

# ドラッグストアにおけるカテゴリー購買特性

本 藤 貴 康

## 1. 問題意識

ドラッグストア業態の品揃えは、近年のコロナ感染にともなう自粛生活を加速要因として取扱業種拡大傾向にあり、食品カテゴリーやペットカテゴリーなどの販売チャネルとしてのプレゼンスを強めている。スーパーマーケット業態とドラッグストア業態は生活者にとって不可欠な生活インフラとしての役割を担っているが、大半の商品がファミリー・ユース（家庭消費）商品によって占められているスーパーマーケット業態と比較して、パーソナル・ユース（個人消費）商品の占める割合が多いドラッグストア業態は、カテゴリーによって求められる性格が大きく異なると考えられる。

上場企業の損益計算書を比較しても、スーパーマーケット各社は営業利益がプラス計上できていない企業が多く存在しているのに対して、ドラッグストア各社の営業利益は十二社すべてがプラス計上している。これは売価設定以上に機能や品質を評価したパーソナル・ユースのカテゴリーが相対的に多いことが背景要因として想定できる。

つまり、ファミリー・ユースとパーソナル・ユースが混在しているドラッグストア業態では、売価訴求すべきカテゴリーもあれば機能訴求すべきカテゴリーも存在しており、本研究においては代表的カテゴリーを中心として、ドラッグストア業態におけるカテゴリーの特性について全国規模での顧客調査分析結果を分析・考察するものである。

本研究で焦点をあてているのが、売場に新商品や様々な品揃えを求めるバラエティ・シーキング（VS）、特定のブランドへのこだわりの強さが表れるブランド・コミットメント（BC）、品質や機能を重視して商品選択購買を行うかどうかを表す品質機能感度、価格を重視して商品選択購買を行うかどうかを表す価格感度である。それぞれの購買特性は基本的にはカテゴリーによって特性の強弱があるという仮説に立っている。

## 2. 調査概要と分析データに関する説明

本稿で取り扱うデータは、SOO（Segment of One&Only 株式会社：本社東京）に加盟する全国各地にドミナント展開するドラッグストア・チェーンから提供されているID-POSデータと2023年2月に実施した顧客アンケート調査結果である。

## ドラッグストアにおけるカテゴリー購買特性

今回実施した顧客アンケート調査は、ドラッグストア企業 20 社 743 店舗 14,996 名の有効回答を得ている。また、年間購入金額別に優良顧客と通常顧客に分けて回答結果を分析しているが、この定義は年間 8 万円以上の購入実績を優良顧客基準として分割集計している。

今回全国規模で実施した顧客アンケート調査では、ドラッグストアにおける主要カテゴリーおよび戦略的カテゴリーとして、基礎化粧品、メイクアップ化粧品、シャンプー、歯磨き用品、洗剤、ベビー用品、医薬品、栄養ドリンク、ティッシュペーパー、男性化粧品、リップクリーム、介護用品、ペット用品、カップ麺、調味料、清涼飲料、アルコール飲料、冷凍食品、菓子、健康食品の 20 種類のカテゴリーを調査対象としている。

これらの各カテゴリーの購入時に該当するものを複数選択として、以下の選択肢を設計した。①特定ブランドの有無、②特別に安い販売価格、③豊富な品揃え、④品質・機能が優れた商品の有無、⑤代理購買をすることがある、⑥購入を検討する機会がない。基本的には、①×③、②×④の散布図で考察し、⑤⑥については各カテゴリーの参考情報として位置づけている。それぞれの散布図については、2つの選択肢の回答割合に基づいて作成している。

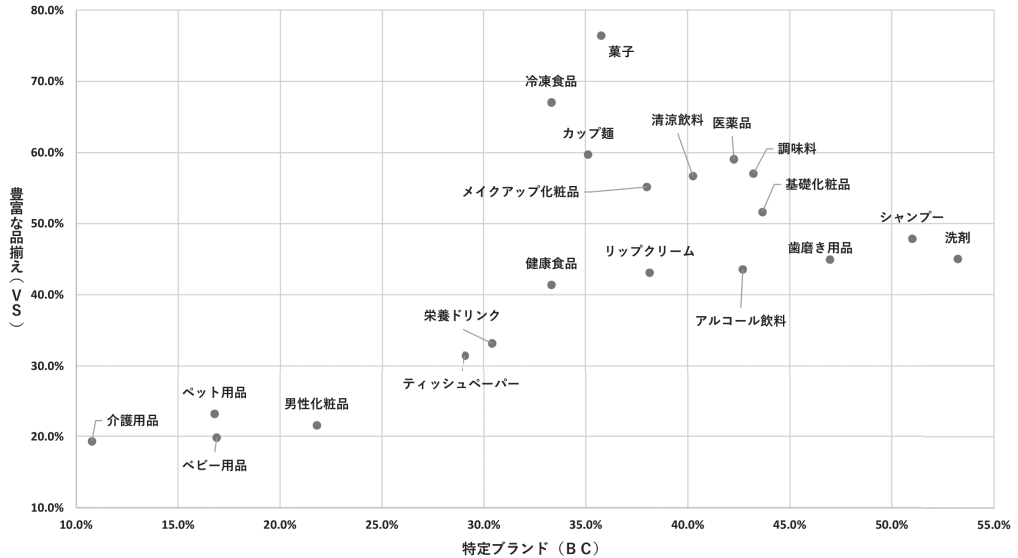
### 3. カテゴリー特性の全体的傾向

最初にカテゴリー特性の全体的傾向を見ていきたい。図表 3-1 は、「豊富な品揃え」と「特定ブランドの有無」について、今回ノミネートした全 20 カテゴリーの散布図である。ここで選択している「豊富な品揃え」は、バラエティ・シーキング (VS) を示す質問項目である。この VS とは、購買行動の際に特定の商品をリピート購入する前段階として、あるいはリピート購入とは無関係に、多種多様な商品から選択したい消費者の行動特性を示すものである。この VS については、Tucker (1964) などによってブランド・ロイヤルティ形成までのプロセス行動として規定されることがあるが、本研究ではカテゴリーによって VS の位置づけは異なるという仮説に立っている。また、「特定ブランドの有無」はブランド・コミットメント (BC) を示す質問項目である。この BC とは、特定のブランドに対しての執着やこだわりを持つ消費者の行動特性を示すものである。この BC については定義も研究も定まっていない状況であるが、本研究ではブランドの影響度を示すものとし、ブランドを意識して購入するほど高い数値となるものと規定する。

これを踏まえた上で、図表 3-1 を見ると、「介護用品」「ベビー用品」「ペット用品」「男性化粧品」の 4 つのカテゴリーについては、品揃え (VS) も特定ブランド (BC) も意識が極めて低い傾向が表れている。これらのカテゴリーはドラッグストア関係者へのヒヤリングにおいて、今後の戦略的カテゴリーとしてノミネートしたものであるが、これらの購買行動には他のカテゴリーと異なる実態がある。選択肢の「購入を検討する機会がない」の回答比率が、「介護用品」は 66.2%、「ベビー用品」は 63.2%、「ペット用品」は 63.1%、「男性化粧品」

は 52.5% という結果であり、これらのカテゴリーに続く「清涼飲料」が 29.6% であることから、これらの 4 つのカテゴリーは他のカテゴリーと比較して回答者数が著しく少ない。したがって、ここではこの 4 つのカテゴリーは回答者の過半数の回答が得られていないことから全 20 カテゴリーの中で当該 4 つのカテゴリーは除外して考察を進めていくことにする。

