

〔調査報告〕

## 日本マクドナルド株式会社における広報

Exploring Public Relations at McDonald's Japan Corporation

村上 信子<sup>(1)</sup>

Murakami Nobuko

### ABSTRACT

McDonald's Japan Corporation, a leading player in the restaurant industry, opened its first location in Tokyo's prestigious Ginza district on July 20, 1971. Half a century has passed since then, and while it has not all been smooth sailing, the company's resurgence after a series of incidents involving problem with Chinese company shipping expired chicken, and contamination by foreign substances since 2014, has drawn significant media attention, often described as a V-shaped recovery. Recently, in the wake of the COVID-19 pandemic, McDonald's Japan has attracted attention for its mid-sized meals. The company has been evolving with the changing times by implementing new features such as eat-in, drive-through, and online ordering. In this article, we will explore McDonald's' public relations strategies in Japan.

### 1. はじめに

世界100以上の国と地域で展開する、マクドナルド。日本マクドナルドの1号店は、銀座三越の一角に1971年7月20日にオープンした。今回は、オープンから半世紀を経た、日本マクドナルドの広報に焦点をあてる。

### 2. 本稿の目的

日本に上陸してから50年以上が経過したマクドナルド、もはや知らない人はいない、国民的「ハンバーガーチェーン」<sup>(2)</sup>の広報を調査することで、「広報の目的」「広報の役割」などを考える。

50年を振り返ると、決して順風満帆というわけではなく、2014年7月に発生した中国鶏肉問題<sup>(3)</sup>、その翌年の1月に発生した「チキンマックナゲット異物混入」事件を経験し、赤字に転落したこともある。しかし、その後のV字回復については、さまざまな新聞や雑

---

<sup>1)</sup> 大分県立芸術文化短期大学 情報コミュニケーション学科 メディアコース専任講師  
e-mail: murakami@oita-pjc.ac.jp

<sup>2)</sup> 16～65歳を対象とした2021年末の調査によると、「マクドナルドを知っている」人の割合は93%に及んだ（出典：日本マクドナルド「挑戦と変革」の経営p3）

誌などが報じた通りである。コロナ禍で多くの外食産業が困難な時期を迎えた中にありながらも、マクドナルドはイートイン、テイクアウト、デリバリーの3本柱で時代の変遷に適合してきた。

今回は、マーケティングや販売戦略とは別に「広報」に焦点をあて、マクドナルドブランドの取り組みを調査する。

### 3. 調査方法

東京都新宿区西新宿の新宿アイランドタワーにある日本マクドナルド株式会社コミュニケーション&CR本部広報部マネージャーの當山心氏取材した。



日本マクドナルド株式会社  
コミュニケーション&CR本部  
広報部マネージャー  
當山 心 氏  
2024年7月30日(火)

### 4. 本研究の位置づけ

組織における「広報部門」がどのような位置づけであるか、どこの部署に属するのかなどは、それぞれの企業や団体にとっても違いがあるし、同じ企業や団体内であっても時代の変遷とともに変化する場合がある。

「組織と広報・PR」(伊吹)によると、組織における広報部門の位置づけについて、「水平分業」と「垂直分業」の2つがあると述べている。「水平分業」に関しては近年、広報部門をコーポレート・コミュニケーション部門として、コミュニケーション活動全体を1か所で統括しようとする動きが増えてきている。そうしなければ、組織として一貫性のあるメッセージを提示し続けることが難しくなるためであるとする。<sup>(4)</sup> 垂直分業については、近年、コミュニケーション活動全体を1か所で統括しようとする動きと共に、その部門の責任者を取締役や執行役員レベルの人間とすることが増えてきているとする。<sup>(5)</sup> この考え方では「広報部門の部門長は執行役員会や取締役委員会のメンバーであること、ないしはCEOに直接報告できるような立場に在るべきであるとしている (Cornelissen.2020)」。

<sup>3)</sup> 中国国営の新華社通信が、上海福喜食品有限公司が保存期限の切れた鶏肉を出荷していたと報道。(のちに日本には輸出されていなかったことを確認) この報道を受けて、該当工場との取引があった日本マクドナルドはその工場で生産された「チキンマックナゲット」の販売を即座に中止。(出典：日本マクドナルド「挑戦と変革」の経営p74)

