

調査報告
「セルフメディケーション推進に向けた
ドラッグストア企業の実態調査」

平成27年1月

構成

□ 調査概要

□ 調査項目

□ 調査結果

- ① 高齢化の進展に伴う課題への対応(買物弱者問題への役割)
- ② 地域との結びつきについて
- ③ リアル店舗を核とした通信販売(融合)について
- ④ 製配販の連携を通じた更なる効率化の促進(高い返品率の改善策)
- ⑤ インバウンド及びアウトバウンドについて

調査概要

□ 調査目的

- ✓ ドラッグストアチェーン関係者への調査を通じて、ドラッグストア業界の現状を把握し、問題点及び課題点の抽出を行う
- ✓ ドラッグストア業界として果たすべき役割・機能及び目標設定に向けた判断材料を提示する

□ 調査方法

- ✓ メール送付によるアンケート調査

□ 調査手法

- ✓ チェーンドラッグストア協会会員社 147社
- ✓ 回答数70社(回収率47.9%)

□ 調査期間

- ✓ 2015年1月

調査項目

1. 高齢化の進展に伴う課題への対応(買い物弱者問題への役割)
 - ✓ 都市部の買い物弱者への対応
 - ✓ 限界集落地区や山間僻地、農村部等への対応
2. 地域との結びつきについて
 - ✓ 地域自治体(市町村)との連携
 - ✓ 地域施設・専門家との連携
 - ✓ 地域住民との連携
3. リアル店舗を核とした通信販売(融合)について
 - ✓ 通信販売の手段・取扱商品
 - ✓ 販売促進に対するネット活用
4. 製配販の連携を通じた更なる効率化の促進(高い返品率の改善策)
 - ✓ 返品率に対する認識及び実態
 - ✓ 返品率改善に向けた取組
5. インバウンド及びアウトバウンドについて
 - ✓ 免税店の現状(店舗数、売上比率)
 - ✓ 外国人旅行客に対して注力している商品
 - ✓ 免税処理の現状
 - ✓ 今後の取組方針

調査結果

①高齢化の進展に伴う課題への対応(買物弱者問題への役割)

- 買物弱者に対する支援策は、都市部・地方ともに「日常生活に必要な品揃えをしている」と応える割合が高い。
- 健康維持に必要な情報提供は都市部では回答者の過半数であるが、地方部では同じく24%と、地域による差が見られる。
- 「移動販売者での販売」と回答した企業は都市部に1社あるだけである。

1. 高齢化の進展に伴う課題への対応(買い物弱者問題への役割)

1) 都市部の買い物弱者に対して、取り組んでいることは何ですか(複数回答可)

N = 70

① 日常生活に必要な商品(食品、日用消耗品等)を品揃えしている	51	73%
② 医療サービスとして、店頭で利用できる医療機器(血压計、体脂肪計、骨密度計など)を置いている	40	57%
③ 買い物サービスとして、医薬品をはじめ、店内にある商品を配達している	27	39%
④ 生活に必要な情報(食生活、レシピや日常生活等の情報)を提供している	21	30%
⑤ 健康維持に必要な情報(健康関連、栄養等の情報)を提供している	37	53%
⑥ 移動販売車での販売を行っている	1	1%
⑦ 特に行っていない	5	7%
⑧ 上記エリアへは出店していない	7	10%
⑨ その他(在宅調剤、コンビニとの提携)	2	3%

2) 限界集落地区や山間僻地、農村部等の買い物弱者に対して、取り組んでいることは何ですか(複数回答可)

N = 70

① 日常生活に必要な商品(食品、日用消耗品等)を品揃えしている	29	41%
② 医療サービスとして、店頭で利用できる医療機器(血压計、体脂肪計、骨密度計など)を置いている	18	26%
③ 買い物サービスとして、医薬品をはじめ、店内にある商品を配達している	12	17%
④ 生活に必要な情報(食生活、レシピや日常生活等の情報)を提供している	13	19%
⑤ 健康維持に必要な情報(健康関連、栄養等の情報)を提供している	17	24%
⑥ 移動販売車での販売を行っている	0	0%
⑦ 特に行っていない	7	10%
⑧ 上記エリアへは出店していない	35	50%
⑨ その他(コンビニとの提携)	2	3%

