

平成25年2月13日
環境生活部

環境生活部啓発 WG の取組について

1 WG の目的・経緯

環境生活部においては、文化振興、人権、環境活動など複数の課において、啓発活動が政策目的の達成のために重要な要素となっている。

そこで、部内各課の広聴広報キーパーソンを中心に啓発 WG を設置し、各課で取り組んでいる啓発事業について、情報共有、外部専門家との意見交換等を行った。

WG では、各課で優れた取組があってもそれが部内で共有されていないこと、新たに啓発事業の担当となった職員が相談する窓口がないことなどの意見や課題が出された。

2 WG の取組結果

(1) 啓発ヒント集の作成

啓発の手法別に、現在実施されている各課の優れた取組（成功事例、工夫や苦勞など）を共有するとともに、啓発にあたっての気づきを促すものとして、これから啓発に取り組む職員の参考となるヒント集を作成

(2) イベントカレンダー の活用

イベント実施時期の調整や他のイベントとのコラボレーションに活用できるように部内のイベントカレンダーをイントラ HP に掲載し、共有（毎月更新）

(3) 啓発お助け隊（仮称）の設置

部内の所属を越えて啓発事業をサポートするしくみとして設置

3 今後の取組

啓発事業のプラン段階において、対象や手法等の検討にこのヒント集を活用するなど、今後はこれらの取組を活かして、PDCAサイクルを着実に進め、より効率的、効果的な啓発事業を実施することとする。

より効率的、効果的な啓発事業に向けて（環境生活部）

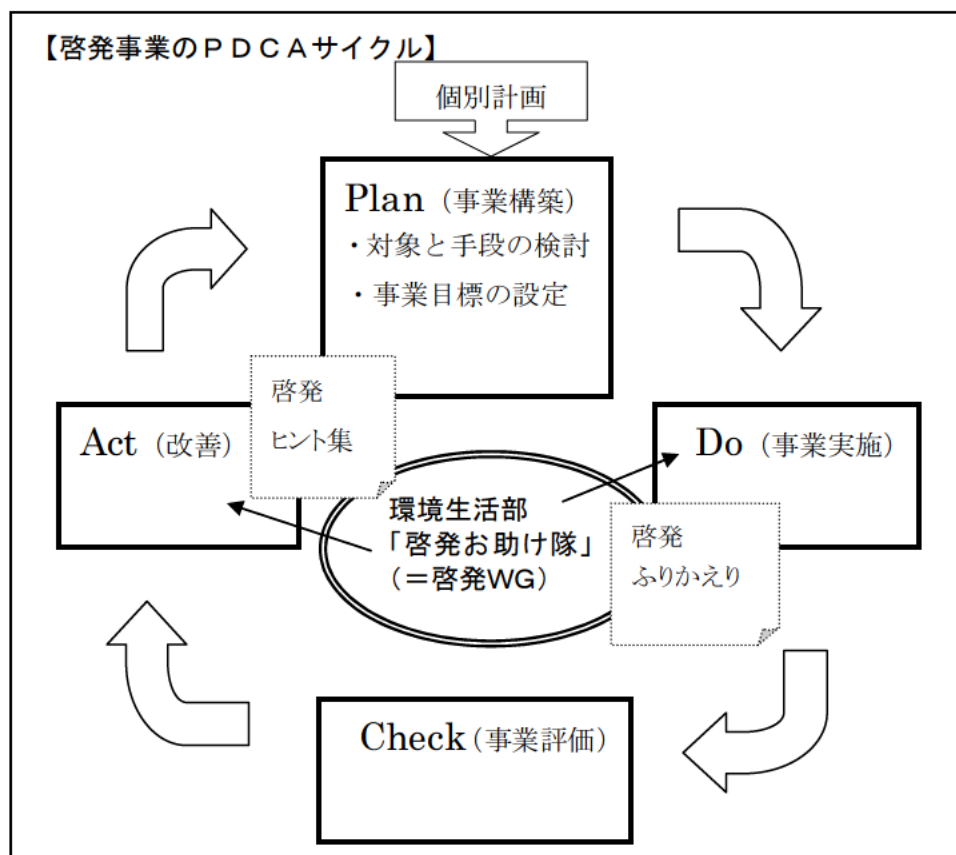
環境生活部においては啓発活動が政策目的の達成のために重要な要素となっている。今年度「啓発」を重視した3P I運動の一つとして部内に「啓発」WGを設置し、部内の広聴広報キーパーソンを中心に、各課で取り組んでいる啓発事業について、情報共有、外部専門家との意見交換等を行った。

