

ドラッグストア業界の現状及び 業界を巡る環境の変化について

平成26年11月

構成

○ヘルスケアサービスを担うインフラとしてのドラッグストア

- ✓ 日本におけるドラッグストア業界の発展
- ✓ ドラッグストアに期待される役割

○ドラッグストアを巡る環境の変化

- ① 高齢化社会・人口減少の進展
- ② 「買い物弱者」への対応
- ③ 他の小売業との競争激化
- ④ 消費者に対する専門性認知の必要性
- ⑤ セルフメディケーション推進気運の高まり

社会的基盤として期待されるドラッグストア

社会的基盤としてのドラッグストア

- ドラッグストア業界は、消費者のヘルスケア等の多様なニーズに応える形で、その規模を拡大している小売業態である。
- わが国においてドラッグストアは、2013年には全国に店舗数およそ1万7,000店、売上規模6兆円を示すに至っている。
- そのため、ドラッグストアは、今後消費者の生活を支える重要な拠点として認知されつつある。

ドラッグストアを巡る環境と期待される役割

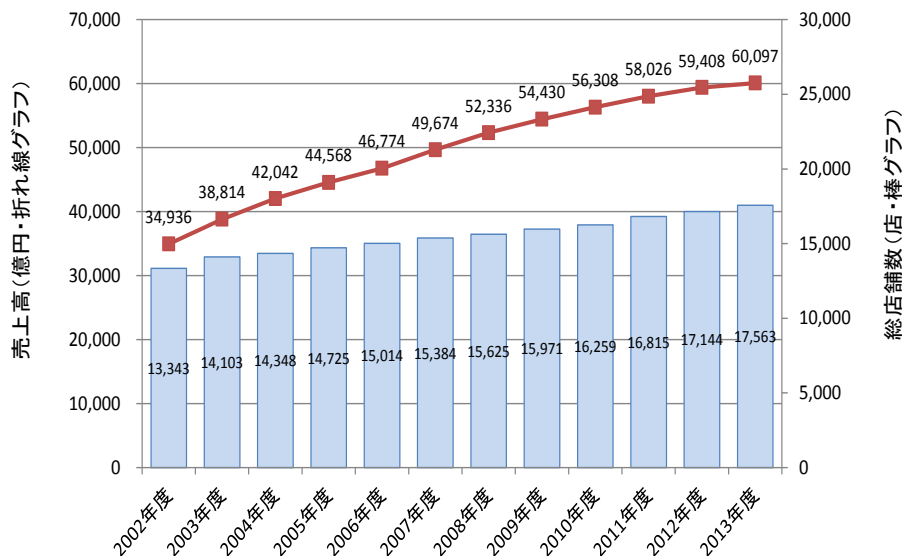
- 一方わが国では、少子高齢化や「買い物弱者」問題といった市場構造の変化により、多くの課題が発生している。
- また、平成25年6月に閣議決定された『日本再興戦略』等では、健康寿命の延伸に向けたセルフメディケーションの推進が提起されている。
- ドラッグストアとしても、小売業の立場から、消費者のセルフメディケーションに貢献できるように果たすべき役割を再定義することが重要。

