

「水再生センターを巡るウォーキングマップ」 による効果的な広報

横浜市 ○権田 優

下水道施設部広報プロジェクト職員一同

1. はじめに

横浜市では、昭和 37 年に中部下水処理場（現中部水再生センター）にて下水処理を開始以降、急速に下水道施設の普及・拡大を進めてきた。現在、下水道普及率はほぼ 100%に達しており、市内 11 か所の水再生センターで下水が処理されている。

下水道事業は市民生活のライフラインとして重要な役割を担っており、市民の方に下水道使用料を支払っていただいているが、電気・ガス・上水道といったインフラに比べ認知度が低い。そのため、下水道事業の効果的な PR が必要となっている。本市では、水再生センターの施設見学会や市内各地で行われるイベントへの出展、環境教育「出前講座」など様々な広報の取り組みを行っている。その一環として、本市の重点事業である「横浜ウォーキングポイント事業」に関連し、「水再生センターを巡るウォーキングマップ」（図-1）を作製した。



図-1 ウォーキングマップ
(A4 版冊子、全 28 頁)

2. 「横浜ウォーキングポイント事業」とは

当事業は、本市中期 4 か年計画事業の一つである。市民一人ひとりの健康づくりに加えて、経済の活性化など、健康をキーワードにしたまちづくりを進める事業であり、地域や企業、団体等と一体となって推進している。歩いた歩数に応じてポイントが貯まり、ポイントごとに特典がある。平成 28 年 10 月までに約 20 万人の参加があり、本市民の健康への意識は高まっている。

3. ウォーキングマップの特徴

ウォーキングマップの最大の特徴は、配架範囲の広さである（表-1）。配布場所は現場やイベントなどに限定されず、区役所、地区センター、スポーツセンターといった普段市民の方が利用される市内公共施設に配架された。したがって、不特定多数の方にウォーキングマップを手にする機会が生まれ、これまで興味のなかった方にも下水道について知ってもらうきっかけとなっている。

もう一つ大きな特徴として挙げられるのは、廃棄されにくいことである。手に取ってからウォーキングを終えるまでが本マップの役割のため（その後も記録として保管する場合もある）、通常のパフレットに比べ、手元に残りやすく読み込んでもらえる。目にとどまる時間が長いため、下水道について理解を深めてもらうことができる。

表-1 ウォーキングマップのメリット

| | |
|-----------|--|
| 広報物としての利点 | <ul style="list-style-type: none">・配架範囲が広い・市民の興味があるもの・廃棄されにくい |
| 期待される効果 | <ul style="list-style-type: none">・下水道コラムで理解を促進・ルート周辺地域の活性化・ウォーキングで健康増進に寄与 |

また、通常ウォーキングマップの作製は区等が行うことが多く、限られた地域でのルートとなっていることが多いが、本マップは市内全域を網羅することで、総距離 110km とロングコースを提供していることも大きな魅力となっている。



図-2 せせらぎやマンホールの情報、下水処理のしくみなどを紹介

4. 具体的な内容

本マップでは、市内 11 か所の水再生センターをつないだ 10 ルートが設定され、各ルートに関連する下水処理施設などを本市水環境キャラクター「かぼのだいちゃん」が紹介している。処理の仕組みや処理過程で活躍する微生物の話から、処理水を流しているせせらぎ、災害時の下水直結式仮設トイレといった市民にとって役に立つ身近な豆知識をわかりやすくコラムにした（表-2）。下水道以外にも、ルート上のみどころ（公園、農業専用地区、いきものなど環境に関わるもの）の絵や写真を多数掲載している。加えて、グルメ情報をルート周辺に落としたことで、歩く、見る、食べるを堪能できるものとなっている。

ウォーキングマップを前面に出しつつも、下水道広報をコラムとして織り交ぜることで、下水道をより身近に感じてもらえるものとした。さらには、下水以外の部署の関連情報も取り入れているので、大局的には、さまざまな本市の事業を多くの市民にアピールできるものとなっている。

5. ウォーキングマップの作製過程

作製主体は下水道施設部の広報プロジェクトである。本プロジェクトは、市民のみなさまに下水道の役割と活動について幅広く知っていただく機会を増やし、下水道事業を理解してもらう目的で、効果的な PR を検討・実施している。

