

# 不満データ

## マクドナルドとモスバーガーの比較

大東文化大学 経営学部 経営学科

白井ゼミ所属

学籍番号 17161254

中山翔太

# 目次

1. はじめに	3
2. 研究対象・方法	3
2-1 研究対象について	3
2-2 研究方法について	4
3. 研究結果	5
3-1 改善可能な不満 環境への不満	6
3-2 改善可能な不満 商品への不満	7
3-3 改善可能な不満 サービスへの不満	7
3-4 改善可能な不満 環境への不満	8
3-5 改善可能な不満 商品への不満	9
3-6 改善可能な不満 金額への不満	9
3-7 悪質な不満について	10
4. おわりに	11
4-1 本研究のまとめ・気づき	11
4-2 本研究の今後の課題	12
5. 参考文献	12

## 1. はじめに

近年、飲食業、サービス業など、どの業種においても、顧客のニーズは多様化している。健康志向の人の増加や食品情報の表記の虚偽申告などの事件から、食べるものに対するこだわりを強く持つ顧客が増えている。さらには、コロナウイルスの影響により、買い方や食べる場所、衛生問題などにも高い関心が寄せられている。実際に私が勤めているアルバイト先であるマクドナルドにおいても、日々お客さんのニーズを満たすために様々な取り組みを行っている。今後、顧客獲得のためには多様化するニーズにどれだけ対応するかが重要視される。そこで私は、不満データに注目した。顧客の不満や期待度、企業が改善すべきポイントなどが読み取れる不満データを分析し、比較を行うことで、顧客が抱えるニーズを理解し、今後の企業がどのような運営を行っていくべきなのかをまとめる。

## 2. 研究対象・研究方法

### 2-1 研究対象について

本研究では、研究対象として、私が働く「マクドナルド」とファーストフードで最も特徴が似ている「モスバーガー」の2つを取り上げた。以下が2つの企業の主な特徴だ。

	マクドナルド	モスバーガー
開店	1971年に日本上陸	1972年に日本で生まれた
店舗数	約2990店舗 ↓ 直営店=910 FC店=1990	約1710店舗 ↓ 直営店=40 FC店=1226
メニュー数	バーガー →18 サイド →7 デザート →12 ドリンク →27 スープ →0	バーガー →50 サイド →12 デザート →5 ドリンク →16 スープ →2
特徴	<ul style="list-style-type: none"><li>・速さを重視</li><li>・金額は100円~700円</li><li>・10~20代に多く支持</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・おいしさや質を重視</li><li>・金額は200円~800円</li><li>・高い年齢層からも支持</li></ul>

実際に私はマクドナルドでアルバイトを約 4 年間行っているのですが、顧客からの視点だけでなく、従業員としての視点も取り入れつつ、考察が出来るのではないかと考え、本研究ではマクドナルド及びモスバーガーといったファーストフードの企業に焦点を当てた。

