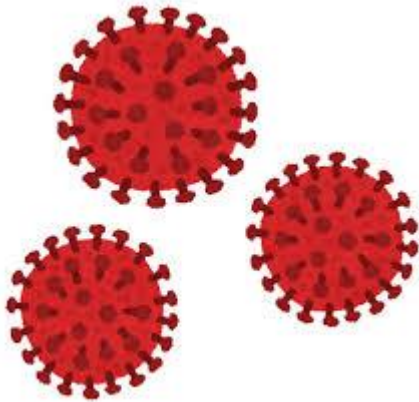


小売業におけるCOVID-19の影響

過去3年間の3月～4月ID-POSデータを読む

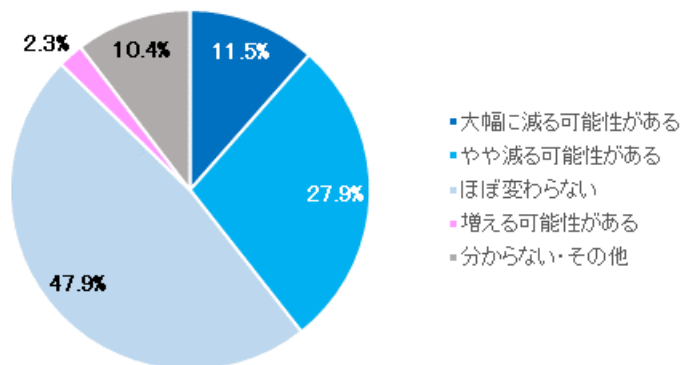


日時: 2020年6月10日(水)

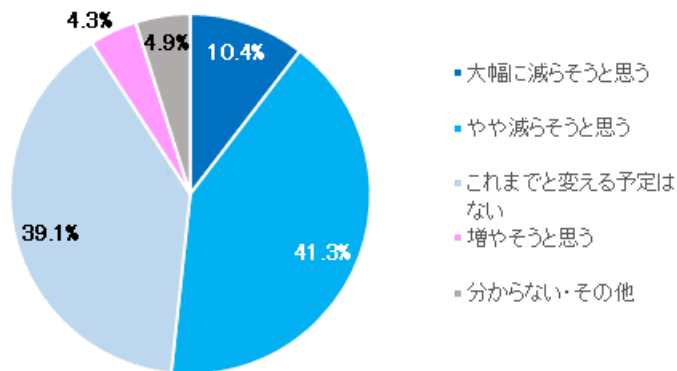
鈴木 一正 E-mai:suzuki-k@asi-inst.org

I. コロナウィルスの影響～②所得水準

Q.2020年4月以降、あなたの給与(報酬)に影響はありそうですか？



Q.2020年4月以降の消費について、当てはまるものを選んでください



★給与所得は減少し、消費支出は減少する

◆給与所得の見通し

- 今後、給与(報酬)は減少する可能性を約40%の方々が感じている

◆消費支出の見通し

- 消費支出の絞り込みを50%以上の方々が想定している

→先の見通しが立たない中で個人消費総額が減少していく可能性がある

※「With コロナ調査 激変！マーケと消費」第4回

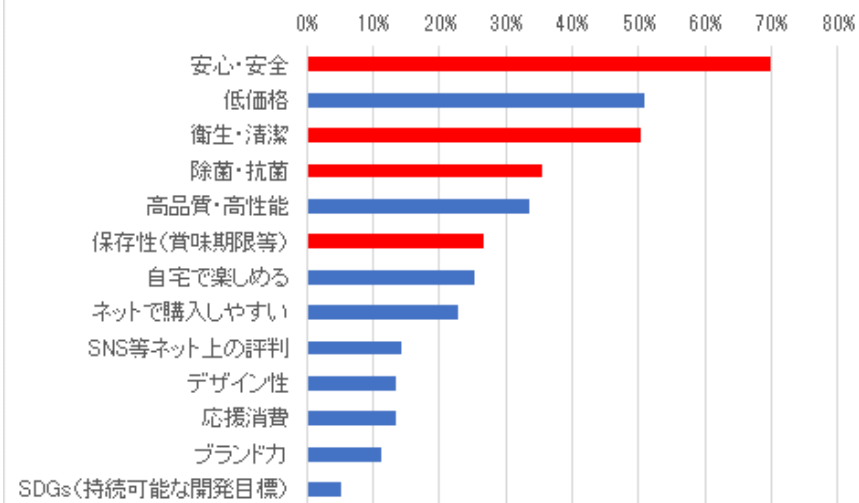
日経XTREND 2020.5.11/14

マクロミルによる「ビジネスパーソン1000人アンケート」

「会社員」登録モニター20～60代各200人ずつ、男女比の各世代半々

I. コロナウィルスの影響～③消費

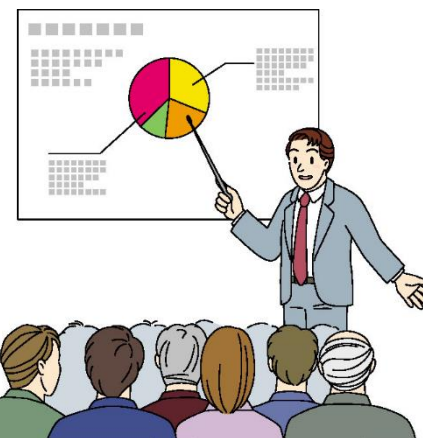
今後、商品・サービスの購入の決め手となる要素は何ですか？



★購買チャネルや商品の選別が強まる

◆選択消費の加速

- 感染予防のための商品が選好される
- 感染リスクが少ないチャネルが選好される



※「With コロナ調査 激変！マーケと消費」第4回

日経XTREND 2020.5.11/14

マクロミルによる「ビジネスパーソン1000人アンケート」

「会社員」登録モニター20～60代各200人ずつ、男女比の各世代半々

II.ID-POSデータの概要



●年齢分布

単位:円

年齢区分	男性	女性	合計
20歳未満	38	35	73
20-24歳	228	265	493
25-29歳	217	212	429
30-34歳	365	386	751
35-39歳	356	370	726
40-44歳	535	490	1,025
45-49歳	522	535	1,057
50-54歳	477	476	953
55-59歳	420	423	843
60-64歳	378	370	748
65-69歳	399	437	836
70歳以上	368	367	735
合計	4,303	4,366	8,669

◆データの位置づけ

- マクロミル社ホームスキャンデータ

◆元データの種類

- 購買履歴データ…約1,300万件のレシート明細
JAN、購買日時、価格、数量、購買チャネル等
※対象アイテムは食品及び日用品のみ
※生鮮食品にはJANが振られていないことが多く、
集計結果としては生鮮食品が小さく表される
- モニターデータ…約31,000名分
年齢、性別、未既婚、年収、世帯数等
- アイテムデータ…食品・日用品325万アイテム
品名、JAN、分類、メーカー等

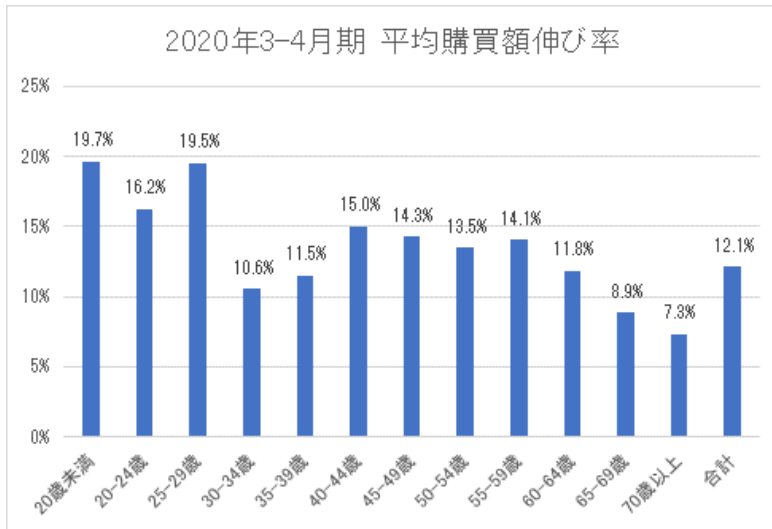
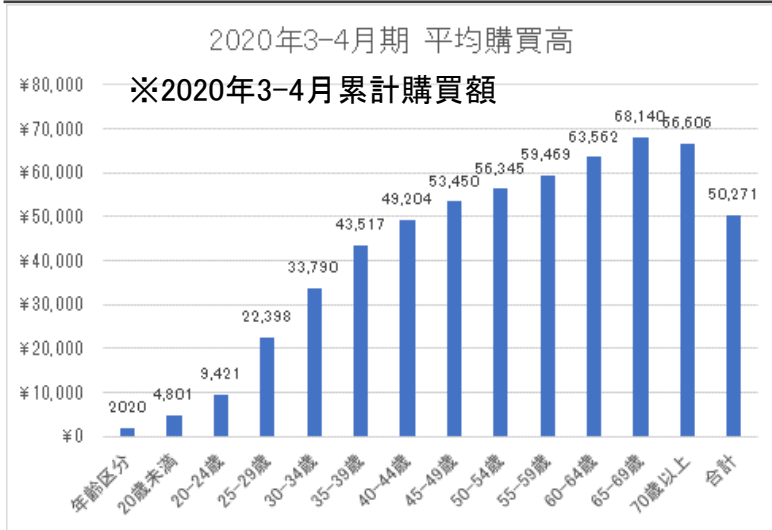
◆分析対象

- 2018年～20年 各3月～4月の購買履歴データ
- 原則として3年間の当該期間購買実績がある
モニターデータ 8,669名

III. 仮説

1. 購買総額は増加する
 - 原因: 外出自粛や外食の抑制により内食が増加
2. 購買頻度は減少し、1回当たりの購買点数(金額)は増加する
 - 原因: 感染リスクを恐れ、買い物はなるべくまとめてしようとする
3. 通信販売や宅配の構成比が拡大する
 - 原因: 感染リスクを恐れ、買い物もなるべく外出せずに済ませようとする ※嵩高品
4. 保存食品や日用品の前倒し購買が増える
 - 原因: 品切れに備えて、保存ができる商材はまとめて購入する
5. PB購買が増える
 - 原因: 品切れ商品が多くなり、従来購入を控えていた顧客層がPBを購入する

IV.分析結果～①年齢別買上高



《確認できること》

- ◆ 購買額は年齢に応じて増加する
- ◆ 平均購買額は40歳～59歳の年齢区分で伸び率が高い

《想定される原因》

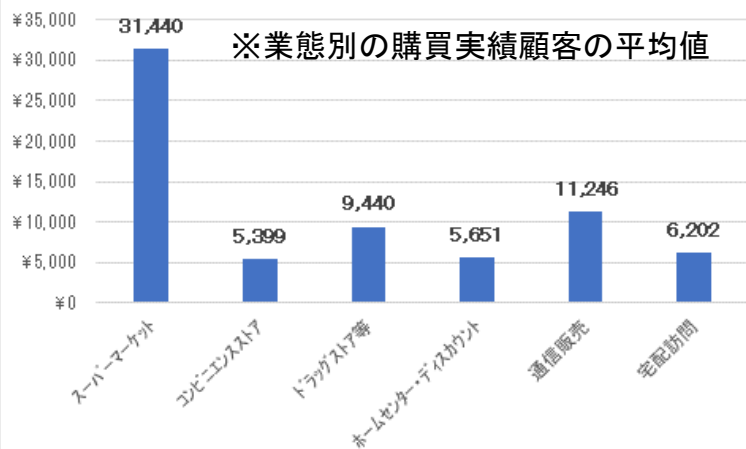
- ◆ 世帯人員数に応じて購買額は増加
- ◆ 従来外食していた家族の「外出自粛」によって「内食」が増えたため

