

コンビニの定番商品戦略

～ いま、冷蔵和菓子が注目されています ～

定番商品とは、「回転商品」「恒常（こうじょう）商品」「主力商品」とも呼ばれ、小売店で一定期間に継続して販売する商品のことで、売上に変動があったり季節を限定して販売する「季節商品」や顧客を店に引きつけるための「目玉商品・おとり商品」を除いた、定型の売場を管理するときに小売店の売上の中心となる商品を指します。

仕入方法は、継続的に一定の仕入先企業から一定の条件で仕入れる形を取ります。



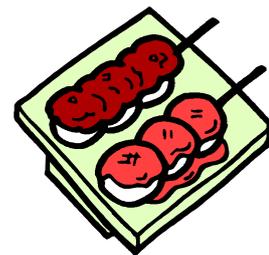
最近の定番商品の事例をコンビニ・セブンイレブンの冷蔵和菓子で見ましょう。

同社の冷蔵和菓子の特徴は、定番商品に絞って季節ごとに商品を改良し、専門店並みの味を低価格で提供することを突き詰めていることです。

セブンイレブンでは、2005 年から高齢者や女性客を取り込むために、冷蔵和菓子の販売を本格的に開始しましたが、和菓子は洋菓子に比べてカロリーが低めであるということも要因となりました。また、若い女性客からは「和菓子屋で1つだけ買うわけにはいかない」という回答もあり、コンビニでの需要は見込まれていました。

店内には常時 10 品目前後の冷蔵和菓子を扱っていますが、約 2 品目が販売期間 1 か月のという期間限定商品です。

「みたらしだんご」などの定番商品も半年に 1 度は改良し、水ようかんは冬は夏より甘くし、夏は口溶けを重視するなど、消費者に気がつかれないような工夫を行っています。



冷蔵和菓子を開発するにあたり、カロリーは 200 キロカロリーを目安に、価格は 100 円～200 円台に抑えるようにするなどの工夫もして、洋菓子よりも低カロリーになるようにしています。また、消費期限も 1 週間程度もち、「常に店にある」状態をつくることなどメリットがたくさんあります。

東日本大震災以降、コンビニエンスストアには主婦や高齢者層の来店者が増加しています。今後も冷蔵和菓子の売上が増えていきそうです。