セルフメディケーション推進に向けたドラッグストアのあり方研究会

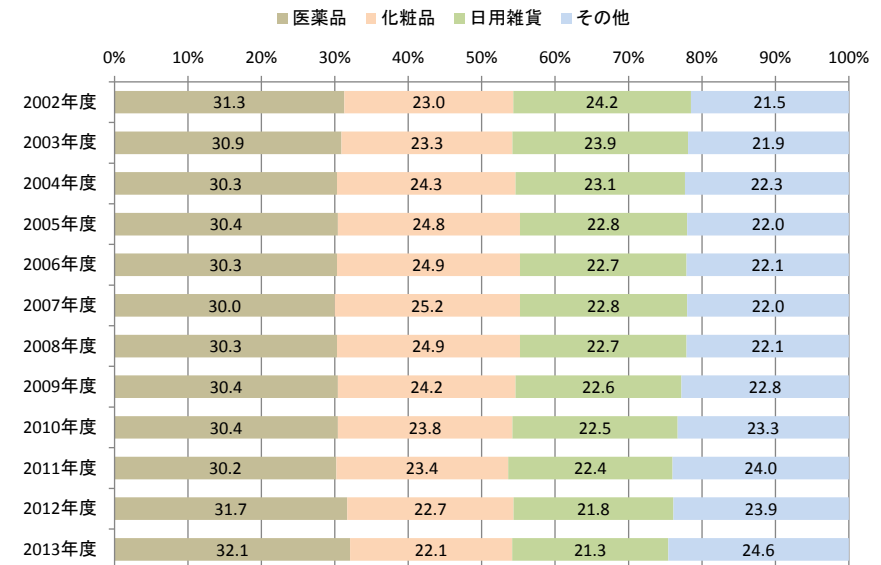
(参考) 社会的基盤としてのドラッグストア

- ドラッグストア業界は、2000年以降、店舗数および売上規模の双方について、一貫して成長を続けている。
- 医薬品の売上構成比が一貫して30%以上を占めているものの、食品を含む「その他」の構成比も上昇していることから、店舗では様々な商品・サービスを提供できるよう変化していることが読み取れる。

ドラッグストアの売上高・総店舗数の推移



カテゴリ別売上構成比の推移



出典：日本チェーンドラッグストア協会「日本のドラッグストア実態調査」

ドラッグストアを巡る環境の変化①

高齢化社会・人口減少の進展

□ 我が国の総人口は、長期の人口減少過程に入っており、平成38(2026)年に人口1億2,000万人を下回った後も減少を続け、60(2048)年には1億人を割って9,913万人となり、72(2060)年には8,674万人になると推計されている。



