

「最近の米国ドラッグストア事情」(Part I)

A) 米国消費者購買行動の変化

1) 変化する業態の利用度

2008年度の米国の小売業界は未曾有の不況を経験し、多くの業態が苦しんだ。9月の証券会社リーマンブラザーズショック以後、米国の経済は急速に底なし沼のような不況に突入した。その結果、失業者の増加、個人破産の増加、銀行の貸し渋り、消費者の節約志向と小売業にとって大きな逆風が吹いた。前年対比で見た小売業全体の売上げは、10月マイナス5%、11月マイナス8.5%、12月マイナス10.8%と下降を辿った。ナショナルアソシエーションは、米国の2008年度国内総生産は1.3%と小さな成長にとどまり、2009年度はマイナス1.9%、2010年度にやっと2.4%の成長で回復するだろうと予測している。

OTXリサーチ社の調査によると、不況下人々は利用する小売業態を変化させている(表-1)。「コンビニエンスストアの利用を減らす」という人が「増やす」という人より多いのは、人々は近場でのショッピングを好むものの、コンビニエンスストアの価格に抵抗があるからだ。ホールセールクラブも量が多いため、結果として一回当たりの買物金額がかさむのを嫌われている。スーパーマーケットやドラッグストアの利用が増加しているのは、近場での買物と手頃な値段が受けているからだ。ウォルマートに代表されるマスマーチャンダイザーの利用度が高いのは、遠くでもワンストップショッピング機能が高いため、結果としてガソリン代の節約になることと、やはり商品の価格が安いからだ。実際にマスマーチャンダイザーを月に1回以上利用するという人は前年より0.7%増加、55%になった。

(表-1)【消費者の業態利用度の変化】

業態	行く回数を増やした(A)	行く回数を減らした(B)	(A)-(B)
コンビニエンスストア	12%	34%	-22%
ホールセールクラブ	22%	31%	-9%
スーパーマーケット	29%	13%	+16%
ダラーストア	33%	19%	+14%
ドラッグストア	36%	11%	+25%
マスマーチャンダイザー	42%	11%	+31%

資料：CDR

2) ショッピングに対する考え方の変化

不況による財政上の圧迫は強く、消費者のショッピングパターンを変えてしまった。高額ブランドを購入しなくなったり、購入量は減少し、必要不可欠商品のみのショッピングとなった。30%~40%の消費者はヘルシーフード、フレッシュ野菜やオーガニック野菜の購入を減らし、これが急成長したホールフーズマーケットなどの自然食スーパーマーケットの成長を止めた。69%の消費者はチラシを注意深く見るようになり、82%は店に入るとセール価格商品を探す。65%の人々は価格をより重要視し、多くの消費者がインターネットショッピング情報を買物に利用している。59%の人はより安い価格を求めて、店舗を見てまわる。30%の人々は安い価格を求めて大量購買し、他の人々と分け合っている。34%の人々はクーポンを集め、他の人と必要なクーポンを交換し合っている。このように、いかに安く購入するかに真剣になっている消費者の姿が見て取れる。

また（表-2）の通り、ヘルス及びビューティーに対する消費者の行動が変化している。ベーシックなヘルスケア情報を医者に行かずに集めている人、美容院に行かず自分でヘアケアやネイルケアをする人、医者に行かずに OTC で治療する人、ドラッグストアのインストアクリニックを利用する人、ヘルスチェックのために医者に行く回数を減らす人など、医者や美容院に行かず自分でする人が増加している。これがドラッグストアビジネスの追い風になっている。

（表-2）【最近の消費者のヘルス及びビューティーに対する行動】

消費者行動	%
ベーシックなヘルスケア情報をインターネットで集める（診断・治療情報も含む）	52%
美容院などに行かず、ヘアケアやネイルケアを家庭用でする	48%
医者に行かず OTC で治療する	43%
医者に行かず、ドラッグストアなどのインストアクリニックを利用する	40%
ヘルスチェックのために医者に行く回数を減らす	34%
歯医者に行かず美白などのケアを家庭でする	32%

