

令和3年度（第9回）GKP 広報大賞 受賞団体

【グランプリ】

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

【準グランプリ】

- ・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’～（堺市上下水道局）

【部門賞】

◇行政部門賞

- ・PR動画 下水道をYouTuber風に紹介してみた（in高槻） ?管チューブ?（大阪府高槻市）
- ・「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！（北海道富良野市）

◇民間部門賞

- ・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（一般社団法人日本グラウンドマンホール工業会）

◇学校・NPO・任意団体等部門賞

- ・該当なし

【審査委員特別賞】

- ・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（株式会社S&K佐賀（共和化工グループ））

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）
江戸家小貓（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事ができた。

【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生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、工夫をして明るくい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・苦勞などを、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も、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。

No. 1

令和3年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

| | |
|--|--|
| 団体名 高槻市 | エントリー部門 <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 PR 動画 下水道を YouTuber 風に紹介してみた (in 高槻) 🐛管チューブ🐛 | |
| 責任者 氏名：寺町 豊 所属：都市創造部下水河川企画課 電話：072-674-7432 E-mail：gesuikik-82@city.takatsuki.osaka.jp | |
| 担当チームの構成 (外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい) 高槻市職員および外部委託 (市職員：企画・構成・演出、外部委託：撮影・編集) | |
| 取組のポイント (一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい) <ul style="list-style-type: none"> ・下水道に関心のない人たちを惹きつけるためのキッカケ作り ・子供たちに人気のある YouTuber 風な動画として興味を引く ・若い世代の目に触れやすい YouTube で配信 ・若手職員が中心となり企画から構成・演出までを行うほか、職員自ら YouTuber になりきり行政制作映像という概念をぶち壊した ・窓口のデジタルサイネージや下水道展 ‘21 大阪パブリックゾーンで放映し広く周知 ・マンホールカードと同じサイズの動画 QR コード付きの啓発カードを作成し、マンホールカードと一緒に配架 | |
| アピールポイント <ul style="list-style-type: none"> ・一つのテーマを約2分に区切り、最後まで飽きない内容にこだわった ・普段見ることのできない公園下の雨水貯留施設をドローンで撮影し、非日常空間を体験できる ・企画・構成・演出を職員が行い、最小限の予算で実施 ・YouTuber 風の物珍しさが受け、地元民間の SNS 等に取り上げて頂くなど、公開後約3週間で視聴回数2000回を突破 ・市内の小学校の総合学習に活用して頂けた <div data-bbox="1098 1646 1461 1816" style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>YouTube で配信中 動画はこちら ⇒</p>  </div> | |
| 要したコスト ¥803,000円 (助成金活用で実質 ¥402,000円 (演者および撮影場所は市職員および公共施設のため0円)) | |

ウラ面に続きます

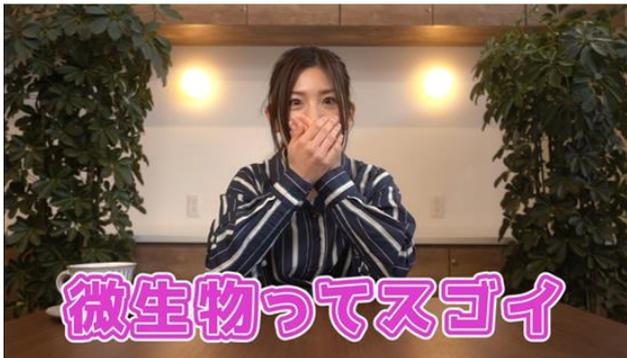
取組の概要（適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい）

■ 概要 ■

普段あまり注目されることがない下水道について、その役割や重要性をわかりやすく、より興味を持ってもらうことを目的に、小学生など若い世代に人気のある YouTuber 風の見て楽しめる下水道 PR 動画を制作した。また、若手職員が中心となってアイデアを出し合い、企画から構成・演出まで行うとともに、広報活動への助成金も活用することで、制作コストを大幅に削減できた。

視聴者の興味が覚めないよう、行政制作っぽさが出ないよう配慮するのに苦労した。行政として、どこまで砕けた表現が許されるのか？職員自ら YouTuber を演じることやナレーションのフレーズや効果音など、細部にわたり悩みに悩んだ結果、これまでにない一風変わった PR 動画に仕上げることができた。

■ 動画作成にあたっての工夫 ■



① サムネイル

- ・興味を引くよう、インパクトのある画像を選択



② 自撮り棒の採用

- ・自撮り棒を持ちながら、カメラ目線で説明し、潜入調査っぽく演出
- ・視聴者に少しでもトイレの空間を実感してもらえるよう、カメラの角度を意識



③ 撮影の工夫

- ・ライトアップにこだわり、非日常の世界を体験できる空間に演出
- ・施設の大きさがわかるように、ドローン撮影に挑戦（職員による撮影）



④ YouTuber の部屋風しつらえ

- ・見ている人に、親近感がわくような室内の雰囲気演出

成果（数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい）

- ・市ホームページや YouTube に公開後、約 3 週間で視聴回数 2, 0 0 0 回を突破
- ・身近に感じることができると民間の SNS などにも多数取り上げられた
- ・マンホールカードと同じサイズの QR コード付き啓発カード約 1 0 0 0 枚を一緒に配架
- ・下水道展 ‘21 大阪のパブリックブース内で動画放映し、優秀賞【3 小間以下部門】を受賞した
- ・下水道の日のパネル展示（9/6～9/10）にあわせて動画を放映し、広く周知できた

| | |
|---|---|
| 団体名 神戸市建設局東水環境センター | エントリー部門 <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名: 下水道×アート×SDGs プロジェクト | |
| 責任者 氏名: 岡野内晃代 所属: 神戸市建設局東水環境センター施設課 電話: 078-451-0678 E-mail: teruyo_okanouchi@office.city.kobe.lg.jp | |
| 担当チームの構成 1. 広報戦略、アート連携団体との契約・調整、動画構成・編集 @ 5名 (東水環境センターEditor Meeting) 2. 管渠、処理場、市民開放施設、アート作品の動画撮影・出演 @ 40名 (東水環境センター全4係) 3. エンディング作成、マンホールレンジャー変身セット・ロゴ作成 @ 5名 (建設局下水道部) 4. もぐロック作詞・作曲 @ 1名 (中央水環境センター) ※全て職員手作りで実施しました。(アート作品の提供を除く。) | |
| 取組のポイント ①コロナ禍で処理場見学者が激減したため、職員手作りのYouTube動画を用いた攻めの広報を展開。 ②数多の動画に埋もれないよう、ビッグデータ解析により効果的なキーワードを抽出。動画作成や広報戦略に活用。 ③下水道応援団を増やすため、アート分野2団体との連携。 | |
| アピールポイント <u>1. 初めてのYouTube動画作成のため、YouTubeを知ることから始めた私たちの成功点。</u> 【成功1】 目的を明確に！ (神戸市らしさを大切に。バズるだけが目的ではなく、見学希望者に職員の手作り動画ならではの下水道の魅力を伝える。) 【成功2】 常に新鮮さを！ (情報は公開したら新鮮さを失う。このため、3か月間、毎週金曜9時に13本の動画をアップし続けた。これにより、本プロジェクトの新鮮さを保持させた。) <u>2. ビッグデータ解析を使用した私たちの成功点。</u> 【成功3】 ニーズに合わせる！ (市民に検索してもらいやすいようなタイトルやハッシュタグを設定した。記者提供資料にも効果的なキーワードを取り入れた。マスコミ10社で放映・放送・掲載して頂けた。) 【成功4】 庁内DX関連研修を利用！ (1名がビッグデータ解析、リサーチツールの活用手法を研修で取得し、EditorMeetingメンバー内で共有することで知識を深めた。ヤフー(株)との連携にも繋がった。) <u>3. アート関係団体との連携を果たした私たちの成功点。</u> 【成功5】 下水道の魅力を再確認！ (処理場がアート作品の展示場所としての魅力があることを知った。障がい者アートの展示拡大に貢献でき、作者様に喜んでもらった。下水道の魅力を再認識でき、自信に繋がった。) | |
| 要したコスト ・PowerDirector(動画編集ソフト) : 約1万5千円 ・壁画作成 : 約30万円 | |

