

小商圈型業態の立地環境別動態分析

——立地環境に基づいたドラッグストアのフォーマットモデルに関する考察——

本 藤 貴 康

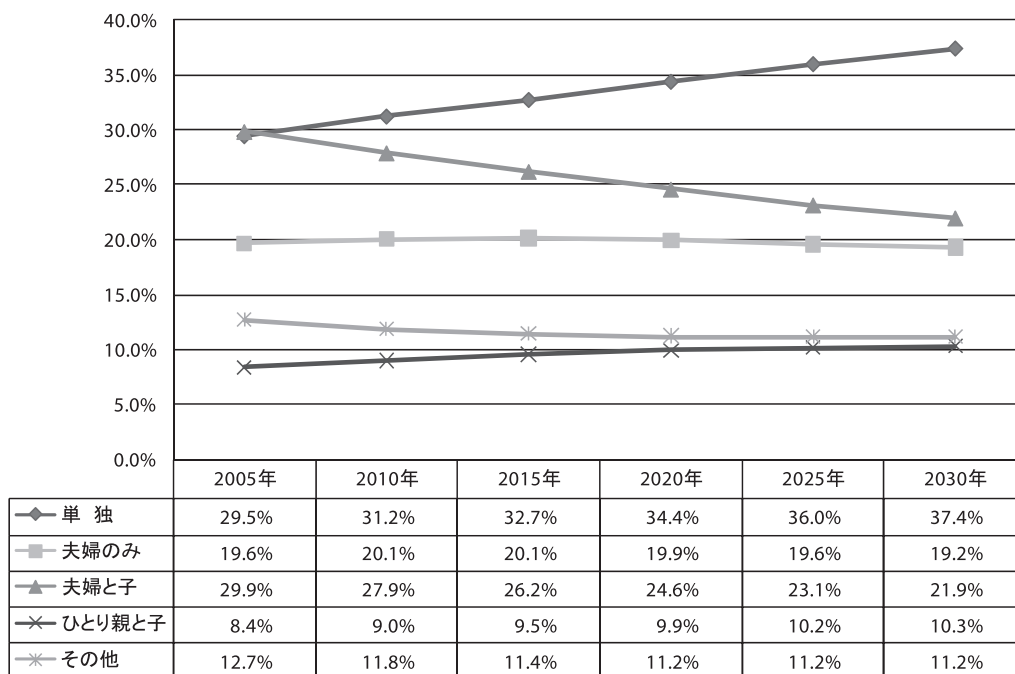
第1章 前提認識と問題意識

第1節 問題意識

消費購買行動に影響を及ぼす社会構造的要因として、少子高齢化をはじめとして、所得階層の二極化や共働き世帯の増加などは近年継続的に指摘されてきたファクターである。これに加えて、現在では単身世帯が世帯構成比の第一位にまで上昇しており〔図表1参照〕、特に高齢者の単身世帯が地方都市において急速に増加している点も注目する必要がある。

最大の消費動態要因としては、選択購買の傾向が国内消費活動全般に及びつつある点を挙げなくてはならない。この選択購買は、特定の買回品の購買行動を除いて、大多数の購買行

図表1 世帯別家族類型推計



(出所) 国立社会保障・人口問題研究所

動は売価評価に基づき、最寄品はコモディティ化の傾向を強める。このような消費購買環境のパラダイムシフトを捉えて、セブンアイHDは「ザ・プライス」という売価訴求業態を出店し、イオンHDも同様の業態として「アコレ」を出店するなど、国内二大小売資本はそれぞれの中核業態としての総合スーパーの不振を、食品スーパーにおける価格訴求業態によって社会的プレゼンスを奪回する可能性を模索している。

これに逆行する価格政策を展開しつつあるのがドラッグストア業態である。同業態上場企業の近年の決算数値は、概括的な傾向として売上総利益率を上昇させてきており、1990年代において当該業態を急成長させた売価訴求モデルが転換され始めている。

これはドラッグストアを取り巻く経営環境の変化に起因する。その背景は、2008年度の社会保障政策において注目度が高かった後期高齢者医療制度に象徴されるように、長期的に持続困難な保険医療システムの問題である。同制度見直しの如何に関わらず、高齢者の個人支出に占める医療関係費の増大は避けられず、今後は予防や未病を含めたセルフメディケーションを担う業態の存在感は著しく強まるものと考えられる。そこで厚生労働行政は、保険医療費負担が生じる処方箋薬を保険医療負担が生じない一般医薬品（OTC医薬品）に段階的に移行措置をとる方向で作業を進めており、このセルフメディケーションを担う地域拠点としてドラッグストアが想定されている。つまり、地域医療拠点としての性格を強めていくためにも、売価訴求一辺倒の集客モデルから抜本的な転換を迫られているとも言える。

第2節 前提としてのリピート率重視型プロモーション

資生堂のTSUBAKIやMAQUILLAGEを成功事例とするプル・プロモーションを志向するブランドについては、発売時点で大きなマーケットを獲得するためにマスプロモーションを大規模に展開し、巨額の先行投資を行うケースはあるが、この際の小売業はあくまでも販売窓口としての機能に限定される。この様なプル・プロモーションが広まると、小売業はメーカーのTVCF等のマス広告に依存する体質が強まり、小売業の主体的かつ能動的な売場政策の成長力を阻害し、結果としてメーカーの小売支援コストは上昇傾向をたどる危険性をメーカーは留意する必要がある。

さらに、プル・プロモーション依存体質を小売業が強めると、売場における対顧客活動が弱化するため、当該製品のライフサイクルを短縮化させてしまうリスクを伴うことが予想される。つまり、このようなプロモーション政策は、売場におけるリピート購買率を低下させるリスクを伴うのである。

しかし、人口減少時代に移行している日本国内市場では、一時的な売上を計上することで投資回収を早期に実現するよりも、継続的な売上を計上することで安定したブランド・エクイティを形成・構築していくこと、つまりリピート購買客を確保し、製品ブランドのライフサイクルを長期化できるプロモーション政策を採用することが求められる。

業種毎に競争環境が異なるため、全ての業種においてプル・プロモーションよりもプッシュ・プロモーションへのコスト投入が効果的であるわけではないが、いずれにしてもメーカーにとって流通チャネルを選別することは、安定したメーカーの事業基盤を長期的に構築する一つの焦点となる。本稿では、最寄品 NB メーカーのチャネル政策を考えるにあたり、リピート購買率向上をメーカーにとっての重要な目標と位置付けて、小商圈型小売業態分析を行い、改正薬事法時代におけるドラッグストアの立地政策を検討していきたい。

第 3 節 小商圈型業態の定義

国内流通における小売業態形成プロセスを考えると、ワンストップショッピングとしての購買機会提供のために、小売業は業種統合を行ってきた経緯がある¹⁾。「生産体系別小売業」とも評される業種小売店は、商店街などの近隣商業集積によって周辺住民に対してのワンストップショッピングを機会提供してきた。したがって、個々の店舗がラインロビングすることなく消費者に関連購買を可能にしてきたのである。しかし、生鮮食料品を中心として食料品カテゴリー全域にラインロビングした食品スーパーの開発を契機に、「生活体系別小売業」としての業態小売業が矢継ぎ早に開発され現在に至っている。

この食品スーパーを先行業態として、更にカテゴリー総合化に向けてラインロビングを強化した総合スーパーによってフルライン化へのベクトルは限界ラインに到達する。その後、最寄品を中心としたコンビニエンスストアやドラッグストアなどの小売業態開発が続き、それぞれの業態特性に応じて、それぞれ出店を続けている。近年の総合スーパー及びホームセンターについては、単独出店のケースはやや減少し、ショッピングセンターの開発・出店が増加しており、テナントを誘致することで営業外収益を確保しているケースが目立つ。したがって、出店に必要な敷地面積は広大であり、広域商圈を前提とした業態開発である。

これに対して、コンビニエンスストアはフランチャイズチェーン (FC) 契約を基本形態として出店継続しており、終日営業を基本営業モデルとし、売場面積は 30 坪程度と小規模であり、商圈も極めて狭い。また、ドラッグストアは直営店展開している企業が圧倒的に多いが、中心市街地における出店余地が減少したことから、郊外出店へとシフトする企業が増えつつある。ドラッグストアは、化粧品、日用品、医薬品をコアカテゴリーとしている点は維持されているものの、食料品へのラインロビングを図る企業が増えており、食品スーパーとコンビニエンスストアを含む小商圈型業態とマーチャндаイジング (MD：商品政策) において競合関係を強めつつある。

