

第 3 回 新下水道ビジョン加速戦略検討会 議事要旨

日 時 平成 29 年 6 月 29 日 (木) 13:00~17:20

場 所 TKP 東京駅日本橋カンファレンスセンター 別館 2 階 ホール 2 A

議事要旨

(1) 重点項目④ - 2 マネジメントサイクルの確立 (健全な下水道経営の確保) について (委員)

- 現状の高料金対策を含めた国費の枠組みは維持する方向で努力すべき。ただし将来拡大するであろう格差を新たな国費の枠組みを作って是正するのは好ましくない。水道事業以上に地域特性による費用格差が生じやすい下水道事業では格差が発生するのは止むを得ず、一定の地域間格差は許容されてしかるべき。一方で、地域間格差の拡大を押さえるような取り組みは必要。
- 大都市と比較し、中小の地方公共団体は汚泥利用による収益化も困難であり、経営改善の効果も限定的なのが実情。地域間格差があっても仕方がないという風にはしてほしくない。ダウンサイジング技術の導入、ノウハウ支援など、補助金以外の支援で工夫できる部分もあるのでは。
- 地方公共団体が国の補助金をあてにしている現状は好ましくない。地方公共団体も真剣に経営改善を考えるよう、意識改革のための取り組みが必要ではないか。
- コスト削減の点で考えると、公共水域の環境基準達成状況等を踏まえて、下水道法で規定されている下水処理場の放流水質の基準を緩和するということもあるのではないか。

(2) 重点項目⑦ ニーズに適合した下水道産業の育成について (委員)

- 下水道産業を活性化させるためには、下水道産業へ投資してくれる支援者が必要である。支援者を増やすためにも、下水道事業が儲けを出す仕組み作りが必要。
- 海外への進出が必要なのは同意。加えて海外の高度な技術を有する技術者を取り込む人材交流も必要では。
- 水道は民間に任せることに対して住民のハードルが高いが、下水道は水道と比較してハードルは高くないのでは。下水道で官民連携を進めて、上水道で官民連携が進みやすい下地作りができるとよい。ゆくゆくは水道、下水道ともに地域経済の核、雇用の受け皿となってほしい。
- トップランナー企業の育成で気をつけなければいけないのが、中長期的な経営の安定性と競争市場になりうるかという点。ガスや電気も公的な枠組みでやってきたが、民営化や料金自由化の議論になった。ある程度独占化しないと効率化しないが、一旦独占す

ると高止まりになり非効率となる。

○民間参入時の保険、制度整備、料金設定等についても検討が必要。

(3) 重点項目⑥ 防災・減災の推進について

(委員)

○XRAIN が使えない地域に対し、ナショナルミニマムの観点からどのように対応するか、検討を。

○技術開発について、応急対応時のみではなく、平常時への活用についても追記すべき。

○被災時対応のための技術は、安価だけでなく省電力であることも必要なポイントではないか。

○発災時に人手が足りないのが一番の問題。すべての地方公共団体で BCP の策定が求められる。

○ある水道事業では、住民へ被災時を想定した「断水体験」を実施している。自助、共助、公助の観点から市民への情報発信も重要。

○下水道は、公衆衛生の確保の点で非常に重要であり、し尿処理場との連携についても、検討すべき。

○BCP を一度作って終わりではなく、PDCA サイクルを通してその都度、質の向上を図っていくべき。

(4) 資料4 重点項目⑤ 水インフラ輸出の促進について

(委員)

○従来通りの JICA 援助では案件を取りにくい。攻めどころを変えないとなかなか勝てないのではないかと。現状、下水道事業だけでは利益を生みにくい市場環境にあるが、都市開発などと併せてトータルで利益を生み出すといった仕組みを考えては。現地でのパートナー確保も非常に重要。

○OB-DASH で実証した技術を、実証自治体の姉妹都市にトップセールスで売り込むのも一つの手ではないか。地方公共団体の国際人材の育成の取り組みも重要。

○留学生の活用も有効と思う。海外展開については、まだ比較的余力のある今のうちに取り組むべきである。

(5) 資料7 重点項目⑧ 国民への発信について

(委員)

○災害時のトイレ問題については、女性は非常に関心が高い。マンホールトイレが当たり前前に認知されていくために、避難訓練、運動会等の学校行事で活用してもらうことも有効では。また、下水道の使用の可否基準は、各種防災マニュアルにも盛り込まれるべき。

○将来の下水道使用料改定や民間企業の参入などに理解を得るためにも広報は重要な経

営戦略の柱であり、広報の目的にしっかり位置づけるべき。また、地方公共団体内部で下水道のプレゼンスが高まるよう促すべき。職員が下水道の必要性をきちんと理解していないと、住民には下水道の必要性は伝わらない。

- リクルートには、学生のインターンシップ受け入れも有効。インターンシップを経験した学生からの発信も期待できる。
- 年代、性別によって、下水道広報のためのキーワードは異なってくるはず。各世代にあわせた情報発信を行うことが重要。
- 下水道業界にはおもしろい人が多い。「人」にフォーカスするコンテンツがあってもよいのでは。
- 下水道に関するデータやエビデンスを公開していることで、学生等がディベートのテーマとして取り上げる可能性もある。一度取り上げられると、様々なところで紹介される波及効果もある。

以上