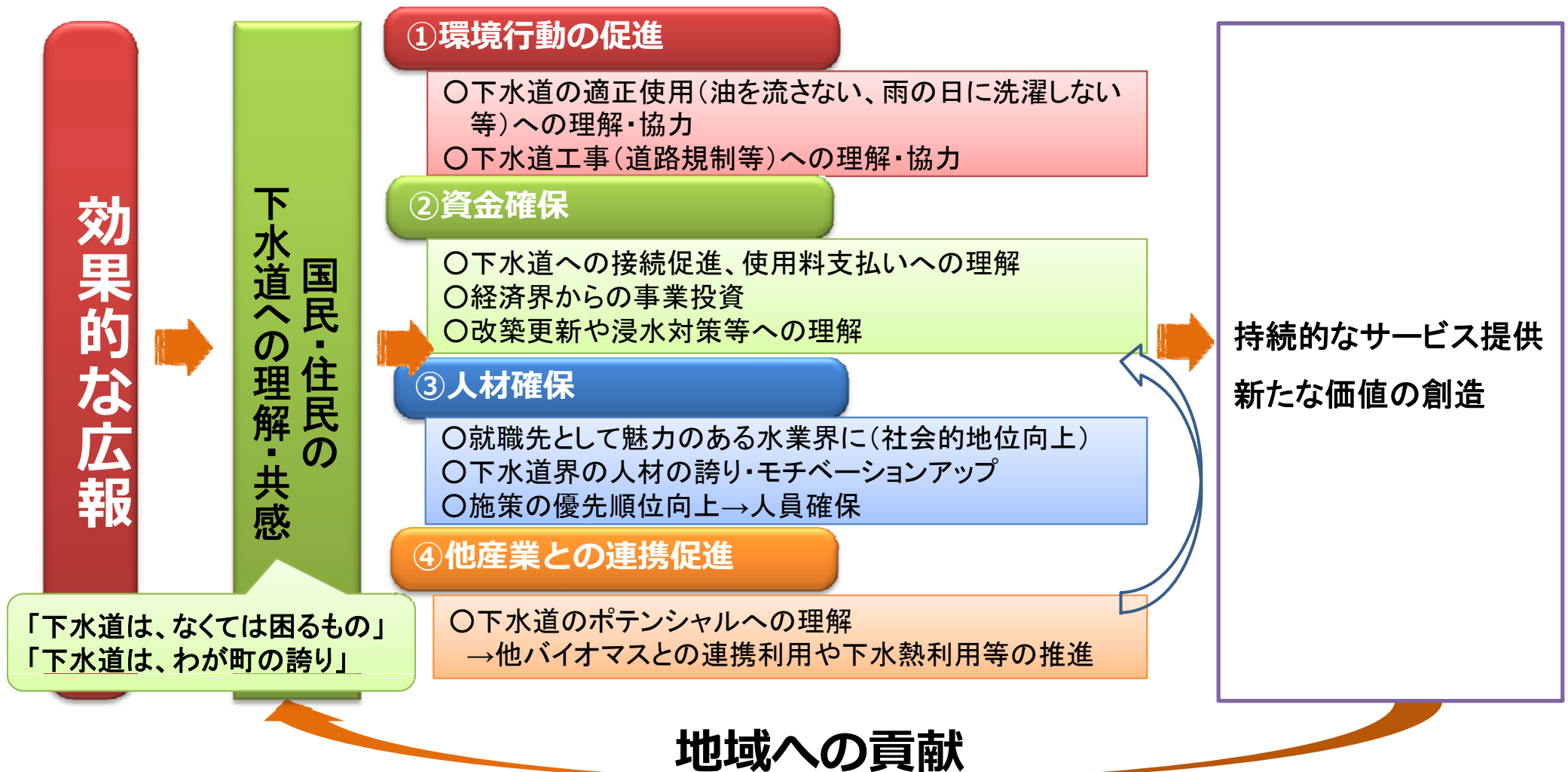


下水道の広報展開について

1. 下水道広報の目的

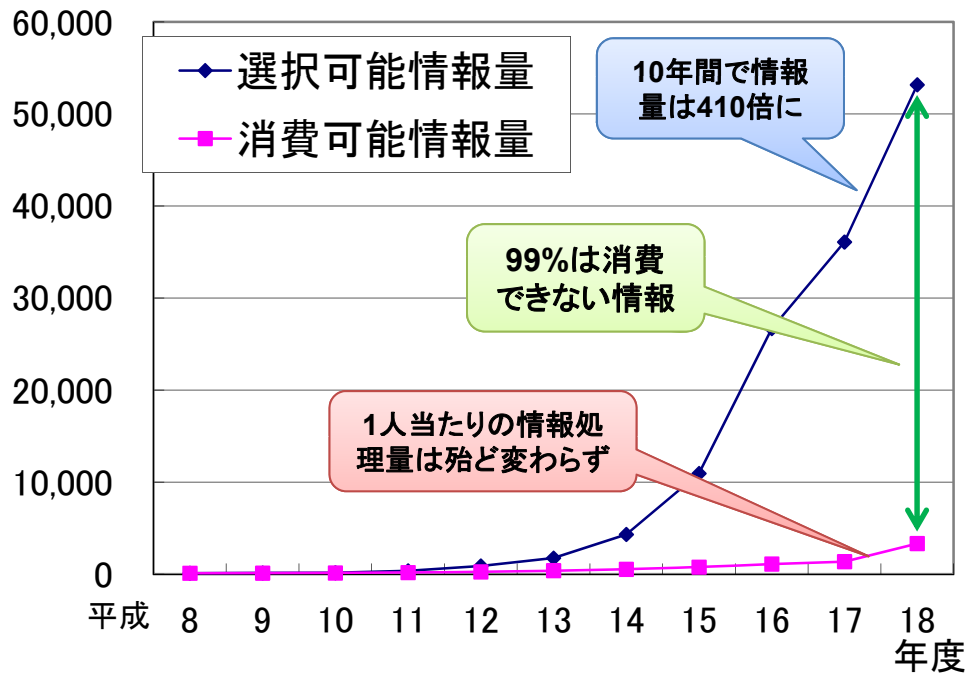
- 効果的な下水道広報活動により、国民・住民の方に下水道の役割や大切さ、さらには魅力や可能性に気づき、共感していただく。
- それが、①環境行動の促進、②資金確保、③人材確保、④他産業との連携促進につながり、持続可能なサービス連携、新たな価値の創造へとつながる。



