

買い物弱者のニーズに応える

～ 「何でもそろえる」というドラッグストアの戦略 ～

ドラッグストアで売っているもの、といわれると、皆さんは何を思い浮かべますか。



3.11 以来、「買い物弱者」という言葉をよく聞くようになりました。近隣にお店が少なく、車がない、一人暮らし、身体が弱い等の理由で日用品や食料品の買い物が不便なお年寄りなどです。



こんなニーズをかなえてくれるのは、「よろず屋(何でも屋)」です。

北海道のサッポロドラッグストアは道内過疎地への出店を加速していますが、商圈1万人以下の店舗では、従来の品ぞろえの他に生鮮食品やキッチン用品、衣料品、小型家電まで扱っています。

さらに、岩手県を本拠地とするドラッグストア「薬王堂」は、2013年春から「家電」「家具」「衣料品」の販売を開始しています。店舗の面積は広げられないため、継続して販売する衣料品や日用品は商品の種類を減らし、新たな商品の販売面積を増やすことにしました。このような品揃えの店は少なく競争相手がいないため、チラシなどの広告費が節約できます。浮いた販促費は値引きに振り向けて「地域の生活便利店」を目指し、2018年までにこうした店舗を100店開業する計画です。

しかし「よろず屋」になるためには従来の仕入れルートだけでは対応できません。そこで医薬品の卸売業者が、社内に家電や衣料品を扱う部署を新設するなど、取引相手も変革に挑戦しているのです。医薬品の卸売が、高齢者向けの「一合炊き小型炊飯器」や「老眼鏡」など1,800品目を取り扱えるようにしたのです。

皆さんの中には、「ネット宅配があるのでは」と思う人もいるでしょう。しかし、カタログを読んで、番号を記入することが困難だったり、パソコンやスマホ操作が苦手なお年寄りのために、地域の店舗が新たな取り組みを始めているのです。