

製・配・販で問題解決を図り、 大衆薬市場の活性化をめざす



2001年1月に大衆薬卸協議会が発足し13年が経過したが、センターフィー問題や返品問題などの改善はなかなか進んでいない。そのような中で、インターネット販売の解禁、ドラッグストアの拡大など、大衆薬を取り巻く環境は新たな局面を迎えている。

そこで、大衆薬卸5社の営業責任者に出席いただき、大衆薬卸の現状や課題、今後の方向性などを語り合ってもらった。

【出席者】(発言順)

渡辺 憲治 (株)Paltac 常務執行役員ヘルスケア営業本部長 (司会)

小長谷和弘 (中北薬品(株) 営業統括本部取締役本部長)

原 哲也 (アルフレッサヘルスケア(株) 取締役常務執行役員営業本部長)

植木 雅昭 (株)大木 取締役常務執行役員営業本部長)

矢野 賢二 (株)リードヘルスケア 取締役執行役員西日本営業本部長)

日時／平成26年8月19日(火) 10:00~12:00 場所／東京八重洲ホール6階「VIP会議室」

■大衆薬の動向と現状

■適正利益の確保が不可欠

渡辺（司会） 本日は「大衆薬の課題と展望」というテーマでお話しいただきたいと思います。まず、大衆薬の動向について、私のほうから少しお話しさせていただきます。

大衆薬市場はここ数年、売上の前年割れが続いて縮小状態でしたが、昨年度は消費税増税の駆け込み需要などもあって、久しぶりに前年をクリアしたのではないかと考えています。しかし、4月からその反動が出ています。第1四半期の前年割れは想定内でしたが、当初予想より緩やかな回復に留まっています。私たちはここ数年、大衆薬市場の拡大に向けてスイッチOTCに期待してきました。しかし最近、新製品があまりなく、「ロキソニンS」と「アレグラFX」以降、ヒット商品が生まれていません。スイッチOTCに関しては、セルフメディケーション推進という観点からも行政の後押しが必要ではないかと考えています。

一方、小売業への異業種参入が活発化してきています。家電量販店やネット通販業者、コンビニエンスストアなどがドラッグストア業界に進出してきており、ボーダーレスで競争が激化しています。また、訪日外国人観光客が大幅に増えており、今年1月から6月までの観光客は前年比26%増の626万人に上っています。そして、私たちが扱っている大衆薬が、東京や大阪、福岡、札幌などの大都市で観光客によく売れています。それは、旅行業者が作成した商品紹介の冊子に家庭薬なども掲載されており、それを見た観光客が買い求めているというのです。ですから、そういう地域においては、外国人向けの販売促進も必要になってきているといえます。

以上が私の感じた最近の動向ですが、皆さんが感じられていることをお聞かせください。

小長谷 私は、大衆薬と医療用医薬品の両方の営業を担当していますが、やはり大衆薬は厳しいと実感しています。ご指摘のように異業種が参入し、ボーダーレスになっています。医療用医薬品は薬



渡辺 憲治 氏

サプライチェーン全体の最適化・効率化を推進し、業界総資産の価値向上と拡大を図っていきたくと考えています。

価という公定価格に守られており、温室のようなビニールハウスの中での商売だといえます。それに対し大衆薬は、ビニールが完全に破れて、ハウスの中に寒風が吹き込んでいる厳しい状況に置かれています。その背景には、大衆薬事業に関しては私たち卸もメーカーも極めて厳しい状況に置かれていることがあります。卸が利益を確保できるようになっていかなければ、この業界全体の発展は望めないでしょう。

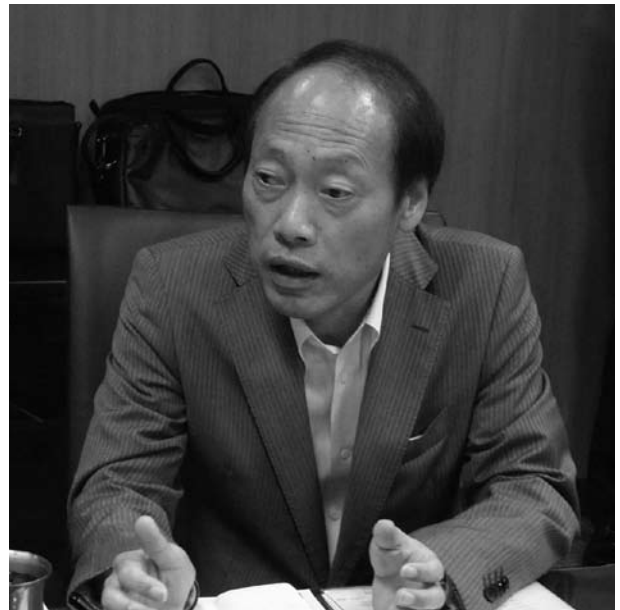
スイッチOTCも期待していたほど進んでいません。医療用医薬品と比べると大衆薬1錠当たりの価格は高く消費者の負担は重くなります。また、軽い疾患でもまずは医療機関に行く患者さんが多いと思います。大衆薬にスイッチするより医療用で売りたいというのがメーカーの本音だと思いますが、もっと慢性疾患のスイッチOTCを出していただかないことにはセルフメディケーションもなかなか浸透しないのではないのでしょうか。

