

高度化・多様化する消費者ニーズへの対応

変化する消費者ニーズに的確に対応し、高付加価値商品を提供する企業グループとして成長し続けます。

主な課題

インターネットの普及により、Eコマース消費が急速に増え、物販や小売のあり方に変化をもたらしています。消費者の価値観も多様化しており、ミレニアル世代(1981~1997年生まれ)やジェネレーションZ(1998~2016年生まれ)は、環境や社会問題の解決に寄与する商品やサービスの購入意欲が高いといわれています。少子高齢化による人口構造の変化や都市部集中で、小家族が進み、働く女性が増加する中、家事の時間短縮や少量小分け食品の需要も高まっています。

加えて市場の成熟化は、商品・サービスの機能を欲する「モノ消費」から、購入や使用時の体験や時間消費に満足感を求める「コト消費」への志向を、一層強めていく傾向にあります。

機会・リスク

世界人口の約3割と最大勢力を占める20~30代のミレニアル世代は、価格感度が高く、医薬品のほか日用品や食料品と消費財をまとめて購入できるネットショッピングや、ドラッグストアの利用傾向が一段と強まっています。またこの世代は、環境保全や社会的問題にも敏感な傾向があるため、ニーズを満たした商品開発と提供価値の向上は、重要な課題です。

共働きの家庭の場合では、24時間営業するコンビニエンスストアの利用頻度が高く、家族の分まで商品を購入する特徴があります。消費者が生活パターンを変えずに、限られた時間で必要なものが必要な数量購入できるよう、品揃えや利便性の強化が以前にも増して求められています。

消費者ニーズに対応するための戦略

単身世帯の増加や女性の社会進出とともに、コンビニエンスストアの利便性が再認識されつつあり、省時間化や品揃えのニーズに応える施策を強化しています。一人分から家族の食卓まで、また毎日のお食事から週末の一品と多様なシーンに対応でき、買い物や調理時間を短縮する品揃えを充実させています。

鮮度を保ち環境にも配慮した商品開発として、取引先と協働で容器包装を改良し、賞味期限の延長にも取り組んでいます。また健康志向が高まる中、無添加や栄養バランス、カロリーに気遣った食生活の提案も強化しています。さらにお客様参加型や、地産地消で地域の食文化に即した商品開発を行っています。

創出する価値

当社グループは、地域のお客様のより良い生活に貢献するため、衣食住全般にわたって多様な商品をご提案しています。毎日の暮らしをより新鮮で楽しくする、幅広い消費者ニーズに対応した売場づくりを推進し、一人ひとりのお客様が求めるライフスタイルの実現をサポートしていきます。

リアル店舗は、豊富な品揃えの中から、これまで見聞きしたことがない商品や、新たな価値を提案する商品を、実際に手に取り感じるということができるといったメリットを持っています。この特性を活かして、当社グループの店舗が新たな商品への出会いや、体験の創出の場につながるよう努めていきます。

主な実績



ユニー・ファミリーマートホールディングス

●お客様からのご意見・お問い合わせ等 約 **10** 万件



ファミリーマート

●食品売上高

前期比 約 **120.0** % (2018年2月期)

基本的な考え方

当社グループでは、ライフスタイルや価値観の多様化を踏まえた独自の商品開発や、品揃えの拡充を行い、幅広い消費者ニーズにお応えしていくことを目指しています。

商品開発では、多様な消費者ニーズを取り入れ、省時間的で利便性があり、毎日の生活に役立てていただける高付加価値商品を中心に、他社との差別化を図りながら商品の開発やリニューアルを行っています。また消費者の世代別ライフスタイルの傾向を重視した商品づくりにも取り組んでいます。

ファミリーマートにおいては、消費者のライフスタイルの変化に対応しながら、多様なニーズに応える商品やサービスを提供しています。

また、ユニーでは、ドン・キホーテとの提携による共同運営店舗を展開するなど、シナジー効果を活かした品揃えや店舗運営の強化を図っています。

商品情報 (ファミリーマート)

