



慶應義塾大学ビジネス・スクール

株式会社 サンドラッグ - 1996年 -

1996年5月17日、サンドラッグ（社長才津達郎、本部；東京都府中市）は今年度本決算となる3月期の業績及び今後の経営戦略方針を発表した。それによると、売上高である営業収益は前年比約15%増の322億円、経常利益に於いては同16.5%増の25億3400万円となり、96年度も大幅な増収増益を達成することとなった。また経常利益率も約7.9%と、依然として小売企業としては異例の高水準を維持しており、これは数ある医薬品販売企業の中でも文句なしにトップランクである。

併せて同社は同時に発表した経営戦略方針の中で、これまで年間で一桁台であった新規出店ペースを速め、今後は年間で15店舗前後を新設し、20世紀中に総店舗数で140店（現在は64店）、売上高700億円の達成を当面の経営目標としていた。

そして、約10年後の2005年頃には総店舗数200店、売上高1000億円を達成し、首都圏に於ける医薬品小売業シェア10%獲得を目指そうと考えていた。

企業沿革

サンドラッグの創業は、1957年に同社の現会長である多田幸正氏が東京世田谷区の千歳船橋に開店した個人薬局に始まる。62年には仙川に支店を出店し、その後も京王線や中央線沿線の駅前立地に店舗を開設しながら徐々に勢力を拡大していった。80年に株式会社サンドラッグとして組織変更し同時に府中市に流通センターを設立、85年には全店舗と本社及び取引卸店をオンライン化するなど、早期に物流・商流両面に於ける合理化に着手している。

そして86年には東京郊外の国立市にドラッグストア業界では最大の物流センターを設立稼働させている。同物流センターはその後増床を重ね1200坪の規模に達し、近隣に同社が取引を行っている卸売企業の支店まで誘致するに至っている。

業態展開では、84年国分寺市恋ヶ窪に売場面積約300坪を擁する郊外型スーパードラッグストア『ビッグサン』を出店したのをはじめとして、88年には都心のビジネスマンを対象に健康関連商品に加えステーションナリーやビジネスグッズも品揃えしているドラッグストア『ビッグサン]r.』、91年女性化粧品主力店『プラム』を開業するなど積極的な店舗展開を行った。その一方で93年にフランチャイズ事業にも進出、翌94年11月には自らがディベロッパーとなって生鮮3品に加えて日配品などの商品と医薬品を含む生活関連商品群を、専門店との連携によって消費者に提供する本格的なパワーセンターとなるスーパーウエアハウスストア（SWS）『パワーズ志木店』を展開し、ドラッグストア以外の新業態開発、新事業にも積極的な取り組みを進めている。

また、こうした企業としての急速な成長に伴い、94年8月には日本証券業協会に株式を店頭登録し、医薬品小売業としてはマツモトキヨシ、第一臨床検査センターに次いで3番目の株

このケースはクラス討議の資料として作成されたものであり、経営管理に関する適切あるいは不適切な処理を例示することを意図したものではない。ケース作成は慶應義塾大学大学院経営管理研究科和田充夫教授の指導の下に、同研究科修士課程第17期生保坂政美が行った。（1996年5月）