# 第8回(令和2年度) GKP広報大賞

審查結果

下水道広報プラットホーム (GKP)

令和2年9月

#### 1. GKP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」(GKP)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。

□審查委員特別賞

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

令和2年度は12事例がエントリーされました。

(1) 行政部門

10事例

(2) 民間部門

1事例

(3) 学校·NPO·任意団体等部門

1事例

# 5. 審査

GKP広報大賞審査委員会は令和2年9月1日(火)に日本下水道協会5階会議室で開催しました。

### 6. 表彰式

新型コロナウィルス感染拡大防止のため、表彰式は行いません。

記念の盾 (グランプリ、準グランプリ)、表彰状 (全賞) の発送を持って表彰にかえさせていただきます。

# 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】

・ 「Guess イイ!! (下水イイ) プロジェクト」発進! (下水道から考える未来の防災プロジェクト) (株式会社明電舎、東亜グラウト工業株式会社)

#### 【準グランプリ】

・ 冊子「Water-n」発行と冊子を活用した「水を還す」意識の醸成活動

(一般社団法人 Water-n (ウォータン))

#### 【部門賞】

### ◇行政部門賞

- ・ 大学生による災害用マンホールトイレPR大作戦! (松山市)
- ・ 下水道 PR ポスターの作成 (岡山市下水道河川局 広報戦略推進班)

#### ◇民間部門賞

・ 該当なし

#### ◇学校・NPO・任意団体等部門賞

・ 該当なし

# 【審査委員特別賞】

- ・ ミニさっぽろ下水管理センター(下水道管路の維持管理)(札幌市下水道河川局)
- ・ 公道で全国初!「しゃべるマンホール」社会実験 ~アルビレックス新潟の選手が意気込みを語る!!~ (新潟市)

参考資料1 受賞事例と評価ポイント

### 【グランプリ】

令和2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

民間 部門

株式会社明電舎、東亜グラウト工業株式会社

代表者氏名

株式会社明電舎 代表取締役社長 三井田健

東亜グラウト工業株式会社 代表取締役社長 山口乃理夫

担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】

㈱明電舎 営業企画本部

推進部 宣伝課 主任 馬淵沙織 TEL: 03-6420-7536 FAX: 03-5745-3030

Email: mabuchi-s@mb. meidensha. co. jp

部門名

事例名:「Guessイイ!!(下水イイ)プロジェクト」発進!

(下水道から考える未来の防災プロジェクト)



#### ●私たちはGuess (下水) イイ!!プロジェクト立ち上げました

若者に下水道の重要性を知って貰うため、明電舎、東亜グラウト工業と朝日新聞DIALOGでプロジェクトを立ち 上げました。「Guess」=「推測する・解き当てる」という意味を「下水」とかけ、目には見えない下水道を題 材に、私たちの暮らしを支えてくれるたくさんの「見えない何か・誰か」に思いをはせてほしい、また、下水道 に「イイね!」とプラスのイメージをもってほしいという願いをこめました。

●目的は下水道の重要性や価値が<mark>若者に「伝わる」</mark>こと、そのために・・・ ステップ① 大学生主導で高校生向けの授業案を作成(2019年12月@朝日新聞社本社)

下水道事業プロである「企業」が伝えるプロの教育実習経験のある「大学生」に下水道の重要性を伝え、 大学生自身が重要・魅力と感じた下水道の役割や価値を自分ごととして「高校生」に伝える授業案を作成。

回鉄鉄画



下水道の役割・魅力・ 課題や新しい可能性まで 企業と大学生が真剣に議

論する様子をWEBメディアで記事化↑



本セッションによ り大学生の下水道 伝道師(ファン) 9名が誕生!

ステップ② 高校生自ら考えて発表する体験型出前授業(2020年2月20日@東京都立総合工科高校) 出前授業を実施、大学生からの講義で「内水氾濫」を題材に下水道の知識を学び、高校生自ら下水道が抱 える「課題」を想像して導き出し、さらに、その課題解決方法を**自ら考え下水道のプロに提案**した。<mark>「高校</mark> 生に伝わる」ことで、<mark>\*企業</mark>にとっても新ビジネスを生み出すようなアイデアを得ることができた。



将来のまちづくり を担う都市工学 科クラスで授業を 実施。



<mark>\*高校生</mark>からは下水道のプロも 🔳 🚉 🗐 驚くような提案が!「プレゼン 楽しかった!」との感想多数。



こちらの様子もWEBメディアで記事化↑

ステップ3 20年度開催に向けて企画会議 (2020年3月9日@東亜グラウト工業本社)

本企画を通して下水道を題材に、暮らしを支えてくれるたくさんの「見えない何か・誰か」を一緒に 考えることは若者の将来、ひいては日本の未来を豊かにすることにつながると確信。継続実施する。



私たちの生活はいろんな人たちに支えら れていて、自身も無関心ではダメというこ とがわかった。高校生だけでなく中学生 へも伝えていきたい(by\*大学生)



生徒にとって、自分たちが 普段学んでいることと将来 の仕事をリンクさせる機 会になった(by\*教諭)

