

第2回（平成26年度）GKP広報大賞

審査結果

下水道広報プラットフォーム（GKP）

平成26年7月3日

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フォーム」(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。また、グランプリは国土交通大臣賞の候補事例としてG K P が推薦します。

2. 対象

次のいずれかに該当する事例を対象とします。下水道界の団体のみならず、各種N P O、ボランティア団体、市民団体、学校等における活動についても対象としています。

□ 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。

□ 特別賞 (審査委員特別賞、会員投票特別賞)

上記のほか、審査員、会員等による評価が特に高かった事例。

※ 部門別表彰について

媒体や広報の主体等を勘案し、下記の部門ごとに表彰します。

(1) 報道部門

① テレビ報道部門、② 新聞報道部門、③ 雑誌等報道部門

(2) 広報部門

① 行政広報部門、② 企業・団体等広報部門 (ともに広告を除く)

(3) 広告部門

(4) 電子媒体部門

3. 応募事例

平成 26 年度は以下の計 19 事例がエントリーされました。

(1) 報道部門

① テレビ報道部門 …………… 1 事例

② 新聞報道部門 …………… 1 事例

③ 雑誌等報道部門 …………… 1 事例

(2) 広報部門

① 行政広報部門 …………… 9 事例

② 企業・団体等広報部門 …… 5 事例

(3) 広告部門 …………… 1 事例

(4) 電子媒体部門 …………… 1 事例

4. 選考

審査委員会に先駆けて会員投票（個人会員1票、団体会員3票）を実施しました。

GKP広報大賞審査委員会は平成26年6月27日に日本下水道協会第1会議室で開催し、上記会員投票の結果も踏まえて各賞を決定しました。

【GKP広報大賞審査委員会メンバー】

審査委員長：長岡 裕（東京都市大学教授・GKP会長）

審査委員：江戸家猫八（声帯模写・GKP会員）

〃：梶原みずほ（朝日新聞GLOBE編集部記者）

〃：加藤裕之（国土交通省下水道部流域管理官・GKP企画運営委員長）

〃：栗栖 聖（東京大学先端科学技術研究センター講師・GKP理事）

〃：小林由夏（（一社）水と環境の未来研究所・GKPアドバイザー）

〃：曾小川久貴（（公社）日本下水道協会理事長・GKPアドバイザー）

※加藤裕之委員（GKP企画運営委員長）は欠席。

5. 表彰式

平成26年7月24日（木）、下水道展'14大阪の会場であるインテックス大阪で、15時15分より表彰式を行います。

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。

6. 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】

- ・史上初！書店で販売した一冊丸ごと下水道特集の雑誌 Pen+（ペン・プラス）「下水道のチカラ」（（株）阪急コミュニケーションズ）

【準グランプリ】

- ・下水道PRポスター（京都市上下水道局）
※京都市下水道局からは下水道PRポスターの事例が3件、エントリーされましたが、審査委員会ではこれら3事例が1つのシリーズとして成立していることから、一括りで評価をしました。

【部門賞】

◇報道部門・テレビ報道部門賞

- ・該当なし

◇報道部門・新聞報道部門賞

- ・該当なし

◇報道部門・雑誌等報道部門

- ・該当なし

◇広報部門・行政広報部門賞

- ・「すいちゃん」を活用した双方向コミュニケーション広報（堺市上下水道局総務課）
- ・「おしごと体験施設」 東京都虹の下水道館（東京都下水道局）

◇広報部門・企業団体等広報部門賞

- ・マンホール蓋の総合サイト『ひらけ！マンホール』開設（日之出水道機器（株））

◇広告部門賞

- ・全国紙への広告出稿を通して下水インフラの重要性を発信（メタウォーター（株））

◇電子媒体部門賞

- ・マンホールマップ（じゅげむ）

【特別賞】

◇審査委員特別賞

- ・『南蒲生お助け隊』見参！（仙台リバーズネット・梅田川）

◇会員投票特別賞

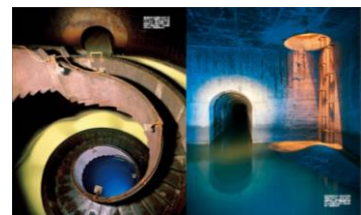
- ・下水処理場で再生可能エネルギーを利用（長崎県大村市下水道施設課）

参考資料 1 受賞事例と評価ポイント

【グランプリ】

平成26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 阪急コミュニケーションズ | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 別冊・企画編集部 尾崎 明 TEL 03-5436-5818 FAX 03-5436-5749 a-ozaki@hankyu-com.co.jp | | | | | | | | | | | | |
| 代表者氏名 代表取締役社長 五百井健至 | | | | | | | | | | | | | | |
| (他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称 株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 雑誌局雑誌3部 中村 壘 TEL 03-6441-9463 FAX 03-5436-5749 RUJ.NAKAMURA@hakuhodody-media.co.jp | | | | | | | | | | | | |
| 部門名 報道部門 ③雑誌等報道部門 | 事例名 史上初！書店で販売した一冊丸ごと下水道特集の雑誌 Pen+ (ペン・プラス) 『下水道のチカラ』 | | | | | | | | | | | | | |
| 事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>下水関連トップ企業群が連携して、<u>一冊丸ごと下水道特集の一般雑誌</u>を制作。<u>広報と広告を融合させ、更にエンターテインメントにまで昇華させる次世代広報へ挑戦した。</u>その結果「一般読者が“購入”する下水道コンテンツ」として広くアピールすることができた。</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>■一冊丸ごと下水道特集の一般雑誌を制作した目的</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日々、無意識的に利用している下水道について、興味、関心を高める。 ・“スムーズに処理されて当たり前”と思われがちな下水道の現場の、知られざる苦労やテクノロジー、意外な可能性に光をあてる。 ・単独企業の広報活動ではない、下水道業界複数社によるPR活動 | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>■旧来型の広報活動、及び民間企業による広告との違い</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有力出版社が持つ編集力と制作力を活用したことで、“購入”するに値するエンターテインメント性を、下水道コンテンツに付与することができた。 ・コンテンツの合間にPR訴求ポイントを置くだけでなく、PRの目的や訴求ポイント自体をコンテンツ化させることができた。 <p>例：</p> <table border="0"> <tr> <td>プロの仕事</td> <td>下水道を支える、プロフェッショナルたち。</td> <td>→維持管理へ光をあてる</td> </tr> <tr> <td>最先端技術</td> <td>世界に誇る、日本の最先端テクノロジー</td> <td>→協賛企業が保有する技術の紹介</td> </tr> <tr> <td>写真・白汚零</td> <td>都市の地下に広がる、かくも美しき世界。</td> <td>→下水道への興味喚起</td> </tr> <tr> <td>山田五郎と学ぶ</td> <td>汚水が処理されてきれいになるまで。</td> <td>→汚水処理プロセス紹介</td> </tr> </table> | | | プロの仕事 | 下水道を支える、プロフェッショナルたち。 | →維持管理へ光をあてる | 最先端技術 | 世界に誇る、日本の最先端テクノロジー | →協賛企業が保有する技術の紹介 | 写真・白汚零 | 都市の地下に広がる、かくも美しき世界。 | →下水道への興味喚起 | 山田五郎と学ぶ | 汚水が処理されてきれいになるまで。 | →汚水処理プロセス紹介 |
| プロの仕事 | 下水道を支える、プロフェッショナルたち。 | →維持管理へ光をあてる | | | | | | | | | | | | |
| 最先端技術 | 世界に誇る、日本の最先端テクノロジー | →協賛企業が保有する技術の紹介 | | | | | | | | | | | | |
| 写真・白汚零 | 都市の地下に広がる、かくも美しき世界。 | →下水道への興味喚起 | | | | | | | | | | | | |
| 山田五郎と学ぶ | 汚水が処理されてきれいになるまで。 | →汚水処理プロセス紹介 | | | | | | | | | | | | |
| <p>■本施策の成果</p> <p>Pen+『下水道のチカラ』流通部数は17,300部で、Amazon 「理工・工学」及び「建築・土木」部門で1位を獲得(7/29時点)。若者向け情報サイト『ガジェット通信』で記事化された他、tweetがリーチしたフォロワーの数 はのべ163,800人を超え、みうらじゅん氏の公式ブログでも記事化された。</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>事例の特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「下水道が商品になりうる」ことを下水道以外の幅広い人に気づいてもらうきっかけとなり、この後の異分野との連携の起爆剤になった。 ✓ 知的好奇心が高い読者を多く抱え、知名度もある『Pen』の別冊として仕立て、テレビ出演も多い著名人の社会的影響力を活用したことにより、メジャー感の創出と話題化に成功した。 | | | | | | | | | | | | | | |



