

大阪商業大学学術情報リポジトリ

ドラッグストアの成長過程—小売業態間競争に着目して—

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 大阪商業大学商経学会 公開日: 2020-04-22 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 南方, 建明, MINAKATA, Tatsuaki メールアドレス: 所属:
URL	https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/890

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



ドラッグストアの成長過程

—小売業態間競争に着目して—

南方 建明

はじめに

- 1 ドラッグストア業界の成長過程
- 2 ドラッグストアの商品構成の変化と成長過程による時代区分
- 3 ドラッグストアをめぐる小売業態間競争
おわりに

はじめに

ドラッグストアは、医薬品、化粧品、日用雑貨、トイレットリー（洗剤、歯磨き、芳香剤等）、加工食品などをセルフサービス方式で販売する小売業態である。

百貨店や総合スーパーなどの衣食住全般にわたる『総合店』から、取扱商品を限定した『専門店チェーン』へという小売業態構造の変化が進む中で、限定された分野では総合的な商品構成をもつ「食品スーパー」「コンビニエンスストア」「ホームセンター」「ドラッグストア」「均一価格店」など、いわゆる『部分総合店』¹⁾が成長してきた。これら『部分総合店』は2000年代以降に停滞期を迎えているホームセンターを除いて概ね順調に成長しているが、特にドラッグストアの成長が目立っている。

そこで本論では、小売業態間競争に着目してドラッグストアの成長過程を明らかにすることを目的とする。まず、ドラッグストアの商品部門別売上割合の推移について分析する。次に、ドラッグストアの商品部門別にみた小売業態間競争について分析する。そして、ドラッグストアが医薬品専門店や化粧品専門店の売上高を取り込んで成長してきた過程、さらに食品スーパーやコンビニエンスストアと競合する中でもドラッグストアが新たな商品部門として開拓してきた「食品」をめぐる小売業態間競争について分析する。

1) 『部分総合店』については、詳しくは南方建明「ホームセンターの発展過程—小売業態間競争に着目して—」『大阪商業大学論集』第15巻第1号、2019年5月を参照されたい。

1 ドラッグストア業界の成長過程

(1) ドラッグストア業界の概要

経済産業省『商業動態統計年報2017年』によると、ドラッグストアの商品分類別売上割合は、「医薬品（OTC）」14.3%、「調剤医薬品」6.4%、「ヘルスケア用品（衛生用品）・介護・ベビー」6.9%、「健康食品」3.4%、「ビューティケア（化粧品・小物）」15.0%、「トイレットリー」9.6%、「家庭用品・日用消耗品・ペット用品」15.3%、「食品」26.8%、「その他」2.3%となっており、H&BC（ヘルス & ビューティケア）で半分近く、次いで食品が4分の1強を占め、近年は食品の取扱いが増加している。食品の取扱いが増加しているのは、H&BC だけでは来店頻度を高めることが難しいためである。他方で、食品はH&BCと比較して粗利益率が低く、また食品スーパーやコンビニエンスストアなどとの競合という問題も抱えている。

ドラッグストア業界の企業別売上高ランキングをみると、2017年度において、1位ウエルシアHD（一本堂、クスリのマルエを含む）（7,168億円）、2位ツルハHD（杏林堂薬局、ビー・アンド・ディーを含む）（6,933億円）、3位サンドラッグ（5,642億円）、4位マツモトキヨシHD（5,351億円）となっている。近年の順位はめまぐるしく入れ替わっており、特にマツモトキヨシHDのランキングが低下している。同社は2015年度までの22年間にわたって1位であったが、2016年度はウエルシアHDおよびツルハHDに抜かれて3位になり、2017年度はサンドラッグにも抜かれ、4位となっている。

2017年度におけるドラッグストア業界上位10社の総売上高は4兆7,395億円²⁾に達し、市場規模5兆8,057億円（日本ホームセンター研究所推計）の81.6%、同6兆8,504億円（日本チェーンドラッグストア協会推計）の69.2%と、かなりの割合を占めている。

(2) 医薬品小売にかかわる規制緩和の歴史

① 医薬部外品の範囲拡張 1999年3月栄養ドリンク剤、2004年7月ビタミン剤など

栄養ドリンクの多くは、1999年に「医薬部外品」に指定され、薬局以外の店舗で取り扱えるようになった。これらの医薬部外品は、「新指定医薬部外品」とよばれる。2004年には、ビタミン剤など多くの医薬品が「医薬部外品」に指定替えとなり、薬局以外でも取扱いができるようになった。このとき新たに「医薬部外品」に指定されたものは「新範囲医薬部外品」とよばれる。

② 一部の医薬品は登録販売者による販売が可に

2006年6月薬事法改正、2009年6月施行

医薬品の販売は薬剤師のみに認められていたが、2006年6月の薬事法改正により、一部の医薬品は新しく制定された「登録販売者（都道府県が実施する試験に合格し、登録を受けた者）」も販売できるようになった。また、登録販売者制度の導入と併せて、医薬品のリスクの程度に応じた情報提供と相談体制の整備が実施されることとなった。改正前の薬事法ではリスクの程度に関わらず、情報提供については一律の扱いであったが、2006年の改正では、リスクの程度に応じて「一般用医薬品」が次の3つに分類された。第1類（リスクが大きい医

2) 『ダイヤモンド・ドラッグストア』第83号、2018年7月、29ページ。

薬品）、第2類（リスクが中程度の医薬品）、第3類（リスクの小さい医薬品）。そして、第1類の医薬品は薬剤師による書面での説明が義務づけられ、第2類の医薬品でも購入者への情報提供の努力義務が課せられることになった³⁾。

③ インターネット販売が可能な医薬品の拡充

2013年12月薬事法改正、2014年6月施行

2013年12月の薬事法改正において、一般用医薬品となって問がなくリスクが不確定な医薬品（「スイッチ直後品目」「スイッチ OTC」と呼ばれる）および劇薬は、従来の「一般用医薬品」とは区別され、「要指導医薬品」となった。「要指導医薬品」は、対面販売（取扱い上の注意についての文書での情報提供および薬剤師による対面指導）が義務づけられ、そのインターネット販売が禁止された。そして、「一般用医薬品」（第1類、第2類、第3類）のインターネット販売は、厚生労働省が許可した業者に限って認められることになった。なお、「要指導医薬品」のうち「スイッチ直後品目」は、原則3年で「一般用医薬品」に移行され、その後はインターネット販売が可能となる⁴⁾。

(3) ドラッグストアの売上高の推移

ドラッグストアの発祥は、ハックイシダ（後にCFSコーポレーション、現ウエルシア薬局）が、1976年に横浜市にオープンした「ハックファミリーセンター杉田店」といわれている。1990年代に入って、マツモトキヨシが全国放映のテレビCMの中で「ドラッグストア」という言葉を用い、業態認識が広まったという⁵⁾。

ドラッグストアの売上高については、政府統計としては2002年から経済産業省『商業統計表（業態別統計編）』、2014年からは同『商業統計表（産業編）』、2014年1月からは同『商業動態統計月報』において月次統計が実施されている。

いずれも近年になって開始された統計であるため、ドラッグストアの初期の成長過程は把握できない。そこで、民間統計を用いてドラッグストア業界の動向をみることにする。ドラッグストアの主な民間統計としては、1995年に開始された「日本ホームセンター研究所」、2000年に開始された「チェーンドラッグストア協会」によるものがある。このうち、「日本ホームセンター研究所」の統計は、ドラッグストア業界の草創期からの売上高が推計されていること、また2014年から開始された政府統計である経済産業省『商業動態統計年報』の売上高規模と概ね符合していること、また2014年から2017年にかけての売上高の増加額は両統計とも約1兆円であることに鑑みて、ここでは「日本ホームセンター研究所」による売上高推計を用いることにする。

日本ホームセンター研究所の推計によると、ドラッグストアの売上高は、1999年度1兆円、2003年度2兆円、2007年度3兆円、2012年度4兆円、2015年度には5兆円を超え、2017年度には5兆8,000億円と6兆円間近となっている（日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計2018年』）。