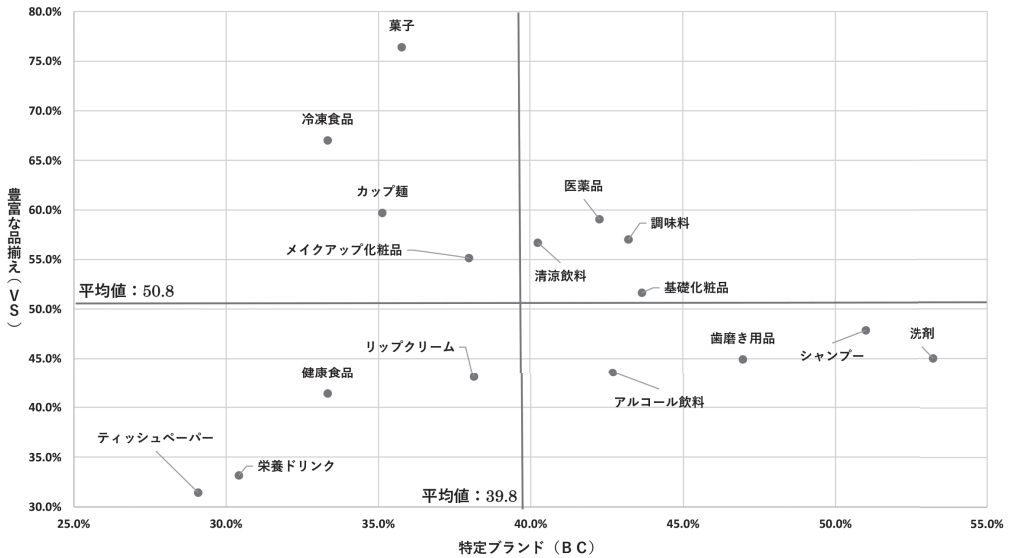
図表 3-1 (20 カテゴリー対象の「豊富な品揃え」×「特定ブランド」)



(データ) 2023.2 顧客アンケート調査

図表 3-2 のグラフには各指標の平均値ラインを挿入している。「豊富な品揃え」の平均値は 50.8, 「特定ブランドの有無」の平均値は 39.8 である。この平均値ラインによって 16 のカテゴリーは 4 つのグループに分割できる。まず、右上の「医薬品」「調味料」「清涼飲料」「基礎化粧品」は BC も VS も傾向として強い。基本的にはブランドを意識して購入されるが、新しい商品への興味も強い。リピート購入者に向けて選びやすいブランド別陳列が求められるが、それと同時に新製品を積極的に投入する必要があるカテゴリー群である。これに対して、左上の「菓子」「冷凍食品」「カップ麺」「メイクアップ化粧品」は BC が弱く VS が強い。つまり、店頭の商品揃えは多ければ多いほど顧客満足度が高まる。基本的にリピート購入されづらいカテゴリーであり、目新しい商品の露出を引き上げてバリエーションを訴求する店頭展開が求められる。左下の「ティッシュペーパー」「栄養ドリンク」「健康食品」「リップクリーム」は BC も VS も弱い。この中でも当該エリア内でも相対的に VS の値が大きい「リップクリーム」と「健康食品」については、やや左上の要素が混在していると考えられるが、基本的な位置づけとしては売場であればいいと評価されている。最後に右下の「アルコール飲料」「歯磨き用品」「シャンプー」「洗剤」については、BC が強く VS が弱い。

図表 3-2 (16 カテゴリー対象の「豊富な品揃え」×「特定ブランド」)

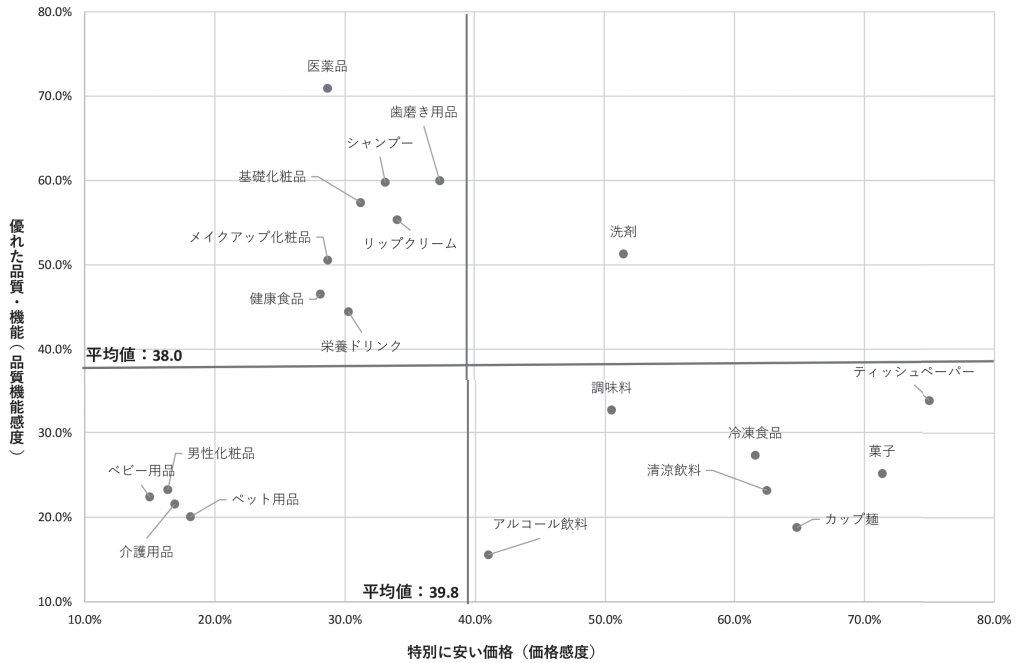


(データ) 2023.2 顧客アンケート調査

つまり、購入ブランドが確定したらほぼ比較検討されることもないままりピート購入されるカテゴリー群となる。

図表 3-3 は、「特別に安い販売価格 (価格感度)」と「品質・機能が優れた商品 (品質機能感度)」に関する散布図である。やはり「購入を検討することがない」が過半数を占める 4 つのカテゴリーは、左下に集まっており、価格感度も低く、品質機能感度も低いので、ここでも考察対象外とする。図表 3-3 を見ると、「調味料」「ティッシュペーパー」「冷凍食品」「清涼飲料」「菓子」「カップ麺」「菓子」は、低い品質機能感度と高い価格感度という傾向を示している。食品カテゴリーの大半は当該ポジションに配置されており、実際にドラッグストア各社の売場でも食品カテゴリーは (「健康食品」を除いて) 売価訴求されているものが大半を占めている。これに対して、「医薬品」「歯磨き用品」「シャンプー」「基礎化粧品」「リップクリーム」「メイクアップ化粧品」「健康食品」「栄養ドリンク」は、品質機能重視であり、売価に対しての意識は相対的に低い。「健康食品」は JICFS 商品分類で食品カテゴリーに含まれているものの、その「健康食品」を含めて、売価軽視の品質機能重視のカテゴリー群は総じてパーソナル・ユース (個人需要) 商品である。左下の有効回答数が半数未満のカテゴリー群を除けば、食品カテゴリーを中心とした右下がファミリー・ユース (家庭需要) 商品群と、日用品を中心としたパーソナル・ユース (個人需要) 商品群が大きく乖離する結果となった。唯一「洗剤」のみが品質機能も売価も意識が高いカテゴリーであり、ファミリー・ユース商品であるものの品質機能訴求が可能なカテゴリーとして位置づけられる。