Pen+『下水道のチカラ』
7/29売 30,000部発行

協賛企業群
 積水化学工業、クボタ、メタウォーター、TGS、明電舎、三機工業、水ing、東亜グラウト、ウォーターエージェンシー、前澤工業、月島機械、東京都

【評価】今までに無かったアプローチで下水道を採り上げ、また、製作に関わった人たちも非常に新鮮に下水道を捉えているところが良い。

【準グランプリ】 本事例と、次頁以降に続く下水道PRポスターを3点まとめて、1つのシリーズとして「準グランプリ」に選出。

平成26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 京都市上下水道局 | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部施設課 牛尾康二 TEL:075-672-7833 FAX:075-682-2715 E-Mail: ko.ushio@suido.city.kyoto.jp |
| 代表者氏名 公営企業管理者上下水道局長 水田雅博 | E-Mail: ko.ushio@suido.city.kyoto.jp |
| (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】 総務部総務課 岡崎康平 E-Mail: ko.okazaki@suido.city.kyoto.jp |
| 部門名 行政広報部門 | 事例名 下水道PRポスター「京都を守る下水道 4,155km」の発行 |
| 事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 直接目に触れる機会が少ない下水道をより多くの市民の皆様を知っていただくためのきっかけとなるよう、京都市上下水道局の若手職員有志によって平成22年に結成された「下水道事業PRプロジェクトチーム」が、写真撮影からデザインまでを自らで行い、現在工事中の七条東幹線公共下水道工事現場を題材にPRポスターを作成した。 本ポスターについては、上下水道局関係施設はもとより、市内各所に約7,000基設置している市政広報板や京都市営地下鉄全駅等で掲出している。 今後も、地下鉄の車両扉に貼る指詰め防止ステッカーや乗車券(プリペイドカード)等において、本ポスターのデザインを活用していく予定である。 | |
| 1 名称 京都を守る下水道 4,155km | |
| 2 掲出期間 平成24年9月10日(月)から | |
| 3 発行部数 11,400部 | |
| 4 仕様 B3判 カラー印刷 | |
| 5 掲出場所 京都市広報板(市内に約7,000基)京都市営地下鉄全駅、京都市立幼稚園・小学校・中学校・高等学校・総合支援学校、京都市役所、各区役所・支所、市内各図書館他 | |
| エントリー事例の特徴 大雨からまちを守る雨水幹線内で撮影した写真を活用し、目に見えない地下で下水道が市民の皆様命と暮らしを支えているということを改めて実感していただけるデザインとしている。また、職員が幹線の先を力強く見つめている姿から、上下水道局がこれからも京都のひととまちを守っていくこと、輝く京都の未来を見据えていることを表現している。更に、「京都を守る下水道 4,155km」のコピーを黄色で大きく配置することにより、地中に張り巡らされた下水道管が、快適で衛生的なくらしと市民の皆様安全・安心を支えていることを強くPRしている。 | |

【評価】カッコイイ、ググッとくる作品。コピーとデザインがとても秀逸。学生などがこれを目にしたら、「下水道ってカッコイイ!」と思ってもらえるのではないかな。

平成26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 京都市上下水道局 | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部施設課 牛尾康二 TEL:075-672-7833 FAX:075-682-2715 E-Mail: ko.ushio@suido.city.kyoto.jp |
| 代表者氏名 公営企業管理者上下水道局長 水田雅博 | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 総務部総務課 岡崎康平 E-Mail: ko.okazaki@suido.city.kyoto.jp |
| (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】 総務部総務課 岡崎康平 E-Mail: ko.okazaki@suido.city.kyoto.jp |
| 部門名 行政広報部門 | 事例名 下水道PRポスター「京都を守る下水道 160,000基マンホール」 | |
| 事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい) 平成24年度に作成したPRポスターの第2弾として、平成25年度は、京都の街中と御所車をデザインしたマンホールに焦点を当てたポスターを作成した。今年度も、企画立案から「下水道事業PRプロジェクトチーム」が参加し、細部に渡るデザインまで自らで行った。 さらには、「これまでに無かった表現方法で下水道事業をPRする」という趣旨は同じであるが、デザインが大きく異なるもう1種類のPRポスターを作成し、昨年度を上回る印象を与えられるようにしている。 今年度も、上下水道局関係施設をはじめ、市内各所の市政広報板や京都市営地下鉄全駅等で掲出予定である。 | | |
| 1 名称 京都を守る下水道 160,000基マンホール |  | |
| 2 掲出期間 平成26年3月14日(金)から | | |
| 3 発行部数 12,000部 | | |
| 4 仕様 B3判 カラー印刷 | | |
| 5 掲出場所 京都市広報板(市内に約7,000基)京都市営地下鉄全駅、京都市立幼稚園・小学校・中学校・高等学校・総合支援学校、京都市役所、各区役所・支所、市内各図書館他 | | |
| エントリー事例の特徴 街中にいたるところに設置されているマンホールと京都らしい風情溢れる風景を合わせ、改めて自らの生活の中にある下水道をより身近なものとして感じていただけることを趣旨としている。昨年度は、地下の工事現場を題材にしており、今年度は地上の下水道施設(マンホール)とその数を明記することで新鮮な驚きを与えており、横長のポスターに縦文字で「京都を守る下水道」を大きく配し、デザイン面でも印象付けられるよう工夫している。 | | |

平成26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 京都市上下水道局 | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部施設課 牛尾康二 TEL:075-672-7833 FAX:075-682-2715 E-Mail: ko.ushio@suido.city.kyoto.jp |
| 代表者氏名 公営企業管理者上下水道局長 水田雅博 | | (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】 総務部総務課 岡崎康平 E-Mail: ko.okazaki@suido.city.kyoto.jp |
| 部門名 行政広報部門 | 事例名 下水道PRポスター「守る。 Protect our kyoto」の発行 | |
| 事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 「下水道事業PRプロジェクトチーム」が企画立案し作製したPRポスターの第2弾の2種類目である。1種類目はマンホールに焦点を当てた意匠であるが、本ポスターはチーム員である若手職員に焦点を当てている。 本ポスターについても上下水道局関係施設をはじめ、市内各所の市政広報板や京都市営地下鉄全駅等で掲出予定であり、さらには、これからの下水道界を担う学生をはじめ公務員を希望する学生に魅力ある京都市上下水道局となるよう全国の公務員予備校と大学コンソーシアムに加盟している市内の大学にも配布する。 | | |
| 1 名称 守る。 Protect our kyoto |  | |
| 2 掲出期間 平成26年6月から | | |
| 3 発行部数 2,000部 | | |
| 4 仕様 B3判 カラー印刷 | | |
| 5 掲出場所 大学コンソーシアム京都加盟大学・全国の公務員試験予備校・京都市営地下鉄全駅、京都市立幼稚園・小学校・中学校・高等学校・総合支援学校、京都市役所、各区役所・支所、市内各図書館他 | | |
| エントリー事例の特徴 平成24年度に作成したPRポスターをより発展させるために平成25年度は2種類を作製した。市民の皆様に対しては「下水道を身近に感じていただくこと」、市民の皆様と特に学生に対しては「下水道のイメージを改善し、そこで働きたいと思ってもらえること」とPRする切り口と対象を変えており、見せ方についてもフレーズや色調等、振り幅あるものにしていく。 また、ポスター掲出場所を公共施設関係に留まらず、公務員予備校や大学に送付することで多角的に展開している。 | | |

