

流通ジャーナル 薬粧版

薬局薬店とドラッグストアの
わが国唯一の月刊経営専門紙

THE DRUGSTORE NEWS

日刊 ドラッグストア®

日刊（但し、土・日曜・祝日を除く）禁無断転載©
購読料/3ヵ月25,000円 6ヵ月46,000円 1ヵ年84,000円
郵便振替/東京9-16383（購読料は税別）
取引銀行/みずほ銀行 上野支店 当座-0112759

＜発行所＞（株）流通ジャーナル
〒110-0005 東京都台東区上野1-18-9（黒門平成ビル3・4階）
電話 03（3834）6 7 7 1 ◇発行兼編集人 加藤 英俊
Fax 03（3834）6 7 7 4

＜昭和45年4月7日第三種郵便物認可＞

2015年/平成27年 2 月 20 日 金 曜 発行 第11475号

ワイズケア Drug.Sに整骨院の併設を提案 小商圏で美と健康ニーズに対応する

ドラッグストアはこの数年、業態との親和性が高い専門的な商品やサービスを取り入れ、小商圏における客数確保と固定客化に取り組んでいる。その一環でサッポロドラッグストアやシメノ薬局は、昨年より整骨・鍼灸院を併設した店舗を複数店開設している。両社にノウハウを提供する整骨院チェーンのワイズケア（山根幸男社長）は今後、ドラッグストアを中心に併設店を増やし、2020年までに300店体制を目指すという。このほど、ワイズケアの事業内容と今後の構想について取材した。

来店動機高め新規客を獲得

人口減によるパイの縮小や出店競争の激化を背景に、小売業の商圏が狭小化している。生活者の高齢化や節約志向が「安近短」の発想に向かっていることも、小商圏化に拍車をかけている。影響はすでに客数や売上の減少に現れ、既存のMDやサービスの改革

が、各社共通の課題となっている。

近年のドラッグストアは、客数の確保に向け生活必需品を拡充し、商圏内の来店頻度を上げる取り組みが盛んだ。特に食品は集客の即効性が高く、最近では野菜・肉・惣菜を揃えたスーパー並みの売場も増えている。

ただ食品は相対的に低荒利で、温度管理が必要な生鮮品は設備費やランニングコストも高い。食品の売上比率が上昇すると収益性

が悪化し、かつコンビニエンスストアやスーパーとの競争に晒される可能性も高い。

これらを踏まえドラッグストアは今後、食品で集めた顧客をドラッグストア商材に振り向ける工夫と、付加価値の高い新たな商品やサービスで来店動機を高め、新規顧客を創造し

ながら収益を確保する施策が必要になる。

顧客創造の芽は生活者が求めるニーズの中にある。ドラッグストアは健康と美という普遍的な欲求に最も近い業態であり、国家施策となった健康寿命延伸策の側面からも、様々なアプローチが考えられる。



食品の導入は小商圏対応の入口と考えるべき

先行例の1つは調剤薬局の併設だ。処方薬を生活圏で受け取りたいというニーズは高まっており、慢性疾患患者を固定客化した成功事例も少なくない。ただ、調剤の運営に必要な薬剤師の輩出数は減少しており、薬科大学の少ない地方企業の参入障壁は

2015年／平成27年 2月20日〔金曜日〕発行 第11475号◎

主
な
内
容

ワイズケア Drug.Sに整骨院の併設を提案

- 小商圏で美と健康ニーズに対応する (1)
 - * 来店動機高め新規客を獲得 (1)
 - * ニーズの中にある顧客創造の芽 (2)
 - * Drug.Sの健康ニーズと合致 (3)
 - * 資格者の地域雇用も促進したい (4)

ツルハHD 車椅子190台を社協に寄贈／ユニ・チャーム12月期決算… (5)

高いのが実情だ。

デイサービスや在宅窓口など、介護関連機能を併設する動きもあるが、これも採用力や行政、医療領域のコネクションが不可欠で、中小企業が単独で取り組むのは容易ではない。

Drug.Sの健康ニーズと合致

昨年6月、サッポロドラッグストアが北海道旭川市内の店舗に、整骨・鍼灸院をテナントとして誘致した。その後も同社は9月、10月に整骨・鍼灸院を、今年1月には鍼灸院を、それぞれ併設している。

サッポロドラッグストアは、美と健康を追求する自社のフォーマットと親和性があり、相乗効果の高いサービスを積極的に導入している企業である。その有力コンテンツの1つ

として、整骨・鍼灸院の併設を決めたという。

これら整骨・鍼灸院(以下、治療院)はいずれも、ワイズケアという会社関わっている。ワイズケアは東京都練馬区に本部があり、直近で27店の治療院を、直営とFCの双方で展開している。

