

ドラッグストアにおける継続客と離反客の購買行動比較から考えるカテゴリー特性

本 藤 貴 康

1. 問題意識

ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティは店舗の継続利用が定着することで形成されるが、拙稿で解明したように食品を構成する購入カテゴリー数の増加とともに店舗利用頻度が高まり、年間購入金額が増加する傾向が見られる¹⁾。当該研究では JICFS 商品分類体系に基づいて、日用品カテゴリーと食品カテゴリーという大きな視点でアプローチしていたため、本稿では新規客と継続客そして離反客の購入カテゴリーのどこに顕著な特徴があるのかについて ID-POS データを見ていきたい。

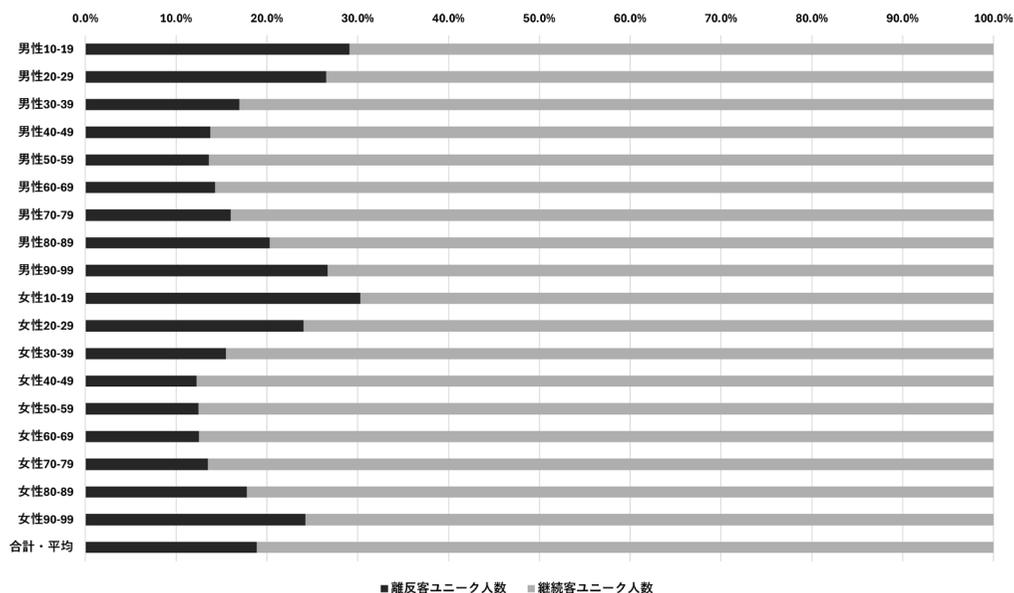
今回は、継続客と離反客に焦点をあてていく。離反客の多くは単発的な購買行動で来店するケースもあるが、ポイントカードあるいはアプリ会員登録している顧客を対象とした場合では複数回来店しながらも離反しているケースが多く、離反分析としては適切なデータと考えている。複数回の来店を経て離反した顧客と継続客の購入カテゴリーを多面的に分析していくことで、ストア・ロイヤルティ形成の解明につなげたい。

2. 分析データに関する説明

本稿で利用するデータは、2022年4月1日～2024年3月31日のポイントカード会員顧客の購買実績を対象としている。当該データは、SOO (Segment of One&Only 株式会社) に加盟するドラッグストア企業 16 社 641 店舗の ID-POS データである。当該パネルデータで抽出可能な店舗数は全国 33 社約 1500 店舗のうちで分析対象期間を通じて営業実績があり、直近1年間 (2023年4月1日～2024年3月31日) の会員顧客の年間購入金額総計 2 億円以上の販売実績がある店舗とした。

離反客と継続客の判定基準は、前年度 (2022年4月1日～2023年3月31日) に購買実績があり、当年度 (2023年4月1日～2024年度3月31日) にも購買実績がある顧客を「継続客」と規定し、前年度に購買実績があり、当年度に購買実績がない顧客を「離反客」と規定して分析を進める。つまり、離反継続判定は当年度 (2023年度) の購入実績の有無によって行い、離反客と継続客の前年度 (2022年度) の購買行動を比較検討していく。前述の通

図表① (2022年度の会員顧客構成比)



(データ) SOO パネルデータ

り、購買実績データが存在する顧客は、ポイントカード会員あるいはアプリ会員であることから、基本的には継続利用を想定して来店していることが想定される。そのような背景もあり、本稿で分析対象としている継続客と離反客のユニーク人数構成比は図表①のような構成比である。

全体 (4,298,700 人) としては、離反客 18.9% (633,082 人)、継続客 81.1% (3,665,618 人) という構成比である。構成比で継続比率が高いのは女性 40 代の 87.7%、女性 50 代の 87.6%、女性 60 代の 87.5% の数値が著しく高くなっており、ドラッグストアの主要顧客層であるミドル女性を中心に人数も比率も高い数値である。その一方で離反比率が高いのは女性 10 代の 30.3%、男性 10 代の 29.1% が顕著な数値となっており、男女ヤング層が高い数値である。

