

ドラッグストアの新聞折込チラシの解析

中 田 雄 一 郎

序論

街中で良く見かけるドラッグストアは2021年1月で21,284店舗⁽¹⁾、コンビニエンスストアの55,911店舗⁽²⁾、スーパーの22,405店舗⁽³⁾に次いで小売業界で3番目の店舗数であり、他の小売業の百貨店、家電大型専門店、ホームセンターよりも数は多い。2020年から世界中で蔓延したCOVID-19は人々に大きな影響を与えた。コンビニエンスストアの2020年度の売上高は10兆6608億円⁽²⁾で前年比4.5%の減少、スーパーは部門全体では12兆7597億円⁽³⁾と前年比では0.9%で増加しているものの、外出自粛の為に衣料品は16.9%も減少している。外出自粛による巣ごもり需要から、食品、日用品をまとめ買いする傾向が強まり、コンビニエンスストアよりもスーパーで買い物をする傾向が強まった為、コンビニエンスストアは売上高が減少したと考えられる。一方、ドラッグストアの2020年度の売上高は8兆363億円⁽¹⁾、前年比4.6%の増加であった。2020年度のドラッグストアの部門別の売上を表1に示す。

表1 2020年度ドラッグストア部門別売上高⁽¹⁾

	調剤・ヘルスケア	ビューティーケア	ホームケア	フーズ・その他	計
売上高 (億円)	25,338	15,603	17,454	21,963	80,363
構成比 (%)	31.5	19.4	21.7	27.3	100.0
前年比 (%)	105.7	99.6	107.9	104.4	104.6

表1に示すようにビューティーケア以外は前年より売り上げが増加している。ビューティーケアはCOVID-19による外出自粛が影響したものと考え、その減少率はわずかに0.4%であった。表1のもう一つ注目すべき点は構成比である。ホームケアやフーズ等で49%と売上高の約半数を占めている。一方、ドラッグストアはその名にドラッグがついているものの、医薬品関係の商品の売り上げは店舗全体売上の31.5%と約1/3しかなく、酒類の販売もあり、スーパーやコンビニエンスストアとの違いは何か、ドラッグストアの定義とは何かという疑問を持った。

そこでドラッグストアの販売戦略上、医薬品がどのような位置づけにあるのかを検証するために広告チラシに注目し、掲載内容を解析することにした。

調査方法

奈良市帝塚山地区に朝日新聞の折込チラシとして配布されたドラッグストア（スギ薬局、ココカラファイン）の2018年1月から2019年12月までの2年間の全広告チラシを対象に、配布の頻度、広告内容（品目別広告数）等を集計解析した。なお他のドラッグストアのチラシはほとんど配布されなかったため解析対象外とした。

結果

1. 月間の広告チラシ配布頻度

図1に示すように月間の広告チラシの配布回数はスギ薬局が月に2～4回、ココカラファインが月に1～2回のペースであった。スギ薬局の配布回数は2018年の1年間で39回、2019年は26回と減少していた。ココカラファインの配布回数は2018年の1年間で19回、2019年は16回と若干減少していた。

