

【エントリー名】 ナプキンがトイレで受け取れる体験を当たり前にしていく共創実験「トレルナプロジェクト」

【事業主体】

株式会社ネクイノ

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

**生理用ナプキンが受け取れる新サービス「トレルナ」の実証実験**

オンライン処方サービス「スマルナ」を展開する株式会社ネクイノの、生理用ナプキンが受け取れる新サービス「トレルナ」の実証実験～新サービスローンチに向けたPR。「トレルナ」は、公共施設や館のトイレに設置され、スマホ専用アプリとトイレ内で映像が流れるディスペンサーが連動することで、生理用ナプキンが無料で受け取れるサービス。映像には企業広告や商品広告が流れることで、利用者は生理用ナプキンを無料で受け取れるビジネスモデルになっている。

解決すべき課題： Challenges

**「生理の貧困」と「トイレの広告モデル」の普及問題**

ネクイノが持っていたのは、「トイレトペーパーが公共のトイレに当たり前にあるように、ナプキンが公共で当たり前で受け取れる新しい常識をつくりたい」という想いだった。ただし、2021年に、経済的な理由で生理用品を購入できない女性や女の子がいるという社会課題「生理の貧困」という言葉が生まれ、内閣府男女共同参画局も取り組む大きな話題となった。生理用品を無料で受け取れるということは、「生理の貧困を解決するためのサービス」と受け取られることが多く、サービスの持つ想いが伝わりづらい課題があった。さらに、「トイレの広告モデル」は競合が少なく普及しておらず、そもそも導入に関して抵抗がある人が多い可能性がある状況でもあった。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?

**「生理の貧困」に隠れて、「突然生理がきてしまう」現象に対する社会的な受け皿がない**

「生理の貧困」というキーワードが、個人の経済的な観点にスポットライトが当たっており、それ以前に「突然生理がきてしまう」という現象に対する社会的な受け皿がほとんど無いことに着目。新しい当たり前を作っていくために、一方的なコミュニケーションではなく、「トレルナ」に関わる多方のステークホルダーのポジティブな声もネガティブな声も受け取り、一緒に新しい当たり前をつくる共創関係者を目指していくコミュニケーションが大事ではないかと考えた。トレルナが考える「トイレトペーパーが公共のトイレに当たり前にあるように、ナプキンが公共のトイレで当たり前で受け取れる新しい常識をつくりたい」ということへの共感者を増やすことを目指し、新サービスローンチ前の実証実験を展開していくことを提案した。

課題解決のための戦略： Strategy

**全国の声を集める共創型実証実験と、施設担当者や広告出稿者による共創パートナー**

大きく2点の戦略を展開した。

- ① トレルナのローンチに向けた実証実験を、「ナプキンが公共のトイレで当たり前で受け取れる新しい常識をつくる」ことに向けて、全国の声を集める大規模な「共創型実証実験」して展開。
- ② トレルナの実証実験を進める館や公共施設の担当者の方々と、トレルナの広告の出稿の実証実験にご協力いただく方々を「共創パートナー（設置パートナーと広告パートナー）」として巻き込み、一番の「共感者」としてネクイノと並んで情報発信し、プレスリリースやメディア露出を行っていただいた。

課題解決のためのアイデア： Idea

**この一枚を当たり前「トレルナプロジェクト」**

メインコピーを「この一枚を当たり前」として、ネクイノが考える新しい当たり前をつくるために、ステークホルダーの声を集めていくアクションを「トレルナプロジェクト」として展開。プロジェクトの実施者は、ネクイノだけでなく導入企業や広告出稿企業を「共創パートナー」として巻き込んだ。トレルナには、「生理用品を“受け取れる”という、“いつ生理になっても大丈夫だという安心”を与えたい意味が込められている。声を集めるアクションとして、SNSだけでなくアプリ内に声を寄せられる場所を設置し、本ローンチに向けて多くの人の声を反映してブラッシュアップをしていく姿勢を示した。

活動内容： Execution

**トイレでパートナーと取材会を実施／ユーザーが声を届けられる設計／トイレとリアル店舗を繋ぐキャンペーン**

全国で実施する共創型実証実験として共創パートナーと共に「トレルナプロジェクト」の発表し、各館の担当者と実際に設置されているトイレにて取材会を実施。ネクイノ担当者と各館が考える“女性が安心できる環境を作りたい”という想いや実際に館を利用する人たちの生の声も取材できる場を設け、プロジェクトに対する想いを伝えていった。アプリ内ではユーザーが声を届けられるように設計し、トレルナを利用した人の一人ひとりと一緒に変化をつくっていくコミュニケーションを展開。さらに、複数企業に広告パートナーとして実証実験に協力いただき、実験的に無料で広告を配信し、トイレとリアル店舗を連携するキャンペーンも実施した。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results

**多数のステークホルダーを巻き込み「当たり前でナプキンが受け取れる社会をつくりたい」という機運の醸成へ**

取材会では東京・大阪・兵庫のテレビ番組で20回以上露出。「“生理の貧困”という言葉もあるが、それ以前にナプキンが公共のトイレに当たり前であるべき」や「個室で受け取れる安心の一枚」という論調での露出の獲得に成功した。テレビの露出を見て、大手の館や公共施設から「自社でも実証実験したい」というお問合せが相次ぎ、SNSでもメディアに接触した人やデバイスを活用した人から「生理用品がなくて困ったことはたくさんある。新しい取り組みを応援したい」「●●を使いやすくしてほしい」という声があがっていった。第1弾の実証実験では50台の設置に対し、アプリのダウンロードは8,400を超え、任意の声を集めるアンケートには2300件以上の回答があり、トレルナに対してのフィードバックが寄せられた。メディア露出だけでなく、多数のステークホルダーを巻き込み、「生理の貧困を解決する取り組み」ではなく「トイレトペーパーがあるように、当たり前でナプキンが受け取れる社会をつくりたい」という機運をつくることができた。実証実験のフィードバックを受けて、本ローンは2023年春を予定している。