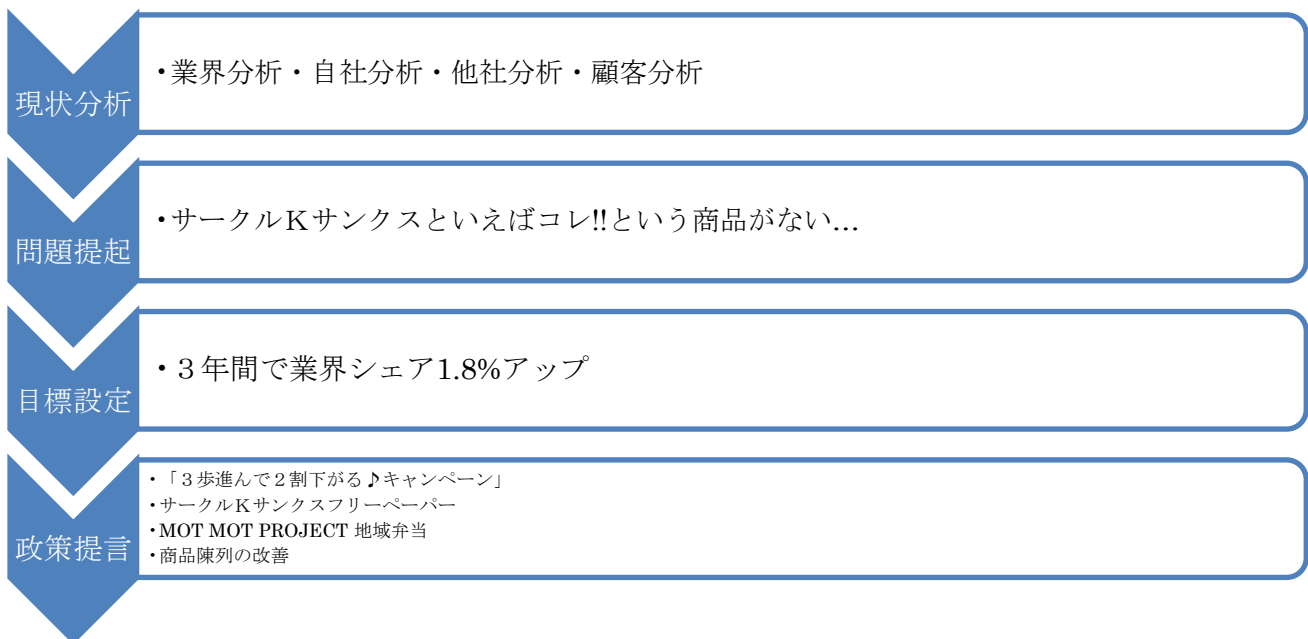


サークルKサンクス

～MOT WAKUWAKU するコンビニへ～

班員:伊藤奈津美、小野勇人、小山晃司、殿岡飛翔
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

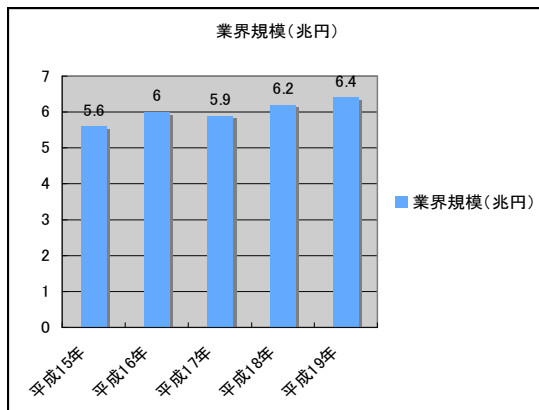
<アウトライン>



<1>コンビニ業界の現状

① コンビニ業界の規模

図 1 業界規模



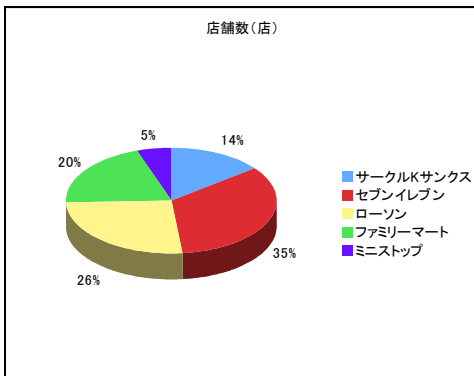
・6兆円規模で推移するも前年比伸び率+3.6%



すでにコンビニ市場は飽和状態!!

② コンビニ業界店舗数

図 2 コンビニ業界店舗数の割合



セブンイレブンの店舗割合 30%超
