

「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 2017 年北米ドラッグストアの部門別構成比だ。

【2017 年チェーンドラッグストア商品構成】

部門	売上金額 (\$億)	前年比 (%)	構成比(%)	前年構成比(%)
調剤薬	2243	+11.4	71.0	65.5
OTC&ヘルスケア	294	▲10.6	9.3	10.7
パーソナルケア	130	▲15.6	4.1	5.0
化粧品/フレグランス	79	▲16.8	2.5	3.1
HBC 部門小計	2746	+6.0	86.9	84.3
フード	253	▲13.4	8.0	9.5
消耗雑貨	107	▲22.5	3.4	4.5
ジェネラルマーチャンダイズ	41	+2.5	1.3	1.3
事務用品/学校用品	13	+8.3	0.4	0.4
非 HBC 部門小計	414	▲14.1	13.1	15.7
合計	3159	+2.8	100.0	100.0

(資料) CDR 2018 年 5 月号

1) 調剤薬

調剤薬は売上げで前年比 11.4%の成長、ドラッグストアにおける売上げ構成比でも 5.5%ポイント拡大し 71%という強大なシェアを占め、完全に調剤薬主体の業態になっている。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 23%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。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。

2) OTC&ヘルスケア

OTC&ヘルスケアは調剤薬に次ぐ約 9.3%の売上げ構成比を持ち、調剤に次いでドラッグストアの核商品である。しかし 2017 年ドラッグストアにおける OTC の売上げ構成比は、前年比で 1.4%ポイント落としてしまった。商品別にみるとビタミンが 1 位、風邪薬が 2 位、内服鎮痛剤が 3 位、胃腸薬が 4 位、そしてファーストエイドが 5 位と毎年常連の商品だ。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が、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傾向にある。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」と答えている。

【2017年ドラッグストアのOTC&ヘルスケアカテゴリー売上げ】

(2018年3月25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	2,534	1.26	11.79
2	風邪・アレルギー・鼻炎薬 (錠剤)	2,070	1.44	12.93
3	内服鎮痛剤	1,319	0.77	8.07
4	胃腸薬 (錠剤)	1,142	-1.10	10.96
5	ファーストエイド・アクセサリー	974	-4.36	7.77
6	アイ・コンタクトレンズケア商品	695	1.28	9.87
7	歯ブラシ・デンタルアクセサリー	656	-0.64	6.19
8	ファーストエイド・トリートメント	641	-0.37	6.81
9	生理用品 (ナプキン・タンポン)	626	-1.67	6.13
10	鼻炎用品	604	1.58	11.88
11	歯磨きペースト	561	-0.58	5.11
12	風邪・アレルギー・鼻炎薬 (リキッド)	527	5.87	10.67
13	大人用紙おむつ	505	-0.82	11.96
14	セクシャルヘルス	468	1.04	22.02
15	ホームヘルスケア (介護・看護用品)	428	2.86	23.06
16	禁煙促進用品	417	-1.12	32.72
17	ウエイトコントロール関連用品	413	-6.57	10.85
18	その他ヘルス治療薬	406	-0.64	9.82
19	フットケア用品	388	-5.34	9.68
20	胃腸薬 (リキッド)	381	2.65	8.31
21	Feminine needs	316	-1.41	10.04
22	外用鎮痛剤	307	10.87	9.13
23	咳止めシロップ	304	7.54	9.98
24	マウスウォッシュ	287	-3.34	5.54
25	睡眠治療薬	276	3.30	9.49

(資料) CDR 2018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。高級化粧品の市場は6%成長し、177億ドルになったが、一般化粧品市場はフラット成長だ。化粧品&パーソナルケアはEマースで購入される比率の高い商品群の為、ドラッグストアの化粧品の売り上げはアマゾンをはじめとするEコマースに奪われている。何しろアマゾンのビューティー商品の売り上げは2017年43%も増加した。米国の女性の48%は過去1年間にビューティー&パーソナルケア商品をアマゾンで購入している。特に若い女性はアマゾンで購入し、ドラッグストアで購入しない傾向になっている。ドラッグストアは売り上げを作る伝統的な巨大一般化粧品ブランド (Revlon, Cover Girl, Almay 等) と、新規顧客を運んでくる新興勢力ブランドとの柔軟な活用が必要になっている。最近の売り場構成を見ると、伝統的ブランドの売り場スペースが削減され、中小規模の新興勢力組 (NYX Professional Makeup, e.l.f Cosmetics, Milani, Burt's Bees, Shea Moisture, Pacifica, K-beauty そしてナチュラルアソートメント) のスペースが拡大している。ビューティーケアのナチュラル/オーガニック商品は12%の成長をし、今や一過性のトレンド商品でなく必要不可欠商品になった。大手チェーンのウォルグリーンはPBのNo.7, Soap & Glory, CYO, Your Good Skin and Sleekに力を入れているが、調査会社によるとドラッグチェーンのPB化粧品の成長率は化粧品トータルの成長率の3倍も大きい。

【2017年ドラッグストアのビューティーカテゴリ売上上げ】

(2018年3月25日までの1年間)

