事例No.	505
公表年度	H29
団体の属性	都道府県
団体名	東京都

事例区分	公営企業

タグ	・下水道事業

事例種類	その他

事例内容・タイトル

「東京下水道 見せる化マスタープラン」について～下水道のあれこれ 知ってもらいたい～

出典

雑誌「公営企業」先進事例紹介（平成29年６月号）

先進事例紹介



「東京下水道 見せる化マスタープラン」について
～下水道のあれこれ知ってもらいたい～

東京都下水道局総務部広報サービス課課長代理
星野真志

1. はじめに

東京都は、約 1,370 万人が暮らす、世界でも有数の大都市です。総面積は約 2,190 ㎢と全国で 3 番目の小ささですが、地形は起伏に富んでおり、標高が満潮時の平均海水面よりも低い海抜ゼロメートル地帯から 2,000m を超える関東山地まであります。

東京都の地域は、政治、経済、文化など多様な機能が集積した区部と、豊かな自然と良好な居住環境が両立した多摩地域、それぞれが個性的な表情を持つ島しょ地域からなっています。

2. 東京都の下水道事業

東京下水道の歴史は古く、明治時代に始まりました。明治 17 年にレンガ積み暗きょの「神田下水」を着工し、大正 11 年には日本で最初の近代下水処理場である三河島汚水処分場の運転を開始しました。

その後、高度経済成長と昭和 39 年の東京オリンピックを経て、下水道の整備が急速に進められました。区部の下水道普及率は、平成 6 年度末に 100%普及概成に至り、多摩地域も現在、99%に達しています。

東京都下水道局が管理している下水道管の総延長は、東京・シドニー間の往復距離に相当する約 1 万 6 千 km に及び、水再生センターは 20 か所、ポンプ所は 86 か所を数え、東京ドーム約 4.5 杯分にもなる 552 万㎥もの下水を毎日処理しています。

下水道法において、公共下水道事業は、原則として市町村の事務とされていますが、23 の特別区を擁する区部については、行政の一体性を確保する観点から、その全域を下水道局が“市”の立場として下水道事業を行っています。

また、多摩地域の下水道は、下水道局と市町村が協働して下水道事業を行う流域下水道と、市町村が単独で下水道事業を行う単独公共下水道から構成されており、流域下水道では、下水道局が下水道幹線と水再生センターの設置・管理を行っています。

