

移動式コンビニ

(サークル K サンクス)

6 班メンバー：伊澤 政宗、芦野 大、明城 壮志、澤井 翔輝
恒成 マイケル 拓海、山本 大輔、柿崎 智紀

ファシリテーター：蔭木さん、高井さん

・サークル K サンクスはどんな方向性を取っているのか？

サークル K サンクスはホームページ上でこんなことを言っている。





経営戦略は・・・

- ① チェーン全店売上高の拡大を優先するのではなく、「**営業利益率の向上**」を最優先課題とする。
- ② 店舗数の拡大を優先するのではなく、**一店一店の質の向上**を最優先課題とする。
- ③ 現在展開する都道府県での**シェア率向上**を優先し、No.1 の都道府県数を拡大する。

そこで、僕たち 5 班は③で焦点を当てる地域を決め、②を行い、かつ①を達成する方針を取ることにした。僕たちの班は、この 3 つの戦略に忠実に沿ってサークル K サンクスの業績を上げていくことにする。

・サークル K サンクスはどこにどれくらい出店しているのか？

サークル K サンクスと他社 (セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート) の各都道府県の店舗数を調べてみた。以下の通りである。

				
青森	172	0	162	153
秋田	106	0	142	40
岩手	89	44	166	97

岐阜	244	72	110	98
愛知	1,028	537	423	448
三重	218	30	84	122
富山	147	13	106	0
石川	181	0	78	0

茨城	49	516	106	115
栃木	36	336	105	88
群馬	11	347	68	381
埼玉	173	860	372	300
千葉	185	740	342	508

東京	656	1,614	1,233	1,124
神奈川	329	849	640	25

徳島	85	0	109	44
香川	74	0	98	71
愛媛	148	0	150	75
高知	57	0	60	28

※赤の数字は4社のなかで最も店舗数が多い会社

サークルKサンクスの出店状況について

- ・青森、東海地方、富山、石川ではシェア率No.1。
- ・四国の4県と東北の数県では、あともう少しでシェア率No.1。
- ・関東では他のコンビニと比べて店舗数が少ない。

③を達成するには首都圏に焦点を当てるよりも、四国と東北数県を「地方」と定義し、その「地方」に焦点を当てる方が良さそうである。

この次に、僕たちは②をいかにして達成しうるかを考えた。そこで一番最初にひっかかったことが、「コンビニの質」という言葉である。

では「コンビニの質」とは何か？そもそもコンビニは **convenience store** の略である。そこで僕たちは次のように解釈した。

人々にとって便利であること。

簡単なことではあるが、この便利であるということを更に磨いていくことがコンビニの質向上であると判断した。

ということで、僕たち5班の論文のテーマは

地方における利便性

となった。

では、僕たちが先ほど定義した「地方」の人々たちにとっての便利とはなにか。

地方は首都圏と比べて公共交通機関が発達していない。彼らの交通手段は主に自家用車である。各県の人口を財団法人自動車検査登録情報協会が発表している乗用車所有台数で割ってみると一目瞭然である。そんな人々が生活用品などを買うに出かける時にわざわざコンビニに行くとは考えづらい。安くて品揃えの豊富なスーパーに行きがちである。ならばコンビニ側から顧客に近づいていく移動式コンビニは便利と言えるのではなかろうか。

ここから、移動式コンビニの具体的な案やメリットなどについて論じていく。

まず移動式コンビニの具体的な案について、以下に列挙する。

- ・登録制(誰でも無料で登録できる)
- ・非登録でも商品を買うことが出来る。
- ・移動ルートや曜日、時間帯をプリントした予定表を周辺地域に配布する。
- ・各停車地で、ある程度の時間は停車し、地域のコミュニティづくりに貢献する。
- ・1周にかける時間に制限を設け、その制限を超えたら新たなルートを作成し、新たな移動式コンビニ車が出動する。

続いて、**移動式コンビニの地方における利便性**について論じる。

消費者にとって、買いたい商品が消費者の方へと移動していくことは大変便利である。このような便利を実現させてほしいと思う最大の支持者はやはり地方に住む車を持たない者ではないだろうか。特に車を運転することのできない交通弱者ではないだろうか。地方における土地利用からして民家は密集してお

らず、買い物をするために必要なスーパーも車で移動しないと不便である。

都市圏での交通手段は鉄道が多いのに対し、地方圏では中心的都市の規模が小さくなるに従い自家用車の利用率が高くなる。しかし高齢者、または単身赴任や独身などの理由で一人暮らしをする者にとっては自家用車を利用または保持することは少ない。これらの者はバスなどの公共交通や自転車を利用して普段の買い物をしている。しかし高齢者にとってには体の不自由等で買い物に行くこと自体が困難になる場合もある。

さらに考えないといけない点として交通弱者が挙げられる。交通弱者の中心は、運転免許を持たない（持てない）か、自家用車を持たない（持てない）高齢者、子ども、障害者などである。財政問題等により公共交通機関の廃止が相次ぐ地方においては交通弱者の立場は低い。行政一体となって交通弱者を救済する必要が不可欠である。なお、交通弱者であっても限られた地理的範囲ながら自身の意思で自由自在に移動できる交通手段として自転車があるが、坂道、凹凸など道路状態、降雨・降雪・暴風・炎天下など天候状態などに直接影響されるため、その多くが体力的問題を抱える交通弱者にとって自転車はあまり利用できない。

