

## <PR アワードグランプリ 2024 エントリーシート>

【エントリー名】 徹底したローカル施策で、世界ブランドの象徴が関西で生んだ“奇跡の共感”「おかえり！カーネル」人形納め

【事業主体】 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社

【実施期間】 2024年1月～3月

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    □ 自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： Why Public Relations ?

<ブランドのアイコンを愛してくれたファンに、適切な終焉のタイミングと理由を示す>

- プロ野球の熱狂によって生まれたカーネル立像「おかえり！カーネル」は、“幸運の象徴”として企業の想像以上に多くの人々に愛される存在に。それゆえ「老朽化による処分」という対応は、ひとつ間違えれば**長年愛してくれたファンの心情を無視した企業姿勢を示すことになり、反感を買うリスク**も孕んでいた。
- このセンシティブな状況の中、2023年のセ・リーグ関西人気球団(以下、関西人気球団)の優勝による「おかえり！カーネル」に対する人々の心情の変化を察知し、“**幸運の象徴”がその役目を終えるに相応しく、ファンに受け入れてもらえる節目と理由を PR 視点で創出**。老朽化したブランドアイコンに人知れず最期を迎えさせるのではなく、企業として真剣に向き合う姿勢を示す人形供養を執行するというアイデアで、終焉のコミュニケーションをプランした。
- 世界的ブランドであるケンタッキーフライドチキン(以下、KFC)の象徴である創業者カーネル・サンダースを模した**カーネル立像を、ローカルに根差した存在としてコーポレートブランディングに寄与。地域の人々と思い出を共有することで、エンゲージメントをさらに強めるアクションに昇華させることに成功**した。

解決すべき課題： Challenges

- 地元で愛されるカーネル立像の誕生**：1985年、関西人気球団の優勝に沸き立つファンによって大阪・道頓堀川に誤って投げ込まれ、姿を消したカーネル立像。その後、24年の時を経て変わらぬ笑顔のまま引き上げられたことにより「おかえり！カーネル」と命名。奇跡的な生還を遂げた“幸運の象徴”として、ファンを中心に関西の人々に広く愛された。本来 KFC にとって、創業者をかたどった店頭のカネル立像は、グローバルのフードチェーンとしてどの国・地域でも変わらぬ品質と味を保障するブランドの象徴だが、「おかえり！カーネル」は地元チームの優勝への想いや熱気を伝える**地域固有のストーリーを紡ぐ象徴**となっていた。
- 老朽化による処分の決定**：一方で、長年川底に眠っていた影響で年々立像本体の老朽化が進行し、保管場所である KFC 関西オフィスから動かさないほどになっていた。これ以上の保管は困難として苦渋の決断の末、カーネル立像の処分を決定。しかし、KFC の象徴でもあり、数奇な運命を辿ったことで“幸運の象徴”となった**「おかえり！カーネル」の処分については、長きにわたり愛されてきた関西の人々やファンの心情に配慮し、理解と共感を得られる対応が必要**であった。

課題解決のための戦略： Strategy & Research

- ファンの中で紡がれてきたストーリーに着目**：1985年以降の優勝から遠ざかっていた時期は「カーネルの呪い」と揶揄されるなど、「おかえり！カーネル」は関西人気球団ファンや関西の人々にとって忘れ去られることなく語り継がれてきた。2023年シーズンに再び優勝したことで「カーネルの呪いが解けた」と言われるようになり、再優勝までの夢をファンとともに見守ってきた「おかえり！カーネル」がその役割を終えるには、このタイミングがふさわしいと判断。また、**多くの人が関西人気球団の勝ち負けとそれに伴う地域の機運の上下とともに感情移入をしてきた「おかえり！カーネル」だからこそ、最後は地元の人々に寄り添ったアクションを用意すべき**と考えた。

