

令和4年度（第10回）GKP 広報大賞

エントリー用紙

令和4年12月

No. 1

## 令和4年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

<b>団体名</b> 倉敷市	<b>団体区分</b> (混成の場合は複数☑) <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
<b>取組名</b> 走る下水道広報車!!! ～若手プロジェクトチーム発案～	
<b>責任者 (実際に広報に取り組んだチームの代表者)</b>  氏名：三浦 禎子 所属：下水道部下水経営計画課 電話：086-426-3581 E-mail：gesui@city.kurashiki.okayama.jp	
<b>担当チームの構成</b> (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) 企画・実施：市職員 (下水道広聴広報プロジェクトチーム12名・下水普及課職員1名)	
<b>取組のポイント</b> (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"> <li>・下水道事業開始70周年を迎え、新たな取組み</li> <li>・下水道に興味・関心をもってもらうきっかけをつくる</li> <li>・デザインは職員考案</li> </ul>	
<b>アピールポイント</b> 下水道事業への関心と理解を高めるために、「公用車用マグネットシート」の作成 <ul style="list-style-type: none"> <li>・「移動する広報媒体」として活用</li> <li>・QRコードで下水道部ホームページに簡単アクセス</li> <li>・デザインは職員が行っており、コストは消耗品費のみ</li> <li>・出し合ったデザインの中で、秀逸なデザインは下水道部のPRポスターにも活用</li> </ul>	
<b>要したコスト</b> 総額：15,840円 【内訳】消耗品費15,840円 (公用車用マグネットシート3種類×各種8枚=合計24枚)	

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）

**【実施の経緯】**

今年度、新たな広報活動の取組みとして、「公用車用マグネットシート」を導入した。

本市には、「水洗化普及啓発看板（屋外看板）」があり、リニューアルの案があった。この看板は、「下水道に接続しましょう」という文言を記載しており、普及率・水洗化率ともに十分向上している中で、時代の変化に応じたものにしたかった。そして、設置場所についても、許可や経費の問題からある程度限られており、費用対効果の面から検討した結果、代わる広報媒体として「公用車マグネットシート」の作成を行った。下水道部ではほぼ毎日数十台の公用車が市内を移動しており、「移動する広報媒体」として期待できる。

**【デザイン】**

下水道部若手職員12名で構成される下水道広聴広報プロジェクトチームで考えた。インパクトあるデザインを皆で出し合って、楽しみながら校正した。また、QRコードを記載することで、リニューアルした下水道部ホームページにアクセスできるようにして、下水道の役割について知り、理解を深めてもらう工夫もした。



**【今後の予定】**

本市には、地域の特色を活かしたデザインマンホールが25種類ある。下水道に興味・関心をもってもらうきっかけをつくることを目的に、「デザインマンホールマグネットシート」を作成して、「マンホールラッピングカー」としての広報を検討する。

**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）

**【低コスト】**

**少ない予算で作成**

公用車マグネットシート：1万5,840円／24枚

（参考）屋外看板リニューアル：約140万円／62枚

**【絶大な広報効果】**

ある企業の調査で、ラッピングカーを8割近い人が見たことがあると回答している。なお、政令指定都市部では、1kmあたり市街道路で400人が広告を見たとされている。下水道部では、毎日約20台の公用車が、各々、市内を平均20km～30kmの距離を走行している。市内中心部を運転することも多いので、日常生活の中で、自然に不特定多数の人々の目に止まり、**かなりの数の人にアプローチできている**。

**【認知率等】**

次年度のイベントで、「公用車用マグネットシート」についてアンケートを実施し、認知率や、認知した人の中のどれぐらいの人が、下水道に興味・関心をもってもらえたかを検証する予定である。

## No. 2

## 令和4年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

<b>団体名</b> 三島市 都市基盤部 下水道課	<b>団体区分</b> (混成の場合は複数☑) <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
<b>取組名</b> 下水道事業が隠れ持つ新たな可能性を開く取り組み～みんな笑顔に！～	
<b>責任者</b> (実際に広報に取り組んだチームの代表者)  氏名：岡村 秀一 所属：三島市 都市基盤部 下水道課 電話：055-983-2661 E-mail：gesui@city.mishima.shizuoka.jp	
<b>担当チームの構成</b> (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) 下水道課職員 7名 浄化センター職員 3名	
<b>取組のポイント</b> (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 <b>「下水道事業の広報×○○○」</b> を意識した広報の展開。 = [観光振興] [教育・学習] [環境改善] [景観向上] 「下水道事業+α」で仕掛けた多くのイベントが多様な分野で効果を展開、発揮！ ② 事業を企画する人も、参加者も、 <b>わくわく！たのしい！新しい発見！</b> 下水道で笑顔を！	
<b>アピールポイント</b> <b>ポイント1</b> <b>すべて民間・団体・市民との共創</b> の取組み すべてのイベントは、民間・団体・市民と一緒に考えて、作り上げた。また、それぞれの団体が持つ広報のネットワークがさらに広報の効果を広げ、今まで下水道事業に関心がない市民・人々にもPRできた。  <b>ポイント2</b> <b>市民が下水道に触れ合う</b> 機会を積極的につくる 「みんなで街を守ろう！マンホール聖戦 in 三島」は市民参加型イベント、「デザインマンホール」は中心市街地で多くの市内外の方が目にする場所、「チャレンジ！浄化センターの道路に絵をかこう」では近隣小学生を中心に参加、「下水汚泥由来肥料のイメージアップ事業」は市内小中学生の学習素材と史跡山中城の障子堀への散布で魅力向上につなげる。どれも市民が気軽に参加でき、次に展開できる取組み。※参加人数は後述  <b>ポイント3</b> <b>報道機関に多数取り上げ</b> られ、報道の連鎖やイベントに関する問い合わせ増加 特に「マンホール聖戦 in 三島」では地方紙や地方テレビ放送で次々に取り上げられ、さらには全国放送につながった。三島市×下水道を広く周知できた。	
<b>要したコスト</b> 他の団体などの皆さんの協力により、市の負担は「マンホール聖戦 in 三島」チラシ代、「デザインマンホール」デザイン報酬のみ。	

**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）

**第1弾 イベント「みんなで街を守ろう！マンホール聖戦 in 三島」** ※自治体では全国初

開催期間：令和4年3月19日（土）～3月24日（木）

自由に参加できるイベント。参加者はWebアプリを使用して、三島市内に分布するマンホールの写真撮影・投稿を行い、投稿数を競い合うイベント。シビックテックの推進や事後保全⇒予防保全⇒予知保全（AI活用）へとつなげる。

キーワード：下水道×IT、下水道×観光、下水道×ウォーキング



**第2弾 SDGs！下水汚泥由来肥料のイメージアップ事業**

三島市で発生した下水汚泥由来の肥料をイメージアップするため、小中学校で使用してもらう取組みを開始。肥料が作られた過程を説明し、環境に配慮した取組みを知る学習につなげる。児童・生徒は汚泥が肥料になることを知り、肥料が校庭の花壇に花を咲かせることを体験。

