

2024

GKP 会員交流会

報告書

開催：2024年12月9日（月）

場所：日本下水道協会 5 階会議室

下水道広報プラットフォーム



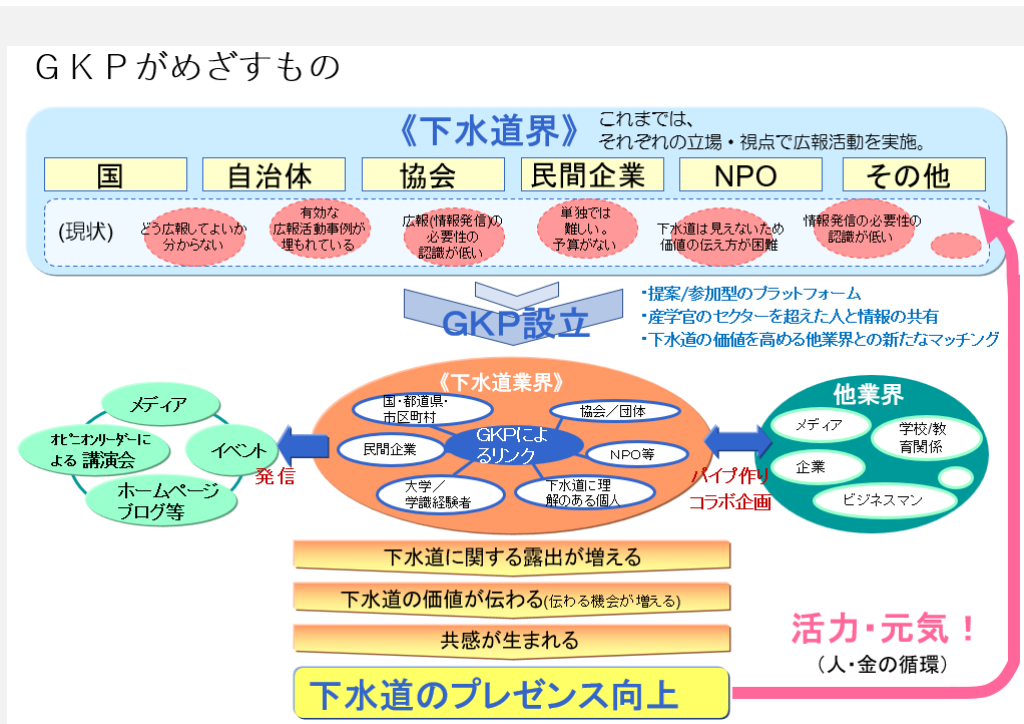
堂蘭洋昭・企画運営委員長

GKP は、産学官のセクターを超えた提案・参加型のプラットフォームである。

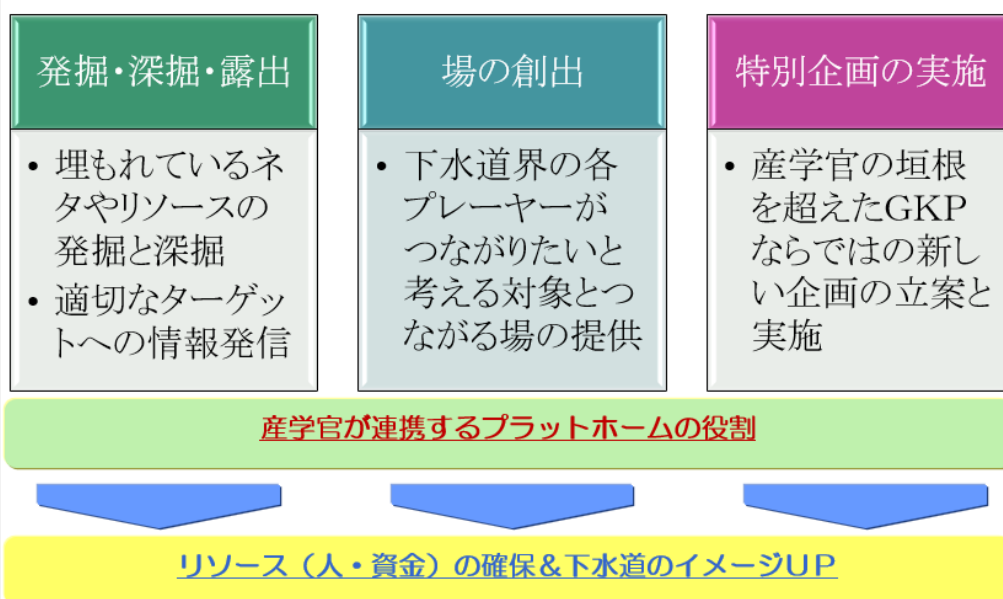
下水道のプレゼンス向上を図り、下水道界に活力と元気をもたらすことを目的としている。

