

第3回（平成27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27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27年度は以下の計23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 …… 3 事例
② 新聞報道部門 …… エントリーなし
③ 雑誌等報道部門 …… エントリーなし

(2) 広報部門

① 行政広報部門 …… 14 事例
② 企業・団体等広報部門 …… 2 事例

(3) 広告部門 …… 2 事例

(4) 電子媒体部門 …… 2 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27年6月23日（火）に日本下水道協会第1・2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）

〃：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）

〃：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）

5. 表彰式

平成27年7月28日（火）、下水道展'15東京の会場である東京ビッグサイトで、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】

- ・下水道PRポスター「微生物が支える下水道」（京都市上下水道局）

【準グランプリ】

- ・「暮らしと下水道事業と電気技術」（TVCM）（株式会社明電舎）

【部門賞】

◇報道部門・テレビ報道部門賞

- ・TBS テレビ「がちりマンデー」で下水道管路更生のPRもがちり！（積水化学工業株式会社）

◇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

- ・下水道ポロシャツを着て、今日も歩く広告塔！（沖縄県土木建築部下水道課）
- ・「ツマラン管」実験で、下水道に流しているもの悪いものを調べよう。（公益財団法人埼玉県下水道公社）

◇広報部門・企業団体等広報部門賞

- ・該当なし

◇広告部門賞

- ・該当なし

◇電子媒体部門賞

- ・水ingがつなぐ下水道とみらい（水ing株式会社）

【特別賞】

◇審査委員特別賞

- ・最初で最後！巨大下水道管暗闇ウォーキング（豊平川雨水貯留管見学会）（札幌市建設局）

参考資料 1 受賞事例と評価ポイント

【グランプリ】

平成27年度「G K P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 : 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 望月康行 E-Mail : ys.mochiduki@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 望月康行 E-Mail : ys.mochiduki@suido.city.kyoto.jp
部門名 行政広報部門	事例名 下水道PRポスター「微生物が支える下水道」	
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 平成24年度以降、毎年度作成しているPRポスターの第4弾として、平成26年3月に、下水処理において重要な役割を果たしている活性汚泥、微生物に焦点を当てたポスターを作製した。 今回も、企画立案から若手職員による「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。 上下水道局関係施設をはじめ、市内各所の市政広報版や京都市営地下鉄全駅等で掲出した。 さらに、電車内の指詰め注意のステッカーのデザインに用いたり、例年4月下旬に実施している鳥羽水環境保全センター一般公開の来場者にポスターデザインのうちわをプレゼントする等、多角的にPRを実施している。		
1 名称 微生物が支える下水道		
2 掲出期間 平成27年3月16日(月)から		
3 発行部数 約13,000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 今年度の作成で4作目のポスターとなるが、年度毎に、管路、マンホール、職員と下水道特有の素材に焦点を当てており、今年度は水処理に重要な役割を果たしている活性汚泥中の微生物に焦点を当てた。 衛生的な生活を送るうえで不可欠な汚水の処理と微生物の営みが直結している神秘さを表現するためにデザイン全体を静謐な雰囲気となるよう工夫した。また、2014年は活性汚泥法が誕生して100周年と時宜を捉えており、多くの方に下水道の新たな魅力をPRしている。 更に、水循環基本法が施行されたことも踏まえて、内陸都市である京都市が下流域の水環境保全に大きな役割を担っていることをPRするため、「京都市から放流されたきれいな水は、下流域に住む1,100万人の水資源となり、暮らしを支えています。」という文言を盛り込んでいる。		
付属資料の提出	(あり) ・ なし (どちらかに) ポスターPDF, うちわデザイン	

【評価】今年も昨年に続き、職員の手によるポスターでのエントリー。その継続性を評価するとともに、微生物にフォーカスした斬新で見事なビジュアルは、新しい角度で下水道を伝えるものとして高く評価した。

【準グランプリ】

平成27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 宣伝課
代表者氏名 取締役社長 浜崎 祐司	川口 大裕 Tel : 03-6420-7617 ✉ : kawaguchi-d@mb.meidensha.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】

部門名 広告	事例名 「暮らしと下水道事業と電気技術」 (TVCM)
-----------	--------------------------------

事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を入力して下さい)



当社社員 鈴木とアヒルの掛け合い



現在の三河島水再生センター



旧三河島汚水処分場ポンプ場設備

■概要
日本の近代的下水処理が始まった三河島。90年以上にわたってそこに暮らす人々の生活を支えてきた三河島水再生センターの下水処理と、その事業を支える当社の電気設備の存在を、隅田川を舞台に当社社員鈴木とアヒルのユーモラスな掛け合いで訴求しました。

■狙い
20代の若年層を中心として、幅広い年齢層をターゲットに制作。社員とアヒルのユーモラスな掛け合いを通じて、普段接することの少ない「下水処理」と「電気技術」の関係性をアピールし、下水処理という事業を身近に、親しみを持って感じてもらうことが狙いです。

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)

■TVCMを入口として、グラフィック広告、CM特設Webページとの連動により、多角的な宣伝活動を展開。下水処理という事業の大切さを理解してもらい、親しみを持ってもらうこと。そして、それを支える当社の事業についての認知/理解度向上を目的に活動しました。

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

【評価】テレビCMという媒体に下水道を使ったインパクトは大きい。内容も企業色が強すぎず、環境に貢献する下水道の存在を素直に受け手に伝えている点を評価した。下水道を扱うCMの今後の増加につながることを期待する。

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】 奥田早希子	
代表者氏名 高下貞二		環境・ライフラインカンパニー バリューチェーン事業推進部 T03-5521-0741、F03-5521-0557 sakiko-okuda@sekisui.com	
(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 テレビ報道 部門	事例名 TBSテレビ「がっちりマンデー」で下水道管路更生のPRもがっちり！		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） ●番組名：TBSテレビ「がっちりマンデー」 ●放映日：2014年10月19日（日）あさ7：30～8：00 ●当該企画のテーマは『「いつのまにか入れ替わってた」ビジネス!』。 ・本テーマに合わせ、古くなった下水道管路が、当社が手掛ける下水道管路更生工法「SPR工法」「オメガライナー工法」によって、いつの間にか新しい管路に入れ替わっていることを紹介したいとお申し出をいただき、番組制作にカンパニーをあげて協力させていただきました。 ・非開削による施工が工事中の道路交通や環境負荷への影響を減らせること等が解説されました。 ・管路更生にも日本最先端のロボット技術が生かされていることが紹介されました。 ・更生工法が必要とされる社会背景として、下水道管路の老朽化が深刻であることについても解説されました。		<番組HPより> 最後にやって来たのは、再び積水化学工業。何でもパイプに関係あるモノがいつのまにか入れ替わってるそうなんですけど…池本工場長に伺いました。  池本さん:こちらです！これは古くなった下水道の管路を掘り返すことなく、もう一度リニューアルするための材料です。 道路を掘り返したり、大掛かりな工事をしなくても、簡単に水道管をいつのまにか新しくしてしまう！  こちらがそのロボット！ ロボットが管になるプラスチックを、グルグルとパイプに合わせて這わせていきます。	
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） 当該番組は視聴率15%前後をキープする人気番組。経済情報番組でありながらバラエティ色豊富なことから幅広い視聴層に指示されています。それら幅広い層に下水道管路の老朽化の現状、老朽管路のリニューアル事業そのものおよび関連技術の開発が進んでいることを訴求できたことは、下水道事業への理解促進に大いに貢献できたと自負しています。			
付属資料の提出	あり ・ なし (どちらかに○)		

