

サークルKサンクス

～MOT WAKUWAKU するコンビニへ～

経済新人会マーケティング研究部

新歓論文5班

班員：伊藤奈津美、小野勇人、小山晃司、殿岡飛将

中野彰、船田亜梨沙、松信慶也、吉澤謙人

ファシリテーター：宮崎紗和子、井上理恵

目次

1. はじめに	2
2. 自社分析	4
2.1. 自社の概要	4
2.2. 自社ブランド	6
3. 他社分析	7
3.1. セブンイレブン	7
3.2. ローソン	8
3.3. ファミリーマート	8
3.4. ミニストップ	9
4. 顧客分析	9
4.1. 顧客の動向	9
4.2. コンビニへのイメージ	12
5. 問題提起と目標設定	13
5.1. 問題提起	13
5.2. 目標設定	14
6. 政策提言	15
6.1. 『3 歩進んで 2 割下がる ♪ キャンペーン』	15
6.2. 『サークル K サンクスフリーペーパー』	17
6.3. 『MOTMOT PROJECT 地域弁当』	19
6.4. 商品陳列の改善	20
6.5. キャンペーンの実行優先順位	20
6.6. 政策提言ポジショニングマップ	20
7. 参考資料	21

1. はじめに

サークル K サンクスについて考えるにあたり、前提としてコンビニエンスストア（以下、コンビニとする）業界について分析する。

はじめに業界全体の基本情報を述べる。業界規模は平成 20 年度 3 月 31 日の段階で 6 兆 4508 億円であり、前年比伸び率は+3.6%である。前年比伸び率を他の業界と比較すると、スーパーマーケットは+4.3%でコンビニよりやや高く、ホームセンターは+12.1%、ドラッグストアは+12.2%である。（業界動向 SEARCH HP より）コンビニ業界の前年比伸び率は、他と比較すると明らかに低く、現在飽和状態にあるといえる（図 1）。現在、業績が伸びている事実はあるが、これはタスポ導入により自動販売機ではなく店頭でタバコを購入する人が増えたことによる一時的なものであり、今後タスポが普及すれば、すぐに消えてしまう需要だといえる。業界が飽和状態であることは店舗数の推移からも推測できる。また、店舗数については大手が全体の 8 割を占めており、寡占化が進んでいることが分かる。（図 2）

次に業界の店舗数・売上高ともに多くを占める上位 5 社を挙げる。なお店舗数の順位と売上高の順位は一致している。第 1 位はセブンイレブン・ジャパン（以下、セブンイレブンとする）で売上高では 30%超のシェアを持つ。第 2 位はローソンでシェアは 18%とセブンイレブンとは大きな差がある。第 3 位はファミリーマートでシェアは 14%である。第 4 位は我々が今回自社とするサークル K サンクスでありシェアは 11%でセブンイレブンの 3 分の 1 にとどまる。そして第 5 位はミニストップでシェアは 3~4%である。（図 3）

続いて、最近の動向について述べる。コンビニ業界では国内の市場が飽和していることもあり、海外への進出が進んでいる。先に述べた 5 社の中ではサークル K サンクスを除く 4 社が海外進出を行っている。サークル K サンクスについては海外進出の予定はないようである。一方国内では、業界内での買収や合併、業務提携の動きは活発であり業界再編の動きは継続しているといえる。また、新たな顧客層を確保し、飽和している市場の中で売上を伸ばすために「新業務店舗」が重視され始めている。「新業務店舗」の例は、健康志向ショップ「ナチュラルローソン」、生鮮品を販売する「ローソンプラス」「ファミマフレッシュ」「99 イチバ」、子育て応援店舗と銘打ち、ベビーグッズの販売などを行う店

舗(ローソン)、敷地内に郵便局を併設した店舗(ローソン)などが挙げられる。

以上のように、コンビニ業界は飽和しているが各社は海外への出店、業務提携の締結、新たな顧客層を取り込むための取り組みなどを行っている。またコンビニは食料・飲料にとどまらず衣料や化粧品をはじめとするさまざまな商品を取り扱っており、かつ公共料金の支払い、チケットの購入、ATMと多くのサービスを提供している。また薬事法の改正を受け、医薬品の取り扱いなどをめぐり新たな動きがあると予想される。

図 1 コンビニ業界規模の推移 (業界動向 SEARCH.com より作成)

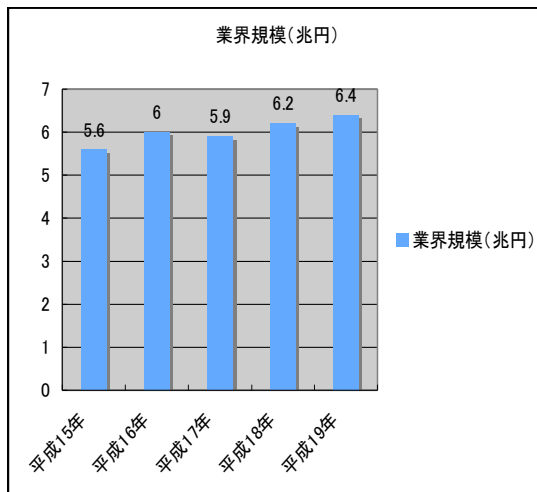


図 3 コンビニ業界シェア率 (業界動向 SEARCH.com より作成)

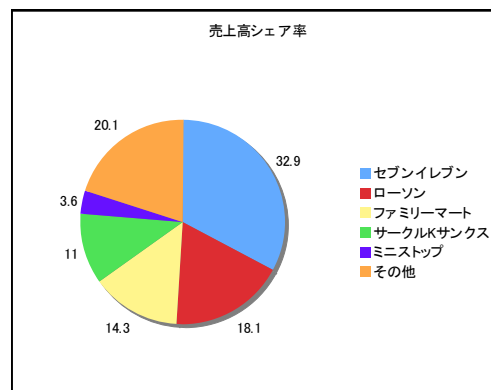
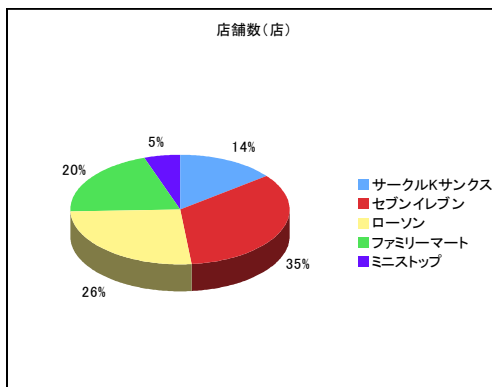