【広報部門・行政広報部門賞】

平成26年度「GKP広報大賞」エントリーシート

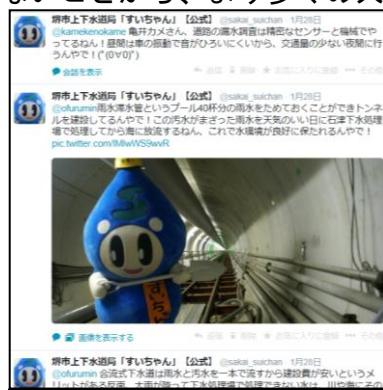
| | |
|----------------------------|---|
| エントリーする団体名の名称 堺市上下水道局 | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 堺市上下水道局総務課 郷田 秀章 TEL 072-250-9208 FAX 072-250-6600 Mail gouda-h@city.sakai.lg.jp |
| 代表者氏名 堺市上下水道事業管理者 木田 義和 | |
| (他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称 | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 |

| | |
|--------------------|-----------------------------------|
| 部門名 広報部門①行政広報部門 | 事例名 「すいちゃん」を活用した双方向コミュニケーション広報 |
|--------------------|-----------------------------------|

堺市上下水道局では「堺市上下水道局広報戦略」による広報を展開しており、こちらから伝えたい情報も、ただ発信するだけでは、なかなか見向きもしてもらえないことから、より多くの人に伝えていくための仕掛けとして、近年、話題となっているゆるキャラ®の「すいちゃん」を広告塔とした広報に力を入れています。

平成25年度から開始した「すいちゃんツイッター」においては、下水道の合流改善、シールド工法、水質検査、活性汚泥、高度処理等、下水道に関する様々な情報を発信しており、現在ではフォロワーも1,000人を超え、毎日3~5件程度の書き込みがあります。

このフォロワーと積極的に対話をする中で、キャラクターに人格をもたせ、お客さまが普段はなかなか上下水道局に聞きにくい様々な疑問も「すいちゃん」に気軽に話していただくことができるようになりました。



シールド工事のPRツイート



ツイッターでの対話の一例

また、このツイッターから上下水道局ホームページへと誘導することにより、平成25年度のホームページアクセス数は前年度を約5%上回りました。平成26年度からは、「すいちゃんフェイスブック」も開設し、ツイッターとホームページとの連携で、より多くのお客さまに楽しんで情報を受け取ってもらえると期待しています。

さらに「すいちゃん」は電子媒体における広報だけでなく、イベントにおいても人気があり、出展ブースには子ども達から大人まで、多くのお客さまを呼び込むことができている。



イベントでも大人気

このような人気により、平成25年度には、これまで最多となる56回のイベントに出演するなど、「すいちゃん」の知名度の強化にも活かしています。

今後も「情報発信の強化」と「すいちゃんの知名度向上」を両輪として取り組み、こちらが伝えたい情報を、より多くの皆さまに受け取っていただくことで、下水道に対する親しみを持っていただけるよう、「すいちゃん」と一緒に進めていきます。


エントリー事例の特徴

- ・上下水道局が一方向的に発信するだけの広報でなく、広告塔となるキャラクター「すいちゃん」が情報発信することにより、お客さまが見たくなる、受け取りたくなる仕掛けを作った。
- ・携帯電話等から気軽にアクセスできるSNSにおいて、「すいちゃん」を窓口としたお客さまとの双方向コミュニケーションを確立し、お客さまが求める情報をタイムリーに発信できている。

【評価】関係者の熱心な取り組みの様子、熱意がエントリーシートからも窺える事例。他の自治体の関係者にも勇気を与えるものであると評価。

【広報部門・行政広報部門賞】

平成26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 東京都下水道局 | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 神保 悟志（下水道局総務部広報サービス課） 電話 03-5320-6515 FAX03-5388-1700 E-mail Satoshi_Jinbo@member.metro.tokyo.jp |
| 代表者氏名 東京公営企業管理者下水道局長 松浦 将行 | | 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 行政広報部門 | 事例名 「おしごと体験施設」 東京都虹の下水道館 | |
| 事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） | | |
| <p>下水道局職員になりきっておしごとを体験！ 子どもたちが職員と同じ作業着を身につけ、都民の安全・安心な生活を守るために頑張り、最後には下水道の重要性を学べる体験型施設です。</p> | | |
|  | | |
| <p>～主な「おしごと体験」～</p> <p>“体験その1” マンホールの中に入ろう！ 安全帯を身につけ、マンホールから降りるとそこには老朽化した下水道管が ⇒再構築の必要性を学びます。</p> <p>“体験その2” 設備の点検をしてみよう！ いろいろな大きさや形の工具を使って、配管の取り外しや取り付けを体験 ⇒日々の点検の重要性を学びます。</p> <p>“体験その3” 微生物を観察してみよう！ 実際に流入してきた汚水を使い、顕微鏡で微生物を観察 ⇒水再生センターの役割を学びます。</p> <p>“体験その4” ポンプを動かしてみよう！ 実際に雨が降った時のデータを流し、中央監視室でポンプを動かし操作 ⇒浸水からまちを守る体験を学びます。</p> | | |
| エントリー事例の特徴 環境学習の一つ、「でまえ授業」でも十分下水道の重要性は学べますが、子どもたちが実際の職員と同じ服を着て、自分たちが働くことの楽しさや仕事の大変さ、さらにはすべてを成し遂げた後の充実感など、「見えない下水道」を見える化するだけでなく、体験することを通じて、下水道の重要性をPRしています。 また、昨年度は子どもたちだけを対象としていましたが、ご家族から「親子で体験したい」との声があり、今年度からは「親子おしごと体験」をできるようにします。 下水道の必要性を感じていただける方が増えていく相乗効果が現れていると感じています。 | | |

【評価】通常体験できないことを、子供たちに体験させてあげられるのが魅力。

【広報部門・企業団体等広報部門賞】

平成26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 日之出水道機器株式会社 | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 日之出水道機器(株) 広報部 山田秀人 |
| 代表者氏名 取締役社長 浦上紀之 | 電話:03-3585-2177 Mail:h-yamada@hinodesuido.co.jp |
| (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】 |

| | |
|---------------------------|---|
| 門名 広報部門 ②企業・団体等広報部門 | 事例名 マンホール蓋の総合サイト『ひらけ!マンホール』開設 http://www.hirake-manhole.com/ |
|---------------------------|---|

事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

開設目的

我が国の下水道をはじめとして、水道、電気、ガスなどの様々な社会インフラ施設においては、地震や浸水などの災害対策はもとより、老朽化に対する適正な維持管理、長寿命化による対応が不可欠となってきました。その大切さを市民にも理解していただくためには、老朽化による社会的な問題やリスク、不具合などを訴えかけるだけでなく、多くの市民がこれらの社会インフラ施設に関心を持って頂き、日々意識が向けられている状況を作り出すことが必要だと考えています。

このため下水道管路施設の中で唯一、地上で広く目に触れることのできる施設である「マンホールふた」を入り口として、下水道に対して親しみと関心を持ってもらうために、マンホールふた総合サイトの開設を行うことといたしました。