3．東京下水道の現状と課題

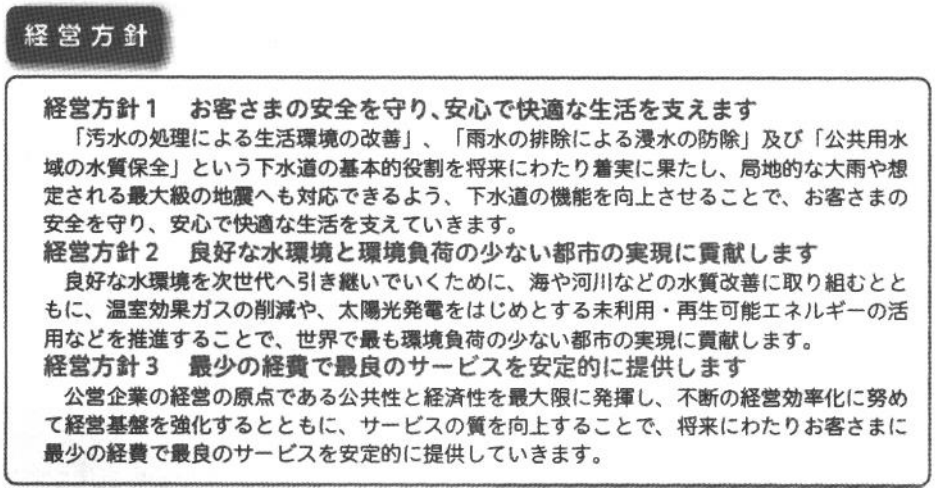
（1）　経営計画 2016

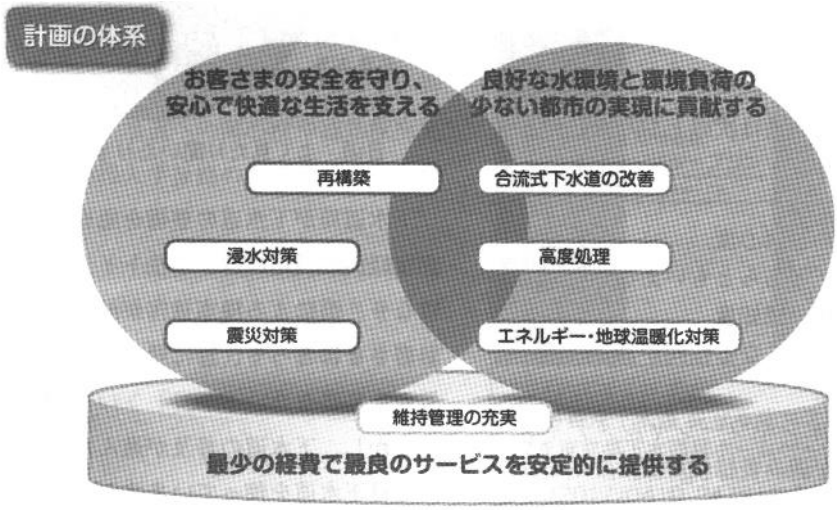
下水道の基本的な役割は、汚れた水を浄化して川や海に戻し、日々の都民生活や都市活動を支えることですが、その一方で、近年の社会状況等の変化により生まれている新たな課題を解決することも東京下水道には求められています。

急速に進行する下水道施設の老朽化や近年多発する局地的な集中豪雨、今後発生が想定される首都直下型地震などに対する取組に加え、東京 2020 オリンピック・パラリンピックの大舞台となる東京湾をはじめ海や川などの水質改善も進める必要があります。

さらには、下水処理の過程で大量に使用するエネルギーの削減や地球規模で推進すべき温室効果ガスの削減など、東京下水道が取り組むべき課題は多岐にわたります。

こうした状況を踏まえ、「東京 2020 大会の開催」と「その後の東京のあり方」を見据え、下水道サービスのさらなる向上に取り組むため、平成 28 年度から平成 32 年度までの 5 年間を計画期間とする「東京都下水道事業　経営計画 2016」を策定しました。





経営計画 2016 では、「お客さまの安全を守り、安心で快適な生活を支えます」、「良好な水環境と環境負荷の少ない都市の実現に貢献します」、「最少の経費で最良のサービスを安定的に提供します」の三つを経営方針として掲げています。

下水道局は、この経営方針のもと、老朽化施設の再構築や浸水対策、震災対策、合流式下水道の改善、高度処理、エネルギー・地球温暖化対策などに必要な施設の整備を進めるとともに、維持管理の充実などに取り組んでいます。

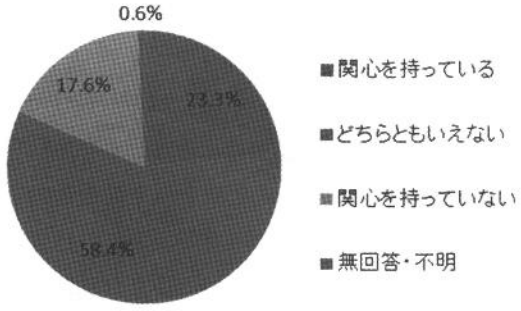
(2)　下水道事業都民意識調査

経営計画 2016 に掲げた事業を計画的に推進するためにはお客さまのご理解とご協力が欠かせません。再構築などの工事は、町会や近隣のお客さまと、細やかな連絡や調整をすることで円滑に進めることができます。また、浸水対策では、下水道局による施設整備とともに、お客さまご自身による備えも重要になっています。

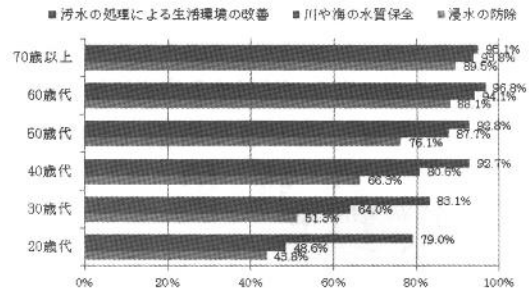
しかし、実際に下水道の現場で働く職員からは、お客さまのご理解が得るのが以前と比べて難しくなっている、ご理解を得られずに必要な事業を計画的に進めることができないこともある、という声が聞かれるようになりました。

