

【エントリー名】 蚊から未来のいのちを守る#GUARD OUR FUTURE プロジェクト

～共創者を募るナラティブアプローチ

【事業主体】

花王株式会社

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

花王は、蚊に刺されることを防ぐ技術開発を 2011 年から進めており、2020 年にこれまでとは全く違うメカニズムで蚊から肌を守る新技術を開発、2022 年 6 月に独自技術を応用した商品「ビオレガード モスブロックセラム」をタイで上市した。併せてタイでは、タイ保健省やタイ国立電子コンピューター技術研究センター、タイ工業団地公社、マヒドール大学らと産官学で連携し、デング熱に関する啓発活動や実証実験、研究活動などを包括的に推進している。この一連の取り組み #GUARD OUR FUTURE プロジェクトを、花王の「未来のいのちを守る」重点取り組みの象徴としてアピールすること、また課題解決につながる商品や活動を応援してくれるファンや共創者をつくるのが PR の目的である。

※背景となる社会課題

2014 年の「ゲイツノート」によると世界で最も人を殺している生物は「蚊」であり、そのひとつである「デング熱」は、地球温暖化、都市化の影響で近年東南アジアを中心に拡大している。タイでは年間 5～15 万人、中でも子どもが最も多く感染し、重症化すると死に至るケースもある。また、罹患すると治療やそれに伴う労働の機会損失、被害拡大を防ぐための対応など、経済への負担が大きいという観点から ASEAN 地域共通の社会課題となっている。

解決すべき課題： Challenges

社会課題解決に向け、この一連の取り組みを広くアピールし、ビジネスステークホルダー、アカデミアのみならず一般の方にも目をとめてもらうこと。今回の話題は、一見難しい研究技術、海外での商品発売（日本での発売予定なし）、海外(タイ)での活動など、日本で生活する方々が身近に、自分ゴトとして関心を持つにはややハードルが高かったため、「理解して、共感して、自ら発信したくなる」ための仕掛けづくりにチャレンジした。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?

「デング熱被害を削減する」という社会課題解決にむけて PR が貢献できるのは、課題の存在に気づかせる(知らせる)ための話題作り、および共感して共に取り組みたいと賛同する同志を増やすこと。そのために、話題への接触(「これ聞いたことある!」)機会を増やすこと、接触した人(記者・読者・視聴者)がアクションを起こしたくなるような心を動かすコンテンツを提供することにこだわった。

課題解決のための戦略： Strategy

ターゲットに適した媒体・ツールを駆使し、Fact と Emotion を織り交ぜた継続的な情報発信。

- ① ビジネスステークホルダー： 広報発表(リリース・説明会)で Fact を正しく簡潔に。産官学連携の取り組みを積極的に伝え、本気度とオープンな姿勢を表明。
- ② 生活者・社会課題関心層： 親和性の高いインフルエンサーとのコラボレーション、読みやすいタイアップ記事、ドキュメンタリー動画を入り口に垣根を低く。接触した人が共感しやすいコンテンツに仕上げることで理解者・ファンをつくる。⇒SNS で自ら発信してもらうことで、輪を広め、2 次的 3 次的な取材につなげる。

課題解決のためのアイデア： Idea

- 起点となる技術～「初めて見た」「直感的にすごい」というインパクトを与える動画、「蚊とカバの汗」という予想外のエピソード、社会とどうつながりどう未来を描きたいかの表明、「自分にもいつか役立ちそう」という期待感を平易な表現で発信
- 人物を起点に共感を誘う仕掛け ～一般の方向けおよび取材誘致に最大活用
異分野の研究者がコラボレーションにより新しい技術を生み出すドラマティックな研究開発ストーリーを配信（読み物として web に掲載）
普段は立ち入ることのできない研究施設で、研究者が真摯に考え、手を動かす様子を個人的な人柄をのぞかせるドキュメンタリータッチの動画で紹介
- 重点的に届けたいターゲットに向けて～SDGs 関心層、知的好奇心が旺盛な若年層から絶大に支持されているインフルエンサー自身に共感してもらい、彼らの率直な目線を最大限に生かしながら、取り組みの意義を伝えるコンテンツを共同作成

活動内容： Execution

- 広報発表(20 年 12 月～22 年 8 月)： 技術関連 2 報、商品発売 1 報、取り組み 3 報、ストーリー 1 報 計 7 件
- タイアップ： QuizKnock メンバーとの対談および YouTube 動画の配信（22 年 7 月）、経済評論家森永氏の記事広告（NewsPics）
- ドキュメンタリー動画作成・公開
- 花王 web サイトに特設まとめページを開設（関連情報を一覧で閲覧できる）<https://www.kao.com/jp/corporate/news/stories/dengue/>
⇒以上のコンテンツを利用し、国内の記者、さらにはタイ駐在の記者への情報提供を丁寧に繰り返すことで取材・露出を獲得

目標に対する直接的・間接的な成果： Results

- ★ビジネスステークホルダー、生活者・社会課題関心層の双方のメディアでの露出・掲載を多数獲得。
- ★メディア掲載⇒SNS で話題に⇒さらにメディアでの掲載といったループができ、事実と背景までを紹介する良好な露出を多数獲得することに成功した。
- ★生活者からの好意的なコメントが多数寄せられ(ファンづくり)、また関心を持った共創者からのコンタクトによって、タイ現地で取り組みの輪が広がっている。