このWGで出された意見等も参考にしながら、厳しい財政状況の中でより効率的、効果的な啓発事業を実施するために、来年度（平成25年度）次のような考え方で取り組んでいく。

1 事務事業マネジメントシートを活用した事業管理（PDCAサイクルにおける留意点）

施策目標の達成に向けて現状を的確に把握（分析）し、最適な啓発手法がとられているかどうかについて、目的と手段の関係、意図した成果をあらためて点検し、確認したうえで、事業を実施する。

具体的には、各施策単位で個別の実施計画等の方針に基づき、施策目標の達成のためにどのような啓発手法が有効かを検討し、現実的実効性、費用対効果などを考慮のうえ、施策実現の手段としての啓発事業（個々具体的な取組）を実施することとする。



(1) 事業構築 (Plan)

①対象と手段の検討

事務事業を構成する啓発の取組単位で対象、手段（事業内容）を整理する。

なお、プラン作成にあたっては後述するヒント集を活用する。

- i ターゲット（誰に、どういった集団に対して等、対象の選定）→対象を広げる
- ii 具体的な手法（いつ、どこで、どのように）→より効率的、効果的に
- iii 期待する効果 →より効果的に

②事業目標の設定と確認

各取組により期待する効果がどの段階をめざしているかを整理する。そのうえで、事業目標の設定にあたって指標を明確にし、数値目標の妥当性を確認する。

なお、事業効果については、最終的に県民自らが行動するようになることをめざし、A→B→Cと進むよう手段を工夫していく。

- A 県の取組を知る（気づく）
- B 県の取組に関心を持つ（共感する）
- C 県民自らが課題解決に向けて動く（行動する）

(2) 事業実施 (Do)

構築した内容に基づき、事業目標が達成されるよう、確実に啓発事業を実施する。

また、事業構築後も状況の変化等を的確に捉え、新しい情報やアイデアを積極的に吸収するとともに、他部局や部内他課との事業連携等に柔軟かつ機動的に対応する。

(3) 事業評価 (Check、Act)

予定どおり事業が実施できたか、それによって期待した効果が得られたか、さらに施策目標に向けて状況が変化したか等を確認する。期待する効果が達成できなかった場合は、その要因を分析し、手段の変更、事業の必要性を再検討する。

- ① 事業結果はどうであったか（参加者数・実施回数等、アウトプットの確認）
- ② 期待した効果が得られたか（アンケートの実施等）
- ③ 施策目標の達成に向けて進捗があったか（アウトカムへの影響、施策目標等への貢献）

2 マネジメント・サイクルへの支援（「啓発お助け隊（仮称）」の取組等）

今年度の取組としては、各課が知恵を絞り、工夫を重ねた結果等を共有する目的で、WG で出された意見や共通する課題を「啓発ヒント集」として取りまとめた。その意見も参考に、来年度は所属を越えて啓発事業をサポートするしくみとして、部内に「啓発お助け隊（仮称）」を設置する。

この「ヒント集」や「啓発お助け隊（仮称）」が各課の事業実施をサポートし、それぞれが持つネットワークも積極的に活用しながら、効果的な啓発に取り組むこととする。

部内「啓発」WGについては、引き続き効果的な事業方法や効果測定等の課題について議論を重ねることとし、「啓発お助け隊（仮称）」と一体となって人材育成の機会として活用する。

さらに、各事業終了後には「啓発ふりかえり」を徹底し、各啓発取組における気づき、アイデアをイントラHPで共有し、他事業の参考とする。また、「啓発お助け隊（仮称）」での検討結果とあわせて、ヒント集のバージョンアップをはかり、活用していく。

～啓発ヒント集～

目次

〇はじめに

1. 啓発全般・・・・・・・・・・・・・・・・・・ p 2
 - ・ターゲットを絞る
 - ・「入口」を工夫する
 - ・啓発に参加してもらおう
 - ・県広報チャンネルを積極的に活用する
 - ・新しい手法・メディアを活用する
 - ・ゆるキャラを活用！
2. チラシ・パンフレット、啓発グッズ・・・・・・・・ p 6
 - ・企画内容とデザインが重要
 - ・こだわりどころはタイトル
 - ・読みたくなる文章に！
 - ・ターゲットによって、作り方を変える
 - ・外れがないのは「使えるもの」
 - ・作る過程がタメになる場合も
 - ・配布にも工夫する
 - ・アフターケアも忘れずに
3. イベントの開催
 - ・人が集まらない原因は自分たちにある・・・・・・・・ p 12
 - ・連携して相乗効果をねらう
 - ・アンケートは有効に活用する
 - ・次につなげるために

