

東京下水道の広報戦略



山根 由紀子

東京都下水道局 総務部
広報サービス課長

1. はじめに

東京都下水道局（以下、「下水道局」という。）では、「経営計画 2021」に基づき、下水道管の再構築や浸水対策など、様々な施策を推進しています。下水道施設は規模が大きく、事業の完了までに長期間を要するため、事業の円滑な推進に当たっては、下水道の役割や重要性について、お客さまである都民の皆様へ分かりやすくお伝えし、事業への理解と協力を得ることが重要です。

下水道局では、「経営計画 2021」において「東京下水道の広報戦略」を位置づけ、重要な社会インフラである下水道の役割やしぐみ等をお客さまに正しくご理解いただくため、以下の3つを基本的な考え方として、様々な広報施策を展開しています。

- ①次世代を担うこどもたちなどの若い世代に対して、環境学習の機会を創出し、下水道に関する正しい知識を持ってもらうとともに、水環境に関する意識を高めること等を目的に様々な取組を展開する
- ②普段目にする機会が少ない下水道のしぐみや下水道が果たしている役割、抱えている課題等について、お客さまに分かりやすく伝えることで、下水道事業への関心を高め、理解促進につなげる
- ③情報入手経路が多様化している中で、デジタルメディアをはじめ、様々な情報媒体を活用して戦略的に東京下水道を広く PR する

本稿では、こうした考え方に基づいて取り組んでいる広報施策の具体的な内容について、その一例を紹介します。

2. 次世代を担う若い世代への環境学習の機会創出

（1）下水道教育事業

文部科学省の学習指導要領では、小学4年生の社会科学習で、廃棄物を処理する事業として「ごみ」「下水」のいずれかを選択することとされています。この機会を活かして、下水道局では、小学4年生を対象として小学校にスタッフを派遣し、下水道について学んでいただく「でまえ授業」を展開しています（写真-1）。



写真-1 「でまえ授業」の様子

「でまえ授業」を実施する中で、小学校へのアンケート調査から、下水道は生活の中で身近に感じる事が難しく、環境学習の題材として校外学習や特別授業に選択しづらいとの声がありました。そこで、「でまえ授業」では、教員の不安を解消するとともに、負担が軽減できるよう、授業の段取りや準備などを下水道局側で行い、学校側の省力化に貢献できるメニューとしました。

また、1校でも多くの学校に利用していただけるよう、副読本「みんなの下水道」などの事前資料を配布するとともに、教員へのアプローチを継続的にを行い、普及活動も積極的に行っています。昨年度は505校で883回の「でまえ授業」を実施し、過去最多となりました。

さらに、下水道施設を巡る「こども下水道アドベンチャーツアー」では、こどもたちに下水道の役割やしくみを楽しみながら学ぶ機会を提供しています。これらの取組を通じて学んだ成果を、新聞・ポスター・標語の3部門で構成された「小学生下水道研究レポートコンクール」で発表してもらい、優秀な作品を表彰する取組も行っています。昨年度は、過去最多となる10,269名の児童から10,568作品の応募があり、最優秀賞4作品を含む全34作品の表彰を行いました（写真-2）。



写真-2 表彰式（新聞部門の入賞者）

こうした下水道教育事業の情報は、「下水道アドベンチャー」ホームページに掲載し、公開しています。ホームページでは、こどもたちが動画やゲームで学び「下水道マイスター」を目指すコンテンツとともに、教員や保護者向けの情報も掲載し、それぞれの取組を有機的に結びつけることで相乗効果を創出しています。

（2）東京都虹の下水道館

東京都虹の下水道館は、普段入ることのできない下水道管やポンプ所、水再生センター（中央監視室、水質試験室）を再現した、お台場有明地区にある下水道局の体験型広報施設です。「見える下水道のまち」を舞台に、下水道の役割や水環境の大切さを楽しみながら学ぶことができます。土曜、日曜、祝日（土曜日は午後のみ）は、小中学生を対象に下水道局職員の仕事が体験できるプログラムや、実際に下水がきれいになる過程を見学できる水再生センターのガイドツアーなどを実施しています。

昨年度の来館者数は48,000人を上回り、年々増加傾向にあります。今年度は50,000人を目標に運

営しています。

（3）下水道局公式キャラクター「アースくん」のデザインリニューアル

下水道局の公式キャラクターで、東京都虹の下水道館のシンボルでもある「アースくん」は、昨年の9月10日「下水道の日」に誕生25周年を迎え、この節目に合わせてデザインをリニューアルしました（図-1）。

「アースくん」は、下水道の役割や大切さをこどもから大人まで幅広い世代に伝え、下水道局のイメージアップを図ることを目的に誕生したキャラクターです。今回のリニューアルでは初代デザインの雰囲気を引き継ぎながら、現代らしい表情や色彩にアレンジすることで、より身近に感じてもらえる存在へと進化しました。



図-1 アースくん（右がリニューアル後）

デザインリニューアルを記念して、東京都虹の下水道館にてイベントを開催しました（写真-3）。科学系 YouTuber の市岡元気先生によるサイエンスライブを実施するなど、2日間で約950名ものお客さまが来館され、大盛況となりました。また、下水道局初となるLINEスタンプも制作・配信し、ダウンロード数は5,000件に達しています。