《今後想定されること》

- ◆ コロナ禍は当面継続せざるを得ず、「内食」傾向は継続するため、購買額は高止まりすることが想定される

IV.分析結果～②業態別の傾向〈金額ベース〉

2020年3-4月期 購入者平均購買額



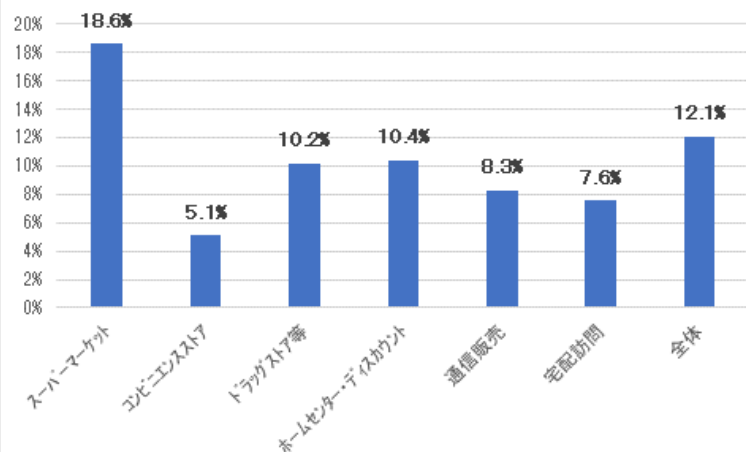
《確認できること》

- ◆ 実績ベースで見るとスーパーの購買額が圧倒的に大きい。次いで通販、ドラッグ
- ◆ 伸び率でもスーパーが圧倒的に高い。次いでドラッグ、ホームセンター

《想定される原因》

- ◆ 日常的な買い物の構成比はスーパーが最も大きい
- ◆ 「内食」の調達先としては、スーパーが最大のチャネル

2020年3-4月期 購入者平均購買額伸び率

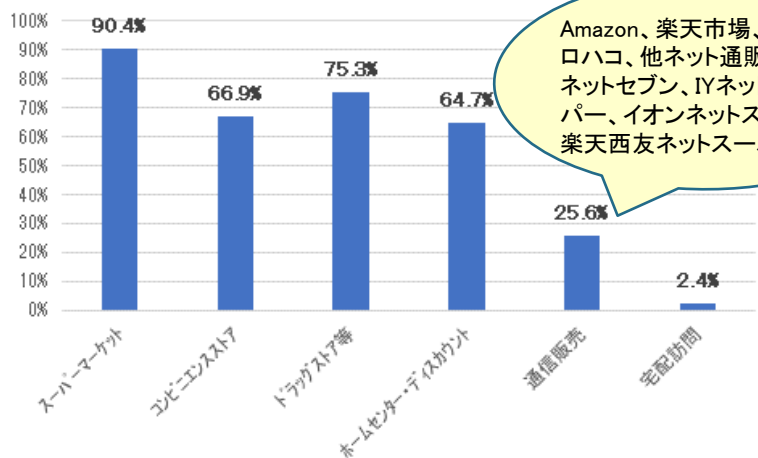


《今後想定されること》

- ◆ コロナ禍は当面継続することから、スーパーの購買額は高い水準で継続することが想定される

IV.分析結果～③業態別の傾向〈購買者数ベース〉

2020年3-4月期 業態利用率



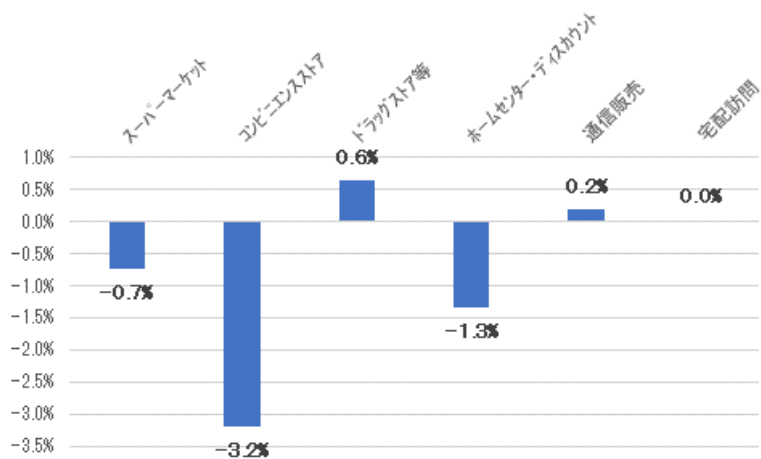
《確認できること》

- ◆ 利用率はスーパー、ドラッグ、、コンビニ、ホームセンターの順
- ◆ 利用率が増えたのはドラッグと通販。コンビニは3.2%の大幅マイナス

《想定される原因》

- ◆ 買い物外出の絞り込み、まとめ買い志向によってドラッグストア、通販の利用率が増加

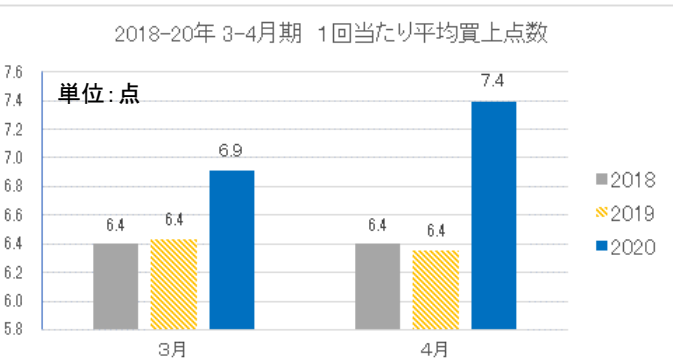
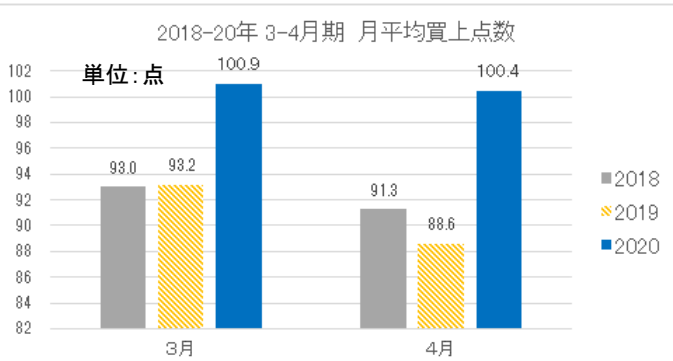
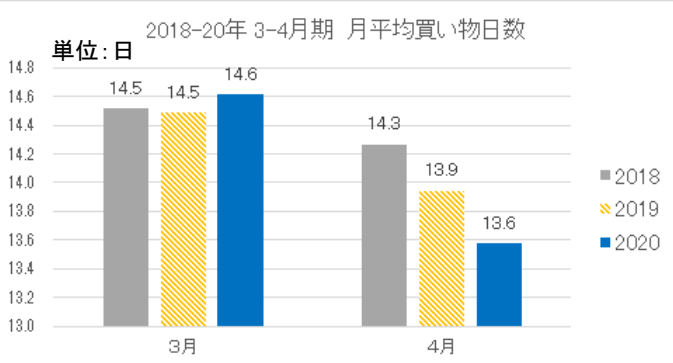
2020年3-4月期 業態利用率の前年比較



《今後想定されること》

- ◆ 消費者行動(まとめ買い志向等)は、今後も継続する可能性が高く、ドラッグストア、通販の継続利用が進むことが想定される

IV.分析結果～④買上頻度〈全業態計〉



《確認できること》

- ◆ 3指標ともに2018年、19年はほぼ同水準
- ◆ 買い物日数は2020年4月に顕著に減少
- ◆ 月平均買上点数、1回当たり点数は大幅に増加

《想定される原因》

- ◆ 感染リスクを恐れ、特に4月は買い物回数を絞り込んだ
- ◆ まるべくまとめ買いをする傾向
- ◆ 万が一の買い溜めが生じている

《今後想定されること》

- ◆ まとめ買い志向により買い回りが減少
→ 購買のチャネル・店舗が絞り込まれる
- ◆ 衝動購買が減少する可能性がある
- ◆ 買い溜めにより、消費が低迷する

IV.分析結果～⑤通信販売<新規通販顧客>

《確認できること》

- ◆ 600-800万円×30歳代が特記的に増加
- ◆ 低所得層の伸びは低調
- ◆ 65歳以上も堅調に伸びている

《想定される原因》

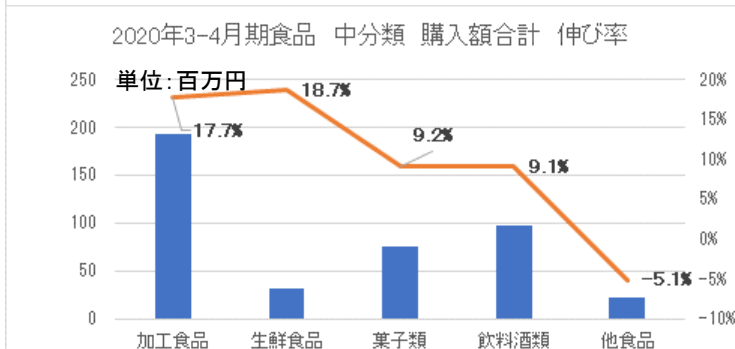
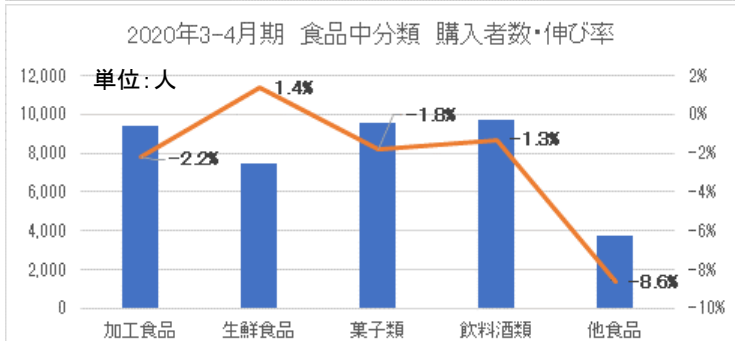
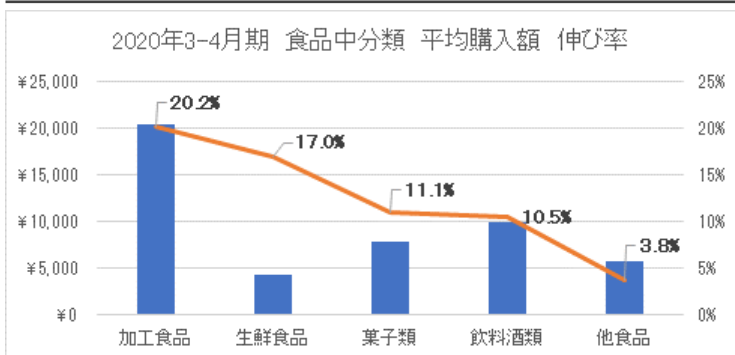
- ◆ 一定水準の収入、ネットリテラシーの高い30歳代は積極的に活用
- ◆ 高齢者層も積極的に活用する傾向

●新規に通販を使った顧客529名の内訳 →2,890,092円（純増1,407,258円） ※2期購入-20購入なし 357名

世帯年収	-2	2-	3-	4-	5-	6-	7-	8-	9-	10-12	12-15	15-20	20-	不明	総計	構成比	全体差
20歳未満										1				1	2	0.4%	-0.5%
20-24歳	4		1	2	3		1		1	1				8	21	4.0%	-1.7%
25-29歳	3	2	2	2	1	2	2			1	1	2	1	6	25	4.7%	-0.2%
30-34歳	2	1	5	11	10	10	4	7	2	6		1		7	66	12.5%	3.8%
35-39歳	1	2	5	8	8	8	8	6			1			10	57	10.8%	2.4%
40-44歳	2		3	2	3	6	8	5	4	4	2	3		5	47	8.9%	-2.9%
45-49歳	4	3	3	7	6	4	7	4	4	3	3	1		4	53	10.0%	-2.2%
50-54歳	3	2	2	5	7	8	6	6	6	7	3	2		7	64	12.1%	1.1%
55-59歳	4	5	2	2		5	5	3	4	6	1	1	1	10	49	9.3%	-0.5%
60-64歳		1	6	3	4	6	7	3	2	3	3			3	41	7.8%	-0.9%
65-69歳	7	5	11	6	9	6	3	1	1		1	2		5	57	10.8%	1.1%
70歳以上	4	10	6	10	3	1	1	2	1	1		1		7	47	8.9%	0.4%
総計	34	31	46	58	54	56	52	37	25	33	15	13	2	73	529	100.0%	
構成比	6.4%	5.9%	8.7%	11.0%	10.2%	10.6%	9.8%	7.0%	4.7%	6.2%	2.8%	2.5%	0.4%	13.8%	100.0%		
全体差	0.9%	-1.2%	-1.2%	0.5%	0.1%	1.5%	1.6%	0.5%	-0.9%	0.0%	-0.6%	0.5%	-0.4%	-1.3%	0.0%		

IV.分析結果～⑥JICFS中分類：食品〈全業態計〉

※2019-20年 3-4月にいずれかの業態で購買実績のあるモニター10,108名のデータ



《確認できること》

- ◆ 加工食品＞生鮮＞菓子＞飲料酒類の順で伸び率が大きい
- ◆ 購買者数は生鮮食品以外は減少

《想定される原因》

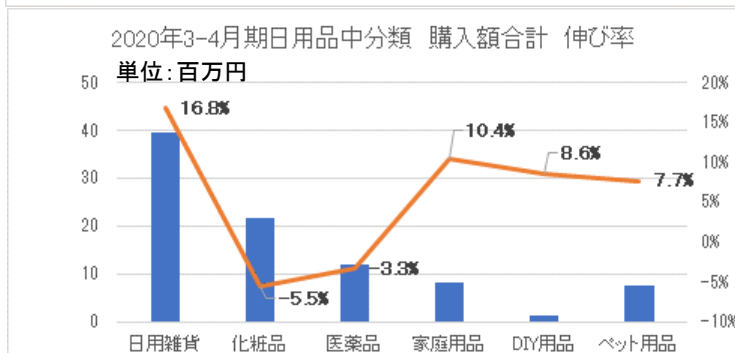
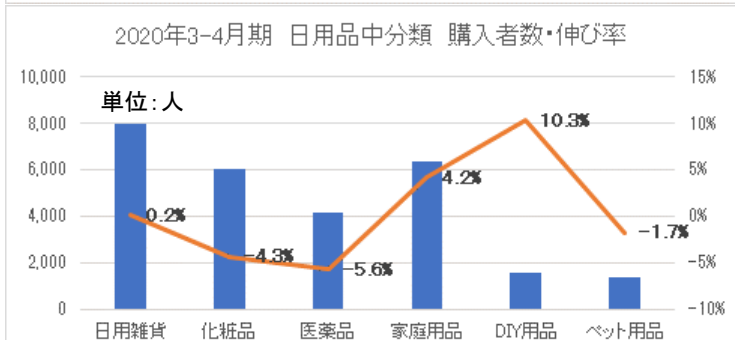
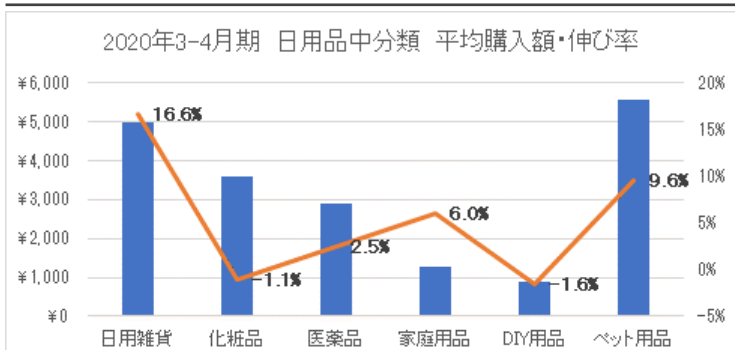
- ◆ 生鮮食品はJANが付番されていないため、小さく出ている
- ◆ 「内食」へシフトしたことの影響で平均は増
- ◆ 所得減少不安により、購買者数は減少

《今後想定されること》

- ◆ 購買するチャネルや店舗が絞られること、収入格差が拡大することを考えると、選好される価値を明確にしなければ業績が確保できない可能性がある。

IV.分析結果～⑦JICFS中分類：日用品〈全業態計〉

※2019-20年 3-4月にいずれかの業態で購買実績のあるモニター10, 108名のデータ



《確認できること》

- ◆ 購入額の伸び率は、日用雑貨(+16.6%)、ペット用品(+9.6%)、家庭用品(+6.0%)が高い
- ◆ 化粧品は、平均購買額▲1.1%、購買者数▲4.3%、購買額計▲5.5%と厳しい

《想定される原因》

- ◆ 在宅時間が高いことから、日用雑貨・家庭用品・ペット用品の購買高が増加する
- ◆ テレワーク促進によって、化粧品の購入者が減少

《今後想定されること》

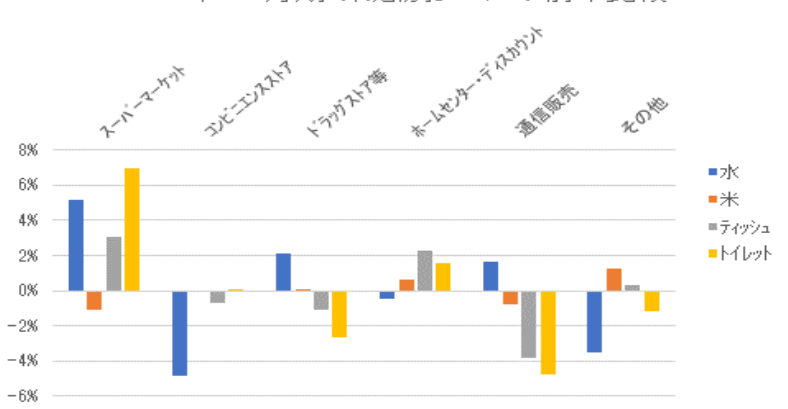
- ◆ テレワークの定着によって、自宅での生活に要する消費財はコロナ以前よりも増加
- ◆ 化粧品は、テレワークのとマスクの常態化で引き続き伸び悩む

※日用雑貨とは、石鹸・衛生用品・洗剤など。※家庭用品とは、掃除・洗濯用品・食卓用品・調理用品など

IV.分析結果～⑧嵩重商品(水・米・ティッシュ・トイレトペーパー)

※2019-20年 3-4月にいずれかの業態で購買実績のあるモニター9,255名のデータ

2020年3-4月期 業態別シェアの前年比較



●嵩高品 (米)	19購買	20購買	構成比	比較	伸び率	前年比較
スーパー	4,765	5,794	66.4%	1,028	21.6%	-1.1%
コンビニ	21	18	0.2%	-3	-15.9%	-0.1%
ドラッグ	539	669	7.7%	130	24.1%	0.0%
ホームセンター	246	357	4.1%	111	45.0%	0.6%
通信販売	414	446	5.1%	32	7.7%	-0.7%
その他	1,078	1,440	16.5%	362	33.6%	1.3%
全体	7,064	8,724	100.0%	1,660	23.5%	

