

日本初^{*1}のナプキンの備品化TMプロジェクト「職場のロリエ」
「新聞広告賞 広告主部門 優秀賞」を受賞
～社会のスタンダードをめざす新しい取り組み～



花王株式会社の生理用品ブランド「ロリエ」が推進するナプキンの備品化TMプロジェクト「職場のロリエ」が、このたび「2025年 新聞広告賞 広告主部門 優秀賞（主催：一般社団法人日本新聞協会）」を受賞しました。

「新聞広告賞」は企画力や表現力、影響力などの観点から、新聞広告の新しい可能性を切り開いた活動に対して表彰するもので、今年は第45回目を迎えます。

^{*1} ブランド（ナプキンメーカー）として初めて職場でのナプキンの備品化を推進。

調査期間：2024年12月2日～25日 調査機関：株式会社未来トレンド研究機構 調査概要：市場調査、知財調査

◆「職場のロリエ」について

「職場のロリエ」は、企業の福利厚生の一環として、トイレトペーパーと同じように、職場のトイレにナプキンを備品として設置することを推進するプロジェクトです。突然生理が来ても安心して仕事ができる職場を増やすことをめざし、生理用品ブランド「ロリエ」が2022年に日本で初めて^{*1}開始しました。

働く人にとっては、急な生理時にもナプキンの心配する必要がなく、周囲の理解促進にもつながり、より働きやすい環境が整います。そして、導入企業にとっては社員が安心して働ける環境づくりの一助となります。

この取り組みは、花王が専用BOXを無償で提供し、導入企業に福利厚生の一環としてナプキンを購入いただく仕組みです。また同様に「学校のロリエ」も展開し、学校や自治体における健やかな学校生活のサポートをめざしています。

「職場のロリエ」は、オフィスだけではなく、工場や建設現場など多様な“職場”に広がり、2025年8月時点で導入企業数は470社^{*2}となりました。今後さらなる拡大をめざし、「職場のロリエ」の活動を通して、生理にまつわる困りごとを解消し、生理の期間も快適に過ごせる環境づくりを推進していきます。

^{*1} ブランド（ナプキンメーカー）として初めて職場でのナプキンの備品化を推進。

調査期間：2024年12月2日～25日 調査機関：株式会社未来トレンド研究機構 調査概要：市場調査、知財調査

^{*2} 2025年8月時点（「学校のロリエ」含む）

◇「職場のロリエ」web サイト <https://www.kao.co.jp/laurier/project/shokuba/>

活動や導入企業の一部をご紹介します。

◆新聞広告賞とは

「新聞広告賞」は、1981年に新聞広告の新しい可能性を開拓した広告や広告活動を顕彰し、新聞と広告との発展を資することを目的に設けられました。本賞は新聞媒体と新聞広告の特性を生かし、新聞広告の利用法や表現領域において貢献した活動を表彰しています。

◇2025年(第45回)「新聞広告賞 広告主部門 優秀賞」受賞

「生理用品で職場環境を変える“職場のロリエ”」

KAO

職場に安心を置く、という選択。

ナプキンの備品化プロジェクト
一緒に、はじめませんか。

思いもけないタイミングで生理がくる。
職場で、働いている最中に。
それは決して珍しいことではないのです。

オフィスで働く人は言いました。
「これから会議なのに、買いに行く暇なんてない」
保育園で働く人は言いました。
「ロッカーにナプキンを取りに戻る時間がない」
工場で働く人は言いました。
「白い作業服についてしまわないか不安」

そんなとき、どの職場のトイレにも
トイレットペーパーと同じようにナプキンがあれば、
張りごことがひとつ減って
安心して仕事ができるかもしれない。

“職場のロリエ”は、企業の福利厚生の一環として
生理用ナプキンを備品化していただく取り組みです。
いま、多くの企業に賛同いただき、
その数を少しずつ広げています。

生理用品で職場環境を変える。

職場のロリエ
Laurier
Orie

導入企業280社以上
メーカー・卸売・小売・業務・家庭・介護・医療など
幅広いシーンで活躍中

掲載=2024年12月11日、日本経済新聞に掲載/全15段、カラー

◇広告制作担当者コメント:花王株式会社 作成センター 松田実久

普段オープンに語られることの少ない生理の話題を、いかに違和感なく自分ごと化してもらうかを意識して制作しました。新聞広告の幅広い読者層を考慮し、調査で聞こえてきた働く人のリアルな声を盛り込むことで、性別・年齢を問わず、“気づき”になるようなクリエイティブにチャレンジしました。