

モス客数増加大作戦

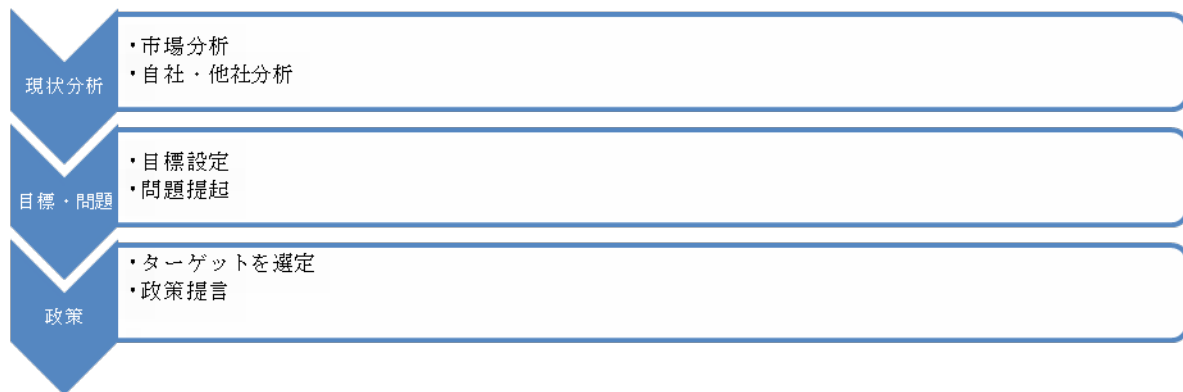
班員:水谷 小林 北村 中島 松田 吉川 早川 ファシリテ:坂井 水野

1 本プレゼンの目的

私たちの施策とそれに至る論理の流れを聴衆のみなさんに理解してもらい納得してもらうこと。

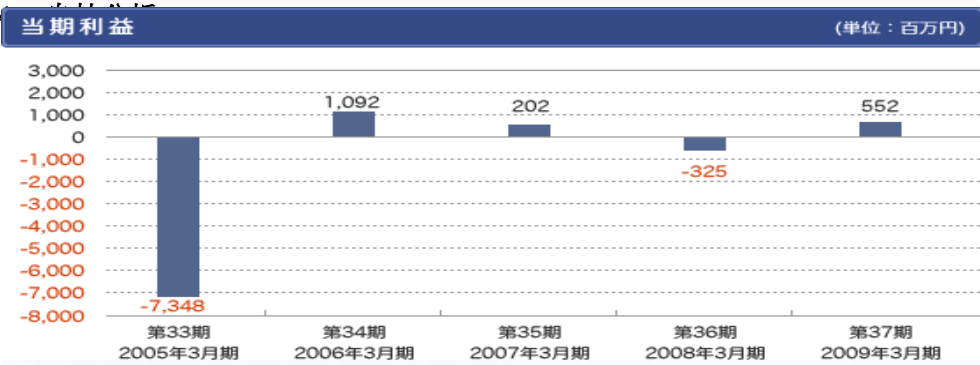
2 要約・結論

- 目標 収益増加のための客数増加
- 問題 低価格路線をとることができない
高価格路線にしてもターゲットが絞り込めていない
Attention へのプロモーション不足
- 施策 OL, 主婦・カフェ利用者に適した施策
モスドCM



3 市場分析

- ・原油高騰による物価の上昇+不景気 → 家計；低価格の需要増加 企業；コストの増加
- ・相次ぐ食への不信感・メタボブーム→個人の食への安全性への関心・健康意識の高まり



2008年3月期の収益減少→クーポンの発行による販促費の増大

客数が減少傾向にある一方で、客単価はやや上昇傾向、または一定で推移しているといえる

商品	<ul style="list-style-type: none"> ・高品質・安全・健康・日本の食文化 ・野菜は国産、産地・生産者を表示
価格	<ul style="list-style-type: none"> ・他店に比べて高め ・7月からは100円台の商品を投入し、低価格帯の商品強化へ
立地	<ul style="list-style-type: none"> ・二等地中心 最近は一等地にも出店
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・今後はTVコマーシャルを廃止 ・モスド…ミスタードーナツを運営する(株)ダスキんと資本・業務提携 <p>1 物件情報の共有化 ②共同の販売促進 ③コスト削減</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・全体として収益は減少傾向 ・近年客単価は上昇しているが、客数は減少傾向にある
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・マックに比べてはっきりしない

5 他社分析

マック→業界最大の大手、年々業績を伸ばしている

ターゲット	学生～大人、子供連れまで幅広い
立地	<ul style="list-style-type: none"> ・一等地中心に3800店
商品	子供のハッピーセット、朝マック、100円マック等の幅広い層の客を集める商品展開
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・携帯クーポン会員が圧倒的に多い ・キャンペーン企画が多い ・TV CMが盛んに行われている ・ターゲットに応じたプロモーション
一食平均価格	約450円～ ファストフードでは最も安い

