

ホワイトペーパー

小売流通各店舗 シニア層への売り方取組みの工夫



2024/07/26

セルウェル株式会社

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、  
小売流通×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。  
店頭においても、様々な行動変化が起こっています。

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。

## シニア層の現状

高齢化に伴い**65歳以上のシニア層は2016年に3400万人に達し、総人口の27%を占める**ようになりました。人口の4人に1人以上は高齢者であることから、ビジネスにおける注目度が年々高まっています。

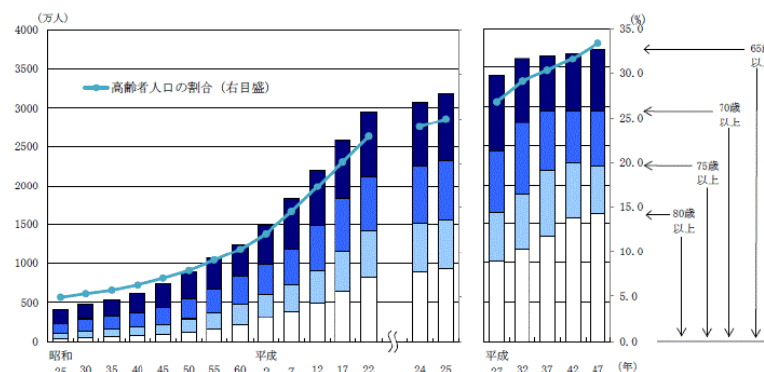
また、高齢者市場の拡大も見込まれる中、高齢者のインターネット利用率も増加傾向にあり、IT企業がシニア向けサービスを提供する機会も目にするようになりました。

今後重要度は高くなっていくと見られます。

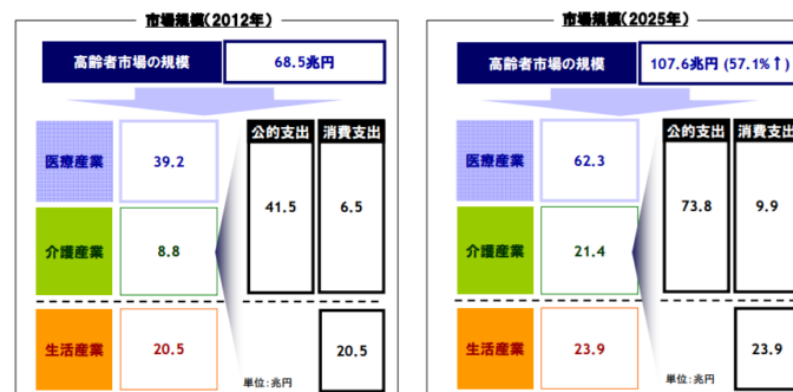
売りの現場の一つである、小売流通店舗においても、シニア向けの展開は重要と見られます。

そこで、今回は、小売流通店舗がシニア層に向けてどのような売り方の工夫をしているかレポートをまとめました。

図1 高齢者人口及び割合の推移



資料：昭和25年～平成22年は「国勢調査」、平成24年及び25年は「人口推計」  
 平成27年以降は「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」出生（中位）死亡（中位）推計（国立社会保障・人口問題研究所）から作成  
 注）平成24年及び25年は9月15日現在、その他の年は10月1日現在



# 小売流通のシニアへの取組み意欲

## 小売流通の現状と意識

シニア層への取組みに対して、以下の調査を行いました。

<b>調査手法</b>	▶ 調査員による聞き取り調査								
<b>調査対象者</b>	▶ CVS・GMS・SM・Dgs の各店舗の店長及び責任者、従事者								
<b>対象数</b>	<p>▶ 合計70ss</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>CVS</th> <th>GMS/SM</th> <th>Dgs</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>店長・責任者</td> <td style="text-align: center;">30</td> <td style="text-align: center;">20</td> <td style="text-align: center;">20</td> </tr> </tbody> </table>		CVS	GMS/SM	Dgs	店長・責任者	30	20	20
	CVS	GMS/SM	Dgs						
店長・責任者	30	20	20						
<b>調査項目</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 各店舗において、シニア層の来店客数は、増加しているか/減少しているか/変わらないか</li> <li>▶ 各店舗において、本部主導のシニア層への取組み以外に、独自で行っている売り方の工夫の有無</li> <li>▶ シニア層に向けて、独自で工夫している売り方の具体的な内容</li> </ul>								

