

2008 年度経済新人会マーケティング研究部

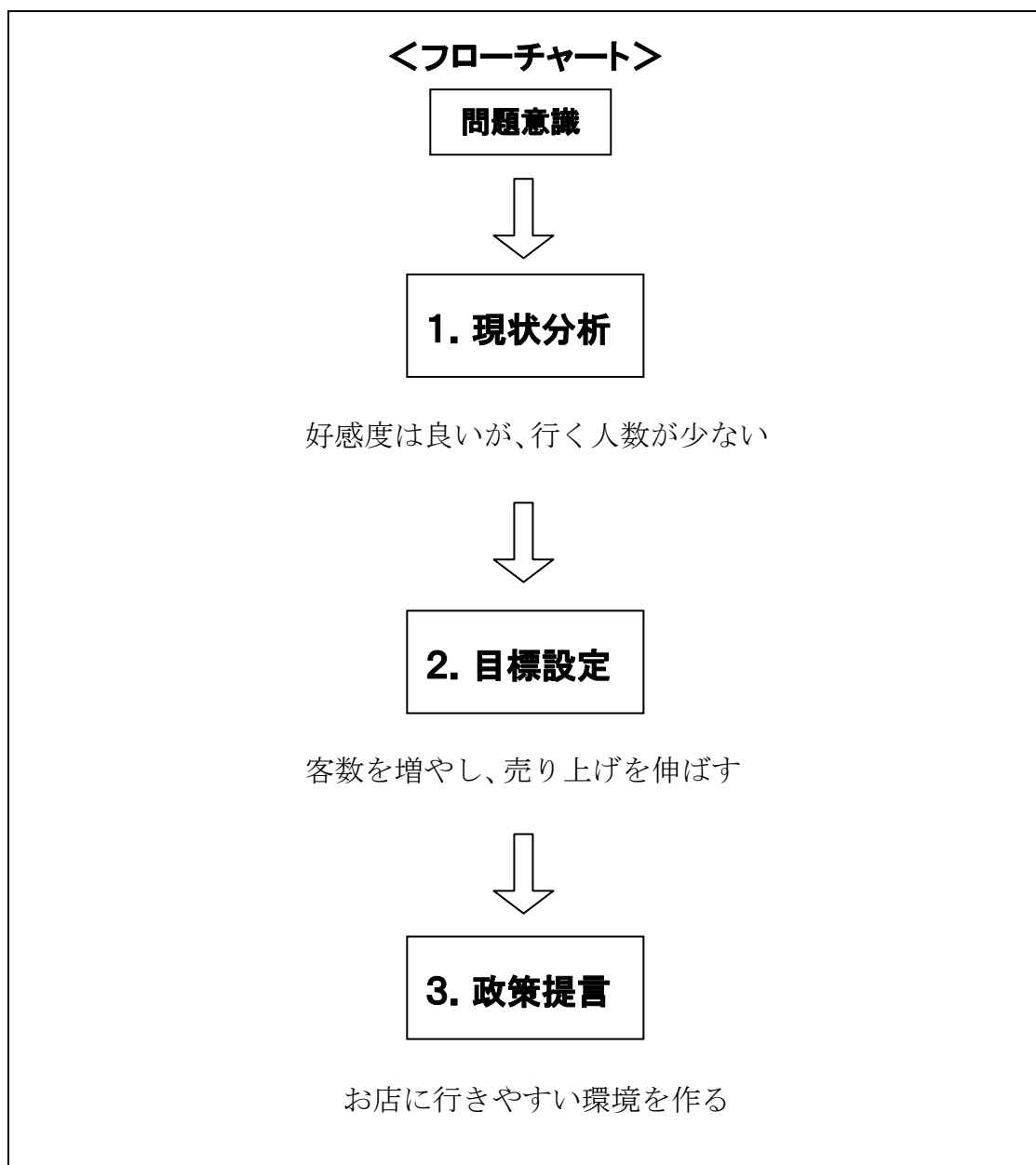
ファーストフード業界モスバーガー班 新歓レジュメ

班員：武田吉正、水野俊佑、森田大貴、荒川美紗子、斉藤莉菜

ファシリテータ：野嶋・奥

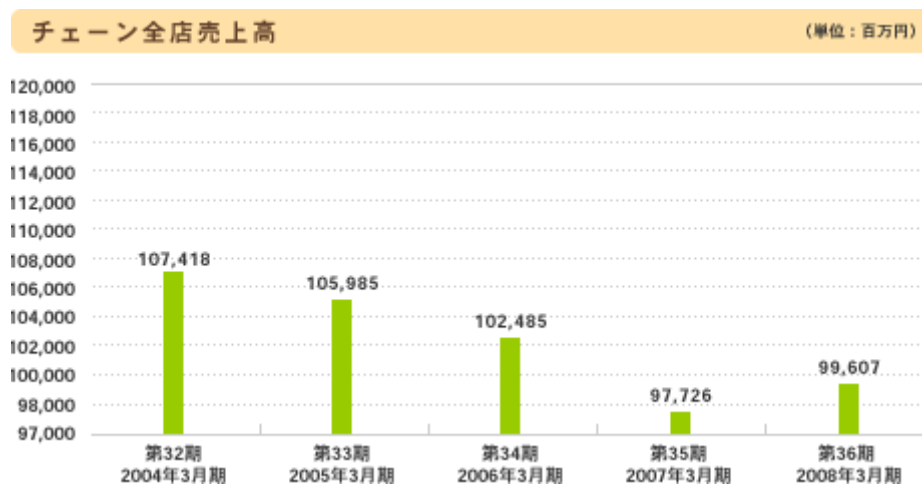
<はじめに>

モスバーガーは、創業当時より「おいしさ」にこだわり、商品は作り置きをしないで一つ一つ注文を受けてから作るアフターオーダーの方針を取ることで知られるハンバーガーショップである。そして、現在はマクドナルドに次ぐ業界No.2の会社となっている。



<問題意識>

- ・モスバーガーの売上高は年々減少。
- ・利益（営業利益・経常利益）は2006年3月期を境に大幅に減少。
- ・過去10年の客数・客単価の推移を見ると、客単価は近年停滞、または上昇しているが、客数は減少の一途を辿り、売上に影響を及ぼしている。



(図1 モスバーガーホームページより)

備考

モスフードサービスの連結業績としては、2007年3月期から2008年3月期にかけて、売上高は59,890(単位：百万円・以下同)から62,301と4.0%増加させているが、営業利益は1,380から752(-45.5%)、経常利益は2,190から1,278(-41.7%)と利益を大幅に減少させている。

<1,現状分析>

・ファーストフード業界

ファーストフード業界では以前から、子ども向けメニューや異ジャンルのメニュー（飲茶やカレーなど）、さらには高価格設定のプレミアムメニューなど、従来の販売メニューに変化をつけた商品提供によって利用客の拡大を狙う展開が続けられてきた。中でも24時間営業店舗の拡大や販売時間を限定した夕食メニューの提供など、夜の時間帯に的を絞った戦略が最近では増えている。

・モスバーガー

モスバーガーの特徴は「*遠い、遅い、高い*」の3つである。あえて人通りの多い所から離れた二等地に立地したり、手作り感を重視するために商品提供までの時間が長くなっていたり（アフターオーダー制）、高い品質を維持するために価格を高く設定していたり、雑然としたファーストフードのイメージよりも落ち着いたカフェのイメージを狙っている。

<SWOT 分析>

Strength

- ・清潔感
- ・地域に根ざした商品（限定メニューなど）
- ・環境問題への積極的な取り組み
- ・他社とのターゲットの差別化
- ・好感度の高さ
- ・食の安全性の高さ
（有機野菜の使用、生産者の明記）
- ・健康的な食事