3. 概括的傾向

図表②に離反客と継続客の概括的購買指標を掲載している。主要実績数値は参考までに掲載したが、各種購買指標について見ていきたい。

まず「平均購入頻度」は、離反客が年間に 4.98 回だったのに対して継続客は 24.52 回であり、この実績は算出方法から当然ではあるが、「平均客単価」(離反客：11,021 円、継続客：61,438 円) に比例する実績である。離反客が利用中止を判断したタイミングに影響されるが妥当な実績値だと言える。ただし、「客単価/回」は、離反客が 2,234 円、継続客が 2,459 円

図表② (離反客と継続客の購買指標比較)

	購入人数	レジ精算回数	購入金額	購入数量	平均購入頻度	平均客単価	客単価／回	平均売価	買上点数／回	リピート率	1回のみ人数比率
離反客	633,082	3,024,499	7,000,045,977	24,712,469	4.98	11,021	2,234	283	7.88	79.2%	44.5%
継続客	3,665,618	98,867,897	268,515,354,761	1,003,344,062	24.52	61,438	2,459	267	9.19	95.8%	7.3%

(データ) SOO パネルデータ

であり、「平均売価」は離反客が 283 円、継続客が 267 円、そして「買上点数／回」は離反客が 7.88 個、継続客が 9.19 個となっており、これらについては顕著な差が確認できない水準にある。

これらに対して、「リピート率」は離反客が 79.2%、継続客が 95.8% であるが、離反客も 8 割近くのリピート率となっている。このリピート率は、「(レジ精算回数－ユニーク購入人数)／レジ精算回数」によって算出している。これは離反客のなかで極めて多くの来店実績を持つ顧客が含まれていると数値が上がるため一概に判断できないものの、離反客もそれなりに店舗利用経験を経てから離反していると考えられる。

今回分析対象としているのはカード／アプリ会員であるため、たまたま通りがかりのドラッグストアに来店したというケースは想定しづらいが、この離反客の「1 回のみ人数比率」である 44.5% の考察は様々な状況を含んだ実績と考えておく。それでも、今回分析対象としている離反客のうち過半数は 2 回以上の店舗利用があるにも関わらず、翌年に 1 度も来店していない実態がある。

4. 購入カテゴリー

次にそれぞれの購入カテゴリーを見ておきたい。図表③は離反客の購入実績データから、図表④は継続客の購入実績データから、それぞれ買上率上位 30 カテゴリーを、買上率降順に各購買指標とともに掲載している。買上率とは、「各カテゴリーのユニーク購入人数／同期間の全体ユニーク購入人数」で算出している。したがって、購入客のなかで大量購入した購入実績は反映されず、全顧客のなかでどの程度の顧客が個々のカテゴリーを利用したかを表す指標となる。

離反客の買上率上位にも継続客の買上率上位にも菓子類が多くランクインしてきているが、これは菓子類の低価格商品が多く、個人が瞬間的に購入決定できるという商品特性を背景要因として、ドラッグストアの顧客全体の購買傾向として高い買上率となることが多い。また価格感度が高く商品の差別化が難しいトイレットペーパーやティッシュペーパーなども買上率が高い傾向がある。

離反客にとってドラッグストアの専門品としては、第 10 位にランクインしている衣料用

ドラッグストアにおける継続客と離反客の購買行動比較から考えるカテゴリー特性

図表③ (離反客の購入上位 30 カテゴリー)