## 小売流通の現状と意識

# 30%のお店でしか、 シニア層に向けた売り方の工夫ができていない！

- 64%の店舗で、シニア層の来店客数が増加していると回答されている。
- ただし、本部主導のシニア層への売り方以外に、独自でシニア層に対しての売り方の工夫を行っている店舗は、30%しかない。

➡ シニア層の来店客数は確実に増えている（増えていく）ものの、店頭の間では、売り方の工夫ができていない状況が伺える。

シニア層の来店客数の増減は？


シニア層への売り方の工夫は？

増えている

変わらない

減っている

47%   
CVS


33%   
CVS

20%   
CVS

65%   
GMS/SM

20%   
GMS/SM

15%   
GMS/SM

90%   
Dgs

10%   
Dgs

0%   
Dgs

行っている

できていない

行っていない

27%   
CVS

33%   
CVS

40%   
CVS

30%   
GMS/SM

40%   
GMS/SM

30%   
GMS/SM

35%   
Dgs

50%   
Dgs

15%   
Dgs

## 小売流通の現状と意識

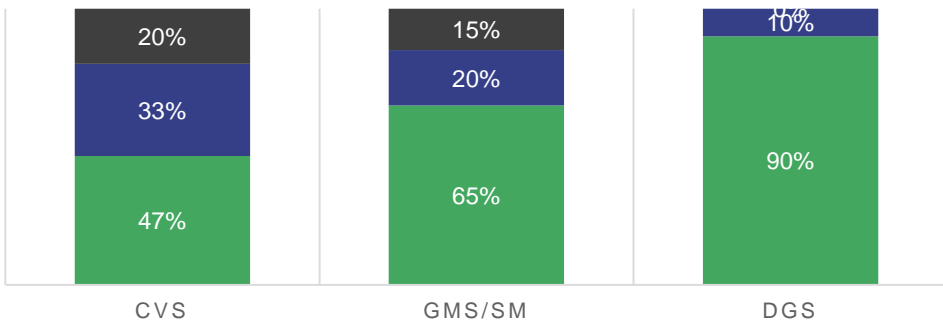
(参考) アンケート結果詳細

Q1 シニア層の来店客数は？

		増えている	変わらない	減っている	合計
件数	CVS	14	10	6	30
	GMS/SM	13	4	3	20
	Dgs	18	2	0	20
	合計	45	16	9	70

		増えている	変わらない	減っている	合計
%	CVS	47%	33%	20%	100%
	GMS/SM	65%	20%	15%	100%
	Dgs	90%	10%	0%	100%
	合計	64%	23%	13%	100%

■ 増えている ■ 変わらない ■ 減っている



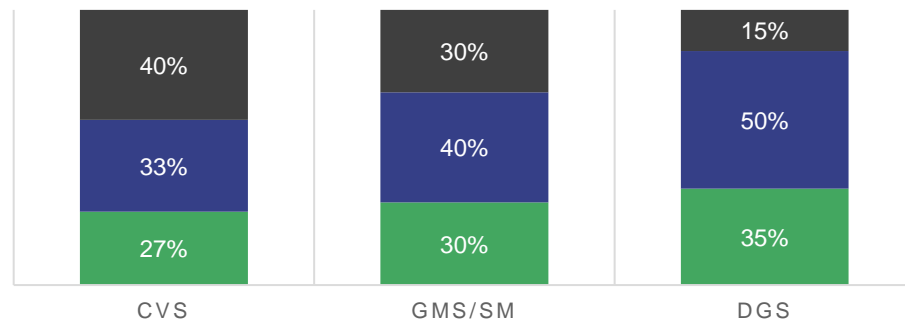
- シニア層の来店については、各チャネルともに、増えているという意見が64%となっている。
- 特にDgsについては、90%と非常に高いポイントとなっている。

Q2 シニア層向けに、店舗独自で売り方の工夫を行っている？

		実際に行っている	行いたいができない	行っていない・考えてない	合計
件数	CVS	8	10	12	30
	GMS/SM	6	8	6	20
	Dgs	7	10	3	20
	合計	21	28	21	70

