

ウエルシアIDの構築と活用



ウエルシア薬局(株) マーケティング部長
(ウエルシアHDマーケティング業務兼務)
清田明信



ウエルシア薬局株式会社 マーケティング部長
清田明信 / AKINOBU KIYOTA



大学病院薬剤師勤務を経て、2004年(株)グリーンクロス・コア（現ウエルシア薬局）入社。

2011年までウエルシア薬局(株)商品部バイヤーとして各種カテゴリーを担当。
2012年より中国国営企業との合弁会社「聯華毎日鈴有限公司」商品部長として
上海・蘇州店舗立上げに従事。

2015年より現職となり、アプリ・SNS・サイネージ等のデジタル媒体販促の運営を開始

直近では自社IDの構築・運営を強化しており、ドラッグストアならではの
One to Oneマーケティングとリテールメディア販売を模索中。



ウエルシアグループ

ウエルシアIDの構築と活用

- 1、ポイント施策
- 2、ウエルシアID
- 3、One to Oneマーケティング
- 4、リテールメディア販売

ウエルシアホールディングス株式会社

- 本社所在地 : 東京都千代田区外神田2-2-15
- 事業内容 : 調剤併設型ドラッグストア等
- 店舗数 : **2,825店**
(2024年3月1日:ウエルシアHD店舗合計)
- 内調剤併設店舗 : **2,155店 (78.0%)**
- 内24時間営業店舗 : **284店**
- 売上高 : **1兆2,173億円** (2024年2月期)
- グループ企業 : ウエルシア薬局・ハッピードラッグ・マルエドラッグ・シミズ薬品
よどや・ププレひまわり・コクミン・ふく薬品・とをしや薬局・ウエルパーク
・MASAYA・ウエルシア介護サービス・WRS・エクスチェンジ

“地域No.1の健康ステーション”のための事業拡大



M&Aの推進

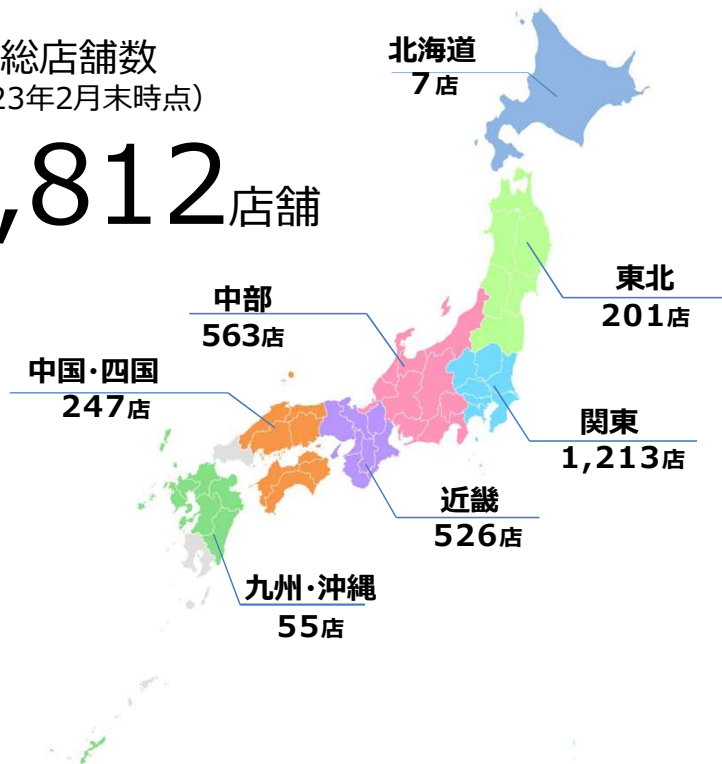
ドラッグストア事業に加え
周辺事業領域のM&Aを推進

アセアン地域での事業拡大

現地商品に加え、日本からの直輸入商品を強化し
日本版ドラッグストアを今後も拡大

国内総店舗数
(2023年2月末時点)

2,812店舗



企業理念

「お客様の豊かな社会生活と
健康な暮らしを提供します」

ビジョン

「生活のプラットフォームになる
～専門総合店舗の実現～」

社訓

以差別化不戦而勝
(差別化を以て戦わずして勝つ)