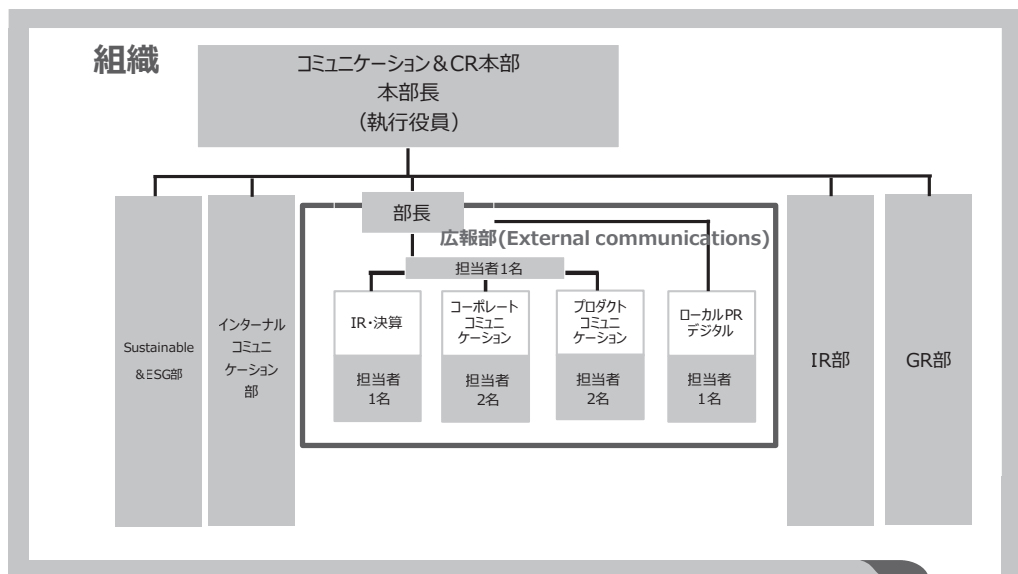
<sup>4) 5)</sup> 関谷直也・蘭部靖史・北見幸一・伊吹勇亮・川北真紀子(2022)

「広報・PR論」有斐閣 p 59～61

以下の図は、「日本マクドナルド30周年記念誌」日本マクドナルド株式会社発行（2001年12月）を筆者が再編集した組織図である。



こちらが、現在の日本マクドナルド株式会社広報部の組織図



組織図を比較してみると「社長室直轄」から「本部長である執行役員」直轄に変化しているほか、広報部の組織が細分化されている。当時なかった「GR部」「内部コミュニケーション部」「Sustainable & ESG部」が追加されている。

CEO傘下には様々な部署があり、その中の1つの部署が「広報部」である。トップ直轄に位置する点からは、垂直分業的側面がありながら、インベスターズリレーションズ（IR部）などが同列に位置する点は水平分業的側面もあると捉えることができる。

国内に約3,000店舗を有する日本マクドナルド（うち7割はフランチャイズ）。日本マクドナルドの社員が約2,600人、クルー<sup>（6）</sup>と呼ばれるアルバイトが約20万人いる。その対外的な広報を担当するのは8名。内訳として、店長経験者3名、PR会社などの中途採用が5名である。「広報」を専門職として入社するというよりは、さまざまなバックグラウンド

を有する社員が担当し、特に資格も問わないという。

情報発信やイベント実施などには、外部委託、つまり事前に契約したPR会社などにアウトソーシングし、サポートしてもらう。

8人で全国の「日本マクドナルド」の対外広報をすべて一括して担当する。対外広報のモットーは、「私たちはわかりません」が決してないこと。必ず8人のスタッフと情報を共有するのは鉄則。コロナ禍では在宅勤務が推奨され、完全にテレワークが実施された。スケジュールは個人で管理され、完全フレックス制であった。ポストコロナにおいては、本社勤務とリモート勤務とのハイブリッドの形式をとる。

### 5-1 日本マクドナルドにおける広報の主な業務は以下の通りである。

- ☐ 商品PR（バーガー、サイドメニュー、スイーツ、カフェ、ハッピーセット、デジタルなど）
- ☐ コーポレートPR（人材、社会貢献、SDG's、品質、ブランド）
- ☐ メディア取材・撮影対応（新聞、テレビ、雑誌、Web媒体など）
- ☐ PRイベント実施（試食会、勉強会、記者懇談会など）
- ☐ ローカルPR
- ☐ マネジメントPR（取材、講演、対談アレンジ）
- ☐ IR活動（アナリスト取材、月次、決算、株主総会）
- ☐ 危機管理
- ☐ クリッピング（自社や業界、関連する報道、記事、テレビの露出チェック）
- ☐ 学生・お客様問い合わせ対応、各種アンケート対応
- ☐ 対外コミュニケーションの確認・管理（トンマナチェック、風評・炎上リスク）
- ☐ メディアトレーニング

