

ドラッグストア成長機会の考察



山崎 泰弘

公益財団法人流通経済研究所 常務理事

アブストラクト：

ドラッグストア（DGS）1店舗あたりの人口を用いた店舗密度の観点から、成長機会について検討した。全国に店舗網が広がるDGSは顧客接点、販売拠点としての重要度が高まっており、上位企業の競争力は他業態を凌ぐものになっていくと考えられる。またDGSは、すでに日用品販売においては確固たる地位を築いており、今後の成長の鍵は冷蔵・冷凍食品を含む食品販売にあると考えられる。

ただし、直近の出店ペースでは、近い将来に店舗数が飽和することが懸念され、さらなる成長を実現するためには、店舗の損益分岐点を下げることが必要になる。その方法として、顧客接点を活用したヘルスケアに関連したサービスや広告など物販以外の収益モデルを作ることや、製造小売として収益性の高い価値あるPB商品を開発することなどに可能性があると考えた。

キーワード：ドラッグストア、商業動態統計、地域別動向、店舗密度、購買パネルデータ

1 はじめに

ドラッグストア（DGS）の商業動態統計における販売額は2021年に7.3兆円となり、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響前の2018年と比較して114.8%と増加した。COVID-19は国民の外出を抑制し、外食から内食へと消費生活を大きく変化させたため、同時期のスーパー¹⁾（SM）の販売額も114.0%と大きく増加している。商業動態統計で対象としている他の業態と比較して、この2業態の販売増加率は非常に高い。一方、COVID-19流行前の2015年から2018年までの販売額増加率では、SMが99.5%と横ばいであるのに対し、DGSは118.7%と大きく増加しており、DGSの成長は一時的なも

のではなく継続したものであることがわかる。成長の大きな要因は店舗数の増加であるが、それに伴い1店舗あたりの人口は2015年からの3年ごとに1,000人程度減少しており、店舗密度が急激に高まっていることが確認できる（図表1）。DGSと同様に店舗数を増やして成長してきたコンビニエンスストア（CVS）の1店舗あたりの人口は2,000人程度で2018年以降大きく変わらず、店舗あたりの販売額は2018年比で減少に転じており、すでに店舗密度の限界にあると考えられる。DGSは2021年に7,003人とCVSの2,190人の3倍以上となっているが、DGSも現状の出店スピードでは5年後には1店舗あたりの人口が5,000人台まで低下することになり、いずれ限界に至ることが想定される。

本稿では、消費者パネル購買データ（購買

図表1

1店舗あたり人口と販売額（DGS、CVS比較）

	業態	2015年	2018年	2021年	2018年/ 2015年比	2021年/ 2018年比
1店舗あたり人口（人/店）	DGS	9,251	7,932	7,003	85.7%	88.3%
	CVS	2,299	2,196	2,190	95.5%	99.7%
1店舗あたり販売額（百万円）	DGS	396	406	415	102.7%	102.0%
	CVS	202	212	209	105.0%	98.6%

注：1店舗あたり人口は人口動態調査（厚生労働省）を用いて算出しているため各年10月1日の日本人の人口。

2021年の人口は執筆時点で公表前のため2020年の人口で算出している。

出所：商業動態統計（経済産業省）から集計

データ)²⁾を用いて、DGSの地域別、商品区分別の購買状況を分析し、今後のDGS成長の機会と課題を検討する。

2 DGSにおける購買の実態：SM、CVSとの比較

購買データで食品日用品の購買実績を分析した主要3業態（SM、DGS、CVS）別の年間利用状況の推移を見ると、DGSの利用率は2018年から2021年は92～93%で横ばいに推移している（図表2）。年間の利用日数は2021年に29.8日（月あたり2.48日）、購買金額は53,563円でそれぞれ2018年から2021年に109.4%、117.5%と大きく増加した。

購買金額の変化を商品区分別に見ると、

DGSの購買金額増加は食品と日用雑貨が大きく寄与したものであることが確認できる（図表3）。食品計の金額構成比は、SMの91.6%、CVSの63.9%と比べると低いが、46.3%と業態内の位置づけは高い。DGSで販売する食品の中で健康食品の割合は高いと考えられるものの、DGSの専門性を位置づける医薬品は10.5%、化粧品は14.7%に留まり、どちらも食品日用品全体の増加率を下回り、構成比は低下傾向にある。

