

下水道における 基本的な広報戦略

令和 7 年 3 月

大阪府都市整備部下水道室

目次

I 策定の趣旨	1
II 下水道広報の目的	1
III 下水道広報の現状	2
1 広報の事例	2
2 広報の課題	3
IV 広報するターゲットについて	3
1 府民アンケート結果	3
2 広報による住民の認識の変化	4
V 効率的で効果的な広報手法の提案	4
1 検討の流れ	5
2 広報の効果検証	7
3 連携体制の構築及び役割	9
 【参考資料】	
令和6年度の府民アンケート調査結果	10

I. 策定の趣旨

大阪府では、府民のみなさまに下水道について知っていただき、関心をもっていただくため、下水処理場の施設見学や出前講座に加え、マンホールカードの配布や YouTube 動画の配信など、様々な広報活動を実施してきた。また、令和 4 年 12 月には、「大阪下水道広報ぷらっとホーム」を開設し、府内市町村と連携した情報発信や共同イベントの開催など、新たな取り組みも進めているところである。

今後、自治体のヒト・モノ・カネが減少していくことが考えられる中、継続的に広報を実施するためには、効率的かつ効果的に取り組む必要がある。そのため、各自治体における効率的かつ効果的な広報活動を検討する際の参考として活用していただくために、「下水道における基本的な広報戦略」を策定することとした。

II. 下水道広報の目的

下水道はあって当たり前の生活基盤施設となる中、今後予想される人口減少による使用料収入の減少、下水道事業に携わる職員の不足、老朽化施設の増加による更新事業費の増大など、さまざまな課題が予想される。

こうした状況のもと、下水道事業を安定的に持続させていくためには、府民にその役割を正しく「理解」していただき、住民一人一人が下水道を支えているという認識を持っていただくとともに、下水道を適正に使用する等の協力へとつなげていくことが重要である。

Ⅲ. 下水道広報の現状

大阪府及び府内市町村において、現在行っている下水道広報の事例と課題を示す。

1. 広報の事例

- ・マンホールカードの配布
- ・Instagram による情報発信（大阪映えマンホール）
- ・X による情報発信（各種イベント情報）
- ・大阪下水道広報ぷらっとホームの HP による情報発信
- ・イベント（大阪府と府内市町村の共同イベント、地域毎のイベント）
- ・Youtube 動画による情報発信
- ・下水道出前講座
- ・下水処理場一般公開、施設見学
- ・水洗化促進の取組（戸別訪問・啓発チラシ）
- ・HP や広報誌への掲載（適正利用の啓発、水洗化促進）

等



Instagram による情報発信
(大阪映えマンホール)



大阪下水道広報ぷらっとホームの HP による情報発信



大阪府と府内市町村の
共同イベント



Youtube 動画



下水道出前講座



処理場施設見学

2. 広報の課題

- ・ 広報活動に充てられる予算が限られている
- ・ 下水道部局の職員数が減少しているため、広報に係る人手が不足
- ・ 広報専門人材の不足やノウハウの不足
- ・ 市町村が単独でイベントを開催する場合、開催場所の選択肢が少ない
- ・ 広報で用いるツールが限られているため、毎回広報の内容が同じになる 等

各自治体が保有する広報に係るノウハウやツールを共有し、効率的・効果的な広報を実施することが重要となる。

IV. 広報するターゲットについて

府民一人一人が下水道に対してどのような認識を持っているかを把握し、それぞれの認識に応じた広報活動を行うことで、より効率的で効果的な広報になると考えている。

1. 府民アンケートの結果（下水道に対する認識）

大阪府において令和6年度に実施した府民へのアンケート調査「おおさかQネット」（以下、府民アンケートという。）の結果、以下のとおり、下水道に対する認識は画一的ではないことがわかった。

各地域によっては結果が異なることも想定されるが、本アンケート結果を参考に、下水道に対する認識に応じた広報内容を検討する必要がある。

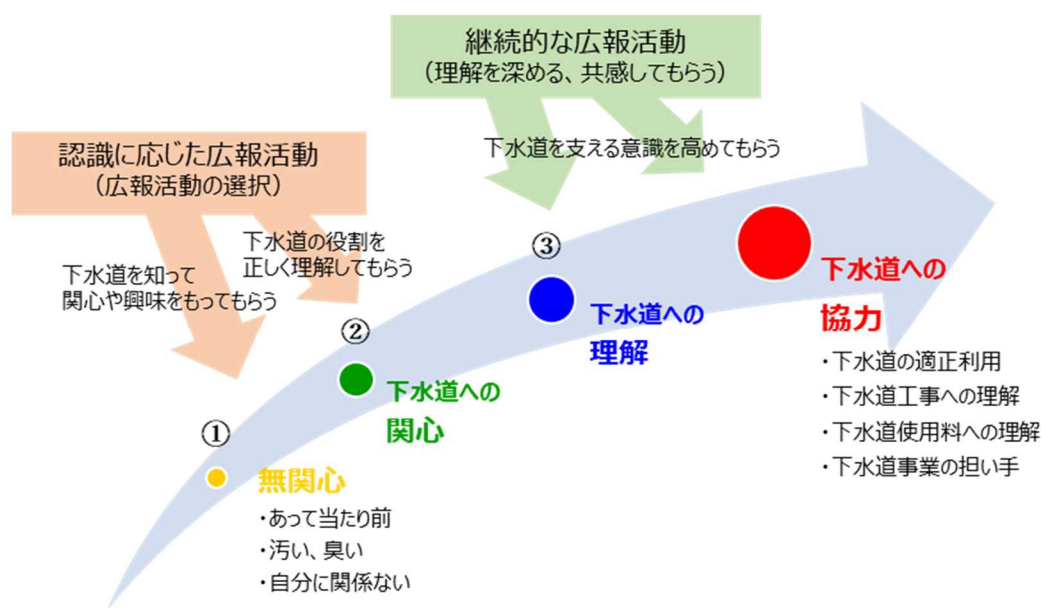
府民アンケートの結果

認識レベル	割合	特徴
①無関心な層	32%	若い世代（特に20代）に多い 下水道があって当たり前で関心が低い。
②関心はあるが、役割を知らない層	24%	各世代に一定数存在 下水道について興味や関心はあり、適切な広報活動により、理解促進が期待できる。
③役割を理解している層	44%	60代以上に多い 下水道の役割を知っており、適正に使用している割合が高く協力的。ただし、一定数は協力的でない層が存在。

