ビッグマックの本質的価値とターゲットの設定

通常値段：２９０～３２０円
（他メニューよりもやや高価）

- **歴 史**：１９７１年、日本初のマクドナルドが誕生して以来、変わらぬ味。来たる２０１１年には４０周年を迎える
- **ワールドワイド**：世界で同じ味が味わえる
  （ビッグマック指数なる経済用語もあるぐらい、世界で味が統一されている）
- **食べ応え**：２２４ｇ、５５５ｋｃａｌ（メニューの中では最大クラス）
  直径約１１ｃｍは成人男性が大きく口を開けた時と同サイズ。
- **味 覚**：ジューシーな２枚の１００％ビーフパティ、癖になるビッグマックソース

Traditional　Volume　Originality

伝　統　・　満腹感　・　癖になる味覚

この価値を、最も受け入れるチャンスのあるターゲットは**２０～３０代の男性が本命**

既存のマクドナルド来店層（A）と非来店層（B）に分けて、課題を分析する。

課題分析①マクドナルド来店層

ターゲットA

Q：ビッグマックは なぜ選ばれないのか？

子供の頃から お馴染みのバーガーがある

ターゲットのほぼ全員がマクドナルドでの喫食経験があり、好きな定番メニューが無意識のうちに固定化している。(ビッグマックは量が多く、高いので子供のときには選択されにくい)

新メニューに隠れ 存在感が失われている

大量に出稿される新メニュー広告の効果により、レギュラーメニューの存在感が低下。

マクドナルドを利用する シーンが多様化

24h Smile

時間やスタイルを問わず、店を利用できるようになり、ビッグマックのような食べ応えのあるメニューを選ぶ機会が減少。

馴染みのメニュー・新メニュー・利用シーンの変化など、様々な要因により、ビッグマックが選ばれる必然性が低下。

課題分析②マクドナルド非来店層

ターゲットB

Q：ターゲットはお昼時の マクドナルドをどう思っているのか？

マクドナルドのメニューでは どうも腹持ちが心配である

マックってほんと腹持ち悪いなぁ

結構マックって腹持ち悪いですからね。。

来店時にはハンバーガーを複数注文していたり、
腹持ちの悪いイメージを抱いているターゲットが
多数散見された。

同価格帯での競合の台頭による ランチ戦争の勃発

すき家　吉野家　餃子の王将
など

「安い・うまい・早い」をキーワードに、競合が台頭。
食べ応えのあるメニューをいつでもどこでも
食べられる時代となり、消費者の選択肢が増えた。

お昼にマクドナルドを選ぶと、
「お腹が満たされないのではないか？」という先入観がある。

問題解決の切り口①

【ビッグマックのオンリーワンの価値】

食べる行為自体がアトラクションである。

ビッグマックを食している姿は、
まるで何かに挑んでいるようには見えないだろうか？

そう、ビッグマックはとにかく大きい。
大人の男性でも片手では食べられないし、
キレイに食べるのも困難である。
でもこれって、食べていない人にはきっと分からない。

このボリューム、このカタチだからこそ、
ビッグマックを食べることは勿論、
頬張ることすら楽しい。

また、それを観ている人は
なぜか微笑んでしまう不思議な力がある。

問題解決の切り口②

【社会人が、最近ランチ時に取っている行動パターン】

お金も時間もかけていない。

不況の影響により、昼食は節約志向が強い。
ランチを低価格で済ますことに加え、短時間で過ごす傾向にある。

加えて、マクドナルドには「ひとりマック」なる言葉も
あるぐらい、「一人で行く」という行為が定番化しつつある。

グーグルで「ひとりマック」で検索

課題の整理

＜ターゲットA＞
来店しているが、ビッグマックは注文しない

**そもそも、メニューの
ブランドスイッチがしにくい
状況にある**

＜ターゲットB＞
マクドナルドに、ランチ時に来店していない

**お昼にマクドナルドでは
お腹が満たされないという
先入観がある**

＜ビッグマックのオンリーワンの価値＞

ビッグマックは食べる行為自体がアトラクション

＜ソーシャルインサイト＞

ランチにはお金も時間もかけないように、我慢。

COMMUNICATION CONCEPT

職場で挑む、
食べるエンターテインメント

ビッグマック、初めて
食べたけど結構イイかも！

思いのほか、しっかり
お腹が満たせるんだ！

**ビッグマックを食べる行為をゲーム化して、試食機会を提供。
それにより、上記2つの課題は解決できる。**

プロモーションアイデア「チーム対抗ランチバトルガブリート選手権」

【ゲームルール】

ビッグマックを3カケラ以上こぼさずに、ガブリと綺麗に食べきれたら賞金1万円を贈呈。

2人1組を参加条件とし、その一部始終(2人分)を捉えた映像をモバイルで撮影して応募してもらう。参加人数に応じて、賞金が増える仕組み。(3人なら1万5千円、4人なら2万円というように5千円ずつ増加) その際、参加者全員の映像を送ることを条件とする。