		実際に行っている	行いたいができない	行っていない・考えてない	合計
%	CVS	27%	33%	40%	100%
	GMS/SM	30%	40%	30%	100%
	Dgs	35%	50%	15%	100%
	合計	30%	40%	30%	100%

■ 実際に行っている ■ 行いたいができない ■ 行っていない・考えてない



- シニア層に向けた独自の売り方の工夫については、「行いたいができない」が最も高く40%となっている。
- 特にDgsでは、50%が「行いたいができない」と回答されている。
- また、CVSについては、40%が「行っていない」と最も高くなっている。



シニア層の来店客数が増えているものの、「何もできていない」「何も行っていない」という実態と取組みの差異が見られる。



# 小売流通のシニアへの取組み

## 小売流通の現状と意識

**シニア層に向けた売り方の工夫では、  
POP/惣菜/スペースでの工夫など  
既存での展開サービスに付加する形で展開される**

 店舗独自で新しい売り方や、演出などまでは展開されていない様子が見られる

CVS	GMS/SM	Dgs
<p>宅配サービス時に付加価値提供（荷物運び、商品提案等）</p> <p>店頭POPの文字サイズを大きくするなどPOPへの工夫</p> <p>シニア商品をまとめて陳列するなどの陳列に関する工夫</p>	<p>惣菜の量や惣菜メニューの見せ方に関する工夫</p> <p>重い荷物を運ぶサービスなどの工夫</p>	<p>コミュニティスペースでのサンプリングなどスペースを使った工夫</p> <p>店頭POPの文字サイズ、昔のCMから引用した手書きPOPなど、POPへの工夫</p> <p>健康相談時に付加価値提供（関連商品推奨など）</p>

## 小売流通の現状と意識 店舗独自の取組み



	No1	No2	No3	No4
取組み	店頭購入商品の宅配サービス	セブンミール配達時に、必要になりそうな商品をもって提案	シニア向け献立売場の展開	文字を大きくした店頭POPを設置
概要	商品購入で、荷物が重くて持ちきれない場合に、宅配サービスを行う	セブンミール配達で、配達時にお客さんと会話を行う。困っていることや必要になりそうな商品を持って行き、必要に合わせてその場で提供する	チルド食品売場で、シニア層向けに人気が高そうな商品を陳列	メーカー作成のものが、文字が小さすぎて見えないため、手書きで大き目の文字でツール設置
評価	お客さんからは感謝されるものの、店頭スタッフが足りていない場合は、厳しい。	大変喜ばれる。POS管理の工夫が必要になる。	売上もあまり拡大せず、あまりうまくいかなかった	目にされるお客さんは多くなった印象。ただし、売上との相関はあまりなかった



	No1	No2	No3
取組み	大きめな字のPOP作成	シニアに人気なタバコをレジ前に陳列	シニア人気商品を1か所にまとめて展開
概要	シニアでも見やすい文字サイズのPOPを設置	定期購入する人と、シニアに人気だった商品を展開	お弁当、スイーツ、たばこ、カウンター商品類をレジ前に陳列して、シニア層に向けての売場展開
評価	目にしてくれる人は増えた、それに伴い、店員との会話も増えて、買い上げ点数が増えた	買い上げ点数が上がった。普段購入しているタバコと、プラスワンで購入されるケースが増え、買い上げ点数が増えた	ついで購入などが増え、購入額が増えた

## 小売流通の現状と意識 店舗独自の取組み



	No1	No2	No3	No4
取組み	小ぶり惣菜販売	シニアアンケートから週間惣菜人気ランキング化	捌かない魚をシニア向けに販売	駐車場への荷物移動サービス
概要	容量を2/3程度にして食べきりサイズにする	シニアに特化して惣菜ランキングを作り、店頭発表	料理をする習慣、したいという欲求を満たすために、丸ごとの魚をオススメとして販売	お米や大量購入されるシニアのお客さんに、駐車場まで荷物を持って行くサービス
評価	お客様からの要望が増え、小ぶり惣菜の種類も増えていった。人気が高いものになっていると捉えている	ランキングを出した時は、反響があったが、なかなか続かなかった	あまり反響や、売行きへの影響はなかった	喜ばれはするが、それが通常サービスのように捉えられ、わがままなお客さんが増えていった