2. 広報による住民の認識の変化

下水道に対する認識は、以下に示すイメージのとおり、段階的に変化していくと考える。そのため、認識に応じた広報を通じて、「無関心」層から「関心のある」層を増やし、さらに「理解している」層になっていただくことが必要となる。また、「理解している」層に対しても、継続的な広報を行うことで、より一層理解を深めていただき、下水道への協力に繋がっていくものとする。

下水道に対する認識の変化（イメージ）



V. 効率的で効果的な広報手法の提案

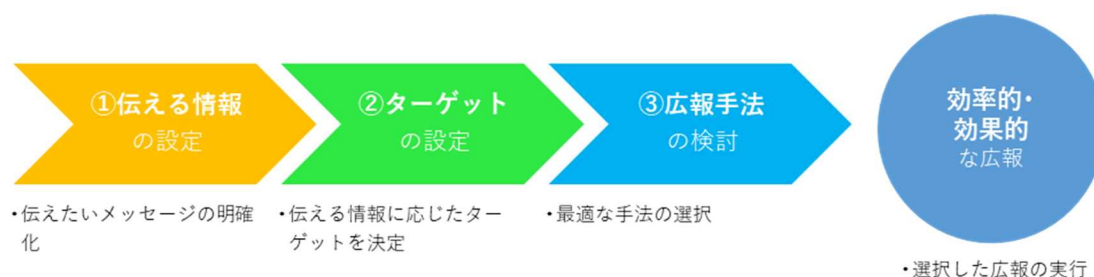
効率的で効果的な広報を行うためには、各自治体における下水道に対する府民の認識の状況を踏まえ、自治体として府民に伝えたい内容、認識の層（ターゲット）、ターゲットに応じた広報手法について、十分に検討しておく必要がある。また、広報の効果を府内全域に広げていくためには、大阪府と府内市町村が連携して、同じ意識をもって広報に取り組むことも重要である。

以下に、目的やターゲットに応じた広報の展開、広報の効果検証、連携体制の構築について示す。

1. 検討の流れ

前述したとおり、下水道に対する府民の認識は画一的ではない。各自治体における下水道に対する府民の認識の状況を踏まえ、以下の検討フローのとおり、①伝える情報の設定、②ターゲットの設定、③有効な広報手法の検討を進めていくことで、効率的で効果的な広報となる。

広報の検討フロー



①伝える情報の設定

各自治体における下水道の現状や今後の施策の取組み方針などを踏まえ、府民に伝えたい情報を設定する。また、自治体において広報戦略等が策定されている場合は、その内容を踏まえて伝える情報を設定する。

(参考) 広報で何を伝えたいか

- ・ 下水道の役割
- ・ 下水道の正しい使い方
- ・ 下水道料金の仕組み
- ・ 下水道の現状（課題） 等

②ターゲットの設定

設定した伝える情報に応じて、広報する相手、ターゲット（下水道に対する認識の層、年代等）を設定する。ターゲットを設定するときの参考として、各年代の下水道事業に対する意識・認知度・関心度などの特徴から考えられる伝える情報について、以下に示す。

年代別における特徴を踏まえた伝える情報（参考例）

年代	特徴 (どの情報を伝えるべきかの分析)	伝える情報
10代前半	・小学4年生の授業で下水道を学習 (府民アンケート対象外)	・下水道に興味がわく情報 ・下水道の役割 ・下水道の正しい使い方
10代後半～20代	・下水道はあって当たり前で関心が低い ・下水道の役割を知らない人が多い ・下水道を適正に使用できていない人が多い ・就職活動を行う世代	・下水道の役割 ・下水道の正しい使い方 ・下水道で働く魅力
30代	・下水道の役割を知らない人がやや多い ・下水道を適正に使用できていない人がやや多い ・下水道使用料の増額について反対の人が多い	・下水道の役割 ・下水道の正しい使い方 ・下水道の現状
40代	・下水道使用料の増額について反対の人が多い ・下水道の役割を知っているが協力したくない人が多い	・下水道の現状 ・協力したい人を増やす (共感を育む) 取組み
50代	・下水道の役割を知っている人が多い ・下水道を適正使用している人が多い	・認知度の低い役割や適正 使用などの情報 ・下水道の現状
60代以上	・下水道の役割を知っている人が多い ・下水道を適正使用している人が多い ・下水道使用料の増額について理解がある人が多い ・災害時に被害にあう人の割合が多い	・認知度の低い役割や適正 使用などの情報 ・下水道の現状 ・浸水想定等の防災情報

※令和6年度に実施した府民アンケート結果を参考に作成

また、参考に現状の各広報手法における目的とターゲットを以下に示す。

目的・効果	内容	取組内容	小学生	中高校生	大学生	20～30代	40～50代	60代以上
下水道への関心	コレクション、話題性	マンホールカード						
	マンホールの魅力発信	Instagram						
	広報情報の発信	X						
	広報情報の発信	ぶらっとホームHP						
下水道への理解	参加・体験型イベント	共同イベント						
	下水道ばなし 水質実験 (下水道の役割)	出前講座						
	処理場見学 (下水処理の仕組)	施設見学						
	処理場見学体験 (下水処理場の仕組)	YouTube動画						

③有効な広報手法の検討

効果的に広報を行うためには、広報のターゲットに応じた有効な手法を選択することが重要である。広報手法を検討するときの参考として、年代別に下水道広報との接点を踏まえた特徴から考えられる有効な広報手法や広報媒体を以下に示す。

年代別における特徴を踏まえた広報手法・広報媒体（参考例）

年代	特徴 (どの手法が有効かの分析)	広報手法・広報媒体
10代前半	・小学4年生の授業で下水道を学習するため、出前講座や下水道施設見学での接点があり、それを活用した広報が考えられる。	・学校向けの施設見学、出前講座 ・親子参加型のイベント
10代後半～20代	・接点が少なく、広報活動が難しい ・就職活動を行う世代であり、将来の担い手になりえる層 ・スマホが主要な情報源	・SNSで興味を引き、下水道の魅力を発信 ・リクルートを兼ねた広報活動
30代	・親子参加型イベント等の接点を活用した広報が考えられる。 ・生活密着型の情報に敏感 ・子供の学びを重視	・親子参加型のイベント ・広報誌による情報発信 ・ホームページによる情報発信
40代	・親子参加型イベントによって接点を活用した広報が考えられる。 ・生活密着型の情報に敏感、子供の学びを重視	・親子参加型のイベント ・広報誌による情報発信 ・ホームページによる情報発信
50代	・子育てが落ち着く世代。 ・健康に係る情報に関心が高い世代で、それを活用した広報が考えられる。	・ウォークラリーなどを活用した広報活動 ・広報誌による情報発信 ・ホームページによる情報発信
60代以上	・定年退職して時間がある世代。 ・紙媒体の情報とイベントに関心のある世代。 ・健康的なものに関心が高い世代で、それを活用した広報が考えられる。	・ウォークラリーなどを活用した広報活動 ・施設見学会 ・広報誌による情報発信 ・ホームページによる情報発信

