

《2012年 米国のドラッグストア Part-2》

IV. ドラッグストア業態

1) 業態全体

カナダを含む北米のドラッグストアトータルでは5.5%の成長（3349億ドル）を記録。チェーンドラッグは5.7%の成長（2518億ドル）で、売上げ構成比で約75%、店舗数構成比で56%であった。チェーンドラッグ既存店舗の売上げは前年比3.5%成長。店舗当たりの売上げを見てみると、チェーンドラッグは980万ドルで前年より40万ドル減少。チェーンドラッグの店舗サイズは309坪で前年より1坪減少、大型化に歯止めがかかっていることが要因だ。チェーンドラッグの堅調ぶりは2012年も好調を維持できそうだ。それには三つの要因がある。一つはドラッグの売上げの2/3を占める調剤薬が不景気でも影響されにくいことと、ジェネリック薬の売上げアップにより利益を確保できること。二つ目は便利な立地の便利な買物機能提供が、近場の買物志向客をひきつけたこと。三つ目は景気に左右されにくい食品にカテゴリーを強化したことだ。現在チェーンドラッグの立地戦略に大きな変化が起きており、郊外又は超郊外から街中へシフトしている。

一方独立ドラッグ（10店舗未満の企業）は、不況、調剤利益率の減少、大手小売業との競争激化という1・2・3パンチ食らいながらも、5.1%の成長と大健闘した。平均的な独立ドラッグの売上は430万ドルで、そのうち92%は調剤薬であげており、調剤は平均1日205枚だ。独立ドラッグの58%が予防接種、76%が配達、69%が介護機器、50%が血圧測定を実施。独立ドラッグの50%以上の店は人口2万人以下で、ナショナルチェーンが興味を持たない地域で展開している。この独立ドラッグの成長には卸店が大きく貢献している。例えば、全米No.1ファーマシー卸のマッケソン社、カーディナルヘルス社そしてアメリカソースバーゲン社はそれぞれのボランタリーチェーンを組織化し、マネージドケアに関して様々なサービスの提供、保険会社からのより良い還付金率、そして大手ドラッグチェーンが患者に提供するあらゆるプログラム（フロントエンドの品揃え、疾病管理プログラム等）を提供している。

【2011 年度北米（米国&カナダ）のドラッグストア売上げ実績】

項目	実績	対前年度
チェーンドラッグ売上げ	2518 億ドル	+5.7%
独立店ドラッグ売上げ	831 億ドル	+5.1%
ドラッグストアトータル売上げ	3349 億ドル	+5.5%
チェーンドラッグ売上げシェア	75.2%	+0.1 ポイント
独立店ドラッグ売上げシェア	24.8%	- 0.1 ポイント
チェーンドラッグ店舗当り売上げ金額	9.8 百万ドル	▲0.4 百万ドル
独立店ドラッグ店舗当り売上げ金額	4.3 百万ドル	+0.3 百万ドル
チェーンドラッグ平均坪当り売上げ金額	28908 ドル	+72 ドル
チェーンドラッグ既存店売上げ伸張率	3.5%	+0.9 ポイント
チェーンドラッグ税引き後純利益率	1.4%	0.0 ポイント

資料：CDR

店舗数で見ると、独立ドラッグは 133 店舗減少した。ウォルグリーンや CVS の出店戦略も控え目になり、且つ他のドラッグストアの出店が非常に少なかった結果、チェーンドラッグはわずか 32 店舗の増加で、トータルドラッグストアの店舗数では 101 店舗減少した。

【2011 年度北米ドラッグストアの店舗数】

項目	実績	対 2010 年度
チェーンドラッグ店舗数	24613 店舗	+32 店舗
独立店ドラッグ店舗数	19576 店舗	-133 店舗
ドラッグストア店舗数トータル	44189 店舗	-101 店舗
チェーンドラッグ店舗数シェア	55.7%	+0.2
独立店ドラッグ店舗数シェア	44.3%	-0.2
チェーンドラッグ平均売り場面積	308 坪	-1 坪