サイトの特徴

《総合サイト》

マンホール蓋の写真投稿だけではなく、ニュース、カルチャー、学び、グッズなどのマンホール蓋に関する様々な情報を総合的に掲載。

1. 投稿機能

自分で撮影したマンホール蓋の写真をサイトのトップ画面から簡単に投稿できる。

2. マンホールギャラリー

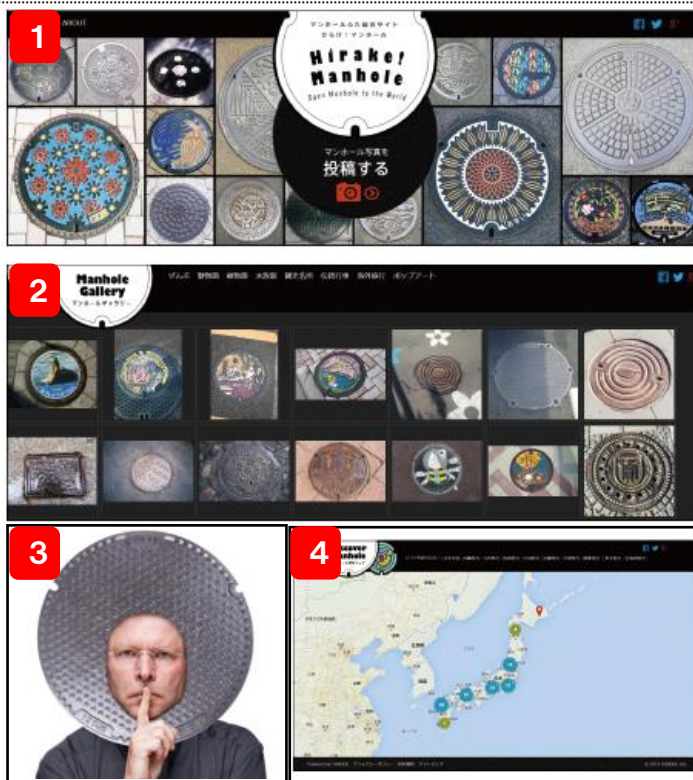
マンホール蓋の写真、動植物や観光名所などの様々なキーワードで絞り込んで鑑賞できる。

3. アンディ・マンホール

サイトのナビゲーターとして設定した天才マンホール博士。様々な情報を楽しく紹介する。

4. マンホール発見マップ

投稿されたマンホール蓋写真の位置を地図上に表示。気に入った蓋の設置場所が把握できる。



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)

- ・販促目的ではなくマンホール蓋そのものの認知向上を目的としており、自社・他社に関わらず掲載している。
- ・twitter、facebookといった主要なSNSにも専用ページを開設しており、サイト以外でも幅広い層に対する情報発信の仕組みを構築している。
- ・Yahoo! Newsをはじめ、多くのメディア(WEB、TV、雑誌、新聞など)で紹介されており、訪問者数は開設1ヶ月で約2万人、開設1ヶ月で約300件のマンホール写真が投稿された。
- ・マンホールサミット2014でも紹介されたため、関東圏での認知がさらに高まった。

【評価】東京オリンピックを6年後に控える中、日本ならではの「足元の文化」を世界に発信する面白さがある。

【広告部門賞】

平成26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 メタウォーター株式会社 | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 大瀬良 栄一（経営企画本部 広報部） TEL. 03-6853-7317 E-mail: oosera-eiichi@metawater.co.jp |
| 代表者氏名 代表取締役社長 木田友康 | | |
| 部門名 広告部門 | 事例名 全国紙への広告出稿を通して下水インフラの重要性を発信 | |

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

日本経済新聞、読売新聞等の全国紙への広告出稿を通して、一般の方に下水道の価値を啓蒙した。

【狙い】

自社の社名認知⇒いずれもテーマとしては「下水道ってすごい」を一般の方に伝えること

【訴求ポイント】

- ① 下水からの資源回収②下水からのエネルギー回収③水環境保全、水循環に貢献する下水道
 ※ 生活者目線での親しみやすい気付き「なるほど」、「へえ〜」を通して理解促進を目指す。



日経新聞への突き出し広告事例

【出稿実績】

- ① 日本経済新聞 2012年10月から2013年3月に
 突き出し広告を不定期出稿（全12回）
- ・ 下水再生水
 - ・ リン回収システム
 - ・ 汚泥燃料化（エネルギーとしての有効活用）
- ② 読売新聞 2014年3月27日（全面企画）



【エントリー事例の特徴】

- 2011年度より継続している方針に沿って、民間企業である当社が自社のPRだけではなく、下水道そのものの大切さをPRする広告を製作・出稿する取り組みであること。
- 新聞社と製作協力し下水道の大切さ、機能や恩恵等を表現するとともに、それを1回で終わらせることなく複数回に渡って掲載し（刷り込み効果）、さらに全面広告に関しては増し刷りし、二次利用した。

【評価】突き出し広告のデザインがとても良い。「下水道ってすごい！」をうまく伝えている。

【電子媒体部門賞】

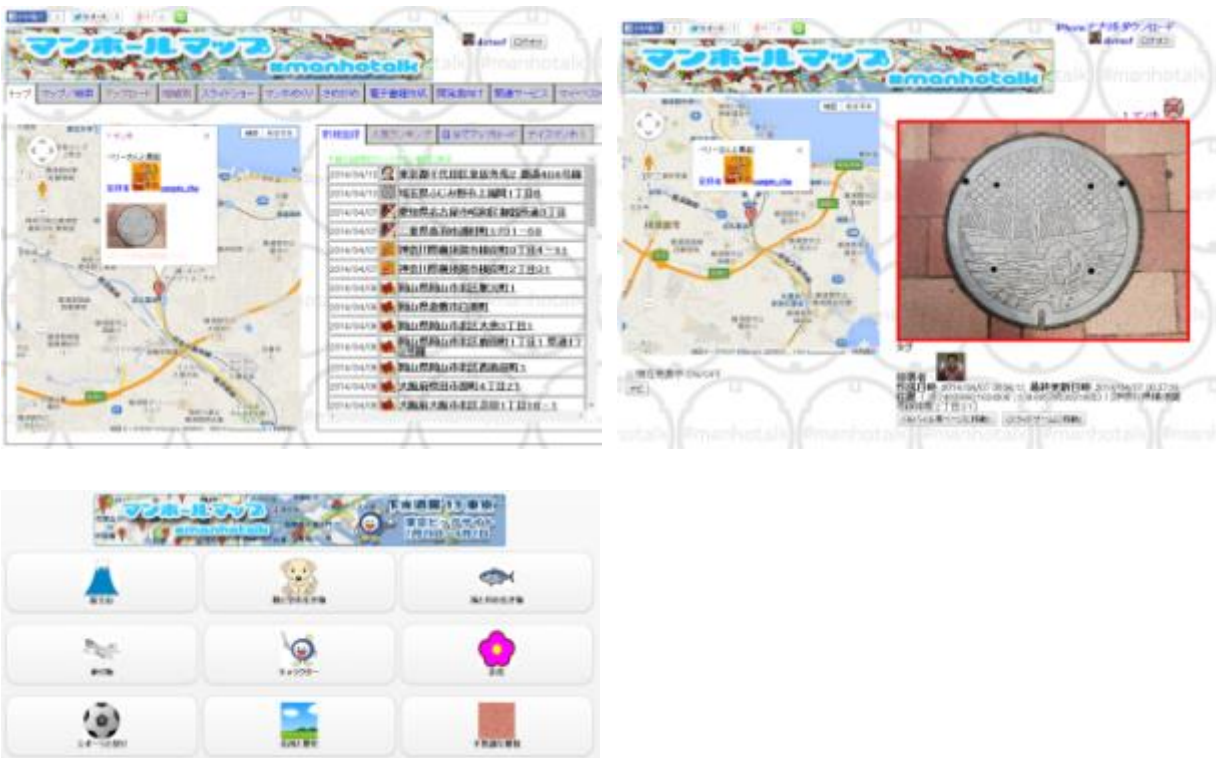
平成26年度「GKP広報大賞」エントリーシート

| | |
|------------------------|--|
| エントリーする団体名の名称 じゅげむ | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 システム開発部 木村 桂 080-4630-1711 kkimura@juge.me |
| 代表者氏名 木村 桂 | |
| (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 (4) 電子媒体 部門 | 事例名 マンホールマップ |
|--------------------|-----------------|