※令和6年度に実施した府民アンケート及びイベント時のアンケートの結果を参考に作成

2. 広報の効果検証

継続的に広報を実施していく際には、社会情勢の変化等に応じて、新たな広報媒体や伝える情報など、適宜改善を図っていく必要がある。また、府民へのアンケート結果などにより、効果的な広報となっているか等について、定期的に評価し、広報の質を高めていくことも重要である。

①PDCAサイクル

広報活動を行った後は、課題や問題点を抽出するなどの評価を行った上で、次回の活動に向けて改善し、次回の活動の企画立案に繋げていくことが重要である。このPDCAサイクルを続けていくことで、広報活動の継続的な改善が可能になり、広報活動の質を高めていくことが可能となる。

PDCA サイクルのイメージ



②広報効果測定指標の検討

広報に伴う定量的な評価が得られるのには数年単位での期間が必要と考える。そのため、長期的な効果測定指標（アウトカム）としては、「府民の下水道に対する認識（府民アンケート調査）」などを5年単位毎の調査等によって評価することが有効である。

また、短期的な効果測定指標（アウトプット）としては、イベントの来場者数、SNSのリーチ数やフォロワー数などの KPI を設定し、その数値を測定し、その変動などで評価していくことも重要であるとする。

【例】

<アウトカム指標（長期）>

- ・ 下水道に対する認識の割合（無関心・関心・理解・協力）
※令和6年度の府民アンケート調査結果 理解し協力したい人の割合 33.1%（参考）
- ・ 水洗化率

<アウトプット指標（短期）>

- ・ イベントの来場者数
- ・ イベント参加による意識変化（イベント時にアンケート調査）
- ・ SNS 投稿のエンゲージメント率（リーチ数、フォロワー数）
- ・ SNS による情報発信回数
- ・ 配布した広報パンフレットの数

3. 連携体制の構築及び役割

広報の推進にあたっては、効率的で効果的な広報活動が展開できるよう、連携体制を構築することで、自治体が抱える広報活動における課題の解決や、携わる職員の意識向上が期待される。

大阪府では、以下の体制を構築し、府内市町村と連携して、広報活動を展開している。

①下水道広報戦略プロジェクトチーム

平成 28 年度より、大阪府都市整備部下水道室と北部・東部・南部流域下水道事務所の若手職員を中心とした広報戦略プロジェクトチームを発足し、大阪府の下水道広報の検討を行い、取組みを進めている。

②大阪府市下水道ビジョン P R W G

令和 3 年度より、大阪府と大阪市が連携し、それぞれの特色を活かした取組みを府内市町村に水平展開するため、下水道広報の検討を行い、取組みを進めている。

③大阪下水道広報ぷらっとホーム推進チーム

令和 4 年度より、下水道広報戦略プロジェクトチームと先進的な下水道広報の取組を実施している市とチームを発足し、大阪府と府内市町村が連携して下水道広報の検討を行い、共同で広報活動を進めている。

この推進チームでは、様々な自治体のノウハウを共有し、情報発信力を強化した共同イベントを実施している。この取組は、府と市町村のネットワーク強化にも寄与している。また、各自治体の広報ツールをリスト化し、共有するなどの取組みも進めている。

<付属資料>

- ・令和6年度の府民アンケート調査結果（おおさかQネット調査結果）

令和6年（2024年）度府民アンケート

調査概要

調査時期：令和6年8月22日～令和6年8月23日

対象者：1000名

居住地域：大阪府

年代別	回答者数（人）
18-29歳	200
30-39歳	200
40-49歳	200
50-59歳	200
60-90歳	200
合計	1000

性別	回答者数（人）
男性	500
女性	500
合計	1000

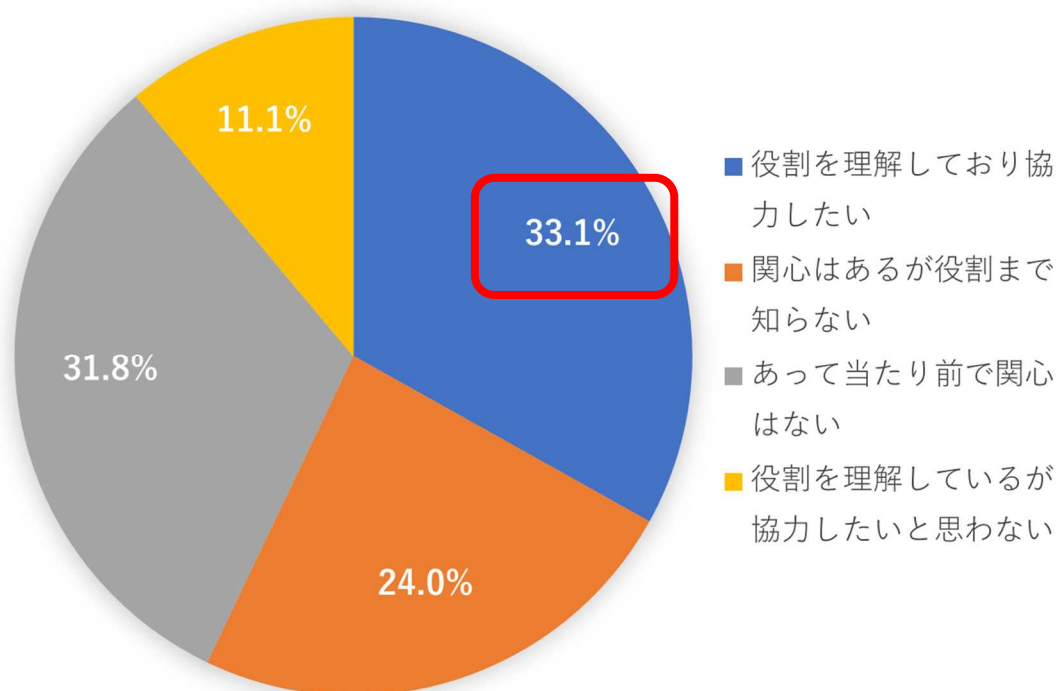
地域別	回答者数（人）
大阪市	344
北部大阪 （池田、茨木管内）	209
東部大阪 （枚方、八尾管内）	197
南部大阪 （高槻、墨江、岸和田管内）	250
合計	1000

