

報道関係者各位  
プレスリリース

2022年1月24日

株式会社 mitoriz

(旧 ソフトブレン・フィールド株式会社)

## 消費者調査で判明！マツキヨココカラ、次の一手は？

### DgSの利用に関する調査報告

フィールド・クラウドソーシング事業を展開する株式会社mitoriz（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（以下、POB会員）から月間1500万枚のレシートを収集する国内最大規模の（提携サイト含める）、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチブルID-POS購買理由データPoint of Buy®（以下、POBデータ）」を活用し、生活者の購買行動を分析しています。

2021年10月、マツモトキヨシホールディングスとココカラファインが経営統合し「マツキヨココカラ&カンパニー（以下、マツキヨココカラ）」が発足し、同社は、2026年3月期に売上高1兆5000億円という明確な目標を掲げています。

そこで今回は、2021年7月に全国のPOB会員を対象に実施した「ドラッグストアの利用」に関するアンケート結果から、「マツモトキヨシ（667人）※（）人数はメイン利用者」「ココカラファイン（274人）」比較対象として、「ウエルシア（835人）」「ツルハドラッグ（352人）」をメイン利用すると回答した2128人のアンケート結果と、2021年1月～12月の4社の購入レシート226,240枚から、購買行動を分析しました。消費者アンケートをもとに、次の一手に迫ります。

===== 調査概要 =====

・4チェーンにおけるメイン利用者の居住エリアは、各社の出店エリアに比例し、「マツモトキヨシ（N=667人）」は、6割以上が「関東（64.3%）」「関西（13.0%）」がそれに続く。「ココカラファイン（N=274人）」は、4割以上が「関西（41.2%）」となり、「マツモトキヨシ」でカバーできなかったエリアのシェアを持つことが予想でき、大都市を押さえることができている。

一方、「ウエルシア（N=835人）」は、メイン利用者の6割近くが「関東（56.9%）」となるが、郊外の出店が多く、「ツルハドラッグ（N=352人）」は、地場の「北海道（35.2%）」が3割以上であった（図表1）。

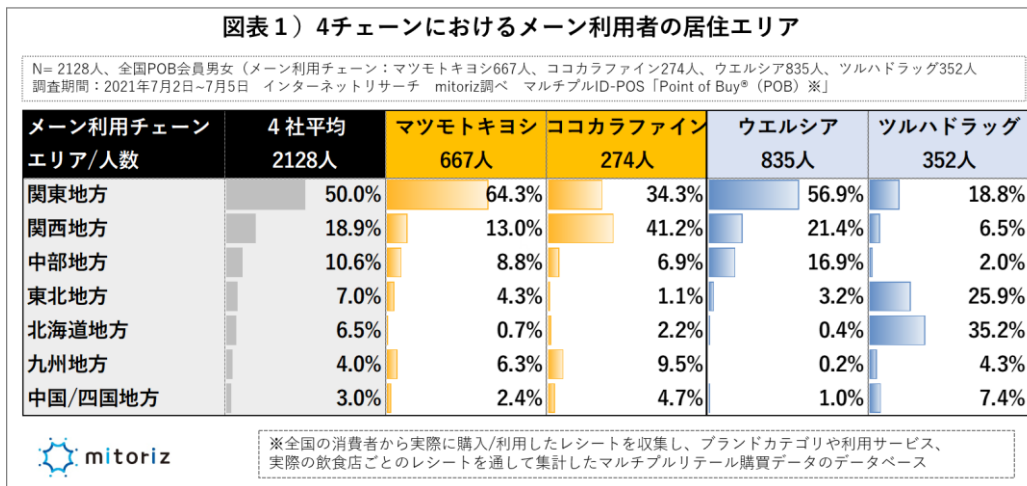
・

・「メイン利用のきっかけや目的」は、DgS主力カテゴリーの「食品以外の生活必需品の購入（平均46.8%）」が最も多く、「ココカラファイン（47.1% +0.3pt）」「ツルハドラッグ（53.1%）」

