

## 広報・教育部門

応募事例名

# 横浜市 近代下水道導入150年/下水処理開始60年 「横浜下水道150」広報活動について

応募団体名)横浜市 環境創造局

### 応募事例の概要

本市の下水道事業は、令和4年に150年を迎えたため、150年の節目の年に、市民の方へ“横浜下水道”の取組や魅力を伝えるため、特別なPRを展開しました。

部署を横断する8部署22名により構成された実行委員会を結成し、計73名のメンバーを中心に、環境教育講座を含む11のイベントを通して下水道の取組や課題を市民の皆さんに知っていただくことを目的として広報を実施しました。また、広報大使に俳優の釈由美子さんに就任いただくなど、インパクトある広報に努めました。



横浜下水道150広報大使  
釈由美子さん

その結果、イベント参加者数合計2981人、取材累計43社、掲載媒体31社を記録しました。

<広報大使起用による広報への効果 = AISAS>

| 認知<br>(Attention) | 興味<br>(Interest)                      | 検索<br>(Search)                                   | 行動<br>(Action) | 情報共有<br>(Share)                      |
|-------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------|
|                   |                                       |                                                  |                |                                      |
| 釈さんを通じて<br>下水道を認知 | 釈さんの活動が<br>気になり、下水道<br>に反応するよう<br>になる | 市LINEへの掲載に<br>より、専用HPの検<br>索数が1日で1000<br>件以上を記録。 | イベントへ<br>参加する  | 参加者の方が<br>ツイッター等で<br>イベント内容を<br>共有する |

### PRポイント

今回の広報活動を通じて「下水道事業における広報の意義と必要性」を再認識しました。

とくに、広報大使起用により、著名な方を通じて下水道に触れていただく機会を増やすことに成功し、市民の方々から多くの反応が得られました。

市民の方の興味や関心度、年齢層に合わせた段階的な広報の必要性があると考え、様々なツールを用いて広報するよう工夫しました。

### 取組の効果

広報大使が出演した市民参加型イベントは市役所アトリウムで歴代最多となる300名以上の来場者があり、立ち見も出るほどでした。参加者アンケートでは、93%の方に「下水道に魅力を感じた」と回答いただき、テレビ番組の視聴者コメントでも、今後の事業等に関するコメントをいただきました。すべてのイベントでアンケートを実施し、下水道に対する関心や認識が高まったという実感が得られました。

### 取組みに関するエピソード

本市の下水道広報職員は1名しかいないため、課を横断した実行委員会を立ち上げて、プロジェクトを実施するための体制を確保するなど工夫しました。職員全員参加で取り組むことにより職員の一体感が醸成され、コロナ罹患により緊急事態が生じた際も対応することができました。

下水道に興味がない方に振り向いてもらうために釈さんを起用しましたが、Yahooの検索ワードランキングで1位を獲得したのは本当に驚きました！



下水道事業マネジメント課  
池田 穰、木下 寛理