

ドラッグストア激戦地視察

石川県金沢市(ゲンキー金沢畝田店周辺)

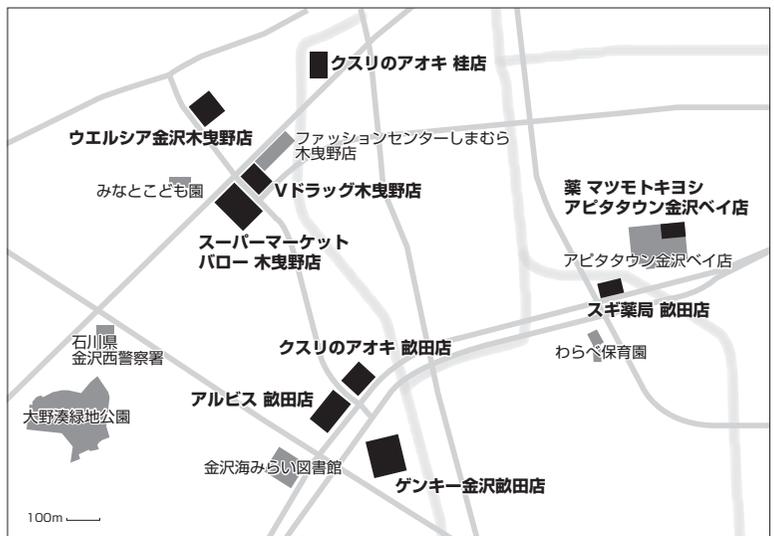
北陸の主戦場の勝ち組は
安さと生鮮食品の品揃え

出店が加速する金沢市内
一キロ圏内に六店舗が集中

東海や北関東で激化するドラッグストアの出店競争が北陸でも始まった。その主戦場と言えるのが、石川県金沢市だ。石川県および金沢市で最多の店舗数を誇るのが、地元白山市を本拠地とするクスリのアオキで、五月一九日現在、県内で八七店舗、そのうち三四店舗を金沢市内で展開している。これに続くのが隣の福井県のGenkky Drug Stores(以下、ゲンキー)で、店舗数は石川県内が四三店舗、うち金沢市が五店舗だ。最近では、北陸以外からの出店も相次いでおり、中でもスギ薬局は、一昨年一〇月に石川県一号店を小松市に出店、さらに昨年一月に金沢市内へ進出して以来、これまでに県内一九店舗、うち金沢市内に一四店舗を出店している。ほかの大手も参入を加速しており、石川県内と金沢市内の店舗数は、ウエルシア薬局が二二と一〇、コスモス薬品が八と一、マツモトキ

ヨシは、シメノドラッグも含めて三〇と九、キリン堂が一二と七、中部薬品(Vドラッグ)が一七と一〇で、金沢市内への出店が集中している。その結果、市内のあちこちにドラッグストアの集積地が生まれ、お客の獲得競争も激化している。そうした激戦地の一つが、金沢駅の北西約五キロの畝田地区から桂町にかけてエリアだ。金沢外環状線(海側幹線)と国道一七号線が交わる寺中交差点の北側一キロ圏内に六店舗のドラッグストアが集まっている。まず、寺中交差点を囲むように、ゲンキー金沢畝田店とクスリのアオキ畝田店、スーパー(SM)のアルビス畝田店が並び、そこから一キロほど北東に行くとスギ薬局畝田店がある。さらに、スギの川を挟んだ北には

ショッピングセンター、アピタタウン金沢ベイがあり、そこにはマツモトキヨシが入居している。また、アルビスとクスリのアオキ畝田店の間の道を七〇〇メートルほど北に行くとVドラッグ木曳野店とSMのバロー木曳野店が道を挟んで立





ゲンキー金沢畝田店は、900坪の大型店で、医薬品や日用品に加え、生鮮も含む食品から衣料品、レジャー用品まで幅広く取り揃え、低価格で販売することで、圧倒的な集客力を誇っている

スーパ一の集客力を超える 九〇〇坪のゲンキー

この中で最大の集客力を誇るのがゲンキー金沢畝田店だ。六店舗のドラッグストアの直近一年間の来訪者比較のグラフを見ると、ほ

地。さらにその二〇〇坪北にウエルシア金沢木曳野店、三五〇坪北東にクスリのアオキ桂店もある。

かの店舗に比べてゲンキーの多さが目立つ。ここには従業員や搬入業者も含まれるため、数字がそのまま客数ではないが、実際の店舗の様子からも、繁盛店であることがうかがえる。当編集部が五月上旬に訪問した際、平日の三時過ぎ、夕方の買い物時間帯の前だった方が、すでに四〇人を超えるお客の姿があり、レジ待ちの行列もできていた。

高い集客力の理由は、品揃えと安さにある。現在、ゲンキーは、坪効率の観点から、取扱商品を絞り、レイアウトを統一した三〇〇坪の標準店の出店を進めているが、金沢畝田店は、その取り組みを始める前に出店した九〇〇坪の大型店だ。そのため、取り扱い商品も多く、種類も食品や日用品、HBCといったドラッグス