そこで、都民の下水道に関する関心度や認知度などの現状を把握するため、平成 27 年度と 28 年度に「下水道事業都民意識調査」を実施しました。調査の主な結果は次のとおりでした。

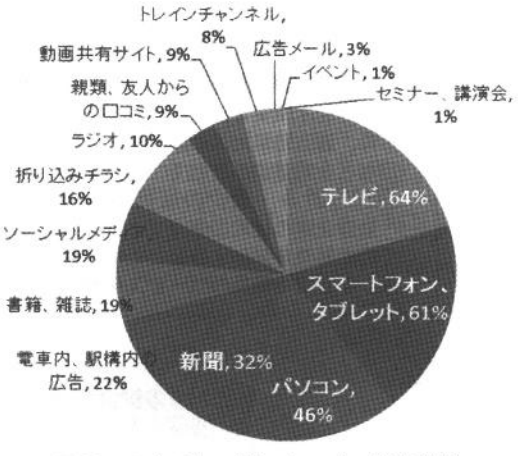
○下水道事業への関心度
　半数以上が“どちらともいえない”
○下水道の役割の認知度
　若い世代ほど低くなる傾向がある
○情報入手経路
　スマートフォンやソーシャルメディアなどの普及が進み多様化が進んでいる



下水道事業に対する関心度



下水道の役割の認知度



日頃、よく見たり聞いたりする情報媒体

下水道局が下水道の整備を急速に進めていた高度経済成長期には、水洗トイレが使えるようになり、雨による浸水被害が減るなど、当時のお客さまにとって、目に見えるわかりやすい効果がありました。

しかし、下水道の普及が進んだ現在、私たちは毎日下水道を使っていますが、暮らしのなかで

その存在を意識したり、その効果をあらためて実感することは少なくなっており、まさにそれを裏付けるような調査結果となっています。

こうしたことから、お客さまにご理解ご協力をいただけるよう、下水道事業の見せ方を工夫していくことが必要であることが改めて浮き彫りになりました。

4.「見える化」から「見せる化」へ

下水道には、その施設の多くが地下にあって“見えにくい”という特徴があります。そのため下水道局では、見学会などの機会を通じて、普段目にすることが少ない下水道のしくみをお客さまに説明する「見える化」に取り組んできました。

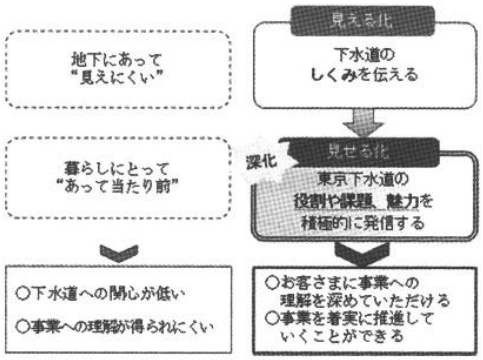
しかし、これまでの「見える化」の取組は個別的で機会も限られていました。

また、多くのお客さまにとって下水道は、今や“あって当たり前”のものとなっており、調査結果からも、下水道への関心度や認知度を高める取組と、情報入手経路の多様化への対応が必要であることがわかりました。

こうしたことから、これまでの「見える化」をより体系的で効果的な取組へと深化させ、東京下水道の役割や課題、魅力を、お客さまに積極的に発信していく「見せる化」を推進することとしました。



水再生センター間をつなぐ連絡管の「見える化」



5.「東京下水道 見せる化マスタープラン」の策定

東京都の下水道事業は、多様化が進んでおり、役割や担当部署、ステークホルダーが事業ごとに異なっています。そのため、東京下水道の見せる化を推進するに当たっては、まず見せる化の方向性を明らかにする必要がありました。

そこで、各部門の担当者が集まり、これまで事業ごとに実施していた広報広聴活動の取組の棚卸しを行いました。これをお客さまや若手職員の視点を踏まえて体系化し、「東京下水道見せる化マスタープラン」



