

「広報大賞 2020 受賞者セミナー」パネルディスカッション 要旨

参加団体

グランプリ (株) 明電舎・東亜グラウト工業 (株)
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)

準グランプリ 一般社団法人「Water-n (ウォーターン)」
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

行政部門賞① 松山市 大学生による災害用マンホールトイレPR大作戦!

行政部門賞② 岡山市 下水道PRポスターの作成

審査委員特別賞 札幌市 ミニさっぽろ下水管理センター (下水道管路の維持管理)

※審査委員特別賞を受賞した新潟市さんは、今回残念ながら欠席となりました。

パネルディスカッション テーマ

1. プロジェクト実現のポイント

1-1. 立ち上げ時のポイント

- アイデアや想いをどのように共有したか
- どのように人 (プロジェクトチーム) を集めたか、組織したか
- どのようにして組織 (上司) に理解を求め、必要な資金を確保したか
- その際の工夫や苦労 など

1-2. プロジェクトを進める上でのポイント

- プロジェクトを進める上で苦労した点と、その苦労を乗り越えた方法
- 乗り越えられなかった課題、実現できなかった点や反省 など

2. プロジェクトの今後の展開について

- プロジェクトを磨き上げ、さらに実効性の高いものとするために、今考えられていること
- このプロジェクトを生かした今後の展開
- このプロジェクトのアイデア、考え方、実現のためのポイント、ノウハウ等について、どのようなことを全国の自治体・企業間へ共有・横展開したいか、どのような方法が考えられるか など

3. GKP 広報大賞について

- GKP 広報大賞を受賞して、社内の雰囲気、広報に対する意識など変化が感じられたか
- 今回のプロジェクトのアイデア、考え方、実現のためのポイント、ノウハウ等を、全国の自治体・企業間で共有し、横展開するために、GKP として、どのような取り組みが必要か
- 広報大賞をもっとメジャーにしていくには、どんな取り組みをすればよいか
- その他、GKP に対する期待や要望 など

グランプリ 明電舎・東亜グラウト工業

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)

1. プロジェクト実現のポイント

1-1. 立ち上げ時のポイント

●アイデアや想いをどのように共有したか

明電舎と東亜グラウト工業の共通事業である下水道の魅力を、未来を担う若者に伝える企画にしようということで一致。明電舎と縁のあった朝日新聞社にも加わってもらった。

プロジェクト名は以下の思いをこめて、大学生を含むメンバー全員でアイデアを出し合って名付けた。

- ✓「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
- ✓下水道に「イイね!」とプラスのイメージをもってほしい

このようにプロジェクト名をメンバー全員で名付ける作業を通して、一体感が生まれた。

●どのように人（プロジェクトチーム）を集めたか、組織したか

若者に下水道を学んでもらう際、世代の近い若者から教えてもらう方が、より興味を持ってもらえると考え、朝日新聞 DIALOG に所属する教育実習経験のある優秀な大学生に参加してもらった。

出前授業を行った都立総合工科高校に関しては、朝日新聞 DIALOG を通して紹介していただいた。

●どのようにして組織（上司）に理解を求め、必要な資金を確保したか

(東亜グラウト工業) 企業広報というよりも、業界イメージの向上と下水道の価値を若い世代に伝えたい! という熱い気持ちを経営者、幹部に説明した。

朝日新聞社の Web 媒体に記事が掲載されること等、非常に宣伝効果が高そうだという点と、企画自体も面白いということで、会社的には積極的に後押ししてくれた。

(明電舎) 2019 年度の宣伝広告戦略の一環で若年層向けの事業理解コンテンツとして企画を上申し、承認されて実施に至った。

●その際の工夫や苦勞 など

社内上層部に企画を説明する際、高校生や大学生に下水道の魅力を知ってもらうことにより、若者に下水道業界に携わりたいと思わせる企画である、という点をアピールした。

また若者にメッセージを伝える際、年齢が離れていては講義のようになってしまうと思い、出来るだけ近い世代の語り部を立てる工夫をした。

1-2. プロジェクトを進める上でのポイント

●プロジェクトを進める上で苦労した点と、その苦労を乗り越えた方法

当時はコロナ前であり、現在のようなWeb会議が主流ではなかった上、参加人数が多く、打ち合わせの調整が難しかった。しかし、大学生メンバーはプロジェクトの意義や価値に大いに賛同してくれ、学業と並行して積極的に参加してくれたため、思いのほかスムーズに進めることができた。

「下水道って面白いかも」と興味を持ってくれたことが参加大学生のやる気につながったと思う。

また、高校生にとっては、下水道のイメージアップだけでなく、自身の学業と将来のキャリアとのつながりにも気づきを感じてもらえるようにテーマを設定した。イベント後は担当の先生より「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」とコメントを頂いた。

