

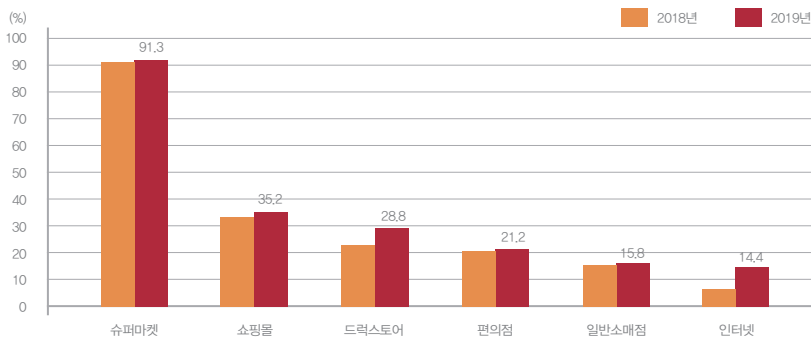
드럭스토어, 식품 판매 확대로 존재감도 UP

드럭스토어 및 인터넷을 통한 식재료 구매 증가

일본의 대형식품 벤더인 코쿠부(国分)에서 발표한 「식(食)과 건강, 영양에 대한 조사」 결과(복수응답)에 따르면 소비자의 식재 구매 장소로는 ‘슈퍼마켓(91.3%)’, ‘쇼핑몰(35.2%)’, ‘드럭스토어(28.8%)’, ‘편의점(21.2%)’ 순으로 나타났다.

- 평소 식재료 구매는 근처 슈퍼마켓을 이용하는 소비자가 여전히 많지만 드럭스토어 및 인터넷을 통한 식재료 구매 비율 또한 매년 증가하고 있는 것으로 나타났다.

[일본 소비자의 식재 구매처]

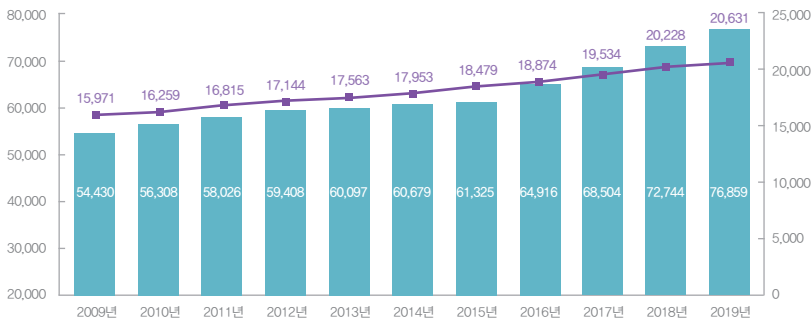


출처 : 일본유통뉴스

일본 드럭스토어 시장동향

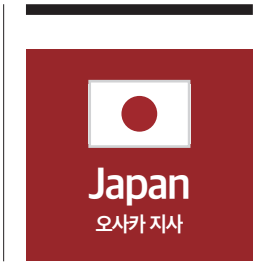
일본체인드럭스토어협회(JACDS)에 따르면, 일본 드럭스토어 시장규모는 2019년 7조 6,859억엔(약 86조원)으로 전년(7조 2,744억엔, 약 81조원) 대비 5.7% 증가, 2000년도 2.7조엔이었던 일본 드럭스토어 시장은 20년간 2배 이상 성장했으며 관련 업계에서는 이를 두고 매장 내 식품 취급 증가가 시장 확대에 이어진 것으로 보고 있다.

[일본 드럭스토어 시장규모 추이]



출처 : JACDS

* 드럭스토어(Drugstore)는 의사의 처방이 필요없이 판매가 가능한 의약품을 중심으로 건강·미용 관련 상품이나 신선 식품 이외의 식품(음료 등)을 셀프 서비스로 단시간에 살 수 있게 한 소매 업체이다. 번화가나 터미널 부근에서 밤 늦게까지 영업을 하여 손님의 편의를 도모하고 있다.



식품 판매 확대로 성장 중인 드럭스토어

2019년 드럭스토어 취급 품목 중 매출 비중이 가장 큰 품으로 증가한 품목은 식품을 포함한 '기타 품목(8.1% 증가)'으로 매출액은 2조 1,039억 엔, 전체 상품 중 매출 비율은 27.4%를 차지해 '의약품(31.2%)'에 이어 두 번째를 차지했으며, 코스모스약품, Genky 등과 같이 전체 매출에서 식품 매출 비중이 절반을 넘는 드럭스토어도 등장했다.

