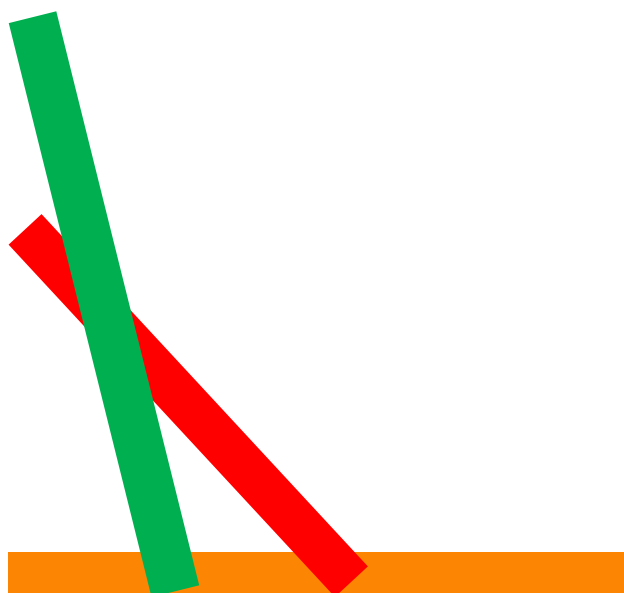
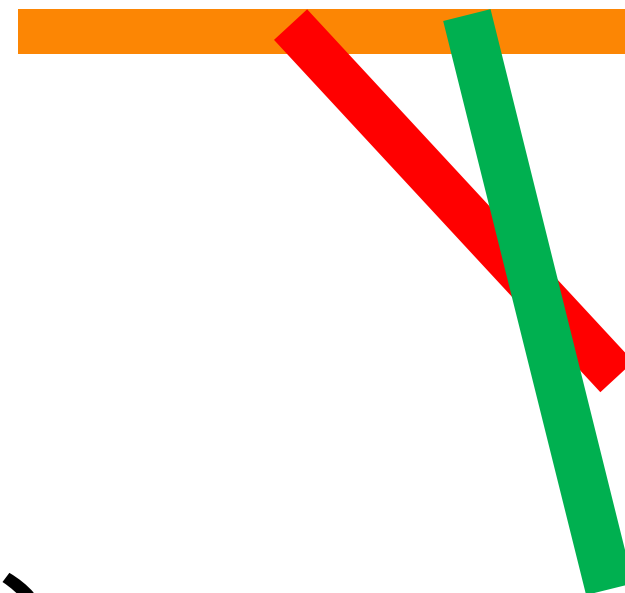


セブンイレブン、  
あの頃に戻って

7班





# 否定側論点

## 1. エコ

見切り品の値引き販売は環境に貢献する

## 2. 利益

見切り品の値引き販売によってオーナーと消費者は利益を得ることができる

## 3. ブランド価値

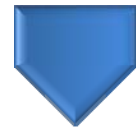
見切り品の値引き販売はセブンイレブンのブランド価値を高める

# 廃棄食品の悲しき現状・・・

1店舗あたり

『1か月の廃棄量』=『約40万円(1日の売上)』

※コンビニは全国で4万5千店舗



廃棄量は、日本全国で**年1千億円**を超える！



石破大臣

日本全体の食品廃棄量は  
世界の食糧支援の**3倍**にもなる！

朝日新聞:2009年5月6日の記事より

# 見切り販売の効果！

実際・・・

西日本のセブンイレブンで

見切り販売を行ったところ

廃棄量は**半分**に減った

朝日新聞：2009年5月6日の記事より

# 否定側主張1

見切り販売を行えば

年1千億円を超える廃棄の絶対量を

大幅に減らすことができる



ゆえに、見切り販売を認めることは

エコである

# 利益

- ロスチャージをなくしても利益は15%ほど
  - 成長に十分な利益
- オーナーの満足度向上による利益
  - 不当な会計システムと生活苦
- “廃棄コストの削減+ $\alpha$ ”による利益
  - 廃棄量は、1店舗あたり、1日の売り上げが1か月の廃棄量に等しい。1店舗当たり40万円(業界平均)



