

成果報告会資料

あらゆるトイレの個室にて  
生理用品を取得可能にするなど  
「生理ライフ」を快適にし、  
生理になる人のモビリティを向上

オモテテ株式会社

2023.02



 unfre.

# 事業計画

## 事業目的と実施事項

### 事業目的

トイレの個室にて生理用品を提供する弊社サービス「unfre.」の実証実験の実施を通じて、「unfre.」がどのように職場での安心感やパフォーマンス等の向上に貢献するかを検証すると共に、オフィスで働く生理になる方を対象にアンケートやインタビューを実施し、ニーズ検証及び生理・生理用品に関する調査をいたします。

### 実施事項

実証実験期間	2022年11月～2022年12月
実証実験場所	オフィスビルやコワーキングスペース
対象者	オフィスで働く女性など生理になる方
内容	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>unfre. BOX (仮称) 試作機を用いた生理用品の提供 (サービス体験)</b> オフィスビルやコワーキングスペースの個室トイレに試作機を設置して、生理用品を取得してもらう体験をして頂きます。</li><li>• <b>事前アンケート及び事後アンケートの実施</b> 事前アンケートでは、職場環境調査及び共通指標についての調査を行います。 事後アンケートでは、サービス体験及び共通指標についての調査を行います。</li><li>• <b>インタビューの実施</b> サービス体験を頂いた方を対象にインタビューを実施し、アンケートでは抽出できないユーザーの声を深く詳細に抽出していきます。</li></ul>

# 実施事項および成果

下記項目で目標値を超える成果

## サービス体験

目標達成率：**122%**

JR東日本グループ、三菱地所株式会社、scheme verge株式会社にご協力頂き、オフィスビル及びコワーキングスペースの合計3施設において実証実験を実施し、取得回数において目標を上回りました。

## 事前アンケート及び事後アンケート

目標達成率：**135%**

3施設において働いている女性など生理になる方を対象に、事前アンケート及び事後アンケートを実施しました。

## インタビュー

目標達成率：**125%**

事前アンケート及びサービス体験をして頂いた方を対象に、インタビューを実施しました。

# 実施事項および成果

JR東日本グループや三菱地所施設での実証実験を実施しプレスリリースをローンチ

本事業についてプレスリリースを公開（公開日：2022/12/28）

## 協力企業先



ひろぎんHD

fabbit



三菱地所



ECOZZERIA

scheme verge

the next generation urban developer without land acquisition

※実証実験実施順

## 記事はこちら

QR :



※ 左のQRコードを  
読み取ると記事に  
遷移します。

URL :