図表 3-3 (20 カテゴリー対象の「優れた品質機能」×「特別に安い販売価格」)



(データ) 2023.2 顧客アンケート調査

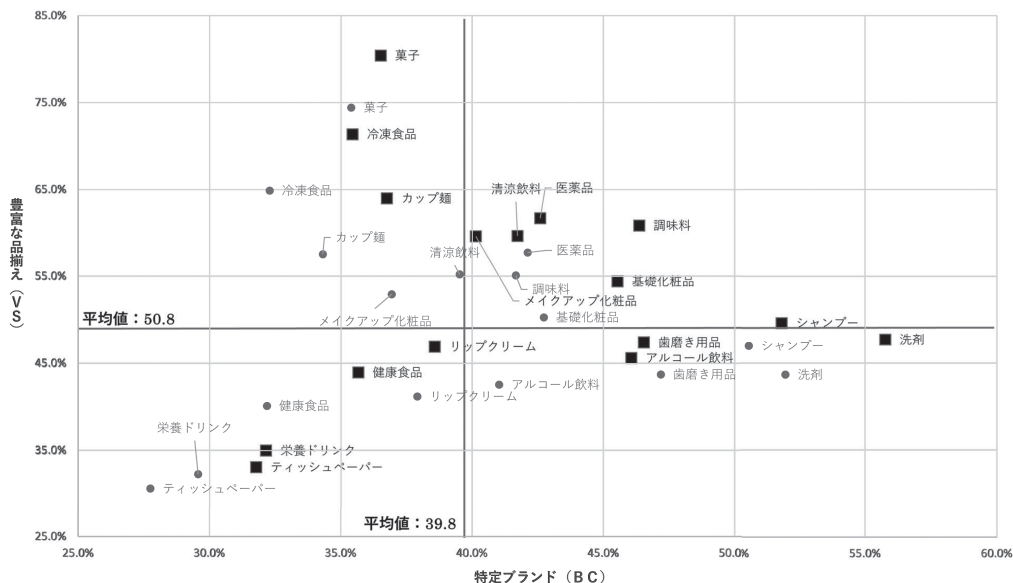
#### 4. 年間購入金額に基づく優良顧客にとってのカテゴリー特性

本項では、アンケート回答者の顧客IDに基づいたID-POSデータに基づいて購入金額別に傾向を見ていくことにする。前述の通り、優良顧客と通常顧客について年間購入金額8万円を基準として分類している。年間購入金額8万円以上の優良顧客は4988人、同じく8万円未満の通常顧客は10008人という人数構成になっている。図表4-1では、これまでと同様に対象カテゴリーを16カテゴリーとし、優良顧客は■型、通常顧客は●型でプロットしている。

図表4-1は「豊富な品揃え (VS)」と「特定ブランドの有無 (BC)」について、対象16カテゴリーの散布図である。ほぼ全てのカテゴリーについて、優良顧客のプロット位置は通常顧客の右上にポジショニングされている。つまり、ほとんどのカテゴリーにおいてVSもBCも強くなる傾向が示されている。唯一の例外は「歯磨き用品」であり、これは通常顧客よりも左上、つまりBC傾向が弱まりVS傾向が強まっている。

全体的な傾向とは別に注目しておきたい点は、全体の平均値に基づいて4つに分割したプロット・エリアである。ほとんどのカテゴリーは同じエリア内で右上の方向に位置づいているが、「清涼飲料」と「メイクアップ化粧品」については右上 (VSもBCも強いエリア) に

図表 4-1 (優良顧客と通常顧客比較：品揃えと特定ブランド)



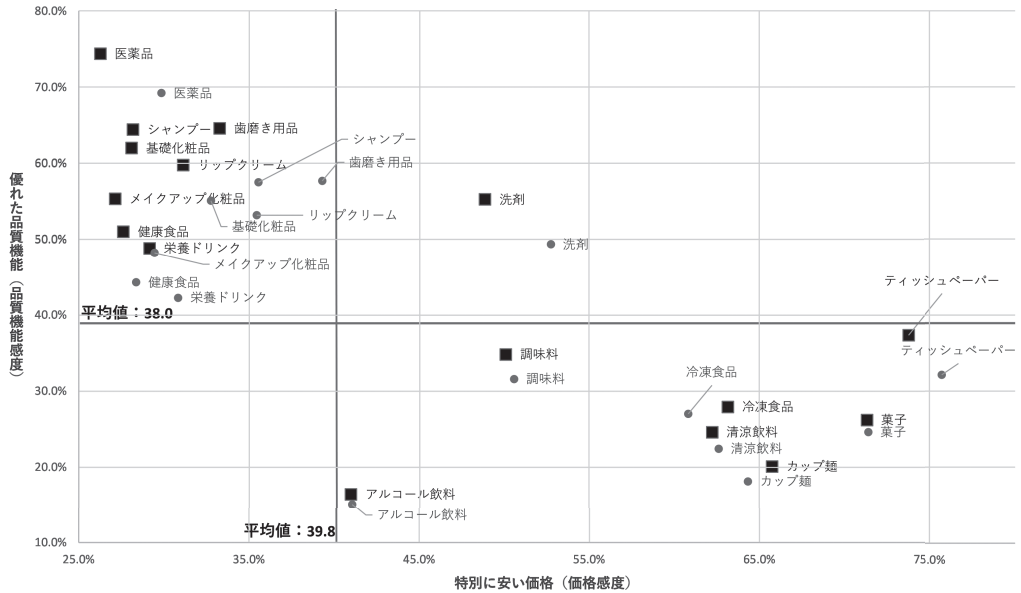
(データ) 2023.2 顧客アンケート調査

ポジションが変わっていることが分かる。つまり、優良顧客にとってこれら「清涼飲料」と「メイクアップ化粧品」はブランド・ロイヤルティが相対的に強い傾向が認められる。

図表 4-2 は「優れた品質機能 (品質機能感度)」と「特別に安い価格 (価格感度)」についての同様の散布図である。ここから見えてくる傾向として、主にグラフの右下にプロットされている食品カテゴリーに関しては大きな差が生じていない点が挙げられる。しかし、左上にプロットされているパーソナル・ユースのカテゴリーは更に左上にシフトアップされており、優良顧客ほど品質機能感度が高い購買行動となっていることが分かる。これはファミリー・ユースと考えられる「洗剤」についても同様の傾向が見られる。過去の拙稿によると、優良顧客の客単価は多くのカテゴリーからの購入実績によるものであり、3年目から購入金額で食品カテゴリーが日用品カテゴリーを上回ってくるという事実も確認してはいるが、品質機能感度と価格感度という観点から見ると、食品カテゴリーの価格感度は日用品カテゴリーと比較して高いが、優良顧客でも通常顧客と同水準で高い価格感度を持っていると考えられる。

品質機能と価格に関する平均値との位置関係について考えた場合、図表 4-2 についてはプロット・エリアが変わるほどの差は認められない。つまり、品質機能と価格の軸から考察すると、食品カテゴリーと「ティッシュペーパー」の品質機能感度は低く、価格感度が高い。また、非食品カテゴリーの品質機能感度は高く、価格感度は低いと総括できる。