図1-1は、2005年を100としたドラッグストアの店舗数・売上高・売場面積の推移を示し

3) 厚生労働省「薬事法の一部を改正する法律の概要」2009年6月。

4) 厚生労働省「一般用医薬品のインターネット販売について」2014年5月。

5) 宗像守『ドラッグストアの常識（基礎編）』商業界、2008年、14ページ。

たものである。これをみると、2005年以前は、いずれもほとんど同じペースで増加しており、売場効率を落とすことなく、店舗数の増加とともに、売上高を拡大している。2005年以降は、店舗数の増加ペースは、売上高や売場面積よりも緩やかになり、1店あたりの売上高や売場面積の増加、すなわち大規模化が進んだ。売上高と売場面積は同じようなペースで増加しており、ドラッグストアは大規模する中でも売場効率を落とすことなく、成長してきたといえる⁶⁾。

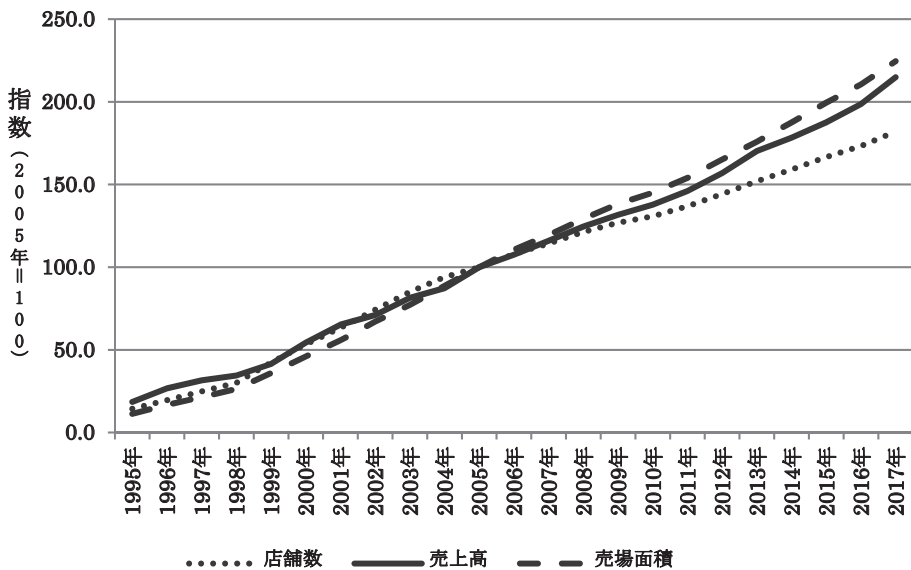


図1-1 ドラッグストア店舗数・売上高・売場面積の推移

(出所) 日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計』(各年版)より作成。

6) ドラッグストアの主要企業について、既存店の前年同月比売上高増加率の推移(2019年3月期まで)をみると、「ウエルシア」は2014年6月期以降2つの月を除いてプラス、「ツルハ」も2015年5月期以降2つの月を除いてプラス、「コスモス薬品」も2016年6月期以降3つの月を除いてプラス、「スギ薬局」でも2017年4月以降2つの月を除いてプラスとなっている。他方、「マツモトキヨシ」および「サンドラッグ」は、前年同月比マイナスとなっている月も多く、明暗を分けている(各社IR資料より)。前年同月比既存店売上高増加率が好調を続けている「ウエルシア」について、「客数」と「客単価」に分解すると、「客数」は2014年9月期以降3つの月を除いてプラス、「客単価」では2012年4月期以降2つの月を除いてプラスが継続しており、「客数」「客単価」とともに増加して、売上高を押し上げていることが分かる。同様に、「ツルハ」について2015年5月期以降の状況を分析すると、「客数」ではプラスとマイナスが交錯しているものの、「客単価」はすべての月においてプラスとなっており、客単価の増加が売上高を押し上げているといえる(両社IR資料より)。

(4) ドラッグストアの売場効率の推移

わが国小売業においては、バブル崩壊以降、小売業の実質販売額が横ばいないしは減少傾向にある中で、売場面積が増加したため、売場効率（売場面積1㎡あたり年間販売額）が低下を続けている⁷⁾。ドラッグストア業界においても、業界全体の売上高が急増する中で、売場効率は2003年頃までは低下を続けてきたが、2004年からはほぼ60万円/㎡を維持していることは特筆される（図1-2参照）。

ドラッグストア業界においては売場面積の大規模化が確実に進んでおり、売場面積規模別の売上割合をみると、「498㎡未満規模」が2006年の36.6%から2017年には17.7%まで低下し、逆に、大規模小売店舗立地法（大店立地法）の規制対象とはならない「660-1,000㎡規模」が2006年の32.4%から2017年には47.4%に、大店立地法の規制対象となる「1,003㎡以上規模」

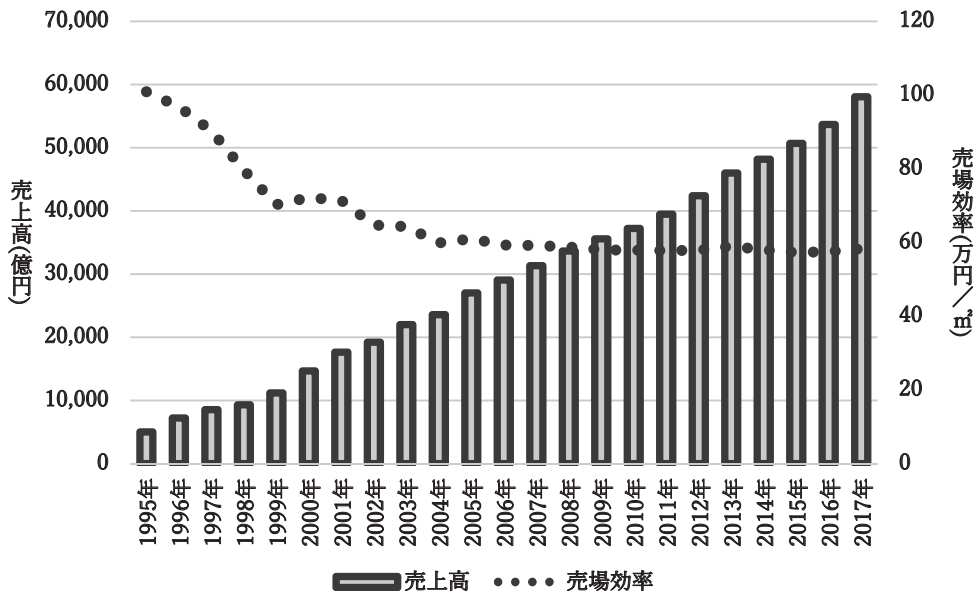


図1-2 ドラッグストア売上高・売場効率の推移

(注) 調査対象は、売場面積297㎡以上のドラッグストア。

(出所) 日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計』（各年版）より作成。

7) 小売業の実質年間販売額（自動車小売業、ガソリンスタンドなど商業統計調査における売場面積調査対象外業種を除く、2010年=100とした消費者物価指数「総合」で調整）は、1991年から比較可能な2007年までの期間において100兆円から110兆円の間で推移し、ほぼ横ばいである。他方で、売場面積は1991年の約1億1,000万㎡から2007年には約1億5,000万㎡へと大きく増加したため、売場効率（売場面積1㎡あたり年間販売額）は、1991年95.5万円/㎡から、1997年86.7万円/㎡、2002年72.6万円/㎡、2007年66.2万円/㎡まで低下している（経済産業省『商業統計表（産業編）』（各年版）、および総務省『消費者物価指数年報』より算出）。

表1-3 ドラッグストア売場面積規模別売上割合の推移

(単位：%)

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
～ 498㎡	36.6	33.9	31.2	29.0	26.0	25.0	23.0	22.0	20.7	19.6	18.7	17.7
502～ 657㎡	12.1	13.2	14.3	14.0	14.9	13.5	13.0	12.6	12.2	11.5	11.2	10.4
660～ 1,000㎡	32.4	34.4	35.1	37.0	38.8	40.9	43.1	44.0	45.0	45.8	46.1	47.4
1,003㎡ ～	18.8	18.5	19.4	20.0	20.3	20.6	20.9	21.4	22.1	23.2	23.9	24.5
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(出所) 日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計2018年』9ページ。

