住友信託銀行 産業調査レポート NO.4

2001･05･10
住友信託銀行 調査部

専門性が求められる日本のドラッグストア

担当：塙（hanawa@sumitomotrust.co.jp）

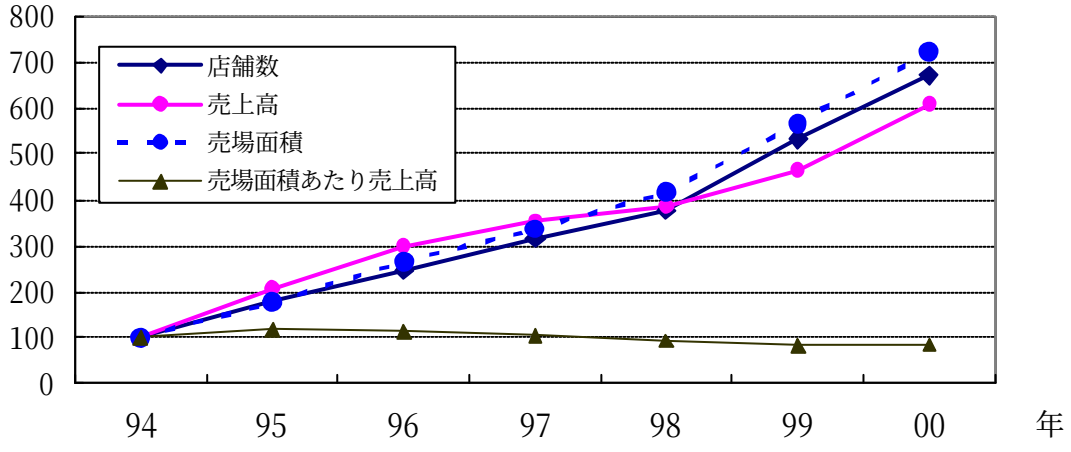
ドラッグストア業界は高齢化社会の到来、医薬分業の進展などビジネスチャンス拡大の可能性はあるものの、ホームセンター、スーパーや 100 円ショップなどの専門店との低価格競争に晒され、既存店売上高が低迷している。米国のドラッグストアのような地域医療の一端を担う業態に進化できるかどうかが、さらなる成長の鍵になるだろう。

１．日本のドラッグストア業界の現状

（１）ドラッグストア市場

2000 年末時点の日本のドラッグストア店舗数は 3,769 店舗で、94 年に比較して 6.7 倍の規模に増加した。店舗面積は店舗数を上回るペースで増加しており、１店舗あたりの売場面積は 94 年時点では 150 坪程度であったものが、2000 年には 160 坪を超え、徐々に大型化している。売上高も増加を続けてはいるが、消費の低迷、低価格競争の激化などから店舗の拡大のペースには及ばず、売場面積あたりの売上高は 94 年の 2.8 百万円/坪から 2.4 百万円/坪へと低下している（図１）。

図１　ドラッグストア市場の推移
（94年＝100）



（出所）(株)ＨＣＩ（日本ホームセンター研究所）発行「ドラッグストア経営統計2001」より

（２）業界動向

ドラッグストア業界大手企業の 2000 年度中間決算は、サンドラッグが売上高前年比＋18.9%、経常利益＋18.2%と増収増益となるなど、概ね好調な決算となった。各社とも出店地域を絞ってドメインを形成すべく新店の出店には積極的で、大手チェーン

では年間数十店の出店を計画している企業が多く、全店ベースでは増収基調ではある。しかし、価格競争の激化からマツモトキヨシが経常減益となったことや、年度後半からは多くのチェーンで既存店売上高が前年同月比マイナスが続いているなど、ドラッグストア業界の成長にも陰りが出てきたとする見方も一部にはある。

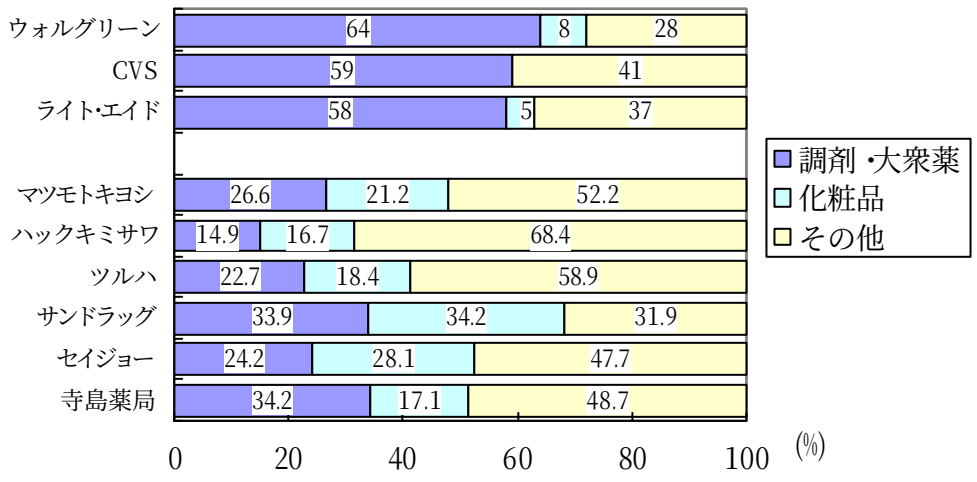
2．医薬分業とドラッグストア業界の動向

日本のドラッグストアの特徴は、医薬分業[1]の進んだ米国の大手ドラッグストアに比べて売上高に占める薬品の割合が著しく低いことで、調剤、大衆薬などのヘルスケア部門の売上高は全体の 20～30%程度、化粧品を加えたヘルス アンド ビューティーケア(H&BC)部門でも 50%前後にとどまっている。