特に地方においては自宅からスーパーまでの距離が長く車を保有していないと毎日買い物することは難しい。このような場合において移動式コンビニは多大な利点を発揮する。移動式コンビニは利用者の足となり利用者が必要とする物を利用者まで届けてくれる。日用雑貨や食品など普段の生活に必要なものの他にも一人暮らし、または、ときどき手を休めたい主婦にとってはお弁当の注文もできるし、薬を必要とする者にとっては必要不可欠である。

国土交通省国土計画局によれば今後50年の間に市街地の人口が全国平均では71%まで減少するのに対し地方では35%まで減少すると推測されている。これと少子高齢化により地方では一層の過疎化が進み、高齢者がより多くなることが考えられる。過疎化にともなう行政の財政難によりさらなる困難がのしかかる交通弱者にとってはこのような状況は一大事である。こんな状況下においてサークルKサンクスが先駆けて移動式コンビニをやればその後の類似業者に対しアドバンテージが取れる。

また移動式コンビニにおける付随サービスとして便利なものは弁当の販売や現金決済サービスやATMである。お弁当の販売は年齢の購入層において健康指

向のお弁当や独身者向けのお弁当まで消費者のニーズにあったお弁当を販売すれば購入者にとっては便利である。お弁当を買うついでに他の商品等も購入していただければコンビニ側にとっても利益につながる。また、現金決済サービスや ATM の消費者にとっての利便性は、わざわざ銀行に行かなくても現金決済や現金の出金ができることである。しかし ATM に関しては防犯上の理由で実現は難しいかもしれない。

次は**地域活性化**について。

サークル K サンクスの移動式コンビニが地域活性化に貢献できるのではないか。コンビニが移動することによって過疎地や僻地に新たなコミュニティの結成が期待できる。そして、それによって地域活性化に貢献できるのだ。

例えば都会のコンビニは、地域のコミュニティである。待ち合わせ場所として利用したり、小腹がすいたときにちょっと立ち寄って、購入したものを店先で食べたり、その地域の人々がコミュニケーションをする場所としてコンビニは役立っている。もちろん若者の深夜のたまりなどのような、不健全なコミュニティも同時に結成されうる可能性はあるが、移動式コンビニならば、そのような不健全なコミュニティ結成を阻止できる。地域活性化に貢献できる健全なコミュニティを地方につくりあげることがサークル K サンクス移動式コンビニは可能にするのだ。

移動式コンビニのコミュニティとはどんなものなのか。例えば郊外の商店街などで目にする茶屋は、とても限られていて簡易的な設備しかもっていない。大体が座席を設けているだけである。しかし、それにもかかわらず昼食時が終わった頃になると人があつまってきて小さなコミュニティが結成される。サークル K サンクス移動式コンビニは、この茶屋の構想を取り入れるのだ。軽食などをできる設備を移動式コンビニに設置または携帯させ、いつでもどこでも簡易茶屋を形成できるようにする。移動式車両を定期的に停車させる町村の中心地や広場を決定し、そこに停車させ、茶屋として、軽食や人々のおしゃべり場として活用してもらおう。これにより、普段コミュニティが形成され難い環境や少子高齢化が進む地方でも、地域が活性化するような環境をコンビニが提供できるのである。

移動式コンビニによって形成されたコミュニティは一体どんな地域活性化の効果をもたらすのだろうか。昨今では、老人の孤独死や家族内の孤立による痴呆の進行、または1人暮らしの老人の増加がとても問題になっている。都心部では行政や地域自治体の協力により、独自のコミュニティ結成を行っている。しかし地方や僻地では、予算や人での問題で行政サービスでは支えきれないほど高齢化が進んでいて、このような問題が全く解決されていない町村も多い。例えば2007年に財政破綻した北海道夕張市では高齢化率が4割を超え、全国で一番早く高齢化が進んでいる。しかし行政は財政破綻しているので、福利厚生費は全て医療サービスに回ってしまい、行政がコミュニティの結成手助けすることは不可能である。このような地域でこそ、サークルKサンクスの移動式コンビニはコミュニティの結成に貢献できるのだ。行政によって取りこぼされたサービスを移動式コンビニが行うことによって、地域活性化に最大限に貢献でき、高齢化が進む町村を活気づけることができるのだ。

店側のメリットとしては、異色の産業である「移動式コンビニ」が地域社会に受け入れられ、同時に集客効果を望めることであり、地域活性化に貢献している企業としての社会的評価と確固たるブランドイメージを手に入れられるのである。人々の信頼と評価を得ることが企業としていかに大切なことであるかを考えると、まさに移動式コンビニが地域活性化に貢献することは、店にとって一石二鳥である。客側にとっても、店側にとっても、サークルKサンクスの移動式コンビニが目指すサービスは時代のニーズをとらえているのではないだろうか。

移動式コンビニが地方で行えるサービスの一つとして、地域活性化に貢献することの他に、地域社会の安全・安心を守ることである。例えば、都会のコンビニでよく言われるが、コンビニは地域社会の安全を守る役割を担っている。不審者に遭遇した時や、犯罪に巻き込まれた時に、コンビニに逃げ込むことによって、一時的保護施設としてコンビニが被害者を保護する環境を提供する。また24時間営業の都会のコンビニは夜中も明るいので、歩行者やドライバーに安心感を与える効果を持っていると言われている。

サークルKサンクスの移動式コンビニは、移動しながらにして、この地域社会の安全保持とお客様に安心感を与える役割を担うことができる。移動式である故に、移動中は常に地域の監視役としてパトロールを行える。不審者や不審物が会った場合は地元自治体や警察と連絡をとって対処できるようにする