キーワード：下水道×学習、下水道×環境



**第3弾 イベント「チャレンジ！浄化センターの道路に絵をかこう」**

地域のアーティストとコラボした企画。アーティストの描いた絵に子どもたちが色を塗り、「水のたび」をイメージした絵が完成。浄化センターの施設見学も行い、普段触れることのない施設に親しみを持ってもらった。

キーワード：下水道×アート、下水道×学習



**第4弾 市内絵本作家とコラボ！デザインマンホール設置**

三島市在住の絵本作家 宮西達也さん、えがしらみちこさんが書き下ろしたマンホールを絵本作家のお店の前に設置（2か所）。下水道を身近に感じてもらおうきっかけづくりに加え、絵本作家のファンを通じた三島市への誘客、また、文化的側面「えほんのまちみしま」のPRにもなった。

キーワード：下水道×観光、下水道×文化



**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）

**(1) 報道実績等** ※下水汚泥由来肥料は今後展開していく

	新聞	テレビ	ネットニュース
「マンホール聖戦 in 三島」	9	6	14
「浄化センターの道路に絵をかこう」	3	1	3
デザインマンホール設置	3	0	2

※3月に開催された「マンホール聖戦 in 三島」では、宮城県の「DXソリューション事例集」や行政視察（1件）に加え、インフラ管理の研究材料になるなど、参考事例として活用された。長期にわたり取材が続き、イベント直後から11月現在まで取材依頼がある。

**(2) 参加人数と効果**

- ・「マンホール聖戦 in 三島」は登録申込615名、「浄化センターの道路に絵をかこう」は延べ149名参加、「下水汚泥由来肥料のイメージアップ事業」は小学校14校・中学校7校で自然が循環していることを学習。
- ・「マンホール聖戦 in 三島」は市民に関心を持ってもらえた結果、想定より早く1万基のマンホールの写真が2日間で集まった。

## No. 3

## 令和4年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

<b>団体名</b>  Hole in one (九州産業大学地域共創学部佐藤ゼミ)	<b>団体区分 (混成の場合は複数☑)</b> <input type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input checked="" type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
<b>取組名</b> 大学生によるデザインマンホール蓋の広報効果研究	
<b>責任者 (実際に広報に取り組んだチームの代表者)</b>  氏名：学生代表 森 卓命 指導教員 佐藤 忠文 所属：九州産業大学地域共創学部地域づくり学科 電話：092-673-5276 (研究室直通) E-mail：t.sato@ip.kyusan-u.ac.jp (佐藤)	
<b>担当チームの構成</b> (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)  森 卓命 ・ 山下 雅敦 ・ 久徳 駿斗 ・ 木村 元継 (九州産業大学地域共創学部地域づくり学科4年生)	
<b>取組のポイント</b> (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) ✧ 大学生が2年間、デザインマンホール蓋を入口に下水道広報のことを考え続けた。 ✧ おそらく日本初となるデザインマンホール蓋の広報効果を調査する研究に取り組んだ。 ✧ 路上でマンホール蓋の視認率調査や下水道広報の理解度に関するアンケート調査を実施 ✧ 「どのくらいの市民が見ている?」「下水道事業の理解につながっている?」という疑問解明に挑戦 ✧ 調査結果を「第10回マンホールサミット in 所沢」にて発表 (サミット史上初の大学生登壇)	
<b>アピールポイント</b> デザインマンホール蓋に焦点を合わせ下水道事業広報に新たな視点を与えた。 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ マンホール蓋の新デザインが増加するなか、その広報効果を検証する視点を導入</li> <li>○ 交通量調査を応用した調査方法を考案。蓋の視認率や下水道広報の理解度を調査</li> <li>○ マンホール蓋を入口に、下水道事業の理解・イメージ向上に繋がるのが重要と提起</li> </ul> これから社会人として働く若い大学生が下水道事業への関心を高めた。 <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 学内の研究発表会で受賞。大学生にマンホール蓋及び下水道事業をPRした。</li> <li>✓ 第10回マンホールサミット in 所沢で発表。来場者から多くの賛同や応援の声を貰った。</li> <li>✓ 就職活動でも研究内容を話すと企業側がとても好評価。あらゆる場面でPRに取り組んだ。</li> </ul>	
<b>要したコスト</b> 【総額】 30 万円      【内訳】 調査旅費や消耗品：15 万      発表に関する旅費：15 万	

**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）

### ○関係者へのヒアリング

2021年、全ては1本のダイレクトメッセージ（DM）から始まった。ゼミのなかでデザインマンホール蓋に興味を持ち、たまたま見つけたマンホラーM氏のSNSアカウントに連絡したところ僅か5分で返信が届きヒアリングが実現した。そこからマンホール蓋メーカーの方を紹介いただき、2年間に渡り関係者へのヒアリングを続けた。そのなかでデザインマンホール蓋を「実際にどのくらいの人が見ているのか?」そして「下水道事業のPRに十分繋がっているのか?」という疑問を解明する必要性に気が付き、調査を始めた。

### ○工場見学による学習（日之出水道機器株式会社佐賀工場）

2022年4月、日之出水道機器株式会社様の佐賀工場を訪問。デザインマンホール蓋製造の現場を見学し、メーカーの方々との意見交換を進めた。

### ○視認率等の路上調査

《第1回調査》

実施日：2021年10月31日

対象地域：北九州市内2か所



《第2回調査》

実施日：2022年8月6日及び7日

対象地域：佐賀市内2か所



写真 路上調査の様子（左：佐賀市，右：北九州市）

### ○第10回マンホールサミット in 所沢で発表

2022年11月19日、ところざわサクラタウンで開催された「第10回マンホールサミット in 所沢」のリレートークに登壇。600名を超える観客の前で、調査結果などこれまでの取り組みを発表。マンホール蓋を入りに、下水道事業の理解・イメージ向上に繋がることが重要と提起した。著名なマンホラーの方々に交じり、大学生の登壇はサミット史上初だった。

**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）

### ○調査から得た視認率等のデータ

視認率について、2回の調査から次の結果を得ることができた。

これらのデータを積み上げていくことは広報活動のエビデンスを得ることに繋がる。

調査	場所	視認率	視認したひと／通行人
第1回調査 (北九州市)	リーパーウォーク北九州付近	約8.3%	173人／2,086人
	門司港付近	約9.2%	504人／5,506人
第2回調査 (佐賀市)	ARKS 広場付近	約18.3%	84人／460人
	656 広場付近	約10.2%	63人／595人

（注）限られた調査であり、蓋や調査日の特性に対する考慮は十分とは言えず、現時点でデータの信頼性が高いとは言えないと考えている。今後の課題として後輩に引き継ぎ、継続的に調査を続けたい。

### ○大学生による下水道事業のPR

第10回マンホールサミット in 所沢にて、一般の600名超の観客の方々に向けて調査結果を発表することができた。その結果、多くの方の応援の声をいただいた。（右写真：サミットで発表する様子）



