

消費者視点によるドラッグストア店舗施策の再検討 —ドラッグストアに求められる機能とベネフィット—

重富 貴子

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

加藤 弘之

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

1 はじめに

[1] ドラッグストア業態の現状

日本におけるドラッグストア業態の市場規模は、HCIの調べによると2015年に5.1兆円となっている。2000年時点に比べて市場規模は3倍以上に拡大したが、2000年代前半のような2ケタ成長の勢いはなくなっている。

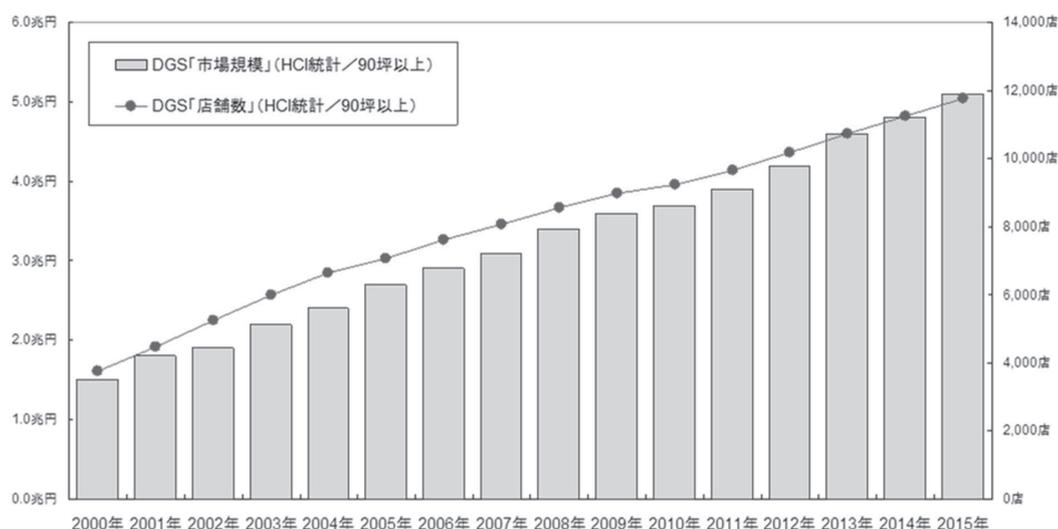
直近2期で、市場規模は5%前後、店舗数は5%弱の増加率となっている（図表1）。

[2] ドラッグストア業態の商品構成

図表2は、ドラッグストア業態のカテゴリー別売上構成比を示したものである。2015年は、医薬品・化粧品関連カテゴリー（医薬品～ビューティーケアの6項目）で、市場規模5.1兆円のうち半分（50.2%）の売上を計

図表1

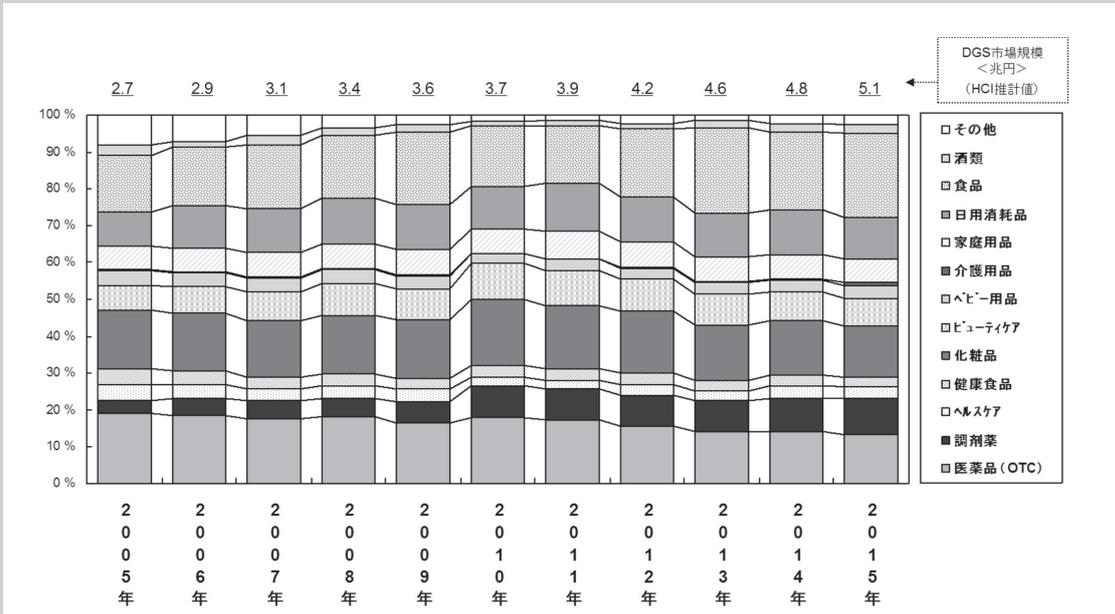
ドラッグストア業態の市場規模推移



出所：HCI『ドラッグストア経営統計』を元に作成

図表2

ドラッグストア業態の売上構成比推移



出所：HCI『ドラッグストア経営統計』を元に作成

上している。

時系列で見ると、2009年に改正薬事法が施行された後、2010年以降に「調剤薬」の売上構成比が増加している。一方、「医薬品 (OTC)」の構成比は徐々に低下している。他業態がOTC販売に参入し、競争状況が激化するなかで、ドラッグストアが医薬品事業の重点をOTCから調剤薬に移している様子が窺える。また、金額規模は小さいものの、「介護用品」の構成比が増加傾向を示していることが注目される。

