

ドラッグストア業態の収益構造分析

原田 文規*

Profit Structure Analysis of Drugstores

Fuminori Harada*

要旨: 近年ドラッグストアの店舗数・売上高が右肩上がり増加している。当校が所在する人口約10万人の山形県酒田市においても、2017年から2022年の6年間で8店舗ものドラッグストアが新規オープンした。

同時期にこれほどのペースで出店した業態はほかにないことから、ドラッグストアには業態特有の強みがあるものと考えられる。本報ではその強みを主に会計面から分析し報告する。

キーワード: ドラッグストア, 会計教育

1. はじめに

近年ドラッグストアの店舗数・売上高が右肩上がり増加している。当校が所在する人口約10万人の山形県酒田市においても、2017年から2022年の6年間で8店舗ものドラッグストアが新規オープンした。

コロナ禍を含むこの時期にホームセンターや食品スーパーなど、ドラッグストアと同様の売り場面積を持つ業態でこれほどのペースで出店した業態はないことから、ドラッグストアには業態特有の強みがあるものと考えられる。本報ではその強みを各企業の最新の決算資料から分析し報告する。

2. ドラッグストアとは

2.1 ドラッグストアの定義

日本チェーンドラッグストア協会によれば、ドラッグストアは「健康と美容に関する提案と訴求を主とし、医薬品と化粧品を中心に、日用家庭用品、文房具、フィルム等の日用雑貨、食品を取り扱う店」であり、「健康で美しくなるための商品、しかも日々の生活に欠かせない様々な商品を取り扱っている業態」と定義されている。

2.2 ドラッグストア業態の現状

ドラッグストア業態全体の2021年度の売上高推

計値は8兆5408億円に達し、店舗数も2000年度に1万1787店舗だったものが2021年度には2万1725店舗にまで増加した。かつて小売業の盟主とも言われた百貨店の2021年の年間売上高4兆4182億円と比較するとドラッグストア業態の売上高はその倍近い数字となっている。

2.3 ドラッグストア各社の売上高

ドラッグストア各社の売上高は表1のとおりである。ウエルシアHDの売上高は2022年2月期に業態初の1兆円を超え、ツルハHDも9000億円を超えている。なお、ウエルシアHD、ツルハHDとも筆頭株主は小売業界大手のイオンであり、両社がここまで成長する過程でイオングループから直接・間接的にサポートがあったものと推察される。

また、第3位のマツキヨココカラ&カンパニーはマツモトキヨシHDが2021年10月1日に株式会社ココカラファインとの株式交換により経営統合し設立された企業である。期中に経営統合が行われたため、ココカラファインの上期の売上が表1の売上高には合算されていない。参考データとしてココカラファインの上期の売上高を含めた総売上高が決算説明資料に記載されており、第2位のツルハHDと並ぶ金額となっていた。

来年度はココカラファインの売上高が通期で計上されることから、実質的には売上高1兆円レベルの企業グループが3社ということになる。

*山形県立産業技術短期大学校庄内校
〒998-0102 山形県酒田市京田3丁目57-4

*Shonai College of Industry & Technology
3-57-4, Kyoden, Sakata, Yamagata, 998-0102, Japan
e-mail: harada@shonai-cit.ac.jp

表1 ドラッグストア売上高ランキング

順位	企業名	売上高(百万円)	決算期
1	ウエルシアHD	1,025,947	22/2
2	ツルハHD	919,303	21/5
3	マツキヨココカラ & CO	729,969	22/3
4	コスモス薬品	726,424	21/5
5	サンドラッグ	648,734	22/3
6	スギHD	625,477	22/2
7	富士薬品(連結)	371,547	22/3
8	クリエイトSDHD	338,476	21/5
9	クスリのアオキHD	305,880	21/5
10	カワチ薬品	279,462	22/3

ダイヤモンド・ドラッグストア 2022年7月15日号を基に筆者作成

3. ドラッグストアの収益構造

ドラッグストア各社が取り扱う商品カテゴリーを大きく分けると調剤薬、一般医薬品、化粧品、日用雑貨、食品等に分類される。本章ではドラッグストア各社の決算資料を他業種の決算資料と比較しながら読み解くことでドラッグストア業態全体の収益構造を考察していく。

3.1 ウエルシア HD の商品構成比および粗利益率

表2のとおり、商品カテゴリーの構成比として、「食品」、「調剤」、「医薬品」がそれぞれ全体の約2割を占め、「化粧品」と「家庭用雑貨」がそれぞれ約15%程度を占めている。粗利益率(売上高総利益率)は「医薬品」「調剤」「化粧品」が高く、「食品」が低くなっている。

ウエルシア HD ではドラッグストアへの調剤部門の併設に力を入れており、2022年2月期には併設率が76.2%に達している。

表2 ウエルシア HD の商品カテゴリー別粗利益率

項目	構成比	粗利益率
調剤	19.4%	39.5%
医薬品	19.8%	41.0%
化粧品	15.6%	34.5%
家庭用雑貨	14.6%	29.0%
食品	22.5%	20.3%
その他	8.1%	16.4%
商品合計	100.0%	31.3%

ウエルシア HD2022年2月期決算説明会資料を基に筆者作成

3.2 ツルハ HD の商品構成比および粗利益率

表3のとおり、商品カテゴリーの構成比としては、「日用雑貨」「食品」がそれぞれ全体の1/4程度、「調剤」および「OTC」をあわせた「医薬品」が約2割を占める。ウエルシア HD と比較すると医薬品関連の売り上げ構成比がやや低くなっている。

