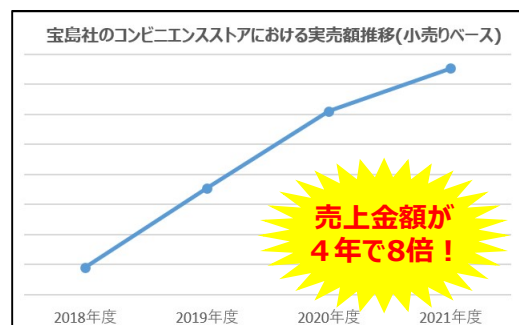


売り上げが4年で8倍に！

コンビニで宝島社の開発商品が大ヒット！ 「マクラ」と「リュック」が売れる理由

株式会社宝島社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:蓮見清一)は、マルチメディア商品のコンビニエンスストアにおける売上金額が4年で8倍と伸長し、2021年度の売り上げは過去最高となりました。

マルチメディア商品とは、調理器具、玩具、健康・ダイエットグッズ、美容グッズ、ファッショングッズ、文具、楽器といったモノが主役となる本のことです。全国約6万6千店舗の書店・コンビニエンスストアを販路に持つ出版流通を活用し、お求めになりやすい価格で販売しています。これまで書店を中心に売り上げを伸ばしていましたが、2018年よりコンビニのマーケティングにも注力したことで、コンビニにおいても大きく売り上げを伸ばしています。



売れてる理由① 商品の売り方（パッケージ）を変えた！

もともとマルチメディア商品は、書店で積み上げられるようA4の箱パッケージで販売しており、コンビニでも同じパッケージで展開していました。ところが、コンビニの雑誌棚では、厚みのあるマルチメディア商品は下の棚に置かれてしまい、来店したお客様に気づいてもらえないという難点が。そこで、雑誌棚に引っかけることのできる箱型の什器を開発。これにより、お客様の目につきやすい位置に商品を置くことができるようになりました。さらに、実際の商品を直接見ることができるように透明パッケージにしたことで売り上げが増加。「天使の深睡眠マクラ」シリーズは累計130万部、「moz バックパック」シリーズ累計97万部を突破しました。

引っ掛け什器+透明パッケージで売り上げアップ！



書店版！



コンビニ版！

『moz BIG BACKPACK BOOK』

『moz BIG BACKPACK BOOK special package』

- ★来店したお客様の目につきやすい位置に商品が陳列できるように
- ★実際の商品を見て購入することができるように



書店版！



コンビニ版！

『天使の深睡眠マクラBOOK』

『天使の深睡眠マクラBOOK
スペシャルパッケージ』

- マクラは、大きさや感触がわかるようにあえてA4に圧縮せず、そのまま透明パッケージに！
- 持ち手用の穴を開けて持ち帰りやすく！

売れてる理由② 書店とコンビニで売れる商品は違った！

分析を進めると書店とコンビニでは売れる商品が違うことがわかってきました。そこで現在では、商品開発自体も流通に合わせて行っており、コンビニのカップコーヒーがすっぽと入る「カップコーヒータンブラー」シリーズは200万部を突破。季節ごとに販売しているmozのルームウェアは毎回完売店が続出するなど、ヒットを連発しています。

『CUP COFFEE TUMBLER BOOK
produced by JAM HOME MADE』『moz 吸水速乾
ルームウェアセット BOOK』

コンビニに来る人は
実は「富裕層」!?

