

日本マクドナルドホールディングス
株式会社 会社説明会

Take the Initiative for Change !

《 新たなる成長に向けて 》

2002年7月20日



概要

- 日時:大阪 2002年7月20日 11:00~12:15頃(10:30開場)
- 会場:サ・リッツ・カールトン大阪 2F サ・グランドホールルーム
〒530-0001 大阪市北区梅田2丁目5番25号
TEL 06-6343-7000 Fax 06-6343-7016
アクセス 地下鉄御堂筋線「梅田駅」南改札口より徒歩約10分
- 主催:日本マクドナルドホールディングス株式会社
IRグループ部 Tel 03-3344-1239 Fax 03-3344-6102
- 目的:個人投資家の皆様に会社の内容・近況をご理解いただく。
- 対象:200名を予定。(当日はお子様向けの دونالدショーも開催)
会場収容人数に限りがある為、定員になり次第、締切とさせていただきます。ご了承ください。
東京会場は既に5月26日に終了させていただきました。



プログラム

- 11:00 開会
- 11:01 挨拶 IR担当執行役員 営業本部 本部長 小林 豊
- 近況報告 15分
- VTR(会社紹介/フレタ・マンジエ/品質CF) (15分)
- 11:30 ゲストスピーカー 慶応義塾大学 総合政策学部講師 藤島 裕三
- 外食マーケットの選択ポイント 15分
- 11:45 質疑応答 30分
- 回答者: IR担当執行役員 営業本部 本部長 小林 豊
- 関西地区本部 第1営業部 部長 上田 実
- IRグループ 部長 林 利夫
- 慶応義塾大学 総合政策学部講師 藤島 裕三
- 12:15 終了予定(最大延長)



近況報告のアジェンダ

1) 2002年近況報告

ハンバーガー人口に関して

第31期の活動報告(VTRにて)

2) 今期の活動

組織改革及び新規事業に関して

3) 直近の事業戦略

2002年度下半期活動計画



2002年近況報告



増加するハンバーガー人口

1998年 平均4.7回

2001年 平均5.8回

(年間来店回数) 7億3200万回

(日本の総人口) 1億2700万人

平均回数とは「年間来店回数 ÷ 総人口」です。



各国のマクドナルド来店頻度

日本 5.8回

U.S.A. 16.7回

豪州 16.7回

香港 18.0回

増加傾向であるものの、欧米比較ではまだ成長段階です。



日米のハンバーガー店店舗数

日本

人口 127百万人
店舗数6,742店
1店当り人口18,837人

USA

人口 287百万人
店舗数63,025店
1店当り人口4,554人

米国の店舗数は日本の約10倍

1店舗当りの人口は4,554人

(米国店舗数は上位10社の合計店舗数)