調査項目

- 問1 下水道に対するご自身の認識をご回答ください。
- 問2 下水道の役割について知っているものは何ですか。
- 問3 ご家庭のトイレや台所・お風呂などの生活排水を流す際に気を付けていることはありますか。
- 問4 今後、下水道使用料が上がる可能性があります。その理由について知っているものは何ですか。
- 問5 下水道の事業を継続していくために、下水道使用料が上がることについてどう思いますか。
- 問6 今までに下水道の出前講座や下水処理場の見学など、下水道に関連したイベント等を体験したことはありますか。

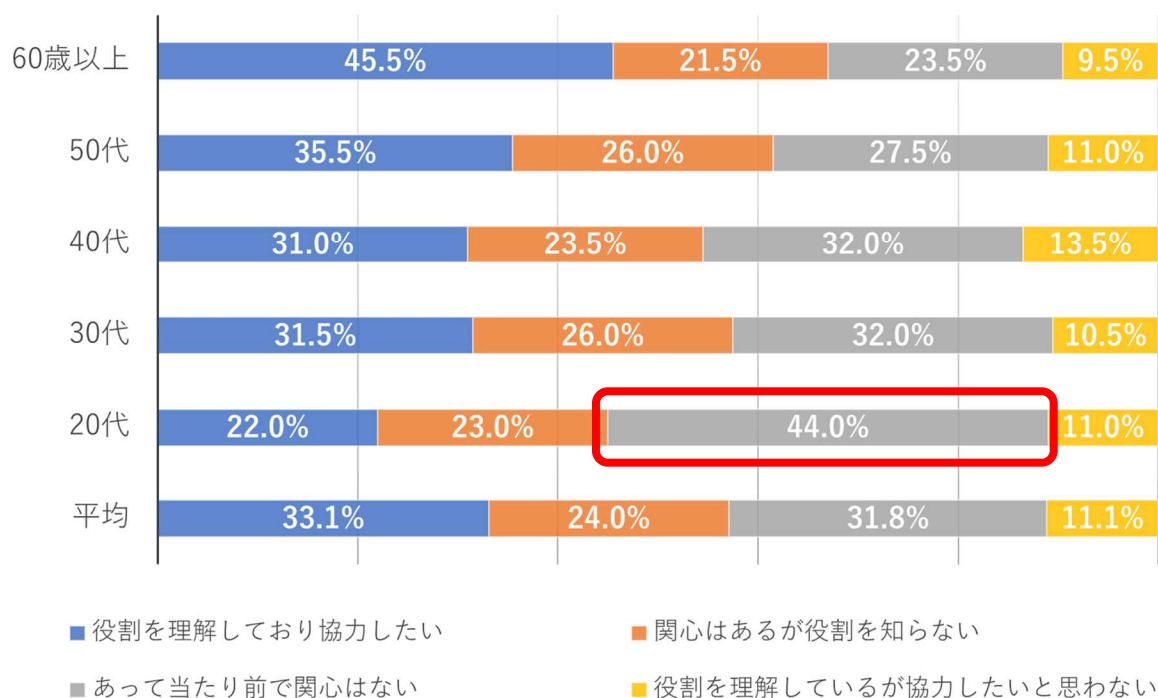
