

# Dgs Journal

ドラッグストア業界特化型『勝つため』の日刊メディア

Web アーカイブ版 <https://dgs-j.net> ※複数人での1アカウント利用、無許可での転送・転載・複写・複製・データ使用は厳禁

## 【最速レポート】2024OHKI 秋冬用カテゴリー提案商談会 松井社長「業態&ニーズ別に対応する“フルアテンド”が武器」

大木ヘルスケアホールディングスは6月18～19日の2日間、TRC 東京流通センターで「2024 OHKI 秋冬用カテゴリー提案商談会」を開催した。来場者数は19日の正午時点で昨年を上回る1,840人が商談に訪れ、潜在需要の顕在化を図る提案に耳を傾けた。少子高齢化によりヘルスケアの重要性は増し、労働人口減も著しい。さらに『フェムケア』といった女性のライフステージに応じた新しいニーズも顕在化した。これら社会環境とニーズの移り変わりに対し、松井秀正社長＝写真＝は「だからこそ新しい需要創造型の提案が必要であり、大木にはヘルスケア流通を担う自負がある」と語った。（取材と文＝中西陽治）

### SM や GMS、HC などからの参加が増加

昨年を上回るペースでの来場者数となった「2024 OHKI 秋冬用カテゴリー提案商談会」。会期中に行われた記者会見で大木ヘルスケア HD 代表取締役社長の松井秀正氏は、「われわれは、第1回の開催から展示会ではなく“提案商談会、と冠している。これは展示中心ではなく、大木が市場と社会をリサーチしたうえで提案を軸にした商談の場ということ」とイベントに込めた思いを改めて伝えた。

「カテゴリー提案商談会」は、大木の営業担当者が取引先とともに会場を回り、提案を紹介する“フルアテンド”が特徴。つまり小売チャンネルごとのヘルスケアのアプローチの違いや、あるいは地域性によって異なるニーズに沿った柔軟な提案が可能ということだ。松井社長は「例えばドラッグストアや薬局でも地域と都市型でニーズや戦略は違う。ドラッグストアも各社で方向性が変わってきているし、大手の全国チェーン企業と地域のリージョナル企業ごとに、異なる方針とニーズに合致した豊富な情報と提案が必要になる」と話す。

さらに「カテゴリー提案商談会」参加者は、ヘルスケア産業に参入する SM や GMS や HC、EC や海外事業者も増加傾向にあるという。「当然、チャンネルごとのヘルスケアの切り口が必要であり、情報共有し提案する“フルアテンド”がお得意先様の増加につながっている。どこまで深く提案できるか、がわ



れわれの武器であり、中身の濃さが『カテゴリー提案商談会』の魅力だと考えている。そのため、大木が日本のヘルスケアの中核を担っていく、という自負がある」と松井社長は話す。その言葉を裏付けるように、会場ではドラッグストアや薬局といったヘルスケア業界のバイヤーのみならず、大手 SM の幹部や異業種の参加が多く見られた。

## 価値ある健康サービスに進化し 有償に育成する

カテゴリー創造の重要性について、松井社長は今回の目玉「フェムケア」市場について次のように語った。

「OTC 医薬品は昭和 40 年代に承認された 48 薬効に沿った店頭展開が中心となっており、今の生活者のニーズに対応できていない。例えば、現在では生理にまつわるイライラや冷えといった多種多様な症状に合わせた商品が出てきているにもかかわらず、生理痛の薬は解熱鎮痛薬のカテゴリーにとどまっております。新しい商品選択のカテゴリーが創出できていない。これでは、変化した女性ヘルスケアのニーズに合致した商品供給とはいいがたく、新しい機能やソリューションを生活者に提供できていないのではないかと。今こそカテゴリーを拡げて提案していくべきであり、そのために大木はフルアテンド型の『カテゴリー提案商談会』という名を冠している」

今回、「快適生活」「園芸/ペット」「医薬品」「健康食品」「コンタクト&補聴器」「C&V (コスメ&バラエティ)」の各事業における女性の健康提案を集約し「フェムケア」ゾーンにて横断的に展開した。フェムケア啓発を目的に昨年設立した子会社「LAUGHBASE」(ラフベース)のコンテンツを柱に、生活者と店舗をつなぐ、フェムケアの導入施策から「女性のおくすり箱」や生理用品売り場のアップデート、更年期前・後のセルフケアといった細やかな提案が光る。

大木の「カテゴリー提案商談会」ではおなじみとなった、「快適生活」ゾーンにおける体験型の健康チェック機器およびイベント提案について、松井社長は「ヘルスケアの実践・浸透には、見聞きした話より、少し深い情報や経験が必要になるため、リアル店舗の役割は大きいと考えている。大木が目指す姿は、地域包括ケアの中心にリアル店舗を据える、ということ」とし、大木がセルフチェック機器や「シナプソロジー」「脳トレ手芸」など健康イベントの提案に力を入れているのには、「地域包括ケアにおけるドラッグストアが、自分の健康のことは自分で考え、対応できる場として機能することに根差しているから」と明かした。

一方で、リアル店舗がボランティア的観点で実施するには人時的・設備的に限界がある点については「価値ある健康サービスへとマネタイズし、有償の体験会やイベントへと育成していかなければならない。これまで行ってきた健康サービスを、例えば、機能回復のイベントといった一段上の価値へと育て、地域包括ケアの一部として根付かせていかなければならない。いつまでも無償で体験会やイベントを提供する、では価値ある健康をお届けする立場として責任が負えなくなるだろう」と話した。

