

ファミリーマート「新マーケティング戦略」 ～「ファミ横商店街」、「ファミチキ先輩」投入～



澤田貴司社長

ファミチキ先輩



◀左・常温什器、右・加温什器。焼きとりは常温で提供することで経時変化が少なく、販売時間が伸ばせる。今後は天ぷら類も投入予定。

ファミリーマートは6月5日（月）、「新マーケティング戦略」、惣菜売場を商店街化する「ファミ横商店街」を発表。また、6月6日（火）から放送される TVCM にも起用される新キャラクター「ファミチキ先輩」も披露した。

■新マーケティング戦略

新マーケティング戦略では、「売れる商品を、売れる時に、圧倒的に売る」ことをコンセプトに、「商品」「販促」「広告」「お店」の4つの視点で、マーケティング戦略を構築。商品（PB）では、徹底的に訴求する商品を“Sランク”として設定し、企画性に富んだ販促施策の実施、新クリエイティブによる広告のシリーズ展開、さらには加盟店ストアスタッフが TVCM に参加するなど、新たな手法を組み合わせることで、マーケティング効果の最大化を図る。

また、NB 商品に関しては、メーカーとの共同マーケティングでさらに強固な関係を築いていく。広告に関しては、CM 投下量を前年比約2倍で展開。店舗に関しては、これまでキャンペーンの多用による販促物の取付作業負担が大きく、それらを削減していく方針。

■惣菜売場を商店街化～「ファミ横商店街」誕生～

中食市場は約9.2兆円マーケットといわれ、122

～123%で伸長し続けている。このような中、CVS シェアは米飯類2位、調理パン1位、調理面1位、一般惣菜3位、袋物惣菜1位となっている。中でも一般惣菜マーケットは3兆円で、そのうち CVS シェアは15.0%（3位）。同社は CVS シェア3位である一般惣菜カテゴリーでのシェア拡大を狙う。

今回、同社店舗レジ横のカウンターで販売するファストフード惣菜を「ファミ横商店街」と命名し6月27日（火）から展開。機材は常温ケースとホットターズ（加温什器）に分けて設置する。

販売アイテムは30アイテムでスタートし、サークルKサンクスで人気の「焼きとり」を導入。ファミリーマートの看板商品である「ファミチキ」とサークルKサンクス看板商品「焼きとり」を軸にファストフード惣菜を拡大していく。

なお、「焼きとり」は販売数を年間2億本、ファミチキは1日1店舗30個を50個に増やしていく。

■新キャラクター「ファミチキ先輩」投入

ファミリーマートの看板商品「ファミチキ」を擬人化し、年間を通じて訴求すべき商品カテゴリーを熱く PR していく新キャラクター「ファミチキ先輩」を投入する。