図表 4-2 (優良顧客と通常顧客比較：優れた品質機能と特別に安い価格)



(データ) 2023.2 顧客アンケート調査

プロット位置に関する結果は以上のようになっているが、一覧表で全体数値との差を確認してみたい。図表 4-3 は、全体数値を基準として、優良顧客と通常顧客それぞれの比率差を一覧表示したものである。特に、上下 3% 以上の差が生じているものに網掛けをしている。

母数の関係もあるが、通常顧客は全体数値から 3% 以上乖離したものは存在していないが、優良顧客については多くの項目でプラス乖離しているものがある。特定ブランドにこだわりがあるカテゴリーとして「調味料 (+3.1%)」「アルコール飲料 (+3.4%)」が挙げられる。これらは基本的に BC 性向が強いカテゴリーであるが、優良顧客はその意識が更に強いという結果となっている。豊富な品揃えを求めているカテゴリーとして「メイクアップ化粧品 (+4.4%)」「リップクリーム (+3.8%)」「ペット用品 (+4.1%)」「カップ麺 (+4.3%)」「調味料 (+3.8%)」「冷凍食品 (+4.3%)」「菓子 (+4.0%)」が挙げられる。こちらも同様に VS 性向が強いカテゴリーであるが、優良顧客は更に強い意識が認められる。優れた品質機能が求められているカテゴリーからは「基礎化粧品 (+4.6%)」「メイクアップ化粧品 (+4.7%)」「シャンプー (+4.6%)」「歯磨き用品 (+4.6%)」「洗剤 (+3.9%)」「医薬品 (+3.4%)」「栄養ドリンク (+4.4%)」「ティッシュペーパー (+3.5%)」「リップクリーム (+4.4%)」「ペット用品 (+3.5%)」「健康食品 (+4.5%)」となっている。これらのほとんどのカテゴリーが品質機能を重視する意向が強いカテゴリーであり、ここでも優良顧客ほど更に強い傾向が示されている。このなかでも「ティッシュペーパー」は最も価格感度の高いカテゴリーであるが、これについても優良顧客は品質機能を求める意識が働いている。

図表 4-3 (全体平均値からの優良顧客と通常顧客の乖離状況)

	優良顧客 (N = 4988)				通常顧客 (N = 10008)			
	特定ブランド	特別に安い 販売価格	豊富な品揃え	品質・機能が 優れた商品	特定ブランド	特別に安い 販売価格	豊富な品揃え	品質・機能が 優れた商品
基礎化粧品	1.9%	-3.1%	2.7%	4.6%	-0.9%	1.6%	-1.4%	-2.3%
メイクアップ化粧品	2.2%	-1.5%	4.4%	4.7%	-1.1%	0.8%	-2.2%	-2.4%
シャンプー	0.8%	-4.9%	1.7%	4.6%	-0.4%	2.5%	-0.9%	-2.3%
歯磨き用品	-0.4%	-4.0%	2.4%	4.6%	0.2%	2.0%	-1.2%	-2.3%
洗剤	2.5%	-2.6%	2.7%	3.9%	-1.3%	1.3%	-1.3%	-2.0%
ベビー用品	1.7%	0.1%	1.9%	2.3%	-0.8%	0.0%	-1.0%	-1.2%
医薬品	0.3%	-2.4%	2.6%	3.4%	-0.2%	1.2%	-1.3%	-1.7%
栄養ドリンク	1.7%	-1.1%	1.8%	4.4%	-0.9%	0.6%	-0.9%	-2.2%
ティッシュペーパー	2.7%	-1.3%	1.6%	3.5%	-1.3%	0.6%	-0.8%	-1.7%
男性化粧品	0.4%	-1.5%	1.4%	2.1%	-0.2%	0.7%	-0.7%	-1.0%
リップクリーム	0.5%	-2.9%	3.8%	4.4%	-0.2%	1.4%	-1.9%	-2.2%
介護用品	1.1%	1.1%	2.3%	2.4%	-0.5%	-0.5%	-1.2%	-1.2%
ペット用品	2.3%	2.3%	4.1%	3.5%	-1.1%	-1.2%	-2.0%	-1.8%
カップ麺	1.6%	0.9%	4.3%	1.3%	-0.8%	-0.5%	-2.1%	-0.7%
調味料	3.1%	-0.3%	3.8%	2.1%	-1.6%	0.2%	-1.9%	-1.1%
清涼飲料	1.5%	-0.3%	2.9%	1.4%	-0.7%	0.1%	-1.5%	-0.7%
アルコール飲料	3.4%	-0.1%	2.0%	0.9%	-1.7%	0.0%	-1.0%	-0.4%
冷凍食品	2.1%	1.5%	4.3%	0.6%	-1.1%	-0.8%	-2.2%	-0.3%
菓子	0.8%	-0.1%	4.0%	1.0%	-0.4%	0.0%	-2.0%	-0.5%
健康食品	2.3%	-0.5%	2.5%	4.5%	-1.2%	0.2%	-1.3%	-2.2%

(データ) 2023.2 顧客アンケート調査



また全体平均からのマイナス乖離については、特別に安い販売価格について「基礎化粧品 (-3.1%)」「シャンプー (-4.9%)」「歯磨き用品 (-4.0%)」の3つのカテゴリーが抽出されている。これらのカテゴリーは高頻度リピート購入傾向が強いカテゴリーであるが、優良顧客にとっては、やはりパーソナル・ユースの性格が極めて強いカテゴリーということもあり、「シャンプー」と「歯磨き用品」については価格感度が極めて低い結果となっている。

この結果から導かれる消費者行動傾向として、全般的に商品価値を訴求しやすいのは年間購入金額が高い優良顧客ということが分かる。商品の付加価値を訴求したプロモーションは、ストア・ロイヤルティの高い優良顧客ほどブランド・ロイヤルティ形成に必要な意識が高いと考えられる。

## 5. チェーン別のカテゴリー特性

本項では、ドラッグストア全般のカテゴリー特性とは別にチェーン別特性として、これまでと同様の切り口で確認していくことにする。顧客調査の有効回答者数が500以上確保されている6社について、全体との比較検証を行う。今回の顧客アンケート調査協力企業は、関東、九州、東北、中国、東海などの各地域においてドミナント展開しているチェーンであるが、それぞれのチェーンのストア・フォーマットをはじめとして、品揃え方針も売価設定方針もマーケティング戦略は多種多様である。小売業のマーケティング戦略の違いは顧客のカテゴリー意識に差をもたらすものと考えられる。そこで、本項では、調査対象全20カテゴリーについて、調査項目別に全体平均値との乖離状況を整理している。ここでは3%の乖離を基準として図表を作成している。

図表5-1で、傾向が分かりやすいチェーン3社から見ていくことにする。左にカテゴリー名と全体数値を掲載し、ここではDRUG1からDRUG3までのチェーン別数値を掲載している。

