

SWOT 分析を実際にやってみよう

～ 日本マクドナルドの事例 ～

日本マクドナルドのケースで SWOT 分析と戦略の立案を行っていきましょう。

外食産業の代名詞でもある「日本マクドナルド」は、ハンバーガー業界の市場シェアで国内 1 位である。100 円マックや 100 円コーヒーをはじめとする集客を目的とする低価格帯の商品戦略と、朝マックや通常の単品メニューとドリンクとのセット販売による価格戦略により、圧倒的なコストリーダーシップとしても名高い。ビジネスモデルは店舗、商品、サービスの徹底した標準化を行い、生産の効率化を徹底した直営店と F C 店を全国に展開している。当社が理念におく「メイド・フォー・ユー」の考えは店舗での販売に表れている。顧客の注文を受け、作りたての商品を 3 分 30 秒以内の T E T（トータル・エクスペリエンス・タイム）での提供を徹底する。また、キッズ&ファミリーをターゲットとしたマーケティングでは、従来から行われている「ハッピーセット」を始め、ゲーム会社の任天堂と提携した「マックで DS」の店内サービスも人気である。当社の多くの従業員はクルーと呼ばれるアルバイト・パート社員で構成される。クルーはハンバーガー大学での研修を受け、徹底したピープルスキルを向上させる。社長の交代でサービスや組織を一新した当社は、2003 年から売上成長を遂げた結果、マクドナルドの優良なブランド力は国民へ深く浸透することとなった。しかし、2012 年には 9 年ぶりの減収減益になり経営に課題を残した。

2011 年の東日本大震災以降、家庭での食事を行いたいという消費者志向の高まりから、競合他社は中食や内食などへの積極的な新規参入を行った。コンビニエンスストアや居酒屋チェーンは宅配事業に進出するようになった。また、ファストフードの競合他社も新たな商品の投下し収益確保へ乗り出している。近年では、コーヒーショップの台頭など、高付加価値のサービスが消費者に受け入れられてきている。

◆課題

「2013 年アベノミクスに代表される景気回復の受け、日本マクドナルドが今後展開すべき戦略案を 2 つあげてください。」

■日本マクドナルド過去 6 年間の推移■

