

# 「ベビースターラーメン」から学ぶ“パーセプション”

## デジタル・SNS施策でどう活用すべき？



2023年2月27日

## 本田 哲也 Tetsuya Honda

株式会社本田事務所 代表取締役 / PRストラテジスト

「世界でもっとも影響力のあるPRプロフェッショナル300人」に  
PRWEEK誌によって選出された日本を代表するPR専門家。

世界的なアワード『PRWeek Awards 2015』にて  
「PR Professional of the Year」を受賞している。

1999年に世界最大規模のPR会社フライシュマン・ヒラードの日本法人に入社。

2006年、スピンオフのかたちでブルーカレント・ジャパンを設立し代表に就任。  
2009年に「戦略PR」を上梓し、マーケティング業界にPRブームを巻き起こす。

P&G、花王、ユニリーバ、アディダス、サントリー、トヨタ、資生堂など  
国内外の企業との実績多数。

2019年より、株式会社本田事務所としての活動を開始。

外務省のアドバイザーやJリーグのマーケティング委員などを歴任。  
海外での活動も多岐にわたり、世界最大の広告祭カンヌライオンズでは、  
公式スピーカーや審査員を務めている。

「みんなが知っている」だけでは、モノやサービスが売れなくなった

- ✓ 認知度は100%近いのに、なぜ売り上げが上がらないのか
- ✓ 歴史あるブランドが、どうZ世代にアピールすべきなのか
- ✓ 社会の中で、ブランドの存在意義をどう定めればよいのか
- ✓ スタートアップは、とにかく広告で認知度を高めればよいのか
- ✓ 新しい市場をどうやって生み出せばよいのか

