



下水道の真の価値を知ってもらうための提言書

平成23年3月



下水道の真の価値を
国民各層に知ってもら
う研究会

Why	【第1章】 発足の経緯	<ul style="list-style-type: none"> 国民の理解は低調 低い事業優先度 水ビジネスの可能性 	下水道事業の本質や可能性が国民に理解されていないのではないか。
How	【第2章】 議論の推移	<ul style="list-style-type: none"> 2-1 事業環境の変化 → 普及率等推移/地方分権 2-2 社会的要請の変化 → 水環境/循環型社会/水ビジネス 2-3 国民意識の変化 → 国民の下水道離れ 2-4 広報活動のズレ → 広報活動の実効性について 	
Change	【第3章】 結論と施策	<ul style="list-style-type: none"> 3-1 我々が変わる → 意識改革及び総力戦 3-2 内容を厚くする → 様々な価値の再認識から 3-3 わかる言葉で伝える → ターゲットに伝わる言葉で 	
Next	【第4章】 次年度課題	<ul style="list-style-type: none"> 4-1 具体的な継続へ 4-2 2年目の決意 	具体的に進めなければ意味がない。具体策へのアプローチと今後への決意。

真
価値研【第1章】
発足の経緯

国民の理解は低調

下水道＝水洗化という単純な理解が蔓延し、水循環、資源・エネルギー、水ビジネス等の本質や多面的な可能性が理解されていない。関係者の努力にも関わらず国民の理解は低調といわざるを得ない。

低い事業優先度

下水道普及率も上がり、また交付金制度のもと、この事業が価値を理解されないまま優先度が下がり、ライフラインとしての下水道が危機に瀕する。

水ビジネスの可能性

一方で「水」は国内外における成長戦略の柱とされており、大きな期待を寄せられている。

■我々は広報活動の実効性不足を反省し、その原因と打開策を模索するため研究会を設置し、業界の枠を越えた委員が参集して議論を重ねた。

建設

事業経営

普及促進

維持更新

普及率向上を目指し、建設に邁進していた時代は終わり、事業経営、維持更新の時代を迎えた。

人口増加

人口減少

経済成長

経済低迷

予算伸長

財政悪化

人口、経済、財政ともピークを過ぎている。

国主導

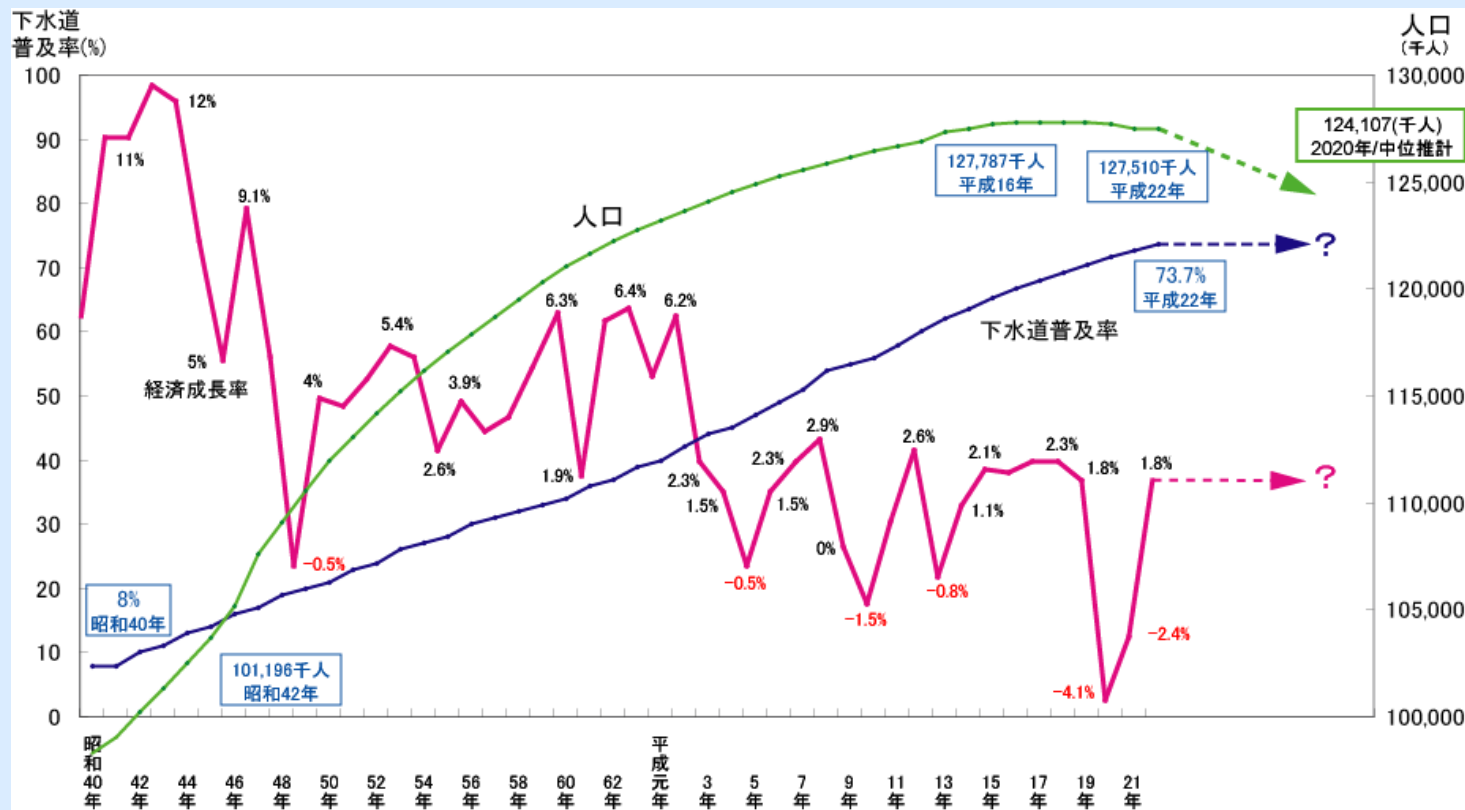
国・地方役割分担

国主導・補助金制度から交付金制度など、地方・住民の判断の時代へ。

■国のリーダーシップのもと、関係者一丸で建設に邁進した結果、急速に普及率を向上させてきたが、社会経済、制度等の事業環境は変化している。下水道はそれらと折り合いながら、事業を継続しなければならない。

真
価値研

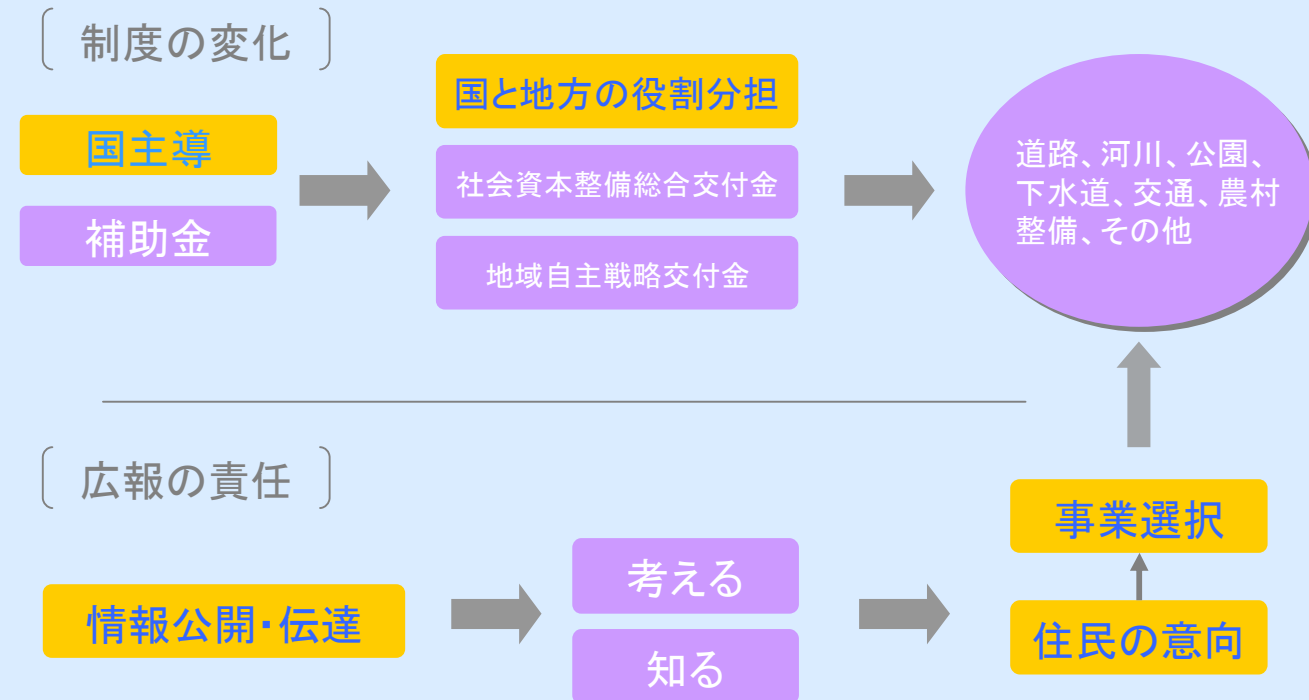
【第2章】
議論の推移



■ 下水道普及率は70%台（汚水処理率は80%台）だが、人口は04年にピークを迎え、今後は一年に約100万人の減少が始まる。経済はここ20年にわたり低成長を続けている。



