

香港におけるドラッグストア業態の実態と地域特性

リサーチ・アシスタント 孫 維維
(専修大学大学院商学研究科博士後期課程)

本報告は「香港におけるドラッグストア業態の実態と地域特性」というテーマの現地調査の成果の報告である。報告は、三つの部分から構成されている。まず、香港の人口、経済、産業構造などのマクロ環境を概観し、香港の小売業の最新動向を明確にする。そのうえで、ドラッグストア業態の競争関係を整理しながら、ドラッグストアチェーン企業の展開戦略や特徴を比較する。次に、中国本土に展開しているドラッグストア業態の類型と主要企業の現状を述べる。最後に、6つの薬店に対する事例調査の結果を提示する。そのうえで、薬店が抱える問題について、競争というキーワードをとりあげてさらに議論する。

1. 香港のドラッグストア業態

(1) マクロ経済

2014年時点で、香港の人口723.4万人のうち、93.6%が華人である。現在、香港は世界で最も人口密度が高い地域の一つであり、1平方キロメートル当たりの人口密度は6,553人である¹。

経済状況については、2015年時点で、実質GDPは289.5億ドルとなり、1997年に香港が中国大陸に返還されたときの実質GDPより1.8倍増加した。一人当たり実質GDPは39,601ドルとなった²。経済の特徴をあげると、コモンロー（英米法系）の透明な法制度や、低率の税制（法人税16.5%、個人所得税最高税率15%、キャピタルゲイン・利子非課税）などがある。こうした制度を基礎として、国際金融および物流の拠点としての地位を築いている³。

産業構造に関しては、製造業拠点は1990年代前半までに中国本土への移転が進み、GDPに占める製造業の割合は約6%であった。一方、貿易、金融、不動産、観光、流通などのサービス産業がGDPの90%以上を占める（2012年時点）⁴。

(2) 小売業の最新動向

香港経済を支える主な財閥、企業グループは、華人系、イギリス系、中国本土系の三つに分類できる⁴。華人系は長江実業グループ（ハチソン・ワンポア）と会徳豊、イギリス系は怡和グループ（ジャーディン・

¹ 参考データ：ウィキペディア

² 世界経済のネタ帳 (http://ecodb.net/country/HK/imf_gdp.html)

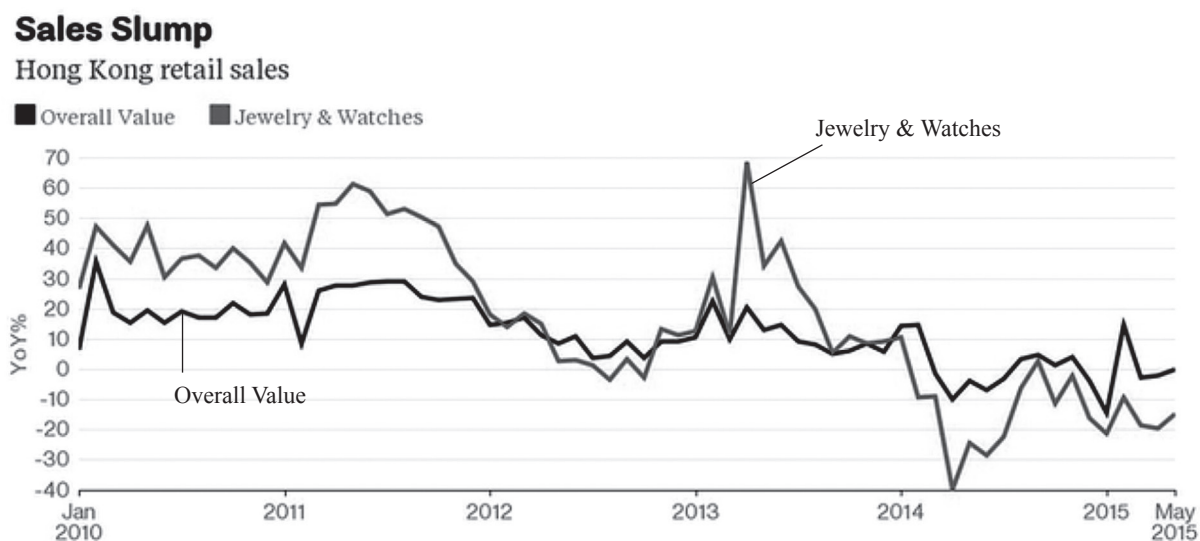
³ 外務省香港基礎データ（12. 経済概況）(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/hongkong/data.html>)