ビジネスモデル

< 4 大方針 >



< 5 大サービス >

接客・知識・品揃え・ cleanliness・価格

これまでの成長戦略（4大方針×出店×M&Aによる規模追求）

4大方針



高速出店

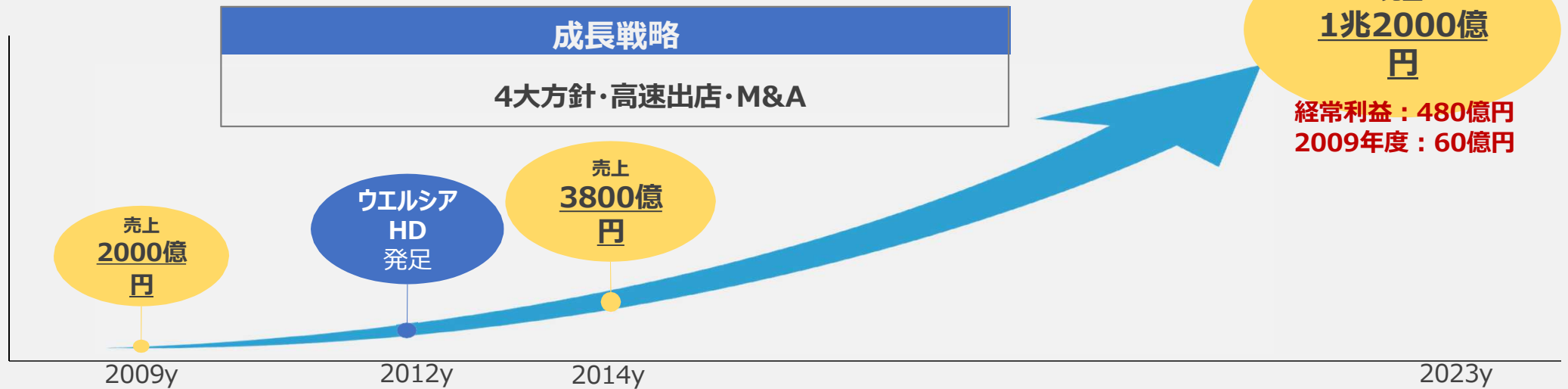


M&A

タキヤ	シミズ薬品	CFS
丸大サクラ井	MASAY	金光薬品
よどや	マルエ	ブプレひまわり
コクミン	ふく薬品	とをしや、他

M&Aで10年間で3,000億円の売上増、
1,000店超の店舗増

15年の売上成長



新たな戦略方針（ウエルシア 2.0）



戦略の概要

プロダクト戦略

- 多様化する顧客ニーズに対応した商品を開発し、地域特性に合った品揃えを準備する

メディカルケア戦略

- ヘルスケアデータを活用し移り変わるライフスタイルに応えることで、お客さまとの接点を絶やさない

リージョン戦略

- 各エリアの状況を可視化することで、各地域に適した改装と出店を集中的に行う

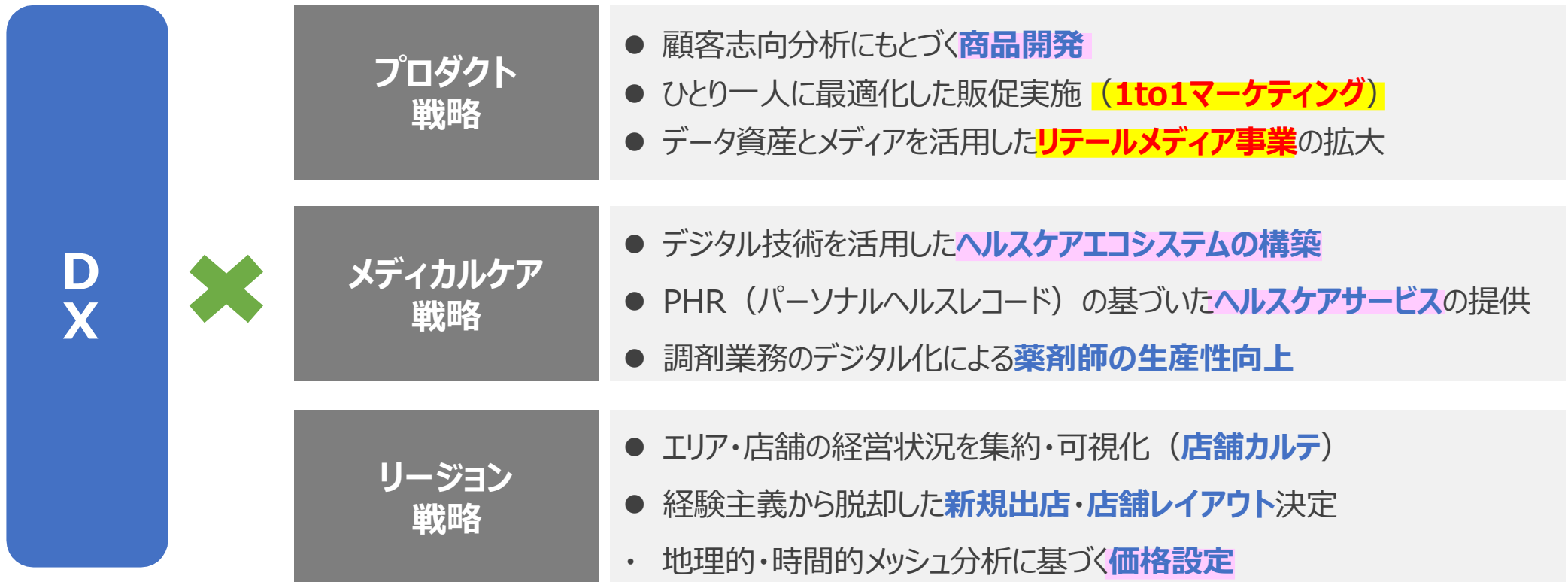
DX

- 顧客データ基盤を集約したハブ機能として、プロダクト・メディカルケア・リージョン戦略を支える

地域No.1の健康ステーション実現

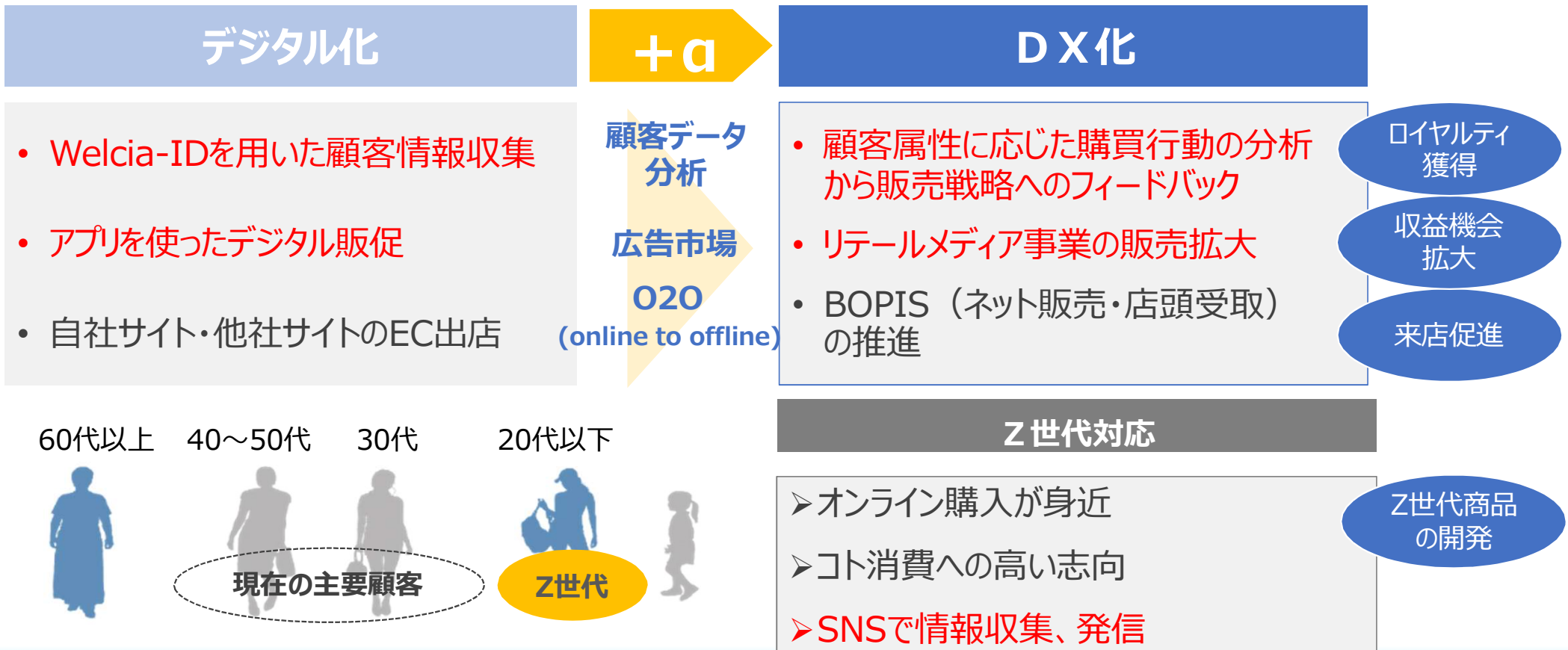
データドリブン経営への挑戦

- 経営の中心にデータを据え、デジタル技術を活用して各戦略を実行する
- DXチームを社長直下に新設し、データドリブン経営を全社的に推進する



プロダクト戦略（デジタル・マーケティングのDX化）

- デジタル技術に、データ分析・市場開拓・チャネル戦略を掛け合わせ、DX化を推進
- 20年後の主要顧客であるZ世代に対応した商品・手法を検討



メディカルケア戦略（ヘルスケアエコシステムの構築）

- ヘルスケアにおけるエコシステムを構築し、様々な経済圏と連携
- ヘルスケア×購買データを活用したサービスの展開やデータを活用した新たな事業を創出

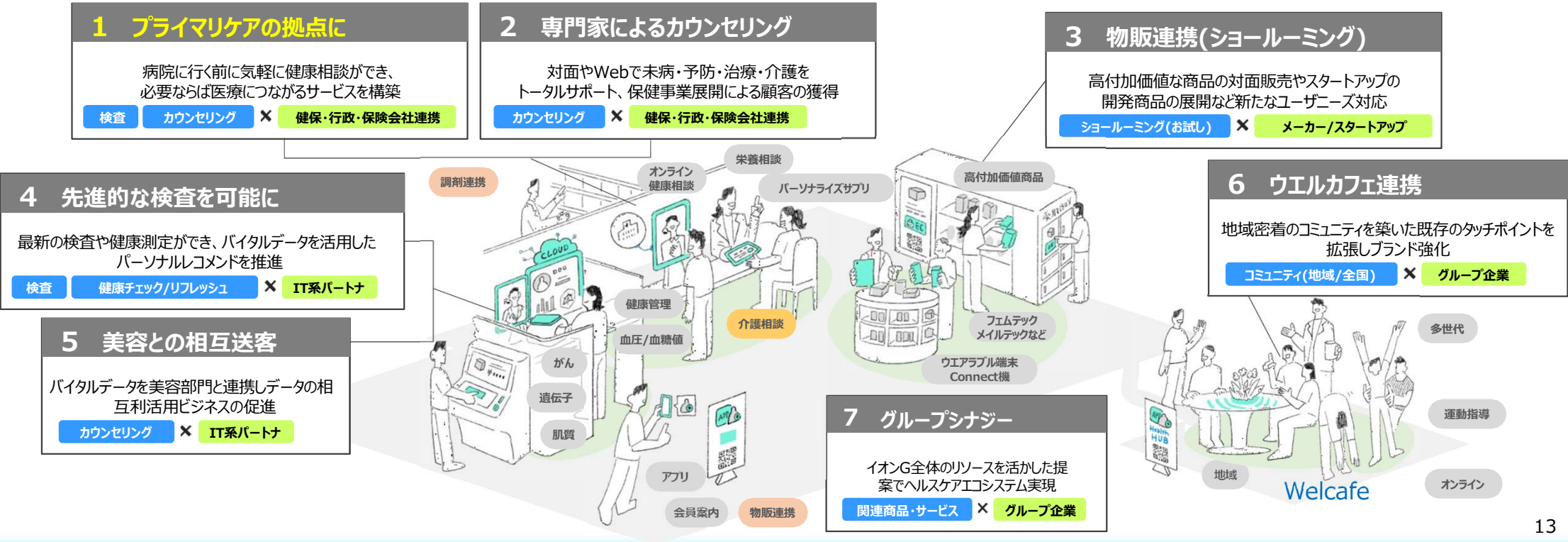
ヘルスケアエコシステム構想



メディカルケア戦略（サービスのラインロビング）

- 専門家（管理栄養士・薬剤師・ケアマネージャー）によるプライムケアチームを組成
- ヘルスケアデータを活用しお客様のライフスタイルに応じたヘルスケアサービスを提供

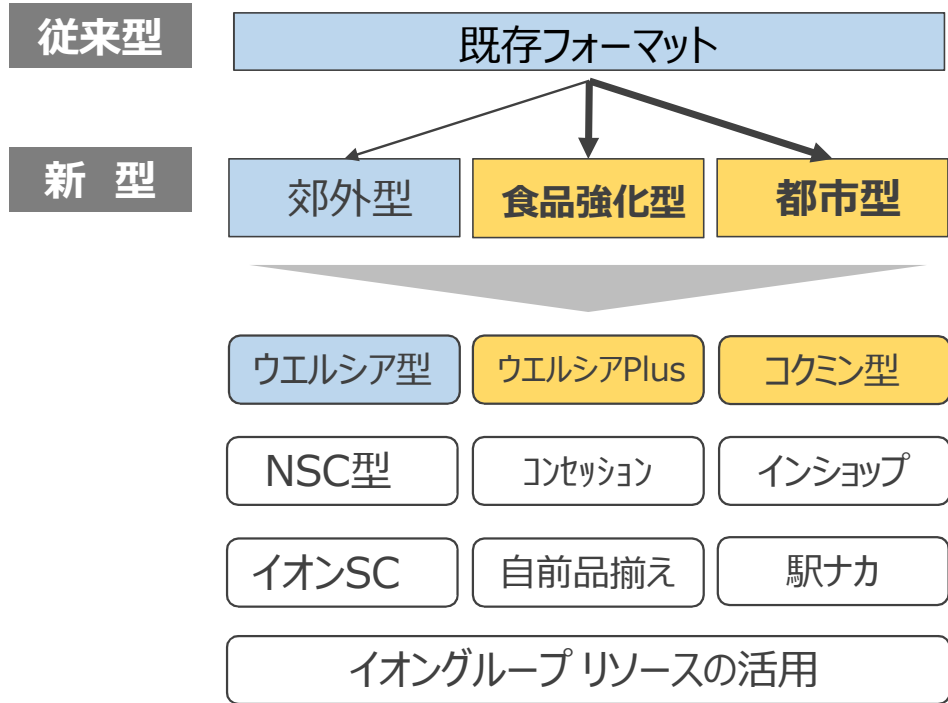
美と健康に特化したサービスのラインロビング



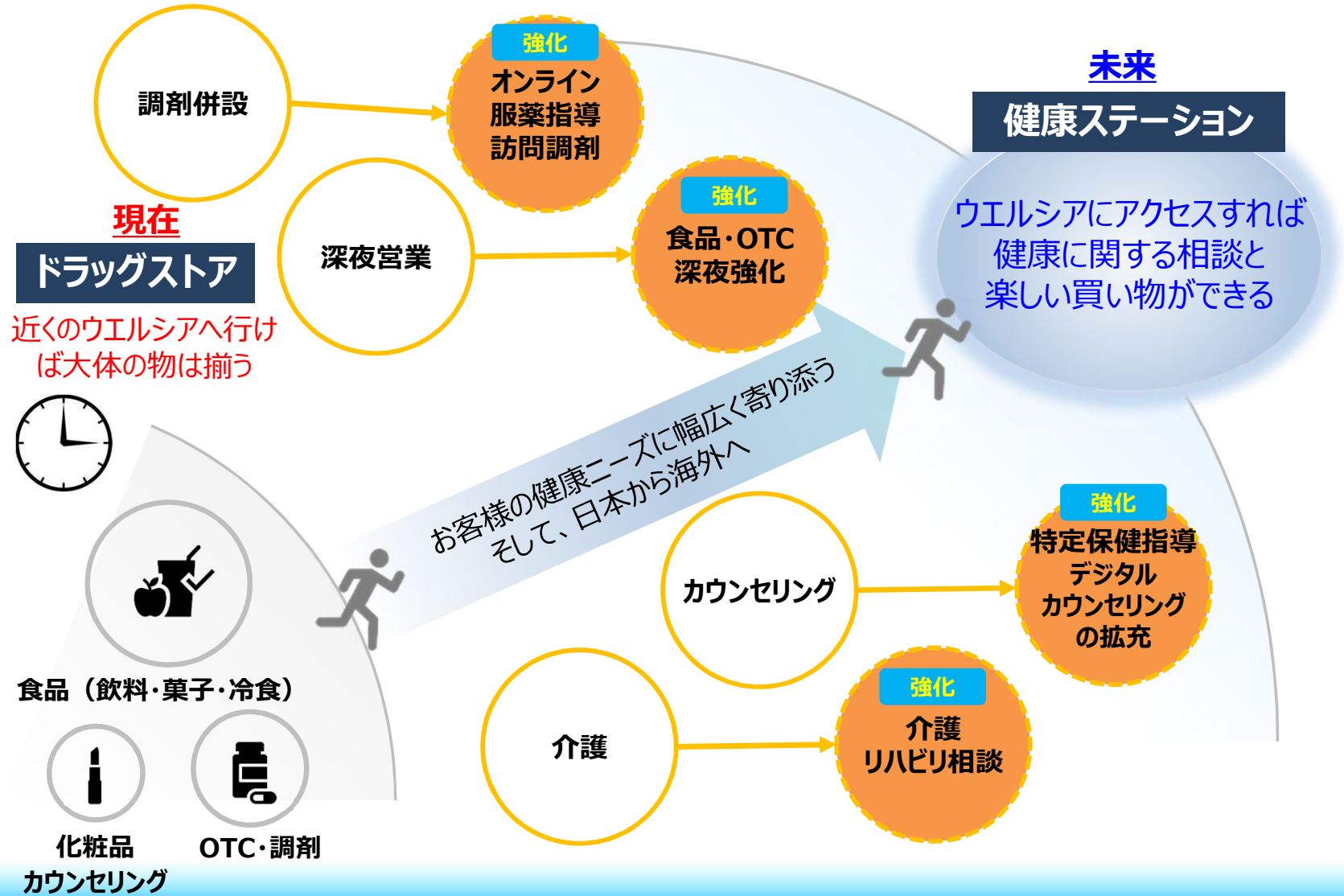
リージョン戦略（店舗フォーマットの確立）

- エリア戦略・個店採算性を見直し**収益力を再強化**。地域に応じた、お客様に必要なとされる店舗づくりへ
- 既存フォーマットに加え、**都市型・食品強化型店舗フォーマットの確立**