図 2 コンビニ業界店舗数の割合 (業界動向 SEARCH.com より作成)



2. 自社分析

2.1. 自社の概要

サークル K サンクスは 2004 年の 9 月にシーアンドエス、サークル K ジャパン、サンクスアンドアソシエイツが合併し設立した。連結子会社に 99 イチバを所有している。売上は業界 4 位、店舗数は 2009 年 2 月現在、5,263 店舗である。2003 年までは順調な伸び率だったが、それ以降はほぼ横ばい状態にある(図 4)。これは出店数と閉店数がほぼ同じだからである。サークル K は東海・西日本、サンクスは東関東・東北中心、全体としては東海・北陸・甲信越で強い売上を持つ(図 5)。ただ海外進出はしていない。チェーン全店売上高は 2004 年までは伸びていたが、それ以降は下降気味、2008 年に持ち直した(図 6)。これはタスポ導入によるタバコの売上増加に伴うものである。しかし、タバコ以外で売上増加している商品は、調理麺・生鮮食品・その他の加工食品のみで、サービスに関しては下降傾向にある(図 7)。毎年既存店売上高前年比はマイナス成長であり、新規開店した店舗では既存店に比べて日販が大幅に低く、新規顧客をうまく獲得できていないようである。注目すべきは既存店 1 日 1 店当たり平均客数であり、毎年単調減少が続いている。また、それと同時に既存店平均客単価も年々低下傾向にあり、顧客数・客単価両面において不安がある。(図 8)

図 4 店舗数の推移 (サークル K サンクス HP IR 情報より作成)

	2005/2 期	2006/2 期	2007/2 期	2008/2 期	2009/2 期
店舗数の推移	5,271	5,300	5,369	5,238	5,263

図 5 店舗分布 (サークル K サンクス HP 会社情報より作成)

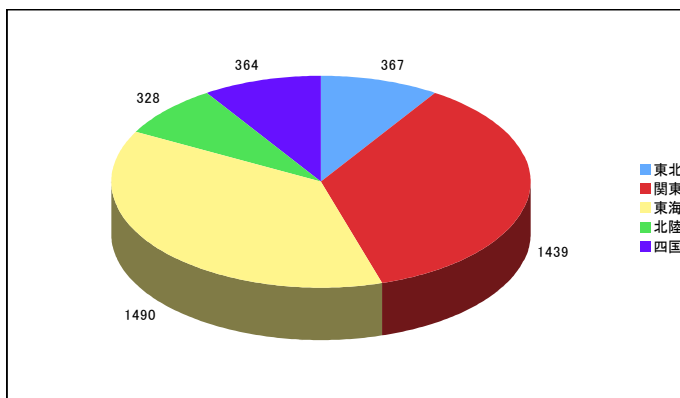


図 6 売上高推移 (サークル K サンクス HP IR 情報より作成)

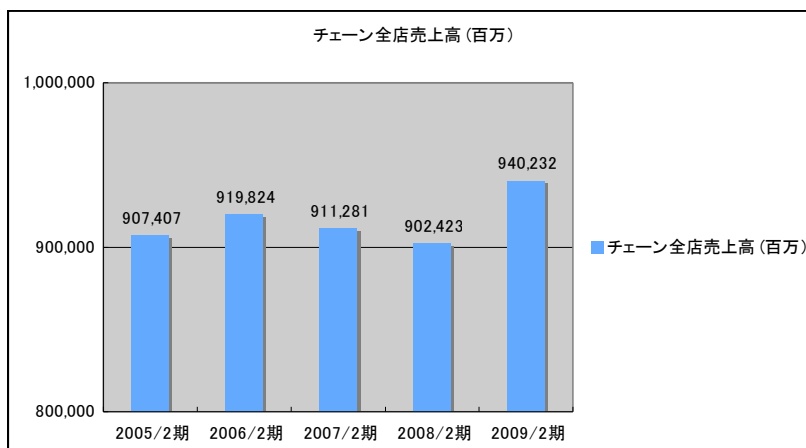
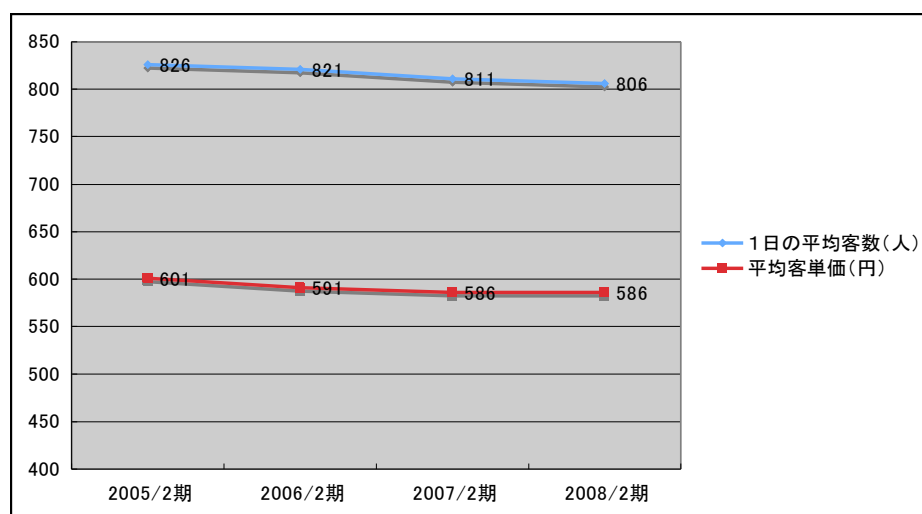


図 7 商品別売上高前年比・販売構成比 (サークル K サンクス HP IR 情報より作成)

	前年比(%)	構成比(%)
ファーストフード	-2.7	18.5
米飯	-4.7	9.7
調理パン	-1.9	2.5
調理めん	2.4	2.6
その他	-2.3	3.7
生鮮食品	0.5	13
加工食品	-2.2	29.8
ソフトドリンク	-4.7	11.8
酒	-3.3	5.7
その他	1.4	12.3
非食品	15.8	33.5
たばこ	27.9	24.1
その他	-7.6	9.4
サービス	-3.6	5.2
全商品	3.4	100

※2008 年のデータ

図 8 平均来店客数・客単価推移 (サークル K サンクス HP IR 情報より作成)