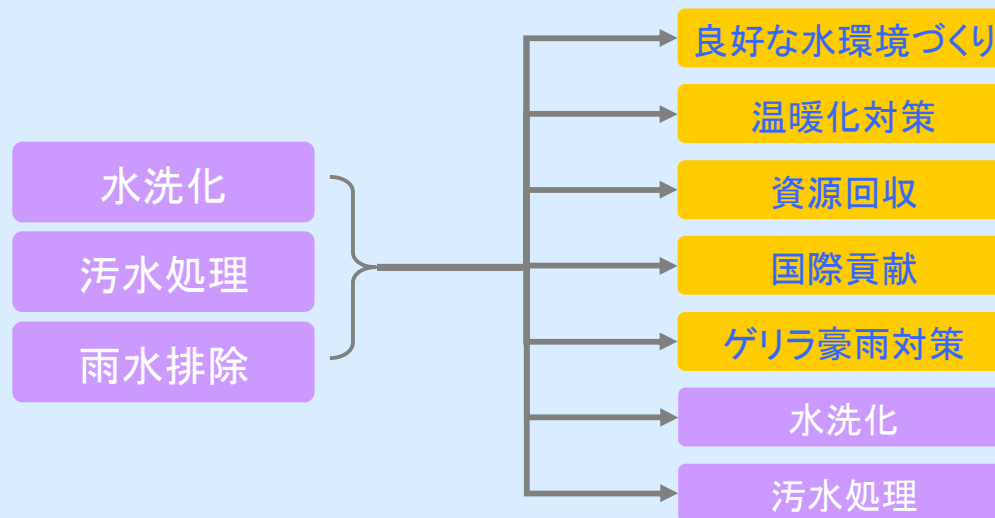
【第2章】
議論の推移



■補助金から自治体が使い道を選択する交付金制度に変わり、住民の意向は、決定に際して重要な要素となる。その前段に情報公開・伝達があり、広報は住民が「知り、考える」ための重要な業務である。



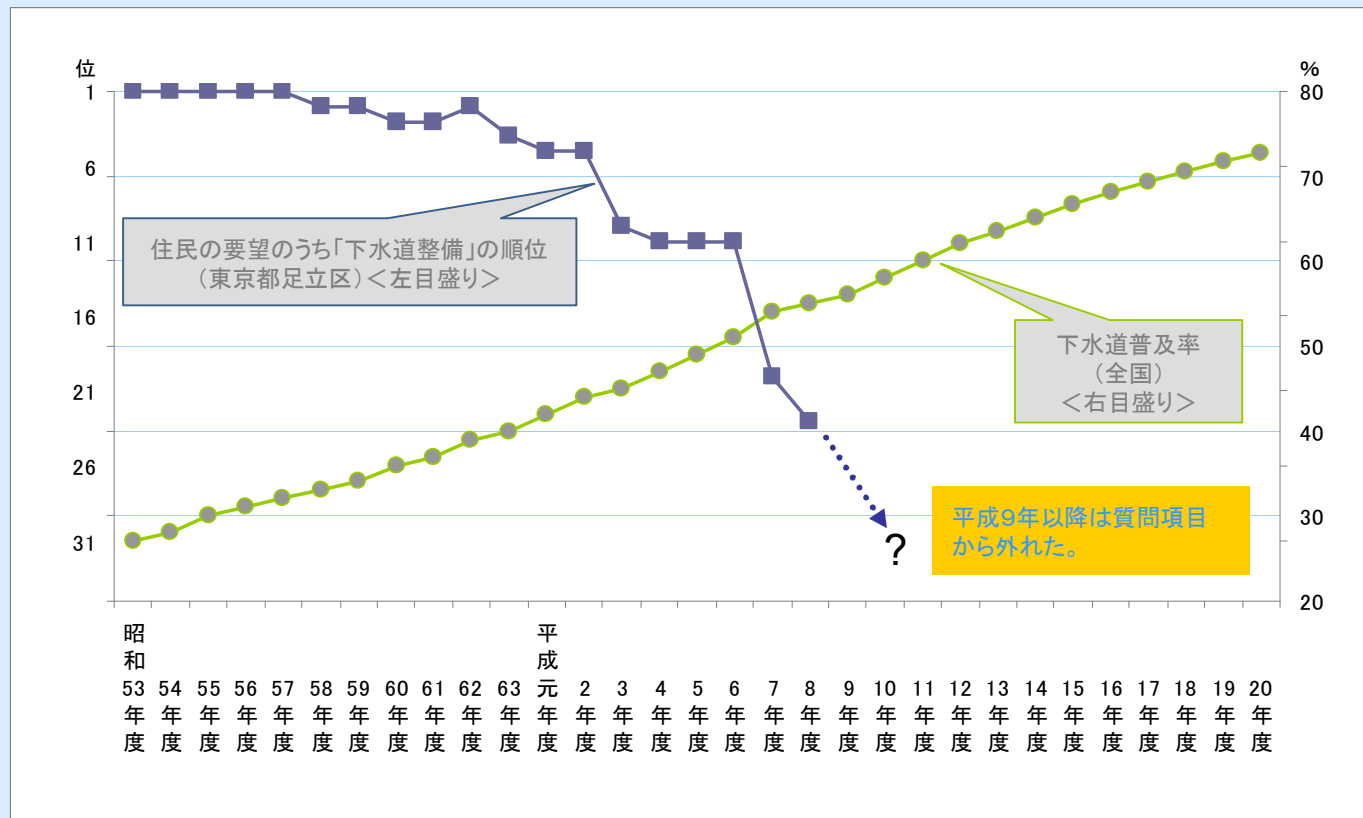
【第2章】
議論の推移



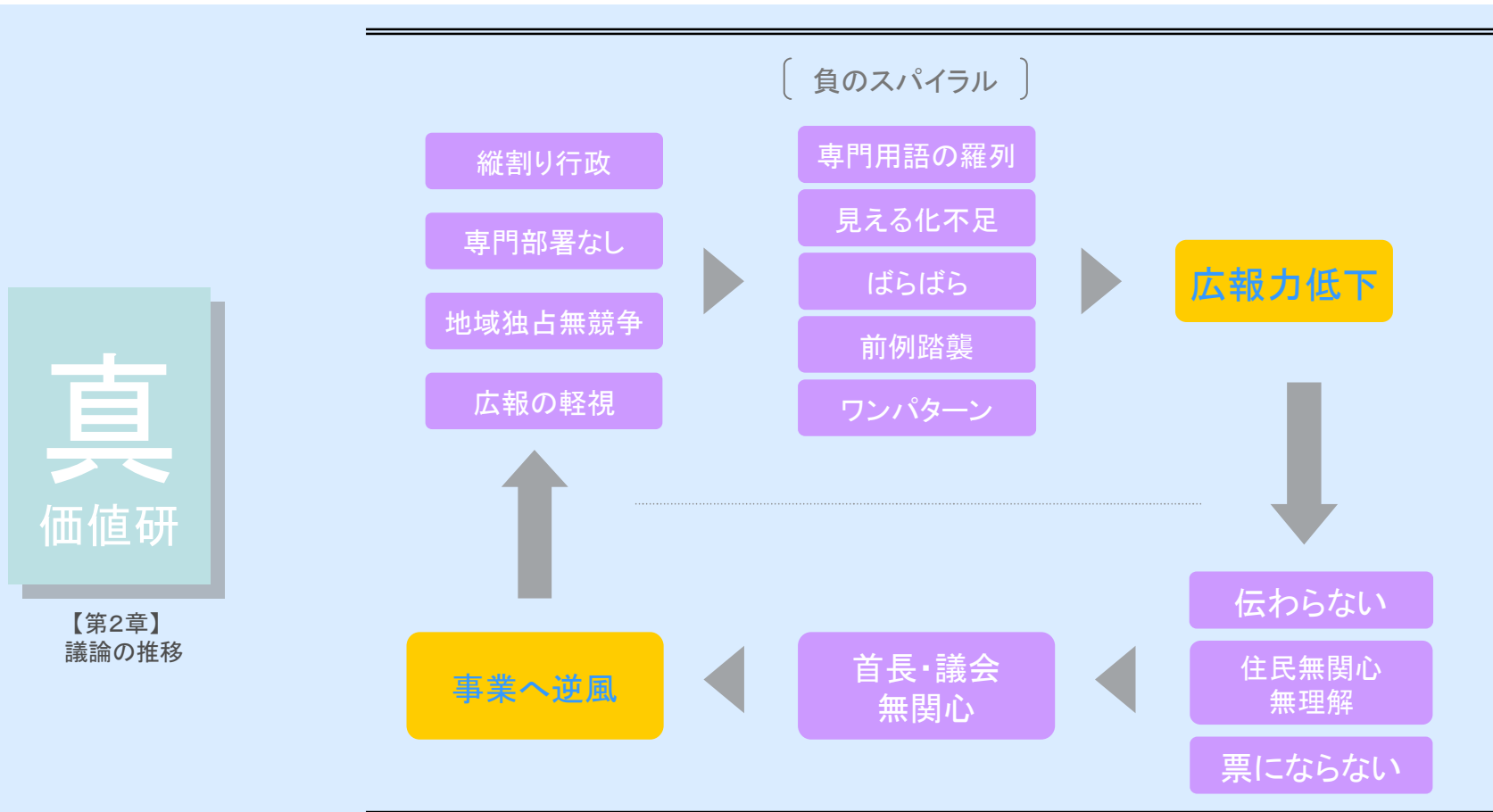
■下水道に期待される役割は、汚水処理、水洗化はもちろん、水循環、資源、エネルギー、都市の豪雨対策など、重要で多岐にわたる。環境問題がクローズアップされた今こそ、その実力を発揮すべきである。

