レコード表彰　特別表彰の候補　事務局（中山）セレクト

第１回から立ち会ってきた事務局の中山が、以下を基準にセレクトした。

- 当時の委員会を振り返って議論が盛り上がったエントリー
- 受賞した賞の大小関係なく、委員からの強烈なイチオシがあったエントリー
- 過去９回を振り返り、改めて注目すべき点があると思われるエントリー
- 各年のグランプリはすでに評価されているため、できる限りその他のエントリーからセレクト

【第１回】

１．ＰＲビデオ「わたしとトイレと女神さま」（金沢市）

記念すべき第 1 回のグランプリ。当初から審査にご参加いただいている長岡委員長がイチオシされたほか、小林委員（当日は欠席。事前投票）も１票を投じられた。動画（YouTube）による下水道広報の先駆けであり、その斬新性などが評価され、審査会の議論の中心となった。

２．下水道の広報を考える（汚水行く先シール）（長崎県大村市）

下水道の発信に多大なるご尽力をいただいた江戸家猫八委員や栗栖聖委員が強く推された取組。「使った水がどこに行くのか、それをきれいにすることの有難味など、一般市民が感じる場所として、トイレほど最適な場所はない。そこに、シールを貼るという非常にシンプルな取り組みで大きな気付きを与えることができる点を高く評価したい。このようにコストをかけずに出来る事例は、広く全国に広がるのではないかと期待している」と猫八委員はコメント。広報部門・行政広報部門賞を受賞。

平成２５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 金沢市企業局 代表者氏名 糸屋　吉廣（金沢市公営企業管理者）	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 経営企画部経営企画課　小幡 TEL：076-220-2655 E-mail：k-keiei@city.kanazawa.lg.jp
（他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】

部門名 広報部門　①行政広報部門	事例名 下水道事業ＰＲビデオ「わたしとトイレと女神さま」

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

・制作目的

昭和37年度に整備に着手した金沢市の下水道は、平成27年度に面整備が概成しようとしている。今まさに本格的な維持管理の時代への転換期にある中、衛生的で快適な生活を支えるという下水道の基本的な役割を改めて市民に理解していただき、今後の事業の円滑な実施に資することを目的として制作したものである。

・ストーリーのあらまし

水野親子の生活の一場面から、トイレがなくなった場合の不便さを示すことにより、下水道の役割や大切さを表すとともに、下水道の仕組みをわかりやすく説明している。（脚本　金沢市企業局職員、出演　金沢市企業局職員ほか、時間　12分23秒）

・平成25年1月18日にホームページ等で公開したほか、市内の市立小学校60校にDVDを配布。

金沢市公式ホームページ http://www4.city.kanazawa.lg.jp/11003/movie/index.html

金沢市企業局ホームページ http://www2.city.kanazawa.ishikawa.jp/web/movie/index.html

金沢市公式Facebookページ https://www.facebook.com/CityofKanazawa

YouTube

普段、マンホールしか目にすることがない下水道。
トイレやキッチン等から排出される汚水はいったいどこへ？
そんな下水道に関する疑問に、このビデオがお答えします。
題して、「わたしとトイレと女神さま」！

彼女の名前は水野清美
「トイレなんて無くてもぜんぜん平気よ！」
彼女の一言が”トイレの女神”の逆鱗に触れる！
直後、彼女の身にとんでもない出来事が！
はたして彼女のとった行動とは・・・

エントリー事例の特徴（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点など）

・普段目にすることのできない下水道を、視覚的に、かつ、小学生でも理解できる程度のわかりやすい内容で紹介することにより、下水道の役割や大切さを適切に伝えている。

・興味をもって視聴してもらえるよう、金沢市の観光スポットを織り交ぜるなどの工夫をしている。

・ホームページだけではなく、ソーシャルネットワーキングサービスや動画共有サービスも活用することにより、効果的な情報発信を図っている。

平成２５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 大村市役所水道局下水道課	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 水道局下水道課計画Ｇ　笹島　博幸 Tel 0957-53-1682　Fax 0957-53-1699 E-Mail　gesuido@city.omura.lg.jp
代表者氏名 大村市水道事業管理者　福田　和典	
（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 下水道の広報を考える（汚水行く先シール）

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

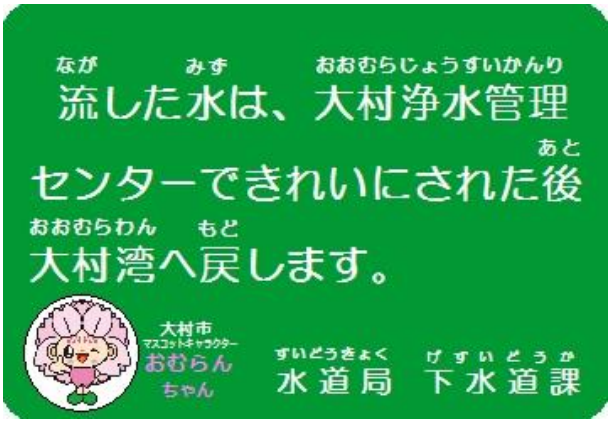
《大村市の概要》

大村市汚水処理人口普及状況　行政人口92,537人,汚水処理人口91,399人,普及率98.8%
大村市公共下水道　下水道処理区域人口81,944人,普及率88.6%
大村市農業集落排水事業（全7地区完了）　処理区域人口6,864人、普及率7.4%
合併浄化槽　計画区域人口3,517人、処理区域人口2,591人、普及率2.8%