本日は、プロジェクトの報告や総合討論を通じ、GKP のことをより深く知る機会としていただきたい。

また、本日得た情報をぜひ、まわりの方々にも広めていただき、GKP のファンを増やしていただきたい。



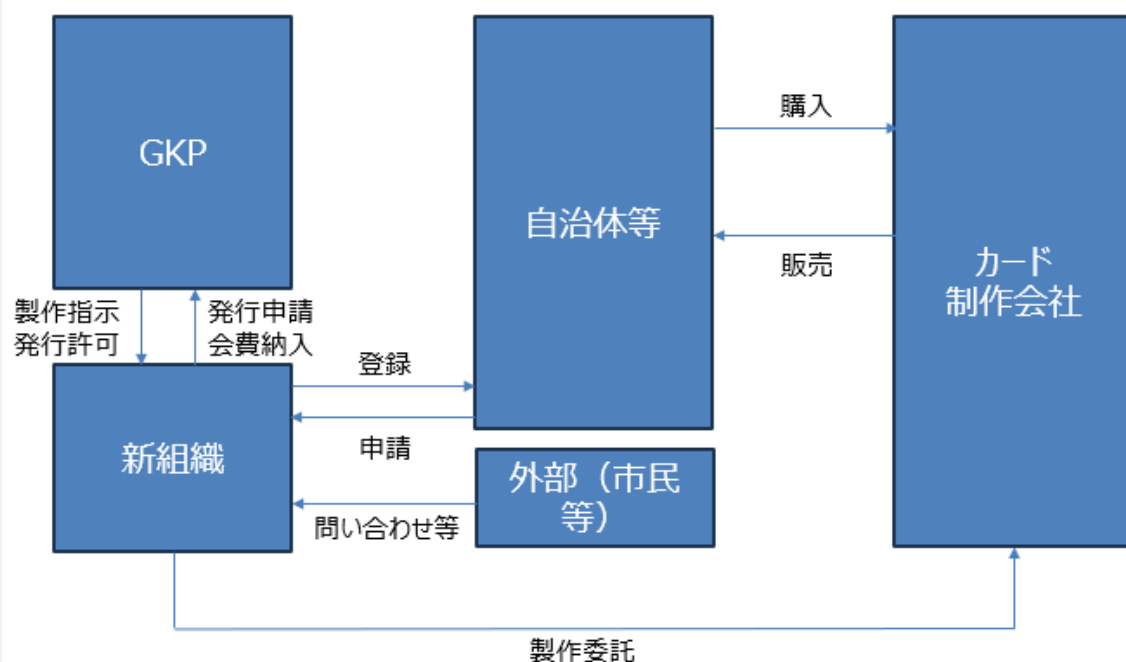
GKPの3つの機能



マンホールカード 村仲英俊氏

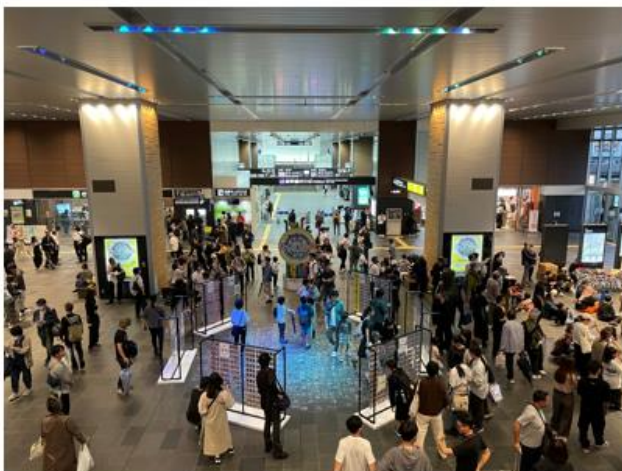
- 2024 年 12 月 20 日に配布開始する 24 弾をもって、累計 1113 種類（727 自治体・団体）、発行枚数 1400 万枚に到達する。
- マンホールカードの発行は、GKP 本部のもと、発行申請書の審査など窓口的役割を担う MC 制作チーム、広報やメディア対応などを担う MM 委員会、発行に関するルールの見直しや新たな企画立案等を行う MH 企画チームの連携によって運営されている。
- 中でも MC 制作チームの負担は大きく、ボランティア 8 名は土日をつぶして作業に当たることも少なくない。
- 今のボランティア体制では製作・監修の仕組みを維持することが難しくなっているほか、商標登録による権利保全やセキュリティの維持・向上、普及・振興等に向けた新たな企画立案まで手が回らないなどの課題があることから、これらをクリアするためにマンホールカード振興財団（以下、MC 財団）を設立することとした。
- MC 財団発足以降も、マンホールカードが GKP の取り組みであることに変わりはない。
- 全国の自治体に混乱をきたさぬよう、製作の流れは大まかには変えず、現在のマンホールカードチームとして活動しているグループでの作業をそのまま MC 財団に移行する方針である。

■ マンホールカード製作体制図



マンホールサミット 竹中史朗氏