真価値研

【第2章】
議論の推移



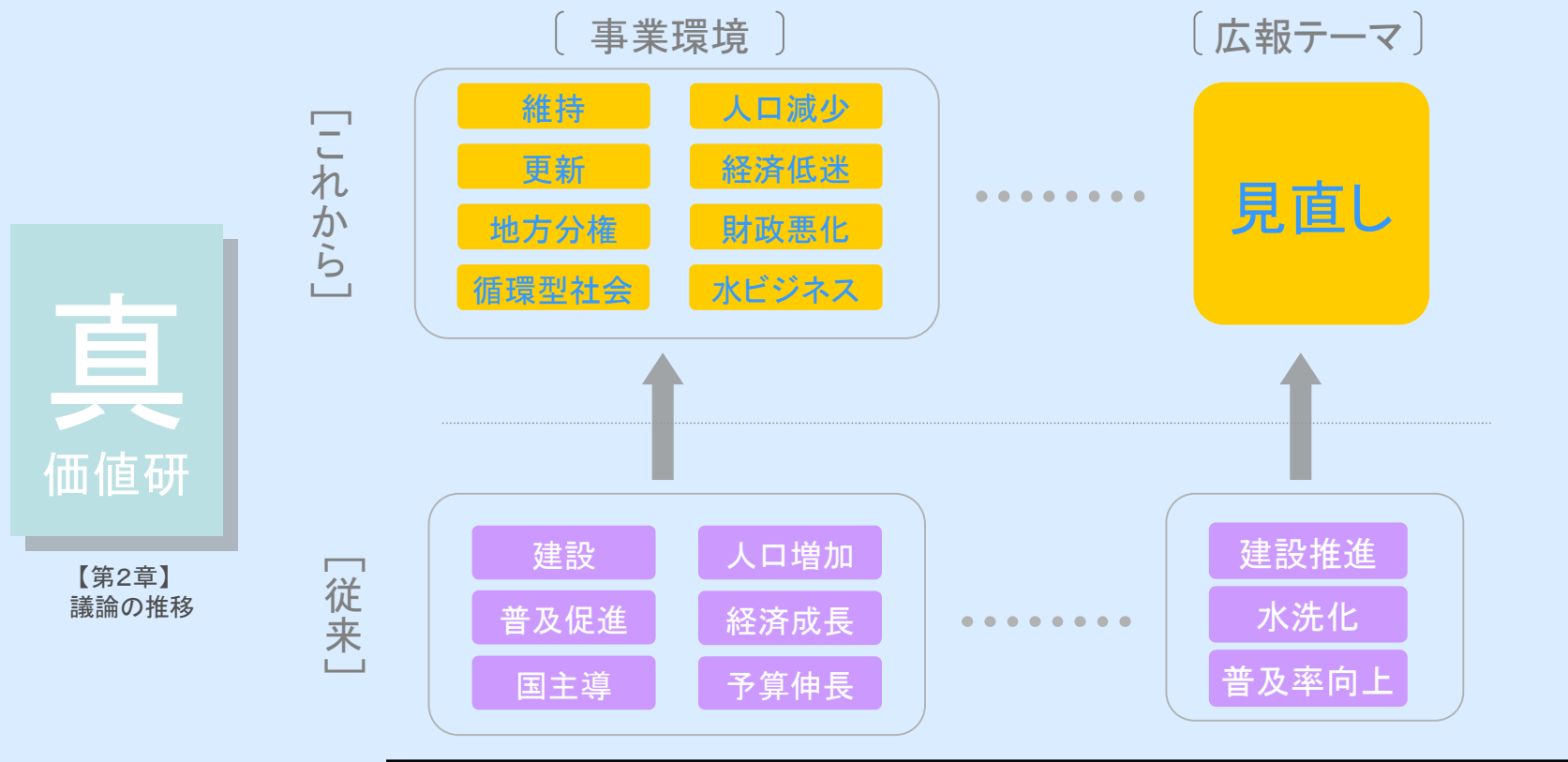
■昭和50年代には上位だった「下水道整備への要望」が下水道の普及とともに急速に下がった。そして下水道は生活の表面には登場しなくなり、いつの間にか「終わったもの」と「あって当たり前のもの」になってしまった。



真
価値研

【第2章】
議論の推移

■ 広報力が低下することによって下水道事業に逆風が吹き、さらに広報力が低下するという負のスパイラルを断ち切る必要がある。



■ 下水道をめぐる事業環境や社会からの要請は変化し、人々の意識、理解も変わってきている。したがって広報のテーマも変えるべきである。

真
価値研【第3章】
結論と施策

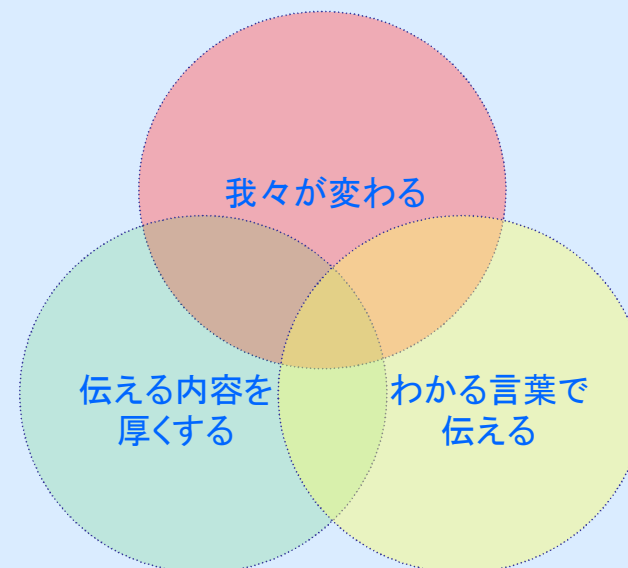
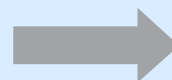
専門用語の羅列

見える化不足

ばらばら

前例踏襲

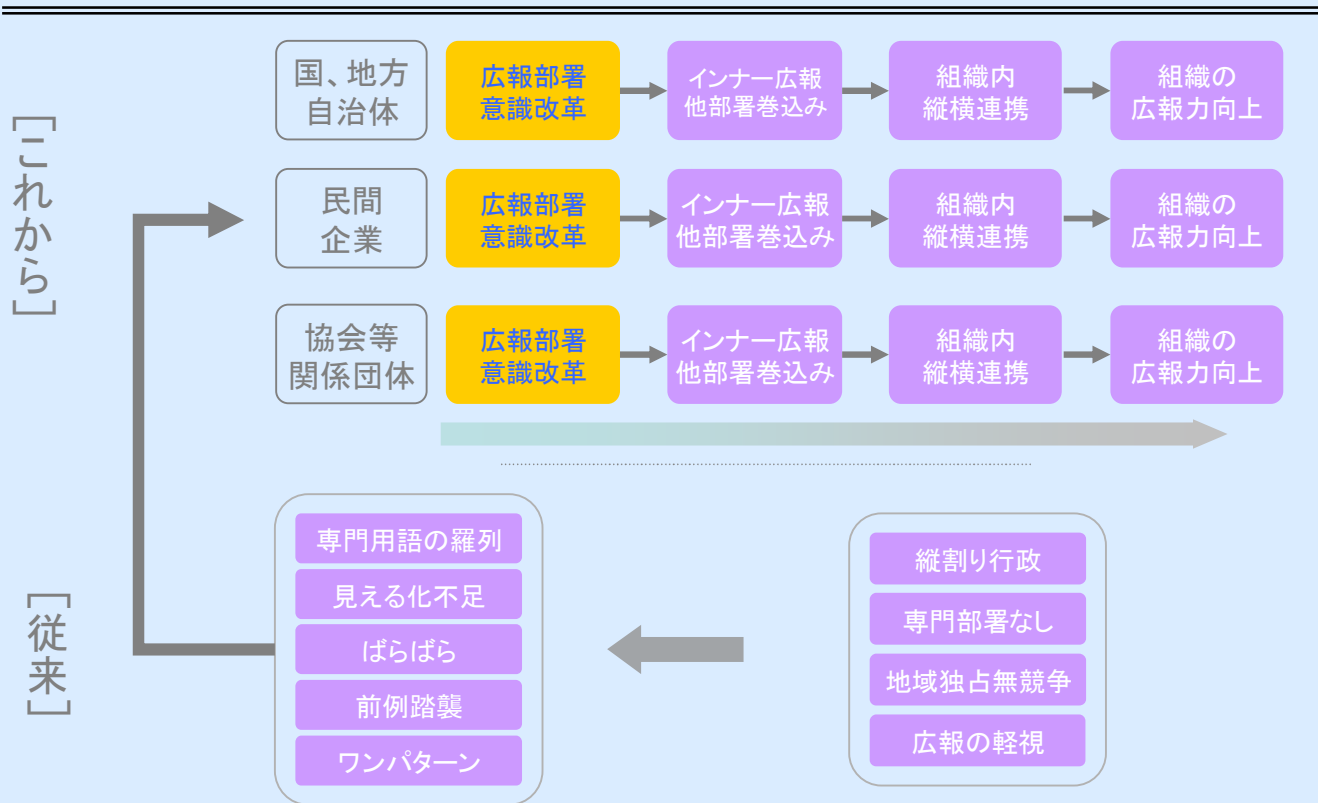
ワンパターン



■ 一方的にワンパターン広報を繰り返しがちだった傾向を反省し、まず広報セクション、更には下水道関係者全員の意識を変えることを第一歩として、わかる言葉で下水道の本質と様々な可能性を伝えていきたい。

