

「ドラッグストア業態争奪戦」(Part I)

昨年6月に設立された(株)セブンヘルスケア運営によるドラッグストア事業1号店がイトーヨーカドー船橋店にオープンし、アインファーマシーとセブンイレブンの初の共同出店が8月末名古屋にオープンした。イオングループのタキヤ・ミニストップサテライト巽南店がやはり8月末に、さらにマツモトキヨシとローソンが新会社を作り1000店舗構想を発表した。セブン&アイ、イオン、ローソン、マツモトキヨシとヘルス&ビューティー市場の争奪戦が一気に加速する気配だ。このように、GMS、コンビニ、スーパー、ヤマダ電機の家電業態、ホームセンター、ディスカウントストアと、ドラッグストア市場への異業態の参入が激しくなっている。その背景及び今後の予測と、戦いを勝ち抜くドラッグストアの条件などについて述べてみよう。

1) 多くの業態の参入及び進む合併及び提携の背景

a) 人口減少時代におけるニーズ商品市場の縮小

人口減少時代に入った日本において小売市場全体の成長は望めず、成長性の強い他業態のビジネスを奪うことが自社の発展のために必須になっている。(図表1)の通り、2055年には9千万人を割る、つまり2005年対比で38百万人の人口減が予測されている。一般的な食品、アパレル、家電、雑貨などの市場は縮小し、それらを主力に販売している小売業の売上げは減少してゆく。しかし年代別に見ると、50歳以下が37百万人減少するのに対し、50代以上は殆ど減少せず人口構成比で60%を占めるようになる。且つ、年齢が上がると一番の関心事は健康で、調剤薬、OTC、健康食品、ヘルスイド商品などのヘルスケア市場は成長していく。中高年客の多いドラッグストア、そして年齢が上がるにつれて需要が増すヘルス&ビューティーケア商品を主力にするドラッグストア市場に他の業態が関心を示すのは当然の成り行きだ。

(図表1)【日本の人口推移：人口の減少と少子高齢社会】

	2000年	2005年	2030年	2055年
総数	12693万人 (100%)	12777万人 (100%)	11522万人 (100%)	8993万人 (100%)
0-14歳	1850万人 (14.6%)	1752万人 (13.7%)	1114万人 (9.7%)	752万人 (8.4%)
15-64歳	8638万人 (68.1%)	8409万人 (65.8%)	6740万人 (58.5%)	4595万人 (51.1%)
65歳以上	2204万人 (17.4%)	2567万人 (21.0%)	3666万人 (31.8%)	3646万人 (40.5%)
50歳以上	4892万人 (38.5%)	5527万人 (43.3%)	6225万人 (54.0%)	5404万人 (60.0%)

(資料) 2000年及び2005年は国勢調査、2030年及び2055年は国立社会保障・人口問題研究所推計

b) 高いドラッグストアビジネスの将来性

下表は日本の小売業の業態別販売額調査だ。2007年度ドラッグストアは2.2%の構成比だが、前回調査の2004年対比で15.9%と一番の伸びを示している。他の業態が殆どマイナス成長か横ばいの中でドラッグストアの成長振りは際立っている。

(図表 2) 【日本の小売業の業態別年間商品販売額】

業種/業態	年間商品販売額(億円)			
	2007年	2004年	構成比 (%)	対04年 (%)
百貨店	76883	80023	5.7	(3.9)
総合スーパー	74397	84064	5.5	(11.5)
専門スーパー	236842	241019	17.6	(1.7)
コンビニエンスストア	69609	69222	5.2	0.6
ドラッグストア	30001	25878	2.2	15.9
その他スーパー	62010	54806	4.6	(13.5)
専門店	537644	479703	40.0	7.6
中心店	256539	275785	19.1	(7.0)
その他小売店	1791	2286	0.1	(21.7)
小売業合計	1351093	1332851	100.0	1.4

資料：2007年度商業統計

日本チェーンドラッグストア協会は、現在 5 兆円業態であるドラッグストアが近い将来 10 兆円市場になると大きな成長を予測している。ドラッグストアの成長性を裏付ける情報として（図表 3）を見てほしい。米国のトップ 100 社の小売業の業態別シェアだ。注目して欲しいのは、2007 年度におけるドラッグストアのシェアは 8.0%で、コンビニエンスストアの 2.9%の 3 倍弱のシェア占めているが、コンビニエンスストアの売上げの半分近くはガソリンであるため、実質上物販では 3 倍以上のシェアを持つことになる。日本のドラッグストアも将来的にコンビニエンスストアの売上げを追い抜く可能性は充分にある。甘い蜜を求めて他の業態が生き残るために参入してくるのは当然のことなのだ。

