

報道関係者各位
プレスリリース

2018年8月20日
ソフトブレン・フィールド株式会社

7.2 兆円産業に成長のドラッグストア、40万枚のレシートから分析

～「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」2018年以降のドラッグストア購買行動～

[調査結果のポイント] ※ () 都道府県は本社所在地を記載。

・POB会員のレシート購入金額から売上シェアを比較すると、19年上期は「1位ウエルシアG（東京都）」、「2位ツルハG（北海道）」、「3位マツモトキヨシG（千葉県）」、「4位サンドラッグ（東京都）」、「5位スギG（愛知県）」と続く。1位から10位までの10社で7割を占める。エリア別では、「ウエルシアG」は傘下に入ったチェーンにより甲信越で、18年下期9.9%から、19年上期27.8%（17.9ポイントアップ）で大幅にシェアを伸ばす。また、「ツルハG」は北海道・東北、「コスモス薬品（福岡県）」は九州/沖縄といった、地場の特定地域に大量出店をするドミナント戦略で、シェアを獲得。中国/四国エリアについては、「レディ薬局（愛媛県）」「ザグザグ（岡山県）」といったエリア独自チェーンでの購入金額が高いなど、特徴が表れる。【図表1】【図表2】

・チェーン別カテゴリ構成では、「クリエイトSD（神奈川県）」「コスモス薬品（福岡県）」「カワチ薬品（栃木県）」「クスリのアオキ（石川県）」は「食品」が大きな比重を占め、18年下期と19年上期を比較するとカテゴリ比率も高まっている。理由は、「日用雑貨」や「医薬」等を購入する際の“ついで買い”ではなく、スーパーのように利用する“目的買い”が増加していることが伺える。一方で、「マツモトキヨシG」は、「食品」カテゴリ比率は1割に満たず他チェーンと差別化を図り、「ココカラファインG（神奈川県）」は、「マツモトキヨシG」を押さえて、10社の中で「美容・健康」の割合がもっとも高くなるなど、個性豊かなカテゴリ構成や、購入者の声からは、調剤やPB、スーパーとの価格競争にも対応できている点など各社の強みが浮き彫りとなった。【図表3】

・「ウエルシアG」「マツモトキヨシG」「スギG」「コスモス薬品」「ココカラファインG」の5社をセレクトし購入状況を分析すると、レシート1枚あたりの平均購入金額は<1,107円～1,489円>、平均購入点数<3.6個～7.9個>1アイテムあたりの平均単価<209円～281円>であった。食品のカテゴリ構成が高い「コスモス薬品」は平均購入個数が7.9個と抜きんでて高くなる傾向があるが、平均レシート金額や1アイテムあたりの平均単価にあまり大きな差は生じていない。【図表4】

・曜日別個レシート購入金額からは、消費者がポイントデーや各種キャンペーンなど様々な販促を認知し、ストック購入や日々の生活必需品、高額商品の購入など上手に活用している。【図表5】

