

第5回（平成29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 29 年 7 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 29 年度は以下の計 21 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 …… エントリーなし

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 …… 1 4 事例

②企業・団体等広報部門 …… 1 事例

（3）広告部門 …… エントリーなし

（4）電子媒体部門 …… 4 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。

G K P 広報大賞審査委員会は平成 29 年 6 月 20 日（火）に日本下水道協会 5 階会議室で開催し、上記会員投票の結果も踏まえて各賞を決定しました。

【G K P 広報大賞審査委員会メンバー】

- 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）
〃：加藤裕之（G K P 企画運営委員長）
〃：小林由夏（G K P アドバイザー）
〃：曾小川久貴（G K P アドバイザー）
〃：頼あゆみ（G K P 理事）

5. 表彰式

平成 29 年 8 月 1 日（火）、下水道展’17 東京の会場である「東京ビッグサイト」のパブリックゾーン・スイスイ下水道研究所キャンパスステージで、14 時 30 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】

- ・広島東洋カープとコラボ！！ 下水道 P R ポスター（広島市下水道局）

【準グランプリ】

- ・フリーペーパー「江戸まち通信」による一連の特集記事（特定非営利活動法人江戸まち通信）

【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・雑誌等報道部門賞

該当なし

◇広報部門・行政広報部門賞

- ・土木遺産仙台市煉瓦下水道見学施設「杜の都れんが下水洞窟」の一般公開（仙台市）
- ・次世代が描き、次世代を惹きつける下水道広報（埼玉県下水道局・埼玉県下水道公社）
- ・G J リンク中部ブロック下水道 P R ポスターを用いた広報活動（下水道に携わる愛知県・名古屋市の女性職員による広報活動チーム）

◇広報部門・企業団体等広報部門賞

- ・和菓子屋さんとのコラボによるマンホール広報（日之出水道機器株式会社）

◇広告部門賞

- ・該当なし

◇電子媒体部門賞

- ・下水道マスコットキャラクター「スイスイ」LINE スタンプの製作（日本下水道協会）

【特別賞】

◇審査委員特別賞

- ・「何でえーマンホール展」開催（大衡村ふるさと美術館）（大衡村ふるさと美術館（宮城県大衡村））

◇会員投票特別賞

- ・下水道マスコットキャラクター「スイスイ」LINE スタンプの製作（日本下水道協会）

参考資料 1 受賞事例と評価ポイント

【グランプリ】

平成29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 広島市下水道局		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 施設部長 倉本 喜文 施設部計画調整課 前川 祐介 TEL : 082-504-2414 FAX : 082-504-2429 E-Mail : g-keikaku@city.hiroshima.lg.jp	
代表者氏名 広島市長 松井 一寛		(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 広島東洋カープとコラボ!! 下水道PRポスター		
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 昨期、25年ぶりのリーグ優勝を果たし、今期も開幕から絶好調の広島東洋カープ。その本拠地であり、熱狂的なカープファンで真っ赤に染まるマツダスタジアムの地下では、広島の陸の玄関口であるJR広島駅周辺地区を浸水から守るための雨水貯留池が、まちとカープを支えています。 本ポスターは、カープの1軍で活躍し始めた下水流(しもずる)選手とカープ球団、マツダスタジアム、雨水貯留池をコラボさせた広報を行い、市民の注目度を高めることで、下水道への関心を深めてもらうきっかけにさせていただくことを意識して製作したものです。 このねらいは的中し、ポスター掲出直後からツイッターなどのSNS上で話題となり、マスコミ各社からの取材のほか、市民や飲食店、建設事業者などから「ポスターが欲しい」との問い合わせを数多く受けるなど、大きな反響を呼びました。 異業種とコラボしたことで本ポスターが様々なメディアで取り上げられることとなり、結果的に「下水道」が広く認知されるなど、下水道広報に大きく寄与できたものと考えています。			
1 キャッチコピー 広島(カープ)の外野は下水流(しもずる)が守る 広島(ひろしま)の浸水は下水道(げすいどう)が守る		 ツイッターでも話題となったポスター	
2 掲出期間 平成28年8月上旬 から			
3 仕様 A1版 カラー印刷			
4 掲示場所 市役所、区役所、区民文化センター、区スポーツセンター、マツダスタジアム、下水処理場、浸水対策工事現場 など		地方テレビ局の報道番組で取り上げられた	
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) 目を引き、一読しておもしろく、かつ、心に残るインパクトのあるメッセージにこだわりました。画像配置にも意味があり、ポスター上段はマツダスタジアムのグラウンドですが、実は球場の地下には、まちを浸水から守るための雨水貯留池が存在していることを表現しています。 今回のポスターは、優勝へ邁進するカープ球団の絶頂期に企画したことで大きな注目を集めることとなり、単なる広報ポスターにとどまらず、建設産業の魅力向上にも大きく貢献したほか、ポスターに女性技術職員を起用したことで、女性が活躍できる建設業としての情報発信の役割も担いました。			
付属資料の提出	あり・なし (どちらかに○)		

【評価】市民球団の草分けである広島東洋カープとのコラボレーションにより、「地域下水道」、「みんなの下水道」というメッセージ性の強いポスターになっている。球場の上と下という構成が見事。それが伝わりやすいと更に◎!

[準グランプリ]

平成29年度「GKP広報大賞」エントリーシート

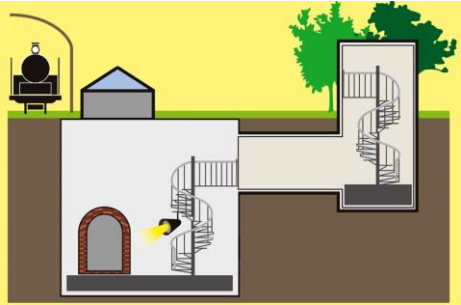
エントリーする団体名の名称 特定非営利活動法人江戸まち通信		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 代表理事：林 溪清 090-3084-6528、047-490-2001 E-mail : CBL18178@nifty.com	
代表者氏名 林 溪清（貞清）		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】	
(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】	
部門名 (1) 報道部門、 ②新聞報道 部門		事例名 フリーペーパー「江戸まち通信」による一連の特集記事	
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)			
 おもな内容 2011年07月号＝虹の下水道館・もうひとつのライフライン「下水道」に注目する 2011年10月号＝積水化学工業のSPR工法に注目する 2012年03月号＝メタウォーター株式会社の下水道事業への取り組み 2012年08月号＝見えないからこそ大切な下水道 2012年12月号＝下水道技術実習センター 2013年01月号＝下水道に流してはいけないもの知っていますか？ 2013年07月号＝水の天使（表紙）、下水道展 2013年10月号＝下水道とオリンピック-完備された東京の下水道小史 2014年05月号＝水の天使（表紙）、早慶レガッタ（隅田川の浄化） 2015年07月号＝下水道展 2015年12月号＝BISTRO下水道 2016年12月号＝隅田川と下水道、神田川（下水道史） ※PDFはhttps://www.edomachi.net/ をご参照ください			
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）			
フリーペーパーとして2011年に創刊以来、毎号において「下水道」の情報提供をおこなってまいりました。水の天使も2回表紙を飾っていただきました。 毎号30,000部の発行で、都営地下鉄駅・江東区内の行政施設・文化施設等からも配布を行い、広く「下水道」の理解浸透をはかっております。 今後ともこの活動を続ける所存です。			
付属資料の提出		☒ あり ・ なし （どちらかに○）	