(続き)

3) その他 ※高齢化に対応するための課題や対応について、行政等への要望、ご意見

行政とのコミュニケーションの場を設けていただきたい
同一県内であっても市町村により「介護クーポン」の適用範囲に差があり、分かりにくい、不便だ、という声があります。不正防止の為に統一が必要かと思えます。
予防、持病の再発阻止に対し行政とともに働きかける手段。お薬手帳を店頭で上手く確認できると服薬指導しやすい。
AED設置補助金・高齢者用トイレ設置、改装及び出入口スロープ設置、 高齢者用類々解りやすい読本、情報誌及びディスプレイ支援援助
配達の為の補助金が出れば良いと思う
今後は食事療法や漢方療法が主軸となってくると思われるが、OTCと医療用で、漢方薬の価格差が大きすぎる。
複数の介護者(障害者を含む)を家族一人でみている場合などで、そのみている人が具合が悪くなったりしたらどうするのか。心もとない。

調査結果

②地域との結びつきについて

- 自治体との連携は、回答者の過半数が「はい」と回答。
- 実施しているものとして、防災・防犯連携の回答数が多い。

2. 地域との結びつきについて

1) 御社は全体的に見て、地域自治体(市町村)との結びつきは、どのくらい強いと思いますか

N = 68

① 強い	11	16%
② ふつう	45	66%
③ 弱い	12	18%
④ その他	0	0%

2) 地域自治体(市町村)と連携して行っていることはありますか

N = 68

① はい	36	53%
② いいえ	25	37%
③ わからない	8	12%
④ その他(10代での妊娠への注意喚起を区と連携して実施)	1	1%

3) 次の中から、自社で実施しているものは何ですか(複数回答可)

※2)で「はい」と答えた方に回答をお願いします。

N = 34

① 地域包括ケアシステムへの参画	6	18%
② 薬診連携	4	12%
③ 介護連携	11	32%
④ 防災・防犯連携	20	59%
⑤ その他(※詳細は下記)	12	35%

県への車イスの寄附を毎年継続。地域マラソン大会のサポート

健康増進事業、健康関連イベント 2件

市との健康協定

休日救急診療薬局事業 社会福祉協議会委員□エコチル調査 介護認定審査会□

商店街商品券の利用 / 認知症サポーター

災害時の支援協定

廃棄物削減

地域行事への参加(今後拡充していきたい)

(続き)

4) 地域施設や他の専門家との結びつきはありますか ※2)でいいと答えた方に回答をお願いします N= 26

① ある	6	23%
② ない	18	69%
③ わからない	2	8%
④ その他	0	0%

5) 次の中から、自社で実施しているものは何ですか(複数回答可) ※4)で「ある」と答えた方に回答をお願いします N= 7

① 薬診連携	5	71%
② 介護連携	4	57%
③ 防災・防犯連携	1	14%
④ その他(訪問介護)	1	14%

6) 顧客(地域住民)との結びつきは、次のどれだと思いますか(複数回答可) N= 67

① 商品提供の結びつき	62	93%
② サービス機能(付帯設備関係)の結びつき	30	45%
③ 人的・専門家の結びつき	47	70%
④ その他(電話相談、DM、健康セミナー、旅行会)	1	1%

7) 地域との結びつきを強化するための課題は次のどれだと思いますか。 N= 66

① 地域行政との頻繁な意見交換(コミュニケーション)	48	73%
② 団体支部の設立	4	6%
③ 協働するときのルールづくり	13	20%
④ 地域への寄附や貢献	17	26%
⑤ 地域行事への参加	30	45%
⑥ その他 (※詳細は下記)	4	6%
規制緩和		
医師や理学療法士などと連携した講演会、相談会などが頻繁に実施できるように費用面での補助を望む		
既存の地域組織への参加・協力		