#### エントリー事例の特徴

\*\*平均滞在時間90秒以上の記事はエンゲージメントが高いと評価される

- ・業種横断的(土木・電気・学生・メディア)な協働広報の実践
- ・参加者全員(高校生・高校教諭・大学生・メディア・企業)が<mark>HAPPY(\*)</mark>になった
- ・WEBメディアでの記事化 (44,201PV獲得/平均滞在時間4分以上\*\*) とSNSにより取組が拡散
- ・今後成長拡大する継続的な取組である(セッションへの新規参加者検討・出前授業先の全国展開等)

付属資料の提出

(あり) ・ なし (どちらかにO)

【評価】大学生に情報を与え、その大学生から高校生へと「伝える連鎖」を生む仕掛けが素晴 らしく、教える側の「責任感」がこの取り組みの効果を一層高めているものと評価できる。 SNS等によって拡散力を高める工夫も見られ、今回の事例の中では一番の評価となった。

# 【準グランプリ】

令和2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

一般社団法人Water-n(ウォータン)

代表者氏名

代表理事 奥田早希子

担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】

下水道の冊子とは思えな

いオシャレな感じで!

代表理事 奥田早希子

Tel.090-7214-0772

Mail:sakiko@water-n.com

部門名

事例名

学校·NPO·任意団体等部門

|冊子「Water-n」発行と冊子を活用した「水を還す」意識の醸成活動

事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

●「水を還す」意識のある未来を創造するために

暮らしや生産活動などで出た汚水を処理して「水を還す」下水道の存在に気付いてほしい。「水を還す」仕事の意義ややりがいを知り、下水道の仕事がしたいと考える学生を増やしたい。あらゆる業種において、仕事の中で水への負荷の減らし方を考えてほしい。その思いから「水を還す」ことに気づくきっかけとなる冊子「水を還すヒト・コト・モノマガジン『Water-n』」を制作し、全国の

大学・高専の研究室・学生に無料配布しています。

●媒体概要:切り口はファッションや遊び、ヒト!

学生が興味を持ちそうなファッションや遊びを切り口とし、それらと下水道、汚水処理との関係をおしゃれに伝えるよう工夫しています。また、下水道で働く先輩の紹介、下水道による環境改善効果を伝える連載も続けています。2017年に創刊以来、年2回発行。各号約8000部印刷、約7500部無料配布。

●大学との協働: vol.4の表紙は女子美術大学(大森悟教授)の学生に手掛けていただきました。また、冊子を用いて中央大学(山村寛教授)、東洋大学(山崎宏史准教授)、東京大学(佐藤弘泰准教授)で講義する機会をい

ただきました。 中央大学では協 賛企業との協働 授業として実施 させていただい ており、2020 年で3回目とな りました。

トイレ洗浄シートは水に溶ける?協賛企業&大学との協働講義で下水道をさらに深く!





	各号のテーマと主な内容		
vol.1	DENIM	デニム排水処理	
vol.2	OUTDOOR	キャンプ場の排水処理	
vol.3	Hair Styling	シャンプ―に含まれる	
VOI.5		シロキサンと汚泥利用	
vol.4	Aquarium	水族館から考える水循環	
vol.5	FOOD	バーチャルウォーター	
vol.6	COSMETICS	コスメ成分と下水処理	
vol.7	MONEY	下水道使用料	
vol.8	Rain	雨から街を守る	



シャンプーなど身近なテーマで下水道 をもっと身近に!

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)

○LEE、パタゴニア、モンベル、ライオン、品川水族館等、学生が知っている企業・商品と下水道の関係性を、下水道の冊子とは思えないおしゃれなデザインで伝えることで、下水道をもっと身近に感じられるように制作しています。

〇中央大学の講義では、**下水道に負荷をかけない商品選択をしたい**などの感想があり、**行動変容**につなげることができ、コメントを返しました。また、受講生から1名だけですが**下水道業界に就職**されました。女子美術大学の学生も、下水道を知ることができたと好感触でした。

付属資料の提出

Oあり · <del>なし</del> (どちらかに○)

【評価】身近な話題、他の下水道広報誌とは一線を画すユニークな切り口で下水道に感心のない学生も気軽に読める内容となっている。全体的にセンスが良く、異分野を巻き込んで作られている点も高評価。毎号7500部を無料配布する訴求力も素晴らしい。

#### 【行政部門賞】

# 令和2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 担当者:鶴原 勇気

松山市 所属: 下水道部下水道政策課

代表者氏名

松山市長 野志 克仁 Fax: 089-934-5862

E-Mail: gesuiseisaku@city.matsuyama.ehime.jp

部門名

事例名

行政部門

大学生による災害用マンホールトイレPR大作戦!