2) ドラッグストアのランキング

2011 年度の米国ドラッグストアランキング（下記）をみると CVS は PBM のケアマーク社を買収して企業トータルでは最大だが、ドラッグストアビジネスのみでいうとウォルグリーンが 722 億ドルで一位の座を守った。トップ 3 以外のチェーンドラッグ（卸のボランタリーチェーンは除く）は規模が極端に小さくなっているが、これは中小規模でも顧客を大切にすれば勝ち残れることを証明している。またヘルスケア卸が展開するボランタリーチェーンのリーダー、グッドネイバーフードファーマシー、ヘルスマートがトップ 10 に入り活躍している。独立ドラッグの立て直しを卸が主導して行ったが、日本でも参考になる例だ。

a) 2011 年度北米ドラッグストアトップ 25 ランキング

企業名	売上げ (\$)	前年比(%)	店舗数	前年比
1) Walgreen	721.8 億	+7.1	7840	+143
2) CVS Caremark	596.0 億	+3.9	7357	+175
3) Rite Aid	261.2 億	+3.6	4659	▲55
4) Leader (卸カーディナルヘルスの VC)	159.0 億	-	6380	-
5) Shoppers Drug Mart (Canada)	105.3 億	+2.6	1257	+16
6) Katz Group (Canada)	87.0 億	+1.4	420	▲1380
7) Good Neighborhood Pharmacy (卸アメリカソースバーゲンの VC)	82.2 億	-	3667	-
8) Health Mart (卸マッケソンの VC)	73.6 億	+5.3	847	+157
9) Jean Coutu(Canada)	38.1 億	+3.9	399	+19
10) London Drugs(Canada)	22.3 億	+1.5	74	-
11) Medicine Shoppe Int'l	19.0 億	▲9.5	847	▲36

12) Uniprix (Canada)	18.4 億	+1.1	387	+8
13) Pharmasave	14.7 億	+1.4	443	+14
14) Marc Glassman	13.2 億	+7.6	62	+1
15) USA Drug	10.8 億	+3.5	151	-
16) Kinney Drugs	810 百万	2.8	91	+1
17) Kerr Drug	668 百万	3.5	90	-
18) Discount Drug Mart	557 百万	+3.9	70	-
19) Lawtons Drugs(Canada)	428 百万	+1.1	79	-
20) Bartell Drug	398 百万	+0.1	58	▲1
21) Care Pharmacy Care	343 百万	+34.0	82	+29
22) McKesson Canada	331 百万	+1.2	626	-
23) Thrifty White Stores Thrifty	331 百万	+4.1	87	+1
24) Navaro	328 百万	+2.5	31	+2
25) SavMor Franchising	316 百万	+3.5	75	-
26) Peoples Drug Mart	277 百万	+1.6	46	+2
27) Hy-Vee	250 百万	+3.5	28	+4

資料：CDR

b) 2011 年度大手チェーンドラッグ 4 社実績

企業名	売上高 (vs. 2010)	純利益高 (vs. 2010)	粗利益率 (vs. 2010)	ROI (vs. 2010)	ドラッグ 店舗数
CVS Caremark (11 年 12 月 31 日)	\$107100 百万 (+11.8%)	\$3492 百万 (+2.0%)	19.2% (▲1.9 ㊦ イト)	9.2% (+0.1 ㊦ イト)	7357 店 (+131 店)
Walgreen (11 年 8 月 31 日)	\$72184 百万 (+7.1%)	\$2714 百万 (+29.8%)	28.4% (+0.2 ㊦ イト)	18.3% (+3.8 ㊦ イト)	7761 店 (+185 店)
Rite Aid (12 年 3 月 12 日)	\$26019 百万 (+3.2%)	NA	NA	-	4667 店 (▲47 店)
Shoppers Drug Mart (11 年 12 月 31 日)	\$10459 百万 (+2.6%)	\$614 百万 (3.7%)	NA	14.4% (0.0 ポイント)	1257 店 (+16 店)

