

自主分析レポート

スーパーマーケット

売りの現場から見えた 7つの売り方の工夫



2024年6月

マーケティング部

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

スーパーマーケットを取り巻く環境も、デジタル化、キャッシュレス化、人手不足等大きく変化しております

特に、以下の変化が顕著になってきていると見られ、各社取組みに余念がない状況です

- ① 来店客層の変化 = 高齢化
- ② 時間帯別での来店客層変化 = 午前中・夕刻の客層変化
- ③ 健康意識の高まり 等

スーパーマーケットの【現場】を舞台に、変化と課題をどう捉え、どのような売り方の工夫がなされているかを整理しました

【売りの現場】に目を向け、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。

資料の見方

案件概要

今回は、以下のフォームに合わせ、取組み事例を7つ ご紹介しております。
各情報の見方について、解説しております。

事例は、2ページ構成となっています。

- 1ページ目には、【売り方の工夫】として実践されている売場づくりを記載
- 2ページ目には、その売り方の工夫に至った【背景と課題意識】について記載

1ページ目：どのような売り方の工夫取組みがなされているか

【勝ち筋ストーリーづくりサポート】支援事例

工夫事例① 売り方の工夫

売り方の工夫

ゴールデンゾーンの変える
買い物客属性に合わせてゾーンを変更

売場改善・売り方の工夫

棚の上下でターゲットを設定
ゾーン化させることでターゲットの絞り込みを行う

- 棚の上段には、大人向けシリーズを陳列
- 棚の下段には、子供向けシリーズを陳列
- ブランドの統一感はないが、お客様属性の目線に合わせて、ターゲットが目につきやすい位置に、当該商品を陳列

従来の売り方



※ブランド別での陳列

→

課題を踏まえた売り方の工夫



※ターゲット軸での陳列

2015-2024 © sellwell Co., Ltd. All rights reserved. 7

2ページ目：現場から見えた課題、問題点など工夫に至った背景

【勝ち筋ストーリーづくりサポート】支援事例

工夫事例① 売り方工夫に至った背景

売り方の工夫

ゴールデンゾーンの変える
買い物客属性に合わせてゾーンを変更

課題に気づいた背景

～パートさんの声より～

メーカーターゲットと棚割りにギャップを感じる
ターゲットが買いにくい現状を課題視

- “大人の～”といった大人向けに展開された商品なども多くでてくるようになり、棚割りも複雑になってきた。
- お店側が売りたい商品を目立つ所に陳列しているのが現状（＝いわゆる主婦に目線を含ませたゴールデンゾーンと呼ばれる所に売れ筋を持つてくる＝お店本位の売り方）
- 子連れのお客さんが来店された時に、子供が欲しい商品が棚の上段にあり、買物がしづらそうにしている様子が見られた
- また、同じブランドで大人と子供向けが一緒に陳列され、売場もごちゃごちゃしてしまっていた
- 目の前に商品があるのに「大人のまのこの山、どこにありますか?」といった質問もされるようなケースもあった

問題意識

- ① 従来の棚割りでは、人によっては、商品がどこにあるのかわかりにくい
- ② お店本位の売り方になっており、お客様本位の売り方ではない

→商品が軸になった売場づくり、棚割り構成になっており、本来意識すべき、お客様視点での売り方になっていない!

2015-2024 © sellwell Co., Ltd. All rights reserved. 8

売りの現場から見えた 7つの売り方事例

工夫事例①

ゴールデンゾーンの概念を変える
買い物客属性に合わせてゾーンを変更

工夫事例① 売り方の工夫

売り方の工夫

ゴールデンゾーンの概念を変える 買い物客属性に合わせてゾーンを変更

売場改善・売り方の工夫

棚の上下でターゲットを設定 ゾーン化させることでターゲットの絞り込みを行う

- 棚の上段には、大人向けシリーズを陳列
- 棚の下段には、子供向けシリーズを陳列
- ブランドの統一感はないが、お客様属性の目線に合わせて、ターゲットが目につきやすい位置に、当該商品を陳列

