



第9回 GKP 広報大賞 審査会報告書

日時：令和3年12月3日（金）13時～16時
会場：月島機械株式会社 会議室
手法：オンライン（Zoom、YouTube Live 配信）
出演：エントリー団体（下記参照）、審査員（同）

エントリー団体

■ 行政部門

1	大阪府高槻市 PR動画 下水道をYouTuber風に紹介してみた（in高槻）  管チューブ 
2	神戸市建設局東水環境センター 下水道×アート×SDGs プロジェクト
3	佐賀市上下水道局 大人気ゲームとのコラボによる下水道の広報活動
4	堺市上下水道局 ICTを活用した『ニュー・ノーマル』な広報をめざして ～コロナ禍でも‘つながる’‘ひろがる’～
5	山形県鶴岡市 楽しみ、味わい、学ぶ下水道 ～BISTRO下水道を基軸とした異業種連携プロジェクト
6	北海道富良野市 「官学連携プロジェクト」高校生によるマンホール着色でまちを元気に！
7	公益財団法人埼玉県下水道公社 埼玉県下水道公社職員手作りの広報動画
8	埼玉県、埼玉県下水道公社 埼玉150周年記念・下水道広報事業（埼玉県との連携）

■ 民間部門

9	東亜グラウト工業株式会社 動画で伝える→伝わる、下水道の、我が社の魅力
10	東京都下水道サービス株式会社 水面制御装置による合流改善のしくみを、模型を使った出前授業で子どもたちにわかりやすく伝える
11	株式会社S&K佐賀（共和化工グループ） 佐賀市下水汚泥堆肥化事業運営管理会社による丘のような風通しがいい職場環境づくり
12	一般社団法人日本グラウンドマンホール工業会 マンガ「マンホール蓋のひみつ」による下水道事業の理解促進

審査員（敬称略、順不同）

長岡裕（審査委員長）（東京都市大学教授 GKP 会長）
江戸家小猫（演芸家 GKP 会員）
岡久宏史（日本下水道協会理事長 GKP アドバイザー）
小林由夏（シニア広報コンサルタント GKP 理事）
本田康秀（国土交通省下水道事業調整官 GKP 企画運営委員長）
諸富里子（環境コンセプトデザイナー GKP アドバイザー）
頼あゆみ（都市再生機構監事 GKP 理事）

I 各取組の質疑応答と評価

1. 大阪府高槻市（PR 動画 下水道を YouTuber 風に紹介してみた (in 高槻)）

Q 今後の展開は？

A 下水道管の耐震工事や更新工事など、普段見ることができない下水道工事の状況を動画に収めて配信したいと考えている。手法に関しては、今回のように YouTuber 風にするかどうかも含めて検討中である。

Q 公開後約3週間で視聴回数2,000回を超えたとのことだが、この数字をどう評価しているか？

A 市役所内の他部署が作成した YouTube 動画と比較すると良いほうだと受け止めている。マンホールカードをもらいに来られる来庁者に、YouTube 動画 QR コード付きの啓発カードと一緒に配って視聴を促しており、その効果もあったと捉えている。

Q 目標の数字は？

A 本動画を公開した当初、1,000 回の視聴を目標としていた。その目標を大きく上回ることができた。

【評価】

- 「せつつ きょうこ」さんの演技力を高く評価。
- 演技や見せ方、撮り方等、どう見せれば伝わりやすいかという工夫が凝らされている。
- 効果音等の使い方が優れており、視聴者を惹きつける工夫が見られる。
- 「YouTuber 風に紹介してみた」とハードルを上げながら、見事にそのハードルを乗り越えている。
- 興味がない人にも引っ掛かるキャッチーなタイトルやサムネイルが用いられていると
なお良かった。
- 場面転換時に入る「管チューブ！」という合いの手？が素敵だった。

2. 神戸市建設局東水環境センター（下水道×アート×SDGs プロジェクト）

Q これまでの広報の積み重ねがどのようにして今回の取組につながったのか？ また、今後の展開は？

A 年間4,000人を超える処理場見学者が、コロナの影響で9割減となった。そうした状況から、見学に来れない方々が家でも下水道の見学ができるように動画を制作した。こだわりは、リアルな処理場見学でも伝わり難い土木や建築の世界を採り上げたこと。また、ショート動画をいくつも制作することにより、ちょっとした時間に観たいものを選んで視聴していただけるようにした。

