

ドラッグストアにおける購買者の来店動機に 着目した購買特性分析および品揃えに関する検討

公益財団法人流通経済研究所主任研究員 鈴木 雄高

1 はじめに

医薬品を販売する薬局・薬店といった業種店から出発したわが国のドラッグストアは、チェーンストア化する過程で、化粧品を取り扱うことにより、ヘルス&ビューティケア（以下HBC）という新しい生活シーンを提案する業態となっていった。更に、取り扱う商品を日用雑貨や食品にまで広げることで、HBCの専門性に加え、利便性を提供する業態としても認知されるようになった（加藤2011、島永2009）。品揃えにおける専門性と利便性を備えたドラッグストア業態は、消費者の支持を集め、市場規模は拡大を続けており、2013年には10年前の2003年の約2倍の4.6兆円となっている¹⁾。

このように、ドラッグストア業態は、品揃えの幅を広げることで、最寄品を取り扱うスーパーマーケットなどの他業態から需要を奪取することで成長してきたが、日用品や食品の取扱品目を増やすほど、品揃えの面で業態としての独自性が弱まり、消費者から見て他業態との違いが曖昧になることには注意が必要である。重富（2011）は、業態の境界が曖昧になると、消費者の比較・検討の範囲が広がるため、小売店舗は消費者にとって複数の選択肢の中から選んでもらい、買ってもらうための明確な理由が必要になると指摘した上で、理由が不明確な場合、消費者は違いを

容易に認識できる価格を店舗選択の基準とするようになるとしている。

また、食品を低価格販売するドラッグストアでは、消費者の来店頻度が向上し、これがHBC商品の売上増加にも繋がるという好循環を想定していると考えられるが、食品や日用雑貨といった低粗利益率の商品のみを購買し、HBC商品を購入しない消費者が増加すれば、利益率が悪化する可能性もある。

本稿では、以上のようなドラッグストアの品揃えを巡る状況を踏まえ、ドラッグストアの購買者を来店動機により分類し、分類された購買者タイプの購買特性を手掛かりとして、ドラッグストア業態の品揃えの方向性を検討することを目的とする。

2 消費者調査の概要

本稿の分析に用いるデータは、（公財）流通経済研究所が実施した店頭面接調査の回答として得られたものである。調査概要を下記に示す。

〈調査概要〉

◇調査方法：ドラッグストアにおける店頭面接調査（1人の対象者に対し、買物前と買物後の2度実施）

◇対象者条件：来店客から無作為抽出

◇サンプル数：1,378人（分析対象者数は、商

品を1点以上購買した1,345人)

◇実施店舗数：4店舗（2チェーン）

◇店舗立地：関東地方の住宅地

◇実査時期および時間帯：2013年6月の連続する5日間、10時～22時

◇主な調査項目：

▶買物前調査

- ・来店目的²⁾
- ・購買を計画している商品³⁾

▶買物後調査

- ・購買商品
- ・購買点数、購買金額
- ・来店頻度
- ・個人属性

なお、重富（2014）はドラッグストア主要企業の経営分析を行い、「①ディスカウント型の収益構造を強化する企業」、「②品揃えのバランスを取りながら収益性を確保する企業」、「③自社は高付加価値志向で、子会社ディスカウントストアを価格訴求に活用する企業」、という3グループを抽出している。本稿の分析で用いるデータは、②および③に属する企業の店舗、すなわち、付加価値訴求を主眼とする店づくりを行っている店舗で実施した消費者調査で得られたものである。

3 分析の枠組み

本稿では、購買者の来店動機に基づいて購買者タイプを作成し、各タイプの購買特性を確認する、という手順で分析を進める。購買者タイプを作成するまでの手続きを以下に示す。

●分析用カテゴリー

分析では「医薬品」、「健康食品」、「化粧品」

の「HBCカテゴリー」と、「日用雑貨」、「食品」の「非HBCカテゴリー」を用いる⁴⁾。なお、調査対象者において「健康食品」が来店動機カテゴリーとなっている割合は低く、実際の購買者の割合も低いが、ドラッグストア業態を特徴づけるカテゴリーであり、分析結果から今後の品揃えを検討することを考慮し、「食品」から独立させている。

