

第6期第7回アジアショッパーインサイト研究会

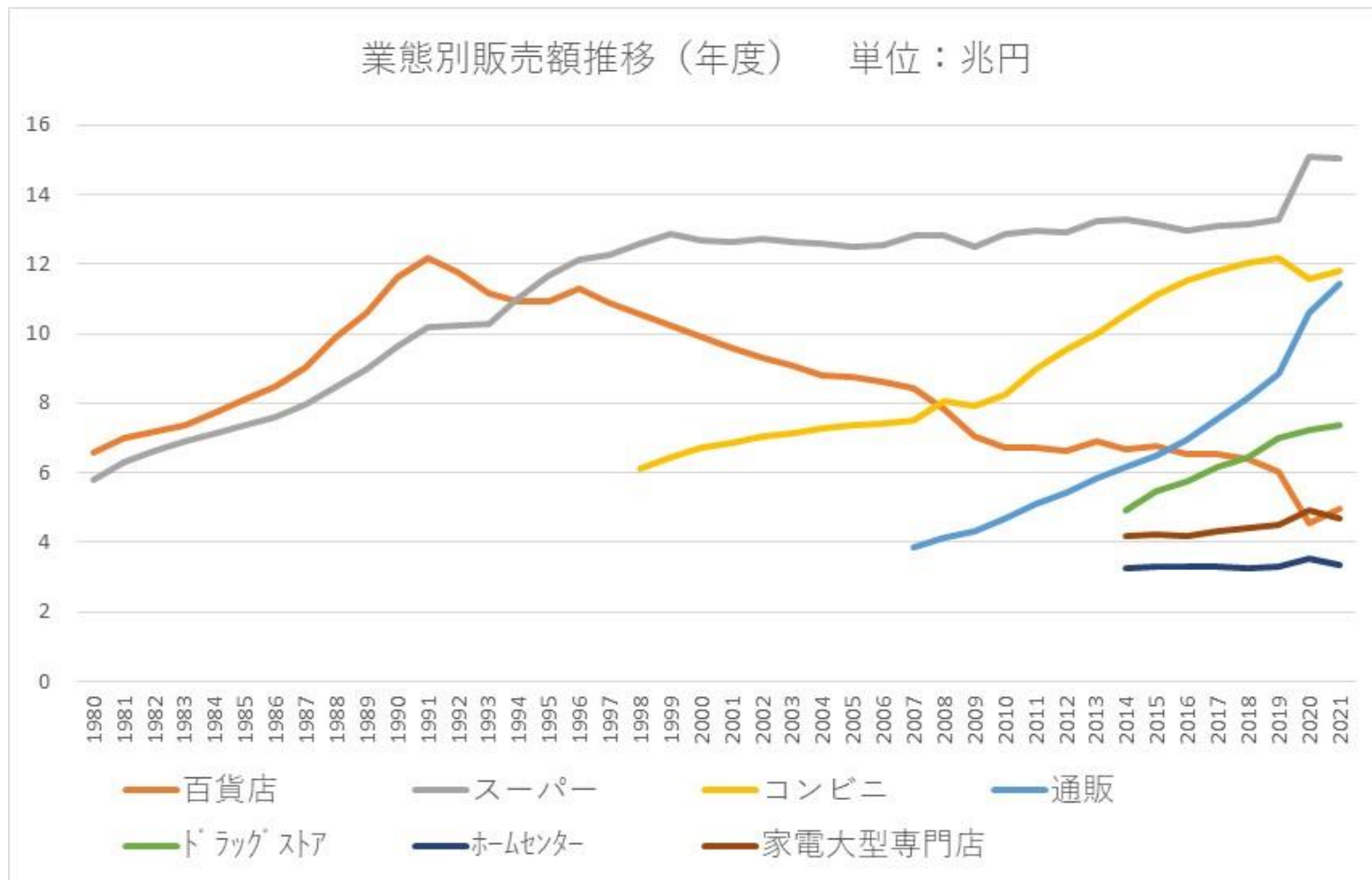
ドラッグストアのDXケース・ スタディとメーカーの対応



2023年2月8日(水)
於中央大学後樂園校舎
鈴木一正

I .Dg.S業界業績～①業態比較

- 2018年度に百貨店を抜き、2021年度は7兆39百万円



出所) 経済産業省『商業動態統計』各年版

I .Dg.S業界業績～②前年比

- 右肩上がりの成長を続けるが、2016年より急成長期を迎える

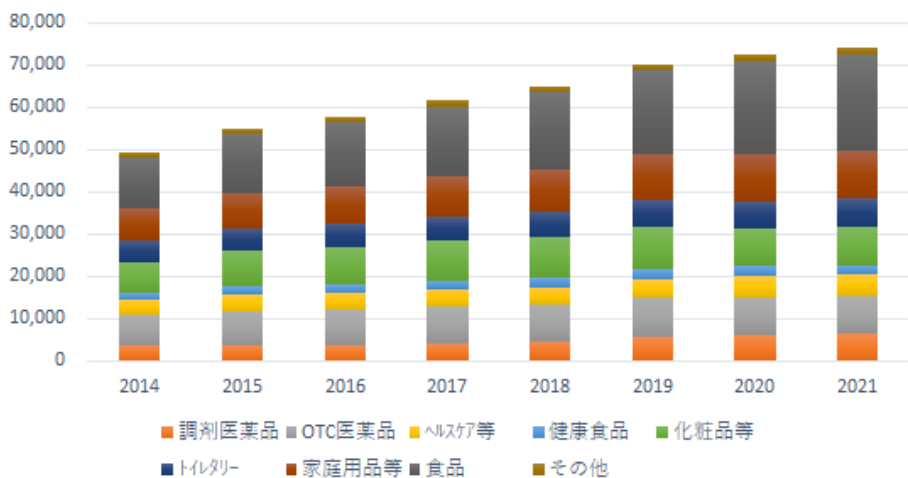


出所) 日本チェーンドラッグストア協会『日本のドラッグストア実態調査』各年版

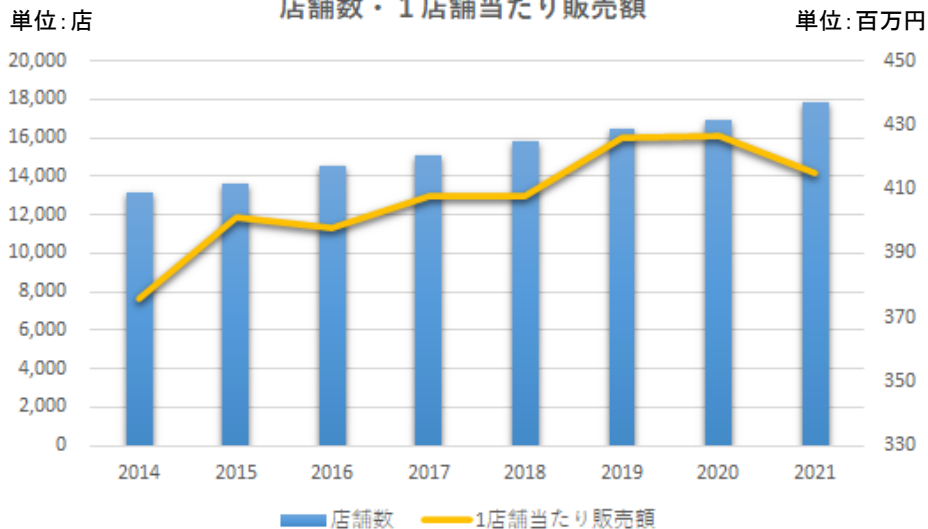
I .Dg.S業界業績～③カテゴリー別

- 食品と調剤薬の伸びが大きく、店舗・1店当たり販売額も増加

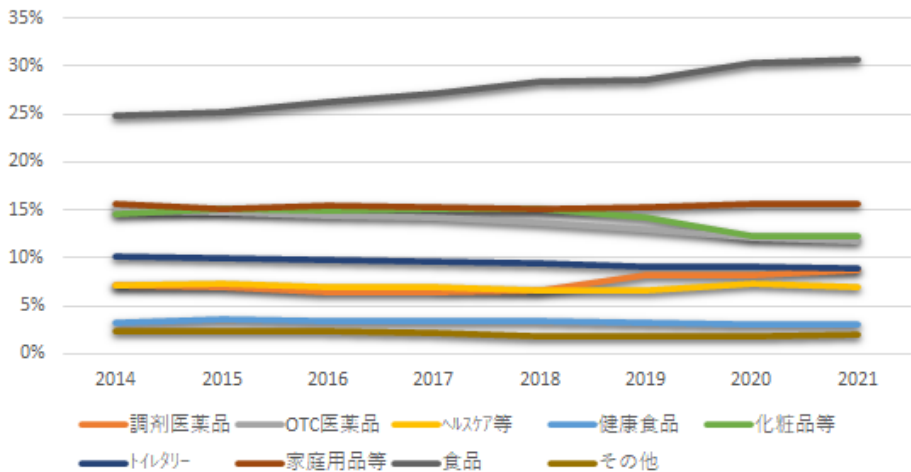
商品カテゴリー別販売額（億円）



