

1. 新たな競争

図表－1に示すように小売業にはいろいろなタイプ(業態)の店があります。

ドラッグストア・薬局・薬店もこのような小売業の一つで、医薬品を扱うという点で他の業態と区別されています。

しかし、コンビニエンス・ストアがドリンク剤のCMを始めたように規制緩和が進み、他業態でもいろいろな商品が売られるようになってくると今までとは競争の状況が大きく変わってきます。同業態の競争だけではなく、異業態との競争が加わってきます。

すでにイトーヨーカドーやジャスコという総合スーパー、ジャスコ系のマックスバリュー(スーパースーパーマーケット)、メガマート(ディスカウントストア)などが直営でヘルス&ビューティケアの売場を始めていますが、ドラッグストアが成長していることに他業態は注目していますので今後も他業態からの参入が増えてくるでしょう。

2. ドラッグストア・薬局・薬店の状況

いろいろなドラッグストア・薬局・薬店を見て気がつくのは、せっかくお客の支持を得ていながら売場づくり、商品構成など基本的なことができていないためにお客の支持に答えきれない店が多いということです。

売れる商品、売しやすい商品ばかりを追いかけていたために医薬品(ドリンク剤込)の売上構成比が30%前後の店も多く、このような店では10年間に荒利率が10%ずつ下がっているとも言われています。

いろいろなタイプの店を比べてみると比較的業績が安定し、効率も良いのは駅前立地の50坪以下の薬局・薬店でした。医薬品の売上構成比が50%前後あり、荒利率も高い値を示しています。一方、150坪の郊外型店舗では業績のバラツキが多く、立地選定、レイアウト、商品構成などまだまだ課題が多いようです。

医薬分業や薬剤師の問題なども重要ですが、もう一方で小売業としての基本的な課題も明確にしておく必要があるでしょう。

3. 競争力をつけるために

図表－2は、ドラッグストア・薬局・薬店が提供する効用とお客のニーズ・ウォンツ/期待を表したものです。他業態との競争力をつけるためには、お客のニーズ・ウォンツ/期待に答えていくだけではなく、さまざまな特徴づけや提案をしていく必要があります。ポイントは以下に示す5つです。

① お店としての特徴を明確にする

同じような店で似たような商品が売っていると価格だけの競争になります。自店の特徴を明確にすることでお客に「他店とは違う」ということを分かってもらうことが大切です。

② 買いやすい店づくりにする

レイアウトは、通路をとって什器を並べれば良いのではありません。お客に見やすい、選びやすい、買いやすい売場にするためにさまざまな工夫が必要になります。

③ 特徴ある商品構成にする

いまはどの店も同じような取引先から商品を仕入れているために多くの店で同じような商品構成になっています。いつでもどこでも同じ商品を買えるということも大切ですが、

店としては、お客に飽きられない特徴のある商品構成にする必要があります。

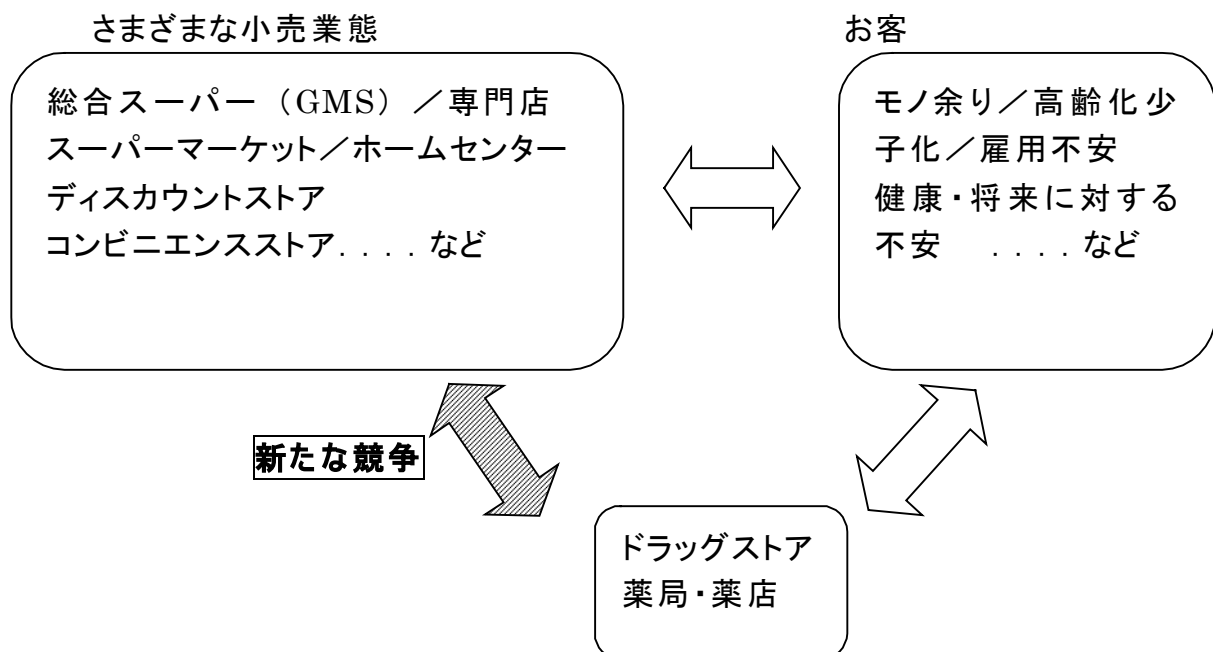
④特徴あるサービスをする

どの店もローコストを目指していますから売場の人々が極端に減っています。特徴あるサービスの提供は、他店との差別化を図る上でとても有効な手段になります。

⑤小売業としての基本知識、技術を習得する

スーパーマーケットでは40年以上、コンビニエンスストア、ホームセンターでも20年以上の歴史があり、レイアウトや商品構成に対してさまざまな知識、技術の蓄積をしています。ドラッグストア・薬局・薬店でも他業態についての勉強をしながらこれらの知識、技術などを習得していく必要があるでしょう。

図表－1



図表－2