食品の中で最も増加率が高いのは冷凍食品・アイスの134.2%であるが、SM、CVSでも同様に増加率が高いことから、商品市場の拡大に合わせてDGSが冷凍販売ケースを導入・拡大して販売拡大につなげていることがうかがえる。他の食品の商品区分について

図表2

業態別利用状況推移

	業態	2018年	2019年	2020年	2021年	2021年/ 2018年比
業態利用率	SM	98.3%	98.2%	98.1%	97.9%	99.6%
	DGS	92.8%	93.0%	93.3%	92.3%	99.4%
	CVS	87.2%	86.6%	85.6%	84.6%	97.0%
一人あたり業態利用日数（年間）	SM	104.9	104.3	105.3	104.4	99.6%
	DGS	27.3	28.3	30.2	29.8	109.4%
	CVS	37.8	37.9	35.8	34.8	92.1%
一人あたり業態購買金額（年間）	SM	158,849	159,056	173,663	174,530	109.9%
	DGS	45,577	48,365	53,039	53,563	117.5%
	CVS	21,757	21,952	22,361	22,233	102.2%

注：購買実績は、生鮮食品・惣菜等のインストアコードを除く食品日用品を対象に集計。

一人あたりの利用日数と購買金額は利用していないパネルを含めた対象パネル全体の平均。

購買金額は消費税込み。

図表3

業態別購買商品構成比（2021年）と増加率（2018年比）

商品区分	DGS		SM		CVS	
	金額構成比	21年/18年比	金額構成比	21年/18年比	金額構成比	21年/18年比
常温食品	15.3%	123.3%	25.9%	107.5%	11.2%	98.1%
冷蔵食品	10.4%	128.8%	36.0%	110.6%	16.1%	102.4%
冷凍食品・アイス	3.3%	134.2%	6.5%	117.4%	5.4%	109.0%
常温菓子	6.9%	116.9%	9.2%	113.1%	9.9%	93.7%
飲料	4.8%	109.1%	6.0%	106.0%	13.5%	88.7%
酒類	5.7%	129.2%	8.0%	111.8%	7.8%	117.0%
食品計	46.3%	123.2%	91.6%	110.2%	63.9%	99.0%
日用雑貨	24.5%	124.3%	3.8%	114.3%	0.6%	122.3%
医薬品	10.5%	104.9%	0.5%	93.1%	0.5%	88.3%
化粧品	14.7%	101.4%	1.4%	89.2%	0.3%	63.1%
その他	3.9%	121.2%	2.6%	110.2%	34.8%	109.1%
食品日用品計	100.0%	117.5%	100.0%	109.9%	100.0%	102.2%

