

【ご参考】「平成26年12月期 通期連結決算状況に関する記者会見」要旨(抜粋)

<今後の重点施策>

(1) お客様からの信頼回復に向けた取り組み

マクドナルドでは、お客様からの信頼回復を何よりの最優先課題として様々な対策を講じており、昨年はこちらの対策に約25億円の投資をいたしました。今後も「食の品質・安全のための取り組み」や「お客様との、より密接なコミュニケーション」などを通じて、お客様に安心してご来店いただけるよう、全社をあげて取り組んでまいります。

■食の品質・安全のための取り組み

※詳細は、別添参考資料「日本マクドナルド 食の安全・安心に関する取り組み」をご参照ください。

- 店舗における異物混入対策
異物混入の撲滅を目指し、全店舗での一斉清掃・一斉点検や、第三者機関による抜き打ち検査、15万人のクルーと店舗マネージャーに対するトレーニングなどを実施いたします。
- サプライヤーへの品質管理の再徹底と連携強化
国内外の全サプライヤー62社に対し品質管理体制の再確認・再徹底を通達したほか、本年度日本マクドナルドが実施する様々な取り組みについて、全サプライヤーから書面にて合意をいただいております。
- 「お客様対応プロセス・タスクフォース」の設置
商品の品質に対するお客様のお問い合わせ対応の向上を目的として、外部有識者も招いた「お客様対応プロセス・タスクフォース」を設置いたしました。
- お客様への継続的なコミュニケーション
昨年、マクドナルド公式Webサイト上に掲載いたしました『最終加工国』および『主要原料原産国』一覧は約75万件、「見える、マクドナルド品質」は約230万件のアクセスをいただいております(1月末時点)。今後も引き続き公式Webサイトを通じて食の安全に関する情報を掲載し、お客様のご質問にも真摯かつ透明性を持ってお答えしてまいります。また、より多くのお客様にご覧いただけるよう、「見える、マクドナルド品質」につきましては、新たにLINEアプリ上での開設も予定しております。

■お客様のご意見をいただいてサービスに反映

- 全国のお母様から直接ご意見をお聞きする「Mom's Eye(マムズ・アイ)」
お客様の中で“誰よりも厳しい目”を持つお母様の視点で、マクドナルドの商品や店舗体験を改めて見つめ直すため、当社代表取締役社長兼CEOのサラ・エル・カサノバが、2015年中に全47都道府県の店舗を訪問し、全国のお母様からマクドナルドに対するご意見を直接お聞きする「Mom's Eye」を実施いたします。この中で出たご意見は、商品や店舗体験の更なる改善に活かしてまいります。

(2) ビジネスの回復に向けた取り組み: “お客様と心でつながるモダンバーガーレストラン”

マクドナルドでは、昨年の夏以前から「メニュー」「価格」「店舗体験」の3点において、お客様からの期待に応えられていないという数多くのフィードバックをいただきました。これに基づいたビジョンとして「お客様と心でつながるモダンバーガーレストラン」を策定しました。店舗における全てのアクションやコミュニケーションを通じて「お客様の目に見える変化」を提供し、ビジネス回復に努めてまいります。

- ・ “モダン”は、「常に時代に合わせて進化する最先端のブランドであること」
- ・ “バーガー”は、「私たちの強みであるバーガーでリーダーシップを取り戻すこと」
- ・ “レストラン”は、「アツアツで出来たての商品や快適な客席、ホスピタリティあふれるクルーのフレンドリーなサービスといった、レストランならではの強みを改めて強化し、お客様に最高の店舗体験をご提供すること」
- ・ “お客様とのつながり”は、「地域に密着し、クルーやマネージャー、あるいはデジタルコンテンツを通じてお客様との対話をより密にすること」をそれぞれ意味しております。

■価格

- 「¥100マック」メニューの拡充
新商品の販売により「¥100マック」メニューのバリエーションを拡充し、更なるお得感をご提供してまいります。
- 「昼マック」の継続展開
2014年10月より導入いたしました、平日ランチタイム用のセットメニュー「昼マック」も継続して展開し、350円、450円、550円というお買い求めやすい価格帯で、バリューセットをご提供いたします。
- 新バリューセット導入の検討
よりシンプルでお得感があり、よりわかりやすい価格設定のバリューセットに関しても導入を検討しており、現在、少数の一部店舗にてテスト販売を実施しております。

■メニュー

- メニューチョイスの拡充
お客様からお寄せいただくお声に対応すべく、お母様向けやお子様向けに、より栄養バランスの取れた新メニューや、よりフレキシブルにメニューの組み合わせをお楽しみいただける新セットメニューの導入を検討しています。
- 日本独自の地域性を活かした新メニュー
「てりやきマックバーガー」や「チキンタツタ」「月見バーガー」などに代表される、日本独自の季節感や地域性、味覚を活かし、日本人の嗜好にあった魅力的な新メニューを開発してまいります。
- 「マックワールド ハワイ」キャンペーン
2月10日(火)より、新キャンペーン「マックワールド ハワイ」を実施いたします。“日本人が最も行きたい憧れの旅行先”であるハワイをテーマに日本マクドナルドが独自も開発した商品は、いずれもハワイ州観光局公認メニューとなっております。

■店舗体験

- 既存店投資へのフォーカス
店舗投資戦略を根本的に見直し、新店舗オープンではなく既存店舗に投資を集中いたします。現状、当社が「モダン」と位置づける店舗は全体の25%程度ですが、これを平成30年までに全体の90%まで引き上げる計画です。
- 「全国統一型のアプローチ」から「お客様のニーズに合わせた最適なアプローチ」へ
従来の全国統一型の店舗戦略を改め、お客様のニーズに合わせた店舗づくりに着手いたします。既に、注文と受取のレーンを分離した「デュアル・ポイント・サービス」や、調理済みの商品をクイックにご購入いただける「Grab・アンド・ゴー」など、新たなサービスモデルのテストを実施しております。

■お客様とのつながりの強化

- 継続的な地域貢献活動
44年前の1971年に創業して以来、マクドナルドは日本社会の一員として多くの方々に愛されてきました。今後も、全国10件目のドナルド・マクドナルド・ハウス設立や、地域を清掃するクリーンパトロール、食育活動や学童野球への協賛といった地域貢献活動を通じて、お客様や社会とつながりを築いてまいります。

■ファミリーのお客様への施策

- ファミリーのお客様に向けたメニュー・サービスの強化
“家族の憩いの場”として、ファミリーのお客様にも楽しんでいただけるようなマクドナルドを取り戻すため、ハッピーセットのメイン商品を10年ぶりに刷新するほか、魅力的なハッピーセットの展開、ドナルドアピアランスやマックアドベンチャーの拡大など、ファミリーのお客様に向けたメニューやサービスも引き続き強化してまいります。

以上