

第16回神奈川産学チャレンジプログラム 研究レポート

グループ番号	G004
--------	------

企業名	ウエルシア薬局株式会社	テーマ番号	T03
テーマ名	ウエルシアがより生活に欠かせない インフラ企業になるための提案をしてください		

大学名	青山学院大学	チーム名	高橋チーム
-----	--------	------	-------

※チーム名はリーダーの苗字です

<メンバー>

【リーダー】

氏名	高橋 勇瑛				
学部名	社会情報	学科名	社会情報	学年	3

【サブリーダー】

氏名	XXXXXXXXXX				
学部名	社会情報	学科名	社会情報	学年	3

【メンバー】

氏名	XXXXXXXXXX				
学部名	社会情報	学科名	社会情報	学年	3

氏名	XXXXXXXXXX				
学部名	社会情報	学科名	社会情報	学年	3

氏名	XXXXXXXXXX				
学部名	社会情報	学科名	社会情報	学年	4

目次

要旨	・ ・ ・ 3
I. 提案概要	・ ・ ・ 4
II. 提案背景	・ ・ ・ 5
1. テーマの解釈	・ ・ ・ 5
2. 環境分析	・ ・ ・ 5
3. 提案背景の総括と考察	・ ・ ・ 13
III. 提案内容	・ ・ ・ 14
IV. PR方法	・ ・ ・ 18
V. アプリ制作費について・	・ ・ ・ 19
VI. おわりに	・ ・ ・ 21
注釈・参考資料	・ ・ ・ 22

要旨

総務省発行の情報通信白書¹より、日本の人口推移について以下のデータを得ることができる。社会に最も貢献できる世代とされる15歳から64歳までの生産年齢人口が1995年を境に減少の一途を辿っているだけでなく、総人口も2008年をピークに自然減少に転じ、2060年には1億人を割って65歳以上の高齢者率が総人口の約4割に達するという予測がされている。したがって今後の少子化社会と超高齢化社会の到来は不可避であり、生活面では高齢者の孤独死、会社や企業の立場においては人材不足が今後ともより深刻な問題となっていくだろう。

我々がプロジェクトに取り組んでいるウエルシアホールディングスは、上記のような現状でコンビニエンスストアやその他多くの企業が人手不足を理由に24時間営業を取りやめている中、24時間営業を一貫するという時代に逆流した差別化戦略、また合併・提携企業の多さを武器に、ドラッグストア業界では売上高上位を争っていることが調査により得られた。

この度のテーマ「ウエルシアがより生活に欠かせないインフラ企業になるための提案」を受け、ドラッグストアの利用率が高いのは若年層（15歳～24歳）よりは中年層や高齢者層が多い現状を考慮した。これは我々が若年層向けに実施したドラッグストアの利用状態を問うアンケート調査の結果からも証拠づけることができる。健康状態の良さからすると、若年層は高齢者層よりはドラッグストアの利用には縁遠いため、上記のような事実があると一度は考えたが、ドラッグストアは薬だけではなく飲料水や食料品をはじめとする日常品も多く取り扱っている。そのため、サービスの提供次第で若年世代の利用率向上も十分見込めるのではないかと推測した。

そこで我々は若年層の利用率向上をコンセプトとし、「購入履歴を基に最適なサービスを顧客に提供するアプリケーションサービス」を提案する。これは若者の必需品とも言っているスマートフォンから利用できる機能である。具体的内容は後述するが、アプリが提供する情報に顧客の頻繁な買い物を促すという特質を持たせており、利便性の向上に伴うリピーター率の増加といったメリットも見込める。それに加えて、在庫照会やスタンプ機能を導入することによって、より多くの若者の支持を得ることができ、結果としてより広い年齢層にウエルシアを利用してもらうことが期待できる。

I. 提案概要

我々は、特定の顧客の購入履歴を基に、その顧客のニーズに合った商品紹介やクーポンといったサービスを提供する、若年層向けアプリを提案する。

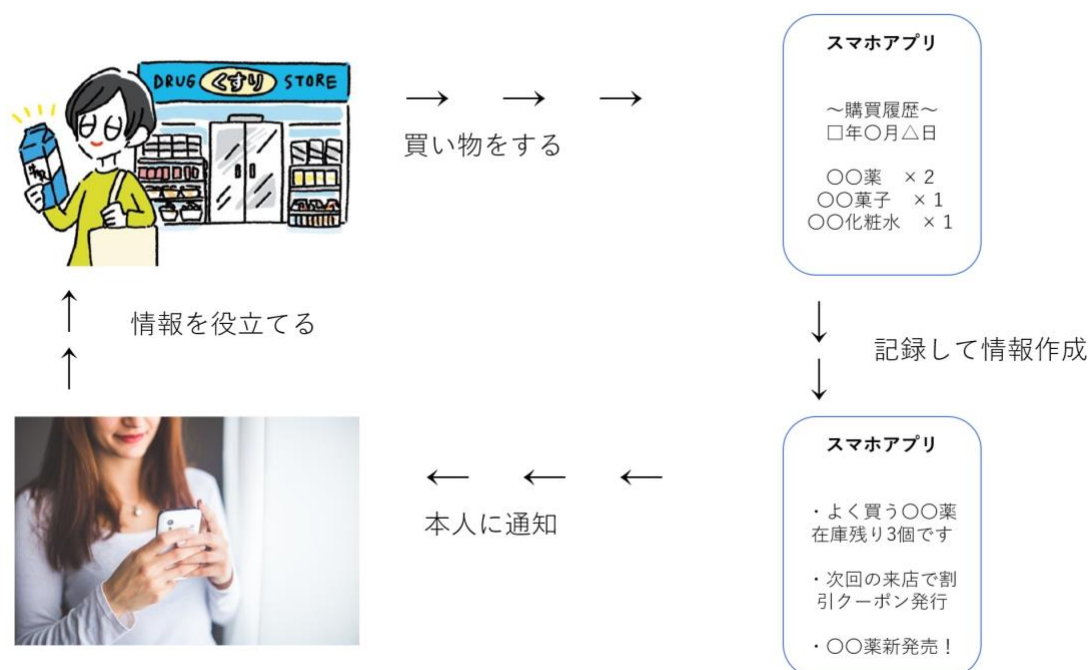


図1：アプリ利用のサイクルのイメージ

ウエルシアで買い物をすると、①本人のアプリに購買履歴が記録され、②それをアプリが情報化して必要な情報を示し、③本人に通知されることで、④次回以降の買い物に役立つというサイクルを示す。