## No. 4

## 令和4年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

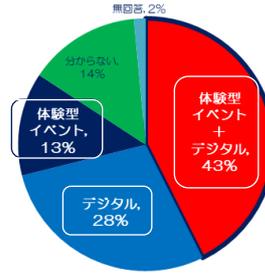
<b>団体名</b> 浜松市上下水道部	<b>団体区分（混成の場合は複数☑）</b> <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
<b>取組名</b> <b>デジタル活用イベント「すいすいクラブでSDGsを学ぼう！」の開催</b>	
<b>責任者</b> 氏名：安藤 誠二 所属：上下水道総務課（経営企画グループ長） 電話：053-474-7019 E-mail：suidow-s@city.hamamatsu.shizuoka.jp	
<b>担当チームの構成</b> 安藤 誠二・竹田 俊介・佐伯 高志・高橋 侑里 （上下水道総務課 経営企画グループ）	 ヨシズミさん （浜松市上下水道部職員）
<b>取組のポイント</b> 9/4に『浜松市上下水道フェスタ 2022 ～すいすいクラブでSDGsを学ぼう！～』を開催 <ul style="list-style-type: none"> <li>・3年ぶりのイベント開催（市民の方の希望に応えるイベントの開催）※十分なコロナ感染症対策を実施</li> <li>・デジタルの活用（ウェブサイト「すいすいクラブ」を活用したデジタル系イベント）</li> <li>・テーマの明確化によりイベントの統一感を演出（テーマ：「すいすいクラブ」と「SDGs」）</li> </ul>	
<b>アピールポイント</b> <div style="float: right; text-align: center;">   <small>「すいすいクラブ」</small> </div> <p>① ウェブサイト『浜松市上下水道キッズサイト「すいすいクラブ」』を活用したイベント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「すいすいクラブ」ベースで作成したポスターの展示</li> <li>・TVモニターや電子サイネージ看板等で「すいすいクラブ」を紹介（サイトや動画の上映） → デジタルを活用することで、より分かりやすいイベントとなった！</li> </ul> <p style="text-align: center;"><u>「デジタル広報ツール」を「デジタル」と「体験型」を兼ねる「ハイブリッド型広報ツール」として活用</u>  <u>&lt;ウィズコロナ、アフターコロナに対応した新しい広報形態&gt;</u></p> <p>② 「すいすいクラブ」と「SDGs」の関連付け</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「すいすいクラブ」を通して、浜松市の下水道が「SDGs」に貢献している取組を紹介 → 話題性のあるテーマ「SDGs」の設定により集客力アップを図った！</li> </ul> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <span style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">×</span>  </div> <p style="text-align: right;">（「すいすいクラブ」のPRにも繋がった！）</p> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;">  </div> <p style="text-align: center;"><small>てんさん りゅうさん （小学4年生）</small></p> <p>&lt;成果&gt;</p> <p>3年前（直近）実施のイベントと比べて約2.5倍の方が来場（大幅な来場者数の増↑） → 浜松市の下水道に対する興味・関心の喚起、「すいすいクラブ」の認知度向上に繋がる成果！</p>	
<b>要したコスト</b> 約60万円（TVモニター等賃借料、ポスター用紙等備用品費、配布グッズ制作費、イベント保険料等）	

取組の概要

背景

- ・コロナ禍に対応したデジタルによる広報活動の推進
  - 非接触型のデジタル広報ツールとして
  - ウェブサイト「すいすいクラブ」を公開 (R4.3)
- ・多くの市民が求める広報活動の形態は
  - 「体験型イベントとデジタルの両方」
  - 体験型イベントの再開を検討(コロナ感染症対策実施)

<R2年度 広聴モニターアンケート>  
今後の上下水道の広報活動は  
どのような形態がよいか？



コロナ禍の中  
デジタル広報だけではなく  
体験型イベントを希望する  
市民の方も多い！  
→ 体験型イベントとデジタルの  
両方を兼ねた広報活動を検討



デジタル広報ツール「すいすいクラブ」を  
活用したイベントの開催を検討

取組

『浜松市上下水道フェスタ 2022 「すいすいクラブでSDGsを学ぼう!」』を開催(R4.9.4) <3年ぶりのイベント>

「すいすいクラブ」の  
サイトや動画を上映



**3 汚れた水がきれいになるまで**

**浄化センターの仕組み**  
浜松市の浄化センターでは、  
小さな**微生物の働き**によって  
汚れた水をきれいにしていきます。  
微生物のおかげで、  
わたしたちは安心して**トイレ**で  
水を使って済むことができます。

**中部浄化センター**  
①ろ過 ②活性汚泥 ③二次タンク

**資源の再利用**  
浄化センターで残った汚泥(汚泥)は  
焼くしてから、850℃以上の温度で  
焼いて資源に戻しています。

汚泥焼却炉  
850℃以上  
焼却  
再利用

焼却してできた灰の一部は、  
歩道の材料に再利用されています。  
廃棄物として捨てるのではなく、  
再利用に努めています。

水質検査  
川や海へ放流

浄化センターでは  
塩素で消毒し、水質検査を行ってから  
川や海に放流しています。  
下水道で汚れた水をきれいにして  
川や海が汚れないようになっています。

多数のTVモニターや電子サイネージ看板  
等を設置することで、より分かりやすい  
デジタル系イベントとなるように工夫

デジタル広報ツール「すいすいクラブ」  
をデジタルと体験型を兼ねる  
ハイブリッド型広報ツールとして活用  
→ ウィズコロナ、アフターコロナに  
対応した新しい広報形態

「すいすいクラブ」と「SDGs」  
を関連付けたポスターを作成し展示  
(テーマの明確化により  
イベントの統一感を演出)

「すいすいクラブ」を通して、  
浜松市の下水道が「SDGs」に  
貢献している取組を紹介

話題性のあるテーマ「SDGs」により  
集客力アップ

コロナ感染症対策の実施

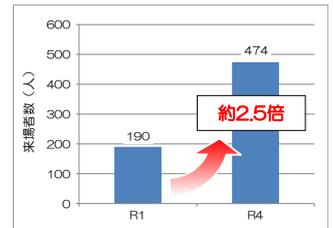
- ・入口で検温
- ・入口と出口を決め、一方通行の通路  
を設定し、来場者の混雑を回避



- ・浜松市デザインマンホールの展示
- ・浜松市デザインマンホールカード、  
缶バッジの配布
- ・その他、「すいすいクラブ」の  
オリジナルグッズを配布

成果

- ・3年前(直近)実施のイベントと比べて約2.5倍の方が来場(大幅な来場者数増)  
※今回、3年前と同じ時期、場所、時間でイベントを開催  
→ 浜松市の下水道に対する興味・関心の喚起、  
「すいすいクラブ」の認知度向上に繋がる成果！
- ・「すいすいクラブ」を活用したこれら広報活動が評価され、次の賞をW受賞



