

報道関係者各位
プレスリリース

2020年10月16日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

コスモス薬品、食品販売と郊外型運営で好調 d払い・au Payキャンペーン、LINEクーポン、ドラッグストア集客に寄与

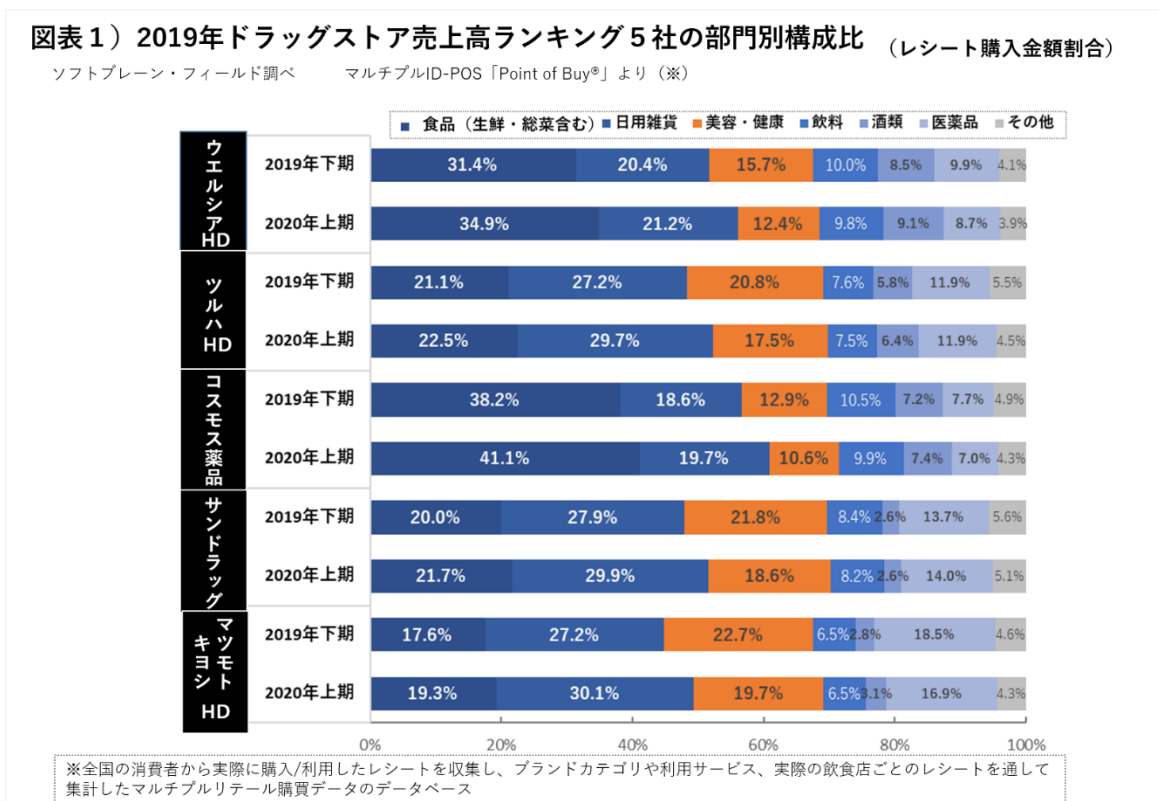
「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®、コロナ感染拡大前後のドラッグストアレシート分析」

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニターから独自に収集する「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」から、コロナ禍での生活者の意識や行動の変化を分析しています。

第4回目は、「ドラッグストア」における購買行動分析です。（※過去分析結果は5ページ参照）

アンケートモニターから独自に収集した「ドラッグストア」の購買データ（調査期間：2019年7月～2020年6月：ドラッグストアレシート総枚数 約45万枚）から分析しました。

まずは、2019年ドラッグストア売上高ランキング5社「ウエルシアHD（東京都）」、「ツルハHD（北海道）」、「コスモス薬品（福岡県）」、「サンドラッグ（東京都）」、「マツモトキヨシHD（千葉県）」におけるレシートから、部門別構成比を分析しました。