真価値研

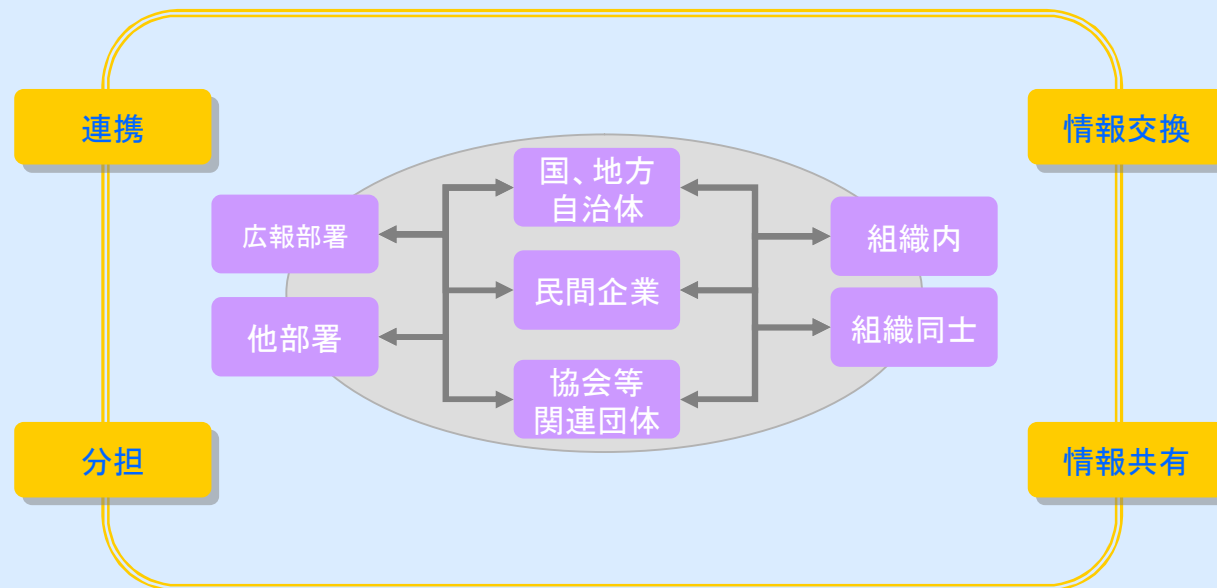
【第3章】
結論と施策



■ 広報マインドは決して広報部署だけのものではない。強い組織は全体に広報マインドがあふれている。正しい情報の共有と発信を他部署へと広げて組織全体の広報力向上を図る。しかし、その第一歩が自らの意識改革であり、それがなければ何も始まらない。

真
価値研

【第3章】
結論と施策



■ 縦横の連携、つまり組織内、組織同士の連携を図り下水道広報の総力戦を展開する。

真価値研

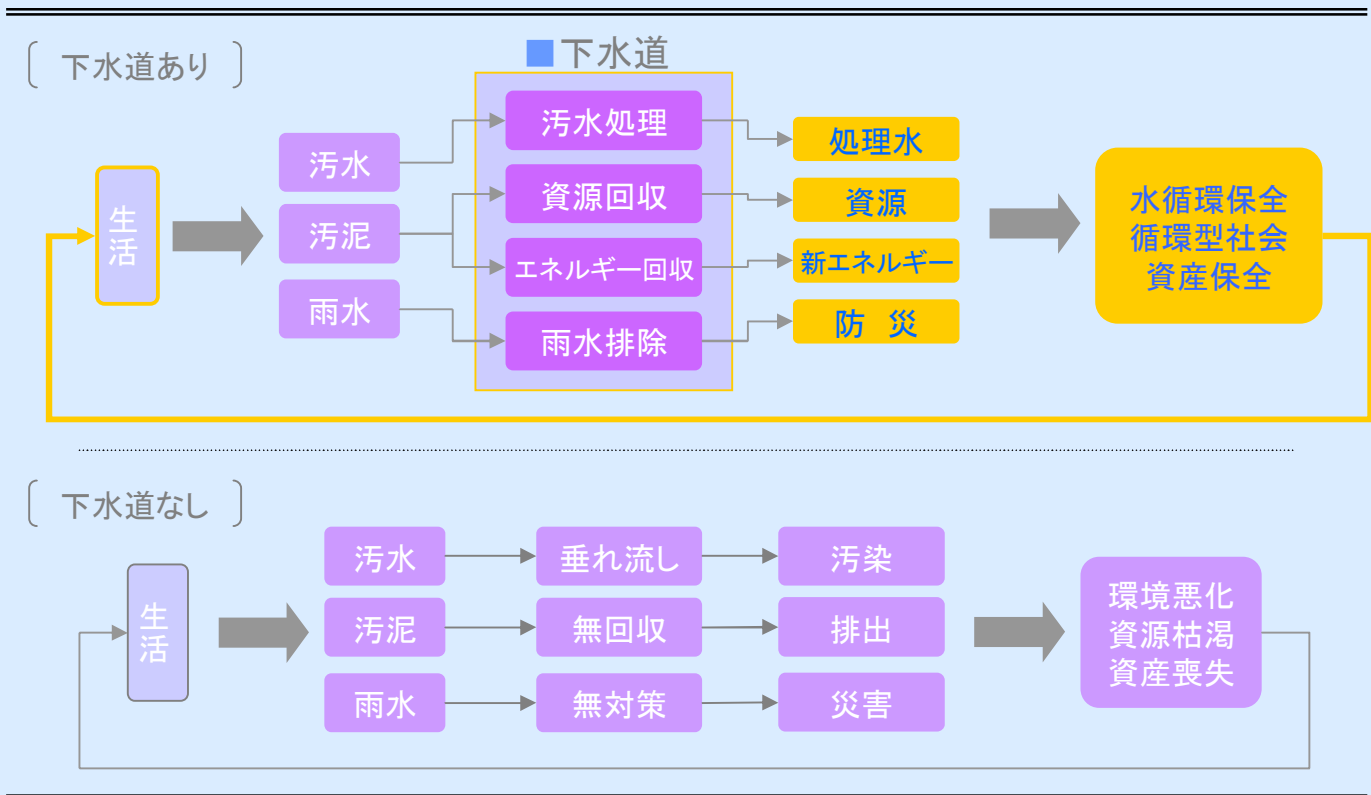
【第3章】
結論と施策



■ 都市活動・市民生活に伴い様々な汚水が発生する。つまり汚水の排除、処理が必要であり、下水道がその役割を担っている。

真
価値研

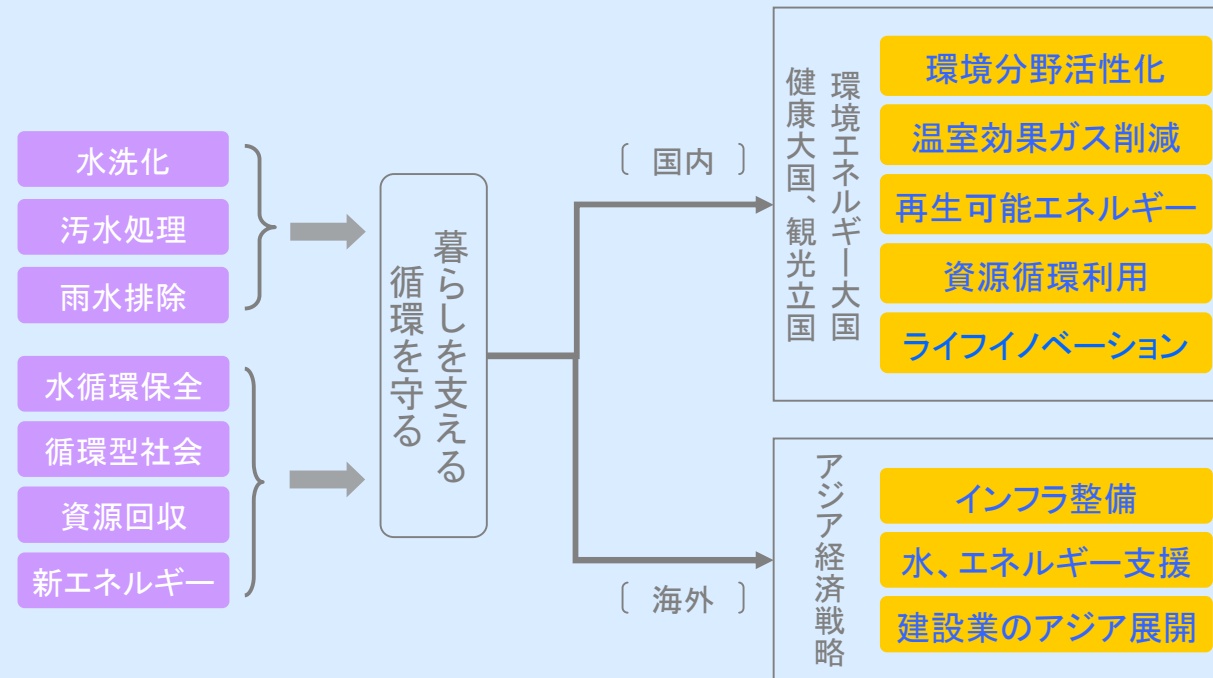
【第3章】
結論と施策



■生活や都市を通過した水や資源が下水道に集まる。汚水処理、水洗化は当然のこととして、雨水排除から水循環、資源、エネルギーなど下水道の果たす役割は重く、現代生活には必須の施設・機能である。



