

2005年9月1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.03-3661-0165

URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

広報部 03-3664-5697

## 有力ドラッグチェーン40社の市場調査を実施

- ドラッグストア全体市場は2005年に6兆2,200億円規模へ -

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小伝馬町 代表取締役 阿部英雄 03-3664-5811)は、健康や美に対する消費者の潜在ニーズの一層の高まりを受けて、ヘルス&ビューティケア分野をますます強化する有力ドラッグチェーン40社についての調査を行った。

その結果を調査報告書「新たなステージを迎えた!ドラッグストアルート徹底調査2005」にまとめた。ドラッグチェーン各社は、医薬品、化粧品・健康食品におけるカウンセリング販売の強化、ライフスタイル提案型の売り場展開などで差別化を図りつつある。

&lt; 調査結果の概要 &gt;

## 1. ドラッグストア市場の現状

## ドラッグストア全体市場と調査対象40チェーンの市場(2005年度見込み)

対象	売上高	店舗数
ドラッグストア全体市場	6兆2,200億円	76,800店
調査対象40チェーン	2兆4,280億円	6,308店

独立店舗も含めたドラッグストア全体市場は、2005年には6兆2,200億円規模が見込まれ、今後も微増で推移すると予測される。ドラッグストア全体の店舗数は、2001年からほとんど増加が見られないが、これは新規出店を進める一方で、スクラップアンドビルドを積極的に行っているチェーンが多いことが要因となっている。店舗数にさほど変化がなく、売上高が拡大している要因としては、大手チェーンの店舗の大型化により、食品、日用品の品揃えが拡大し、1店舗当たりの売上高がアップしていることがあげられる。

ドラッグストア全体の売上高に対する、今回調査対象40チェーンの売上高の占有率は、2003年は33%、2004年は、36%と毎年着実に伸長しており、大手チェーンへの集約化が進行している。

## 2. 調査対象40チェーンの調査結果

## (1) 調査対象40チェーン販売動向

対象分野	2003年度	2005年度見込み	対03年度比
医薬品・医薬部外品	6,222億円	6,787億円	109%
化粧品・化粧雑貨	4,417億円	5,222億円	118%
食品	3,475億円	4,420億円	127%
健康食品	1,270億円	1,561億円	123%
日用品	4,476億円	6,117億円	137%
サービス	192億円	173億円	90%
合計	2兆0051億円	2兆4,280億円	121%

40チェーンの2005年の売上げ構成比を見ると、医薬品が最も多く28.0%を占めており、日用品21.6%、化粧品21.5%と続いている。近年では、専門性の強化を目的として、H&BC(ヘルス&ビューティケア)商品を拡充し、同業他社や他業態との差別化を図る動きが見られる。また、その流れと並行して、店舗の大型

化を進めるドラッグチェーンが増加している。チェーンは食品や日用品など豊富な商品ラインナップで集客力を強化しており、医薬品・医薬部外品以外の占める割合が拡大している。2005年見込みで、食品分野が2003年度比123%となっているのは、コンビニエンスニーズに重点を置いた郊外スーパードラッグタイプの店舗が増加したことが影響している。また、酒類の取り扱い店舗が増加した事も大きな要因となっている。

H&BCをコンセプトとしたスペシャリティMD戦略をベースとして、クロスMDを意識した健康飲料や茶系飲料、機能性ガム、ビタミン配合のキャンディーなどの商品展開に注力していることが拡大要因となっている。これらの商品は消費者ニーズとマッチし、売上げの拡大に結びついている。

## (2) 調査対象40チェーンの戦略分析

これまで、ドラッグストアは、薬事法に守られ、粗利益率が40%と高い医薬品販売を原資に、日用品・食品のディスカウント販売を行い高い成長率を維持してきた。しかし、薬事法の抜本改正により、医薬品販売の大幅な自由化が実現すればスーパー、ホームセンター、コンビニエンスストアなどの他業態との競合激化は必至である。このため、ドラッグストア各社は、他業態との差別化を図るために、医薬品・化粧品を核とした専門性の高いMD戦略を訴求するタイプやスーパー、ホームセンターを凌ぐ大規模店舗で生活必需品全般をディスカウント販売することで、消費者のワンストップショッピングを実現するタイプなど、MD戦略の転換を図っている。