資料：アメリカニズムスタディ

B) 米国の小売業態

経済不況の中、小売業に逆風が吹いている米国において、チェーンドラッグストアは 7.1% と一番の売上げ成長を記録した。それに次いでダラーストアやディスカウントストアという価格を武器にする業態が続いた。店舗数の伸びでは逆にチェーンドラッグが一番少なく、わずか 217 店舗しか増加しなかった。

（表-3）【2008 年マスマーケットの売上げ】

業態	売上金額（億ドル）	構成比(%)	前年比(%)	既存店売上成長率(%)
スーパーマーケット	5292	40	+2.8	+1.2
ディスカウントストア	5341	41	+5.2	+2.2
チェーンドラッグストア	2105	16	+7.1	+3.4
ダラーストア	396	3	+6.1	+3.6
合計	13134	100	+4.0	-

資料：ラッチャープレスリサーチ

（表-4）【2008 年マスマーケットの店舗数】

業態	店舗数	構成比(%)	前年比（店）
スーパーマーケット	35,350	33.1	+391
ディスカウントストア	19,595	18.3	+589
チェーンドラッグストア	24,355	22.8	+217
ダラーストア	27,645	25.8	+647
合計	106,945	100.0	+1844

資料：ラッチャープレスリサーチ

C) 米国のドラッグストア

1) ドラッグストアにおける消費マインドの変化

米国消費者の節約志向もドラッグストアビジネスに大きな影響を与えている。

下記の通り、調剤薬を必要としている顧客の動向にも変化が現れており、NB から PB にスイッチすることに興味がある人が 80%強、ガソリン代を節約できるメールオーダー調剤薬へのスイッチを考えている人が 60%強、そして調剤薬から OTC ヘススイッチすることを考えている人が 80%弱もいる。

(表-5)【調剤薬購入者のショッピングマインドの変化】

行動	非常に興味ある	興味ある	興味合計
NB から PB へのスイッチ	51%	31%	82%
メールオーダー調剤へのスイッチ	32%	31%	63%
調剤から OTC へのスイッチ	37%	42%	79%

資料：OTX リサーチ

又下記の通り、消費者は昨年 10 月には 4 月に比べて医者にかかるのをあきらめたり、調剤薬を飲まなかったり、回数を減らしている。

(表-6)【消費者のヘルスケアに関するマインド変化】

消費者行動	2008 年 10 月	2008 年 4 月
必要なヘルスケアを先延ばしするか又はあきらめる	36%	29%
するようにいわれた医療検査又は治療をあきらめた	31%	24%
調剤薬もらわなかった	27%	23%
薬の飲む回数を減らした	22%	19%

資料：OTX リサーチ

2) 2008 年度北米ドラッグストアの実績

そのような厳しい環境下でドラッグストアは比較的好調だった。カナダを含む北米のドラッグストアトータルでは 7.0%の成長（2815 億ドル）を記録した。チェーンドラッグは 7.1%の成長（2105 億ドル）で、売上げ構成比では約 75%、店舗数構成比では 54%であった。

チェーンドラッグの既存店舗の売上げは対 2007 年度で 3.4%成長した。既存店舗が売上げを伸ばすことは非常に健康的な成長を示している証拠だが、残念ながら不況の影響で 2007 年度の既存店舗の成長率 5.6%と比較すると成長率を 2.2 ポイントも下げてしまった。チェーンドラッグの坪当たり売上げは 20646 ドルと若干前年を下回った。税引き後の純利益は 1.6%であった。チェーンドラッグの店舗サイズは 321 坪で前年より 8 坪減少し、大型化に歯止めがかかったように見られる。チェーンドラッグの中でもローカルドラッグは健闘した。それは地域の顧客を名前呼び、家族中のヘルスケアにお手伝いするという密着手法が顧客に好まれたからだ。多くのローカルドラッグは将来に向けて出店、改装、新しいテクノロジーの導入を図っている。

不況、調剤利益率の減少、そして大手小売業との競争激化という 1・2・3 パンチが独立店（10 店舗未満の企業）を襲ったが、それでも独立店は大活躍した。売上げ構成比 25%、店舗数構成比 46%だが、売上げで 6.8%（710 億ドル）の成長を記録した。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。またマッケソン等卸からのサポートで近代的な機器の導入、オペレーションの効率化が進んでいる。それでも独立店の 20%の店は赤字で経営しているといわれている。

