

2002 年 7 月 29 日

株式会社 富士経済  
 〒103-0001 東京都中央区日本橋  
 小伝馬町 2-5 F・Kビル  
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-6093  
 URL <http://www.fuji-keizai.co.jp>

## 集約期を迎えたドラッグルート開拓の新戦略と将来性」を発行

- 5兆円超(2000 年)のドラッグストア業界、全体売上の 25%を占める大手 30チェーン再編旋風の最新動向 -

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋原務社長 **03-3664-5811**)は、「集約期を迎えたドラッグルート開拓の新戦略と将来性」調査を発行した。本年度版では、ドラッグストア業界再編の最新動向とチャネル開拓の新規ポイント、注目商品ニーズ、販路政策を徹底分析した。

7月26日の参院本会議で成立した健康保険法の改正により、サラリーマンは来年4月から医療費負担が3割にアップする。治療よりも予防、健康管理がさらに意識されるようになることは、ドラッグストア業界にとって追い風になると期待が高まっている。

一方、ドラッグチェーンストアが抱える問題は、取り扱い品目・カテゴリーが増加の一途を辿り、個々のチェーンが無個性化したこと、他業態との境界線が曖昧になって来たことのほか、価格競争もさらに激化して来ていることが挙げられる。

報告書は総括編、個票編、資料編の3部構成。

**総括編**では、まずスーパー、コンビニエンスストア、生協そしてドラッグストアの小売業態別に市場規模と1999年から2002年(見込み)の市場推移を示した。続いて地域別ドラッグストア市場の可能性、ビッグチェーンの提携、海外からの進出・法規と行政施策などの環境を分析。最後にドラッグストア業界の課題と将来予測をまとめた。

**集計編**では、(1)ドラッグチェーンストア売上高・店舗数推移、(2)売上高・店舗数・1店舗当たりの売上高ランキング、(3)運営形態状況とエリア別店舗数、(4)企業別・商品カテゴリー別売上高一覧、(5)商品カテゴリー別注力状況、(6)チェーン運営政策の方向性を一覧表に取りまとめた。

**事例編**では有力ドラッグチェーンストア 30社について(1)売上高、店舗数推移、(2)商品別売上高構成比および注力度、(3)商品カテゴリー別人気・注力商品/サービス、(4)商品カテゴリー別採用ポイント、(5)今後のチェーン戦略を克明に分析した。

**資料編**には、有力ドラッグチェーンのバイヤーリスト、有力ドラッグストアチェーンリスト、そしてドラッグストアチャネルの有力卸業者リストを収録した。

### 調査のポイント

小売業界における市場規模の位置づけ(ドラッグストアには薬局・薬店を含む)(単位:億円)

年度 業態	1999 年		2000 年		2001 年		2002 年(見込)	
	売上高	伸長率	売上高	伸長率	売上高	伸長率	売上高	伸長率
スーパー	165,950		162,631	98.0	159,103	95.9	143,190	86.3
CVS	64,338		67,092	104.3	66,779	103.8	65,400	101.7
ドラッグストア	45,900		50,810	110.7	55,260	120.4	58,000	126.4
(内 30チェーン)	10,727		12,277	114.5	14,369	117	16,301	113.4
生協	30,867		30,166	97.7	29,865	96.8	29,270	94.8

ドラッグストアは、2000年には5兆円を超える小売業に成長したと見られ、スーパーや生協の売上縮小が続く中で、年間105～110%の伸長を続けている。調査対象30チェーンの2001年の売上総額は、1兆4000億円超、年間115%前後の成長を遂げている。総店舗数は4120軒であり、全体の5%強の店舗数で売上の25%を占めることになる。従来の個人商店型ドラッグストアは年々大手ドラッグチェーンに押される形で、転廃業が増え、収入も減少していると言える。

#### 売上高ランキング

10年前の上位5社(出典:ドラッグマガジン)は今回の調査では1社も登場せず医薬品を販売するだけでなくH&B(ヘルス&ビューティ)ケアを総合的に扱う小売業へ大きく変化した結果と見られる。(参考資料(2)参照)

#### 販売効率のポジショニング(2001年度)

業態	スーパー	CVS	ドラッグストア	対象30チェーン(参考)	生協
店舗数	7,229	33,750	77,000 (30社 4,120)	4,120	2,364
売上高(億円)	159,103	66,779	55,260	14,368	13,167
総坪数(坪)	5,133,843	1,053,400	1,410,000	618,000	469,661
1店当り売上高(百万円)	2,201	198	72	349	557
坪当り売上高(万円)	310	634	392	232	280

30チェーンでは1店当たりの売上高は、CVSをしのいで約3億5千万、チェーンストアの売上高占有率の高さを見ることが出来る。しかし、30チェーンの坪数を1店舗当たり全て150坪と仮定し(対象チェーンの多くは郊外型店舗が中心で、このタイプの店舗は150坪が標準サイズ)、算出した「坪当り売上高」は、他の業態に比べて低い数値となった。

店舗の大型化と共に扱い品目が多くなり、取り扱いに慣れない日用品や食品分野については価格求型の展開が続いた。そのため店舗スタイルはDS(ディスカウントストア)化し、チェーンは無個性化し、利益が上がらないという悪循環に陥った。

新たに「利益を生む店作り」を目指し、従来型の「都市型・駅前型店舗」と、'90年代に急激に増加し、スーパードラッグといわれる業態へと成長した「郊外型・住宅地型店舗」から、より細分化されたスタイルへと新たな店舗作りを模索し始めている。