平成25年1月

環境生活部

はじめに

啓発というと、チラシやパンフレットの印刷、啓発物品の製作、イベントの開催などさまざまな方法がありますが、毎年同じ物を作ったり、イベントは委託事業者任せきりなど、作る側・実施する側の視点で考えていないでしょうか？

チラシを作って送るだけ、スタンドに置くだけ・・・果たしてこれでチラシを手にとってもらえるでしょうか？チラシやパンフレットを作成する際には、それを見る県民の目線で作成することが必要です。

環境生活部では、人権、文化振興、環境活動など複数の課において、さまざまな啓発事業を行っています。それぞれ扱うテーマ・目的や対象は多種多様ですが、この中には、自分たちにとっては当たり前のことでも、他の課から見れば“すごい”取組が隠されています。

そこで、啓発に取り組む課の職員が集まって、ワーキンググループを設置して、各課の取組や課題の情報交換と共有、新しい手法の研究など、課題解決に向けた議論を行いました。

そして、各課の“すごい”取組を部内で共有することで、これから啓発に取り組む職員に役立つよう、このヒント集をまとめました。

このヒント集をご覧いただければ、作る側ではなく、受け取る側の視点で啓発に取り組んでももらえるかと思えます。

ただし、ヒント集は啓発を行うためのツールです。「県民の皆さんに大切なことを伝えたい、知ってほしい」という職員の思いがなければ伝わりませんし、すぐに成果が出るものでもありません。

このヒント集を入り口として、熱い気持ちと努力で、啓発に取り組んでいただければと思います。

環境生活部啓発WG

1. 啓発全般

ターゲットを絞る

- 誰に伝えたいのかをまず考える
- 伝えたい相手を明確にすることで、効果的な方法等が見えてくる
 - ・ターゲットに合わせてイベント企画を考えると、自然と内容や開催日時が決まってくる
 - ・万人受けを狙うより、「小さな子どもがいる女性」や「親子連れ」など、ターゲットがはっきりすると、イベントやグッズの内容を作りこめる

「入口」を工夫する

- 気を引きやすいトピックの中に目的を潜ませる
 - ・関心の低い人に興味を持ってもらうために、堅くなってしまうがちな啓発の目的は前面に出さず、参加者の気持ちのハードルを下げる工夫をする
 - *男女共同参画のテーマに沿った映画祭を開催する
 - *お正月飾りを作る講座に環境問題の話盛り込む
 - *自宅のお雑煮やおせち料理を調べるなかで三重の多様性を学んでもらう
- コラボレーションで広げる
 - ・まとめて情報を発信することで、一つの情報を目的としている人に他の情報をみてもらえる
 - *みえアートプレス（複数の文化施設の情報をまとめて発信）
 - ・新しい人を呼び込み、関心の低い人に参加してもらうためには、他の主体と連携することが有効
 - *他部局等との連携
 - ・ワンコインコンサート（健康福祉部と総合文化センターの連携）
 - ・カード型DV相談機関一覧（窓口となる県、市町、県警の連携）
 - ・啓発物品における連携（国、県、関係団体等で啓発グッズの棲み分け）
 - *企業との連携
 - ・包括協定を活用（コンビニ、スーパーなどでの啓発）
 - ・イベント開催における連携
 - *スポーツイベントとの連携
 - ・伊賀FCくのいちとの連携による人権啓発試合の開催
 - *地元との連携
 - ・地元の祭りへのブース出展
 - ・フリーマーケットやゲートボール大会の会場で啓発

啓発に参加してもらおう

○啓発活動を担う人・体制をつくる

- ・地域等で啓発活動を行ってくれる人や体制をつくることも大切
- ・リーダーとなる人材を育成する場合は、その人が実践を積む場が必要
イベントの手伝いなど活動がやりがいにつながる舞台を用意する
 - *「新博物館 みりよく発信隊」
 - *「もったいない名人」

○学生ボランティアなど、人材を活用する

- *アスト津「若者就業サポートセンター・みえ」の「猫の手も借りたい倶楽部」ボランティア

～新県立博物館「みりよく発信隊」～

新県立博物館は、さまざまな場面で県民や利用者の皆さんに参加いただくことで“わたしの博物館”と親しみをもってもらいたいと「MMM（みえ マイ ミュージアム）プロジェクト」を展開しています。

その第1弾として、実施しているのが「みりよく発信隊」！この名称には、「新県立博物館の魅力」と「三重の力」の二つの意味が込められています。

これまで、新県立博物館の魅力や楽しさをいかに発信していくかが課題となっていたこともあり、新県立博物館に興味を持った方々に、口コミやブログ、ツイッターなどで拡げてもらおうというものです。

