

広報・教育部門

ゲーム『下水王国』を核とした 新しい能動型下水道広報・教育モデルへの挑戦

株式会社 明電舎・クローバーラボ株式会社

背景 生活を支える重要インフラとしてさらなる認知拡大や将来の担い手育成が求められる中、特に**若年層やこれまで接点の少なかった層への新たなアプローチ**が求められていた。

解決策 **エンタメの持つ「圧倒的な能動性」**に着目し、独自ゲーム「下水王国」を開発。エンタメの力で自発的な興味を惹きつけ、**デジタル×リアルを融合した新しい広報モデル**を構築。



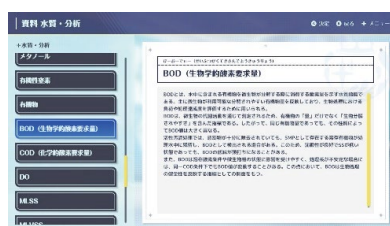
バトルの舞台は反応槽！

放流水質項目や曝気装置など、リアルな下水処理要素をゲーム内に導入！



2日間で500名以上が来場！

ご両親から「曝気忘れてるよ〜」との声が飛ぶなど、本ゲームならではの光景も！



充実の用語辞典・クイズモード！

用語辞典やミニゲームのクイズは業界関係者からも高評価を得る専門性！



2日間で1000名以上が来場！

試遊・コスプレ・金のトイレ展示を通じ、従来接点の少なかった層へ発信



ゲームイベントで高い教育ニーズ！

113件のアンケートを回収
「教育版追加」を望む声が多数！

TV放映 **全国紙** **地方紙**
3局4回 **5紙** **20紙以上**

公式X総imp **総DL+販売数**
130万超 **7,000突破**

下水道広報として異例の反響！

イベント・SNS・全国メディアを通じ、多世代へ下水道への興味・関心を波及！

PRポイント！

“説明から体験へ”をコンセプトに、下水道を「説明されて学ぶ対象」から「自ら遊び、知りたくなる対象」へ転換した点です。ゲーム内に実際の処理要素を落とし込み、用語辞典・クイズ、SNS、リアルイベントを連動。エンタメの能動性とデジタルの拡散力を融合し、従来接点の少なかった層にも届く、民間企業発の新しい下水道広報・教育モデルを構築しました。

取組の効果！

従来型広報では届きにくかった若年層や親子が、自ら遊び、質問し、会話しながら学ぶ機会を創出しました。「暗い」「地味」、或いは「無関心」という下水道の印象を、身近で面白いものへ転換し、家庭・イベント・SNSへ関心が波及。教育版を望む声も多く、単発の話題にとどまらない、継続的な広報・教育資産へと成長しています。

Key Person



株式会社明電舎
課長 中川 彰利

「リアルな下水処理」と「ゲームとしての面白さ」の両立には、本当に苦労しました。リアルさとゲーム性のバランスを何度も調整しながら、専門知識がなくても夢中になれる形を、開発チーム内で何度も模索しました。リリース後は想像を超える反響があり、“この伝え方は、本当に下水道のイメージを変えることができる！”という確かな手応えを感じています。これまで下水道と接点の少なかった層へ自然に興味広がっていく様子を見て、下水道広報の未来に大きな可能性を感じています。