- 최근에는 슈퍼마켓 등 식품 구매가 가능한 소매점이 적은 지방을 중심으로 드럭스토어가 지역의 식품 소매점 기능을 대신하기 시작했다. 지방 및 외곽의 신규 드럭스토어를 중심으로 점포가 대형화되면서 기존의 의약품, 생활잡화뿐만 아니라 일반 소비자의 구매 빈도가 높은 식품 취급을 통해 점포를 채우고 있다.

- 드럭스토어를 방문하는 소비자도 다양해지고 있다. 기존에는 의약품 및 건강기능식품을 구매하는 시니어층이 많았으나 기저귀, 분유, 이유식 등의 구매를 위해 육아 세대의 드럭스토어 방문이 증가했다.

특히 장보기에 긴 시간을 할애하기 힘든 육아 세대에게 드럭스토어는 없어서는 안 될 존재로 자리 잡고 있다.

- 드럭스토어 체인 중에서는 소포장 가공식품 등을 슈퍼마켓, 편의점과 달리 연중 저렴하게 제공하여 매장 방문객 증가를 꾀하고 있는 곳도 있으며, 슈퍼마켓과의 제휴 또는 관련 그룹사가 운영하는 드럭스토어가 증가함에 따라 슈퍼마켓에서만 취급 중인 PB상품도 구매할 수 있는 등 향후 드럭스토어의 식품 취급 확대가 계속될 것으로 보여진다.

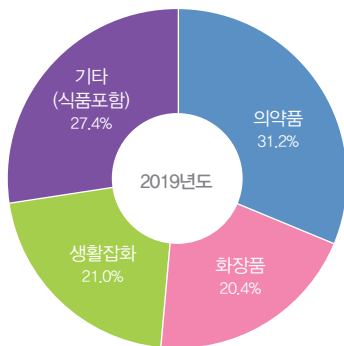
[일본 주요 드럭스토어 식품 매출]

(2019년 결산 기준)

업체명	식품 매출(백만엔)	전년대비(%)	구성비(%)
코스모스약품 (コスモス薬品)	343,809	9.7	56.3
츠루하HD (ツルハHD)	203,225	-	22.3
웰시아HD (ウエルシアHD)	172,971	14.5	22.2
크리에이트SD (クリエイイトSD)	112,938	7.7	39.7
스기HD (スギHD)	109,648	6.7	22.4
Genky DrugStores	63,635	14.3	61.2
코코카라파인 (ここからファイン)	50,521	3.3	12.6
야쿠오도 (薬王堂)	38,384	12.7	41.9
사츠도라HD (サツドラHD)	29,500	9.6	34.8

출처 : 일본식량신문

[일본 드럭스토어 상품별 매출 비중]



출처 : JACDS

Key Point

일본의 드럭스토어는 의약품 및 생활잡화 위주의 판매에서 벗어나 슈퍼마켓과 편의점과 같이 다양한 상품을 취급하기 시작했다. 드럭스토어의 식품 취급은 높은 할인율로 식품을 판매하여 고객의 방문 빈도를 늘리기 위해 시작했다. 하지만 취급 식품의 다양화 및 식품 매출 비중 확대를 통해 드럭스토어는 '약도 구매할 수 있는 슈퍼마켓'으로 변화하고 있다.

점포의 대형화 및 시니어층 외 육아 세대, 1인 가구 등의 방문객이 증가함에 따라 소비자 니즈에 맞춘 식품 취급 또한 점차 늘어날 것으로 전망된다. 최근에는 코로나19 감염 확대로 마스크 및 손 소독제와 같은 상품과 함께 비축 식량 구매를 위해 드럭스토어를 찾는 소비자도 함께 증가하고 있다. 한국산 인삼·흑마늘 제품과 같은 건강식품과 인스턴트 라면, 즉, 통조림과 같은 간편식·장기 보존식품을 홍보·제안해 나간다면 현지 한국식품 유통망 확대 및 소비 증가에 큰 도움이 될 것으로 보여진다.