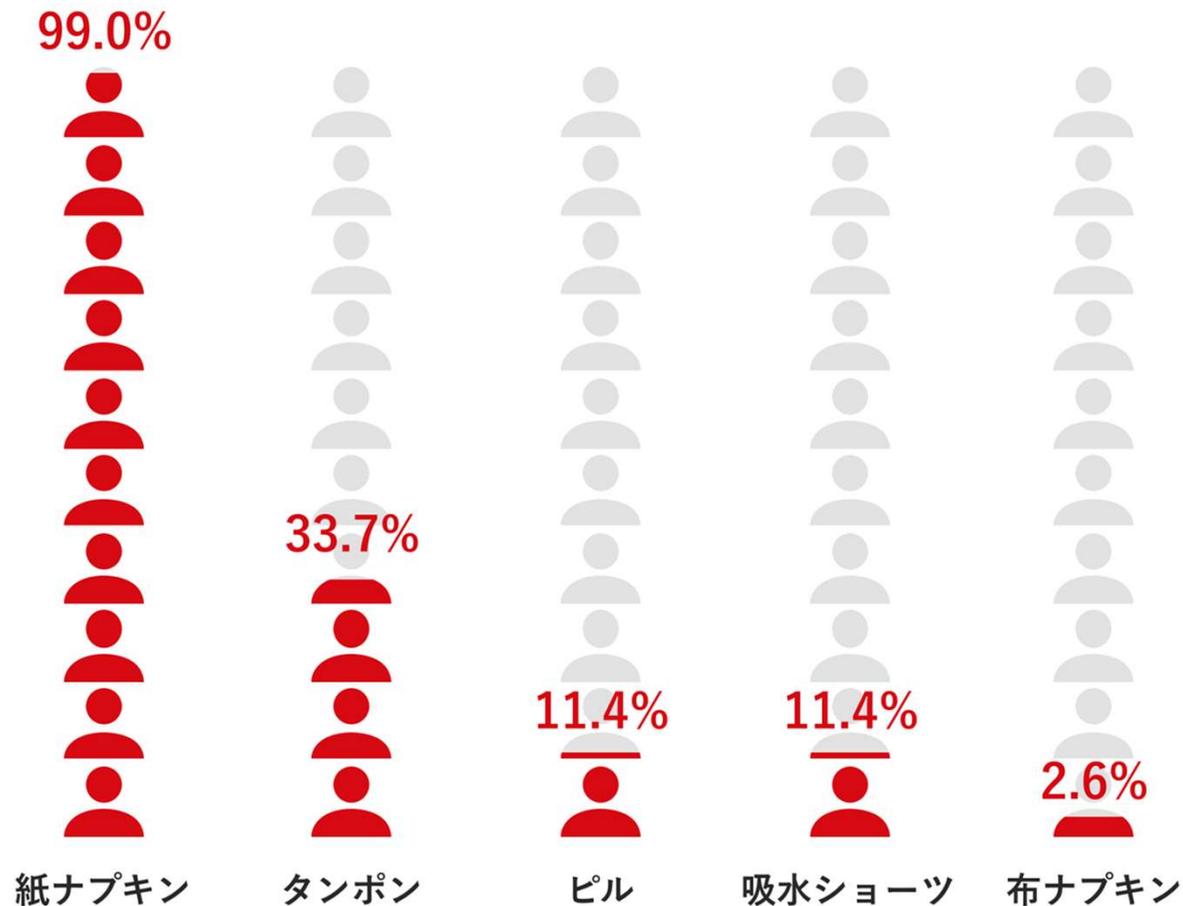
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000011.000093013.html>



# 本事業の成果と課題

## 使用している生理用品に関する調査

Q 普段どのような生理用品を使用していますか。使用しているものを以下からすべて選択してください(複数選択可)