従来の売り方



※ブランド別での陳列

課題を踏まえた売りの工夫



※ターゲット軸で陳列

工夫事例① 売り方工夫に至った背景

売り方の工夫

ゴールデンゾーンの変える 買い物客属性に合わせてゾーンを変更

課題に気づいた背景

～パートさんの声より～

**メーカーターゲットと棚割りにギャップを感じる
ターゲットが買いにくい現状を課題視**

- “大人の～”といった大人向けに展開された商品なども多くでてくるようになり、棚割りも複雑になってきた。
- お店側が売りたい商品を目立つ所に陳列しているのが現状（＝いわゆる主婦に目線を合わせたゴールデンゾーンと呼ばれる所に売れ筋を持ってくる＝お店本位の売り方）
- 子連れのお客さんが来店された時に、子供が欲しい商品が棚の上段にあり、買物がしづらそうにしている様子が見られた
- また、同じブランドで大人と子供向けが一緒に陳列され、売場もごちゃごちゃしてしまっていた
- 目の前に商品があるのに「大人のきのこの山、どこにありますか？」といった質問もされるようなケースもあった

問題意識

- ① 従来の棚割りでは、人によっては、商品がどこにあるのかわかりにくい
- ② お店本位の売り方になっており、お客様本位の売り方ではない

→商品が軸になった売場づくり、棚割り構成になっており、本来意識すべき、お客様視点での売り方になっていない！

工夫事例②

レジ前の役割が変わる

『ついで買い促進の場』 → 『情報提供の場』

工夫事例② 売り方の工夫

売り方の工夫

レジ前の役割が変わる
『ついで買い促進の場』 → 『情報提供の場』

売場改善・売り方の工夫

レジ待ち時間に生活情報や買物情報を提供 スーパーの取組みを共有するニーズの高まり

- ガムなどの小物を吊るす代わりに、雑誌の切り抜きや手書きPOPでスタッフ推奨商品を理由と共に記載して掲出
= 共感を持たせる売り方の工夫
- レジ前の棚にTVモニターを設置し、CMや占い情報、天気予報などを放映
- 放映情報に目を引かせ、自社キャンペーンの告知や、ポイント、グループ企業への送客を狙う

レジ前に手書きPOPと関連商品を陳列
待ち時間を楽しめる工夫



※イメージです

レジ前モニターにレシピ情報などを放映



※イメージです

工夫事例② 売り方工夫に至った背景

売り方の工夫

レジ前の役割が変わる
『ついで買い促進の場』 → 『情報提供の場』

課題に気づいた背景

～パートさんの声より～

ついで購入による売上拡大の実感がない
顧客満足度低下につながっている顧客言動あり

- レジ前を「ついで購入促進の場」として設定し、製菓類や電池類、ゴミ袋などの買い忘れやついでに購入されやすいものを陳列していた。
- ただ、**売上自体が伸びている実感がない**ことと、レジに並んでいる時の**待ち時間にイライラ**するお客さんが見られた
- 待たされた上に、レジ打ち&会計が遅い！と、スタッフに対して**強い口調で文句**を言ったり、**クレーム**につながるケースも見られた

問題意識

- ① レジ前での ついで購入促進の低さ
- ② レジに並んでいる時のお客さんのストレス度合いの高さ
 - レジスタッフに対しての威圧感やクレームにつながりやすくなる！

工夫事例③ 売場の圧迫感をなくし心地よい買い物体験を提供

工夫事例③ 売り方の工夫

売り方の工夫

売場の圧迫感をなくし心地よい買い物体験を提供

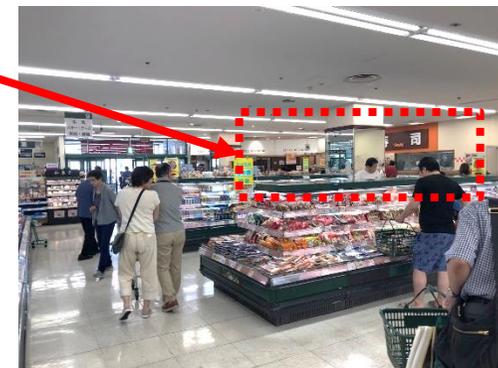
売場改善・売り方の工夫

チルド棚上部へのツール類、販促物の掲出をなくし、売場が見渡せるようにした

- 棚の高さが低いチルド売場
- 棚上部のツール類の設置をなくし、売場をすっきりさせ、開放感を作った
- 見られていないツール類を設置しないようにする事で、スタッフの手間も省けた