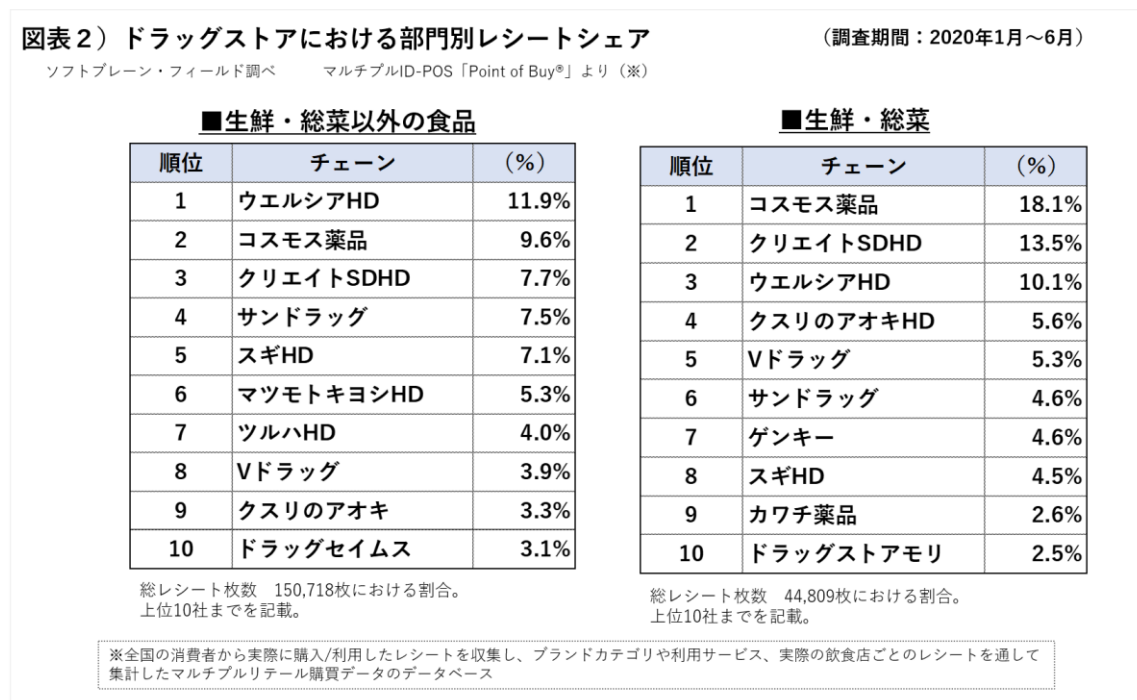
19年下期（7月～12月）と20年上期（1月～6月）の部門別構成比を比較すると、「食品部門（生鮮・総菜

含む)は、各社の増加傾向となりました。中でも、コスモス薬品はおよそ4割を超え(41.1%)、それに次ぐウエルシアHDはおよそ3割となり(34.9%)、各社の増加率は<1.4~3.5%>となりました。()内は、20年の下期の割合。

「日用雑貨部門」は、ツルハHD(29.7%)、サンドラッグ(29.9%)、マツモトキヨシHD(30.1%)がおよそ3割を占め、各社の増加率は、<0.8~2.9%>となりました。コロナ禍による巣ごもり需要の拡大や、マスクやハンドソープなどの、感染予防関連の商材購入の増加が理由として挙げられます。

一方で、外出自粛による化粧品・季節商品の伸び悩み、インバウンド消費の急減により、「美容・健康部門」の構成比は各社軒並み<2.3~3.4%>の減少となり、19年下期に美容・結構部門の構成比が2割を超えていた、ツルハHD(17.5%)、サンドラッグ(18.6%)、マツモトキヨシHD(19.7%)は、それを下回る結果となりました。

