

ぬいぐるみを活用した広報活動

—あなたに代わってぬいぐるみが見学します—

公益財団法人愛知水と緑の公社 川田 武史 ○鬼頭 昌子

1. はじめに

愛知県の平成27年度末下水道普及率は76.5%(名古屋市を除くと66.6%)である。下水道の適切な利用向上、接続促進、老朽化にともなう改築・更新等、一般の方の理解、透明化を図るために広報は重要なツールである。当公社では、浄化センターの見学、夏休み親子下水道教室、愛知県下水道科学館でのイベントや、調理排水から下水道を考える「台所から学ぶ下水道」(平成26年度国土交通大臣賞循環のみち下水道賞受賞)等、下水道の広報に取り組んでいる。

これまでは、もともと興味があった方やイベントを見つけた方が、浄化センターや会場に足を運んで頂く形の広報が主なものであった。

今回、新たなイベントを企画することで新規啓発対象者を獲得できたので、事例報告する。

2. 広報拡大のポイント

(1) 新しい分野での新イベントの企画

他分野へ進出をすることで、今まで関心の薄い層である新たなターゲットを獲得する。

(2) クチコミの増加

インパクト(驚き)を与え、印象に残すことで、人に話したくなるようにする。

(3) 広報ツールの開拓

インターネット、新聞、市の広報等を活用する。

3. 広報拡大の取組

(1) ぬいぐるみの下水道処理場見学会

平成28年8月に普段見学に来ることができない方へ向けて「ぬいぐるみの下水道処理場見学会」を企画した。ぬいぐるみをお預かりし、持ち主に代わって擬人化した処理場見学を行い、その様子をアルバムとして記録に残してお渡しするものである。アルバムは全14ページ(図-1、図-2)で、ぬいぐるみを3~4体ずつ1グループとしてUF0に乗せて撮影した。そのグループごとにアルバムを作成し、全ページに自分のぬいぐるみが登場するため、親近感を持って読み進めると下水道について理解できる内容となっている。

(2) 下水道の日特別展示

平成28年9月10日~25日に、ぬいぐるみの下水道処理場見学会の様子を写真展示する「下水道の日特別展示」を企画した。愛知県下水道科学館のほか、市のこども部や福祉保健部等他部署の協力を得て稲沢市児童センター10ヶ所(西町さざんか、小正すみれ、高御堂カトレア、大里オリーブ、明治スズラン、下津ク



図-1)「ぬいぐるみの処理場見学会」アルバム表紙

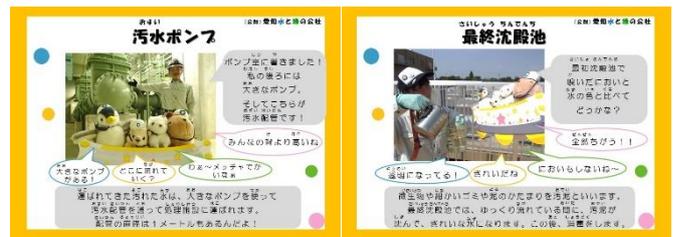


図-2)「ぬいぐるみの処理場見学会」アルバム中身

ローバー、千代田ヒナギク、大里東チューリップ、平和さくら、信竜こどもの森)、一宮市児童館7ヶ所(黒田、奥、開明、今伊勢、小信中島、起、三条)、平和らくらくプラザの計19か所で行った。愛知県下水道科学館では2m×8mサイズ、児童館は約B0サイズのポスターを展示した。

(3) 広報ツールの開拓とその他の活用

新聞社・テレビ局への取材依頼と、公共施設・インターネット等を活用した。



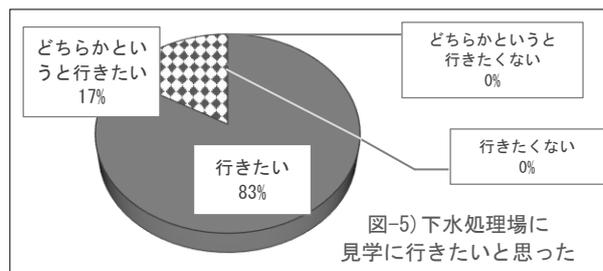
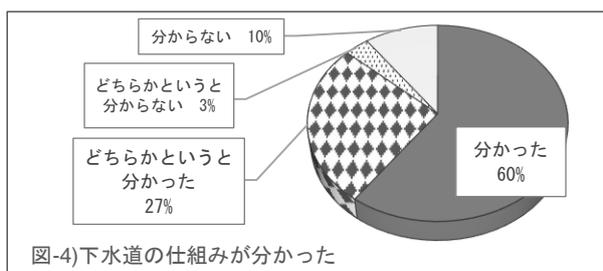
図-3) 見学会参加者

4. 啓発効果

(1) むいぐるみの下水道処理場見学会

平成28年8月に開催し、募集16体を超える応募があり、30体まで受け付けた(図-3)。

申込者の年齢構成は1~14歳で、男女比は2:8であった。啓発効果を確認するためアンケートを実施し、結果は、下水道の仕組みについての理解は、「分かった」「どちらかというに分かった」という回答が約87%(図-4)、下水道処理場への興味は、「行きたい」「どちらかというに行きたい」が100%であった(図-5)。申込者の感想は以下のとおり。



申込者の感想(抜粋)