3) チェーンドラッグの商品動向

2011 年度の大きな特徴はフロントエンドの売上げが上っていることだ。3 年前にはフロントエンドの売上げ構成比は 28.2%のシェアだったが、現在は 35.5%と上がり、いずれ 40%に拡大するだろう。ここ数年フロントエンドが構成比を高めているのは、調剤薬の粗利益率(20%前後)の減少を補うため、フロントエンドに力を入れた結果だ。OTC&ヘルスケア、パーソナルケア、そしてコスメティクス及びフレグランスも売上を伸ばしたが、一番大きかったのはフードである。このフードは 10.2%でフロントエンドでは 11.1%の OTC について第二位の売上部門だが、いずれ追い抜くのは間違いない。CVS ドラッグではフード売場を拡大したアーバンクラスター型店舗を増加している。今年末までに 500 店舗までに広げるが、食品を購入する場所が少ないフードデザート(食の砂漠化)状態になっている都会で、食品を強化したのが始まりだ。結果は非常に好調で、アーバンクラスター型店舗の CVS は売上で 8%、利益で 9%拡大している。ウォルグリーンもヘルス&デイリーリビングフォーマット店舗(フードオアシス店とも呼ぶ)をマンハッタン、シカゴ市内、ラスベガス、サンフランシスコなど都会に集中的に出店している。生鮮食品、ベーカリー、加工食品、寿司バー、ジュースバー、バリスタを配置したコーヒーバー、700 種類のワインを品揃えしたワインリカーショップ、ミルクシェイクを提供するウォルグリーンクラシックスタンド(90 年前にウォルグリーンのソーダファウンテンコーナーで開発された)が設置されている。そして化粧品コーナー

ではルックブティックコンセプトのもと、高級ラインの化粧品、スキンケア、フレグランスそしてネイルバー、アイブローバー、美容室も設けられ、またバーチャルなメイキャップ機器が設置され各種化粧品を使用した場合の自分の姿が分かる。この店舗を12年末までに500店舗にするが、食品売り場の面積構成比は40%になる。ライトエイドはウエルネスストアコンセプトを導入し、数多くのオーガニック商品、グルテンフリー商品を含んだヘルス&ウエルネス商品、ホメオパシー商品、パーソナルケア商品、介護商品、ライトフィットネス機器、ペットビタミンが品揃え。所得が低い地域にはバリューストアコンセプトで、品揃えを絞り徹底的に低価格商品を提供。シアトルのローカルチェーンであるパーテルドラッグでは顧客の満足度を高めるために、売場を①フレッシュビューティー ②アーバンマーケット ③スイーツ&スナックス ④ウエルネスコートヤード ⑤クリエイティブプリントスタジオの5つに分けている。フレッシュビューティーコーナーでは、ナチュラルやオーガニックの商品を強化し、売場の雰囲気をよくするために、照明効果を高め高級な椅子を配置してお客がサンプルを試せるようにしている。アーバンマーケットコーナーではワシントン州のワイン、ナッツ、お菓子、コーヒーやティーに代表されるように、地元で採れたり生産された商品を積極的に扱って人々の「Shop Local」意識に訴求している。1930年頃の大恐慌のとき、地元の企業に勢いがあったその従業員が自分の店で購入してくれたことから、地元の企業や農家の商品を積極的に販売しようというその当時の伝統だ。調剤室の隣のウエルネスコートヤードではサプリメントや健康ドリンクが豊富に品揃えされている。

【2011年度チェーンドラッグストア商品構成】

部門	売上高(\$億)	構成比(%)
調剤薬	1621.7	64.4
OTC&ヘルスケア	279.5	11.1
コンビニエンスフード	256.9	10.2
パーソナルケア	148.6	5.9
コスメティック&フレグランス	80.6	3.2
消耗雑貨	62.9	2.5
ジェネラルマーチャンダイズ	52.9	2.1
事務・学校用品	15.1	0.6
合計	2518.2	100.0

資料：Racher Press research