

ドラッグストア激戦地視察

群馬県邑楽町(コスモス薬品オウラ店周辺)

競合5店の混戦が浮き彫りにした 生き残りの差別化戦略

生活道路にドラッグの 出店が相次ぐ

邑楽ドラッグストアストリート
とても呼ぶべきだろう。群馬県邑
楽町の北側を東西に走る国道一二
二号線の南に、国道と並行して走
る生活道路がある。直線距離で八
〇〇m、車でわずか二分の間に五
店のドラッグストアが並ぶ激戦地
だ。最も西のドラッグセイムス邑
楽店に始まり、コスモス薬品オウ
ラ店、ウエルシア邑楽町中野店、
クスリのアオキ邑楽店、そして地
場スーパーとりせんにテナントと
して入るスギドラッグ邑楽町店が
あり、十分すぎるほどに店が密
集。地元住民からは「こんなにド
ラッグストアばかりじゃない」と
不満の声が上がるほどだ。

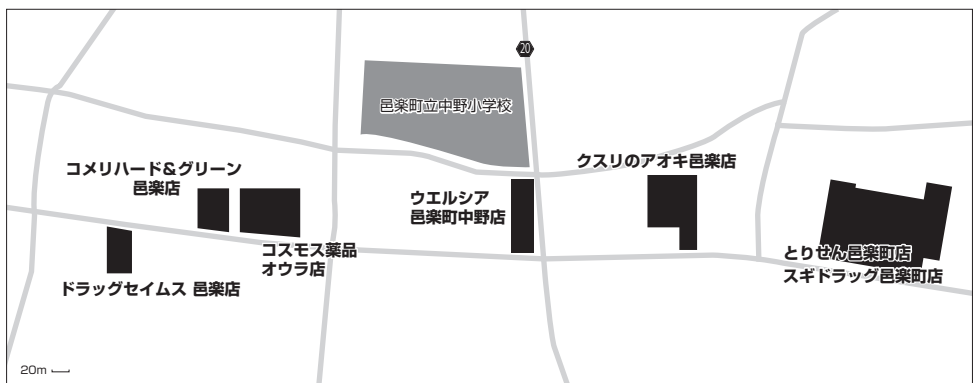
最も古株はセイムスで、同社が
吸収合併したシバタ薬品の時代か
ら店が存在する。二〇一一年には
スギがとりせん邑楽町店とともに
開業。それから数年間は波風が立
つことはなかった。状況が変わっ
たのは一八年だ。年明けの一月に

ウエルシアが進出、それからわず
か数カ月後の一〇月にはクスリの
アオキが開業。ダメ押しは今年三
月、群馬初進出の地にわざわざ邑
楽を選んだコスモス薬品の登
場。北関東でもまれに見るドラッ
グストア激戦地となってしまう
た。

各社はどんな戦いを繰り広げて
いるのか。五月上旬の平日、夕方
一七〜一八時にかけて店舗を視察
した。まず最も集客力で勝ってい
たのがやはりコスモス。二二人集
客。オープンしてまだ一カ月しか
経っておらず当然といえば当然だ
が、五店舗の中で最も広い売り場
面積と圧倒的な安さがお客をひき
つけている。

続いて客数だけ見れば、セイム
スとクスリのアオキが同数の一
人、ウエルシア八人、スギ四人の
順だった。

セイムスは店舗が古く、小型で
調剤も化粧品のカウンセリング
コーナーもない。価格も特別安い
わけではないが、入ってすぐにお
目当ての売り場に行くお客がちら



ほらおり、なじみ客が多いことが
わかる。クスリのアオキは調剤が



群馬県初進出となったコスモ薬品オウラ店

ないベーシックな三〇〇坪パターン。強いて特徴を挙げれば生鮮を取り扱っており、青果が少々、精肉はテナントのバリエーションネットワークを入れて三尺二本で展開していることくらい。価格も特別安いというわけではなく、可もなく不可もなくといった印象だ。

訪問時の客数こそ少なかったものの、ウエルシア

は五店で唯一、調剤薬局を併設している。コロナで機能していないが、地域の社交場として設けたウエルカフェもある。売り場はコンパクトだが、クスリのアオキ同様、バリエーションネットワークの精肉テナントを導入したり、日本酒や焼酎の品揃えを充実させたりするなど、特徴が見られる。

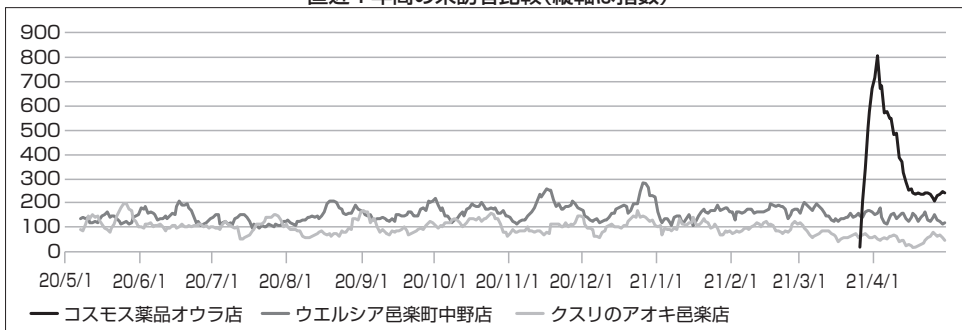
五店の中で最も食品と距離を置いているのがスギだ。得意の調剤がないスギドラッグ業態で、とりせんのテナントのためか、売り場の多くを割いているのがHBC。食品もあるにはあるがドライが中心で、あくまでドラッグストアとしての品揃えに特化していた。

生鮮が差別化の武器になりえていない

この中で一体、どこが勝ち残るか。ポイントはやはり他社にはない差別化要素の有無だろう。その意味でコスモ薬品は品揃えと圧倒的な安さ、ウエルシアは調剤、スギはとりせんの集客力がある。逆にセイムス、クスリのアオキは

厳しくなることが想定される。実際、コスモ薬品、ウエルシ

直近1年間の来訪者比較(縦軸は指数)



技研商事インターナショナル、KDDI協業開発の「KDDI Location Analyzer」で作成

ア、クスリのアオキの三店舗を取り上げた直近一年間の来訪者比較を見てみると、コスモのオープン前から、クスリのアオキよりもウエルシアのほうが集客力があつたようだ。そこにコスモスが登場。オープンから半月が経過しても、コスモスは二店を上回る集客力を維持。一方でウエルシアはコスモス進出後も影響が軽微だったのに対し、アオキは明らかな落ち込みを見せた。他店よりも精肉、青果の扱いを強化しているアオキだが、それだけでは差別化の武器とはなりえなかつたようだ。

むしろ重視されるのはお客とのコミュニケーション力。そう思われるシーンがあった。コスモ薬品はお客が入店すると「いらっしゃいませ」の声が飛び、レジでは青汁試飲のクーポンを配布するなど、顧客接点を生かしていた。ウエルシアではお客の薬の相談に乗る薬剤師の姿があつた。ドラッグストアならではの価値を磨くことが、お客を惹きつける一番の近道と言えるかもしれない。