

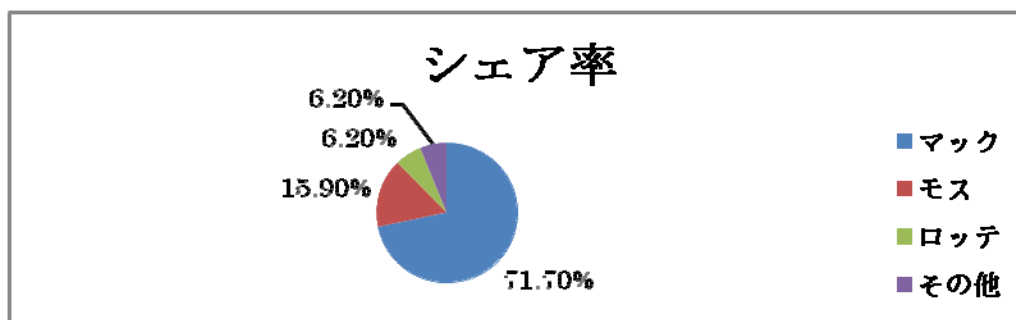
# ～ロッセリアの復活劇～

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 4 班

ファシリテーター：土岐田 彩・横山 深智

楯 勝磨・内藤 茂弥・中村 梓・羽毛田 有実・別府 泰典・森山 寛生

## 1. ファーストフード業界の現状



## 2. 自社分析

ロッセリアの歴史：

- ・ 1972 年、ロッセグループのファーストフード事業としてロッセリアは創業された。
- ・ 長期に渡る経営不振のため、2005 年 11 月末日に企業再生会社REVAMP（リヴァンプ）と資本提携し、経営再建に乗り出した。
- ・ 2008 年に大手洋菓子店のコーギーコーナーを買収。

**店舗情報:** 総店舗数—463 店舗（約 80%に無線 LAN 設置）

**メニュー:** 看板商品 → 絶品チーズバーガー（単品 360 円、セット 690 円）  
独自商品 → ストレートバーガー、半熟ストレートバーガーなど  
Sweetera lotteria → 数種類のデザート、価格は 250 円

**PR 戦略:** 近年は多額な費用が掛かる CM 放映を控えている。  
ブログを学生に提供するなど新たな試みも見られる。

### 3.他社分析

#### ①マクドナルド

売上：

項目/年度	2007年12月期	2006年12月期	2005年12月期
営業利益(百万円)	16,733	7,380	3,210
経常利益(同上)	15,616	5,708	2,859
当期利益(同上)	7,819	1,549	60

店舗：店舗数→3000店舗後半(ほとんどの店舗で無線LANの無料利用可能)

メニュー：商品の栄養情報の公開、豊富な100円メニュー

#### ②モスバーガー

項目/年度	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度
売上高(百万円)	55,056	55,957	55,636	51,657	48,013
経常利益(同上)	2,089	2,501	2,944	3,687	2,697

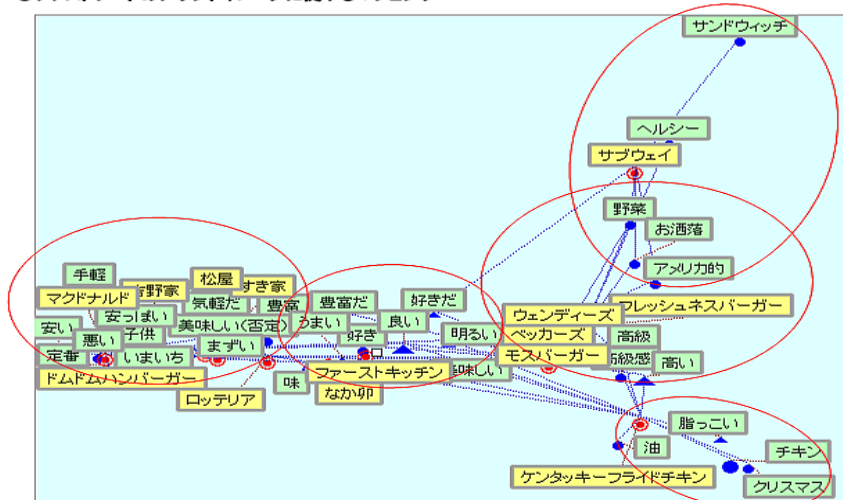
店舗&メニュー：

- ・店舗数 → 1461店舗(このうち無線LANは235店舗に設置されているが別途契約が必要)
- ・品質にこだわるため、値段は高め
- ・安心、安全、環境の3つコンセプトに力を入れている