⁴ 参考データ：ウィキペディア

マセソン)、太古グループ (スワイヤー・グループ)、香港上海銀行、中国本土系は華潤集団、招商局集団、中国銀行 (香港)、中国旅行社、CITIC (中国中信銀行) などが挙げられる。

2010年、香港の小売業売上総額は419億ドルで、GDPの18.6%を占めている。とくに、ビザの緩和、直行便の増加などにつれて、中国本土からの観光客が増加しており、小売業にも影響を与えている。なかでも、貴金属宝石の売上が伸び、2008年の55億ドルから2010年の78億ドルに上昇した⁵。しかし、近年、中国政府の腐敗反対や贅沢禁止令などにより、香港への観光客数が減少し、小売市場も大きく影響されている (図1)⁶。

図1 香港小売および宝石・腕時計の売上推移



注：縦軸は前年同期比である。
出所：香港統計局による

(3) 香港のドラッグストア業態の競争

2015年4月に、国務院は「内需の振興および関税の低減」という題名で会議を行った。その後、中国財政部は「近日中国の一部日用品の輸入関税軽減」という公告のなかで、6月1日から、衣服、靴、化粧品などの日用品の輸入関税を大幅に軽減すると公表した。特に、化粧品の税金は5%から2%に、おむつは7.5%から2%に軽減された⁷。それにより、香港は高級化粧品や贅沢品などにかかわる低い税率による優位性を失い、香港の小売業では、さらに激しい競争が展開されはじめている。そのなかで、化粧品を中心としたドラッグストアの競争はより一層激しい。具体的には、ドラッグストアチェーン、独立 (個人) 店舗、またメーカー直営店という三つの主体を中心に競争が展開されている。

第一に、ドラッグストアチェーン間の競争である。香港におけるドラッグストアチェーン企業はワ

⁵ ジェトロ 2011年3月「香港におけるサービス産業基礎調査」p.2による。

⁶ Tecent finance news (2015.7.27)「大陸観光客減少 香港経済悪化」(<http://finance.qq.com/a/20150727/019729.htm>)

⁷ 新華網ニュース (2015.6.1)「消費財関税削減 化粧品関税は2%までに」(http://news.xinhuanet.com/fashion/2015-06/01/c_127859859.htm)

トソズ（屈臣氏）、マンニング（万寧）、Sasa（莎莎）、卓悦（BONJOUR）などに代表される（表1）。以下各社の現状、品揃えと価格の戦略を整理する（図2）。

ワトソンズはアジア最大規模のドラッグストアであり、1841年に香港薬房を開いてから現在に至るまで、全世界で12,000店を開店した。なお、中国において、香港には216店（図3）、中国本土には2,000店を展開している。そのうえで、香港において、ドラッグストアのなかで薬店を併設する店舗は54店があり、また、栄養と飲食アドバイザーを配置する店舗は9店、中医診断を提供する店舗は8店、ベビー用品を取り扱う店舗は3店、美容アドバイザーを配置する店舗は2店ある（表2）⁸。

取扱商品について、ワトソンズは化粧品を中心に（化粧品の割合は約45%）医薬品、保健商品、パーソナルケア、雑貨などの商品を取り扱っており、取扱品目は8,000品目を超えている⁹。また、価格帯から見ると、ワトソンズは低・中価格帯の商品を中心に展開している。

