

新型コロナ自粛生活における ドラッグストア顧客動向

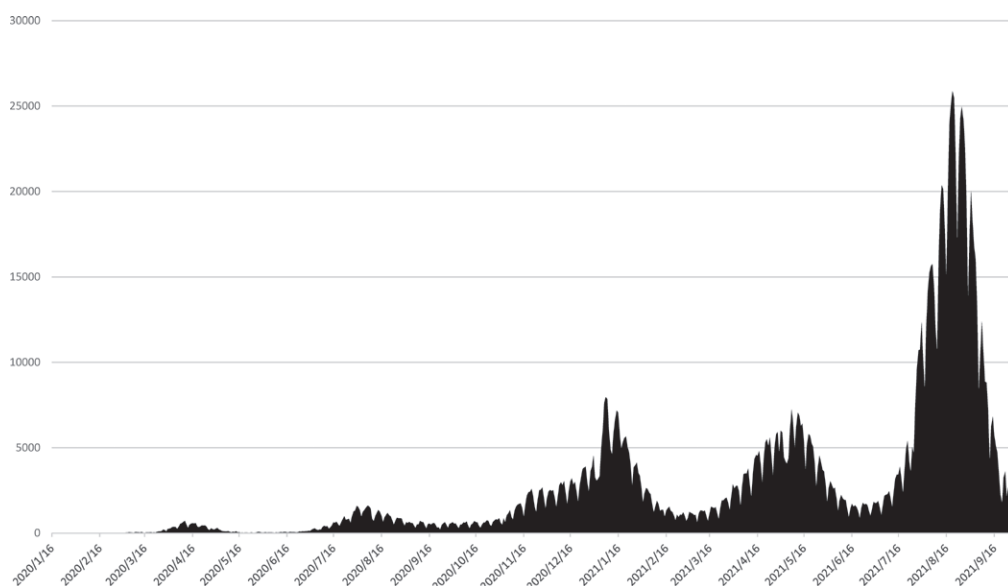
本 藤 貴 康

日本における新型コロナウイルスの蔓延は2020年1月から確認され、2021年10月上旬現在では第五波が収束しつつある。

これまで新型コロナ新規感染者数は、2020年4月11日に720名をピークとした第一波、2020年8月7日に1,605人をピークとした第二波、2021年1月8日に7,957名をピークとした第三波、2021年5月8日に7,233名をピークとした第四波、2021年8月20日に25,868名をピークとした第五波と5つの感染波動を描いて推移してきた¹⁾。第五波までに増加と減少を繰り返してきているため、今後の感染状況についての想定は難しいが、これまで4月から5月、7月から8月、12月から1月に大きな感染拡大が生じていることから、2021年末からの第六波も想定して購買行動を考察していくことにしたい。

つまり、新型コロナ感染は現在進行形の状況にあるが、この新型コロナ感染に伴う自粛生活の影響で、ドラッグストアの業態基盤が大きく進捗し、顕著な業容拡大を果たしたチャー

図表 A (新型コロナ国内感染者数の推移)



(データ) 日本放送協会『特設サイト新型コロナウイルス』「日本国内の感染者数」

新型コロナ自粛生活におけるドラッグストア顧客動向

図表 B-1 (新型コロナ第一波～第二波期間の既存店営業成績)

	2019年				2020年								年間平均
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	
ウエルシアHD	19.4	▲ 2.5	2.5	4.5	4.1	20.6	6.1	8.2	5.0	6.6	4.2	10.3	7.4
ツルハHD	5.3	14.4	▲ 4.5	1.6	▲ 0.3	7.1	14.5	3.6	4.1	7.3	3.6	4.8	5.1
コスモス薬品	16.5	▲ 4.7	3.2	1.2	1.6	11.3	6.8	17.5	15.2	10.5	7.7	12.7	8.3
サンドラッグ	29.0	▲ 13.6	▲ 2.5	▲ 3.1	▲ 0.2	13.7	0.4	1.7	6.6	7.0	3.5	7.5	4.2
スギHD	23.3	▲ 4.3	1.8	0.1	5.3	20.9	6.9	11.9	7.3	5.3	2.5	8.8	7.5
マツモトキヨシHD	21.8	▲ 12.5	▲ 1.2	0.6	3.4	8.0	▲ 10.6	▲ 12.5	▲ 13.7	▲ 9.4	▲ 6.2	▲ 1.8	▲ 2.8
ココカラファイン	19.3	▲ 13.2	▲ 3.8	▲ 2.7	1.4	9.9	▲ 6.9	▲ 7.8	▲ 9.5	▲ 4.9	▲ 3.3	▲ 0.3	▲ 1.8
クリエイトSDHD	21.6	▲ 7.1	▲ 0.8	0.2	1.5	19.8	6.1	15.7	4.5	3.3	5.8	6.7	6.4
カワチ薬品	3.6	18.5	▲ 9.1	▲ 2.4	▲ 1.0	4.5	13.4	15.7	9.9	12.3	6.9	1.6	6.2
クスリのアオキ	12.9	18.5	3.0	0.4	1.7	12.2	17.2	14.1	5.1	0.3	0.2	▲ 3.9	6.8
ゲンキー	4.9	9.1	▲ 5.2	▲ 0.1	3.4	10.1	22.0	21.8	18.0	14.2	11.0	10.5	10.0
薬王堂	18.6	▲ 3.6	2.1	1.8	3.5	19.6	7.3	13.1	1.8	4.6	2.2	4.4	6.3
サツドラHD	7.0	13.7	▲ 1.5	1.6	0.8	6.9	7.5	▲ 0.2	2.6	▲ 3.5	▲ 3.2	▲ 7.0	2.1
全社平均	15.0	2.0	▲ 1.6	▲ 0.1	1.6	11.6	4.9	5.4	0.1	0.4	0.3	▲ 0.0	3.3