## 2-2 研究方法について

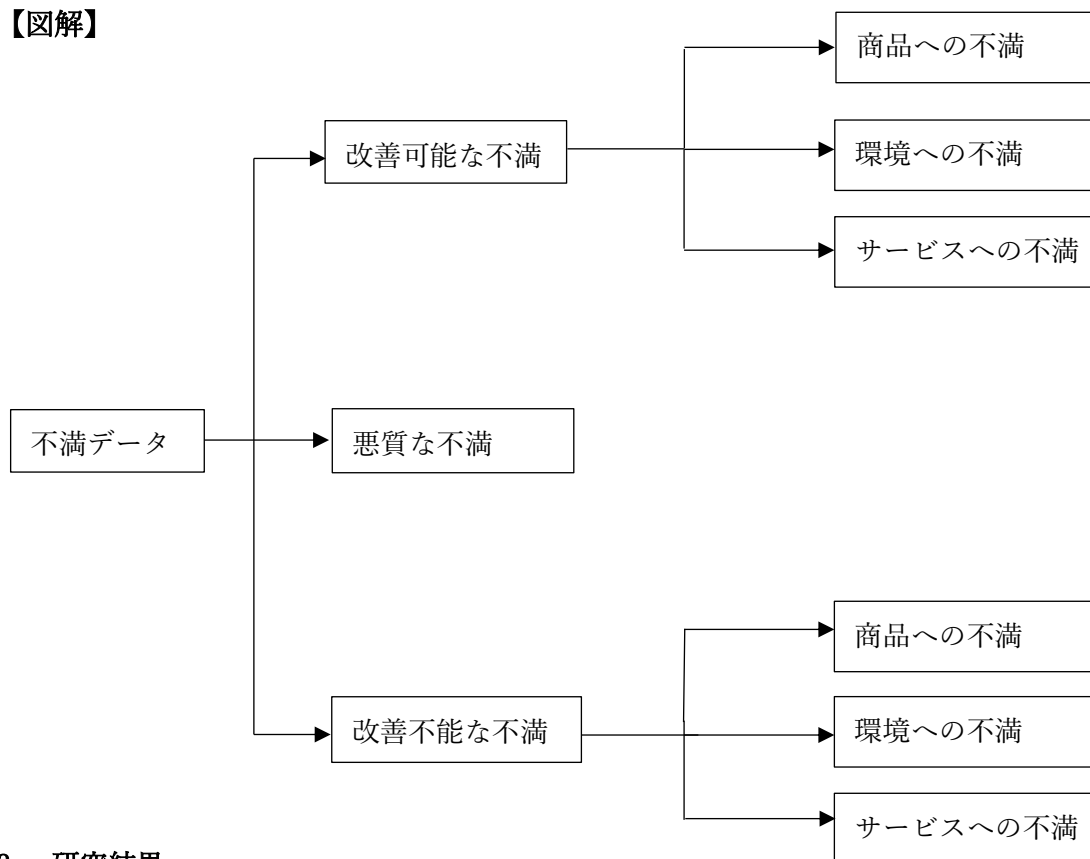
本研究は、不満データを用いて行った。不満データとは、株式会社 Insight Tech が運営する Web サービス「不満買取センター」に一般ユーザーが投稿した様々な不満に関するデータのことだ。ユーザーが様々な不満を提供し、代わりにインセンティブを受け取るという仕組みだ。今回使用したデータは 2015 年～2017 年の期間の不満データだ。

研究の仕方としては、1つ1つのデータに目を通し、内容を手動で分類するという方法で行った。第一段階として、マクドナルドとモスバーガーの不満データを 1000 件ずつ無作為に抽出し、その不満をアルバイトやパートレベルの従業員が「改善可能」か「改善不能」かに分類した。一部、参考にならない不満は「悪質な不満」として分類した。悪質な不満としては、『自分の出かける先に店舗が無い』といったような、あまり参考にならない不満が挙げられる。

次に、第二段階として、「改善可能な不満」は「環境についての不満」「商品についての不満」「サービスについての不満」というようにさらに細かく分類をし、「改善不可能な不満」は「環境についての不満」「商品についての不満」「金額についての不満」という分類で分析を行った。「サービス」については、従業員が行ったことに対する評価なので、改善できないという事態は考えにくいので「改善不可能な不満」には用いず、代わりに「金額について」の項目を用意した。

そして最終段階として、分類した不満の中で、さらに似ている不満ごとにまとめ、比較を行った。例えば、「商品への不満」の中では、「清掃について」「空調・気温について」という様にさらに細かい分類を行った。分類の過程を下記に図で表してみた。

【図解】



3. 研究結果

実際に不満の種類と不満の内容を比較することによって、両者の特徴や顧客が求めていること、期待していること、改善してほしいところなどが顕著に表れた。まずは、分析の結果を表でまとめる。

	マクドナルド	モスバーガー
<b>改善可能な不満</b>	<b>3 4 3</b>	<b>3 6 3</b>
環境の不满	4 5 (13%)	4 7 (13%)
①清掃について	2 6	1 3
②空調・気温について	1 9	3 4
商品への不満	1 5 0 (43%)	1 7 6 (48%)
①量について	4 6	9 8
②味について	2 9	2 0
③質について	7 5	5 8
サービスへの不満	1 4 8 (43%)	1 3 9 (38%)
①態度・運営について	5 0	4 4
②対応・受け渡しについて	6 5	7 0
③入れ忘れについて	3 3	2 5

