

News Release

丸亀製麺 9月単月既存店売上 4年ぶりに前年比111% 既存店客数(5週間平均)前年対比*も113%に伸長 「刀」との協業によるマーケティング導入以降、V字回復が鮮明に

*客数(既存店)の5週間移動平均値の前年同日対比。短期的な影響を排除した客数トレンド。

丸亀製麺を中心に世界に1,700店舗以上を展開する株式会社トリドールホールディングス(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長兼CEO:栗田貴也、以下トリドール社)は、2018年9月より株式会社刀(本社:東京都品川区、代表取締役CEO:森岡毅、以下刀社)と協業し、「丸亀製麺」に刀社の卓越したマーケティングを導入し様々な取り組みを行ってまいりました。2019年1月末の施策開始からV字回復となり、9月単月の既存店売上は対前年同期比111%を達成しました。これは2015年8月以来最高の前年比伸長です。

■4年ぶりの伸長要因は「継続したブランドキャンペーン」と「2つの夏強化策」

トリドール社と刀社は1月末の協業開始以来、丸亀製麺の「全店舗で毎日粉からうどんを作り、手づくり・できたてを提供する」という特長から、『このうどんは、生きている』というブランドキャンペーンを継続展開してきました。さらに6月からは2つの夏強化策を実施した結果、既存店の集客トレンドは8ヶ月間で95%→113%と約18ポイント改善。継続的な成長を達成しています。

夏強化策① コミュニケーションの強化

同ブランドキャンペーンを、6月より清涼感あるコミュニケーションに強化して幅広く展開し、夏季においてさらにお客様の来店を促進しました。

夏強化策② 店舗でのブランド体験の強化

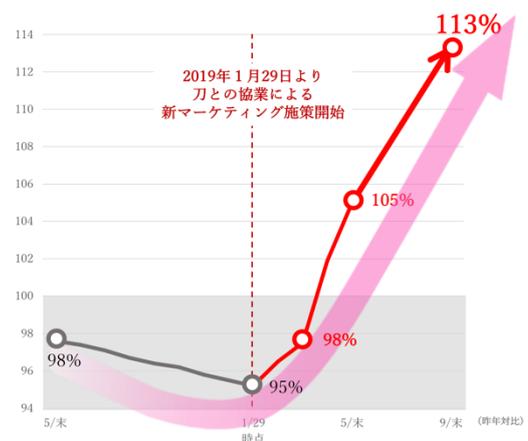
『このうどんは、生きている』の店舗体験強化のため、2019年から導入した「お客様満足度アンケート」データを活用し、できたてのうどんをより早く、より気持ちよく召し上がっていただくため、その機会を分析し、様々な店舗施策を実施しました。

店舗施策例①: 店舗感動体験の強化。丸亀製麺は、お客様ご自身で商品を受け取り、できたてのおいしさを味わっていただくセルフスタイルのお店です。お客様が商品を受け取ってからより早く着席して、できたてのうどんをよりおいしく気持ちよく客席で食べていただけるよう、この夏からホールスタッフの拡充を開始。2019年度年内には全店への展開を予定しています。

店舗施策例②: 「麺職人制度」認定者の拡充。「麺職人制度」とは繊細なうどん製麺の職人技のみならず、その最適な提供や接客までを含む丸亀製麺の厳しい社内認定制度。2019年初夏から教育を強化し、過去2年に比べ3倍のペースで認定者数を拡大しています。

トリドール社と刀社は、引き続きマーケティングを強化し、お客様に「丸亀製麺」の感動をお届けしてまいります。

全国既存店の集客トレンド(5週間平均の前年同日対比)



(注) 2019年5月は、ソフトバンクと協業した「スーパーフライデー」による増客数を除外した正味のベース客数