



小売業界 出店・戦略ハンドブック

小売企業を中心とした18業界・
183社の動向・戦略を一挙掲載

2024



発行 産業タム入社

調剤薬局・ドラッグストア

22年度の総売上高は8兆7134億円、市場規模の拡大続く

日本チェーンドラッグストア協会（JACDS）によると、22年度のドラッグストア全国総売上高は8兆7134億円（前年度比2.0%増）だった。前年度の反動によりホームケア領域の売り上げが伸び悩んだものの、調剤・ヘルスケア、ビューティケア、フーズは堅調に推移。市場規模は拡大を続けている。

また、全国総店舗数は前年度から359店増えて2万2084店となった。そのうち150坪以上300坪未満の店舗が45.5%、300坪以上の店舗も20.8%を占めており、店舗の大型化が顕著となっている。

ウエルシアHDが業績トップ、マツキヨココカラは業界3位に浮上

ドラッグストア業界の22年度決算は、既存店売上高の伸長や販管費の適切なコントロールなどにより、ほとんどの企業で増収増益を達成した。足元では新型コロナウイルス感染症の5類引き下げに伴い衛生用品の需要が減退しているが、外出需要を捉えた化粧品が回復基調にある。

個別の業績を見ると、現在トップのウエルシアホールディングス(株)の売上高は1兆1442億円だった。22年度に続き1兆円超えを果たした。M&Aに積極的な同社は、22年度に「コクミン」「フレンチ」「ふく薬品」などを子会社化した。経営統合の効果が売り上げにも表れているようだ。

また、経営統合により21年10月に誕

生した(株)マツキヨココカラ&カンパニーの売上高は9500億円を超えた。21年度の5569億円(旧マツモトキヨシホールディングスとしての業績)、22年度の7300億円から大幅に増収し、(株)コスモス薬品を抜き業界3位の地位を得た。

1兆円企業相次ぐか、ツルハ、マツキヨココカラなど間近

今後ドラッグストア業界では売上高1兆円を超える企業が相次いで誕生する可能性がある。1兆円超えに最も近いのが現在業界第2位の(株)ツルハホールディングス。24年5月期の売上高を1兆330億円と見込んでおり、計画通りに進めばウエルシアHDに次ぐ1兆円企業となる。

業界3番手に躍り出たマツキヨココカラ&カンパニーは、24年3月期の売上高を9800億円と予想する。ただ、同

社は回復が顕著なインバウンドと化粧品に強いと、予想を上回る着地となることもあり得るだろう。そうすると、23年度中に業界に新たな1兆円企業が2社も生まれることになる。

そのほか、類を見ない出店ペースを維持しているコスモス薬品は、このまま出店を続ければ「26～27年には1兆円に到達するのではないか」(横山英昭社長)という。また、(株)サンドラッグも26年3月期までに連結売上高1兆円を目指すとしている。

23年度は6社が100店以上を新規出店、既存店の活性化にも注力

出店意欲は引き続き旺盛だ。マツキヨココカラ&カンパニー（140店）、ツルハHD（126店）、ウエルシアHD（122店）など、23年度には6社が100店以上の出店を計画している。

すでに出店済みの地域でドミナント

ドラッグストア各社の23年度業績予想と出退店計画

企業名	23年度売上高(予)		23年度の出退店計画			決算月
	金額	前年度比増減率(%)	出店	退店	期末店舗数	
ウエルシアホールディングス	1兆2300億円	7.5	122	38	2,847	2月
ツルハホールディングス	1兆330億円	6.5	126	64	2,650	5月
マツキヨココカラ&カンパニー	9800億円	3.0	140	60	3,489	3月
コスモス薬品	9160億円	10.7	120	6	1,472	5月
サンドラッグ	7465億円	8.1	120	13	1,487	3月
スギホールディングス	7245億円	8.5	120	20	1,665	2月
クリエイトSDホールディングス	4041億円	6.1	50	6	803	5月
クスリのアオキホールディングス	4100億円	8.2	70	5	968	5月
カワチ薬品	2865億円	1.6	16	2	378	3月
Genky DrugStores	1800億円	6.5	39	11	437	6月
中部薬品	1642億円	2.0	15	5	505	3月
薬王堂ホールディングス	1368億6300万円	6.3	15	2	394	2月
サツドラホールディング	950億円	8.6	9	—	—	5月

株エービーシー・マート

【所在地】〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1-12-1

【代表者名】野口実

【資本金】199億7200万円

【売上高】2900億7200万円(2023年2月期)