ことに、犯罪の早期発見や犯罪自体を防ぐことができる。もし万が一、犯罪が起きたときなどは被害者を一時的に車内で保護したり、宣伝機などで地域の人々に危険を知らせたりすることができる。常に地域に密着した安全を守るサービスを移動式コンビニは提供できるのである。

移動式コンビニは、安全と同時に安心を提供する。移動式コンビニは地域の人たちの安心のためにさまざまなサービスを提供できる。安否確認サービスがそのひとつである。現在さまざまな自治体が、高齢者の孤独死や社会からの孤立を防ぐために高齢者個人の安否確認を行っている。先ほど述べたように、夕張市などの財政的に余裕が無い自治体はこのようなサービスを行うことができない。そこで、移動式コンビニは、移動して顧客の各家庭を回るという特徴を生かし、同時に一人暮らしの高齢者の安否確認を行うのだ。これによって高齢者自身に安心感を与えるとともに、社会からの孤立感を軽減し、またその家族にも同時に安心感を与えることができるのである。もし万が一の事態がおこった場合は、早期発見につながり、それが最悪の事態を回避できるのである。店側のメリットとしては、前述の通りブランドイメージの向上がある。また同時に幅広く固定客を集めることができるのである。

要するに、コンビニは今までのように固定位置に存在して、単なる小売店として存在するのではなく、さまざまなサービスを自ら提供しに行く新しい形をとらなければいけない。固定位置に「コミュニティ」「安心」「安全」が存在しているのではなく、自らこれらのサービスを「提供しに行く」ように進化した、サークル K サンクスの移動式コンビニこそがこれからの日本に必要なのではないか。

サークル K サンクスの移動式コンビニは、それ自体が進化した地域社会の一部である。社会構造やバランス（特に人口ピラミッドの重度の偏りによる）が崩れてきている現代社会は、昔はそれぞれの地域社会が担ってきた役割をだんだんと担えなくなっている。それを補助し、地域活性化を行うことが、移動式コンビニに担える最大の社会貢献、サービスではないだろうか。最大の便利を追求すると、結局は人の手で地道に行える作業を代わりに行なうことに行き着くのである。この基本的なことを行ない、そして顧客の満足を得ることこそが地域活性化に貢献する一番の近道であり、地域活性化に貢献することは、これからの日本企業に与えられた使命である、と考えられるのではないだろうか。これからの社会を構築するうえで、サークル K サンクスの移動式コンビニは極めて重要な役割を担うであろう。

ここからは**サークルKサンクス**についての**メリット**を論じていく。

移動式コンビニの利点として、これから五つのメリットを挙げていく。

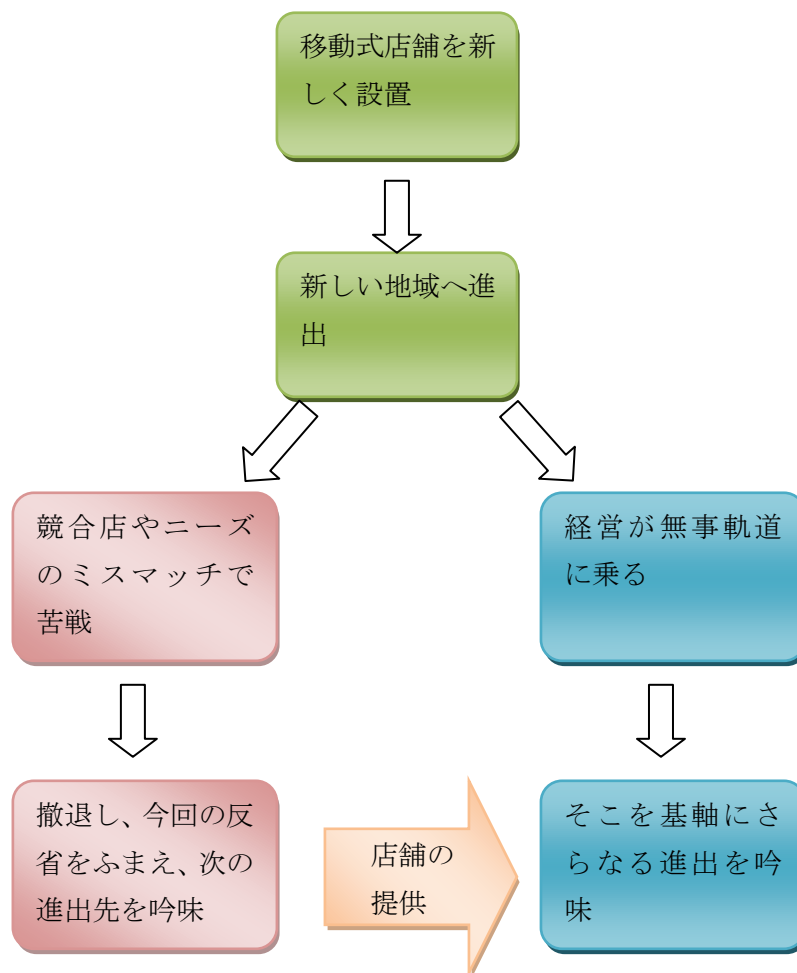
まず一つ目は、**土地代が不要**ということである。通常、コンビニは利便性を高め、集客数を増やすために駅前や中心街などに出店をする。しかしながら、当然これらの土地は高額な土地代またはテナント料が発生するが故に、コンビニ側には綿密な消費者ニーズの調査が必要となり、そのことが空間的な面でコンビニ側の経営戦略を制限してしまうというデメリットがある。そこで、店舗を移動式にすることでそうした初期費用を減らすことができる。初期費用が減れば、地域の些細なニーズの変化（例えば、近所に大型スーパーができたり、競合していたコンビニが撤退したりといった変化）に迅速に対応できる。そしてこのことは、移動式コンビニにすることで、**店舗の進出や撤退が容易になる**というメリットを生み出すことになる。