【評価】人気番組の制作者を、管路更生という一般に認知されていないが極めて重要なテーマに振り向けさせ、それを分かりやすく視聴者に届けた点を評価した。積水化学工業の日々の広報活動に対するひたむきな姿勢とその積み重ねを感じる。

エントリーする団体名の名称 沖縄県 土木建築部 下水道課		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 土木建築部 下水道課 宮城 桐吾 TEL:098-866-2248 FAX:098-866-2837 E-Mail:miyagitg@pref.okinawa.lg.jp
代表者氏名 沖縄県 土木建築部 下水道課長 下地 栄		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 土木建築部 下水道課 竹田 佳永 E-Mail:takedaka@pref.okinawa.lg.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】 土木建築部 下水道課 竹田 佳永 E-Mail:takedaka@pref.okinawa.lg.jp
部門名 広報部門 ①行政広報部門	事例名 下水道ポロシャツを着て、今日も歩く広告塔！	
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） ▶下水道の顔！マンホール		
<p>下水道は、地球上最大の地下構造物とも言われている。 下水道管の長さは、日本だけで約46万km（地球約11周の長さ）もある。 にもかかわらず、下水道管は、地下に埋設されているため普段見ることはできないが、唯一、目に触れることができるのがマンホールであり、『下水道の顔！』というフレーズがよく使われる。 この『下水道の顔！』マンホールは現在さまざまなデザインのものが見られるが、日本で最初にデザインマンホールを採用したのは、1977年、沖縄県的那覇市であるといわれている。 日本の文化となりつつあるデザインマンホールのパイオニア的存在である沖縄県において、更に付加価値を高めるために、「汚い」イメージの下水道を「オシャレ」なイメージに変える「下水道ポロシャツ」を作成した。</p>		
カッコイイ下水道マンホールのポロシャツを作ろう！		
沖縄県で下水道事業を行っている 全25自治体 のマンホールと 沖縄県流域下水道のマンホールを取り入れた 下水道ポロシャツ（通称： ゲスポロ ）を作成！		
▶下水道ポロシャツ（ゲスポロ）のコンセプト		
<ul style="list-style-type: none"> ・下水道のイベントをはじめ、普段着など様々な機会で使用できるデザイン♪ ・下水道事業を実施中の県内25市町村と流域下水道のマンホールをデザイン♪ ・沖縄県の下水道事業 事業開始50周年記念（1964～2014年）♪ ・下水道への愛を確かめるべく、自費で購入♪ 		
▶効果		
<ul style="list-style-type: none"> ・下水道課の職員等が下水道に、より興味を持つようになった！ ・クールビズとして仕事着に使い、毎日、職員が歩く広告塔になっている！ ・下水道広報について考えるようになった。広報の「持続」と「進化」！ 		
		
職場の駅伝大会 ゲスポロで優勝！（260チーム中）		
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）		
○個人の意思で、自費で下水道ポロシャツ（ゲスポロ）を購入している。 公費等の支出ゼロ！		
○県下水道関係者（退職者・OB）、知人など 130名 が購入し、それぞれの思いでゲスポロを着ている。 ちなみに、県下水道課では毎週水曜日を ゲスポロの日 と称し、ゲスポロを着用し仕事に励んでいる。		
○ゲスポロを着るたびに、下水道広報の重要性を再認識し、新たな広報活動の進化へつながる。		
○今年度、あたりにゲスポロの追加注文の要望があり、ゲスポロ愛好者が年々増加中！		
付属資料の提出	あり・なし（どちらかに○）	

【評価】デザインマンホール発祥の地を活かし、デザインをTシャツでビジュアル化したアイデアを評価するとともに、他の下水道関係者での活用のポテンシャルを評価。初というファクトを活用した今後の広報活動に期待する。

エントリーする団体名の名称 公益財団法人埼玉県下水道公社	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 経営企画課 若狭公一
代表者氏名 理事長 酒巻 和彦	TEL 048-838-8585 FAX 048-838-8589 k-wakasa@saitama-swg.or.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】

部門名 広報部門	事例名 「ツマラン管」実験で、下水道に流していいもの悪いものを調べよう。
-------------	---

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

埼玉県下水道公社では、これまで顕微鏡による活性汚泥中の微生物観察など、下水道の仕組みについて様々な方法により普及啓発活動を行ってきた。なかでも平成20年度に職員が発案した「ツマラン管」は、透明パイプを用いて地下に埋まった下水管の可視化を図り、トイレトペーパーとティッシュペーパーを流して下水管の詰りを再現することで、下水道に流していいもの悪いものを体験学習しようというものである。

「ツマラン管」による実験は、わかりやすくインパクトがあり、下水道を手軽に体験・体感できる新たな普及啓発手法として、小学校等で行う下水道教室や各種イベントで活躍している。説明者は、体験した方の感動を直接感じ取ることができ、充実感が得られる。この「ツマラン管」実験がもたらす、いわば「心のキャッチボール」は、PRする側、受ける側にとって相乗効果をもたらす極めて有効な普及啓発の手法といえる。

なお、発案者によれば「ツマラン管」という呼び名の由来は、初めての実演の際、詰まるはずのティッシュペーパーが流れてしまい、「これが本当のツマラン管ですね」という発言が参加者にうけたことをきっかけにしているとのことである。

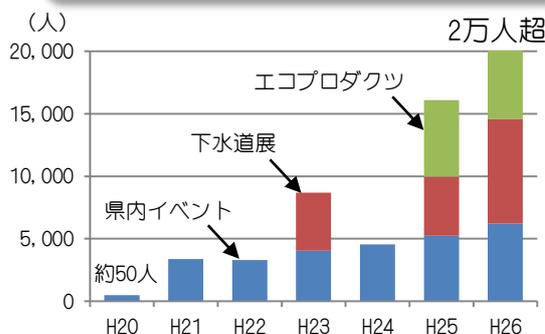


開発当初のツマラン管



エコプロダクツGKPブース

H26は、県内に6,000人超、下水道展、エコプロダクツを加えると2万人を超える方にPR



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）

「ツマラン管」実験をとおして、一人でも多くの方に効果的な普及啓発を行うには、全国の下水道普及啓発シーンで活用されることが必要であった。開発当初から高いポテンシャルを認識していたが、あえて知的財産登録は行わず、下水道公社連絡協議会や下水道協会誌で紹介するなど、全国の自治体や下水道管理団体等に積極的にPRすることで拡散を図り、全国展開を目指している。

