

<PR アワードグランプリ 2023 エントリーシート>

【エントリー名】 **気づいていたけど、みんなが諦めていた“子遊び疲労”解消へ。整体つきキッズパーク「ホグシーランド」**

【事業主体】 ピップ株式会社 ピップエレキバン

【実施期間】 2023年5月～（継続中）

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）

パブリックリレーションズとしての視点：**Why Public Relations?**

50年変わらなかったピップエレキバンのブランド価値をアップデート 「〇〇しながら身体のケアができる」というピップエレキバンの商品特性を象徴的に伝える場を作ることで、「ながらケア」という商品ベネフィットを改めて訴求。創業以来50年変わらなかった商品<モノ>訴求から、「疲れ”を解消するという体験<コト>訴求に転換し、ブランドを体験サービスへと拡張した。さらに、整体師とサービスを共創・開発することで、集中的なケアは整体で行い、整体から整体までの間の日常的なケアはピップエレキバンでカバーするという利用シーンを訴求し、新しいブランド価値を創出した。

ピップエレキバンと消費者、そして新たな販売パートナーとの関係性を構築 これまで、中高年層がメインユーザーだったが、育児中のママパパ層との新たな関係性を開拓した。育児中のママパパの「子遊び疲労」というペインを発掘し、「整体つきキッズパーク「ホグシーランド」」という新たな体験型サービスを開発。育児層での反響を巻き起こし、ピップエレキバンについて、強い想起をさせることに成功した。加えて、整体の運営を行う整体師に監修を依頼し、整体関連業界への新しい関係性を作り、従来のドラッグストア偏重の販路から、整体関連店舗での商品取り扱いのパイプをつなげた。

「子遊び疲労」を主張することに対する後ろめたさをなくし、新しいあたりまえを発信しあえる発話装置として機能させる 育児中のママパパに、もっと自分の身体のケアに目を向けて良いという気づきに繋がる場として「整体つきキッズパーク「ホグシーランド」」を作り、大声では言いにくかった「子どもと遊ぶと疲れるから癒されたい」という声・欲求を可視化。単なる商品訴求ではなく、身体の疲れに関する社会的課題を訴求できる場とした。

解決すべき課題：**Challenges**

多くの人が気づいていたが、諦めていた「子遊び疲労」という隠れた育児課題 日本では人口減少が進み、少子化対策として育児環境の整備が進んでいるが、政府の子育て支援は経済支援が中心で、育児疲れへの直接的なサポートはない。一方で、共働き夫婦の増加や、出産年齢の高年齢化等、保護者の身体的な疲れが溜まりやすい状況は加速しており、育児疲れが増加している。だが、子どもを遊ばせて保護者が疲れることは、育児中には当然のことという認識が社会のバイアスとして存在しており、多くの人が育児疲れの中に隠れた「子遊び疲労」の解決を諦めている状態だった。そこで、身体のケア改善に向き合い続けてきたピップエレキバンは、育児に関する社会・当事者が当たり前と放置していた、休日の保護者の「子遊び疲労」という課題の解決に挑戦した。

課題解決のための戦略：**Strategy & Research**

「子どもと遊ぶ」と「自分の疲労を癒す」叶わなかった2つを同時に実現できる場をオープンな環境に出現させることで、共感・発信しやすい状況を創出。

子どもを遊ばせたいという気持ちと、身体が疲れてしまうという、育児におけるトレードオフを感じている親に対して、①親自身も社会も感じていた、親が子どもと遊んで疲れてしまうことは仕方ないという、“今までの当たり前”を、子どもを遊ばせながら、自分の身体をケアすることも諦めなくていいという、“新しい当たり前”に、認識変容させる。②これまで当然のこととして、諦めていた悩みに、当事者が堂々と共感・発信でき、隠れていた課題を表層化させる。これによりママパパ層という新たな層への二の足の掘り起こしとブランドとの関係構築を果たした。