認知

Awareness



認識

Perception



パーセプションとは？

---

パーセプション【perception】・・・知覚、理解、認識



## モノゴトの見え方や捉え方

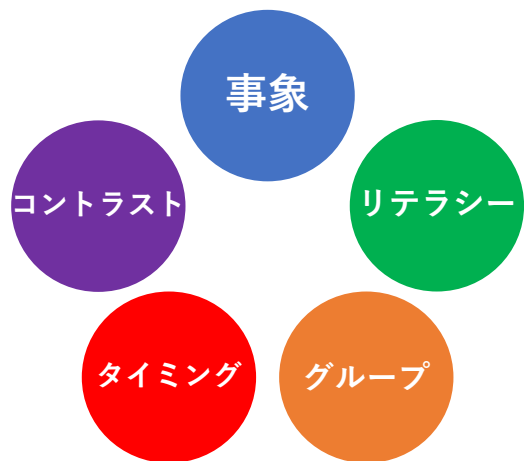


他者の認識を客観的に把握することが重要



## 5つの要素

---



事象

何らかのファクトを伴う具体的な事象や事実

リテラシー

受け手の経験や価値観に依存する影響

グループ

区分により理解を深める認知プロセスによる影響

タイミング

大きな社会の潮流や時流。世の中の空気による影響

コントラスト

比較対象が提示された時の相対的な影響

## パーセプションの五段活用

---

1

パーセプションを

「つくる」

新たな認識の創造

2

パーセプションを

「かえる」

認識変容の実践

3

パーセプションを

「まもる」

好ましい認識の維持管理

4

パーセプションを

「はかる」

既存認識の計測分析

5

パーセプションを

「いかす」

社内広報や商品開発に応用





パーセプションを「つくる」

Case: 資生堂「UNO」

## 資生堂「UNO」



### 課題 / SITUATION

BBクリームの男性利用者が国内にはほとんどいない

### 原因 / BARRIER

メイクは女性がすること。男性は恥ずかしくてできない。

### 解決の切り口 / INSIGHT

第一印象を良くしたい。自信を持ちたい。

「つくった」パーセプション

# 第一印象はつくれる

事象



リテラシー

対象層のリテラシーのギャップに着目。  
海外から新しいリテラシーを持ち込み、  
キャリアアップしたい人や就活生に提案



### 仕事やプライベートを充実させるための 手段としてのメイク

- ✓ 起業家向けセミナー、エンジニア向け転職  
セミナー就活セミナーでのBBクリームの紹介
- ✓ テレビCMを中心としたクリエイティブ

約9割の男性が「してみたい」と回答



パーセプションを「かえる」

Case: 森永「ラムネ」

森永「ラムネ」

ラムネ

状況 / SITUATION

45年の歴史を持つ認知度85%の菓子

共通認識 / AS IS

子どものお菓子

きっかけ / OPPORTUNITY

5年ほど前「ラムネが二日酔いに効く」という口コミがSNSで話題に



森永「ラムネ」

ラムネ

「かえた」パーセプション

子どものお菓子



大人のパートナー

既存認識に対し良い意味での裏切りを起こす  
パーセプションギャップ効果で認識を拡張

森永「ラムネ」

# ラムネ

## ラムネなのに大人向け？

- ✓ SNSでのバズのメディアによる報道
- ✓ 医師のブログによる推奨  
「ブドウ糖90%以上のラムネが良い」
- ✓ 「大粒ラムネ」の開発・販売



for BUSINESS