医薬品と並びドラッグストアの核カテゴリーであり、収益源でもある「化粧品」は、2010年の27.5%をピークとして構成比が減少し続けている。市場規模が拡大しているため、売上高（金額ベース）は減少していないが、2012年以降ほぼ横ばいで推移している。

一方、2012年頃より食品関連カテゴリーの構成比が著しく増加している。2015年には、「食品」「酒類」を合わせて、ドラッグストア業態売上高の4分の1（25.3%）を占め

るまでになっている。

[3] ドラッグストア個別企業の状況

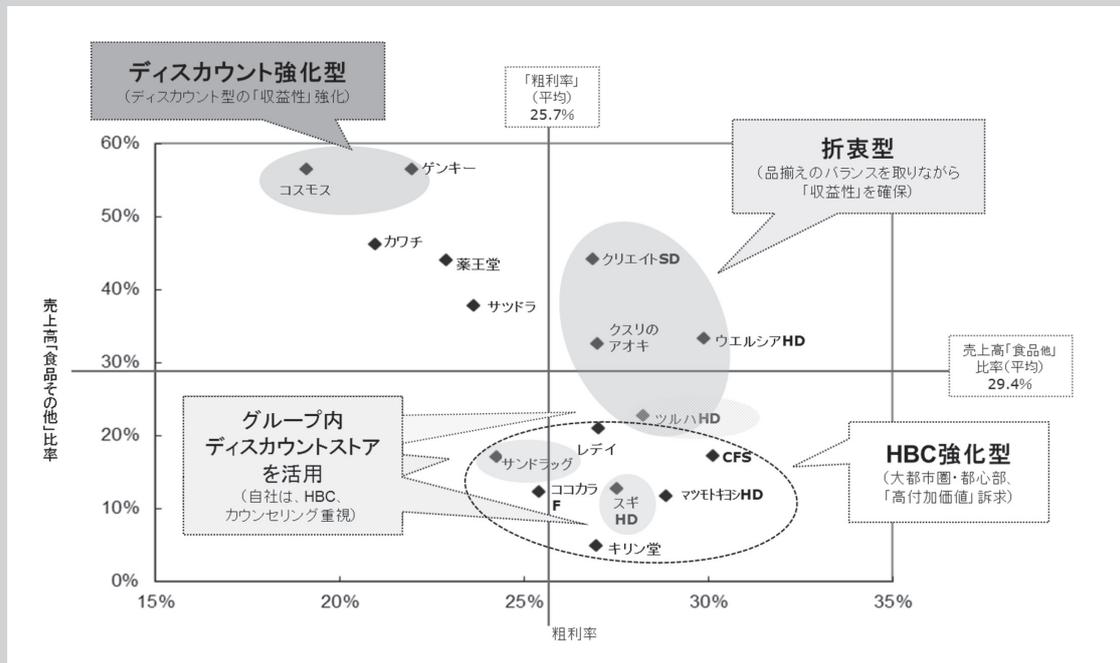
調剤薬と食品という、収益性もオペレーションも大きく異なる商品カテゴリーが、ドラッグストア業態とともに売上構成比を増している背景には、市場環境の変化に対応して、ドラッグストア個別企業が異なる戦略を選択し、経営の方向性が分化してきていることが影響していると考えられる。

図表3は、ドラッグストア上場企業16社を、2015年決算の売上高「粗利率」と売上高に占める「食品その他」の比率²⁾によりプロットしたものである。ドラッグストアは、大きく以下の3タイプに分類される。

①「HBC強化型」：売上高に占める「医薬品・化粧品」（ヘルス&ビューティーケア、HBC）の構成比が高く、粗利水準が高い。大都市圏・都心部寄りに多く出店し、付加価値訴求により収益を確保する戦略を採る³⁾。

図表3

ドラッグストア上場企業の売上高「粗利率」「食品その他」比率（2015年決算）



出所：重富（2014）の図を、2015年決算数値を用いて修正。元データは、各社有価証券報告書、(公財)流通経済研究所のヒアリングによる

- ② 「ディスカウント強化型」：売上高に占める「食品」構成比が高く、粗利水準が低い。郊外に1,000㎡以上の大規模店舗を出店。ローコストオペレーションによるディスカウント型経営により、収益を確保する戦略を採る。
- ③ 「折衷型」：HBCを核カテゴリーとするが、郊外エリアを中心に店舗することから、地域の最寄り品の買物ニーズを充足する機能も求められる。「HBC強化型」より売場面積が広いが、「ディスカウント強化型」より狭い。付加価値訴求商品(調剤薬を含む)から食品や日用雑貨、たばこ等まで、品揃えのバランスを取りながら収益を確保する戦略を採る。