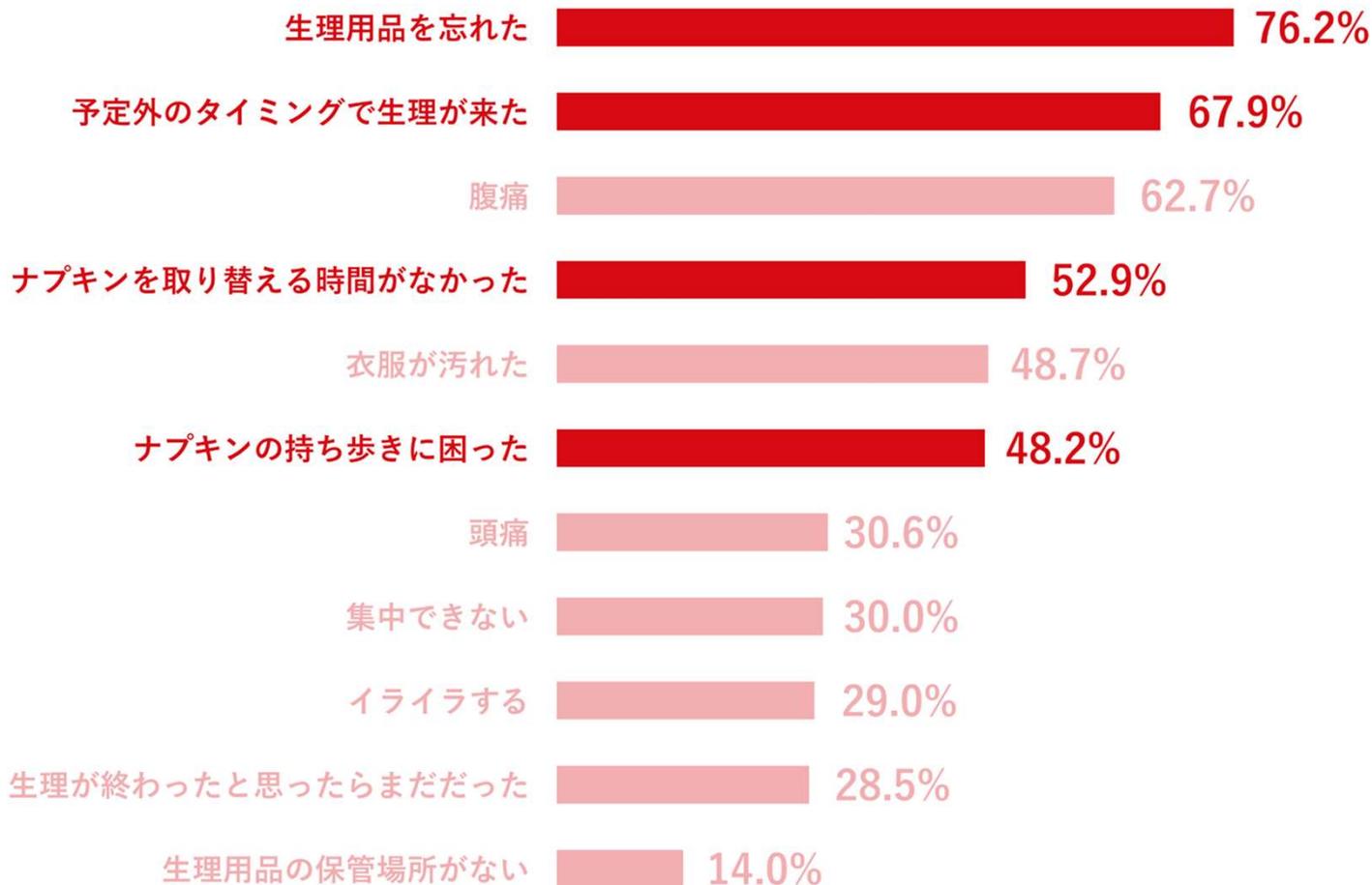
全体の回答者のうち、**普段使用する生理用品として最も多かったのは「紙ナプキン(約99%)」**、次いで「タンポン(約33.7%)」でした。「紙ナプキン」以外を選択された方でも「紙ナプキン」を併用していることが伺えます。



# 本事業の成果と課題

## オフィス勤務中における生理関連の困りごとに関する調査

Q オフィス入社時に生理関連で困った経験はありますか。(複数回答可)