順位	JICFS	品名	買上率	平均購入頻度	平均客単価	客単価(一回)	平均売価	買上点数(一回)	リピート率	1回のみ人数比率	数量/人
1	130131	スナック	26.49%	2.42	468	193	103	1.88	58.7%	63.5%	4.6
2	130123	チョコレート	23.66%	2.12	577	272	163	1.67	52.9%	66.3%	3.5
3	111303	菓子パン	23.48%	2.96	529	179	107	1.67	66.2%	60.3%	5.0
4	111203	カップ麺	21.18%	2.4	708	296	124	2.39	58.3%	64.1%	5.7
5	140313	日本茶・麦茶ドリンク	19.47%	2.44	721	295	133	2.22	59.0%	66.5%	5.4
6	212307	トイレットペーパー	19.18%	1.97	879	447	368	1.21	49.2%	65.2%	2.4
7	120397	その他農産	19.17%	3.78	1,080	286	133	2.15	73.5%	56.0%	8.1
8	212301	ティッシュペーパー	18.99%	1.88	615	328	248	1.32	46.7%	68.5%	2.5
9	130121	キャンディ・キャラメル	18.56%	1.97	471	240	141	1.69	49.2%	69.4%	3.3
10	212701	衣料用合成洗剤	18.54%	1.83	1,017	555	419	1.33	45.4%	68.0%	2.4
11	140307	コーヒードリンク	17.95%	2.63	645	245	128	1.91	62.0%	64.7%	5.0
12	130127	ビスケット・クッキー	17.91%	1.93	437	226	153	1.48	48.3%	68.5%	2.9
13	130129	米菓	17.91%	2.06	481	234	156	1.5	51.4%	67.5%	3.1
14	140305	炭酸フレーバー	17.87%	2.38	529	222	119	1.87	57.9%	65.5%	4.4
15	130139	半生菓子	17.48%	2.13	451	212	147	1.44	53.0%	66.8%	3.1
16	212101	歯磨き	17.31%	1.5	760	507	380	1.34	33.3%	73.9%	2.0
17	190201	健康食品	16.06%	1.97	2,208	1,119	457	2.45	49.3%	68.6%	4.8
18	232501	シャンプー	15.33%	1.5	1,101	732	630	1.16	33.5%	74.0%	1.7
19	212617	マスク	15.22%	1.65	1,348	815	585	1.39	39.6%	71.7%	2.3
20	130205	ヨーグルト	14.73%	2.81	636	226	128	1.77	64.4%	62.4%	5.0
21	240201	ゴミ袋	14.52%	1.69	664	394	251	1.57	40.7%	70.3%	2.6
22	120297	その他畜産	14.40%	3.33	1,372	413	276	1.49	69.9%	58.0%	5.0
23	212103	歯ブラシ	14.28%	1.47	543	368	215	1.71	32.2%	75.9%	2.5
24	212709	柔軟剤	13.77%	1.84	972	529	415	1.28	45.6%	68.0%	2.3
25	111301	食パン	13.64%	2.75	422	154	126	1.22	63.6%	62.4%	3.4
26	212205	ボディシャンプー・リンス	13.61%	1.58	799	504	399	1.26	36.9%	72.4%	2.0
27	140401	牛乳	12.89%	2.91	679	233	170	1.37	65.7%	62.1%	4.0
28	212311	生理用品・用具	12.77%	1.72	895	520	312	1.66	41.9%	70.0%	2.9
29	130203	デザート類	12.64%	1.92	443	231	127	1.82	48.0%	69.9%	3.5
30	130497	パーソナルアイス	12.26%	2.43	608	250	95	2.62	58.8%	64.4%	6.4

(データ) SOO パネルデータ

合成洗剤 (18.54%)、第 16 位の歯磨き (17.31%)、第 17 位の健康食品 (16.06%)、第 18 位のシャンプー (15.33%)、第 19 位のマスク (15.22%)、第 23 位の歯ブラシ (14.28%)、第 24 位の柔軟剤 (13.77%)、第 26 位のボディシャンプー・リンス (13.61%) などが挙げられる。

継続客についても見ていくが、第 9 位に衣料用合成洗剤 (52.46%)、第 16 位にシャンプー (47.13%)、第 19 位に歯ブラシ (45.57%)、第 21 位にボディシャンプー・リンス (42.87%)、第 22 位に台所用洗剤 (42.67%) 第 24 位に柔軟剤 (42.30%)、第 25 位に健康食品 (41.54%)、第 26 位にマスク (41.23%) などが挙がってくる。

これらの結果を個別に焦点をあてても、ここでも離反客と著しい差を確認することができない。つまり、多くの顧客が購入するカテゴリーに関しては、買上率の数値実績に差があるものの離反客も継続客も同様の買上率上位カテゴリーの買い回りを行っていることが分かる。

図表④ (継続客の購入上位 30 カテゴリー)