モデルケースを使って説明しよう。ある地域において、新しい移動販売ルートを求める動きが消費者側から出たとする。コンビニ側は、初期投資が従来の固定店舗よりはるかに安くて済むという利点を生かして、移動式店舗を派遣することができた。しかし、その後、他店との競合に敗れたり、消費者ニーズが冷めきってしまう事態が生じたとしよう。すると、従来のコンビニでは多額の赤字を出す結果となったりするほか、フランチャイズ方式の場合は経営者が路頭に迷うという事態の発生が予想される。特に後半の事例は企業よりも経営者に負担がのしかかり、新店舗の進出を大きく妨げている。以下はそのモデルケースである。『本紙は今年3月6日、「コンビニ経営各社オーナー搾取の新たな問題点」と題して、コンビニにおける什器類などの**リース契約に関する問題点を取り上げた**。そこでは実名を伏せていたが、この問題点を指摘してくれたのは千葉県下でファミリーマートの経営オーナーをしていた新藤正夫である。新藤氏がオーナーだったのは1987年2月から97年9月までの10年7カ月余り。ファミリーマートのオーナー契約は当時は7年。したがって、94年2月にいったん契約期間満了となり、その後、再契約していた。契約では、契約途中解除の場合、その期間にもよるが、解約金という名のペナルティー代、什器類などの取り外しや運搬費用をオーナー（新藤氏）側が負担しなければな

らない。そしてファミリーマートが提示したその額は設備撤去費用85万円、貸与物件の残存簿価150万円、中途解約金421万円、閉店手数料8万円の計664万円だった。』(2009/06/23 0:54 「livedoor ニュース」

URL: <http://news.livedoor.com/article/detail/3586568/>) ところが、移動式コンビニの場合はそのような事態は発生しない。同じ店舗を使って、また新しい消費者ニーズを開拓することができるからだ。(次ページのフローチャート参照)

続く二つ目は、**新規顧客層の開拓**である。これは、地方において、体力的に外出がなくなる高齢者層や夕飯のおかず一品加えようとする主婦層といった従来のニーズから、薬事法改正における薬販売に対するニーズといった新規的なものにまで及ぶ。特に、移動式という形態をとることによって、それまで遠くまで苦勞して買い物に出掛けていた高齢者が主な新規ターゲットとして浮上する。近年の少子高齢化問題、遠隔地の僻地化問題、薬事法改正な



どの社会的要因は、コミュニティ再生や安否確認サービス、薬の移動販売など

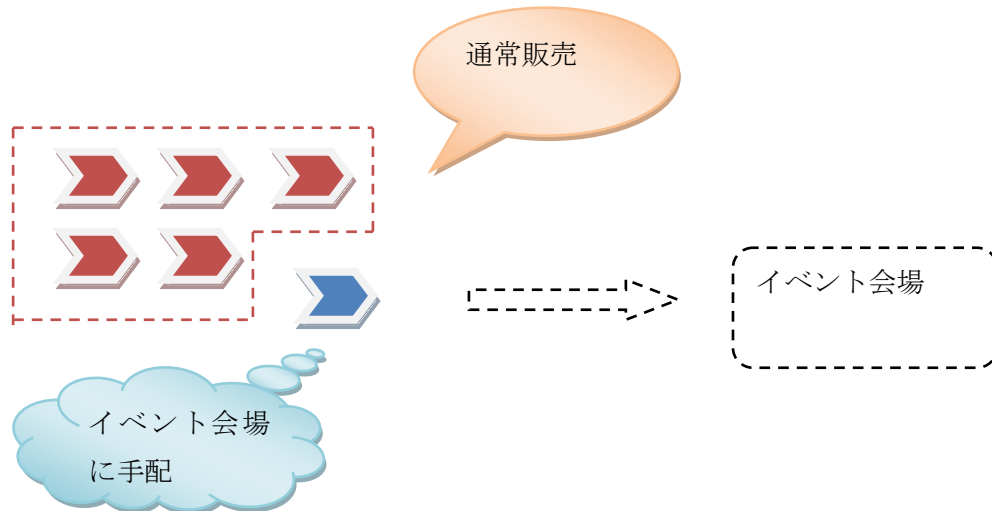
のメリットを有する移動式コンビニに、新しいビジネスチャンスを与えてくれるものと期待できる。これに加え、移動式販売という目新しい業態ゆえに、口コミで店舗の存在が消費者間にひろがり、新規客が新規客を呼ぶ波及効果が期待できるのも強みである。

そして三つ目が、**定期的な移動販売を利用した、カタログ配布**である。従来のコンビニは、新聞の折り込みチラシ（スーパーなどがよくやる手段）を使用せず、店舗数を武器に、店内PRを主に行ってきた。具体的には、新商品を大量に並べて強調したり、売れ筋商品にポップカードを付けたりしている。これは、コンビニがスーパーなどと違い、自炊の材料などの計画的な買い物よりも突発的な買い物を想定しているためと思われる。ところが、このやり方では、もし計画性を持ってコンビニを訪れる消費者がいても、ほしい製品が取り扱っていない、または仕入れを中止してしまったという事態が発生しかねない。それに対して、移動式コンビニは、その定期性を発揮して、各家庭（または各消費者）にたいしてカタログを発行することができる。そうすることで、取扱商品の把握が容易となり、消費者はコンビニにおいても計画的な買い物が可能となるわけである。さらに、このカタログにアンケート用紙を添付し、次回に出してもらうようにすれば、より確実に顧客のニーズをつかむ手段としても利用できるだろう。（アンケート用紙の回収率向上のために、次回の商品購入から利用できるポイントを付けるなどの工夫をするのもよい）