表1-4 ドラッグストア売場面積規模別売場効率の推移

(単位：万円/㎡)

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
～ 498㎡	59.1	60.5	60.5	59.9	59.9	59.9	60.1	61.0	60.9	60.3	61.4	62.6
502～ 657㎡	63.0	63.2	63.2	63.3	62.0	63.7	63.7	65.7	64.2	63.6	63.8	64.6
660～ 1,000㎡	57.8	58.0	57.4	56.8	57.5	57.3	57.6	58.6	57.9	57.3	57.0	58.0
1,003㎡ ～	60.1	56.7	56.0	54.3	53.9	53.1	53.4	54.5	52.9	52.5	53.2	54.1
計	59.3	59.2	58.8	58.0	58.0	57.8	57.9	59.0	58.0	57.3	57.5	58.3

(出所) 日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計2018年』9ページ。

でも2006年の18.8%から2017年には24.5%へと増加している(表1-3参照)。

売場面積規模別の売場効率をみると、「1,003㎡以上規模」において2006年の60.1万円/㎡から2017年には54.1万円/㎡へと、やや低下傾向にはあるものの、いずれの規模においても、ほぼ60万円/㎡前後で推移している(表1-4参照)。

2 ドラッグストアの商品構成の変化と成長過程による時代区分

(1) ドラッグストアの商品構成の変化

表2-1は、日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計』に基づいて、商品部門別売上割合の推移をみたものである。2017年において商品部門別売上割合が大きいのは、

「食品（酒類を含む）」25.4%、次いで「医薬品関係」22.7%（OTC12.0%、調剤薬10.7%）、「美容関係」23.0%（化粧品14.7%、ビューティケア8.3%）、「日用品関係」15.5%（日用消耗品9.6%、家庭用品5.9%）などとなっている⁸⁾。

① 一貫して増加傾向 「食品（酒類を含む）」「調剤薬」

「食品（酒類を含む）」（2000年9.7%、2010年17.8%、2017年25.4%）、「調剤薬」（2000年2.8%、2010年8.5%、2017年10.7%）⁹⁾。「食品（酒類を含む）」は、食品スーパーやコンビニエンスストアとの競合も大きいものの来店頻度を高める¹⁰⁾ため、「調剤薬」は他業態と差別化し、業態の性格を明確化するためにその割合が増加しているといえる。

8) 「食品」の強化は、積極的に客数を増加させてより小商圏でも採算可能な店舗フォーマットの構築を図る戦略であり、「調剤薬」の強化は、より専門性を高めて粗利益率の向上を図る戦略である（「成長は持続するか？（ドラッグストア変化・進化・分化論）」『チェーンストアエイジ』第46巻第3号、2015年2月、47-48ページ）。各企業の商品部門別売上割合をみると、いくつかのタイプに分類することができる。ドラッグストア業界売上高上位企業のうち、当該タイプの典型的な企業と、その商品部門別売上割合（2017年度）（日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計2018年』、19ページ）は、次のとおりである。

①ドラッグストアの主力商品部門である「医薬品」「化粧品」に特化している企業（マツモトキヨシHD「医薬品」32.2%、「化粧品」38.6%）、②「医薬品」「化粧品」に加えて「調剤薬」を強化している企業（ココカラファイン「医薬品」31.2%、「化粧品」29.6%、「調剤薬」14.4%）、③「調剤薬」を強化している企業（スギHD「調剤薬」21.3%）、④「食品」を強化している企業（コスモス薬品「食品」55.6%、カワチ薬品「食品」46.3%）、⑤「食品」「調剤薬」の両方を強化している企業（ウエルシアHD「食品」21.2%、「調剤薬」15.6%）。

9) 主なドラッグストア企業の売上高に占める「調剤薬」の割合は、「スギHD」18.4%、「ウエルシアHD」16.5%、「ココカラファイン」15.6%、「クスリのアオキHD」9.9%、「ツルハHD」9.5%、「キリン堂HD」9.4%、「マツモトキヨシHD」8.0%、「クリエイトSD HD」7.5%、「サツドラHD」4.5%などとなっている。また、調剤薬売上高は調剤薬局専門チェーンが上位を占め、「アインHD」2,386億円、「日本調剤」2,052億円、「クオール」1,351億円、「総合メディカル」1,079億円と続いているが、ドラッグストアチェーンにおいても「ウエルシアHD」1,148億円、「スギHD」841億円などが高い売上高をあげている（『ダイヤモンド・チェーンストア』第49巻第12号、2018年7月、56、59ページ）。

10) 食品・日用品の購買における小売業態の使い分けについて、(株)エムキューブが収集するスキャンパネルデータ（インスタ加工された生鮮食品や惣菜は含まれない、首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に在住する調査パネルのデータ、分析期間は2013年1月1日から2014年12月31日までの2年間を3ヶ月ごとに区切った8期間）を用いたクラスター分析に基づいて、いくつかのタイプに分類している。その主なタイプと全体に占める割合は、次のとおりである。「スーパーマーケット多用ドラッグストア併用型」29.2%、「スーパーマーケット中心型」21.5%、「コンビニエンスストア多用スーパーマーケット併用型」13.5%、「複数業態バランス利用型」9.6%、「コンビニエンスストア中心型」9.0%（山崎泰弘「消費者の食品・日用品における小売業態使い分けの研究」『流通情報』第520号、2016年5月、7-9ページ）。プラネットの調査（2018年7~8月調査、男女3,498人）に基づいて、週1回以上利用する割合を小売業態別にみると、「スーパー」81.2%（女性では88.2%）、「コンビニエンスストア」50.3%（同43.3%）、「ドラッグストア」23.0%（同27.0%）となっている（From プラネット Vol.93〈ネットスーパーに関する意識調査〉（https://www.planet-van.co.jp/pdf/fromplanet/fromplanet_93.pdf））。同じく、プラネットの調査（2017年1月調査、男女3,885人）に基づいて、ドラッグストアの利用頻度を見ると、女性では「週に1回以上」31.7%、「月に1回以上」81.0%、男性では「週に1回以上」22.1%、「月に1回以上」68.5%となっている。女性がドラッグストアで購入する商品は、ノンフーズでは「医薬品・医療用品」75.2%、「日用雑貨・紙類」72.2%、「オーラルケア用品」69.9%、「家庭用洗剤、消毒・殺菌剤」69.3%、「ボディークケア用品」65.8%、「家事用品」61.5%、「ヘアケア商品」56.5%、「基礎化粧品」45.5%、「メイクアップ化粧品」40.5%などが上位を占めている。食品類では、「菓子、アイスクリーム」40.0%、「水、清涼飲料水」34.3%、「一般食品」33.6%などとなっている。また、ドラッグストアの魅力については、「ポイントカードがある」57.4%、「価格が安い」52.5%という価格面が上位を占め、次いで「家や職場、駅から近い」51.6%、「品揃えが充実」49.3%、などとなっている（From プラネット Vol.56〈ドラッグストアに関する意識調査〉（https://www.planet-van.co.jp/pdf/fromplanet/fromplanet_56.pdf））。

② 2010年まで増加傾向にあったが、以降はやや減少傾向 「化粧品」「家庭用品」

「化粧品」(2000年13.5%、2005年15.9%、2010年17.9%、2017年14.7%)、「家庭用品」(2000年5.0%、2005年6.3%、2010年6.5%、2017年5.9%)。両者とも、ドラッグストアが商品構成を拡大する中で、相対的にその割合を減少させているが、実額では「化粧品」2010年約6,700億円、2017年約8,500億円、「家庭用品」2010年約2,400億円、2017年約3,400億円と、大きく増加している。

③ 一貫して減少傾向 「医薬品 (OTC)」「健康食品」

「医薬品 (OTC)」(2000年20.3%、2010年18.0%、2017年12.0%)、「健康食品」(2000年5.3%、2010年3.4%、2017年2.6%)。両者とも、ドラッグストアが商品構成を拡大する中で、相対的にその割合を減少させているが、実額では「医薬品 (OTC)」2000年約3,000億円、2010年約6,700億円、2017年約7,000億円、「健康食品」2000年約800億円、2010年約1,300億円、2017年約1,500億円と増加している¹¹⁾。なお、「医薬品 (OTC)」については、売上高ベースでも、2009年の改正薬事法施行以降に他業態での「医薬品 (OTC)」の取扱いが増える中で増加額は小さくなってきている¹²⁾。