 <http://www.family.co.jp/goods.html>

オリジナル商品 (ユニー)

 <https://www.uny.co.jp/item>

推進体制

当社グループでは、関係部門が連携しながら、品質の良い安全・安心な商品を安定供給するための体制を構築しています。

商品開発は、お客様の要望や各種調査に基づいて開発コンセプトを策定し、カテゴリー別に各部門が商品仕様の詳細を決定します。営業、マーケティング、商品の各部門が週次で定例会議を行い、販売状況やプロモーションなどの情報共有や品質向上に向けた議論を行っています。

販売施策のひとつとして、ファミリーマートではメーカーとのパートナーシップによる販売促進企画も実施しています。1ヶ月に1社、メーカーと協働した企画により、消費者に新たな価値を提案しています。

ターゲット層や商品価格の決定には、POSデータを基に需要予測を行うデマンドチェーンマネジメントを導入し、各種データを戦略的に活用しています。またウェブサイトやSNSでの情報発信・収集・分析を行い、消費者性向やトレンドをモニタリングしています。

サークルKサンクスのWEBページ(2018年11月30日閉鎖済み)では、「復刻リクエスト」の募集に対して総数37,007件の回答をいただきました。こうしたマーケティング活動を通じて、ファミリーマートでは「焼きとり」や「窯



炭火焼きとり

出しプリン]、「焼きチーズタルト」が商品化され、現在もリニューアルを重ねながら定番商品として販売しています。(2018年11月末時点)

加えて、リアル店舗を持つ事業の強みを活かし、地域の定性的な情報を直接収集しています。データだけでは読み切れない地域特有の状況なども分析し、商品や売場の改善に活用しています。

さらに、栄養士や病院、学校と協働で健康に配慮した弁当開発を行うなど、外部の専門家や学生が参加する商品開発も多数実施しています。こうした取り組みは、お客様の満足度や店舗の利用状況を調査することで改善を進め、企業ブランドのイメージ向上につなげています。



(左) 窯出しとろけるプリン
(右) サクサク焼きチーズタルト

高付加価値商品の提供

女性の社会進出や共働き世帯の増加に伴い、家事に割ける時間も相対的に減少しています。ファミリーマートは、このような「時間が少ない」現代人のライフスタイルをサポートする、高付加価値商品を強化しています。

2017年から展開中の惣菜ブランド「お母さん食堂」は、食事の準備に時間や手間がかからない品揃えを順次拡充してきました。例えば、焼き魚や煮魚は工場ですぐの工程を行い、家庭では温めるだけで手間なく食べられる商品に仕上げました。また下準備に時間がかかる中華系食材シリーズや、大容量タイプの惣菜も取り揃えています。

仕事帰りの夕方から夜の時間帯にお買い求めやすくなるため、「夜ファミマ」キャンペーンを展開し、認知度の向上にも努めています。「お母さん食堂」に代表される惣菜類は、安全で質の高い食品をご提供するため、販売時における品質管理に高い社内基準を設けています。しかし、鮮度の維持が容易ではなく、特に夜間における店舗での品揃えに課題がありました。このため、仕事帰りの時間帯に十分な品揃えでお客様をお迎えするべく、技術革新による商品包装の改良を実施し、店頭での販売期限とご購入後の消費期限が延長できました。今後もお客様の買い物の時間削減とともに、商品を選ぶ楽しさを提供していきます。

健康や福祉を向上させる商品・サービスの開発

ファミリーマートでは「ON」と「OFF」の考え方に基づいて開発した、健康をサポートするさまざまな商品を展開しています。「ON」とは野菜、乳酸菌、食物繊維などを体にON(プラス)することによる健康訴求で、「OFF」とは低糖質商品や減塩商品など、既存の商品から味わいを落とさずに健康志向の視点から特定の成分をOFFする(省く)ことを表しています。特にニーズが高い「OFF」商品は、おいしさと両立するためにより高度な商品開発が求められます。