(続き)

8)その他 ※地域との結びつきについて、行政等への要望、ご意見

健康寿命の延伸が言われている中で、健康増進・生活支援・介護サービス等多機能拠点として、ドラッグがその役割を果たすべく、行政との連携を強化すべき。
地域として健康セミナー、ウォーキングの会など協力して地域の方々の為に具体化出来ないか？
行政からの指示、改善策等々は市長自ら経営事業者を集めて説明がほしい。行政が医薬品業界、高齢化に向かったの詳しい読本がほしい。
地域貢献が期待できる事業化案でも、収益が不十分な企画に対しては、補助金制作を充実させてほしい。
定期的なコミュニケーションの機会を設けていただきたい
行政の薬局薬剤師に対する認識が低すぎる
地方議員の活用 学校・企業・地方紙・ミニコミ誌らとの連携への橋渡しを相談する
高齢者社会となり地域行政との結びつきを強化するためには高齢者の雇用も必要であると考えます。高齢化比率が高くなってゆくにつれ、年金問題で益々高齢者の出費が抑えられていく中で、店舗で高齢者が出来る仕事を提供し、その賃金を地域に落としてもらう仕組みにより地域貢献が出来るのではないかと思います。商店街の活性化など、今、地域行政が頭を痛めていることの何か助けになることが必要だと思えます。

調査結果

③リアル店舗を核とした通信販売(融合)について

- ネット販売は、回答している企業の多くで実施されている。
- 取扱商品は、第一類医薬品を除いた全てのカテゴリで回答率が高い。
- ネット販売の位置づけとしては、「リアルのサポート」を挙げる企業が多い。

3. リアル店舗を核とした通信販売(融合)について

1) 自社で行っている通信販売は次のどれですか(複数回答可)

N = 43

① ネット販売	35	81%
② 通信販売(カタログ販売)	2	5%
③ その他 (※詳細は下記)	8	19%
電話による受付での販売		
電話による配達		
実施していない 5件		

2) ネット販売で取り扱っている商品をお答え下さい(複数回答可)

※1) でネット販売と答えた方に回答をお願いします。

N = 33

① 医薬品(第一類医薬品)	10	30%
② 医薬品(第二類・第三類医薬品)	27	82%
③ 医薬部外品	30	91%
④ 化粧品	30	91%
⑤ 日用雑貨	29	88%
⑥ 食品	22	67%
⑦ その他 (※詳細は下記)	1	3%
家電製品、衣料品、インテリア、カー用品、文具、玩具など		

(続き)

3) ネットの活用の目的は次のどれですか。主なものを一つ選んで下さい。

※1) でネット販売と答えた方に回答をお願いします。

N = 34

① リアル店舗をサポートするため	20	59%
② リアル店舗を強化するため	5	15%
③ リアル店舗の不備を補足するため	9	26%
④ その他 (※詳細は下記)	4	12%
都市部の買い物弱者のための営業		
リアル店舗に来店できない方(ご高齢のかたで重い荷物を持って帰れないなど)		
上記理由には当てはまらない		

4) 販売促進として自社で活用しているものは何ですか(複数回答可)

N = 49

① SNS(フェイスブック、ツイッター、ラインなど)の活用	23	47%
② ホームページを活用した店舗、商品、販促情報の提供	46	94%
③ 端末(ディスプレイ)やスマホを活用して、店内で在庫情報を提供している	2	4%
④ 端末(ディスプレイ)やスマホを活用して、店内で価格情報を提供している	3	6%
⑤ 端末(ディスプレイ)やスマホを活用して、店内でシーズン情報を提供している	8	16%
⑥ その他 (※詳細は下記)	1	2%
デジタルサイネージでの商品紹介		

5) その他 ※インターネットの利用等について、行政等に要望やご意見

行政がインターネット情報があれば教えて欲しい。利用している内容を教えて欲しい

調査結果

④ 製配販の連携を通じた更なる効率化の促進(高い返品率の改善策)