	カテゴリ	売上高 (\$百万)	前年比 (%)	平均単価 (\$)
1	スキンケア	1,270	3.40	9.69
2	フェイス関連化粧品	769	-1.71	9.62
3	アイ関連化粧品	754	-2.95	7.08
4	ソープ	598	-0.93	4.17
5	シャンプー	555	1.39	5.92
6	ハンド&ボディーローション	530	3.25	7.25
7	ヘアカラー	524	-1.41	8.02
8	デオドラント	508	-0.87	4.83
9	ネイル関連化粧品	492	-9.16	5.02
10	ヘアコンディショナー	475	1.58	6.28
11	カミソリの刃	429	-10.30	10.93
12	リップ関連化粧品	389	-5.93	6.40
13	日焼け関連用品	361	-1.82	10.42
14	化粧品小物	340	4.62	5.59
15	リップトリートメント	338	2.02	4.20
16	ヘアスタイリングジェル・ムース	275	-3.51	6.72
17	女性用フレグランス	203	-10.01	11.75
18	シェイビングローション/男性用フレグランス	183	-7.47	11.22
19	モイストタオル	177	1.43	3.62
20	ヘアスプレー	152	-5.88	5.50
21	ヘア用機器	116	-13.03	23.87
22	グルーミング商品	115	-5.31	8.54
23	カミソリ	110	-7.60	10.37
24	綿球/綿	97	-3.33	3.10
25	電気カミソリ	85	9.83	28.26

(資料) CDR 2018年5月

4) フード

この4~5年伸び続けた食品シェアは、2016年に続いて2017年も売り上げを落とした。金額では13.4%下落し、構成比では1.5ポイントシェアを落とし8.0%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。それは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83百万人の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、代わってヘルスフードの強化をし、10億ドルの売上上げ目標を掲げている。ヘルスフードを即食(ファストフードや惣菜&サンドイッチなど)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と位置づけている。米国の大手スナックメーカーはヘルシー商品の開発に力を入れ健康に良い栄養成分(プロテインなど)をスナック菓子に含ませている。またヘルシーな朝食は健康的な体重、心臓病・糖尿病その他生活習慣病予防に重要とヘルスケアの専門家は訴えている。調査によると朝食に関し、65%の人々は値段より健康に良い食品を求め、65%は味よりヘルシーさを求めている。そのため最近の朝食用食品にはプロテインなどの身体に良い成分が入っており、ゴンドラエンドに朝食コーナーを作り、サプリと一緒に陳列している。

【2017年ドラッグストアのフードカテゴリー売上】

(2018年3月25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	1,804	2.51	2.13
2	ビール	1,117	-4.53	8.97
3	ノンチョコレートキャンディ	922	1.75	1.82
4	炭酸飲料水	844	-10.58	2.14
5	ハードリカー	769	-1.06	11.84
6	ボトルウォーター	668	-1.10	1.97
7	ワイン	649	-0.97	8.04
8	ソルティ・スナック	642	1.82	2.14
9	スナック (ナッツ)	421	-4.66	3.96
10	栄養ドリンク	337	-5.48	2.79
11	ガム	303	-4.07	1.79
12	ベビー粉・液体ミルク	288	-3.68	12.05
13	缶・びん入り紅茶・コーヒー	251	-5.82	1.59
14	クッキー	237	-2.69	2.20
15	スナック・バー/グラノラ・バー	216	4.13	2.41
16	コーヒー	213	-4.11	6.08
17	ボトルジュース	177	-3.84	2.09
18	コールド・シリアル	172	-7.66	2.69
19	スポーツドリンク	162	-5.27	1.88
20	クラッカー	115	-7.11	2.16

(資料) CDR 2018年5月

5) ジェネラルマーチャンダイズ (消耗雑貨 + ジェネラルマーチャンダイズ + 事務用品・学校用品)

かつてはドラッグストアの代表的な部門の一つであったが、ウォルマートなどのディスカウント業態との戦いでは価格面で勝てなくなったこと、及びドラッグストアの店舗サイズが便利性の強化により小さくなったことで品揃えが減ったことで部門の構成比は 5.1%になってしまった。しかし消耗雑貨は便利性の強化を打ち出すドラッグストアにとって非常に重要な商材だ。

【2017年ドラッグストアのジェネラル・マーチャンダイズカテゴリー売上】

(2018年3月25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	バッテリー	539	-0.05	8.22
2	ヘアアクセサリ	281	-5.05	4.24
3	オフィス関連用品	141	5.12	3.72
4	筆記用具	97	-6.68	2.86
5	子供用画材用品	95	-5.96	3.21
6	清掃道具	85	2.18	6.00
7	ソックス	70	-6.66	3.10
8	グローブ	67	-2.31	7.29
9	パンティストッキング	64	-10.35	4.47
10	電球	53	-14.79	6.58
11	ベビー小物	50	-9.12	6.60
12	ボトル	47	7.52	4.40
13	ライター	43	2.51	2.86
14	タイツ	41	-22.09	5.64
15	台所用具	27	-31.09	5.36
16	フラッシュライト	27	2.61	10.24
17	トランプ	25	2.19	5.27
18	靴磨き用品	24	-5.14	5.68
19	写真関連用品	23	-14.78	15.78
20	水用フィルター	16	-11.90	17.54

(資料) CDR 2018年5月