

第6回（平成30年度）G K P広報大賞

審 査 結 果

下水道広報プラットフォーム（G K P）

平成30年6月

1. G K P広報大賞とは

本賞は、下水道界で展開されている広報活動のうち、他業界への効果的な訴求など下水道インフラの価値を高める上で優れていると思われる広報活動事例を「下水道広報プラットホーム」（G K P）が広く発掘、表彰し、下水道界に広く普及させることを目的とします。

2. 対象

下水道の役割や魅力を広く知らしめ、下水道の価値を高めるために行われた広報活動であれば、どのようなものでも対象とします。

実施母体によって以下の3部門に分かれます。

（1）行政部門

地方公共団体あるいは地方公共団体が関係する法人

（2）民間部門

民間企業あるいは民間企業の関連法人

（3）学校・NPO・任意団体等部門

学校や研究室、NPO、任意団体のほか、一般市民（個人でも可）など、上記（1）にも（2）にも該当しない者

3. 賞の選定

□グランプリ・準グランプリ

下水道インフラの価値を高める上で最も優れている、又はこれに次ぐと認められた事例。

□部門別表彰

部門毎に最も優れていると認められた事例。

□審査委員特別賞

上記のほか、審査員による評価が特に高かった事例。

4. 応募事例

平成30年度は以下の計22事例がエントリーされました。

（1）行政部門

17事例

（2）民間部門

4事例

（3）学校・NPO・任意団体等部門

1事例

5. 審査

G K P広報大賞審査委員会は平成30年6月11日（月）に日本下水道協会5階会議室で開催しました。

【G K P広報大賞審査委員会 名簿】

審査委員長：長岡 裕（G K P会長）

審査委員：江戸家小猫（G K P会員）

〃：岡久宏史（G K Pアドバイザー）

〃：小林由夏（G K P理事）

〃：松原 誠（G K P企画運営委員長）

〃：諸富里子（G K Pアドバイザー）

〃：頼あゆみ（G K P理事）

6. 表彰式

平成 30 年 7 月 24 日（火）13 時より、下水道展'18 北九州の会場である「西日本総合展示場（福岡県北九州市小倉北区浅野 3-8-1）」新館レストスペース B において表彰式を行います。

グランプリ、準グランプリには賞状と記念の盾を、その他部門賞などの受賞事例には賞状を贈呈します。

7. 受賞事例

各受賞事例は以下の通り決定しました。受賞内容および評価は参考資料 1「受賞事例と評価ポイント」をご覧ください。

【グランプリ】

- ・佐賀発！下水道資源の更なるブランド力UP（佐賀市上下水道局）

【準グランプリ】

- ・「下水戦士マモルンダー」の下水道啓発キャラバン（堺市上下水道局）

【部門賞】

◇行政部門賞

- ・「災害時こまらんトイレ！」の PR 活動（神戸市建設局下水道部）
- ・マンホールトイレの啓発活動 ～イベントで普段使い～（宮城県東松島市）

◇民間部門賞

- ・リクルート力をアップした会社ホームページの制作（東亜グラウト工業株式会社）

◇学校・NPO・任意団体等部門賞

- ・防災宿泊訓練でマンホールトイレを実体験（堺市南区御池台校区連合自治会）

【審査委員特別賞】

- ・受験生応援企画：マンホール DE ゲン担ぎ！（公益財団法人愛知水と緑の公社）

参考資料 1 受賞事例と評価ポイント

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 佐賀市上下水道局		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 百崎 晋平 下水プロジェクト推進部 下水道企画室 TEL:0952-33-1333 FAX:0952-33-1505 Mail:snmomosaki@city.saga.lg.jp
代表者氏名 佐賀市上下水道事業管理者 田中 泰治		
部門名 行 政 部 門	事例名 佐賀発！下水道資源の更なるブランド力UP	

事例の概要

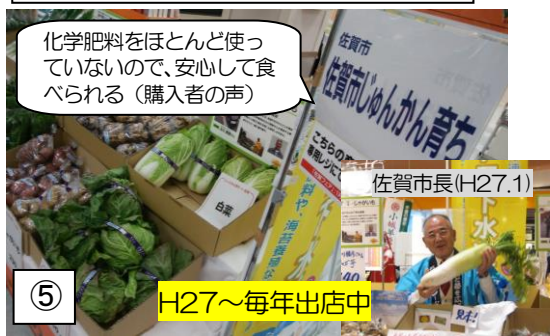
佐賀市下水浄化センターでは汚泥の堆肥化を平成21年より実施しており、地元農家等に対する農業勉強会の開催など肥料の有効性や安全性の啓発に努めてきた。これも含めた下水浄化センターの活動を①**低炭素杯2017**で発表したところ、951件の応募の中から環境大臣賞グランプリを受賞し、全国に下水道のポテンシャルの高さを示す結果が得られた。昨年には下水道発食材が「**じゅんかん育ち**」と命名されたことから、下水汚泥肥料の更なる普及促進、農産物の品質の高さをアピールする目的として②～⑤の取組みを実施し、その様子は新聞やテレビでも報道された。

- ①**低炭素杯2017グランプリ受賞**(東京都日経ホール H29.2.16)
- ②**じゅんかん育ちシールの作成及び配布**
- ③**じゅんかん育ち展示会の実施**(さが環境フェスティバル 佐賀市 H29.10.14～15)
- ④**じゅんかん育ち試食会の実施**(GKP未来会in九州 長崎大学 H29.10.23)
- ⑤**じゅんかん育ち販売会の実施**(イオン九州 佐賀市 H30.1.19～21)



プレゼン動画URL:

<https://www.zenkoku-net.org/teitan-sohai/history/2017/movie.php>



ラ△はンとテ、 いばの

その後、「災害復旧」
「下水道の最新技術」を
テーマに未来会メンバー
学生がディスカッション
を行った。災害復旧で
▽熊本地震での対応
雨水整備レインボープ
ン博多▽下水汚泥減容

今回 長崎大 科シス 木誠二 界でさ の話を めった 味を持 と語つ

じゅんかん育ちのように食
ことを知り、下水溝すべ

うわけではないとわかった

九州で初「じゅんかん青ちゃんも試食」

長崎大でセミナー開催

GKP未来会

「下水道未来」について
下水道未来会は、
23日、長崎の長崎大学
文教キャンパスで水環境
システム工学を開催し
た。

同大学の工学部社会環
境学部のコースの3回
生ら約40名が前に、回
者も参加して、下水道
の未来について、

下水道未来会が、

GKP未来会が、

九州地方での活動と、
福岡市、北九州市、長
崎市、佐賀市の職員、ま
ち未来企業や企業のうち
未来地方で勤務する社員
企画、運営を行った。

水頭、長崎県出身ののち
、日本水天候環境管理
協会さんが、自身の

前々々々々、就職先

「この『九』は、**イ**と読む。『九』の音で始まる言葉が、この歌にたくさん出てくる。『九』の音で始まる言葉は、『九』の音で始まる言葉が、この歌にたくさん出てくる。」

またじゅんかん言ちマ海外エテアツキ
となつた。

ランドのみかんなんの討
食会も行われ。

学生が

つながる
が汚いとい
(学生の声)

④ 下水道新聞（H29年10月25日）

エントリー事例の特徴

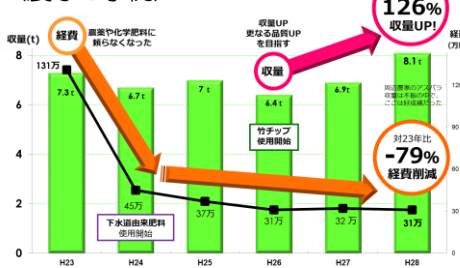
全国あらゆる自治体、企業、学校等が参加する「低炭素杯」の発信力を活かし、地球温暖化防止といった観点で下水道のポテンシャルの高さを**分野横断的にアピール**することができた。

「じゅんかん育ち」については、シールを用いてイベントで展示、販売することで**他の農産物との差別化・ブランド力UP**を図ると共に、試食してもらうことで**品質の高さを実感**していただいた。

また、農家の具体的な経費削減や収量UPの事例を紹介するなど、**より説得力の高い広報**を図っている。

付属資料の提出 ☒ あり ・ なし (どちらかに○)

