

やまぎん

アジアニュース

経済月報
No. 500 掲載分
平成 28 年 12 月

●釜山支店Tel010-82-51-462-3281 ●青島支店Tel010-86-532-85766222 ●大連支店Tel010-86-411-83705288
●香港駐在員事務所Tel010-852-2521-7194



【釜山支店】

「韓国ドラッグストア戦国時代」

1. はじめに

「ドラッグストアに行きたい」。日本では医薬品も取り扱っており、安く品揃えも良いドラッグストアはとても便利な為、そんな気持ちになることがよくあると思いますが、韓国ではこれまでドラッグストアをあまり見る機会がありませんでした。しかし近年、韓国ではドラッグストアを目にする機会が増え、人々のドラッグストアに対する関心の高さを感じます。今回のアジアニュースでは、韓国におけるドラッグストア市場の成長を日本と比較しながら、ご紹介したいと思います。

2. 韓国のドラッグストアとは

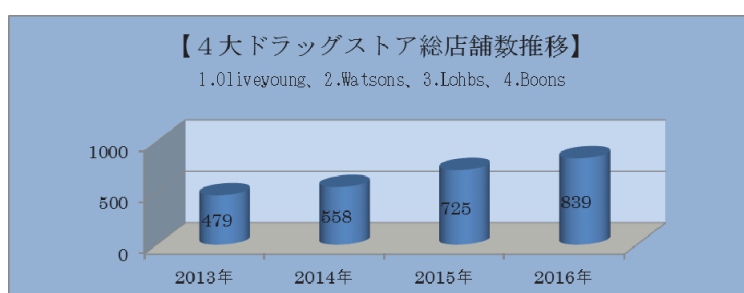
日本におけるドラッグストアの歴史は、1970年代から始まったと言われています。今では40年以上の歴史を誇り、約18,000(2014年日本チェーンドラッグストア協会資料)もの店舗が日本全国に展開されています。その市場規模は6兆円を超えるまでに拡大しており、競争は激化、ドラッグストア市場は成熟しています。

それに対して韓国では、1999年にCJグループがソウルで出店したOLIVEYOUNG(オリーブヤング)からドラッグストアの歴史が始まります。ただ一言でドラッグストアと言っても、日本で想像するお店とは若干異なります。通常、日本では「ドラッグストア」とはその名の通り、医薬品を中心に化粧品、食料品等、何でも販売するお店ですが、韓国では「ヘルス&ビューティー」をモットーに、主にサプリメントなどの健康食品、健康グッズ、化粧品と言ったものを取り扱うお店を「ドラッグストア」と呼んでいます。もちろん、医薬品の取り扱いもありますが、医薬品を取り扱うスペースは小さく、日本と比べた場合、小ぶりの店舗が多くなっています。韓国では薬事法の関係上、近年まで薬局以外での薬の販売が禁止されており、薬剤師を雇い、大きな店舗で事業を営んだ場合、採算に合わないことが多かった為、健康・美容部門に特化したドラッグストアが発展してきました。

日本と比べ、その歴史はまだ20年程度と浅く、CJグループのOLIVEYOUNG、GSグループのWatsons(ワトソンズ)、ロッテグループのLOHBS(ロブス)、新世界グループのBOONS(ブンス)と言った財閥系のドラッグストア4社が市場を占

めていますが、全国の店舗は4社合計で839店舗と少ない状況です。

しかし、2000年台後半からの美容ブームも影響し、市場規模は拡大を続けています。4社の総店舗数は2013年の479店舗と比べ、2016年には839店舗と約1.8倍になっています。また、市場規模においては2010年に2,000億ウォン（約183億円）であったものが、2015年には9,000億ウォン（約824億円）と成長率は4倍以上となっており、2016年には約1兆2,000億ウォン（約1,098億円）となる見込みです。その市場規模拡大の早さには目を見張るものがあり、日本・中国等アジア諸国からの観光客の売上も寄与し、日本同様、消費者の美容・ヘルスケア等の多様なニーズに応えることで、今後更なる市場規模の拡大が期待されています。

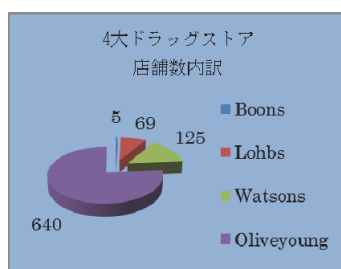


■韓国 NEWSPIM 記事より作成。

3. 韓国ドラッグストア業界の構造

急速に拡大する韓国のドラッグストア市場ですが、その構造は非常に偏ったものとなっています。実際、2016年におけるOLIVEYOUNG、Watsons、LOHBS、BOONS4社の店舗数を見てみると、OLIVEYOUNGが640店舗、Watsonsが125店舗、LOHBSが69店舗、BOONSが5店舗と、OLIVEYOUNGが4社合計839店舗の内、640店舗と全体の約75%以上を占める一人勝ちの状態となっています。業界最大手であるOLIVEYOUNGの売上規模は、2011年に2,119億ウォン（約194億円）であったものが、2015年には7,603億ウォン（696億円）と近年で3倍以上に拡大しており、更に市場における規模の優位性を高めています。

しかし、2015年には新世界グループのディスカウントストアE-マート社が約130年の歴史を持つ英国最大規模のドラッグストア英国「ブーツ（Boots）」と事業提携を結び、2017年に最初の店舗をオープンさせ、本格的に市場に乗り出す等、財閥グループを中心にドラッグストア事業へ更に注力する動きが増えており、今後のドラッグストア業界における競争激化が予想されます。



■韓国 NEWSPIM 記事、マネーTODAY 記事、DART 情報より作成。

4. 中小企業の販路開拓支援ツールとして利用されるドラッグストア

韓国のドラッグストアでは、競争激化に伴い、より良いものを安く仕入れようと、常に中小企業の優れた商品にアンテナを張っています。従来、韓国では販路を拡大しようとする多くの中小企業がテレビ通販を利用してきましたが、近年ではドラッグストアが販路拡大を支援する役割を担ってきているのです。ドラッグストアにおけるパートナー企業の内、中小企業の占める割合はOLIVEYOUNGが70%、Watsonsが73%と、ロッテホームショッピングにおける中小企業パートナーの割合65%を上回っていることから、その役割の大きさが感じ取れます。

テレビ通販は従来の中小企業における販路開拓支援役を担っていましたが、視聴者の年齢層が高く顧客が限定されています。しかし、ドラッグストアでは顧客の年齢層が低く、ソーシャルネットワークサービス（SNS）によって簡単に認知度を高めることができます。また、テレビ通販では大企業の商品を集中的に放送することも多く、中小企業の商品がいくら優れていても、公平な機会を得られないといったケースもあるようです。ドラッグストアはそのような欠点も無く、平等に大企業と勝負できる機会が得られる為、中小企業における新しい流通チャンネルとして注目を浴びているのです。

5. おわりに

韓国のドラッグストアでは様々な商品を取り扱っていますが、その中にはホッカイロ、飴、スナック菓子、化粧水、メイク用品、足つぼ用ジェルシートなど、様々な日本の商品が目立ちます。

また、そうした商品の多くがお店の目立つ場所に並べられており、韓国ドラッグストアにおける日本商品の人気の高さがうかがえます。

今後も拡大が予想される韓国ドラッグストア市場にみなさんもビジネスチャンスを見出してみたいかがでしょうか。



■【写真】海雲台Watsons店舗内で展示されている日本商品

※円換算相場 100 ウォン=9.15 円