## (3) 規制緩和の影響と対応・・・( )内は何らかの対応策をとっている企業数(40社中)

### 医薬品・医薬部外品の規制緩和(36社)

薬系ルート以外の流通量が増加しているドリンク剤のように、規制緩和の範囲が拡大すれば今後更にドラッグストアが受ける影響は大きく、各チェーン共に更なる規制緩和動向に危機感を感じている。そのため、医薬品、化粧品、健康食品などを販売する際のカウンセリング機能を強化するところが増加しており、ドラッグストアとしての専門性を高め、他業態との差別化を図る傾向にある。

今後は、カウンセリング販売の強化と健康食品とのクロスマーチャンダイジング、ライフスタイル提案型販売など新たなMD戦略の展開が増加していくものと予想される。

### 酒類販売(26社)

2003年9月に酒類販売の規制が緩和されて以来、各ドラッグチェーンは売上高の増加と集客を目的として取り扱い店舗数を拡大している。取り扱いのない店舗においても、今後は前向きに検討するというケースが多い。その一方で、在庫管理が煩雑であることや、粗利が低いなどの理由から、取り扱いの難しさを挙げるチェーンも存在している。

今後はそうした問題を解決するためのドラッグストア独自の酒類販売策が必要となってくる。また、スーパー、コンビニエンスストアなどの業態との価格競争は避けられないことから、健康増進に役立つ商品提案(赤ワインなど)や、販売方法の工夫、MDの見直しが不可欠になってくる。

### インターネット販売(11社)

インターネット販売に対する取り組みは、大手チェーンでまだ始まったばかりである。収益を見込んだ取り組みではなく、将来の流通構造の変化に対応できるように準備のためという意味合いが強い。商品としては、化粧品や健康食品など付加価値の高い高額商品がメインとなっている。

### 深夜営業(16社)

店舗の立地によって営業時間

を延長しているケースは多い。都市部の人通りが多い店舗は、夜間でも来店客が見込めるため、深夜営業を行うチェーンも存在している。その一方で、極めて稀なケースではあるが社員への業務負担を軽減するために、営業時間を短縮したチェーンもある。

深夜でも薬剤師が常駐し、カウンセリング販売が可能となることは、他業種との差別化の点で最大の優位点となるため、都市型店舗、郊外型店舗を問わず深夜営業を検討するチェーンは増加していく。しかし、人件費のアップ、薬剤師の確保など課題も多いことから、早い段階での実現は難しいと思われる。

<調査対象>

調査対象	対象企業
有力ドラッグストア	アインファーマシーズ、飯塚薬品、いいの、イレブン、いわい、カワチ薬品、杏林堂薬局、キリン堂、クスリのアオキ、グリーンクロス・コア、クリエイトエス・ディー、ゲンキー、コクミン、コスモス薬品、コダマ、サッポロドラッグストア、サンドラッグ、CFSコーポレーション、白沢ドラッグ、スギ薬局、スギヤマ薬品、住商ドラッグストアーズ、セイジヨー、セガミメディクス、ダイコク、高田薬局、ツルハ、寺島薬局、ドラッグイレブン、ドラッグストアバイゴー、ハーティウォンツ、ぱぱず、マツモトキヨシ、ミドリ薬品、メディコ21、ユタカファーマシー、横浜ファーマシー、ライフオート、龍生堂本店、レディ薬局
H & B C 企業 (ヘルス&ビューティ ケア)	アース製薬、アサヒフードアンドヘルスケア、エスエス製薬、オムロンヘルスケア、花王、カルピス、カネボウ化粧品、コーセー、小林製薬、サンスター、資生堂、大正製薬、武田薬品工業、タニタ、テルモ、マックスファクター、明治製菓、ライオン

<調査方法>

弊社専門調査員によるヒアリング調査及び各種資料・オープンデータにより作成

<調査期間>

2005年5月～7月

以上

資料タイトル：「新たなステージを迎えた！ドラッグストアレポート徹底調査2005」 体 裁：A4判 253 頁 価 格：100,000円(税込み 105,000円) CD-ROMセット価格 110,000円(税込み 115,500円) 調査・編集：富士経済 大阪マーケティング本部 第三事業部 第二課 TEL:06-6228-2020 (代) FAX:06-6228-2030 発 行 所：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 TEL03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165 e-mail:koho@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: <a href="http://www.group.fuji-keizai.co.jp">http://www.group.fuji-keizai.co.jp</a>
---