課題解決のための独創性あるアイデア：**Idea**

キッズパークに整体機能を追加！「子遊び疲労」が生まれにくい場所“整体つきキッズパーク”を創出

特別な場所ではなく、当事者にとってなじみのある「いつもの」キッズパークに、整体という異質な要素を合体させ、「新しい」キッズパークへアップデートすることで、子どもと遊ぶ⇒身体が疲れる というアンコンシャスバイアスを覆す場を創りだした。そのために、整体中、癒されつつも、子どもを見守れるキッズパークの環境を設計した。さらに、キッズパークをよく利用する保護者 100 名に、疲れを感じやすい身体の部位と原因とを感じる育児中の動作を調査。調査結果をもとに、専門家監修のもと、本施策のみで体験できる“子遊び疲労”解消専用のオリジナルもみほぐしを6種開発し、体験者は、整体師に疲れを伝えると最適なもみほぐしの施術を受けられる仕組みとした。疲れがほぐされるというベネフィットと、子どもがワクワクするテーマパークのようなネーミングを掛け合わせて SNS 等で投稿されやすいネーミングを設定した。

活動内容の専門性または完成度：**Execution**

「子遊び疲労」を感じやすい時期に親子が集まる場所で、日本初のキッズパーク『ホグシーランド』を開園 「子遊び疲労」を感じやすいGWとお盆に都内最大級のキッズパークを有する商業施設・有明ガーデンと、大阪のなんばパークスでそれぞれ開催。連日行列が発生するほど盛況な体験サービスを提供。

イベントに来れない人やイベント訪問後、自宅でも追体験できるコンテンツを制作 オリジナルもみほぐしを制作した専門家が、自宅でもできる簡易にできるセルフケアを制作。さらに、保護者が育児疲れを少しでも昇華できるように、育児疲れを感じる瞬間のあるあるをまとめた**オリジナルパッケージ商品**を5種制作し、会場では商品と一緒に子遊び疲労セルフケアマニュアルを配布。イベントに来れない人に向けては、HP 上でも**セルフケアマニュアル**を掲出して、どこからでも体験できる設計とした。

今まで隠れていた“子遊び疲労”という課題感を当事者が堂々と発信できる SNS 上の導線づくりを実施 ホグシーランドによって顕在化された“子遊び疲労”を、SNS 上でも堂々と当事者が発信できるように、発信力のある育児系インフルエンサーから“子遊び疲労”への意識変容につながるような投稿や、SNS キャンペーン、WEB-CM での発信等を行い、“子遊び疲労”に悩む当事者からの発信を後押しさせた。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価：**Results**

場が発話装置として機能し、SNS の声を通じて、現象化。TV・メディア取材の増加へ繋がり、親の身体的ケアへの諦めに対して気づきを与えた

Twitter では計 333 万超えのリーチ数を達成 / テレビ 7 件、計 384 件のメディア露出を獲得 / オーガニック体験者のかまいたちが自身の YouTube で言及 / ホグシーランドの体験者数 7,539 人 / 現地でのホグシーランドの接触人数 338,590 人 / WEB-CM 再生回数 3,300 万回超 / SNS では、「全子育て世代歓迎」「子連れ整体ってハードル高くてコリを放置してたけど、ホグシーランドは親子共々嬉しい場所」「コリをほぐしてもらいながら子どもを見れるの一石二鳥」などのコメントがあり、「子遊び疲労」は我慢するものではなく、持続可能な子育てのために、親の身体ケアも大事なことであり、あきらめる必要はないという気づきが広がった。

数多くの再開催要望の問い合わせを受け、継続開催に向けて進行中！ 来場者満足度 100% / 常設・再実施を希望する声 98.9% / 商品使用意向 100%

新たな販路やリレーションの拡大に成功！ 従来のドラッグストアに加え、柔整店舗 0→16 店舗への販路の拡大。本プロジェクトを通じて、看護保育系の大学の教員や子供商品取扱店からの問い合わせがあり、新たな関係が構築。これまでのピップエレキバンでは獲得できなかった子供界限層とのリレーションズ構築に成功した。