④ 2010年までは減少傾向にあったが、その後はやや増加傾向

「ヘルスケア」「ベビー用品」

「ヘルスケア」(2000年5.3%、2010年2.3%、2017年3.0%)、「ベビー用品」(2000年8.2%、2010年2.7%、2017年3.5%)。「ベビー用品」の売上高は、2000年から2011年の期間は1,000～1,200億円程度で推移し、全体の売上高が増加する中でその割合を減少させてきたが、2013年には約1,500億円、2017年には約2,000億円と売上高を増加させている。同様に、「ヘルスケア」も2000年の約800億円から2010年に約900億円とわずかの増加にとどまったが、2013年に約1,200億円、2017年には約1,700億円まで増加している。

⑤ 割合は増減しているが、実額では大きく増加傾向 「ビューティケア」「日用消耗品」

「ビューティケア」「日用消耗品」は、割合としては増減があるものの、実額では次に示すように大きく増加している。「ビューティケア」2000年約1,400億円、2010年約3,600億円、2017年約4,800億円、「日用消耗品」2000年約1,900億円、2010年約4,300億円、2017年約5,600億円。

11) 健康食品は、医薬品と食品の中間的な特徴を備え、ドラッグストアが取り扱うのに適したカテゴリーだと思われるにも関わらず、重要商材としての位置を占めるには至っていない。この背景として、健康食品の機能性表示が認められていないという点が指摘される。消費者側では一般食品と区別して何らかの機能や効果を期待して摂取する場合が大半である。内閣府消費者委員会『消費者の「健康食品」の利用に関する実態調査(2012年2～3月調査)』によると、約6割が健康食品を摂取しており、ほぼ毎日摂取する割合は26.2%である。健康食品に不満を感じている人は全体の41.2%、その8割が「期待したほどの効果がなかった」という点を理由として挙げている。健康食品を購入する際に重視する点は、「効き目・有効性」「安全性」「価格」等となっている。また、サプリメント摂取者の約5割が2種類以上を摂取し、34%は処方箋薬と併用している(重富貴子「ドラッグストア業態の商品構成に見る市場戦略と、収益性強化の方向性分析—ドラッグストア業態の課題と展望—」『流通情報』第506号、2014年1月、46、52ページ)。

12) 2009年の「改正薬事法」施行に伴い「登録販売者」制度が導入され、有資格者であれば、薬局・薬店、ドラッグストア以外の業態でも医薬品(OTC)が販売可能となった。それ以降、徐々にではあるが他業態での医薬品(OTC)の取扱いが拡大している(重富貴子、前掲論文、46ページ)。

表2-1 ドラッグストア商品部門別売上割合の推移

（単位：％）

	医薬品 (OTC)	調剤薬	ヘルス ケア	健康 食品	ビュー ティケア	化粧品	ベビー 用品	家庭用 用品	日用 消耗品	食品 (酒類含む)	その他
1996年	26.6		13.5		11.1	10.7	7.4	13.3		6.3	11.1
2000年	20.3	2.8	5.3	5.3	9.3	13.5	8.2	5.0	13.1	9.7	7.5
2005年	19.1	3.4	4.3	4.4	6.8	15.9	3.8	6.3	9.3	18.0	8.7
2010年	18.0	8.5	2.3	3.4	9.6	17.9	2.7	6.5	11.6	17.8	1.7
2012年	15.6	8.5	2.8	3.3	8.7	16.5	3.1	6.9	12.2	20.0	2.4
2017年	12.0	10.7	3.0	2.6	8.3	14.7	3.5	5.9	9.6	25.4	4.3

（出所）日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計』（各年版）より作成。

(2) ドラッグストア成長過程から見た時代区分

ドラッグストア業界の成長過程について、前年比店舗数、同売場面積、同売上高の増加率と売場効率の変化、さらに商品部門別売上割合（表2-1参照）に着目して分類すると、次の3つのステージに区分できる。

① 草創期（2004年まで） 店舗数・売場面積拡大、売場効率低下

店舗数・売場面積・売上高ともに急増したが、売場効率は1995年100.9万円/㎡、1998年79.6万円/㎡、2001年71.4万円/㎡、2004年59.9万円/㎡と大きく低下している。H&BCが中心であるが、調剤薬はわずかであり、食品の割合も少ない。

② 第一次成長期（2005～2011年） 店舗数・売場面積拡大、売場効率維持

店舗数・売場面積・売上高の拡大は続くが、草創期と比較するとその増加率は鈍化した。しかし、売場効率は2005年の61.0万円/㎡から2011年には57.8万円/㎡とほぼ維持されている。ドラッグストア業態が消費者に認知され、急速に市場を拡大していった時期である。「調剤薬」や「化粧品」、および「食品」の割合が増加するなど、商品構成の幅が拡大した。

③ 第二次成長期（2012年以降） 商品構成拡大、売場効率維持

店舗数・売場面積・売上高の増加率は、第一次成長期よりも拡大した。売場効率も2012年の57.9万円/㎡から2017年には58.3万円/㎡と維持され、再び順調な成長を遂げていく時期である。商品構成の幅の拡大に伴い、「医薬品（OTC）」の割合が2010年の18.0%から2017年には12.0%へと減少、「化粧品」も2010年の17.9%から2017年には14.7%へと減少する一方で、「食品」が2010年の17.8%から2017年には25.4%と、大きく増加している。

3 ドラッグストアをめぐる小売業態間競争

(1) 商品分類別にみた小売業態間競争

表3-1は、ドラッグストアの売上割合が5%以上の商品における小売業態間競争の状況を示したものである。2014年においてドラッグストアの売上割合がトップの商品は「一般用医薬品」56.7%であり、次いで「化粧品」40.9%、「合成洗剤」32.6%となっている（経済産業省

表3-1 ドラッグストアの売上割合が5%以上の商品における小売業態間競争

(単位：%)

	ドラッグストア		ホーム センター	各種 食料品 (食品 スーパー)	コンビ ニ エンス ストア	無店舗 販売	専門店	その他
	2002- 2014年 (業態別 統計編)	2014年 (産業編)						
一般用医薬品	+ 8.6	<u>56.7</u>				5.4	17.5	
化粧品	+ 10.3	<u>40.9</u>		5.0		15.3	21.2	
合成洗剤	+ 4.9	<u>32.6</u>	<u>30.7</u>	16.2				5.2 (他に分類され ないその他の小売)
荒物	+ 3.9	<u>9.1</u>	<u>45.5</u>	8.5			7.7	5.4 (他に分類され ない飲食料品)
乳製品	-	9.1		<u>52.0</u>		8.1		18.2 (他に分類され ない飲食料品)
他の飲食料品	+ 6.2	8.1		<u>32.7</u>	8.3	15.2	22.4	
医療用医薬品	▲ 1.3	<u>5.8</u>					<u>93.6</u>	
ペット用品	+ 1.5	5.3	<u>49.7</u>	8.9		6.6	20.1	
紙・文房具	+ 1.0	5.2	16.5	6.1		19.1	29.4	
ペット	+ 4.3	5.0	<u>29.8</u>	9.0			<u>44.6</u>	

(注1) 「百貨店・総合スーパー」の販売額を除いて算出した。なお、「百貨店・総合スーパー」の売上割合は、「小売計」9.1%、「紳士・洋品」24.4%、「婦人・子供服・洋品」32.7%、「その他の衣料品」30.6%、「身の回り品」22.5%、「飲食料品」12.6%、「家具」9.7%、「家庭用電気機械器具」2.3%、「家庭用品」9.5%、「その他商品」3.3%となっている(経済産業省『商業統計表(産業編)2014年』)。