マンニングはワトソンズの商品戦略を追従しており、香港でワトソンズの最大の競争相手といえる。店舗数を見ると、香港において、マンニングはワトソンズを超えたが、中国本土に進出するのが遅れて、現在中国本土に217店舗しかない。それに、後発者としてワトソンズより知名度が低いため、顧客を吸引する手段として、商品の価格割引キャンペーンを段階的に実施していることが特徴である。

Sasaの店舗数は少ないが、化粧品専門店としてのイメージが強い。取扱商品は化粧品、香水、美容小物、パーソナルケアなどが中心である。また、品揃えに占める高級化粧品の割合が高いことが特徴であり、全体的に、取扱商品は中・高価格帯である。その一方、化粧品メーカーと提携して価格優位性を図っている。

卓悦（BONJOUR）は1990年代以降に展開してきたチェーン企業であり、香港で40店舗を開店し、中国本土への展開は広州と深圳でしか行われていない。卓悦は化粧品を中心に取り扱っている。また、化粧品についての品揃え拡大を重視し、幅広い客層のニーズに対応するように品揃えを充実している。

表1 香港における主要なドラッグストアチェーン

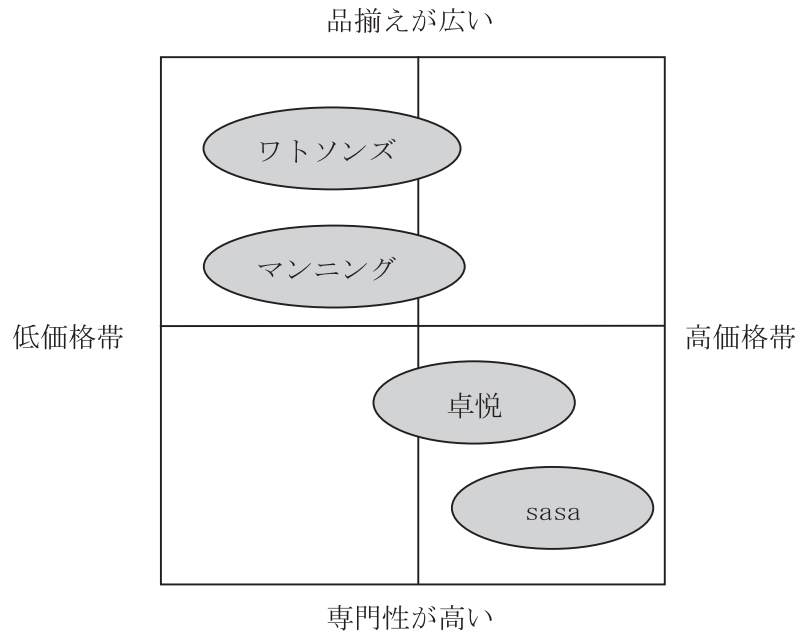
ドラッグストア (中国名称)	香港 店舗数(店)	中国本土 店舗数(店)	創業時期 (年)	グループ会社	資本
ワトソンズ(屈臣氏)	216	2000	1828	Hutchison Whampoa Limited (長江実業グループ)	香港系
マンニング(万寧)	255	217	1972	Dairy farm International (怡和グループ)	イギリス系
Sasa(莎莎)	116	56	1978	SaSa International Holdings Limited	香港系
卓悦(BONJOUR)	40	3	1991	BONJOUR Holdings Limited	香港系

