

自主分析レポート

多様化するシニア層と健康食品・栄養補助食品



2024/5

セルウェル株式会社
マーケティング部

牧野正樹

はじめに

企画概要

この度は、資料ダウンロードいただきまして、誠にありがとうございます

少子高齢化時代における物の売り方について、
ドラッグストア×シニア層という視点から分析、紐解いてみました。

シニア世代も、ひとくくりにまとめられず、多様化が進んでいるようです。
特にドラッグストアにおける買い物行動変化には大きなポイントがあると感じられます。

少子高齢化時代の付加価値向上、新しい価値ある売場づくり、付加価値の高い
販促企画に向けての参考となれば幸いです。

※本資料についての転用、転載については禁止しております。
ご理解くださいますようお願いいたします。

健康食品・栄養補助食品カテゴリーについて

健康食品・栄養補助食品カテゴリーについて

- 健康意識の高まりにより需要が大きく伸びている。特にシニア世代からの需要が拡大
- 健康食品についての関心度の高まり、メーカーも注力している中で、製品カテゴリー全体としての盛り上がりにも、今後期待される

- ・ ドラッグストア各社で、当該カテゴリーについては、大きく伸びており、今後も成長が期待される
- ・ シニア世代を重要顧客と設定されている、さらに、シニア世代の属性の多様化もあげられており、今後の盛り上がりにも期待をする様子も見られる
- ・ ウェルシア、マツモトキヨシについては、シニア世代が重要課題顧客として捉えられている

	主要来店客	重要課題顧客	健食・栄養補助食品カテゴリー販売状況
ウェルシア	40～60代 主婦 50代以上 男女	60代以上 シニア世代	前年比110%以上 健康意識の高まりが主要要因
マツモトキヨシ	40代以上 全般	20～30代 若年層 シニア世代	ここ数年で大きな伸長・特に健康食品 シニア世代の属性が多様化している 健康意識が高まってきている
ツルハドラッグ	50～60代 主婦 60代以上 男女	20～30代 若年層	健食、栄養補助食品共に、大きく伸長 全世代的に、健康意識は高まっている メーカー注力度も高く、カテゴリーの盛り上がり も期待できる

※当社スタッフによるヒアリング+分析より

健康食品・栄養補助食品カテゴリーについて

- 各社ともに、当該カテゴリーへの注力度は高い
- 商品ラインナップが豊富にある事から、売れ行きへの偏り、ブランドイメージとの売上連動などがあり、売り方が難しいと捉えるチェーンも見られる
- 利益率が比較的高めであることから、注力度の高さにつながっている様子も見られる

	販売好調製品	注力度	カテゴリーの位置づけ	主要購入客層
ウェルシア	サプリメント系全般 クエン酸です！ ロート メラノCC 等	★★★	健康志向商品は注力 からだWelciaも健康志向系製品を 拡大させている 安定売上と利益も出やすい	30～50代 女性 60代以上 男性女性
マツモトキヨシ	ダイエット系商品 カロブロック (PB) アミノ酸+Mビタミン (PB) アミノコラーゲン (明治) 等	★★★	サプリメントなどについては、継 続的な購入がなされているという 点 利益も出やすいという点から重要 なカテゴリー	20～40代 女性 50代以上 男性女性 健康意識が高いシニア
ツルハドラッグ	サプリメント類、健康茶、食物纖 維関連、コラーゲン製品等 幅広くニーズは高い	★★☆	カテゴリー全体としては売れ行き は悪くないため重要なカテゴリー ロングテール商品が多く、メイン となる製品がないこと、認知が低 い製品などもあり、不安視される こともある	20～50代 男女全般 60代以上 男女

※当社スタッフによるヒアリング+分析より

健康食品・栄養補助食品とシニア層

健康食品・栄養補助食品とシニア層

- ・ 今回情報収集を行う中で、健康食品・栄養補助食品を購入するシニア層にフォーカス
- ・ 当該製品カテゴリーを購入するシニア層は、大きく4つの分類に分けられた

分類①

現役シニア（有職シニア）タイプ

- ・ 現役引退をしているものの、再雇用等により仕事に就いている
- ・ 蓄えは潤沢にある
- ・ 社会のため、社会とのつながりを高めたい
- ・ 体が資本、健康意識も高く、食生活にも気を遣う



分類②

何事もアクティブ・健康維持タイプ

- ・ まだまだ若い者には負けられない、負けたくない、いつまでも若々しくいたい
- ・ 仲間という事や趣味を謳歌する
- ・ 外食も多くなりがちで、健康意識は高い



