

連載 EICA

自治体環境職種エキスパートの目

——次世代を担うエキスパートの芽——

埼玉県下水道局
下水道管理課

豊 野 和 美
Kazumi Toyono



職 歴

1989年 埼玉県入庁
2023年 埼玉県下水道局
下水道管理課長

1. はじめに

私は平成元年に埼玉県に一般行政職として入庁し、様々な分野を経験しましたが、令和5年4月に下水道局下水道管理課に配属されるまで、インフラ業務の経験はほとんどありませんでした。

下水道局で取り組んでいる、汚泥消化・バイオガス発電システム、温室効果ガス排出削減が可能な廃熱発電機能付き新型汚泥焼却炉、下水汚泥の堆肥化や焼灰の肥料化など知れば知るほど、下水道の持つポテンシャルに驚くとともに、その認識を新たにしています。

2. 埼玉県の流域下水道

埼玉県の流域下水道事業は8つの流域下水道で構成され、下水道局と公益財団法人埼玉県下水道公社¹⁾（以下「公社」という。）が連携して、47市町・562万人分の下水を処理しています。

昭和41年の事業着手から50年以上が経過し、老朽化した施設の改築更新や耐震化等に加え、循環型社会や低炭素社会実現への貢献が求められる一方、人口減少局面への突入に伴う処理水量の減少が見込まれています。

このような状況の中、将来にわたり24時間365日絶え間なく流域下水道サービスを提供するためには、下水道の重要性や適正使用、費用負担等に対する県民の理解が不可欠なことから、下水道局では、その促進を図るための取組を行っています。

3. 令和4年度「下水道に関する意識調査」

埼玉県は、県政への関心を高め、広く県政に参加していただくとともに、意見、要望等の組織的、継続的な意向確認を行う埼玉県県政サポーターを設置しています。

この制度を活用し、下水道局では、県民の下水道に対する意識や行動を把握して下水道広報の参考にするため、令和4年度に「下水道に関する意識調査」²⁾を実施しました。

下水道に関する情報で知りたいものを尋ねたところ、「災害時の下水道の使用について」が最も多く41.6%。次いで「大雨から街を守る浸水対策」が41.3%、「下水道が詰まったときの対処法について」が41.1%で、「特にない」は11.0%でした。

下水道に関する情報収集手段について尋ねたところ、「特に得ていない」が最多で44.4%。次いで「県や市町の広報誌」が42.7%、「県や市町のホームページ」は17.2%で、「県や市のSNS」と回答したのは3.2%でした。

このような結果から、下水道について知りたい情報はあつものの、能動的に情報収集する方は多くないことが分かります。

しかし、「県や市町の広報誌」には様々な情報が掲載されるため、下水道に関する情報を十分に掲載することは難しいでしょう。また、スマートフォンの普及によりホームページへのアクセスは容易になったものの、下水道に関心がない方が下水道情報のページにたどり着くことはほとんどないと思われます。

そこで、ここではまず、コストをかけずに情報発信が可能なSNSの取組について説明します。

4. X（旧ツイッター）による情報発信

先に述べたように下水道局と公社は連携しながら下水道事業を運営しており、普及啓発活動は主に公社が担い、SNSによる情報発信も行っています。

公社は、インスタグラム @saitama_gesuido（2021.11 利用開始、4/11 フォロワー数132）と、X @saitama_gesuido（2017.5 利用開始、4/11 フォロワー数432）を開設しています。

情報発信は主にXで行っており、イベントや公社職員募集案内などのほか、公社が下水道関係職員向けに限定公開している動画「埼玉. tv テクニカルノート」のうち、埼玉県下水道公社公式YouTubeチャンネルで一般公開している動画についても発信しています。

SNS 媒体	区 分	4 年度	5 年度
X	ポスト	37 回	50 回
	インプレッション	72,521 回	273,115 回
インスタグラム	投 稿	14 回	34 回
	閲 覧	1,694 回	3,461 回

※ インプレッション及び閲覧は、ポスト又は投稿をした年度末（3/31）時点の回数。

Xの令和5年度の閲覧数は、前年度の4倍と大きく増加しました。閲覧数が最も多かったのは「デザインマンホール人気投票結果中間発表（12/11）」で約7万回。2番目が「デザインマンホール人気投票結果発表（1/15）」で約5.5万回、3番目が「デザインマンホール人気投票開始（11/1）」で約3.2万回でした。