今後は、今回の取組で学んだ多くのノウハウを活かし、コベルコ神戸スティーラーズというラグビーチームとのコラボ（卵型消化槽をラグビーボールに見立てた内容）を進めていきたい。

Q 企画から制作までに要した時間は？

A 10月くらいから企画が動き出し、Editor Meetingのメンバー5人でアイデアを出し合った。その期間が約2か月。映像の撮影は多くの関係者を巻き込み、仕事の中でカメラをまわしてもらった。そうして撮り溜めた映像を使い、Editor Meetingのメンバー5人で構成を考えた。動画制作は1本につき1週間を要した。12月から3月まで、計13本を短い期間でテンポよくアップし、情報の新鮮さをキープするように心掛けた。

Q チームはどのようにして作られたか？

A 広報の軸だけはブレないように、Editor Meetingのメンバー5名は私（エントリー責任者の岡野内氏）が直接依頼した。その他の動画撮影やロゴの制作については、プロジェクトの発足を大々的に宣伝して希望者を集めた。また、撮影の際、レンジャーの被り物を被った職員の姿が場内のあちこちで見られたので、それも宣伝になったと思う。そのようにして、自然と人が集まり、皆でレンジャーを盛り上げていく機運が生まれた。

【評価】

- 動画のクオリティーが素晴らしい。
- 参加メンバーを紹介しつつ、取組全体を伝えようとするプレゼン動画が秀逸。チームで取り組んでいる様子がよくわかり、チームワークの良さが感じられた。
- 毎週（金曜日）動画をアップされ、計13本配信された点を評価。
- 職員がレンジャーに扮して広報するクラシックなスタイルの取組が好印象。
- 職員のやる気アップ、職場の雰囲気づくりになり、モチベーションアップにつながっていると感じる。
- 下水道に関するデータ解析をして、取組に反映させているところが素晴らしい。

3. 佐賀市上下水道局（大人気ゲームとのコラボによる下水道の広報活動）

Q マンホールカードを入口として、下水道そのものを理解してもらうために行っていることはあるか？

A 本件のカードを目的に問い合わせをされた方に対し、佐賀市浄化センターで配っているもう 1 枚のカードを紹介するとともに、同浄化センターの見学についても案内している。

Q 他県からも多くの人を訪れて市の活性化につながったとのことだが、具体的にはどのように活性化したと評価しているか？

A 数字では効果を把握していないが、例えば、佐賀工房バルーンミュージアム店（マンホール設置付近のお店）では、カードを受け取った方が記念にお土産を買っていかれるケースが増えたとのこと。そうした聞き取り調査から、地域の活性化を実感している。

Q 「サガ」シリーズのデザインマンホールの設置及びマンホールカードの制作に至ったきっかけ、経緯は？

A 佐賀市は以前から、キャラクターもののデザインマンホールが設置できないか県に相談していた。一方、県は、シリーズ 30 周年を迎えた「サガ」シリーズとの連携企画“ロマンシング佐賀 2020”の取組を進めているところであった。今回、同連携企画の第 4 弾が立ち上がるタイミングで、県のほうからご提案をいただいた。

【評価】

- サガつながりでゲームとマンホールをコラボさせたアイデアが素晴らしい。
- 下水道普及後に生まれた若い世代を取り込みながら、下水道への興味の開拓を進めていかれた点を評価。
- 今やデザインマンホールやマンホールカードを使った広報が当たり前になる中、多くの団体の参考になる横展開の好事例を示していただいた。
- 下水道への理解につなげる新たな仕掛けを期待。（例えば、せっかく駅前のメインストリートをラリーするのであれば、そのマンホールの下に下水管が繋がっていることに気づいてもらう工夫など。）
- この応募をきっかけにぜひ毎年チャレンジして職場での広報の意識を盛り上げていただきたい。