●嵩高品 (ティッシュペーパー)	19購買	20購買	構成比	比較	伸び率	前年比較
スーパー	671	782	34.3%	111	16.6%	3.1%
コンビニ	53	40	1.8%	-13	-24.5%	-0.7%
ドラッグ	895	924	40.6%	30	3.3%	-1.1%
ホームセンター	310	381	16.7%	71	22.8%	2.3%
通信販売	127	48	2.1%	-79	-62.2%	-3.8%
その他	90	102	4.5%	12	13.5%	0.3%
全体	2,146	2,278	100.0%	132	6.1%	

《確認できること》

- ◆ 嵩重商品は、米を除き、スーパーが大きくシェアを伸ばした。
- ◆ 通信販売は水・米では伸ばしたが、品切れパニックになった紙類は苦戦

《想定される原因》

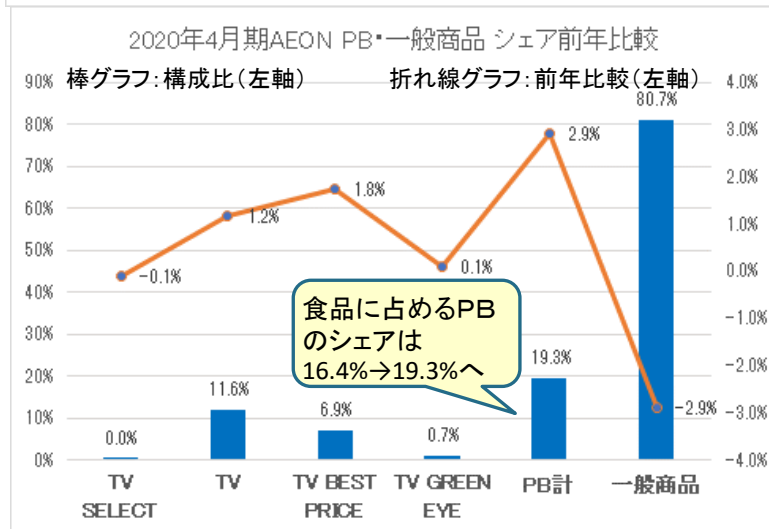
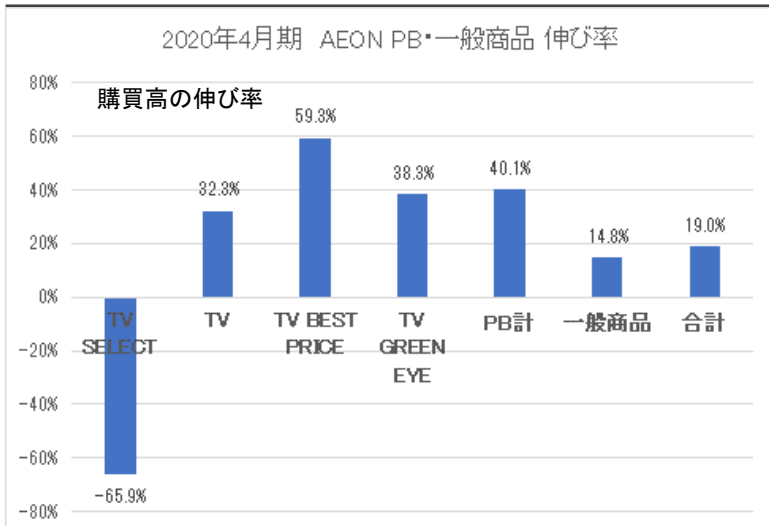
- ◆ 巣ごもりに備えた買い溜めには日頃から使い慣れているスーパーでの買い物が中心となった。

《今後想定されること》

- ◆ 3～4月は初めて体験するパンデミックで身近なチャネルでの購買となったが、常態化する中ではネットスーパーも含めた通販の利用拡大も想定できるのではないか。

IV.分析結果～⑩PB<イオン4ブランド>

※2019-20年4月にイオン・ダイエーにて食品・日用品の実績ある顧客、各3,014名、2,869名



《確認できること》

- ◆ 一般商品と比較して、PBブランド全体では伸ばしている。PB構成比は拡大
- ◆ エコノミーブランドが大きく伸長、一方でプレミアムブランドは減少(絶対金額が小さいが…)

《想定される原因》

- ◆ 買い溜めの影響で、一部NBが品切れになり、代替品としてPBの購入が増加
- ◆ 大量陳列しているスタンダード、エコノミーブランドが大幅に伸びた

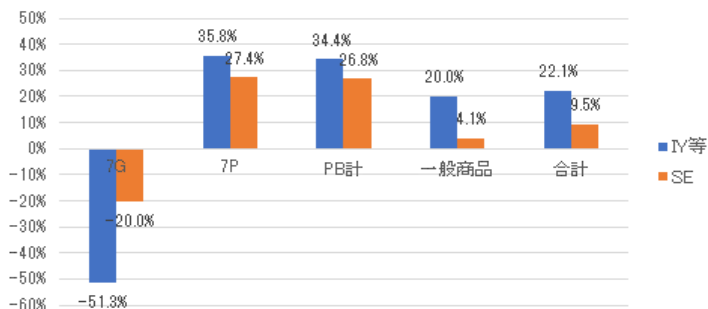
《今後想定されること》

- ◆ 美味しさやコストパフォーマンスの高さ等が評価され、PBシェアの拡大が促進される可能性がある

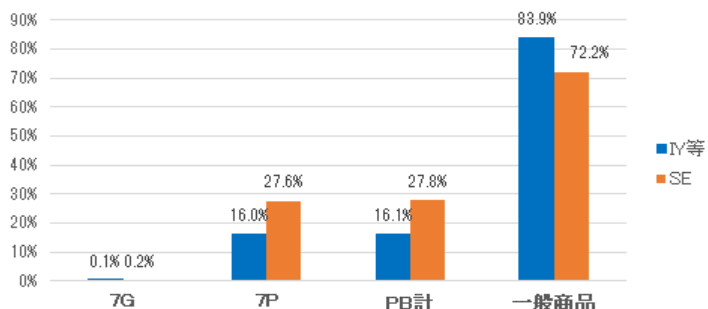
IV.分析結果～⑩PB〈7&i系スーパー・セブンイレブン〉

※2019-20年4月に7&i系スーパー・セブンイレブンにて食品・日用品の実績ある顧客、各5,732名、5,745名

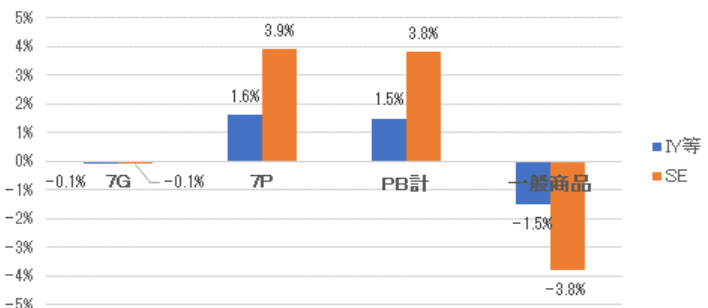
2020年4月期 IY等・SE PB 購買高伸び率



2020年4月期IY等・SE PB・一般商品 シェア



2020年4月期IY等・SE PB・一般商品 シェア前年比較



《確認できること》

◆ イオンと同じ。PBシェア伸長。スタンダードPBがシェア伸ばし、プレミアムPBは苦戦

●7&i系スーパー		単位: 千円				
		7G	7P	PB計	一般	合計
2019	実額	21	1,361	1,382	8,096	9,478
	構成比	0.2%	14.4%	14.6%	85.4%	100.0%
2020	実額	10	1,848	1,858	9,717	11,575
	構成比	0.1%	16.0%	16.1%	83.9%	100.0%
20/19	伸び率	-51.3%	35.8%	-15.5%	20.0%	22.1%

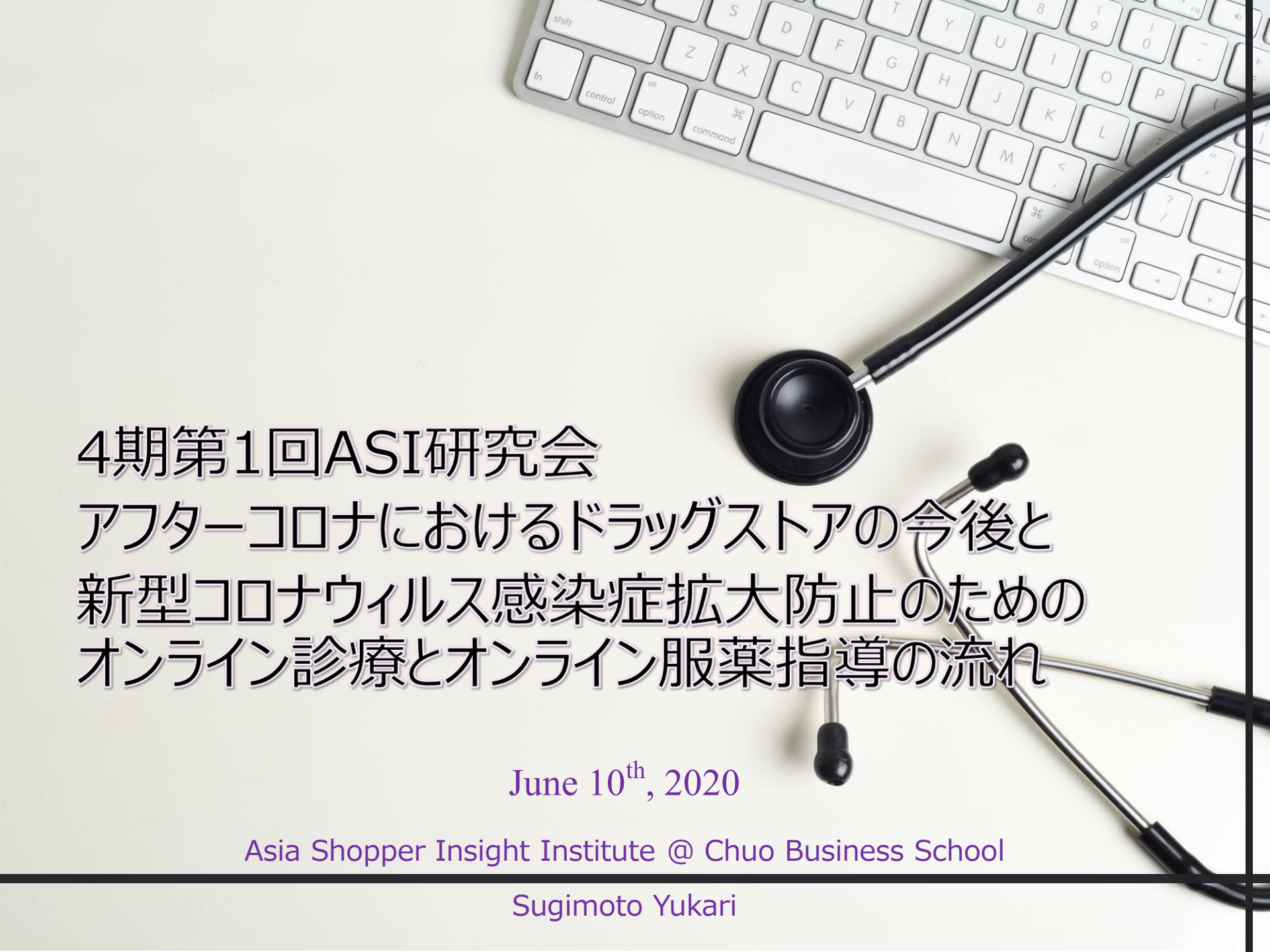
●セブンイレブン		単位: 千円				
		7G	7P	PB計	一般	合計
2019	実額	29	2,046	2,075	6,559	8,634
	構成比	0.3%	23.7%	24.0%	76.0%	100.0%
2020	実額	23	2,607	2,630	6,825	9,455
	構成比	0.2%	27.6%	27.8%	72.2%	100.0%
20/19	伸び率	-20.0%	27.4%	26.8%	4.1%	9.5%

●イオン・ダイエー		単位: 千円						
		TVSE	TVTV	TVBP	TVGE	PB計	一般	合計
2019	実額	23	1,520	749	83	2,375	12,136	14,511
	構成比	1.2%	75.3%	37.1%	4.1%	117.7%	601.1%	718.7%
2020	実額	8	2,011	1,194	115	3,328	13,937	17,264
	構成比	0.4%	99.6%	59.1%	5.7%	164.7%	689.9%	854.7%
20/19	伸び率	-65.9%	32.3%	59.3%	38.3%	40.1%	14.8%	19.0%

※トップハリュ(は4プラント) トップハリュセレクト(SE)・トップハリュ(TV)・ベストプライス・グリーンアイ(GE)

V.結論(暫定)

1. 購買総額は増加する → ○
 - 外出自粛や外食の抑制により「内食」や「中食」が増加したものと思われる
 - 一方で、低年収層を中心に買上顧客数は減少している。
2. 購買頻度は減少し、1回当たりの購買点数(金額)は増加する → ○
 - 感染リスクを恐れ、買い物回数を減らし、1回でまとめて購入しようとする
買い物はなるべくまとめてしようとする **★優良顧客の囲い込みが重要施策となる！**
3. 通信販売や宅配の構成比が拡大する → ▲
 - 通販利用者は拡大したが、伸び率はスーパー、ドラッグ、ホームセンターに次ぐ水準
 - ネットスーパー等の利用は中高年以上で拡大 **★継続利用施策がポイント！**
4. 保存食品や日用品の前倒し購買が増える → ○
 - 品切れに備えて、買い溜めが発生している。 **★特定商品は消費が低迷する可能性**
5. PB購買が増える → ○
 - 品切れ商品が多くなり、代替品としてPBの購買が拡大した **★PB拡大の契機**
 - イオンの分析からは、スタンダード、エコノミーブランドが伸長。



