

「サイチョプレス」デザイン等制作及び記事活用による広報業務 基本情報及び課題整理

1 発行目的

ごみ減量及び 3R について市民に啓発するとともに、市の廃棄物施策や環境施策等への市民理解を深める。

2 名称の由来

新潟市ごみ減量推進キャラクター「サイチョ」の名前を冠したもの

3 創刊

平成 21 年 8 月（令和 6 年度末で 86 号）

4 現状及び課題認識

(1) 情報のリーチ

- ・発行部数は、市内世帯数の約 6 割に相当
- ・市民へのサイチョプレスの認知度は、過去 3 年の単純平均で約 18%
特に 20 代から 30 代の認知度は 5%から 10%程度と極めて低い。
- ・読者層は 40 代から 60 代で 76%、女性が 82%
- ・記事を掲載した市ホームページの閲覧数は、1 月当たり 400 弱（令和 6 年度）

→発行部数に相応するリーチが獲得できていない

新聞購読率が低く紙情報が届かない 30 代以下への情報伝達が圧倒的に不足
様々なメディアを用いて、ターゲットを見据えてウェブ記事に誘導する仕掛けづくりが必要

(2) 紙面デザイン

- ・令和 4 年度にプロポーザル方式によるデザイン提案を受けて紙面をリニューアル
- ・読者の 79%が読みやすいと評価、読みにくいのは 1%のみ
読みやすさについては、リニューアル以前から高い評価が得られている。
- ・リニューアル後は優しい色合いでカラフルな紙面となり、おおむね好ましい評価を得ている。
色使いがうるさいといったネガティブな評価もあるが、一部に限定される。
- ・配布数に比べて認知度が低く、配達されても一定数は手に取られていない可能性

→引き続き、わかりやすく親しみやすい紙面デザインにより発行する必要

40 歳以上をターゲットに、新聞折込を前提とし、手に取りたくなるような紙面デザインを検討

(3) 記事構成

- ・市民への周知啓発を目的に、ごみの減量、分別や 3R 推進についての情報、市の廃棄物施策、環境施策の情報を主に掲載しており、掲載記事はそれぞれ読者の関心を呼んでいることがう

かがえる。

- ・受託者により取材・記事作成されたものは、取材に基づく写真等の素材の使用や、ライターが市民目線で原稿作成することにより、市民にとって親しみやすい内容となっている。
- ・読者参加型、双方向型の取り組みを行い、読者の反響が得られた実績がある。これらは、参加者の主体的な取り組みを促す効果が期待できることから、サイチョプレスの発行目的であるごみ減量や 3R の啓発効果を高める取り組みと言える。

- ・H21～30：ごみ減量検定として、毎年度 1 回、1 ページ全体を使って十数問の問題を掲出し、翌号で正解を掲出、認定証を発行するほか、啓発品をプレゼントする企画を実施

- ・R4：プレゼント企画付き読者アンケートに 1,200 件近くの回答

- ・R4：ごみと資源の川柳の募集企画に 425 作品の応募があり、優秀作品紹介の記事も人気

参考：サイチョプレス 令和 4 年 10 月 2 日 vol.71 読者アンケート

<https://www.city.niigata.lg.jp/kurashi/gomi/keihatsu/kankobutsu/saicyopress/backnumber/r4saicyopress/saicyopress71/7.html>

- ・一方で、参加者が紙のサイチョプレスの読者にほぼ限定されるため、20 代から 30 代を中心に読者以外に響く施策が打てていない。

→取材記事の確保、増加

情報紙の読者をはじめとしつつもこれに限定せず、20 代から 30 代も含め幅広い層からの参加が見込める取り組みの実施

(4) サイチョの SNS アカウントとの連携

- ・サイチョの SNS (X 及び Instagram) アカウントは、新聞折込による広報の効果が相対的に減少し若い世代を中心に情報収集手段がウェブや SNS など多様化する中、サイチョをナビゲータとして、サイチョの目線で分かりやすく情報発信するため作成。令和 5 年度から運用を開始している。

- ・フォロワー数は X、Instagram とも令和 6 年度末で 300 前後であって、広く情報伝達する手段になりえていない。

- ・投稿数は令和 6 年度でそれぞれ 20～40 件程度と、コンテンツに乏しい。

- ・サイチョプレスの紙面や記事を活用した連携型の取り組みとして、令和 6 年度に X アカウントのフォロー&リツイートキャンペーンを実施。フォロワー増につなげた。

