

札幌コンビニ戦国

～コンビニから学ぶ身近な経済～

市立札幌旭丘高等学校 『7代目ファミチキ家』 角 知沙姫、後藤 千奈、孫 梓津郁

◆テーマ設定の理由、背景、目的等

身近な「コンビニ」からそれぞれの経営方針の特徴を学び、今後どのような戦略で経営していくかを予想することで身近な経済について学ぶ。

◆アブストラクト(研究の概要)

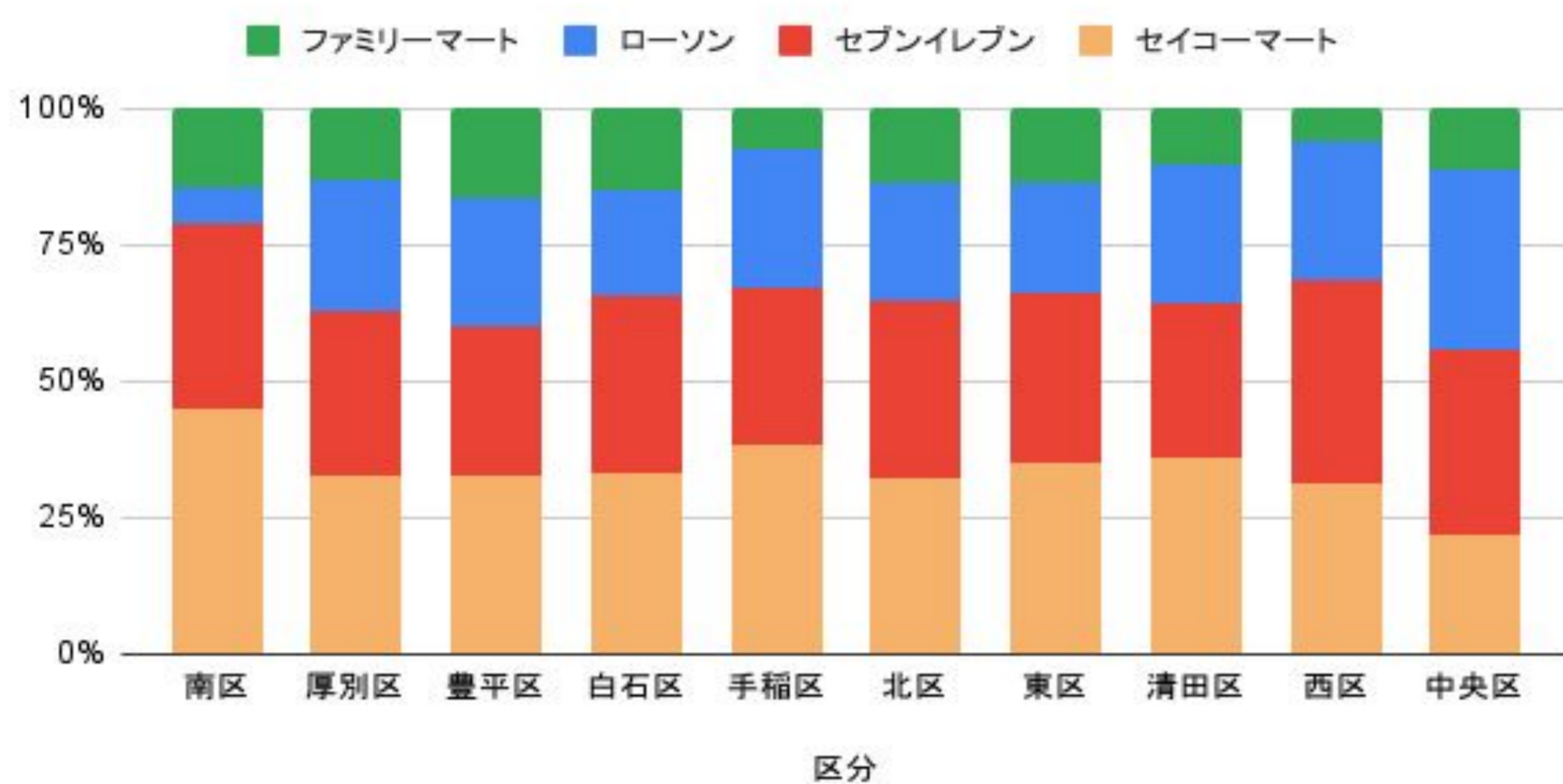
札幌市の各区にあるコンビニ4社の店舗数から今後の経営について予想した結果、特定のエリアに集中して展開する戦略が売り上げに繋がっている事がわかった。