 (第4位のサークルKサンクスの約3倍)



セブンイレブンのひとり勝ち
 (上位3社では約8割のシェア)

<2>自社分析

- ・売上高は業界第4位
- ・店舗数は 5263 店舗で業界第4位
- ・売上高は減少傾向
- ・1日の1店舗当たりの平均来店客数も客単価も減少傾向
- ・自社ブランドが数多く存在

→THINK BODY、MOT PROJECT、シェリエドルチェ、ルベッタ、おいしいパン生活、ほがら菓タイム、カウンターフーズ

図 3 売上高推移

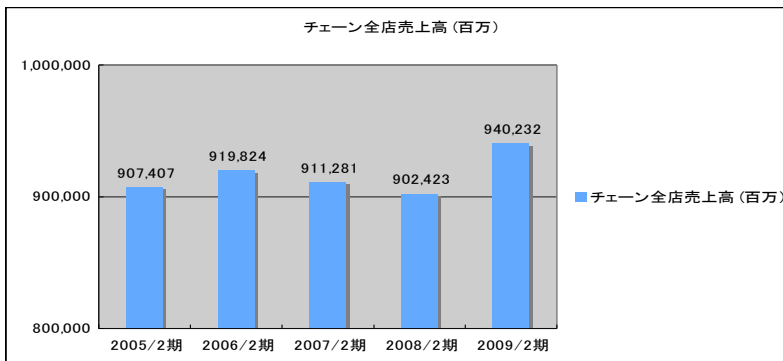
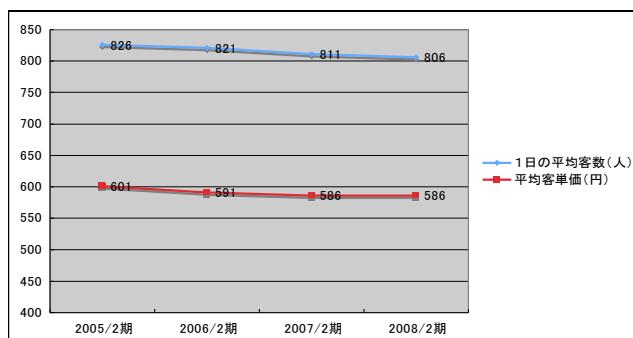
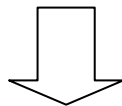
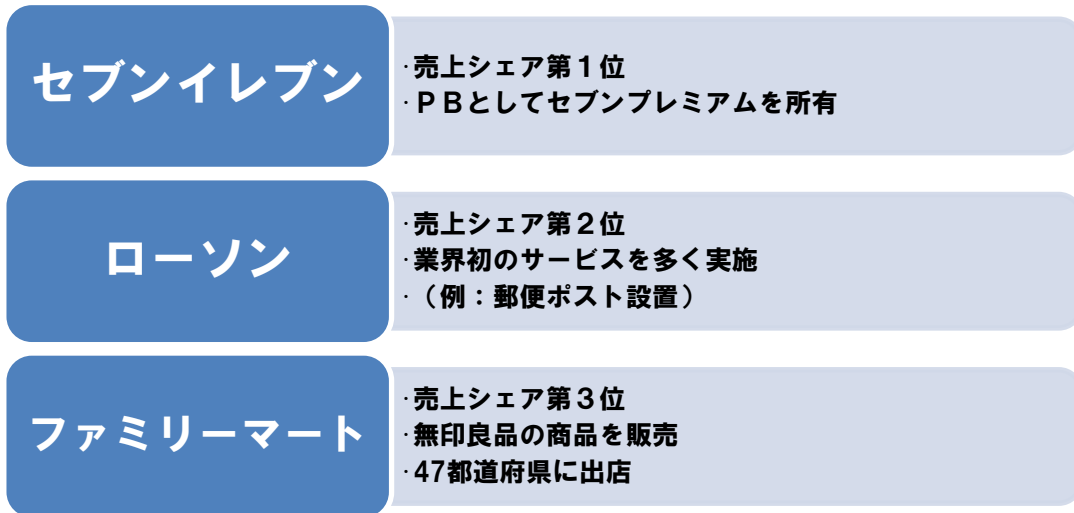