🌟 令和4年度(第15回)国土交通大臣賞(循環のみち下水道賞)「広報・教育部門」

🌟 令和4年度水道イノベーション賞 特別賞 <公益社団法人 日本水道協会>

→ 受賞をウリとして、今後も積極的な広報活動を展開！



## No. 5

## 令和4年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

<b>団体名</b> 堺市上下水道局	<b>団体区分（混成の場合は複数☑）</b> <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
<b>取組名</b> 健康増進事業と上下水道事業が連携した新たな広報の取組 ～市民の健康を守る一助はマンホールにあり!?～	
<b>責任者（実際に広報に取り組んだチームの代表者）</b> 氏名：松下 幸治 所属：経営企画室 電話：072-250-9208 E-mail： <a href="mailto:jougekiki@city.sakai.lg.jp">jougekiki@city.sakai.lg.jp</a>	
<b>担当チームの構成</b> （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） 企画・実施：市職員（堺市上下水道局経営企画室3名、健康福祉局長寿支援課3名） 協力：堺観光コンベンション協会、堺 アルフォンス・ミュシャ館、堺東商店街	
<b>取組のポイント</b> （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"> <li>・市内の健康増進ワーキンググループで企画した<b>高齢者の健康増進事業と上下水道事業がコラボレーション</b>したウォーキングイベント</li> <li>・堺東商店街やさかい利品の杜、堺 アルフォンス・ミュシャ館等を巡るコースを設定し、<b>都市魅力を発信</b></li> <li>・飲料水や携帯トイレの備蓄の重要性など、参加者に<b>災害への備えを啓発</b></li> <li>・コロナ禍でも、一定期間を設けて自由に歩いていただくことで、密を避けることができる他、友人等を誘い合って参加するなど<b>社会交流の活性化や運動の習慣化に寄与</b></li> <li>・健康習慣づくりに役立つスマートフォンアプリ「アスマイル」を活用（<b>ICT等新技术の活用</b>）</li> </ul>	
<b>アピールポイント</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・デザインマンホールを入り口に健康増進事業と上下水道事業が連携した「堺まちなかマンホールウォーク」は、<b>65歳以上（その家族を含む）を対象に新たなアプローチを展開</b>した。全てのコースに参加された方に、上下水道関連の防災グッズを贈呈（抽選）</li> <li>・ウォークラリーでは、堺市上下水道事業ゆかりのスポットを巡るウォーキングコース（約3.8km）を設定し、<b>健康増進を図りながら上下水道事業に興味を持ってもらう企画</b>とした。アスマイルのGPS機能を活用することで、ウォーキングコースに中継ポイントを設定することが可能となり、ゴールされた方にアスマイルのポイントを付与 → <b>参加者の増加にも寄与</b>            ※獲得ポイントによって、毎週・毎月の抽選でコーヒーや電子マネーなどが当選</li> <li>・堺 アルフォンス・ミュシャ館や堺東商店街から<b>「人を呼び込む機会を創出してくれてありがたい」</b>といった感謝の声をはじめ、参加者アンケートでは「これを機会に歩くようになった」「デザインマンホールを初めて知った」「次回の企画を期待している」等の高評価を獲得した。</li> <li>・健康福祉部局との連携やICT等の活用で<b>ゼロ予算で実施でき、今後も効果的な取組を継続することが可能</b></li> </ul>	
<b>要したコスト</b> ●下水道事業会計からの支出なし	

## 取組の概要

### 堺まちなかマンホールウォーク

開催：令和4年6月21日から7月21日まで（約1か月間）

実施主体：健康福祉局（主催）、上下水道局（共催）

概要：堺 アルフォンス・ミュシャ館をスタート地点として、市内3か所に点在するデザインマンホール蓋を巡る3種類のウォーキングコースを設定（参加者にスタンプを押印）。全コースに参加した方に、上下水道関連の防災グッズ（備蓄水と携帯トイレのセット）等を抽選で贈呈。上下水道局が発信したい自助・共助による災害への備えについて啓発。

参加者：279人（平均年齢71.7歳、最高齢89歳）

主なアンケート結果：イベントをきっかけに歩くようになった（42%）  
これからも歩きたい（99%）

デザインマンホールを設置している3つのコースをウォーキングノ

**まちなかコース**

- ・ミュシャ館から堺東駅を巡るコース(約1.5km)
- ・堺東商店街に、ミュシャ作品などのマンホールを設置
- ・堺東観光案内所では、ミュシャのマンホールカードを配布

**古墳コース**

- ・ミュシャ館から三国ヶ丘駅を巡るコース(約2km)
- ・駅周辺に、世界文化遺産登録記念マンホールを設置

**さかい利品の杜コース**

- ・ミュシャ館からさかい利品の杜を巡るコース(約3.1km)
- ・さかい利品の杜では、市政100周年記念をデザインしたマンホールカードを配布



スタート地点での受付と啓発コーナー

### 健活アプリ「アスマイル」ウォークラリー

開催：令和4年10月26日（水）開始

概要：アスマイルに新たに付加されたGPS機能を活用して、上下水道事業ゆかりのスポットを巡る約3.8kmのウォーキングコースを設定。設定された中継ポイントを経由してゴールすれば、アスマイルのポイントを獲得。

参加者（11月末時点）：287人

#### ★堺市水道事業発祥の地コース★



### 実施体制の構築

副市長をトップとする「高齢者健康増進施策調整ワーキンググループ」において、上下水道局からデザインマンホールを活用したウォーキングイベントを提案し、高齢者の健康増進（介護予防）と上下水道事業との連携による「堺まちなかマンホールウォーク」が実現した。

**今回の企画は、庁内で「効率的・効果的な事業実施」「商店街や文化施設を巻き込んだ都市魅力の発信」「ICT等の新技術の活用」「ゼロ予算」等が評価され、その結果、健康増進に繋がる“歩く”と上下水道事業の“資産”をフルに活用したウォークラリーを企画することに至った。**

## 成果

### 他部局との連携

- ・観光や都市魅力の発信にデザインマンホールを活用する事例が多いなか、デザインマンホールを入りに高齢者の健康増進を図るといった新たなアプローチに挑戦し、継続・拡充していく価値を見いだせたことは他団体にとっても参考にしやすく、波及する可能性がある。
- ・健康福祉局のほか、マンホール蓋のデザインとなった作品を所蔵・展示している「堺 アルフォンス・ミュシャ館」を所管する文化課や、デザインマンホール蓋を設置している堺東商店街を所管している地域産業課とも連携したことで、より効果的で持続可能な企画にすることができた。

### 下水道事業への関心度の向上

- ・イベント参加者からは、「デザインマンホールを初めて知った」「下水道の役割や災害への備えについて考える機会になった」などの感想をいただいた。下水道事業への関心度の推移については、毎年度末に実施している市政モニターアンケートにおいて検証する。

### ゼロ予算事業の実現

- ・アスマイルを効果的に活用することで、受付や各拠点の説明などイベントに従事する職員は不要であり、また、上下水道事業の資産を有効活用したことでゼロ予算事業を実現した。

### 商店街や文化観光施設の活性化への寄与

- ・堺 アルフォンス・ミュシャ館における参加者割引をはじめ、さかい利品の杜や観光案内所におけるマンホールカードの配布、堺東商店街との連携によって、堺のまちを周遊していただく機会を創出した。