2.2. 自社ブランド

コンビニ各社は売上増加のため、ブランド戦略を立ち上げている。サークル K サンクスでは 7 つのブランド戦略企画を持っている。

1 つ目は「**THINK BODY**」である。これは食事と体のバランス維持を掲げた商品だ。期間限定でカラダにいい習慣フェアを行ったり、web 上で食の豆知識を紹介したりするなど健康を前面に押し出している。2 つ目は「**MOT PROJECT**」である。地産地消活動を掲げた、地域密着のプロジェクトであり、地元で生産された材料を地元の業者で加工し、地元で消費するシステムを作っている。また、開発、宣伝も地元の行政機関や各種広告媒体と協力している。3 つ目は「**シェリエドルチェ**」である。本物にこだわる人に愛されるデザートをコンセプトに作られたシリーズで、1 周年をむかえ、ここ最近の一押し商品だ。4 つ目は「**ルベッタ**」というオリジナルのパスタのシリーズである。現在 12 種類が発売されているが、他のコンビニとの差別化は図れておらず、あまり特徴がない。5 つ目は「**ほがら菓たいむ**」である。全商品 105 円の菓子類のシリーズでチョコ、焼き菓子・ケーキ、素材、おつまみ、スナック、米菓の 6 系統からなる。種類は充実しているが知名度が低い。6 つ目は「**カウンターフーズ**」である。焼き鳥や唐揚げなどの商品を扱っており、種類も豊富で充実している。7 つ目は「**おいしいパン生活**」である。みんなの生活にいちばん近いパン屋さんでありたい、をコンセプトに豊富な種類を揃えている。

これらを見ると、健康を前面に出した商品が多いがあまり知られていない。カウンターフーズとヘルシー系商品以外は特徴がなく、他のコンビニにもある

といった印象を受ける。

3. 他社分析

サークル K サンクス以外のコンビニ、セブンイレブン・ローソン・ファミリーマート・ミニストップについて分析した。分析の結果、これらの 4 社は何かしら他社とは違う特色を持っていることが分かった。

図 9 売上高と店舗数の比較 (各社 HP および業界動向 SERCH.com より作成)

会社名	売上高(億円)	店舗数(店)
サークルKサンクス	940,232	5,263
セブンイレブン	2 兆 7,625	12,298
ローソン	1 兆 4,151	9,540
ファミリーマート	1 兆 1,218	7,404
ミニストップ	2,822	1,925

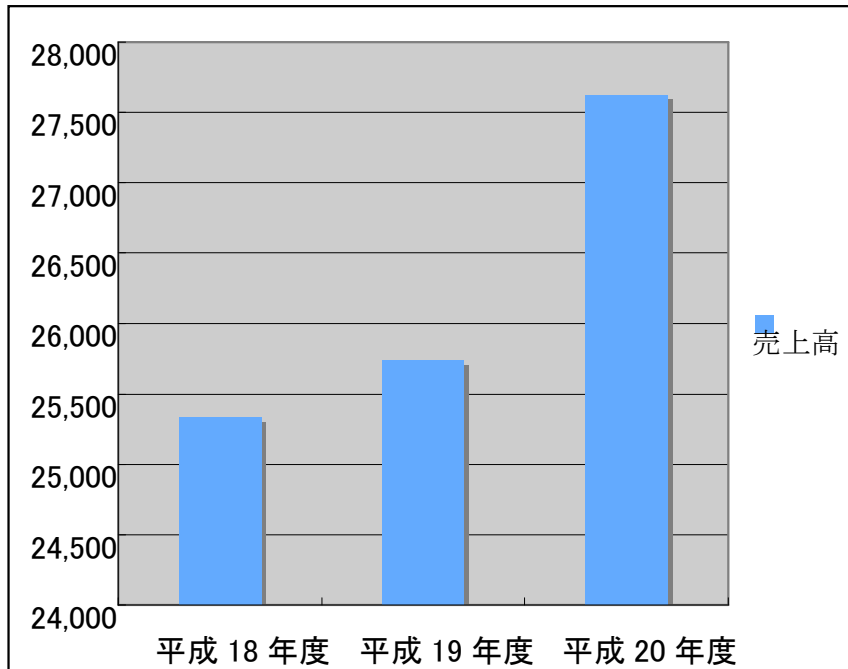
※売上高は 2008 年、店舗数は 2009 年のデータより

3.1. セブンイレブン

まず、業界第 1 位のセブンイレブン。セブンイレブンは業界第 1 位であると同時に店舗数も第 1 位である。セブンイレブンの特色はいくつかある。ひとつはドミナント方式（高密度多店舗出店方式）による店舗展開だ。ドミナント方式とは、一定のエリア内に集中して店舗を出店する方式のことであり、一定地域に店舗が集中することのメリットとして、知名度が向上する、全国CMに比べて安い料金で大量の地方スポットCMが放送できる、配送のコストが抑えられる。このように 3 点が挙げられる。

セブンイレブンのもうひとつの特色としてプライベートブランドの「セブンプレミアム」があげられる。セブンプレミアムは 2007 年 8 月、販売が開始され、セブンイレブンが培ってきた一流メーカーと商品を共同開発する手法を活かし、イトーヨーカドー、ヨークベニマルなどグループ各社と一体となって、「味と品質」「安全・安心」「お求めやすい価格」に主眼をおいて開発した身近な商品のブランドである。また、セブンイレブンはセブンプレミアムを取り入れたことで 500 億未満から 2000 億という 4 倍近い売上高の増加に成功している。(図 10)

図 10 セブンイレブン売上高の急激な伸び (セブンイレブン HP 会社情報より作成)



※平成 19 年度よりセブンプレミアム販売開始

3.2. ローソン

次に、業界第 2 位のローソン。ローソンも同様に店舗数も第 2 位である。ローソンの特色としては、何度も業務提携や合併をしている点が挙げられる。たとえばローソンは今までに三井商事との業務提携・株式会社九九プラスを連結子会社化している。

また、全国の店内への郵便ポスト(ローポス)の設置、ゆうパックを取り扱うなどコンビニ初の試みが多いこともローソンの特色として挙げられるだろう。さらに、美容と健康をサポートする品揃え、ダイエットなどの情報発信や食品のできたて・プレミアム感を追求し 20~30 代の働く女性や主婦をターゲットにしたナチュラルローソンを出店していることも特色として挙げられる。

3.3. ファミリーマート

業界第 3 位のファミリーマートは店舗数も第 3 位である。ファミリーマートの特色は、47 都道府県すべてに店舗を展開している点である。ブランド戦略としては Sweets+、味わいファミマカフェ、オリジナルコスメブランドである MFC など女性をターゲットとしたオリジナルブランドが目立つが、「ボクのお