図 4 平均客数・客単価推移



＜3＞他社分析



上位3社は何かしら特徴的な商品やサービスを保有している

＜4＞顧客分析

- ・コンビニは近いところを利用することが多い
- ・コンビニ想起率の順位＝業界シェア率
 ⇒想起率アップはシェア拡大につながる

図 5 コンビニを選ぶ理由

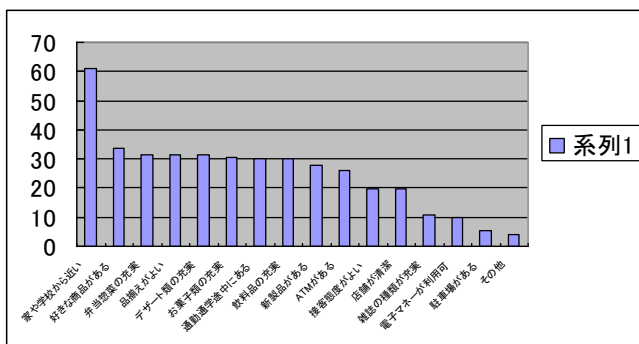
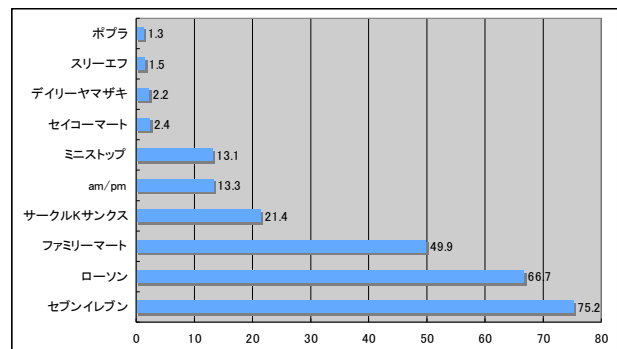


図 6 コンビニ各社の想起率



- ・コンビニ店舗の質もイメージ決定のひとつの要素

<5>問題提起

～SWOT分析～

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

コンビニ他社と同様の戦略をとっているにもかかわらず業績が伸びていない3つの理由!!

- ① 店舗数が少ない
- ② 店舗の質が悪い
- ③ サークル K サンクスを象徴する商品がない

★改善はできるのか…

- ① 市場が飽和状態にあり、急激な新規出店は見込めない→改善不可
- ② 接客態度、商品陳列、店内の清潔さが劣っていると、好まれない→改善可能
- ③ 新商品・サービスで認知度上昇→改善可能

<6>目標設定

そこで我々の目標設定は……

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！

年間 0.6%ずつのシェア拡大により、5年でファミリーマートを抜くことができるため
(昨今の社会情勢からすると、5年間同じ戦略で戦うことは困難だから 3年で定義)

