

DIAMOND

For All H&BC Business Person

# DRUG STORE NEWS

ドラッグストアニュースvol.43

JAPAN

2011.

12

お届けするのは、商品だけではない。

頼れる店をつくる

第1特集

# お届け サービス

ばばす 杏林堂薬局 CFSコーポレーション／異業種から学ぶ、宅配ビジネスのポイント／  
物流面から買物支援事業をサポート／全国各地の買物支援サービス

の仕組み

第2特集

男性客をつかむ店づくり

# メンズマーケティング

注目店舗フォトツアー

トモズ狛江店／有楽町ロフト／くすりのラブ平井東店





# 多彩な生活支援サービスが誕生 社会貢献でありつつ、大きな商機に期待

## 600万人の買い物難民

いま、日本には、自宅から徒歩や自転車で行かれる距離に小売店がなく、日々の買い物が困難だと感じている“買い物難民”あるいは“買い物弱者”と呼ばれる人が600万人もいるといわれている。

車を所有している人は、小売店のある町まで買い物に行かれるが、公共交通機関が発達しておらず、自家用車などの“足”を持たない高齢者は、わざわざタクシーに乗って買い物に行かなければならないという話も聞かれるほど。

なぜ、このような事態になっているのか――。

原因はいろいろあるが、その一つは、地域の中小規模のスーパーマーケットや個人商店が、大型店舗の出店でお客を奪われて店を閉じてしまったのち、不況などのあおりを受けて不採算店となった大型店舗が撤退してしまったというケースがある。

人口減少社会に突入した日本は、これまでのビジネスモデルでは経営が成り立たなくなった小売業が、店を閉め、たちまちその地域の生活者が買い物に困るということが増えるのは、予想に

難くない。

このような現象は、何も人口が少ない地方の過疎地だけで起きていることではない。東京の郊外の団地でも都心でも、一人暮らしの高齢者が増加して買い物に不便を感じている。

## 宅配導入DgSは客単価がアップ

小売業は、地域の生活者のライフラインであり、インフラだ。それが失われるのは、深刻な社会問題だが、裏を返せば大きなビジネスチャンスでもある。

そこで光が当たっているのが、宅配サービスをはじめ、移動販売や店舗までの送迎などを含めた生活支援事業だ。国の補助事業もスタートしており、関心はますます高まっている。

DgS各社も、マツモトキヨシホールディングス傘下のぱぱす(東京都墨田区、根津孝一社長)や、CFSコーポレーション(神奈川県横浜市、石田岳彦社長)では、店頭で購入した商品を即日届ける宅配サービスを提供している。いずれの企業も、客単価が大幅にアップしており、導入店舗を拡大しているところ。トイレトペーパーや大人用もしくは子供用のおむつ類、水、洗剤類など重くてかさばる商品を扱う業態だけ

に、宅配との親和性は高いと見ている。

エンドユーザー向けだけでなく、CFSコーポレーションや杏林堂薬局(静岡県浜松市、渥美文昭社長)は、施設や地域のイベントへのお届けサービスにも取り組んでいて、地元との結びつきを深めている。

今年9月にはクリエイト エス・ディー(神奈川県横浜市、若尾鐵志郎社長)が宅配事業部を新設するなど、DgS業界における生活支援事業参入の波はジワリと広がりつつある。

## 小売業も「待つ」から 「出向く」へ

小売業だけでなく物流面を担う企業も、宅配の可能性に目を向けている。というのも、この業界も人口減と不況で、本業に加えて新しい収益の柱を持つことが、生き残りには欠かせなくなっているからだ。

静岡県浜松市のイーグルサービス(松本邦広社長)は、生活者のニーズを吸い上げて、小売業にフィードバックしたり、商品を届ける際に小売業の販促を生活者に伝えたり、「物を運ぶだけ」ではないビジネスの確立を考えている。また、広島県広島市に拠点を置

## 続々登場する生活支援サービス

百貨店やコンビニエンスストアでも、宅配サービスや移動販売などに取り組む企業が出てきている。クックパッドのレシピサイトと連動した食材宅配のように、その企業ならではのサービスが盛り込まれているかもポイントになる。