気軽に参加いただけるよう、できるだけ制約は設けず、新県立博物館に興味があり、開館に向けて盛り上げてくださる方であればどなたでも登録していただけるようにしました。

昨年4月に募集開始以降、親子で入っていただいたり、企業やマスコミの方も登録いただくなど、120名を超える方々が参加し、“わたしの博物館”として積極的に広報活動を展開していただいています。



（平成24年7月に開催した「新県立博物館みりよく発信隊説明会」の様子）

県広報チャンネルを積極的に活用する

○啓発・広報がしっかりできている所属は、既存の県広報チャンネルをしっかり活用している

- ・県政だより、新聞、テレビ、ラジオなど使える媒体が豊富
 - * 県政だより…照会は発行月3カ月前。発行月10日～翌9日までの情報
 - * FM三重、CBC、東海ラジオ…毎月の照会以外に、随時相談も可。
 - * 県政チャンネル（三重テレビ）…第1～第4金曜日午後10時15分～
 - * 新聞広告…個別に相談が必要。主要6紙の三重版下5段（紙面約1/3）と、伊勢新聞全面広告がある。年間各7回。
- ・チラシ・ポスターの配布（包括協定）
 - …毎月2カ月前に照会。ショッピングセンターやコンビニへのチラシ配架窓口は広聴広報課のみなので注意！
- ・県政だよりの読者は全県民！（毎月72万部発行）
- ・手を挙げ続けていれば、広聴広報課から声をかけてもらえることもある

新しい手法・メディアを活用する

○ツイッター、フェイスブックなどSNSを利用する

- * 三重の文化 いいね！879、フォロワー1004
 - * 県立博物館 フォロワー223
 - * 三重の市民活動 いいね！287
 - * 三重県立図書館 フォロワー102 （2013年1月9日現在）
- ・SNSは少ない予算で大きな効果と即時性がある
 - ・大切なのは①継続することと、②面白ネタ（ex.よい写真）を盛り込むこと
 - ・リツイート、「いいね」等の反応があることが、やりがいにつながる

～こんな情報を載せています！～

○イベント情報がメイン

開催案内、内容やおすすめ、当日の様子や結果など

☆ 主催イベントは、①開催案内と②直前のお知らせを掲載

○その他は、テレビ・ラジオの放送情報や県政の情報など

○反応がいいのは、地域のイベントを紹介するとき。地元での情報は注目度が高いのかも。また、フェイスブックだとキレイな写真を載せると「いいね！」がぐっと増えることも…

ゆるキャラを活用！

○全国的に人気の「ゆるキャラ」たち。自然と目にとまる「ゆるキャラ」は、啓発ツールとして有効

- ・ゼロ吉、芭蕉さん、ユメカエル・エガオカエル、あん、さんちゃんなどたくさんゆるキャラたちが啓発に役立っている



環境生活部の「ゆるキャラ」たち

～ゼロ吉は大人気です～

ごみゼロキャラクターゼロ吉の認知度は高い。
 皆さんのお近くのコンビニ店舗で見かけませんか？
 実はコンビニ会社との包括提携を利用して、コンビニ店舗のごみ箱にごみ削減の啓発ステッカーが貼ってあります。
 県庁見学でも子どもたちに大人気です。
 大学の学園祭でのゆるキャラコンテストでも優勝しています。
 こんなに人気のゼロ吉くん、実は家族がいて、ゼロ吉ファミリーとして、ごみゼロ社会実現のために、がんばってくれています！



みんなてめをそう“ごみゼロ社会”

毎日使っている紙を再利用しよう

マイバックを持ってお買い物しよう

お出かけにはマイボトル



2. チラシ・パンフレット、啓発グッズ

企画内容とデザインが重要

- 情報発信のポイントは、①内容（おもしろさ）、②デザイン
 - ・まずは企画ありき。目的に沿って、誰に、何を伝えたいのかを明確にして魅力的な企画を作ることが第一
- 「楽しそう」、「気になる」と思ってもらえるよう、デザインを工夫する
 - *「みえアートプレス」は、表紙、サイズ等、デザインにこだわっている。
 - *表紙で「人」を取り上げると、見た人は「どんな人なのか」「どんな活動をしているのか」と気になって手に取ってくれる
 - *新県立博物館では、絵が得意な職員が書いた職員の似顔絵や四コマを盛り込んでいる