Ⅱ. 提案背景

Ⅱ - 1. テーマの解釈

我々は、「ウエルシアがより生活に欠かせないインフラ企業になるための提案」を行う上で、より多くの世代のニーズに応え、持続的に利用してもらえるサービスであることが必要不可欠だと考えた。現存の世代別のサービス提供を考えたとき、特に主婦層には安価な食料品や飲料水を購入できる場所、高齢層にはウエルシア介護サービスや認知症サポーターといったものが適するが、ウエルシアで若年層のターゲットに特化したサービスは存在しない。このような要因もあり、若年層は医薬品や生活用品を含めたドラッグストアの利用頻度が、中年層や高齢層に比べると少ない事実²がある。よって、我々は若年層に対して魅力的かつ持続的に利用していただけるサービスを提案することで、より多くの世代の網羅を最終目的とし、テーマに取り組んだ。

Ⅱ - 2. 環境分析

ウエルシアを取り巻く、外部環境や内部環境について強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の4つのカテゴリーでSWOT分析を行った。

	プラス要因	マイナス要因
内部環境	強み (Strengths) ・ 他のドラッグストア会社との差別の強さ ・ 24時間営業の便利さ ・ 合併、企業提携の多さ	弱み (Weaknesses) ・ 24時間営業による薬剤師不足や防犯面の管理能力
外部環境	機会 (Opportunities) ・ スマートフォンの普及 ・ 医薬分業化の進行	脅威 (Threats) ・ ドラッグストア業界に競合他社が多いこと ・ 少子化による人手不足

表1：SWOT分析

我々はこの中から、社会情勢を加味したサービス案を提案するため、「スマートフォンの普及」と「業界他社との差別の強さ」に注目した。

・「スマートフォンの普及」

平成30年通信利用動向調査³の結果によると、世帯におけるスマートフォンの保有割合が約8割を占めていることが分かった。また、年齢階級別モバイル端末の保有状況を見ると、20～29歳のスマートフォン保有率が93.8%となっており他の世代と比べ、最も高い保有率である。つまり、多くの世代がスマートフォンを活用することを生活の一部としており、特に若者はスマートフォンの使用に長けていると言える。

・「業界他社との差別の強さ」

ウェブサイト薬キャリ・職場ナビの2019年版ドラッグストア売上高ランキング⁴によると、ウエルシアは2位になってしまったものの、2016年から2018年度までは3年連続ドラッグストア売上高ランキングで1位⁵であった。このように、ウエルシアがトップレベルの売上高を出し続けた背景には、多様な顧客ニーズに応える差別化戦略がある。「調剤併設」・「カウンセリング」・「利便性」・「介護」の4大ビジネスモデルを基に、24時間営業・調剤や健康や美容に関する相談、在宅医療・在宅介護など様々なサービスを展開している。こうした地域の生活者のために思ったウエルシアの戦略は地域インフラを築いていく上で大いに意味を持っていると考える。

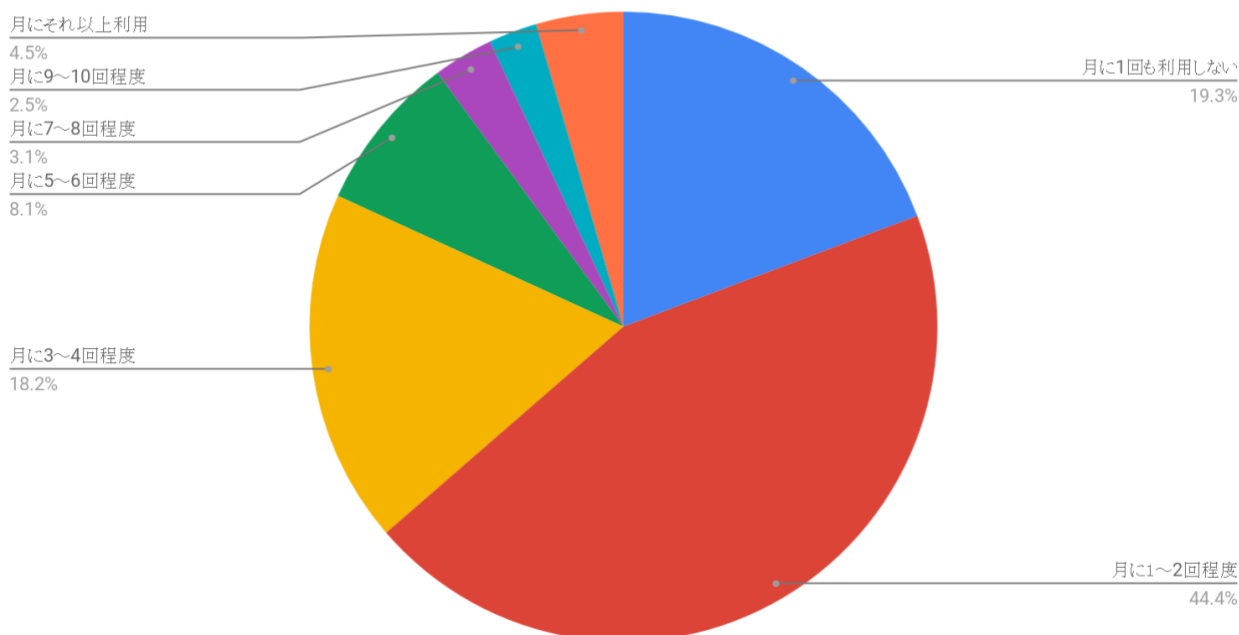
・独自に行ったアンケート調査の結果

若年層向けのアプリを開発するにあたって、若年層のニーズを把握するため、株式会社マーケティングアプリケーションズが提供する「アンとケイト」⁶というリサーチツールで調査を依頼した。ウエルシア店舗が多い上位3地方の関東・中部・近畿に居住する15～24歳の調査対象者358人に対して8つの質問をした。以下に調査概要を示し、全ての質問のうち、我々のサービス案に関連付けられる7つの質問について、各々の調査目的と調査結果を提示する。