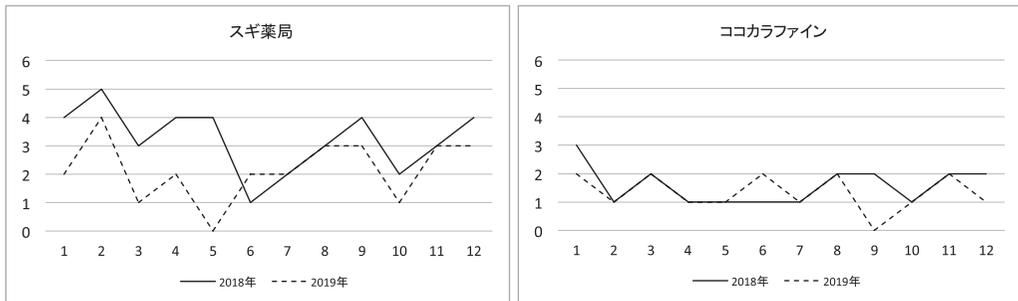


図1 スギ薬局ならびにココカラファインの月間広告チラシ配布頻度

2. 商品別掲載個数

スギ薬局とココカラファインの年間の商品群別広告チラシ掲載総品目数を図2に示す。サプリメント等は医薬品の中に、日用品他はその他に分類した。

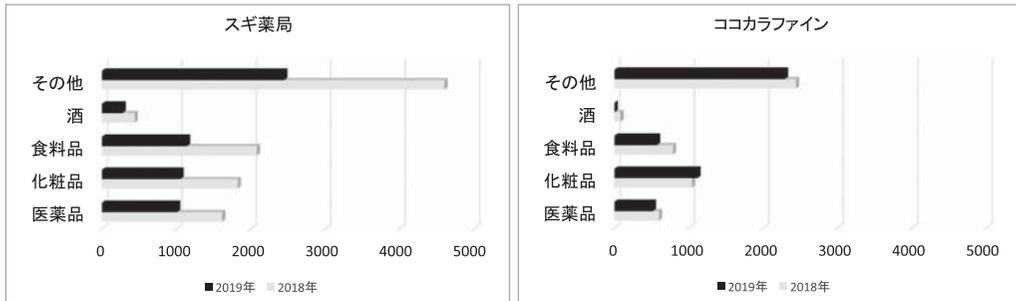


図2 スギ薬局とココカラファインの年間の商品群別広告チラシ掲載総品目数

2018年と2019年を比較するとスギ薬局、ココカラファインとも広告チラシ配布回数減少により広告掲載数そのものも減少しているが、商品群別の掲載品目構成比は両ドラッグストアとも2018年、2019年で大きな差は見られなかった。広告掲載数はスギ薬局ではその他>食料品>化粧品>医薬品>酒の順番で、ココカラファインはその他>化粧品>食料品>医薬品>酒の順で酒の掲載はほとんどなかった。両ドラッグストアとも食料品は表面に掲載されることが多かった。

3. 広告の医薬品数・お酒比較

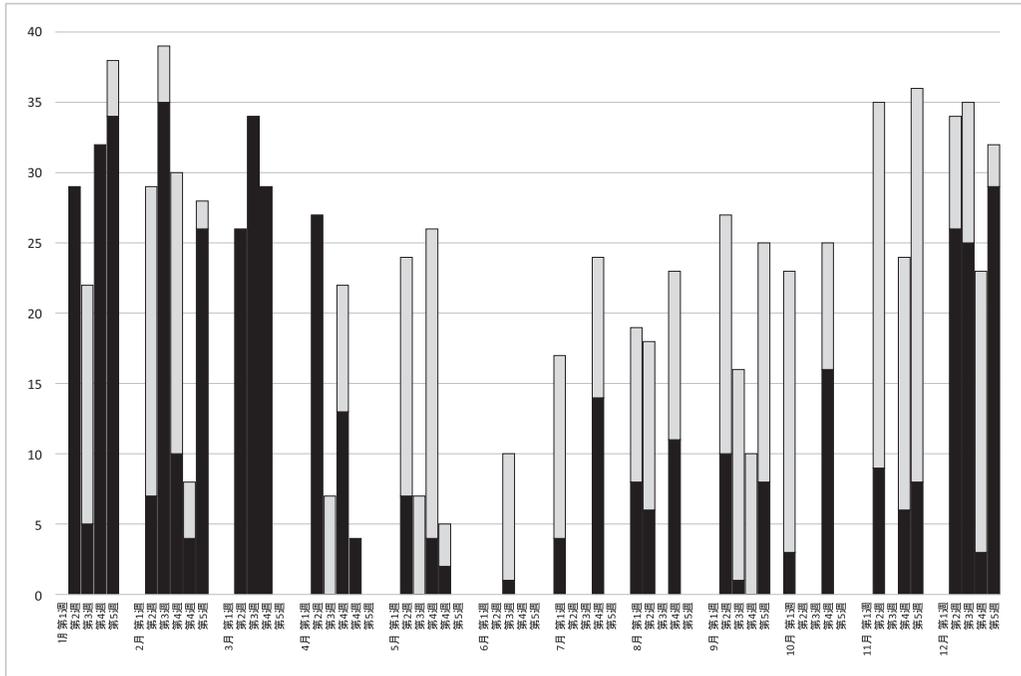
図3と図4にスギ薬局とココカラファインの広告チラシに掲載された週別医薬品数を表面、裏面に分けて示す。図3から分かるようにスギ薬局は1~4月、12月に表面への医薬品掲載が多いのに比べ、5~11月は裏面への医薬品掲載が多かった。また、5~10月は医薬品掲載数が若干減少した。2018年の表面への医薬品掲載割合は56%、裏面は44%で、2019年では表面への医薬品掲載数は2018年と比較すると減少しており、表面32%、裏面68%であった。