つまり、小商圈型業態として国民生活に浸透している食品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストアの三つの業態は品揃えにおいて共通領域が増加傾向にあり、事業者側にとっても利用者側にとっても小売業態の機能格差が縮小している可能性がある。このような問題意識に沿って、商業統計に基いたマクロ分析をしていくことにする。

第2章 業態別基本指標分析

第1節 基本指標概観

年間商品販売額は各小売業態の市場規模を量る上で最も一般的な指標であり、図表2（商業統計基本指標の推移）を見ると、その市場規模の絶対的比較において食品スーパーの17兆円に達する販売金額は、他の2業態を大きく引き離しており、国民生活に不可欠な小売業態として社会的に定着している点は言を俟たない。しかし、2004年から2007年の増減率は、ドラッグストアが16.4%増なのに対して、コンビニエンスストアが1.2%増、食品スーパーが0.3%増である。年間商品販売額においては、食品スーパーとコンビニエンスストアにおいて頭打ちの状況にあるのに対して、ドラッグストアにおいては継続的な伸張プロセスにあることがうかがえる。それと同時に、新興業態であるドラッグストアが最寄品小売業態としての成長力において、既成業態である食品スーパーとコンビニエンスストアより上回っているという点で、生活者の利用業態シフトを示すものである。

以下、この年間商品販売額の推移と比較しながら、商店数、売場面積、就業者数の推移を順に見ていきたい。年間商品販売額が各業態の市場規模を示していることを前提として考えたとき、売上が頭打ちになっている業態は出店抑制を図る場合が多い。しかし図表2から、市場規模が堅調に推移しているドラッグストアのみが2002年から商店数は減少傾向を刻み、コンビニエンスストアは継続的に商店数を増やし続けている状況にあり、食品スーパーは近年の調査年次では増減を交互させている。売場面積については、各業態共通して拡大の一途を辿っている。食品スーパーとドラッグストアはともにラインロビングを強化して、ワンストップショッピングの性格を強めて来店頻度を引き上げる傾向があり、そのため売場面積の拡大を図っているケースが多く、その結果として食品スーパーなどは年間商品販売額の頭打ちの対応策として売場面積の拡大という全体的な傾向を強めさせたと考えられる。そして就業者数であるが、2004年から商店数が減少しているドラッグストアと食品スーパーも含めて、総じて就業者数を増加させており、人件費削減によるコスト抑制政策よりも接客をはじめとしたサービス強化による売上増加政策が重視されている可能性を示すものである。

第2節 業態別生産性比較

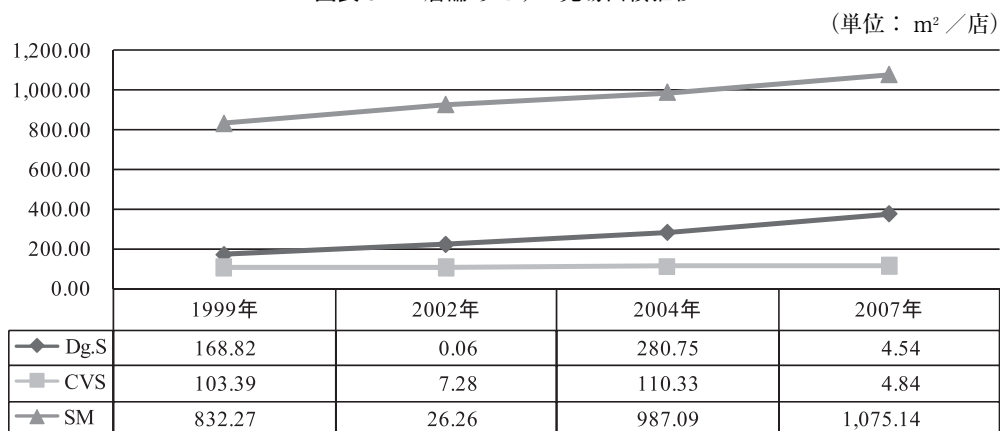
分析対象業態の総括的動態は前節の通りであるが、今回取り上げた三つの小商圈型業態に共通する特徴として、必然的に最寄品主体のMD展開が行われている点が挙げられる。つまり取り扱うカテゴリーは（食品スーパーにおける生鮮食料品やドラッグストアの一般用医薬品など若干の相違点は存在するものの）極めて近似したものとなりつつある。これを踏まえながら、各業態の生産性を比較しておきたい〔図表3参照〕。ここで評価する「生産性」は、

図表2 商業統計基本指標の推移

データ項目	業態	1999年 (基準値)	2002年	対1999年比 (2002/1999)	2004年	対1999年比 (2004/1999)	2007年	対1999年比 (2007/1999)
年間商品販売額 (単位：百万円)	Dg.S	1,495,041	2,494,944	166.9%	2,587,834	173.1%	3,012,637	201.5%
	CVS	6,126,986	6,713,687	109.6%	6,922,202	113.0%	7,006,872	114.4%
	食品 SM	16,747,995	15,903,759	95.0%	17,046,994	101.8%	17,106,265	102.1%
商店数 (単位：店)	Dg.S	10,917	14,664	134.3%	13,095	120.0%	12,701	116.3%
	CVS	39,561	41,770	105.6%	42,738	108.0%	43,684	110.4%
	食品 SM	18,707	17,691	94.6%	18,485	98.8%	17,865	95.5%
就業者数 (単位：人)	Dg.S	70,948	116,128	163.7%	118,368	166.8%	142,824	201.3%
	CVS	551,895	612,611	111.0%	642,147	116.4%	649,427	117.7%
	食品 SM	760,790	797,676	104.8%	884,278	116.2%	901,654	118.5%
売場面積 (単位：㎡)	Dg.S	1,843,044	3,227,012	175.1%	3,676,476	199.5%	4,757,090	258.1%
	CVS	4,090,236	4,481,071	109.6%	4,715,252	115.3%	5,016,762	122.7%
	食品 SM	15,569,198	16,386,381	105.2%	18,246,413	117.2%	19,207,362	123.4%

(データ) 経済産業省「平成3年商業統計表(総括表)」～「平成19年商業統計表(総括表)」より作成

図表3 1店舗あたりの売場面積推移



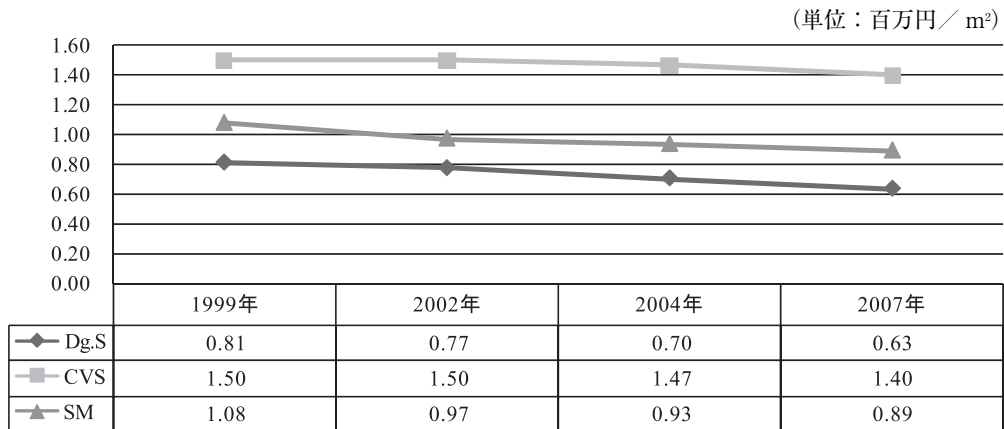
(データ) 経済産業省『平成3年商業統計表(総括表)』～『平成19年商業統計表(総括表)』より作成

