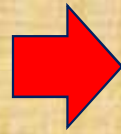


テーマ:「30年後に目指すコンポストの広報について」

【背景】

下水道場K班(班員:横道・佐藤・奥村・神原・宮地)

- ① 人口減少によるコンパクトシティ化
- ② 円安等による化学肥料の高騰



- ・農業用地の拡大
- ・肥料価格の安定化



**コンポストの需要拡大!
(食糧自給率の向上!)**

下水道由来肥料受取者延べ人数 (佐賀市)



日本下水道新技術機構 下水道由来肥料の利活用マニュアルから抜粋

【取り組みや施策】

- ① 「下水道＝汚い」というイメージの払拭、下水道汚泥の名称変更 (下水道汚泥→下水発生土等)
- ② 関連団体と協力してPR (JAやBISTRO下水道)
- ③ SNSの有効活用
- ④ 肥料のブランド化

【取り組み及び施策①】

「下水道＝汚い」というイメージの
払拭、下水道汚泥の名称変更

- ・ 「下水道汚泥」由来のコンポストを作物や園芸用の肥料として広く一般的に利用してもらうには、「下水道＝汚い」のイメージの払拭が必須。



- ・ コンポストの原料となる「下水道汚泥」の名称について、汚泥の「汚い」という負のイメージを払拭するために名称変更を行う。



- ・ 浄水場の先行事例である「浄水汚泥」⇒「浄水発生土」を参考に
「下水道汚泥」⇒「下水発生土」とする。

30年後

「下水道発生土」の呼び名を定着させ、有価物としてのイメージ向上を図る！

【取り組み及び施策②】 関連団体と協力してPR (JAやBISTRO下水道)

- ① JAやBISTRO下水道と協力し、コンポストを紹介。
- ② 一部地域では、関連団体等と協力して行っているが、そうでない地域では、知名度が低いのが現状。



- ① コンポストの広報や技術の向上
- ② 大学との協力、研究によりコンポストの知名度や技術向上



30年後

全国的にコンポストの販売を行い、コンポストの有用性が拡大！

【取り組み及び施策③】 SNSの有効活用

- ・コンポストの利用方法の周知や利用促進をSNS等で周知する必要がある。



①コンポストの利用促進等の情報発信

→Twitter、LINE、Facebook

②実際にコンポストで育てた野菜や果物、植物のPR動画等の発信

→YouTube、TikTok



30年後

若い世代にもコンポストの有用性を認知してもらおう！

【取り組み及び施策④】

肥料のブランド化

- ・コンポスト肥料について、安全性や価格面では優れているが地域ごとに含有成分や特性にばらつきがあるため利用者が限られる。



- ①コンポスト肥料の含有成分の特性ごとにその特性に適した作物を明確にすることにより付加価値を加え、ブランド化して販売する。
- ②コンポスト肥料に添加物を加え、即効性や有効性を向上させることにより付加価値を加えブランド化して販売する。

下水道由来肥料の重金属の土壌中含有量

分析項目	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度
水銀	0.08	0.08	0.08	0.07	0.06	0.08
カドミウム	0.5	0.2	0.1	0.5	0.2	0.2
ヒ素	7	9.6	7.5	9.8	8	8.5
クロム	23	30	27	29	29	22
鉛	-	12	26	11	10	10
亜鉛	61	69	75	75	67	57
銅	36	34	42	36	31	32
ニッケル	11	15	15	14	13	13
マンガン	380	410	480	420	440	330

下水汚泥有効利用促進マニュアル2015年版（日本下水道協会）から抜粋

30年後

ブランド化したコンポスト肥料により、安全性の証明と知名度の向上を図る！