- マンホールサミットは、開催都市の熱意と創意工夫により、市民の皆さんにマンホール蓋を楽しみながら下水道への理解と関心を高めていただくことを目的にしている。（自治体と GKP が実行委員会を組成）
- マンホール蓋の実物の展示等においては、業界 18 社で構成される日本グラウンドマンホール工業会に協力（手配・運搬等）をいただいている。
- また、深いマンホール愛と知識を有する全国のマンホラーが支えてくれているのも成功の要因である。
- 都内の会場に約 300 人を集めて始まった第 1 回（2014 年）から回を重ねること 12 回。今では来場者が 1 万人を超える大イベント（2022 所沢市：14,000 人、2023 岡崎市：13,000 人、2024 富山市：14,000 人）となった。
- 2024 富山市開催では、富山駅の新幹線改札口前にある自由通路を催しの一部として活用。マンホールカードコレクションの展示、ピカチュウ（蓋のデザインに採用）の登場によって来場者を楽しませた。
- メイン会場で行われたリレートークはもちろん、野外ステージでのマンホールの蓋開け体験やスタンプラリーなどの企画も大変好評だった。
- 一方で課題もある。特に運営リソースの問題が大きい。人的な面で言うと、マンホール蓋の展示のために前日に動いてくれているマンホールメーカー社員は約 40～60 名にのぼる。当日の運営には所沢開催の実績で約 160 名、岡崎開催の実績（2 日間）で約 300 名もの社員の協力が必要だった。
- これだけの規模を GKP の担当者 1 名と社内サポート 1 名が担っており、今後の継続性が懸念される。
- また、予算規模が膨れ上がっている点も課題（2024 富山市開催の予算は 1,000 万円を超えた）で、次回開催地の選考に向けて自治体が手を上げにくい状況にある。
- マンホールサミットの目的を再認識し、実行予算が増大する傾向を少し見直し、身の丈に合ったイベントに立ち返ることも視野に入れている。