●乗り越えられなかった課題、実現できなかった点や反省 など

大学生・高校生にとって「企業紹介はあまり興味を引かれなかった」との感想が多くあった。

しかし、民間企業にとって企業PRは広報に必要不可欠なものであるため、今後は、若者が楽しみ、興味を持ってもらえる企業紹介を考えていきたい。

また、企画の発足時期が年度半ばであったため、準備にもう少し時間をかけていれば、より凝った企画、高校生に興味を持ってもらえる出前授業に出来たかもしれない。

今回のプロジェクトを通して、若者には下水道の知識がほとんどないことが再認識できた。下水道の役割や魅力を更にアピールすることで興味を持ってもらい、より良いイメージに変えていくことも今後の課題である。

2. プロジェクトの今後の展開について

●プロジェクトを磨き上げ、さらに実効性の高いものとするために、今考えられていること

今年度はオンラインで「はこだて国際科学祭」に参加。その後、複数回のオンラインセッション（函館と東京の大学生と我々2社から函館の高校生にアドバイス）を開催し、高校生に未来の下水道をテーマにプレゼンをしてもらい、その様子を朝日新聞 DIALOG に掲載した。

オンラインはもどかしく感じる部分が当初あったが、遠方と繋がるのが簡単になる等のメリットも大きい。今後もオンラインを積極的に活用し、新しい「伝える連鎖」に取り組みたい。

●このプロジェクトを生かした今後の展開

21年度以降は下水道だけにこだわらず、下水道プラスSDGs等、下水道につながる幅広いテーマで取り組みたい。Web、SNSなど若者にマッチしたものも更に積極的に活用していく。

●このプロジェクトのアイデア、考え方、実現のためのポイント、ノウハウ等について、どのようなことを全国の自治体・企業間へ共有・横展開したいか、どのような方法が考えられるか など

Webメディアでの記事化とSNSでの拡散は非常に効果的であり、ぜひノウハウを共有したい。

また、オンラインを積極的に活用し、海外と繋いだ企画も今後考えたい。

3. GKP 広報大賞について

●GKP 広報大賞を受賞して、社内の雰囲気、広報に対する意識など変化が感じられたか

広報大賞グランプリをいただくことは、下水道事業に携わる会社にとって非常に名誉なこと。社内外から良い反響があり、理解者や仲間が増えた。

●今回のプロジェクトのアイデア、考え方、実現のためのポイント、ノウハウ等を、全国の自治体・企業間で共有し、横展開するために、GKP として、どのような取り組みが必要か

今回のようなイベントを開催し、YouTube で公開して、さまざまな人の目に触れる形にすることはとても有効だと思う。

●広報大賞をもっとメジャーにしていくには、どんな取り組みをすればよいか

下水道業界以外の方々にも、目に触れる機会を増やすことが必要。SNS の活用もいいかと思う。

●その他、GKP に対する期待や要望 など

今回の様に、プロジェクトのノウハウの横断的な共有は非常に有効だと思う。皆でお互いに高め合い、下水道業界を盛り上げて行く機会を増やしていただきたい。

準グランプリ 一般社団法人「Water-n（ウォーターン）」

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

1. プロジェクト実現のポイント

1-1. 立ち上げ時のポイント

●アイデアや想いをどのように共有したか

制作チームである編集プロダクションのスタッフと何度も意見交換を行った。

編集プロダクションのスタッフは、女子向けファッション誌や健康関係のブログなどを手掛け、豊富な経験を有している。

自分の思いを押し付けることなく伝え、編集プロダクションのスタッフの意見を尊重しながら全体ストーリーを構築している。

●どのように人（プロジェクトチーム）を集めたか、組織したか

もともと一緒に仕事をしたことのある編集プロダクションやデザイナーに声をかけた。

若いコト、センスがいいコトを条件とした。

狙ったわけではないが、女子ばかりのチームになった。

●どのようにして組織（上司）に理解を求め、必要な資金を確保したか

私の場合は組織内の理解ではなく、協賛企業への営業と協賛金の確保が重要だった。

リクルートやCSRにつながるという点を強調したが、今振り返ると、最終的には私の熱意に賛同して応援してやろうということだと思う。

●その際の工夫や苦勞 など

営業用に創刊号の内容を抜粋した「ゼロ号」を制作した。それを学生寮の運営をしている知り合いに見てもらったところ、「こんな水の勉強みたいな内容の冊子なんて読まない」と一刀両断された。