各社構成比が増加した「食品部門」のうち、「生鮮・総菜以外の食品」と「生鮮・総菜部門」のレシートに着目して、分析を続けてみましょう。

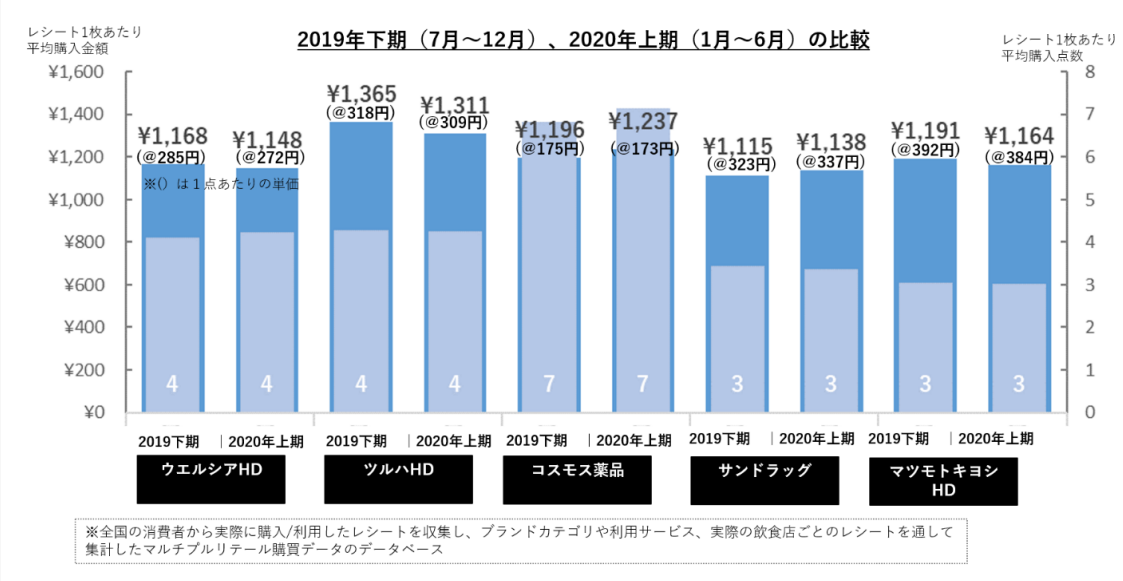


まず、ドラッグストアの生鮮・総菜以外の食品におけるチェーン別レシート枚数シェアをみると、「ウエルシアHD(11.9%)」、「コスモス薬局(9.6%)」、「クリエイトSDHD(7.7%)」、「サンドラッグ(7.5%)」、「スギHD(7.1%)」と続き、レシートに出現している商品カテゴリにおいては、「菓子類」「パン・シリアル類」「デザート」「豆腐」「麺類」などの出現率が高いことがわかりました。

次に、ドラッグストアの生鮮・総菜におけるチェーン別レシート枚数シェアをみると、「コスモス薬品(18.1%)」、「クリエイトSDHD(13.5%)」、「ウエルシアHD(10.1%)」、「クスリノアオキHD(5.6%)」、「Vドラッグ(5.3%)」が続き、レシートに出現している商品カテゴリにおいては、「たまご」「もやし」「おにぎり」「バナナ」「フライ・揚げ物」などの出現率が高いことがわかりました。

次に、2019年ドラッグストア売上高ランキング5社の購入状況(レシート1枚あたり、平均購入金額および購入点数)を分析しました。

図表3) 2019年ドラッグストア売上高ランキング5社の購入状況 (レシート1枚あたりの平均購入金額と購入点数)
ソフトプレーン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy®」より (※)