4. 堺市上下水道局（ICTを活用した『ニュー・ノーマル』な広報をめざして）

Q いつからの取組か？ また、企画を形にするまでのプロセスは？

A 本件の2つの企画（まなび隊、出前教室）は、今年度に入ってから始動した。2つとも一発勝負で実施した。ただし、職員に配信のノウハウがないことから、業者に委託することでこの課題を解消した。また、出前教室の開催に当たっては、「今学校で何が求められているのか」、「子供たちはどういったものを求めているのか」といったニーズの把握に努めた。ヒアリング先は教育委員会や学校（社会科の先生や校長先生）で、企画が固まるまで毎週のように通った。やるからには中途半端はできないので、しっかりと下準備を行った結果、現場が求めるものを計画通りに実施することができたと考えている。

Q オンラインはチャットで質問を受けるなど、対面型と比べてコミュニケーションの取り方が難しいと思うが、実際にやってみた感想は？

A まなび隊のほうは終始チャットが流れる状態であった。ご指摘の通り相手がどのような状況で視聴されているかは分からなかったが、チャットの盛り上がりから楽しんでもらっている雰囲気を感じ取ることができた。終了後に行ったアンケートでは、「オンラインだと1対1のような感じがあり、子供が集中して聴いていた」などの声が聞かれた。出前教室については、当初、なかなか児童から質問が出ない状況であった。そこで、児童から事前に質問を提出してもらう形に変更したところ、時間を有効に使う事ができるようになり、かつ、たくさんの質問に答えることができるようになった。

【評価】

- オンラインでもうまくコミュニケーションをとられていて、良い取り組みだと思う。
- ICT技術を使ってこれまで取り組んできた広報を進化発展させた好事例。
- ちょっとした工夫で成果を上げており、現在「業務の効率化」などに悩む自治体の参考になると思う。
- ノウハウの横展開に期待したい。
- 下水道の機能を守る市民参加型の取組の重要性についても伝えていってほしい。

5. 山形県鶴岡市（楽しみ、味わい、学ぶ下水道）

Q 動画で JAZZ ピアノを演奏された人物は？

A 以前に下水道課長を務めていた有地裕之氏がピアノを演奏し、加茂水族館の館長がベースを弾いている。二人が在籍する地元の JAZZ カルテットが作曲と演奏を行った。

Q BISTRO 下水道は平成 25 年度に着手されたとのことだが、今回のエントリーは当時から続けてこられた活動の成果と受け止めてよいか？

A 動画制作については今回が初めて。一方の BISTRO 下水道は昭和 61 年にスタートした汚泥のコンポスト化や肥料用米の生産が起源であり、それ以来続けてきた取組を 4 つのキーワードに集約し、PR に反映させた成果を今回エントリーさせていただいた。

Q 水族館とのコラボなどにおける来場者の反応は？ 下水道への興味につながっている手応えはあるか？

A 来場者からの声は直接聴けていないが、水族館の関係者や水産関係者から「新たに下水道資源を使ったコラボができないか」とのお話をいただいております、成果は出ていると感じています。

【評価】

- 循環のみち下水道の持続と進化の形を示してくれた。
- 核となる BISTRO 下水道の取組の素晴らしさが際立っている。
- 核の取組が素晴らしいぶん、広報の進め方が難しいと思うが、今後も継続して取り組んでいただきたい。
- 本来は一つ一つの活動毎に評価したい内容。大賞でもいいくらいにレベルが高い。様々な形で、広く知らせる広報を継続していただきたい。

6. 北海道富良野市（「官学連携プロジェクト」 高校生によるマンホール着色）

Q 市内に設置されている複数のデザインマンホールについて、それらの情報をまとめたパンフレットの配布やサイトへの掲載など、全体を楽しむための工夫はあるか？

A 今回学生に色付けしてもらった蓋は学校の周辺や商業施設「ふらのマルシェ」の周りに設置している。マップ等は作っていないが、ふらのマルシェの従業員の方々が高校生による着色蓋の存在をPRしてくれている。そうした方々からの発信と口コミ、SNS等によって情報が拡散されている。