2 — 今期の活動 —



新たなる成長に向けて

地区本部への権限委譲

持株会社体制への移行

本年度は積極的に“組織改革”を行って参りました。



2002年2月 地区本部への権限委譲



関東地区本部



中央地区本部



関西地区本部

各地区本部自体はもともと存在していた組織です。



2002年2月 地区本部への権限委譲



店舗開発部門

マーケティング部門

フランチャイズ部門

人事部門

今後、現場により近い部分で、より早い活動が可能となります。



2002年7月 持株会社体制への移行

正式名称: 日本マクドナルドホールディングス株式会社として
以下の目的をもっております。

経営の効率化と機動性の向上
経営資源の効率配置
特化ビジネス(マクドナルド)の強化

持株会社

事業運営会社



新規事業開発

日本マクドナルドホールディングス
株式会社



株主価値の最大化を目指しております。

新規事業開発 PRET A MANGER



本格的、英国サンドイッチ販売チェーン店舗です。年内に
1店舗を出店予定としております。





— 直近の事業戦略 —



今年度の事業戦略

エリアマーケティングによる既存店の強化

ブランドマーケティングの強化

商品開発強化とロイヤルカスタマーの育成



今年度の事業戦略 エリアマーケティングによる既存店の強化

スクラップ&ビルド、リロケーションの推進



出店は220店舗、閉店は130店舗を予定しております。



今年度の事業戦略

エリアマーケティングによる既存店の強化

マックトキョーメニューの拡大
地域別メニューの導入



6/17から約2800店舗でのマックトキョー導入や、その他一部地域でのサンキューセット等地域別の活動を実施しております。



今年度の事業戦略
ブランドマーケティング強化の必要性

BSE問題発生による来店頻度の変化
女性顧客層の減少27.7%

72.3%

変わらない

27.7%

行く回数が減った

2002年度の社内実施調査データ(2月)より



今年度の事業戦略 ブランドマーケティングの強化

品質コミュニケーション活動



マクドナルドの牛肉は
オーストラリア産。
安心できる、おいしさです。

オーストラリアの大自然の中、マクドナルドの牧場で育つ牛は、
天然の牧草と自然な穀物だけを飼料にしています。
厳しい品質管理とクリーンな飼育環境から生まれる、安心できるおいしさ。

もっと、おいしく。もっと、安心を。マクドナルド

食品類とおいしさも保証する「食源マーク」
オーストラリアの政府機関一統に認定された食料の品質管理機関のもと、消費者皆さまの安心と安全を第一に
考えるための「食源マーク」をオーストラリア産の牛肉、この「食源マーク」は、日本人皆さまの安心と安全を第一に
オーストラリア産牛肉の品質とおいしさ、安全性、健康と栄養面、そしてプロフェッショナルなサービスを実現する証です。



もっと、おいしく。
もっと、安心を。
マクドナルド



マクドナルドは原材料の調達からお客さまにお渡しするまで、
牧場から工場、配送、店舗の全ての過程で、厳格な品質管理を
一貫して実現しています。あなたの笑顔を見たいから、これからも
私たちは、もっともっと、おいしさと安心を追求していきます。



