

株式会社サッポロドラッグストアー

# 会社説明会

2016年7月15日

## ■ 免責事項 ■

この資料に掲載しております当社の計画及び業績の見通し、戦略などは発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営判断に基づいております。あくまでも将来の予想であり、下記に掲げております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と大きく異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

・ 天変地異、市場における価格競争の激化、事業環境を取り巻く経済動向の変動、資本市場における相場的大幅な変動、その他の様々な不確定要素

※本資料内において、金額は表示単位未満の端数を切捨て、パーセンテージ(%)は小数点以下第2位を四捨五入、ポイント(P)は四捨五入後のパーセンテージをそのまま差し引きしております。

**サツドラって  
どんな会社？**

# サツドラ紹介

創業：1972年(昭和47年)12月

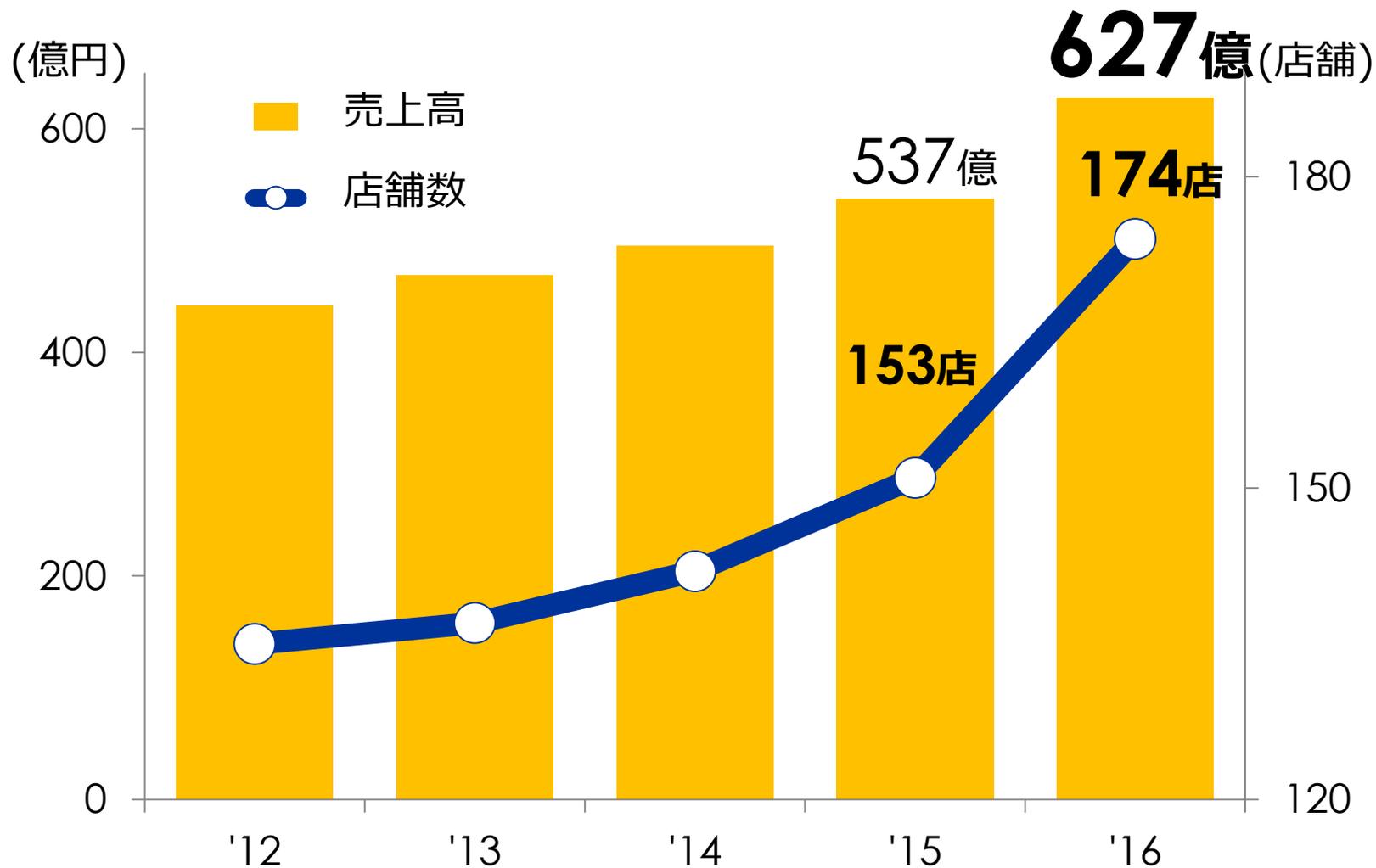
事業内容：医薬品・化粧品・食品などの販売

ドラッグストア **169** 店舗

調剤薬局 **11** 店舗

(※2016年7月15日現在)