四つ目、**他のサービスを付加しやすい、つまり提携先が豊富である**ということだ。例をあげると、普通郵便の投函請負やAED（自動体外式除細動器）の搭載などである。特にAEDの搭載は、設置施設が少ないと考えられる地方においてはセキュリティ面での安心感を与えることができる。また、これに加えて、車体に企業PRを掲載することもできる。通常企業専用の広告枠を作成、この広告主からは通常広告料を徴収し、一方で地域限定枠を設けて、ここに地元中小企業、個人経営の店などの広告を格安で載せれば、商業圏（地元消費者）に対してかなりのサービス提供が可能になる。そうすることで企業にとってのコスト削減、さらにはイメージアップにもつながる。

そして、最後の五つ目が、**担当地域周辺のイベントに対する柔軟な対応**である。運動会や祭り、バザーなどのイベントが予定されている日は、通常ルートを変更して、イベント会場周辺を重点的に回ることができる。これは、移動式コンビニのもつ最大のメリットの一つで、それまでイベント会場との立地の関係で十分な恩恵を受けられない場合がある固定式コンビニとは違い、効率よ

く集客数を伸ばすことが可能になる。



そして、この論文の最後に**サークルKサンクスのプロモーション**について論じる。

1 サークスKサンクスは今どうなのか？

サンクスは全国的に展開してはいるもののシェア率 No1 の県は6つと多くはない。ではサークル K サンクスの特徴とは何であろうか、企業理念から考えると質の向上を目指しつつシェア率 1 位を目指し営業利益を伸ばそうとしている会社である。サンクスの良い特徴を知ってもらい、チェーンを拡大するのが目標だ。現状の特徴を具体化してみる。

a1 出店地域：愛知、三重、富山、石川、岐阜、青森ではすでに店舗数シェア率 NO1 である。

a2 リピーターの獲得：KARUWAZA CLUB edy カードを導入している。

a3 主な広報活動：ラジオプロジェクト

a4 商品について：質にこだわった食品ブランドの展開。

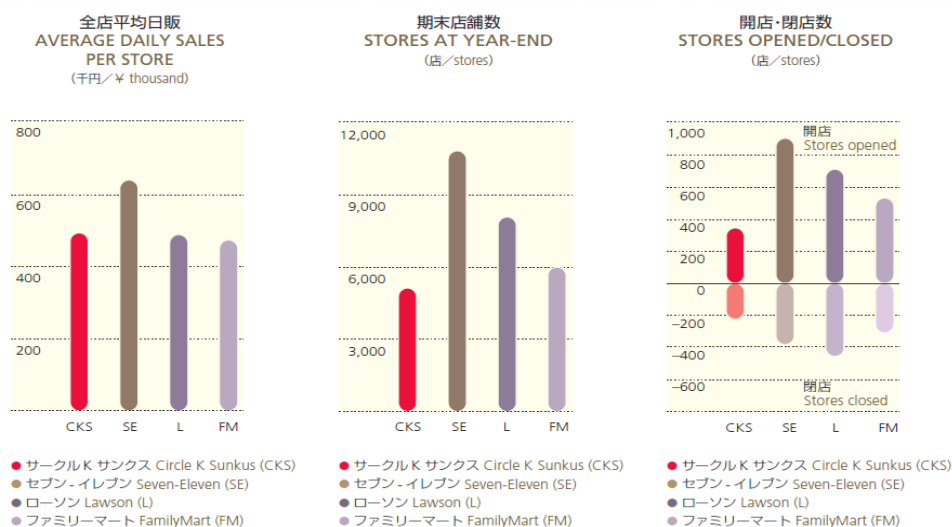
2 a1～4 についての解説

a1 について、まずプロモーションにおいて今どこの地域でサンクスが優位なのか知っておくことは今後の展開に重要だから出店のことについて触れることにする。

さてサンクスは、6つの県では市場を席巻してシェア率 No1 である。サンクスは親会社のユニーが東海地方を基盤としていたことにより、中部地方の展開が早く、青森にも早くから出店していた。青森にはサークルケイノースジャパンが 1986 という比較的早い時期から出店していたので席巻している。(エリアフランチャイザーというものがある。地元の有力企業と提携して売上を伸ばすということ。サークルKサンクスの売上が高い地域では必ずこのエリアフランチャイザーが実施されている。) 関東では東京都に 80 店舗と神奈川にも少し出店しているが他県には出店していない。このことは関東ではドミナント方式セブンイレブンが筆頭に席巻しているからである

*グラフ 1(いかにセブンイレブンが強力か)。

ということはコンビニ業界で最高の利益率をほこっているセブンと関東で競合するのは得策とは考えられない。そこで関東以外の地方に展開していけばよい。例えばシェア率 1 位のコンビニと秋田では 40、岩手では 80 差だから、そこで重点的に広報活動したり、特定のコンビニが席巻しきっているからそこはとりあえず広報活動を後にしようなどと広報活動の 1 つの指標となる。



サンクス IR 情報より

a2 サンクスはリピーターの獲得を目標として KARUWAZA カードを導入している。

KARUWAZA カードをきちんと CM の時宣伝したり、混雑していない会計の時入会を勧誘することを今以上増やしてもっと KARUWAZA カード目的のリピーターを増やすべきだ。