Q 着色に携わった高校生たちからのSNS等による発信やそれに対する反響はどうか？

A 高校生たちのSNSをチェックしているわけではないが、それぞれに自分たちが手掛けた蓋の写真を撮るなどしており、それなりの拡散効果はあると考えている。

Q 1枚の着色をするのにどのくらいの時間を要するか？

A 塗った箇所はしっかり乾燥させてから次の着色に入るため、じっくり時間をかけた作業となる。高校生たちは夏休み期間中の部活や生徒会の活動に合わせて作業を進めたため、1枚当たり2か月ほどの制作期間を要した。

Q 今後も続ける計画はあるか？

A 継続の意向が学校から寄せられており、今後も続けていく方針。市内に着色蓋を増やしていきたい。

【評価】

- デザインそのものを募集する事例が増える中、すでにある蓋に色を塗ってもらうというシンプルな活動が好印象。
- 2か月間かけて丁寧に進められた点を評価したい。
- 高校生はまさにSNS世代。マンホールは映えるので、もっと拡散を狙う施策もあると思う。参加してくれた高校生などと連携し、今後、下水道への興味・関心をさらに横へ横へと広げていく展開力を期待。
- さらに多くの人に見てもらい、下水道広報に活用するためにも、例えば、観光案内所等での設置場所の案内や、HPへの掲載等を進め、継続的に広報していったらどうか。

7. 埼玉県下水道公社（埼玉県下水道公社職員手作りの広報動画）

Q 動画制作に対する公社内の盛り上がりはどうか？

A 動画制作は、いろいろな職員を巻き込みながら進めた。最初に絵コンテを書いて撮影に入るのだが、最終的に違うものができあがることもある。それは、それぞれのメンバーが受け身ではなく、自分なりにアイデアを出し、面白さを見い出しながら取り組んだ証拠でもある。公社はこれまで、職員参加型の動画を数多く制作しているが、最近では若手に限らず、中堅やベテラン職員の参加要望も増えてきている。

Q 動画のクオリティーが高いが、どのような方が撮影や編集をされているのか？

A 職員自らスマホで撮影し、編集している。ただし、特別な技術があるわけではない。色々なカットを撮ってつなげているだけだが、それでも楽しんでいただけているのは、演者を含めたすべての関係者が楽しんで制作しているからだと思う。皆でつくる意識が、編集面にも良い効果を生んでいるのではないかな。

【評価】

- 動画のクオリティーが高い。
- プレゼン動画について、本編の前後に入っているモーションロゴ（マンホールが開閉して「埼玉下水.tv」のロゴが現れる映像）がかっこよかったり、キャラクターが登場したり、ワンランク上の印象。
- 素人的な部分もあるが、制作側が楽しんでいることがわかり、伝わる映像だと思う。
- 楽しんでいる様子、キャラクター性、スマホ撮影等の工夫が良かった。
- パロディ動画は、元の国交省の動画と併せて観られるとよかった。

8. 埼玉県、埼玉県下水道公社（埼玉150周年記念・下水道広報事業（埼玉県との連携））

Q コンテストの開催には何名くらいの職員が携わったか？

A 埼玉県下水道公社の広報担当2名と埼玉県の広報担当2名の計4名ほどで取り組んだ。

Q 応募はどのようにして行ったか？

A 県内すべての小中高等学校に案内をさせていただいた。

Q 検定クイズに関して今回行った工夫は？また、継続する予定はあるか、あるとすれば今後さらに工夫していく点は？

A 検定の手段をオンラインとしたため、周知もネット上で行った。検定は今年が2回目で、来年も続ける方針。より多くの参加者を得るため、次回は実際のマンホール設置場所に行ってクイズに答える「周遊型」の企画を検討中である。

Q マンホールデザインコンテストも継続されるか？

A 企画の段階から継続的な実施を念頭に置いて進めている。そのため、マンホール蓋はプレートを外して容易にデザインを差し替えられるようになっている。当然、来年度も作品を募集し、新たなデザインでマンホールの世界を楽しんでいただきたいと考えている。

【評価】

- 取組の素地がしっかりしている。
- まだまだ完成度を高めていく余地が残されていると思うので、継続的な取り組みを期待。
- 150周年を活用し、街全体に周知されたことを評価したい。今後一層の広報へのチャレンジを期待。