(データ) 各社 HP 公表数値に基づいて作成

ンは多い。しかし、第四波から第五波にかけて、多くのドラッグストアは営業成績を低下させてきており、業界全体が底上げされた昨年までの状況から様々な変化が見られる。また、二年近くに及んでいる新型コロナ自粛生活におけるドラッグストアの顧客購買行動のデータも蓄積されてきているため、この時期にドラッグストア業態に生じた顧客行動変化を記録していきたい。

1. 上場ドラッグストア企業各社の既存店営業成績

新型コロナ自粛生活において、第一波では、マスクとアルコール消毒液の需要が急増した影響で、通常では来店したことなかった来店客が急増し、ほぼ全てのドラッグストアの売上は10%から20%伸びたとされている〔図表 B-1 参照 ※ 2019年9月の売上急増は消費税増税前の駆け込み需要による〕。しかし、その後の1年間の成績は、図表 B-2 にあるように前年同月比の売上実績は厳しい状況にあることが分かる。

多くのドラッグストアは、新型コロナ自粛生活の初期には日常的なヘルスケア・カテゴリーを広範囲に渡って取り扱っている業態モデルの強みを発揮した。特に、アーバンからサブアーバンを中心とした住宅街立地を得意としているチェーンは軒並み既存店売上を拡大してきた。ただし、住宅街立地フォーマットに弱いチェーンは、極めて厳しい営業環境となり、この新型コロナ自粛生活期間は、住宅街立地フォーマット特有の食品カテゴリーの強さが営業力に反映される結果が出ている²⁾。

図表 B-2 から、直近の1年間の既存店営業成績は、多くのチェーンが厳しい営業成績を刻んでいることが分かる。新型コロナ自粛生活によって、2020年2月以降の営業成績が急激に良化したのが、自粛生活2年目の2021年になって生活者の購買行動がパニック状態から

図表 B-2 (新型コロナ第三波～第五波期間の既存店営業成績)

	2020年				2021年								年間 平均
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	
ウエルシアHD	▲ 6.3	10.5	7.9	5.3	2.2	7.8	1.8	▲ 1.3	4.3	2.3	4.1	0.7	3.3
ツルハHD	3.7	▲ 7.5	9.8	5.3	5.8	▲ 4.6	▲ 4.6	▲ 4.6	▲ 1.2	▲ 2.5	▲ 2.0	▲ 1.7	▲ 0.3
コスモス薬品	▲ 2.5	12.5	7.8	7.6	7.1	▲ 6.8	▲ 4.1	▲ 11.3	▲ 6.0	▲ 4.2	0.5	▲ 3.7	▲ 0.3
サンドラッグ	▲ 15.9	18.1	12.2	6.0	5.8	▲ 9.3	▲ 2.6	▲ 2.4	▲ 0.7	▲ 1.6	2.2	▲ 2.8	0.8
スギHD	▲ 12.4	9.3	5.4	8.8	3.7	▲ 3.0	0.1	▲ 3.4	▲ 1.7	▲ 0.3	2.6	▲ 1.5	0.6
マツモトキヨシHD	▲ 21.6	4.4	▲ 4.2	▲ 6.7	▲ 11.6	▲ 16.8	▲ 1.1	1.6	2.9	0.8	▲ 3.2	▲ 5.7	▲ 5.1
ココカラファイン	▲ 17.8	3.8	▲ 4.2	▲ 6.2	▲ 11.6	▲ 17.5	▲ 7.7	▲ 4.2	▲ 0.4	▲ 6.0	▲ 6.0	▲ 8.2	▲ 7.2
クリエイトSDHD	1.8	3.6	4.1	4.3	4.3	2.4	1.7	0.6	0.2	0.8	▲ 3.1	▲ 0.4	1.7
カワチ薬品	3.1	▲ 10.0	13.1	7.7	6.6	▲ 2.0	▲ 7.0	▲ 10.8	▲ 2.4	▲ 3.8	▲ 3.6	▲ 0.5	▲ 0.8
クスリのアオキ	▲ 7.4	▲ 15.2	▲ 4.6	▲ 2.9	▲ 1.6	▲ 15.4	▲ 18.3	▲ 16.1	▲ 6.4	▲ 6.8	▲ 6.2	▲ 5.1	▲ 8.8
ゲンキー	11.8	0.0	14.5	18.3	12.6	8.9	▲ 3.5	▲ 4.5	▲ 4.3	6.1	4.7	0.7	5.4
薬王堂	▲ 8.7	10.0	7.8	4.8	1.7	▲ 11.8	▲ 2.5	▲ 6.5	2.3	1.8	4.6	1.1	0.4
サツドラHD	▲ 7.9	▲ 15.1	3.3	▲ 1.8	▲ 7.1	▲ 13.5	▲ 15.6	▲ 4.0	▲ 7.6	▲ 4.3	▲ 2.5	3.1	▲ 6.1
全社平均	▲ 8.4	▲ 2.6	2.2	▲ 0.1	▲ 2.8	▲ 10.7	▲ 7.2	▲ 5.6	▲ 1.6	▲ 2.5	▲ 2.9	▲ 2.2	▲ 4.1