	No1	No2	No3	No4
取組み	POPフォント級数を大きくする	シニア向けコンシェルジュスタッフの配置	惣菜のサイズ変更（小容量化）	年齢が近い方を、服飾品フロアで接客
概要	シニアでも見やすい文字級数として、既存よりも大きなPOPを展開	献立を一緒に考えながら、買い物カゴをもって一緒に買い物をするスタッフを付けて買物サポートを行う	容量が多いという意見に合わせて、小容量の惣菜を販売	年齢が近いスタッフが接客を行う事で、感覚が近いものを推奨する
評価	シニアのお客さんからはよく見られるようになったかもしれないが、他のお客さんからは、少し大きすぎるという意見も頂いた	非常に感謝されるものの、手間がかかってしまうという事で、スタッフに限りができてしまう。	種類は増えていった。要望も多く、ニーズは高かったのではないかな。	客層により、様々な嗜好があり、なかなかうまく回らなかった。また接客時間が伸びて販売効率は悪くなった

## 小売流通の現状と意識 店舗独自の取組み



	No1	No2	No3	No4
取組み	POPを棚の低い位置に設置	シニアコーナーの展開	惣菜種類の絞込み	シニア向けレシピ展開
概要	目線が下がることも見られることから、POPの位置を低めに設置。視認率を高める	杖や老眼鏡、オムツ、食品などシニアに関連しそうな商品を関連陳列	各年代に人気の惣菜を投票してもらい、時間帯別で陳列分けを行う	ちょっとした調理を伴う調理レシピで、食材と一緒に展開。特にシニア向けレシピを作って売場で展開
評価	商品陳列のバランスが悪くなり、あまり効果的な結果は得られなかった	シニアコーナーの展開というものを受け入れていないお客さんが、売場を避けるようになってしまった	最初のうちは、うまく回っていたが、オペレーション上の問題で、うまく回らなかった	特に女性客層からの支持が高く、効果的

## 小売流通の現状と意識 店舗独自の取組み



	No1	No2	No3
取組み	ウェルカフェにお茶うけとして試食品を設置	シニア向け手書きPOPを設置	健康相談後に関連商品を推奨
概要	様々な商品や新商品をサンプリング目的でカフェスペースにおいて置き、自由に食べてもらう	文字サイズを大きくし、わかりやすい言葉で手書きPOPを作成	健康相談コーナーにいらしたシニア層に、相談事に関する商品を紹介
評価	一人が買うと、周りも連れられて購入するという事で、効率がよい	シニア層からの評判は高かったと認識。ただし、それ以外の若年層のお客さんが少し離れてしまった	購入率は高まり、単価自体もアップしたので、効果は高いと捉えている。



	No1	No2	No3
取組み	商品配達 & コミュニケーションスタッフの配置	POPの大型化	昔のCMフレーズで手書きPOP作成
概要	重い商品の配達と、配達時に会話や健康状況の確認サービスを行う	シニア層にも見やすいように大きなPOPと大きな文字で展開	シニア層に響きそうな、年代の古いCMからのフレーズをPOPに利用。例えば、花王「爽やかな人、好き！」といったフレーズなどを表記
評価	お客さんからは、話し相手もできてよいという評判を頂く。ただし、人的な手間もかかるので、その辺りの改善も必要	ターゲット層からは好評であるが、それ以外からは不評な意見があった	懐かしがられる様子があったが、購入にはつながらなかった

# 小売流通のシニアへ向けた取組み意識

## 小売流通の現状と意識 店舗独自の取組み

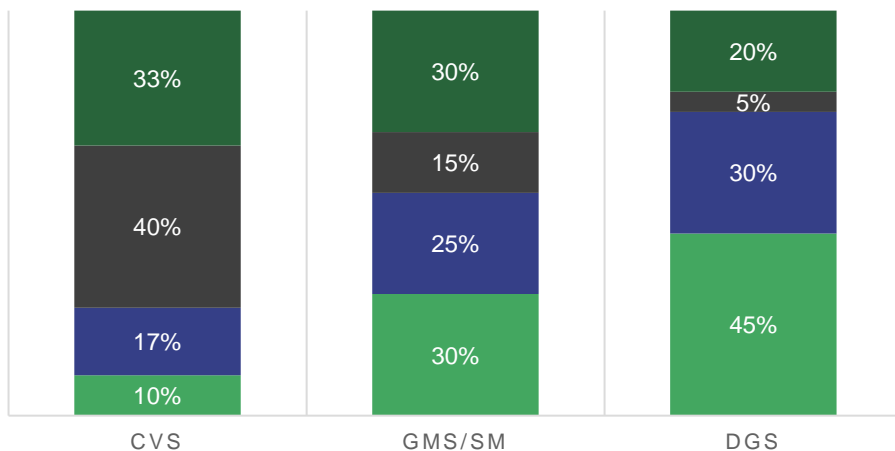
約半数のお店が、どうしたらいいかわからない、アイデアがないという理由で、取組めていない

