

ドラッグストア業態の考え方 これまでの議論の整理

平成27年1月

構成

- ドラッグストア業態の考え方
(ドラッグストア業態の範囲及び、求められる役割)
- これまでの議論の整理

ドラッグストア業態の考え方

- セルフメディケーションを推進するにあたり、ドラッグストアには単なる医薬品の提供に留まらない、健康拠点としての機能が期待される。
- 上記の観点からドラッグストアに求められる業態機能としては、医薬品、化粧品、日用雑貨及び家庭用品、食品等を取り扱い、消費者の健康全般に対する商品やサービスを提供することが必要と考えられる。

□ ドラッグストアの業態定義（統計資料及び業界団体による）

資料名	業態名・区分名	定義
日本標準産業分類 （細分類：6031）	ドラッグストア	主として医薬品、化粧品を中心とした健康及び美容に関する各種の商品を中心として、家庭用品、加工食品などの最寄り品をセルフサービス方式によって小売する事業所をいう。
商業統計 （平成19年調査）	ドラッグストア	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ている事業所かつ、医薬品・化粧品小売業に格付けされた事業所で、医薬品（調剤薬局を除く）の取扱いがあること
経済センサス （平成24年調査）	ドラッグストア（広義） ※うち狭義のドラッグストアは 日本標準産業分類に従う 形で分類	以下のいずれかに該当する事業所 ・産業分類で「ドラッグストア」に格付けされた事業所 ・医薬品・化粧品を25%以上取扱い、かつ医薬品小売業（調剤薬局を除く）を扱っている事業所
日本チェーンドラッグストア協会（JACDS）	ドラッグストア	医薬品と化粧品、そして、日用家庭用品、文房具、フィルム、食品等の日用雑貨を取扱うお店

(参考)ドラッグストア業態の範囲

資料	区分	セルフ)	取扱商品	備考
商業統計 (平成19年調査)	ドラッグストア	○	医薬品・化粧品小売業に格付けされた事業所で、医薬品(調剤薬局を除く)の取扱いがあること	—
	医薬品小売業 (調剤薬局を除く)	—	主として一般用医薬品及び医療用品を小売する事業所をいう。	○薬局(一般用医薬品の小売を主とするもの); 薬店;漢方薬小売業;生薬小売業;薬種小売業
	調剤薬局	—	主として医師の処方せんに基づき医療用医薬品を調剤し、販売又は授与する事業所をいう。	○薬局(調剤を主とするもの);調剤薬局;ファーマシー(調剤を主とするもの)
	化粧品小売業	—	主として化粧品を小売する事業所をいう。	○化粧品店;香水小売業;香油小売業;おしろい小売業;整髪料小売業;石けん小売業(化粧、洗顔、薬用のもの);歯磨小売業;シャンプー小売業;白髪染小売業
経済センサス (平成24年調査)	広義ドラッグストア	○	以下のいずれかに該当する事業所 ・産業分類で「ドラッグストア」に格付けされた事業所 ・医薬品・化粧品を25%以上取扱い、かつ医薬品小売業(調剤薬局を除く)を扱っている事業所	産業分類「6031ドラッグストア」とは、医薬品・化粧品小売業に格付けされた事業所のうち、以下のいずれかに該当する事業所をいう。2) ・セルフサービス方式を採用しており、一般用医薬品を扱っている事業所 ・セルフサービス方式を採用しており、店舗形態において「ドラッグストア」を選択した事業所
	うちドラッグストア		産業分類「ドラッグストア」に格付けされた事業所	
日本チェーンドラッグストア協会 「ドラッグストア実態調査」 (平成26年調査) 3)	ドラッグストア	—	医薬品と化粧品、そして、日用家庭用品、文房具、フィルム、食品等の日用雑貨を取扱うお店	—

1)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ている事業所

2)「日本標準産業分類 6031 ドラッグストア」の定義

主として医薬品、化粧品を中心とした健康及び美容に関する各種の商品を中心として、家庭用品、加工食品などの最寄り品をセルフサービス方式によって小売する事業所をいう。

3)日本チェーンドラッグストア協会(2014)『ドラッグストア業界研究レポート』

推計方法:原則として日本国内でドラッグストアを2店舗以上経営している企業(調剤専門店を除く)。JACDS会員企業に対する調査値と会員外企業の推計値との合算値。

出典:流通経済研究所(2015)作成資料

ドラッグストア業態の考え方

ドラッグストアに求められる役割

- ドラッグストアを健康拠点として位置づけるには、ドラッグストアに求められる役割（社会的役割及び経済的役割）に応じ、消費者に提供することができる機能を整理する必要がある。
- また、機能に応じたインフラや情報システム等の環境整備も求められる。

