

【重点項目－VIII】 国民への発信

【平成17年】下水道ビジョン2100(抜粋)

V. 今後の施策展開に向けての課題

1. 横断的な施策展開

(3) 情報の発信・共有

関連施策や住民活動に関する情報集約と情報発信拠点の整備等により、下水道の目的や役割、それを踏まえた取り組みなど、これからの下水道の姿を住民等にわかりやすく発信するとともに、PI等による対話や合意形成、住民参画を進めることが求められている。

【平成26年】新下水道ビジョン(抜粋)

第1節 「『循環のみち下水道』の持続」に向けた中期計画

3. 国民理解の促進とプレゼンス向上

(3) 主な具体的施策

○広報内容の充実・下水道の役割に加え、ポテンシャル等の魅力や経営状況等、下水道の実態についても場面に応じて、正しくわかりやすく伝える。(事業実施)

・下水道関係者自身が、下水道の魅力を再認識し、他者に伝えることができるようになるための内部広報や研修等の取組を行う。(事業実施)

○広報技術・手法の確立

・国民の下水道への認識の実態を把握するための定量調査を実施。(事業実施)

・最新の広報理論等を取り入れ、効果的な広報技術・手法を産学官民が連携して検討、確立、推進。(制度構築)

○リクルート力・環境教育の強化

・次世代の下水道を担う学生等に対して、積極的に発信し、下水道界のリクルート力を強化。(制度構築)

・小中学校や教育関係有識者等との連携を強化し、小中学生等が下水道に対する理解・認識を深める取組を推進する。(事業実施)

○新たなイメージの確立

・「下水道」という名称について、TPOに合わせた新たなキャッチフレーズやネーミングを導入。(事業実施)

○広報推進体制の拡充

・下水道広報プラットフォーム(GKP)を核とし、産学官及び国民が一体となった効果的な下水道広報を推進。(事業実施)