米国では健康保険制度は民間の保険会社によって運営されているため、一般に給付のガイドラインが厳しく、医師の診察を受ける回数の制限などが行われている。このため、高齢者や慢性疾患の患者は医者にかかって治療や薬の処方を受ける回数を減らし、代わりにドラッグストアで血圧測定、薬剤師による相談、必要であれば処方箋のいらない大衆薬のアドバイスなどを受けている。薬剤師の業務のうち、調剤以外の顧客の健康相談や慢性疾患の病状チェック、予防接種といった業務の比率が近年高まっており、ドラッグストアは地域医療の一端を担っている。

日本のドラッグストアは現状では食料品や日用雑貨・消耗品など高回転率、低粗利益の商品の販売割合が高く、薬品を中心にした専門店というより、低価格・低コストオペレーションを指向する総合ディスカウントストア的な業態の店舗となっているケースが多い（図２）。

図２　ドラッグストアの取扱品目の日米比較
(1999年度)



（出所：有価証券報告書）

[1] 分業率(処方箋受取率)は 88 年の 10.6%から 99 年には 35%へと上昇したが、現状では病院の近隣に店舗を構える門前型の調剤薬局が大半を占めており、「かかりつけ薬局」がその患者の処方箋を一手に引き受け、薬暦管理や服薬指導を行なう欧米型の面分業化は進んでいない。

３．ドラッグストア業界の再編と今後の展望

（１）グループ化の動き

ドラッグストアは取扱商品の大半がナショナルブランドであり価格競争が厳しい。このため、バイイングパワーを発揮するために提携して共同仕入れを行ったり、プライベートブランドなど差別化商品を共同開発する動きが始まっている。ジャスコはツルハ、ハックキミサワ、ドラッグイレブンなど全国のドラッグストアのほか調剤薬局チェーン最大手のクラフトとも提携している。提携ドラッグストアチェーンにジャスコのヘルス＆ビューティー部門を加えると売上高合計は 4,000 億円にものぼり、マツモトキヨシ(00/3 期連結売上高 2,065 億円)の 2 倍にもなる。ジャスコに対抗する形でマツモトキヨシやサンドラッグ、セイジョーなどもそれぞれ提携戦略を進めている。

総合商社がドラッグストアと資本・業務提携をする動きもある。住友商事はセゾングループから朝日メディックスを買収し、これまで同社が首都圏で調剤薬局併設型のドラッグストアを展開してきた住商リテイルストアーズとともに、住商グループのドラッグ事業強化を図っている。丸紅は調剤薬局チェーンではクラフトに次いで 2 位のアインファーマシーズと資本・業務提携、関東地区中心に出店を進める計画である。三井物産は大手臨床検査会社エスアールエルの調剤薬局運営子会社リジョイスに資本参加している。

（２）高齢化社会とドラッグストアの調剤薬局部門

米国では食品スーパーやディスカウントストアといったドラッグストア以外の業態が調剤薬局に注目しており、近年のスーパー、ディスカウントストアの新店舗のほとんどが調剤薬局を店内に持っている。各社が注目しているのは調剤業務の採算性だけではなく、調剤客の個々の薬剤師へのロイヤルティの高さである。インターネットの普及率の高い米国では、リアルマーケット(ブリック＆モルタル)の企業はどこも店舗への顧客の来訪回数を上げることに腐心している。調剤薬局を持つことは、スーパーをはじめとした小売業にとって、フリークエント・ショッパーズ・プログラム(FSP)[2]と並んで固定客のグリップと売上増を図るための重要な手段の一つになっている。

日本においても今後、徐々にではあるが本格的な医薬分業(面分業化)が進むと見られること、さらに高齢化による健康保険の財政悪化も深刻化していることから、調剤薬局が地域医療において果たす役割は拡大すると考えられる。しかし、調剤薬局は数千種類の薬品を在庫として持たなくてはならないほか、薬剤師の給与水準も高く、患者の薬歴管理などのシステム投資も必要で、現時点ではドラッグストアにとって収益の期待できる分野ではない。日本のドラッグストア業界でも、調剤薬局への取り組みを重要な経営課題として認識している企業は多く、将来の本格的面分業に備える動き

---

[2] 来店頻度の高い顧客を優遇し、来店頻度を高めるとともに、顧客の囲い込みによる客単価の増加を狙うためのマーケティング戦略の１つ。 会員カード発行により購買額に応じたインセンティブを顧客に提供するとともに、カードを通じて得られる購買履歴などの顧客情報を分析することにより、品揃えや店舗展開に活用する。

も一部では出始めてはいるが、営業ベースで実際に調剤薬局が稼動しているケースはまだ少ない。また、スーパー、ホームセンターや家電量販店が介護や地域医療を意識した事業展開を開始しており、米国のようにドラッグストアが中心となって地域医療の一端を担うという構図は見えていない。

今後日本のドラッグストアがスーパー、ホームセンターなど他の業態との差別化を図って成長を続けるためには、地域における医療や住民の健康増進に寄与するような取り組みが必要であり、なかでも調剤薬局部門への取り組みが重要性を増してくると考えられる。

※本資料は作成時点で入手可能なデータに基づき経済・金融情報を提供するものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。