

### ヒーロー物語

オリンピックにてスケートの羽生選手。そしてジャンプの葛西選手。  
日本人として誇らしいですね。

まさにヒーロー。

ヒーローには誰でも共感するストーリーがあることをご存知でしょうか？

### ストーリー・テリング

最近、リーダーシップ研修などで、自らの半生や過去の出来事を振り返ってストーリーとして「ストーリー・テリング」の手法がよく使われるようになりました。

ストーリーを語る時のコツは、映画の脚本のように筋を作ることです。

著名な脚本家のジョセフ・キャンベルは、映画の筋書きにはいくつかの基本的な「原型」があると指摘します。その典型の1つが「ヒーローの成長を描く」物語です。

『指輪物語』(ロード・オブ・ザ・リング)や『スター・ウォーズ』などでおなじみですが、「主人公の若者が故郷を離れて旅に出て、仲間と出会い、さまざまな試練を通じて人間的に成長し、敵を倒して勝利を収め、故郷に帰る」というものです。

あなたも、何か試練があつてそれを乗り越えた経験はないでしょうか？

人類普遍の法則なんですね。

童話では、「桃太郎」「一寸法師」など。

アニメでは、「宇宙戦艦ヤマト」「仮面ライダー」「ウルトラマン」「セーラームーン」

漫画では、「アンパンマン」「鬼太郎」「巨人の星」「ワンピース」

ドラマでは、「水戸黄門」「鬼平犯科帳」「踊る大捜査線」「もしドラ」

ビジネスでも同じですね。例のプロジェクトXです。

最近では、ゆるキャラのくまモンのデビューの大阪で1万枚名刺を配るミッション

そこで最近の話題をご紹介します。

ご存知「ふなっしー」のコラボ商品のグリコのお菓子「プリッツ」です。

新発売以来、女子高生を中心に大ブレイクして・・・品切れ！

我が家でも娘がふなっしーに嵌まっていて、何個も買ってきました。

その結果、コンビニやスーパーからの注文に製造が間に合わず・・・

現在はあまり見かけなくなりました。

製造して在庫を確保しているのでしょうかね。

その内、大々的な宣伝と共に、第2段、第3段の発売の計画をしていることでしょうか！

要注意です。



## 「ふなっしー プリッツ」

グリコ「プリッツ」、驚愕した凄まじき“販売促進効果”…ロング  
に「ヒント」がここに  
【ビジネスの裏側】より

江崎グリコの大阪梅田オフィスに“突撃”、マーケティング部の会議に乗り込んでコラボを提案するも、断られるふなっしー

江崎グリコは1月21日から、千葉県船橋市の非公認ご当地キャラクター「ふなっしー」をモチーフにした菓子「プリッツ 梨汁ブシャー味」を数量限定で発売する。

昭和38年の発売以来、これまで100種類超が販売されてきた「プリッツ」だが、ゆるキャラとのコラボはこれが初めて。

昨年は「ご当地キャラ総選挙」で1位を獲得、CMや紅白歌合戦など、TVでもひっぱりだこと大活躍のふなっしー。

グリコとのコラボ実現の舞台裏には実は、ふなっしーに負けない担当者の「郷土愛」があった。

### 動画は3日で25万回！

発売されるのは、ふなっしーのセリフにちなんだ「梨汁ブシャー」味。

ファンの心をくすぐるふなっしーをかたどったパウチタイプのパッケージは、ふなっしーが女子高生、駅員、舞妓（まいこ）姿になった「初コスプレ」姿を含む4デザイン。

プリッツ本体はカスタード味のクリームをぬって焼き上げ、仕上げに梨の風味をきかせたさわやかな味だ。

数量限定のため、販売は2月末ごろまでを想定しているが、何しろツイッターのフォロワーは47万5千超、当分のスケジュールはうまっているという人気者のふなっしー。

すでに小売店からは注文や問い合わせが殺到しており、「早めに完売してしまうかも」（担当者）と早くもうれしい悲鳴が上がっている。

グリコでは発売1カ月前の昨年12月20日から、ふなっしーとのコラボ秘話映像を、「ふなっしーMOVIE」としてホームページ上で公開。

前編「非公認キャラの宿命」は公開3日で視聴回数が25万回を超え、グリコ側はその人気ぶりに「驚愕した」。ネット上では早くも、「ビスコの保存缶のふなっしーバージョンを作って」「紙の箱タイプもほしい」など、ファンからの熱いリクエストも書き込まれている。

