

「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

最近の米国のドラッグストアの商品構成について述べてみよう。

1) 2018 年度北米ドラッグストアの部門別構成

調剤薬は売上げで前年比わずか 1.7%の成長しかなく、前年までの二桁成長とは大きく違った。そのため構成比を前年より 1.4%ポイント落としたが、69.6%のシェアを持ちドラッグストアにおける圧倒的な主管部門で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さえ 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が、廉価のために売り上げをとりにくいというジレンマがある。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 億ドル市場へ成長し、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）の成長性が高く、バイオ医薬品のコストを 10 年間で 2500 億ドル程度節約すると予測されている。店内の新しいヘルスケアサービスとしてクリニックの導入などがあるが、ヘルスケアのワンストップ機能を高めている。最近ではそれに加えて、眼科医を配置した眼鏡販売/耳鼻科医を配置した補聴器販売/歯科医を配置した歯の矯正やオーラルケア/各種ヘルス検査診断/スペシャリティファーマシーの展開をしている。デンタルはシニア向け保険がきかないためシニアの人々は全額自己負担だ。ドラッグストアの歯科はまだテスト段階だが、オンラインで治療価格を公表する明朗会計及び廉価なので喜ばれ、シニア客の集客に役立っている。またサンケアやスキンケアに関して、スキンがん（皮膚がん）の患者などに対し薬剤師とコスメティシャンの共同作業で患者にあたっており、より患者に沿ったケアを提供している。今後は緊急医療のアーjentケアやプライマリーケアの提供にも力を入れていく。米国のドラッグストアは顧客の健康作りがより簡単で便利になるよう、機能を進化させている。

調剤薬を含めた HBC 部門合計は 86.4%を占めており、米国のドラッグストアが HBC 主体の小売業であることが分る。その中で OTC/ヘルスケア商品は構成比 9.4%で、調剤薬に次いで第二位の部門である。フードは来店頻度を増加させる部門として重用されており、8.5%の部門構成比を持つ第 3 位の部門だ。競合店との差別化のために最近のドラッグストアは化粧品に力を入れているが、前年比売り上げが 29.1%も増えている。パーソナルケアと化粧品/フレグランスを加えたビューティーケアは 7.4%の構成比で第 4 位の部門になる。消耗雑貨は 3.8%の構成比だ。一方ジェネラルマーチャндаイズは年々構成比を落としており、2018 年の売り上げは前年比 26.8%下落し、構成比ではわずか 0.9%になってしまった。

【2018年北米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	2282	+1.7	69.6	71.0
OTC&ヘルスケア	308	+4.8	9.4	9.3
パーソナルケア	141	+8.5	4.3	4.1
化粧品/フレグランス	102	+29.1	3.1	2.5
HBC部門小計	2833	+3.2	86.4	86.9
フード	279	+10.3	8.5	8.0
消耗雑貨	125	16.8	3.8	3.4
ジェネラルマーチャントイズ	30	▲26.8	0.9	1.3
事務用品/学校用品	13	0	0.4	0.4
非HBC部門小計	447	▲14.1	13.6	13.1
合計	3280	+3.8	100.0	100.0

(資料) CDR 2019年5月号

2) ドラッグストアにおけるフロントエンド商品カテゴリーランキング

調剤薬を除いたフロントエンド商品カテゴリーの動向を見てみよう。売れ行きランキングを見ると、人々のセルフメディケーション意識の高さからビタミン（ミネラル・ハーブ・他サプリ含む）が1位だ。面白いのはたばこが2位だが、消費者のたばこ離れを証明するように激しく売上げを落としている。3位は風邪薬、4位がスキンケアでアンチエイジング商品が売れている。アンチエイジング化粧品のドラッグストアの売上げシェアは何と6割を占めている。トップ30のカテゴリーを見てみると、2位のたばこ、22位のバッテリー、そして29位の衣料洗剤を除いて全てがヘルス&ビューティーケアカテゴリーで占められている。

