

<PR アワードグランプリ 2023 エントリーシート>

【エントリー名】 冷凍餃子フライパンチャレンジ ～1つのクレーム投稿から始まった「永久改良」の共創活動～

【事業主体】 味の素冷凍食品株式会社

【実施期間】 2023年5月～継続中

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。(複数可)

コーポレート・コミュニケーション コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション マーケティング・コミュニケーション
 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ソーシャルグッド グローバル 新手法開発 新商品コミュニケーション

パブリックリレーションズとしての視点: **Why Public Relations?** たった一つの SNS のクレーム投稿が、社内外を巻き込む共創構造へ

「油いらなくて!!書いてたじゃん!!嘘つき!!」——すべては今年5月のツイッター投稿より始まった。公式 X によるフライパン回収宣言から、メディア報道と SNS による話題化、社内外ステークホルダーの巻き込みへと取り組みを拡大させ、共創活動を実現させた。

- リアルタイムレスポンス: お客様のクレーム投稿という偶発的な出来事を起点とし、不確実な状況の中でクイックかつタイムリーに対応・発信を重ねた。
- ゲームチェンジ: 「ギョーザが張り付いた」投稿への返答という危機管理対応が、社長名でのお礼広告という攻めの発信に至る、ピンチをチャンスに変えた取り組み。
- 社内外の合意形成: 社内全体(R&D、マーケ、経営)、他業界企業(素材・機器・フライパンメーカー)、お客様を「綺麗に焼けるギョーザ」という文脈に巻き込む。
- 長期的なコミット: 新聞広告を通じた「社長名での永久改良の約束」という短期・刈り取りではない、お客様にコミットする半永久的なプロジェクトをスタートさせた。
- パーパスに基づく: 「冷凍食品で、『感動』『笑顔』を届ける」という企業のミッションと「油なし・水なし」を世界初で実現したブランドのプライドを行動で体現した。

解決すべき課題: **Challenges** 社会における「調理者の不要な罪悪感」の払拭と、同社の開発理念である「永久改良」を世の中に伝えること

同社の冷凍餃子ブランドパーパスは、「調理の不要な罪悪感をなくす」。これまでも、「家族のためにちゃんとしたおいしい料理を作らなければならない(でも忙しくて、きちんと料理はできない)」という“呪縛”を解決しようとしてきた。生活者にとって羽根付きギョーザが綺麗に焼き上げられることは、“料理ができること”の自信に繋がる成功体験となる。「あらゆるフライパンで誰が作っても綺麗に焼き上げられるギョーザ」の開発は、調理者の不要な罪悪感の解消につながる。また、ブランドとしては売上 No.1 であるものの、カテゴリ全体はコモディティ傾向にある。「冷凍餃子はどれでも美味しい」と考えがちな生活者に対して、味の素冷凍食品は常に改良を重ね、商品を提供し続けること(=永久改良)を生活者に伝え、認識させることも課題となっていた。