下水道課では、毎年10名程度の中学生を職場体験として受け入れている。下水道課に来た子供たちを最初にトイレに連れて行き、洗面所の蛇口を開き君たちが汚した水はどこへ行くのかと尋ねると、答えが返ってこない。

本市の汚水処理普及率　98.8%の中で、生まれ育った子供たちは、かつて汚水により汚れた海、川、溝等があったことを知る由もない。自分たちが、汚した水は目の前からただ消えてなくなるだけである。このため、下水道の広報を考えている中、雑誌「水の創造」の中で、NPO21世紀水倶楽部理事　栗原　秀人氏が提案されていた「下水行く先シール」の記事を読み、職員でシールを作成し、小中学校、市役所、出張所のトイレ等に貼ってもらうよう依頼した。

貼付箇所　小学校　13校、中学校　6校、市役所、出張所　7箇所



エントリー事例の特徴（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点

①　トイレ、洗面所等に貼ることにより毎日、目にすることになる。
②　低コスト：　耐水紙ラベル（8ｶｯﾄ20枚入）購入費　1,359円×20冊＝27,180円

【第２回】

１．下水道ＰＲポスター（３種類）（京都市）

この年のグランプリは丸ごと下水道特集の雑誌　Pen+「下水道のチカラ」（阪急コミュニケーションズ）であったが、こうした新しい試みと対照的に従来からある手法ながらも、「こんな“カッコイイ”ポスターができるんだ」と多くの委員から評価された。長岡委員長も「京都市のポスターは、実際に京都市内で貼られているのを見た。胸にグググッと来るものがあった」とおっしゃり、一番に推された。この年の準グランプリを獲得。

なお、同市は翌年もポスターをエントリーされ、グランプリを獲得した。

２．マンホール蓋の総合サイト『ひらけマンホール』開設（日之出）

最初の投票では「Pen+」と同じ６票を獲得。6 年後に東京オリンピックを控えていることを踏まえ、「足元にある下水道を世界に発信する面白さがある」、「日本ではマンホールの蓋に情熱を注ぐ人がいることを、海外は驚きをもって受け止めると思う」などの意見があった。広報部門・企業団体等広報部門賞を受賞。

平成２６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 京都市上下水道局	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部施設課　牛尾康二 TEL:075-672-7833　FAX:075-682-2715 E-Mail: ko.ushio@suido.city.kyoto.jp
代表者氏名 公営企業管理者上下水道局長　水田雅博	
（他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 総務部総務課　岡崎康平 E-Mail: ko.okazaki@suido.city.kyoto.jp

部門名 行政広報部門	事例名 下水道ＰＲポスター「京都を守る下水道　4,155km」の発行

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

直接目に触れる機会が少ない下水道をより多くの市民の皆様に知っていただくためのきっかけとなるよう，京都市上下水道局の若手職員有志によって平成２２年に結成された「下水道事業ＰＲプロジェクトチーム」が，写真撮影からデザインまでを自らで行い，現在工事中の七条東幹線公共下水道工事現場を題材にＰＲポスターを作成した。

本ポスターについては，上下水道局関係施設はもとより，市内各所に約７，０００基設置している市政広報板や京都市営地下鉄全駅等で掲出している。

今後も，地下鉄の車両扉に貼る指詰め防止ステッカーや乗車券（プリペイドカード）等において，本ポスターのデザインを活用していく予定である。

１　名称
　京都を守る下水道　４，１５５ｋｍ

２　掲出期間
　平成２４年９月１０日（月）から

３　発行部数
　１１，４００部

４　仕様
　Ｂ３判　カラー印刷

５　掲出場所
　京都市広報板（市内に約７，０００基）京都市営地下鉄全駅，京都市立幼稚園・小学校・中学校・高等学校・総合支援学校，京都市役所，各区役所・支所，市内各図書館他

エントリー事例の特徴

大雨からまちを守る雨水幹線内で撮影した写真を活用し，目に見えない地下で下水道が市民の皆様の命と暮らしを支えているということを改めて実感していただけるデザインとしている。また，職員が幹線の先を力強く見つめている姿から，上下水道局がこれからも京都のひととまちを守っていくこと，輝く京都の未来を見据えていることを表現している。更に，「京都を守る下水道　４，１５５ｋｍ」のコピーを黄色で大きく配置することにより，地中に張り巡らされた下水道管が，快適で衛生的なくらしと市民の皆様の安全・安心を支えていることを強くＰＲしている。

平成２６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 京都市上下水道局 代表者氏名 公営企業管理者上下水道局長　水田雅博	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部施設課　牛尾康二 TEL:075-672-7833　FAX:075-682-2715 E-Mail: ko.ushio@suido.city.kyoto.jp
（他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 総務部総務課　岡崎康平 E-Mail: ko.okazaki@suido.city.kyoto.jp
部門名 行政広報部門	事例名 下水道ＰＲポスター「京都を守る下水道　160,000基マンホール」

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

平成２４年度に作成したＰＲポスターの第２弾として，平成２５年度は，京都の街中と御所車をデザインしたマンホールに焦点に当てたポスターを作成した。今年度も，企画立案から「下水道事業ＰＲプロジェクトチーム」が参加し，細部に渡るデザインまで自らで行った。

さらには，「これまでに無かった表現方法で下水道事業をＰＲする」という趣旨は同じであるが，デザインが大きく異なるもう１種類のＰＲポスターを作成し，昨年度を上回る印象を与えられるようにしている。