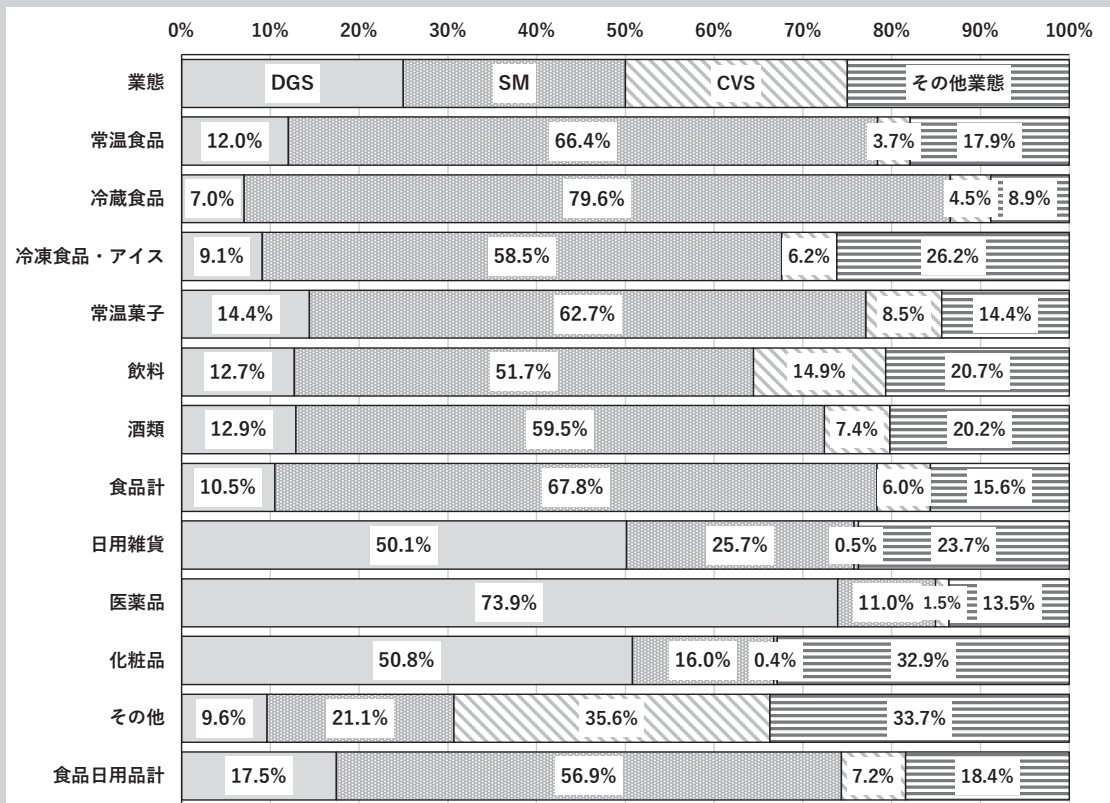
注：商品区分は独自に設定したもの。

購買実績は、生鮮食品・惣菜等のインスタコードを除く食品日用品を対象に集計。

購買金額は消費税込みであるため、日用品と酒類は2019年10月の消費税増税の影響を含む。

図表4

商品区分別業態購買金額シェア



注：商品区分は独自に設定したもの³⁾。

購買実績は、生鮮食品・惣菜等のインスタコードを除く食品日用品を対象に集計。

その他の業態には、ホームセンター、インターネット通信販売、ネットスーパー、生協宅配などが含まれる。

もすべてSM、CVSよりも高い増加率であり、DGSによる食品販売強化が購買結果に表れている。

購買データの中で、商品区別にDGSのシェアを確認すると、医薬品は73.9%と高く、そのほかにも化粧品(50.8%)、日用雑貨(50.1%)が半数を占めており、DGSはショッパーにとって、日用品の主たる購買先としての地位が固まっていると考えられる(図表4)。一方、食品については、常温菓子が14.4%と最も高く、酒類(12.9%)、飲料(12.7%)、常温食品(12.0%)が続き、増加率が高い冷凍食品・アイス(9.1%)と冷蔵食品(7.0%)は10%未満に留まる。このことはDGSが今後販売を増加させていくにあたり、大きな機会と捉えられるが、そのためには冷蔵・冷凍販売ケースを導入・拡大させる必要があり、店舗面積が狭い都心店舗などでは、対応が難しいと考えられる。また本データに含まれない生鮮食品や惣菜はSMとCVSが強みとする商品であり、DGSのシェアはかなり低い水準と推察される。ただし、一部のDGSチェーンは生鮮食品や惣菜の取り扱いを拡大しており、こうした商品においてもDGSの成長の可能性は残されている。

3 地域別に見るDGSの出店状況

ここまで日本全体におけるDGSの状況を確認したが、DGSはリージョナルチェーンも多く、またチェーンによる商品政策の違いがあるため、地域による違いを確認する。

商業動態統計より、地域別で2018年から2021年の販売額の増加率が最も高いのは東北(125.1%)で、他に120%を超えて大きく増加したのは、北関東(122.3%)、北陸甲信越(121.6%)、中京(120.5%)である(図表5)。

これらの地域は、それぞれ特色のあるリージョナルチェーン⁴⁾が出店エリアとしている。これらのチェーンは、食品の取り扱いを強化しており、COVID-19の影響でSMより近くのDGSで食品を含めた買い物を済ませようとするショッパーのニーズに応えた結果と考えることができる。また、店舗数は東北で127.8%と大きく増加したのに対し九州は96.3%と減少しており、出店状況は地域により異なる。1店舗あたり人口が最大でDGSの店舗密度が最も低い九州(9,229人)で店舗数が減少したことを考えると、DGSだけの店舗密度ではなく他業態の出店状況が影響していると考えられる。一方、DGSの店舗密度が最も高い北陸甲信越(5,714人)では店舗数、販売額ともに大きく増加していることは、他業態の競争が少ないことや、このエリアにおけるDGSチェーンの競争力が高いことによると考えられる。