電話:089-948-6533

#### 事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

本市では、大学生との協働による下水道広報を、平成28年度から実質的な予算ゼロで実施しています。この取組みは、毎年度テーマを設け、学生が自ら考え、手を動かすもので、令和元年度は、「災害用マンホールトイレ」にスポットを当て取り組みました。※平成28年度:下水道広報アイデア提案会、平成30年度:市広報折込誌作成(4コマ漫画制作など)

この取組みは、広報戦略に加え、学生が行政の取組みに中長期間携わる中で、行政の業務を学び、考え、行動し、成果を挙げるまでの一連のプロセスを経験できるため、雇用ギャップの解消と就職活動でのアピールに役立ちます。

#### (令和元年度取組みのフローと内容)

- ①大学担当者に主旨説明及び学生募集依頼【RI.6】
- ②顔合わせ·下水道事業の説明【R1.7】
- ③下水浄化センター施設見学【R1.9】
- ④マンホールトイレ設置訓練参加【R1.11】
- ⑤マンホールトイレ設置マニュアルの作成【R2.1】
- ⑥市テレビ広報の撮影·放映【R2.3】
- ⑦マンホールトイレ設置マニュアルの配布【R2.3】









#### ✔PR作戦 マンホールトイレ設置マニュアルの作成

設置マニュアルは、写真撮影・データ作成・修正作業など、学生主体で行い、読み易く、理解し易い内容や体裁にしました。 作成したマニュアルは、市テレビ広報でも学生がPRしました。

#### ✔PR作戦 市テレビ広報の撮影・放映(YouTubeで視聴可能)

市テレビ広報は、マンホールトイレの役割や大切さに加え、学生も出演し、マンホールトイレを設置する様子や設置マニュアルの紹介を通して、官学連携の取組みも市民にPRしました。

#### ✔PR作戦 マンホールトイレ設置マニュアルの配布

作成したマニュアルが適切に保管・活用されるよう印象深いものとするため、マンホールトイレが設置された小中学校に学生自ら訪問し配布を行いました。訪問先では、偶然、恩師と再会するという心温まる場面もありました。

#### エントリー事例の特徴

●自分が知りたいことを学生自ら調べ、伝えることで、市民により響く。

行政が伝えたい情報(=市民に知ってほしい)は、市民が知りたい情報とは限らず、見過ごされがちです。この取組みは、市民目線に近く、柔軟な発想を持つ学生に、行政側に立ってもらい、市民・行政双方の立場で広報すべき内容と 方法を考えてもらいます。

●学生らしさを活かした柔軟性の高い取組みにチャレンジできる。

この取組みは、学生の力を借りることで、型にはまらない取組みにチャレンジできます。行政としての節度とのバランスが難しいですが、市民目線を大切に、市民の目に止まる広報を展開できます。

付属資料の提出

あり

なし (どちらかにO)

【評価】近年頻発する災害をテーマに、学生主体でマンホールトイレの重要性を訴えている 点を高く評価した。学生たちが出演するビデオは親しみやすく、映像の撮影・編集技術のレ ベルも高い。今後さらに多くの学生グループを巻き込んで、継続的に実施してほしい。

### 【行政部門賞】

#### 令和2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 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 三宅 主馬、羽納 亘、蜂谷 遥香 岡山市下水道河川局 広報戦略推進班 下水道河川局 代表者氏名 TEL:086-803-1489 岡山市長 大森 雅夫 kazuma\_miyake@city.okayama.lg.jp

部門名 事例名

> 行政 部門 下水道PRポスターの作成

# 事例の概要

岡山市下水道河川局では、市民の方に下水道について興味をもっていただくため、平成27年度から20代の 若手を中心とした広報戦略推進班を結成し、様々な広報活動に取り組んでいる。

下水道は重要インフラの一つであるが、「あることが当たり前の下水道」に市民の方々の関心が向いていな いのが実状である。そこで、少しでも多くの方に下水道の役割について知り、理解を深めていただくため、下 水道PRポスターを作成した。平成28年度から毎年、2種類のポスター(A2サイズ)を作成しており、令和元年度

には合計8種類となった。今まで作成したポスターの全てにおい て、写真で印象付け、下の説明文で岡山市の下水道事業につい て詳しく知っていただけるような構成となっている。

令和元年度は「下水道が繋ぐ命のバトン」、「晴れの国で雨の日だ け仕事」というテーマで作成した。「下水道が繋ぐ命のバトン」では、 浄化センターで処理され、きれいになった汚水が植物(コスモス)を 育てることに使われていることや、水資源確保や環境対策のため下 水道処理水の再利用を進めていることを表現した。「晴れの国で雨 の目だけ仕事」では、なかなか普段の生活で見る機会がない雨水 ポンプに着目し、降雨時に内水はん濫を防ぐ影のヒーローがいると いうこと表現した。

ポスターのデザイン、写真撮影、「晴れの国で雨の日だけ仕事」 といったキャッチフレーズの発案、説明文の作成などすべて広報戦 略推進班のメンバーで行っており、作成にかかった費用は印刷製 本代(電子焼付)のみである。

PRポスターは岡山市役所、区役所、下水道施設、公民館などに 「晴れの国で雨の日だけ仕事」 設置している。また、市のホームページ

(https://www.city.okayama.jp/kurashi/0000017300.html) でも公開を しており、ポスター中には書ききれない思いを詩的なフレーズで掲 載している。「この写真いいね」や「とても綺麗」などの意見を頂いて いることから、下水道に関心のない市民の方がふと足を止めて下 水道を考えるきっかけとなっていると思われる。



