

かめのり大学院留学アジア奨学生

月次報告レポート

(2022年10月)

一. 研究内容について

今学期、私は世界で最も有名なファーストフードチェーンであるマクドナルドについて研究しました。ただし、私の研究では、ファーストフード業界ではなく、マクドナルドのホテル業界に焦点を当てました。マクドナルドは、ファーストフード業界をホテル業界にまで拡大しました。マクドナルド社は、2001年春にスイスの空港近くに最初の4つ星ホテルをオープンしました。このマクドナルドホテルの名前は、マクドナルドのロゴの形を表す「ゴールデン アーチ ホテル (Golden Arch Hotel)」と名付けられました。外食事業の拡大の理由は、そのどきの米国のマクドナルドが飽和点に達し、価格シェアが1株あたり48ドルから32ドルに下落したためです。私は今回の研究の中で、主にスイスのホテル市場へのマクドナルドの参入に関連する強みと弱みを研究しました。

マクドナルドの参入の強みは二つがあつて、まずは、マクドナルドは強いブランドイメージを持ち、世界的に有名です。2021年の時点で、マクドナルドは世界中で40,031のレストランを運営およびフランチャイズしています。さらに、マクドナルドの公式ウェブサイトには、「100か国以上に38,000を超える店舗」があると説明されています。次はマクドナルドはホスピタリティ、迅速なサービス、清潔さでも知られているため、マクドナルドはホスピタリティ業界に進出する可能性を秘めている可能性があります。しかしその反面には、弱みも二つがあります。一つはマクドナルドはブランドイメージが強いが、ホテル業界では認知度が低いことです。二つは4つ星ホテルはマクドナルドのブランドイメージに合わないことです。顧客の声によると、4つ星ホテルは贅沢を意味し、マクドナルドは高品質で低価格のファーストフード店として位置付けられています。顧客は、マクドナルドを高級品と関連付けることはできません。

そこで、私はいくつかの解決法を挙げました。その中の一つは、マクドナルドは強力なブランド名とロゴを持っているため、マクドナルドは場所を都市に移すことができます。これにより、空港近くで「孤立」するのではなく、ブランドの認知度を簡単に高めることができます。そして顧客のほとんどは、マクドナルドのブランドイメージが高級ホテルと一致しないという不満を持っています。マクドナルドは、ブランド価値のサポートをうまく利用して、ターゲットを変更できます。

二. 生活について

新学期になり、授業が再開します。毎日とても忙しいですが、楽しく過ごせました。今月、友達と京都に日帰り旅行に行きました。オムライスと抹茶パフェを食べに行きました。もうすぐもみじの季節、もみじがとても楽しみです。とはいえ、紅葉の季節が終わると、もうすぐ冬がやってきますね、今年はとても寒くなるようです。落ち葉舞い散る深秋の候、体調を崩されませぬようご自愛ください。