フォーマットの確立



ウエルシアの2030年ビジョン



1、ポイント施策

ウェルシアグループのポイント戦略

- ・ポイント価値を下げない



- ・覚えやすい特異日でポイントを貯める



- ・20日感謝デーでお得感を実感してもらう



ウエルシアポイント施策の歴史

時期	～2011年3月	2011年3月～	2021年7月～	2023年1月～
施策				
施策内容	デライトポイントカード	Tカード	Tカード兼ウエルシアメンバーカード	WP兼ウエルシアメンバーカード
IDの種類	無し	T-ID	T-ID、ウエルシアID	WP-ID、ウエルシアID
ID保有者	無し	CCC社	CCCMK社、ウエルシアHD	AMK社、ウエルシアHD
販促活用	単なるポイント付与	T-IDのみに頼ったマーケティングと販促	T-IDと自社IDでのマーケティングと販促	T-ID+WP-ID+自社IDを活用したマーケティングと販促

ドラッグストア業態のポイント施策について

共通ポイント		自社ポイント	付与方法
dポイント 	+	マツキヨポイント 	1% + 1% ステージ 制度有
楽天ポイント 	+	ツルハポイント 	0.5~1% + 0.5% ステージ 制度有
		サンドラポイント 	1% + 0.5%
無し		スギポイント 	1%

ウエルシアメンバーなら




ダブルで貯まる!

ウエルシアメンバーならダブルでポイントが貯まります!

	100円ごとに 1ポイント 1%	合計で 1.5% 貯まる!
	200円ごとに 1ポイント 0.5%	

ウエルシアメンバーなら 100円ごとに1ポイント M 200円ごとに1ポイント

ダブルポイント付与が主流

WAON POINTをハウスポイントとして活用

2024年5月1日(水)より

WAON POINT 中心の
サービスに移行します

[詳細はこちら](#)

ポイント特典	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月以降
<ul style="list-style-type: none"> ●月曜2倍デー ●シニアズデー ボーナスポイント ◆毎月20日 お客様感謝デー				のみ対象			
◆毎月20日お客様感謝デー	どちらも対象 <small>◆感謝デーはどちらか選択</small>		感謝デーは <small>8月20日まで</small> (V) どちらか選択			感謝デーも のみ	

基本ポイント	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月以降
ウエルシアメンバーならダブルでポイントが貯まります!							
	変更なし 税抜100円ごとに1Pt(1%)						
+				変更なし <small>税抜100円ごとに1Pt(1%)</small>			
合計1.5%				税抜200円ごとに1Pt(0.5%)			
				変更なし <small>税抜100円ごとに1Pt(1%)</small>		税抜200円ごとに1Pt(0.5%)	
ご提示の場合		<small>※8月31日までは税抜200円ごとに2Pt</small>					

新サービス 5月10日(金)スタート!

4月22日(月)スタート!

毎月10日 ウェルシアカード
10%還元デー
対象店舗でのクレジット決済で
10%還元
200円(税込)ごとに20 WAON POINT
※ポイントは4月22日から
Vポイントに変わります。
※各店舗、期間、対象商品により異なります。

Vポイント誕生
期間限定 キャンペーン
詳細はお待ちください

WAON POINT

- Vポイント経済圏も継続活用
- WAON POINTを
中心ポイントとする
- ウエルシアメンバーなら
両ポイント付与
- 新サービス

WAON POINTを

ハウスポイント
(自社ポイント)

として活用!

welcia ウェルシアグループ

20

自社IDが今後のリテール戦略を握る

～2021年7月(ウエルシアID構築前)

共通ポイントID		自社ID		外部媒体ID
V-ID 	連携 不可	無	広告IDで 紐づけ	LINE YouTube X Instagram TikTok Facebook
WP-ID 				
dポイントID 	アプリ連携で 紐づけ	マツキヨID 		YAHOO! JAPAN Google
楽天ポイントID 	連携者 中	ツルハID 	決済IDで紐 づけ	PayPay d払い au PAY R Pay
無し	連携 不可	サンドラID 	連携者 現時点では 無	支 支付宝 ALIPAY 微信支付 WeChat Pay
連携		連携		連携可能

ID-POS情報

2021年8月(ウエルシアID構築後)～

共通ポイントID		自社ID		外部媒体ID
V-ID 	連携者 大	ウエルシアメ ンバー規約で 紐づけ	広告IDで 紐づけ	LINE YouTube X Instagram TikTok Facebook
WP-ID 				
dポイントID 	アプリ連携で 紐づけ	マツキヨID 		YAHOO! JAPAN Google
楽天ポイントID 	連携者 中	ツルハID 	決済IDで紐 づけ	PayPay d払い au PAY R Pay
無し	連携 不可	サンドラID 	連携者 現時点では 無	支 支付宝 ALIPAY 微信支付 WeChat Pay
連携		連携		連携可能

ID-POS情報

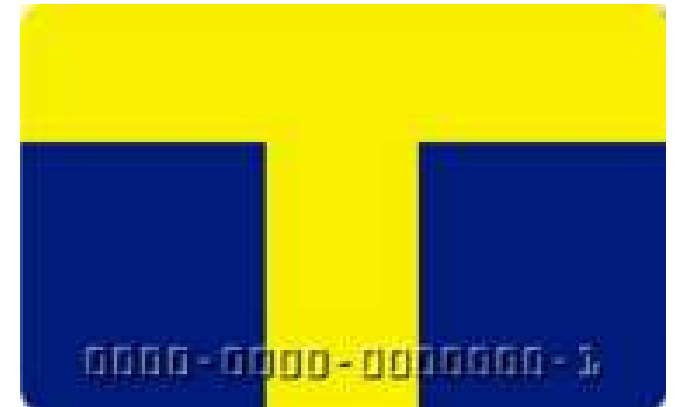
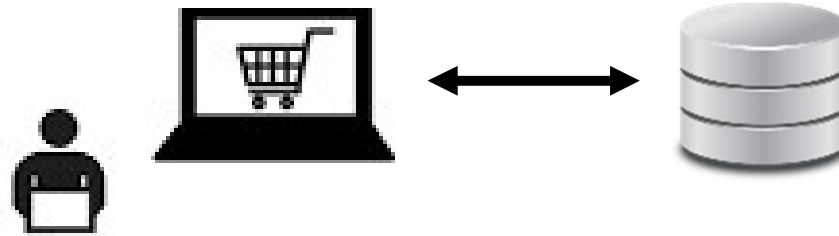
2、ウエルシアID

ウエルシアIDを構築するきっかけ

・なぜID-POSを自由に活用できないの？



・「サードパーティ」って何？



・「Cookie・広告ID」って何？



ウエルシアID構築の背景

ライフスタイル／消費者ニーズの多様化により購買行動が変化

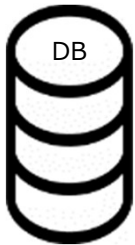


- ✓ 生活様式・買物の仕方の変容
- ✓ 店舗に加えて様々なデジタルメディアを通じて一人ひとりのニーズに合った価値提供の必要性
- ✓ その実現のためにウエルシアIDが必要