今年度も，上下水道局関係施設をはじめ，市内各所の市政広報板や京都市営地下鉄全駅等で掲出予定である。

１　名称
　京都を守る下水道
　１６０，０００基マンホール

２　掲出期間
　平成２６年３月１４日（金）から

３　発行部数
　１２，０００部

４　仕様
　Ｂ３判　カラー印刷

５　掲出場所
　京都市広報板（市内に約７，０００基）京都市営地下鉄全駅，京都市立幼稚園・小学校・中学校・高等学校・総合支援学校，京都市役所，各区役所・支所，市内各図書館他

エントリー事例の特徴

街中にいたるところに設置されているマンホールと京都らしい風情溢れる風景を合わせ，改めて自らの生活の中にある下水道をより身近なものとして感じていただけることを趣旨としている。昨年度は，地下の工事現場を題材にしており，今年度は地上の下水道施設（マンホール）とその数を明記することで新鮮な驚きを与えており，横長のポスターに縦文字で「京都を守る下水道」を大きく配し，デザイン面でも印象付けられるよう工夫している。

平成２６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 京都市上下水道局	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道部施設課　牛尾康二 TEL:075-672-7833　FAX:075-682-2715 E-Mail: ko.ushio@suido.city.kyoto.jp
代表者氏名 公営企業管理者上下水道局長　水田雅博	
（他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 総務部総務課　岡崎康平 E-Mail: ko.okazaki@suido.city.kyoto.jp

部門名 行政広報部門	事例名 下水道ＰＲポスター「守る。　Protect our kyoto」の発行

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

「下水道事業ＰＲプロジェクトチーム」が企画立案し作製したＰＲポスターの第２弾の２種類目である。１種類目はマンホールに焦点を当てた意匠であるが，本ポスターはチーム員である若手職員に焦点を当てている。

本ポスターについても上下水道局関係施設をはじめ，市内各所の市政広報板や京都市営地下鉄全駅等で掲出予定であり，さらには，これからの下水道界を担う学生をはじめ公務員を希望する学生に魅力ある京都市上下水道局となるよう全国の公務員予備校と大学コンソーシアムに加盟している市内の大学にも配布する。

１　名称
　守る。　Protect our kyoto

２　掲出期間
　平成２６年６月から

３　発行部数
　２，０００部

４　仕様
　Ｂ３判　カラ―印刷

５　掲出場所
　大学コンソーシアム京都加盟大学・全国の公務員試験予備校・京都市営地下鉄全駅，京都市立幼稚園・小学校・中学校・高等学校・総合支援学校，京都市役所，各区役所・支所，市内各図書館他

エントリー事例の特徴

平成２４年度に作成したＰＲポスターをより発展させるために平成２５年度は２種類を作製した。市民の皆様に対しては「下水道を身近に感じていただくこと」，市民の皆様と特に学生に対しては「下水道のイメージを改善し，そこで働きたいと思ってもらえること」とＰＲする切り口と対象を変えており，見せ方についてもフレーズや色調等，振り幅あるものにしている。

また，ポスター掲出場所を公共施設関係に留まらず，公務員予備校や大学に送付することで多角的に展開している。

平成２６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㈱ 広報部　山田秀人** **電話：03-3585-2177** **Mail：h-yamada@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】

門名 **広報部門** **②企業・団体等広報部門**	事例名 **マンホール蓋の総合サイト『ひらけ!マンホール』開設** http://www.hirake-manhole.com/

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

開設目的

我が国の下水道をはじめとして、水道、電気、ガスなどの様々な社会インフラ施設においては、地震や浸水などの災害対策はもとより、老朽化に対する適正な維持管理、長寿命化による対応が不可欠となってきました。その大切さを市民にも理解していただくためには、老朽化による社会的な問題やリスク、不具合などを訴えかけるだけではなく、多くの市民がこれらの社会インフラ施設に関心を持って頂き、日々意識が向けられている状況を作り出すことが必要だと考えています。

このため下水道管路施設の中で唯一、地上で広く目に触れることのできる施設である「マンホールふた」を入り口として、下水道に対して親しみと関心を持ってもらうために、マンホールふた総合サイトの開設を行うことといたしました。

サイトの特徴

《総合サイト》

マンホール蓋の写真投稿だけではなく、ニュース、カルチャー、学び、グッズなどのマンホール蓋に関する様々な情報を総合的に掲載。

1. 投稿機能

自分で撮影したマンホール蓋の写真をサイトのトップ画面から簡単に投稿できる。

2. マンホールギャラリー

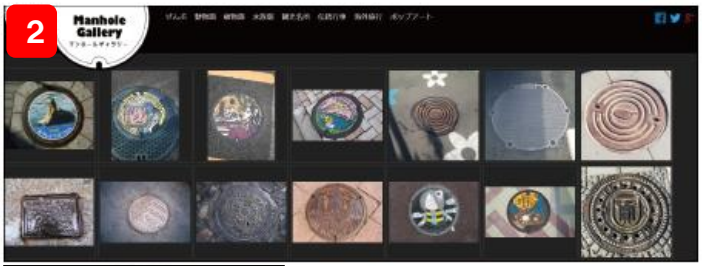
マンホール蓋の写真を、動植物や観光名所などの様々なキーワードで絞り込んで鑑賞できる。

3. アンディ・マンホール

サイトのナビゲーターとして設定した天才マンホール博士。様々な情報を楽しく紹介する。

4. マンホール発見マップ

投稿されたマンホール蓋写真の位置を地図上に表示。気に入った蓋の設置場所が把握できる。



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）

・販促目的ではなくマンホール蓋そのものの認知向上を目的としており、自社・他社に関わらず掲載している。

・twitter、facebookといった主要なSNSにも専用ページを開設しており、サイト以外でも幅広い層に対する情報発信の仕組みを構築している。

・Yahoo！Newsをはじめ、多くのメディア（WEB、TV、雑誌、新聞など）で紹介されており、訪問者数は開設1ヶ月で約2万人、開設1ヶ月で約300件のマンホール写真が投稿された。

