



# なぜ帰ってきたバーガーキング！？

日本におけるバーガーキングの  
グローバル・マーケティング戦略

Kohei Kajiwara  
Yoshihito Nonaka  
Yosuke Takai



# 前回のおさらい



西武商事と提携し、  
日本に進出

西武商事とBK両社のズレ

店舗拡大戦略の不一致

JT（日本たばこ産業）と合併企業設立へ

多店舗展開の失敗

マーケティング

本国志向のマーケティング

- 高価格路線
- 曖昧なブランド
- 商品の標準化

パートナーとの相性

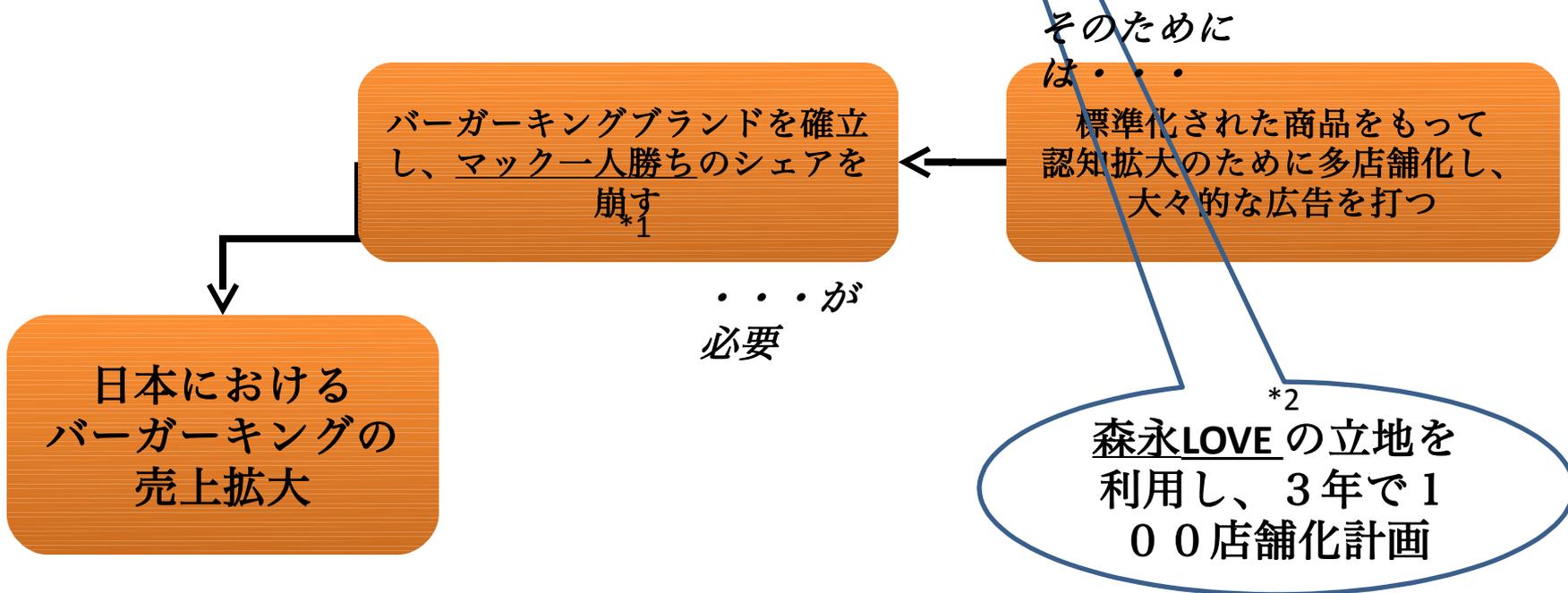
現地との関係不足

- 展開方法の不一致
- 期間損益を重視する英企業の特性
- 現地法人への調査不足





# バーガーキングの戦略



\*1 マクドナルドが60%を占める。2位はモスで約10%

\*2 96年に撤退したハンバーガーチェーン



# ガーキングの問題点

1

ブランドが確立されていない

2

標準化にこだわっている

3

米国本社の方が強い

4

買収した森永LOVEというハード（立地・設備）での販売

5

他店舗展開にこだわっている

6

ビーフパティ、ポテトなどは本国仕入

7

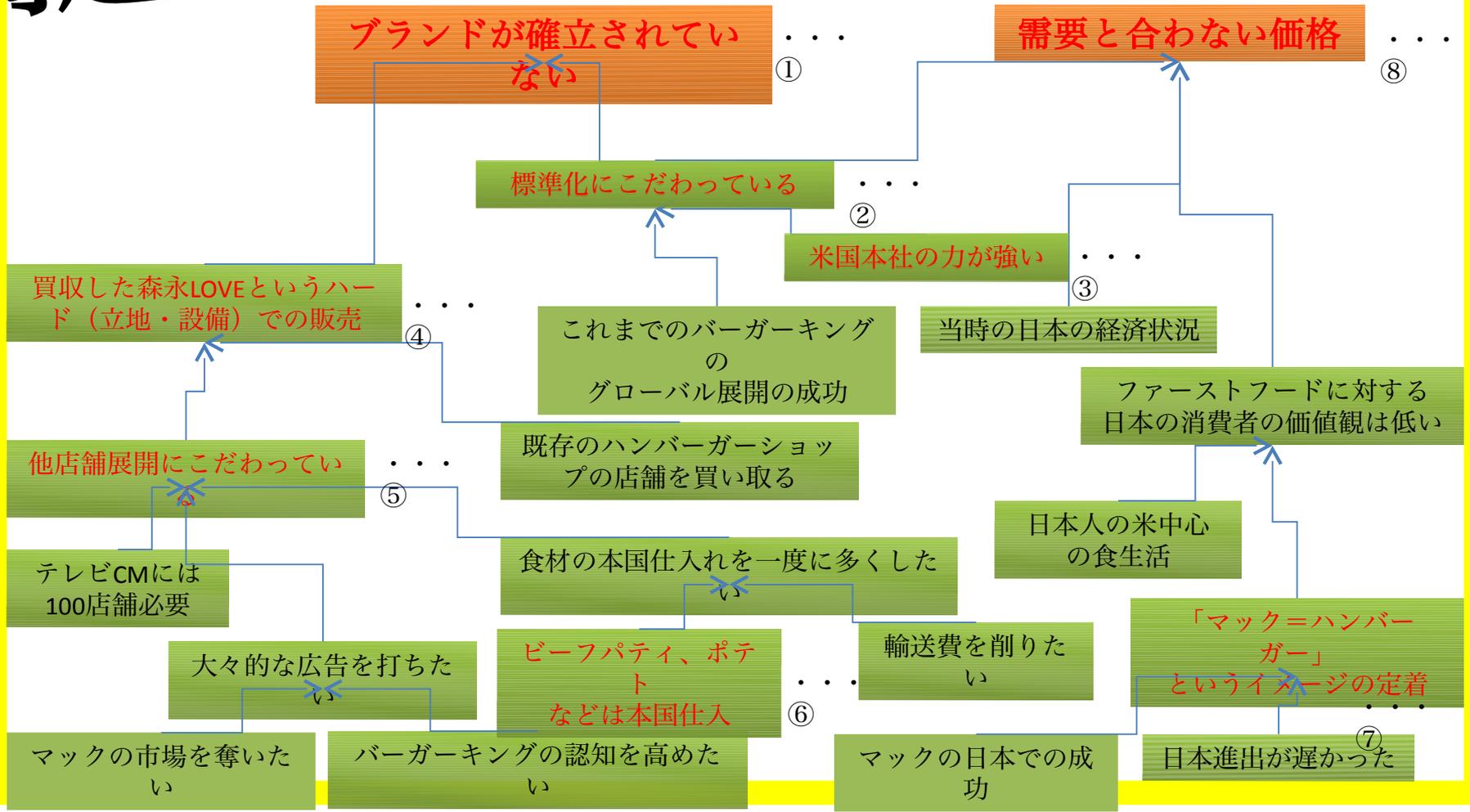
「マック＝ハンバーガー」というイメージの定着

8

需要と合わない価格