●来店動機カテゴリー

来店動機カテゴリーは、「来店目的」と、「購買を計画している商品」より定めた。「来店目的」と「購買を計画している商品」のいずれかに含まれる分析用カテゴリーを来店動機カテゴリーとした（該当する分析用カテゴリーがない場合、「その他」とした）⁵⁾。分析対象者1人につき、来店動機カテゴリーが複数となることもある。

●購買者タイプ

来店動機カテゴリーを用いて、分析対象者1人が、必ず1つの購買者タイプに分類されるように8種の購買者タイプを作成した⁶⁾。購買者タイプの作成基準を以下に示す。

A) 来店動機カテゴリーに「HBCカテゴリー」（「医薬品」、「健康食品」、「化粧品」）が含まれる場合

1. 「医薬品メイン」：来店動機カテゴリーに「医薬品」が含まれ、「化粧品」が含まれない
2. 「医薬品・化粧品メイン」：来店動機カテゴリーに「医薬品」または「健康食品」と、「化粧品」が含まれる
3. 「健康食品メイン」：来店動機カテゴリーに「健康食品」が含まれ、「医薬品」、「化粧品」が含まれない
4. 「化粧品メイン」：来店動機カテゴリーに「化粧品」が含まれ、「医薬品」、「健康食品」が含まれない

りに「化粧品」が含まれ、「医薬品」、
「健康食品」が含まれない

B) 来店動機カテゴリーに「HBCカテゴリー」（「医薬品」、「健康食品」、「化粧品」）が含まれない場合

5. 「日雑メイン」：来店動機カテゴリーに「日用雑貨」が含まれ、「食品」が含まれない
6. 「日雑・食品メイン」：来店動機カテゴリーに「日用雑貨」と「食品」が含まれる
7. 「食品メイン」：来店動機カテゴリーに「食品」が含まれ、「日用雑貨」が含まれない
8. 「その他」：来店動機カテゴリーに「その他」が含まれ、「日用雑貨」、「食品」が含まれない

