

水道事業における広報マニュアル

令和5年3月改訂

公益社団法人 日本水道協会

はじめに

本マニュアルは、平成 21 年に発刊し、水道事業者が効果的に広報活動を実施するにあたっての基本的な考え方や手法を紹介した。

しかし、発刊から 10 年の間に、本格的な人口減少社会の到来に伴う水需要の減少、水道施設の老朽化の進行、深刻な人材不足、そして大規模災害の激甚化・常態化等、水道事業を取り巻く環境は厳しさを増している。

平成 30 年 12 月、こうした課題に対応するため、水道の基盤強化を旨とした水道法の一部を改正する法律が公布された。

同法に基づく「水道の基盤を強化するための基本的な方針」では、事業に係る収支の見通し等を住民等に対して情報提供することが重要であり、水道事業者等はこうした水道事業等に関する情報を積極的に発信し、「水道は地域における共有財産であるという意識を醸成することが重要である。」としている。

ここから一歩踏み込むと、従来のお知らせ型の広報から、水道使用者のニーズ（潜在的な欲求）及び水道事業者のシーズ（水道の持つ価値や強み）をお互いに理解する、コミュニケーション重視の双方向型の広報が、これからの水道事業者に求められる広報の姿ではないだろうか。

水道事業者は、独占的に地域の水道運営を担う事業者であり、平時有事を問わず、適時、適切な情報を、適切な方法により発信することが求められるとともに、デジタル化の加速により多様化・複雑化する情報発信媒体への対応も同時に求められている。

本マニュアルの改訂にあたっては、平成 21 年に発刊したマニュアルの既存の項目を整理・修正をするとともに、広報すべき項目や広報媒体の種類等、新たな項目を加えている。

また、先行事例や好事例を豊富に掲載しているほか、戦略的に広報を実施するために必要な実施計画の作成や計測が難しい効果分析についても、その考え方を掲載している。

本マニュアルが、基盤強化を目指す水道事業者における新たな広報活動の一助となれば幸いである。

令和 5 年 3 月
広報専門委員会

目次

| | | |
|-----|--------------------------|----|
| I | 総論 | 1 |
| 1 | 水道事業と広報 | 1 |
| (1) | 水道事業の原則 | 1 |
| (2) | 水道事業における広報の必要性 | 1 |
| (3) | 水道事業における広報の課題 | 5 |
| (4) | 副次的効果 | 6 |
| 2 | 広報とは | 7 |
| (1) | 一般的な「広報」 | 7 |
| (2) | 水道事業における広報の歴史 | 7 |
| (3) | 本マニュアルにおける「広報」 | 7 |
| (4) | 水道法における広報の位置付け | 8 |
| 3 | 広報の現状 | 9 |
| (1) | 広報の全体像 | 9 |
| (2) | 水道事業における広報の現状（アンケート結果より） | 10 |
| (3) | 広報の「広域化」、「公民連携」 | 18 |
| II | 広報の準備 | 24 |
| 1 | 広報項目の整理 | 24 |
| (1) | 必ず広報するもの | 24 |
| (2) | 広報すべきもの | 30 |
| (3) | 広報すると良いもの | 32 |
| 2 | 水道事業における広報項目一覧 | 36 |
| 3 | 広報体制の構築 | 45 |
| 4 | 「広報戦略」の策定 | 47 |
| (1) | 広報戦略とは | 47 |
| (2) | 現状分析 | 48 |
| (3) | 目的（ゴール）の明確化 | 48 |
| (4) | 発信と受信 | 49 |
| (5) | PDCA サイクルの確立 | 50 |
| (6) | その他注意点 | 52 |
| 5 | 広報効果測定 | 53 |
| (1) | 広報効果測定の重要性 | 53 |
| (2) | 広報効果の分析 | 53 |
| 6 | リスク管理 | 55 |
| (1) | 体制づくり | 55 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| (2) デマへの対応 | 56 |
| (3) 開かれた広報 | 56 |
| Ⅲ 広報媒体の媒体別特徴 | 57 |
| 1 紙媒体 | 57 |
| (1) 広報紙 | 57 |
| (2) パンフレット・リーフレット | 61 |
| (3) 封筒・検針票の余白 | 61 |
| (4) ポスター | 62 |
| 2 インターネット | 63 |
| (1) ホームページ | 63 |
| (2) メールマガジン | 65 |
| (3) SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) | 66 |
| (4) 動画 | 68 |
| 3 マスメディア | 71 |
| (1) 番組、CM、新聞広告 | 71 |
| (2) パブリシティ | 73 |
| 4 イベント | 75 |
| (1) イベント・ブース展示 | 75 |
| (2) 施設等見学会 | 77 |
| (3) 出前講座 | 78 |
| (4) 作品コンクール | 79 |
| 5 啓発物 | 81 |
| (1) ノベルティグッズ (商品) | 81 |
| 6 水道水 | 83 |
| (1) ボトルウォーター | 84 |
| (2) 給水スポット | 85 |
| 7 広報媒体の媒体別特徴 | 88 |
| Ⅳ 広報の実施 | 93 |
| 1 広報内容検討 | 93 |
| (1) 内容 ～なにを～ | 93 |
| (2) ターゲット層 ～だれに～ | 93 |
| (3) タイミング ～いつ～ | 95 |
| (4) 広報媒体選定 ～どうやって～ | 96 |
| 2 目標設定 | 98 |
| 3 実施手順・作業日程の決定 | 98 |
| (1) 広報実施計画の作成 | 98 |

| | |
|---|------------|
| (2) 作業日程 | 98 |
| 4 広報実施体制の構築 | 99 |
| (1) 役割分担 | 99 |
| (2) 複数名による確認 | 99 |
| (3) 試行（リハーサル） | 100 |
| 5 実施 | 100 |
| 6 効果の測定 | 101 |
| (1) 調査方法 | 101 |
| (2) 評価項目 | 102 |
| (3) 結果のフィードバック | 103 |
| 7 費用対効果分析 | 104 |
| 8 苦情・クレームへの対応 | 106 |
| (1) 苦情への対応 | 106 |
| (2) クレーマーへの対応 | 107 |
| 9 伝わる広報に向けて | 108 |
| (1) 文章の書き方 | 108 |
| (2) 公平な表現 | 111 |
| 10 より良い広報のために | 114 |
| (1) 読まれる（見られる）工夫 | 114 |
| (2) 定着するまで繰り返し発信 | 115 |
| (3) 情報収集 | 116 |
| 11 法律 | 117 |
| (1) 著作権 | 117 |
| (2) 肖像権・パブリシティ権、商標権、個人情報の保護に関する法律 | 125 |
| V 地震等緊急時の広報 | 129 |
| 1 平常時の広報活動 | 129 |
| (1) 広報内容 | 129 |
| (2) 広報媒体 | 129 |
| 2 災害発生時の広報 | 132 |
| (1) 災害発生時の広報活動 | 132 |
| (2) 災害発生時の広聴活動 | 136 |
| (3) 報道機関からの取材への対応 | 137 |
| (4) デマに関する対応 | 138 |
| (5) 更なる効率的な広報手法の検討 | 138 |
| おわりに | 141 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 資料 | 143 |
| 資料1 広報実施チェックリスト | 145 |
| (1) 年間広報計画表 | 145 |
| (2) 広報工程管理表 | 145 |
| (3) 広報記録・評価表 | 146 |
| 資料2 アンケート調査結果 | 147 |
| 資料3 日本水道協会の広報支援活動 | 175 |
| (1) 広報専門委員会 | 175 |
| (2) 水道週間（ポスター・パンフレット作成） | 175 |
| (3) その他の広報活動 | 177 |
| 資料4 新型コロナウイルス感染症による広報の変化 | 180 |
| (1) 広報活動 | 180 |
| (2) 広報内容の変化 | 181 |
| 資料5 「伝わる広報」のための手引（東京都政策企画局） | 183 |
| 資料6 関係法令等 | 204 |
| 委員名簿 | 215 |
| 事務常設調査委員会委員名簿 | 215 |
| 広報専門委員会委員名簿 | 216 |

Good Practice（事例紹介コラム）目次

| No. | タイトル | 水道事業者名 | ページ数 |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|------|
| 1 | 動画広報の汎用性 | 広島市 | 16 |
| 広報の広域化1～県内水道事業者との連携～ | | | |
| 2 | ● 神奈川県内5水道事業者共同広報 | 神奈川県、横浜市、川崎市、横須賀市、神奈川県内広域水道企業団 | 19 |
| 3 | ● KAHNAT(阪神間水道事業者共同広報連携企画) | 神戸市、尼崎市、阪神水道企業団、西宮市、芦屋市、宝塚市 | 19 |
| 4 | ● 北和都市水道事業協議会 | 奈良市、大和郡山市、天理市、生駒市 | 19 |
| 広報の広域化2～県支部・流域単位の連携～ | | | |
| 5 | ● 日水協県支部単位の広報 | 日本水道協会秋田県支部、山口県支部 | 20 |
| 6 | ● 木曾三川流域自治体連携会議 | 木曾三川流域自治体(4県 45 団体) | 20 |
| 広報の公民連携1～民との連携～ | | | |
| 7 | ● 公民“民(住民)”連携 | 会津若松市 | 21 |
| 8 | ● 地元サッカークラブとの連携 | 川崎市 | 21 |
| 9 | ● インフラ事業者(電気・ガス)との連携 | 広島市、岡山市 | 21 |
| 広報の公民連携2～学との連携～ | | | |
| 10 | ● 大学との連携 | 横浜市 | 22 |
| 11 | ● 学生や他部局とのコラボレーション企画 | 岡山市 | 22 |
| 広報の公民連携3～民・学との連携～ | | | |
| 12 | ● 産学官の情報発信拠点「おひろ部」 | 神戸市 | 23 |
| 将来人材の確保のための広報1～広報媒体～ | | | |
| 13 | ● 多様な媒体を活用した PR | 盛岡市 | 34 |
| 将来人材の確保のための広報2～経験・体験型広報～ | | | |
| 14 | ● 業務をイメージしやすい出前講座 | 会津若松市 | 35 |
| 15 | ● 上下水道ユース研修 | 北九州市 | 35 |
| 16 | 広報体制～広報サポーター～ | 広島市 | 46 |
| 17 | 水道事業におけるブランディング | 川崎市 | 47 |
| 18 | 心くすぐる広報戦略 | 盛岡市 | 49 |