調査に使用したツール	「アンとケイト」 (提供元：株式会社マーケティングアプリケーションズ)
調査期間	9/2(月)～9/9(月)
調査の対象	「アンとケイト」モニターの15～24歳（男性31.0%、女性61.0%）
対象者の居住地	ウエルシアの店舗が多い上位3地方（関東48.6%、中部21.8%、近畿29.6%）
目標のサンプル数	300人
最終的なサンプル数	358人
回収率	119.3%
設問数	8問

表2：調査概要

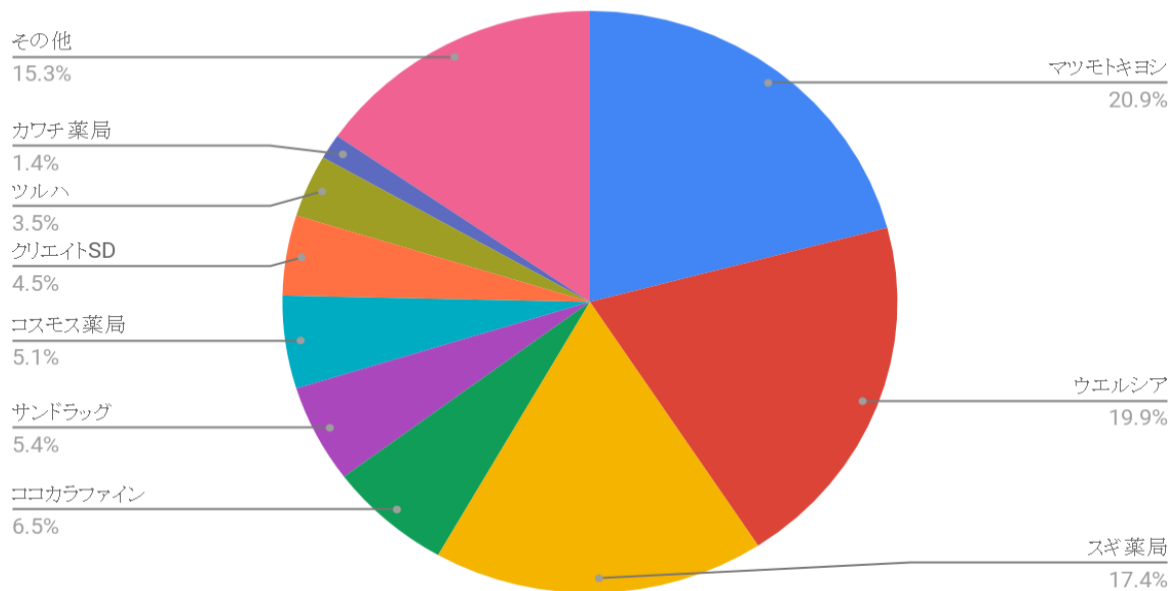
[Q1]あなたは普段どのくらいの頻度でドラッグストアを利用していますか？（薬局は含みません）
{N＝358}



グラフ1：[Q1]あなたは普段どのくらいの頻度でドラッグストアを利用していますか？

まず、本プロジェクトのターゲットである15～24才の若年層がどのくらいの頻度でドラッグストアを利用しているかを把握するために、ドラッグストアの利用頻度を聞いた。結果から「月に1回も利用しない/ドラッグストアを普段利用しない」を選んだ人が19.3%、「月に1回～2回程度」を選んだ人が44.4%で、この2つを組み合わせると割合の過半数を占めることから、若年層の大半はドラッグストアを頻繁には利用していない現状が分かる。