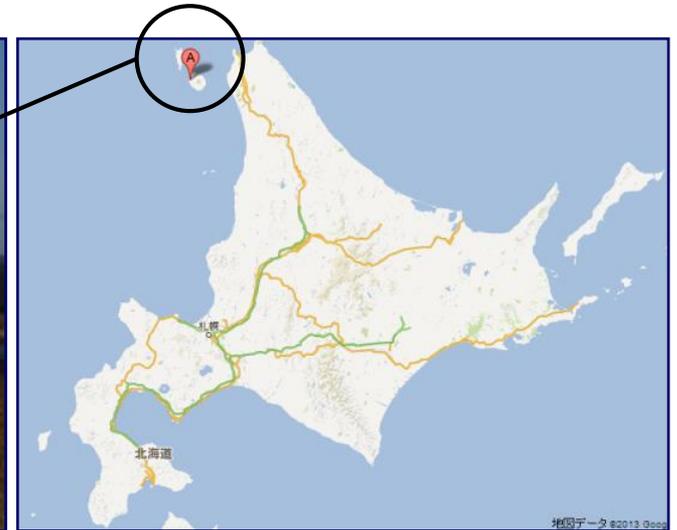
# 売上高・店舗数推移



# 店舗紹介①

## ■ 利尻店

- ・ 2011年5月オープン
- ・ 人口5,000人程度の狭小商圈型
- ・ ドラッグストアとしては道内初の離島への出店



# 店舗紹介②

## ■ 中の島店

- ・ 2008年12月オープン
- ・ ビューティ特化型の大型店舗(売場面積約660坪)
- ・ @cosmeコーナーなど美にこだわった商品の充実



# 店舗紹介③

## ■ 狸小路5丁目店

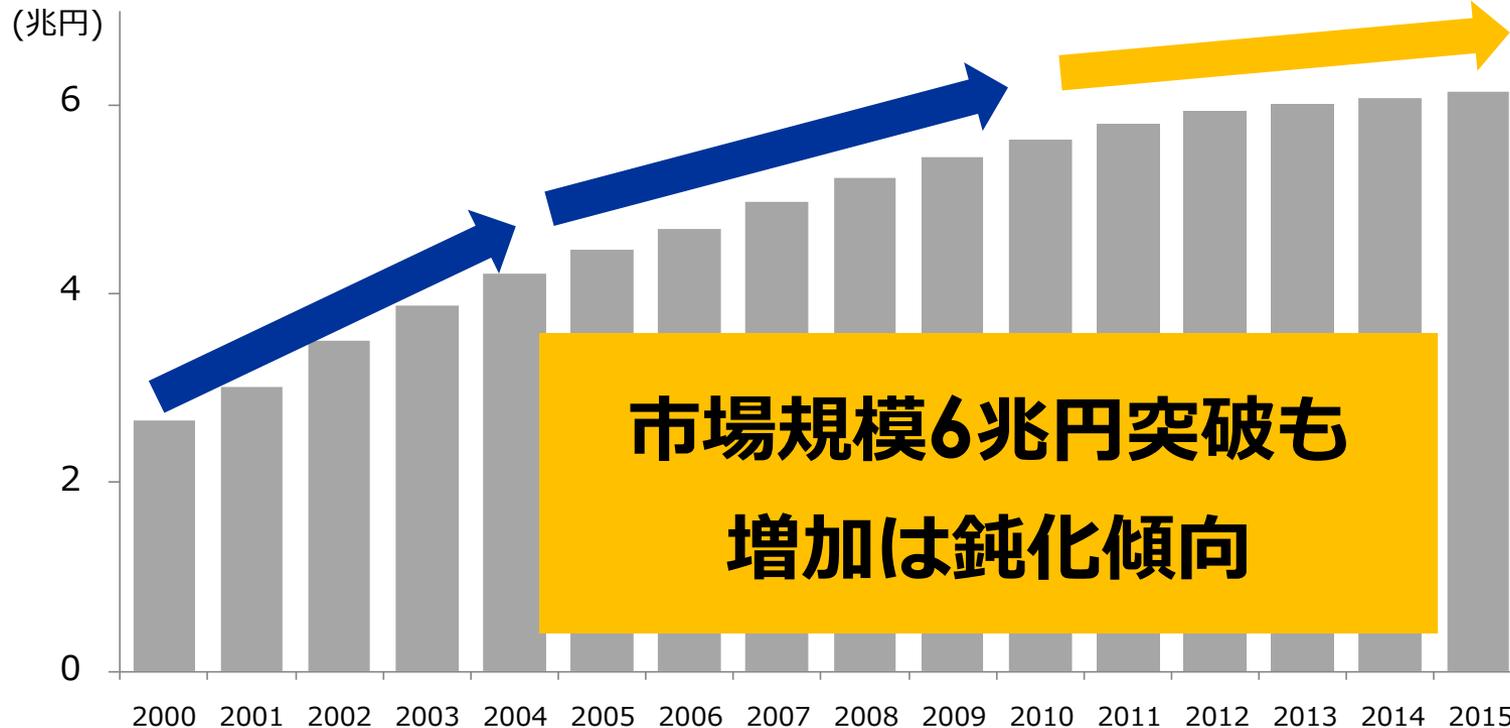
- ・ 2015年6月オープン
- ・ インバウンド専門店(売場面積約160坪)
- ・ 狸小路最大の免税店



**ドラッグストア業界  
を取り巻く環境**

# 全国ドラッグストアの市場規模

6兆1,325億



(年)

(※ J A C D S 調べ)

