

**食品購入先で存在感増す“ドラッグストア”**

— 日本公庫・平成25年度上半期消費者動向調査（特別設問） —

日本政策金融公庫（略称：日本公庫）農林水産事業が7月に実施した平成25年度上半期消費者動向調査で、店頭で購入する食品の購入先などについて調査したところ、消費者の経済性志向が高まるなか、低価格を武器にフードドラッグと呼ばれる食品強化型ドラッグストアの台頭をうかがわせる結果となりました。詳細は以下のとおりです。

<調査結果のポイント>

**○ 「ドラッグストアで購入する」飲料、菓子、インスタント食品などで高い回答(図1)**

自宅用として店頭で購入する食品について、品目ごとに利用する店舗の業態を聞いたところ、「スーパー以外」の業態を選択した回答が、パン（63.1%）、弁当・おにぎり（62.2%）、飲料（60.8%）、菓子（60.2%）、酒類（51.6%）、野菜・きのこ（40.5%）で高く、これらの品目では、スーパー以外での購入が浸透している実態が明らかとなった。

「スーパー以外」の業態の内訳を見ると、「農水産物直売所」の回答が野菜・きのこ（12.8%）、果物（8.7%）が目立ち、「コンビニエンスストア」の回答が弁当・おにぎり（43.8%）、飲料（25.6%）、菓子（20.5%）が多かった。

こうした中で目を引いたのが、近年、食品の品揃えを強化している「ドラッグストア」で、飲料（17.4%）、菓子（13.4%）、インスタント食品・缶詰（11.6%）、酒類（10.3%）で高い回答割合となり、いわゆる“フードドラッグ”と呼ばれる食品強化型ドラッグストアの存在感を示す結果となった。

**○ 利用する理由、コンビニは「利便性」、ドラッグストアは「低価格」(図2)**

「ドラッグストア」で購入すると回答した者に、利用する理由を聞いたところ、「価格が安い」が83.3%と突出して多い回答割合となった。コンビニエンスストアが利便性で成長してきたのに対し、ドラッグストアは価格訴求で消費者に受け入れられている実態が明らかとなった。

また、「食品以外の買い物のついでに購入できる」が59.8%で続いており、医薬品や日用雑貨などを含めた品揃えが強みとなっていることをうかがわせる結果となった。

調査時期	平成25年7月1日～7月10日
調査方法	インターネットによるアンケート調査
調査対象	全国の20歳代～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