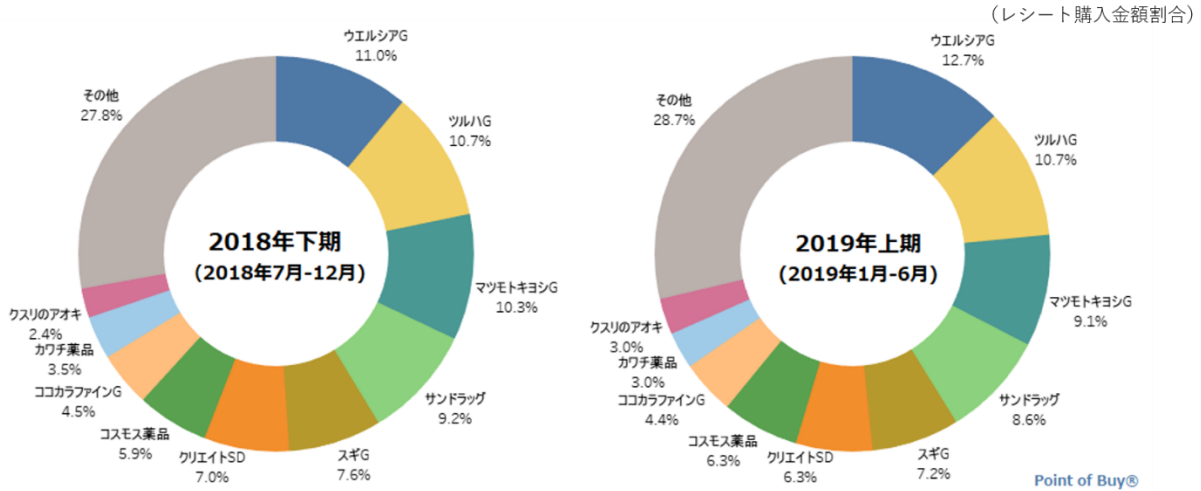
ココカラファインGを巡るマツモトキヨシHD、スギHDの争奪戦は、マツモトキヨシHDに軍配が上がり、統合となれば売上高1兆円の「メガドラッグ」が誕生する。両者以外にも生き残りをかけたM&A（合併・買収）や経営統合の動きが広がりそうなドラッグストアチェーン。18年の総売り上げは7.2兆円でコンビニエンスストア（10.7兆円）を追う市場規模にまで成長しています。（出典：日本チェーンドラッグ協会）

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、「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」（以下POB）から、アンケートモニターから独自に収集する「ドラッグストア」の購買データ（レシート総枚数：約40万枚）から、18年下期（7月～12月）から

19年上期（1月～6月）におけるドラッグストアでの購買行動を分析します。

まず、POB会員のレシート購入金額から、ドラッグストアチェーンの売上シェアを全国およびエリア別で比較します。

図表1) POB会員のレシートからみるドラッグストアチェーン売上シェア（全国）



マルチプルID-POS「Point of Buy」より ※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、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

POB会員のレシート購入金額から売上シェアを比較すると、19年上期は「1位ウエルシアG（東京都）」、「2位ツルハG（北海道）」、「3位マツモトキヨシG（千葉県）」、「4位サンドラッグ（東京都）」、「5位スギG（愛知県）」と続き、「6位コスモス薬品（福岡県）」が微増で、「6位クリエイトSD（神奈川県）」と同率となります。※（ ）は本社所在地を記載。