まずDRUG1であるが、顕著な傾向を示しているのが「特別に安い販売価格」である。「ベビー用品」と「介護用品」を除く18カテゴリーについて「特別に安い販売価格」が重要視されている。なかでも10%以上プラスになっているカテゴリーが2つ存在している。一般的にはファミリー・ユース主体のカテゴリーである「清涼飲料 (+11.0%)」であるが、これは「特定ブランド」の数値も全体平均の+3.9%と高く、当該カテゴリーについては安価なMD政策が単純に支持されるとは言い難い結果である。もう一つの「歯磨き用品 (+10.7%)」は「特定ブランド」の数値が-3.1%であり、「品質・機能が優れた商品」の数値が-4.2%となっている。つまり、一般的にはパーソナル・ユース主体のカテゴリーである「歯磨き用品」であるにも関わらず、価格感度が極めて高く、低価格帯の品揃えが顧客満足につながりやすい結果が導出された。また「特定ブランド」「特別に安い販売価格」「豊富な

## ドラッグストアにおけるカテゴリー購買特性

品揃え」の3項目について著しく高い数値が出ているカテゴリーが「ペット用品」と「カップ麺」である。このうち「ペット用品」については、同社が近年特に力を入れており、大きく売場を拡充している店舗が増えている。広い売場面積を確保したカテゴリーは多様な顧客セグメントの習慣利用につながるため、多様なニーズへの対応が可能になっていると考察しておきたい。同社の課題を挙げるとしたら、「基礎化粧品」「メイクアップ化粧品」「シャンプー」と前述の「歯磨き用品」である。これらのカテゴリーはパーソナル・ユース主体の代表的なカテゴリーであるが、ここで品質機能感度が低く、価格感度が高い結果となっている。本来であれば、優良顧客がこれらのカテゴリーで客単価を引き上げてくれるカテゴリーである。現状の顧客マインドでは、店頭販促による商品価値に関するプロモーションや、独自に開拓した付加価値訴求による粗利益の追求が難しいと考えられる。

つづいて DRUG2 について見ていきたい。同社は DRUG1 と対局的な結果となっており、「ベビー用品」「介護用品」「アルコール飲料」を除く 17 カテゴリーで「特別に安い販売価格」がマイナスとして示されており軽視されている。ここでは全体的な傾向から価格感度が極めて高い「ティッシュペーパー」において「特定ブランド」への意識が高い。また、パーソナル・ユース主体の「基礎化粧品」「メイクアップ化粧品」「シャンプー」「歯磨き用品」の「品質・機能が優れた商品」については、総じて高い数値が示されており、なかでもドラッグストアにおいて買上率が極めて高い「シャンプー (+3.5%)」「歯磨き用品 (+3.6%)」の2 カテゴリーで高い。同社の顧客の価格感度が総じて低く、品質機能感度が高いことから、同社の店内プロモーションが有効に機能しており、ブランド・ロイヤルティを構築しやすい顧客性向が認められる。

次の DRUG3 は、「特別に安い販売価格」「豊富な品揃え」「品質・機能が優れた商品」の項目では、極めて多くのカテゴリーが全体よりプラス結果となっている。特に「冷凍食品」については、「特定ブランド (+3.8%)」「特別に安い販売価格 (+9.1%)」「豊富な品揃え (+13.5%)」「品質・機能が優れた商品 (+10.2%)」と全ての項目において網掛けされており、右側2項目については極めて高い数値に達している。同社の店舗は極めて広大な売場面積が基本的なストア・フォーマットになっており、食品スーパーマーケット並みの食品カテゴリーの取り扱いがある。入口からワン・ウェイ・コントロールされており、来店客はスーパーマーケットと同等の店内動線を描く。広い売場面積であることから、個々のカテゴリーの売場も相応に大きく、これは DRUG1 の考察でも述べたように、広い売場で商品数が増えるにつれて、品揃えや高付加価値商品への需要も高まる傾向が見られる。また、同社はドラッグストア業界のなかでも極めて競争優位にある実態を考慮すると、強い店舗に対して、売価、品揃え、品質・機能とあらゆる側面から顧客の要求水準が高くなる傾向があると考えられる。

図表 5-2 に基づいて、DRUG4 から DRUG5 までの3社の傾向分析をしていきたい。まず DRUG4 であるが、同社は「ペット用品」の売上が国内屈指の水準にある。その「ペット用

図表5-1 (DRUG1~3の顧客によるカテゴリー調査結果)

カテゴリー名	全体 (N = 14996)			DRUG1 (N = 2761)			DRUG2 (N = 5259)			DRUG3 (N = 571)						
	特定ブランド	特別に安い販売価格	豊富なお品揃え	品質・機能が優れた商品	特定ブランド	特別に安い販売価格	豊富なお品揃え	品質・機能が優れた商品	特定ブランド	特別に安い販売価格	豊富なお品揃え	品質・機能が優れた商品				
基礎化粧品	43.7%	31.2%	51.6%	57.4%	-3.3%	5.9%	-0.5%	-3.3%	1.4%	-5.1%	-0.6%	2.8%	0.1%	3.6%	4.6%	3.7%
メイクアップ化粧品	38.0%	28.7%	55.2%	50.6%	-3.0%	3.6%	-1.6%	-3.4%	1.3%	-4.3%	0.0%	2.4%	-3.3%	5.3%	6.7%	5.5%
シャンプー	51.0%	33.1%	47.9%	59.8%	-0.6%	9.2%	1.5%	-3.3%	0.4%	-6.8%	-0.9%	3.5%	-1.8%	4.7%	4.3%	5.2%
歯磨き用品	47.0%	37.3%	44.9%	60.0%	-3.1%	10.7%	-0.5%	-4.2%	1.4%	-7.8%	-1.2%	3.6%	1.0%	4.9%	6.6%	7.3%
洗剤	53.2%	51.5%	45.0%	51.3%	-1.6%	9.3%	-1.3%	-2.0%	0.7%	-7.1%	0.5%	1.9%	1.6%	3.9%	4.7%	7.0%
ペーパー用品	16.9%	15.0%	19.8%	22.4%	-0.6%	1.7%	-0.6%	-2.4%	1.6%	-0.8%	0.3%	2.2%	-1.5%	2.2%	0.2%	3.4%
医薬品	42.3%	28.7%	59.1%	70.9%	1.1%	4.2%	-1.9%	-2.2%	0.1%	-5.6%	-1.0%	2.8%	2.2%	5.8%	5.0%	3.1%
栄養ドリンク	30.4%	30.3%	33.2%	44.5%	1.6%	5.7%	-0.6%	-2.6%	-1.8%	-5.1%	0.6%	2.0%	-1.3%	3.7%	2.4%	6.0%
ティッシュペーパー	29.1%	75.1%	31.4%	33.9%	-2.8%	4.5%	-1.2%	-1.1%	3.6%	-5.3%	0.0%	1.5%	-1.1%	0.2%	9.4%	6.8%
男性化粧品	21.8%	16.4%	21.5%	23.3%	0.9%	5.4%	0.6%	1.0%	-0.8%	-3.4%	-1.3%	0.1%	-0.8%	-0.3%	0.0%	-0.5%
リップクリーム	38.1%	34.0%	43.1%	55.4%	-0.3%	8.4%	-2.5%	-3.7%	-0.3%	-6.6%	-0.8%	3.2%	-0.5%	4.0%	5.9%	5.1%
介護用品	10.8%	16.9%	19.3%	21.6%	-0.7%	0.2%	-1.7%	-0.9%	1.1%	-1.7%	1.0%	1.5%	-1.3%	1.1%	0.3%	-0.7%
ペット用品	16.8%	18.1%	23.1%	20.1%	3.8%	6.8%	3.1%	2.2%	-1.6%	-3.7%	-1.9%	-0.4%	-3.5%	1.2%	-1.4%	1.8%
カップ麺	35.1%	64.8%	59.7%	18.8%	6.1%	7.0%	3.3%	2.0%	-2.1%	-4.6%	-4.0%	-2.2%	2.0%	3.0%	10.9%	9.8%
調味料	43.2%	50.5%	57.0%	32.7%	1.9%	9.8%	1.4%	-0.6%	0.1%	-9.0%	-3.3%	-1.4%	4.8%	4.5%	14.8%	13.4%
清涼飲料	40.3%	62.5%	56.7%	23.2%	3.9%	11.0%	2.1%	0.2%	-1.4%	-6.8%	-2.3%	-1.0%	-1.0%	1.8%	6.0%	5.0%
アルコール飲料	42.7%	41.0%	43.6%	15.5%	0.4%	4.5%	-2.4%	0.4%	0.5%	-2.4%	-0.6%	-1.3%	1.1%	-0.7%	5.5%	7.6%
冷凍食品	33.3%	61.6%	67.0%	27.3%	-0.6%	5.0%	-0.8%	-1.0%	1.3%	-5.7%	-1.6%	-1.4%	3.8%	9.1%	13.5%	10.2%
菓子	35.8%	71.4%	76.4%	25.2%	2.7%	7.1%	-0.5%	-0.9%	-1.2%	-6.2%	-1.5%	-1.7%	6.1%	2.5%	8.5%	11.8%
健康食品	33.3%	28.1%	41.4%	46.5%	-1.1%	3.9%	-1.6%	-2.8%	-0.1%	-5.3%	-1.5%	1.0%	0.3%	5.0%	5.4%	5.5%