事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

<http://manholemap.juge.me/>



世界中のマンホール蓋画像を位置情報と併せて共有する無料ウェブサービスです。2014年4月時点で約200人の一般利用者から、4600を超える情報が提供されています。また iPhone アプリを始め、ツイッター連携機能など多くの関連サービスが提供されています。

下水道展2013東京出展 マンホールサミット2014講演

エントリー事例の特徴

- 民間におけるマンホール蓋ファンサイトの先駆けとなり、現在も多くのファンが利用しています。
- 特定団体に属することなく、運営はすべてボランティアで成立している点も評価に値します。
- 下水道展への出展や業界関連雑誌への露出などを通しての業界との協業を進める一方で、更にそのファンのすそ野を広げるべく今も活動を続けています。

【評価】全国に散らばるコアなマンホールファン(一般市民)をつなげ、その活動を下支えしてきた活動を評価。

【審査委員特別賞】

平成26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 仙台リバーズネット・梅田川 | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 副代表（企画担当）芳賀 崇 TEL・Fax：022-717-5397 E-Mail：thaga2010@hotmail.co.jp | |
| 代表者氏名 石川 治 | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 | |
| 部門名 広報部門 | | 事例名 『南蒲生お助け隊』見参！ | |
| 事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 弊グループは身の周りの水環境の再生保全を目的とし、雨水の利活用の啓発活動を行っている。東日本大震災にて壊滅的な被害を受け、薬剤のみの簡易処理にて海に放流せざるを得ない状況になった「南蒲生浄化センター」の状況を多くの一般市民並びに事業者は知ることなく、震災前と同じように汚水を流していた。この緊急時こそ市民に下水道に関心を持って貰えるチャンスと考え、下水道に関する啓発活動を目的とした事業、しかも市民に親しみを持って貰えるようなネーミングをした「南蒲生お助け隊」を立ちあげた。 | | | |
| <p>【南蒲生お助け隊の行動】・・・◀ “関心ないところに、行動起きず” ▶</p> <p>◇下水道に関心を持って貰えることを目的とした資料『下水道よもやま広場』制作。 唯でさえ関心の薄い下水道、子供から大人まで興味を持って貰えるよう配慮。 ①専門的内容・表現は回避 ②生物が主役の汚水浄化過程 ③下水道の歴史・遺構紹介 ④市民から募集した川柳等々</p> <p>◇制作した資料を使用した『下水道講座』の開催。 被災した南蒲生浄化センターでの現地見学を入れた講座を含め、2講座約70名の参加を得る。 ◇市内の各所にて開催の各種イベントに参加、資料の配布と共に南蒲生の状況並びに下水道を使用する市民のマナーを訴える。（平成25年度実績：5ヶ所、約100名の参加を得今後継続実施）</p> <p>【下水道使用上のマナー】 “マヨネーズ、下水管まで、メタボに！”</p> <ul style="list-style-type: none"> ・トイレの二度流しは止め、節水第一。 ・水切りネット等にて台所から固形物を流さない ・トイレトーパーは再生紙使用。 ・シャンプー・洗剤等の使用量は規定量厳守。 ・油類はキッチンペーパー等で拭き取り下水に流さない。 <p>◇雨水の利活用の啓発活動 現在も旧市街地で供用されている合流式下水道の弊害（雨水の下水処理量の増加・越流水による河川水汚染）対策として、雨水貯留・浸透施設の啓発・普及活動を実施。 雨水貯留施設（天水桶）については、仙台市と提携した「天水桶手作り講座」を毎年開催、18回を数え延約900人ももの参加者を得ている。 今回は講座内にて雨水貯留・浸透施設の設置が下水道負荷軽減になることを、パネル等にて解説。</p> | | | |
| <p>【南蒲生お助け隊の行動評価】</p> <p>多くの市民行動の具体的な変化までには至っていないが、接した参加者の大半が蒲生の状況に大きな衝撃と関心を持たれ、今後下水道との付き合いの面に効果が期待できる。 （今後は家庭との直結が期待できる町内会を主要ターゲットにした活動に注力）</p> | | | |
| エントリー事例の特徴 官指導的なライフラインの諸対策の啓発活動を、より市民目線にて、市民団体が実施した。 | | | |



【評価】 NPOの自発的な活動である点を評価。NPO初の受賞であり、今後、このような団体からのエントリーが増えることにも期待。

【会員投票特別賞】

平成26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 大村市上下水道局（共同申請者：月島機械株式会社） | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道施設課 課長 丸田 和博 TEL:0957-54-3110, FAX:0957-49-5220 jousuikanri-c@city.omura.lg.jp | |
| 代表者氏名 大村市上下水道事業管理者 福田 和典 | | 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 | |
| 部門名 報道部門（新聞報道） | | 事例名 下水処理場で再生可能エネルギーを利用 | |

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

日本経済新聞（夕刊）一面トップにて「公共施設で再生エネ」報道！

長崎県大村市と月島機械は、発電事業に関する契約締結し事業を開始する。企業が自治体の下水処理場内に発電機を設置し、処理の過程で出る消化ガスを使って発電するなど、「官民連携」によって公共施設で再生可能エネルギーを生み出す動きについて報道された。

再生エネルギーの固定価格買取制度（FIT）を利用した事業を、自治体と企業が組む形で展開し、環境負荷の軽減を図りながら、新たな収入を得る取り組みを紹介している。

（ほかに読売新聞、日刊工業新聞、長崎新聞やテレビ長崎、ITmediaなどで下水道の新たな取り組みとして報道された。）



エントリー事例の特徴

- ① いままで、燃焼処分していた消化ガスを有効利用し電力創出することで、地球温暖化防止と再生可能エネルギーの拡大を図ることなどを一般市民層に伝えることができた。
- ② 自治体が売電による新たな収入を得られる取り組み、行政コストの縮減を市民に訴求できた。
- ③ 日経新聞（全国で160万部発行（夕刊））をはじめ、各種媒体に掲載されるなど、多くの報道があったことにより、全国の自治体に対して再生可能エネルギーの活用法について「官民連携」および「民設民営方式」によるFIT事業を情報発信することができた。また、全国の自治体や企業、マスコミから数十件に及ぶ問い合わせや視察訪問等、大きな反響があったことにより、下水道のプレゼンス向上に繋がった。

【評価】 審査委員会に先駆けて行った会員投票で、最も多くの票を集めた。

参考資料 2 その他のエントリー事例

| | |
|---|--|
| <p>エントリーする団体の名称 日上市企業局上下水道部下水道課</p> <p>代表者氏名 下水道課長 吉田俊幸</p> <p>(他薦の場合)上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道課 佐藤謙二 電話:0294(35)3178 Fax:0294(36)4440 E-mail: kigyogesu1@city.hitaohi.lg.jp</p> |
| <p>部門名 下水道課長 吉田俊幸</p> <p>事例名 「日上市下水道フェア開催～下水道と鮭が遊上するほどキレイな川に～」</p> | <p>制作スタッフ:出演及びナレーター 日上市企業局職員 撮影等 JWWAYスタッフ 番組制作風景</p> |
| <p>事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 番組制作目的:下水道事業啓発やフェア集客のため、地元ケーブルテレビを活用し放送した。 番組名:ケーブルテレビ JWWAY「ピックアップ情報」</p> | <p>エントリー事例の特徴(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点など) ・ドキュメンタリータッチで作成した、私たちの力作を見て欲しい。また、下水道フェアを通して、下水道事業効果や役割など、子供からお年寄りまで理解が得られるよう分かり易く構成しました。 ・市内全域を網羅しているCATV(JWAY日立)を活用し、現在の下水道事業の機能・役割等を分かり易く市民に提供するため、ピックアップ情報としてPR番組としてPR番組と共同制作し放送している。 ・ホームページ等パソコン媒体ではないため、ケーブルテレビという特性性を利用して、直接お茶の間に、パソコンを利用しないお年寄りなどにも情報を提供することができる。 ・番組の制作は、製作会社等に委託せず、出演、構成、文章、そしてナレーション等は企業局職員が担当し、手作りで作成している。 ・企業局では、同じように下水道事業番組(水道フェア)を作成し、市民への浸透を図っている。 ・その他に、事業案内の番組も制作しており、今後は、適宜に放送内容を変えるなどして、お茶の間に身近な下水道情報を分かり易くお届けしていく。</p> |