(データ) 各社 HP 公表数値に基づいて作成

図表 B-3 (2年前からのチェーン別月別売上実績比)

	前年合算値(2019年9月～2021年8月の月別合算値)												年間 平均
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	
ウエルシアHD	13.1	8.0	10.4	9.8	6.3	28.4	7.9	6.9	9.3	8.9	8.3	11.0	11.1
ツルハHD	9.0	6.9	5.3	6.9	5.5	2.5	9.9	▲ 1.0	2.9	4.8	1.6	3.1	5.3
コスモス薬品	14.0	7.8	11.0	8.8	8.7	4.5	2.7	6.2	9.2	6.3	8.2	9.0	8.1
サンドラッグ	13.1	4.5	9.7	2.9	5.6	4.4	▲ 2.2	▲ 0.7	5.9	5.4	5.7	4.7	4.8
スギHD	10.9	5.0	7.2	8.9	9.0	17.9	7.0	8.5	5.6	5.0	5.1	7.3	8.9
マツモトキヨシHD	0.2	▲ 8.1	▲ 5.4	▲ 6.1	▲ 8.2	▲ 8.8	▲ 11.7	▲ 10.9	▲ 10.8	▲ 8.6	▲ 9.4	▲ 7.5	▲ 7.8
ココカラファイン	1.5	▲ 9.4	▲ 8.0	▲ 8.9	▲ 10.2	▲ 7.6	▲ 14.6	▲ 12.0	▲ 9.9	▲ 10.9	▲ 9.3	▲ 8.5	▲ 8.8
クリエイトSDHD	23.4	▲ 3.5	3.3	4.5	5.8	22.2	7.8	16.3	4.7	4.1	2.7	6.3	9.4
カワチ薬品	6.7	8.5	4.0	5.3	5.6	2.5	6.4	4.9	7.5	8.5	3.3	1.1	5.7
クスリのアオキ	5.5	3.3	▲ 1.6	▲ 2.5	0.1	▲ 3.2	▲ 1.1	▲ 2.0	▲ 1.3	▲ 6.5	▲ 6.0	▲ 9.0	▲ 0.3
ゲンキー	16.7	9.1	9.3	18.2	16.0	19.0	18.5	17.3	13.7	20.3	15.7	11.2	15.3
薬王堂	9.9	6.4	9.9	6.6	5.2	7.8	4.8	6.6	4.1	6.4	6.8	5.5	6.8
サツドラHD	▲ 0.9	▲ 1.4	1.8	▲ 0.2	▲ 6.3	▲ 6.6	▲ 8.1	▲ 4.2	▲ 5.0	▲ 7.8	▲ 5.7	▲ 3.9	▲ 3.4
全社平均	6.6	▲ 0.6	0.6	▲ 0.2	▲ 1.1	0.9	▲ 2.4	▲ 0.2	▲ 1.5	▲ 2.1	▲ 2.5	▲ 2.3	0.2