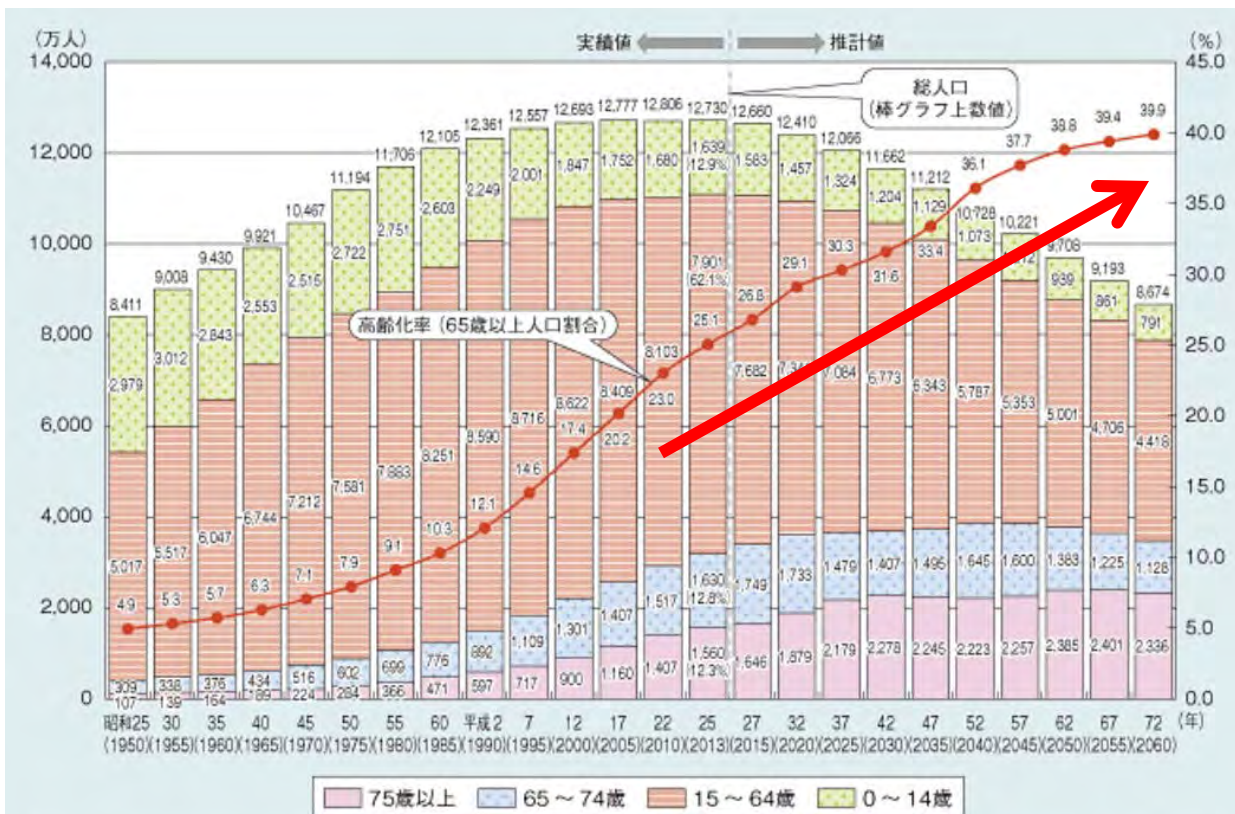
長期的な人口減少局面

- ・高齢化
- ・買い物難民の発生
- ・商圈の縮小 等

ドラッグストアを巡る環境の変化①

高齢化社会・人口減少の進展

- 総人口が減少する中、団塊世代および団塊ジュニア世代が相次いで高齢化を迎えることにより、高齢化率(総人口に占める65歳以上割合)は一貫して上昇を続けることが予想される。



高齢化率の上昇

- ・高齢者に対する持続的かつ実効的な商品・サービス提供が必要

資料：2010年までは総務省「国勢調査」、2013年は総務省「人口推計」（平成25年10月1日現在）、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果
 (注) 1950年～2010年の総数は年齢不詳を含む。高齢化率の算出には分母から年齢不詳を除いている。

ドラッグストアを巡る環境の変化②

「買い物弱者」への対応

- 高齢化社会の進行は、同時に進行している流通・公共交通網等の社会的インフラの弱体化と組み合わせることにより、日常の買い物が困難になる「買い物弱者」の発生・増加につながっている。
- 「買い物弱者」の数は600万人と推計されており、高齢者が多く暮らす過疎地や高度成長期に建てられた大規模団地等を中心に増加傾向にある。