また、資機材は安価（配管類の材料費は1万円以下）で仕組みも単純であることから、誰でも簡単に制作できるため、現在では様々な自治体、団体で活用されつつある。

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

【評価】下水道管を可視化し、下水道の正しい使い方を実感させるツールとして、県内外ですでに多くの実績を上げている点を評価。同ツールは職員考案とのことだが、知的財産権を放棄し、全国に広めている姿勢も素晴らしい。

【電子媒体部門】

平成27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 水ing株式会社		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 御園 真弓 広報部 TEL:03-6830-9075 FAX:03-5479-8590 E-Mail: misono.mayumi@swing-w.com
代表者氏名 代表取締役社長 水谷 重夫		
部門名 (4) 電子媒体部門	事例名 水ingがつなぐ下水道とみらい	
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい） 生活の象徴である“食卓”を舞台に、下水道における「水、食物、エネルギー」それぞれの再生・利活用を紹介する三部構成の映像コンテンツ。		
【制作目的】 「下水道は資源・エネルギーの宝庫であり、豊かな未来を創る力を持っている」ことを広くPRすることで、一般の方や子ども達にも下水道に関心をもってもらいイメージアップを図るため。		
エントリー事例の特徴 ◆メッセージ性を重視した商業的なような作りとしたことで、当社のプロモーションに留まらず下水道界の発展に貢献し得るものとなった。 ◆アニメーションとサウンドをメインにナレーションを入れず、最小限のメッセージ表記のみとしたことで、昨年の下水道展では一般の方や子ども達の興味を引き、下水道への理解促進に貢献できた。 ◆当社の会社説明会等での放映により、水事業に関心を持つ若い世代に下水道界の魅力を訴求できている。		
付属資料の提出	(あり) ・ なし (どちらかに○)	

【評価】水、食物、エネルギーというテーマの選び方に独自性があり、豊かな未来を創る下水道の魅力を分かりやすく伝えている。本素材は会社説明会でも使用したとのことで、下水道界の課題の1つであるリクルートの観点からも評価した。

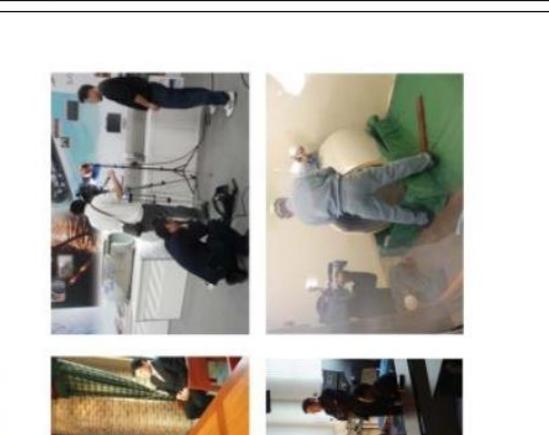
【審査員特別賞】

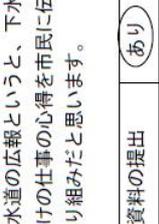
平成27年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 札幌市建設局		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道河川部経営管理課 佐藤 TEL : 011 - 818 - 3452 FAX : 011 - 812 - 5203 gesui@city.sapporo.jp
代表者氏名 坂田 和則（札幌市下水道河川担当局長）		
（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 最初で最後！巨大下水道管暗闇ウォーキング （豊平川雨水貯留管見学会）	
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） ■ イベントの概要 札幌市白石区にある「 豊平川雨水貯留管 」は浸水対策と合流改善の2つの機能を兼ね備える下水道管で、平成27年度から運用を開始します。運用を開始する前の“今しか入れない”地中深く20mに作られた、直径4.25m・管延長1.9km・貯留量24,000m ³ のトンネルの様な巨大な下水道管を 見て・触れて・歩いて・感じる イベントを開催し、約80人の参加者は驚きの声を上げていました。		
■ 特徴 ①懐中電灯を頼りに、暗く幻想的な貯留管内を往復約4kmウォーキングしました。途中、札幌市の下水道に関するクイズを交え、楽しみながら下水道事業や、貯留管の施工方法についてアピールすることができました。 また、全員がライトを消して真っ暗にするイベントでは完全な暗闇空間を体験でき、大いに盛り上がりました。 ②貯留管の壁に記念のメッセージを書きました。 ③出口では札幌市下水道キャラクター「クリンちゃん」がお出迎え！完歩証明書と記念品を贈呈しました。 ④後日、参加者からご提供いただいた写真をカレンダーの表紙に使わせていただきました。		
		①
		②
		③
		④
エントリー事例の特徴 ○ “最初で最後” “今しか入れない” というプレミア感や、“巨大下水道管”に潜ることができるという探究心をくすぐるフレーズを強調し募集を行い、応募開始からわずか2時間で満員となった。 ○ 各種マスコミへの情報提供を行い、事前の取材も含め新聞2社、テレビ5社、札幌市のfacebookで紹介された。また、札幌市で所管しているテレビ番組で特集の番組が放送され、より多くの市民へ下水道事業をアピールすることができた。 http://www.city.sapporo.jp/somu/tvradio/tvh_h26movie.html		
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）	

【評価】プレミア感のあるイベントで多くの参加者とメディアを集めた実績もさることながら、後日、参加者が撮影した写真をカレンダーに使用した発想が素晴らしい。次回のイベントへの参加意欲を高める仕掛けとして評価した。