取組の概要

2020年は新型コロナウイルス感染症による影響で、生活環境が一変し、当たり前に行われていたことができない環境へと様変わりした。また、処理場でのイベントや見学についても中止、延期、さらに新しい形式で開催されることが求められるようになった。現在は「3密対策」を行い、見学等を再開しているが、小学生の団体見学は、ほぼ中止となり、見学者数が激減している状況が続いている。

そこで、東水環境センターでは、このコロナ禍をピンチと捉えるのではなくチャンスに変えるべく、“攻め”の広報として「下水道×アート×SDGs プロジェクト」を実施した。

1. 処理場がアート作品の舞台に！

神戸市のアートを活かしたまちづくりに東灘処理場も参加し、処理場を舞台として2作品を制作した。

下水道以外の業界と連携することで、下水道応援団を増やすことができ、下水処理場の新たな魅力も発信することにも成功。

- ① 障がい者アートの作品展から楽しい水辺を連想させる絵画2作品を、巨大壁画(縦3m×横4m)として展示。
- ② 神戸市芸術工科大学との連携により、神秘的な夜の処理場と映像アートを1つの作品として作り上げた。



2. SDGsの発信

当センターはWES Hubに認定されており、こうペバイオガスの有効利用等の先進的な取り組みを行っているが、今回のアート作品展示により、障がい者の方々に働きがいを感じていただける場となった。これにより、世界共通の目標であるSDGs「8.働きがいも 経済成長も」に貢献できた。



3. 職員手作り YouTube 動画を毎週配信

下水道事業の重要性や魅力を分かりやすく、多くの方に伝えるため、「下水道×アート×SDGs プロジェクト」として神戸市の公式 YouTube チャンネルで動画を配信した。動画のシナリオ作成、撮影、編集、キャラクターおよびロゴ、テーマソングの作成等、職員の技術を結集し、手作りで完成させた。

動画の内容検討には Yahoo 検索のビッグデータよりキーワードの抽出を行い、下水道に関連する動画のニーズ確認や検索サイトで見つかりやすい動画とするためのハッシュタグ設定に活用した。

また、動画の新鮮さ保持と再生回数増加のため、令和2年12月末～令和3年3月末までの毎週金曜日に計13本の動画を配信し、新聞や情報誌、ラジオ等、様々なメディアで積極的に広報を実施した。令和3年度は動画配信1本および小学校社会の副読本へのURL掲載検討、障がい者アートの壁画追加(1作品)を予定している。



広報用ポスターのロゴ・デザイン



YouTube動画のサムネイル画像



成果(数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい)

- ・TV 放映 1社(3回)、ラジオ放送 1社、情報関連 1社、新聞社および情報誌 7社
- ・動画作成本数:令和2年度 13本、令和3年度 1本
- ・動画再生回数:合計約 3万回(右上の QR コードから YouTube 動画をご確認頂けます。)
- ・アート関連団体との連携:2団体

No. 3

令和3年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

| | |
|---|---|
| 団体名 佐賀市上下水道局 | エントリー部門 <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 大人気ゲームとのコラボによる下水道の広報活動 | |
| 責任者 氏名：北村 常哉 所属：下水プロジェクト推進部 下水道企画室 電話：0952-33-1333 E-mail：gesuikikaku.sui@city.saga.lg.jp | |
| 担当チームの構成（外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい） ㈱スクウェア・エニックス 佐賀県 佐賀市上下水道局 佐賀工房 バルーンミュージアム店 | |
| 取組のポイント（一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい） <ul style="list-style-type: none">・ ㈱スクウェア・エニックスの大人気ゲーム「サガ」シリーズと「佐賀県」がコラボ企画を立ち上げ、その企画の一環で佐賀市上下水道局はデザインマンホール蓋の設置、マンホールカードの配布をした。・ デザインマンホール蓋は街歩きの促進を意識し配置。佐賀県企画のデジタルスタンプラリーも開催された。・ マンホールカードの絵柄は佐賀市内に設置されたマンホールの一つであり、カード配布場所もマンホール蓋設置場所近くにした。 | |
| アピールポイント 大人気ゲームとコラボすることで、下水道事業を幅広く、多くの人に知ってもらうきっかけを作った。 街歩きを促進させるような工夫をし、佐賀市の活性化も視野に入れた。 | |
| 要したコスト なし（デザインマンホール蓋は㈱スクウェア・エニックスからの寄贈、マンホールカード3ロット分は県、市で作る協議会予算にて購入していただいたため）。 | |

取組の概要（適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい）

● 「佐賀」と「サガ」がコラボ！！

2020年、佐賀県とシリーズ30周年を迎えた人気ゲーム「サガ」シリーズがコラボし、「ロマンシング佐賀2020」が企画されました。この企画の一環として、「サガ」シリーズのキャラクターが描かれたデザインマンホール蓋の設置、「最終皇帝」のマンホールカードを配布しました。

● 「サガ」を「さが」して街歩き

2020年10月29日、佐賀市のまちなかに7枚の「ロマ佐賀」デザインマンホール蓋が設置されました。マンホール蓋の設置場所は佐賀市のメインストリートに集中させ、人目につきやすい、街歩きを促進させるような配置を意識しました。ほぼ全てのマンホール蓋が佐賀駅から一本道の広い歩道上にあり、見やすく、探しやすい場所に設置をしています。