2. 下水道広報を考える上での社会情勢の変化

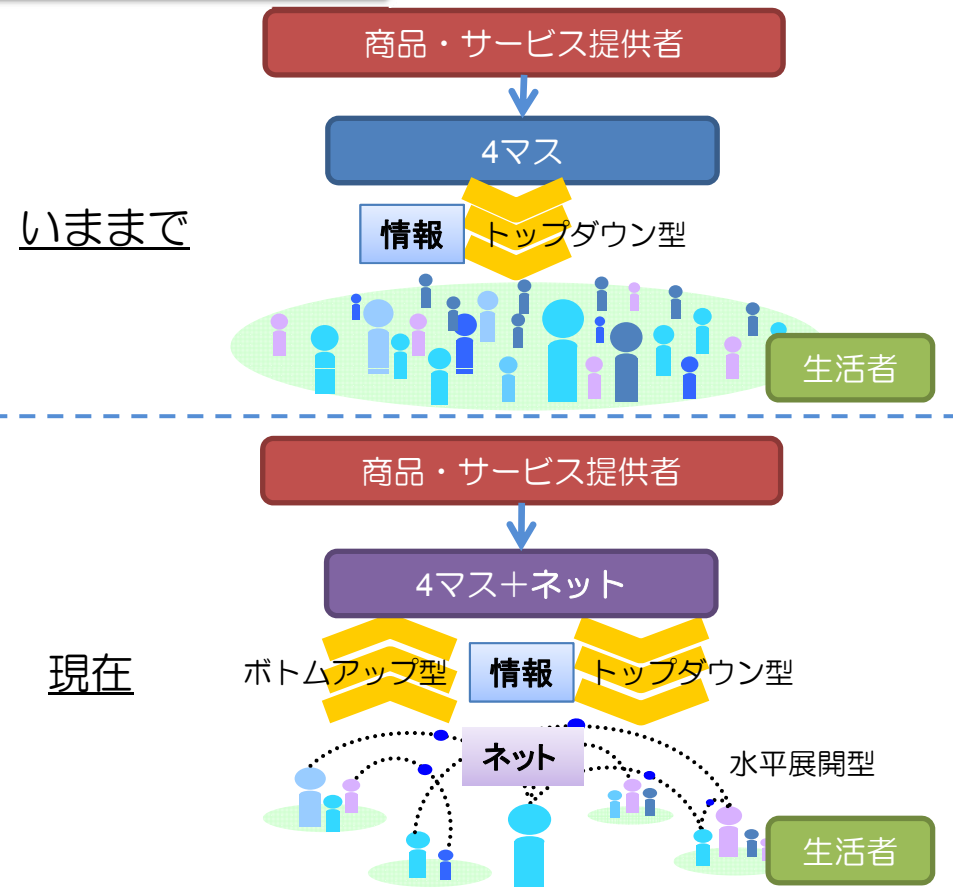
- インターネットの普及等により、個人が到底消費できない情報が社会に溢れ、内容に価値がある情報も素通りされてしまう状態。
- 日本市場は、世界でもトップクラスに成熟し、それゆえに生活者の情報に対する感度も成熟し、商品やサービスの差別化が困難な状態。
- ネットの出現により、4マス(テレビ・ラジオ・新聞・雑誌)を核としたトップダウン型の情報伝達から、ボトムアップ型・水平展開型の情報伝達が可能となった。

情報流出量等の推移



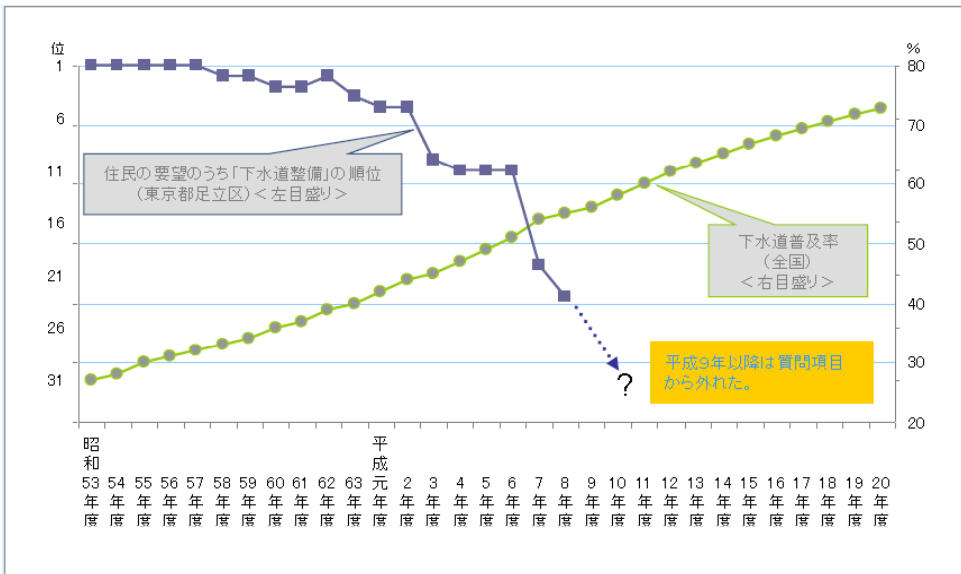
出典:総務省情報流通センサス

情報伝達の変化



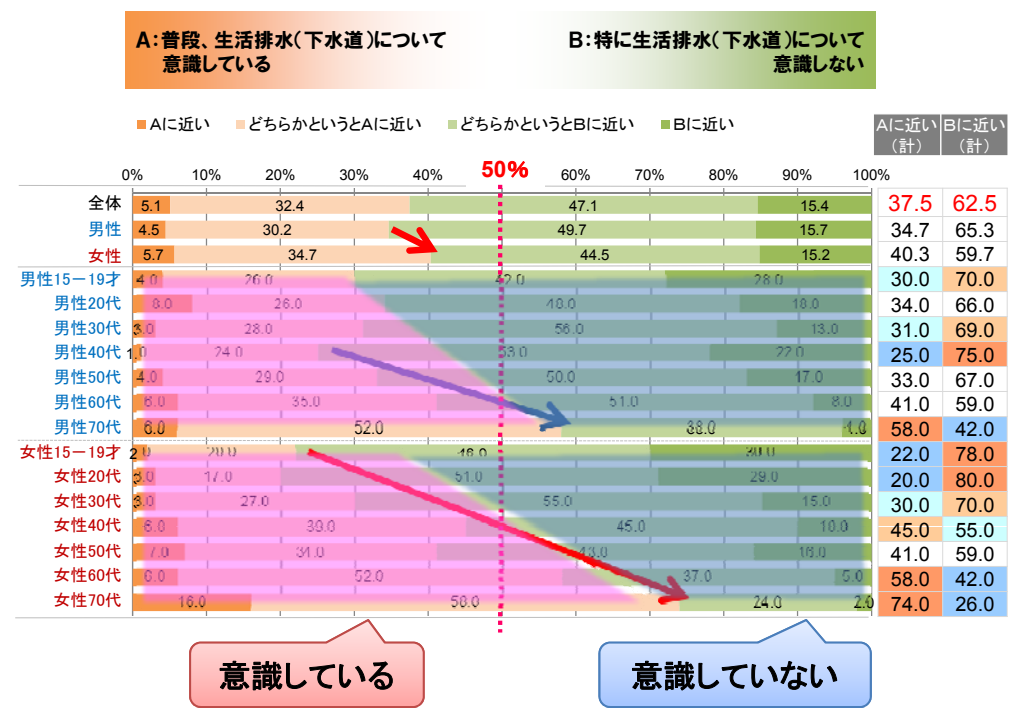
3. 現状分析(下水道に対する生活者の意識)