# 北海道の競合状況

全国年間売上高  
6兆円規模

※JACDS調べ

北海道は  
2,500億円以上

※ドラッグマガジン2015年8月号

上位3社でシェア75%以上と寡占化が進む

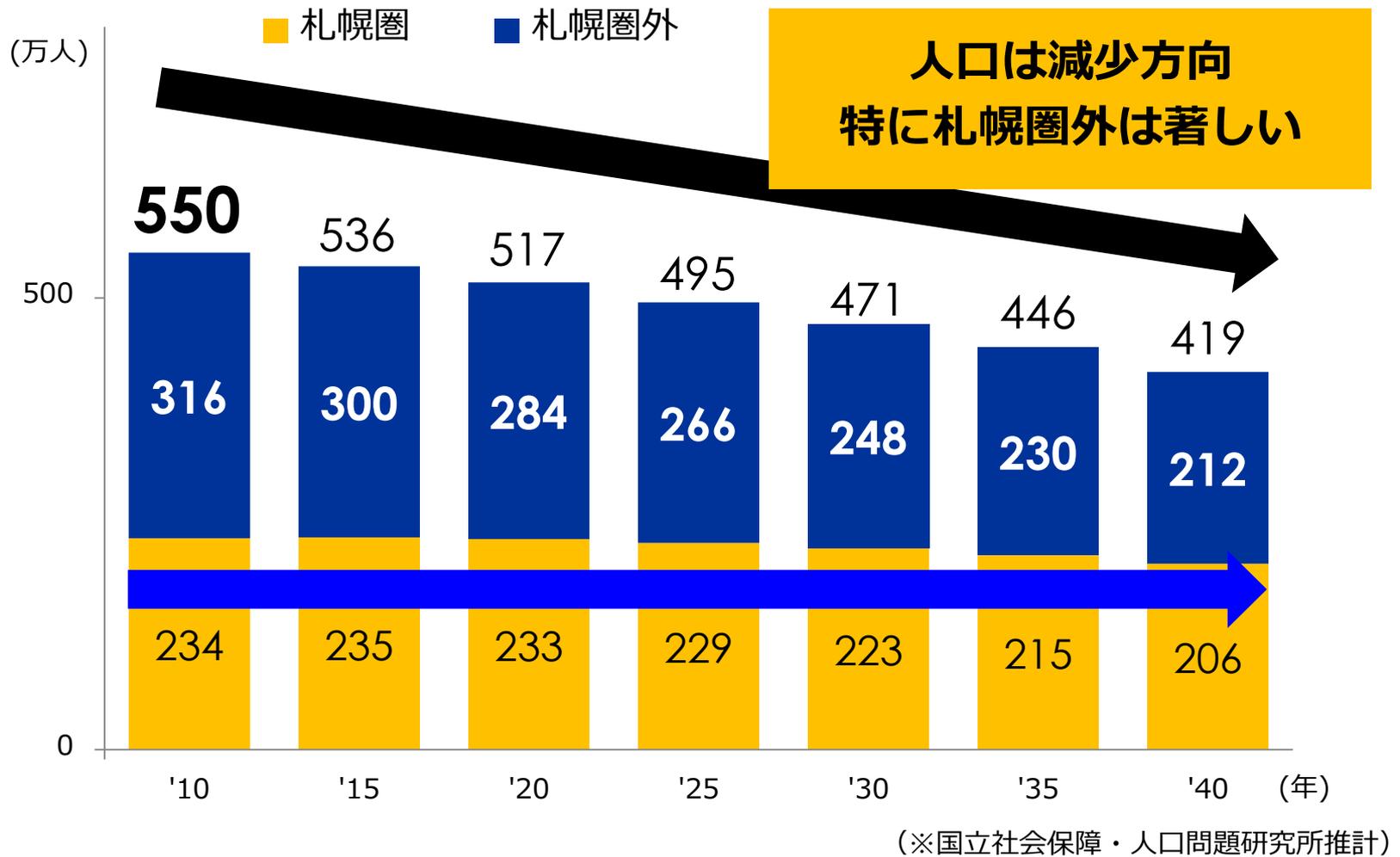
1位 ツルハ 1,152億円

**2位 サツドラ 537億円**

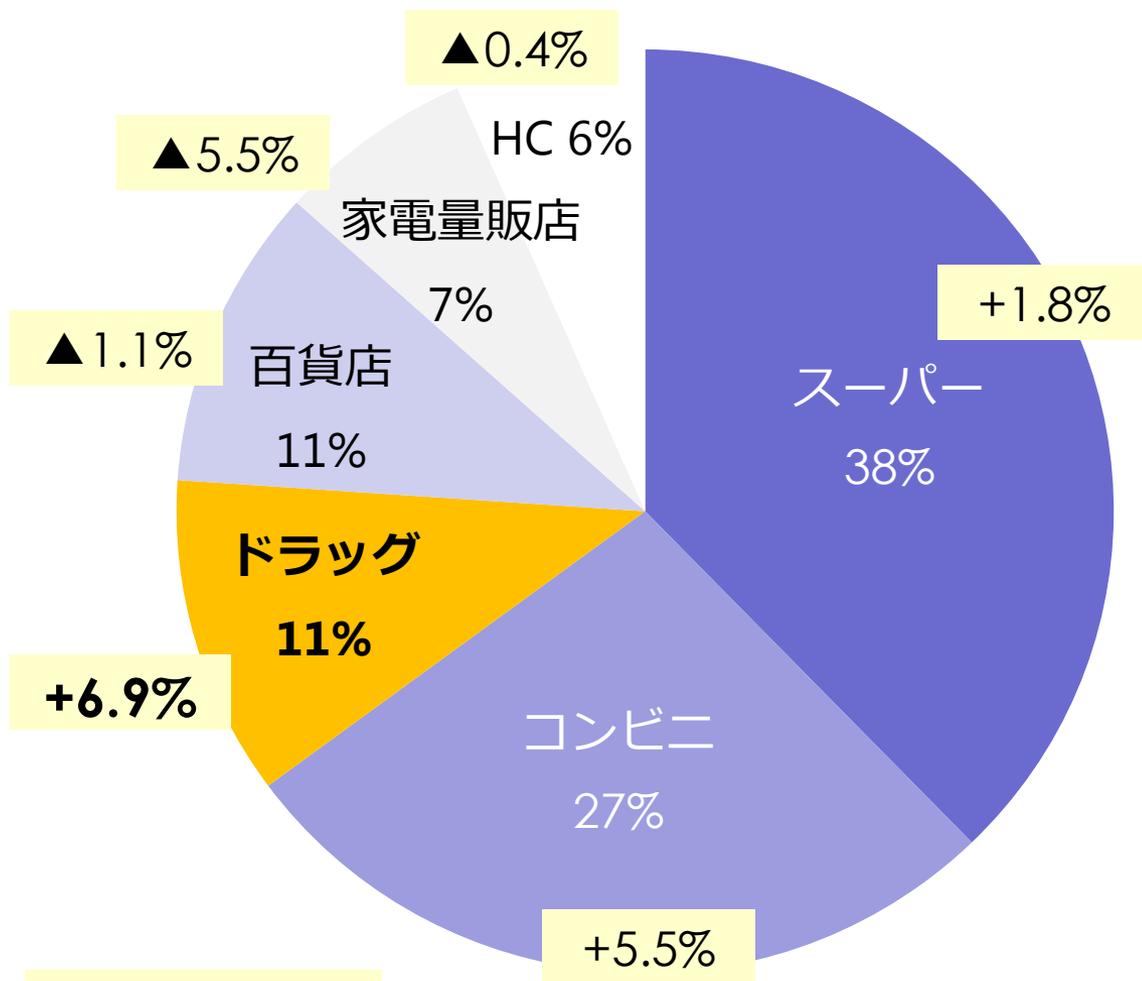
3位 サンドラッグ 227億円

※ドラッグマガジン2015年8月号

# 北海道の人口推移



# 平成27年度 北海道内主要小売業業態別売上高シェア率



業態名	売上 (億円)
スーパー	7,532
コンビニ	5,420
ドラッグ	2,237
百貨店	2,112
家電量販店	1,353
HC	1,311
合計	19,964

前年対比伸長率%

(※北海道経済産業局調べ) 増減は前年比

**市場規模は成熟**



**業態の垣根を越えた  
より激しいシェア争いへ**



**差別化なくしては  
生き残れない**

**サツドラの  
成長戦略は？**

# 成長戦略

---

① 店舗戦略

② PB開発

③ マーケティング

④ インバウンド・アウトバウンド

⑤ ローコスト・効率化

# 成長戦略

---



**① 店舗戦略**

**② PB開発**

**③ マーケティング**

**④ インバウンド・アウトバウンド**

**⑤ ローコスト・効率化**

# 店舗コンセプト

品揃え強化

(冷凍食品・アパレル・日用消耗品)

小商圏における  
収益モデル店舗確立

核商品づくり

(自社開発商品など)

**H & B**  
を核とした  
「生活便利ストア」



お客さまのより近くへ！



# 出店方針



ゼネラルフォーマット(社内呼称)  
⇒効率化された小商圈フォーマット店舗

## 収益性向上に向けて 標準化を進めている

- ・ゼネラルフォーマット中心の出店
- ・年間10店を超える出店ペースの維持
- ・合わせて既存店の標準化改装を20店予定

**シェアの拡大を目指す**

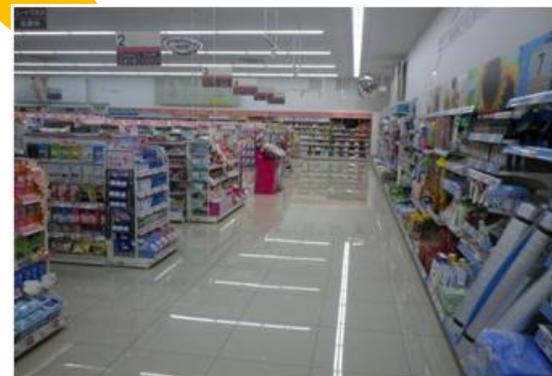
# ※ゼネラルフォーマット補足

大型カート導入

広い駐車場(幅2.7m)



広い通路幅(主導線2.5m以上)



## 主な特徴

衣料品の充実



冷凍食品の充実



# ストアブランド変更

---



北海道の「いつも」を楽しく

# 成長戦略

---

① 店舗戦略



② PB開発

③ マーケティング

④ インバウンド・アウトバウンド

⑤ ローコスト・効率化

# PB開発の強化

---



クレーアーレ

日用品 + 食品

サツドラPB



“サツドラ”ブランドとして  
ストア内ブランディングを推進

# P B 開発の強化

## 新サツドラブランド

サツドラ超炭酸水



サツドラソフトパックティッシュ



# P B 開発の強化

## Wellness navi ブランド



機能性表示食品 A71  
**GABAX**



温活サプリメント  
**NU-Q**



関節サプリメント  
**ALUKIST**

# 成長戦略

---

① 店舗戦略

② PB開発



③ マーケティング

④ インバウンド・アウトバウンド

⑤ ローコスト・効率化

# 地域マーケティング戦略

---

2014年6月スタート



事業ミッション

「地域が輝くプラットフォームづくり」

# EZOCA会員数・提携先数

会 員 数：**130万人** (推定世帯カバー率約24%)

提 携 先 数：86社572店舗 タクシー800台



(2016年07月10日時点)

# 地域密着コラボ



雪ミクEZOCA



コンサドーレEZOCA



レバンガEZOCAも登場！

## 新規顧客の創造

新たなマーケティングへの試み

# EZOマネー

## EZOCAの電子マネー「EZOマネー」



\\ こんなに便利! EZOマネー //

いつでも  
スピーディー

事前チャージで  
小銭を出さず  
手間いらず

ポイントが  
たまる

お買物ポイントに加え、  
EZOマネーの  
お支払い200円毎に  
1ポイント!

お持ちの  
EZOCAですぐに  
始められる

チャージするだけで  
すぐに  
利用できる!