店舗数・1店舗当たり販売額



商品カテゴリー別構成比の推移



◆商品カテゴリー

- 食品の売上構成が大きく伸びる
- 調剤の売上構成も徐々に拡大
調剤の市場規模は約7.5兆円、Dg.S上位18社で約1.7兆円
- コロナ禍で化粧品の売上構成が減少

◆営業効率

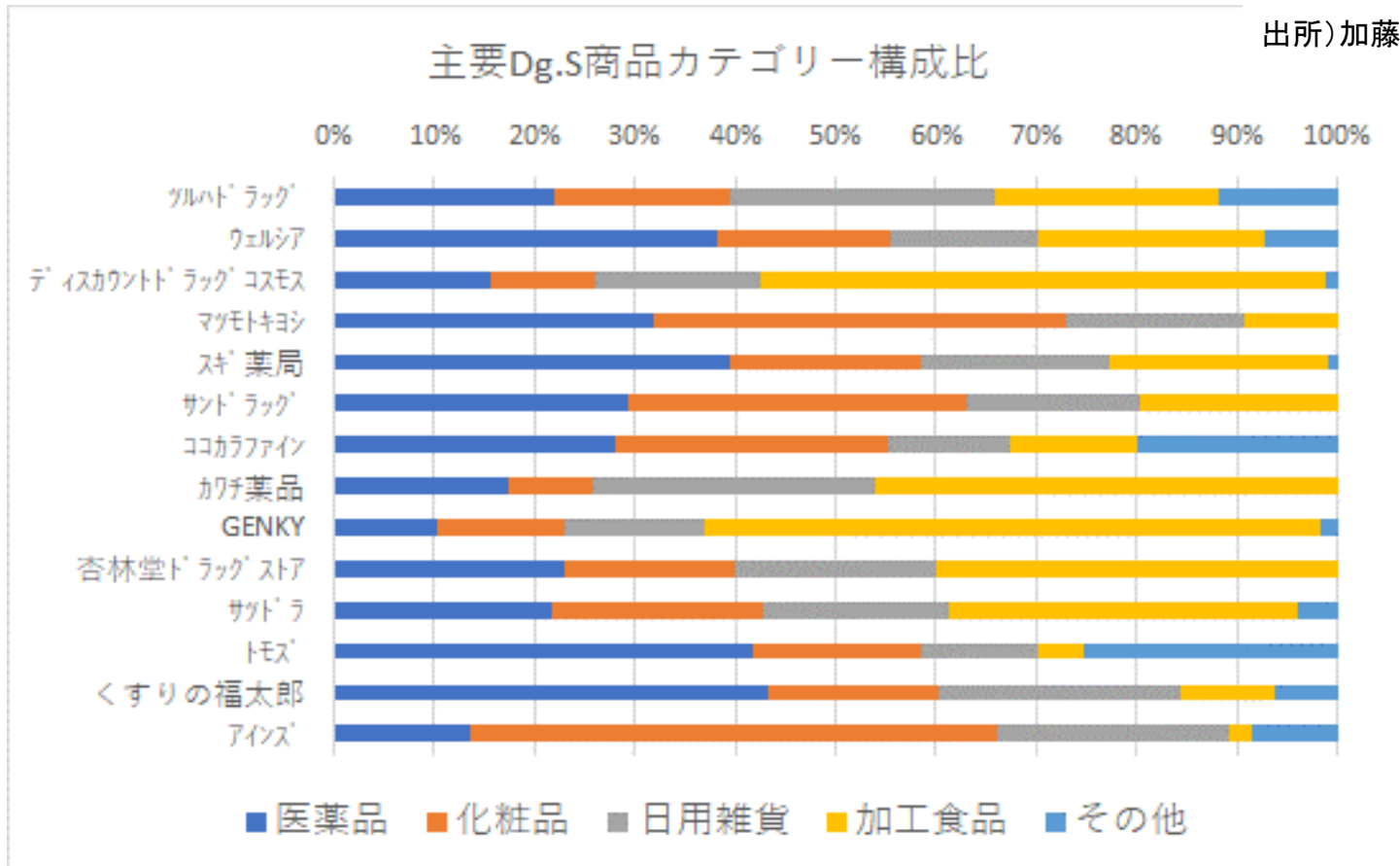
- 店舗数は一貫して拡大傾向
- 1店舗当たりの販売額は直近で伸び悩み

I .Dg.S業界業績～③カテゴリー別

● H&BC強化型、総合型、ディスカウント型

- H&BC強化型…医薬品や化粧品を中心に扱う従来型のドラッグストア。都市部の小型出店が多い
- 総合型…食品と非食品をバランス良く販売。都市近郊を中心に中型店を出店。調剤強化など、地域顧客の確保に向けたヘルスケア提案に積極的なチェーンも存在
- ディスカウント強化型…食品を強化し、ディスカウント性で集客を行う。地方を中心に大型店出店が多い

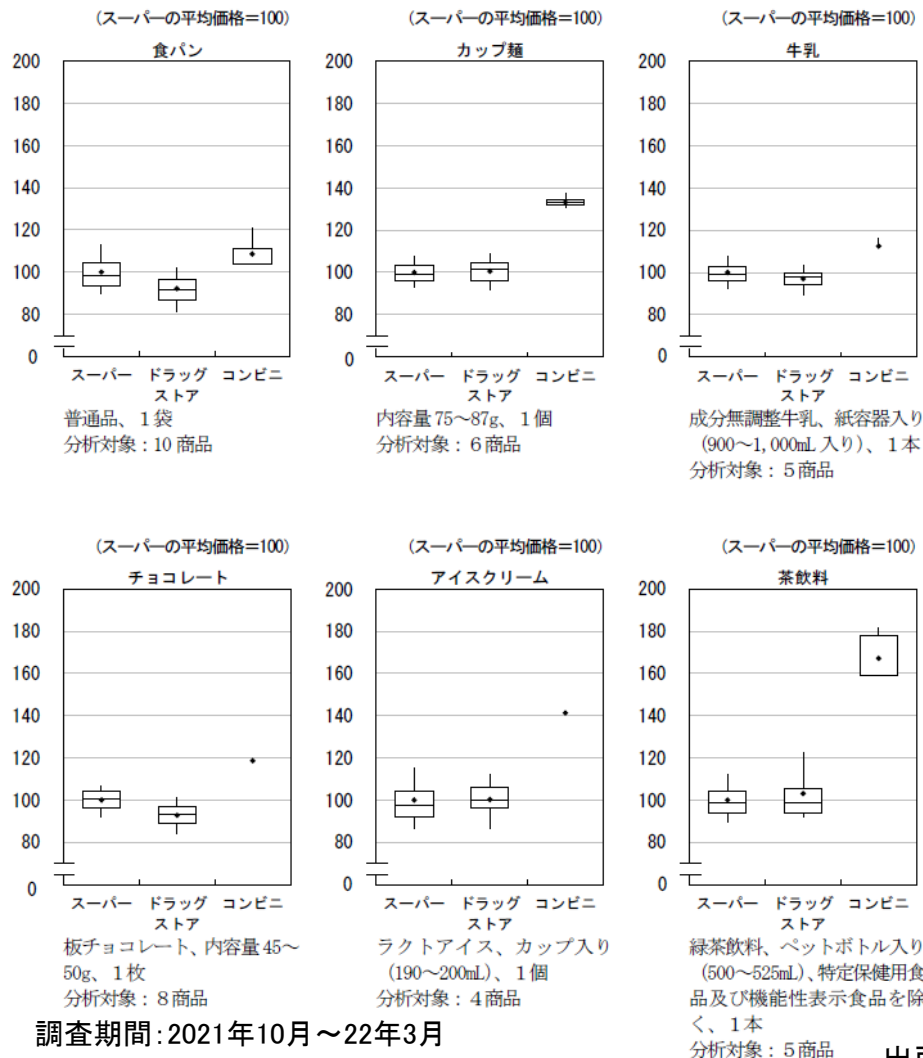
出所)加藤弘之(2022)



