

【エントリー名】 「#介護脱毛」 概念創出・命名から現在まで 6 年の軌跡

【事業主体】

医療脱毛専門院「リゼクリニック」
※系列に「メンズリゼ」

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション
- マーケティング・コミュニケーション 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ソーシャルグッド
- グローバル 新手法開発 自社コンテンツ開発（著作）

案件概要： Describe the campaign/entry ■【「介護脱毛」誕生の背景】パーセプションチェンジにより中高年層の潜在意識へアクセス、新市場を開拓へ
リゼクリニックに広報部が発足したのが 2016 年 8 月。当時の脱毛業界は学生や若者（特に女性）をターゲットとした広告訴求が主流で、必然的に「脱毛＝美容の一環・若者や女性がするもの」という認識が一般的であった。また「100 円脱毛」や「ワンコイン脱毛」のような不透明な低価格訴求も溢れており、「どのサロン・医療機関を信頼し選択すべきか分からない」といった「脱毛難民」も一定数存在した。そのような背景の中、当院では 40 代以上の女性がアンダーヘア脱毛を契約するケースが微増。来院理由を調査すると「介護経験があり、いずれ自分がされる側になったときを考えたら毛は不要」とする「来たるべき将来を見据えた投資の側面」が一部の中高年層から伺えた。発足間もない広報部ではその点に着目、「脱毛」の意味付けを旧来の「若者が美容の一環ですもの」から、「自身の老後を不安視する生活者の役に立つために」と「老後への先行投資」へ変容した新たな概念を創出、ターゲット層を 40 代以上とし既存市場そのものを代替えた PR 施策を考案。老後に備えて予めアンダーヘア脱毛しておく、その行動を「介護脱毛」と命名し 2017 年 1 月 18 日に調査リリースで発表したのが誕生のきっかけ。

「介護」と「脱毛」、一見距離がある言葉を結びつけたこの「新施策」は、ミドル・シニア層にとって遠い存在であった「脱毛」を近い存在（自分ゴト化）にし、新しい価値観として社会に根付くことを目指す取り組みである。それと同時に、メディア側には「脱毛と言えばリゼクリニック」という【ブランドへの信頼（価値向上）】、そして消費者には「医療とエステの違い」や「白髪は脱毛できない」ほか【正しい脱毛知識の普及（意識の変化）】へと繋げた施策でもある。

解決すべき課題： Challenges ■【PR で新領域を形成】「脱毛＝美容・若者」とする風潮の裾を広げ老若男女問わず誰もが躊躇なく脱毛できる文化を創る
2016 年 8 月に広報の専門部署を新たに設置。クリニックの認知度向上ならびにブランド理解を促進し集患に繋げるため、一般的な PR 施策を開始し進める一方で、【①他院と競合せず従来存在しない新しい需要・市場を生み出す ②新しい価値で業界自体を盛り上げるだけでなく顧客の満足と喜びに貢献する ③リゼクリニックのビジョン『正しい脱毛で、日本中を笑顔に。』を追求する】ことを念頭とした「他社がまだ辿り着いていない脱毛の新施策」を創出・啓蒙することで、「脱毛＝若い女性」といったイメージから【性別や年齢関係なく、誰もが躊躇することなく脱毛を選択できる文化・市場を創造する】ことを課題とした。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR? ■医学的視点とエビデンスで介護における医療脱毛の有用性を発信し、老後・介護問題を「自分ゴト」化させる
●「正しい脱毛で、日本中を笑顔に。」をビジョンに掲げ、創業から実直に脱毛とだけ向き合う「医療脱毛専門院」だからこそできる正しい情報提供・啓蒙を行う。
●概念誕生時から追える豊富なデータ推移や比較分析とあわせ、医療機関だからこそ可能なエビデンスがある発信を徹底する。
●中高年層への脱毛の普及を目指すことで、「最期まで自分らしくいられる“明るい将来”に対する先行投資」として新しい価値観を社会へ創出する。

課題解決のための戦略： Strategy ■「介護脱毛」を生んだ唯一無二の医療機関として、医学的視点で「介護」と「脱毛」に関する見解・分析を積極的に発表
●戦略①【介護脱毛の新情報を継続配信】「介護脱毛」命名・概念創出した唯一無二の医療機関として、毎年「敬老の日」前に定点調査・傾向分析を発表
●戦略②【医学的視点を加味し見解を述べる】介護する側／される側、双方の身体的・心理的負担を軽減可能とする「脱毛の有効性」を医学的視点で論述
●戦略③【非公開で信憑性・信頼度を高める】自他ともに得られるメリットを同院医師が非公開

