

2016년 일본 드럭스토어 업계 전망

오사카지사 자체기획 단신 1호 (2016.1.8)

2016년도 드럭스토어 업계 전망

- 2015년도 드럭스토어 업계는 대형체인점 중심으로 M&A(기업 합병·매수)가 진행되었음.
- 2016년도는 1조엔 규모를 목표로 상위 집중이 본격적으로 움직이기 시작됨.
- 상품 면에서 기능성표시식품, 스마일케어식(간호식품) 등 드럭스토어 업태의 강점을 살릴 수 있는 건강분야에 기대를 걸고 있음.
- 드럭스토어에서 취급되는 가공식품은 집객을 위한 고객 유인상품이라는 이미지가 강하지만 앞으로는 식품의 부가가치를 발신하는 채널로서 가능성도 넓어질 것으로 예상되고 있음.

이온그룹계 움직임은 업계의 속도

- 대형유통업체 이온그룹계 해피컴그룹의 움직임은 드럭스토어 업태의 척도가 되고 있음. 의욕적인 규모 확대를 도모하는 (주)츠루하, (주)웰시아가 병행하여 “체제강화”를 도모하고 있으며 (주)약의 아오키는 독립독보로 착실한 출점공세를 계속하고 있음.

HapYcom
ハピコム



- 2015년 8월16일부로 (주)츠루하 산하인 (주)웰네스 코호쿠(湖北)와 (주)하티원츠가 합병하여 “츠루하그룹 드럭&파머시 서일본”이 설립되었음.
- (주)웰네스주식회사는 9월1일부로 CFS(주)를 완전자회사화 한 것으로 2016년 2월기 연결 매출액 예상 5206억엔, 12월1일부로 (주)타키야의 흡수합병을 이루는 등 조직으로서의 집권체제를 강화하고 있음.
- 대형유통업체 이온 산하 드럭스토어연합인 해피컴그룹은 「부드러운 연대」를 표방했었으나, (주)웰시아와 (주)츠루하는 규모확대와 함께 관리체제를 강화하면서 재편을 가속시키고 있음.
- 독자 노선으로 조용하게 출점공세를 계속하는 (주)약의 아오키는 매출액으로는 상장 드럭스토어 안에서 중견이긴하지만 개별지표로는 현저한 강점을 나타내고 있음.
- (주)웰시아와 (주)츠루하를 핵심으로 하여 2015년도 업계재편이 추진되었음. 일본 드럭스토어협회(JACDS)의 무나카타 마모루 사무총장은 이후 다른 업체인 편의점, 대형조제체인, 상사 등 드럭스토어 업계 이외에서 M&A가 활발해질 가능성이 높은 것으로 예상하고 있음.
- 10년 이상 전부터 드럭스토어 업계의 상위 집중화는 기본 노선인 것처럼 알려져 있으면서 슈퍼마켓과 마찬가지로 여전히 로컬체인 주도의 업계구조이지만 대형자본의 움직임에 따라 업계지도는 극적으로 바뀔 가능성이 있음.
- (주)마츠모토키요시는 장기계획으로 매출액 1조엔, (주)츠루하는 중기계획으로 매출액 7000억엔을 목표로 하고 있으며 이를 실현하기 위해서는 중견 로컬체인의 M&A는 피할 수 없어 이후 업계재편의 초점은 영업성적에 한계를 느끼는 로컬체인의 거취에 놓여질 것으로 보임.

