日本マクドナルド株式会社 御中

i'm lovin' it™

お昼の合言葉が ビッグマック になるような企画

外食産業における五輪の書

※秘伝のため取扱注意

[応募者ID]
A0442A7815

Confidential

“昼時（ひるどき）”ってどんな時間？

ひる-どき【昼時】　1．正午ごろ。2．昼食の時分。昼飯時。　引用：デジタル大辞泉

“昼時”と聞いてイメージするもの。

それは毎日、世界中で繰り返しやってくる時間帯。

こと日本においてはそれまで静寂に包まれていた街でも、
一斉に建物から人が飛び出し、約1時間の間だけ活気に溢れる時間帯。

その前後はまるでシンデレラにかけられた魔法が解けるかのような変貌ぶりである。

この“昼時”の活気はどこからやってくるのだろうか。

太古より、人は生きるために食事を求め、
自然と植物と動物と、そして時には人同士で戦ってきた。

この食欲という本能が最も活性化し、人が原始的になる“シンデレラタイム”こそが、
“昼時”と言えるのではないだろうか。

空の巻　ー日常のファクトからの発見（コアアイデア）ー

１日の中で人の食欲という本能が最も顕在化し、密集するシンデレラタイム、“昼時”。

そこから導けるコアアイデアは、、、

日本の昼時（ひるどき）は

“合戦”だ

水の巻　ーコアアイデアから絞り込むターゲット像ー

メインターゲットの設定とインサイト＊の発見

TARGET & INSIGHT

＊インサイトとは、
「生活者の行動の背後にある顕在化していないニーズや課題、又はそれに対する理解や洞察」
を意味します。

“昼時”の１時間という制限された時間の中で行動する者こそ、
最も食欲の本能をあらわにし、爆発的な行動をとる。
そこで、本プロモーションのメインターゲットを、
“昼時”の空腹の戦士たち、

“働くサラリーマン”、

その中でも特に食の荒くれ者と言える１０代後半～２０代に設定する。

メインターゲットはどんな人物像だろうか。

メインターゲット（１０代後半～２０代）にとって、
現実世界以外にもデジタル上にもう一人の自分を持つことは珍しくない。
それは、mixiであり、Twitterであり、blogかもしれない。
そこで所属するコミュニティや蓄積された発言、日記などを分析することで、
その人物の人となりはわかってしまう。
つまり、メインターゲットとは、

“デジタルIDが目や口ほどにモノを言う”世代

なのである。

風の巻　－目標の設定－

以上のコアアイデア「日本の昼時は“合戦”だ」とメインターゲット「働くサラリーマン」を踏まえた上で、

本プロモーションを通じ、

これまでの思考回路

やったぁ～昼飯だ～ ⇒ どこへ食べに行こうかな ⇒

どこも混んでるなぁ ⇒ 空いている所に行こう

から

目指す思考回路

やったぁ～昼飯だ～ ⇒ どこへ食べに行こうかな ⇒

やっぱりマクドナルドでしょ ⇒ “ビッグマック”下さい！

へ

人間の本能、食欲が最も活性化する時間帯の“昼時”に焦点を当て、

その本能を刺激するカタチで、

日本全国のマクドナルドにおいて、

“合言葉は「ビッグマック」”を実現する。

２０１０年
五重塔の変

伍
四
参
弐
壱

バンズとパティが５枚連なり、
まるで五重塔の如くそびえ立つビッグマックが２０１０年の昼時に戦を起こす。
この歴史的大事件“２０１０年　五重塔の変”を経て、
後に人々は口々にこう叫ぶようになる。

「ビッグマック下さい」と。

生活者の皆さんには、
各地域の武将になってもらい、
全国で陣取り合戦をしてもらいます。

参加モチベーションの喚起

優勝チームには抽選で５名に
年貢としてビッグマックが１年間納められる。

火の巻　ープロモーションプラン・体験シナリオー

プロモーション期間中、
ビッグマックを購入する際に、

店員に「ビッグ」

と言えば、

店員は「マック」

と答える。

この合言葉を言って購入したビッグマックの包装紙に印字されている
特別なＱＲコードをモバイルで読み込むことで、
どの地域で購入したかの**位置情報**がWeb上に吸い上げられ、
特設Ｗｅｂサイトにて**チーム対抗の陣地取り**をする。

＊チームの振り分け方については次項参照

火の巻　ープロモーションプラン･デジタルIDによるチーム分けー

Twitterと連動で
プロモーションを仕掛け、
Twitter上で発言したツイートを
ログ化し、その**属性ごとに**
チームを振り分ける。

ビッグマックを食べた分だけ、
自分のチームの領地が拡大する。
最終的な**領地の面積の大きさ**
によって本プロモーションの
勝敗を決する。

地・空・水・風・火の巻　ーまとめー

目標（ゴール）	：合言葉をビッグマックに
コアアイデア	：日本の昼時は“合戦”だ
メインターゲット	：働くサラリーマン　（特に１０代後半～２０代）
ターゲットインサイト	：“デジタルIDが目や口ほどにモノを言う”世代
プロモーションプラン	：２０１０年 五重塔の変
概要	：プロモーション期間中、ビッグマックを購入する際に、 店員に「ビッグ」と言えば、店員は「マック」と答える。 この合言葉を言って購入したビッグマックの包装紙に 印字されている特別なＱＲコードをモバイルで読み込むことで、 どの地域で購入したかの位置情報がＷｅｂ上に吸い上げられる。 吸い上げた位置情報を管理する特設Ｗｅｂサイト上で生活者は、 デジタルIDによって別けられたチーム対抗で陣地取りをする。 優勝チームには抽選で５名にビッグマックを１年間プレゼント。

Confidential