出所：各社のHP及びアニュアルレポートによる整理（2015年12月時点）

⁸ ワトソンズ香港HPによる整理（<http://www.watsons.com.hk/storeLocator>）

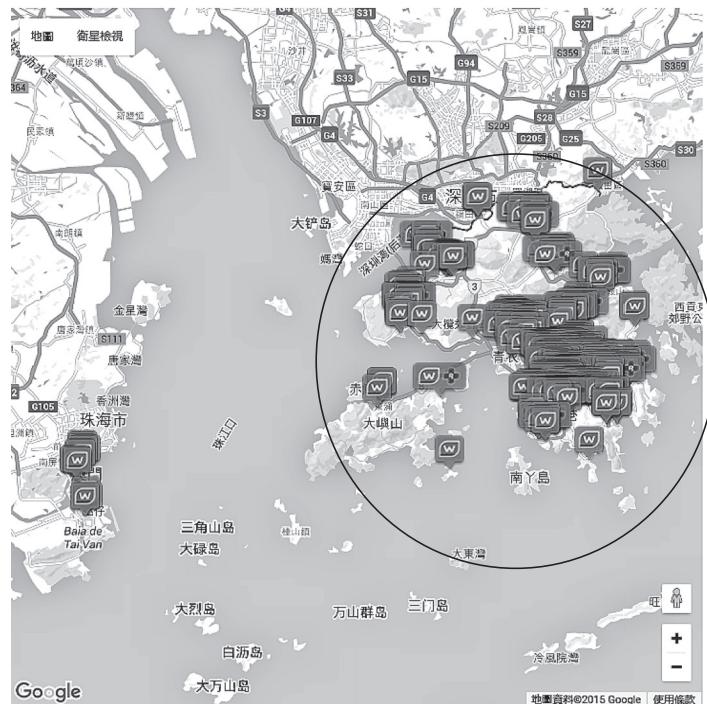
⁹ 孫維維（2015.9）「中国におけるドラッグストア研究—事例研究：ワトソンズの成長要因に関する考察」

図2 香港における主要ドラッグストアチェーンのポジショニング



出所：『薬粧店のマーケティング戦略』、『中国化粧品タミナルの変革』、各社のHPによる筆者作成

図3 香港ワトソンの店舗網



出所：ワトソンズ香港 HP (<http://www.watsons.com.hk/storeLocator>)

表2 香港ワトソンの店舗分類

地域	標準店	薬房併設	薬房併設		ベビー用品	美容 アドバイザー	地域合計
			栄養と飲食ア ドバイザー	中医診断			
香港島	28	14	2	2	1	1	44
九龍	57	15	4	4	1	0	73
新界	72	25	3	2	1	1	99
香港合計	157	54	9	8	3	2	216

出所：ワトソンズ香港 HP (<http://www.watsons.com.hk/storeLocator>)

第二に、独立店舗についてである。香港において、独立店舗が多く存在している。独立店舗は漢方薬、健康食品、一部の化粧品を中心に扱っている。漢方薬については、薬剤原材料を販売しており、顧客が求める量をはかって売るといった販売方式である。また、薬剤原材料のなかには、保健機能があるものが多く、つまり、処方箋がなくても買えるわけである。健康食品と化粧品は輸入商品が多く並んでおり、とくに、流行している代理購入の商品が多く見られる。また、独立店舗の面積は小さく、店員は1～2人である。

第三に、メーカー直営店の出店である。北京同仁堂をとりあげてみると、香港において、15店舗を出店している（2016年1月時点）。取扱商品は、漢方薬を300種類販売している。また、中醫師¹⁰は店舗に駐在し、中医診断や鍼灸治療などのサービスを提供している。それ以外にも、顧客が家で薬剤を煎じると、専用容器が欠かせないことや薬剤の匂いがすることなどを考慮し、各店舗は薬剤原材料を煎じるサービスを提供している¹¹。

(4) アジアの中心地としての香港小売市場

香港はアジアで最も競争が激しい小売市場である。香港はフリーポートとして、企業にとっての参入障壁が比較的低い。また、低い税率や免税などの優遇条件があるため、多くの企業は香港をアジア拠点として事業を展開しはじめた。

一方、香港によって他地域に再輸出を目的とする企業も多く存在する。そのため、香港の消費財市場には各国の商品が溢れている。とくに、隣接地であるASEAN諸国は、消費習慣や文化などは香港と共通する点がある。ASEAN諸国からの商品は香港市場に大量に投入される。例えば、タイやベトナムは香港の住民と同じく、昔の民間療法に関心がある。香港のドラッグストアを見てみると、香港地元の漢方薬、タイの漢方薬などが多く陳列されている。