(注2) 表中の枠内の数字は売上割合が1位、下線の数字は同2位を示す。

(注3) 「乳製品」は、2014年調査から分類が新設されたため、2002年から2014年にかけての推移は算出できない。

(注4) 「他の飲食料品」は、レトルト食品、チルド食品、健康食品、サプリメント、調味料、缶詰など。

(出所) 経済産業省『商業統計表(産業編)(品目編)2014年』『商業統計表(業態別統計編)2002年、2014年』より作成。

『商業統計表(産業編)』)。いずれの商品も、2002年から2014年にかけて売上割合がかなり増加しており、特に「化粧品」では10.3ポイントの増加(経済産業省『商業統計表(業態別統計編)』)と、ドラッグストアの競争優位が強まっているといえる。

ドラッグストアが他の小売業態とかなり競合しているとみられる商品は、対ホームセンターとは「合成洗剤」のみである。「合成洗剤」の売上割合は、「ドラッグストア」が32.6%と最も多く、次いで「ホームセンター」が30.7%となっている。

「荒物」および「ペット用品」では、ホームセンターが競争優位にある(「荒物」ホームセンター45.5%、ドラッグストア9.1%、「ペット用品」ホームセンター49.7%、ドラッグスト

表3-2 ドラッグストアと「医薬品専門店＋住関連中心店」（一般用医薬品）

（単位：十億円、％）

	ドラッグストア	医薬品専門店 ＋住関連中心店	その他	計
2002年	932 (48.1)	794 (41.0)	210 (10.8)	1,935 (100.0)
2007年	898 (52.7)	578 (33.9)	229 (13.4)	1,705 (100.0)
2014年	1,015 (56.7)	451 (25.2)	325 (18.1)	1,790 (100.0)

（注）「医薬品専門店」は、「医薬品」の取扱商品割合が90％以上、かつセルフサービスが売場面積の50％未満の事業所。「住関連中心店」は、住関連の取扱商品割合が50％以上、かつセルフサービスが売場面積の50％未満の事業所。

（出所）経済産業省『商業統計表（業態別統計編）』（各年版）より作成。

ア5.3％）。また、「乳製品」「他の飲食料品（健康食品、サプリメント、レトルト商品、チルド食品など）」では、「各種食料品（食品スーパー）」が競争優位にある（「乳製品」食品スーパー 52.0％、ドラッグストア9.1％、「他の飲食料品」食品スーパー 32.7％、ドラッグストア 8.1％）。

「医療品医薬品」では、ドラッグストアも取扱いを増やし5.8％となっているものの、調剤薬局が93.6％と圧倒的である。「ペット」は、ドラッグストアが5.0％に対して、ペット・ペット用品店44.6％、ホームセンターも29.8％を占めている。ペット・ペット用品店は、「ペット用品」においても20.1％を占めている。

同様に、「紙・文房具」では、ドラッグストアが5.2％であるのに対して、紙・文房具店が29.4％、無店舗販売が19.1％、ホームセンターが16.5％、各種食料品（食品スーパー）も6.1％を占めている。

（2）ドラッグストアと医薬品専門店

ドラッグストアにおける主力商品部門である「一般用医薬品」¹³⁾について、ドラッグストアが「医薬品専門店」の売上高を取り込む形で成長してきた過程について分析する。

① 「ドラッグストア」と「医薬品専門店」（経済産業省『商業統計表（業態別統計編）』）

「一般用医薬品」の売上高に占める「ドラッグストア」の割合は、2002年の48.1％から2002年には52.7％と半数を超え、さらに2014年には56.7％へと、2002年と比較して8.6ポイント増加、他方で専門店である「医薬品専門店＋住関連中心店」の割合は、2002年の41.0％から2014年には25.2％となり、▲15.8ポイントと大きく減少している¹⁴⁾（表3-2参照）。

13) 2002年から2007年にかけての「一般用医薬品」売上高の減少は、2004年7月からビタミン剤、健胃薬、整腸薬などが医薬品から医薬部外品に移行した影響もあるとみられる。生産額ベースであるが、「一般用医薬品」は2003年の6,669億円から、2004年には6,368億円に減少、他方「医薬部外品」は2003年の7,124億円から2004年には7,730億円に増加している（厚生労働省『薬事工業生産動態統計年報』）。

14) 「医療用医薬品」については、2014年において「調剤薬局」の売上割合が93.8％を占め、「ドラッグストア」は5.8％にとどまっている（経済産業省『商業統計表（業態別統計編）2014年』より算出）。

表3-3 「医薬品店」売場面積別売上割合の推移

(単位：十億円、%)

	1985年	1988年	1991年	1994年	1997年	2002年	2007年	2014年
売上高	1,312	1,620	2,117	2,514	2,866	1,935	1,705	1,790
100㎡未満	104.3	96.7	89.3	83.1	77.0	45.7	28.4	14.0
100㎡以上250㎡未満	10.6	10.7	12.1	15.6	17.6	23.6	18.9	4.0
250㎡以上500㎡未満	2.7	3.2	4.9	10.0	17.5	31.5	37.8	1.2
500㎡以上	0.7	0.5	1.9	2.9	2.4	24.9	53.0	1.2

(注1) 売上高は「医薬品」(商業統計表品目編)、売場面積規模別割合は「医薬品」の売上高を分母とした「医薬品店」の売場面積規模別売上高(商業統計表産業編)。「医薬品店」の売上高には、医薬品以外の売上高も一部含まれているため、大きめの売上割合となっている。

(注2) 1997年以前の「医薬品」の売上高は「医療用医薬品」も含む。1997年以前の売場面積別売上高は「調剤薬局」も含む。

(注3) 1991年の500㎡以上の秘匿数字は、前後の調査年である1988年と1994年の平均、1994年の売場面積不詳の秘匿数字は、1997年と同じとみて計算した。

(出所) 経済産業省『商業統計表(品目編)(産業編)』(各年版)より作成。

② 医薬品専門店の売場面積規模別売上割合(経済産業省『商業統計表(産業編)』)

2014年より、『商業統計表(産業編)』に「ドラッグストア」が新設され、それまで「医薬品店」として分類されていた事業所が、「ドラッグストア」として分類されることとなった。そのため、2014年にはこれら専門店の売上高は大きく減少している。売場面積「100㎡未満規模」の事業所は、「ドラッグストア」ではなく、「医薬品専門店」であると考えられるため、「100㎡未満規模」の売上高の推移に着目して、「ドラッグストア」が「医薬品専門店」の売上高を取り込む形で成長してきた過程について分析する。

「医薬品」の売上高は、1997年までは「医療用医薬品」も含まれていたため、1997年に2兆8,700億円と大きな売上高となっている。その後、2002年に1兆9,300億円、2014年には1兆7,900億円と、やや減少傾向になっている。「100㎡未満規模」の売上高は、1997年の2兆2,100億円をピークに激減、2002年の8,800億円から2014年にはわずか2,500億円まで減少している。「医薬品」の市場規模が1兆円あまり減少しているとはいえ、「100㎡未満規模」だけで2兆円近く減少しており、そのうち約1兆円は「ドラッグストア」に取り込まれたものとみられる。そのため、「医薬品」の売上高に占める「100㎡未満規模」の「医薬品店」の売上高(一部医薬品以外の売上高も一部含まれる)の割合は、1997年の77.0%から、2014年にはわずか14.0%まで減少している(表3-3参照)。

③ 「ドリンク剤」小売業態別売上割合の推移(富士経済『一般用医薬品データブック』)

「ドリンク剤」¹⁵⁾の多くは、1999年3月末から「医薬品」から「医薬部外品」へ移行し(2009年6月からは改正薬事法施行により「指定医薬部外品」となった)、コンビニエンスストア等の一般小売店や自動販売機でも販売可能となった。それ以降のドリンク剤の小売業態別売上

15) ドリンク剤の市場規模は、2015年において「第2類医薬品」3,510百万円、「第3類医薬品」1,860百万円、「医薬部外品」82,150百万円、計87,710百万円と推計されており、「医薬部外品」が93.7%を占めている(富士経済『一般用医薬品データブック2016年』より算出)。