図4に示すようにココカラファインは、2018年、2019年と共に医薬品の掲載は裏面に多く、明らかにスギ薬局とは医薬品の掲載方法が異なっていた。医薬品掲載割合は2018年では表面3%、裏面97%、2019年では表面2%、裏面98%であった。

図5はスギ薬局の2018年、2019年の広告チラシに掲載された週別の酒数の総数である。2018年は4月、5月、8月、9月に掲載数が多い結果となった。但し、2018年は裏面に掲載が多く、2019年は表面に掲載が多かった。図6に示すようにココカラファインは2018年の5月までは酒の掲載があったが、それ以降は2019年の12月まで酒の掲載は一度もなかった。

次にスギ薬局の広告チラシに掲載された酒の種類を図7に示す。2018年は季節に関係なくビールの掲載が多かったが、2019年は9月、10月はビール以外の掲載が一時的に多かった。

2018年



2019年

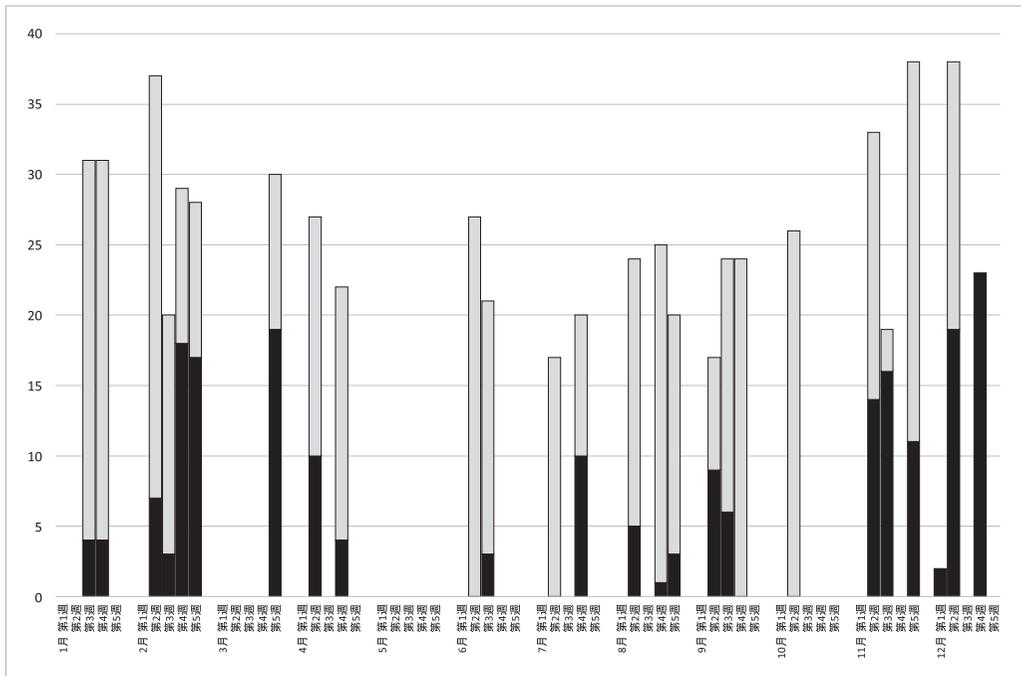
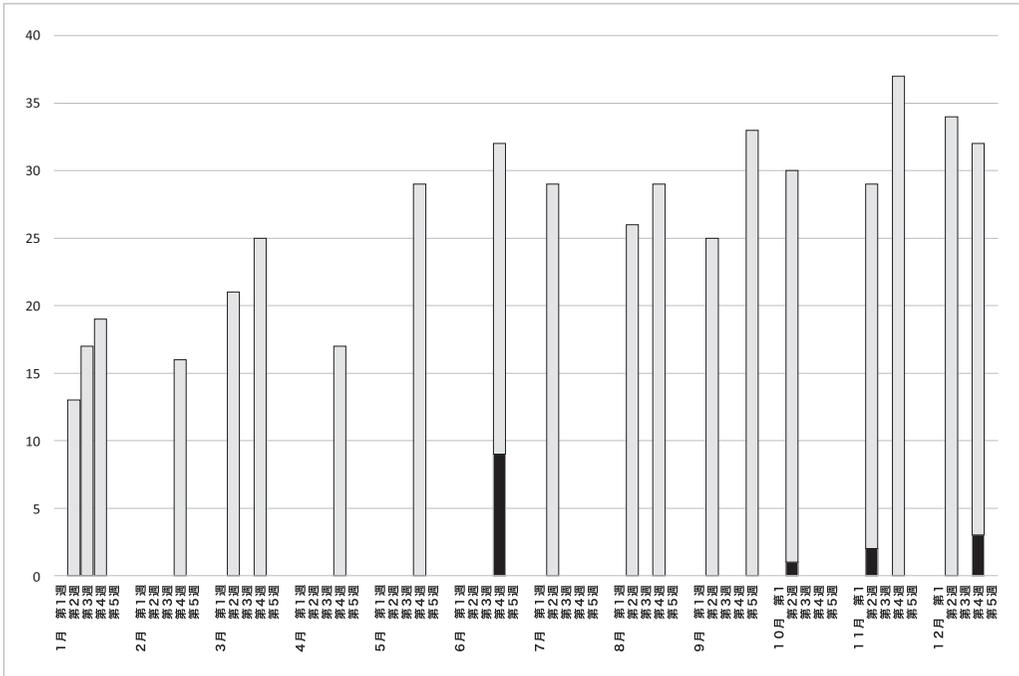


