

<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.【2020061】

【エントリー名】交通事故から子供を守れ 肩にかけるおまわりさん まもってトート

【事業主体】

本田技研工業株式会社

【カテゴリー】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

凄惨な交通事故が社会問題になる中、「子供が巻き込まれる事故を減らすためのアイデア」が求められていた。我々は「魔の 7 歳」と呼ばれる“新小学 1 年生 (7 歳)の交通事故件数が一番多い”という事実に着目。特に車道横断中の事故が目立ち、夕暮れが早くなる 10 月に増加傾向があることが分かっていた。そこで、“暗闇で光る警官の制服を見ると、ドライバーはハッとしてブレーキを踏む”という心理から着想を得て、暗闇で警官に擬態するトートバッグを発案。煌々と光るリフレクターが、ドライバーへの強烈な注意喚起になり、夕暮れ時に横断歩道を横断する子供たちを守る仕掛け。このバッグを PR コンテンツとして、メディア報道や SNS で「魔の 7 歳」を広く啓発。家庭で交通安全について話すきっかけや、ドライバーの意識向上に繋げた。自治体、百貨店、出版社などでの導入も進んでおり、継続して活動が続いている。

解決すべき課題： Challenges

子供が巻き込まれる凄惨な交通事故が社会問題に

東池袋自動車暴走事故、大津園児死傷事故など、子供が巻き込まれる凄惨な交通事故が社会問題になっており、モビリティメーカーとして「子供が巻き込まれる交通事故を減らすためのアイデアを」というのが Honda からのブリーフ。日本の小学生の 9 割以上は一人で歩いて通学しているとも言われ、実は先進国の中でも、子供の一人歩きが特に多いのが日本だとされている。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?

ポイント① ノンバーバルなアイデアを PR コンテンツとし、自治体、百貨店、出版社など様々なステークホルダーとのリレーションを構築。単発施策に終わらせず、現在も継続してこの活動を広げている点。

ポイント② 東池袋や大津での不幸な事故が続いてしまった時期であったため、「子供が巻き込まれる事故は本当に悲しい」という社会機運を捉えて、「魔の七歳」というファクトに基づいたシナリオを策定。Earned/Social Media での話題化を通じて、ありがちなドライバー向け啓発に終わらせず、歩行者視点からも交通安全意識の向上を図った点。

課題解決のための戦略： Strategy

「魔の七歳」をキーワードに、家庭での会話づくりやドライバーの意識を啓発！歩行者とドライバーの双方へアプローチ。

入学とともに一人で出かける機会が増えることが原因だと言われている、「魔の 7 歳」と呼ばれる“新小学 1 年生(7 歳)の交通事故件数が一番多い”という事実に着目。特に横断中の事故が目立ち、夕暮れが早くなる 10 月に増加傾向があることが分かっていた。そこで、日没が早まる時期である、秋の交通安全週間に合わせて「魔の 7 歳」を広く知ってもらうことで、家庭で交通安全教育をもっと行ってもらったり、ドライバーの安全運転意識を高めることに繋げる戦略を取った。

課題解決のためのアイデア： Idea

ドライバー心理を突いたノンバーバルなアイデア

“暗闇で光る警官の制服を見ると、ドライバーはハッとしてブレーキを踏む”という心理から着想を得て、暗闇で警官に擬態するトートバッグを発案。煌々と光るリフレクターが、ドライバーへの強烈な注意喚起になり、夕暮れ時に横断歩道を横断する子供たちを守る仕掛けに。さらに、子供本人や親、学校、自治体など様々なステークホルダーからの支持をもらえるように、学校で配布されるプリントが入る「使いやすいサイズ設計」、不審者からの声掛けを防ぐため内側に縫い付けた「ネームタグ」、子供のサイズに合わせた「持ち手の長さ」など、ディテールにも工夫を凝らして情報の広がりや寄与できるデザインを目指した。

活動内容： Execution

トートバッグを PR コンテンツに、メディア、生活者、保育園など様々なステークホルダーとリレーションを構築

2019 年の「秋の交通安全週間」に合わせて PR 動画を公開すると共に、一部店舗と Web でバッグを配布。(1000 枚の限定配布に 2 週間で約 1 万 7 千件を超える応募が殺到) また、Honda の主催する交通安全教室で「魔の 7 歳」を啓発すると共にトートバッグを寄贈したり、本社を構える東京都港区の保育園でも、小学校入学を控えた保育園生 400 名に対してバッグを寄贈。さらに、自宅で気軽に作れるように、オウンドメディアでまもってトートの作り方を公開した。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results ※広告換算の記載は禁止

メディア露出をきっかけとした安全啓発が成功し、製品化へ展開拡大。

さらに、自治体、メーカー、出版社など多様なステークホルダーと啓発活動の輪が拡大中。

8 の情報番組/200 超のネットニュースに露出。「魔の 7 歳」を広く知ってもらうことで、家庭での交通安全について話すきっかけをつくらせたり、ドライバーの安全意識を高めるきっかけを作った。SNS でも「魔の 7 歳」について反応を得ると共に、トートバッグの販売を望む声も多く届いた。全国の行政や警察からの問い合わせが相次いだことを受け、商品化することを決定。使いやすいデザインされたバッグは流通からの評価も高く、2020 年 9 月より全国の百貨店やセレクトショップでの販売を始めている。

また、「自治体公式バッグ」としての採用も決まっている。2021 年春には、ある自治体の全ての新小学一年生へ配布予定。こうしたモデル地域を足がかりに、全国へ導入を広げている。企業からの問い合わせも多く、学研「のりものキッズ!」の特別付録として全国の書店に並んだり、とある人気トートバッグブランドからも別注モデルの発売が決定。“暗闇で光る警官の制服を見るとドライバーがハッとする”という心理は全世界共通、「子供が巻き込まれる交通事故を減らすこと」を目的に各国の警察の制服で製作し、グローバル展開も視野に入れている。