

統一ブランドで他社に対抗

～ ファミリーマートのPB戦略～

売上増加の取り組み、と聞くと皆さんはどんな内容を思い浮かべますか？商品の種類を増やしたり、価格を見直したり、ということ考えた人が多いのではないのでしょうか。現在、ファミリーマートが打ち出している戦略では、PB(プライベートブランド)商品に統一したブランド名をつけることで売上増加を目指しています。

これまで、ファミリーマートはお菓子については「ボクのおやつ」、カップ味噌汁には「逸品亭」など、分野ごとに名称が別々に統一されていませんでした。コンビニエンスストアのPBと言えば、セブンイレブンでは「セブンプレミアム」、ローソンでは「ローソンセレクト」という統一名称で様々な商品が展開されています。ファミリーマートでは、2012年10月から「ファミリーマートコレクション」という統一ブランドを立ち上げ、400品目の販売を始めています。

《ファミリーマートのHPにおける「ファミリーマートコレクション」の紹介》

ファミリーマートがお客さま1人1人のキモチを考え、
お客さまに喜んでいただける価値のある商品やサービスを
こころを込めて選定する
私達の目を通じて創りあげた自信のある商品やサービスを
こころを込めて提供する

お客さまのことを一番に考え、選び、創り、提案し続ける
“ファミリーマート”でありたい

それらの商品をわかりやすくするために

**FamilyMart
collection**

を目印にすることで、
ファミリーマートはお客さまのキモチに一番近い、
選ばれるコンビニエンスストアを目指します。

商品は日清食品や伊藤園、ブルドックソースなどの大手に生産を委託し、調味料や家庭用洗剤などの新たな分野を加え、2012年末までに500品目に拡大します。この新しい統一ブランドを含むPB全体で、2012年度1,200億円、2013年度1,500億円の売上高を目指しています。

統一ブランドの名称によって展開することで、主婦や高齢者への認知度が高まり、客層が広がることが期待されます。