

2019年2月22日

No. 19-053

株式会社いよぎん地域経済研究センター

## 県民のドラッグストアに関する意識調査

～生活インフラとして存在感を高めるドラッグストア～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 重松 栄治）では、このたび、県民のドラッグストアに関する意識調査を取りまとめましたので、下記のとおりお知らせいたします。なお、詳細は「IRC Monthly」2019年3月号をご覧ください。

### 記

#### 【調査概要】

- ・ 県内のドラッグストアは、販売額・店舗数ともに順調に伸びている。年間の販売額は約850億円で、ホームセンターや家電大型専門店、百貨店を超え、コンビニエンスストアに迫る勢いである。他業態と比べても販売額の前年同期の伸びは際立っており、小売業界はドラッグストアの独り勝ちと言えよう。
- ・ 県内の消費者にアンケートを実施したところ、全体で約5割の人が「週に1回以上」、約9割が「月に1回以上」ドラッグストアを利用していることが分かった。全国の結果と比べても利用頻度は高く、愛媛県民は“ドラッグストア好き”と言える。
- ・ ドラッグストアで主に購入する商品は、「家庭用品」が最も多く、次いで「飲食料品」、「医薬品・医薬用品」となった。ドラッグストアで食料品の取り扱いが増えており、スーパーの代わりとして利用する消費者も増えている。ドラッグストアに望むこととしては、「低価格・特売品の充実」が72.5%と最も多かった。
- ・ ドラッグストアは今後も食品強化の流れが進むと考えられるが、一方で食品拡充による利益率悪化もリスクとして見え始めている。「食品強化・価格訴求」を武器にした店舗拡大から、徐々に各社の強みを生かした店舗づくりに移行してくると考える。
- ・ また、店舗数は飽和状態に近づいており、今後は業務提携やM&Aなどがさらに加速するとみられるが、ドラッグストアは今や生活に欠かせない重要なインフラとなっており、今後も成長を続けると考えられる。

## はじめに

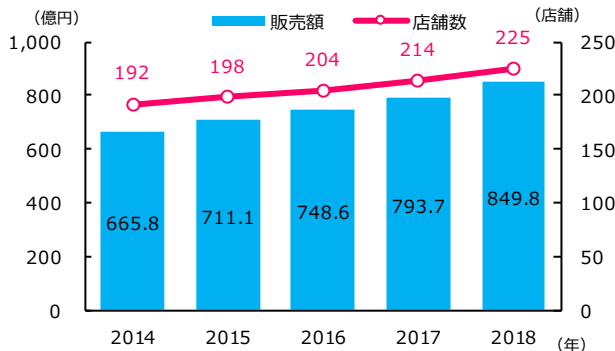
ドラッグストアの業績が好調だ。個人消費が力強さを欠くなか、苦戦が続く百貨店など他業態を尻目に店舗数、売上ともに順調に伸びている。スーパーやコンビニエンスストアからは「ドラッグストアが脅威だ」との声も聞かれるようになった。県内でもドラッグストアの新規出店が続いており、全国同様、好調な動きを見せている。今回は、愛媛のドラッグストア業界の現状について、県民へのアンケートを踏まえ、消費者の視点を織り交ぜながら調査を取りまとめた。

### 1. 愛媛のドラッグストア業界の現状

ドラッグストアは、販売額・店舗数ともに順調に伸びている（図表-1）。年間の商品販売額は約850億円（2018年速報値）で、ホームセンター（約354億円）や家電大型専門店（約380億円）、百貨店（約467億円）を超え、コンビニエンスストア（約1,023億円）に迫る勢いだ。