今後は多様なグッズ展開、イベントの企画などに取り組み、生まれ変わったアースくんを通じて、下水道事業の広報活動により一層力を入れてまいります。



写真-3 東京都虹の下水道館での記念イベント

3. 下水道施設を活用した下水道事業への理解を深める取組

(1) TOKYO 下水道インフラツアー

下水道局のモニターを対象に実施したアンケート調査では、「下水道局の広報の取組において興味のある事業」として、「実際の下水道施設を見学する施設見学型のPR事業」に関心が高い結果が出ています。こうした声も踏まえ、通常の施設見学では公開していない施設や場所などをコースに加えて、下水道事業のスケール感などが実感できるコースを設定し、お客さまが気軽に参加いただけるバスツアーを企画しています（写真-4）。

今年度は、水再生センターや雨水貯留施設、大規模な工事現場をコースとして設定し、4日間で計66名の参加があり、皆様から好評をいただきました。



写真-4 工事現場（呑川増強幹線工事・目黒区）

4. お客さまとの交流を深める取組

(1) 「浸水対策強化月間」及び「油・断・快適！下水道」キャンペーン強化月間の取組

下水道局では、雨が多くなる前の6月を「浸水対策強化月間」とし、お客さまへ浸水への備えをPRするとともに、気温が下がり油が固まりやすくなる10月を「油・断・快適！下水道」キャンペーン強化月間とし、下水道に油を流さないことをご理解いただく取組を積極的に発信しています。

「浸水対策強化月間」では、一人ひとりがすぐできる浸水への備えのご紹介のほか、まちを浸水から守る下水道の役割へ理解を深めていただけるよう、普段見ることのできない下水道施設の見学会を実施しています。

これに加え今年度は、メディア関係者向けに稼働中のポンプ所施設及びポンプ所の工事現場の見学会を開催し、新聞等のメディアにも取り上げられ、浸



写真-5 メディア向け施設見学会
（両国ポンプ所・墨田区）

水対策の取組を広く発信しました（写真-5）。

また、「油・断・快適！下水道」キャンペーンは、今年度に取り組開始から25周年目を迎えることから、「油を流さない。暮らしのいい習慣。」という新たなキャッチコピーを制作して、下水道に油を流さない行動の大切さを発信しました。

例年の区民まつりでのイベント出展等に加え、「アーバンドック ららぽーと豊洲」にてキックオフイベントを開催したほか、スーパーマーケット等でのデジタルサイネージへの掲示、SNSやYouTube動画での広告掲出（動画の再生数は100万回超）など、あらゆる機会を捉えたPRを行いました。

特にキックオフイベントでは、2024ミス日本「水の天使」の安井南さんやインフルエンサーをゲストに迎え、トークも交えながら下水道に油を流さないためのアクションと、油の量を減らした「ダイエットレシピ」、「でまえ授業」等を紹介し、当日は約500名の方が来場され大盛況となりました（写真-6）。



写真-6 キックオフイベント

今後も下水道事業を身近に感じていただけるような取組を進めてまいります。

(2) イベントや施設見学の実施

地域の皆様との交流を深めるため、水再生センターやポンプ所等の施設においては、特色を活かし

た季節のイベントや、施設見学会を開催しています（写真-7）。また、季節に合わせてお花見や夏祭りなどを実施し、下水道施設をより身近に感じてもらえるような工夫を続けています。



写真-7 つつじ鑑賞会
（旧三河島汚水処分場唧筒場施設）

5. 伝わる情報発信

下水道局の活動やキャンペーン、イベントなどのタイムリーな情報が多くの方に広く伝わるよう、積極的に情報発信を行うことが重要です。情報入手経路が多様化する中、下水道局では、自主媒体である局公式ホームページや局公式Xのほか、都公式SNS（X、LINE）や東京動画（YouTube）など、様々なデジタルメディアを活用した情報発信に取り組んでいます（図-2）。



図-2 局公式Xによる情報発信（浸水への備え）

具体的には、局公式Xを活用し、イベントや浸水対策強化月間の取組、台風接近時等には浸水への備えや東京アメッシュの活用についての発信のほか、ホームページや動画等で、プレスリリースやお客さまへのお知らせなどについて発信しています。局公式Xでは今年度、イベントの告知でインプレッション数が13万を超えたものがあったほか、昨年度の年間平均では1ポスト当たり約6,500のインプレッション数となるなど、多くの方に閲覧いただいています。

6. おわりに

東京都区部の下水道は、平成6年度に普及が概成しました。下水道の整備を進めていた当時は、普及促進が都政の重要課題となっており、都民からの要望も高く、下水道の普及によって生活が便利になることが実感されていました。一方、現在は、整備が終わった後に生まれた世代も多く、下水道が使用できることは言わば当たり前のことになっています。

しかし、整備した下水道施設を安定的に使用できるようにするためには、24時間365日適切な維持管理が必要です。あわせて、下水道管の再構築や浸水対策、地球温暖化対策などの施策の推進も求められており、下水道が直面する課題は多岐にわたっています。

こうした状況の中、将来にわたって安定的に下水道サービスを継続していくためには、お客さまである都民の皆様の理解と協力が欠かせません。今後とも、東京下水道の広報戦略に掲げた各種の取組を深化・発展させていくことで、認知度・理解度の向上を図り、下水道の更なるイメージアップにつなげていきたいと考えています。