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 積水化学工業株式会社</p> <p>代表者氏名 高下貞二</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 奥田早希子 環境・ライフラインカンパニー パリチェーン事業推進部 T03-5521-0741、F03-5521-0557 sakiko-okuda@sekisui.com</p>	<p>エントリーする団体の名称 積水化学工業株式会社</p> <p>代表者氏名 高下貞二</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 奥田早希子 環境・ライフラインカンパニー パリチェーン事業推進部 T03-5521-0741、F03-5521-0557 sakiko-okuda@sekisui.com</p>
<p>(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p>	<p>(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p>
<p>部門名 テレビ報道 部門</p>	<p>部門名 NHK国際放送NHK WORLD 「NEWSLINE」における下水熱利用の訴求</p>
<p>事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を入力して下さい)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●番組名：テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」 ●放映日：2014年2月21日 (日) ●当該企画のテーマは「老朽化するインフラ対策で活躍するロボット」。 <p>・当社が手掛ける下水道管路更生工法「SPRR工法」において、ロボット技術がいかに生かされているかについて紹介したいとお申し出をいただき、番組制作にカンパニー一あげて協力させていただきました。</p> <p>・老朽化が進む下水道管路の更新において、日本が誇る最先端のロボット技術が生かされていることが紹介されました。</p> <p>・更生工法が必要とされる社会背景として、下水道管路の老朽化が深刻であることについても解説されました。</p>	<p>事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を入力して下さい)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●番組名：NHK国際放送「NHK WORLD」経済コーナー ●放映日：2014年2月20日 (木) 初回 日本時間11:00~11:30の間 (後、同日中数回再放送) ●放送終了日午後から1ヶ月間 インターネットにて配信 <p><取材風景></p> <ul style="list-style-type: none"> ・経済会でも注目の技術として、当社が手掛ける「管路内設置型下水熱回収システム」(仙台市様との共同研究)を紹介したいとお申し出をいただき、番組制作にカンパニー一あげて協力させていただきました。 ・老朽化が進む下水道管路の更新・耐震化と熱回収システムの設置を同時に行えるものとして紹介されました。 ・本システムが必要とされる社会背景として、下水道管路の老朽化が深刻であること、耐震化が必要であること、エネルギーの地産地消が重要であること等の社会的課題についても解説されました。
<p><取材風景></p> 	<p><取材風景></p> 
<p>エン트리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>経済ニュースに特化した報道番組。日本経済新聞社が全面的に制作・取材に協力していることもあり、視聴層はビジネスファンが中心。ビジネス最前線に働いている層に下水道管路の老朽化の現状、老朽管路リニューアル事業というビジネス市場があること、および関連技術の開発が進んでいること、業界のロボット技術の高さを訴求できたことは、下水道事業への理解促進のみならず、下水道分野における新たな市場開拓、あるいは下水道技術の他市場への展開にもつながる機会になったと自負しています。</p>	<p>エン트리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>経済情報を中心に、日本の文化や政治、社会情勢、産業などの情報などを多角的に海外に発信する30分間の英語ニュース番組。NHKの国際ネットワーク「NHK WORLD TV」を通じ、世界110万世帯に毎日放送されています。海外に向け、日本における下水道資源活用および老朽管路更生の取り組み、その技術力を発信できたことは、日本の下水道ビジネスの海外展開の一助になったと自負しています。</p>
<p>付属資料の提出 あり・なし (どちらかに○)</p>	<p>付属資料の提出 あり・なし (どちらかに○)</p>

<p>エントリーする団体名の名称 福井市下水道部</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部 下水管理課 桑名 達也 電話：0776-20-5652 Fax：0776-20-5663 E-mail：gkanri@city.fukui.lg.jp</p> <p>代表者氏名 部長 國枝 俊昭</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 下水管理課 桑名 達也 電話：0776-20-5652 Fax：0776-20-5663 E-mail：gkanri@city.fukui.lg.jp</p> <p>代表者氏名 部長 國枝 俊昭</p> <p>(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p>
<p>部門名 広報部門 ①行政広報部門</p> <p>事例名 下水道啓発録 (下水道の心得)</p> <p>事例の概要 福井市の偉人である橋本左内先生が自分の生き方の指針として記した「啓発録」に基づき、下水道部職員が自らの業務の役割を認識し、使命感を持って業務に取り組むよう下水道啓発録(下水道部の心得)を策定しました。その下水道啓発録を、職場に掲示するこよやホームページに公開することで、市民に下水道を注目してもらうとともに、下水道部職員の意識向上につなげるのが目的です。なお、下水道の日(9月10日)にちなみ、毎月10日に職員で唱和を行っています。</p>	<p>部門名 事例名 下水道啓発録 (下水道部の心得)</p> <p>事例の概要 福井市の偉人である橋本左内先生が自分の生き方の指針として記した「啓発録」に基づき、下水道部職員が自らの業務の役割を認識し、使命感を持って業務に取り組むよう下水道啓発録(下水道部の心得)を策定しました。その下水道啓発録を、職場に掲示するこよやホームページに公開することで、市民に下水道を注目してもらうとともに、下水道部職員の意識向上につなげるのが目的です。なお、下水道の日(9月10日)にちなみ、毎月10日に職員で唱和を行っています。</p>
<p>【内容】 「下水道」をテーマとした自由研究の宿題に悩む福井市宣伝隊長「朝倉ゆめまる」が、お姉さんと一緒に下水道施設を巡りながら下水道について理解を深めていく内容となっています。</p> <p>【経緯】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・下水道部職員でシナリオ案作成。(平成25年度) ・広報担当部署が募集する番組制作に応募。(平成26年2月) ・制作会社によるシナリオ修正、番組撮影。(下水道部職員が出演。)(平成26年11月) ・福井ケーブルテレビで放送。(平成26年12月) 福井市ホームページで公開。(平成26年12月～) http://www.city.fukui.lg.jp/kurasi/gesui/gesuiproject/p015615.html ・番組DVDを福井市内全小学校(51校)へ配付。(平成27年1月) 	<p>▼ホームページ掲載</p> <p>下水道啓発録</p> <p>一、過信を去る 災害が起こってもなんとかなるだろうという他人まかせの甘い心を捨て去る</p> <p>二、コスト意識を持つ 下水道事業は公営企業であることを認識し、常にコスト意識を持って、職員が一丸となり安定経営を目指す</p> <p>三、将来を描く 市民目線に立った安全・安心な下水道を目標とし、長期的視点を持って、努力する</p> <p>四、施設を知る 地震が起きても緊急対応が行えるよう、福井市の下水道施設の機能・仕組みの勉強にはげむ</p> <p>五、和に勉める 下水道部は各所属が密接に関係するため、常に職員が協調して日常業務を行う</p> <p>▼職場掲示</p> 
<p>エントリーする団体名の名称 福井市白旗川浄化センターキャラクター「ポルちゃん」</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部 下水管理課 松浦美恵 電話：0776-20-5652 Fax：0776-20-5663 E-Mail：gkanri@city.fukui.lg.jp</p> <p>代表者氏名 部長 國枝 俊昭</p> <p>(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p>	<p>部門名 事例名 下水道PR番組「朝倉ゆめまるの自由研究 下水道ってなんだろう」</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) 【制作の目的】 現在、小学4年生で「水」について学びますが、その内容は主に「上水道」のことであり、「下水道」について学ぶ機会ほとんどありません。そのため、地球上の水が循環していることやきれいな水の循環を守るために下水道が果たしている役割や仕組みをわかりやすく伝えること、併せて番組DVDを日野川浄化センターでの下水道教室や福井市上下水道展等で活用することを目的として制作しました。</p> <p>【内容】 「下水道」をテーマとした自由研究の宿題に悩む福井市宣伝隊長「朝倉ゆめまる」が、お姉さんと一緒に下水道施設を巡りながら下水道について理解を深めていく内容となっています。</p> <p>【経緯】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・下水道部職員でシナリオ案作成。(平成25年度) ・広報担当部署が募集する番組制作に応募。(平成26年2月) ・制作会社によるシナリオ修正、番組撮影。(下水道部職員が出演。)(平成26年11月) ・福井ケーブルテレビで放送。(平成26年12月) 福井市ホームページで公開。(平成26年12月～) http://www.city.fukui.lg.jp/kurasi/gesui/gesuiproject/p015615.html ・番組DVDを福井市内全小学校(51校)へ配付。(平成27年1月)
<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> <ul style="list-style-type: none"> ・特に子どもに下水道のことを学んでもらいたいという思いから、福井市のゆるキャラである「朝倉ゆめまる」を主人公とし、子どもの興味を引くよう工夫しました。 ・微生物が汚れた水をきれいにする主人公であることを伝えるため、福井市日野川浄化センターのキャラクターである微生物の「ポルちゃん」を登場させました。「ポルちゃん」は日野川浄化センター一風学者に配布する「下水道のしくみ下敷き」の中にだけ存在するキャラクター水道のしくみ下敷きの中にだけ存在するキャラクターだったため、映像デビューさせることで存在を限定したいという強い思いもありました。 	<p>付属資料の提出 あり・なし (どちらかに○)</p> <p>あり・なし (どちらかに○)</p> 