大衆薬卸は上位5社で日本市場の95%のシェアを占めていますから、いい意味での競争と協調によって業界の発展をめざしていければと思っています



小長谷 和弘 氏

お得意先への情報提供を通じて、消費者の顔が見え、声が聞ける地域密着型卸をめざしています。



原 哲也 氏

価格以上の価値をしっかりと伝え、お得意先と組んで市場活性化を図っていきたいと思っています。

ます。

渡辺 業界が発展していくためには、透明性と公平性を持った取引を進めた上で、製・配・販が三方よしの精神でそれぞれが適正な利益を上げることが必要でしょう。そのためには、これからの競争は、価格だけではなく、卸が持っている機能にシフトしていくのではないかと感じます。

原 卸機能の話がありました。私たち大衆薬卸の最大の使命は、市場の活性化、拡大をめざしお得意先に商品と情報をしっかり届けることではないでしょうか。しかし、これが成り立たない形になってきていることに危機感を募らせています。ですから、お得意先にしっかり商品と情報を届けていく卸が生き残り、卸としての機能、基盤づくりが、これからのテーマになっていくのではないかと思います。

そのためには、ご指摘のとおり、製・配・販がともに適正な利益を確保することが大事で、それが叶わなければ、商品やその情報を届けていく卸の機能を果たすことのできない状況にもなりかねません。メーカーや小売店との取り組みを高め、

そして何よりも生活者の皆さんのお役に立てますよう、適正利益をしっかりと確保し、卸機能が発揮できる形をつくっていくことが最大のテーマであり、大衆薬卸各社が協力し、メーカーや小売店の理解も得ながら、その実現に注力していかなければならないと思っています。

渡辺 商品の安定供給が私たち卸の基本的な機能ですから、物流における投資やシステムへの投資は最低限必要であり、そのためにも適正利益の確保は不可欠ですね。

原 先を見て動くためにも、投資は必要と考えます。

■大衆薬活性化の仕掛けが必要

植木 私もここ数年、大衆薬卸が抱える問題が解決されていないことに、危惧を感じています。それは、季節変動や消費税、あるいは法改正などに揺さぶられている状況が続いていると感じています。

そのような中で、ドラッグストア業態においては「美と健康」がテーマになっていますが、さらに、生活基幹業態に特化した売場づくりを進めなければならないと思います。ドラッグストア業態



植木 雅昭氏

美と健康と快適な生活の実現に向けた提案を行い、売場に活かしてもらおうと考えています。



矢野 賢二氏

「Think Local, Act Global」地域から選ばれる卸としての機能を果たしたいと考えています。

ではかなり競争が激化していますが、健康食品の機能性表示の緩和や自己採血検査が認められる中で、新たな事業環境が切り拓かれていくのではないかと期待しています。

同時に、セルフメディケーションの推進が叫ばれている中で、検診を受けていない人が全国に3600万人近くいると言われていています。そこで、薬局やドラッグストアが健康情報の発信基地となり、検診を受けていない人たちに自分の健康状態を知ってもらうような働きかけを行うようなことも考えられるのではないのでしょうか。私たち卸もそのような環境づくりのお手伝いをし、そのことで大衆薬の活性化につなげていければと思っています。

大衆薬卸の取引における課題については、一企業で取り組んでもなかなか改善されないことが少なくありません。業界として協力し、悪いものは悪い、できないものはできないと意思表示をし、改善策について提案して臨んでいくことが必要ではないのでしょうか。