分類③

未病ケアタイプ

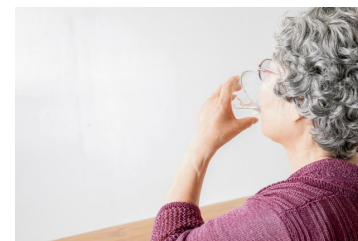
- ・ 常にどこかしこが痛い、不調あり
- ・ アクティブな人生よりは、落ち着いた生活を送りたい
- ・ 未病意識が高い
- ・ 普段から食生活を気にし、サプリメントや健康食品を摂取することで未病に勤める



分類④

脱“医療薬”依存タイプ

- ・ 過去の病気や持病、年齢による体力の衰えなどを感じる
- ・ のんびりとした生活を求める
- ・ 普段から薬を飲むものの、体力維持を目的に、サプリメントや健康食品を摂取
- ・ 薬を飲まなくても良い生活を期待



健康食品・栄養補助食品とシニア層

- 分類された4つの属性を、健康食品や栄養補助食品に期待するベネフィット軸で整理
- 【気持ち】【マインド】の視点で見ると、大きく2つの期待が見える

1. 「プラスな気持ちを、よりプラスにしたい」

：アクティブな思考・行動を持つセグメント

2. 「マイナスな気持ちを、ゼロまたはプラスにしたい」

：落ち着いた・のんびりした思考を持つセグメント

プラスからプラスへ

分類①：現役社会人×健康意識が高い



分類②：何事もアクティブ・健康維持



マイナスからプラスへ

分類③：未病意識が高い



分類④：体力維持・薬のみに頼りたくない



シニア層属性分類の詳細分析 分類①

分類①

現役シニア（有職シニア）タイプ

- ・ 現役引退をしているものの、再雇用等により仕事に就いている
- ・ 蓄えは潤沢にある
- ・ 社会のため、社会とのつながりを高めたい
- ・ 体が資本、健康意識も高く、食生活にも気を遣う



項目	内容
性別・年齢	65歳以上 男女 現役で仕事に就いている
家族構成	子供が独立して夫婦二人での生活
その他特徴	社会とのつながりを求める
健康意識の高さ	働ける状態を作るため、健康に対する意識が高い いつまでも健康でいたい
こうなりたい！イメージ	70歳、80歳になっても健康で、働き続けたい 老人でも頑張れる、必要とされる存在になる
取組むモチベーション	働ける健康状態の維持 病気になってもすぐに回復する体力づくり
推奨者の存在	職場、周囲の友人知人、子供
購買行動の特徴	定期購入品が決まっており、定期購入される 一方で、新しいものにもチャレンジしたいため、 新商品や新成分などは試してみる
売れ行き商品	ビタミン系サプリメント、メタバリア、ナイトミン、グリナ

項目	内容
買物以前の情報収集の有無	利用経験、友人知人の口コミ、子供からの推奨
店頭での購買行動	陳列される商品パッケージを確認、新商品などのPOP類をよく見る
購入検討ポイント	添加物情報、1回ごとに飲む数量、継続目安
成分のわかりやすさ、認知	ある程度知識を持っており、成分についても関心を持っている
未知成分への期待	チャレンジを求めるため、未知成分への関心、期待は高い、しっかりと調べて納得してから購入
ここ最近の変化、特徴	添加物等における健康への影響意識は高くなってきている、働く世代が増えてきている
期待する健康効果と健食に求める事	現役時代と同じように飲食ができる事 膝や腰などが健康的な事 摂取のしやすさ（飲むタイミングの少なさ、飲みやすい形状、持ち運びやすい形状）

※セルウェルにて情報整理・分析

シニア層属性分類の詳細分析 分類②

分類②

何事もアクティブ・健康維持タイプ

- ・ まだまだ若い者には負けられない、負けたくない、いつまでも若々しくいたい
- ・ 仲間という事や趣味を謳歌する
- ・ 外食も多くなりがちで、健康意識は高い