各指標の成果を年間商品販売額として位置づけ、店舗、面積、就業者数についてそれぞれ確認するが、その前に店舗あたりの売場面積を算出し考察を進める。

コンビニエンスストアは売場フォーマットが標準化されており、フランチャイザー(チェーン本部)の強い指導力を背景として、売場面積は若干の拡大傾向を示しているものの、他の2業態と比較すると大きな変化は認められない。しかし、食品スーパーとドラッグストアにおける店舗面積の拡大傾向は今後も続きそうな推移を示している。一般に、小売業が売場面積を拡大する目的は、顧客の店舗選択を誘引することである。売場面積における比較優位性は顧客の店舗選択における意思決定に大きな影響を与える。したがって、小商圈業態という業態特性を有しているこれらの業態において、コンビニエンスストアは既存の商圈規模を堅持しているのに対して、他の2業態は商圈拡大のリスクも想定できる近年の売場拡張政策がうかがえる。

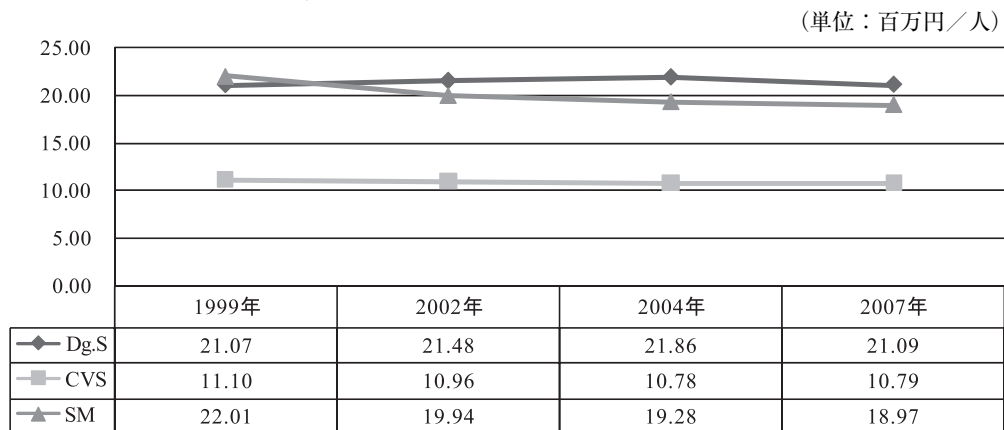
売場面積の変動は、ストアフォーマットの変動要因として捉えることができる。既にフォーマットが固定しているコンビニエンスストアは別として、食品スーパーとドラッグストアはストアフォーマット開発が流動的である現状を示すものである。また、コンビニエンスストアは殆どがナショナルチェーンであるのに対して、食品スーパーは全てローカルチェーンであり、ドラッグストアは名目上のナショナルチェーンは2～3社存在するものの、それぞれチェーンによってストアフォーマットが固まっているわけではない。このような状況を踏まえて、図表4(単位面積あたりの年間商品販売額)を見ていく。全ての業態の1999年から2007年までの4回調査分において、その傾向はほぼ一律にスペース販売効率を低下させている。しかし、小商圈型業態が店舗あたりの売場面積を拡大させる方向に注力している理由は、例えば、現状で10,000人の商圈で成立させてきた立地条件を5,000人で成立させるための取

図表 4 単位面積あたりの年間商品販売額



(データ) 経済産業省『平成 3 年商業統計表 (総括表)』～『平成 19 年商業統計表 (総括表)』より作成

図表 5 就業者 1 人あたりの年間商品販売額



(データ) 経済産業省『平成 3 年商業統計表 (総括表)』～『平成 19 年商業統計表 (総括表)』より作成

り組みである。人口減少環境要因を与件として長期的事業基盤を構築するための必要条件はリピート来店促進であり、カテゴリーの拡大を伴う売場面積の拡大が有効であると判断されているのである。

基本指標のうちで最後の就業者生産性は図表 5 に示している。コンビニエンスストアの生産性については、売場面積を拡大している他の 2 業態と比較して低い。しかし、これはそのまま業態収益性に直結しない点は各業態上位チェーンの決算数値によって明らかになっている。これはコンビニエンスストアが、その調達労働力を極めて高いパート・アルバイト比率によって賄っているのに対して、店内加工労働が発生する食品スーパーや薬剤師雇用を前提

とするドラッグストアとは異なる就業形態をとっている点に起因する。いずれにしても、1999年から2002年の変化として、就業者あたりの年間商品販売額はドラッグストアと食品スーパーの逆転が生じ、両業態ともにやや下降傾向を辿りつつある点が挙げられる。

以上の考察を総括すると、最寄品を中心とした小商圈小売業態では、食品スーパーとドラッグストアにおいて売場面積を拡大させる動きが認められ、これに伴って単位面積あたりの年間商品販売額については三業態ともに減少傾向を刻んでいる。売場面積の拡大は、即ち取り扱いアイテム数の増大を伴うため、NB（ナショナルブランド）商品だけでなくPB（プライベートブランド）やLB（ローカルブランド）といったマイナーブランド商品の売場展開が必要となる。日本国内の傾向として、PBについてはNBメーカーとのダブルチョップ形態を採用し売価訴求するケースが多く見られ、このようなブランドは有力食品スーパーや総合スーパー各社の店舗内では売場優位置に展開されている。これに対してLB商品については高付加価値ラインも含めて展開されている。つまりメーカーのチャネル政策の視点から捉えたとき、売場面積に変動の少ないコンビニエンスストアは（菓子などの短サイクル化が顕著なカテゴリーを除けば）新規ブランドの参入障壁は高く、既に安定した市場評価を得ている商品以外のスペースを獲得する場合に、営業コストが肥大化するリスクが高い点は無視できない。

第3節 立地環境特特性別業態別指標分析

図表6は、立地環境特特性別に対象三業態の商店数（事業所数）に関する三回調査分の実数、同業態内構成比、2002年と2007年の実数変化及び変化率、同業態内構成比変化を示したものである。合計値として、食品スーパーは174店舗増（0.98%増）、コンビニエンスストアは1,914店舗増（4.58%増）、ドラッグストアは1,963店舗減（13.39%減）である。出店立地環境区分として、対象三業態は共通して「商業集積地区」における店舗総数を減少させている。これに対して、三業態ともに増加させているのが「工業地区」であり、ドラッグストアについてはこの「工業地区」のみ増加している。食品スーパーとコンビニエンスストアについては殆ど近似した店舗数増減地区傾向になっており、「住宅地背景型商業集積地区」や「住宅地区」といった住環境隣接エリアから店舗数を減少させ、前述の「工業地区」以外では「ロードサイド型商業集積地区」と「オフィス街地区」へとシフトしている。コンビニエンスストアに限定した傾向として「駅周辺商業集積地区」が増えている点も特徴的な傾向と言える。

これらの業態が「工業地区」や「オフィス街」への出店数を増やしている背景としては、（商業集積地区細分類区分を考慮しなければ）これまで相対的に店舗数が少ないエリアへの展開と捉えることができる。コンビニエンスストアの「駅周辺商業集積地区」への出店は、当該地区における業種小売店の不振による“歯抜け現象”を背景とした出店箇所の増加が影響している可能性が高い。図表3の売場面積推移として、食品スーパーやドラッグストアは拡