| No. | タイトル | 水道事業者名 | ページ数 |
|------------------|------------------------------|--------|------|
| 19 | 広報戦略の“戦略的な”運営 | 川崎市 | 52 |
| 読まれる広報紙とは？ | | | |
| 20 | ● デザインやイラストを工夫して目を引く紙面構成 | 吹田市 | 59 |
| 21 | ● 地元飲食店等による料理レシピの紹介 | 福島市 | 59 |
| 22 | 広報紙改善による効果 | 川崎市 | 60 |
| 23 | ホームページのキッズページのイノベーション | 浜松市 | 64 |
| 24 | メールマガジン登録者増加への取組み | 名古屋市 | 65 |
| 25 | Twitter を活用した情報発信 | 東京都 | 68 |
| 動画コンテンツの活用 | | | |
| 26 | ● 動画視聴促進のための工夫 | 札幌市 | 70 |
| 27 | ● 大学との共同制作による浄水場施設見学用映像コンテンツ | 盛岡市 | 70 |
| 広報資源は身近にあった！？ | | | |
| 28 | ● 多様な広報資源の活用 | 京都市 | 72 |
| 29 | ● 水道施設の価値の PR | 浜松市 | 72 |
| 30 | ● ロケ地としての活用 | - | 72 |
| 31 | 記者に“刺さる”パブリシティ | 盛岡市 | 74 |
| 32 | イベント型広報のあり方 | 京都市 | 76 |
| 33 | 子ども向け職業体験イベント | 福岡市 | 77 |
| 34 | 小学生向け出前講座 | 福岡市 | 79 |
| 35 | 「水をたいせつに」絵画コンクール | 福岡市 | 80 |
| 36 | ノバルティグッズ等の活用 | 広島市 | 82 |
| 37 | 地元の“食”を支える水道水 | 福岡市 | 83 |
| 38 | ボトルウォーターのリニューアル | 豊橋市 | 85 |
| 39 | 給水スポット協力店 | 生駒市 | 86 |
| マスコットキャラクターたちの活躍 | | | |
| 40 | ● 広報紙の表紙や特集ページでの活用 | 宇都宮市 | 87 |
| 41 | ● 動画の主演 | 京都市 | 87 |
| 42 | ● デザインの配布 | 会津若松市 | 87 |
| 43 | 広報のターゲット選定 | 大阪市 | 95 |
| 44 | コラボレーションを通じた広報 | 京都市 | 96 |
| 45 | 著名人起用による一貫したプロモーションの実施 | 札幌市 | 97 |
| 46 | Twitter の反応から得られる定性評価 | 東京都 | 102 |
| 47 | 効果測定の実際 | 京都市 | 104 |
| 48 | 2次元コードによる言語翻訳サービスの活用 | 名古屋市 | 111 |

| No. | タイトル | 水道事業者名 | ページ数 |
|-----|---------------|-----------------|------|
| 49 | さまざまな形の“お知らせ” | 福岡市、豊中市、東 京都 | 113 |
| 50 | 広報紙の工夫 | 会津若松市 | 115 |

平常時の防災広報

| | | | |
|----|-------------------------------|------|-----|
| 51 | ● 広報サポーター事業者による平常時広報 | 横浜市 | 131 |
| 52 | ● 地域住民主導の災害時給水拠点「ふっQ すいせん」の整備 | 神戸市 | 131 |
| 53 | 発災時における広報活動 | 和歌山市 | 140 |

I 総論

1 水道事業と広報

(1) 水道事業の原則

水は、人類にとってかけがえのないもので、生活の原点である。

この生活を支える「水」は、現代では「水道」であり、水道法では「清浄にして豊富低廉な水の供給を図り、もつて公衆衛生の向上と生活環境の改善とに寄与すること」（水道法第1条）が水道法、つまり「水道」の究極の目的として規定されている。

本条は、国民の健康で文化的な最低限度の生活水準を維持し、さらにこれを向上させるために水道は不可欠であるということを表明し、安定給水が水道事業者の最大の使命と解される所以となっている。

明治時代の近代水道創設以降、先人達の絶え間ない努力により水道インフラは着実に整備され、現在我が国の水道普及率は98%を超え、ほぼ全ての国民が水道の恩恵を享受していると言えるまでになっている。

私たちが、日々当たり前のように使っている水道水が蛇口に届けられるまでには、水の確保・浄化・輸送等の過程で様々な処理が施され、多大な経費が費やされている。

水道事業は、水道使用者（住民等）から徴収する水道料金収入で、事業運営に必要な費用を賄う独立採算制を採用して経営を行っている。そして水道事業は地域独占という特殊な経営環境にあり、水道使用者は水道事業者を選択することはできない。

このため、水道事業者は公営企業として効率的な経営を行う努力を重ねる必要がある、そうした取組みが適切であるか住民が判断できるよう、積極的に情報を発信することにより、先人達が築いてきた水道システムを地域住民と協働して次世代へ引き継いでいかなければならない。

(2) 水道事業における広報の必要性

水道事業者が整備した水道施設の管理運営は水道事業者が担っているが、水道施設は本質的には、水道料金を支払い利用する住民の共有財産である。水道事業者は、それらの水道施設を通じた住民への安定給水の責務を負っている。

水道事業者は、この安定給水の実現のため日々様々な努力をしているが、その努力が住民に伝わっていない場合、「聞いていない」や「知らなかった」という住民の不安や不満の原因になり得ることが考えられる。

一方、水の備蓄や応急給水拠点の場所等、十分な情報や知識を身につけている住民において災害時の断水等による混乱は、最小限に留まることが予測される。

以上のことから、情報不足に起因する不安や不満を引き起こさないよう、水道事業者は、あらゆる情報を住民に提供し、水道に関する知識の定着を図るよう努める必要がある。

① 水道事業者と住民との認識のギャップの解消

水道を取り巻く環境は日々変化し、水道事業者は様々な課題に対応することを求められている。

とりわけ人口減少による料金収入の減少、水道施設の老朽化・耐震化対策、職員数の減少や人材不足等の課題は、多くの水道事業者において対応を迫られている喫緊の課題と考えられる。

しかし、水道管の漏水による断水を経験した住民がいたとして、なぜ漏水が起こるのか、漏水の原因である老朽管の更新がなぜ進まないのか等の問題の本質を理解している住民はどれくらいいるだろうか。

また、水道事業が独立採算制で水道料金収入によって賄われていることや、なぜこの水道料金体系が採用され、支払った料金は何に使われているか知っている住民はどれくらいいるだろうか。

水道事業者が実施する広報は、適時適切な情報の提供により、これらの課題を「課題」として住民に認識してもらい、水道事業者と住民との認識のギャップを埋めることにある。

具体的には、自身がその地域に住む住民として、水道事業者に対してどのような情報を欲するか検討することは、住民目線の広報に繋がる方法の一つである。

水道事業者の事業は、住民への安定給水という究極の目的のために実施されていることから、水道事業者の広報は、最終的には全て住民へのメリットに繋がるという認識のもと、それを住民にも理解してもらえるよう常に住民目線で行うことが重要である。

② 理解者・協力者づくり

では、なぜ住民に水道事業の課題を認識してもらう必要があるのだろうか。

前述のとおり、水道事業は独立採算制で水道料金収入によって経営される事業である。そのため、公平性の観点からも、水道を使用した住民からは適切に料金を徴収しなければならない。

しかし、住民に水道事業への不信感や疑義を感じさせることは、すなわち水道料金の不払いや事業への非協力に繋がるおそれがある。

そうした住民だけでなく、水道事業に関心のない住民を多く抱える水道

事業者が、将来にわたる健全な水道システムの維持を目的とした料金改定を提案したとしても、議会により反対され、厳しい経営状況から抜け出せない負のスパイラルに陥る可能性がある。

直近では、社会情勢（新型コロナウイルス感染症、物価高騰）の変化を受けて、政策判断等により、水道料金の値上げが必要にも関わらず料金改定の議論すら進まないといった問題が顕在化してきている。

こうした事態を防ぐためにも、水道事業者は情報発信を行い、諸課題を含む水道事業の実情に対する理解者を多く作り、水道は、「水道料金を払えば使える施設」ではなく「水道料金を払って維持・継承していく施設」として、事業への協力者を増やすことが重要である。

③ 広報による課題解決

水道事業における広報は、水道事業者と住民との認識のギャップを埋めるだけでなく、課題解決そのものに直結する役割を担う部分もある。

例えば、人材不足が課題であれば、明るくポジティブな広報を行い新規人材を確保する、更新費用の増大が課題であれば、次世代へ水道を繋ぐための経営シミュレーションや老朽化・耐震化の必要性を訴える広報を行い適正な料金体系となるよう料金改定への理解を得る、というように、広報が課題解決に寄与することも考えられる。

