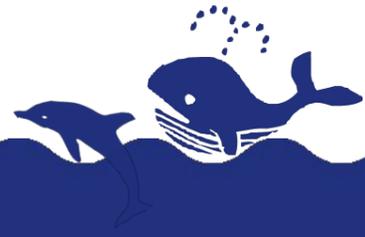


CHANGE FOR THE BLUE in 大阪府

一般社団法人 CHANGE FOR THE BLUE 大阪



放送局の垣根を越えて、若い世代や食文化から、魚庭(なにわ)の海を取り戻す！

大阪は“水の都”と呼ばれているが、道頓堀をはじめアメリカ村など繁華街はごみで溢れている。影響力のあるマーケットの大きな府内の企業、多くのファンを抱えるコミュニティとの連携や、「さんぽ deごみ拾い」「できるだけ紙対応店」などのモデル事業の実施を通して、海洋ごみ問題について自分事化してもらえる取り組みをおこなっている。

2023年度 実施状況について

その他事業: スポGOMI など

さんぽdeごみ拾い



- 概要** ライフハウスをハシゴしながら音楽ライブを楽しむ「ミナミホール」と連携して実施。
- 目的** 気軽に楽しみながらごみ拾いをするを目的とする。
- アピールポイント** イベント出演アーティスト(BIGMAMA、w.o.d.など)が、自主的にごみ拾いへ参加、さらに積極的にSNSでの発信などファンへ呼びかけをおこなってくれたことで、参加促進につながった。さらに、インセンティブをファンに人気のあるガチャの缶バッジにしたことにより、より多くの来場者が積極的にごみ拾いに参加した。
- 効果** 3日間で6,000人を超える参加があった。継続してきたことでイベント主催者側からの協力体制もより強固なものにすることができた。

企業連携(リゲッタ)



- 概要** 大阪の靴の街・生野区のシューズメーカー「リゲッタ」との連携。1足につき、ペットボトル5本分の素材でできている靴「スコイヌ」と連携し、ペットボトル専用拾い箱とホームプロジェクターに再利用できるシューズボックスを展開した。
- 目的** 大阪の人々に愛されるメーカーのパワーを活用して、地元の人々へ海洋ごみ問題について関心を持ってもらう。
- アピールポイント** 直営店と連携したため、店舗内をジャックするようなレイアウトで実施することができた。また、いずれの店舗も中心地に所在していたため、広く訴求ができた。さらに、ホームプロジェクターに変身するシューズボックスには、海プロYouTubeリンクを掲載。デザインもポップに仕上げ、人々が気軽に海洋ごみ問題に触れる機会を創出できた。
- 効果** ペットボトル回収本数は約90本(2店舗とも、目標であった拾い箱1足(5足)プレゼントラインを達成)・期間内(5/27~6/30)2店舗の来店者数約2,200人・登録者数延べ約3,500人の店舗LINEのトーク画面(リッチメニュー)に啓発メッセージを掲載・100個制作したシューズボックスは完売(昨年の年間売上上位)

企業連携(アルボース)



- 概要** 港区築港小学校年長の授業の一環として、大手消毒剤メーカー「アルボース」と海洋ごみに関する特別授業を実施。授業内で、児童の考えた標語を取り入れた特別ラベル製作、一般販売を開始した。
- 目的** 啓発や清掃活動に留まらず、子どもたちへの海に関する学びへと波及させる。また学びから行動までの一連の流れを体験してもらう。(リアルだけでなく、ラジオを通して広く訴求をおこなう)
- アピールポイント** 大阪らしい、大手企業と連携を実現できたこと。公立小学校の一般授業の中に組み込めたこと(行政の協力を得られた。)
- 効果** アルボースはBtoBがメインの企業だが、小学生の学びのメッセージが掲載されたラベルはAmazonを通して、一般販売もおこなう予定。また、取引先(学校やオフィスなど)の商品も一部差し替えを予定している。また、本事業をもとに制作した特別番組を、CBCラジオにて放送した。

できるだけ紙対応



- 概要** ひとつでも紙容器や環境に優しい素材を導入している店舗を「できるだけ紙対応店」として認定し環境に配慮した飲食店ネットワークを構築、そしてネットワークを活かした活動をおこなう。
- 目的** 飲食店からプラスチック容器の消費を抑え、海洋ごみ問題を啓発していくことを目的とする。
- アピールポイント** 55店舗となった「できるだけ紙対応」飲食店ネットワークを活用し、店舗を訪れた方々が参加できるおみくじを店頭でPOPとして展開。おみくじをきっかけに、海洋ごみ問題へ意識を持ってもらう啓発活動を実施した。大阪の中心地の店舗が多いこともあり、参加者は20~30代が多く、若者へリーチできる取り組みとなった。
- 効果** 55店舗のネットワークを構築した。

海ごみゼロウィーク



ごみ拾い参加人数 15,636人 箇所数 26箇所

アピールポイント 座・御堂、鶴見緑地フェスタ、岸和田未来花火、千原ROCK YOU など新たなイベントとの連携もあり、府内の多くの方々に海洋ごみ問題に関心を持ってもらう機会を創出できた。清掃活動に留まらない連携を今後も展開していきたい。

メディア露出



メディア露出本数 テレビ13本、ラジオ10本

アピールポイント 音楽番組にて、DJがCHANGE FOR THE BLUEをテーマにしたMIXを披露したり、アーティストから海洋ごみ問題に関する啓発のメッセージをもらうなど、清掃活動の取材や企業訪問に留まらない紹介をおこなっている。



2023年度の課題とこれからの展望

「できるだけ紙対応」「さんぽdeごみ拾い」のモデル事業を大阪らしさを取り入れて、多くの関心を集めることができ、地域の取り組みとして定着しつつあると感じている。また、大阪の企業との密な連携を通して、あらゆるステークホルダーを巻き込んだ、海ごみ問題啓発企画を開発・実施した。次年度以降は大阪・関西万博への意識がさらに高まるため、それに携わる企業など、府内にとどまらず全国の消費者へ向けた啓発も視野に連携を検討していきたい。