矢野 私は、いろいろな販路が拡大し大衆薬がコモディティ化されていった中、目的に応じた商品の使用方法、成分のエビデンス等、生活者に必要

な情報が伝わらない現状に、業界が停滞し浮上できない一因があると考えます。

医療費抑制に向けてセルフメディケーション推進の機運はさらに高まってくるでしょう。その中でスイッチOTCが思うように進んでいない現実があります。第1類医薬品の販売に際し、薬剤師が添付文書を使っての説明が義務づけられていますが、守られているケースは70%に満たないという記事も目にしています。今後、検査薬のスイッチ化も具体化されます。情報提供の役割は重要となり、それをきちんと伝えることが、“国民の健康を担う”社会的役割を果たすことであり、そのような働き掛けができるのは大衆薬卸しかなく、他の業種と異なる部分です。そうした原理原則に立ち戻ることが大衆薬活性化への近道であると考えます。

■セルフメディケーションの推進

■求められる相談薬局の仕組み

渡辺 次にそのセルフメディケーションの推進についてお話を伺いたと思います。

セルフメディケーションの推進は以前から言われて続けて言葉は先行していますが、それが進んでいる実感がありません。そのため、政府は今年度、セルフメディケーションの推進に向けた予算を組んでいます。私たち大衆薬卸でもこれを一つのチャンスと捉え、セルフメディケーション推進の一環として、お得意先の店頭活動などに協力して消費者を啓発することなども考えられるのではないかと思います。先ほども話に出ましたが、健康食品の表示問題や店頭での自己採血検査の規制緩和といった動きもあり、フォローの風が吹いています。

また今後、消費税が10%に引き上げられた場合、大衆薬に軽減税率が導入されればセルフメディケーションの推進につながると思います。ですから、大衆薬の業界全体で、軽減税率導入の働きかけを行うことも考えられるのではないのでしょうか。

さらには、大衆薬にも予防薬がたくさんありますので、これを消費者にアピールする必要があります。家庭薬メーカーが中心となって、毎年9月に新宿で家庭薬の啓発活動が行われていますが、業界全体で盛り上げていくことも大事ではないかと思っています。

小長谷 セルフメディケーションは、10年くらい前から言われてきたのでしょうか。医療財政が厳しくなり、医療用医薬品の薬価に対する風当たりが強くなっていく中で、お医者さんにかからなくても薬剤師の範囲で病気を防ごうというねらいもあると受け止めています。

その意味では、薬剤師が扱えるスイッチOTC、第1類医薬品をもう少し増やすために、メーカーに頑張ってもらいたいと思います。医療用医薬品から大衆薬へスライドし、それを私たち大衆薬卸が安全性に関する情報を薬局やドラッグストア、薬剤師に届け、安心して買ってもらえる仕組みができれば、セルフメディケーションはもっと進むのではないかと思います。

また、大衆薬を1類、2類、3類に分類し、登録販売者の制度ができましたが、その登録販売者制度が有効に機能しているのかを検証する必要もあるでしょう。そのことも含め、国民の健康の増進と医療財政の抑制に向けて、薬剤師の皆さんが

もっと力を発揮できる仕組みを国全体で考えていくべきではないかと思います。消費者も医薬品のことをもっと知りたいはずですが、ドラッグストアへ行っても薬剤師が不在だったり、忙しそうで話を聞きづらい雰囲気もあるようです。ドラッグストアも含め、薬剤師に薬や健康についての話がじっくり聞ける相談薬局の仕組みが必要ではないでしょうか。

■健康食品もプラスして大衆薬市場をアピール

原 セルフメディケーションは政府も進めている政策なので、私たちもしっかり取り組んでいかなければならないと思います。その中で、医薬品に対する安全、安心、信頼が少しほころびてきているのではないかと懸念しています。これは医薬品自体の問題ではなく、例えばインターネットで頼んだけれども届かなかったなどの報道で医薬品に対するイメージの不安などがあるのでしょうか。医薬品は安全、安心が大前提ですので、これを担保できる業界をしっかりとつくっていくことが最重要課題ではないのでしょうか。

セルフメディケーションの推進に向けては、小売店の店頭展開等で、どれだけアピールできるかを再認識していく必要があります。薬剤師や登録販売者の皆さんと協力しながら、お客さんへの啓発活動をしっかり進めていきたいと思っています。そして、セルフメディケーションの推進には、やはりお客さんとのコミュニケーションが不可欠です。かつては街の薬局へ行けば医薬品について何でも教えてくれたわけですが、いまはその位置づけが変わってきています。そういったことも業界全体で考えていく必要があるのではないのでしょうか。