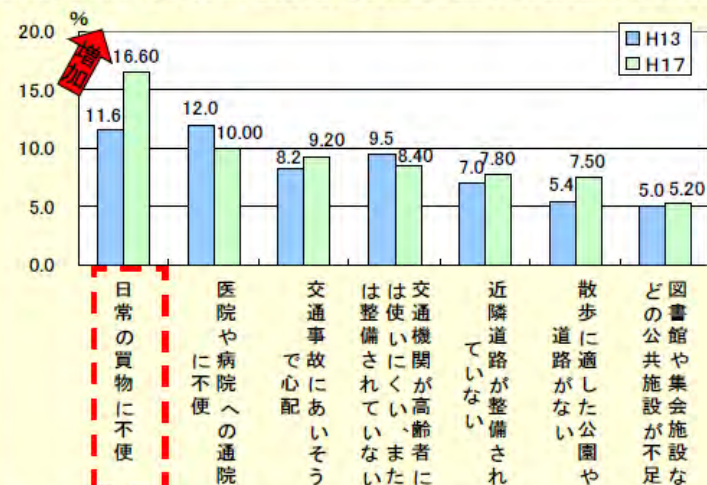
「買い物弱者」とは

流通機能や交通網の弱体化とともに、食料品等の日常の買い物が困難な状況に置かれている人々のこと。

その増加の兆候は高齢者が多く暮らす過疎地や高度成長期に建てられた大規模団地等で見られる。

経済産業省では、その数を600万人程度と推計。

全国の60歳以上の男女3000人にアンケートで「地域の不便な点」を聞いたところ、「日常の買物に不便」という声大きい。



【出所】内閣府「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査結果」平成17年度

出典：経済産業省資料

ドラッグストアを巡る環境の変化②

「買い物弱者」への対応

- ❑ 「買い物弱者」に商品・サービスの提供を維持していくためには、小売業は、これまで店舗まで来てもらう「集客型」から、消費者に接近し、その需要を積極的に掘り起こしていく「接客型」に移行していくことが必要になる。
- ❑ 小売業は「接客型」に向け、地域と連携して、商品宅配サービスや移動販売、顧客送迎サービス等を持続可能な形で進めることが重要になる。

《持続的なサービス提供に向けた三つのアプローチ》

- ① イノベーションによる課題克服
- ② 地方自治体等の多様な関係者の支援
- ③ 地域コミュニティとの連携



出典：経済産業省資料

地域コミュニティとの連携例 (コンビニエンスストア)

セーフティステーション活動(全国のコンビニ)

2000年に警察庁の要請を受けて、コンビニを地域の防犯拠点とする取組がスタートして、現在では、12社のチェーン全国4万2千店が参加している。

年間1万件の
駆け込みに対応

コンビニ

防犯拠点として
地域に寄与

女性や子供の駆け込み

高齢者等の保護

未成年者への酒類・
たばこの販売禁止

ドラッグストアを巡る環境の変化③

他の小売業との競争激化

- 医薬品の販売に対する規制緩和の動きを受け、ドラッグストア以外にも、インターネット通販やコンビニエンスストア等で医薬品を販売するケースが生まれている。
- また、食品スーパー等でも、高齢化や食に対する健康意識の高まりを受けて、健康機能性食品の販売を強化する動きがある。

事業者	販売手法の変化	販売商品の変化
ドラッグストア	店頭における情報提供強化 ネット販売との連携	食品等の取扱い商品の拡大
コンビニエンスストア	ドラッグストアとの融合店舗 (ドラッグコンビニ化)	トクホPBの開発 等
食品スーパー	ネット販売の活用	健康機能性食品の重視 介護食品の展開 トクホPBの開発 等
ネット販売業者 通販業者	リアル店舗等との連携	—

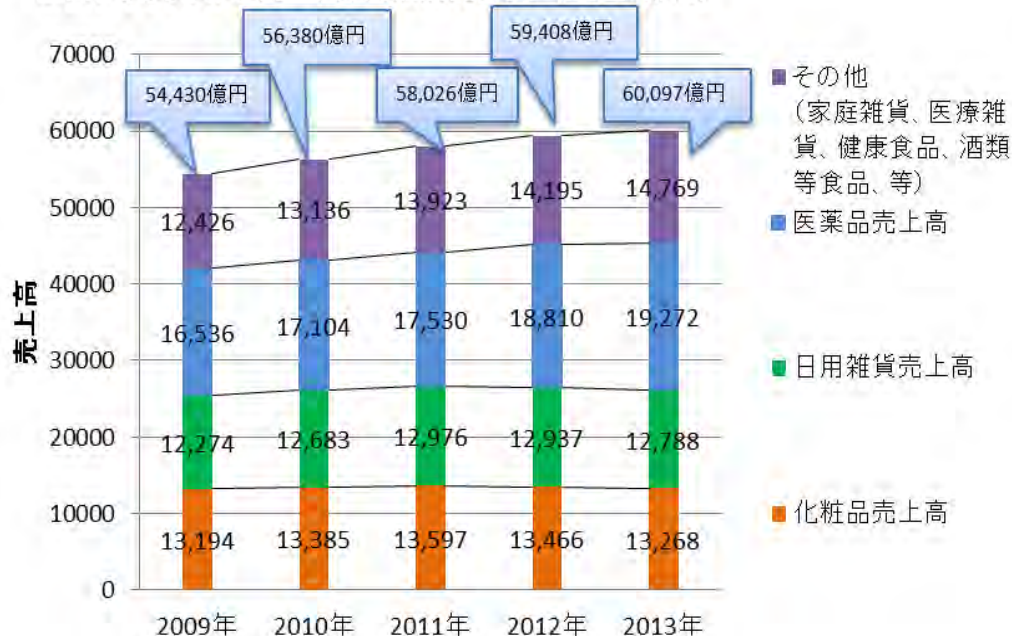
(各種資料をもとに流通経済研究所が作成)