KARUWAZA カードの特典とは、100 円ごとに「カルポイント」が 1 点ずつ加算される。ポイントが貯まると、会員限定のグッズなどが当たるまたは、もれなくもらえるプレゼントへ応募することができそれに加えて、会員限定の割引も随時行われている。

確かに発行枚数＝利用者の数とはならないが、今 KARUWAZA 発行枚数は 100 万枚、一方 T カードは 発行枚数 3000 万枚で、ファミリーマートの方が規模は少し大きいことを考慮しても T カードのほうが普及して、カードを用いるリピーターが多いのが明白である。

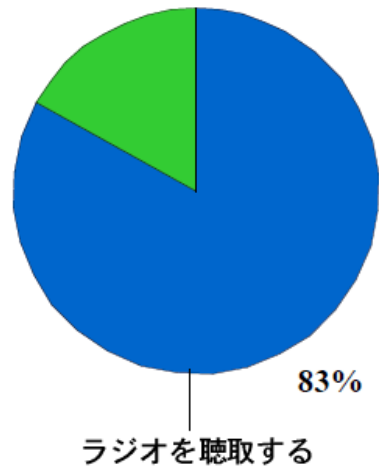
カード目的のリピーターをファミリーマートと同じかそれ以上に増やす努力をしなくてはならない。

a3 昼にコンビニに買い物にくる層は車で営業しているサラリーマン、土木系の人、家で家事をしている主婦などである。この人たちにはラジオを聞いている人が比較的多い。

ラジオのリスナーに希望の商品の案をだしてもらい、それをもとにしたオリジナル弁当やオリジナルドリンクなど地域とある程度密着したことをやっている。

ラジオは、工作中的の車内の男性 10人のうち8人に到達

- 男性就業者の57%は
仕事で車を使用
- このうち83%は仕事
中の車内でラジオを聴取
- これら男性就業者は、
1日あたり平均で104分、
工作中的の車内でラジオ
を聴いている。



専業主婦のラジオ視聴

在宅時とラジオ

ラジオを聴いている



Media targeting Japan より

a4 についてサンクスには 3 大ブランドが存在している。オリジナルデザート「Cherie Dolce (シェリエ・ドルチェ)」、オリジナルパン「おいしいパン生活」、パスタの新ブランド「rubetta (ルベッタ)」がある。この中でサンクスが特に力を入れているのは、オリジナルデザートの Cherie Dolce (シェリエ・ドルチ

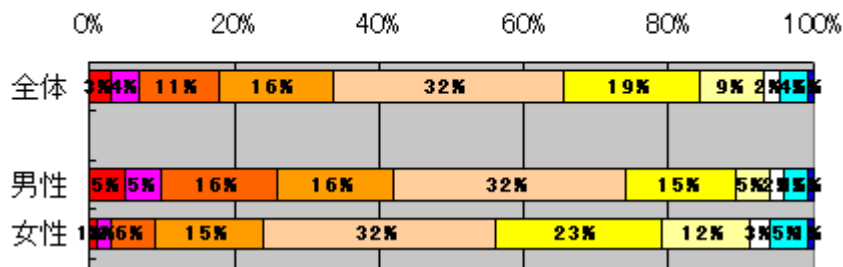
エ) である。これは日本語訳すると最愛のデザートという意味で「Café Cherie

Dolce」<http://www.mies-cafe.jp/> のオリジナル HP を作り宣伝している。

そもそもデザートというのは来店要因の 30 パーセントを占めていて (nod8000 のサンクスの調査より) プロモーションを行う上で非常に重要であり、コンビニ利用率が比較的少ない女性を呼び込む大きな要素となっている。というわけでこのシェリル・ドルチェはプロモーションの 1 つの鍵になる。