4期第1回ASI研究会
アフターコロナにおけるドラッグストアの今後と
新型コロナウイルス感染症拡大防止のための
オンライン診療とオンライン服薬指導の流れ

June 10th, 2020

Asia Shopper Insight Institute @ Chuo Business School

Sugimoto Yukari

ドラッグストア、調剤薬局、製薬企業の現状

ドラッグストア業界の主要プレイヤー（2019）

市場規模

7兆6,859億円

2020年2月決算で首位交代

ウエルシアHD 868,280百万円

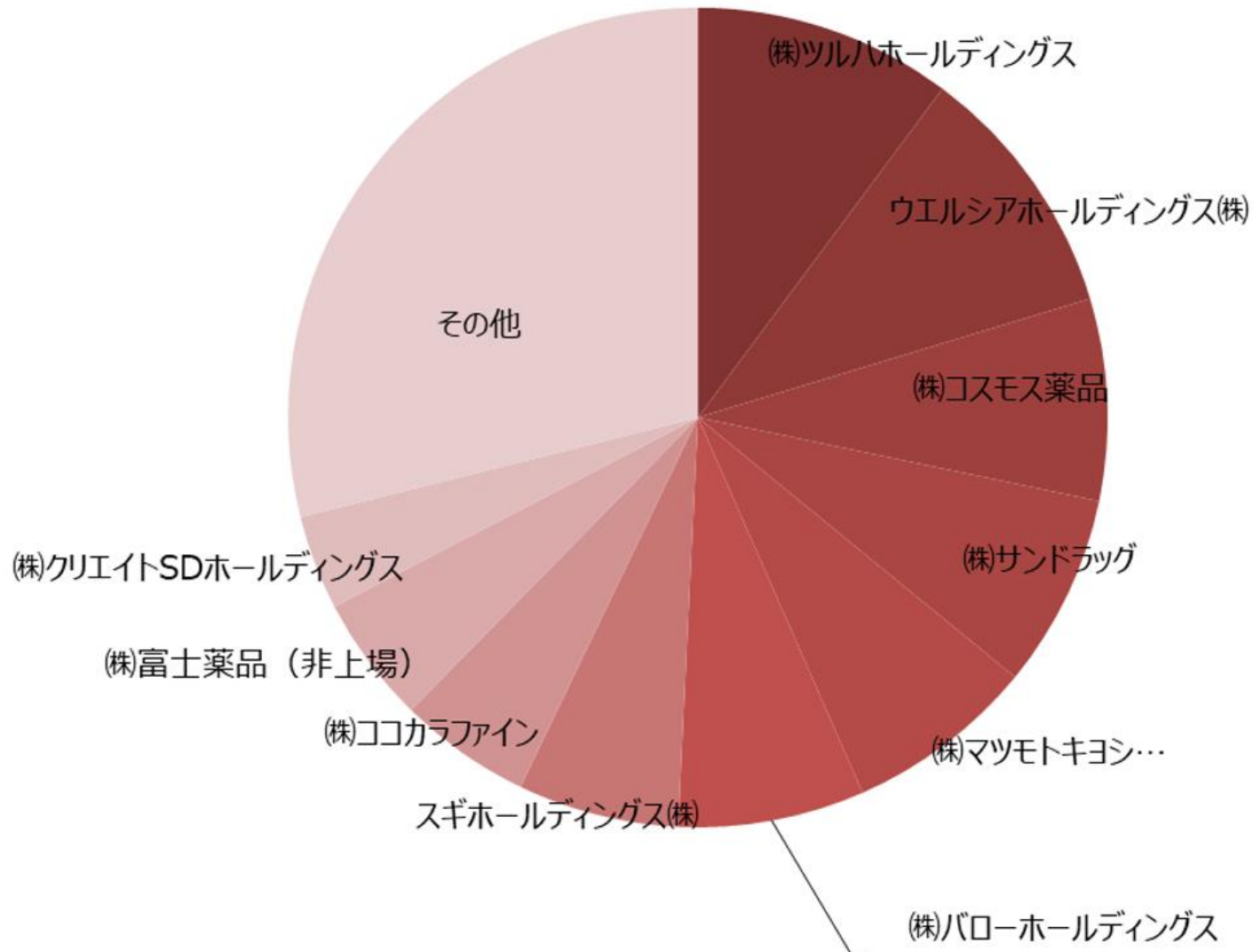
ツルハHD 625,608百万円

単位：百万円

主要企業	決算期	売上高	当期純利益
(株)ツルハホールディングス	2019/05	782,447	24,824
ウエルシアホールディングス(株)	2019/02	779,148	17,423
(株)コスモス薬品	2019/05	611,137	19,185
(株)サンドラッグ	2019/03	588,069	23,933
(株)マツモトキヨシホールディングス	2019/03	575,991	25,035
(株)バローホールディングス	2019/03	565,930	7,910
スギホールディングス(株)	2019/02	488,464	17,940
(株)ココカラファイン	2019/03	400,559	9,158
(株)富士薬品(非上場)	2019/03	386,030	1,337
(株)クリエイトSDホールディングス	2019/05	286,299	9,719

出典：各社有価証券報告書をYCG経営ナレッジまとめ

ドラッグストア業界の市場シェア（2019）



出典：各社有価証券報告書をYCG経営ナレッジまとめ

2021年にマツキヨとココカラファインが統合、売上高 1 兆円規模で競争激化

マツキヨとココカラの統合で売上高首位に浮上

	企業名	売上高
	マツキヨHD + ココカラ	9,464
1	ツルハHD	7,824
2	ウエルシアHD	7,791
3	コスモス薬品	6,111
4	サンドラッグ	5,880
5	マツモトキヨシHD	5,759
6	スギHD	4,884
7	ココカラファイン	4,005
8	クリエイトSD HD	2,862
9	アインHD	2,755
10	カワチ薬品	2,649

2021年
10月に
統合予定

- 2020年1月、業界5位のマツモトキヨシHDと7位のココカラファインの経営統合の合意が発表された。
- 両社は、2021年10月をめどに統合する予定。
- **売上高は、1兆円規模、業界首位に躍り出る。**
- 店舗数は、3,000店舗を突破する見込み。
- **2023年2月期、ウエルシアHDは売上高1兆800億円を目指す**

※2019年決算売上高
マツキヨ+ココカラは単純計

「マツキヨHDとココカラが統合した場合の順位変動」 (各社決算資料より業界動向サーチが作成)

大手調剤薬局チェーン 売上高ランキング (2019年度 調剤薬局事業より)

順位	会社名 (グループ・親)	主な薬局	調剤事業売上 (百万円)	店舗数	参考資料
1	株式会社アインHD	アイン薬局	245,003	1,186	2019年4月期決算
2	日本調剤株式会社	日本調剤	208,622	645	2019年3月期決算
3	クラフト株式会社	さくら薬局	191,617	904	2019年3月時点
	ウエルシアHD	ウエルシア薬局	155,452	2,105	2020年2月決算
4	クオールHD株式会社	クオール薬局	134,122	807	2019年3月期決算
5	総合メディカルHD株式会社	そうごう薬局	106,282	720	2019年3月期決算
6	株式会社スズケン	ファークロス薬局	94,657	615	2019年3月期決算
7	ファーマクラスター株式会社 (東邦HD株式会社)	ファーマみらいなど	93,222	773	2019年3月期決算
8	株式会社メディカルシステムネットワーク	なの花薬局	90,706	420	2019年3月期決算
	ツルハHD	ツルハ、レディ薬 局、杏林堂等	63,545	615	2020年5月期
9	株式会社アイセイ薬局	アイセイ薬局	59,627	372	2019年3月期決算

*ピンク文字は、2020年度ドラッグストアの調剤事業の売上高と店舗数 引用：<https://www.onenationworkingtogether.org/49897>
を参考に杉本加筆修正

大手調剤薬局チェーン 売上高ランキング (2019年度 調剤薬局事業より)

順位	会社名 (グループ・親)	主な薬局	調剤事業売上 (百万円)	店舗数	参考資料
10	株式会社フロンティア (ワタキューグループ)	フロンティア薬局	51,632	150	2019年6月期決算
	マツモトキヨシHD		49,981	289	2020年3月期
11	たんぽぽ薬局株式会社 (株式会社トーカイ)	たんぽぽ薬局	41,817	127	2019年3月期決算
12	ファーマライズHD株式会社	ファーマライズ薬局	40,613	258	2019年5月期決算
13	薬樹HD株式会社	薬樹薬局	31,000	146	2019年6月期決算
14	株式会社メディカルー光グループ	フラワー薬局	22,452	95	2019年2月期決算
—	株式会社阪神調剤薬局 (I&H株式会社)	阪神調剤薬局	不明	544	2019年3月期決算
—	イオンリテール株式会社	イオン薬局	不明	274	2020年4月時点

*ピンク文字は、2020年度ドラッグストアの調剤事業の売上高と店舗数

※阪神調剤薬局はI&H株式会社内での調剤薬局事業 売上高が不明のため除外

※イオン薬局はGMS (総合スーパー) 事業内での調剤薬局事業 売上高が不明のため除外

引用: <https://www.onenationworkingtogether.org/49897>を参考に杉本加筆修正

大手調剤薬局の「店舗数」ランキング（2019）

順位	会社名（グループ・親）	店舗数
	ウェルシアHD （2020年2月期参考）	2,105店
1	株式会社アインホールディングス	1,186店
2	クラフト株式会社	904店
3	クオール株式会社	807店
4	東邦ホールディングス株式会社	773店
5	総合メディカル株式会社	720店
6	日本調剤株式会社	645店
7	株式会社スズケン	615店
	ツルハHD （2020年5月期参考）	615店
8	I&H株式会社 ※旧：阪神調剤ホールディング株式会社	544店
9	株式会社メディカルシステムネットワーク	420店
10	株式会社アイセイ薬局	367店

*ピンク文字は、2020年度ドラッグストアの調剤事業の店舗数

引用：<https://www.k-pharmalink.co.jp/contents/beanknowledge/sales-of-dispensing-pharmacy/>を参考に杉本加筆修正

新型コロナウイルス大流行によるドラッグストア業界の今後

□ 調剤事業の収益性は比較的高い

	会社名	営業利益率
調剤併設 ドラッグストア	ツルハホールディングス	6.40%
	マツモトキヨシホールディングス	5.30%
	ウェルシアホールディングス	3.90%
	スギホールディングス	5.30%
	平均	5.20%
ドラッグストア	サンドラッグ	6.40%
	コスモス薬局	3.80%
	クスリのアオキホールディングス	4.70%
	カワチ薬局	2.10%
	平均	4.30%
保険薬局 チェーン	アインホールディングス	5.90%
	日本調剤	3.80%
	クオール	5.20%
	総合メディカル	5.10%
	平均	5.00%

引用：2018/06/15付 沢井製薬サイエンスシフト

調剤は、成長性、大手による寡占化が進んでいないことから、有望な市場である

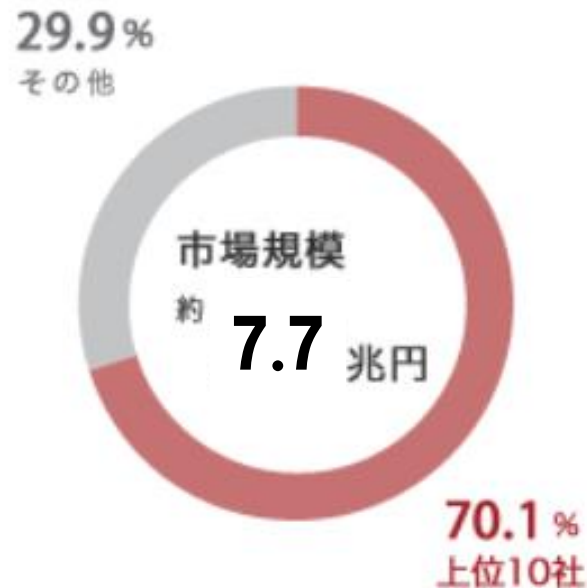
(ウエルシアHD松本社長)

調剤薬局市場とドラッグストア市場の売上高対比（2019）



7兆6,664億円

調剤薬局市場



7兆6,859億円

ドラッグストア市場

出典：各社有価証券報告書をYCG経営ナレッジまとめを杉本修正

ドラッグストアの分野別売上高の推移 (ドラッグストア上位5社のセグメント計)

(億円)

12,000

10,000

8,000

6,000

4,000

2,000

0

*** ドラッグストアの成長は、
食品分野の増加が寄与している**

2015年 16年 17年 18年

2015年 16年 17年 18年

2015年 16年 17年 18年

2015年 16年 17年 18年

医薬品

化粧品

家庭用雑貨

食品

引用：「ドラッグストア上位5社の分野別売上高の合計推移」(各社公表資料より業界動向サーチが作成)

新型コロナウイルス大流行によるドラッグストア業界の今後

【マツキヨ以外は、好調を推移】



- 大手ドラッグストアの2月3月4月の既存店売上は好調。
- 生活インフラの役目を担っており、緊急事態宣言下でも基本的には営業を続けていた。
- マスクや除菌剤など感染予防グッズだけでなく、トイレトーパー、おむつなどの紙製品、加工食品や冷凍食品も売り上げを伸ばしている。
- 普段、ドラッグストアをあまり使っていない人が、マスク等を探しに行くついでに食料品等を 購入し、ドラッグストアへの再認識が進んだ。

【前年同月比の売上増減】

参考	3月期	セブンイレブン ファミリーマート ローソン	3.2%減 7.6%減 5.2%減
----	-----	-----------------------------	-------------------------

強み		2月	3月	4月
ツルハHD	家庭用雑貨	7.1%増	14.5%増	6.8%増
ウェルシアHD	医薬品・食品	20.6%増	6.1%増	12.8%増
コスモ薬局	食品	11.3%増	6.8%増	17.5%増
マツモトキヨシHD	化粧品	8.0%増	10.6%減	12.5%減



- ★ マツキヨ3月減理由：時短営業、都市部店舗が多い、インバウンドの減少、化粧品が強い（在宅による化粧品需要の減少）が理由か。数字は既存店。

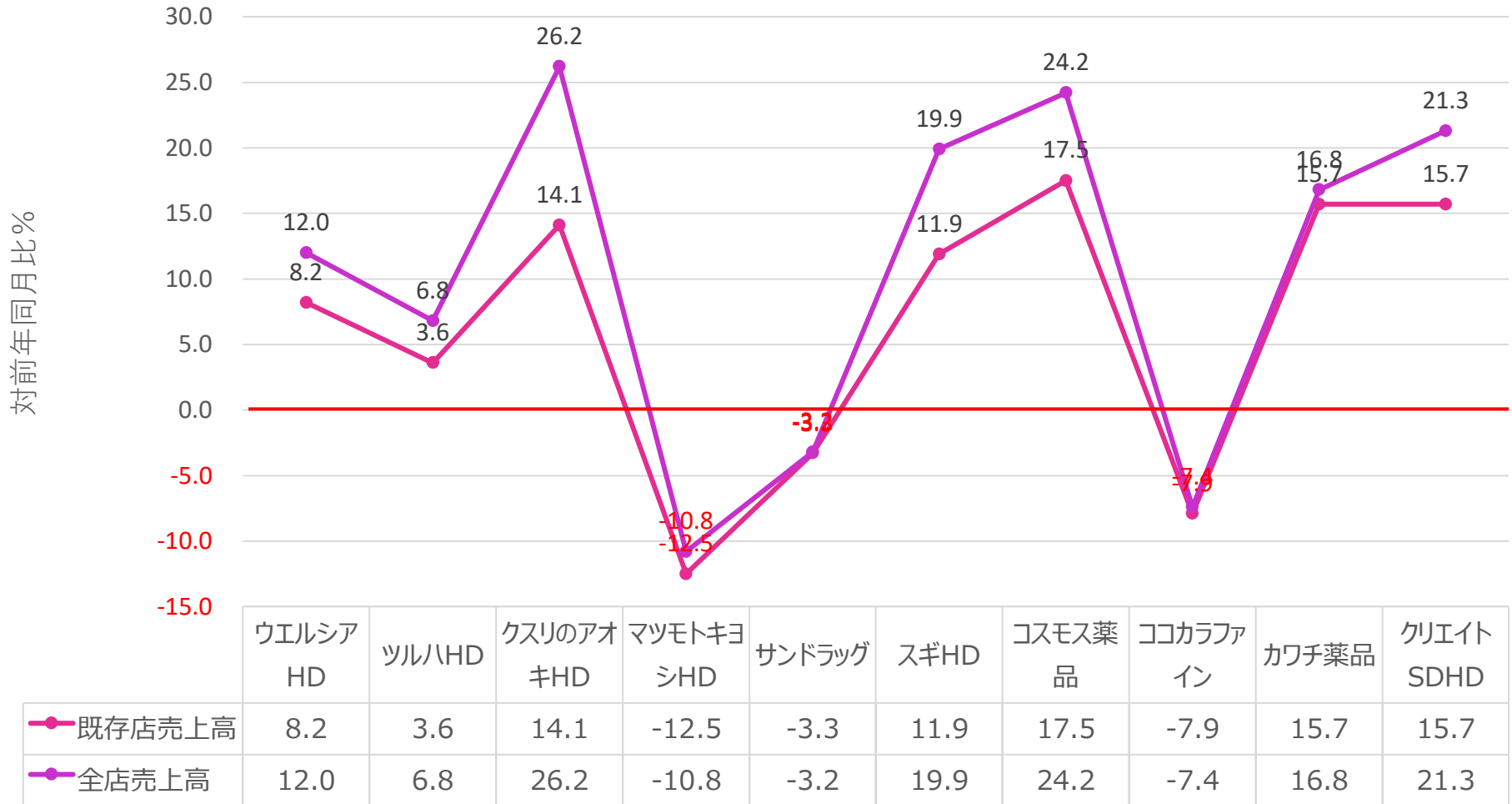
引用：News&Analysis, President、各社月次営業速報、決算報告書等を参考に杉本作成