GKP 下水道を未来につなげる会（未来会） 笹尾圭子氏

- 下水道界の持続と進化に貢献するため、国、自治体、民間企業の若手・中堅職員が中心となって集まった横断的チームである。（40 企業・団体が参加）
- 下水道の魅力を「学生」に発信し、「未来の下水道パーソン」を発掘するなど、リクルート強化策に取り組んでいる。また、下水道界の若手がチャレンジする機会をつくる場でもある。
- 発足当初は都内を中心に活動していたが、現在は北海道支部約 20 名、関東支部約 40 名、関西支部約 30 名、九州支部約 30 名の体制で全国に活動の場を拡げている。
- 未来会が基本理念としているのは、学生に対して下水道の魅力などに気付いてもらい、興味をもってもらい、調べてもらうこと。そして、参加してもらい、そこで感じたことを拡散してもらうことである。
- 出前授業を中心としたイベント実施回数は、令和 4 年度 12 回、令和 5 年度 11 回を数え、活動開始以来約 3,200 人の学生に参加いただいた。
- イベント毎にとっているアンケートの結果、満足度は 90%以上。「下水道の印象が良くなった」の回答も 90%を超えている。
- また、学生が特に興味を持つ項目が「下水道で働く人」であることもわかってきた。
- イベントに参加した学生が、実際に下水道業界の会社に就職した事例もある。
- 活動を通じて困っていることは以下の通り。
 - ◇ 働き方改革のご時世の中、未来会の活動に人員を割いていただくことに苦慮している（特に事務局および地方でのリーダー格の確保）
 - ◇ 未来会の活動で発生する人件費、旅費は各社が負担（一部は GKP から支援）している
 - ◇ 学生の集客に悩むイベントがある（不特定多数の学生をターゲットにする場合など）
- こうした課題等も踏まえ、メンバーが未来会に参加するメリットを感じられるよう、メンバー同士の交流の場をつくっている。
- また、産官学が一緒に参加できるイベントとすることで、特に企業の参加意欲が上がる工夫をしている。
- 未来会のリクルート活動は成果が出ているため、今後も継続していく考え。
- その上で、若手職員は大きな力となるので、ご協力いただく企業にはできるだけ人員を割いていただけるよう、お願いしたい。

メンバーが語る未来会の魅力

藤林千祥氏

社内では採用の仕事をしているため、業務内では他社との交流がありません。

未来会に参加させていただくようになって、様々な企業・団体の方々との関わりができた。

活動を通して幅広く意見交換できることがやりがいになっている。

青柳香菜里氏

入社3年目で業界のことをどん欲に吸収したいと考えている中、未来会の様々な方々と情報交換をさせていただける点にメリットを感じている。

また、弊社が参加させていただいたイベントをきっかけに入社した社員がいる。

このようにリクルートの面でも活動の成果が出ていることが嬉しい。



東京湾大感謝祭 荒井健氏

- 東京湾大感謝祭は、東京湾流域の人々が東京湾の恵みに感謝し、同湾の未来を考えるきっかけにすべく立ち上がったお祭り。GKP のブース（東京 WONDER 下水道）はイベントチームが企画運営の中核を担い、今年で 9 回目の出展。
- メンバーは、国交省、東京湾関連 9 都県市、民間企業から集まっている。
- 2024 年は 2 日間で 1,000 人以上の方にご来場いただいた。
- 本日は、メンバーの森早紀さん、窪田直子さんから、東京湾大感謝祭の活動を通して私たちが「楽しい」と感じている点などをお話させていただく。

森早紀氏

- GKP が出展する目的は、下水道の役割や取組、重要性を生活者に広く普及啓発すること。
- 官民が連携して東京湾大感謝祭を作り上げる過程は、まるで学園祭のようである。
- 本番当日を迎えるまでに集まる機会はさほど多くないが、皆が率先して手を挙げ、それぞれに役割を持って取り組んでいる。
- 当日のステージでは、順番にゆるキャラの着ぐるみに入ったり、ブースの混み合っている部分をフォローし合ったりして、自然な支え合いができるので、スタッフ自身が楽しめるイベントでもある。

窪田直子氏

- 水循環の大切さをアピールするという共通の目的をもって協力してみんなで取り組んでいるイベントである。
- 私自身がそうであるように、参加メンバーはみなさん、このイベントを毎年楽しみにしている。
- （自分たちも楽しむ秘訣は？の質問に対して）リーダーの荒井さんが先頭に立って汗をかいている姿を見て、チーム全体がサポートするために率先して動いている。その支え合いがあるからこそ、楽しく活動できていると思う。