## No. 6

## 令和4年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

<b>団体名</b> 北九州市	<b>団体区分</b> （混成の場合は複数☑） <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
<b>取組名</b> 魅せて、伝えた“北九州市の街を守る底力” 雨水貯留管 ～「PR動画公開」と「管内での出前授業」～	
<b>責任者</b> （実際に広報に取り組んだチームの代表者）  氏 名：住吉 薫 所 属：北九州市上下水道局下水道部下水道整備課 電 話：093-582-2482 E-mail：kaoru_sumiyoshi01@city.kitakyushu.lg.jp	
<b>担当チームの構成</b> （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） <input type="checkbox"/> 北九州市上下水道局職員（下水道部4名） <input type="checkbox"/> 委託業者（動画制作）	
<b>取組のポイント</b> （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） <input type="checkbox"/> 供用開始後は入れなくなる、建設中の雨水貯留管（φ3m、L=1.5km）を最大限活用して、「PR動画公開」や「管内での出前授業」等の広報活動を展開 <input type="checkbox"/> 子どもや若年層をメインターゲットにして実施 <input type="checkbox"/> 梅雨や台風等の時期をタイムリーに捉えて広報 <input type="checkbox"/> 様々な媒体（YouTube・LINE等のSNS、小倉駅大型ビジョンでの放映、TV番組等）を通じて情報を拡散	
<b>アピールポイント</b> <b>【PR動画】</b> <input type="checkbox"/> 2022年スケートボード強化指定選手（宮崎県在住の中学2年生）が雨水貯留管内を滑走し、クールでスピード感のある動画を制作 <input type="checkbox"/> 人気バイク系 YouTuber を起用し、雨水貯留管の役割をバイクの追走劇に見立てた動画を制作 <input type="checkbox"/> 地元大学のサークルとコラボし、意見交換やエキストラ出演を通して若者の感性を動画に反映 <input type="checkbox"/> 雨水貯留管の仕組みやVR映像、災害への備えを紹介する動画も併せて公開（計5本） <b>【出前授業】</b> <input type="checkbox"/> 雨水貯留管内にスクリーンやイスを持ち込んで教室に見立て、小学生が実施の規模を体感 <input type="checkbox"/> 雨水貯留管内で授業を受けるという特別な体験を通して、学習した内容の記憶への定着を促進	
<b>要したコスト</b> 豪雨対策事業PR動画の制作：234万円（動画制作の委託費）	



**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）

## 主旨

北九州市では、激甚化・頻発化する豪雨への対策として、雨水貯留管や雨水管の整備などを積極的に進めている。その中でも、現在建設中の「昭和町雨水貯留管」は、豪雨対策の主要事業であるが、供用開始後は市民の目に触れることがなくなる。そこで、建設中のこのタイミングを逸することなく雨水貯留管を活用した広報活動を展開し、市民、特に子どもや若年層に豪雨対策に対する理解と関心を深めてもらうもの。

### 1. 雨水貯留管のPR動画公開

9月10日の「下水道の日」にあわせて公開

#### ① 「下水道管をスケートボードで走ってみた」

東京オリンピックで盛り上がりを見せた、若者に人気のあるスケートボードに着目し、雨水貯留管内をスケートボード強化指定選手が滑走することで、斬新性や意外性を醸成して、話題性に富む動画にした。



#### ② 「大雨を謎の地下トンネルに追い詰める！」

市民に迷惑な大雨を“悪者”、雨水貯留管を“ヒーロー”に例えて、ヒーローが悪者を追走して捕まえるストーリーとすることで、雨水貯留管の役割（大雨を管内に閉じ込めて街を守る）をコメディタッチで表現した。



#### ③ その他（「大雨から街を守る」「360度VR映像で体感」「大雨への備え」）

雨水貯留管の構造や仕組みを模式図やVR映像等で解説する動画や、防災・減災に向けた自助活動を紹介する動画を制作して、市民啓発を進めた。

### 2. 雨水貯留管内での出前授業

社会科で下水道を学習する小学4年生を対象に、梅雨時期に開催

#### ①現場見学

深さ15mの立坑を降りて、管内を200m歩いて見学。



#### ②授業（講師：市の若手職員）

自宅のできる水のうの作り方や避難方法等を学習。



#### ③雨水貯留管内面への描画

子どもたちの将来の夢や希望等を自由に表現。



**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）

#### 1. PR動画の再生回数等（令和4年12月8日時点）

- ・YouTube（動画5本）：計20,475回（高評価1,064件）
- ・北九州市公式SNS（LINEVROOM、Twitter、Facebook）：計7,345回
- ・報道：テレビ2社、新聞4社

#### 2. 雨水貯留管内での出前授業

- ・参加者数：工事現場近隣の小学校の4年生：計50名
- ・報道：テレビ5社、新聞2社
- ・実施後のインタビュー

「雨水が来ないように、ちゃんと言われたこと（土のうや水のうの準備等）を頑張ってやろうと思った」

「浸水にならないように貯留管を造っていることがわかった」

「トンネルの中はちょっと怖かったけど、色んなことを学べて楽しかった」等

## No. 7

## 令和4年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

<b>団体名</b> 熊本市	<b>団体区分（混成の場合は複数☑）</b> <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
<b>取組名</b> 上下水道事業の“ゆっくり解説”	
<b>責任者（実際に広報に取り組んだチームの代表者）</b>  氏 名：本田 竜太郎 所 属：上下水道局総務部経営企画課 電 話：096-381-4330 E-mail：suidoukeiei@city.kumamoto.lg.jp	
<b>担当チームの構成</b> （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） 企画・実施：市職員（撮影 各事業の業務担当者等、作成 経営企画課職員実質1名） 協力：工事受託業者等	
<b>取組のポイント</b> （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） ○上下水道事業の「見える化」の一環として、事業の一例を動画で解説し、本市公式ユーチューブに公開 ○テレビ・ラジオ等従来のメディアには目を通さない層をターゲットに設定 ○解説手法に、上記ターゲットになじみのある「ゆっくり動画」のキャラクターを採用 ○工事の様子や下水道の仕組みなど、普段目にすることができない上下水道事業の取組について、絶妙な掛け合いと緩いセリフで、分かりやすく解説。	
<b>アピールポイント</b> 硬く感じられる「お役所」の事業を、動画サイトで定番となっている「ゆっくり解説」で紹介。 <u>この「ゆっくり解説」を利用して動画解説を行っている自治体は、検索の限りだが熊本市が最初。</u> <u>職員個人の出演が無くても成立するため、</u> ・出演者による演技・ナレーションのブレが無く、 <u>一定のクオリティを保持できる</u> ・NGによる撮り直し等の <u>工数ロスを省ける</u> などのメリットがある他、YouTubeに公開することで <u>繰り返し見返すことができ、また、視聴回数が可視化されることで、よりの確なニーズ把握につなげることができる。</u>	
<b>要したコスト</b> 総額 ¥165,020円 【内訳】機材費 135,520円（カメラ2台など撮影機材一式） ソフト費 29,500円（音声ソフト2本、編集ソフト1本） キャラクター使用料 使用許可申請のみ、無料（フリー素材ではなく、許諾申請が必要）	

