

■ 第3回 お店の果たすべき役割

1. お店の持つ意味＝役割の変化

まだ、子供が小さかった頃に滲出性中耳炎にかかったことがあります。病院では、半年は通わなければいけないというように言われました。

近所にも滲出性中耳炎にかかっている子供は多く、なかなか治りにくい病気であること、頻繁に病院へ通わなければならないこと、再発することもあるので治ったと思っても安心できないことなど、厄介な病気であることをお母さん方の話から知りました。

ある時、たまたま行った漢方薬局でそのことを相談すると、子供の顔や舌などをよく見てから幾つかの質問をし、漢方薬を調合してくれました。

漢方薬に対しては馴染がなかったこともあり、あまり期待はしていなかったのですが、その後病院に行く度に症状は改善し、ほんの2～3週間でアッサリと完治しました。

病院での治療が効いたのか、漢方薬によって治癒したのか定かではありませんが、この体験によって得られた「漢方薬局」に対するイメージは強烈なものでした。

一方、現在家の近くに数多く見られる大型のドラッグストアにはこのような期待をして買物に行くことはあまり考えられません。

セルフサービスの気安さや日用品・菓子・一般食品など一通りの商品を取扱っている便利さから日常のチョットした買物にはよく使いますが、病院でも直りにくい症状を相談するというイメージとはまた違う存在のような気がします。

医薬品を取扱うということでは今も昔も何ら変わっていないはずの薬局・薬店ですが、法的な規制、小売業としての環境や消費者の生活・価値観、そしてお店の経営に対する考え方・手法などの違いによってずいぶん様子が変わっているようです。

薬局・薬店というお店の持つ意味＝役割が大きく変化しているように思います。

2. お店の持つ意味＝役割

お店に対するお客の期待はいろいろと考えられますが、少なくとも以前の薬局・薬店と現在の大型化したドラッグ・ストアでは明らかに期待するものが違っています。

病気の症状の把握、販売する医薬品に対するアドバイスなど専門店としての薬局・薬店という位置付けから、大型化するにつれて一般のセルフサービス店に近いイメージに変化しています。

事実、売上の70%は医薬品以外の売上になっていますし、売場のスペース配分、人員配置の仕方、オペレーションの組み立て方など、どれを取っても一般のセルフサービス店に近い形になっています。以前のように何か余程の用件がなければ行くことのなかったお店から気楽にジュース1本、ガム 1 つでも買いにいけるお店が変わっています。

図表－1は、お店を構成する要素について整理したものです。それぞれの要素についてお店が提供すべき効用、言い換えればお客の期待する内容を整理してみました。

お店である以上、お客に期待されることの基本は利便性、使い勝手の良さ、買い易さなどです。ただし、専門性が重要な要素であることは言うまでもありません。

(1) 施設

施設では、立地、店舗の造り・大きさ、駐車場などどれを取っても使い勝手の良さ＝利便性が問われることになります。簡単に変えることができないものですから出店の時点で十分検討する必要があります。もしもマイナスの要素を抱えたまま出店してしまえば、

その後、さまざまな制約条件を抱えることになり、その分を施設以外の他の要素でカバーしていく必要があります。

(2) 店舗のイメージ

「入り易い店は出易い店」とよく言われます。何の店だか分かり易いことも重要な要素です。お客はお店の造りや商品の陳列方法などにより、そのお店に対して明るい、清潔感がある、オシャレなどさまざまなイメージを造り上げていきます。現在のようにどのお店も取扱っている商品／価格が似ている時代には、お客は購入するお店をイメージによって選択していますから、お店のイメージをどのようなものにしていくのか、どう特徴付けていくのか、ということが重要なポイントになってきます。

(3) 店舗空間の演出

店舗イメージを具体的に造り上げているのが、店舗空間の陳列密度、カラーリング(色の使い方)、ライティング(照明の使い方)、陳列方法などです。薬局・薬店、ドラッグストアでは、店造りの手法が似ているので、どのお店も皆同じような店舗イメージになっています。もっと他業態を勉強し、工夫をすることで独自の店舗イメージを確立する必要があるでしょう。

(4) 商品

商品構成の特徴をどのように打ち出すのか、商品構成のメリハリによって如何に分かり易い商品構成にするのかという点がポイントです。

(5) 売場づくり 買い易い売場＝分かり易い(見易い＋選び易い)＋触り易い

レイアウト、商品の陳列・演出のポイントは分かり易さです。商品を探す時には関連する商品に従って連想しながら探していきます。したがって、通路に沿って商品に関連させながら配置してあることが買い易いレイアウトと言うことになります。

また、什器の高さも女性の目の高さを考えて135cmぐらいまでであると店の中が総て見渡せて分かりやすい売場になります。陳列・演出のポイントは、商品をまとめるて色数を絞り込むこと、陳列線を単純にすることです。変に凝ったディスプレイはかえって商品を見にくくします。売りたい商品、売れている商品が一目でわかるように Gondra End などにもまとめ、フェイスを広げておくと見易い、分かり易い売場になります。

(6) 接客・サービス CS(顧客満足)

ここでは、精神的サービスと機能的サービスとに分けて考えます。精神的サービスのポイントはフレンドリー・サービスであり、気楽に話しかけられるような雰囲気づくりです。一方、機能的サービスは、漢方薬局の事例のように専門的分野でどう特徴付けることができるか、ということがポイントになります。

セルフサービスが中心になり、一般的な商品の売上構成比が高まるほど、お店を特徴付ける専門的分野の機能的サービスが重要性になってきます。

今後、お店の果たすべき役割を考えた時に大きく2つの方向に分かれるでしょう。一つは利便性を追求したお店、もう一つは専門性を追求したお店です。両方を併せ持つお店も出てくると思いますが、両方も疎かにしたお店はお客様の期待に答えることは難しいでしょう。お店の果たすべき役割を今一度見直す必要があります。