・マンホールサミット2014でも紹介されたため、関東圏での認知がさらに高まった。

【第３回】

１.「ツマラン管」実験で、下水道に流していいもの悪いものを調べよう。(埼玉県下水道公社)

最初の投票では沖縄県の下水道ポロシャツと並んで最多の４票を獲得。「他団体等への波及性」を評価する声が強かったが、実際にその後、ツマラン管はノウハウが共有され、福島県や山形県など他の自治体に普及している。広報部門・行政広報部門賞を受賞。

２．下水道ポロシャツを着て、今日も歩く広告塔！（沖縄県）

ツマラン管と並び、最初の投票で最多の４票を獲得した。「他団体等への波及性」が見込めるとされ、広報部門・行政広報部門賞を受賞。

平成２７年度「ＧＫＰ広報大賞」エントリーシート

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

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

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

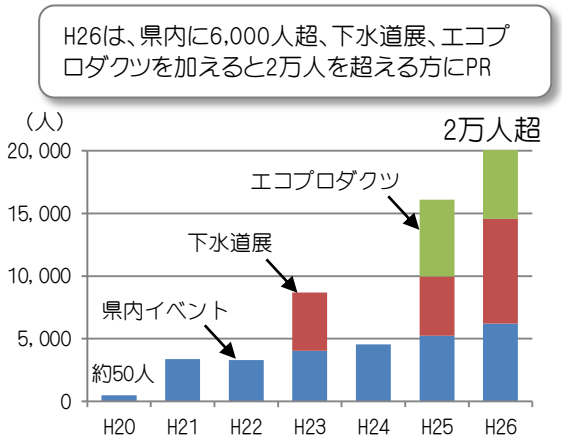
埼玉県下水道公社では、これまで顕微鏡による活性汚泥中の微生物観察など、下水道の仕組みについて様々な方法により普及啓発活動を行ってきた。なかでも平成２０年度に職員が発案した「ツマラン管」は、透明パイプを用いて地下に埋まった下水管の可視化を図り、トイレットペーパーとティッシュペーパーを流して下水管の詰りを再現することで、下水道に流していいもの悪いものを体験学習しようというものである。

開発当初のツマラン管

エコプロダクツＧＫＰブース

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

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



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）

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

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

付属資料の提出	（あり）・　なし　（どちらかに○）

平成２７年度「ＧＫＰ広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 **沖縄県　土木建築部　下水道課**	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 **土木建築部　下水道課　宮城　桐吾** TEL:098-866-2248　FAX:098-866-2837 E-Mail:miyagitg@pref.okinawa.lg.jp
代表者氏名 沖縄県　土木建築部　下水道課長　下地　栄	
（他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 **土木建築部　下水道課　竹田　佳永** E-Mail: takedaka@pref.okinawa.lg.jp
部門名 **広報部門　①行政広報部門**	事例名 **下水道ポロシャツを着て、今日も歩く広告塔！**

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

▶下水道の顔！マンホール

下水道は、地球上最大の地下構造物とも言われている。
下水道管の長さは、日本だけで約４６万ｋｍ（地球約１１周の長さ）もある。
にもかかわらず、下水道管は、地下に埋設されているため普段見ることはできないが、唯一、目に触れることができるのがマンホールであり、『下水道の顔！』というフレーズがよく使われる。
この『下水道の顔！』マンホールは現在さまざまなデザインのものが日本各地でみられるが、日本で最初にデザインマンホールを採用したのは、１９７７年、沖縄県の那覇市であるといわれている。
日本の文化となりつつあるデザインマンホールのパイオニア的存在である沖縄県において、更に付加価値を高めるために、「汚い」イメージの下水道を「オシャレ」なイメージに変える「下水道ポロシャツ」を作成した。

カッコイイ下水道マンホールのポロシャツを作ろう！

沖縄県で下水道事業を行っている全25自治体のマンホールと
沖縄県流域下水道のマンホールを取り入れた
下水道ポロシャツ**（通称：ゲスポロ）**を作成！

▶下水道ポロシャツ（ゲスポロ）のコンセプト

・下水道のイベントをはじめ、普段着など様々な機会で使用できるデザイン♪
・下水道事業を実施中の県内25市町村と流域下水道のマンホールをデザイン♪
・沖縄県の下水道事業　事業開始50周年記念（1964～2014年）♪
・下水道への愛を確かめるべく、自費で購入♪

▶効果

・下水道課の職員等が下水道に、より興味を持つようになった！
・クールビズとして仕事着に使え、毎日、職員が歩く**広告塔**になっている！
・下水道広報について考えるようになった。広報の**「持続」**と**「進化」**！

職場の駅伝大会　ゲスポロで優勝！（260チーム中）

エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）

○個人の意思で、自費で下水道ポロシャツ（ゲスポロ）を購入している。公費等の支出ゼロ！

○県下水道関係者（退職者・OB）、知人など130名が購入し、それぞれの思いでゲスポロを着ている。
ちなみに、県下水道課では毎週水曜日をゲスポロの日と称し、ゲスポロを着用し仕事に励んでいる。
○ゲスポロを着るたびに、下水道広報の重要性を再認識し、新たな広報活動の進化へつながる。
○今年度、あたらにゲスポロの追加注文の要望があり、ゲスポロ愛好者が年々増加中！