調剤薬は、「HBC強化型」と「折衷型」ドラッグストアで強化を図る企業が多い。専門性の高さによる付加価値訴求という側面から、

「HBC強化型」で調剤併設を重視する企業があるが、調剤併設スペースの有無という物理的側面からは、「折衷型」の方が併設を図りやすく、医療モールとの併設、一体開発なども行われている。

食品は、「ディスカウント強化型」で売上構成比が高く、ゲンキー、コスモス薬品ともに構成比が5割を超える水準となっている。「折衷型」でも、集客策の一環として食品の品揃え拡充を図っており、売上構成比を徐々に高めている企業が多い。「HBC強化型」では、元々低粗利の食品を強化する意向は低いものの、「ディスカウント強化型」や「折衷型」の動きに影響されて、店舗の立地によっては食品強化を図るなど、わずかながら食品比率を増やしている企業がある。

[4] タイプ分類と企業業績

ドラッグストア上場企業では、2014年4

月の消費増税後、2015年決算に業績の好不調の差が明確に現れた。

まず、売上高首位企業のマツモトキヨシホールディングス（以下、マツモトキヨシ）、同第2位のサンドラッグ（いずれも、連結ベースでの順位）、およびココカラファインの「HBC強化型」の大手3社が「減収減益」となった。

一方、ツルハホールディングス（以下、ツルハ）、クリエイトSDホールディングス（以下、クリエイトSD）、クスリのアオキと、HBCを主軸にしつつ調剤事業と食品カテゴリー強化に取り組む「折衷型」企業が売上高を伸ばし、高い収益性（営業利益率5%以上）を確保した。同じく、「折衷型」のウエルシアホールディングス（以下、ウエルシア）も、半期決算のため前期と単純比較できないが、増収基調を示し好調であった⁴⁾。

「ディスカウント強化型」のコスモス薬品も、売上高を1割近く（9.9%）伸ばし、ドラッグストアで上場している企業中、売上高第4位に浮上した（連結ベースの順位）。

2015年決算の好業績企業に共通する特徴は、消費増税後の既存店売上高（前年同月比）の回復が早かったことである⁵⁾。多くのドラッグストアでは、増税直前の3月に駆け込み需要で既存店売上高（前年同月比）が跳ね上がり、4月に大きく落ち込んだ。その後、5月以降の早い時期に既存店状況を回復させた企業と、前年割れが1年近く続いた企業とに分かれた。

既存店の回復が早かった企業は、1)収益性が高く、店舗の定期的な利用を促すとともに他の商品との併買効果も高い「調剤」カテゴリーに注力する企業（ツルハ、クリエイトSD、クスリのアオキ、ウエルシア、スギホールディングス、CFSコーポレーション）、2)日常的に頻繁に購入する食品カテゴリーを

強化する企業（コスモス薬品、クリエイトSD、クスリのアオキ、ツルハ等）、3)価格競争力を強化し、節約中にも利用されやすい店づくりに注力する企業（コスモス薬品）、という特徴を備えている。

一方、4)買い控えされやすい不要不急の高額商品（カウンセリング化粧品等）の売上構成比が高い企業（マツモトキヨシ、サンドラッグ、ココカラファイン等）、5)店舗までの距離が遠く、ガソリン代等も含めて節約時に来店抑制されがちな大商圏型フォーマットを中心に开店する企業（カワチ薬品）では、既存店の前年割れが1年近く続き、企業業績に大きく影響した。

2016年決算では、ドラッグストア上場企業のほとんどが消費増税後の落ち込みから回復し、調剤事業の更なる伸長や、インバウンド需要取り込みの効果などによって、増収増益、または増収増益見込みとなっている。しかし、消費増税後に生じた業績の推移により、市場で消費抑制的な要因が働いた場合、どのようなドラッグストアが消費者に使い続けられるのか、消費者心理が冷え込んでも購入されやすいカテゴリーは何なのかが浮き彫りとなった。

特に、「HBC強化型」の大手3社が減収減益となり、増税後の回復に時間を要したという事実は、「大市場の首都圏に本拠を持ち、HBCカテゴリーを中心とする付加価値訴求を行うドラッグストアは収益基盤が強固で経営上の優位性がある」といった、従来型の方程式があてはまらない状況になっていることを窺わせる。

