

# 新たな信頼獲得ツール 『“ヘルス&ビューティー”ポータルサービス』 実証実験開始

「新商品情報」はもちろん、「おススメ商品」、「人気ランキング」、消費者同士の「口コミ情報」などが、「ワンストップ」で見ることができるのが『“ヘルス&ビューティー”ポータルサービス』。

消費者個人のニーズに食い込んだ、今、欲しい情報が得られる。消費者の信頼を勝ち取り、「かかりつけドラッグ」としての地位を不動にする意欲的なサービスの実証実験がこの春から始まる。

## 川上から川下までの“美と健康” 情報を「ワンストップ」で提供

「薬事法改正で異業種の参入は激しくなり、OTCの高い利益率を背景に食品や雑貨を安く提供して集客を図るドラッグストアの手法は曲がり角を迎えています。ドラッグストアチェーンとしてどう差別化を図っていくのか。ネットを利用して顧客ひとりひとりのニーズにきめ細かく応える情報提供をしていこうというのが、この『“ヘルス&ビューティー”ポータルサービス』です（ユニックス営業本部営業推進部、岩崎宏之シニアマネージャー）

薬事法改正により、OTC販売にコンビニ、スーパー、ディスカウントストアな

どの参入が相次ぐ今、本業である“美と健康”を提供するサービスとはいかにあるべきか。改めてドラッグストアの原点が問われている。

流通小売業向けのソリューション開発・販売、コンサル営業などを行うユニックス（静岡県静岡市）と、ネットワーク事業、オンデマンド事業を展開するNTTPCコミュニケーションズ（東京都港区）がこの春から開始するのが『“ヘルス&ビューティー”ポータルサービス』の実証実験だ。

インターネットを利用して、ヘルス&ビューティー関連の商品やサービスの情報を多方面から集め、消費者に向けて発信する。地元の消費者の信頼と支持を勝

ち取り、「かかりつけドラッグ」として認められる存在になるための情報提供サイトである。

消費者はパソコン、または携帯で『“ヘルス&ビューティー”ポータルサービス』へアクセスし、ログインすることで自分だけのページを持つことができる。そこでは、メーカーからの「新商品情報」や「おススメ商品」はもちろん、チェーンによる「販促企画」や「イチオシ商品」、売れ筋商品の「人気ランキング」などの情報が提供される。顧客個人のニーズに応えた「レコメンド（推奨）商品」、さらに消費者どうしが商品を使った感想を教え合う「クチコミ情報」も盛り込まれる予定だ。

## 低コストで個性的な サイト構築が可能、 「製・配・販」全てでメリットを享受

ユニックスはこれまで受発注から各種伝票処理、単品在庫管理など、基幹業務を行うASPサービス、「WebTAURUS\_（ウェブトールス）」を、全国72社、約2,500店舗に向けて提供してきた。そのうち約6割はドラッグストアで、その中でも上位の数十社は地域一番店と呼ばれるドラッグストアチェーンだ。

『“ヘルス&ビューティー”ポータルサービス』は、この「WebTAURUS」から得られるチェーンの売上情報を土台に、メーカーや卸からの新製品情報、ポイントカードから得られる顧客の購買履歴、さらに、消費者どうしによるクチコミ情

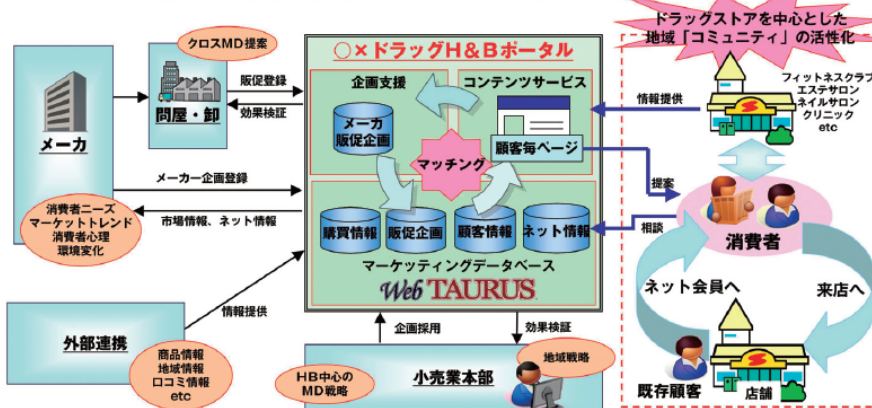


（株）ユニックス  
営業本部 営業推進部 シニアマネージャー  
岩崎 宏之氏

「売上情報などドラッグストアがすでに持っている情報をベースに、製品情報、クチコミ情報などを載せることで、個々のお客様ひとりひとりのニーズに応えるサービスが低コストで可能になります」

## お客様と「もっと近くに！」を実現する 地域 No.1ドラッグストアへの新サービス

～お客様とのコミュニケーションの場を提供し、「毎日の美と健康」をサポート～



『“ヘルス&ビューティー”ポータルサービス』は、ユニックス提供の「WebTAURUS（ウェブトールス）」を土台に、顧客情報、販促企画、顧客情報、ネット情報を盛り込むことで、ドラッグストアチェーン独自のポータルサイトを構築できる。

報などを集めて構築される。サービスは、ソフトウェアをプロバイダによる管理・運用で提供するSaaSでは実績のあるNTTPCコミュニケーションズが、ASP（アプリケーション・プロバイダ・サービス）として提供するので、チェーンにとっては新たにシステムを構築するような大きな投資は必要ない。インターネットが使える環境であれば、場所を選ばずに導入することができる。