図1 店頭で購入する食品の購入先（3つまで回答可）

(1) 店頭で購入する食品の購入先

(2) (1)の「スーパー以外」の内訳

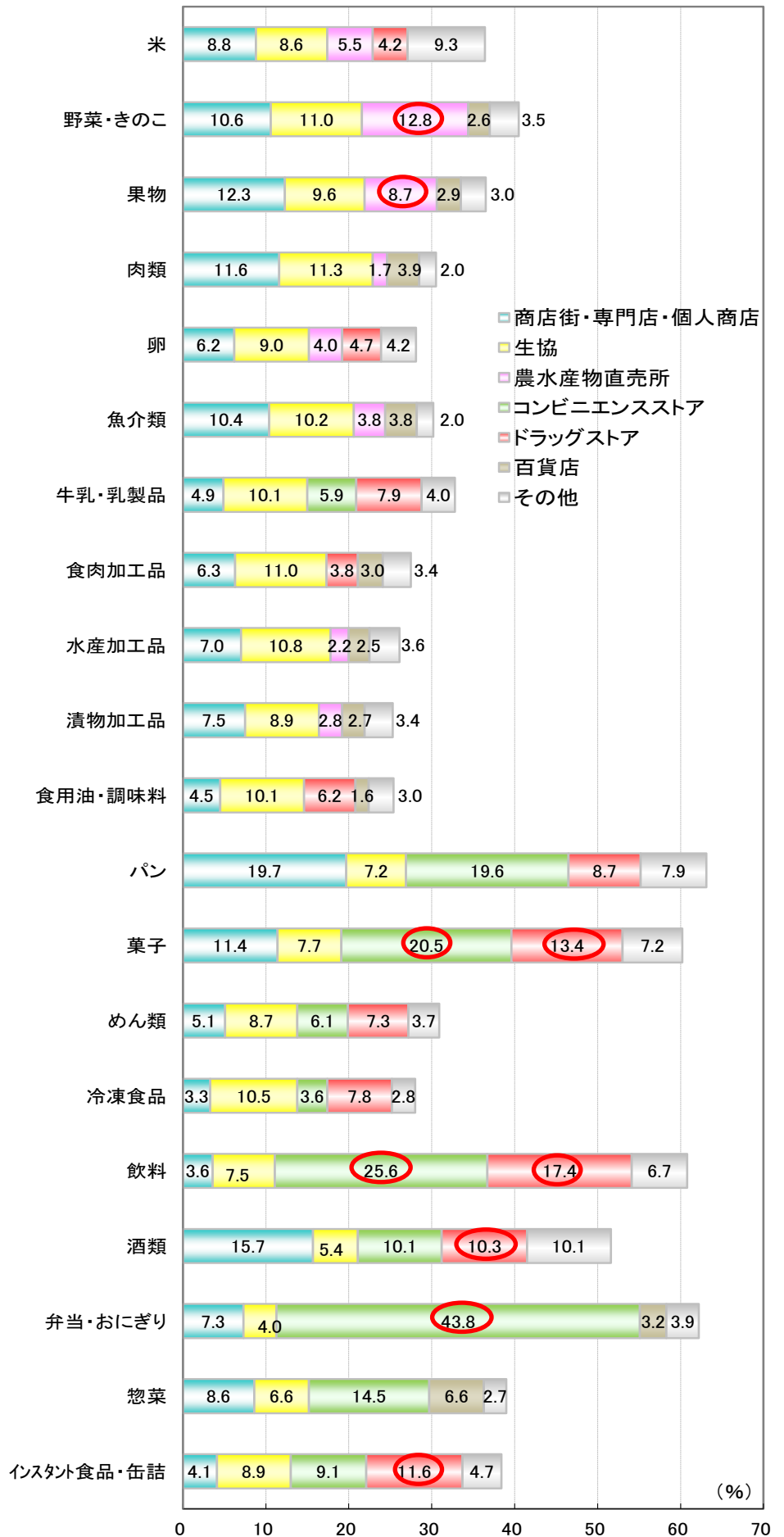
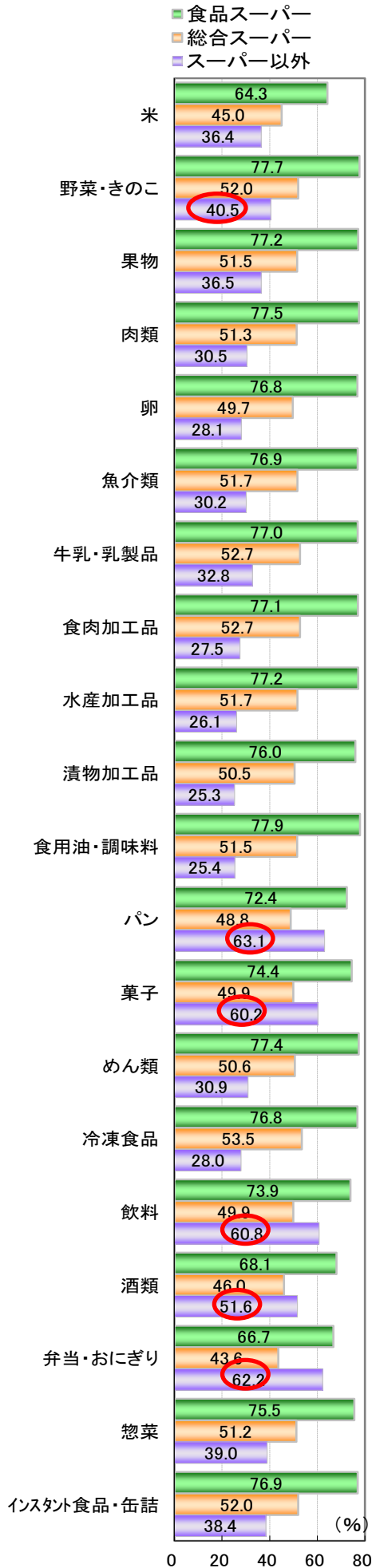


図2 ドラッグストアで食品を購入する理由（複数回答可）