消費者の視点から換言すると、「使いたい」と思うドラッグストア、「便利」だと思えるドラッグストアの姿が、かつてとは変わってきていることが考えられる。

[5] 問題意識と課題設定

そこで本稿では、現在の市場環境下で、消費者がドラッグストアに対しどのようなことを求めているのか、利用店舗で何が充足されれば評価が得られるのか、という点を検討したい。

現在、ドラッグストア1店舗当たりの支持人口は1万人を切る状況となっている（2015年1月時点で9,812人/店）⁹⁾。小商圈型フォーマットで出店するドラッグストアの多くが、商圈人口1万人～1万5千人と設定している事実と照らし合わせると、オーバーストアの傾向にあると考えられる。自宅や勤務先の最寄り駅周辺、あるいは自宅近辺に複数のドラッグストアが出店している風景は、ごく日常的なものとなっている。大都市のターミナル駅周辺では、近距離に何店舗ものドラッグストアが出店していることも珍しくない。

生活圏で利用可能なドラッグストアのなかから、消費者に「よく利用する」店舗として選ばれるには、何らかの理由があるはずである。そして、利用者がそこでの買物に明確な魅力やベネフィットを感じていれば、高い満足度が得られるであろうし、不足点や不満があれば、満足度は高くないと考えられる。

そこで、一定の商圈内で競合するドラッグストアチェーンについて、消費者（店舗利用者）の評価を比較し、評価の高いチェーンとそうでないチェーンはどこが異なるのか、そして店舗利用で高い満足を感じてもらうためには、どのような店づくりや店舗施策を行うべきなのかを検討してみたい。

[6] 消費者調査の概要

調査概要は下記の通りである。（公財）流通経済研究所は、エリアや店舗立地別に、数次に渡りドラッグストアに関する消費者（利用者）調査を実施しているが、本稿では、最

大の市場である東京・京浜地区における調査結果に基づいて分析する。

公共交通網が超密な東京・京浜地区はまた、ドラッグストアまで徒歩や自転車で店舗に行くことが多いことが予想される。あるいは商店街や繁華街に立地する店舗も、地方圏よりも相対的に多いことが想定される。

<調査概要>

- ・対象者：東京都（23区）・神奈川県（横浜市、川崎市）に在住する20代以上の一般女性で、最近3カ月以内にドラッグストア（実店舗）を利用し、指定する対象5チェーン（Pチェーン～Tチェーンのいずれか）の実店舗を、月2～3回以上利用しているもの
- ・サンプル数：1,231サンプル
- ※上記条件を満たす対象者のうち、主利用店舗の立地が「駅前」「商業地、繁華街」「オフィス街」「住宅地」と答えたサンプルを抽出
- ・割付：各チェーンで各年代10サンプル以上を確保
- ・調査手法：インターネット定量調査
- ・実査時期：2016年2月

2 東京・京浜地区におけるドラッグストアの利用者プロフィール

[1] 5チェーンの特徴と主要ユーザー層

今回、消費者（利用者）調査を行った首都圏・都市部の5チェーンは、それぞれ以下のような企業特性を持ち、以下のような消費者（今回調査では、女性消費者）を主要ユーザー層としている⁷⁾。

① Pチェーン

Pチェーンは、ドラッグストア最大手企業のひとつであり、駅前や商業地、繁華街の店

舗フォーマットに強みを持つ、「HBC強化型」企業である。特に、化粧品カテゴリーに強い。一方、食品強化や調剤併設化は遅れ気味である。

Pチェーンのユーザーは、5チェーン平均に比べて、未婚・有職女性の割合が高い。ターミナル駅周辺の店舗が多いことから、利用頻度は他チェーンに比べて低いが、店舗までの所要時間が長く、遠くからでも来店される吸引力を持つ。

② Qチェーン

Qチェーンは、郊外型フォーマットに強みを持つ折衷型の企業である。3大都市圏を中心に拠点を拡大中である。折衷型企業のなかでも、早くから戦略的に調剤強化に取り組んできた。

Qチェーンのユーザーは、有職・既婚女性が多く、自宅または最寄駅近くの中型店舗を高頻度で利用している。

③ Rチェーン

Rチェーンは、HBC強化型企業である。駅前または住宅地に、HBCを核とする店舗を出店している。

Rチェーンのユーザーは、既婚者がやや多く、駅前または住宅地の店舗を利用している。

④ Sチェーン

Sチェーンもまた、折衷型企業である。神奈川県を中心に他に小売店のない住宅地に、食品比率の高い中型店舗を出店し⁸⁾、ドミナント化を推進してきた。

Sチェーンのユーザーは、既婚女性（専業主婦）の割合が5割超と高く、自宅近くの店舗を頻繁に利用している。

⑤ Tチェーン

Tチェーンは、HBC強化型のナショナルチェーンである。Pチェーンと同じく、駅前、商業地、繁華街の店舗フォーマットに強みを持つ。調剤、化粧品を中心とする付加価値訴

求に特徴がある。

Tチェーンのユーザー層は、Pチェーンとほぼ同じで、未婚・有職女性の割合が高い。ただし、Pチェーンよりは住宅地の店舗が多く、店舗までの所要時間は若干短く、来店頻度が高い。