2015年4月1日デビュー/売上決済率12%



利用者累計 **320** 万人

2016年3月15日時点

## 利便性の追求

# 新電力への参入



- 北海道民の生活コスト低減
- EZOCA経済圏の拡大
- スポーツ事業・子育て支援などの地域振興で北海道民に還元

# EZO CLUBコミュニティ



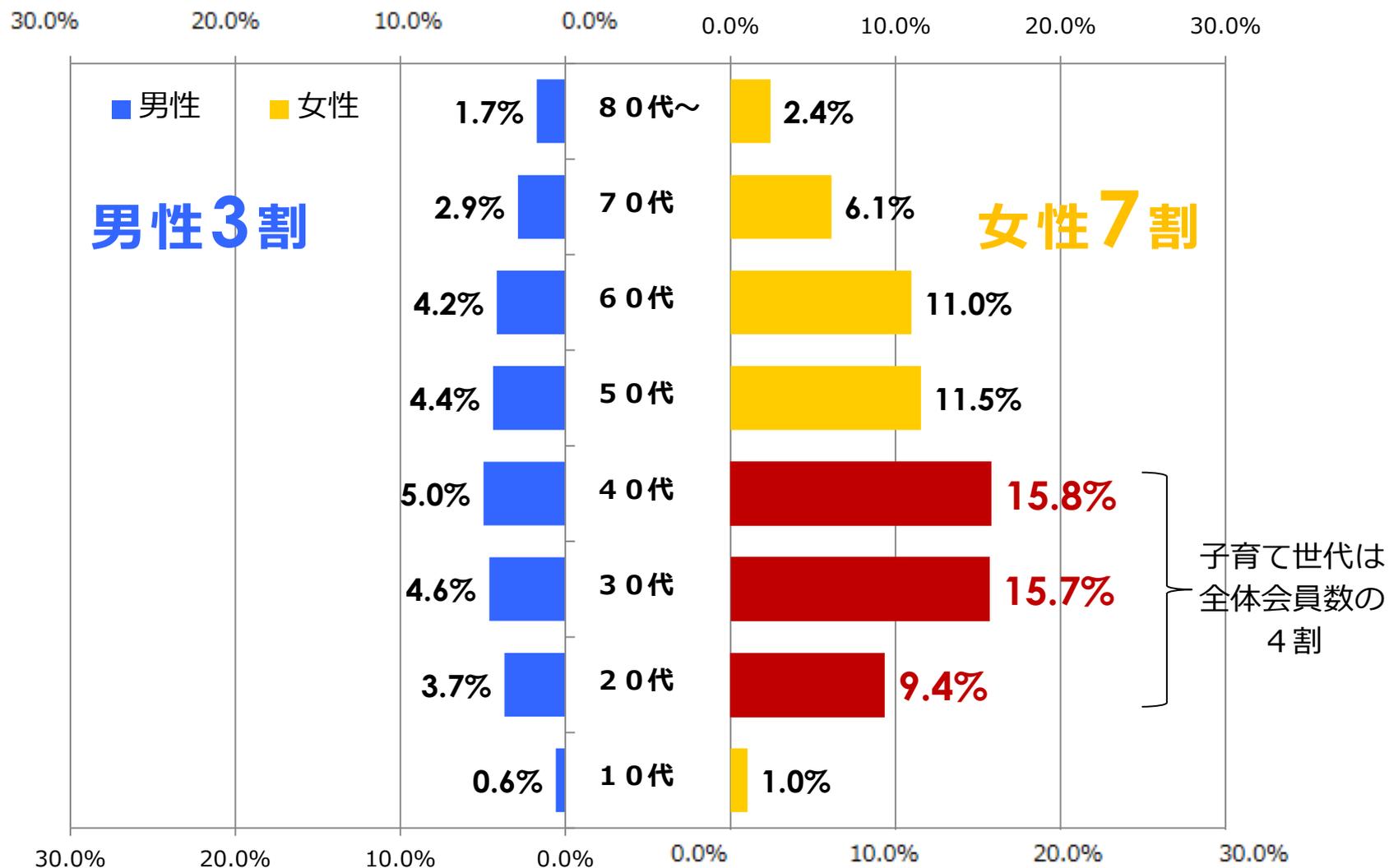
コミュニティ数：166  
総いいね数：28,895  
(2016年6月30日時点)

エゾクラブ  
facebook



## “楽しい”を通じた繋がりづくり

# EZOCA会員構成



# 子育て世代の取込み

道内の子育て世代 (20～40代女性) ……約 **96** 万人  
うち、EZOCAカバー率 (推定) ……約 **42** %

～ EZOCLUBコミュニティへの登録も活発 ～



ママ主体のコミュニティ数 : 132  
総いいね数 : 19,566

(2016年6月30日時点)

# 子育て世代の取込み

## 取組みの一例

「子育て応援フェア」実施 (6,500人来場)



2015年8月29日 アリオ札幌

「コミュニティスペース」の提供



AsMamaとの協働活動

AsMamaとは...

