

■□要旨■□

### 1. 課題の目的

- ・現場検証を通じて、企業の競争戦略の違い(特にStrategic Positioning)を肌で感じる
- ・現場で確認した事実から、企業の戦略ストーリーとは何かを論理的に推測すること
- ・塾生による論議を通じて、戦略判断のプロセスを実践的に理解し体得すること

### 2. プレゼンテーションの特長

(プレゼンテーションは、議事録を参照)

#### (1) Dチーム: 今野、千田、井口、松井

食の業界はゼロサムゲームであるという前提を置き、イメージの向上、強化、他社とのコラボレーションを軸に提案を行った。

キーワード: 公園、ハーレー・ダビッドソン、給食、健康

#### (2) 議事録隊: 会田

現場検証に加えて店員や利用客へのインタビューを行い、プレゼンテーションに活かした。各社の戦略を明確にしたうえで、具体例を交えて提案を行った。

キーワード: 「いつもの」戦略、効率化(ETC、メニューバラエティ)、ジャンキー戦略

#### (3) Bチーム: 高波、志村、久保田、渡瀬、林

業界分析を丁寧に行い、戦略マップ上、どちらの方向に進むべきかを明確にした。そのうえで、実現のための施策を検討し、提案を行った。

キーワード: シベリア、回転、レストラン気分、「ついでに」、お酒

### 3. マクドナルドの戦略のポイント

マクドナルド(The JV株式会社)前田氏をゲストとしてお迎えし、論議・質疑応答に参加いただいた。

#### (1) オケージョンの創出

顧客の回転が全てではない。需要>供給であるランチタイムは回転率が重要だが、その他の時間帯、立地に応じて、色々な理由で使ってもらえる「場」を創ることが重要。

#### (2) 特殊な製造業

原材料を規模のメリットを活かして調達する、設備投資をして、つくり置きではなくオーダーから数十秒できちんとした商品を出している。マクドナルドはある意味、特殊な「製造業」。

#### (3) コミュニケーション戦略

事実と認知の差、パーセプションギャップは必ず生じる。ギャップを武器にして商売をすることが大事。

■□今回の学び ひとことという■□

現地視察により各社の違いを認識することは可能。

競争戦略の軸をどこに置くかによって、比較する業界/競合他社は異なる。

消費者が感じる戦略と企業の競争戦略にはギャップがあることを意識した考察が必要。



■□感想■□

プレゼンテーションは三者三様、更に塾生・議事録隊各自の味が出ていて興味深いものでした(その分、議事録作成には苦労しました…、議事録隊の藤安さん、ありがとう!)。食の業界の現場検証は、まずは食べたり飲んだりすることから始める点が大変でしたが、楽しみつつ真剣に取り組むことができました。