これらの広報は、それぞれの課題解決のために実施されるものであるが、前述のとおり、最終的には全て住民への水道サービスの維持という住民にとってのメリットにも繋がるものである。

実際、積極的な広報努力により、住民が水道に対する関心や理解を深め、必要な料金改定や耐震化工事等に協力を得やすくなった事例もある。

このように、水道事業における広報の役割は、私たちが考えている以上に大きいのである。

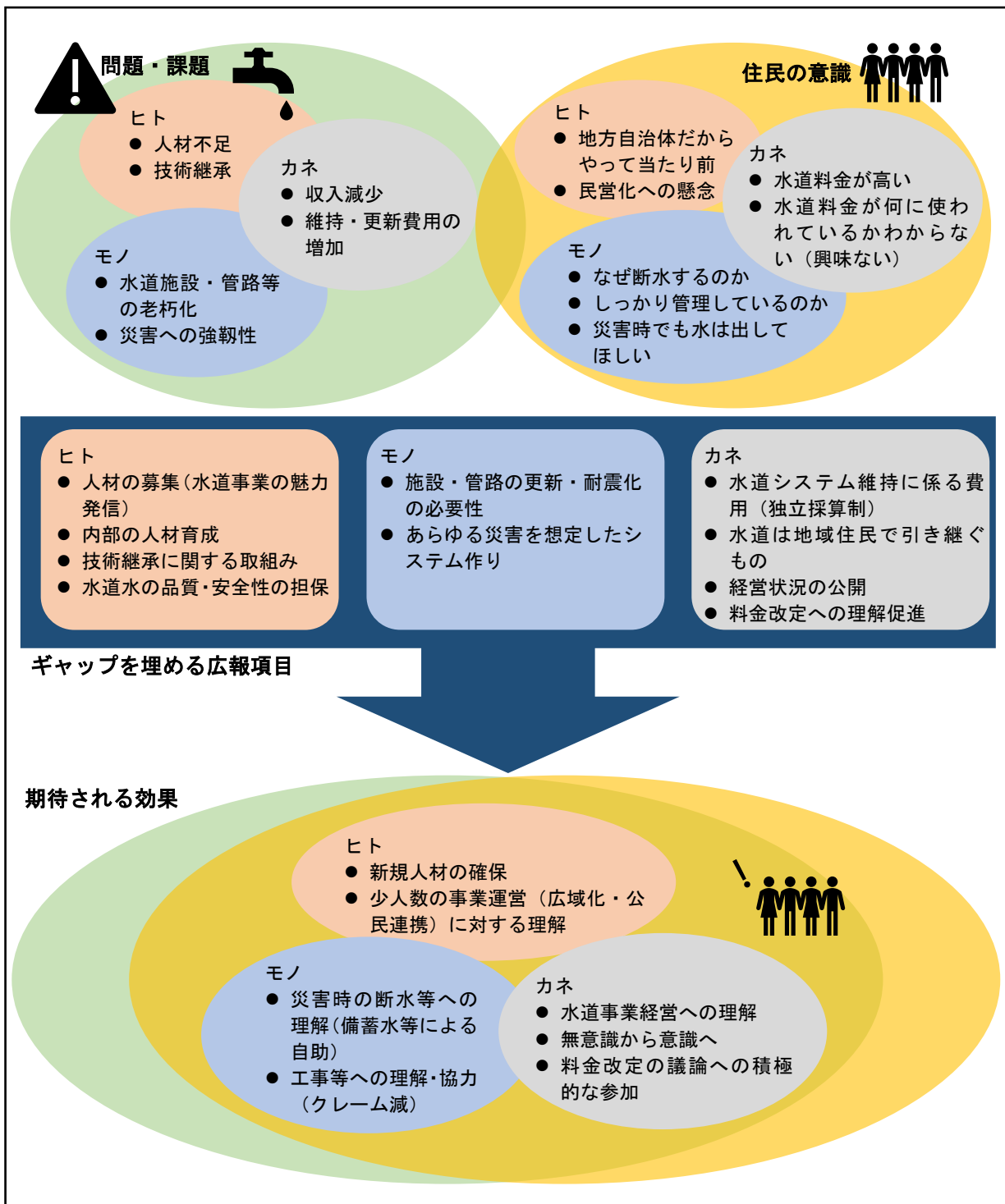


図 1 水道事業の課題と住民の意識とのギャップを埋める広報項目とその効果

④ 双方向コミュニケーションの確立

水道事業における広報の目的は、水道事業に対する理解者や協力者を増やすことであるが、一方、住民からの声を収集することも重要である。

意見や要望等の住民の声を収集し、無理解・非協力の原因を探ることで見えてくる課題を事業運営に反映させることも広報では可能である。

自分の声が事業に反映されたり、改善に結びついたりすることは、住民にとって水道事業者への信頼感を増すことに繋がる。反対に、いくら声を挙げてもそれが反映されないようであれば、その事業に対する信頼感は損なわれる。

つまり、水道事業における広報が果たすべき役割は、住民との双方向コミュニケーションを可能とし、情報を通じた信頼のネットワークを構築することにある。

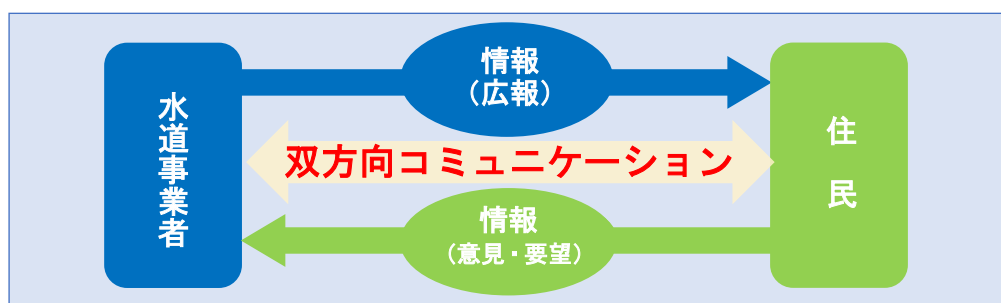


図 2 住民との情報を通じた信頼のネットワーク

(3) 水道事業における広報の課題

従前から、水道事業における広報は、効果の測定や費用対効果が把握しにくいことや組織内に広報専門の部署がなく、広報に係るノウハウがないことなどから業務の優先順位が低くなり、住民に対する広報が十分に実施できていないと認識する水道事業者が多数派であった¹。

とりわけ水道事業は他の公共事業と異なり地域独占の側面があるため、住民側に能動的に働きかけなければ、「水が出て当たり前」という無意識を変容させることは難しいと考える。

水道事業における広報では、地域の共有財産である水道を次世代に引き継ぐため、住民にまず「水道を意識してもらうこと」、次に「理解してもらうこと」、そして「協力してもらうこと」を目標に、水道事業者として努力を続けなければならない。

¹ 日本水道協会「安全でおいしい水道水推進運動、各水道事業者の取り組みアンケート」(平成 18 年)

(4) 副次的効果

本項では、水道事業における広報がもたらす副次的効果を考える。

広報は対外的な取組みとして位置付けられるが、対内的な効果に着目すると、人材育成や組織力の底上げにも期待ができる。

特に住民と触れ合うイベント型広報は、住民の声を直接聞くことができる場であり、反応をダイレクトに感じ取れる場である。これはつまり、実施した広報の評価が行われている場であるとも考えられる。

そのため、正しく情報が伝わらなかったり、想定していた反応を得られなかったりした場合は、原因を追求し、次の広報に生かす必要がある。

工夫して伝えようとしたり、住民から良い反応を得ようと努力したりすることで水道事業や業務に対する理解が深まるなど、広報は、人材育成や職員のモチベーション向上にも寄与し、そうした人材が増えることで、ひいては組織力の底上げにも資することが考えられる。



2 広報とは

(1) 一般的な「広報」

現在使用されている「広報」という言葉は、第二次世界大戦前の日本にはなかった言葉で、戦後民主化の流れで入ってきた「パブリック・リレーションズ (Public Relations)」が基となっている。

従来は、官公庁・企業・各種団体等の組織が、施策や業務内容等を広く一般に知らせる一方的な広報が展開されてきたが、今日では、一般の意見を事業運営に反映させるなど、「組織と一般との間に相互に有益な関係を構築する戦略的な伝達手段」という「パブリック・リレーションズ (公衆との関係構築)」の本来の意味となる双方向の広報が展開されている。

(2) 水道事業における広報の歴史

水道事業における広報は、近代水道創設期にコレラ、チフス等の水系感染症予防を目的とした衛生的な水道を利用促進する広報から始まり、戦後の高度経済成長期にはインフラ整備の必要性や水道への理解を深めるための広報が展開された。

近年では、これらインフラの老朽化による施設更新の必要性とともに、水資源保全や環境問題、災害への備え等を住民に周知するため、水道事業者としても様々な手法を通じて広報を実施しているところである。

(3) 本マニュアルにおける「広報」

本マニュアルにおいて「広報」は、「行政等の組織が、住民に対して情報等を投げかけることによって、相手の意見や行動を変え、自身の意見・思想・立場・視点を理解させることを目的とした活動」という『水道事業における広報マニュアル』(平成21年発刊)の定義を引き継ぐこととする。