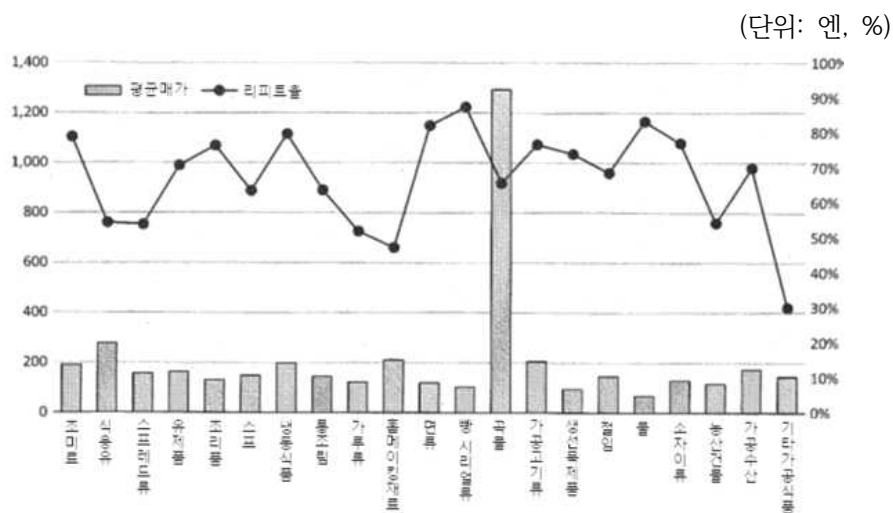
건강식품의 급속한 확대

- 2015년 4월부터 기능성표시식품제도가 시행되었으나 상품으로서 수리된 것은 11월말 시점으로 150품목 정도로 머물러 기대만큼 확대되지 않았음. 그러나 대상이 되지 못했던 “비타민·미네랄”과 “성분특정을 하지 못하는 기능성식품”을 넣는 검토회가 시작됨. 이 거대 시장이 이 제도의 대상으로 추가되면 건강식품 카테고리가 급속히 확대될 가능성이 높아짐. 이것으로 인해 드렉스토어의 최대 전략적 카테고리인 건강식품이 슈퍼마켓으로 유출될 수 밖에 없으나 현재로서는 슈퍼마켓이 건강식품시장의 획득에 적극적으로 나서고 있다고는 할 수 없음.

식품에 MD제안 가능성

- 가공식품카테고리의 쟁탈전은 지역밀착형 유통업체인 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어의 3 파전 양상을 보이고 있음. 일본에서의 식사 솔루션은 슈퍼마켓이 소자이카테고리 강화에 의해 추진해 왔지만 편의점 소자이나 파우치 소자이로 확산되어 냉장·냉동·상온·정온 카테고리로 확대되었음. 슈퍼마켓에 있어 가공식품과 소자이는 수익에서 전략 카테고리이지만 편의점과 드럭스토어도 냉식, 레토르트, 즉석 등 아이템 확충으로 슈퍼마켓에 대항하기 시작했음. 특히 의약품이나 화장품에서 높은 매출 총 이익을 획득할 수 있는 드럭스토어로 인해 냉식·가공식품은 가격소구에 의한 집객카테고리로 자리매김된 영향은 큼.

< 가공식품 서브카테고리 평균매가와 리피트율 >



(출처: 일본식량신문 조사)

- 드렉스토어의 가공식품카테고리 판매 가격 수준에 대한 서브카테고리 수준으로 확인하고 있음. 여기에서 추출한 가공식품을 구성하는 서브카테고리의 평균단가는 쌀 등을 포함한 “곡물” 이외는 대체로 낮은 수준임.
- 그러나 주목해야 할 점은 매우 높은 리피트율임. 21가지 카테고리 중 리피트율이 약 70%가 10가지 카테고리, 그 중 약 80%가 3가지 카테고리나 존재하고 있어 많은 고객이 습관적으로 이용한다는 가능성을 보여주고 있음.

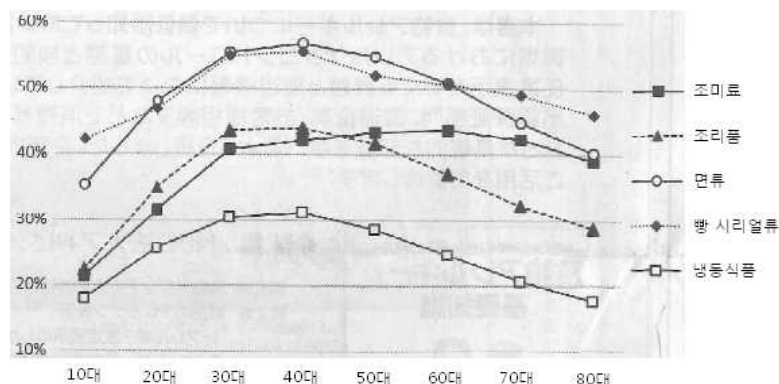
< 식품과 일용품 구입자 지수비교 >

	식품 구입자	일용품 구입자
평균구입빈도	15.71	13.45
평균객단가	17,540	22,651
객단가/회	1,117	1,684
평균매가	175	464
매상점수/회	6.37	3.63
리피트율	93.6%	92.6%
인수비율/회만	17.6%	15.9%