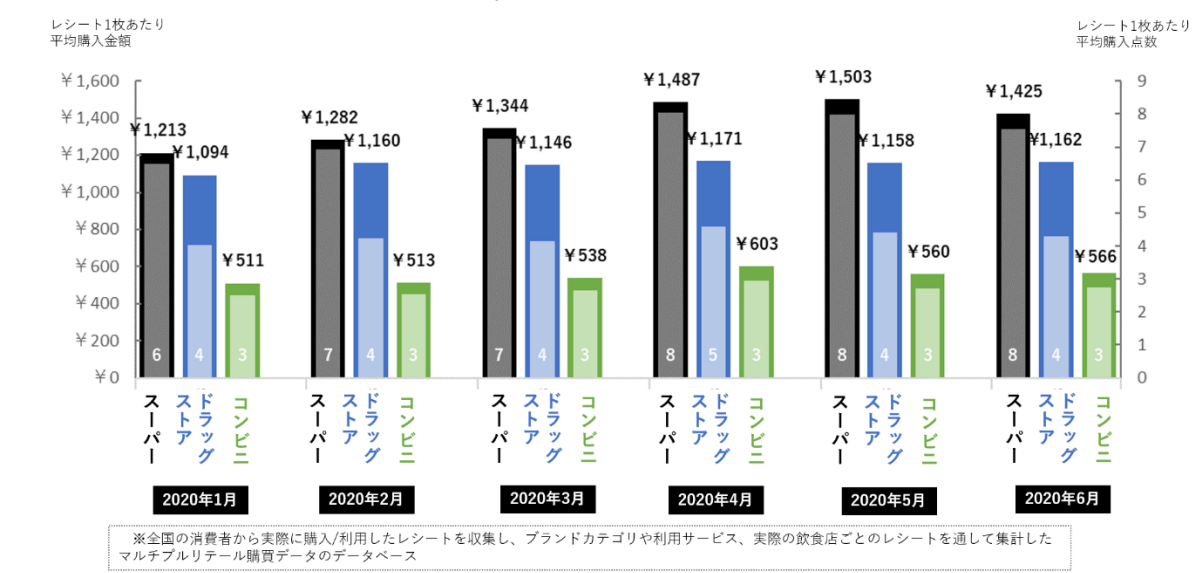


19年下期と20年上期の各社レシート1枚あたりの購入状況を比較すると、「コスモス薬品（購入金額1,196円→1,237円）」で41円の増加となり、食品部門が大きな構成比を占めていたことで（図表1）、日常的な集客に寄与し、購入点数は7個となり他4社<3~4個>のおよそ2倍となりましたが、1点あたりの単価は170円前後で他4社<272円~384円>との間に差がありました。

その一方で、医薬品や化粧品などの高粗利益の商材の構成比を高め維持する「マツモトキヨシHD」は、1点あたりの購入単価は384円となり、両者の販売戦略の違いが表れていました。

次に、「スーパー」「ドラッグストア」「コンビニエンスストア」の3業態をセレクトし、購入状況（レシート1枚あたり、平均購入金額および購入点数）を分析しました。（調査期間：2020年1月~6月、スーパー、ドラッグストア、コンビニエンスストアのレシート総枚数 約320万枚）

図表4) 「スーパー」「ドラッグストア」「コンビニエンスストア」の購入状況 (レシート1枚あたりの平均購入金額と購入点数)
ソフトプレーン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy®」より (※)



レシート1枚あたりの購入状況を各業態ごとに比較すると、新型コロナ感染拡大前の1月・2月におけるドラッグストアとスーパーの購入金額をみると、<1月：スーパー：1,213円/ドラッグストア：1,094円><2月：スーパー：1,282円/ドラッグストア：1,160円>となり、その差はおよそ120円前後でしたが、新型コロナ感染拡大後の3月以降は、スーパーの購入金額が増加傾向となります。「頻度を減らすとともに滞在時間を最低限にするようになった（50代女性）」、「会社帰りに何か所も回るのが怖いので、買うのはスーパーのみ（50代女性）」といった、感染予防の理由から、買い物は効率的に行い、多くの店を買い回りしない行動をとる人が多くなり、緊急事態宣言中の5月1,503円をピークに、購入点数は1月の6点が

ら、4月以降は8点に増加し、6月においても、感染拡大前よりも購入金額と購入点数は、高い状態を維持しています。

ドラッグストアにおいては、4月に購入金額が1,171円、購入点数5点に増加していますが、以降はあまり変化がみられず、スーパーとの購入金額は、4月以降およそ300円前後の差がついた状態が継続しています。