人と人、企業と人が出会い、互いに助け合いながら、子育ても働くことも、やりたいこともかなえあう、日本初の相互支援型コミュニティです。

子育てシェア



「EZOママかわら版」の発行



札幌版 15,000部はじめ、苫小牧版、後志版、千歳・恵庭・北広島版、函館版など

# 子育て世代の取込み

## 北海道と子育て支援に係るタイアップ協定

2016年3月7日締結



### 協定内容

1. 妊婦さん支援に関わる事業への協力
2. 子育て世帯を支援する事業への協力
3. 北海道が行う少子化対策事業の広報啓発への協力

# オウンド・メディア(紙)

サツドラマンスリー



- ・店頭冊子
- ・月間11万部発行
- ・月間お買い得商品の掲載
- ・クーポン券付き

ホッカイドウビューティ  
マガジン



- ・優良顧客向け冊子
- ・7万部×年4回発行
- ・アカデミー年4回
- ・「美」の情報発信

EZOCLUBマガジン



- ・EZOCA加盟店店頭冊子
- ・15万部×年6回発行
- ・EZO CLUB community紹介
- ・EZOCA提携店クーポン券付き

# オウンド・メディア(デジタル)

---

サツウェブ  ... 約 82,000人

サツドラ   ... 約 30,000人

  ... 約 26,000人

エゾクラブfacebook   ... 約 7,700人

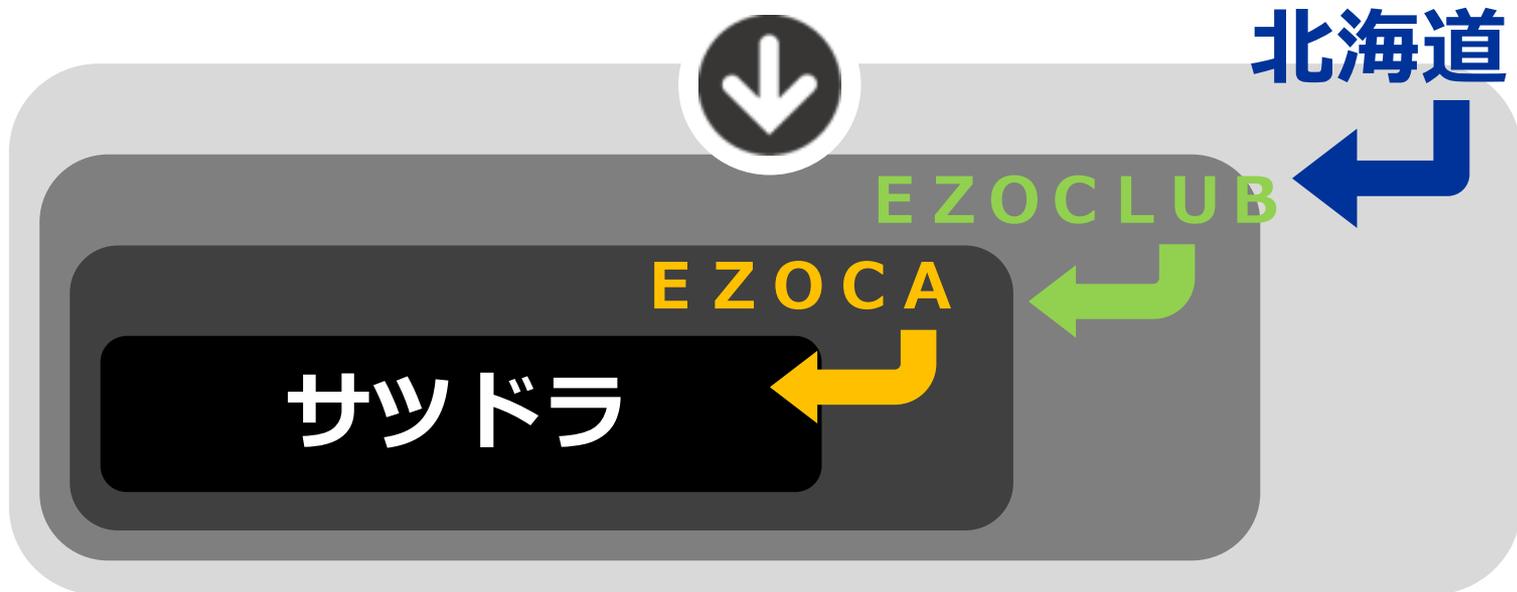
twitter   ... 約 3,000人

 約14万人が登録

# 差別化した地域マーケティング

お客様との結びつきを強化、更には

## 新客の掘り起こし



## 他社にはマネできない差別化戦略

# 成長戦略

---

① 店舗戦略

② PB開発

③ マーケティング



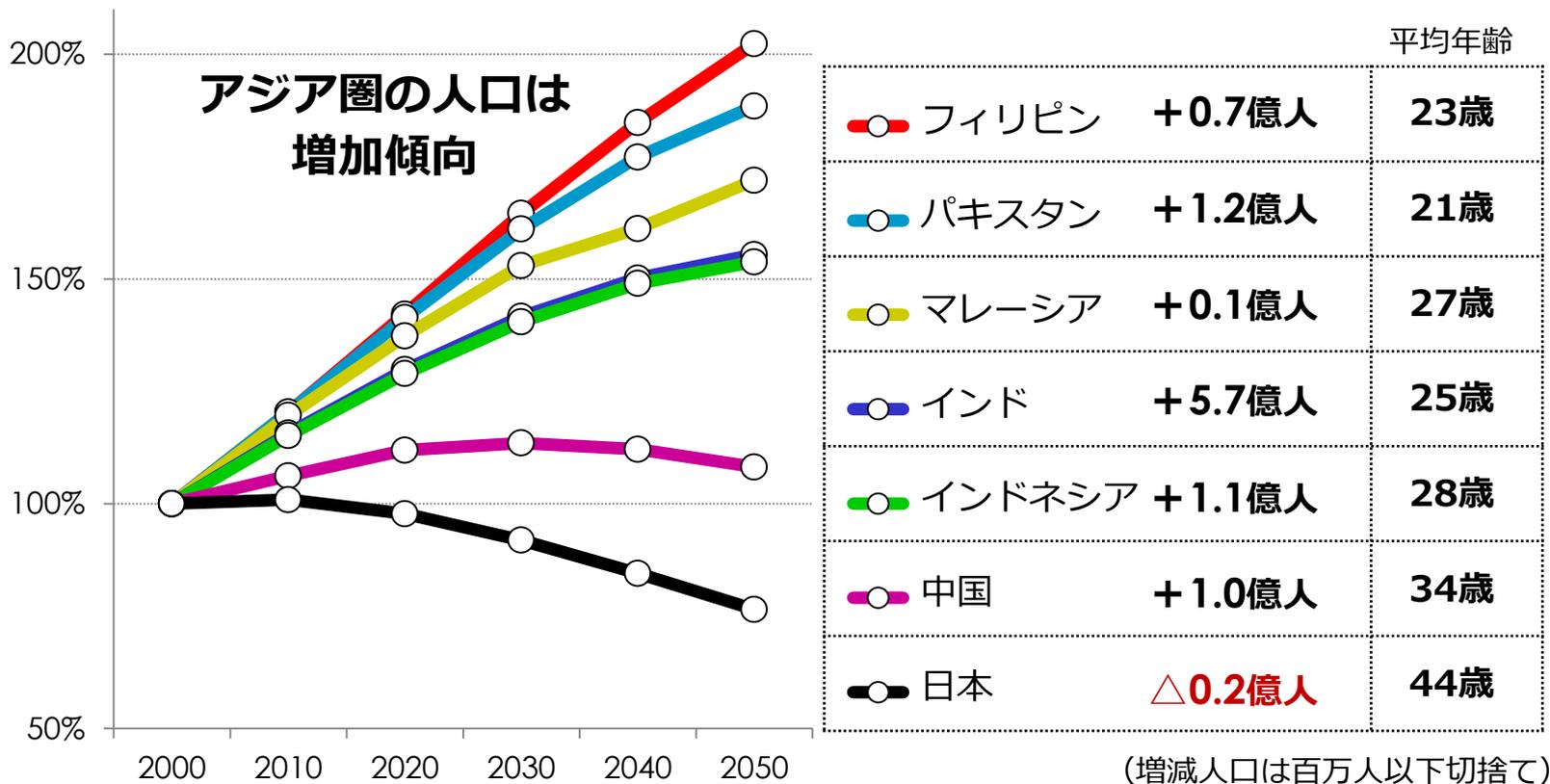
④ インバウンド・アウトバウンド

⑤ ローコスト・効率化

# アジア圏の人口増減率予測

(2000年を基準とした人口増減率及び増減人口)

(総務省統計局調べ)

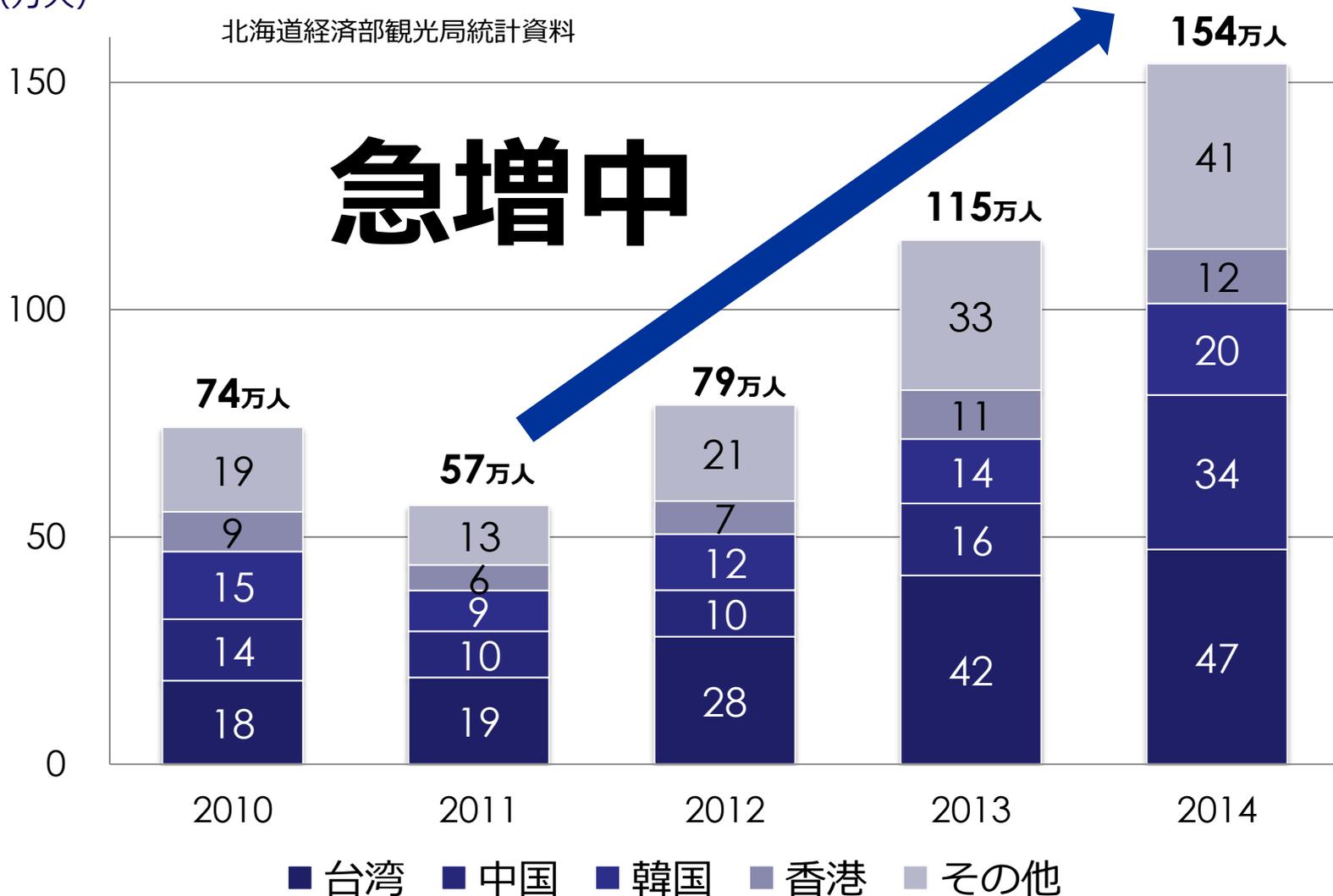


# 外国人観光客の来道者数推移

(万人)

