

【エントリー名】 冷凍餃子 # 手間抜き論争

【事業主体】

味の素冷凍食品

【カテゴリ】いずれか 1 つに✓を入れてください。

- マーケティング コーポレート ソーシャルグッド
 その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）

案件概要： Describe the campaign/entry

2020年8月4日。ある主婦のツイートが投稿された。夕食を作るのが辛く冷凍餃子を出したところ、夫が「手抜きだよ。これは冷凍っていうの」と言ったというもの。これに味の素冷凍食品は即座に反応。公式ツイッターで「冷凍餃子を使うことは、手抜きではなく、手“間”抜きである」と投稿した。冷凍食品を使用することで生まれた時間を、子どもと向き合うなど有意義に使ってほしいという想いを込めたこの投稿は44万いいね！がつく大きな反響となり、「冷凍餃子」がツイッタートレンド入りするまでとなった。キー局やネットメディアでも大きく報道され、いわゆる「手間抜き論争」を巻き起こした。

さらに味の素冷凍食品は、コロナ禍の制限の中わずか1ヶ月で、自社工場での丁寧な製造工程を伝えるハイクオリティな動画を制作。10月上旬に、論争への「アンサー動画」としてプレスリリースとともに公開した。動画では家庭の台所に代わって、ていねいに手間をかけて商品が作られていることを紹介した。SNSの論争に主体的に関与して世論を起し、その流れを企業としての姿勢表明とブランドアクティベーションにつなげた3ヶ月のスピーディな展開は、日本に根強く残る「手作り信仰」への社会的なパーセプションを変容させ、また同社のビジネスにも貢献した。

解決すべき課題： Challenges

「母親ならポテトサラダくらい作れ」と、スーパーの惣菜コーナーで高齢男性が女性に絡んだ出来事など、世の中には「料理は手間を掛けたほうがいい」という「手作り信仰」が存在している。そして、男性を中心に、「当然、料理は妻が手作りで準備するもの」という感覚を抱いており、出来合い品や冷食などで調理の手間を省くことは許されないという、“古い男性的”価値観が存在しており、家事をする機会の多い女性たちを苦しめている。さらに、コロナ禍の影響から、家事負担も増加していた。一方で、こうした価値観は、長い間「冷凍食品カテゴリ」への偏見にもなっており、ビジネスへの影響も少なくなかった。

味の素冷凍食品は、冷食のリーディングカンパニーとして、「冷凍食品の提供価値を高め、豊かな暮らしへ貢献する」というビジョンのもと、本活動に取り組んだ。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR?

- ✓ 「手間をかけたほうがいい」「愛情込めて、健康的な手作り料理をつくるべき」という社会的なステレオタイプを見直す議論を生み出した
- ✓ SNS投稿に即座にブランドとして関与、報道で話題をつくり、最後に「アンサー動画」としてブランドコンテンツで伝えるべきことを発信したキャンペーンの流れ
- ✓ 3ヶ月の間に、「消費者の声」を「公式ツイッターの中の人」の想いへ、そして「企業としての取り組み」へとスピーディかつ段階的に増幅させた
- ✓ 冷凍食品の提供価値を高めることで、工場をはじめ開発製造に携わる従業員たちの、真摯な製品づくりへのプライドやモチベーションをさらに高めた
- ✓ 同業他社も「冷凍食品＝手間抜き」発信に相乗りすることが相次ぐなど、広くステークホルダーの巻き込みに成功した

課題解決のための戦略： Strategy

「手間抜き論争」を活発化させ、その議論のなかで「人間的なブランド」としてSNSで関与し主張を一貫させる。そこで獲得した好意と賛同の声をベースに、プレスリリースと動画公開という形で「企業ゴト」化させる。これにより、社会的なパーセプション変容とビジネス成果を両立させる。

課題解決のためのアイデア： Idea

SNSの投稿に即座にブランドとして関与。そして、手間抜き論争への“アンサー動画”として、「手間の可視化」を狙った工場動画を制作。世の中に仕掛けた話題を、さらに自らの手で回収し、論争を回答へ導くとともに、ブランドへの好意度と信頼を生み出す

活動内容： Execution

<フェーズ①>「冷凍餃子は手抜き？手間抜き？」論争の話題化

冷食の活用への後ろめたさを払拭するため、「冷凍餃子を夕食にしたら、息子は喜んだが夫は手抜きだと指摘した」という女性の投稿へ、公式ツイッターから「冷凍餃子は『手抜き』ではなく『手“間”抜き』、「手間を抜いた時間を“誰かのため”に使える」と、前向きな利用を訴えるツイートを投稿。主婦をはじめ、影響力のあるオピニオンリーダーに投稿への支持を呼びかけ、“古い男性的”価値観を壊すものとして、治部れんげ氏などジェンダー論の専門家が発信を支持したほか、「手間抜きは合理的」だとして、多くの評論家がアクションを支持。公式ツイートの投稿者も、「2児の母」だと明かしてTVをはじめとした各種メディアでの取材対応で投稿の意図を紹介、論争の話題化を加速させるとともに、好意と賛同の声を増幅させた。

<フェーズ②>「手間抜き論争」へのアンサー動画公開によるブランドアクティベーション

「家庭で食事を作る人に代わって、従業員が手間と愛情を込めて作っている」という公式ツイッターでの発信を可視化すべく、感染防止に十分配慮し、アンサー動画（「おいしい冷凍餃子の作り方～大きな台所篇～」）を制作。キャベツを手作業で刻み、野菜や肉を切って、具材をこねて、研究を重ねた薄さの皮に餡を包んで、皮の弾力を高めるために蒸し上げるなど、実に144の工程にわたる“丁寧すぎる”下ごしらえの様子を映像化。世の中に広まった一連の論争へのアンサー動画の公開を発表するプレスリリースを発信し、企業としての姿勢表明を行った。また、冷凍餃子の喫食率が高いことを示すインフォグラフィックを、餃子専門家である塚田亮一氏と協力し制作したほか、スーパーなどの店頭でも、冷食利用を肯定するPOPを製作するなど、プロモーションとの連動も行き、売上アップを図った。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results ※広告換算の記載は禁止

一連の活動を通じ、世の中に「冷凍餃子は手抜き？手間抜き？」論争を巻き起こし、公式アカウントのツイートは総13.5万ツイート、44万いいねを達成。

「冷凍餃子」関連の言及数は施策前後で約50万件の増加。アンサー動画は、累計約90万回の再生を達成した。

その結果、「手間抜きて響く」「今日は手間抜き料理にする」「美味しい冷凍食品があるのに手間抜きしないと損」「冷凍食品は企業努力の賜物」など「冷凍食品」や「冷凍餃子」関連ツイートのポジティブ比率が前後比約142%に伸長、肯定を示すツイートは約3倍に増加するなど、社会的パーセプションが変化した。

さらに、「味の素は素敵だし大好きになる」など、味の素冷凍食品への好意や信頼を示す世論も増加、店頭連動も積極的に行ったこともあり、売上は前年同月に比べて、約118%に伸長した。工場に携わる従業員たちからも、「仕事に誇りを持てる」という声上がるなどモチベーションが高まった。