図3 スギ薬局の広告チラシに掲載された医薬品の総数の週間推移 (■：表面、□：裏面)

2018年



2019年

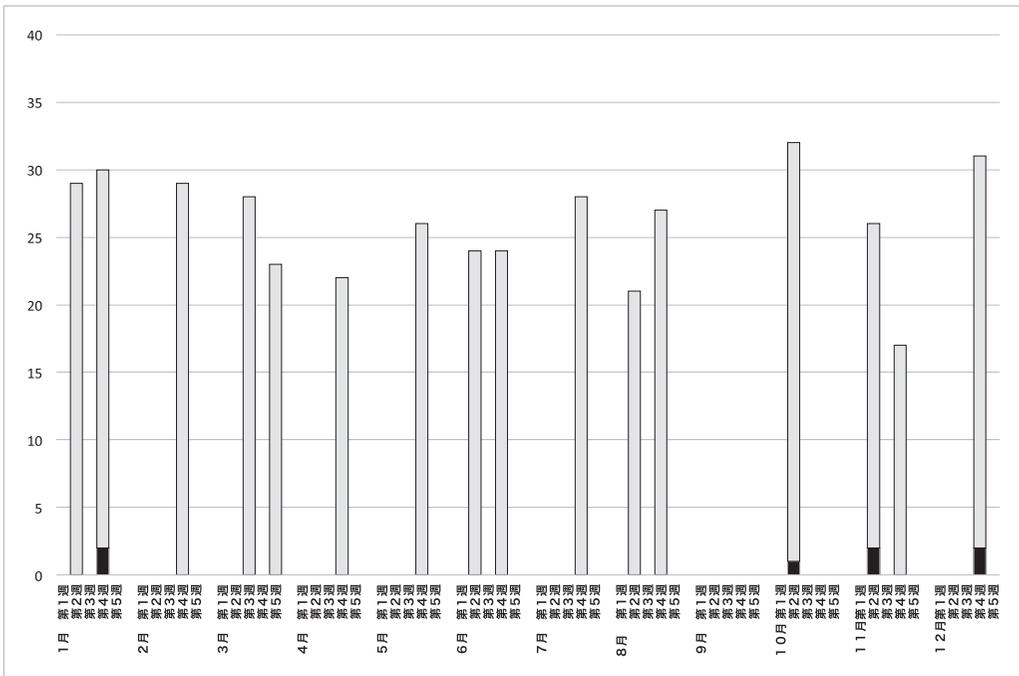
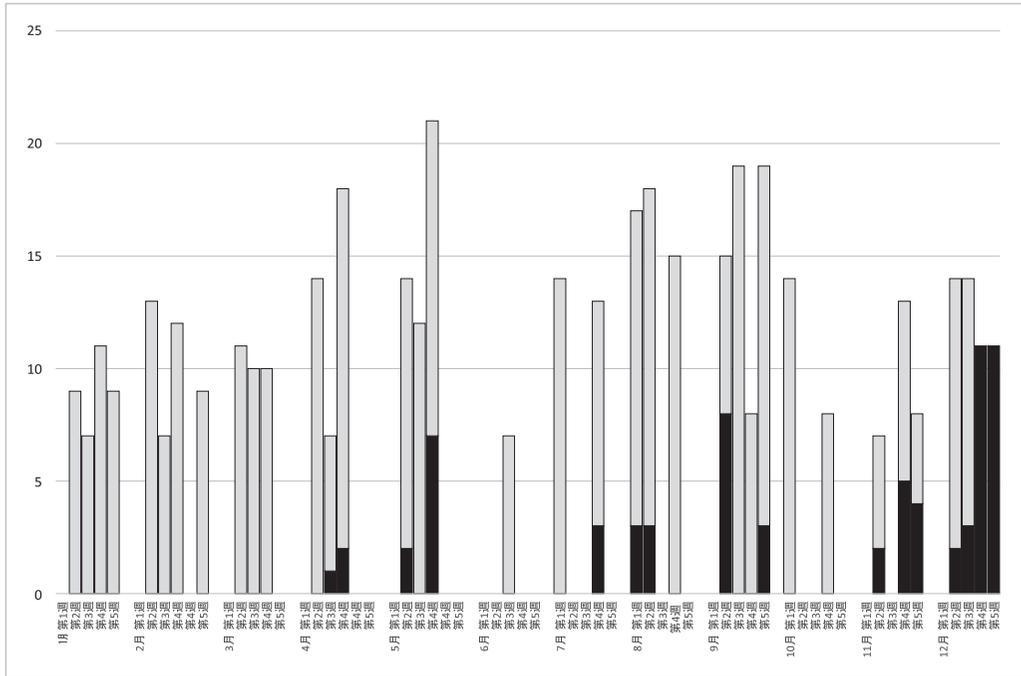