<b>改善不可能な不満</b>	<b>5 1 0</b>	<b>5 9 0</b>
環境への不満	1 0 2 (20%)	1 0 2 (17%)
①情報・宣伝について	1 6	5
②設備について	5 7	2 7
③会社の方針について	2 9	7 0
商品への不満	3 0 2 (59%)	2 8 4 (48%)
①提供方法について	7 4	1 3 2
②おもちゃについて	3 0	3
③販売期間について	7 1	8
④味や質について	1 0 5	1 2 8
⑤その他	2 2	1 3
金額への不満	1 0 6 (20%)	2 0 3 (34%)
①クーポンについて	4 0	2 9
②値段について	6 6	1 7 4
<b>悪質な不満</b>	<b>1 4 7</b>	<b>4 9</b>

以上が分析の結果だ。ここから1つ1つの項目ごとに細かく内容を掘り下げていく。

### 3-1 改善可能な不満 「環境への不満」

環境への不満については、「清掃について」と「空調・気温について」という項目で分けた。環境についての不満では、マクドナルドとモスバーガーに大きな違いは見られなかった。共通して挙がった不満としては『テーブルの上や座席の周りが汚い』というものだった。理由としては、ファーストフードという店舗の形態上、店舗で商品を召し上がったお客様自身の手で片付けが行われ、その後のお客様も一応は店舗内の食事が可能なため、掃除が後回しになってしまうということが原因だと考えられる。私自身も、店舗が混雑した場合は掃除を後回しにしてしまう場合が多い。実際に、お客様がたくさん並んでいる状況で、掃除をするとなった場合、並んでいるお客様からすると、『早く接客をしてほしい』といったような、また違った不満が発生する場合があるので、臨機応変な対応が必要になる問題だと考えられる。回転率を上げることは、ファーストフードとしては、利益獲得のために必要なことだが、良い店舗体験をしてもらい、リピート客獲得のためにも、こまめな掃除は重要だと考えられる。

さらに「空調・気温について」はにおいが気になるという不満が多く、働いている人間は長時間いるため気づきにくい問題だと感じた。

### 3-2 改善可能な不満 商品への不満

商品への不満については、「量について」と「味について」そして「質について」という3つに分類した。「味」と「質」については大半が似たような不満であった。例えば「バーガーがずれていて食べづらい」といったファーストフードにおいて永遠の課題のようなものが多くみられた。大きく異なる点が見られたのは「量について」の問題だ。マクドナルドに寄せられた「量」についての不満には『ポテトとドリンクの量が少ない』というものが大半を占めていた。一方でモスバーガーにはそのような不満はあまり見られなかった。マクドナルドの「商品への不満」を全体的に見た時も、150件中51件がポテトに関する不満だった。このことから、マクドナルドにおいてポテトは重要な商品であり、その分お客様も高いクォリティーを求めていることが分かる。実際にマクドナルドで働き始めた時も、お客様の7割がポテトを注文すると教えられた。対してモスバーガーは、『たれが多く食べづらい』という不満が多く寄せられた。176件中75件にも及ぶ不満の数だ。モスバーガーのバーガーの大きな特徴の1つにたれが多いということが挙げられる。バーガーを包むラップもマクドナルドに比べ全体を包みこむ、ポケットのような形をしている。このポケットでたれがこぼれるのを防ごうとしていることがうかがえる。しかし、お客様からするとまだまだ食べづらいという不満が多いのが実態だ。

マクドナルドとモスバーガーのどちらも自らの代表的な特徴や商品が、多くの不満の対象になっているのは興味深い共通点だ。代表的なものだからこそ、お客様はそれを目当てに訪れ、期待値が大きくなる。しかし、従業員側は自分たちの勤める企業の強みや代表的なものを意識する機会が少ない。そのため、お客様と従業員側に、ギャップが生まれてしまう。日々働いていると忘れがちなことだが、従業員がお客様の立場になり、何を求めているのか、自分たちの特徴や強みは何なのかを考え続けることが、利益獲得のためには欠かせないことだと言える。