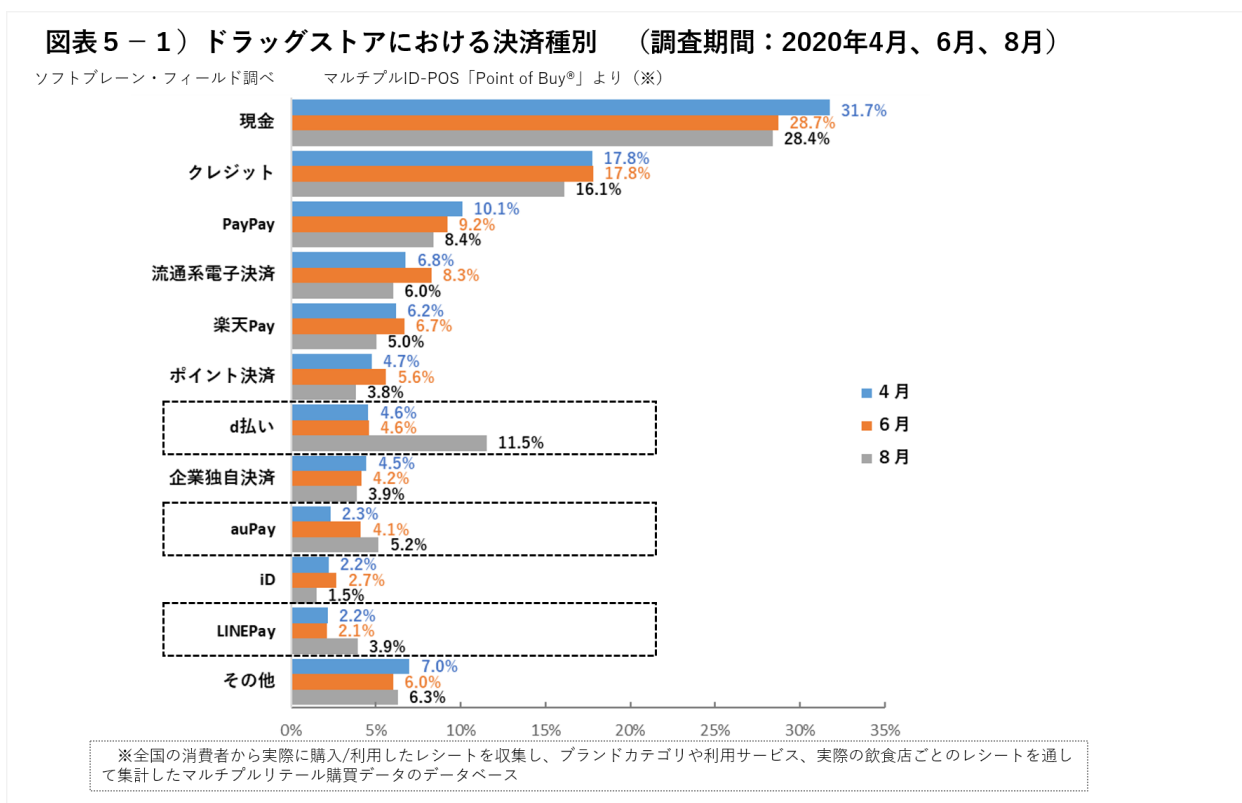
コンビニエンスストアにおいては、都市部のエリアにおいてはテレワークの推進やイベントの中止などで客足減、営業停止などが相次ぎ、売上自体が厳しい状況となっているようですが、当社レシートデータの購入金額は、4月のみ600円台となりましたが、500円台をキープし目立った変化はみられませんでした。 「自宅近くのコンビニが一番近いので、利用するようになった（40代女性）」といったコメントが一定数あり、コロナ感染拡大前と後のライフスタイルの変化により、利用する店舗やチェーンに変化が表れていることがうかがえます。

今までの分析結果をまとめると、2019年ドラッグストア売上ランキング5社のレシートにおいて、19年下期と20年上期を比較すると、部門別構成比は、各社「食品部門（生鮮・総菜含む）」が、増加傾向で、唯一コスモス薬品のみ、およそ4割を超えていました。食品構成比を高めにし、医薬品や化粧品などの構成比を低めに抑える売り方や、郊外立地の戦略が、コロナ禍でも日常的な集客に寄与し、好調であったと考えられます。