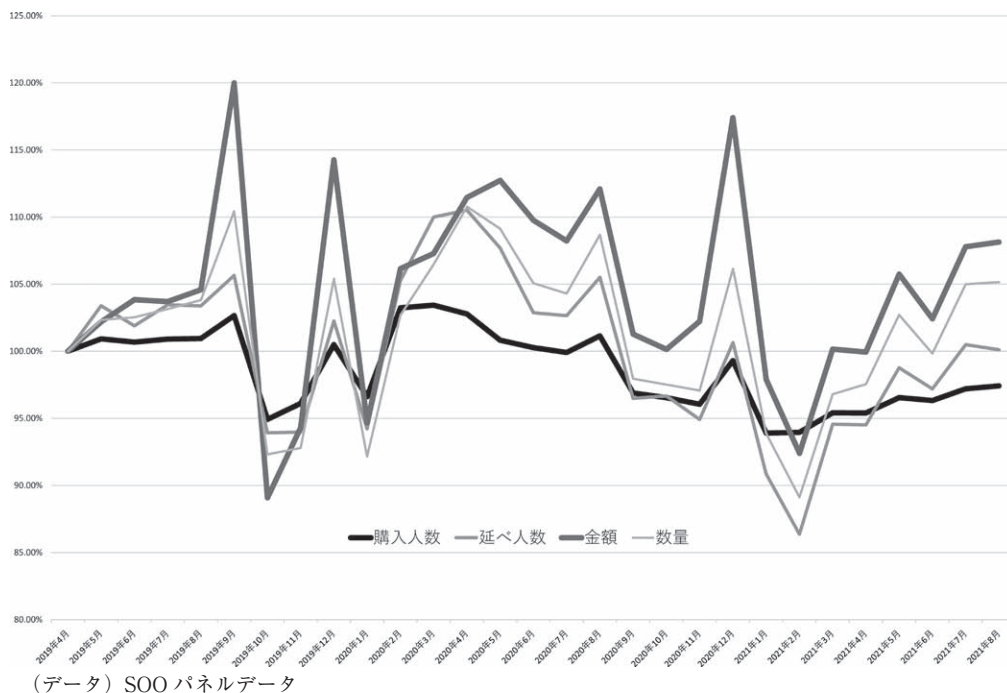
(データ) 前出の図表 B-1 及び B-2 の合算値

脱却するプロセスに至ってからは、1年目に初めて来店した顧客に対してストア・ロイヤルティを形成しきれなかったと評価せざるを得ない。そのような状況を含めて、今回の新型コロナ自粛生活によって、ドラッグストア業態はその営業モデルを進捗あるいは変化したと考えられる。

図表 B-1 と B-2 の数値を合算して、2年前からの売上実績比を算出した一覧表が図表 B-3 である。

図表 B-3 の合算値(2年前との比較)は、新型コロナ前からの月別売上増減状況が示されていることになる。これを見ると、新型コロナ自粛生活のインパクトは、チェーンによって大きく異なる状況にある。明らかに不調なのは、マツモトキヨシHD、ココカラファイン、サツドラHDであり、これらのチェーンは繁華街立地のインバウンドによる売上構成比が

図表 C (ID-POS 主要指標の時系列指数変化)



高いチェーンである。これらの営業不調なチェーンに対して、通期平均でプラスに影響を受けている上位3チェーンが、ウエルシアHD (+11.1%)、クリエイトSDHD (+9.4%)、スギHD (+8.9%)である。これらのチェーンの主力店舗の特徴としては前述のアーバンを中心とした住宅街立地に強いという点が挙げられ、新型コロナ感染による生活変容を業態基盤強化に転換できていると考えられる。

2. ID-POS によるドラッグストア業態の指標分析

つづいて、Segment of One&Only (SOO) のID-POS データを見ながら、全国のドラッグストア業態における利用状況を見ていくことにしたい。本稿で分析対象としているのは、全国でドミナント展開しているドラッグストアチェーン25社のなかで2019年4月から2021年8月までの営業実績店舗1,181店舗のID-POS データである。

図表Cでは、2019年4月を基準として、対象店舗のユニーク購入人数(黒い太線)、売上金額(グレー太線)、延べ人数(グレー中太線)、購入数量(グレー細線)で指数変化を示している。

この4つの指標は、ID-POS データ分析の最も重要な指標であり、ユニーク購入人数の増

加は新規顧客の獲得を意味し、延べ人数の増加は来店頻度の増加を意味する。購入数量が多ければ、最も重要なストア・ロイヤルティ形成要因である購入カテゴリーが増加している可能性が高くなる。

図表Cで売上（金額）に大きな上昇があるのは、消費増税前の駆け込み需要があった2019年9月、例年客単価が上昇する12月の3回のピーク時は需要の先取りという側面が強いため、ピークをつけた翌月から翌々月まで売上が下降する傾向がある。したがって、それ以外の動きを追っていく。特に2020年4月からの新型コロナ自粛生活初期では、売上がピーク時並みに跳ね上がっているものの、消費増税前の水準を超えるほどユニーク購入人数（購入人数）が激増しているわけではない。しかし、年末の水準は大幅に上回っており、新規来店者が多かったことが分かる。それ以上に、購入数量が大幅に増加しており、それまで購入していなかった商品の購入チャネルとしてドラッグストア業態が利用されていたことが考えられる。

新型コロナ自粛生活の初期にはユニーク購入人数が増加したことは事実である。冒頭で述べたように、これはマスクやアルコール消毒液の需要過多による欠品状態が続き、店頭在庫を確認するために来店し、非計画購買行動が誘発されていたと考えられる。しかし、第一波から第五波にかけてユニーク購入人数は明らかに減少傾向を示している。これは、マスクとアルコール需要に焦点があてられ、来店誘引として機能していたマスクやアルコール消毒液が他業態チャネルでも流通するようになり、ドラッグストアを選択利用する必要性が弱まったと言われている。