(データ) 2023.2 顧客アンケート調査

## ドラッグストアにおけるカテゴリー購買特性

品」については、4項目すべてにおいて全体数値から著しく高い結果となっている。DRUG3でも考察したように、それぞれの店舗で強いカテゴリーでは顧客は重視する項目が多くなるため、ここでもその傾向が示されている。同社の特徴としては、食品カテゴリーに対して価格感度が高く、同時に品揃えが意識されている。これは同社の店舗において食品カテゴリーの売価設定が低く、相応の売場面積にあるため、顧客にとってのストア・ポジショニングがそのような方向に誘導されている側面もある。日用品においては、「基礎化粧品」と「医薬品」の品揃えについて意識が高いのも、同社の店舗では「基礎化粧品」の売場でも「医薬品」の売場でも、積極的に店頭プロモーションが展開されており、様々な商品認知を促す売場づくりになっているため、そのような顧客セグメントを集客していると考えられる。

DRUG5について特徴的なのは「男性化粧品」と「介護用品」である。そもそもこれらのカテゴリーは、購入者が少ないカテゴリーであるが、これについて全体数値から著しくプラスに乖離している項目が多い。同社は、東北エリアの特定地域にドミナント展開しており、高齢化が急速に進行しているという地域特性がある。そこで「男性化粧品」については価格よりも品揃えの意識が強く、BCも強く示されている。高齢化が進む地域では、むしろ男性の身だしなみに関する小売チャネルが不足の影響も考えられる。同様に「介護用品」についても、必然的に当該エリアでの需要は大きいと考えられるが、ルーラル立地の大型店舗が主流を占めるホームセンターへのアクセサビリティの課題もあって、サバーバン立地のドラッグストアがチャネル選択されている可能性がある。今後地方都市において同様の状況が生じる可能性についてもカテゴリー戦略面で考慮する必要がある。

最後にDRUG6であるが、同社の顧客は全体傾向よりもマイナス値が多い。これまでの考察から、プラス値が多いカテゴリーは店舗への期待値が高く、マイナス値が多いカテゴリーは店舗への期待値が低いと考えられる。その視点で捉えると、同社の顧客はそこまで店舗への期待が表れていないと言える。

## 6. 店舗立地特性格のカテゴリー特性

最後に店舗立地特性格の傾向を見ておきたい。同じチェーンであっても、駅前や繁華街のダウンタウン立地、そこから少し離れた旧市街地をアーバン立地、さらに離れたエリアで新たに開発された住宅地をサバーバン立地、幹線道路沿いなどの郊外をルーラル立地と分類されているが、人口密集度は地域差がある。東京都心部であれば、サバーバンやルーラルに区分される地域は相対的に少ないが、地方都市のアーバンに区分されるエリアより交通量や地域住民の人口などは多い場合も見られる。ここでは各地域において各チェーンがそれぞれに判断した立地特性区分で分類しているため、本項での分析は参考データとして位置づけておく。また、立地特性格のそれぞれのN数に偏りが生じている点も補足しておきたい。全体

図表 5-2 (DRUG4~6 の顧客によるカテゴリー別調査結果)

カテゴリー名	全体 (N = 14996)				DRUG4 (N = 1369)				DRUG5 (N = 906)				DRUG6 (N = 894)			
	特定ブランド	特別に安い販売価格	豊富な品揃え	品質・機能が優れた商品	特定ブランド	特別に安い販売価格	豊富な品揃え	品質・機能が優れた商品	特定ブランド	特別に安い販売価格	豊富な品揃え	品質・機能が優れた商品	特定ブランド	特別に安い販売価格	豊富な品揃え	品質・機能が優れた商品
基礎化粧品	43.7%	31.2%	51.6%	57.4%	-2.3%	0.9%	3.4%	-1.1%	1.1%	1.6%	0.3%	-1.1%	-0.4%	2.0%	-2.5%	2.5%
メイクアップ化粧品	38.0%	28.7%	55.2%	50.6%	-1.7%	1.6%	1.5%	0.3%	0.8%	1.0%	1.8%	-0.6%	0.5%	3.7%	-1.0%	-0.7%
シャンプー	51.0%	33.1%	47.9%	59.8%	0.7%	0.1%	1.7%	-0.2%	-1.7%	0.0%	1.9%	0.1%	-1.9%	2.5%	-1.1%	-0.1%
歯磨き用品	47.0%	37.3%	44.9%	60.0%	-1.0%	0.7%	1.6%	-0.5%	0.3%	0.1%	-1.2%	1.9%	-4.4%	2.0%	1.9%	-2.3%
洗剤	53.2%	51.5%	45.0%	51.3%	0.9%	1.0%	1.1%	-0.9%	-0.9%	0.7%	-0.5%	0.1%	-1.6%	2.5%	-0.8%	-1.3%
ペーパー用品	16.9%	15.0%	19.8%	22.4%	-0.7%	2.1%	1.0%	-1.5%	1.8%	1.0%	0.6%	2.2%	-3.4%	-1.3%	-2.5%	-1.9%
医薬品	42.3%	28.7%	59.1%	70.9%	-1.4%	1.5%	3.1%	-2.8%	0.2%	0.0%	3.3%	-1.4%	-3.7%	1.8%	-1.0%	0.0%
栄養ドリンク	30.4%	30.3%	33.2%	44.5%	3.5%	2.1%	1.5%	-1.6%	3.8%	1.1%	0.5%	1.0%	-4.8%	-2.6%	-3.9%	-0.8%
ティッシュペーパー	29.1%	75.1%	31.4%	33.9%	-1.3%	3.7%	1.1%	0.6%	1.1%	0.5%	2.7%	1.8%	-2.2%	1.6%	-1.9%	-3.1%
男性化粧品	21.8%	16.4%	21.5%	23.3%	-0.7%	0.6%	1.7%	-0.1%	5.2%	0.6%	4.2%	4.5%	-2.9%	-1.5%	-1.0%	-1.7%
リップクリーム	38.1%	34.0%	43.1%	55.4%	-1.3%	1.5%	2.5%	-1.2%	2.6%	3.6%	1.2%	-0.5%	-3.1%	-0.2%	-0.3%	-1.6%
介護用品	10.8%	16.9%	19.3%	21.6%	-0.8%	2.4%	0.3%	-1.5%	3.0%	4.1%	3.1%	2.8%	-2.7%	-3.1%	-3.9%	-3.8%
ペット用品	16.8%	18.1%	23.1%	20.1%	5.4%	5.7%	7.0%	4.1%	2.3%	2.2%	3.3%	1.8%	-5.2%	-3.0%	-3.8%	-3.4%
カップ麺	35.1%	64.8%	59.7%	18.8%	1.8%	3.1%	5.3%	0.1%	-0.5%	-1.6%	1.2%	1.6%	-1.0%	1.0%	-1.7%	0.0%
調味料	43.2%	50.5%	57.0%	32.7%	2.0%	5.9%	6.7%	2.8%	-2.2%	-1.3%	-1.0%	2.2%	1.1%	4.0%	2.0%	0.4%
清涼飲料	40.3%	62.5%	56.7%	23.2%	0.4%	3.8%	2.4%	0.9%	1.9%	2.7%	0.5%	2.4%	-0.3%	-1.1%	1.0%	0.3%
アルコール飲料	42.7%	41.0%	43.6%	15.5%	1.9%	5.2%	6.2%	0.9%	6.4%	-0.3%	2.7%	2.2%	-1.3%	1.4%	-0.6%	-1.2%
冷凍食品	33.3%	61.6%	67.0%	27.3%	0.5%	11.5%	5.2%	0.1%	2.0%	3.1%	3.1%	3.0%	2.5%	2.4%	2.1%	1.9%
菓子	35.8%	71.4%	76.4%	25.2%	0.7%	5.8%	5.4%	1.2%	-3.4%	-0.5%	-3.4%	2.9%	2.7%	2.6%	0.3%	0.3%
健康食品	33.3%	28.1%	41.4%	46.5%	0.6%	3.2%	2.8%	0.4%	3.8%	4.5%	4.5%	1.5%	-4.5%	-1.2%	-3.5%	-5.7%