「下水道が繋ぐ命のバトン」





市役所一階廊下での掲示

#### エントリー事例の特徴

- 縁の下の力持ちの存在である下水道を題材にして、多くの方に下水道についての理解を深めてもらうこと が可能
- 下水道経験が少ない若者ならではのキャッチフレーズ(晴れの国で雨の日だけ仕事など)
- デザインやポスターの設置などをすべて職員が行っており、少ない予算で作成している。
- 市役所や公民館などに設置することで、下水道に関心のない方が下水道を考えるきっかけになる。

あり うなし (どちらかに○) 付属資料の提出

【評価】シリーズを通して、どのポスターも一目で惹きつけられる秀逸なデザインとなって おり、作り手のセンスを感じる。足を止めた人に対し、短文で下水道の本質を伝える工夫も ある。若手職員のチームで継続的に取り組まれている点も評価のポイントとなった。

# 【審查委員特別賞】

# 令和2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 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 札幌市下水道河川局 経営管理部経営企画課 担当 和田 Tel 011-818-3452 Fax 011-812-5203 代表者氏名 gesui@city.sapporo.jp 西田 健一(札幌市下水道河川局長)

部門名 事例名

> 行政 部門 ミニさっぽろ下水管理センター(下水道管路の維持管理)

事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

●「こどものまち ミニさっぽろ」とは?

札幌市内及び近隣市町村の小学校3・4年生を対象に、仮想の街で職業体験や消費体験を 通して、子どもたちに働くことの楽しさや大変さを体験してもらい、社会の仕組みを学ん でいくイベントです。下水道河川局では、平成27年度よりブース出展を継続しています。 (ホームページ https://www.mini-sapporo.com/) ※累計875人の子どもが体験

# ●「ミニさっぽろ下水管理センター(下水道管路の維持管理)」とは?

令和元年度は、下水道管路の維持管理をテーマに、塩ビ管で作製した下水道管のキット に、実際に取付管の調査時に使用しているテレビカメラで、下水道管内の調査を体験して もらう内容としました。

# ●体験内容

① 下水道管のしくみの説明

ブース内に設置したパネル等を使用して、下水 道のしくみや下水道管の維持補修に係る仕事内 容の説明を行いました。また、仕事にまつわる クイズも出題し、楽しく学んでもらいました。

② 取付管(模擬)の調査 実際の調査で使用しているテレビカメラを用い て、塩ビ管内の調査を行いました。

③ 調査結果の記録 調査を踏まえ、確認できた内容を記録しました。



体験終了後は、下水道の しくみがわかるパンフレット も配布しました。



みんな真剣に聞いています。



調査は2人1組で協力して実施しました!

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)

●局内広報事業 若手ワーキングプロジェクト

局内の若い職員で構成する「若手ワーキングプロジェクト」 で、プロジェクトメンバーが中心となり、企画立案から準 備を進め、当日の運営まで行いました。



付属資料の提出

あり · (なし) (どちらかにO)

【評価】企画から運営まで若手職員が手掛け、下水道の本質を伝える活動を継続的に実施さ れているのが素晴らしい。体験型の企画は一度に大人数を受け入れることが難しいが、それ でも5年間で875人もの子どもたちに下水道を体験させた実績は大いに評価できる。

#### 【審查委員特別賞】

# 令和2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

新潟市

代表者氏名

新潟市長 中原八一

担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】

遠山慎二・小柳琢利

新潟市下水道管理センター施設管理課

025-281-9202, 025-284-5849,

shisetsu.ps@city.niigata.lg.jp

部門名

事例名 公道で全国初!「しゃべるマンホール」社会実験 ~アルビレックス新潟の選手が意気込みを語る!!~

行政 部門

#### 事例の概要

マンホールの新たな付加価値(まちづくりへの活用や情報発信効果等)や耐久性を検証するため、公道では日本初となるしゃべるマンホール を民間事業者と共同開発して, 新潟駅南口広場・万代口広場に設置する社会実験を行いました。 デザインはサッカー J2アルビレックス新潟が 開港150周年にあわせて作成したオリジナルで、勝利に向けた選手の叫びが鳴り響く仕掛けを施しました。

期間 2019年7月26日(金)~8月30日(金)音声は午前9時~午後9時

- 1. 7月13日(土) 開港マッチ(アルビレックス新潟vs横浜FC) にあわせて, 7月11日(木)から7月23日(火)音声機能を付与せずに事前設置
- 2. 7月26日(金) 新潟駅南口広場においてお披露目式典を実施

仕様 マンホール蓋に人感センサーを設置して選手の声がランダムに再生





ポイント1 企業と 共同開発

マンホール蓋メーカーの日之 出水道機器株式会社と新潟県に 本社を持つ音響メーカーのウエ

タックス株式会社の3者で開発



新潟港開港150周年記念事業実行委員会とサッカーJ2アルビレッ クス新潟と連携し、マンホール蓋のデザインや音声を提供頂きまし た。また、アルビレックス新潟の選手を招き、式典(7月11日)を開 催しました。









