

「米国ドラッグストアの最新の商品構成」

Excell-K

(株)ドムス・インターナショナル

代表 松村 清

下記は 2016 年北米ドラッグストアの部門別構成比だ。ドラッグストアの核部門である HBC 部門が 84%、非 HBC 部門が 16%の構成比だ。

【2016 年チェーンドラッグストア商品構成】

部門	売上金額 (\$百万)	構成比(%)	前年比(%)
調剤薬	2013	65.5	+4.4
OTC&ヘルスケア	329	10.7	+4.1
パーソナルケア	154	5.0	▲0.1
化粧品/フレグランス	95	3.1	+6.7
HBC 部門小計	2591	84.3	+4.1
フード	292	9.5	+2.1
消耗雑貨	138	4.5	▲5.5
ジェネラルマーチャンダイズ	40	1.3	▲16.7
事務用品/学校用品	12	0.4	▲18.0
非 HBC 部門小計	482	15.7	▲2.6
合計	3073	100.0	+3.0

(資料) CDR 2017 年 5 月号

1) 調剤薬

調剤薬は相変わらずチェーンドラッグストアの売上げの約 65%という強大なシェアを占め、売り上げも前年比 4.4%も成長した。しかし保険会社からのプレッシャーで利益率が非常に悪くなっており、巨大なバイイングパワーを持つウォルグリーンでも 22%程度しか粗利益率が取れない。そこで利益確保のためにジェネリック薬に力を入れているが、そのジェネリック薬にも変化が出てきている。ジェネリック薬の売上げ金額の成長率は、2012 年の 28%から 2016 年の 7%に落ちてしまった。枚数ベースシェアは伸びて 2016 年に 84.3%までになったが、価格の低下によって金額ベースでは 2014 年よりシェアを下げ 14.8%になったことによる。

今後楽しみなのはバイオ医薬品市場におけるジェネリック薬だ。グローバル市場におけるバイオ医薬品の市場は 2002 年の 460 億ドル市場から 2020 年までに 3900 億ドル市場に成長すると予測され、調剤薬マーケットの 28%程度のシェアになると予測されている。その中でバイオシミラー（バイオ後続品）の成長が期待されており、バイオ医薬品のコストを 10 年間で 440 億ドルから 2500 億ドル節約すると予測されているからだ。

【ジェネリック】

	ブランド		ブランドジェネリック		ジェネリック	
	金額 (%)	枚数 (%)	金額 (%)	枚数 (%)	金額 (%)	枚数 (%)
2016 年	74.4	10.6	10.8	5.0	14.8	84.3
2015 年	73.3	11.4	10.7	5.3	16.0	83.3
2014 年	72.1	12.3	11.1	5.7	16.9	82.0
2013 年	71.0	13.6	12.1	5.9	16.9	80.5

(資料) CDR 2017 年 5 月号

2) OTC&ヘルスケア

OTC&ヘルスケアは調剤薬に次ぐ約 11%の売上げ構成比を持ち、ドラッグストアの核商品である。ヘルスケア（医療）コストは 2013 年までの 5 年間は年伸長率が 4%以下であったが、その後増加傾向にあり 2015 年は 4.9%増の 3.2 兆ドル、その後 2023 年まで年平均 6%台の拡大があると予測される。

この医療費の高騰を少しでも抑えるために、セルフメディケーションのさらなる促進が求められている。そして米国人は自分の健康作りを医師に頼るのでなく、出来るだけ自分で実現しようとするセルフケアの傾向にあり、毎年 2 億 4 千万人の人々が軽医療に関して、手軽でコストの安い OTC を利用している。OTC 薬を使う理由の 1 番目は、何といてもその「コンビニエンス性（便利性）」つまり「手軽さ」で、69%がそのように答え、次いで 62%の人々が「OTC は効果的」であると答えている。2016 年度の全市場における OTC の売り上げは前年比 18 億ドルの成長をし、今までの最高の 458 億ドルを記録した。2017 年はさらに拡大すると推測されている。Consumer Healthcare Products Association によると、「OTC は年間 1020 億ドルの医療費の節約をしている。それは OTC に 1 ドル使うということは医療費の 6～7 ドルの節約になっているからだ。」と述べている。OTC は医療費の高騰抑制に大きく貢献していることがうかがえる。