～涙をのんで削ぎ落とし、デザインを重視！～


県の様々な文化施設の情報を総合的にお伝えする小冊子「みえアートプレス」。制作側の「多くの情報を目立たせたい」という気持ちにより、創刊号は文章が多く、イラストや色調を多様に使っていました。しかし、読者にとっては過度な情報量や派手さよりも、締まった文章、きれいな写真、統一されたレイアウトや色使いの方がカッコよくて読みやすいことに気づきました。

第2号からは掲載項目を絞り込み、原稿にメスを入れるなど、涙(?)の削ぎ落としをし、必要最小限の情報のみを掲載。表紙とカレンダーページも統一色とし、落ち着いた印象の色づかいとしました。この結果、「毎号ほしい」と問い合わせをいただくなど、人気の定番冊子になりつつあります。

広報は見栄えが大事。読者が「いいな」と思えるデザインを採用し、読者が「見たい」、「すてき」と思ってもらうことが第一歩かと思えます。

⇒次のページも参照！

～こんなに変わりました！「みえアートプレス」～



Mie Art Press 創刊号
2011.12.1

花井 悠希
人とながる音楽
— ステージの上で感じる音楽の力 —

創刊号 (2011.12-2012.3)

展示・イベント・展覧のご案内

3 2012 March	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31																																
	日 月 火 水 木 金 土 日 月 火 水 木 金 土 日 月 火 水 木 金 土 日 月 火 水 木 金 土 日 月 火 水 木 金 土 日																																
創立美術館	企画展第1展 (1期)	コレクシヨン展「エドワード・マクドナルド・ティモティ」	美術展第1展 (2期)	美術展第2展「コレクション M 1.2.27.3.1」	美術展第3展 (3期)	美術展第4展 (4期)	美術展第5展 (5期)	美術展第6展 (6期)	美術展第7展 (7期)	美術展第8展 (8期)	美術展第9展 (9期)	美術展第10展 (10期)	美術展第11展 (11期)	美術展第12展 (12期)	美術展第13展 (13期)	美術展第14展 (14期)	美術展第15展 (15期)	美術展第16展 (16期)	美術展第17展 (17期)	美術展第18展 (18期)	美術展第19展 (19期)	美術展第20展 (20期)	美術展第21展 (21期)	美術展第22展 (22期)	美術展第23展 (23期)	美術展第24展 (24期)	美術展第25展 (25期)	美術展第26展 (26期)	美術展第27展 (27期)	美術展第28展 (28期)	美術展第29展 (29期)	美術展第30展 (30期)	美術展第31展 (31期)
創立美術館	企画展第1展 (1期)	コレクシヨン展「エドワード・マクドナルド・ティモティ」	美術展第1展 (2期)	美術展第2展「コレクション M 1.2.27.3.1」	美術展第3展 (3期)	美術展第4展 (4期)	美術展第5展 (5期)	美術展第6展 (6期)	美術展第7展 (7期)	美術展第8展 (8期)	美術展第9展 (9期)	美術展第10展 (10期)	美術展第11展 (11期)	美術展第12展 (12期)	美術展第13展 (13期)	美術展第14展 (14期)	美術展第15展 (15期)	美術展第16展 (16期)	美術展第17展 (17期)	美術展第18展 (18期)	美術展第19展 (19期)	美術展第20展 (20期)	美術展第21展 (21期)	美術展第22展 (22期)	美術展第23展 (23期)	美術展第24展 (24期)	美術展第25展 (25期)	美術展第26展 (26期)	美術展第27展 (27期)	美術展第28展 (28期)	美術展第29展 (29期)	美術展第30展 (30期)	美術展第31展 (31期)

3月 4日 王冠の文化の身だしなみの一つ (展示)

4日 古代の骨の体験

7-18日 縄張り体験

10日 草木染め体験

11日 第4回「平安子女」

15日 ワンコンシンクワートvol.27

22日 美意識展

29日 日本書道のついで (展示)

17日 第5回 平安の形・自然で決める

17日 人形浄瑠璃 文楽

24-25日 自然好きなら来よう!

25日 古代の骨を体験!