### 3-3 改善可能な不満 サービスへの不満

サービスへの不満については、「態度や運営の仕方について」と「対応や受け渡しについて」と「入れ忘れ」の3つに分類をした。この分類では、マクドナルドとモスバーガーどちらも大きな違いはなく、分布もほぼ同じであった。異なる点として、マクドナルドには、『接客がマニュアル的すぎる』といった不満が寄せられていた。確かにマクドナルドはとても細かくマニュアルが設定されている。お客様とのやり取りも例文が載せられていたりする。確かに、マニュアルが細かく設定されていれば、新人にも分かりやすく、教える方も教育がしやすいというメリットが生まれる。しかし、その反面で臨機応変な対応がしにくくなり、お客様にもどこか冷たい印象を与えてしまう。

モスバーガーに多く寄せられた不満としては、『受け渡しまでに時間がかかる』というものだった。モスバーガーは丁寧に作り、高い質の商品を提供するというのが強みであるため、このような不満が集まりやすいと考える。しかし、あまりにも時間がかかりすぎてしまうと、

ファーストフードに來た意味がないと感じるお客様すら表れてしまう可能性が考えられるので、ファーストフード店である以上は注意が必要だ。

### 3-4 改善不可能な不満 環境への不満

改善不可能な「環境への不満」については、「情報や宣伝について」と「設備について」そして「会社の方針について」の3つに分類した。「設備について」の不満としては、座席の配置や駐車場についての不満が挙げられ、「会社の方針について」の不満としては、ポイントカードや営業時間について挙げられた。

ここでは、2つの不満が共通して見られた。1つ目は、『メニュー表が見にくい』という不満だ。慣れている人からすればメニュー表を見なくても注文することができるが、あまりメニューを知らない人や慣れていない人からすると、分かりにくいのではないかと考察した。マクドナルドもバーガーの名前と写真、金額は記載されているが、何が入っているのかを一目で確認することは難しく、セットに何が選べるのかも分かりにくいため、注文時に迷ってしまうお客様は多い。この問題については、見やすいメニュー表を会社が考え、変更していくことが何よりも大切なことだが、従業員が一人一人お客様に対して分かりやすい案内をすることで、多少は軽減できる不満だと考えられる。

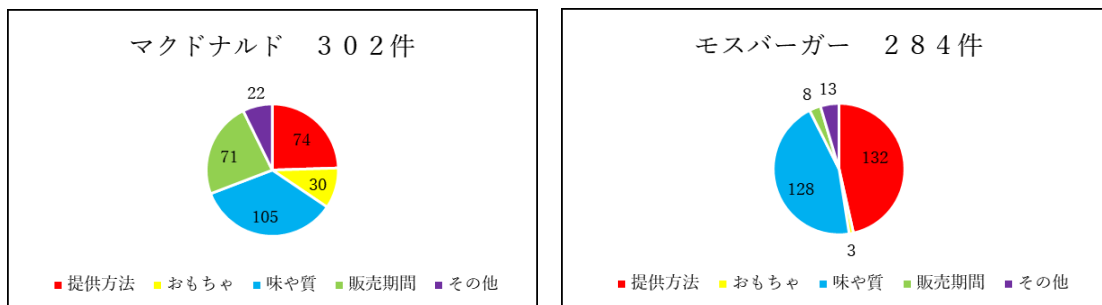
2つ目は、『お手拭きを標準で付けてほしい』という不満だ。3-2の改善可能な不満の中の「商品への不満」で記述したように、モスバーガーはたれが多く、こぼれやすいため、お手拭きが必要になる場面は容易に想像できる。しかし、マクドナルドの商品にはそこまで、たれがこぼれたりする商品は存在しない。なぜ、マクドナルドでもお手拭きが必要になるのだろうか。私なりの考察としては、原因は2つあると考える。1つは、マクドナルドは家族連れも多く、小さい子供のために必要になるからというもの。2つ目は車の中で食べる人も多く、車を清潔にしたいからというものだ。