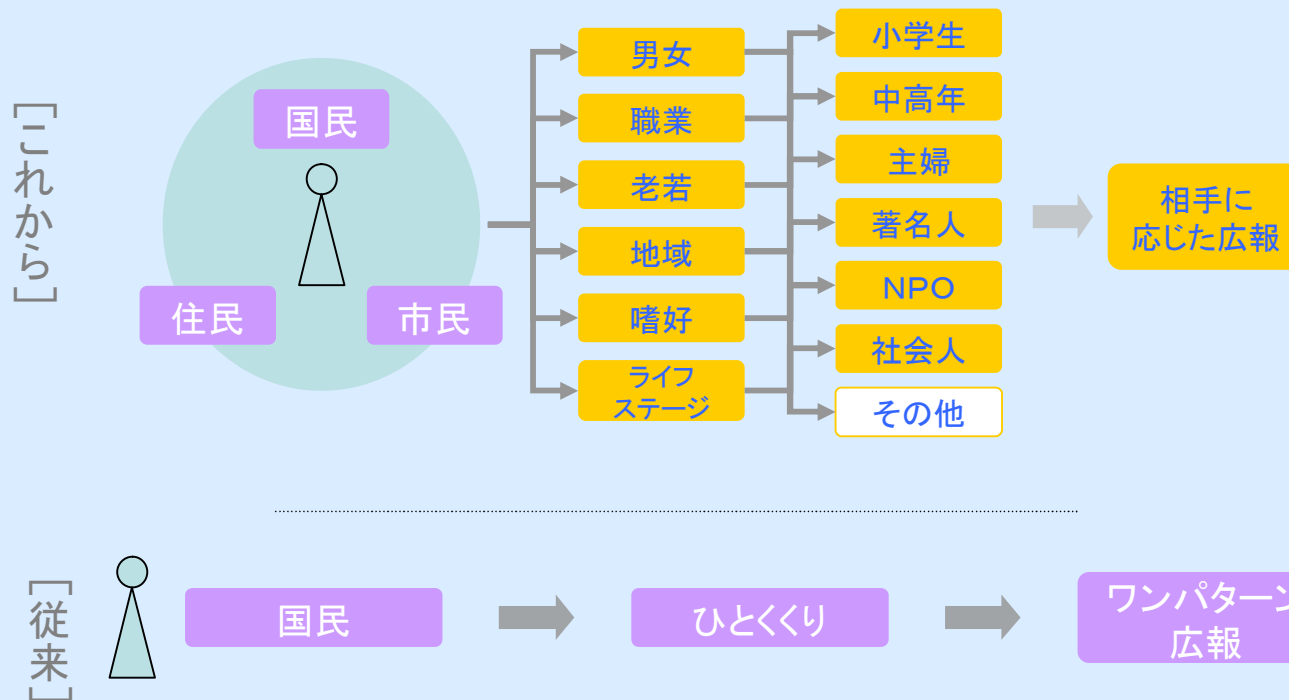
【第3章】
結論と施策



■ 下水道は水処理、バイオマス、資源循環、温室効果ガス削減などを通して、環境エネルギー大国、健康大国、観光立国等の成長戦略に深く関わっている。また、水関連分野の海外市場は100兆円規模と試算されており、そのうち下水道は多様な方法を駆使して短期間に普及率を向上させた経験と緻密なノウハウという強味を有する点で期待を寄せられている。



【第3章】
結論と施策



■ 「国民」を一様にとらえない。グループ、かたまりを見つけ、わかる言葉できちんと伝える。

真
価値研【第3章】
結論と施策

信頼関係

継続のなかで広報は威力を発揮する。一過性の対象ではなく、顧客として時間をかけて良好な関係を作っていく。

データ主義

目標や効果をできるだけ定量化し、だれにでもわかる形にしたい。その結果、下水道の存在意義や重要性も理解されていく。

見える化

百聞は一見に如かず。わかっているつもり的事柄を目に見える表現に変換していく。理解とコミュニケーションの強い味方である。

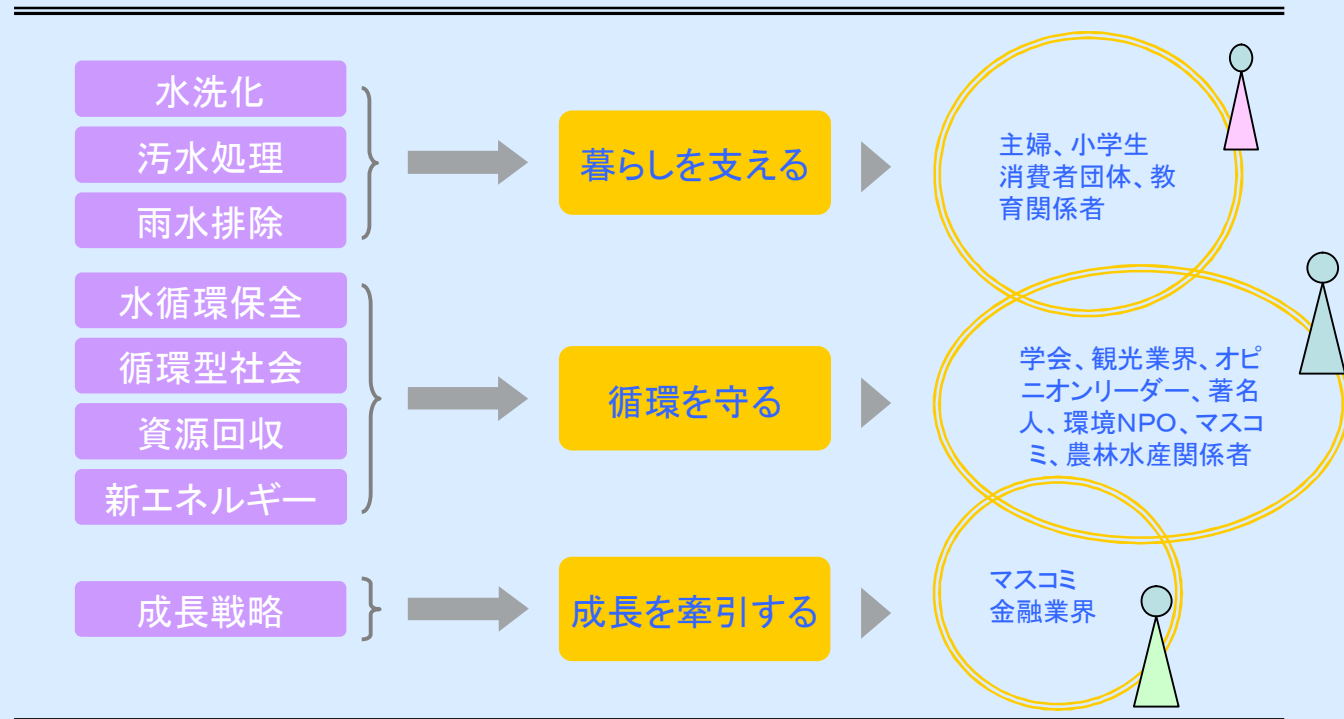
専門用語排除

ポイントになるところに専門用語が存在することが多く、それをわかりやすい言葉に代えて説明をしていくことは不可欠である。

■コミュニケーションは関係づくり。継続した関係の中で、相手に合わせた言葉で理解を図る。それを明確な目標と反省が支える。



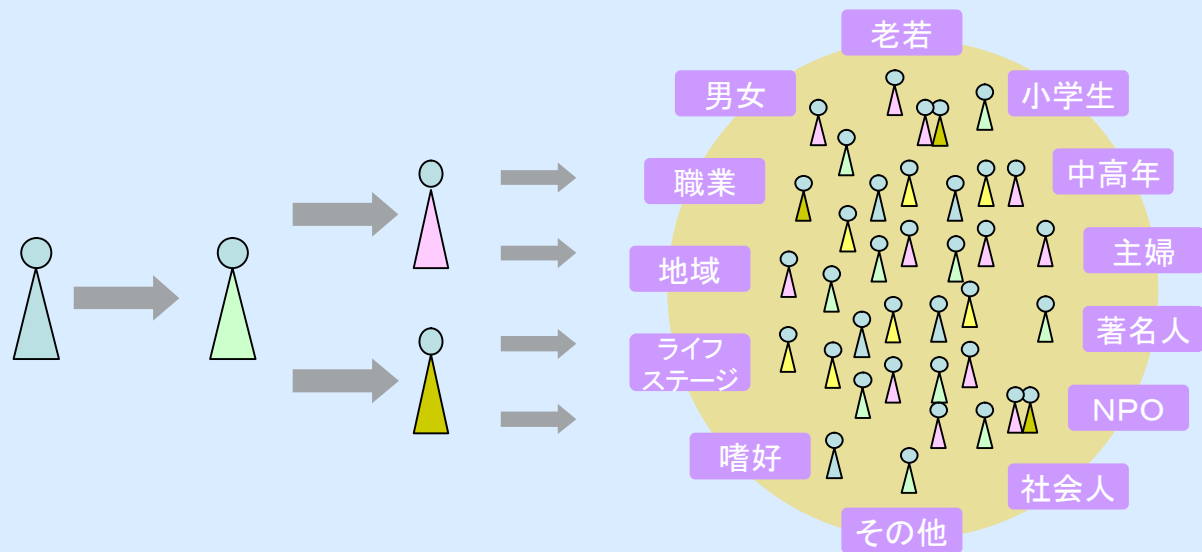
【第3章】
結論と施策



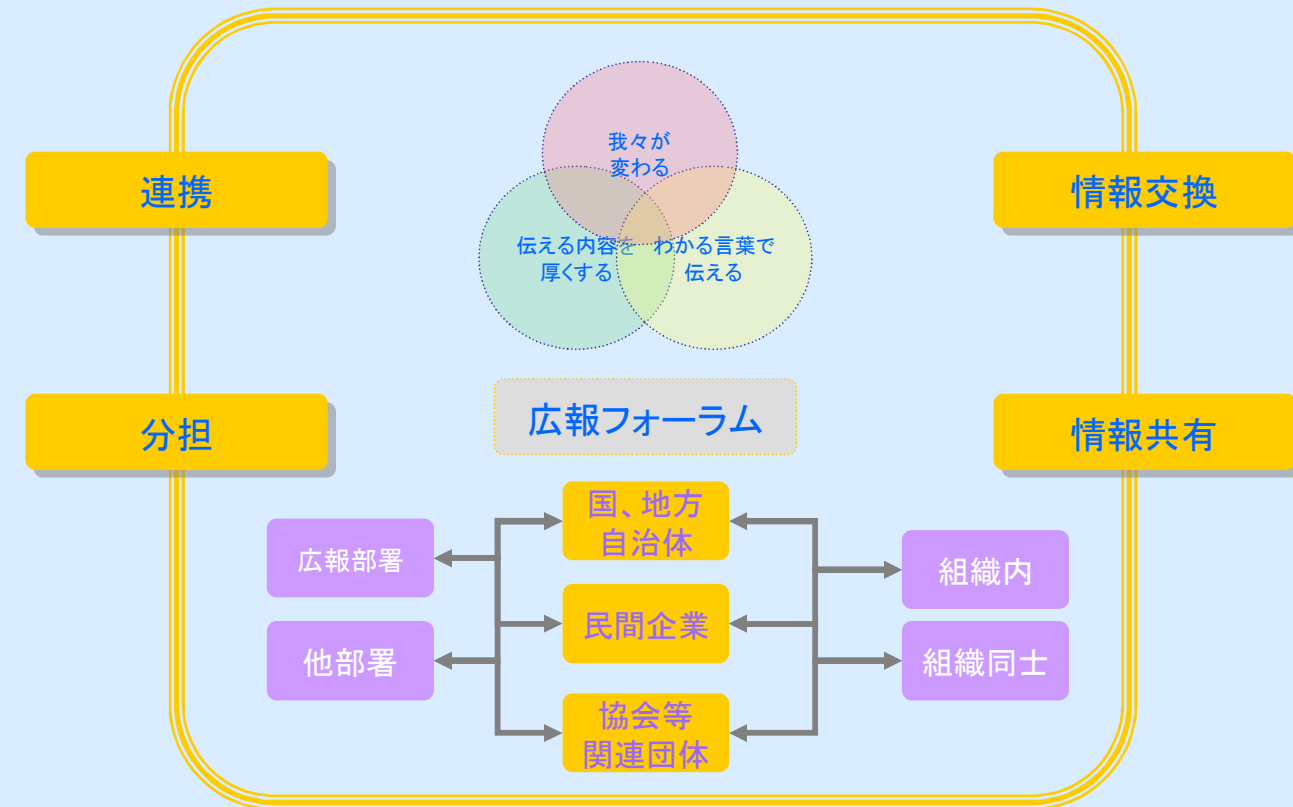
■ 下水道は単に水洗化や汚水処理だけではなく「安全な暮らし、良好な環境、活力のある社会」に必須の施設・機能であることを関心のあるグループに伝え、理解してもらう。