◆仮説

区によってコンビニの店舗数に差はあれど、割合や店舗数順に大きな変化はないのではないかと考えた。また各コンビニによって今後していくべき営業戦略は異なると思われる。

◆研究内容、結果

札幌市内の区ごとのコンビニ4社のシェア率

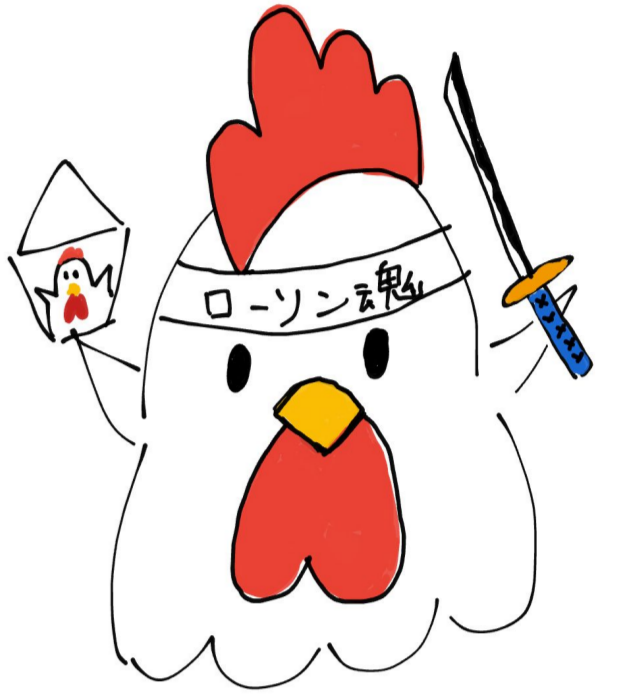


◆研究方法、手順等

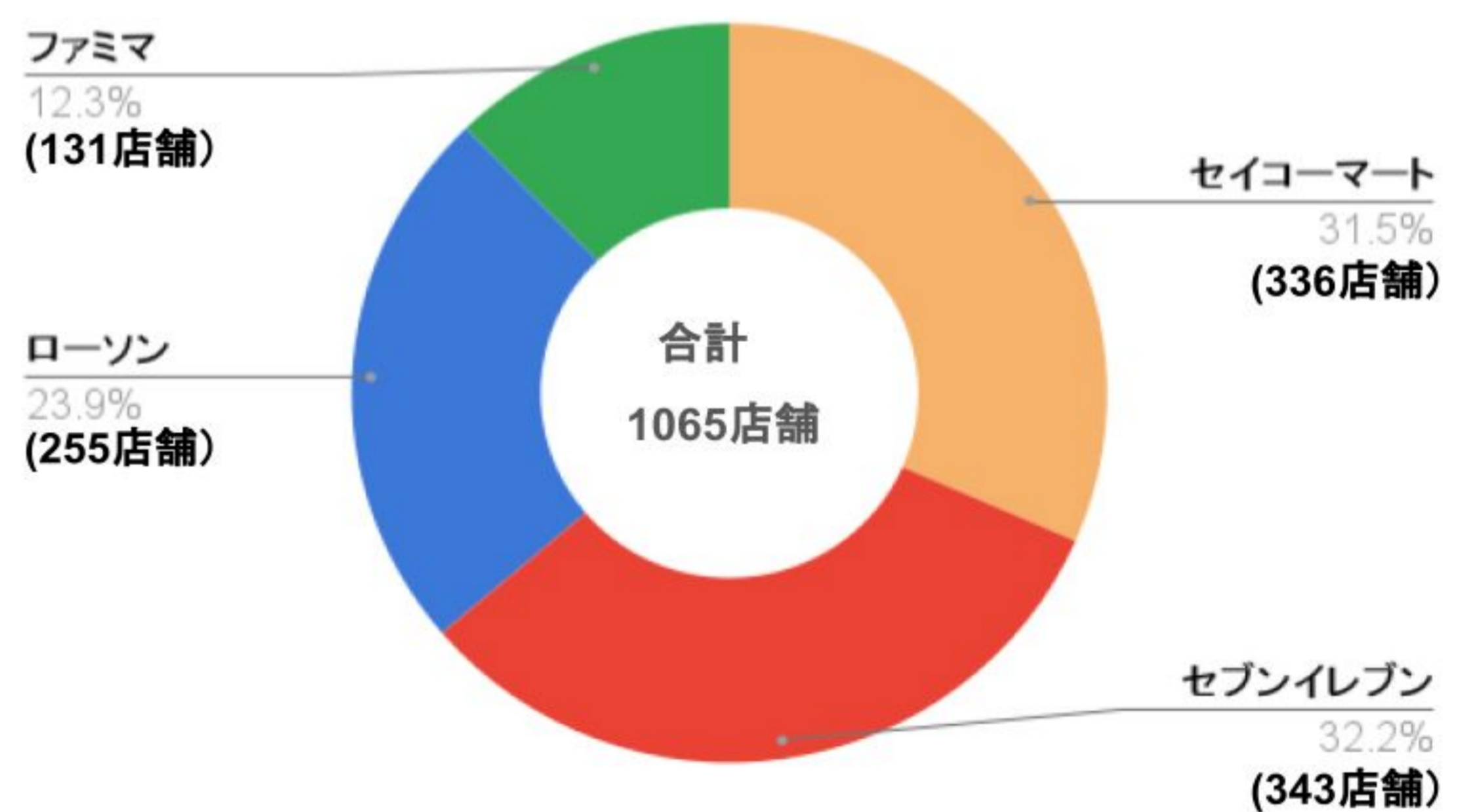
- 札幌市内にあるコンビニの数を調べる。
- 区ごとにどのコンビニの店舗数が多いかを調べ、グラフにして比較する。
- 各コンビニのHPの経営方針や理念から各コンビニの強みを知る。
- データから今後各コンビニはどのような営業方針にしていくとよいのかを考察する。