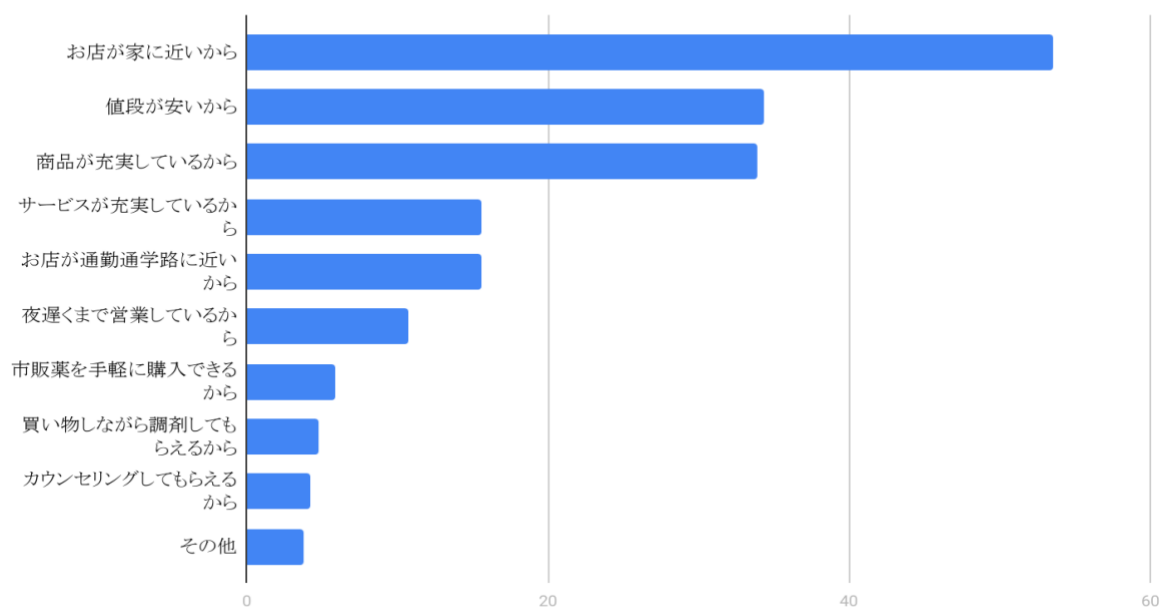
[Q2]あなたが主に利用しているドラッグストアを教えてください。{N=289}



グラフ2：[Q2]あなたが主に利用しているドラッグストアを教えてください。

次に、ライバル企業と比較してウエルシアの立ち位置を探るため、Q1で「1.月に1回も利用しない/ドラッグストアを普段利用しない」以外を選んだ289人に対して、どこのドラッグストアを利用しているかを回答してもらった。結果として、マツモトキヨシに続いてウエルシアの順位は2位で全体の5分の1程度の利用者がいることが分かった。また、3位はスギ薬局であり、他のドラッグストアについて利用者は10%以下であった。若年層が特定のドラッグストアを選好せずに、多種多様なドラッグストアを利用していることが推測できる。

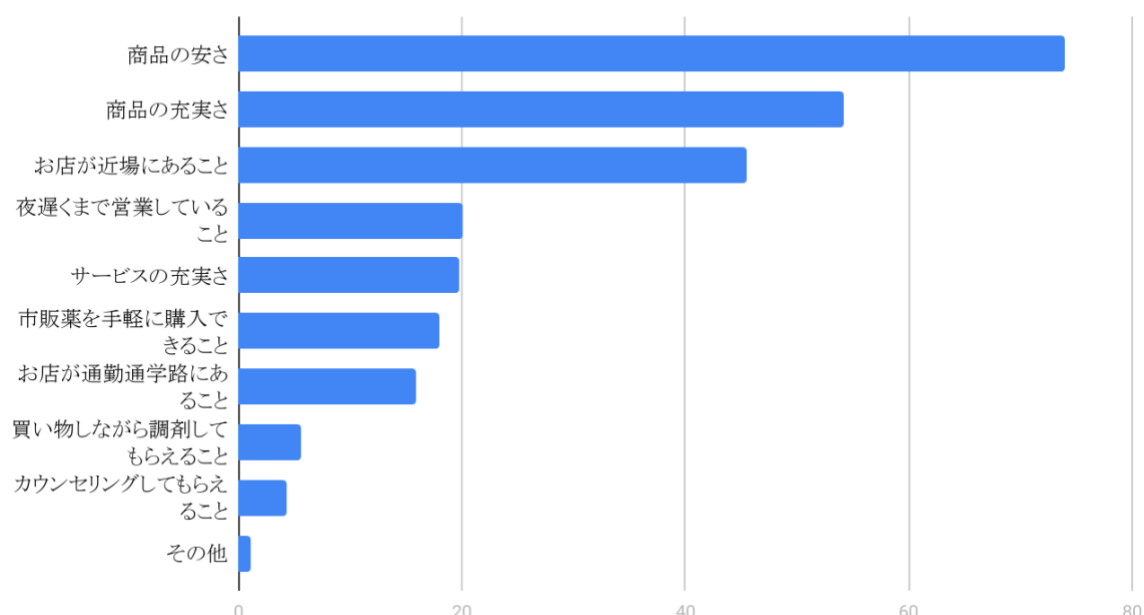
[Q3]あなたがQ2で選んだドラッグストアを利用する理由を教えてください。(複数回答可)
{N=289}



グラフ3：[Q3]あなたがQ2で選んだドラッグストアを利用する理由を教えてください。

さらに、Q1で「1.月に1回も利用しない/ドラッグストアを普段利用しない」以外を選んだ289人に対して、ドラッグストアを利用する理由を聞いた。3割以上の支持があるのは「商品が充実しているから」と「価格が安いから」、「お店が家に近いから」という理由だった。その次に、「サービスが充実しているから」と「お店が通勤・通学路に近いから」がほぼ同じ割合で約15%を占めた。一方で、現在ウエルシアのサービスにもある「お買い物しながら調剤してもらえる」や「カウンセリングしてもらえる」というような理由は若者の間では少なかった。

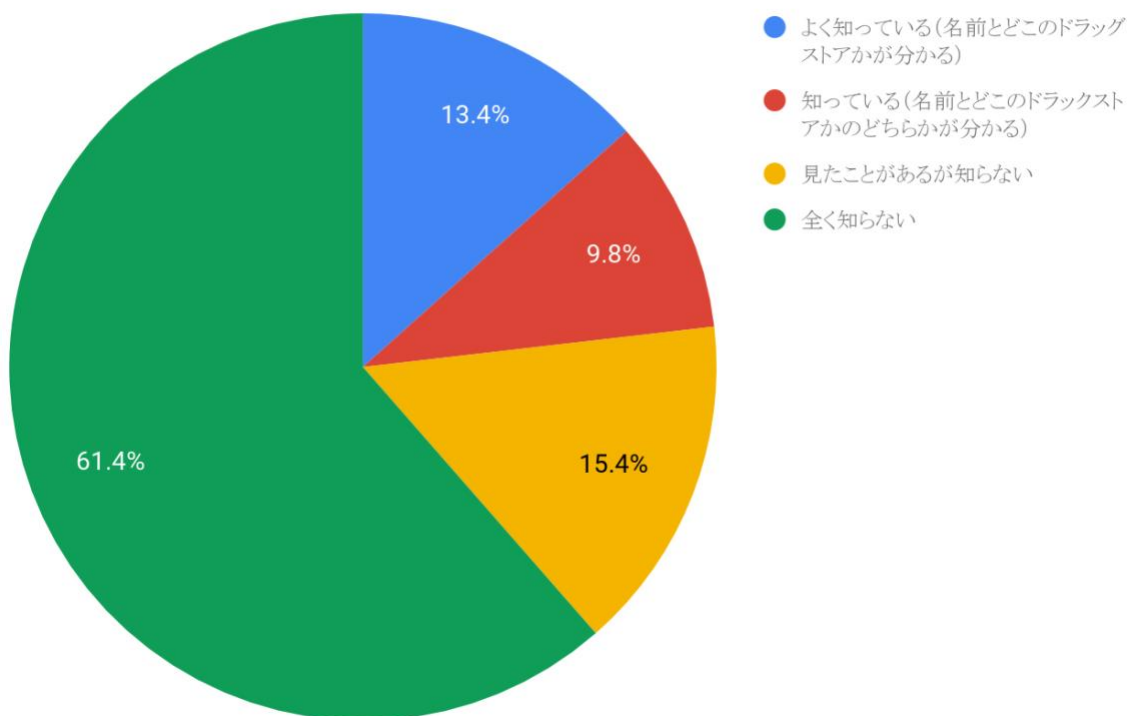
[Q4]あなたがドラッグストアに求めていることは何ですか？（複数回答可）{N=358}