真
価値研

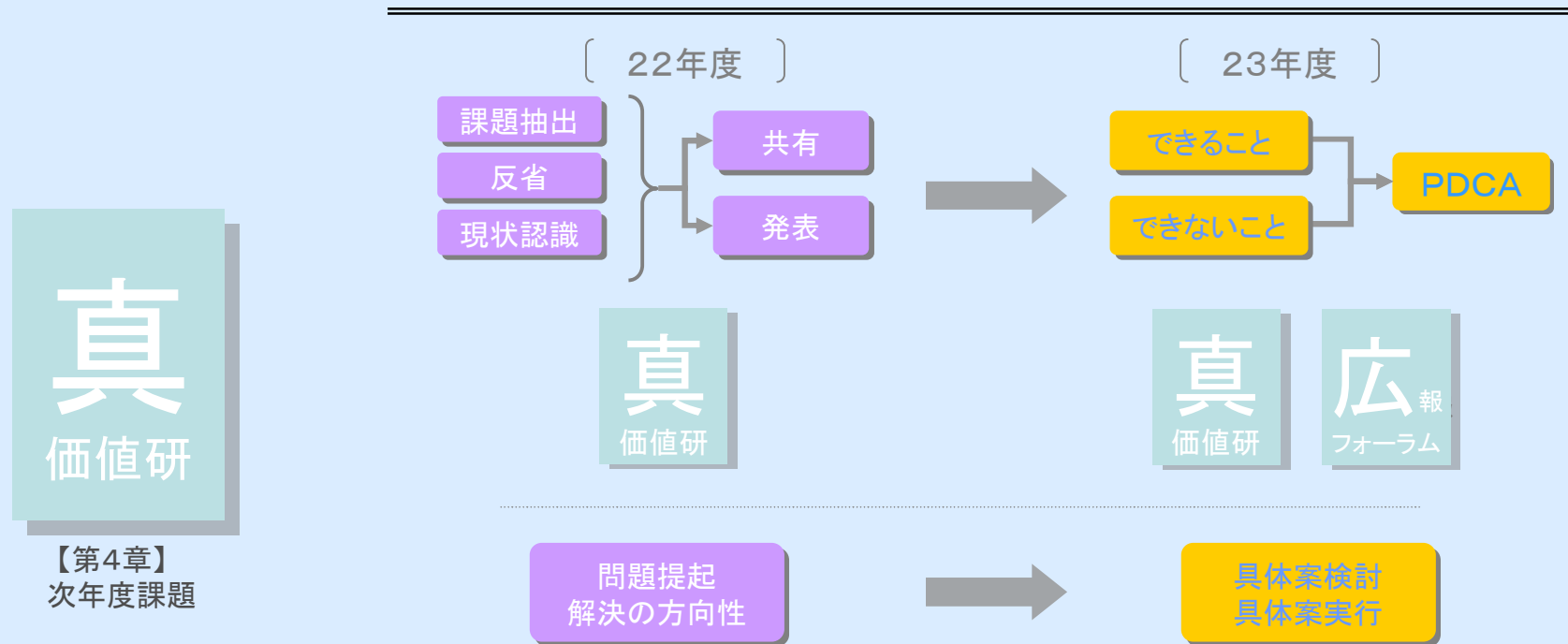
【第3章】
結論と施策



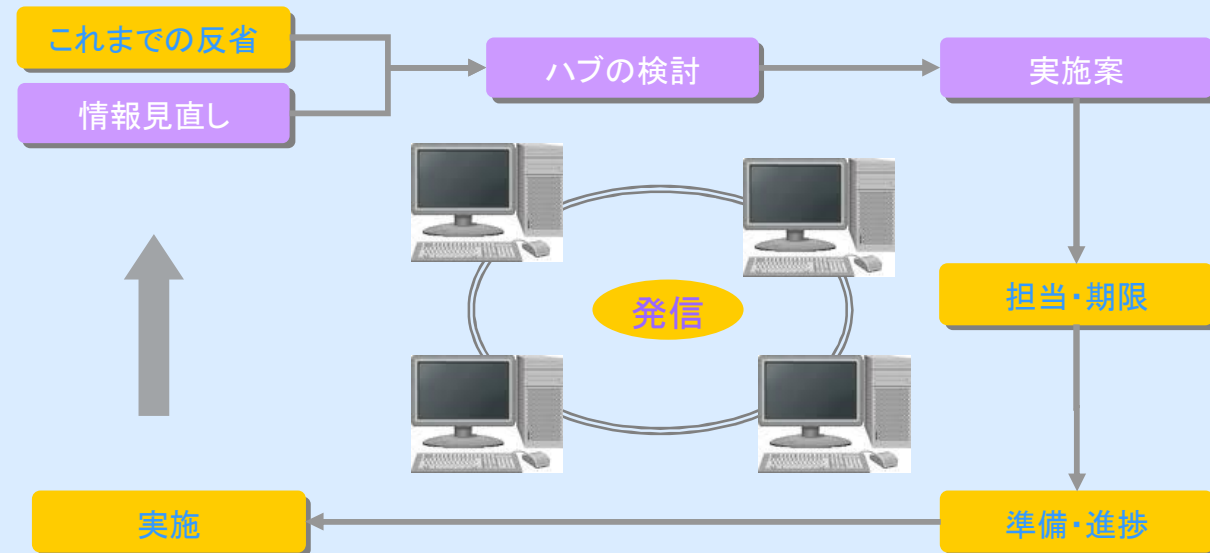
■理解されれば、発信が始まる。発信が始まれば、対話が始まり、コミュニケーションが広がっていく。

真
価値研【第4章】
次年度課題

■ 情報交流、連携の母体として広報フォーラムを設立し、活動を継続する。



■ 23年度も真価値研は継続する。1年目は現状の下水道広報についての問題点や疑問、反省を率直に話し合った。2年目は具体案の議論を進め、広報フォーラムとともに両輪となり、できることから実行し、進捗を確認・評価し、下水道広報の持続的なスパイラルアップを目指す。



■ 下水道に関するありとあらゆる情報を集めて整理し、ネット上でいわば仮想図書館をつくる。例えば下水道関係の資料やデータ、見学窓口、子供コーナーの集約など。

真
価値研【第4章】
次年度課題

新機軸見学コース

水源から下水道をたどり、水循環を一気に体験してもらうモデルコースを設置する。先進事業者における試行を模索する。

キッズニア参加

子供が楽しみながら社会体験できるキッズニアに下水道関連の業種を追加できないか検討する。

大人の社会科見学

重要文化財「旧三河島汚水処分場唧筒場(ポンプじょう)」など文化的要素も含んだ味のある社会科見学を仕立て、はとバスツアー等に提案してみる。

プレスリリース
10倍計画

発信の量的拡大を図るため、具体的数値を目標に使用して広報活動を行う。

その他

その他たくさん出されたアイデアや課題を分類して、実行可能なことを組上に載せていく。

■ アイデアや課題を出しっ放しにせず、できることから実行していく。

真 価値研

下水道の真の価値を
国民各層に知ってもら
う研究会

「時代の変化に下水道広報は追いついていないのではないか」との問題意識から、普段下水道とは縁の薄い各界の委員も参加して平成22年7月発足した本研究会は、下水道広報に足りないものは何か、過去にも幾度か求められてきた下水道広報の改革の道筋を確かなものにするにはどうすればよいのかについて、議論・検討を重ねてきた。そして、「下水道界が一丸となって、下水道の多様な価値を再確認し、国民のそれぞれの層に狙いを定めてお知らせすることにより国民生活と地球環境の永続的な維持向上を確保するという方向に収斂していった。

本研究会の活動はこの提言をもって終了するのではなく、この提言をスタートラインと位置付け、具体的な取組に着手していく。まずはセクターを越えた下水道広報の中核の一つとなる広報フォーラムの活動を軌道に乗せることから始めたい。この提言に少しでも共鳴いただいた方々や組織の積極的な参加を期待する。

さて、本研究会の取りまとめに入っていた矢先の平成23年3月11日、巨大

地震が東日本を襲った。事前の想定をはるかに上回る大津波、未だゴールの見えない原発事故と、我が国は未曾有の危機に瀕している。ごくありふれた存在だったはずの日常の生活やそれを支えるもの、人や地域のつながりの「価値」が、これほど国民の心に刻みつけられたことはないだろう。まずは万事に優先して、この国難を、国民が総力挙げて乗り越えなければならない。