# 問題点の全体図





# バーキングの問題点その① が確立されていなかった

ブランドが確立されていない

標準化にこだわっている

米国本社の方が強い

買収した森永LOVEというハード（立地・設備）での販売

これまでのバーガーキングのグローバル展開の成功

既存のハンバーガーショップの店舗を買い取る

他店舗展開にこだわっている

食材の本国仕入れを一度に多くしたい

テレビCMには100店舗必要

大々的な広告を打ちたい

ビーフパティ、ポテトなどは本国仕入

輸送費を削りたい

マックの市場が大きい

バーガーキングの認知を高めた

スターバックスの場合

- ☆同じ高価格・高品質路線
- ☆ドトールの独壇場であった市場に参入



- ★好立地と雰囲気重視し、投資を惜しまない
- ★思いを共有できる個人パートナーの存在
- ★口コミによるブランド形成



# キングの問題点その②

## 需要と合わない価格

### バーガーキングの海外での成功例

- ☆日本上陸時点で実際に海外で成功していたのはオーストラリア・カナダと韓国のみ。
- ★オーストラリア・カナダでの成功⇒アメリカと食文化が似ていた。
- ★韓国での成功⇒韓国人の店舗での客単価高い

### マクドナルドのマス・マーケティング戦略

- ☆子供にターゲット
- ☆徹底された顧客サービス
- ☆100円以下の低価格商品
- ☆季節限定メニュー
- ☆GPSシステム
- ☆サテライト店舗 etc.