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）  
 発端・構想（経営戦略に基づく取組の構想・立案）

令和元年度に策定した熊本市上下水道事業経営戦略の取組を効果的に推進していくため、令和2年度より局内の複数部課の職員で構成する仮想組織、経営戦略推進部を設置し、その中の広報広聴推進部において、令和3年度の活動で同戦略取組の1つ「わかりやすい情報提供」として「上下水道事業の見える化」を実現すべく、その具体策を検討してきた。

わかりやすい広報に加えて、これまでの広報では届かない、既存メディアを利用しない層へのアピールができる広報を考えた結果、ニコニコ動画やYouTubeといった動画サイトでは定番となっている「ゆっくり解説」を用いた事業解説動画を令和3年度より作成し、令和4年度から順次公開している。

#### 6本の動画

#### <実際の取組>

下記のスケジュールで実施。

令和3年夏：材料動画の撮影開始

令和3年秋：編集作業開始

令和4年6月：動画公開開始

以降、令和4年11月末までに6本の解説動画を熊本市公式チャンネル内の再生リスト

「上下水道局ちゃんねる」にて公開している。

（下記 URL 参照のこと）

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLIKxQPTnqA1\\_FrWd-SGtdkCREImOxGzUr](https://www.youtube.com/playlist?list=PLIKxQPTnqA1_FrWd-SGtdkCREImOxGzUr)

**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）

#### <再生回数>

公開から約3か月間で動画1本あたりの再生回数が**300～400回前後**まで伸びたものの、期待とは程遠かった。そのような中、新聞社や下水道ホットインフォメーションに取り上げていただいたほか、地元中学校で開催されたシンポジウムで紹介されるなど、**地道な周知活動の結果、再生回数が徐々に増えており、特に下水道の浄化センターを解説する動画は公開後約3週間で3,000回**に迫っている。

#### <関心度の向上>

動画視聴者からは「**こんな風に学べるのはとても嬉しいです**」、「**行政がゆっくり解説作るとはたまげたなあ**」、「**ほどよいカジュアルさと専門性が織り混ざって興味深かった**。これからの動画も楽しみにしています。」（原文まま）などの好意的なコメントが寄せられており、事業に対する関心度の向上に貢献している。

## No. 8

## 令和4年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

団体名 神戸市建設局東水環境センター	団体区分(混成の場合は複数☑) <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
取組名 「下水道×アート×SDGs プロジェクト」(ラグビー編)	
責任者(実際に広報に取り組んだチームの代表者) 氏名:武仲 瞬也 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: <a href="mailto:shunya.takenaka@office.city.kobe.lg.jp">shunya.takenaka@office.city.kobe.lg.jp</a>	
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) 1. 企画、連携企業との調整 : 2名 2. 写真撮影およびキャッチコピー検討 : 8名 3. 写真の合成、デザイン仕上げ作業、ポスター・チラシの印刷 : 地元企業へ発注	
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. 既存の広報活動(職員手作りの YouTube 動画による広報「下水道×アート×SDGs プロジェクト」(令和2年度～))を更に効率的且つ効果的に【成長・発展】させる取り組み 2. 地元プロラグビーチーム「コベルコ神戸スティーラーズ」とのコラボを企画！ 3. 下水道施設としてインパクトがある卵型消化タンクをラグビーボールに見立て、ラグビーファンや下水道ファンはもちろん、そうでない方も思わず二度見してしまうようなポスターにより情報を拡散	
アピールポイント <u>【成長1】効率的かつ継続的な広報を展開</u> 質が高く面白い動画コンテンツを継続的に効率よく活用し、大切に育て、更に幅広く多くの市民に注目していただける広報戦略として、本施策を実施した。また、ポスター画像を Twitter 等の SNS でも PR した。 <u>【成長2】デジタルコンテンツの苦手な紙媒体でフォロー</u> 検索しないと知りえないという YouTube のデメリットを補完し、多くの市民に知ってもらえるため、紙媒体であるポスターを神戸市の関連施設だけでなく、ショッピングモールや銀行、駅などに掲示した。 <u>【成長3】地元プロラグビーチームとの連携により情報の拡散効果をアップ</u> 地元プロラグビーチームとのコラボレーションを実現。ポスターでは、下水道施設を効果的に使い、思わず2度見してしまうようなインパクトのある写真の合成・構図と、短い18音のキャッチコピーで、ラグビーの魅力を最大限に伝えることを優先しながらも、下水道の SDGs の取り組みを表現し、情報の拡散を図った。	
要したコスト ・写真合成、仕上げ作業、ポスター(B2:200 枚)およびチラシ(A4:700 枚)の印刷 20万円 (プロラグビーチームは神戸市との広報連携事業のため無償出演)	

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)

## 1. プロラグビーチームとのコラボレーションを実現

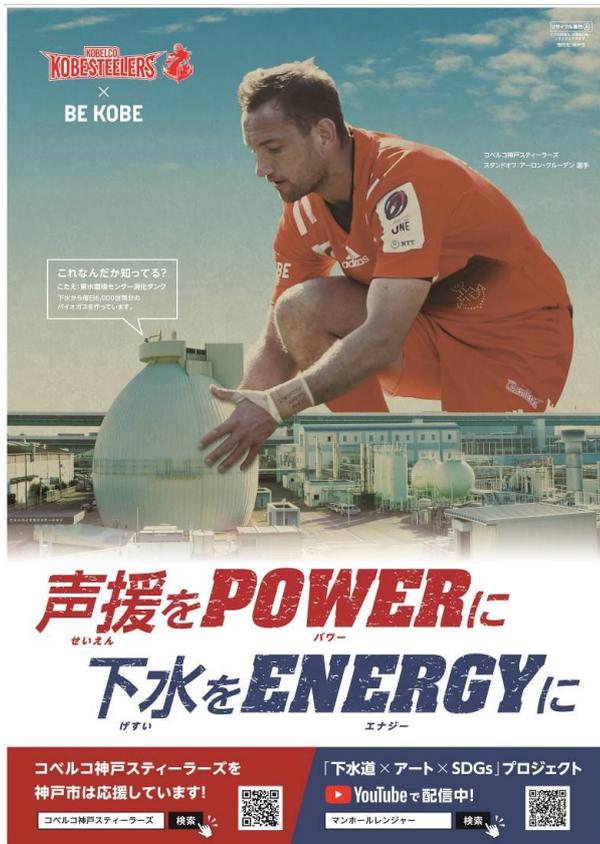
令和2年度より展開している「下水道×アート×SDGs プロジェクト」において、職員がマンホールレンジャーに扮した動画を令和2～3年度で計14本、作成・公開し、下水道をPRしてきた。しかしながら、時間の経過とともに再生数が伸び悩むという課題があった。

そこで、令和4年3月、SDGsの取り組みにおいて、重要な施設であり、見た目に特徴がある卵型消化タンクをラグビーボールに見立て、地元のプロラグビーチームであるコベルコ神戸スティーラーズとコラボし、特撮映画風のポスター制作を行った。

