

日本がアジアで獲得すべきパーセプションとは？

HONDA OFFICE SINGAPORE
CEO / PR Strategist
本田 哲也



はじめに

昨今、世界での日本のプレゼンス低下が叫ばれています。その理由としてよく挙げられるのが、日本の発展をこれまで担ってきた産業の国際競争力の低下です。加えてアジアにおいては、韓国など他国ブランドやコンテンツの急伸といった相対的、外的要因もあるでしょう。一方で企業コミュニケーションの観点からは、日本および日本企業は実態以上に情報の発信や訴求ポイントを見つけることが、あまり得意ではないという歴史が浮かび上がります。

私は長年、PR（パブリック リレーションズ）の専門家として活動してきました。本稿では日本のプレゼンス向上を目的に、コミュニケーションの観点から、日本の可能性や気づきを促していこうと思います。

本稿におけるキーワードとしてお話ししたいのが「パーセプション」という考え方です。全体を通じ、前半はパーセプションとはどういうものか、企業やブランドのコミュニケーションとどう関連するのかを解説します。後半にかけては、日本ブランドや日本企業にはどのようなパーセプションがあり、今後どのような可能性があるのかを述べていきます。

パーセプションとは

パーセプションとは何でしょうか？辞書を紐解くと「理解・認識」と出てきます。しかし私は「物事の見え方や捉え方」と定義しています。

「そんな新しいワードを使わなくても、私たちは

これまで広告や宣伝による理解・認識の促進に努めてきましたよ」と疑問を持つ方もいらっしゃるでしょう。確かにこれまでの企業コミュニケーションでは、企業やブランドはユーザーや生活者の理解を促すことを目的に、「自分たちが何を言いたいか」を発信しがちでした。情報とは「こちら」から「あちら」に発信するものですから、そう思われる理由もわかります。しかし、ここでは今までのやり方は一旦脇に置いてください。

というのもパーセプションとは、ユーザーや生活者、社会などの「あちら」から「こちら」が「どう見えているか」を指す言葉だからです。つまり意味するところは「物事（自分たち）が客観的にどう見られているか」。パーセプションは結果論なので、何らかの企業活動に基づいて結果的にできてしまうものとも言えます。また、それを捉える「人」や「時代」などによっても異なります。そこから、パーセプションはコントロールできないという考え方もありますが、私は、パーセプションを構造的に理解することによって、ある程度は意識的、意図的にコントロールしたり、作り変えたりできると考えています。

そこで次の項目で、パーセプションが形成される要素について解説しましょう。要素を知ることによって、なぜそのようなパーセプションなのかという背景と、好ましいパーセプションに変えるためのヒントを得ることができます。

パーセプションには、それを形成する5つの要素があります。図1について簡単に解説しましょう。

「事象」は、何らかのファクトを伴う具体的な事

5つの要素



図1：パーセプションを形成する5つの要素

象や事実です。よくパーセプションと「イメージ」の違いは何か、と問われますが、イメージは、実態がどうなのかは関係なく、その人が持つ想像からの印象のことです。例えば、本当は怖くない人に対して、見た目や噂から怖そうという印象を持つのは「イメージ」です。対してパーセプションは事象に基づくので、例外なく、そう認識されるのには何らかのファクトがあります。

「リテラシー」は、情報を受け取る側の経験や価値観の影響のことです。同じ事象をみても、国や文化が違うと見え方が違うということは往々にしてあります。

「グループ」は、グルーピングという考え方からきています。人間は対象を効率よく認識するために、「何の仲間か？」という考え方をします。それが何に似ているか、何のグループの中のひとつか、ということで認識するので、グルーピングも、パーセプション形成に影響を与えます。

「タイミング」は、時流や時間の流れの影響のことです。例えば、日本において「お酒を飲む」という行為は、30年前頃は若者の間ではカッコいい行為と認識されていました。しかし、ご承知の通り、最近では人前で酔っ払うことは恥ずかしい行為と認識されています。ノンアルコール市場の伸長もそれを受けてのことです。このように、同じ行為や事象