業界紙記者あがりの私の発想ではどうしても“お勉強”的な内容とデザインになるので、それ以来、編集プロダクションのスタッフとデザイナーさんの意見を尊重し、できるだけ「紙面で遊んでください」とお願いしている。

1-2. プロジェクトを進める上でのポイント

●プロジェクトを進める上で苦勞した点と、その苦勞を乗り越えた方法

上述

2. プロジェクトの今後の展開について

●プロジェクトを磨き上げ、さらに実効性の高いものとするために、今考えられていること

「広報」(広く知らしめる)にとどまるのではなく、「行報」(行動のために知らしめる)のための活動を展開していく。

分かりやすく伝えることはもちろん大切。しかし、その次のステップとして「(情報の受け手に)どのような行動を起こしてほしいか」という視点が必要である。

今後は読者の行動変容を確認するため、読者アンケートなどを考えている。

●このプロジェクトを生かした今後の展開

継続していくこと。

●このプロジェクトのアイデア、考え方、実現のためのポイント、ノウハウ等について、どのようなことを全国の自治体・企業間へ共有・横展開したいか、どのような方法が考えられるか など

下水道のことをダイレクトに伝えるだけでなく、もっと身近なものをフックにして伝えることもできると伝えたい。

●GKP への要望・意見

先述した「行報」の活動を増やして行ってほしい。

3. GKP 広報大賞について

●GKP 広報大賞を受賞して、社内の雰囲気、広報に対する意識など変化が感じられたか

編集プロダクション、デザイナーさん、ライターさん、カメラマンさん等々、今回の受賞をスタッフ一同とても喜んでいる。ますますやる気が出てきた。

●今回のプロジェクトのアイデア、考え方、実現のためのポイント、ノウハウ等を、全国の自治体・企業間で共有し、横展開するために、GKP として、どのような取り組みが必要か

サイトでの紹介、事例集の作成をお願いしたい。

●その他、GKP に対する期待や要望 など

受賞者、あるいは応募者が集まる機会を設けていただくとともに、審査委員の声も直接伺いたいと考えている。

行政部門賞① 松山市

1. プロジェクト実現のポイント

1-1. 立ち上げ時のポイント

●アイデアや想いをどのように共有したか

市民の生活を守る重要な仕事を担っている下水道事業への熱い想いや下水道広報への熱意を、顔合わせも兼ねて実施した「下水道事業の紹介」で共有した。

●どのように人（プロジェクトチーム）を集めたか、組織したか

松山大学には、地域・自治体・企業等と学生をつなげ、大学の社会貢献に取り組む「社会連携課」という部署がある。今回はそこに募集を依頼し、公務員をめざしている学生を中心に集まっていただくことができた。

●どのようにして組織（上司）に理解を求め、必要な資金を確保したか

「松山市下水道事業経営戦略」で広報戦略を掲げ、継続した広報活動を行っているため、改めて組織の理解を得る必要がなかった。

また、実質資金ゼロで活動を行った。

●その際の工夫や苦勞 など

松山大学へは、公務員を志望している学生を含め、幅広く募集してもらうように依頼した。

1-2. プロジェクトを進める上でのポイント

●プロジェクトを進める上で苦勞した点と、その苦勞を乗り越えた方法

学生とは繰り返し会うわけではなく、月1回程度の交流となるため、学生の意識が、当初の「学生と社会人という関係」から「同じ目標をもつパートナー・同僚」に変わるまで時間がかかった。

学生とフランク（率直）に接することや話題提供などにも気を付けたが、互いの距離感が大きく変わったきっかけは一緒に食事をしたことだった。

2. プロジェクトの今後の展開について

●プロジェクトを磨き上げ、さらに実効性の高いものとするために、今考えられていること

今後は、更に学生の創意工夫が発揮されるよう、学生が「考え・行動する」取り組みを行いたい。

●このプロジェクトを生かした今後の展開

今年度はインターンシップ生（2週間にわたって下水道を体験学習）に協力してもらい、広報の折込誌を制作した。

また、今後は防災イベントでの災害用マンホールトイレの紹介や、近隣市町連携事業であるマンホールフェスタでの下水道広報など、様々な広報のチャンネルに学生たちを巻き込み、連携して広報活動を行いたい。

●このプロジェクトのアイデア、考え方、実現のためのポイント、ノウハウ等について、どのようなことを全国の自治体・企業間へ共有・横展開したいか、どのような方法が考えられるか など

学生は、下水道事業に関する知識がほとんどなく、広報活動には、下水道事業に関する正しい知識が必要であることから、知識習得期間をできるだけ長く設けることが有効であった。