新型コロナウイルス大流行によるドラッグストア業界の今後

【各社の品目別直近の売上高】

	ツルハHD		ウェルシアHD		コスモス薬局		マツキヨHD	
	金額 (百万円)	前年同四 半期(%)	金額 (百万円)	前期比 (%)	金額 (百万円)	前年同四 半期(%)	金額 (百万円)	前年同四 半期(%)
医薬品	137,879	107.0	177,637	108.5	77,921	—	180,028	102.1
調剤	医薬品に調剤含む (内：63,545)		155,452	119.8	—	—	医薬品に調剤含む (内：49,981)	
化粧品	104,470	101.9	149,897	110.0	51,543	—	226,204	99.3
家庭用雑貨	169,215	108.2	127,803	109.6	80,191	—	107,003	109.5
食品	140,430	107.7	191,927	111.0	277,380	—	53,426	103.1
その他	70,920	107.8	65,562	109.8	5,839	—	18,946	106.6
	625,608	106.7	868,280	111.4	492,877	—	585,609	102.5
	2020年5月期第3四半期決算 説明資料 (2019.5.16~2020.5.15)		2020年2月期決算短信 (2019.3.1~2020.2.29)		2020年5月期第3四半期 決算短信 (2019.6.1~2020.2.29)		2020年3月期決算短信 (2019.4.1~2020.3.31)	

ドラッグストア主要10社4月度売上高（前年同月比）



引用：ダイヤモンド・リテイルメディア 流通マーケティング局データを杉本が加工

新型コロナウイルス大流行によるドラッグストア業界の今後

【各社の2020年度動向】

* ツルハホールディングス

- 2024年5月期には3,000店舗**売上高1兆円を目指す**
- 「**くらしリズム**」新PBの認知度向上
- 精肉・青果の展開、カネボウ「リサーチ」取扱店増

* ウェルシアホールディングス

- 地域に向けたドラッグストアが果たす社会的機能の拡大が期待されている
- 調剤併設店舗の増加による調剤売上の伸長により、既存店の売り上げは総じて堅調に推移
- 2019年6月岡山県を基盤とする**金光薬品株式会社（31店舗）を子会社化**
- 23年2月期、ウェルシアHDは**売上高1兆800億円を目指す**
- 調剤については、**最終年に調剤併設率80%以上**を目標にする。

* マツモトキヨシホールディングス

- 厚生労働省が進める健康サポート薬局の認可を受けた34店舗において、**地域医療連携を推進**する
- **調剤サポートプログラムの契約**を全国に拡大する

* アイホールディングス

- **かかりつけ薬剤師・薬局としての機能を発揮**すべく、地域医療連携、お薬様手帳等を活用した情報一元化。
- ジェネリック医薬品の使用促進と大手薬局の積極的な出店とM&A基準の引き上げ



引用：News&Analysis, President,決算説明会書類等から杉本作成

新型コロナウイルス大流行によるドラッグストア業界の今後

【大手各社がM&Aを繰り返し首位争いをしている】

- 15年までは、マツキヨHDが売り上げ規模で21年間業界首位
- 16年度にウェルシアがM&Aで首位奪取
- 18年度には、ツルハHDがM&Aで首位、2024年売り上げ1兆円目指す
- 21年度にはマツキヨHDとココカラファインの統合により、売上げ約1兆円が見込まれ首位を目指す
- 23年2月期、ウェルシアHDは売上1兆800億円を目指し、首位奪還を狙う

【地域包括ケアシステムの構築】

- 政府は、2025年をめどに自宅などで必要な医療・介護サービスが受けられる体制（地域包括ケアシステム）の構築を目指しており、ドラッグストアは地域の拠点として一翼を担うことが期待されている。各企業は、新たな需要を取り込む考えか。

引用：News&Analysis, President,決算説明会書類等から杉本作成

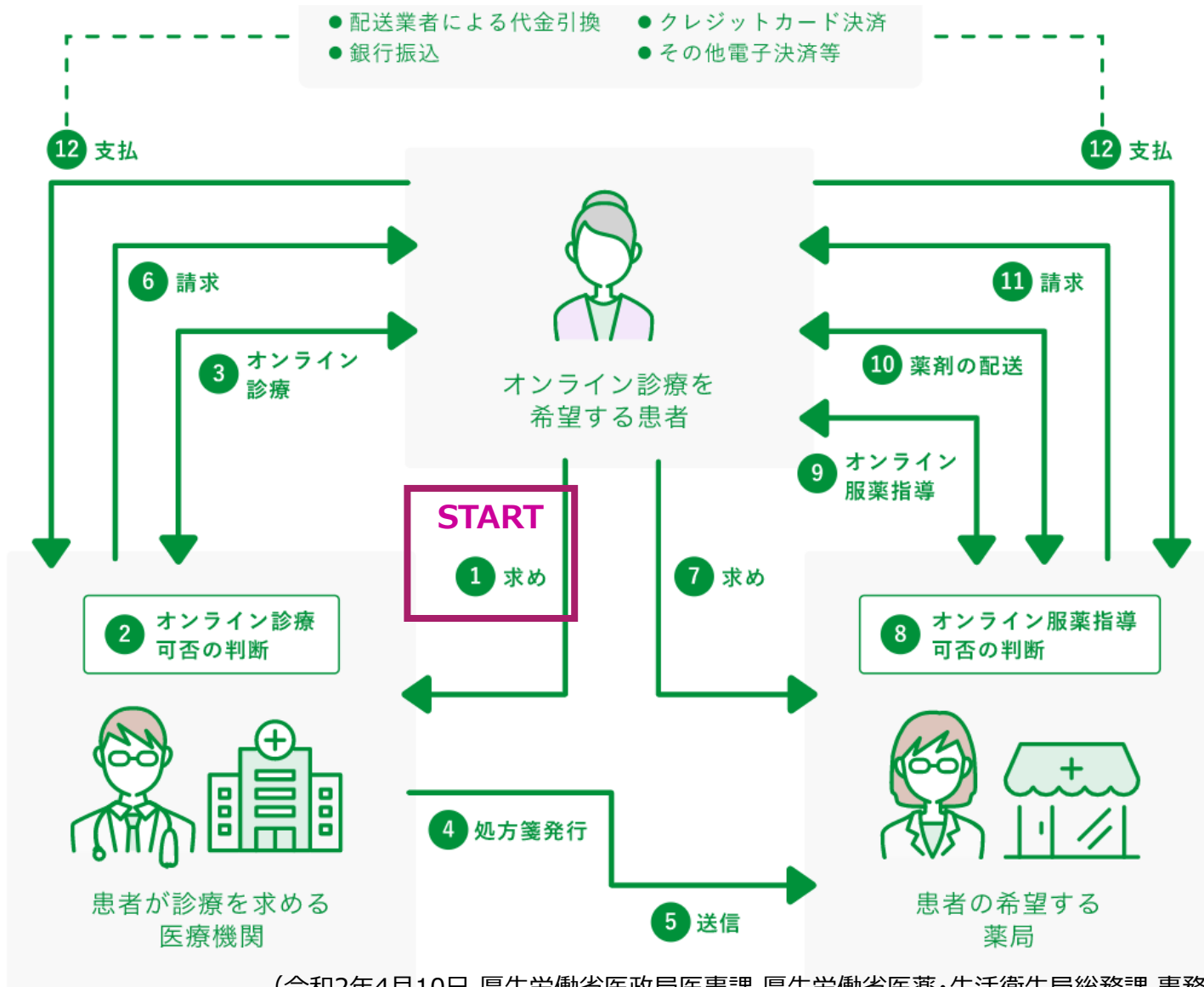


オンライン診療、オンライン服薬指導について

【オンライン診療と服薬指導】

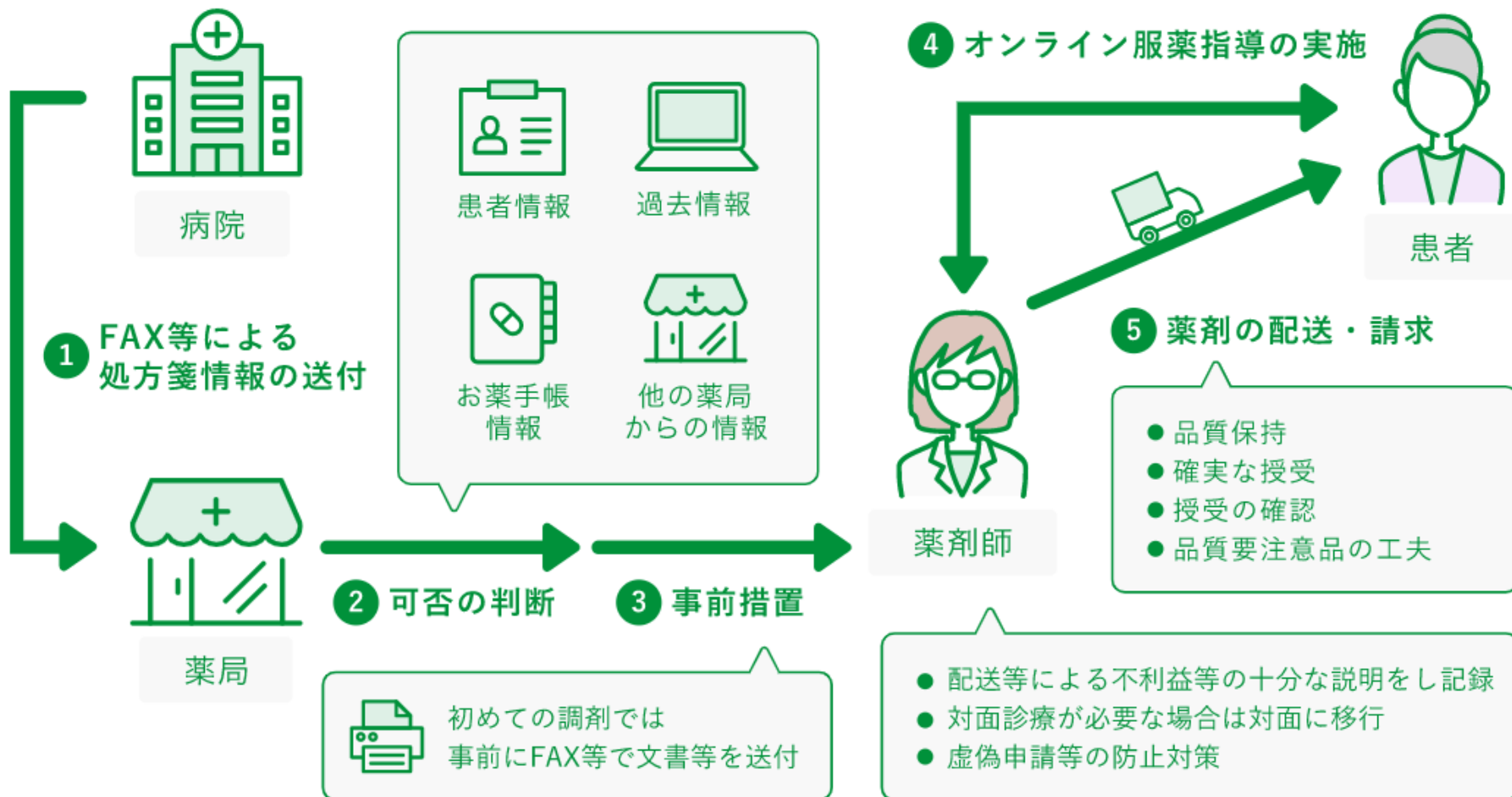
- 診療報酬改定で実施可能となっていた、**オンライン診療と服薬指導**は、新型コロナの大流行に伴い、**時限的措置により、内容緩和で4月より実施**された

患者がオンライン診療・服薬指導を受ける場合の流れ



(令和2年4月10日 厚生労働省医政局医事課 厚生労働省医薬・生活衛生局総務課 事務連絡)

オンライン服薬指導等の流れ



(令和2年4月10日 厚生労働省医政局医事課 厚生労働省医薬・生活衛生局総務課 事務連絡)

オンライン服薬指導の方法

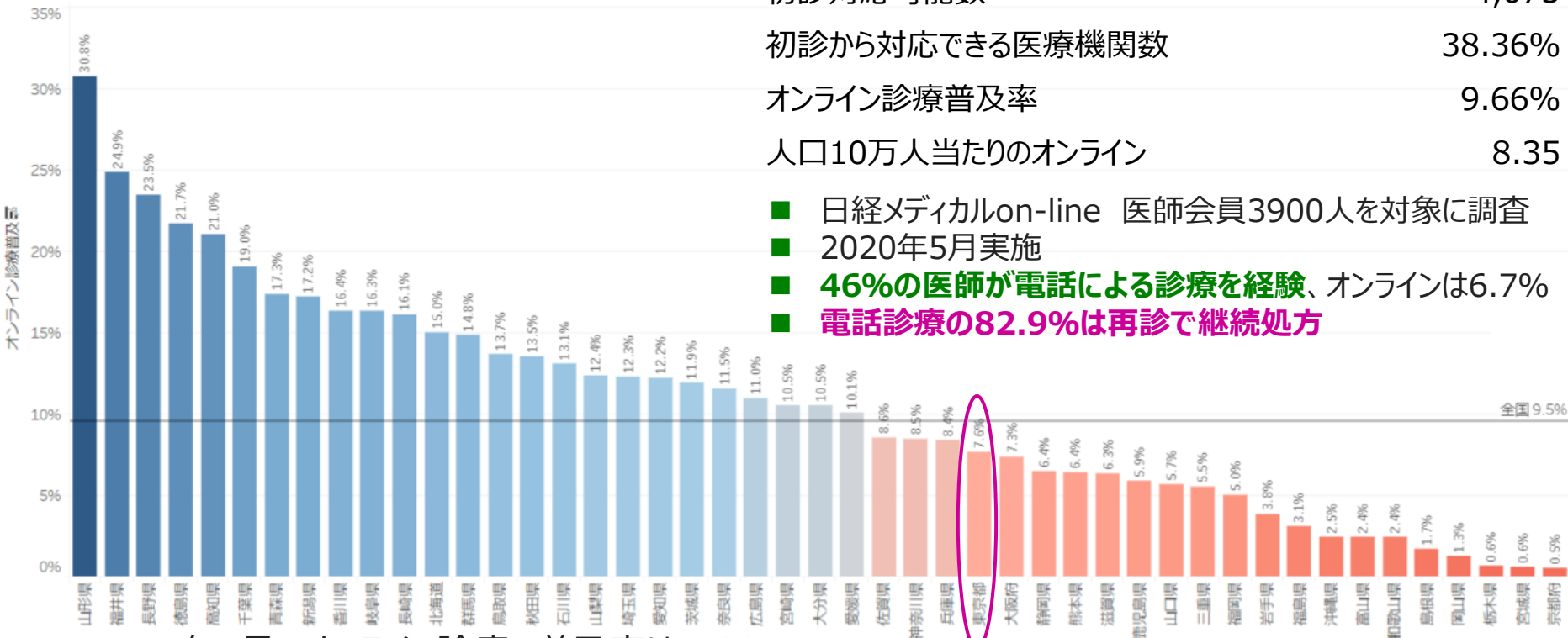
- **オンライン服薬指導を行うための情報機器**
(電話、FAX、携帯電話、スマートフォン、LINE、アプリケーション等)
- **処方箋の受付方法**
(FAX、メール、アプリケーション等)
- **薬剤の配送方法**
(書留郵便、クール宅急便、チルドゆうパック、飛脚クール便等)
- **支払方法**
(代金引換サービス、クレジットカード、LINEpay等)
- **服薬期間中の服薬状況の把握に関する機器**
(電話、アプリケーション、LINE等)
- **配送費**
(患者の自己負担。薬剤師が届ける場合には必要経費等)