□ ドラッグストアの役割と機能、必要とされる環境整備

	求められる機能	環境整備	その他(市場対応等)
社会的役割	<ul style="list-style-type: none">・新たなサービス／付加価値提供（在宅調剤・簡易血液検査 等）・地域連携・リアル店舗を核とした通信販売等	→研究会(第2回)において検討	買物弱者対応
経済的役割	<ul style="list-style-type: none">・新たなマーケット創出（健康食品） （漢方・生薬） （在宅介護食・介護保険制度）・新たなサービス／付加価値提供	→研究会(第3回)において検討	インバウンド対応 海外展開

これまでの議論の整理

①第1回研究会

- 第1回研究会では、ドラッグストア業界の現状及び業界を巡る環境の変化等について議論を行った。

委員からの主な意見

- ドラッグストアは、非常にパッケージ化された商品が多いのでハンドリングがしやすい商品が多い。また、登録販売者等を活用することで、接客の面で様々な質の高いサービスを提供できるポテンシャルがあるのではないかと。
- セルフメディケーションのためには、どうやって消費者の健康意識を高めていくかという観点からのサービスが重要になってくる。また、小売業の物流や、ITの世界は仕組みが重要という考えは浸透しているので、今後は情報提供を進めていく仕組みをどのように作っていくかが重要であり、もしできれば大きな一歩になる。
- ドラッグストアがセルフメディケーションを推進していく上で、地域に密着して予防・治療・介護の相談ができたり、子供の保育も担えるような環境を作ることができれば良いのではないかと。地域コミュニティのまとめ役を果たしていくことが重要。
- ドラッグストアが健康に関する情報発信基地であるということがしっかりと消費者に伝わる形を作る必要がある。売り手とお客様相互に顔を合わせながら情報を提供できる環境を整えるが重要であり、かつそのためにも店舗における人員の集め方・人員の育成方法が大切である。
- 消費者と、専門職との違いは情報評価能力であり、お客様より情報を聞き出し、各々のライフステージに応じ、必要な情報を提供することが重要となる。
- スーパーマーケットとドラッグストアの垣根がなくなってきているのではないかと。スーパーマーケットにとってもドラッグストアとの提携等により、消費者の健康のためになにができるかが課題となる。

これまでの議論の整理

②第2回研究会

□ 第2回研究会では、ドラッグストアの果たす社会的役割等について議論を行った。

委員からの主な意見

- ドラッグストアの強みは薬剤師等がいること。米国の例では、ドラッグストアにおけるサービス提供の中で、やはり受診勧奨が重要。例えば受診勧奨のためのマニュアル等が大きな意味を持つてくるのではないか。
- 海外との比較の中で、日本では医薬品におけるOTC医薬品の比率が低い。将来的にOTCや、それに連動するサプリメント等の領域を拡大していくということが大変大事。ドラッグストアが中心となって、しっかりとした情報を提供できる体制ができれば良いのではないか。
- お店での的確な情報を生活者にいかに提供するか、データベースはどうするかということが重要。また、多言語化という問題があるが、メーカー側との調整が必要。仕組はいくらでも作れるが、的確な情報を入れる、インプットする、それを取り出す、そういったシステムをどう設計するかというのが重要。
- ドラッグストアに薬剤師や登録販売者の方がいるが、消費者としてはアドバイスを受けたこともなく、聞こうと思わない。ドラッグストアへの期待と実態のギャップが大きく、そのギャップを埋めていくことが重要になる。ドラッグストアが今後健康をサポートする拠点として機能するためにはドラッグストアの姿勢を消費者にしっかり伝え、消費者と信頼関係を作ることが必要。
- 医療機関では効果判定を行っているので、その人がコントロールされているかどうかわかる。ドラッグストアで一般用医薬品、特定保健用食品、その他健康食品を含めて対処していこうとなった人たちが、本当にコントロールされているのかどうかの評価が非常に重要になってくる。自己採血のツール等でも構わないが、何らかのツールを使って評価し、問題があれば医療機関に戻してもらいたい。そのようなキャッチボールができることが重要。
- 過疎とか地域とか高齢者という多様な視点で唯一残すべき事業体は何かと考えた場合、答えはドラッグストアだった。衣食住に健康が加味できるものは形態的にドラッグストアに可能性がある。
- スーパーマーケットとしても、きちっとした食生活の中で、正しい食指導をすることによって、健康な長寿をお手伝いができる業態になっていくことが必要。