同社の出店エリアは北海道から沖縄と幅広く、店舗形態も路面店のほか、フィットネスクラブ、ドン・キホーテやマックスバリュ、さらに前述したサッポロドラッグストアやシメノ薬局など小売店への併設が目立つ。



山根幸男社長

併設型を志向した狙いについて、ワイズケアの山根社長は、「整骨院は怪我をしなれば訪れない場合が多く、店内が見えない路面店は入店を躊躇する方もいる。認知度・利用率が低い半面、潜在的なニーズは高く、地域に根差す小売業と組めば気軽に利用され考えた。また治療目的で通う場合は、症状が改善するまで通院の必要があり、その点でも、集客力が高く、駐車場を備えたドラッグストアは魅力的だった」という。



サッポロドラッグストアが併設出店した整骨院の外観

併設型の治療院は5～15坪で開設でき、薬剤師不足等で開局できない調剤スペースの活用にも有効である。路面店と比べてオープン直後から売上が立ち、単月黒字化は約半年後(路面店はおおよそ18ヵ月後)で、投資回収後の収益も安定している。

最近では、整骨院の骨盤矯正や鍼灸院の肌改善メニューなどが充実し、健康維持や美容目的の利用(自由診療)も増加している。資格者が提供する健康情報の活用や、コルセットやサポーター、湿布剤や痛み止め薬といった関連商品の販売も期待でき、ドラッグストアとの相性はさらに良くなっている。

「かつては医薬品を扱うドラッグストアと、自然治癒力を用いる我々是对極にあると考えられたが、患者や顧客は『両方あったほうが便利』と言ってくれる。資格者によるフェイス・トゥー・フェイスの接客はドラッグストアの薬

剤師に重なる部分も多い。健康ニーズの裾野の広がりが、双方に高いシナジー効果をもたらすと思う」(山根社長)という。

資格者の地域雇用も促進したい

山根社長は、柔道整復師と鍼灸師の資格を持ち、大手整骨院で10余年の臨床を積み独立開業した経歴を持つ。柔道整復師や鍼灸師は国家資格であり、その点でリラクゼーション目的の他施設との差別性は高い。一方、資格を取ればすぐに開業できるため、施術レベルの差が大きいか、保険請求等における運営の健全性が見えにくいことが、業界の悩みでもある。

「当社は各種専門学校と連携し、質の高い資格者を安定して採用できる利点がある。開業後は請求データを本部で管理し、本部S V

が月1回ペースで全国の店舗を巡回して健全な運営に努めている。治療院の信用度を高める枠組みづくりも私の使命と心得ている」(同)という。

また、「治療院の資格者は職人気質のため経営の視点に欠け、開業できない者も全国に存在する。そうし



治療院のメニューは美と健康に関するものが増えている

た資格者の地域雇用を促し、良質な治療院を増やしながら、業界全体を発展させたいという思いも強い」(同)

今後同社は、ドラッグストア各社とタッグを組み、2年後に140店、5年後に300店超の体制を目指す。店舗数の増加とともに全国の拠点に研修施設を増やし、施術レベルや健全運営を維持する新たな教育システムも構築していく計画である。



NEWS FILE

車椅子190台を社協に寄贈

ツルハHD

ツルハホールディングス(堀川政司社長)は、クラシエホールディングスとの共同キャンペーンの売上の一部で車椅子を購入し、今年は全国の社会福祉協議会に190台を寄贈する。

2000年から実施しているCSR活動の一環で、両社共同での累計寄贈台数は980台、ツルハグループによる寄贈台数は1165台となる。



○決算情報

ユニ・チャーム 12月期

ユニ・チャームの2014年12月期決算は、売上高が5536億6100万円、営業利益が613億4700万円、経常利益が655億2700万円、当期利益が327億3100万円だった。決算期を3月31日から12月31日に変更し、9ヵ月の変則決算のため前年対比は開示していない

が、単純比較で2ケタ増収増益となる。

海外の売上構成比は、昨年3月末比で6.7P増の64.4%、アジアの構成比は6.5P増の42.8%となった。

パーソナルケアの売上高は4869億6000万円(29.8%増)、営業利益は582億6200万円(22.1%増)だった。中国に加え、インドネシア、インド、タイ、ベトナム、サウジアラビアなど、東南アジアや中東での売上が牽引した。

ペットケアは、国内の高単価品の好調と、昨年の海外でのリストラ効果により、売上高625億6400万円(4.8%増)、営業利益28億1000万円(138.1%増)となった。

2015年12月期の連結業績予想は、売上高7600億円、営業利益860億円、経常利益800億円、当期利益440億円を見込む。前年比は非開示だが、2ケタの増収増益基調で、過去最高益の更新を目指す。