それから、先ほど家庭薬の啓発イベントの紹介がありましたが、当社でも「ライフサポート」という展示会を年に2回開いています。そこでは、セルフプリベンション（自己予防）という考え方を打ち出し、食事や運動の提案をさせていただき、健康食品、大衆薬で行う自己治療の紹介などを行って、予防と健康維持に向けた啓発活動を展開しています。

その中で特に関心が高まっているのが、健康食

品です。ドラッグストアの売上では、大衆薬の売上が落ちてきている一方で健康食品がかなり伸びています。健康食品は表示法などが変わっていくことによって付加価値がますます高まると思われるので、健康食品も大衆薬にプラスして考え、お客さんに訴求していけば、セルフメディケーションの推進につながるのではないかと期待を寄せています。

また、自己採血の話も出ましたが、健康診断を受けていない生活者が近くの薬局などで気軽に検査できるようになれば、早い段階で病気の抑制につながっていくのではないかと考えています。

渡辺 私が子どもの頃は、熱を出すと母親が近くの薬局に行って薬剤師に病気の相談をすることがよくありましたが、最近はそういったことは行われなくなった気がします。医薬品の安全、安心に関しては、小・中学校で薬教育が始まり、医薬品の飲み合わせなどを教えているようですが、そういったこともセルフメディケーション推進の一環ではないでしょうか。

植木 医療費抑制に向け、自己責任において健康を維持していく流れになってきており、それに伴って様々な規制緩和が行われるようになりました。しかし、まだまだ規制緩和の流れが整っておらず、生活習慣病の予備群の人たちは健康状態がどんな状態にあるのが良く分かっていないのではないかと思います。そのことを踏まえると、薬局やドラッグストアの薬剤師が受診勧奨機能を発揮し、あなたはこういった薬を飲んだほうがいい、あるいは、病院へ行って診察してもらったほうがいい、といったことを行っていく必要性も感じています。

その意味では、健康食品の機能性表示による展開や、生活習慣病だけでなく、あらゆる項目の検査が行える検査キットの展開が促進され、その診断結果が予防や治療につながっていけば、セルフメディケーションが一段と進んでいくのではないかと思います。そういった環境づくりが、これからのドラッグストア業界の最も大きな使命になってくるのではないのでしょうか。

矢野 さらなる超高齢化、2025年問題、医療財政の破綻等々、セルフメディケーションの推進のあ

り方は未来の国のあり方を大きく左右することになります。

QOLの意識からロコモティブシンドローム（運動機能の低下）や生活習慣病への不安は高まっていますので、お得意先を通して様々な大衆薬や情報を提供していくことが大事であり、お得意先を通じて得た医薬品の服用後情報などをメーカーにフィードバックすることも、卸機能として期待されていると思います。

渡辺 様々な提案をありがとうございました。お話を聞いていて、セルフメディケーションの推進に向けては、病気になる前の健康づくり、重症化予防のために、大衆薬の買いやすい環境をつくらなければならないと感じました。

■センターフィー問題

■センターフィーの“見える化”を

渡辺 次に、大衆薬卸が抱えている課題について考えてみたいと思います。

まず、センターフィーについてですが、当社の2013年度決算は増税特需もあって増収増益となりました。ただ、売上に占めるセンターフィーの割合は年々上昇しており、今後の経営を考えた場合の大きなファクターとなっています。

私たち卸が適正な利益を確保し、その利益を元に様々な投資を行うことで、小売やメーカーにより良いサービスを提供していくことが必要です。センターフィーの上昇により適正な利益が確保できないのであれば、業界全体の発展を阻害する要因になりかねません。現状では、センターフィーの料率を下げることは非常に困難だと感じているだけに、その内容を明確化する、“見える化”することもひとつの方法だと思います。

公正な取引という観点もさることで、製・配・販を含めた業界全体の発展を考えるとセンターフィーについて真剣に考える時期にきていると感じています。そのような視点も含め、皆さんのご意見をお聞かせください。

小長谷 確かにセンターフィーは算出根拠が不明確で、パイイングパワーに押されてきた面があり

ます。ドラッグストアはスーパーマーケットや他の業種の商圈に食い込んで伸びてきましたが、今後は少子化や人口減少に伴って利益の確保が厳しくなることが予想されます。そのような中、物流センターを再構築したり、新設することでセンターフィーを値上げする話が出てきたりします。