ウエルシアID構築のメリット

<ウエルシアのメリット>

ID-POS情報を自由に扱う事が出来る



「T-ID」POS情報は
CCCMK社の所有物

ロイヤルカスタマーを増やす事ができる
= 小商圈内での売上アップ



来店頻度



客単価

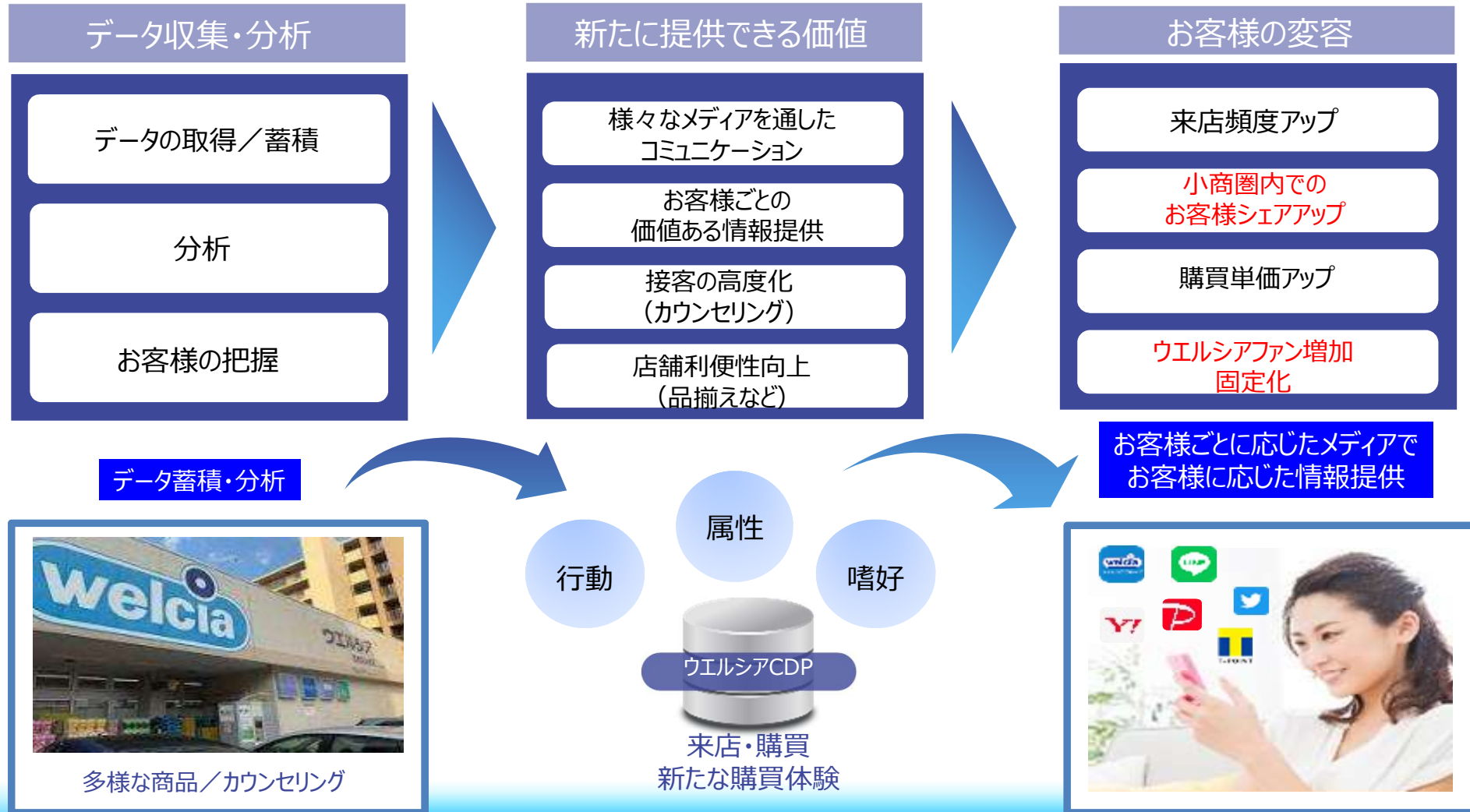
<お客様のメリット>

お客様毎に必要なとしている情報のみ受け
取ることが出来る = ウエルシアへのファン化

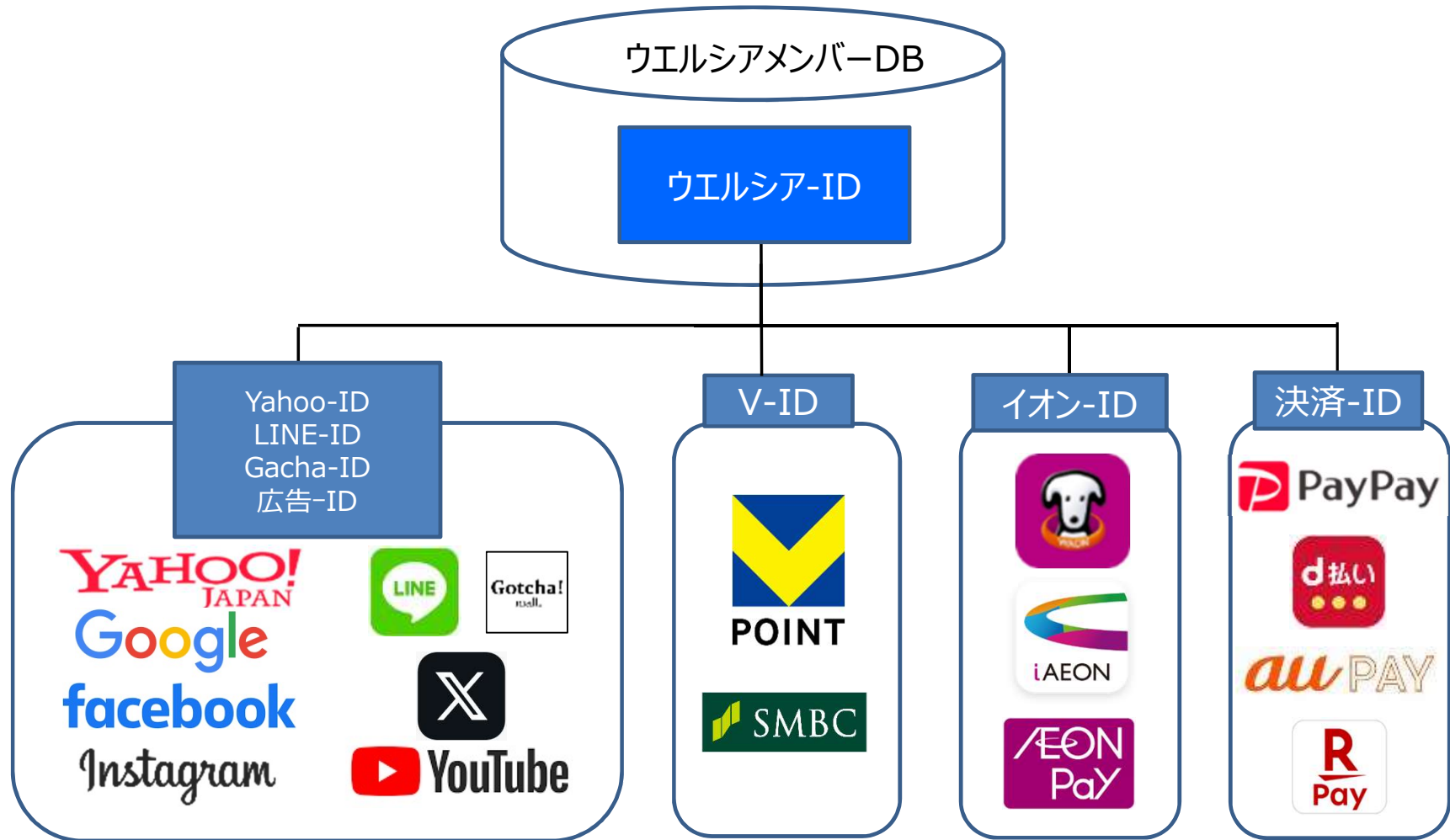


ウエルシアID活用で期待される効果

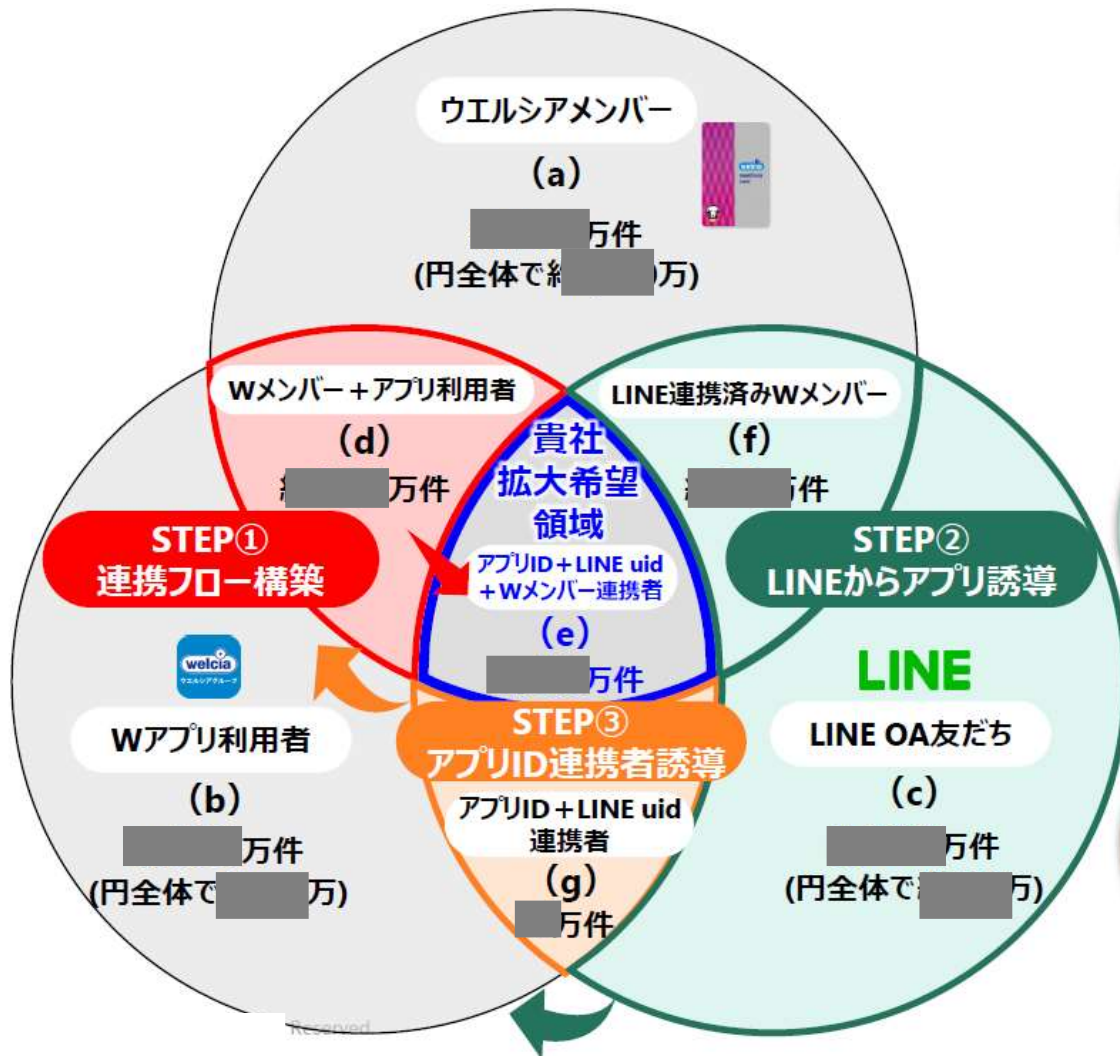
ウエルシアメンバーを通じてウエルシアファンを増やしていく



ウエルシアIDと外部IDとの連携イメージ

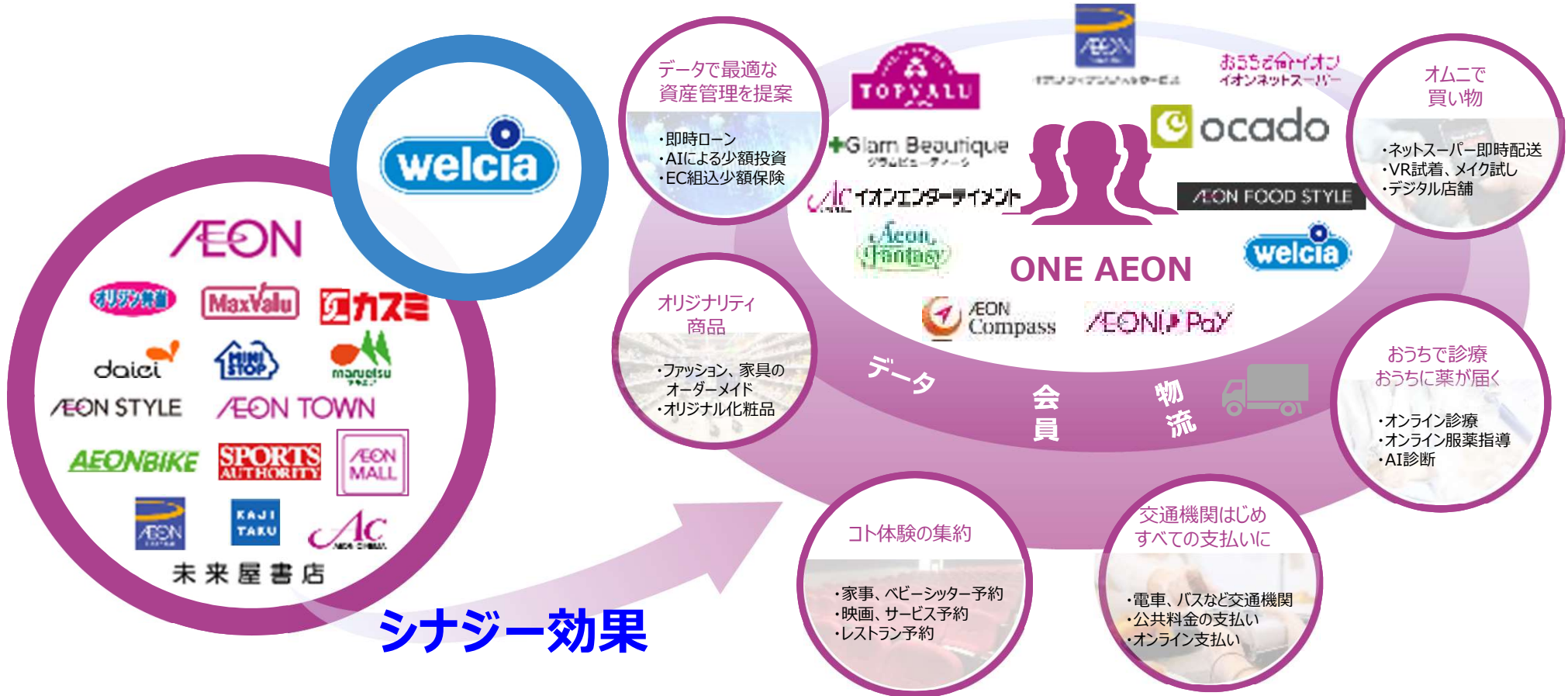


ウエルシアデジタルID統合方法



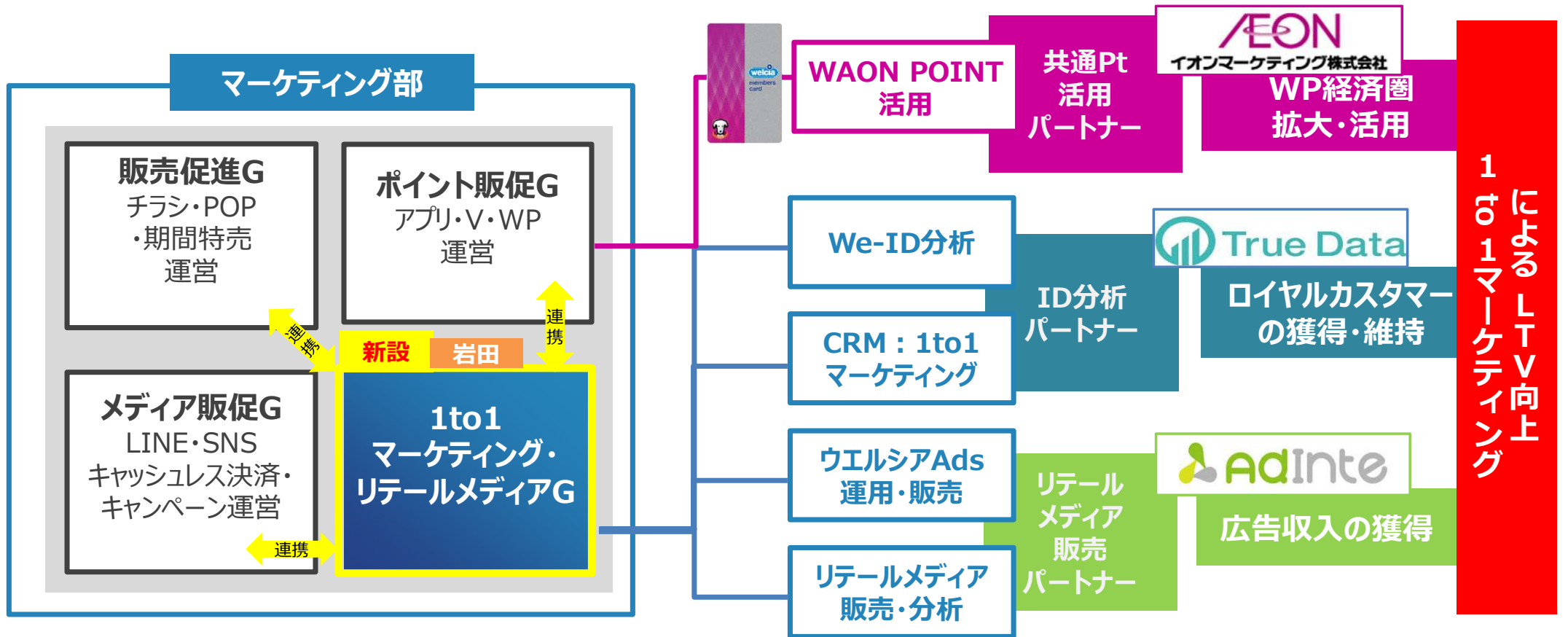
STEP 01	LINE 連携フロー構築	ポテンシャル 約 [redacted] 万	連携フロー (d)→(e)
STEP 02	LINE からアプリ誘導	ポテンシャル 約 [redacted] 万	連携フロー (f)+(c)→(b)
STEP 03	アプリID 連携者 誘導	ポテンシャル 約 [redacted] 万	連携フロー (c)&(b)→(g) →(d)→(e)

WAON POINT⇔ウエルシアID連携による イオングループシナジー効果