棚上部にある演出物をなくす



※イメージです

工夫事例③ 売り方工夫に至った背景

売り方の工夫

売場の圧迫感をなくし心地よい買い物体験を提供

課題に気づいた背景

～パートさんの声より～

**のべつ幕無し送られてくる店頭ツールを、意味なく設置
来店客の視線変化によりツールの視認性が悪くなった**

- メーカーや本部から、様々な演出物や店頭ツール、ポスターなどが送られてくる
- 売場演出を強化するような連絡が来る
- 売場が広くない店舗では、すべてを設置できず、チルド棚の上部や棚の下部スペース、柱の一角など、**とにかく至る所にツール類を設置**していた
- 来店客の高齢化に伴い、**目線が上から下になっている**のではないかと感じられた
- **ほとんどのツール類が目に入っていない**のではないかと感じられた
- 一方で、売場の上部にツールや演出物がたくさんあることで、**圧迫感が強く、コーナー案内サインなども見えにくく**なってしまう様子も見られた

問題意識

- ① 店頭ツールや演出物を設置することが目的になってしまっている
- ② 売場自体が狭苦しく、圧迫感を与え、ゆったりとした買物ができない

本来果たすべきツールの役割がなくなってしまっている

お客様にしっかりと見てもらえる、買物を楽しんでもらえる売場ではなくなっている

工夫事例④ 生鮮売り場

トレンドにあわせた陳列取組み

工夫事例④ 売り方の工夫

売り方の工夫

生鮮売り場 トレンドにあわせた陳列取組み

売場改善・売り方の工夫

健康志向に合わせて、「脂肪控えめ」などの切り口で商品を陳列

- 精肉関係もブランド化が進む
- ブランドを軸にした売り方を、健康志向の軸に合わせて、肉の部位や種類ごとに陳列



「脂肪控えめな商品をあつめました」として、様々な部位の商品を陳列

工夫事例④ 売り方工夫に至った背景

売り方の工夫

生鮮売場 トレンドにあわせた陳列取組み

課題に気づいた背景

～パートさんの声より～

生鮮品陳列に、お客さんからのニーズギャップを感じる

- 消費者のトレンドとして、**健康志向やダイエット、美容意識の高まり**などが見られるようになってきた
- それに伴い、加工食品なども、低カロリー、カロリーオフ、糖質オフなどの切り口の商品が非常に多くなってきた
- 一方で、精肉カテゴリーなどの生鮮品売場においては、**肉の種別、部位別などといった売り方が定番化**
- 本部や卸店などからも、健康志向やダイエットなどを切り口とした売り方提案などはなされていなかった
- お客さんとの会話の中で、ダイエットに最適な肉の部位や種類の話になり、**今の売り方とのギャップ**に気付いた

問題意識

- ① 消費者トレンドに合わせた売り方になっていない
- ② お客様が求める売場になっていない、情報提供もできていない

お店全体としての売上拡大を考えた時に、生鮮売場だけは従来の売り方となっており、消費者トレンドやニーズに合わせた売り方になっていない

工夫事例⑤ 大容量商品の陳列位置セオリーに変化

工夫事例⑤ 売り方の工夫

売り方の工夫

大容量商品の陳列位置セオリーに変化

売場改善・売り方の工夫

定番棚の上段から下段に機能性商品を陳列するような工夫の実施

価格や容量以外の切り口でMD構成

- 来店客層のニーズ、買物実態に合わせての棚割り変更

小容量

大容量

従来の売り方

※旧来セオリーの売り方



課題を踏まえた売りの工夫

※機能別陳列に変更



工夫事例⑤ 売り方工夫に至った背景

売り方の工夫

大容量商品の陳列位置セオリーに変化

課題に気づいた背景

～パートさんの声より～

売上不振から、売り方が顧客ニーズに合致していない

- 醤油などの調味料関係について、**大容量商品の売上が減少傾向**が見られるようになってきている
- 特に年配客の大容量商品購入が減少傾向 & 共働き主婦も購入が控えられる様子あり
- 機能性商品がたくさん出てきており、**必ずしも価格のみで選ばれていない様子**が見られる
- 従来であれば、大容量商品は下段に陳列するのが通例となっているが、**同じブランドでも容量により陳列箇所が離れて**、お客さんも買いにくい様子が見られた