付属資料の提出	(あり)・　なし　（どちらかに○）

【第４回】

１．下水道ＰＲポスター「開けてみる？」の制作　（千葉県柏市）

最初の投票で最多タイの４票を獲得。単なるポスターではなく、実際に手を使って蓋を開けさせる“見せ方”のアイデアが良いと高評価だった反面、開けた時に感動が無かったのが残念という意見もあった。良い点、悪い点を含めて審査が最も盛り上がった取組。広報部門・行政広報部門賞を受賞。

平成２８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　西川 Tel 04－7167－1409 Fax 04-7167-2586 gesuikeiei@city.kashiwa.lg.jp
代表者氏名 柏市長　秋山　浩保	
（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 下水道ＰＲポスター「開けてみる？」の制作

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

マンホールは普段地面にあり，誰もが毎日目にしています。しかし，開けられないもので，身近にありながら遠いものです。

そんなマンホールがポスターになって開けられるとしたら？このポスターはそんなマンホールとヒトとのキョリをぐっと近づけるために作成しました。まずは開けてみてもらうことで，下水道を知ってもらうきっかけ作りとしました。開けて頂いた方の数だけ，下水道の「見える化」が進んでいます。

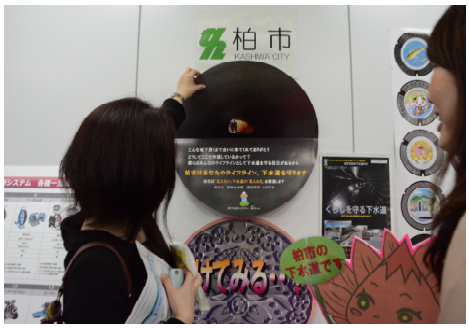
・制作枚数：100枚

・設置箇所

平成27年下水道の日に併せて柏市内の各駅11箇所（ＪＲ、東武アーバンパークライン、つくばエクスプレス）、公共施設29箇所（市役所，近隣センター等）、各小学校42箇所に掲示しました。

柏駅での様子

柏市内小学校での様子



マンホールサミット

その他，柏駅でデジタルサイネージを使ったキャンペーンを行ったり，マンホールサミットに出展しました。

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）

普段は重たくて開けることができないマンホールを手軽に開けることができることにこのＰＲポスターの特徴があります。市内各駅や各小学校に掲示して普段下水道に関心がない人たちに訴求することで，下水道を身近に感じてもらえるきっかけとなりました。実際に開けてみた人からは，「何が入っているのか，思わず開けてみたくなった」，「駅で開けてみていたらバスを逃してしまった」といった声をいただき，多くの方に関心を持ってみてもらうことができました。

付属資料の提出	(あり)・　なし　（どちらかに○）

【第５回】

１．「下水戦士マモルンダー」の下水道啓発キャラバン（堺市）

審査会では「非常に興味がある」とされながら、上演の様子が不明だったため、受賞を逃した。しかし翌年（第６回）、実際の映像（付属資料）とともに再エントリーし、準グランプリに輝いた。

２．広島東洋カープとコラボ！！　下水道ＰＲポスター（広島市）

スムーズにグランプリが決まった印象。それだけ、この年は広島のポスターが強かった。球団が快進撃を続けている時期で、タイミングも良かった。「カープは市民球団の草分けであり、本ポスターには「地域で」「みんなで」というメッセージ性が見られる」という評価もあった。

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 代表者氏名 堺市上下水道事業管理者　出耒　明彦	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
（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。

下水戦士マモルンダー

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い方や、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。

イベントステージでのＰＲ

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！」**と言っていただけるような広報を**「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　（どちらかに〇）

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.le.jp
代表者氏名 広島市長　松井　一實	
（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し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。

ツイッターでも話題となったポスター

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

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○）

【第６回】

１．マンホールトイレの啓発活動 ～イベントで普段使い～（宮城県東松島市）

最初の投票で、この年のグランプリを獲得した「佐賀発！下水道資源の更なるブランド力ＵＰ」と同じ４票を獲得。大都市でもなかなかできない「年４回」のイベントを実施した実績を評価する声が強かった。また、実際にマンホールトイレを使ってもらうという「最も伝わりやすい広報の形」としても評価された。行政部門賞を受賞。

２．小学生を対象とした足寄下水終末処理場学習見学（北海道足寄町）

自治体部門では県や市のエントリーがほぼ 100％※を占める中、人口 6000 人余りの足寄町がこの年から３年連続でエントリー。応募初年度となるこの年は審査員の票が１票入り、「地味な取り組みではあるが、汚水がきれいになるまでを子どもたちにきちんと伝えようと取り組まれているのが分かる」との評価だった。３回の応募で一度も受賞がないことに心が折れてしまったのか（あるいはコロナの影響か）、昨年、今年と応募がない。小規模自治体の頑張りを全国に知らしめるという意味で、足寄町は貴重な存在といえる。

※これまで足寄町以外で町がエントリーしたのは、兵庫県猪名川町、京都府大山崎町（府や京都市等と合同エントリー）の２件のみ。

平成３０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 宮城県東松島市	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 建設部　下水道課　経営班　主査　岡崎　綾 【TEL0225-82-1111 Fax0225-87-3954】 【a-okazaki@city.higashimatsushima.miyagi.jp】
代表者氏名 建設部下水道課　課長　八木哲也	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 総務部　工事検査室 工事検査監兼危機対策専門員　小田島　毅 【TEL0225-82-1111 Fax0225-87-3208】 【t-odashima@city.higashimatsushima.miyagi.jp】

