



海ごみ問題を福岡県民それぞれが自分事化する機会を創出

福岡県内の企業や自治体との高度な連携を図ることで県民それぞれが自分事化する機会を創出するという目標の下、「海ごみホットスポット探し隊」では、福岡県内の海ごみ散乱情報をテレビの視聴者、ラジオのリスナーから情報を集め、特設HPに地図を作成し可視化。さらに頂いた情報を元に取材を展開し、広くCFBの認知向上を図った。また昨年、ルヴァン杯で優勝し勢いに乗るアビスパ福岡との連携事業「目指せ！海ごみゼロ！アクション」では清掃活動イベントを実施し「福岡の海の今がわかるお弁当」を販売。ごみ拾い啓発アプリ「YUIMAALU」とも連携、大型集客イベント「クリスマスアドベント」を活用し利用者拡大を図った。

2024年度 実施状況について

その他事業：スポGOMI、拾い箱事業、○○事業など

海ごみホットスポット探し隊



概要 RKBテレビ「ハカタの王様」ラジオ「Toitotoi」と連携し、福岡県内の海ごみホットスポットを視聴者・リスナーと一緒に探し出して、それを基に取材を継続していく。

目的 海ごみ散乱状況の実態把握と海ごみ問題が自分事であることを知ってもらう。

アピールポイント 視聴者やリスナーから情報を寄せてもらう企画がうまくハマリ、初回で頂いた情報を元に取材を継続することができた。

効果 指標とした数字：視聴率（4.3+3.2%）
検証方法：ビデオリサーチ
見られた成果：SNSを見た県外の方から独自の海ごみホットスポットMAPが送られてくるなど反響の広がりがあった。

アビスパ福岡と連携



概要 アビスパ福岡と「目指せ海ごみゼロ！アクション」と題して連携イベントを実施。11/3の「ホームタウンクリーン大作戦」には200名の参加があった。

目的 ルヴァン杯で初優勝し、注目が集まるアビスパ福岡と連携したイベントを実施することで認知・行動変容を促す。

アピールポイント アビスパ福岡との連携により、清掃活動イベントに多くの参加者を集めることができた。また清掃活動だけでなく、「福岡の海の今がわかるお弁当」も地元の方の海のごみが学べると好評だった。

効果 指標とした数字：集めたごみの量や参加者の声。
検証方法：現場での確認。
見られた成果：45%のごみ袋30袋。参加者からは「また参加したい」との声が。

YUIMAALUで街ごみゼロへ



概要 ごみ拾い啓発アプリ「YUIMAALU」の利用者を増やすため、各CFB事業でPR。最終的には福岡で最大級の集客数を誇るクリスマスアドベントで更なる利用者拡大を図る。

目的 街ごみを減らすために「YUIMAALU」を活用し、市民一人ひとりが「自分事」として捉え、行動変容を促す

アピールポイント クリスマスアドベントの人気商品にマグカップがあるので、今回「海をまもるマグカップ」を製作。YUIMAALUで300ポイント集めると交換できるようにして、ダウンロード数拡大を図った。

効果 指標とした数字：ダウンロード数
検証方法：くらげれんごうからの報告。
見られた成果：現在確認中。

海ごみゼロウィーク（清掃活動）



清掃活動参加人数 24,700人以上（確認中） **箇所数** 5箇所以上（確認中）

アピールポイント 行政や企業と協力し、大型の清掃活動ラブアースクリーンアップを実施。福岡で開催された春の海ごみゼロウィークのブースイベントではニュース取材で広く広報した。

メディア露出



メディア露出本数 16本

アピールポイント 日本最大級の響灘ピオトープで行われたベッコウトンボの観察会の紹介に加え、「海ごみホットスポット探し隊」の企画ではテレビの展開に加え、ラジオも継続的に現地レポート企画を展開。リスナーを巻き込んで福岡の海ごみの実態を詳らかにした。

2024年度の課題とこれからの展望

2024年度は海ごみ問題を福岡県民それぞれが自分事化する機会を創出することを目標に、まずは広く海ごみの実態を知ってもらうため「海ごみホットスポット探し隊」を展開。行動変容を目指し、アビスパ福岡と清掃活動を実施。さらに自分事化する手段としてYUIMAALUダウンロード促進を行った。課題は事業の効果を定量的な数値で測定できていないこと。今後は各事業とも効果測定の方法を工夫し、定量的な数値報告もできるよう改善したい。