6 目標設定

収益増のための客数増加を目指す。条件：低価格路線にはしない。
 収益 = 売上 (= 客数 × 客単価) - コスト

コストについては考えない

情報を集めることが困難 原材料費高騰→コスト削減困難 コスト削減にはすでに取り組んでいる

客単価よりも客数増加を重視

客数減少
⇒売り上げ・収益に悪影響

客数増加→客単価増加

客単価上昇には
 ①商品の価格を高くする→イメージダウン
 ②一人あたりが買う商品を多くする→客数で個数は変わる

低価格にしないで客数増加

モスのコンセプトから外れる

マックとの差別化ができなくなる

クーポン導入の失敗

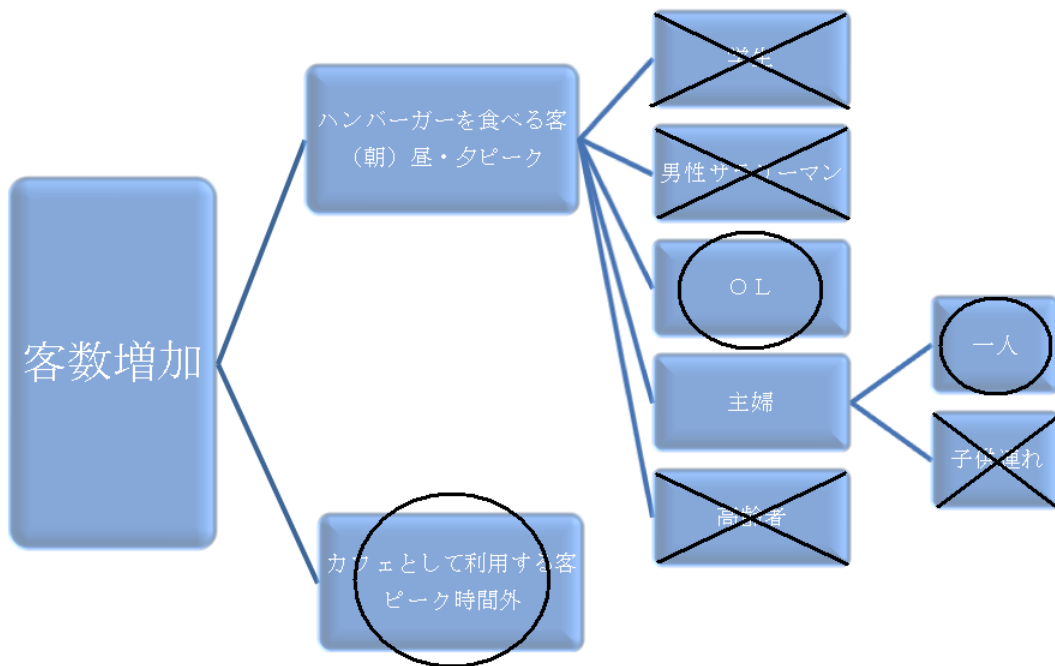
客数減少の原因

- (1) 低価格路線はとれず、高価格のまま現状維持するとしてもターゲットがしぼりこめていない。
- (2) プロモーションのAISASのAが弱い。

	クォーターハウンダー・チーズ (マクドナルド)	絶品チーズバーガー (ロッテリア)	とびきりハンバーグサンド (モスバーガー)
認知率 (全員ベース)	86.5%	63.1% A	39.5%
食事経験者割合 (全員ベース)	44.8%	30.0%	7.6%
リピート意向 (食事経験者ベース) ※1	53.0%	52.9% S	77.2%
食事意向 (認知・食事未経験者ベース) ※2	53.7%	70.2% I	77.0%