部門名 行政部門	事例名 **マンホールトイレの啓発活動　～イベントで普段使い～**

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

―マンホールトイレを知っていますか？！―

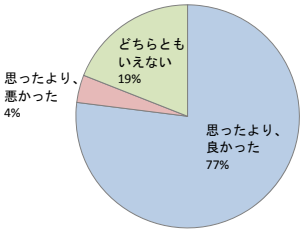
本市のマンホールトイレは、東日本大震災において使用した実績から内容を検証し、関係者等の意見を参考に、これまで施設の改善を行ってまいりました。

マンホールトイレに関する啓発活動は、ホームページや毎年６月に開催される総合防災訓練時の取り組みの一つとして、自主防災会による組立訓練や使用方法について、市担当者が説明を行ってきましたが、使用はしておりませんでした。そこで、**イベント等で普段使い**することで、下水道への理解を深め、更なる啓発活動を促進し、また、アンケートを取ることで施設の検証ができました。

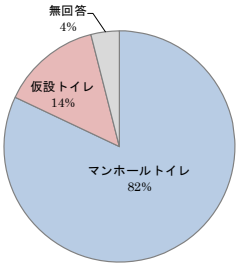
平成２９年度は、**４回のイベント**で設置し、**約５８０人が使用**、**１５１人からアンケートを回収**しホームページに結果を掲載しました。また、平成３０年度も実施予定です。

★アンケート結果

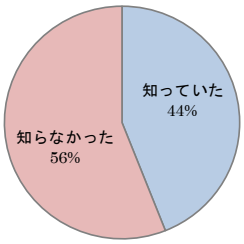
（一部）



利用した感想は？



災害時に使いたいのは？



マンホールトイレを知ってましたか？

エントリー事例の特徴

◆イベントで下水道コーナーを設置し、なんでも相談、下水道クイズ、マンホールカードの配布により多くの住民に対し**下水道への理解を深めた**。【ブース来場者約１４００人】

◆イベントで不足するトイレにマンホールトイレを使用し**認知度を高めた**。

◆トイレを使用することで、**災害時の使用訓練**になった。

◆アンケートから新たな**改善点が分かった**。

◆仮設トイレに比べ**安価に運営**ができる。

付属資料の提出	(あり)　・　なし　（どちらかに〇）

平成３０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	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
北海道　足寄町	建設課上下水道室
代表者氏名	担当主査　福田知征
	担当員　　松川彰太
足寄町長　安久津　勝彦	TEL:0156-25-2141 FAX:0156-25-2488
	E-Msli:water_sewage@town.ashoro.hokkaido.jp

部門名	事例名
行政広報部門	小学生を対象とした足寄下水終末処理場学習見学

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

あしょろの下水道の役割やしくみとは

足寄町の下水道は、平成12年10月から供用が開始して今年で18年目を迎えます。
供用開始時から小学生を対象とした施設見学を行い下水道及び足寄下水終末処理場の役割やしくみなどを毎年わかりやくす説明を行っています。

足寄下水終末処理場の施設見学の様子

資料や映像を見てよごれた水がどの様に処理されて河川へ放流しているのか下水道の大切さを学習しています。

実際に実験しトイレットペーパー以外のものは溶けないことを理解してもらい下水道の正しい使い方を学習しています。

処理水がきれいになるまで一連の工程を見学してもらい下水道の大切さを学習しています。

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）

- 毎年職員により手作りで小学生用にあしょろの下水道の資料を作成し関心をもってもらうきっかけになっている。
- 映像や実験などをおこない下水道の汚いイメージから親しみをもつきっかけになっている。
- 下水道で働く職員にふれ合うことで関心の向上。
- 子供たちが施設見学の後家に帰り大人（親等）へ報告することで大人も下水道の正しい使い方を再確認することができる。

付属資料の提出	あり　・　なし　（どちらかに○）

【第７回】

岡山市の「マンホールから飛び出した桃太郎」LINE スタンプがグランプリを獲得したこの年。ユニークな取組で審査員の注目を集めたのが以下の２つの取組だった。

１．丹波市産業交流市への参加（兵庫県丹波市）

イベント内の企画の１つである「大声コンテスト」を評価する意見が多かった。参加者に叫ばせる言葉が「下水道教訓」であるという点もユニーク。「業者を使わなくても楽しい企画ができることに改めて気付かされた」、「大声コンテストのような企画はメディア受けが良い」などの評価があった。行政部門賞を受賞。

２．PR 動画「下水寺子屋」（半田市）

職員が手掛ける動画はよくあるが、寺子屋というシチュエーションを設定し、スキンヘッドの職員を起用した点がユニークで高評価だった。観てもらう工夫が弱かったのが残念だが、今後の継続を期待する声が多数。「二度目の挑戦で準グランプリを獲得した堺市の「マモルンダー」に続いてほしい」という声もあった。行政部門賞を受賞。

令和元年度「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 兵庫県　丹波市	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
代表者氏名 丹波市役所　建設部　下水道課 係長　青木　一典	青木　一典（あおきかずのり） 建設部　下水道課 TEL：0795-74-0224 FAX：0795-74-1592 E-Mail：aoki-kazunori@city.tamba.lg.jp

