

「自前では間に合わない」

店の奥まで続くピンクの棚に100円商品がずらりと並び、セブンイレブン平塚銀河大橋店（神奈川県平塚市）では5月、店内の雑貨はほとんどダイソー商品に入れ替わった。会社員の女性（43）は「普段は1〜2時先のダイソーに行っていた。近くにないと助かる」と話す。

セブンイレブン・ジャパンは神奈川県と北海道の約170店舗で、100円均一最大手のダイソーのコーナーを設けた。自社グループでも食品や雑貨など約4000品目をそろえる独自の「セブンプレミアム」もあるが、消費者の需要を満たしきれないとの判断からだ。

親会社のセブン&アイ・ホールディングス社長、井阪隆一は「（自宅近くで）機動的に買い物をしたくない需要が強まった。自分たちでも雑貨を作ってきたが、間に合わない」と話す。新型コロナウイルス禍で消費者の移動が減り、商圏が縮まる中では周辺住民の需要を掘り起こすしかない。ダイソーに切り替え



セブンイレブンは神奈川県など約70店で「ダイソー」の雑貨を扱う

たテスト店の雑貨売上高は前年比で約2割増加。答えは出た。セブンイレブンだけではない。ローソンでは2020年から良品計画の「無印良品」の雑貨の取り扱いを始めた。無印良品はファミリーマートに進出していたが、取扱品目などを巡って溝が埋まらず、19年に撤退。

親会社の三菱商事の仲介で取引が実現したローソンでは無印を扱う店舗の全体の売上が類似店より2〜5%増えた。商品力の衰えに加盟店の不満はたまる。首都圏のファミリーマートのオーナーは「どのコンビニエンストアもプライベートブランド（PB）のヒット商品が出ない。各社とも似たようにチキンの新商品ばかり出して客寄せに使っている」と嘆く。

ファミマはかつて日本マクドナルドの再建を手掛けた足立光太郎をチーフ・マーケティング・オフィサー（CMO）に招き、10月に日用品や菓子、総菜、冷凍食品などをひとつにまとめた新PBブランド「ファミマル」を立ち上げた。外部のプロマーケティングにPBの再建を託す。

セブンイレブン商品本部長の青山誠一は10月28日の商品政策説明会で「今のコンビニにはワクワクや驚きが必要だ」と危機感を示した。セブン&アイ名譽顧問の鈴木敏文は常に「どんな商品にも飽きがある。同じことやっちゃだめだ」と説き、新サービスを打ち出してきた。同質化からの脱却に苦闘するコンビニ各社に巨人の言葉が突き刺さる。（敬称略）

セブンイレブンは神奈川県など約70店で「ダイソー」の雑貨を扱う