

「カワイイ」で攻める!ドラッグストアの超絶改革

あのウエルシア薬局が大幅にイメチェンした理由



若者へのアピールに振り切った実験店舗。都市部ではなく住宅街にあるのがポイントだ(記者撮影)

100円前後の手頃な韓国のお菓子が並び、思わず手に取ってしまうほど低価格のプチプラコスメもある。30台以上のカプセルトイ自販機が立ち並ぶ。「#推ししか勝たん」「最強にかawaii」といったフレーズが入り口の大きな看板に書かれ、ビビッドな色で描かれたキャラクターが客を出迎える。

昨年12月にオープンしたウエルシア薬局HAC BIOKA店は、そんな異質のドラッグストアだ。横浜市青葉区のたまプラーザ駅からバスで約10分の郊外の住宅街にある。1月には調剤薬局もオープンしている。

ウエルシア薬局をグループに持つウエルシアホールディングス(HD)は、全国に約3000店舗を展開するドラッグストアの最大手。調剤薬局の併設率が約8割と高く、医薬品に強みを持ち、30～50代やファミリー層の利用が多い。

一方、HAC BIOKA店で狙うのは、若者の需要だ。若者に人気が高い商品を集中的にそろえ、Z世代など20代以下の顧客の獲得に力を注ぐ。ここまで若い世代に振り切った店は同社の中で初めてだ。

**バズっていて、
今欲しいものが手に入る**



梅本店長は入社7年目の正社員。人の健康に関わる仕事がしたいと思い、ウエルシアを選んだという。前の店でも店長になる前から「どんどん新しいことをやっていきたい」というスタンスだった(記者撮影)

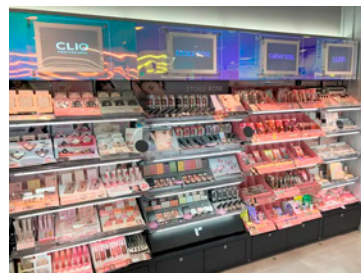
実験店舗の店長に抜擢されたのは梅本亜希さん(34)。ウエルシア薬局の別の店で店長を務め

ていた。会社の営業本部から打診を受けて、新しい取り組みへのチャレンジを決めたという。

競合他社も若者を狙った取り組みを進めるが、郊外の住宅街で若い女性に人気の商品を手に入れられる店は少ない。「今バズっていて、今欲しいものが手に入るお店」。そんなコンセプトを思い浮かべながら店づくりを進めていった。

そのうえで、取りそろえたい商品は主に梅本店長や20代の次長がSNSや視察で選定し、会社の商品部を通じて各メーカーに交渉する。この店のためにメーカーなどを交えた会議も開かれ、メーカー担当者も積極的に商品の提案を行っている。

その結果、プチプラコスメの「SHIMBI METHOD」や韓国コスメの「CLIO」、韓国のお菓子や酒類など、これまで取り扱いがなかった商品を多くそろえた。



今まで取り扱っていなかった韓国コスメ。各ブランドごとに商品棚1本分を用意して品ぞろえを充実させている(記者撮影)

販売方法も従来とは異なるアプローチで実験を行っている。客自身が化粧品を試すテストinggエリアの導入だ。6台の大きな鏡が用意され、テスト品を自由に

使うことができる。

これまでのウエルシア薬局では専門のビューティアドバイザーが丁寧に接客し、一人ひとりにあった化粧品を紹介するコンサルティング販売を強みにしてきた。この店では客自身が手に取って、自ら好きな化粧品を試す体験を重視しているという。

変わりつつある店で光を探す

こうした新しい取り組みで、徐々に他店にない変化が見られるようになっていく。

1日のうち、来客が次第に多くなる時間帯は午後3時ごろ。学校帰りの小学生たちがお菓子やカプセルトイを求めて店を訪れ、次第に中学生や高校生たちも化粧品を見にやってくる。続いて大学生なども訪れ、夕方ごろが店内が最もにぎやかになる時間帯だ。



テストングエリアの導入もウエルシア薬局では初。学生たちが友達同士で訪れ、化粧品を試す姿がよく見られるという(記者撮影)

一方で、流行に合わせた品ぞろえを維持するためには、他店よりも頻繁に商品を入れ替える必要がある。商品の選定に関しても、店長や店員が主体的に関わるためには、品出しなどの店内業務を効率化し、リサーチや情報収集

の時間を確保していくことも重要だ。

「すでに発注作業の99%がAIによる自動発注だが、自動発注を使いこなすための知識やマニュアルの整備などに課題がある。商品選びや入れ替えについても、実験店舗ということで今までの経験が生かされない。手探りの状態だが、他店にも応用できる方法をここから見つけない」(梅本店長)

ウエルシアはなぜ、このタイミングで実験店舗を出店したのか。背景には会社の低成長への焦りがある。

ウエルシアHDの2024年3月～11月期の決算は、売上高はたばこの販売停止の影響があったが、買収などが貢献し、前年同期比4.6%増の9519億円。しかし、営業利益は人件費の増加などで同26.5%減の228億円と厳しい結果だった。

特に気がかりなのが、既存店の動向だ。2024年3～11月期の既存店売上高は前年同期比で1.3%増。コロナ禍前は5%程度、その後も3%程度の成長を維持してきたが、今年度に入って急激に鈍化している。

移り変わるニーズをどうとらえるか？

ウエルシアはビジネスモデル

が明確で、同じような店づくりを進めてきた。しかし、それが足かせとなり、新しい店舗の開発では出遅れてきた。そうした背景から実験店舗に取り組んでいるわけだ。

「既存店舗との差別化として思い切ったデザイン、品ぞろえの変更を実施した。あくまでもパイロット店舗で、これが完成形ではない。これまでにない目に見える変化を作ることが今後のウエルシアには必要で、その意味では大きな一歩といえる」(桐澤英明社長)

今バズっている商品を売り場

■ 既存店の成長が鈍化している ーウエルシアHDの既存店売上高推移ー



注) 各年3～11月期の実績 出所) 会社資料を基に東洋経済作成

にきっちりそろえることも簡単ではないが、SNSなどで流行の商品はめまぐるしく入れ替わり、ニーズもつねに変わっていく。

そうした難しさを乗り越えながら、どのように若い世代の心をつかみ、魅力的な店舗を作っていくのか。HAC BIOKA店では、今日も「カワイイ」を取り込む試行錯誤が続いている。