やつ」や「男のスイーツ」などの男性・子供を狙った商品もあり、幅広い世代を取り込もうとしていることが分かる。また、無印良品とのコラボレーションも行っている。

3.4. ミニストップ

最後に、業界第5位のミニストップ。ミニストップは100%イオングループの出資で設立されたコンビニである。ミニストップはコンビニとファストフード店を融合させた「コンボストア」という業態をとり、通常のコンビニ商品にプラスして、「ソフトクリーム」をはじめ、「パフェ」「ピタサンド」「Xフライドポテト」「中華まん」といったオリジナルファストフードを取扱い、また店内に「イートイン」コーナーを設置し、そこで飲食ができるようにしている。また、イオンのプライベートブランド「トップバリュ」の販売を行っている。トップバリュは消費者のモニターなどで品質・機能を吟味して作られ、食品添加物の削減など安全面にも配慮している。さらには低価格で売られているため買い求めやすいことが特色である。

このように、他社のコンビニエンスストアは何かしら特色をもち、それが他社の強みとなっている。また、上には書かなかったが、これらのコンビニは海外進出も行っている。

4. 顧客分析

4.1. 顧客の動向

誕生して30年以上経過した現在、コンビニは我々の生活、とりわけ都市生活においてすっかり定着しているといえる。コンビニを週に2~3回以上利用する消費者の割合は約6割に達している(図11)。コンビニの利用目的として買い物、立ち読み、暇つぶし、公共料金支払い、ATM利用等が挙げられるが圧倒的なのは買い物である(図12)。そして購入品目は飲料、菓子、パン、おにぎり、弁当、雑誌の順になっており(図13)、またコンビニと聞いて思い浮かべるものやコンビニで衝動買いをしてしまうものも、弁当、おにぎり、デザートが上位を占めている(図14)。コンビニでの滞在時間は、5分以内が半数以上、10分以内が9割以上となっていることから(図15)、消費者がそのコンビニを利用する理由として第一に挙げられるのは「近くにある(便利な場所にある)」であり、「品

揃えが良い」、「サービスが充実」、「店員の対応が良い」などに大差をつけている。(図 16)

図 11 1週間にコンビニを利用する頻度 (公共空間としてのコンビニより作成)

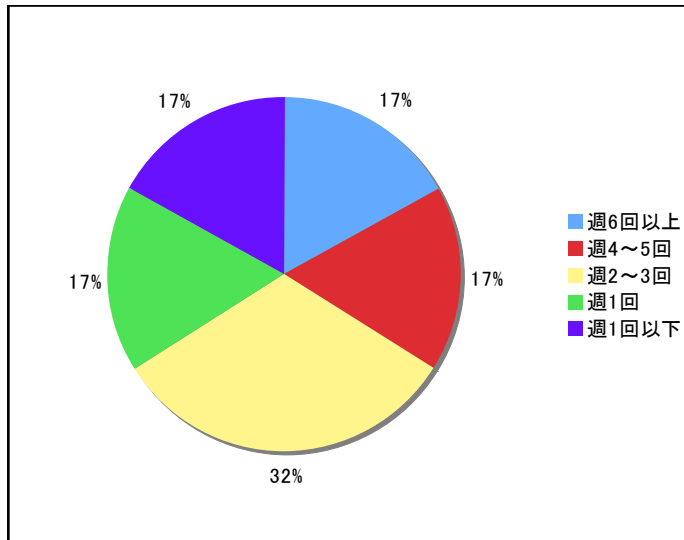


図 12 コンビニの利用目的 (月刊コンビニ 6月号より作成)

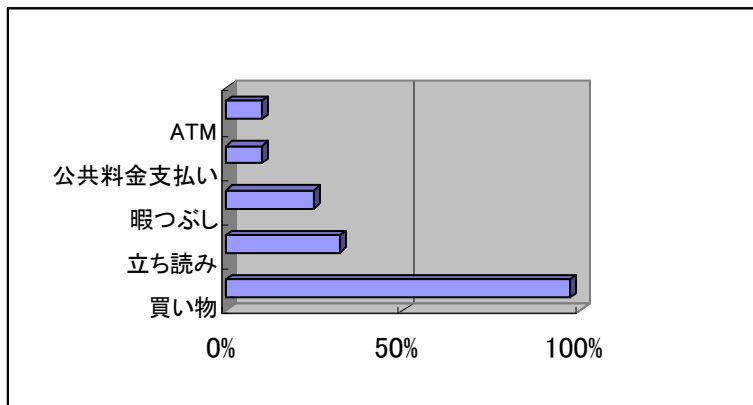


図 13 購入品目の割合 (月刊コンビニ 6月号より作成)

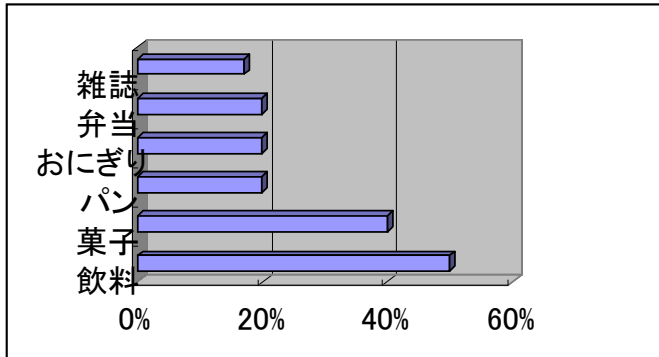


図 14 衝動買いをしてしまう商品 (月刊コンビニ 6月号より作成)

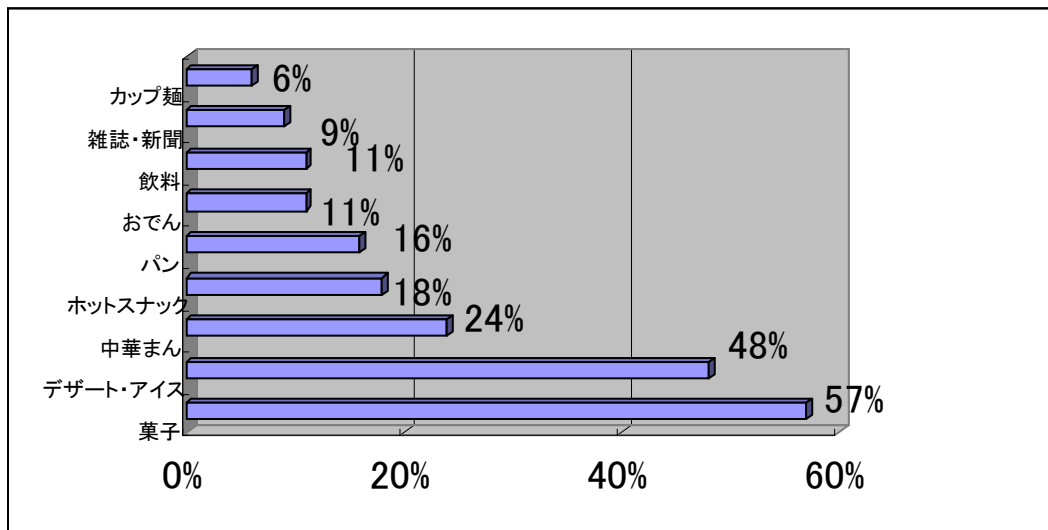


図 15 コンビニでの滞在時間 (月刊コンビニ 6月号より作成)