※ホームページ上のPDF、必要であれば現物をお届けします。

【評価】暮らしの視点から下水道の貢献や魅力を捉え、そこで働く人物にも光を当てながら、長く下水道の報道に貢献されてきた「継続性」を高く評価した。

【広報部門・行政広報部門賞】

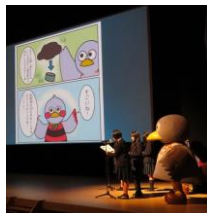
平成29年度「GKP広報大賞」エントリーシート

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】 千葉 玲子 建設局下水道経営部経営企画課庶務係 TEL:022-214-8812 FAX:022-268-4318 E-mail:reiko_chiba@city.sendai.jp	
代表者氏名 奥山 恵美子（市長）		（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 行政広報部門	事例名 土木遺産仙台市煉瓦下水道見学施設「杜の都れんが下水洞窟」の一般公開		
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）			
明治33年築造の煉瓦下水道を一般公開  「杜の都れんが下水洞窟」イメージ図↑ 築造から117年、戦災や震災にも耐え現在でも使用されている煉瓦造りの馬蹄形下水道管を見学施設として整備し、平成28年11月から一般公開している。 この煉瓦下水道は、平成22年に公開された仙台市在住の作家伊坂幸太郎氏原作の映画「ゴールデンスランバー」のロケ地となったことから市内外の注目を集め、多くの見学希望が寄せられていたが、深さ8mのマンホールしか出入口がなく、一般の見学者を受け入れられなかった。 今回、地上部分の公園の再整備事業に合わせて、地下までのらせん階段を設置し、煉瓦の一部を外して下水道管へ出入りできる施設を整備して公開したところ、20件以上のメディアで紹介され、平成29年4月までの半年間で約400名もの見学者が訪れた。また、地上部には常時下水道管の開口部を見下ろすことができる「のぞき窓」を設置して、より多くの方に見ていただける構造とした。 土木遺産認定の歴史的建造物を身近に 馬蹄形煉瓦下水道は、同じく明治33年～36年に完成した煉瓦造りの矩形、卵形の下水道とともに、平成22年度に土木学会選奨土木遺産に認定されるなど貴重な地域資源となっており、見学施設の整備により歴史的価値の高い下水道の魅力を広く発信するツールともなっている。 非日常的な体験とともに、下水道の魅力をPR 現在は月に数日ずつ見学会を実施し、下水道担当職員がチームを編成して施設を案内している。見学会ではマニュアルに基づき事前点検を行い、ヘッドランプ付のヘルメットを貸出しするなど、安全確保の他、探検気分も味わえる内容とした。今後は近隣の小学校等地域へのPRを強化しながら、幅広い層へ更なる働きかけを行い、下水道全体への関心を高める取組を継続していく。 見学会は仙台市ホームページ http://www.city.sendai.jp/keikikaku-shomu/kurashi/machi/lifeline/gesuido/gesuido/koho/gkp.htmlまたは「杜の都れんが下水洞窟」で検索）から申し込めるでガスよ。  下水道管開口部↑ 見学会は仙台市ホームページ http://www.city.sendai.jp/keikikaku-shomu/kurashi/machi/lifeline/gesuido/gesuido/koho/gkp.htmlまたは「杜の都れんが下水洞窟」で検索）から申し込めるでガスよ。  仙台市下水道マスコットキャラクター かんたくん 開口部からみた吐口→ 			
エントリー事例の特徴		①明治時代の煉瓦造りの下水道を今でも使用しているという 歴史的価値を広くPR する施設 ②仙台市在住の作家原作の映画ロケ地という 施設本体の知名度を活用 した広報 ③普段は入れない現役の下水道管に入るという 非日常的な体験 ができる見学会を定期的に実施などによる本市下水道の隠れた魅力に触れる機会の提供及び下水道事業全体への関心の喚起	
付属資料の提出		(あり) ・ なし (どちらかに○)	

【評価】手法としてはオーソドックスだが、下水道ストックを「土木遺産」として見せていく取り組みは効果的。他都市も参考にできる手法であり、今後の全国的な展開を期待したい。

【広報部門・行政広報部門賞】

平成29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 埼玉県下水道局・埼玉県下水道公社		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道管理課 企画・調整担当 鈴木 TEL : 048-830-5440 MAIL : a5440@pref.saitama.lg.jp	
代表者氏名 下水道事業管理者 栗生田 邦夫		(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称	
部門名 行政広報部門		事例名 次世代が描き、次世代を惹きつける下水道広報	
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） <u>普段目に見えない下水道の役割や仕組みを少しでも多くの人に知ってもらいたい。</u> <u>その想いを県内高校生とともに壁画・マンガという作品にして広報。</u> ①下水処理場での壁画制作 「汚い」「不衛生」といったイメージを持たれることがある下水処理場内に、県内高校生と協力して壁画3作品（一作品縦2.5m、横5.5m）を制作。高校生による自由な発想で描いてもらうため、原画制作段階から協力を仰いだ。参加高校数は10校、参加生徒総勢83名、平成28年11月13日と26日の2日間にわたる共同制作となった。鮮やかな色彩で描かれた巨大壁画はメディア等でも取り上げられた（実績：テレビ埼玉、日本経済新聞等）。   壁面制作中の高校生 完成した壁画 ②下水道マンガ「下水道ってなあに？」の作成 下水道の役割を小学生に伝えるというコンセプトで、県内高校生がマンガを作成。日常生活を起点としたストーリーで、キャラクターとともに下水道の仕組みを身近に楽しく学習できる内容となっている。 併せて、小学校の社会科教材として使用してもらえるように教員用の解説書を作成した。   下水道マンガを読む子供たち マンホールサミットでの作成者の高校生によるマンガ音読			
エントリー事例の特徴 【壁画制作】 ・生徒から、この壁画を通して下水道のことに興味を持ってもらえたら嬉しい、との声が寄せられた。 ・今年度以降も他の水循環センターで展開するとの決定がなされており、壁画のメンテナンスも含め、学校側との継続的な関係を持てるツールとなった。 【マンガ作成】 ・高校生による若い感性で小学生により近い目線から作成することで、小学生自身が理解しやすい内容に仕上がるとともに、教員用解説書を付けることで教員にとっても今後活用しやすいものとなった。 ・作成後、県内各小学校あてに当マンガを周知したところ、平成29年5月現在、36校から約3,000部の配布希望があった。 【マンホールサミットでの披露】 ・GKPとの共催のマンホールサミットでは、製作者や学校関係者自身に参加いただき、これらの成果を披露することにより、サミット自体の集客力の向上（入場者数約3,000人）にもつながった。			
付属資料の提出		(あり) ・ なし (どちらかに○)	