- ・授業で習ったことを、自分の大切なむいぐるみが見学している写真を見て、下水道について興味深く学べた。
- ・なかなか行く機会のない下水道処理場にむいぐるみを行かせることにより、見学したように学ぶことができたので、子どもも喜んでます。
- ・自分の人形が見学に行ったので、とても身近な事に感じて家でも興味を持ってファイルを見ていた。自分達も行きたいと言っていた。
- ・今後、夏休みの自由研究の資料としたり、子どもの机の近くに展示しようと思います。
- ・見学したことはあるが、アルバムにしていただけで、仕組みもよく分かり思い出が出来てよかった。

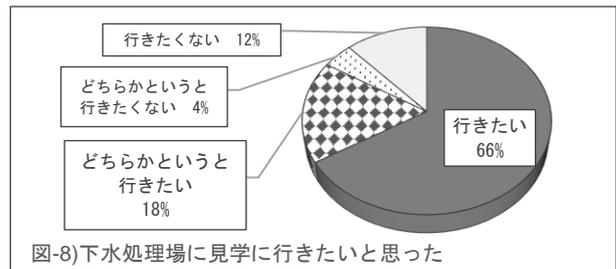
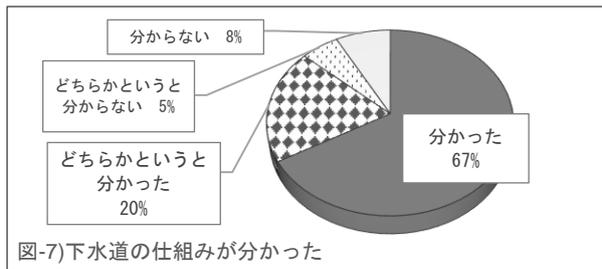
(2) 下水道の日特別展示

平成28年9月10日~25日まで、愛知県下水道科学館と児童館等19か所で展示した(図-6)。

アンケートは1,493名の回答を得られた。回答者の年齢層は、児童館の利用者である6~9歳が65%と高く、20歳以上の大人は28%であった。男女比は、4:6であった。結果は、下水道の仕組みについての理解は、「分かった」「どちらかというに分かった」という回答が約87%(図-7)、下水道処理場への興味は、「行きたい」「どちらかというに行きたい」が84%であった(図-8)。見学者の感想は以下のとおり。



図-6) 愛知県下水道科学館(左)と児童館(右)の展示状況



- 見学者の感想（抜粋）**
- ・下水処理場は水をきれいにしているところだと分かった。
 - ・学校で下水道について習ったけど、改めて分かった。
 - ・きれいにするのにすごく時間がかかって、大変だと思った。
 - ・微生物が汚れを食べてくれていることが、驚きました。
 - ・油や薬品を下水に流さないように気をつけたい。
 - ・家でも流す前に少し考えようと思いました。
 - ・親（他の人）に教えてあげたいことがいっぱいだった。
 - ・下水処理場に行ってみたい。もっと知りたいと思った。
 - ・身近に感じられるようになった。
 - ・子供が知っているキャラクターが出てきて、興味を持っていった。

(3) 広報ツールの開拓とその他の活用

稲沢市・一宮市の広報にイベント開催のお知らせを掲載したほか、稲沢市周辺の図書館・児童館等の公共施設へポスターとチラシを設置した。また、各新聞社・テレビ局へ取材依頼し、下水道の日特別展示について中日新聞の取材を受け、平成 28 年 9 月 21 日に掲載され、集客に繋がった。



図-9) 中日新聞掲載

そして、イベント終了後も児童館用ポスターは、日光川上流

浄化センターに展示している。また、平成 28 年 10 月 22 日開催の名古屋文理大学祭の下水道ブースでの展示、平成 28 年 12 月浄化センター見学ツアーにおける下水道のしくみの解説、平成 29 年 3 月愛知県一宮建設事務所ロビーで展示し、下水道の広報に活用している。

ぬいぐるみの下水処理場見学会のライドショーを作成し、平成 28 年 9 月より YouTube で配信を開始した。インターネット上にデータがあるため、今後も紹介し、活用していきたい。

4. まとめ

- ・アルバムや展示を見える化することで、下水道の仕組みを理解してもらうことができた。
- ・ぬいぐるみを活用し、間接的に見学してもらうことで、身近に感じてもらうことができた。
- ・児童館、図書館といった他分野へ進出するところで、子どもだけでなく、児童館の先生やお迎えの親といった、これまで下水道を知らなかった住民等へ広報できた。
- ・ぬいぐるみの持ち主や展示を見た人が自身も浄化センターを見学したい、もっと詳しく知りたいといった興味や関心を得ることができた。
- ・他の人に下水道について教えてあげたいといった感想も多く、クチコミからの啓発効果も期待できる。
- ・イベントの PR には、市の広報や、図書館等の公共施設、新聞等を活用できる。
- ・ポスターを作成したことや、インターネット配信を行ったことにより、イベント終了後も広報活動に活用できている。

問い合わせ先：公益財団法人愛知水と緑の公社 下水道部矢作川・衣浦東部事業所（衣浦東部浄化センター）

〒447-0824 愛知県碧南市港南町二丁目 8 番 15 号 TEL：0566-48-8210 E-mail：g-kt@aichi-mizutomidori.or.jp