


## 令和5年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

<p>団体名</p> <p>岡崎市上下水道局</p>	<p>団体区分 (混成の場合は複数☑)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 行政</p> <p><input type="checkbox"/> 民間</p> <p><input type="checkbox"/> 学校・NPO・個人等</p>
<p>取組名</p> <p>マンホールサミットに新たな付加価値 ～もっと伝えたい 下水道のちからを～</p>	
<p>責任者 (実際に広報に取り組んだチームの代表者)</p> <p>氏名: 小林 也寸志</p> <p>所属: 上下水道局経営管理課</p> <p>電話: 0564-23-7565</p> <p>E-mail: <a href="mailto:keieikanri@city.okazaki.lg.jp">keieikanri@city.okazaki.lg.jp</a></p> <div style="text-align: right;">  <p>もっと伝えたい 下水道のちからを</p> </div>	
<p>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)</p> <p>岡崎市上下水道局職員/地元住民/上下水道事業関連企業/愛知県立芸術大学/光ヶ丘女子高等学校 など</p>	
<p>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)</p> <p>全国からマンホール好きが集まるイベントに成長したマンホールサミット...</p> <p style="text-align: center;">この機会を下水道啓発に利用しないのは<u>もったいない!</u></p> <p>ステークホルダーとともに100周年を迎える岡崎の<u>下水道の見える化</u>を図った</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・サミット会場は100年前に下水道に着手した市街地 <u>地元住民と来場者おもてなし企画</u>を作りあげた</li> <li>・下水道に直接携わる企業の協力により、<u>下水道現場をテーマに楽しんで学べる企画</u>が数多く生まれた</li> <li>・高校生や若手アーティストの協力により、ゲームや下水道×アートという<u>新しい視点の企画</u>が生まれた</li> </ul>	
<p>アピールポイント</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 約 <u>13,000人</u>の来場者に下水道の<u>現実を楽しみながら遊びながら見せる</u>ことができた</li> <li>2 住民・企業・学生・アーティストなど様々な下水道サポーターを得ることができた (<u>携わった方 350人</u>)</li> <li>3 今後も<u>継続的に使用</u>できる展示物・ゲーム・ワークショップなど新たな広報資源が生まれた (<u>企画数 25</u>)</li> <li>4 上下水道局職員のコミュニケーションと技術継承が図れた (<u>携わった局職員 180人</u>)</li> <li>5 産・官・学に加え<u>使用者 (地元住民) も一緒に</u>企画を練り上げることができた</li> </ol> <p>このように、多くの方々と協力することで、<u>新しい視点からの企画</u>を多く実施でき、子どもから大人まで<u>幅広い年代</u>の人たちの<u>興味をひく広報資源</u>を得ることができた。これにより、下水道のサポーターを獲得しつつ、高い宣伝効果を得ることで、<u>下水道のプレゼンスが向上した。</u></p>	
<p>要したコスト</p> <p>地元との企画 10万円 (じゅんかん育ち食材費)</p> <p>下水道に携わる企業との企画 30万円 (働く顔のフラッグ約100枚の制作費)</p> <p>学校との企画 30万円 (ワークショップ資材、クイズ大会景品費)</p> <p>上下水道局職員による企画 20万円 (パネル展示費用)</p> <p style="text-align: right;">ウラ面に続きます</p>	

**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 地元住民との企画（使用者）

下水道に興味を持ってもらうことから始め、情報共有や相互協力を行うことで、じゅんかん育ち食材を調理して提供するフード企画を地元住民の団体の手で実現。公民連携により生産者から消費者までがつながり、来場者に下水道の大切さが分かる食体験を提供することができた。



### 2 下水道に携わる企業との企画（産）

企業に御協力いただくことで、下水道に実際に『見て、触れて、体験する』場を実現した。また、下水道の現場で働く人の写真を企業から集め、会場の目立つ場所に掲示。これらの企画を通して、エッセンシャルワーカーとして下水道に携わる人の重要性をアピールし、下水道業界のイメージアップを図った。



（実現した企画）シールド工法をVRゴーグルで見られる体験／マンホールや下水道管を地上に展示／働く車を動かす体験／管更生工事の模擬工事／マンホールポンプの実演／働く人の姿の写真を展示

### 3 学校との企画（学）

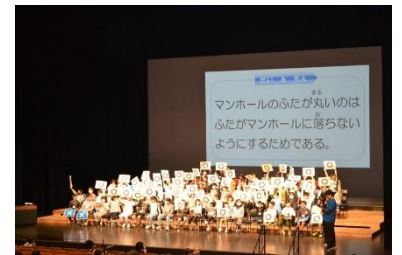
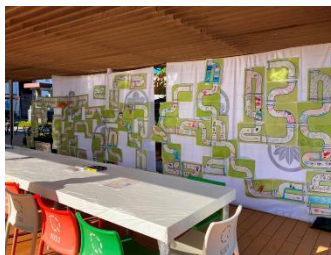
出展者の学生らに下水道の世界を学んでもらったうえで、子どもでも分かるように伝える方法を考えてもらうことで、**新しい視点での下水道啓発**を実現した。

（実現した企画）

地元大学の若手アーティストによる微生物に着目した子ども向けワークショップ（愛知県立芸術大学）

SDGsクラブによる下水道ゲーム（光ヶ丘女子高等学校）

小学生向けのクイズ大会（岡崎市高校生まちづくりプロジェクト）



### 4 上下水道局職員のアイデアによる企画（官）

職員だからこそ分かる、下水道の面白さを楽しみながら学べる**コアな企画**を実現

（実現した企画）実際のマンホールの中を覗く体験／

ローケターを使った迷路／下水道の豆知識が学べるパネル展示



**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）

マンホールサミット in 岡崎来場者数 13,000人

携わった関係者（＝取組を通して得た下水道のサポーター）

地元住民 約30人、関係企業 25社（約90人）、学校等の関係者 約100人、岡崎市職員 約250人

#### メディア・SNS関係

新聞掲載 5社27回／中京テレビ「キャッチ！」で放映／市政情報番組「チャンネルおかざき」で放映／ラジオ放送4社／Youtube「オカザキチューブ」（2300回再生）／