購買データで地域別の特徴を見ると、南関東と近畿で業態利用率が91.3%と全国より低く、一人あたり購買金額も低い。都市部では前述したとおり、売場面積が狭い店舗が多く、冷蔵・冷凍ケースを導入した食品売場を十分に確保できていないことが一因にあると推察される(図表6)。また、人口が多いエリアではSMなど他業態の店舗数も多く、業態を超えて店舗密度が高いことも影響していると考えられる。

南関東、近畿に加えて、北海道は一人あたり利用日数が少ない。北海道は、他の地方と異なり、食品を強化したDGSチェーンの店舗数が少ないことに起因すると考えられる。

一人あたり購買金額と利用日数は相関関係にあり、利用日数が多い地域ほど購買金額が多い傾向が見られる。DGSチェーンは来店頻度の向上を目的に食品の取り扱いを強化しているが、購買データから結果が伴っている

図表5

地域別ドラッグストアの販売額と店舗数の状況

地域	販売額（百万円）		店舗数（店）		1店舗あたり人口（人）	
	2021年	21年/18年比	2021年	21年/18年比	2021年	21年/18年比
全国	7,306,578	114.8%	17,622	112.5%	7,003	88.3%
北海道	280,867	107.0%	706	102.0%	7,349	96.8%
東北	530,722	125.1%	1,397	127.8%	6,121	76.9%
北関東	493,683	122.3%	1,090	117.1%	6,030	84.4%
南関東	2,098,851	114.7%	5,074	110.2%	7,050	91.1%
北陸甲信越	558,947	121.6%	1,379	120.5%	5,714	81.8%
中京	1,053,773	120.5%	2,454	117.0%	5,896	84.6%
近畿	950,876	106.2%	2,526	115.4%	7,950	86.1%
中四国	618,829	117.4%	1,470	110.9%	7,349	88.8%
九州	720,030	104.6%	1,526	96.3%	9,229	103.1%

注：1店舗あたり人口は人口動態調査（厚生労働省）を用いて算出しているため各年10月1日の日本人の人口。

2021年の人口は執筆時点で公表前のため2020年の人口で算出している。

出所：商業動態統計（経済産業省）から集計

図表6

地域別ドラッグストアにおける購買状況

居住地域	業態利用率		一人あたり購買金額（円/年）		一人あたり利用日数（日/年）	
	2021年	21年/18年比	2021年	21年/18年比	2021年	21年/18年比
全国	92.3%	99.4%	53,563	117.5%	29.8	109.4%
北海道	91.6%	97.8%	51,201	115.5%	23.1	103.2%
東北	93.5%	99.2%	63,420	121.1%	31.8	110.6%
北関東	93.0%	98.9%	65,143	118.9%	32.0	105.1%
南関東	91.3%	99.0%	42,549	114.4%	26.1	107.2%
北陸甲信越	93.0%	97.9%	67,270	116.3%	34.1	110.5%
中京	94.4%	100.1%	64,177	121.3%	36.3	118.6%
近畿	91.3%	100.4%	43,052	124.6%	25.8	118.6%
中四国	92.3%	100.4%	65,353	116.2%	34.9	105.5%
九州	92.8%	99.2%	62,036	111.6%	33.7	99.5%

注：パネル購買データは、パネル設計の関係で沖縄県居住者が含まれない。

購買実績は、生鮮食品・惣菜等のインスタアコードを除く食品日用品を対象に集計。

ことが確認された。食品は他業態が主として販売していることから、競争は激しいがDGSにとって食品取り扱い強化は、来店頻度を増やして販売を増やすために必要な施策であると言える。

