事例No.	3696
公表年度	R7
団体の属性	一般市
団体名	埼玉県所沢市

事例区分	行政改革

タグ	・歳入確保 ・新たな政策手法の確立・活用 ・下水道事業

事例種類	下水道

事例内容・タイトル

下水道マンホール蓋を活用した有料広告事業の取組

出典

地方自治研究機構　先進事例調査研究（令和7年度）

下水道マンホール蓋を活用した有料広告事業の取組

取組のあらまし

取組団体　埼玉県所沢市

取組内容　所沢市は、全国初となるマンホール蓋を活用した有料広告事業を 2018 年に開始。イルミネーション蓋の導入や「マンホールサミット」開催など多様な展開を通じて、自主財源の確保だけでなく、下水道のイメージアップや地域の魅力創出にも寄与している。

1　埼玉県所沢市の概要

人　　口	343,529 人	令和６年１月１日現在（住民基本台帳人口）
職 員 数	1,620 人	令和６年４月１日現在（一般行政部門：教育部門等の事例は各々の人数）
総 面 積	72.11 ㎢	令和７年 10 月１日現在（国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」）

図表 1　埼玉県所沢市の位置図

出所：Map-It

２　取組の背景・目的

(1) 取組のねらい

所沢市上下水道局では、人口減少や施設老朽化に伴う更新費用の増大などにより下水道事業の経営環境が年々厳しさを増し、2018 年度に下水道使用料の値上げを実施したものの、自主財源の確保による経営基盤強化が喫緊の課題となっていた。

下水道マンホール蓋を活用した有料広告事業は、こうした背景のもと、市内に約４万５千基設置されている下水道マンホール蓋に着目し、新たな財源確保策として取り組んだ事業である。

(2) 取組の経緯

同事業の実現に向けて、市はまず安全性・効果検証の実証実験に着手した。2017 年 11 月から 2018 年３月にかけ、市民文化センター「MUSE」最寄駅から同施設までの歩道にデザインマンホール蓋 10 基（MUSE のロゴ入り）を試験設置し、雨天時の滑りや蓋の動揺、通行人の反応など様々な角度から検証を行った。

併せて、「埼玉県屋外広告物条例」や市の景観条例に抵触しないか、県および市の都市計画課に確認し、（公社）日本下水道協会の顧問弁護士にも、本事業を下水道事業の附帯事業として位置付けることの法令・経理上の適否について助言を仰いだ。その結果、「行政財産の有効活用」として目的外使用が認められるとの見解を得た。

そのうえで、内部規定として、所沢市上下水道局有料広告の掲載に関するガイドライン、所沢市上下水道局マンホール蓋広告の掲載に関する要綱、および所沢市上下水道局有料広告審査会設置要綱を策定し、広告掲載基準や審査体制を明文化した。また、広告料の設定に際しては、老朽化したマンホール蓋 1 枚を交換する工事費や蓋本体費用などから逆算した。

こうした準備を経て 2018 年５月より広告主の募集を開始し、同年 10 月から市内６社・７基のマンホール蓋広告を初めて設置した。全国初のマンホール蓋を利用した有料広告事業であり、自治体財政の新たな取組として注目を集めた。

(3) 事業の特徴

本事業は、もともと行政改革を意図する取組であるが、地域振興や都市デザインの観点からも評価される取組となっている。

また、マンホール蓋を利用した有料広告事業のみならず、イメージアップを目的に、2016 年からマンホールカードを発行。2020 年 11 月のクールジャパン拠点「ところざわサクラタウン」がグランドオープンを迎える機会を捉えて、所沢市制施行 70 周年記念の「機動戦士ガンダム　THE ORIGIN」のマンホール蓋を設置するとともに、マンホール蓋広告事業をまちづくりや観光振興にも繋げる方針を打ち出した。

３　取組内容

(1) マンホール蓋を活用した有料広告事業の概要

所沢市のマンホール蓋広告事業では、広告主に、初回設置時にデザインプレート製作費用１基あたり約４万円（税別）、その後月額 7,500 円（税別）の広告料負担を求め、原則３年間の契約（延長可）とした。広告掲載にあたっては上下水道局内に有料広告審査会を設置し、広告内容が公序良俗に反しないか等の審査を経た上で許可している。

掲載可能な内容は企業広告のほか、店舗への道標としての活用など多岐にわたり、広告主のニーズに応じた柔軟な運用を行っている。事業開始当初、市は広報紙やホームページで広告主募集を周知するだけでなく、「机上で申込みを待つのではなく足を運んで説明する」ことで広告の存在が認知されていくと考え、職員が直接企業を訪問するなど、積極的な営業活動を展開した。