+6.3pt) 」の2社は平均を上回る。

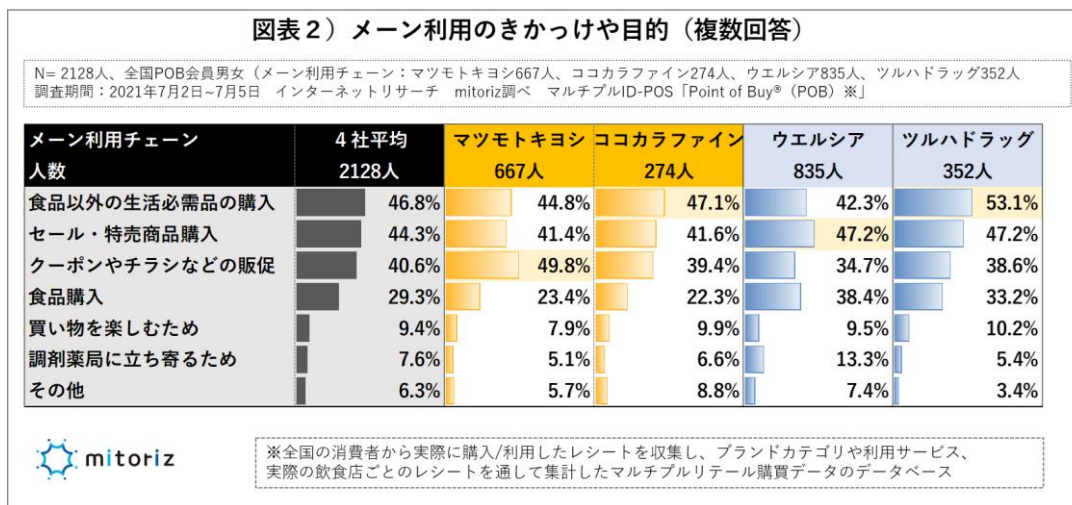
「セール・特売商品購入（平均44.3%）」は、「ウエルシア（47.2% +2.9pt）」のみが平均値を上回り、年代問わずポイントデー利用者のコメントが多く挙がる。「クーポンやチラシなどの販促（平均40.6%）」においては、「マツモトキヨシ（49.8% +9.2pt）」1社のみが平均を大きく上回り、半数近くの回答を集めた。

- ・その他、各社の購入レシート構成比、購入状況等を調査。



図表1は、4チェーンにおけるメイン利用者の居住エリアをまとめたもので、各社の出店エリアに比例して、「マツモトキヨシ（N=667人）」は、6割以上「関東（64.3%）」を占め、「関西（13.0%）」がそれに続きます。「ココカラファイン（N=274人）」は、4割以上が「関西（41.2%）」となるため、「マツモトキヨシ」でカバーできなかったエリアのシェアを持つことが予想されます。

一方、「ウエルシア（N=835人）」は、メイン利用者の6割近くが「関東（56.9%）」となりましたが、郊外の出店が多く、「ツルハドラッグ（N=352人）」は、地場の「北海道（35.2%）」が3割以上となり、「マツキヨココカラ」としては、今後訪れる人口減少による市場の縮小を受けにくい、大都市をpushすることができていることが、大きな強みになると思われます。



図表2は、「メイン利用のきっかけや目的」をまとめたもので（選択肢・複数回答）、DgS主力カテゴリーの「食品以外の生活必需品の購入（平均46.8%）」が最も多く、平均を上回ったのは「ココカラファ

イン（47.1% +0.3pt）」「ツルハドラッグ（53.1% +6.3pt）」の2社となりました。メンバーからは、「日用品の品揃えが豊富で支払い方法も選べる（ココカラファイン利用40代女性）」、「洗剤や化粧品などを購入、安くて品揃えがよい（ツルハドラッグ利用50代女性）」品揃え・価格への満足度が挙がりました。