- 下水道は地下構造物が多く、「物理的に見えにくい」ことに加え、下水道整備の進展に伴い、下水道は「終わったもの」、「あって当たり前のもの」となりつつある。
- 特に若い世代では、下水道が「自分ゴト」ではなく「他人ゴト」になりつつある。



出典: 下水道の真の価値を知ってもらうための提言書、平成23年3月
下水道の真の価値を知ってもらう研究会委員名簿

昭和50年代には上位だった「下水道整備への要望」が下水道の普及とともに急速に下がった。下水道は生活の表面には登場なくなり、いつの間にか「終わったもの」と「あって当たり前のもの」になってしまった。



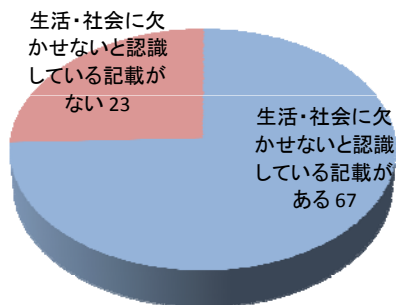
出典: 電通「食生活ラボ調査2013」
(全国15~79歳男女個人1200名対象。2013年9月実施)

全体の約4割の方が生活排水(下水道)について意識しているものの、男女とも40代までの世代については意識が低いことが分かる。

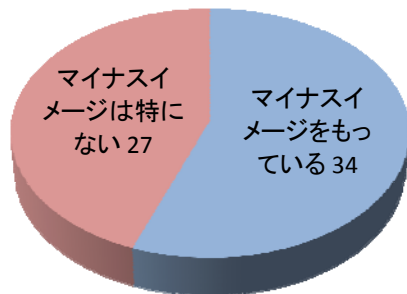
3. 現状分析(下水道に対する学生のイメージ)

- 社会に対する下水道の貢献度や、下水道が生活に欠かせないインフラであることの認識度は高い。
 - 一方で、下水道に対するイメージについては、「臭い・汚い・きつい」の3Kに代表されるマイナスのイメージを持ち、これを改善すべきと考える学生が多い。
 - また下水道業界への就職の動機づけとして、発展途上国の水インフラ整備を担うことができる等、海外を意識したイメージを持っている学生が多い。
- 価値の共有・共創を実現するためには、社会生活における下水道の大切さが認識されていることを踏まえ、次世代の下水道パーソンの発掘に繋がるように、学生等に下水道の魅力を理解させ、イメージアップを図りつつ、共有し合いたい衝動を引き起こすことが重要である。

下水道に対する生活・社会への貢献のイメージ



下水道に対する3K等のマイナスイメージ

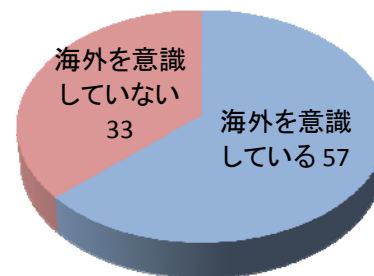


※総回答数90のうち下水道のイメージについて回答があった61票の内訳

【水関連企業へ就職内定した学生へのアンケート】

- ・実施機関: 下水道広報プラットフォーム(GKP)-未来会
- ・調査期間: 平成26年1月13日~1月31日
- ・対象者: GKP未来会参加企業(7社)の平成26年度入社内定学生
- ・回答者数: 90名
- ・アンケート方式: 自由回答方式
- ・設問概要
 - 設問①: リクルート活動での水インフラ施策に携わる官公庁又は企業を志したきっかけ並びに水インフラ業界の情報収集方法
 - 設問②: 「下水道」を「働く場」と考えた場合、どのような魅力やワクワク感を感じるか
 - 設問③: その他