(データ) 2023.2 顧客アンケート調査

## ドラッグストアにおけるカテゴリー購買特性

N数が149,996店舗のうちで、ダウンタウンが254店舗、アーバンが1,228店舗、サバーバンが11,233店舗、ルーラルが1,851店舗となっており、約75%がサバーバン立地となっており、全体平均値はサバーバンの数値と極めて近似した数値である。したがって、本項ではダウンタウン、アーバン、ルーラルについて考察する。

図表6-1では、全体数値を左欄に掲載し、順番にダウンタウン、アーバン、ルーラルの立地特性別に各カテゴリーの調査結果を一覧表示している。これも前項と同様に、全体平均値と3%以上の差が生じているセルに網掛けをしている。

最も象徴的なのはダウンタウン立地では、20カテゴリー中17カテゴリーで価格感度が全体平均より大きく下回った結果となっている点であり、逆にルーラル立地では20カテゴリー中14カテゴリーで価格感度が全体平均より大きく下回っている点である。

ダウンタウン立地における商品政策（MD）を検討する際に、「基礎化粧品」と「メイクアップ化粧品」、「男性化粧品」、「健康食品」についてはBCが高く価格感が低いため、ブランド別展開と売れ筋ブランドの強化を意識する必要がある。意外だったのは、このなかで「メイクアップ化粧品」と「男性化粧品」では、BCが高いが相対的にVSが低い点である。ダウンタウン立地の場合、自分が日常的に利用している特定ブランドの品揃えを求めており、選択肢の多さは求められていない。つまり、ダウンタウン立地では一般に滞店時間が短い、そのため新たなブランド開拓のような探索行為は行われていないことが考えられる。

このようなダウンタウン立地のカテゴリー意識に対して、ルーラル立地では「基礎化粧品」と「メイクアップ化粧品」では、BCが相対的に低い。しかし、これらのカテゴリーにおいては、ルーラルでもVSはそれほど強く示されておらず、化粧品購入チャネルとしてのドラッグストア業態の現時点での顧客評価と考えられる。これに対して、「カップ麺」や「調味料」、「清涼飲料」といった食品カテゴリーではVSが強めに表れていることから、ルーラル立地では食系チャネルとしての性格が強まっていることが分かる。また、アーバン立地はサバーバンと近似した特性を持っていると考えられるが、価格感度が高いカテゴリーとして「歯磨き用品」「医薬品」「リップクリーム」が抽出されている。

本項の分析で注目したいカテゴリーとして「ペット用品」を取り上げておきたい。基本的にルーラル以外の立地では4項目すべてにおいて全体平均よりも低い結果となっているが、ルーラルではすべての項目において全体平均よりも高い結果となっており、「ペット用品」の数値はルーラルが引き上げていることになる。そもそも「ペット用品」の購入チャネルはホームセンター業態が担っていると考えられるが、ホームセンターの大型店舗はルーラル立地でも、ドラッグストアのルーラル立地よりも住宅地から離れているケースが多い。近年「ペット用品」売場はドラッグストア業態でも売場面積が増加傾向にあり、高齢世帯のペット飼育者などはアクセシビリティの点からも、ペットの食料品などは相対的に近いドラッグストア業態が主役の座に躍り出てきつつあることが反映された結果と言える。

図表6-1 (利用店舗の立地特性別顧客によるカテゴリ別調査結果)