下水道に関する意識調査

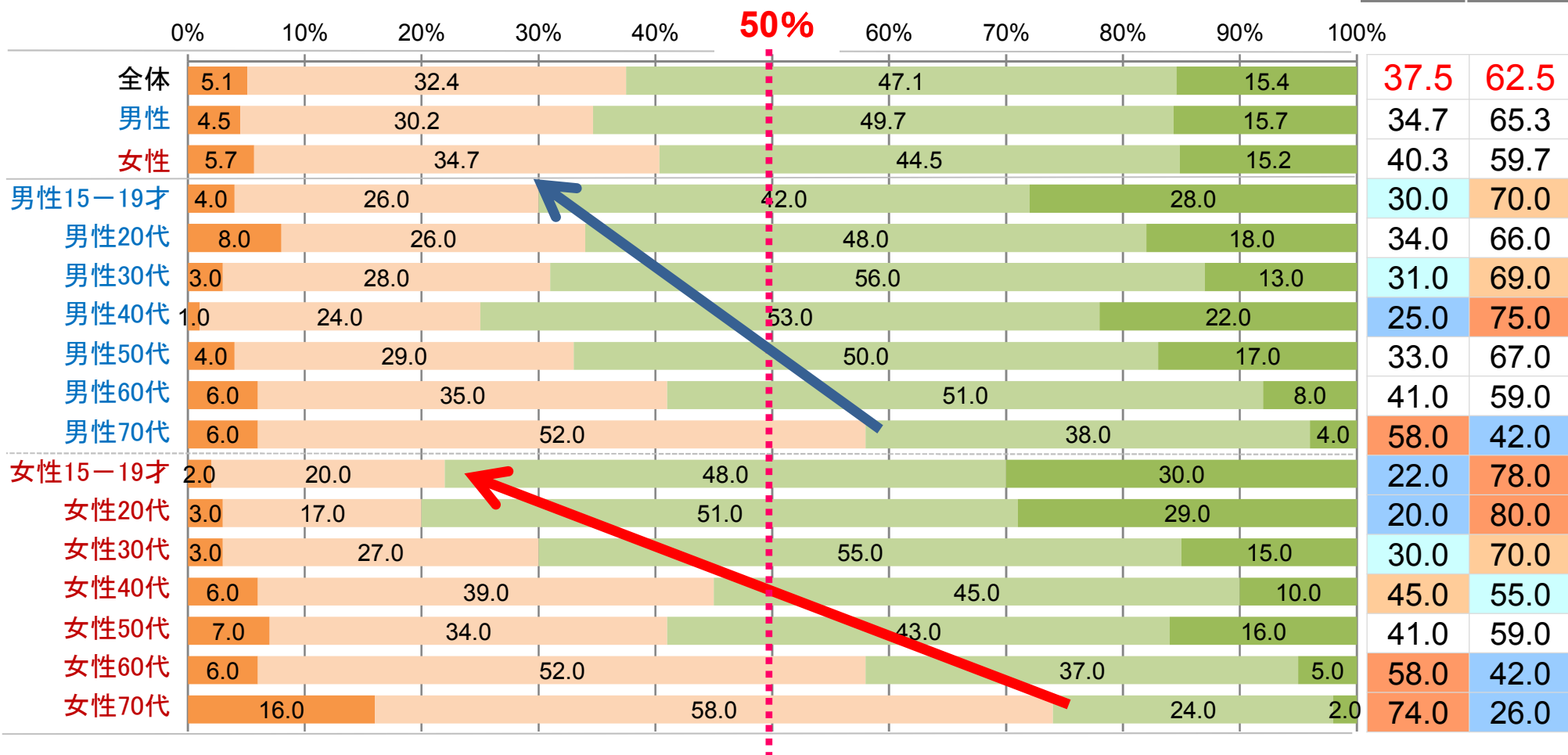
○若い世代ほど、下水道に関する意識が低くなる傾向にある。

A: 普段、生活排水(下水道)について意識している

B: 特に生活排水(下水道)について意識しない

■ Aに近い ■ どちらかというとAに近い ■ どちらかというとBに近い ■ Bに近い

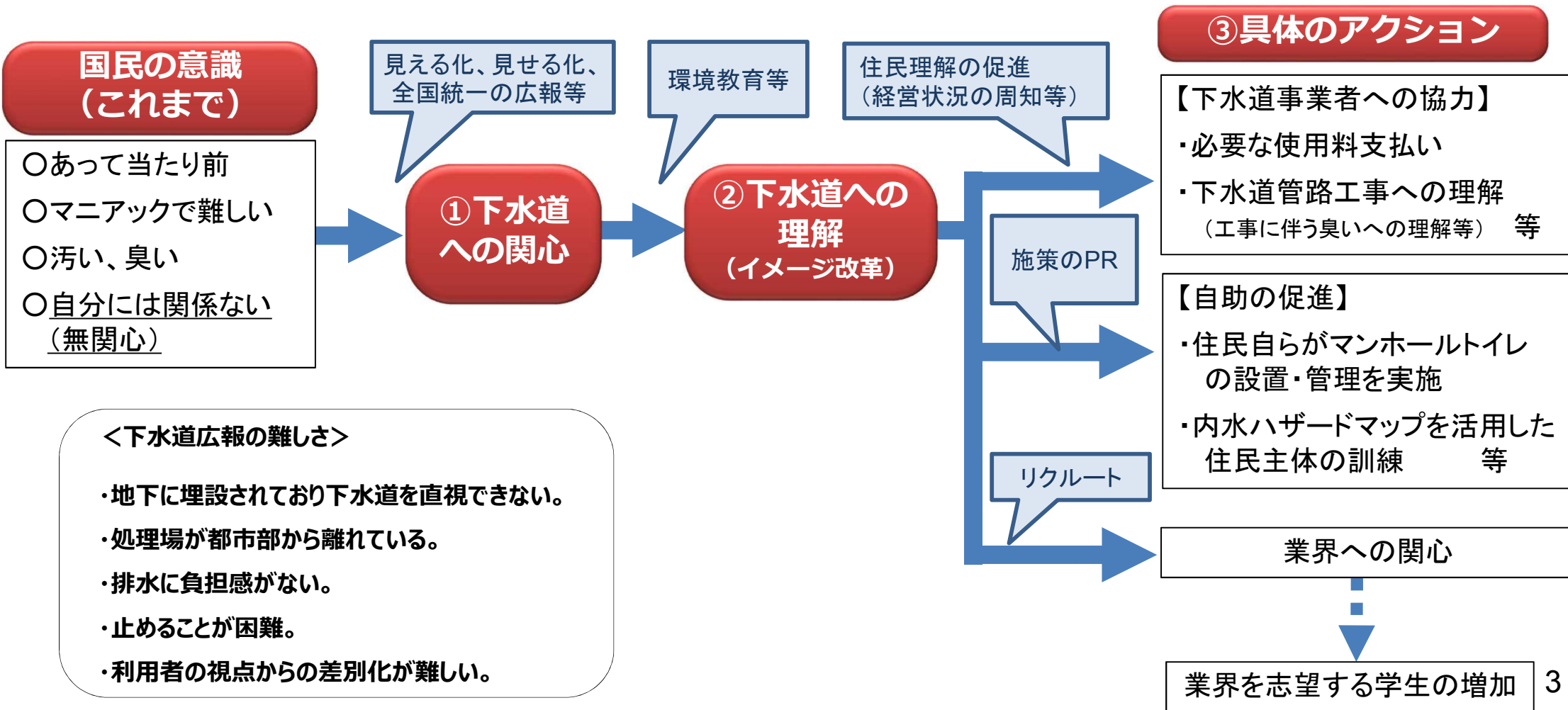
Aに近い (計) Bに近い (計)



