



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



Why Burger king?

- ✓ 2001年に日本市場から撤退したにもかかわらず、昨年(2007年)日本再上陸を果たす。
- ✓ すでに飽和状態と言われる日本のファーストフード市場での競合との比較。(次週予定)



マスコットキャラクター
バーガーキング氏



会社概要

James McLamore とDavid Edgertonにより、1954年フロリダ州で設立され、全世界72カ国11500店舗を展開する、**世界第2位**のファーストフードチェーン。Fortune誌の『最も巨大な企業Top1000』にも選出。全店舗売上はなんと**\$13.2b**！一店舗当たり平均でも約\$1.2m！（2007）満を持して1993年、日本に初上陸したものの、**2001年撤退**。にもかかわらず、**2007年再上陸**を果たす。現在は、首都圏を中心に9店舗を展開。そんなグローバル企業。



キング社の特徴

•もともと親会社の子会社として経営される

□①創業者の2人

⇒②ピルズベリー社（製粉・食品会社）

⇒③グランドメトポリタン社（コングロマリット会社）

⇒④ディアジオ社（前社がGUINEESと合併、社名変更）

⇒⑤テキサス・パシフィック・グループ（投資会社）

⇒⑥2006年株式公開、上場。

□12年間で8人もの社長が入れ替わる（マクドナルドは4人）

② 現地企業と組んだ海外展開

□本社直営のフランチャイズ方式ではなく、各国毎に地元企業と業務提携を行う。

□1つのフランチャイジーが最大300店舗展開可能。

⇒これにより、本部による指導労力が削減。



WHOPPER

※『すごいでっかい』の意味



221,184 possible ways

Flame-Grilled Beef

113.4g Beef patty

Have it your way



日本初上陸

既に多くの企業から
日本上陸の打診

西武商事とフランチャイズ契約(2003年)

西武商事をパートナーとして選んだ理由

- ①セゾングループの成功例
- ②立地条件の優位性
- ③方向性の一致



日本初上陸

日本市場におけるマーケティング戦略

- ①商品自体の差別化
- ②メニューの絞り込み
- ③テイクアウト中心
- ④立地戦略（沿線・リゾート地など）

西武商事とBK両社のズレ

店舗拡大戦略の不一致

JT
立

産業

業設



バーガーキング・ジャパン設立

JTを合併のパートナーとして選んだ理由

- ①食品や外食事業関連の実績
- ②豊富な資金力

フランチャイズ契約から合併事業へ

西武商事時代



Japan



JT時代



バーガーキング・ジャパン株式会社





キング・ジャパン設立

BKジャパンのマーケティング戦略

基本的に本社の意向を採用

①本国（＝アメリカ）商品で差別化

⇒品質、価格

②更に多店舗展開を進める（3年で100店舗計画）

⇒森永LOVEの買収（48店舗）

その

①多店舗展開の計画、2000年10月現在、日本時38店舗

②外的環境の方向転換

□英グランドメトロポリタンがGUINNESS社と合併⇒対日戦略を一変

□JTの海外たばこ企業買収⇒本業回帰



敗因はなんだ？

その①

多店舗展開の失敗



マーケティング

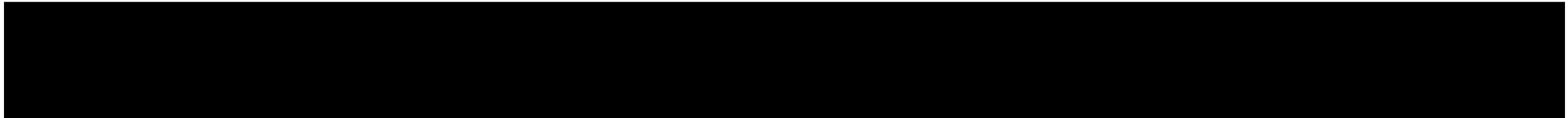
パートナーとの相性

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

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徴
- 現地法人への調査不足





敗因はなんだ？

その②

出資先の方向転換

グランドメトロポリタン
英ビールメーカーと合併

JT社
海外たばこ会社を買収

対日路線の一変

- GUINNESS社との合併により、ディアジオ社となる。
- 97年、JT Grant Mettの解散を発表。翌年、資本引上げ。

外食産業から本業回帰へ

- JT Grant Mettの解散後、2001年までJTのみで業務継続。
- 本業のたばこ事業で、海外企業の買収に多額の資金を投入。



I'll be back...

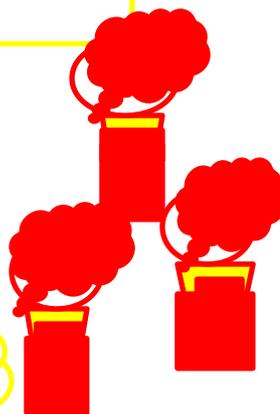
次回予告

バーガーキング再上陸への道

“バーガーゴッド”ことマクドナルド社との比較



Kids, just say,
"I'm lovin' it"



OMG!?!?