ウエルシアID活用のための新組織

「1to1マーケティング・リテールメディアグループ」を新設



ウエルシアID活用パートナー



マーケティング部

マーケティング
・リテールメディアG

- ウエルシアID分析
- 1to1マーケティング
- リテールメディア販売

連携

情報システム部

- 基幹システム運営
- ウエルシアCDP運営
- POSシステム運営



共通ポイント活用パートナー

- WP経済圏拡大
- WP経済圏活用



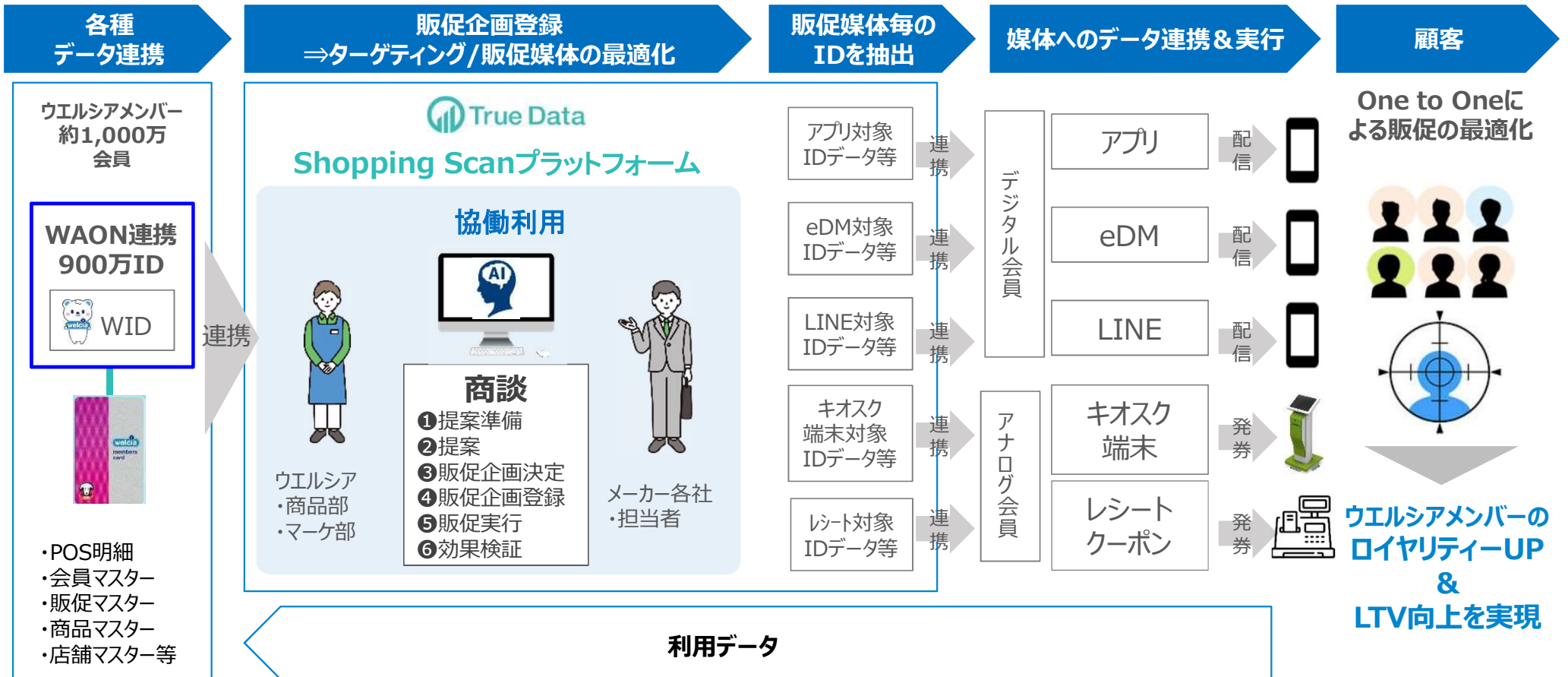
ウエルシアID分析・メディア販売パートナー

- ウエルシアID分析パートナー
- ウエルシアリテールメディア販売パートナー



3、One to Oneマーケティング

ウエルシア1to1マーケティング概要

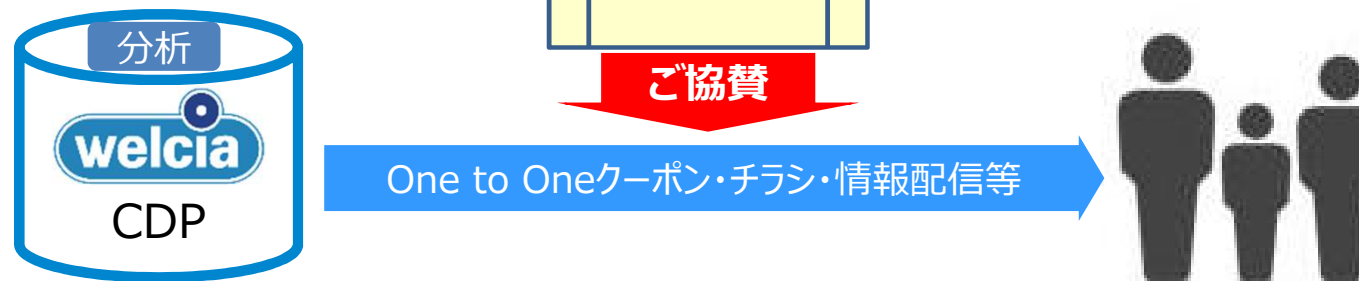


ウェルシア 1 to 1 マーケティングのあるべき姿

● 現状



● あるべき姿



ID-POSを軸としたウェルシア 1 to1マーケティングの理想像



- ・誰が (Who) ・いつ (When) ・どこで (Where)
- ・何を (What) ・いくつ (How many)
- ・いくらで (How much) **購買したのか**



- ・その人は、**どのような時間軸**で、その商品を買っているのか？
- ・その人は、**どの媒体を通して**、その商品を買ったのか？
- ・その人の属する「セグメント」は、他に何を買っているのか？