18年下期と19年上期ともに大きな変化はみられず、チェーン別レシートシェアは1位から10位までの10社で7割を占めていることがわかりました。

図表2) POB会員のレシートからみるドラッグストアチェーン売上シェア（エリア別）

		ウエルシアG	ツルハG	マツモトキヨシG	サンドラッグ	スギG	クリエイトSD	コスモス薬品	ココカラファインG	カワチ薬品	クスリのアオキ	その他
北海道	2018年下期	0.5%	57.2%	2.2%	8.8%	0.9%	1.2%	0.1%	1.9%	1.2%	0.3%	25.8%
	2019年上期	1.2%	54.3%	2.3%	8.8%	0.6%	0.7%	0.2%	2.2%	1.6%	0.2%	28.0%
東北	2018年下期	2.0%	40.6%	9.1%	8.6%	0.0%	-	0.0%	0.2%	15.3%	-	24.2%
	2019年上期	4.0%	38.6%	8.9%	8.5%	0.1%	0.0%	0.0%	0.3%	11.6%	0.0%	27.9%
北陸	2018年下期	21.8%	6.9%	11.5%	2.9%	0.7%	-	-	12.9%	8.9%	9.0%	25.3%
	2019年上期	21.7%	8.2%	15.0%	3.0%	0.2%	0.2%	-	8.7%	6.0%	14.6%	22.4%
北関東	2018年下期	29.6%	7.3%	16.0%	5.6%	3.1%	1.0%	-	0.1%	26.2%	5.2%	5.9%
	2019年上期	31.4%	5.9%	15.1%	4.5%	2.8%	0.4%	0.0%	0.6%	26.7%	8.5%	4.2%
首都圏	2018年下期	12.5%	6.6%	18.8%	16.5%	7.2%	10.9%	0.0%	4.6%	1.4%	0.4%	21.1%
	2019年上期	14.1%	7.1%	17.2%	15.7%	6.5%	10.3%	0.1%	5.3%	1.0%	0.6%	22.2%
甲信越	2018年下期	9.9%	0.6%	4.6%	0.0%	5.6%	0.1%	0.1%	1.6%	-	33.6%	44.1%
	2019年上期	27.8%	0.6%	3.2%	0.1%	2.7%	0.1%	0.8%	0.4%	-	28.6%	35.7%
中部	2018年下期	10.7%	11.3%	5.0%	8.9%	25.9%	6.5%	1.1%	4.1%	0.7%	2.5%	23.2%
	2019年上期	13.9%	11.3%	4.3%	9.6%	23.3%	5.4%	0.9%	4.0%	0.5%	3.1%	23.6%
近畿	2018年下期	11.0%	1.8%	7.3%	10.7%	17.2%	0.0%	5.3%	12.5%	0.0%	0.6%	33.5%
	2019年上期	13.9%	2.5%	6.5%	9.6%	16.2%	0.0%	5.8%	12.1%	0.0%	0.8%	32.6%
中国/四国	2018年下期	0.2%	17.3%	3.1%	1.1%	0.5%	-	15.7%	4.8%	0.1%	-	57.1%
	2019年上期	0.7%	21.8%	2.1%	0.9%	0.2%	-	14.2%	3.9%	0.1%	0.1%	56.0%
九州/沖縄	2018年下期	0.2%	3.6%	9.1%	11.6%	0.2%	0.0%	28.3%	10.0%	0.1%	0.3%	36.5%
	2019年上期	0.0%	5.2%	9.4%	10.2%	0.2%	0.1%	27.7%	9.5%	0.1%	-	37.6%

※レシート購入金額上位10社

エリア別では、「ウエルシアG」は傘下に入ったチェーンにより甲信越で、18年下期9.9%から、19年上期27.8%（17.9ポイントアップ）で大幅にシェアを伸ばしていることがわかります。また、「ツルハG」は北海道・東北、「コスモス薬品」は九州・沖縄といった、地場の特定地域に大量出店をするドミナント戦略で、シェアを獲得しています。

そして、中国/四国エリアについては、レシート購入金額上位10社以外のチェーンの割合が18年下期および、19年上期どちらも半数を超え、「レディ薬局（愛媛県）」、「ザグザグ（岡山県）」といったエリア独自チェーンでの購入金額が高くなる傾向がわかり、各エリアの特徴が表れました。※（）は本社所在地を記載。

