

## <注意事項>

※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。

No.【2020050】

※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。

## 【エントリー名】 ユニ・チャーム ソフィ「#NoBagForMe」プロジェクト

### 【事業主体】

ユニ・チャーム株式会社

### 【カテゴリ】いずれか 1 つに✓を入れてください。

- マーケティング                      ✓    コーポレート                       ソーシャルグッド
- 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）

### 案件概要： Describe the campaign/entry

ユニ・チャームの生理用品ブランドソフィは、「自分に合った生理用品を使うことで生理期間をより快適に自分らしく過ごせる」という理念のもと、国内最多の商品ラインナップを提供。だが日本は生理用品への関与度が低く、ナプキンに次ぐ選択肢であるタンポンの使用率も約 3 割に留まる。広告効果も薄い中、唯一購入意向の向上に貢献しうる口コミは、社会や SNS 上に広がる「生理 = 隠すべき話題」というタブー視により、自然発生しにくい環境にあった。社会全体の生理に対する理解を深め、会話量を増やすため「生理について気がねなく語れる社会」を目標に掲げたプロジェクトを 2019 年に発足。同じ志を持つインフルエンサーや専門家と共に生理について知り、語るきっかけを 1 年半に渡り現在も提供し続けている。結果、SNS 上に留まらずメディアや他企業を巻き込み、社会全体で生理に関する会話量を増やし続けている。

### 解決すべき課題： Challenges

日本人女性の生理用品への関与度が低い原因は、「当人の生理用品への無関心」ではなく「社会全体の生理への無理解・無関心」と捉え、生理の当事者もその周囲の人も生理について正しく理解し、適切に会話ができる環境をつくり出すことを大きな課題とした。そこから、初年度は「生理 = タブー」という社会風土を打破することを課題に設定し、生理の話題に対する社会全体の心理的ハードルを下げることに注力。2 年目からは生理の正しい理解を促し、当事者とその周囲の人の会話を促進することで生理にまつわるポジティブな対話と変化を生むことを課題にした。

### パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?

ゴール達成のためには生理に対し社会全体の関心を高める必要があるが、タブー視する風潮に加えて、個々人で意識が異なるパーソナルな分野のため、非常に炎上しやすいテーマでもあった。炎上を回避しながら適切にメッセージを伝えるため最重要視したことが、影響力をもって共感を呼べるプロジェクトメンバーのキャスティングとネットワーキングによる「リレーションデザイン」。まず初年度は“個人”としての女性の権利や意思尊重を重要視するフェミニスト界隈のインフルエンサーを中心に据え「女性一人ひとりの選択肢を広げる」ための活動であるという印象づくりに注力。ただしフェミニズム運動より間口を広げるため、ゆうこす氏のようなカジュアルカルチャーで女性支持の高い人物も併せて起用。2 年目は生理を個人の問題から社会の課題に拡張するため、婦人科医や男性起業家などを加えて起用。専門家や他社企業など様々なプレイヤーを課題解決のパートナーとして巻き込みながら、中長期的に協業していくための地盤となるネットワーク形成に注力。

### 課題解決のための戦略： Strategy

「生理について気がねなく語れる社会」を目指すため、1 年目は社会に根強く残る「生理 = タブー」という意識を変えることに注力し、「パッケージデザイン」や「イベント」などのカジュアルな要素を通じて SNS 上で生理に関する会話量を増やす施策を中心に展開。さらにプロジェクトメンバーの意見をデザイン改定やイベントコンテンツの制作等取り入れ、自主的に発信・拡散してもらう共同発信の関係性を構築。SNS 上の会話とメディア露出の増加を通じて生理について発信しやすい土壌をつくった。2 年目は生理の基礎知識の提供を通じて正しい理解を促し、当事者とその周囲の人の会話を促進することで生理のポジティブな対話と変化を生むことに注力。「女性」ターゲットを超えて「企業」を相手に研修プログラムを開発・展開することで、男性や経営層といった当事者以外の人々にも生理を自分ごととして見て、考えるきっかけを提供。企業内制度の見直しなど、生理についてより大きな変化を生み出す土壌をつくった。

### 課題解決のためのアイデア： Idea

まずは「生理 = 恥ずかしいもの・隠すべきもの」という意識を変えるため、購入した生理用品を袋に隠される慣習を「生理 = タブー」と意識づける象徴と捉え、「袋を断る」という新たな選択肢を示すことでプロジェクトの掲げる理念をメッセージ化。企業のブランディングワードではなく、生活者一人ひとりが自分の意思を示すために使える言葉にすることを意識し、行動ワードとして「#NoBagForMe」を開発。

### 活動内容： Execution

- 生理用品ブランド初の、生活者を巻き込んだ SNS 投票型パッケージ・リデザインキャンペーン展開
- 生理をテーマにしたイベント「LABO by #NoBagForMe」の実施（トークセッション、ワークショップ、生理用品体験などのコンテンツを展開）
- 生理・生理用品の基礎知識に関する企業向け研修プログラム「みんなの生理研修」開発、研修機会の無償提供（初年度のみ）
- メディアと共同での生理特集番組「生理 Camp2020」の制作・放送
- 国際ガールズデーに際した“生理用品の多様な選択肢”をワンパッケージ化した「7days box」の制作、プレゼントキャンペーン実施
- 生理に関する基礎知識、生理用品の選択肢に関する知識を提供する動画・記事コンテンツの制作

### 目標に対する直接的・間接的な成果： Results

- 2018 年（753,620 件）→2019 年（1,474,573 件）と前年比で SNS 上の「生理」に関する会話/投稿量が倍増。
- 本プロジェクトを契機に全国紙が一面で「生理」を取り扱い、地上波報道番組、女性誌、トレンドメディアなど多様なメディアで「生理」関連のトピックが増加。
- 2019 年以降の競合の取り組みを含めた生理関連の記事内で「ユニ・チャームの #NoBagForMe」が先進事例として引用される機会が増加。
- 企業向け生理研修プログラムをサイボウズ社など複数企業で実施。受講者の満足度平均 90.4%、継続意向 94.2%と高評価を受けており、今後は有償化も見据えながら継続予定。内 1 社では受講後に若手女性社員が役員と直談判し、形骸化していた無給の生理休暇を有給休暇へと制度変更するに至ったケースも。企業における生理、ひいては女性の健康に対する意識・行動の変化に寄与。