アルビレックス新潟プレスリリース



別式典でのデザルお披露目



地元紙で紹介

ポイント3 マスコミに **PR** 

しゃべるマンホール設置日 (7月26日) にマスコミ向けの お披露目式典を開催し、県内テレビ局全5社や新聞社4社か ら取り上げてもらいました。

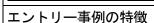
しゃべるマンホールお披露目式典(県内テレビ局全5社集合)

SNS(県内有名ブロガ-)と連携









一般的に行政が行う広報は、「予算が少ない」・「どちらかといえば消極的」・「マ ンネリ化」というイメージをもたれており、民間企業と比べると予算も限られています。 私たちが考えた広報の手法は、行政のみでは技術面や予算面などで実現が難しいこと を、**地域の企業や団体と「連携」**することによりチャレンジし、その活動を**マスコミか** ら取り上げてもらい双方から発信することで、多くの方に下水道への関心を高めてもら うことを狙いとしています。

#### マンホール付近で立ち止まったもしくは 振り返った人の割合(14:00~15:00)



調査場所:新潟駅南口広場

このたびの市民に身近なマンホール蓋に音という新たな要素を追加した取組の効果として、54%の通行する人が立ち止まったもしくは 振り向いたという結果が得られました。また、他事業や他業種と連携したことで、多くのマスコミから取り上げてもらい、多くの方が下 水道という言葉にふれるきっかけづくりができたと考えています。

付属資料の提出

あり なし (どちらかにO)

【評価】マンホールにしゃべらせる発想が斬新で面白い。地元サッカークラブとのコラボ レーション、地元の音響メーカーとの連携など、地域性を活かした取り組みを評価した。社 会実験のまま終わらせるのは惜しいので、ぜひ継続して下水道をPRしていってほしい。

参考資料 2 その他のエントリー事例

エントリーする団体名の名称

北海道 足寄町

代表者氏名

足寄町長 渡辺 俊一

担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】

|建設課上下水道室||松川||彰太

Tel 0156-25-2488 FAX 0156-25-2064

E-mail matsukawa.shouta@town.ashoro.hokkaido.jp

部門名

事例名

行政広報部門

下水道PR「小学生施設見学によるクイズラリー」

事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

# ○ *小学生の施設見学を始めて*

足寄町の下水道では、供用開始と共に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の説明を行ってきました。

平成12年10月から供用を開始して今年で20年目を迎えます。

# ○ 下水道に関心を持ってもらいたい

毎年職員により手作りで小学生用に「あしょろの下水道」 の資料を作成して施設見学を行ってきた。

しかし、資料だけの説明では興味をもち理解してもらうの が難しくなかなか関心を持ってもらえなかった。

そこで・・・



# ○ <u>処理場内でクイズラリー実施</u>

施設見学する監視室、水質検査室、自動除塵器、オキシデージョンディッチ、放流管、マンホールの間にクイズを設置し『クイズラリー』を行う事としました。

その場所に関するクイズを出題しみんなで解答することでより理解をしてもらい下水道に対してさらなる関心を持ってもらえました。



#### エントリー事例の特徴

- ・少ない予算の中で『クイズラリー』を実施し下水道をより理解してもらう環境つくりを工夫しました。
- ・下水道に関心の無い子でも『<mark>クイズラリー</mark>』を行う事によって参加しやすい環境をつくりました。
- ・下水道に対して「きたない・くさい」イメージを払拭しに身近に感じてもらう事が出来た。
- ・若手職員が自ら資料作成や会場設営また、施設見学を案内することで基本的な知識を学びました。

付属資料の提出

あり )・ なし (どちらかにO)

【評価】下水道広報にかける熱量の高さが窺える事例。お金をかけず一から若手職員の手作りで行われており、他都市が参考にしやすい取り組みといえる。審査においてはイベントの参加人数など、活動成果を示す具体的な数字が欲しかった。今後の継続的な実施に期待。

エントリーする団体名の名称担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】茨城県土木部都市局下水道課企画グループ 針谷 直之, 水野 諒代表者氏名TEL:029-301-4674 FAX:029-301-4699課長 園部 浩久E-mail: gesui2@pref.ibaraki.lg.jp

部門名

事例名

行政部門

マンホール蓋の展示を契機とした広報活動

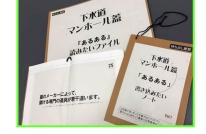
#### 事例の概要

茨城県では、下水道の日を含む1週間を茨城県下水道促進週間として定め、県内各地で普及啓発のための関連イベントを市町村とともに実施しており、マンホール蓋展もその一環で実施している。

第6回目となる「茨城県・マンホール蓋展2019」では、県内から計52枚のデザインマンホールを集め、蓋に関する豆知識を紹介する「あるあるコーナー」や顔出しパネル、蓋にまつわるパネル展など、蓋について楽しみながら知ってもらう企画展を行ったところ、NHKニュースや地元ラジオ、新聞にも取り上げられ、県外も含め多くの来場者があった。