問題意識

- ① 家族構成変化に伴い、安くて容量が多いもののニーズが減少
- ② 現状にそぐわない従来セオリーの陳列になってしまっている

大容量で安いというものの自体がニーズ変化されている

それでも、従来通り、最下段には大容量商品を陳列するという売り方に違和感

工夫事例⑥ 時間帯に合わせたMD変更

工夫事例⑥ 売り方の工夫

売り方の工夫

時間帯に合わせたMD変更

売場改善・売り方の工夫

時間帯別で大陳スペースや催事スペースなどで、ターゲットに合わせて商品陳列変化をさせたい

- 午前中には、シニア層が求めやすい・求めたがる商品の展開
- 夕方から夜にかけては、時短商品、簡易調理商品の陳列（関連陳列）として展開

➡ 課題認識や売り方変化を行いたいものの
短期間での売場替え・商品入れ替えは、
オペレーションの問題上対応できていない

工夫事例⑥ 売り方工夫に至った背景

売り方の工夫

大容量商品の陳列位置セオリーに変化

課題に気づいた背景

～パートさんの声より～

時間帯により来店客層が異なることからの気づき

- 客層により来店される時間に偏りが見られる
- 60代以上くらいのお客様については、オープン直後から午前中までの来店が多い
- 一方で、20代後半～40代女性で、働くママのお客様については、夕方から夜にかけて、仕事帰りの来店というケースが増えている
- 当然、客層によりニーズが異なる
- 自炊を積極的に行う年配層と、時短、簡易調理を求める若年ママ層など
- 必ずしも同じ商品や売り方が求められているわけではない

問題意識

- ① 来店客のニーズに合わせた商品ラインナップができていない
- ② お客様が買いやすい売場になっていない

来店客が求める商品が、明らかに異なってきたおり、ターゲットに合わせた売り方ができていない（＝売上ロス）

工夫事例⑦ 曜日に合わせた購買行動変化・売場変化

工夫事例⑥ 売り方の工夫

売り方の工夫

曜日に合わせた購買行動変化・売場変化

売場改善・売り方の工夫

時期やタイミングに合わせてコーナー化をしていきたい（月・木にお弁当コーナーなど）

- 買い物客が必要、買いたいと思う商品を手に取りやすくするためのコーナー化をしたい

➡ 課題認識や売り方変化を行いたいものの
短期間での売場替え・商品入れ替えは、
オペレーションの問題上対応できていない

工夫事例⑥ 売り方工夫に至った背景

売り方の工夫

曜日に合わせた購買行動変化・売場変化

課題に気づいた背景

～パートさんの声より～

**曜日による生活行動の違いから買い物の種類が異なる
曜日により買われ方も異なる**

- 平日と休日で、客層や買物の仕方が異なっている
- 平日：主婦や高齢者で、その日に調理する用の食材などの買物
- 休日：共働き夫婦で、1週間分の食材の買い置き用の買物
- 子供の夏休み時などのお弁当が必要な時期では、月曜日と木曜日にお弁当関係商材が売れていく。
- 精肉などは消費期限の問題もあり、月曜日と木曜日に売れる。

問題意識

- ① 曜日による買われ方の違いに合わせた売場づくりができていない
- ② お客様が買いやすい売場になっていない

ターゲットに合わせた売り方ができていない（＝売上ロス）

考察と終わりに

考察と終わりに

今回は、小売流通の現場の方が捉えた課題からの売り方の工夫について見てきました。

いずれの気づきも、売りの現場、店頭で起こる気づきからの売り方トライアルとなっていたと感じます。

個別の取組み事例では、個店であるからこそ対応ができる取組みなどもあり、再現性や統一施策としての展開が難しい取組みもあるかと感じます。

今の時代では、売上拡大に向けては、**【新しい価値を作る】** **【既存の価値を高める】** ための取組みが必須になってきます。

売りの現場や営業の現場にはたくさんヒントが隠れており、いかに、変化に気づき、商品や営業の提案につなげていけるかがポイントになります。
それは、調査から導き出されるケースもあると思いますが、現場で感じられる違和感や変化から導き出されるケースも多いです。