2. 中国本土におけるドラッグストア業態

(1) ドラッグストア業態の現状

中国のドラッグストアは政府規制および地域の差異などの原因で、香港のドラッグストアの経営戦

¹⁰ ウィキペディアにより、中醫師とは中国の伝統医学である中医学を実践する医師である。

¹¹ 同仁堂香港 HP による (<http://www.tongrentang.com.hk/index.htm>)

略と異なっている。中国本土のドラッグストアの経営現状について、「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」孫維維 (2015) で整理したように、既存のドラッグストアは薬粧店と薬店二つのタイプに分けられる（表3）。

一つ目は、薬粧店と呼ばれ、化粧品、医薬品、日用品及び洗剤などを販売するバラエティストアである。代表的な企業としてワトソンズ（香港系）、マンニング（香港系）、康是美（台湾系）があげられる。二つ目は、伝統的な薬店から出発し、取扱商品の多角化を通して、医薬品以外に健康食品、化粧品、トイレタリーまで販売する薬店である。このタイプの企業として、老百姓大薬房（湖南）、海王星辰（深圳）、華氏大薬房（上海）をはじめとする内資系企業が多くあげられる。

表3 薬粧店と薬店の商品項目の比較

アイテム	化粧品	トイレタリー	個人ケア	医薬品	医療機器	健康食品	日用雑貨	食品	ベビー用品
薬粧店	○	○	○	△	×	○	○	○	○
薬店	△	×	○	○	○	○	×	×	○

注：①「○」は販売している商品。「×」は販売していない商品。「△」は特殊経営許可で販売できる商品。

②経営範囲は企業により異なるため、薬粧店はワトソンズを参照にし、薬店は老百姓大薬房を参照にすることになった。

（2）ドラッグストア企業の現状

さらに、ドラッグストアの主要企業を整理してみると、表4に示すように、薬店は1990年代に事業を開始した内資系企業がほとんどである。こういった薬店は住宅地型の店舗が大多数であるため、店舗数が圧倒的に多いが、店舗面積はやや狭いという特徴がある。一方、薬粧店は2000年初頭に進出してきた香港系・台湾系・外資系の企業がメインとなった。こういった薬粧店は米国や日本のドラッグストアチェーンの経営の仕組みを習得し、事業を展開してきた。そのため、薬粧店は店舗面積を広く設定し、店内レイアウトや品揃えの面で取組んでおり、ショッピングモールや百貨店に出店するのが特徴である。

表4 有力なドラッグストア企業

タイプ	チェーン企業 (中国名称)	店舗数(時点)	グループ会社	資本	中国大陸での 開業時期
薬粧店	ワトソンズ (屈臣氏)	1800 (2015)	ハチソン・ワンボア (75.05%、シンガポール テマセグ24.95%、2014.3.21)	香港系	1989年
薬粧店	Gialen (嬌蘭佳人)	558 (2015)	广州嬌蘭佳人化粧品連鎖有限公司	内資系(広州)	2005年
薬粧店	マンニング (万寧)	216 (2015)	ジャーディン・マセソン (78%、Dairy Farm International Ltd.)	香港系	2004年
薬粧店	セフォラ (Sephora)	173 (2015)	Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH)	フランス系	2005年
薬粧店	SaSa (莎莎)	64 (2015)	Sasa International Ltd.	香港系	2004年
薬粧店	el vivo (采活)	29 (2015)	華潤万家China Resources Vanguard Co.Ltd.	香港系	2004年
薬粧店	康是美	10 (2015)	統一グループ(統一超商65%、麗珠集団 35%)	台湾系	2004年
薬店	重慶和平薬房	2610 (2012)	Heping Drugstore Ltd.	内資系(重慶)	1997年
薬店	海王星辰	1980 (2014)	China Nepstar Chain Drugstore Ltd.	内資系(深圳)	1996年
薬店	大参林連鎖薬房	1210 (2012)	大参林医薬集団株式会社有限公司	内資系(広東)	1993年
薬店	老百姓大薬房	963 (2014)	Laobaixing Pharmacy Chain Joint Stock Company	内資系(湖南)	2001年