・デザインの統一
・文字数を減らして見やすく



Mie Art Press vol.2
2012.4.7

イケムラレイコ
驚かすアートで心を揺さぶる

第2号 (2012.4-7)

主要展示・イベント情報のご案内

4 2012 April	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30																														
	日 月 火 水 木 金 土 日 月 火 水 木 金 土 日 月 火 水 木 金 土 日 月 火 水 木 金 土 日 月 火 水 木 金 土 日																														
創立美術館	企画展第1展 (1期)	美術展第1展 (2期)	美術展第2展「コレクション M 4.1.7.8」	美術展第3展 (3期)	美術展第4展 (4期)	美術展第5展 (5期)	美術展第6展 (6期)	美術展第7展 (7期)	美術展第8展 (8期)	美術展第9展 (9期)	美術展第10展 (10期)	美術展第11展 (11期)	美術展第12展 (12期)	美術展第13展 (13期)	美術展第14展 (14期)	美術展第15展 (15期)	美術展第16展 (16期)	美術展第17展 (17期)	美術展第18展 (18期)	美術展第19展 (19期)	美術展第20展 (20期)	美術展第21展 (21期)	美術展第22展 (22期)	美術展第23展 (23期)	美術展第24展 (24期)	美術展第25展 (25期)	美術展第26展 (26期)	美術展第27展 (27期)	美術展第28展 (28期)	美術展第29展 (29期)	美術展第30展 (30期)
創立美術館	企画展第1展 (1期)	美術展第1展 (2期)	美術展第2展「コレクション M 4.1.7.8」	美術展第3展 (3期)	美術展第4展 (4期)	美術展第5展 (5期)	美術展第6展 (6期)	美術展第7展 (7期)	美術展第8展 (8期)	美術展第9展 (9期)	美術展第10展 (10期)	美術展第11展 (11期)	美術展第12展 (12期)	美術展第13展 (13期)	美術展第14展 (14期)	美術展第15展 (15期)	美術展第16展 (16期)	美術展第17展 (17期)	美術展第18展 (18期)	美術展第19展 (19期)	美術展第20展 (20期)	美術展第21展 (21期)	美術展第22展 (22期)	美術展第23展 (23期)	美術展第24展 (24期)	美術展第25展 (25期)	美術展第26展 (26期)	美術展第27展 (27期)	美術展第28展 (28期)	美術展第29展 (29期)	美術展第30展 (30期)

7-8日 サザンパルティの骨子

21日 新しい文化財の仲間たち

21日 ギャラリーワーク

22日 美意識展

29日 日本書道のついで (展示)

30日 ジュエリーワークショップ

17日 美意識展

24-25日 自然好きなら来よう!

25日 古代の骨を体験!

こだわりどころはタイトル

- チラシやパンフレットのなかで、一番目を引くのはタイトル
- “お堅い” 目的は、タイトルにしない
 - ・特にイベントや講座等のチラシは、ゴールが見える（＝イベントに参加することで参加者が何を得られるか）タイトルを！
 - ・メッセージ性のあるサブタイトルも効果的
- チラシ棚でも見えるよう、タイトルはチラシの上から1／3にする

読みたくなる文章に！

- 伝えたいことは書く、でも書きすぎない
 - ・手に取ってもらうためには、見た目が大切。伝えたいことがあっても、文字ばかりで手に取ってもらえなければ意味がない。思い切って言葉を絞って、書きすぎないように注意！
- 興味を引くためには、“お得感” も大切
 - ・「今しかできない」、「ここでしかもらえない」、「〇〇もできる」、「自由研究に使える」など、“お得感” のある言葉は心をくすぐる
- 難しい言葉、馴染みの少ない言葉を使わずに啓発する
 - ・「男女共同参画」が目的であっても、目的を全面に出すと、どうしても堅くなってしまう。難しい言葉を使わずに、身近なこととして考えてもらうツール・機会を用いる工夫が必要
 - ・外国人など、誰にでも伝わるように、「やさしい日本語」を使用する（×高台、○高いところ）

ターゲットによって、作り方を変える

- ターゲットによって、使い分ける
 - 初心者向け：楽しそう、軽い気持ちで参加できる内容に
 - 上級者向け：興味のある人に来てもらえる内容に
 - ハードルは上げすぎない
 - 学校向け：他にも回れる施設があるか。先生は忙しいので、パッと分かるもの
 - 外国人向け：多言語、やさしい日本語を工夫。ふりがなも忘れずに

外れがないのは「使えるもの」

○クリアファイル、鉛筆、消しゴムなどの文房具をはじめ、ポケットティッシュやうちわなど、「使えるもの」は受け取ってもらえる

- ・ゴミにならない、無駄にならないというのが第一
- ・グッズに啓発キャッチコピー入れるなど、ひと工夫

○印象に残る物、話題性のある物を選ぶなど、手に取ってもらえる工夫も必要
*相可高校と万協製薬(株)がコラボした「まごジェル」を啓発グッズとして利用。話題性のある物をきっかけに男女共同参画を考えてもらっている