図4 ココカラファインの広告チラシに掲載された医薬品の総数の週間推移 (■: 表面, □: 裏面)

(24)

2018年



2019年

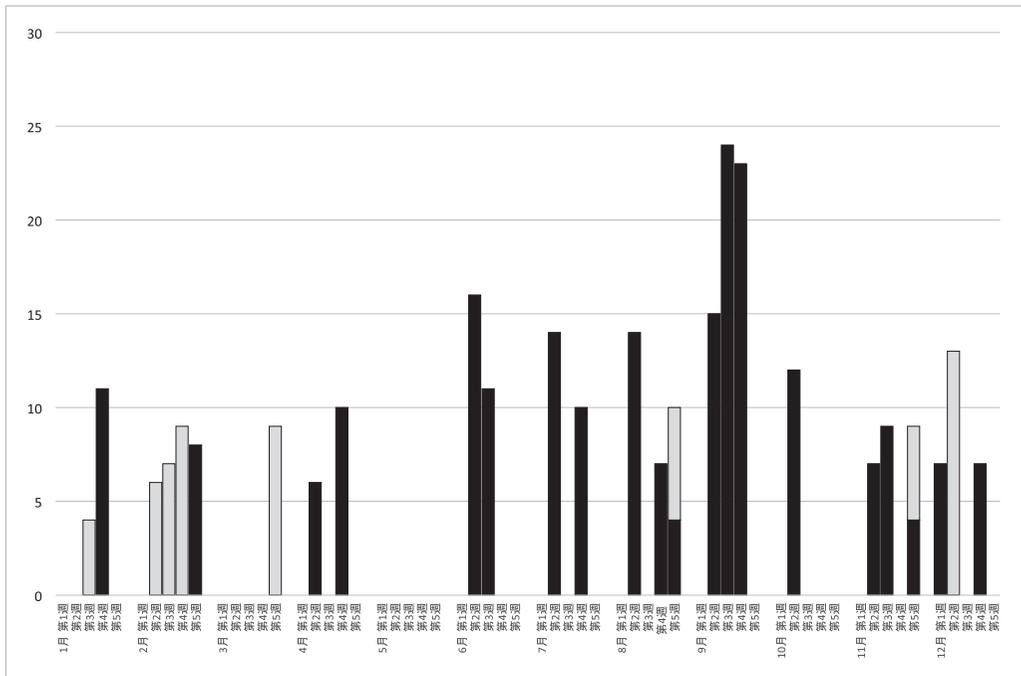


図5 スギ薬局の広告チラシに掲載された酒類の総数の週間推移 (■：表面、□：裏面)