また、1.から4.を総称して「HBCメイン」、5.から7.を総称して「非HBCメイン」と呼ぶこととする。

以降では、この基準を分析対象者に適用し

て作成した8種の購買者タイプについて、購買特性を確認することとする。

4

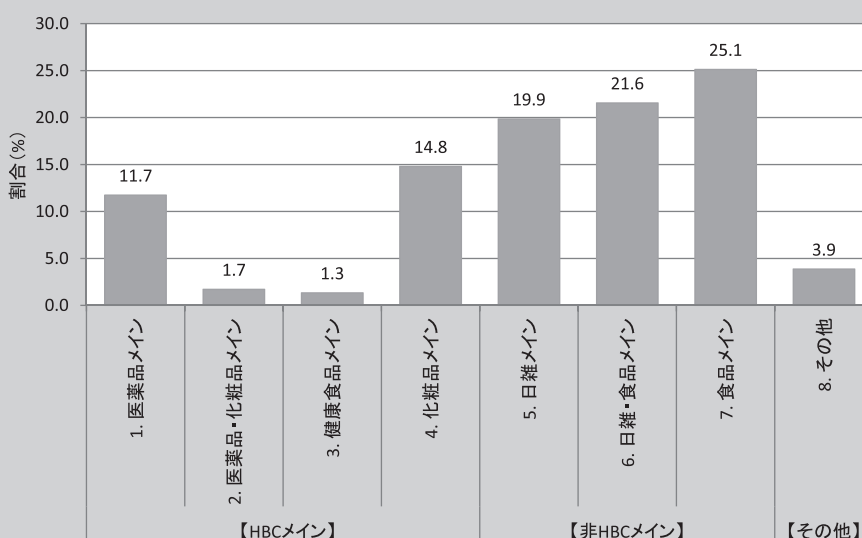
分析結果（来店動機に基づく購買者タイプ別の特徴）

来店動機カテゴリーを用いて作成した購買者タイプ別の人数構成比を図表1に示す。

図表1より、5.日雑メイン、6.日雑・食品メイン、7.食品メインといった、非HBCメインの購買者タイプの人数構成比が大きいことがわかる⁷⁾。最も人数構成比が高いのは、7.食品メインであり、全体の4分の1を占める。また、複数のHBCカテゴリーが来店動機の、2.医薬品・化粧品メインは全体の2%未満に過ぎないのに対し、複数の非HBCカテゴリーが来店動機の、6.日雑・食品メインは全体の20%強を占めていることにも注目したい。ドラッグストアが、日用雑貨や食品といった複数カテゴリーのまとめ買いニーズに対応していると言え、スーパーマーケットやホームセンターなどに対する競争力を有していることがうかがえる。

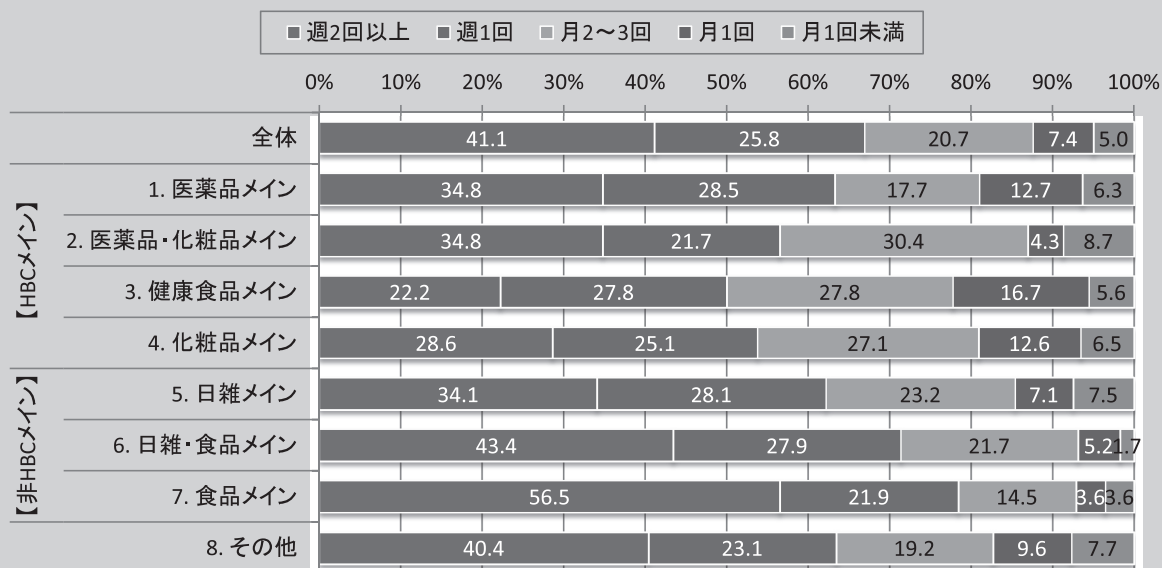
図表1

来店動機に基づく8種の購買者タイプの人数構成比 (n=1,345)



