

西友、PB「みなさまのお墨付き」でリニューアルを強化 消費者テストを通じて、既存商品の品質向上と価格強化に注力

～今後2年間で100品目を値下げしEDLPを促進～

合同会社西友では、プライベートブランド（以下、PB）「みなさまのお墨付き」において、品質を向上させながら価格を引き下げたリニューアル商品を、2016年から2017年にかけて100品目投入、第一弾として6月13日（月）に味を改善した「コーンフレーク」2種類の価格を引き下げ、全国343店舗と「SEIYU ドットコム」（<http://www.the-seiyu.com>）で発売します。お客様にとって価値ある商品を、毎日圧倒的な低価格で提供する「EDLP（Every Day Low Price/ エブリデー・ロー・プライス）」を推進する西友では、PB商品の開発・販売に積極的に取り組んでおります。

「みなさまのお墨付き」は、2012年12月にデビューした加工食品カテゴリーを中心とする、西友の主力PBです。消費者テストでお客様に味・価格・量について、70%以上の方から好評価をいただいたもののみ商品化するユニークなコンセプトで人気を獲得し、発売から3年経った2015年においても約15%の前年比売上増を達成しています。

「みなさまのお墨付き」は、お客様を飽きさせず、常に「お客様に認められた」価格と品質で商品を提供するため、全ての既存商品に対し、発売から1.5年～2年のサイクルで消費者テストを繰り返し実施。再テストで合格したものだけを継続販売し、不合格となったものは改善を重ねて再度テストにかけ、合格したもののみを販売する仕組みを徹底してまいりました。その結果、現在では、既存商品の売上が全体の約8割を占め、「みなさまのお墨付き」の好調さの基盤となっています。

今後は、これまで以上に早いスピードで変化のお客様の嗜好や市場の動向に迅速に対応するため、戦略的に重要であると判断した商品に関しては、1.5年～2年のサイクルに関わらず、消費者のニーズやトレンドに合うように、味・価格・量の改良を行って再テストにかけ、品質向上と価格強化の両面から既存商品のリニューアルを実施します。これまで試験的に実施した商品群については、リニューアル後の売上が平均で約15%の伸長を達成、なかには、品質を向上させ、且つ1本当たり6円の値下げを実現した、ペットボトルの「緑茶」（500ml・59円）のように、リニューアル前後比で売上が45%増となった商品もあります。

6月13日（月）にリニューアル発売する「コーンフレークシュガー」「コーンフレークチョコ（旧商品名 コーンフレークココア）」は、お客様からのご要望を受けて、食感がより楽しめる厚めのシリアル生地に変更。同時に、販売価格を従来の189円から178円に値下げしました。この他にもデイリー食品や菓子・加工食品といったカテゴリーにおいて、品質向上と価格強化の両面からリニューアルを実施した商品を6月から順次発売していく予定です。

西友では、「みなさまのお墨付き」においてリニューアル商品の強化を図るとともに、2016年3月に導入した住居用品カテゴリーをはじめとする新商品開発も継続することで、売上拡大を目指します。

【「きほんのき」のアイテム拡大でEDLP強化】

シンプルで無駄を省いた商品をカテゴリー最安値級の価格で提供するもうひとつのPB「きほんのき」では、特にお客様からの低価格への期待が高い、ベーシックな食品や日用消耗品など約130アイテムを展開しており、その圧倒的な低価格がお客様に大変好評をいただいております。商品の価格高騰が続く2016年は、使用頻度の高い日用消耗品カテゴリーを中心にラインナップの大幅拡大を予定しています。

【関連URL】

■「みなさまのお墨付き」HP：<http://www.seiyu.co.jp/pb/>

Twitter：https://twitter.com/SEIYU_PB/

■「きほんのき」HP：<http://www.seiyu.co.jp/pb/kihon/>

＊価格はすべて税抜です。