3 東京・京浜地区におけるドラッグストア利用者の評価

[1] 買物満足度（総合評価）

図表4は、対象5チェーンの利用者それぞれについて、買物に対する満足度を5段階評価した分布を示したものである。

「満足」とした利用者の割合が最も高かったのはSチェーンである。利用者の3割超が「満足」としている。「やや満足」と合わせると80%以上が満足している。次いで「満足」と考える利用者の割合が高いのはQチェーンでおよそ20%強となっている。ただし「やや満足」と合わせると5チェーン平均よりも低い。そしてPチェーンとTチェーンは「満足」の割合がいずれも20%を割っている。これは5チェーン平均より低い水準である。

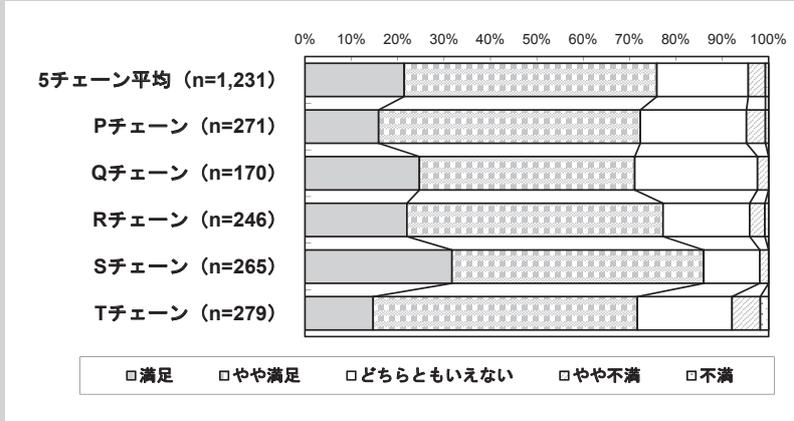
[2] 買物満足度と立地および利用者属性との関係

チェーンによって「満足」と回答した比率に差が生じた理由としては、個々の品揃えやMD戦略に対する評価もあるが、ここでは利用客と立地の影響を指摘したい。

図表5と図表6はそれぞれ、各チェーンの利用者が主に利用している店舗の立地と、利用者の属性をグラフ化したものである。「満足」と回答した比率が高かったSチェーンは、住宅地に立地し、主として主婦層が利用するチェーンである。一方で「満足」と回答した比率が低かったPチェーンとTチェーンはい