国民への発信のねらい

(広報の課題) 国民の関心事と下水道事業者の発信内容にギャップ。国民の下水道への関心が低い
ため、単に下水道の必要性や現状を発信しても伝わらない。

・国民が下水道事業へ協力し、自助の促進等が図られるよう、下水道広報に耳を傾けてもらえる
素地を作ることが重要。そのため、国民が「下水道への関心を高める」とともに、下水道を「自分ゴ
ト化し理解を深める」ために、国民目線の段階的な広報を行うことが重要。



下水道への関心を高める広報(見える化、見せる化①)

マンホールトイレの利用等の下水道を身近に感じられる取組により自分ゴト化を促進

日本経済新聞(夕刊) 2C

マンホールトイレの構造

マンホールトイレまたは汚水ます

排水機(貯留機能がある)

下水道本管

マンホールトイレ 災害への備え

マンホールトイレを災害時に備えるは、トイレの機能は、一時的に確保され、長い間、

簡易便座で下水に直結 避難所の環境改善

避難所でのトイレは、排水設備を整えることが重要。マンホールトイレは、簡易便座で下水に直結し、排水処理が容易な構造となっている。また、マンホールトイレは、災害時に避難所でのトイレとして活用できる。マンホールトイレは、災害時に避難所でのトイレとして活用できる。マンホールトイレは、災害時に避難所でのトイレとして活用できる。

費用の半額 自治体に補助

340市区町村に2万4000基整備

国土交通省は、マンホールトイレの設置費用の半額を自治体に補助する。マンホールトイレは、災害時に避難所でのトイレとして活用できる。マンホールトイレは、災害時に避難所でのトイレとして活用できる。



マラソン大会でマンホールトイレを使用(北九州市)



お花見シーズン限定でマンホールトイレを使用(東京都墨田区)

利用者からは快適だったという声
が大多数。
一方で、より快適に使うための備品
の充実等、利用者目線の意見も把握
できた。



授業の一環としてマンホールトイレを組立(豊川市)

下水道への関心を高める広報(見える化、見せる化②)

下水道の意外な一面を取り上げて観光等に活用、実体験を通じて下水道への理解を促進



普段は入れない場所からの撮影も体験。堺市西区

堺・高石の夜景 韓国記者「新鮮」

堺北臨海工業地帯の工場夜景を満喫してもらおうと、地元の堺、高石両市が初めて合同で企画したバスツアーが18日夜にあつた。

ツアーには、大阪市や枚方市などから30、90代の40人が参加した。写真家の小林哲朗さん(38)にアドバイスを受けながら、堺市が特別に開放した下水ポンプ場など3カ所からの撮影に挑んだ。岸和田市門前町のフォトクラブ講師津田篤志さん(47)は「生徒を連れて来たい。近くにトイレがないのが課題」と話した。