I .Dg.S業界業績～④平均価格

- 食品強化は客数増加と来店頻度拡大を狙った戦略である

図 I-1-1 店舗形態別価格分布（食料品）



◆ 戦略の意図

- 食品強化←客数増加、来店頻度拡大
- 調剤薬強化←専門性向上、粗利益率向上

◆ 食品強化の背景

- ① 医薬品専門店、化粧品専門店を取り込む形での成長は限界となり、新たな商品部門の開拓が求められたこと
- ② 粗利益率が高い医薬品で上げた利益を食品の値下げ原資に充てることができ、価格競争力を持ちうること
- ③ 店舗面積が相対的に小さく、小商圈でも存立可能であり、購入頻度の高い食品の販売に適していること

◆ 食品強化の2つの方向性

- ① 生鮮食品までフルラインで品揃え
- ② 日配や冷凍食品の品揃えに留める

Ⅱ . Dg.S歴史～①創業

- ドラッグストアの前身である薬局・薬店は昭和初期までに創業

◆創業

- クスリのアオキ ← 1869年 青木二階堂薬局(石川県白山市)
- ツルハ ← 1929年 鶴羽薬師堂(北海道旭川市)
- マツモトキョシ ← 1932年 松本薬舗(千葉県松戸市)
- コクミン ← 1935年 粉浜コクミン薬局(大阪府大阪市)
- レディ薬局(ツルハHD) ← 1959年 銀天街ストアー(愛媛県松山市)
- カワチ薬品 ← 1960年 河内薬品(栃木県栃木市)

◆製薬メーカーからの自立

- 1969年 大正フランチャイズチェーン(ワシの会) …大正製薬による系列店政策

〈大手製薬メーカーの系列化政策への対抗〉

- 1970年 オールジャパンドラッグ、日本ドラッグチェーン設立
薬局・薬店のボランティアチェーン…メーカーからの共同仕入、商品開発、販促
- 1978年 ファルマ設立…受発注システムの高度化により薬局・薬店を組織化

〈多店舗展開〉

- 薬のヒグチチェーン(現ファーマライズ)…1947年創業 65年100店 95年500店
- セガミ(現ココカラファイン)…1970年東京都多摩地区に100号店 広域展開

Ⅱ . Dg.S歴史～②業態開発

● 1970年代～米国視察を踏まえて、日本型Dg.Sの開発へ

◆ 日本初のドラッグストア

- 1976年 ハックファミリーセンター杉田店(横浜市)
ハックイシダ(現CFSコーポレーション→ウェルシアHD)

◆ ドラッグストアの業態開発

- 1970年代～ボランタリーチェーン参加の企業が米国流通視察、勉強会
→米国型ドラッグストアの研究
- 1977年 クスリのツルハ 末広店(北海道旭川市) 100坪
- 1980年 サンドラッグ ビックサン西八王子店(東京都八王子市) 120坪
- 1984年 マツモトキヨシ 柏中新宿店(千葉県柏市)
- 1991年 スギ薬局 西尾桜町店(愛知県西尾市)

◆ 米国型ドラッグストアから日本型ドラッグストアの開発

- 米国のドラッグストアの売上構成比の約7割が調剤薬
←健康保険未加入の低所得者も多く、気軽に病院にかかれない国民も
少なくない。ドラッグストアの薬剤師は身近な医療関係者
- 1990年代前半 Neighborhood Shopping Centerの核テナントとして
スーパーマーケットとともに出店

Ⅱ. Dg.S歴史～③時代区分



外形的分類
(売場効率基準)
南方建明(2019)

〈～2004年:草創期〉
店舗数・売場面積・売上高とも急上昇したが、**売場効率が大きく低下**
1995年100.9万円/㎡→2001年71.4万円/㎡→04年59.9万円/㎡
H&BCが中心だが、調剤薬はわずか、食品の割合も少ない

〈2005-11年:第一次成長期〉
店舗数・売場面積・売上高とも拡大続く
売場効率は維持
05年61.0→11年57.8
調剤薬、化粧品、食品構成比が高まる

〈2012年-:第二次成長期〉
店舗数・売場面積・売上高の増加率は第一次よりも増加
売場効率維持12年57.9→17年58.3
●構成比の変化
OTC 10年18.0%→17年12.0%
化粧品10年17.9%→17年14.7%
食品 10年17.8%→17年25.4%

外形的分類
(店舗規模基準)
加藤弘之(2022)

〈～2003年頃:高度成長期〉
旺盛な出店意欲と業態としての需要取り込みで成長
小規模店(60坪未満)が主流
郊外を中心に中型店(60坪～150坪)の店舗が広がる

〈2004-08年頃:体質改善期〉
店舗**大型化(300坪)**による**ラインロビング**が進む
中規模店が主流化
小規模店淘汰
大型店(150-300坪)への置き換え進む

〈2009-15年頃:低成長期〉
1店舗あたりの売上高の伸びにブレーキ。
チェーンの統合、上位集中が進む。
大型店が主流となる

〈2016年頃～:再成長期〉
インバウンドによる成長
新型コロナ特需
上位チェーンの広域展開
大型店の300坪超増加
郊外型の小型店展開
店舗フォーマット開発進む

業態フォーマット分類
(規制緩和契機)
日野真克(2020)

〈1980年代後半-90年代半ば:第一次成長期〉
★**大店法規制のない「150坪型Dg.S」が主流**
例)マツモトキヨシ…1987年上野アメ横店
薬品だけでなく、化粧品を中心としたビューティケア、雑貨など、幅広く品揃え
スーパードラッグストア開発
・非食品強化型…ハックイシダ(医薬・化粧品)
・食品強化型…カワチ薬品(食品・酒安売り)

〈1990年代半ば-00年代末:第二次成長期〉
1999年大店法廃止…**店舗の大型化**
300坪型店舗の開発には品揃えの拡張必要
★**小商圏ドミナント出店→大商圏型GMSに対抗**
例)コスモス薬品300坪型店舗の開発
→ドラッグイレブン・ミドリ薬品150坪店を淘汰
1997年酒・化粧品の再販制度撤廃
→化粧品・医薬品や酒類、冷凍食品の安売

〈2000年代末～:第三次成長期〉
2008年リーマンショック 景気後退
★**大量出店とM&Aによる成長**
例)ツルハHD…くすりの福太郎、ウエルネス湖北、ハーティウオンツ、杏林堂薬局、B&D、ドラッグイレブン、地域のDg.S企業との資本・業務提携を進める。