- 現状の返品率は、回答社の平均では3.2%。最大は11.5%。
- 回答社のうち86%の企業が返品率の改善を意識している。
- 返品率改善の目的としては、円滑な商取引に次いで、社会的なコストの削減を挙げる企業が多くなっている。
- 改善に向けた取り組みとしては、発注精度の向上を挙げる企業が多い。

4. 製配販の連携を通じた更なる効率化の促進(高い返品率の改善策)

1) 定性的認識(各連携すべき項目)

(1) 返品率の改善を意識していますか

N = 69

① はい	59	86%
② いいえ	1	1%
③ どちらともいえない	9	13%

(2) 返品率の改善の目的は何ですか(複数回答可)

N = 67

① 利益の拡大	36	54%
② 社会的コストの削減	44	66%
③ 円滑な商取引の実現	55	82%
④ その他 (※詳細は下記)	4	6%
人件費の削減		
店舗作業コストの削減		
目利き力向上		
無駄な費用の削減より製配販の利益向上を目指している		

(続き)

(3) 次のうち、自社で行っている返品率の改善に向けた取組みは何ですか(複数回答可)

N = 67

① 発注精度の向上	60	90%
② 取引条件の見直し(返品ルール化)	38	57%
③ 納品期限の見直し	9	13%
④ その他 (※詳細は下記)	5	7%
①在庫(消化状況)の進捗確認、②店舗間転送による消化促進		
事前商談⇒中間商談⇒発注止め提案		
処分情報を早めに知らせて最小限の値下げで対応している		
出来るだけ安くするなどして売り切る		
処分特価による販売でなるべく返品をなくす		

(4) 取引先と一緒に、返品率の改善に取り組んでいますか。

N = 65

① はい	47	72%
② いいえ	2	3%
③ どちらともいえない	14	22%
④ その他 (※詳細は下記)	2	3%
実態はまだまだ、取り組み始めたところ		

2) 定量的認識(連携の数値化)

(1) 現状把握(直近決算期(返品金額÷総仕入れ金額))

現在返品率 43 社平均 3.2 % 最大 11.5 % 最小 0.1 %

(2) 目標数値(今期の目標数値)

目標返品率 39 社平均 2.1 % 最大 5.0 % 最小 0.0 %

(続き)

3) 分業認識(連携の仕組みについて)

(1) 返品率の改善に向けて、メーカーに望むことは何ですか

No	内容	No	内容
1	少量配送	26	前年実績以上の納品提案の見直し
2	適正原価	27	押し込みをやめろ
3	近年、商品の改廃のサイクルが不必要に早くなっているように思います。	28	安心安全な商品作り
4	セルインを追うのではなく、セルアウトありきの取組み。低回転商品の改廃が多すぎる。	29	無駄なJAN変更の削減(リニューアル)
5	在庫進捗管理、無返品リベート契約の締結	30	回転の速い、トレンド商品の積極的且つ早期の投入
6	返品削減費、処分費がほしい	31	市場情報等を正確につかみ、情報を提供していただき、商品を早期に廃番にしない。価格が乱れないような仕組み作り
7	販売売上、消化データ分析による契約商談交渉	32	欠品をしない生産調整
8	市場・供給に合わせた製造	33	発注単位、価格改善
9	市場予測精度の向上	34	商品改廃の頻度が早い
10	商品改廃情報の迅速な提供	35	少数ロットでの注文可
11	商品改廃のスパンを長くする。商品アイテム絞り込み。	36	JANコード変更なしでリニューアルできないか
12	売場単位の提案と販促の充実。適正売価の維持	37	早期の改廃連絡
13	改廃時の条件を出してくれること。	38	売上規模に見合わない納入数量の提示、納入タイミングの縛りの撤廃。
14	値下げコストを加味した原価の見直し	39	リニューアル期間の設定見直し
15	商品改廃時の早期情報開示、旧品処分時の協力	40	適正な仕入数の案内
16	返品率でレポートを決定してほしい。	41	単品発注での送品(新商品、売れ筋商品の提案)
17	大量陳列での仕入れ条件(一定期間を経ての返品可)はいかがなものか	42	安定した商品供給
18	営業担当者の「目標達成」のための場当たりの無理は「押し込み」要請をやめる。	43	高商品回転率の販促
19	情報共有	44	無理な押し込みをしない
20	販売予定数量に見合った生産数	45	包装変更等 不要な返品を避ける
21	商品欠品をしない	46	商品改廃時の入替を返品ではなく店頭処分できる仕組み・取組
22	発注単位の見直し		
23	販売に基づく取組みを重視する		
24	発注単位を小さくする。販売促進の強化。		
25	タイムリーな改廃情報の共有		