### 5-2 プレスリリース

各報道機関などに情報提供する際に用いられるプレスリリース。日本マクドナルドでは、HPで公開している。<sup>7)</sup>

年間約150本が配信されるという。

### 5-3 プロダクトコミュニケーション

期間限定商品や新商品などの発表会などは「プロダクトコミュニケーション」と呼ばれる。つまり、商品を介してのコミュニケーションである。パブリシティの一環として、メディアの露出をできるだけ多く獲得することで、その商品やサービスの魅力や、こだわりなどの認知に対して最大化を図るのが目的である。結果として、利用率の増加、集客の増大、セールスへの貢献を期待する。

---

<sup>6)</sup> マクドナルドでは、1つの船で共に働く「乗組員」にたとえ、アルバイトのことを「クルー」と呼ぶ（出典：日本マクドナルド「挑戦と変革」の経営p19

<sup>7)</sup> プレスリリース <https://www.mcdonalds.co.jp/company/news/2024/>

その一方で、「広告表現」の内容については細心のチェックを行う。食品表示法などの法令違反、倫理的問題への配慮はもちろん、かつての昭和の頃にはありがちな「お母さんは家で食事を準備しお父さんと子供はごはんができるのを待っている」食品メーカーのCMのような演出は決してしないなど、ジェンダーに対する配慮も欠かすことはできない。「子どもからおじいちゃんおばあちゃん世代まで、誰が見てもハッピー」になる、全方位に受け入れられるCMでなければならないのだ。具体的には、マクドナルドのCMは店舗や商品を舞台として繰り広げられるお客様の日常的なシーンにフォーカスしているのだ。<sup>(8)</sup>

#### 5-4 メディアリレーションズ

日本マクドナルドでは、記者との交流を定期的かつ積極的に行っている。その一例として、毎年9月に実施している「MFY体験会」。「MFY」とは、「メイド・フォー・ユー」の略である。一般に公開されることのない完全にクローズのイベントである。取材活動など、日頃お付き合いのある経済部の記者が総合研究施設に招待され、実際に商品を作っていく。日本マクドナルドでは「2004年から日本マクドナルドでは、ハンバーガー類の調理・提供システムが大きく変わった。つくり置きをやめて、アメリカマクドナルドで開発された、注文を受けてから調理を開始するオーダーメイド式の調理システムを全店に導入した」。<sup>(9)</sup> このことを記者に体験してもらうのだ。実際に体験することで、「マクドナルドの世界共通の企業理念であるQSC&V（クオリティ、サービス、クレンリネス、価値）」について理解してもらおうというものだ。<sup>(10)</sup>

##### メディアリレーションズ



メディアリレーションズ MFY体験会の模様（2024年）

<sup>8)</sup> <sup>9)</sup> (出典：日本マクドナルド「挑戦と変革」の経営p60,p116)

<sup>10)</sup> マクドナルドは創業時から企業理念として「QSC&V」を掲げてきた。Q＝品質、S＝サービス、C＝清潔さ、V＝価値。今もマクドナルドで守られ、実践され続け、飲食店経営の基本とされている原則（出典：日本マクドナルド「挑戦と変革」の経営p142）

## 5-5 危機管理

日々発生するおそれがある様々なリスクに対応しようと、ソーシャルリスニングによるレピュテーションリスクの予防も広報の仕事である。例えば、マクドナルドブランドを棄損しかねないデマ情報や異物混入などのクレームがSNSなどに投稿されていないかのモニタリングも欠かさない。危機管理の初動対応が重要なことは、全社的にも共有されている。

## 5-6 取材調整

メディアからの問い合わせに応じて取材対象者が誰なのかを選定し、想定問答などを調整するのも広報の重要な役割の一つである。取材場所がどこなのか、内容によってはリハーサルなども行いメディアトレーニングも実施する。各メディアからの取材の際には同席し内容をチェックすることも怠らない。

## 5-7 IRコミュニケーション

IR（インベスターリレーションズ）も欠かせない重要な任務である。会社法などの法令に定められた株主総会、四半期毎に開催される決算発表などの告知をはじめ、投資家やアナリストなどを対象にした個別ミーティングの実施なども行う。