9. 東亜グラウト工業（動画で伝える→伝わる、下水道の、我が社の魅力）

Q いろいろな個性の YouTuber がいる中で、どのような方法で今回の YouTuber を選定したか？

A 業界にご迷惑をお掛けしないためにも SNS 炎上対策に配慮。そのため、YouTuber と企業の橋渡しをする、実績のある仲介会社からいくつかコラボ出来るチャンネル候補を頂いて、その中から最終的に「積分サークル」さんを選ばせていただいた。積分サークルも企業コラボは初めてだったが、理系の学生たちのみで構成されており、ふざけ過ぎず、真面目過ぎず、ちょうどよいバランスで視聴者に伝えられたと考えている。

Q 若手中心の広報委員会にはどんな部署から、どれくらいの人数が集まっているか？また、業務上のミッションとして集まっているのか、あるいはボランティアか？

A 「広報は会社の経営理念の発信そのものである」というトップの考えのもと、数年前に広報委員会を立ち上げ、希望者に参加してもらっている。各自無理の無い範囲で活動ができてるのは、事前に職場の上司と話し合い、理解を得ているため。参加メンバーの所属は技術開発室や企画部など様々で、管路グループだけでなく他事業部からも参画を得ている。人数は延べ 20 名ほどで、男女比率は半々。それぞれが得意分野を活かしたアイデア等を出し合い、皆で広報委員会を運営している。

【評価】

- 毎年質の高い取組をエントリーされており、もはや「殿堂入り」の風格。
- 興味のない人にいかに観てもらおうかという観点で、人気の YouTuber に協力を依頼したのは良い視点だと思う。
- 若手社員のプレゼン能力の高さが感じられる。
- 広報委員会は、各部署から若い感性が集まる意見交換の場として有意義だと思う。また、他団体の参考にもなるはず。
- トップの理解があるのは広報の推進力になる。
- 下水道で働いている人に光を当てて下水道の大切さを PR している点が素晴らしい。人材の確保にもつながると期待。
- プレゼン動画や当日のプレゼン衣装など細かなところも考えられていて好印象。

10. 東京都下水道サービス（水面制御装置による合流改善のしくみ模型を使った出前授業）

Q 井荻小学校での出前授業は以前から取り組んでいるのか？また、他校でも同様の授業を行っているか？

A 昨年度にスタートした取組であり、井荻小学校以外の実績はまだない。井荻小学校では今年度も出前授業を実施した。

Q プレゼン動画内の模型の表示が英語なのはなぜか？

A 海外向けの模型を使って動画を撮影したため。小学校の出前授業では日本語の表示を用いている。

Q コロナ禍の中、オンラインではなく出前授業を行った経緯は？

A コロナの影響で確かに難しさはあったが、本件はオンラインでは伝わり難いテーマである。実際にモノを見てもらい、対面で伝えることが大切だと判断し、学校の協力を得て実現した。

【評価】

- コロナ禍の状況で動画配信のエントリーが増える中、対面でモノを見せて理解してもらおう取組の重要性を改めて訴えていただいた。
- 子どもたち向けの楽しい教育につながっている。
- 今後も多様な技術について、子どもたちに感銘を与える対面型の取組を続けてほしい。
- 若い人材を下水道界に迎え入れる「人材育成」の面でも大いに期待したい。
- 下水道の機能を守る市民参加型の取組の重要性についても伝えてほしい。
- 模型をもう少しカラフルにするなど、楽しい実験になるように工夫してもよいと思う。

11. S&K 佐賀（共和化工グループ）（丘のような風通しがいい職場環境づくり）

Q 現場のオペレーターの仕事内容と人数は？

A 発生する脱水汚泥を肥料化する作業がメイン。重機を使って切返しという微生物の環境を整える作業を5名で行っている。

Q 働き方改革がオペレーターのモチベーションアップにつながったということか？

A オペレーターは毎日きつい作業を行っているが、なかなか日の目を見ることがない。私が赴任した当時、はじめに感じたのが「暗い」ということであった。やりがいを感じていないように見えたので、個々に話を聞いていったところ、各自がもっとスキルを發揮したいとのことだった。そこで、現場を一番良く知っているのはオペレーターであるので、「任せるべき部分は任せる。責任は私がとる」という話をした。その結果、現場の雰囲気は良くなり、オペレーターが生き活きと仕事をするようになった。