時間軸と利用媒体を含めた購買行動を明らかにする



その人の、購買行動で「セグメント」し、リーチする



- ① 顕在需要販促の最適化
- ② 潜在需要商品提案

**お客様ごとに、10品程度のチラシが
(コモディティ商品とお勧め商品)
一番利用している媒体から、
毎週配信されるイメージ！**

ウエルシア 1 to 1 マーケティング活用例①

デジタルチラシ配信

セグメント情報配信

必要な情報を必要な人のみに届ける

アプリ・LINE配信等

セグメントクーポン配信

それぞれのお客様に合ったクーポンを提供



ウエルシア-ID活用

配信内容が最適化され、より高い店頭送客や購買意向が上昇する

アプリやLINEの閲覧率が高まることで、購入率が上昇する

ウエルシア 1 to 1 マーケティング活用例②

カウンセリングの高度化



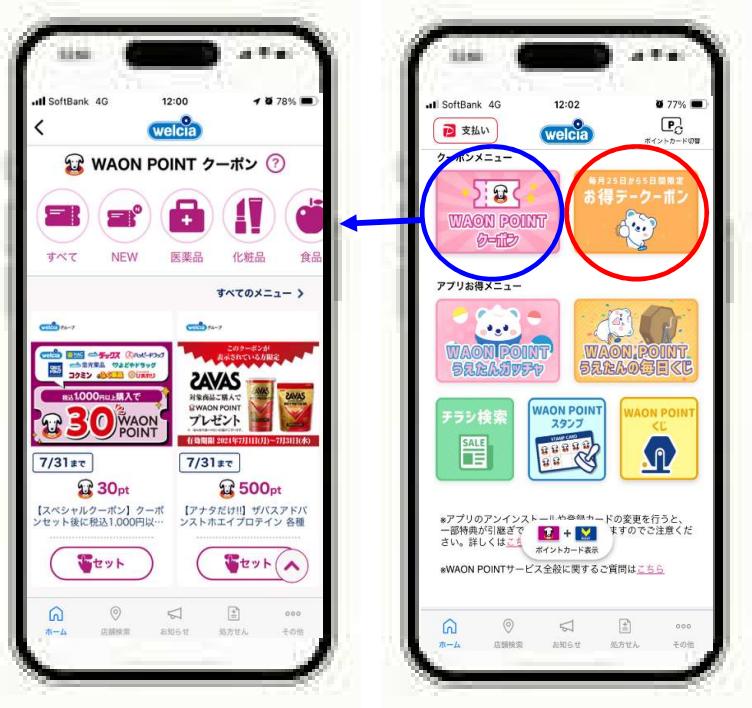
ウエルシアID活用応用



- ✓ PB商品開発
- ✓ お取引様との共同販促
- ✓ お取引様との共同商品開発
- ✓ ウエルシア自体の媒体化

今期主要とするウエルシア 1 to 1マーケティング施策媒体

アプリクーポン



① WAON POINT セット型クーポン

② アプリバーコード
利用クーポン
(現状お得デー
クーポンのみ)

レシートクーポン

2025年1月～カタリナクーポン全店設置予定

①ウエルシアメンバー向CRMクーポン



②ウエルシアメンバーセグメント商品クーポン



③リテール横断セグメント商品クーポン (カタリナ社への申込)



アプリクーポン販促対象商品の選定基準について

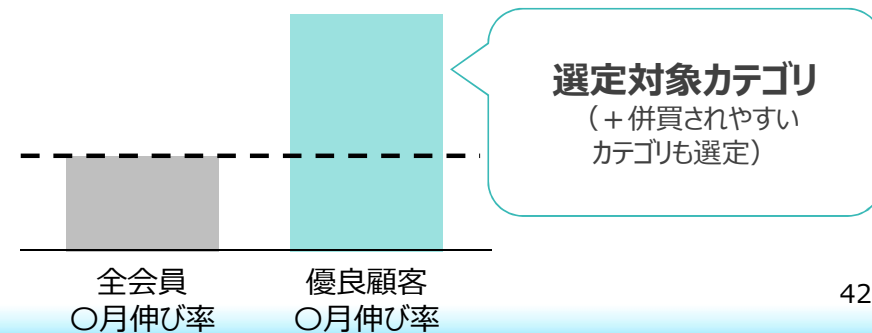
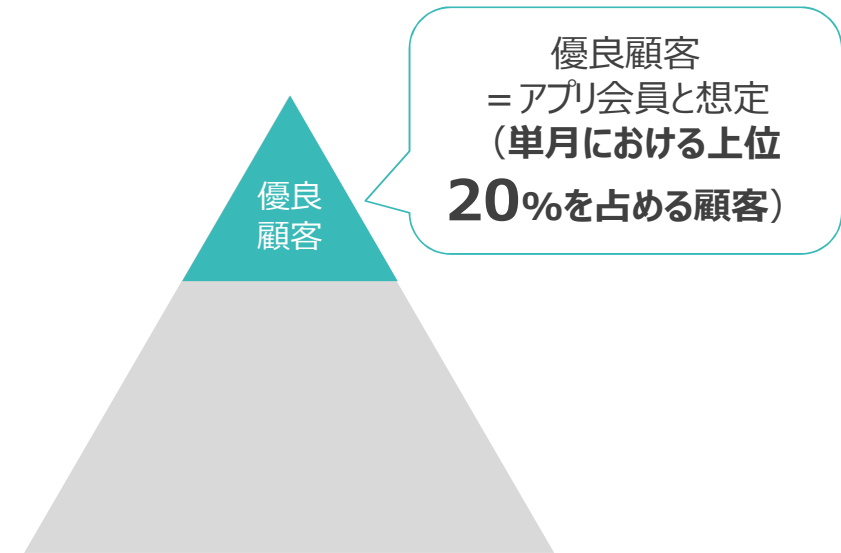
販促対象顧客

ウエルシアグループアプリ会員

※アプリユーザーは必然的にウエルシア様の優良顧客になるとの仮説の基、優良顧客に買われやすい商品を販促対象商品として選定。

販促対象商品の選定方法

優良顧客において、全会員との実績を比較したときに、
「〇月の伸び率が高いカテゴリ」および
「〇月の伸び率が高いカテゴリと併買されやすいカテゴリ」を選定し、
 該当カテゴリ内に属する商品について、「市場とのギャップ」を確認。
 市場に対してチャンスロスしている商品をピックアップ。



