

<注意事項>

- ※赤文字は削除してご使用ください。
- ※フォントは 12 ポイント以上/推奨フォント Meiryo UI、余白は 10mm 以上でご記入ください
- ※各項目の枠の幅はご自由に設定ください。
- ※画像、写真、イラスト等添付可能ですが、必ず用紙の中に収まるようにお願いします。

No.【2020030】

<b>【エントリー名】 #家でも防災訓練してますか？もしものときのサララップ®活用術</b>	
<b>【事業主体】</b> 旭化成ホームプロダクツ株式会社	<b>【カテゴリー】いずれか 1 つに✓を入れてください。</b> <input type="checkbox"/> マーケティング <input type="checkbox"/> コーポレート <input checked="" type="checkbox"/> ソーシャルグッド <input type="checkbox"/> その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）
<b>案件概要： Describe the campaign/entry</b> <b>ステークホルダー“この指止まれ型 SDGs×Marketing PR フレーム”で、コロナ禍の防災力を高める「在宅防災訓練」実践拡大!</b> 身近なキッチン用品であるサララップ®を持つ旭化成ホームプロダクツが核となり、生活者やメディアの防災感度が高まる「9/1 防災の日」を起点に、同じく日用品×防災に取り組むステークホルダーを巻き込んだムーブメント「#家でも防災訓練してますか」をつくり、大切な人を守る在宅防災訓練の実践を促した。	
<b>解決すべき課題： Challenges 隠れた社会課題「全国 6112 万人の家庭防災不足」 防災は意識するだけではなく、実際の行動を!</b> 地震、台風、豪雨などの自然災害が増加。加えて、新型コロナウイルス感染症の拡大で「複合災害大国・日本」となっている。職場や学校では十分な備えをしていたが、コロナ禍で在宅が多い今、調査から全国 6112 万人が「家庭での防災不足」が明らかに。防災に当てる時間もわずか年 10.1 分。防災は、危機意識は高いわりに実際の行動につながらない。「家庭で防災が必要」「もしものときのため、在宅防災訓練を実施する」世の中への行動提案が急務であった。	
<b>パブリックリレーションズとしての視点： Why PR?</b> <b>PR パーソンによる隠れた社会課題発掘「家庭防災不足」→KOL・企業 20 社超・メディアと協働し「家庭での防災実践」を社会ゴトに!!</b> 自治体や関係企業・KOL も含め、「コロナ禍の複合災害に関する防災」は皆手探りで不明瞭だった。そこで旭化成ホームプロダクツが率先として、①社会課題発掘（意識調査）、②KOL ヒアリング、③防災の日で世の中へ投げかけ、④各社と協業した“コロナ禍の防災法”の提示を行い、社会をリードした。	
<b>課題解決のための戦略： Strategy 「日常」に家庭にあるモノ→「非常」で役立つ防災グッズ化!</b> <b>“用途カテゴリー再定義”が、「億劫な防災」を「身近で取り組みやすい防災」に!</b> サララップ®は食品用ラップシェア No.1 で、多くの家庭が常備している。そして被災時に活用されているケースがあった。有識者にヒアリングすると、「防災用の特別なグッズより、普段使っている日用品の方が、非常時にも手に入りやすく、焦ったときに安心・信頼して使える」。そこで、サララップ®をはじめ、自宅にある身近な日用品に着目し、各社を巻き込んで、用途転換により、誰もが簡単にはじめられる家庭での防災訓練を提案した。	
<b>課題解決のためのアイデア： Idea 「#家でも防災訓練してますか？もしものときのサララップ®活用術」</b> ●生活者の気づき創出×ステークホルダーの“この指止まれ”の目印「#家でも防災訓練してますか」の発信。 日常に使うものの非常での活用法を軸に、各社に協働を依頼した。 ●簡単に在宅防災訓練できる「もしものときのサララップ®活用術」8 用途を開発。「①食器に敷いて節水に」「②ニオイ対策」「③使い捨て手袋」「④紐の代替」「⑤スポンジの代替」「⑥防寒対策」「⑦伝言板」「⑧おにぎり作り」	
<b>活動内容： Execution 9 月 1 日「防災の日」、日常で使う各社のモノ・メディアが“在宅防災提案者”へ生まれ変わる!</b> <b>KOL・企業 20 社超・メディアを巻き込んだ“在宅防災訓練”ムーブメントをつくりだし、家庭での防災を実践する契機に!!</b> ①NPO 法人レスキューストックヤード浦野愛氏監修で、在宅防災訓練法とサララップ®活用術を開発。 ②全国 700 名の「防災意識と備えに関する調査」により、隠れた社会課題 “家庭防災不足”を発見。 ③レシピメディアに、初の「在宅防災タブ」を開発。家庭での防災情報を一覧化。 家庭での実践を促すため、身近なレシピメディアを防災メディアに一新。 「macaroni」が「防災 macaroni」に改名し、初の「在宅防災タブ」を作り出した。 ④多数の企業に事前交渉を重ね、Twitter で各社ならではの「#家でも防災訓練してますか」を発信。 ⑤「防災の日」での在宅生活者の巻き込み Twitter 漫画家 4 名の「サララップでできる防災訓練」体験をはじめとして、防災の日の Twitter が、“防災訓練に関する知識・意見を交換する場”に。	
<b>目標に対する直接的・間接的な成果： Results</b> <b>42.3%が在宅防災を実践。身近な日用品だから実践につながる!</b> 「自宅にある身近なものでできる防災訓練」の重要性を訴求し、実践につなげることで日本の防災力向上に貢献。 ●協力企業数 20 社超 コールマン、三省堂、ソフトバンク、日産、パナソニック、ヤフー、東京ガス、九州減災未来プロジェクト、味の素パーク、しまむら、亀田製菓、メルカリ、BookLive、NHKNEWS など ●国内主要メディア報道数 136 媒体（TV2 番組、紙 3 記事、WEB136 記事） ●「#家でも防災訓練してますか」1 週間で 30,000 超ツイート。延べ Twitter45,000,000imp を獲得。 ●施策認知者の「サララップ防災活用術を実際にやってみた」が、42.3%に!	