【2018年度トップ30フロントエンドカテゴリー】

(2019年3月24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	2597	2.1	12.15
2	たばこ	2151	▲11.4	7.67
3	風邪・アレルギー薬 (錠剤)	2023	▲2.1	13.28
4	スキンケア	1347	5.8	9.88
5	内服鎮痛剤	1317	▲0.3	8.24
6	胃腸薬 12.42	1149	0.4	11.07
7	ファーストエイド	967	▲1.4	7.87
8	アイ・コスメ	747	▲1.1	7.14
9	フェイシャル・コスメ	740	▲4.1	9.56
10	目薬・コンタクトケア用品	710	2.1	10.22
11	ハブラシ	646	▲1.6	6.27
12	鼻炎	637	3.2	12.42
13	ファーストエイド薬	632	▲1.4	6.79
14	ナプキン・タンポン	617	▲1.2	6.23
15	ソープ	608	1.4	4.36
16	セクシャル・ヘルス	582	2.9	19.44
17	ハミガキ	571	1.6	5.14
18	シャンプー	559	0.6	6.05
19	ハンド・ボディーローション	529	▲1.4	7.30
20	失禁関連用品	523	3.5	12.13
21	風邪・アレルギー (リキッド)	520	▲1.2	11.09
22	バッテリー	515	▲4.3	8.74
23	デオドラント	512	0.7	5.01
24	ヘアカラー	504	▲3.9	8.24
25	ネイルコスメ	492	▲0.2	5.18
26	介護用品	471	5.3	21.81
27	ヘアコンディショナー	467	▲1.5	6.35
28	禁煙促進用品	424	1.4	32.99
29	衣料洗剤	411	7.1	4.48
30	カミソリ	405	▲7.5	10.62

(資料) CDR 2019年5月号

3) OTC&ヘルスケア商品

米国の医療費は約 3.5 兆億ドルと GDP の 20%弱を占める巨大な額だ。そのため医療費の抑制が国家の大きな課題だが、大きく貢献しているのが OTC 及びヘルスケア商品で、年間 1460 億ドルの医療費の節約をしている。内訳は診療所の利用削減で 940 億ドル、そして不必要な調剤薬の抑制で 520 億ドルの節約だ。最近のドラッグストアは売り上げ・利益の拡大、医療費の節約そして消費者の便利性の向上という観点から OTC の拡販に力を入れている。その結果 OTC&ヘルスケア商品は前述の通り、販売構成比では調剤薬に次ぐ約 9.4%を持ち、ドラッグストアの核商品になっている。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、ファーストエイド・アクセサリーが 5 位と毎年常連のカテゴリーだ。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はなく、出来るだけ自分で実現しようとする傾向がある。そのため毎年 2 億 4 千万の人々が軽医療に関して OTC を利用しているが、1 番目（69%）の理由は、何といてもその「コンビニエンス性(便利性)」つまり「手軽さ」だ。2 番目（62%）の理由として「OTC は効果的」が挙げられている。OTC 販売強化のため、CVS は「Care Pass」という新しいプログラムをテストしている。加入したメンバーは買い物商品のフリーデリバリー、年中 24 時間薬剤師とのホットライン、CVS の PB である OTC、サプリメント、パーソナルケア商品は 20%ディスカウントで購入できる。

【2018 年ドラッグストアの OTC&ヘルスケアカテゴリー売上げ】

(2019 年 3 月 24 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	2,597	2.1	12.15
2	風邪・アレルギー・鼻炎薬 (錠剤)	2,023	▲2.1	13.28
3	内服鎮痛剤	1,317	▲0.3	8.24
4	胃腸薬 (錠剤)	1,149	0.4	11.07
5	ファーストエイド・アクセサリー	967	▲1.4	7.87
6	アイ・コンタクトレンズケア商品	710	2.1	10.22
7	歯ブラシ・デンタルアクセサリー	646	▲1.6	6.27
8	鼻炎用品	637	3.2	12.42
9	ファーストエイド・トリートメント	632	▲1.4	6.79
10	生理用品 (サブキン・タンポン)	617	▲1.2	6.23
11	セクシャルヘルス	582	2.9	19.44
12	歯磨きペースト	571	1.6	5.14
13	大人用紙おむつ	523	3.5	12.13
14	風邪・アレルギー・鼻炎薬 (リキッド)	520	▲1.2	11.09
15	ホームヘルスケア (介護・看護用品)	471	5.3	21.81
16	禁煙促進用品	425	1.4	32.99
17	ウエイトコントロール関連用品	403	▲2.5	10.79
18	胃腸薬 (リキッド)	403	5.5	8.44
19	その他ヘルス治療薬	399	▲2.0	10.10
20	フットケア用品	386	▲0.8	9.62
25	睡眠治療薬	305	10.8	9.75

(資料) CDR 2019 年 5 月