KSP−SPの食品POS分析

販売傾向に見る成長要因

大型化で食品の取り扱い拡大

KSP−SPでは、ドラッグストア（DgS）の食品POSデータの提供を始めている。このデータを用いて、DgSの食品販売の傾向を見る。データ収集店舗は食品扱い比率の高いDgS店舗で、500㎡（約150坪）以上の店舗が中心になっており、1650㎡（500坪）を超える店舗も含まれている。

食品スーパー（SM）に比べてDgSでよく売れている商品にどのようなものがあるかを確認したい。

SMとDgSを比べるにあたって、いくつか考慮すべき点がある。店舗規模や来店客数などに大きく隔たりがあることから、1店当たり販売やPI値（来店1000人当たりの金額もしくは数量）で、単純に比べるわけにはいかない。DgSでのPI値はSMに比べて低い。来店時に医薬品、化粧品などのみを購入して、食品を購入しない購入機会があるからだ。

そこで、食品内ないしは商品カテゴリー内構成比（生鮮食品を除く）を用いて比較することにした。DgSでの販売構成比をSMでの販売構成比で割りDS比とした。SMに比べてDgSでよく売れている商品、つまりDgSでの構成比がSMでの構成を上回るとDS比は1を超える。

DgSとSMの違い

データで示すまでもないが、DgSはミルクや離乳食などのベビー関連食品と健康食品のDS比が大きい。次いで、清涼飲料および果実飲料、アルコール飲料、チョコレートやスナックなどの菓子およびアイスクリーム、カップ麺やインスタント袋麺などの麺類はDgSの得意な商品といえる。さらに、冷凍食品や嗜好（しこう）飲料もSMに比べDgSでの販売構成比が高い商品だ（表1）。

DgSでの健康食品の販売は、サプリメントが中心になっている。SMではサプリメントの扱いがあまり高くないため大きく構成が異なることに注意したい。

サブカテゴリーによって、傾向が異なるものがあるのでいくつか紹介したい。菓子ではスナック、チューインガム、キャンデー、キャラメル、ビスケット、チョコレートなどの常温の菓子はDgSでの構成比が高い。これに対して、生菓子、半生菓子、ヨーグルト、デザート類などチルド系の菓子はSMで構成比が高く、品揃えの差が出ているようだ。

また、ビール類や缶チューハイなどの低アルコール飲料では、年配者に支持されているビールの構成比がDgSで低く、缶チューハイなどスピリッツの構成比が高い。

嗜好飲料では、インスタントコーヒーやコアは売れているが、レギュラーコーヒーやパンはDgSで、食パンはSMでといった傾向が見られる。

これらの商品の関連商材として、アルコール飲料とともに消費されることが多い氷や珍味、嗜好（しこう）飲料と合わせて使われる低カロリー甘味料などもDgSで売れる商品である。冷凍食品では、チャーハンなどの米飯加工品、麺類、ピザ、グラタン、ギョウザなどの調理済みの冷凍食品のDS比が高く、水産、畜産、農産素材は振るわない。

DgSでは、生鮮食品の扱いは限定的だ。とりわけ、鮮魚など水産品は少ない。調理素材や調味料など調理に関連して消費される食品については、SMに分がありそうだ。

現在の得手、不得手だけでなく、今後どの分野が伸びていくかといった視点でも確認しておく必要があるだろう。

販売額が伸びる商品

19年3月の販売金額を前年と比較した（表2）。DgSで、売れている商品とした飲料や菓子などは既に規模を確保しており、売上げは安定している。特徴的な商品をいくつか紹介する。