今回のツアーには、韓国記者ら4人を招待した。ネットメディアに記事を書いているソウル市の朴善娜さん(30)は「韓国にはないツアーで新鮮。もう少し夜景の規模が大きければ」。雑誌記者慎重敏さん(38)は「一番きれいに撮れる(日没直後の)マジックタイムを狙えばもっと魅力的なツアーになる」と話した。(村上潤治)



路上のマンホールを巡るツアーの開催(茨城県)

民間ツアーに下水ポンプ場を開放(堺市)【朝日新聞(平成29年1月20日)】



処理場をライトアップした撮影会の開催(埼玉県)



下水道への関心を高める広報(全国统一の広報)

全国统一規格のマンホールカードを作成することで、住民の収集意欲を喚起
 → さらに、メディア等でも取り上げられ、話題性アップ

- 平成28年4月にマンホールカードの発行を開始
- これまで145の地方公共団体が170種類、累計60万枚を発行



東京新聞栃木版(平成28年8月24日)

マンホールふたの写真



マンホールの座標
(緯度、経度)

説明文
配布場所

下水道への関心を高める広報(BISTRO下水道)

異分野とのコラボレーションにより、下水道に関心の薄い層にも間接的に下水道をPR



普及促進に向けて下水道発食材(下水道資源を有効利用して作られた食材)の愛称を「**じゅんかん育ち**」に決定し、さらなるイメージアップへ

小学校学習指導要領(平成29年3月)

第2章 第2節 社会〔第4学年〕

2 内容

(2) 人々の健康や生活環境を支える事業について、学習の問題を追究・解決する活動を通して、次の事項を身に付けることができるよう指導する。

ア 次のような知識及び技能を身に付けること。

(イ) 廃棄物を処理する事業は、衛生的な処理や資源の有効利用ができるよう進められていることや、生活環境の維持と向上に役立っていることを理解すること。

イ 次のような思考力、判断力、表現力等を身に付けること。

(イ) 処理の仕組みや再利用、県内外の人々の協力などに着目して、廃棄物の処理のための事業の様子を捉え、その事業が果たす役割を考え、表現すること。

3 内容の取扱い

(1) 内容の(2)については、次のとおり取り扱うものとする。

ア アの(ア)及び(イ)については、現在に至るまでに仕組みが計画的に改善され公衆衛生が向上してきたことに触れること。

ウ アの(イ)及びイの(イ)については、ごみ、下水のいずれかを選択して取り上げること。

オ イの(イ)については、社会生活を営む上で大切な法やきまりについて扱うとともに、ごみの減量や水を汚さない工夫など、自分たちにできることを考えたり選択・判断したりできるよう配慮すること。

下水道への理解を促す広報(環境教育等の充実)

地方公共団体や民間が使いやすい教育ツールを国が企画・作成し、全国的に周知

(1) 下水道の広報資料「キャプテン・ゲスイの宝物」



○下水道の必要性、付加価値等に関する小学生向けの下水道の広報資料として、これまで約100校に約10,000部を配布。
 ○子どもからは、「楽しく読むことができた。」「下水から宝が取れることにびっくりした。」など、先生からは、「下水道に目を向けるきっかけとなった。」「子どもたちの食いつきが良かった。」などの感想をいただいた。

(2) 防災教育に使える動画・漫画(「災害時のトイレ、どうする?」)