項目	内容
性別・年齢	60歳以上 男女
家族構成	子供が独立して夫婦二人での生活 子供・孫世帯と同居
その他特徴	非常に活動的、趣味も豊富 若い者には負けられないという意識あり
健康意識の高さ	仲間と外食なども多くなるため、健康でいられる状態を保ちたい意欲は高い
こうなりたい！イメージ	いつまでも趣味や習い事、旅行などを楽しみたい 孫の子育てに積極的にかかわりたい
取組むモチベーション	外食しながらおしゃべりが続けられる 今の状態維持が続けられる
推奨者の存在	趣味仲間からの推奨、子供からの推奨
購買行動の特徴	自身が気に入った、合う商品を継続的に購入 友人から推奨されたものについては、積極的にチャレンジ
売れ行き商品	メタバリア、シボヘル、ぱっくん イチョウ葉エキス、養命酒

項目	内容
買物以前の情報収集の有無	友人からの推奨、子供からの推奨による情報
店頭での購買行動	商品の指名購入で、普段の買い物のついでに購入されていく
購入検討ポイント	過去の摂取経験 商品改定などでサイズ等が異なると離れていく
成分のわかりやすさ、認知	最初に購入する際には、安全性等をしっかりと確認、継続時には気にせず同じ商品を購入
未知成分への期待	アクティブなため、試してみるという意識は高い 安心安全面は特に気にされる
ここ最近の変化、特徴	直近の紅麹の件で、成分や安心安全面への意識はかなり高くなっている
期待する健康効果と健食に求める事	外食等が多いため、食生活に関連する健康維持への期待が高い 継続できるかが重視されるため、今飲んでいるものと同じ容量、サイズ、形状を求める

※セルウェルにて情報整理・分析

【プラスからプラス】マインドのシニア層の特徴

- ドラッグストアで買い物する【プラスからプラス】マインドのシニア層について、大きく以下3つの特徴が挙げられた

特徴

1

コロナ禍後 元気なシニアが増える

- アクティブシニアの中でも、現役社会人、何事にもアクティブに捉える人はとても多い
- コロナ5類移行後、買い物に来店頻度も高くなっている（特にシニア）
- 買物に対しての貪欲さもあり、金銭的な余裕を持つ人も多く、“元気なシニア”は、買物も旺盛

特徴

2

若者に触発された買物行動

- 「疲れた」といって若者のグループがエナジードリンクとサプリメントを購入している様子を見て、青汁のような健康食品を棚に戻し、エナジードリンクを購入
- 「若い人には負けたくない」という意識もあるためか、張り合うような買い方も見られる

特徴

3

“変わった”併買が見られる

- 健康食品やサプリメントを購入するのに合わせて、エナジードリンクや塩気が多そうなお菓子類などを一緒に購入するケースが見られる
- ご家族向けに購入していると思ったが、お伺いするとひとり暮らしでご自身用に購入される
- 健康を気にしつつも、自身のマインドモチベーションを高めるための買い物なども現役世代と同じように行われる様子あり

シニア層属性分類の詳細分析 分類③

分類③

未病ケアタイプ

- ・ 常にどこかしこが痛い、不調あり
- ・ アクティブな人生よりは、落ち着いた生活を送りたい
- ・ 未病意識が高い
- ・ 普段から食生活を気にし、サプリメントや健康食品を摂取することで未病に勤める



項目	内容
性別・年齢	60歳以上 男女
家族構成	子供が独立して夫婦二人での落ち着いた生活
その他特徴	子供が独立してから体調崩しがち 常にどこかに不調を感じる
健康意識の高さ	常にある不調を改善したい意識が高い 食生活に加えて、サプリなどへの期待が高い
こうなりたい！イメージ	“普通”の生活が送れば良い（いつもどこか不調という状態をなくしたい）
取組むモチベーション	今の食生活との併用 無理なく続けられる手軽さ
推奨者の存在	医者、薬局・薬剤師などからの推奨 販売員からの推奨
購買行動の特徴	特定製品へのこだわりがあまり強くなく、新しく見聞きした効果や成分については、チャレンジしていく
売れ行き商品	血圧ヘルプ、記憶の戦士、セサミン

項目	内容
買物以前の情報収集の有無	テレビ通販番組での紹介、新聞・雑誌広告
店頭での購買行動	効果が期待できる訴求に影響されやすい POPやパッケージでの効果訴求
購入検討ポイント	慢性的な不調箇所、その時々の不調箇所に合わせて店頭で商品を物色
成分のわかりやすさ、認知	成分についての知識はそれほど高くはなく、薬剤師や販売員へ説明を求める事も多い
未知成分への期待	未知成分に対する不安は持っているものの、効果への期待が高く、推奨者からの一押しがあると理解されやすい
ここ最近の変化、特徴	直近の紅麹の件で、成分や安心安全面への意識はかなり高くなっている
期待する健康効果と健食に求める事	慢性的な不調の改善、明確な不調箇所がわからないことへの改善 今以上に不調な箇所は減らしたい 摂取のしやすさや形状等は重視されにくい