| | |
|---|---|
| <p>エントリーする団体の名称 公益財団法人愛知水と緑の公社 下水道部</p> <p>代表者氏名 下水道部長 福井康二</p> <p>(他薦の場合)上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部管理課 鬼頭昌子 電話:052-971-3045 FAX:052-971-3053 E-mail: awg-g-1j@pluto.plala.or.jp</p> |
| <p>部門名 下水道部</p> <p>事例名 「食」に関する専門家を育成している名古屋文理大学と連携して普及啓発事業に取り組むことにより、効果的に幅広い広報活動が展開できている。</p> | <p>写真1) 下水道特別講義</p> <p>写真2) 親子エコクッキング教室</p> <p>写真3) 大学祭</p> |
| <p>事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「食」に関する専門家を育成している名古屋文理大学と連携して普及啓発事業に取り組むことにより、効果的に幅広い広報活動が展開できている。</p> <p>①下水道特別講義 1年生の調理実習において、下水道の特別講義を行っている。平成22年～25年までで合計261名の学生に行った。下水道の概要説明及び調理排水の簡易水質分析を実施した。</p> <p>②エコクッキングおよびエコレシピの提案 大学に水環境にやさしい調理法であるエコクッキングや、油や水の使用を抑えた水環境に優しいレシピであるエコレシピを提案してもらい、チラシを作成した。各種イベントで紹介している。</p> <p>③親子エコクッキング教室～下水道について学ぼう～の開催 公社は下水道や水環境についての講義と洗方教室、大学はエコクイズとエコレシピ調理を担当し、楽しみながら親子で下水道や水環境について学んでもらうイベントとなっている。</p> <p>④大学祭などのイベントでの活動 大学祭で公社ブースを設置し、顕微鏡による微生物観察やエコレシピの紹介を行い、下水道のPRをしている。</p> <p>⑤大学による出前授業の実施 大学が小学校・中学校等で調理実習の出前講座を行う際に下水道についての講義や、エコレシピの紹介と調理を行っている。</p> <p>⑥調査研究の実施 エコクッキングの効果検証のため、調理排水負荷量の調査を行い、大学により日本栄養改善学術総会で共同研究者として発表された。他分野で下水道について発表する機会ができた。 公社は調査結果を下水道講義の説明に活かしたり、啓発チラシを作成した。また、普及啓発活動の取り組みとして下水道研究発表会で発表した。</p> | |
| <p>エントリー事例の特徴(施策等そのもの特徴ではなく、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将来は管理栄養士として働く大学生に、下水道について理解を深めてもらい、調理排水の良好な排水管理につなげる。 ②一般の方に、調理という身近なところから下水道について考えてもらうことができる。 ③連携して調査を行うことで、大学での発表や、出前講座等での紹介等、他分野で下水道の啓発をすることができる。</p> | <p>図1) 啓発チラシ</p> |

