

親子で納得

ニュースな経済学



経済ジャーナリスト・内田裕子

基本に立ち返り業績を上げたマック

ハンバーガーの日本マクドナルド（マック）の業績が好調です。不況で多くの会社が利益を出せないなか、マックは株式上場以来最高の売り上げと営業利益を発表しました。去年の同じ期間に比べたら、営業利益は32%も増えていました。外食離れが進むなか、マックの調子が良いのはどうしてでしょうか。

会社の売り上げが増えたということは、その会社の商品がたくさん売れたということです。たいていの場合そこには「ヒット商品」があるものですが、「クォーターパウンダー」（単品で350～360円）という高級ハンバーガーがヒットして売り上げに貢献しました。今回の発表によると、お客さんが1.6%減っているなか、お客さんが1回に支払

う金額は4.1%増えたということですから、不況でもおいしいなら値段が少し高くても買う、というお客さんをうまくつかんだことが分かります。

この戦略を指揮しているのが2004年、社長に就任した原田泳幸さんです。コンピューター会社などの経営をしていた原田社長が来るまでマックは悪い業績が続いていました。お客さんに来てもらうために、ハンバーガーを安く売ることばかり考えていました。「59円バーガー」まで登場し、安いことから一時的にお客さんは増えてましたが、マックはもうからない会社になってしまいました。

原田社長は安売り戦略をやめて、お客さんにもっとお金を使ってもらえるお店作りを目指しました。でも、最初は新商品を出さず、お店のサービスを徹底的に考え直しました。ちゃんとしたサービスもできない飲食店が新しいメニューを出しても、お客さんはもう一度行きたいと思わないはず、というのが原田社長の考えでした。元気なあいさつ、お店の清掃、すばやい商品の提供など基本に

立ち返りました。次のステップとして新メニューを出してお客さんの数を増やすことを考えました。その次は24時間営業を始めてこれまでとち

がう種類のお客さんを呼ぶ努力をしました。そして最近では利益率の高い高級バーガーを投入して、大人の層を取りこみました。

目標を明確にして、基本に立ち返り、課題を1つずついねいにこなし、歩みを止めずに積み上げていく。「基本と継続が大切」という意味では人も会社も同じですね。



笑顔でお客さんと接するマクドナルドの店員＝2006年、大阪市で

プロフィール 玉川大学芸術学部演劇専攻卒業後、大和証券に入社。2000年に財部誠一事務所に移籍。製造現場の取材や経営者のインタビューなどの仕事をこなす。テレビ出演、執筆、講演活動を通じて経済の情報を伝えている。ウェブサイトは、<http://www.takarabe-hrj.co.jp/uchida/>