

2021年度 成果

新しい取り組みはもちろん、コラボ商品やスポーツ連携、教育活動等、昨年の企画をアップデートして実施。清掃活動は、プロジェクト単独で行うのではなく、地域・企業を巻き込み、より大きなムーブメントの創出を目指した。さらに公式キャラクターを制作し、ツイッターを活用したSNS展開も本格的にスタート。通常の発信はもちろん、緊急事態宣言下であった5月には個人で拾ったごみをツイッターで投稿してもらったキャンペーンを実施。10月には、ごみ拾い+ラジオ番組+ツイッターを融合させた展開にも挑戦し、ラジオリスナーから『#瀬戸内オーシャンズX』のタグとともに「瀬戸内海を守るアイデア」を募集。より多くの方に瀬戸内海のごみ問題を「ジブンゴト化」してもらうことができた。カゴメ・アサヒ飲料とのコラボ商品開発(SOX)も実施。カゴメコラボはSOXパッケージを全国で12,000,000本、アサヒ飲料コラボは中四国限定で72,000本販売する予定。SOX啓発サイン展開としては、メディア露出はもちろん、ラッピング電車の走行や市内バスへポスター450枚の掲出を実施。



ごみ拾い連携モデル

自治体・企業・小学校・NPO等様々な団体と連携したごみ拾い活動を広島のシンボルである、宮島の海岸で複数回敢行！



コラボ商品開発モデル

昨年度好評だったコラボ文具第2弾の他にナショナルブランドとの大型コラボを実現！
※アサヒ十六茶・カゴメ野菜生活



スポーツ連携(サンフレ)

ごみを拾い展開だけでなく啓発ブースやステージ等も別日に展開。「stay beautiful瀬戸内海」ごみステーションをスタジアムに設置。



SOX啓発共通サイン展開

SOXラッピング電車を2か月間運行。車内もジャックし啓発を実施。市内バスには、ポスターを450枚、各イベントでもSOXパネルを掲出。

その他：出前授業企画（瀬戸内オーシャンズX）、ドラゴンフライズ連携、♪ stay beautifulを使用した訴求動画制作、Twitter投稿キャンペーン等を実施

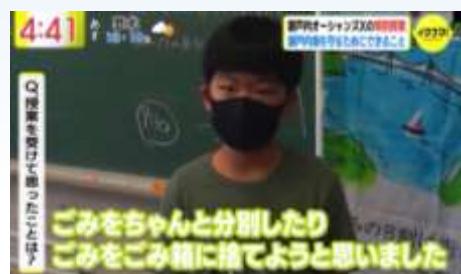
メディア露出



7/5 「SOXシンポジウム」



9月 30秒訴求CM



09/23 「SOX出前授業」



10/22 「ペットボトル回収機」

その他：TV14本 WEB21本 ツイート128 (11.10時点) ※リツイートのみやリプライを除く

2021年度の課題とこれからの展望

来年度は、イズミやセブンイレブンなど流通企業との連携を検討。例年行っている商品コラボだけでなく流通と連携することで「仕組み」を活用、より幅広い層への訴求を図る。SOX事業に関しても県内各地の啓発サイン展開をはじめ、電波を活用した継続的な啓発施策も実施予定。また「スポGOMI甲子園」を開催。これまで出前授業やごみ拾い等、訴求活動の「穴」となっていた高校生をターゲットとした活動を広げる。もちろん小学生を対象とした教育活動の取り組みは、来年度も継続して実施。これまで座学中心のスキームだったが、来年度からは「宮島モデル」やQRコードを使った新たな「体験学習型モデル」を開発する。将来的にはこのスキームを広く公開し、自走可能な仕組みへ昇華させる。