このような働きかけにより、事業開始当初６社・７基だったマンホール広告は 2021 年度には 21 社・31 基に増加、2024 年度末までに累計 27 社・40 基に拡大した。広告主は地元企業だけでなく市外事業者にも広がりを見せている。

収益は全額が下水道事業会計の収入であり、老朽管の更新や維持管理費に充当されている。なお、マンホール蓋の交換工事自体は、広告の有無によらず発生する必要経費であることから、広告料収入の全額が純利益となっている。

図表 ２　マンホール蓋の例

出所：所沢市提供

事業開始当初は、全国で他に事例が無く、また広告代理店に問い合わせても広告料について明確な回答が得られなかったため、市の判断でマンホール蓋の交換に係る費用を参考に、月額 7,500 円（税別）としていた。しかし、事業開始から５年が経過し、コロナ禍も影響したためか、広告契約数は 2021 年度以降横ばいになっており、旧広告プランは５年で契約が終了するため、延長を希望する既存の広告主とも新規契約を結ぶ必要があったが、新規契約は広告出稿時と同様、初期費用としてデザインプレート代を求めることと、延長割引の適用が無くなるため、広告主の負担が増加する懸念があった。これらのことを鑑み、制度について見直しを図り、初期費用及び更新費用を 0 円にする、月額広告料の減額などを実施する等、新たなプランを策定した。

新プランの検討にあたっては、類似広告（電柱広告、消火栓広告）との価格比較や、今後の維持管理を考えた上での場所の検討を行った。広告掲載可能場所の選定にあたっては、駅

前のロータリーのみとし、場所により広告が目に触れる機会の多さが異なると考え、乗降客数や路線価格等を参考に、駅ごとに価格差を設けた。

(2) イルミネーションマンホール蓋の開発

マンホール蓋広告事業を進める中で、広告出稿者から「夜間は広告が目立たない」という声が寄せられたことをうけ、市上下水道局はマンホール蓋そのものが発光する「イルミネーションマンホール蓋」の開発に乗り出した。ちょうど同時期、市内では「ところざわサクラタウン」の開業が決定しており、市はこれを好機と捉えメーカーと共同研究を開始した。

耐久性や発光方法の技術的課題を解決するため、2019 年５月に庁舎前の歩道に試作機を設置し四季を通じた実証実験を実施するなど、1 年以上の歳月を費やして製品化にこぎ着けた。完成した LED 発光型マンホール蓋は、2020 年８月、最寄駅である JR 武蔵野線東所沢駅から「ところざわサクラタウン」に至る約 1 キロの歩道沿いに 28 基（27 種デザイン）設置された。

契約広告主は株式会社 KADOKAWA であり、蓋面のデザインには『機動戦士ガンダム THE ORIGIN』『ソードアート・オンライン』『Re:ゼロから始める異世界生活』『らき☆すた』など同社ゆかりの人気コンテンツのイラストが使用されている。2021 年 11 月には西武鉄道㈱本社ビルのある所沢駅東口に 2 基のイルミネーションマンホールを新たに設置。

このイルミネーションマンホール蓋の構造は、鉄製蓋の内側に LED の発光ユニットを組み込み、蓋表面に光を透過するポリカーボネート製のデザインプレートを装着したものである。電源には付近に設置した太陽光パネルで発電した電力を利用し、環境に配慮している。

イルミネーションマンホール蓋広告は、暗くなりがちな夜間の街路に新たな灯りと賑わいをもたらし、また、防犯面での効果も期待される。

図表 ３　イルミネーションマンホール蓋発光の仕組み

出所：所沢市 HP

(3) マンホールサミットの開催

所沢市ではマンホール蓋広告をきっかけとした地域活性化の一環として、2022 年 11 月 19 日に「第 10 回マンホールサミット　in　所沢」を開催した。マンホールサミットとは、マンホール蓋の奥深い魅力を語り合い下水道への理解促進を目的とした市民参加型イベントで、全国各地のマンホール愛好家（通称「マンホーラー」）や自治体関係者が集う国内最大級の催しである。当初 2020 年に開催予定であったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響で二度にわたり延期となり、３年越しで所沢市での開催が実現した。

所沢市が開催地に選ばれたのは、「マンホールがアツいまち」として全国的にもマンホール蓋への先進的な取組が評価されたためであり、実際イベント当日は全国から多くの参加者が訪れた。会場はところざわサクラタウン、東所沢公園、所沢市観光情報・物産館 YOT-TOKO の３箇所に分散し、「COOL×COOL＝超 COOL?!」というテーマのもと開催された。当日は秋晴れに恵まれ、全国各地から約 14,000 人もの来場者が集まり大盛況となった。