(続き)

(2) 返品率の改善に向けて、卸売業に望むことは何ですか

No	内容	No	内容
1	少量配送	26	売れ筋等のデータの共有
2	適正原価	27	必要以上の納品は避ける
3	改廃情報連絡システムの充実	28	営業優先で商談しない。もっと早い商品情報
4	過去実績も加味した適正な仕入計画の策定	29	各商品に対しての訴求提案、プロモーション提案、販売計画案
5	在庫進捗管理、返品削減レポート契約の締結	30	発注単位の改善
6	返品削減費、処分費がほしい	31	返品対応ではなく、値引き対応で返品せず、価格を下げて売る
7	メーカー指示によりカテゴリー、販促消化企画提案	32	在庫品を増やしてほしい
8	納品のリードタイム短縮、売上予測精度の向上	33	早期の改廃連絡
9	原価低減(市場にマッチした売価を実現するため)	34	メーカーに対しての折衝能力の向上。
10	無理な導入を避ける。消化策の提案	35	定番入替の事前計画を綿密に行う
11	適正在庫の提案と効率的販促提案と在庫情報の共有	36	適正な仕入数の案内
12	協同での在庫コントロール	37	お互い意識して店舗と相談して売り切る
13	返品不可と返品可にして取り組む商品の明確化。返品Oにした時の大幅な条件改定。	38	安定した商品供給を行うための備蓄
14	上記条件のサポート	39	欠品防止
15	営業担当者の「目標達成」のための場当たり的な無理は「押し込み」要請をやめる。	40	無理な押し込みをしない
16	情報共有	41	メーカーごとの返品率の公開
17	安定供給に基づく過度な送り込みをしなくても良い在庫の確保	42	納品率の改善・納品リードタイムの短縮
18	安定した商品供給		
19	発注単位の見直し		
20	販売に基づく取り組みを重視する		
21	発注単位を小さくする。販売促進の強化。		
22	POS消化数に応じた納品数の提案		
23	改廃情報を早期に案内頂く		
24	押し込みをやめろ		
25	週別納品実績と弊社POS把握⇒発注止め提案		

(続き)