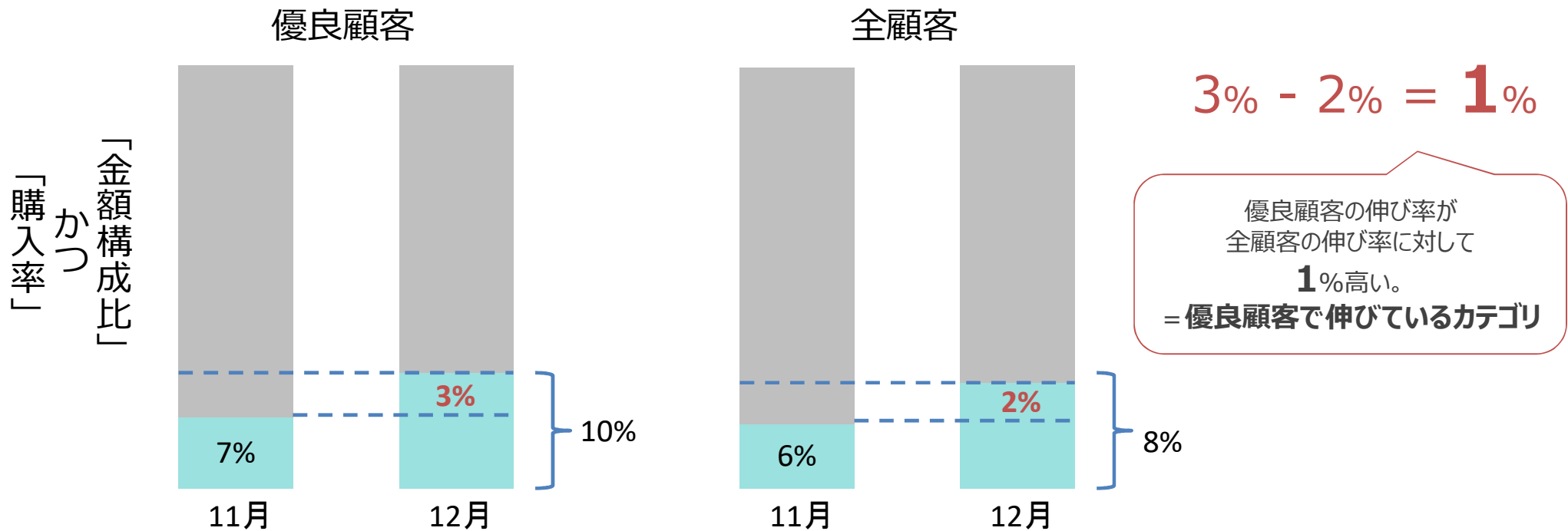
【参考】伸び率の考え方イメージ（前月比較の場合）

優良顧客・全顧客それぞれにおいて、比較期間（前月 and 前年）との実績を比較。

優良顧客の伸び率が全顧客の伸び率を上回るカテゴリにおいて、伸び率の高いカテゴリと判断。

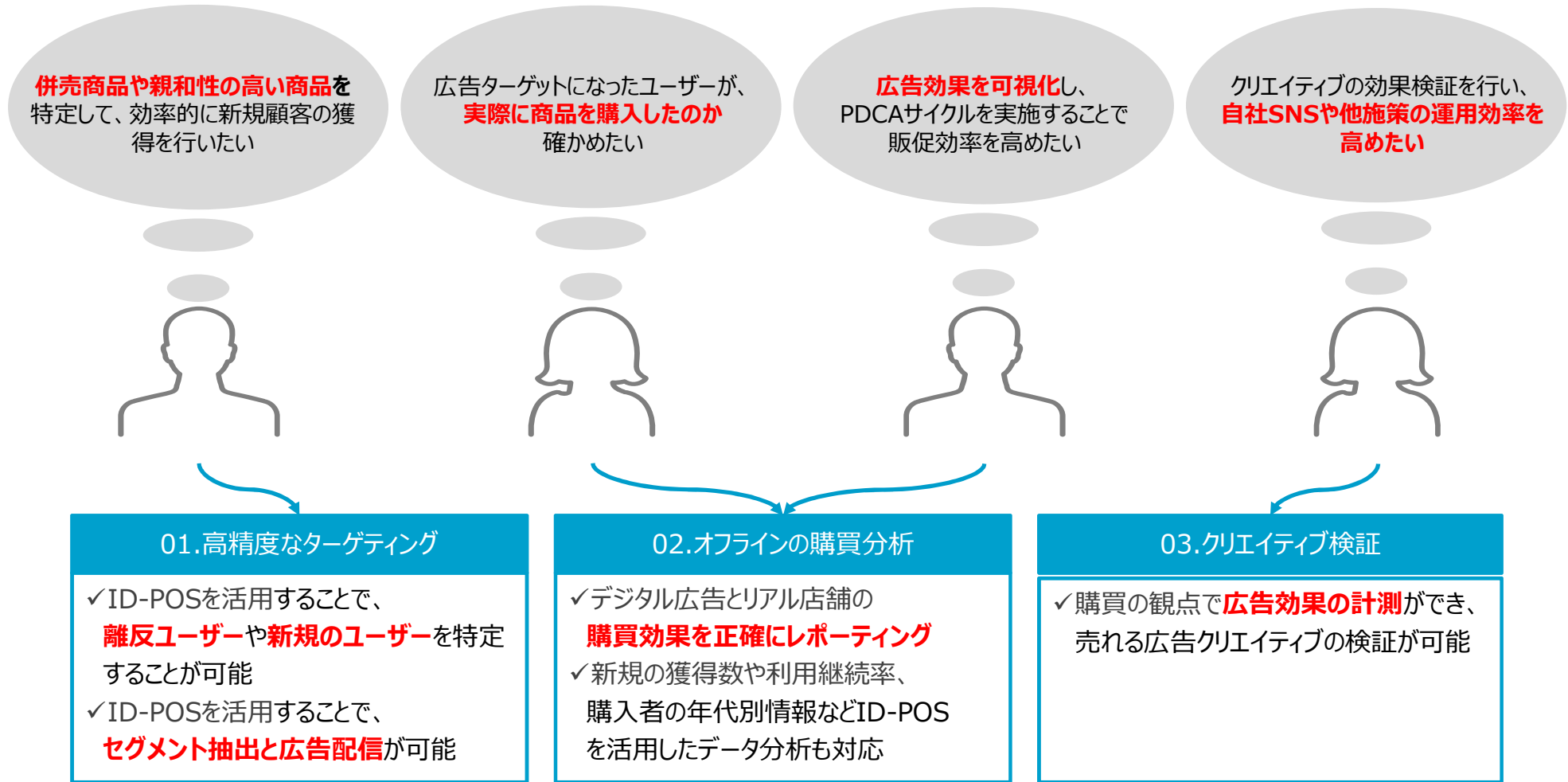
※「金額構成比」「購入率」いずれも伸び率が高いカテゴリを選定。

例) 12月と前月（11月）比較の場合



4、リテールメディア販売

ウェルシアリテールメディアのメリット



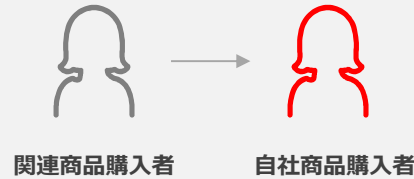
目的に合わせたターゲティング



※医薬品購入履歴のみでのターゲティング配信は不可

購買データという「事実」を元に
 広告対象者をターゲティング
 目的に応じたターゲティングによって、
 施策の効率を高めます

01 新規顧客の獲得1



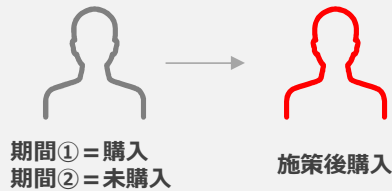
化粧品カテゴリ購入者から
 美容液カテゴリ未購入者を抽出

02 新規顧客の獲得2



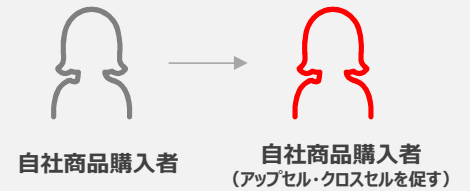
同一カテゴリ商品購入離反者や
 他社離反者を抽出し新規顧客を獲得

03 離反復帰



対象商品を期間①に購入していたが
 期間②に未購入の離反者を抽出

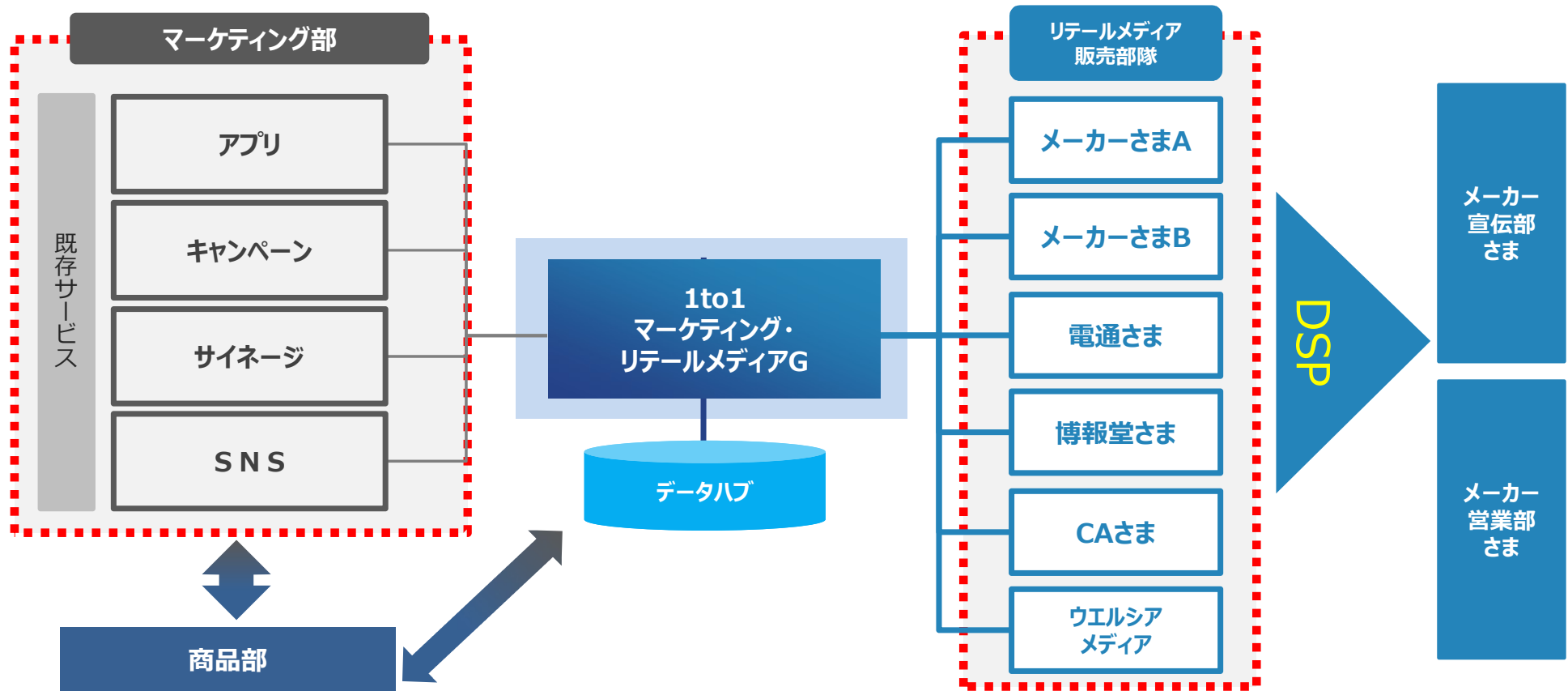
04 顧客単価の向上 (アップセル・クロスセル)