【評価】若者のエネルギーが活かされた事例。実現に至るまでの関係者の努力を評価したい。手法はシンプルなので、他都市への波及も期待できる。

【広報部門・行政広報部門賞】

平成29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 下水道に携わる愛知県・名古屋市の女性職員による広報活動チーム		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 名古屋市上下水道局下水道計画課第三係 平野 誠一郎 TEL : 052-972-3765 Email : gkeikaku@jogesuido.city.nagoya.lg.jp	
代表者氏名 小野田 都 (名古屋市上下水道局企画経理部広報サービス課長)		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 行政広報 部門	事例名 GJリンク中部ブロック下水道PRポスターを用いた広報活動		
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)			
☺ GJリンク中部ブロック 愛知県、岐阜県、三重県、静岡県内の自治体や公社の下水道女子で構成。生活者の身近にあり、普段目にする機会が少ない下水道について、より多くの人に知っていただくため、活動方針を「女性の視点を活かした効果的な広報」として活動している。 ☺ 「女性の視点を活かした効果的な広報」 H28年度のワークショップでは、誰に何をどのように伝えたいかを考え提案書を作成。提案書から具体的に広報物として具体化、実際にデザイン化した。そのデザイン化したものを共有化し、主に下水道関係者から下水道利用者に発信できるようにした。 ☺ 下水道PRポスターデザイン 「大人の女性に癒しと学びを」をコンセプトに作成！ ターゲットを大人の女性に絞り、特に下水道のある生活が当たり前であるために、関心がない人、下水道に何でも流せると思っている人に設定し、下水道の正しい使い方と共に、水に溶けないものを流してしまうことによる影響やコストを意識してもらう「キッカケ」となるポスターを作成。 トイレに入った時にパッと目に付くポスターとし、何だろうと興味をもって読んでもらえるようなデザインとした。 ☺ 広報物を企画する活動を通して 下水道利用者に下水道を伝えるだけでなく以下の効果も同時に得ることが出来た。 ・各自治体の抱える課題を共有し、その解決策を相談することで、GJの情報交換を促す。 ・GJ自身が広報の重要性を再認識し、下水道を広報する意識が高まる。 URL : http://www.water.city.nagoya.jp/category/kankoubutu/14023.html			
			
		使用例 	
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)			
デザインとしての効果は以下の点が挙げられます。			
・イケメンイラストにより、下水道に興味のない人への発信。 ・下水道＝汚い・臭いイメージをイケメンイラストにより錯覚させる。 ・大人の女性であるため、SNS等を利用している人が多く、その拡散効果が期待できる。 ・多くの自治体で使用できるよう、デザインをデータでの配布。A3サイズであり、印刷しやすい。			
付属資料の提出	あり ・ なし (どちらかに○)		

【評価】暮らしの中で「一人になる空間」であるトイレに着目し、そこにポスターを掲示する発想が優れている。女性ならではの視点でデザインされており、今後、多くのトイレへの普及が期待される。

[広報部門・企業団体等広報部門賞]

平成29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 高橋璃花子 電話：03-3585-2177 MAIL：r-takahashi@hinodesuido.co.jp
代表者氏名 取締役社長 浦上紀之		
(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 ②企業・団体等広報部門	事例名 和菓子屋さんとのコラボによるマンホール広報	
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)		
好きな和菓子はどら焼きです！ 今でこそ『日本のマンホール蓋は、世界に誇れる文化物』と堂々と胸を張って言っていますが、当時23歳だった私は、それを口にするのが恥ずかしく感じていました。ですが、上司から与えられた使命は『マンホール広報』をすることです。本来であれば、自分からマンホールの魅力を探して好きになる努力をしなければならないのですが、素直に好きになることが難しかったので、自分が好きなものとコラボさせてみようと考えました。そう、それがどら焼きです！ 好きな和菓子屋さんに企画提案をすることで叶いました！ 職場の近所に美味しくて有名な雪華堂という和菓子屋さんがあり、そこのどら焼きが大好きだったので、企画提案をさせて頂きました。マンホールの持つ魅力も相まって、大変ありがたいことに興味を持って頂き、企画が叶いました。今ではネット販売が行われています。 マンホールどら焼きの特徴 ① どら焼きの皮いっぱいにマンホール蓋のデザインを焼印 ② 餡は、マンホール蓋のデザインやご当地に関係する味 ③ 現在は東京都デザイン(桜味)と富士市デザイン(抹茶味)の全2種を展開中  マンホールのイベント『マンホールサミット』でも大人気に！ 開発当初は弊社の手土産としてテスト的に使わせて頂いており、それが大変好評だったことから展開を始めました。まず、『マンホールサミット 東京2016』にて出店させて頂きました。会場が300名限定だったため、300個準備しましたところ即売。これを機に、ネット販売を開始。その後も『マンホールサミット 奈良2016』で400個完売、『マンホールサミット 埼玉2017』で600個完売…と、とても喜ばしい結果となりました。何より多くの方にマンホールどら焼きを手にして頂き、マンホールや下水道を知ってもらいきっかけになったと感じております。		
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) 広報戦略は単純で、『好き』には広報意欲を上げる力がある！ということです。 大好きなどら焼きと、マンホールをコラボさせることで、広報意欲を増加させることが出来ました。 また、どら焼きいっぱいにマンホールのデザインを焼印し、マンホールの特徴の1つであるご当地性を、餡の味で表現したことでインパクトのある商品になり多くの方に好評を頂くことが出来ました。		
付属資料の提出	あり ・ なし (どちらかに○)	

