

平成 27 年度第 1 回下水道局アドバイザーボード 議事概要

次期経営計画の策定について（各委員の意見要旨）

1 新広報戦略について

- ・ （広報戦略の）基本的なところは押さえられているが、問題は、「誰に、いつ、どのように」コミュニケーションを図っていくのか、それを決めること。
- ・ 技術の進歩ということでは、2020 年くらいには「8 K」の時代、立体でコミュニケーションできるようになると言われている。「手のひらコミュニケーション」と言っているが、そういう時代を想定した上で、今どういうコミュニケーションを図るか、そのための技術的な問題も考えた方がいい。
- ・ 予算は限られているので、絞り込みは必要。（事業活動を伝えるにあたり）ただお祭りをやって終わりでは何も関心が残らないので、地域のイベントに協力するときに、市民レベルで関心の高いこと（災害への下水道の対策など）をきちんと埋め込んでやるということが大事。
- ・ 具体的な展開にあたっては、より受け手が身近に感じられるものを極めていくことが大事。動画や SNS で（下水道施設の）「見せる化」の工夫をするというが、それを外すと誰も見てくれないので、そこをどう絞り込むか工夫が必要。
- ・ 20 代の若い世代に着目しているとのことだが、さらに将来ということを考えれば、小学校・中学校の現場をより大事にしていくという軸の取り方も大切。
- ・ 「誰に語ってもらうか」ということも重要。「この人が言うんだったら本当だ、分かりやすい」と思えるような、そういうところを外さないようにすることが、メディアを活用する上でも非常に大事。
- ・ テーマがテーマだけに情報には裏表があるということに注意が必要。良い情報が広く伝わっていくのであればいいが、ネットは怖い側面もあり、下水道ということで、「汚い」というイメージがあることを前提に考えると、いわゆるネガティブな声が拡大しないようにどう手を打つか、保守を考えることも必要。
- ・ 企業活動でも社会との共生や企業としての自己責任が求められている。下水道の広報をこれから具体的に進めるにあたっては、都民におもねるようなトーンでなくてもいいと思う。言い方に工夫が必要だが、姿勢としては、下水道を使っている生活者の自己責任として、例えば「子供たちが将来もっと住みやすく、楽しく幸せに生活するための努力ですよ」みたいな、そんな姿勢でキーワードを潜ませるといったことがあってもいいと思う。

- ・ 企業でも「どこから、誰から、どのように」ということは議論になるが、あまりそこに時間をかけていられないし、かけてはいけない。こういう骨子があって、これから具体的な施策や戦術がたっていくと、あとはやるのみ。
- ・ 広報は、「これをやれば必ずリターンがある」という確実な見込みがない活動が非常に多く、かといって総花的にとりあえずやるというのもいけないので、プランが大事であるが、プランを立てたあとは、その進捗を基礎調査みたいなもので定期的にやって、PDCAを回していくことが大事。したがって、短期間で凝縮された議論の末に出てきた戦術をすぐに行動に移すこと。そのスピード感とバランス、その振り返りが大事。
- ・ 長く広報活動に関わっていた側からすると、今回のアンケート結果のグラフを見て、こんなに下水道のイメージが悪いとは思わなかった。匂いや汚いというイメージは、ひと時代くらい前の話かと思っていたので少し驚いている。
- ・ 新聞のコンクールやダイエットレシピ、施設見学会など、都民のモニターやサポーターが関わっていく場面について、以前の方が多かったように思う。区民まつりなど都民が集まる場所で下水道のイベントをもっと積極的に増やしていくことが必要。
- ・ 水再生センターでの夏のイベントは、お子様連れの若いお母さんが集まる場所として本当に地元に密着したものになっている。「ここは下水道施設なんだ」ということが分かる子供たちが、これから一つ上の世代になった時に（下水道に）貢献していくということを意識していただければと思う。
- ・ バスで都内をまわる親子の見学ツアーなども良いやり方だと思うが、都民全体に占める比率としてはとても少なく、参加したいと思ってもそういう機会が少ない。学校へのでまえ講座など、身近にそういう機会をたくさん作ればいいと思う。
- ・ どこの家庭にも水道メーターがあって、料金の収集は水道に伴う形で下水道があるので、どうしても水道の方に関心が行ってしまう。2か月に一度必ず（水道の）検針があるにもかかわらず、（下水道に）関心がないというのはもどかしい。
- ・ 先日の施設見学会に参加して、虹の下水道館でビデオを見た。子供向けのビデオだったが大人が見てもドキッとするようなもので、集中豪雨が来た時にもし下水道が無かったらこういう状態になってしまうという内容で、非常に怖く感じた。その時に、下水道の大切さ、ありがたさをかなり実感したので、そのビデオを学校や社会科見学などで見せるといい。