課題解決のためのアイデア： Idea ■先行き不透明な未来を背景に「老後への先行投資」として社会へ「脱毛」を啓蒙、ミドル・シニア世代への普及を目指す
エンディングノートに代表される終活や介護の実態ほか 2025 年問題や少子高齢化により生じる老後のリスクや不安に関し、メディアで情報発信される機会が増加。介護に携わる従業員が減少し今後ますます自宅介護する人が増えるといわれるなかで、中高年世代の不安ごとに「近い将来訪れる自分の老後」があると仮定。実際にこの世代は親や家族の介護経験者も多く、オムツ交換や清拭の際に毛があることで清潔に保つことが大変だったなどの介護経験から「自分は介護者の手を煩わせたくない」と介護脱毛を決断する人も。当院が実施した調査では、8 割以上のミドル世代男女が「自分の老後が不安（84.9%）」と回答。うち特に不安と感じることトップに【①自分の介護 ②自分の健康 ③年金問題】が続き、「自分自身が介護される立場になることを不安視している人が 7 割も存在しているという背景があった。そこで多くの人が不安視する【自身の排泄介助】と、弊院の強みである【脱毛】を掛け合わせた新施策により、「介護される側」である自身の身体と心をいたわるだけでなく、「介護する側」の他人の気持ちにも寄り添えるとする双方のメリットを打ち出すことで、中高年層へ将来の介護問題を訴求し「自分ゴト化」に成功。老後不安を煽る形で脱毛を訴求するのではなく「最期まで自分らしくいられる“明るい将来”に対する先行投資」として啓蒙を行う。

活動内容： Execution ■中長期的に「介護脱毛」に関する情報を継続配信。媒体露出を通じ社会的認知拡大を狙う
●【アンケート調査データの定期配信】「介護脱毛」誕生から現在までの 6 年間で、合計 12 本の調査データリリースを配信。毎年「敬老の日」前、必然的に「高齢」や「介護」などシニア関連の話題が出るタイミングを狙い、定点調査・傾向分析を発表。またそれらをまとめたコラムを公式 Web サイト上で制作し適宜更新。
●【非公開に向けた資料制作】医師や看護師、患者さまほかステークホルダーを巻き込み非公開テレビや新聞ほか取材時要員のステークホルダー化に向け随時折衝を行った。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results ■新しい価値観が社会に根付くことで、年齢・性別問わず“誰もが気兼ねなく脱毛できる”文化の創造に貢献
●【メディア露出をきっかけとした啓蒙が成功し、新たな概念誕生に拍車をかけた】広告やタイアップ費用ゼロ円にして、ゴールデン帯の経済報道ニュース番組や公共放送での特集、地方のニュース番組をはじめ、五大全国紙・ビジネス誌・女性誌・男性誌・ブロック紙ほか【介護脱毛】に関するメディア露出（リゼ関連に限る）は合計 非公開 媒体 を獲得《テレビ 非公開・ラジオ 非公開・新聞 非公開・雑誌 非公開・Web 記事 非公開》（リリース転載や記事転載は含まずに元記事のみカウント）。また、Web 記事へのコメント寄稿や SNS でトレンド入り・急上昇ワードにランクインするなど、ネット上で生活者による投稿や議論が起こることで社会的認知の拡大に繋がる。
●【国内の意識変容を促し、脱毛業界の新たな話題を生み出した】数多くのメディアで紹介されることで、多くの芸能人や著名人が「介護脱毛をした（したい）」と提唱。名もなき傾向を明文化し、広報主体で中長期的に啓蒙活動を継続することで「脱毛＝若い女性」のイメージから、従来存在しなかった新市場を開拓。
●【概念誕生時から世論の傾向を定点調査しているからこそ語れる、新傾向】価値観の多様化が進み“体毛”との向き合い方も変化。①当初希望者は女性が主だったのに対し、パートナーの勧めやメディアをきっかけに近年は男性も増加。系列の男性向け専門院「メンズリゼ」の場合、今年度における「アンダーヘア脱毛を契約した 40 代以上の男性患者数」は前年比 1.3 倍増、2 年前と比較すると 2.3 倍増。②「排泄後の拭き取りや清拭で介護者に迷惑をかけないために」と日本人特有の【他人への思いやり】だったのに対し、近年は「シニア期を快適に衛生的に過ごしたい」「最期まで自分らしく生きるため」と【自分のために】脱毛する人が増加。
●【「介護脱毛」の認知度 … 男性 22.0% ・ 女性 64.4% （2022 年 7 月調査・40～50 代の男女 1100 名）
●【「介護脱毛」希望者（脱毛済み） … 男性 54.9% ・ 女性 79.1% （2022 年 7 月調査・40～50 代の男女 1100 名）
●【アンダーヘア脱毛を契約した 40 歳以上の患者数】は女性の場合、開院した 2010 年から 12 年間で 67.6 倍増。男性は開院年（2013 年）から 9 年間で 286.7 倍増。なお広報部が発足し介護脱毛の概念が誕生した“2016 年 9 月から 2017 年 8 月末”から比較した場合、女性は 3.9 倍、男性は 10.9 倍増。
◎人生 100 年時代。現代社会に生きる人たちが「介護脱毛」を通して自らの老後を考えたり、“生涯にわたり自分らしく生き生きとした生活を送りたい”と行動変容のきっかけになることは、『正しい脱毛で、日本中を笑顔に。』をビジョンとして掲げるリゼクリニックにおいても、大変有意義な広報活動だと感じている。