

## 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。