特集

2021OHKI春夏用オンラインカテゴリー提案商談会

4～9面

初のオンライン開催、「新しい生活様式」に応える商品やサービスを具現化する

大木ヘルスケアホールディングス（本社東京都）が主催する「2021OHKI春夏用カテゴリー提案商談会」は、新型コロナウイルスの感染拡大が続いている状況に鑑み、会場での開催を中止し、オンラインにより開催される。初めての試みだ。会期は2月24日（水）から3月26日（金）までの約1カ月間。WEB特設会場（下図）で、事業部ごとの提案動画、提案商品などが見られる。オンライン開催とはいえ、主催者からの一方通行の情報配信ではなく、双方向のやりとりを重視し、その仕組みを用意したのが特長。あらかじめ送付した提案商品を見て、触れて、感想を交わして、互いに生活者に何ができるかを考え、より良いサービスを創出する機会になるといえる。コロナ禍で「健康でありたい」という生活者の思いは高まるばかり。その切実な思いに、具体的に応える商品と提案が商談会で用意される。

大木ヘルスケアホールディングス
代表取締役社長・松井秀正氏

健康の基本「栄養・運動・休息」に根差す提案

この提案商談会の軸は「潜在需要の発掘」。コロナ禍でも軸は不変だ。あえて言い換えるなら「ウィズ／アフターコロナに伴う行動変容による潜在需要の発掘」ということになる。

コロナ禍から1年が過ぎた。今なお予断を許さない状況だが、マスクや消毒薬など感染防止、ウイルス対策商材は日常的な需要となり、生活者の関心は感染しても重症化しない体づくり、「健康の維持・増進」へ移ってきた印象がある。「免疫」関連商材に関心が集まっていることに表れている。

「健康な人の免疫機能の維持をサポート」との表示が認められた機能性表示食品が登場し注目され、機能性表示食品ではない食品や飲料でも「免疫維持」をにおわせる販促展開が散見される。

しかし、人の免疫を守る基本は、栄養、運動、休息（睡眠）。医師ら医療従事者がそろって指摘するところ。その健康の3大要素をいかにサポートするかが、潜在需要の発掘のポイントと言えよう。

今回の提案商談会では医薬品、健康食品とも、その点を意識した提案が用意される。いずれも体の内側と外側の両面からサポートする。

共通するのは▽口腔環境を整える▽腸内など体内環境を整える▽代謝の促す▽睡眠を改善する――。

加えて、健康食品では、栄養と運動サポートの点から、プロテインの新しい提案商品を用意する予定だ。

栄養、運動、休息（睡眠）に根差す提案となっている。単品ではなく、総合的にサポートする提案と言える。

ディスカッションに期待

今回の提案商談会は、これらの要素を商品やサービスで具現化し、売り上げに貢献する提案を用意する。そして、オンライン開催でも、参加者とのディスカッションに期待を寄せる。

加速する人口減少下では、売り上げを下げる力が働く。いかに利益を確保するかが焦点になる。コロナ禍は、その利益の源泉は、信頼感ある商品やサービスであることを知らしめたといえる。

健康への関心の高まりは、自分の健康を守れないような商品・サービスは受け入れられないことが明らかになった。しかし、可処分所得も下がる中では、高価な商品・サービスばかり購入するとはいかない。

適正な価格で、効果が実感できる商品・サービスこそ、生活者が望むところ。それに応えてこその利益である。

数多くの商品とサービスから、確かな目で提供、提案することは、中間流通業の真骨頂。それを披露する場が、今回の提案商談会といえる。

では、それら商材を扱う薬局、ドラッグストア（DgS）は、商品を販売するだけでいいのか、というとそうではない。日本チェーンドラッグストア協会が提唱する「街の健康ハブステーション構想」や、政府が進める「地域包括ケアシステム」で描かれているように、薬局、DgSの地域における機能・役割に関する提案が用意される。いわば「コト売り」である。

具体的には住民の生活支援・介護予防をサポートの拠点と位置付ける。相談を受け入れる体制とサービス機能の充実、地域のコミュニティーづくり支援などを提案する。

取り組みとしては75歳以上を対象としたフレイル検診の結果をてこに、フレイルや認知症の予防に向けて商品や運動サポート、栄養相談などを提供する拠点像を描く。

同社は、今後のヘルスケア小売業について「地域の皆さまに必要とされるお店づくりをベースに、セルフメディケーションを支える商品・サービス・情報提供、健康寿命の延伸の下支え、環境変化に対応した商品・サービスの提供、新しい技術やサービスを活かした店舗運営といった要素をより強化していかなければならない」との認識だ。

各事業部からの提案

【6面】園芸ペット／快適生活用品
【7面】健康食品／医薬品
【8面】コンタクトレンズ関連・補聴器／C＆V