Ⅲ.ドラッグストアの消費者行動

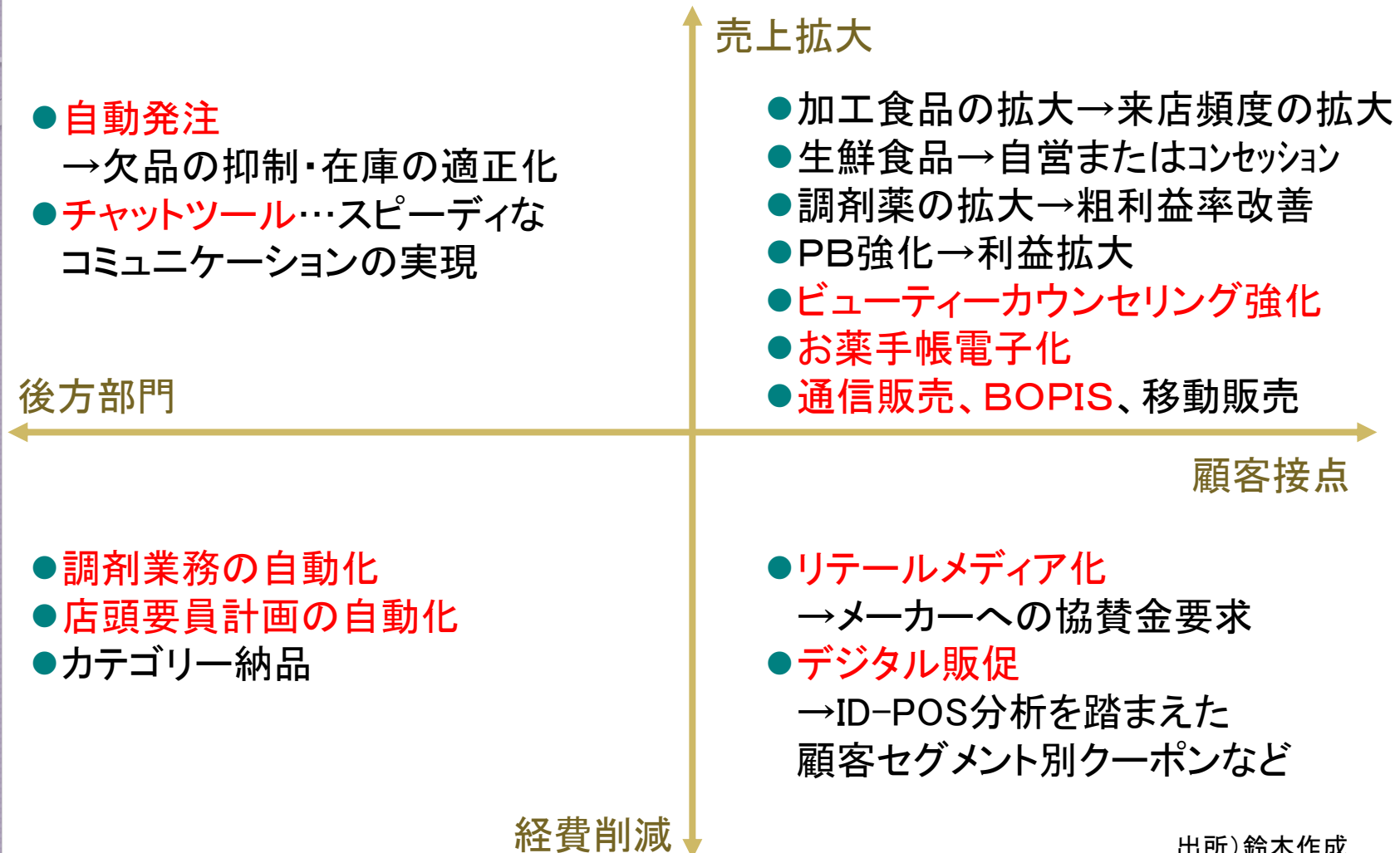
- ドラッグストアは店内を回遊し、複数の商品を購入する動きは発生しにくい

	食品スーパーマーケット	郊外型ドラッグストア
店舗に対する 目的来店性	<ul style="list-style-type: none"> ●食卓ニーズの充足 ●幅広いカテゴリーの購入が主 	<ul style="list-style-type: none"> ●個別課題の充足 ●単一カテゴリーの購買が主
店内回遊	<ul style="list-style-type: none"> ●生鮮3品を中心とした店内回遊 	<ul style="list-style-type: none"> ●店舗入口→目的売場→レジ ←非計画購買が少ない
店頭施策の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ●売場回遊性の向上 ●食卓ニーズ対応の質的向上(ミールソリューションなど) ●計画率の高い商品を軸にした動線コントロール 	<ul style="list-style-type: none"> ●売場内での単品訴求 ●カテゴリーロビング(食品強化)、店舗機能の強化(調剤対応など) ●購買率の高い商品を軸とした動線コントロール

出所)加藤弘之(2022),ドラッグストアにおける消費者購買行動-研究の動向と今後の課題,尚美学園大学総合政策研究紀要,Vol.38,p.6をもとに、鈴木加筆

IV.ドラッグストアのDXの方向性

● ドラッグストアにおけるDX施策の位置づけ



出所)鈴木作成

V.各社の取り組み～①ウエルシア

● 生活のプラットフォームになる～専門総合店舗の実現

ウエルシアが描く今後のプラットフォーム像



中期経営計画

重点取り組み事項

新規出店

積極出店を継続

- ①新規出店 毎期120店舗前後
- ②立地特性に合わせた店舗モデル(郊外型・都市小型)を出店
- ③大都市近郊ドミナントを推進

調剤部門

地域連携と対人業務の強化

- ①医療機関等との連携と調剤併設の推進(併設率80%以上)
- ②在宅(調剤)への取り組み
- ③システム化および機械化

商品

店舗モデル特性や地域に合わせたMDの構築

- ①店舗モデル別(郊外型・都市小型)MDのブラッシュアップ
- ②地域別MDの細分化
- ③ストーリー性(健康、環境配慮など)のあるPB商品開発
- ④モバイルデジタル販促の推進

店舗

店舗業務効率化に向けた取り組みの徹底と収益力改善

- ①エリア運営の強化(営業、調剤、化粧品)
- ②店舗業務標準化(ワークスケジュール管理、自動発注など)
- ③不採算店舗対策の実行

IT・物流

店舗業務効率化のためのシステム開発

- ①多様な営業政策への対応とM&Aに対応したシステム設計
- ②店舗業務効率化の推進(新型レジ、伝票レス化など)
- ③店舗網拡大への対応とコスト最適化

人事・教育

従業員が仕事にやりがいを感じ、会社と共に成長できる環境を整える

- ①働き方改革
(正社員の総労働時間の縮減(1割)、勤務区分の追加など)
- ②個々に合わせた教育機会の提供(eラーニング)

◆ウエルシアモデルの確立

- 「専門性」と「利便性」を両立した「専門総合店舗」を目指す
- ウエルシアモデル…調剤併設・カウンセリング営業・深夜営業・介護の4軸
→差別化を以て戦わずして勝つ

◆ウエルシアのDX

- 販管費率の高さ(27.1%)が課題
→業務改善レベルの取り組み



薬剤師の業務効率向上

調剤ロボットで業務効率化し、もっと患者様に向き合う
頼れる「かかりつけ薬剤師」がいるドラッグストアに

自動発注率は約75%。発注に要する時間の短縮を目指し、対象を日配品にまで拡大する。
出所)『激流』(2023年1月号)

デジタルツールを活用した移動販売の実施

少子高齢化による急速な人口減少、ニーズの変化に対応すべく、過疎地域の「買い物困難」を解消するため、デジタルツールを活用した移動販売を実施しています。静岡県島田市では、高齢化が進む中山間地区を対象に2022年5月から移動販売車両を本格運用開始。1日4～



5か所の地区を巡回し、生活必需品を販売しています。買い物や健康相談を通じたリアル店舗とのコミュニケーションから地域のつながりを創造し、安心して快適なまちづくりの実現に貢献してまいります。

出所)『ウエルシア統合報告書2022』

V.各社の取り組み～①ウエルシア

● おうちウエルシア…店舗の在庫状況把握 スマホ専用サイト

オンラインショッピングも可能な仕様だが、取り扱い商品がまだ少ない。



2023年2月6日現在は「現在、食品の掲載はございません。」と表示されています。

おうちウエルシアは、スマホでウエルシアのお店にある商品や在庫、ボーナスポイントが確認できるサービスです。店舗にない商品はお取寄せも可能です。
※一部実施していないエリア・店舗がございます。



