

商いの新しいものさし

傑商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第26回

ポジショニング戦略と自社のフィロソフィー

日本マクドナルドが1月から始めた「ENJOY 60秒サービス」キャンペーン。店頭レジにて秒時計で計測し、会計終了後商品引き渡しまでに60秒を超過したら、ビッグマックなどバーガー類の無料券をプレゼントするといったもの。キャンペーンの目的は「サービスと品質をみんなをもっと笑顔にしたいから」お客さまにもっと愛されるマクドナルドでありたいから」とホームページには記されている。

一方、2012年の既存店売上高は9年振りに前年を下回った。高単価メニューの不振や常にお惣菜や弁当の質を上げていくコンビニエンスストアとの競争も激化し、今までの成長戦略は描けない。テレビCMを頼ってマクドナルドの商いのものさしは何なるのかと考えた。マクドナルドは一体何を目指し、どこへ向かえばいいのだろうか。

「リーダー」は、業界1位のマクドナルド、2位のケンタッキーフライドチキン、3位のロッテリアやファーストキッチンが該当するだろう。最後に、ニッパチは小さいながらも他社が追随できない商品開発や出店戦略、サービス戦略などを展開して独自の地位を築く企業で、函館のラッキエロが好例である。

「リーダー」は、業界1位のマクドナルド、2位のケンタッキーフライドチキン、3位のロッテリアやファーストキッチンが該当するだろう。最後に、ニッパチは小さいながらも他社が追随できない商品開発や出店戦略、サービス戦略などを展開して独自の地位を築く企業で、函館のラッキエロが好例である。

ラッキエロは、25年前に函館で創業したローカルのハンバーガー店で、函館および近郊だけで16店を展開。食材もほ

「ラッキエロの聖地」として、連日広域からも人が訪れる。亀田郡七飯町という函館市内から25kmほど離れた場所へは公共交通機関で行くことはできず、周辺には住む人も少ないが、国道5号線や函館新道沿いにあることで、遠方からも訪れたくなる施設づくりに挑戦した。

3000坪の土地に300坪のログハウスの建物、駐車場145台、席数は208席という超大型店は、バードウォッチングをテーマにした疑似体験が楽しめる。さらに幸運になる仕掛けがあり、こちらこちらにあり、メリーゴーランドや庭園の池には長生きの橋がかかり、アヒルや山羊も現れる。これだけの大型店は初めてであったが、フリーや喜びを提供するフィロソフィーを大切にしているかだ。それを慮れば自社のポジショニングは危うくなるだろう。

アを獲得する。ハンバーガー業界では第2位のモスバーガーだろう。「フォロアー」は、リーダーやチャレンジャーの戦略を模倣し、市場での地位を維持している企業。リーダーを模倣しながらマーケットに参入し、リーダーには及ばないが一定程度のマーケットシェアを獲得する戦略をとる。ハンバーガー業界ではロッテリアやファーストキッチンが該当するだろう。最後に、ニッパチは小さいながらも他社が追随できない商品開発や出店戦略、サービス戦略などを展開して独自の地位を築く企業で、函館のラッキエロが好例である。

「フォロアー」は、リーダーやチャレンジャーの戦略を模倣し、市場での地位を維持している企業。リーダーを模倣しながらマーケットに参入し、リーダーには及ばないが一定程度のマーケットシェアを獲得する戦略をとる。ハンバーガー業界ではロッテリアやファーストキッチンが該当するだろう。最後に、ニッパチは小さいながらも他社が追随できない商品開発や出店戦略、サービス戦略などを展開して独自の地位を築く企業で、函館のラッキエロが好例である。

「フォロアー」は、リーダーやチャレンジャーの戦略を模倣し、市場での地位を維持している企業。リーダーを模倣しながらマーケットに参入し、リーダーには及ばないが一定程度のマーケットシェアを獲得する戦略をとる。ハンバーガー業界ではロッテリアやファーストキッチンが該当するだろう。最後に、ニッパチは小さいながらも他社が追随できない商品開発や出店戦略、サービス戦略などを展開して独自の地位を築く企業で、函館のラッキエロが好例である。

「フォロアー」は、リーダーやチャレンジャーの戦略を模倣し、市場での地位を維持している企業。リーダーを模倣しながらマーケットに参入し、リーダーには及ばないが一定程度のマーケットシェアを獲得する戦略をとる。ハンバーガー業界ではロッテリアやファーストキッチンが該当するだろう。最後に、ニッパチは小さいながらも他社が追随できない商品開発や出店戦略、サービス戦略などを展開して独自の地位を築く企業で、函館のラッキエロが好例である。



財運の椅子がお出迎えするラッキエロ峠下絵本店