

研究ノート | Research Note

ドラッグストアにおける消費者購買行動
—研究の動向と今後の課題—

A Review of Studies about Consumer Behavior in a Drugstore

加藤 弘之
KATO, Hiroyuki

尚美学園大学
総合政策学部教授
Shobi University

2022 年 3 月
March 2022

ドラッグストアにおける消費者購買行動 — 研究の動向と今後の課題 —

加藤 弘之

A Review of Studies about Consumer Behavior in a Drugstore

KATO, Hiroyuki

[要旨]

ドラッグストアは、日本の主要な小売業態の一つである。日本では 1970 年代に初期のドラッグストア店舗が生まれ、それから短期間で急速な成長を遂げている。ドラッグストアの店舗がその成長とともに変化したことにより、ドラッグストアにおける消費者の行動も変化した。消費者行動研究の分野においても様々な研究テーマや分析手法が生まれている。本稿では、2000 年代以降におけるわが国のドラッグストア業界の成長を 4 つの時期に区分し、それぞれの時期における、ドラッグストアにおける消費者購買行動研究の動向を整理した。

[Abstract]

Drugstores are one of the major retail formats in Japan. In the 1970s, drugstores were born in Japan and have grown rapidly. As drugstores have changed along with their growth, consumer behavior in drugstores has also changed, and various research themes and analysis methods have emerged in the field of consumer behavior research. This paper divides the growth of Japan's drugstore since the 2000s into four periods, and summarizes the studies of consumer behavior research in each period.

キーワード

ドラッグストア、小売業態、ドラッグストアチェーン、消費者行動、POS データ、ID-POS データ、セルフメディケーション

Keywords:

Drugstore, Retail format, Drugstore chain, Consumer Behavior, POS Data, ID-POS Data, Self-medication

1. はじめに

日本チェーンドラッグストア協会（JACDS）による『2020 年度版業界推計 日本のドラッグストア実態調査』によると、わが国におけるドラッグストア業界の総売上高は 8 兆 363 億円、総店舗数 2 万 1,284 店舗にのぼる。わが国の主要な小売業界としては、食品スーパーマーケットとコンビニエンスストアに次ぐ売上高を有しており、消費者が日常的に利用する小売形態としての地位を確立している。

一方、ドラッグストアを統一的な業態機能を有する小売業態として捉えようとした場合には、その店舗形態が多様であるが故に、明確な定義を行うことが難しい状況がある。表1は、経済産業省（2015b）をもとに、政府による各種統計およびJACDSがそれぞれ定めたドラッグストアの定義をまとめたものである。取り扱う商品の幅や店舗形態、店舗利用の目的性など多様な定義づけがなされていることがうかがえる。経済産業省（2015b）では、これらの定義をもとに「ドラッグストアに求められる業態機能としては、医薬品、化粧品、日用雑貨及び家庭用品、食品等を取り扱い、消費者の健康全般に対する商品やサービスを提供することが必要と考えられる」としている。とはいえ、実態としてはドラッグストアチェーンによって店舗規模や商品売上構成比、調剤や化粧品カウンセリングなどの提案機能に大きな差が存在しており、一律に捉えることが難しいのが現状である。

表1 ドラッグストアの業態定義

資料名	業態名・区分名	定義
日本標準産業分類 (細分類：6031)	ドラッグストア	主として医薬品、化粧品を中心とした健康及び美容に関する各種の商品を中心として、家庭用品、加工食品などの最寄り品をセルフサービス方式によって小売する事業所をいう。 ○ドラッグストア ×薬局（一般用医薬品を主として対面販売により小売するもの）[6032]；薬局（調剤を主とするもの）[6033]
商業統計 (平成19年調査)	ドラッグストア	売場面積の50%以上について、セルフサービス方式を採用している事業所かつ、医薬品・化粧品小売業に格付けされた事業所で、医薬品（調剤薬局を除く）の取扱いがあること
経済センサス (平成24年調査)	ドラッグストア(広義) ※うち狭義のドラッグストアは日本標準産業分類に従う形で分類	以下のいずれかに該当する事業所 ・産業分類で「ドラッグストア」に格付けされた事業所 ・医薬品・化粧品を25%以上取扱い、かつ医薬品小売業（調剤薬局を除く）を扱っている事業所
日本チェーンドラッグストア協会(JACDS)	ドラッグストア	ドラッグストアとは、健康と美容に関する提案と訴求を主とし、医薬品と化粧品を中心に、日用家庭用品、文房具、フィルム等の日用雑貨、食品を取り扱う店、と日本チェーンドラッグストア協会では考えています。ドラッグストアは、売場面積や取扱商品の売上高およびその構成比などで定義することはできません。また、国や行政でも定めたものではありません。ドラッグストアは、健康で美しくなるための商品、しかも日々の生活に欠かせない様々な商品を取り扱っている業態です。健康で美しく毎日を豊かに暮らしたいという生活者の願いから生まれた店だと言えます。

経済産業省（2015b）をもとに筆者作成¹

¹ 表を作成するにあたり、総務省（2014）、経済産業省（2007）、経済産業省（2012）、日本チェーンドラッグストア協会（2021）の記載内容をもとに加筆修正を行っている。

ドラッグストアを業態として定義することの難しさは、ドラッグストア利用者を対象とした購買行動研究のあり方にも影響を与えている。もともと多様な店舗形態を内包したまま業界としてのドラッグストアが売上規模・店舗数をそれぞれ成長させてきたことから、「ドラッグストア利用者の購買行動」や「消費者に支持されるドラッグストアのあり方」について研究するにあたっては、議論の前提として、研究の対象としているドラッグストアの特徴（地域、売場規模、取扱商品およびサービス、想定しているチェーン）を明確にすることが求められ、そのことがドラッグストアに対する研究を難しくしている側面が存在する。

加えて、医薬品や化粧品を扱うドラッグストア業界特有の特徴として、様々な規制や法制度の存在がドラッグストアの店舗およびドラッグストアを利用する消費者の購買行動を制約されている側面も考慮しなければならない。とくに 2007 年の薬事法改正に伴う一般用医薬品の類別表示および登録販売者制度の導入や、2015 年から開始された機能性表示食品制度は、ドラッグストア店舗における売場構成やオペレーションの変化に大きな影響を与えている。このことは消費者の購買行動を研究するにあたって、新たなパラメータとして考慮しなければならない点である。

