

特集にあたって

山崎 泰弘 公益財団法人流通経済研究所 常務理事

日本におけるドラッグストア（DGS）業態は、スーパーマーケットやコンビニエンスストア（CVS）と同様に米国の小売業態をモデルに発祥し、日本独自のフォーマットに成長している。日本チェーンドラッグストア協会（JACDS）によれば、日本には1980年前後にできたと言われており、まだ歴史は40年程度である。国の統計でも、DGSの実態は2014年から家電大型専門店、ホームセンターとともに「専門量販店販売統計調査」として、経済産業省による統計調査が開始され、2015年から商業動態統計調査に組み入れられた。

米国のDGSは、健康保険、医療サービスなどヘルスケア、ビューティーケアを中心とした商品・サービスを提供する業態として定着しているが、日本ではその領域である医薬品、化粧品、健康食品にとどまらず、販売する商品は日用雑貨や菓子、飲料、加工食品、酒類などラインロビングをすることで品揃えの幅が広がり、これらの品揃えをするために売場面積を拡大してきている。結果として、近年のDGS業態は店舗業態の中で最も大きく成長を続けており、市場における地位は高まっている。

本特集は、「日本のドラッグストア研究－業界動向と顧客分析－」として、成長を続けるDGS業態を対象とした4つの論文で構成している。山崎、重富論文はDGS業態全体の動向を捉えたもので、本藤、中川論文では、DGSを利用する顧客の行動を分析したものである。

まず、山崎論文では、統計データと消費者購買データを用いて、商品構成比や地域ごとの出店状況などを分析し、今後のDGS業態の成長機会について考察している。1店舗あたり人口を用いた店舗密度の観点から、CVSは2015年には1店舗あたり人口が2,000人台で2021年までほとんど変わらず店舗数の増加が止まっている。一方DGSは、2015年の9,000人台から7,000人台まで店舗密度が高まっており、今後も店舗数が増加していくと、いずれ店舗数が飽和となる時期が来ることが予測される。結論として、顧客接点の活用、食品の品揃え強化、価値のあるPB（プライベートブランド）商品の開発が重要であるが、インバウンド消費や国のヘルスケア政策との関連などの外部要因に起因することも大きく、動向を注視することが必要だとしている。

重富論文では、DGS業態の動向について上場企業を中心とした企業戦略を分析している。上場DGS企業の売上高に占める食品の比率と全体の売上高粗利率を用いて3つの戦略タイプに企業を独自に分類し、それぞれの特徴の記述や2013年決算から2021年決算までの推移を分析した結果、各社の位置づけは変わらないものの「総合型」「ディスカウント強化型」の企業の食品比率が全体的に上昇していることを指摘している。

また、直近の新型コロナウイルス感染症（COVID-19）流行下のDGSにおける販売動向を商業動態統計により分析している。2020年2月以降に外出自粛による巣ごもり需要で

—業界動向と顧客分析—

スーパー、ホームセンター、家電大型専門店とともにDGSも販売を増やしており、2021年5月以降もDGSは他業態と比べて前年同月比で増加が続いている。食品強化の取り組みが、消費者の日常の買物ニーズを捉え、食品購入チャネルとして定着しつつあると考察している。

本藤論文は、DGSの顧客のストア・ロイヤルティの形成について、ID-POSデータの分析からアプローチしている。新規利用顧客が翌年も継続して店舗を利用する要因を継続顧客と離脱顧客の購買状況によって分析し、年間の購買金額よりも年間の買上カテゴリー数が重要であることを明らかにしている。また、性年代別の購買傾向も分析し、男女とも20代は新規顧客の割合が高く、入れ替わりが激しいことが確認される一方で、新規顧客となった翌年に離反する比率は他の年代より低く、DGS業態の利用セグメントとして若年層が拡大しつつあることを指摘している。

また購買カテゴリーの分析を深耕し、新規顧客に店舗を継続利用してもらうには、乳製品、台所用洗剤、ゴミ袋などの日常生活においてリピート消費されるカテゴリーが重要であり、これらを店内の主動線上に配置して、円滑にワンストップ・ショッピングを促す売場づくりが重要であると考察している。さらにストア・ロイヤルティを高めるためには、DGSの強みであるHBCカテゴリーで来店誘導を実現しながらも、日常性が高く他業態の購入チャネルが減少してきているような仏具

や文具などのカテゴリーが戦略的なカテゴリーとなっていることを示唆している。

最後に中川論文では、DGSにおいて重要な販促手段となっているポイントカードに対する消費者の知覚価値を分析し、その要因を明らかにしている。DGS利用者にとって、ポイントカードがチェーン評価に与える影響が他業態より重要なことは、流通経済研究所における調査でも明らかであるが、本論文ではポイントカードの知覚価値を決定する要因に踏み込み、どのような要素がポイントカードの活用に重要であるかを提言している。

具体的には、ポイントカードの特徴を入会方法、特典の提供方法、特典の内容の要素に分解して考え、このうち特典の提供方法と特典の内容について、体系化して整理をしている。そのうえで、web調査結果についてポイントカードの知覚価値を被説明変数、ポイントカードの特徴と消費者要因を説明変数としたモデルにより分析している。結論として、ポイント使用の促進や入店前からポイント使用を計画させることなどが有用な施策と考察している。また、個別販促実施時は、ポイント販促の効果が高い女性やクレジットカード機能付き会員、店舗利用頻度が高い顧客を優先すべきと考察している。

本特集が、現在実店舗業態で最も成長しているDGS業態および消費者のDGS利用を理解し、今後の対応を検討する際に役立てていただけるものとなれば幸いである。