4 地域別・商品区分別に見るDGSでの購買の特徴

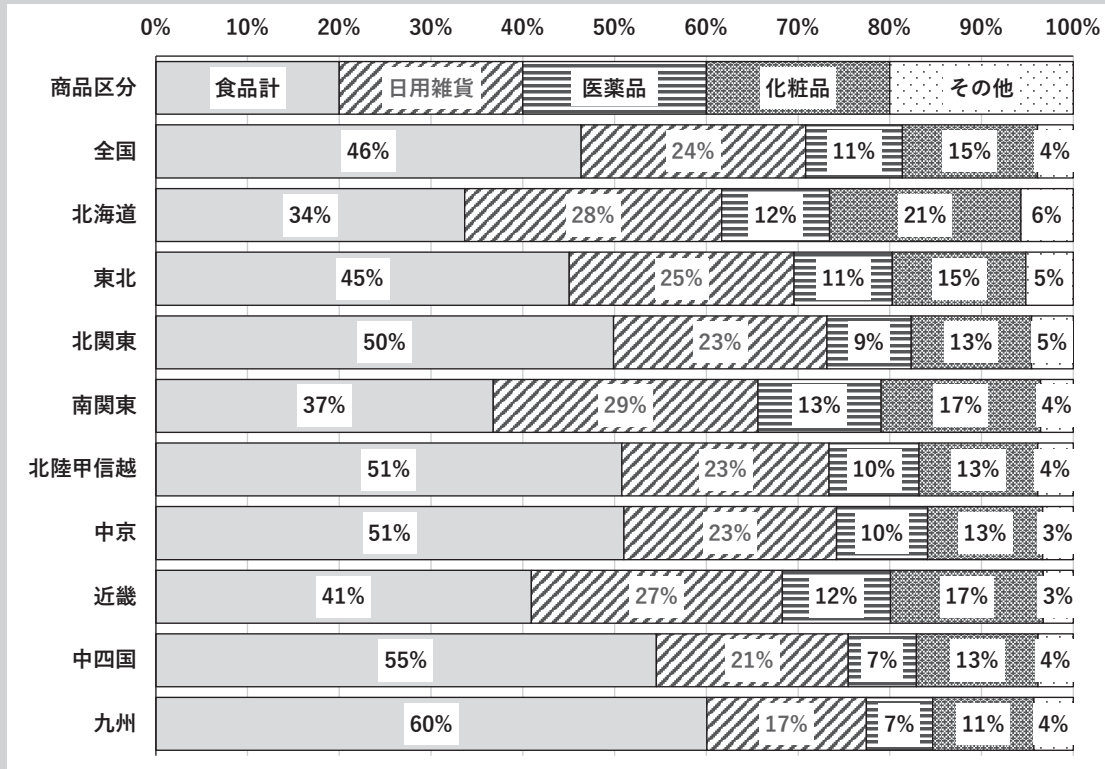
最後に地域別にDGSで購買されている商品について確認する。購買データで地域別商品区分別の購買金額構成比を確認すると、前

述したとおり一人あたり利用日数、購買金額が低い、北海道、南関東、近畿は食品計の購買金額構成比が低い（図表7）。

さらに食品内の商品区分で2021年1年間の一人あたり購買金額を見ると、食品計の構成比が最も高い九州は常温食品、冷蔵食品、冷凍食品が最も高く、中四国が次いで高い（図表8）。これらは九州を地場とするコスモス薬品が多く出店する地域であり、その影響を大きく受けている。コスモス薬品は、大型の冷凍ケースを導入し広い売場を設けたうえで、食品を購入する顧客を低価格戦略で獲得でき

図表7

地域別ドラッグストアの商品区分別購買金額構成比



図表8

地域別ドラッグストアの食品商品区分別購買金額（年間一人あたり）

	食品日用品	食品計	食品比率	常温食品	冷蔵食品	冷凍食品	常温菓子	飲料	酒類
全国	53,563	24,826	46%	8,190	5,562	1,768	3,714	2,560	3,032
北海道	51,201	17,239	34%	5,784	2,372	926	2,837	3,012	2,307
東北	63,420	28,581	45%	9,290	5,359	1,220	4,083	3,819	4,810
北関東	65,143	32,500	50%	11,355	6,508	1,761	4,898	4,526	3,452
南関東	42,549	15,648	37%	5,450	3,509	730	2,548	1,732	1,680
北陸甲信越	67,270	34,184	51%	10,717	7,443	2,153	5,192	3,661	5,017
中京	64,177	32,740	51%	10,831	8,323	2,571	5,109	3,002	2,905
近畿	43,052	17,617	41%	5,901	3,778	1,086	3,055	1,652	2,144
中四国	65,353	35,654	55%	11,410	8,340	2,915	4,859	3,129	5,001
九州	62,036	37,262	60%	11,591	9,020	4,672	4,328	2,859	4,793