〈農家の事例〉



〔評価〕 地元農家と共に進めてきた取り組みの継続性を高く評価した。効果の定量化等により説得力の高い広報となっている。「じゅんかん育ち」のブランドネームを使って下水道のポテンシャルを伝えるトップランナーであり、その実績はグランプリに値する。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 堺市上下水道局		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道サービスセンター 郷田 秀章 TEL 072-244-0782 FAX 072-247-1744 Mail gouda-h@city.sakai.lg.jp	
代表者氏名 堺市上下水道事業管理者 出末 明彦			
部門名 行政部門	事例名 「下水戦士マモルンダー」の下水道啓発キャラバン		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 職員をモチーフとした「下水戦士マモルンダー」が、下水道管を詰まらせる油やゴミ、ゲリラ豪雨を擬人化したモンスターと戦う戦隊ショーを企画し、新しい下水道の広告塔として大活躍しています。 ＜制作目的：マモルンダーと一緒に街を守ろう＞ 本市では「市民の安全・安心で快適な暮らし」を実現すべく、24時間365日、下水道の維持管理業務に奮闘しています。職員の日頃の奮闘ぶりとともに、<u>地域の皆様のほんの少しの心遣い</u>（「油を流さない」「雨ふる前に溝の落ち葉を掃除する」）で<u>維持管理の負担が大幅に軽減され</u>、「<u>自分たちの生活もより快適になる</u>」ことを、面白おかしく伝えたく企画しました。 ＜ショーのポイント：安くて簡単＞ ・二度とモンスターが生まれないう、正しい下水道の使い方をレクチャーし、マモルンダーとともに街を守ろうという啓発ショーです。 ・戦隊ショーは事前に台詞を録音。ショーの最中はオーバーアクションに集中できるようにしました。 ・聞き手を長く引き止め、下水道のPRまで聞いていただけるよう、ショーの後は関西弁コント風の参加型下水道クイズを開催。 ・終了後は、マモルンダーやモンスターと写真撮影や握手出来る＋@対面で下水道の悩み相談受ける場面も。			
		出前講座内容を ショーに変更し 申請件数が前年度の 10倍UP!	
 は～い！ わたしが答える！！		 ツイッター情報で 見にきました！	
大和川水辺の楽校PRステージ 観客数 200人越え！		 雨モンスター ゲリラゴウー 油、ゴミモンスター ヘドローネ マモルンダーだ～。 子ども達に大人気！	
エントリー事例の特徴 子どもに食いつきが良い戦隊ショーにしたことで、下水道に関心のない層や「ぜひうちの幼稚園でも！」と<u>ショーの依頼が急増</u>しています。<u>製作費は10,000円</u>のこの企画。マモルンダーの防護具マンホール蓋盾はベテラン職員お手製で、ショーは事前録音制のため、体力自慢の新規採用職員が積極的に参加しており、幅広い年齢層の職員が活躍出来る場となっています。			
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）		

【評価】若い職員の体を張った活躍が光る。子供たちの反応が非常に良く、職員のモチベーション向上にもつながっている様子が窺える。さらなるクオリティーアップを期待。

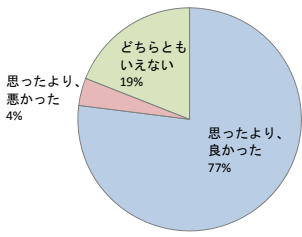
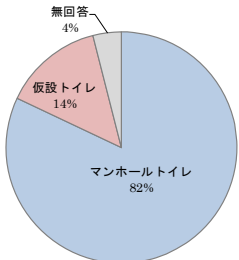
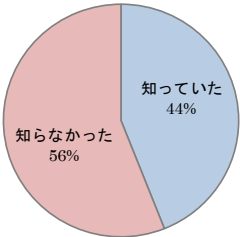
平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 神戸市建設局下水道部		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 神戸市建設局下水道部管路課管路係 築地 美由樹 TEL : 078-322-5457, FAX : 078-322-6091 MAIL : gesui_chousa@office.city.kobe.lg.jp	
代表者氏名 下水道部長 石原 茂			
部門名 行政部門	事例名 「災害時こまらんトイレ！」のPR活動		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 神戸市は平成7年の阪神・淡路大震災時、断水によってトイレが使用できなくなったことなど、不便・不衛生な状態が続いたことを踏まえ、指定避難所である小・中学校を中心に、水洗で衛生的に利用できるマンホールトイレの整備を進めてきた（60箇所/300基の整備が完了。地域防災計画上の進捗率100%）。 しかし、平成28年度に実施した調査の結果、備蓄管理者（学校教頭）の約半数が使用方法を把握していないなどの問題が明らかとなったため、平成29年度より、マンホールトイレ愛称の決定、利用マニュアルやPR動画、看板やシールの作成、配布などのPR活動に取り組んでいる。			
① 愛称の決定 市民に親しみを持ってもらい、効果的なPRを行うことを目的に、マンホールトイレに愛称を付けた。市民アンケートを実施し、その結果を踏まえ、「災害時こまらんトイレ！」（以下、「こまらんトイレ」という。）を愛称に決定した。			
		 ロゴ	
② 動画の作成 こまらんトイレの概要を広く理解してもらうことを目的に、上屋組立動画を作成した。詳細な組立方法の説明は別途利用マニュアルを作成することとし、3分程度の短い動画としている。なお、作成した利用マニュアル（上屋組立手順説明書）、組立動画は、本市HP上にPRサイトを作成し、当該サイト上に掲載していると共に、Youtubeにも公開している。		 組立動画（抜粋） 	
③ 看板・シールの作成・設置 学校教頭にこまらんトイレについての知識があまりない、土砂に埋没しているなど、管理が悪いところを主な対象とし、各こまらんトイレ整備箇所付近にA3用紙をラミネート加工した簡易的な看板の設置を進めている。あわせて、学校入口付近や職員室入口等、一般市民の目に留まる場所へ貼り付けしてもらうことを想定し、こまらんトイレ設置避難所であることや整備箇所が一目でわかるシールの配布も行っている。			
		 看板デザイン  シール	
エントリー事例の特徴			
- PRサイトのQRコードを看板やシール等に掲載することにより、広く一般に対して周知が可能。 - 看板の設置やシールの貼付により、整備箇所が明瞭になり、上部に物を置くことがなくなるほか、PCやスマートフォンがなくても不特定多数の避難者それぞれが整備箇所を一目で確認できる。 - 看板デザイン、制作及び動画の作成は職員自身が行っており、費用をかけずにPRできる。 - これらの改善への取組は、日本トイレ研究所「自治体のトイレ対策例」や国交省「マンホールトイレ整備・運用のためのガイドライン」（2018年度版）にマンホールトイレの先進事例として紹介されている。			
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）		

【評価】「こまらんトイレ」のネーミングが秀逸。マンホールトイレの使い方動画やシールの作成、看板の設置など、イベント後も住民への周知を継続している点は高評価。

【行政部門賞】

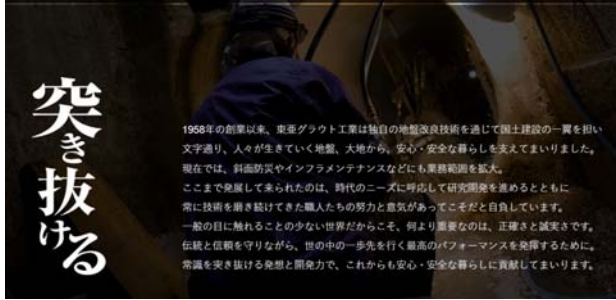
平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 宮城県東松島市		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 建設部 下水道課 経営班 主査 岡崎 綾 【Tel0225-82-1111 Fax0225-87-3954】 【a-okazaki@city.higashimatsushima.miyagi.jp】
代表者氏名 建設部下水道課 課長 八木哲也		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 総務部 工事検査室 工事検査監兼危機対策専門員 小田島 毅 【Tel0225-82-1111 Fax0225-87-3208】 【t-odashima@city.higashimatsushima.miyagi.jp】
部門名 行政部門	事例名 マンホールトイレの啓発活動 ～イベントで普段使い～	
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） —マンホールトイレを知っていますか？！— 本市のマンホールトイレは、東日本大震災において使用した実績から内容を検証し、関係者等の意見を参考に、これまで施設の改善を行ってまいりました。 マンホールトイレに関する啓発活動は、ホームページや毎年6月に開催される総合防災訓練時の取り組みの一つとして、自主防災会による組立訓練や使用方法について、市担当者が説明を行ってきましたが、使用はしておりませんでした。そこで、イベント等で普段使いすることで、下水道への理解を深め、更なる啓発活動を促進し、また、アンケートを取ることで施設の検証ができました。 平成29年度は、4回のイベントで設置し、約580人が使用、151人からアンケートを回収しホームページに結果を掲載しました。また、平成30年度も実施予定です。   		
★アンケート 結果 (一部) 利用した感想は？  災害時に使いたいのは？  マンホールトイレを知ってましたか？ 		
エントリー事例の特徴		
◆イベントで下水道コーナーを設置し、なんでも相談、下水道クイズ、マンホールカードの配布により多くの住民に対し下水道への理解を深めた。【ブース来場者約1400人】 ◆イベントで不足するトイレにマンホールトイレを使用し認知度を高めた。 ◆トイレを使用することで、災害時の使用訓練になった。 ◆アンケートから新たな改善点が分かった。 ◆仮設トイレに比べ安価に運営ができる。		
付属資料の提出	(あり) ・ なし (どちらかに○)	