### 4.顧客分析

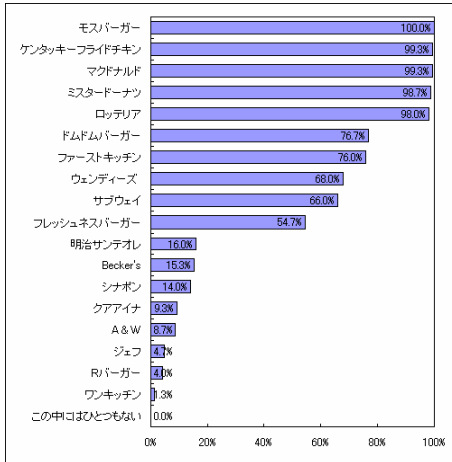
全体的な顧客の意識動向→食品の安全性・栄養面での安心感を求める傾向がある。

●ファストフードのブランドイメージに関するマッピング

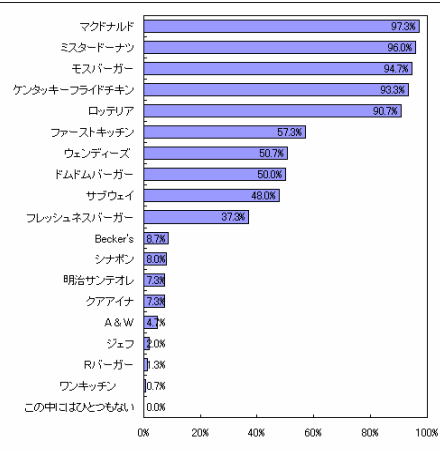


## アンケート結果

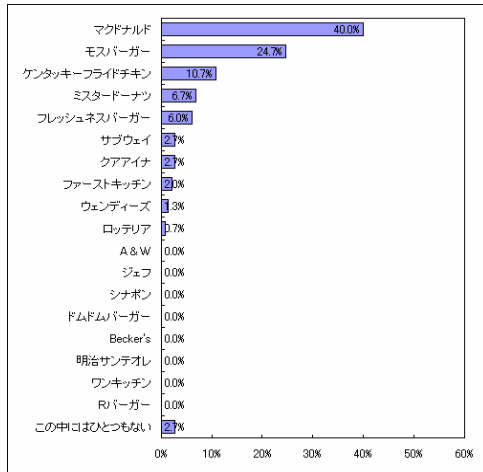
資料 1：知っている店



資料 2：来店経験のある店



資料 3：今度最も利用したい店



利用頻度と利用金額：平均利用頻度は月 2~3 回程度、一回で使う金額は平均 550~770 円

利用時間帯：立地条件によって様々（駅前 オフィス街など）である

店舗別満足度：「『ファストフード店』に関するアンケート調査結果」(<http://www.macromill.com/>より)

満足度(大変満足+やや満足)一覧

	メニューの豊富さ	店舗の設備	従業員の接客態度
全体 (n=975)	52.2	43.5	48.0
ウェンディーズ (n= 6)	66.7	66.7	66.7
ケンタッキーフライドチキン (n= 47)	53.2	51.1	34.0
サブウェイ (n= 10)	70.0	20.0	50.0
ドムドムバーガー (n= 4)	75.0	25.0	25.0
ファーストキッチン (n= 9)	77.8	33.3	66.7
フレッシュネスバーガー (n= 7)	71.4	57.1	42.9
ベッカーズ (n= 1)	100.0	0.0	100.0
マクドナルド (n=533)	47.1	41.1	49.2
モスバーガー (n=165)	69.1	52.1	54.5
ロッテリア (n= 14)	50.0	35.7	21.4
松屋 (n= 35)	65.7	42.9	45.7
吉野家 (n= 91)	36.3	40.7	45.1
なか卯 (n= 11)	45.5	54.5	9.1
すき家 (n= 22)	86.4	63.6	59.1

※サンプル数30件以上で全体を上回るものに網掛け

## 5.問題提起

資料1・資料2

→高い認知度、来店経験者が非常に多い  
資料3

→客の期待度や満足度が非常に低い

～問題点～

- ①客が次回も来店しようと思えるような魅力がない
- ②そもそもあえてロッセリアに来店する目的が見つからない

<b>Strength</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 絶品チーズバーガーの人気</li> <li>● <b>コーナーの買収</b></li> <li>● 認知度が高い</li> <li>● シェークがおいしい</li> </ul>	<b>Weakness</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 商品の知名度が低い</li> <li>● 店舗数が少ない</li> <li>● <b>独特の魅力がない</b></li> <li>● 客の満足度が低い</li> <li>● <b>リピート客が少ない</b></li> </ul>
<b>Opportunity</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>健康志向の高まり</b></li> <li>● ファーストフード業界の伸び</li> <li>● 物価上昇から低価格商品の需要</li> </ul>	<b>Threat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● マクドナルド</li> <li>● モスバーガー など</li> </ul>