一方で残念なことに、学生は公務員に対して未だに固いイメージを持っており、それが支障となつて、打ち解けるまで時間を要した。学生の創意工夫を引き出すために、可能な限り早い段階で、お互い率直に意見を言い合える関係づくりが必要である。

さらに、実質ゼロ予算で広報活動を実施しているため、既存の活用可能な広報媒体を事前に調査することもポイントである。

●GKP への要望・意見

各自治体の取り組みを集約し、容易に共有できる仕組みを整備してほしい。

3. GKP 広報大賞について

●GKP 広報大賞を受賞して、組織内の雰囲気、広報に対する意識など変化が感じられたか

近年頻発する災害をテーマとした市の取り組みが評価されたことで、広報に従事する職員の更なるやりがいにつながった。また、同時に「もっと良い広報をしていこう」という意識が高まった。

●今回のプロジェクトのアイデア、考え方、実現のためのポイント、ノウハウ等を、全国の自治体・企業間で共有し、横展開するために、GKP として、どのような取り組みが必要か

これまで受賞された広報を事例集として整理するとともに、一般的な広報の進め方や進める際のポイントをまとめたマニュアルを作成して、幅広く使ってもらえるよう周知する。

また、広報活動に関する先進地視察の橋渡し役を GKP に担ってもらえるとよい。

●広報大賞をもっとメジャーにしていくには、どんな取り組みをすればよいか

年度ごとの選定に加え、複数年度を通算した賞レースのような形態も面白いのではないかと。具体的には、毎年応募される広報活動をポイント化して加算し、最終年度に最もポイントの高かった自治体や企業を表彰するもの。年度ごとのポイントを公表することによって、自治体や企業の現在順位が分かるため、次年度の広報に力が入るといったインセンティブを与えると考える。

また、ゲーム性のある他に類を見ない表彰制度となるため、その話題性からメジャーになりうる可能性もある。

●その他、GKP に対する期待や要望 など

GKP のマンホールカードの取り組みにより、市民が下水道について考えるきっかけができ、大変感謝している。下水道を正しく知ってもらい、身近な存在となるよう、更なる取り組みを期待する。

行政部門賞② 岡山市

1. プロジェクト実現のポイント

1-1. 立ち上げ時のポイント

●どのように人（プロジェクトチーム）を集めたか、組織したか

ポスター作成のプロジェクトは広報戦略推進班（以下広報班）全員で行っている。

広報班の構成は、下水道河川局内各課の20～30代の若手であり、年に一度、異動のタイミングでメンバーの1/3程度が入れ替わっている。このことにより、新しい視点を取り入れつつ、残ったメンバーが想いを伝えることができる。また、ポスター作成は新メンバーが発足して初めての作業であるため、下水道についてしっかりと考える機会となる。

また、職務内容や立場が異なるため、様々な意見を取り入れることができる。

●どのようにして組織（上司）に理解を求め、必要な資金を確保したか

PowerPointの様式ならびに、広報班独自デザインの名刺を作成することによって、外部だけでなく市の内部にも広報活動への理解が得られるように努めている。

このような工夫をしながら継続的にプロジェクトを進めることにより、上司の理解や資金の確保がやりやすくなっている。

1-2. プロジェクトを進める上でのポイント

●プロジェクトを進める上で苦労した点と、その苦労を乗り越えた方法

広報班の活動は通常業務とは別に行っているため、まとまった時間を確保することが難しかった。そのため、作業時間を含めて会議の時間枠を取るなど、効率よく活動ができるように工夫した。デザインの選定やキャッチフレーズの発案など、すべての行程において案を多く出すようにした。その際、どんな案が出てても決して否定しないことを各自が心掛けており、自由な発想でプロジェクトを推し進めることができた。

2. プロジェクトの今後の展開について

●このプロジェクトを生かした今後の展開

現在は身近な場所にポスターを掲示しているが、今後は学校などを含めてポスター展示箇所を拡大し、子供の頃から下水道に親しみを持ってもらえる環境を整備していきたい。

また、カレンダーや名刺など、ポスター以外の用途での活用を考えているほか、InstagramやTwitter、FacebookなどのSNSを活用し、ポスターの魅力の発信にも努めたい。

●このプロジェクトのアイデア、考え方、実現のためのポイント、ノウハウ等について、どのようなことを全国の自治体・企業間へ共有・横展開したいか、どのような方法が考えられるか など