【評価】最も伝わりやすい広報手法の一つである「体験型」のイベントを年4回も行った実績は素晴らしい。着ぐるみなどを活用し、多くの市民にアピールしようと努力している姿勢も高評価。全国への拡がりを期待したい。

【民間部門賞】

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 東亜グラウト工業株式会社		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 管路メンテグループ 企画部 平野 美礼 TEL 03-3355-1531 FAX 03-3355-3107 e-mail : mirei.hirano@toa-g.co.jp	
代表者氏名 代表取締役社長 山口 乃理夫			
部門名 民間	部門 リクルート力をアップした会社ホームページの制作		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）			
「下水道ってカッコいい!」と思っ てもらえるような、リクルート力を アップした会社ホームページの制作			
			
・就活中の方向けのページでは土木学科以外の出身者や、中途採用、育休に関する入社2〜3年目若手社員の本音トーク↓ ・社員の一日のスケジュールを紹介し入社後をイメージしやすくした →		特設サイトでは下水道展'17の動画を公開し、音楽の生演奏や演奏者と当社の社員との掛け合いを盛り込み「工事ってなにしているの?」をわかり易く解説	
			
エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）			
・下水道展'17でQRコード入りのチラシを配布し、その場でアクセスを可能にした。 ・新ホームページに変更後、アクセス数が旧ホームページと比較して10倍にアップ! ・入社希望者から、ホームページをみて「業界のイメージが変わった」「カッコよくてびっくりした」と高評価。企業価値の向上と下水道業界のイメージアップに寄与。 ・発注者や他企業からのお問合せ数が増加			
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）		

【評価】QRコードの活用等、他社に見られない要素を取り込んだホームページとしてリニューアルされており、社員のインタビューも明るく、従来の下水道を感じさせないのが良い。業界のイメージアップに向けた熱意が感じられる。

エントリーする団体名の名称 堺市南区御池台校区連合自治会		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 業務運営委員 森川 尚志 TEL 072-293-7840 FAX 072-298-6465 Mail morikawa@sakai.zaq.ne.jp	
代表者氏名 連合自治会長 戎谷 悦子			
部門名 学校・NPO・任意団体等部門	事例名 防災宿泊訓練でマンホールトイレを実体験		
事例の概要 未来の防災リーダーを育成しよう。 トイレはマンホールトイレ以外使うべからず！！ 夏休みの期間を利用した親子防災宿泊訓練を企画し、児童や親ら約30人が下水道直結型マンホールトイレを勉強し、組立て、使用、片づけまで行いました。			
○企画した背景 当校区自治会では校区独自の避難所運営マニュアルを作り、年2回の訓練の都度、課題を抽出し改善してきました。また「汚い」「臭い」と負のイメージを持たれがちな災害時のトイレは、市で整備した下水道直結のマンホールトイレの活用により避難所の衛生環境が向上することを、訓練を通じて校区住民へ周知してきました。しかし、実際に使ったことが無く、特に、夜間の使用に不安がありました。そこで、親子をターゲットにした避難所生活の体験を通して、マンホールトイレの使用体験、若い親世代の防災意識の向上と、将来避難所運営に関わる子どもたちを防災リーダーの担い手として発掘したく企画しました。			
○企画内容 マンホールトイレの組立、夕方から翌朝まで使用、清掃・片づけまで実施しました（過去にマンホールトイレ組立訓練経験者が講師となり仕組みとメリットを説明した後、参加者自身がトイレを組み立て、訓練中のトイレはマンホールトイレ以外使用不可としました）。また、実際の避難所類似体験を多くの人にさせていただくため、防災アトラクション、空き缶で作った簡易燃料で炊き出し体験、ドローンによる被害状況確認の体験、体育館やテントの宿泊体験など、様々なプログラムを用意しました。			
○参加者の様子 子どもたちから「マンホールトイレは面白い」「下水道に流れるのに臭くなかった」「夏休みの思い出になった」、親御さんから「こうした方がもっと使いやすいトイレになる」といった改善案が次々と出されました。当日は、TV局や業界紙から取材に訪れました。			
  			
エントリー事例の特徴 防災のフィールドは、様々な業種の勉強の場になります。今回の事例では、身近な生理現象であるトイレを切り口にすれば排泄の先の下水道を、炊き出しでは食を、ドローンでは最先端の科学を学ぶ場になりました。特に、トイレを体験された方は、マンホールトイレがあるおかげで「下水道は災害時も自分たちの健康や衛生になくしてはならないもの」と感じてくれました。子どもたちから「もっと中は暗いと心配していたが、思ったより明るくて心配なかった」「臭くない」といった抵抗感のない声や、親から「夜間用ライトの常備」といった、マンホールトイレの実体験をきっかけに自分自身の防災力強化に繋げようとする姿勢が見られ、当初想定していた以上の効果があったと思います。 今回の宿泊体験の経験を基に、学校での防災訓練で子どもたちが積極的に参加した報告が自治会に届いており、未来の防災リーダーの片鱗が伺え嬉しく思ってます。			
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）		

【評価】 宿泊訓練という形でマンホールトイレを使用してもらうことによって、下水道の新たな役割や価値をリアルに伝えている点を評価。全国への波及を期待。

【審査委員特別賞】

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 公益財団法人愛知水と緑の公社	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 日光川上流・五条川右岸・日光川下流事業所 山崎恵子 安藤亜季 【0587-36-8102 Fax : 0587-36-8108 g-nj@aichi-mizutomidori.or.jp 】
代表者氏名 下水道部長 水野正幸	
部門名 (1) 行政部門	事例名 受験生応援企画：マンホールDEゲン担ぎ！
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 平成30年1月13日（土）から3月18日（日）まで メタウォーター下水道科学館あいちにて “受験生応援企画：マンホールDEゲン担ぎ！”を開催した。 ①「マンホールが落ちない仕組み」のパネル&模型展示 パネルにはマンホールの役割を解説し、丸、三角、四角のマンホールおよび蓋を製作・展示し丸いマンホールの蓋が「落ちない」ことを体験してもらった。 また、新しくデザインされた愛知県流域下水道マンホール蓋を職員がハレパネとゴムシートで凹凸が出るよう忠実に作成し、展示した。 ②ゲン担ぎスポット 落ちないマンホール蓋であることに加え、愛知県のマンホール蓋はコノハズクとかきつばたがデザインされ縁起が良いことから、ゲン担ぎスポットとして人気となった。 ③願掛けの壁 直径10センチのピンクのシールに願いを書いて貼れる壁を設置した。来場者の多くの願いで壁一面をピンク色に染めてもらうことができた。	
 図1) パネル展示  図2) 模型展示  図3) ゲン担ぎスポットと模型  図4) 願掛けの壁  図5) 新聞掲載状況(中日新聞)	
エントリー事例の特徴 ・マンホールで受験生を応援する体験型イベントは、他にない新しい企画です。 ・メタウォーター下水道科学館あいちの来館者は、小学生以下およびその保護者が多く、中学生・高校生の来館者が少ない。また、冬季は寒く来館者が減少する時期である。そこで、受験期の中高校生やその親族の方々を対象としたイベントを企画することにより、科学館の1～3月の来館者が前年度より約4,500人増で約3割アップした。 ・ラジオや新聞による宣伝効果や、来場者の方のSNS等での情報発信により、一般の方々のゲン担ぎや願掛けについての関心は強いと感じた。ラジオ局2局、新聞社4社、TV局2局（地元ケーブルTV、中国地方のTV局） ・アンケート結果より、他の展示を見て、下水道についての理解も得られた。	
付属資料の提出	☒ あり ・ なし （どちらかに○）