海外での活躍のイメージ



※GKP-「下水道を未来につなげる会」
学生意識調査結果より

4. これからの下水道広報の目標と展開方針

目標

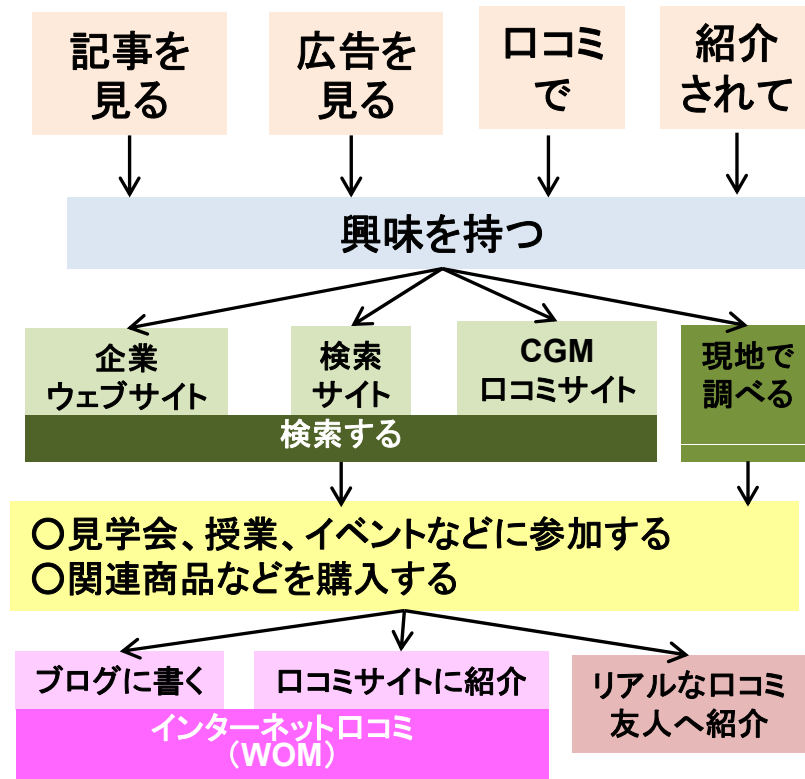
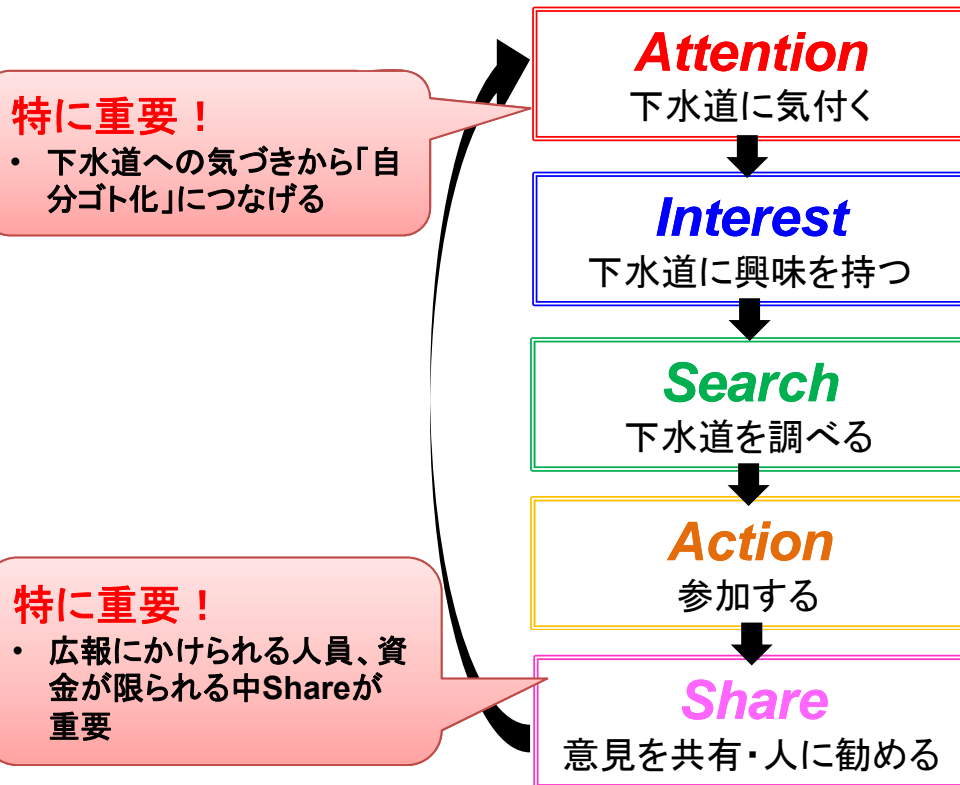
○下水道への気づき、参加して、共感してもらい、発信してもらうことで、生活者の皆様に下水道を「自分ゴト化」していただき、1人でも多くの「下水道サポーター」を獲得する。

展開方針

○そのために、生活者の皆様に下水道の大切さや魅力・可能性に気づき、共感していただくとともにそれらを発信していただくことで、下水道広報の連鎖的かつ大きなうねりを生み出す。(下水道広報「AISAS®」※)

○下水道の新たなイメージ(エコ、スマート、イノベーションなど)の確立を目指す。

下水道広報「AISAS®」のイメージ ※AISAS®とは株式会社電通が提唱したものであり、商標登録している



5. AISAS[®] 展開のための「言う」と「言いたくさせる」

※AISAS[®]は株式会社電通の登録商標

○下水道広報「AISAS[®]」を展開するためには、「いかに言うか」と「言いたくさせるか」の連鎖をわき起こすことが重要である。
→ Attentionのための「言う」戦略とShareのための「言いたくさせる」戦略を強化し、下水道広報「AISAS[®]」を展開する。

生活者へ「言う」から、生活者がクチコミ等で「言いたくさせる」へつなげる広報とは？

- ① 「非日常感の演出」 . . . キーワードは「なのに」→例)コンビニなのに本格ドリンク！
- ② 「既成概念の打破」 . . . 「ありえない」、「(嬉しい)誤算」がキーワード。
- ③ 「場の正解を創る」 . . . すごい人に「いいね」と言ってもらう。

出典：GKP一木会講演『下水道』を身近にするコミュニケーションのポイント」講師：(株)電通：大屋洋子氏

■ Attention強化のためのポイント：「言う」戦略

生活者との接点を知り、必要に応じて新たなメディアを創って「言う」。

- ・ 生活者に接触できるあらゆる接点（メディア）を知る
- ・ 生活者の属性（老若男女など）と広報目的にあわせ、まさか広告に出会うとは思っていなかった場所にメッセージを示し、生活者が広告をスルーしやすい問題を解決する。



横浜マリノス株式会社 × 横浜市環境創造局



新横浜におけるデザインマンホールを用いた地域活性化

出典：横浜市HP

■ Share強化のためのポイント：「言いたくさせる」戦略

ソーシャルネットワークサービス（SNS）のような生活者が創るメディアも含め、クチコミを利用できるメディア戦略により「言いたくさせる」

- ・ 今やクチコミは、変化した消費者にとって最強メディア
- ・ クチコミを媒介するメディアを通じて、生活者の生の声を聞き、また、情報の広がり方（興味・共有など）を知る



水道橋博士が語る はかせのはなし



出典：東京都HP

....会場では無料で多くの景品も手にし、すっかり家族の気分も浄化されましたが、唯一、残念だったのは「教えて！ウンコビッチ博士」の企画でした。7月31日に行われたため、一日違いで見れませんでした。水道橋博士、改め、下水道橋博士とウンコビッチ博士の対面は来年への課題です。ちなみに「下水道展'14」は来年度、大阪で開催の予定です。今からとても楽しみです。そして今月、9月10日は下水道の日です。都内各所で行われる下水道のイベントに皆さんも、親子水入らずで参加してみたいはいかがでしょうか。

6. 他の社会インフラの広報展開事例

○他の社会インフラでは、それぞれの特徴を活かして、生活者へ「言う」から、生活者がクチコミ等で「言いたくさせる」へつなげる広報を実施している。

ダムカード

国土交通省と独立行政法人水資源機構の管理するダムでは、ダムのことをより知っていたらこうと、「ダムカード」を作成し、平成19年度の「森と湖に親しむ旬間」(7月21日～31日)中より、ダムを訪問した方のみ配布しています。

カードの大きさや掲載する情報項目などは、全国で統一したものにしており、おもて面はダムの写真、うら面はダムの形式や貯水池の容量・ダムを建設したときの技術、といった基本的な情報からちょっとマニアックな情報までを凝縮して載せています。

カードは、現在までに、国土交通省と水資源機構の管理する施設のほか、一部の都道府県や発電事業者の管理する施設などで作成し、ダムなどの管理事務所やその周辺施設で配布しています。