### セブン&アイHD

茨城県城里町で、軽トラックを改造した移動販売車によって、おにぎりや弁当類を届ける「セブン あんしんお届け便」を5月からスタート

### 三越伊勢丹

月315円の会員制で、約1200品目の食品を宅配。午後3時までの注文で翌日の宅配が指定できる。首都圏の1都6県で10月22日から実施。

### エイチ・ツー・オー リテイリング

都内11区を対象に、生鮮品や日用雑貨、総菜、菓子など約3000点を届ける「阪急キッチンエール東京」を10月23日からスタート。

### クックパッド

農業生産者集団「和郷園」の協力を得て、野菜8品、果物1~2品(1980円、送料込み)を東京23区内に定期宅配。食材に合うレシピはサイトで見られる。



# ドラッグストア各社の宅配サービス取組み状況

	ネットショップ	宅配サービス		備考
		カタログなど	店頭	
ばばす			●	店頭での買物を30分後から3時間以内に届ける。配達の商品1個から受けており、配達料は105円。
杏林堂薬局	●	●		施設への無料配達。自治会の祭りや学校の行事などイベントへの宅配などを実施。カタログによる個人宅配やオンラインショップ、ネットスーパーも検証中。
CFS コーポレーション	●	●	●	おむつなどの介護用品の無料宅配サービスを全店展開。 店で買ったものを、正午までの受付分は当日中に届ける「お買い物お届けサービス」を行っている。 3000円以上で配達料は無料。3000円未満は宅配ボックス1個につき300円がかかる。 施設への即日無料配達も実施。
ツルハ	●	●	●	「とどけ〜」 店頭で買ったものを当日に届ける。対象地域は受付店舗の2km圏内。 料金350〜430円。受付時間、料金は店舗による。専用ボックスで。 その他、カタログによる日本全国への個人宅配サービスもあり。
ユタカファーマシー	●		●	店頭で購入したものを有料で宅配するサービスを、一部店舗で実施。
クスリのアオキ			▲	各店で宅急便の取り次ぎを行っており、購入した物をその場で送ることは可能。
コクミン	●		▲	指定メーカーの大人用おむつ1ケース以上で無料宅配(一部店舗)。
セイジョー	●			ネットショップではネットでの注文をしにくい人向けに電話・FAXでの注文も受ける。 田園調布店ではエリア限定で、ネットショップ・電話・FAX・メールで受けた注文を店舗スタッフが 宅配するサービスも(送料500円、3000円以上購入で送料無料)。
ウエルシア関東	●			介護用品・雑貨などの施設向けの配達サービスあり。
クリエイト エス・ディー	準備中	準備中	準備中	9月1日付で宅配事業部を新設。配達・宅配事業の推進、インターネットとの融合による新サービスの 開発・事業化をめざす。そのほか、駐車場への荷物のキャリーサービスは、現在も行っている。
マツモトキヨシ	●			
スギ薬局	●			
キリン堂	●		●	一部店舗で介護用おむつを配送
ゲンキー	●			
レデイ薬局	●		▲	通常の宅急便と同じ手続きで送ることは可能
住商ドラッグストアーズ	●			
富士薬品	●			
サンドラッグ	●			
ザグザグ	●			

各社HPの情報を中心に掲載

DgS各社、ネットショップとともに、店舗での通常のショッピングと宅配を組み合わせるサービスにも注目が高いようだ。とくに介護用品など、かさばるもの・重いものへの需要が高いことがわかる。介護用品に限らず、利用者にとっての利便性が高く、企業にとっても客単価増などのメリットが見られ、今後も導入企業は増加すると考えられる。

くブラウニー(中塩哲行社長)は、物流ノウハウを持つ生活支援事業会社として、小売業の宅配サービスをサポートすると同時に、買物代行や日常の困りごとを気軽に頼めるお手伝いサービスを展開。

宅配サービスは、ネットスーパー同様にドライバーの人件費やガソリン代などのコストを勘案して、商圈内のシェアを高めて配達効率を上げることがコスト面では重要になってくる。すでに宅配サービスを導入している企業でも、まだ

まだビジネスモデルのブラッシュアップが必要と考えているところもあるようだが、配達を外部企業に委託する場合、その企業がどういうコンセプトで物を届けるのか、外部企業であってもDgSのブランドを背負って、サービスを提供しているという意識を共有できるかなども重視しながら、パートナーを選ぶ必要があるだろう。

