

HEALTH CARE

禁煙補助剤

12月に需要が集中する傾向

ユーザー層は若年層ほど女性比率が高い

編集協力：カスタマー・コミュニケーションズ
 分析内容 データ：ドラッグストア（全国）の顧客600万人分のID付POSデータを使用
 対象カテゴリー：JICFS分類を使用 調査対象期間：2010年9月1日～2014年8月31日

喫煙率が年々低下していきなで、一定の需要を示す禁煙補助剤のカテゴリーMDの分析を行った。すると、需要期の山が12月にあり、また、購入者の中心層は男女とも30～49歳までの中年層だが、若年層ほど女性比率が高いことがわかった。

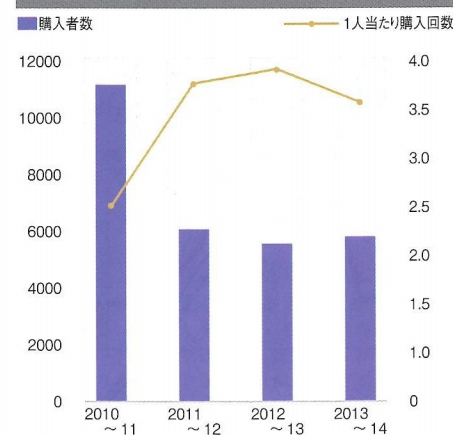
2015年に増税実施なら需要喚起

禁煙補助剤カテゴリーのニーズを喚起する最大のトリガーになると思われる、タバコの値上げによる影響を見るために、2010年9月から14年8月までの5年間にわたる年次推移を見てみた(図表1)。

すると、1箱当たり、一気に110円という過去最高の値上げ幅となった10～11年に、禁煙補助剤の購入者数が突出する結果となった。このときの1人当たり購入回数を見ると2.61回であり、翌11～12年の3.71回に対して70%である。つまり、平時においては、禁煙にチャレンジする人の数は毎年ほぼ横ばいだが、たばこの値上げを機にチャレンジする人が、一気に増えることを裏づけている。

11～12年は値上げの影響が若干残ったものの、12～13年は需要がいったん落ち込み、そして、消費税増税によって1箱10～20

図表1 禁煙補助剤カテゴリー全体の年次の動き
 期間：2010/9/1～2014/8/31



円値上がりした13～14年の購入者数は、前年をやや上回って6%増となった。

15年10月に予定どおり消費税増税が実施されると、再びタバコの値上げも行われることになり、禁煙補助剤の需要を刺激する可能性が高い。

需要は12月に集中

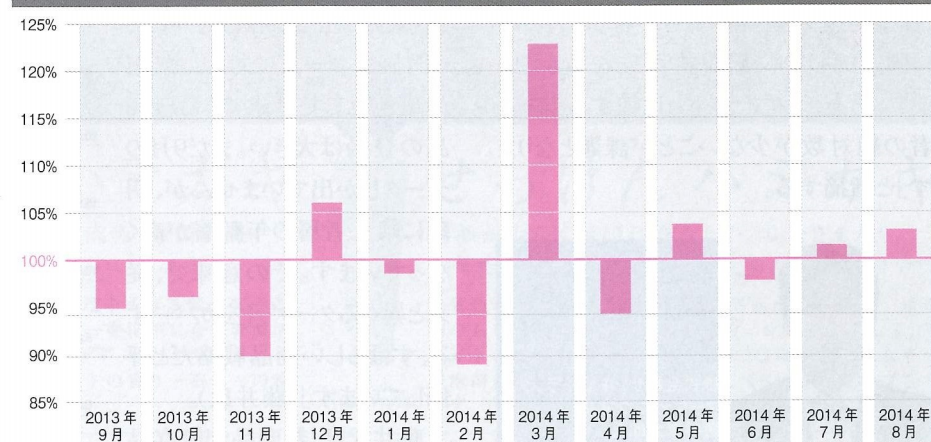
一方、月ごとの動きを見るために、13年9月から14年8月まで1年間の月次推移について、年間の購入点数の平均を100とした場合の比率を比べてみた(図表2)。結果、14年3月がもっとも高く、平均値に対して123%、次いで13年12月の106%となった。

翌4月に予定された消費税増税によるタバコの値上げをきっかけとした要因も大きい、禁煙の動機づけとして新年1月の「事始め」、また新年度がきっかけになりやすい傾向があることがわかった。