Q オペレーターは何年で一人前になる？

A 堆肥化施設の管理は、目に見えないものをコントロールしながらの仕事。何年の経験で一人前になるというのは難しく、実は私たちもまだまだ勉強中の身といえる。ただし、真摯に向き合っていけば必ず答えが出るのが管理の仕事である。そのことを踏まえ、オペレーターには基本を大切にするように伝えている。

Q 肥料男子ポスターに参加したオペレーターの感想は？

A 初めは顔を出すことを恥ずかしがっていたオペレーターもいたが、自分たちが主体的に取り組んだ結果が仕事の面で良い循環を生み出し、それが自信につながったように思う。今では「もっと作りましょう」、「こういう構成にしましょう」といったアイデアが出されるようになった。

【評価】

- 肥料男子ポスターの発想が素晴らしい。
- 現場の苦勞についてもう少ししっかりご説明いただいても良かったと思う。
- 日々大変な作業をされている中、工夫をして明るい雰囲気の職場環境に変えていかれた点は、下水道そのもののPRだけでなく人材育成の面からも評価できる。
- 職員のモチベーションアップも広報の大事な役割のひとつ。インナー広報の成功例といえる。

12. 日本グラウンドマンホール工業会（マンガ「マンホール蓋のひみつ」による理解促進）

Q 3,000部を約80万円という安価で発行できた秘訣は？

A 日本グラウンドマンホール工業会はメーカー19社の会費で運営されており、元来、自前のできることは自前でやろうというスタンスである。したがって、本件も安易に委託するのではなく、屋台骨となる脚本は自分たちの手で書き上げた。また、委託先に関しても、会員各社が持つネットワークを活用することにより、コストを抑える道を探った。漫画の制作については、著名な作家を起用するのではなく、広報分野で専門的に活動されている先生にお願いした。

Q マンガはオンラインで公開しているか？

A 日本グラウンドマンホール工業会のホームページで公開している。今後は第2弾、第3弾の発刊はもちろんのこと、シーズン2やシーズン3といった新たな展開も視野に入れている。これまでの広報はどちらかというところ、業界内のことだけに終始してしまいがちだった。しかし、市民の皆さんに親しんでいただいているマンホールだからこそ、マンホールから先につながる下水道の様々な分野や、そこで働く人たちに光を当てることができると考えている。そんな観点から、下水道の本質を幅広く紹介する企画も検討していきたい。

【評価】

- オンラインの普及が進む中、紙媒体の良さを活かしつつ、電子媒体でも展開できる日本の文化「マンガ」の制作にトライした点を評価。
- マンホールは下水道の入口的な存在である一方、入口で止まってしまっているケースが多いが、本件はそこから下水道の理解へとつなげる取組になっている。
- 第二弾も楽しみ。
- 今盛り上がっているマンホールカードファンの方々とのコラボレーションなども今後実現していただきたい。

II 講評

【講評】

■江戸家小猫委員

広報は「見せ方」と「きっかけづくり」が重要と考えています。見せ方という点では、**高槻市さま**のPR動画が非常に分かりやすくできていると評価させていただきました。タイトルはもう少しキャッチーであれば良かったと思うのですが、それでも「YouTuber 風に紹介してみた」とハードルを上げながら、見事にそのハードルを乗り越えられたのはさすがでした。一方、きっかけづくりという点では、受賞こそありませんでしたが**佐賀市さま**の取組が素晴らしかったと思います。「さが」(佐賀、サガ、さがす)をキーワードに、ゲームという異分野とコラボレーションされ、下水道普及後に生まれた若い世代を取り込みながら、下水道への興味の開拓を進めていかれた点が良かったと思います。