ドラッグストアを巡る環境の変化③

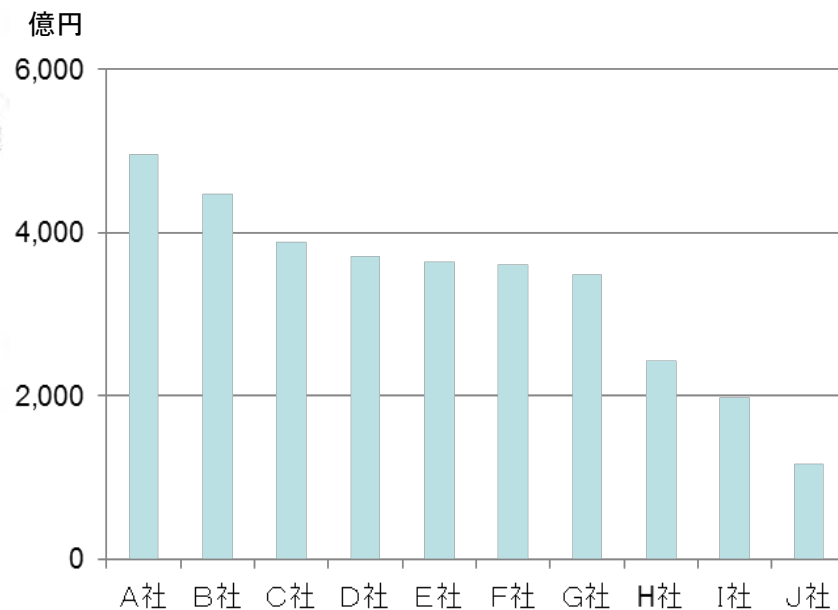
他の小売業との競争激化

- ドラッグストア業界は、売上・店舗数とも成長基調にあるものの、近年では売上の成長率に対しては鈍化傾向が見られる。業態の成熟化に伴う競争の激化が進んでいると考えられる。
- またドラッグストアは他の小売業態に比べて大手チェーン間の売上に大きな差が見られない業態であったが、最近では流通大手企業が関連のドラッグストアを統合するなど、業界再編の動きも見られる。

全国ドラッグストア売上高、商品別売上高（単位：億円）



売上高



出典：各社公表資料より経済産業省が作成

ドラッグストアを巡る環境の変化③

他の小売業との競争激化

- 平成26年10月より外国人旅行者向けの消費税免税制度が改正され、これまで免税の対象になっていなかった化粧品等の消耗品が対象になった。
- 近年、外国人観光客は増加傾向にあり、また日本製の化粧品等は人気があることから、今回の免税制度の改正をきっかけにインバウンド需要の取組を強化していく動きがある。
- ドラッグストア業界としても、果たすべき役割を考慮することが必要である。

外国人旅行者等向け消費税免税制度の拡充(平成26年10月1日施行)