【2016 年ドラッグストアの OTC&ヘルスケアカテゴリー売上げ】

(2017 年 3 月 19 日までの 1 年間)

	カテゴリー	売上高 (\$百万)	前年比 (%)	平均単価 (\$)
1	ビタミン	2,505	2.90	11.46
2	風邪・アレルギー・鼻炎薬（錠剤）	2,035	0.57	12.45
3	内服鎮痛剤	1,305	-0.23	7.69
4	胃腸薬（錠剤）	1,142	-2.34	10.67
5	ファーストエイド・アクセサリ	1,014	1.21	7.76
6	アイ・コンタクトレンズケア商品	684	1.03	9.63
7	歯ブラシ・デンタルアクセサリ	659	-1.77	5.89
8	ファーストエイド・トリートメント	651	0.37	6.66
9	生理用品（ナプキン・タンポン）	637	0.28	5.93
10	鼻炎用品	593	6.30	11.37
11	歯磨きペースト	565	2.70	4.91
12	大人用紙おむつ	507	1.64	11.83
13	風邪・アレルギー・鼻炎薬（リキッド）	496	2.88	10.06
14	セクシャルヘルス	460	2.20	21.07
15	ウエイトコントロール関連用品	443	-2.18	10.54
16	禁煙促進用品	421	4.86	31.61
17	ホームヘルスケア（介護・看護用品）	410	-0.43	23.16
18	フットケア用品	403	-9.33	9.53
19	その他ヘルス治療薬	401	1.11	9.58
20	家庭用ヘルスケアキット	400	-2.25	23.30
21	胃腸薬（リキッド）	370	-1.34	8.16
22	女性用衛生用品	319	-1.47	10.00
23	マウスウォッシュ	296	1.43	5.29
24	咳止めシロップ	282	0.93	9.51
25	外用鎮痛剤	274	8.02	8.50

(資料) CDR 2017 年 5 月

3) ビューティーケア

米国のビューティーケア市場は 500 億ドル弱だが、ディスカウンターが 24%、ドラッグが 13%、無店舗販売が 24%、百貨店が 17%、そして専門店が 17%とシェアを分けている。2016 年度は高級化粧品が好調で 4%成長したが、一般化粧品は 0%の成長であった。最近の消費者はヘルシーライフスタイルに関心が高く、身体全体の健康を求めており身体や脳のエクササイズを積極的に行う「アクティブ・ビューティー」派が増えている。ビューティーケア商品はその目的に貢献する商品としてとらえられており、ドラッグストアのクリニックや調剤室の存在はビューティーケア商品の販売においても信頼度を高めている。実際にインスタクリニック利用者の 53%は店内の買い物においてクリニックでのアドバイスの影響を受けているが、購入品の 27%はビューティーケアが占めている。

最近のドラッグストアはビューティーケア商品の販売に関して、エクスペリエンス（良い買い物体験）を大切にし、LED を什器に組み込んで高級感のある陳列を展開している。それは不振の百貨店客を奪うことが戦略になっており、一般ビューティーケア商品の取り扱いのみならず、高級ラインも積極的に扱っているからだ。顧客にとっても、ドラッグストアは身近にあるのでとても便利である。そのため、CVS などではビューティーケア専用のロイヤルティプログラムを展開したり、ビューティーケア商品のギフト販売にも力を入れ、顧客が好きな商品を入れるバスケットを用意し、ラッピングした上でプレゼント出来るようにしている。またビューティーケア分野にもナチュラルやオーガニックの波は来ており、「グリーンビューティー」と呼ばれるそれらの商品を好む人が増えている。

【2016 年ドラッグストアのビューティーカテゴリー売上げ】

(2017 年 3 月 19 日までの 1 年間)