問1 下水道に対するご自身の認識をご回答ください。

【結果】



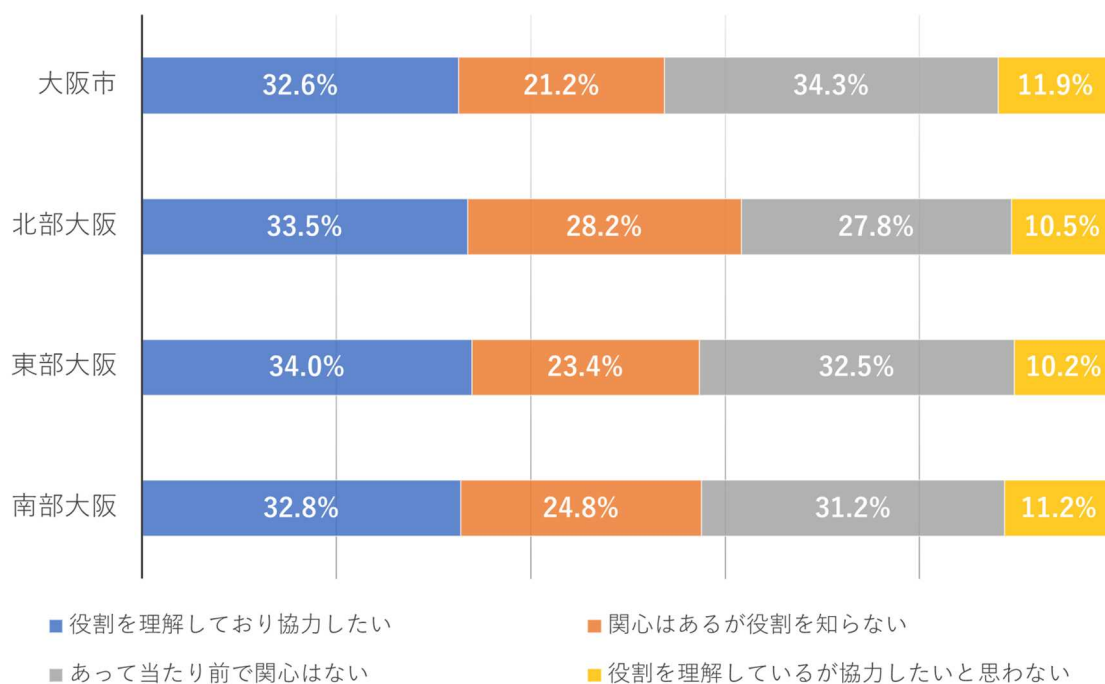
○下水道に関する認識として、約 33%が役割を理解しており協力したいと回答。

【年代別】



○若い世代ほど下水道はあって当たり前のものになっており関心がない人が多い。

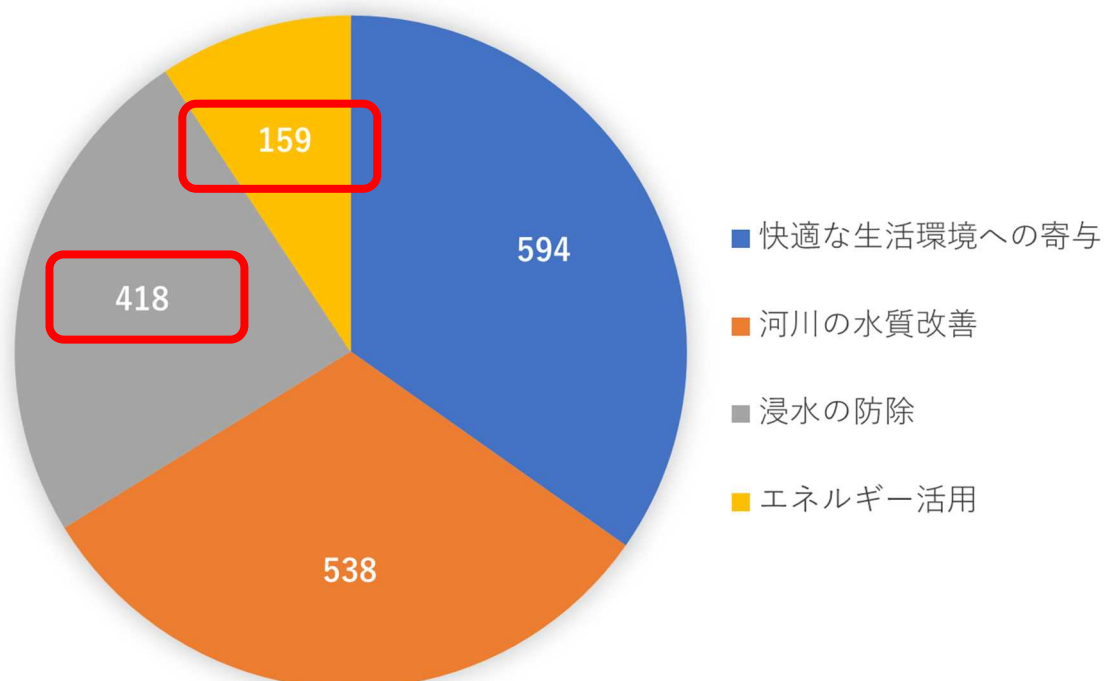
【地域別】



○下水道に関する認識については地域別に大きな差はない。

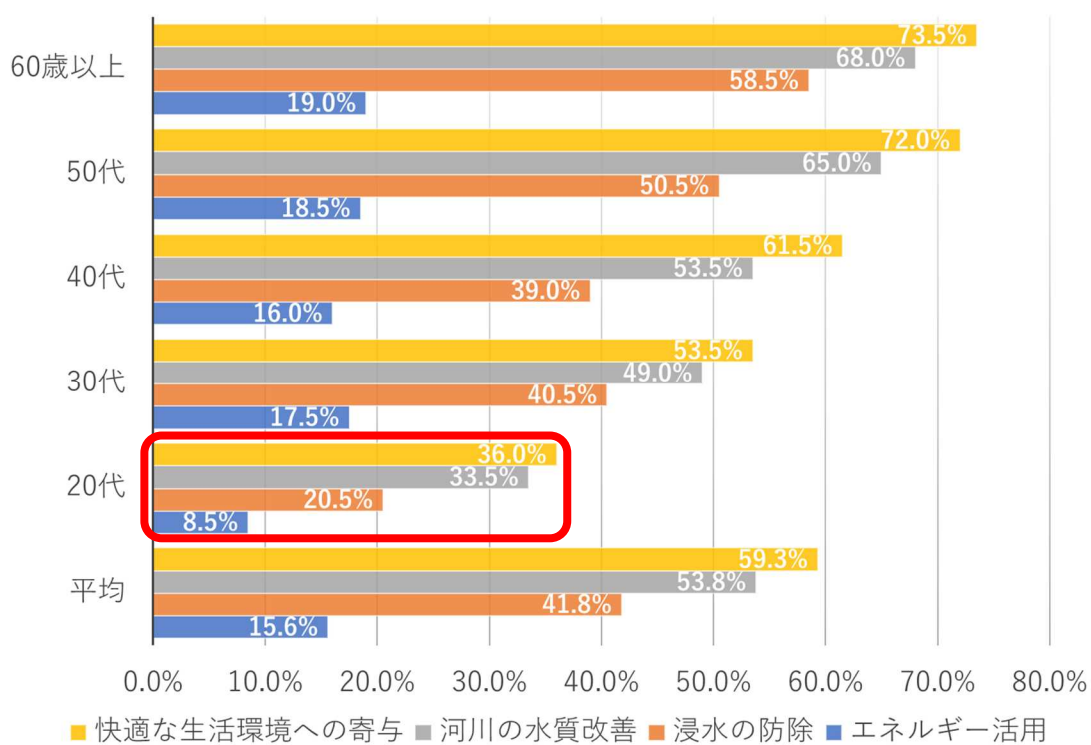
問2 下水道の役割について知っているものは何ですか。(複数回答可)