に対する認識が、時代によって変わるということがあります。

「コントラスト」は、比較対象のこと。それまで高いと認識していた東京タワーも、スカイツリーが登場すると低く見えるように、隣に何を置かれるかで認識も変わる可能性があるということです。

以上がパーセプションを形成する5つの要素です。さて、実際にパーセプションが変わることによってビジネスに影響を与えた事例が数多くあるので、その中からいくつか紹介しましょう。

森永製菓「森永ラムネ」の事例

「森永ラムネ」は約45年の歴史を持ち、日本国内での認知度85%を誇るロングセラー商品です。しかし、世間的な認識はあくまでも「子どものお菓子」。それが約7年前にSNSで「森永ラムネが二日酔いに効く」と話題になり、ラムネのパーセプションが「子どものお菓子」から「大人のパートナー」に変化しました。

発端は、最初はネット上で自然発生的に出てきた話題だったのを、医師（専門家）がブログで「二日酔いには、ブドウ糖90%のラムネを食べるのが良い」と推奨したことでした。医師（専門家）の書き込みがファクトとなり、それをメーカーである森永

製菓が活用して、大人向けの「大粒ラムネ」を開発したのです。2018年に発売された「大粒ラムネ」によって、森永のラムネは4年前と比較して2倍の売上げを記録しました。

この事例のポイントは、ラムネ自体の成分は一切変わってないのに、「子どものお菓子だから自分には関係ない」と思っていたラムネが、「二日酔いに効く」という新たなファクトによって、自分のパートナー商品であるという認識を獲得したことにあります。認識が「変わる」「変える」ことで新しい売上げを作った非常にわかりやすい事例です。

メルカリの事例

次は商品ではなく企業ブランドの事例を紹介しましょう。東証マザーズ上場前の2017年当時、サービスが一気に普及したおかげで、「メルカリ」というサービス名の認知度は90%にものぼりました。しかし一方で、パーセプションに問題がありました。当時は世間的に、「法令を守る意識が低い、自己利益ばかり追求する急成長ベンチャー」という認識を持たれていたのです。

これはスタートアップ企業について回る認識ではありますが、上場前でこれから事業拡大をしていく中、このようなパーセプションではまずいわけです。そこでメルカリは、意図的、意識的にこの認識を変えていこうとしました。「CtoC市場のインフラを担う、信頼され応援すべきテクノロジー企業」という認識に、数年をかけて変えていこうと決めたのです。

実際には広報部門が中心となって活動していますが、メルカリのようなCtoCサービスが消費行動に与える調査データを公表したり、同じようなカテゴリーが先行している米国にメディアを招待して近未来像を見せたり、会長自らが意識してメッセージを発信することにより、日本の主たるメディアやマスコミの論調を、1、2年をかけて変えていきました。

現在のメルカリという企業のパーセプションは、意図的に目的意識を持って、広報活動によって変えられたのです。

世界の中で日本はどう見られているのか

さて、ここからは日本がどのように認識されているかを考察していきましょう。

今、世界ないしアジアにおいて、日本に対する認識は30年ぐらい前と比べて変化しています。というのも、この20-30年の間にGAFAなどの出現により産業変革が起りましたが、日本はその変革に乗り遅れてしまいました。ガラパゴス、ともよく言われます。これにより日本は、閉じた経済社会という認識を持たれています。少子高齢化で人口もどんどん減っています。イーロン・マスクが「X」で、日本はこのままいったら消滅してしまうといった意味の投稿をしたこともありました。色々書きましたが、つまりは「劣勢」というパーセプションを持たれているのが現状です。

それを裏付けるデータがあります。世界的な企業のブランド価値を測定する調査会社Interbrandが毎年発表している「BestGlobalBrands」の最新版「BestGlobalBrands2023」が昨年の11月に発表されました。ブランド価値によるブランドランキングのトップ100のうち、日本ブランドはわずか6つ。ほとんどが米国、欧州、中国などの企業で、日本の存在感の薄さが際立ちました。

