



【「おかしプリント」の新サービス】お菓子でコンサルティング

ケース1：九州の観光地支援 西鉄とお菓子のコラボで「食べるガイドブック」

“お菓子で2倍記憶に残る” 東京大学と共同研究も発表

森永製菓株式会社(東京都港区芝、代表取締役社長・太田 栄二郎)は、人気のお菓子にオリジナルのパッケージデザインができる「おかしプリント」において、企業や地域の様々な課題を“お菓子”で解決する、「おかしプリント ファンタスティックコンサルティング」のサービスを開始しました。

ケース1の観光地支援として、九州の交通インフラを担う、西日本鉄道株式会社(福岡県福岡市、代表取締役社長執行役員・倉富 純男、以下、西鉄)とコラボレーションした「食べるガイドブック」を紹介します。度重なる自然災害や新型コロナウイルスにより大きな被害を受ける、宮崎県高千穂町・熊本県小国町の観光を支援する取り組みとして、各地の名所や魅力が描かれたお菓子をつくりました。コラボレーションしたお菓子は、西鉄のラグジュアリーバスツアーブランド『GRANDAYS(グランデイズ)』の旅の中で10月21日(水)より提供予定です。

また、東京大学池谷教授とともに実施した共同研究により、ノベルティにおいてお菓子が雑貨より約2倍記憶に残っているという結果が明らかになりました。

■お菓子で美味しく面白く課題解決!「おかしプリント ファンタスティックコンサルティング」

「おかしプリント」は人気のお菓子に、お客様ご自身のオリジナルパッケージをデザインいただくことができるサービスです。

2016年のサービス開始から、主に企業のノベルティや販売促進ツールとして多くの方々にご活用をいただけてきました。この“お菓子”の可能性をさらに広げ、企業や社会の課題に対し、お菓子をソリューションにユニークなコンサルティングをする取り組みが「おかしプリント ファンタスティックコンサルティング」です。

コンセプトは、“こんなこと出来たらいいな”そんな夢とお菓子に秘められた可能性をカタチにすること。

東京大学大学院薬学系研究科の池谷裕二教授と行なった「お菓子と記憶」に関する研究により、雑貨よりお菓子のノベルティの方が約2倍記憶に残っているという結果が明らかになりました。この研究で明らかになったお菓子の持つポテンシャルを社会に落とし込んでいくべく、お菓子をきっかけにした「プレミアムコミュニケーション」を提供していきます。



▲記憶に残る九州の名所をお菓子のパッケージにプリントした「食べるガイドブック」

■ケース1：九州の観光業を盛り上げたい！西鉄の上質なバスツアーとお菓子がタッグを組んだ「食べるガイドブック」

宮崎県高千穂町、熊本県小国町は、九州を代表する観光地です。壮大なスケールの豊かな自然に加えて、文化的な歴史も多く、毎年多くの観光客が訪れています。しかし、近年続いている台風・豪雨被害に加えて、新型コロナウイルスの影響によって、地域の産業を支えている観光業は深刻な状況です。「お客さまを呼びたくても、大手を振って呼び込めない」「受け地側の体制が整っていない」と様々な課題があがっています。そんな九州の観光業を支えようと、西鉄の『GRANDAYS』では、高千穂や小国を対象にしたツアーを企画。担当者から、このツアー企画と一緒に盛り上げて欲しいと依頼を受けた「おかしプリント ファンタスティックコンサルタント」の渡辺は、「食べるガイドブック」を企画しました。



「高千穂神楽」「福運三社めぐり」「杖立温泉」など、高千穂町や小国町の名所を「プリングルズ」や「ハイチュウ」「カレド・ショコラ」など、誰もが知るお菓子里オリジナルパッケージとしてデザインしプリント。現地を訪れるだけでなく、車内で楽しんで頂いたり、お土産として持ち帰って頂いたり、見て・食べて記憶に残していただくことを目的につくりました。また、プリントしたお菓子は各地の神社でご祈祷をして、高千穂町長や夜神楽の方々、小国町の観光協会の方々にも直接お渡ししました。