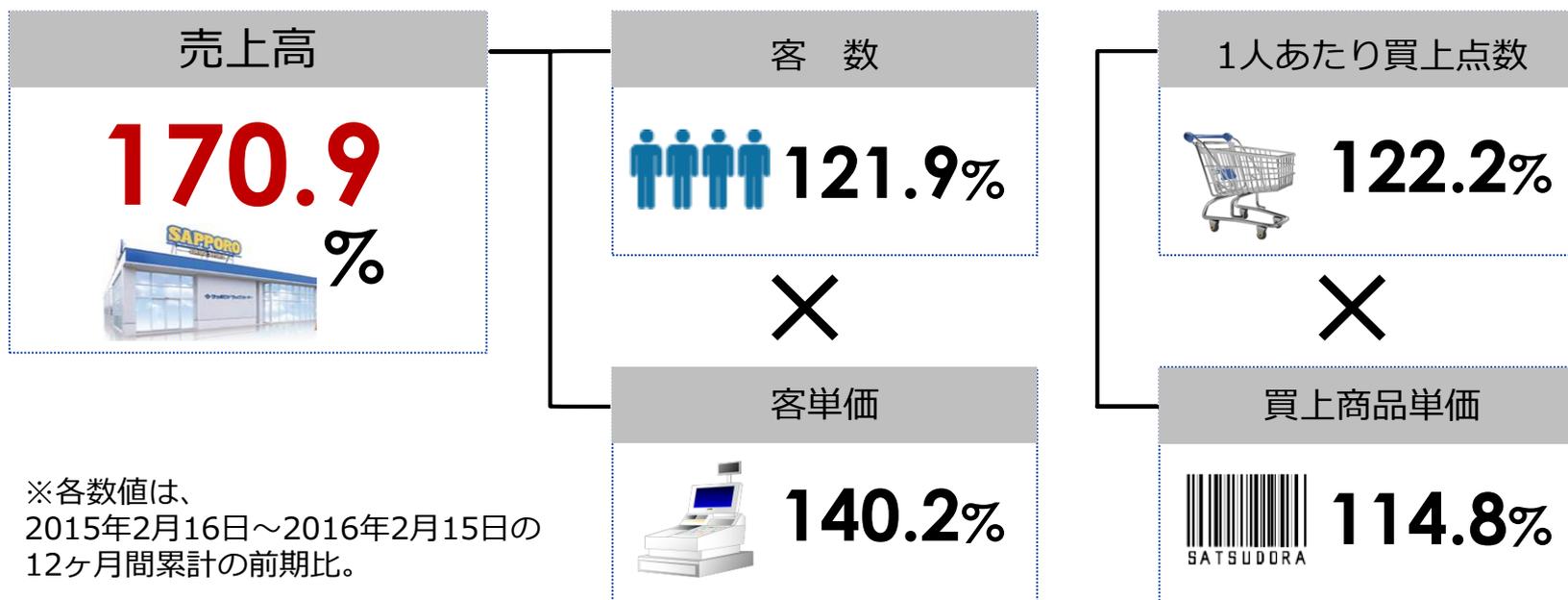
北海道経済部観光局統計資料

## 急増中



# インバウンド向け店舗実績

## - 千歳レラ店(既存店) -



観光客増加・大量購入により大きく増収

# インバウンド向け店舗出店



- 狸小路5丁目店 -  
**狸小路最大の  
免税店**

狸小路  
最大級店舗

The Biggest Drug Store of Tanukikouji

狸小路5丁目店

**OPEN!**



北海道薬粧店



サッポロドラッグストア



# インバウンド向け店舗出店状況

免税制度の拡充、観光客増加を背景に続々オープン

前期出店実績7店舗 / 当期出店計画6店舗

※2016/7/15現在12店舗展開

旭川買物公園通店(2016/01/28オープン)

小樽運河通店(2015/07/02オープン)

狸小路5丁目店(2015/06/10オープン)

狸小路4丁目店(2015/06/25オープン)

サッポロビールエネルギーショップ(2016/03/03オープン)

千歳レラ店(2010/07/23オープン)



小樽

札幌

旭川

千歳

函館

洞爺湖温泉店(2016/01/30オープン)

登別温泉店(2016/02/23オープン)

函館空港店(2015/07/10オープン)

函館ベイ店(2015/08/11オープン)

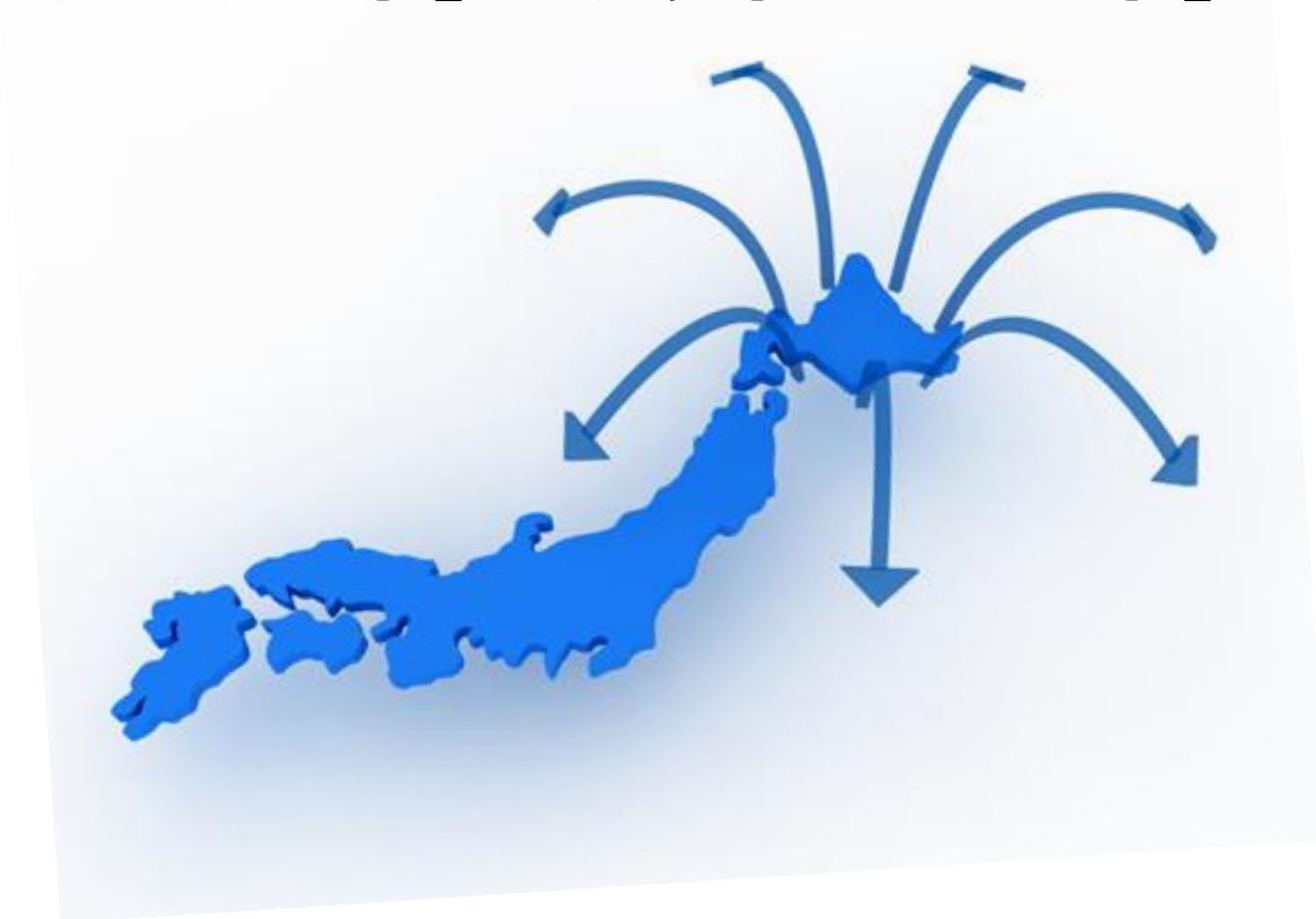
函館金森倉庫店(2016/04/28オープン)

