

横浜近代下水道導入 150 年／下水処理開始 60 年 「横浜下水道 150」の取組

横浜市環境創造局下水道事業マネジメント課 木下 寛 理

1. はじめに

横浜市は、令和 4 年に近代下水道が導入され 150 年、下水処理開始から 60 年が経過した。

近代下水道が導入されて 150 年が経過した現在、横浜市における下水道普及率はほぼ 100%に達し、60 年間続けてきた下水処理により生活衛生環境はもちろん、高度経済成長に伴い悪化した川や海的环境も大きく改善した。しかし近年、多発する豪雨への備えや、脱炭素社会実現へ向けた取組など、下水道事業を取り巻く社会的状況は大きく変化している。

そこで、本市は都市と人々の生活を支え続ける下水道の重要性や浸水対策など、その取組や魅力を発信するため、「横浜下水道 150」と題し、様々な広報活動を展開した。

本稿では、横浜下水道 150 の取組を紹介するとともに、成果と課題、今後の展望について紹介する。

2. 「横浜下水道 150」の取組体制

「横浜下水道 150」では、今まで以上に効果的な広報を展開するため、実行委員会を立ち上げ、その取組内容について検討した。

まず始めに、イベント名、キャッチフレーズを下水道関係職員に募集し、実行委員による投票で決定した。また、一連の広報全般に使用するシンボルマークを考案した（図-1）。デザインコンセプトはマンホールを模し、街を上空から見たイメージとし、敷設された下水道管によって「150」を表現するとともに、山

～まち～海をつなげることで「水循環」を連想させるものとした。「150」の「0」の中の色にグラデーションをつけることで、水再生センターで水がきれいになっていく様子を表現した。

次に、各種イベントを開催するにあたり、その核となる大規模なイベントとして2本の柱を設定した。1本目は、9月10日の下水道の日に合わせて市庁舎展示スペースにおける展示である。「横浜下水道 150」をテーマとし、9月1日から30日までの1か月間、展示を実施することとした。2本目は、11月の技術継承を目的としたシンポジウム開催である。業界関係者を対象として、ディスカッション形式での開催を計画した。その他、各種イベントで配布するノベルティについても、実行委員会でアイデアを出し合い製作した。

3. 横浜下水道 150 広報大使の任命

「横浜下水道 150」として広報するにあたり、市民に対して横浜の下水道事業の関心や理解を深めるため、効率的、効果的な手法について検討した。そこで、横浜市にゆかりがあり、かつ過去に下水道に関して接点のある有名人の起用を検討した。結果として、令和 4 年 7 月に俳優の釈由美子さんに広報大使に就任いただき、その後様々なイベントに参加いただいた（図-2）。横浜市在住で、これまでも横浜市が開催するイベントに参加実績があり、令和元年に放映された「仮面ライダージオウ」にマンホール蓋で戦う適役として出演し、「マンホール女優」という肩書が定着していることが抜擢した理由である。



横浜下水道 150

横浜から始まり、150年の時を刻む下水道
—横浜近代下水道導入 150年 / 下水処理開始 60年記念—

図-1 シンボルマーク、
イベント名、キャッチフレーズ



図-2 横浜下水道 150 広報大使
釈 由美子さん

4. 広報の意義

著名人に広報大使の就任を依頼するにあたり、改めて、下水道における広報の意義について確認した。

なぜ、私達は市民に対して広報する必要があるのだろうか。主な理由として、下水道のイメージアップを図り、円滑な下水道事業の運営に資することなどが挙げられる。

しかし、広報の効果として期待されるアウトプットやアウトカムを考えた時、横浜の下水道に①気づいてもらう、②関心を持ってもらう、③行動してもらう、④横浜の下水道について理解してもらう、そして共感・信頼を獲得する、この過程を経ることで私達は市民に対して下水道サービスを提供することができ、この流れを継続することで、下水道事業の持続的な事業運営に繋がると考えた。

広報大使の位置付けとしては、最初の「気づき」の過程で絶大な効果があると期待して就任いただいた。

5. 様々な媒体を活用した広報

次に上記の効果を発揮するための、各種媒体を活用した広報手法について、紹介する。

(1) 下水道展および市庁舎展示スペースにおける展示

柱イベントの1本目として、9月の1か月間、市庁舎展示スペースにおいて「横浜下水道150」をテーマとした展示を行った。この展示スペースの使用条件として、市民を含む来庁者に対する下水道のPRだけでなく、シティプロモーションの要素を盛り込む必要があった。展示場所付近には商業施設やレストランなどがあり、人の往来も多く来庁者の目に留まる、横幅約20m×高さ約4mの壁面スペースに展示物を設置した(図-3)。



図-3 市庁舎における展示

展示内容としては、①150年間の横浜のまちの発展と下水道に係る歴史年表、②横浜で最も古い中部水再生センターの紹介、②下水道カメラマン白汚零氏の「美しい横浜の下水道」写真、③デザインマンホール蓋レプリカ、④「新羽末広幹線(雨水貯留管)」の断面写真、⑤道路下に設置された下水管が透けて見える床面トリックアート、⑥デジタルサイネージによるPR動画などである。展示の際に意識したことは、下水道の知識がない方や興味がない方にもわかりやすい、比較的シンプルなデザインとすることや、展示物を見やすい目線の高さに集中させることである。