マンホールサミットは、所沢市が培ってきたマンホール蓋を活用した取組を全国に発信し、来場者のマンホール愛をさらに高める契機となった。消費行動により地域経済への波及効果も期待されるなど、マンホール蓋広告事業を核とした地域活性化策として大きな成果を収めた。

(4) マンホールカードの配布

広告事業以外の取組としては、各自治体の特色あるデザインマンホール蓋を紹介するコレクションカード「マンホールカード」への参加があげられる。所沢市はこのマンホールカードを下水道 PR グッズとして配布し、マンホールを媒介とした交流人口の拡大に寄与している。

また、市内各所には所沢市のイメージマスコット「トコろん」や、所沢市上下水道局のイメージマスコット「所沢しずく」、ゼロカーボンシティのロゴなどを描いたオリジナルデザインマンホール蓋を設置しており、下水道インフラを活用した広報・啓発の一環としている。2021 年 11 月には埼玉県内で初となる「ポケットモンスター」のキャラクターを描いたデザインマンホール蓋（通称「ポケふた」）３枚が所沢市内に設置され、話題を集めた。

こうした取り組みを通じて、マンホール蓋は単なる下水道設備の蓋から地域のシンボルや観光資源として脚光を浴びる存在となっている。

(5) 取組の推進体制

マンホール蓋の有料広告事業は、企画・運営段階を通じて、所沢市上下水道局が所管しており、有料広告事業の具体化にあたって、関係機関との調整を行ったほか、現在は広告掲載の企画・募集・管理を中心に事業を展開している。

なお、広告内容の適否を判断するために、「有料広告審査会」が設置されており、ガイドラインや要綱に基づいて審査が行われている。

４　成果・課題

(1) 成果

所沢市のマンホール蓋広告事業は、2024 年度までに延べ 40 基の広告マンホール蓋から累計約 1,421 万円（税込）の広告料収入を得ており、2024 年度にはイルミネーション蓋広告も含め年間約 797 万円（税込）の自主財源を生み出している。この収入は下水道施設の維持管理費や更新費用に充当され、経営基盤強化に寄与している。

また、本事業は、地域経済や観光への波及効果等、単に財政面の効果にとどまらない副次的なメリットを多数もたらした。また、全国初の取組であることから下水道業界専門誌のみならず一般メディアにも数多く取り上げられ、新聞記事やテレビ番組等を通じた二次的な宣伝効果も大きかった。2020 年度に行革甲子園 2020 で審査員長特別賞を受賞した際や、総務省の優良事例に選定された際にも広く報道された。

加えて、次に市民意識や下水道イメージの向上という面での成果がある。本事業により、従来は何の変哲もない鉄蓋であったマンホールがカラフルで楽しい広告媒体に生まれ変わり、街ゆく人々の目を引く存在となった。暗い・汚い・臭いの「３K」で敬遠されがちだった下水道の印象が、華やかなマンホール広告によって覆りつつあることは大きな成果といえる。特に夜間においては、LED で発光するマンホール蓋が足元から周囲を照らすことで、防犯面での安心感向上にもつながっている。

(2) 課題

課題としては、まず広告媒体としての認知度向上と広告主の安定確保があげられる。マンホール蓋広告は全国的にもようやく事例が増え始めた段階であり、広告媒体としての市民や企業の認知度は必ずしも高くないことから、引き続き積極的な PR や営業活動に注力し、新規顧客の開拓に努めていく必要がある。

初期に比べメディアでの露出が一巡し話題性が薄れつつある現状、競合する他都市での取組が増えていることも踏まえ、デザイン刷新や他分野とのコラボレーション等、マンホール広告そのものの付加価値を高める工夫を続けていくことも課題である。

関連・参考資料

地方公共団体金融機構 HP「下水道マンホール蓋を活用した有料広告事業の取組」
所沢市 HP「マンホール蓋関連情報」
https://www.city.tokorozawa.saitama.jp/kurashi/jogesuido/gesui/manholecard/index.html
所沢なび「日本初！光るイラスト マンホールが東所沢に」
https://tokorozawanavi.com/news-narita20200803/
国土交通省：令和４年度（第 15 回）「国土交通大臣賞（循環のみち下水道賞）」イノベーション部門
https://www.mlit.go.jp/mizukokudo/sewerage/content/001499490.pdf