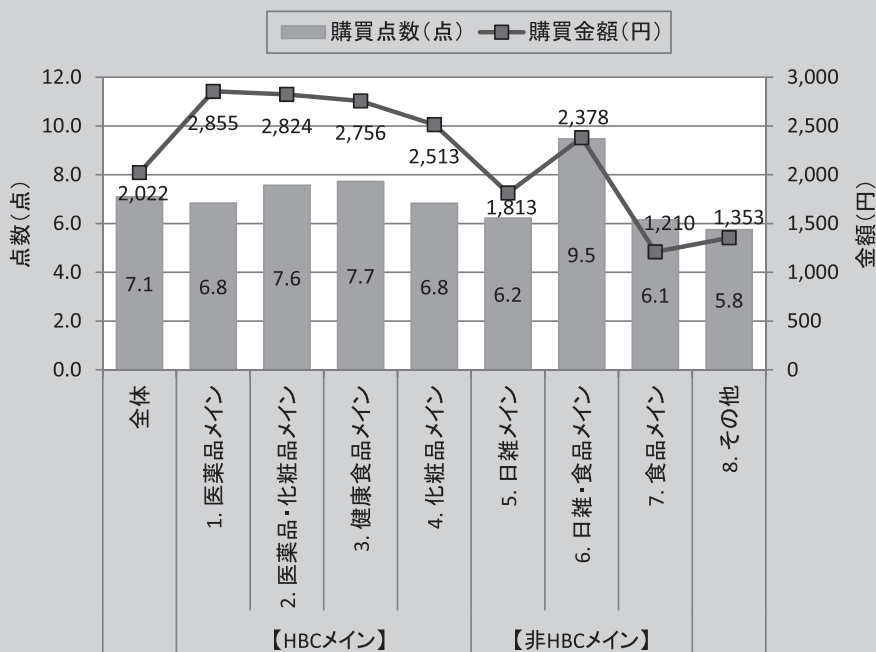
図表2

購買者タイプ別の来店頻度 (n=1,345)



図表3

購買者タイプ別の購買点数、購買金額 (n=1,345)



6.日雑・食品メインの来店頻度が高い。一方で、HBCメインの購買者タイプは、いずれも来店頻度が低い方に分布が偏っている。これらのことから、食品の品揃えが、消費者の来店頻度向上に寄与していることがうかがえる。

続いて、購買者タイプ別に、購買点数、購買金額の平均値を算出した結果を図表3に示す。

次に、購買者タイプ別の来店頻度（調査実施店舗の利用頻度）を確認する（図表2）。

図表2によると、7.食品メインの来店頻度が突出して高いことが見て取れる。次いで、

図表3によると、HBCメインの購買者タイプである、1.医薬品メイン、2.医薬品・化粧品メイン、3.健康食品メイン、4.化粧品メ

インは、いずれも購買金額が2,500円以上と高い水準となっている⁸⁾。一方、非HBCメインの購買者タイプは、購買金額が小さく、中でも、人数構成比が最大の7.食品メインは、購買金額が1,200円とHBCメインの購買者タイプの半分以下の水準である。これは、HBCカテゴリーの商品単価が、非HBCカテゴリーのそれと比べ相対的に高いことに起因していると考えられる。ドラッグストアが非HBCメインの購買者タイプの購買点数、購買金額を増やすには、非計画購買点数を増加させることが必要だが、特に高単価かつ粗利益率の高いHBCカテゴリーの非計画購買を促進することが望ましい。

それでは、現状において、非HBCメインの購買者タイプについて、来店動機に含まれていないHBCカテゴリーの購買はどの程度発生しているであろうか。ここでは、5.日雑メイン、6.日雑・食品メイン、7.食品メインと、8.その他（処方箋目的など）を対象として、HBCカテゴリーを非計画購買した対象者の割合を算出した。結果を図表4に示す。

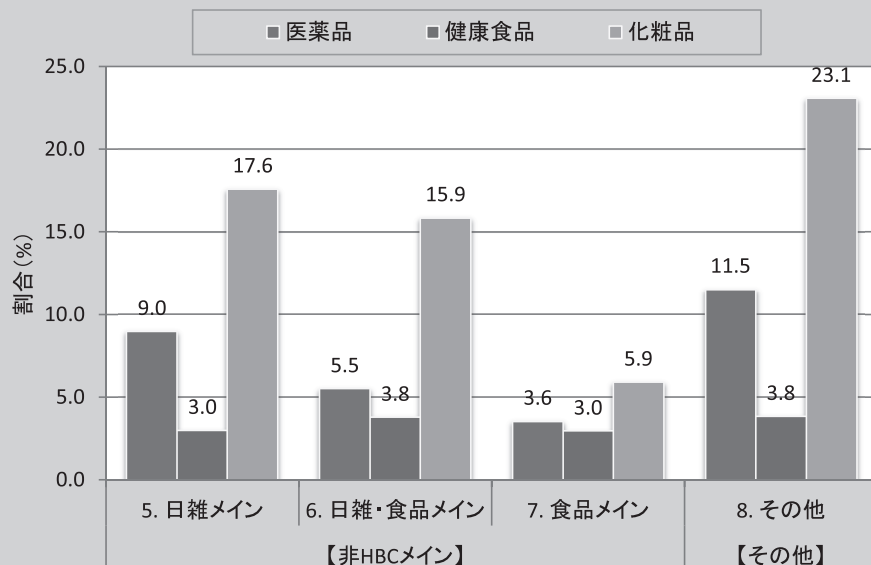
図表4によると、HBCカテゴリーの購買が来店動機となっていない購買者タイプにおいて、健康食品、医薬品を非計画購買する割合は低いことがわかる。健康食品は単価が高く、用途が限定されていることが多いために、いわゆる衝動購買のような非計画購買は発生しにくいと推察

