

若者に向けた防災啓発 ～プロスポーツチームとの連携～

名古屋市上下水道局



1. 抱えていた課題

市民を対象に実施したアンケートにおける若い世代(20代～30代)の回答結果

- 当局が発信する情報を見かけたことがある方は3割
- 災害に備えて必要な量の水の備蓄ができていない割合は2割、特に20代においては1割弱
- 災害時に市民が自ら操作して飲料水を確保できる「地下式給水栓」の認知度は2割

若者に向けた防災情報の発信が課題！！



2. 広報活動概要

- 若者に人気の地元プロバスケットボールチーム「名古屋ダイヤモンドドルフィンズ」とのコラボ企画



(1) 試合会場でのブース出展

限定コラボクリアファイル各2000枚を会場で配布。表面には選手の写真とキャッチフレーズ、裏面は当局の防災啓発の内容を掲載。
また、キャンペーン広報チラシを2000枚配布(第2回実施時のみ)。



第1回試合会場でのブース出展



第1回クリアファイルデザイン



第2回試合会場でのブースの様子



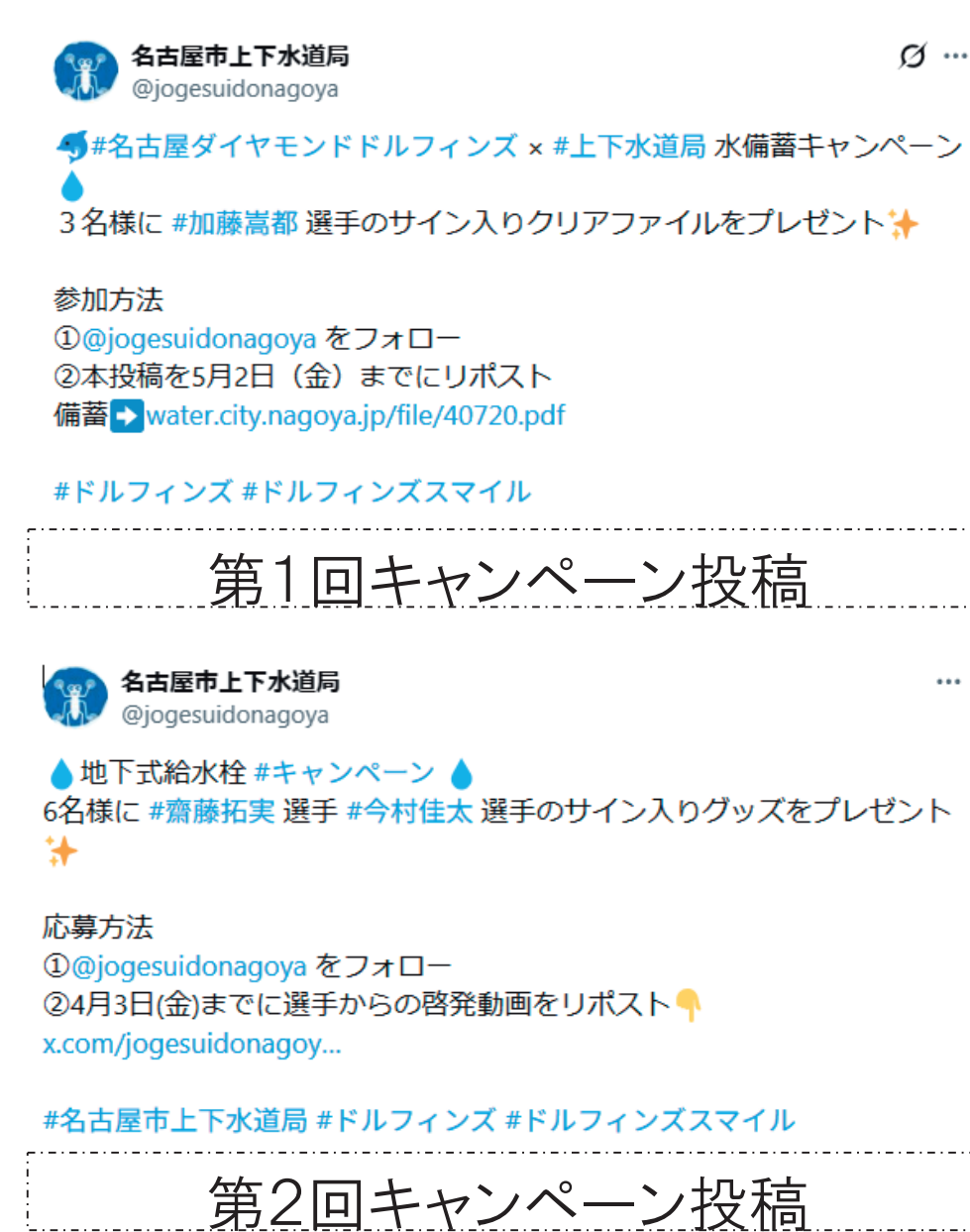
第2回クリアファイルデザイン

(2) Xでのフォロー & リポストキャンペーン

試合会場で配布したクリアファイルに選手のサインが入ったものや選手サイン入り給水袋をプレゼントとし、試合会場に来られなかったファンも対象にSNSキャンペーンを実施。



キャンペーンチラシ



(3) 防災啓発ショート動画の投稿

選手が出演する「地下式給水栓」をPRするショート動画を投稿。



閲覧数5万回超え！
動画はこちらから！！



3. 広報活動の狙い

- プロスポーツチームと連携した**若い世代への防災啓発**
- **SNS**の活用により、情報を**すばやく広く拡散**する
- 試合会場でコラボグッズを配布することで、ファン層に対し**直接的な情報発信**を実施
- **選手出演**のショート動画により、**見てもらえる防災啓発**
- 地元スポーツチームの社会貢献活動へ協力することで**継続的な協力関係**を構築



4. PRポイント

★局公式Xフォロワー約1000人獲得！

当局Xアカウントのフォロワー数が5000人から6000人に約1000人増加、今後の当局の発信や取り組みに触れる方々を増やすことに成功！

★4000人へ防災啓発！

名古屋ダイヤモンドドルフィンズのファン層である若い世代を中心に、クリアファイルという残る形で、防災に関するPRを行えた！

★閲覧数5万回超えのPR動画！

選手が出演するショート動画の投稿をキャンペーン参加条件とすることで、「地下式給水栓」について知っていただく機会を創出できた！

★地域のスポーツチームと連携

身近な地域のスポーツチームと連携して事業を行うことで、より影響力のある広報を行うことができた。この連携手法は他自治体でも実施できる余地があり、波及性が見込める手法である。

★高い費用対効果

スポーツチーム側も地域貢献活動ができるというメリットがあるため、コラボグッズやチラシの制作費のみで実施できている。

★SNSを活用した情報発信

SNSならではの即時性や“行政っぽくない”雰囲気発信することで、若い世代に対し親しみやすく水道事業の情報を伝えることができる。