また、ドラッグストアは突発的な消費者需要の変化にも大きく影響を受けてきた。2015 年前後から顕著となった、中国をはじめとする海外からのインバウンド需要の増大、あるいは、2020 年初頭から現在に至る、新型コロナウイルス（COVID-19）禍に伴うマスク・消毒薬「特需」などが挙げられよう。これらの需要変化もまたドラッグストアにおける店舗や利用形態の多様性を促し、消費者研究の領域を広げることに繋がっている。

小論は、上記の観点に立ち、2000 年代以降のドラッグストア業界を対象とした消費者の購買行動について、どのような研究テーマが設定されてきたのかを概観することを目的とする。その上で、現在のドラッグストア業界を対象とした購買行動研究の課題点や問題点についても指摘したい。

2. ドラッグストア業界における 4 つの成長期と、消費者研究の変化

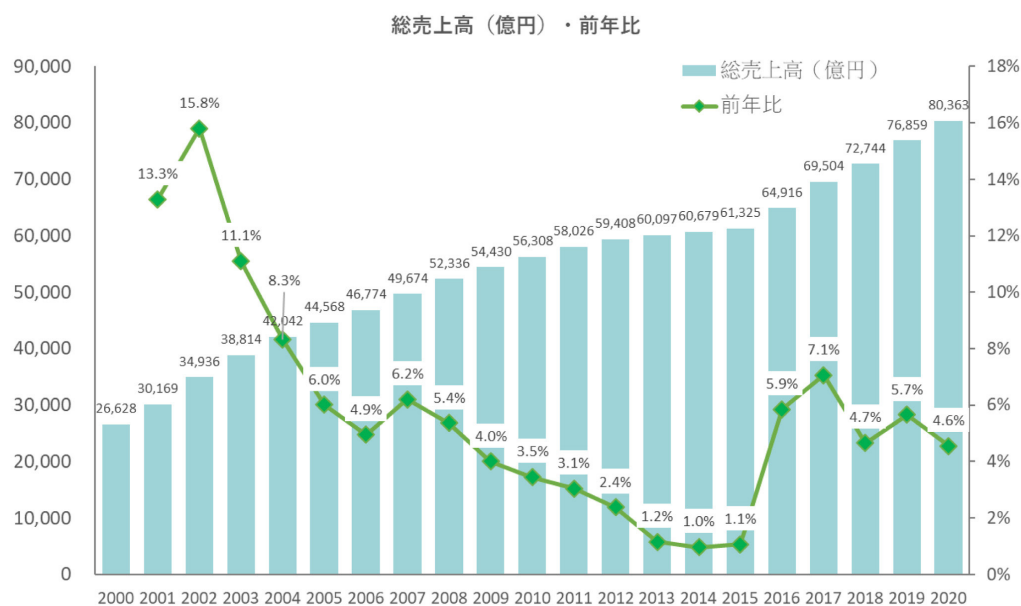
2.1. ドラッグストアの 4 つの成長期

図 1 は、JACDS の『日本のドラッグストア実態調査』各年版をもとに、ドラッグストア業界における総売上と前年比（%）をグラフ化したものである。棒グラフが総売上高、折れ線グラフが前年比（%）である。

ドラッグストアの売上高および前年比の推移から、2000 年代におけるわが国のドラッグストア業界の成長は「高度成長期（～2003 年頃）」「体質改善期（～2008 年頃）」「低成長期（～2015 年頃）」「再生長期（2016 年頃）」の 4 つに区分することが可能である。表 2 は、それぞれの成長期におけるドラッグストア業界の動きと、ドラッグストア店舗の変化をまとめたものである。それぞれの成長期に対応する形で、ドラッグストア業界の内部では、主流となる店舗の形態を変化させている。このことはまた、ドラッグストアの店舗を利用する消費者の行動変化と連動していると考えられることができる。

そこで、ドラッグストア業界における消費者行動研究の主要テーマを、上述した 4 つの成長期に対応する形でまとめたい。

図1 ドラッグストア業界における総売上高と前年比の推移



JACDS『日本のドラッグストア実態調査』各年版をもとに作成

表2 2000年代におけるドラッグストア業界および店舗の変化

年代	ドラッグストア業界の動き	ドラッグストア店舗の変化
～2003年頃 「高度成長期」	旺盛な出店意欲と業態としての需要取り込みで成長	小規模店（60坪未満）が主流 郊外を中心に中型店（60坪～150坪）の店舗が広がる。
2004年～2008年頃 「体質改善期」	店舗の大型化（300坪）によるラインロビングが進む。 郊外を中心に食品売場を備えた店舗が増える	中型店が主流になる。 小規模店が淘汰され、大型店（150～300坪）への置き換えが進む。
2009年～2015年頃 「低成長期」	1店舗あたり売上高の伸びにブレーキ。 チェーンの統合・上位集中が進む。 薬機法の改正、政策的なセルフメディケーション推進の動きが生まれる	大型店（150～300坪）が主流となる。 生き残りに向け、チェーン各社は独自の店頭改善を追求するようになる。
2016年～ 「再成長期」	景気回復 インバウンド対応による急成長 新型コロナウイルス禍の特需 上位チェーンの広域展開が進み、チェーン間競争が激化	大型店のうち300坪超の店舗が増加。 都会では、郊外型チェーンによる小型店の展開が進む。 インバウンド対応型店舗、BC特化型店舗などフォーマット開発も行われる。

JACDS『日本のドラッグストア実態調査』ほか各種資料をもとに筆者作成

2.2. わが国のドラッグストア黎明期（～2000年頃）におけるドラッグストア業態研究

ところで、産業としてのドラッグストアはいつから形成されたのであろうか。宗像(2008)によると、米国では1800年頃から初期型ドラッグストアが台頭し、1933年には全米チェーンドラッグストア協会（NACDS）が設立されている。一方、わが国では、1970年代から「商