## 否定側論点2

- 実際・・・

値引き販売を行った店舗は売上5%減だが、利益は3割以上増えた。 朝日新聞:2009年5月6日の記事より



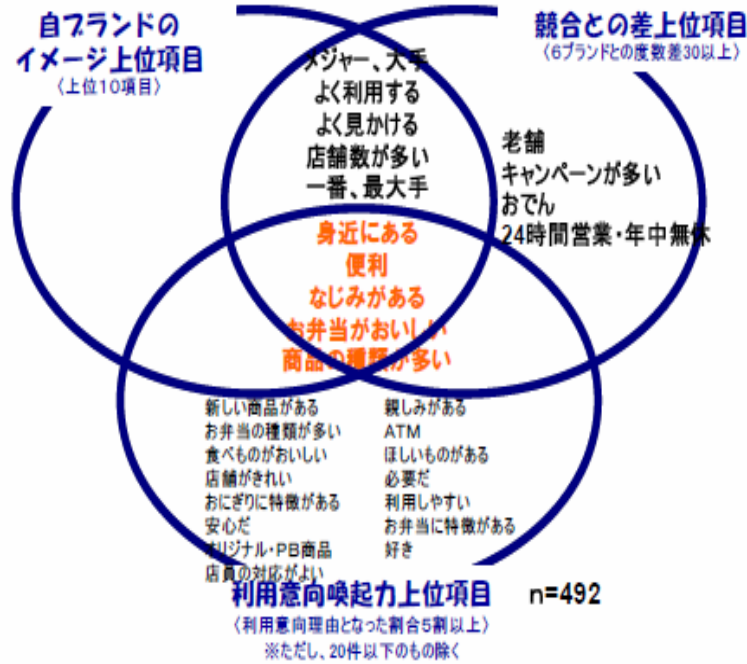
オーナーの経営が安定し、セブンイレブンの

利益になる

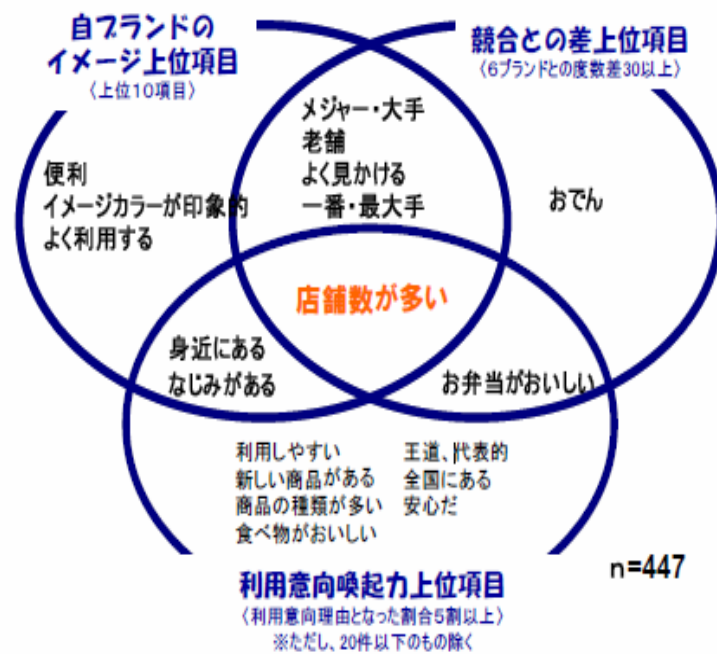


# 「セブンイレブン」のブランド連想構造 〈メインユーザー／非メインユーザー別〉

○〈主使用者ベース〉



○〈非主使用者ベース〉



## 2. 調査概要

「コンビニエンスストアブランド連想構造分析調査」

調査方法： インターネット調査

調査地域： 京浜地域（1都3県）

調査対象： 20代～40代男女個人、調査対象7ブランド（セブンイレブン／ファミリーマート／ローソン／サンクス／ミニストップ／エーエムビーエム／サークルK）全認知者

有効回収数：

	20代	30代	40代	TOTAL
男性	158	181	151	470
女性	156	160	153	469
TOTAL	314	321	304	939

調査時期： 2004年 8月

(株) インテージ

# 見切り販売によるブランド価値

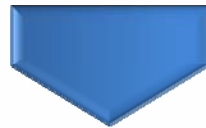
- 価格弾力性  
生活必需品・・・値段の影響をあまり受けない  
非生活必需品・・・値段の影響を受ける

コンビニ弁当、おにぎりは生活必需品か？

- 見切り品の値引きによって、コンビニ弁当の売り方と買い方に広がりを持つ

## 否定側主張3

- 鈴木敏文会長（セブン＆アイHLD代表）  
「接客、試食などはもとより、**陳列の仕方、陳列量**  
などあらゆる点で商品を目立たせ、お客様の**購買意欲**に働  
きかけることが必要です。」（セブン＆アイHDGS.四季報88号対談）



見切り品の値引き販売はセブンイレブンの

ブランド価値を高める

# あの頃・・・

1974年5月15日、東京都江東区に第1号店「セブンイレブン 豊洲店」がオープンした時、どのような商品が売れるのかわからず、オーナーと本部は二人三脚で試行錯誤を繰り返していました。いつから、本部がオーナーに対して圧力をかけるようになったのでしょうか？

日本初のコンビニチェーンとして最もオーナーとの対話に力を入れていたからこそ、今のセブンイレブンがあるのではないのでしょうか。

日本最大の小売りチェーンとして、本部、オーナー、消費者といった様々なステークホルダーの共存を図っていくのがセブンイレブン・ジャパンに求められる「企業の社会的責任」

ではないのでしょうか？見切り品の値引き販売は環境、利益、ブランド価値の観点からセブンイレブンに関わる人たちの共通の価値が生まれると第7班は考えています



セブンイレブン1号店

# 双方の論点

## 肯定側論点

### 1. 環境

見切り品を廃棄しても、環境に悪くない

### 2. 利益

見切り品の値引き販売はオーナー、セブンイレブンの利益に繋がらない

### 3. ブランド価値

見切り品の値引き販売はセブンイレブンのブランド価値を下げる

## 否定側論点

### 1. 環境

見切り品の値引き販売は環境に良い

### 2. 利益

見切り品の値引き販売はオーナー、セブンイレブンの利益に繋がる

### 3. ブランド価値

見切り品の値引き販売はセブンイレブンのブランド価値を高める