動画はHPで公開。YouTubeの閲覧数は5,300回以上。



↑YouTubeにて動画を公開



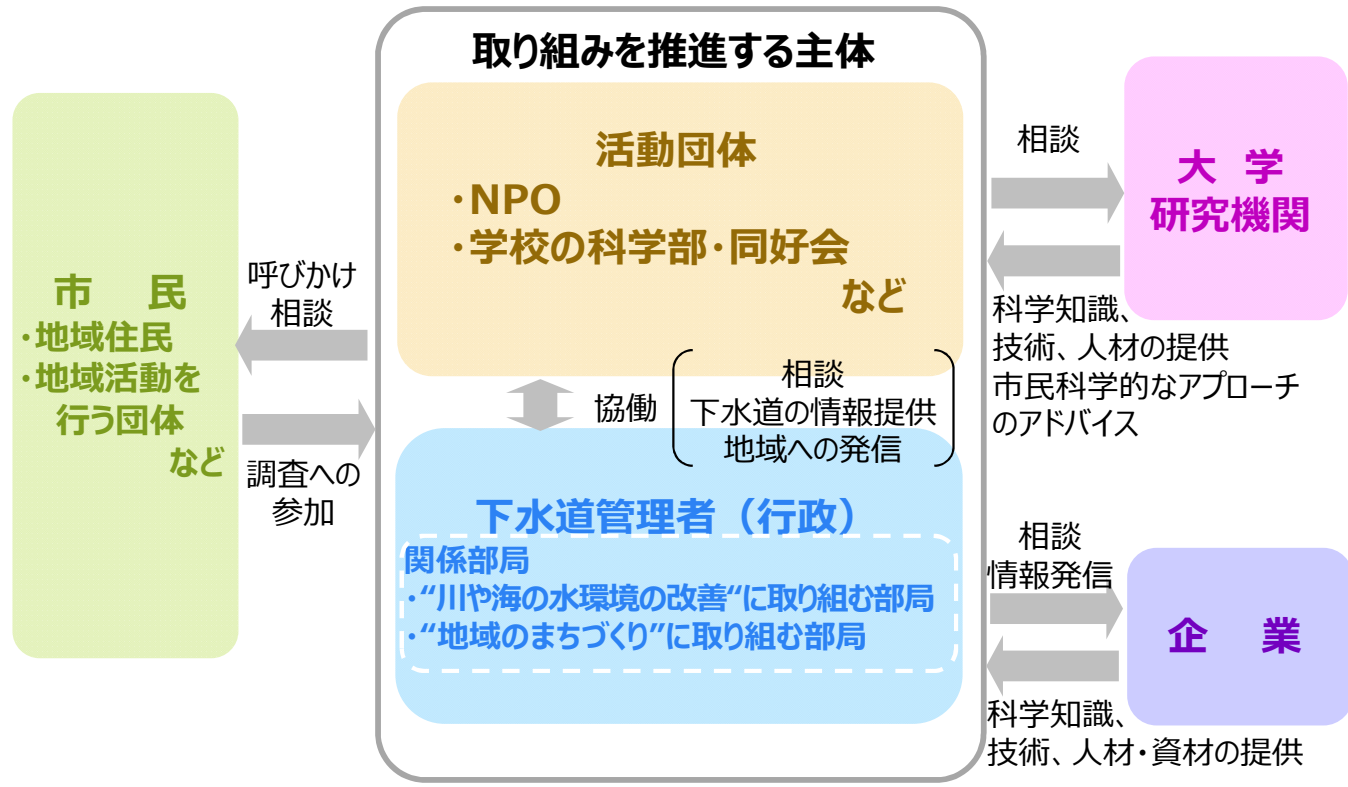
漫画を用いて、分かりやすくマンホールトイレを紹介。



下水道への理解を促す広報(下水道の市民科学)

地域団体(NPO、学校の科学部・同好会)等が、よりよい地域づくりに向けた様々な課題を下水道の観点で調査研究することで、下水道に対する理解を促進。
 →行政は地域団体の活動支援、住民との対話の中で、必要な施策を把握。

下水道の市民科学の取り組み体制と主な役割



フィールドワークの実施



研究成果の発表



コンセプトは、『下水道科学で「地域」と「下水道界」を元気に』

下水道への理解促進を促す広報(民間企業のCSR活動)

管清工業株式会社では、CSR活動の一環として、様々な世代・地域の方々に下水道の重要性及び必要性を知ってもらうことを目的に、平成19年から小学校等で無料の出前授業を開始(平成20年度国土交通大臣賞)。

→平成29年5月末累計で、638箇所、42,078名に対して授業を実施。

【授業の内容】

- ・講義(クイズ形式;下水道の仕組み、役割、マンホール、水をきれいにする仕組み、など)
- ・実験(ティッシュとトイレトペーパーの溶け方比較、パックテストによるCOD水質試験)