【評価】「落ちないマンホール」は受験シーズンにマッチしたメッセージ性を有し、高いポテンシャルを感じる。従来のマンホールファン層とは異なる新規の関心を惹きつける魅力があり、今後、グッズ展開などにも期待できる。

参考資料 2 その他のエントリー事例

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 柏市	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 土木部 下水道経営課 経営担当 本間 TEL：04-7167-1409 FAX：04-7167-2586 E-mail：gesuikeiei@city.kashiwa.chiba.jp
代表者氏名 柏市長 秋山 浩保	

部門名 行政部門	事例名 QRコード付きマンホールで下水道啓発と柏の魅力を発信！
-------------	------------------------------------

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

QRコード付きのマンホールで情報発信！



蓮子（れんこ）ちゃん

QRコードと、柏市下水道マスコットキャラクターの蓮子ちゃんがデザインされた“KASHIWAココ撮れマンホール”を市内全5箇所に設置しました。

1番から5番の番号がふられたマンホール蓋は、広報や観光部門の部署などと連携して、それぞれ異なる柏市の情報を発信しており、その情報は随時更新されています。

目新しいマンホール蓋の登場に、新聞やテレビなどに多く取り上げられました。

マンホール蓋が当たるスタンプラリーイベントを実施

このマンホール蓋の詳細な設置場所はヒミツ。ヒントは市のHP等から見るができます。

設置開始に合わせて期間限定のスタンプラリーイベント“マンホールハンター〜撮って！送って！マンホール！”を実施しました。

ヒントを頼りに全5箇所のマンホールを見つけて、写真を撮影。ご応募いただいた方に抽選でプレゼントが当たるというもの。プレゼントの内容はマンホール蓋の実物（3名）とマンホール蓋型のオリジナルラバーコースター（30名）です。



スタンプラリーイベントのポスター

難易度の高い企画でしたが、市内外問わず応募があり、企画を楽しんでいただきました。

マンホール蓋の実物には、予想を上回る7名の方からの応募があり、当選者からは喜びの声が聞かれました。

蓋の重さや大きさを身をもって感じ、より下水道への理解が深まった様子でした。



マンホール蓋の実物が当選！

エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）

- ・スタンプラリーイベントは、親子で参加した方や自転車で全箇所回られた方など、老若男女幅広い世代の方からご応募いただき、多くの方に下水道へ目を向けていただくことができました。
- ・企画を通して下水道に興味を持った、更なる下水道広報に期待するといった意見が寄せられました。
- ・マンホール蓋や、プレゼントのマンホール蓋型コースターの写真は応募者のSNSなどで紹介され、下水道のイメージアップに繋がりました。

付属資料の提出 ☒ あり ・ なし （どちらかに○）

【評価】マスコットキャラクター「蓮子ちゃん」は色使いがとても良く、可愛い。ポテンシャルの高さを活かし、さらなる取り組みの拡大を期待。

エントリーする団体名の名称 北海道 足寄町	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 建設課上下水道室 担当主査 福田知征 担当員 松川彰太 TEL:0156-25-2141 FAX:0156-25-2488 E-Mail:water_sewage@town.ashoro.hokkaido.jp
代表者氏名 足寄町長 安久津 勝彦	

部門名 行政広報部門	事例名 小学生を対象とした足寄下水終末処理場学習見学
---------------	-------------------------------

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

あしよろの下水道の役割やしくみとは



足寄町の下水道は、平成12年10月から供用が開始して今年で18年目を迎えます。
 供用開始時から小学生を対象とした施設見学を行い下水道及び足寄下水終末処理場の役割やしくみなどを毎年わかりやすく説明を行っています。

足寄下水終末処理場の施設見学の様子



資料や映像を見てよごれた水がどの様に処理されて河川へ放流しているのか下水道の大切さを学習しています。



実際に実験しトイレトーパー以外のものは溶けないことを理解してもらい下水道の正しい使い方を学習しています。



処理水がきれいになるまで一連の工程を見学してもらい下水道の大切さを学習しています。

エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）

- ・毎年職員により手作りで小学生用にあしよろの下水道の資料を作成し関心をもってもらいきっかけになっている。
- ・映像や実験などをおこない下水道の汚いイメージから親しみをもつきっかけになっている。
- ・下水道で働く職員にふれ合うことで関心の向上。
- ・子供たちが施設見学の後家に帰り大人（親等）へ報告することで大人も下水道の正しい使い方を再確認することができる。



付属資料の提出	☒ あり ・ ☐ なし （どちらかに○）
---------	---

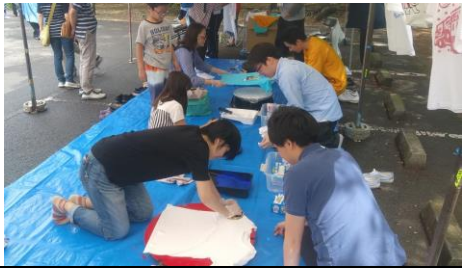
【評価】広報ツールを手作りされている点は高評価。資料のビジュアルをさらに磨き上げ、継続的な取り組みを期待。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 池田市上下水道部		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 経営企画課 森 数樹 TEL:072-752-1111 FAX:072-751-3852 E-mail:s-keiei@city.ikeda.osaka.jp	
代表者氏名 池田市上下水道事業管理者 長尾 伊織			
部門名 行政部門	事例名 マンホール蓋を活用した多角的な広報活動 ～マンホールが繋ぐ人とまち～		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）			
昨今「下水道のマンホール蓋を活用した広報活動」が注目されており、池田市においても平成29年度にマンホールカードの発行を行ったほか、マンホール蓋にプリントシールを貼付けたものである【プリントマンホール】を活用した広報活動を精力的に展開している。 本市では平成29年9月に、池田警察署との共同で、全国初・池田発「下水道用マンホール蓋を活用した振り込め詐欺防止PR」を実施し、金融機関の周辺にプリントマンホールを10基設置した。その様子はメディアでも大々的に取り上げられたところである。 続いて平成30年4月に、ウォンバットで有名な「五月山動物園」をPRするプリントマンホールを8基設置した。今回設置したマンホール蓋の絵柄は全て異なっており、動物園までの行き方や残りの距離を、進行方向を示す矢印とともに教えてくれる。今までは観光地までただ歩いただけだったのが、楽しみながら向かうことを提案している。 今後とも本市では、人とまちを「マンホールが繋ぐ」ことを目指し、プリントマンホールを活用した広報活動を継続して実施していく。			
 駅前のゲストインフォメーションセンター  駅前商店街  五月山動物園  振り込め詐欺防止マンホール  マンホールが繋ぐ人とまち  ウォンバットのマンホール			
エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）			
池田市では現在「池田版DMO構想」を掲げており、「行ってみたいまち」「住んでみたいまち」のプロモーションを推進している。その中で本活動は、下水道のみならず、市政全般を見据えた多角的な視点からの広報を打ち出しており、まちの活性化の一助を担っていくものであるとともに、足元にある下水道の存在の認知に寄与している。			
付属資料の提出	(あり) ・ なし （どちらかに○）		