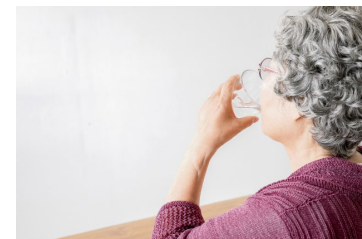
※セルウェルにて情報整理・分析

シニア層属性分類の詳細分析 分類④

分類④

脱“医療薬”依存タイプ

- ・ 過去の病気や持病、年齢による体力の衰えなどを感じる
- ・ のんびりとした生活を求める
- ・ 普段から薬を飲むものの、体力維持を目的に、サプリメントや健康食品を摂取
- ・ 薬を飲まなくても良い生活を期待



項目	内容
性別・年齢	65歳以上 男女 他よりも年齢層は高め
家族構成	子供が独立して夫婦二人、単身世帯
その他特徴	過去に病気をしたり、持病がある 年齢的な体力の衰えを感じやすい
健康意識の高さ	普段から薬を常用している事が多い 体力維持に向けての健康意識は高い
こうなりたい！イメージ	のんびりとした生活が送れば良い 現状維持
取組むモチベーション	普段から摂取がしやすい
推奨者の存在	医者、薬局・薬剤師・販売員などからの推奨 子供からの推奨
購買行動の特徴	推奨されたものは比較的何も考えずに購入されやすい 店頭での訴求にも影響されやすい
売れ行き商品	大麦若葉、コンドロイチン、グルコサミン錠剤 血圧サポート

項目	内容
買物以前の情報収集の有無	テレビ通販番組での紹介、新聞・雑誌広告 推奨者からの口コミ
店頭での購買行動	効果訴求に影響されやすい 成分訴求より期待される効果への反応が高い
購入検討ポイント	期待される効果訴求（POP類、パッケージ含め）
成分のわかりやすさ、認知	成分への意識はさほど高くない
未知成分への期待	成分への関心度がさほど高くないため、期待は 高くない、気にしない それよりは、期待される効果への期待が高い
ここ最近の変化、特徴	アクティブなシニア層が増えてきており、この属性は少なくなっている
期待する健康効果と健食に求める事	薬との飲み合わせを心配されることもあり、普段 摂取している薬と飲み合わせがわかりやすいこと 薬以外の効用も期待して、健康食品を摂取したい

※セルウェルにて情報整理・分析

【マイナスからプラス】マインドのシニア層の特徴

- ドラッグストアで買い物する【マイナスからプラス】マインドのシニア層について、大きく以下3つの特徴が挙げられた

特徴

1

“パッシブ”な属性

- 非常にパッシブで慎重な人が多い
- コロナ前後で様子の変化が見られ、コロナ以前にも増して、パッシブ度合い、慎重度合いが増えている様子あり

特徴

2

店頭ツールを“じっくり”と観察

- 購買行動についても慎重
- 特徴的な購買行動としては、【店頭ツール】をじっくりと観察すること
- 現役社会人世代では、店頭ツールの確認時間は、長くて30秒
- 一方、パッシブシニア層では、5分近く観察を行う人もいる
- 買物に失敗をしたくないという意識の高さを感じられる

健康食品・栄養補助食品とシニア層 全体的な特徴

- シニア層の特徴として、以下のポイントが挙げられた

ライフスタイルを重視する シニア層の価値観の多様化

- ひとくくりにシニアと言い切れず、年代や性別のほかに、気持ちの持ち方が異なっている
- 大きくアクティブとのんびりというキーワードが合致しそうな属性に分かれているのが特徴的
- 従来では、身体の痛みを解消する、生活のために必要な要素等を軸に商品購入がなされていた
- 一方で、ここ最近では、アクティブなライフスタイルを維持するために、どういったものを摂取するか、どういった生活を送るかという事を意識するシニア層も増えてきており、従来との違いが見られる

増加する現役シニア層

- 定年年齢の引き上げや、生涯現役で仕事を続けたい（または、続けないといけない）シニア世代がふえている
- 現役と定年後のシニア層では、時間の使い方や食生活なども大きく違いが出てくる
- 引退したシニア層よりも、中高年ビジネスマンに近い価値観や行動力を持っており、ひとくくりに言えなくなっている