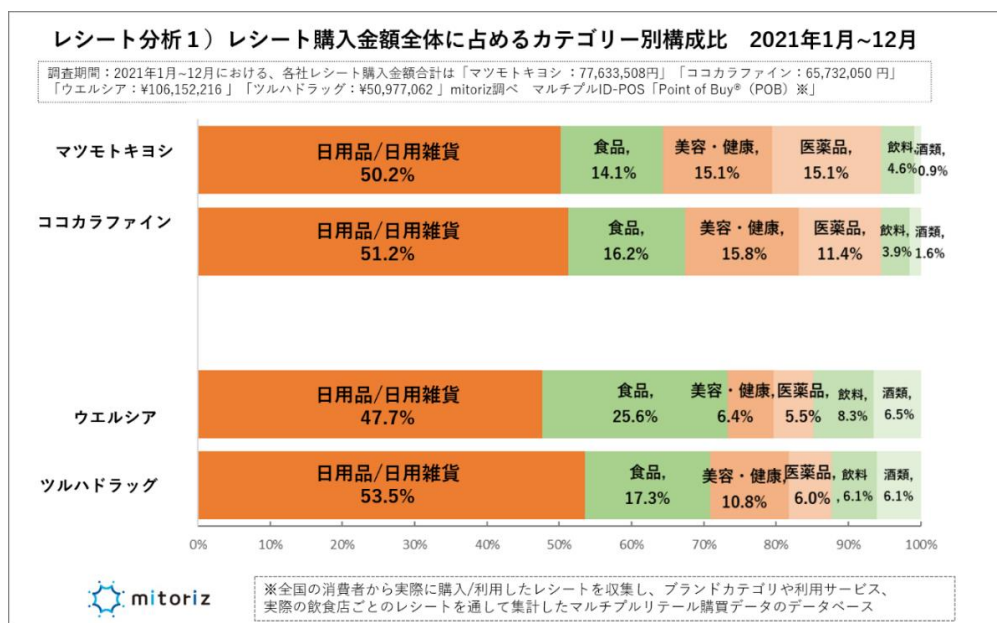
「セール・特売商品購入（平均44.3%）」は、「ウエルシア（47.2% +2.9pt）」のみが平均値を上回り、特に「ウエルシアの毎月20日のTポイント1.5倍の日を買う（50代男性）」など、年代問わずポイントデー利用者のコメントが多くみられました。

そして、「クーポンやチラシなどの販促（平均40.6%）」においては、「マツモトキヨシ（49.8% +9.2pt）」1社のみが平均を大きく上回り、半数近くの回答を集めました。

同社は、2014年に「マツモトキヨシ公式アプリ」をリリース後、早くからオムニチャネル化に着手し、2019年には、メーカーと共同販促するメーカー向けの広告ソリューション「Matsukiyo Ads」の提供をスタートするなど、早くから継続的なデジタル戦略に注力しています。

今後はノウハウを共有することで、「ココカラファイン」の店頭・サイト・アプリ・LINEなど、会員と接点を持ち、データを生かした販促施策を強化していくことも推測されます。

次からは、2021年1月~12月にPOB会員が投稿した、4チェーンの購入レシート226,240枚から、購買行動をみていきましょう。



まず、レシート分析1は、レシート購入金額全体に占めるカテゴリー構成比を並べたもので（医薬品は調剤を除く）、各社「日用品/日用雑貨」が<47.5%~53.5%>と最も大きくなり、出店エリアの違いで、その他カテゴリーの構成比が異なります。

まず、都市型の「マツモトキヨシ」と「ココカラファイン」の2社は、主力の「美容・健康（15.4%）」に次ぎ、「食品（15.1%）」が「医薬品（13.3%）」の構成比を上回りました。（）内は2社平均。「卵とヤクルト、豆乳が安いので購入している（マツキヨ利用40代女性）」、「食品は早めに割引価格になるので日常的に利用（ココカラ利用30代女性）」など、特売の食品を目当てに利用する人もいました。