| | |
|--|--|
| <p>エントリーする団体名の名称 京都市上下水道局</p> <p>担当者氏名 公営企業管理者 上下水道局長 水田雅博</p> <p>(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道施設課 牛尾康二 TEL:075-672-7833 FAX:075-682-2715 E-Mail: ko.ushio@suido.city.kyoto.jp</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 総務部総務課 岡崎康平 E-Mail: ko.okazaki@suido.city.kyoto.jp</p> |
| <p>エントリーする団体名の名称 京都市上下水道局</p> <p>担当者氏名 公営企業管理者 上下水道局長 水田雅博</p> <p>(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道施設課 牛尾康二 TEL:075-672-7833 FAX:075-682-2715 E-Mail: ko.ushio@suido.city.kyoto.jp</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 総務部総務課 岡崎康平 E-Mail: ko.okazaki@suido.city.kyoto.jp</p> |
| <p>エントリーする団体名の名称 京都市上下水道局</p> <p>担当者氏名 公営企業管理者 上下水道局長 水田雅博</p> <p>(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道施設課 牛尾康二 TEL:075-672-7833 FAX:075-682-2715 E-Mail: ko.ushio@suido.city.kyoto.jp</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 総務部総務課 岡崎康平 E-Mail: ko.okazaki@suido.city.kyoto.jp</p> |
| <p>部門名 行政広報部門</p> <p>事例名 下水道まんがの発行</p> | <p>事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 直接目に触れる機会が少ない下水道について、主に若年層に理解を深めていただくきっかけとなるよう、京都市上下水道局の若手職員が下水道の役割についてストーリー仕立てで作成し、印刷、製本までを全て手作業で行い、誰もが親しみやすい内容となっている。 本冊子については、下水道の日(9月10日)に京都国際マンガミュージアム等において実施したキャンペーンや各種施設見学会等において配布し、子どもから大人まで多くの方に手に届けていただいた。 今後も、本冊子の増刷を行うとともに、新たなストーリーの漫画を作成し、各種キャンペーン等において活用していく予定である。</p> |
| <p>部門名 行政広報部門</p> <p>事例名 下水道の日 街頭キャンペーンの実施</p> | <p>事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 直接目に触れる機会が少ない下水道について、京都市上下水道局の若手職員を中心に商業施設や市内中心部に赴き街頭キャンペーンを実施した。キャンペーンのクイズ大会、啓発品の企画立案は全て職員手づくりの内容となっている。 啓発品については、下水道がくらしを守っている標語とマスクキャラクターを配置した親しみやすいうちわ、子どもの関心よりひくくために下水道にまつわるコメントをつけた「下水おみくじ」付きのあめの2種類をセットとして配布した。 下水道クイズ大会については、設問を5つ用意した。合流の別、下水道管の総延長や管形に関する問題など本格的な問題であるが、ヒントを出しつつ参加者に楽しんでいただけたよう工夫を凝らし、局オリジナルグッズを景品として用意するなどゲーム性も高めている。</p> |
| <p>1 名称 下水道まんが</p> <p>2 発行日 平成24年8月16日(木)</p> <p>3 発行部数 500部</p> <p>4 仕様 A6判 カラーコピー 26ページ</p> <p>5 配布場所 ・下水道施設見学会 平成24年8月16日(木) 鳥羽水環境保全センター ・下水道の日街頭キャンペーン 平成24年9月10日(月) 京都国際マンガミュージアム、地下鉄烏丸御池駅 ・上下水道モニター施設見学会 平成24年10月31日(水) 吉祥院水環境保全センター</p> |  |
| <p>1 名称 下水道の日 街頭キャンペーン</p> <p>2 実施日 平成25年9月10日(火)</p> <p>3 キャンペーン概要 啓発品の配布及び下水道クイズ大会</p> <p>4 啓発品の仕様 うちわ カラー印刷2,000部</p> <p>5 キャンペーン実施場所 ・イオンモール京都五条 ・新京極六角公園</p> <p>6 下水道クイズ大会参加者 約50名</p> |  |
| <p>エントリー事例の特徴 これまでのキャンペーンの内容は、市街地での啓発品の配布であり、瞬間的な接触で終わってしまうことが課題であった。この課題を克服するため、より人の往来がある箇所を選定し、企画を実施することで、足を止めていただきたき下水道に触れる時間を長くできるようにした。 また、啓発品の配布に留まらずにクイズという手法を用いることで、子ども達をはじめ様々な年齢層に楽しみながら下水道に対する理解を深めていただくことができる。</p> |  |
| <p>エントリー事例の特徴 漫画という手法を用いることで、子ども達にも興味を持って下水道に対する理解を深めていただくことができる。下水道の役割や処理工程をコンパクトで分かりやすく説明した内容となっており、京都国際マンガミュージアム専門員の方からも褒めいただいた。</p> |  |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| <p>エントリーする団体名の名称 北九州市上下水道局</p> <p>代表者氏名 上下水道局長 富増 健次</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 海外・広域事業部 海外事業課 伊藤 智則 Tel : 093-582-2012 Mail : tomonori_itou01@city.kitakyushu.lg.jp</p> | <p>エントリーする団体名の名称 北九州市上下水道局</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 海外・広域事業部 海外事業課 伊藤 智則 Tel : 093-582-2012 Mail : tomonori_itou01@city.kitakyushu.lg.jp</p> | <p>部門名 広報部門 (行政広報部門)</p> <p>事例名 北九州市の下水道啓発活動を海外へ移転！</p> | <p>事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)</p> <p>ベトナム国第3の都市であるハイフォン市は、数年後に、同市初の下水道処理場が供用開始されるなど下水道事業が本格化しており、円滑かつ持続的な事業運営の実現に向けて、下水道料金の負担など市民の理解と協力が不可欠な状況である。</p> <p>そこで、ハイフォン市と技術交流を進めている北九州市は、JICA草の根技術協力事業を活用し、ハイフォン市で環境教育の実演を行った。</p> <p>この活動は、ハイフォン市初の試みであり、現地メディア(テレビ、新聞)にも大きく取り上げられた。</p> | <p>◆目的</p> <ul style="list-style-type: none"> 子ども達に水環境の大切さと下水道の役割について理解を深めてもらう SADCOや教師等に環境教育の実施ノウハウを移転し、効果を実感してもらう 環境改善に向けたたまちの機運を高める <p>◆実施内容とそのねらい</p> <ul style="list-style-type: none"> 水環境に関する講話：水環境の大切さを理解してもらう 水質実験：身の周りにある水の水質がどの程度か知る 子ども達の意見発表：自ら考え、発表することで深めた知識を定着させる <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="989 806 1133 985">  <p>水質実験</p> </div> <div data-bbox="989 604 1133 784">  <p>水環境に関する講話</p> </div> <div data-bbox="989 403 1133 582">  <p>子ども達の発表</p> </div> <div data-bbox="989 224 1133 380">  <p>現地のTV報道</p> </div> </div> <p>「ハイフォン市初、子ども達を対象とした下水道啓発活動の実践」 ～北九州市の専門家が環境教育を実演～</p> | <p>エントリー事例の特徴 (施策等そのもの特徴ではなく、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)</p> <p>海外での環境教育の実演は、北九州市にとっても初めてのチャレンジであったが、子ども達から意識向上を感じさせる多くの意見が寄せられるなど環境教育の効果の高さが改めて実証された。</p> <p>この取り組みを海外現地メディアと連携して広く情報発信したことで、下水道整備に向けたたまち全体の機運を高めるとともに、下水道技術交流を通じ、ハイフォン市と北九州市の友好交流関係を市民レベルまで浸透させることができた。</p> |
| <p>エントリーする団体名の名称 みずとみどり研究会</p> <p>代表者氏名 星野 義延</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 みずとみどり研究会事務局 佐山 公一 TEL : 042-327-3169 E-mail : mizutomidoriken@ybb.ne.jp</p> | <p>エントリーする団体名の名称 みずとみどり研究会</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 みずとみどり研究会事務局 佐山 公一 TEL : 042-327-3169 E-mail : mizutomidoriken@ybb.ne.jp</p> | <p>部門名 企業・団体等広報 部門</p> <p>事例名 身近な水環境の全国一斉調査など市民活動を通して下水道広報</p> | <p>事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)</p> <p>■環境保全等に関する市民活動団体からの発信</p> <p>河川や湖沼など水辺の水質や景観などについて自然環境保全を目的とする市民団体は全国に数多くあり、近年その様な市民の活動や行政の取り組みで水環境が改善されてきています。その中に下水道普及率の向上による水質の改善があります。</p> <p>河川等の環境保全を行なう市民団体には、河川行政との意見交換を密に行なってききましたが、下水道関連との連携についてはまだまだ十分ではありませんでした。そこで我々水環境保全を目的とする市民団体が下水道について学ぶことにより次世代にさらにによりよい水辺を残すための取り組みを行なっています。</p> | <p>■身近な水環境の全国一斉調査での下水道との連携</p> <p>市民による河川など水環境の全国一斉水質調査が2004年から実施され、2013年で10年が経過しました。10年間で約71,000人以上の市民が参加している調査で、47都道府県全てで行われており、石垣島や西表島などからも参加しています。</p> <p>子どもからも高齢者と広い年齢層、一般市民や学校関係、行政関係、企業など様々なジャンルの方が参加をしています。全国各地の水辺に関心のある方々に対し下水道についての重要性や必要性を再認識してもらいます。</p> <p>ホームページ http://www.japan-mizumap.org/</p> <p>■地域での取り組み</p> <p>みずとみどり研究会の主催で多摩地域の一般市民も参加可能な下水道セミナーの開催。都市部での水循環を考える上での下水道の役割などを学びました。</p> | <p>エントリー事例の特徴 (施策等そのもの特徴ではなく、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)</p> <p>身近な水環境の全国一斉調査では、全国各地の水環境に関心の市民へ直接的に広報することができ、また地域では自分たちの住んでいる地域の下水道事情を理解し、日々の生活との繋がりがから下水道への負担軽減の取り組み、さらに河川等の環境保全活動へ役立てられます。</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|--|--|