カテゴリー名	全体 (N=14996)			ダウンタウン (N=254)			アーバン (N=1228)			ルーラル (N=1851)		
	特定ブランド	特別に安い販売価格	品質・機能が優れた商品	特定ブランド	特別に安い販売価格	品質・機能が優れた商品	特定ブランド	特別に安い販売価格	品質・機能が優れた商品	特定ブランド	特別に安い販売価格	品質・機能が優れた商品
基礎化粧品	43.7%	31.2%	57.4%	4.8%	-6.8%	1.7%	-1.8%	2.8%	-1.9%	-3.5%	2.5%	-1.2%
メイクアップ化粧品	38.0%	28.7%	50.6%	4.5%	-5.8%	-1.0%	-1.3%	2.0%	-1.3%	-3.3%	1.5%	-0.2%
シャンプー	51.0%	33.1%	47.9%	2.1%	-5.5%	-1.0%	-2.5%	2.8%	-0.4%	-1.8%	6.0%	1.0%
歯磨き用品	47.0%	37.3%	44.9%	8.5%	-1.8%	3.0%	-3.8%	4.9%	-3.8%	-4.2%	5.5%	1.0%
洗剤	53.2%	51.5%	45.0%	1.9%	-4.6%	2.2%	-4.9%	3.0%	-0.9%	-2.6%	6.5%	0.1%
ベビー用品	16.9%	15.0%	19.8%	-3.5%	-6.3%	-3.3%	-2.9%	-0.9%	-3.3%	-0.3%	1.0%	1.4%
医薬品	42.3%	28.7%	59.1%	-0.1%	-1.9%	2.0%	0.1%	3.6%	-2.0%	-2.0%	1.5%	-1.3%
栄養ドリンク	30.4%	30.3%	33.2%	1.9%	-2.7%	1.2%	-1.3%	-0.1%	-1.4%	0.8%	3.1%	-0.1%
ティッシュペーパー	29.1%	75.1%	33.9%	1.6%	-3.4%	0.4%	-1.0%	0.1%	-1.0%	-3.6%	4.2%	-0.4%
男性化粧品	21.8%	16.4%	23.3%	3.4%	-3.8%	-4.2%	-2.6%	-1.4%	-3.5%	-0.4%	3.2%	0.4%
リップクリーム	38.1%	34.0%	43.1%	-1.1%	-4.5%	0.2%	-1.2%	3.6%	-0.2%	-1.8%	3.8%	-1.0%
介護用品	10.8%	16.9%	19.3%	1.4%	-4.3%	-1.2%	-1.9%	-0.9%	-1.6%	-0.2%	-0.2%	-0.1%
ペット用品	16.8%	18.1%	20.1%	-2.6%	-10.2%	-5.8%	-3.4%	-1.9%	-3.8%	3.1%	6.4%	4.3%
カップ麺	35.1%	64.8%	59.7%	-3.6%	-13.6%	-0.7%	-3.0%	-2.3%	-1.6%	3.7%	5.7%	2.6%
調味料	43.2%	50.5%	57.0%	-1.1%	-7.9%	0.1%	-2.4%	-0.5%	0.5%	0.7%	7.5%	2.2%
清涼飲料	40.3%	62.5%	23.2%	0.7%	-6.2%	1.2%	-1.4%	0.1%	-0.8%	1.2%	7.9%	2.7%
アルコール飲料	42.7%	41.0%	43.6%	-2.9%	-5.6%	-1.0%	-2.3%	-0.5%	-0.8%	-0.1%	3.5%	-2.0%
冷凍食品	33.3%	61.6%	67.0%	1.7%	-7.7%	-3.3%	-0.6%	-2.6%	-1.2%	-2.5%	4.4%	0.2%
菓子	35.8%	71.4%	76.4%	0.5%	-7.6%	-4.0%	0.6%	1.4%	-0.4%	0.9%	5.3%	1.2%
健康食品	33.3%	28.1%	46.5%	8.8%	-4.9%	1.1%	-1.9%	0.1%	0.1%	-1.3%	2.0%	-0.8%

(データ) 2023年2月実施の顧客アンケート調査結果

## 7. 総括

ブランドへのこだわり（BC）と新奇な商品や比較欲求（VS）に関するドラッグストア業態全般の傾向として、「医薬品」「調味料」「清涼飲料」「基礎化粧品」は、BCもVSも強いカテゴリーであり、リピート購入も多いが、より高品質・高機能な商品を探求する傾向が見られるカテゴリーである。基本的には、購買行動の際ブランド毎に比較検討するケースが多いため、売場が果たす役割としてブランド別陳列と情報提供が求められ、ここでは大きな流行のサイクルやトレンドを意識したプロモーションが主要な選択肢になる。次に、「菓子」「冷凍食品」「カップ麺」「メイクアップ化粧品」はBCが弱くVSが強いカテゴリーであり、リピート購入はそこまで期待できず、新商品をはじめとした多くの品揃えが求められる。顧客は常に新奇な商品を求める傾向があるため、売場や商品を頻繁に変えていくことで顧客の購買行動を誘発できる。また、「ティッシュペーパー」「栄養ドリンク」「健康食品」「リップクリーム」はBCもVSも弱いカテゴリーであり、顧客にとっては特別な拘りが介在することなく購入されており、店舗側が販促姿勢を打ち出しやすいカテゴリーであるため、戦略的にはプッシュ戦略が有効に機能する。そして「アルコール飲料」「歯磨き用品」「シャンプー」「洗剤」については、BCが強くVSが弱い。つまり、一度ブランドが確定したらほぼ比較検討されることもないままりリピート購入されるカテゴリーであり、マーケット・シェアに基づいた売場政策になる。商圏が広い店舗では広めのマーチャンダイジングが必要となり、商圏が狭い店舗では絞り込むというように、販売チャネルの特性に応じた方針となる。

価格感度と品質機能感度に関するドラッグストア業態全般の傾向として、食品カテゴリーは概して価格感度が強く、非食品カテゴリーは品質機能感度が強い。しかし、「洗剤」については、どちらの特性も併存しており、非食品カテゴリーのなかでも価格感度の強いカテゴリーという結果になっている。したがって、「洗剤」については売価訴求と機能訴求の両面からのプロモーションが求められている。

顧客のストア・ロイヤルティに注目した結果として、ストア・ロイヤルティの高い顧客は価格感度よりも品質機能感度が高いということが判明した。したがって、ストア・ロイヤルティが高い顧客ほどブランド・ロイヤルティの形成はスムーズに進捗する可能性が高い。

チェーン別分析を通して、顧客の購買特性の結果としてチェーン選択が行われている可能性が高く、チェーンによって価格感度が強い顧客（品質機能感度が弱い顧客）あるいは逆の特性を持つ顧客が、その性向にあった店舗を選択をしていると考えられる。

立地特性別分析を通して、ダウンタウン立地の店舗では価格感度が低い顧客が多く、ルーラル立地の店舗では価格感度が高い顧客が多い。したがって、店舗側としては立地特性に応じたMD政策を使い分けることで、チェーン内での利益ミックスを実現させていくという戦略も想定できる。



附記 本研究は、2022 年度の東京経済大学個人研究助成費（研究番号 22-21）、JSPS 科研費 JP18K01892 の助成を受けた研究成果の一部である。

#### 参考文献

- Assael, Henry (1981), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Co.
- Assael, Henry (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.), Boston: Kent Publishing Co
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth, (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, NY: John Wiley & Sons.
- Tucker, W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1 (August), 32-35
- 本藤貴康・奥島晶子『ID-POS マーケティング』（英治出版, 2015.2.28）
- 本藤貴康「新型コロナ自粛生活におけるドラッグストア顧客動向」『東京経済学会誌 経営学』第 314 号（東京経済大学, 2022 年 2 月）pp.85-96
- 本藤貴康・SOO マーケティング部マーケティングチーム「ドラッグストアの顧客動向（連載第 7 回）」『DRUG magazine』2022 年 9 月号（ドラッグマガジン社, 2022.9.1）pp.60-62
- 本藤貴康・SOO マーケティング部マーケティングチーム「ドラッグストアの顧客動向（連載第 8 回）」『DRUG magazine』2022 年 10 月号（ドラッグマガジン社, 2022.10.1）pp.60-62
- 本藤貴康・SOO マーケティング部マーケティングチーム「ドラッグストアの顧客動向（連載第 9 回）」『DRUG magazine』2022 年 11 月号（ドラッグマガジン社, 2022.11.1）pp.60-62
- 本藤貴康・SOO マーケティング部マーケティングチーム「ドラッグストアの顧客動向（連載第 10 回）」『DRUG magazine』2022 年 12 月号（ドラッグマガジン社, 2022.12.1）pp.60-62
- 本藤貴康「ドラッグストアの新規顧客からのロイヤルティ形成要因について」『流通情報』No.556（公益財団法人流通経済研究所, 2022.5.13）pp.26-38
- 本藤貴康「ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ要因としての出産育児イベント」『東京経済学会誌 経営学』第 318 号（東京経済大学, 2023 年 2 月）pp.21-34