

地域の課題解決につながる「共感を呼ぶ広報」の有効性 —印旛沼流域水循環健全化に向けた「ちばエコニンジン・キャンペーン」を例に—

パシフィックコンサルタンツ株式会社 正会員 谷 彩音

1. はじめに

本稿では、印旛沼流域水循環健全化プロジェクトにおける広報の取組みについて紹介した上で、地域の課題解決における「共感を呼ぶ広報の力」の有効性を示す。

2. 印旛沼流域水循環健全化プロジェクトの概要

千葉県北西部に位置する印旛沼は、県民の貴重な水瓶である一方、流域の都市化や人口増加により水質汚濁が進み、近年は湖沼水質全国ワースト 1 が続いている。2001 年に立ち上がった「印旛沼流域水循環健全化会議」（以下、健全化会議）では、印旛沼の健全な水循環の再生を目指し、水質改善はもちろんのこと、生態系の保全や水辺を活かしたまちづくりなど、印旛沼流域のトータルマネジメントを目指す取組みを進めてきた。

健全化会議の立ち上げ当初は、水質汚濁の実態解明や取組みの体制づくり等が主な課題であり、健全化会議や行政の主導のもと、下水道整備等のハード対策を中心とした対策が行われてきた。これらの対策により、一定の水質改善効果は得られているものの、今なお目標達成には至っていない。下水道整備等が一定程度進んだ今、印旛沼のさらなる水質改善のためには、行政が主導となって実施する対策のみならず、家庭での雨水浸透マスの設置や農業者によるエコ農業（化学肥料や農薬を減らした農業）の推進、学校での環境学習の推進など、流域の多様な主体の行動や協働が不可欠な段階を迎えている。印旛沼に対する市民の関心が低い中、関心を喚起し、主体的な行動や協働を促すことが課題となっている。

3. ちばエコニンジン・キャンペーンの試み

1) 背景と課題

農業生産が盛んに行われている印旛沼流域では、農地からの窒素の汚濁負荷が全体の約 4 割を占め、その削減も課題の一つである。農業生産を行う上で施肥は不可欠だが、過剰な施肥は水質に影響を及ぼす可能性があることから、健全化会議ではこれまで、適正施肥栽培や、それを認証する千葉県の制度である「ちばエコ農

業」の普及に取り組んできた（ちばエコ農産物は、化学合成農薬と化学肥料を通常の半分に減らすこと等を基準に千葉県が認証する農産物）。しかし、農業者への意向調査では、ちばエコ農産物について、「高価で取引できない」こと等がネックとされ、ちばエコ農業を継続・拡大するためには、「消費者に関心を持ってほしい」、「積極的に購入してほしい」などの意向が示されていた。生産者や消費者の努力に訴えかける従来の方法には限界があり、消費者のエコ農産物への理解を促すとともに、エコ農産物が売れるしくみをつくることで、農業者にも印旛沼にもメリットがみえるしくみを構築していくことが求められていた。

2) 解決策

こうした課題解決の試みとして、JA 富里市と健全化会議の連携により、印旛沼の水質改善とちばエコ農産物の認知度向上を狙った「印旛沼ヒーローカードつき・ちばエコニンジン・キャンペーン」を企画・実施した。企画にあたっては、シティプロモーション等実績のある企画プロデュースの専門家を交え、JA 富里市・健全化会議の関係者主体が、ワークショップ形式でアイデアを出し合った。ちばエコニンジンを経営者に手にとってもらえるよう、おまけのカード付きのスナック菓자에ヒントを得て、ちばエコ認証マークがついたニンジンを買うと、「印旛沼ヒーローカード」がもらえる企画とした。カードは、ちばエコ農業に取り組む生産者等 10 人をヒーローに見立て、「島田ミツール」、「ちほりん」などの愛称と、ニンジンへの思い入れの言葉「ニンジンはさ、水だけで洗うんじゃない。ココロで洗うんだよ。」「ニンジンは赤いダイヤモンドさ。」などを添えて、消費者の遊び心をくすぐる演出を行った。また、印旛沼の広報大使として健全化会議が生み出した、印旛沼のヒーロー「スゴインバー」ともコラボレーションし、スゴインバーのイラスト入りカード 5 種と、スゴインバーの実写版で、ちばエコニンジン 5kg がもらえる「レア」カード 2 種も含め、計 17 種類のカードを作成した。

キーワード 広報、コミュニケーション、水質改善、流域連携、環境保全型農業

連絡先 〒101-8462 東京都千代田区神田錦町 3-22 パシフィックコンサルタンツ株式会社 TEL : 03-6777-4407



図1 印旛沼ヒーローカードの例(上段:表面、下段:裏面)



図2 キャンペーンポスター

カードの裏面には、「ちばエコ農産物を食べて、印旛沼の“きれい”を応援しよう!」のメッセージを添え、環境にやさしい農産物が、印旛沼の水質改善に貢献することを訴えた。さらに、消費者への訴求力を高めるため、インパクトのあるビジュアルのポスター・チラシを作成し、流域内外のスーパー15店舗でキャンペーンを展開した(図1)。

3) 成果

ヒーローカード付きのニンジンのは、キャンペーンを開始した2017年2月1日から約1ヶ月間に、8,000パック以上が出荷された。この年は、夏場の日照不足等のため、例年より収穫量が少なく価格がやや高騰したものの、ニンジン売り場では、斬新なポスターやおまけのカードにひかれて、ちばエコニンジンを手にする消費者の姿も多くみられた。新聞4紙をはじめとして、各種メディアでも取り上げられるなど、大きな反響が得られ(表1)、印旛沼の水質改善とちばエコ農産物の認

知度向上に一定の成果があったと考えられる。また、生産者自らをヒーローとしてアピールしたことにより、生産者のモチベーションアップにもつながり、JA富里市の生産者は、「ニンジン以外のちばエコ農産物についてもアピールしていきたい」としている。

4. まとめ

ちばエコニンジン・キャンペーンの試みでは、市民の共感を呼ぶ訴求力のある広報を行ったことが、成功の一つの要因であったと考えられる。昨今の河川行政・土木行政においては、社会との信頼関係の構築や市民とのコミュニケーションがより重視され、広報のあり方についても模索がなされているところである。しかし実際には、「伝えたつもりで伝わっていない・理解されていない」などのケースもみられる。市民の理解を得て、地域の課題解決に向けた行動を促すためには、事業の必要性や効果を訴えるだけではなく、遊び心をくすぐる演出や、楽しそう・お得などのメリットを感じてもらえる演出など、共感を生む広報が重要である。今回の試みは、その一つのモデルケースとなると考えられる。

参考文献

・いんばぬま情報広場 <http://inba-numa.com/>

【謝辞】取組みを進めるにあたり、ご指導をいただいた健全化会議農業ワーキングの仲野隆三座長をはじめ健全化会議関係者の皆様、キャンペーン実施にあたり多大なるご尽力をいただいたJA富里市の皆様、千葉県河川環境課の皆様、斬新なアイデアでキャンペーンを成功に導いて下さったトコナツ歩兵団の渡部祐介氏に感謝いたします。

表1 新聞での掲載状況

新聞	掲載日	タイトル
日本農業新聞	2017. 2. 2	エコニンジンPR 印旛沼 水質改善に
日本経済新聞	2017. 2. 4	「減農業ニンジン食べよう」 ヒーローカード付き JA 富里市が販促
読売新聞	2017. 2. 6	ヒーローが作るエコ野菜 ニンジン袋にカードおまけ
朝日新聞	2017. 2. 19	ニンジン買って印旛沼を救え 「エコ農産物」にヒーローカード