## 5-8 クリッピング

新聞や雑誌などの記事をチェックして切り抜きをする「クリッピング」も日々欠かすことができない業務の一つである。各テレビ局のオンエアチェック、自社他社を問わずSNSの内容チェックにはじまり、外食産業における競争相手の動向、社会で注目されている動きなども落としてはならない情報になる。広報担当者が情報を集めるのには限界がある。サポート会社も運用し、情報収集に努める。情報を集めて終わりではなく、適示適切にその情報を会社内で共有することも同時進行で行う。

## 6. 課題

広報の業務を俯瞰してきたが、ここで広報部が抱える課題を考える。商品としての認知度はあるが、SDG'sなどの取り組みがなかなかメディアに取扱ってもらえないことが挙げられた。確かに、季節限定商品や、新商品など固有の商品自体は、会社をあげてCMを作成したりSNSでも情報を流している。いったん、テレビCMなどが注目されれば、SNSでも注目され相乗効果につながる。しかし、環境保全や廃棄物対策など、社会貢献活動の一環であるSDG'sについては、どの番組でも高い視聴率が期待できないことなどを理由にテレビの番組などでもなかなか取り扱うきっかけがないのが現実である。定期的にSDG'sの取組である勉強会も開催しているものの、内容は別にして、勉強会の絵面が「座学」で会議ものであるため、なかなか注目されるネタにはなりにくい。そうであるならば、自社サイトや、webマガジン、社員によるブログや社員によるSNS発信などをはじめとする「オウンド・メディア」(owned media)を使うなど、地道な広報活動の継続しか方策はないのかもしれない。

## 7. 考察

現在8人態勢の「対外広報」のスタッフが年間150本のプレスリリースを作成されていると伺い、常に次のリリースに追われているという現状が想像できる。かつ、決してミスできないというプレッシャーとの背中合わせ。つまり、いったんSNSなどで解禁された情報はとりかえしがつかない。X、インスタ、FacebookなどのSNSに関しては、情報解禁時間は厳密に設定され、1秒たりとも配信ミスは許されない。仮に間違ってしまうと取返しのつかない大事故につながってしまう。広報はあらゆるステークホルダーとの窓口であると同時に円滑な双方向コミュニケーションも求められる。外食産業の競争激化とともに、外部環境の変化を敏感に感じ取る能力も要求される。いつの時代も、常に外食産業を牽引してきた「ブランド力」を維持するには、目先の時代の変化に敏感に反応するだけではなく、長期的な視点に立ったブランド広報力が常に求められる。全世界に存在するマクドナルドでありながら文化の違いなどそれぞれの事情にも配慮した、日本マクドナルドの広報から今後も目が離せない。

謝辞 本稿を執筆するにあたり日本マクドナルド株式会社コミュニケーション&CR本部広報部マネージャー 當山 心氏に大変お世話になりました。お忙しい中、直接お会いしてファクトチェックはじめ情報提供していただきました。改めて感謝申し上げます。

## 参考文献

- 日本マクドナルド株式会社 社長室広報部編集2001年12月発行「日本マクドナルド30周年記念誌」日本マクドナルド株式会社発行
- 日経ビジネス (2017年8月28日) 企業研究「日本マクドナルドHD 強さの減点を再構築」
- Cornelissen,J.(2020)Corporate Communication:A guide to Theory and Practice,6th edition, SAGE Publications Ltd
- 眞野昌子(2023.10月号)「SNSを活用したコーポレートコミュニケーション (5) 日本マクドナルドのSNS活用: おいしさと笑顔を地域の皆さまに届ける発信」経済広報/経済広報センター 14巻4号,p5-p7
- 井垣勉、玉川岳郎 (2017年7月号)広報会議「いまの時代に求められる広報リーダーの資質とは」,p46-48
- VERDAD(2021年7月)「日本マクドナルドHD巣ごもり特需まもなく終焉: コロナ後の成長戦略どう描く」p.18-20
- 関谷直也・藺部靖史・北見幸一・伊吹勇亮・川北眞紀子 (2022)「広報・PR論」有斐閣
- 日本マクドナルド (2022年)「“スマイルと共に歩んだ50年”日本マクドナルド 挑戦と変革の経営」
- 日経ビジネス (2022年6月20日) 第2特集「成功の鍵はソフトとハード、両輪にあり」
- 進撃のマクドナルド コロナ禍に買ったDX
- DIAMONDハーバードビジネス・レビュー (2024年9月号)「インタビュー なぜ多くの人を採用し、維持できるのか マクドナルドはらしさの追求でエンゲージメントを高める」