注：ドラッグストアは薬粧店と薬店の二つのタイプに分類している。ただ、薬店の場合、「薬房」「大薬房」を企業名として使用していることが多い。

出所：各社のHP及び2012年中国連鎖百強により作成

3. 事例調査

(1) 調査から明らかになった薬店が抱える問題

現地で薬店の経営および抱える問題について事例調査を行った。調査対象は薬店の店長、また経営者である。調査手法は事前に配布した調査票を後日回収する手法である。有効回答数は6枚である。調査結果は表5の通りである。

表5 事例調査結果

都市	桂林	北京	蘇州	蘇州	蘇州	蘇州
開店年分	2005	2002	2005	2014	2000	2012
形式	独立	チェーン	チェーン	チェーン	チェーン	チェーン
面積 (㎡)	50	200	82	86.5	120	90
年間売上 (万元)	30	450	450	62	657	94.9
1㎡に当たり売上 (万元)	0.6	2.3	5.5	0.7	5.5	1.1
駐在薬剤師 (人)	3	4	2	2	2	2
立地	路面店舗	路面店舗	住宅地	住宅地	病院隣	商店街
仕入れチャンネル	メーカー 5% 中間卸 80% 代理業者 10% その他 5%	メーカー 100%	中間卸 100%	中間卸 100%	中間卸 100%	中間卸 100%
主要商品	医薬品、 医療機器、 健康食品	医薬品、 健康食品、 化粧品	医薬品、 医療機器、 漢方薬剤	医薬品、 医療機器、 漢方薬剤、 健康食品、 化粧品	医薬品、 医療機器、 漢方薬剤	医薬品、 医療機器、 漢方薬剤、 健康食品、 化粧品
問題	薬価高騰、 チェーンストアとの競争が激しい、 店舗家賃の高騰、 人件費の高騰	薬価高騰、 チェーンストアとの競争が激しい、 店舗家賃の高騰、 人件費の高騰、 仕入れ先との関係、 ネット薬店に顧客を奪われた	独立店舗との競争が激しい、 利潤が減少、 店舗家賃の高騰、 人件費の高騰、 社区診療所との競争	独立店舗との競争が激しい、 利潤が減少、 店舗家賃の高騰、 人件費の高騰、 社区診療所との競争	独立店舗との競争が激しい、 利潤が減少、 店舗家賃の高騰、 人件費の高騰、 社区診療所との競争	独立店舗との競争が激しい、 利潤が減少、 店舗家賃の高騰、 人件費の高騰
薬店に大きく影響する要素	立地、品揃え、 店舗家賃の削減、 政府による各種費用	経営者意志と判断	商品項目の選定、 成熟の社区店、 店舗家賃の削減	店内商品は医療保険カードが利用できるかどうか		通行量

6店舗はすべて2000年以降に開店した。年間売上高は大きな差があるが、それは店舗面積と立地が影響していると思われる。また、店舗の開店年数の長短にも関連し、同じく住宅地における店舗にしても、長年運営する店舗は地域住民との信頼関係を築くことができおり、売り上げに貢献すると考えられる。さらに、現在直面している問題について、「競争が激しい」「店舗家賃の高騰」「人件費の高騰」という三つの理由が共通に挙げられた。

(2) 薬店の競争とイノベーション

ここでは、薬店が抱える問題について、競争というキーワードをとりあげてさらに議論する。

2011年、商務部が公表した「全国医薬品流通業発展計画綱要(2011-2015年)」では、医薬品流通企業の集中度を高める方針を打ち出した。具体的に、以下の4つの目標を設定した。①1~3社の売上高が1千億元を超える全国規模の医薬品経営グループ企業を形成する。②医薬品卸売百強企業の売上