また、マンホールという「点」を下水道の本質へとつなぐ「線」の役割につないでくれたのが、**日本グラウンドマンホール工業会さま**の取組でした。今後も続けていただけるということで大いに期待しておりますが、その中で、今盛り上がっているマンホールカードのファンの方々とのコラボレーションなども実現していただけると、より大きな力になるのではないかと感じています。

■岡久宏史委員

堺市さまは、このコロナ禍の中、オンラインを使ってよくこれだけの下水道PRをしていただきました。とても素晴らしかったと思います。

選考は僅差の決着となりました。いずれの取組も内容は粒ぞろいでしたので、個人的にはインパクトの差が票に影響したのではないかと考えています。

今回惜しくも受賞とならなかった**鶴岡市さま**や**東亜グラウト工業さま**も、取組は非常に良いものでした。今後も是非継続していただきたいと思います。

■小林由夏委員

全体的にいえることですが、ここ数年、皆さまが制作される動画のクオリティーが急速に上がってきていることを実感しています。

個別の評価としましては、まず、**鶴岡市さま**の取組が目にとまりました。核となる BISTRO 下水道の素晴らしさが際立っており、そのぶん広報の進め方が難しかった側面もあるかと思いますが、来年のさらなる発展を期待したい取組のひとつです。

富良野市さまは大変シンプルなアイデアが光りました。参加してくれた高校生などと連携し、SNS を活用する等、今後、下水道への興味・関心をさらに若い世代に向けて横へ横へと広げていく展開力を期待したいと思います。

埼玉県さま、**埼玉県下水道公社さま**は取組の素地がしっかりしているぶん、まだまだ完成度

を高めていく余地が残されていると思います。継続的な取り組みにより、そのノウハウを広く伝えていただくことを期待しています。

S&K 佐賀（共和化工グループ）さまのインナーモチベーションアップ活動のエントリーは、GKP 広報大賞の中で、「インナー広報」という新しいカテゴリーとして、非常に有意義なものでとてもうれしく思います。こういった活動のエントリーが今後増えてくるとよいと思います。

■ 本田康秀委員

鶴岡市さまの異業種コラボの取組は、循環のみち下水道の持続と進化の形を示してくれました。全国を牽引する先進事例であり、とても素晴らしいと思いました。

一方、「業務の効率化」や「働き方改革」、「人材の確保」が問われる中、ちょっとした工夫で労力をかけずに成果を出す取組は、他の自治体に向け、そのノウハウが大いに望まれるものだと思います。そうした横展開の力を持つという意味で、ICT 技術を使って広報を進化発展させた**堺市**さまの取組は秀逸であると評価させていただきました。

東京都下水道サービスさまの取組は、技術系公務員の身として、多くの共感を覚えながらプレゼンを聞かせていただきました。コロナ禍の状況で動画配信のエントリーが増える中、対面でモノを見せて理解してもらい取組の重要性を改めて訴えていただいたと思います。東京都下水道サービスさまは水面制御装置以外にも多くの技術をお持ちですから、今後も多様な技術をご披露いただきながら、子どもたちに感銘を与える対面型の取組を続けてもらいたいと思います。そして、若い人材を下水道界に迎え入れる「人材育成」の面でも大いに期待をしています。

GKP の企画運営委員会の立場としては、広報大賞は審査・表彰にとどまらず、取組に関わった方々の思い・苦労などを、相互に意見交換し、また広く発信することで、取組が広がっていくことを目的に、そのような場を設けることも重要と考えています。

■ 諸富里子委員

今回ご応募いただいた 12 の取組は、いずれも素晴らしいものでした。

審査をさせていただいて思いましたのは、現場の「当たり前」が他団体にとって当たり前ではなく、実は「すごいこと」として受け止められる場合があるということです。発表者が意識していない部分に審査員や視聴者が新鮮さを感じたり、新たな気づきをいただいたりすることがあります。今回オンラインで皆さまとつながったことにより、GKP 広報大賞は、そういうことを再発見する機会にもなったのではないかと感じています。

広報は、言い換えれば、自己肯定→再認識→伝える（伝わる）→共感・感動→循環して自分たちのモチベーションアップ（職場が明るくなる）、そんなエネルギー循環ができるものだと思います。下水道の「この凄さを伝えたい！それにはどう広報したら伝わるか！」と日々意識することで、下水道の現場のみなさんの熱い思いも持続できる。その先に広報が魅力的