される⁹⁾。医薬品についても、来店時の健康状態に応じて必要性が変動するため、定常的に非計画購買が発生するというものではないであろう。その一方で、化粧品については、5.日雑メイン、6.日雑・食品メイン、8.その他の購買者タイプにおいては、20%前後の対象者が非計画購買しているという結果であった。ビューティケアに対する消費者の欲求は、来店時に顕在化していない場合でも、店内を回遊する最中に商品やPOPなどを視認することで買物中に顕在化することが少なくないと考えられる。

5 ドラッグストアの品揃えに関する考察

前節の分析結果を踏まえ、ドラッグストアにおける品揃えについて考察する。来店動機によって購買者タイプを8種作成したところ、人数構成比が最も高いのは食品メインの購買者タイプであり、全体の4分の1程度を占めていた。また、この購買者タイプは来店

図表4
購買者タイプ別（非HBCメイン）の
HBCカテゴリー非計画購買人数の割合（n=895）



頻度が非常に高いこともわかった。これらが示すことは、来店頻度の向上を目指して品揃えを拡げた食品が、目論見通りにその役割を果たしているということである。ドラッグストア業態は市場規模を拡大させているものの、成長率は低下してきている。国内人口は減少局面に入り、人口集中地域にはドラッグストア、コンビニエンスストア、スーパーマーケットなどの小売店舗がひしめき合い、店舗間競争は激化している。こうした中で狭小商圈対応に注力する企業が目立っており、今後も消費者の来店頻度向上を目指した食品の品揃え強化の動きが各社で見られるであろう。

食品の購買が来店動機を創出していることは既に確認した通りであるが、食品メインの購買者タイプはHBCカテゴリーを非計画購買する割合が極めて低いことには注意が必要である。すなわち、今後、店舗においてこの購買者タイプの人数構成比が高まると、食品カテゴリーの多くの商品が売れ筋商品となる一方、HBCカテゴリーの死に筋商品が増加する可能性がある。売れ筋商品の強化を推進すれば、ますます売場全体に占める食品売場の構成比が高くなり、他業態との違いが曖昧になるであろう。ドラッグストアが、消費者の目に、食品の低価格販売を行うチェーン（または店舗）として映ってしまうようだと、他店との明確な差異が認識されず、結果的に利益率の低下につながりかねない。

ドラッグストアの品揃えや売場づくりの1つの方向性としては、元来の専門分野であるHBCカテゴリーで他業態との明確な差別化を図るとともに、食品についても価格訴求をする商品群を品揃えするだけでなく、健康や美容に対する付加価値を有した商品ラインナップを充実させることや、メーカー、卸売業との協働で、カテゴリーの壁を超えた提案型の売場づくりに積極的に取り組むことも考え

られる。企業ヒアリングによると、ドラッグストア企業ではこれまで科学的に売場づくりを行うような動きは、他業態と比べると必ずしも進んでおらず、食品や日用雑貨では価格訴求に偏重してきたようである。今回の分析から、非HBCの中でも日用雑貨の購買が来店動機である場合には、20%程度の購買者が化粧品を非計画購買することなども確認できた。こうした購買特性を踏まえると、日用雑貨の中でも美容関連商品を積極的に化粧品との関連陳列を実施することなどが非計画購買促進策として考えられる。メーカー、卸売業は、価値訴求の提案を強化することでドラッグストアの売場の魅力を高めることに貢献できよう。