オンライン診療の普及率（2020年4月）

オンライン診療対応医療機関数	10,617
初診対応可能数	4,073
初診から対応できる医療機関数	38.36%
オンライン診療普及率	9.66%
人口10万人当たりのオンライン	8.35

- 日経メディカルon-line 医師会員3900人を対象に調査
- 2020年5月実施
- **46%の医師が電話による診療を経験**、オンラインは6.7%
- **電話診療の82.9%は再診で継続処方**



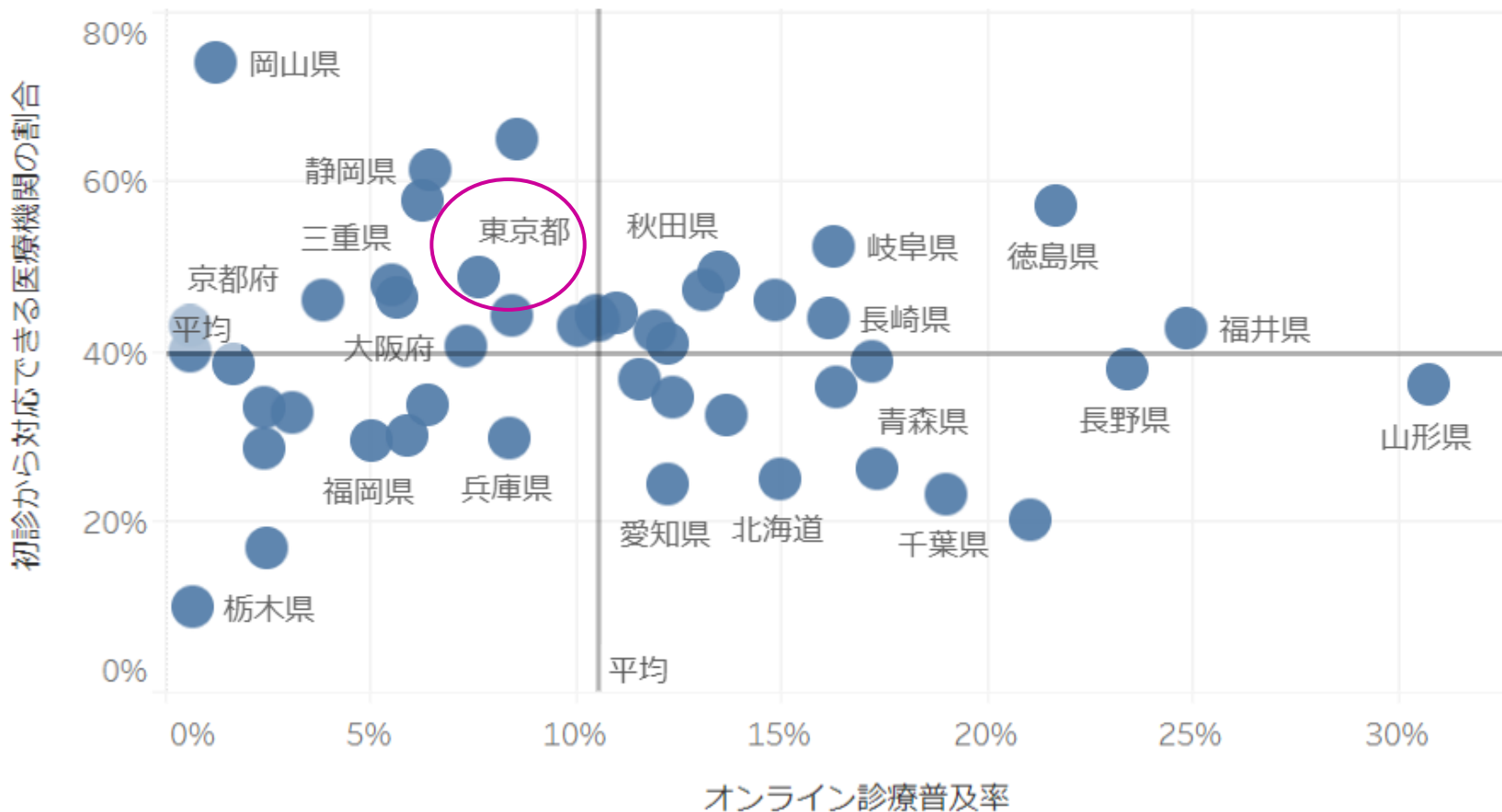
- 2020年4月のオンライン診療の普及率は9.66%
- 3月の月初時点の普及率は1.68%、1か月で大きく普及が進む
- オンライン診療対応医療機関の内、初診から対応できる医療機関は38.36%
- 限定的なオンライン診療に限っている医療機関は多い
- **都道府県別のオンライン診療普及率トップは山形県の30.8%**

引用：https://public.tableau.com/profile/.40357797#!/vizhome/21295/sheet2_1

※出典1：オンライン診療対応医療機関 厚生労働省オンライン診療対応医療機関リスト（4/24公表時点）

※出典2：2015年人口、市区町村別医療機関数 株式会社ウェルネス 地域包括ケア版基礎データVer4.0.1

オンライン診療の普及状況分布



※出典1：オンライン診療対応医療機関 厚生労働省オンライン診療対応医療機関リスト（4/24公表時点）

※出典2：市区町村別医療機関数 株式会社ウェルネス 地域包括ケア版基礎データVer4.0.1

引用：https://public.tableau.com/profile/.40357797#!/vizhome/21295/sheet2_1

アフターコロナにおける オンライン診療・服薬指導とドラッグストアの今後 【まとめ】

【オンライン診療と服薬指導】

- 今回の感染症拡大防止施策の中でオンライン診療の安全性・有用性が評価されれば、医療アクセス問題の解消、医療サービスの利便性向上を支えるインフラとして受け入れられる
- 今後も、オンライン診療・服薬指導は、再診を中心として、増加していく



【ドラッグストア】

- 健康増進や疾病予防などの製品の品ぞろえ、調剤業務への拡大などの強化
- ドラッグストアの集約が調剤業務を含めてさらに進み、スケールメリットが拡大
- 仮に、オンライン診療・服薬指導が進むと、病院・診療所に近い駅前薬局に処方箋を持ち込む必然性が低下する
- リモートワークが進み、労働生産性の可視化が進み、消費者が雇用リスクを意識し、生活防衛色がさらに強まる
- 感染予防を考え、ワンストップでの買い物行動が増える
- オンライン調剤による宅配とオンラインでの買い物を一緒に：ついで買いが始まる
* 調剤併設型ドラッグストア
- ドラッグストアは、地域包括ケアシステムにより、医療福祉の拠点となる
- ドラッグストア大手3社は各々1兆円を超え、規模拡大する



アフターコロナにおけるドラッグストアの今後

【結論】

- **ドラッグストアの集約**は、さらに**進む**
 - ドラッグストアが**調剤薬局**を取り込む
 - **調剤併設型ドラッグストア**は、**競争力を早急に強める**
 - 消費者の**ワンストップ**による**買い物が増える**
 - 業態間の**パワーバランス**が**変化**する
-
- コロナへの対策は、1.2年耐えられるシミュレーションが必要か？
 - 新型コロナはCommon Disease（日常的に高頻度で遭遇する疾患）になる



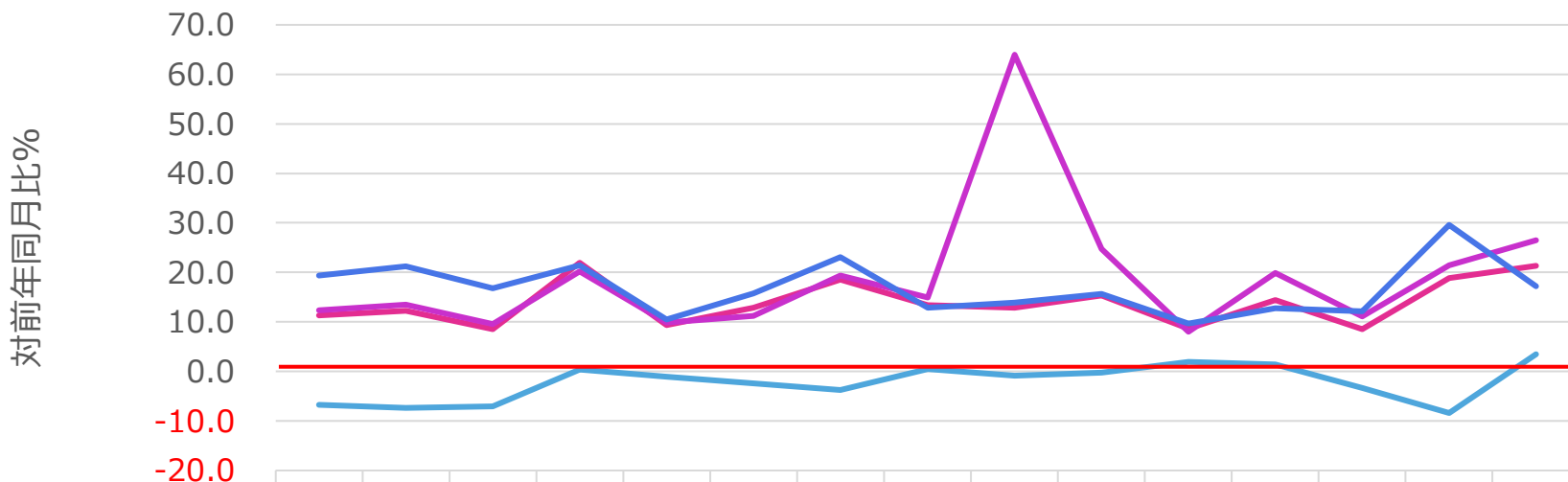


ご清聴ありがとうございました

ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE @ CHUO BUSINESS SCHOOL
SUGIMOTO YUKARI

【参考資料】

スーパーマーケット主要15社4月度売上高（前年同月比）

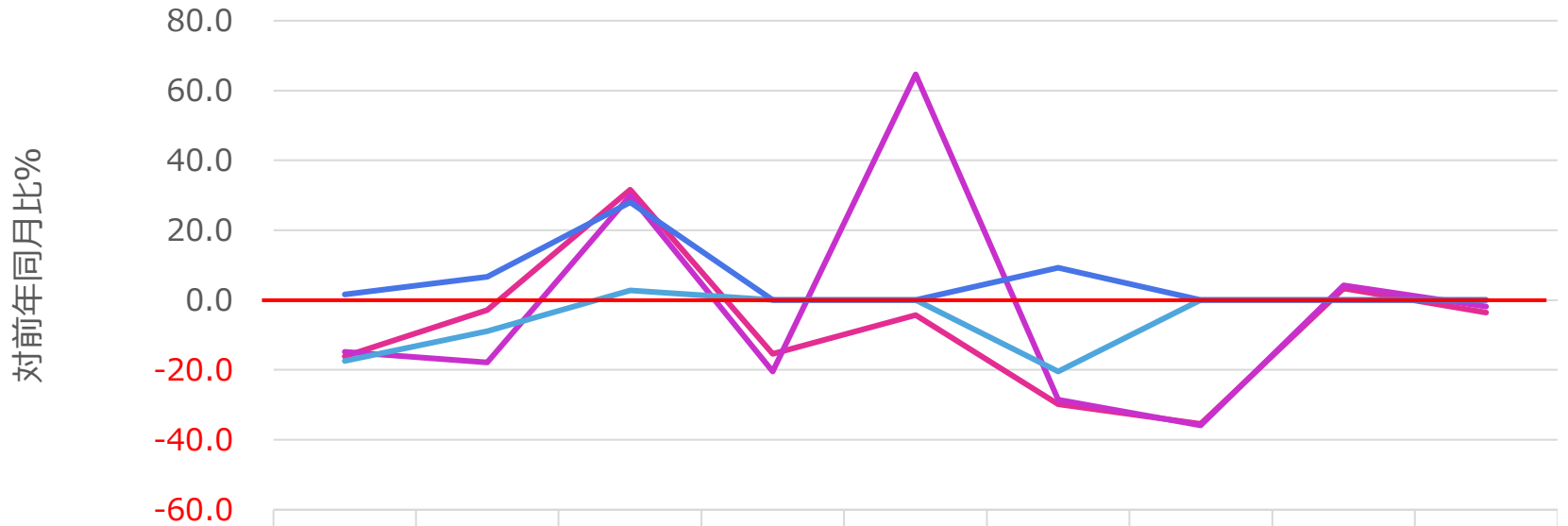


	U.S. M.H	マルエツ	カスミ	マックスバリュ関東	アークス	バローホールディングス	いなげや	アクシアル・リテイリング	マックスバリュ東海	マックスバリュ九州	ヤマザワ	ハローズ	ヨークベニマル	ヤオコー	ベルク
既存店売上高	11.3	12.2	8.5	21.9	9.4	12.9	18.5	13.4	12.9	15.3	8.6	14.4	8.5	18.8	21.3
全店売上高	12.3	13.5	9.6	20.2	9.9	11.2	19.4	14.9	64.0	24.7	8.0	19.9	11.1	21.4	26.5
既存店客数	-6.8	-7.4	-7.1	0.4	-1.1	-2.4	-3.8	0.5	-0.9	-0.3	1.9	1.4	-3.3	-8.4	3.5
既存店客単価	19.4	21.2	16.8	21.4	10.5	15.8	23.1	12.9	13.9	15.6	9.7	12.8	12.1	29.6	17.2