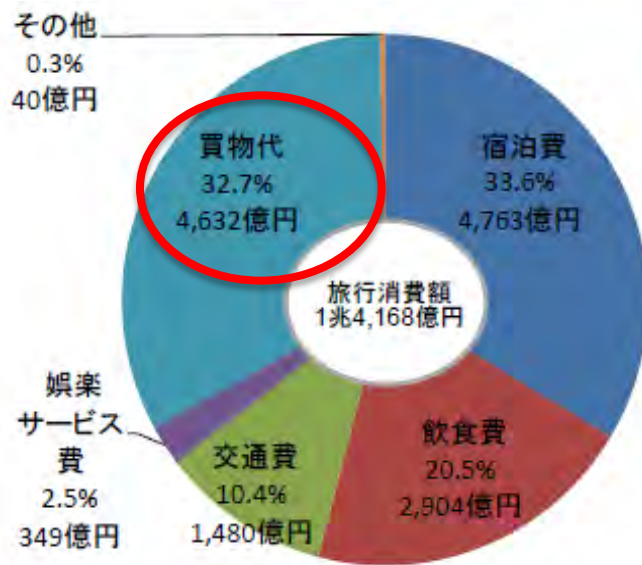
免税対象品目の拡大

・本年10月から、これまで一般物品に限っていた外国人免税の対象品目を、外国人旅行者が日本で多く購入する食料品、化粧品、薬品などの消耗品も含めた全品目に拡大。



<訪日外国人旅行消費額>

平成25年 1.42兆円



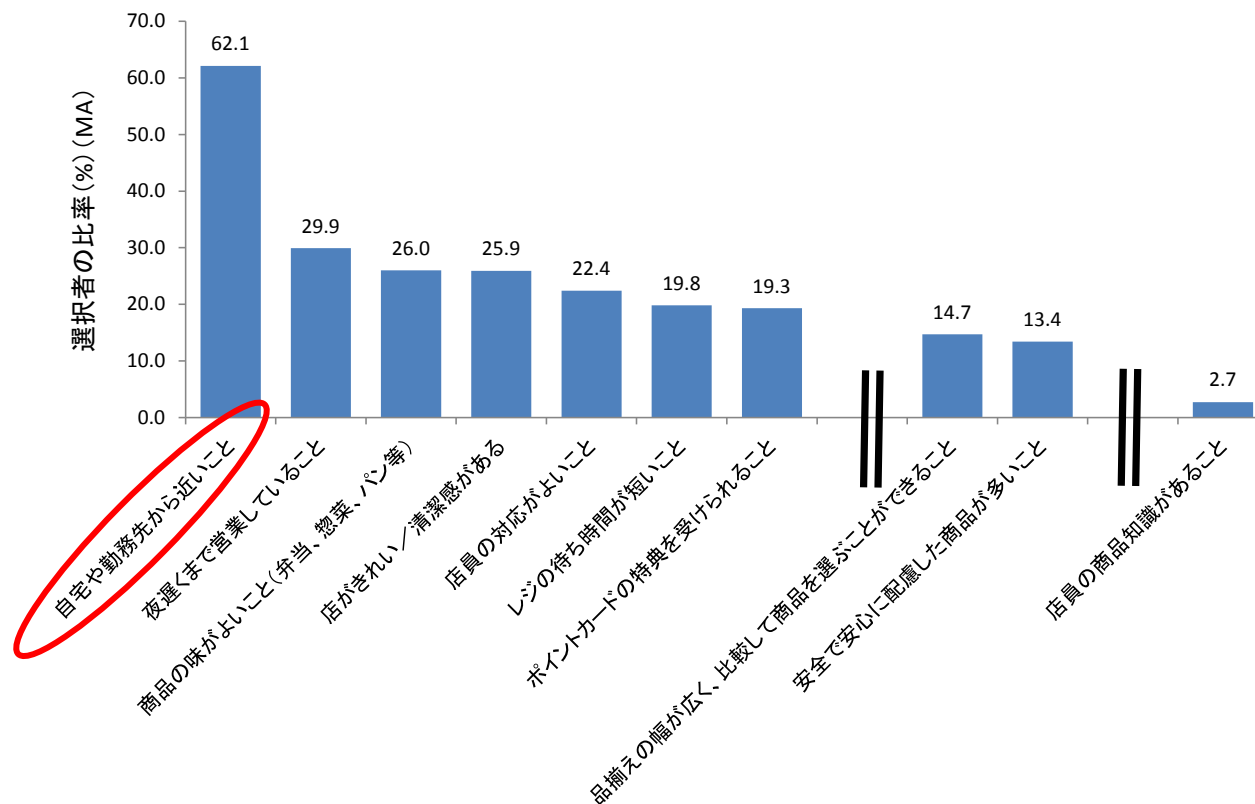
(出典)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