『メニュー表が見にくい』と『お手拭きを標準で付けてほしい』という2つの不満は多く見られ、実際に私自身も働いていて、お客様に頻繁に言われることでもある。だからこそ、企業側も把握している実態だと考えられ、早急な対応が必要だ。従業員自身も受け身になるのではなく、店長や社員の人に意見を述べることも重要だ。



### 3-5 改善不可能な不満 商品への不満

改善不可能な商品への不満については5つの項目に分類をした。「提供方法」「おもちゃ」「販売期間」「味や質」「その他」の5つだ。項目が多いため、一度円グラフで比較してみる。



上記の円グラフのように大きく違いが表れる形となった。

まず、大きく異なる点としては、「おもちゃ」についてだ。モスバーガーではたったの3件という不満の数だ。これは、モスバーガーにおもちゃは存在するがあまり力を入れておらず、おもちゃ目当てにモスバーガーに来る人が少ないことを表している。マクドナルドでは、期間ごとに様々なキャラクターとコラボし、それを目当てに訪れる人も少なくない。だからこそ、不満も多く寄せられているのではないかと考察できる。

次に気になる点としては、「販売期間」についてだ。モスバーガーでは販売期間についての不満はほぼ見られないが、マクドナルドでは、71件も不満が寄せられている。内容としては『期間限定メニューが終わるのが早い』『期間限定メニューをレギュラーメニューにしてほしい』というものだ。私自身は、この不満は企業にとって良い不満なのではないかと考える。不満を言いたくなるほど期間限定メニューに注目している人が多く、不満の内容としても、終わってほしくないという感情が読み取れるからだ。この不満においては、安易に解決してはいけないものだ。なぜならば、マクドナルドでは期間ごとに様々な限定メニューを販売し、顧客を獲得しているからだ。月見バーガーやグラコロがその代表例だ。期間ごとに区切ることで特別感を演出し、購買意欲を高めているため、この不満を安易に解決すべきではない。

従業員が改善することの出来ない不満ではあるが、顧客獲得のための情報となる良い不満が多く集まっていたため、このような不満を集めることも企業としては重要だと感じた。

### 3-6 改善不可能な不満 金額への不満

最後は、金額への不満についてだ。この不満については「クーポンについて」と「値段について」の2つに分類をした。

「クーポンについて」は、モスバーガーはクーポン自体があまりないため、多くの不満は見られなかった。マクドナルドは、クーポン自体は用意されているが、『お得感があまりない』『使い方が分からない』といったような不満が多く、クーポンの運営の仕方に問題があ


ることが読み取れた。

「値段について」は、圧倒的にモスバーガーの不満数が多く、内容も『値段が高い』というものが大半であった。そもそも、金額についての不満数は、マクドナルドが 106 件であるのに対し、モスバーガーは 203 件であることから、モスバーガーに対して金額が高いと感じているお客様が多く存在していることが分かる。

値段については、モスバーガーは高いが質の良いものを提供するという会社の方針があるため一定数は仕方のないことかもしれない。しかし、商品に満足してれば値段に対する不満が多くなることは考えにくい。質を高め顧客の満足を獲得していくことは必要不可欠だ。マクドナルドも安く、早いという形態で顧客を獲得してきたため、その強みが見られなくなることがあれば、顧客が減ってしまうことが予想される。