ミネラル・食物繊維が豊富なスーパー大麦や全粒粉を使用した中食商品は、おいしさと健康を両立したい消費者に人気となっています。スーパー大麦については、おむすび、寿司、トルティーヤにも使用を拡大しています。

手軽に購入できて体に優しく健康にも配慮した商品として、管理栄養士監修の減塩弁当も販売しています。そして、ご予約弁当の「炙り焼 鮭幕の内弁当」は、健康に資する要素を含む栄養バランスの取れた食事として、「スマートミール」の認証[※]をコンビニエンスストアとして初めて受けました。

また、パーソナルトレーニングジムを運営するRIZAPと共同開発したサラダ、デザート、カップ麺など、おいしさと低糖質にこだわった商品も販売し、お客様の健康増進をサポートしています。

※10の学術団体(日本栄養改善学会、日本給食経営管理学会、日本高血圧学会、日本糖尿病学会、日本肥満学会、日本公衆衛生学会、健康経営研究会、日本健康教育学会、日本腎臓学会、日本動脈硬化学会)からなる「健康な食事・食環境」コンソーシアムが審査を行う認証制度。



栄養士監修弁当
トマトソースのチキンステーキ弁当(チーズソース入り)



炙り焼 鮭幕の内弁当

商品をさらに魅力的にするための取り組み

ファミリーマートでは、レジ横スペースで展開中の「ファミ横商店街」の一角に「ファミ横中華街」を設け、「ファミマの中華まん」を販売しています。2017年度は、製造委託先の井村屋の協力のもと大幅な刷新を行った結果、売上が前年比118%に伸びました。2018年にはさらなる品質向上を実現したことで、8月の発売開始後1ヶ月間の売上前年比が約150%に伸び、直近でも好調な推移が続いています。

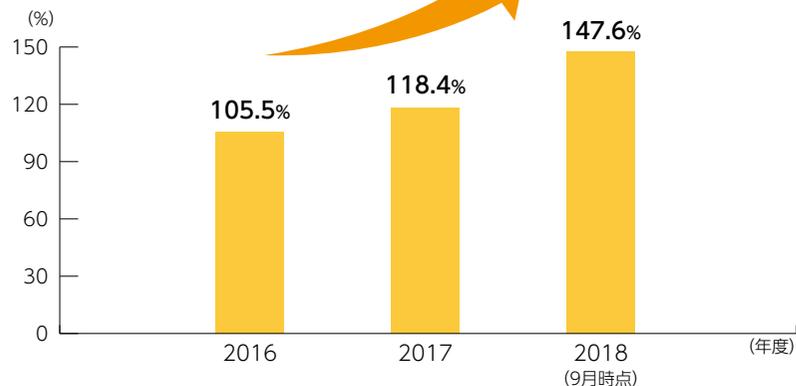
こうした成果を支えているのが、ストアスタッフとファミリーマートの澤田社長が意見交換を行うダイレクトミーティングです。2018年8月、第3回目となったダイレクトミーティングは、「ファミリーマートの商品を、さらに魅力的にするために」をテーマに掲げ、井村屋の工場で開催しました。当日は中華まんの新商品発表会も行われ、澤田社長をはじめ、東海地域の加盟店スタッフ6名と、商品・物流・品質管理本部の担当者2名が同席し、工場見学も実施しました。

意見交換会では、新発売の「ファミマプレミアム肉まん」がお客様から非常に好評で、店頭販売でも良い反応を実感しているといった意見がありました。他方、お客様もストアスタッフも外国人の方が多い店舗では、信仰上の理由から具材の豚肉が食べられないため、せっかくの中華まんが楽しめないといった意見もありました。近年日本でも多くのイスラム教の方々が生活される中、小売業にとってもハラール対応の課題は重要であるため、例えば過去に短期限定で販売された“鶏肉を使用した中華まん”を通年販売する提案もありました。井村屋の製造工程をさらに深く理解することで、「専門店品質のおいしさ」を追求しながら、これからもファミリーマートの商品力の向上を目指します。

