



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



回までのおさらい ～企業の変革～

1. 1953年～1960年まで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）

□12年間で8人もの社長が入れ替わる（マクドナルドは創立以来4人）

2. 1993年～2001年まで日本市場に存在

1993年 グランドメトポリタン社時代に西武と提携して日本へ初上陸。

1996年 西武と提携解消。

日本たばこ産業（JT）と合併企業バーガーキング・ジャパン設立

2001年 業績不振により日本から完全撤退。



これまでのおさららい マーケティング

初上陸時のブランド戦略

バーガーキングブランドを
確立し、マックのシェアを獲得

標準化された商品の
認知拡大のために多店舗化し、
大々的な広告を打つ

日本における
バーガーキングの
売上拡大

限られた店舗でブランドを確立する戦
略

新しいハンバーガーの市場
を創出する

そのために
は・・・

標準化された商品の
ブランド定着のために、
店舗展開を緩める

・・・が
必要



①のバーガーキング

①本社、好調



本社の改革

二回の転機！！

2002年

米国バーガーキングの親会社Diagioがベンチャー・キャピタルのStanley Foster と投資会社Texas Pacific Groupによって買収される。
2006年にIPO（株式公開）を実施

2003年

米国広告会社Crispin Porter + Boguskyと提携

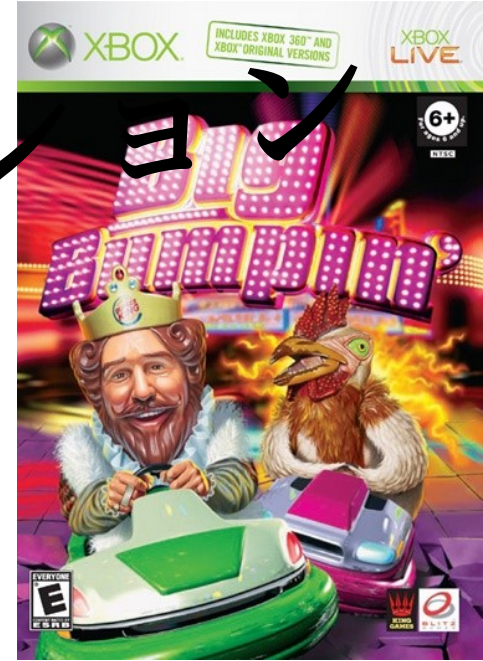


キングのプロモーション





キングのプロモーション



<http://simpsonizeme.com/>



ドナルドとの差別化



KIDS



ADULT





①のバーガーキング

②REVAMPによる経営



REVAMPとは

社員60名中16人が社長経験者という企業再生の**プロフェッショナル軍団**。ファースト・リテイリング元社長**玉塚元一**氏と元副社長澤田貴司氏によって2005年に設立。施策の提供だけするコンサルティングや、投資家から資金運用を委託されているファンドとは違い、REVAMPは**自腹を切**って再生企業の株式を購入。経営陣を送り込み、3～5年後をめどに再建、株を買い戻しさせる。そして株の価値が高まっていれば、投資額との差額が**利益**となる。バーガーキング以外の代表的





ガーキング・ジャパン

1. 店舗展開を緩めてブランドの地盤形成

- ①ビジネス街を中心に一都集中型で3年で50店舗出店計画。
- ②マス広告を使わないプロモーションに徹底。

2. ロッテリアとのシナジー効果

REVAMPがロッテリアもクライアントとしているため、

- ①ノウハウを共有できる。
- ②各々の市場に集中して戦える。
- ③店舗開発や食材調達においてコストが少なくて済む。

3. 現地法人に裁量権をもたせる

- ①本社からのトップダウンではなく現地重視。
- ②現地法人は規模より実績重視。



SWOT分析

• Strengths

- ✓ 直火焼きのビーフパティ
- ✓ カスタマイズできる商品
- ✓ REVAMPの外資系外食チェーン企業誘致の実績
- ✓ ファーストフード業界第二位の本社のノウハウ
- ✓ ロッテリアとのノウハウ交換
- ✓ ロッテリアの店舗を利用できる

• Weaknesses

- ✓ 市場平均に比べて高価格
- ✓ 低いネームバリュー
- ✓ 地方に存在する顧客の取りこぼし
- ✓ マス広告が打てない



SWOT分析

Opportunity

- ✓ ボリューム（メガ）志向
- ✓ 増加する海外渡航者、滞在者からのブランド認知
- ✓ マック離れを起こす若者市場の開拓
- ✓ 本社のアジア地域への注力
- ✓ 本社によるグローバルキャンペーン

Threats

- ✓ クォーターパウンダーの日本上陸
- ✓ 不況による消費者のコスト意識
- ✓ 健康志向



おまけ

③日本で成功するには



クロスSWOT分析

S

W

O

T



Thank You Very much

