

お客様の声で進化するデザート

～ ローソンのプレミアムロールケーキ ～

コンビニエンスストア「ローソン」で発売している「プレミアムロールケーキ」は、2009年9月に発売開始以来、シリーズの累計で、2011年には日本の総人口を超える1億3000万個を販売し、シリーズも24種類になっています。



開発のポイントは、「おいしい純生クリームを味わってほしい。」で、ロールケーキを名乗りながらも巻かずにつくり、横に寝かせたアイデアが特徴的です。スポンジとクリームの体積比はほぼ半分ずつですが、見た目には「デルブーフ錯視」という、1つの円を一回り大きな円で囲むと大きく見えるという視覚効果を使っています。

袋には「スプーンで食べる」と書き、購入時に付けるスプーンで食べてもらうことで、クリームのたっぷり感がさらに増すように工夫しています。「クリームのおいしさが生命線で、自信がある」と担当マネージャーは言っています。

これは、コンビニの顧客が7対3で男性が多く、客数全体が伸び悩むなかで女性客を増やす視点が商品政策に必要となってきたためです。そこで、「女性に支持されるデザートの売り場にしよう」と「ウチカフェスイーツ」プロジェクトを発足させました。プロジェクトチームは、マーケティング担当だけでなく、原材料調達、顧客データ管理など各部門を横断する形で編成しています。

スイーツ好きなのにコンビニでは買わないという女性に理由を聞いたところ、「一番の不満はクリーム」でした。そのため、専門店で使っているクリームを使うことにしました。これは、従来使っているクリームの2倍以上の価格のするクリームでしたが、大量に調達することから、7掛(通常仕入価格×0.7)で仕入れることができ、専門店に対して価格競争力を持つことができました。

クリームは3種類をブレンドし、「1口目は濃厚感があるがもたれない味わい」に仕上げました。さらに、「人にあげたいので外してほしい」というお客様の声を受けて、価格表示を商品パッケージから外し、店頭値札に変えました。

チームでお客様と向き合い、ニーズを取り込む新しいスタイルが、ローソンの商品を変える推進力となっています。