出典：<https://www.mlit.go.jp/river/kankyō/campaign/shunnkan/damcard.html>

http://www.water.go.jp/honsya/honsya/damcard/area/kusaki_card.html



ラッピングトレイン



広島支社では、「マツダスタジアム」でのプロ野球開催日に合わせて、多くのお客様に鉄道を利用して野球観戦にお越しいただくために(中略)臨時列車「赤ヘルナイター号」もナイター開催日に合わせて運転します。

西日本旅客鉄道株式会社

出典：<http://www.westjr.co.jp/fan/blog/article/>

ウィズガス全国親子クッキングコンテスト



日本ガス協会

出典：<http://www.gas.or.jp/shokuiku/cooking/contest7/>

日本ガス協会は、都市ガス事業者の団体として、事業広報、国際協力など多様な共通課題に積極的に取り組んでいます。

参加資格:

親(保護者)と子(小学1年生～6年生)の2名1組

調理条件:

レシピは未発表のもので、ガスならではの調理方法を活用してください。

7. 現状の取組

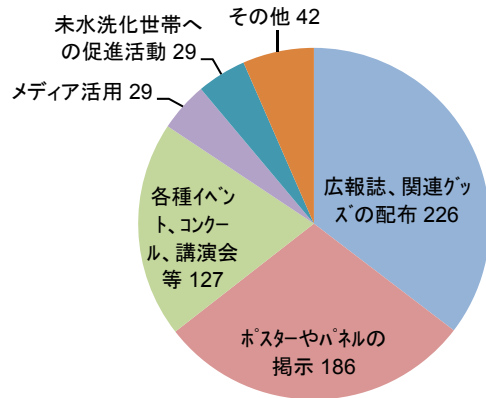
○下水道の広報活動は、地方公共団体、民間企業、国土交通省、日本下水道協会等が主体となり、様々な活動を実施している。

主体	主な取組	Attentionのための「言う」戦略	Shareのための「言いたくさせる」戦略
地方公共団体	<ul style="list-style-type: none"> ○「下水道の日」の広報活動 ○環境学習 	<p>下水道をテーマとした場での広報活動は実施している一方で、「まさかここで下水道に出会うとは思っていなかった」場所にメッセージを示し、生活者が情報を素通りしにくくするような取り組みが必要。</p>	<p>環境学習や出前授業など小中学生を中心に「言いたくさせる（shareしたくなる）」広報活動は進めているが、さらなるShareの広がりが必要（SNSの活用等）。</p>
民間企業	<ul style="list-style-type: none"> ○出前授業 ○新聞広告 ○試験施設見学 		
国土交通省	<ul style="list-style-type: none"> ○国土交通大臣賞（循環のみち下水道賞） ○国土交通白書 		
日本下水道協会	<ul style="list-style-type: none"> ○みんなの循環のみち下水道環境教育ポータルサイト 		

7-1. 地方公共団体の主な取組

○「9月10日下水道の日」を中心に、各地方公共団体において様々な広報活動が行われている。

平成24年度下水道の日での広報活動メニューの内訳
※343団体で実施した計639メニューの内訳



国土交通省下水道部調べ



千曲川イカダ下りPR活動風景

下水道管(塩ビ管)を使用したイカダで出廷
イカダ名:「下水道への接続はお早めに」号

参照: 千曲市下水道課HP



やまなし元気ナビ
「下水道接続で環境改善！
～9月10日は下水道の日」

参照: 山梨県知事政策局広聴広報課HP



モグリんと記念撮影

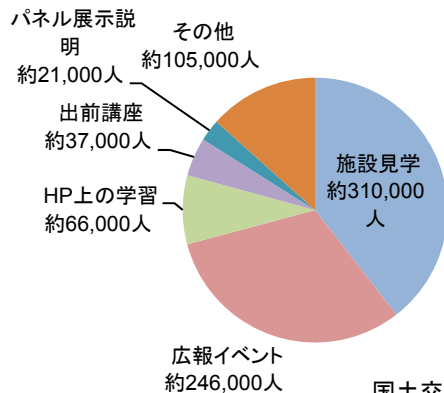


モグリんのぬりえうちわ作り

参照: 岡山市下水道局営業経理課営業係HP

○下水道管理者においては施設見学、出前講座等の環境学習を開催しており、小学生を中心に多くの市民が参加している。

都道府県及び政令市で開催した環境学習への参加延べ人数(平成25年度年間値)



国土交通省下水道部調べ



下水道処理場の施設見学会の様子

参照: 埼玉県下水道公社HP



下水道出前講座の様子

参照: 大阪府HP

大阪府では、下水道の機能や役割を知っていただくため、下水道をはじめ水環境保全についての授業を行う「下水道出前講座・下水道ばなし」を実施しています

○下水道の処理場の名称変更により、イメージアップを図っている。

(事例)

都市名	変更前の名称	現在の名称
仙台市	下水処理場	浄化センター
東京都	下水処理場	水再生センター
福岡市	処理場	水処理センター

7-2. 民間企業の主な取組

○民間企業においてはそれぞれの特性を活かし、様々な手法によって下水道の広報に取り組んでいる。

企業事例①「出前授業」



- ・「下水道を教える」「下水道へのニーズを知る」方法として、出前授業を実施。
- ・授業の際には、下水道について教えるだけでなく、下水道へのイメージや要望などを、アンケートで聞いて、教わっている
- ・7年間で25,000人が受講
- ・海外でも取り組みが報道された。



平成20年度国土交通大臣賞
(循環のみち下水道賞)受賞

出前授業風景

企業事例②「新聞広告」



- ・企業が取り組んでいる下水道新技術について、一般紙の広告特集に定期的に連載(朝日新聞朝刊全15段広告特集)

企業事例③「試験施設見学」

- ・大型の管路施設試験機器を活用して管路施設等の安全性や耐久性の向上を目指すとともに、業界関係者だけでなく一般市民に対しても下水道への理解を深めるための情報伝達に鋭意努力している。



ゲリラ豪雨を想定した蓋からの噴水



一般の方々の見学の様子

平成25年度国土交通大臣賞
(循環のみち下水道賞)受賞



水理模型実験の見学の様子

7-3. 国土交通省の主な取組

○国土交通省では、「下水道ビジョン2100」で打ち出した、21世紀社会の下水道の基本コンセプトである「水のみち」、「資源のみち」の創出、「施設再生」の実現の3つの方針を受け、平成20年度に「国土交通大臣賞(循環のみち下水道賞)」を創設した。