健康食品・栄養補助食品とシニア層 全体的な特徴

- ・ シニア層の特徴として、以下のポイントが挙げられた

店頭でのコミュニケーション変化

- ・ 10年ほど前であれば、ドラッグストアはシニアの方が集まって話をする場、コミュニケーションをする場という側面もあった
- ・ そのため、休憩スペースや団らんスペースを設けるドラッグストアもあったが、ここ最近は、店頭は買い物をする場という意識が浸透している
- ・ 若い販売員スタッフもいる中で、会話・コミュニケーションを取りにくくなっている状況も傾向として見られる
- ・ 現役シニア世代も時間がない、時間に追われる生活を行っているため、店頭でも必要なものを選んで買うという方も多くなっている＝店頭での買い物時間が短くなっている様子あり

健康食品・栄養補助食品とシニア層 プロモーションについて

健康食品・栄養補助食品とシニア層に向けたプロモーションについて

- メーカー主体の店頭プロモーション
- ドラッグ主体でのプロモーションは、ほとんど実施されず（棚割り、コーナーづくりのみ）
- POP・什器に 機能名称訴求、期待される効果訴求が行われている

- ・ 基本的には、メーカー主体による販促施策が行われている
- ・ ドラッグストアサイドでは、棚づくり、コーナーづくりのみの展開
- ・ 販促展開としては、主に棚上部に設置する什器による訴求と、商品パッケージによる訴求が中心となっている
- ・ 訴求内容として、商品名、使用素材の機能名称などに加え、期待される効果訴求も行われる

販促ツールの特徴		効果的な施策、取組み
ウェルシア	什器による訴求 棚が狭いため、大掛かりな展開は行われにくい	機能・効果訴求による情報発信
マツモトキヨシ	棚上部及び棚内に什器設置を行い訴求がお粉されている	什器＋商品パッケージ表記が効果的 音声による訴求等も行っていたが効果は低い 広告による露出が多い製品では、タレントイメージを店頭に設置することも効果的
ツルハドラッグ	紙製什器、POP類が中心 他カテゴリーとも大きな差異はない	“こういった症状に効果的か”が明確になっていること 成分名称など、認知が高い物は良いが、それ以外は怪しまれる可能性もある

健康食品・栄養補助食品とシニア層に向けたプロモーションについて

- 販促展開の参考例

参考①

メーカー：アルマード
製品名：卵殻膜サプリメント
取組み：棚上部設置された什器ツール
コメント：青色による統一感が売場で映える・目立つ
「卵殻膜」「コラーゲン」のワードが好印象
指名購入者以外は、手に取る頻度が高い



参考②

メーカー：上薬研究所（深い眠りをサポート）
LSコーポレーション（記憶の戦士）
取組み：パッケージによるわかりやすい訴求
コメント：期待される効果が分かりやすい
特に、中高年層へは伝わりやすい
「TVでの紹介」の訴求も中高年に響きやすい



※ヒアリングを基にセルウェルにて整理

健康食品・栄養補助食品とシニア層に向けたプロモーション アイデア

- 当該カテゴリーの販促状況及びシニア層の特徴を踏まえての、プロモーションアイデアについて考察



棚中央から下段にかけてツール及びPOPを設置

- シニア世代については、総じて商品検討時に、物理的に視線が下がりがち
- 他の世代よりも低くなっており、ゴールデンゾーンについても通常よりも低い位置での設定が必要



パッケージにわかりやすい効果キーワードの記載

- 視認性が重要であること、わかりやすい事が大前提
- 文字級数を大きくする工夫、期待される効果が分かりやすくメッセージングされていると伝わりやすい
- 似たような成分が多いこと、製品が有象無象あるため、わかりやすい特徴を出すことが重要



マスメディアによる紹介等による信頼性の向上

- シニア世代については、まだまだマスメディアによる影響は大きい
- 特にテレビへの信頼性は高く、メディアで紹介されたという切り口は、効果が高い
- 「記憶の戦士」での訴求は効果があるものの、POPサイズ、文字級数が小さすぎて読めない点はネック