下水道についても、沿岸部の処理場が津波により水没し、機能停止に陥ったのをはじめ、管路を含む多くの施設が被害を受けた。官民間わず全国の下水道関係者は続々と現地入りし、復旧支援に全力を傾けている。そして、我々は、今回我が国が直面した危機と、それを克服するに至るまでの幾多の教訓、経験を踏まえ、改めて、下水道の価値を強化し、国民に伝え続けていかなければならない。

最後になりましたが、東日本大震災により被災された皆様に、心よりお見舞い申し上げます、本研究会の提言といたします。

平成23年3月31日

終わり

資料

委員から出された意見等

1	下水道業界には女性が少ないが、排水設備の一番の利用者は家庭の主婦(女性)なので、広報では女性との接点をどんどん作るべき。
2	広報の手法として、ピンチをチャンスに変える発想も必要(例えば、管内のラード固着に起因する道路亀裂を契機に、住民や事業者に対し排水への配慮の協力要請を行うなど)。
3	広報の手法として、これまでと違った発想を積極的に採り入れることが必要(例えば、下水道を芸術としてとらえるなど)。
4	これまでは、自治体の下水道部局による、下水道利用者へ、下水道に限定した広報に片寄っていた。これからは、下水道に関係するあらゆる主体(協会の正会員、特別会員、賛助会員等)の「全員参加型広報」による、下水道の恩恵に浴しているはずの「国民各層」への、「脱下水道の広報」、すなわち暮らし、水、地域を支えるといった下水道のもたらす効果、機能等に着眼した広報へと転換すべき。高普及となった現在、「下水道ができたら」の広報から、「使えなくなったら」の視点への転換が必要である。(河川局の洪水シミュレーションビデオを模した「下水道が使えなくなったら街が川が暮らしが--ビデオ」の作成も検討)
5	下水道だけでなく、水道、道路、橋梁、軌道など各インフラは老朽化が著しく、ゆくゆくは都市基盤を揺るがしかねないことを十分に国民に伝えきれていないのではないかと。
6	政界、経済界、マスコミ等の主要人物を交えた座談会、シンポジウム等を下水道協会等が定期的に主催し、他の分野(関連分野)から見た下水道の価値に関する情報を発信し続ける必要がある。
7	マスコミは災害対策や環境対策という視点から記事にすることはあっても、それ以外の下水道関係の広報は単に予算確保のためと見て冷ややかである。社会資本はそもそも「上手く行っていて当たり前」であり、それが「強く意識されるのは多くの場合災害や事故の時」であるが、「日常における情報発信」は、そこ上手く折り合う必要があると感じる。そのための研究が必要ではないか?
8	役所では各部署の職員が様々な場面で住民や事業者と接しており、その際下水道の知識があると間接的にPRしてもらえることも期待できるので、役所内部での広報も重要。
9	首長の理解を促進する手段として、一般市民やNPOの方々に積極的な意見発信をしていただく必要がある。
10	一般的に広報活動は効果検証が難しく、PDCAの仕組みが確立していないが、何らかの物差しを作る必要がある。

11	一企業の管路管理総合研究所が「下水道出前授業」を行っているが、ここは全県の環境部局のサポーターリストに載っており、離島からも出前授業の要請が来る。下水道界以外の媒体を利用し、外に発信するのの一つの方法である。
12	広報は、瞬発力のある活動と地道な活動が必要である。
13	民間企業の広報としては、下水道広報に対して明確な意識を持っていなかった。したがって社内報などを使った啓発活動などには体系的に取り組んで来なかった。「関係者なら分かっているもの」という(無)意識が横たわっているように感じる。
14	小学生でも理解できるような言葉で発信することが大切。それは新聞も心がけていることだ。 ある程度の理解がある市民サポーターを対象にしたような、専門用語がある質問はダメ。一般市民向けの言葉に変えるべきだ。
15	水環境学会、都市計画協会等関連する学識経験者がまとめる「水資源管理、持続的な都市経営等の視点から見た下水道の価値と役割に関する学術報告」が必要。他に、水道協会、河川協会等々と連携した諸活動(シンポジウム等の共催、共同研究)も必要。
16	水や街づくりに関するNPO活動、地域活動が盛んだが、下水道関係者の参加が少ない。こうした活動に下水道関係者は積極的に参加し、活動の目的を達成するために必要不可欠である「下水道の価値」を大いに発信し続ける必要がある。こうした活動を通じて、次に、水、街に関わるNPO等が主体となって下水道の価値を発信してくれることが期待できる。「広報の環」を拓けるといった視点が重要である。
17	余りにも縦割り行政で、組織横断的取り組みがない。
18	連携、協力できる分野、NPOなどの研究はなされてきたか?(例:河川局や河川関連NPOとの協働など)
19	既存メディア以外の情報ルート(ネット、ロコミ、地域メディア、ローカル紙など)を意識的、体系的に扱っていないのではないか?
20	高度処理の重要性が流域全体を巻き込んで、自治体の枠を超えるのであれば、国が前面に出て実施すべきではないか。

21	業界関係者(官、民、学)OBなどの活用についてどこまで体系的な取り組みがあったか?
22	マーケティング視点が欠落しているのではないか。
23	広報に関する全国的なネットワーク形成が必要。各地にある下水道科学館、工夫されたイベント、広報ツール等に関する全国的な情報プラットフォームが存在しない。下水道協会が主体となって作るべきではないか。各自治体は、広報予算、体制が縮小されている。全国的なサポートが必要である。常時の情報交換のほか、広報コンクール、全国広報交流会、シンポジウム等を毎年開催し、広報の必要性と効果を訴えていく必要がある。
24	広報セクション同士の情報交換や研鑽の場が少ない、あるいはないのではないか?
25	改築更新が重要ということだが、これをやらないとどのようなことが起きるか、きちんと説明すべき。高度処理や合流式の下水道、また改築更新の目的や背景に関する知識が理解されていない。もっと丁寧に説明すべき。
26	インターネットサイトは「作りっぱなし」という傾向がなかったか?
27	「国会議員」や「国民」という大きなくくりしか出てこないのは、自治体や下水道協会の顧客管理が出来ていないからではないか。民間では顧客管理をしっかり行っている。受け手や受け手の興味を、データベースとして増やしていくことが必要ではないか。単純に分類をしても意味がない。顧客管理をしていると、誰にこのような情報を持っていくと、興味を持って頂けるかが分かってくる。分析するようになる。例えば、「日本の下水道」は収支のとれないかもしれないが、毎年作成し年一回顧客に配布することで、顧客の管理につながる。
28	(連携、協働とは別に)国、自治体、関連企業等が、大きな目標、戦略の下に役割分担をすることが必要。国、自治体、関連企業等の下水道関係者が広報活動として連携、協働できる具体的な行動指針、行動目標が必要ではないか。
29	下水道界以外への広報について「国、自治体、下水道関連団体、民間など」の役割分担、連携等について、議論されたことがあったか?結果的に個別の取り組みだけに終わっているのではないか?
30	広報重点事項が、自治体ごとに千差万別である。

31	<p>「問題」と言うからには、「あるべき姿」や「基準、スタンダード」がなければならないが、「広報の問題」とは何を持って問題とされているのか？基準線があるとすれば、それは明示され共有されているものなのか？</p> <p>同時に、広報は情報公開の重要プロセスであるが、地方自治の時代を迎えて再定義しなおすことが求められてはいると思う。また、ISOなどの標準化に、広報分野は無関係でいられるのか？</p>
32	<p>ネットを含め、情報のベース基地(ハブ)をどこかに作る取り組みはあったか？あったとすればその周知が不足してはいなかったか？</p>
33	<p>キッズニアには消防や警察のほか電力会社やビルメンテナンスもあるのに下水道はない。子どもの目に触れやすい施設に積極的に売り込んでいく姿勢が必要。</p>
34	<p>グラウンドマンホール工業会では、漫画の作成を検討したことがある。子供はマンホールの話から入ると興味を持つ。</p>
35	<p>住民が下水道に望むことや住民にとってプラスになることを広報のテーマにすれば、下水道の価値が伝わる効果は大きいと思う。</p>
36	<p>下水道事業は重要だが地味なので、新聞やテレビで報道してもらうためには、ベーシックな事業をそのまま出すのではなく、できるだけ取り上げてくれそうに味付けするテクニックも必要。</p>
37	<p>「必要性」を訴える発想はやめた方がよい。あったらよいなでは、資金面で議会が判断してしまう。深刻な環境問題に対し、「下水道」はこのような機能があると情報を提供することが大事である。小学生には、微生物から興味を持たせ、下水道につながればよい。産業界には、エネルギー問題から入れればよいのではないか。</p>
38	<p>お客さまに広報する際は、専門的な内容を極力具体的に、わかりやすく広報する必要がある(例えば、CO2削減対策に関する現行の広報はお客さまにとって理解しづらいのではないか。)</p>
39	<p>9月10日下水道の日をスイスイくんのキャラクターなどを活用してもっとアピールしていくべき。</p>
40	<p>流した水の行く先を理解してもらうため、処理場だけでなく、排水設備、下水道管、ポンプ場、処理場、そして放流先の水域までの一連の見学が必要でないか。</p>