順位	JICFS	品名	買上率	平均購 入頻度	平均 客単価	客単価 (一回)	平均 売価	買上点数 (一回)	リピー ト率	1回のみ 人数比率	数量/人
1	130131	スナック	64.21%	6.19	1,241	200	103	1.94	83.8%	28.8%	11.9983
2	130123	チョコレート	62.89%	5.13	1,445	282	166	1.69	80.5%	31.5%	8.6785
3	111303	菓子パン	57.90%	7.93	1,445	182	106	1.72	87.4%	28.3%	13.6115
4	111203	カップ麺	57.59%	5.09	1,560	307	122	2.51	80.4%	32.8%	12.782
5	212101	歯磨き	54.00%	2.91	1,456	500	396	1.26	65.7%	38.9%	3.6793
6	130129	米菓	53.93%	4.49	1,016	226	152	1.49	77.7%	35.2%	6.684
7	212301	ティッシュペーパー	53.16%	4.19	1,360	325	253	1.29	76.1%	34.4%	5.3831
8	130127	ビスケット・クッキー	52.86%	3.94	901	229	154	1.48	74.6%	37.3%	5.8336
9	212701	衣料用合成洗剤	52.46%	4.18	2,329	557	429	1.3	76.1%	33.6%	5.4244
10	130139	半生菓子	52.32%	4.51	967	215	148	1.45	77.8%	36.3%	6.5217
11	212307	トイレトペーパー	52.11%	4.69	2,134	455	381	1.2	78.7%	29.8%	5.6081
12	130121	キャンディ・キャラメル	51.00%	4.23	1,024	242	143	1.7	76.4%	38.1%	7.1775
13	120397	その他農産	50.86%	10.64	3,009	283	128	2.21	90.6%	27.4%	23.4926
14	140313	日本茶・麦茶ドリンク	48.58%	5.55	1,809	326	136	2.4	82.0%	37.2%	13.3117
15	140305	炭酸フレーバー	47.49%	5.4	1,309	242	124	1.96	81.5%	35.9%	10.558
16	232501	シャンプー	47.13%	2.86	2,005	701	610	1.15	65.0%	41.5%	3.2853
17	240201	ゴミ袋	46.33%	3.23	1,210	375	245	1.53	69.0%	38.9%	4.9303
18	140307	コーヒードリンク	45.70%	6.19	1,690	273	134	2.03	83.9%	35.2%	12.5829
19	212103	歯ブラシ	45.57%	2.65	982	370	206	1.8	62.3%	44.4%	4.7725
20	130205	ヨーグルト	44.39%	6.77	1,672	247	133	1.86	85.2%	33.8%	12.6093
21	212205	ボディシャンプー・リンス	42.87%	3.2	1,513	473	370	1.28	68.8%	39.1%	4.0893
22	212801	台所用洗剤	42.67%	2.85	999	351	299	1.17	64.9%	43.0%	3.3373
23	111301	食パン	42.55%	6.73	1,049	156	128	1.22	85.1%	33.3%	8.2045
24	212709	柔軟剤	42.30%	4.25	2,225	523	403	1.3	76.5%	33.9%	5.525
25	190201	健康食品	41.54%	4.08	4,358	1,067	451	2.36	75.5%	40.4%	9.6568
26	212617	マスク	41.23%	3.39	2,733	807	598	1.35	70.5%	40.9%	4.5729
27	120297	その他畜産	41.13%	8.88	4,038	455	291	1.56	88.7%	31.3%	13.8764
28	130203	デザート類	40.00%	3.58	837	234	128	1.83	72.1%	43.1%	6.5396
29	140401	牛乳	39.19%	6.91	1,651	239	173	1.38	85.5%	35.0%	9.561
30	111207	生麺・ゆで麺	37.23%	4.52	898	199	125	1.59	77.9%	39.2%	7.1822

(データ) SOO パネルデータ

5. カテゴリー別買上率格差

継続客と離反客の個々の買上率上位の主要銘柄を確認しても顕著な相違点は見られなかったが、次に買上率の継続離反の差からカテゴリー特性を考察してみたい。買上率は購入金額に応じて高くなる傾向があるため、概してストア・ロイヤルティが強いと考えられる継続客の方が著しく高い買上率の実績値が出てくる。この格差が小さいほどワンポイント購買や補填購買の傾向が強いカテゴリーの特性があると考えられる。

図表⑤は「継続客の買上率－離反客の買上率」で算出した買上率差を昇順で上位 30 カテゴリーを表示した。この図表⑤にランクインしたカテゴリーは、買上率の差から捉えたときに相対的に離反客に買われやすいカテゴリーと捉えられる。右に補足している各指標は、顧

ドラッグストアにおける継続客と離反客の購買行動比較から考えるカテゴリー特性

図表⑤ (買上率差：昇順上位 30 カテゴリー)

順位	JICFS	品名	買上率差昇順 (継続客-離反客)	客単価 ／回	平均 売価	買上点 数／回	リピー ト率	1回のみ 人数比率
1	224513	カルシウム (部外品)	-0.0003%	5008	4060	1.23	46.67%	81.25%
2	140399	清涼飲料不明	-0.0002%	291	275	1.06	2.94%	96.97%
3	190297	その他健康食品	0.0014%	1479	889	1.66	53.28%	79.69%
4	224507	ビタミン C (部外品)	0.0016%	508	523	0.97	8.45%	92.31%
5	222201	ビタミン A 主薬製剤	0.0018%	2552	2532	1.01	50.81%	59.02%
6	221413	駆虫薬	0.0019%	1140	930	1.22	15.58%	87.84%
7	221397	その他の循環器官用薬	0.0019%	4497	4287	1.05	52.76%	71.43%
8	224301	コンタクトレンズ装着 (部外品)	0.0022%	804	678	1.19	47.56%	64.34%
9	110119	料理用ワイン	0.0034%	194	184	1.05	13.95%	90.27%
10	221497	その他の消化器官用薬	0.0042%	3236	3079	1.05	33.53%	79.82%
11	222605	漢方薬 5 (な行)	0.0045%	3976	1119	3.55	48.38%	70.38%
12	221925	絆創膏	0.0057%	408	382	1.07	6.86%	96.58%
13	212297	その他石鹸類	0.0110%	310	266	1.17	3.53%	96.89%
14	222097	その他の女性用薬	0.0132%	2296	2179	1.05	33.40%	84.48%
15	221923	シラミ駆除用薬	0.0135%	2934	2706	1.08	22.79%	83.64%
16	222003	避妊薬	0.0139%	803	801	1.00	6.90%	94.49%
17	221303	高コレステロール低下薬	0.0146%	3060	2984	1.03	61.06%	55.90%
18	212397	その他衛生紙用品・用具	0.0181%	287	195	1.47	24.39%	84.37%
19	221697	その他の感覚器官用薬	0.0194%	1916	1879	1.02	31.71%	85.40%
20	111199	ホームメイキング材料不明	0.0201%	732	573	1.28	12.20%	89.83%
21	224409	うおのめ・たこ用剤 (指定医薬部外品)	0.0209%	752	739	1.02	9.25%	92.28%
22	221109	小児鎮静薬 (小児五疳薬)	0.0223%	1270	1157	1.10	34.64%	78.61%
23	119797	その他加工食品	0.0237%	730	642	1.14	23.84%	84.78%
24	130297	その他デザート・ヨーグルト	0.0359%	419	266	1.57	2.88%	97.33%
25	110697	その他スープ	0.0375%	309	251	1.23	10.66%	92.99%
26	222205	ビタミン E 主薬製剤	0.0434%	3729	3577	1.04	50.52%	57.66%
27	222501	禁煙補助薬	0.0435%	3732	3401	1.10	82.00%	58.37%
28	222401	カルシウム主薬製剤	0.0484%	2962	2819	1.05	52.99%	57.31%
29	222221	ビタミン EC 主薬製剤	0.0643%	2296	2150	1.07	58.26%	53.76%
30	224103	のど清涼 (部外品)	0.0669%	664	612	1.08	20.06%	87.84%
平均値				1776	1537.83	1.22	30.73%	80.19%