健康食品・栄養補助食品とシニア層に向けたプロモーション 考察

カテゴリーの垣根がなくなりつつある

- ・健康食品売場と、サプリメント売場について、売場全体としての売り方検討を行う必要があると考えられる
- ・シニア層などは、「ここが悪いがどうしたらいいか？」といった会話や、「このサプリメントを飲んでいるが売場の健康食品と、サプリメントは効果が違うのか？」といった質問もある
- ・サプリーメーカーや、漢方メーカーは、自社ラインナップの中で、シニアに向けての訴求や効能別での売り分けをされているが、来店されるシニア層からすると、サプリメントでも漢方でも、健康食品でも、結局どういったものを購入したらいいかという事を求めるようになる
- ・シニア層の属性が異なっていく中で、健康食品・サプリメントの垣根がなくなりつつあるとも考えられる
- ・今一度、生活者視点での売り方を検討してもよいのではないか

売場づくりの効率化がもたらす弊害も多い

- ・売場スタッフの知識が乏しくなっている実態もあり、そういったことに対するアドバイスなどもできるスタッフも少ない
- ・また、売場を効率化するために、店頭ツール類の排除、デジタル化、デザイン統一化といった取り組みも行われている
- ・そこには、いくつか弊害があると考えられる
- ・買い物客が求める商品、買い物体験と、殺風景な売場化した高効率な売場
- ・現状の売り方が、来店客層・買い物客層との大きなギャップがあるともみられる
- ・来店シニア層の視点で、垣根を超えた売り方の工夫が求められる様子もある