しかし、上記マニュアルの作成にあたっては“広報から広聴を除く”とされていたが、広聴は、住民の意見や要望だけでなく、水道事業の活動に対する理解度等を聴取することもできるため、収集した意見を事業運営に反映させることができる双方向コミュニケーションの場となる。

具体的には、審議会やモニター制度、意識調査等が広聴に含まれると考えるが、ここから得られる情報により、広報効果の測定や今後の広報活動の改善に生かしていくことが望ましい。

本マニュアルでは、広報の事例を紹介することを主目的としているため、審議会やモニター制度等の広聴活動についての詳述は省略しているが、意識(アンケート)調査を含め、住民の意見を収集できる情報の源として、広聴の有効活用も求められている。

(4) 水道法における広報の位置付け

水道法第 24 条の 2 では、「水質検査の結果その他水道事業に関する情報を提供しなければならない。」とされ、水道法施行規則第 17 条の 5 において、情報提供する具体的な項目が規定されており、これは水道事業の公共性及び重要性に鑑み、水道事業者は自らの事業運営等における説明責任を有するということである。

また、水道法（令和元年 10 月一部施行）に基づき定められた「水道の基盤を強化するための基本的な方針」（令和元年 9 月）では、住民が水道事業等に関する理解向上のため、「水道事業等の収支の見通しや水質の現状等の水道サービスに関する情報を広報・周知し、その理解を得ることが重要」とされている。

近年、水道法改正や災害、事故等により、水道事業に対する住民の関心が高まりを見せている中、水道事業者は、住民等がこうした水道事業等に関する情報を適時適切に得ることができるよう、積極的な情報発信を行い、説明責任を果たすとともに需要者である住民の意見を事業に反映させる体制を構築し「水道は地域における共有財産であるという意識を醸成する」ことが求められている。



3 広報の現状

(1) 広報の全体像

水道事業における広報の現状を見る前に、広報の全体像を俯瞰する。

近年、デジタル化や技術革新による広報活動の多様化が顕著である。

具体的には、従来は紙媒体等のアナログ媒体で実施してきた広報のデジタル化や新たな広報媒体の出現により広報の伝達速度や情報量、さらに対象者による広報媒体の選択肢が広がり、これまで以上に適時適切な広報が求められている。

また、これまでは広く一般向けに行われてきた広報が、SNS (Twitter、Facebook 等) を活用した広報では、スマートフォン等の利用者拡大もあり、情報を発信した先にいる個人を意識した、より戦略的な広報が展開されている。

以下は、広報活動に係る新たなツールや媒体等の例である。

【オンラインコミュニケーション】

- 情報発信（ホームページ、ブログ、SNS、動画投稿プラットフォーム）
- オンライン見学会・講座・面接

【デジタルツール】

- AI チャットボット
- Web 分析

【広告媒体】

- デジタルサイネージ（ショッピングモール、駅等）
- 電車内ビジョン
- 車体のラッピング（バス、トラック）
- Web 広告（ディスプレイ、インストリーム等）
- リスティング広告（検索エンジンの検索結果に連動して表示される広告）

【広報周辺ツール】

- ドローン
- アクションカメラ（360° カメラ）
- 画像・動画編集ソフトウェア

(2) 水道事業における広報の現状（アンケート結果より）

本マニュアル改訂にあたり、水道事業における広報の現状を把握するため、全正会員に対し、令和4年2月にアンケート調査を実施した。また、平成21年度に本マニュアルの初版を刊行するにあたり、平成20年度には全正会員に対して同様にアンケート調査を実施している。

本項では、過去との比較や新たな調査項目から、水道事業における広報の現状について考察する。

なお、本アンケートの全調査結果は、資料として147ページ以降に掲載している。

① 広報体制

まず、水道事業者の広報における専門部署の有無や予算等の広報の実施体制から見る。

広報専門部署とは、水道事業者における広報を専門に所管する係、班及びグループ等のことを指すが、部署の有無の割合は平成20年度から変動はなかった（表1）。また、給水人口区分別では、予算や人員を割り当てる余裕があると思われる大規模水道事業者の方が、中小規模水道事業者よりも広報専門部署を有している割合が多かった。

次に、広報活動の裏付けとなる予算についても、平成20年度調査時と割合において大きな変化は見られなかった（表2）。

なお、予算に関しては、180ページにて説明する新型コロナウイルス感染症の流行による影響を考慮して3か年（令和元年～令和3年）の当初予算を調査している。

新型コロナウイルス感染症は、令和2年に全国的に流行が拡大し、収束の兆しが見えない中での予算作成となったことが思料される令和3年度予算においては、令和元年度、令和2年度と比較してもほとんど変化は見られなかった。

また、広報専門部署の有無と同様、事業者規模と予算額には比例関係を見ることができた。

広報の体制を補強することとなる広報に従事する職員の研修の受講状況は、平成20年度調査と比較して受講する割合が増加している（表3）。

広報や関連する著作権等の問題は複雑化・多様化しており、最新の情報を得ることや現状の課題を把握するためにも、職員が研修を受けることは望ましいと考える。

表 1 【アンケート結果】広報専門部署の設置状況（回答：835 事業体）

（単位：事業体数）

| 給水人口区分 | 選択肢 | | （参考）平成 20 年度結果 | |
|-----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| | ①持っている | ②持っていない | ①持っている | ②持っていない |
| 50 万人以上 | 16 | 7 | 16 | 34 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 37 | 136 | 23 | 186 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 4 | 144 | 6 | 171 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 3 | 342 | 15 | 396 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 0 | 73 | 6 | 72 |
| 5 千人未満 | 0 | 25 | 4 | 22 |
| 用水供給 | 2 | 46 | (※) | (※) |
| 計 (割合) | 62 (7.4%) | 773 (92.6%) | 70 (7.4%) | 881 (92.6%) |

※平成 20 年度調査時は用水供給の区分を設けていない。

表 2 【アンケート結果】令和元年度～令和3年度の3か年の広報当初予算（消費税込）（回答：835事業体）
（単位：事業体数）

| 選択肢 給水 人口区分 | 年度 | 予算 なし | 10万円 未満 | 10万円 以上 50万円 未満 | 50万円 以上 100万円 未満 | 100万円 以上 500万円 未満 | 500万円 以上 1,000万円 未満 | 1,000万円 以上 |
|----------------------|-----|----------------|----------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------|
| 50万人以上 | 令和元 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 18 |
| | 令和2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 19 |
| | 令和3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 19 |
| 10万人以上 50万人未満 | 令和元 | 26 | 10 | 22 | 23 | 54 | 27 | 11 |
| | 令和2 | 25 | 7 | 25 | 18 | 61 | 25 | 12 |
| | 令和3 | 27 | 8 | 22 | 19 | 60 | 26 | 11 |
| 5万人以上 10万人未満 | 令和元 | 66 | 15 | 31 | 18 | 18 | 0 | 0 |
| | 令和2 | 65 | 16 | 29 | 18 | 20 | 0 | 0 |
| | 令和3 | 63 | 18 | 33 | 15 | 18 | 1 | 0 |
| 1万人以上 5万人未満 | 令和元 | 259 | 35 | 35 | 10 | 6 | 0 | 0 |
| | 令和2 | 261 | 35 | 35 | 11 | 3 | 0 | 0 |
| | 令和3 | 256 | 32 | 39 | 13 | 5 | 0 | 0 |
| 5千人以上 1万人未満 | 令和元 | 70 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 令和2 | 69 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 令和3 | 69 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 5千人未満 | 令和元 | 24 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 令和2 | 24 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 令和3 | 23 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 令和元 | 22 | 5 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 |
| | 令和2 | 20 | 3 | 10 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| | 令和3 | 21 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 令和元年度計 （割合） | | 468 (56.1%) | 68 (8.1%) | 93 (11.1%) | 55 (6.6%) | 86 (10.3%) | 32 (3.8%) | 33 (4.0%) |
| 令和2年度計 （割合） | | 465 (55.7%) | 64 (7.7%) | 101 (12.1%) | 52 (6.2%) | 88 (10.5%) | 29 (3.5%) | 36 (4.3%) |
| 令和3年度計 （割合） | | 460 (55.1%) | 64 (7.7%) | 105 (12.6%) | 51 (6.1%) | 88 (10.5%) | 32 (3.8%) | 35 (4.2%) |
| 【参考】平成20年度結果 （割合） | | 444 (46.7%) | 132 (13.9%) | 123 (12.9%) | 63 (6.6%) | 109 (11.5%) | 41 (4.3%) | 39 (4.1%) |

表 3 【アンケート結果】広報や広報関連の研修の受講状況（回答：834 事業体）

（単位：事業体数）

| 給水人口区分 | 選択肢 | | 【参考】平成 20 年度結果 | |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | ①受けている | ②受けていない | ①受けている | ②受けていない |
| 50 万人以上 | 19 | 4 | 24 | 26 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 56 | 117 | 29 | 180 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 39 | 109 | 16 | 160 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 41 | 303 | 18 | 392 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 4 | 69 | 2 | 75 |
| 5 千人未満 | 0 | 25 | 4 | 21 |
| 用水供給 | 13 | 35 | (※) | (※) |
| 計 (割合) | 172 (20.6%) | 662 (79.4%) | 93 (9.8%) | 854 (90.2%) |

※平成 20 年度調査時は用水供給の区分を設けていない。

② 広報手段

a. 媒体の多様化

一般的な広報の現状と同様に、水道事業における広報においても、SNS 等の新たな広報媒体での広報が増加（発現）し、平成 20 年度と比較すると、広報紙や新聞・地域情報紙、検針票による紙媒体を使用した広報の割合が減少している（表 4）。