(データ) SOO パネルデータ

客全体のカテゴリー指標である。これらは各カテゴリーの買われ方を示すものである。

図表⑤にランクインしているカテゴリーは、継続客の買上率と比較して離反客が相対的により多くの方が買っているカテゴリーである。第1位のカルシウムと第2位の清涼飲料不明のみが買上率比較で離反客が僅差で上位にあるものの、基本的に買上率は継続客が総じて高い状況である。JICFS 商品分類で「22」から始まる「医薬品」が30カテゴリー中20カテゴリーに及んでおり、買上点数／回の平均は1.22購入商品の平均売価は1538円と比較的高い数値となっている。第12位の絆創膏、第15位のしらみ駆除用薬、第16位の避妊薬、第21位のうおのめ・たこ用剤などの救急需要がランクインしてくるのは想定内であるものの、ビタミンやカルシウムなどのリピート購入されやすい保健薬も多く含まれている。全体的な傾向としては目的購買カテゴリーであり、ついで買いのカテゴリーはほとんど含まれていな

図表⑥ (買上率差：降順上位 30 カテゴリー)

順位	JICFS	品名	買上率差降順 (継続客-離反客)	客単価 /回	平均 売価	買上点 数/回	リピー ト率	1 回のみ 人数比率
1	130123	チョコレート	39.2289%	282	166	1.69	79.77%	33.60%
2	130131	スナック	37.7231%	200	103	1.94	83.16%	31.11%
3	212101	歯磨き	36.6969%	500	395	1.26	64.79%	40.73%
4	111203	カップ麺	36.4157%	306	122	2.51	79.71%	34.70%
5	130129	米菓	36.0214%	227	152	1.49	77.03%	36.98%
6	130127	ビスケット・クッキー	34.9511%	228	154	1.48	73.89%	39.00%
7	130139	半生菓子	34.8401%	215	148	1.45	77.15%	37.99%
8	111303	菓子パン	34.4192%	182	106	1.71	86.85%	30.39%
9	212301	ティッシュペーパー	34.1719%	325	253	1.29	75.32%	36.34%
10	212701	衣料用合成洗剤	33.9256%	557	429	1.3	75.29%	35.60%
11	212307	トイレットペーパー	32.9242%	455	380	1.2	77.91%	31.90%
12	130121	キャンディ・キャラメル	32.4364%	242	143	1.7	75.61%	39.98%
13	120397	その他農産	31.6946%	283	128	2.21	90.22%	29.14%
14	212103	歯ブラシ	31.2897%	370	206	1.8	61.44%	45.97%
15	212801	台所用洗剤	31.1689%	350	299	1.17	64.13%	44.43%
16	130205	ヨーグルト	29.6639%	247	133	1.86	84.74%	35.35%
17	140305	炭酸フレーバー	29.6145%	242	124	1.95	80.82%	37.70%
18	212205	ボディシャンプー・リンス	29.2574%	473	371	1.28	67.92%	40.84%
19	140313	日本茶・麦茶ドリンク	29.1154%	325	136	2.39	81.31%	39.06%
20	111301	食パン	28.9073%	156	128	1.22	84.65%	34.78%
21	212709	柔軟剤	28.5287%	523	403	1.3	75.75%	35.68%
22	140307	コーヒードリンク	27.7447%	272	134	2.03	83.24%	37.10%
23	130203	デザート類	27.3618%	234	128	1.83	71.37%	44.51%
24	111207	生麺・ゆで麺	26.7375%	198	125	1.59	77.36%	40.42%
25	120297	その他畜産	26.7271%	454	291	1.56	88.32%	32.82%
26	140401	牛乳	26.2997%	239	173	1.38	85.05%	36.48%
27	212617	マスク	26.0073%	807	597	1.35	69.53%	42.73%
28	190201	健康食品	25.4767%	1069	451	2.37	74.69%	42.17%
29	110707	冷凍調理	25.3919%	469	261	1.8	78.46%	38.56%
30	130497	パーソナルアイス	24.9661%	282	94	3.01	77.08%	40.40%
平均値				357	224.43	1.70	77.42%	37.55%

