

市場を
取り巻く
コンビニ
対策とは!

専門店の魅力で「差別化」を図ろう

大手コンビニ網の拡大とともに、専門店市場が脅かされている…。そこで本特別企画では、急成長するコンビニ対策として、専門店向け

の「経営指針」、敵を知るための「コンビニ商品紹介」、そして「和菓子編（名人インタビュー・訪問記事）」「ドーナツ編（訪問記事）」さらに、「洋

菓子・パン編」ではスペシャリストとブルーランジェの味づくりを紹介し、専門店の指針とした。

★カラー59ページ参照



表1 ◆コンビニ各社のPB（プライベートブランド）年表

1995年	ローソン「フレッシュアンテ」。2009年から「Uchi Café SWEETS（ウチカフェスイーツ）」として販売
1995年	スリーエフ「オンブラージュ」。2013年から「F STYLE（エフスタイル）」
2006年	ファミリーマート「Sweets+（スイーツプラス）」
2007年	サークルKサンクス「シェリエドルチェ」が登場
2008年	セブン・イレブン「なないろカフェ」。現在はセブン・イレブンオリジナルスイーツとして販売
2009年10月	ミニストップ「ハピリッチ スイーツ」



▶セブン・イレブンのもっちりわらび餅



▶ローソンのプレミアムロールケーキ



▶ファミリーマートの半熟カステラプリン

ここ数年、コンビニスイーツ類が、急速に進化し、専門店の「おやつ菓子」市場を脅かしている…。日常のブレイクタイムには、「パンとコーヒーはセブン」：「プレミアムロールはローソン」：「水ようかんは○○○」といった会話が頻繁に聞かれるようになった。それだけ、コンビニスイーツが世に浸透してきた証だろう。

場がそれだ。以来、ブラッシュアップを繰り返して、以前とは比べものにならないほどグレードアップし、今では専門店市場を脅かす存在になっている…。そのきっかけは、サークルKサンクスの「シェリエドルチェ」シリーズで、コンビニスイーツの概念（品質や売り場等）を劇的に変えた（2007年頃から）。最近では、強力なベンダーや、一流メーカー、有名人とのコラボで、プライベート・ブランド（PB）を強化し、オリジナリティを打ち出している。

コンビニスイーツの今後の成長株は、「チルド和菓子（10℃以下で販売する商品）」だ。というのは、東日本大震災以降、主婦や高齢者のコンビニ利用に伴い、各社がチルド和菓子強化し始めたからだ（2012年は、前年比29.6%増）。最近では、淹れたてコーヒーと焼菓子ジャンル（ドーナツ類）を強化中。特に、セブン・イレブンのセルフ式ドリッパコーヒー「SEVEN CAFE（セブソカフェ）」は、2013年より販売を開始し、約半年余りで1億杯を突破。因みに、店内にコーヒーの香りが漂っていると、購買欲が増すといわれている（女性にも人気）。

最近の動向としては、スイーツ専用のショッピングバッグ（グッズ類）を揃えたり、主なイベント時には有名人とのコラボで折々に話題を集めている。また、地方では、特産品を使った「地産地消スイーツ」を地域限定で販売するなど、各社とも生き残りをかけ、定番品のブラッシュアップと、潜在ニーズを掘り起こす新商品開発に力を注いでいる。

かつてのコンビニスイーツは、「男性客が店に立ち寄ったついでに買う程度」：「だったが、約10年ほど前、コンビニに女性客を取り込む一つの戦略として、スイーツ部門の強化が図られた。ミニストップの「ハピリッチ スイーツ」売り

場がそれだ。以来、ブラッシュアップを繰り返して、以前とは比べものにならないほどグレードアップし、今では専門店市場を脅かす存在になっている…。そのきっかけは、サークルKサンクスの「シェリエドルチェ」シリーズで、コンビニスイーツの概念（品質や売り場等）を劇的に変えた（2007年頃から）。最近では、強力なベンダーや、一流メーカー、有名人とのコラボで、プライベート・ブランド（PB）を強化し、オリジナリティを打ち出している。

コンビニスイーツの今後の成長株は、「チルド和菓子（10℃以下で販売する商品）」だ。というのは、東日本大震災以降、主婦や高齢者のコンビニ利用に伴い、各社がチルド和菓子強化し始めたからだ（2012年は、前年比29.6%増）。最近では、淹れたてコーヒーと焼菓子ジャンル（ドーナツ類）を強化中。特に、セブン・イレブンのセルフ式ドリッパコーヒー「SEVEN CAFE（セブソカフェ）」は、2013年より販売を開始し、約半年余りで1億杯を突破。因みに、店内にコーヒーの香りが漂っていると、購買欲が増すといわれている（女性にも人気）。

最近の動向としては、スイーツ専用のショッピングバッグ（グッズ類）を揃えたり、主なイベント時には有名人とのコラボで折々に話題を集めている。また、地方では、特産品を使った「地産地消スイーツ」を地域限定で販売するなど、各社とも生き残りをかけ、定番品のブラッシュアップと、潜在ニーズを掘り起こす新商品開発に力を注いでいる。