また、情報発信の強さ（手軽さ、速報性）や拡散性に優れているといった SNS の最大の特徴のほか、メインユーザーである若者の取り込みや費用負担の少なさを理由に SNS を導入している水道事業者も多くあった（表 5）。

一方、水道事業における広報では実績のある広報紙やホームページでの広報は、住民が水道に関する情報に触れる際の窓口となることから、平成 20 年度以降も継続してほとんどの水道事業者で実施されている。

近年では、発行した広報紙のデータをホームページ上にも掲載し、広報紙が手元にない住民に対する広報をデジタル化によって補完する方法も実践されている。

b. 動画広報の隆盛

これまでの水道事業における広報でも広報用の映像（ビデオ）作成は行われてきたが、近年では動画投稿プラットフォーム（YouTube 等）環境の整備や動画編集ツールの充実、あるいは動画作成委託業者の増加及び競

争によるコストダウン等により、動画制作に対する障壁が低くなっていると考える。

実際、動画の作成方法は、職員による作成と業者への委託の割合は半々であった（表6）。

動画といってもその内容は多様化・高度化しており、新たなデジタルツールを活用し、現地に行くことなくリアルな映像を体験できる VR（バーチャル・リアリティ：仮想現実）動画やドローンの空撮技術を駆使したダイナミックな映像により、これまでにない水道事業における広報用の動画が制作されている。

表 4 【アンケート結果】広報媒体の種類（複数回答）（回答：835 事業体）

（単位：事業体数）

| 選択肢 給水人口 区分 | ① 水道部局 広報紙（定 期刊行） | ② 一般行政 部局広報 紙（定期 刊行） | ③ ホーム ページ | ④ 新聞・地 域情報紙 等 | ⑤ 検針票 | ⑥ TV、ラ ジオ | ⑦ SNS | ⑧ メール マガジン | ⑨ ポスター （自主制 作） | ⑩ パンフレ ット、リー フレット | ⑪ イベント ・行事の実 施 | ⑫ その他 | ⑬ 広報を行 っていない |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|-----------------|------------------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|---------------|--------------------|
| 50 万人以上 | 16 | 18 | 23 | 6 | 15 | 10 | 19 | 4 | 9 | 21 | 22 | 6 | 0 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 89 | 133 | 172 | 42 | 55 | 53 | 87 | 4 | 18 | 112 | 136 | 26 | 0 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 32 | 131 | 148 | 20 | 48 | 24 | 43 | 2 | 10 | 58 | 74 | 18 | 0 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 17 | 296 | 328 | 32 | 86 | 37 | 68 | 4 | 2 | 51 | 87 | 61 | 3 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 2 | 51 | 60 | 4 | 8 | 1 | 4 | 0 | 0 | 6 | 10 | 8 | 6 |
| 5 千人未満 | 1 | 16 | 18 | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| 用水供給 | 6 | 5 | 45 | 12 | 0 | 5 | 14 | 1 | 3 | 36 | 31 | 12 | 0 |
| 計 (割合) | 163 (5.1%) | 650 (20.6%) | 794 (25.1%) | 117 (3.7%) | 217 (6.9%) | 130 (4.1%) | 236 (7.5%) | 15 (0.5%) | 42 (1.3%) | 286 (9.1%) | 361 (11.4%) | 135 (4.3%) | 12 (0.4%) |
| 【参考】 平成 20 年度結果 (割合) | 185 (7.8%) | 793 (33.5%) | 808 (34.1%) | 136 (5.7%) | 223 (9.4%) | 92 (3.9%) | (※) | (※) | (※) | (※) | (※) | 114 (4.8%) | 18 (0.8%) |

※平成 20 年度調査時は調査していない項目。

表 5 【アンケート結果】SNS を利用している理由（複数回答）（回答：236 事業体）

（単位：事業体数）

| 選択肢 給水人口 区分 | ①情報の拡散性に優れているため | ②情報をすぐに発信できるため | ③住民からの反応が得られやすいため（いいね、ツイート等） | ④事業体サーバー容量に関係なく発信できるため（平常時） | ⑤事業体サーバー容量に関係なく発信できるため（災害等発生時） | ⑥SNSのメインユーザーである若者の取込みのため | ⑦無料（もしくは低コスト）で利用できるため | ⑧その他 |
|--------------------|-----------------|----------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------|
| 50 万人以上 | 16 | 15 | 6 | 2 | 3 | 10 | 14 | 2 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 71 | 72 | 18 | 10 | 8 | 27 | 41 | 3 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 33 | 33 | 6 | 2 | 3 | 8 | 17 | 3 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 43 | 54 | 2 | 2 | 4 | 5 | 25 | 4 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 2 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 5 千人未満 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 8 | 9 | 3 | 0 | 0 | 2 | 5 | 2 |
| 計 (割合) | 174 (29.0%) | 188 (31.3%) | 35 (5.8%) | 16 (2.7%) | 19 (3.2%) | 52 (8.7%) | 103 (17.1%) | 14 (2.3%) |

表 6 【アンケート結果】動画の制作状況（複数回答）（回答：54 事業体）

（単位：事業体数）

| 選択肢 給水人口区分 | ①事業体職員が作成 | ②一部業者に委託し作成 | ③全部業者に委託し作成 | ④DVD 等既に作成しているビデオを公開 | ⑤その他 |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|-------------|
| 50 万人以上 | 11 | 5 | 8 | 7 | 2 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 14 | 7 | 15 | 8 | 1 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 5 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 千人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 6 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| 計 (割合) | 41 (39.4%) | 16 (15.4%) | 27 (26.0%) | 16 (15.4%) | 4 (3.8%) |

動画広報の汎用性(広島市)

広島市水道局では、「安全でおいしい水道水ができるまでの工程」や「原爆投下時にも水を送り続けた職員の物語」等をテーマにした DVD を制作し、浄水場の見学者や出前授業の参加者に見てもらってきた。これらを令和2年度から YouTube に掲載し、Web上でも視聴できるようにした。合わせて、マスコットキャラクターが出演する防寒広報動画も投稿した。

これにより、直接対面で広報することが難しい場合においても、効果的に水道事業の PR が行えるようになった。

また、その他にもバーチャルで浄水場見学ができる 360°パノラマビューや水道資料館の館内見学の動画を作成し、ホームページで視聴できるようにした。



【動画】「水道管の防寒対策
～寒さから水道管を守ろう！～」

③ 広報の効果測定

53 ページで後述するが、広報において実施した広報の効果測定することは非常に重要である。

広報の効果は数値で測ることは難しい部分もあるが、広報の PDCA サイクル (50 ページ) を回すためにも効果を測定することが望ましい。

広報の効果測定の重要性が認知されたためか、今回のアンケート結果では、平成 20 年度と比較して広報の効果測定を実施する水道事業者は増加傾向であった (表 7)。

また、効果測定の方法として、ホームページのアクセス内容の分析やアンケート結果の分析に加え、SNS での直接的な反応を測定する水道事業者もあり、SNS には効果測定指標の側面を持つこともわかった (表 8)。

表 7 【アンケート結果】広報の効果測定の有無（回答：818 事業体）

（単位：事業体数）

| 給水人口区分 | 選択肢 | | 【参考】平成 20 年度結果 | |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | ①行っている | ②行っていない | ①行っている | ②行っていない |
| 50 万人以上 | 17 | 6 | 8 | 42 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 50 | 122 | 11 | 198 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 16 | 129 | 3 | 174 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 10 | 327 | - | 411 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 1 | 69 | - | 78 |
| 5 千人未満 | 0 | 24 | - | 26 |
| 用水供給 | 9 | 38 | (※) | (※) |
| 計 (割合) | 103 (12.6%) | 715 (87.4%) | 22 (2.3%) | 929 (97.7%) |

※平成 20 年調査時は用水供給の区分を設けていない。

表 8 【アンケート結果】広報の効果測定の方法（複数回答）（回答：104 事業体）

（単位：事業体数）

| 給水人口区分 | 選択肢 | | | |
|-----------------|--------------------|-------------------|--------------------------------|-------------|
| | ①ホームページ のアクセス解析 | ②各種アンケー ト結果の分析 | ③SNS の反応 (フォロワー数、 いいね数等) | ④その他 |
| 50 万人以上 | 9 | 16 | 7 | 2 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 26 | 38 | 8 | 3 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 9 | 9 | 3 | 0 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 5 千人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 7 | 4 | 3 | 0 |
| 計 (割合) | 56 (35.9%) | 72 (46.2%) | 22 (14.1%) | 6 (3.8%) |

(3) 広報の「広域化」、「公民連携」

通常、水道事業者における広報は、効果的な広報の実現のため、水道事業者の実情に即した内容の広報が、水道事業者単位で行われることが通例である。

しかし、特に多数を占める中小規模の水道事業者においては、予算や広報専門の部署を有しないことが多く、単独で広報活動を実施することへの障壁がある。

その一方で水道事業においては、運営基盤の抜本的な強化方策として、「広域化」や「公民連携」が推進されており、広報においても効率的な広報活動の実施に向けて両施策は有効であると考えられる。