グラフ4：[Q4]あなたがドラッグストアに求めていることは何ですか？

今度はQ1で「1.月に1回も利用しない/ドラッグストアを普段利用しない」を選んだ人も含めた全回答者に対して、ドラッグストアを利用する際に求めていることを回答してもらった。結果的に、Q3同様に「商品の充実さ」や「価格の安さ」、「お店が近場にあること」は比較的に回答した人が多かった。

[Q5]あなたはこのマスコットキャラクターを知っていますか？



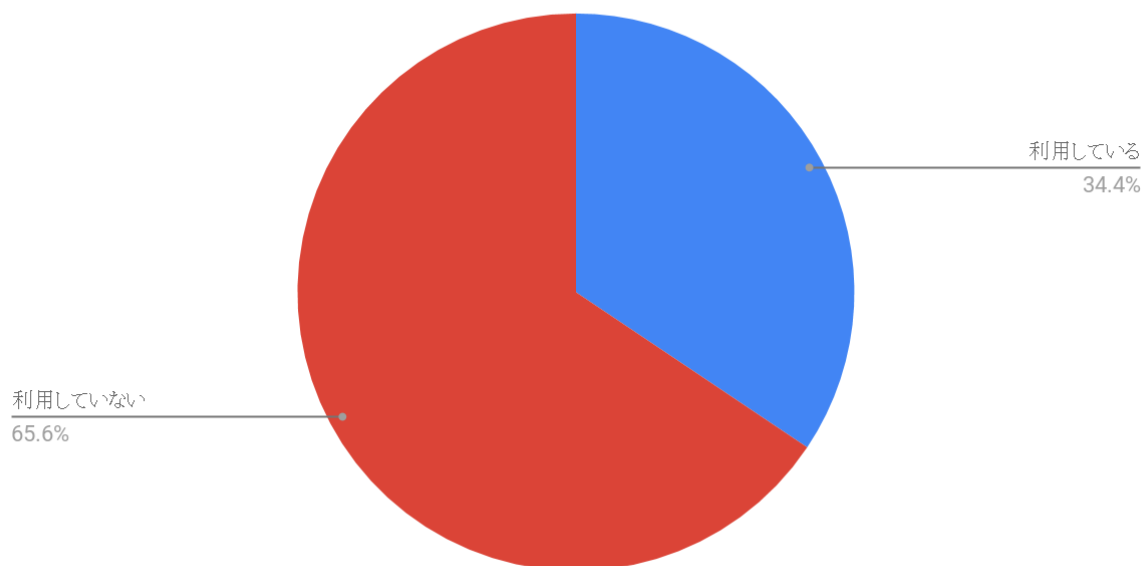
グラフ5：[Q5] あなたはこのマスコットキャラクターを知っていますか？



図2：質問時に見せたマスコットキャラクター『うえたん』

ウエルシアのマスコットキャラクターである『うえたん』の認知度を測るため、回答者全員に聞いた。うえたんを「全く知らない」と答えた人の割合は61.5%で過半数を占め、さらに「見たことはあるが知らない」を合わせると全体の4分の3を超えることから、若年層のうえたんの認知度は低いことが分かった。

[Q6]あなたはスマートフォンやケータイ端末でドラッグストアのアプリを利用していますか？



グラフ6：[Q6]あなたはスマートフォンやケータイ端末でドラッグストアのアプリを利用していますか？

AppStoreやGooglePlayのようなアプリのストアには様々なドラッグストアのアプリが多数存在している現状の中で、若年層の間でドラッグストアのアプリがどのくらい使われているかを知るために質問をした。結果から、ドラッグストアのアプリを「利用している」と回答した人は34.4%で、「利用していない」と回答した人は65.6%で大半の若年層がアプリを使っていないことが分かった。

