

報道関係各位

平成23年 10月31日  
株式会社 クロス・マーケティング  
(東証マザーズ3629)

## コンビニよりも、目的の商品以外を見て回る人が多いドラッグストア 「出かける前に行くことを決めている」人が85.2% 買い物の時間は83.0%が「20分未満」、購入金額は64.4%が「2,000円未満」

—「ドラッグストアでの商品購入に関する調査」—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長:五十嵐 幹)では、過去一週間以内にドラッグストアで買い物をした、関東一都六県に居住する20~69歳の男女2,000人を対象に、「ドラッグストアでの商品購入に関する調査」を実施いたしました。

### ■調査背景・目的

スーパーやコンビニエンスストアと同様に、生活者の日々の生活に欠かせない存在となっているドラッグストア。商品も、医薬品・化粧品にとどまらず、その品揃えは多岐に渡っています。この売上高5兆円を大きく超える市場(日本チェーンドラッグストア発表)で、生活者はどのような買い物意識を持ち、購買行動をしているのでしょうか。本調査では、商品カテゴリ毎に「目的買い」か「ついで買い」かを調査しました。また、商品決定のタイミングや店頭検討時のポイントを把握することで、ドラッグストアの利用実態を明らかにしました。

### ■調査結果トピックス

- ✓ドラッグストアでの買い物は、目的の商品以外にも店内を見回る人が半数近くおり、コンビニよりも高い<図1-1,2>。
- ✓「買いたいものがあっての出かける前から行くことを決めていた」人が85.2%を占め、「外出時に見かけて立ち寄った」人は1割に過ぎない<図2>。
- ✓買い物にかかる時間は「20分未満」が83.0%、購入した金額は「2,000円未満」が64.4%を占める<図3-1,2>。
- ✓事前に購入を決めている“目的買い”1位は【市販薬】。<図4-1>  
また、来店してから購入を決めた“ついで買い”1位は【健康食品】。<図4-2>
- ✓ついで買い理由は、「価格が安い・安売りが多かったから」が多く、次いで「無くなった・減った事を思い出したから」

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/report.html?id/16823/>

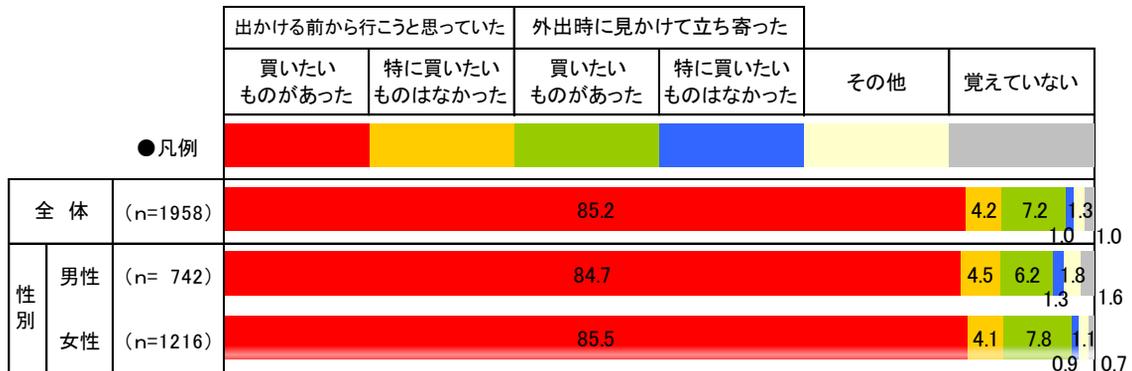
#### <図1-1> ドラッグストアでの買い回り行動

		目的の商品の ところしか 行かない	目的の商品付近と、 そこまでの通路を 少し見る	なんとなく いろいろ見る	店内一回りは 見るようにしている
●凡例					
全体	(n=2000)	17.0	35.7	34.8	12.5
性別	男性 (n= 767)	23.3	37.5	31.2	8.1
	女性 (n=1233)	13.2	34.5	37.1	15.3

#### <図1-2> コンビニでの買い回り行動

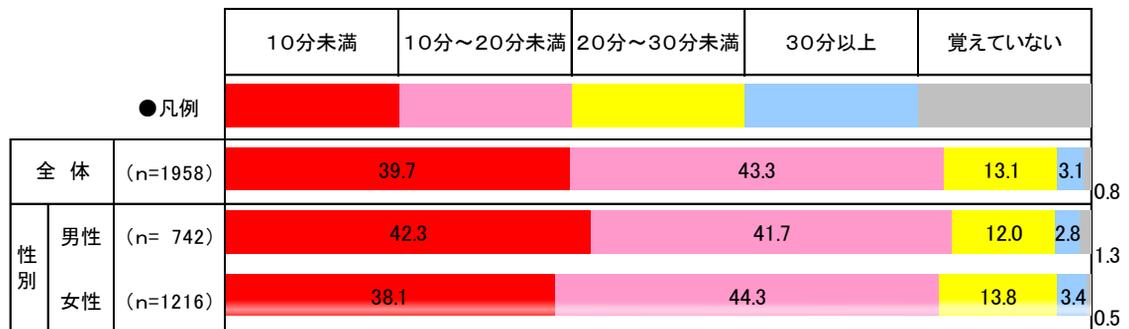
		目的の商品の ところしか 行かない	目的の商品付近と、 そこまでの通路を 少し見る	なんとなく いろいろ見る	店内一回りは 見るようにしている
●凡例					
全体	(n=1957)	32.4	34.4	23.5	9.7
性別	男性 (n= 758)	36.6	32.4	21.7	9.4
	女性 (n=1199)	29.7	35.8	24.6	9.9

