

広報・教育部門

応募事例名

東京都下水道局公式キャラクター「アースくん」リニューアル
及びキャラクタープロモーションの推進

応募団体名)東京都下水道局

応募事例の概要

東京都下水道局の公式キャラクターである「アースくん」のデザインをリニューアルし、より親しみやすくなったキャラクターを前面に打ち出した広報活動を行うことで、東京下水道のみならず、下水道事業全体の認知度・理解度の向上とイメージアップを推進

応募事例の内容

- 東京都下水道局公式キャラクター「アースくん」は平成12年9月10日「下水道の日」に誕生
- 地球をモチーフにしたデザインは、下水道が地球環境の保全に貢献していることを表現
- 誕生25周年という節目にあわせてデザインをリニューアル
- 初代デザインの雰囲気を受け継ぎつつ現代のトレンドを反映した、より親しみやすいデザインにアップデート
- イベント企画、ノベルティ展開、SNS等による情報発信を組み合わせた統合的なプロモーションを推進



■プロフィール

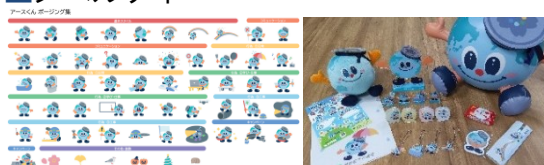
- ・誕生日:9月10日(下水道の日)
- ・性格:明るく朗らかで優しい
- ・仕事:下水道のことを楽しく伝えること
- ・好きなこと:きれいな川辺を散歩すること
- ・チャームポイント:
地球の形のまんまるボディ、
マンホールの帽子(ハット)

■イベント



▲記念イベントの開催(下水道事業に係るお仕事体験、サインスライプ等を実施)

■ノベルティ



▲約50種ポージングと多様なノベルティ展開

■SNS発信



▲下水道局公式XでのPR

PRポイント

誕生から25年が経過した「アースくん」は、旧デザインに熱狂的なファンがいる一方、長期間の使用によりさらなるPR効果を求めることが困難であるという課題を有していた。そこで、従来の親しみやすさを継承しつつ、現代のトレンドを取り入れたデザインへとリニューアルし、老若男女幅広い層へ訴求することで新たなファンを獲得するとともに、キャラクターを起点とした情報発信を通じて、下水道事業全体に係る理解と協力の促進を図ることとした。

アースくんを広報の柱に据えた当局施設「東京都虹の下水道館」ではリニューアル記念イベントを実施し、約950人が来館。年間来館者数は前年度比7000人増の55000人超を記録するなど、リニューアルの効果が発現した。このようなキャラクターを軸とした多面的な広報展開により、今後も下水道界全体の認知度・理解度のさらなる向上とイメージアップを図っていく。

取組に関するエピソード

初代アースくんは長年親しまれてきましたが、誕生から25年が経過し、世の中のデザイン指向が変化する中、やや時代にそぐわない印象が生じつつあるという課題認識を強く持っていました。チーム内では見直す点や新たに付加すべき価値について議論を進めました。新たな姿は、安全靴を履き、地面にしっかりと両足をつけた立ち姿を基本とし、人々の生活を足元から支える事業であることを表現しています。また、大地の色を統一することにより地域にとらわれず地球全体の環境保全に貢献する事業であることを示しました。さらに、頭上のマンホールにリボンをあしらうことで親しみやすさと愛らしさを加えるなど、細部にわたり工夫を凝らしています。このように、十分な検討と議論を重ねた結果、私たちなりの一つの答えにたどり着きました。



下水道局 総務部
広報サービス課長
大橋 永樹