店街にあった薬屋の大型化」や「雑貨店の薬販売」など、雑多な店舗形態から初期型のドラッグストアが形成されたようである。そして本格的なドラッグストアとしては、1973年の千葉薬品作草部店および、1976年のハックインダによるファミリーセンター杉田店の開店がその始まりとされている。

その後、1990年代後半から2000年代にかけて、現在のドラッグストア業界につながる主要チェーンが勃興していくのであるが、この時期におけるドラッグストア研究は、主としてドラッグストアを産業として位置づけるための業界研究が中心であったと考えられる（表3）。その後、1999年に業界団体である日本チェーンドラッグストア協会（JACDS）が設立され、ドラッグストアがひとつの業界として認識されたあたりから、ドラッグストア利用者を対象とした消費者研究を始める土台が成立したと考えられる。とはいえ、日本のドラッグストアが雑多な店舗形態から発生した点や、短期間で急速に成長したことにより、ドラッグストアとしての統一的な小売業態を確立する前に、個々のドラッグストアチェーンによる多様な店舗形態が併存し、ドラッグストアにおける消費者研究が難しくなった点については、前述したとおりである。

表3 ドラッグストア黎明期における研究テーマ

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1) 産業としてのドラッグストアの定義・機能に関する研究2) 勃興しはじめたドラッグストアチェーンを対象とした、企業研究3) 欧米におけるドラッグストアとの紹介・比較や、日本市場での可能性 |
|--|

2.3. 高度成長期（～2003年頃）における、ドラッグストアの消費者購買行動研究

2000年代に入ってからドラッグストア業界は売上高・店舗数とも大きな伸びを示す「高度成長期」を迎えた。それに伴いメーカーや卸売業もドラッグストアを主要な小売チャネルとして認識するようになり、営業販売力の強化に向け、ドラッグストアの店頭と消費者購買行動を明らかにしたいという気運が高まってきた。そのような状況を受け、ドラッグストアを対象とした消費者購買行動研究が見られるようになった。加藤（2005）は、当時、大都市近郊で店舗数を増やしていた郊外型ドラッグストア²を対象に店頭調査を行い、ドラッグストアを業態として捉えた場合における消費者購買行動の特性把握を試みている。そこで取られた研究手法は、これまで食品スーパーマーケットやコンビニエンスストアで行われていた店頭調査をそのままドラッグストアでも行い、業態間の結果を比較する形でドラッグストアの特徴を明らかにしていくというものであった。

来店者に対する店内行動調査や購買に対する計画性調査を行ったところ、郊外型ドラッグストアの利用者は、食品スーパーマーケットの利用者とは異なる購買行動が見られることが明らかになった。特に「店舗に対する目的来店性の違い」と「店内回遊の有無」について、両者には大きな違いが存在することがわかった。そして、購買行動の違いにより、郊外型ドラッグストアと食品スーパーマーケットそれぞれに対し、売上向上を図るために求められる店頭施策の方向性もまた異なっていることがわかってきた（表4）。

² ここで分析対象となった「郊外型ドラッグストア」は、東京および大阪の近郊住宅地に立地し、売場面積250坪～400坪、食品販売比率20%前後の店舗である。

表 4 食品スーパーマーケットと郊外型ドラッグストアの購買行動の特徴

	食品スーパーマーケット	郊外型ドラッグストア
店舗に対する目的来店性	食卓ニーズの充足 幅広いカテゴリーの購入が主	個別課題の充足 単一カテゴリーの購入が主
店内回遊の有無	生鮮 3 品を中心とした店内回遊	店舗入口→目的売場→レジ
店頭施策の方向性	売場回遊性の向上 食卓ニーズ対応の質的向上 (ミールソリューションなど)	売場内での単品訴求 カテゴリーロビング (食品強化)、店 舗機能の強化 (調剤対応など)
	計画率の高い商品を軸にした動線コ ントロール	購買率の高い商品を軸にした動線コ ントロール

加藤 (2005) をもとに筆者作成

ここで、「店舗に対する目的来店性の違い」と「店内回遊の有無」について、食品スーパーマーケットと郊外型ドラッグストアの違いについて考えよう。食品スーパーマーケットを来店する消費者の多くは、食卓ニーズを充足させるだけの食材購入を目的として来店する。そのため、食卓メニューを軸に生鮮 3 品 (野菜、魚、肉) や加工食品、惣菜類など多様な食材の購入を行うこととなり、店内を回遊して多くの売場に立ち寄るといった購買行動が生まれる。そして、店内を回遊する中において、来店時に想定していた商品の購買 (計画購買) に留まらない、店頭での気づきや販促、情報訴求等に基づく追加的な商品購買 (非計画購買) の余地が生まれる。流通経済研究所 (2016) によると、食品スーパーマーケットの購買バスケット (購入者一人あたりの買上点数) に占める非計画購買の割合は 77.4% を占めている。そのため、店舗としては、いかに店内の回遊を増しながら商品を接触させて非計画購買を促し、買上点数の向上につなげるかが、売場生産性を向上させるために必要な店内施策となる。このような方向性の下、食品スーパーマーケットでは、定期的な棚割の変更、商品の改廃、プロモーションの実施が行われている。また、これら店頭で実施される様々な施策に関するノウハウの集積を目的とした、インストア・マーチャンダイジング (ISM) に関する研究も盛んに行われている³。

一方、郊外型ドラッグストアで食品スーパーマーケットと同様の店内行動調査を行ったところ、郊外型ドラッグストアを利用する消費者の大半が共有するような目的来店性を有する売場が存在しないことが明らかになった。郊外型ドラッグストアを利用する消費者は、店舗で販売されている医薬品、化粧品、日用品、食品のいずれかを目的として来店し、目当ての売場において商品を購入することで充足する。そこでは店内を回遊し、複数の商品間を購入しようという動きは発生しにくい。つまり、食品スーパーマーケットのような生鮮 3 品を中心とした店内回遊とは異なり、店舗入口→計画商品の売場 (医薬品や化粧品、食品など) →レジといった売場往復的な購買行動が主流である。