### 非公認キャラならではの…

実は、企画を担当したマーケティング部の三浦啓吾さん（30）は船橋市出身。

プリッツの消費者層を広げる新展開を考えていた昨春、故郷の非公認キャラ、ふなっしーが「梨の妖精」であることから、ふなっしーとのコラボを思いついた。

ただ、当時のふなっしーは現在のようにメジャーではなく、社内では「大丈夫？」と微妙な空気。グリコ本社は大阪市ということもあって、反応は「かなり薄かった」（三浦さん）。

プリッツの担当としてアニメ映画「エヴァンゲリオン新劇場版」とのコラボ商品などを手がけた経験を持つ三浦さんも、「何しろ非公認キャラなので、発売前に辞める、いや、いなくなっちゃうと

か、万が一のことがあったらどうしよう、とも考えました」と振り返る。

だが、三浦さんの郷土愛とふなっしーの熱意は結実し、「やるならとことんやりきれ」とGOサインが出て企画はスタート。

年始のプリッツ“起爆剤”として、ふなっしープリッツの開発が始まった。

### 「日本を笑顔に！」

公開中の動画前編「非公認キャラの宿命」は、グリコとのコラボを目指すふなっしーが「日本をえがおに！」とグリコのポーズを決めて同社の大阪梅田オフィスに“突撃”するところからスタート。

マーケティング部の会議に乗り込み「ふなっしーとコラボするなっしー！」と訴えるも、「間に合ってますから」と同社の社員に連れ出されてしまう。

このとき、「出荷されちゃうなっしー！」とアドリブで叫んだふなっしーには、三浦さんたちは爆笑しつつも「商品出荷とかけているのか！」と、そのプロぶりにうならされた。

後編「リベンジなっしー」では、勉強を重ねて企画書を作成したふなっしーが「とつげき2なっしー！」と再びオフィスに突入。「ふなっしーのなしじるぶしゃー味があったら、ぜったい売れるなっしー」とプレゼンで熱弁を振るった結果採用され、「やったなっしー！」と歓喜のジャンプを披露する。

こうして苦勞の末生み出されたふなっしープリッツだが、パッケージには気になる注意書きもある。「※梨は入っていません」！ふなっしーから文句は出なかったのだろうか…。

実は、開発段階では「梨汁ブシャー味」と決定前、「味なっしー味」と銘打った“不思議な味”案もあった。果物の梨の味を焼き菓子で表現する難しさもあり、試行錯誤の末、梨のタルトをイメージした味に到達。軸を焼いた後にカスタードクリームを塗ってもう一度焼くという手間のかかる二層構造で、ふなっしーも満足の「梨汁ブシャー味」が実現した。

発売から半世紀超というロングセラー商品のプリッツ。市場規模は縮小すると見込まれている国内菓子市場で、右肩上がり続けるには新商品展開や、消費者層の拡大が不可欠だ。年始の“起爆剤”にと期待されるふなっしープリッツ。三浦さんはもちろん、今後の展開も考えている。

「故郷のためにもぜひ、ふなっしー続編はやりたいですね。ほかにも味がイメージしやすいご当地キャラともコラボしていければ面白いですね」

プリッツの野望はまだまだ続く…？

### この話、いかがですか？

**ストーリーテリング（物語を語る）をビジネスで応用することができれば、面白いですね。**

### あなたは、ヒーロー物語

**人に焦点を当てると、このようにストーリー・テリングが出来るのではないのでしょうか？**

**先日は中小企業で働く職人さんたちに光を当てる企画「こだわりカンファレンス」に参加して来ました。**

**ちょっと感動しますね！**

**もっと、現場で働く人に焦点を当てるようにしたいですね。**