

1. ドラッグストア業界の現状

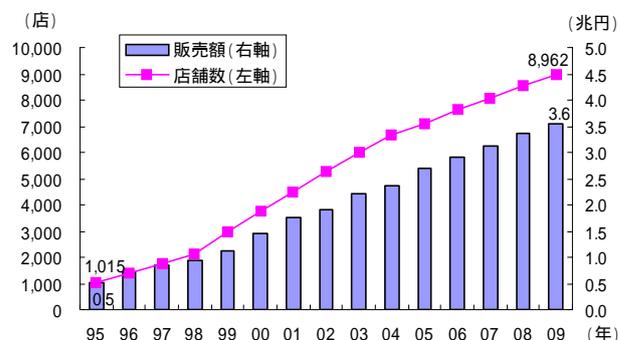
(1) 全国

- ・2009年の店舗数が8,962店、年間販売額は約3.6兆円と、1995年に比べて店舗数が約7倍、年間販売額は約8倍に拡大している。
- ・小売業界の苦戦が続く中、ドラッグストアの年間販売額は、2000年から2008年にかけてほぼ2倍に拡大しており、品揃えと低価格を武器に、他業態のシェアを奪いながら成長してきた。しかし近年は、店舗数の増加や大型化で販売効率が悪化している。
- ・品目別の売上構成をみると、医薬品や化粧品に比べて粗利益率の低い飲食料品の構成比が高くなっていることから、全体の収益性は悪化しているとみられる。

(2) 愛媛

- ・2009年の店舗数は136店、年間販売額は526億円と、いずれも1995年に比べて4倍以上に拡大している。
- ・年間販売額を人口で割った1人当たりの年間消費額をみると、愛媛は約3.6万円（526億円÷146万人）となった。業界では標準的な1人当たりの年間消費額が3.5万円と言われており、県内市場は成熟期に達していると言える。ちなみに、全国は約2.8万円（35,568億円÷12,706万人）であった。
- ・2000年以降、複数の県外資本が県内に進出し、マーケットの成熟化に拍車がかかっている。今後、改正薬事法施行によって異業態の新規参入が本格化すれば、さらなる競争激化も予想されており、県内主要チェーンでは連携や合従連衡の動きが急速に進んでいる。

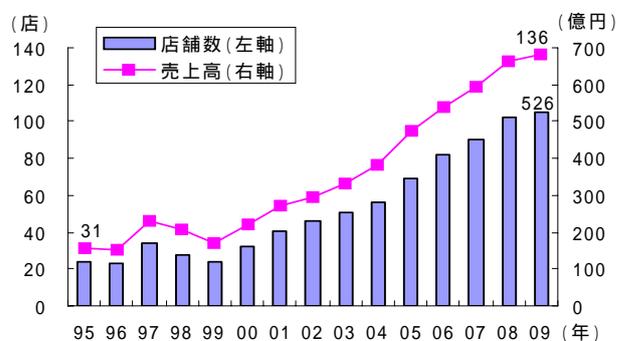
図表-1 年間販売額と店舗数の推移（全国）



資料：ドラッグストア経営統計（2010年版）

（注）本統計では便宜上、売場面積90坪以上をドラッグストア、90坪未満を薬局・薬店と区別して集計している。

図表-2 年間販売額と店舗数の推移（愛媛）



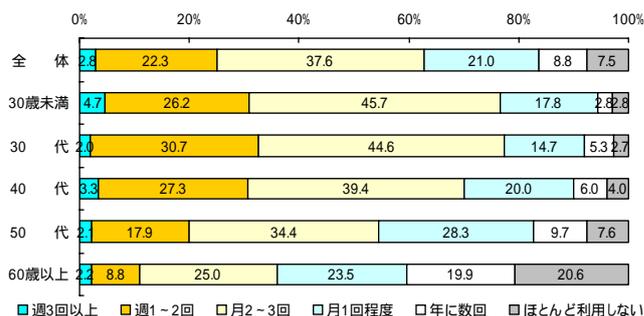
資料：ドラッグストア経営統計（2010年版）

2. 県内消費者の動向

(1) 利用頻度

- ・利用頻度について、約8割が「月に1回以上」と回答。ドラッグストアは消費者にとって身近な存在であることがうかがえる。
- ・年齢別では、40代以下で「週に1回以上」が約3割を占めたが、50代では約2割、60歳以上では約1割となった。ドラッグストアは若年層から中年層の消費者に支えられていると思われる。