〈7〉政策提言

4つの政策提言を優先順位に沿って見ると…

(1) 3歩進んで2割下がる♪キャンペーン

- …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
- ・ターゲット:女性
- ・キャンペーン期間:3週間
- ・宣伝方法:①TVCM②web③ノボリ④雑誌⑤フリーペーパー
- ・他社との差別化のため、新たにシェリエドルチェのメニューの中に「野菜スイーツ」を加える
- ・「野菜スイーツ」の考案者柿沢安耶さんと共同して商品開発を行う

(2) サークル K サンクスフリーペーパー

- ・ターゲット:30代から50代の働く世代
- ←購買力があり、買い物単価も高い。
- ・認知度の低さを改善
- ・内容:新商品やキャンペーンの紹介、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(あくまで働く世代をターゲットとした内容)
- ・付録的にサークル K サンクスで使えるクーポンをつける→リピーター増加
- ・配布方法:オフィスデリバリー+ハンデイング、テイクワンラック
- 将来的には主婦層や高齢者を視野に入れたフリーペーパーも

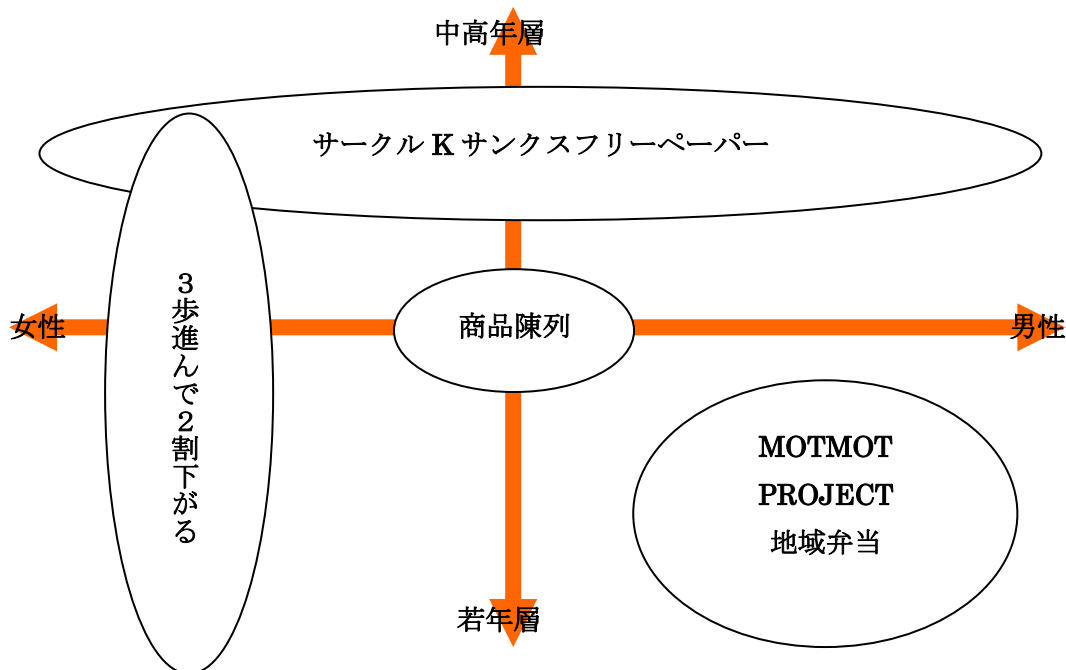
(3) MOTMOT PROJECT 地域弁当

- …MOT PROJECTを利用して人気の地域弁当を商品化し、販売するキャンペーン
- ・地域を代表する弁当やおにぎり等を選びweb上や店頭で公開
- ・web上や店頭で人気投票→人気上位のメニューを商品化
- ・投票者にはクーポン券を発行

(4) 商品陳列の改善

- ・キャンペーンで推す商品を腰から目線の位置(80~140cm)に配置する
- ・店全体のデザインを統一する

政策提言のポジショニング



<8>参考文献

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

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.sei.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

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