### 3-7 悪質な不満について

悪質な不満については、内容はバラバラで参考にならないものが多いため、それぞれの不満数や企業の特徴から考察をしてみた。

悪質な不満の数は、マクドナルドが 147 件、モスバーガーが 49 件であった。約 100 件の差があり、偶然の数ではないことが分かる。なぜ、ここまで差が生まれてしまったのだろうか。私の考えでは年齢の問題が大きく関係していると考え。まず、マクドナルドとモスバーガーを利用する年齢には違いがある。マクドナルドは若者が多く利用するという特徴があり、モスバーガーは年齢層が高い。不満の書き方を見ても、マクドナルドは言葉遣いが悪く、若者のような印象を受ける。例えば、『映画館の目の前に店内でマクドナルドが有るんだけど、その商品を買っての入店は断られる  だったらそんなところにマクドナルドなんて作るなよな!』『すべてのマクドナルドを、ポケモン go のジムにしてほしい』などだ。対してモスバーガーは、『テラス席はわんこ OK でしたが、今日訪れるとテラスの周りにフェンスが設置されていた』『クリスマスの時期だからって店員がサンタのコスプレをしているのが痛かった。接客されるこっちもなんか恥ずかしいです』といったような大人の印象を受ける不満が多い。

さらにこの不満買取センターを利用している人自体も若者が多いのではないかと考える。私自身この卒論の研究をするまで不満買取センターの存在を知らずにいた。年齢層が高い方が積極的に不満買取センターを利用しているとは考えにくい。

以上のことから、若者が多く利用するマクドナルドの方が、悪質な不満が多くなってしまっているのではないかと考察する。

## 4. おわりに

### 4-1 本研究のまとめ・気づき

本研究では、不満の内容を確認し、分類し、分析していった。当初は、従業員が解決できる不満に注目することで、有意義な情報を集めることができるのではないかと考えていたが、改善できない不満にも注目することで様々な情報が得られるものだと学ぶことが出来た。例えば、マクドナルドにおいての期間限定メニューは重要なものであることやメニュー表を見づらいと感じる人が多くいるため、接客時の気配りは重要なことであるといったことだ。実際にアルバイトやパートが、解決できない不満であっても、そのような不満を見ることで、新たな視点を得ることができ、今まで以上に気を配る必要があるポイントを、発見する良い機会になることが分かった。また、このことから、本社が、寄せられている不満や評価を頻繁に従業員に公開することで、リピーターを増やし、更なる利益獲得につながるのではないかと考察することができた。

さらに、不満の集め方も変えるべきではないのかと感じた。マクドナルドはお客様からアンケート形式で評価を集めている。これも効果のある方法だと考えるが、不満買取センターのようにある程度自由にお客様が、意見を発信できるような仕組みを用意することで、今までにない発見が可能になるのではないだろうか。

### 4-2 モスバーガーを訪れてみて

私自身モスバーガーでは働いていないので、客としてモスバーガーを訪れてみた。私が訪れた店舗は熊谷の駅前の店舗だ。購入したものは、テリヤキチキンバーガーのセットだ。ここで確認したかったポイントは、座席のきれいさ、バーガーのたれの量、ポテトとドリンクの量だ。座席については、やはり少し汚いところも見られ、時間を見つけ清掃を行う難しさを再認識した。たれの多さについては多く寄せられた不満の通り、たれの多さ故に食べづらく感じた。女性や子供のいる家族はとても気になる問題だと感じた。しかし、たれが少なくなってしまうのは、バーガーのおいしさが半減してしまい、モスバーガーの強みを消してしまうとも考えられた。最後にポテトやドリンクの量についてだが、これは不満を感じることはなかった。マクドナルドと同様に作る人や時間帯によって変わってしまうものなので、注意が必要だ。

実際に客として訪れることで、寄せられた不満が本当かどうか検証できたので良い体験ができた。

#### 4-3 本研究の今後の課題

本研究では不満の内容だけに焦点を当てた。今後、場所や時間、そのお店への次回来店への影響などの細かな情報を得ることが出来れば、さらに細かい分析が可能ではないかと考えた。実現がむずかしいことかもしれないが、本社に寄せられているお客様の意見やクレーム内容と比較を行うことが出来れば、精度の向上も可能だ。そして、実際に働いている人の意見などを織り交ぜることで、さらなる発見が期待できる

#### 5. 参考文献

「マクドナルドとモスバーガーの比較」 <https://note.com/senser/n/n428808036a03>

「マクドナルドホームページ」 <https://www.mcdonalds.co.jp/>

「モスバーガーホームページ」 <https://www.mos.jp/>

「不満データ」 <https://www.nii.ac.jp/dsc/idr/fuman/fuman.html>