引用：ダイヤモンド・リテイルメディア 流通マーケティング局データを杉本が加工

【参考資料】

総合スーパー主要9社4月度売上高（前年同月比）

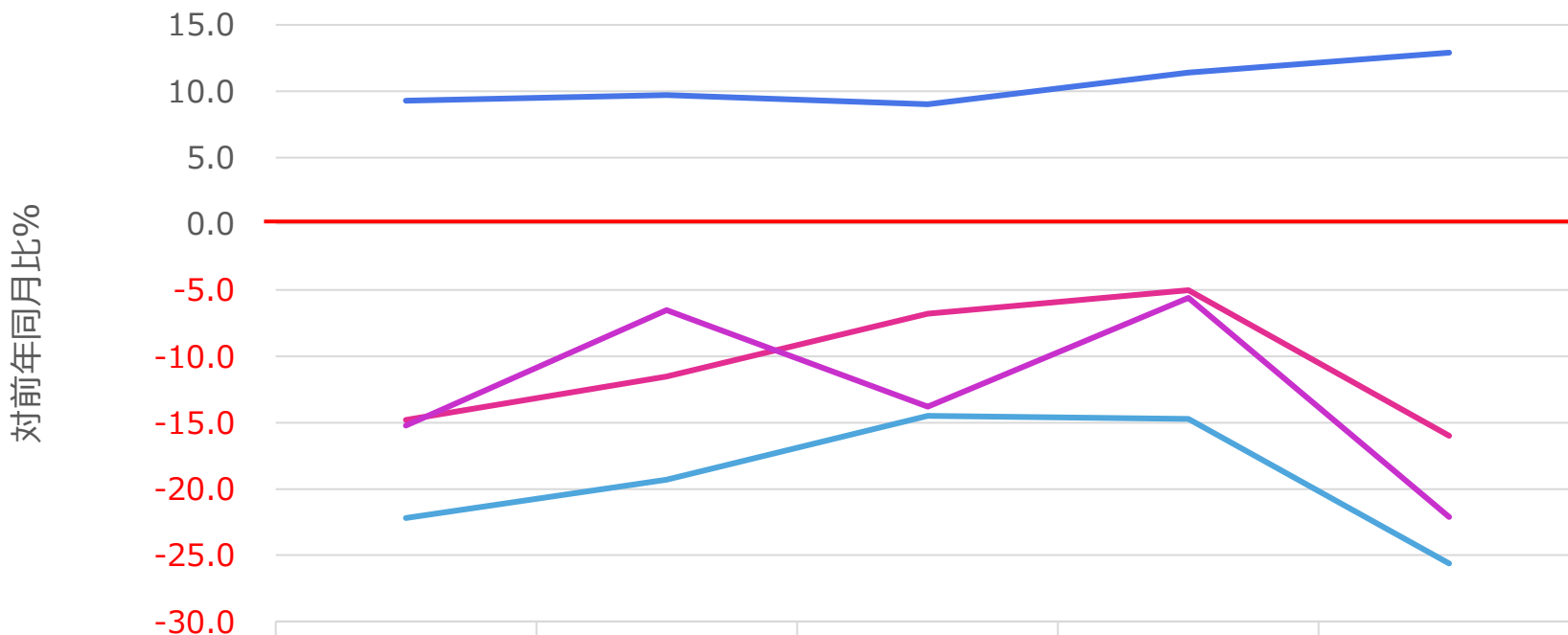


	イオン九州	ユニー (URL変更)	オリンピック	イオンリテール	イオン北海道	イトーヨーカドー	イズミ	平和堂	サンエー
既存店売上高	-16.1	-2.8	31.6	-15.4	-4.3	-29.9	-35.4	3.3	-3.6
全店売上高	-14.9	-17.9	29.9	-20.5	64.7	-28.5	-35.9	4.2	-1.8
既存店客数	-17.4	-8.9	2.8	0.0	0.0	-20.5	0.0	0.0	0.0
既存店客単価	1.6	6.7	28.0	0.0	0.0	9.2	0.0	0.0	0.0

引用：ダイヤモンド・リテイルメディア 流通マーケティング局データを杉本が加工

【参考資料】

コンビニエンスストア主要4社+1 4月度売上高（前年同月比）



	ファミリーマート	ローソン	ミニストップ	セブン-イレブン	ポプラ
既存店売上高	-14.8	-11.5	-6.8	-5.0	-16.0
全店売上高	-15.2	-6.5	-13.8	-5.6	-22.1
既存店客数	-22.2	-19.3	-14.5	-14.7	-25.6
既存店客単価	9.3	9.7	9.0	11.4	12.9

引用：ダイヤモンド・リテイルメディア 流通マーケティング局データを杉本が加工

2020年4月10日現在のオンライン服薬指導等のポイント

【POINT1】

- 保険薬局において、**保険医療機関から送付された処方箋**情報に基づき調剤を行い、オンライン服薬指導等を行うことができる。
- 処方箋の備考欄に「**0410 対応**」との記載有りの場合、**対面診療、オンライン診療を問わず、オンライン服薬指導等を行う**ことができる。



【POINT2】

- **全ての薬局において、薬剤師が、患者、服薬状況等に関する情報を得た上で、オンライン服薬指導等を適切に行うことが可能と判断した場合**には、当該オンライン服薬指導等を行うことができる。



【POINT3】

- **患者に初めて調剤した薬剤については、患者の服薬アドヒアランス（薬を決められた時間に飲む、最後まで飲み切るなど）の低下等を回避して、薬剤の適正使用を確保する対応を行う**必要がある。

2020年4月10日現在のオンライン服薬指導等のポイント

【POINT4】

- オンライン服薬指導等が困難と薬剤師が判断し、対面での服薬指導を促すことは、薬剤師法の調剤応需義務違反には当たらない。



【POINT5】

- 4月10日事務連絡に基づき調剤を実施した場合、調剤技術料、薬剤料及び特定保険医療材料料を算定することができる。
- 同事務連絡にて規定するオンライン服薬指導を行った場合、**その他の要件を満たせば、薬剤服用歴管理指導料等を算定することができる。**



【参考資料】

電話のみ (n=1793)



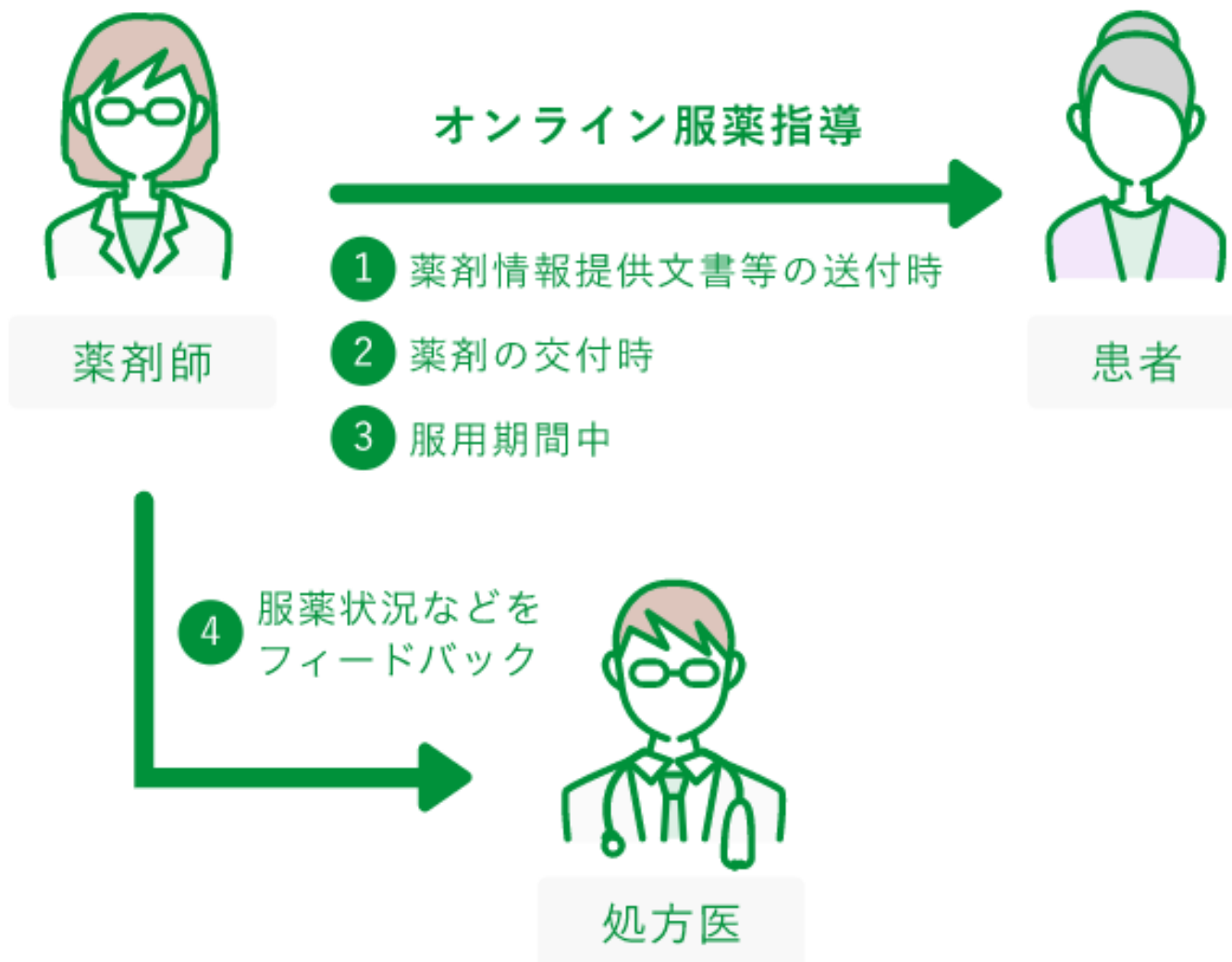
汎用テレビ電話・オンライン診療システム (n=262)



- 日経メディカル Onlineでは、医師会員3900人を対象に2020年5月14日～21日にかけてウェブアンケートを実施した。
- その結果によると、今年に入って46.0%の医師が視覚情報のない電話による診療を経験しており、汎用テレビ電話や専用のオンライン診療システムを用いた医師は6.7%、対面診療しかしていない医師は47.3%だった。
- 半数の医師が何らかのデバイスを用いて非対面診療を経験しており、そのうち87.3%が電話を用いていることになる。

引用：日経メディカル Online

オンライン服薬指導等を実施する場合の留意点について



(令和2年4月10日 厚生労働省医政局医事課 厚生労働省医薬・生活衛生局総務課 事務連絡)

オンライン服薬指導等を実施する場合の留意点について



(令和2年4月10日 厚生労働省医政局医事課 厚生労働省医薬・生活衛生局総務課 事務連絡)

処方箋の取り扱い医療機関

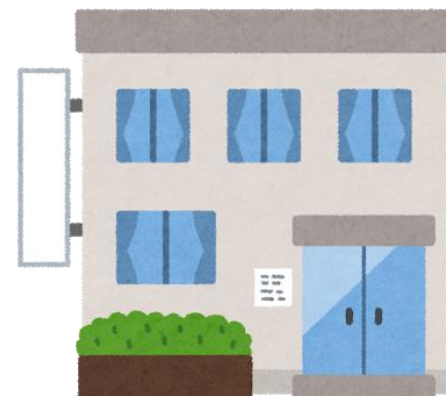
患者が、薬局においてオンライン服薬指導等を希望する場合

- 患者の同意を得て、**医療機関から患者が希望する薬局にFAX等により処方箋情報を送付**する
- 処方箋の備考欄に「**0410対応**」と記載する
- その際、**医師は診療録に送付先の薬局を記載**する
- 処方箋原本を保管し、処方箋情報を送付した**薬局に当該処方箋原本を送付**する
- オンライン診療により処方を行う際、診療録等により患者の基礎疾患を把握できていない場合は、処方箋の備考欄にその旨を明記する。



調剤薬局

- 医療機関から処方箋情報の送付を受けた薬局は、医療機関から処方箋原本を入手するまでの間は、FAX等により送付された処方箋を、**処方箋原本とみなして調剤等を行う。**
(薬剤師法第23条～第27条、医機法律第49条における処方箋)
- 薬局は、**可能な時期に医療機関から処方箋原本を入手し、以前にFAX等で送付された処方箋情報とともに保管する。**



オンライン服薬指導等の実施について

- 全ての薬局において、**薬剤師が**、患者、服薬状況等に関する情報を得た上で、**オンライン服薬指導等を適切に行うことが可能と判断した場合**には、当該オンライン服薬指導等を行うことができる。

【患者、服薬状況等に関する情報】

- ① 患者のかかりつけ薬剤師・薬局として有している情報
- ② 当該薬局で過去に服薬指導等を行った際の情報
- ③ 患者が保有するお薬手帳に基づく情報
- ④ 患者の同意の下、患者が利用した他の薬局から情報提供を受けて得られる情報
- ⑤ 処方箋を発行した医師の診療情報
- ⑥ 患者から電話等を通じて聴取した情報



※ただし、**注射薬や吸入薬など、服用に当たり手技が必要な薬剤**については、①～⑥の情報に加え、受診時の医師による指導の状況や患者の理解に応じ、**薬剤師がオンライン服薬指導等を適切に行うことが可能と判断した場合に限り実施**することができる。

※なお、当該薬剤師がオンライン服薬指導等を適切に行うことが困難であると判断し、対面での服薬指導等を促すことは薬剤師法第21条に規定する調剤応需義務に違反には該当しない。

オンライン服薬指導等を実施する場合の留意点について

オンライン服薬指導等を行う場合は、以下 4 条件を満たした上で行うこと。

【条件 1】

- 薬剤の配送に関わる事項を含む、生じうる不利益等のほか、配送及び服薬状況の把握等の手順について、**薬剤師から患者に対して十分な情報を提供し、説明した上で、当該説明を行ったことについて記録すること。**

【条件 2】

薬剤師は、オンライン服薬指導等を行うに当たり、当該患者に**初めて調剤した薬剤**については、患者の服薬アドヒアランスの低下等を回避して薬剤の適正使用を確保するため、調剤する薬剤の性質や患者の状態等を踏まえ、下記4点を実施。



- 必要に応じ、**事前に薬剤情報提供文書等を患者にFAX等により送付してから服薬指導等を実施。**
- 必要に応じ、薬剤の交付時に（配送した場合は**薬剤が患者の手元に到着後、速やかに**）、**電話等による方法も含め、再度服薬指導等**を行う。
- 薬剤交付後の服用期間中に、**電話等を用いて服薬状況の把握や副作用の確認**などを実施。
- 上記で得られた患者の服薬状況等の**必要な情報を処方医にフィードバック**する等の対応を実施。
当該患者に初めて調剤した薬剤でない場合であっても、必要に応じて実施。

オンライン服薬指導等を実施する場合の留意点について

【条件3】

- 電話や情報通信機器を用いた服薬指導等を行う過程で、**対面による服薬指導等が必要と判断される場合は、速やかに対面による服薬指導に切り替える。**

【条件4】

- 患者の**なりすまし**防止の観点から措置を講じる
(オンライン診療における措置に準じる)



薬剤の配送等について

- 調剤した薬剤は、患者と相談の上、当該薬剤の**品質の保持**（温度管理を含む）や、**確実な授与等がなされる方法**（書留郵便等）で患者へ渡す。
- 薬局は、薬剤の発送後、当該薬剤が確実に患者に**授与されたことを電話等により確認**する。
- また、品質の保持（温度管理を含む）に特別の注意を要する薬剤や、早急に授与する必要のある薬剤については、適切な配送方法を利用する、薬局の従事者が届ける、患者又はその家族等に来局を求める等、工夫して対応する。



支払いについて

- 患者が支払う配送料及び薬剤費等については、配送業者による代金引換の他、銀行振込、クレジットカード決済、その他電子決済等の支払方法により実施する。



その他

- オンライン服薬指導等を行う場合であっても、患者の状況等によっては、対面での服薬指導等が適切な場合や、次回以降の調剤時に対面での服薬指導等を行う必要性が生じ得るため、**かかりつけ薬剤師・薬局や、当該患者の居住地内にある薬局により行われることが望ましい。**
- **医師がオンラインで受診勧奨を実施した場合であって、患者に対して一般用医薬品を用いた自宅療養等の助言をした場合には、当該患者が薬局等に来局せずに、インターネット等を経由した一般用医薬品の購入を行うことが想定される。**
- 薬局等においては、**適切な医薬品販売方法に従って対応してほしい。**
- この際、**当該医薬品に係る適切な情報提供及び濫用等のおそれのある医薬品の販売方法について留意する必要がある。**