【結果】総回答数 n=1,709



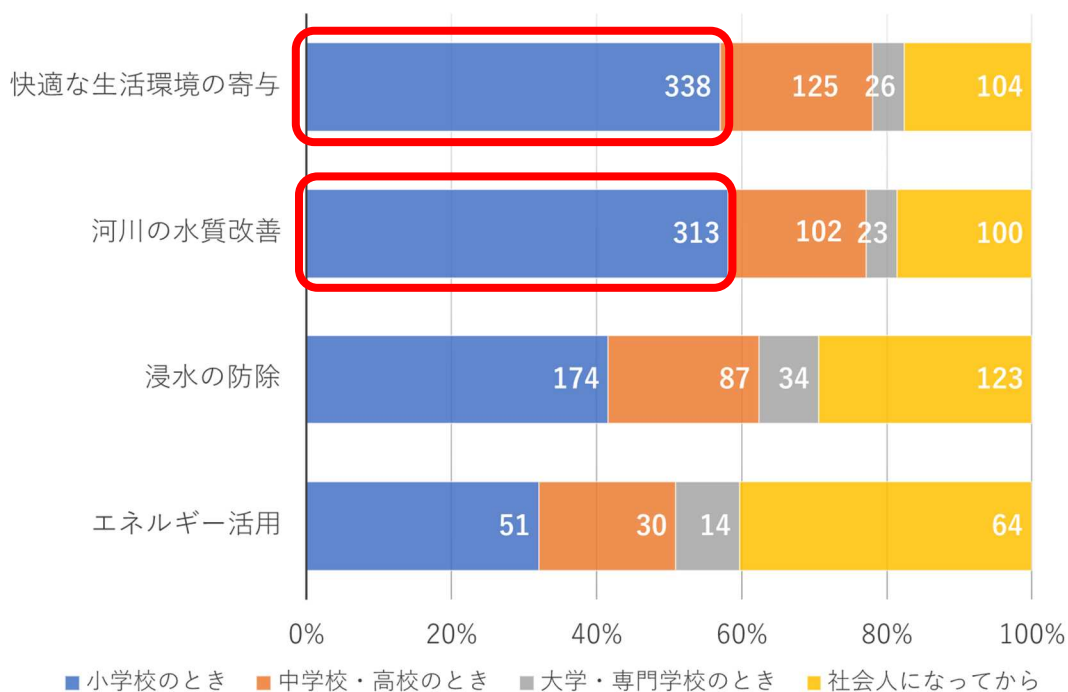
○「大雨からまちを守る役割」や「エネルギーの活用」は認知度が低い。

【年代別】



○若い世代ほど下水道の役割に関する認知度が低くなる傾向。

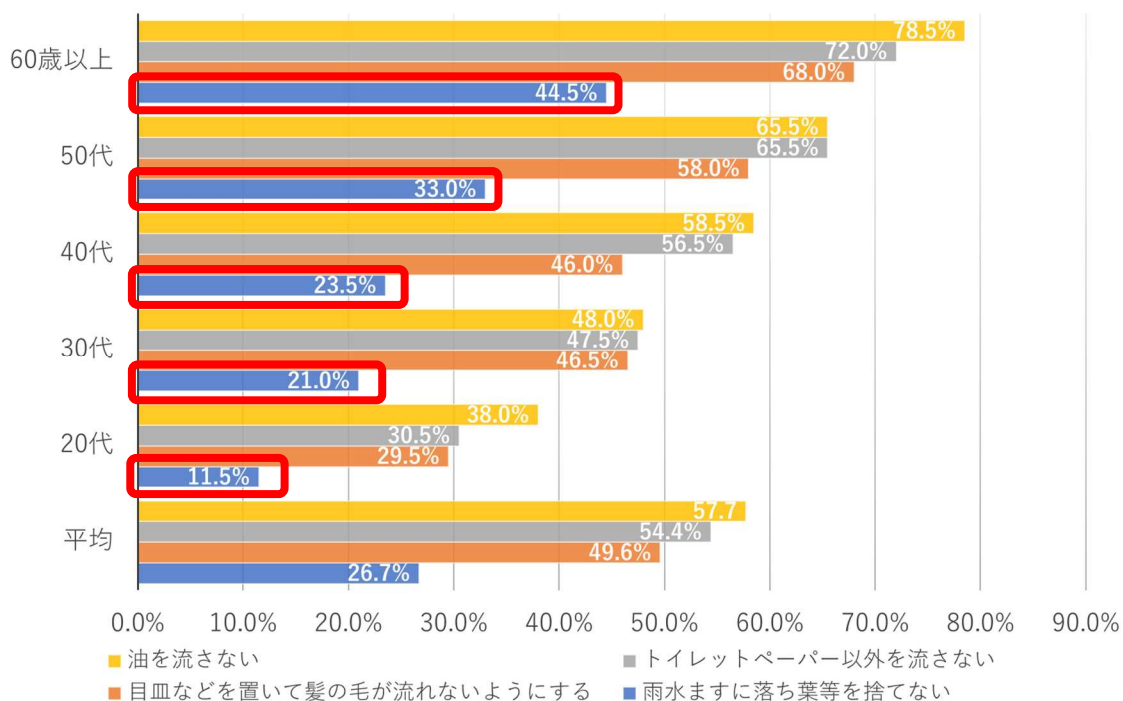
【いつ知ったか】



○「快適な生活環境への寄与」や「河川の水質改善」は小学生の時に知った割合が高い。

問3 ご家庭のトイレや台所・お風呂などの生活排水を流す際に気を付けていることはありますか。(複数回答可)