(3) 返品率の改善に向けて、小売業がやるべきことは何だと思いますか

No	内容	No	内容
1	在庫の回転率を上げること	26	発注精度の向上、先入れ先出し等在庫管理の徹底
2	計画精度アップ	27	アイテムの絞込み
3	発注精度の向上、ある程度のアイテムの絞込み、適性価格での販売	28	正確な返品の実施
4	過去実績も加味した適正な仕入計画の策定	29	バイヤーの意識の改善
5	在庫進捗管理	30	発注精度の向上
6	発注精度のアップ、カット商品の早期発注止め	31	最後の1つまで売り切る力をつける
7	消化商談強化、情報収集、四半期別実績、在庫確認による消化対策	32	計画的な発注、在庫量の明確化
8	顧客ニーズに合わせた仕入	33	計画仕入、見込み仕入の制度強化
9	POS分析の精度向上	34	販売計画の改善
10	発注計画の制度向上	35	発注の精度を上げ、改廃の前になるべく売り減らしをする努力をする
11	発注精度、配荷精度を高める。売り切る努力をする(安易な返品をしない)。	36	販売力をつける
12	在庫情報の共有とタイミングの良い販促。	37	適正な注文 基本すべての商品に対して返品不可の気持ちで取り組む
13	売り切る努力(プライスダウン)	38	売り切り、大量発注の制限
14	仕入・販売計画の明確化	39	売り切る力の育成、意識付け。
15	仕入れたら売り切る事	40	定番・チラン商品の計画的な仕入、販売
16	仕入れた者は売り切る。適正在庫でのコントロール。	41	ロット管理(従業員の意識改革)
17	販売力強化、販売予測の精度と発注の精度の向上。	42	適時適品適量の取り組み強化
18	返品ありきの慣習の見直し(3者共同取り組みをしなければならない)	43	鮮度管理
19	①身の丈に合った発注数の決定。(リポートだけを当てにしない) ②消化率の進捗確認。③返品作業にかかる製配販それぞれでのコスト意識の向上。④「買ったものは自店で売り切る」ことの意識の向上。	44	売り切る努力
20	情報共有	45	計画的な発注を心がける
21	売り切る現場力の強化	46	販売分析を行い、消化数を把握し見直し
22	適正在庫の維持	47	適正在庫の維持
23	データに基づく適正展開、店舗間移動の細かく行う		
24	発注精度の向上、さらなる販売努力、安易な返品は避ける。		
25	POS情報の共有。従業員の意識改革。		

(続き)

(4)その他

No	内容
1	行政に要望しても行動を起こすのは小売→卸→メーカーの繰返しであり小売業の意識強化である
2	医薬品は処分ができないので、医薬品に関する返品問題の解決

4)その他 ※返品率の改善に向けて、行政等への要望、ご意見

行政に要望しても行動を起こすのは小売→卸→メーカーの繰返しであり小売業の意識強化である
医薬品は処分ができないので、医薬品に関する返品問題の解決

調査結果

⑤インバウンド及びアウトバウンドについて(インバウンド)

- 外国人旅行者に対応している店舗は、企業数(回答社中10社)、店舗数(回答社全体のうち235店舗)と、限られているのが現状。
- ただし、実施店舗では売上前年比が120%と回答する企業が存在する。
- 対応している企業(10社)では、特に注力するカテゴリーとしては医薬品と化粧品を挙げる企業が、他の商品よりも多くなっている。

5. インバウンドおよびアウトバウンドについて

1)ドラッグストアの外国人旅行者への対応状況について

(1)外国人旅行者に対応して、現在、免税店申請をしている店舗は

回答全体	6850	店舗中	235	店舗	33	社の集計
実施企業	5039	店舗中	235	店舗	10	社の集計

(2)昨年10月～12月の3か月間における免税店申請店舗全体の売上金額の前年比はいくつですか。

(免税店申請後の数値と前年を比較して下さい)

※(1)で免税店申請している企業の方は回答して下さい

伸び率 3社平均 120.17%

(3)外国人旅行者への販売で特に注力している商品は次のどれですか(3つまで)

※(1)で免税店申請している企業の方は回答して下さい

	N = 10	
① 医薬品(免税対象)	8	80%
② 化粧品(免税対象)	10	100%
③ 日用品	3	30%
④ 家庭用品	1	10%
⑤ 医療機器(体温計、血圧計など)	1	10%
⑥ 食品(一般食品)	3	30%
⑦ 食品(健康食品、サプリメント)	4	40%
⑧ その他	0	0%

(続き)

(4) 免税処理にかかる時間はどのくらいですか(一人1回あたり平均)

※(1)で免税店申請している企業の方は回答して下さい

N= 5

① 5分未満	1	20%
② 5～10分未満	4	80%
③ 10～15分未満	0	0%
④ 15～20分未満	0	0%
⑤ 20～30分未満	0	0%
⑥ 30分以上	0	0%

(5) 今後、外国人旅行者に対しての取組みをどのようにしたいと思えますか

N= 10

※(1)で免税店申請している企業の方は回答して下さい

① 強化したい	10	100%
② 現状維持	0	0%
③ 弱くしたい	0	0%
④ わからない	0	0%

(6) 今後、外国人旅行者への取組みをしたいと思えますか

N= 54

① はい	37	69%
② いいえ	6	11%
③ わからない	11	20%
④ その他	0	0%

(続き)