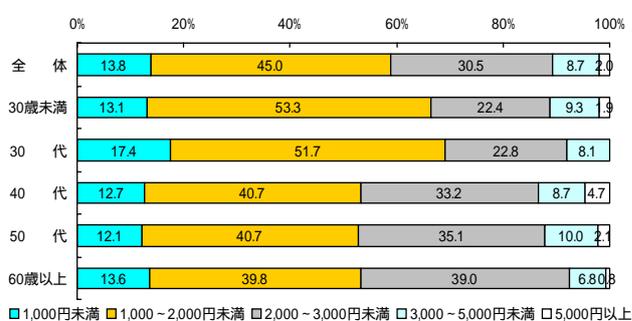
図表-3 利用頻度 (n = 690)



(2) 1回当たりの利用金額

- ・1回当たりの利用金額は、「1,000~2,000円未満」が45.0%で最も多かった。
- ・年齢別にみると、30代以下の約7割が「2,000円未満」と回答する一方、40代以上では「2,000円以上」が5割近くを占め、高額消費の傾向がうかがえる。高年層の来店頻度は高くないが、単価の高い医薬品等を中心に、一度にまとめ買いすることが多いようだ。

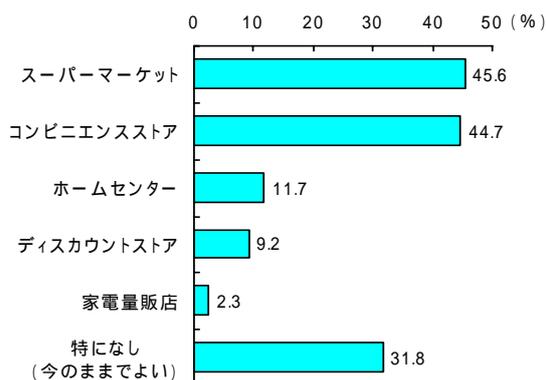
図表-4 1回当たりの利用金額 (n = 666)



(3) 医薬品を販売して欲しいところ

- ・改正薬事法の施行によって、異業態の新規参入が可能となった。県内では、改正薬事法施行前から一部のスーパーや家電量販店で医薬品が扱われているが、施行後は特に目立った動きはみられない。
- ・消費者に、ドラッグストア以外で医薬品を販売して欲しいチャネルを消費者に尋ねたところ、「スーパーマーケット」と「コンビニエンスストア」が各4割強と多かった。普段よく利用する身近なチャネルでの販売を望む声が多い。

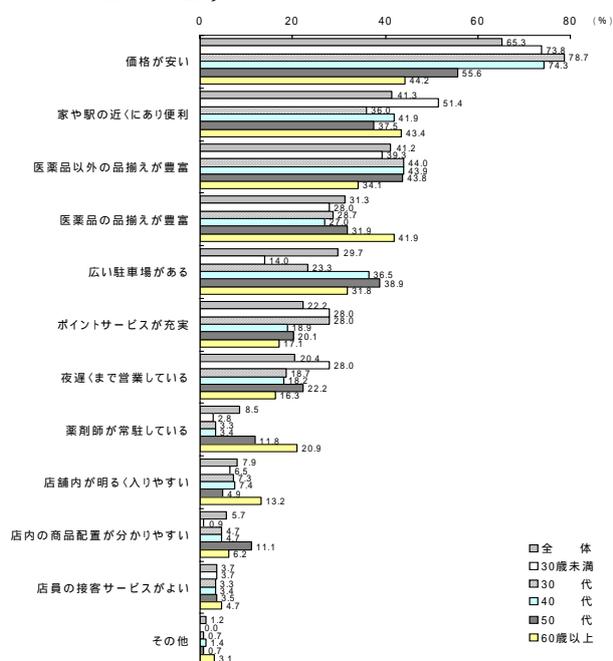
図表-5 医薬品を販売して欲しい業態 (n = 685、複数回答)