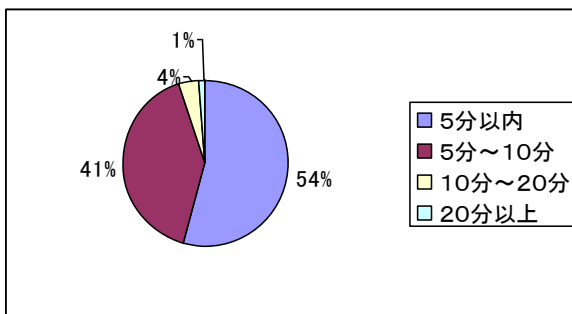
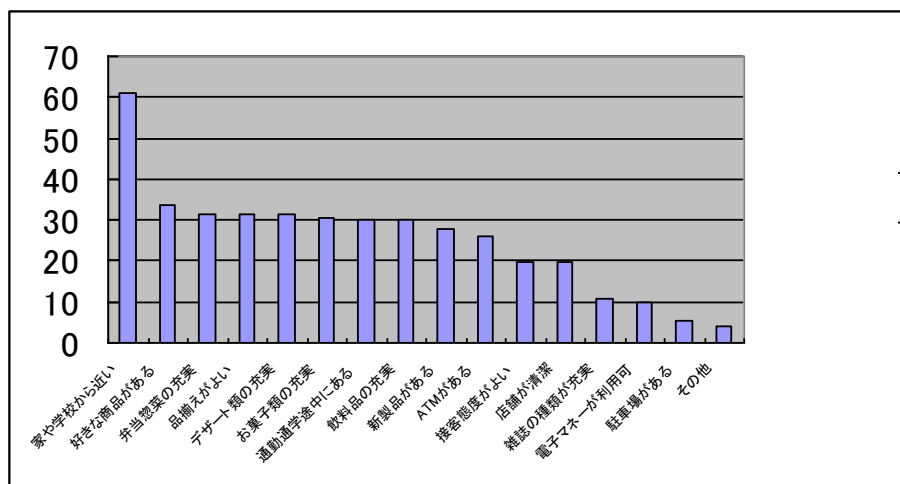


図 16 コンビニ利用の際に重視するポイント (サンケイリビング新聞社 HP より作成)



4.2. コンビニへのイメージ

続いて消費者のコンビニの想起率を見る。消費者の「好きである、気に入っているコンビニ」の想起率は、セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクスの順になっており、サークルKサンクスは 4 位に甘んじているとともに 3 位のファミリーマートとかなりの開きがあること分かる。(図 17) ただサークルKサンクスの特徴的な点として、東海・北陸・甲信越における利用度が比較的高いことが挙げられる(図 18)。この理由としてサークルKの発祥地が東海地方であること、新商品や新企画が東海またはその付近の地域より導入されること、おでんに赤味噌が無料で提供されるなどの、東海地方特有のサービスがあることなどが考えられる。このコンビニ想起率の順位とコンビニ市場における各社のシェア、売上高のそれと一致していることから、想起率アップはサークルKサンクスの今後の事業上の戦略において重要な位置を占めると考えられる。コンビニイメージの決定要素として、店の雰囲気、商品の良さ、テレビで見る、従業員のサービスの良さが挙げられる。

図 17 コンビニ各社の想起率 (日経トレンドネットより作成)

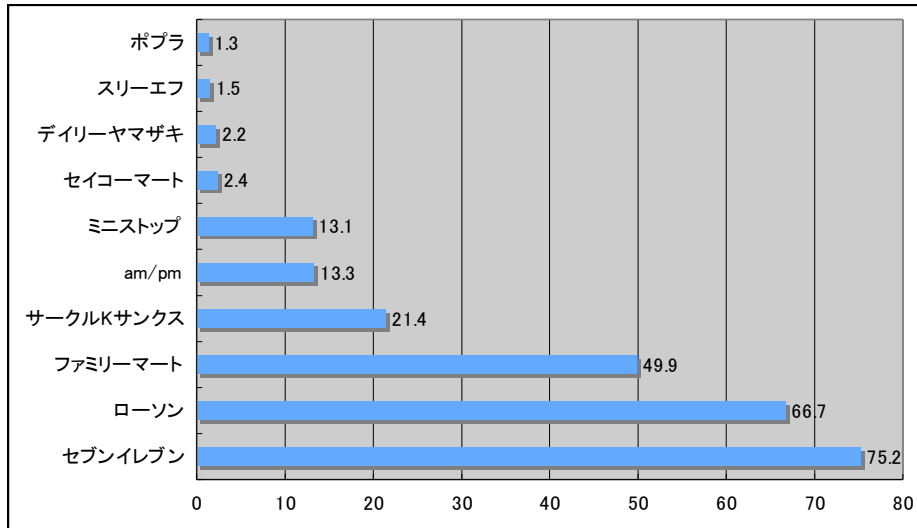


図 18 地域別の利用頻度 (日経トレンドネットより作成)

全体	東海	北陸、甲信越
(N=16022)	(N=1536)	(N=658)
セブンイレブン (85.0%)	セブンイレブン(82.9%)	ローソン (83.8%)
ローソン (80.3%)	サークルKサンクス (81.5%)	セブンイレブン (67.2%)
ファミリーマート(72.6%)	ローソン (71.4%)	サークルKサンクス (61.5%)

5. 問題提起と目標設定

5.1. 問題提起

前述の業界分析、自社分析、他社分析、顧客分析に加え、社会情勢を基に SWOT 分析を行った。Strength(強み)として自社ブランドが多い、東北・北陸・甲信越地方で強い、99 イチバを所有している、を挙げた。これに対し Weakness(弱み)では、店舗数が少ない、ブランドの認知度が低い、を挙げた。また、Opportunity(機会)として健康志向、嗜好の多様化、Threat(危機)として不況による節約志向、コンビニ他社との競合を挙げた。