こちらのページはスマートフォン専用サイトです。スマートフォンをお持ちの方は、カメラで左のQRコードを読み取ってご利用ください。

おうちウエルシアとは



登録したマイ店舗に在庫がない場合には、在庫のある店舗からマイ店舗へ取り寄せることも可能



V.各社の取り組み～②ツルハ

- 2023-25年度：収益改善フェーズ、26-29年度：再成長フェーズ

■ 厳しい外部環境

「2024年5月期 売上高1兆円」到達の前倒しを目標んだが、新型コロナウイルスにより業績が上下動

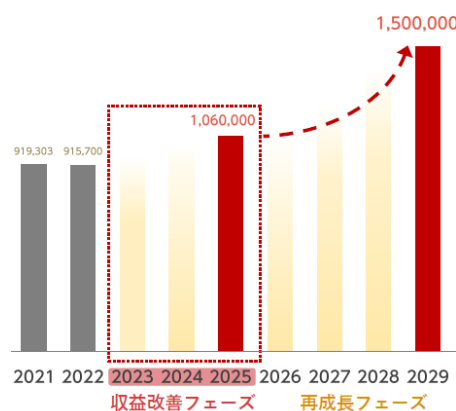
- 前事業年度において、外部環境や消費者のライフスタイル変化に対応しきれず、目標を達成できなかった
- いまだコロナ禍の影響も先行き不透明であること、ウクライナ情勢によるエネルギー、各種物価の高騰も予測困難である

■ 新中期経営計画（3か年）の策定

筋肉質の企業体質に変換し、次の大きな成長に向けた体制を整えることが中長期の発展に寄与すると判断

- 本事業年度から3年間を「収益改善フェーズ」と位置づけ、その後の目標に向けた足場固めのステージとする
- その後、早期に売上高1兆5000億円、営業利益率6%達成に向け、改めて「再成長フェーズ」の中期経営計画を公表する予定

今後の中長期計画のイメージ



■ 調剤戦略

- 現在の調剤売上高約1,000億円を2025年5月期に1,400億円へ
- 店舗併設を中心とした出店を強化し、現在の店舗数760店を1,170店へと計画
- 予想される改定に対しては、薬局機能向上による各種加算と応需枚数アップにより対応

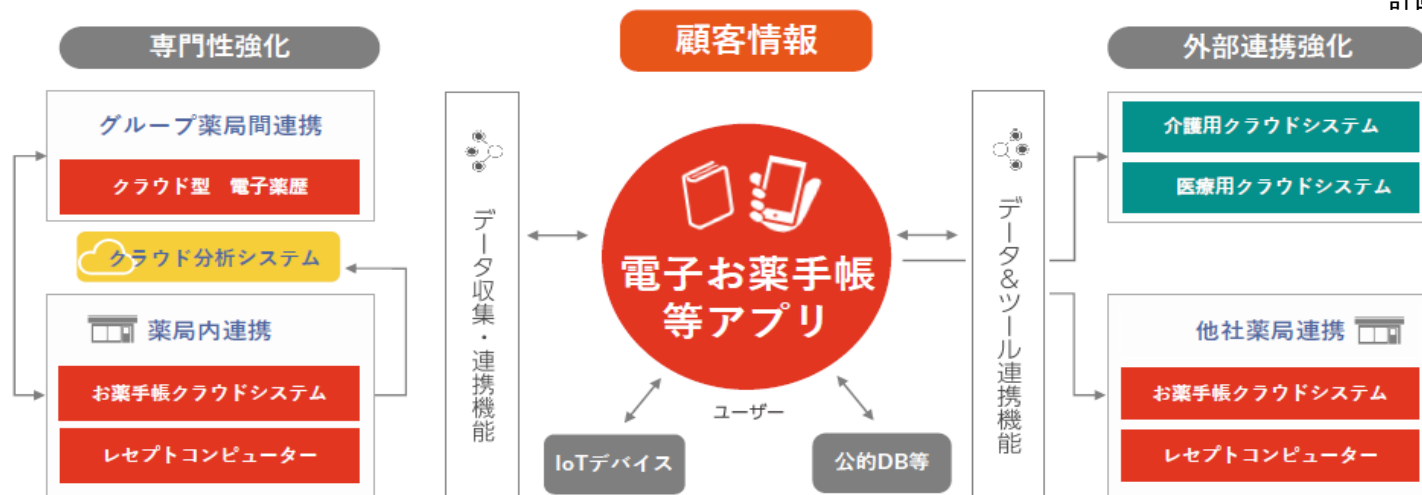
■ DX戦略

- 各部門社内システムの刷新による、次世代基盤の構築
- デジタルマーケティングの深耕による顧客エンゲージメントの強化
- EC、調剤オンラインなどのライフスタイル・社会変化への素早いキャッチアップ

患者・多職種接点強化による治療・予防推進構想

電子お薬手帳や自社アプリ等、患者所有のアプリを中心としてデータ連携を行うことで、データヘルスに寄与し、治療効果増進・予防推進を目指す。顧客情報は「顧客の利便性向上」に用いる方針を明確化する。

出所)『ツルハホールディングス 新中期経営計画』(2022年月21日)



V.各社の取り組み～②ツルハ

ツルハグループ顧客接点数



デジタルアプリ会員構成比の大幅UP

- ロイヤルカスタマーのデジタル移行
⇒「絆」を深め更なるFANに
- デジタル販促による来店頻度UP
⇒一般会員の1.5倍の来店



アクティブユーザー数 2023年5月期目標

※アクティブユーザー数＝1年間に1回以上購買あり会員

ツルハのアプリ
ID-POS情報や販売促進情報を集約し、アプリ経由での販売促進を開始
デジタルアプリ会員390万人

出所)『ツルハホールディングス 新中期経営計画』(2022年月21日)
『激流』(2023年1月号、国際商業出版)

デジタルマーケティングの深耕



顧客接点戦略

2025年5月期

一人当たり年間購買金額110%を目指す
デジタルアプリ会員獲得強化 目標 50%

リテールメディア戦略

～広告事業への挑戦～

- オウンドメディアを利用した情報・広告配信の強化
- 店舗を情報発信拠点として、地域の顧客への新たなサービス提案



ビーコン・デジタルサイネージの活用

広告配信の強化 (興業種含む)

AD広告受注実績 前期比

約242%



- ツルハADプラットフォーム 2020年8月からID-POSを活用した広告サービスを広告主へ提供
- 全店で1万以上のビーコンを設置
→レジ付近に設置し、アプリを通じて許諾を得られた顧客のスマートフォン端末IDをカスタマー・データ・プラットフォームに蓄積し、分析

V.各社の取り組み～②ツルハ



- ① 店舗検索
- ② プッシュ通知履歴
- ③ 楽天ポイントカード (要ログイン)
- ④ 会員証機能
保有ポイント・有効期限
- ⑤ お知らせ
- ⑥ おすすめクーポン



- ⑦ トピックス
(キャンペーンなどのお知らせ)
- ⑧ 花王マイレージクラブ
- ⑨ ユニリーバエコポイント
- ⑩ 夢クーポン
- ⑪ チラシ検索・閲覧
- ⑫ セルフ肌測定
- ⑬ 商品検索
- ⑭ 求人情報
- ⑮ ビューティーアドバイス
- ⑯ ツルハ酒類販売ネットショップ
- ⑰ ツルハe-shop
- ⑱ アスリートチャンネル
- ⑲ 健康ナビ
- ⑳ トピックス
- ㉑ アプリクーポン
- ㉒ お薬手帳
- ㉓ ●マイページ(会員情報の変更)
●アプリの特徴
●アプリの使い方 …など

出所)ツルハホールディングスHP<https://www.tsuruha.co.jp/service/app/>
出所)SMMLab https://smmlab.jp/article/tsuruhadrug_digital_sales_promotion_interview/