また、郊外型の「ウエルシア」と「ツルハドラッグ」は、「日用品+日用雑貨」に次ぎ、「食品」の構成比が<25.6%~17.3%>となり、「スーパーと比較すれば生鮮食料品の品揃えは、やや貧弱だが、ドラッグストアとしては平均以上だと思う（ウエルシア利用50代男性）」「田舎なのでお店が多くなく、食品も安く購入できるため利用し（ツルハ利用30代女性）」といった声が挙がりました。

レシート分析2) 各社の購入状況 (レシート1枚あたり) 2021年1月~12月

調査期間: 2021年1月~12月 mitoriz調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

チェーン名	レシート枚数	レシート1枚あたり		
		平均購入個数	平均購入金額	1点単価
マツモトキヨシ	60,711	2.9	¥1,279	¥444
ココカラファイン	29,115	2.7	¥1,129	¥423
ウエルシア	96,981	3.7	¥1,095	¥296
ツルハドラッグ	39,433	3.8	¥1,293	¥337

※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

レシート分析2では、各社の購入状況（レシート1枚あたりの平均購入個数・購入金額・1点単価）をまとめました。

都市に店舗を構える、化粧品や医薬品の目的買い利用者が多い「マツモトキヨシ」は、レシート1枚あたり平均（購入個数2.9個・購入金額1,279円・1点単価444円）なり、「ココカラファイン」では、（購入個数2.7個・購入金額1,129円・1点単価423円）となり

郊外に店舗を構え、日常使いの商品を低価格で販売する「ウエルシア」は、レシート1枚あたり平均（購入個数3.7個・購入金額1,095円・1点単価296円）、そして「ツルハドラッグ」は（購入個数3.8個・平均購入金額1,293円・1点単価337円）となり、「マツキヨココカラ」よりも、1点単価が安く、購入個数は1点近く大きくなりました。

レシート分析3) 「医薬品」「美容・健康」の購入状況 (レシート1枚あたり)

調査期間: 2021年1月~12月 mitoriz調べ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

チェーン名	「医薬品」レシート1枚あたり			「美容・健康」レシート1枚あたり		
	平均購入個数	平均購入金額	1点単価	平均購入個数	平均購入金額	1点単価
マツモトキヨシ	1.3	¥1,427	¥1,088	1.4	¥1,071	¥764
ココカラファイン	1.2	¥1,276	¥1,033	1.4	¥1,094	¥772
ウエルシア	1.3	¥1,120	¥886	1.4	¥915	¥644
ツルハドラッグ	1.2	¥1,131	¥977	1.4	¥1,196	¥864

※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

レシート分析3では、「医薬品」、「美容・健康」カテゴリの各社の購入状況（レシート1枚あたりの平均購入個数・購入金額・1点単価）をまとめました。

まず「医薬品」の購入状況を見ると、「マツキヨ/ココカラ」2社の平均値は、<平均購入金額1352円、1点単価1,125円>となり、「ウエルシア/ツルハ」2社の平均値、<平均購入金額1,125円、1点単価931円>よりも、平均購入金額が(+225円)、1点単価においては(+129円)上回りました。

特筆すべきは、「ツルハドラッグ」における「美容・健康」の購入状況にです。同社は、<平均購入金額

1,196円・1点単価864円>で最も高く、3社と比較すると+100円以上高いことがわかりました。

ツルハメーン利用者からは、「化粧品の種類が豊富」、「化粧品もポイントが多くつく日があり満足している（40代女性）」といったコメントが一定数みられ、化粧品の品揃えや売り方に対して、満足度が高いことがうかがえます。

また、「雑貨や化粧品、医薬品の他のついでに食品も買えて一度で買物が済むから（50代女性）」など、「生鮮食品も売っているので短時間に買い物ができるのが便利（30代女性）」など、ツルハ一部の店舗で取り組む「精肉・青果や100円均一」の導入など、コロナ禍のワンストップショッピングのニーズを取り込んでいることもわかりました。