サンクスといえばシェリル・ドルチェというような非常に知名度が高い商品はプロモーションに必要なのだ。

コンビニ利用率



Cabagenews より

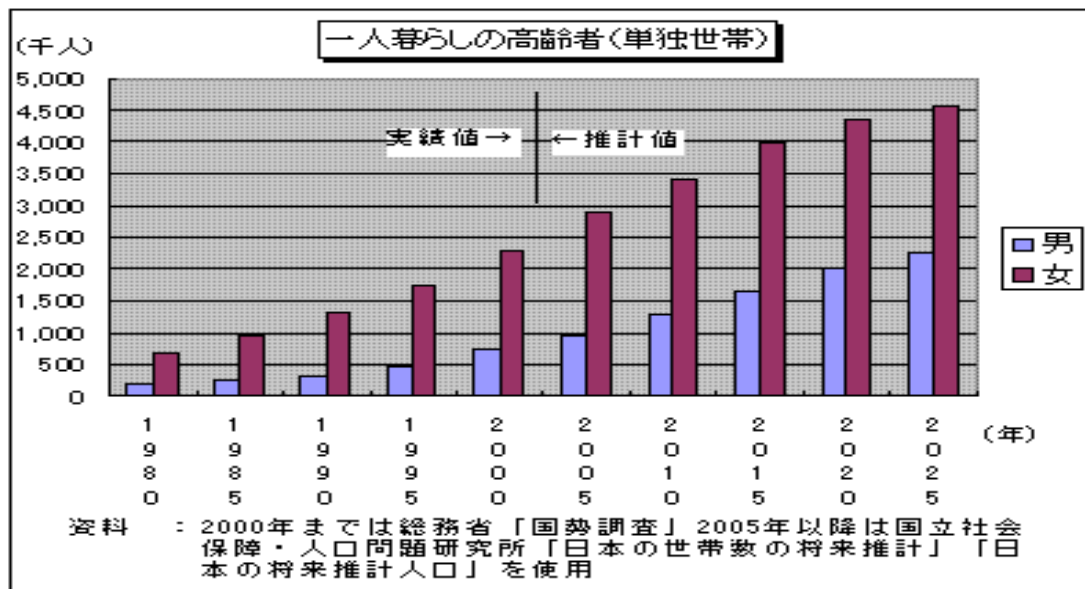
3 特に地方におけるサンクスの特色と進むべき方向性

a 1 の分析であったようにこれからサンクスは関東以外に展開することになる。シェア率No. 1 を目指すなら移動式販売者だけでは足りなく、人口密集地域には店舗を出店すべきである。私たちのサンクスに対するヴィジョンの核の商品の移動販売が、車の運転できない老人や、わざわざ買い物に行く人が面倒な人にとって有効な手段である。更に移動販売に際してからログの配布も行う。

地方の特色の 1 つはまさに今日本が抱えている少子高齢化で、都心より更に進んでいる。グラフからわかるように日本は高齢化国である、この多くの老人を顧客にしたい。特に関東以外のところに出店するなら、そのなかには地方も多く、高齢化の進んでいる所にも出店したい。さらに、地方は人口密度が低いことも特徴の一つであり、車社会である。ということでもう 1 度述べるが、私たちのサンクスに対するヴィジョンの核の商品の移動販売が、車の運転できない老人や、わざわざ買い物に行く人が面倒な人にとって有効な手段だと分かる。

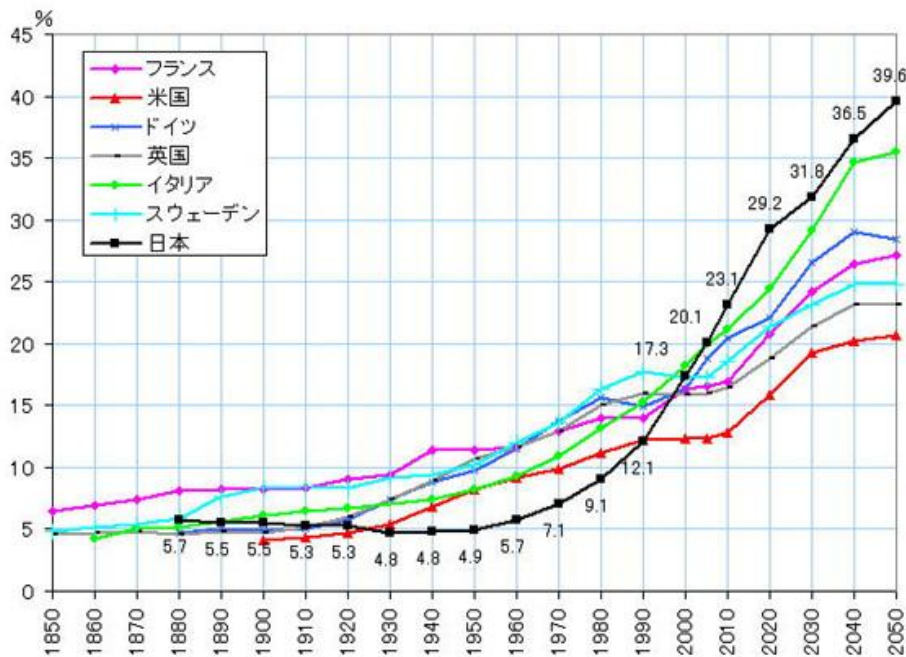
またこの移動販売には移動の拠点となる店舗が必要となる。

またコンビニの移動販売はローソンで試験的に行われている段階なので意外性も高く顧客の興味を惹くだろう。また車社会において多くの車がサンクスに買い物に行くよりサンクス側から商品が売ることができることは、非常にエコである。また、地方今地方では老人の単独者も増えていて安否確認も非常に重要である*グラフ3、都会にでていってしまった子どもたちも親の安否を確認したいはずである。そこで定期的に販売に行く移動販売車が安否確認も兼ねるわけである。更に田舎では入手しにくい物でもインターネットを利用できない高齢者層にもカタログを配布してコンビニに委託することで非常に便利である。



一人暮らしの高齢者の増加 総務省国勢調査より

主要国における人口高齢化率の長期推移・将来推計



(注) 65歳以上人口比率。1940年以前は国により年次に前後あり。ドイツは全ドイツ。
 日本は1950年以降国調ベース、2005年迄は実績値。諸外国は2004年改訂国連推計。
 (資料) 国立社会保障・人口問題研究所「人口資料集2006」
 同「日本の将来推計人口(平成18年12月推計、出生中位(死亡中位)推計値)」

日本の高齢化 海外から見るといかい高麗華しているか良く分かる

* 3 日本の単独者の増加 総務省国勢調査より

a4 地方におけるサンクスのプロモーション

まず核となる車を用いた移動販売は新規事業だから新規の顧客開拓が至上命題である。プロモーションの中で1番大きな要素であるサンクスの地方におけるCMの方向性をどうするのか?次に新規顧客の確保において重要なことは顧客側のメリットをきちんと理解してもらうことである。また車ではない新規店舗も上記の通り必要だから店舗のリピーターを増やすことも必要である。

そこで知名度が高いとは言えないKARUWAZAカードを広めて、そのカルポイントを目的のリピーターを増やすことも目標とする。またCMはさきほどのラジオのリスナーから募集したオリジナル商品の地域差などをつけることも考え地方ローカル範囲でやる。