(データ) SOO パネルデータ

い印象を受ける。一般的にドラッグストアの顧客購買行動は、緊急性の高いカテゴリー商品を購入するために新規来店することが多く、そこからロイヤルティ形成プロセスとして、日常性の高いカテゴリー商品を購入していく²⁾。そういう観点で考えると、図表⑤にランクインしているカテゴリーは、緊急需要のために新規来店したものの、その後継続利用が定着しなかった新規客の購買行動を表していると考えられる。

逆に、図表⑥では「継続客の買上率-離反客の買上率」で算出した買上率差を降順で上位 30 カテゴリーを表示した。この図表⑥にランクインしたカテゴリーは、買上率の差から捉えたときに相対的に継続客に買われやすいカテゴリーである。

ここでは、図表⑤で大半を占めていた JICFS 「22」から始まる医薬品カテゴリーが消滅して、JICFS 「1」から始まる食品カテゴリーが 30 カテゴリー中 21 カテゴリーに及んでい

ドラッグストアにおける継続客と離反客の購買行動比較から考えるカテゴリー特性

る。離反客の多くが買わずに継続客の多くが買っているカテゴリーは、目的購買カテゴリーというよりも日常性の強いカテゴリーが大半を占める。

ここで図表⑤と図表⑥の各指標の平均値を比較しておきたい。平均客単価/回及び平均売価については図表⑤のカテゴリー群が著しく高い。平均売価からも医薬品と食品のカテゴリー特性からも自然な結果ではあるが、図表⑤のカテゴリー群の方がリピート率は低く、1回のみ人数比率が高いカテゴリーである。

食品カテゴリーは店舗側の立場から見ると粗利の低いカテゴリーであるが、医薬品カテゴリーと比較して日常的に需要が生じるカテゴリーであり、食品カテゴリーを来店目的として定着する顧客は来店頻度が増加して、結果として年間客単価が上昇する。つまり、ここにリストアップされているカテゴリーの購入誘導は、店舗側にとってはストア・ロイヤルティ形成を促す取り組みにつながっていくプロセスと言える。

6. カテゴリー別順位格差

買上率では、継続客の数値が著しく高く、購入頻度にも大きな差が生じているため、ここでは買上率順位に基づいたギャップを確認しておきたい。買上率順位は、それぞれの顧客にとっての優先順位を反映した数値であるため、カテゴリー間の相対的な位置づけの違いを評価するものである。買上率の数値差を無視して、それぞれの相対的な位置づけの違いに焦点をあてている。例えば、あるカテゴリーに焦点をあてて継続客が買上率第20位で、離反客が第5位だった場合、買上率順位差は「15」とする。離反客の買上率順位が高い場合にはマイナス値として算出される。

図表⑦では、「継続客-離反客」の買上率順位差を昇順で上位30カテゴリーを掲載した。ここではすべてのカテゴリーの買上率順位がマイナス値なので、これらのカテゴリーは継続客順位より離反客順位の方が上位にあるカテゴリーである。

前項で見た買上率差では、食品カテゴリーは継続客が高く、医薬品カテゴリーは新規客が高い傾向だったのに対して、ここでは買上率順位において離反客の方が優位にあるのが食品カテゴリーという状況である。参照データとして、ここでは順位差昇順に上位抽出した各カテゴリーの買上率差を掲載した。

買上率差が10%を超えるカテゴリーも7カテゴリーあるが、2%台のカテゴリーが3カテゴリー、第1位のその他練り製品を含めて3%台のカテゴリーも4カテゴリー確認できる。しかし、図表⑥で見た食品カテゴリーとの重複は見られない。さらに図表⑦のカテゴリー群の平均値を見ると、図表⑥はリピート率が77.42%と極めて高く、1回のみ人数比率が37.55%と低いカテゴリー群だったのに対して、図表⑦のカテゴリー群のリピート率は39.85%と低く、1回のみ人数比率は69.98%と極めて高い数値が導き出されている。

図表⑦ (買上率順位差：昇順上位 30 カテゴリー)