4年前と比較し2倍の売り上げ

からだに  
やさしく  
毎日、  
すこやかに。

パーセプションを「まもる」

Case: 大戸屋ホールディングス



ちゃんと、すこやか

# 大戸屋ホールディングス

## 課題 / SITUATION

2020年コロワイドによる敵対的TOB（株式公開買い付け）

## 強み / STRENGTH

安全性と味のクオリティの両面をきめ細やかに手掛ける

## 共通認識 / AS IS

安心して食べられる食材を使った、出来立ての家庭料理を出す店



## 大戸屋ホールディングス

「まもった」パーセプション

大戸屋＝手作り

VS

コロワイド＝工場

コントラスト

再建築の1つとしてセントラルキッチンを活用した中央集権型の商品提供を掲げたコロワイドに対し対立構造を描いた。



### 対立構造を描く広報戦略で 世論と個人株主を動かした

- ✓ メディアにオープンな広報姿勢
- ✓ 株主総会のメディアへの開示
- ✓ 創業者三森久実氏のビジョン動画
- ✓ 有志の従業員による記者会見

TOB買収後も、パーセプションは強化された

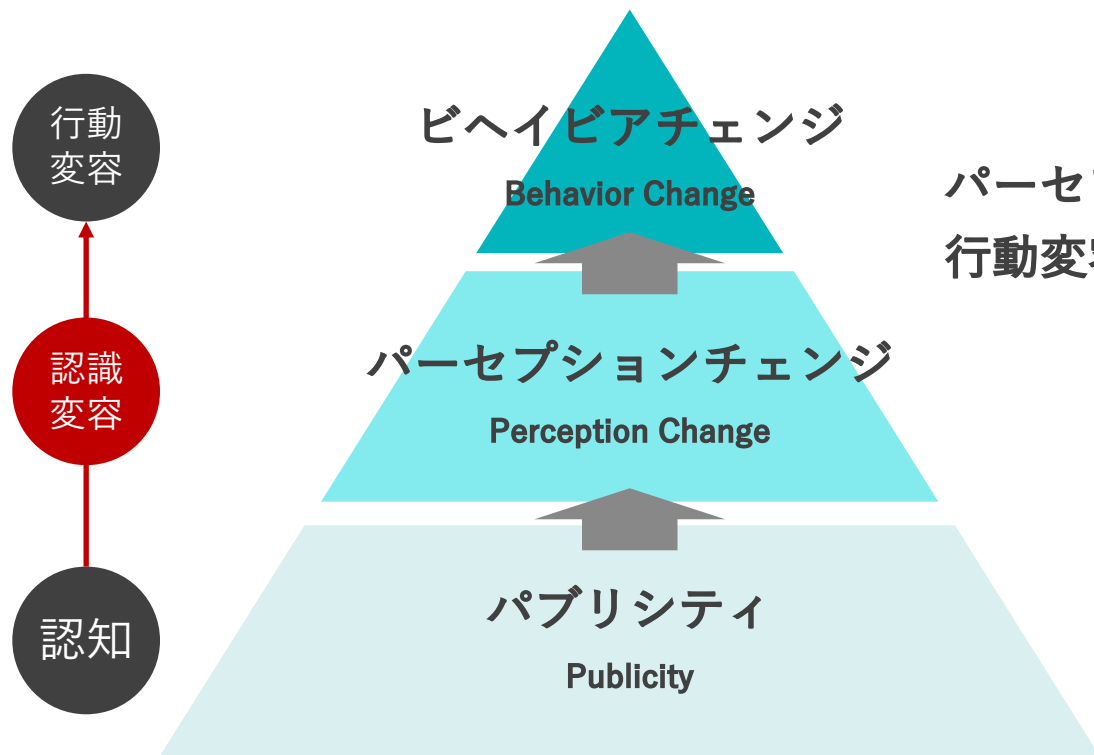
## パーセプション戦略：5つのポイント

---

- |     |           |   |       |                   |
|-----|-----------|---|-------|-------------------|
| (1) | ビフォー      | と | アフター  | : 言語化し明確にする       |
| (2) | 主観        | と | 客観    | : 客観的かつ具体的に       |
| (3) | カテゴリー     | と | プロダクト | : 認識を変える対象はどちらなのか |
| (4) | 完全変容      | と | 拡張    | : 変容前を生かすか無くすか    |
| (5) | ブランドエクイティ |   |       | : 本質を変えず芯を通す      |



## PRのピラミッド



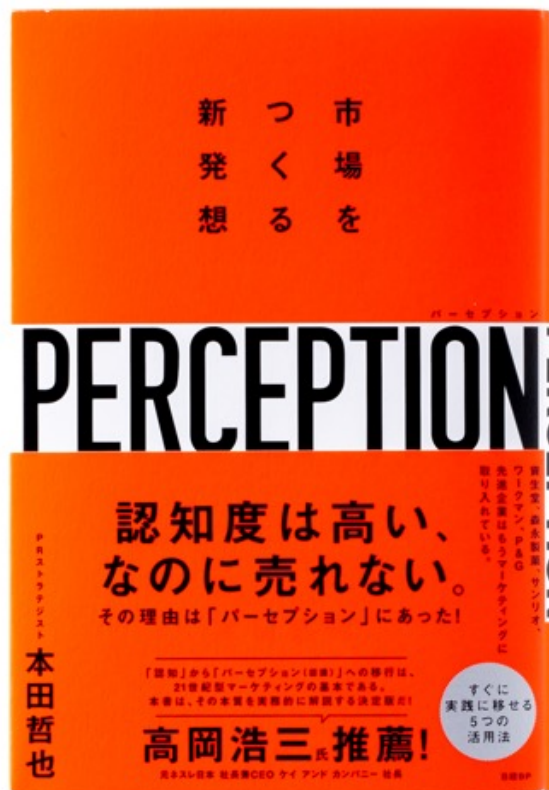
パーセプション戦略がなければ  
行動変容は起こせない



# パーセプションを理解することは 「現実と向き合うこと」

客観性の欠如を超えることが、新しい現実をつくる第一歩





 Powered By PR



プロフィールを編集

**本田哲也@PRストラテジスト**

@hondatetsuya70

PR専門家。本田事務所代表。カンヌライオンズ公式スピーカー/審査員。ブルーカルレント・ジャパン創業者。得意領域は戦略PR/広報、ブランドマーケティング、ナラティブ戦略。『戦略PR』『ナラティブカンパニー』など著作10冊以上。成長型PR人材データベースSCALEファウンダー。80年代洋楽と乱読とウイスキーとキャンプが好き。