既存自社商品や類似/関連商品の購入者を
 購入回数別に分けて分析・抽出

ウエルシアリテールメディア販売フロー

データ分析と代理店活用してリテールメディアプランを販売・管理



ウエルシアリテールメディア媒体①

ウエルシアGが持つ媒体を広告として販売

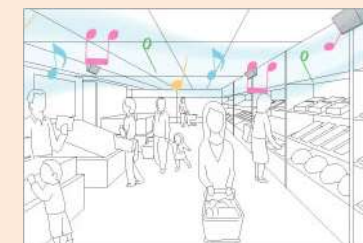
アプリ・チラシ・レシートクーポン



サイネージ・入口ゲート

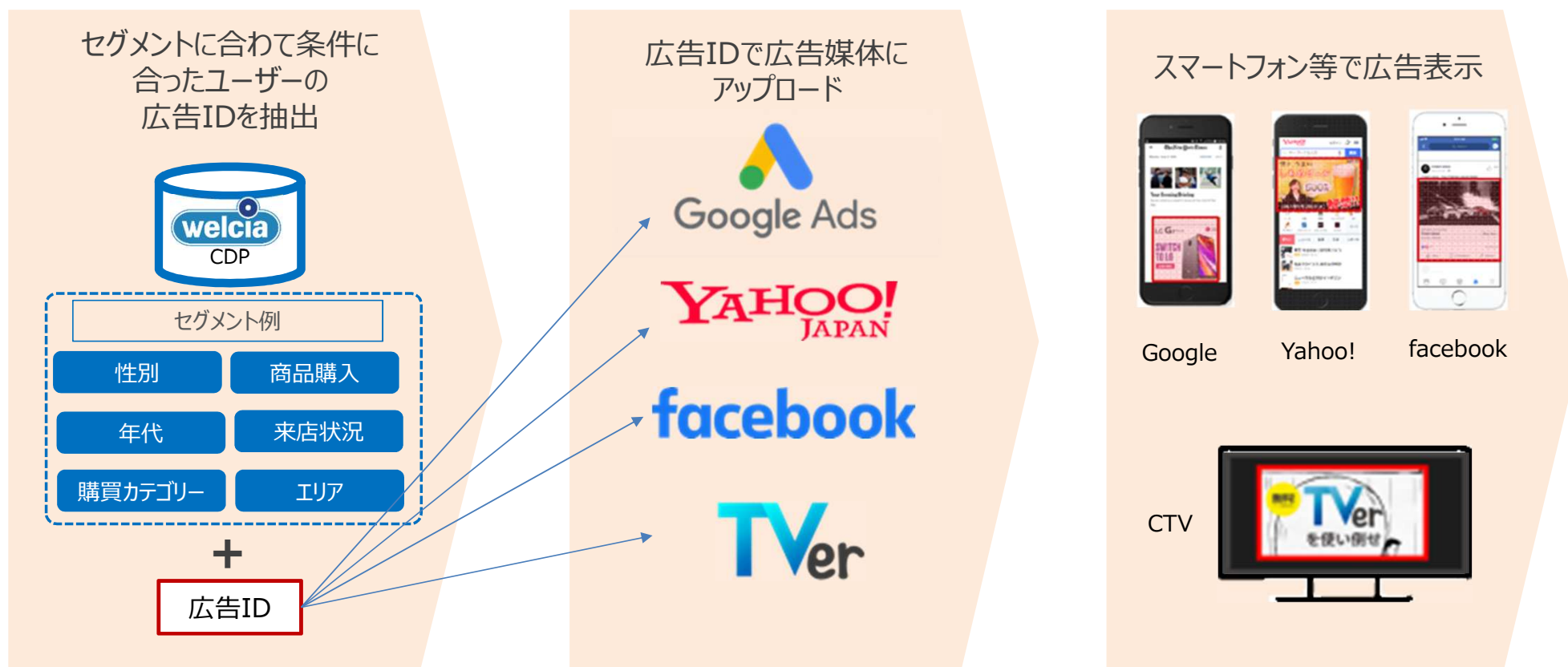


公式SNS・店内放送

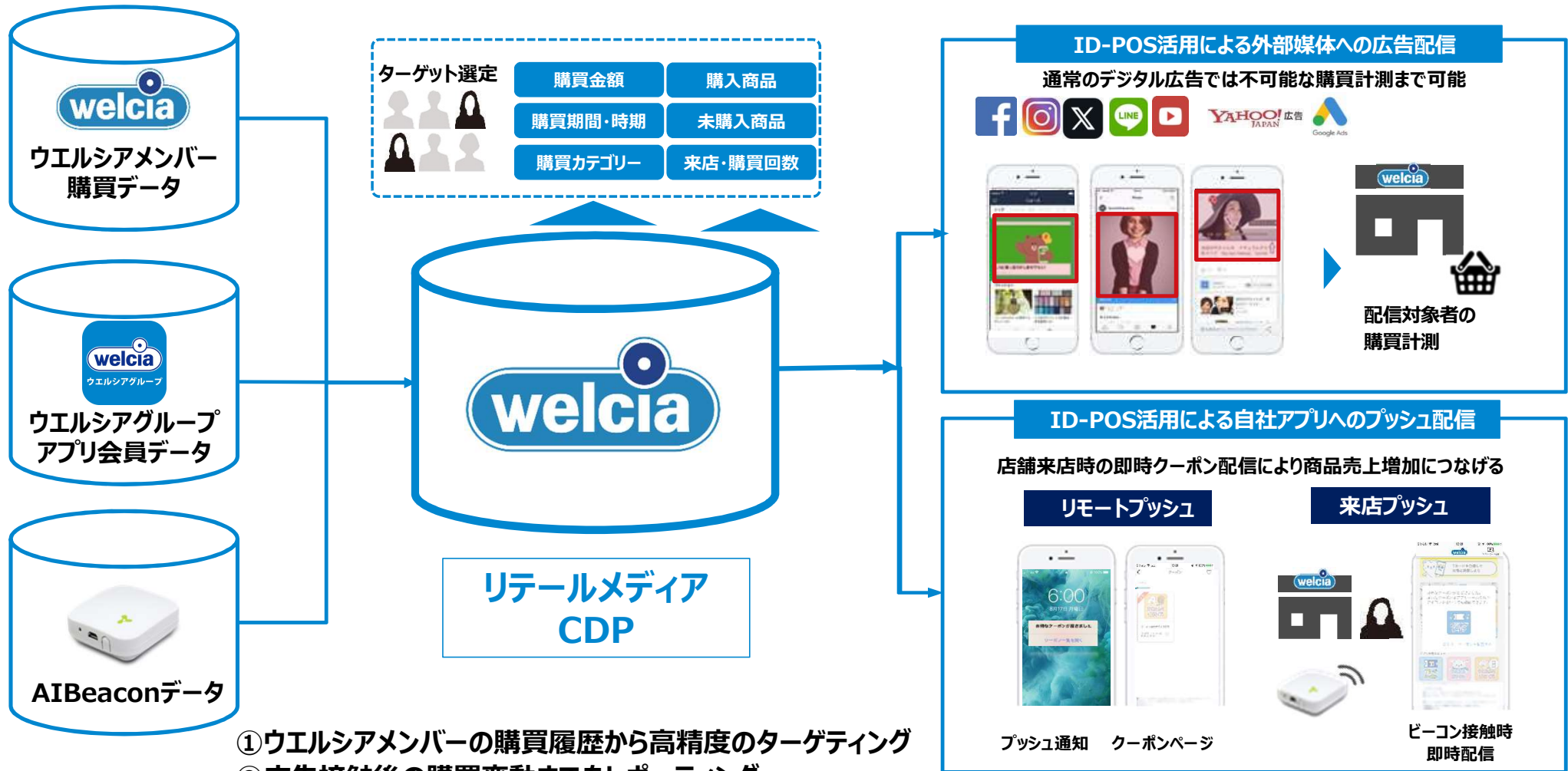


ウエルシアリテールメディア媒体②

ウエルシアIDから抽出した購買データに紐付いた広告IDを
SNSなどメディアに直接アップロードしユーザーへ配信し広告表示させる



ウエルシアリビューコンプラットフォーム概要



- ①ウエルシアメンバーの購買履歴から高精度のターゲティング
- ②広告接触後の購買変動までをレポート

外部媒体へ広告配信

来店/購買という事実に基づく配信を行い広告配信の効果が「購入」という観点でも計測が可能

ターゲット選定



購買金額

購買期間・時期

購入商品

未購入商品

購買カテゴリ

来店・購買回数

来店歴・購買歴に基づいて
配信ターゲットを抽出

広告配信



ターゲットに広告を配信し
商品認知・購買・来店を促す

効果計測



- ・販売個数
- ・費用対効果 etc..

広告配信の効果計測を行い
PDCAサイクルを回す

ウエルシアGアプリへの配信

購買行動に基づいたクーポン訴求が可能となり
クーポン利用率・購買金額の増加に繋げることが可能



ウエルシアビーコンプラットフォーム活用事例①-1

◆カラーズ株式会社様
「ザ パブリックオーガニックのシャンプー・トリートメント」



目的

新規顧客の獲得

ターゲット

対象のカテゴリを購入者など

配信媒体



※静止画にて配信

配信イメージ

Instagram
配信イメージ

特設サイトに
遷移



クリック



クリック



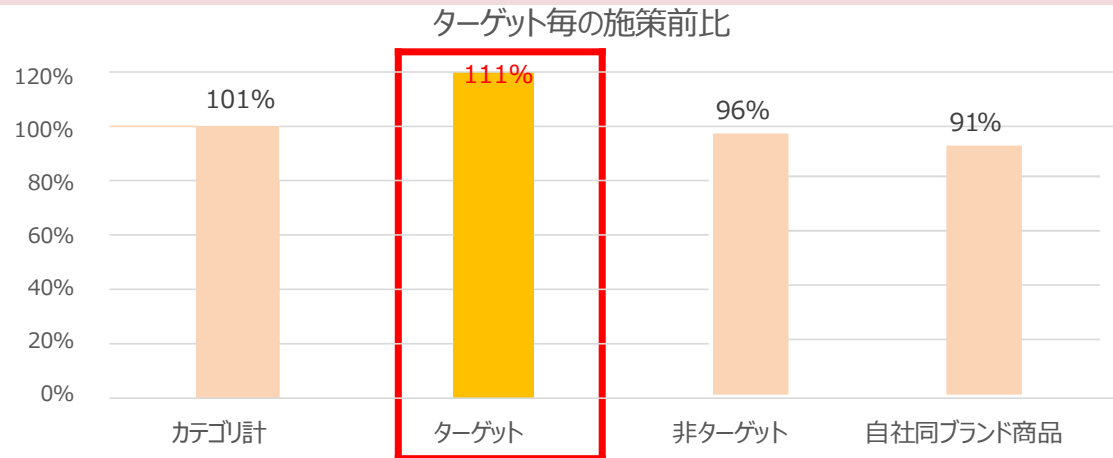
ウェルシアリビューコンプラットフォーム活用事例①-2

◆ カラーズ株式会社様
「ザ パブリックオーガニックのシャンプー・トリートメント」



配信結果

対象期間に「非ターゲット」や「自社同ブランドの商品」が苦戦している中
配信を行ったターゲットでは、**施策前比111.0%**と売上を伸ばすことができた



購買履歴をもとに**ダイレクトに見込み顧客に広告配信を行い**
販売個数増・売上増に貢献！

ウエルシアビーコンプラットフォーム活用事例②

◆株式会社ファンケル様 サプリメントの販促施策

目的

新規顧客の獲得

ターゲット

対象のカテゴリを購入者など

配信媒体

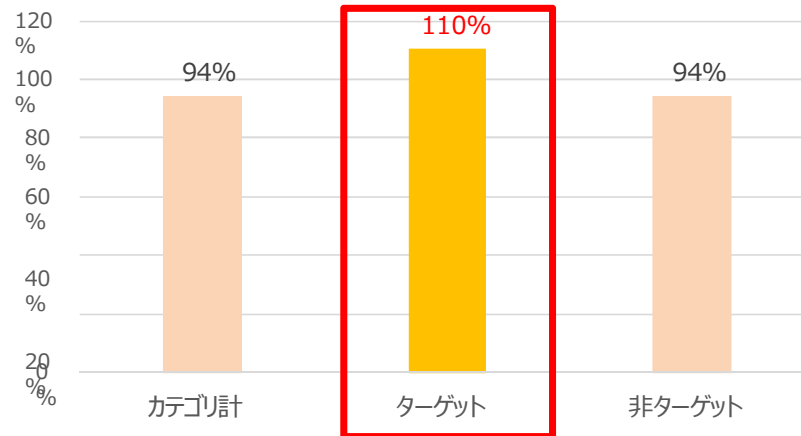


※静止画にて配信

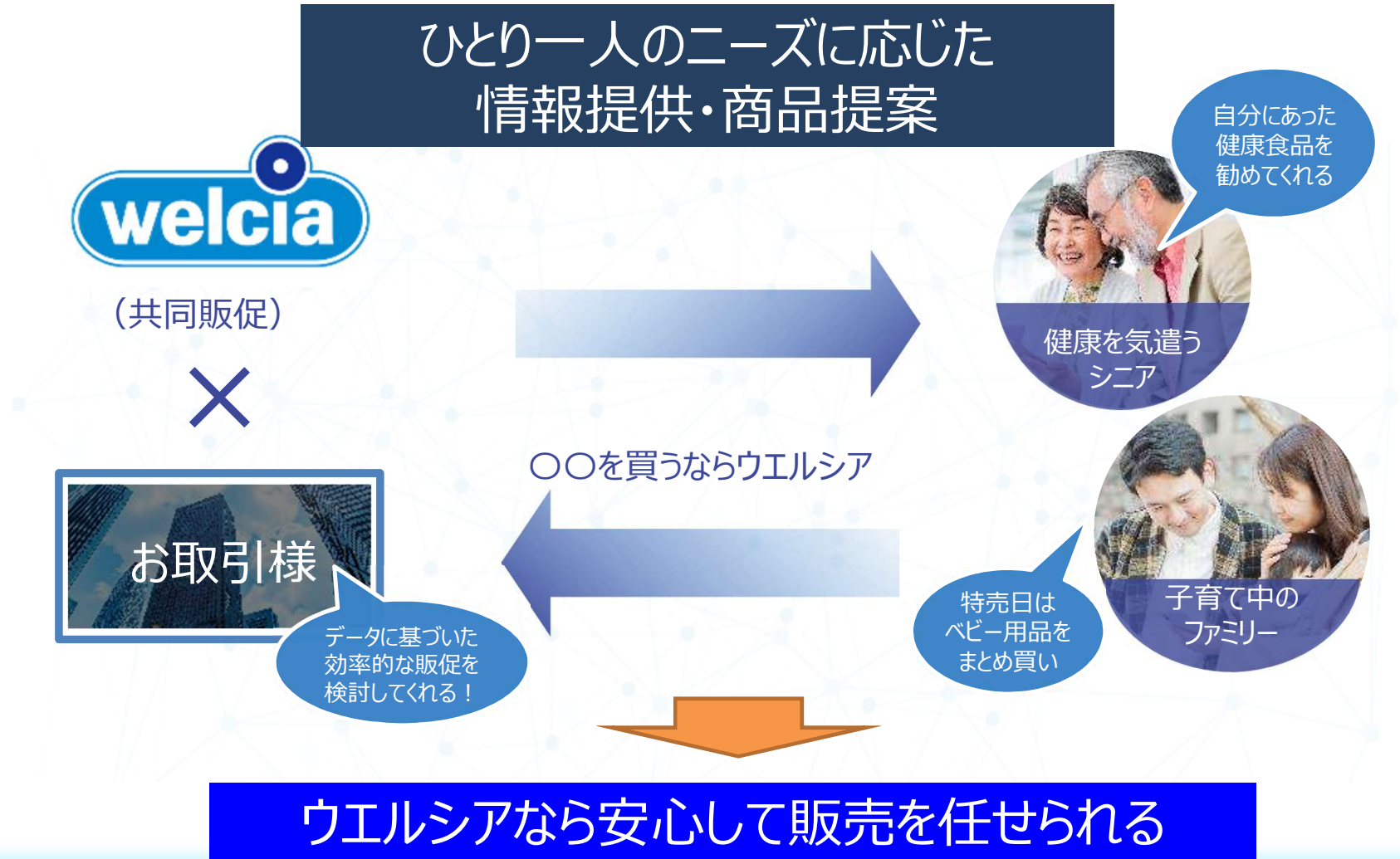
配信結果

カテゴリも前年比100%未達と苦戦傾向の中
 配信を行ったターゲットでは**施策前比**
110.1%と大きく上回り
 新規獲得の効果が見受けられた。

ターゲット毎の施策前比



お取引先様からも選ばれるドラッグストアへ



ひとり一人のニーズに応じた
情報提供・商品提案



(共同販促)



データに基づいた
効率的な販促を
検討してくれる！



〇〇を買うならウエルシア



健康を気遣う
シニア



子育て中の
ファミリー

ウエルシアなら安心して販売を任せられる

ウエルシアID活用のゴール

お客様からお取引先様からも
選ばれるウエルシアへ

お客様の
把握・理解

ロイヤル
カスタマー化

効率的販促

ご清聴ありがとうございました