以上のことよりCMで宣伝する重要を以下にまとめる。

- 1 移動車販売という観点では 移動車販売の利便性を宣伝し定期的な安否確認を兼ねることをアピール！
 - 2 普通の店舗という観点では KARUWAZA カードの存在と利点をアピール！
 - 3 オリジナル商品（特にシェリエ・ドルチェ）の広報
- この3つが重要だと思う。

ここでCMに先ほどのエコだということを入れなかったのは、確かに顧客のイメージには良いのだが購買意欲には直結しないと思ったから。よってエコの話は公式HPに載せれば良いと思う。

他の宣伝手段は移動販売車本体、そして移動販売車が配るカタログ、ラジオがある。

無機質なサンクスとかセブンイレブンとかだけしか車の側面に描いていない車があるが、道路を走れば多くの人に触れるから宣伝をするにはもってこいだ。移動車販に片面には シェリドルチェ・片面には KARUWAZA カードそれに加え手両面にサンクスと描いて走れば良い。何故ならここ最近TVを見ない層も増加してきていてそのような人たちにサンクスの特徴を伝えるのにもってこいだし、それ以外の人にもかなりの宣伝になるからだ。

移動販売車で直接個人の家に向かうとき、最近お勧めの商品はこれですなどとコンビニの店舗でやりにくいことをできる上、カタログの配布もできる。このとき加えてほしいの通るルートと時間を配って、「そろそろあの車くるよね」などと顧客側が予想できるようにする。新しい商品がいくつか出てきたらまとめて配布すればいい。地方でもサンクスのオリジナル商品や新商品の購買が可能なのである。これは地方の家から近くになる小さな個人商店にはない商品だから魅力的である。

そしてラジオでは今までのようにオリジナル商品の宣伝に加えて、サンクスは車による移動販売も始めたという情報も流布してもらおう。

移動のルート案 利用者を募集してルートを決めてルートを配布する 契約のある家が散在しているところでは一軒一軒とまっていき、集落になっているところで契約しているところがあり、利用者が見込めそうなら集落の中央に車をとめる。

4 オーナー側へのプロモーション

さて先ほど述べたように、この車による移動販売車には拠点となる店舗が必要である。多様なコンビニが入り乱れている地方においてどのようにしてサンクスを作るか。1つは直営店を増やす、1つはフランチャイズ店を増やす。直営店を増やすのは簡単だが、損益を出したとき全て本社がかぶるリスクを考えるとサンクス側にはおいしくないので、フランチャイズ店を導入すべきだと思うが、どのようにしてオーナー側にサンクスを選んでもらうかという問題が出てくる。昔はフランチャイズのオーナーは本社に対して不満があっても泣き寝入りが多かったのだが、このインターネットが広まった時代だから多くの意見が交換されフランチャイズに対して多くの不満が集積している。これは特にサンクスにかぎったことだけではない。

何が問題になっているのか？特に大きな問題は4つであり箇条書きにすると

- ・廃棄品にもかなりのロイヤリティーをかけている
- ・仕入れ額の明細を非公開
- ・上記の二つをフランチャイズ契約のとき曖昧にしてきちんと教えていない。
- ・利益がでていないのに簡単にやめることができず負債のみたまる

この4つである

ということでサンクスは、利益のあまり上がっていない店では廃棄品に対するロイヤリティーの逡減、仕入れの明細を公開する、そしてフランチャイズ契約の時の説明をきちんとするということをすればよく、損益ばかりで店をやめるのに寛大になる。これは、車上販売は撤退しやすいことにも関係している。

現状ではサンクス被害者の会なるものがネット上で存在するほどである。高速通信の拡散を逆手にとって、これからのオーナーに対してもいいイメージを与えサンクスの店舗を増やしていけばいい。

参考文献

サンクス公式 HPIR 情報

http://www.circleksunkus.jp/ir_ar/2005/ig/ig_en/pdf/29.pdf

アヴィンティ

<http://tenshoku.avantistaff.com/blog/archives/%B9%E2%CE%F0%B2%BD%CE%A8%A3%B1.JPG>

ITメディア

<http://bizmakoto.jp/bizmobile/articles/0605/08/news048.html>

総務省

<http://www.soumu.go.jp/>

サンクス被害者の会

<http://n39-s.hp.infoseek.co.jp/>

Wikipedia

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%82%AF%E8%ABK%E3%82%B5%E3%83%B3%E3%82%AF%E3%82%B9>

cabagenews

http://images.google.co.jp/imgres?imgurl=http://www.garbagenews.com/img/gn-20080920-05.gif&imgrefurl=http://www.gamenews.ne.jp/archives/2008/09/post_3957.html&usg=__KprGC7H1Jq8lddiGdayo3l77Yxk=&h=493&w=490&sz=14&hl=ja&start=4&um=1&tbnid=3s7813kN1Ly0qM:&tbnh=130&tbnw=129&prev=/images%3Fq%3D%25E3%2580%2580%25E3%2582%25B3%25E3%2583%25B3%25E3%2583%2593%25E3%2583%258B%25E3%2580%2580%25E5%2588%25A9%25E7%2594%25A8%25E8%2580%2585%25E3%2580%2580%25E5%25A5%25B3%25E6%2580%25A7%26h1%3Dja%26lr%3D%26client%3Dfirefox-a%26channel%3Ds%26rls%3Dorg.mozilla:ja:official%26sa%3DG%26um%3D1

日経

Media targeting Japan

<http://www.nab.or.jp/radio/MT2000J.html>