● ファン垂涎！！マンホールカードの配布

近年大いに盛り上がりを見せているマンホールカード

+

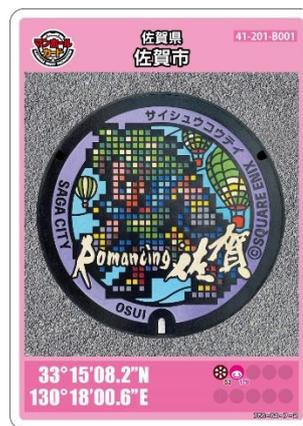
= ファン垂涎のマンホールカード

大人気ゲームキャラクターのマンホール蓋

どちらも熱狂的なファンが多く、これらのコンテンツを組み合わせた結果、ファンにはたまらないマンホールカードになりました。配布場所は「最終皇帝」のマンホールが目の前に設置されている、佐賀工房 パルーンミュージアム店にお願いしているため、デザインマンホール蓋の散策→マンホールカードGETの流れで佐賀市の街中を楽しんでもらえます。



デザインマンホール設置場所



配布中のマンホールカード（最終皇帝）



成果（数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい）

マンホールカードは2021年4月25日から配布をスタートし、5か月ほどで2,000枚以上を配布し、多くの人に下水道事業を知ってもらうきっかけを作ることができました。

また来訪者の約6割が県外からであり、下水道事業の認知度向上だけでなく、佐賀市の活性化につながっていると感じています。

No. 4

令和3年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

| | |
|--|--|
| 団体名 堺市上下水道局 | エントリー部門 <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 ICT を活用した『 <u>ニュー・ノーマル</u> 』な広報をめざして ～コロナ禍でも‘つながる’‘ひろがる’～ | |
| 責任者 氏名： <small>まつした こうじ</small> 松下 幸治 所属：経営企画室 電話：072-250-9208 E-mail： jougekiki@city.sakai.lg.jp | |
| 担当チームの構成 （外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい） 堺市上下水道局 経営企画室（4名） ・ <small>いけだ きよし</small> 池田 聡志 主幹 ・ <small>とくだ てつろう</small> 徳田 哲朗 副主査 ・ <small>はまだ ともえ</small> 濱田 友絵 ・ <small>てらお たけみ</small> 寺尾 健史 | |
| 取組のポイント （一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい） ・従来の対面型広報を見直し、 非接触・非対面型の新しい広報 を実践 ・ ICTを活用 し、参加者と‘つながる’、下水の役割の重要性や魅力を‘ひろげる’ | |
| アピールポイント ・非接触・非対面型で 感染症対策 を確実に実施 ・オンラインによって場所や天候に左右されず 効率的なイベント を実現 ・チャット機能を活用し、参加者との双方向コミュニケーションに より伝わりやすい広報 を実現 ・実施内容の精査、参加者数（定員）を増やすことで更なる 費用対効果の向上 の見込み ・上下水道まなび隊は、定員 250 組が応募開始からわずか約 1 週間で定員に達成 ・上下水道まなび隊は、大阪府立大学の準教授と連携した学官連携を実現 | |
| 要したコスト ●上下水道まなび隊（¥665,000） 【内訳】 オンライン配信委託料 ¥577,500 参加特典等郵送料：¥87,500 | |

ウラ面に続きます

取組の概要（適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい）

●上下水道まなび隊

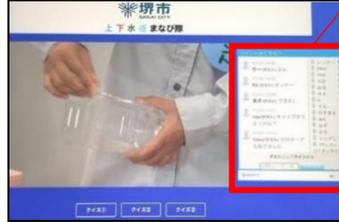
‘夏休みの自由研究’をテーマとし、上下水道に関する実験や工作を通じて小学生に上下水道への親しみを持ってもらうことを目的に、毎年開催していた当局の人気イベントです。市内の商業施設等を会場として対面型で開催していたが、コロナ禍の影響を受け昨年度は中止とし、ウィズコロナ、アフターコロナを視野に、広報の在り方を見直すことが急務となった。このような状況のもと、ICT技術を活用した新たな広報の試みのひとつとして、非対面型の「オンラインまなび隊」を企画した。当日は237組、約700人の方に参加いただいた。

<従来>



対面型で実施

<オンライン>



オンライン配信画面の様子

チャット機能で職員と参加者同士で、自由にコミュニケーションが可能に！



配信中の様子

●小学校への出前教室

自分たちの生活や産業との関わり等について学ぶ時期の小学校4年生を対象に、水道、下水道のしくみや社会における役割について、講座や実験など通して学んでもらう事業です。従前は、委託業者を学校に派遣する対面型事業であったため、まなび隊と同様に令和2年度は中止となった。令和3年度は、教育委員会や学校との協議のもとオンラインで実施している。

従来の出前教室



対面型で実施

オンライン出前教室



- ・動画視聴
- ・ふりかえりクイズ
- ・職員へのインタビュー等のプランを準備

成果（数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい）

●オンライン化のメリット

- ・不特定多数との接触機会を減らし、感染症対策を確実に実施することができる
- ・参加児童により興味を持って学習してもらい、理解を深めてもらえる

（まなび隊参加者アンケートより）

画面を通してですが、一対一のような感覚がするようで、子供は集中して取り組んでいました。保護者としては、個別指導のようでよかったです。

- ・会場の大きさや天候等の影響を受けず、一度に多くの方が参加可能であり、効率的な広報が実施できる
- ・当日のイベント運営に携わる職員を最小限に留めることができ、人件費が大幅に削減できる

【参考(まなび隊従事者数)】

令和元年度 35人 ⇒ 令和3年度 **5人**

●費用対効果の向上

- ・上下水道まなび隊は、令和元年度に比べて参加者数は例年通りだったが、**約10万円の費用が削減**できた（人件費含む）。今年度は試験的に申込者数を250組までとしたが、今後は参加者数を増やしていくことで、更なる費用対効果の向上が期待できる。
- ・出前教室も一度作成した動画を繰り返して使用することができ、また、直営とすることで、委託料等の大幅な費用削減を見込んでいる。

【参考(出前教室委託料)】 令和元年度 約500万円 ⇒ 今後、動画作成委託料のみ（予定）

No. 5

令和3年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

| | |
|---|--|
| 団体名 鶴岡市 | エントリー部門 <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 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 | |
| 責任者 氏名：佐藤 拓哉 所属：鶴岡市上下水道部下水道課浄化センター 電話：0235-24-7033 E-mail：joka@city.tsuruoka.yamagata.jp | |
| 担当チームの構成 (外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい) ・鶴岡市上下水道部下水道課 浄化センター及び下水道係職員 2名 | |
| 取組のポイント (一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい) I 異分野・他業種との連携による、鶴岡ならではの「BISTRO 下水道」の挑戦 ①下水道×農業：発電余剰熱を利用したハウス栽培、処理水による飼料用米や水耕栽培など ②下水道×食文化：処理水を用いたアユの養殖や特産品の開発 ③下水道×観光：加茂水族館とのコラボによる養殖アユの展示やレストランでの食材利用 ④下水道×教育：地域DMOと連携した教育旅行プログラムや学校給食を通じて下水道を伝える (参考)⑤下水道×JAZZ：世界初(?)JAZZカルテットが奏でるBISTRO下水道ソング II 異業種コラボを加速する 五感で感じて、楽しく、わかりやすい情報発信 | |
| アピールポイント ・下水道と地域資源を生かした異分野・他業種とのコラボレーションによる相乗効果の発揮 ・「見る」だけでなく、味わい、聴いて、楽しく学べるPR活動の推進 | |
| 要したコスト ・広報宣伝等経費については特に支出なし | |