ティッシュの溶けにくさを実験を通して体感



マンホールクイズは子ども達に大好評

下水道業界へのリクルート活動

下水道を未来につなげる会

産官学が連携して、大学生等に対して下水道の魅力を発信。下水道業界への就職を促し、担い手確保を推進。



高校生向け講座

神奈川県立大師高校の夏期連携講座「下水道マニア」で、高校生への環境教育・キャリア教育を川崎市等が実施(平成28年8月2日～5日)。



4日間下水道漬けの講座内容

日時	講座内容
平成27年	午前 ○授業「マンホール蓋の魅力」
8月4日	午後 ○県立大師高校から多摩川までマンホールを観察 ○多摩川で河川の水の採水・生物観察
	8月5日
8月6日	午前 ○流した学校の下水を歩いて追いかける ○観音川雨水滞水池・観音川ポンプ場での試運転体験
	午後 ○入江崎水処理センターの施設見学 ○微生物の観察、簡易水質試験による水質試験体験
8月7日	午前 ○3班に分かれてグループディスカッション・発表 午後 テーマ「見えない下水道を市民にどう伝えるか」

【大型ポンプ試運転】
普段見られない施設の見学や体験では、「お〜」「すごい」と何度も驚きの声が上がりました。

【ディスカッション】
テーマ「見えない下水道を市民にどう伝えるか」様々なアイデアに驚かされました。

優良事例の横展開

平成28年度国土交通大臣賞（循環のみち下水道賞）

好事例を表彰し、その功績をたたえとともに、広く発信することで全国的な普及を促進
 （地方紙を含め新聞約20紙で報道）

部門	受賞案件名	受賞者
グランプリ	熱源、水源、地域資源に下水再生水をフル活用	堺市
イノベーション部門	パワートレインチームによる国際貢献活動	横浜市
	下水熱を利用した歩道融雪	新潟市
レジリエント部門	下水道と河川の一体的整備による浸水対策効果の発現	大阪府
	熊本地震におけるマンホールトイレの活用	熊本市
アセットマネジメント部門	リサイクル可能な材料を用いた管更生技術	ポリエチレンライニング工法協会
	下水道公社を活用した下水道事業の広域化・共同化	公益財団法人長野県下水道公社
広報・教育部門	キャリア教育を意識した夏季連携講座「下水道マニア」	神奈川県立大師高等学校、川崎市 下水道広報プラットフォーム 管路情報活用有限責任事業組合、メタウォーター株式会社
	お伊勢さんの美しい水環境の創出	伊勢市
	学習漫画「下水道のひみつ」の制作・発刊	「下水道のひみつ」制作チーム （公益社団法人日本下水道協会、株式会社学研プラス 株式会社YHB編集企画、漫画家 ひろ ゆうこ）



【広報の役割分担】

- 広報を実施する上での役割分担(国、地方公共団体、民間企業等)はどうあるべきか。特に国に求められる役割は。
- 広報のための予算や職員の制約の中、効果的に広報を進めていくためにはどうすべきか(企業との連携のあり方)。

【コンテンツの充実】

- 住民目線の広報、下水道の価値が伝わりやすい広報のためにはどのような情報を発信すべきか。
- 下水道の役割や魅力を伝播させていくためには、どのような人物にアプローチしていくべきか。

【学生への発信、リクルート力強化】

- 下水道への関心を教育過程で養い、リクルート力の強化につなげるためには、どのような広報を行うべきか。

【広報活動のレベルアップ】

- 広報の効果が分かりづらい。広報の効果を把握、検証するにはどのような手法が考えられるか。
- メディア、ツールを活用した広報はどうあるべきか。
- 優良事例を横展開し、推進していくために何が必要か。

【広報の役割分担】

- 国は全国統一的なコンセプトによる広報企画を立案
- 地方公共団体が行う地域住民への発信や民間企業が業界の社会的地位向上のために行うCSR活動等を支援するため、国は地方公共団体等が使いやすい広報ツール等を作成
- 各主体の広報に加え、産学官が連携した新たな広報活動も推進