[評価] ついSNSにアップしたくなるビジュアルで、イベントでは数百個が完売するなど、味も評価されている。アイデアを形にするのは簡単そうで難しい。それを乗り越えた行動力を称えたい。

【電子媒体部門賞】【会員投票特別賞】

平成29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 日本下水道協会	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 須澤 宏幸 （公益社団法人日本下水道協会 総務部経理課） TEL:03-6206-0259 Fax:03-6206-0265 E-Mail: h.suzawa@ngsk.or.jp
代表者氏名 理事長 曾小川 久貴	
部門名 (4)電子媒体部門	事例名 下水道マスコットキャラクター「スイスイ」 LINEスタンプの製作

事例の概要

下水道に対する国民雄興味や関心を高める取組の一環として、情報発信ツールの一つであるLINEを活用し、下水道マスコットキャラクター「スイスイ」のスタンプを製作・発売しました。

40種のスタンプは、パワーポイントの図形描画機能を駆使して手作りで制作したものです。最初の図案には、制作に数時間を費やしましたが、最終的には1つ1時間前後で作成できるようになりました。構想から約半年で完成に至りました。

「身近な家族や友人に下水道をもっと伝えたい」「下水道に関わる方々の交流の更なる活性化に貢献したい」という想いをきっかけに作成した「スイスイ」のスタンプです。下水道に関連するトイレやマンホール、下水道管が描かれているデザインのみならず、日常生活のさまざまな場面でも使えるデザインを心掛けました。多くの方に好評を頂いております。



左記のQRコードを読み取ってダウンロード。
 または、LINEスタンプショップから「下水道」で検索してみてください。 ※検索結果はクリエイター・スタンプカテゴリーに表示されます。



エントリー事例の特徴

- 職員の手作り、費用をかけずに製作したこと。
- 発売3ヶ月で累計送受信数50,000回を超え、多くの方に使用して頂き、普段は下水道に関心が薄い層の方にも下水道&スイスイを認知して頂くきっかけになっている。
- 日本だけでなく海外でも使って頂いている。
 （北米、欧州、アジアなど16カ国で送受信有り）

【評価】LINEという市民の日常に溶け込んだツールに着目し、お金をかけずに効果的な下水道広報を実現した点を評価。職員が自らの手で作り上げた姿勢もすばらしい。

【審査委員特別賞】

平成29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 大衡村ふるさと美術館（宮城県大衡村）		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 館長 庄子 明宏 TEL 022-341-8517 Email kyouiku@village.ohira.miyagi.jp	
代表者氏名 館長 庄子 明宏		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 (2) 広報部門 ①行政広報部門	事例名 「何でえーマンホール展」開催（大衡村ふるさと美術館）		
事例の概要 「何でえーマンホール展」は、デザインマンホールを『 足元のポップアート 』として捉え、2016年3月18日～4月10日に当美術館で開催した。直径60cmという限られたスペースの蓋に各自治体がどんな想いを込めて表現しているか、来館者が 自由に発想や思考できる展示 スタイルとした。		 展示風景	
○展示内容 展示の5年前から撮影を継続したデザイン蓋のうち宮城県内のものに絞り展示した。現35自治体（旧71自治体）の汚水蓋・公共樹、県流域下水道、農集排、漁集排デザイン蓋を含めて全156枚の 写真をA4サイズのパネルとして壁面に展示 した。実物マンホールは長島鋳物様と東北地方の各自治体様の協力のもと、14枚の蓋を実際の 道路上に設置してある視点で眺められるよう に床面に配置した。			
○その他の企画  拓本ワークショップの様子		企画展にあわせて大衡村マンホールコースターを限定300枚製作し、販売した。現在は完売しているが、在庫の問い合わせが今でもある。 会期中に2回の 拓本ワークショップ を行った。 乾拓技法で簡単に画仙紙に蓋のデザインが浮き上がり、体験者は楽しんでいた様子であった。中には、乾拓したものを後日、掛け軸にしたという来館者もいた。また、 展示した乾拓風を揚げる体験も行った。	
展示パネルと県内マンホールの解説小冊子を見ながら解ける マンホールクイズ を行った。難易度の高いクイズであったが、家族やグループ単位で手分けして時間を掛けて熱心に取り組む姿がたくさん見られた。		 乾拓風揚げ風景	
エントリー事例の特徴			
・来館者の反響：県内にこんなに様々なデザイン蓋があることに驚いていた。「これから下を向いて歩きます！」という前向きな声も聞く事ができ、デザイン蓋の存在普及に貢献できた。その場で初めて会った来館者同士で交流しているという通常の美術館では見られない光景もあり、この企画展における一つの効果と考えられる。			
・関東圏のマンホール女子や県内のマンホール女子の来館もあり、マンホール人気を改めて痛感した。			
・年度をまたいで企画展は客足が遠のく時期であるが、例年より 多数の来館者 で賑わった。			
・会期中に新聞社、ラジオ局、TV局の取材を受けた。会期後もTV局等の取材を数社受けた事は、当美術館が県内において デザインマンホールの発信 の役割を担ったと考えられる。			
・会期後、展示写真は仙塩浄化センターの所長様のご厚意により、浄化センターで展示して頂いている。			
・この企画展を受け、役場担当部署にて マンホールカード申請 に向けて準備中という運びとなった。			
付属資料の提出	(あり) ・ なし （どちらかに○）		

【評価】美術館を活用し、アートとしてマンホール蓋を発信した取り組みは高く評価できる。
 小さな自治体が頑張っている姿は、他都市を大いに勇気付ける。

参考資料 2 その他のエントリー事例

平成29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】 総務部 広報課 土橋 彩加 03-6420-7739 dobashi-a@mb.meidensha.co.jp	
代表者氏名 取締役社長 浜崎 祐司		(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 (1) 報道部門③雑誌等報道部門 (2) 電子媒体部門		事例名 プレジデントウーマン雑誌及びWEBメディアへの掲載 ～プレスリリースとのメディアミックス～	
■掲載媒体：プレジデントウーマン 2017年1月号（プレジデント社） ■掲載ページ：『男職場のフロントランナー』連載 プレジデントオンライン内掲載ページ http://president.jp/articles/-/21144 ■掲載までの経緯 2016年7月6日に出したプレスリリース『都市型水害監視サービス』に携わる女性社員としてプレジデントウーマンへ「男職場のフロントランナー」連載に提案、当社社員のユニークさ（素手でゴキブリに触れる）などを評価され掲載に至った。記事としては、下水の世界に天真爛漫で挑む姿が描かれており、下水道インフラを知らない読者にも興味を持てている内容になっている。			
			