○また、国土交通白書を毎年度発行しており、国土交通行政に関する最新の社会テーマや各政策の方向性などを国民に発信している。

循環のみち下水道賞の概要

- 「水のみち部門」、「資源のみち部門」、「サステナブル活動部門」、「特別部門」の4部門で構成
- 平成20年度より表彰(平成25年度で第6回)(平成4~19年度は、いきいき下水道賞)
- 選定委員会(8月6日)にて候補案件を選定ののち決定
(選定委員:東京大学花木委員、江戸家猫八委員、下水道部長岡久委員など 計9名)

平成25年度 受賞団体

部門	受賞団体	取組
水のみち部門	NPO「新発田川を愛する会」	水のみち新発田川再生物語の取組み
	岡山市、岡山市ホテル生息調査ボランティア	まちなかにホテルが帰ってきた
資源のみち部門	北海道恵庭市	恵庭下水終末処理場におけるバイオマス活用(発電等)の取組み
	東京都下水道局	ターボ型流動焼却炉による温室効果ガスの削減
	新潟市	下水汚泥と他バイオマスとの混合消化実証実験
サステナブル活動部門	横浜市	「横浜市下水道BCP」を通じた危機管理体制の強化
	積水化学工業株式会社	日本の下水道技術(管路更生工法)による欧州都市再生への貢献
特別部門	東京都下水道局	国指定重要文化財『旧三河島汚水処分場唧筒場施設』
	金沢市企業局	下水道事業PRビデオ「わたしとトイレと女神さま」
	広島市下水道局 株式会社G&U技術研究センター	下水道サポーター協議会による広報活動支援 五感をフル活用したマンホールふたの情報発信センター



循環のみち下水道賞 金沢市受賞事例 下水道事業PRビデオ「わたしとトイレと女神さま」

特別部門
下水道事業PRビデオ「わたしとトイレと女神さま」

金沢市企業局

増田優一事務次官(能登出身)から表彰状を受け取った山崎純生企業局長は、より一層下水道の役割を周知したいと語った。引き続き受賞した12団体の取組みが紹介された。

【制作コンセプト】
・手作り感のある映像
・幅広い年齢層にアピール
・コアかつリアルな表現

【PR効果の向上】
・動画共有サイトへのアップロード
・市内小学校、図書館への配布
・地元ケーブルテレビでの放映

国土交通省の「循環のみち下水道賞」の表彰式は10日、同省で行われ、下水道事業PRビデオ「わたしとトイレと女神さま」(KCT)の受賞者として特別部門の受賞者に選ばれた金沢市企業局に表彰状が贈られた。

増田優一事務次官(能登出身)から表彰状を受け取った山崎純生企業局長は、より一層下水道の役割を周知したいと語った。引き続き受賞した12団体の取組みが紹介された。

ビデオは企業局職員が脚本を手掛け、制作を委託された金沢ケーブルテレビ(KCT)のアウンサーと企業局職員が出演。幅広い年代にアピールする点が評価された。

金沢市企業局に表彰状
KCT制作
PRビデオ
国土省下水道賞

出展:平成25年9月1日付 北國新聞

国土交通白書

国土交通白書 2013 目次

「第4節 健全な水循環系の構築」に記載

- 下水道による汚水処理の普及
- 下水道事業の持続性の確保
- 下水道による地域の活性化
- 下水道分野の環境教育の推進



7-4. 日本下水道協会の主な取組

- 日本下水道協会では、国民が何気なく利用している『見えない下水道』を『見える化』することをテーマに、「みんなの循環のみち下水道 環境教育ポータルサイト」をHP上に開設し、下水道に関する様々な教育素材を提供している。
- 平成22年度には、小中学校における下水道分野の環境教育の普及を目的として、「循環のみち下水道環境教育助成制度」が創設された。本助成制度対象校に対し、本ポータルサイトのレビューや学習効果などについての意見聴取を平成24年度に行っており、ポータルサイトの一層の充実を図るための取組を推進している。



「みんなの循環のみち下水道 環境教育ポータルサイト」トップページ画像



「みんなの循環のみち下水道 環境教育ポータルサイト」教育素材より抜粋

本ポータルサイトの利便性や、活用した環境教育を通じての現場の先生方の意見

【ポータルサイトの利便性についての意見】

- 指導する際、本当に助かりました。公害当時の汚れていた川の写真が更にあるとありがたいです。
- 下水道のパワーポイント資料は使いやすい教材であるが、全国的な情報であり、授業で活用したい県・市町村といった地域の情報については取り扱いがない。
- 各自治体・下水道部局のホームページへのリンクや、下水処理場見学・出張授業実施の有無といった情報を追加することで、先生向け(利用者)の情報を充実させることが有効ではないか。

【環境教育を通じての意見】

- 下水道普及率が50%未満の最も低い区分に位置していることに、児童はショックを受けていた。〇〇市では概ね下水道は普及しており、児童は△△県の下水道普及率も高いと思っていたようである。
- 下水処理場の見学については、「におい」「規模」を感じることができる。五感で感じたことは児童の印象に残る。自分の目で見た方が印象・記憶に残る。
- 子供が実際に見学したり、体験したりするとごみの分別や水を大切にする気持ちが生まれてくるので、下水道教育は大切だと思いました。

7-5. 国際的な活動

○国際舞台で我が国の下水道政策や技術を積極的にPRしプレゼンスを高めることで、下水道の大切さや可能性、魅力等について、国民・住民・学生・議会・産業界等の理解や共感につなげる。



第6回世界水フォーラム参加

(平成24年3月：フランス・マルセイユ)

- 日本における下水再生水の多目的利用の成功事例紹介。
- 都市の総合的な浸水対策の取組の計画論等について紹介。
- OGCUS, JETROの商談ブースでは、ミス日本「水の天使」も抜群の集客効果を発揮し、商談等の活性化につながった。



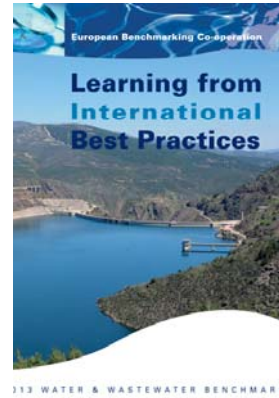
冠水した宮殿内を視察する
ユドヨノ大統領(H25.1)



日刊建設工業新聞
(H26.1.8)

海外案件受注事例

- インドネシア ジャカルタ地下放水路事業における計画、施工指導、資機材を日本企業が受注(約16億円(H26.1))し、新聞報道された。



Participants' experiences

Sewerage Utility of the City Yokohama (JP)



Shuhei Okuno
Manager of Sewerage Project Coordination Division, Sewerage Planning Coordination Department Environmental Planning Bureau

In 2013 EBC welcomed a participant from Japan: the Sewerage Utility of the City Yokohama. With a population of 3,7 million the City of Yokohama is the 2nd biggest city in Japan. The Sewerage Utility of the City Yokohama is the second utility from Asia in the predominantly European EBC programme.