【コンテンツの充実】

- 下水道の見える化、見せる化
 - ・普段使い(例: イベント等におけるマンホールトイレの利用)
 - ・体験型(例: 民間旅行会社等と連携した下水道関連ツアー(処理場見学、マンホールめぐり、収穫、夜景等)の開催)
- 異分野連携
 - ・「◆◆ × 下水道」といった異分野とのコラボレーションの多様化による魅力向上(例: BISTRO下水道)
- 下水道が想起される親しみやすいイメージの普及・定着
 - ・ゆるキャラ、ネーミング(例: じゅんかん育ち、宝の山、日本産資源など)
- キーパーソン(小中学校の先生、観光事業者、著名人など)への訴求による下水道の価値の発信・伝播

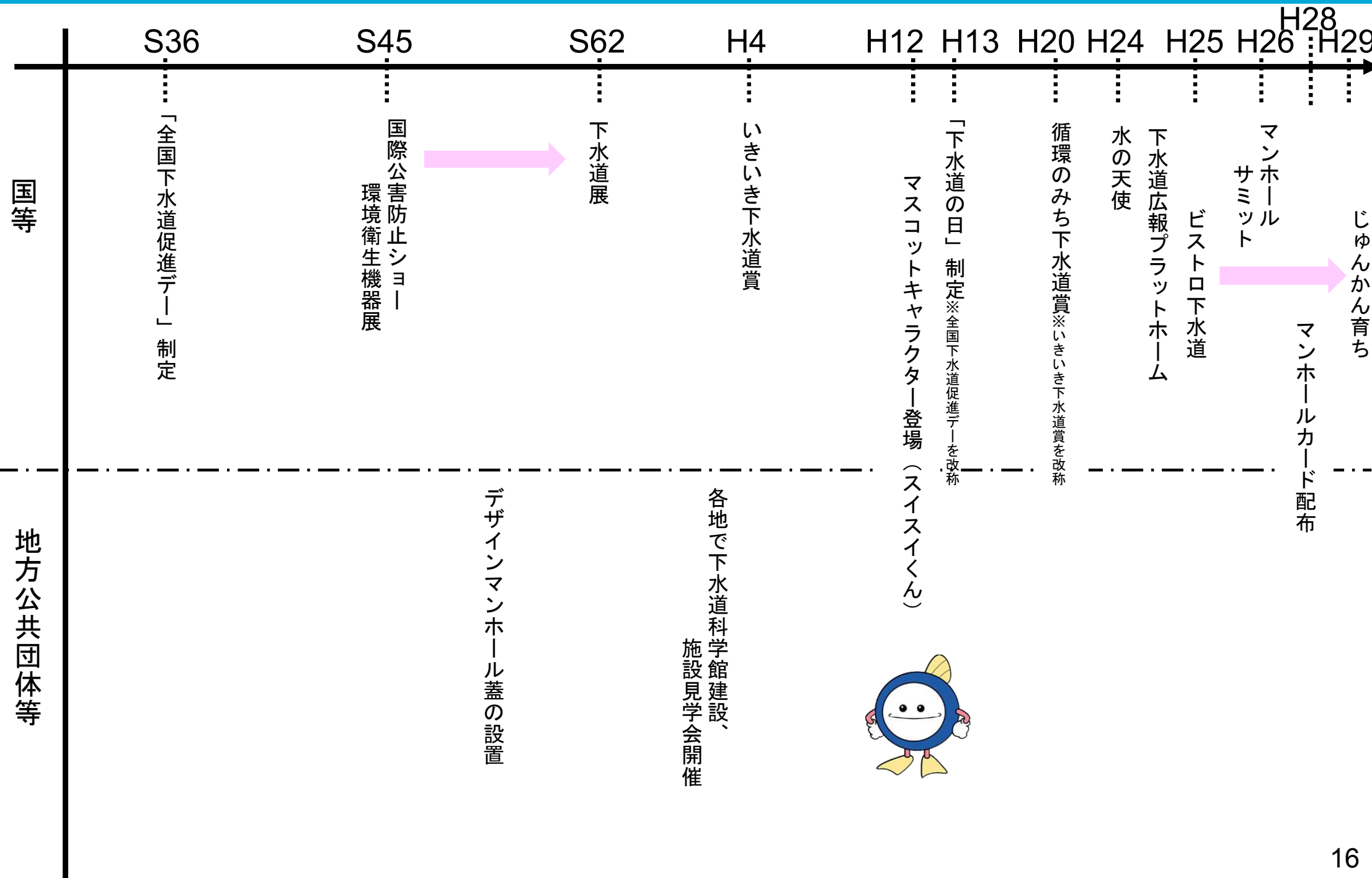
【学生への発信、リクルート力強化】

- 小学校～大学の各世代に合わせた教育カリキュラムにおける下水道関連授業の企画
 - ・小中学生: 環境教育を通じて下水道に対する理解、認識を深める取り組みを推進
 - ・大学生等: 大学関係者、産業界を巻き込んだ大学等への下水道リクルートの精力的な実施

【広報活動のレベルアップ】

- 行政モニター制度等を活用し、広報のPDCAサイクルによるレベルアップ