3月はTVドラマの効果があり、インスタント袋麺、カップ麺の販売がDgS、SMともに好調であった。前年同月比ではDgSがSMを上回っている。

DgS、SMともに伸長している商品として、ビネガードリンクや水産缶詰（マグロ、カツオ以外）、魚肉ソーセージなどがあげられる。

いずれも消費者の健康志向によって市場が拡大している商品だが、特にビネガードリンクは、DgS、SMともに好調だが、販売金額の伸びはSMで1・5倍に対して、DgSでは2・7倍と大きく上回っている。ビネガードリンクは、ストレートで飲用するものに加えて、希釈するタイプで50円を超えるものも少なくない。DgSでは、希釈するタイプの構成が高い。このためSMに比べて平均価格が高い。スポーツドリンクでも同様の傾向があり、ヘビーユーザーに支持されている粉末タイプのスポーツドリンクが売れる。このように、商品単価が高くなる商品が売れるのもDgSの特徴といえそうだ。

また、DgSではチルド系食品（日配品）の販売が好調だ。ベーコンなどの加工肉やチーズ、バターなどの乳製品は、SMで前年並みなのに対してDgSでは、前年を2割以上上回っている。

なお、売場の状況は全店で牛乳の扱いがあり、冷蔵ケースおよび日配品への対応ができている。紹介したデータの対象店舗では約8割の店舗で冷凍食品（氷やアイスクリームも含む）の扱いがある。

関係する顧客年齢層

商品の売れ方の違いからDgSで食品を買う顧客層を考察してみたい。これまで紹介してきたとおり、DgSでは菓子、飲料やカップ麺に代表される即食系の食品を中心に販売されている。これに加えて、調理の簡便なチルド食品、レトルト食品などが好調だ。水産や農産に比べると畜産加工品や乳製品の売れ行きがいい。このことから、DgSでの食品購買層は、生鮮食品を自ら調理するシニア層よりも、より若く合理的な子育て層が中心になっていそうだ。さまざまな食品流通関係者に対するインタビューで、今後のテーマに「健康」「時短／簡便」をあげる関係者が多い。これまでの分析から即食系食品や飲料はDgSの強みであり、「時短／簡便」との親和性が高いことがわかる。「簡単でおいしいものが食べられる」という訴求はDgSで食品を購入する消費者にとって魅力的だ。

また、「健康」については、健康食品をはじめとする健康関連商品も好調だが、醤油における低塩・減塩醤油の構成比はDgS、SMであまり差がなかった。一部、低塩・減塩醤油を販売していない店舗もあるが、比較的年齢層の高い顧客をターゲットとする商品には工夫が要りそうだ。

求められる企画展開

メーカーや流通の方に気になる業態をうかがうと、DgSとミニスーパーといわれることが多い。ともにSMとコンビニエンスストア（CVS）の間を埋める存在であろう。今後、業態間の競争が高まる中で、顧客満足や継続的な関係性を維持するためには、SMで売れている商品を安く提供するだけでなく、DgSに適した商品構成や企画展開が求められる。このためには、DgSの販売動向を的確に把握しておくことも必要であろう。

（KSP−SP塚原新一）

表1 DS比でみるSMに比べてDgSで売れる商品（2019年3月）

	細分類名称	DgS 金額構成比（%）	SM 金額構成比（%）	DS比
1	育児用ミルク	1.05	0.01	105.00
2	ベビーフード	0.83	0.02	41.50
3	健康食品	5.09	0.24	21.21
4	レンジ専用食品	0.04	0.01	4.00
5	魚肉ハム	0.03	0.01	3.00
6	スポーツドリンク	0.68	0.25	2.72
7	炭酸水	0.35	0.13	2.69
8	焼酎（乙類）	2.65	0.99	2.68
9	栄養ドリンク	0.73	0.28	2.61
10	チューインガム	0.54	0.22	2.45
11	水	0.77	0.32	2.41
12	スナック	3.25	1.36	2.39
13	キャンディ・キャラメル	2.42	1.03	2.35
14	スピリッツ	1.74	0.79	2.20
15	シリアル類	0.55	0.26	2.12