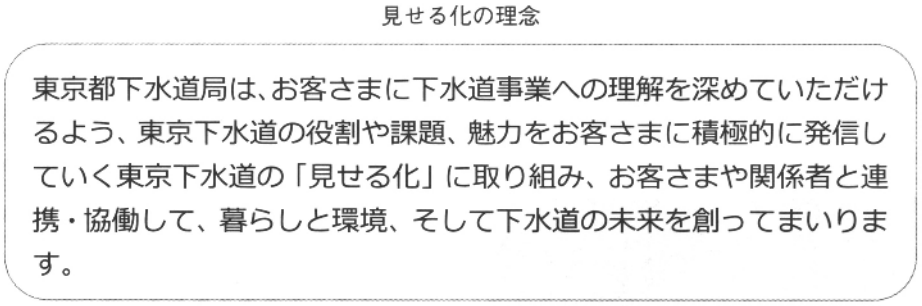
「東京下水道 見せる化マスタープラン」
全文を東京都下水道局ホームページで公開しています
http://www.gesui.metro.tokyo.jp/news/2017/0410_2479.html

として平成 29 年 4 月に策定、発表しました。

マスタープランでは、これまでの施設を中心とした「見える化」に加えて、SNS をはじめとした新たな情報媒体やイベントなどの多様な手法を活用して、ハードとソフトの両面から東京下水道の見せる化を進めるとともに、 より少ない経費でより多くの効果をあげられるよう、これまでの広報広聴活動の見直しを図ることとしました。

(1) マスタープランの体系

マスタープランは、見せる化の理念、3 つの方針、7 つの視点、12 の取組で構成されています。「暮らしと環境と下水道の未来をお客さまと創ってゆく」という見せる化の理念を実現するため、「開く」「伝える」「魅せる」の 3 つの方針に基づいて 12 の取組を戦略的に展開するというものです。また、「誰に、何を、どのように」などの 7 つの視点を明確に設定することで、個々の取組をより効果的に実施していきます。

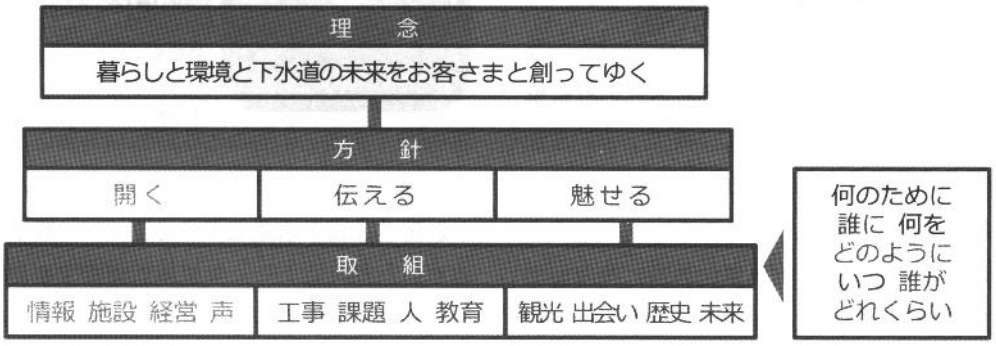




７つの視点

何のために WHY	暮らしと環境、そして下水道の未来のために 未来のために、お客さまとより良い関係を築けるよう発信します
誰に WHOM	子供・若者・大人の視点に立つ 人生で３回は下水道のことを考えていただけるように発信します
何を WHAT	知りたいことと知らせたいことを魅力的に お客さまの興味・関心を捉えて、東京下水道の役割や課題、魅力を発信します
どのように HOW	説明からプレゼンテーションへ お客さまの心を動かせるように創意工夫して発信します
いつ WHEN	時機を捉え、定めた期間で成果をあげる 効果的な機会に合わせて集中的に発信します
誰が WHO	一人ひとりが「東京下水道 知ってもらい隊」 東京下水道に携わる一人ひとりが積極的に発信します
どれくらい HOW MUCH	お客さまにどれくらい届いているか より少ない経費でより多くの効果をあげられるように発信します

見せる化マスタープランの体系図



(2)　一人ひとりが「東京下水道　知ってもらい隊」

見せる化を推進するためには、下水道事業にお客さまのご理解とご支援をいただけるよう、職員が一丸となり、東京下水道を「知ってもらいたい」という強い思いで、このプランのもと東京下水道の見せる化に取り組んでいくことが大切です。

