



デザインマンホールがもつ広報の可能性 短期間でマンホールカードが変えた下水道のイメージ

山田 秀人

近年、私たちの身近な地域にゆかりのある絵柄がデザインされたマンホールの蓋（通称：デザインマンホール）の人気が高まっている。僅か数年の間に「汚い」や「臭い」などの下水道のイメージを何故変えることができたのか？そこには自然発生的な変化ではなく、デザインマンホールの魅力を活用し、その魅力を詰め込んだ「マンホールカード」を軸とした広報戦略が影響している。本報では、その理由について紹介する。

キーワード：下水道，マンホール，マンホール蓋，マンホールカード

1. 「汚い」から「かわいい」に変わった下水道のイメージ

みなさんは「マンホール蓋」にどんなイメージを持っているだろうか。少なくとも数年前までは「汚い」「臭い」が大半の方が持つイメージだったはずだ。しかし、近年、このイメージが「かわいい」など優良なイメージに変わってきている。これは自然発生的なものではなく、計画的な下水道の広報戦略が影響している。その戦略の中心軸となっているのが「マンホールカード」だ（写真-1）。

マンホールカードとは、「ご当地もの」で自治体の管理物である「デザインマンホール」をコレクションカードにしたもので、現地に足を運ぶことでのみ入手することができる。

マンホールカードの企画元は、下水道広報を目的とし、国土交通省を中心に官民連携で協力している「下

水道広報プラットフォーム（略称：GKP）」で、2016年4月に発行開始され、現在も発行が継続されている。総種類数は800種類以上、総発行数は約800万枚で、600以上の自治体が参加している。

短期間で、これだけ全国に浸透したのは何故なのか。この成功事例は、あらゆる分野の広報活動で活用できる可能性があるはずだ。そこで、本報では、マンホールカードの制作に一から携わった経験のある私が、成功に繋がったと感じている内容について紹介する。

2. 単なる「ご当地もの」ではない「デザインマンホール」の魅力

マンホールカードが多くの方に受け入れられたのは、モチーフとなっているデザインマンホールが魅力的であったからに他ならない。そのため、デザインマンホールとは何で、どこが魅力なのかを最初に説明する。

(1) デザインマンホールとは？

正式名称は「下水道用人孔鉄蓋」となる。下水道とは生活排水や雨水を地下水路などで集め下水道処理場まで流している施設や設備の総称のことで、人孔鉄蓋（マンホールの蓋）は地下水路を点検や修理するために設置されている人孔（マンホール）の入口であり扉のことである。今から約50年前に下水道の普及を進める沖縄県的那覇市で市民に下水道に興味関心を持ってもらうために魚をデザインした。これが、「デザインマンホール」のはじまりと言われている。

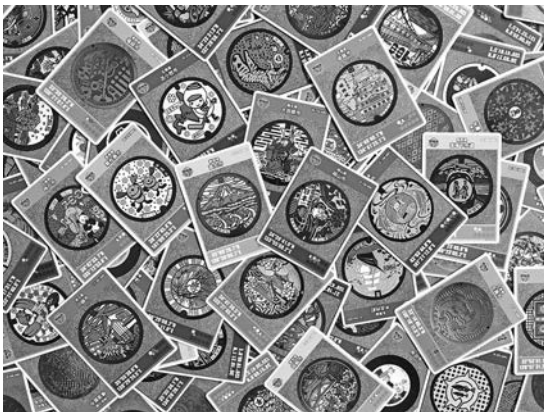


写真-1 マンホールカード

(2) デザインマンホールの魅力

一言でいえばデザインマンホールの魅力は「ご当地もの」ということになる。しかし、ただのご当地ものではない。以下に3つのポイントを紹介する。

①全国統一フォーマット

横浜市はベイブリッジ、大阪市は大阪城、広島市はカープ坊やのように全国統一で約60cmのフレームに、その土地に所縁のあるデザインがされている。

②描きこまれた美しいデザイン

マンホール蓋で最も大事なことは「歩行者の安全」となる。通行者がつまずいたり、雨の日に滑ったり、車いすやベビーカーがひっかからないよう表面の凹凸を計算してデザインされている。海のしぶき、空全体に広がる雲などは、そのためのものであり、統一された円形のフレーム内に隅々まで描きこまれたアートともいえる美しいデザインを生んでいる。

③色は職人の手塗り

カラーのデザインマンホールは職人が一枚一枚手塗りで製造されている。足元に設置するものなのに、ここまで丁寧につくり込まれていることは、国内は勿論、海外からも日本ならではの文化として高く評価されている。

以上の3点より、日本のデザインマンホールは、単なるご当地ものではなく、長い年月をかけ、日本全国レベルで制作された統一感と、美しく、日本の文化を感じる「奥深さ」をそなえていることが魅力であるといえる（図-1）。



図-1 デザインマンホール

3. 集めて「楽しい」を追求した「マンホールカード」の魅力

デザインマンホールの奥深い魅力を一番活かす方法として、下水道広報の軸として企画されたのが「マンホールカード」である。ここでは、マンホールカードが何を大事にして設計されたものなのかを説明する。