2018年

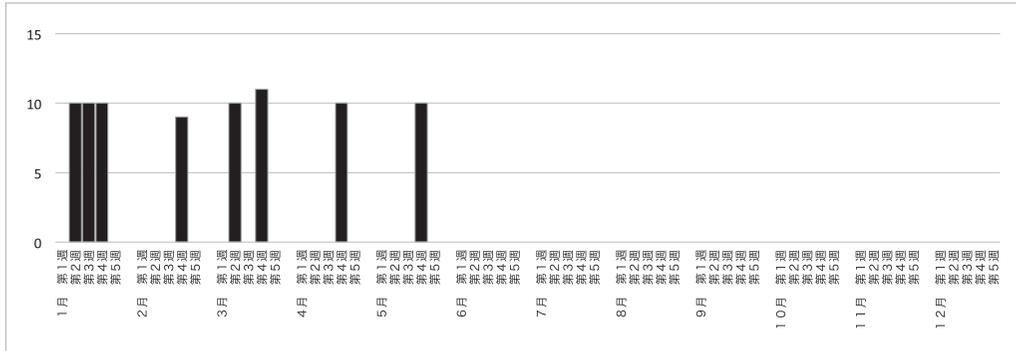


図6 ココカラファインの広告チラシに掲載された酒類の総数の週間推移 (■：表面、□：裏面)

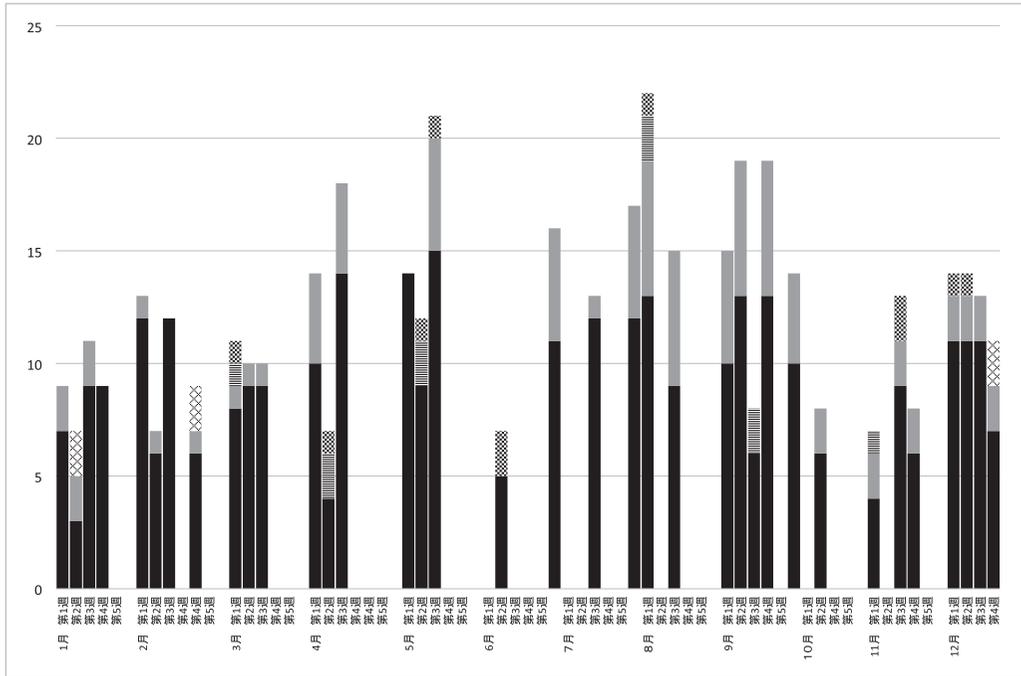
考察

ドラッグストアは医薬品を中心とし、健康と美容の手助けをしつつ、日用品も取り扱っているため、売上高も調剤、ヘルスケア、ビューティーケアでおよそ半数以上を占めている。しかしながら今回調査対象とした広告ビラでは、医薬品は表面よりも裏面側に載っていることが多く、一番目立つ表面には食品が大きく掲載されていることが多かった。表面に医薬品が多い時の広告を調べてみると、風邪インフルエンザが流行する時期、また花粉がよく飛散する時期であった。