また、品揃えの視点では、「〇〇県のファミリーマートでしか買えない商品」など、各地に由来した“地域商品”の強化についても提案がありました。その地域のお客様が喜んでくださるのはもちろん、“地域商品”を目当てに他県からのご来店も期待できるとともに、各地の地域商品を集めた“物産展”のようなセールも開催できると、闊達な意見交換が行われました。

ファミチキやフラッペ、焼きとりなど「ファミマといえばこれ!」という代表的な商品づくりを進めることで、競合他社と一層の差別化を図るため、これからも商品開発を強化していきます。

中華まん日商前年比



意見交換会（ダイレクトミーティング）の様子

環境に配慮した商品の開発

ユニーでは、お客様のエコライフスタイルを応援する、環境配慮型のプライベートブランド(PB)商品「eco!on(エコオン)」の開発・販売を行っています。原料・製造・容器包装・販売・使用時・使用後といったバリューチェーンすべての段階での環境負荷を減らすことを目指し、2007年9月から展開しています。使用済み牛乳パックをリサイクルしたトイレトペーパーをはじめ、現在、280種類の商品を販売しています。

2017年9月には、食品リサイクルによる堆肥を使用した「eco!on オーガニック収穫セット」を発売しました。店舗で排出された食品残さ(生ごみ)を原料とする堆肥を使用した培養土と、オーガニック種子、オーガニック肥料のセットで、安全・安心な野菜を家庭で簡単に栽培できる商品です。また2018年3月には「食品リサイクル堆肥配合培養土」の販売も開始しました。食品リサイクルでできた堆肥に保肥力を高める有機物腐植フルボ酸や地力を高める成分などを配合した、作物が丈夫に育ちやすい培養土です。

「eco!on」マークを付けるためには、商品開発担当者の申請を「eco!on開発プロジェクト」が審査しますが、最終段階では専門家や有識者による第三者審査委員会の評価が必要となります。審査は、商品機能や容器包装を含めた商品ライフサイクルごとの環境配慮、最終製造工場の第三者認証の取得状況、情報開示状況などのほか、未来の地球環境への責任や生産者の思い、お客様へのメッセージである「環境配慮への思い、ストーリー」も対象としています。

環境配慮型PB商品eco!on



※商品は一例です

● 惣菜プロジェクト

カネ美食品では、少子高齢化や核家族化の進行、女性の社会進出、単身世帯の増加に伴うライフスタイルの変化に対応した商品を開発しています。健康ニーズにマッチした開発商品として、雑穀米を使ったお弁当や、もち麦を使ったおむすびなど、健康的な生活を応援する惣菜としてさらなるご提案を推進しています。

また消費者ニーズへの対応と集客アップを目指し、惣菜カテゴリー全体の活性化を図るユニーとカネ美食品の合同企画「惣菜プロジェクト」を進めています。2017年7月にスタートして以来、地域の味の継承や地産地消の視点も盛り込みながら、惣菜の質の向上と品揃えの強化を進めています。コンセプトは「毎日、感動できる惣菜」、「『そざい』から『そうざい』へ 3つの『う』のこだわり(うまい、うつくしい、うれしい)」、「地域No.1のお客様評価」(買やすい売場・品揃え・季節感・名物アイテム)で、惣菜売場の活性化を図っています。重点取り組みとして、消費者の生活サイクルにも対応したテーマでの「週末イチオシ商品」、消費者の多様化するニーズに対応した品揃えを目指す「スチームコンベクションオープン導入商品」、そして惣菜の中でも重要度の高い品目に注力し、定期的な商品開発と販売強化による「ブランドカアップへの貢献商品」を展開しています。



(左上)カットフルーツコーナー (左下)中華コーナー (右)焼き鳥バイキング