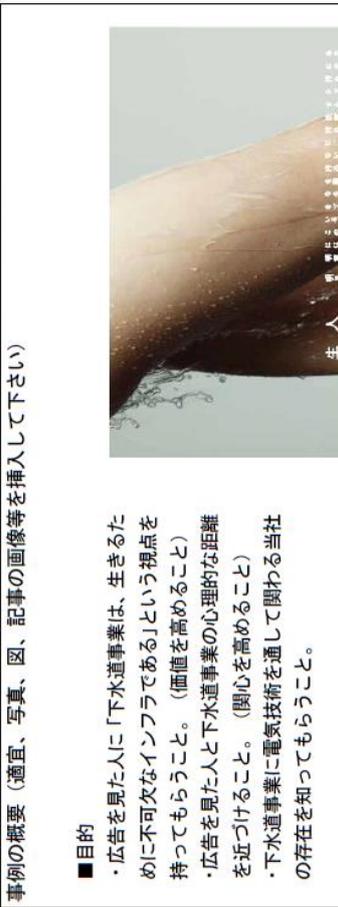
<p>エントリーする団体の名称 池田市上下水道部</p>	<p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 経営企画課 八木孝朗 TEL:072-752-1111 FAX:072-751-3852 E-mail:s-keiei@city.ikedata.osaka.jp</p>	<p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p>
<p>エントリーする団体の名称 浜松市、(公)日本下水道管路管理業協会</p>	<p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 上下水道部下水道工事課 鈴木秀俊 電話053-474-7524 Fax053-474-7616</p>	<p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p>
<p>代表者氏名 池田市上下水道事業管理者 菊谷 通隆 (他薦の場合)上記団体を推薦する団体の名称</p>	<p>代表者氏名 日本下水道管理業協会 会長 長谷川 健司 浜松市水道事業及び下水道事業管理者 寺田 寛次 (他薦の場合)上記団体を推薦する団体の名称</p>	<p>代表者氏名 池田市上下水道事業管理者 菊谷 通隆 (他薦の場合)上記団体を推薦する団体の名称</p>
<p>部門名 行政広報部門</p>	<p>部門名 行政広報部門</p>	<p>事例名 「はままつ出世マンホール」誕生</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) 本市は10万人都市という決して大きくない自治体であるが、上下水道部では以前から広報活動が盛んであり、平成26年度には若手職員を中心とした広報委員会を設立し、更に広報活動へ力を注いでいるところである。その先駆けとも言える事業が、平成21年度に上下水道事業が合併したことを機に提案された、「既存の広報ツールの刷新」である。PR映像については新規作成、パンフレット及び広報紙については全面リニューアルをした。三者ともデザインを統一し(キャラクター、レイアウト等)、上・下水道が一体となっていることを表現しつつ、市民の皆様にはデジタル面から興味を持っていただきやすい工夫をした。 市民向けの「上下水道モニター会議」や、市内全域の小学4年生を対象とした「浄水場・下水道処理場見学会」等、さまざまな場面で上映・配布している。ホームページ上でも公開しており、有用な広報ツールとして今後さらなる認知・普及を目指していく。</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) 浜松市及び公益社団法人日本下水道管理業協会静岡県支部との共同開催で行った「2014循環のみち下水道フェア」の中で、浜松市のマスコットキャラクター「出世大名家康くん」のデザインを使用した下水道マンホール蓋を「はままつ出世マンホール」と命名し、「2014循環のみち下水道フェア」にてお披露目しました。 2014循環のみち下水道フェア 主 催：浜松市及び公益社団法人日本下水道管理業協会静岡県支部による共同開催 開催日：平成26年9月3日 場 所：浜松市ギャラリーモール ソラモ 開催内容：第1部 前国土交通省 瀬下下水道企画課長による講演 「下水道ビジョンとこれからの下水道政策」他 第2部 はままつ出世マンホール披露 第3部 第12回災害時の応急対策訓練研修</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) 本市は10万人都市という決して大きくない自治体であるが、上下水道部では以前から広報活動が盛んであり、平成26年度には若手職員を中心とした広報委員会を設立し、更に広報活動へ力を注いでいるところである。その先駆けとも言える事業が、平成21年度に上下水道事業が合併したことを機に提案された、「既存の広報ツールの刷新」である。PR映像については新規作成、パンフレット及び広報紙については全面リニューアルをした。三者ともデザインを統一し(キャラクター、レイアウト等)、上・下水道が一体となっていることを表現しつつ、市民の皆様にはデジタル面から興味を持っていただきやすい工夫をした。 市民向けの「上下水道モニター会議」や、市内全域の小学4年生を対象とした「浄水場・下水道処理場見学会」等、さまざまな場面で上映・配布している。ホームページ上でも公開しており、有用な広報ツールとして今後さらなる認知・普及を目指していく。</p>
<p>パンフレット</p>	<p>頻 前下水道企画課長</p>	<p>PR映像</p>
<p>広報紙</p>	<p>災害時応急対策訓練</p>	<p>下水には2種類の水があります。 「汚水」とも呼ぶのは？ ①雨水(うすい) ②地下水 ③川の水</p>
<p>付属資料の提出</p>	<p>付属資料の提出</p>	<p>付属資料の提出</p>
<p>付属資料の提出</p>	<p>付属資料の提出</p>	<p>付属資料の提出</p>
<p>付属資料の提出</p>	<p>付属資料の提出</p>	<p>付属資料の提出</p>