次に、レシート購入金額上位10社におけるチェーン別のカテゴリ構成と、購買コメントを分析します。

図表3）POB会員のレシートからみるチェーン別カテゴリ構成

（レシート購入金額割合）

	調査期間	日用雑貨	食品	美容・健康	医薬品	酒類	飲料	その他
1. ウエルシアG	2018年下期	24.1%	23.5%	8.0%	7.3%	7.6%	6.7%	22.8%
	2019年上期	24.0%	23.1%	7.7%	8.0%	8.1%	6.1%	23.1%
2. ツルハG	2018年下期	28.2%	18.7%	11.0%	7.9%	5.5%	5.8%	23.0%
	2019年上期	27.2%	20.9%	10.4%	7.8%	5.0%	5.8%	22.8%
3. マツモトキヨシG	2018年下期	28.8%	8.9%	13.5%	14.9%	1.0%	4.3%	28.8%
	2019年上期	28.0%	9.3%	12.6%	15.9%	1.2%	3.2%	29.8%
4. サンドラッグ	2018年下期	31.1%	14.5%	11.7%	11.9%	0.8%	5.8%	24.3%
	2019年上期	29.9%	15.2%	10.7%	11.9%	1.1%	5.0%	26.3%
5. スギG	2018年下期	31.9%	17.8%	9.7%	11.5%	2.6%	4.7%	21.8%
	2019年上期	29.1%	18.4%	8.8%	12.8%	3.1%	5.0%	22.8%
6. クリエイトSD	2018年下期	19.3%	34.3%	4.8%	6.4%	5.4%	7.5%	22.3%
	2019年上期	18.4%	36.4%	4.6%	6.3%	4.5%	7.1%	22.7%
7. コスモス薬品	2018年下期	14.6%	43.1%	3.7%	3.8%	8.1%	7.6%	19.1%
	2019年上期	13.6%	44.3%	3.4%	3.5%	8.3%	7.0%	19.8%
8. ココカラファインG	2018年下期	31.6%	10.9%	16.9%	11.8%	0.9%	3.2%	24.8%
	2019年上期	30.8%	11.2%	17.1%	11.8%	1.2%	3.1%	24.7%
9. カワチ薬品	2018年下期	23.0%	30.0%	5.8%	5.1%	2.8%	12.3%	21.0%
	2019年上期	20.5%	31.5%	4.3%	5.4%	2.9%	12.7%	22.8%
10. クスリのアオキ	2018年下期	20.7%	34.5%	8.1%	5.2%	6.4%	5.8%	19.3%
	2019年上期	19.5%	38.6%	4.5%	5.0%	6.4%	6.5%	19.7%

チェーン別カテゴリ構成では、「クリエイトSD」「コスモス薬品」「カワチ薬品」「クスリのアオキ」は「食品」が大きな比重を占め、18年下期と19年上期を比較するとカテゴリ比率も高まっています。理由は、「日用雑貨」や「医薬」等を購入する際の“ついで買い”ではなく、スーパーのように利用する“目的買い”が増加していることが伺えます。

一方で、「マツモトキヨシG」は、「食品」カテゴリ比率は1割に満たず他チェーンと差別化を図っていることがわかります。「ココカラファインG」は、「マツモトキヨシG」を押さえて、10社の中で「美容・健康」の割合がもっとも高いことがわかりました。

5社をセレクトして購買コメントをみます。※以下、（）内は19年上期数値

◆ウエルシアG

「日用雑貨（24.0%）」「食品（23.1%）」と生活必需品のバランスがよいカテゴリ構成。イオングループのためPB（トップバリュ）の取り扱いや、共通ポイントの「Tポイント」が利用できる点などが集客につながっていることが考えられます。

「ウエルシアのTポイントは通常100円で1P付くが毎月20日はTポイントで支払うと1.5倍の買い物ができるため、高値のキウレルはこの日に購入（40代女性）」

「トップバリュのバーリアルは、他のメーカーより値段が手ごろでおいしい（30代女性）」

◆マツモトキヨシG

「日用雑貨（28.0%）」に次いで、「医薬品（15.9%）」は10社の中でもっとも割合が高く、背景は15年にコンセプトを刷新したPBにあることが考えられ、包装デザインや機能を重視した医薬品や日用品の「matsukiyo」、化粧品

「ARGERAN（アルジェラン）」といったブランド力をアピールする販促により「美容・健康（12.6%）」のカテゴリ比率も高いです。

「いつもはコンタック600プラスを使用しているが、特売していなかったので、matsukiyo新ノスポール鼻炎カプセルを薬剤師に勧められ購入。経済的で良い（40代女性）」

「オーガニックの文字に惹かれてオイルリップスティックの購入を決めた。マツモトキヨシのPB商品で他にはない特別感がある（30代女性）」

◆スギG

「日用雑貨（29.1%）」、「食品（18.4%）」、「医薬品（12.8%）」今年4月には全店に調剤薬局を併設する方針を発表しており、かかりつけ薬局として支持されていることがコメントからも読み取ることができます。

「娘が目のかゆみを訴えたので、病院に行く前に市販薬で様子を見る予定でしたが、まずは薬局に行って薬剤師のアドバイスをもとに目薬を購入。娘も嫌がらずに目薬をしてくれます（40代男性）」