ドラッグストアを巡る環境の変化④

消費者に対する専門性認知の必要性

- ドラッグストアは、医薬品、化粧品、日用雑貨等を専門的に取り扱う小売業態ではあるが、アンケート調査によると、消費者が評価しているのは立地(近接性)や利便性(夜間営業)といった点である。
- ドラッグストアをセルフメディケーション推進のための拠点として活かすためには、消費者がドラッグストアの専門知識に期待するような仕組みづくりが重要である。

店舗選択時の重視点



出典:流通経済研究所
「消費者の業態・店舗選択に関する調査報告書」

調査方法:インターネット調査
調査時期:2011年11月
調査対象:東京圏に在住する20
~69歳の女性1,336名

ドラッグストアを巡る環境変化⑤

セルフメディケーション推進気運の高まり

- 『日本再興戦略』(平成25年6月閣議決定)では、「戦略市場創造プラン」のひとつとして「国民の『健康寿命』の延伸」がテーマとして掲げられた。
- 上記のテーマに対する解決の方向性として、健康寿命の延伸に向けたセルフメディケーションの推進が掲げられ、自己健康管理に必要な健康増進・予防や生活支援を担う市場・産業を創出・育成する必要性が提起されている。

『日本再興戦略』において示された、セルフメディケーション推進

Ⅱ) 解決の方向性と戦略分野(市場・産業)及び当面の主要施策

こうした現状を打開するため、個人・保険者・企業の意識・動機付けを高めることと健康寿命延伸産業の創出を両輪で取り組む。これにより、どこでも簡単にサービスを受けられる仕組みを作り、自己健康管理を進める「セルフメディケーション」等を実現する。

すなわち、意識・動機付けにより潜在市場の拡大を図るとともに、規制・制度の改革・明確化を始めとして、最も効果的・効率的な政策手段を採用することで、健康増進・予防(医療機関からの指示を受けて運動・食事指導を行うサービス、簡易な検査を行うサービスなど)や生活支援(医療と連携した配食サービスを提供する仕組みづくり等)を担う市場・産業を戦略分野として創出・育成する。

出典:『日本再興戦略』p.60 ※下線部は引用者による

参考：日本再興戦略による「健康寿命延伸産業」育成の動き

□ 『日本再興戦略』（平成25年6月閣議決定）では、戦略的市場創造プランとして「国民の『健康寿命』の延伸」を掲げており、セルフメディケーションを含むヘルスケアによる産業規模が平成42年（2030年）には30兆円規模まで拡大することを示している。

国民の健康寿命延伸に向けた戦略

	2020年推計	2030年推計
ヘルスケア関連市場合計	26兆円	37兆円
1. 医療機器、医薬品、再生医療	16兆円	23兆円
2. 健康寿命延伸産業、 介護（ロボット、福祉機器等）	10兆円	14兆円