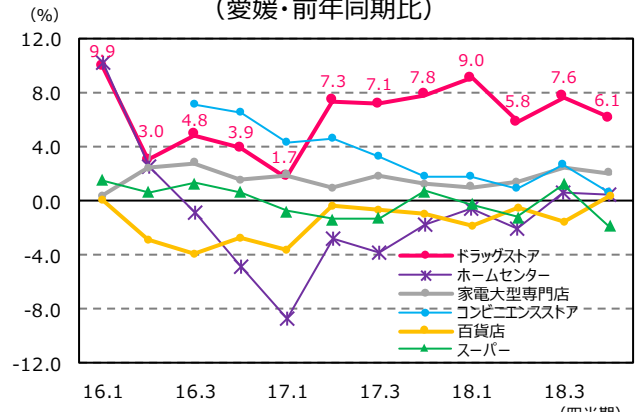
ドラッグストアの好調な理由の1つに「食品販売の強化」がある。利益率の高い医薬品や化粧品で利益を確保しつつ、食品を値下げし、スーパーやコンビニから顧客を取り込んでいる。他業態と比べても、販売額の前年同期の伸びは際立っており、ドラッグストア独り勝ちの状態が統計からもうかがえる（図表-2）。

図表-1.ドラッグストアの商品販売額と店舗数（愛媛）



資料：経済産業省「商業動態統計」よりIRC作成 注：2018年は速報値

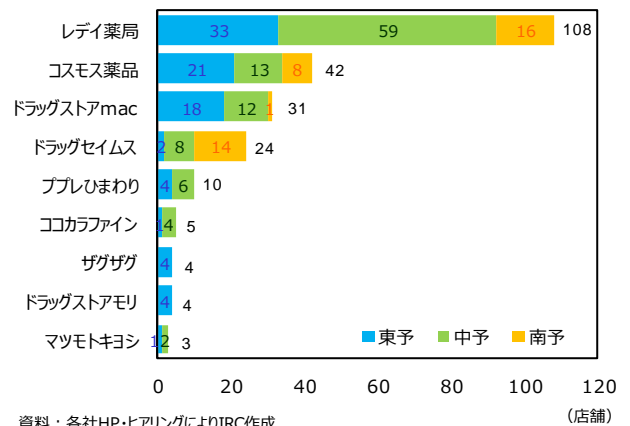
図表-2.小売業業態別の商品販売額の推移（愛媛・前年同期比）



資料：経済産業省「商業動態統計」、四国経済産業局、中国四国百貨店協会資料よりIRC作成  
注：2018年10-12月は速報値。コンビニエンスストアは県別データの公表が2015年7月からであるため、前年同期比は2016年7-9月期から掲載している。

企業別にみると（図表-3）、「レデイ薬局（ツルハHD）」が最も店舗数が多く県内全域に展開している。次いで、福岡に本社を置く「コスモス薬品」、西条市の大屋グループが展開する「ドラッグストアmac」となっている。また、2017年夏以降、広島県に本社を置く「プレひまわり」が愛媛・香川で積極展開を進めており、県内で店舗数を伸ばしている。

図表-3.県内のドラッグストア数（2019.1月末）



資料：各社HP・ヒアリングによりIRC作成  
注：ドラッグストア、調剤併設ドラッグストア、調剤専門店の合計であるため、図表-1の店舗数とは合計が異なる。

### 2. 愛媛の消費者の意識と利用実態

消費者のドラッグストアに対する意識や利用実態を把握するため、県内の消費者に対してアンケートを実施した。概要は以下のとおりである。

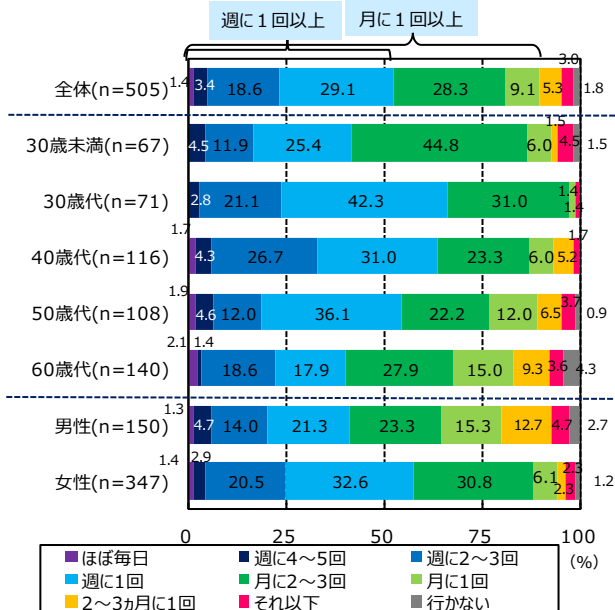
アンケート実施内容	
時期	2018年11月下旬～12月上旬
対象	愛媛県内在住の個人1,600名
方法	伊予銀行本支店でアンケート票を配布し、郵送で回収。無記名方式。
有効回答	505（有効回答率31.6%）