とはいえ、流通経済研究所 (2016) によると、郊外型ドラッグストアにおいても購買す

³ ISM の体系については、流通経済研究所 (2016) に詳しくまとめられている。

る商品に占める非計画商品の割合は、食品スーパーほどではないものの高い結果を示していることがわかっている。その点では食品スーパーと同様、来店客に対して店頭での接触を増やし、買上点数の向上を図るような店頭施策は効果的であると考えられる。そこで、食品スーパーマーケットとは異なるアプローチから、郊外型ドラッグストアの利用促進や店舗生産性の向上を図る店頭施策が考えられている。一例としては、郊外型に限らず多くのドラッグストアにおいて実施されている「単品訴求販売」が挙げられる。これは来店客に対し、目的とする売場内で高単価・高付加価値の商品を対象に、POP 貼付や店員による推奨販売を重点的に実施し、販売量の増加を図るというものである。このような「単品訴求販売」は、店内の回遊が生じにくく、目的とする売場で商品を注目する度合いが強くなりやすいという店内行動の特徴を生かし、かつ高単価の医薬品や化粧品を推奨販売するにより販売コストを上回る利益が期待されるという、ドラッグストアの専門性を生かした販売手法となっている。また来店客そのものを増やすために、食品強化に代表されるカテゴリーロビングに積極的に取り組むドラッグストアチェーンや、調剤対応といった店頭機能の強化に取り組むドラッグストアチェーンも、2000 年代前半から増えている。

一方、当時から既に食品売場を抱えて売場が大型化しつつあった郊外型ドラッグストアにおいても、客単価の向上を目的とした店内回遊の促進は望まれるところである。加藤(2005)は、「マグネットカテゴリー」の活用を通じた店内回遊の促進を提案している。これは既に食品スーパーマーケットにおいて実践されている手法を郊外型ドラッグストアの事情に合わせて修正しようという考え方である。食品スーパーマーケットでは、店内の回遊性を高めるために、来店時の計画率⁴と購買率⁵がともに高い商品（パンや牛乳・卵など）を「マグネットカテゴリー」と位置づけ、これらの商品を売場の奥に配置することで来店客を様々な売場に誘導（動線コントロール）するという考え方である。他方、郊外型ドラッグストアでは来店目的となる商品が分散しているため、計画率と購買率がともに高い商品は明示的には存在しない。そこで計画率と関係なく購買率が高い商品（菓子や飲料、日配食品等）をドラッグストアの「マグネットカテゴリー」と位置づけ、これを売場の奥に配置することによって数多くの来店客に対して動線コントロールを行い、入口から店舗奥まで移動する間に数多くの商品との接触を促すという考え方が提起されている。

このように、ドラッグストアにおける消費者購買行動研究は、食品スーパーマーケットにおける研究知見と比較する形で進められてきた。ここで研究対象となったのは郊外型ドラッグストアであったが、その後、ドラッグストア業界全体で店舗の大型化、食品販売の強化が進んだ結果、多くのドラッグストアチェーンにおいて、郊外型ドラッグストアにおける消費者購買行動がドラッグストア業界における多くの店舗における消費者購買行動を説明する理論となっている。とはいえ、大都市の都心部を中心に、依然として、医薬品・化粧品を中心とした狭小店舗が数多く存在していることから、これら店舗の違いを考慮した消費者購買行動研究を行うこともまた、店頭研究における課題のひとつとなっている。

⁴「計画率」は、商品の購買者に占める、計画購買の比率である。

⁵「購買率」は、来店客数に占める、当該商品を購入した人数の比率である。

2.4. 体質改善期（～ 2008 年頃）におけるドラッグストアの消費者行動研究

ドラッグストア業界の成長期として、2003 年頃から 2008 年頃にかけては「体質改善期」と位置づけることができる。この時期は、総売上高の前年比が、高度成長期のような 10% 長の成長から緩やかに下落している時期にあたる。とはいえ依然として前年比は 5% 前後の増加を維持していることから、ドラッグストア業界としては、店舗数や売場規模の拡大を志向するだけでなく、緩やかな成長が継続することを前提にした、既存店舗の改善やドラッグストア店舗フォーマットの開発に力点が移った時期と考えられる。この時期に注目された消費者研究のテーマとしては、次の 2 つの視点を紹介したい。

① 多様な店舗フォーマットやチェーン戦略への視点

ひとつ目の視点としては、多様な店舗フォーマットの違いやチェーン戦略の差異をドラッグストア業界研究に取り込もうという動きである。「体質改善期」においては、売場面積 300 坪、かつ医薬化粧品だけでなく、食品や酒といった多様な来店目的を包摂するような店舗がドラッグストアの主流となりつつあった。一方で、主要チェーンが店舗数や事業規模を急速に拡大することを受け、「ドラッグストアチェーン間の比較」「居抜き出店など、定型的でない出店が続くことにより生じる、ドラッグストア店舗の多様なフロアレイアウトや立地環境の持つ意味」「ドラッグストアとして、消費者に支持され、今後主流となる店舗規模」といった研究テーマが生まれている。本藤（2006）は、主要ドラッグストアチェーンの経営動向分析を通じて、ドラッグストア業界が内包する多様性やチェーン間の競争力について分析している。駒木（2012）は、ドラッグストアチェーンの戦略として「出店戦略」「ドミナントエリア」「立地」に着目し、同一のチェーン内でも店舗の立地にあわせて、取り扱いサービスや商品を変えて、それぞれのニーズに対応していることを指摘している。

② ID-POS データ分析の進展

このように多様な店舗フォーマットやチェーンによる戦略の違いを整理し、消費者行動分析に結びつける手段として、2000 年代後半からカード会員データ（ID-POS データ）の活用が進んだ点を、ふたつ目の視点として紹介したい。もともと多くのドラッグストアチェーンでは、集客手段としてポイントカードを導入してきたが、分析システムの不備や人員の不足などを理由として、そのデータ活用は進んでいなかった。そのため、当時のドラッグストアチェーンにおけるデータ分析は、POS データを用いた売上 ABC 分析や売上トレンド分析、トラッキング分析などが主体であったと考えられる。しかしながらデータ分析に用いるハードウェア・ソフトウェアの双方が発達し、データ分析の負荷が大きい ID-POS についても分析が容易になったことを受け、ドラッグストアにおいても、ID-POS データを積極的に活用し、これを新たな顧客アプローチの手段として活用しようという動きが始まっている。