それに対して、私たち卸側も算出根拠の基準を持ち、お得意先に対して妥当性を提案して交渉していくことが、業界健全化のために必要ではないでしょうか。その場合、卸側だけでは難しい面もあるので、製・配・販で話し合わなければ、センターフィー問題は解決しないのではないかと思います。

渡辺 平成25年8月に報告された公正取引委員会の「物流センターを利用して行われる取引に関する実態調査報告書」の中に、「センターフィーの負担要請の際、事前の協議の機会を与えられず、算出根拠、使途等を示されなかった」という項目が取り上げられているとおおり、行政としてもセンターフィーについて問題意識を持ち始めているように感じます。人々の生活に深く関わる製品・商品を扱う企業として製・配・販共通の問題として捉え、合理的かつ最小のコストで対応できる方法を提供していかなければならないでしょう。

原 私もセンターフィーに対しては、卸の得る利益が低い中で卸経営を圧迫している要因のひとつだと感じています。ご指摘がありましたように、最大の問題は算出根拠が不透明とも言われております。私たちの交渉不足にその原因があるのかもしれませんが、その算出根拠が見えていません。上位大手集中型の形で、量販化、広域化に伴ってセンターフィーの料率が上がっている状況もあります。物流センターの一部ではプロフィットを生み出すセンターになっているという話もあるようですが、その中身まで交渉し切れていない弱さもあります。

センターフィーの算出根拠が明確になれば、卸の負担分が、実は製・配・販で分担させていただける交渉の可能性もあるのではないのでしょうか。そうなれば、算出根拠をもとに交渉の場ができないかと期待しています。

渡辺 やはり、この問題は、“見える化”すること



に製・配・販でコミュニケーションを深めて話し合っていくことが大事だと思います。

■物流コスト軽減の仕組みを考える

植木 ただ、センターフィーの問題はこれまでも様々な協議が行われてきましたが、なかなか進展しなかった現実があります。ですから、私はもっと深く入り込んで、ドラッグストアの物流センターがどういう状況になっているのかを教えてもらい、卸のフィーだけを軽減するのではなく、センターフィー自体を軽減する方法を製・配・販で考えていくべきではないかと思います。

卸側でもドラッグストアの物流コストが軽減できるような仕組みを提案させてもらうなど、お互いのコストをいかに下げられるかを一緒に考えていかなければ、この問題は解決できないのではないのでしょうか。例えば、私たち卸もドラッグストアのセンターの場所を借りて実際に配送し、どれくらいコストがかかるかを調査して提示するといった、思い切った試みも必要ではないでしょうか。単に算出根拠を示してほしいといっているだけでは、前進しないと思います。

渡辺 ただいま、ご指摘があったとおおり、流通全体で生産性の向上やコストの最小化に繋がっているかどうかという視点で、この問題に向き合う必要があると思います。

植木 中間流通業として、卸のコストも明確にし、卸として負うべきものはフィーとして支払い、あるいは、メーカーとして負うべき余地があれば負

担してもらおう。そういった形で分担していくことが、これからの方向性ではないでしょうか。

原 卸も自ら物流センターを持ち運営していますからそのコストの計算を行い、それをもとに基準を示していくことができないかと思います。

ただ、問題の本質は、センターフィーが取引条件のひとつになっていることではないでしょうか。価格競争と同じで卸間の競争になっている部分があるので、そのあたりは私たち卸として改めていく必要があるのかもしれない。

矢野 物流の効率化に向けてセンターをつくることには大賛成で、物流コストを下げっていく上では製・配・販ともメリットがあり、いいシステムだと思っています。しかし問題は、センター利用で必要以上に費用を負担しているのがベンダーだということです。小売店も私たち卸もメーカーも恩恵を受けているわけですから、その平等な負担の仕方を透明化していく必要があります。

原さんからセンターフィーがある意味プロフィット化しているというご指摘がありました。センターはもっとベネフィット、利便性を鮮明に打ち出し、お互いのコストダウンを標準化し、フィーを透明化することがあるべき姿と感じます。

渡辺 ありがとうございます。非常に難しい問題なので、時間をかけて解決していくしかないのかなと感じます。

■ 返品問題

■ 製・配・販の共通の課題

渡辺 次に、これも永遠のテーマである返品問題についてお話ししたいかと思います。

返品削減は、製・配・販の共通の課題です。返品については、小売業はマイナスの仕事でコストがかかり、メーカーは製造以上にコストがかかり、私たち卸も納品以上にコストがかかっているのが現状です。三者とも返品が無駄は十分認識しており、返品削減に向けて様々なところで議論されています。その結果、返品率はここ数年、減少傾向にあります。抜本的な改善には至っていません。返品は、納品時に比べ4倍から5倍の手