【評価】マンホール蓋の活用を振り込め詐欺対策に結び付けたアイデアは斬新。動物園のPRに関しては、水と動物園の関係性をアピールするなど、一歩踏み込んだ工夫があればなお良し。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 前橋市水道局		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 参事兼下水道整備課長 井口 彰 下水道整備課計画係 金田 芳明 TEL:027-234-5511 FAX:027-237-1227 Mail:sui-geken@city.maebashi.gunma.jp	
代表者氏名 公営企業管理者 簗輪 裕之			
部門名 行政部門	事例名 不用マンホール鉄蓋売却に始まった新たな価値の発見		
事例の概要 GKPによるマンホールカードの発行第三弾に参戦した以降、カードを求めて全国各地から前橋市へ訪れる人が出てきました。そのような現象を受け、マンホール蓋への関心の高さを利用して、不要となった鉄蓋を原形のまま一般の方々へ売払うことを企画（10枚限定）いたしました。これまでは、専門業者へ再生資源（鉄くず）として売却処分しておりましたが、一般の方への売却については、全国の自治体初の試みとして、多くのマスコミに取上げられ全国の注目を浴びる結果となりました。延べ20社に及ぶ取材報道で、前橋市民に限らず、県内外の多くの人から申し込みをいただく結果となりました。 今回の取組みの成果として、これまで下水道事業に関心の無かった方々へ、「下水道」を新たに知ってもらう大きな役割となりました。代表的な事例では、 ①市内在住の手芸愛好家の女性は、これまでマンホール蓋の存在すら気にも留めていなかったが、趣味で手掛けているパッチワークの題材として取り入れ、作品を制作した。 ②70年以上も前橋市に在住している男性は、今回の取組みを知り初めて水道局に足を運んでくれた。 ③県立高校の教諭が、全国的に話題となった水道局の取組みに感化され、ビジネスモデル、商品化等を考える授業において、下水道のマンホール蓋を題材に取り入れ、洋菓子の制作に取組んでくれた。 ④全国のマンホール蓋マニアの方々が集う「マンホールナイト」で「撤去蓋の行く末を語る」の座談会に呼ばれた。 平成30年5月3日から5日の敷島浄水場一般開放にあわせ、「マンホールTシャツを作ろう」のコーナーを設け、参加者自身が持ち寄ったTシャツへ、前橋市のマンホールの絵柄を写しとるオリジナルTシャツ作りでは、老若男女問わず参加者で賑わいました。			
    			
エントリー事例の特徴 全国的に初の試みだった事もあり、マスコミの取材を受け、費用をかけずに宣伝広告をしてもらえた事と、その宣伝効果によってマンホール蓋マニアの方々と交流ができ、多くのアイデアを頂きました。また、そのアイデアを実施する事で、多くの人に下水道の新たな価値を発見して頂く事が出来た。			
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）		

【評価】 不用マンホールを売却するアイデアに感心。様々な人びとを巻き込んで展開されている点も評価できる。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 三郷市 建設部 下水道課		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 建設部下水道課 中村 Tel:048-953-7737 Fax:048-953-8982 E-mail:gesuidou@city.misato.lg.jp	
代表者氏名 三郷市長 木津雅晟			
部門名 行政部門	事例名 広報紙における特集「暮らしを支える下水道」		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）			
日々の生活において必要不可欠な都市施設である下水道にスポットを当てて、普段、目に触れることが少ない下水道の役割について広報紙を活用し広く一般市民に下水道施設の役割について案内した。			
1 名称 「暮らしを支える下水道」			
2 掲載 平成30年2月号			
3 発行部数 54,700部			
4 仕様 A4判 カラー印刷 6頁			
5 配布 市内全戸配布、 市役所、市内の各公共施設及び郵便局、 三郷駅、新三郷駅、三郷中央駅 他	  		
エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）			
当市の場合、流域下水道の処理施設も市内にあることから、下水道管渠の維持管理における使用上の注意点と、埼玉県東部の11市4町流域の汚水を受け入れている下水道関連施設となる終末処理場である「埼玉県中川水循環センター」の案内もあわせて県の協力を仰いで広く市民に分かりやすい内容で表現した。なお、普段の生活を支えている下水道が、快適で衛生的な暮らしを支えていることを理解できるようにPRしている。また、未接続世帯に対して文書による接続勧奨を行った際に広報特集記事のコピーを同封したり、埼玉県が実施した下水道新任職員研修会の研修資料として広報紙を提供するなどの活用を図った。			
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）		

【評価】デザインは秀逸。「暮らしを支える下水道」のページを抜き出して、下水道啓発用のフライヤーを制作するなど、継続的な活用を期待したい。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 倉敷市環境リサイクル局下水道部		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部下水計画課 藤井・高槻 TEL : 086-426-3581 FAX:086-425-5645 E-Mail : gesui@city.kurashiki.okayama.jp	
代表者氏名 倉敷市長 伊東 香織			
部門名 行政部門	事例名 マンホール蓋を活用したイベント企画		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 昨年は、倉敷市が合併50周年となることから、市をあげて様々なイベントを行いました。下水道部においても従来、小学生を対象にした出前授業など下水道の広報を行ってきましたが、その他にもマンホール蓋を活用した新しいイベントを企画しました。			
① マンホール de アート（版画体験） マンホール蓋に塗料を塗り、その上にTシャツやトートバッグを置いて、版画の要領で模様を転写するワークショップです。子どもはもちろん、意外にも大人の方に喜ばれるイベントとなりました。ゴールデンウィークに倉敷美観地区で開催された市の観光イベントにも出展を行いました。観光客の方にも倉敷市でしか手に入らない旅の思い出として大好評でした。			
		 親子 de アート	
② マンホールラリー 倉敷駅前から美観地区一帯は、新旧様々なデザイン（10種類程）の蓋があります。ヒントの示された専用のマップを頼りに蓋を探し当て、シール（いずれも職員お手製）（付属資料参照）を貼ってマップを完成させるウォークラリーです。倉敷美観地区の観光とご当地マンホールを両方楽しめる参加型イベントで、当日は地図とシールを手にとって、楽しそうに下を向いて散策する姿が多く見られました。			
		 マンホールラリー専用マップ	
③ マンホール de ホットケーキ 実物のマンホール蓋を鉄板代わりに使い、約40cmの巨大なホットケーキを焼いて試食していただくイベントです。大きなホットケーキをひっくりかえす度に歓声が上がり、マンホールの模様がきれいに焼き目として転写されました。			
		 マンホール de ホットケーキ	
エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）			
① まずはマンホール蓋を入口として、年齢を問わず楽しんで下水道に触れてもらうイベント内容であること！ マンホールカード等で盛り上がりを見せる今だからこそ、マンホール蓋の愛好家だけではなく、一般の方にも気軽に参加していただけるイベント内容を考えました。観光客の多い倉敷美観地区や市の観光イベントで実施することで、毎回定員を超える人数の方にご参加いただきました。			
② SNSに投稿したくなる」面白い写真が撮れるイベント＆ネーミングであること！ SNSでの拡散を狙い、マンホールとアートやホットケーキなど、意外なものを組み合わせてインパクトを持たせました。「マンホールde●●」、「マンホールラリー」などのネーミングに興味をもたれたメディアからの取材も多く、めざましテレビ等のテレビ番組・新聞等にも10件以上取り上げられるなど下水道の広報に大きく貢献できたと思っています。			
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）		

※なお、上記イベントを含めたマンホールサミット当日の様子を6分程度にまとめています

<https://www.youtube.com/user/KurashikiCityPR/videos>

【評価】職員が自らシールを作成するなど、手づくりの活動が光る。観光資源の一層の活用により、マンホールから一歩踏み出した展開にも期待。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 大阪狭山市 上下水道部		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 大阪狭山市上下水道部 下水道グループ 課長 吉田耕太郎 Tel : 072-366-0011/Fax : 072-366-0034 k.yoshida@city.osakasayama.osaka.jp
代表者氏名 大阪狭山市 上下水道部 下水道グループ		
部門名 (1) 行政部門	事例名 包括的民間委託の枠組みを有効活用した市民まつりへの参画と下水道認知活動	
事例の概要 <目的> ・子供たちに下水道に対する興味・関心をもってもらい、下水道を身近に感じてもらう。 ・下水汚泥の認知向上に貢献する。 <活動に関して> ●実施場所・日時 場所：大阪府狭山市「狭山池まつり」下水道出展コーナー 日時：2018年4月29日(日) 9:00～15:00 ●活動内容 ①市が包括的民間委託をしているパートナー企業(代表)である積水化学と一緒に、市民まつりに参画。 ②下水道管として使用される塩ビ管を使って、子供たちに好きな絵を描いてもらい、マイ植木鉢を作成。 ③土と一緒に「下水汚泥肥料」を入れ、ミニひまわりの種を植えて、鉢植えは完成。 ④家に持って帰って育ててもらうセットには、下水道及び下水汚泥肥料の啓蒙冊子(別紙1)を同封。 ⑤マンホールカードの配布と併せ、災害時用のマンホールトイレも展示し、市民まつりの参加者の関心を得た。 ●実績 当日は準備していた200セットが出展終了時間より早くなくなるほど大盛況であった。子供たちだけでなく、親御さん方も一緒に楽しみながら制作している様子がみられた。また、「下水汚泥」が肥料になることを知り、「そうなんだ!」「初めて知った」という声を多数聴くことができ、下水道及び下水汚泥の有効性を知ってもらえた。 ●今後の展開 出張講座やキットの配布で、手軽に下水道や下水汚泥の認知向上が図れる。		
エントリー事例の特徴 ●日常生活で、子供たちが意識を向けることが少ない「下水道」に対して工作(栽培セットの制作)という入り口から興味をもたせた。 ●下水汚泥が農作物の肥料として有効活用されていることを今回の体験を通じて実感してもらえた。下水道の普及だけでなく「資源の有効活用」という観点からも環境教育にもつながった。 ●鉢植えと啓蒙冊子を持ち帰ってもらうことで、その場で作って終わりではなく、家に帰っても楽しみながら継続的に学ぶことができるように工夫をおこなった。		
付属資料の提出	☒ あり ・ なし (どちらかに○)	



