

31-1116

ドラッグストアにおけるプライベートブランドの調査

○鈴木 美江¹, 山梨 貴久¹, 林 花奈¹, 濃沼 政美¹, 亀井 美和子¹, 白神 誠¹

(¹日本大薬)

【目的】個々のドラッグストア等が独自に販売するプライベートブランド(PB)は、対応するメーカー品に比べ価格が安く、セルフ Medikation への寄与が期待される。PB が消費者に上手に活用されるためにはどのような環境が必要となるかを把握するため現状を調査した。【方法】郵送によるアンケート調査を行った。内容は医薬品 PB の販売方針・販売方法・発売状況などを把握するもので対象は JACDS(日本チェーンドラッグストア協会)の正会員とした。【結果及び考察】アンケートの回収率は22.8%であった。医薬品 PB の取り扱いがあると回答したのは33件(86.8%)であった。取扱う理由は「利益向上」のためが14件(50.0%)で最も多く、続いて競合店との差別化、より良い商品を提供するためという意見が多かった。PB であることの表示について(回答数は29件)は「ロゴ等を用いて積極的に表示している」が12件(41.4%)、「どちらとも特に表示をしていない」が11件(37.9%)と二分化した。医薬品 PB は類似のナショナルブランドと処方も剤形も全く同じであるものが多いにもかかわらず、価格はナショナルブランドの約6割で販売しており消費者に対し価格で貢献していた。適正に医薬品 PB が消費者に浸透するためには販売側が利益向上のためだけに取扱うのではなく、販売側と消費者側の両方が医薬品 PB を正しく理解することが必要になってくると思われた。