Follow me on Twitter

@hondatetsuya70





Honda Office

おやつ  
カンパニー

# ベビースターマーケティング戦略

## 新パーセプション創出の狙い

株式会社おやつカンパニー

マーケティング本部 マーケティング戦略1部

田中 雅洋

# おやつカンパニーについて

## 【企業情報】

会 社：株式会社 おやつカンパニー

本 社：三重県津市一志町田尻420番地1号

設 立：1948年9月3日

代表者：手島文雄

売上高：226億円（2022年7月）

従業員：424名



ベビースターはもともと“ラーメンのかけら”でした

即席麺製造

麺のカケラ

味付け

1959年

ベビースター



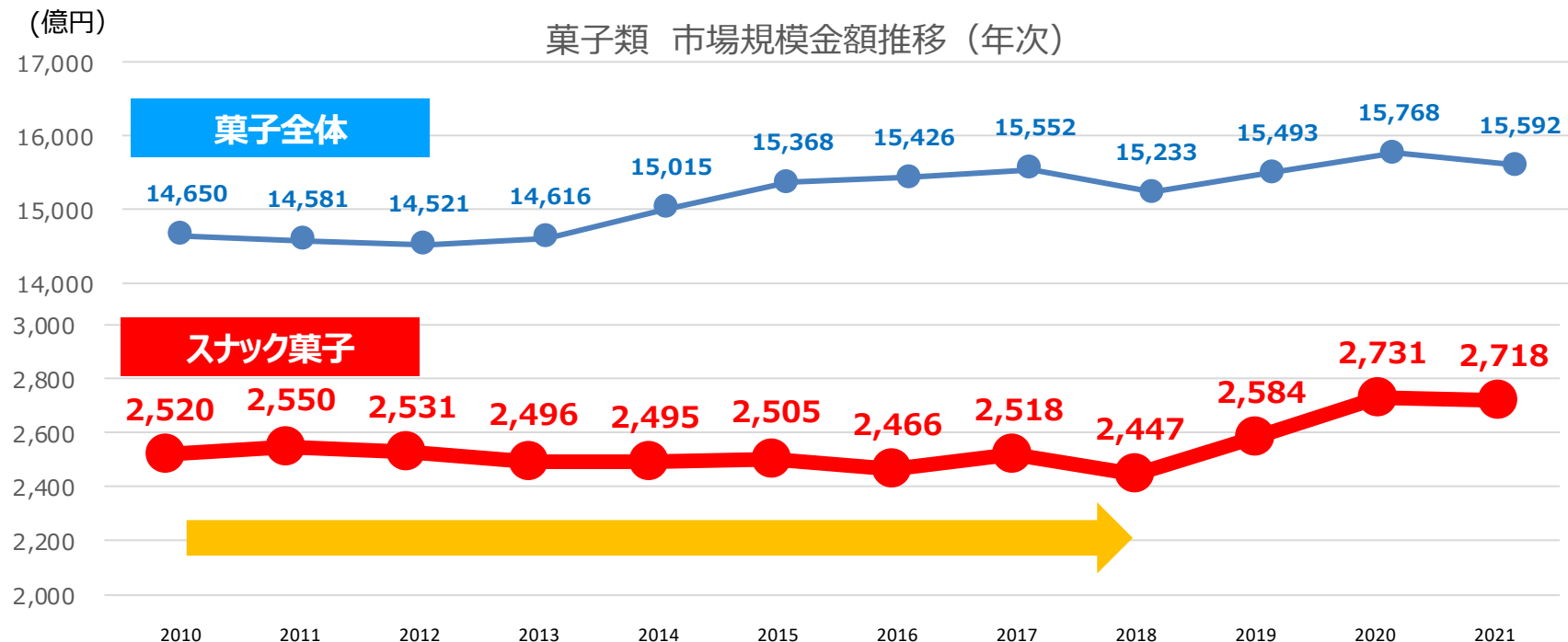
もったいない!

美味しい!  
もっと欲しい!



# 菓子市場合計及びスナック菓子市場トレンド

スナック菓子市場は横ばい。コロナ禍の在宅需要により直近では伸びを示しているが、人口減少等を鑑みれば、**カテゴリーは成熟期**と見られる。



## 環境整理と課題設定

- PLCは成熟期、圧倒的な競合が存在する中、シェアは5%。
- 非計画購買が強いカテゴリーで“懐かしさ”は差別化点。
- 駄菓子屋減少、人口減少等により、今後“懐かしさ”は先細り。