【評価】 普段見えない存在である塩ビ管と汚泥肥料をマッチングし、下水道のアウトプットを身近に感じさせるアイデアに感心。今後のさらなる活動に期待。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 株式会社北九州ウォーターサービス		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 (株)北九州ウォーターサービス 経営企画課 高堂香織 電話:093-533-4343、Fax:093-533-5354 E-Mail:kws-soumu@kitakyuws.co.jp
代表者氏名 代表取締役社長 富増 健次		
部門名 行政部門	事例名 無添加石けんでマンホール! 北九州市下水道100周年記念事業をPR	
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 《はじまり》 平成30年に、北九州市は下水道事業100周年として、「下水道展'18北九州」を開催するほか、多くの記念事業が予定されています。当社も下水道展への出展や市と協力した啓発活動を計画しています。これらの活動の中で、市民へ当社の存在感や下水道事業への関心を高めるための記念品作りを考えました。 《何を作るか》 ・ 当社は豊かな水環境の創造を支援することを企業理念として掲げています。 ・ 北九州市の下水道事業は旧若松市から大正7年7月に始まり水環境の改善と安全快適なまちづくりを支えています。 ・ 今までになかったもの ・ もらった人が使ってくれるもの ・ 北九州市に由来するもの 以上の様な視点から ・ 環境を守り、人にやさしい無添加石けんを若松区で製造し全国へ販売している「シャボン玉石けん」でマンホールをデザインすることとしました。 《作成へ》 ・ 「シャボン玉石けん」の全面協力を受けてデザイン作成を始めました。 ・ 北九州市の花「ひまわり」がデザインされた市内どこにでもあるマンホールを石けんで表現することとしました。 ・ 真っ白な無添加せっけんに、凹凸で「ひまわり」を表しマンホール蓋を表現する作業はかなり苦労しましたが「シャボン玉石けん」のスタッフの技術力で何とか製造できました。 ・ パッケージにもこだわりマンホール蓋の裏側を印刷で表現し、よりリアルなマンホール石けんとなるように考えました。 《活用》 ・ 5月19日北九州市が作成したデザインマンホール設置イベントで、市民に配布をします。 ・ 7月24日から開催される下水道展'18北九州の当社ブースで来場者に配布します。 ・ また、当社の関係する会合等でも配布し、北九州市下水道100周年記念事業をPRし、下水道事業の啓発に繋げていきます。  		
エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います） マンホールを石けんで表現することで、視覚的に下水道事業への関心を高める効果とともに、石けんを洗面・入浴など日常生活で使用することが水環境への関心を喚起し、市民一人ひとりの下水道事業への関心を深める今までにない広報手段と考えます。		
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）	

【評価】地元企業とコラボレーションした点を評価。石けん自体もクオリティが高く、パッケージの使い方も工夫されている。今年のイベントで効果的に活用されることを期待。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 八尾市		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 和島祐輔 都市整備部下水道経営企画課 齊木新吾 都市整備部下水道整備課 TEL : 072-924-3862 FAX : 072-922-3587 E-mail : gkeiei@city.yao.osaka.jp	
代表者氏名 八尾市長 田中 誠太			
部門名 行政部門	事例名 下水道のPR動画が、映画祭にて入選！！		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）			
 毎年、夏休み特別企画として、市内の大型商業施設の協力を得て、下水道のイベントを開催しています。マジックやプラネタリウム等、いろいろな集客の工夫を凝らした結果、昨年度は市民をはじめ多くの方にお越しいただきました。その様子を記録した動画を編集し、PRに繋げようという案が職員から出たタイミングで、「やお80"映画祭」のを知り、それなら映画に挑戦してみよう、となりました。 応募した部門は、八尾の特産物や八尾市の魅力が引き出された内容であることが条件の「やお映画部門」です。 発案から1か月の短い期間で、出前講座を委託している民間事業者との二人三脚によりVFXを駆使した「80秒の映画」を制作しました。作品中には、八尾市のデザインマンホールが登場し、下水道の正しい使い方を、ファンタジーの世界で表現した作品となっています。  映画祭の入選の結果、作品上映会が映画館で行なわれ、映画祭のパンフレットやHPにも作品が掲載されています。 商業施設の協力と、委託民間事業者・映画監督、そして職員の下水道に対する熱い思いが、一つになり、出来上がった作品です。 （やお80"映画祭2017 http://yao80.jp/news/983）  			
エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）			
映画祭に出展しただけでは、広報のネタとしてはそれ程ではなかったが、八尾市民や、全国から応募のある一般の映画祭で入選したことが、下水道の広報のツールとなりました。下水道の広報ではありますが、他部門へ挑戦し評価を受けたことが、下水道のPRと、八尾市のPR、また映画祭のPRにも繋がり、GKPの応募まで繋がりました。			
付属資料の提出	(あり) ・ なし （どちらかに○）		

【評価】映画祭に挑戦した試みが素晴らしい。80秒をさらに有効に使い、「ティッシュペーパーがなぜダメなのか」までを伝える続編を期待したい。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 仙台市		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 伊藤 孝優、建設局下水道計画課 022-214-8823、022-268-4318 takahiro_itou@city.sendai.jp
代表者氏名 郡 和子（市長）		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
（他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
部門名 行政部門	事例名 仙台デザインマンホールプロジェクト(第5弾までの軌跡)	
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 仙台市では平成28年度よりデザインマンホールの導入を開始した。導入に際し他自治体と比べ導入時期が遅かったこと等を踏まえ、広報戦略として他には見られない オリジナル性 を打ち出すことが必要と考え設置箇所を 地区単位 とし、 全て異なるデザイン マンホールを設置することとした。また、取組み事業のインパクトを与えるため「 仙台デザインマンホールプロジェクト 」と銘打って 事業展開 を図り、現在、第5弾まで展開中である。		
◆ 第1弾 [仙台駅東口地区、楽天野球団によるデザイン、公募作と近隣小学生デザインを使用した全21種] ◆ 第2弾 [太白区八木山地区、当該地にある市動物園の動物デザイン等全9種(市民によるデザイン)] ◆ 第3弾 [期間限定企画、市出身の荒木飛呂彦先生原作の漫画「ジョジョの奇妙な冒険」登場キャラクターデザイン、全9種] ◆ 第4弾 [期間限定企画、市が舞台のアニメ「Wake Up, Girls!」キャラクターデザイン、全9種] ◆ 第5弾 [泉区泉中央地区、ベガルタ仙台ホームタウン協議会による公募作や市下水道×ベガルタ仙台デザイン等、全15種]		
    		