そのため本項では、広報の広域化及び公民連携について整理した上で、アンケート等で収集した事例をコラムで紹介する。

① 広域化

水道事業における広報の広域化の特徴は、次のように整理できる。

- ア) 近隣・隣接する水道事業者との共同事業
- イ) 広報活動費用・人員の負担軽減
- ウ) より多くの住民を対象とした効率的な PR

ア) は、「地理的・社会的特性や抱える課題が共通する近隣水道事業者との共同」という、広報の広域化の最たる特徴である。課題がピンポイントに絞れている分、効率的な広報が可能となり、水道事業者同士、横の繋がりへの構築にも寄与できる。近年では、近隣水道事業者との共同広報に留まらず、同じ水源を共有する水道事業者の流域単位、日本水道協会の県支部単位等による共同広報も実施されている。

イ) は、複数の水道事業者との共同実施によって、スケールメリットによる経費削減や投入人員の増加による広報体制の強化といった効果が、単独実施と比較した際に期待できる。

ウ) も、水道事業者単位で広報を実施した場合よりも対象者が増える一方で、目的や課題が共通する水道事業者による広報では、広報内容や対象を絞った効率的な広報の展開が期待されるものである。

広報の広域化1～県内水道事業者との連携～

- 神奈川県内5水道事業者共同広報

神奈川県企業庁、横浜市水道局、川崎市上下水道局、横須賀市上下水道局、神奈川県内広域水道企業団は、相互に連携して住民の水道事業に対する理解と認識を深めるため、各種広報事業等を共同実施している。

水道週間に合わせて、地元紙や地元ラジオ局で水道水の安全性や災害対策、施設の耐震化・老朽化対策等をテーマに広報を行っている。

- KAHNAT(カーナ) (阪神間水道事業体広報連携企画)

KAHNAT(カーナ)は、兵庫県内の6事業者(神戸市水道局、尼崎市公営企業局上下水道部、阪神水道企業団、西宮市上下水道局、芦屋市上下水道部、宝塚市上下水道局)が連携・協力し、安心して良質な水道水を供給していることについて、広く市民に周知する広報活動を実施している。

対象水道事業者の住民にターゲットを絞り、沿線の電車内ビジョン広告や出稿地域を市区郡まで指定できる YouTube 内「TrueView インストリーム広告」といった新たな広報ツールを積極的に取り入れていたほか、現在は各水道事業者の施設や特徴を記載した KAHNAT カードを作成し、イベント等で配布している。



- 北和都市水道事業協議会

奈良県内の4水道事業者(奈良市企業局、大和郡山市上下水道部、天理市上下水道局、生駒市上下水道部)で構成する北和都市水道事業協議会は、相互の協力体制のもと各市の共通する事業を効率的に実施するために設立され、災害時の相互応援協定の締結や勉強会の実施、物品の共同購入、各種広報活動等を実施している。

令和3年には、新たな水需要喚起となるよう水道のPRポスターを作成し、構成水道事業者の市役所・小中学校などの公共施設等や各市の主要な駅に掲示した。



広報の広域化2～県支部・流域単位の連携～

- 日水協県支部単位の広報
日本水道協会の県支部単位での広報活動も実施されている。
秋田県支部では、支部として年に一回広報紙を発行し、山口県支部では冬期の凍結防止の広報を県内水道事業者で一体となって実施している。
- 木曾三川流域自治体連携会議
木曾三川(木曾川、長良川、揖斐川)から水の恩恵を受けている自治体(4県 45 団体)では、連携会議を組織し、流域の水環境保全のための取組みを実施している。
流域内で撮られた写真によるフォトコンテストや災害備蓄水を返礼品とするふるさと納税制度を利用するなど、県境を越えた活動が展開されている。



② 公民連携

水道事業における広報の公民連携の特徴は、次のように整理できる。

- ア) 民が有するノウハウの活用
- イ) 新たな業務・連携の機会創出
- ウ) 他分野・他業種の顧客の取り込み

ア) は、民間事業者が有するノウハウや影響力を水道事業における広報に適用させることで効果的・効率的な広報が期待される。

イ) は、通常想定する水道事業における広報におけるターゲット層とは異なる民間事業者の顧客をターゲットに取り込むことで、ターゲットの裾野を広げることが見込まれる。

ウ) は、広報活動をきっかけに、水道事業者の他の業務においても民間事業者との業務や連携の機会の創出が期待される。また、他分野間の交流により水道分野以外の知識や人脈を得ることで、通常業務へのフィードバックが行われたり、公民双方のレベルアップに寄与したりするなどの副次的な効果も期待されるものである。

広報の公民連携1～民との連携～

- 公民“民(住民)”連携(会津若松市)

会津若松市上下水道局では、水道は「市民共有の財産」であることを踏まえ、水道事業者と民間企業による公民連携に、もう一つの「民」である住民に参加してもらうことで、「人で支える水道」という事業運営の構造を構築することを目指している。

具体的には、DBO方式の新浄水場完成時に、全住民を対象とした記念行事を実施しその機運を高めるとともに、浄水場の運転管理を担う受注者と住民とのコミュニケーションの場の創出にも成功している。

なお、現在は高校生への出前講座などを継続的に実施している。

- 地元サッカークラブとの連携(川崎市)

令和3年7月に給水開始100周年を迎えた川崎市上下水道局では、歴史を振り返り未来に繋げていくため、地元のサッカークラブである川崎フロンターレと共催した「かわさき水まつり」を含む様々な記念事業を実施した。

川崎フロンターレとのコラボでは、

①「水」をテーマにしたイベントにすること、②試合会場及びフロンターレ公式カフェ FRO CAFE での広告展開とし、あらかじめ協定書により役割分担等を定めた(表1)。

表1 「かわさき水まつり」等に関する協定書で定めた役割及び費用負担

| | 内容 | 役割及び費用負担 | |
|-------------------------------------|--|-----------|----------------------------|
| | | 川崎フロンターレ | 上下水道局 |
| かわさき水まつり 令和3年9月29日 (ヴィッセル神戸戦) | ・ノベルティグッズ (キーホルダー)の製作 ・オーロラビジョンでの 映像上映 ・ハーフタイムショーで ウォータンの登場 | デザイン考案・発注 | 費用負担 映像資料の提供 着ぐるみの提供 |
| FRO CAFE 広告展開 令和3年8月～12月 | ・映像上映 ・パネル展示 ・デザートコラボ ・広報紙等の配布 | 広告展開 | 費用負担 映像資料の提供 |

FRO CAFE における特に画期的な広告展開としては、コラボデザインのキーホルダー付きのウォータン(マスコットキャラクター)の和菓子の販売であった。これらにより、来店者はもとより SNS を通じて幅広い世代に高い宣伝効果を発揮するとともに、天候等に左右されずに長期間にわたっての PR が実現した。



- インフラ事業者(電気・ガス)との連携(広島市、岡山市)

広島市水道局では、水道と同じインフラ事業者である電気・ガス事業者と共同で、災害時にライフラインが止まってしまった場合の対処方法について小学生やその保護者を対象とした「ライフライン防災教室」を実施している。

岡山市水道局でも電気・ガス事業者と共同で、夏休み期間中に小学生及びその保護者を対象とした「水・ガス・電気 実験工作室」を実施し、遊びながら学べる機会を提供している。

広報の公民連携2～学との連携～

- 大学との連携(横浜市)

横浜市水道局では、大学と局がお互いの技術やノウハウを生かし、人材の育成、学術研究の向上、地域貢献及び水道事業全体の発展に貢献することを目的に、市内大学と連携・協力に関する基本協定を締結している。

当該協定に基づき、水道週間イベント等において、学生主体によるパネル展示やクイズの企画を実施している。

- 学生や他部局とのコラボレーション企画(岡山市)

岡山市水道局では令和3年度に地元専門学校と職業教育協定書を締結し、消火栓鉄蓋のデザインを学生内でのコンペ形式で作成した。

作成の目的は岡山市の水道事業に関心と親しみを持ってもらうとともに、日本遺産「桃太郎伝説の生まれたまち おかやま」を盛り上げるため、若い学生の視点・発想を取り入れた。

デザインは産業観光局と調整しながら日本遺産「桃太郎伝説」の物語に沿った図柄3種類と「桃太郎伝説」のキャラクターと水道局のキャラクター「スイスイくん」とが水道事業に従事する図柄3種類の計120枚を限定的に作製。

設置は令和4年度に行い、物語の図柄は構成文化財周辺及び岡山市の観光地周辺、水道事業の図柄は配水管布設工事の消火栓設置に合わせて市内一円に配置した。

また、水道局のホームページの中で、水道事業や日本遺産「桃太郎伝説」の物語及び構成文化財の紹介をしたり、詳細な情報のあるページにリンクさせたり、鉄蓋設置場所をマップ上に表示させて現地へ誘導させたりしている。



山賊にさらわれた妹を助けるため、2本の矢で桃を射抜く吉備津彦



吉備の国の温羅を民衆を襲う悪い鬼と思い、退治するため、家来を連れて戦う吉備津彦



本当は温羅が優しいことを知った吉備津彦。退治されたにもかかわらず、彼らと吉備の国を見守る温羅



応急給水をする吉備津彦



漏水調査をする温羅



水源林を守る温羅

広報の公民連携3～民・学との連携～

- 産学官の情報発信拠点「おふる部」(神戸市)
 神戸市水道局は、健やかな生活の提案や水道の魅力の発信を目的に、神戸市に本社のある給湯器メーカーと平成 27 年3月に連携協定を締結した。
 その後、地元の大学とのワークショップを経て、「おふる部」が立ち上がることとなった。
 活動内容は、キュレーションサイトの運営、おふる部学生ワークショップ等がある。
 特にキュレーションサイト内では全国各地の水道事業者、大学生が記事執筆をしており、PR 活動と Web サイトの運営を行っている。