マツキヨココカラについても、食品に対しては、「冷凍食品やお菓子が安い（マツキヨ40代女性）」、「毎週月曜日に牛乳が安いので買いに行く（マツキヨ30代女性）」、「お酒やお菓子が安い（ココカラ40代男性）」など、日配品を安く提供していますが、メインは医薬品や化粧品の「目的買いの顧客」に対応した売り方となるため、メーン利用者からは「薬の他、生鮮食品も品揃えを増やして、普段の買い物も1度で済むようにしてほしい。（ココカラ30代女性）」、「食料品がもっと充実させてくれたら嬉しい（マツキヨ40代女性）」といった声もありました。

まとめると、新型コロナウイルスの感染拡大状況が不透明な中では、マツキヨココカラが強みとする、「美容・健康」領域の強化だけでなく、PB商品など、良質で購入しやすい商品の品揃えによる利便性や、新たなライフスタイルに対応すべく、日用雑貨や食品の構成比のバランスを図ることも、同社が掲げる目標の実現に近づく一歩と言えそうです。

#### ●調査概要

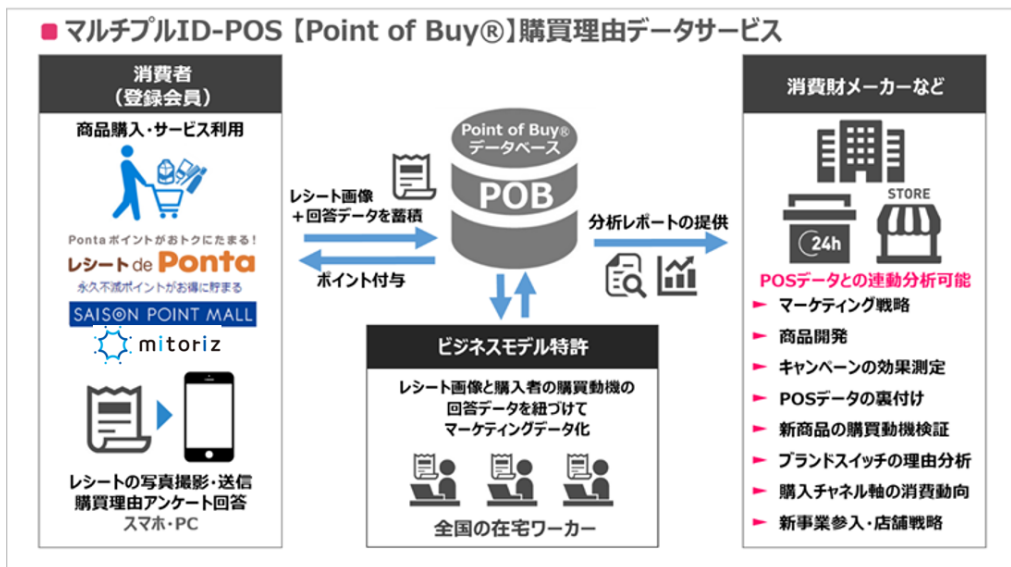
メーン利用DgSチェーン	~30代	40代	50代	60代以上	計
ウエルシア	145	246	286	158	835
ココカラファイン	45	69	105	55	274
ツルハドラッグ	66	99	134	53	352
マツモトキヨシ	129	209	234	95	667
計	385	623	759	361	2128

2021年7月2日~7月5日  
インターネットリサーチ  
調査期間：株式会社mitoriz

#### 【報道関係お問い合わせ先】

株式会社mitoriz 石井（いしい）/山室（やまむろ）

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-6328-3631 MAIL: [press@mitoriz.co.jp](mailto:press@mitoriz.co.jp)



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80万人

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>
- ・ 「O2Oマーケティング マストバイ」 <https://www.sbfield.co.jp/must-buy/>

【株式会社mitoriz】 <https://www.mitoriz.co.jp/>

株式会社mitorizは、ソフトブレン株式会社(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2004年7月に設立(ソフトブレン・フィールド株式会社)。2022年1月1日に、ソフトブレン・フィールド株式会社から株式会社mitorizに社名変更。全国の主婦を中心とした10万人を超える登録スタッフ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222,828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。キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化し、社会に新たな価値を提供します。そして、社会課題をビジネスを通じて解決し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。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