- 46%のお店が、「機会があれば行いたい」「行いたいができない」と回答されている。
- 取組めない理由については、「時間不足」「何から手を付けたらいいかわからない」「アイデアがない」「提案がない」「どうしたらいいかわからない」という意見が多く見られる。

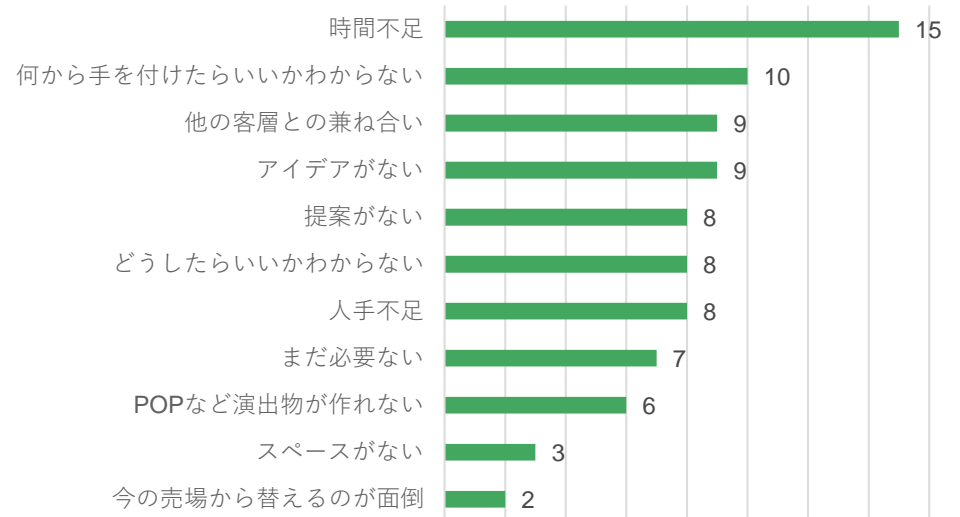
➡ 取組みたい意欲は見られるが、どうしたらいいかわからないため、様々な提案の余地があると見られる。

■ 今後、シニアに向けた売り方の工夫を行っていききたいか

■ 積極的に行いたい ■ 機会があればやりたい  
■ 行いたいができない ■ 行うつもりはない



■ 「機会があればやりたい」「行いたいができない」方の取組めない理由





考察と終わりに

## 考察と終わりに

---

今回は、売りの現場＝店舗レベルでの、シニア層に向けた売り方の工夫について情報整理を行いました。半数近い店舗で、シニア層客の増加は実感しつつも、対応ができないという点が顕著にでていました。

チャンスロスに気付きながら、日々の業務に忙殺され、チャンスをつかめない様子もあり、また、提供メーカーや卸企業からの提案やフォローに期待をする様子もあるかと思えます。

個別チェーンや店舗にカスタマイズした提案は、難しい状況もあるかと捉えておりますが、小売店サイドでも気づいていない点への気づきからの提案は、新しいターゲット創出となり、メーカーサイドも小売店サイドもメリットにつながるころだと思えます。

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。

新しいターゲットセグメントや、顧客ニーズは、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えますが、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。