「日用雑貨部門」は、マスクやハンドソープなどの、感染予防関連の商材の購入機会が増加したことによる増加の傾向がみられた一方で、外出自粛による化粧品・季節商品の伸び悩み、インバウンド消費の急減により、「美容・健康部門」の構成比は各社軒並みの減少となりました。

また、新型コロナ感染拡大の今年3月以降、ドラッグストアとスーパーにおける1レシートあたりの購入金額を比較すると、スーパーのほうが300円前後高い状態が続いていることがわかり、感染予防から買い回りをせずに、スーパーで生活必需品を買いそろえる傾向が表れていました。そういった、短時間で効率的に買い物を済ませる消費者と、商品の接点を増やすためにも、店頭で買いやすく、わかりやすい陳列や売り場作りをすることが、改めて重要視する必要があると言えるでしょう。

他にも、コロナ禍での買い物行動の変化においては、人との接触やレジ周りの混雑回避をするために、キャッシュレス決済を利用する人が増えたことも挙げられます。次からは、決済方法に着目して分析しました。



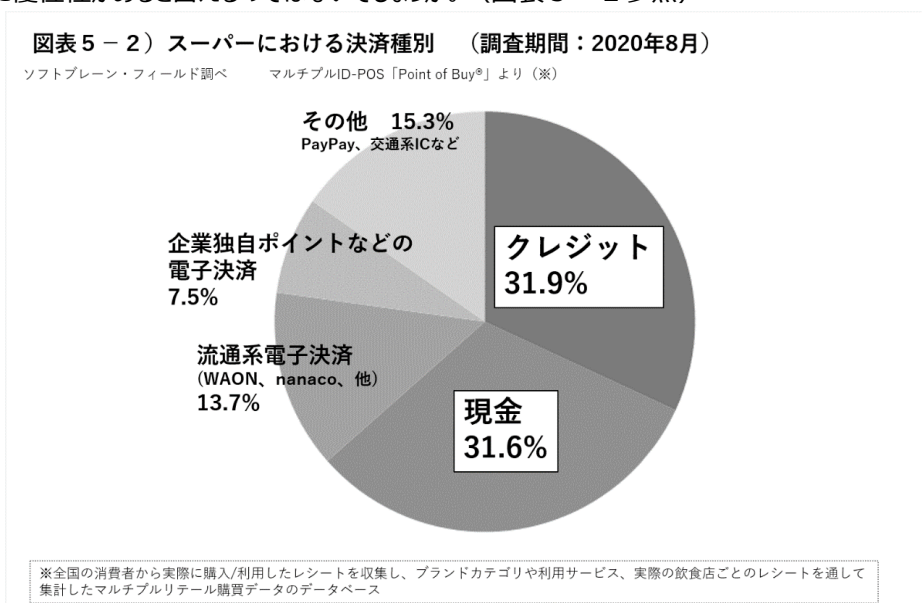
ドラッグストアにおける決済種別をみると、4月以降、現金で決済する人は、<4月：31.7%→6月：28.4%>に減少し6月以降3割を切っています。クレジット決済は、16%前後でほぼ横ばいとなりましたが、「d払い<4月：4.6%」

→6月：11.5%>」、「LINE Pay<4月：2.2%→6月：3.9%>」、「au Pay 4月：2.3%→6月：5.2%」などが増加していました。

購買コメントをみると、新型コロナ感染拡大前（今年2月以前）は、「LINEで15%OFFクーポン券でいつも買っているオロナミンCを買った（70代男性、サンドラッグ）」、「dポイント20倍キャンペーンやメルペイ半額還元キャンペーンをやっていたので、マツモトキヨシに来店（20代男性、マツモトキヨシ）」、「au PAYの還元があり、ストック用にトップバリュ バーリアル糖質50%オフを購入（50代女性ウエルシア）」など、感染予防の観点だけではなく、LINEクーポンやスマホQRコード（バーコード）決済提供サービス会社によるポイント還元や割引などが、ドラッグストアのキャッシュレス決済浸透を促進し、消費者の来店・購買喚起につながったことがうかがえます。