ID-POS を利用した顧客アプローチは、初期段階は分析ハードの能力の限界の中での試行錯誤の中で行われている。表 5 は、主な分析手段と目的をまとめたものである。

表 5 ID-POS データを用いた消費者購買行動分析

分析	分析の目的・活用方法
バスケット分析	クロスカテゴリー展開の仮説構築
優良顧客分析（RFM 分析など）	優良顧客を発見し、その購買パターンをもとにした品揃えやプロモーション提案
店舗タイプ別分析	店舗における顧客購買パターンの違いをもとに、店舗タイプ別 MD 提案を行う
プロモーション分析	ID-POS データを利用した販促効果測定 ポイント販促の効果測定

筆者作成

上記の点の多くは、食品スーパーマーケットにおける研究が先行しており、ドラッグストア業界はその動きを追いかける形になったが、このことは同時に、ドラッグストア業界として ID-POS データ分析を行うにあたっての特徴や考慮すべき点を明らかにすることにもつながっている。たとえば多くのドラッグストア店舗では、食品スーパーマーケットよりも来店客の購買頻度が低いため、短期間・少数の店舗によるデータでは顧客の購買パターンを分析するに足る十分なサンプル確保が難しいことがわかっている。また、ドラッグストア来店時の計画商品が来店客により細分化されているため、顧客単位で購買パターンを特定することも難しい。たとえばドラッグストアチェーン各社が重視する「単品訴求販売」について考えると、単品訴求を行いたい商品があったとしても、ID-POS では該当する商品の購買履歴が少ないため、ターゲットとすべき顧客の絞り込みをデータから求めることが難しいと考えられる。また、バスケット分析を通じて訴求商品と他の商品とのクロスカテゴリー展開を行う場合であっても、購買頻度の少なさ故に、クロスする商品が購買頻度の高い商品（食品など）になりやすく、店頭での情報訴求につながらないという問題が生じる。

そこでドラッグストア業界における ID-POS を活用した消費者購買行動研究としては、優良顧客を発見し育成してくことを目的とした優良顧客分析が重視されてきた。本藤（2019）は、ドラッグストアの ID-POS データ分析を通じて、ストア・ロイヤルティの形成要因について分析を行っている。また、ドラッグストアの「単品訴求販売」に ID-POS データ分析を活用するために、顧客属性別の商品ニーズを分析し、特定商品に対する隠れた顧客ニーズ（潜在需要）を ID-POS を通じて発見するといった研究も行われている（本藤（2016））。

これらの分析手法が整備されたことと、ドラッグストアチェーン各社がカード会員の確保に注力して売上占めるカード会員比率が高まってきた結果、現在では、ID-POS 分析はドラッグストアを利用する消費者を理解し、適切なアプローチを行う手段として重視されるに至っている。

2.5. 低成長期（～ 2015 年頃）におけるドラッグストアの消費者行動研究

2007 年前後からの金融危機と、それに伴う景気の悪化は、これまで続いてきたドラッグストア業界の成長基調を転換させる出来事であった。この時期は、総売上の成長率が鈍化し、とくに 2010 年代前半は、出店数の対前年増加率が総売上のそれを上回る時期が続いている。これは 1 店舗あたりの売上減を出店増で補うことでドラッグストア業界全体の売上を維持

していたことを示している。このような状況を受けて、必然的にドラッグストアチェーンは共存共栄の時代から優勝劣敗の時代へと変化していく。ドラッグストアチェーンとしての企業体力が問われることとなり、チェーン間の統合や上位チェーンの集中化が進んでいる。この時期におけるドラッグストア業界における消費者購買行動に関する研究ポイントとして、以下の3点を指摘したい。

① ドラッグストアチェーン間の差別化・優位性に関する研究

ドラッグストア業態全体が停滞する状況下では、ドラッグストアにおける消費者研究の焦点は必然的に、ドラッグストアチェーン間の競争優位につながる店舗フォーマットの開発と関連付けて考えられるようになる。すなわち、体質改善期から続いていた「大型化」「食品売上比率の増加や調剤対応といった店舗機能の強化」「多店舗化」について、その内容が一層問われることとなった。これらの状況を受け、POS データや ID-POS データ分析の継続的な活用、店舗タイプ分類の精緻化などが進められた。一方、この時期はユニークな取り組みを行った中堅チェーンにおいても上位チェーンに吸収されるケースが多々生じているため、ドラッグストアチェーンの取り組みを広く評価・体系化するという点では十分な知見が得られていない面がある。低成長期における個々のドラッグストアチェーンの取り組みについては、改めて整理することが必要と思われる。

② ヘルスケアを軸にした店舗機能強化・新たな消費者対応に向けた研究

2010 年代前半の動きとして、ドラッグストア業界をめぐる規制緩和とセルフメディケーションを軸にした、新たな需要創造の試みがあった点を指摘したい。ドラッグストア業界の成長を自由競争の結果と捉え、小売業界の成長側面から消費者行動を明らかにするこれまでの議論と並行して、政策面からドラッグストアの機能強化や新たな消費者対応に向けた議論が進んだのもこの時期である。

2007 年の薬事法改正により、一般用医薬品の類別表示と、登録販売者の設置が始まった。それに伴い、ドラッグストアを日常的なヘルスケアサービスサービスの拠点と位置づけたいとする議論は、JACDS を中心に 2010 年以前から始まっていた。このような議論が進む中、2013 年 6 月に閣議決定された『日本再生戦略』において、健康寿命延伸に向けたセルフメディケーションの重要性が提起された（表 6）。

表 6 内閣府『日本再興戦略』（2013 年 6 月閣議決定）抜粋

(略) 個人・保険者・企業の意識・動機付けを高めることと健康寿命延伸産業の創出を両輪で取り組む。 これにより、どこでも簡単にサービスを受けられる仕組みを作り、 自己健康管理を進める「セルフメディケーション」等を実現する。
--

内閣府（2013）

『日本再興戦略』の提起を受け、軽微な治療を消費者の自己判断で行う「セルフメディケーション」や、予防段階から自主的な健康管理を行う「セルフケア」に注目が集まり、改めて、「ドラッグストア」による、健康を軸とした提案力の強化が、ひとつの研究テーマとなっていった。また、2015 年から始まった機能性表示食品制度は、食品売場を「食と健康」をテーマに再