参考：サイチョプレス 令和 6 年 12 月 1 日 vol.84

サイチョの公式 X アカウントフォロー&リポストキャンペーン

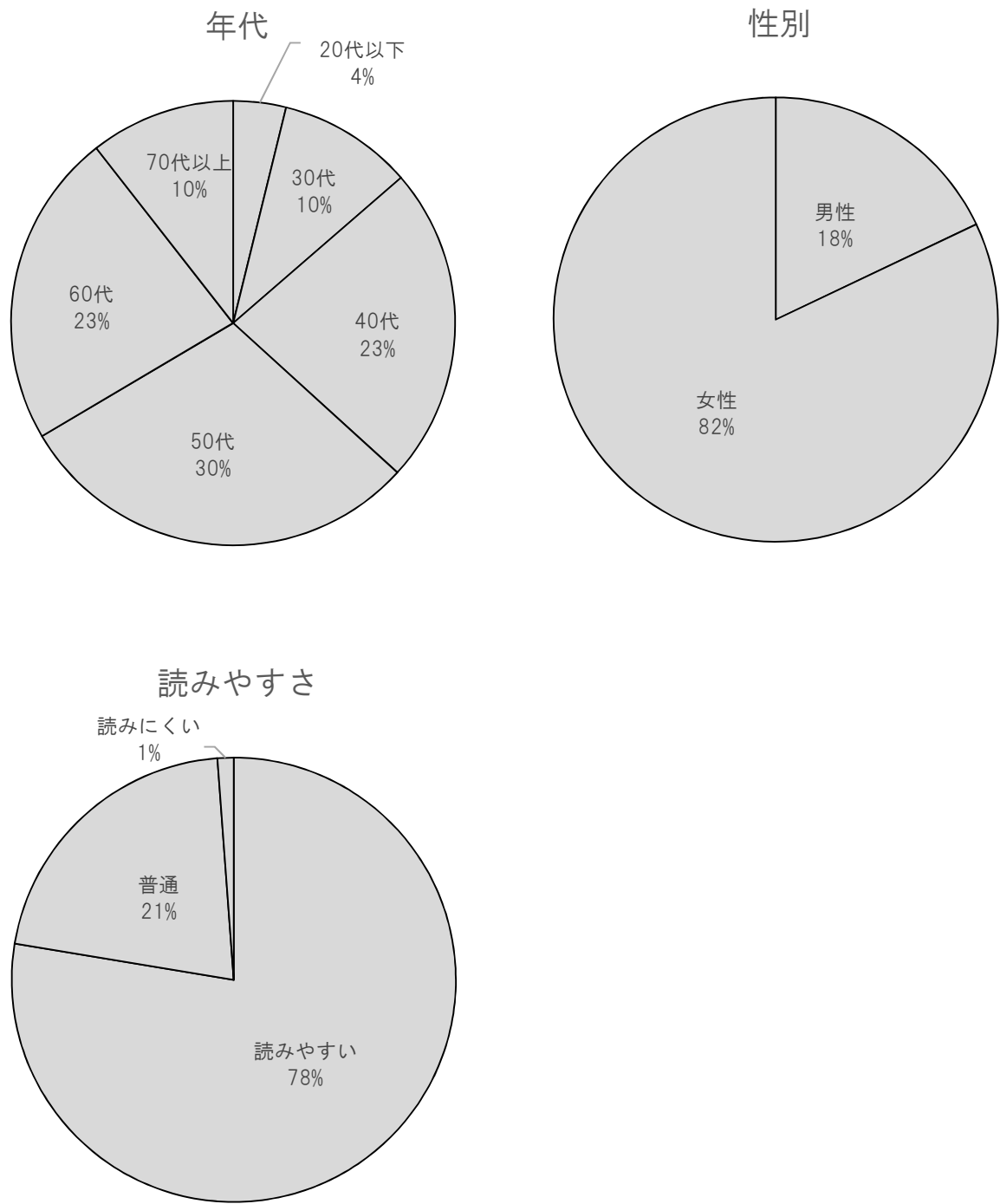
<https://www.city.niigata.lg.jp/kurashi/gomi/keihatsu/kankobutsu/saicyopress/backnumber/r6saicyopress/saicyopress84/6.html>

- ・サイチョプレスの紙面を取り上げて発信することもあったが、単に発行を伝えるだけとなるなど、紙面や記事を効果的に活用した発信とはなっていない。

→サイチョプレス紙面、記事と SNS との連携を強化し、新規フォロワー獲得やコンテンツの充実を図り、SNS での発信効果の底上げにつなげる必要
情報紙の読者をはじめとしつつもこれに限定せず、20 代から 30 代も含め幅広い層からの参加が見込める取り組みの実施

参考資料

1 令和4年度読者アンケート結果



2 新潟市ごみ減量推進キャラクター「サイチョ」及びサイチョファミリーについて

新潟市ごみ減量推進キャラクター「サイチョ」は、平成 20 年 6 月に新潟市が 10 種 13 分別などの現在のごみ減量制度に移行するに当たり、ごみ減量に「再（サイ）挑（チョ）戦」するキャラクターとして誕生。

サイチョファミリーとともに、ごみ減量・3R を分かりやすく伝えるキャラクターとして活用している。

