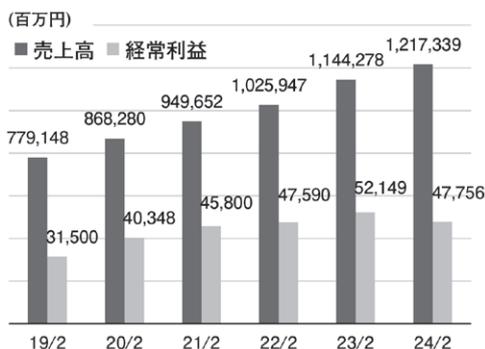


# PBの付加価値強化による利益率の改善を狙うウエルシア

ウエルシアホールディングス株式会社（以下ウエルシア）は、イオングループに属する主にドラッグストアチェーンの運営を行う企業である。

2024年2月期の連結売上高は、1兆2,173億円でドラッグストア業界では初めて売上高1兆円を達成している。

■図表1 売上高・経常利益



出所：ウエルシアHD 決算説明会資料より作成

同社の経営の軸となっているのは、「調剤」、「カウンセリング」、「利便性（深夜営業）」、「介護」の4本柱からなる「ウエルシアモデル」と呼ばれる事業展開である。特に「調剤」については調剤併設型店舗が1,913店舗（24年6月現在）と業界では圧倒的に多く、注力ポイントとなっている。

本稿では、21年6月から展開しているPB「からだWelcia・くらしWelcia」を中心とした最近の同社のPB戦略とその狙いについて考察する。

## 1. 「からだWelcia・くらしWelcia」立ち上げの経緯

現在、ウエルシアでは5つのPBを展開中である。従来からの自社PB「Welcia」、RESTA（リスタ）やLUX BIO FUSION（ラックスバイオフィュージョン）といったメーカーとの共同開発ブランド、

イオングループのPB「トップバリュ」、同グループのナショナルドラッグチェーン内で扱う一般用医薬品を中心とした「ハピコム」、そして拡大中のPB「からだWelcia・くらしWelcia」である。

「からだWelcia・くらしWelcia」のブランドメッセージは「いいものは、いいひとだ。」。これには、先述した「ウエルシアモデル」同様に、人こそがウエルシアらしさであり、商品開発の真ん中にも「ひと」があるべきとの思いが込められている。そして、健康、環境、機能、品質、エコ性能にこだわり、生活者の体と暮らしをサポートする商品開発を目指している。

ブランドを立ち上げた背景には競争が激化するドラッグストア業界で、さらなる強固な経営基盤を築くには「ウエルシアモデル」にとどまらず、顧客の細分化したニーズにしっかりと応えられる他社と差別化された商品を提供していくことが重要との考えがある。

また、ウエルシアは同業他社と比較して売上に占める食品・家庭用雑貨の割合が高いものの、これらのカテゴリーの粗利益率は医薬品や化粧品に比べて低いため、こうした状況から利益率を改善すべく、食品や雑貨の分野でPBを強化していると考えられる。

商品カテゴリーは以下の4つに分類される。

### ①ビューティケア

コンセプトは“クリーンビューティ”、安心安全の成分・地球環境への配慮・クルエルティフリー（動物実験排除）の3つを大切に、商品を開発。ベーシックラインとプレミアムラインの2ラインで展開しており、誰もが手に取りやすい価格の、ドラッグストアらしい「ベーシック商品」（青のからだWelcia）と、原料や製法にこだわった付加価値のある「プレミアム商品」（黒のからだWelcia）の2ラインがある。

## ②食品

コンセプトは“ギルティー・フリー”と“ヘルシー&テイスティ”。糖質オフや、栄養成分を付与した商品など健康に配慮しつつ、罪悪感なくご褒美感覚で味わえる商品や、ドラッグストアの知見を活かし、健康とおいしさを実現させた商品の両輪で推進している。

## ③日用品

コンセプトは“らくサポ”。毎日の大変な家事負担を軽減して、少しでも楽ができるようサポートする商品を顧客目線で開発。今あるものに工夫をプラスすることで、より役に立つ、そして、さらに魅力ある商品の開発を実現。

## ④ヘルスケア

コンセプトは“わかる！ヘルスケア”。日々の暮らしや人生の長い年月における元気で健やかな毎日を実現するため、わかりやすいヘルスケア商品により幅広い年代に対して積極的に自発的な健康管理に取り組むことをサポート。

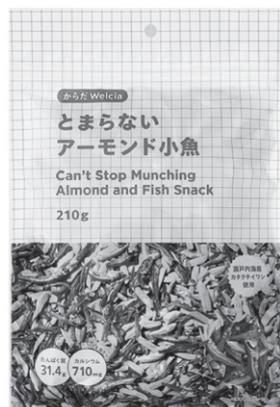
## 2. 目を引く変わった商品ネーミング

商品パッケージを見ると、まず特徴的なのが、一風変わったユニークで長い商品名である。ネーミングは、SNSで話題になることを狙って遊び心とともに、商品が店員のように売り場で生活者を引き付けるイメージで採用している。さらに血の通った、人の温かみがある商品名にするため、できるだけ話し言葉や生活者との距離を縮めるような言葉を使用しているという。

例えば、累計売上が10億円越えという人気商品「とまらないアーモンド小魚」(210g 税別 250円・以下同じ)は元々、「アーモンド小魚」という商品名で販売していたが、「とまらない」を加えただけで、年間売上が5倍に増えたというエピソードが

ある。

### ■「とまらないアーモンド小魚」



出所：ウエルシア薬局 HP

「誰も傷つけたくないスポンジ」(128円)は一般的なスポンジに使われている不織布やナイロンと比較して柔らかいため、デリケートな食器をやさしく洗えるのが特徴で、さらにスポンジの一部に植物由来素材を使用しており、環境にも配慮している。つまり、食器と地球環境の双方にやさしいため、このネーミングとなった。