際立つ韓国の躍進

冒頭で、日本のプレゼンス低下には相対的な理由もあると述べましたが、その最たるものとして韓国が挙げられます。韓国という国、企業、ブランド、コンテンツ——。私が言うまでもなく、これらは今、世界中に影響を与えています。この事象を、韓国エンターテインメントの代表格ともいえるアイドルグループ「BTS」で考えてみましょう。BTSは、日本はもちろん世界で人気を獲得していて、パーセプションの観点からも興味深いものがあります。

日本には独自のアイドル文化がありますが、日本人の視点からBTSという存在を見ると、「アイドルだけど、なんだかちょっと違うな」という感覚になります。成功している欧米、特に米国において顕著ですが、これまでアジア人歌手に向けられていた

パーセプションや固定化された先入観を超えているところがBTSの素晴らしいところであり、成功のカギではないかと思っています。

BTSにそのものズバリ「idol」という楽曲があります。「どう呼ばれても構わない、自分をさらけ出す——」という自信に溢れた内容で、型にはまらないぞ、はまってたまるかという強い意志が感じられます。彼らは2018年の国連でのスピーチで、世界中の若者に向けて「自分自身を語ろう」というメッセージを発信しましたが、これもBTSの一貫した活動の延長線上にあります。世界中の色々な人が持っている既存のパーセプションを超えるBTSのパフォーマンス。これが、アイドルやアジア人歌手に対するパーセプションを、ポジティブな方向に変化させることができた要因だと思います。

日本をパーセプション発想で見ると

では、日本や日本ブランドをパーセプション発想で考えてみましょう。現在、日本製品やブランドのパーセプションは一見まとまりがないようにも見えます。例えば、シンガポールに進出している日本ブランドがそうです。私自身、シンガポールで街中を歩くと、よく目にする対照的な2つの日本ブランドがあります。それが「DON DON DONKI（ドンドンドンキ）」と「MUJI」。

「DON DON DONKI」への認識は、やはり「ごちゃごちゃしたカオスな店」でしょう。日本のオリジナルのドン・キホーテの延長線上の、ごちゃごちゃとした陳列や宝探しのような楽しさ、というコンセプトがそのまま踏襲された、カオスな店というパーセプションです。それに対して「MUJI」への認識は



図2：日本のパーセプション

逆です。日本における「無印良品」のコンセプトと同じで、無駄を削ぎ落としたシンプルさ、すっきりしているというパーセプションです。どちらも日本発のブランドですが、持っているパーセプションは相反しています。前者は積み上げられた過剰な面白さ、後者はいわば「禅」のような引き算の美学。この2つは、日本発の多くのものに対して、アジアや世界から向けられているパーセプションではないかと思います。

例えば今、世界中で人気を博している日本食文化、居酒屋と寿司屋を考えてみましょう。いわゆる居酒屋の魅力は積み上げられた過剰な面白さです。日本を訪れる観光客にも人気で、さまざまなメニューが壁にたくさん貼ってあったり、ごちゃごちゃした装飾の店内だったりして、カオスという認識を持たれています。対して寿司屋の店内は、白木のカウンターなどに代表される引き算の美を表現した空間が好まれています。

そして、この異なる2つの認識の背後に、私はもうひとつ、共通する重要なパーセプションがあると考えます。それは言うてみれば、「職人的な丁寧さ」です。というのも、カオスも引き算の美も、その背後に日本特有の丁寧さがあり、その上に成り立っているからです。

日本特有の真面目さや丁寧さは、ことあるごとに世界で賞賛されています。例えば、震災時の配給などではきちんと列を作って並ぶことがそう。今年の1月2日に起こったJAL機炎上の際の脱出劇は、CAさんの日頃の丁寧なトレーニングの賜物だと言えるでしょう。職人的な丁寧さをベースにして、ごちゃごちゃしたカオスと、無駄のないすっきりとした引き算の美学が「同居している」という点が、日本のオリジナリティです。