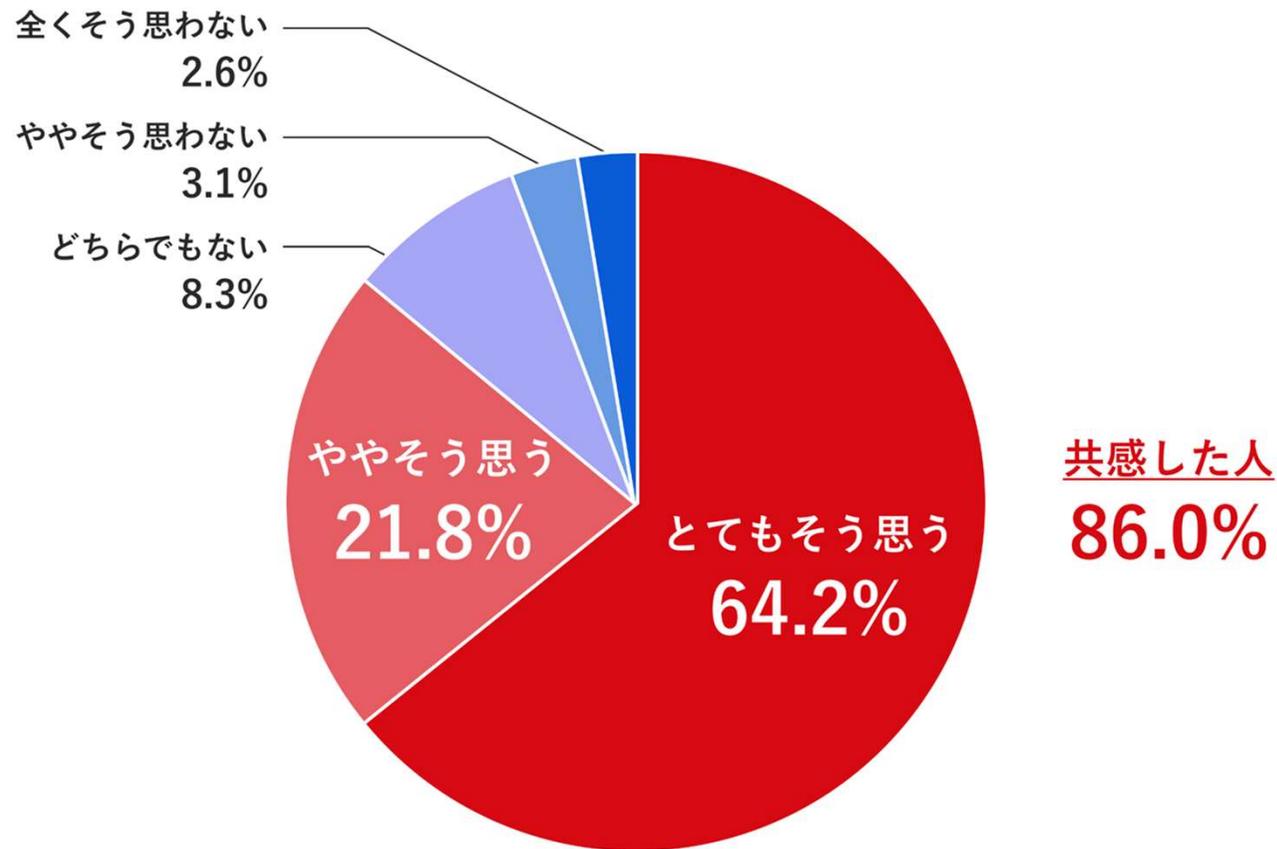
全体の回答者のうち、**オフィス入社時に困った経験として最も多かったのは「生理用品を忘れた(約76.2%)」**、次いで「**予定外のタイミングで生理が来た(約67.9%)**」でした。緊急時など必要なタイミングで生理に対応できない現状が伺えると共に、**約半数の方が生理用ナプキンに関する悩み(取り替える時間がないことや持ち歩きに困ること等)も選択する結果**となりました。