部門名 行政部門	事例名 丹波市産業交流市への参加

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

１．　下水道のＰＲ（下水道の正しい使い方講座）
・子どもの塗り絵を待っている保護者等に、パネル・MLSS 等により下水道の正しい使い方を説明

２．　デザインマンホール塗り絵コーナー
・統一デザインマンホール及び、旧町マンホールの塗り絵（参加者約 30 名）
※完成した作品はラミネートしてプレゼント

３．　パネル展示
・下水道のしくみや丹波市内の下水処理場の紹介、小学生の施設見学会時の様子や感想文を展示

４．　肥料の無料配布（パンフレット）【駐車場】
・丹波市の汚泥をリサイクルした肥料を無料配布（肥料：2kg 入り 500 袋、1 人 2 袋）

５．　大声コンテスト
・下水道教訓を大声で叫んでもらい、下水道の正しい使い方をPR
参加者10名（賞品：1位と2位に地域共通商品券、参加賞トートバック）

①下水道教訓１「ティッシュペーパーは水に溶けなーい！」
②下水道教訓２「油を流せば下水が詰まる！」
③下水道教訓３「タオルは流したらあかんで！」
④下水道教訓４「生ごみは下水に流さなーい！」
⑤下水道教訓５「9月10日は下水道の日！」

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）
・下水道に関する知識、ＰＲ、リサイクルの学習

付属資料の提出	(あり)　・　なし　（どちらかに〇）

令和元年度「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 半田市水道部下水道課	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-ail】 建設部下水道課　加古浩資 TEL　0569-84-0675　FAX　0569-26-4074 E-mail　gesui@city.handa.ig.jp
代表者氏名 半田市下水道事業管理者　榊原　純夫	

部門名 行政部門	事例名 PR 動画　「下水寺子屋」

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

半田市の下水道は、平成３年の供用開始以降、多くの皆さんに１日でも早く、下水道を使用していただけるよう、様々な啓発活動を行ってきました。しかしながら、未だ、下水道へ接続されていない方も多数いらっしゃいます。その課題解消に取り組む一環として、もっと「下水道のことを知っていただけるように」、もっと「下水道を身近に感じていただけるように」、PR 動画を製作しました。従来の「お役所 PR」らしからぬ、親しみやすい動画を目指し、企画から出演まで下水道課職員で行った結果、素人感満載のアピール動画に仕上がりました。

◆動画の名称は？

・「下水寺子屋」です。

◆どんな内容？

・寺子屋を設定した、先生と生徒の授業風景です。

・お問い合わせの多い内容について質疑・応答形式で説明しています。

◆どこで観えるの？

・YouTube で配信中

QR コードはこちら

↓　↓

エントリー事例の特徴

・「下水道に関心のない方」にも、「下水道についてよくわからない方」にも、幅広く、気軽に観ていただける短い動画にまとめ、多くの方に観ていただける工夫をしました。

・下水道に対し、多くの皆さんがお持ちの「負のイメージ」を払拭するため、CM のような明るい動画としました。

・動画の目的である「接続の向上」はもちろんのこと、下水道が少しでも「身近なもの」になるようにとの思いを込めた作品としました。

付属資料の提出	あり　・　なし　（どちらかに〇）

【第８回】

１．大学生による災害用マンホールトイレＰＲ大作戦！　（松山市）

学生たちがビデオに出演するなど、市が学生と一緒になってマンホールトイレの重要性を訴求した点に評価が集まった。下水道界の課題の一つである「人材の育成」にもつながると評価された。行政部門賞を受賞。

２．公道で全国初！「しゃべるマンホール」社会実験 ～アルビレックス新潟の選手が意気込みを語る！！～（新潟市）

サッカーチームとのコラボに留まらず、地元の音響メーカー等とも連携している点を評価。マンホールにしゃべらせる発想が斬新で、マスコミをうまく取り込む工夫もあった。審査委員特別賞を受賞。

※以上、あくまで参考として、事務局（中山）がセレクトした。

※過去の全エントリーおよび表彰事例は、下記 URL のページの最後尾にリンク。

https://www.gk-p.jp/2022/11/10/5972/

※第 9 回は昨年であり、記憶にも新しいと思われるため、本セレクトから割愛させていただいた。

令和２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 松山市	担当者：鶴原　勇気 所属：下水道部下水道政策課 電話：089-948-6533 Fax：089-934-5862 E-Mail：gesuiseisaku@city.matsuyama.ehime.jp
代表者氏名 松山市長　野志　克仁	

部門名 行政部門	事例名 大学生による災害用マンホールトイレＰＲ大作戦！

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

本市では、大学生との協働による下水道広報を、平成28年度から実質的な予算ゼロで実施しています。この取組みは、毎年度テーマを設け、学生が自ら考え、手を動かすもので、令和元年度は、「災害用マンホールトイレ」にスポットを当て取り組みました。 ※平成28年度：下水道広報アイデア提案会、平成30年度：市広報折込誌作成（4コマ漫画制作など）

この取組みは、広報戦略に加え、学生が行政の取組みに中長期間携わる中で、行政の業務を学び、考え、行動し、成果を挙げるまでの一連のプロセスを経験できるため、雇用ギャップの解消と就職活動でのアピールに役立ちます。

（令和元年度取組みのフローと内容）

①大学担当者に主旨説明及び学生募集依頼【R1.6】
②顔合わせ・下水道事業の説明【R1.7】
③下水浄化センター施設見学【R1.9】
④マンホールトイレ設置訓練参加【R1.11】
⑤マンホールトイレ設置マニュアルの作成【R2.1】
⑥市テレビ広報の撮影・放映【R2.3】
⑦マンホールトイレ設置マニュアルの配布【R2.3】

✔PR作戦　マンホールトイレ設置マニュアルの作成

設置マニュアルは、写真撮影・データ作成・修正作業など、学生主体で行い、読み易く、理解し易い内容や体裁にしました。作成したマニュアルは、市テレビ広報でも学生がPRしました。