## ＝最新ニュース＝

### ウエルシア薬局が南房総市へ企業版ふるさと納税による寄付を実施

ウエルシア薬局株式会社が、企業版ふるさと納税により千葉県南房総市の「若者に魅力のあるしごとづくり推進事業」に対して寄付を行った。南房総市では、高齢化率の上昇と要介護者の増加に伴い、2023

年より介護人材の育成と指導に努めるプロジェクトを開始している。また、このプロジェクトをいっそう推進するための資金として 2024 年末までを受付期間として企業版ふるさと納税による寄付金を募っている。本プロジェクトでは、社会福祉法人太陽会（千葉県鴨川市大幡 以下、太陽会）が取り組む南房総地域における介護福祉、地域医療、またそれを支える教育体制の整備を支援している。

寄付金は、太陽会が 2024 年 4 月に旧南房総市立嶺南中学校和田校舎を活用した安房医療福祉専門学校南房総校において、介護者として教育、訓練を受ける若い学生達の教育環境の充実に役立てられる。これにより、南房総市において介護人材の育成と同市内での就労、定着を目的とした国内外からの若い学生の受け入れが促進し、介護専門人材が育成される。寄附金額 2500 万円・寄付実施日 5 月 31 日。

## 龍角散が山崎帝國堂と業務資本提携 出資比率 20%弱の見込み

龍角散が、便秘薬の「毒掃丸」ブランドを手掛ける山崎帝國堂との間で、2024 年 6 月 20 日付で、家庭薬の伝統文化の承継と振興を目的とした戦略的資本業務提携を締結した。提携は、家庭薬の次の 100 年を視野にいった、龍角散および毒掃丸ブランドの戦略的で持続的な拡大が中心となる。

龍角散の藤井隆太社長は「今般の提携で、龍角散ブランドに加え、毒掃丸という 130 年以上の伝統に裏打ちされた家庭薬ブランドを、両社で協力しながら拡大を図っていくことは、伝統文化の承継を目指すものであり、医療の未来を見据えた戦略的なアクションだ。今回の提携では、龍角散の山崎帝國堂への出資比率は 20%弱となる見通し」と声明を出した。

山崎帝國堂の竹内眞哉社長は「龍角散から宣伝広告のノウハウ供与も受けながら、今後 5 年間に最大 5 億円の宣伝広告投資を行い、より一層の販売規模拡大を図る」と今後のビジョンを打ち明けた。

## ドラッグストアジャーナルとは？

「ドラッグストアジャーナル」は、2024 年 7 月にローンチしたドラッグストア業界に特化した日刊メディアです。日々進化を遂げるドラッグストア業界。よりビジネスに役立つ情報を、いかに早く入手するかがビジネスに大きな影響を与えます。

競合他社の状況を知りたいドラッグストア企業様、よりドラッグストア業界を理解したい取引メーカー様・卸売業様、ドラッグストア市場に新たに参入したいメーカー様に打ってつけのメディアになります。編集者・記者は「ビジネスに役立つ即戦力の情報」を軸に、日々取材・編集活動を行っていきます。

平日毎朝 6 時に最新ニュースを会員の皆様に、紙面 PDF をダウンロード可能な URL をメールで送信し、Web アーカイブ版では最新記事だけではなく過去記事も検索可能で、いつでも必要な情報を得ることができます。現在スタートアップキャンペーンを実施しており、購読料が定価よりもお安くなっておりますので、ぜひドラッグストアジャーナルの購読をお願いします！お申し込みは、本書最終ページの申し込み用紙または QR コードから！

年間購読料（スタートアップキャンペーン中！）

- 1 アカウント = 定価 88,000 円（税込） → 79,200 円（税込）
- 3 アカウント = 定価 264,000 円（税込） → 231,000 円（税込）
- 5 アカウント = 定価 440,000 円（税込） → 393,000 円（税込）



10 アカウント = 定価 ~~880,000 円 (税込)~~ → 720,000 円 (税込)

20 アカウント = 定価 ~~1,760,000 円 (税込)~~ → 1,210,000 円 (税込)

それ以上のアカウント数や企業・部署単位でのご購読をご希望の方は、  
info@dgs-j.net (担当：佐藤) までお問い合わせください。

#### 媒体詳細

☆メディア名：ドラッグストアジャーナル

☆発行・更新頻度：平日毎日（月 20～22 回、年間記事 1,000 本以上）

☆記事内容：①最新の業界ニュースとその解説

②決算や人事、行政、店舗情報を中心とした最新の業界ニュース

③経営トップやキーパーソンのインタビュー など

☆配信・更新方法：①登録のメールアドレスへ紙面 PDF をダウンロードする URL を送信！

②Web アーカイブ版では最新記事だけではなく過去記事の検索も可能！

☆配信・更新時間：平日毎朝 6 時

# ドラッグストアジャーナル申込書

申込日 令和 年 月 日

ドラッグストアジャーナルの年間購読に申し込みます。  
メール返送先：info@dgs-j.net（担当：佐藤）

貴社名		メール アドレス	
ご氏名		電話番号	( )
部署名		肩書き	
ご住所	〒		
ご請求書	電子 or 紙	お申し込みアカウント数	

お問い合わせ	
--------	--

## DgS Journal

—ドラッグストアに特化したデイリーニュース—

ヘルスケアワークスデザイン株式会社 佐藤健太

info@dgs-j.net