

ドラッグストアにおける高齢者とのコミュニケーションの考察

1180436 末弘彩夏

高知工科大学 マネジメント学部

1 はじめに

本稿はドラッグストアの店舗レベルの売上高の向上を目的として、高齢者とのコミュニケーションを活発化する施策について検討するものである。筆者は、卒業後にツルハホールディングスのレデイ薬局で働く予定である。本稿では、将来、職場で自ら実践できる施策を洗い出すとともに、有効性を検証する。

ドラッグストアでは現在でも店舗を増やしている（図1参照）。しかしながら、図1にあるように、売上高が頭打ちとなっており、成長率も鈍化している。その背景には、高齢化社会と人口減少の進展、「買い物弱者」の増加、他の小売業との競争激化などの環境の変化がある。このうち、高齢化社会の進展については、商機となる可能性がある。高齢者をターゲット顧客とするとともに、高齢者とのコミュニケーションを活発化することで、来店機会を増やして売上高につなげることが考えられる。

全国ドラッグストア総売上高と成長率の推移



(出所) 日本チェーンドラッグストア協会 日本のドラッグストア実態調査よりマネックス証券作成

MARR Online (<https://www.marr.jp/etc/map/entry/6891>)

図1 全国ドラッグストア総売上高と成長率の推移¹⁾

そこで本稿では、ドラッグストアの店舗で高齢者とのコミ

ュニケーションを活発化するための施策について検討する。以下では、まず、いくつかのドラッグストアで現在実施されている高齢者向けの取り組みについて概観する。次いで、高齢者とのコミュニケーションにおいて留意すべき点を明らかにする。そして、ドラッグストアの売上高向上につながる高齢者とのコミュニケーションについて検討する。

2 ドラッグストアの高齢者向け対策の事例

現在、ドラッグストア各社がシニアマーケットに注目している。以下では、「マツモトキヨシ」「ウエルシア薬局」「ココカラファイン」「スギ薬局」の事例を取り上げる。

2.1 マツモトキヨシ²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾

マツモトキヨシは1932年に、松本清によって千葉県松戸市小金で「松本薬舗」として創業された。2017年には、85周年を迎えた。同社は、1995年に業界売上高ナンバー1の地位を獲得し、2016年までの22年間にわたり売上高で業界1位を誇っていた（2016・2017年は業界3位）。同社の出店戦略の特徴は、関東・東海・関西地域においてエリアドミナント化を推進していることである。2017年3月31日の時点で、全国45都道府県に店舗を広げており、総店舗数は1555店舗となっている²⁾³⁾⁴⁾。

マツモトキヨシでは、全店舗から収集したビッグデータに基づく顧客分析により、シニアの志向・価値観からニーズをとらえようとしている。この蓄積した顧客データから、顧客タイプに合わせて、店内外のプロモーションに使用する文言を変えている。例えば健康志向タイプには「無添加」・「安心・安全」、こだわり商品タイプには「オーガニック」・「自然由来」というように、それぞれのタイプの好むキーワードを取り入れている⁵⁾。

2.2 ウエルシア薬局⁶⁾⁷⁾

ウエルシア薬局は1974年に設立された。現在、東京都千代田区外神田に本社を置いており、調剤併設型の店舗を展開している。同社の調剤併設店舗は、2017年8月末時点で1052店舗であるが、併設率は69.6%と業界最高水準である。同社は、全店舗の調剤併設化を推進している。売上高では、2016年に、それまで22年間にわたって1位を維持していたマツモトキヨシを抜いて、ウエルシアホールディングスが1位となった。⁶⁾⁷⁾

ウエルシア薬局では、地域のアクティブシニア向けにイスと机を置いた5坪前後のスペースをフリースペースとして無料で開放している。ここでは認知症の相談を行える「オレンジカフェ」、「切手整理ボランティアサロン」など、様々なイベントが開催されている。