ウラ面に続きます

取組の概要(適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい)

【はじめに】

鶴岡市では、平成 25 年度から下水道資源を農作物の栽培等に活用する「BISTRO 下水道」に着手しました。下水道は生活に密着した基礎的インフラにも関わらず日常生活ではほぼ意識されず、寧ろネガティブな印象を持たれることが多い現状にあります。BISTRO 下水道を通じて下水道資源の食や農業への活用が進むことで、下水道への理解促進やイメージの向上などに大きな効果が期待されます。

BISTRO 下水道自体、「下水道×農業」という異業種コラボの代表的存在でもありますが、豊富な地域資源を生かしながら、さらなる異業種・他分野とのコラボレーションに挑戦することで、下水道単体ではなしえない相乗効果が発揮されます。

I. 異分野・他業種連携による鶴岡ならではの「BISTRO 下水道」の挑戦

① 下水道 × 農業

- ◆ JA 鶴岡・山形大学と連携した共同研究
- ◆ 発電余剰熱によるハウス加温栽培
- ◆ 処理水による飼料用米等の栽培
- ➔産・学・官共同による下水道資源の地域内循環による BISTRO 下水道の普及啓発



② 下水道 × 食文化

- ◆ 漁協や水族館との連携
- ◆ 処理水で藻を育てアユを養殖
- ◆ 新たなアユ料理や加工品の試作
- ➔食文化創造都市のポテンシャルを生かした養殖技術や特産品開発の PR



③ 下水道 × 観光

- ◆ 加茂水族館との連携
- ◆ 養殖アユの展示やパネル展示
- ◆ レストランでの料理試作やメニュー化検討
- ➔水族館とのコラボで理解を深める下水道と「食」との繋がり



④ 下水道 × 教育

- ◆ 地域 DMO と連携
- ◆ 教育旅行ガイドへ掲載、修学旅行受入
- ◆ BISTRO 作物の学校給食への提供
- ➔教育旅行や給食を通じて地域内外へ伝わる下水道の役割と可能性



II. 異業種コラボを加速する、五感で感じて、楽しく、わかりやすい情報発信

YouTube



HP・SNSの活用



イベント



メディア



成果(数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい)

異業種コラボを積極的に行うとともに多様な媒体によるわかりやすい広報活動に努めてきた結果、事業の拡大のみならず、世間的にはマイナーな BISTRO 下水道の周知・PR として着々と成果が表れてきており、TV 全国放送や web・新聞等への記事掲載等高い注目を集めるとともに、さらには視察や修学旅行の受入についても年々増加するなどの成果が発揮されています。

No. 6

令和3年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

| | |
|---|--|
| 団体名 北海道 富良野市 | エントリー部門 <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 「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！ | |
| 責任者 氏 名：北川 善人 所 属：建設水道部上下水道課 電 話：0167-39-2317 E-mail：suidoh-ka@city.furano.hokkaido.jp | |
| 担当チームの構成 （外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい） 実施主体 上下水道課 協 力 北海道立富良野高等学校（美術部） 北海道立富良野緑峰高校（生徒会） | |
| 取組のポイント （一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい） ・雨水や汚水のマンホールに地元高校生の自由な発想で着色し、学校周辺の環境美化を図るとともに、市民や観光客が集まる施設周辺に設置することで、まちづくりへの参画意識や下水道事業への関心を高め、将来の担い手育成に繋げる。 【3つのテーマ】 ・コロナ禍で行動範囲が狭まりモノクロ化した生活空間に、足元から色付けし元気になってもらう。 ・人口減少、少子高齢化が進む中で、サステイナブルな上下水道事業を確保するためには、高校生に上下水道事業に関心を持ってもらい、職業選択肢の候補としてもらう。 ・学校（生徒）とつながることで、互いに知恵を出し合い魅力あるまちづくりを目指す。 | |
| アピールポイント ・高校生が自由に着色することで独自性や表現力豊かなカラーマンホールが出来上がり、1つのデザインでも多くのバージョンが楽しめる。 ・新聞社等に取材してもらうことで話題となり、また、商業施設へ来る観光客の目を楽しませることで、高校生の達成感につながっている。 ・高校との距離を縮めることで下水道事業に限らず、まちづくりへの参画意識を高めている。 | |
| 要したコスト 【マンホール着色 15 枚/年 当初予算 3 万円】 ・下地用アクリルスプレー缶 約 400 円/缶（1 缶で 3 枚程度） 5 缶で 2,000 円程度 ・油性塗料 600 円/缶（各種）、うすめ液、筆 等 = 1 校 1 万円以内で高校生に購入させる。 | |

ウラ面に続きます

取組の概要（適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい）
 ※令和元年12月からマンホールカードの発行を行い、多くの方に興味を持ってもらった。既存のマンホールを使って下水道事業PRができないものか。コロナ禍の影響で外出制限もあり、また、健康志向でウォーキングをしている人が増えている。足元にあるマンホールに着色すれば笑顔になるのではないか。職員が着色するのではなく、高校と連携することで学生に達成感も与えられ、まちづくりへの参加意識も高まるのではないかと。この思いからスタート。

- ・令和2年6月 地元高校の校長と面談、官学連携プロジェクトとしてマンホール着色を提案
 両校とも快諾。富良野高校は美術部、緑峰高校は生徒会で有志募集し実施することとなる。
- ・富良野高校（美術部10名） 製作期間約2カ月 マンホール5枚
- ・富良野緑峰高校（生徒会集約 約40名） 製作期間約2カ月 マンホール10枚
 両校とも学校前の歩道部（通学路）に生徒と一緒に設置。 北海道新聞の地域面に掲載される。
- ・令和3年8月 引き続き両校で着色したマンホールを「ふらのマルシェ」（中心街の観光スポット）周辺に設置。ふらのマルシェフェイスブック等で紹介される。



着色作業



運搬作業



設置作業



ワインバージョン



スキーバージョン



へそ丸バージョン

成果（数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい）

数値的な成果はありませんが、周辺をウォーキングする方や犬の散歩、市民ランナー、観光客などから高評価の声が届いています。
 マンホールに興味を持ってもらうことで、下水道事業への関心に繋げ、今後の事業実施に理解と協力をいただけるように繋げていきたい。