おふる部 Web サイト

口コミのパワー

水道事業における広報の究極の目的は、広報活動を通じて水道事業に対する理解者や協力者を増やすことであるが、その理解者や協力者自らが広報パーソンとなり、自分の周囲への広報活動に寄与してくれることも考えられる。

これは、自分が得た情報を「役に立ちそうな情報」として、さらに人に伝えたいという欲求を刺激するもので、いわゆる「口コミ」による情報の伝播を期待するものであり、広報の世界では「口コミマーケティング」と言われている。

水道事業者から発信する情報よりも自分の知人・友人からの情報の方が伝わる速度が早かったり、発信者の感情が込められていることから納得感を得やすかったりするため、こうした口コミを活用することも有効であると考えます。

「人に話したくなる情報」を発信するためには工夫が必要であるが、水道事業者の広報活動とは異なる範囲で、理解者や協力者の輪を広げていくための取組みも検討したい。

ただし、悪い口コミは広がりやすいため細心の注意が必要である。

II 広報の準備

1 広報項目の整理

水道をはじめとする電気、ガス、通信等の公共サービスは、今やサービスの内容や質に対する需要者の関心が高まっており、需要者への説明や需要者の意見の反映が従来にも増して求められていることは第 I 章で述べたとおりである。

本マニュアルでは水道事業における広報の項目を下記の 3 種類に分類し、それぞれ解説している。また、本項の項目は 36 ページ以降に一覧表としてまとめており、各法令及び通知等の原文は、巻末資料 204 ページ以降に掲載している。

【水道事業における広報の 3 分類】

- ✓ 必ず広報するもの……（法令・通知等で定められている項目）
- ✓ 広報すべきもの……（住民の利益となる項目）
- ✓ 広報すると良いもの…（水道事業者の利益となるような α の項目）

（1）必ず広報するもの

水道事業が料金収入を基礎に運営されるものである以上、需要者の水道事業に対する理解が不可欠であり、今後の水道施設の整備の見直し、委託の内容等水道事業の運営やサービスに関し需要者自らが判断できるような情報の公開が必要となる。そのため、需要者に対して水道事業に関するコスト等の客観的な情報をわかりやすいかたちで提供するとともに水道の水質に関する情報など需要者が知りたい情報についても積極的に提供することが重要となる。

こうしたことから、水道事業者の責務として、需要者に対する情報提供を制度上位付け、水道の安全性やコストに関する情報提供を積極的に行うものとして、水道法第 24 条の 2 において、情報提供について規定され、水道法施行規則第 17 条の 5 において、その情報提供すべき項目等が列挙されている。

また、上記法令に規定されている項目以外にも、厚生労働省通知等により、必ず広報を行う項目がある。

なお、水道法第 24 条の 2 の規定は、罰則や行政処分を伴うものではなく、訓示的な責務を定めたものであるが、今後ますます積極的な情報提供を求められる状況の中、水道事業者の姿勢として情報公開を一層推進させるための規定である趣旨をよく理解したうえで、実施することが望ましい。

① 水質に関する情報

水質検査はその目的から、水道事業者が速やかにその結果を把握し、必要な管理上の措置を迅速にとり得るように行わなければならない。そのため、水道法においては、水道水質の定期及び臨時の検査を水道事業者に義務づけることを定めている。

また、水道事業者は、水道の需要者に対し、水質検査結果その他水道により供給される水の安全に関する情報を提供しなければならないこととされている。



図 3 【ホームページ】水質関連情報をまとめたページ（横須賀市）

② 給水（停止）に関する情報

水道法第 15 条第 2 項の定めにより、水道事業者は給水契約を締結した住民に対して常時水を供給する義務を負うが、原因を問わず、水道事業者の意思により給水を停止する場合は、給水を停止する区域及び期間をあらかじめ関係者に適切な方法で周知しなければならない。

また、供給する水が人の健康を害するおそれがある場合には、水道法第 23 条第 1 項の規定により、直ちに給水停止するとともに、その水を使用することが危険である旨を関係者（その水が供給される者又は使用する可能性のある者）に対し、緊急時にふさわしい方法で周知しなければならない。

なお、同条第 2 項では、当該水道事業者以外の者が第 1 項の危険を知った場合の水道事業者への通報を義務付ける規定もあるため、そうした通報に係る窓口や体制を整えておく必要がある。

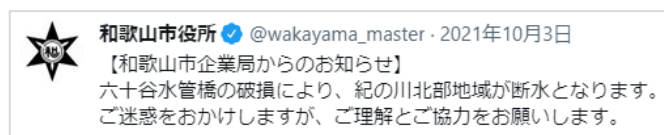


図 4 【Twitter】事故による断水のお知らせ（和歌山市）



図 5 【チラシ】工事による断水のお知らせ（川崎市）

③ 災害対応等に関する情報

近年、国内で発生する災害は頻発化・激甚化傾向にあり、国内のいずれにおいても災害の脅威にさらされるおそれがある。

水道事業者等は、そうした環境においても給水を継続できるよう施設整備等に取り組んでいること及びそれら事業の必要性や効果等を説明し、事業に対する住民の理解を得ることは、水道事業の持続性の観点からも重要である。

また、災害等非常時の断水発生時における住民の被害回避・軽減のため、備蓄水の啓発や応急給水拠点の場所の事前確認等の周知を図り、特に渇水による節水の実施や寒波による水道管の凍結など、発生が予想できるものについては、事前に広報活動を行うことが重要である。

さらに、災害等により断水が発生した場合には、住民の視点に立ち、応急給水や応急復旧の対応はもちろん、復旧予定時期や私有地の水道管が破損した場合の対応方法等についても速やかに周知する必要がある。



図 6 【ホームページ】備蓄水の啓発（大阪市）



図 7 【Twitter】水抜き啓発（盛岡市）

④ 水道事業の運営・経営に関する情報

水道事業は地域独占の事業であることに加え、そのサービスは極めて必需性が高いことから、個々の事業の運営状況や必要性・妥当性について住民自ら判断ができるよう、水道事業者等は住民に適切な情報提供を行う必要がある。

具体的には、水道施設の整備状況や費用に関すること、委託や水道施設運営権の設定の内容を含む実施体制に関することなどが挙げられる。

また、受益者負担の原則に基づき水道料金によって運営される水道事業では、住民が負担することとなる水道料金やその他住民が負担する費用についても公表し、住民の水道事業に対する関心と理解を高め、料金設定と事業経営に対する監視や評価が行える仕組みを整備することも必要である。

⑤ 給水装置等に関する情報

給水装置は、水道事業者の配水管と直結し一体となっているため、適切な維持管理が行われない場合には、住民が安全で良質な水の供給を受けられないばかりか、万が一、水が逆流した場合には、水道施設の管理や公衆衛生に重大な影響を及ぼすこととなる。

そうした事態を避けるため、住民に給水装置の適切な維持管理を行っていただけるよう給水装置の維持管理の責任区分や重要性等を積極的に広報することが重要である。

⑥ 指定給水装置工事事業者に関する情報

指定給水装置工事事業者に関する情報不足に起因する事業者と住民間の問題発生を防止することを目的として、住民が工事事業者を選択する際に有用となるような情報を提供することが水道事業者には求められる。ただし、その際には水道事業者としての公共性に留意が必要となる。



図 8 【ホームページ】指定給水装置工事事業者の説明（札幌市）

⑦ 鉛製給水管の布設替えに関する情報

水道事業者において、鉛製給水管を使用している住宅を特定できている場合は、定期的に早期布設替えの必要性和布設替えまでの間の注意事項（開栓初期の水は飲用以外の用途に用いること）を個別に周知する。特定できない場合においては、給水台帳等の保有情報を確認することにより特定に努め、水道事業者への相談を呼びかけるなどの対応を行うことが望ましい。

また、私道を含めた宅地内に残存する鉛管の交換費用の補助を行っている水道事業者においては、こうした支援策の積極的な利用を呼びかけることも必要である。

鉛製給水管取替工事助成金制度

～鉛製給水管取替工事助成金制度ってなに？～
敷地境界から宅地内の蛇口等までの間にある鉛製給水管（以下「鉛管」という。）を取り替える工事を実施するとき、申請により工事代金の一部を補助する制度です。

鉛製給水管取替工事助成金制度の内容

- 対象 京都市水道事業の給水区域内に於ける鉛管設置の所有者
- 内容 所有者が「敷地境界から蛇口等までの間」に存在する鉛管を鉛以外の材質の給水管に取り替える工事をするとき（漏水修繕時に取り替える工事を含む）
対象工事
・水道メーターの口径変更
・新築・耐震工事等の全面改修工事
- 助成率 対象となる工事費（消費税及び地方消費税込み）の2分の1
ただし、上限15万円が限度額になります
- 受付期間 各年度4月1日から翌年1月末まで（申請は施工後1年以内）

※ 助成金制度の利用をご希望の際は、担当の給水工係（課長室）へご確認をお願いします

京の水からあすをつくる 京都市上下水道局

鉛製給水管取替工事助成金が交付されるまで

申請書（前書）提出 → 調査依頼 → 調査員による調査 → 調査結果報告書提出 → 申請書（後書）提出 → 申請書審査 → 補助金交付

| 名称 | 住所 | 電話番号 |
|---------|--------------------------------------|----------------|
| 北部給水工事業 | 京都市左京区第一京田町14 (大宮平井分課) | (075) 842-9126 |
| 中部給水工事業 | 上京区第一通達川、中京区三草、西京区(内河原分課) | (075) 842-9127 |
| 南部給水工事業 | 南区、下京区、南区、伏見区(船場支所分課) | (075) 672-8207 |
| | 【工事第二課】 東山区、東区(内河原分課)、西京区(船場支所分課) | (075) 672-8111 |