Strength

自社ブランドが豊富
東北・北陸・甲信越地方で強い
99 イチバを所有

Weakness

店舗数が少ない
ブランドの認知度が低い

Opportunity

健康志向
嗜好の多様化

Threat

不況による節約志向
コンビニ他社との競合

これらを踏まえて問題提起を行う。サークル K サンクスは他社と同様の経営戦略をとり、商品開発やキャンペーンを展開しているが、業績アップに結びついていないことが分かる。これには以下の 3 つの原因があると考えられる。1 つ目は「店舗数が少ない」ということである。これは売上=客単価×顧客数であるため、店舗数が少なければ顧客数を増やすことができないからだと考える。2 つ目は「店舗の質が悪い」ということである。接客態度、商品陳列、店内の清潔さなどが他社と比較して劣れば、好んで来店することはないと考える。3 つ目は「サークル K サンクスを象徴する商品がない」ということだ。売上上位に入る他社ではその店を代表する商品、サービスがある。これにより店の認知度を上げることができるため、特徴のないサークル K サンクスでは不利だと考えられる。この 3 つのうち、1 つ目の店舗数に関しては国内市場が飽和状態にあるため、急激な新規出店は見込めないので改善は難しい。よって店舗の質の改善、新商品・サービスによる認知度の上昇を目指すことで業績向上を見込めると考える。

5.2. 目標設定

上記を基に目標設定を行った。我々は目標を「サークル K サンクスの国内シェアを 3 年間で 1.8%伸ばす」と設定する。年間 0.6%ずつのシェア拡大を達成すれば、5 年で業界 3 位のファミリーマートを抜くことができる。ただ昨今の社会情勢を考慮すると、5 年間で同一の戦略で対応し続けるのは困難であると判断

し、3 年間で目標設定とした。

6. 政策提言

目標の実現のために 4 つの政策提言を考案した。政策の大枠は「①サークル K サンクスへの来店客数・②リピーターの増加」と定める。①、②の達成のために、消費者に「サークル K サンクスといったらコレ!」と言われるような商品・サービス・キャンペーンを展開することでサークル K サンクスの想起率を効果的に上げることができると考える。また②の達成のために店内の商品陳列を改善する。

6.1. 『3 歩進んで 2 割下がる♪キャンペーン』

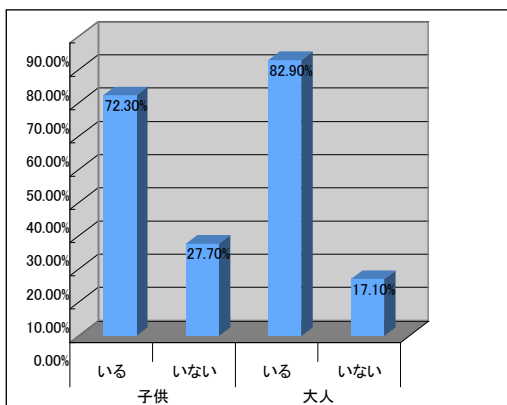
まず我々は「3 歩進んで 2 割下がるキャンペーン」というキャンペーンを提言する。このキャンペーンのターゲットは女性に設定し、今までサークル K サンクスをあまり利用しなかった女性にサークル K サンクスに来店してもらい、サークル K サンクスのオリジナルブランドを知ってもらうことが目的である。では、このキャンペーンを具体的に説明しよう。「3 歩進んで 2 割下がるキャンペーン」とは、キャンペーン期間内にシェリエドルチェを 3 個買うと全商品が対象の 2 割引クーポンがもらえる、というキャンペーンである。キャンペーン期間はキャンペーン名にちなんで 3 週間とし、スタンプカードを作り、期間内にシェリエドルチェを 1 個買うごとにスタンプ(シェリエドルチェのロゴ)を押す。

シェリエドルチェとは、「WAKUWAKU する品揃えとワンランク上のほんものの美味しさ」をコンセプトに 2007 年に発足したサークル K サンクスのデザートブランドである。ハンディ系(シュークリーム、エクレアなど)、カップ系(プリン、モンブランなど)やケーキ系(ショートケーキなど)といったさまざまな種類のメニューがあり、季節ごとに新メニューが登場する。シェリエドルチェというサークル K サンクス独自のブランドを新規顧客に認識させることでコンビニ他社との差別化を図り、リピーターの増加にもつながるはずである。

しかし、コンビニ他社との差別化を図るためにはシェリエドルチェのメニューに相当の独自性がなければならない。そこで、シェリエドルチェの中に新たに「野菜スイーツ」を加える。野菜スイーツとは柿沢安耶さんが考案したもので、実際にある商品としては「キャロットチョコフラン」や「枝豆チーズケー

キ」などがある。現在、女性を中心に健康志向や食へのこだわりが高まっている（図 19）。そこで、柿沢さんと協力して商品開発を行い、シェリエドルチェに他のコンビニにはない特色を持たせる。柿沢さんは野菜スイーツ専門店「パティスリー ポタジエ」のオーナーパティシエとして活躍しながら、トークショーやタレント・企業とのコラボレーションワークにも積極的で、TBS「情熱大陸」に出演するなどメディアへの露出が非常に多い方である。したがって、サークル K サンクスとのコラボ企画の実現可能性も十分にある。この「野菜スイーツ」の価格はサラダとスイーツをそれぞれ単品で買った額の合計よりも低く設定することで、食べた人にお得感を与えることが可能である。また、柿沢さんの『医食同源=日頃からバランスのとれた美味しい食事をとることで、病気を予防する』という理念はサークル K サンクスが展開するキャンペーン「THINK BODY」のコンセプト「食事とカラダのベストなバランスを考える」というコンセプトとも合致している。