その時期になりやすい病気とその予防法の情報があれば良い	クーポン
よく買う薬が安くなったら教えてくれたり新製品が出た時に教えてくれる	クーポンが頻繁に送られてくる
各店舗ごとの値段の違いが分かるようにしてほしい。	クーポン
自分に合う化粧品を紹介	割引の情報
割引クーポン	値段を無料にするアプリ
何度も使えるクーポン	どれぐらい人気か
自分のデータを入れて必要な薬を登録し、無くなりそうな時期にお知らせがくるシステム	値段比較
・カードじゃなくてアプリでポイントが貯まる・商品のレビュー	ポイントが見やすいもの
ポイントが貯まる	クーポン
クーポン機能	割引
クーポンが配信されるアプリ。	セールの日、商品
期限が近い商品を安く購入できるアプリ	セール情報、クーポン
クーポン	クーポン
商品特徴やどこ売り場に欲しい商品があるか	クーポン
クーポン	ポイント
ポイント制度	やすくなる
ポイント残高わかる	クーポン
温度計	簡単に置き置きしてくれる
クーポンとかです。	クーポン券や特売を知らせる機能。
割引	なんの商品が売ってるのかわかる機能
お買い得商品の情報	薬の詳細、口コミが閲覧できるもの
明日のお買い得商品	クーポン機能
どの商品がどこのお店にあるか	クーポン
お得な情報、ポイント獲得できる機能	クーポン機能とかあると嬉しい
自宅周辺で検索した商品を最安値で売っているドラッグストアを提示してくれる機能。	ポイント
薬を送料無料で注文できて、届けてくれるような機能	自動レジ
同一商品でどこが安いかわかる	他店舗との値段比較
クーポン	特売
ポイント	体調に合わせたサプリや薬の推薦
かざすクーポン	割引
保険証	セールを自動配信で知らせてくれる。
ポイント	お買い得情報
クーポン	商品がどの辺にあるのか教えてくれる
自分の症状に適した薬を選んでくれる機能	ウェブで完結の処方箋郵送
新しく出た薬のおすすめなどしてくれる	店舗検索と在庫があるかどうか
商品券	クーポン
機能の紹介	割引クーポン
クーポン	チラシの機能。調剤等の混み具合をリアルタイムで。
店舗検索	クーポンアプリ
商品位置がとにかく分かりにくいので商品位置をわかりやすくして欲しい	クーポン機能
欲しいものを仕入れてくれたり新商品の知らせをしてくれるもの	そのドラッグストアで使えるポイントカードを全て表示できる機能
クーポン	薬剤師がいる店舗か、いるなら時間帯や曜日がわかる機能。
割引サービス	ポイント貯めれるもの
買ったものを記録する	クーポン
類似商品の価格や効果の比較をもとにおすすめしてくれる機能	割引
ポイントが貯まる制度	割引の情報やクーポンの配布
ポイント機能	コスメ検索
お得なクーポン	各店舗の市販薬の品揃えがわかるアプリ
クーポン	オススメの新商品の案内
新商品が出たらすぐ教えてくれる	クーポンの充実。チラシより、もっとシンプルに何がいつからいつまで特売なのか分かりやすかったらいいかも。
おすすめの薬を教えてくれる機能	薬のわかりやすい使用方法などを検索する機能など
ポイント	クーポン機能
クーポン配信	薬剤師が処方してくれる
クーポン	お店で売ってるものの値段がわかる機能がほしい。
ネットで買える	自分の悩み(肌荒れや臭いがきになるなど)を入力するとそれにあった薬などが出てくるアプリ
薬の種類と値段	商品検索
在庫確認	安くなる
消費者からのコメント、レビュー	病院に行ったらいいか、病院に行かないで市販の薬で治せるか、診断できる機能が欲しい
ポイント	ポイント機能
割引券が買えるアプリ	安売り情報
特典、クーポン	クーポンがほしい
お買い得情報がわかる	通販機能
クーポンを配信してくれる機能ポイントが貯められる機能	個人個人の体質に合った薬を勧めてくれるドラッグストアのアプリが欲しいと思います。
クーポン、ポイントカード機能	商品の入荷状況
商品検索	クーポン
クーポン	家の近くのドラッグストアは、飲み物が安くて売り切れてることが多々あるので、今この品物は店内に在庫があるのか、売り切れたのか、わかる機能がほしいです。
クーポン	それぞれのドラッグストアの評価やコメントを見れるようにして欲しい
クーポン予約お取り寄せ	商品の入荷情報
割引	クーポン
ドラッグストアの中で探したい商品がどこにあるかわかる機能	クーポン
同じ商品の価格の比較	商品の効果がわかる
取り扱い店舗がすぐ分かる	お得情報
クーポン	ポイントカードの代わりにするアプリ
品揃えがわかる	宅配サービス
商品在庫の検索	調剤予約機能
近くのドラッグストアの扱ってるもの一覧(コスメ)	商品を簡単に探せる機能
ペイ機能	お金がもらえる
クーポンももらえる	今のアプリで満足してる
	クーポン機能

表3：[Q8]ドラッグストアのアプリで欲しい機能があれば、何でも良いので教えて下さい。

若年層がドラッグストアのアプリで欲しい機能を我々のサービス案の参考とするために、調査対象者の若年層に対して、自由記述で回答してもらった。「特になし」やノーコメント、我々が解読できないコメントについては無効とし、それらを取り除いた158票のコメントを有効とした。以上の結果から、数々の意見がある中で、特にキーワードとして「クーポン」の意見が多く、「商品紹介」や「入荷情報」などの意見も少なからずあった。

Ⅱ - 3. 提案背景の総括と考察

以上のテーマ解釈と環境分析から、ウエルシアは多様なニーズに応える差別化戦略をとっており、高齢者層や主婦層が喜ぶような様々なサービスを展開しているものの、若年層向けのサービスは充実していないと考えた。より生活に欠かせないインフラ企業になるためには、若年層も含めた全消費者から支持が不可欠である。そこで、若年層のスマートフォン普及率から着想を得て、若年層のニーズに適したサービスを提供するアプリを制作することに至った。ドラッグストアやドラッグストアのアプリに関するアンケート調査をしたところ、若年層の利用率が低い現状やドラッグストア店舗に対する選好の低い実態などがある一方で、ドラッグストアのアプリのニーズについてはクーポンや情報提供に関する意見が多かった。そこで、購入履歴の情報を基に、その人にとって適したクーポンや情報提供を提供すれば、若年層のニーズを満たし、結果としてより生活に欠かせないインフラに繋がると考えた。

Ⅲ. 提案内容

【商品名】うえたんアプリ

【ターゲット】主に20代前後の若年層

【ダウンロード・会員登録】無料

【サービス内容】

アプリ上で会員登録を行った利用者一人一人の購入履歴を管理する。そのデータをもとに、利用者それぞれに合った商品をピックアップしてお勧め及び、その商品のクーポンを配布する。



図3：インターフェイスのイメージ図

○各利用者のピックアップ商品

・ **新商品発売時**：購入履歴をもとに、よく購入しているジャンルや似た種類の商品の新商品を利用者ごとにお知らせする。利用者は、買い物をする前に必要な商品をマークすることができる。

・ **安売り時**：購入履歴をもとに、よく購入しているジャンルや似た種類の商品の安売りをしている時に利用者ごとにお知らせする。利用者は、商品の安売りを事前を知ることができ、その後の買い物の効率化につながる。