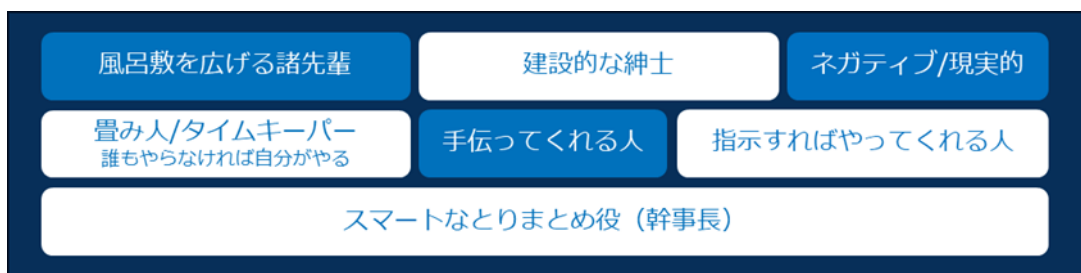
その他メンバーの声

- 子どもを中心にクイズや実験で下水道の役割を楽しく伝えられるイベント。官民の垣根を超えて下水道界みんなで市民に向けて下水道の魅力を発信できる貴重な経験である。
- 来場者のみなさんがとても熱心に聞いてくださっていて、文化祭のような雰囲気、仲良く交流しながら活動できている。
- エンドユーザーと触れ合える貴重な場である。
- 自分たちの仕事为社会に還元されていることに対して「すごい！」や「ありがとう」の言葉をいただけるのが嬉しい。このことが活動の一番のモチベーションになっている。



GKP 北海道 原田哲郎氏

- 北海道エリアは 1 つの都道府県で構成され、道庁と札幌市の関係が良好かつ歴史的に産官学の技術交流が盛んである。
- そうした背景を踏まえ、GKP 北海道は 2015 年 9 月に発足。①場の創出（下水道業界で働く人の交流）、②広報・情報発信、③リクルートの 3 つを狙いとして活動している。
- 幹事団は、道庁 OB、札幌市 OB、現役コンサルで構成。
- 会員数（令和 6 年 3 月 31 日）は 109 名。その 3 割が総会の出席を毎年楽しみにしているが、一方、イベントに積極的に参画される方は 5% 程度である。
- キックオフイベントとなった札幌市下水道事業パネル展（通称チカホイベント）への出展を継続（コロナ禍除く）しているほか、総会、研修会等を毎年開催しており、場の創出と広報・情報発信はある程度達成できていると評価。
- リクルートについては 1 度のみ（未来会との連携）の実績であり、不十分と認識している。
- ここまで継続できた要因の 1 つは、ゆるく楽しく、人が集まるサロンのような雰囲気を大事にしていること。
- また、コンテンツを毎年大きく変えたりせず、無理なく、少しずつ修正しながら発展させてきたことも継続の要因になっている。
- GKP 北海道は本部の会費とは別に独自に会費（年 1,000 円）を徴収しており、これによって幹事は「会員に何かメリットを」と考え、会員はお金を払った分だけ関心を向けてくれるようになっている。
- 下記のような会員の個性を踏まえて役割を割り振ることもカギ。



- GKP 北海道の課題として下記が挙げられる。
 - ✧ 幹事や会員の固定・減少・高齢化 → 新たな / 積極的な会員・幹事の確保
 - ✧ 地方会員（札幌以外）の方々が参加するイベント・コンテンツが少ない
 - ✧ 会員以外に向けた企画が少ない（リクルート / 市民向け）
 - ✧ 北海道の下水道事業の課題「小規模下水道をどうしていくか？」に対する協力

- 個人的な想いとしては、娯楽があふれ、働くことも含めて多様な価値観が尊重される時代の中で、GKP 北海道の活動における「やりがい」を伝えてきたい。
- 2025 年は設立 10 周年を迎えるので記念イベントの開催を検討する。
- 今後は、より広い市民向け活動（学校給食/大学授業等）の展開、北海道ならではの観光・農業とのコラボレーション（オータムフェスト/デパ地下/ローカル TV 出演等）などを見据える。



進行 奥田早希子氏

補助 田中聡氏、窪田直子氏、森早紀氏

GKP の財政状況は非常に厳しい。人的支援を含めたりリソースの使い方を見直さなければ、今後の持続が難しい状況にある。

そもそも論として「GKP をこのまま存続させる意義はあるのか」。GKP 企画運営委員会やコアメンバーの会議では、そのような課題認識も共有している。

「会員参加」を基本とするプラットフォームだからこそ、今後の方向性についても皆の意見を採り入れて考えていきたい。

そのためには GKP の活動をより深く知ることが重要であるため、本日は「1. 期待する GKP の姿（GKP って何だろう）」、「2. その姿を実現するための課題と解決策（活動の輪を広げよう！）」をテーマに自由な討論を行わせていただく。