エントリー事例の特徴		
1. 短期間でデザインマンホール導入が図れるプレート型を使用することとし、その特性を生かしデザインマンホール先進都市にはない 全て異なるデザインを採用 するというオリジナル性を出すことで 話題 となった		
2. さらに話題性を高めるため 取組み事業名を「仙台デザインマンホールプロジェクト」と銘打って情報発信 を行った結果、第●弾と弾を重ねる毎に様々なメディアで取り上げられ、詳しい設置場所や次の取組みについてなど多くの問い合わせを受けるまで 認知度が向上 した		
3. 仙台に所縁のある漫画・アニメキャラを用いた期間限定マンホール企画では、 キャラに所縁ある場所へ設置する工夫 や、 全箇所制覇のためには地下鉄の両端駅まで移動しなければならない といった若干の難しさを加えたことで、 宝探しゲーム感を楽しむマンホールマニアや漫画・アニメファン等、多くの観光客が市内を駆け巡ることとなり、直径約60cm足らずのマンホール蓋が地域経済活性化に貢献 することとなった		
   		
4. また、期間限定企画において、デザインマンホールの1つを 市下水道見学施設前に設置 するとともに、 限定配布のマンホールマップ へも 施設名を表記 したことで、限定マンホール目的の 旅行者等にその名称や存在が知れ渡り、Googleマップ上に表示される ようになるなど 市下水道広報に大きく貢献 した		
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）	

【評価】マンホール蓋のデザインに人気のコンテンツを採り入れた話題づくりで注目度は抜群。下水道の広報拡大に向け、さらなる継続を！

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 三条市建設部上下水道課		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 上下水道課業務係 野崎 鳴海 電話：0256-46-5900 E-Mail：jougesuido@city.sanjo.niigata.jp	
代表者氏名 課長 藤澤 美智明			
部門名 (1) 行政部門	事例名 まちの歴史×マンホール＝魅力発掘！みんなが楽しめる下水道広報		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 三条市には、全国に誇れるかっこいいマンホールがある。 その存在に気付けば、「下水道」に興味を持つ人が増えるはず！！ 子どもへのアプローチ イベント「夏休みだよ！ご当地マンホールを探せ！！」 三条市は下水道普及率が県内で毎年 最下位 。そこでイベントを通じて下水道の興味関心を引き出そう！ ●イベントのPoint！ ・クイズ後、街中で正解を見つけることで理解Up↑ ・マンホールの場所が記載してある白地図に対象のマンホールを見つけたらマーカーするだけの 簡単作業 ・1つの地図として完成することで達成感Max！ 今後は探すご当地マンホールの種類、エリアを変更し、継続してイベントを実施予定。			
 【マップとスタンプラリーは表裏で1セット】		～イベント内容～  【下水道について学習】 クイズも実施！  【街中でマンホール探し！】 地図完成	
親子や3世代で一緒に楽しめる 「マンホールスタンプラリー」開催 スタンプラリーコンプリートで先着100名にプレゼントした直径15センチの特大マンホール缶バッジは一月足らずで 品切れ！ 道の駅や公共施設などにスタンプラリーを設置しているので、きっかけがないと行く機会が少ない市内施設に足を運ぶきっかけに！		大人へのアプローチ 「三条まちなかマンホールマップ」を持ってお散歩♪ 子どもたちが上記イベントで調べた地図を回収し、後日、全チーム分の地図を合体させた オリジナルマップ&スタンプラリー を作成し、市内各施設に設置！ 「散歩中の楽しみが増えた」との声を多くいただいた。	
		 【設置するとすぐになくなり大好評】	
エントリー事例の特徴 ターゲットを狙い撃ち!?お金はないけど、熱意だけはある行政マンの広報戦略!! ・小学生向けイベントは、「夏休み」「自由研究」というキーワードで、毎年夏休みの宿題に頭を抱える親子を狙い撃ち！ ・イベント開催に当たり、各報道機関にPR。媒体ごとに、取材したくなるように情報発信。テレビ局にはマンホール特集企画を持ち込み、当市だけでなく県内外のマンホールについても一緒にPR。 ・イベントの様子がテレビ等複数のメディアで取り上げられ、参加者や関係者のモチベーションアップ！ ・イベントでは住宅街を歩くことによって近所の方々も声を掛けてくださるため、イベントに参加できなかった老若男女もマンホールや下水道について興味を持つことにつながった。			
付属資料の提出	(あり) ・ なし (どちらかに○)		

【評価】下水道普及率が県内最下位という状況をプラスのエネルギーに変えた情報発信力は素晴らしい。継続的な取り組みを期待。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 京都府、京都市、向日市、長岡京市、大山崎町		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 鈴木正和（京都府環境部水環境対策課） TEL 075-414-5209 E-Mail mizukantai@pref.kyoto.lg.jp																									
代表者氏名 安田将広（京都府環境部水環境対策課長）																											
部門名 行 政 部 門	事例名 桂川右岸流域統一マークの作成																										
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）																											
■製作目的 桂川右岸流域では、関連市町である京都市、向日市、長岡京市、大山崎町と京都府が一体となって取り組む想いを込めて、全国で初めて流域下水道の「統一マーク」を制作しました。 ■統一マークの特徴（工夫ポイント） 京都府、京都市、向日市、長岡京市、大山崎町の特徴をわかりやすくデザイン <table border="0"> <tr> <td>竹</td> <td>① 向日市、長岡京市</td> </tr> <tr> <td>ツツジ</td> <td>② 京都市、向日市、長岡京市</td> </tr> <tr> <td>御所車</td> <td>③ 京都市</td> </tr> <tr> <td>天王山</td> <td>④ 大山崎町</td> </tr> <tr> <td>桜</td> <td>⑤ 京都府、京都市、向日市、大山崎町</td> </tr> </table> その他、京都府や下水（sewage）をあしらっています。  桂 川 右 岸 流 域 下 水 道 統 一 マ ー ク  桂 川 右 岸 流 域 下 水 道 統 一 マ ー ク				竹	① 向日市、長岡京市	ツツジ	② 京都市、向日市、長岡京市	御所車	③ 京都市	天王山	④ 大山崎町	桜	⑤ 京都府、京都市、向日市、大山崎町														
竹	① 向日市、長岡京市																										
ツツジ	② 京都市、向日市、長岡京市																										
御所車	③ 京都市																										
天王山	④ 大山崎町																										
桜	⑤ 京都府、京都市、向日市、大山崎町																										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>自治体の花・木</th> <th>市の鳥</th> <th>その他</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>京都府</td> <td>北山杉、桜、菊、ナデシコ</td> <td>オオミズナギドリ</td> <td>地図</td> </tr> <tr> <td>京都市</td> <td>ツツジ、ツバキ、サトザクラ、シタレヤナギ、タカオカエデ、カッラ</td> <td></td> <td>御所車</td> </tr> <tr> <td>向日市</td> <td>ヒマワリ、ツツジ、竹、桜</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>長岡京市</td> <td>ツツジ、モミジ</td> <td>メジロ</td> <td>竹</td> </tr> <tr> <td>大山崎町</td> <td>桜、松</td> <td>ウグイス</td> <td>天王山</td> </tr> </tbody> </table>					自治体の花・木	市の鳥	その他	京都府	北山杉、桜、菊、ナデシコ	オオミズナギドリ	地図	京都市	ツツジ、ツバキ、サトザクラ、シタレヤナギ、タカオカエデ、カッラ		御所車	向日市	ヒマワリ、ツツジ、竹、桜			長岡京市	ツツジ、モミジ	メジロ	竹	大山崎町	桜、松	ウグイス	天王山
	自治体の花・木	市の鳥	その他																								
京都府	北山杉、桜、菊、ナデシコ	オオミズナギドリ	地図																								
京都市	ツツジ、ツバキ、サトザクラ、シタレヤナギ、タカオカエデ、カッラ		御所車																								
向日市	ヒマワリ、ツツジ、竹、桜																										
長岡京市	ツツジ、モミジ	メジロ	竹																								
大山崎町	桜、松	ウグイス	天王山																								
エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）																											
- 流域下水道としての広報を、京都府、京都市、向日市、長岡京市、大山崎町が情報発信 - 都道府県の流域下水道と流域の関連市町村が同時にマンホールカードを制作する全国初の試みを実施する際にも全国的にPR ※ それぞれのカードイメージの統一、独自のマンホールカードホルダー - 流域関連自治体の広報媒体（チラシ、HP）等での利用																											
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）																										

【評価】流域下水道の関連市町が一体となって広報に取り組む姿勢を評価。継続的な活動と効果の見える化により、全国のモデルケースとなることを期待。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