<p>エントリーする団体名の名称 相模原市役所都市建設土木部下水道施設課</p> <p>担当者氏名 相模原市長 加山 俊夫</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】 相模原市役所都市建設土木部下水道施設課 相模原市長 加山 俊夫 TEL：042-707-7052 FAX：042-754-1068 E-Mail：ytsuji.go@city.sagamihara.kanagawa.jp</p>
<p>部門名 行政広報部門</p> <p>事例名 下水道展ワークショップ</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） 本市は10万人都市という決して大きくない自治体であるが、上下水道部では平成26年度に、若手職員を中心とした広報委員会を設立しており、限られたリソースを駆使して最大限の成果を上げられるよう、手作りの広報活動を行っているところである。 その一環として、平成26年7月に開催された「下水道展'14」内「スイスイワークウェアコレクション&コンテスト」にてベストパフォーマンス賞を受賞した演目を、市内のイベントにおいても広報ツールとして有効活用した。 イベントでは、昨夏の集中豪雨による浸水被害が著しかったことを受け、防災啓発の一環として土のうブースを企画したが、集客の方法に課題があった。そこで、ステージ上のパフォーマンスで小道具に土のうを使うアレンジを加え、演目後、土のうブースへのアナウンスをした結果、多数の来場者をブースに呼び込むことに成功した。</p>	<p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 経営企画課 八木孝明 TEL:072-752-1111 FAX:072-751-3852 E-mail:s-keitei@city.ikedate.osaka.jp</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p>
<p>部門名 行政広報部門</p> <p>事例名 下水道展ワークショップ</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） 【PR活動①】 〇みんなの声『雨水管ってなに？』をPR水の循環をイラスト化することで、雨水管を通じて循環されていることがわかるよう表現した。 〇近隣大学との連携によるPR平成26年5月21日に締結した包括連携協定の一環として、相模女子大学生の協力のもと市が掲げる「雨水都市 さがみはら」をイメージしたイラストを公募により決定した。</p>	<p>部門名 行政広報部門</p> <p>事例名 下水道展ワークショップ</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） 【PR活動②】 〇その他のPR 当市のソーシャルセーフティネットの一環として行われた「防災減災都市ツアー」において小学生を含む計30名程度を対象に現場見学会を実施したほか、市HPや業界誌などに掲載し、市内外へも下水道事業のPRを図った。</p>
<p>付属資料の提出 あり・なし（どちらかに○）</p>	<p>付属資料の提出 あり・なし（どちらかに○）</p>

<p>エントリーする団体の名称 東京都武蔵野市環境部下水道課 代表者氏名 武蔵野市環境部下水道課長 田原 美樹 (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】 武蔵野市環境部下水道課 宮木 新 TEL 0422-60-1867 Mail SEC-GESUJDOU@city.musashino.lg.jp 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p>
<p>エントリーする団体の名称 新潟市下水道部 代表者氏名 下水道部長 岡田 義明 (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】 下水道部経営企画課 竹田 彰 TEL : 025-226-2959 FAX : 025-228-2209 E-Mail : keiei.ps@city.niigata.lg.jp 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p>
<p>部門名 広報広報部門</p>	<p>事例名 武蔵野市水環境連続講座「水の学校」</p>
<p>事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい)</p>	<p>事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい)</p>
<p>「水の学校」～楽しみながら考えを深め、行動へつなげる連続講座</p> <p>“水のつながり”を学ぶ!</p> <p>自分の飲んでいる水はどこから来てどこへ行くのか、どうしてここに水が流れているのかなど、身のまわりの水や普段見ることのない水、歴史や地形とのかかわりなどを講座のテーマとしました。また、全7回を連続講座とすることで、各テーマを個別に見るのではなく、人のくらしと水のつながりが学ぶことができる講座としました。</p> <p>“すわって聞く”だけじゃなく、“体験するだけ”でもない!</p> <p>「水の学校」では、水源の森の訪問や施設見学などのフィールドワークから学ぶことと、感想や意見を共有するワークショップのどちらも講座の中に取り入れています。そうすることで、目や肌で感じたことをそれだけで終わらせず、それが自分にどう関係しているのか、自分には何ができるのかを考えていただくことができました。</p>	<p>「水の学校」では、水源の森の訪問や施設見学などのフィールドワークから学ぶことと、感想や意見を共有するワークショップのどちらも講座の中に取り入れています。そうすることで、目や肌で感じたことをそれだけで終わらせず、それが自分にどう関係しているのか、自分には何ができるのかを考えていただくことができました。</p> <p>“楽しかった”だけで終わらない仕組みづくり!</p> <p>受講生の中から今後自発的な市民活動が育っていくことを目指し、受講生が次年度以降サポーターとして講座の企画・運営に携われる仕組みとなっています。平成26年度は講座で学んだことと受講生が感じたことをまとめた水環境啓発パンフレットを、受講生の有志参加者と編集会議を行い作成しました。(※付属資料『Oh!水』)</p> <p>平成26年度修了生からはサポーターとして携わりたいという声を多数いただき、平成27年度から実際に参加していただく予定となっています。</p>
<p>部門名 行政広報部門</p>	<p>事例名 「下水道の路めぐり in 古町」の開催</p>
<p>事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい)</p>	<p>事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい)</p>
<p>下水道事業に対する関心と理解を高めるため、新潟市の下水道部および各区役所下水道課の若手職員を中心に平成23年度に発足した「下水道事業PRプロジェクト」が、平成26年10月に「下水道の路めぐり in 古町」を開催した。</p> <p>1 概要 ふだん何気なく使っている下水道。みんなの生活の中で、使われて汚れた水「汚水」が家庭を出発し、公共汚水ますから下水管、マンホール、ポンプ場などを通り、下水処理場で「きれいな処理水」になるまでの「下水道の路」を歩いて学ぶ。</p> <p>2 日時 平成26年10月18日(土) 午前9時30分から12時30分まで</p> <p>3 参加者 小学生以上 16名</p> <p>4 開催場所 新潟市中央区古町地区(船見処理区) ルート概要:「よろっローサ」～古町～早川掘りポンプ場～船見下水処理場 歩行距離:約3.3km</p>	<p>「下水道の路めぐり in 古町」チラシ</p> <p>「マンホールの中を興味深げに覗き込む参加者」</p>
<p>部門名 行政広報部門</p>	<p>事例名 「下水道の路めぐり in 古町」の開催</p>
<p>事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい)</p>	<p>事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい)</p>
<p>下水道事業に対する関心と理解を高めるため、新潟市の下水道部および各区役所下水道課の若手職員を中心に平成23年度に発足した「下水道事業PRプロジェクト」が、平成26年10月に「下水道の路めぐり in 古町」を開催した。</p> <p>1 概要 ふだん何気なく使っている下水道。みんなの生活の中で、使われて汚れた水「汚水」が家庭を出発し、公共汚水ますから下水管、マンホール、ポンプ場などを通り、下水処理場で「きれいな処理水」になるまでの「下水道の路」を歩いて学ぶ。</p> <p>2 日時 平成26年10月18日(土) 午前9時30分から12時30分まで</p> <p>3 参加者 小学生以上 16名</p> <p>4 開催場所 新潟市中央区古町地区(船見処理区) ルート概要:「よろっローサ」～古町～早川掘りポンプ場～船見下水処理場 歩行距離:約3.3km</p>	<p>「下水道の路めぐり in 古町」チラシ</p> <p>「マンホールの中を興味深げに覗き込む参加者」</p>
<p>事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい)</p>	<p>事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい)</p>
<p>付属資料の提出 あり (路めぐりMAP)</p>	<p>付属資料の提出 あり (どちらかにO)</p>