(1) 最初に大前提としたこと

当時、調査結果にも表れていたが下水道のイメージは「汚い」「臭い」など最悪なものであった。これを優良なイメージに変えるためには、真逆のイメージである「綺麗」や「楽しい」など優良なイメージを市民の方に持ってもらうしかなかった。題材はデザインマンホールにすることは決まっていたが、最初に制作するうえでの絶対基準を設けた。それは、すべての判断を「市民にとって楽しいか？」で判断すること。当たり前のように聞こえるが、これは公共施策では意外と難しい。例えば、それまでの公共施策の考えでいけば、マンホールカードを配る条件として、下水道の勉強のため「下水道処理場を予約して見学しなければならない。」とか、「カードの説明文には下水道の大切さを書かないといけない」など発行側の主張がどうしても強くなってしまふ。勿論、これらは大事なことだが、この思考で行くと一般の人に広くデザインマンホールの魅力は広がらない。イメージを変えるには、幅広い人に優良なイメージを広げる必要があるため、マンホールカードは、まずは市民が最初に触れた時に「楽しいと感じるのか？」で全てを判断して制作し、まずは興味関心を持ってもらうことを優先することにした。

(2) マンホールカードの特徴

マンホールカードは当時人気だった対戦やゲームセンターで遊ぶものではなく、「集めて楽しい」を軸に以下の3点を意識して設計することにした。

①コレクション性

統一感を指定したフォーマットを使い、並べた時に綺麗に見えることを意識し、また、集める人がコンプリートだけでなく、地域やデザインのジャンルなど好きな集め方で楽しめるように複数のナンバリングを採用。

②高い品質

北海道から沖縄まで、どこでもらっても紙の質や印刷の色味に違いがないように玩具のメーカー1社を印刷会社に設定し品質の管理を行うこととした。

③SNSでの拡散

マンホールカードには、カードになっている実際の

デザインが設置された場所に位置座標が入っていて、カードを手に入れた記念に現地で写真を撮って SNS で拡散しやすいようにしてある (写真—2)。

4. マンホールカードを軸とした広報戦略

ここでは、ここまで説明してきた奥深い魅力のある「デザインマンホール」と、それを活かして制作された広報軸「マンホールカード」を認知の無い状態から、どのように下水道のイメージを変えていったのかについて紹介する。意識したのは、以下の3点になる。

①最初に発表した第1弾30種類のラインナップ

マンホールのカードに参加したい自治体を募集し、普通に制作しても、おそらく一般の人のイメージにある黒い丸い鉄が並んでしまい、いくらポップな色のフレームを採用しても優良なイメージに変えることはできない。そこで、最初のインパクトでイメージをかえることを意識し、最初の30種は日本を代表するようなカラーのデザインマンホールを採用。例えば、富士市の富士山や大阪市の大阪城、岡山市の桃太郎、広島市のカープ坊やなど。

②常にメディアに取り上げてもらうことを意識した発行サイクル

マンホールカードの発行を年3回とし意図的にニュースの波をつくった。配布時期告知→配布の反響→(落ち着いたところで)次の配布時期の告知・・・これを年に3回、4か月サイクルで繰り返す。そして年末頃に1度、ファンのためのマンホールの祭典「マンホールサミット」を開催。ここでは、有識者、マンホールマニア、アナウンサー、写真家などマンホールに関係ある人がトークショーを行い、集まったファンに魅



写真—2 位置座標でカードになっているデザインマンホールで記念撮影

力を伝えると共に、1年の振り返りと次の1年の活動を説明する。最初は300人規模であったこのイベントだが、現在では7,000人以上来場するイベントとなっている (写真—3)。

③ SNS で拡散してもらいやすくすることを意識

前述の通り、集めている人がカードを手に入れて SNS に上げてもらいやすくするのは勿論、配布する側の自治体からもホームページや SNS で情報を発信してもらうことで、情報の量をカードが増えるのと比例して増やすように意識した。また、イベント等でも記念に写真を撮影して SNS にあげたくなるような展示を心がけることも重要であったと思う。

5. デザインマンホール広報の結果

上述してきたマンホールカードを活用した広報戦略は、短期間で評価をあげることに成功した。約2年でマンホールカードは100万枚発行し、TV、雑誌、WEBなどメディアの露出は年間1,000件以上となった。露出数は落ち着いてきたものの、現在でも発行数の勢いは続いており、現在では800万枚以上発行し、下水道事業をしている半数以上の自治体がマンホールカードを導入している。この数字からも、集めているユーザーは年々増加していることがわかる。また、一番大きかったのは、マンホールカードを配っている自治体関係者への影響ではないかと思う。マンホールカードが登場する前は、下水道フェアなどを開催し市民に下水道を理解してもらうために集客をどうするか課題であったが、現在はマンホールカードを入手するため、積極的に市民が来ることが増え、集客した人に下水道の魅力をどう伝えるかに課題がシフトしているように思える。これは、あくまでも個人の印象だが、求められることで関係者の雰囲気も明るくなったようにも思え、明るい気持ちや嬉しい気持ちで配ることが少なからず下水道全体のイメージにも影響しているのではないかと感じる。そして、デザインマンホールは、



写真—3 マンホールサミット 北九州

マンホールカードの人気により、コンテンツとしての価値が向上し、これにより、ポケモンやガンダムなど人気のコンテンツが続々とデザインマンホール化し地域活性化の一助になっている。

6. おわりに

ここまでの報告の通り、長年積み上げてきた日本のデザインマンホールは、その奥深い魅力を活かし、下水道のイメージを年々優良なものに変えてきている。しかし、私は、日本のデザインマンホール広報に携わり、そのポテンシャルを感じたことで、実は、まだまだ黎明期なのではないかと感じるようになった。他国

には無い文化なので、これから日本独自の文化物として、さらに大きくなると感じると共に、少しでもそうなることに貢献できるように今後も活動していきたい。

JCMA

【筆者紹介】

山田 秀人 (やまだ ひと)
㈱ストーリーノート
リアルエクスペリエンス事業部
マンホールプロデューサー