表3-4 「ドリンク剤」小売業態別売上割合の推移

（単位：％）

	2001年	2005年	2010年	2015年
薬系チャネル	62.5	57.1	59.7	58.9
非薬系チャネル	37.5	42.9	40.3	41.1
コンビニエンスストア	17.0	19.2	25.7	25.6
食品スーパー・総合スーパー	13.1	15.6	9.1	9.6
販売店	1.1	1.3	1.6	1.9
自動販売機	2.2	3.2	1.9	1.7
その他	4.1	3.6	2.1	2.2

（出所）富士経済『一般用医薬品データブック』（各年版）より作成。

表3-5 ドラッグストアと「化粧品専門店＋住関連中心店」（化粧品）

（単位：十億円、％）

	ドラッグストア	化粧品専門店 ＋住関連中心店	その他	計
2002年	565 (30.6)	776 (42.0)	508 (27.5)	1,848 (100.0)
2007年	722 (36.9)	672 (34.4)	562 (28.7)	1,957 (100.0)
2014年	939 (40.9)	582 (25.4)	775 (33.7)	2,295 (100.0)

（注）「化粧品専門店」は、「化粧品」の取扱商品割合が90％以上、かつセルフサービスが売場面積の50％未満の事業所。「住関連中心店」は、住関連の取扱商品割合が50％以上、かつセルフサービスが売場面積の50％未満の事業所。

（出所）経済産業省『商業統計表（業態別統計編）』（各年版）より作成。

割合の推移をみると、表3-4のとおりである。

同表によると、2001年から2015年にかけて、「薬系チャネル」が約6割、「非薬系チャネル」が約4割で推移しており、それほど大きな変化はない。「非薬系チャネル」では、「コンビニエンスストア」が増加傾向、「食品スーパー・総合スーパー」が減少傾向にある。

(3) ドラッグストアと化粧品専門店

ドラッグストアにおける主力商品部門である「化粧品」について、ドラッグストアが「化粧品専門店」の売上高を取り込む形で成長してきた過程について分析する。

① 「ドラッグストア」と「化粧品専門店」（経済産業省『商業統計表（業態別統計編）』）

「化粧品」の売上高に占める「ドラッグストア」の割合は、2002年の30.6％から2014年には40.9％へと10.3ポイント増加、他方で専門店である「化粧品専門店＋住関連中心店」の割合は、2002年の42.0％から2014年には25.4％、▲16.6ポイントと、大きく減少している（表3-5参照）。

② 化粧品専門店の売場面積規模別売上割合（経済産業省『商業統計表（産業編）』）

「化粧品」の売上高は1994年の1兆8,800億円を底に回復傾向にあり、2014年には2兆3,000

表3-6 「化粧品店」売場面積別売上割合の推移

(単位：十億円、%)

	1985年	1988年	1991年	1994年	1997年	2002年	2007年	2014年
売上高	1,379	1,690	2,028	1,881	1,952	1,848	1,957	2,295
100㎡未満	56.0	50.7	46.9	43.4	36.2	30.1	21.4	14.7
100㎡以上250㎡未満	7.2	7.4	9.6	9.7	9.6	14.1	16.5	6.0
250㎡以上500㎡未満	3.0	4.4	6.9	9.5	10.5	13.1	17.1	2.1
500㎡以上	2.5	2.1	4.9	5.7	10.3	10.3	25.6	2.1

(注1) 売上高は「化粧品」(商業統計表品目編)、売場面積規模別割合は「化粧品」の売上高を分母とした「化粧品店」の売場面積規模別売上高(商業統計表産業編)。「化粧品店」の売上高には、化粧品以外の売上高も一部含まれているため、大きめの売上割合となっている。

(注2) 1994年の不詳の秘匿数字は1997年と同じとみなし、2014年の売場面積1,000㎡以上の秘匿数字は0とみなして計算した。

(出所) 経済産業省『商業統計表(品目編)(産業編)』(各年版)より作成。

表3-7 「化粧品」小売業態別売上割合の推移

(単位：%)

	2000年	2005年	2010年	2015年
化粧品店・薬局・薬店	23.5	12.6	10.6	9.2
ドラッグストア	15.4	25.6	27.6	29.8
量販店	16.9	14.1	12.6	12.0
百貨店	8.8	9.0	8.1	8.3
コンビニエンスストア	4.2	4.1	3.4	3.1
訪問販売	11.9	11.2	9.3	8.7
通信販売	6.9	9.1	13.5	13.4
業務用	6.0	7.3	7.3	7.6
その他	6.4	7.2	7.6	7.9

(出所) 富士経済『化粧品マーケティング要覧』(各年版)。

億円と、約4,200億円増加している。逆に、ほとんどが「化粧品専門店」と考えられる「100㎡未満規模」の売上高は、1991年の9,500億円から1994年には8,200億円に減少、その後減少傾向が加速し、2014年には3,400億円と、1994年から2014年にかけて4,800億円の減少となった。このほとんどは「ドラッグストア」に取り込まれたものとみられる。そのため、「化粧品」売上高に占める「100㎡未満規模」の「化粧品店」の売上高(一部化粧品以外の売上高も含まれる)の割合は、1994年の43.4%から、1997年には36.2%、2014年には14.7%まで減少している(表3-6参照)。

③「化粧品」小売業態別売上割合の推移(富士経済『化粧品マーケティング要覧』)

「化粧品」について、ドラッグストアの売上割合の推移をみると、2000年に15.4%であったものが、2015年には29.8%と、ほぼ倍増している。他方で、専門店である「化粧品店・薬局・薬店」は2000年に23.5%であったものが、2015年には9.2%と、大きく減少している(表3-7参照)。

表3-8 ドラッグストア主要企業の食品売上高・食品売上割合（2017年度）

		食品売上割合（％）	食品売上高（百万円）	全売上高（百万円）
1	ゲンキー	55.8	46,574	83,399
2	コスモス薬品	55.6	279,674	502,732
3	カワチ薬品	46.3	124,060	268,205
4	薬王堂	41.0	39,513	83,100
5	クリエイト SD HD	38.6	95,528	247,341
6	クスリのアオキ HD	35.0	68,965	188,744
7	サツドラ HD	34.7	30,500	87,844
8	スギ HD	22.5	102,768	457,047
9	ウエルシア HD	21.7	151,099	695,268
10	ツルハ HD	15.2	95,105	577,088
11	ココカラファイン	11.0	34,065	390,963
12	マツモトキヨシ HD	9.4	51,936	558,879

（出所）『ダイヤモンド・チェーンストア』第49巻第12号、2018年7月、56、59ページ。

（4）食品をめぐる小売業態間競争

① ドラッグストア主要企業の食品売上割合

ドラッグストアの売上高に占める「食品」の割合は年々増加し、2017年には経済産業省『商業動態統計年報』26.8%、日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計』「食品（酒類含む）」25.4%、「健康食品」2.6%、日本チェーンドラッグストア協会『日本のドラッグストア実態調査』「フーズ・その他」26.0%となっており、ほぼ4分の1を占めている。

表3-8は、主なドラッグストア企業の売上高に占める食品の割合をみたものであるが、ゲンキーやコスモス薬品のように半数を超える企業もあれば、マツモトキヨシ HD のように10%に満たない企業もある¹⁶⁾。

② ドラッグストアが食品部門を強化する背景

ドラッグストアが食品の売上割合を増加させている背景として、次の3点を指摘することができる。1つは、先に述べたように「医薬品専門店」や「化粧品専門店」の売上高を取り

16) ドラッグストア企業における食品の取扱い戦略は、大きく2つに分かれる。1つは、生鮮食品までをフルラインで品揃えする企業、2つは、食品を強化しながらも取扱いの容易な日配や冷凍食品などに品揃えを限定する企業である。前者の代表的企業である「クスリのアオキ HD」では、テナントを誘致して生鮮食品や総菜を品揃えしている。また、「ゲンキー」は、売場面積300坪クラスの小商圏型生鮮ドラッグストアが主力で、生鮮食品をすべて自前で展開している。購買頻度の高い野菜や総菜を低価格で販売する一方、鮮魚は生魚を取り扱わないなど、管理のしやすさと集客のバランスを取った展開が強みである。オペレーションコストが高くつく生鮮の取扱いを効率的に進めるため、プロセスセンターの展開を進めている。後者は、生鮮食品を取り扱わないが食品売場を強化するというスタンスでドラッグストア業界では今のところ主流である。その代表的企業は「コスモス薬品」であり、生鮮食品はもやしやサンドイッチ、冷凍肉などに限られる一方、広い冷凍・冷蔵のリーチインケースを揃え、日配品や冷凍食品を低価格で販売している。ドラッグストアが生鮮食品を本格的に取り扱わない理由は、オペレーションが複雑化してコストがかかること、人手の確保、新たな教育の必要性から機動的な出店ができなくなるためである（阿部幸治「勢い増す、ドラッグストアの食マーケット深耕戦略」『ダイヤモンド・チェーンストア』第49巻第17号、2018年10月、46-47ページ）。