編し、新たな需要を創造する可能性を示唆するものとして注目されている。このような見地から、JACDS による「食と健康」をテーマとした売場実験や、消費者にとって理解しやすい「食と健康」に関連する商品群の定義や、消費に対する健康情報の提供といった面での研究がテーマとして取り上げられている。加藤（2014）は、ヘルスケアビジネスの推進に向けた関連省庁の動向をまとめるとともに、ヘルスケアに関わる諸政策が流通に与える影響を明らかにした。同論文では、流通に与える影響として、流通チャネルに専門性や健康・医療に関連する規制対応がより求められることや、ヘルスケア関連商品など新たな商品施策に向けた消費者へのマーケティング対応が求められる点に言及している。

経済産業省においても、改めてドラッグストアの有する機能と定義し、消費者へのあるべき対応を整理すべきとして、2015 年に「セルフメディケーション推進に向けたドラッグストアのあり方に関する研究会」が開催された（経済産業省（2015a））。これらの研究は、ドラッグストア業界を取り巻く環境や関連する製作・規制の側面から、ドラッグストアを利用する消費者にアプローチしているところに特徴がある。このような研究を通じて、消費者に向けてセルフメディケーションの重要性を訴えるには、いくつかの条件が必要になることが明らかになった（表 7）。これらの条件をどう営利企業であるドラッグストアチェーンや店舗に取り込み、消費者の規範的な行動変容に結びつけていくかは、今後の研究課題となろう。

表 7 セルフメディケーションを推進の条件

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1) 健康に関する日常的な意識付け（認識）が必要なこと2) 健康提案に関する、信頼できる情報発信者が求められること3) セルフケアやセルフメディケーションの取り組みを行う消費者に対する、継続的なフォローアップを行う相談窓口や情報提供手段が求められること |
|--|

筆者作成

ここで表 7 の条件が提起された以降におけるドラッグストアチェーン各社の取り組みを紹介したい。表 7 で示した条件のうち、2 番目については、主要ドラッグストアチェーンによる薬剤師、登録販売者、管理栄養士といった専門家の積極採用・活用といった形で、消費者にヘルスケア情報を提供する試みが続けられている。

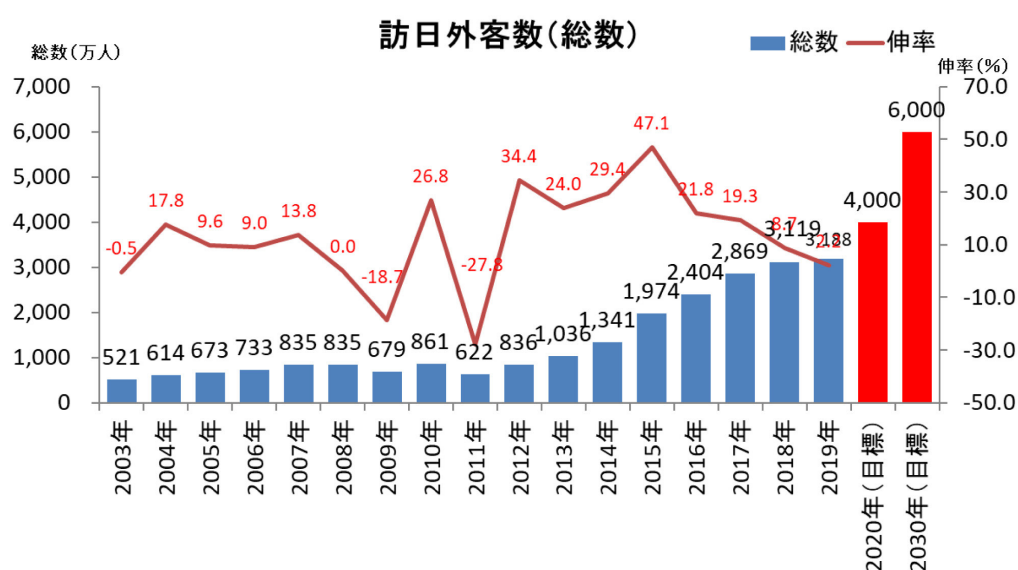
加えて、ヘルスケアを軸にした地域との連携を模索する動きも始まっている。厚生労働省がこの時期から推進した地域包括ケアの動きと連動し、ドラッグストアチェーンにおいても、地域との包括協定を模索する動きや、2016 年から届出が開始された「健康サポート薬局」の登録を進めるチェーンも生まれている。合わせて、調剤併設の推進や 24 時間調剤といった長時間対応を目指すチェーンや、健康相談イベントの開催など、地域との連携を重視するチェーンも生じている。

これらヘルスケアを軸とした消費者対応は今後のドラッグストア業界としての成長戦略や、ドラッグストア独自の業態機能をどう捉えるかといった議論につながる、重要な要素と考えることができる。しかしながら、ドラッグストアにおける消費者へのアプローチ手法一つをとっても、いまだ体系的な形で議論が整理されておらず、試行錯誤が続いているのが現状である。この分野についても、今後のドラッグストア業界における重要な研究テーマとなると思われる。

2.6. 再成長期（2015 年～）におけるドラッグストアの消費者行動研究

2010 年代前半に低成長期が続いたドラッグストア業界であるが、2015 年頃から総売上高の対前年増加率が再び 5%を超えるという、急速な回復を見せるようになった。この時期をドラッグストア業界における「再生長期」と考えることができる。総売上高が急速に回復した要因として、JACDS では、「食品強化」「調剤取扱いの強化」「出店強化」「インバウンド需要」といった 4 つの要因を挙げている。上記のうち最初の 3 つは、低成長期からドラッグストアチェーン各社が取り組んできたものである。4 番目に挙げたインバウンド需要の増加に関しては、2015 年頃に中国を中心に海外渡航の条件を緩和したことを契機とした、訪日外客数の増加にその要因を求めることができる（図 2）。