国内新店は46店計画

靴小売最大手の株エービーシー・マートは、2024年2月期に国内で46店の出店を計画している。閉店は20店で、期末店舗数は1100店の見通し。

23年2月期は、国内で郊外型のショッピングセンター(SC)を中心に47店の出店を行い、施設の閉館に伴う閉店やスクラップアンドビルドにより26店を閉店。これにより期末の国内店舗数は1074店となった。

既存店は、53店の改装(うち33店は増床改装、29店舗は業態変更)を実施し、都市型旗艦店「グランドステージ」への業態変更と、「ABC-MART」や「ABC-MARTスポーツ」など複数の業態を1カ所に集めた複合業態の出店拡大を積極的に進めた。

これらの結果、23年2月期末時点のグランドステージが67店(前期末46店、複合業態含む)、「プレミアムStage」が18店(前期末19店)、「メガステージ」16店(前期末22店)、「ABC-MARTスポーツ」88店(前期末73店)、その他ABCマート業態768店(前期末776店)となった。レディース業態の「シャルロット」は23店(前期末29店)、アウトレット業態57店(前期末52店)、「ACE Shoes」などその他業態37店(前期末36店)となった。シャルロットはグランドステージでのコーナー展開が進んでおり、店舗数は減少傾向。

24年2月期の出店戦略は、SCを中心に国内46店の出店を計画している。既存店は、引き続きグランドステージの出店を拡大するとともに、売り場面積の大きい店舗については複合業態への

リニューアルを進める。退店は20店とする。新店改装投資は45億円で、改装は20店を予定する。

同社は複合業態で都市型旗艦店の「GRAND STAGE(グランドステージ)」と、2022年に子会社化したオッシュマンズ店舗を拡大する。グランドステージは26年2月期に現在の倍以上となる160店、オッシュマンズ店舗は27年2月期に現在の倍となる30店を予定している。

グランドステージは複数業態を1店に集めた旗艦店舗で、出店を積極的に進めており、23年2月期末時点では67店(前期末46店)。

同社の24年2月期出店計画は、郊外のショッピングセンターを中心に国内50店の出店を計画。引き続きグランドステージの出店を拡大している。また売り場面積の大きい店舗は、グランドステージへの転換を進めている。一例を挙げると、「ABC-MART」業態の中でも大型店やライフスタイルなどに特化した「メガステージ」「プレミアムステージ」などをグランドステージに取り込んでいく。23年2月期末時点で67店の店舗数を、24年2月期に100店、25年2月期に130店、26年2月期に160店とする。

一方、オッシュマンズ・ジャパンは都市型スポーツに強みを持ち、アパレルセレクトショップも扱うハイブランドを取り揃える。23年2月期末で10店だが、エービーシー・マートは今後年間5店程度を出店する計画。27年2月期には30店体制とする。この春もオッシュマンズはアミュプラザ博多店、吉祥寺店、仙台店をオープンしたほか、23年7

月にはららぽーと富士見店をオープンするなど出店が進んでいる。

さらに、グランドステージとオッシュマンズの共同出店も加速する。買い回りアップ率を図り、売り上げ拡大を目指す。22年からスタッフの人材交流を始めており、23年3月からABC-MARTと同じPOSシステム、販売管理システムを使用開始した。共有化を進めていき、さらなる販売効率アップを狙う。

同社の2024年2月期連結業績見通しは、売上高3115億円(前期比7.4%増)、営業利益440億円(同4.0%増)の増収増益を計画している。競合他社が赤字に苦しむ中、その差はますます開く格好となる。

23年2月期は、国内店舗の通期の売上高増収率が全店で前期比17.2%増、既存店で同14.0%増となり、インバウンド売り上げも大きく伸長した。

デジタル売上高(実店舗におけるEC在庫の販売分を含む)は同13.4%増で、これにより国内売上高は同1979億8100万円(同16.6%増)、セグメント利益350億200万円(同38.4%増)となった。

この結果、23年2月期の連結業績は売上高2900億7700万円(同18.9%増)、営業利益423億100万円(同54.1%増)などとなった。

国内外合わせて88店の新規出店を行い、グループの店舗数は1457店となった。

24年2月期は国内外で76店の出店、40店の閉店を予定。業績面は、国内が既存店売り上げを前期比2.3%増と設定し、国内売上高(単体)は2031億



書名小売業界 出店・戦略 ハンドブック 2024
体裁・頁数A4 変形判 192 頁
定価16,500 円 (税込)
発刊日2023 年 10 月 2 日