図 19 健康に気を使っているか（教育家庭新聞ニュースブログより作成）

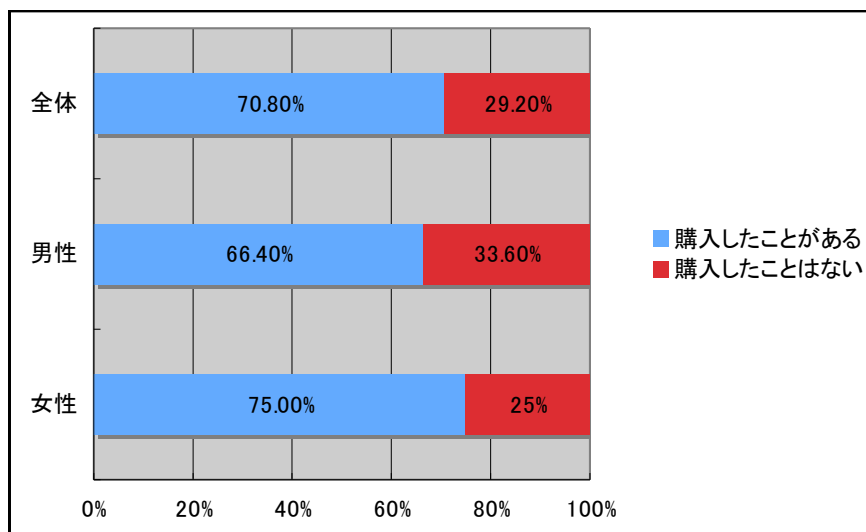


※子供=小中学生、大人=高校生以上

次に、このキャンペーンの宣伝方法について説明する。宣伝方法は大きく分けて①TVCM ②web ③店頭でのノボリ ④雑誌 ⑤フリーペーパーの5つである。実際にデータにあるように6割以上の方が商品購入時にTVCMが影響するとしており（図 20）、多くの人にこのキャンペーンを知ってもらうにはTVCMは有効である。TVCMではキャンペーンの詳細や細かい商品の紹介ではなく、キャンペーンのインパクトを視聴者に残すことが主目的である。②のweb上での宣伝も同様で、ポータルサイトの広告欄などは同時に多くの人に対して

宣伝できる。③の雑誌は主に女性ファッション雑誌である。野菜スイーツは特に女性をターゲットにしているため、流行に敏感な女性に宣伝するにはとても効果的である。⑤のフリーペーパーについては後述する。

図 20 CM を見て食品を購入した割合 (RBB NAVi より作成)



6.2. 『サークル K サンクスフリーペーパー』

次に我々が提言するのは『サークル K サンクスフリーペーパー』である。このフリーペーパーによって、問題点のひとつを改善できると考える。その問題点とは、サークル K サンクスそのものの認知度の低さ、加えて、オリジナルブランドの認知度の低さである。なぜならば、調査結果から（ビデオリサーチが行なった 05 年度の全国新聞総合調査 (J-READ))、フリーペーパーは折り込みチラシやインターネットなどと同じように商品の「理解」に貢献するメディアであることが分かり、数多くのブランドを持ちながら認知されていないサークル K サンクスにとって、フリーペーパーはそれを「理解」してもらう手段として有効といえるからである。

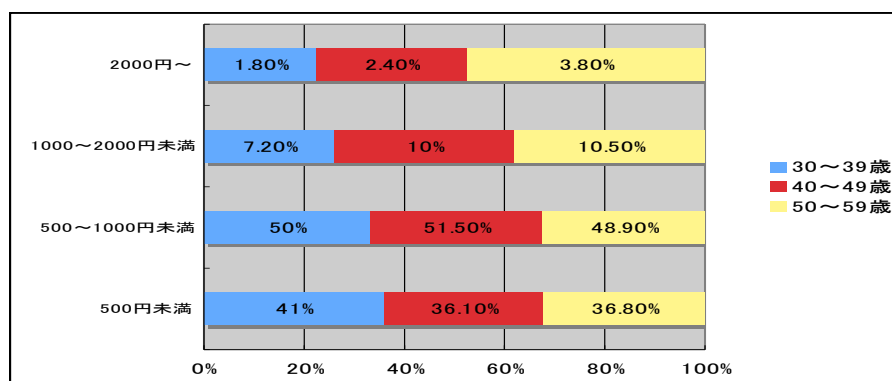
まず、ターゲットは 30～50 代の働いている世代に設定する。その根拠は、この世代の人々は家庭もあり、購買力もあり、1 回の買い物の単価も高いことにある (図 21)。また、趣味にお金を使うと考えられるので、フリーペーパーで情報を入手する機会を与えれば、より売上につながると考えたためである。そして、このフリーペーパーに掲載する内容は、新製品や新しいキャンペーンの紹介をはじめとし、サークル K サンクスで取り扱う映画やゲーム、DVD のレビュー、

美容健康食品の特集、ニュース解説などをメインにする。あえてオールラウンドなものにはせず、ターゲットとする年代のニーズに合わせた内容にすることで、読み手により興味を持ってもらえるだろう。そして、付録的にサークル K サンクスで使用可能なお茶 50 円引きなどのクーポンをつけることで、リピーター増加につながる。働く人たちがフリーペーパーについてきたクーポンを使い昼食を購入手、かつ休憩時間には仕事仲間とフリーペーパーで得た情報をもとに談話もできるスタイルを目指す。

フリーペーパー発行の際に問題となるのは配布・設置場所である。そもそもフリーペーパーの配布方法には 4 つの方法があり、それらは 2 種類に大別できる。一方は PUSH 型（能動的）のハンディング（手渡し）とポスティング（宅配）、もう一方は PULL 型（受動的）のオフィスデリバリー（職域配布）とテイクワンラック（ラック置き）である。この企画においてのターゲットは働いている世代であるから、必然的に配布の中心となるのは都市部、さらに細かく言えばオフィス街だと考えられる。よって、最も重視すべきはオフィスデリバリーであり、この方法で多数のフリーペーパーを配布し、それに加えて少しずつハンディングとテイクワンラックを行うことで、効率のよい配布ができるであろう。また、この働いている世代に向けた企画が成功した暁には、内容を地域新聞的にし、ターゲット層を主婦や高齢者などに変えた新たなフリーペーパーを作ること、新たな顧客層を呼び込める可能性があるといえる。しかしフリーペーパーとして有名であるホットペッパーや R25 に比べて、我々が提言するフリーペーパーは他のコンビニ店舗や駅にラックを設置することは難しい。つまりサークル K サンクスの店舗のみにしか置けないので、置ける場所が限られるという点に関しては若干の不安要素が残るが、オフィス向けフリーペーパーがある程度認知されてからならば、こちらから PUSH せずとも配布することは可能であると考ええる。

以上のように、新しくオリジナルのフリーペーパーを作り配布することで、商品やオリジナルブランドそしてキャンペーンに対する認知度が上がり、来客数も増し、結果的に売り上げの増加につながるといえる。

図 21 30代～50代の購買力 (日経トレンドィネットより作成)