	カテゴリー	売上高 (\$百万)	前年比 (%)	平均単価 (\$)
1	スキンケア	1,221	2.25	9.69
2	アイ関連化粧品	765	-2.54	6.63
3	フェイス関連化粧品	753	3.52	9.59
4	ソープ	602	-1.09	4.11
5	シャンプー	550	3.47	5.62
6	ネイル関連化粧品	535	-12.33	4.73
7	ヘアカラー	532	-4.45	7.76
8	デオドラント	507	1.45	6.95
9	ハンド&ボディローション	518	-1.09	11.16
10	カミソリの刃	478	-7.63	11.34
11	ヘアコンディショナー	467	2.29	5.98
12	リップ関連化粧品	410	4.42	5.91
13	日焼け関連用品	367	3.31	9.96
14	リップトリートメント	330	-1.96	4.02
15	化粧小物	323	11.94	5.25
16	ヘアスタイリングジェル・ムース	285	-2.27	6.36
17	女性用フレグランス	223	-9.08	11.49
18	シェイビングローション/男性用フレグランス	196	-5.64	10.55
19	モイストタオル	171	-0.22	3.86
20	ヘアスプレー	134	1.55	5.23
21	ヘア用機器	140	-3.47	24.14
22	グルーミング商品	122	5.31	8.19
23	カミソリ	120	6.74	10.42
24	綿球/綿	100	-4.36	3.04
25	シェイビングクリーム	92	-3.68	3.11

(資料) CDR 2017 年 5 月

4) フード

この 4～5 年伸び続けた食品シェアは、昨年は一服して 1.2 ポイントシェアを落とし 9.5%であった。しかし調剤、OTC&ヘルスケアに次ぐシェアを持ち、来店頻度向上に大変貢献している。食品部門ではヘルスケアストアらしくヘルシーフード（グルテンフリー、低塩分、非遺伝子組み換え食品）やオーガニックに力を入れている。なにしろオーガニック食品の売り上げシェアはドラッグストアのフード売り上げのたった 0.9%（全小売業では 4%）しかないが、成長率は 2016 年は 30%（全小売業では 12%）超えをする急成長商材ということ、そして 75 百万人のベビーブーマーや 1980 年代そして 90 年代に誕生したミレニアルズの人々が、大変ヘルシーライフを追求しており、食べ物にも強い関心を持っているからだ。CVS は戦略として売り上げの 1%強あったたばこ販売を止めたが、代わってヘルスフードの強化をしており、10 億ドルの売り上げ目標を掲げている。ヘルスフードを即食にも多く取り入れているが、これは顧客の健康作りに良いだけでなく、利益率も高いため店にとってもありがたい商品だ。そのためヘルスフードを目的来店性カテゴリーと位置づけている。

【2016 年ドラッグストアのフードカテゴリー売上】

（2017 年 3 月 19 日までの 1 年間）

	カテゴリー	売上高 (\$百万)	前年比 (%)	平均単価 (\$)
1	チョコレートキャンディ	\$1,810	-4.05	2.06
2	ビール	1,192	0.12	8.86
3	炭酸飲料水	952	-5.06	2.13
4	ノンチョコレートキャンディ	913	-3.73	1.74
5	ハードリカー	778	0.46	12.17
6	ワイン	683	1.46	7.84
7	ボトルウォーター	676	0.84	1.92
8	ソルティ・スナック	628	0.91	2.05
9	スナック (ナッツ)	442	0.35	3.58
10	栄養ドリンク	388	1.48	2.70
11	ガム	317	-7.29	1.69
12	ベビー粉・液体ミルク	298	-1.97	12.21
13	缶・びん入り紅茶・コーヒー	263	3.72	1.46
14	クッキー	244	0.43	2.08
15	コーヒー	223	1.10	5.71
16	スナック・バー/グラノラ・バー	205	5.48	2.48
17	コールド・シリアル	187	-1.54	2.70
18	ボトルジュース	178	3.28	2.12
19	スポーツドリンク	172	3.35	1.86
20	クラッカー	124	-1.40	2.04
21	ドライミート・スナック	116	12.68	3.36
22	その他スナック	100	6.63	2.75
23	スープ	79	0.29	1.54
24	缶ジュース	47	-8.11	1.00
25	アップルジュース	37	4.34	2.75

（資料）CDR 2017 年 5 月