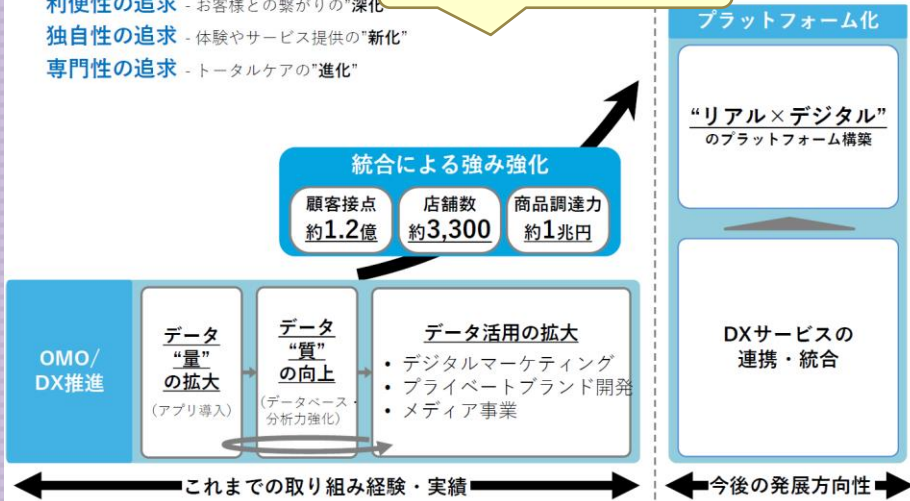
V.各社の取り組み～③マツキヨココカラ

- 生鮮導入ではなく、データ活用によるビジネスモデルを志向

『お客様のライフステージに応じた価値提供』

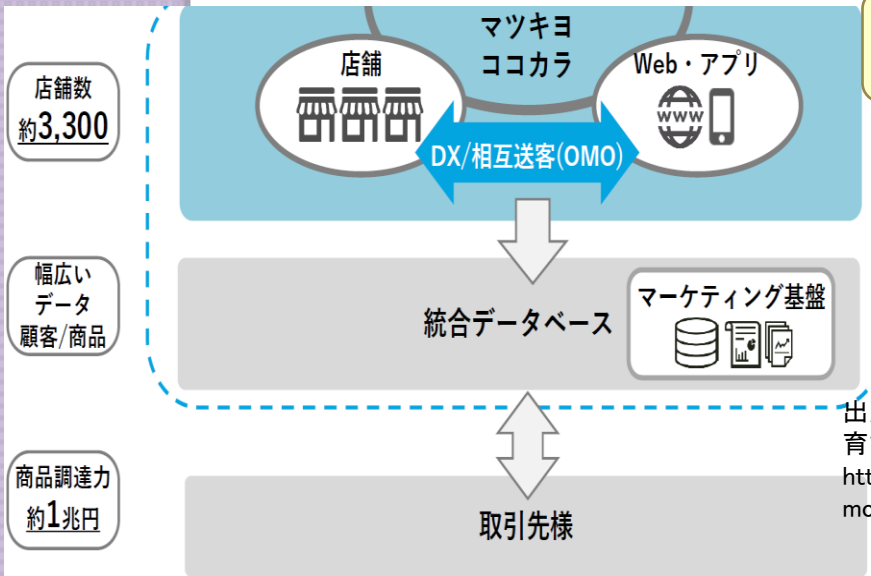
- 利便性の追求 - お客様との繋がり“深化”
- 独自性の追求 - 体験やサービス提供の“新化”
- 専門性の追求 - トータルケアの“進化”

戦略の全体像



◆マツキヨココカラ 統合効果発揮

- 23年3月期売上高9,500億円 営業利益578億円
- ←営業利益5月の予想時点より予想9.1%増加



“リアル×デジタル”のプラットフォーム

Matsukiyo Ads

◆Matsukiyo Ads

- マツキヨ店舗での購買履歴データに基づいてデジタル広告の配信と店頭での購買までを結び付けた検証が可能になる

出所)松田崇「マツキヨは小売からマーケティングパートナーに—メーカーと共にブランドを育てる「Matsukiyo Ads」、2019年立ち上げのその後」

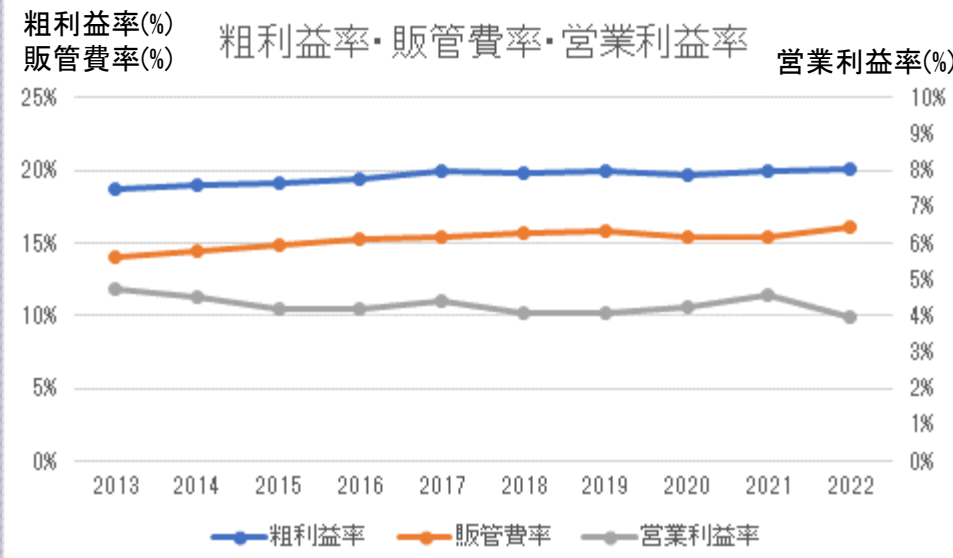
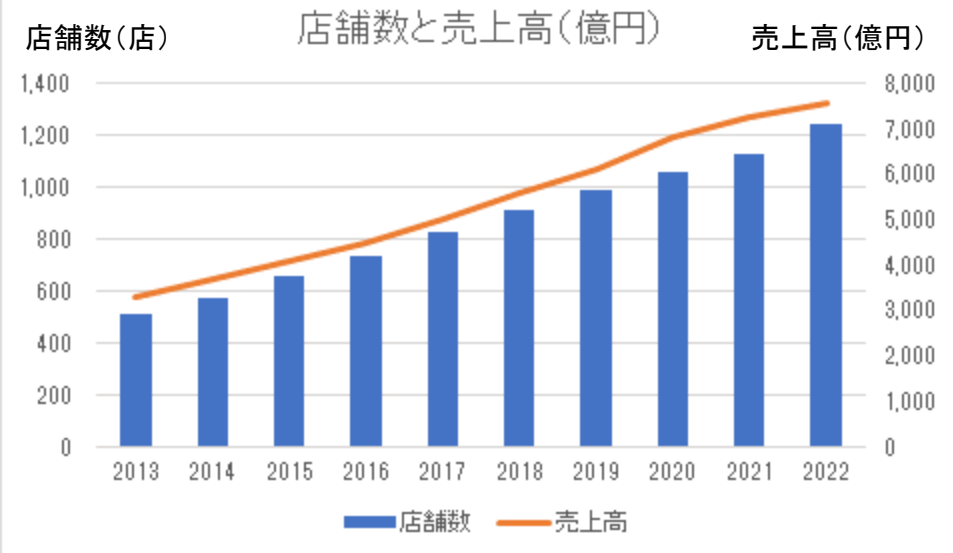
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/app-and-mobile/matsukiyo-ads2022/>

『マツキヨココカラ&カンパニー 2023年3月期第2四半期決算説明資料』(2年11月18日)

V.各社の取り組み～④コスモス薬品

出所)『コスモス薬品決算短信』(2013年5月期～2022年5月期)

● 小商圈を制する者が小売業を制する



◆ 小商圈型メガドラッグストア

- 日本で初めての小商圈ターゲットの目がドラッグストアのビジネスモデル
← 足元の商圈人口1万人で成り立つ
- 競合業態…食品スーパー、小商圈型ディスカウントストア、コンビニエンスストア、500㎡型ドラッグストア
- 取り扱い商品…医薬品、化粧品、日用雑貨、生鮮三品以外の食品等※生鮮食品は委託
← 小さな商圈に出来る限り大きな店舗
高来店頻度、多店舗出店→成長性！
- 戦略
 - ① Everyday Low Price (現金正札販売)
特売やポイントカードの廃止
 - ② セルフセレクション&ライトカウンセリング
セルフを基本に必要なに応じたカウンセリング
 - ③ ローコスト・オペレーション
- PB…売上構成比14%(1,056億円)
スタンダードディ:日用品を中心とする基本機能×低価格
ON365:食品を中心とする高品質×低価格
おいしい惣菜:チルド・冷凍惣菜