合計より

- 1位:セブンイレブン 2位:セイコーマート
3位:ローソン 4位:ファミリーマート



札幌市内の店舗割合



	セブンイレブン:1位	セイコーマート:2位	ローソン:3位	ファミリーマート:4位
経営戦略	<p>同一エリアに多数出店 ドミナント戦略</p> <p>・配送コストを抑えるため、人口の増減や年齢層などを調べて、出店場所を決めそのエリアに徐々に店舗数を増やしていくことで配送の距離を縮める事ができる。 ・一つのエリアに集中出店することで売り上げも上げやすくなる。</p>	<p>地元ならではの売り方 地域密着型の経営戦略</p> <p>・「食品廃棄を減らす」というスローガンのもと、早い段階からの割引にしたり他チェーン店よりも多く商品の種類を揃えたりと、消費者のニーズに答え、オリジナルの商品で他社との差別化に繋がっている。</p>	<p>様々な店舗形態が存在 ターゲティング戦略</p> <p>・空港特化のエアローソスーパーマーケットに近い品揃えのローソンストア100、美と健康思考のナチュラルローソン等、より顧客のニーズに沿った店舗展開になっている。 ・食物繊維や糖質に気を遣った食品の展開を行っている。</p>	<p>他会社との 業務提携戦略</p> <p>・ドン・キホーテとの商品の共同開発やコインランドリーやジムとの併設店舗、タイムズと連携したカーシェアサービス等、ファミリーマート以外の業態でビジネス展開していくことにより、新たな顧客獲得に繋がっている。</p>

◆考察

セイコーマートの「地域密着型の経営戦略」やセブンイレブンの「ドミナント戦略」のように特定のエリアに集中して展開する戦略がコンビニ経営において店舗数と売り上げに繋がっていると考えられる。その背景には地域のニーズによって「オリジナルの商品」や「年齢層リサーチ」で他の店舗と差別化している事がある。これより、今後のコンビニの経営戦略は、地域ごとに特化した商品や店舗の集中展開などが考えられる。

◆まとめ

札幌市の区ごとの各コンビニの割合はどの会社も大きな差はなかった。しかし、店舗数が同じくらいの割合で多かったセイコーマートとセブンイレブンの2社の経営戦略は特定の地域において集中展開する点で類似していた。このことから今後の経営戦略の形としては全国展開よりは、特定の地域に集中展開する形が主流になるとと思われる。

<出典>

- ・IDレシートBIツール(<https://receiptreward.jp/solution/column/convenience-marketing07.html>)
- ・札幌への移住・引っ越しと生活情報サポカンライフ(<https://hokkaido.press/life/top/convenience-store/convenience-store-share/>)
- ・ファミリーマート公式ウェブサイトファミリーマート<https://www.family.co.jp>
- ・セブン-イレブン～近くて便利～セブン<https://www.sei.co.jp>
- ・セイコーマートセイコーマート<https://www.seicomart.co.jp>
- ・LAWSON | ローソン公式サイトLAWSON<https://www.lawson.co.jp>