Weakness

- ・価格の高さ
- ・回転の遅さ
- ・広告が弱い
- ・立地条件が良くない

Opportunity

- ・健康志向の高まり
- ・食の安全性に対する意識の向上
- ・環境問題に対する意識の向上

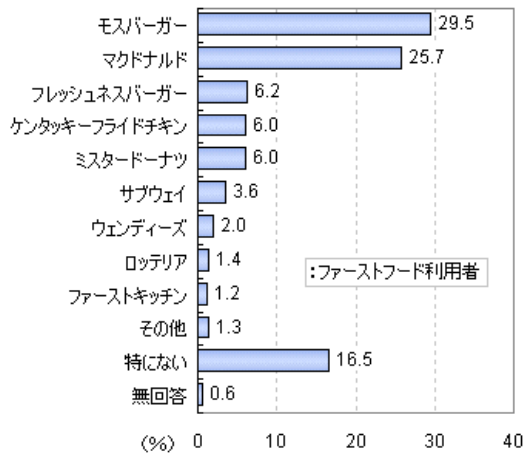
Threat

- ・マクドナルド
- ・安価なファーストフード
- ・原価高騰による値上げ

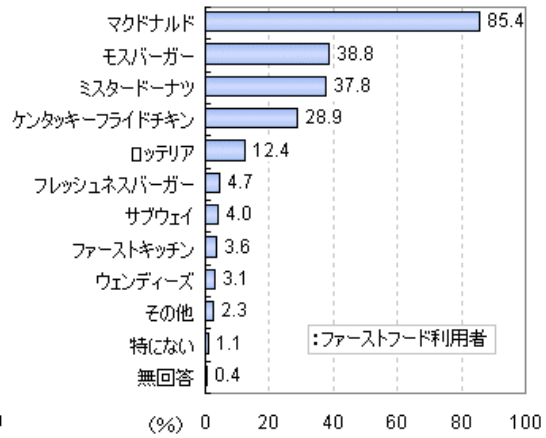
< 自社他社分析 >

	モスバーガー	マクドナルド	ファーストキッチン
店舗数	1391 店舗	3746 店舗	120 店舗
立地条件	二等地	一等地	ショッピングセンター内
メニューの種類	朝メニュー・デザート	朝マック・キッズメニュー	パスタやピザなど豊富
	地域限定メニュー		ビールの販売
	キッズメニュー		ポテトが売り
主なターゲット	女性客	子供	幅広い客層
一食の値段	700 円～	500 円～ キッズ 350 円～	600 円～900 円
環境への対応	環境省と協定を結ぶ	他に比べると見劣り	前向きな姿勢
プロモーション	CM が少なく、弱い	CM に力を入れている	CM なしで、弱い

・気になるファーストフード店



・よく利用するファーストフード店



(図2 マイボイス定期アンケート)

<2,目標設定>

モスバーガーの問題点

- ・女性をターゲットにしていながら明確に女性を狙ったサービスが無い
 - ・好感度は高いのに、利用率が低い
- 目標「客数を伸ばし、売り上げを伸ばす」
 主なターゲット「20代~40代の女性」

<3,政策提言>

Product	Price	Place	Promotion
レディースデー限定メニュー	値段の現状維持	現状維持	レディースデー
低カロリーメニュー (豆腐ハンバーグの利用)	ポイントカードでの割引		雑誌でのレディースクーポンの掲載
現在の朝食メニューの普及			ポイントカード
和食の朝食メニュー			
デザート付の昼食			



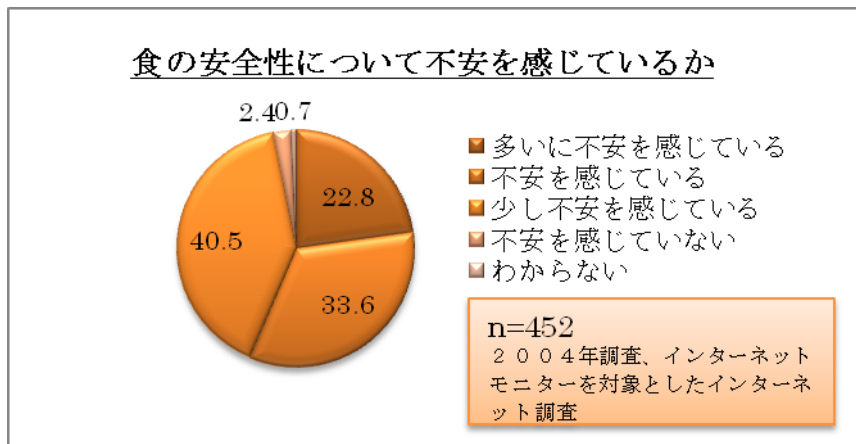
・女性をターゲットにした明確な戦略がとれていない現状に対しての政策提言

→女性客のリピーターの獲得

(1)ヘルシーメニューの追加

「安全、低カロリー、健康的」の3つの課題をクリアすることで、女性客を呼びこむ。

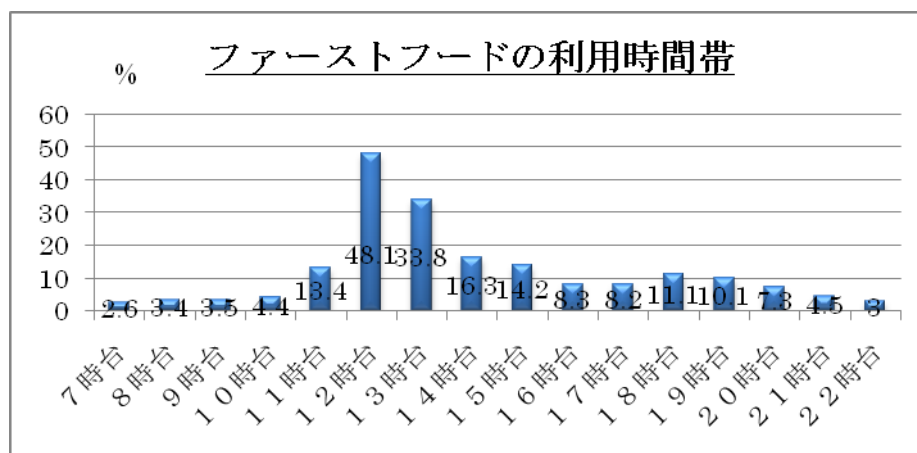
- ・「安全」については有機野菜を使うなど、元々意識が高く、クリアしている
- ・豆腐ハンバーグを利用する「低カロリー」メニュー
- ・野菜メニューを増やす（野菜多め、肉少なめのメニュー）