注：商品区分は独自に設定したもの。

購買実績は、生鮮食品・惣菜等のインスタコードを除く食品日用品を対象に集計。

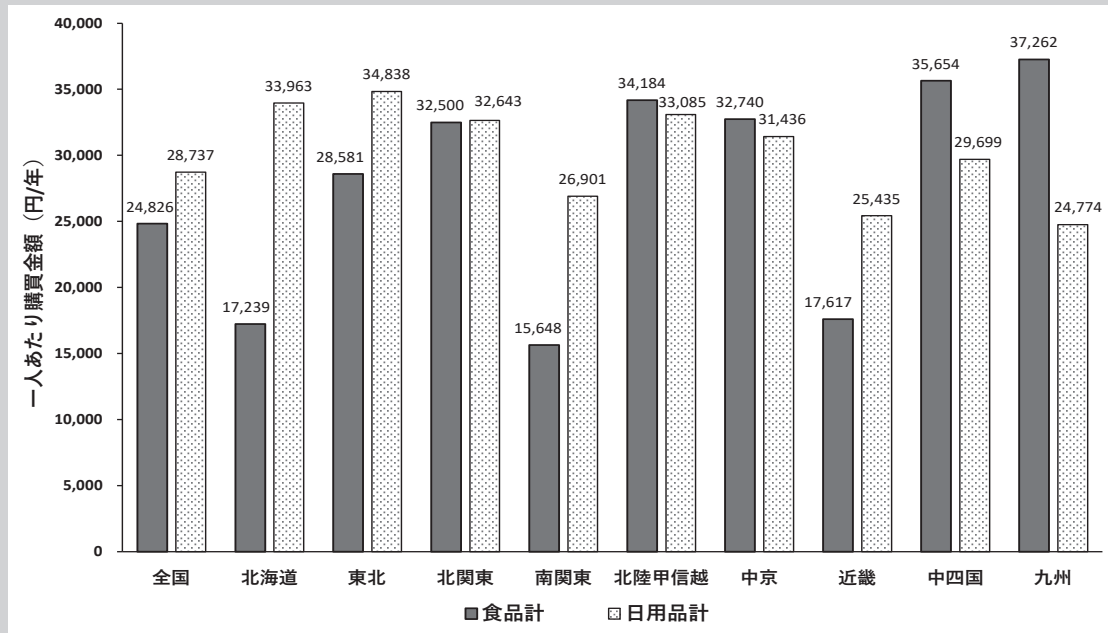
地域の分析対象パネル全体を分母に一人あたり購買金額を算出（DGS未利用者も含む）。

ていると考えられる。他では北関東と東北の飲料、北陸甲信越と中京の常温菓子、北陸甲信越と中四国の酒類がそれぞれ商品区分について購買金額が高い上位2地域となっている。いずれも地域に出店するDGSチェーンの商品戦略の影響を大きく受けた結果と考えられる。

全体的な傾向としては、食品比率が高い地域は食品日用品の購買金額が多い傾向にあるため、食品販売を強化することが、DGS成長の鍵となる。一方で食品計と日用雑貨、医薬品、化粧品、その他を合わせた日用品計の購買金額の関係をみると、必ずしも食品計の購買が多いほど、日用品計の購買が多いとい

図表9

食品計と日用品計の一人あたり購買金額



う関係にはなっていない(図表9)。食品計の購買金額が最も多い九州の日用品計の購買金額は最も少ない近畿と同じ水準である。また、北海道は食品計の購買金額が少ないにも関わらず日用品計の購買金額では2番目に多い。DGSチェーンの戦略を考える場合、食品強化の方向性とヘルス&ビューティーケア(HBC)強化の方向性、食品とHBCをバランス良く販売する方向性という3つの選択があると考えられる。これは流通経済研究所のドラッグストア研究会で定義しているチェーン戦略パターンにも合致する⁵⁾。

5 まとめと考察

本稿では、購買データを用いてDGSの購買状況を分析し、今後のDGS成長の機会と課題を検討してきた。成長の鍵として、以下の3点があげられる。

【1】成長の鍵その1：顧客接点

DGSは企業間のM&Aが進むなど、ナショナルチェーンとして全国に店舗網を築くチェーンが増えている。DGSの店舗数が増えると顧客接点、販売拠点としての重要度は高まるため、1店舗あたりの販売額は総合スーパーや食品スーパーに敵わなくてもチェーン全体の販売力は勝ってきている。拠点の多さではCVSが上であるが、フランチャイズチェーン展開しているCVSと比べて、レギュラーチェーンとして統一したオペレーションができる強みがDGSにはある。

【2】成長の鍵その2：食品強化

すでに日用品においては確固たる地位を築いており、今後の成長の鍵は食品販売にあると考えられ、特に冷蔵・冷凍食品の販売は食品の購買金額を増やすために重要と考えられる。日用品だけを販売するのに比べて、購買頻度が高い食品を強化することで来店頻度を高めて、客数を増やすことが期待される。今