図表6 立地環境特性別業態別事業所数推移

業態	実数・算出項目		2002年		2004年		2007年		実数変化 (2007/2002)	実数変化率 (2007/2002)	構成比変化 (2007/2002)
	立地環境特性区分	業態内 構成比	業態内 構成比	業態内 構成比	業態内 構成比	業態内 構成比	業態内 構成比				
食品 S M	商業集積地区	5,738	32.43%	5,816	31.46%	5,507	30.83%	▲ 231	-4.03%	-1.61%	
	(駅周辺型商業集積地区)	1,755	9.92%	1,793	9.70%	1,711	9.58%	▲ 44	-2.51%	-0.34%	
	(市街地型商業集積地区)	886	5.01%	894	4.84%	818	4.58%	▲ 68	-7.67%	-0.43%	
	(住宅地背景型商業集積地区)	2,247	12.70%	2,206	11.93%	2,042	11.43%	▲ 205	-9.12%	-1.27%	
	(ロードサイド型商業集積地区)	677	3.83%	733	3.97%	789	4.42%	▲ 112	16.54%	0.59%	
	(その他の商業集積地区)	173	0.98%	190	1.03%	147	0.82%	▲ 26	-15.03%	-0.16%	
	オアィス街地区	905	5.12%	1,004	5.43%	1,127	6.31%	222	24.53%	1.19%	
	住宅地区	7,424	41.96%	7,603	41.13%	7,263	40.65%	▲ 161	-2.17%	-1.31%	
	工業地区	1,115	6.30%	1,275	6.90%	1,404	7.86%	289	25.92%	1.56%	
	その他地区	2,509	14.18%	2,787	15.08%	2,564	14.35%	55	2.19%	0.17%	
	食品 SM 計	17,691	100.00%	18,485	100.00%	17,865	100.00%	174	0.98%	-	
C V S	商業集積地区	10,506	25.15%	10,373	24.27%	10,338	23.67%	▲ 168	-1.60%	-1.49%	
	(駅周辺型商業集積地区)	4,125	9.88%	4,251	9.95%	4,411	10.10%	286	6.93%	0.22%	
	(市街地型商業集積地区)	1,802	4.31%	1,817	4.25%	1,732	3.96%	▲ 70	-3.88%	-0.35%	
	(住宅地背景型商業集積地区)	3,531	8.45%	3,288	7.69%	3,131	7.17%	▲ 400	-11.33%	-1.29%	
	(ロードサイド型商業集積地区)	816	1.95%	784	1.83%	830	1.90%	14	1.72%	-0.05%	
	(その他の商業集積地区)	232	0.56%	233	0.55%	234	0.54%	2	0.86%	-0.02%	
	オアィス街地区	3,797	9.09%	4,072	9.53%	4,475	10.24%	678	17.86%	1.15%	
	住宅地区	16,257	38.92%	16,410	38.40%	15,906	36.41%	▲ 351	-2.16%	-2.51%	
	工業地区	3,099	7.42%	3,284	7.68%	3,685	8.44%	586	18.91%	1.02%	
	その他地区	8,111	19.42%	8,599	20.12%	9,280	21.24%	1,169	14.41%	1.83%	
	CVS 計	41,770	100.00%	42,738	100.00%	43,684	100.00%	1,914	4.58%	-	
D g S	商業集積地区	6,703	45.71%	5,700	43.53%	5,223	41.12%	▲ 1,480	-22.08%	-4.59%	
	(駅周辺型商業集積地区)	2,717	18.53%	2,380	18.17%	2,227	17.53%	▲ 490	-18.03%	-0.99%	
	(市街地型商業集積地区)	1,270	8.66%	1,033	7.89%	853	6.72%	▲ 417	-32.83%	-1.94%	
	(住宅地背景型商業集積地区)	1,903	12.98%	1,583	12.09%	1,408	11.09%	▲ 495	-26.01%	-1.89%	
	(ロードサイド型商業集積地区)	639	4.36%	576	4.40%	626	4.93%	▲ 13	-2.03%	0.57%	
	(その他の商業集積地区)	174	1.19%	128	0.98%	109	0.86%	▲ 65	-37.36%	-0.33%	
	オアィス街地区	923	6.29%	866	6.61%	910	7.16%	▲ 13	-1.41%	0.87%	
	住宅地区	4,865	33.18%	4,522	34.53%	4,524	35.62%	▲ 341	-7.01%	2.44%	
	工業地区	703	4.79%	717	5.48%	853	6.72%	▲ 150	21.34%	1.92%	
	その他地区	1,470	10.02%	1,290	9.85%	1,191	9.38%	▲ 279	-18.98%	-0.65%	
	D g S 計	14,664	100.00%	13,095	100.00%	12,701	100.00%	▲ 1,963	-13.39%	-	

(データ) 経済産業省「平成14年商業統計表(立地環境特性別統計編)」～「平成19年商業統計表(立地環境特性別統計編)」より作成

小商圈型業態の立地環境別動態分析

大傾向にあるのに対して、コンビニエンスストアは店舗面積に殆ど変化は見られないため、業種店の跡地であっても出店できることから同地区への出店増につながっていると考えられるからである。

店舗数について、食品スーパーとコンビニエンスストアは、2002年から2007年にかけて立地特性構成比率の高い、つまりオーバーストア状態にある「商業集積地区」及び「住宅地区」から、「オフィス街地区」及び「工業地区」への出店へと新規出店の重点エリアを移行しており、商業集積地区の中でも相対的に出店数が少ない「ロードサイド型商業集積地区」への出店が増加傾向を刻み始めている。これは各業態のドミナント政策によって出店密度が高まってきたエリアではなく、出店密度が低いエリアへの重点移行である。しかし、ドラッグストアについては「工業地区」以外全て店舗数は減少しており、2002年までに生じた出店攻勢の結果、不採算店の閉鎖を進めているという状況であり、スクラップ&ビルドの戦略的展開が反映された結果と考えられる。

つづいて立地環境特性別の業態別売場面積の推移を確認していきたい〔図表7参照〕。売場面積については一転して殆どが増加傾向である。一部マイナス実績となっている地区もあるが、これは商業集積地区の細分類であり、基本的に全ての立地において売場面積は増加している。図表7においては、表頭右端に「店舗あたり売場面積の実数変化」について、図表6の結果から算出して数値掲載した。その結果からも明らかであるが、コンビニエンスストアは全ての立地環境において一桁台の変化であるのに対して、食品スーパーもドラッグストアも約150m²前後売場面積を増加させており、食品スーパーは「ロードサイド型商業集積地区」及び「工業地区」において、ドラッグストアは「住宅地区」及び「工業地区」において顕著な大型化傾向を示している。

最後に、市場規模を反映する最も重要なマクロ指標である年間商品販売額について確認しておきたい〔図表8参照〕。2002年と2007年の業態変化率を前節において確認したように、食品スーパー（7.56%増）とコンビニエンスストア（4.37%増）に比べて、ドラッグストア（20.75%増）の成長力は相対的に優位にある。ドラッグストアの年間商品販売額において特に高い上昇率を記録しているのは、「工業地区」（74.18%増）、「オフィス街地区」（39.98%増）、「住宅地区」（37.20%）であり、ドラッグストアという最寄品業態が国民生活に浸透した結果として、更には様々な立地条件に適應できる業態を開発している段階として捉えられる。食品スーパーも「工業地区」（40.22%増）と「オフィス街地区」（35.17%増）の上昇率が高く、それに「ロードサイド型商業集積地区」（22.93%増）が続いている。またコンビニエンスストアも「その他地区」（18.40%増）と「オフィス街地区」（17.19%増）、「工業地区」（16.99%増）が高い上昇率となっている。

小商圈型業態の中で、ドラッグストアのみが「住宅地区」に出店を強化しているため、同地区における伸び率ではドラッグストアが一人勝ちの様相を呈している。三業態共通に上昇