店舗当たりの売上げを見てみると、チェーンドラッグが 8.6 百万ドルで前年比 0.5 百万ドル、独立ドラッグが 3.6 百万ドルで前年比 0.4 百万ドルと、それぞれが売上げを伸ばした。店舗数で見ると、独立ドラッグは 825 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 217 店舗の増加で、トータルドラッグストアの店舗数では 608 店舗減少した。

(表-7)【2008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2007年度(%)
チェーンドラッグ売上げ	2105億ドル	+7.1
独立店ドラッグ売上げ	710億ドル	+6.8
ドラッグストアトータル売上げ	2815億ドル	+7.0
チェーンドラッグ売上げシェア	74.8%	+0.1ポイント
独立店ドラッグ売上げシェア	25.2%	-0.1ポイント
チェーンドラッグ店舗当り売上げ金額	8.6百万ドル	+0.5百万ドル
独立ドラッグ店舗当り売上げ金額	3.6百万ドル	+0.4百万ドル
チェーンドラッグ平均坪当り売上げ金額	24660ドル	-72ドル
チェーンドラッグ既存店売上げ伸張率	3.4%	-2.2ポイント
チェーンドラッグ税引き後純利益率	1.6%	-0.1ポイント

資料: CDR

(表-8)【2008年度北米(米国&カナダ)のドラッグストア店舗数】

項目	実績	2006年度対比
チェーンドラッグ店舗数	24355店舗	+215店舗
独立店ドラッグ店舗数	19785店舗	-825店舗
ドラッグストア店舗数トータル	44140店舗	-610店舗
チェーンドラッグ店舗数シェア	53.9%	+1.3ポイント
独立店ドラッグ店舗数シェア	46.1%	-1.3ポイント
チェーンドラッグ平均売り場面積	321坪	-8坪

資料: CDR

2008年度の米国ドラッグストアランキング(表-9)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一位の座を守った。トップ3以外のチェーンドラッグ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。また薬卸が展開するフランチャイズチェーンのヘルスマート(マッケソン)とメディソンショップ(カーディナルヘルス)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。

(表-9)【2008年度北米ドラッグストアランキング】

企業名	売上げ(ドル)	前年比(%)	店舗当り売上(百万ドル)	税引き後純利益率	店舗数	
1) Walgreen	590.3億	9.8	8.9	21.6億ドル	6453	
2) CVS Caremark	489.9億	8.7	7.7	33.4億ドル(3.8%)	6981	
3) Rite Aid	262.9億	8.1	5.3	-29.1億ドル	4901	
4) Shoppers Drug Mart	76.1億	11.1	6.6	457百万ドル(6.0%)	1149	カナダ
5) Katz Group(Canada)	63.8億	6.3	3.4	NA	1900	カナダ
6) Health Mart	49.0億	25.6	2.6	NA	2002	卸店マッケソンのFC
7) Jean Coutu(Canada)	27.1億	-71.3	7.8	-728百万ドル	348	カナダ
8) Medicine Shoppe Int'l	24.0億	NA	2.8	NA	1350	卸カーディナルヘルスのFC
9) Duane Reade	17.7億	5.2	7.0	-72.8百万ドル	252	
10) London Drugs	13.8億	7.1	2.0	NA	69	カナダ
11) Uniprix(Canada)	13.6億	NA	3.5	NA	387	カナダ
12) Marc Glassman	12.1億	NA	20.2	NA	60	ディスカウントストアも展開
13) USA Drug	971百万	NA	6.3	NA	153	
14) Kinney Drugs	711百万	6.6	8.0	NA	90	
15) Kerr Drug	628百万	3.4	6.2	NA	102	
16) Discount Drug Mart	526百万	NA	7.6	NA	69	
17) SavMor Franchising	400百万	NA	4.8	NA	84	
18) Bartell Drug	386百万	NA	7.0	NA	55	
19) drugstore.com	366百万	8.0	NA	-	-	ネットドラッグ
20) Navarro Discount Pharmacies	350百万	NA	12.1	NA	28	

資料: CDR