「風邪薬を購入予定でコーナーへ行くと、丁寧な説明書きがあり、とても効きそうな感じがしたので購入を決めた（40代女性）」

◆コスモス薬品

各社カテゴリ構成において「日用雑貨」が大きな比重を占める中、コスモス薬品は「食品（44.3%）」と高く抜きんでいます。レシートデータから詳細をみると「生鮮・惣菜（19.2%）」となり、日配品などの品揃えが豊富で、日常使いされていることがわかります。また、「目的買い」をする購買コメントも数多く、スーパーとの価格競争にも対応出来ていると言えるだろう。

「スーパーやコンビニより安く買えるので、高いチョコレートを買うときはコスモスで購入（30代女性）」

「コスモスではいつもダノンビオが安いので購入（40代女性）」

◆ココカラファインG

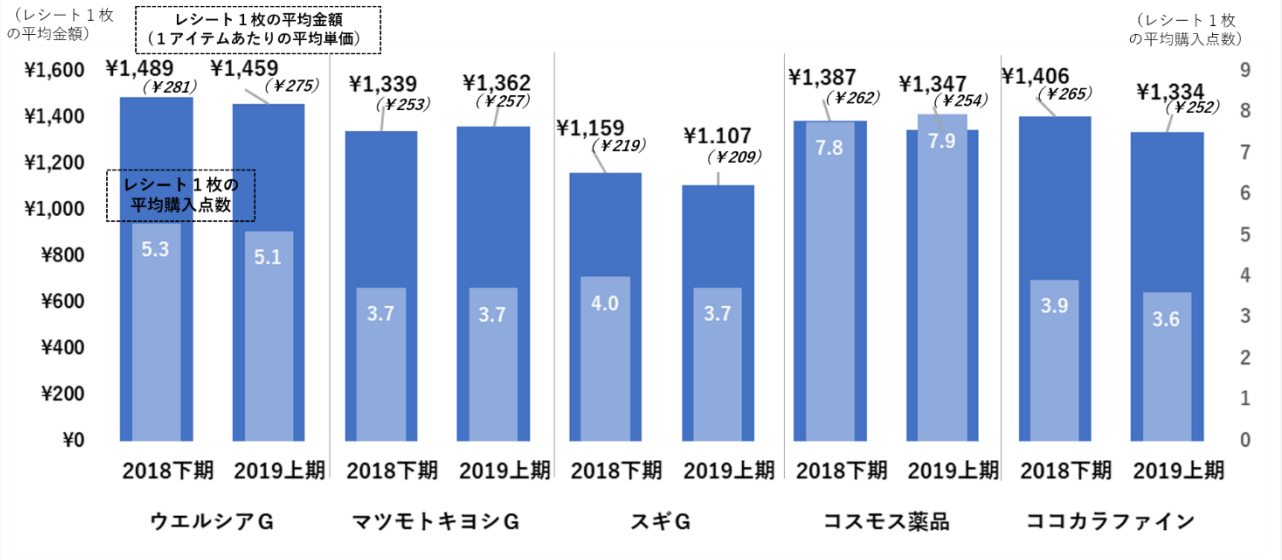
「日用雑貨（30.8%）」、「美容・化粧品（17.1%）」において10社中もっとも割合が高く、特に「美容・健康」は、2位のマツモトキヨシG（12.6%）に、4.5ポイント差をつけています。化粧品の豊富な品揃えや美容部員の対応の良さが、女性からの支持を集めています。

「担当の美容部員に相談しファンデーションを購入しました。自分の肌に合っていると思う（50代女性）」

「新しい口紅を買おうと、品揃えが多いココカラファインに入店。新商品のテスターで試してみて購入（30代女性）」

次に、カテゴリ構成に特徴があった「ウエルシアG」、「マツモトキヨシG」、「スギG」、「コスモス薬品」、「ココカラファインG」の5社をセレクトし購入状況を分析します。

