



小野晃典研究会

第1回オープンゼミ配布資料

(2017.10.24)

Welcome

ケースメソッドの進め方



現状分析

15minutes



課題抽出

5minutes



戦略策定

15minutes



資料作成

5minutes



発表

3minutes

グループディスカッション

司会

議論の司会進行をする役目

タイムキーパー

時間内に議論がまとまるように、
時間管理を行う役目

書記

議論を振り返りやすくするために
要点をまとめる役目

ミスタードーナツの歴史



2000年以降

手頃な価格で
ドーナツチェーン業界の

日本人がチェーン店で食べる
ドーナツの90パーセント
もミスドだった！！



のシェアを獲得！

ミスタードーナツの歴史



2006年以降

アメリカから、
クリスピークリームドーナツ
が日本ドーナツ市場に参入！！



ミスタードーナツより
高価格高品質な商品を
販売している。

ミスタードーナツの歴史



2006年～



高価格



ミスタードーナツは
数種類のみ

高価格高品質商品販売し、
比較的高価格のKKに対抗。

主力商品は低価格であるため
すみわけが出来ていた！

低価格



ミスタードーナツの歴史



2014年以降

大手コンビニが
ドーナツ業界に本格参入！
ミスタードーナツと
似た商品を
若干安く
販売！

高価格



低価格



ミスタードーナツの歴史



2014年～

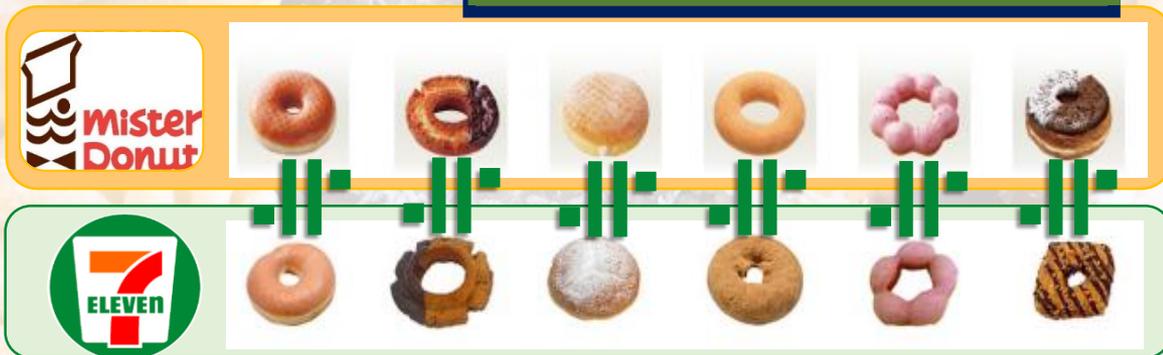
大手コンビニが
ドーナツ業界に本格参入！

ミスタードーナツの
定番商品数種類と

似た商品を
若干安く販売！

高価格

低価格



とはいえ、
品質は大手コンビニより
ミストの方が上だったが…

ミスタードーナツの歴史



~2016年

大手コンビニが

2014年の本格参入以降の開発努力により、
現在は、**品質もかなり近づいた…！！**



つまり、**大手コンビニ**は
品質が少しだけ低い商品を
安く売っている！

ミスタードーナツの歴史



2016年

クリスピークリーム
ドーナツ (KK)
が大幅撤退！



高価格

低価格



2015年度：64店舗



2017年度(4月時点)：46店舗

本日のテーマ



ライバル会社より安価な商品を提供し、
ドーナツ業界で不動の地位を築いてきた
ミスタードーナツ。



コンビニの参入に対して、
ミスドはどのような
マーケティング戦略をとるべきだろうか？

通常価格、品質(商品やサービス)
この2点について考えてみよう！

ミスタードーナツ

～ドーナツ専門店の最大手～



- ① Price (価格): およそ150円、低価格中心。
高価格のドーナツも展開。
- ② Promotion (宣伝): プロモーション戦略として
100円セールを行っている。
- ③ Place (立地): カフェ併設。イートイン。
住宅街にまんべんなく出店。
- ④ Product (製品): 約40種類。ドーナツ以外にも麺類などを販売。



ミスタードーナツ

ミスタードーナツの売上と 店舗数の推移



2015年度の売上は約1000億円。
ドーナツ業界において、2000年以降9割のシェアを占めてきた。2011年以降、売り上げは年々減少。2013年以降、店舗数は減少傾向。

