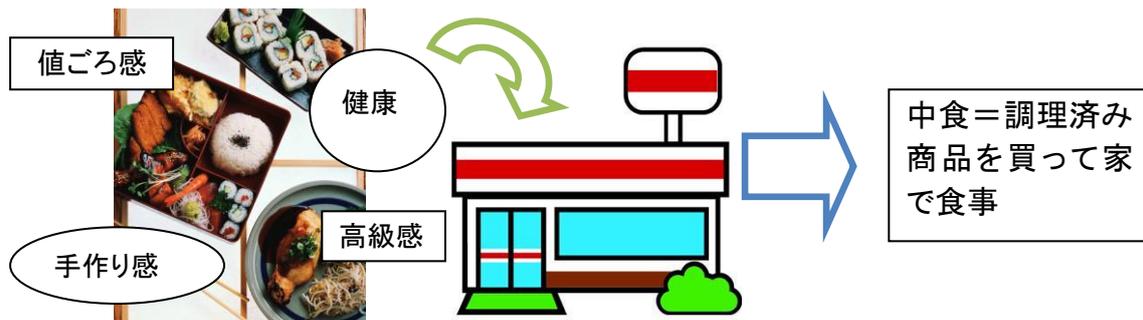


コンビニが成長する理由

～ 顧客層の変化に対応した商品投入 ～

これまで、「24 時間いつでも買い物ができる」という点が重視されてきたコンビニエンスストアにおいて、業績向上のための新たなキーワードが登場しました。

ひとつは、「中食(なかしょく)」に対応した商品の導入です。「中食」とは、レストランなどで食事をとる「外食」と、自宅で調理する食事の「内食」の中間に位置していて、出来合いの総菜やデザートを買って帰り自宅で食べることです。コンビニは若者や移動中の人を顧客の中心と考えられていましたが、この中食志向の広がりによって、家族がコンビニで購入した食事を食べる機会が増え 50 代～60 代の顧客層が増えました。そこで比較的高価格のチルド握り寿司や素材にこだわったおにぎり、高級感のあるデザートや低カロリー、薄味の和風総菜など、健康面を意識した商品の品ぞろえを拡充したコンビニが売上を伸ばしています。また、共働き世帯をターゲットとした店内で調理する焼き鳥、弁当など「すぐ食べられる」「手作り感のある」商品の売上が伸びています。



さらに、コンビニの新しい顧客対応策として、プライベートブランド商品の新たな取り組みがあげられます。2011 年 3 月の東日本大震災以降、交通網が整備されず郊外の大型スーパーまで買い物に行けなくなったり、車が使えなくなった消費者がトイレットペーパーや洗剤など日用の商品を近所のコンビニで購入するようになりました。これまでは「多少高くてもスーパーに買いに行く時間がないから」「大型量販店に買いに行くまでの間に合わせに」という理由で購入していた消費者に対して「手近なコンビニでも低価格商品が手に入る」ということをテレビ CM などでアピールした結果、業績向上につながりました。このようにコンビニは新商品を提供しながら顧客層を広げ、その関係を強化していくのです。

