース(家庭消費)用のカテゴリーが、スーパーマーケットからチャネル・シフトされた。ドラッグストアが生活業態として定着するために必要なアプローチとして、来店頻度の増加を目指している。これは即ち食品カテゴリーのチャネル・シフトである。今回の生活環境変化のコロナ・インパクトは、ドラッグストアがメイン・チャネルとなっているマスクや消毒液といった感染症予防カテゴリー

図表 7-4 (食品カテゴリー売上順位比較) ※8月比較で前年同月順位水準を対象

140681: リキュール類   2     111401: 米   5     140313: 日本茶・麦茶ドリンク   25     120397: その他農産   12     120297: その他畜産   12     140307: コーヒードリンク   33     110707: 冷凍調理   32     111303: 菓子パン   27     111997: その他惣菜   58     130139: 半生菓子   39     130127: ビスケット・クッキー   47     120197: その他水産   71     111905: 和惣菜   73	2 2 5 4 9 22	5月 2 4	6月 2		8月	3月	4 月	5月	с Н	7 0	ОП	a 17					
111401:米 140313:日本茶・麦茶ドリンク   120397:その他農産 120397:その他農産   120297:その他畜産 12   140307:コーヒードリンク 33   110707:冷凍調理 32   111303:菓子パン 27   111997:その他惣菜 58   130127:ビスケット・クッキー 47   120197:その他水産 71   111905:和惣菜 73	3 4		2	0			1/1	0/1	07	7 月	8月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
140313:日本茶・麦茶ドリンク 25   120397:その他農産 8   120297:その他畜産 12   140307:コーヒードリンク 33   110707:冷凍調理 32   111303:菓子パン 27   111997:その他惣菜 58   130139:半生菓子 39   130127:ビスケット・クッキー 47   120197:その他水産 71   111905:和惣菜 73	22	4		2	2	2	2	2	2	3	2	0	0	0	0	-1	0
120397: その他農産 8   120297: その他畜産 12   140307: コーヒードリンク 33   110707: 冷凍調理 32   111303: 菓子パン 27   111997: その他惣菜 58   130139: 半生菓子 39   130127: ビスケット・クッキー 47   120197: その他水産 71   111905: 和惣菜 73	_		4	4	6	3	3	5	5	5	7	2	1	-1	-1	-1	-1
120297: その他畜産 12   140307: コーヒードリンク 33   110707: 冷凍調理 32   111303: 菓子パン 27   111997: その他惣菜 58   130139: 半生菓子 39   130127: ビスケット・クッキー 47   120197: その他水産 71   111905: 和惣菜 73		15	17	14	10	25	25	19	15	14	11	4	-3	-4	2	0	-1
140307: コーヒードリンク 33   110707: 冷凍調理 32   111303: 菓子パン 27   111997: その他惣菜 58   130139: 半生菓子 39   130127: ビスケット・クッキー 47   120197: その他水産 71   111905: 和惣菜 73	8 8	7	10	12	12	6	5	6	7	10	12	2	3	1	3	2	0
110707:冷凍調理 32   111303:菓子パン 27   111997:その他惣菜 58   130139:半生菓子 39   130127:ビスケット・クッキー 47   120197:その他水産 71   111905:和惣菜 73	2 12	12	13	13	13	10	10	7	12	12	13	2	2	5	1	1	0
111303: 菓子パン 27   111997: その他惣菜 58   130139: 半生菓子 39   130127: ビスケット・クッキー 47   120197: その他水産 71   111905: 和惣菜 73	3 26	20	16	16	15	31	29	21	16	16	14	2	-3	-1	0	0	1
111997: その他惣菜 58   130139: 半生菓子 38   130127: ビスケット・クッキー 47   120197: その他水産 71   111905: 和惣菜 73	27	29	26	28	31	21	22	25	31	31	30	11	5	4	-5	-3	1
130139: 半生菓子 35   130127: ビスケット・クッキー 47   120197: その他水産 71   111905: 和惣菜 73	24	28	28	27	32	23	21	23	27	26	33	4	3	5	1	1	-1
130127: ビスケット・クッキー 47   120197: その他水産 71   111905: 和惣菜 73	63	57	64	62	43	53	62	53	58	51	44	5	1	4	6	11	-1
120197: その他水産 71   111905: 和惣菜 73	43	46	50	51	50	38	40	48	49	55	51	1	3	-2	1	-4	-1
111905:和惣菜 73	49	55	51	57	67	47	43	52	57	61	68	0	6	3	-6	-4	-1
	. 82	85	89	88	73	74	77	69	81	80	73	-3	5	16	8	8	0
11010=	77	79	85	79	84	80	82	92	90	83	85	-7	-5	-13	-5	-4	-1
110405:チーズ   75	76	86	90	89	91	73	65	71	82	82	91	2	11	15	8	7	0
111207: 生麺・ゆで麺 94	98	92	96	93	92	88	83	84	94	96	92	6	15	8	2	-3	0
111701: 漬物 91	. 89	96	100	102	102	89	88	89	97	100	101	2	1	7	3	2	1
140101:インスタントコーヒー 56	57	75	82	94	103	54	56	66	79	92	102	2	1	9	3	2	1
140405:乳酸飲料 149	155	143	141	135	127	151	151	140	148	147	126	-2	4	3	-7	-12	1
140203:果汁飲料 177	161	148	162	148	132	184	182	162	164	168	132	-7	-21	-14	-2	-20	0
140201:果汁 100% 飲料 179	162	163	166	157	144	187	181	175	163	164	143	-8	-19	-12	3	-7	1
111501: 畜肉ハム 166	159	154	151	156	159	168	163	147	152	154	159	-2	-4	7	-1	2	0
112101:のり 150	142	155	165	164	167	149	143	154	162	165	168	1	-1	1	3	-1	-1
110701:冷凍水産素材 172	177	189	214	221	170	200	193	189	217	217	171	-28	-16	0	-3	4	-1
110791: 氷 337	311	256	261	233	186	331	329	265	251	239	186	6	-18	-9	10	-6	0
110139: ドレッシング 170	172	179	175	180	194	180	171	168	169	174	194	-10	1	11	6	6	0
110107:味噌 165	173	185	182	190	203	166	166	173	193	191	203	-1	7	12	-11	-1	0
111601:蒲鉾 229	233	234	244	235	244	234	235	238	239	240	245	-5	-2	-4	5	-5	-1
111703:佃煮 235	236	241	246	246	255	231	233	241	243	246	254	4	3	0	3	0	1
110111: 食酢 272	278	269	251	263	272	295	294	271	256	269	271	-23	-16	-2	-5	-6	1
110131: ケチャップ 305	297	310	311	308	316	286	280	297	292	304	317	19	17	13	19	4	-1
111001:小麦粉 361	375	375	387	385	403	343	313	337	382	390	404	18	62	38	5	-5	-1
110301: ピーナッツ・チョコクリーム 408	397	399	413	419	435	369	379	384	408	417	436	39	18	15	5	2	-1
111003:天ぷら粉 426	434	413	433	441	455	446	418	393	444	438	455	-20	16	20	-11	3	0
140309: ココアドリンク 510	520	519	520	532	525	509	516	521	548	531	525	1	4	-2	-28	1	0

