

<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】 海外評判で透明醤油に再注目をつくる「透明醤油 市場浸透プロジェクト」

【事業主体】 株式会社フドーダイ

【実施期間】 2022年12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 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 ?

- ✓ 発売から4年以上が経ち新規性が薄れる中、国内メディアが注目する、海外インバウンド客やパリ三つ星レストランなどを重要ステークホルダーに据え、彼らの支持を可視化することで、国内における報道量や SNS 言及量を増加。商品への再注目を作り出した。
- ✓ 海外インバウンド客からの支持を生み出すため、“醤油は「舌」で楽しむものから、「目」でも楽しむもの”という常識を覆すノンバーバルな PR アクションを実施。
- ✓ イタリア、スペイン、フランス・パリ三つ星レストランで導入を通じて、国内飲食店や流通での導入理由を生み、業務用売上は約2倍に伸長、接点を拡大。
- ✓ 熊本の中小メーカーが海外に向けて、新しい日本の食文化を広げていることを強調し、従業員や株主、地域住民の自尊心を高めることにも貢献した。

解決すべき課題： Challenges

フドーダイは九州地域を中心に展開している老舗醤油メーカーである。創業150周年を記念して、19年に「透明醤油」を発売。これは無色透明でありながら、醤油の風味はそのままに、料理に使用しても食材の色を変えず、衣服に付着しても目立たないという機能的な利点がある。発売当初、その新規性から大きな注目を集めたが、発売後4年以上が経ちその注目が薄れはじめていた。売上拡大のためには、人口規模の大きな関東圏や海外での浸透と定着が必要であるため、生活者のみならず、流通関係者や飲食店関係者の間で、（九州以外では知られていない）フドーダイそのものの知名度を向上させ、購入/導入理由を作り出す必要があった。

課題解決のための戦略： Strategy & Research

国内の醤油消費量は減少する一方、世界では人口増加や「うまみ」を求める和食ブームが追い風となっている。この状況を背景に、透明醤油への再注目を促す戦略として、重要なステークホルダーに“海外からのインバウンド客と海外有名店”を設定。テレビ東京の『YOUは何しに日本へ』や『インバウン井特集』など、日本のメディアや生活者がインバウンド客の動向に注目することから、インバウンド客からの支持と海外有名店での導入実績を生み出すこととした。そして彼らの支持の実態を国内メディアや SNS 通じて“逆輸入”することで、「透明醤油が再び注目されている」などの透明醤油に関する言及量を増やし、一般消費者だけでなく、スーパーのバイヤーや流通関係者、飲食店のオーナーやシェフなどの認知も高め、透明醤油の販売や、提供メニューに活用する導入店舗の拡大と販売の増加を目指した。具体的には、インバウンド客との言語や文化の壁を乗り越えるため、ノンバーバルでも伝わるコミュニケーションを意識。加えて、食材の色が変わらずキレイに見える点と、こぼしても服や家具などが汚れづらい点を伝えるため“ハレの日の家庭料理”を彩るアイテムとして活用シーンを伝え、購入の動機となるポイントを作り出した。

課題解決のための独創性あるアイデア： Idea

インバウンド客にもノンバーバルで伝わる“脳がバグる 透明すぎるレシピ”を開発、『透明すぎる料理店』としてアンテナショップにてオープン。SNS やメディアを通じて言及量を増やすことで「醤油＝舌で楽しむもの」という醤油の常識を「醤油＝目でも楽しむもの」という新常識に変えるアプローチに取り組んだ。

活動内容の専門性または完成度： Execution

<1. インバウンド客との接点づくり>

九州のメーカーに馴染みが薄い、インバウンド客や首都圏の生活者との接点を作ることがまず必要だと考え、コロナ後の渡航者増加を見越して22年末に浅草・かつば橋にフドーダイ初の常設アンテナショップ『出町久屋』を設立。“醤油のイノベーション基地”として新しい商品や食べ方を提案する場という形で運営を開始した。24年3月には、インバウンド客が帰国後も商品情報やレシピにアクセスし、日常使いができるよう、透明醤油をはじめとした商材に、NFC タグを設置。スマホをかざすだけで100以上の言語で「透明醤油の使い方」「おすすめの料理例」などをスムーズに得られるようにした（アメリカで14.3%、EUで9.5%開封）。

<2. 意外性をもって拡散する情報づくり>

インバウンド客が多くなるシーズンかつ、涼やかな取り組みに関心が向きやすい24年7月に、SNS で話題になりやすい“脳がバグる”要素と透明醤油の味わいを活かした、『透明すぎるプリン』や『透明すぎるポテトチップス』などのスイーツや、『透明すぎるトマトカプレーゼ』や『透明カルボナーラ』などを中心にした“脳がバグる 透明すぎるレシピ”を発表し、暑い日の食卓を涼やかに、かつ華やかに彩るメニューを提案した。それと同時に、インバウンド客をはじめとした生活者やメディア・流通関係者に向けた試食イベント『透明すぎる料理店』をアンテナショップで開催。実際に体験したインバウンド客からは、『とてもおいしい。こんなの見たことない。醤油と同じ味がすると思わなかった』（アメリカから）、『透明なのに醤油の味がちゃんとして驚いた。黒くないのが不思議』（オランダから）といった感想が寄せられ、実際に試食した人々による SNS 投稿やメディア報道などが増加した。

<3. 支持を活用したエンドースメントづくり>

これら一連の報道実績やインバウンド客からの注目実態の情報を利用して、フランスやドイツ、UAE の展示会に出展。現地の料理人や流通関係者へのアプローチを実施。イギリス、イタリア、スペイン、そしてフランス・パリの三つ星レストラン『アレノ・パリ・オ・パヴィオン・ルドワイヤン』へ働きかけも行き、メニュー導入を実現。シンガポールやアメリカでは、“黒い醤油と差別化した逸品”として紹介されるなど、これら有名レストランでの使用実績や、海外客からの支持を国内商談に活用した。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： Results

再び、透明醤油に注目を集める報道露出を多く創出。子育て世帯には日本テレビの『Dayday』、バイヤー・飲食店オーナーなどビジネス層にはフジテレビの『Mr.サンデー』や『日経ビジネス』『日経新聞』などを通じて発信し、TV・新聞・Web メディアを中心にした報道量は557件に達する結果に。また、300万人のフォロワーを持つ海外 Tiktoker にも取り上げられるなど、「透明醤油」の SNS 言及量も施策前から140%へと増加し、新規性が薄れていた透明醤油の再注目化に成功。アンテナショップも来店客の約7割が海外インバウンド客となり、毎月1,000人以上が来店（23年対比で180%）、年間5万本以上をショップにて販売するなど好調に推移。国内売上は、家庭向けの100ミリリットル瓶が23年対比で約1.6倍、業務用の1リットル瓶が約1.5倍のペースで伸長（発売当初に比べ5倍以上）。海外輸出先も30カ国・地域に拡大し、輸出開始から4年目で100ml瓶の輸出量が毎年1.8倍、1Lの業務用は毎年2.1倍増加。これらの注目をういて、取引先商談も積極的に行い、生活者との接点拡大にも成功した。