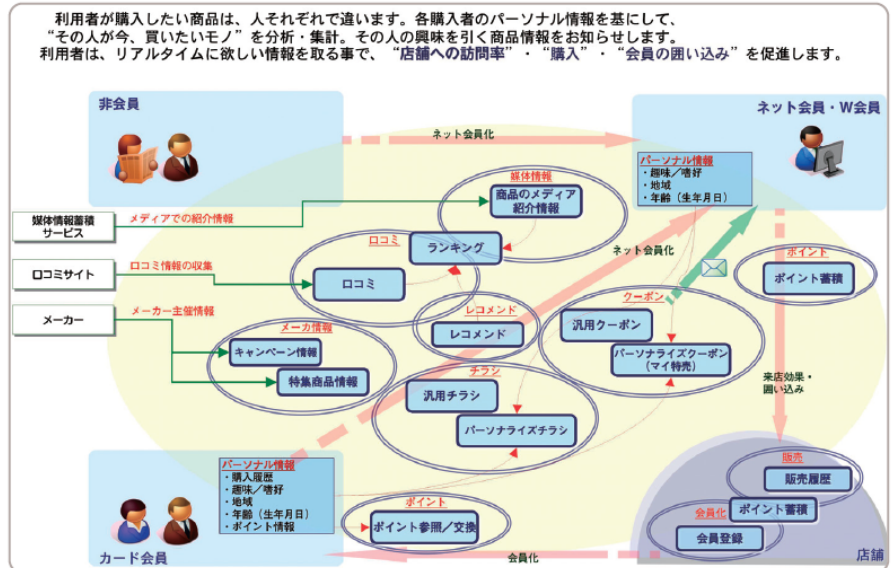
このような仕組みを複数のチェーンで共通で用いることで低コストでの導入・運用が可能になるが、盛り込める情報はチェーン独自のものにできるところにも大きな特徴がある。広くアンテナを張り巡らして全国の情報を集めつつ、その中から地域や店を利用する消費者ニーズ、嗜好に深く食い込んだ個性的な情報提供も可能になる。

消費者にとっては、川上であるメーカーや卸が発信する最新の商品情報から、川下である消費者どうしのクチコミ情報まで、「ワンストップ」（岩崎氏）で得ることができ、その豊富な情報の中から、自分が本当に求めるものをじっくり吟味しながら探し出すことができる。

メーカーや卸にとっては、新商品情報を一度に多くのチェーンに送り届けことができ、商品によっては地域や顧客などターゲットを絞り込んで情報提供することも可能になる。

チェーンにとっては、これまでチラシなどで提供してきた紙によるマスに向けての販促から、購買履歴に基づく顧客個人のニーズに応えた販促が可能になる。限られたコストで最大のPPR効果を発揮でき、結果の分析も容易になるため、経営や販促戦略の立案にも役立てられる。それらをメーカーや卸にフィードバックすれば、新たな商品開発にも役立つだろう。

「消費者にとってはそれまでにないサービス情報がパソコン、携帯で手軽に得られるようになり、“製配販”全てでメリットが享受できます」。ユニックスの岩崎氏



顧客個人の情報も分析して、その人が本当に求めるものも提示していく。消費者からより信頼を勝ち得るために、的確な情報提供で来店を動きかける。

は、誰にとってもWIN-WINのサービスになると自信を見せている。

### 店頭でのコンサルティングサービスの充実も、地域の“美と健康”産業との連携も

この3月から『“ヘルス&ビューティー”ポータルサービス』のため、6社のドラッグストアチェーンによる研究会が立ちあがる。いずれも地域一番店と呼ばれる地域にドミナントするチェーンだ。夏からはメーカーからの参加も呼びかけ、実際にサービスの運用を開始し、より使いやすいものと改善を加えつつ、ドラッグストアチェーンやメーカー、卸など、参加する企業間での運用方法やルールを定めていくという。秋から本格稼働の予定だ。

NTTPCコミュニケーションズでこのポータルサイトの構築に携わるネットワーク事業部事業企画部の福山宏課長は、「システム構築やその後の改良も、1社で負担すれば莫大な投資が必要になるが、いくつものチェーンのサービスを集中したサーバで運用するので安く済み、声も集まりやすいので、改良した成果をいっしょに享受できる。電気代をはじめコストを低く抑えられ、それは環境コストの大幅な削減にもつながる」と、世界的な課題である環境面でのメリットも大きく、

同社が推奨している“グリーンサービス化”（環境配慮型のソリューションビジネス）とも合致するという。パソコンや携帯に向けての情報提供が軌道に乗れば、紙のチラシも抑えることができ、資源節約にもつながるはずだ。

ユニックスの岩崎氏は、「顧客の買い上げ動向や消費者からの問い合わせも（サイトに）集まるので、それを店頭で活用すれば、今まで以上のコンサルティングサービスも可能になる。店を訪れたお客様を相手に、顧客情報を画面で見ながらいろいろ相談に乗ったり、似たような傾向の顧客が買っている商品やサービスを提案すれば、いっそう信頼を得られるようになるはず」と、リアルな店舗と“ポータルサイト”とのシナジー効果にも大いに期待している。将来は、ドラッグストアを中心に、近隣のフィットネスクラブやクリニック、美容室、ネイルサロンなど、地域の“美と健康”関連産業と連携することで、新たな地域振興の道も拓けるのではと夢を膨らませている。

より地域に密着し、顧客ひとりひとりの信頼を勝ち取る。さらに街の活性化へも目を向ける。『“ヘルス&ビューティー”ポータルサービス』の運用で、ドラッグストアチェーンの地域で果たすべき役割が鮮明に打ち出せるのではないかと。