2.3 ココカラファイン⁸⁾

ココカラファインは、2008年に設立され、神奈川県横浜市港北区新横浜に本社を置くドラッグストアである。2017年のドラッグストア業界の売上高ランキングでは7位につけており、調剤報酬と調剤事業売上構成比では1位となっている。

ココカラファインは、2002年に「ファインケア」を設立し、介護事業に本格参入した。ファインケアではサービス付き高齢者住宅の「ファインケアあおぞら」、有料老人ホームの「ファインケアガーデン清瀬」、デイサービスの「デイサービスファインケアきよせ」、機能訓練を実施するデイサービスの「リハデイボナール国分寺」を運営している。ココカラファインは、低収益構造で撤退する事業が多い介護事業を自ら手掛けることで、さまざまなノウハウを蓄積し、店舗だけでは汲み取ることができないお客様の真のニーズを見つけることになげている⁸⁾。

2.4 スギ薬局⁹⁾

スギ薬局は、1982年に設立され、愛知県大府市横根町新江に本社を置いている。主に、地域医療対応型のドラッグストアチェーンを運営している。処方せん調剤や一般薬・化粧品のカウンセリング販売を行うほか、病气予防のための健康相談も行い、さらには在宅医療も担っている。2017年度のドラッグストア売上高ランキングでは5位となっている⁹⁾。

スギ薬局では行政と連携し、ウォーキング教室など、スポーツ健康関連のイベントを実施しており、高齢者から好評を

得ている。

以上の各ドラッグストアのシニア向け施策の特徴を比較した。どのドラッグストアもシニアとのコミュニケーションを高めることを主要な目標としているとみなすことができよう。

	特徴	期待できる効果	目標
マツモトキヨシ	シニアの志向・価値観・ライフスタイルに合わせたプロモーション	シニアの消費行動から潜在的なニーズを探ることができる。	ニーズを元にシニアへのアプローチを高め、 コミュニケーション
ウエルシア	行政と連携したイベント・サービス	シニアのコミュニケーションの場となる	インフラを介してシニアと コミュニケーション をとる
ココカラファイン	自社で運営する介護事業	シニアの潜在ニーズの発見と健康寿命の延伸	シニアの利用頻度を高め、 コミュニケーション が高まる
スギ薬局	行政や地域と連携した健康イベント	「スギ薬局ファン」の獲得	スギ薬局のファンが増えて コミュニケーション も増加

図2 各ドラッグストアのシニア施策の比較

3 ドラッグストアにおけるシニアとのコミュニケーション

高齢者は加齢により認知的機能が低下し、複雑な複数の刺激に関して処理や理解を並行的に行うことが困難になる。したがって、ドラッグストアでは、情報を整理して提供することが重要になる。その際、店舗のハード面から、接客のためのソフト面を促すことで、高齢者とのコミュニケーションを活発にすることが求められる。¹⁰⁾

まず、高齢者の特徴からソフト面でのコミュニケーションを検討した(図3参照)。

高齢者の特徴	ポイント	ドラッグストアでのコミュニケーション
聴力が低下する	分かりやすく話す	大きな声でハッキリと耳元で ゆっくり 話す。
視力が低下する	非言語コミュニケーションを活用する	・色のコントラストをはっきりつけ、 大きく書いて見せる 。 ・ ジェスチャーを交える 。
理解力・判断力が低下する	理解度を確認しながら話す	相手の表情をよく見て、意図が伝わっているかを判断し、時には繰り返してもらうことで 理解度を確認しながら話を進める 。
動作や反応が鈍くなりペースが遅くなる	ペースを合わせる	・高齢者のペースに合わせて、 せかさな いで待つ。 ・簡潔な言葉を使い、 ゆっくり分かりやすく伝える 。
話し相手が欲しい人や、会話を楽しみたい人が多い	聞き上手になる	高齢者と目線の高さを合わせて話をしっかり聞き、 高齢者の目的を見つけてニーズをつかむ 。