間とコストがかかっているとの試算もあるようです。また、医薬品という性格から安定供給という社会的使命がある一方で、返品された商品は安全性の観点から再利用はされず、産業廃棄物として扱われ環境に負担をかけるというマイナス面を持っています。返品は製・配・販それぞれ等分の責任があると言われていています。利益確保の難しい環境や企業の社会的責任の重要性を鑑みれば、返品によるマイナス面の大きさを再認識する必要があります。製・配・販それぞれの立場で知恵を出し合い、前向きに対策協議することが肝要ではないでしょうか。

小長谷 東海地区では、卸4社で定期的に卸部会を開き、特に返品問題対策に力を入れています。具体的には、部会として、ドラッグストアなど各企業の社長に返品削減のお願い文書を出しています。また、一部のメーカーにも部会にきてもらって協力をお願いしており、少しずつ改善してきています。

ただ最近では、返品にフィーをかけるところが増えてきました。返品にフィーをかけられると、私たち卸にとってはまったくのマイナスとなり、センターフィー以上に経営を圧迫します。ですから、返品の原因がメーカー都合によるリニューアルや包装変更の場合は、メーカーに返品手数料をみてもらうようお願いしています。

理想は返品が一切ない買取りの形なのですが、現状では難しいでしょう。

渡辺 フィーの徴収自体が目的ではないと思いますが、返品にもフィーをかけるという話は、東海地区だけでなく全国的な傾向になっています。

原 私も、卸の利益確保を一番厳しくしているのがセンターフィーと返品であり、流通改善の大きな課題だと思っています。確かに、返品に対する問題意識は製・配・販ともに高まっており、返品率もここ数年下がってきています。ただ、お話のとおり、センターフィーとして納品と返品のダブルにかかる状況となり、卸の利益を圧迫しています。ですから、製・配・販でしっかりと認識し、返品に対するアローアンスなどをメーカーにお願いしていかなければならないと思っています。

返品で多いのは、季節品とリニューアルなどに伴って売り切れなかった商品なので、そういった商品のあり方を考えていくことと、季節品については商品の商談時点から返品削減までの提案を始めていかなければならないのではないのでしょうか。

渡辺 公正取引委員会は、平成22年11月に「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」(本ガイドライン)を策定し、合理性のない返品が存在を否定し、不当な返品「想定例」を公表しています。

1つ目は、月末又は期末の在庫調整のために返品すること、2つ目は、セール終了後に売れ残ったことを理由に返品すること、3つ目は、大規模小売業者の独自の判断に基づく店舗又は売場の改装や棚替えを理由に返品すること、4つ目は、展示に用いたために汚損した商品を返品すること、5つ目は、自己のプライベート・ブランド商品を返品すること、等が挙げられています。製・配・販が協力することで公正取引委員会の排除措置命令等の規制の対象とならないよう透明性のある取引を業界として推進していくことが喫緊の課題となっています。また、サプライチェーン全体の大きな負担となっている返品コストを削減できるという点からも、さらに製・配・販で協議を重ねていく必要があるでしょう。

■卸の機能やノウハウなども駆使

植木 返品に対する問題意識は、皆さんと同じです。対策を打っているけれども、シーズン、シーズンで売れなければ返ってくることを、甘んじて受け入れてきました。しかしそのような中でも、小売店の問題意識が高まっていることは感じています。そこで私たち卸が持っている様々な機能やシステム、ノウハウや経験なども駆使し、小売店にも協力いただく形で返品の削減に力を入れているところです。

それでもなかなか進まないのが現状なので、もう一段、返品を減らしていくためには何が必要なのかを関係者で考えていくべきではないかと思っています。

矢野 大衆薬卸協議会で隔年実施をしている「大

衆薬卸部門経営効率調査」では、平成13年度の返品率は5.09%でしたが、平成23年度は4.06%で1ポイント以上下がっています。手前味噌ですが、当社の返品率は現在3%半ばで、いろいろな取り組みの成果が出ていると手応えは感じています。

ただ、医薬品には返品せざるを得ないことがありますので、その状況をいかに少なくするかが返品削減のカギになってくるでしょう。様々な情報を集め、小売店に対する売場の提案やメーカーに対する製造の提案など、返品削減を喚起しながら進めていくしかないと思います。