V.各社の取り組み～⑤スギ薬局

『トータルヘルスケア戦略』

新たな中期経営計画

2020～2021年度
顧客生涯価値の最大化による企業価値の向上

2022～2026年度
売上高1兆円への飛躍

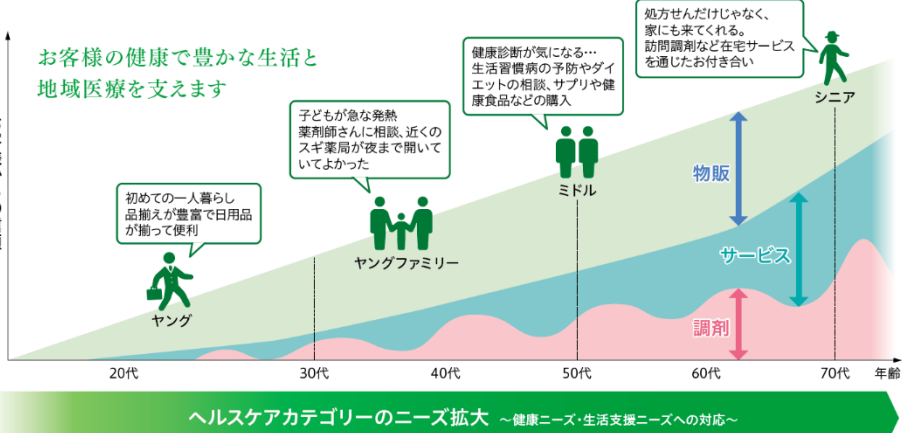
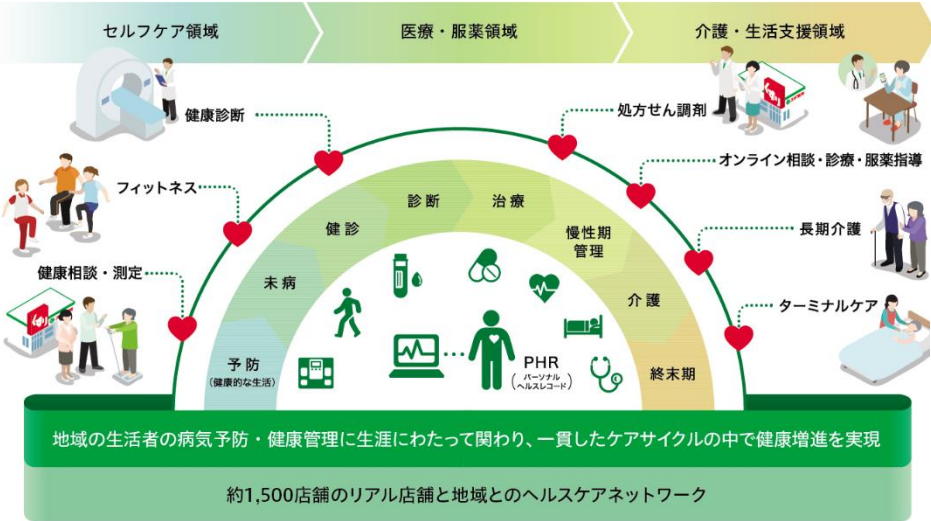
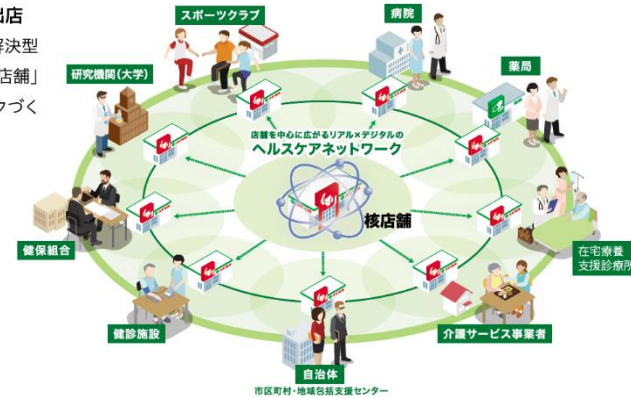
成長戦略	<ul style="list-style-type: none"> ヘルスケア基軸での出店(出店エリア/店舗タイプ/医療機関連携) 物販×調剤の相乗効果を最大化 スギ薬局版地域包括ケアモデルの構築
DX活用による顧客体験の変革	<ul style="list-style-type: none"> デジタルによる顧客体験の進化 One-to-Oneマーケティングの展開 デジタル会員拡大と調剤利用率向上
協働・共創の拡大	<ul style="list-style-type: none"> 製配販の情報連携によるSCM*最適化/商品・カテゴリ開発 国内外でのヘルスケアネットワーク構築
経営基盤強化	<ul style="list-style-type: none"> 生産性の高い組織/業務の実現 投資効率の高い新規出店/既存店改装の実施 次世代に向けた組織/人材の強化
データに基づく経営	
コスト構造の改革	
人材・組織の強化	

◆『トータルヘルスケア戦略』

- 「セルフケア」「医療・服薬」「介護・生活支援」の3つのステージで、地域生活者の病気予防・健康管理を生涯亘って実施する

■核店舗を中心としたドミナント出店
地域ドミナントの中核を担う問題解決型の店舗「核店舗」の展開を推進し、「核店舗」を中心としたヘルスケアネットワークづくりを出店戦略の柱にしています。

※核店舗とは、セルフの健康測定コーナーをはじめ、ヘルスケアに関する様々な機能を付加し、さらにコミュニティスペースを設け、管理栄養士など専門人材によるイベント開催を定期的に行うことで、ドラッグストアとしての健康サポート機能を強化した店舗です。



V.各社の取り組み～⑤スギ薬局

- リアルとデジタルの融合によるOne to Oneなサービスを効率的に

◆DX

- デジタルによる利便性・コスト削減の一方、「特別な体験」として、薬剤師による相談、管理栄養士による健康相談、ビューティ領域における有資格者によるカウンセリングを強化
- デジタルサイネージによる売場展開
- BOPIS(=Buy Online Pick up In Store)、お薬受け取りロッカー(実証実験)

◆デジタル販促

- スギアプリ…顧客セグメントによるクーポン
- スギスマホでお薬…処方箋送信・お薬手帳

- 今後、ビューティ台帳、OTC薬も含めた健康台帳の組み合わせ
- トータルヘルスケア戦略

店舗内・オンラインを通じたコミュニケーション

店舗内コミュニケーション

各種デジタルツール活用による
カウンセリングの強化

過去の購入履歴や各種デジタルツールで収集した情報に基づいて、一人ひとりのニーズに合わせたカウンセリングを実施し、お客様への最適な価値の提供につなげます。



ビューティ電子台帳による購買履歴や肌測定結果などに基づく適切なカウンセリングの実施



管理栄養士による生活習慣病リスクレポートを用いたカウンセリングの実施

オンラインコミュニケーション

いつでもどこでもお客様に寄り添ったサービスのご提供

お客様との信頼関係を構築することが来店頻度の増加につながり、蓄積されたデータや接点を店頭でのカウンセリングに活かすことが可能になります。



服薬後の薬剤師によるフォローアップやオンライン服薬指導の実施

DXによる生産性向上を通じて、お客様とのコミュニケーションを強化

お買い物体験の向上

スマホレジの導入

①入店 ②商品登録 ③決済・退店

貸し出しスマホでお買いスタート
商品登録し買い物カゴへ
レジで支払いスマホ返却・退店

お客様にとってのメリット

- レジですばやくお買い物が可能
- 人との接触が最小限になり感染拡大防止に
- お買い物金額を確認しながら計画的にお買い物が可能



デジタルサイネージの導入とネットワーク化

メーカー様と協働し、お客様ニーズに合わせた情報提供を実施



生産性向上とサービス品質向上

携帯型情報端末の機能向上

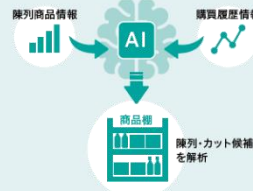
- 各システムとの連携により、発注、在庫管理業務、ポイント交換業務などの効率化に貢献
- 動画マニュアルや店舗運営で使用する帳票を店舗内でいつでもどこでも閲覧



AIを活用した品揃えの最適化

- AIによる分析の均質化
- AIによるお客様の要望に沿った最適な陳列棚の作成

品揃え最適化AI



品質管理業務の自動化、品質向上

- 自動温度管理システムの導入
- 期限管理システムの導入
- 見切りシール発行システムの導入

品質異常リスクを低減 廃棄ロスを低減



V.各社の取り組み～⑥サツドラ

- 地域の生活総合グループへの進化(中期経営計画テーマ)

3つの
成長戦略

店舗の生活総合化戦略



地域プラットフォーム戦略

コラボレーション戦略

© 2021 SATUDORA HOLDINGS CO.,LTD.