[開催チラシ]



<mark>特色①</mark> 市町村担当者に協力頂き3日間かけて県庁25階まで搬入し,展望フロアでの総勢52枚の蓋の展示を実現。

(ex 『運転しているとついつい跨ぎがち』, 『専用の道具がないと開けられない』, , )

特色③ インスタなどSNSで拡散してもらう仕掛けとして、顔出しパネルを 製作し、蓋の気分を味わっていただいた。

特色④ 蓋にまつわるパネル展では、蓋のデザインの良し悪しや、 耐用年数、日常の点検など、蓋の魅力や重要性などを伝えた。

特色⑤ 併設する喫茶店での手作りマンホールコースターの提供や 蓋の受け台・開ける道具の実物展示などを実施。





#### エントリー事例の特徴

- ○マニアの方からの期待度の高さを踏まえて、「蓋」に着目した企画としたところ、デザインマンホールの人気 の高まりを背景に、SNSや報道を通じて、様々な世代層の方々にご来場いただき、PRすることができた。
- ○特に、「蓋」に関して、適切な維持管理の重要性や必要性、工事の際の協力など、行政や管理者が伝えるべき 情報を、パネル展や「あるある」を通じて、広報することができた。
- ○蓋展示をはじめ茨城県下水道促進週間では,県内の市町村と一体となって取組んでおり,県民の下水道への理解や関心の高まりに寄与しているものと考える。(⇒例年「下水道いろいろコンクール」への応募数も全国一)

(どちらかにO)

付属資料の提出 あり むし

【評価】マンホール蓋の「あるあるネタ」がとてもユニークで面白い。一方向の発信ではなく、マニアとのコミュニケーションツールとして活用されている点も斬新。今後の継続的な 実施と、さらなる発展に期待。

エントリーする団体名の名称 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 舞鶴市 上下水道部 下水道整備課 上下水道部 下水道整備課 西村 綾夏 TEL: 0773-66-1056, FAX: 0773-66-0510 代表者氏名 MAIL: jg-g-seibi@city.maizuru.lg.jp

部門名

事例名 『舞鶴市水洗化50周年記念事業』

行政部門

上下水道部長 池田 秀男

記念マンホール蓋の製作/マンホール蓋を使った街歩きイベント

事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

舞鶴市は『すべての皆さんへ下水道の大切さをお届けする』をモットーに平成30年度から上下水道部内の若手 職員を中心に『下水道PRプロジェクトチーム』を結成し、下水道の広報に取り組んでいます。令和元年度は舞鶴 市の『水洗化50周年』を迎える年ということで、2つの企画を実施しました。

#### 【企画①:水洗化50周年記念マンホール蓋の製作】

チームに参加している若手職員らを中心に新しいマンホール蓋を製作しました。舞鶴市は市域の東西に市街地 を持つ<mark>『複眼都市』</mark>であるため、各市街地のランドマークともいえる観光施設を描き<mark>お互いが対になる</mark>デザイン マンホール蓋を製作し、老朽化した鉄蓋の交換と合わせて街歩きを想定したルートに設置しました。

#### 【企画②:マンホール蓋を使った街歩きイベントの開催】

企画①で製作したマンホール蓋を使い、市内外を問わずたくさんの方に舞鶴の街歩きを楽しみながら下水道の 世界を感じてもらう2つのイベントを開催しました。

#### 『マンホールの聖地を巡れ!!~GO!GO!!スタンプラリー~』

企画①のマンホール蓋のデザイン元となった観光施設2か所を巡るスタンプラリー企画。抽選で100名にマ ンホールコースター2種類1組をプレゼント。

#### 『マンホールでインスタ映え!?~#下水んすた~』

街歩きルートに沿って設置された企画①のマンホール蓋を撮影しハッシュタグ 『#下水んすた』を使って写真投 稿型SNS『Instagram(インスタグラム)』に投稿する企画。抽選で10名にオリジナルマンホールデザインタオル をプレゼント。

いずれの企画もFacebookやInstagram等のSNSやFMラジオ、市の広報誌で広く宣伝を実施。新聞等のメディアに も数多く掲載いただき、全国各地から238件のたくさんの方々にご参加いただきました。



\*東市街地:「赤れんが倉庫」(舞鶴赤れんがパーク内)



\*西市街地:「田辺城城門」(舞鶴公園内)





∜記者会見を開催!



₾舞鶴市オリジナルマンホールグッズ

★インスタグラムで『#下水んすた』と 検索すると参加者の方々が投稿された写真が ご覧いただけます!

₹√考案した蓋とデザイン元の観光施設

新聞(読売新聞社他7社)に掲載!ネットニュースにも掲載いただきました!

