

# 介護用品&食品

**午前中に商機あり  
同時購買で買上点数アップをめざす**

少子高齢化が進むにつれ、需要が高まっている介護用品の 카테고리。ひとくちに介護用品といっても紙オムツなどの消耗品からウェットティッシュなどの衛生用品、やわらか食などのケアフードまでその項目は多岐にわたる。高齢者の増加に伴って自宅介護も増え、ドラッグストア(DgS)で介護用品を購入する機会も増えてきている。今後も市場の拡大が見込まれる介護用品カテゴリーのMDのあり方とは何か、最新のデータから探っていく。

出典はすべてカスタマー・コミュニケーションズ調べ、期間:2014/1/1~2014/12/31  
カスタマー・コミュニケーションズが構築・運用する購買行動全国パネルデータ「TRUE DATA」を使用。全国ドラッグストア600万人の購買履歴および個人を特定しない性別・年齢等の消費者属性情報を市場インデックスデータに加工、提供している

**市場の構造**

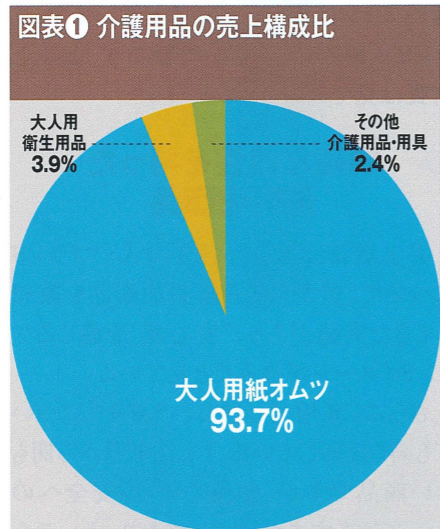
**主要購入層は50~60代女性  
午前中の買物客が多い**

DgSで取り扱う介護用品の中でもとくに売上げが大きいのが大人用紙オムツ類だ。図表①の介護用品の売上構成比のように、介護用品カテゴリーの売上げにおいて大人用紙オムツは全体の93.7%と圧倒的なボリュームを占めている。

大人用紙オムツといっても、軽失禁用の薄いものから中度用のリハビリパンツ類、重度用の高機能尿取りパッドなど、悩みや症状にあわせてさまざまな商品がラインアップされており、毎日使うものなので購入頻度も高い。そのことから結果として、売上構成比の大部分を占めるように

なっていることが窺える。

図表②の介護用品の性年代別の売れ行きを見ても、各カテゴリーの主要



購入層は女性の50代と60代だ。大人用オムツでは全体の43.6%、大人用衛生用品では44.3%、その他の介護用品・用具では49.5%と、この2つの性年代だけで全体の4割から5割近い数字を占める。

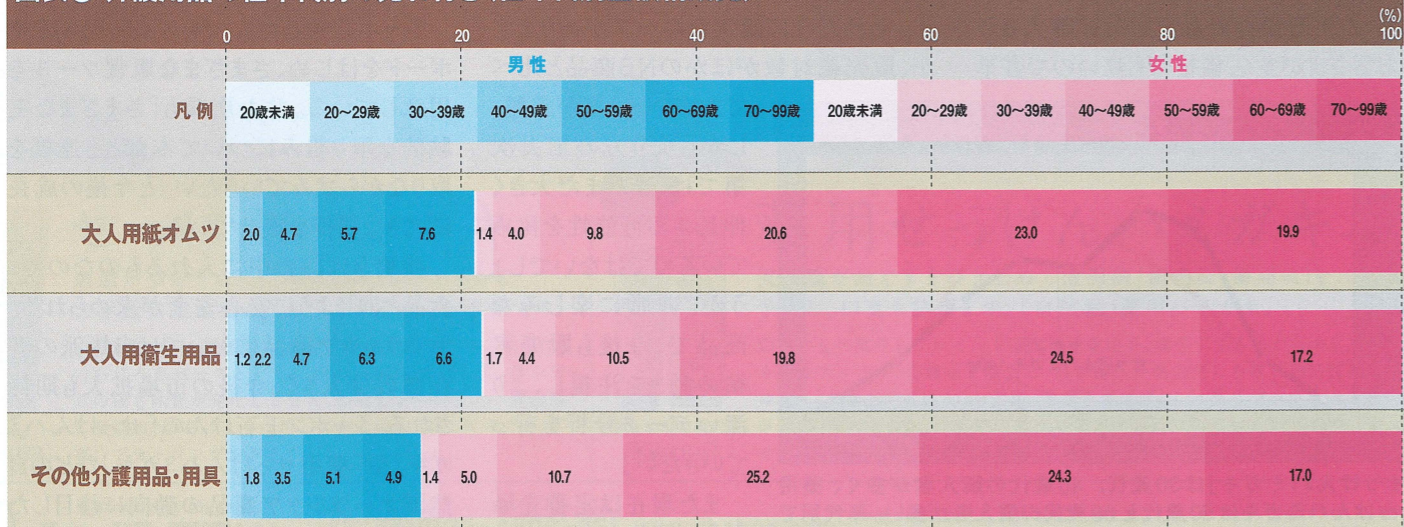
介護用品カテゴリーの購入は基本的に代理購買であり、DgSの買物客が女性中心であることから、50~60代の女性が配偶者や親世代の自宅介護のために介護用品を購入していると推測される。