| <p>エントリーする団体名の名称 メタウォーター株式会社 代表者氏名 代表取締役社長 木田友康 (他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 大瀬良 栄一（経営企画本部 広報部） TEL. 03-6853-7317 E-mail: oosera-eichi@metawater.co.jp 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 寺岡貴司 日本水フォーラム マネージャー (TEL) 03-5645-8040 (FAX) 03-5645-8041 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p> | <p>特定非営利活動法人 日本水フォーラム 代表理事 竹村公太郎 (他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>部門名 企業広報部門 事例名 「エコプロダクツ」への出展およびその後の展開を 通じた楽しくわかりやすい下水インフラの重要性発信。 事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を含んで下さい） 下水道プレゼンスアソシエツプの機会として日本最大級の環境展示会「エコプロダクツ」に着目。2010年 に初出展して以来、集客力と訴求力の高さを実感し4年連続出展。2012年からはGRPと連携し、より効 果的に下水インフラの重要性PR。また、エコプロを契機に出前授業やイベントの共催などに発展。 単なるイベント出展にとどまらない啓発活動となっている。 【エコプロダクツ概要】 主催：日本経済新聞社 開催時期：毎年12月の3日間 来場者数（2013年）：約117万人（うち小中高生約2万人）</p> | <p>部門名 広報 事例名 啓発・PRイベント 防災を通じて社会インフラの重要性を考える 「SAVE THE ちびっこ - みんなの防災ミーティング」</p> | <p>＜概要＞ 日時：平成26年3月10日（月）11：00～17：00 主な対象：現在と未来のパパとママ その他詳細：別添（エントリーシートフルサイズ版）を参照 ＜本事業の目的＞ 私たちの暮らす日本では、インフラはもはや「あって当たり前」の ものであり、そのためかインフラに係る議論は、どこか「他人ごと」とら えられがちです。 しかし、私たちが暮らす日本では、東日本大震災に見られるように、先進国と なった現在でも「インフラのない世界」を経験した、そしてまた経験する可能性のある数少ない国です。 さらに、施設の老朽化、そして人口の減少が進む現代の日本において、「あって当たり前」と思われ てきたインフラのあり方に、今、根本的な見直しが求められています。 そこで、誰もが看過することのできない「被災時に自分と大切な人の命を守る」ということ、そして 「海外の衛生問題の実情を訴える」ことにより、間接的に我が国のインフラを浮き上がらせ、日常意識 されることのない下水道インフラの重要性を、改めて「自分ごと」として感じていただく啓発・PRイベ ントを実施いたしました。 ＜本事業の特徴と企画にあたって留意したこと＞ ・メッセージの受け手目線を重視したプログラム構成（参加者の関心の下水道への誘導） ・下水道事業そのものに関心が低いと思われる対象に対する新しいPR手法の開発 ・新たな視点での下水道界のサポーター作り（国際協力に関心を持つ大学生の他、これまで下水道界から のメッセージが十分に届いていないとは思えない「ギャルママ」達を未来の下水道サポーターに） ・NGO/NPOへ期待される社会的役割（行政補完機能）の遂行</p> | <p>（左）レゴブロックを使った親子向けワークショップ。東日本大震災被災ママがインフラの重要性をメッセージ （中）プロマシヤの協力によるシアター型セミナー（防災劇編） （右）イベントに協力いただいた東洋大学の国際協力サークルメンバー</p> |
| <p>エントリーする団体名の名称 メタウォーター株式会社 代表者氏名 代表取締役社長 木田友康 (他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 大瀬良 栄一（経営企画本部 広報部） TEL. 03-6853-7317 E-mail: oosera-eichi@metawater.co.jp 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 寺岡貴司 日本水フォーラム マネージャー (TEL) 03-5645-8040 (FAX) 03-5645-8041 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p> | <p>特定非営利活動法人 日本水フォーラム 代表理事 竹村公太郎 (他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>部門名 企業広報部門 事例名 「エコプロダクツ」への出展およびその後の展開を 通じた楽しくわかりやすい下水インフラの重要性発信。 事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を含んで下さい） 下水道プレゼンスアソシエツプの機会として日本最大級の環境展示会「エコプロダクツ」に着目。2010年 に初出展して以来、集客力と訴求力の高さを実感し4年連続出展。2012年からはGRPと連携し、より効 果的に下水インフラの重要性PR。また、エコプロを契機に出前授業やイベントの共催などに発展。 単なるイベント出展にとどまらない啓発活動となっている。 【エコプロダクツ概要】 主催：日本経済新聞社 開催時期：毎年12月の3日間 来場者数（2013年）：約117万人（うち小中高生約2万人）</p> | <p>部門名 広報 事例名 啓発・PRイベント 防災を通じて社会インフラの重要性を考える 「SAVE THE ちびっこ - みんなの防災ミーティング」</p> | <p>＜概要＞ 日時：平成26年3月10日（月）11：00～17：00 主な対象：現在と未来のパパとママ その他詳細：別添（エントリーシートフルサイズ版）を参照 ＜本事業の目的＞ 私たちの暮らす日本では、インフラはもはや「あって当たり前」の ものであり、そのためかインフラに係る議論は、どこか「他人ごと」とら えられがちです。 しかし、私たちが暮らす日本では、東日本大震災に見られるように、先進国と なった現在でも「インフラのない世界」を経験した、そしてまた経験する可能性のある数少ない国です。 さらに、施設の老朽化、そして人口の減少が進む現代の日本において、「あって当たり前」と思われ てきたインフラのあり方に、今、根本的な見直しが求められています。 そこで、誰もが看過することのできない「被災時に自分と大切な人の命を守る」ということ、そして 「海外の衛生問題の実情を訴える」ことにより、間接的に我が国のインフラを浮き上がらせ、日常意識 されることのない下水道インフラの重要性を、改めて「自分ごと」として感じていただく啓発・PRイベ ントを実施いたしました。 ＜本事業の特徴と企画にあたって留意したこと＞ ・メッセージの受け手目線を重視したプログラム構成（参加者の関心の下水道への誘導） ・下水道事業そのものに関心が低いと思われる対象に対する新しいPR手法の開発 ・新たな視点での下水道界のサポーター作り（国際協力に関心を持つ大学生の他、これまで下水道界から のメッセージが十分に届いていないとは思えない「ギャルママ」達を未来の下水道サポーターに） ・NGO/NPOへ期待される社会的役割（行政補完機能）の遂行</p> | <p>（左）レゴブロックを使った親子向けワークショップ。東日本大震災被災ママがインフラの重要性をメッセージ （中）プロマシヤの協力によるシアター型セミナー（防災劇編） （右）イベントに協力いただいた東洋大学の国際協力サークルメンバー</p> |
| <p>エントリーする団体名の名称 メタウォーター株式会社 代表者氏名 代表取締役社長 木田友康 (他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 大瀬良 栄一（経営企画本部 広報部） TEL. 03-6853-7317 E-mail: oosera-eichi@metawater.co.jp 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p> | <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 寺岡貴司 日本水フォーラム マネージャー (TEL) 03-5645-8040 (FAX) 03-5645-8041 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p> | <p>特定非営利活動法人 日本水フォーラム 代表理事 竹村公太郎 (他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p> | <p>部門名 企業広報部門 事例名 「エコプロダクツ」への出展およびその後の展開を 通じた楽しくわかりやすい下水インフラの重要性発信。 事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を含んで下さい） 下水道プレゼンスアソシエツプの機会として日本最大級の環境展示会「エコプロダクツ」に着目。2010年 に初出展して以来、集客力と訴求力の高さを実感し4年連続出展。2012年からはGRPと連携し、より効 果的に下水インフラの重要性PR。また、エコプロを契機に出前授業やイベントの共催などに発展。 単なるイベント出展にとどまらない啓発活動となっている。 【エコプロダクツ概要】 主催：日本経済新聞社 開催時期：毎年12月の3日間 来場者数（2013年）：約117万人（うち小中高生約2万人）</p> | <p>部門名 広報 事例名 啓発・PRイベント 防災を通じて社会インフラの重要性を考える 「SAVE THE ちびっこ - みんなの防災ミーティング」</p> | <p>＜概要＞ 日時：平成26年3月10日（月）11：00～17：00 主な対象：現在と未来のパパとママ その他詳細：別添（エントリーシートフルサイズ版）を参照 ＜本事業の目的＞ 私たちの暮らす日本では、インフラはもはや「あって当たり前」の ものであり、そのためかインフラに係る議論は、どこか「他人ごと」とら えられがちです。 しかし、私たちが暮らす日本では、東日本大震災に見られるように、先進国と なった現在でも「インフラのない世界」を経験した、そしてまた経験する可能性のある数少ない国です。 さらに、施設の老朽化、そして人口の減少が進む現代の日本において、「あって当たり前」と思われ てきたインフラのあり方に、今、根本的な見直しが求められています。 そこで、誰もが看過することのできない「被災時に自分と大切な人の命を守る」ということ、そして 「海外の衛生問題の実情を訴える」ことにより、間接的に我が国のインフラを浮き上がらせ、日常意識 されることのない下水道インフラの重要性を、改めて「自分ごと」として感じていただく啓発・PRイベ ントを実施いたしました。 ＜本事業の特徴と企画にあたって留意したこと＞ ・メッセージの受け手目線を重視したプログラム構成（参加者の関心の下水道への誘導） ・下水道事業そのものに関心が低いと思われる対象に対する新しいPR手法の開発 ・新たな視点での下水道界のサポーター作り（国際協力に関心を持つ大学生の他、これまで下水道界から のメッセージが十分に届いていないとは思えない「ギャルママ」達を未来の下水道サポーターに） ・NGO/NPOへ期待される社会的役割（行政補完機能）の遂行</p> | <p>（左）レゴブロックを使った親子向けワークショップ。東日本大震災被災ママがインフラの重要性をメッセージ （中）プロマシヤの協力によるシアター型セミナー（防災劇編） （右）イベントに協力いただいた東洋大学の国際協力サークルメンバー</p> |