図3 高齢者の特徴とコミュニケーション

高齢者は聴力が低下するので分かりやすく話すことが重要であることから、ゆっくり話すことが求められる。また視力も低下するので非言語コミュニケーションを活用して大きく書いて見せたり、ジェスチャーを交えたりすることが有効なる。高齢者は身体的機能の低下に伴い理解力や判断力も低下

するので、理解度を確認しながら話すことも重要となる。動作や反応が鈍くなりペースが遅くなるのに対しては、高齢者のペースに合わせてせかさないうで待ち、ゆっくり分かりやすく伝えることが求められる。また高齢者は話し相手が欲しい人や会話を楽しみたい人が多いので聞き上手になることが重要で、高齢者の目的を見つけてニーズをつかむことが求められる。

このような接客のソフト面を促すための店舗のハード面の工夫を図4に示す。

ポイント	ハード面の工夫
分かりやすく話す	<ul style="list-style-type: none"> 自動音声説明を流さない BGMの音量を小さくする
非言語コミュニケーションを活用する	<ul style="list-style-type: none"> 使用シーンやニーズを想定した分かりやすい売り場にする 情報を整理して色を使いすぎないPOPにする（カラフルなPOPにしない）
理解度を確認しながら話す	相談コーナーを設ける
ペースを合わせる	テーブルやイスを配置する
聞き上手になる	コンシェルジュを設置する

図4 高齢者の特徴とコミュニケーション（ハード面の工夫）

店舗では、自動音声説明を流さず、BGMの音量を小さくすることで、認知資源を限定して分かりやすく話すことを促すべきだろう。また、非言語コミュニケーションを活用して使用シーンやニーズを想定した分かりやすい売り場にすることが好ましい。そうした売り場では、情報を整理して色を使いすぎないPOPを用いることが肝要である。

その他にも相談コーナーを設けて理解度を確認しながら話すようにしたり、テーブルや椅子を設置したりすることで高齢者のペースに合わせてたりできるようにした方がよい。その際、聞き上手なコンシェルジュを配置すると効果的である。

4 シニアの活用によるコミュニケーションの徹底

スギ薬局では、シニアに活躍する場を創出することを目的とした「シルバーアソシエイツ制度」を2017年11月より採用している。シルバーアソシエイツ制度とは、シニア（65歳以上の高齢者）と業務請負契約を結び、出来高制で作業量に応じて報酬が支払われる制度である。高齢者は勤務日や時間を自由に決められることができ、好きな時に好きなだけ働き、疲れたら途中で帰宅することができる。同社は、そうした制

度を採用することで、ドラッグストア業界でこれまでにないシニアの働き方を実現した。シニアを受け入れている店舗は、スギ薬局本社にシニアの作業実績を報告する。その後、本社は、シニアに対して作業量に応じた適正な報酬を支払う。その結果、シニアは、自分のペースで働くことが出来て、新しい仲間もできることになる。したがって、実際に働いているシニアから好評を得ている¹¹⁾。

この制度は企業とシニアの両方にとってメリットがある。企業にとって、人口減少からもたらされる人手不足への対応策の一つになるとともに、今後の重要なターゲット顧客層であるシニアの目線を店舗づくりに活かせるメリットが得られる。シニアにとっては、社会との接点が増え、新しい出会いが生まれることと、品出しのような軽作業が運動の機会となり、健康維持がもたらされるメリットが得られる。その他に、年金以外の収入が得られるという安心感と、働くことが生きがいになるなどのメリットが得られる¹²⁾。