ポスターはこれまでも様々な自治体が制作している。そうした同じような取り組みをしている自治体と交流できる場を持ちたいと考えている。

●GKPへの要望・意見

上記した自治体同士の交流の場を創出してほしい。

3. GKP広報大賞について

●GKP 広報大賞を受賞して、組織内の雰囲気、広報に対する意識など変化が感じられたか

昨年のLINE スタンプに引き続き、ポスターについても賞をいただいたことで局内の広報班への期待度が上がっており、広報活動の理解につながっている。

●今回のプロジェクトのアイデア、考え方、実現のためのポイント、ノウハウ等を、全国の自治体・企業間で共有し、横展開するために、GKPとして、どのような取り組みが必要か

プロジェクトやアイデアを自治体間で共有するため、今回のようなパネルディスカッションを歴代の広報大賞受賞者で行うことや、広報について交流できるような会議を主催していただくことを要望する。

自治体は人事異動があるため、エントリーシートに記載された担当者が他部署に移ってしまうことがある。そういう場合でも問い合わせができるよう、窓口の一覧を作成し、毎年更新していただけるとありがたい。

●広報大賞をもっとメジャーにしていくには、どんな取り組みをすればよいか

今後、GKP 広報大賞がメジャーになっていくには、下水道関係者だけでなく一般の方にも認知してもらう必要がある。そのため、下水道広報大賞についてSNS で広報することや、受賞者の選定に一般投票を取り入れることなどが挙げられる。

1. プロジェクト実現のポイント

1-1. 立ち上げ時のポイント

●どのように人（プロジェクトチーム）を集めたか、組織したか

札幌市下水道河川局では、職員が自発的かつ積極的な広報を展開できるよう、局内の若手職員で構成する「若手ワーキングプロジェクト」を組織（平成 29 年度～）し、局内広報事業の企画検討を行っている。

「ミニさっぽろ」への出展は、広報事業の一つの取り組みとして、平成 27 年度から継続的に取り組んでおり、令和元年度も出展している。

ワーキングは定期的に開催し、常にプロジェクトメンバーで目的を共有しながら活動を進めている。

●どのようにして組織（上司）に理解を求め、必要な資金を確保したか

経費については、基本的に既存の備品を活用した取り組みを行っており、特別の資金を要しないように工夫した。

1-2. プロジェクトを進める上でのポイント

●プロジェクトを進める上で苦労した点と、その苦労を乗り越えた方法

若手ワーキングプロジェクトは、通常業務と並行して活動しているため、活動時間の調整が難しかった。

また、準備作業は、試行錯誤を繰り返しながら進めたために時間を要し、限られた時間の中で完成させるのに苦労した。

上記のような状況に対し、プロジェクトメンバーが互いに役割を補完し合い、プロジェクト全体で協力して作業を進め、準備を整えることができた。

2. プロジェクトの今後の展開について

●このプロジェクトを生かした今後の展開

実際の仕事により近い形で下水道を体験してもらうことは、子どもたちにとって良い刺激になると考えている。

札幌市下水道河川局としては、「ミニさっぽろ」のような体験型の広報が大変効果的であると考えており、今後もブースを出展し、仕事体験を通して下水道に関心を持ってもらえるよう、様々な立場の職員によって工夫を積み重ねながら、取り組みを継続していきたいと考えている。

●GKP への要望・意見

札幌市における体験型の取り組みは発展途上であるため、他都市の取り組みを是非参考にさせていただきたく、その機会の創設を GKP をお願いしたい。

特に、若い世代の下水道への意識が低いと感じられることから、GKP には、学生層をターゲットにした広報のノウハウ等を橋渡ししていただきたい。

3. GKP 広報大賞について

●GKP 広報大賞を受賞して、組織内の雰囲気、広報に対する意識など変化が感じられたか

審査委員特別賞受賞をプロジェクトメンバーへ報告したところ、自分たちの活動が評価され、皆喜んでいました。

このプロジェクトは、通常業務もある中で取り組んでいるものであり、今回の受賞は今後の活動のモチベーションの向上に繋がると考えている。

●広報大賞をもっとメジャーにしていくには、どんな取り組みをすればよいか

GKP 広報大賞を広く一般に知らしめるためには、まずは認知度を高める必要があり、例えば新聞広告や電車広告等で GKP 広報大賞を紹介し、ホームページや YouTube へ誘導するといったことが効果的ではないかと考える。

●その他、GKP に対する期待や要望 など

「ミニさっぽろ」のような体験型の広報について、他にどのようなことが出来るのか他都市の取り組みを参考にしたいと考えており、GKP には「全国の体験型の事例の紹介」（ホームページなど）を期待している。

また、下水道に対する関心が低い傾向にある学生世代に向けた広報事業も展開したいと考えていることから、今後、他の自治体の学生世代に向けた広報事例についても整理し、情報を共有していただきたい。