以上の図よりわかるように、モスバーガーはSとIは優れているが、Aは伸ばす余地がある。

8 ターゲット選定



・学生

低価格への需要→モスは満たすことができない

・男性サラリーマン

昼食平均 625 円→モスのセット価格より安い。

・主婦 子供連れ

子供に対してモスは強みを持っていない

マックの強力なキッズ狙いの戦略

product	price	place	promotion
・ハッピーセット	・低価格	・プレイランドの設置	・頻繁なTVCM

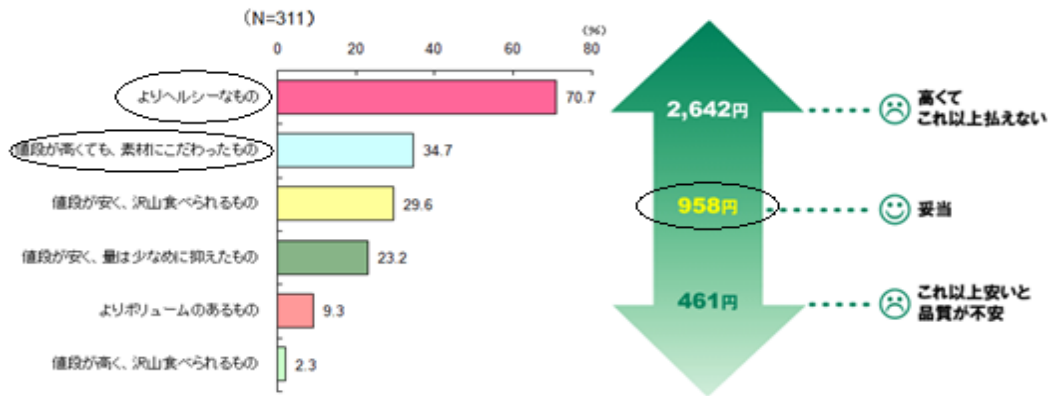
・高齢者

そもそも外食、ファーストフードに行かない

9 施策提言

・OL

(1) ニーズ分析



(2) SWOT分析

Strength <ul style="list-style-type: none"> ・ダスキンとの提携 ・物件情報の共有化、共同でのプロモーション ・高品質で安全性の高い野菜 	Weakness <ul style="list-style-type: none"> ・社内食堂や、弁当に比べて迅速さに欠ける ・立地の悪さ
Opportunity <ul style="list-style-type: none"> ・健康志向の高まり ・OLが食事に多くのお金を出せる 	Threat <ul style="list-style-type: none"> ・マックの低価格路線

- ・健康志向の高まりに対して、強みの野菜を用いた製品を作るべき。お金も使えるのだから、高品質な製品をだしても買ってくれる。
- ・迅速さのなさを補う必要がある。
- ・OLが利用しやすいように、一等地への出店が必要。
- ・費用をなるべくかけずにAttentionにプロモーションを行う必要がある。

(3) 4P

product	price	place	promotion
<ul style="list-style-type: none"> ・高品質でヘルシーな野菜メニュー ・ex)野菜バーガー、サラダ増やす 	<ul style="list-style-type: none"> ・品質に見合った価格設定（つまり現状維持） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ミスドとの提携を利用して、一等地へ出店増やす 	<ul style="list-style-type: none"> ・モスドでの共同CM ・ミスドの店内客にチラシ ・会社に電話予約のチラシ

会社に電話予約のチラシ→電話予約のサービスをもっと利用してもらうようにする

ミスド店内客にチラシ→ミスドに女性客が多いから

・主婦 一人

Strength <ul style="list-style-type: none"> ・高品質、安全性の高い野菜 ・物件情報の共有化、共同でのプロモーション 	Weakness <ul style="list-style-type: none"> ・なし
Opportunity <ul style="list-style-type: none"> ・健康指向 	Threat <ul style="list-style-type: none"> ・低価格のマック

⇒PLACE以外OLと同様

・カフェ利用者

（1）他社分析

product	price	place	promotion
<ul style="list-style-type: none"> ・高品質なコーヒー ・多種多様なドリンク ・多種多様なスイーツ 	<ul style="list-style-type: none"> ・高価格 ・ドトール（200円～） ・スタバ（200円台後半～） 	<ul style="list-style-type: none"> ・一等地 	<ul style="list-style-type: none"> ・特にCMなどは行っていない

（2）ニーズ分析

基準	割合 (%)
居心地の良さ	46
コーヒーの味	39.5
駅から近い	36.4
清潔さ	31.1
会社に近い	29.5

利用した種類の数	割合 (%)
1	3.1
2	4.5
3	6.3
4	11.6
5	11.2
6	9.4
7	15.6
8	17.0
9	21.4

カフェ利用客は店にこだわりがなく PRODUCT よりも PLACE を重視していることがわかる。

_(3) SWOT分析

Strength <ul style="list-style-type: none"> ・日本風 ・高品質なコーヒー 	Weakness <ul style="list-style-type: none"> ・一等地にない
Opportunity <ul style="list-style-type: none"> ・客は居心地の良さを重視している ・カフェ利用者はあまり決まった店を使わない ・コーヒーの味はあまり重視しない 	Threat <ul style="list-style-type: none"> ・高品質、高価格のスタバ ・中品質、低価格のマック

コーヒーによって差別化を図る必要はない、スタバ、マックにより差別化を図れない
 最大の弱点としてモスは一等地にないこと←立地が重要なため。

_(4) 4P

product	price	place	promotion
<ul style="list-style-type: none"> ・日本風スイーツ強化 ・おいしいお茶←差別化がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・スイーツと飲み物によるセット割引 	<ul style="list-style-type: none"> ・2→1等地 ・居心地が良い場所を作るための内装強化 例：照明・いい音楽・ソファ 	<ul style="list-style-type: none"> ・2回きたら割り引きをする券。←同じ店に行かせるため。 ・共同CM←モスド、新しいことを知らせるため。コスト下げれる。

10 結論

問題

ターゲットを絞りきれしていない

Attention へのプロモーション



施策

OL・主婦へのカフェに絞った政策

モスドCM