欧州ベンチマーキング協議会参加(横浜市、国交省)

(平成25年10月：スペイン・マドリッド)

- アジアでは2カ国目の参加(シンガポールに次ぐ)。
- 横浜市の下水道事業の取組、日本におけるベンチマーキング取組を紹介
- レポート http://www.waterbenchmark.org/content/EBC_participants.html

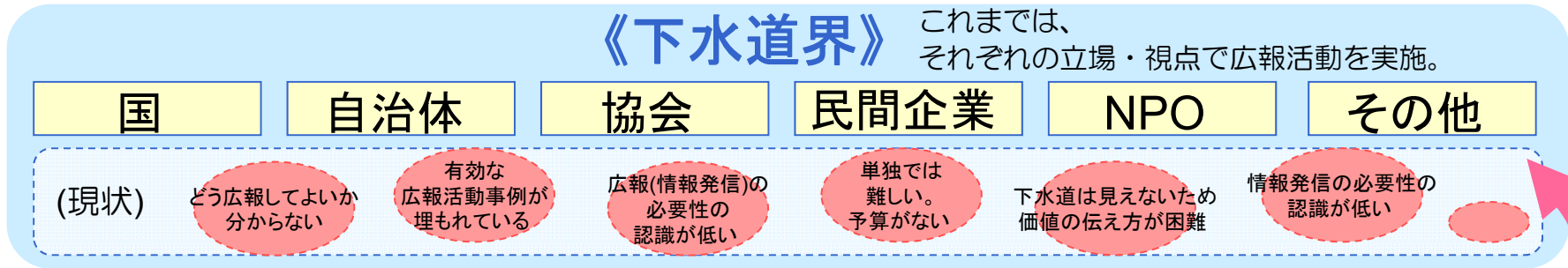


IWA機関誌にて日本の水分野の研究が紹介

- IWAで隔月発行されているWater21において、日本の研究が紹介
- IWAホームページ <http://www.iwapublishing.com/template.cfm?name=w21>

8. GKP (下水道広報プラットフォーム) について

○下水道界をはじめ様々な人々が交流する場として、情報共有や広報活動を通し、下水道の真の価値を伝えると共に、これからの下水道をみんなで考えていく全国ネットワークの構築を目指し、GKPを設立(会長:長岡裕(東京都市大学教授))。



<http://www.gk-p.jp/>

GKP設立

- ・提案/参加型のプラットフォーム
- ・産学官のセクターを超えた人と情報の共有
- ・下水道の価値を高める他業界との新たなマッチング



GKP活動の効果

GKP3つの機能

- ①発掘・深掘り・露出
 - ・埋もれたネタ・リソースの発掘と深掘り
 - ・適切なターゲットへの情報発信
- ②場の創出
 - ・繋がりたい対象と繋がる場の提供
- ③特別企画の実施
 - ・産学官の垣根を超えたGKPならではの新しい企画の立案と実施

下水道に関する露出が増える

下水道の価値が伝わる(伝わる機会が増える)

共感が生まれる

下水道のプレゼンス向上

会員数(平成26年3月末現在)

個人会員	546人
団体会員	31団体

活力・元気！

8. GKP (下水道広報プラットフォーム) 等の取り組み①

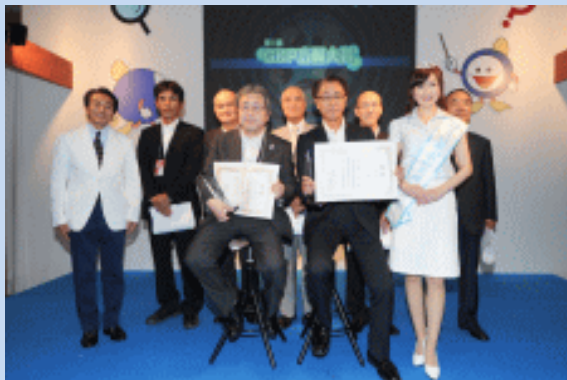
OGKPの活動状況として、GKP広報大賞での広報活動事例の発掘・深掘りや、個々の会員が持つメディア(パイプ)を活用したメディアへの露出などがある。

既成概念の打破

平成25年度循環のみち下水道賞受賞

GKP広報大賞

下水道界で展開されている広報活動のうち、他業界への効果的な訴求など下水道インフラの価値を高める上で優れていると思われる広報活動事例を広く発掘、表彰し、下水道界に広く普及させていく。(平成25年度創設)



平成25年度 **38事例**がエントリー

グランプリ、準グランプリ、各部門賞などを合せ**延べ10事例**を表彰



グランプリ
下水道事業PRビデオ
「わたしとトイレと女神さま」(金沢市)

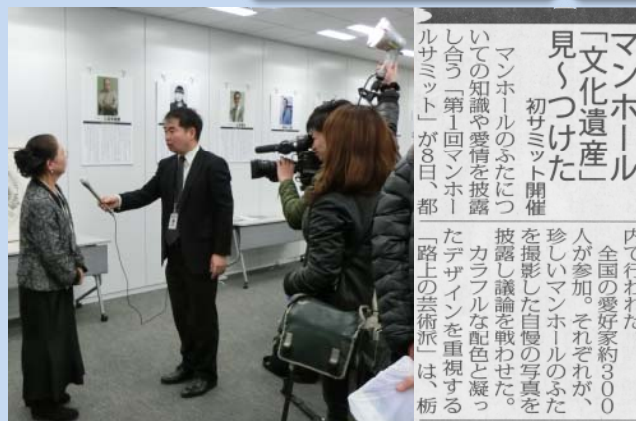
約5,700回視聴(H26.4現在)

マンホールサミット

非日常感の演出

既成概念の打破

場の正解



「マンホール文化遺産」見つけた初サミット開催
マンホールのふたについて知識や愛情を披露し合う「第1回マンホールサミット」が8日、都内で行われた。全国の愛好家約300人が参加。それぞれが、珍しいマンホールのふたを撮影した自慢の写真を披露し議論を戦わせた。カラフルな配色と凝ったデザインを重視する「路上の芸術派」は、栃

マンホールファンと下水道関係者が一堂に介して「マンホールサミット2014」を開催。マンホール蓋の楽しみ方や夢を語り合い、共有した。

参加者は**約300人**。朝日新聞、日経新聞、テレビ朝日、NHK、東京MX、スポニチなどマスコミが採り上げた。

出典：平成26年3月9日付
スポーツニッポン新聞

(開催日：平成26年3月8日)

