

東南アジアにおける セブンイレブンの事業 展開

石川 北嶋 佐野 鳥海 山本

目次

- ・ セブンイレブンを選んだ理由
- ・ エリアライセンスとは
- ・ セブンイレブンの歴史
- ・ タイのセブンイレブンについて
- ・ フィリピンのセブンイレブンについて
- ・ 新興国市場戦略の重要ポイント

セブンイレブンを選んだ理由

- ①旅行先でセブンイレブンを訪れた際に、日本のセブンイレブンとは違うと感じたから
- ②日本では当たり前前のコンビニエンスストアが海外ではどうなのか気になったから

タイとフィリピンのセブンイレブンを選んだ理由

①店舗数が東南アジアで上位に入っていたから

②セブンイレブンの店舗数だけではマレーシアのほうがフィリピンより多いが、フィリピンには他の日系コンビニが展開されているから

エリアライセンスとは

直営フランチャイズ ➡ 北米

エリアライセンス ➡ アジア

各国の企業に経営を完全に委託し、出資関係を持たずに名前だけを貸して、ロイヤリティー（権利使用料）を得る

エリアライセンスにすることでの

『メリット』

- ①店舗数拡大がはやい
- ②現地のニーズへの対応力が優れている

『デメリット』

- ①ブランド力を維持しにくい
- ②1店舗当たりの収益が少ない

セブンイレブンの歴史

1971年 アメリカテキサス州ダラスでサウスランド社が誕生

1980年代 サウスランド社の経営危機

1989年 ハワイセブンをセブンイレブンジャパンに譲渡
(11月)

1989年 サウスランド社の経営破綻
(12月)

1991年 イトーヨーカ堂とセブンイレブンジャパンが買収

タイのセブンイレブンについて

事業展開

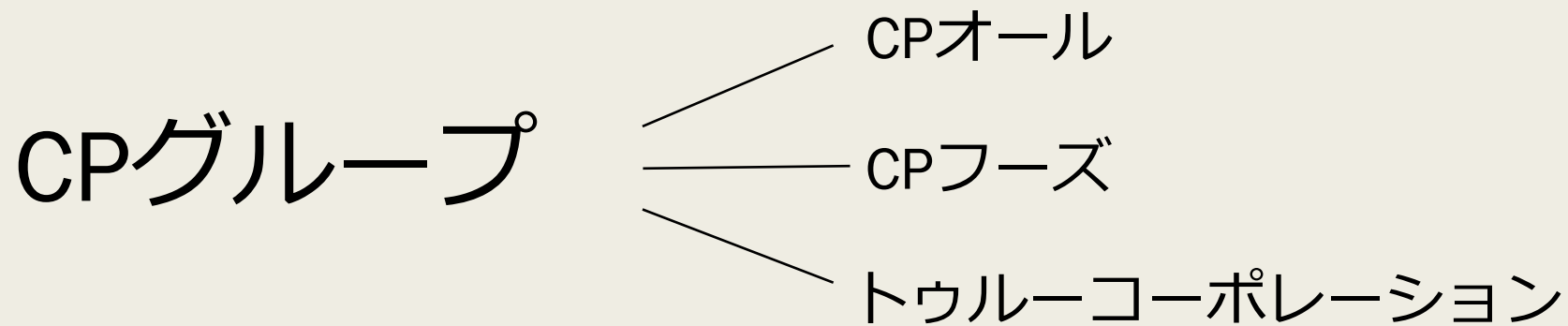
国内最大の企業財閥CPグループがアメリカ、テキサス州ダラスのサウスランド社から権利を得て、出店を始めた

セブンイレブンジャパンがエリアライセンスを持っている

5000店だすのに20年かかったが、その8年後には1万点を出店した

タイ セブンイレブンの強み

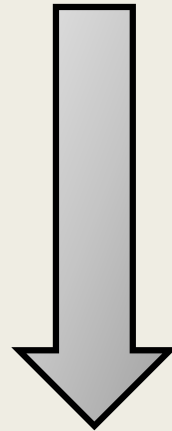
タイのセブンイレブンは巨大財閥CPグループそのものにある
(チャルーン ポーカパ)



グループの中に数百という企業があるのかでこの3つが柱になっている

商品の一括納入
保冷庫の共通運航システムを構築

1つのグループで
事業をまかなう



コストがかかる

コスト削減

タイ セブンイレブンの特徴



ハンバーガー
パンを温めてもらい
自分でレタスなどを
挟むことができる



ドリンクマシン
自分でカップにドリンク
を注いでからレジで
会計をする

日本と違う点

- ・ 近隣のベーカリーや有名店のケーキなどをガラスケースに入れて販売している
- ・ イートインコーナーを設け、従業員が麺類など調理してくれる

フィリピンのセブンイレブンについて

事業展開

アメリカ、テキサス州ダラスのサウスランド社から権利を得て
出店し始めた

フィリピンセブンが運営元であるが、店舗全体の約52%の株式
を持っている台湾のレジデントチェーンストアによって実
質運営されている

セブンイレブンジャパンがエリアライセンスを持っている

約2550店舗を出店している

フィリピン セブンイレブンの強み

フィリピンセブンイレブンの強みは主に5つある

- ①物流の面で優れたシステム作りを通じてコスト節減と商品鮮度の維持
- ②店内で販売する出来立ての商品ラインナップを強化

③店舗設計において、イートインコーナーを設置

④公共料金などの収納代行サービスを導入

⑤サプライヤーとの関係改善

フィリピン セブンイレブンの特徴



店内唯一の端末マシーン
充電器がある
しかし、ATMなどはない



フィリピンでは欠かせない水
常に水などの飲み物はたくさん
置いている

日本との違い

- ・ 売っているものは、日本やタイと同じであるが質が違う
- ・ クレジットカード払いができず、基本的には現金払いになる
- ・ テラス席があり、夜はそこでみんなで談笑できる

2つの国どちらとも、

企業からのライセンスを受けた現地会社が
独立した形でその地域に根付いた事業展開を
行っている。

新興国市場戦略の重要ポイント

1 事前の市場調査

フィリピン人は甘いものを好む

2 その国の特徴・文化を見極める

フィリピンセブンは店内にミスタードーナツを設置

3 ブランド力の維持

ブランドイメージ維持のために店員の教育充実

食品等の衛生管理