セブンイレブン

～コンビニエンスストアチェーンの最大手～

- ① Price (価格): 100～130円。
ミスタードーナツの同種類の商品よりも若干安い。
- ② Promotion (宣伝): コーヒーなどとのついで買いを促進。
- ③ Place (立地・流通): ドーナツカウンター設置。
テイクアウト方式。全国規模に展開している。



セブンイレブン

④ Product (製品)

ミスタードーナツで人気の定番商品の類似商品数種類。2015年は、見た目こそそっくりだが品質、特に味には大きな違いがあった。

発売当初は話題性抜群で登場し、売上は良かったものの、その後失速。

2016年には、コンビニドーナツの品質が改善された。

現在は、ミスドと近い品質の製品を若干安い価格で販売。

ミスタードーナツとセブンイレブンの商品比較

						
	・ハニーデュー 118円	・チョコファッション 151円	・エンゼルクリーム 151円	・waff きなこ 108円	・ボン・デ・ストロベリー 140円	・Mr. Croissant Donut 194円
	↓ 8円 (-7%)	↓ 51円 (-34%)	↓ 41円 (-27%)	↓ 8円 (-7%)	↓ 40円 (-29%)	↓ 64円 (-33%)
	・ふんわりリングドーナツ 110円	・チョコオールドファッション 100円	・ホイップドーナツ 110円	・きなこドーナツ (豆乳入り) 100円	・もちもちいちごリングドーナツ 100円	・クロワッサンドーナツ 130円

©2016 All rights reserved.

セブンイレブン

カウンタードーナツの売上高(百万)



2014年10月から本格的に、進出し、売上の向上は右肩上がり。

2016年の売り上げ予測は5000万円を見込んでいる。

セブンイレブン

カウンタードーナツの売上高(百万)



売り上げは上昇したが、
自社製品との
カニバリゼーションが
起きてしまったため、
セブンイレブン全体の
利益には繋がらなかった。

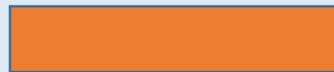
セブンイレブン

約19000店舗



セブン

約1300店舗



ミスド

セブン-イレブンは
ミスタードーナツの
10倍を超える店舗数
を持つ。

クリスピークリーム

～アメリカ発祥ドーナツ専門店～

- ① **P**rice (価格): おおよそ190円、**高価格**。
- ② **P**romotion (宣伝) 2006年に日本に上陸。
アメリカでの人気を武器に宣伝を行った。
主要顧客である20代～40代のファミリー層
向けに、落ち着いたのあるインテリアを施したり、
キッズスペースを設けている。
- ③ **P**lace (立地): カフェ併設。イートイン。
全国に47店舗しかない。



クリスピークリーム

～アメリカ発祥ドーナツ専門店～

- ④ **P**roduct(製品) : 約20種類ブランド力が高く、おしゃれで、「ダズンボックス」と呼ばれる専用の箱に複数のドーナツ詰めた商品が人気。1937年以来のオリジナルレシピからつくられたドーナツを基本とするため、アメリカ人の味覚に合わせてある。日本人には甘みが強すぎ、大味に感じられる。



クリスピークリーム

クリスピークリームの純利益(億)



2006年に第1号店を出店して以来、「行列のできるドーナツ屋」として成長した。ピーク時には64店舗を展開するに至るも、現在は46店舗まで縮小。

Consumer (消費者)



ドーナツ購入チャネル (96)