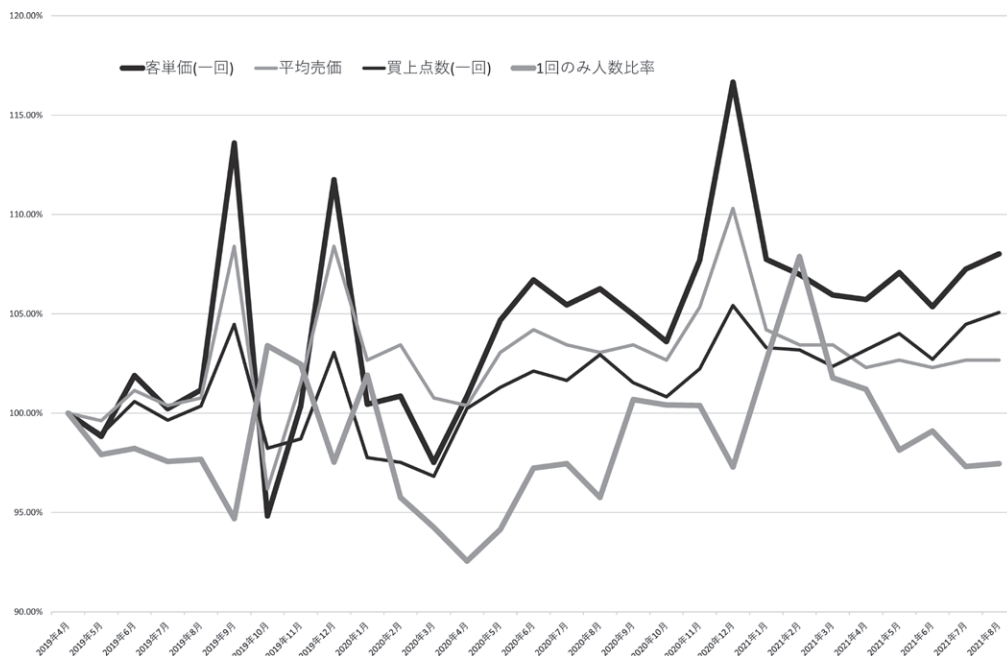
これは夏場に焦点をあてると、新型コロナ前よりもユニーク購入人数が減少しているものの、売上は高い水準を維持しており、従来よりも多くの商品を購入する方向で、ドラッグストア業態における購買行動変化が定着しつつあることを示唆している。

つづいて同様の期間設定で、一回あたり客単価（黒太線）、平均売価（グレー細線）、一回あたり買上点数（黒細線）、一回のみ人数比率（グレー太線）で、2019年4月を基準とした時系列推移を確認していきたい〔図表D参照〕。

第一波のピークが2020年4・5月、第二波のピークが2020年7・8月、第三波のピークが2020年12月・2021年1月、第四波のピークが2021年4月・5月、第五波のピークが2021年7・8月であることを考えると、実はこのピーク時期は、リピート来店客ではない単発の来店客の人数比率（一回のみの人数比率）は低い水準にあることが分かる。これは、第一波の初期に最も強い傾向が出ており、新型コロナ自粛生活においては、通常よりもリピート利用傾向が強まっていることが分かる。

前述のように、マスク需要やアルコール消毒液需要によって新規来店客が増加したことによる売上増加という一般的な認識よりも、特定の顧客がより多くの商品購入をしたという考察の方が、これらのデータは説明しやすい。その最大の根拠は、第一波の時期から一回あた

図表 D (ID-POS 客単価等の二次指標の時系列指数推移)



りの買上点数は堅調に上昇している点であり、より多くのカテゴリーを購入している可能性を示唆している。

そこで、購入カテゴリー数に関する月別推移を確認しておきたい〔図表 E 参照〕。ここでは、一般に最も広く利用されている JICFS 商品分類基準に基づいて、カテゴリーとしては最も細かな品名レベルで利用カテゴリー数を抽出し、これまでと同様に 2019 年 4 月基準の指数によって表している。

利用するカテゴリーの増加による客単価の上昇という仮説について考えると、消費税増税前と年末の異常値を排除すれば、全体的に利用カテゴリーの上昇が確認できる。

売上との相関関係が最も強いものを抽出するために、それぞれの相関関係を確認していく〔図表 F 参照〕。ここで示している「金額」は売上、「購入人数」はユニーク購入人数、「延べ人数」はレジ利用回数（来店頻度）である。

売上との相関が最も強いのは利用カテゴリー数であり、ユニーク購入人数よりも来店頻度の方がより貢献度が高いという結果が導出されている。つまり、前述の仮説にあるように、この新型コロナ自粛期間において伸長しているドラッグストア業態の利用状況の変化は、購入する商品カテゴリーが拡大したことによるものと考えられる。

図表 E (利用カテゴリー数の時系列推移)

