

「ドラッグストア市場の拡大」

ソウル駐在員事務所
洪承元

韓国では近年の景気低迷の影響を受け、百貨店や大型スーパーの売上は減少傾向にある一方で、「韓国式ドラッグストア」は新規出店が目立っています。他業種からの新規参入も相次いでおり、今後韓国式ドラッグストアの市場規模は拡大していくものと予想されています。

日本や海外のドラッグストアはその名の通り主に薬が販売されていますが、韓国では薬事法の規制により薬局以外では医薬品の販売ができません。従って、薬局が併設されていない大部分の韓国式ドラッグストアは、主に美容と健康に関わる商品を取扱う「ヘルス&ビューティストア」とも呼ばれます。

ではなぜ最近この市場が注目されているのでしょうか？それは昨年7月より一般医薬品50余品目が医薬部外品へ変更され、5月の薬事法改定を経て11月から風邪薬など一部の医薬品がコンビニでも販売できるようになったからです。将来的には大手スーパーでも販売が可能になることをうけ、そこに狙いをつけた大手流通業者等が独自の販売網を武器に新規参入を図ってきているのです。

このような動きの中で、今年新規参入したドラッグストア2社は、次のような店舗販売戦略を打ち出しています。

大手流通業者の新世界E-マート社が今年4月にオープンした「ブンス(Boons)」は、当社のマーケティング経験を最大限に駆使し、特に売場面積や商品構成面では他の業者を圧倒しています。例えば、国内では珍しい海外化粧品、オンラインショップのみ販売していた化粧品、百貨店取扱の輸入ブランド化粧品など商品を豊富に取り揃えています。また、江南店では地下売場にカップラーメン、冷凍食品、サラダ、サンドイッチ、果物、ワインといった食料品コーナーを設置し、まるでスーパーを連想させるかのように商品が充実しており、一人暮らしをターゲットにしたミニサイズ商品まで販売されています。



ブンス(Boons)/江南店の地下売場(食品を販売)

また、フランチャイズコーヒー専門店を運営するカフェベネも今年8月に「ディセンバー24(December 24)」をオープンし、ドラッグストア業界に参入しました。売場内にはセルフメイクアップゾーンが設置されており、サンプル化粧品を自由に試すことはもちろん、メイクアップ専門家が無料でメイクアップを行うなど他店にはない斬新なサービスを提供しています。また、セルフメイクアップゾーンの横に無料 i-pad コーナーも設置されており、ショッピングを楽しむと同時に休息の空間も演出されています。



ディセンバー24(December 24)のメイクアップゾーン

韓国型ドラッグストア「ヘルス&ビューティストア」の市場規模は、2008年の1,136億ウォン(約90億8,800万円)から2011年の3,260億ウォン(約260億8,000万円)まで急成長し、今年(2012年)は6,000億ウォン(約480億円)の市場規模になるとの見通しです。また、日本、中国等のアジア諸国からの観光客の増加も売上に寄与しています。最新トレンドをすばやく取り込む「ヘルス&ビューティストア」の競争はこの先も当分続きそうです。

(為替 1 W=0.08 円にて換算)

ヘルス・ビューティストア市場規模

