

# セブナーイレブン・ジャパン 「お店で作るスムージー」

天野幹太  
小野晃幸  
宮川結衣  
長田杷奈

素材の  
おいしさ

# そのまますっきり!



素材をぎゅっと、むだなく!

スムージー  
**Smoothie**

# 3C分析

## 顧客分析

- 20、30代独身の働く女性
- 朝食でフルーツが欲しい
- 健康意識が高い
- 時間はかけたくない

## 競合分析

- カゴメ
- ナチュラルローソン
- カフェ(サンマルク...)

## SWOT分析



# SWOT分析

## 強み

- ・ 安全性  
→自分で作ることによって入っているものが見える化
- ・ それまでのジュース等との差別化  
→フルーツそのままなので腹にもたまり、朝ごはんの代用などスムージー以上の価値を生み出している

## 弱み

- ・ 顧客層が限られる  
→男性や学生はあまり興味がないor高い
- ・ 作るという手間がある  
→時間がないときには不便

## 機会

- ・ SDGsの思考が高まっている  
→通常は廃棄されるような部分を使用しているの  
でフードロスへの取り組みをしている
- ・ 自己投資をする女性の増加  
→美意識や健康意識が高まっている

## 脅威

- ・ ほかのコンビニも始める可能性がある  
→コーヒーやチキンのように  
→ミニストップはスイーツ系に力を入れており、  
最近スムージーを売り始めている(自分で作るタイプではない)

# Cross-SWOT分析

## 強み×機会

- ・ 美意識が高い女性は添加物を嫌う傾向があるので、自分で作れる、入っているものがわかる、これらを前面に押し出す

## 弱み×機会

- ・ 若者にSDGsへの関心を高める  
→手軽なSDGs活動であることをアピール

## 強み×脅威

- ・

## 弱み×脅威

- ・ 客層を広げる  
→今のままでは少ない顧客層を各社で取り合うことになるので参入する前に顧客層を広げておくことが大切  
→若い女性以外に男性や年齢が高めの世代にも購入してもらえるように

# マーケティング上の課題

- ・ローソンやファミリーマートなどの競合他社によるセブンイレブンの顧客の減少を防ぐ。
- ・SDGsなどの社会活動などにつながることをアピール。