渡辺 年々減少傾向にはあるものの、劇的に返品がなくなるということもないというのが現実ですね。ただ、返品削減は製・配・販共通の願いなので、引き続き、皆さんと一緒に返品削減に努めていきたいと思っています。

■大衆薬のネット販売解禁

■ネット販売とリアル店舗の良さを生かす

渡辺 続いて、ネット販売の解禁について考えてみたいと思います。

今年6月12日から要指導医薬品以外のネット販売が解禁になりました。解禁前は5%くらいの影響があるのではないと言われていました。まだ2か月しか経過していませんが、現時点ではネット販売で売上が減った、売価が崩れたという話はあまり聞こえてきません。ただ今後、ネット販売が伸び、安い価格で販売されていけば、リアル店舗の店頭売価にも影響を及ぼすようになるでしょう。これまでのリアル店舗同士の競争から、ネット販売との競争になります。

メーカーが最も危惧しているのは、店頭売価の乱れであり、そのような中で今後、適正売価が維持される流通限定品といった提案が増えてくるように思います。また、リアル店舗の活性化ということ考えると、店頭販売での付加価値を高める仕掛けや情報提供が大切になってきます。

ネット販売は必ず伸びてきますので、5年後、10年後にどう対応するのかを今から考えておく必要があるでしょう。

小長谷 医薬品のネット販売で消費者の利便性が高まり、また、購入価格も安くという利点の一方で、マイナス面も指摘されています。期限切迫品や期限切れ商品、あるいは商品が届かないという問題がこれから出てくることも想定しなければなりません。中でも一番の心配は偽薬問題です。薬に対する安全、安心、信頼を損なわないようにしてもらいたいと思います。

私たち卸とすれば、やはりリアル販売のドラッグストアや個店の薬局にもっと元気になってもらいたいと思います。そのためには、リアル店舗が相談薬局として消費者に認められるようになることが最善の方策ではないでしょうか。インターネットに馴染みが薄い高齢者などもあるわけですから、私たち卸としても、相談薬局になるようなお手伝いをするなどの環境づくりが大事だと思います。

もっとも、5年後、10年後となると、インターネットで買うのが当たり前になっているかもしれません。そうすると、副作用などがいま以上に大きな問題になるのではないかと心配していますが、その対応は国にきちんと考えていただきたいと思っています。

渡辺 消費者にきちんと情報提供を行うかかりつけ薬局の存在が大切だということですね。

小長谷 そうです。

原 インターネットは、社会生活上、いまや必要不可欠なものとなっており、大手ドラッグストアでもネット販売を立ち上げる企業が増えています。売価に対する心配はあるものの、医薬品にとって最も重要な安全、安心が担保されるのであれば、ネット販売はもはや必要不可欠ではないでしょうか。

ドラッグストアの商品構成を見てみると、棚には売れ筋商品やプライベート・ブランドなどは定番としてきちんと並べてありますが、そこから外れた医薬品もあります。それらがネット販売で買われているという話も耳にしています。つまり、量販店の定番にない商品のネット購入が増えているというのです。ネットを使って、入手が不便だった医薬品が買われていくようになれば、ネット販売の良さが発揮され、リアル店舗との棲み分けも

図られることとなります。そうなれば大衆薬の活性化にもつながっていくでしょう。

また、ネット販売はかなり多くの機能を持ち、一度購入いただいたお客さんに対するフォロー体制や関連商品の紹介などにも力を入れています。リアル店舗がこれに対抗するには、店頭でお客さんとのコミュニケーションを深め、カウンセリング、店頭展開などを行いながら信頼関係を築いていくことが必要ではないでしょうか。地域に密着したかかりつけ薬局の役割を果たしていくことで、地域住民の健康増進、セルフメディケーションも進んでいくと思います。

リアル店舗とネット販売のそれぞれの特性と利点の相乗効果で、大衆薬市場の活性化、拡大が図られることを期待しています。

渡辺 普段は店舗に置かれていない商品がネットで買われているという話は私も聞いたことがあります。そこにネット販売の存在価値があるということでしょう。

■店頭販売の強みを強化し弱みを改善

植木 私も、ネット販売が解禁になった以上、受け入れざるを得ないと思います。そこで次の段階としては、リアル店舗とネット販売を統合したオムニチャネル化を図っていくことが大事ではないかと思っています。商品を購入するチャネルが増えれば生活者の利便性は高まりますので、私たち大衆薬卸もそのことをしっかり認識していく必要があるでしょう。