No. 7

令和3年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

| | |
|---|--|
| 団体名 公益財団法人埼玉県下水道公社 | エントリー部門 <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 埼玉県下水道公社職員手作りの広報動画 | |
| 責任者 氏名：若狭公一、篠原知秀 所属：埼玉県下水道公社本社 電話：048-838-8585 E-mail： master@saitama-swg.or.jp | |
| 担当チームの構成 埼玉県下水道公社の職員 外部人材：ミス日本「水の天使」※中川水循環センターPR動画に出演 | |
| 取組のポイント コロナ禍で施設見学会や各種イベントを中止せざるを得ない中、次の動画を埼玉県下水道公社の職員が“手作り”で制作し、YouTubeやTwitterで配信しました。 <ul style="list-style-type: none"> ・中川水循環センターPR動画～ミス日本「水の天使」が施設を案内～ ・国土交通省「下水道の魅力を伝える10秒程度の動画」のパロディ動画 | |
| アピールポイント <ul style="list-style-type: none"> ・動画の企画、撮影（スマートフォン）、編集を職員が自前で行うことで、少ない予算（水の天使の出演料のみ）で制作することができました。 ・中川水循環センターPR動画は、通常の施設見学会の様子ではなく、「水の天使」が自撮りした映像を交えながら施設内をレポートする構成とし、視聴者の方に臨場感を味わっていただけるように工夫しました。また、現在は中に入ることができない消化タンクの内部や、見学会では案内しない消化タンクの屋上（高さ26m）などの貴重な映像を多く収録しました。さらに、メディアの方に見ていただきやすいように、本編4本（各3分）をまとめたダイジェスト版（3分）を編集しました。 ・パロディ動画は、フォロワー数が30万人を超える国土交通省公式Twitterから配信された動画と併せて視聴していただくことで、効果的に広報することを狙いとしました。昨年度、全国で初めてこのパロディ動画を制作・公開し、今年度は2回目になります。撮影と編集を合わせて2日間で行いました。 | |
| 要したコスト ミス日本「水の天使」出演料 | |

取組の概要

1 中川水循環センターPR動画（新規事業）

(1) 公開日 令和3年2月8日

※右の写真は、スマートフォンを使った
動画撮影の様子（令和2年11月）



(2) 動画の内容（Vol.1～Vol.4・ダイジェスト版）

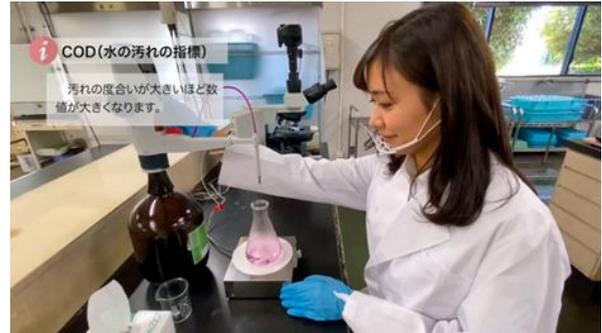
Vol.1

中川水循環センター入口、下水道公社事務室など



Vol.2

水質検査、埼玉の下水道マスコットの紹介など



Vol.3

高度処理施設を巡る、最終沈殿池に映る青空 など



Vol.4

消化タンク（屋上・内部）、汚泥焼却炉 など



2 パロディ動画（昨年度に続き2回目）

(1) 公開日 令和3年9月10日

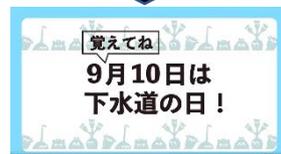
(2) 動画の内容 早押しクイズ『9月10日は何の日？』

パロディ動画（下水道公社職員出演）

国土交通省の動画（「水の天使」出演）



- 1人目「ポイント3倍の日」
- 2人目「ポイント10倍！」
- 3人目「ポイントひゃくぼ・・・」



成果

- ・中川水循環センターPR動画は、日本経済新聞(地方版)などに掲載され、公開から9か月間の動画再生回数は合計約4,100回です。この数字は、埼玉県下水道公社が維持管理運営している5つの水循環センターの年間施設見学者数(令和元年度8,298人)の半数に相当します。
- ・パロディ動画は、公開から2か月間の動画再生回数が1,600回でした(国土交通省の動画は約2,300回)。国土交通省公式Twitterにリツイートしていただいたことで、全国の方に埼玉県下水道公社のPRができました。

| | |
|---|--|
| 団体名 埼玉県、公益財団法人埼玉県下水道公社 | エントリー部門 <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 埼玉150周年記念・下水道広報事業（埼玉県との連携） | |
| 責任者 氏名：篠原知秀、栗田晃吉 所属：埼玉県下水道公社経営企画課 電話：048-838-8585 E-mail： master@saitama-swg.or.jp | |
| 担当チームの構成 埼玉県下水道局及び埼玉県下水道公社の職員（外部人材や外部委託なし） | |
| 取組のポイント 埼玉県は今年で誕生150周年。県では「埼玉150周年記念プロジェクト」を展開していることから、県の広報担当課と連携し、次の埼玉150周年記念・下水道広報事業を実施しました。 <ul style="list-style-type: none"> ・マンホールデザインコンテスト～あなたのデザインがマンホールに変身～ 埼玉の魅力を表現したデザインを募集し、最優秀作品のマンホールを製作・設置 ・第2回埼玉下水道検定クイズ～抽選でオリジナル下水道グッズをプレゼント～ ホームページで下水道に関するクイズを出題し、全問正解者に記念グッズをプレゼント(抽選) | |
| アピールポイント <ul style="list-style-type: none"> ・より効果的な広報事業とするため、情報発信力がある県の広報担当課と連携しました。 ・マンホールデザインコンテストは、夏休み期間を使って募集することで、小・中学生や高校生から多くの応募をいただくことができました。また、地元新聞社の方にコンテストの審査員をお願いし、メディアの力を活用するように工夫しました。 ・第2回埼玉下水道検定クイズは、難易度を初級・中級・上級の3段階にすることで、児童・生徒から大人まで幅広い世代の方が参加できるようにしました。また、既存のWEB広報コンテンツ（ホームページ、動画、パンフレット等）の内容から出題することで、応募者が主体的に、楽しみながら下水道を学ぶことができるように工夫しました。 | |
| 要したコスト <ul style="list-style-type: none"> ・マンホールデザインコンテスト：マンホールの工事費、デザインマンホールの購入費、ポスターの製作費・郵送料 ・第2回埼玉下水道検定クイズ：プレゼント費、ポスターの製作費・郵送料 | |

取組の概要

1 埼玉 150 周年記念「マンホールデザインコンテスト」(新規事業)

- (1) 募集期間 令和3年7月6日～8月31日
- (2) 周知方法 県の埼玉150周年記念特設ホームページ・Twitter公式アカウントの活用
県内すべての小・中・高等学校(1,455校)へのポスター配布 など

(3) 応募数

| | | | |
|--------|---------|------|--------|
| 小学生部門 | 中・高校生部門 | 一般部門 | 合計 |
| 1,777点 | 566点 | 49点 | 2,392点 |

- (4) 審査員 地元新聞社編集局長、県文化団体連合会推薦者、埼玉県、埼玉県下水道公社
- (5) 最優秀作品 (表彰式: 令和3年11月14日・埼玉県民の日)



実際のマンホールにし、
表彰式当日に県庁周辺
の歩道に設置
(県民に注目される場所)

2 埼玉 150 周年記念「第2回埼玉下水道検定クイズ」(昨年度に続き2回目)