ヒットメーカーが語る

出版社がコンビニで商品を手を売ろうと思った理由

マルチメディア編集部 第2編集部 編集長 皆川祐実(みなかわ・ゆうみ)

1986年、栃木県生まれ。多摩美術大学美術学部情報デザイン学科にてデザインを学び、21歳42名の遺言書を集めた卒業制作「21歳の遺言」で銀賞を受賞。2008年4月宝島社入社、マルチメディア編集部配属。2017年2月より現職。



★コンビニに来る人は「定価でものをかう」人。実はとてもいいお客様

コンビニに来る人はお金を持っている人が多いと思っています。飲み物や食べ物、生活用品など、ものを安く買いたい方はスーパーに行きますよね。そこでいうとコンビニに来る方って定価でものをかう方たちなので、ある程度の富裕層。読者のコメントなどを見ても、安いという理由で購入している人はいないんですよ。みんな欲しくて買っているようです。マルチメディア商品の売り上げ効果で、コンビニの客単価が上がり、コンビニからもお礼を言われたことがあります。100円台のおにぎりや飲み物をメインで売るコンビニで、2000円台のマルチメディア商品を売るのはかなりのチャレンジだと思うんです。でも、実はお客様にとって、値段は関係なかったのかもしれない。

★コンビニでは書店でできなかった「ユニセックス」商品も作れるように

単純に書店で売れるものをコンビニに展開しても、売れないんですよ。書店のマルチメディアコーナーに訪れる方は、30～40代の女性がメインですが、コンビニだと40代の男性が多いので。商品開発のとき、同じブランドでも売り場を意識して作っています。リュックでいうと同じブランドでも、書店版はマザーズバッグで使いやすいよう上部がガバッと開くタイプを作り、コンビニ版では男性は機能性を好むのでポケットを5・6個付けたりと多機能重視しています。また、これまでユニセックスな商品を出したくても、書店だと女性コーナーと男性コーナーに分かれているので、表紙が男女だと、書店員さんがどっちに置くべきか困ってしまうのでできませんでしたが、コンビニでは挑戦できるようになりました。アパレル商品だと、書店版は女性タレント単体で表紙、コンビニ版は男性モデルをメインにしつつ男女2人で表紙にしたり。また、機能性の高いバッグは女性にもうけることがわかりました。コンビニ向けで最初に挑戦したmozのリュックは、男女ともに人気です。

★コンビニ商品はあえてターゲットしない。

セブン-イレブンは、1店舗で1日に1000人お客様が訪れるそうなんです。コンビニ向けの商品はあえてターゲットしないようにしています。ターゲットしたほうが企画は出しやすいですが、それだと規模が小さくなってしまふので。とても難しいですが、大きく売れるものはないかと日々考えています。それはマクラでもいいし、リュックでもいいし、コロナ禍でうち時間が増えているのでルームウェアでも。他にも流行りのコスメ、BTSグッズでもいいし。

シリーズ累計130万部のヒット!

★マクラ考案のきっかけは「お布団付録」の失敗だった

お年寄りの方が布団を買い替えたいけど購入するのが大変という声を聞いて、書店やコンビニで簡単に買えればと考え、布団つきの本を企画! 圧縮技術が進んでいるので可能だと思ったのですがサンプルが1mを超えてしまい失敗…。そこで布団のリベンジとして、東洋医学の先生と一緒に低反発マクラを開発! サンプルを10個以上作り、首にフィットする硬さなどを試行錯誤し制作しました。コンビニ向けには透明パッケージに持ち手用の穴を開けて、そのまま持って帰れるように工夫しました。販売開始から5年経ちますが、いまだに購入者の方から、感謝のお手紙がたくさん届いてます!



マルチメディア編集部 第1編集部 編集長 清水弘一(しみず・こういち)

【プロフィール】

1967年生まれ、東京都出身。大学卒業後、IT企業の営業を経て、宝島社へ入社。入社後は、インディーズブームの火付け役的存在である音楽誌、ボウズヘアを流行らせたヘアカタログ誌、猫ブームの先駆け的猫ブログ写真集、お札で折り紙、人気アーティストのLIVE DVDなどを担当し、さらには本ではなく付録がメインとなる『美顔ローラー』を企画・制作する。世の中のブームとともにあらゆるジャンルの媒体を作り続けている。現在は人気ブランドやキャラクターとコラボした商品をマルチに開発している。趣味はギター。