8. GKP (下水道広報プラットフォーム) 等の取り組み②



©阪急コミュニケーションズ

「Pen+」で下水道特集号

Pen+とは...
2000年10月1日号から月2回刊行している「Pen」の別冊ムック。デザインやアート、ファッション、食、旅、建築など、毎号取り上げるテーマは異なり、あらゆるカルチャーに関心のある層から支持を得ている。所得の高い30、40代男性が読者層の中心だが、女性の購読者も多い。

既成概念の打破
→「まさかPen+に下水道が！」

<p>10 大上陽平 Yoshiaki Ohkawa</p> <p>専任 編集 編集 中野 隆夫</p> <p>編集 中野 隆夫</p> <p>編集 中野 隆夫</p>		<p>09 高永昌伸 Masahito Takewagi</p> <p>専任 編集 編集 中野 隆夫</p> <p>編集 中野 隆夫</p> <p>編集 中野 隆夫</p>	
---	--	---	--

↑「下水男子」特集

↑「ビストロ下水道」特集

場の正解を創る
→「ミス日本が下水道!？」

第二代ミス日本水の天使
横山さん



第三代ミス日本水の天使 神田さん



・・・水の天使のお仕事の続きをお知らせしていきますね
我が国の生産工学、生産技術の研究開発などの顕著な功績に贈られる賞「大河内記念賞」受賞発表懇親会この司会を勤めてきました！（中略）このような素晴らしい会の大役を勤めるということで、いつも以上に緊張してしまいました（中略）これからさらなるご活躍を期待しています！

ミス日本「水の天使」公式ブログより

http://www.wadaken.net/sbcr/blog/water/index_4.html

既成概念の打破、場の正解を作る
→「まさかアナウンサーが下水道のファン！」

初代ミス日本水の天使
テレビ新潟
酒井美帆アナウンサー



【趣味】ご当地マンホールの蓋の写真を撮ること
【今後の目標・夢】
下水道をテーマにした特集の企画をする！

テレビ新潟HP <http://www.teny.co.jp/ana/sakai/>

8. GKP (下水道広報プラットフォーム) 等の取り組み③

既成概念の打破
→「下水道展で自由研究!?!」



学ぶ場として大変身！ 下水道展「スイスイ下水道研究所」

子供たちが下水道を「楽しく、分かりやすく学ぶ」場として、下水道展のパブリックゾーンを見直した。東京開催(2013年)より「スイスイ下水道研究所」に名称変更し、自治体ブース等と連携を図ることで、学ぶ場としての統一感を持たせた。見学および体験がそのまま「夏休みの宿題」として反映される仕組みを採用。ボランティア説明員やコンシェルジュも配置した。

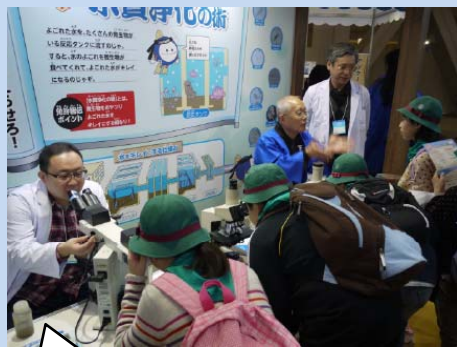
下水道展 一般来場者の推移

'10名古屋 (7/27~30)	'11東京 (7/26~29)	'12神戸 (7/24~27)	'13東京 (7/30~8/2)
9,041人	4,424人	7,471人	10,151人

'13東京は、首都圏の小学校1,500校に周知。一般来場者数の増加につながった。

非日常感の演出

エコプロダクツへの出展 「こども下水道場」



官民からボランティアが集まって運営

平成24年、25年の2年連続でエコプロダクツに出展。「こども下水道場」と称し、“楽しくて、タメになる、徹底的に子ども目線のブース”をコンセプトに、「街をきれいに保て!」、「街を浸水から守れ!」、「水をよみがえらせろ!」、「資源をつくりだせ!」、の4つの体験型展示を行った。

来場者実績(3日間合計)

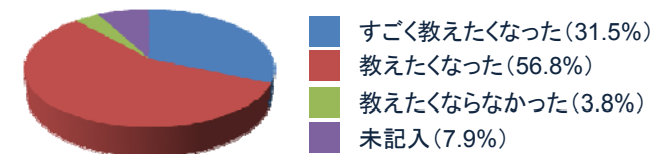
エコプロダクツ2012 (12月13日~15日)	エコプロダクツ2013 (12月12日~14日)
5,976人	6,140人

こども下水道場2013 アンケート

Q 分かりやすかったか? (回答総数6,140人)



Q 下水道について人に教えたくなかったか?



9. 今後の取組の考え方

○目的やターゲットに合わせ、「言いたくさせる」メッセージを、様々なツールを利用して伝える。

(イメージ)

目的	ターゲット	メッセージ	ツール
①環境行動の促進	○住民 ○産業界 等	<ul style="list-style-type: none"> ● 下水道の役割・大切さ ● 環境配慮した生活方法 ● 下水道の現状 ● 幅広い貢献(循環型社会、経済成長等) ● 国土形成とともに歩んできた下水道の系譜 ● 下水道のポテンシャル・投資対象としての魅力(水・資源・エネルギー利用の可能性等) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 広報紙 ● 住民説明会 ● マスメディアからの発信 ● クチコミ媒介メディアからの発信 ● 施設見学会 ● イベント(下水道展等) ● 出前授業 ● 下水道版インフルエンサーの発掘・育成 ● リクルート強化策(GKP-未来会) ● 他産業向けイベント ● マッチング会議・イベント ● 他分野とのコラボレート広報(横浜市デザインマンホール等) 等
②資金確保	○住民 ○産業界 ○議会(国・地方) 等		
③人材確保	○住民 (特に、学生とその親) ○下水道内外の人材 ○議会(国・地方) 等		
④他産業との連携促進	○産業界等		

10. 今後の取組方針イメージ

- 下水道広報は、事業主体である地方公共団体を中心として、企業、大学、国等が主体的かつ連携して実施することが基本であるが、各主体においては、予算や人員の削減などでその活動の幅には制約がある。
- 下水道広報プラットフォーム(GKP)が核となり、①効果的な広報企画の立案・実施、②自治体や企業による優れた広報の事例発掘と水平展開、③自治体・企業等との共同広報企画、④地方版GKP発足による全国的な活動展開を推進していく。
- これらの活動にあたっては、引き続き下水道広報AISAS[®]を急速に展開していく。特にAttentionとShareに重点化。
- さらに、Attention, Share拡大のために、「下水道」という名称は堅持しつつも、TPOに合わせた新たなキャッチフレーズやネーミング(資源・エネルギー供給拠点、ビストロ下水道、バイオソリッド、水の天使etc.)を活用していくべきである。

※AISAS[®]は株式会社電通の登録商標

国民・住民・学生・議会・産業界など