後のDGSの成長は、店舗数をどこまで増やすことができるかが重要になる。第1節で指摘したとおり、DGSの店舗密度はここ数年で急速に高まっており、いずれ店舗数が飽和する時期がくることが考えられる。一部のDGSチェーンでは、食品強化の延長で購買頻度がさらに高い生鮮食品や惣菜までラインロビングを始めている。ただし、生鮮食品、惣菜はSMやCVSの取り扱い中心商品であり、品揃えや商品の品質で競争していくことは難しい。同じレベルを目指していくと小型SMや生鮮取り扱いCVSのように業態の壁は崩れていき、DGS同士の競争から他業態との競争となるだろう。

[3] 成長の鍵その3：物販以外の収益モデルとPB開発

別の視点でもDGS成長の方向を考えてみたい。店舗数が増えて顧客接点が増えてくると、物販以外も含めた拠点活用の有用性が高まる。ヘルスケアに関連したサービスや広告など物販以外の収益モデルを作ることができれば、店舗の物販による損益分岐点は低下する。また、物販の面でも収益性を大きく改善する取り組みとして、製造小売へ転身していく可能性もある。食品についてはNB（ナショナル・ブランド）商品を粗利ミックスにより低価格で販売することが多いDGSであるが、低価格で価値があり利益率の高いPB（プライベート・ブランド）商品を開発することができれば、差別化を図ることで医薬品や化粧品に頼らずに収益を高めることができるようになる。収益性を高めて店舗の損益分岐点を下げることができれば、損益分岐点の低下→店舗数の拡大→拠点を活用した販売力向上→粗利益率の改善といったサイクルで、DGSの成長はさらに加速する可能性もある。調剤薬局はDGSが設置しているものを含めて全

国に6万店弱⁶⁾とCVSよりも数が多いが、それでも無薬局の町村は全国に144存在する。損益分岐点が低下すれば、DGSは今後過疎が進む地方においても生活インフラとなり、そうした不便地域での役割も期待できるであろう。まずは1店舗あたりの人口がCVS並みで成立するようになることが目標になるのではないだろうか。

DGS成長については、そのほかにもいくつかの外部要因も考えられる。例えばCOVID-19で冷え込んだインバウンド需要、地域包括ケアシステムなどセルフメディケーションを推進する政策動向などは、DGSにとってマイナス成長にもプラス成長にも働く可能性があり、動向を注視しておく必要があるだろう。

〈注〉

- 1) 商業動態統計のスーパーは、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用し、かつ売場面積が1,500平方メートル以上の大型店舗を指しており、販売額には食品以外も含むが、その8割弱が飲食料品である。
- 2) 本稿では、消費者パネル購買データとして、株式会社エムキューブが収集するQPR™を利用し、2018年から2021年まで継続して登録している全国18,099人の消費者パネルのJICFS大分類食品および日用品の購買履歴を分析に用いた。
- 3) 商品区分は売場特性と商品特性を鑑み、JICFS細分類をベースに食品は、「冷凍食品・アイスクリーム」、「冷蔵食品（日配品、乳製品、乳飲料、乳酸菌飲料、加工肉、デザート等）」、「常温菓子（菓子類、珍味等）」、「飲料（乳飲料、乳酸菌飲料を除く）」、「酒類」とそれを除いた加工食品を「常温食品」の6区分、日用品はJICFS中分類の「日用雑貨」「医薬品（OTC医薬品類）」「化粧品」「その他（家庭用品、DIY用品、ペット用品、その他日用品）」の4区分の合計10区分に集約した。
- 4) 東北は薬王堂、北関東はカワチ薬品、北陸甲信越はクスリのアオキとゲンキー、中京はゲンキーが該当エリアで出店を強化しているチェーンである。
- 5) 流通経済研究所が主催するドラッグストア研究会では、DGS業界の動向をチェーン戦略やDGS利用ショップの動向などを報告しているが、DGS企業の戦略タイプを食品販売強化の「HBC強化型」、「ディスカウント強化型」、「総合型」の3つに分類して説明している。
- 6) 「厚生統計要覧（令和2年度）」によると薬局所数は全国で59,613（2018年度）となっており、無薬局町村は全国で144存在する。

〈参考文献〉

- 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