- (1) 実施期間 令和3年7月12日～7月30日
- (2) 応募方法 埼玉県ホームページから
- (3) 出題区分・応募者数等 (応募者数: 延べ426名、全問正解: 延べ316名)

| 区分 | 問題数 | 出題例 | 応募者数 | 全問正解 |
|----|---------|--------------------|------|------|
| 初級 | 10問(3択) | 「下水道の日」は何月何日? | 176名 | 150名 |
| 中級 | 10問(3択) | 県内の下水道処理人口はおよそ何万人? | 143名 | 87名 |
| 上級 | 15問(4択) | この上空写真はどこの水循環センター? | 107名 | 79名 |

(4) 当選者プレゼント

150周年記念下水道マウスパッドと
埼玉県流域下水道マンホールデザインの
紙コースター8枚組のセット
埼玉150周年にちなんで150名様
(50名×3区分)にプレゼント



成果

- ・令和2年度の公社ホームページやSNSの閲覧者数は17万8,829人で、過去最高でした(前年度は14万2,503人)。
- ・ホームページ閲覧者数は前年度から約40%(40,405人→57,324人)増加しました。
- ・令和3年度上半期の公社ホームページやSNSの閲覧者数は10万2,409人で、これらの取組みの成果が出ています。
- ・マンホールデザインコンテストでは、毎年開催している「下水道の日」作品コンクールのポスター応募数(1,501点)を上回る応募数を獲得しました。

| | |
|--|---|
| 団体名 東亜グラウト工業株式会社 | エントリー部門 <input type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 動画で伝える→伝わる、下水道の、我が社の魅力 | |
| 責任者 氏 名：梅林 春花 所 属：管路グループ企画部 電 話：03-3355-1531 E-mail：haruka.umebayashi@toa-g.co.jp | |
| 担当チームの構成（外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい） 東亜グラウト工業株式会社 広報委員会 ※ユーザー選定にあたっては、SNS 炎上対策として YouTube マッチング会社を起用（株式会社エビリー） ※下水道展のブース制作は外部委託（有日創） | |
| 取組のポイント（一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい） ① 写真や文章だけでは伝わりづらい「技術」「会社」「業界」のイメージを、 動画コンテンツを活用し発信 。 ② 動画コンテンツの公開については、広く一般の方でも視聴しやすい YouTube を活用 。 ③ 動画コンテンツを活用し、 採用にも効く広報活動を展開 ④ 限られた予算で、基本的に 自社社員で動画を制作 （企画、出演、撮影、編集をスピーディに実行）。 ⑤ 動画を使う事で 「伝える」広報から「伝わる」広報へ変革 。業界のイメージアップへの貢献を目指す！ | |
| アピールポイント ① 当社の 社長、技術者、社員が「動画コンテンツ」に出演者として登場 。 出演者の肉声や仕草、表情で 当社の生の雰囲気を伝えることに成功した 。 ② YouTube という媒体を活用することで、これまでアプローチ できなかった 新たな層にも下水道業界の魅力について発信/PR できた 。 ③ YouTube チャンネルに動画を掲載してから、 面接やインターンへの 応募が急増 。応募者は事前に動画を視聴し、当社について事前に情報が インプットされているので、 採用面接の「質」が向上した 。 ④ 動画制作は自社のリソース（出演者、スタッフ、施設）を活用し、限られた予算で、スピーディに実施。 これにより、 早くて正確で分かり易い情報発信が可能になった 。 また、 広報に携わるスタッフは制作技術のみならず、企画力も強化された 。 さらに 若手社員のプレゼン能力（伝える力）も鍛えられ格段に向上 。社内の「人づくり」の一環にもなった。 ⑤ 一方的に「伝える」情報発信を、経営者や社員の心がこもった「伝わる」情報に変換できた 。 番外1 人気学生 YouTuber やミス日本とコラボすることで、広く下水道の魅力を一般の方に伝えられた。 ● 番外2 下水道展に足を運べない方むけに「ライブ配信」でどこからでもアクセス可能な情報発信に挑戦。 | |
| 要したコスト = 自社リソースを最大限活用した結果、コストを最低限に抑えることに成功 ● 基本的に動画の企画、制作は自社社員で行ったので外部委託費ゼロ（一部炎上対策などで仲介会社起用）。 ● 動画コンテンツの公開は、無料の動画共有プラットフォーム「YouTube」や自社ウェブサイトを活用。 | |



当社社員が動画に出演

取組の概要（適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい）

●当社の広報取組の課題

自社のPRにとどまらず、下水道がいかに大切なインフラであるか、その「伝え方」を考え続けてきました。当社は中小企業であり、広報にかけられる予算も限られております。広報専任の担当者もいない中、社内に若手中心の広報委員会という組織を作っており、若い感性で新しい広報の取り組みを展開しています。

→【当社の広報取組の課題】限られた予算とマンパワーを有効に使い、効果の高い広報取組を行うこと。

●2018年にリニューアルしたウェブサイト自社制作の動画コンテンツを掲載

当社ウェブサイトを更新した際、社長メッセージや社員インタビューなどの動画を多く取り入れて公開しました。その結果、閲覧者が15倍に増えるほどの反響があり、面接に訪れた就活生からも「業界のイメージが変わった」と前向きな言葉を多く寄せていただきました。これに気づきを得て以降、効率的に情報を伝えられる動画コンテンツを自社で制作し、活用することに力をいれて広報活動に取り組んでいます。



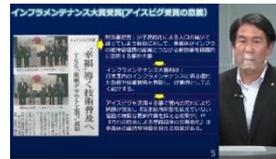
ウェブサイトの採用情報欄に若手社員同士のインタビュー動画を掲載

●自社のYouTubeチャンネルを開設

当社の技術は写真や文章ではイメージが湧きにくいので、YouTubeチャンネルを開設し説明動画を公開。チャンネルを当社のウェブサイトやバーチャルサイトにリンクすることで、各種工法の説明動画を閲覧し易くしました。動画を活用することで、より理解して貰いやすくなり、効率的な情報発信が可能となりました。



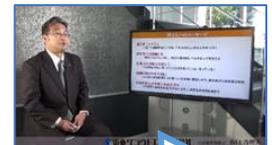
特殊技術工法を扱う当社の事業を簡易なアニメ動画にして公開



各種工法の説明動画を自社で製作しYouTubeチャンネルで公開

●動画コンテンツを活用し、採用に効く広報活動を展開

広報活動の大きな目的の一つとして「如何に採用に繋げていくか」ということも重要だと考えています。そこで、当社の社長がYouTuberのように動画に出演し、会社のビジョンを説明したり、就活生へのメッセージを発信したりする動画を制作。それを観て、面接やインターンに応募してくれる学生さんも増えました。



当社社長がYouTuberのように動画に出演し様々な情報を発信

●動画を活用した新しい広報の取り組みを展開

- ①人気学生YouTuberの「積分サークル」とコラボ動画を制作。
- ②ミス日本水の天使とコラボ動画を制作。
- ③下水道展'21で展示会からフルタイムでライブ配信。



