

<国民的漫画と地元人気絶大の Mascot と連携し、リーチを最大化>

大分県は漁業面で非常に恵まれた海域に面し、海の恩恵を受けているにも関わらず、県民の海洋ごみ問題への意識は決して高いとはいえず、県内のボランティア参加者は2018年の16,308人をピークに、2020年は10,412人にまで減少。新たなアプローチで海洋ごみ問題への関心を引き出す事が必要と考え、大分が誇る大ヒットコンテンツ「進撃の巨人」とタイアップ、巨人や各キャラクターの特徴やストーリーを活かした連携施策や、Jリーグマスコット総選挙2022で4位を獲得、世代を超え大人気な大分トリニータマスコット「ニータン」とのタイアップ等、無関心層を関心層に変えるべく施策を実行しました。

2022年度 実施状況について

■ 車力の巨人型リサイクルBOX/モブ巨人型BOX, TV-CM
 <課題・背景>
 リサイクルBOXへの異物混入, 啓発活動

■ 進撃の海ごみ駆逐作戦
 <課題・背景>
 リサイクルBOXへの異物 (たばこ・ビニール袋等) 混入

■ NEETAN FOR THE BLUEプロジェクト
 <課題・背景>
 プラスチックごみのリサイクル意識向上

■ NEETAN FOR THE BLUE (体験付授業)
 <課題・背景>
 小学生の海洋ごみ問題への意識・リサイクル意識向上の必要性



・概要：作中で物資の輸送を行う「車力の巨人」をかたどったリサイクルBOXを設置。資源回収のために来たというストーリー性を付与し、取り組みの理解度向上に努めた。
 ・目的：リサイクルBOXへのごみ投入防止・散乱ごみ発生防止
 ・場所：日田駅前
 ・連携先：日田市・講談社
 ・効果：事前調査では異物混入率が40.8%、事後調査では35.3%と下がった。
 ※AOSE設置率は14.9%→11.9%



・概要：人気7キャラがリサイクルBOXの異物混入率の改善度を競うリーグ戦形式のキャンペーン回収時に目視で異物混入度合いを5段階評価、パネルにステータスを表示する。
 ・目的：リサイクルBOXへのごみ投入防止・散乱ごみ発生防止
 ・場所：大分市街地7か所
 ・連携先：コカ・コーラボトラーズジャパン、講談社
 ・効果：設置7か所中、6か所で異物混入率がダウン。1番人気キャラのBOXは、26.4ポイントダウンで、最も改善度が高かった。



・概要：ラベル・ふた・本体と分別体験を楽しめるニータン型ペットボトル回収機を製作し、大分トリニータHOME戦や県内イベントで設置。取り組みを記念しオリジナルユニフォームでの選手入場も実施。
 ・目的：リサイクル意識向上
 ・場所：昭和電工ドーム大分、県内イベント、トリニータイベント
 ・連携先：大分トリニータ・大分県
 ・効果：取り組みの周知 (地上波だけでなくDAZNでも放映)



・概要：ニータンが登場する海洋ごみ問題動画・教材テキストを製作、ニータン型ペットボトル回収機も携え県内5校で授業実施。ニータンも登場。
 ・目的：小学生に海洋ごみ問題への関心や、リサイクル意識を持ってもらう。
 ・場所：県内5校
 ・連携先：大分県・大分トリニータ
 ・効果：100名以上の小学生への授業実施実績

メディア露出



5/14 「イブニングプラス」



7/15 「OBSニュース」、NHK、大分合同新聞



9/5 「イブニングプラス」、西日本新聞、大分合同新聞



9/16 「OBSニュース」

その他：TV-CM 300本以上 TV 8本 WEB 180本 新聞4紙 掲載

2022年度の課題とこれからの展望

この2年間、進撃の巨人・大分トリニータとの連携を経て、作品ファン・トリニータファンへの訴求は一定程度達成できたのでは、と考えているが、今後より広いターゲットに向け展開をする必要がある。今後更に異分野との掛け合わせを実施することで、無関心層への訴求を強めたい。次年度は調査によるデータ蓄積や、調査データに基づいた施策など、県民にとってより説得力ある取り組みを推進したい。