■補足：都市型水害監視サービス プレスリリース掲載媒体 <新聞> 日本経済新聞・電気新聞・建設通信新聞・水道産業新聞・日本水道新聞 ジャパントイムス 他 <WEBメディア> 日経電子版・ビジネスIT・オートメーション新聞 他 ★結果、プレスリリースとも連動した広報戦略となった。			
エントリー事例の特徴 ■プレジデントウーマン発行部数：150,000部 ■プレジデントオンラインページビュー数：約20,000,000ページビュー（月間） ■読者層：30～40代のキャリア系女性 普段当たり前のように処理されている下水のことを『自分ごと』として意識しない読者層へのリーチがあるため効果的な施策だった。また、プレジデントオンラインの掲載からYahoo! ニュースへの転載も確認できた。			
付属資料の提出		あり・なし（どちらかに○）	

【評価】下水道広報において女性の活躍は欠かせない。今後もメディアを賑わす活動を期待。

平成29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】 下水道部矢作川・衣浦東部事業所 鬼頭 【0566-48-8210 Fax : 0566-48-8208 awg-g-kt@pluto.plala.or.jp 】
代表者氏名 下水道部長 久保裕志	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部五条川左岸・新川西部・新川東部事業所 川田 【0568-75-2911 Fax : 0568-75-2913 awg-g-gs@pluto.plala.or.jp 】
部門名 (2) 広報部門②行政広報部門	事例名 めいぐるみの下水処理場見学会
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）	
【めいぐるみの下水処理場見学会】 普段見学に来ることができない方へ向けて企画した。めいぐるみをお預かりし、持ち主に代わってめいぐるみが処理場見学を行い、その様子をコメント付きのアルバムとしてお渡しするもの。全ページに自分のめいぐるみが登場するため、親近感を持って読み進めると下水道について理解できる内容となっている。平成28年8月に実施し、当初16名のところ応募者多数により30名まで受け付けた。	図-1) アルバム表紙(左) 図-2) アルバム中身(上)
【下水道の日特別展示】 めいぐるみの下水処理場見学会の内容の展示を平成28年9月10日～25日に、愛知県下水道科学館、稲沢市児童センター10ヶ所、一宮市児童館7ヶ所、平和らくらくプラザの計19ヶ所で行った。愛知県下水道科学館では2m×8mサイズ、児童館はB0サイズのポスターを展示した。アンケート回答者数1,493名。中日新聞で紹介され、多くの方に見てもらうことができた。児童館用ポスターは他のイベントでも活用可能。 【ネットを活用し、スライドショー配信】 見学会のスライドショーをYouTubeで配信することで、今後も啓発に活用できる。https://www.youtube.com/watch?v=E1aTVc8zUFU *UF0、ヘルメットは手作り、撮影、印刷、ポスター等の展示物の作成は全て職員で行った。	図-3) 愛知県下水道科学館（左）と児童館（右）の展示
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） ・めいぐるみを活用することで、下水道を身近に感じることができる。自分が見学しているかのように読むことができ、興味を持って下水道のしくみについて理解してもらうことができる。 ・めいぐるみの持ち主や展示を見た人が自身も浄化センターを見学したい、もっと詳しく知りたいといった興味や関心を得ることができた。また、珍しい・面白い・可愛いことから他の人にも教えてあげたいといった感想が多く、クチコミ効果もあった。 ・児童館といった他分野へ進出することで、子どもだけでなく、児童館の先生やお迎えの親といった、これまで下水道を知らなかった住民等へ広報できた。 ・児童館用ポスターは、大学祭、市町のイベント、下水道科学館のイベント等でも活用したり、スライドショーをネット配信したりすることにより、イベント終了後も啓発に活用できる。	
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）

【評価】めいぐるみに体験させるという流行を、いち早く下水道広報に取り入れた点を評価。スライドを動画サイトにアップするなど、今後の展開にも期待できる。

平成29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 神崎市		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 神崎市産業建設部下水道課管理係 荒木 哲 電話 0952-37-0105、Fax0952-52-7979 E-Mail gesuidou@city.kanzaki.lg.jp
代表者氏名 神崎市産業建設部 下水道課長 城島裕		
(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 マンホールカードを活用した下水道広報活動	
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 神崎市産業建設部下水道課ではこれまでに、下水道事業の広報・啓発を目的として毎年9月10日に下水道の日に併せて市内を巡回している「下水道普及宣伝隊」等のイベントの他、地域の行事等に積極的に参加し、地域と連携した広報活動を実践しております。この取り組みにより、下水道事業に対する興味が深まっており、今後は更により多くの市民の方に理解を深めていただきたいと考えております。そこで、下水道をより身近なものに感じてもらうきっかけづくりとして、GKPが主宰されているマンホールカード制作に参加しました。このマンホールカードは、地元神崎市民をはじめ、県内外から様々な方々に市役所へ来所していただき「観光資源」として利活用を推進しております。現在注目を集めるデザインマンホール蓋を市役所玄関に設置し、このマンホール蓋とマンホールカードを利用した広報活動は新聞等のメディアにも多数取り上げられており、現在では、神崎市の下水道のみならず佐賀県の地域資源としてPRを行っております。  ゆるキャラとマンホールカード  地域の飲食店とのコラボ企画		
エントリー事例の特徴 全国各地のマンホールカードが第4弾で170種類発行され、現在、マンホールカードはゆるキャラに続くご当地文化の一つといえる。市役所玄関及び神崎市永歌浄化センターでは、市内の通常使用するマンホール蓋の展示を実施するなどし、一般の方々に下水道への興味を持ってもらえるきっかけづくりの観点からPRを工夫してきました。マンホールカードへの興味を大切に、処理場などの施設見学を通して、足元で生活を支えている下水道の重要性について伝えていきたいと考えております。また、普通の生活で目立たないマンホール蓋をカードとして利用することは、地域のイベント等で注目される存在となっており、市民の方々に下水道に興味を持ってもらうためのきっかけづくりとしての効果は絶大でありました。なお、民間の飲食店からのマンホールカード発行記念のイベントなども開催することで、観光資源だけでなく、地域の活性化にも大変有効なツールとして新たな発見ができました。		
付属資料の提出	あり ・ なし (どちらかに○)	

