

今月の一言

キーワード：ゴールドスタンダード

伊藤：やはり時代とともにコア商品も変わっていくものではないですか。

原田：いえ。「ビックマック」やハンバーガー、チーズバーガーは、もう世界中で 50 年間も売りつづけていますから。

伊藤：なるほど。それらの定番商品も含めて、コア商品としているのですね。

原田：ほかに「マックフライポテト」もそうですが、これらのコア商品は「ゴールドスタンダード」と呼ばれ、味も材料も世界共通。いっさいかえてはなりません。やはり“らしさ”が大切だと思うのです。他のグローバルカンパニー、たとえばナイキにしてもトヨタにしても、ユニクロにしても、世界の消費者を相手に大成功している企業には「国籍」が明確に見えます。日本企業なら世界のどこへ行っても日本らしいし、アメリカ企業はアメリカらしい。

伊藤：スターバックスなどもそうですね。

原田：グローバルカンパニーが、展開する国ごとに全く独自の商品をバラバラに開発しているかといえば、そんなことはありません。きちんと統一されたブランドのもと、世界進出を行っている。経営の舵取りがおかしくなったような企業を見ていると、その企業本来の“らしさ”を忘れてしまっているのではないかと感じます。いうまでもなく、われわれのつくるハンバーガーはアメリカが本場です。それにもかかわらず、当社がカウンターでおにぎりを販売するようなことをすれば、店舗から“マクドナルドらしさ”が消えてしまいます。大事なのは、「ビックマック」や「マックフライポテト」といった世界共通のコア商品と「てりやきマックバーガー」のような日本発のローカルメニューのバランスを、いかに調整していくかです。

著書：「マクドナルドの経済学」 原田泳幸（日本マクドナルドホールディングス(株)CEO）×伊藤元重（東京大学経済学教授）

ゴールドスタンダードを磨き 第一交易“らしさ”を全員で創りあげよう！

2012年5月25日

さいのう とおる

追伸：21日は金冠日食、22日は東京スカイツリー開業しました。積極的に行動して体験を増やそう！