

広告主名	日本マクドナルド	期間	2022年4月11日 ~ 2022年4月25日
施策名	ランダムマック	地域	全国

## 1. 施策の狙い

コロナ禍の日常は、人とモノの会う機会が減り、ますますルーティン化。毎日の食事もつい同じものを選んでしまう「**メニューの固定化**」が加速。日常への疲れや不満の声が若者を中心にSNSでも広がる中、コロナ禍で生まれた「偶然の出会い」を求める若者たちの欲求に着目する。

偶然性を楽しむ「**セレンディピティ**」をテーマに、予想できないメニューをランダムな場所や時間に提案することを通して、日本全国の閉塞するランチを明るく楽しく盛り上げるのが狙い。

## 2. アプローチ手法

ランチメニューに紐づいた、たくさんのQRコードを重ねて**動き続けるQRコード**を開発。外食制限解除後、日本全国のデジタルOOHや駅サイネージで（ランチタイムの4分に1回）ランダムに放映した。

放映されたQRコードをスマホで読み込むと、予想できないメニューが登場。その場でスマホからオーダーできる。さらに時間や天気、エリアごとリアルタイムにメッセージやメニューも変化するなど、偶然性を楽しむ若者の衝動を呼び起こしてランチタイムを盛り上げた。

## 3. イノベティブなポイント

- 1 インサイトの新しさ**  
「偶然性を楽しむ」
- 2 企画の新しさ**  
「動く2次元コード」
- 3 既存媒体の使い方の新しさ**  
「屋外DOOH×スマホ」

という3つの新しさを、Z世代を中心とした若手CRチームの視点で開発したところ。





※QRコードは施策の説明上の資料として掲載。

# ランダムマック

## 予想できないメニューに出会える新しいオーダー体験

**ISSUE** モバイルオーダーの伸び悩み ----->

モバイルオーダーの認知率が70%なのに対し、利用率は8%と低い状態であった。そんな中で、モバイルオーダーの利用率を上げるには、利便性以外でのアプローチが必要だった。

**INSIGHT** ユーザーのメニューが固定されがち

数多くのメニューがある中、いつも同じものを頼んでしまう「メニューの固定化」というインサイトを発見。「いつも同じメニュー頼みがち…」というツイートは、実際に9.3万いいねを獲得した。



1 街中でQRを読み込み



2 メニューがランダム表示



GET そのままオーダー

**EXECUTION** ランダム表示のQR開発



ハンバーガーデザインの、変動するQRコード「ランダムマックQR」を開発。ランチタイムに、日本各地のDOOHやSNS上で出現させた。QRを読み込むとランダムにメニューが決まり、そのまま購入・受取ができる仕組み。「メニューの固定化」に悩む人々に、予想できないワクワクなオーダー体験を届けた。

**MEDIA** デジタルDOOH×スマホ

エリアごとはもちろん、気温・天気に応じてリアルタイムにコピー・メニューを出し分けし、話題化を図った。

DOOH 日本全国で **53** 媒体  
 駅サイネージ 東名阪を中心に **4** 媒体

**RESULT**

総参加費数 **2,074,334**円  
 KPI達成率 **1,481%**  
 トータルリーチ **28,017,283**

**メディアの価値転換**

DOOHをスマホで読み取るという新しい体験設計で、街中のDOOHを選び場に、閲覧するだけの媒体から、体験する媒体へDOOHの可能性を広げた。