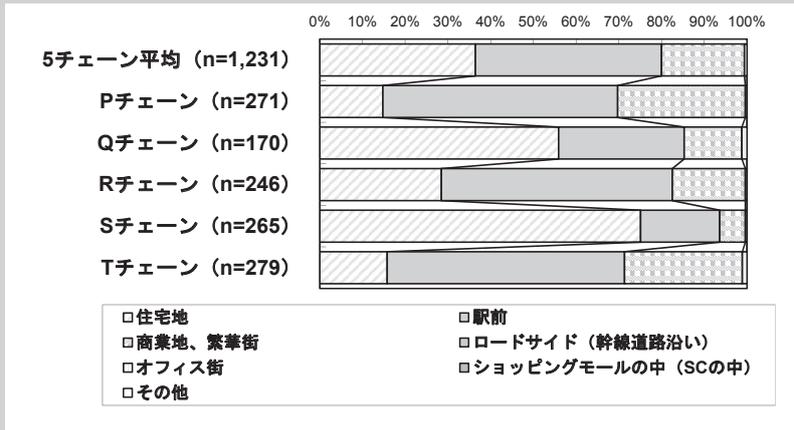
図表4

買物に対する全体的な満足度<5段階>



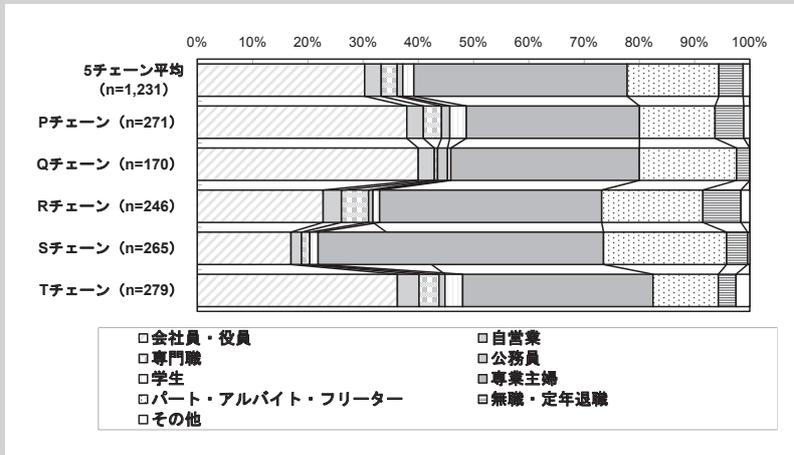
図表5

主利用(評価)店舗の立地



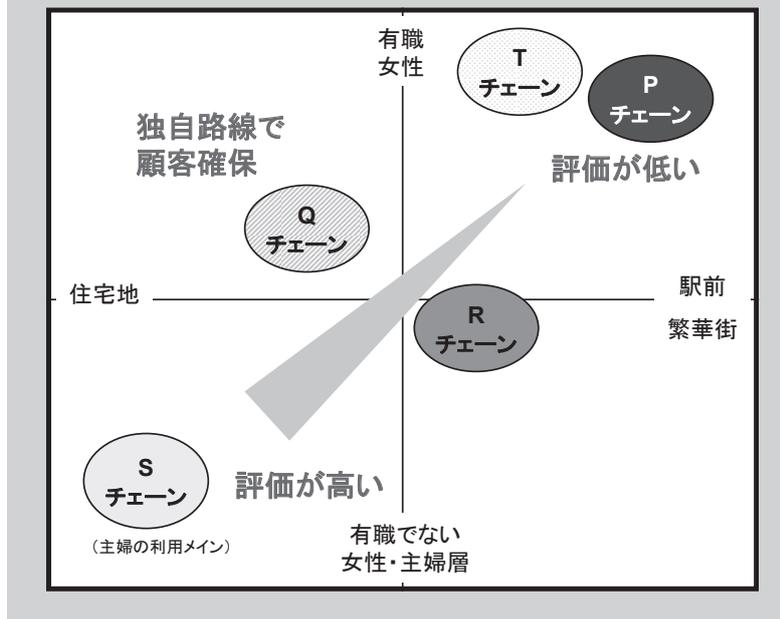
図表6

利用ユーザーの職業



図表7

立地と利用者層によるチェーンの特徴（東京・京浜地区5チェーン）



ずれも、駅前、商業地、繁華街に立地し、未婚・有職女性による利用率が高い。「満足」と回答した比率が5チェーンのなかでは中位となったQチェーンやRチェーンは、両者の中間である郊外の自宅最寄り近くの駅前に多く立地している。Qチェーンはまた住宅地の店舗が利用されている割合がSチェーンに次いで高い。利用者は有職・既婚女性が多い。

図表7は、横軸に主利用店舗の立地（商業地、駅前立地か住宅地立地か）、縦軸に利用者の職業（未婚の有職女性か、既婚の主婦層か）を基準に置き、今回の分析対象5チェーンをプロットしたものである。グラフの左下、住宅地に立地し主婦をターゲットとしたチェーンの満足度が高い一方で、駅前や繁華街に立地し、有職女性をターゲットとするチェーンに近づくにつれ、利用者による買物満足度は低くなる傾向が読み取れる。

[3] 住宅立地型の店舗に対する満足度が高くなる背景

なぜ、住宅地に立地し主婦をターゲットと

したチェーンの満足度が高くなるのだろうか。大きな理由としては、Sチェーンが展開する店舗の売場面積と顧客設定が、ドラッグストアが業態として期待されている役割と合っている点が挙げられる。

Sチェーンの店舗の多くは、売場面積300坪（1,000㎡）以上を確保する中型店であり、HBCから日用雑貨、そして加工食品まで幅広い品揃えを行っている。そしてSチェーン利用者が店舗を評価する理由を見ると、売場面積の広さに由来する「十分な品揃え」や「通路の幅」といった理由を挙げる要素割合が高かった。また「清潔さ」も評価されている。この点についても、売場面積に余裕がありメンテナンスのし易さが影響していると考えられる。さらにはレジ待ちをさせないことや店員への質問や声がけがしやすいといった、日常的な接客対応も重視されている。

またSチェーンは顧客設定を明確に意識した売場作りを行っている。回転率の高い食品を積極的に導入しているのは、専業主婦による高頻度来店を狙うためである。あわせて、

主婦の買い回り店舗として認識されるように、曜日や日を決めた販促サイクルの提供や、ポイントカードによる各種のサービス提供といった来店促進策を採用している。

今後の課題点として、住宅地における主婦層の利用に特化することによって、店舗の機能が本来のドラッグストア業態から離れていく点が考えられる。Sチェーンの利用客に対し、現状で不満のある商品カテゴリーを尋ねたところ、「生鮮」「惣菜」と答える割合が高かった。住宅立地のドラッグストアチェーンは今後、業態としての独自性と食品強化といったラインロビングの要求との両立が求められよう。

[4] 駅前、商業地、繁華街に立地する店舗の満足度が低い背景

住宅地立地の店舗とは対照的に、駅前、商業地、繁華街に立地する店舗の満足度が低くなっているのはなぜだろうか。その理由としては、住宅地立地の店舗とは逆に、売場面積の狭さと顧客ターゲットが明確に絞り込めていない点を挙げることができる。