現メインユーザー 親世代

幼少期に出会い、一度離反し、  
「懐かしい」という認識で再購入に至る。

今後ユーザー 若年層

そもそも「懐かしさ」を感じない。  
≡「懐かしさ」だけでは買っていただけない。

現ユーザーの「懐かしさ」という認識を守りつつ  
新たなパーセプションによるカテゴリーエントリーポイントの  
形成が必要と判断。

## ベビースターの差別化された点とは

そこでベビースターは、**家庭内料理や外食に多く使われていることに着目。**  
→そもそもベースが「麺」であるため、「食」との相性が良い点において他スナック菓子と差別化されていた。



## 新たなパーセプションは“料理にも使えるお菓子”

“料理にも使えるお菓子”という新たなパーセプションを創出することで、  
カテゴリーエントリーポイントの拡大を目論んだ。



# マス～デジタル～オフラインまでの立体的なキャンペーンを設計

プレプロモーション期：7月

ローンチ期：8-9月

浸透期：10月～

マス

TVCM

アンバサダー就任

スペシャルアンバサダー  
就任&記者会見

BSちょい足しレシピコンテスト



SNSキャンペーン



Web①動画

Web動画②

Web動画③

Web動画④

YouTube動画広告



Facebook/Instagram動画広告

WebPR

100  
万  
再生  
PR



レシピ本発売&外食様との協業を断続的に実行



7月～ 料理訴求ロゴパッケージ流通

オンライン

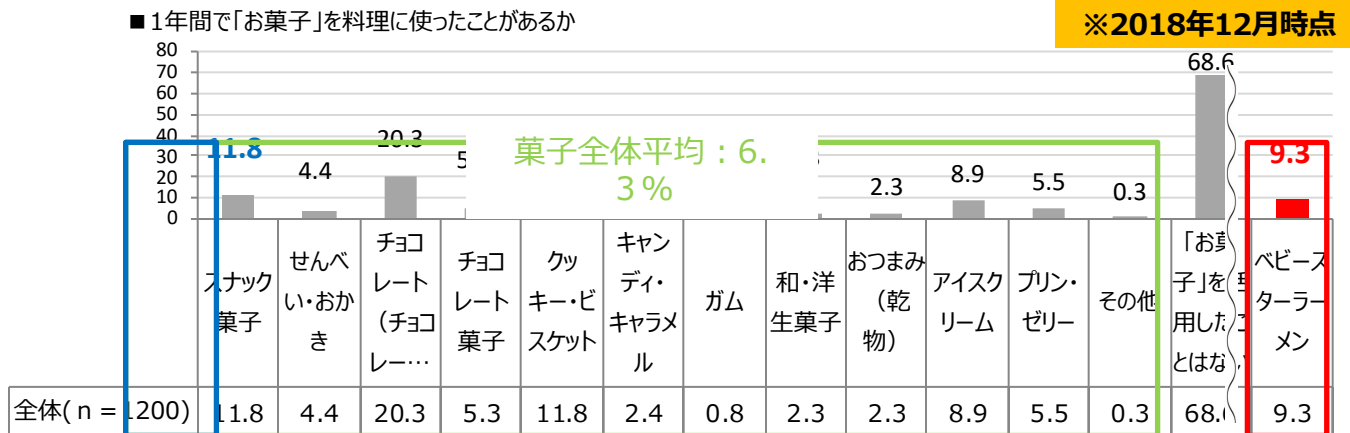