# 本事業の成果と課題

## 職場での生理用品の提供に対するニーズ調査

Q 職場でナプキンなど生理用品が提供されると嬉しいと思いますか。



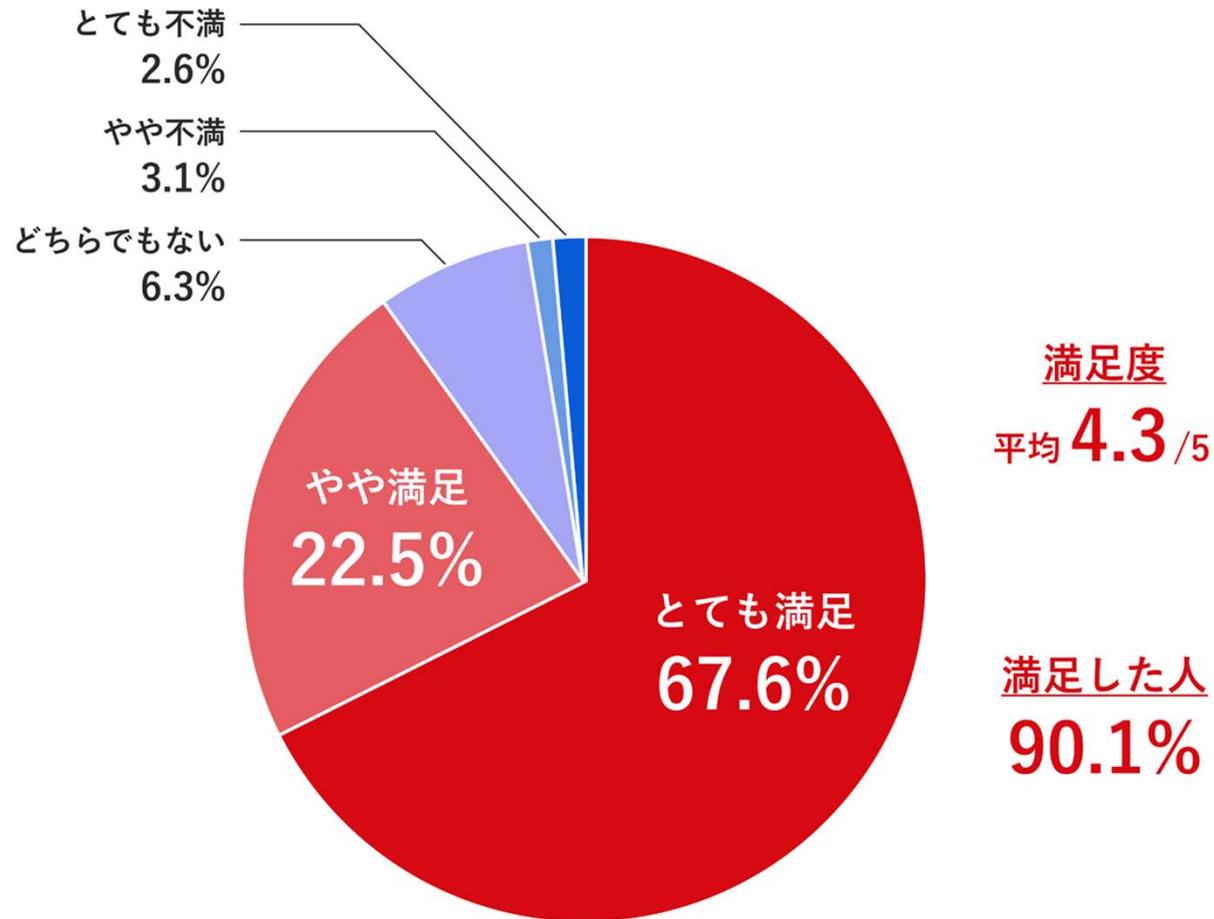
全体の回答者のうち、**約86%の方が、職場での生理用品の提供を望んでいる**ことが伺えました。