課題解決のための戦略: **Strategy & Research** 3つの Phase で巻き込む相手を段階的に増やしながらか話題を増幅

Phase1: SNS での対話を起点に「賞賛するクチコミ」の獲得

「張り付いた」投稿に対し「商品が悪いのではなく、使い込まれたフライパンだから」という旨を投稿者と閲覧者に共感させるため SNS 上で対話をする。

Phase2: 3500 個を超える「フライパン回収活動」を軸にパブリシティでの話題化促進

「当社のギョーザが張り付くフライパン」を持っている全ての人を対象にフライパンの回収を呼びかけ、大きな報道へとつなげる。

Phase3: 「冷凍餃子フライパンチャレンジ」と名付けたブランドアクションを始動

お客様から集めた 3520 個のフライパンを当社への期待の象徴として扱い、新聞広告やプロジェクトサイトで発信。どのように役立てられているのかを公開。

課題解決のための独創性あるアイデア: **Idea** 全プロセスのタイムリーな「透明化」、「可視化」、「物語化」

Phase1:「誰でも失敗なく焼けることで感動と笑顔を提供したい」という思いと研究開発での活用という用途を伝え、着払いでフライパン提供をリプライで呼びかける。

↳公式アカウントがクイックにオープンな場で返答。熱意あふれる呼びかけと、思いがけないユニークなオファーが、投稿者だけでなく閲覧する全ての人を味方に変えた。

Phase2:さらなる回収の呼びかけ、および、想定以上に集まった 3520 個のフライパンの物量を可視化し、発信することで、パブリシティを最大化に繋げた。

↳着払い対応かつ、お礼商品の返送もあるものの、先着数を区切ることなく、勇気を持ってオープンに公開。結果、莫大な量が届いたものが企画のコアになった。

Phase3:「冷凍餃子フライパンチャレンジ」としてプロジェクト化。フライパンと向き合っている様子を企業広告とサイトで伝え、ブランドアクションへと昇華する。

↳3520 個のフライパン 1 つ 1 つに管理番号を発行し、美しく整列したビジュアルの広告や 3D モデル化しサイトで公開するなど向き合う姿勢を徹底的に可視化。

SNS やパブリシティをうまく活用することで、偶発的な全てのプロセスを「透明化」し、「可視化」し、「物語化」することで話題を継続・増幅させた。

活動内容の専門性または完成度: **Execution** SNS 投稿への回答→フライパン回収宣言→3520 個の回収→感謝伝えつつ検証状況を開示→プロジェクト化

Phase1:5/11「冷凍餃子がフライパンに張り付いてしまう」というお客様の投稿を確認。翌日、公式 X アカウントより「弊社は、誰でも失敗なく、羽根つきギョーザが焼き上がる感動をお届けすることを目指しております。調理に使用したフライパンを、着払いにてご提供いただけませんか?」とリプライ。この投稿に、合計 2.8 万いいね、2.1 万のリポストがされ、思いがけない打診と、企業姿勢に賞賛の声が集まる。

Phase2:6/16 に使い込まれたフライパンを用いた調理・検証についての結果を報告し、さらなる最適な調理条件を研究すべく、SNS で「ギョーザ」が張り付いてしまうフライパンの提供を呼びかけ。結果 3 日間の募集に対し、全国 47 都道府県より総計 3,520 個ものフライパンが届く。段ボールの山を撮影した写真には、7.5 万いいね、1400 万を超えるインプレッションが発生。SNS での話題を起点としたメディアプロモートにより、大量のパブリシティを獲得することに成功。

Phase3:10/13 に届けられたフライパンを並べた写真と共に、社長からの感謝を伝える新聞広告を掲出。『冷凍餃子フライパンチャレンジ』プロジェクトを立ち上げ、サイトを公開した。そのミッションは、フライパンを分析し、お客様の調理環境に寄り添い、最適な調理条件に多様性を持たせ、焼き上がりの再現性を高めること。サイト上ではお客様から提供されたフライパンの 3D モデルをデジタルアーカイブとして公開。大量の 3D モデルは、測定精度±10μm の高繊細な 3D スキャナにより測定されたもので、大切に使い込まれたフライパンの様子を子細に確認することを可能にする。フライパンの大きさ、厚み、重量、送付元といった情報も“フライパンの履歴書”として記載するほか、プロジェクトに連動した「note」では、フライパン検証の進捗を報告する記事を更新することで、フライパン検証のプロセスを透明性を持って可視化することにつなげる狙い。 ※担当者によるプロジェクトの始まりを語る note 記事: https://note.com/ffa_frypan/n/n04412eb6fa83

目標に対する直接的・間接的な成果・評価: **Results** 大量の SNS でのインプレッションならびにパブリシティを通じたポジティブなパーセプション形成

SNS インプレッション: 74,117,522imp/529,359 いいね (本件に関連する公式アカウントからの投稿の総和。広告誘導なし、オーガニックによる獲得)

露出状況: 10 番組 50 分超の TV 報道。リリース転載を含まない 140 件のウェブ記事。日経 MJ、日経クロストrend、日経トレンディ等 6 件の紙媒体。

パーセプション: 企業好意度は、「フライパン」活動の接触者と非接触者の比較として 2.5 倍高い(29.5%-11.7%=+17.8pt)。

課題である「永久改良を志としている」という認識は 2.1 倍に増加(14.4%-6.7%=+7.7pt)。その他「お客様の声に即座に反応してアクションしている」(+9.6pt)、「取り組みがユニークでおもしろい」(+9.8pt)とポジティブなパーセプション形成に寄与していることを確認した。