トアの定番に加え、雑誌・文房具から衣類、寝具や扇風機などの家電、レジャー用品まで幅広い。生鮮食品は、青果と精肉のみだが、青果は、サラダ用、カレー用の定番品に加え、ほうれん草や大根、キノコ類までと日常の食生活に必要なものを一通り取り揃えている。精肉も、牛肉こそないが、鶏肉は、ムネ肉やモモ肉のほか、ささみや砂肝、レバーもあり、豚肉も細切れからバラ、生姜焼きまでも細切れからバラ、生姜焼きまでも揃っている。

もちろんゲンキーならではの安さもウリで、青果であれば、レタス一個、ほうれん草一束が各九八円。これでも十分安いですが、小松菜は一袋四八円とさらにその半値以下。精肉も、国産の若鶏のムネ肉は大容量パックが一〇〇グラム四七円、小容量パックでも同五八円と破格値だ。日配も、牛乳一リットルが五五円、豆腐（三五〇グラム）に至っては一パック一九円と、他を寄せ付けられない。加えて、そうした安さの訴求にも力を入れており、冷

文字で価格を表示するほか、店内のあらゆる場所に、「激安」「お買い得」のPOPを貼り、店全体で安さをアピールしている。

その影響は大きいようで、道を挟んだ向かいにあるアルビス畝田店の客数は三〇名弱と、ゲンキーを下回っていた。その隣のクスリのアオキ畝田店に至っては客数が六人と、さらに少なかった。

アオキの畝田店は、調剤併設の三〇〇坪タイプで、生鮮食品の品揃えは、精肉が三尺の棚二つ、青果もサラダやカレーが作れる程度と少ない。差別化の鍵は調剤のようだが、その効果は限定的と見られ、来訪者比較のグラフを見てもゲンキーに大きく水を掛けられている。

ただ、同じクスリのアオキでも桂店は状況が異なり、店舗を訪問した際の客数は、二桁を超えていた。同店は、ゲンキー金沢畝田店から直線距離で約一キロ、車で五分ほどと離れており、ゲンキーの影響を直接受けないこともあるが、理由はそれだけではなさそうだ。

アオキの桂店は、同社が昨年六月に買収したS Mのナルックスの店舗を改装して今年二月二四日にオープンした。来訪者比較のグラフで、同店の二月末の数字が飛び抜けて高いのは、オープン直後のためだが、オープン景気が落ち着いた後もゲンキーに次ぐ高さを示している。ちなみに、昨年八月一日以前のグラフはナルックス時代のもので、当時もゲンキーに次ぐ高さを誇っていたが、ドラッグストアへの転換後も集客力は、S M時代に劣らないようだ。

その理由は、生鮮食品の品揃えだろう。桂店は、鮮魚こそ扱っていないが、青果、精肉の品揃えは充実している。精肉は、壁面の棚だけでなく、その向かいに四、五メートルほどの冷ケースを置き、ステーキ用や焼き肉用、すき焼き用など高質な牛肉を大量に並べている。鶏肉や豚肉も、通常



クスリのアオキ桂店は買収したナルックスの店舗を転換した。青果・精肉の取り扱いを強化することで、ゲンキーに次ぐ集客を実現している

サイズと大容量パック、豚肉であれば、切り落としから、バラ、生姜焼き用など、種類も多い。青果も、カレー用、サラダ用の基本の品揃えに加え、チンゲン菜やブロッコリー、豆苗なども揃っている。果物もバナナ、リンゴなどの

定番品に加え、イチゴのような季節のフルーツもある。価格もゲンキーほどではないが、S Mに比べれば値ごろ感があり、こうした点が消費者に支持され、集客にもつながっているのだろう。

生鮮が少ない店舗は客数も限定的

一方、ウエルシア金沢木曳野店、Vドラッグ木曳野店、スギ薬局畷田店、マツキョアピタタウン金沢ベイ店の集客力はどこも似たり寄ったりといったところ。来訪者比較のグラフを見ても、抜きん出たところはない。店舗を訪れた際も、客数はどの店も一〇人に満たなかった。