ぜひ、日々の日常、提案活動の中から、ちょっとした変化に気づき、売り方、提案の精度向上につなげて頂ければと思います。

考察と終わりに

セルウェルでは、【新しい価値を作る】【既存の価値を高める】ためのマーケティングプランニング経験、実績が多数あります。

マーケティング活動の各領域で、ブレイクスルーを起こしたい、新しい価値・既存価値の向上を狙いたいなどの課題がある方は、ぜひご相談いただければと思います。

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

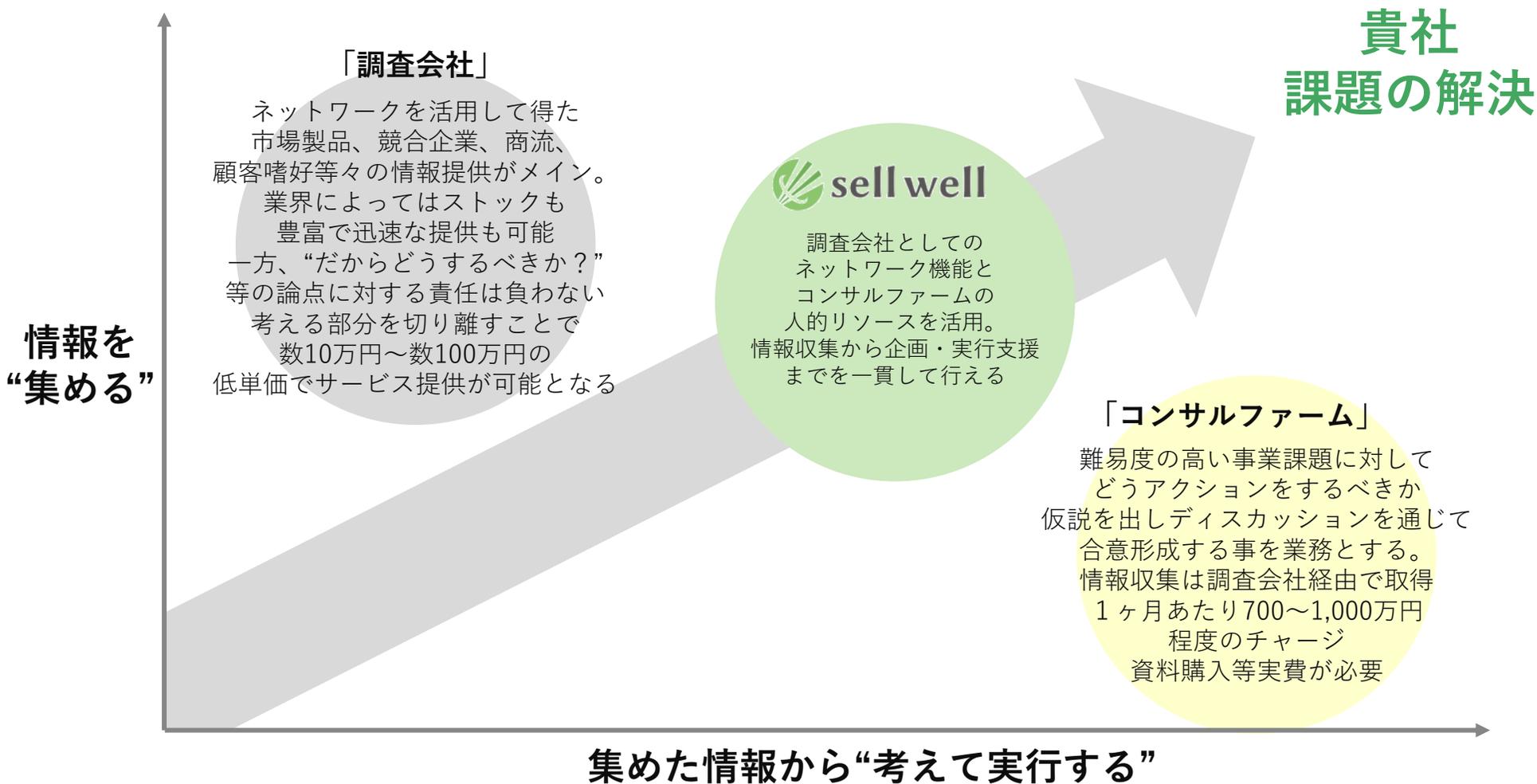
3

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



グループ各社のソリューションを
集約&各サービスの拡大戦略を企画

海外領域における
戦略構築・進出支援サポート



グローバルを身近にする企業

[海外事業推進支援]

- 進出事業戦略立案
- 海外現地代理店提携支援
- 海外企業M&Aサポート
- グローバル人材研修
- 海外現地アテンド
- 海外現地プロモーション支援 等

日本国内領域における
ビジネス開発・マーケティング支援



付加価値を追求し、売るチカラを創造する企業

[国内事業推進支援]

- 次世代市場開発
- マーケティング支援
- 付加価値支援
- 新規事業推進サポート
- 成長市場開発
- リサーチソリューション

デジタル領域における
戦略構築・導入支援・運用代行



デジタルを通じてグローバルを身近にする事業

[デジタルマーケティング支援]

- Webサイトのグローバル化
- MA・CRM導入・運用
- 海外SEO対策・広告運用
- 各種Web施策支援・代行



バックオフィスから可能性を育む企業

[バックオフィス支援]

- 営業事務業務
- 調達業務
- 収計業務
- システム運用業務
- 経理・労務業務
- 契約業務

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 rain株式会社	海外進出支援・マーケティング 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。