しかし、商品カテゴリー別の粗利益率に関しては「医薬品」「化粧品」が高く、「食品」が低くなっており、ウエルシア HD と収益構造に大きな差がないことが分かる。

表3 ツルハ HD の商品カテゴリー別粗利益率

項目	構成比	粗利益率
医薬品	22.1%	42.2%
(うち調剤)	(11.3%)	38.8%
(うちOTC)	(10.8%)	45.7%
化粧品	14.3%	32.4%
日用雑貨	27.3%	28.0%
食品	24.2%	15.9%
その他	12.1%	33.7%
商品合計	100%	29.5%

ツルハ HD2022年5月期決算説明会資料を基に筆者作成

3.3 マツキヨココカラ & カンパニーの商品構成比および粗利益率

表4のとおり、医薬品が全体の約1/3を占めるほか、「化粧品」も全体の約1/3を占めている点に特徴がみられる。マツキヨココカラ&カンパニーグループ傘下の代表的な店舗ブランドとして、マツモトキヨシが挙げられる。マツモトキヨシの店舗は大都市圏の駅前や商店街などに多く所在しており、コロナ禍以前は化粧品を購入するインバウンド客で賑わっていた。実際2019年3月期の総売上高に占める「化粧品」の比率は現在よりも高い39.9%となっていた。

商品カテゴリー別粗利益率は「医薬品」が42.5%、医薬品のうち「調剤」が40.1%、「化粧品」33.1%と高く「食品」の利益率が14.2%と極端に低くなっている点で大手2社と同様の傾向がみられた。

表4 マツキヨココカラ&カンパニーの商品カテゴリー別粗利益率

項目	構成比	粗利益率
医薬品	34.6%	42.5%
(うち調剤)	(14.7%)	40.1%
化粧品	33.8%	33.1%
雑貨	21.9%	30.5%
食品	9.7%	14.2%
合計	100%	34.0%

マツキヨココカラ&カンパニー2022年3月期決算説明資料を基に筆者作成

3.4 薬王堂 HD の商品構成比および粗利益率

東北地方にてドラッグストア事業を展開する薬王堂 HD は表5のとおり、構成比として食品をふくむ「フード」が40%を超える点に特徴がみられたが、2021年2月期の商品カテゴリー別粗利益率は医薬品などをふくむ「ヘルス」34.6%、「ビューティー」29.3%、「ホーム」19.8%、「フード」17.2%と大手3社と同様の傾向となっていた。

なお薬王堂 HD のみ2022年2月期決算説明会資料にカテゴリー別粗利益情報がなかったため、2021年2月期のデータを利用した。

表5 薬王堂 HD の商品カテゴリー別粗利益率

項目	構成比	粗利益率
ヘルス	20.9%	34.6%
ビューティー	15.1%	29.3%
ホーム	21.1%	19.8%
フード	42.9%	17.2%
商品合計	100.0%	23.2%

薬王堂 HD 2021年2月期決算説明会資料を基に筆者作成

3.5 収益構造のまとめ

前節までの分析より、ドラッグストアは企業ごとに商品カテゴリーの構成比率は異なるものの、「医薬品」「調剤」「化粧品」の粗利益率が高く、「食品」の粗利益率が極端に低いという共通の特徴がみられた。

ドラッグストア各社における「食品」の粗利益率の低さは際立っている。比較対象としてスーパーマーケットを展開する企業グループの粗利益率を表6に示した。

表6 スーパーマーケットを展開する企業の粗利益率

企業グループ	粗利益率	決算期
ヤマザワ	28.6%	22/2
いなげや	28.0%	22/3
ヨークベニマル	25.8%	22/2

各社決算説明会資料・参考資料を基に筆者作成

各企業グループとも売上高のすべてが「食品」とはいえないものの、売上高全体に占める食品の比率が高くなっている。これらの企業グループの粗利益率と比較するとドラッグストアの「食品」カテゴリーの利益率は半分強しかない。

このデータから、ドラッグストア各社は、「食品」で利益を上げることがせず、安く販売することで集客し、当該商品カテゴリー目当ての来店者に利益率の高い「医薬品」「化粧品」などもあわせて購入してもらうことで、売上高・利益を確保していることが分かる。この戦略は薬剤師や登録販売者がおらず、医薬品を取り扱うことのできない食品スーパーやコンビニエンスストアでは取ることが出来ないドラッグストア業態特有のものである。

また、たとえば病院のすぐ近くにある調剤薬局である、いわゆる「門前薬局」に行った場合、処方薬が出てくるまでの時間に何か行うことはなく、ただ座って待っているだけという場合が多い。これがドラッグストア内の調剤部門であれば、待ち時間に「日用品」や「食品」などをついで買いしてもらうことで、売上高や一定の利益を確保することが出来る。この戦略は「日用品」や「食品」の取り扱いのない調剤薬局では取ることができないことから、ドラッグストア業態の優位性に大きく貢献している。

4. ドラッグストアの今後の課題

前章までドラッグストア業態の収益構造について分析した。本章では同業態の今後の課題について見ていきたい。

4.1 増加し続ける店舗数

総務省統計局によれば2022年3月時点の日本の人口はおよそ1億2526万人と推計されている。これに対し2021年度のドラッグストアの店舗数は2万1725店であった。単純に人口を店舗数で割り算すれば、1店舗当たりの人口は約5,766人となって