<p>エントリーする団体の名称 東京下水道局、 （一社）東京都下水道工事専門業者協会 代表者氏名 東京公営企業管理者下水道局長 松田 芳和 品質向上委員会委員長 國松 雅 （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】 神保 悟志（下水道局総務部広報サービスマン） 電話 03-5320-6515 FAX03-5389-1700 E-mail Satoshi_jiribo@member.metro.tokyo.jp</p>
<p>エントリーする団体の名称 栃木県土木整備部都市整備課下水道室 代表者氏名 下水道室長 河西正美 （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】 都市整備課下水道室 船渡川茂 TEL:028-623-2505 FAX: 028-623-2477 E-Mail: funatogawas01@pref.tochigi.lg.jp 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】</p>
<p>部門名 行政広報部門</p>	<p>事例名 『生活から出るゴミと下水のゆくえ』と題した官民学連携しての環境学習～高校生を対象に制作した教材を配布した県政出前講座～</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） ◎「工事のお知らせ」ピラの裏面を活用して下水道局が伝えたい“旬”な出来事をPR ○裏面活用配布実績 毎回100,000枚作成し、約2～3か月間にわたり東京23区内で行われる工事の際に戸別訪問や工事説明会などで直接配布 第一弾：平成23年「ダイエットレシビ」 第二弾：平成25年「東京都虹の下水道館」リニューアルオープン 第三弾：平成26年「油・断・快道！下水道」キャンペーン 第四弾：平成27年予定「下水道展 '15東京」開催案内</p>	<p>▼背景とねらい 下水道の仕組みや果たす役割などの理解には、次世代を担う学生の環境学習をサポートすることが必要であると考えた。これまでに小学生対象では、理解、記憶力に限りがあり、高校生対象では、理解、記憶力に限りなく、環境社会を支える資源としての利用についてという切り口で、ゴミとの協働と二つのある学校を模索した。結果、自分たちの出すゴミや下水のゆくえがどう処理されているのかを学習する機会が少ないという話を踏まえ、学生目標のテーマを設定した。</p>
<p>◎「工事のお知らせ」ピラの配布目的 ○下水道工事を円滑に進めるためには都民、事業者の皆さまの協力と理解が何よりも重要です。そこで工事を施工する際、受注者が工事箇所周辺の皆さまに説明会や戸別訪問により、できる限り直接手渡して丁寧に工事の目的、内容、工期などを説明しています。</p>	<p>・ゴミは宇都宮市環境学習センター※、宇都宮工業高等学校と三者の連携が実現した。 ・時間等の理由で施設見学が困難なため出前講座とした。紙芝居は実物を見ず、説明を聞かなくても内容が想像できることから、施設を想像できる創作紙芝居【下水汚泥編】を複製して製作した縮小版のダウンロードを。 ▼結果 ・写真や図、絵を用いて説明した結果、有効利用する技術や仕組みへの関心をもつことができた。学校から評価された。 ・将来の人材育成と確保という観点から、今後は中学や大学向けにも実践していきたい。</p>
<p>◎発案に至るまで ○下水道事業に携わる企業が加盟している（一社）東京都下水道工事専門業者協会では、都民、事業者の皆さまに下水道事業をわかりやすくPRできる方法について、協会内にPRプロジェクト部会を設置し検討、上記の提案に至りました。</p>	<p>・結果 ・写真や図、絵を用いて説明した結果、有効利用する技術や仕組みへの関心をもつことができた。学校から評価された。 ・将来の人材育成と確保という観点から、今後は中学や大学向けにも実践していきたい。</p>
<p>エントリー事例の特徴 通常、下水道の重要性をPRし理解と協力を深めてもらう取組は行政が行い、工事が円滑に行われるための説明は受注者が行っています。</p>	<p>・結果 ・写真や図、絵を用いて説明した結果、有効利用する技術や仕組みへの関心をもつことができた。学校から評価された。 ・将来の人材育成と確保という観点から、今後は中学や大学向けにも実践していきたい。</p>
<p>今回の取組はこの垣根を越えて「官」の役割を「民」自らが考え、実行している点にあります。一見簡単そうなお知らせのように見えますが、工事のお知らせだけでなく下水道局事業を説明することは、社員一人ひとりがその事業に関する正しい知識を身につけることにもわかりやすく説明できなければなりません。その点でも下水道の広報パーソンのとしての自覚が必要です。</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） ・官民学との連携という試みがうまく機能し、学校側の要請と環境学習を充分サポートできたと思う。 ・地元紙への掲載はこの講座の拡がりを後押ししてくれ、また学生向けへの答えにも手ごたえを感じた。 ・ゴミや消化ガスの発電（県内7箇所実施中）を紹介し、燃料電池の技術に関心が集まり効果的であった。 ・大半の市町が参加する県下水道資源化工場等の見学を題材にしたダウンロードを3,000部製作し県民に配布。</p>
<p>付属資料の提出 あり・なし（どちらかに○）</p>	<p>付属資料の提出 あり・なし（どちらかに○）</p>