①「積分サークル」動画は、40万回の視聴回数を獲得



②2021 ミス日本水の天使の嶺百花さんに当社の安全道場を体験いただきました。



③下水道展'21のステージイベントをライブ配信しました。

●当社はこのように自社制作の動画を活用して、下水道の価値と当社の魅力を発信しています。

「伝える広報」から「伝わる広報」へ。当社は今後もチャレンジし続けます。

成果（数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい）

動画活用
効果の一例

1. 当社ウェブサイトの閲覧者数は15倍となり面接やインターンへの応募者が増加。
2. 動画を活用した広報活動実施で、広報予算を効率的に消化。新たな広報取組も実施可能に。
3. 下水道展'21ライブ配信視聴者数は累計で1500回超え。
4. 人気学生YouTuberとのコラボ動画視聴者数は40万回以上の再生数を獲得。

No.10

令和3年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

| | |
|--|---|
| 団体名 東京都下水道サービス株式会社 | エントリー部門 <input type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 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 | |
| 責任者 氏名： 所属：技術部企画調整課 電話：03-3241-0836 E-mail： | |
| 担当チームの構成（外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい） 社員 2名（出前授業での説明者） | |
| 取組のポイント（一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい） ・子どもたちに下水道の重要性を知ってもらうため、普段は見られない下水道施設や、下水道を支える技術の仕組みを間近に見てもらい、下水道の存在に気付いてもらう。 | |
| アピールポイント ・模型を活用して、子どもたちが興味を持ち、理解しやすい説明を行っています。 ・具体的には、模型に実際に水を流して、水再生センターと河川などの公共用水域に水が流れる様子を再現します。そして、水面制御装置がない場合は、水に浮かぶゴムのごみが河川に流れて行ってしまいが、水面制御装置がある場合は、渦巻きが発生して水再生センターへのごみを集めることができる仕組みを、実際の水の動きで再現することができます。 | |
| 要したコスト ゼロ（模型は制作済みのため） | |

取組の概要（適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい）

杉並区立井荻小学校では、4年生の総合学習で、身近な善福寺川の環境をテーマに学習に取り組んでいます。

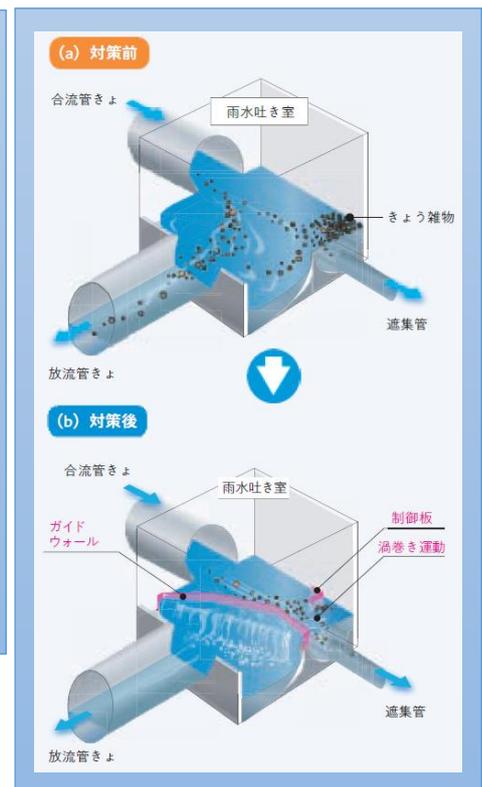
学校からの依頼により、TGSは出前授業を行いました。東京都では大部分の地区で、雨水と汚水が一本の下水道管に流れ込む合流式下水道が採用されていて、子どもたちにとって身近な自然である河川に、雨天時には合流式下水道からゴミが放流されてしまうことを説明しました。

放流されるゴミを減らすため、吐口に「水面制御装置」を設置しています。この装置は、ゴミが河川に放流されないように、渦を形成する仕組みですが、言葉や模式図では理解が難しいため、この装置の仕組みを分かりやすく理解できるよう、模型を作成しました。

この模型を活用して、小学生に下水道が水環境を守る役割を理解してもらうため、出前授業を実施しています（杉並区立井荻小学校、令和2年度から）。



- ・実際に水が流れる模型を見て、子どもたちは「ゴミが吸い込まれたよ！」
「ここに渦が巻いている！」と、歓声をあげていました



水面制御装置概要図

成果（数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい）

- ・小学4年生84名に、驚きと実感を伴って合流改善の仕組みを伝えることができた。
- ・昨年度に引き続き、今年度も出前授業を実施する予定。

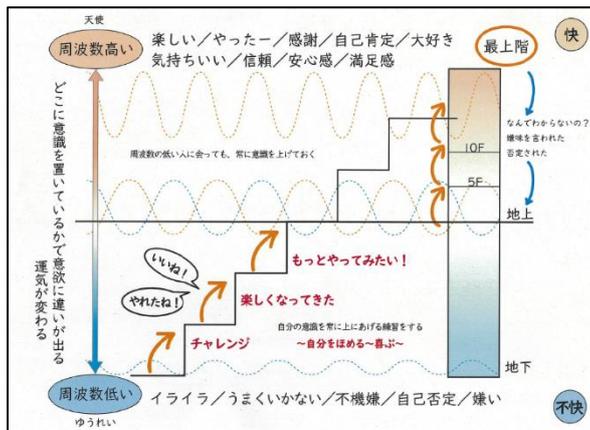
No.11

令和3年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

| | |
|--|--|
| 団体名 株式会社 S&K 佐賀 (共和化工グループ) | エントリー部門 <input type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 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 | |
| 責任者 氏名：業務管理責任者／鳥巢 ^{とす} 将史 ^{まさふみ} 所属：共和化工(株)開発事業本部バイオ事業部より出向 電話：090-2426-9860 E-mail：masafumi.tosu@kyowa-kako.co.jp | |
| 担当チームの構成 (外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい) | |
| 取組のポイント (一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい) ・上司・部下の壁を作らず、丘のような風通しがいい職場環境を作る (現場オペレーターの声聞く→承認する→自分たちで考えたことを実践してみる (モチベーション 1 アップ) →評価する (モチベーション 2 アップ) →結果も踏まえ、再度オペレーターが考える (モチベーション 3 アップ) →知識や情報を上司から部下へフィードバックする→信頼関係が出来る (モチベーション 4 アップ) →人のつながり、モチベーション向上 (モチベーション 5 アップ) →施設を支える | |
| アピールポイント ・高いスキルは持っているのに発揮することが出来なかった現場オペレーター。ただ毎日同じ作業を繰り返し日の目を見ることがなかった。オペレーターの声に耳を傾けらせてみると、どんどん×2 目の色、声、姿勢が変わり、かっこいいに変化していく。 | |
| 要したコスト | |

取組の概要（適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい）

佐賀市より平成21年から下水浄化センター内堆肥化施設の運営管理業務を任されており、日々発生する脱水汚泥を微生物の力と現場オペレーターの高い技術とノウハウで肥料化し、市民に喜ばれることがモチベーション向上につながり、好循環が生まれています。とはいっても数年前まではその高い技術とノウハウを十分に活かさきれていなかったのが現状です・・・。（イライラ・うまくいかない・暗い）