なぜセルウェルなのか

セルウェルが選ばれる理由

Point

1

伴走型支援により課題解決を徹底サポート

幅広い調査業務、コンサルティング業務、プロモーション企画業務等の実績より、最適な提案を行います。

伴走型支援を評価いただくことが多く、徹底したサポートを行います。

Point

2

抽象度の高い課題にも 高品質で対応

プロジェクトのゴール設定、実行目的をしっかりと捉えたプランニング、実行サポートを高品質で対応いたします。

幅広い企業様と、幅広いセクションとの取引実績あり

* 経産省が定義する業種区分 45業種/89業種との取引実績

* 事業部、経営企画、新規事業開発、マーケティング、営業企画、生産管理、商品企画、情報システム、人事など
様々なセクションとの取引実績あり

比較的抽象度の高い課題にも、論点整理・課題化・解決アイデアのプランニング対応いたします。

Point

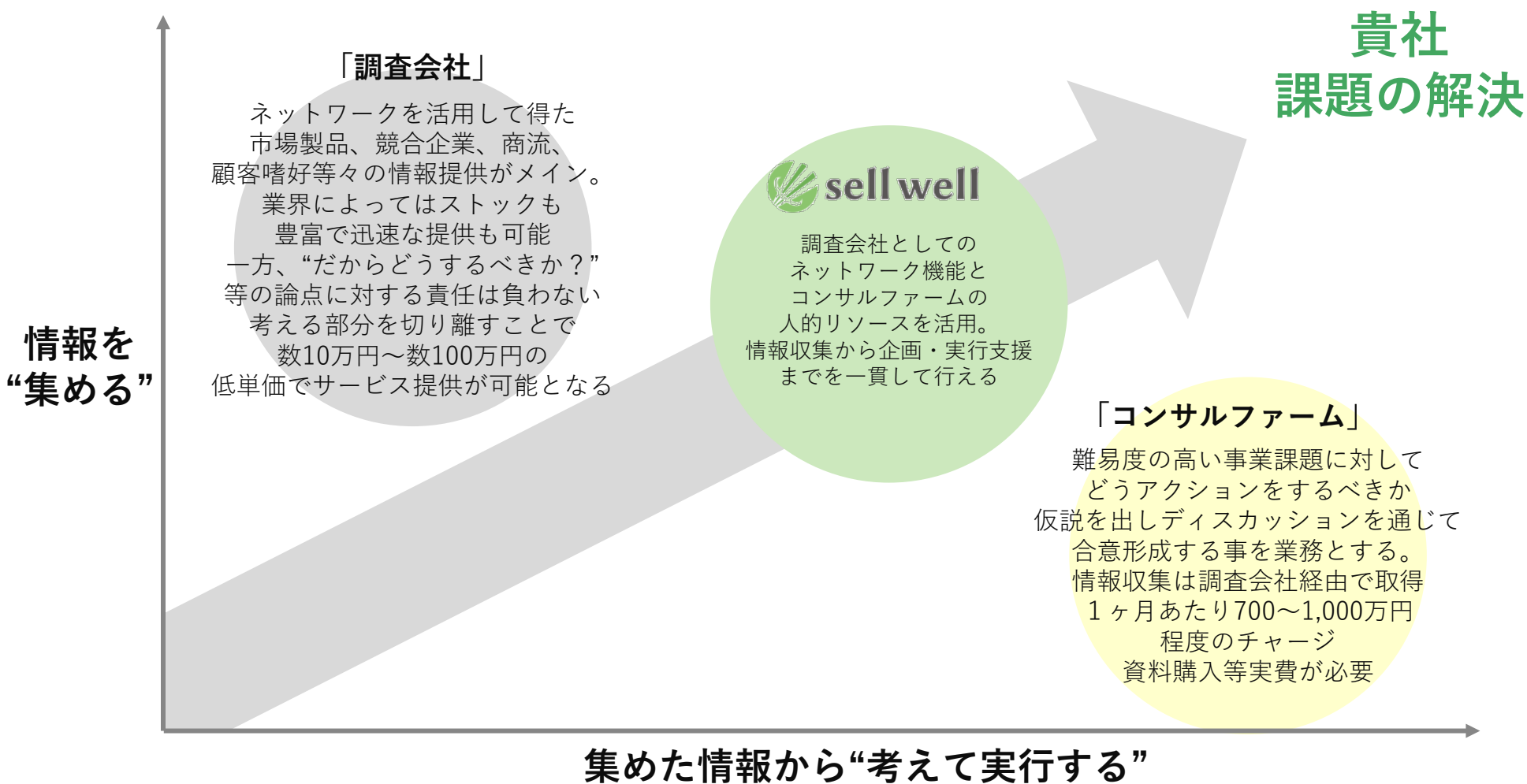
3

BtoB領域におけるプランニングにも対応

BtoB領域における各種情報整理、戦略プランニングにも対応しています。

事業性検証、参入ポテンシャル検討、戦略ストーリー作成、アクションプラン立案と実行サポートまで、伴走型で対応いたします。

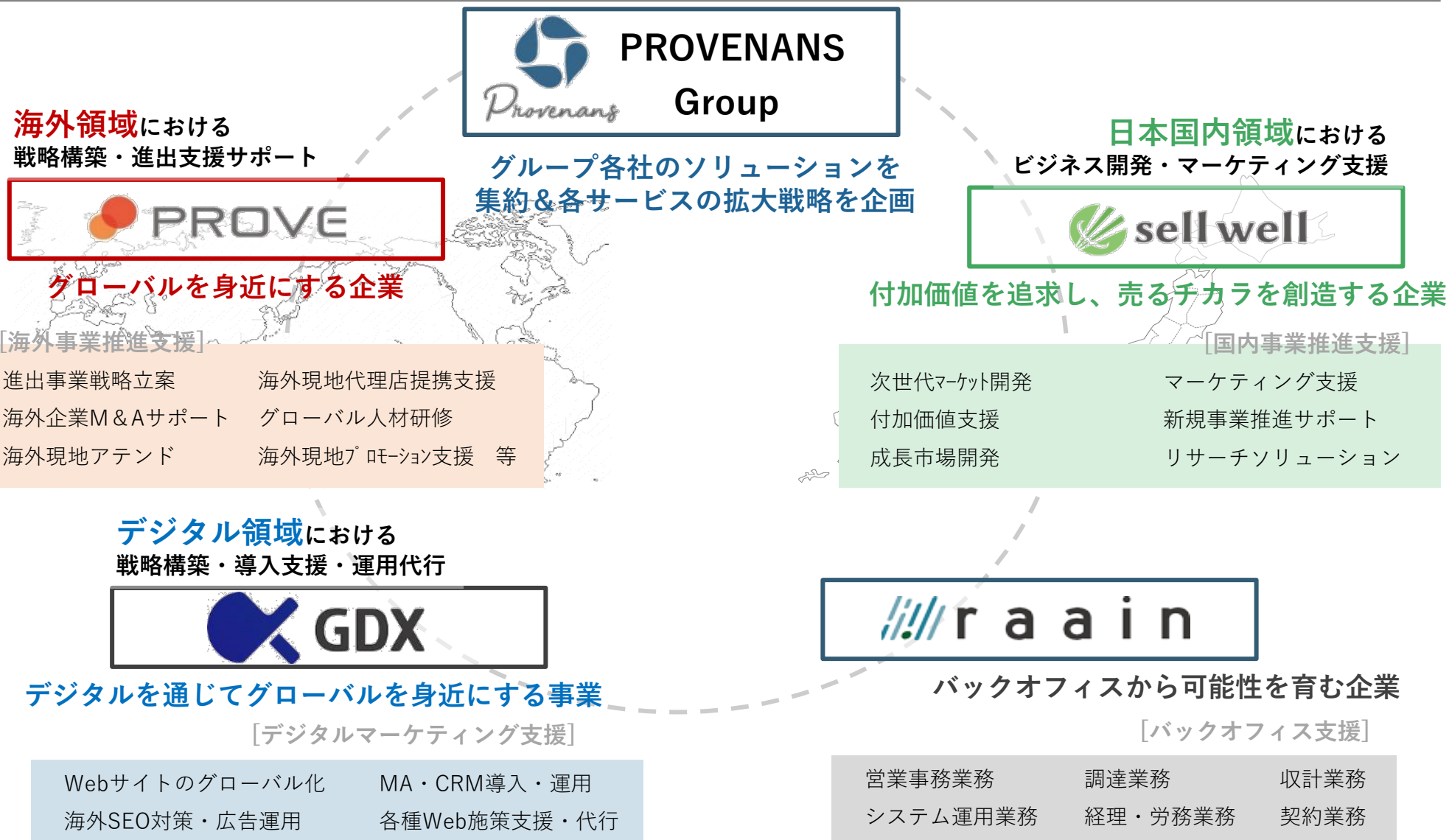
情報を集める & 考えて実行する機動力で、課題解決をフォローします。



会社概要

プロヴェナンスグループ概要

国内外における戦略・マーケティング開発から、実行支援まで。
クライアント企業様の事業課題に応じた複数の組織体で構成



セルウェル会社概要



企業名	セルウェル株式会社
代表者	代表取締役 森 英朗
設立	2015年4月
事業内容	マーケティング視点からのコンサルティング支援
資本金	9,900,000円
従業員数	10名

【本社】

〒105-0004

東京都港区新橋6-14-3 御成門PREX6F

Tel : 03-6435-7544 Fax : 03-6435-9044

【大阪オフィス】

〒541-0047

大阪府大阪市中央区淡路町2-5-16 淡路町ビル2F

Tel : 06-6224-0786 Fax : 06-6224-0738

所在地