参加スキーム

①準備
ビッグマックを購入するとチャレンジに
必要な専用トレーシートが配られる

※水分のあるものが落ちると
シミがついてしまう特殊なシートを活用

撮影が伴うため、２人以上での参加がマスト条件となる

②チャレンジ＆撮影
シートにこぼさぬように、慎重に食べる。
ペアの相方はその一部始終を携帯で撮影

３つ以上カケラをシートに
落としてしまうと失格！
3回ビッグマックを購入するごとに
割引券などを配布し、再参加を促す。

③ケータイサイトより応募
見事食べきれた場合は、
その動画をマクドナルドモバイルサイトにて投稿

④結果発表
目視により確認作業を行い、見事成功と
認められたペアに１万円を贈呈する。

プロモーション展開イメージ

①不景気を背景に据えたＰＲ戦略

不景気を実感する冬のボーナスシーズンに
景気の良いキャンペーンの実施をＰＲ。

●実施時期：2010年12月1日
冬のボーナスシーズンに合わせ、20～30代社会人が楽しめる「ガブリート選手権」の開催を発表。
冬のボーナス時期に、景気に敏感なターゲットの気持ちを捉える。

【ターゲットの気持ち】
ラッキー。今度、行ったときにやってみよう。

②「ひとりランチ」時を狙ったＡＤ戦略

マクドナルド店内は勿論、「ひとりランチ」時に
よく訪れる店外メディアなどを活用し、草の根ＡＤ戦略を実施。

●実施時期：2010年12月1日～12月31日
ターゲットがひとりランチ時に利用する各所に、ガブリート選手権の告知を掲出。

店内メディア
レジ前など支払いをする瞬間に目にするメディアで告知。

店外メディア
ランチを手短に済ませる前後に立ち寄る場所で告知。銀行ＡＴＭ(取引明細裏側)、書店・駅(ポスター)

【ターゲットの気持ち】
どこかで見たアレだ。同僚を誘って、チャレンジしてみよう。

③参加者が増え続ける、倍々ゲーム戦略

失敗に応じてクーポンが出ることや、参加者の母数に応じて
懸賞が高くなる仕組みなど、参加者を増やし続けるスキームで展開。

●実施時期：2010年12月1日～12月31日

ガブリート選手権への参加
ターゲットが職場の同僚を誘って参加。挑戦している模様を捉えた動画を、モバイルサイトに送信すると応募完了。

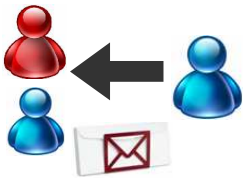
【ターゲットの気持ち】
楽しかったなあ。
認定されるといいなー！

判定の確認
モバイルサイト上で、見事ガブリートに認定されたかどうかを発表。
申し込み日の翌々日に確認できる。
失敗時はクーポンを配布。

ビッグマッククーポン

【ターゲットの気持ち】
あーダメだったー！
もう一回やりたい！

お誘いメールシステム
広告に記載されたＱＲコードから飛ぶ、モバイルサイトから、複数の人を同時に誘えるツール(メールシステム)を提供。



【ターゲットの気持ち】
人数を集めたら、
もっと楽しそうじゃん！

一度食べることで、
おいしさ、ボリュームを実感。
以降、固定客に。

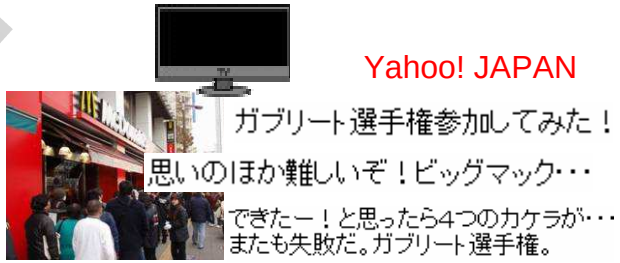
合言葉は
ビッグマック！

キャンペーンによって実現できること

ガブリート選手権の開催

お昼休みのオフィスが選手権会場化

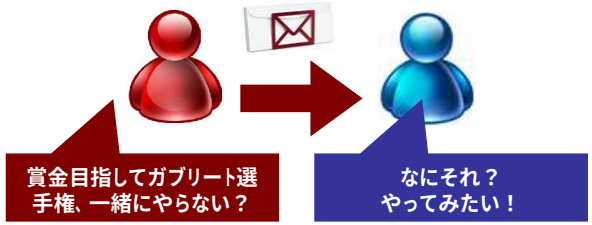
ニュースやクチコミによる話題の広がり



どうしてもビッグマックを食べたくなる世の中の空気づくりによって、いままで接点が無かったターゲットに試食機会を提供

次々とアップされる攻略方法まとめサイト

友人勧誘システムによって増え続ける参加者



※添付画像は実在のサイトです。

お昼の合言葉が「ビッグマック」に！