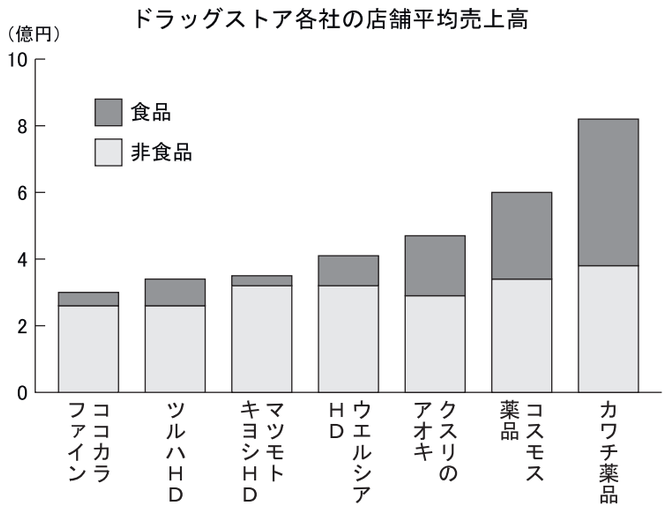
出典：KSP−POS（DgS）

表2 DgSの販売金額前年同月比（2019年3月）

	細分類名称	前年同月比
1	ビネガードリンク	288.0%
2	その他加工肉類	221.2%
3	ベーコン	150.2%
4	炭酸水	146.4%
5	魚肉ソーセージ	145.7%
6	チーズ	131.0%
7	米飯加工品	130.8%
8	畜肉ハム	129.9%
9	水産缶詰（マグロ・カツオ以外）	129.2%
10	生菓子	127.5%
11	インスタント袋麺	127.1%
12	サラダ油・天ぷら油	125.6%
13	豆菓子	124.9%
14	バター	124.6%
15	かまぼこ	124.2%
16	つゆ	123.4%
17	氷	122.8%
18	その他乳飲料	122.4%
19	生麺・ゆで麺	121.6%
20	牛乳	119.1%

出典：KSP−POS（DgS）

大型店を郊外で展開するコスモス薬品



出典：各社決算資料（平成29年度）を基に算出

日本チェーンドラッグストア協会（JACDS）の調査では、最近10年でドラッグストア（DgS）の売上げは1・4倍に拡大、18年には7兆円を超えた。25年には10兆円を目指しているという。

JACDSの調査の始まった2000年以降、年々店舗数が増加してきている。これに加えて、その構造的な変化も見落とすことができない。

店舗規模別店舗数の変化を見ると、顕著に小型店から大型店にシフトしている。新規の出店が店舗面積150坪（約500㎡）以上の店舗に集中している。この結果、2000年に半数を占めていた60坪（約200㎡）未満の店舗は10年後に、その数を7割に減少させ、構成比を半減させた。これに対して、150坪以上の店舗は約4倍に増え、ドラッグストア全体の半数以上となった。その後も150坪以上の店舗は増え続け、18年では全体の6割を占めるようになっている。これに伴って、店舗当たり売上げも2000年と比べて、1・6倍に拡大している。

カワチ薬品、コスモス薬品、クスリのアオキ、ウエルシアホールディングス、マツモトキヨシホールディングス、ツルハホールディングス、ココカラファインの決算資料を基に、各社の売上高を期末店舗数で割って店舗平均売上高を算出し、食品売上高構成比を示した（図）。

図からは医薬品、化粧品、トイレタリーなどのDgS商品（非食品）の売上げにはあまり差がなく、主に食品などの売上げが店舗平均売上高の差になっていることがわかる。店舗の面積が増えた分は、主に食品が増えていると考えられる。

（KSP−SP塚原新一）

KSP−SPドラッグストアPOSデータ

KSP−SPでは、従来から食品スーパーのPOSデータの提供に加えて、ドラッグストアPOSデータの収集と提供を始めている。

ドラッグストアの食品販売の傾向を確認するために、食品扱い比率の高いドラッグストア店舗のデータを収集しているのが特徴だ。食品扱い比率の高いドラッグストアは店舗規模も大きく、500㎡（約150坪）以上の店舗が中心になっており、1650㎡（500坪）を超える店舗も含まれている。当面、300店舗程度となるが、400店舗を目標に拡充していく予定。無料での試用も可能。問い合わせは、日本食糧新聞社新製品事業部まで。