表3-9 ドラッグストア商品部門別売上割合・粗利益率・商品回転率 (2017年)

	売上割合 (%)	粗利益率 (%)	商品回転率 (回)	交差比率
医薬品 (OTC)	12.0	37.3	5.6	208.9
調剤薬	10.7	32.4	9.8	317.5
ヘルスケア	3.0	36.5	5.4	197.1
健康食品	2.6	31.8	5.7	181.3
ビューティケア	8.3	28.3	5.1	144.3
化粧品	14.7	28.8	3.7	106.6
ベビー用品	3.5	11.9	7.9	94.0
介護用品	1.6	12.3	7.1	87.3
家庭用品	5.9	21.5	7.6	163.4
日用消耗品	9.6	18.6	9.9	184.1
食品	23.0	15.5	18.4	285.2
酒類	2.4	11.2	11.3	126.6
その他	2.7	21.8	6.4	139.5
全体	100.0	25.9	6.6	170.9

(注1) ドラッグストア企業へのアンケートをもとに集計した粗利益率および商品回転率の平均値。

(注2) 交差比率は、粗利益率に商品回転率を掛け合わせた指標。

(出所) 日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計2018年』、14ページ。

込む形での成長は限界に達しつつあり、新たな商品部門の開拓が求められていること、2つは、粗利益率が高い「医薬品」の販売であげた利益を、「食品」の値下げ原資に充てることができ、価格競争力をもちうること¹⁷⁾、3つは、ドラッグストアは店舗面積が比較的小さいため、狭い商圈範囲でも存立可能であり、購入頻度の高い食品の販売に適していることである。

表3-9は、日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計2018年』に基づいて、ドラッグストアの商品分類別に、その売上割合、粗利益率、商品回転率をみたものである。「食品」の売上割合は23.0%と約4分の1を占めるが、その粗利益率は15.5%¹⁸⁾と、ドラッグストア全体の粗利益率25.9%と比較しても10ポイント以上低い。

商品分類別の粗利益率は、「酒類」11.2%、「ベビー用品」11.9%、「介護用品」12.3%、そして「食品」15.5%において、ドラッグストア全体の粗利益率と比較してかなり低く、これらは価格競争力をもちうる商品部門であることをうかがわせる。ただし、その売上割合をみると、「食品」は23.0%と高いものの、その他の商品部門は「ベビー用品」3.5%、「酒類」2.4%、

17) ドラッグストア以外の小売業態の売上高上位企業のうち、商品部門別の粗利益率を公表している企業における「食品」の粗利益率(2017年度)は、次のとおりである。総合スーパーでは「イトーヨーカ堂」27.7%、「ユニー」20.3%、食品スーパーでは「ユナイテッド・スーパーマーケット」27.1%、「ライフコーポレーション」28.4%、コンビニエンスストアでは「セブンイレブン」26.3%、「ファミリーマート」28.9%などにおいて、ドラッグストアよりも高い利益率となっている。他方で、「ドンキホーテ」の食品の粗利益率は15.2%(売上高に占める割合30.8%)となっており、かなりの価格競争力をもっているとみられる。

18) 食品の粗利益率は、ドラッグストアの主要企業でも当然差異があるとみられるが、「ツルハHD」「サンドラッグ」「マツモトキヨシHD」「コスモス薬品」「スギHD」「カワチ薬品」など、売上高上位企業でも粗利益率を公表していない企業が多い。公表している企業では、「ウエルシアHD」粗利益率20.4%(売上高に占める割合21.7%)、「ココカラファイン」粗利益率12.3%(売上高に占める割合9.8%)となっている。

「介護用品」1.6%と小さく、消費者の業態イメージに与える「食品」の影響力は大きい。

他方で、「医薬品（OTC）」の粗利益率は37.3%、「調剤薬」では32.4%となっており、これらの商品部門は人件費コストも高いとはいえ、ドラッグストアは「医薬品」の利益を「食品」の値下げ原資に活用し、価格競争力をもちうる条件をもっているといえる¹⁹⁾。

商品回転率をみても、「食品」は18.4回と、ドラッグストア全体の6.4回と比較するとかなり高く、低い粗利益率といえども高い商品回転率に支えられる形で交差比率は285.2となっている。交差比率は、「調剤薬」の317.5に次いで高く、「医薬品（OTC）」の208.9を大きく上回り、「食品」は効率よく利益を生み出す商品部門になっているといえよう。

③ ドラッグストアの商圈範囲と食品の取扱い

次に、ドラッグストアは店舗面積からみて比較的狭い商圈範囲でも存立可能であり、購入頻度の高い食品の販売に適している点について考察したい。

表3-10は、総合店である「大型総合スーパー」、および部分総合店4業態について、その平均売場面積を示したものである。売場面積が小さいほど小さな商圈人口でも立地が可能であり、かつ商圈人口が小さいほど、購入頻度の高い商品の販売に適しているといえる。

同表によると、小売業態別平均売場面積（全国）は、小さな順に「コンビニエンスストア」124㎡、「ドラッグストア」436㎡、「食料品スーパー」1,271㎡、「ホームセンター」2,820㎡、「総合スーパー」10,285㎡となっている。区部・市部・郡部別にみると、「ドラッグストア」は「郡部」の平均売場面積が大きく、逆に「ホームセンター」は「区部」の平均売場面積が大きい。

「ドラッグストア」は売場面積が比較的小さいために、必要商圈人口は小さく²⁰⁾、購入頻度の高い食品等の販売に適しているといえる。他方で、「ホームセンター」は売場面積が大きいいため、比較的大きな商圈人口が必要であり、かつ食品をはじめとする購入頻度の高い商品の販売には限界がある。

さらに、表3-11によって、人口1,000人あたりの売場面積について全国を100とした大都市（東京都および大阪府）の指数をみると、「コンビニエンスストア」は、「ホームセンター」

19) 総務省『小売物価統計調査（構造編）』に基づいて、「スーパー」（食品・日用品を中心にセルフサービス方式で販売している店舗）と「量販専門店」（日用品を販売するいわゆるドラッグストアやホームセンターなど）の価格を比較すると、次に示すようにドラッグストアなど「量販専門店」の方が低い（数字はスーパーを100とした量販専門店の指数）。「ドリンク剤」2013年91.7、2014年91.1、2015年91.4、2016年90.4、2017年91.3、「洗濯用洗剤」2013年98.4、2014年98.7、2015年98.7、2016年98.3、2017年97.3、「ティッシュペーパー」2013年95.3、2014年93.7、2015年93.0、2016年94.0（2017年は調査対象外）となっている。

20) ホームセンターを運営する各企業の設定商圈世帯数（2017年調査）は、次のとおりである。なお、総務省『国勢調査2015年』によると、1世帯あたりの平均人員は2.38人であるため、設定商圈世帯数に2.4人を掛け合わせた設定商圈人口の形で示す。「4.8万人未満」26.5%、「4.8万人以上7.2万人未満」18.4%、「7.2万人以上9.6万人未満」14.3%、「9.6万人以上14.4万人未満」24.5%、「14.4万人以上」16.3%（『ダイヤモンド・ホームセンター』第38巻第3号、2018年9月、35ページ）。他方、ドラッグストアを運営する企業の標準店の商圈人口（2017年調査）をみると、「2～3万人」が最も多く57.1%、「3～5万人」21.4%、「2万人未満」21.4%、「5万人以上」の企業はなく（日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計2018年』21ページ）、ホームセンターと比較するとはるかに商圈人口は小さい。なお、比較的狭い商圈範囲で存立しうる「ドラッグストア」と、広い商圈範囲を必要とする「ホームセンター」との食品取扱い条件の差異については、高橋直樹「800～1200坪の差異化モデルに注目を」『ホームセンター名鑑2016年』日本ホームセンター研究所、2016年、9ページ、高橋直樹「ホームセンター—DIYの本筋を追う新業態の開発が活発化—」『激流』第43巻第2号、2018年2月、52-55ページを参考にした。