	利用CT数 (JICFS品名)	利用CT数指数 (JICFS品名)	金額指数	購入人数指数	延べ人数指数
2019年04月	12.84	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
2019年05月	12.97	101.02%	102.19%	100.92%	103.39%
2019年06月	13.05	101.60%	103.84%	100.68%	101.90%
2019年07月	13.05	101.60%	103.70%	100.90%	103.46%
2019年08月	13.02	101.42%	104.58%	100.95%	103.38%
2019年09月	13.56	105.61%	120.00%	102.66%	105.64%
2019年10月	12.37	96.37%	89.08%	94.92%	93.93%
2019年11月	12.49	97.30%	94.30%	96.11%	93.97%
2019年12月	13.53	105.37%	114.26%	100.49%	102.26%
2020年01月	12.35	96.19%	94.66%	96.62%	94.22%
2020年02月	12.70	98.86%	106.15%	103.23%	105.26%
2020年03月	12.95	100.83%	107.28%	103.43%	109.99%
2020年04月	13.62	106.08%	111.45%	102.78%	110.52%
2020年05月	13.54	105.41%	112.73%	100.82%	107.69%
2020年06月	13.22	102.98%	109.76%	100.27%	102.87%
2020年07月	13.14	102.34%	108.22%	99.91%	102.65%
2020年08月	13.30	103.60%	112.09%	101.14%	105.52%
2020年09月	12.77	99.47%	101.27%	96.89%	96.49%
2020年10月	12.88	100.28%	100.13%	96.54%	96.67%
2020年11月	12.98	101.09%	102.23%	96.05%	94.91%
2020年12月	13.75	107.09%	117.40%	99.30%	100.64%
2021年01月	12.90	100.44%	97.90%	93.90%	90.86%
2021年02月	12.27	95.58%	92.40%	93.96%	86.37%
2021年03月	12.73	99.16%	100.16%	95.41%	94.56%
2021年04月	12.90	100.43%	99.94%	95.40%	94.51%
2021年05月	13.32	103.76%	105.74%	96.55%	98.77%
2021年06月	13.06	101.73%	102.42%	96.33%	97.19%
2021年07月	13.39	104.27%	107.79%	97.20%	100.49%
2021年08月	13.43	104.59%	108.13%	97.42%	100.12%

(データ) SOO パネルデータ

図表 F (利用カテゴリー数を含めた主要指数の相関行列)

	利用CT数指数	金額指数	購入人数指数	延べ人数指数
利用CT数指数	1.0000	0.9162	0.5007	0.6525
金額指数	0.9162	1.0000	0.6898	0.7513
購入人数指数	0.5007	0.6898	1.0000	0.9389
延べ人数指数	0.6525	0.7513	0.9389	1.0000

(データ) 図表 E に基づいて算出

3. ID-POS によるドラッグストア企業別のカテゴリー指標分析

今回分析対象としている 25 企業 1181 店舗新型コロナ以前の 2019 年 4 月から 2021 年 8 月までの売上高指数変化は図表 G（売上高指数変化）に掲載した通りであるが、ドラッグストア業態は概して新型コロナ自粛生活期間に既存店売上を伸長させているものの、2019 年 4 月基準の全体平均でマイナス実績の企業も数多く存在している。

図表 G の実績値に基づいて相関関係を見ても、企業間の相関は必ずしも強いとは言い難い状況である〔図表 H 参照〕。前出の図表 B 群（上場チェーンの既存店営業成績）からも新型コロナ自粛生活を通してチェーン間の業績格差が大きくなってきていることが考えられる。

そこで、2020 年と 2021 年の比較検討が適格な月として、第一波と第四波の春（4 月・5 月）、第二波と第五波の夏（7 月・8 月）に焦点をあてて、分析対象としている 25 企業 1181 店舗の利用カテゴリー数を見ていきたい。

図表 I（4 月・5 月の売上指数変化）と図表 J（7 月・8 月の売上指数変化）に基づけば、月別平均値で見ると、第一波および第二波における購買行動としては 10% 以上の売上伸び率を刻んでおり、パニック状態に陥った購買行動にあったと推察される。しかし、第四波および第五波では将来的に継続する可能性が高い新たな購買行動へと移行しているかのように安定し始めているようにも見える。

この分析対象期間における、チェーンそれぞれの利用カテゴリー数の推移について図表 K に目を移していく。基本的には、利用カテゴリー数が多いチェーンの方が売上指数は高い傾向が見られるが、これは拙稿で既に検証されている一般的な傾向である³⁾。

念のため、各指標の相関行列から相関係数を算出すると、4-5 月売上指数平均に対して最も高い相関係数を示したのは 2020-2019 の 0.4226 である。ここに関して言えば、2021-2020 は -0.1935 と逆相関の関係になっており、全体の営業成績については、第一波でどれだけ多くのカテゴリーに拡大できたかどうかの影響が大きかったと考えられる。

7-8 月については 2021-2019 の 0.2410 と、2021-2020 の 0.2130 が僅差だった。おそらく第一波ではワンストップ・ショッピングを意識した顧客に対して利用カテゴリーを伸ばせたチェーンが強く営業成績を実現し、生活者が新型コロナ生活に慣れてきてからは近頃の利用カテゴリー拡大が営業成績に影響を与えている。

したがって、アフターコロナ生活におけるドラッグストア業態利用の予測は、この 2021 年 8 月以降の購買行動分析によって洞察していく必要がある。

4. 総括

第一波におけるドラッグストアの利用では、新規顧客を獲得しながら一人あたりの購入数

図表J (7月・8月の売上指数変化)