丁寧で洗練されたクラフトマンシップということだけを取り上げると、例えばジャーマンスリーに代表されるドイツ車のようなクラフトマンシップの国が挙げられます。しかし、ドイツにはカオスはありません。また単にカオスだけなら、中国やインド、他のアジアの国にもあります。しかし、中国やインドのカオスの背後に、現状ではあまり丁寧さは感じられません。その双方が組み合わさっているのは世

界において日本だけであり、これが日本という国、企業、ブランドというものにアジアの人々が向けているパーセプションの正体ではないでしょうか。事象を分解して言語化すると、日本のパーセプションはこのように説明ができます。

おわりに

日本や日本企業、ブランドへのパーセプションを言語化して考えること。それがパーセプションという発想を生かす第一歩だと思います。かつてのJAPAN as No.1の時代では、日本は圧倒的な物づくりの技術を背景に、物性的なもので世界を席卷しました。しかし冒頭申し上げたように、日本は産業構造の変革に乗り遅れた側面もあり、もはや物性的なものだけでは競争力を落としています。先ほど言語化した日本に向けられたパーセプションを考えると、著者は、日本はこれからはよりソフト面の強み、つまり「心の豊かさを提供してくれる国」というパーセプションを強化すべきだと思っています。

その心の豊かさとは、ごちゃごちゃしたカオスの過剰な面白さや、禅のような引き算の美です。ただしそれは全て、職人的な丁寧さの上に成り立っている、安心できてクオリティが高いものであるべきでしょう。

さて、パーセプションと日本のプレゼンスについて述べてきましたが、最後に図3「PRのピラミッド」について言及しましょう。我々の業界では、世界的によく参照される三角形です。1番下には情報のパブリシティ（認知）、2番目に今回解説したパーセプション（認識）チェンジがあり、トップにビヘイビア（行動）チェンジが乗っかっています。

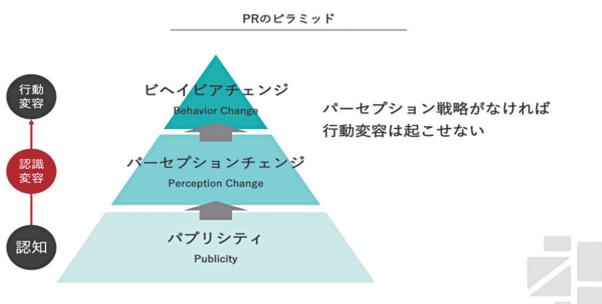


図3：PRのピラミッド

これは、人間のあらゆる行動は、実は特定の認識の上に成り立っていることが多いことを示しています。これを買ってみようとか、あの店に行ってみよう、という人間の行動は、人間の認識から発生しているという考え方です。つまり、パーセプションの戦略がなければ行動変容を起こせません。これを読んできださっている皆様も、アジアでビジネスをされる際にはいろいろな人を動かす必要があると思います。価値観が多様なアジアならなおさらチャレンジです。

そのときにヒントになるのが、自分達は「どういう認識を持たれているのか」、それによって「どんな行動を取られるのか、取られないのか」を意識すること。こういった考え方を日々のビジネスに生かしていただければ幸いです。

執筆者氏名

本田 哲也 (ほんだ てつや)

経歴

「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PR専門家。1999年に世界最大規模のPR会社フライシュマン・ヒラードに入社。2006年にブルーカレントを設立し代表に就任。09年に『戦略PR』（アスキー新書）を上梓。P&G、花王、ユニリーバ、サントリー、トヨタ、資生堂、ロッテ、味の素など国内外の企業との実績多数。19年より株式会社本田事務所としての活動を開始。著書に『戦略PR 世の中を動かす新しい6つの法則』（ディスガヴァー・トゥエンティワン）、『ナラティブカンパニー 企業を変革する「物語」の力』（東洋経済新報社）など多数。国連期間や外務省のアドバイザー、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、世界最大の広告祭間ライオンズでは、公式スピーカーや審査員を務めている。公益社団法人日本パブリックリレーションズ教会（PRSJ）理事。

honda@hondaoffice.co.jp