【年代別】



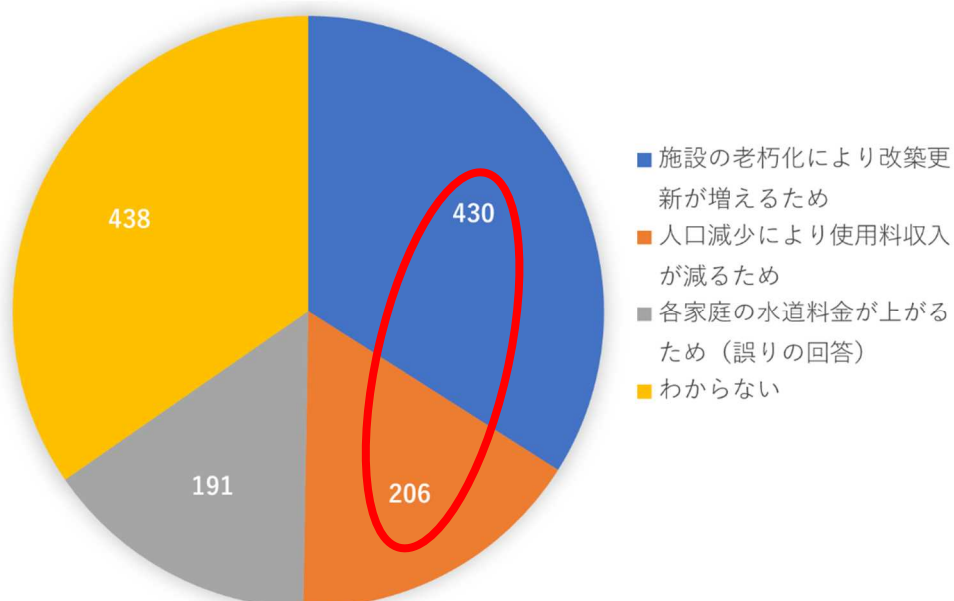
○若い世代ほど下水道を適正使用している割合が低くなる傾向。

また、「雨水ますに落ち葉等を捨てない」については全ての世代で低い。

問4 今後、下水道使用料が上がる可能性があります。

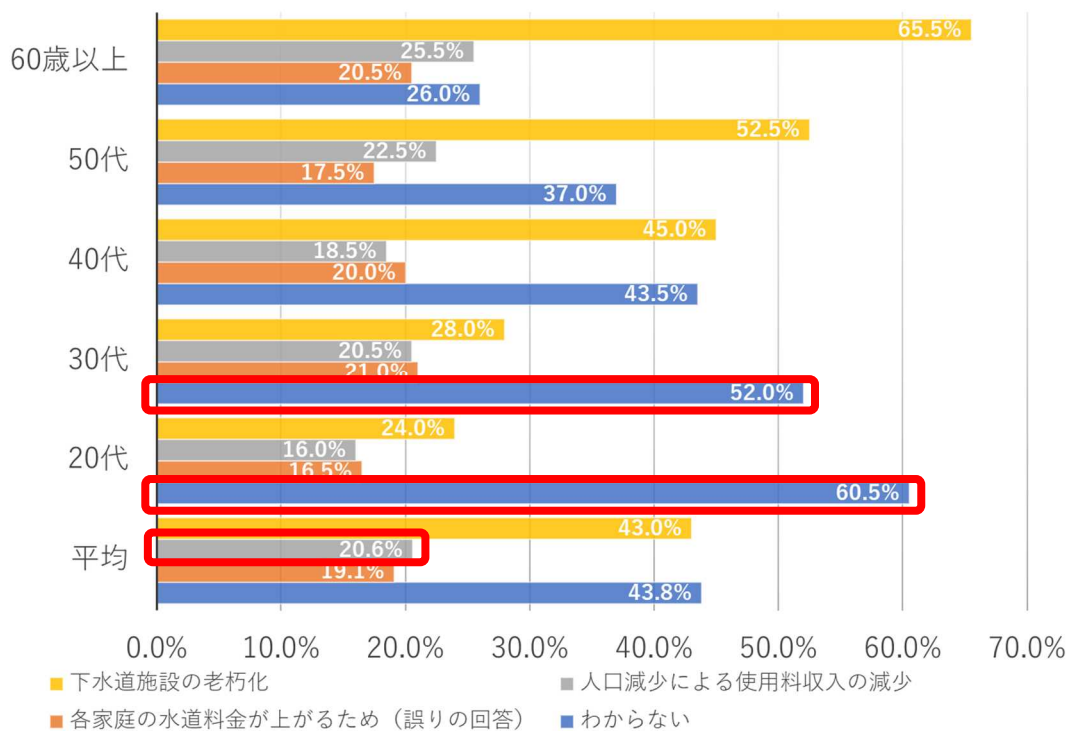
その理由について知っているものは何ですか。(複数回答可)

【回答】 総回答数 n=1,265



○下水道使用料が上がる理由について正しく回答している人は半数程度。

【年代別】

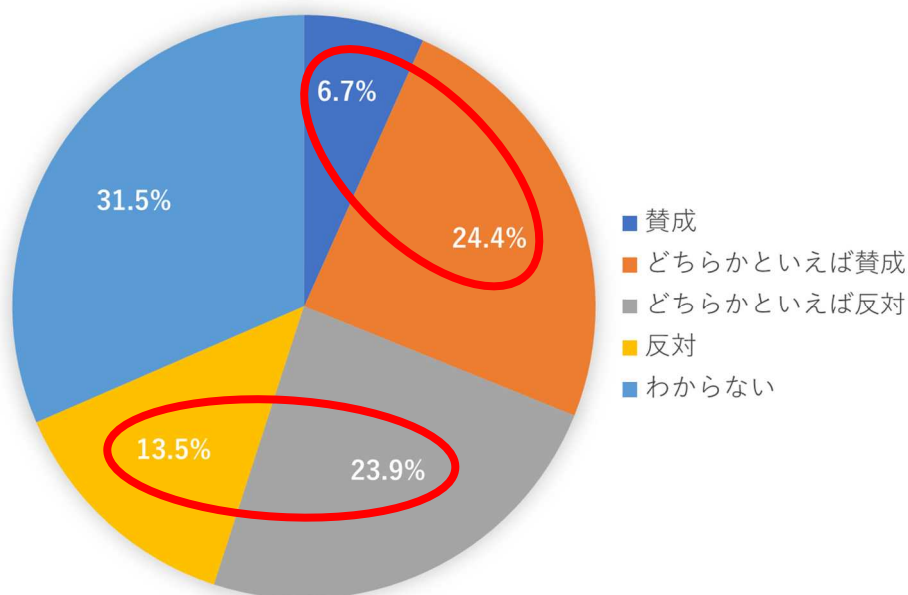


○若い世代ほど下水道使用料が上がる理由に関する認知度が低くなる傾向。

また、「人口減少により使用料収入が減少」することへの認知度は全体的に低い。

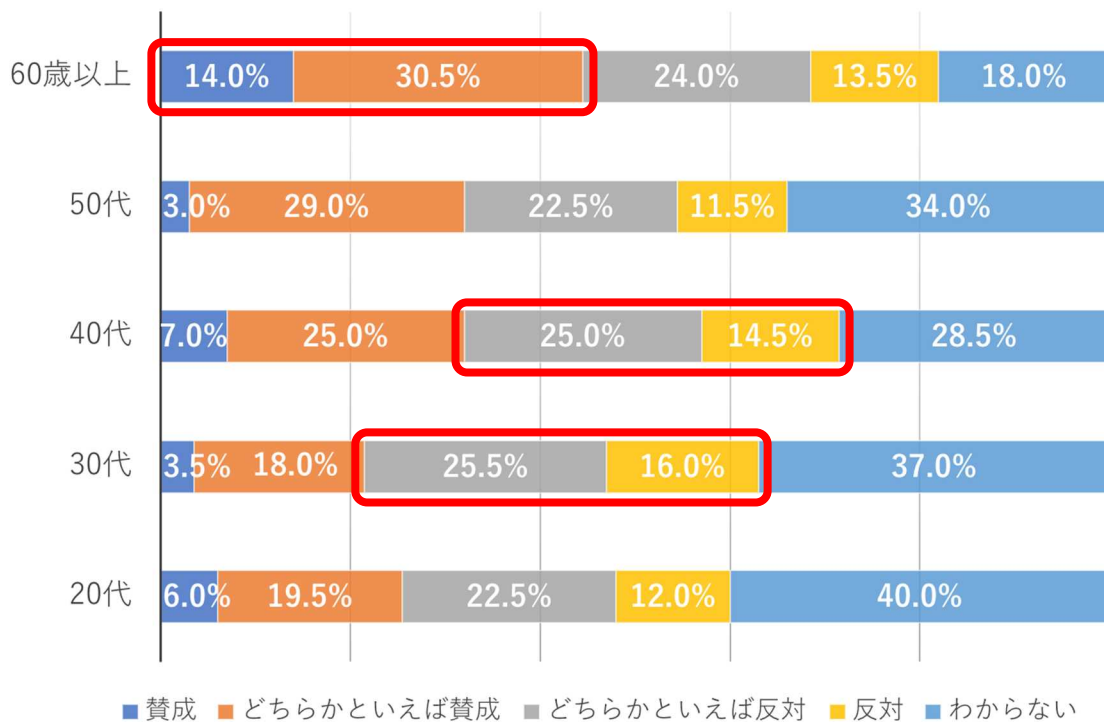
問5 下水道の事業を継続していくために、下水道使用料が上がることについて
どう思いますか。