順位	JICFS	品名	順位差昇順 (継続客-離反客)	買上率差 (継続客-離反客)	客単価 /回	平均 売価	買上点 数/回	リピー ト率	1 回のみ 人数比率
1	111697	その他練り製品	-64	3.7991%	238	158	1.5	41.92%	73.86%
2	110503	シチュールー	-57	7.0127%	218	182	1.19	36.60%	70.24%
3	111011	きな粉	-55	3.0905%	131	105	1.25	41.82%	78.30%
4	110601	調理用スープ	-54	9.0913%	225	200	1.13	38.91%	68.48%
5	112001	ゴマ	-50	8.4581%	141	113	1.25	44.43%	66.90%
6	111005	パン粉	-50	5.7555%	115	102	1.13	38.89%	70.65%
7	140631	みりん	-49	4.4078%	334	319	1.05	31.31%	74.28%
8	111003	天ぶら粉	-49	3.5329%	193	171	1.13	32.31%	74.21%
9	110149	中華調味料	-48	10.7578%	220	169	1.31	49.89%	62.04%
10	111405	包装餅	-48	7.8153%	560	411	1.36	33.00%	75.11%
11	110115	みりん風調味料	-48	3.0702%	162	156	1.04	36.49%	70.88%
12	110203	ゴマ油	-47	8.2231%	340	324	1.05	32.51%	72.79%
13	111009	片栗粉	-47	8.0849%	125	116	1.08	37.12%	70.35%
14	110135	その他のたれ	-47	6.1790%	242	217	1.11	42.86%	69.22%
15	212807	廃油処理剤	-46	2.2900%	199	169	1.18	36.78%	74.41%
16	110131	ケチャップ	-45	10.4640%	184	172	1.07	39.47%	67.83%
17	111211	マカロニ	-45	4.3853%	129	109	1.18	36.59%	71.99%
18	110113	合わせ酢(和風)	-44	10.5330%	268	246	1.09	42.69%	66.38%
19	110129	ソース	-44	10.0903%	220	197	1.12	35.74%	70.41%
20	111001	小麦粉	-44	4.2388%	250	223	1.12	30.54%	78.14%
21	111101	プレミックス	-43	6.9182%	236	205	1.15	34.70%	72.13%
22	111605	はんぺん	-43	4.4503%	118	93	1.27	55.99%	61.85%
23	110415	ホイップクリーム	-43	2.9162%	225	185	1.21	41.75%	71.25%
24	111007	唐揚げ粉類	-42	2.5900%	135	107	1.26	37.00%	73.33%
25	110197	その他調味料	-41	6.0491%	171	139	1.23	42.81%	69.34%
26	112111	削り節・かつお節	-40	8.7890%	225	190	1.18	43.74%	67.28%
27	212639	使い捨てカイロ	-39	14.4432%	502	349	1.44	47.33%	61.95%
28	110501	カレールー	-39	13.0457%	251	184	1.37	53.07%	58.12%
29	110209	オリーブ油	-38	6.0447%	566	527	1.08	37.98%	70.51%
30	110142	からし・わさび	-37	11.5133%	143	117	1.22	41.24%	67.09%
平均値				6.9346%	236	198.50	1.19	39.85%	69.98%

(データ) SOO パネルデータ

これまで食品カテゴリーは食品カテゴリーとして日常性の強い商品群、医薬品カテゴリーは医薬品カテゴリーとして緊急性の強い商品群というカテゴリー特性を前提に、カテゴリー研究を進めてきたが、それぞれの大きなカテゴリーを構成するサブカテゴリーは個々に異なる特性を有している可能性が考えられる。

最後に、買上率順位差降順の上位 30 カテゴリーを図表⑧で確認しておきたい。これらは買上率順位において継続客の方が上位にあるカテゴリー群である。30 カテゴリー中 13 カテゴリーが医薬品カテゴリーであるが、JICFS コードが「2」で始まる日用品カテゴリーが 25 カテゴリーを占める。「1」で始まる食品カテゴリーも第 2 位にベビーフード、第 6 位に育児用ミルク、第 7 位にたばこ、第 20 位に氷、第 26 位に焼酎というカテゴリーであり、上位にランクインしているカテゴリーはドラッグストアが得意な子育て関連商品であり、ドラッグ

ドラッグストアにおける継続客と離反客の購買行動比較から考えるカテゴリー特性

図表⑧ (買上率順位差：降順上位 30 カテゴリー)