健康寿命
延伸産業

健康増進・予防サービス

生活支援

健康食品

旅行・リラクゼーション等の健康関連産業

人間ドック、自己検診（ワンコイン検診）

等

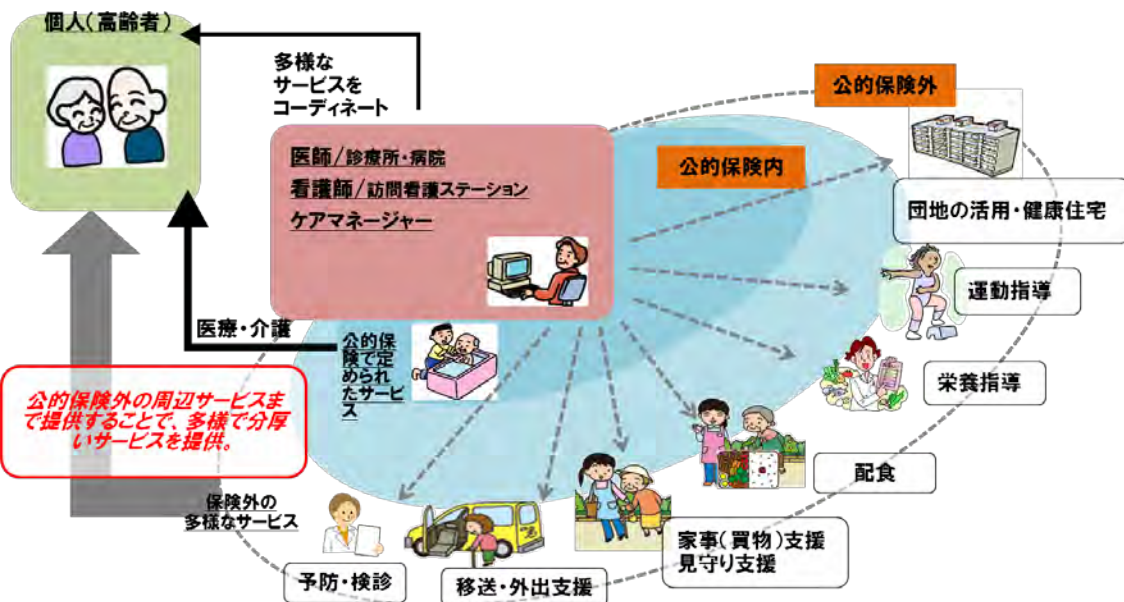
出典：『日本再興戦略』等を元に流通経済研究所作成

参考：目指すべき健康長寿社会像

- ❑ 『日本再興戦略』を受け、経済産業省「次世代ヘルスケア産業協議会」では、目指すべき健康長寿社会に向けたヘルスケア産業のあり方について検討されている。
- ❑ 消費者と接点を持つドラッグストアとして、ヘルスケア産業に対し、どのような貢献が可能かを検討し、実現を図ることが重要である

医療・介護周辺サービスのイメージ(公的保険外サービス)

○「地域包括ケアシステム」を補完し、地域での高齢者のQOLを確保する観点から、①検診・健康維持・増進等の健康予防サービス(早期予防市場)や、②運動・栄養指導、配食、見守り支援といった慢性期生活支援サービス(重症化予防市場)を、公的保険外サービスとして、地域の実情において確立していくことが必要。



ドラッグストアの活用

- ・全国1万7,000店舗のネットワーク
- ・専門家の活用
- ・消費者の直接、商品やサービスを提供できる拠点

まとめ:ドラッグストア業界に対するニーズと求められる役割

- ❑ 国民のセルフメディケーションの推進および買い物弱者対応等を行うためには、消費者と最も身近な場所で医薬品・化粧品・日用雑貨等の多様な商材を取り扱うドラッグストアの積極的な活用が必要である。
- ❑ そこでは、ドラッグストアに求められる役割を、社会的視点および経済的視点から明らかにすることが重要である。
- ❑ また、その役割を実現するために必要なインフラ構築、地域社会との関係構築、ガイドライン整備等についても整理する必要がある。