に発信されていく。人の心に響く広報活動、下水道の魅力発信、情熱発信をこれからも楽しみにしています。

それから先日、東京都渋谷区で道路冠水が発生したと報じられました。側溝にたまった落ち葉が原因とみられるとのことでした。今回出前教室をエントリーされた**堺市さま**や**東京都下水道サービスさま**には、このような下水道の機能を守る市民参加型の取組の重要性についても伝えていただきたく思います。今後の継続的な活動と発展を期待します。

■ 頼あゆみ委員

今回は GKP 広報大賞のエントリー方法を見直し、プレゼン動画をご提出いただくこととしました。それが一部の団体さまには重荷になった面があるかもしれません。特にポスターの応募が無かったのは、そのあたりが原因かもしれないと感じています。

そうした中、12 団体の皆さまにはそれぞれ独自のスタイルでプレゼン動画をお作りいただきました。そして YouTube で公開させていただいたことにより、「これならウチでもできるぞ!」と、挑戦してくれる団体さまが増えるのではないかと期待しています。そういう意味でも、今回ご応募いただいた皆さまには引き続き取組を展開していただき、来年も楽しいエントリー動画とともにご応募いただければと思っています。

東亜グラウト工業さまは、一昨年に準グランプリ、昨年にグランプリを獲得されて、今年も素晴らしい取組をご応募いただきました。私は、GKP 広報大賞の「殿堂入り」ではないかと思っています。引き続きの取組と広報大賞へのご応募をお願いしたいと思います。

神戸市さまはエントリーされた取組のみならず、全員参加のプレゼンの動画の出来も素晴らしく、チームで取り組んでいる様子が良く出ていたように思います。レンジャーに扮することで自然とはきはきと声を出せたというの、広報する側にも良い効果があったということかと思っています。

佐賀市さまは、県にデザインマンホール製作の要望を伝えるなど、日頃から具体的に動かれた中でチャンスを逃さなかったのが素晴らしいと思います。今やデザインマンホールやマンホールカードを使った広報は当たり前のようになっていますが、それだからこそ、多くの団体の参考になる横展開の好事例を示していただけたと嬉しく思っています。今後はさらに下水道への理解につながるような新たな仕掛けを進めていただけるものと期待しています。

S&K 佐賀さまは、一見広報活動ではないように見えながら、お話を聞くと、肥料ユーザーへの広報という側面に加え、厳しい環境で働く皆さまのモチベーションアップにつながるインナー広報の側面が伝わってきて、特別賞につながりました。

なお、YouTube の動画を作成する取組に共通しているのですが、YouTube サイトで検索しなくても、市町村の公式 HP などにある下水道サイトからリンクが張られていて、そこからすぐにみられるとよいと思いました。

■長岡裕審査委員長

受賞された団体の皆さま、おめでとうございます。また、惜しくも受賞を逃した団体の皆さまは残念な思いをされているかと思いますが、先ほど委員のお話にもありましたように、いずれの取組もレベルが高く、紙一重の審査だったことは間違いありません。

GKP 広報大賞は来年で 10 回目を迎えます。皆さまには是非、来年も再来年も継続してご応募いただき、下水道の広報を一緒に盛り上げていただき、下水道界を元気にしていっていただきたいと存じます。

引き続きご協力をいただけますよう、宜しく願い申し上げます。

Ⅲ 終わりに（事務局より）

GKP 広報大賞は賞を決めることがすべてではありません。優れた取組を多くの方に知っていただき、ノウハウ等の情報を共有していくことに大きな目的があります。

賞を獲得した翌年に応募を控える団体様なども見受けられますが、それは貴重な情報の共有機会を失うことにほかなりません。

皆さまのエントリーが、下水道界の広報を活性化させる原動力になります。

是非、積極的なご応募、継続的なご応募をお願い致します。

※過去に応募された同一の取組であっても、内容の改善が図られているなど、新たな評価が期待できる取組は再エントリーが可能です。