順位	JICFS	品名	順位差降順 (継続客-離反客)	買上率差 (継続客-離反客)	客単価 /回	平均 売価	買上点 数/回	リピー ト率	1回のみ 人数比率
1	212401	大人用オムツ	105	2.9683%	2035	1309	1.56	79.01%	43.29%
2	190103	ベビーフード	85	3.1350%	596	152	3.91	79.07%	43.18%
3	212619	避妊用品	85	1.0652%	1070	943	1.13	39.39%	70.73%
4	222801	一般用検査薬	81	3.6571%	2622	1369	1.92	23.56%	79.77%
5	212501	ベビー用オムツ	79	4.4629%	1420	1088	1.31	79.85%	38.51%
6	190101	育児用ミルク	77	1.3386%	2292	1833	1.25	72.78%	45.67%
7	199701	たばこ	69	4.9968%	1508	816	1.85	88.87%	35.71%
8	221409	浣腸薬	63	1.2387%	618	503	1.23	61.14%	65.41%
9	212403	大人用衛生用品	60	1.8327%	700	429	1.63	60.93%	60.21%
10	212497	その他介護用品・用具	53	1.1239%	1315	1027	1.28	45.51%	71.50%
11	222701	殺虫薬	52	1.0105%	1503	964	1.56	19.32%	85.01%
12	212313	軽失禁用品・用具	51	8.0018%	846	649	1.3	74.09%	42.06%
13	212111	義歯用品	49	7.7423%	806	698	1.15	57.31%	50.38%
14	221411	便秘薬	49	3.2272%	1292	1203	1.07	57.91%	60.62%
15	222103	ミニドリンク剤	48	4.6616%	1566	1235	1.27	61.92%	59.80%
16	224501	ドリンク剤(部外品)	46	8.5218%	727	569	1.28	67.46%	54.60%
17	212605	ガーゼ	45	2.0225%	513	403	1.27	36.22%	78.35%
18	221401	胃腸薬	44	7.9365%	1109	1025	1.08	51.62%	63.88%
19	212623	コンタクトレンズ用剤・用具	43	5.3261%	1115	984	1.13	52.54%	57.05%
20	110791	水	43	4.8716%	204	139	1.47	75.39%	53.01%
21	222301	ビタミン含有保健薬	42	1.4203%	3716	3364	1.1	47.93%	65.03%
22	224503	ミニドリンク剤(部外品)	36	2.8658%	992	768	1.29	59.16%	63.58%
23	222606	漢方薬6(は行)	36	1.7366%	2680	2442	1.1	52.21%	65.13%
24	221909	外用湿疹・皮膚炎用薬	35	8.4049%	1115	1019	1.09	41.87%	70.64%
25	221111	睡眠改善薬	34	0.3284%	1436	1251	1.15	63.68%	68.27%
26	140621	焼酎(甲類)	33	4.4232%	1472	1258	1.17	81.20%	47.28%
27	212611	固定テープ・巻絆創膏	32	4.4941%	512	404	1.27	37.30%	74.71%
28	222501	禁煙補助薬	32	0.0435%	3732	3401	1.1	82.00%	58.37%
29	212505	ベビー用スキンケア	31	4.2450%	696	599	1.16	46.19%	66.68%
30	221915	水虫・たむし用薬	31	2.7127%	1352	1248	1.08	34.90%	75.54%
平均値				3.6605%	1385	1103.07	1.37	57.68%	60.47%

(データ) SOO パネルデータ

ストアの専門性が訴求できるカテゴリー群である。

ここにも参照データとして買上率差を抽出掲載しているが、1%未満しか差がないカテゴリーが、第25位の睡眠改善薬、第28位の禁煙補助薬があり、差が1%台のカテゴリーでは、第3位の避妊用品、第6位の育児用ミルク、第8位の浣腸薬、第9位の大人用衛生用品、第10位のその他介護用品・用具、第11位の殺虫薬、第21位ビタミン含有保健薬、第23位の漢方薬6などが含まれている。

これらのカテゴリー群は、図表⑤～図表⑦までの平均値のパターンとは異なり、専門性の強いカテゴリーであるが、平均リピート率が57.68%と高い。しかし、1回のみ人数比率も60.47%と高めの平均値となっている。

7. 総括

本稿では、研究ノートとして翌年ドラッグストア店の継続利用をした顧客の購買行動と翌年に継続利用しなかった顧客の購買行動を遡及的にデータ抽出した結果を記録した。

買上率に焦点をあてて離反客と継続客のギャップを見ても、それほど大きな差は認められなかったが、大きな傾向として離反客は医薬品を中心とした緊急需要カテゴリーを購入する傾向が強く、継続客は食品を中心とした日常需要カテゴリーを購入する傾向が強い状況は確認できた〔図表⑤⑥参照〕。

しかし、買上率順位から継続客と離反客のギャップを見ると、逆に離反客の購入傾向が強い食品カテゴリーが存在し、継続客の購入傾向が強い医薬品・日用品カテゴリーが存在することは判明した〔図表⑦⑧参照〕。

継続客の購入傾向が強い医薬品・日用品としては、医薬品・日用品のなかでも常用性の強い商品を有するカテゴリーが、ストア・ロイヤルティ形成に大きく貢献していくと考えられる。

附記 本研究は、2023年度の東京経済大学個人研究助成費（研究番号 23-27）の助成を受けた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・ロイヤルティ要因としての出産育児イベント」『東京経大会誌経営学』第 318 号（東京経済大学, 2023 年 2 月）pp. 28-29
- 2) 本藤貴康・奥島晶子『ID-POS マーケティング』（英治出版, 2015. 2. 28）pp. 202-204

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. 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」『東京経大会誌 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

ドラッグストアにおける継続客と離反客の購買行動比較から考えるカテゴリー特性

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
経学会誌 経営学』第 318 号 (東京経済大学, 2023 年 2 月) pp. 21-34