図表7 立地環境特性別業態別売場面積推移

業態	実数・算出項目	2002年		2004年		2007年		実数変化 (2007-2002)	実数変化率 (2007/2002)	構成比変化 (2007-2002)	店舗あたり売り 場面積実数変化 (2007-2002)
		業態内 構成比	2002年	業態内 構成比	2004年	業態内 構成比	2007年				
食品 S M	立地環境特性区分										
	商業集積地区	5,709,376	6,183,806	33.89%	6,329,420	32.95%	620,044	10.86%	-1.89%	154.3	
	(駅周辺型商業集積地区)	1,859,757	2,005,904	10.99%	2,026,000	10.55%	166,248	8.94%	-0.80%	124.4	
	(市街地型商業集積地区)	808,544	890,848	4.88%	866,103	4.51%	57,559	7.12%	-0.43%	146.2	
	(住宅地背景型商業集積地区)	2,071,112	2,105,431	11.54%	2,097,219	10.92%	26,107	1.26%	-1.72%	105.3	
	(ロードサイド型商業集積地区)	841,138	999,603	5.48%	1,198,945	6.24%	357,807	42.54%	1.11%	277.1	
	(その他の商業集積地区)	128,825	182,020	1.00%	141,148	0.73%	12,323	9.57%	-0.05%	215.5	
	オフィス街地区	766,537	879,559	4.82%	1,103,762	5.75%	337,225	43.99%	1.07%	132.4	
	住宅地区	6,661,481	7,176,406	39.33%	7,370,913	38.38%	709,432	10.65%	-2.28%	117.6	
	工業地区	1,252,423	1,565,434	8.58%	1,917,608	9.98%	665,185	53.11%	2.34%	242.6	
その他地区	1,996,564	2,441,208	13.38%	2,485,659	12.94%	489,095	24.50%	0.76%	173.7		
	食品 SM 計	16,386,381	18,246,413	100.00%	19,207,362	100.00%	2,820,981	17.22%	-	148.9	
C V S	商業集積地区	1,106,153	1,121,950	23.79%	1,140,515	22.73%	34,362	3.11%	-1.95%	5.0	
	(駅周辺型商業集積地区)	428,224	454,300	9.63%	470,927	9.39%	42,703	9.97%	-0.17%	3.0	
	(市街地型商業集積地区)	187,711	197,541	4.19%	195,957	3.91%	8,246	4.39%	-0.28%	9.0	
	(住宅地背景型商業集積地区)	375,055	356,990	7.57%	352,164	7.02%	▲22,891	-6.10%	-1.35%	6.3	
	(ロードサイド型商業集積地区)	90,610	88,538	1.88%	96,004	1.91%	5,394	5.95%	-0.11%	4.6	
	(その他の商業集積地区)	24,553	24,581	0.52%	25,463	0.51%	910	3.71%	-0.04%	3.0	
	オフィス街地区	398,296	444,364	9.42%	502,493	10.02%	104,197	26.16%	1.13%	7.4	
	住宅地区	1,760,166	1,820,104	38.60%	1,844,876	36.77%	84,710	4.81%	-2.51%	7.7	
	工業地区	335,223	370,837	7.86%	434,730	8.67%	99,507	29.68%	1.18%	9.8	
	その他地区	881,233	957,997	20.32%	1,094,148	21.81%	212,915	24.16%	2.14%	9.3	
	CVS 計	4,481,071	4,715,252	100.00%	5,016,762	100.00%	535,691	11.95%	-	7.6	
D g S	商業集積地区	1,126,180	1,181,011	34.90%	1,419,504	29.84%	293,324	26.05%	-5.06%	103.8	
	(駅周辺型商業集積地区)	363,085	385,518	10.49%	450,888	9.48%	87,803	24.18%	-1.77%	68.8	
	(市街地型商業集積地区)	184,546	202,678	5.72%	208,866	4.39%	24,320	13.18%	-1.33%	99.5	
	(住宅地背景型商業集積地区)	326,514	350,575	9.54%	430,146	9.04%	103,632	31.74%	-1.08%	133.9	
	(ロードサイド型商業集積地区)	223,796	217,038	5.90%	303,038	6.37%	79,242	35.41%	-0.56%	133.9	
	(その他の商業集積地区)	28,239	25,202	0.69%	26,566	0.56%	▲1,673	-5.92%	-0.32%	81.4	
	オフィス街地区	145,267	199,312	5.42%	280,475	5.90%	135,208	93.08%	1.39%	150.8	
	住宅地区	1,300,300	1,554,657	42.29%	2,047,405	43.04%	747,105	57.46%	2.74%	185.3	
	工業地区	221,209	307,637	8.37%	486,665	10.23%	265,456	120.00%	3.38%	255.9	
	その他地区	434,056	433,859	11.80%	523,041	10.99%	88,985	20.50%	-2.46%	143.9	
	DgS 計	3,227,012	3,676,476	100.00%	4,757,090	100.00%	1,530,078	47.41%	-	154.5	

(データ) 経済産業省「平成14年商業統計表(立地環境特性別統計編)」～「平成19年商業統計表(立地環境特性別統計編)」より作成

小商圏型業態の立地環境別動態分析

図表 8 立地環境特性別業態別年間商品販売額推移

業態	実数・算出項目		2002年		業態内構成比		2004年		業態内構成比		2007年		業態内構成比		実数変化(2007-2002)		実数変化率(2007/2002)		構成比変化(2007-2002)	
	立地環境特性区分		2002年	業態内構成比	2004年	業態内構成比	2004年	業態内構成比	2007年	業態内構成比	2007年	業態内構成比	2007年	業態内構成比	実数変化(2007-2002)	実数変化率(2007/2002)	実数変化(2007-2002)	実数変化率(2007/2002)	構成比変化(2007-2002)	
食品 S M	商業集積地区		5,813,375	36.55%	6,037,231	35.42%	5,941,077	34.73%	5,941,077	34.73%	5,941,077	34.73%	5,941,077	34.73%	127,702	2.20%	127,702	2.20%	-1.82%	
	(駅周辺型商業集積地区)		2,087,329	13.12%	2,194,477	12.87%	2,165,682	12.66%	2,165,682	12.66%	2,165,682	12.66%	2,165,682	12.66%	78,353	3.75%	78,353	3.75%	-0.46%	
	(市街地型商業集積地区)		755,823	4.75%	793,093	4.65%	753,859	4.41%	753,859	4.41%	753,859	4.41%	753,859	4.41%	▲ 1,964	-0.26%	▲ 1,964	-0.26%	-0.35%	
	(住宅地背景型商業集積地区)		2,090,082	13.14%	2,082,798	12.22%	2,082,798	11.59%	1,982,297	11.59%	1,982,297	11.59%	1,982,297	11.59%	▲ 107,785	-5.16%	▲ 107,785	-5.16%	-1.55%	
	(ロードサイド型商業集積地区)		757,579	4.76%	831,229	4.88%	831,324	5.44%	931,324	5.44%	931,324	5.44%	931,324	5.44%	▲ 173,745	22.93%	▲ 173,745	22.93%	0.68%	
	(その他の商業集積地区)		122,561	0.77%	135,634	0.80%	135,634	0.80%	107,915	0.63%	107,915	0.63%	107,915	0.63%	▲ 14,646	-11.95%	▲ 14,646	-11.95%	-0.14%	
	オフィス街地区		790,871	4.97%	879,082	5.16%	879,082	6.25%	1,069,032	6.25%	1,069,032	6.25%	1,069,032	6.25%	278,161	35.17%	278,161	35.17%	1.28%	
	住宅地区		6,533,010	41.08%	6,927,527	40.64%	6,927,527	39.00%	6,670,878	39.00%	6,670,878	39.00%	6,670,878	39.00%	137,868	2.11%	137,868	2.11%	-2.08%	
	工業地区		1,129,723	7.10%	1,316,045	7.72%	1,316,045	9.26%	1,584,065	9.26%	1,584,065	9.26%	1,584,065	9.26%	454,342	40.22%	454,342	40.22%	2.16%	
	その他地区		1,636,781	10.29%	1,887,108	11.07%	1,887,108	10.76%	1,841,213	10.76%	1,841,213	10.76%	1,841,213	10.76%	204,432	12.49%	204,432	12.49%	0.47%	
	食品 SM 計		15,903,760	100.00%	17,046,993	100.00%	17,106,265	100.00%	17,106,265	100.00%	17,106,265	100.00%	17,106,265	100.00%	1,202,505	7.56%	1,202,505	7.56%	-	
C V S	商業集積地区		1,759,073	26.20%	1,760,864	25.44%	1,748,844	24.96%	1,748,844	24.96%	1,748,844	24.96%	1,748,844	24.96%	▲ 10,229	-0.58%	▲ 10,229	-0.58%	-1.24%	
	(駅周辺型商業集積地区)		726,829	10.83%	763,800	11.03%	801,220	11.43%	801,220	11.43%	801,220	11.43%	801,220	11.43%	74,391	10.24%	74,391	10.24%	0.61%	
	(市街地型商業集積地区)		289,681	4.31%	298,478	4.31%	288,367	4.12%	288,367	4.12%	288,367	4.12%	288,367	4.12%	▲ 1,314	-0.45%	▲ 1,314	-0.45%	-0.20%	
	(住宅地背景型商業集積地区)		573,909	8.55%	535,089	7.73%	489,709	6.99%	489,709	6.99%	489,709	6.99%	489,709	6.99%	▲ 84,200	-14.67%	▲ 84,200	-14.67%	-1.56%	
	(ロードサイド型商業集積地区)		132,524	1.97%	126,836	1.83%	131,451	1.88%	131,451	1.88%	131,451	1.88%	131,451	1.88%	▲ 1,073	-0.81%	▲ 1,073	-0.81%	-0.10%	
	(その他の商業集積地区)		36,130	0.54%	36,661	0.53%	38,097	0.54%	38,097	0.54%	38,097	0.54%	38,097	0.54%	1,967	5.44%	1,967	5.44%	0.01%	
	オフィス街地区		648,474	9.66%	695,884	10.05%	759,922	10.85%	759,922	10.85%	759,922	10.85%	759,922	10.85%	111,448	17.19%	111,448	17.19%	1.19%	
	住宅地区		2,609,843	38.87%	2,638,312	38.11%	2,496,936	35.64%	2,496,936	35.64%	2,496,936	35.64%	2,496,936	35.64%	▲ 112,907	-4.33%	▲ 112,907	-4.33%	-3.24%	
	工業地区		517,982	7.72%	552,847	7.99%	606,002	8.65%	606,002	8.65%	606,002	8.65%	606,002	8.65%	88,020	16.99%	88,020	16.99%	0.93%	
	その他地区		1,178,315	17.55%	1,274,295	18.41%	1,395,168	19.91%	1,395,168	19.91%	1,395,168	19.91%	1,395,168	19.91%	216,853	18.40%	216,853	18.40%	2.36%	
	CVS 計		6,713,687	100.00%	6,922,202	100.00%	7,006,872	100.00%	7,006,872	100.00%	7,006,872	100.00%	7,006,872	100.00%	293,185	4.37%	293,185	4.37%	-	
D g S	商業集積地区		1,150,162	46.10%	1,088,950	42.08%	1,192,615	39.59%	1,192,615	39.59%	1,192,615	39.59%	1,192,615	39.59%	42,453	3.69%	42,453	3.69%	-6.51%	
	(駅周辺型商業集積地区)		537,840	21.56%	499,931	19.32%	548,265	18.20%	548,265	18.20%	548,265	18.20%	548,265	18.20%	10,425	1.94%	10,425	1.94%	-3.36%	
	(市街地型商業集積地区)		193,828	7.77%	189,373	7.32%	177,951	5.91%	177,951	5.91%	177,951	5.91%	177,951	5.91%	▲ 15,877	-8.19%	▲ 15,877	-8.19%	-1.86%	
	(住宅地背景型商業集積地区)		254,221	10.19%	253,166	9.78%	282,424	9.37%	282,424	9.37%	282,424	9.37%	282,424	9.37%	28,203	11.09%	28,203	11.09%	-0.81%	
	(ロードサイド型商業集積地区)		142,768	5.72%	129,646	5.01%	167,885	5.57%	167,885	5.57%	167,885	5.57%	167,885	5.57%	25,117	17.59%	25,117	17.59%	-0.15%	
	(その他の商業集積地区)		21,505	0.86%	16,835	0.65%	16,090	0.53%	16,090	0.53%	16,090	0.53%	16,090	0.53%	▲ 5,415	-25.18%	▲ 5,415	-25.18%	-0.33%	
	オフィス街地区		132,447	5.31%	150,218	5.80%	185,396	6.15%	185,396	6.15%	185,396	6.15%	185,396	6.15%	52,949	39.98%	52,949	39.98%	0.85%	
	住宅地区		846,941	33.95%	956,079	36.95%	1,162,039	38.57%	1,162,039	38.57%	1,162,039	38.57%	1,162,039	38.57%	315,098	37.20%	315,098	37.20%	46.3%	
	工業地区		136,482	5.47%	170,170	6.58%	237,725	7.89%	237,725	7.89%	237,725	7.89%	237,725	7.89%	101,243	74.18%	101,243	74.18%	2.42%	
	その他地区		228,911	9.17%	222,416	8.59%	234,862	7.80%	234,862	7.80%	234,862	7.80%	234,862	7.80%	5,951	2.60%	5,951	2.60%	-1.38%	
	DgS 計		2,494,943	100.00%	2,587,833	100.00%	3,012,637	100.00%	3,012,637	100.00%	3,012,637	100.00%	3,012,637	100.00%	517,694	20.75%	517,694	20.75%	-	