～まごころteaハンドジェル(略して、「まごジェル」)～
相可高校と万協製薬(株)が協働で開発した「まごジェル」をご存じですか？

男女共同参画・NPO課では、「男女共同参画」という難しい言葉を全面に出さずに、身近なこととして考えてもらえるような啓発グッズはないかと悩んでいました。

一方、男女共同参画に熱心に取り組む万協製薬(株)は、社会貢献活動にも熱心で、相可高校や地域とコラボする様々な取組を行っています。その取組を知る中で、「まごジェル」を啓発グッズとして使用できないか？という思いが担当者の頭に浮かびました。

当時は東日本大震災が発生し、女性の視点に配慮した対策の必要性が明らかになっていた頃。女性のニーズは繊細で、一見贅沢だと思われるがちですが、ちょっとした配慮でストレスがやわらぎ、元気づけられます。男女共同参画の視点で見たからこそ、ハンドジェルを啓発物品にしたいという思いが強くなりました。

そこで万協製薬(株)に相談したところ、「試供品として作っているものを活かさせませんか？」と提案して頂きました。担当者が課長に相談したところ、即GOサイン！「まごジェル」がついに啓発グッズになりました。

一生懸命に開発に関わる相可高校の生徒や、地域貢献に前向きな企業の方の姿を、現場に足を運んで知っているからこそ、啓発グッズを配る中で「まごジェル」が県民の方々との会話の糸口になり、話も弾みます。

地元の女子高校生と企業がコラボした商品は話題性十分で、地元ネタから男女共同参画に関心をもってもらえるきっかけづくりになっています。



作る過程がタメになる場合も

- 学生などと一緒に啓発グッズを開発すると、作る過程が啓発の場となる
 - *「消費かるた」は、かるたの文面を大学生に考えてもらい、その過程そのものがとても良い啓発の場となった

配布にも工夫する

- ターゲットに届くように、利用者目線で配架場所を考える
 - ・せっかく作ったチラシや冊子、グッズも、当然数に限りがある。効果的な配架場所、配布方法を考えることも大切
 - *人が集まるところに
 - ・企業との包括協定を利用して、ショッピングセンターやコンビニにチラシを置いてもらう（窓口：広聴広報課）
 - ・みえ県民交流センターのチラシスペースは、NPO等に情報発信したい場合有効
 - ・フリーマーケットやゲートボール大会などで配布したり、他のイベントで置いてもらったりする
 - ・バス利用者が必ず見る乗降口に広告を貼る
 - *ターゲットの目に触れやすいところに
 - ・カード型DV相談機関一覧は、ターゲットである女性が手に取りやすい産婦人科や女性用トイレなどに設置している
 - *人脈を活用する
 - ・地域や職員のつながりを活用し、自治会や老人会、銀行や道の駅等に置いてもらう
 - *学校に配布する
 - ・学校に配る場合は、生徒・児童全員に行き渡るようにする。足りない場合は、配ってもらえないこともあるので注意！
- 限られた予算のなか、配布先を限定するのもひとつの手
 - ・イベント会場のある地域の小学校にのみ配布するなど、来てくれる人がいる地域にのみ配布し、重点化を図る
 - ・アンケートで参加者の少なかった地域には配布しないなど、選択と集中を図る
- ゴミにさせないために
 - ・不要になった場合は、捨てずに他の人に渡してもらうようお願いする

アフターケアも忘れずに

○啓発グッズは作ることが目的ではなく、どう活用するかが重要

- ・例えば啓発のためにDVDを作成したあと、配布しただけで満足してはいけない。伝えたい人にきちんと伝わっているか、効果の検証が必要
- ・学校現場には教材があふれているので、ただ配布するだけでは使ってもらえない。出前講座を行ったり、校長会等で効果や活用方法をPRするなど、活用までしっかり取り組むこと

3. イベントの開催

人が集まらない原因は自分たちにある

○人が来てくれない原因は、すべて自分たちにある！

- ・参加者がいないイベント・講座は、どんなに良い内容でも失敗である
- ・失敗の原因は、「企画力」と「広報力」が不足しているから
- ・「いつもと同じ」を繰り返すのではなく、失敗したという事実があるなら、ゼロから企画を作り直す必要がある

○まず企画ありき

1. 対象者を絞る、目標を決める
 - ・対象を徹底的に絞り、イベントを開催する目的を明確にしたうえで、「どんな人に、どれくらい来てもらいたいか」といった具体的な目標を決める
2. 目標が決まれば、何をしなければならないかがおのずと決まってくる
 - ・どんな人に来てもらいたいかが決まれば、イベントの開催日時や場所、内容、広報の仕方もおのずと決まってくる（みんなに来て欲しいからと安易に土日をする、誰も来ないこともあります）