Pチェーンでは、利用者による売場の清潔感や回遊のしやすさ、通路の幅などを評価す

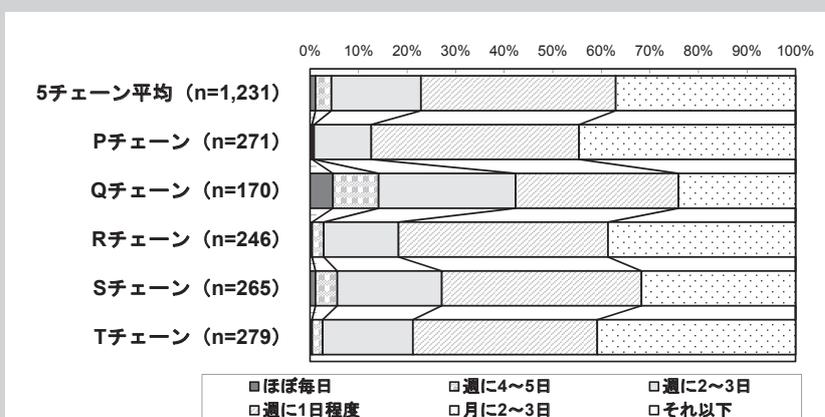
る割合がいずれも5チェーン平均より低かった。一方のTチェーンでは売場の清潔感こそ5チェーンの平均を上回っていたものの、回遊のしやすさや通路幅の狭さを評価する割合はPチェーンと同様に低かった。加えてTチェーンに対しては「品切れの少なさ」を評価する割合が低かった（=品切れに対する不満が存在する）点にも特徴が見られる。売場の狭さに起因する不便や商品陳列の制約は、ドラッグストア利用者の満足度を押し下げる要因になっていることが窺える。

ターゲット顧客層の設定が明確でない点も問題である。商業地や繁華街に展開しているPチェーンの店舗では、店頭で菓子などのHi-Lo商品を並べている。バラエティショップに近い店構えになっていることが、主な顧客層であるはずの有職女性の利用を遠ざけている側面がある。

また、商業地や繁華街に展開する際の問題点として、顧客の来店頻度が低く、買い回りの店舗として認識されにくい点がある。図表8はチェーン別に利用客の来店頻度の分布を示したものである⁹⁾。住宅立地のSチェーンや、住宅地に近い駅前に立地するQチェーンでは、週1回以上の利用者の比率が高いこと

図表8

利用客の来店頻度



が読み取れる。一方で、駅前、商業地や繁華街に立地するPチェーンやTチェーン利用者では、月に2〜3回と答える割合が他のチェーンよりも高い。

商業地や繁華街に立地する店舗利用者の来店頻度が低いことは、チェーンの側からすると、固定客の確保よりもむしろ、低い来店頻度のなかでも目を引く店頭を作り来店を促すことにつながる。そのことが店頭のバラエティショップ化につながっていると考えられることができるだろう。

一方でPチェーンの利用客に評価している売場を尋ねると、カウンセリング化粧品を挙げる割合が高かった。この結果は、低い来店頻度だからこそ、店頭で時間をかけて商品を選びたいという層が存在することを示している。菓子を中心としたバラエティショップとしての側面と、都心ならではのHBC専門店としての側面をどう両立させるかが、商業地の店舗には求められているといえよう。

4 まとめと考察

[1] 調査結果の要約

本稿は、わが国で市場規模・店舗数とも成長を続けるドラッグストアについて、その特徴と今後の店舗施策の方向性について2つの分析から検討を行った。

第一の分析では、ドラッグストアチェーンの売上構成と利益面から考察し、チェーンの戦略として「ディスカウント強化型」「HBC強化型」「折衷型」という3つのタイプが存在することを示した。直近の業績では、販売規模を拡大する「ディスカウント強化型」のチェーンと、調剤など新たな収益分野を強化している「折衷型」のチェーンについて、その多くが増収増益基調という結果となっている。

それに対し、「HBC強化型」とされる各チェーンが減収減益傾向となっている。これは、従来のドラッグストアの収益モデルであった「大市場の首都圏に本拠を持ち、HBCカテゴリを中心とする付加価値訴求を行うことで基盤強化を図る」といった図式があてはまらなくなってきたことを示唆している。

続く第二の分析では、東京・京浜地区にあるドラッグストアチェーンの利用者に対する買物満足度調査をもとに、利用者視点からチェーンのタイプ区分を行った。ここでは利用店舗の立地と来店者の属性が、店舗に対する満足度と関連していることが明らかになった。結果としては、住宅地の主婦層を対象に食品を強化するチェーンに対する満足度が高く、繁華街や商業地に立地するチェーンの満足度が低かった。