✔PR作戦　市テレビ広報の撮影・放映（YouTubeで視聴可能）

市テレビ広報は、マンホールトイレの役割や大切さに加え、学生も出演し、マンホールトイレを設置する様子や設置マニュアルの紹介を通して、官学連携の取組みも市民にPRしました。

✔PR作戦　マンホールトイレ設置マニュアルの配布

作成したマニュアルが適切に保管・活用されるよう印象深いものとするため、マンホールトイレが設置された小中学校に学生自ら訪問し配布を行いました。訪問先では、偶然、恩師と再会するという心温まる場面もありました。

エントリー事例の特徴

●自分が知りたいことを学生自ら調べ、伝えることで、市民により響く。

行政が伝えたい情報（＝市民に知ってほしい）は、市民が知りたい情報とは限らず、見過ごされがちです。この取組みは、市民目線に近く、柔軟な発想を持つ学生に、行政側に立ってもらい、市民・行政双方の立場で広報すべき内容と方法を考えてもらいます。

●学生らしさを活かした柔軟性の高い取組みにチャレンジできる。

この取組みは、学生の力を借りることで、型にはまらない取組みにチャレンジできます。行政としての節度とのバランスが難しいですが、市民目線を大切に、市民の目に止まる広報を展開できます。

付属資料の提出	(あり)　・　なし　（どちらかに〇）

令和２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 新潟市 代表者氏名 新潟市長　中原八一	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 遠山慎二・小柳琢利 新潟市下水道管理センター施設管理課 025-281-9202、025-284-5849、 shisetsu.ps@city.niigata.lg.jp
部門名 行政　部門	事例名　公道で全国初！「しゃべるマンホール」社会実験 ～アルビレックス新潟の選手が意気込みを語る！！～

事例の概要

マンホールの新たな付加価値（まちづくりへの活用や情報発信効果等）や耐久性を検証するため，公道では日本初となるしゃべるマンホールを民間事業者と共同開発して，新潟駅南口広場・万代口広場に設置する社会実験を行いました。デザインはサッカーＪ２アルビレックス新潟が開港１５０周年にあわせて作成したオリジナルで，勝利に向けた選手の叫びが鳴り響く仕掛けを施しました。

期間　2019年7月26日（金）～8月30日（金）音声は午前9時～午後9時

1. 7月13日（土）開港マッチ（ｱﾙﾋﾞﾚｯｸｽ新潟vs横浜FC）にあわせて，7月11日（木）から7月23日（火）音声機能を付与せずに事前設置
2. 7月26日（金）新潟駅南口広場においてお披露目式典を実施

仕様　マンホール蓋に人感センサーを設置して選手の声がランダムに再生

音声ﾃｰﾏ:J1昇格の意気込み（7種類）

音声ﾃｰﾏ:新潟市のおすすめ（8種類）

ポイント1 企業と共同開発

マンホール蓋メーカーの日之出水道機器株式会社と新潟県に本社を持つ音響メーカーのウエタックス株式会社の３者で開発を行いました。

企業
アイデア・フィールド提供 ↑ ↓ 製品・開発
新潟市

しゃべるマンホール蓋

ポイント2 地域と連携

新潟港開港150周年記念事業実行委員会とサッカーJ2アルビレックス新潟と連携し、マンホール蓋のデザインや音声を提供頂きました。また、アルビレックス新潟の選手を招き、式典（7月11日）を開催しました。

実行委員会ﾌﾟﾚｽﾘﾘｰｽ

NIIGATA CITY - Press Release

TEAM Niiport・スペシャルクルー　アルビレックス新潟
「開港マッチ」応援 PR プロジェクト

ｱﾙﾋﾞﾚｯｸｽ新潟ﾌﾟﾚｽﾘﾘｰｽ

アルビレックス新潟
新潟市開港 150 周年記念事業 TEAM Niiport によるクラブ応援プロジェクト
選手のメッセージが流れる「デザインマンホール」設置のお知らせ

別式典でのﾃﾞｻﾞｲﾝお披露目

ポイント3 マスコミにPR

しゃべるマンホール設置日（7月26日）にマスコミ向けのお披露目式典を開催し、県内テレビ局全5社や新聞社4社から取り上げてもらいました。

しゃべるマンホールお披露目式典（県内テレビ局全５社集合）

SNS（県内有名ﾌﾞﾛｶﾞｰ）と連携

地元テレビ局で放送

地元紙で紹介

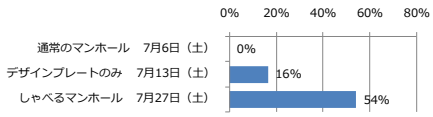
市、デザインマンホール設置
アルビ選手の声届く
JR新潟駅周辺
通ると選手の声再生

エントリー事例の特徴

一般的に行政が行う広報は、「予算が少ない」・「どちらかといえば消極的」・「マンネリ化」というイメージをもたれており、民間企業と比べると予算も限られています。

私たちが考えた広報の手法は、行政のみでは技術面や予算面などで実現が難しいことを、**地域の企業や団体と「連携」**することによりチャレンジし、その活動を**マスコミから取り上げてもらい**双方から発信することで、多くの方に下水道への関心を高めてもらうことを狙いとしています。

マンホール付近で立ち止まったもしくは振り返った人の割合（14:00～15:00）



調査場所：新潟駅南口広場

このたびの市民に身近なマンホール蓋に音という新たな要素を追加した取組の効果として，54%の通行する人が立ち止まったもしくは振り向いたという結果が得られました。また、他事業や他業種と連携したことで、多くのマスコミから取り上げてもらい、多くの方が下水道という言葉にふれるきっかけづくりができたと考えています。

付属資料の提出	あり　・　なし　（どちらかに〇）