若年層ほど女性比率が高い

ターゲット層を特定するため、年間の購入者を男女比較、来店者と購入者の比較で、それぞれ見てみた。

図表2 禁煙補助剤カテゴリー全体の月次の動き
 年間を通して、比較的ブレが少ないが、年末の12月、年度末の3月の伸びが大きい。 期間：2013/9/1～2014/8/31



まず男女比較では、男性の中心購入層は40～49歳がもっとも多く、男性全体の25.8%を占め、次いで50～59歳の23.9%の順が多い。これに対して女性は、40～49歳がもっとも多く、女性全体の24.1%、次いで30～39歳の23.18%と続く。女性は20～29歳の若い層でも購入者が多く、男性に比べて比較的若い層に需要が寄っている(図表3)。

来店者と購入者の比較で見ると(図表3)、女性購入者30～39歳の14.7%、女性40～49歳の15.4%を合わせると30%を超え、さらに、女性50～59歳の12.7%を加えると42.8%に達し、女性30～59歳までの中年層が主要ターゲットであることがわかる。

一方の男性は30～59歳までの購入者に占める割合で24.7%にとどまるものの、来店者比率で見ると9.1%しかなく、来店比率に比べて禁煙補助剤カテゴリーの購入比率が明らかに高い。つまり、男性は禁煙補助剤を目的買いしていることがわかり、このカテゴリーが男性の来店動機として有効に機能していると考えられる。

大容量タイプほどリピート率が高い

製品ごとの購入回数とリピート率を比較すると(図表5)、まず購入数では『ニコレット(96個)』が全体の10.44%、『ニコレット クールミント(96個)』が8.07%と、この2製品が突出している。次に、『ニコチネル ミント(10個)』の5.86%、『ニコレット クールミント(24個)』の5.70%と続く。

次に、リピート率で見ると、上位を圧倒的に大容量タイプが占めていることが一目瞭然でわかる。リピート率は上位5位まですべて96個入りの大容量で、さらに、上位4位では50%を超える高いリピート率を示している。

これに対して24個以下の小容量タイプはリピート率が明らかに低い。個数では4位の『ニコレット クールミント(24個)』は、リピート率では13位、同じく個数で3位の『ニコチネル ミント(10個)』は15位だ。

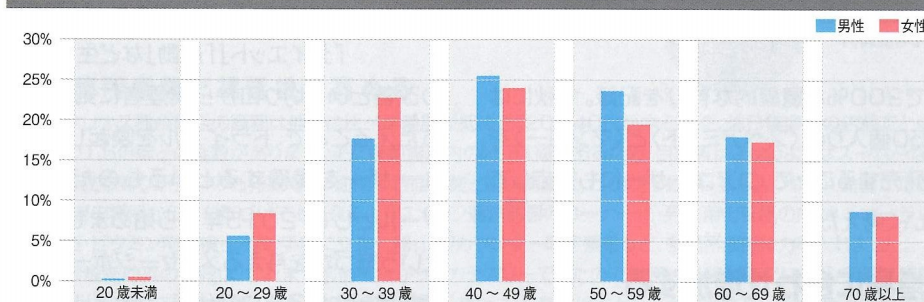
購入者は大容量タイプと小容量タイプに二分されるが、トライアルとして小容量タイプのもを購入し、その後リピーターとなり、大容量を購入して、しっかり取り組む傾向があると考えられる。