(7) 外国人旅行者への対応について、問題点や課題および要望 ※自由記入

① 商品について

商品ニーズの偏りに関する問題 3件
大量購入に関する対応、在庫等の問題 3件
外国人向け商品開発と包装などの表記の問題 2件

② サービスについて

外国人向けサービス方法、接客方法
レジ台数の増設置対応
外国語が堪能なスタッフの確保

③ 買い物について

「点数制限」といった条件への理解を得るのが難しい
特定の日時に来店が偏る
外国人向けサービス方法、接客方法
外国人向けサービス方法、接客方法、中国人のまとめ買いが多発

④ 情報提供について

POPでの多国語対応、外国語表示のPOP等の充実、掲示物の作成(4か国対応) 3件
商品説明POP等が原則として日本語のみが現状
言葉が通じなく、禁忌内容を話せない
外国人の購買分析情報
外国人(中国人・韓国人)のパート採用

⑤ 言語について

外国人を含めた専門スタッフ導入の検討 2件
社内教育による外国語対応、指し表などによるコミュニケーションの検討 4件
対応する言語の種類についての問題(英語、中国語、その他) 2件
言葉が分からなくて困っている 7件

(続き)

⑥ マナーについて

集団で来店される事への警戒感
日頃利用する地域のお客様に、迷惑にならないような対応
①～⑤の項目を網羅したマナー情報
宗教的なマナー・ルールなどへの教育
レジに並んでいただけない(特に中国系)
特に中国人のマナーが悪い
値下げ交渉が基本で値下げするまでお帰り頂けない時がある

⑦ 免税処理について

ポスレジ回収やシステム化に対する投資の問題 4件
手続きが煩雑で時間がかかる問題 3件
空港で自らが対応する方法への変更要望 4件
免税店処理対応のノウハウについて

⑧ その他

全てにおいて言語力を身につける必要がある
外国語の話すことのできるスタッフの採用・育成
郊外型の店舗のため観光客の来店が見込めない
取り組みをしていないため課題は不明
コミュニケーションツールがほしい

調査結果

⑤インバウンド及びアウトバウンドについて(海外展開)

- 回答社のうち海外展開をしているのは5社のみ。
- 海外展開の問題と課題については、法規制、商慣行、コスト、人的・文化的な違いなど多岐にわたっている。

2)ドラッグストアの海外進出の状況と課題

(1)現在、海外への出店を行っていますか

N = 68

① はい	5	7%
② いいえ	63	93%

(2)(1)で、いいえと答えた方は回答して下さい

N = 51

① 以前、海外出店していた(今はしていない)	0	0%
② 海外出店を計画している(具体化している)	1	2%
③ 海外出店に向けて、情報収集している(まだ、具体的ではない)	3	6%
④ 海外出店する予定はない	46	90%
⑤ その他	1	2%

(3)自社で海外進出している(していた)のはどこの国ですか(複数回答可)

N = 5

① 中国	3	60%
② 台湾	1	20%
③ 韓国	0	0%
④ シンガポール	0	0%
⑤ タイ	1	20%
⑥ ベトナム	0	0%
⑦ その他	0	0%

(続き)

(4) 海外進出における問題と課題は次のどれですか、どれだと思えますか

N = 24

① 法律・規制	22	92%
② 商慣行	18	75%
③ インフラ	13	54%
④ 所得・生活	5	21%
⑤ 人的障害	5	21%
⑥ コスト的障害	7	29%
⑦ 宗教的障害	3	13%
⑧ その他	0	0%

(5) その他 ※海外出店について、行政等への要望やご意見

中国においてもOTC小売が可能になるよう、国として折衝してほしい

医薬品は各国において規制の違いが大きすぎて、困難と考える。物品ではなく、接客サービス業としては進出できない。