<p>エントリーする団体の名称 メタウォーター株式会社</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 濱 大介（CSR推進室 広報IR部） TEL. 03-6853-7317 E-mail: hama-dai.suke@metawater.co.jp</p> <p>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】 奥田早希子 環境・ライフライン・パルチーエン事業推進部 T03-5521-0741、F03-5521-0557 sakiko-okuda@seki.sui.com</p> <p>代表者氏名 高下真二 (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・団体等広報部門</p> <p>事例名 社外向け広報活動の強化で下水道の価値をPR</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>1. マスメディアを通じた広報活動</p> <p>水インフラの重要性を一般市民に伝えるため、マスメディアとのリレーションシップを再構築。新技術の開発や下水道技術を導入した施設完成などの情報をきめ細かく発信し、一般紙、業界紙・雑誌での記事掲載を2013年度の1.5倍超まで増加させた。 これにより市民がこれまで以上に下水道の情報に触れる機会を創出し、下水道価値の理解を促進させることができた。</p> <p>2014年度広報発表実績</p> <table border="1" data-bbox="766 168 925 1075"> <thead> <tr> <th>広報発表件数</th> <th>2013年度</th> <th>2014年度</th> <th>前年比</th> <th>備考</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>*1</td> <td>49件</td> <td>79件</td> <td>161%</td> <td>・リリース形式でメディア配信 ・自社HPにも掲載</td> </tr> <tr> <td>記事掲載件数 (うち日経新聞)</td> <td>354件 (50件)</td> <td>540件 (104件)</td> <td>153% (208%)</td> <td>—</td> </tr> </tbody> </table> <p>*1 水インフラ関連情報全体での件数</p> <p>2. 社外HPを通じた広報活動</p> <p>下水道展の出展内容を自社HP上で動画で配信。 出展内容を説明員が音声で紹介することにより一般市民に下水道技術を身近に感じてもらえるよう工夫を行った。</p> <p>下水道展紹介ページ</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>○事業活動と絡めた下水道情報をタイムリーに数多く発信することで、自然に下水道への理解を深めてもらうことができる点。 ○HPはいつでもどこでもアクセス可能で、動画など映像を通じた情報発信も可能であることから、活用次第で高いPR効果を生むことができる点。</p>	広報発表件数	2013年度	2014年度	前年比	備考	*1	49件	79件	161%	・リリース形式でメディア配信 ・自社HPにも掲載	記事掲載件数 (うち日経新聞)	354件 (50件)	540件 (104件)	153% (208%)	—
広報発表件数	2013年度	2014年度	前年比	備考														
*1	49件	79件	161%	・リリース形式でメディア配信 ・自社HPにも掲載														
記事掲載件数 (うち日経新聞)	354件 (50件)	540件 (104件)	153% (208%)	—														
<p>エントリーする団体の名称 積水化学工業株式会社</p> <p>代表者氏名 高下真二 (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】 奥田早希子 環境・ライフライン・パルチーエン事業推進部 T03-5521-0741、F03-5521-0557 sakiko-okuda@seki.sui.com</p> <p>代表者氏名 高下真二 (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・団体等広報部門</p> <p>事例名 下水道管路施設包括的業務委託を契機とした河内長野市の地域活性化に資する広報活動</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>●当社は河内長野市より下水道管路施設包括的業務を受託しています。本業務を遂行するにあたり、ただ単に下水道管路管理のみで行政サービス向上に貢献するだけでなく、河内長野市主催のイベントへの参画や、当社が参加するイベントでの物産紹介など、地域全体の活性化につながることを考えた広報活動に取り組みました。</p> <p>●下水道展2015の当社ブースにおいて、河内長野市の物産を展示するとともに、観光地紹介パネルを掲出し、地域の魅力を発信させていただきました。（写真上）</p> <p>・展示品目例：天野酒、爪楊枝、ジャム</p> <p>●第60回河内長野シティマラソンに当社女子陸上部「セキスイフェアリーズ」より2名の選手がゲストランナーとして出場させていただきました。大会の盛り上げに努めました。</p> <p>・開催：2015年2月15日</p> <p>・出場選手：ハーフマラソン 馬場佐由里選手（写真中） 10km 山元美純選手（写真下。山元選手の右隣は芝田・河内長野市長）</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>下水道サービスの民間委託においては当然ながら下水道サービスの向上のために民間企業は業務遂行することがこれまででしたが、当社は「下水道サービスは行政サービスの一つである」との視点に立ち、地域全体の活性化を考えた広報活動に取り組みさせていただきました。一方、マラソン大会に当社陸上部選手が走ることに伴い、「なぜセキスイの選手が？」→「セキスイが下水道管路を管理しているからなんだ」といった具合に、地域の皆様に河内長野市が管路管理において先進的な取り組みを行っていることの気づきも提供できました。下水道担当部署のみならず、観光戦略関連部署の皆様、市長、地元酒蔵の社長などから感謝の言葉を頂いており、下水道管路管理にとどまらない地域活性化・地域貢献の一助に自負しております。</p>															
<p>所属資料の提出</p>	<p>なし</p>	<p>なし</p>	<p>所属資料の提出</p> <p>あり・なし（どちらかに○）</p>															

<p>エントリーする団体名の名称 株式会社 明電舎</p> <p>代表者氏名 取締役社長 浜崎 祐司</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 営業企画部 宣伝課 川口 大裕 Tel : 03-6420-7617 ✉ : kawaguchi-d@mb.meidensha.co.jp</p>	<p>エントリーする団体名の名称 株式会社 明電舎</p> <p>代表者氏名 取締役社長 浜崎 祐司</p> <p>担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 営業企画部 宣伝課 川口 大裕 Tel : 03-6420-7617 ✉ : kawaguchi-d@mb.meidensha.co.jp</p>
<p>(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p>	<p>(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称</p>
<p>部門名 電子媒体</p>	<p>部門名 広告</p>
<p>事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい)</p>  <p>【MEIDEN MAN TOP画像】 【CM ロケ地紹介】 【私のシゴト 業務の説明】</p>	<p>事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等挿入して下さい)</p>  <p>■目的 ・広告を見た人に「下水道事業は、生きるために不可欠なインフラである」という視点を持ってもらふこと。(価値を高めること) ・広告を見た人と下水道事業の心理的な距離を近づけること。(関心を高めること) ・下水道事業に電気技術を通して関わる当社が存在を知ってもらうこと。</p> <p>■概要 下水道そのものをビジュアライズするのではなく、広告を見る側が水を使用するシーンを用いることで、下水道を彼らの生活の中に置きおします。そうすることで、当たり前過ぎて普段意識することの少ない「日常生活」と「下水道」の関係性を近づけます。そしてそれらを支えるために不可欠な「電気技術」の役割を例示。「水を使う」＝「水を汚す」行為であるという気づきが生まれ、汚れた水をキレイにする電気技術の存在が、下水道事業の価値向上と理解に貢献すると考えています。</p>
<p>狙い TVCM同様、ユーモラスで親しみやすい雰囲気はそのままに、ユーザに楽しみながら情報探索をしてもらい、三河島水再生センターや下水処理、当社の事業に対する理解度向上を図ることが狙いです。</p> <p>■コンテンツ内容 〈私のシゴト〉…「下水処理」と「電気技術」の関係性 〈私のキモチ〉…明電舎の社員「MEIDEN MAN」が抱く日々の業務に対する想い 〈ロケ地紹介〉…旧三河島汚水処分場から始まった日本の下水処理の歴史などを紹介。</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) ■掲載誌 (すべて2015年掲載、日付は全て販売、配布日) R25 (2/12、3/26)、Pen (2/14)、DIME (2/16)、FIGARO japon (2/20)、東洋経済 (3/9)。 ■新聞や経済誌だけでなく、趣味/情報系の雑誌をメインに出稿することで、ビジネス層にとどまらず広く20~30代の男女若年層へのリーチを狙い、未来の下水道利用者を支え手にアプローチした。 ■一見下水道とは全く関係ないビジュアルで、読者の興味を引きつけ、読ませる工夫をした。</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) ■YAHOO!バナー広告を掲出。バナーの動きとキャッチコピーにより、「明電舎」を認知していない層に対しても興味を喚起し、Webへの流入を促進。結果、多くの方に下水道処理事業の大切さと、それを支える当社の事業をお伝えすることができた。</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) ■掲載誌 (すべて2015年掲載、日付は全て販売、配布日) R25 (2/12、3/26)、Pen (2/14)、DIME (2/16)、FIGARO japon (2/20)、東洋経済 (3/9)。 ■新聞や経済誌だけでなく、趣味/情報系の雑誌をメインに出稿することで、ビジネス層にとどまらず広く20~30代の男女若年層へのリーチを狙い、未来の下水道利用者を支え手にアプローチした。 ■一見下水道とは全く関係ないビジュアルで、読者の興味を引きつけ、読ませる工夫をした。</p>
<p>付属資料の提出 あり・なし (どちらかに○)</p>	<p>付属資料の提出 あり・なし (どちらかに○)</p>