### ■「誰も傷つけたくないスポンジ」



出所：ウエルシア薬局 HP

そして「ブラシはいらないそう思う人を使ってほしいフェイスブラシ」(1,980円)は、ブラシでのメイクは初心者には特に難しそうというイメージがあるが、フェイスパウダーは、ブラシに変えただけで簡単に薄く均一にパウダーが広がり、崩れにくくナチュラルな仕上がりになるため、是非使ってみてほしいという思いをネーミングにしている。

#### ■「ブラシはいらないそう思う人を使ってほしいフェイスブラシ」



出所：ウエルシア薬局 HP

また、商品パッケージには白を基調とした方眼紙のような見やすい背景に、視認性の高いフォント、ユニバーサルデザイン推奨カラーを使用して商品名を表示している。23年度日本パッケージデザイン大賞（主催：公益社団法人日本パッケージデザイン協会）で「くらし Welcia」が初入選を果たし、消費者の日々の生活に便利、快適、安心をお届けする商品開発の思想をまとったパッケージデザインが評価を受けている。

### 3. 商品開発過程を SNS で発信

ウエルシアでは主に X と Instagram による SNS を利用した告知を強化している。グループ公式 X

では、SNS 公式マスコットキャラクター「うえたん」による商品の紹介、キャンペーンのお知らせなど、からだ Welcia・くらし Welcia 公式 Instagram でも商品の紹介を通じて、それぞれユーザーとのコミュニケーションを図る。

また、商品開発の過程を紹介する取り組みも始める。C Channel 株式会社（本社：東京都港区）が運営する人気の子育てコミュニティ「mamas」は、提携するインフルエンサーとともに等身大の意見をもとに子育てに役立つヒントやアイデアをコンテンツとして発信している。「からだ Welcia・くらし Welcia」では「お客さまの声を商品開発に活かす」というコンセプトのもと、「mamas」とベビー用品の共同開発プロジェクトをスタート。「mamas」のインフルエンサーとベビー用品の開発に着手した。

そこで開発プロジェクトの裏側を今後「mamas インフルエンサー」の SNS や「からだ Welcia・くらし Welcia」の公式 Instagram にて発信していくことが発表されている。

### 4. 認知度アップにはマス媒体も利用

さらにウエルシアでは今年に入り、マス媒体を利用した PB の認知度アップ施策を進めている。

まず1月10日、「からだ Welcia・くらし Welcia」初となるブランド広告を、毎日新聞、読売新聞に掲載。本広告のメッセージは、「カゴをみると、その人の『からだ』と『くらし』が見えてくる。」。ビジュアルでは、そのメッセージを表現するような、たくさんの商品が入ったショッピングカゴをメインに据えている。

その狙いは次の通りである。「商品ひとつひとつの個性を大事にし、お客さまに楽しんでもらえる商品、そして、楽しんでもらえる店舗づくりをし

ております。その思い、さらには、商品のユニークさをすこしでもより多くのお客様に知っていただきたいと考え、今回の新聞広告を掲載しました。」(ウエルシア薬局 HP「からだ Welcia・くらし Welcia」コラムより)

■「からだ Welcia・くらし Welcia」新聞広告



出所：毎日新聞 24.1.10 朝刊

次に3月17日より放映開始となったのがテレビCMである。ブランドメッセージ同様、コンセプトを「いいものは、いい人だ。」として、商品のよように「いい人たち」をたくさん登場させたいと考え、3篇の制作に至った。

商品訴求ではなくストーリー訴求となっており、誰も傷つけない小学校の先生、いつもの毎日を愛おしくも淡々と生きる女子高生とおばあちゃんのバスでの物語や、小さな町の小さな職場での小さな恋心など、誰にでも共感できてポツと心が温かくなる物語に、ウエルシアの商品が重なりながら登場する内容となっている。

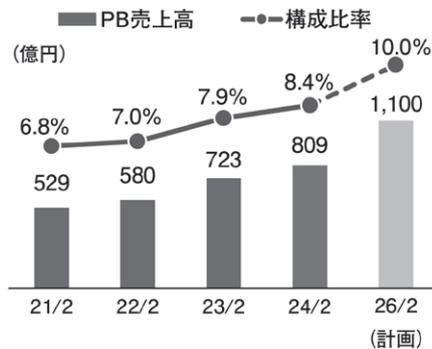
## 5. PB 売上構成比率を 10%へ

24年2月期のグループ全体のPB売上高は809億円で構成比率は8.4%。過去3年で売上高は1.5倍、構成比率は1.6ポイントの上昇となっている。

その要因としては、「からだ Welcia・くらし Welcia」の開発推進や「トップバリュ」の売上拡大が寄与している。「からだ Welcia・くらし Welcia」は約10名の開発体制で、SKU数は23年2月期末の162から24年2月期末には277と大幅に増加している。

26年2月期には売上高を1,100億円、構成比率は10.0%まで高める計画を打ち出しており、「からだ Welcia・くらし Welcia」のSKU数も400まで高める計画だ。

■図表2 PB 売上高・構成比率



出所：ウエルシアHD 決算説明会資料より作成

とは言えあくまで消費者優先の立場から、NBあつてのPBという考え方を重要視しており、店頭をPB優先で展開させることは考えていない。また、HP内の「からだの声とくらしの声」などを通じて消費者の声を商品開発に活かすことも多いという。

今後も商品開発の基準にSDGsを用いるなど環境・社会課題への貢献を重視しながらブランド強化を目指していく。