# 本事業の成果と課題

## サービス体験の満足度調査

Q 生理用品をトイレの個室で取得できるサービス体験の満足度について教えてください。

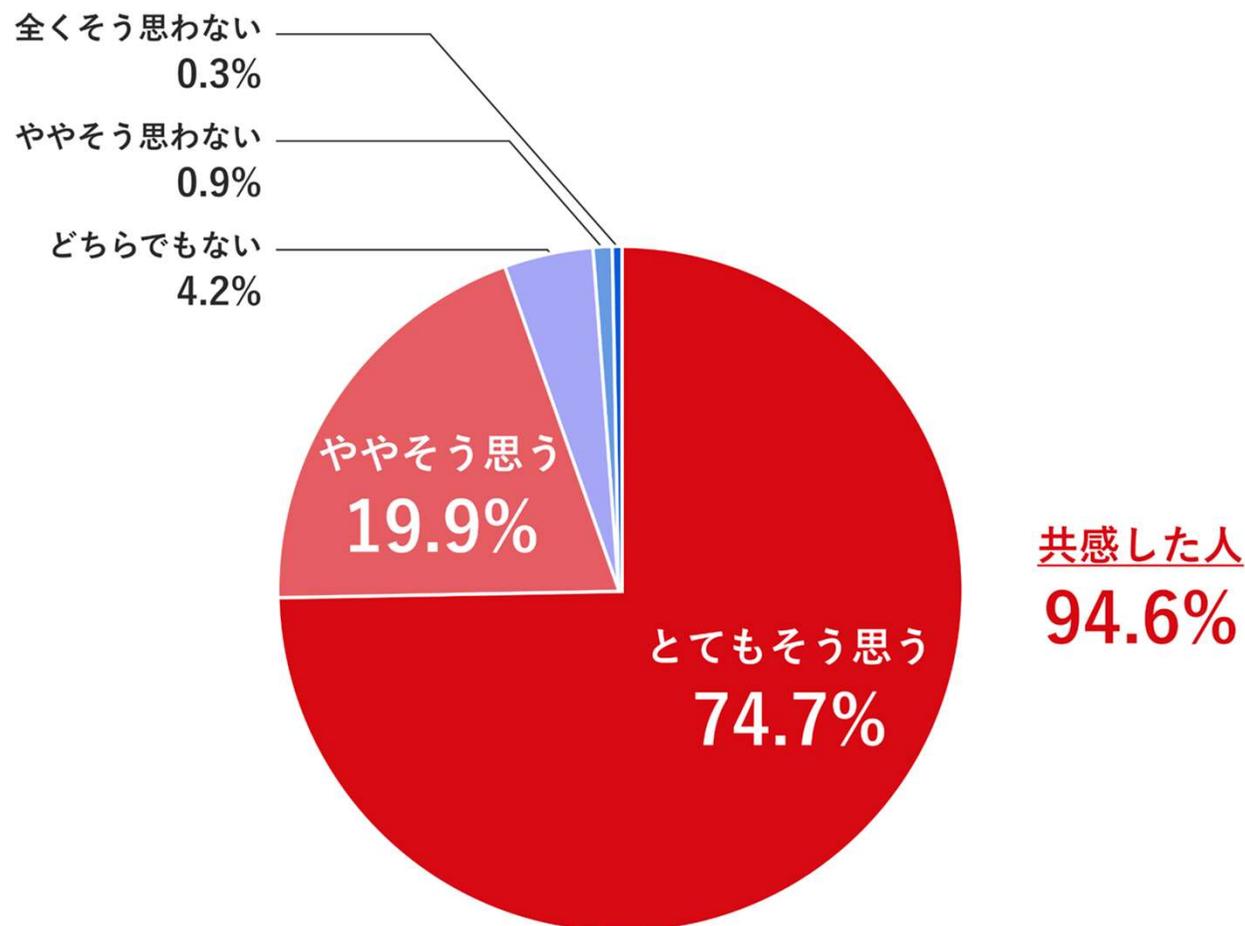


全体の回答者のうち、**約90%の方が、生理用品をトイレ個室で取得できるサービス体験に関して満足をした結果**となり、トイレ個室で生理用品を取得できる需要が高いことが伺えます。(平均値：約4.3)

# 本事業の成果と課題

生理期間中の職場において、弊社サービスがもたらす心理的貢献に関する調査

- Q 職場にて「トイレの個室で生理用ナプキンが取得できるサービス」が設置された場合、生理期間中の不安や居心地の悪さが軽減し、安心感が増すと感じますか。



全体の回答者のうち、約95%の方が、「**トイレの個室で生理用ナプキンが取得できるサービスが設置されると、生理期間中の不安や居心地の悪さが軽減し、安心感が増す**」と回答しました。

# 本事業の成果と課題

サービス体験に関する声 (アンケート及びインタビュー)

## ポジティブな意見

- 簡単にスムーズに取得できる点。
- 急な生理時でも安心できる点。
- 欲しい時に手に入り、その場で対応できる点。
- 設置場所が個室にある点。
- 操作音が静かである点。
- 誰かに見られる恥ずかしさがなくなる点。
- 生理用品を用意する手間がなくなる点。

## ネガティブな意見

- 座ってから必要になることが多いので座ったまま操作できる位置にあった方がよい点。  
(本実証実験では個室トイレの後ろに設置している箇所もあった)
- トイレに携帯を忘れていくこともあるのでその場合は使えない点。
- ナプキンサイズや種類を選べるとなお良い点。

## 具体的なユーザーの意見

- **トイレに行きたい！**と思いき急いでトイレに行き、**ナプキン**を忘れたことに個室に入って気が付き、**用を足すか引き返すか迷っていたらオモテテ**がいて嬉しかった。個室で受け取れるというのは、本当に必要な時に必要な1個を手に入れることができるため（ほとんどがごわごわした羽根なしナプキンが2個ディスペンサーから出てくるため）、**便利なサービスだ**と思った。  
(注釈) 「ごわごわした羽根なしナプキンが2個ディスペンサーから出てくる」とは、駅等に設置されている生理用品自動販売機を指していると想定される。
- **実際サービス体験期間中に生理になってしまい、個室にナプキンを持ち込んでいなかったためとても焦ったが、このサービスによるナプキン取得ができたため非常に助かった。**普段はトイレットペーパーを重ねた状態で一旦個室から出て取りに行っていたが、量が多いとその短時間でも貫通することがあるため個室にあるのは大変有難い。