(データ) 経済産業省「平成14年商業統計表(立地環境特性別統計編)」～「平成19年商業統計表(立地環境特性別統計編)」より作成

率の高い地区である「工業地区」と「オフィス街地区」は、上昇率を比較する限り、これらの非住宅近接エリアにおいても消費者の店舗選択はドラッグストアが最も誘引できている可能性を示唆しており、MD 面で地域特性への的確な対応力を備えつつあると評価できる。

第 3 章 小商圈型業態のチャネル特性

前章では商業統計の総括編及び立地環境特性格別統計編の数値を小商圈型業態について見てきたが、1999 年以降の概括的な傾向として、年間商品販売額について、食品スーパーは現状維持、コンビニエンスストアは微増、ドラッグストアは急増と色分けできる。このドラッグストアの年間商品販売額の急増は出店攻勢によるものではないという事実は、1999 年から 2007 年の同業態の商店数推移が 16.3% 増程度にとどまっていることから推察できる。店舗あたりの売場面積についてコンビニエンスストア以外は拡大傾向を示しており、食品スーパー及びドラッグストアにおいてラインロビングを強化していることを表すものである。しかしこの売場面積拡大の影響は販売効率に及んでおり、単位面積 (m²) あたりの年間商品販売額について、この二業態は漸減傾向を踏んでいる。各業態の店舗立地については、食品スーパーとコンビニエンスストアに関して「オフィス街地区」と「工業地区」に重点的な新規商圈を形成する動きが確認できるが、ドラッグストアの店舗数に関しては「工業地区」のみ増加実績があるものの、それ以外は減少傾向である。業態内構成比のみに焦点をあてれば、コンビニエンスストアが現状維持、食品スーパーは「工業地区」強化、ドラッグストアは「住宅地区」強化の明確な傾向が確認できる。特に、ドラッグストアの「住宅地区」における年間商品販売額については 2002 年から 2007 年の 5 年間で、業態内構成比を 4.63% も高めており、他の最寄品業態が「住宅地区」においてマイナス実績である状況と対照的な傾向として指摘できる。

第 1 節 メーカーの小商圈業態チャネル政策の視点

メーカーのチャネル政策は、自社製品ブランドのポジショニングによって決められるべき性格を持つ。そして、最寄品といえどもコモディティ化のリスクが高まるチャネル選択については、ブランド・エクイティの形成を十分に意識してプランニングする必要がある。一般にメーカーの取引条件（納品価格水準）の高低は、売上の多寡が影響するため、どうしてもメーカーの営業機能は売上追求に陥りやすくなる。これまでの流通企業の営業方針は、本部が各店の目標とすべき売上や販売数量を決め、商品を送り込み、店の努力を引き出すというものである。商品在庫を背負わせることで、店長や売場担当者の努力を引き出そうとしたのである²⁾。このような小売チェーン本部のスタンスは、メーカーの営業担当者のスタンスを反映したものであり、いわゆるプッシュ型プロモーションへの傾斜を強める。モノ不足の時

小商圏型業態の立地環境別動態分析

代であれば、プッシュ型プロモーションはマーケットの受容量が大きいいため、メーカーの営業政策として機能したが、1998年頃から選別消費が現れ、売れない商品と売れる商品の二極化が鮮明になり³⁾、あらゆる製品を店頭での努力だけで売り切ることは不可能になってしまったのである。その結果として、余剰在庫及び返品ロットの増大に至り、当該製品の流通に関わる全ての企業にとってのコスト要因につながる事態に陥ることになったのである。

ここで注視したいのは最寄品の商品特性である。最寄品は、消費者が習慣的に最も近くの店舗で購入する食料品、日用雑貨などの商品群であり、一般の生活必需品である⁴⁾。つまり本稿で分析対象としている三業態の主な取扱商品は、価格よりも近接性に購買行動は依存する傾向が強く⁵⁾、それを前提として、メーカーのチャネル政策は価格に価値を反映させられる業態であるのかどうかということに配慮する必要がある。その配慮がない場合には、価値訴求型商品も価格訴求型商品すなわち差別化政策が失われたコモディティ商品へと変質してしまうリスクが高まるのである。