一方、男性も大人用紙オムツや大人用衛生用品に関しては全体の約21%を占めている。紙オムツ類は基本的に容量がかさばるため、家族とともに車で来店しまとめ買いをするという購買行動が予測される。

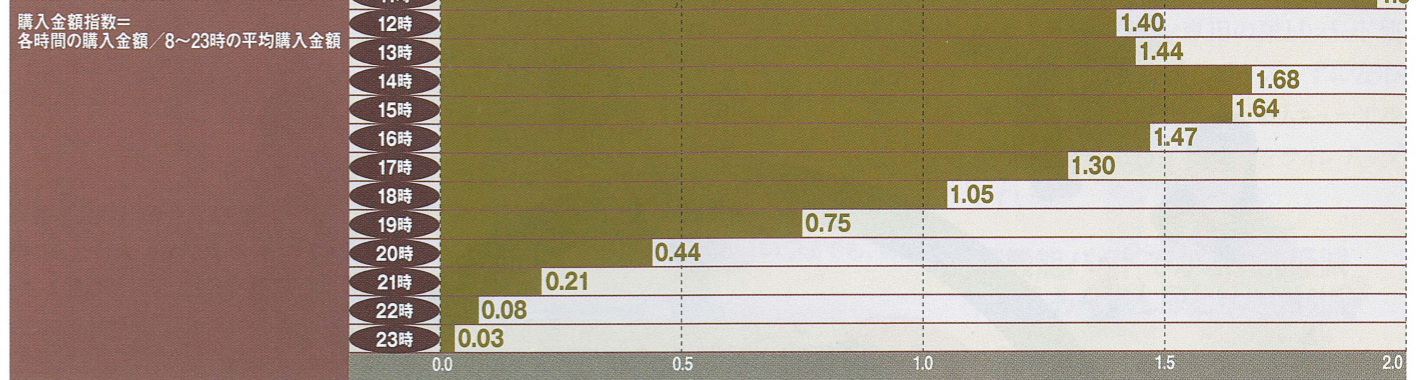
次に時間帯別の売れ行き(図表③)を見てみると、1日のうち10時台、11時台の午前中が最も指数が高く、昼時の12時~13時台に一度下がり、14時~15時台に再度来店客数が増えた後、夕方になるにつれて大幅に減少することがわかる。

紙オムツ類は家庭内在庫が切れる前に必ず購入するような商品だ。しかし前述したように非常にかさばることから、例えば「昼にスーパーに行つてついでにオムツも購入する」というような状況は考えにくい。そのため「今日は午前中にオムツを買いに行く」という目的購入の来店が多いということが予想される。

図表② 介護用品の性年代別の売れ行き(性年代別金額構成比)



図表③ 時間帯別の売れ行き(購入金額指数)



また高齢者になれば病院通いも多く、その送り迎えの際にDgSで商品を購入することも考えられる。そうすると午前中の診察後、または午後の診察前後、DgSに立ち寄りやすく、調剤を併設している店舗であればなおのこと、来店する可能性が高い。

**カテゴリーの分析(非食品)**

**オムツ購入者は衛生用品など関連商品の併買も多い**

次にDgSにおいて大人用紙オムツとどんな商品と一緒に買われているのかを見てみよう(図表④)。

大人用紙オムツ購入時に同時購入するカテゴリーのうち、リフト値が圧倒的に高いのは大人用衛生用品(2661.25%)や軽失禁用品・用具(501.11%)などの同カテゴリーだが、ほかにも衣料用合成洗剤(101.62%)やトイレトペーパー(118.51%)、ティッシュペーパー(124.27%)、ゴミ袋(135.24%)、漂白剤(125.84%)、使い捨て紙クリーナー類(124.93%)、室内用芳香・消臭・防臭剤(113.41%)、トイレ用芳香・消臭・防臭剤(147.89%)など直接ではないものの、介護や衛生に関連するカテゴリーの数値が高い。