(図3 食の安全性)

(2)レディースデーの導入

- ・週に一度レディースデーを設け、特典を用意
- ・レディースデー限定ランチメニューを作り、11:00~13:00の時間帯で女性に提供



(図4 マイボイス定期アンケート)

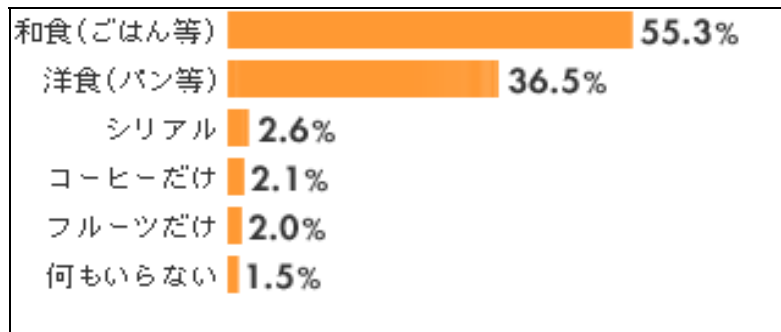
- ・20歳以上の女性向けの雑誌に広告とともにレディースデーのクーポンを載せて新規顧客を取り込む

・好感度が高いにも関わらず利用率が低い現状に対する政策提言

→固定客の獲得、他のファーストフード店との差別化

(1) モーニングメニューの利用者を増やす

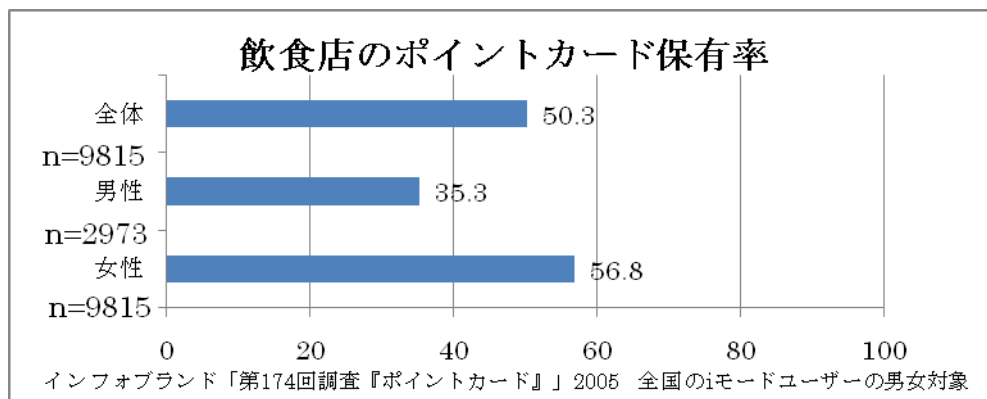
- ・全店舗でのモーニングメニューの販売
- ・ライスバーガーとお味噌汁の和食の朝食メニュー



(図5 朝食で食べるならどれがベスト?)

(2) メンバーズカードの導入

- ・ポイントの貯まるスタンプカードの導入



(図6 ポイントカード保有率)

<参考文献>

- 「モスバーガー」(<http://www.mos.co.jp/company/ir/library/highlight/0201.html#02>)
- 「マイボイスコム」(<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/5001/index.html>)
- 「ファーストフードに関するアンケート」:(http://www.opi-net.com/opienq/f_food.html)
- 「外食ドットビズ」:(<http://www.gaisyoku.biz/index.cfm>)
- 「青山ハッピー研究所」(<http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/hapiken/maian/bn/200804/00232/>)
- 「ボイスオブライフ」(<http://www.noritz.co.jp/kurashi/voice/200412/index.html>)
- 「業種ナビ」(http://industry.fideli.com/industry/m/industry5_3_2.html)