最近の小売業界動向として、総合スーパー系小売チェーンから低価格PBを含むディスカウント業態が出店され⁶⁾、停滞が続く消費購買環境に即した業態開発が、他業態の動向まで影響を及ぼし始めている。既に見てきたように、「住宅地区」に店舗数がシフトされているドラッグストアと、ストアフォーマットを維持したまま出店余地のあるエリアに展開するコンビニエンスストア、そして売場面積を拡大できるエリアへの出店を進める食品スーパーといった各小商圏型業態の動きは、それぞれのターゲット設定と顧客誘引のアプローチが異なることを示すものである。

ドラッグストアは最寄立地特性を強化したMD及びサービス開発に焦点があてられており、ほぼ100%近くを最寄品が占めるコンビニエンスストアは既に飽和気味な出店状況を背景として、約3000アイテムを維持したまま展開エリアを模索しており、食品スーパーはMS(ミールソリューション)にフォーカスしたファミリーユースMDに焦点があてられていると言える。この出店政策とMD方針については、小商圏業態という共通項を有するものの小売戦略における本質的な相違点となってくる。

ファミリーユースを中心テーマとした食品スーパーは主婦が主要顧客であり、個人的な購買行動を誘う売場政策は少ない。したがって、図表2からも明らかなように市場規模は三業態の中では著しく大きい反面、価格競争に陥る危険性が極めて高い。本来、非価格競争のマーケットはパーソナルユース型カテゴリーに所在しており、個人的な購買行動において高付加価値品の販売機会が多く求められるが、残念ながら、現状の食品スーパーは価格訴求業態としての性格を強め続けている。このパーソナルユースに焦点を当てることができるのはドラッグストアである。医薬品と化粧品を中心とした同業態は、主要カテゴリーが日用品のヘアケア商品なども含めて、高付加価値品の販売機会が多い。ただし、ここで問題となるのは来店頻度である。三業態の年間商品販売額からも推察できるが、食品スーパーの来店頻度は

週に2～3回以上であり、この来店頻度が年間商品販売額に反映されていると言える。しかし、ドラッグストアの来店頻度は平均月6回であり⁷⁾、食品スーパーの約半分の来店頻度にとどまっている。したがって、ドラッグストアはパーソナルユースとして高付加価値訴求が可能なカテゴリーを複数保有しているが、販売機会において比較劣位にある点で業態購買特性が異なる。またコンビニエンスストアの利用頻度は二極化しており、週3回以上が15%以上、週1～2回が22%以上であるのに対して、まったく利用しない割合が22%以上であり、利用店舗は自宅から5分以内である⁸⁾。小商圏業態としての利用性格を強く示しているが、前述の通り取扱商品アイテムは極めて限定的であり、継続的な販路（チャネル）としての安定性に欠けると言わざるを得ない。換言すれば、コンビニエンスストアは売上向上と認知度向上を目的とした場合には効果的なチャネルと言えるが、長期的な取引関係の保証は相対的に脆弱であり、ブランド・エクイティを長期的に育成するというよりも、ブランド・エクイティ形成初期に利用するチャネルと考えられる。コンビニエンスストアを販路とする場合の最大の課題は、上位コンビニエンスストア企業であれば、8000店～12000店規模の加盟店を保有しており、これら全ての店舗に製品供給するための生産設備投資が必要となる点であり、初期投資のリスクが大きい点である。NBメーカーであれば、コンビニエンスストア発のブランド構築も選択肢に加えられるかもしれないが、NB中堅以下のメーカーであればローカルチェーン主体の食品スーパーかドラッグストアのチャネルを想定した方が現実的である。

第2節 集客機能としての主要カテゴリーの業態別ポジション

本稿で考察対象としている小商圏業態は、いずれも商圏半径は長くても1000mである。既に指摘した通り当該業態で取り扱われる商品は、最寄品が圧倒的な構成比率となる。一般に、最寄品として最も大きなマーケットを保有しているのが食料品カテゴリーであり、つづいて日用品カテゴリーである。それぞれのカテゴリーは三つの業態で共通に扱われているが、売場におけるメインとなるカテゴリーは異なる。

食品スーパーでは食料品の品揃えと売価訴求によって集客しており、近年ではMS（ミールソリューション）提案の売場づくりを強化している。日用品カテゴリーはワンストップショッピング（関連購買）に配慮したポジショニングであり、大きな売上を計上するカテゴリーではない。したがって、現在は生鮮食料品の売価訴求と惣菜の品揃えが同業態間競争の焦点となっている。

そして、ドラッグストアではHBC（ヘルス&ビューティケア）カテゴリーを核とした非食品カテゴリーが専門性訴求のカテゴリーとなっているが、これらの商品は頻繁に来店誘引できるものではなく、近年では加工食品及び日配品を中心とした食料品カテゴリーによって集客機能を強めているチェーンも増加傾向にある。それと同時に、洗剤や紙製品などの日用品カテゴリーの売上構成比も高いが、これらは売価訴求商材として定着しており、利益貢献度

は低い。

食品スーパーとドラッグストアは、基本的にリピート購買に対応できる MD 政策を採用しており、一定の販売実績をあげているアイテムは継続的に売場展開される場合が多い。

これに対して、コンビニエンスストアは、POS システム活用によって多品種少量在庫販売を実現し、売場展開アイテム数は 3,000 アイテム前後に絞り込まれている⁹⁾。年間取り扱いアイテム数は約 15,000 アイテムにのぼると言われており、カテゴリーも拡張性はなく限定的である。したがって、取り扱いアイテムは継続的展開がなされるとは言い難い。

以上のように、近似した小商圏設定に基づく小売業態であっても、それぞれの集客アプローチと取扱商品の様相は異なる。

第 3 節 改正薬事法による業態フォーマットへの影響

2009 年 6 月から完全施行された改正薬事法は、この小商圏型業態の競合関係に多大なる影響を及ぼしている。これまでドラッグストアのみで販売されていた一般用医薬品（OTC 医薬品）が他の小売業態においても取り扱いが容易になったのである。これまでは OTC 医薬品を販売するためには薬剤師の雇用が必要であり、そのため営業コストが圧迫される。従来薬剤師を確保して営業展開してきたドラッグストアに対して、食品スーパーやコンビニエンスストアにとっての OTC 医薬品カテゴリーへの参入障壁は非常に高かったのである。薬剤師手当は多くのドラッグストアチェーンで月 10 万円前後であり、OTC 医薬品の粗利益率が高い点を加味しても費用対効果の点から他業態に敬遠されてきた。しかし、今回の改正薬事法によって創設された OTC 医薬品販売資格である登録販売者は、初年度合格者数が約 58,000 人にのぼり、予想以上に多くの新資格者を生み出したことが背景となって、月 3000 円から 5000 円という資格手当で雇用が可能となったのである。つまり、ほとんどの OTC 医薬品販売コストが大幅に低下し、その結果 OTC 医薬品の販売チャンネルが分散し、実勢小売価格が低下することになることが予測できる。したがって、これまでと同様に薬剤師の雇用が前提となるドラッグストアでは OTC 医薬品の利益率が悪化することは間違いなく、ドラッグストアにとっての最大の収益源となっていた医薬品カテゴリーのポジショニングを修正する必要が生じるのである。

OTC 医薬品チャンネルの分散は、日用品の売価訴求によって集客し、OTC 医薬品によって収益を確保するというこれまでドラッグストアのビジネスモデルを崩壊させる危険性を伴う。改正薬事法によって OTC 医薬品カテゴリーが小商圏型業態間で共有されていくケースは増加し、カテゴリーレベルで考えた時に、小商圏型業態フォーマットの格差は縮小することになる。アイテム数について考慮せずに、取り扱いカテゴリーのみに焦点をあてると、小商圏型業態の中で他業態への展開がほとんど存在しなかったのは、ドラッグストアの OTC 医薬品と食品スーパーの生鮮食料品のみだったのである。

しかし、ドラッグストアのビジネスモデル転換の直接的要因は、OTC 医薬品カテゴリーの業態チャネル分散よりも、販売コスト低下に伴う OTC 市場価格の低下による収益構造への影響度の方が大きい。このドラッグストアのビジネスモデル転換は、最寄品を主として取り扱う小商圏型業態毎の棲み分けを促す可能性がある。