1. 期待する GKP の姿（GKP って何だろう）

- 東京湾大感謝祭やエコプロなどのイベントに参加させていただくと、例えば小学生のみなさんから「下水道ってすごい」という言葉をたくさんもらえる。その素直な反応が嬉しい。
- 多くの人から反応をもらうためには、何を伝えるか以前に「面白そう」と感じてもらうことが重要だと感じた。
- 私たちがなぜ GKP に集まっているかというと、下水道が好きだから。九州から北海道に行くと、そこでも下水道が好きな人たちが集まって活動をしていて、そういう人たちとの交流を通して人脈が広がり、さらに活動が楽しくなる。「好き」や「楽しい」といった気持ちが大事だと思う。
- 未来会のリクルート活動を評価したい。GKP の強みは、1 企業ではなく、他企業や自治体などつながって一緒に活動できること。小学生などの早い時期から将来の下水道の仕事を意識してもらうことが重要。
- 一般的にリクルートというと個社の採用の話だが、それとは異なり、GKP では「下水道」や「社会インフラ」といったもっと大きな視点でアプローチできるのが魅力である。
- GKP の現状を見て残念なのは、行政から参加される方が少ないこと。下水道の事業主体は行政なのだから、もっと連携することが必要ではないか。隣接市町村によるマンホールカードのスタンプラリーなど、連携のきっかけを GKP が創出することも可能と考えている。また、全国自治体で行われているイベントに GKP（未来会、マンホールチームなど）が参画し、GKP が持つノウハウを継承することなどによって、例えばマンホールサミットの縮小版など、様々な企画を自治体が主体的に受け継いでいく仕組みができるのではないかな。
- 下水道広報の業務に就いてはじめて GKP のことを知った。自治体を巻き込むためには、もっと GKP の活動を自治体に知ってもらうことが必要である。
- 本市では未来会と連携して毎年 1 回、子ども向けのイベントを開催しているが、その中では自分たちのマンパワーでできる範囲のことを行うようにしている。一度の大きなイベントで満足して終わるのではなく、自らの手で継続することを心掛けている。
- さきほど現職の方々の参加率が低いという話があったが、その一方、全国には下水道を愛する OB たちがたくさんいる。GKP は、そうした人たちの居場所であり続けてほしい。
- さまざまな立場や経験を持つ人たちが集まることで総合的な力が発揮できる点が、GKP の魅力である。

まとめ

若い世代に下水道のことをもっと知ってもらい役割を担いたい。その場合、個社の技術だけを PR するのではなく、下水道が社会でどのように役立っているのかなどを分かりやすく伝えることを第一とする。

活動においては、異業種・異分野の方々、立場が違う方々とつながる交差点的な役割を担い、個の力を結集して総合力を引き出す。イベントは 1 度で終わるのではなく、その後も地域に根差した形で継続できるよう支援。参加した人たちが自らも楽しみ、成長できる場とする。

2. 期待する GKP の姿を実現するための課題と解決策

- 世代交代について、30～40 代の方に引っ張って欲しい気持ちがある反面、そういう方々は多忙だということも理解している。さきほどは OB の方々の居場所という話もあった。世代交代をどう捉えるのが課題だ。
- 新しいプロジェクトを生み出し続けていくのか、それとも今あるプロジェクトの継続を大事にするのか。GKP の今後のあり方をみなさんがどう考えているのか知りたい。
- イベント参加率が低いという課題については、各社・団体の上司の理解をいただくための働きかけが必要。
- 会費収入が減少傾向にあり、プロジェクト活動における資金的な制約が強まっている。
- 弊社は下水道広報を通して業界全体を盛り上げていきたいとの考えがあり、個社の取り組みもそうだが、こうして皆さまと一緒に活動することにも重きを置いている。
- 50 が見えてきた年齢で、社内的にはバリバリ働く立場なので、GKP 活動に参加をしていると「まだやっているの？」と言われることがある。この「まだやっているの？」という言葉は、「次の人にまだバトンを渡してないの？」という意味として受け止めている。ただ、GKP の活動を“業務”として引き継ごうとすると次の人は楽しめないで、まずは社内に GKP のファンを増やそうと心掛けています。（ファンになった社員から自発的に「行きたいです」との言葉が出る環境をつくり、送り出してあげたい）
- 上司の理解のほか、仲間の理解も必要。
- 自治体は 2 年ほどで配置が変わる。したがって、引き継ぎに 1 年程度要すると、実質的な活動は 1 年ほどにしかならず、すぐに交代の時期がきてしまう。そういう難しさはある。ただ、立ち上げ当初からのメンバーが一様に歳を重ねている現状を踏まえると、それだけ所属企業・団体における当該メンバーの発言権が強まっているはずであり、その影響力をうまく活かせば世代交代がやりやすくなるのではないかと考えています。