図4：おすすめ商品の提示の例

以上が、特定の顧客の購入履歴を基にその顧客のニーズに合った商品紹介やクーポンを提供するサービスである。これらのサービスに加えて、在庫照会機能や会員レベルに応じたスタンプ機能を追加する。

○在庫照会

各店舗の商品の在庫状況を提示する。在庫切れの場合、似た商品を提示する他、近隣店舗の在庫状況も提示する。また、購入履歴からよく利用する店舗・商品についての在庫情報をアプリのトップページに表示し、品薄状態や入荷情報を通知する。

○うえたんスタンプ

全国のウエルシアグループ店舗で利用でき、1日1回まで500円以上の購入によって、うえたんの絵がデザインされたスタンプを1つ押す。スタンプが押される回数を重ねるごとにお得なクーポンを入手でき、次回の来店時から使用できる。また、「うえたんコッパー」・「うえたんシルバー」・「うえたんゴールド」の3ランクを設け、スタンプを全部貯めると次のランクに昇格し、さらにお得なクーポンを獲得できる。



図5：うえたんスタンプイメージ

<p style="text-align: center;">うえたん銅パー</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 初回利用時は「うえたん銅パー」からスタート ・ 月末までに5個スタンプをためると、「うえたんシルバー」に昇格 ・ 月末までにスタンプが全部埋まらなかったら、「うえたん銅パー」のまま最初からスタート ・ スタンプ1個目～4個目に押された時にクーポンを獲得 ・ スタンプが全部埋まったときに特別なクーポンを獲得
<p style="text-align: center;">うえたんシルバー</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 月末までに8個スタンプをためると、「うえたんゴールド」に昇格 ・ 月末までにスタンプが全部埋まらなかったら、「うえたん銅パー」に降格し最初からスタート ・ スタンプ1個目～7個目に押された時にクーポンを獲得 ・ スタンプが全部埋まったときに特別なクーポンを獲得
<p style="text-align: center;">うえたんゴールド</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 月末までに10個スタンプをためると、来月も「うえたんゴールド」のまま最初からスタート ・ 月末までにスタンプが全部埋まらなかったら、「うえたんシルバー」に降格し最初からスタート ・ スタンプ1個目～9個目に押された時にクーポンを獲得 ・ スタンプが全部埋まったときに特別なクーポンを獲得

表5：うえたんスタンプの仕組み

○各種サービスのメリット

・各利用者のピックアップ商品

先述した通り、我々は既存のアプリは購入履歴を有効活用できていないと考えた。どのドラッグストアを利用するかを選び方は、家の近くにある店があることが最も多かったが、このサービスにより、最適化されたクーポンを配布すれば、そのクーポンを利用するための目的で来店する消費者が増えると考えた。

・在庫照会

購入履歴からいつも買う商品の在庫などを確認できるため、お気に入りの商品が品薄の時はウエルシアの別店舗やECなどを利用するきっかけになるだろう。また、入荷情報の通知では、ウエルシアに足を運ぶきっかけになったり、しばらく購入していなかった商品を改めて購入したりするきっかけになると考えた。

・うえたんスタンプ

持続的に来店して頂くために、ポイント制ではなくスタンプ制にした。ポイント制では少額購入の消費者はポイントを付けなくても良いと考え、持続的にウエルシアを利用しなくなる可能性がある。しかしこのサービスにおいては購入金額に関わらず、高額消費者と同じ恩恵を受けることができるため、少額購入の利用が多いイメージがある若年層の利用が増えると考えた。また、アンケート調査から『うえたん』の認知度が低いことを受け、スタンプにうえたんのデザインを施すことにより、より認知度アップの効果も期待できる。

IV. PR方法

本アプリは、20代前後の若年層をメインターゲットとしているが、基本的にはスマートフォンをお持ちの方であれば、誰でも利用可能である。そのため、多くの消費者に本アプリを知ってもらえるように様々な宣伝媒体を用いたPR表現を作成した。

○宣伝媒体

- ・ ウェルシアグループ店舗で掲載されるポスター
- ・ 既存のウェルシアのアプリ「ウェルシアグループアプリxTポイント」で表示するバナー
- ・ 電車やバスの車内広告

○PR表現のアピールポイント

- ・ 購入履歴を従来のアプリよりも活用すること
- ・ よく利用する店舗・商品の在庫確認在庫確認ができること
- ・ インターフェイス図をつけて使用イメージが付きやすいこと
- ・ ウェルシアカラーの青と白でシンプルに統一することによりシンボル化
- ・ ウェルシア公式キャラクター『うえたん』のイラストを掲載することによりシンボル化
- ・ 「登録無料」を示すことにより、容易にダウンロードできると感じてもらえること



図 6 : PR

V. アプリ制作費について

特定の顧客の購入履歴を基にその顧客のニーズに合った商品紹介やクーポンを提供する上で、本アプリでかかる費用をCREATIVE VILLAGEが提供する「アプリ開発費見積もりシミュレーター」⁷で予算の見積もりをした。「アプリ開発費見積もりシミュレーター」では、7つの質問に対して、選択肢から回答することで、iPhoneやAndroidスマートフォンのアプリ制作をする際の概算費用をシミュレートできる。

<p>Q1. どちらのOSアプリを作りますか？</p> <p>A. ①IOS ②Android ③IOSとAndroidの両方</p>
<p>Q2. ユーザーの個人情報やデータを使いますか？</p> <p>A. ①使うけれどすでに会員データはある ②新規で会員データを取得する ③個人情報もデータも使用しない ④まだ決まっていない</p>
<p>Q3. ログインは必須ですか？</p> <p>A. ①SNSアカウントでログイン ②メールアドレスでログイン ③ログインしない ④まだ決まっていない</p>
<p>Q4. ユーザーはアプリで決済をしますか？</p> <p>A. ①既存の決済システムをつかって支払ってもらう ②決済システムを新たにつくる ③決済や課金等はおこなわない ④まだ決まっていない</p>
<p>Q5. デザインの制作を依頼しますか？</p> <p>A. ①既存のデザインにそって制作する ②コンセプトから制作してもらいたい ③デザインは自分たちでおこなう ④まだ決まっていない</p>
<p>Q6. Googleマップなど、他社のツールを使用しますか？</p> <p>A. ①使用する ②使用しない ③まだ決まっていない</p>
<p>Q7. ほかに実装したい機能があれば、チェックしてください。</p> <p>A. ①メッセージャー ②カメラ ③ソーシャル ④音声 ⑤通知 ⑥動画</p>