また、下水道に関する各種パンフレット類を配架し、この1か月間で、約1000部のパンフレットを手にとってもらえたことから、多くの方に展示を見てもらい、下水道に関心を持っていただいたのではないかと考える。本内容の一部については、8月に行われた下水道展においても展示し、他都市や関連企業を含めた下水道業界全体に対してもPRを実施し、4日間で約1000名の方に横浜市ブースにお越しいただいた。

(2) 広報大使出演イベント

広報大使出演イベントは計4回実施した。

1回目は、7月に実施した広報大使就任式である。計16社に取材いただき、SNSを通してその模様が拡散されたことにより、多くの方に広報大使就任について気づいてもらうことができた。

2回目は、9月10日下水道の日に合わせた企画とした市民参加型イベントである。主に市民を対象として、より深く下水道に関心を持ってもらうことを目的に市庁舎アトリウムで開催した。市庁舎展示スペースにおける展示と同時期に実施することで、本会場では最多となる300名を超える方に参加いただいた。

内容は、ゲストにレジェンドマンホーラーの白浜公平さんと傭兵鉄子さんを迎え、ドラマやアニメ作品などでマンホール蓋が登場する事例を紹介するなど、マンホール蓋を題材にマンホール蓋の持つ魅力について熱く語っていただいた。第2部では、ゲストに日本下水道協会の岡久宏史理事長を迎え、下水道に関するクイズに対して、釈大使がクイズに答え、岡久理事長がその解説をするような形で進めた。当日参加いただい

た方のアンケート結果から、多くの方にマンホールについて興味や関心を持ち、下水道の魅力を知ってもらえたと考える。

3回目は、12月に実施した親子の下水道教室である。下水道施設を親子で見学するイベントとして、市内の下水道センターにおいて実施し、約40名の方に参加いただいた。積大使には、「1日下水道センター長」に就任いただき、当日は、見学会の進行と水処理、汚泥処理見学の各過程で導入部の説明をお願いした。時には自ら積極的に説明者に質問するなど、横浜市民そして1児のお母さんの目線からわかりやすく説明していただき、参加者に見学を通じて下水処理の仕組みや下水道の役割などを学んでいただいた。

4回目は、広報大使の活動の締めくくりとして、3月に市庁舎にて市長への活動報告を行った。年度を通して参加したイベントやSNSによる啓発活動について、大使自ら報告いただき、広報大使としての活動を総括した。あらためて、市民の方に下水道について関心を持っていただくとともに、都市基盤としての重要性を発信し、理解していただく機会となった。

(3) テレビやラジオによる広報

イベント以外にも、本市のシティプロモーションを担当する部署の協力を得て、市の広報番組（テレビ1本、ラジオ2本）に出演した。中でもテレビ神奈川による【ハマナビ】では、「もっと知ってほしい“横浜の下水道”」というタイトルで取り上げられた。下水処理開始60年を迎えた市内で最も古い水再生センターや、汚泥資源化センターでの水処理・汚泥処理の説明を通して、下水道の重要性や浸水対策、脱炭素への挑戦など下水道の取組について広報した。放送後には、番組に寄せられた視聴者からのメッセージを共有していただき、多くの方が横浜下水道について関心を持ち、共感いただいたことを確認することができた。

(4) 庁内向け広報

外部への広報以外に、内部への広報も実施した。「庁内報」と呼ばれる市職員向けの広報媒体を通じて、「横浜下水道150」の取組について紹介し、内部における「横浜下水道150」の認知度向上を狙った。また、シンボルマークを模したピンバッジを作製し、職員一人一人が広報を担っているという意識付けと職員のモチベーションアップを目的に、下水道関係職員に配布した。

6. おわりに

今回、「横浜下水道150」の取組について、様々な媒体を利用し、広報を展開した。特に、著名人を起用した広報は前例も少なく、その効果に不安があったが、結果的にはイベント取材いただいたメディアやSNSなどにより情報が拡散し、想定以上の波及効果があった。

また、各種イベントにおけるアンケートなど、横浜市内外や市民の方、業界関係者等、多くの方の横浜下水道に対する考えを集めることができた。これらの結果を踏まえ、今後も一層、効率的かつ効果的な広報を展開していければと考えている。

横浜市における下水道の広報の特徴は、市民及び事業者が、横浜市下水道事業を「理解する」だけでなく、「自ら行動し、協力する」ことにある。そのためには、一方通行の広報とならないように、親子の下水道教室をはじめ、実際に現地で下水道を体験し、学べるイベントを継続的に開催するなど双方向でのやり取りが重要となる。同時に、デジタル技術を駆使して、魅力的なコンテンツの充実を図る必要もあると考える。今後は、下水道事業に対する信頼と共感を得ながら、安定的な下水道サービスの提供を目指して、デジタルとリアルの両輪による広報を展開していきたいと考えている。

問い合わせ先：横浜市環境創造局下水道事業マネジメント課 木下 寛理

横浜市中区本町6-50-10 TEL:045-671-3967 E-mail:ks-jigyomanagement@city.yokohama.jp