ポスターには消化タンクの説明や動画再生リスト及びプロラグビーチームのQRコードを掲載し、市民へのPRを図った。



#1 おうちで処理場見学サムネイル



令和3年度制作 コラボポスター

## 2. インパクトのある構図とメッセージ

学校や駅に掲示した際に、立ち止まって見てしまうようなインパクトがある構図を実現するため、下記の点にこだわり、十分な検討を経てレイアウトを決定した。

- ・消化タンクがラグビーボールに見える角度と大きさ
- ・選手の合成や文字入れに最適な余白(青空)の割合
- ・QRコードや検索ワードの適切な配置

また、少ない文字数で印象的なメッセージとなるようキャッチコピーをチームメンバーで3つの候補まで絞り、最後は、センター内のアンケートで決定した。

職員でポスターのデザイン案の完成度を高め、仕上げのみを外注することで想いのこもったポスターが完成した。

## 3. ポスターの掲載場所を開拓

センター職員が交渉し、処理場近隣の駅やショッピングモールといった民間施設にも多数のポスターを掲示した。

掲載場所全24か所の内訳は下記の通り。

- ・保育所及び小中学校:8か所、
- ・区役所等公共施設 :11か所
- ・グラウンド、ショッピングモール、銀行、駅:5か所

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)

ポスター掲示後、動画再生数が伸びると共に、メディアからの問い合わせが増え、効率的且つ効果的に既存の広報活動を【成長・発展】させることができた。令和2年の広報コンテンツにも関わらず、2年が経過した今も新鮮さを失っていないことが示された。

### 1. 「下水道×アート×SDGs プロジェクト」(マンホールレンジャー)のメディア報道

新聞掲載:R4.6月、ラジオ取材:R4.8月、情報誌掲載:R4.11月、TV取材:R4.12月

### 2. 「#1 おうちで処理場見学」の動画再生回数の推移

令和3年平均:約12回/日 → 令和4年平均:約18回/日(50%増加!)

### 3. SNSを活用した広報の反応(神戸市公式、神戸新聞、プロラグビーチーム等の合計)

いいね 813件、リツイート107件、コメント7件

## No. 9

## 令和4年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

<b>団体名</b>  一般社団法人日本グラウンドマンホール工業会	<b>団体区分（混成の場合は複数☑）</b> <input type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
<b>取組名</b>  マンガ「マンホール蓋の定期健診」による下水道事業の理解促進	
<b>責任者（実際に広報に取り組んだチームの代表者）</b>  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	
<b>担当チームの構成</b> （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3名で企画し、漫画家へ外部委託。	
<b>取組のポイント</b> （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） ・昨年エントリーした「マンホール蓋のひみつ」はGKP 民間部門賞を受賞。反響も踏まえて第2弾を作成。 ・マンホールサミット等にもあるようにマンホール蓋ブームは、我々の想像を超えるものがあり、マンホール蓋の存在は多くの方々に広く知られるようになった。 ・一方、老朽化したマンホール蓋は増え続けているため、下水道におけるマンホール蓋の役割、維持管理の必要性について、親しみやすいマンガを通じて理解を深めて頂き、単に親しみのあるマンホール蓋の楽しさだけに終始せず、全国の事業者がマンホール蓋の計画的な維持管理に取り組んで頂けること、広くイメージしている。	
<b>アピールポイント</b> ・第1弾での主人公(丸井双葉)がマンホール蓋好きが高じて、第2弾で下水道課の新米職員としてデビュー。 ・マンホール蓋の調査を通じて、危険な蓋の見極め方、下水道台帳に情報が少ないマンホール蓋を維持管理する際の便利ツールである変遷表（都市に設置された蓋の写真と共に安全性能の優劣等を整理した一覧表）の有効性、耐用年数が短く設定されている理由、設置場所や用途に応じて蓋が使い分けられていること等を先輩職員(安道保)から学び、マンホール蓋を通じて市民の安全を守ることに目を向けていくストーリー。 ・市民の方にはマンホール蓋のデザイン以外の奥深さを知って頂くことで下水道の必要性の理解を高めて頂き、マンホール蓋を実際に維持管理する事業者の方には、主人公目線で現在十分でないマンホール蓋の維持管理の必要性を人間の健康診断になぞらえた「定期健診」として、具体的な点検・調査手法を通じて維持管理手法の理解を高め、下水道管路施設の維持管理を進めて頂きたいもの。	
<b>要したコスト</b> ・漫画家への依頼料及び印刷・製本費含めて3,000部発刊で約90万円。	

## 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）

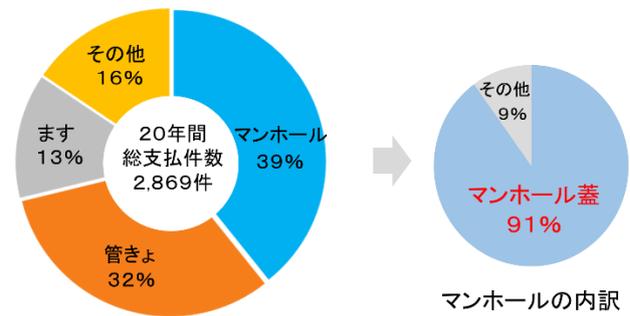
### ●背景

- 令和3年度末時点の全国の汚水処理人口普及率は92.6%。建設から維持管理の時代に突入し、国もデータベースを起点としたCAPDサイクルのマネジメントの確立を推進。
- 一方、マンホール蓋はそもそも下水道台帳に施設情報がなく、維持管理し難い事業者が大半。具体的には、マンホール蓋は自動車の激増や集中豪雨の増加等の環境変化に応じて進化してきたが、何処にどのような性能・機能を保有するマンホール蓋が設置されているか分からない事業者が多いのが実態。
- これらのことから、マンホール蓋は標準耐用年数(車道15年・その他30年)に見合うだけの維持管理が為されず、今や全国平均の取替サイクルは160年以上になっており、下水道賠償責任保険の適用件数から見ても下水道管路施設の中でマンホール蓋の事故が1番多い状況。
- 令和3年に下水道協が改訂した「下水道台帳管理システム標準仕様(案)・導入の手引き ver.5」には、マンホール蓋の維持管理に必要な施設情報項目、維持管理情報項目が網羅されており、マンホール蓋の計画的な維持管理に向けた基盤は整いつつある。



図 1-3 維持管理情報等を起点としたマネジメントサイクル

出典：維持管理情報等を起点としたマネジメントサイクル確立に向けたガイドライン（管路施設編）



(2001年～2020年総計)

下水道賠償責任保険支払件数(20年間累計)の施設別内訳(下水道協からの入手情報より作成)

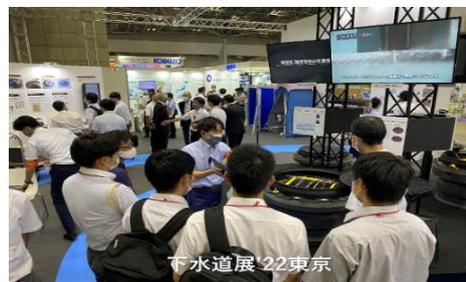
### ●目的

- 第1弾につづき、市民生活におけるマンホール蓋の役割、必要性の理解を深めて頂き、マンホール蓋の計画的な維持管理の実現に向けて、市民理解の向上にも繋げていくもの。