【評価】広報は、ツールを使う側のセンスも問われる。その点、本事例は話題のマンホールカードを民間とコラボすることでより効果的に活用しており、そのアイデアと姿勢が評価できる。

平成29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 十勝川流域下水道浄化センター		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 事務嘱託員 水野 朱美 TEL : 0155-33-8662 FAX:0155-33-2165 joukacenter@tokachikankyou.or.jp
代表者氏名 所長 林中 直樹		(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 スイスイくんの着ぐるみ (十勝川浄化センターバージョン)	
事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 着ぐるみが、いろいろなイベントに参加することで下水道の大切さを広めていくことを目標に、すべて手作りで職員が作成。その後、スイスイちゃん (女の子バージョン) にもなれるようにまつげやスカートも作成しました。 着ぐるみを出演させた十勝川浄化センター独自のDVDの作成や帯広市内のイベントの参加、保育所での寸劇などで活躍中。(シナリオなどもすべて独自で作成しました。)     		
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) ・作成したDVDに変更してから下水道のしくみなどを覚えていてくれるようになってきた。 ・イベントでスイスイの着ぐるみがいることで印象をつけやすい。 ・下水道のいやなイメージからスイスイくんがかわいいというイメージが強くなり、親しみやすくなってきている。		
付属資料の提出	(あり) ・ なし (どちらかに○)	

【評価】幅広い年齢層に対応し、分かりやすく作られている。職員自ら体を張って演じている姿勢が評価できる。

平成29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 豊橋市上下水道局		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 営業課 後藤 弘之 Tel:0532-51-2761 Mail:gotou-hiroyuki@toyohashi.lg.jp
代表者氏名 豊橋市水道事業及び下水道事業管理者 上下水道局長 金子 隆美		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		
部門名 行政広報部門	事例名 マンホールと遊ぼう～デザインマンホールの活用～	
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 豊橋市では、以下の3つの普及啓発イベント、ツールを企画した。		
1. マンホール地名あてクイズ・・・ 全国のマンホールカード一覧の地名を隠し、地域の特徴あるデザインをたよりにそのマンホールがどこの市町村のものか当てるゲーム		
2. デザインマンホール顔出しパネル・・・豊橋市のデザインマンホールを一部をくり抜いたボードを作成。地面から顔が出ているような写真を撮ることができ、下水道がより身近に感じられるツール		
3. マンホール塗り絵・・・ 豊橋市のデザインマンホールを白抜きにした塗り絵用紙を制作し、子どもたちに自由に塗ってもらい、自分だけのマンホールを作成することができるツール		
		 
		わたしのマンホール 
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) ・マンホールカードの全国的なブームとともに、市民の下水道への興味関心が注がれているなか、デザインマンホールを最大限に活用した広報活動を行うことにより、より一層の下水道普及啓発効果が見込まれる。 ・全て手作りで作成できるツールであり、予算と手間をかけずに実施することが可能である。 ・大掛かりな準備は不要であり、場所を選ばないため、市の他イベントと抱き合わせで実施することが可能である。 ・家族連れ、子供、カップルなども楽しむことができ、幅広い層へのPRが可能である。		
付属資料の提出	あり ・ <u>なし</u> (どちらかに○)	

[評価] 顔出しパネルはSNSにも適合しており、拡散性が高い。今後の継続的な取り組みを期待。

平成29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 小林 Tel:04-7167-1409 fax:04-7167-2586 E-mail: gesuikeiei@city.kashiwa.chiba.jp
代表者氏名 秋山 浩保		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 広報部門①行政広報部門	事例名 マンホール蓋へ「愛のメッセージ」を！	
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) マンホール蓋へ「愛のメッセージ」を書いてもらおう！ 柏市ではマンホールカードの配布と同時に、カードを受け取りに来た方々に、実際のマンホール蓋へ自由に「愛のメッセージ」を書いてもらうことを企画した。 配布の開始が夏休み期間であったこともあり、家族連れや年配の方まで多くの方に足を運んでいただいた。「大きい！」いつも目にしているはずのマンホールだが、実物を見た方々からは驚きの声があがった。  「愛のメッセージ」を記入！  シンプルな鉄蓋がカラフルに変身  夏休みの思い出に！		
「マンホールはアートだ！」 「正に縁の下の力持ち」 「365日大変大変お世話になります」 企画は大好評で「愛のメッセージ」は裏面までびっしり寄せられた。 鮮やかに彩られたマンホール蓋は、市内の道路に設置され現在市民の生活を守っている。 職員もオリジナルポロシャツで愛を表現！ 		
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) マンホール蓋の実物を見て触れてもらうことで、マンホールカードへの興味だけで終わらず、下水道に対して、より関心と親近感を持ってもらうことに繋がった。 「このはしごを使ってマンホールの中に入り、点検をするんですよ」夏休みの自由研究にしたいという小学生や、その他多くの来庁者との会話の中で、確実に下水道に興味が高まっているのを感じた。		
付属資料の提出	あり ・ <u>なし</u> (どちらかに○)	

[評価]「愛のメッセージを！」と呼びかけるアイデアは、どんなものにも応用可能な展開力がある。今後の拡がりに期待。

平成29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 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 宮國 涼 TEL:098-866-2248 FAX:098-866-2394 E-Mail: miygunir @pref.okinawa.lg.jp
代表者氏名 沖縄県 土木建築部 下水道課長 金城 光祐		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		
部門名 広報部門 ①行政広報部門	事例名 わったーマンホール自慢総選挙2016で沖縄の下水道事業を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)		
●沖縄県と関係市町村が協力しマンホール蓋の総選挙を実施！ 沖縄県と県内下水道事業関係26市町村のユニークなデザインマンホールをPRし、下水道の普及促進に繋がればと考え、平成28年9月に「わったー(沖縄の方言で「私たちの」)マンホール自慢総選挙2016」を実施しました。具体的には、本県および26市町村のマンホール蓋の写真と、デザインの由来を掲載した計27枚のパネルを、下水道週間に合わせて9月1日から9月7日までの期間に県庁舎や県内全ての下水道関係市町村庁舎のロビー等に設置し、訪れた方に好きなデザインマンホールに投票を行ってもらいました。多くの方に参加していただき、総投票数が3,972票となりました。		
 ▲沖縄県のパネル(左)と全27種類のパネルを掲載したポスター(右)		
  ▲各市町村役場での投票の様子		
●新聞報道やスマホゲームアプリでも話題に！ 投票結果は、県内新聞で報道されたほか、スマホゲームアプリでも話題を呼び、全国6,328人のアプリ利用者にも下水道の日や沖縄県内のデザインマンホールが広く認知されました。		
 ▲スマホゲームアプリで総選挙の投票結果を6,328人が予想(左)(写真提供:株式会社スクウェア・エニックス)琉球新報(平成28年9月11日)に写真付きで記事が掲載!(右)  ▲限定下水道ポロシャツ。「We're proud of our manhole covers!」と背面にデザイン		
●総選挙実施後、総選挙限定下水道ポロシャツを制作し、さらに広報活動を展開！ 総選挙の実施後、見事1位に輝いた沖縄市のデザインマンホールを胸元に配置した限定下水道ポロシャツを製作しました。背中には、総選挙にエントリーしたマンホールを総選挙得票数順に配置しました。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です。県及び市町村下水道関係者やその知人など、のべ295名が購入し、さらに広報活動を展開しました。		
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) ○沖縄県と下水道事業関係市町村が協力し、沖縄県全体で下水道広報を実施した！ ○新聞報道や、スマホゲームアプリでも話題を集め、全国的に話題となった！ ○総選挙の実施だけでなく、限定下水道ポロシャツを制作し、その後の広報活動を展開した！		
付属資料の提出	(あり) ・ なし (どちらかに○)	