	2019年7月	2019年8月	2020年7月	2020年8月	2021年7月	2021年8月	指数平均
DGS01	107.18%	105.15%	114.92%	116.16%	111.83%	107.36%	110.43%
DGS02	101.89%	94.65%	109.94%	109.98%	102.23%	95.14%	102.31%
DGS03	97.69%	98.55%	104.34%	104.52%	106.96%	105.72%	102.96%
DGS04	108.56%	105.98%	131.91%	135.56%	119.46%	125.47%	121.16%
DGS05	99.97%	110.26%	107.90%	117.34%	107.10%	112.05%	109.10%
DGS06	135.86%	92.91%	169.54%	110.73%	141.18%	100.52%	125.13%
DGS07	102.13%	101.98%	123.72%	125.23%	107.89%	110.78%	111.95%
DGS08	95.27%	100.12%	116.30%	118.85%	96.23%	99.54%	104.38%
DGS09	109.89%	79.42%	114.80%	87.60%	105.02%	82.33%	96.51%
DGS10	107.17%	105.79%	115.13%	117.41%	114.14%	111.26%	111.82%
DGS11	107.36%	112.88%	114.27%	124.96%	109.96%	119.05%	114.75%
DGS12	107.44%	105.64%	109.72%	110.20%	112.01%	110.37%	109.23%
DGS13	105.44%	107.52%	107.99%	117.21%	116.74%	119.69%	112.43%
DGS14	102.03%	100.15%	103.38%	85.76%	88.28%	79.37%	93.16%
DGS15	108.51%	111.41%	111.46%	113.40%	110.04%	109.44%	110.71%
DGS16	96.91%	96.48%	96.21%	97.14%	82.50%	78.78%	91.34%
DGS17	100.99%	100.10%	94.87%	102.47%	96.06%	97.39%	98.65%
DGS18	109.58%	111.59%	112.44%	122.15%	122.80%	126.20%	117.46%
DGS19	107.58%	108.43%	103.22%	100.00%	95.54%	102.44%	102.87%
DGS20	99.07%	113.81%	103.87%	120.18%	105.74%	116.22%	109.82%
DGS21	120.50%	101.12%	125.04%	115.25%	124.67%	122.35%	118.15%
DGS22	107.45%	108.20%	111.46%	122.25%	106.47%	113.85%	111.61%
DGS23	111.26%	109.28%	107.59%	105.50%	104.80%	101.72%	106.69%
DGS24	113.73%	104.27%	137.80%	102.43%	111.79%	95.75%	110.96%
DGS25	100.87%	103.32%	101.76%	101.82%	100.37%	98.44%	101.10%
AVE.	106.57%	103.56%	113.98%	111.36%	107.99%	105.65%	108.19%

(データ) SOO パネルデータ

図表K (4-5月・7-8月の利用カテゴリー数推移)