(図表 3) 【米國小売業トップ 100 社業態別シェア】

業態	1990年	1996年	2004年	2007年
スーパーマーケット	33.3%	26.0%	19.2%	18.4%
GMS	11.3	7.2	2.7	3.2
ディスカウントストア	15.8	17.1	10.1	9.3
百貨店	10.1	7.8	5.1	4.3
ドラッグストア	7.2	5.5	7.8	8.0
アパレルストア	4.3	3.1	3.3	3.4
ホールセールクラブ	3.6	5.7	6.0	6.9
コンビニエンスストア	3.1	2.2	2.1	2.9
ホームセンター	3.0	5.5	8.9	8.6
スーパーセンター	-	4.7	11.3	13.0
ハードラインストア	-	10.2	10.3	11.6
メールオーダー/ネット	-	-	2.4	2.4
その他	8.3	5.0	10.8	8.0
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

c) 1 兆円の売上げ規模の実現

大手企業は合併・提携等を通して 1 兆円の売上げ規模を狙っている。1 兆円の売上げ規模は、プライベートブランドの製造やメーカーや卸との取引条件に関する発言権を高めるからだ。

d) 薬事法の改正により容易になったドラッグストアビジネス参入

昨年 6 月からの薬事法の改正で、薬剤師がいなくても登録販売者を配置すればⅡ類、Ⅲ類の OTC は販売できるようになったことが、他業態の参入を容易なものにしている。

2) ドラッグストアストアビジネスを侵食する他の業態

ドラッグストアの専売品であった医薬品が他の業態で販売されると言うのは非常に恐いことだ。(図表4)は米国におけるカテゴリー別業態シェアを示している。調剤薬の27%、OTCを除いた健康美容商品の72%、そしてOTCの62%を他の業態が保持している。興味深いのは、調剤薬のシェアはドラッグストアがNo.1だが、健康美容商品やOTCはマスマーチャンドライザー(ディスカウントストア)がトップのシェアを持っている。米国の場合、OTC販売は一部の商品を除いて基本的には自由でどの小売業も販売出来る。日本も規制の緩和が進むほど他の業態がOTCのシェアを奪っていくだろう。

(図表4)【米国におけるカテゴリー別業態別シェア(2007年)】

	調剤薬	食品	健康美容商品 (HBC)	OTC	ジェネラル マーチャンドライズ (含HBC&大衆薬)
チェーンドラッグ	51%	4%	27%	34%	10%
独立ドラッグ	23%	0%	2%	4%	1%
マスマーチャンドライザー	12%	27%	55%	46%	77%
スーパーマーケット	15%	70%	17%	16%	12%
合計	100%	100%	100%	100%	100%

また(図表5)で見る通り、調剤薬を見てもトップ20企業のうち12社はドラッグストア以外の業態だ。

(図表5)【米国トップ50調剤取扱い小売業】

企業名	2007年 調剤売上 (\$百万)	2007年 企業売上 (\$百万)	調剤 売上比率 (%)	店舗数	調剤取扱 店舗数
1) Walgreen (Drg)	34900	53800	65.0	5997	5997
2) CVS Caremark (Drg)	30600	76300	67.8	6245	6164
3) RiteAid (Drg)	16200	24300	66.7	5059	5059
4) Wal-Mart (Mass)	13700	239500	5.7	3550	3468
5) Leader (Drs)	11900	13600	88.0	3350	3350
6) Kroger (Spr)	6900	70200	9.8	2486	1940
7) Good-Neighbor Pharmacy(Drg)	6900	7700	90.0	2700	2700
8) Safeway(Spr)	3700	42300	8.7	1745	1354
9) Supervalu(Spr)	3300	44000	7.5	2450	920
10) Kmart(Mass)	2800	50700	5.3	3800	1112
11) Target(Mass)	2700	63400	4.2	1613	1404
12) Longs Drug(Drg)	2700	5260	51.4	510	510
13) Health Mart(Drg)	2400	3100	77.0	1850	1850
14) Medicine Shoppe(Drg)	2375	2500	95.0	1397	1397
15) Ahold USA(Spr)	2000	21000	9.4	709	560
16) Costco(Mass)	1340	61000	5.0	391	385
17) Publix(Spr)	1220	23000	5.3	926	708
18) Albertsons(Spr)	1180	4700	25.0	310	305
19) Sam's Club(Mass)	1100	44400	2.4	591	494
20) H-E-B(Spr)	1000	12800	7.8	305	206

(注) Drg=ドラッグストア&ファーマシー Mass=マスマーチャンドライザー Spr=スーパーマーケット