# 本事業の成果と課題

## 共通指標①,② (本事業前と後の変化)

回答者自身の過去4週間の仕事ぶり (絶対的プレゼンティズム ※1) の平均値が上昇する結果となり、本事業を通じて**回答者が自身の仕事ぶりを前向きに評価している**ことがわかりました。

項目	詳細	Before	After
絶対的プレゼンティズム	平均値 ※2	56.69	→ 62.27
	改善したその割合 ※3	45%	

※1 絶対的プレゼンティズムとは、事前及び事後アンケートにて「自身の過去4週間の仕事ぶり」について10段階評価をして頂き、それに10を掛けて算出しております。

※2 平均値とは、各回答者の値 (0~100) の平均値を算出しております。

※3 改善した人数の割合とは、絶対的プレゼンティズムの値 (0~100) が上昇した人数の割合を示しております。

また共通指標②の中では下記項目の平均値が一番大きく上昇する結果となり、本事業を通じて**回答者が、健康課題がキャリアに及ぼす影響範囲をより広く認知したこと**が伺えます。

項目	詳細	Before	After
健康課題がキャリアに及ぼす 影響度の認知 ※3	平均値 ※4	2.85	→ 3.37
	改善したその割合 ※5	25.2%	

※3 健康課題がキャリアに及ぼす影響度の認知とは、事前及び事後アンケートにて「具体的なキャリアへの影響」における項目選択数 (全部で9項目ありますが、「特になし」を除く) をカウントし、算出しております。

※4 平均値とは、各回答者の値 (0~9) の平均値を算出しております。

※5 改善した人数の割合とは、項目選択数が減少した人数の割合を示しております。

# 本事業の成果と課題

## 共通指標② (本事業前と後の変化)

下記表から本事業を通じて、他者・組織への相談先の「認知」「実施」「アウトカム」の平均値が上がっており、**回答者がより多くの相談先を求めるだけでなく、実際に相談をした数も増加**しました。

その結果、特に下記のような側面でキャリアや職場に良い影響があったという回答者が増えました。

- **勤務が心理的に楽になった**
- **勤務が身体的に楽になった**
- **勤務ができると思った**

項目	詳細	Before	After
他者・組織への相談先の認知 ※1	平均値	3.69	→ 4.23
	改善したその割合	49.6%	
他者・組織への相談の実施 ※2	平均値	1.21	→ 1.30
	改善した割合	36.6%	
他者・組織への相談のアウトカム ※3	平均値	0.83	→ 0.96
	改善した割合	33.6%	

※1 他者・組織への相談先の認知とは、事前及び事後アンケートにおいて「協力が必要と考える人」における項目選択数（全部で12項目ありますが「特になし」を除く）をカウントし算出しております。改善したその割合とは、項目選択数が増加した人数の割合を示しております。

※2 他者・組織への相談の実施とは、事前及び事後アンケートにおいて「協力を得たことがある人」における項目選択数（全部で12項目ありますが「特になし」を除く）をカウントし算出しております。改善したその割合とは、項目選択数が増加した人数の割合を示しております。

※3 他者・組織への相談のアウトカムとは、事前及び事後アンケートにおいて「協力を得た結果」における項目選択数（全部で11項目ありますが「あまり変わらなかった」を除く）をカウントし算出しております。改善したその割合とは、項目選択数が増加した人数の割合を示しております。



# 今後の事業展開

中長期的な展望

## サービス展開

実証実験を通じてサービス導入予定先企業との関係性を深める事が出来ただけでなく、プレスリリースを通じてサービス導入を希望する企業からの依頼も増え、企業や商業施設等に設置し「面」でのエリア展開を目指します。

## unfre.を通じた更なる事業展開

unfre.を通じてトイレをユーザーとのタッチポイント化とし、その接点を活かしたアプリ内外のサービス連携及び拡張をすることで、更なるサービス向上 (外出先や職場での生理用品の取得の快適化等) を目指します。

## 企業向けの福利厚生としての展開

今後企業で働く女性など生理になる方を対象にunfre.を展開するだけでなく、企業が福利厚生として生理ライフを支援できるよう、調査や啓蒙活動及びヘルスケア関連のサポートを目指します。