

商いの新しいものさし

株式会社
中小企業創造研究所
代表取締役

松本 大地

第26回

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。店頭レジにて砂時計で計測し、会計終了後商品引き渡しまでに60秒を超えたら、ピックアップなどバーガー類の無料券をプレゼントするというもの。キャンペー

ンの目的は“サービス品質でみんなをもっと笑顔にしたいから”、お箸さにもっと愛されるマクドナルドでありたい

「リーダー」は、業界1位のマーケットシェアや惣菜や弁当の質を上げているコンビニエンスストアとの競争も激化。今までの成長戦略は描けない。テレビCMを観てマクドナルドの商いのものは何だどうかと考えた。マクドナルドは一体何を目指し、どこへ向か

うべきいいのだろうか。コトニーのポジショニング戦略は、リーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチャーに分けられ、ハンバーガー業界で当てはめるところのよう

存店売上高は9年振りに16店を展開。食材も

ポジショニング戦略と自社のフィロソフィー

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

相場に大きな影響力を与える。まさに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

チャーンは小さしながらも他社が追随できない商品

連日広域からも人が訪れ

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、遠

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。

初めてであったが、フ

アを獲得する。ハンバーガー業界では第2位のモバーガーだろう。「フォロワー」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つつ、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

チャーンは小さながらも逆の経営スタイルだ。昨秋オープンした16店目

の「峰下總本店」はラック

ー・ピエロの聖地として、

連日広域からも人が訪れ

る。亀田郡七飯町といっ

た大型店は、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

る。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る

が、アヒルや山羊も現れる。これだけの大型店は

もしくは北海道道産にいたわ

り、手づくり

のハンバーガー

ーを提供、ス

タッフは地元

の主婦を中心

に運営される

アを獲得する。ハンバ

ーガー業界では第2位のモバーガーだろう。

マクドナルドはハンバ

ーガー業界でのグローバルな勝ち組であり、マク

ドナルド流のファーストフードスタイルをつくってきた。常にリーダーとしての経営の在り方を求めて、進化を続けなければならない。一方、ラッキーピエロには経営者のロマンや地域愛の食文化がそのまま店頭にあり、アナログの良さや地域「コミュニティ」とつながりを重視する。

マクドナルドの場合は、マクドナルドも、ラッキーピエロも、

共通して言える商いの

ものとは、マクドナル

ド、ラッキーピエロも、

1つ1つの商品を愛情込

めて作り、を通じて幸

せや喜びを提供するフィ

ロソフィーを大切にして

いるからだ。それを意味すれば、

自社のポジショニングは

危つくなくなるだけだ。



財運の椅子をお出迎えするラッキー
ピエロ峰下總本店