

アメリカの7-11ポジションペーパー

学生1

7-11：コンセプトの成功

小売業界は成功ということを定義しにくい。たしかに経済的な立場から見ると、アメリカの7-11が失敗した。八十年代景気がだめになって、アメリカの7-11が1990年イトーヨーカ堂に売られた。

しかし、アメリカの7-11のコンセプトは成功したと言える。ビジネスの立場から言えば、ビジネスが一つ失敗しても、改善して、新しいビジネスを作るのが普通だろう。土地、品物、つまり具体的なものだけがビジネスを占めるのではなく、ビジネスのアイデアが一番大事だ。だから、アメリカの7-11が経済的に失敗しても、アメリカのアイデアが日本で成功した。

イトーヨーカ堂はアメリカから7-11の知恵を借り、いいビジネスを作った。一方、創業者たちは自分で成功するために新しいアイデアをたくさん考えついた。例えば、有効な配送の仕方を開発したし、毎日在庫を調べた。それで、7-11のコンセプトはいい点がいくつ日本から来たかいくつアメリカから来たか調べるべきだ。日本の創業者たちがアイデアを二つ開発したのに対して、アメリカで7-11が次のような四つのコンセプトを育てた：

- 店が小さいこと
- 営業時間が長いこと
- 値引きがないこと
- 商品の種類が多いこと

このように考えてみると、日本の7-11はアメリカから来た点でのほうが日本で考えついた点より成功したから、アメリカの7-11の小売業が成功したと言える。

学生 2

JAPN4122W

2013年4月8日

止まっているアメリカの7-11

アメリカの7-11は今、成功していると言えるのか。私は、アメリカの7-11も成功していると言えるが、日本の7-11とアメリカの7-11、彼らの成功要因にはかなり大きい違いがあると思う。客のために自分たちのサービスを革新的に変化しようとしている日本の7-11と違って、アメリカの7-11は今の状況に満足し、変化しようとも思っていない。それにもかかわらず、私が、アメリカの7-11が成功していると思う理由は、アメリカの7-11はもう、アメリカ人の習慣になっているからだ。つまり、アメリカの7-11は、彼らの生活から離れられない、易しく変わらない習慣みたいなものだ、私は思う。

忙しい生活をしている現代の多くのアメリカ人は、アメリカの7-11が提供している安くて早く食べられる商品に慣れている。そして、どこにでもある7-11を利用するのが便利で、他の手段を考えられないようになってきているのだろう。何の疑問なく当たり前のように、7-11に行っていくつもの商品を買う。これがアメリカ人の習慣で、アメリカの7-11の成功要因だといえる。

でも、これでいいと言えるか。今成功しているといつて、その成功が持続できるのだろうか。安くて早く食べられる食品をより好む人も多い一方、健康に気を使って、健康によくて新鮮な食品を探す人も多く見られるようになった。そして、肥満が深刻な社会問題になっている今、カロリーが高い食品を主に売っているアメリカの7-11は、今享受している成功を続けられるかどうかは疑問だ。私は、今のままでは、だめだと思う。社会と客の変化とトレンドに合わせた革新的な計画と戦略が今、何より必要だ。そうしないと、今のように止まっているだけではなく、アメリカの7-11は、どんどん人々の記憶から消えるようになるかも知れない。

アメリカ人の習慣になっているアメリカの7-11が成功しているのは当たり前のことだ。客に安くて便利なサービスを提供しているのも事実だし、否定できない。とはいえ、アメリカの7-11が魅力的で健康なビジネスかと聞かれたら、私は、そうではないと答えたい。アメリカの7-11が、今からどうやってビジネスを運営して行くか、気にかかる。