【回答】



○下水道使用料が上がることについて、約31%が「賛成（どちらかといえば賛成）」と回答。一方、約37%が「反対（どちらかといえば反対）」と回答し、賛成を上回る結果。

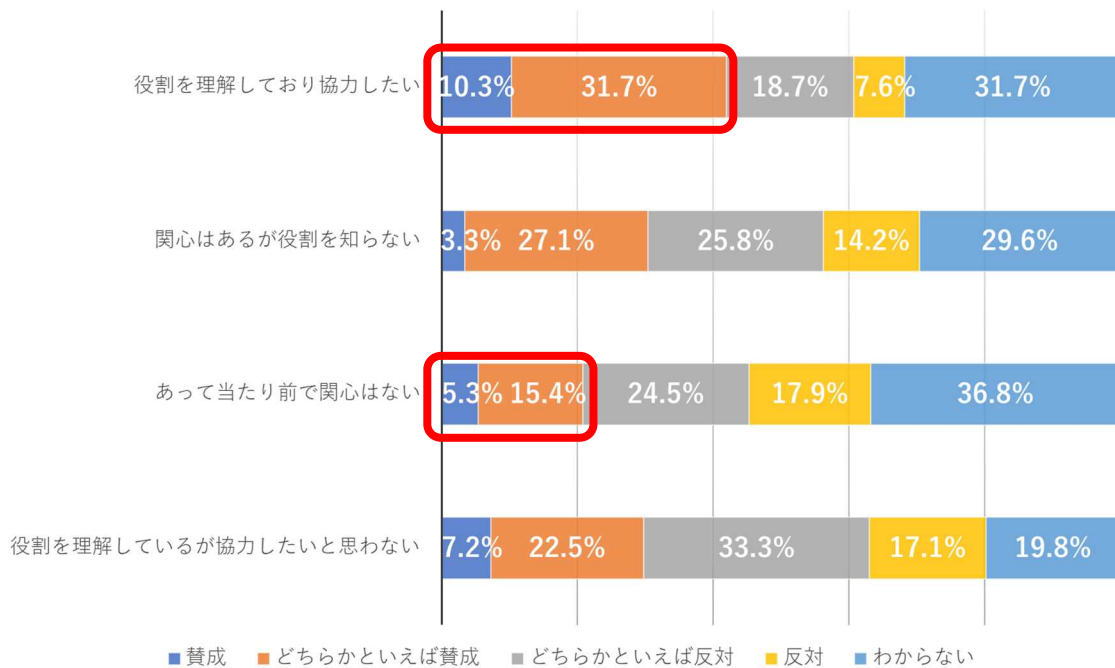
【年代別】



○60歳以上の世代で「賛成（どちらかといえば賛成）」が多い。

また、30代、40代の世代で「反対（どちらかといえば反対）」が多い傾向。

【「問1 下水道に関する認識」と「問5 下水道使用料の増額への理解」のクロス集計結果】

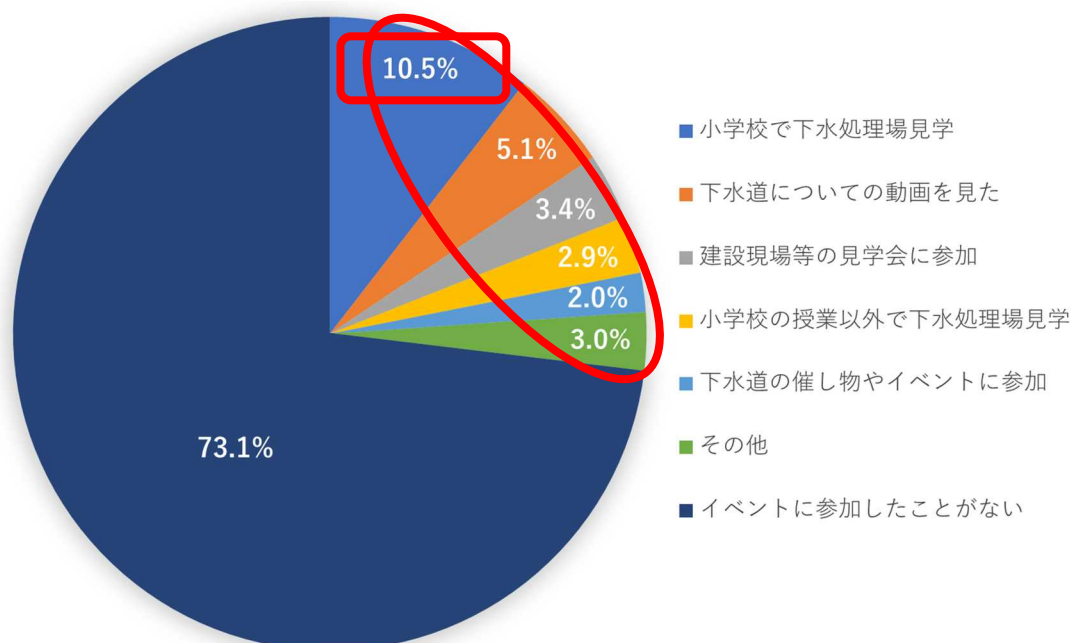


○役割を理解して協力していきたい層は、「賛成（どちらかといえば賛成）」の回答が多い。

一方、関心のない層は「賛成（どちらかといえば賛成）」の回答が少ない。

問6 今までに下水道の出前講座や下水処理場の見学など、下水道に関連したイベント等を体験したことはありますか。(最も理解が深まったものを選択)

【回答】



○下水道に関するイベントとして、約27%が参加したことがあると回答。
小学校での下水処理見学が最も多い。

※「おおさかQネット」の回答者は、民間調査会社のインターネットユーザーであり、回答者の構成は無作為抽出サンプルのように「府民全体の縮図」ではない。
そのため、アンケート調査の「単純集計表」は無作為抽出による世論調査のように「調査時点での府民全体の状況」を示すものではなく、あくまで本アンケートの回答者の回答状況にとどまる。