をマグネットとして、食品カテゴリーの売上急増をもたらした。しかし、自粛生活初期には 圧倒的な販売実績を示した食品カテゴリーも、その多くは8月の時点で昨年と同様の水準に まで戻してきており、一過性のチャネル・シフトだったと予想される。ただし、外出自粛生 活期間では、ドラッグストアの強みだったパーソナル・ユース(個人消費)用のカテゴリー の不振も目立っている。今回は分析対象とはしなかったが、健康食品、ビューティケア、ヘ アケア、オーラルケアなどのドラッグストアの強みであるパーソナル・ユースのカテゴリー 新規を拡大させている可能性もある。これは若年からミドルの男性客が購入カテゴリーを拡 大したことからも期待できる。一般に、パーソナル・ユースの方が商品単価も高くなる傾向 があり、今後のコロナ感染状況の推移を見守りつつ、生活業態としてのドラッグストアの機 能強化の可能性、存立基盤強化の可能性について検討を進めていくことにしたい。

附記 本稿は 2020 年度東京経済大学個人研究助成費 (受給番号 20 – 25) による研究成果の 一部である。

#### 注 ———

- 1) 本藤貴康「ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築―購入カテゴリー数に焦点をあてて―」『東京経大学会誌 経営学』第 298 号(東京経済大学, 2018.2) pp. 36-38
- 2) 本藤貴康, 前掲書, pp. 34-36

# 参考文献

本藤貴康・奥島晶子著『ID-POS マーケティング』(英治出版, 2015.2)