そこで、取り組んだのが丘のような風通しがいい職場の環境づくりです。先ず最初に始めたことが現場オペレーターの「生の声」を聞くこと、この事業に誇りを持って取り組むことから始めました。結果、高いスキルは持っているのに発揮できるステージが用意されていないことが分かりました。（**チャレンジ!**）基本的な維持管理方法はあるものの、それをベースとし、細かい部分に関しては、日々変化する現場のことは現場オペレーターが一番理解していると思い、そこを任せました。すると、彼らはオペレーター同士で話し合い、それを私に提案するようになりました。（**楽しくなってきた!**）凄い事だと思い、即実行させました。彼らのモチベーションは上がり、彼らの取組みが目に見えない微生物にも伝わり、更なる維持管理の安定、施設においては臭気低減とまさに好循環が生まれた瞬間でした。（**もっとやってみよう! 明るい! 笑顔!**）

どんどん step up している瞬間でもありました。

株式会社S&K佐賀 2021年スローガン

安定と挑戦! -次へのステップ 第2章-

佐賀市下水浄化センター堆肥化施設へは数多くの視察者が訪れます。視察の際は、施設の概要は所長が、維持管理方法の説明は現場オペレーターに説明させることで、自分たちが主役であるという自覚が芽生え、技術・知識の再確認にも繋がるようになりました。また、新年度には事業所独自にスローガンを掲げることとしており、3年度は「安定と挑戦!」維持管理に必要な安定と安定なときほど挑戦する気持ちを現場オペレーターに持ってもらいたいからです。またある日、

この好循環が新たな発想を生み、佐賀らしい堆肥化施設にしようという話になり、グループ本社に内緒（笑）で「のぼり旗」、「横断幕」を制作しました。すると暗かった 堆肥化施設が明るく見えるようになりました! 不思議なもんだなあと思った社員さえも驚きと更なるやる気に満ちていました。新しい発想はとどまることを知らず、今度は肥料を購入していただいている市民に目を向け、S&K佐賀オリジナル「下水汚泥由来・じゅんかん発酵肥料エコバック」を制作。全6種類 complete される市民の方々が多数おられ、大変好評でした。



このような弊社社員の高いモチベーションが、点から線となり、いずれ面となることで、これからも失敗を恐れないトライ&エラーを実践し、市民の安心、愛される施設を支えていきます。

今後、どんな発想が生まれるか楽しみです。

成果（数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい）

- ・社員が健康になりました! 一昨年度より病気になった社員ゼロ
（ストレスによる肌荒れ、腰痛、肩こり等職業病も改善）
- ・飲みニケーションが増えました!（コロナ自粛前/アルコールの力で気分一新、方向性の再確認）
- ・効率的な安定管理が出来、施設内の臭気低減に成功! 経費も下がりました!
（水道光熱費 10%、燃料費 16%、修繕費 25%削減）
- ・エコバック制作後、肥料受取者数が増加しました!（約 150 人増）

| | |
|--|--|
| 団体名 一般社団法人日本グラウンドマンホール工業会 | エントリー部門 <input type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等 |
| 取組名 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 | |
| 責任者 氏名：大石 直豪 所属：一般社団法人日本グラウンドマンホール工業会 事務局 電話：03-6256-9251 E-mail：jimukyoku@jgma.gr.jp | |
| 担当チームの構成 （外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい） ・事務局メンバー2名で企画し、漫画家へ外部委託。 | |
| 取組のポイント （一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい） ・マンホールカードやデザイン蓋ブームの影響でマンホール蓋は身近なものになりつつあるが、本来の役割や機能についての認知が少なく、老朽化や機能不足に対する危険性は知られていない状況。 この為、マンガという取っ付きやすい媒体を介して、マンホール蓋についての理解を深めることを取組のポイントとしている。 | |
| アピールポイント ・デザインマンホールの写真撮影を趣味に持つマンホーラーである主人公が、管路管理中の下水道課職員と出会ったことから、マンホール蓋の奥深さ（新しい蓋にはゲリラ豪雨時等でも蓋が飛散しないような機能があること/仮に蓋が外れても人が落ちないための転落防止装置あること/環境変化に合わせて蓋は進化を続けていること/蓋にも寿命があること等）を学び、下水道事業への関心が広がるどころがポイント。 ・全国には下水道だけで約1,500万基のマンホール蓋が設置されており、その内、約300万基は交換が必要な老朽化したマンホール蓋になっている。また、下水道管路施設の中で、唯一目に見えることもあり、マンホール蓋に関連する事故が多いことにも気付いて頂き、マンホール蓋の計画的な維持管理を進めて頂きたいところもポイント。 | |
| 要したコスト ・漫画家への依頼料及び3000部発刊で約80万円。 | |

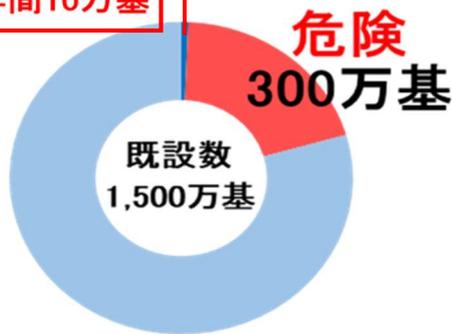
ウラ面に続きます

取組の概要（適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい）

●背景

- ・マンホール蓋は全国で1,500万基設置されており、下水道管路施設で唯一路上に設置されていることから、標準耐用年数が車道15年、その他30年と短く設定されている。しかし、年間の取替数は10万基にも満たず、平均の取替サイクルは150年以上となっている。結果的に、リスクを孕む老朽化した蓋が少なくとも300万基あり、豪雨時などに事故に繋がる様な不具合を発生させている。
- ・マンホールサミットやマンホールカード等で、マンホール蓋の認知は広がっているものの、前述した背景や計画的な維持管理の必要性の認知は低い。

取替は年間10万基



●目的

- ・下水道事業は、建設で終わりではなく、持続させていくために維持管理が重要であることをマンホール蓋の視点から気づいてもらい、マンホール蓋の計画的な維持管理の実施に繋げていくもの。

●取組み



- ・日頃から、下水道事業に携わっている事業者の方だけでなく、一般の方達にも下水道事業の現状や、マンホール蓋の現状を認知して頂く為、取っ付きやすいマンガという媒体を活用。
- ・コロナ渦においては、直接配布出来ない為、当工業会のホームページにて、電子書籍として閲覧可能。
- ・2020年度は一部の県と下水道展で配布できたが、今後、コロナが収束した際には、マンホールサミット等のイベントでも事業者や一般市民の方へ配布していく考え。



- ・今後は、第2弾、第3弾まで発刊予定なので、主人公の成長と共に楽しみにしてください。

成果（数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい）

- ・2020年度には、国土交通省様、日本下水道協会様、日本下水道事業団様、3地方整備局、23都府県に配布し、「市民イベントでの配布に有効」等の評価を頂いている。