

まちの薬局 つれづれ日記

日常の中で感じるあんなこと、こんなこと。class A の仲間でもあるヤマグチ薬局の山口晴巨さんが、薬剤師ならではの視点でお届けします。



山口晴巨・やまぐちはるお
大阪薬科大学卒。18年間外
資系製薬会社勤務後、2011
年実家のヤマグチ薬局（大阪
府吹田市）の経営を引き継ぐ。

酒屋、魚屋、本屋に八百屋、電気屋、お菓子屋、散髪屋…etc. かつて私が生まれ育った薬局は昭和な雰囲気たっぷりの商店街（市場）の中にありました。私の鉛筆、消しゴム、ノートは文房具屋で、私が好きだったかっぱえびせんはお菓子屋で、ローラースケートはスポーツ用品店で、靴は靴屋で、本は本屋で買っていました。それと同様、地元の住民にとって衣食住のほとんどはこの半径50m内の商店街で完結し、薬局は医薬品と日用品で地域の健康相談窓口的な役割を担っていました。しかし、商店街の繁栄も今は昔。個人商店は集合することで幅広い顧客ニーズに応えてはきましたが、さらに幅広い品揃えと低価格で現れたイオンのような巨大ショッピングモールが近所にでき始めると、商店街はシャッター通りになり始め、近年では全国的に地域住民の衣食住を担うのは商店街ではなくなる傾向にあります。私はこれを「イオン化傾向」と呼んでおり、私が生まれ育った商店街も例外ではありません。

商店街はなぜすたれたのだろうかと顧客目線で考えてみます。商店街の中には確かにセンスの良い店はあるけれども、破れたポスターやホコリをかぶった商品を平気で並べている店もあります。店主はテレビを見ながら暇そうにしていたりします。そんな昭和な雰囲気が必ずしも良いわけではない証拠に、私は小学生時代からそんな自分の市場（商店街）が嫌でした。小学生の私から見てもいかなものかと思うくらい建物は古くて、店舗は清潔感がない。クラスの女の子がお母さんと一緒に買い物に来ている姿を見ると恥ずかしくて隠れたりしていました。巨大ショッピングモールが選ばれる（というより商

店街が選ばれない）のは、特に若い消費者層がこういう空気を「なんか違う」と敏感に感じ取って敬遠している結果でもあると思います。感性の影響は大きいのです。

巨大チェーン店がビジネスを効率化させるとき、結局、実施する方向性はstandardize（標準化）とcentralize（集中化）だと思います。どこの店舗でも同じやり方で運営できるようにマニュアルを作り（標準化）、一括管理と意思決定で戦略に基づいたセールやキャンペーンが可能になります（集中化）。個人商店の集まりである市場や商店街にこれではできませんでした。しかし、これで手薄になるのがpersonalize（個別対応）です。昭和の商店街

はこれが得意でした。また微妙なもので現代の顧客心理は「あまり親しくされたくない、でも無視されたくはない」というもの

「商店街の薬局」

だそうです。薬剤師は普段こういう微妙さの中で仕事をしていますので、商店街の遺伝子を持った薬局こそが今度はいい意味で「なんか違う」と感じられたいものです。

近年ネット販売などのeビジネスが急速に成長し、百貨店を含む巨大量販店はネットの仮想商店街に苦戦しています。これは究極のstandardize（標準化）とcentralize（集中化）に加えて、globalize（地球規模化）が合わさっています。

ネットを開けば仮想商店街には何でもあります。最近では薬も売っています。将来は処方せん調剤まで狙うと断言している社長もいます。しかし「何でもある商店街」は「何か足りない」のです。地域住民の生活と健康により近い立場にある町の薬局は「何かがある商店街」で存在感を出し、将来新しいコミュニティスタイルのお手本になれるのではないかと考えています。