□ 全体+5ポイント以上

	BASE	半年以内に買ったお店					月に一日以上買っているお店						
		ミスタードーナツ	レジ横			ドーナツ専門店	ミスタードーナツ	レジ横			ドーナツ専門店		
			セブンイレブン	ローソン	コンビニ			セブンイレブン	ローソン	コンビニ			
全体	1023	52.1	15.5	6.6	10.2	12.6	23.5	10.4	5.3	5.5	5.5		
性別	男性	507	46.2	16.2	7.5	9.1	8.9	22.1	10.7	5.9	5.1	4.7	
	女性	516	57.9	14.9	5.8	11.2	16.3	24.8	10.1	4.7	5.8	6.2	
性別・ライフステージ別	男性	学生・独身社会人	219	39.7	14.6	7.8	12.3	7.8	21.5	9.1	6.4	6.4	4.6
		既婚子なし	52	55.8	19.2	9.6	11.5	11.5	19.2	15.4	3.8	3.8	5.8
		既婚子育て	71	57.7	28.2	12.7	5.6	9.9	28.2	16.9	9.9	5.6	7.0
		既婚子手離れ	67	55.2	14.9	6.0	3.0	20.9	26.9	11.9	7.5	4.5	7.5
		既婚子独立	96	41.7	10.4	3.1	7.3	1.0	17.7	6.3	2.1	3.1	1.0
女性	学生・独身社会人	154	51.9	14.9	5.8	15.6	15.6	21.4	9.1	3.9	7.8	5.2	
	既婚子なし	79	62.0	12.7	5.1	12.7	20.3	26.6	11.4	5.1	5.1	5.1	
	既婚子育て	80	73.8	26.3	8.8	8.8	30.0	32.5	21.3	8.8	7.5	10.0	
	既婚子手離れ	59	62.7	6.8	3.4	8.5	10.2	23.7	5.1	3.4	5.1	8.5	
	既婚子独立	140	50.0	12.9	5.0	7.9	10.0	22.1	5.7	2.9	2.9	5.0	

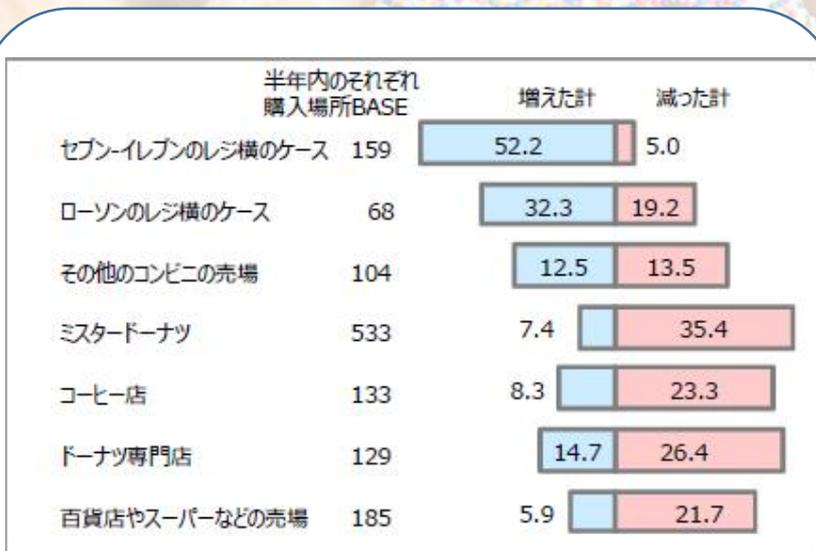
▲ ドーナツの購入チャネル

- ・性別による差
→男子のほうがコンビニでの購入率が高い
- ・ライフステージ別
→男女とも既婚子育ての人がドーナツの購入率が高い
- ・ドーナツ店利用の目的
→子供の朝食やお菓子用としてテイクアウト
→学生などがイトインをするために利用

おやつにドーナツ
買ってきてもらった！



Consumer (消費者)



▲2015年度ドーナツ購入頻度



▲2011年度ドーナツを食べる場所

2015年度の
ドーナツの購入頻度をみると、
2014年度に比して、
セブン-イレブンやローソンのレジ横は
購入頻度が増加している。
一方、ミスタードーナツは
35.4%も減少している。

ドーナツを食べる場所は、
テイクアウトが81.6パーセントで
圧倒的に多い。

15期活動メモ



3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月

15期入会

春合宿@湯河原

インカレダイバート

ソフトボール大会

第1回入ゼミ説明会

ケースメソッド



夏合宿@沖縄



GBCCC

第2回入ゼミ説明会

第1回オープンゼミ



Akinori Ono Seminar, 14th-15th

2017.10.24 第1回オープンゼミ



商学部 小野晃典研究会

◇期数 14期

◇役職 入ゼミ副代表

◇氏名 佐藤 祐菜

AB型

1996年3月4日生まれ

4年間カフェでバイトしてます

サークルはRexonに入っていました

高校は慶應女子です！



Akinori Ono Seminar, 14th-15th

2017.10.24 第1回オープンゼミ

A large, empty rectangular box with a thin red border, intended for taking notes during the seminar.