




令和6年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

団体名 高槻市 都市創造部 下水河川企画課	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 全国初となる「幼児向け下水道出前講座」の開発 ～民間企業との協働で挑んだ、子育て世帯に向けた下水道広報～		
責任者 氏 名：和田 卓也 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） 企画・編集・アフレコ：高槻市職員（都市創造部 下水河川企画課5名） キャラクターデザイン・BGM・アフレコ：株式会社ガハハ（デザイン企業） 監 修：学校法人今村学園（認定こども園いまむらこどもえん） 協 力：高槻阪急スクエア（百貨店）		
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） ○幼児でも理解しやすい3部構成（入門講座→デジタル紙芝居「げすいどうのだいぼうけん」→下水道クイズ） ○市内のデザイン企業との協働・認定こども園の監修によりデジタル紙芝居を制作 ○幼児の属性に合わせて教材のスライドを差し替えられるようにした（内容・時間のカスタマイズが可能） ○デジタル紙芝居を読み聞かせ用の絵本にすることで下水道への興味・関心の薄い20～30代の子育て世代にアプローチ		
アピールポイント ○全国初となる幼児を対象とした下水道の出前講座 ○市内のデザイン企業との協働により、 <u>ゼロ予算でクオリティの高いデジタル紙芝居が完成</u> ○幼児教育の現場を知るため、 <u>職員がこども園に何度も訪問し講座づくりの参考にした</u> ○能動的な広報へ転換。 <u>高槻阪急スクエアへの働きかけにより市内百貨店での出前講座が実現</u> ○読み聞かせ絵本は、 <u>百円ショップの材料でご家庭でも親子で簡単に作れるマニュアルを作成</u>		
		
デジタル紙芝居のレコーディング	市内百貨店での出前講座	作成した読み聞かせ絵本
要したコスト 総額 0円 デジタル紙芝居のキャラクターデザイン、BGM作製費、レコーディングスタジオの費用は株式会社ガハハより無償提供		

取組の概要

■ 概要 ■

今回、子育て世帯（幼児及び子育て世代）をターゲットに、下水道への興味関心を持ってもらうきっかけとして、幼児（5～6歳）対象の下水道の出前講座を開発した。また、子育て世代に対してはデジタル紙芝居を読み聞かせ用の絵本にすることで下水道に関心を持ってもらう機会を作った。

講座のコンテンツ制作にあたっては、子育て世代の女性職員を中心とした有志メンバーによる広報チームを立ち上げ、企画、ストーリー構成、編集を行うほか、趣旨に賛同いただいた市内のデザイン企業や認定こども園に協力をいただき、ゼロ予算で講座を開発することができた。

■ 講座の内容 ■

①幼児向け下水道入門講座「げすいどうはたいせつ」（5分）

普段目にすることが少ない下水道について、どのような役割があるのか、下水道がないとどうなるのかなど、幼児にもわかりやすい内容で職員が説明することで下水道そのものへの興味を引き出します。



②デジタル紙芝居「げすいどうのだいぼうけん」（13分～17分）

こども園に通う2人の幼児が無くしてしまった光る石を見つけるために、マンホール博士とともにマンホール号に乗って下水道の中を冒険するオリジナルストーリーです。

物語の中では、普段見ることのできない下水道の中の様子や、下水処理場の仕組み、カラフルなデザインマンホールなど、下水道に興味を持ってもらうきっかけが満載です。



③クイズ「げすいどうくイズ」（3分～5分）

デジタル紙芝居の上映後に、職員が扮する「下水道博士」が、内容のおさらいを兼ねたクイズを出題し、楽しく知識の定着を図ります。答えが一つではない問題を含めることで、幼児たちの多様性を育む工夫をしました。



■ 成果 ■

- ・令和6年7月17日 いまむらこどもえんにて5歳の園児50人に対して出前講座を実施
- ・令和6年7月24日 日本下水道新聞に掲載
- ・令和6年10月14日 市内百貨店（高槻阪急スクエア）にて53人の親子に対して出前講座を実施
- ・令和6年10月28日 水道産業新聞に掲載
- ・令和6年12月19日 水道産業新聞の特集記事「課題を追う チェンジ上下水道」に掲載（予定）
- ・約4か月で100名以上の幼児や子育て世代に下水道への興味・関心を訴求することができた。
- ・いまむらこどもえんからは園児の下水道に対する意識が変わったとご報告をいただいた。