また、競合するドラッグストアや、一部のコンビニエンスストアがヘルスケア領域の強化を推進する中、他社に先んじて地域のセルフメディケーションの拠点として近隣住民に認知されることも重要であろう。その際には、薬剤師、登録販売者など、人的資源を活用した情報提供が、インターネット通販（オンラインショッピング）を含めた競合他社に対する明確な差別化要素となる。ドラッグストア業態は、モノ（多様なニーズに対応した品揃え）とコト（売り方、情報の提供の仕方）の両面で、他業態にはない価値を消費者に対して提供すべきであろう。

6 まとめと今後の課題

本稿では、ドラッグストアで実施した店頭面接調査の回答データを用いて、来店動機による購買者タイプを作成し、購買者タイプ別の購買実態などを分析した。特に、食品の品揃えの拡大と低価格販売がドラッグストアの来店動機を創出していることを確認し、その

一方で、食品だけ、あるいは食品と日用雑貨だけしか購入しないという購買パターンを増やす危険をはらんでいることを示した。その上で今後のドラッグストアの品揃え、売場づくり、あるいはサービスのあり方を検討した。

現在、ドラッグストア業態では、食品を中心に価格競争力をさらに高め、ディスカウント戦略を武器に出店エリアを広げようとする企業や、地域におけるセルフメディケーションの担い手たる存在を志向する企業など、各社の目指す方向性にも違いが見え始めている。コンビニエンスストア業態では、大手3チェーンを中心に、他社との違いを明確に打ち出し、消費者の側も、かつてのように「(どこでも良いから)コンビニに行く」ではなく、「〇〇チェーンの店に行く」というように、チェーン間の差を認識し、自分に合った店舗を利用するようになってきているように思われる。ドラッグストア業態でも同じような動きは確実に起こるだろう。「食品の低価格販売」の依存から脱却し、持続的に利益を上げながら、地域のヘルスケア、ビューティケアに対するニーズに応える存在となるためにも、消費者にとって自社がどのような存在、役割となるのかを明確にする必要がある。

今後の研究課題としては、ドラッグストア店内における関連購買が発生するメカニズム、特に、HBCカテゴリーと非HBCカテゴリー間での関連購買について、購買者の行動分析を通じて明らかにすることが挙げられる。また、高付加価値カテゴリーの売場では、購買意思決定をサポートするための適切な情報提供が鍵だと考えられるが、ドラッグストアの各カテゴリー売場において、現状の購買者の情報探索がどのようになされているか、実態を把握し、売場の課題と改善の方向性を示すことが必要であろう。

〈注〉

- 1) 市場規模はHCI『ドラッグストア経営統計』より。なお、重富(2014)は、ドラッグストア業態の市場規模はデータソースによりバラツキがあると指摘している。本稿では重富(2014)に倣い、HCIによる市場規模(推計値)を用いた。
- 2) 来店目的は、以下の選択肢を提示して回答を得た(複数回答可)。(1) 今日の昼に食べるものを買うため、(2) 今日の夜に食べるものを買うため、(3) 今日のおやつ・間食を買うため、(4) 明日の朝に食べるものを買うため、(5) 2~3日分の食べるものを買うため、(6) 食品のまとめ買いをするため、(7) 食品以外のまとめ買いをするため、(8) 市販薬を買うため、(9) 化粧品を買うため、(10) 日用品を買うため、(11) 家で切れた(切れそうな)ものを買うため、(12) 急に必要になった商品を買うため、(13) 家族や友人のおつかいで、頼まれた、(14) チラシにのっていた商品を買うため、(15) 特売日だから/ポイント〇倍の日だから、(16) いつもの習慣で、(17) 処方箋を出して処方してもらうため、(18) その他。
- 3) 購買を計画している商品は、具体的なブランド名、またはカテゴリー名として回答を得た。カテゴリーはJICFS細分類とした。
- 4) 分析用カテゴリーについて、対応するJICFS分類は以下の通り。「医薬品」はJICFS中分類の『医薬品』に相当。「健康食品」はJICFS小分類の『健康食品』に相当。「化粧品」はJICFS中分類の『化粧品』から、JICFS小分類の『インバスヘアケア』を除いたものに相当。「日用雑貨」は、JICFS大分類の『日用品』からJICFS中分類の『医薬品』と『化粧品』を除いたもの、JICFS大分類の『文化用品』、『耐久消費財』、『衣料・身回り品』および、JICFS小分類の『インバスヘアケア』に相当。「食品」はJICFS大分類の『食品』からJICFS小分類の『健康食品』を除いたもの、およびJICFS対象外の『野菜』、『果実』、『精肉』、『卵』、『弁当・惣菜類』に相当。
- 5) 来店動機カテゴリーは、「来店目的」と「購買を計画している商品」より、以下のように定めた。「来店目的」は、2)の(1)、(2)、(3)、(4)、(5)、(6)のいずれかに該当していれば「食品目的」とし、(8)を「医薬品目的」、(9)を「化粧品目的」、(10)を「日用雑貨目的」、それ以外を「その他」とした(「その他」の多くは「処方箋目的」であった)。調査時にJICFS分類で把握していた「購買を計画している商品」を4)の対応関係に基いて、分析用カテゴリーの「医薬品」、「健康食品」、「化粧品」、「日用雑貨」、「食品」に置き換えた上で、「来店目的」と「購買を計画している商品」のいずれかに含まれる分析用カテゴリーを、来店動機カテゴリーとした。
- 6) 来店動機カテゴリーに、「HBCカテゴリー」と「非HBCカテゴリー」が含まれる場合、「HBCカテゴリー」の方をメインの来店動機と仮定し、分析を行った。