表3-10 小売業態別平均売場面積 (2014年)

	全国	区部	市部	郡部	全国売場面積規模別店舗数割合
大型総合スーパー	10,285㎡	11,726㎡	9,308㎡	10,380㎡	「6,000㎡以上」 83.5% 「3,000㎡以上 6,000㎡未満」 16.5%
食料品スーパー	1,271㎡	1,150㎡	1,323㎡	1,202㎡	「500㎡以上 1,000㎡未満」 30.6% 「250㎡以上 500㎡未満」 25.1% 「1,500㎡以上 3,000㎡未満」 23.7% 「1,000㎡以上 1,500㎡未満」 15.1%
コンビニエンスストア	124㎡	120㎡	125㎡	124㎡	「100㎡以上 250㎡未満」 79.4% 「50㎡以上 100㎡未満」 15.8%
ドラッグストア	436㎡	342㎡	479㎡	459㎡	「500㎡以上 1,000㎡未満」 33.3% 「250㎡以上 500㎡未満」 25.7% 「100㎡以上 250㎡未満」 17.0%
ホームセンター	2,820㎡	3,443㎡	2,890㎡	2,021㎡	「500㎡以上 1,000㎡」 未満33.6% 「3,000㎡以上 6,000㎡」 未満20.8% 「1,500㎡以上 3,000㎡未満」 18.9% 「6,000㎡以上」 11.4% 「1,000㎡以上 1,500㎡未満」 7.9% 「250㎡以上 500㎡未満」 7.4%

(出所) 経済産業省『商業統計表 (業態別統計編) 2014年』。

表3-11 小売業態別人口1,000人あたり売場面積 (2014年)

(単位: ㎡)

	全国	東京都	(東京都特別区)	大阪府
小売業計	1,061 (100.0)	717 (67.6)	687 (64.8)	818 (77.1)
ホームセンター	94 (100.0)	34 (36.2)	22 (23.4)	43 (45.7)
ドラッグストア	45 (100.0)	33 (73.3)	31 (68.9)	34 (75.6)
コンビニエンスストア	34 (100.0)	37 (108.8)	39 (114.7)	25 (73.5)

(出所) 経済産業省『商業統計表 (業態別統計編) 2014年』、総務省『国勢調査2015年』より作成。

と比較して明らかに大きく、都市型の出店といえる。「ホームセンター」は、人口密度が相対的に低い非大都市への出店が多いため、一定の商圈人口を確保するためには、より広い商圈範囲が必要となり、購入頻度の高い商品の販売には適していない小売業態といえる。そして、「ドラッグストア」は、「コンビニエンスストア」と「ホームセンター」の中間型と位置づけられる。

おわりに

本論では、小売業態間競争に着目してドラッグストアの成長過程について分析してきた。商品分類別の売上割合の推移に基づいて、ドラッグストアの商品部門を分類すると、次のよ

うになる。①一貫して増加傾向にある「食品（酒類を含む）」「調剤薬」、②2010年まで増加傾向にあったが、以降はやや減少傾向にある「化粧品」「家庭用品」、③一貫して減少傾向にある「医薬品（OTC）」「健康食品」、④2010年までは減少傾向にあったが、その後はやや増加傾向にある「ヘルスケア」「ベビー用品」、⑤割合は増減しているが、実額では大きく増加傾向にある「ビューティケア」「日用消耗品」。

ドラッグストアの主力商品部門である「医薬品（OTC）」および「化粧品」の売上割合は減少しているが、これはドラッグストア業界の市場規模が急速に拡大する中で相対的に割合が減少しているものの、実額では増加傾向にある。しかし、医薬品専門店および化粧品専門店の売上を取り込む形での成長は限界に達しつつあり、近年では「食品」および「調剤薬」が業界の成長を牽引している。

ドラッグストアの小売業態間競争について、商品分類別にみると、次のようになっている。2014年においてドラッグストアの売上割合が最も高い商品部門は「一般用医薬品」56.7%であり、次いで「化粧品」40.9%、「合成洗剤」32.6%となっている（経済産業省『商業統計表（産業編）』）。いずれの商品も、2002年から2014年にかけて売上割合がかなり増加しており、特に「化粧品」では10.3ポイントの増加（経済産業省『商業統計表（業態別統計編）』）と、ドラッグストアの競争優位が強まっているといえる。

ドラッグストアが他の小売業態とかなり競合しているとみられる商品は、対ホームセンターとは「合成洗剤」のみである。「乳製品」「他の飲食料品（健康食品、サプリメント、レトルト商品、チルド食品など）」では、「各種食料品（食品スーパー）」が競争優位にある。また、「医療品医薬品」では、ドラッグストアも取扱いを増やしているが、調剤薬局が圧倒的である。

ドラッグストアは、H&BCを主力商品として、「医薬品専門店」や「化粧品専門店」の売上高を取り込む形で成長してきた。しかし、このような形での成長には限界に近づきつつあるため、「食品」および「調剤薬」を強化している。「食品」の強化は利便性を高め来店頻度を増やす戦略、「調剤薬」の強化は専門性を高め粗利益率を向上させる戦略といえる。

ドラッグストアの売上高に占める「食品」の割合は年々増加し、2017年には約4分の1を占めているが、その背景としては粗利益率が高い「医薬品」であげた利益を「食品」の値下げ原資に充てられること、店舗面積からみて比較狭い商圈範囲でも存立可能であり、購入頻度の高い食品の販売に適している点を指摘することができる。

参考文献

阿部幸治「勢い増す、ドラッグストアの食マーケット深耕戦略」『ダイヤモンド・チェーンストア』

第49巻第17号、2018年10月。

厚生労働省「薬事法の一部を改正する法律の概要」2009年6月。

厚生労働省「一般用医薬品のインターネット販売について」2014年5月。

重富貴子「ドラッグストア業態の商品構成に見る市場戦略と、収益性強化の方向性分析—ドラッグストア業態の課題と展望—」『流通情報』第506号、2014年1月。

高橋直樹「800～1200坪の差異化モデルに注目を」『ホームセンター名鑑2016年』日本ホームセンター

- 研究所、2016年。
- 高橋直樹「ホームセンター—DIYの本筋を追う新業態の開発が活発化—」『激流』第43巻第2号、2018年2月。
- 日本チェーンドラッグストア協会「日本のドラッグストア実態調査」(各年版)。
- 日本ホームセンター研究所『ドラッグストア経営統計』(各年版)。
- 富士経済『一般用医薬品データブック』(各年版)。
- 富士経済『化粧品マーケティング要覧』(各年版)。
- 南方建明『流通政策と小売業の発展』中央経済社、2013年。
- 南方建明「ホームセンターの発展過程—小売業態間競争に着目して—」『大阪商業大学論集』第15巻第1号、2019年5月。
- 南方建明「専門店チェーンの発展過程」『消費経済研究』第8号、2019年7月。
- 宗像守『ドラッグストアの常識(基礎編)』商業界、2008年。
- 山崎泰弘「消費者の食品・日用品における小売業態使い分けの研究」『流通情報』第520号、2016年5月。
- 『ダイヤモンド・チェーンストア』第49巻第12号、2018年7月。
- 『ダイヤモンド・ドラッグストア』第83号、2018年7月。
- 『ダイヤモンド・ホームセンター』第38巻第3号、2018年9月。
- From プラネット Vol.56〈ドラッグストアに関する意識調査〉(https://www.planet-van.co.jp/pdf/fromplanet/fromplanet_56.pdf)。
- From プラネット Vol.93〈ネットスーパーに関する意識調査〉(https://www.planet-van.co.jp/pdf/fromplanet/fromplanet_93.pdf)。