- SNS等による双方向コミュニケーションツールの活用、動画を活用した下水道広報の推進
- 広報担当者会議(仮称)を通じた優良事例の横展開

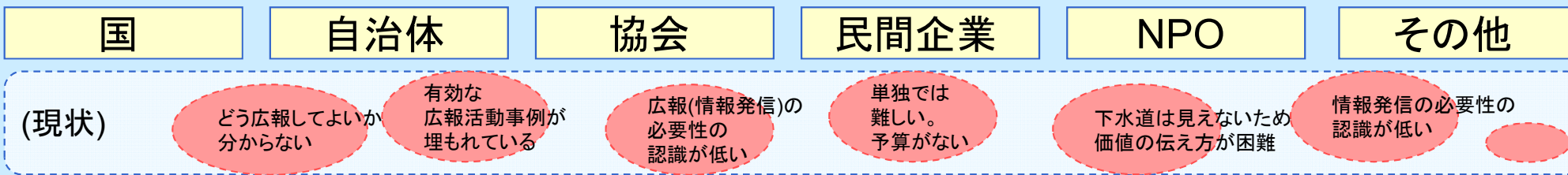
【参考】これまでの主な広報活動



【参考】GKP(下水道広報プラットフォーム)について

《下水道界》

これまでは、
それぞれの立場・視点で広報活動を実施。



そこで...



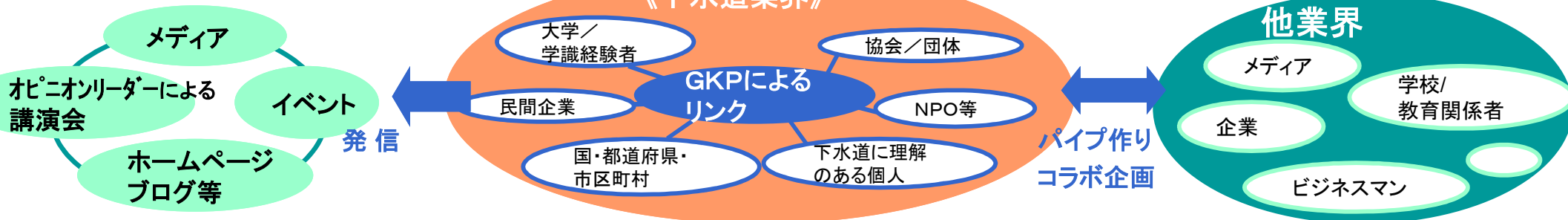
GKPIは...

- ・提案/参加型のプラットフォーム
- ・“広報”をキーワードに人や情報が集まる場
- ・「やってもらう」→「自らやる(やれる)」

具体的には...

- ① ネット・リソースの発掘・深掘→外部への露出
- ② 外部との情報交換を行う場の提供
- ③ 産学官を超えた新たな広報活動の展開

《下水道業界》



GKP会員数(平成29年6月15日現在)

個人会員 739名
団体会員 135団体

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
(ブランド化)

活力・元気
(ヒト・カネの循環)