- 7) なお、1.医薬品メイン、2.医薬品・化粧品メイン、3.健康食品メイン、4.化粧品メインといった、メインの来店動機がHBCカテゴリーの購買者タイプにも、来店動機に日用雑貨や食品の購買が含まれている対象者が一定割合存在している。来店動機カテゴリーの割合は、医薬品が13.3%、健康食品が1.6%、化粧品が16.5%、日用雑貨が59.2%、食品が57.4%、その他が5.1%であり、ドラッグストアにおいて非HBCカテゴリーが来店動機となる割合は非常に高いと言える。
- 8) HBCメインの購買者タイプは合計398人であり、うち、HBC以外の来店動機も有す対象者は302人（HBCメインの76%、全体の22%）、HBC以外の来店動機を持たない対象者は96人（HBCメインの24%、全体の7%）である（一方、非HBCメインの購買者タイプは来店動機にHBCを含まない）。図表3でHBCメインの購買者タイプの購買点数、購買金額が大きくなっているのは、HBCメインの購買者タイプの多くが、多様な来店動機を有していることに起因すると考えられる。そこで、HBCメインの対象者をHBC以外の来店動機の有無によって二分し、購買点数、購買金額を確認すると、以下のようになる。「HBCメイン・非HBC動機含む」購買者は、購買点数が7.8点、購買金額が2,844円である。一方、「HBCメイン・非HBC動機含まない」購買者は、購買点数が4.1点、購買金額が2,156円である。「HBCメイン・非HBC動機含まない」購買者は、購買金額が、日雑・食品メインの2,378円を222円下回っている。購買点数が全体を3.0点下回っていることも踏まえると、非計画購買を促す余地があると言えよう。
- 9) 一方、継続的に購買、使用している健康食品を買い忘れていたことを店頭で想起して非計画購買する、必要性想起購買は、一定割合で発生すると思われる。

〈参考文献〉

- HCI（2014）『ドラッグストア経営統計2014年版』
- 加藤司（2011）「小売業態の社会化プロセス」『大阪市立大学経営研究』第62巻第1号, pp29-47, 大阪市立大学経営学会
- 重富貴子（2011）「競争が激化する市場における業態戦略・店舗施策の検討—消費者の業態・店舗選択行動と買物意識—」『流通情報』No.493, pp.36-48, 流通経済研究所
- 重富貴子（2014）「ドラッグストア業態の商品構成に見る市場戦略と、収益性強化の方向性分析—ドラッグストア業態の課題と展望—」『流通情報』No.506, pp.43-52, 流通経済研究所
- 島永嵩子（2009）「専門量販店の革新性とその変容—ドラッグストア業態に焦点を当てて—」石井淳蔵・向山雅夫編著『小売業の業態革新』（シリーズ流通体系, 1）中央経済社