沖縄あしびなー店(2016/04/16日オープン)

# アウトバウンド

---

「北海道ブランド」「サツドラブランド」の発信



# 「北海道ブランド」「サッドラブブランド」の発信



< 馬油 >

北海道 金馬油



< フェイスマスク >

白雪馬油  
フェイスマスク



< 洗顔料 >

お茶と重曹の  
もこもこ泡洗顔

# 「北海道ブランド」 「サツドラブランド」の発信

---



サツドラ×松倉クリニックグループとの共同開発！  
北海道美容成分配合！  
3月24日～サッポロドラッグストアー全店にて販売中！

# 「北海道ブランド」「サッドラブランド」の発信



## クレーレ北海道

マレーシアのコタキナバルの  
他社運営の店舗にて、  
北海道ブランド、  
サッドラブランドを発信

## 沖縄あしびなー店

北海道外、初出店となる沖縄。  
訪日外国人も増加しており、  
北海道ブランド、  
サッドラブランドを発信



# インバウンド向けクロスメディア戦略

サッポロドラッグストアー



山下  
智博

Yamashita

Tomohiro



コラボ商品開発



「中国で1番有名な日本人ネットタレント」

小樽市出身/上海在住。中国国内の動画配信サービスを活用しアート活動。再生回数は4億回以上、Weiboは55万人のフォロワー。お笑いとサブカルチャーを発信

コラボ商品売場展開



ミニコメディドラマ



Bolome越境EC



外国人視点の番組露出

ユメシル、チャラ <sup>6</sup> HTB



# 当期の主な取組み

< アジアン・グローバルへの発信 >

情報誌



樂吃購



某航空会社冊子



観光案内所



山下  
智博  
Tomohiro



狸小路5丁目店のランドマーク化



微博(Weibo)