オフライン



# 意識上の結果：本キャンペーン実行後

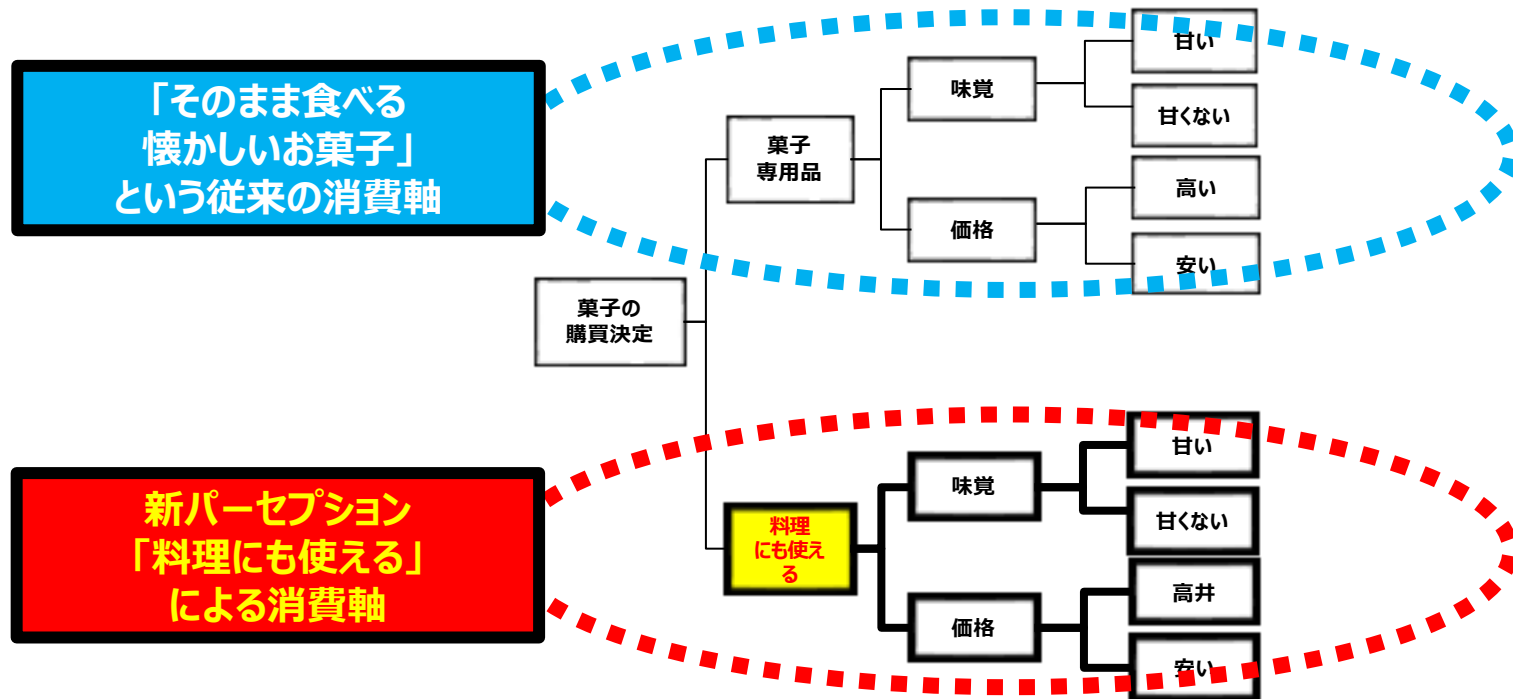
菓子全体平均が前回調査より下がる中、**+5.5%**と劇的に増加。

- ✓ 1年間のスナック菓子の料理利用率 **11.8% (▲0.5%)**
- ✓ ベビースターラーメンの料理利用率 **9.3% (+5.5%)**
- ✓ 菓子全体平均 **6.3% (▲0.4%)**



# 新たなパーセプションが芽生えた

既存顧客には“これまでと異なる見え方”、新規顧客には“新しい見え方”、  
この両側面を伝えることで、新たなパーセプションが生まれ、根付き始めた。



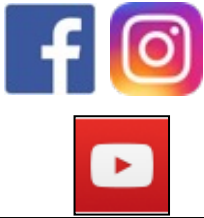
# 新パーセプション定着化のアクションも進化

初動は著名インフルエンサーでノイズを作り、ベビースターのキラレシピ提案。  
直近では、アーカイブス化されたレシピストックを活用し、ミドル・ライト層も取り込むステップへ。

71期～広く認知を獲得

73期～具体レシピを提案

74期～実施STEPへ



ミドル・ライト層も取り込む  
やってみたくなるコンテンツと媒体  
△!

伝えるべきポイント = 情緒的な価値 × レシピとしての価値

全てのレシピは おいしくて楽しい! × 簡便・時短! であること

子供と楽しい  
×  
食感変化



マンネリ打破  
×  
失敗知らず  
のズボラ飯



大人も楽しい  
×  
お酒がすすむ  
おつまみ



媒体も多岐に!