	2019年 4-5月	2020年 4-5月	2021年 4-5月	2020- 2019	2021- 2019	2021- 2020	4-5月上 売上 指数平均	2019年 7-8月	2020年 7-8月	2021年 7-8月	2020- 2019	2021- 2019	2021- 2020	7-8月上 売上 指数平均	長期既存店 売上指数
DG1	13.97	14.93	13.70	0.96	-0.27	-1.23	109.17%	14.29	14.39	14.24	0.10	-0.05	-0.15	110.43%	106.93%
DG2	10.17	10.70	9.97	0.53	-0.20	-0.73	101.09%	10.38	10.64	10.27	0.25	-0.11	-0.36	102.31%	100.58%
DG3	27.93	29.33	27.52	1.40	-0.40	-1.80	102.74%	27.61	28.07	28.21	0.46	0.60	0.14	102.96%	100.67%
DG4	8.61	9.89	9.06	1.27	0.45	-0.82	122.48%	9.41	9.51	9.37	0.10	-0.04	-0.14	121.16%	117.65%
DG5	7.34	7.90	7.69	0.56	0.35	-0.22	108.46%	7.68	7.69	7.92	0.01	0.24	0.23	109.10%	106.41%
DG6	6.81	7.51	7.64	0.70	0.82	0.13	111.83%	7.46	7.91	7.91	0.45	0.45	0.00	125.13%	117.37%
DG7	12.38	13.32	12.35	0.94	-0.03	-0.98	111.08%	12.65	13.09	12.56	0.44	-0.09	-0.52	111.95%	108.54%
DG8	5.61	6.27	6.29	0.66	0.68	0.02	108.21%	6.35	6.66	6.42	0.31	0.08	-0.24	104.38%	106.83%
DG9	7.05	7.40	7.16	0.35	0.10	-0.24	96.32%	7.15	7.20	7.22	0.05	0.07	0.01	96.51%	99.82%
DG10	21.06	22.03	20.57	0.97	-0.49	-1.46	108.75%	21.38	21.33	21.19	-0.05	-0.20	-0.15	111.82%	109.03%
DG11	15.56	16.11	15.29	0.55	-0.27	-0.82	109.87%	15.74	15.90	16.21	0.16	0.46	0.31	114.75%	109.11%
DG12	19.70	20.65	19.74	0.95	0.04	-0.91	106.34%	20.16	19.82	20.18	-0.34	0.02	0.36	109.23%	106.15%
DG13	14.72	15.81	14.56	1.10	-0.16	-1.25	108.93%	15.13	15.70	15.51	0.58	0.39	-0.19	112.43%	106.40%
DG14	5.13	5.57	5.07	0.44	-0.06	-0.50	87.38%	5.43	5.28	5.16	-0.15	-0.27	-0.11	93.16%	94.80%
DG15	13.53	14.52	13.80	0.99	0.27	-0.72	105.73%	14.38	14.44	14.55	0.05	0.16	0.11	110.71%	106.54%
DG16	4.78	4.91	4.60	0.12	-0.18	-0.31	91.93%	4.84	4.98	4.72	0.14	-0.12	-0.26	91.34%	93.18%
DG17	17.63	18.86	18.71	1.23	1.07	-0.16	99.16%	17.62	18.63	18.66	1.01	1.04	0.03	98.65%	96.49%
DG18	20.16	21.77	21.07	1.61	0.91	-0.70	114.79%	20.80	20.87	21.60	0.07	0.81	0.74	117.46%	114.29%
DG19	2.92	3.13	3.05	0.21	0.12	-0.08	99.30%	3.03	3.05	2.99	0.02	-0.04	-0.05	102.87%	98.31%
DG20	29.44	32.37	31.29	2.93	1.85	-1.08	106.13%	30.03	30.93	31.42	0.90	1.39	0.49	109.82%	106.15%
DG21	5.49	6.22	5.44	0.73	-0.04	-0.77	104.74%	5.82	6.30	6.28	0.48	0.45	-0.03	118.15%	113.47%
DG22	7.05	7.35	7.18	0.30	0.13	-0.17	106.42%	7.28	7.43	7.43	0.15	0.15	0.00	111.61%	108.17%
DG23	5.77	5.89	5.65	0.12	-0.12	-0.24	98.53%	6.18	6.01	6.05	-0.17	-0.13	0.04	106.69%	110.23%
DG24	8.38	9.09	9.51	0.71	1.13	0.42	110.90%	8.92	9.23	8.89	0.32	-0.02	-0.34	110.96%	110.21%
DG25	13.39	13.57	13.40	0.18	0.01	-0.17	99.56%	13.94	13.79	13.83	-0.15	-0.11	0.04	101.10%	99.24%
AVE.	12.18	13.00	12.41	0.82	0.23	-0.59	105.19%	12.55	12.75	12.75	0.21	0.21	0.00	108.19%	105.86%

(データ) SOO パネルデータ

新型コロナ自粛生活におけるドラッグストア顧客動向

量の拡大によって売上が急拡大していたが、生活者が自粛生活に慣れ始めてからパニック状態から脱却して、ユニーク購入人数は減少傾向を示している。しかし、全体的な傾向として、購入数量は増加傾向が続いており、チェーン別に営業成績格差が生じ始めている。基本的にはより多くのカテゴリ利用を促進できる売場面積と品揃えが競争優位を生み出していると考えられる。

新型コロナ自粛生活では、同じ店舗をリピート利用する傾向が強まることから「近接性」が重視される傾向がある。また、ワンストップで日常生活必需品を調達したいという欲求が強まり「網羅性」を求める傾向が強まる。したがって、今回の新型コロナ第一波から第五波までの購買行動変化から、住宅街に近接したスタンドアローン型店舗を多く保有するチェーンの利用は定着していく可能性があるが、それについては今後の継続的観察が必要になる。

附記 本稿は東京経済大学 2021 年度個人研究助成費（受給番号：21-30）による研究成果の一部である。

注

- 1) 日本放送協会『特設サイト新型コロナウイルス』「日本国内の感染者数」(<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/data-all/>)、アクセス日：2021 年 9 月 20 日
- 2) 本藤貴康「ドラッグストア業界動向」『日本食糧新聞』臨時増刊（日本食糧新聞社，2021 年 7 月 31 日）pp. 28-29
- 3) 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—」『東京経大会誌 経営学』（東京経済大学，2018 年 2 月）pp. 38-40

〔参考文献〕

- 本藤貴康・奥島晶子『ID-POS マーケティング』（英治出版，2015.2）
- 本藤貴康「ドラッグストア業界動向」『日本食糧新聞』臨時増刊（日本食糧新聞社，2021 年 7 月 31 日）pp. 28-29
- 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—」『東京経大会誌 経営学』第 298 号（東京経済大学，2018 年 2 月）pp. 29-40
- 本藤貴康「ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築要因に関する仮説構築」『東京経大会誌 経営学』第 302 号（東京経済大学，2019 年 2 月）pp. 131-149
- 本藤貴康「ドラッグストアにおける態度的ストア・ロイヤルティに関する一考察」『東京経大会誌 経営学』第 306 号（東京経済大学，2020 年 2 月）pp. 299-311
- 本藤貴康「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」『東京経大会誌 経営学』第 310 号（東京経済大学，2021 年 2 月）pp. 195-211