ドラッグストアの2005年から2013年の10年間の売上構成比のデータ⁽¹³⁾によると、食品は売り上げベースが低下している時期はあるものの、全体的な傾向として取り扱い比率は増加している。また調剤薬も取扱い比率は約10%と2倍以上増加している。この背景には、医薬分業の進展、2006年の改正薬事法や日本の超高齢化社会が関与していると考えられる。2006年の薬事法の大きな改正点は、①OTC医薬品の3分類化、②登録販売者の資格の創設、③薬局、ドラッグストア以外での医薬品の販売である。まず、①に関しては、OTC医薬品を副作用によってリスク別に3分割し、それぞれリスクの高い順に第一類医薬品、第二类医薬品、第三類医薬品と命名された。②登録販売者という資格は、従来は薬剤師しか販売できなかったOTC医薬品のうち、新設された第二类、第三類医薬品を販売することが出来る資格である。③登録販売者の資格を創設することで、薬局、ドラッグストア以外の店舗で医薬品を販売することが出来るようになった。この法改正により今まで他の業態からの医薬品販売参入は阻止されていたが、その壁が低くなり、ドラッグストア業界に大きなインパクトを与えた。2009年に施行された法改正後、ドラッグストア業態の売上高は増加しているもののOTC医薬品に限れば、売り上げは徐々に減少している。

一方、ドラッグストアの売上高は2009年約5.5兆円、2010年約5.6兆円、2012年約6兆円と増加している⁽¹⁴⁾。OTC医薬品の売上が低下した代わりに、各ドラッグストア企業は調剤事業

2018 年



2019 年

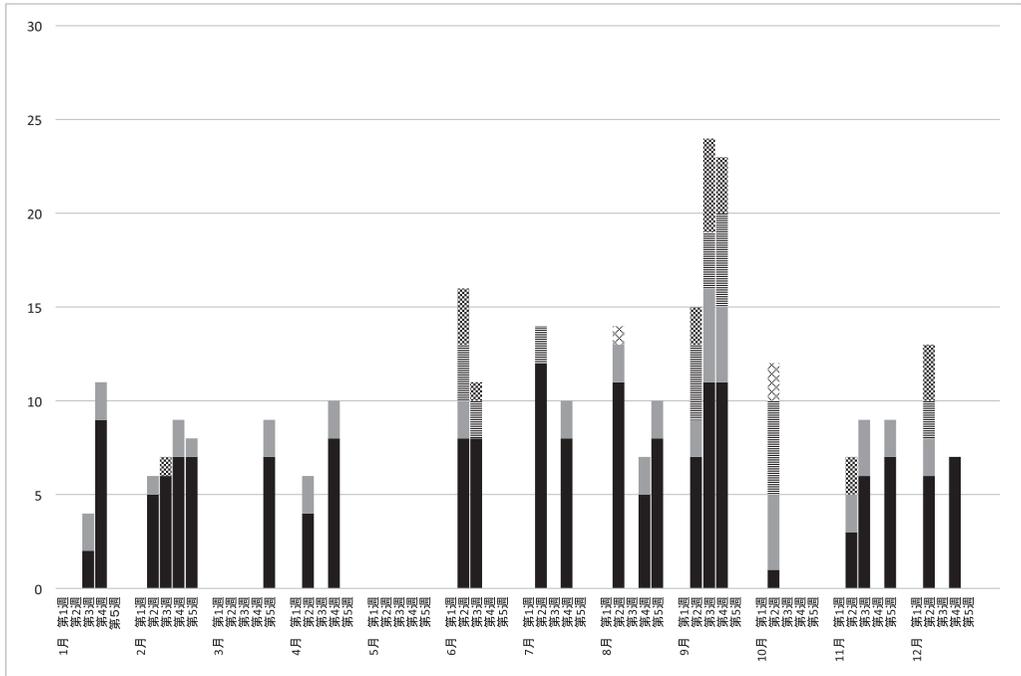


図 7 スギ薬局の広告チラシに掲載された酒の種類別数の週間推移

■ビール ■酎ハイ ■焼酎 ⊞日本酒 ■その他

を強化し、その結果、2009年以降、調剤薬の売上が増加している⁽¹³⁾。更にスギ薬局は在宅医療、ココカラファインは介護事業分野にそれぞれ進出を開始し、スギ薬局は調剤併設型ドラッグストアから地域医療対応型ドラッグストアへ変化しようとしている。

個別で見るとスギ薬局の店舗数、売上高は2018年から2019年にかけて増加しているが、広告宣伝費は2018年度が5,015(百万円)、2019年度が4,644(百万円)と若干減少している⁽¹⁰⁾。この広告宣伝費の減少は2018年に開始されたアプリによる広告活動が影響している可能性が高い。広告宣伝費の減少が直接、紙媒体での広告チラシ配布回数の減少を促したものと考えられる。