#### エントリー事例の特徴

- ◆新しい蓋を2種類同時に製作・広範囲に設置することで、街中の変化からたくさんの方へ<mark>気軽に下水道へ目を</mark> 向けていただく・知っていただくきっかけを提供。
- ◆実際に設置された蓋を使った企画を開催することで<mark>市内外・老若男女問わず幅広い世代</mark>に蓋探しと街歩きを楽 しんでもらい、企画を通じて下水道に親しんでもらう場を提供。
- ◆多岐に渡って企画の広報を実施したため、全国各地(東は北海道、西は広島県)から参加があった。
- ◆蓋や資料のデザインは職員考案・蓋設置は老朽化鉄蓋の交換に合わせたため、企画そのものは<mark>低予算</mark>で実施。
- ◆新たなハッシュタグ『#下水んすた』を考案し企画に写真投稿SNSを採用したことで、参加者自身がマンホール 蓋の写真と共にイベントの情報を発信し、下水道と"インスタ映え"を掛け合わせた企画の面白さをより広く 拡散できた。

付属資料の提出 なし (どちらかに〇)

【評価】蓋のデザインが素晴らしく、コースターやタオルの作りも良い。街歩きや観光と絡 めた広報は横展開しやすく、今後の継続性と発展性を感じる。ハッシュタグ「#下水んすた」 のつぶやきが世間に定着するよう、企画をさらにブラッシュアップして続けてほしい。

エントリーする団体名の名称

栃木県

技師 亀井雅俊

下水道管理事務所 工務管理課

代表者氏名

栃木県下水道管理事務所長 菊池 浩

電話 0285-53-5695

E-mail: gesuidou-kj@pref.tochigi.lg.jp

担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】

部門名

事例名

(1) 行政部門

マンホールカードコレクション・情報誌による下水道プロモーション

事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

# (1) 「全国マンホールカードコレクション」の展示

事務所職員有志が全国を回って収集したマンホールカードコレクションはこれまでに保有数が500枚を超え、通常は事務所に展示している。この度、本県流域下水道の6処理区で開催している「下水道フェスティバル」に、カードコレクションの展示を実施した。併せて、県内のデザインマンホール蓋図

案の展示も行った。



36°24'33.1'N 139°51'50.4'E

マンホールカード (栃木県流域下水道)



マンホールカードコレクション展示

栃木県内マンホール蓋デザイン展示

# ② 「マンホールカード情報誌」の発行

マンホールカードの情報を収集してまとめた「マンホールカード情報誌」を職員で作成し、事務所ホームページ上で掲載を行っている。(6月末現在でvol.9まで発行中)。







下水道健康駅伝大会出場の様子

vol. 7 (令和2年2月発行)

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 「下水道フェスティバル」においては、貴重なカードや類を見ないコレクションが見られるとあって、来場者のうち特に小中学生に大好評であった。
- ② 職員が情報収集・誌面作成を行っており、マニアックな情報を数多く掲載しているため、来所 者に好評であった。

いずれの事例においても「下水道のイメージアップ」に繋げることが出来た。

付属資料の提出

あり ・ *(*なし) (どちらかにO)

【評価】足と時間を使ってマンホールカードを集める職員の地道な努力を評価したい。マンホールカード情報誌の内容もよく整理されており、カード収集の愉しみを増幅させてくれる。今後も継続し、マンホールの楽しさとともに下水道の重要性を広く伝えてほしい。

	•
エントリーする団体名の名称	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
広島市下水道局	下水道局施設部計画調整課 古満 渉
代表者氏名	TEL: 082-504-2413  FAX: 082-504-2429
広島市長 松井 一實	g-keikaku@city.hiroshima.lg.jp
部門名事例名	

足元から地域の歴史・魅力を発信!

官学民連携による西国街道デザインマンホール

事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

#### 1 概要

行政部門

令和元年が、江戸時代の広島を統治した浅野氏が広島城に入城してから400年目の節目を迎える年であったことから、本市では、「浅野氏広島城入城400年記念事業」として様々な取組が実施されました。

これを受け、下水道事業としても歴史文化を通じた地域の活性化を図る目的で、当時、城下町の目抜き通りであった「西国街道」の一部に、およそ10年ぶりとなる新しいデザインマンホールの設置(64箇所)を行いました。

#### 2 官学民の連携による事業の展開

今回の取組は、事業全体を総括した下水道局(官)、 デザインを制作した広島市立大学芸術学部(学)に加え 地元の市民団体である「まちなか西国街道推進協議会」 (民)との協働により、グッズやPR動画の作成、マン ホールふたの展示等を行い、地域の活性化を図るととも に、下水道のPR活動も併せて実施しました。

## 3 デザインのモチーフ

ふたのデザインは、西国街道が栄えていた江戸時代当時を思い起こさせるように、浮世絵風のデザインに仕上げました(付属資料参照)。

# 4 デザインマンホールお披露目式

令和元年9月15日に浅野氏広島城入城400年記念行事のメインイベントとして開催された「時代行列・入城行列」の出発式に合わせて、お披露目式を行いました。

その際に、デザイン制作を担当した広島市立大学芸術学部の教員及び学生から、時代行列の武将一行に扮した参加者約150人に、デザインコンセプトや制作秘話を直接紹介したことにより、大変喜ばれ、広く認知されるものとなりました。