もはや、よい品を揃え、質の高い接客、生活者を引きつける販売促進などによる“集客”では、ビジネスは成り立た

ない時代。百貨店も生鮮食品や総菜、高級菓子などを届けるサービスを首都圏から導入するなど、お客の獲得に宅配を活用している。

宅配を含めた顧客の元に出向くサービスは「私の暮らしに、なくてはならない存在」と感じてもらう、まさに突破口となる。ただ、単に物を届けるだけにとどまらず、そこをプラットフォームにして、DgSならではのサービスが付加できてこそ、本当の意味での差別化ができるのだろう。



# 物流面

から買物支援事業をサポート

第1特集

頼れる店をつくる

## お届けサービス の仕組み



### 事例2

## イーグルサービス

# スーパーや生協の委託配送から 宅配サービスのコンサルティングも

委託配送以外のイーグルサービスの注目事業1

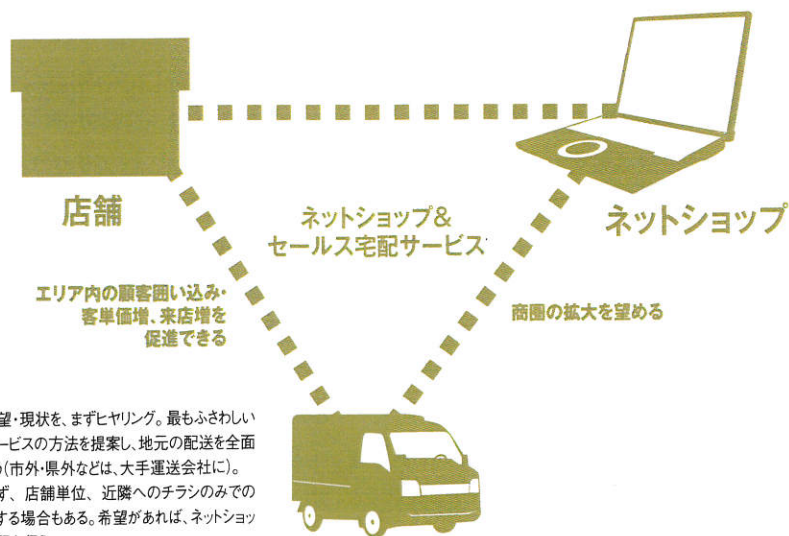
## ネットショップ&セールス宅配サービス

### 荷主名で配送する 「宅配サービスのOEM」

宅配サービスを行うためには、信頼できる運送会社との提携が不可欠だ。生活協同組合、DgS、食品スーパーなど、複数の企業から宅配を委託されている、イーグルサービス(静岡県浜松市、松本邦広社長)に、宅配サービスの現状と、将来宅配サービスを始めるときの留意点などを聞いた。

同社では、荷主の名前で各戸を訪問するサービスを行っている。必要な場合は荷主のユニフォームを着用、配達先で配達した物が壊れるなどしていないか確認し、万が一問題がある場合には一次対応、可能な範囲でサービスや商品についての質問にも対応する、いわば「OEM」としての宅配サービスを行っている。荷主の社名を入れた専用トラックを導入することもある。

これについて同社の松本社長は、「宅配は、ただ物を運ぶだけではない」と話す。顧客の玄関まで行けるというこ



事業者の要望・現状を、まずヒヤリング。最もふさわしい宅配事業サービスの方法を提案し、地元の配送を全面的に請け負う(市外・県外などは、大手運送会社に)。ネットは使わず、店舗単位、近隣へのチラシのみでの宅配を提案する場合もある。希望があれば、ネットショップの運営代行も行う。

### イーグルショップの宅配

とは、店舗以外にコミュニケーションの場が格段に広がることでもある。荷主の商品やサービスについて顧客の声をヒヤリングし、要望、苦情、感謝など、意見を荷主にフィードバックする。また、キャンペーンのお知らせ、チラシの配布、新たな宅配サービス希望者紹介など、荷主の販売促進活動も積極的に行う。ドライバーには荷主ごとに「その

店のスタッフ」として仕事ができる教育を施すことはもちろん、配達だけではなく一般的な接客スキルの向上も重視し、販売士やサービス助手などの資格取得にも力を入れる。「めざすのは『運送』という言葉からイメージするものとは程遠い、お客さまの立場に立った『コンシェルジュ・サービスのような宅配』」と松本氏は語る。