- 全国の市町村で散発的に行われているイベント（例えばマンホールイベントなど）に GKP のノウハウを提供してどうか。当該自治体とのつながりが強くなるだけでなく、イベントに GKP の冠をつけてもらうことで、GKP の存在感や取り組みの周知も広がると考えている。
- 現状、決定的に足りないのは GKP の広報である。GKP の活動に参加することのメリットが理解されていない。総会資料には分かりやすくプロジェクトの活動が載っているが、ホームページには一目で理解できるようなページがない。また、各種イベントで良い意見（例えば、GKP 広報大賞では、全国の広報の取り組みをマッピングしてはどうかという意見があった）が出て、それがプロジェクトまで上がる道筋ができていない。この道筋をつくる案としては、例えばプロジェクトの卵的なものをつくり、具体的に「ということがやりたいか」という内容と担当者・連絡先を GKP のホームページに一覧化して表示するとよいのではないか。
- GKP はプロジェクトが集まっているという建付けだった。しかしそうではなくて、学生時代の部活のような感覚で部員を集めて、「こんなことやりたい！」という活動を始めるのもよいと思う。
- 新しいプロジェクトを始めることによって新しい人が入ってきてくれて、世代交代も進むと考えられる。継続も大事だが、もう少し新しい企画の立ち上げについても力を入れるべきではないか。
- GKP の前身である真の価値研（下水道の真の価値を国民各層に知ってもらう研究会）は、下水道の魅力をもっと世の中に知ってもらいたいという自治体サイドの要望から始まったと聞いている。したがって、GKP がしっかりと活動が続け、下水道のプレゼンスを高める成果が伝われば、自治体はいくらでも協力するのではないかと考えている。
- 自治体に対し、こちらから話をもちかけなければ、一緒にイベントをすることが難しいのが現状である。そうではなくて、自治体から「協力してくれませんか」と言ってもらうためには、やはり国交省から全国の自治体に対して働きかけていただくことが必要である。
- GKP は単年度赤字を解消するため、イベント費用を削減せざるをえなくなっている。この問題に対してどう対応するかを今後考えていかなければならないが、収入面でいえば、マンホールカードは 1,400 万枚も発行されているのに、個人会員の会費が年間 50 万円しか集まっていない。ここに大きな矛盾を感じている。クラウドファンディングでお金が集まる時代に、GKP には何かが不足しているのではないか。現実的には、個人会員を増やすということを考えないといけない。下水道を愛する個人を我々はもっと大事にして、そういう人たちの応援を我々の力にしたいと考えている。

まとめ

本日はみなさんからいただいた課題と解決提案を本日の総合討論の成果とさせていただく。
今後こうした交流の機会を重ねて GKP の活動の加速化に取り組んでいく。

最後に

交流会の終了後、以下のご意見が寄せられましたので最後に紹介します。

- 個人（一般会員）を主体にすべきという言葉は、根本的な事を問うていると感じた。
- 下水道広報プラットフォームの団体名を付けた理由を推し量ると、やはり最終的な相手は「普通に下水道を利用する市井の人」だと思う。
- マンホールサミットについては、安易に縮小していいのだろうか？と感じる。例えば観光庁とのタイアップ（資金確保）、外部制作会社と協力して自治体の人的負担軽減を図る等の策も考えてはどうか。
- 個人会員の活動案やメリットは、「各地区会員として自治体イベントにボランティア参加して貰うことで自治体との交流を深めてもらえる」、「メーカーの工場見学、蓋の色塗り体験、巨大雨水施設見学等々に優先参加できる」などが考えられる。（現状の GKP 内にネタはたくさんある）
- GKP に関与していきたい気持ちを満たして参画して貰い、まずはファンを増やし人的コストの軽減を図る。
- 広報とそれ以外をいったん分けて考えてはどうか。（世代交代、モチベーション向上等は広報とはいえないかも。リクルートも大事だが、違和感あり。）
- 業界団体としてのスタンスに固まらず、もっとオープンにしないと現状抱える問題点の解決は難しいのではないかな。

以上