表6：「アプリ開発費見積もりシミュレーター」の質問と回答

本アプリの費用を見積もる際に、Q1に対しては、IOSとAndroidの両方を開発したいと考えているため③を選択し、Q4に対しては、本アプリでは決済システムは考えていないため③を選ぶ。Q5に対しては、我々が考案したデザインを採用すると仮定して①を、Q6に対しては、顧客履歴を利用するにはCRM（顧客関係管理）領域のシステム導入が必要となるため①を選択する。Q7では、顧客にお知らせする機能としてメッセージャーと通知が欲しいため、①と⑤を選んだ。また、Q2に関しては、既存のウエルシアのアプリからユーザー情報を活用すれば①を、新規ユーザーを獲得すれば②で両方の回答がある。Q3に関しても、SNSアカウントとメールアドレスの両方でログイン可能にしたいため、①と②の両方の回答がある。そのため、アプリ開発A～アプリ開発Dまでの4パターンで本アプリの費用を見積もった。

	アプリ開発A	アプリ開発B
Q1	③IOSとAndroidの両方	③IOSとAndroidの両方
Q2	①使うけれどすでに会員データはある	①使うけれどすでに会員データはある
Q3	①SNSアカウントでログイン	②メールアドレスでログイン
Q4	③決済や課金等はおこなわない	③決済や課金等はおこなわない
Q5	①既存のデザインにそって制作する	①既存のデザインにそって制作する
Q6	①使用する	①使用する
Q7	①メッセージャー	①メッセージャー
	⑤通知	⑤通知
費用	3,950,000円	4,370,000円

表7：アプリ開発Aとアプリ開発Bの費用

	アプリ開発C	アプリ開発D
Q1	③IOSとAndroidの両方	③IOSとAndroidの両方
Q2	②新規で会員データを取得する	②新規で会員データを取得する
Q3	①SNSアカウントでログイン	②メールアドレスでログイン
Q4	③決済や課金等はおこなわない	③決済や課金等はおこなわない
Q5	①既存のデザインにそって制作する	①既存のデザインにそって制作する
Q6	①使用する	①使用する
Q7	①メッセージャー	①メッセージャー
	⑤通知	⑤通知
費用	4,929,600円	5,354,600円

表8：アプリ開発Cとアプリ開発Dの費用

以上、アプリ開発Aからアプリ開発Dまでの4パターンで本アプリの費用を見積もった結果、最高は530万円程度かかり、最低でも400万円は必要となる。また、平均的に見ても465万円程度のコストがかかると言える。

膨大なコストではあるが、仮に既存のウエルシアのアプリにうえたんアプリの機能だけを追加すれば、コストがさらに抑えられると考える。

VI. おわりに

今回のプロジェクトで、我々はサービスのメインターゲットを若年層に定めた。少子化の進行により、今後も若年層は減少し続けることが予測されている。そのため、ターゲットは若年層以外に絞ったほうが大きな利益を得られるのかもしれないのは事実だ。しかし、我々は若年層にこそウエルシアの需要があるのではないかと考える。そこには、24時間営業かつコンビニエンスストアよりも安価で、スーパーマーケットよりも便利だというウエルシアの特色をしっかりと認識してもらえれば、ウエルシアを利用しない理由が見当たらないのではないかという、調査を経た我々の考えがある。

差別化を強みとしてドラッグストア業界の上位に位置するウエルシアは、4大ビジネスモデルを基に、多様なニーズに応える形で地域インフラとなるようなサービスを展開してきた。地域インフラとして成り立たせるためには、老若男女誰しもが喜ぶようなサービスを提供しなければならない。これまで若年層に対してはサービスが行き届いていない現状を踏まえ、我々の考案した『うえたんアプリ』を実装すれば、スマホ世代とも言われる現在の若年層に対し、より多くの支持を獲得できるのではないかと考える。

本論文では、「ウエルシアがより生活に欠かせないインフラ企業になるため」を最終目標として、本サービスを説明した。しかし、我々の提案したサービスだけでは、一部のニーズにしか応えられないかもしれない。けれども、アプリケーションは拡張性に優れているため、また新たなニーズを発見すれば、それに対応するサービスを次々に追加できる。最後に、我々が考案した『うえたんアプリ』が、ウエルシアをさらなるインフラ企業にするツールとしての役割を担うことを切に願う。

注釈・参考資料

1. 総務省 | 平成28年版 情報通信白書 | 人口減少社会の到来 (閲覧日 : 2019/9/22)
www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc111110.html
2. ドラッグストア、40代男性の利用率が高まる | DNP生活者潮流 (閲覧日 : 2019/9/27)
http://www.dnp.co.jp/cio/trend/article/10125532_19464.html
3. 総務省, 平成30年通信利用動向調査の結果 (閲覧日 : 2019/9/19)
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/190531_1.pdf
4. 薬キャリ 職場ナビ ドラッグストア売上高ランキング (2019年版)
(閲覧日 : 2019/9/25)
https://pcareer.m3.com/shokubanavi/feature_articles/130
5. 薬キャリ 職場ナビ ドラッグストア売上高ランキング (2018年版)
(閲覧日 : 2019/9/30)
https://pcareer.m3.com/shokubanavi/feature_articles/53
6. アンとケイト
(閲覧日 : 2019/9/30)
<https://research.ann-kate.jp/>
7. CREATIVE VILLAGE「アプリ開発費見積もりシミュレーター」
(閲覧日 : 2019/9/29)
<https://www.creativevillage.ne.jp/mitsumori/#>