図 2 わが国における訪日外客数の推移



日本政府観光局（2020）をもとに作成

このような動きを受け、「再生長期」においては、ドラッグストアチェーン各社や各社と取引を有するメーカーや卸売業の間で、ドラッグストア業界の再成長を促した諸要因の現状や将来性に対する研究への関心が高まった感がある。たとえばインバウンド需要に関しては、インバウンド顧客に対応した店舗を都市部や観光地、空港やホテルなどに出店したことによる売上面での貢献度や、そのような店舗に求められる商品構成を ID-POS データや免税品データをもとに分析するといった動きが見られた。

また、調剤取扱店舗の増加に関しては、店舗の調剤併設率を高め「面調剤」を志向するドラッグストアチェーンと、そのような戦略をとらないチェーンとの比較を軸に、消費者に対するドラッグストアに対するニーズを改めて問う研究が行われている。加藤（2016）は、Web アンケート調査をもとに、消費者の健康意識やヘルスケア関連サービスの利用実態を分析している。

ドラッグストア業界全体の業績が回復したことに伴い、いくつかの主要ドラッグストアチェーンは、「低成長期」に培った独自施策を、他のチェーンに対する比較優位として打ち出し、広域出店を進めるようになった。生鮮まで幅広く取り扱ったチェーンや、ディスカウ

ントに特化したチェーンがその店舗を増やしたのもこの時期である。また都市部では、人口増加が続く市場という特長を生かし、従来とは異なる店舗フォーマットを試していく動きが見られた。このようなドラッグストアチェーン各社の動きにより、ドラッグストア業界は更に店舗フォーマットを多様化・細分化させたことも事実である。このような環境下においてもドラッグストア業界を一つの業界として分析するための方法として、重富・加藤（2016）は、消費者視点からドラッグストアチェーンの戦略パターン分析の有効性を提起している。ドラッグストアチェーンの戦略タイプを「ヘルス・アンド・ビューティーケア商品（HBC）強化型」「総合型」「ディスカウント強化型」に区分することにより、それぞれの戦略タイプに応じた消費者購買行動分析や店舗施策を行うことが有効であると主張している（図 8）。

表 8 ドラッグストアチェーンの戦略パターン

戦略パターン	戦略パターンの内容
HBC 強化型	医薬品や化粧品を中心に扱う、いわゆる従来型のドラッグストア都市部で小型店を出店するケースが多い
総合型	食品と非食品をバランス良く販売 都市近郊を中心に中型店を出店。調剤強化など、地域顧客の確保に向けたヘルスケア提案に積極的なチェーンも存在する
ディスカウント強化型	食品を強化し、ディスカウント性で集客を行う 地方を中心に大型店を出店するケースが多い

重富・加藤（2016）をもとに筆者作成

3. まとめ

3.1. 2000年以降における、ドラッグストア業界を対象とした消費者購買行動研究の主要テーマ

表 9 は、これまでの議論をもとに、2000 年以降における、ドラッグストア業界を対象とした消費者購買行動研究の主要テーマを、筆者の視点からまとめたものである。

振り返ると、ドラッグストアの黎明期から 2000 年にかけては、ドラッグストアを産業・業界としてどのように捉えるかが主要なテーマであった、そして 2000 年代に入って、郊外型ドラッグストアを対象に、食品スーパーマーケットと対比する形で消費者の店内購買行動に関する研究が始まった。その後、2000 年代中盤から、食品スーパーマーケット業界などで先行する研究手法を取り入れる形で、POS データ分析や ID-POS データ分析も主要な分析テーマとなっている。いずれも、食品スーパーマーケットの知見を参考にしつつも、最終的にはドラッグストア業界独自の分析視点や店頭提案につながっている。その後、ID-POS データ等の分析の進展と合わせて、多様な店舗フォーマットやチェーン戦略についても研究対象に加わっている。2010 年前後からは、薬事法の改正やセルフメディケーションの推進といった政策的な変化の影響から、ドラッグストアに括られる店舗に求められる機能に関する議論が生まれている。

2015 年からのドラッグストア再成長期においては、主要なドラッグストアチェーンによる上位集中や広域出店が進行したことを背景に、改めてドラッグストアチェーンの違いを考慮した上で、各社の差別化要素、消費者対応を研究する方向に向かっている。インバウンド

対応店舗や都市型ドラッグストアといった、店舗立地に影響された店舗フォーマットの試行錯誤が進んだのもこの時期である。

ここまで取り上げてきたドラッグストア業界に関する研究テーマを振り返ると、ドラッグストア業界に対する研究は、店舗の多様性と変化を前提にしつつ、ドラッグストア業界、あるいはドラッグストア店舗に共通する特性としての消費者行動を捉えようとする動きであったと考えることができるだろう。

表 9 2000 年以降における、ドラッグストア業界を対象とした消費者購買行動研究の主要テーマ

研究テーマ	具体的な研究内容
ドラッグストアを産業・業界として捉える研究	ドラッグストア業界の定義に関する議論 業界の成長や、それに伴う店舗やチェーンの変化に関する研究 4つの成長期における店舗フォーマットの変化 ドラッグストアチェーンの成長、出店エリアの拡大、統合、上位集中 欧米で先行するドラッグストアとの比較分析
店内購買行動に関する研究	食品スーパーやコンビニエンスストアとの比較 ドラッグストア来店者の特徴を考慮した店頭改善施策
POS データ分析	カテゴリー別 ABC 分析、トレンド分析などの基礎研究 ドラッグストア特有の「単品訴求」につながる仮説構築、効果分析 商圈分析や店舗タイプ別 MD 提案 店舗フォーマットの違いを考慮した売場改善提案
ID-POS データ分析	バスケット分析を通じたクロスカテゴリー分析 優良顧客の発見、パターン化 隠れた顧客ニーズ（潜在需要）の発見
ヘルスケアを軸としたドラッグストアの機能強化に関する研究	ヘルスケアに関する政策・制度を受けた、ドラッグストア業界対応 「食と健康」市場育成に向けた、消費者提案のあり方 ヘルスケアを軸としたドラッグストアの情報発信・集客促進の可能性 ドラッグストアにおける社会的機能を提起
新たな顧客利用＝店舗フォーマット開発につながる研究	2000 年代を通じて進んだ「食品強化」「郊外型店舗の大型化」の今後 インバウンドなど、新たな需要に対応した店舗の開発 都市型ドラッグストアの再構築 ドラッグストアチェーン間の差別化につながる要素の探索 調剤活用、PB 開発、専門スタッフの活用など 店頭コスト改善など、収益性強化との両立
ICT 活用によるドラッグストアの機能強化に関する研究	EC の活用、既存 EC 企業との競合・協調の可能性 ICT を活用した店頭改善 情報発信力の向上、店頭作業の効率化 消費者データの蓄積・活用の可能性