お披露目式



デザインマンホールと時代行列

# 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)

デザインマンホールを単独で広報するのではなく、設置路線上を練り歩く「時代行列・入城行列」のイベントに合わせてデザインマンホールを紹介したことにより、複数のメディアに取り上げられ、行列参加者をはじめ関係者にとってもより身近で関心の高いものとなりました。

また、今後20年、30年と時代を経ても、この道が江戸時代に栄えた西国街道であることを示すものとなり、足元からまちのにぎわいづくりに貢献するものとなりました。

|付属資料の提出 | (あり)・ なし (どちらかにO)

【評価】広島私立大学芸術学部が手掛けたデザインが秀逸。「歴史」と「マンホール」のミスマッチが楽しく、下水道への関心が薄い人たちを巻き込む手法として評価できる。 ノウハウの共有によって横展開しやすい事例であり、今後の全国的な拡がりに期待したい。

エントリーする団体名の名称

佐賀市上下水道局

代表者氏名

佐賀市上下水道局 下水プロジェクト推進部 部長 見正 大和 (みしょう ひろかず) 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 佐賀市上下水道局下水プロジェクト推進部

下水道施設課 花島 勲(はなしま いさお) Tel: 0952-22-0181 Fax: 0952-28-4652

Mail: ihanashima@city.saga.lg.jp

部門名

事例名 「魅せる」 浄化センターへの挑戦

行 政 部門

~下水道の地域貢献を 「魅せて」 伝えるデザインへ~

事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

- ・ 浄化センターを市民や来訪者、現場の人まで幅広い方から喜ばれる拠点へとリノベーション。
- ・ 下水道の『見える化』『見せる化』からさらに飛躍し、佐賀市が実施する汚泥の肥料化や処理水の 農業・漁業利用、消化ガス発電など、魅力ある循環型下水道の『魅せる化』へ挑戦。

#### 歴せる化り 下水浄化センター 外壁・トイレのイメージアップ



・下水道が秘める価値を「色」で表現。来訪者へ感動を与える明るい浄化Cへと刷新することで、下水道のイメージアップを図るとともに、家族にも自慢できる職場環境へ。

# 魅せる化<sup>2</sup> 循環型下水道の プロモーションムービー





・循環型下水道の魅力(肥料川等)をプロデュースする動画を作成。下水道資源を利用する生産者へのインタビューなど『ヒト』へ着目することで、地域への貢献を強調。

# 魅せる化<sup>3</sup> 来訪者を魅了する 展示ディスプレイ





・プロジェクションマッピング、ピクチャフレームなど、 高、映像効果を駆使。「動き」を見せることで、子供を含む幅広い方へ視覚的は理解できる展示コーナーを設置。

# 世る化<sup>4</sup> 下水道の貢献を ひと目で魅せる発信





・下水道の新たな価値を象徴するマンダラを作成し、市 民が「何これ?」と興味をそそるインパクトのある法被 やポスターで魅せることにより、市民に積極的にPR。

- ・近年、下水道の役割・必要性を認識してもらう「見える化」「見せる化」が進められているが、「宝の山」と称される下水 道資源の活用など、<mark>下水道が秘める付加価値について、市民を魅了する「魅せる化」</mark>はあまり見受けられない。
- ・佐賀市ではこれまで下水汚泥の肥料化や処理水の農業・漁業利用(季別運転)、消化ガスの発電利用など、下水道事業の「魅力創出」に向けた取組を実施してきた。今回は、これらの情報発信に留まらず、下水道の価値を自発的に見出せるよう、新たに市民や来訪者、現場で働く人の"感情"に訴えかけ、「魅力発見」を促す取組を浄化センターで一体的に実施。
- ・これらを国内外の来訪者・視察者へ「魅せる」ことで、市内に留まらず佐賀から全国へと下水道が秘める魅力を発信。

#### エントリー事例の特徴

佐賀市では、可能性の高い魅力あふれる事業を複数実現し、その広報デザインにおいても絶えずイメージアップに努めてきた。今回の老朽化したトイレの改装や外観の塗り替えでは、現場で働く人がホッとできるよう、ココロにフォーカスしたデザイン性の高いカラーリング(彩色)を実現。その検討では、内部でも多くの意見がぶつかったが、実際にやってみると、現場の人が明るくなり、視察者や訪問者も気持ちよくなれる空間が演出できた。通常の広報では外部を意識するが、24時間体制の維持管理業者・肥料製造業者など、現場で働く内側の人に光を当てたことが今回の「魅せる広報」のポイント。日々の現場とのコミュニケーションで感じる共通の思いは、「下水道を通じて地域をよくしたい」この一点であり、"働く人自らが感動したことを伝える"その集大成が今回のイメージアップに繋がっている。

付属資料の提出

(あり)・ なし (どちらかにO)

【評価】老朽化した浄化センターの改修に併せて、広報の肝といえる「魅せる化」に取り組んだ点が評価できる。BISTRO下水道を初期から手掛けてきた佐賀市の集大成ともいえる事例。これまでの関係者の努力に敬意を表したい。