また、ドラッグストアで多彩な決済方法が選べるため、消費者の利便性が高く、今後お得なキャンペーンやポイント還元があるキャッシュレス決済を利用できるかが、消費者が利用するチェーンを選ぶ上での判断材料となり得る可能性もあります。

そうなった場合、現金以外のキャッシュレス決済方法が、クレジットカードや流通系電子決済が多くを占めるスーパーよりもドラッグストアのほうに優位性があると言えるのではないのでしょうか。（図表5-2参照）



今や7.5兆円の市場規模となったドラッグストアが、さらに成長するための次の一手に期待したいと思います。

今後も当社では、コロナ禍での生活者の意識や行動の変化を分析し、迅速なマーケティング戦略に不可欠な調査データを提供して参ります。次回は、コロナ禍におけるスーパーでの購買行動分析を予定しております。

調査データの引用・掲載および、ドラッグストアにおけるその他分析結果などは、以下よりお気軽にお問合せください。

過去分析レポート※) コロナ禍における生活意識・行動変化レポート

- ・第1回目「買い物行動分析」 <https://www.sbfield.co.jp/press/20200820-15783/>
- ・第2回目「外食利用分析」 <https://www.sbfield.co.jp/press/20200907-15841/>
- ・第3回目「菓子類の購入分析」 <https://www.sbfield.co.jp/press/20200923-15874/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 IT戦略部 広報担当 石井 (いしい) / 山室 (やまむろ)

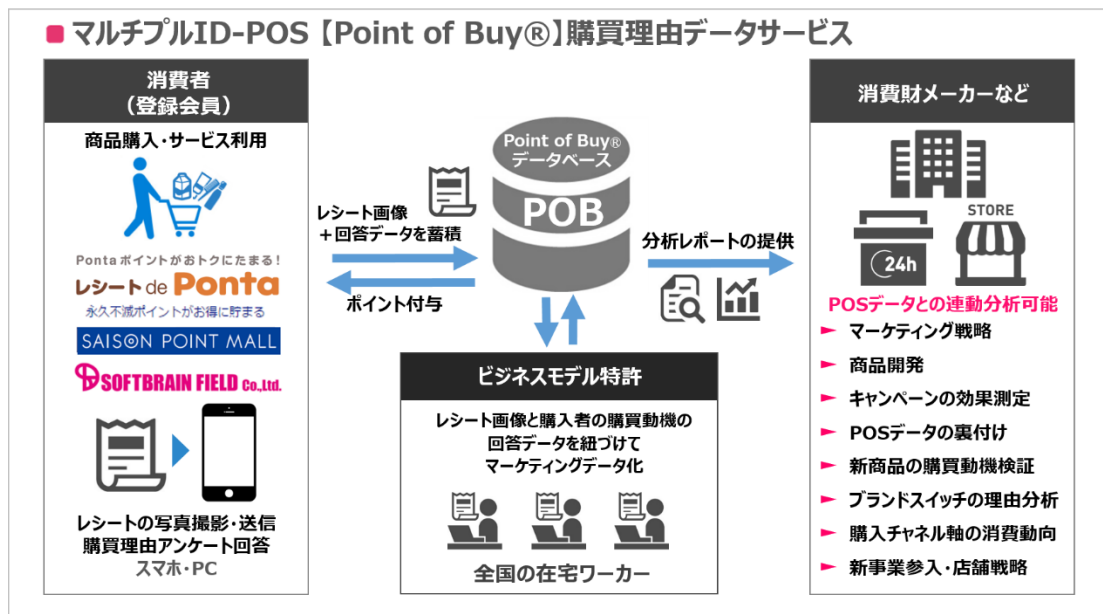
TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-6328-3631 MAIL: press@sbfield.co.jp

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 IT戦略部 事業開発課 太田 (おおた)

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-5561-8599

お問い合わせフォーム : <https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された334,187人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース（一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーポ <https://receipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ92,555名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など187,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>