6.3. 『MOTMOT PROJECT 地域弁当』

最後に提言するのは『MOTMOT PROJECT 地域弁当』である。MOT PROJECT とは、現在サークル K サンクスが行っている、地域に焦点をあて地産地消をコンセプトとしているプロジェクトであり、北海道、青森、秋田、岩手、宮城、信州、静岡、中京、北陸、関西、瀬戸内、四国、九州の13の地域で地元の産物を使い、おにぎり・弁当などの商品を開発してその地域で販売を行っている。また、地方の行政機関や報道機関と協力して宣伝活動も行っている。しかし、実施されている地域を除くとその知名度は低く、サークル K サンクスの代名詞的存在に成り得ていない。また、地元の人が地元の特産品などをわざわざコンビニで買うかという問題がある。そこで我々は、地産地消から少し逸脱するが、知名度を上げるために地域から全国を見据えた、MOT PROJECT を利用したキャンペーンを提案する。

このキャンペーンは MOT PROJECT を利用することで、地域との密着度は高くなる。具体的には区分ごとにサークル K サンクス側がその地域を代表すると考えられる弁当・おにぎり・デザートを10～20品位選び、web上や店頭で公開する。この際、材料は極力地元のものを使い、健康などを考慮するためにレシピ、カロリー、アレルギー物質などを表示する。さらに、店頭での予定販売価格など商品化に必要な情報も表示する。そして、web上と店頭での応募で地域の人にその試作の中で1位から3位を決める人気投票をしてもらい、1位から3位になった試作品は実際に商品化する。キャンペーンへの参加を促すために、投票を行った人に対しておにぎり50円引き等のクーポン券を発行する。商品化した後は、13区分に合わせて月ごとに地域弁当フェアを行い、全国どこの

サークル K サンクスでも、フェアを行っている地域の上位 3 位に入った商品が手に入るようにする。これにより地域の特産物についての理解が深まり、また、デパートなどで行われている物産展よりも手頃な価格で他の地域を味わうことができるようになる。

6.4. 商品陳列の改善

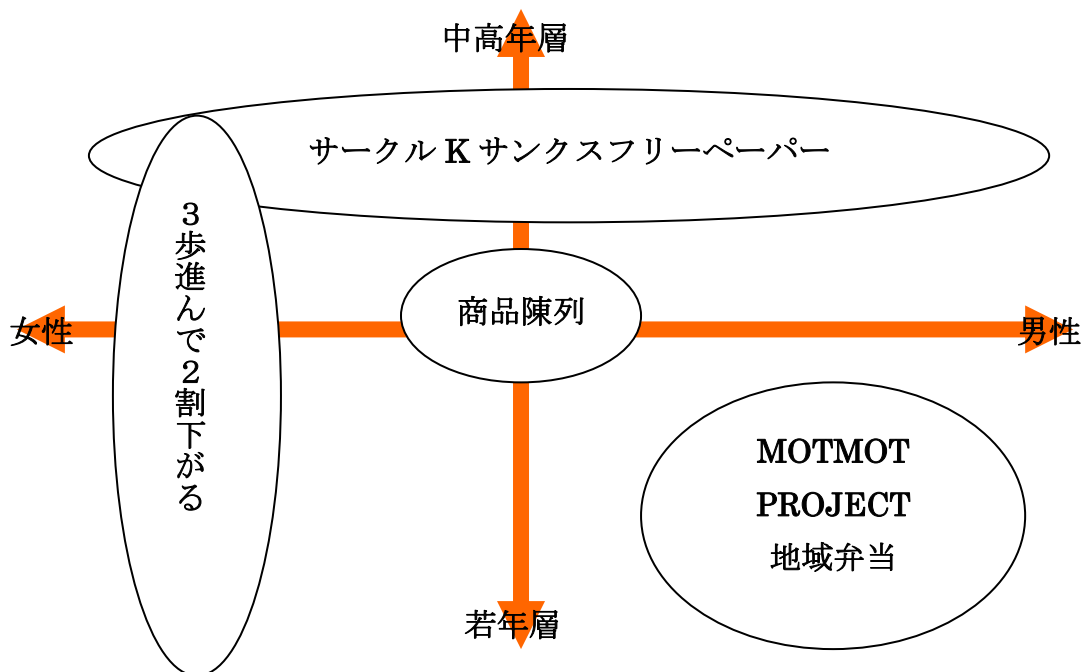
キャンペーンで推す商品の陳列を腰から目線の位置 80 センチ～140 センチに配置し、店全体のデザインを統一する。こうすることで華やかになるだけでなく清潔感も出すことができ、リピーター増加につながると考える。

6.5. キャンペーンの実行優先順位

同時に 3 つのキャンペーンを行うことは、コストを考慮すると不可能である。そこで、リスク・コスト・効果を基準に実行優先順位をつけた。

まず最も低コスト・低リスクで行える『3 歩進んで 2 割下がる ♪ キャンペーン』を行う。次にコストはかかるが、宣伝媒体として効果のある『サークル K サンクスフリーペーパー』を発行する。最後に全国規模でのキャンペーンとなり、コスト・リスクともに高い『MOTMOT PROJECT 地域弁当』を発売する。

6.6. 政策提言ポジショニングマップ



7. 参考資料

土屋 晴仁・佐々木 紀行『<最新>日本の業界 勢力&系列地図』日本実業出版社 2005 年
日経産業新聞『日経 市場占有率 2009 年度版』日本経済新聞出版社 2008 年

鷺巣 力『公共空間としてのコンビニ』朝日新聞出版 2008 年

稲垣 太郎『フリーペーパーの衝撃』集英社 2008 年

根城 泰『最新コンビニ業界の動向とカラクリがよーくわかる本』秀和システム 2008 年
「月刊コンビニ 6 月号」商業界 2009 年 5 月 24 日

サークル K サンクスホームページ

<http://www.circleksunkus.jp/>

セブンイレブジャパンホームページ

<http://www.sej.co.jp/index.html>

ローソンホームページ

<http://www.lawson.co.jp/index.html>

ファミリーマートホームページ

<http://www.family.co.jp/index.html>

ミニストップホームページ

<http://www.ministop.co.jp/>

業界動向 SEARCH.com コンビニ業界

<http://gyokai-search.com/3-konbini.htm>

サンケイリビング新聞社 OL マーケットレポート

http://www.sankeiliving.co.jp/ol_report/c_ol_23.shtml

日経トレンドィネット ブランド “旬感” 調査 「TrendSurvey」

<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20090325/1024906/>

RBB NAVi 女性の 7 割「CM を見て食べたくなる」そのうち 75%が実際に購入

<http://www.rbbtoday.com/news/20090302/58216.html>

教育家庭新聞ニュースブログ

http://www.kknews.co.jp/wb/archives/2007/12/post_1419.html

学上ナビ 2010 ホームページ

http://www.gakujo.ne.jp/2010/gyokai/23_super/step1.html