## 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

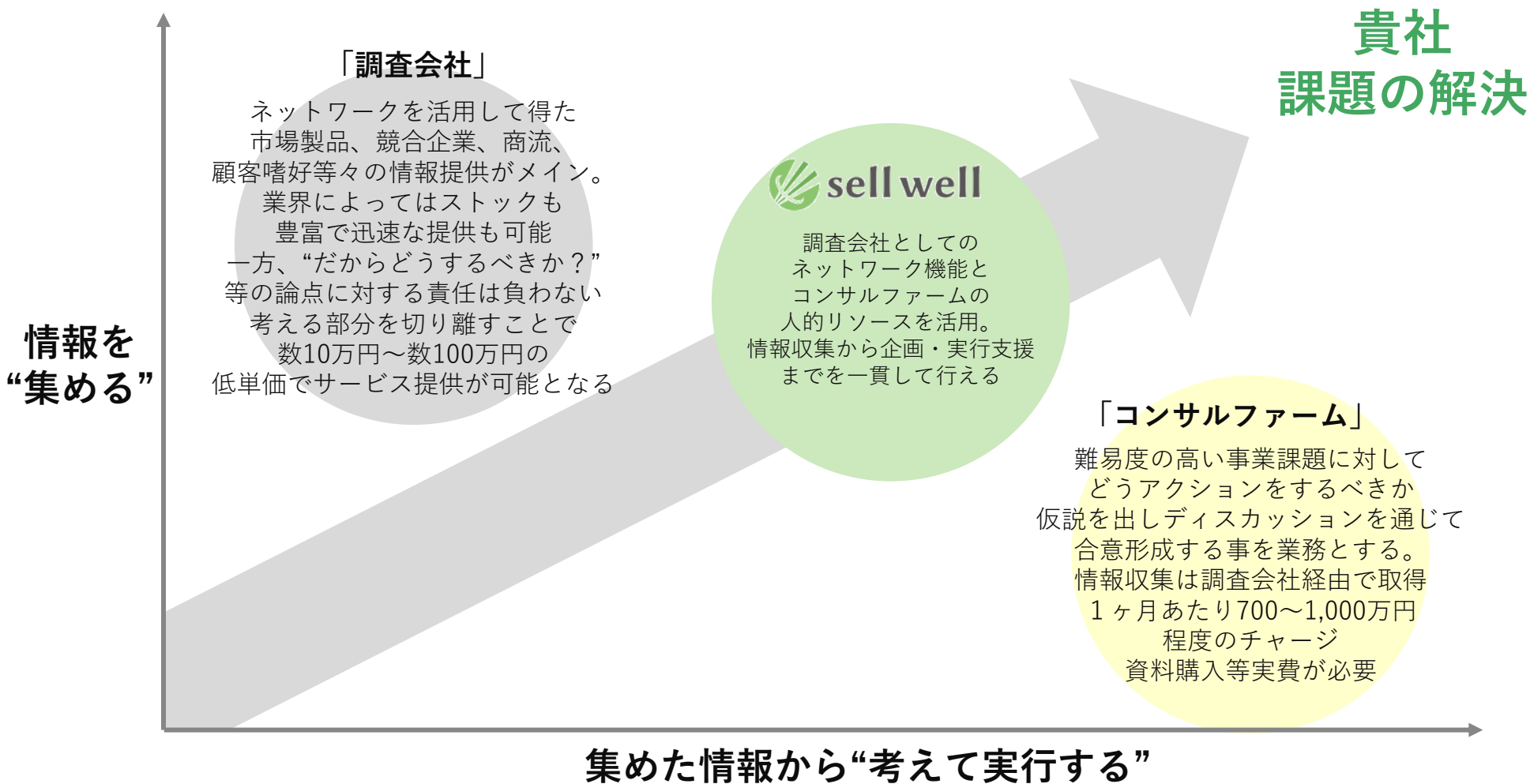
3

### 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



**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

- 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



**海外デジタル領域** における  
戦略構築・導入支援・運用代行

国内にしながら海外事業を成立させる

- 海外デジタルアセスメント
- MA・CRM導入・運用
- Webサイトのグローバル化
- 各種Web施策支援・代行
- 海外SEO対策・広告運用



**経営・マーケティングDX領域** における  
戦略構築・導入支援・運用代行

デジタルを通じて世界中のビジネスを豊かにする

- 経営・マーケティングDX
- Webサイト制作・SEO
- 素材制作 (マンガ・動画)
- SFA・MA・CRM設計・導入
- IoT導入・活用支援
- ウェブ広告設計・運用



**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

売る力を創造し続ける

- 次世代マーケット開発
- 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



**バックオフィス** における  
設計・運用代行

バックオフィスから可能性を育む

- 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 海外進出支援・マーケティング  
rain株式会社 バックオフィス業務支援



# セルウェル 事業領域案内

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

## 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

実行&サポート



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。