本市では、これまで下水道 PR のため、現場見学会やイベントへのブース出展を行ったり、表-3 に挙げた下水道関連グッズを作成してきた。しかし、そもそも下水道に興味のない人は見

表-2 ウォーキングマップ掲載内容

| 内容 | 件数 |
|------------------------------------|----|
| 下水道に関するコラム | 11 |
| 経済局所管のガチシリーズ受賞品、区が選定した逸品などグルメ情報 | 75 |
| 下水道施設上部利用施設含む公園、農業、いきものなど当局の事業紹介 | 53 |
| QR コードによるリンク（下水道動画、パンフレット、グルメ情報など） | 13 |

表-3 これまでの下水道グッズ

| 広報グッズ | 配布場所 | 情報量 |
|-----------|------|-----|
| ウォーキングマップ | ◎ | ◎ |
| パンフレット | △ | ◎ |
| 下敷き | △ | ○ |
| 消しゴム | △ | △ |
| ストラップ | △ | △ |
| クリアファイル | △ | △ |

学会や出展ブースに来ない。また、グッズは使用年齢が限定的なものや、パンフレットのような現地で1度しか見ないようなもので、これまでの本市下水道PRターゲットは限定されるものだった。

そこで、「横浜ウォーキングポイント事業」に注目した。ウォーキングの道標となるマップに下水道コラムを掲載することで、これらの課題をクリアする付加価値の高い広報物ができるのではと考え、ウォーキングマップの作成にとりかかった。

マップは、ルートの選定、実地調査、区役所等へのヒアリング（見どころ、マップ作製方法の聞き取り）、商店街関係先への承諾、デザイン委託、印刷委託を経て完成した。

とりわけルートの実地調査には苦勞した。実際に歩いて、歩きやすさや周辺の見どころ、トイレ等を確認するなど、魅力的なルートにするため、職員で分担し、何度も繰り返し調査した。ルート全長は約 110 km におよび体力を要したが、プロジェクト職員と下水道施設部職員有志の協力を得てルートの確定および周辺情報の収集を行った。飲食店等の掲載については、公平性を保つため、本市が主催（所管）したイベント等で受賞した商品もしくは認定店に限定し、店舗への掲載依頼もプロジェクト職員が一件一件（計 75 件）行った。

デザインは委託し、市民に親しみやすいものとなるよう、随所にイラストを取り入れた。文章は、職員が構成し作り上げ、写真は、職員自ら実地調査の際に撮影し、不足するものは庁内関連部署から提供してもらうなど経費削減に取り組んだ。

また、作製段階で多くの意見を取り入れたかったため、局内職員を対象としたウォーキングイベントを開催した。この時使用したマップは、図-2のように整ったものではなく、地図にルートを落とし、下水に関わる見どころの写真を掲載した簡素なマップだった。実際に歩いた参加者のアンケートでは「自分では散歩しないコースで、新しい視点で横浜の街を見れた」や、「下水処理水の再利用水が流れるせせらぎなど知ってはいたが、実際に訪れたことがなく、見ることができて良かった」といったポジティブな感想や、「マップに鳥や魚など自然の見どころを取り入れるとよい」、「トイレ等の休憩施設を入れるとよい」など今後のマップ製作へのヒントもあった。

このような2年間のさまざまな職員の取り組みにより、本マップは平成 29 年 3 月に完成し、市内各所に配架された。



写真 庁内ウォーキングイベントを開催

6. 今後の展望

本ウォーキングマップは初版で 3500 部製作した。現在、区役所、地区センター、スポーツセンターなどで入手できるようになっている。これらの場所はこれまでの下水道広報の場としてあまり縁のなかった場所である。その意味では、下水道広報として新しい境地を切り開いたといえる。今年度も 9000 部程度の増刷を見込んでおり、上述の場所だけでなく、各種イベントでの配布や、本マップを活用したウォーキングラリー等のイベントを行い、さらに多くの市民の方にマップを手にとってもらい、下水道への理解促進を進めていきたい。

問合わせ先：横浜市環境創造局下水道施設部下水道水質課 横浜市中区本牧十二天 1-1 権田 優

TEL 045-621-4343 E-mail yu00-gonda@city.yokohama.jp