診療報酬上の取り扱いについて

【保険薬局において、保険医療機関から送付された処方箋情報に基づき調剤を行い、オンライン服薬指導等を行う場合】

- 新型コロナウイルスの感染拡大を防止するため、4月10日事務連絡に基づき調剤を実施した場合、調剤技術料、薬剤料及び特定保険医療材料料を算定することができる。
- また、4月10日事務連絡にて規定するオンライン服薬指導を行った場合、その他の要件を満たせば、薬剤服用歴管理指導料等を算定することができる。



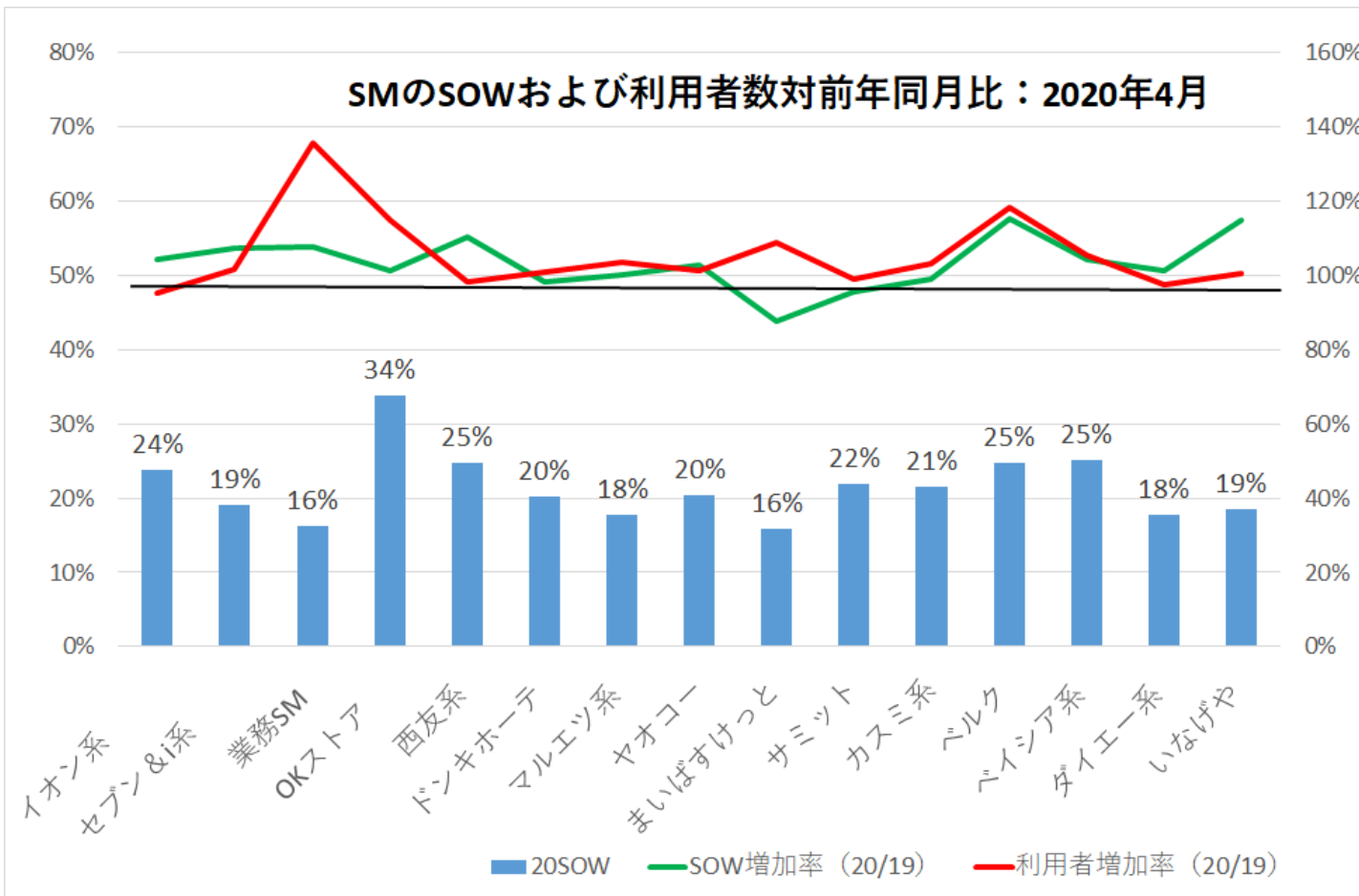
Corona & AmazonのDouble Effectへの対応



中央大学ビジネススクール アジアショッパーインサイト研究会

中村 博

- 1) 密をさけるために購買頻度が減少し、まとめ買いが増加している。
- 2) 中でも、SMについては買い回り購買が減少し、特定店舗に行動上ロイヤル化している(SOWが増加)。
- 3) 低価格小売業に顕著(例:OKストア、西友系、業務スーパー、ベイシアなど)



企業別に利用者数およびSOW (Share Of Wallet) の対前年同月比増加率をみると、OKストア、西友系、業務スーパー、ベルク、ベイシアの低価格企業が高い。アフターコロナに伴い他の小売はチラシ等による価格競争を再開させる(デジタル投資に影響するが)。

4) ショッパーの密や従業員と顧客の接触をさけるため、そして、Amazon Effectに対応するためにオフライン・ストアのデジタル活用(DX化)が促進

- ・レジで現金の受け渡しを避けたいのでレジでのキャッシュレスが加速する
現在、110万店がキャッシュレス利用店舗で今後ともに増加傾向(注1)

注1) 日本経済新聞, キャッシュレス手数料開示義務, 2020年6月3日.

- ・レジ待ちの行列をさけたいのでトライアルにみられるスマートカート(注1)やUSMHのScan & Go(注2)のようなレジが不要の支払いシステムが展開されてくる

注1) スマートカートについては、リテールAI研究会(2018), リアル店舗の逆襲, 日経BP社, 36-56.

注2) USMHのScan & Goについては、毎日新聞, 買い物「レジいらず」, 2020年6月6日を参照

- ・スマホやオンライン・サイネージによる店内の混雑情報(密情報)の提供(注1)

注1) 日本経済新聞, 電子看板で密集回避, 2020年6月3日

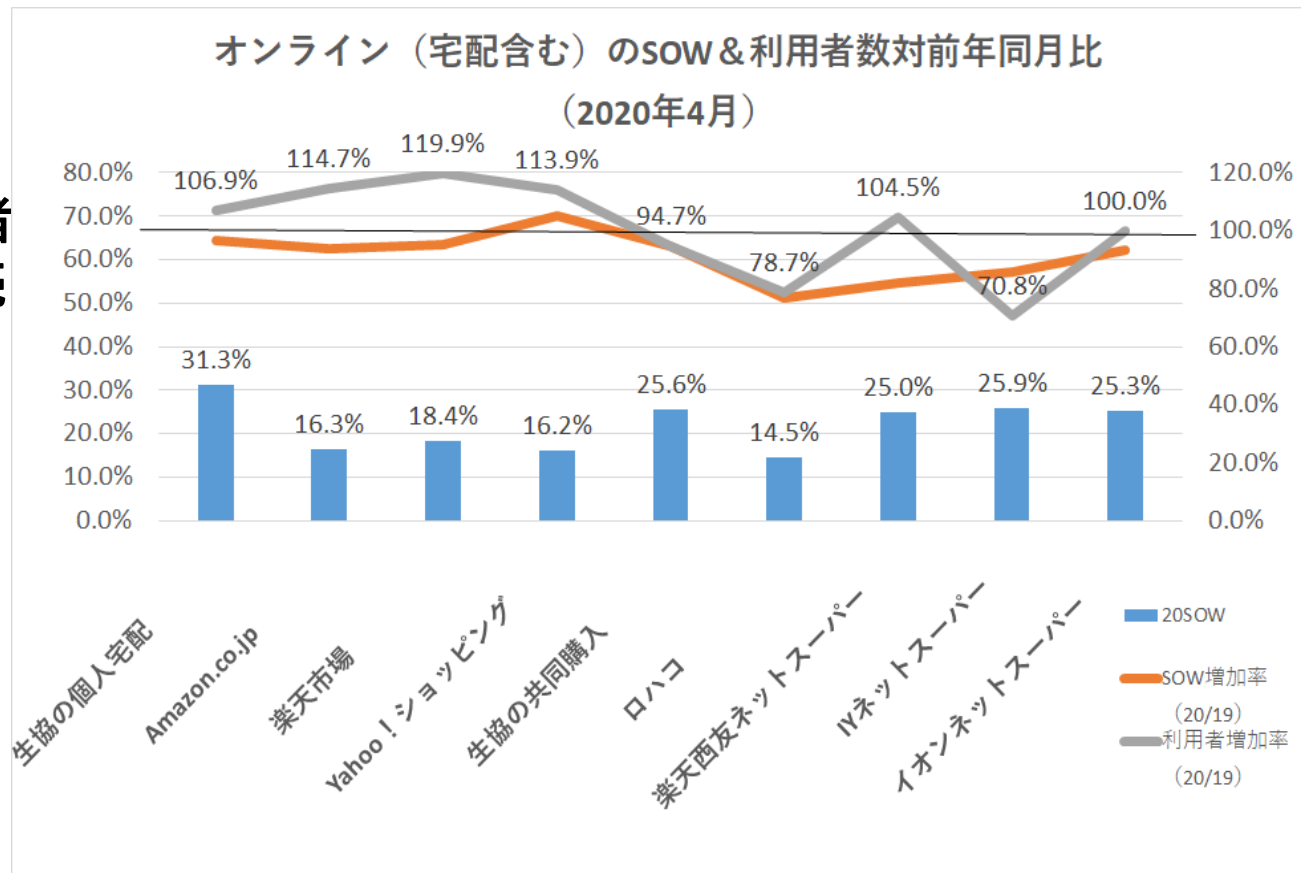
- ・究極は従業員がいない無人店舗(カスミやAmazon Go Groceryなど)の展開

5) ショッパーの密回避、巣ごもり消費でオンライン購買が増加し、オンライン購買体験が全世代で増加している。オンライン小売の利用に対する抵抗感は少なくなり、OnとOffの両方を使いわけるショッパーが増加していくと予想される。

コロナ禍では、楽天、アマゾン、

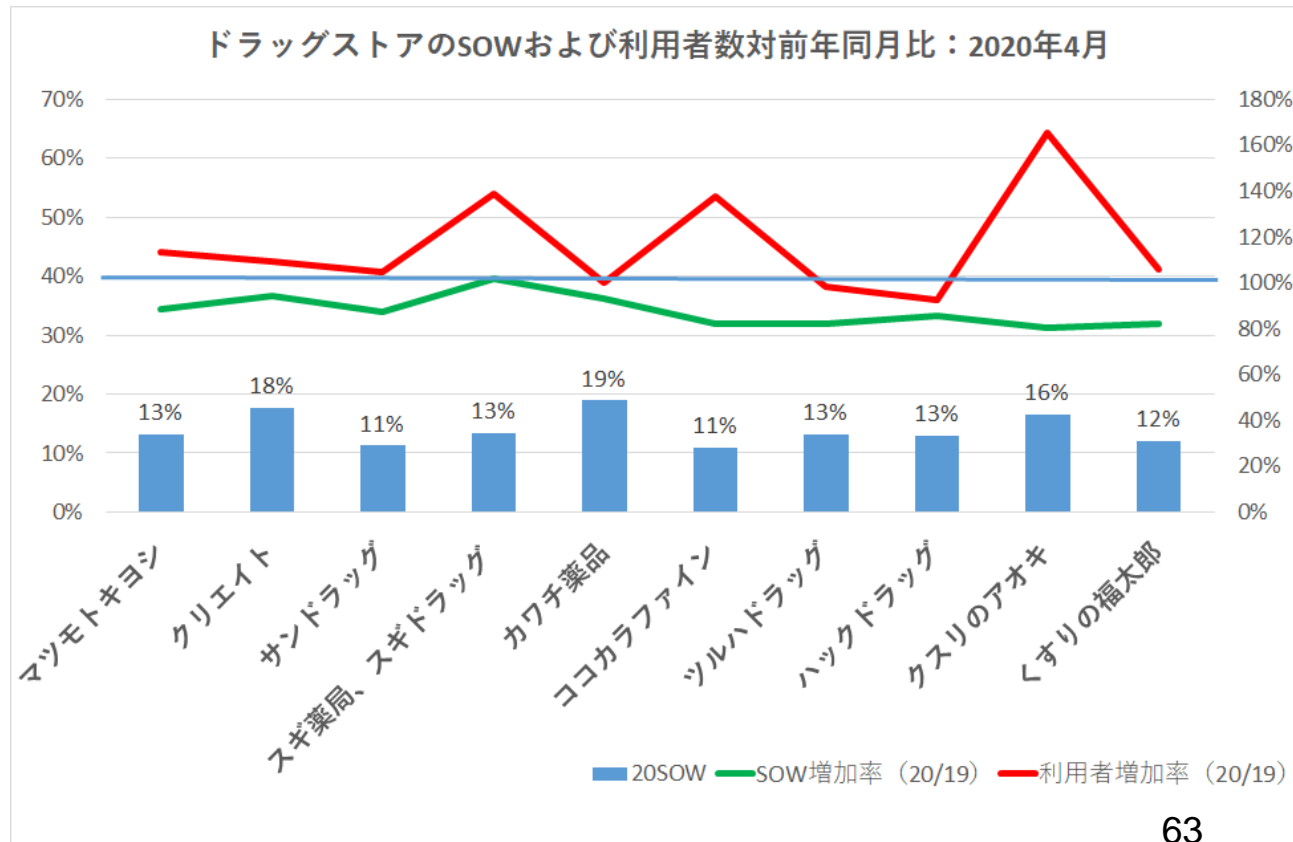
Yahoo!ショッピングの利用者数が増加。

生協のSOWは高く安定しているが、高齢者も含めてオンライン小売の利用者数が増加するので、デジタル化への対応は必須。



6)コロナ禍ではドラッグストアのSOWはどの小売業も対前年比が低下しており、買い回りが増加している傾向にある。コロナ禍でマスクなどの商品を探しているためと思われる。一方、利用者数は増加している(グラフを参照)。

コロナ禍でリモートワークなどによって化粧品の売上が減少している中でオンライン診療・服薬指導で、マツキヨやココカラファインなどの化粧品型ドラッグは、調剤併設に資源投入すると同時にDX化の一環で、オンライン・ストアを積極的に展開する。



1) 商品開発の視点

- 巣ごもり消費、蜜回避が継続すれば、
- まとめ買いが増加し、消費期限が長い商品や大容量商品が支持される
- 健康系、ダイエット系の商品が支持される
- 抗菌効果のある商品（パッケージなど）の可能性

2) チャネル開発の視点

- オンライン・ストアによる購買の増加：水などの重い商品やトイレトペーパーなどのかさばる商品はオンラインで購買される。
- 営業時間が短くなれば、緊急性を要する商品（風邪薬など）はオンライン
- ドラッグの調剤のM&A、オンライン診療・服薬指導が増加すれば、ドラッグのオンライン・ストア化が加速する。Amazonも同様の動き。

3) PB開発とNBの価格対応

- PBの中でも低価格PBのシェアが短期的には増加する。
- PBシェアが増加すれば、NBはPBとの価格差を考慮すべき。