そして、この制度は、シニア店員が次の効果を店舗にもたらすポテンシャルを有する（図5参照）。

- ① シニア店員の目線から、シニアに利用してもらいやすい店舗づくりのヒントが得られる
- ② 同様に、シニアとのコミュニケーションを向上させるヒントが得られる

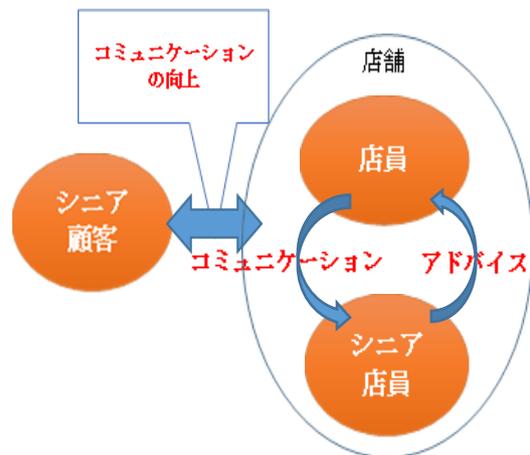


図5 シルバーアソシエイツ制度により生まれる効果

様々なタイプのシニア店員を積極的に活用することによって、高齢者に向けた店舗のハード面から接客のソフト面まで効果的な方法を模索することができる可能性が生まれるのである。

5 おわりに

以上から、高齢化社会が進んでいく中でドラッグストアが店舗の売上高を向上させていくためには、シニアと店舗内外でのコミュニケーションを活発にさせることが有効であると考えられる。相談コーナーやテーブル・椅子の設置などのハード面の工夫などの店舗内でのコミュニケーションと、外から65歳以上の高齢者を雇用してシニアとのコミュニケーションを向上させる外でのコミュニケーション。店舗の内からも外からもシニアとのコミュニケーションをとることで、さらにコミュニケーションが高まり、シニアの満足度が向上することで店舗の売上高向上にもつながる。

筆者が来年度から働かせていただくツルハホールディングスのレディ薬局では、シニア向けの施策として毎月15・16・17日をシニア感謝デーとし、60歳以上のお客様を対象にポイントカードのご提示で5%割引、配達サービス「とどけ〜る」（5個口まで送料無料）を行っている¹³⁾。割引でお得に買うことができるだけでなく、体が不自由になるシニアにとって無料で配達サービスを利用できることは大変便利なものであると考える。このサービスだけにとどまらず、本稿で検討した施策をヒントに、高齢者のお客様のためにどんなことができるのか日々考えていきたい。

参考文献

- 1) MARR Online 全国ドラッグストア総売上高と成長率の推移
<https://www.marr.jp/etc/map/entry/6891>
- 2) 株式会社マツモトキヨシホールディングスHP
<http://www.matsumotokiyoshi-hd.co.jp/company/matsukiyo/index.html>
- 3) 株式会社マツモトキヨシ 2017 年会社案内
<http://www.matsumotokiyoshi-hd.co.jp/ir/e-book/info/17/index.html>
- 4) YOMIURI ONLINE「マツキヨが3位転落？ドラッグストア「戦国時代」の行方」
http://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/ichiran/20170718-0YT8T50123.html?page_no=1
- 5) 「マツモトキヨシHD シニアの趣味・嗜好に合わせて対策を打つ！」ダイヤモンド・ドラッグストア2017年4月号「深耕！シニアマーケット」.ダイヤモンド社

- 6) ウエルシア薬局 新卒採用サイト
<http://recruit.welcia-yakkyoku.co.jp/new-graduate/pharmacist/strengths/>
- 7) 薬キャリ職場ナビ ドラッグストア売上高ランキング 2017 年度版
https://pcareer.m3.com/shokubanavi/feature_articles/11
- 8) ファインケア
https://job-gear.net/finecare/all/WZD_1_1000_A0ID,ID/CLwork.htm
- 9) 株式会社 スギホールディングスHP
<https://www.drug-sugi.co.jp/hd/business/index.html>
- 10) 高齢者とのコミュニケーションが上手くいかない-大切なポイント
<https://health.goo.ne.jp/column/healthy/h002/0163.html>
- 11) Time Flyer スギ薬局がシニアの方に自由な働き方を11月より提供開始
<http://timeflyer.biz/2017/10/25/post-197/>
- 12) てんとう虫 Web シニア対策と社会貢献
<http://www.10-10-64.com/know/know-sec10/18459/>
- 13) 株式会社 ツルハホールディングスHP
<http://www.tsuruha.co.jp/campaign/?cm=v&id=12>