## 無料宅配・生活支援サービスの店「酒々屋(ささや)」

委託配送で培ったノウハウを投入し、自社で立ち上げたサービス。ビール1本からでも手数料無料で配達を行う。宅配受付時間は10:00~22:00、配達エリアは旧浜松市内全域、メールまたは電話で注文を受ける。注文後2時間帯で配送。混雑時には次の2時間帯となることもある。配達商品は店舗の在庫のほか、近所の問屋に随時、取りに行く場合も。

今夏には、ビールサーバーを貸し出すサービスが好評を博した。現場での設置・回収までも行い、ジョッキも無料で貸し出す。キャンプ場への配達をした例もある。

地元の和菓子店やケーキ店と提携し、宅配アイテムに加えることも定着中。社長の松本氏は、「酒々屋は単なる酒屋ではない」と意気込み、アイテム数を増やすと同時に、配達の際には提携店への

来店誘導の声かけも行いながら、地元商店活性化にも役立てる考えだ。

また、「酒々屋」の宅配網を利用している小ロットの宅配サービスの受注や、不動産会社と提携した、多忙時・病気時の買物代行、宅配・生活支援サービスをマンションに付帯するサービスも。老朽化した物件ではとくに、大規模な資金を投入せずとも、他の物件との差別化ができる。宅配の強みを生かした多角的な試みは興味深い。

宅配と店舗の売上比は9:1。宅配中心とはいえ、店舗をアンテナショップとして機能させ、また実際の店舗と宅配の組み合わせの成功例として広めるためにも、店舗の活性化が課題だ。

(上)「酒々屋」店舗。可能とはいえ、1本から宅配を頼む顧客は少ないが、店舗の存在を知っている、ごく近所の人が頼むことはある  
(下)小回りのきく運搬車で、地元でのキメの細かいサービスに努める



## ライフスタイルの多様化に即した 宅配の可能性

ネットショッピングや宅配サービスのニーズが広がるとともに、同社では、地元の広告代理店、インターネットプロバイダーと提携し、中小のスーパーマーケットや商店街を対象に「ネットショップ&セールス宅配サービス」としてコンサルティングも行うようになった。(注目事業1参照)。

宅配サービスの実務とコンサルティングを行うなかで、店を構えていればお客がやってくる時代が変容しつつあることを実感するという。その一因はライフスタイルの多様化にもある。個々のライフスタイルに合わせることの重要性を考えれば、顧客の玄関先にまで行かれる宅配サービスは、多様化への対処法として有効な手段だと、松本氏は考える。

その一方、宅配での接客は店舗での接客と勝手が違う一面もある。第一宅配事業部の岡嶋雄二部長は、「自宅では、お客さまは『素』。店ではある程度外向きの顔でいる人も、自宅では、やってくる人に不機嫌な顔をしたり

厳しくなることも増える」と話し、店頭の延長とだけ捉えていると接客やサービスがうまくいかない可能性も見える。だが同時に、「顔の見えるコミュニケーションを通じ、生の声を聞けることが、サービス向上につながる」(岡嶋氏)ため、「素」のお客のもとに行くことは宅配サービスを行う大きなメリットだ。

### まずは自店で 宅配を実践してみる

宅配サービスを企画しながらも、実践に踏み切れない事業主には、松本氏は「1人からでもいい、とにかく宅配を店舗スタッフで、まずやってみては」と提案する。コミュニケーションの場所

が顧客の玄関にまで広がったとき、どんなコミュニケーションをしたいのか、宅配をアウトソーシングするなら、どんなことをしてほしいのか、自社にとって必要なサービスが見え、宅配事業者選択の基準づくりにもなる。また、宅配での接客訓練は店舗での接客にも好影響を及ぼすだろう。

同社では、自社サービスとしてビール1本から無料宅配をする宅配専門店「酒々屋」(注目事業2参照)を運営する。この事業では、地元の菓子の名店などと提携し、宅配品目に加えるなど、地元店舗の活性化を宅配によって実現する試みや、不動産など異業種との連携もなされる。宅配サービスは「モノを届ける」以上の効果を秘め、活用範囲はさらに広がりを見せるだろう。

これから宅配サービスを導入する人へのアドバイスを求めると、問い合わせ対応の充実、多様な注文方法の用意など、キメ細かさが必要とのこと。利用者から集めた声からは、ネットショップの高齢者が遠方の息子に代理注文を頼むなど、ネット利用には抵抗がある例もまだ見られる。利用者目線を忘れないことがカギとなるだろう。



イーグルサービス  
松本邦広社長



イーグルサービス  
第一宅配事業部  
岡嶋雄二部長