**<図2> 直近利用店に来店した経緯**



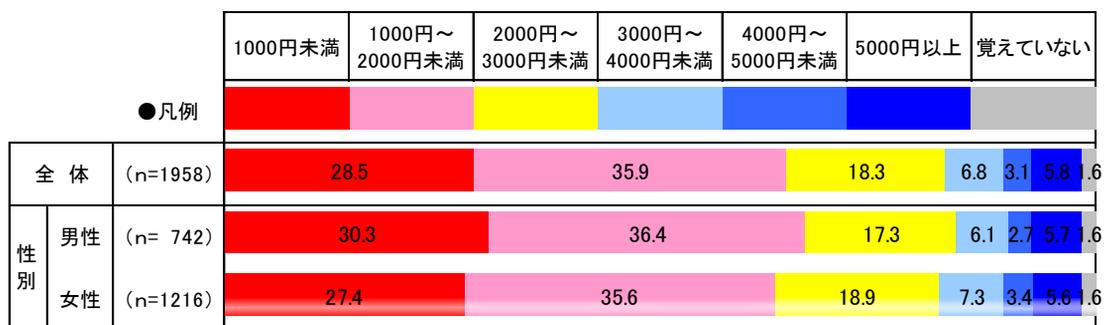
※利用店不明者は除外

**<図3-1> 直近利用店での所要時間**



※利用店不明者は除外

**<図3-2> 直近利用店での買い物金額**



※利用店不明者は除外

<図4-1>  
「目的買い」が「ついで買い」か

	来店前から買う つもりだった (目的買い)	来店してから買 う気になった (ついで買い)	覚えていない
ヘアケア用品 (n=685)	77.0	21.6	
食料品 (n=596)	60.5	38.9	
市販薬 (n=573)	89.7	8.4	
洗濯用洗剤、柔軟剤、仕上げ剤 (n=485)	76.0	23.1	
オーラルケア用品 (n=477)	73.3	25.2	
ティッシュ、トイレトペーパー (n=391)	79.4	19.6	
ソフトドリンク (n=339)	56.9	41.0	
日用雑貨 (n=323)	58.7	39.8	
ボディークリーム、ハンドソープ、石鹸 (n=311)	76.7	21.4	
台所用洗剤 (n=309)	78.0	19.5	
スキンケア化粧品 (n=271)	73.7	22.5	
台所、風呂、洗濯などの家事用品 (n=238)	74.9	22.1	
生理用品 (n=212)	71.8	26.3	
栄養ドリンク (n=200)	57.8	38.6	
住居用洗剤 (n=178)	73.5	24.5	
健康食品 (n=165)	54.1	42.5	
サプリメント (n=159)	72.7	24.5	
メイクアップ化粧品 (n=141)	65.9	30.0	
アルコール飲料 (n=127)	72.0	27.3	
シェービング用品 (n= 84)	74.9	18.7	
ベビー用品 (n= 72)	70.0	28.4	
コンタクトレンズ用品 (n= 67)	80.1	14.5	
ペットフード・ペット用品 (n= 49)	84.0	12.2	

<図4-2>  
銘柄決定のタイミング

	銘柄は1つに決 まっていた (指名買い)	いくつかの候補 があって、その 中から店頭で 決めた	候補もなく店頭 で決めた	覚えていない
	45.3	40.8	13.4	
	28.0	33.4	37.7	
	42.6	39.4	17.0	
	47.2	39.5	12.5	
	34.4	42.5	22.4	
	33.2	39.4	26.6	
	27.0	39.3	32.7	
	20.6	39.2	38.0	
	36.5	47.4	15.3	
	37.1	42.0	19.8	
	42.8	38.7	17.6	
	34.5	39.9	24.0	
	30.3	52.0	16.6	
	33.8	42.9	21.9	
	35.1	47.6	16.4	
	40.3	32.3	22.9	
	52.1	29.9	15.4	
	32.7	46.4	19.8	
	45.2	35.6	18.4	
	44.2	36.6	14.3	
	43.4	32.1	17.5	
	58.1	27.0	12.0	
	37.2	45.6	13.4	

※商品カテゴリーは直近購入者が多い順

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)  
 調査対象 : 関東一都六県の20~69歳の男女 ※過去1週間以内にドラッグストアで買い物をした者  
 調査期間 : 2011年10月11日(火)~2011年10月13日(木)  
 有効回答数 : 2,000サンプル  
 回答者属性 : 男女別、年代別で均等割付

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F  
 設立 : 2003年4月1日  
 公開市場 : 東証マザーズ(証券コード:3629)  
 代表者 : 代表取締役社長 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティング・リサーチ事業

◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

広報担当: 大島(おおしま)・天井澤(あまいざわ) TEL : 03-3549-0603 FAX : 03-3549-0232  
 E-mail [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

≪引用・転載時のクレジット表記のお願い≫

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」