標準化にこだわっている

米国本社の方が強い

当時の日本の経済状況

これまでのバーガーキングのグローバル展開の成功

ファーストフードに対する日本の消費者の価値観は低い

日本人の米中心の食生活

「マック＝ハンバーガー」というイメージの定着

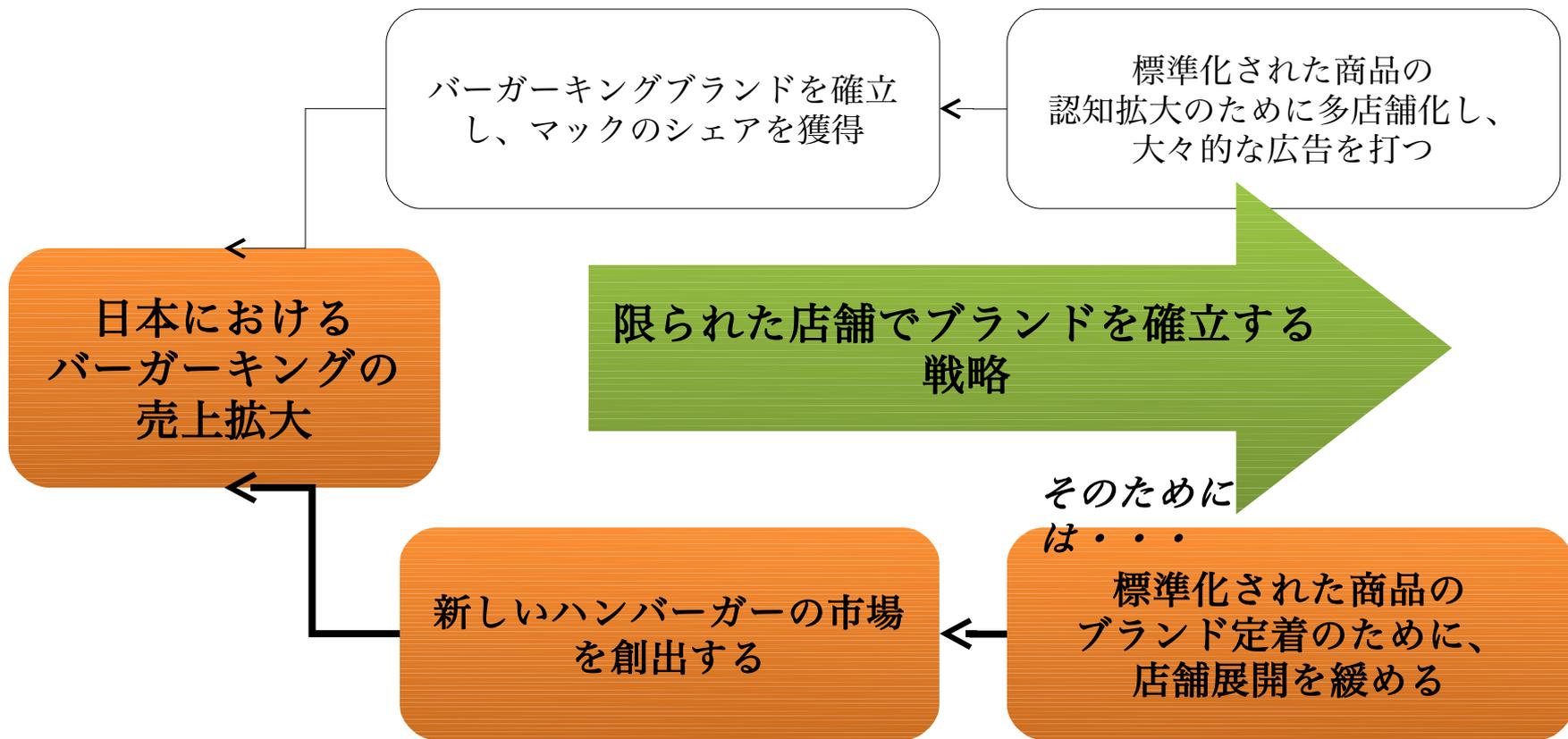
日本進出が遅かった

マックの日本での成功

需要と合わない価格



# 大陸のための打開策



・・・が  
必要

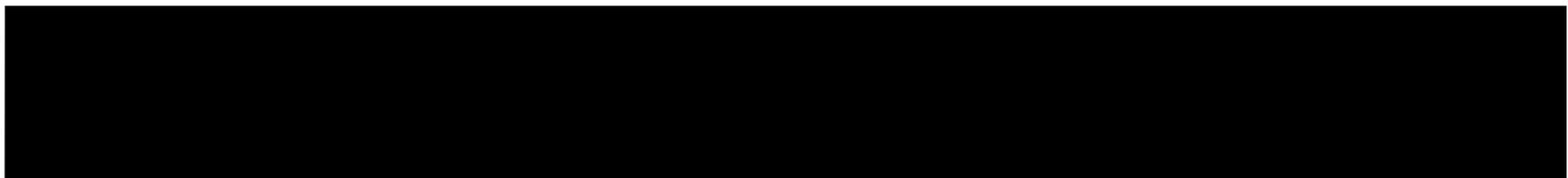


# 次回予告！

I'll be back!



REVAMP



Straight Burger  
**LOTTERIA**