ネット販売によってドラッグストアや薬局の店頭がどのような影響を受けたかを把握した上で、店頭販売の強みを強化し、弱みを改善する方策を提案していくことも、私たち卸の重要な役割になるのではないのでしょうか。例えば、店頭では目的購買が2割で、残りの8割は関連購買だということもありますので、その関連購買をいかに売上に結びつけていくかも、店頭ならではの提案だと思います。逆にネット販売と比較した場合の弱みは、商品数が限られることや在庫量の問題などが挙げられますので、ひとつずつ問題点を見つけていって改善策を提案していく。ネット販売では対面販

売を行うことができませんので、改めて対面販売の良さ、重要性を強調していくことも大事ではないかと思えます。

矢野 ネット販売に関しては、2つの問題があると考えています。ひとつは安全、安心、信頼の担保という問題です。その面でのネット販売に対する消費者の不安はぬぐえません。もうひとつはネット販売による流通マージンの問題です。何千円以上買うと送料無料という形が取られているようですが、その費用面がかなり厳しいという話も聞いています。卸に対し一部負担を求められるのではないかと懸念しており、注視していきたいと思っています。

これからのネット販売において大切なのは商品お届けのスピードと正しい情報をいかに生活者に届けるかです。

渡辺 いまネット業界はリードタイムで競争している面があります。受けた注文をいかに早く届けるかを競っており、当日受けたものを当日届けるところまでできています。それから、配送コストは、やはり自社で解決すべき問題だと思います。様々なご意見やご提案をありがとうございました。

■卸としての機能を果たす

渡辺 大衆薬卸が抱える課題や環境の変化、大衆薬市場の活性化策などについて、いろいろなお話をいただきました。それを聞いている中で強く感じたことは、お得意先やメーカーに満足いただける卸としてさらに発展していこうという意気込みです。そのためには、お得意先から求められている卸機能をもっと前面に出し、発揮していく必要があると改めて感じました。

そこで最後に、皆さんからも、この座談会で感じられたことや今後の抱負などについてお話しただければと思います。

小長谷 当社は、消費者の顔が見え、声が聞ける地域密着型の卸をめざしたいと考えています。その意味では、これから高齢社会がますます進展していく中で、地域のドラッグストアや一般薬局、調剤薬局が担う役割は高まっていくでしょう。そ

のお得意先に対して、スイッチOTCや検査薬なども含めた商品を通じて情報提供をし、少しでも消費者の健康づくりを支援できるような卸になっていきたいと思っています。

原 当社は、トータルヘルスケア企業として誠心誠意、誠実に中間流通業の使命を果たし、社会貢献していく、というのがモットーです。そういった取り組みから適正な利益を確保し、今後も大衆薬卸として存続していく。そのためには製・配・販で生活者のもとへ、価格以上の価値をしっかりと伝え、パートナーシップを組んで市場の拡大、活性化に取り組んでいきたいと思っています。

植木 当社も、美と健康と快適な生活をコンセプトとしていますので、その実現に向けた提案をお得意先に行い、売り場に活かしてもらうようにしたいと思っています。特にドラッグストアには生活基幹業態になってもらいたいというのが私どもの考え方ですので、美と健康を中心にコンビニの機能（銀行ATMの設置、各種支払窓口代行）等を積極的に取り入れてもらいたいと考えています。

矢野 当社は、地域特性を捉え、九州、中国、四国、北海道、東北を基盤に全国へ事業展開を図っています。その中で、当社は独自性を追求するとともにグループの考え方である「Think Local, Act Global」ローカルに考えグローバルに行動するキーワードとして需要創造につながる高付加価値提案に取り組み、選ばれる卸としての機能を果たしていきたいと考えています。そのためには、事細かな情報をキャッチしてきちんと伝えていく伝達機能を磨きながら、生活者に安心して使える安全な商品を提供する。一方、メーカーには、新しい商品の開発に貢献できるような消費サイドの情報をフィードバックし、卸としての役割も果たしていきたいと考えています。

渡辺 ありがとうございます。やはり、製・配・販そろって皆で力を合わせて透明・公正な取引を行い、より良いパートナーシップを組んでいきたい。そして大衆薬市場全体の活性化を図っていければと願い、本日の座談会を終えさせていただきます。長時間、ありがとうございました。