その方向性を示唆しているデータが、本稿において取り上げた小商圏型業態の立地環境別動態である。特に「住宅地区」の動態に注目しなくてはならない。「住宅地区」における事業所数としては、最多のコンビニエンスストアが 15,906 店舗であり、次に食品スーパーの 7,263 店舗が続く。最も少ないのがドラッグストアの 4,524 店舗となっているが、これらの小売業態は「業態内構成比」を変動させてきている。ここ 5 年間で、「住宅地区」において、ドラッグストアが 2.44% 増加させているのに対して、コンビニエンスストアが 2.51% 減少、食品スーパーが 1.31% 減少となっている点に注目したい〔図表 6 参照〕。他の小売業態はマイナス実績で推移しているのに対して、ドラッグストアは業態内で唯一プラス展開させており、しかもドラッグストアの業態内構成比では最上位である。これが年間商品販売額に目を移すと、更に顕著な結果が示されている。「住宅地区」におけるドラッグストアは 4.63% 増なのに対して、食品スーパーが 2.08% 減、コンビニエンスストアが 3.24% 減と推移しており、今後当該地区における市場変動を示唆する動態となっている〔図表 8 参照〕。小商圏市場では、食品スーパーの 6,670,878 百万円が圧倒的であるが、近年の決算数値から食品スーパーの収益構造はドラッグストアとの格差が大きく、食品スーパー間の過剰な価格競争を証明している。

小商圏型業態はリピート来店率が既存店の事業基盤を形成し、小商圏型業態に対してのメーカーのチャネル政策としてはリピート購買率がブランド・エクイティ形成につながる。主要品目の大半が最寄品となる小商圏型業態は、近接立地がこれらのリピート率強化の前提条件となる。同じ顧客が同じ店舗で同じカテゴリーを利用する点では、目的来店性の強化・確立のほかにエリア・ドミナントを徹底してリピート来店を促進する必要がある。本稿では、立地環境に焦点をあてて考察しているため、目的来店性に関する考察は別の機会に行うが、登録販売者の大量供給は、ドラッグストアにとって逆風とばかりは言い切れない面も多いのである。

これまでは薬剤師不足が影響して、ドラッグストアはエリア・ドミナントを強化することが難しい人材雇用環境にあったが、登録販売者の創設によって出店攻勢のための人的資源は確保される。また、2010 年から 2 年間の新卒薬剤師不在期間を挟んでから、2012 年からは薬剤師の人材供給が加速すると見られている。他業態の出店条件よりも厳しい人的資源に関する制約が存在していたドラッグストアが、これを契機として「住宅地区」への出店を強化することは、ドラッグストアのみが「住宅地区」の事業所数及び販売額を増加させているという動態から推測できる。

つまり、最寄品の本来の特性でもある「最近接店舗での購入」という購買特性を踏まえた

「住宅地区」へのドミナント強化は、2010年から2012年の薬剤師供給停止期間内に登録販売者による出店によって果たし、2012年以降の薬剤師配備によってセルフメディケーションの地域拠点としての業態機能を開発・定着させる道程へとつながるのである。冒頭で取り上げたように、現状のままでは我が国の医療保険制度は存続させることは困難な状況にある。ドラッグストアが住宅近接立地を強化することは、結果として国内医療体制の補完的機能を担うためのインフラ整備と位置付けられるものとなる。本稿の小商圈業態の立地環境別動態から、他業態とは反対に「住宅地区」の構成比率を高めているドラッグストアの出店動向は、中長期的な社会的機能を見越した動きであると言える。

注

- 1) 本藤貴康「流通機能分業構造の変化と小売業態間競争に関する考察－改正薬事法が与える小売業態競争への影響－」『東京経大会誌』（東京：東京経済大学経営学会，2008.10.15）pp.229-231
- 2) 小川進『ダイヤモンド・チェーン経営』（東京：日本経済新聞社，2000.11.20）pp.65-66
- 3) 田村正紀『バリュー消費』（東京：日本経済新聞社，2006.1.23）pp.13-16
- 4) 宮下正房『現代の流通戦略』（東京：中央経済社，1996.5.10）p.54
- 5) 日経流通新聞「日本の小売業調査」（東京：日本経済新聞社，2009.5.8）pp.1-3
- 6) 田中陽「消費退国ニッポンの生活者を掴め」『日経ビジネス』（東京：日経 BP 社，2009.4.6）pp.84-87
- 7) 買い場研究所「ドラッグストアのお客様実態」『In Store Laboratory』（東京：買い場研究所，2009.6.9）〈http://www.dnp.co.jp/dmc/kaiba/report/vol1_a03.html〉（アクセス日：2009/06/09）
- 8) 社団法人中央調査社『全国成人のコンビニエンスストア利用状況』（東京：社団法人中央調査社，2001.5）pp.1-2
- 9) 矢作敏行『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』（東京：日本経済新聞社，1994.10）pp.21-25

参考文献

- 安土敏著『日本スーパーマーケット創論』（東京：商業界，2006.5）
安土敏著『日本スーパーマーケット原論』（東京：ぱるす出版，1987.8）
渥美俊一著『チェーンストア経営の目的と現状』（東京：実務教育出版，1986.3）
阿部真也著『流通情報革命』（東京：ミネルヴァ書房，2009.4）
荒木匡著『商品マーケティングの鉄則』（東京：クロスメディア・パブリッシング，2008.11）
石原武政・矢作敏行編著『日本の流通100年』（東京：有斐閣，2004.12）
渦原実男著『日米流通業のマーケティング革新』（東京：同文館出版，2007.4）
恩臧直人・井上淳子・須永努・安藤和代著『顧客接点のマーケティング』（東京：千倉書房，2009.4）
片岡一郎・嶋口充輝・三村優美子編著『医薬品流通論』（東京：東京大学出版会，2003.3）
木下安司著『セブン-イレブンに学ぶ超変革力』（東京：講談社，2004.1）
小林哲・南知恵子編著『流通・営業戦略』（東京：有斐閣，2004.3）
小宮路雅博著『現代の小売流通』（東京：同文館出版，2005.3）

- 佐藤睦美著『医薬品ハイブリッド・マーケティング』（東京：医薬経済社，2006.1）
- 菅原正博・吉田裕之・弘津真澄編著『次世代流通サプライチェーン』（東京：中央経済社，2001.11）
- 鈴木哲男著『売場づくりの知識』（東京：日本経済新聞社，1999.3）
- 鈴木哲男著『競合店対策の実際』（東京：日本経済新聞社，2005.8）
- 鈴木豊著『小売業態革新と顧客満足』（東京：じほう，1999.6）
- 田島義博著『流通の進化』（東京：日経事業出版センター，2004.4）
- 田中滋・二木立編著『医療制度改革の国際比較』（東京：勁草書房，2007.1）
- 永島幸夫著『売れる売場売れない売場』（東京：PHP 研究所，2007.2）
- 並木雄二著『コンビニエンスストア マーチャンダイジング』（東京：商業界，2009.7）
- 箸本健二著『日本の流通システムと情報化』（東京：古今書院，2001.2）
- 古川隆著『医薬品マーケティング・コミュニケーション』（東京：医薬経済社，2006.7）
- 古川隆・窪島肇著『DTC マーケティング』（東京：日本評論社，2005.3）
- 増田大三・玉置了著『流通の構図』（東京：中央経済社，2005.4）
- 松村清著『世界 NO.1 のドラッグストア ウォルグリーン』（東京：商業界，2005.2）
- 宮下淳著『市場経済と流通』（東京：同友館，2009.5）
- 宮下正房著『日本の商業流通』（東京：中央経済社，1989.4）
- 宮下正房著『現代の流通戦略』（東京：中央経済社，1996.5）
- 宗像守著『ドラッグストアの常識（実務編）』（東京：商業界，2008.6）
- 薬事日報社編著『薬事法令ハンドブック承認許可要件省令（第 4 版）』（東京：薬事日報社，2009.5）
- 矢作敏行著『現代流通』（東京：有斐閣，1996.4）
- 矢作敏行著『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』（東京：日本経済新聞社，1994.10）

— 2009 年 7 月 15 日受領 —