(출처: 일본식량신문 조사)

- 상기 표는 일용품 구입자와 식품구입자의 연간구매 행동에 관한 기본지표를 비교하고 있음. 식품구입자 및 일용품구입자는 중복 고객이 많지만 드렉스토어 이용자의 평균구입 횟수를 봐도 식품구입자가 더 높음. 즉 식품구입 목적으로 내점하는 고객이 존재하고 있음을 나타내며 식품카테고리는 기존까지의 “가는 김에 구입”으로부터 “목적구입”이라는 이용자가 늘어나고 있다고 할 수 있음. 이 결과만으로 “목적구입”으로서의 위치를 확립하고 있다고는 평가할 수 없으나 식품카테고리가 드렉스토어 업태에서 집객카테고리로 기능하고 있는 가능성은 높음.

< 5가지 서브카테고리 연령대별 매상율 비교>



(출처: 일본식량신문 조사)

- 식품카테고리 연령별 구성비는 40대 21.2%, 60대 17.9%, 50대 17.6%로 중년층을 중심으로 분포경향에 있음. 20대·10대, 70대·80대는 약간 적지만 식품카테고리 매상율은 80대의 74.2%에서 30대 89.5% 까지 높은 수준에 있음.
- 일용품은 화장품이나 의약품 등이 포함되어 있으며 이러한 상품단가는 높지만 구입횟수는 반드시 높지는 않음. 그러나 식품은 이와 반대의 요소가 강하며 일용품과 상호 보완할 수 있는 성격을 가지고 있음.
- 마케팅전략의 관점에서 가공식품에 포함되는 서브카테고리의 구입비율을 연령대별로 분석한 결과 구입비 수준에 격차가 있으나 대체로 높은 구매비율을 나타내는 카테고리로 “조미료”, “조리품”, “면류”, “빵 시리얼류”를 꼽힐 수 있음. 그러나 이러한 카테고리 연령대별 구매비율을 보면 구매하는 고객층에 차이가 있음.
 - “조미료”는 젊은층에서 낮지만 중고년층에서는 높고, 고객분포는 “곡물”, “농산 건물”, “가공수산물” 등 임. 이에 대해 “조리품”, “면류”, “빵 시리얼류”는 중년층에 절정이 있어 시니어층에서는 상대적으로 구매되지 않음. 앞서 언급한 “냉동식품”도 50대 이상의 고객층에서 약함.
 - 가공식품은 매스마켓으로서 수요는 있을 것으로 전망되지만 서브카테고리 수준으로 보면 연령대별로 강약이 있음. 약한 세그먼트에 대해 영수증 쿠폰 등에 의한 가격소구 항목(카테고리 신규취득)은 판매채널 확대의 선택지가 되지만, 드렉스토어의 업태특성을 생각하면 영양기능표시 등을 활용한 프로모션도 생각할 수 있음.
 - 현상은 드렉스토어에서 판매되는 식품은 가격소구 상품이 대다수를 차지하고 있다고 생각됨. 그러나 기능성표시식품의 제도 변경에 따라 품질과 기능을 소구하는 MD제안 가능성이 나왔음. 이 경우 구체적인 타겟층을 상정하면 전달할 메시지도 핀포인트로 검토할 수 있으며 POP와 영수증을 통한 정보제공을 강화할 수 있음. 식품제조 및 도매는 드렉스토어 업태는

할인업태라는 고정관념이 강하지만 새로운 가치 전달 채널로서의 가능성을 개척할 요지가 있음.

시사점

- 한국의 건강식품에 대한 가치 전달 채널로써 드럭스토어 체인 활용 폭 확대 필요.
- 향후에도 지속적 확대가 전망되는 건강식품 시장에 대응하기 위해 기능이 있는 제품 발굴과 세계적으로 응용될 수 있는 과학적 입증자료를 확보하는 등의 노력이 요구됨.

[문의 : 오사카지사 마츠오나나 / osakalog@atcenter.or.jp]