[評価] 参加型広報の展開において、「選挙」という手法は非常に高い効果が期待できる。他のジャンルへの応用や、他都市への拡がりを期待したい。

平成29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		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 広報部門①行政広報部門	事例名 「下水戦士マモルンダー」の下水道啓発キャラバン	
本市下水道部では、「市民の安全・安心で快適な暮らしの実現」と「都市機能の保全」を主な目的とし、24時間365日、下水道の維持管理業務に取り組んでいる。「市民と街を守るヒーロー的な仕事」といえば、警察や消防のイメージを強くもたれているかもしれないが、下水道を守っている職員も陰ながら「市民と街を守るヒーロー」として日夜がんばっている。 このことを広報するため、新しい下水道広報の広告塔として、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、ゲリラ豪雨などを擬人化したモンスターと戦うPR手法を企画した。 区民まつりのようなイベント会場等で、下水道に流れる油やゴミから生まれたモンスターの「ヘドローネ」や、都市部のヒートアイランド現象で多発するゲリラ豪雨から生まれたモンスターの「ゲリラゴ・ウー」と戦い、このようなモンスターが二度と生まれてこないように皆さんに正しい下水道の使		
イベントステージでのPR  下水戦士マモルンダー		
いか方や、雨水貯留タンクの設置協力などをPRし、マモルンダーと一緒に街を守ろうという下水道啓発を行った。 また、本市には市民からの依頼で市役所の仕事を説明する「出前講座」という事業があり、下水道部でも年に2回程度、幼稚園等に出向いてPRを行っていたが、平成29年度から内容を「マモルンダーの正しく使おう下水道講座」に変更したところ、4月時点で高校や幼稚園等から10回分以上の申し込みがあり、昨年度までとくらべて、多くの皆さんに下水道の啓発ができる見込みである。 本局では、毎年6月に三宝水再生センターにおいて「三宝あじさいまつり」を開催し、多くの市民の皆さまに、あじさいと下水処理場を見学していただいている。本年度はこの会場において、現在、話題となっている「マンホールカード」を活用し、府内のマンホールカードとマンホール蓋（実物）及び下水道管路模型の展示を企画している。この場で「下水戦士マモルンダー」が、マンホール蓋の中の世界を説明し、下水道に流していいものや悪いものをはじめ、下水道の正しい使い方を多くのお客さまにPRする予定である。 これまで本市の下水道広報は、一方的な情報発信になりがちだったが、これからは、お客さまが見たくなる、お客さまの方から呼んでみたくなる広報に努め、一人でも多くの方に「いいね!」と言っただけのような広報を「下水戦士マモルンダー」と進めていく所存である。		
エントリー事例の特徴		
・上下水道局が一方的に発信するだけの広報でなく、広告塔となる「下水戦士マモルンダー」が情報発信することにより、お客さまが見たくなる、お客さまの方から呼んでみたくなる仕掛けを作った。 ・低予算で広報効果を出せたことをはじめ、お客さまに喜んでいただけることで、広報を担当する若手職員のモチベーション向上に寄与できている。		
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）	

【評価】期待値は大きい。シナリオの充実などを図り、次回は是非、上演の様子(動画)を添えてエントリーしてほしい。

平成29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 静岡県交通基盤部 沼津土木事務所下水道課		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道課下水道班 佐藤弥那子 TEL:055-920-2223 MAIL: numado-gesui@pref.shizuoka.lg.jp
代表者氏名 沼津土木事務所下水道課 技監兼下水道課長 玉木 睦		
(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 下水女子部「下水女子部だより」	

事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

下水女子部は、下水道に関係する沼津土木事務所の女性職員で構成されている広報活動を行うグループです。平成28年4月から活動を始め、「下水女子部だより」という広報紙を定期的に発行しています。女性目線から、見やすくわかりやすいを心がけ、イラストを説明に使用したりパステルカラーを背景に採用したりしています。主に浄化センターに見学に訪れた小学年生に配布したり、イベントにて配布しています。



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)

- 小学生に親しみを持ってもらえるように、学級新聞のようなレイアウトになっています。豆知識という形で下水道用語等を簡単に説明しているため、下水道を調べるきっかけになればと思っています。
- 各種イベントの紹介や、下水道事業に初めてかかる職員等の疑問をもとにした内容を採用しているため、下水道に関心のない方に興味を持ってもらえる効果があると考えています。

付属資料の提出
 あり
 ・ なし (どちらかに○)

【評価】地道な取り組みが評価できる。パステルカラーを使った楽しいデザインは女子部らしく、レイアウトに若干残る硬派な部分を改善されれば、さらに良くなるはず。今後の活動に期待。