外貨両替機



## インバウンド・アウトバウンドは第2ステージへ

# 成長戦略

---

① 店舗戦略

② PB開発

③ マーケティング

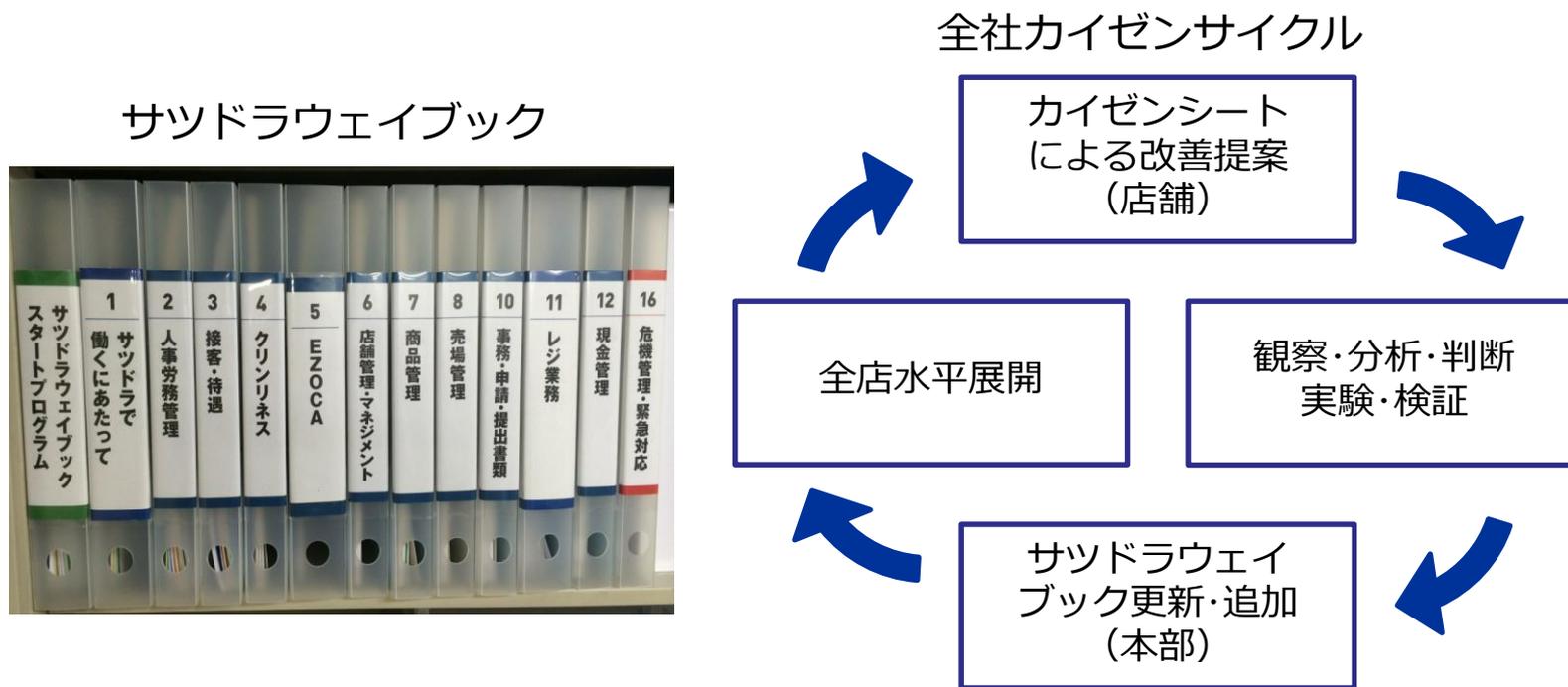
④ インバウンド・アウトバウンド



⑤ ローコスト・効率化

# 業務標準化

業務マニュアルを刷新し、「サツドラウェイブック」を作成



➔ 全社カイゼンサイクルで店舗業務を標準化

# 使用電力量の低減

---

店内照明のLED化や調光調節、  
デマンドを考慮した冷機電力の調整など



# DC開設

---

2016年2月16日～ 輪厚DC稼動



- ➔ 物流業務の効率化
- ➔ 店舗へのサービス拡充

# 成長戦略まとめ

---

## ① 出店計画

⇒標準化・積極出店でシェアの拡大

## ② PB開発

⇒PB商品開発の強化

## ③ マーケティング

⇒お客様との結びつき強化（地域密着）

## ④ インバウンド・アウトバウンド

⇒北海道ブランド、サツドラブランドの発信

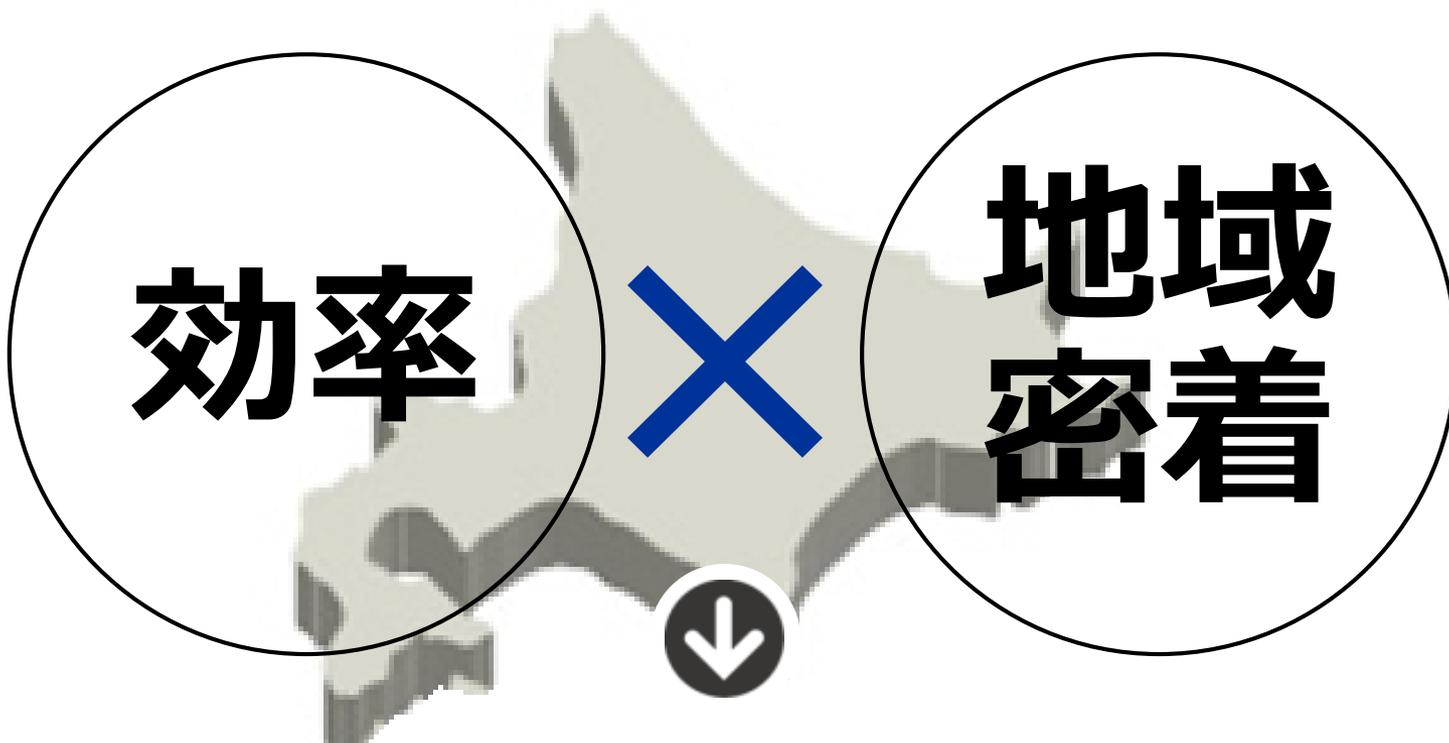
## ⑤ ローコスト・効率化

⇒業務標準化、ローコスト体質へ

# 「サツドラホールディングス」

2016年8月16日 設立予定

- ・ 機動的かつ柔軟な経営判断ができる体制づくり
- ・ 新規事業を含めた新たな取り組みの積極化
- ・ グループ会社の採算性の明確化



**効率**

**地域  
密着**

**地域密着型の強固な  
リージョナルチェーンストアへ**

# 安心の企業体制

# 東証一部企業



# 積極的な出店



# 高い成長率

**オーナー企業  
道内企業**



**意思決定・実行  
が早い！**

**まとめ**

# サツドラのポテンシャル

① 拡大し続けるシェア

② 多面的なマーケティング活動

③ 安心の企業体制

**株主還元**

# 株価(5年推移)

(出来高：株)

(株価：円)

期間：2011年6月16日～2016年6月15日（※株式分割による遡及修正をしております。）



# 株主優待①

サツドラの株主優待制度なら



お買い物が  
“いつでも”

5%  
割引<sup>※</sup>



サツドラ店舗でご利用できる「5%  
割引株主優待カード(有効期限  
12ヶ月)」を100株以上ご所有の  
株主さまに進呈。

# 株主優待②

“さらに”、所有株式数に応じた「選べる優待品」を進呈！

(ご所有株式数に基づき、以下のご優待品の中から1つお選びいただけます。)

ご所有株式数	ご優待内容 (以下は2016年5月の進呈実績です)				
<p>100株～ 299株</p>	 <p>見本 ¥500</p> <p>サッポロドラッグストア商品券 1,500円分</p>	 <p>低農薬栽培 お米2合3種セット</p>	 <p>シャーベリアス 夕張メロンミニ</p>	 <p>北海道産じゃがいもと 玉葱のセット</p>	 <p>寒干しラーメン 2食8入詰合せ</p>
<p>300株～ 1,499株</p>	 <p>見本 ¥500</p> <p>サッポロドラッグストア商品券 3,000円分</p>	 <p>プレミアムギフトSK</p>	 <p>北海道干物セット</p>	 <p>北海道産芋・玉葱・ 南瓜組合せセット</p>	 <p>牛の里ビーフハンバーグ</p>
<p>1,500株～ 2,999株</p>	 <p>見本 ¥500</p> <p>サッポロドラッグストア商品券 5,000円分</p>	 <p>プレミアムギフトSKY</p>	 <p>日高昆布セット</p>	 <p>中標津アイスクリーム・ フロズンヨーグルト</p>	 <p>ベーコン・ソーセージ詰合せ</p>
<p>3,000株～</p>	 <p>見本 ¥500</p> <p>サッポロドラッグストア商品券 10,000円分</p>	 <p>プレミアムスペシャルギフト</p>	 <p>オホーツク産毛がに3尾</p>	 <p>夕張メロン 特秀品</p>	 <p>白老牛サーロインステーキ</p>

優待品は、株主の皆さまに喜んでいただけるよう、毎年吟味しお届けしております。

**2017年進呈時期(予定)** 年1回(8月中旬頃)、2017年5月15日現在の株主さまに優待カード・優待品を進呈いたします。

2017年の株主優待をお受けになる場合、権利付最終日となる2017年5月10日(水)までに  
100株以上購入し、保有している必要があります。

※夜間取引など権利付最終日が異なる場合がございますので、詳細は証券会社にご確認ください。

---

**配当金予想**  
**1株当たり27円**

# ご清聴ありがとうございました。

## I R 担当者のご案内

役職： 常務取締役管理本部長

T E L： (011) - 771 - 8100

氏名： 高野 徹朗

F A X： (011) - 772 - 7574

役職： 経理部セナリマネジヤ-

E-mail： ir@sapporo-drug.co.jp

氏名： 松山 和永

本資料につきましては、株主・投資家の皆様への情報提供のみを目的としたものであり、売買の勧誘を目的としたものではありません。  
本資料における、将来予想に関する記述につきましては、目標や予測に基づいており、確約や保証を与えるものではなく、将来における  
当社の業績が、現在の当社の将来予想と異なる結果になることがある点を認識された上で、ご利用ください。  
また、業界等に関する記述につきましても、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、  
完全性を保証するものではありません。  
本資料は、株主・投資家の皆様がいかなる目的にご利用される場合においても、株主・投資家の皆様ご自身のご判断においてご利用される  
ことを前提にご提示させていただくものであり、当社は一切の責任を負いません。