【盛岡オフィス】

〒020-0021

岩手県盛岡市中央通り1-9-11 CUBE映画館通り3F-F

TEL : 019-613-5881 FAX : 019-613-5882

【福岡オフィス】

〒810-0073

福岡県福岡市中央区舞鶴2-2-6 MAiZURU PLACE9F

Tel:092-753-6340 Fax:092-753-6341

関連会社	プルーヴ株式会社 海外進出支援・マーケティング raain株式会社 バックオフィス業務支援
------	---



セルウェル 事業領域

調査
情報収集分析・考察・示唆
仮説立案アクション立案
KPI策定ビジネス構築
タスク化

戦略・企画立案

実行&サポート

マーケティングコンサルティング

- ・ 事業推進における問題点の整理と解決企画案の提案/実施

新規事業開発コンサルティング

- ・ 新規事業開発に関わる各種コンサルテーション

リサーチコンサルティング

- ・ マーケティングリサーチに関わる各種コンサルテーション

調査・分析サービス

- ・ 各種調査/分析の実行
- ・ 市場調査
- ・ 流通/店頭調査
- ・ 生活者調査
- ・ 競合/産業調査
- ・ BtoB/法人調査
- ・ テストマーケティング
- ・ PEST分析
- ・ 3C/4P分析
- ・ 市場参入可能性検証
- ・ ブランドロイヤリティ分析 (toC/toB)
- ・ 取引先攻略分析
- ・ カスタマージャーニー分析 (toC/toB)
- ・ 顧客インサイト分析 (toC/toB)

ビジネス
プロデュース
サービス

- ・ **ビジネスプロデュース/体制構築**
販売戦略策定、営業体制構築、外部連携、販売代理店体制構
- ・ **リード獲得体制構築**
WEBサイト、WEB施策構築
SEO対策/運用、広告・展示会展開
- ・ **販売検証支援**
テストマーケティング検証
- ・ **プロモーション支援**
イベント、広告、PR等の企画、設計、運用
動画企画及び制作、運用
インフルエンサー施策 等



セルウェルは、“Always being Unique & Innovative”をミッションとするPROVENANSグループの会社です。
事業ドメインの垣根を超えた組織変革&マーケティング支援に取り組んでおります。