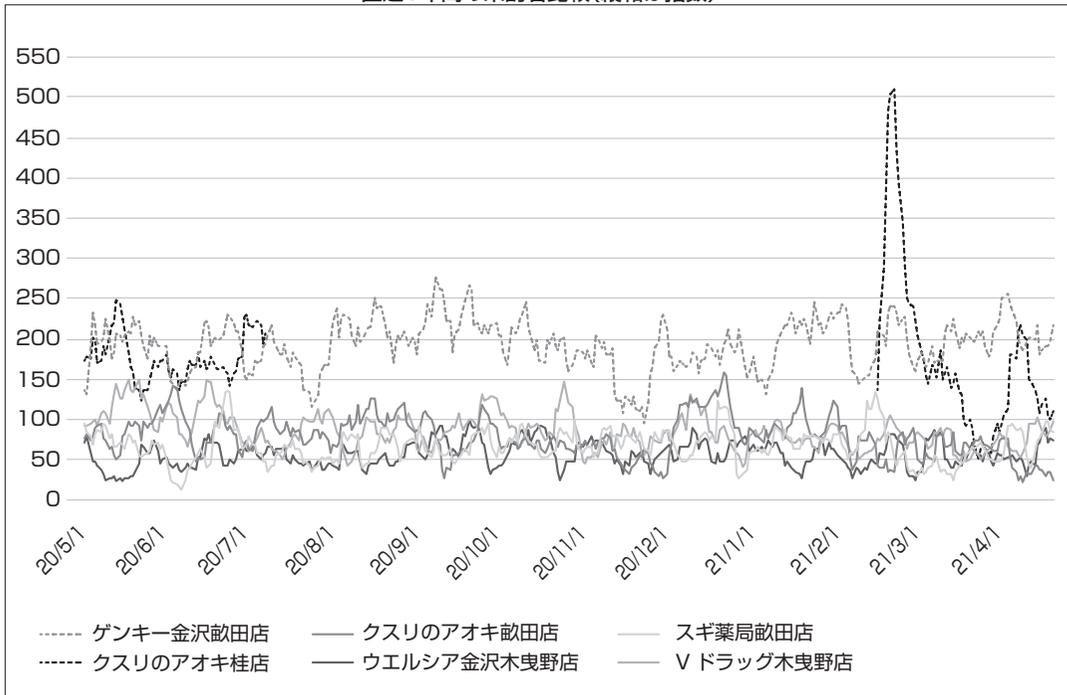
品揃えにも大きな違いは見られない。Vドラッグは、日配はあるが、生鮮の取り扱いはなく、青果はカット野菜程度。向かいにグループのS Mパローがあるため、生鮮は必要ないとの判断だろう。Vドラッグはグループ共通のポイントカードでパローのお客を取り込める強みがあるが、グラフを見

る限り、ウエルシアやスギより優位にあるとは言えず、パローの集客力を取り込み切れていない印象だ。

ウエルシア金沢木曳野店は、一六年出店と比較的新しい店舗で、調剤とウエルカフェを備えた三〇〇坪タイプ標準店。生鮮は、青果が三尺の棚一つでにんじん、キャベツ、キノコ類など最低限を取り扱う程度で、精肉はない。一方、酒類の品揃えはかなり充実しており、そのためか、男性客の姿が目立った。

スギ薬局畷田店は昨年四月の出店で、クスリのアオキ桂店に次ぐエリア二番目に新しい店舗だ。同店の生鮮は、ウエルシアと同様、棚一つで扱う程度だが、ブロッコリーやレタスなどもあり、品数はウエルシアより若干多い。精肉は三尺棚の下二段で、鶏と豚肉のみ。同店もついで買いのニーズに応える必要最低限の品揃えと言える。マツキョのアピタタウン金沢ベイ店は、S Mに隣接しているため、HBCと日用品に特化しており、

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
 (データ集計方法:同意を得た数百万人のサンプルの携帯電話の位置情報から、集計範囲内に一定時間滞在した人を計測。よって縦軸は指数を表す。集計範囲は単店なら建物全体、テナント入居の店はSC全体。データを平滑化するため、過去7日間の平均値をすらしながらとる移動平均処理を行っている)

食品は、酒類や加工食品も含めて取り扱っていない。そのせいもあってか、店舗を訪れた際のお客は三人と、客数が一桁だった店舗の中でも最も少なかった。

これらの店舗も価格訴求力がないわけではない。確かにゲンキーの安さは頭一つ抜けているが、すべてゲンキーが最安値でもない。クスリのアオキはもちろんだが、価格訴求をしないと云われるウエルシアやスギも、金沢市内では「北陸価格」と言われる破格値を打ち出しており、特にスギ薬局は、価格戦略に力を入れている。例えば、納豆三連パックは、六八円が主流のところを五八円、牛乳一リットルも一六八円が多い中で一五八円と、ゲンキーと同等、あるいはそれに近い価格を設定していた。にもかかわらず、集客ではゲンキーだけでなく、アオキの桂店にも及んでいない。昨年四月のオープンで、認知度が低いというところもあるだろうが、Vドラッグやウエルシアの客数も同じ程度であることを考えれば、集客に

は、生鮮食品の品揃えが影響していると考えられる。

たしかに、購入頻度の高い生鮮食品を取り揃え、安く販売すればお客は集まる。ただ、生鮮食品は、廃棄ロスのリスクがあるうえ、冷蔵設備も必要で水道光熱費もかかるほか、売り場のメンテナンスに人手もいるため、運営コストの負担も大きい。したがって、生鮮強化に取り組むには、他が追従できないほどの品揃えで集客を実現し、トップラインを上げられることが条件になる。それができなければ、調剤やHBCのカウンセリング販売の強化など、別の差別化策が必要になるが、その場合も、生鮮強化店の利便性に負けないだけの魅力がなければ、集客にはつながらない。つまり、生鮮強化にしても、それ以外の差別化策にしても、中途半端な取り組みでは成果は得られないのだ。

ドラッグストアの市場は拡大していると言われるが、その恩恵を得るのは簡単なことではないようだ。