そこで、下水道局の職員と、監理団体である東京都下水道サービス株式会社（TGS）の社員一人ひとりが、日頃の業務を通じて東京下水道の役割や課題、魅力をお客さまに積極的に発信していく「東京下水道　知ってもらい隊」の取組を進めています。

ここからは、東京下水道の見せる化の取組事例を紹介していきます。

(3)　開く―「東京アメッシュ」スマートフォン版の提供

下水道局では、ポンプの運転管理に使用している降雨情報を活用して、150m 四方の雨の強さを 10 段階に色分けし「東京アメッシュ」という名称で配信しています。

降り始めのわずかな雨も表示され、リアルタイムで表示されることから、洗濯や通勤時をはじめ、工事現場での作業の段取りにも役立つなどと、お客さまから好評をいただいているサービスです。

平成 26 年度のアクセス数は約 7,800 万件にのぼるなど、多くのお客さまに利用されています。そして、平成 29 年 4 月からは、スマートフォン版の配信を開始しました。

スマートフォンでの見やすさ使いやすさを向上させたほか、GPS 機能により、外出先などでも現在地の降雨状況が簡単にわかるようになりました。また、自宅と職場など、希望の 2 地点の登録も可能です。

この取組により、お客さまの浸水への備えとしてより活用しやすくなりました。

(4)　伝える―大規模事業の情報発信

お客さまに下水道工事の必要性への理解を深めていただけるよう、大規模な建設工事の事業概要や特徴などの情報を東京都下水道局のホームページでわかりやすく伝える取組です。

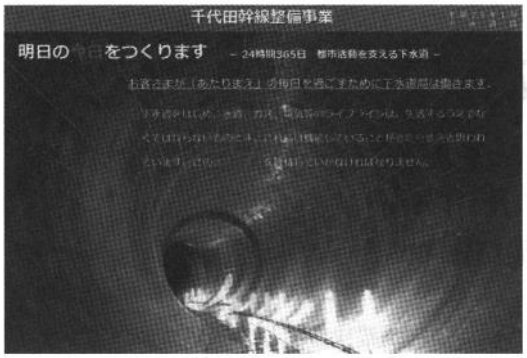
大深度でのシールド工事としては、下水道管施工延長が日本最大級の千代田幹線整備事業の情報を掲載しています。

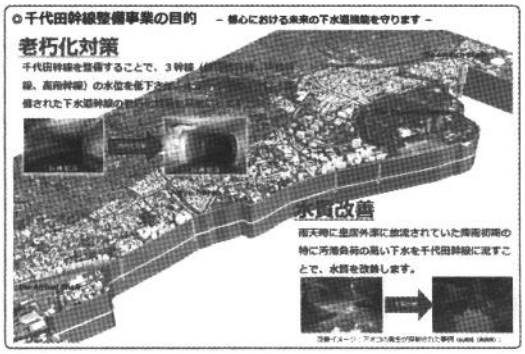


名札に書かれている
「東京下水道 知ってもらい隊」



写真や将来のイメージ図を豊富に使い、身近な例でわかりやすく表現するなど、若手職員ならではの発想で作成しました。今後も工事の進捗に合わせて、タイムリーに情報発信をしていく予定です。





http://www.gesui.metro.tokyo.jp/business/pdf/chiyodakansenseibi.pdf

(5)　魅せる―キャンドルナイト in 三河島

わが国最初の近代下水処理場であり、国の重要文化財に指定されている旧三河島汚水処分場喞筒(ポンプ)場施設を夜間に解放するイベントを開催しました。

レンガで造られた歴史的建造物を 3,600 個のキャンドルの灯りが彩り、多くのお客さまに幻想的な空間を楽しんでいただきました。

イベントの告知に、ポスターやチラシのほか、SNS や YouTube なども活用したことで、若い世代や下水道施設に初めて来たというお客さまにも多数ご来場いただきました。

6. 見せる化の実現に向けて

今後は、マスタープランで示した見せる化の基本的な方向性に基づいて、取組を具体的に進めていくための実施計画である「東京下水道　見せる化アクションプラン」を策定し、個々の取組について、「誰に、何を、どのように」発信していくのかを、その実施スケジュールなどとともに明確にしていきます。

そして、下水道事業にお客さまのご理解とご支援をいただけるよう、職員の一人ひとりの知恵を結集し、下水道局を挙げてアクションプランの実現に取り組んでまいります。