(4) ドラッグストアを選ぶポイント

- ・利用する際に重視するのは、年齢層を問わず「低価格」「利便性」「品揃え」の3項目である。
- ・特徴的なのは、30歳未満の約3割が「ポイントサービスの充実」「夜遅くまで営業している」と回答。一方、60歳以上では「医薬品の品揃えが豊富」が約4割に上り、「薬剤師が常駐している」との回答も多い。若年層がドラッグストアを“コンビニ”感覚で利用する一方、高年層はドラッグストアを“薬局”とみなしているようだ。

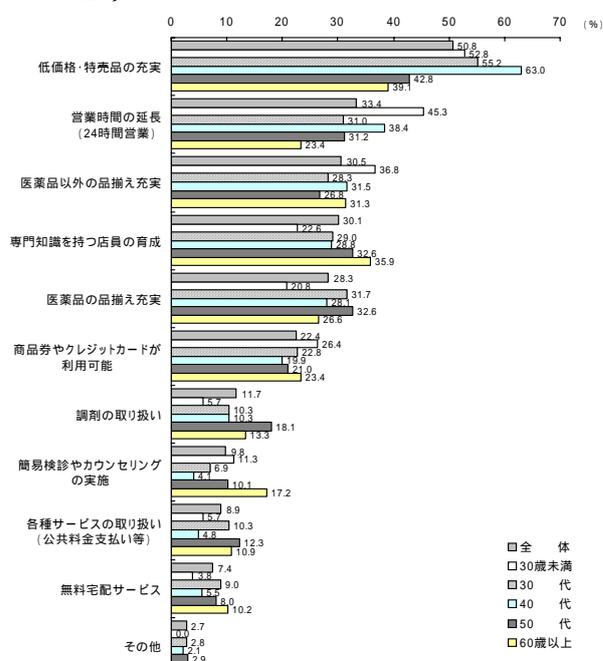
図表-6 ドラッグストアを選ぶポイント (n=680、複数回答)



(5) ドラッグストアに望むこと

- ・今後望むこととしては、「低価格・特売品の充実」(50.8%)が最も多く、次いで「営業時間の延長」(33.4%)となった。
- ・年齢別にみると、各年齢層でトップは「低価格・特売品の充実」だが、2位以下の項目は40代以下で利便性、50代以上では専門性に対するニーズが高い。また高齢層では、ドラッグストアに地域医療の窓口として、気軽に何でも相談できるコンシェルジュのような役割も求めていると思われる。

図表-7 ドラッグストアに望むこと (n=665、複数回答)



4. 今後の方向性

改正薬事法の施行により、ドラッグストアは、旧来のビジネスモデルから脱却し、自社の強みを生かした新たな成長戦略が求められている。そこで、何を強みとするかによって3タイプに分けてみた。

コンビニエンスストア型・・・消費者の利便性を重視し、小商圈でも成り立つ、地域シェアの高い小型店の仕組みを構築することで、より生活に密着した店舗を目指す。

専門特化型・・・薬剤師を活用し、調剤等の専門性の高い分野を武器に成長を目指す。

オールラウンダー型・・・消費者の多様化するニーズに応え、価格・品揃え・利便性・専門性などを兼ね備えた総合力の高い店舗を目指す。

苦戦が続く小売業界において、医薬品や健康関連商品は数少ない成長分野として期待されており、他業態からの参入は今後さらに本格化すると思われる。その中で、ドラッグストアがどう存在感を發揮するのか、今後の取り組みに期待したい。