

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



# 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

地域の買物支援に取り組む際に、物流ノウハウやインフラをもつ企業と組むのは一つの方向だ。そこで、すでに地域の小売業と組み、買物支援事業に力を入れている企業の取り組みを取材した。

### 事例1

## ブラウニー

# お届け、買物支援、便利サービスと多様な ブラウニーの生活支援事業

### 食品スーパーやドラッグストア などが導入

地域密着型生活支援サービスを事業コンセプトに掲げ、物流の側面から地域の小売店の活性化や、生活者の利便性向上をサポートすることを標榜しているブラウニー(広島市、中塩哲行社長)は、わずか105円の料金で、生活者が登録店舗で買物をした商品を、3時間以内に自宅まで届ける「お届けサービス」を提供している。

広島では、イズミ(広島市、山西泰明社長)のショッピングセンター「ゆめタウン広島」(広島市)の食品売場や、食品スーパー、商店街のケーキ店や生花店など、東京ではDgSチェーンのばばす(東京都墨田区、根津孝一社長)がブラウニーのお届けサービスを導入しており、客単価アップや売上増につながっているという。

ブラウニーのお届けサービスは、独

自のシステムによって、登録店舗で宅配の申し込みがあると、その情報をもっとも近い場所にいるドライバーに入るようになっている。連絡を受けたドライバーは、その店舗で商品をピックアップし、そのまま顧客の元へ届ける。登録店舗のバックヤードが“集配拠点”となっていて、一般的な宅配業者が構えている基地を持たないことで、コストを圧縮しているのだ。

全国を10地区に分け、それぞれの地区を見る統括事業社を設置。さらに社内にブラウニー事業部を立ち上げて、エリア内の登録店舗から入ってくる宅配に対応する地域代理店と契約を結んでいる。「個人経営の場合、その人が病気などになると、それをカバーする態勢がないので、ある程度の規模がある法人と契約をしている」と同社城山憲明氏。

例えば、ばばすの東京都中央区エリアの場合は、1か月前には販促計画などを踏まえて予定を立てていて、平日は1.5人、週末やポイント率が高い日は

6~7人の態勢を組んでいる。想定以上に宅配の申し込みがあっても、すぐに人を補充でき、「宅配の需要に応じて弾力的に対応できる」(城山氏)利点がある。

### 105円の値付けの妙

どんなに便利なサービスでも、そのサービスを受けるための料金が高ければ利用するのは、ためらわれる。ブラウニーの場合、買物をした商品代金に105円プラスするだけで届けてくれるという、敷居の低さが武器だ。

城山氏によると、さまざまな価格帯で実験をしたところ、宅配を利用する件数が210円だと105円の場合と比べて半減し、315円では6割減に。105円以下の設定でも検証したが、客単価が低くなり、登録店舗や地域代理店にとってメリットが少ないことがわかり、「105円がもっとも適正だと行き着いた」そうだ。

地域代理店は、宅配料金の105円



月4回来店するうち、1~2回は5000~6000円ほどのまとめ買いをして宅配を利用するという生活者が目立つと城山氏。生活者は賢くサービスを利用している様子がうかがえる。

1・2. 宅配の受付後、30分~3時間以内に届けるという“出前方式”。ただ、あまり早く届けすぎても、自宅に戻っていないことも。他の店での買い回りなども考慮して、現在は平均1時間17分で届けている

3. お届けサービスで構築したプラットフォームを活用して展開する「買物代行サービス」。広島市内の一部エリアで導入していて、来春からは過疎地域でも本格的にスタートする。ネットスーパーは店をバックヤードと見なして店舗で取り扱っている商品を届けるのが基本だが、ブラウニーの場合は、地域のさまざまな小売店と契約し、一度に届けられるのがウリだ

4. 「瓶のふたが開かない」「家具を少し移動してほしい」といった特別な資格や、専門的な道具がなくてもできる便利な「お手伝いサービス」(30分1575円)は、単身世帯の高齢者からの利用が多い



を含む宅配サービスを利用した、1人当たりのお客の購入金額と宅配取扱件数を掛け合わせた、宅配による売上の一部が収入となり、さらにそこから本部であるブラウニーにロイヤルティを支払う。それぞれの比率は非公表だが、城山氏は、「本部としては、この“お届けサービス”で大きな利益を得ようとは考えていない」と言う。

カードホルダーは今年末で3万に

では、本部としての利益は何から得るのか。それは、お届けサービスによって裾野を拡大したブラウニーのユーザーに対して、「買物代行サービス」や、草刈りや電球の交換といった特別な資格を必要としないものの、ちょっとした生活者のお困りを解決する「お手伝いサービス」といった付加価値サービスの提供を行って得るという。

現在、ブラウニーのカードホルダーは約1万4500。「東京から九州まで代理店契約を行っていて、今年末で3万、来

年末で10万をめざしている」と城山氏。

広島県の北広島町などの過疎地域では、広島県の予算を受けて、宅配やお手伝いサービスの実証実験を行い、ニーズや採算性を検証。来春から本格的にサービスをスタートする予定だ。

都市部と過疎地域で求められるものは異なっても、生活者の利便性が向上し、地域の小売店への集客、客単価、ロイヤルティアップに貢献することを支援するブラウニーのビジネスモデル。今後、大きな花を咲かせるか注目だ。

## ブラウニー お届けサービスのモデル

ブラウニーのお届けサービスの仕組み。一般的な物流のように集配拠点を持たないことで、スピーディーかつ低コストなサービスを実現している