また図表⑤の大人用紙オムツの期間併買について見てみると、上位30カテゴリーのすべてのリフト値が非常に高くなっている。購入しているカテゴリーは、衣料用・台所用の洗剤や歯磨きなどのオーラル

用品、お菓子など。大人用紙オムツを購入する層は病院に通っているケースが多いからか、医薬品関係がランキングに入っていないのが特徴的だ。

大人用紙オムツを購入する人は、その

他の商品も同じ店で購入する傾向が高く、DgSにとってはロイヤルユーザーといえる。定期的に紙オムツを購入するお客が買いやすい環境をつくることで、さらに買物点数アップをめざしたいところだ。

図表④

**大人用紙オムツ  
同時併買されるランキング**

リフト値=同時併買率/購買回数比率

順位	商品名	同時併買率	リフト値
1	衣料用合成洗剤	10.99%	101.62%
2	トイレトペーパー	10.27%	118.51%
3	ティッシュペーパー	9.37%	124.27%
4	柔軟剤	8.12%	93.35%
5	歯磨き	6.11%	89.83%
6	ゴミ袋	5.94%	135.24%
7	健康食品	5.94%	89.83%
8	軽失禁用品・用具	5.84%	501.11%
9	台所用洗剤	5.11%	94.20%
10	シャンプー	4.97%	70.12%
11	スナック	4.69%	52.87%
12	チョコレート	4.46%	59.77%
13	大人用衛生用品	4.38%	2661.25%
14	漂白剤	4.37%	125.84%
15	菓子パン	4.21%	55.92%
16	キャンディ・キャラメル	4.18%	71.76%
17	歯ブラシ	4.16%	76.85%
18	ラッピングフィルム	4.09%	102.19%
19	米菓	4.01%	90.86%
20	ボディシャンプー・リンス	3.94%	69.77%
20	生理用品・用具	3.94%	53.65%
22	使い捨て紙クリーナー類	3.86%	124.93%
23	ビスケット・クッキー	3.66%	75.98%
24	カップ麺	3.61%	63.43%
25	室内用芳香・消臭・防臭剤	3.40%	113.41%
26	半生菓子	3.21%	90.43%
27	スポーツドリンク	3.19%	77.46%
28	キッチンペーパー	2.90%	120.33%
28	トイレ用芳香・消臭・防臭剤	2.90%	147.89%
30	コーヒードリンク	2.75%	62.93%

図表⑤

**大人用紙オムツ  
期間併買されるランキング**

リフト値=期間併買率/購買回数比率

順位	商品名	同時併買率	リフト値
1	衣料用合成洗剤	78.51%	1084.54%
2	歯磨き	78.27%	1081.20%
3	ティッシュペーパー	74.01%	1022.37%
4	シャンプー	73.41%	1014.09%
5	トイレトペーパー	71.24%	984.00%
6	歯ブラシ	68.19%	941.96%
7	台所用洗剤	66.62%	920.24%
8	柔軟剤	62.95%	869.60%
9	ゴミ袋	61.27%	846.30%
10	チョコレート	59.90%	827.42%
11	スナック	57.54%	794.82%
12	キャンディ・キャラメル	57.22%	790.35%
13	ボディシャンプー・リンス	57.21%	790.31%
14	ラッピングフィルム	56.71%	783.42%
15	ビスケット・クッキー	54.24%	749.29%
16	健康食品	52.56%	726.04%
17	室内用芳香・消臭・防臭剤	52.02%	718.60%
18	米菓	50.93%	703.48%
19	使い捨て紙クリーナー類	50.63%	699.34%
20	トイレ用洗剤	49.47%	683.34%
21	ヘアリンス・コンディショナー	49.18%	679.39%
22	バス用洗剤	48.56%	670.79%
23	目薬	47.92%	662.00%
24	生理用品・用具	47.75%	659.63%
25	救急絆創膏	47.42%	655.07%
26	カップ麺	47.26%	652.88%
27	台所用漂白剤	45.69%	631.12%
28	マスク	45.50%	628.56%
29	スポーツドリンク	44.94%	620.84%
30	トイレ用芳香・消臭・防臭剤	44.40%	613.31%