

# 世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

## 街を美しくしよう

広告主：オークランド市／ハート・オブ・ザ・シティ

参 考：DMA国際エコ賞



### ●背を向けられていた問題

ゴミの分別処理は煩雑なものである。一般、リサイクル、紙類、段ボール、油脂等々、出す曜日・時間や細かい取り決め。しかし企業にとってはそれらは優先課題ではなく、規則は無視されがちだ。ニュージーランド最大の都市オークランドにおいても同様で、特に中心部のビジネス街では景観を損ねる大きな原因となっていた。同国での2011年ラグビーW杯開催時に、国際都市としてアピールするためにも、この問題を解決することが喫緊の課題だった。オークランド市はハート・オブ・ザ・シティ（オークランド市街のビジネス協会）と共同で改善へ向けたキャンペーンを行うことを決めた。主要なターゲットは、オークランド中央ビジネス街の大通りにゴミを出す企業、店舗を構える小売や飲食店である。

### ●生活環境にとけ込みアピール

訴求目的を、①正しいゴミ処理について啓蒙し自分たちの街に誇りを持つよう促がす。②ゴミの不法投棄は最高25,000ドルの罰金が課せられることを周知する。③飲食店が調理油を林や下水道に捨てないようにする。とし、キャンペーン名は「Beautify Your City」に決定。植物の柄をあしらったゴミ袋と正しいゴミ

処理に関する教材を封入したDMキット10万枚を送付した。また「見苦しいホットスポット」

（ゴミが不法投棄されている場所）には苔で出来たキャンペーンロゴと花壇を設置しメッセージを発信。さらに送られた植

物柄のゴミ袋でゴミを街頭に並べると、まるで生垣のように美しく見えた。このようなアンビエントかつウィットに富んだ方法が話題となり、人々がゴミ問題に目を向けるようになった。キャンペーンやゴミ袋が何度かニュースで取り上げられると、自然発生的に勢いが増し、海外のウェブサイトやブログでもこの話題が数多く投稿された。この段階まで到達すれば、正しいゴミ処理の仕方を伝えることはとてもスムーズになる。

### ●シンプルな手法がもたらした意識変革

キャンペーンの結果、不法に投棄されたゴミの量が78%減少した。また正しいゴミ処理に関する市への問い合わせが増え、植物柄のゴミ袋を使いたいとのリクエストも後が絶えない。

先進国のゴミの量は増え続け、深刻な問題となっている。日本でも年間のゴミ排出量は年間5,200万トンあり、これは東京ドーム約140杯分、トラックに積むと2,500万台以上も必要になると言われている（ナショジオキッズのHP資料より）。限りある資源を上手に使うためにゴミの減量、リサイクルの推進は不可欠な課題だが、ゴミを完全になくすことはでき

ない。そこで、少しでもきれいにする方法があるはずという発想のもと、街の美化運動に合わせて行った単純明快な手法でゴミを美しく見せ、ゴミ処理の規則を周知し実績を出した画期的キャンペーンとなった。