対象	参加しやすい曜日・時間
子育て中の母親	平日の午前
若い父親	日曜日の午後
就業者	土曜日の午後、ノー残業デーの夕方
年配者	平日の午後、季節の変わり目は避ける

3. ゴールの見えるタイトルに

- ・講座に参加して何を得られるか、タイトルからゴールが見えるようにする

○キャッチコピーは集客に重要な要素

- ・どのようなタイトルにすれば、人が集まるか考える
- ・グループ討議や発表は敬遠されがちなので、チラシに書かない
- ・「全部の講座に参加必須」はNGワード
- ・タイトルは誰でも楽しめる内容にするけど、しっかり啓発する

○ターゲットの興味を引く“目玉”を用意する

- ・「あれも、これも」と企画を盛り込むのではなく、「これがあるから人が来る」といった目玉を用意する
- ・有名人や食べ物で関心を引いたりするほか、「そこでしかできないこと」や「夏休みの宿題に使える」など、付加価値を付けるのもひとつの手

○ターゲットの好む申込み方法を選ぶ

- ・申込み方法は多ければ多いほど参加者にはありがたい
- ・ターゲットによって、好まれる申込み方法を選択する

申込み方法	主催者のメリット・デメリット	受講者のメリット・デメリット	対象
往復はがき	連絡先の把握が容易 返信の費用が不要	往復はがきの購入が手間と 費用がかかる	全般的
電話	受付時の聞き間違い が多発する	容易に申込みできる 勤務中は申込みできない。	年配女性
FAX	表裏を間違えての送 付がある	時間を気にせず申込みがで きる	男性
Eメール	申込みが簡単だが、キ ャンセルも簡単	携帯電話からその場で申し 込みが可能	若者 主婦

連携して相乗効果をねらう

○共通のメリットをもった他の主体と連携すると、内容や集客、予算面等で効果が期待できる

- ・企業やNPOなど多くの主体と連携し、お互いの強みを活かす
 - *子どもエコフェアでの周辺施設（牧場・スポーツ施設）との連携
- ・人を集めるのが難しいなら、人がいるところでイベントをすればいい
 - *ショッピングセンター等での啓発
 - *「ガス展」タイアップ
- ・企業と連携すると、内容やノベルティ品など予算面で効果あり
- ・ただし、役割分担は明確にしておくこと

～コラボで効果は抜群～

毎年県内市町で開催している多文化共生啓発イベント。平成24年度は、開催地である伊賀市の上野ガス（株）さんが開催する地元の大きなイベント「ガス展」との共催でやり遂げました。

開催場所が毎年変わるので、市や団体・企業からなる実行委員会を設置してゼロから作ったこのイベント、最初から関係者全員がノリノリだった訳ではなく、お互いのメリットを見出し、磨きをかけることで、立場を超えての連携が実現しました。

上野ガス(株)さんのご厚意で、伊賀市全戸配布のチラシに啓発イベントの情報も載せてもらったり、警察署の初参加といった思わぬ成果もあり、要した予算は2割減、来場者は昨年より10倍以上と効果抜群！

大変なこともありますが、いつものイベントに新しい風を呼び込むために、多様な主体と連携して、自分たちにはない「強み」を借りてみてはどうでしょうか。



アンケートは有効に活用する

- イベントでとるアンケートは、広報媒体と参加動機をたずねる
 - ・参加者の声をきくせっかくの機会なので、次に生かせる質問をする
「どこから来たか?」、「何で知ったか?」、「何を期待して参加したのか?」、「何回目の参加か?」など
- 啓発を目的とするアンケートは、質問の文言等を工夫する
 - ・意識調査や認知度アンケートを行う際は、質問に「知ってもらいたい」フレーズを盛り込んで、答えることで覚えてもらう

次につなげるために

- 次の成功につなげるためには、事後の評価が大切
 - ①事前のプロセス（スタッフの役割分担、ターゲットへの広報）は適切だったか?
 - ②定員に対しての参加者数はどうだったか、目標は達成されているか?
 - ③アンケート回収率はどうか?
必ず講座の時間内にアンケートを記入してもらうこと。回収率は満足度の目安になる
 - ④受講動機と満足度はどうか?
何を見て応募したか? どのような広報で知り、応募につながったのか
- ダメだったことから課題を抽出し、次回はどうすればよいのか考える
失敗から多くのことを学び、次に活かす

参考 「満員御礼続出！人気講座の作り方」講師 牟田静香