### ～県内のドラッグストア数～

ドラッグストアをどのくらいの頻度で利用しているか尋ねたところ、全体では約5割の人が「週に1回以上」、約9割が「月に1回以上」利用していることが分かった（図表－4）。ドラッグストアの主な顧客は女性やファミリー層と言われるが、「60歳代」や「男性」でも約8割が「月に1回以上」利用しており、消費者にとってドラッグストアは生活に密着した存在となっている。

ネットリサーチ会社が行った全国の調査結果によると<sup>1</sup>、「週1回以上」利用する人の割合は26.4%だった。全国の結果と比べると、愛媛県民は“ドラッグストア好き”と言えそうだ。

図表－4. ドラッグストアの利用頻度

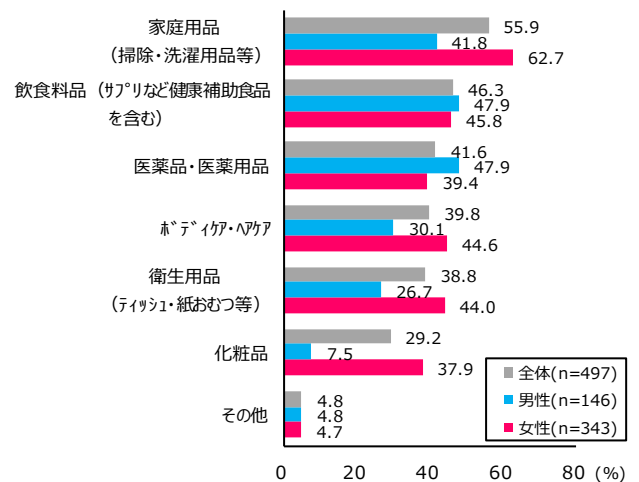


<sup>1</sup> ネットリサーチ会社のマイボイスCOMの調査結果。「ドラッグストアの利用に関するアンケート調査」(2018年11月調査、10,583件の回答を得る)

### ～主に購入する商品～

ドラッグストアで主に購入する商品を探った（図表－5）。全体では、掃除・洗濯用品等の「家庭用品」が55.9%と最も多く、次いで「飲食品」が46.3%、「医薬品・医薬用品」が41.6%と続いた。ドラッグストアの食料品の取扱いは増えており、スーパーの代わりとして利用する消費者も多いようだ。自由意見では「スーパーよりも近くにあるため利用する」や「スーパーより価格が安く、品揃えも充実しているから利用する」といった声が聞かれた。

