

SDGs特別賞



| | | | |
|----------------------|--|----|-----------------------|
| 広告主名 | 株式会社 ツムラ | 期間 | 22年3月4日～3月31日 |
| 施策名 | 違いを知ることからはじめよう。#わたしの生理のかたち By ツムラ#OneMoreChoiceプロジェクト | 地域 | 全国 |
| 施策に該当する ゴールナンバーに○ | 1・2・3・4・ 5 ・6・7・8・9・10・11・12・13・14・15・16・17 | 媒体 | 生活者調査起点に新聞・OOH・デジタル施策 |

1. 課題策定までのストーリー（社会課題をどう捉えたのか）

■プロジェクト説明

ツムラの#OneMoreChoiceプロジェクトは、隠れ我慢という女性の多くが抱えている実態について、我慢に代わる選択ができるようなアクションを展開しているプロジェクトです。
※隠れ我慢とは心身の不調があっても、いつも通り家事や仕事を行っている状況。

■22年3月8日の国際女性デーに合わせたアクション着眼点

生理とPMSの本音と理解度調査を実施して、現状課題を抽出
生理やPMSでも仕事や家事を休めない理由

- ①女性同士でも他人のつらさがわからないし、異性だと体験できないので、女性の辛さが想像しにくい
- ②症状や辛さを表現しにくい
- ③相手にわかってもらえない

→相手に痛みや辛さを伝えるきっかけがあれば、分かってもらえてる安心感と、行動する勇気に繋がると思い、

生理やPMSの症状で悩んでいる女性から、実際にヒアリングを通じて、その辛さを可視化することで、自分の身体と改めて向き合ったり、他人を思いやるきっかけを作ることに挑戦。

2. SDGs目標達成につながる広告制作物や施策内容

違いを知ることからはじめよう。#わたしの生理のかたちというコアメッセージを新聞、OOH、WEV動画、trueview、twitter等のSNSを活用して情報拡散。



3. 成果や反響（社会に対するインパクト、社外からの評価、社内からの反応などをご記入ください）

プロジェクト、新聞、WEB動画、OOHなど、それぞれの媒体で多くのポジティブの反応が広がった。
SNS投稿件数で言うと、昨年3352件、今年度7452件の2倍の反響。目に見えないものの可視化したというプロジェクトの姿勢、男性がこの広告を目にして、恋人に教えるというアクション、デザインが秀逸というクリエイティブへの称賛など。



チャレンジングなポイント① 対外的なコミュニケーション

生理やPMSの目に見えない症状を可視化するために、ヒアリング項目も事前に婦人科の専門医に確認して対象の女性の症状をできるかぎり体験できるような工夫をした。コミュニケーションを展開するうえで、過去の炎上した案件の分析や、可視化した際の、生活者の反応を事前に洗い出してターゲットや世の中の反応がネガティブな方向にならないようにデザインのトーンは、チームで何でもMTGを重ねて今回の可視化を実現した。

チャレンジングなポイント② ツムラ社内の制度改革 インターナル施策

#OneMoreChoiceアクション
対外的なコミュニケーションのみならず、ツムラ内の隠れ我慢を無くすためにツムラ社内の制度改革を実現
ワーキンググループを発足、社内に打診→制度改革実施
①婦人科健診は全社員費用負担なしで受診（会社負担）
②生理休暇をFemaleケアに変更
③社内休暇制度の拡充
#OneMoreChoice研修開発（女性のライフステージの変化を知る）

チャレンジングなポイント③

C+PESOメディア
PR起点の統合コミュニケーション
特設サイト、youtuberコラボ、セミナー、SNS投稿など
多面的な展開で、情報拡散
話題化を図る。