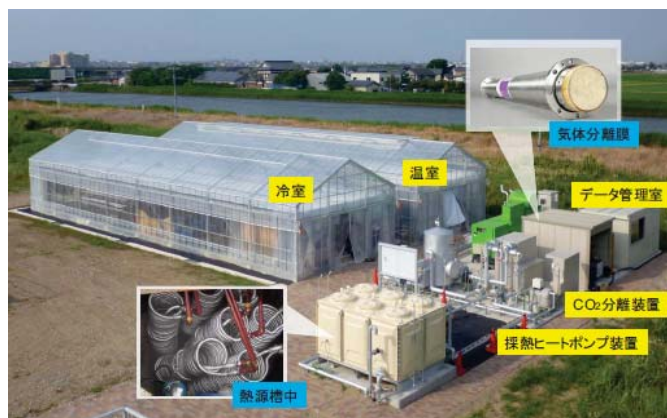
エントリーする団体名の名称 東亜グラウト工業株式会社	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 管路メンテグループ 企画部 平野 美礼 TEL 03-3355-1531 FAX 03-3355-3107 e-mail : mirei.hirano@toa-g.co.jp
代表者氏名 代表取締役社長 山口 乃理夫	

部門名 民間 部門	事例名 下水道から美味しい「ワサビ」が！？
---------------------	--------------------------

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

■ 産官学が連携して実証

平成27年度より、新潟県協力のもと長岡技術科学大学、東亜グラウト工業(株)、積水化学工業(株)、(株)大原鉄工所、高砂熱学工業(株)が西川浄化センターにおいて、下水資源・エネルギー再利用の新しい可能性を実証する「ルネッサンス システム」を開始しました。このシステムの特徴は、膨大な熱エネルギーを持つ下水処理水から採取した熱エネルギー、下水汚泥消化ガス発電から排出した排気熱、そしてCO₂を処理場施設周辺に設置した農業ハウスに提供する取り組みです。



■ 下水熱で希少価値の高い植物を栽培

温室では下水の温熱を利用し冬場でも室温は18℃以上に保たれるため、グアバやマンゴーなど50種類以上の熱帯植物を栽培。そして冷室では、ワサビ、イチゴや他に人工栽培の成功例がない梅花藻を栽培しており、下水の冷熱はクーラーだけではなく、ワサビや梅花藻に必要な冷たい水を作り出すためにも活用されています。また植物の成長促進に欠かせないCO₂を循環させることによって栽培に最も適した環境を作っています。

■ 循環型社会の実現に貢献

下水に秘められた力で低コスト、高効率、かつ付加価値の高い農業生産を確立することで、地方創生さらには循環型社会の実現に貢献します。



エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）

★下水道処理場での初の熱利用という取組みがメディアに多数取り上げられ、一般の方々の下水への関心度がアップ！テレビ新潟（TeNY）、新潟テレビ21（uxテレビ）、新潟放送（BSNテレビ）、日刊建設工業新聞、下水道情報、日本水道新聞、建設通信新聞、水道産業新聞、新潟日報など

★施設は県政学習の一環として一般公開や学校の社会科見学に度々使用され、一般の方々や子ども達が収穫物を食べることで下水への抵抗感が払拭され、下水のイメージアップに繋がります。

付属資料の提出 ☒ あり ・ なし （どちらかに○）

【評価】本プロジェクトの高いポテンシャルと話題性を評価。四季折々、旬の栽培物にスポットを当ててアピールするなど、一層の戦略的・継続的な広報展開を期待。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 株式会社 明電舎		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 営業企画部 営業推進部 宣伝課 川口 大裕 TEL : 03-6420-7617 E-Mail : kawaguchi-d@mb.meidensha.co.jp	
代表者氏名 取締役社長 浜崎 祐司			
部門名 民間 部門	事例名 新潟県佐渡市における上下水道広域化に伴う維持管理		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） <日経電子版：叶える人、叶える技術。明電舎> http://ps.nikkei.co.jp/meidensha120/04.html			
			
新潟県佐渡市 国府側浄化センターの沈殿地		下水処理に必要な電力を供給する電気設備	
			
日々行う取水口の点検		水質検査作業	
■概要 2004年、平成の大合併により誕生した新潟県佐渡市は、従来10の市町村で個別に行っていた上下水道の維持・管理を広域化し、効率化に取り組んでいます。同じ島内であっても、地域ごとに異なる環境や課題。それらに向き合い、広域化の最前線で維持管理を支える明電グループの取り組みを日経記者の目を通して切り取りました。 ■狙い 佐渡市の事例を切り口に、日本の多くの自治体が抱える上下水道インフラの課題が「拡大・整備」から「広域化・効率化」へと変化していることを提示。その上で、現在当たり前に使っている上下水道の重要性に気づき、将来においても安定的に使用するためにはどうすればよいのか、課題にどう向き合っていくのか、読者一人ひとりが考える機会を作ることが狙いです。			
エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います） 日経記者の取材を通して、上下水道広域化における課題や広域化の最前線を切り取り、読者の興味を引く記事形式にまとめることで、単に企業イメージを訴求するための宣伝広告の枠を超え、水インフラの重要性を訴える内容としました。日経本紙の紙面広告とも連動性を持たせ、より多くの読者にリーチできる取り組みとしました。			
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）		

【評価】 広告と広報をうまく組み合わせた手法であり、明電舎の取り組みがよく理解できる。下水道全体のイメージ向上につながる展開を期待。

平成30年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 積水化学工業株式会社		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 環境・ライフラインカンパニー 経営企画部 久保 春奈 Tel:03-5521-0741/Fax:03-5521-0557 e-mail:kubo009@sekisui.com
代表者氏名 代表取締役専務執行役員 環境・ライフラインカンパニー プレジデント 久保 肇		
部門名 (2) 民間部門	事例名 「SEKISUI-TRAIN」 ゆりかもめ(東京臨海新交通臨海線)の3編成×6両を貸し切り 下水道展と下水道の新技术を広くPR <AD(アド)トレイン広告>	
事例の概要 <目的> ・ゆりかもめを利用する展示会来場者、一般生活者へ下水道展の意義や新技术を広くPR。 ・3編成×6両の広告枠すべてを貸切ることにより確実な広告コミュニケーション。 <活動に関して> ●実施場所・日時 場所: 東京臨海新交通臨海線 3編成×6両 日時: 2017年7月27日(木)~8月10日(木) ●活動内容(広告内容については別紙参照) ①ゆりかもめ3編成×6両の広告枠をすべて使うことで 広告への到達率を底上げし、下水道の新技术と 下水道展を広く発信。 ②下水道展期間中には「SEKISUI-TRAIN」の運行時刻表 をHP上で毎日更新するとともに、見学帰りにAD 車両に乗れるよう、時刻表ページへのQRコード付 カードも配布し、帰りまで楽しめる工夫をした。 ③車両を通路で左右に「下水道展」「管工機材展」 とで分割しPR。同時開催の管工機材展来場客にも 下水道に興味を持たせ、来場者の向上を図った。 ④包括受託自治体の観光案内広告も掲載することで、 ちょうど世界遺産登録を目指している堺市他、 自治体への地域貢献を図ることも目的とした。 ●実績 「SEKISUI-TRAIN」の乗車人数は推定12万人! $120,741人(日/平均乗車人数^{※1}) \div 26編成(日/編成運用数) \times 2.5編成^{※2}(運用編成数) \times 10日間^{※3}(運用日数)$ で算出 夏季はお台場等で多くのイベントが開催されており、 更に多くの乗車人数が推定される ※1 平成28年度一日乗車人数平均値より(公式HPより) ※2 車両点検等があるため2.5編成/日で算出 ※3 車両の準備期間を有効活用し、会期中は最大車両数で、開催前と後にも半数の車両を運行 (各編成10日間掲出)させることで、長くゆりかもめ乗降客の目に触れてもらうことができた		
エントリー事例の特徴 ●下水道展開催期間の前・中・後の10日間にわたり、3編成×6両(買い取り最大枠)の広告枠全てを 使って実施することで、広告への到達率の底上げ ●公共機関を使った初めての事例で、下水道・下水道展を知らない生活者へも広く訴求		
付属資料の提出	(あり) ・ なし (どちらかに○)	



車内全景



表

裏



配布した『SEKISUI-TRAIN CARD』

【評価】下水道展に合わせたタイムリーな広告戦略を評価。車両の貸し切り広告の強みを活かす新たな手法の開発に期待。