高を医薬品卸売総額の85%以上にする。③医薬品小売百強企業の売上高を医薬品小売総額の60%以上にする。④チェーン店舗数の比率を全店舗数の三分の二まで高める。手段として、医薬品流通企業の買収合併を促進し、中小規模の医薬品流通企業が大型医薬品流通企業との合併を導く、また、伝統薬店が特色経営へ転換することを促す。

以上により、政策面で医薬品流通企業間の競争を推進する方針が明確になった。つまり、これから、既存薬店間の競争はさらに拡大することが予想される。薬店は競争を勝ち抜くために、利潤拡大とコスト削減に取り組む一方、チャネル短縮やネット販売などを積極的に実施していくと思われる。

とくに、インターネット販売が普及するにつれて、ネットショッピングモールに展開する医薬品小売企業が増えてきた。例えば、2011年5月にTencent¹² Paipaiは医薬品の販売を開始した。同年7月、京東¹³は九州通好薬師薬店の株を共有し、京東好薬師を成立して医薬品を販売した。2012年2月に、Tmall¹⁴は医薬館を運営しはじめた。2012年3月に「インターネットにおける医薬品取引サービス資格」を獲得する企業数は105社であり、そのなかで、個人消費者向けのB2C企業は61社である。

ネットショッピングモールに展開する一方、薬店は中国の主要SNSの一つであるwechat（微信）を利用し、企業情報や最新商品情報などを発信している。オフィシャルアカウント（法人アカウント）のなかで、医療コンサルティングサービスを提供する「安心健康」（北京惠福康情報コンサルティング会社）を例として取り上げてみると、オンラインで医師診断サービスを提供している。具体的には、患者は基本の病状を記入した後、当該の病気の担当医師と所属病院情報が表示され、そのなかから見てもらいたい医師にメッセージで送信し、医師に診断してもらおうという仕組みである。そのオンライン診断によって、どういった病気になるのか、また、どんな薬を飲んだらよいのかなどの情報が医師から返信される。

このような診断サービスは患者にとって即時性があるため、時間を節約できるなどの優位性がある。しかしながら、現段階では様々な問題が起こっている。そのなかで、最も重要なのは監督規制が整備されていない、責任不明、安全性などの問題である。それに対する今後の課題として、仕組みの再検討や関連部門との提携と責任の明確化、医師のモチベーションシステムの透明化・適正化などをさらに議論する必要があると考えている。

参考文献

李従選 李秉彧（2010.1）『薬粧店のマーケティング戦略』化学工業出版社

屈雲波（2008.6）『中国化粧品タミナルの変革』企業管理出版社

孫維維（2015.9）「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」『専修大学商学研究所報』第47巻2号

¹² Tencentは1998年に深圳で設立したインターネット関連企業である。ソーシャル・ネットワーキング・サービス、インスタントメッセージャーなどを運営している。

¹³ 京東は2004年に設立したB2Cインターネット通販企業である。

¹⁴ Tmall（前身はタオバオ）は2003年に設立したB2Cプラットフォーム企業である。

ウェブサイト：

化粧週刊 連載コラム第8回 注目を集める香港系ドラッグストア (http://www.syogyo.jp/column/2012/03/post_003163)

世界経済のネタ帳 (http://ecodb.net/country/HK/imf_gdp.html)

外務省地域データによる (<http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/hongkong/data.html>)

ジェトロ 2011年3月「香港におけるサービス産業基礎調査」p.2による。

Tecent finance news (2015.7.27)「大陸観光客減少 香港経済悪化」(<http://finance.qq.com/a/20150727/019729.htm>)

同仁堂香港 HP による (<http://www.tongrentang.com/>)

ワトソンズ香港 HP による整理 (<http://www.watsons.com.hk/storeLocator>)

新華網ニュース (2015.6.1)「消費財関税削減 化粧品関税は2%までに」(http://news.xinhuanet.com/fashion/2015-06/01/c_127859859.htm)