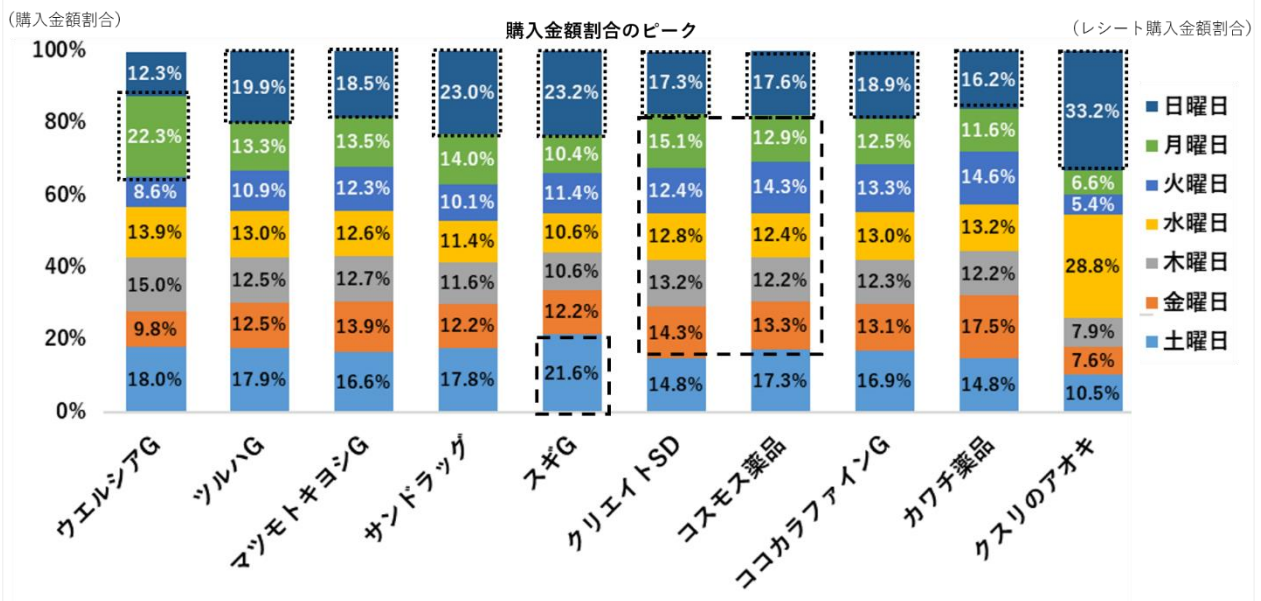
図表4) POB会員のレシートからみる購入状況



レシート1枚あたりの平均購入金額は<1,107円~1,489円>、平均購入点数<3.6個~7.9個>1アイテムあたりの平均単価<209円~281円>となります。詳しくみると、食品のカテゴリ構成が高い「コスモス薬品」は平均購入個数が7.9個と抜きんでて高くなる傾向がありますが、平均レシート金額や1アイテムあたりの平均単価にあまり大きな差は生じていないことがわかりました。

最後に、レシート購入金額上位10社における、曜日別のレシート購入金額シェアを購買コメントとともに分析します。

図表5) POB会員のレシートからみる 曜日別シェア(2019年上期:1月~6月)



曜日別シェアをみると、各社平均して土日に購入金額のピークがあり、なかでも「スギG」は、土日の“ポイント5倍デー”や10倍デー”実施で4割のシェアを獲得していることがわかります。

「このお店がポイント5倍だったためお店に行き、ニベアのチューブタイプのクリームがチラシ商品で安く購入（30代女性）」
 「サンテメディカルアクティブは安売りの対象になりにくいいため、ポイント10倍デーで購入（40代女性）」

「ウエルシアG」は、月曜が“ポイント2倍デー”によりもっともシェアが高まっていることがわかります。
 「ポイント2倍が貯まる月曜日にダヴを購入。しっとり癒される香りが気に入っています（40代女性）」
 「ウエルシアがポイント2倍デーに合わせてボールを買おうとしている（40代女性）」

食品カテゴリの比重が高い「クリエイトSD」「コスモス薬品」は、平日でも10%程度の購入金額割合を維持。チラシの集客や陳列による商品アピールが購買を後押ししていることが伺えます。