41	東京・上野駅で開催された下水道写真展は、パネルの説明がよく分からなかった。もう一步踏み込んだ親切心がないことから、食いつきにくく、ただきれいで終わってしまう。
42	市民目線(大学生)で作成した下水道のビデオなどは、説得力がある。
43	ターゲットに応じた見える化は充分だったか?(小学校4年に対する見える化と主婦、NPOに対するそれは同じか?) 見える化について充分研究されていなかったのではないか?
44	オイルボールのように目に見えて、納得性の高い訴求が肝要である。
45	下水道料金について、徴収されていることを知らない人も多い。水道使用料と一緒に請求書等の記載の工夫が必要である。一軒一日〇円などの表示も有効ではないか。 下水道料金の説明がきちんとされていない。
46	下水道施設見学を下水道の日に限定せず、常時、積極的に公開すべきである。蓋のかかった処理場見学は小学生にとってまったく面白くない。動く微生物、五感で感じる下水処理、基地のような処理場と管路施設、安全等には配慮しながら、子供が目を輝かせる、興味湧く演出を工夫すべきである。この際、NPO、学校、メンテナンス会社等に協力を得ることも積極的に検討すべきである。「脱・下水道の日」の興味ある施設見学が必要である。
47	水道施設の見学は、美味しい水が飲めるという納得性が高いが、下水施設見学では臭気や汚さで圧倒されしまう。
48	河川の水の構成比表示をしたらどうか(例:雨水15%、家庭排水10%、下水処理水75%)。これにより下水道の機能理解が進むのではないか。
49	下水道だけでは親しみがないので、河川や上水道と一緒に説明しないと、全体像も分からないし、興味も沸きにくい。あまり複雑にならないように、市民の目線で理解できるようにする工夫は必要になるが。
50	ビジネスや経済視点から下水道への注目度をアップさせることも検討すべき。(処理水をバラスト水としてオーストラリアへ展開するという記事)

51	マスコミ向け広報にはテクニックが必要である。下水道業界内部のニュースではニュース性に欠ける。
52	下水道関係以外のマスコミに取り上げられるような仕組みや情報の提供が必要である。国レベル、地方レベルともこうした観点の広報を意識すべきである。
53	単なる下水道関係ニュースではなく、夏場の浴衣姿の女性によるうち水や、季節感溢れるビジュアル的ニュースなら取り上げやすいのではないか。
54	公的機関の広報誌等を活用して淡々と下水道の役割や重要性を訴えるという広報と、マスコミ等の発信力のある主体に対して、取材したがるネタを提供し、関連する情報も含め幅広く提供していくといった広報の、大きく二つのやり方を進めていくべきではないか。
55	コンテンツの演出として夢や楽しさと結びつける研究、努力は行われてきたか？
56	下水道と合併浄化槽の役割や機能の違いを整理し、市民や首長等に説明することが必要である。
57	汚染されていた頃を知らない世代が増えてきた。下水道のない生活を知らない世代も増えてきた。そこで下水道のなかった頃の情報、かつての川や街、暮らしぶりの写真、報道録画、記事等を収集展示し、街や川の昔と今、そこに果たしてきた下水道の役割とこれからを説明すると理解されやすいのではないか。
58	下水道協会で媒体資料を作成しても、なかなか活用されていなかった。
59	自治体の広報は、事業や下水道への接続、下水道使用料等に限られるものとなっていた。
60	ターゲットは首長であるが、実質的には財政部局に理解させるのが一番である。下水道は用語が難しく、工夫すべきである。財政部局のプライオリティでは、下水道は下のランクに位置づけられているようである。
61	コンテンツが共有されてないので、情報が「金太郎飴」になっていない。「最低限伝えるべきもの」がはっきりしていない。
62	自治体の下水道関連窓口の担当者の意識をもっと高めなくては、下水道の大切さが伝わらないのではないか。

63	下水道は建設すれば終わり、というものでなく、建設後の維持管理が必要(大切)ということを理解させることが肝要だ。
64	どの公共事業でもいえることだが、特に下水道事業は改築が不可欠で、継続性が求められていることを発信すべきである。
65	社会基盤としての下水道施設の長寿命化が不可欠である。
66	他の業界や、民間の企業の成功事例を参考にすべきではないか。
67	電力業界は、原発の必要性を訴えるため地道な広報活動を行っている。例えば、俳優の渡辺徹氏を現場に連れて行き、理解していただくためのファンづくり、オピニオンリーダーづくりを行っている。費用もかかると思うが。
68	下水道と直接関係のない著名人に下水道を語って貰うことなども良いのではないか。例えば、話題性のある池上彰氏による、「そうだったのか下水道」など検討したらどうか。
69	下水道が大きな水循環の中に位置付けられる水を守る施設であるということを説明すべき。 下水道事業がいわば環境事業であるということが発信されていない。 河川の流域管理という視点から、下水道の水環境管理システムの価値訴求をしたらどうか。
70	汚水処理施設が整備されている地域の住民は、下水道に興味や関心が少なくなっているのに、建設段階と同じ手法で広報してきた。
71	国交省、自治体、協会等の広報を一元的に考えてよいものか？大中小都市も同様でそれぞれに応じた広報手法を模索すべきではないか。
72	下水道広報のテーマは全国一律ではなく、個々の自治体の普及状況によって変わってくるので、全国版のテーマと地域固有のテーマに分けて考えるべき。
73	環境、サステナブル、循環などの扱いを含め下水道界全体で「伝えるべきコンテンツ」の精査を行っていないのではないか？ 同様に「最低限伝えるべきコンテンツ」の合意が業界全体でもたれていないのではないか？
74	小学生の下水道見学も大事だが、知識の理解力がさらに進んだ中学生、高校生、大学生、NPO等への施設見学会も必要ではないか。さらに、単なる見学会にとどまらず、学校生物部、環境に関する取り組みを行っているNPO等に処理場の資機材(顕微鏡、水質検査機器等)、スペース(ワークショップ、企画展示等の場所)を常時提供、「継続的な活動と発信の場と機会」を与えることも必要ではないか。
75	下水道使用者は「水環境への加害者(下水の排出者)」であることをきちんと説明し、再構築投資、使用料徴収等への賛同を求めていくべきである。

76	下水道界の人々は、下水道界内部だけで広報活動をしていた。
77	下水道と河川の関わりがよく理解できない。河川浄化の意味は、自然環境、生物多様性の回復までの背景があることを理解させる必要があるのではないか。
78	国民全体への広報も大切だが、オピニオンリーダーの育成と、その積極的な活動がキーとなるのではないか。
79	オピニオンリーダーやロビー活動に対して無防備ではなかったか？
80	首長や議員は、下水道の普及率がある程度に達すると、下水道が、選挙での集票の役に立つ公約には成りえないと思ってしまうのではないか。 水環境や地域経済を活性化するという下水道の価値を理解してもらう必要がある。また、老朽化していく施設の維持の大切さについても同様である。
81	NPOには国交省の河川局などと色濃い付き合いをしているグループもあり、これらと協働し、市民感覚で下水道に対する理解の輪を広げたらどうか。 NPOとの連携に活路があるのではないか。(クマムシの本の作成、皿の油ふきとり活動推進などのグループが多々あり)
82	下水道だけでなく水道や河川、海、環境にかかわる事業者、民間企業、大学の研究者、NPOなどと連携、協働ができないか。
83	NPOに資金援助する制度をつくる。
84	経済界では、ビジネスチャンスと言うと海外、上水道となってしまう、下水道はぼやっとしている。バイオガス、バラスト水、下水による冷暖房などももう少し具体的なものがあればアプローチしやすい。高度化の問題なども内向きでなく、外向けにこのようなビジネスチャンスになるなどであれば、マスコミにもニュースバリューとして入ってくる。下水道事業は、補助金ありきで、キャッシュフローが回らないということで整理されてしまう。この部分を注目してくれと言うメッセージが欲しい。 国民から見ると、下水道が利用者としての側面と、仕事従事者との側面があり、下水道にはまだまだビジネスチャンスがあるということを発信すべきである。
85	業界紙以外のマスコミとの定期的情報交換の場がないのではないか？
86	下水道協会も業界専門紙に限定した記者クラブだけでなく、広く一般紙向けのクラブもつくるべきである。
87	マスコミの飛びつくキーワード(経済界なら環境・中国問題・グローバル視点・民営化など)をよく検討して使った広報手段を考えるべき。

88	NPO社会基盤の長寿命化を考える日本会議では、インフラの老朽化の提言を作成中で、下水道についても考えている。NHKの「クローズアップ現代」に取り上げさせたいが。
89	<p>下水道について小学生がほとんど理解していないという指摘がある。その原因としてあげられるのが、教科書における記述がきわめて少ないということがあげられる</p> <p>例えば小学校社会科4年生では日常生活における廃棄物として「ごみまたは下水を扱う」として、学習者（結局は教師）が選択をするようになっている。事実上、ごみの扱いが主になっている。</p> <p>教師は（善人が多いので）教科書にある記述程度はふれることが多い</p> <p>また、理科の一部の教科書（採択率がもっとも高い）では、6学年の「人と自然」で水と人間や動物の関係を学ぶ項目で「下水処理場」を図とともに取り上げている。</p> <p>このことに着目して、小学校理科で下水道を教材として扱うのが最も妥当ではないかと思われる。</p>
90	図書館や本屋に下水道に関するものが少なく、昔の下水道批判の本ばかり残っている。下水道に関する図書を図書館に置いてもらうことも必要である。
91	図書館（大学も含む）に下水道関係の本がない。出版関係で、クマムシを探しても下水道関係では3冊しかない。研究者を対象とした本も必要である。下水道界の推薦図書一覧を作成して、図書館に置いてもらってはどうか。

下水道の真の価値を知ってもらう研究会委員名簿

真
価値研

委員長	; 東京都下水道局総務部広報サービス課長	松本明子
副委員長	; 名古屋市上下水道局企画部主幹(広報担当)	栗山芳樹
委員	; メタウォーター株式会社技監	栗原秀人
委員	; 株式会社三菱東京UFJ銀行CIB推進部上席調査役	小柴和博
委員	; 読売新聞東京本社編集委員	近藤和行
委員	; 社団法人日本下水道協会理事兼総務部長	田雑重信
委員	; 東洋大学文学部教育学科教授	寺木秀一
委員	; 前澤工業株式会社広報・IR室室長	春田満雄
委員	; 日之出水道機器株式会社広報担当執行役員	藤原 昇
委員	; 国土交通省都市・地域整備局下水道部下水道企画課課長補佐	本田康秀
委員	; NPO法人あらかわ学会副理事長	三井元子
事務局	; 社団法人日本下水道協会総務部広報課	(敬称略、委員は50音順)

委員の所属・役職は平成23年3月31日現在を記載しています。