このようにドラッグストア事業が変化していく原因の一つに、超高齢者社会の影響、例えば高齢者の買い物難民問題、医療費の圧迫等がある⁽¹⁵⁾。経済産業省の資料によれば、60歳以上の高齢者への地域の不便な点で一番多い声は、「日常の買い物に不便」である。その結果、自宅から近いドラッグストアで食料品を含めた日用品を多く取り揃える事が重要となった。また、2013年に「日本再興戦略」で医療費を抑える為にセルフメディケーションの推進が提起され、各ドラッグストアはヘルスケア商品にも力を入れる結果に結びついた。

今回、ドラッグストアの折込広告チラシの調査・解析を実施したが、紙媒体での広告回数の低下にはアプリの普及が関係していると考えられた。スギ薬局の2018年から2019年にかけての広告頻度・広告宣伝費の低下は、2018年の下半期からアプリ運用が開始と時期が重なっている。また、新聞を取っている家庭も年々低下している為、若い年齢層には紙媒体の広告よりもアプリから得られる情報の方がアクセスし易い。このような背景もあり両ドラッグストアとも、アプリ運用にも力を入れ、幅広い年齢層に向けて販売戦略を打ち出したと考えられる。

ドラッグストアという名前には冠にドラッグがついており、ヘルスケアにも力を入れていることを考えると酒類が折込チラシに掲載され販売されていることは一見矛盾しており、今回の調査の発端のひとつであるが、地方を中心にドラッグストアがスーパーマーケットの代わりに日常的に利用されてことも考慮しなければならない。今後もドラッグストアが、調剤や介護事業など様々な事業の中核として社会に貢献することを期待している。

文献

- (1) 【ドラッグストア協会】 実態調査速報版、ドラッグストア市場は初めて8兆円超に。前年比+4.6%
<https://www.dgs-on-line.com/articles/815>
- (2) コンビニエンスストア統計データ 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会
<https://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.html>
- (3) 統計・データでみるスーパーマーケット <http://www.j-sosm.jp/#cover01>
- (4) 経済産業省 経済解析室ニュース
<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/archive/kako/202104091.html>
- (5) 政府統計の総合窓口 e-STAT 統計で見る日本 <https://www.e-stat.go.jp/>
- (6) 日本チェーンドラッグストア協会 HP <https://jacds.gr.jp/>
- (7) 日本におけるドラッグストアの成長と再編成に関する一考察

(28)

- <https://www.bing.com/search?q=日本におけるドラッグストアの成長と再編成に関する一考察&cvid=1ef1b87aae4647b6810685ecee1bef9&aqs=edge..69i57.2431j0j4&FORM=ANAB01&PC=DCTS>
- (8) 日本のドラッグストアの発展とマツモトキヨシ ～マツモトキヨシが業界トップのワケとは～
<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2012/03/14/a1130420.pdf>
- (9) 中国におけるドラッグストア研究 –事例研究：ワトソンの成長要因に関する考察
<https://www.bing.com/search?q=中国におけるドラッグストア研究+-事例研究：ワトソンの成長要因に関する考察&cvid=2c7fb181bece490d9c0f9f1f1de7519d&aqs=edge..69i57.4733j0j4&FORM=ANAB01&PC=DCTS>
- (10) スギホールディングス HP <https://www.sugi-hd.co.jp/>
- (11) 大手調剤薬局等の2019年度決算とその後の状況
<https://www.jmari.med.or.jp/download/RE091.pdf>
- (12) コカラファイン HP <https://corp.cocokarafine.co.jp/index.html>
- (13) 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
https://www.dei.or.jp/aboutdei/staff_pdf/shigedomi02.pdf
- (14) ドラッグストア業態における新小売フォーマットの事例
https://www.j-mac.or.jp/wp/dtl.php?wp_id=35
- (15) ドラッグストア業態の現状及び業界をめぐる環境の変化について
https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/self_medichation/pdf/001_05_00.pdf

謝辞

大阪大谷大学紀要の細則により学部学生を著者として記載できませんが、本論文のコアとなるデータは医薬開発学講座所属の山本知南さんの卒業研究を通じて協働で得られた結果であることをここに記し、山本知南さんの貢献に感謝の意を表します。