[2] 結論

調査結果から分かることとして以下の点が挙げられる。

- ①消費者が満足できるドラッグストアの条件は、住宅地または郊外に立地する中型店舗のフォーマットである。すなわち1,000㎡程度の売場面積を持ち、HBC商品の品揃えを充実させ、食品の取扱いも強化するような店舗である。
- ②チェーンの戦略パターンに照らし合わせると、上記のフォーマットのうち食品強化の側面を強く意識しているのが「ディスカウント強化型」であり、HBCと食品強化とのバランスを取っているのが「折衷型」と位置づけることができる。
- ③「ディスカウント強化型」「折衷型」いずれのタイプにおいても、直近における業績は増収増益基調で推移している。その要因として、チェーンが提供する店舗フォーマ

ットが顧客のニーズと一致していることが挙げられる。

- ④一方で、商業地や繁華街におけるドラッグストアについては、利用者が満足できるようなフォーマットは確立されていない。店舗面積の狭さや来店頻度の低さにより、店舗利用の利便性や、明確な顧客ターゲットの設定といった側面での問題を抱えている。
- ⑤チェーンの戦略面から考えると、商業地や繁華街に多く出店しているチェーンは、その戦略として「HBC強化型」を採用する企業と重なる部分が多い。
- ⑥「HBC強化型」チェーンの業績がふるわないことを考えると、商業地の顧客に向けた新たな店舗フォーマットの開発が求められる。

近年では特に都市部を中心に新たな店舗フォーマットを模索する動きが進んでいる。コンビニエンスストアとの融合店舗、エキナカにあるBC専門店などがその一例である。いずれも、来店頻度の確保とHBC業態としての特徴との両立を図る動きと捉えることができる。一方で地方部では、上述の食品強化型ドラッグストアの展開を更に進めて、生鮮食品の取扱い強化を図るチェーンが生まれている。

これらの動きがドラッグストア業態として新たな店舗フォーマットにつながり、利用者の満足度につながるのかどうか、今後も各チェーンの動きに注目していきたい。

〈注〉

- 1) ドラッグストアの市場規模は、日本チェーンドラッグストア協会（JACDS）の推定によると、2015年度に6.1兆円となっており、HCIの推計値より大きい（HCIの推計値は売場面積90坪以上のドラッグストアの店年商をベースとしたもので、全てのドラッグストア店舗を網羅している訳ではないこと、JACDSの調査では協会会員外企業については独自に調査、推計している部分が含まれることなどにより、差異があるものと考えられる）。JACDSの推計値によると、3年度連続で市場規模の増加率は1%前後となっている。HCIの推計値よりも、市場規模拡大の鈍化傾向がより顕著となっている。本稿では、図表2の売上構成比と同一ソースを用いる意図から、図表1でHCIの売上高、および店舗数データを使用した。上記いずれの推計においても、ドラッグストアの市場規模は拡大を続けている、という傾向は同じである。
- 2) 売上高に占める「食品」のみの比率が不明（非公表）の企業があるため、「食品その他」比率を用いて作図している。多くの企業で、食品以外の割合は僅少であり、ほぼ各社の「食品」比率に近い割合と見なすことが出来る。
- 3) 価格訴求ターゲットに対応するため、ディスカウント型店舗を子会社、または別ブランドの店舗として運営する企業もある。
- 4) ウエルシアホールディングスは、2015年は半期決算のため2014年通期決算と売上高を比較できないが、半期売上高1,920億円を2倍すると3,840億円となり、この数値は2014年決算の売上高から6.4%の伸びとなる（参考値）。
- 5) 既存店は、新店の「新規性」や開店時の「目玉商品」による特売で集客することがないため、各チェーンの「基礎店舗力」、通常の「店舗施策」の有効性を測る指標として捉えることができる。
- 6) 2015年1月時点の総人口（1億2,822万6,483人）を、同時点のドラッグストア業態の店舗数（13,068店）で除して計算した。
- 7) 5チェーン（P～T）平均に比べて、各チェーンの特徴的な点を記述することとする（以下、同様）。
- 8) Sチェーンの売上高食品比率は44%（2015年決算）で、「折衷型」企業のなかで最も高い。大商圏型のカワチ薬品（同46%）と、ほぼ同比率である。
- 9) 本調査では対象者をサンプリングする段階で、主利用店舗を月2～3回以上利用していることを条件にしている。そのため実際の店舗では、より低頻度な来店客が多く存在している点に注意が必要である。

〈参考文献〉

経済産業省「商業動態統計」ドラッグストア商品別販売額等及び前年（度、同期、同月）比。
国立社会保障・人口問題研究所『人口統計資料集2013年版』。

JACDS (2016) 「2015年度版業界推計」『第16回 JAPANドラッグストアショー オフィシャルガイドブック』 p.70。

重富貴子 (2014) 「ドラッグストア業態の商品構成に見る市場戦略と、収益性強化の方向性分析 ―ドラッグストア業態の課題と展望―」『流通情報』506号、p.48-50。

日本ホームセンター研究所 (2015) 『HCIドラッグストア 経営統計 2016年版』 pp.3-4、pp.14-17。