他カテゴリーとの併買がポイント

禁煙補助剤と同時購買される代表的なカ

図表3 来店者構成比と購入者構成比との比較

女性では20代30代の若い世代の購入傾向が高い。 期間：2013/9/1～2014/8/31



図表4 購入者の男女比較

禁煙補助剤と同時購買される商品ランキング

順位	商品名称	順位	商品名称	順位	商品名称
1	アサヒF&H ミンティア ワイルド&クール 50粒	1	GUM・デンタルペースト	1	小林製薬 消臭元 タバコ用 イオンシトラスの香り 400ml
2	アサヒF&H ミンティア コールドスマッシュ 50粒	2	GUM・デンタルペースト スタンディング	2	お部屋の消臭力 タバコ用アクアシトラス さわやかな香り 400ml
3	アサヒF&H ミンティア ドライハード 50粒	3	PB 薬用クリアガード 160g	3	大幸薬品 クレベリンゲル 60g
4	龍角散 龍角散ののどすっきり飴 100g	4	シュミテクト 歯周病ケア 90g	4	大幸薬品 クレベリンゲル 150g
5	モンデリーズ・ジャパン キシリクリスタル ミルクミントのど飴 72g	5	クリアクリーン ナチュラルミント ST 140g	5	小林製薬 お部屋の消臭元 タバコ用 イングリンの香り 400ml
6	森永製菓 ハイチュウ アソート 94g	6	クリアクリーン エクストラクール ST 140g	6	お部屋の消臭力 寝室用アロマカモミール 400ml
7	明治 果汁グミ ぶどう 51g	7	シュミテクト やさしくホワイトニング 90g	7	小林製薬 お部屋の消臭元 炭の香り 400ml
8	ブルボン フェットチーネ グミグレープ 50g	8	Ora2 ステインクリア ベース ナチュラルミント 130g	8	置き型ファブリーズ ナチュラルの香り つめ替 130g
9	カバヤ タブレッツ 90g	9	デンタークリアMAX スーパークール タテ型 140g	9	小林製薬 お部屋の消臭元 幸せはこぼれアローローズの香り 400ml
10	ノーベル製菓 VC-3000 のど飴 90g	10	デンタークリアMAX スペアミント タテ型 140g	10	ファブリーズミストラル ふんわりホワイトシャボン のみスト 275g
11	カンロ ビュレグミ グレープ 袋 46g	10	Ora2 SCナチュラルミント ST 140g	10	お部屋の消臭力 せっけん 400ml
12	カンロ ノンシュガー 果実のど飴 90g	12	ザクト 150g	12	小林製薬 お部屋の消臭元 せっけんの香り 400ml
13	榮太樓本舗 しょうがはちみつ のど飴 80g	13	ガードハロー スタンディング 165g	13	小林製薬 SawadayPINKPINK エンジェルソンの香り 250ml
14	モンデリーズ・ジャパン キシリクリスタル 巨峰&マスクットミントのど飴 72g	14	クリアクリーン フレッシュシトラス ST 140g	14	小林製薬 消臭元 香るStick 日比谷スウィートローズ つめ替 70ml
14	クラシエフーズ ふわりんかソフトキャンディ 32g	14	デンタークリアMAX ナチュラルミント	14	小林製薬 お部屋の消臭元 ラベンダーの香り 400ml
14	かむかむ 地中海レモン 袋 35g	14	デンターシステムEX ハミガキ メディカルクール タテ型 130g	14	置き型ファブリーズ リフレッシュ つめ替 130g
17	特濃ミルク 8.2 袋 105g	17	クリアクリーン ナチュラルミント 130g	17	小林製薬 お部屋の消臭元 心やすぐすくワフワフワの香り 400ml
17	アサヒF&H ミンティア アクアスパーク 50粒	17	クリニカハミガキフレッシュミント タテ型 130g	18	置き型ファブリーズ 無香 つめ替 130g
17	龍角散 龍角散ののどすっきり飴 カシス&ブルーベリー 75g	18	クリニカ フレッシュミント タテ型 130g	18	小林製薬 消臭元 ベット用 ティーグリンの香り 400ml
20	森永製菓 ラムネ 29g	20	Ora2 ステインクリアプレミアムペースト 100g	20	小林製薬 お部屋の消臭元 白桃の香り 400ml

するには、併買率の高い各売場でのクロス販売、多箇所展開を行う。

また、売場から消費者に気づきを与えることが必要だと考えられる。

図表5 売れ筋ランキング

期間：2013/9/1～2014/8/31 大容量製品がリピート購入されている

購入回数順位	リピート率順位	商品名称	購入回数構成比	リピート率
1	1	ニコレット	96個 10.44%	61.52%
2	2	ニコレット クールミント	96個 8.07%	52.36%
3	15	ニコチネル ミント	10個 5.86%	22.18%
4	13	ニコレット クールミント	24個 5.70%	24.93%
5	4	ニコチネル ミント	90個 5.49%	50.35%
6	16	ニコレット クールミント	12個 5.48%	20.93%
7	10	ニコレット	24個 4.63%	30.52%
8	5	ニコレット ミント	96個 4.20%	46.46%
9	9	ニコレット フルーツミント	24個 3.91%	30.94%
10	3	ニコレット フルーツミント	96個 3.42%	50.91%
11	17	ニコレット フルーツミント	12個 3.19%	20.58%
12	6	ニコレット	48個 3.06%	37.90%
13	18	ニコレット アイスミント	12個 2.95%	20.31%
14	8	ニコレット クールミント	48個 2.87%	32.19%
15	11	ニコチネル ミント	30個 2.83%	28.57%
16	19	ニコチネル フルーツ	10個 2.23%	19.58%
17	14	ニコレット アイスミント	24個 2.08%	24.12%
18	20	ニコレット ミント	24個 1.99%	18.62%
19	7	ニコレット フルーツミント	48個 1.90%	35.20%
20	12	ニコレット ミント	48個 1.80%	25.79%