店舗の生活総合化戦略

地域プラットフォーム戦略

コラボレーション戦略

EZOCA経済圏の拡大

ビッグデータの活用

地域通貨構想の実現

共通ポイントカード「EZOCA」の加盟店やサービスを拡大し、カードの利便性を高めることにより、会員数・トランザクションを拡大しデータを蓄積

EZOCA経済圏拡大により蓄積した顧客情報や決済情報に関するビッグデータや、サツドラワークのヘルスケアデータを活用し、新たな価値を創造

北海道内約200店舗のリアル店舗と196万人超のEZOCA会員をベースに北海道内全域で日常消費に使える地域通貨を社会実装し、地域経済を活性化

・ EZOCA会員の更なる獲得
・ EZOCA加盟店の拡大
・ 地域スポーツチームとの連携強化

・ 顧客 / 決済 / ヘルスケアデータ分析
・ 地域マーケティングの強化
・ EZOCA関連データの外部販売

・ 地域通貨の道内還流モデル実現
・ 北海道経済全体の価値向上
・ インバウンド需要の取り込み

© 2021 SATUDORA HOLDINGS CO.,LTD.

- ◆ 中期経営計画(2022年5月期～26年5月期)

- ビジョン「ドラッグストアビジネスから地域コネクティッドビジネスへ」…ドラッグストアの基盤を活かしながら地域に関わるあらゆるヒト・モノ・コトをつなぎ、新たなビジネス創出を目指す

- 業績目標:2026年5月期
連結売上高1,200億円 営業利益36億円
営業利益率3.0%

※2022年5月期

連結売上高829億円 営業利益7億円

+ 調剤併設の拡大 +



オンライン服薬指導の規制緩和やリフィル処方箋の開始など、調剤市場が変化。「かかりつけ薬剤師・薬局」の役割を担うため調剤併設を拡大する。

薬局を地域の身近な存在へ

+ 生鮮食品の取り扱い +



購入頻度の高い生鮮品を取り扱うことで店舗当たり売上高拡大を狙う。新店だけではなく、改装も通して既存店での取り扱いも拡大していく。

23年5月期 新たに17店舗を計画

出所)『サツドラホールディングス株式会社 中期経営計画ー地域の生活総合グループへの進化ー』(2021年6月22日)

V.各社の取り組み～⑥サツドラ

+ EZOCA経済圏の拡大 +



サツドラグループ以外での売上が4割超まで拡大。北海道共通ポイントカードとして、確固たる地位を確立。

会員数は200万人を突破

+ サツドラアプリ +



EZOCAと連携し、お客様一人一人の消費行動に合わせたマーケティングを推進。新たな顧客チャネルとして活用。

調剤薬局機能も搭載

+ サツドラウォーク +



2020年10月にリリースし、15万ダウンロードを達成。歩数マイルとEZOCAを連携し、来店動機に繋げている。

15万ダウンロードを達成

◆クラウドPOS開発

- EZOKAの活用のため、クラウド型POSを自主開発。
- 子会社GRITWORKSにて外販
- チェーンストアのシステムコンサルティング

◆2025年度「デジタルビジネスの創出」

- EZOKAを活用して、様々な業種・業態のデータを保有することで一貫したカスタマージャーニーを追跡。顧客属性に応じた「ライフコンシェルジュ構想」
- デジタルマーケティング
- AIカメラを活用したデジタルサイネージの広告視認効果を測定するソリューション開発
- 将来的に外販検討

+ クラウドPOSの開発・販売 +



当社グループ向けに開発した技術をもとに、ユーザー目線での課題解決を目指したPOSアプリケーション等の開発・販売を更に拡大していく。

外販稼働実績 1,100台超

+ 決済サービス事業の拡大 +



キャッシュレス決済へのニーズの高まる中、従来の対面決済の拡大のみならず、モバイルオーダー・券売機などのサービスも拡充していく。

導入拠点数 9,000箇所超

+ デジタルマーケティング +



EZOCA関連データの販売やIT企業とのコラボレーションしたマーケティングプラットフォームを他社へ広げ、収益化を目指す。

データビジネスの創出

V.各社の取り組み～⑦薬王堂

● 子会社Med!caによる異業種とコラボするビッグデータ活用

1. 「WA!CA」カードと公式アプリ

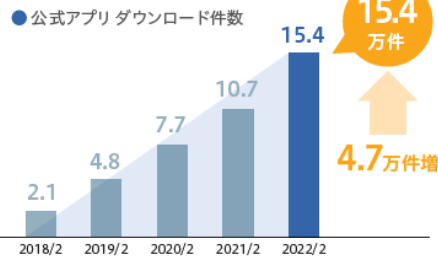


ポイントカード「WA!CA」の会員数の拡大に取り組み、累計のカード会員数は前期末より14万人会員数を伸ばし、181万人になりました。

プリペイド式の電子マネー機能付きという利便性に加え、買い物金額に応じて、シルバー、ゴールド会員にランクアップするステージ制を採用、お買い物時に3ポイントのボーナスがつく(1日1回限り)60歳以上限定の「おでかけカード」が好評で、さらに薬王堂公式アプリからプラカード無しで「WA!CA」の新規発行ができるサービスも開始し会員数を伸ばしました。

また公式アプリのダウンロード数の拡大にも取り組み、累計のダウンロード件数は15万4千件となりました。店舗やチラシ検索が可能で、さらにお得なクーポンが配信されるという機能に加えて、公式アプリでのWA!CA電子マネー決済が好評でダウンロード数を伸ばしました。また、アプリの全面リニューアルを実施しており、歩数計や肌診断機能を追加しその後の行動変容を促す仕組みを実装しました。

2022年8月18.3万人達成



◆ 薬王堂の業績

- 23年2月期上期 売上高103.2%
粗利益率23.0% 販管費率18.7%
→ローコストの仕組み

2022年8月30日
盛岡市内8店舗でラストワンマイル配送開始

単月利用600人達成



2021年8月26日
薬王堂アプリに肌診断機能を追加

ユニークユーザー1.3万人達成



- 薬王堂 Pick and ライフやスギ薬局等にECプラットフォームを提供する「10X」社の仕組み「Stailer」を活用
・在庫管理システム、配送業者向けオペレーションシステムも活用

2021年8月26日
健康チェックアプリKOMPASUリリース



出所『薬王堂HD 第3期報告書 2021年3月1日～2022年2月28日』
『薬王堂HD_第2四半期決算説明会資料』(2022年10月17日)

VI. 求められるメーカーの対応

- ドラッグストアの改革に伴う様々な要望にどう対応するのか？

(1) 顧客と直接つながる手段を用意

- 店舗メディア化のコストをメーカーに求めてくる
→ **必要なものは連携する**
しかし、言われるがままは×
- メーカーとしても顧客と直接つながる仕掛けを準備しておくべき
← **小売との交渉力を確保しておく**



(3) ID-POS分析を活用した連携

- ID-POSデータ分析によって、顧客特性を踏まえた販売促進、商品開発が可能になる
- PBの開発要請
→ **メーカーとしてどのドラッグストアと連携するのかを考える必要がある**



(2) 営業特性を踏まえた販売戦略

- 同じドラッグストア業態でも戦略は多種多様
徹底した安売り？ 買い回り分析を踏まえた提案強化？
→ **自社の強みを踏まえて、販路を選択する必要がある**



(4) DXへの対応

- 情報収集
フロントライン、バックオフィスで様々なDXが各社で実践
- AIの活用
デジタル販促や自動発注など
→ **小売、メーカーのDXを注視しておく必要がある**