- 水に困ったことがなかったので、これまで下水道に関心がなかった。下水道モニターやサポーターの活動を通じて、下水道の大切さを実感した。ぜひ、都民や子供たちにも大切さを教えたい。
- 若い世代というのは、何か具体的に理由があって「汚い」とか「臭い」とか言うのではなく、無関心なので、どうイメージしていいかわからないから、なんとなく既成のイメージでいるということではないか。
- 今の学生を見ていると、流行に左右される面があり、「エコ」や「省エネ」、「地球温暖化防止」などには非常に興味があるが、それ以外の都市基盤が整備されて当たり前になった部分に対しては非常に関心が薄い。
- 下水道にも「エコ」な側面があるので、そういう側面を切り口にして若い人たちの関心を捉えるような広報を考えていくのも一つの手と思う。下水道本来の役割を理解してほしいとは思いますが、無関心層に呼びかけていくには、関心のある切り口からやっていかないとなかなか難しい。
- やはり地元の地域との連携は大切。若くて家庭を築いて小さい子供がいたら、やはり地元での結び付きから入っていく場合が多いので、なるべく地元と連携できるような、あるいは既にある地元のイベントに入っていくことで「川や環境を守っていくのは下水道である」という感じのPRに力を入れていくべき。

2 その他次期経営計画について

- 昨今、豪雨など、天災が以前にも増していて、その時に下水道局の方たちが一番見えないところでいろいろやっている。その部分をPRすることは難しいが、これからもっとその（安全・安心の）必要性が出てくると思う。
- 都民は、やはり3.11（東日本大震災）のイメージが非常に大きくて、関東がそのような状況になった時にどうなるのかという声をあちこちで聞く。東京都全体でも各局でもBCPを立てていると思うが、こういう5年計画が実施されたときに、BCPにどのように反映されていくのか。「こういうことをやれば、これだけの災害が来ても安全な状況になりますよ」といった、震災時のリスク回避の効果を見せるべき。
- 今後の投資計画に関しても、将来、その投資がされたときにどのくらいリスクが低減できますという、そういうリスク回避を目標に施設整備もするし、ソフトも整備していくということを見せた方が都民の安心につながる。

- ・ 「オリンピックと下水道といったらどういうイメージを持ちますか」と言った時には、あまり関心はないだろうと思うが、「災害と下水道」と言った時には、オリンピックと下水道というよりは関心が上になるのではないか。アウトプットを出すときの対策として、どちらにウェイトを置くのが効果的かを知る必要がある。都庁の中ではオリンピックと関連させるのだと思うが、外側から見たときには、オリンピックと下水道と言われてもあまりピンとこない。一方で、「災害と下水道」と言えば、市民レベルでの関心はずっと高いのではないか。そちらにアウトプットのウェイトを置いていくというのもあるだろう。いくつか関心事を比較検討してみてもいい。
- ・ これから事業費を拡大していく中で、平成6年当時から比べると職員数が半減に近い状態になっているので、どうやって事業の技術力を維持していくか、技術の継承が今までも問題になっていたけれども、相当しっかりと考えなければ設備の更新を予定していても、事業がきちんと進まないことになりはしないかと気がかりに思う。
- ・ 若い職員が多いということなら、これからオリンピックに向けて技術力を伸ばしていけば、そのあとの下水道事業の中核を守るような人材に育っていくと思うので、よろしくをお願いしたい。