### ●取り組み



- 昨年度はコロナの影響もあり、イベントでの直接配布があまり出来なかった為、当工業会のホームページにて、第1弾の電子書籍を公開。
- 今年度は下水道展'22東京や、当工業会が参加する講演会等で第1弾と併せて配布しており、今後も一般市民への下水道事業の理解促進の一助としても配布を継続していく。



- 現在、第2弾の続編として第3弾を作成中。国のDX推進等も踏まえて、効率的かつ計画的なマンホール蓋の維持管理を実践出来ているモデル事業者を描き、参考にして頂ける内容で構成を検討している。

## 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）

- 昨年度に続き、国土交通省様、日本下水道協会様、日本下水道事業団様、2地方整備局、15都府県に配布すると共に、講演会や下水道展等のイベント等も通じて、約2,300部を配布。

<b>団体名</b> <p style="text-align: center;">東亜グラウト工業株式会社</p>	<b>団体区分</b> (混成の場合は複数☑) <input type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等
<b>取組名</b> <p style="text-align: center;">対談を通して伝える当社独自のメッセージ ～未来の下水道業界人へ向けて～</p>	
<b>責任者</b> (実際に広報に取り組んだチームの代表者)  氏 名 : 梅林 春花 所 属 : 管路グループ企画部 電 話 : 03-3355-1531 E-mail : <a href="mailto:haruka.umebayashi@toa-g.co.jp">haruka.umebayashi@toa-g.co.jp</a>	
<b>担当チームの構成</b> (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) <p style="text-align: center;">東亜グラウト工業株式会社 広報委員会</p>	
<b>取組のポイント</b> (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"> <li>○ 下水道の機能や目的だけではなく、下水道事業以外の魅力をもっと知ってもらうため、「対談」を通して業界の魅力を伝える新しい広報活動を行った。</li> <li>○ 下水道業界で働いている人がどんな人が対談を通して伝えることで業界のイメージアップにも貢献！</li> <li>○ 対談により、これから下水道業界を目指す学生や下水道業界以外の経営者等、「未来の下水道業界人」へ向けて当社独自の様々なメッセージを発信。</li> <li>○ あえて下水道の話せず、まずは業界以外の方にも興味を持ってもらえる様に、専門的ではない親しみやすいテーマで対談をした。</li> </ul> <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">入社3年目の社員と本音トーク</p> </div>	
<b>アピールポイント</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 当社の社長や社員が実際に対談に出演することで、出演者の仕草や表情から業界で働く人の生の雰囲気伝えることに成功した。</li> <li>○ 若手社員にも実際に対談してもらうことで若手社員のプレゼン力も格段に向上した。</li> <li>○ 一般の方や他業界の方と触れ合う場を、自社技術のお披露目だけでなく、自社や業界への理解を深めてもらう目的達成のための機会とした。</li> <li>○ 下水道事業だけではなく、視点を変えて他業界の方々ともコラボ対談することで、下水道についてあまり知らない幅広い層の方へもアプローチできた。</li> <li>○ 対談の企画から出演まで、全て自社社員で実施することでスピーディーに実行できた。</li> </ul>	
<b>要したコスト</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 基本的に対談の企画から出演まで自社社員で行っているため外部委託費ゼロ。</li> <li>● 社外ゲストの出演料のみ。</li> </ul>	

**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）

当社ではこれまででも自社のPRにとどまらず、下水道の価値や業界のイメージアップに向けた情報発信に挑戦してきた。もちろん、下水道の役割やその重要性は様々な団体でも創意工夫して情報発信されているため、当社では**プラスα**として下水道の機能や目的だけではなく、下水道事業以外の所でももっと業界について知って欲しいと考え、**どんな人がこの業界で働いているのかを対談を通して伝えることに注力**した。その足掛かりとして、昨年の「下水道展'21 大阪」では**①常務の大岡**と当社社員による下水道展ブースの歴史トークに加え、独自の新しい仕掛けとして**②大学教授と社長の山口の対談では、下水道展なのに下水道の話せず未来の下水道業界人へ向けて「若者と仕事」をテーマに様々なメッセージを発信**。



① 代表取締役常務執行役員 大岡太郎氏  
当社社員



② 東京大学特任准教授 加藤裕之氏  
代表取締役社長 山口乃理夫氏

これに、他の出展者の方からも下水道だけではなく対談内容に「親しみやすさを感じて非常に良かった」等、お褒めの言葉もいただいた。これをきっかけに対談を通じて下水道業界で働く「人」の魅力をより伝えていこうと考え、続く本年度の「下水道展'22 東京」でも**著名な方をお呼びして当社社員とのコラボ対談を行った(③④⑤)**。



③ 東京大学特任准教授 加藤裕之氏  
代表取締役社長 山口乃理夫氏



④ VC 長野クリエイトスポーツ  
代表取締役社長 笹川星哉氏



⑤ 2022 ミス日本「水の天使」  
横山莉奈氏

もちろん社員による  
下水道技術の紹介もデ  
モンストレーションで  
分かりやすく実施！



当社の若手女性社員とミス日本「水の天使」の3人の対談では、業界への印象等を語るとともに、当社の魅力も対談でお伝えした。また、当社HPの採用ページでは**入社2～3年目の若手社員の本音トークを動画で公開**することで、業界で働く人の雰囲気や働き方、考え方などを**伝えている(⑥⑦)**。面接に来てくださった方の中には「採用ページの社員の方の雰囲気が良くて応募した」という方もいらっしゃり、社員の心のこもった内容が視聴者にもしっかりと伝わっていた。さらに別事業の社員にも対談に協力してもらうことで、当社の広報活動や下水道事業への社内の理解度向上にもつながった。



この他、**オリンピック選手など他業界の方々ともコラボ(⑧⑨)**して、「東京オリンピック代表選手×経営者」で下水道だけではないテーマで対談することで下水道業界についてあまり知らない方にも興味を持ってもらえる様、幅広い層へもアプローチした。



●2021年東京オリンピック  
セーリング競技 外国潤平選手  
●セーリング競技 国際スナイブ級  
鈴木恵詞氏  
●代表取締役社長 山口乃理夫氏



●オリンピックセーリング競技  
元日本代表 土居愛実氏  
●2022 ミス日本「水の天使」  
横山莉奈氏  
●代表取締役社長 山口乃理夫氏

**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）

- コロナ以前の当社下水道展ブースへの訪問者は4日間で約1,000名程だったが、ここ数年はコロナの影響により減少したが、**対談の様子をYouTubeでも配信することにより、約1,900名（リアル訪問者数+YouTube視聴者数）と倍近くの方に発信**できた。
- 「下水道展'21 大阪」の対談を配信で見て、本年度会場へ足を運んでくださった方もいらっしゃり、**下水道展に貢献！**
- **インターンへの応募や当社を理解したうえで面接に来られる学生が増加**した。