平成29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		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道施設課 日置 恵介 TEL:0957-54-3110, FAX:0957-49-5220 jousuikanri-c@city.omura.nagasaki.jp
代表者氏名 大村市上下水道事業管理者 朝長 定		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 (2) 広報部門 ①行政広報部門	事例名 ワークショップ型プログラムによる下水処理場見学の実施	
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) ◆大村市の下水処理場である大村浄水管理センターでは、通常の1時間ほどの見学においては、パワーポイントやパンフレットによる説明と現場見学といった内容で施設の案内を実施している。 今回、市内の工業高校化学工学科から2時間の講義依頼があったので、下水処理場に対する理解を深めるための講義をワークショップ形式で行い、作業の合間に講義説明や現場見学を盛り込んだプログラムで実施した。 ◆学生達の多くは、ワークショップのような体験は初めてであったが、グループ内の会話を中心に机上での作業を通してたくさんの笑顔が見られ、楽しく受講していた。内容も比較的難解なものは避け、テーマを絞ったこともあり、多くの意見を付箋紙に書き出してくれた。最後には活気あふれた各班の発表が行われ、発表者の個性あふれるパフォーマンスに大きな歓声が上がった。 我々職員も、想定以上の学生達の反応に驚かされ、感心し勉強させられた。		
      		
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) ◆下水処理場見学において、2時間に及ぶ一方通行の講義説明では、高校生の興味を持続させることは難しく、今回のようなワークショップ型プログラムを実施した。下水処理に対するより多くの関心を集めることができたものと考えられ、高校生の正直な生きた感想も目や耳にすることができた。学習手法としての評価も、学生達、引率の先生方ともに良好であった。 ◆普及率が高まる中で下水道事業の重要性を継続してPRしていくために、今回のような小さな取組でも、下水道への理解を深める情報発信として一定の効果があったと考えられる。プログラムには改善の余地が多くあり、今後も様々な形で活用できるように修正し展開していきたい。		
付属資料の提出	(あり) ・ なし (どちらかに○)	

【評価】生徒たちに2時間も下水道について考えてもらった成果は、大いに評価できる。プログラムの充実を図り、恒例化していただくことを望む。

平成29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 株式会社西原環境		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 山浦 研二郎 新規プロジェクト開発本部 TEL:03-3455-4880 FAX:03-3455-8655 E-Mail:kenjiro.yamaura@nishihara.co.jp
代表者氏名 代表取締役 ヤニック・ラット		(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 電子媒体	部門 部門	事例名 スマートフォン向け活性汚泥微生物アプリケーション「生物相診断アプリ biotte」の配信
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 「生物相診断アプリ biotte」は下水処理プロセスの胆である活性汚泥微生物を題材としたスマートフォンアプリケーションです。お持ちのiPhone、iPadでどなたでもご使用いただけます。 キレイで見やすい写真とイラストを掲載した図鑑機能と、現場での活性汚泥管理をサポートする微生物記録管理機能をメインコンテンツとして、見るだけでも楽しく、使って便利なアプリケーションになっています。		
		
【コンテンツの狙い】 活性汚泥微生物は下水道のPRにおいてこれまでも多く活用されており、PRイベントの展示等では参加者の興味関心を大きく惹いてくれるコンテンツです。 その活性汚泥微生物を訴求力が高いスマートフォン向けアプリケーションという形でコンテンツ提供することで、 <u>一般の方、特に学生を中心とした若い世代に下水道への関心をもってもらうきっかけ作りのツールになることを期待しています。</u>		
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） ■利用者を制限しないスマートフォン向けアプリケーションというオープンなプラットフォームを活用したことで、業界のみならず一般の方や学生等にも手軽に触れてもらえ、下水道への理解促進に貢献し得るものとなっています。 ■当社開催の環境啓発イベントで下水処理場の解説に利用した際、一般参加者や子供達が普段使い慣れているスマートフォンで操作できることもあり、親しみをもって、下水道への興味や関心を示していました。		
付属資料の提出	あり ・ なし （どちらかに○）	

【評価】下水道への関心の入り口として、微生物に焦点を当て、アプリを活用するアイデアは評価できる。操作をさらに分かりやすくしていただけるとありがたい。

平成29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 高橋璃花子 電話：03-3585-2177 MAIL：r-takahashi@hinodesuido.co.jp
代表者氏名 取締役社長 浦上紀之		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 電子媒体部門	事例名 メールマガジンを活用したマンホール広報	
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)		
マンホールの情報のみをご提供するメールマガジン、それが【マンホール情報】！ 私達は『日本のマンホール蓋は、世界に誇れる文化物』だと胸を張って、日々広報活動を行っております。 マンホール蓋の製造販売メーカーである弊社には、マンホールに関する様々な情報(イベント・グッズ・テレビ放送等)が回ってきます。この素敵な情報を弊社で止めてしまうのはもったいない！1人でも多くの方にお伝えしたいという想いから、マンホールの情報に特化したメルマガ【マンホール情報】の配信をはじめました。 マンホールをどんどん好きになってもらえるよう、この情報を必要とする方のみを対象に配信しております。 約2年前から配信を開始し、今ではなんと約2000名に配信！ SNSが普及しているこの現代に、あえてメールマガジンというツールを選択しました。 不特定多数の人に見ていただくよりも、相手の心に確実にお届けしたかったからです。 ただ、メールマガジンは一方的な情報発信になりがちなので、『親しみやすさ』をプラスしています。親しみやすさは、機械的に情報を発信するのではなく、配信者の人間的な独り言を冒頭に入れるなどして表現をしています。もちろん、メルマガとしての役割である『情報を分かり易く伝えること』も大切に、この2つのバランスを保つよう心がけています。 その効果もあってか、たくさんの方とコミュニケーションが取れ、逆に情報を頂くこともあり情報のサイクルを回すことが出来ています。マンホール蓋の潜在的な魅力も相まって、約2年で2,000名もの方に配信させて頂く程に成長しました。 マンホールの魅力、もっと広がりますように！ 始めた当初は、こんなに多くの方にご覧頂けるとは思っていませんでした。 今では【マンホール情報】の担当として大変誇らしい気持ちでいっぱいです！ 今後は、より多くの方楽しんで頂けるよう【マンホール情報】専用のHPを開設し、気軽にメルマガ購読の申請を出来るようにしたいと、ひっそり計画中です。 また、配信した情報のバックナンバーも閲覧できるようにしたいと考えております。		
【マンホール情報】 		
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) 【マンホール情報】の配信を通して、心を込めて1通1通丁寧に配信することで、相手の心に伝わる事が分かりました。 メルマガは、SNSとは違い相手と気軽にコミュニケーションが取れません。 だからこそ、どれだけ忙しくても『親しみやすさ』と『分かり易さ』を忘れずに配信を続けており、そうした積み重ねが約2,000名もの方々に楽しんで頂けるツールに成長させたと感じております。		
付属資料の提出	☒ あり ・ なし (どちらかに○)	

【評価】 会員数1万人の達成をめざすなど、さらなる高みに向けて継続・拡大されることを期待。