#### 専門型ドラッグストア、HBC特化型スーパードラッグの成長

従来型薬局は「薬局」の本来の目的である「健康」の概念が、「治療する(cure)」から「健康をサポートする(care)」を含むものへと拡大し、さらに女性の意識が高い「美容をサポートする」「ビューティー」の意識が付加され、「HBC(ヘルス&ビューティ)ケア事業」に特化が進んでいる。

スーパーなど他業態から参入した企業は「薬も売っているスーパー」になりがちで、コンセプトの確立が出来なかったが、この「HBC(ヘルス&ビューティ)ケア」概念の確立で、商品サイクルの早いアイテムの取り扱いに強いという強みが生きてきている。

HBC特化型店舗は、都市型・駅前型店舗においては「ビューティケア」を柱とした専門型ドラッグストアに、郊外型・住宅地型の場合はHBC強化型のスーパードラッグストアとして展開が始まっている。

#### 他の集客施設と連携した発展

この10年ほどの間に、ドラッグストアは規模拡大が進み、大きなものでは600坪を超えるまでにな

ったが、反面坪効率が下がる傾向が続いてきた。また、HBC事業強化のために“サービス”面の拡充が続き人件費が増加するなど、新たな打開策が必要な時期に入った。その中で、強力な集客力を持つ他業態と連携したSC(ショッピングセンター・ショッピングモール)型展開(インショップ含む)は、新たな出店スタイルとして注目されている。

#### “かかりつけ”薬局を目指す

医療費の自己負担増加や、生活習慣病の増加など、自らの健康に目を向けることが不可欠なことで、消費者の「自分の健康は自分で守る」「セルフ」意識が強まった。各チェーンとも、“かかりつけ薬局”を目指し始めた。医療用医薬品とOTC(一般市販薬)の両面をサポートできることが、調剤薬局併設型ドラッグストアの強みとなるため、顧客の服薬状況や体質などをトータルに管理できるよう情報の電子化や、管理部門の新設が行われている。

“かかりつけ”薬局を目指して、カウンセリングに力を入れるチェーンが増えている。さらに個別カウンセリングの他にも、健康教室・美容教室、介護相談や商品の宅配、在宅介護サポート活動など様々なサービス活動が行われている。

調査方法	(株)富士経済専門調査員による調査対象企業のヒヤリング調査および資料・オープンデータを基に作成 日本チェーンストア協会資料、日本フランチャイズチェーン協会資料、日本生活協同組合資料、一般商業統計資料参照
調査期間	2002年6月3日～6月27日
対象	有力ドラッグチェーンストア30社

#### 資料タイトル：集約期を迎えたドラッグストアルート開拓の新戦略と将来性

体 裁：A4判 177ページ

価 格：105,000円(本体価格 100,000円 消費税 5,000円)

発 刊 日：2002年6月28日

調査・編集：大阪マーケティング本部 第3部

TEL: 06-6228-2020(代) FAX: 06-6228-2030

発 行 所：(株)富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL 03-3664-5811(代) FAX 03-3661-6093

e-mail:info@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL <http://www.fuji-keizai.co.jp>

## 【参 考 資 料】

### ( 1 ) 調査報告書目次

# 目 次

## ドラッグストア市場総括編

1. ドラッグストア商流における位置づけ	1
2. 地域別店舗数と市場拡大の可能性	4
3. 再編が進むビッグチェーンの提携状況(2002年6月現在)	6
4. ドラッグストアを取りまく環境について	9
5. ドラッグストアの現在の課題と方向性	16

## 調査対象チェーン集計編

1. ドラッグストア売上高・店舗数推移	19
2. 売上高・店舗数・1店舗当たりの売上高ランキング	20
3. 運営形態状況とエリア別店舗数	22
4. 企業別・商品カテゴリー別売上高一覧	27
5. カテゴリー別注力状況	36
6. チェーン運営政策の方向性	44

## 調査対象チェーン事例編

1. (株)インファーマシーズ	48	16. (株)住商ドラッグストアーズ	103
2. 飯塚薬品(株)	52	17. (株)セイジョー	107
3. カワチ薬品(株)	56	18. セガミメディクス(株)	111
4. (株)杏林堂薬局	59	19. (株)高田薬局	115
5. (株)キリン堂	62	20. (株)ツルハ	119
6. (株)クスリのアオキ	65	21. 寺島薬局(株)	123
7. クラフト(株)	68	22. (株)ドラッグイレブン	127
8. (株)グリーンクロス・コア	72	23. (株)ドラッグストアバイゴー	131
9. (株)クリエイトエス・ディー	76	24. (株)日本アポック	135
10. (株)コクミン	80	25. (株)ハックキミサワ	139
11. (株)サッポロドラッグストア	84	26. (株)富士薬品	143
12. (株)サンドラッグ	87	27. (株)マツモトキヨシ	147
13. (株)白沢ドラッグ	91	28. (株)ミドリ薬品	151
14. (株)スギ薬局	95	29. (株)ユタカファーマシー	155
15. (株)スギヤマ薬品	99	30. (株)龍生堂本店	158

## 資料編

1. 有力ドラッグストアチェーンのバイヤーリスト	161
2. 有力ドラッグストアチェーンリスト	167
3. ドラッグストアチャネルの有力卸業者リスト	173

( 2 ) 売上高ランキング

順位	企業名(2001 年度)	企業名(1991 年)
1	マツモトキヨシ	ヒグチ産業
2	カワチ薬品	コクミン
3	ハックキミサワ	セガミメディクス
4	ツルハ	タキヤ商事
5	サンドラッグ	ダイエードラッグ
6	コクミン	龍生堂本店
7	セガミメディクス	ドラッグニシワキ
8	クリエイエス・ディー	イトーヨーカ堂
9	スギ薬局	マルゼン
10	スギヤマ薬品	麒麟堂