課題解決のための独創性あるアイデア： Idea

- 長年愛してくれたファンの心情に配慮し、感謝を伝える**：長年にわたり多くの人々の想いを背負ってきた「おかえり！カーネル」だからこそ、対外的な情報発信をせずに産業廃棄物として処分してしまうと、「知らずに処分されていてショックだった」「捨てられて可哀想」といったネガティブな反応が起こる懸念があった。そこで、大切にしていた人形やぬいぐるみなどを神社で供養して処分する日本の文化「人形納め」に着目。ブランドの象徴でありながら、地域の人々に愛される存在となったカーネル立像に感謝を伝える場を用意し、その最期を社会に対してきちんと報告することが企業としての姿勢でもあったと考えた。人形納めには**執行役員 4 名が参加し、多くの人々に愛されブランドの成長にも寄与した“幸運の象徴”の役割の終焉に企業として真剣に向き合う姿勢と、KFC 創業者であるカーネル・サンダースへの敬意を示すもの**とした。また、人形納めの場は**一般公開・メディア誘致による情報の広がりよりも、あくまで神聖な場所で厳かに執り行われる儀式にするため、自社で手配した撮影クルーのみでオフィシャル映像を制作**。話題性を高めるイベントとしての演出は排除し、関西人気球団ファンや地域住民のみならず、KFC ファン、従業員、株主といった**多様なステークホルダーに対して「カーネル立像に感謝を示す」という企業姿勢を真摯に伝えることを重視**した。

活動内容の専門性または完成度： Execution

- 地域性を重視した場所とファンの関心タイミングを設計**：実施場所は、全国の住吉神社の総本宮で、関西の人々なら誰もが知っており「すみよしさん」の愛称で親しまれている住吉大社を選定。実施時には、「神主に紙垂を振られるカーネル立像」といった場面や、役員が「おかえり！カーネル」への想いを語るインタビューなどを撮影し、これまでの感謝と背景となる企業姿勢をも伝えられるよう細部にまで配慮して設計。お供え物には、御神酒に加えてカーネル・サンダースが編み出した 11 種類のハーブ&スパイスを使用した KFC の看板商品・オリジナルチキンが入ったバーレルを神棚に並べるなど、「おかえり！カーネル」に捧げるにふさわしいものも奉納。人形納めの報告については、関西人気球団ファンの関心も高まるプロ野球新シーズン開幕を一週間後に控えた 2024年3月19日を適切なタイミングと設定し、メディアへのニュースレター・オフィシャル映像展開に合わせて、X 公式アカウントから直接情報発信を行い、フォロワーやファンの心情にも配慮した。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： Results

- 関西を起点として全国に「おかえり！カーネル」への感謝が拡散**：地元・関西テレビ「news ランナー」では、街頭インタビューで「すみよしさんでしっかり供養されて良かった」といった地元民の声を拾ったポジティブな内容が露出。全国に向けたニュースとして**在京キー局でも週末にかけて 8 番組で放送**。また、**X で「人形納め」が日本のトレンド入り(期間：3月19日13時～17時)**するなど多くの人々の関心を集めたほか、KFC の X 公式アカウントの投稿には 1.3 万リポスト・2.3 万いいねが集まった。一般ユーザーからのポストでは、「おかえり！カーネル」への感謝・労いや、丁寧な供養を行った KFC の企業姿勢を評価する声が集まっており、ネガティブな声は特段見受けられなかった。また、KFC 甲子園球場店の売り上げは前年比 124% を記録するなどセールスアップにも寄与した。
- “廃棄”と報じたメディアに対して自然発生的に起こった SNS の反論**：同日、「**【速報】KFC、水没から帰還のカーネル人形を廃棄**」というヘッドラインの記事が掲載された。この記事を見た読者から SNS 上で複数の批判的な意見が上がった。意見の内容は、**KFC が行った“供養”をメディアが“廃棄”と表現したことに対する指摘**で、「その言い方は KFC にも神社にも失礼」、「人形納めと廃棄とはだいぶニュアンスが異なる」といったコメントが並んだ。KFC の「おかえり！カーネル」への感謝の姿勢が、多くの人々に適切に理解されると共に、好意的に受け入れられていることが確認できた。