## 6.目標設定

目標：リピート客の増大

- それを達成するための手段・・・①ブランドイメージの明確化  
②看板となる商品の作成

資料4

年代	n	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	
全体	1926	社員食堂・学食	14.6	ハンバーガー・チキン系ファーストフード	14.1	ファミリーレストラン	10.6	テイク店	10.1	そば・うどん店	8.2	
男性	903	社員食堂・学食	23.4	テイク店	11.1	そば・うどん店	10.6	定食屋	10.6	丼もの系ファーストフード	8.5	
女性	1023	ハンバーガー・チキン系ファーストフード	20.9	ファミリーレストラン	14.0	テイク店	9.3	喫茶店・カフェ	7.8	社員食堂・学食	6.8	イロアムレストラン 6.8
男性18～24才	161	社員食堂・学食	36.8	ハンバーガー・チキン系ファーストフード	9.9	丼もの系ファーストフード	9.3	定食屋	8.7	ファミリーレストラン	8.1	
男性25～29才	131	社員食堂・学食	19.1	定食屋	15.3	ハンバーガー・チキン系ファーストフード	11.5	丼もの系ファーストフード	10.7	ファミリーレストラン	7.6	テイク店 7.6
男性30～39才	235	社員食堂・学食	20.4	テイク店	13.6	丼もの系ファーストフード	11.5	そば・うどん店	7.7	定食屋	6.4	ファミリーレストラン 6.4
男性40～49才	247	社員食堂・学食	25.5	テイク店	11.7	定食屋	11.3	そば・うどん店	10.9	ファミリーレストラン	8.1	
男性50才以上	129	そば・うどん店	24.0	定食屋	14.7	テイク店	13.2	社員食堂・学食	12.4	和食・日本料理店	10.1	
女性18～24才	214	ハンバーガー・チキン系ファーストフード	24.8	社員食堂・学食	22.4	喫茶店・カフェ	10.3	ファミリーレストラン	9.8	テイク店	7.5	
女性25～29才	227	ハンバーガー・チキン系ファーストフード	29.5	ファミリーレストラン	9.7	テイク店	8.8	喫茶店・カフェ	7.5	そば・うどん店	7.5	
女性30～39才	260	ハンバーガー・チキン系ファーストフード	24.6	ファミリーレストラン	14.6	テイク店	11.2	イロアムレストラン	9.6	喫茶店・カフェ	6.2	
女性40～49才	238	ファミリーレストラン	19.3	ハンバーガー・チキン系ファーストフード	11.8	イロアムレストラン	10.9	テイク店	8.4	喫茶店・カフェ	7.1	
女性50才以上	84	ファミリーレストラン	19.0	和食・日本料理店	13.1	テイク店	11.9	喫茶店・カフェ	9.5	そば・うどん店	9.5	寿司屋 9.5

ターゲット：20～30代の女性

- 一番ハンバーガーショップを好む
- 健康意識が高い
- デザートを好む

## 7.政策提言

ヘルシー路線をめざす
I.サラダバーを設置する
II.小さめ・低価格・低カロリーなデザートメニューを提供する
III.店内の改装

### I.サラダバーを設置する

OLのアンケート結果

- 普段の食生活について気になること・・・野菜が不足している
- 平日のランチについて重視すること・・・できるだけ安く済ませるようにする  
野菜を意識してとるようにする  
カロリーをとりすぎないようにする
- 平日ランチにコンビニエンスストアで利用を増やしたいメニュー・・・サラダ

\*サラダバーのメリット、

- ① オリジナルなサラダをその場で作ってもらえるというパフォーマンス性がある
- ② それぞれの好みに合わせた味・量・価格が実現できる

### II.小さめ・低価格・低カロリーなデザートメニューを提供する

「ロッテリアでは、午後二時-六時の客数がこの一年で三-四%増加した。中心層は二十-三十代の女性だ。」(2008年5月9日/日本経済新聞)

- ・2007年に「LOTTERIA CAFÉ TIME」というテーマでデザート販売を開始したところ、20～30代の女性客の獲得に成功した。
- ・ロッテリアの親会社であるロッテホールディングスは2008年、銀座コージーコーナーを買収した。



以前の成功例とコージーコーナー買収に着目し、更なるデザートメニューの充実を検討

\*具体案

- ・「小さめで価格もカロリーも低めなケーキ類の販売」を提案
- ・商品開発は味・質を重視しコージーコーナーの協力を得て行う。
- ・現行の14時からのみデザート販売を止め営業時間すべてでの販売をする

## ポイント

### ①サイズを小さめにする

→これはコージーコーナーでも既に取り入れられている。通常サイズでも人気の、スタンダードメニュー20種類のプチケーキを販売。小さめサイズにすることで168円～189円という手ごろな価格が可能になり、好評を得ている。

### ②低カロリー化、またその大々的なアピール

→前述のように20～30代女性はカロリーを気にする傾向である。それにも関わらず、デパートの地下やコンビニエンスストアでのデザートメニューの売り上げは好調で、その購入層は20～30代女性である。「太りたくないけど甘いものが食べたい！」という女性が安心してデザートを食べられるようになる。

### ③短めのスパンでいろいろなケーキを提供すること

→これによって限定感が生まれ、PR不足のロetterリアに話題性を持たせることができる。

## Ⅲ. 店内の改装

### ・現在の新生ロetterリア

「スポーティ&エレガント」というテーマで、健康的で明るく、上品なストレートバーのコンセプトを追求 ⇨ 現状維持

### ・20~30代女性にあったサービスの提供

⇨メイク用空間 { 三面鏡の設置  
化粧品会社とのコラボによる試供品の設置