図表－5. 主に購入する商品（3つまで選択）



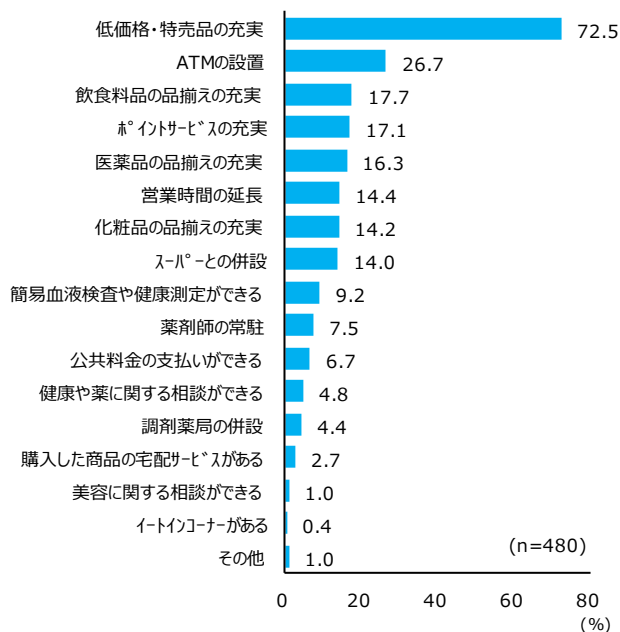
### ～ドラッグストアに望むこと～

ドラッグストアに望むことでは、「低価格・特売品の充実」が72.5%と最も多かった（図表－6）。ドラッグストアは新規出店の加速により競争が激化している。他社との差別化を図るため各チェーンでは、公共料金の支払い受付やイートインスペースの設置、ネイルサロンやまつげエクステの併設など様々なサービスを提供する動きがある。しかしながら、アンケートでは何よりも“価格の安さ”を求める消費者が多いことが分かった。

2番目に多かったのは「ATMの設置」(26.7%)だった。自由意見では「コンビニが遠いため」や「一度ですべての用事が済ませられると便利」といった

声があり、ドラッグストアがコンビニと同様、消費者にとって生活のインフラになりつつあることがうかがえた。

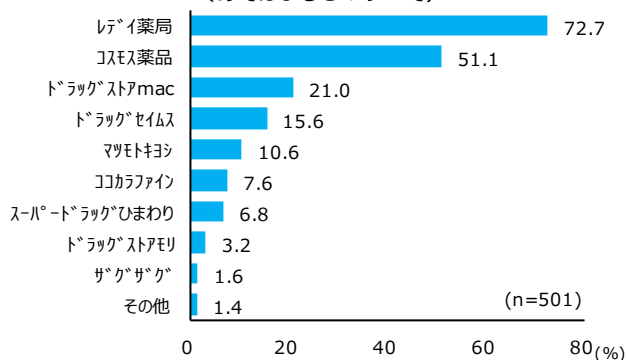
図表－6. ドラッグストアに望むこと（上位3つまで選択）



### ～よく利用するドラッグストア～

よく利用するドラッグストアを尋ねた(図表－7)。店舗数が県内最多の「レデイ薬局」が72.7%と最も多く、次いで「コスモス薬品」が51.1%となった。

図表－7. よく利用するドラッグストア（あてはまるものすべて）



## 3. 今後のドラッグストア業界の方向性

### (1) 食品強化から強みを生かした店舗づくりへ

今後も食品強化の流れは続くと考えられるが、ドラッグストア各社が食品強化を進めるなかで、ドラ

ッグストア間の競争も激化しており、食品拡充による利益率悪化もリスクとして見え始めている。ここ数年の「食品強化・価格訴求」を武器にした店舗拡大の動きは徐々に沈静化し、各チェーンがそれぞれの強みを生かし、差別化を図る店舗づくりに移っていくのではないかと見られる。

### (2) 店舗数は飽和状態が続く

ドラッグストアの店舗数は飽和状態に近づいている。取材した各チェーンからは、今後も新規出店を続けるものの、「他社が出すくらいなら」という防衛目的の出店もあるとのことであった。今後は業務提携やM&Aなどがさらに加速するとみられるが、これにより仕入や物流コストが削減でき、消費者にとっては低価格のメリットを享受できると期待される。

### (3) 地方部では重要な生活インフラへ

ドラッグストアは生活のインフラとなりつつある。高齢化が進むなか、便利に安く買い物ができるだけでなく、調剤薬局を併設するなどヘルスケア分野に強みを持つドラッグストアに求められる役割は大きい。一方で、地方部では人口減少が進み、現在の人口1万人程度を1つの商圈として店舗を展開するビジネスモデルが成り立たなくなっている。今後の商圈縮小にどう対応していくのか、各企業の模索が続くだろう。

### おわりに

今回は、ドラッグストアの食品販売を中心に調査を取りまとめたが、調剤についてもドラッグストアでの受け取りが着実に伸びているという。美と健康、そして食と、今やドラッグストアは生活に欠かせない存在だ。少子高齢化やデジタル化が進むなか、ドラッグストアは今後も地域や消費者のニーズにあわせて変化し、発展し続けるだろう。（菊地 麻紀）