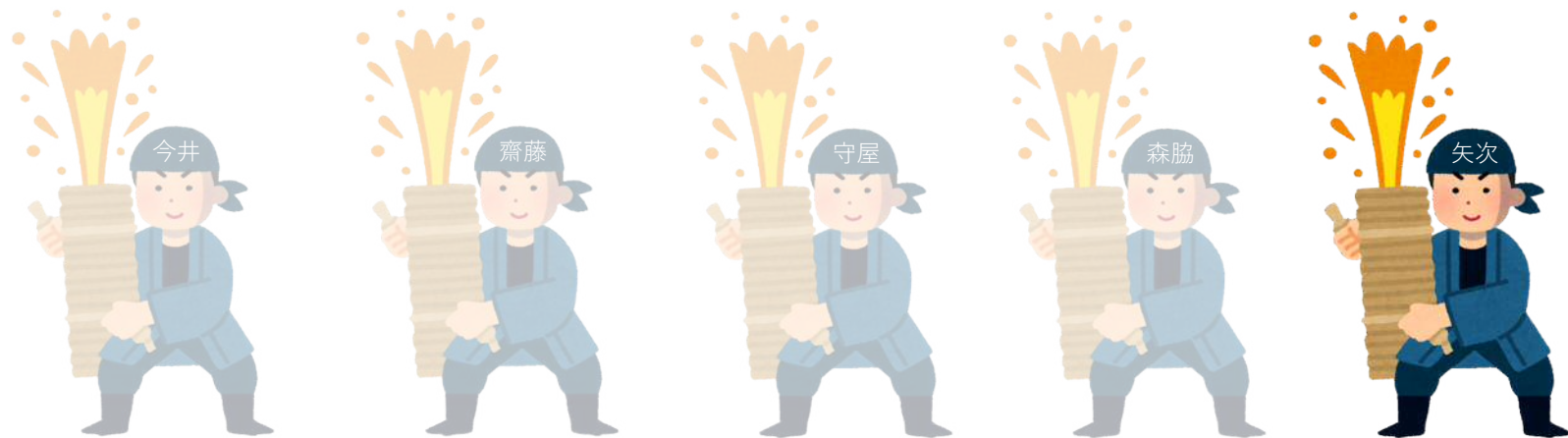


# 下水処理場のリゾート化にかける思い



株式会社クボタ  
矢次 壮一郎

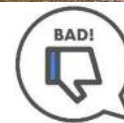
# 下水道のイメージは悪化している

昔



川を綺麗にしてくれる

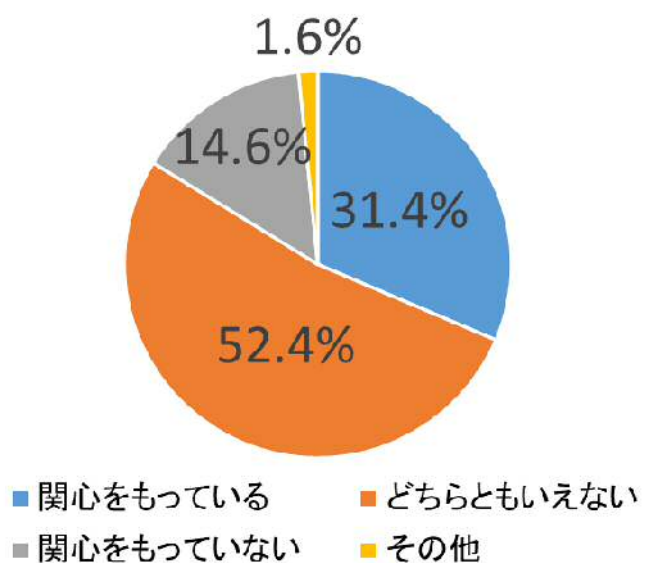
現在



臭い・汚い

- メリットは認識されず、問題が発生した時の悪いイメージが目立つ時代

# 下水道に対する関心は低い状態が継続している



下水道への関心 東京都による意識調査 (R元年度)



- 下水道に全く興味が無い方々に、関心を持ってもらうための起爆剤が必要な時代

五感で楽しむ  
心に安らぎ ようこそ、ネイチャーパーク水と杜へ。



現代都市に無いもの 老若男女を問わず万人に支持されるもの

# 下水処理場をリゾート化することによる効果

## 1. 市民の下水道に対するイメージの変化

下水道3K 臭い、きたない、危険



## 2. 市民の下水道に対する関心の高まり

## 3. 下水道事業の収益改善

- 上部施設の収益が期待できる
- 下水道使用料の引き上げを促す効果

## 4. 下水道のために働いてくれる人材の増加

下水道のイメージが改善することにより、  
下水道の仕事を選択してくれる若手人材  
が増加する



## 5. 下水道業界および働く人々の地位の向上

世間に対する下水道の存在感の高まりに  
より、業界全体の地位および業界で働く  
人々の社会的な地位や収入が向上する



感謝

現代：SNS等により情報伝達速度が向上し範囲も拡大



一般市民（リゾート来場者）がSNS等を使って新しい下水処理場のイメージを拡散



TV・雑誌などの様々なメディアに取り上げられることで、新しい下水処理場のイメージが世間に浸透

しかも情報伝達に必要なコストが大幅減

下水道の広報活動が根本から変わる  
(悪いイメージの改善ではなく、良いイメージの宣伝)

# 下水処理場のリゾート化が拓く新しい未来