「チラシで、いつもより安く買えることが分かっていたので、来店。この値段で買って満足（30代女性）」

「特設の売り場にこの商品が陳列されており目に入ったため、この商品を購入（20代女性）」

「クスのアオキ」は、日曜と水曜に“ポイント3倍または5倍実施”により、この2日間で、週間6割以上の購入金額割合を確保していることがわかります。

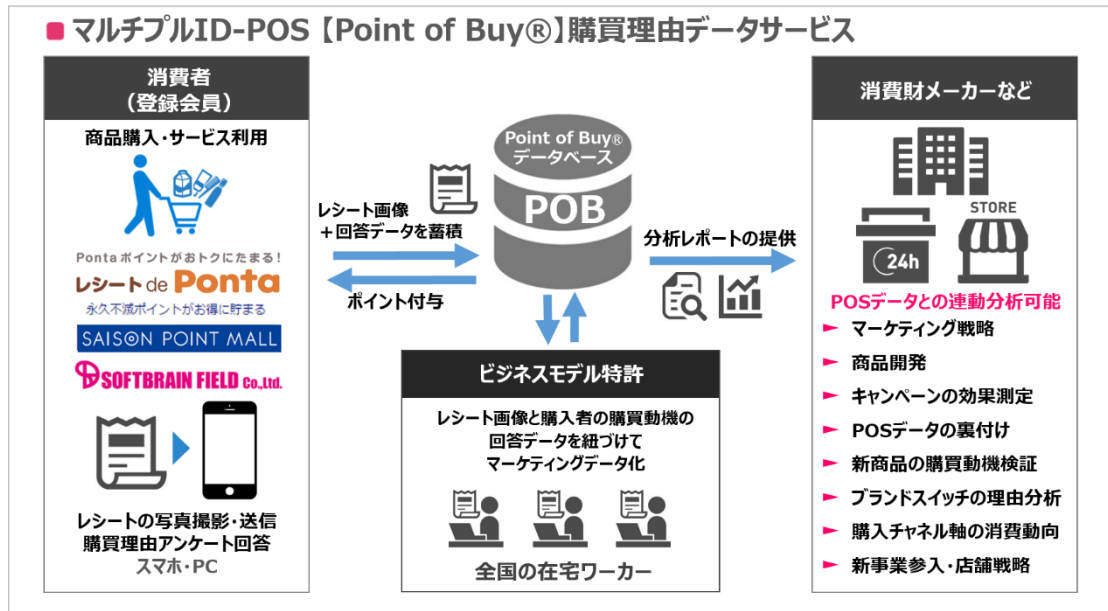
「日曜日にアオキで買うと底値でポイント3倍デーお得なのでストックすることになっている（40代男性）」

「広告の品でいつもより安くさらに水曜日はポイントが3倍なのでおむつを購入（40代女性）」

今回の分析結果から、チェーン別レシート購入金額シェアについては、18年下期と19年上期ともに大きな変化はみられず、1位から10位までの10社で7割を占めていましたが、エリア別で見ると経営統合などにより大幅にシェアを伸ばすチェーンや、地場の特定地域で大きなシェアを獲得しているチェーンなど特徴が表れていました。

また、個性豊かなカテゴリ構成や、購入者の声からは、調剤やPBなど、スーパーとの価格競争にも対応できている点など、各社の強みが浮彫となりました。曜日別シェアからは、ポイントデーや各種キャンペーンなど様々な販促を認知し、ストック購入や日々の生活必需品、高額商品の購入など上手に活用していることがわかり、店頭施策の強化も重要視されそうです。

消費者ニーズを巧みにとらえるドラッグストア市場は、まだまだ拡大の余地があると言えるでしょう。



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」で構成された約20万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約90,000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169,000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/>

【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 経営企画部 事業開発課 佐藤（さと） / 神谷（かみたに）

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>

マルチプルID-POS「Point of Buy®」データレポート活用事例公開中 <https://www.sbfield.co.jp/category/case-study/>

【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 経営企画部 広報担当 坂本（さかもと） / 石井（いしい）

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

当社調査リリースの引用・取材は press@sbfield.com よりお気軽にお問い合わせください。