当社が昨年度から行って参りました活動の一部です。



今年度の事業戦略

ブランドマーケティングの強化



8月30日(金)、ハンバーガーのイメージ向上を目的に子供たちの考えた夢のハンバーガーの募集をスタート。夏休みイベントを実施予定しております。

5月25日、「僕たち私たちの考えたハンバーガー展」の募集スタート致しました。

今後とも、あらゆる機会を通して、市場に蔓延しております食全体に対する「不信感」を改善する活動を継続致します。



今年度の事業戦略

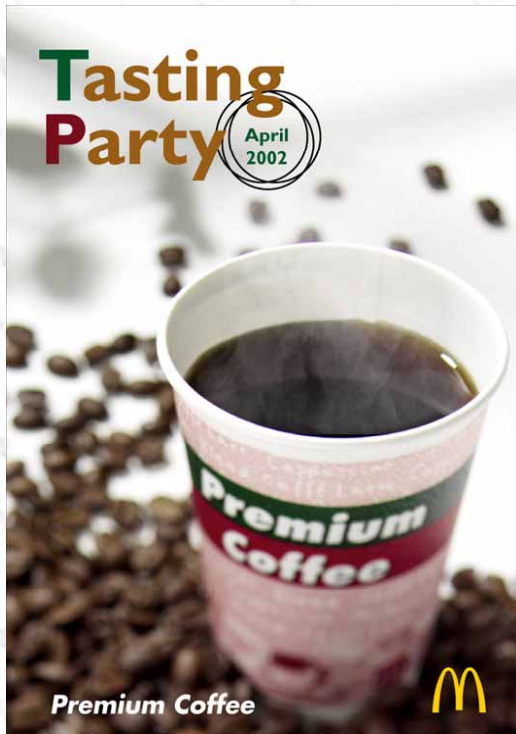
商品開発強化とロイヤルカスタマーの育成



プレミアムコーヒーの発表や、各地区での新商品の試食を中心とした活動を現在開始しております。



プレミアムコーヒー評価



従来のコーヒー

おいしい 26%

どちらとも言えない 52% おいしくない 22%

プレミアムコーヒー

おいしい 73%

どちらとも 22%
おいしくない 15%

当社比較調査より



外食産業全体の厳しい環境で



今、当社は、この「厳しい環境」だからこそ、この壁を
“打破”する強力な活動が必要と考えております。



お客様の多様化するニーズに、
できるかぎり対応する。



好きな物が選べる

おいしいフード

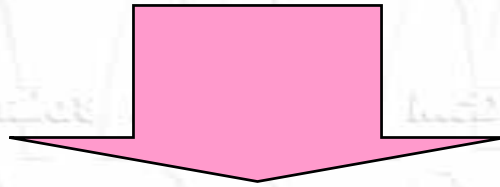
お手頃な価格



お客様のさまざまな「ご要望」を大きく3つの部分に分類し
それぞれに対応する「具体的な活動」を検討しました。

更なる売上拡大に向けて

マクドナルドしかできない方法



これからのマクドナルドは
お客様のニーズに応え
お客様が驚くような
新しいニュースを続々届けていきます



新しいお客様の来店を促す新鮮なニュース
「今までとは違ういろんな事を大々的にやっているみたい。
だからマクドナルドに行ってみよう。」

もっとお客様に
店舗に来ていただく

選べる
新しい
おいしい
体験が出来る



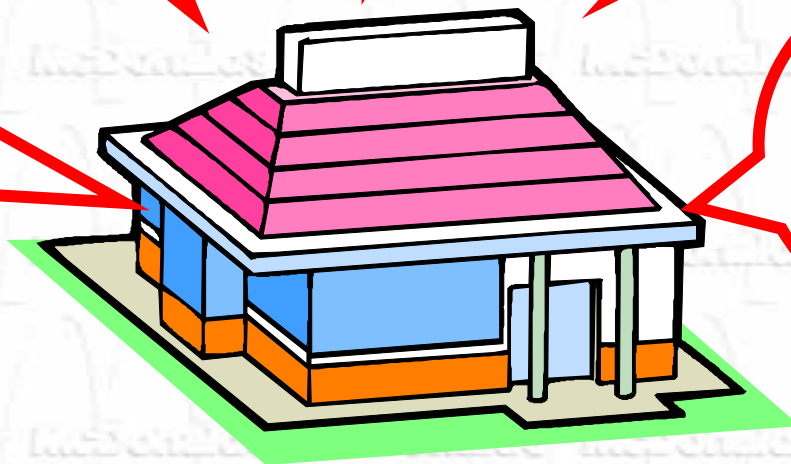
選べる楽しみ
が私は大好き！

わたしは
こんな商品が
ほしかった！

やっぱり
ハッピーセット
が一番好き！

毎日お得な
商品がある！

おれは断然
セット派！



たとえば...このようなご要望には



さまざまな活動でお答えしたい！

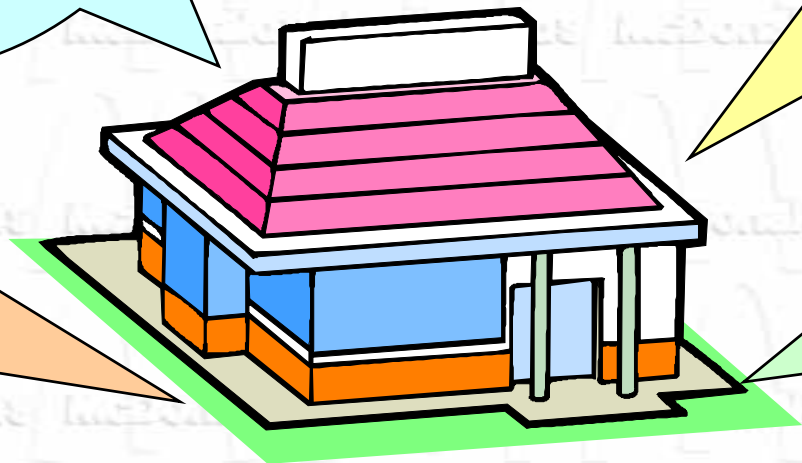
セットの
組み合わせ
が替えられる
メニュー！

なんで
マック
トーキョー
やねん！

ハッピーセット
がなんと
¥290

新セット
登場や！

¥59HB
¥79CB
¥75FB



統合的複合型のマーケティング



マクドナルド・ブランド・プロミス

日本中の街角の全てのマクドナルドは、
いつでも、おいしいフードと、
うれしいバリューがあります。

私たちは、大切なお客様ひとりひとりに、
楽しさがあふれ、思わず笑顔になれるような、
あたたかさに満ちた食体験を提供します。

これは、“マクドナルドが提供するイメージ”を表現しております。
私たちがお客様に「約束する事」を明確に表わしたものです。



QSC+Value

最も信頼されるNo.1ブランドへ