筆者作成

3.2. これからのドラッグストアにおける消費者購買行動研究

ドラッグストアにおける消費者購買行動研究として、今後注目されるであろうテーマとしては、ICT 活用によるドラッグストアの機能強化に関する研究が挙げられる。本論では、ICT がドラッグストア業界研究に与える影響として 3 つのポイントを指摘したい。

1 番目のポイントは、ICT 化を推進するだけでは、既存の EC 企業や他の小売業態との同質化競争となりかねない点を指摘したい。近年、政策的な規制緩和の結果として医薬品のネット販売が緩和されつつあるが、これによりドラッグストアは HBC を扱う業態としての専門性を喪失し、EC をはじめとする他の小売形態との同質化競争に陥るとの指摘がある。そうになると、従来のドラッグストア業界内部での研究に留まらない、様々な小売業界・業態を一体として考えるような研究が必要となるかもしれない。

2 番目のポイントは、同質化競争に陥らないために、ドラッグストア業界が ICT を活用するにあたっては、改めて消費者視点から「ドラッグストアで ICT を活用することの理由」を考慮する必要がある点である。これは、従来のチェーン戦略に代わる、新たなドラッグストアの多様化を説明する要因になり得るとも考えられる。これまで議論されてきたヘルスケアを軸としたドラッグストアの機能強化に関する研究や、新たな顧客利用＝店舗フォーマット開発につながる研究の中に、ICT 活用による影響を考慮する必要がある。

最後に、2 番目の点と関連して、ICT の活用は、ドラッグストアチェーンにとって中長期的な変化を促すツールになり得る点が挙げられる。たとえばドラッグストアチェーンが従来から雇用している薬剤師や管理栄養士などの専門知識と ICT が融合することにより、ドラッグストアが情報発信や提案力の面で他の小売業態に勝る機能を獲得できるかもしれない。それはまた、これまでチェーンごとにバラバラだったドラッグストア業界が、ようやく「総合的なヘルスケアサービスのプロバイダ」といった形で業態としての統一的なフォーマットを獲得する契機になるかもしれない。ドラッグストア業界が消費者にとって「身近にある安い店」から「信頼できるヘルスケア拠点」としてなれば、新たな消費者行動が生まれるきっかけとなるだろう。

【参考文献】

- 加藤弘之（2005）「郊外型ドラッグストアにおける消費者行動 店内買い回り行動を通じた売場生産性の向上」、『流通情報』438, pp.17-20.
- 加藤弘之（2014）「ヘルスケアビジネスをめぐる行政の動きと流通への影響」、『流通情報』46（1）, pp.13-17.
- 加藤弘之（2016）「消費者の健康に対する意識にもとづく、ヘルスケアサービスのニーズに関する分析」、『流通情報』48（2）, pp.36-43.
- 経済産業省（2007）「平成 19 年商業統計調査関係 産業分類表及び商品分類表」,
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syouggyo/result-1/pdf/h19link5.pdf>（2021 年 11 月 10 日閲覧）.
- 経済産業省（2012）「平成 26 年商業統計調査関係 産業分類表及び商品分類表」,
<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syouggyo/result-1/pdf/5h26k-sanggyo-syohinbunrui.pdf>（2021 年 11 月 10 日閲覧）.
- 経済産業省（2015a）セルフメディケーション推進に向けたドラッグストアのあり方に関する研究会，

- https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/self_medichation/003_haifu.html (2021 年 11 月 10 日閲覧) .
- 経済産業省 (2015b) 「ドラッグストア業態の考え方 これまでの議論の整理」, セルフメディケーション推進に向けたドラッグストアのあり方に関する研究会 (第 3 回) 資料, https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/self_medichation/pdf/003_03_00.pdf (2021 年 11 月 10 日閲覧) .
- 駒木伸比古 (2012) 「日本におけるドラッグストアの成長と再編成に関する一考察」, 地域政策学ジャーナル 第 1 巻 第 1 号, pp.83-96.
- 重富貴子・加藤弘之 (2016) 「消費者視点によるドラッグストア店舗施策の再検討ードラッグストアに求められる機能とベネフィット」, 『流通情報』 48 (2) , pp.24-35.
- 総務省 (2014) 「日本標準産業分類 (平成 25 年 10 月改定) (平成 26 年 4 月 1 日施行)」 .
- 内閣府 (2013) 『平成 25 年 6 月 14 日 日本再興戦略 -JAPAN is BACK-』 本文, https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/saikou_jpn.pdf (2021 年 11 月 10 日閲覧) .
- 日本政府観光局 (2020) 「訪日外客統計 (報道発表資料)」 2019 年度, https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html?tab=block3 (2021 年 11 月 10 日閲覧) .
- 日本チェーンドラッグストア協会 (2021) 「ドラッグストアとは」, <https://jacds.gr.jp/outline-teigi/> (2021 年 11 月 10 日閲覧) .
- 本藤貴康 (2006) 「ドラッグストア業態におけるビジネスモデル・パラダイムの変化」, 横浜商科大学紀要 9, pp.345-366.
- 本藤貴康 (2016) 「ドラッグストアにおける男性化粧品のカテゴリー特性とブランド競争環境」, 東京経大会誌 294, pp.3-17.
- 本藤貴康 (2019) 「ドラッグストアにおけるストア・ロイヤルティ構築要因に関する仮説構築」, 東京経大会誌 302, pp.131-149.
- 宗像守 (2008) 『ドラッグストアの常識』, 商業会 .
- 流通経済研究所 (2016) 『インストア・マーチャンダイジング 第 2 版』, 日本経済新聞出版社 .