

# コンビニといっしょにいかがですか？イーグルのサンドイッチ

《BLTサンド》



ベーコン・レタス・トマトを  
サンドした定番

《厚焼きたまごサンド》



厚焼きの卵焼きをはさんだ  
懐かしい美味しさ

《フルーツサンド》



たっぷりホイップ  
クリームとフルーツ

## 招来招福 その150

### ～商人的工夫、値引きに勝る～

コンビニエンスストアといえばシステムティックなビジネスで、商人的な工夫の入る余地がないと思いがちだが、そんなことはない。

あるコンビニチェーンでカップラーメンの販促キャンペーンを行った。各店同じ商品で期間中の販売数量を競うものだ。一日の来店客数の多い店舗が上位を占めそうなものだが、実際にはある店がぶっちぎりのトップだった。その店は格別立地がいいわけではなく、各店と比べ一日の来店客数が多い店でもない。しかし販売個数三位の店に、実に二倍以上の差をつけてのトップだった。

その店は何をしてその成果をあげたのか。店主がしたことはシンプルだ。まずその商品を店頭の良く見える場所にどーんと目立つように大量陳列した。しかし、それだけならほかにもやっていた店はある。彼がやったことのポイントは、そこに一枚のPOP（店頭販促）を張ったことだ。

もちろん各店もPOPは張ってあったろう。しかしたいがいの店がPOPには商品名と価格しか書いていない。しかし彼のPOPは違った。そこにはこの商品が次に入荷する見込みのないことを書き、この味を体験してみたい人は今買わないと次はないよと強く訴えられていた。

なぜこのPOPが成果の決め手だといえるのか。それは販売数量第二位の店はこの店主の友人の店で、キャンペーン四日目から彼が書いたPOPを張った店だったからだ。そしてその店でもその日から途端に前日の五倍以上の数量が売れ始めた。

ちなみに第三位の店はキャンペーン初日から二割引で販売していた店だったと聞く。

このエピソードは示唆に富んでいる。一つはどんな場合でも商人的工夫がものをいうということ。もう一つはお客が商品を買うのに値引きは決定的要素ではないということだ。

日経（招客招福より）