「食べるガイドブック」は、10月21日より西鉄の『GRANDAYS』にて観光客の皆さまへ配布される予定です。

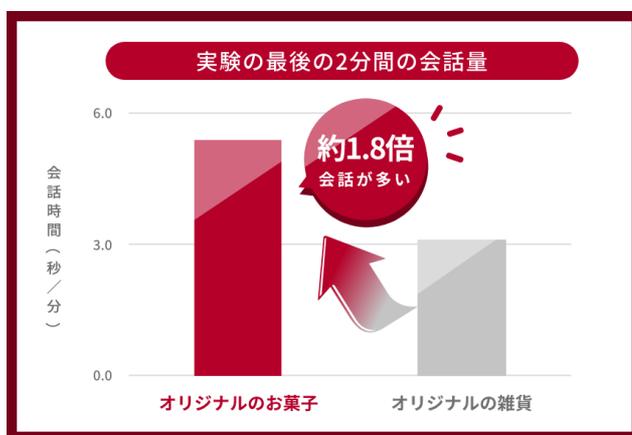
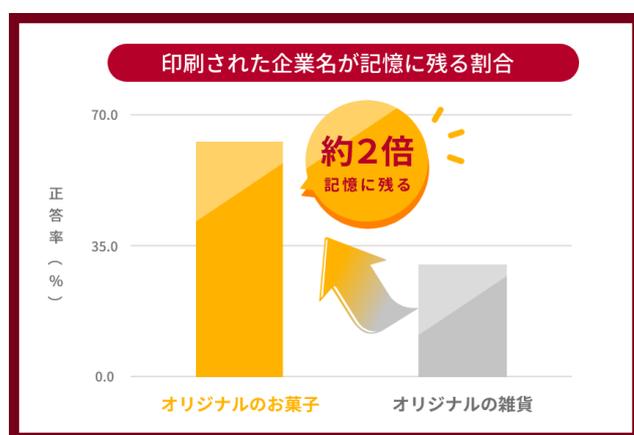


動画 URL : <https://youtu.be/qFdB3u1qy5k>

■ オリジナルお菓子は“記憶に残りやすい”

東京大学大学院薬学系研究科の池谷裕二教授と共同で「お菓子と記憶」に関する研究を行いました。共同研究における実証実験の内容としては、アイテムとして企業名が描かれたオリジナルの雑貨（ペンやクリアファイルなど）を提供した場合とオリジナルお菓子を提供了らした場合で、2人一組となり会話をしながらそれぞれ7分間、国名を覚えてもらいました。約1時間半後どれだけ国名を暗記しているか、企業名が記憶に残っているかのテストを実施しました。尚、参加者は、国名を覚えてもらうテストとして集められており、企業名は無意識にどれだけ記憶に残っているかのテストとして行いました。

その結果、**雑貨に描かれた企業よりも、お菓みに描かれた企業の方が約2倍記憶に残っているという結果が明らかに**。また、国名の記憶でもオリジナルお菓子を提供了らした場合の方が高い点数を獲得していることが分かりました。さらに、**会話を計測したところ終盤になるにつれ会話量が約1.8倍多い結果**に。実験後、国を覚えるためのテストだと思っていた参加者からは「騙された」というコメントとともに「馴染みのお菓子だからこそ、オリジナルであることが気になり印象に残っていた。」という声もありました。



出典：H. Yagishita et al.: J. Neuronet., 1008:1-9 (2020)

池谷裕二教授コメント



2割～3割ほどの違いはあるだろうと予想していましたが、約2倍というこの結果には驚きました。味覚や嗅覚や触覚などの知覚を刺激する「お菓子」の優位性もあると思いますが、よく知っているブランドであるため、いつものパッケージとの違いに対して違和感（つまり新奇性）が生じて記憶への定着が促進された可能性もあります。なお、今回のテストは企業名を覚えるということは一切明かしていません。また、企業名だけでなく、本テストである国名を覚えるという点でも点数が上がっていました。これは「快楽の刺激がある状況では、快楽とは直接関係のない記憶も促進される」という理論に沿う結果になっています。このことから、プリントされたオリジナルのお菓子の方が“楽しい”と感じているのだろうと推測できます。実際、暗記中の会話量が多いという結果が出ています。暗記時間は7分間だったのですが、冒頭はほとんど差が見られないのですが、最後の2分間ほどはプリントされたオリジナルのお菓子のほうが約1.8倍会話が多いという結果が得られました。珍しいプリントのお菓子が会話のネタになっており、最後まで話題が途切れていないことを裏付けており、オリジナルのお菓子を渡すことで「会話が弾む」と言えると思います。

■おかしプリント ファンタスティックコンサルティング特設サイト



URL : <https://okashiprint.com/fantasticconsul>