Ⅹのフォロワー数が400台であることを踏まえると、デザインマンホール蓋の話題性が非常に高いことがわかります。

逆にポストから1カ月以上経過しても閲覧数が200未満と少なかったのは、「埼玉下水 tv テクニカルノート『海外技術支援 in 埼玉』(2/26)」、「埼玉下水 tv テクニカルノート『ざっくりノルヘキ』(2/29)」でした。

下水道の重要性等の理解促進を図りたいところ、このように下水道の本質にかかわるポストの閲覧数が伸びないため、埼玉県庁公式アカウントへのリポストを増やすなど、より効果的な方法を講じたいと考えています。

5. SNS 以外の普及啓発活動

5.1 施設見学・移動下水道教室

公社では、下水道への理解と関心を深めていただくため、水循環センター（下水処理場）の施設見学を実施しています。

また、県内の小学校等に公社職員が出向いて、下水道に関する講義、水質実験、微生物の観察などを行う、移動下水道教室も行っています。

施設見学と移動下水道教室の参加者は、令和元年度が8,067人、令和5年度は6,390人と、コロナ前に比べて2割ほど減少しましたが、人々の生活意識や行動が変わっており、以前の水準に戻るのには難しいと感じています。

5.2 バーチャル下水道施設見学

公社では、令和5年3月に、パソコンなどを用いて手軽に施設見学できる「バーチャル下水道施設見学」ページを開設しました。

下水処理の仕組み、水処理コース、汚泥処理コース、その他コンテンツ（マンホール内部、管廊など）の4コースに分かれていて、汚泥処理施設の焼却炉など、通常は見ることのできない場所や設備を臨場感のある360度のバーチャル空間で体感することができるものです。

令和5年度の再生回数は1万回で、施設見学等の参加者数を大きく上回り、普及啓発活動の重要なツールとなっています。

https://www.saitama-swg.or.jp/information/information_vr.html

5.3 第1回埼玉デザインマンホール人気投票

一般部門とキャラクター部門の2部門を設けて、11月1日から12月28日までインターネットによる投票を受け付けました。

一般部門には33団体、キャラクター部門には30団体が参加し、各部門のベスト3を決定しました。

投票者数は4,930人。一般部門の1位は「時の鐘」と周辺の「蔵造りの町並み」をイメージしたデザインで、718票を獲得した川越市。キャラクター部門の1位は、入間市観光協会の観光大使であり、入間市のマスコットキャラクターでもある「いるティー」をデザインし、1,101票を獲得した入間市でした。

公社Ⅹの閲覧数ベスト3はデザインマンホール人気投票のポストで占めていることから、下水道関係で最も話題を集めるコンテンツはデザインマンホール蓋と言えるので、その話題性を活用しながら普及啓発活動を進めていきたいと考えています。

5.4 「継続は力」にするために

下水道の適正使用や費用負担等に対する理解促進には継続的な普及啓発活動が必要ですが、ターゲットは幅が広い上、限られた予算で取り組まなければなりません。

下水道局では、引き続き公社と一体で、若手職員の感性を大事にし、コストパフォーマンスのより高い方法を模索しながら普及啓発活動に取り組んでいきたいと考えています。

なお、下水道局と公社では、埼玉の下水道マスコット「クマムシくんとなかまたち³⁾」を制作し、LINEスタンプを販売しています。皆様にもご利用いただければ幸いです。



注

- 1) 公益財団法人埼玉県下水道公社
埼玉県（下水道局）が設置する流域下水道のうち5流域の施設の維持管理運営のほか、市町・組合への技術的支援や、普及啓発・広報活動などを行っています。
- 2) 令和4年度県政サポーター「下水道に関する意識調査」
<https://www.pref.saitama.lg.jp/c1501/211supporter.html>
- 3) クマムシくんとなかまたち
下水道の役割や大切さについて多くの方に知ってもらうため、微生物をキャラクター化した「埼玉県の下水道マスコット」を制作してPR活動を行っています。
「下水道展'15 東京」で開催された全国下水道マスコット総選挙では1位を獲得しました。