上下水道局水道部水道管理課 電話番号 (075) 672-7749
ホームページ <http://www.city.kyoto.lg.jp/water/>

図 9 【チラシ】鉛製給水管取替工事助成金制度（京都市）

⑧ 供給規程に関する情報

令和2年4月1日に改正された民法第548条の2では、「定型約款（※1）」という概念が新設され、定型取引（※2）を行う者は、取引相手に定型約款の内容を示すこと（民法第548条の3）及び定型約款を変更する場合は、変更する定型約款の内容等を周知すること（民法第548条の4）等が規定されている。

水道事業は、この定型取引に該当する事業であり、民法の特別法である水道法において定型約款の規定がないため、普通契約約款となる供給規程（給水条例）を内容とする給水契約が民法で規定する定型約款の適用を受けることとなる。

そのため、使用開始の連絡があった住民が、契約内容となる供給規程を閲覧しやすいよう、水道事業者のホームページのトップページにリンクを貼るなどの工夫が求められる。

※1 定型約款

定型取引において、契約の内容とすることを目的としてその特定の者により準備された条項の総体をいう。

※2 定型取引

ある特定の者が不特定多数の者を相手方として行う取引であって、その内容の全部又は一部が画一的であることが、双方にとって合理的な取引をいう。

さいたま市

トップページ > 暮らし・手続き > 上下水道・ごみ > 上水道

← 一つ前に見ていたページに戻る

ページ番号: J000110

さいたま市水道局

水道局電話受付センター (8時~21時 年中無休)
電話 048-665-3220 Fax 048-665-5536

限りある資源・・・
私たちの水を大切に使いましょう!

◎ 注目記事

| 水道局への各種お問い合わせ | 新着情報 | 水道局からのお知らせ | 水道の使用開始・中止について |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">▶ 水道局電話受付センターのご案内▶ 漏水を発見したら | <ul style="list-style-type: none">▶ 水道管にも防寒対策をお願いします。▶ 水道だより「水と生活」178号 (令和4年12月1日) | <ul style="list-style-type: none">▶ 令和4年度の計画的水道本管洗浄作業終了のお知らせ▶ 令和4年度の計画的漏水調査の実施について | <ul style="list-style-type: none">▶ インターネットによる届出▶ お電話による届出▶ 給水契約の定型約款について |

図 10 【ホームページ】定型約款のトップページへの掲出(さいたま市)

(2) 広報すべきもの

法令項目として義務づけられてはいないが、住民の利便性向上、被害の回避や防災意識向上のため、水道事業者として広報すべき項目を以下に挙げる。

① 水道料金に関する情報

水道法では、水道事業が水道料金で運営されていることから、住民が負担する料金等についての情報提供を義務付けているが、料金に関するさらなる情報を提供することも重要である。

具体的には、水道料金体系や算出（計算）方法、検針から使用水量の告知方法と請求スケジュール、支払い方法等を周知することは、住民目線からの広報としても重要である。

② 使用開始・中止等の各種手続きの案内

水道の使用開始・中止等の各種手続きの案内については、水道事業者の広報として最も基本的で重要な情報である。

受付窓口や問合せ先（担当部署の内線番号又は直通電話番号）はもちろん、住民が理解しやすいように、申請書の記入例や注意事項を併記することも必要である。

また、手続きに関して問合せが多い項目は、「よくある質問」として Q&A をホームページ上に掲載することや 24 時間対応可能なインターネットでの申し込みを受け付けることは、住民の利便性の向上の観点からも望ましいと考える。

The image shows a screenshot of a website with a light blue and white color scheme. On the left, there is a blue box with a rainbow icon and text: '水道のご使用開始・休止お申し込み受付' (Water service start/stop application) and buttons for '電話でのお申し込み' (Phone application) and 'インターネットでのお申し込み' (Internet application). To the right, there is a white box with the heading 'お問い合わせ・ご相談' (Inquiry/Consultation) and 'コールセンター' (Call Center). It lists the phone number '0120-328-117' and the hours '9:00~18:00 (1月1日~3日は除く)' (excluding Jan 1-3). Below this are two radio buttons: 'お問い合わせ' (Inquiry) and 'よくある質問' (FAQ). To the right of that is another white box with the heading '道路上の漏水' (Roadside water leakage) and '24時間365日受付' (24 hours, 365 days reception). It lists the hours '9:00~18:00 (1月1日~3日は除く)' (excluding Jan 1-3) and two phone numbers: '0120-328-117' and 'TEL 076-220-2281'.

図 11 【ホームページ】コールセンター及びよくある質問の案内（金沢市）

③ 減免・減額制度

水道事業者によっては社会福祉施策等の一環として、災害や感染症により社会・経済活動の大幅な縮小と停滞が生じた場合や漏水した場合に水道料金の減免・減額制度を行っている場合がある。

その場合は、減免・減額の対象範囲、額、期間及び手続きの方法について案内することが必要となる。

④ 工事等への協力依頼

地震などの自然災害、水質事故等の非常事態においても、基幹的な水道施設の安全性の確保や重要施設等への給水の確保、さらに、被災した場合でも速やかに復旧できる体制の確保等が必要とされ、水道事業者は、老朽化や耐震化への対応を日々進めているところである。

特に、水道管の布設替え工事等は、道路の通行止めや迂回、振動、騒音といった住民の生活への影響もあることから、あらかじめ住民に対して広報を行うことが必要である。

広報の実施にあたっては、工事による住民とのトラブルを避けるため、当該工事の重要性や必要性を十分に説明し、住民の理解と協力を得ることが不可欠である。

⑤ 注意喚起（悪質業者、高額請求等）

水道局職員や水道局関係者を装い、「水道局から指示（依頼）を受けている」と偽って住民宅に訪問する事例がある。

住民には、水道局が「依頼のない検査や点検」、「浄水器などの販売」、「電話や訪問でのアンケート」など行っていないことを案内するとともに、水道局職員や水道局関係者は、身分証を携帯していることを周知する。

また、漏水等により緊急修理が必要になり、修理業者に修理を依頼したところ、法外な金額を請求される被害や、不必要な高額修理を行うといった被害が発生しているといった注意喚起も必要である。



図 12 【ホームページ】悪質業者に対する注意喚起（広島市）

(3) 広報すると良いもの

広報すると良いものとしては、水道事業者の利益となるような項目等が挙げられる。

① おいしい水（安全で良質な水）のPR

蛇口から直接水を飲む文化を育むため、水源から蛇口に至るまでの工程について情報発信を行うとともに、イベント等における水道水の給水活動等を通じて、安全で良質な水道水のおいしさ等をPRする。

また、脱水症や熱中症予防のための適切な水分補給の促進も地域住民の健康維持の観点から重要である。

加えて、入浴や水やり（ガーデニング等）を促進する広報は、水需要喚起に有効であると考えられる。



図 13 【ホームページ】おいしい水への取り組み（大阪市）

② 水道事業者のPR

前述のとおり、水道は「地域における共有財産」であり、その財産を将来世代に継承することは水道事業者における責務であることから、積極的な情報発信を行い、水道事業に対する住民の理解の深化を図ることが重要である。

また、水道水の品質を守り、安定した供給のためは、それらを支える職員の存在が不可欠である。しかしながら、水道事業においてもベテラン職員の

大量退職、経営効率化による職員数の削減等により職員数の減少傾向が続いている。

そのため、特に学生をターゲットとして、水道事業（業務）への興味や関心の喚起を図り、職業選択の際の選択肢の一つとなるよう水道事業の業務内容等の情報発信や職業体験型広報を行うことは、新規人材確保のためにも有効であると考えます。

③ 環境等への取組み

国では、平成28年5月に「持続可能な開発目標（SDGs）推進本部」を設置し、12月には、日本が「持続可能な開発のための2030アジェンダ」を実施し、日本の国内外でSDGsを達成するための国家戦略として「持続可能な開発目標（SDGs）実施指針」を決定した。

この実施指針において優先課題（取組みの柱）を掲げ、SDGsの達成に向けて国内外の取組みを発信するとともに、地方自治体や経済界など多様な主体と連携を図ることとされている。

水道事業者においても、効率的な水道システムの構築や水源林の保全によるCO₂削減、途上国の水道事業改善への貢献等の取組みをPRする。



図 14 【ホームページ】環境への取組み（金沢市）

将来人材の確保のための広報1～広報媒体～

- 多様な媒体を活用した PR(盛岡市)

盛岡市上下水道局では、将来の人材の確保のため、広報紙、ホームページ、動画、SNS を活用し広報を行っている。

 - ・ 広報紙

2号にわたり特集し、職員を前面に出したことによるインパクトある表紙、職員の仕事の紹介や、職員の発想で特許を取得するなど、若者に興味を持ってもらう内容を盛り込んだ。
 - ・ ホームページ

職員の具体的な仕事やエピソードについて、広報紙よりも詳しく掲載した。職員採用は一般行政部局で行っていることから、一般行政部局の職員採用ページに当該ページのリンクを貼った結果、閲覧者の3分の1が一般行政部局の採用ページから閲覧した結果となった。
 - ・ 動画制作

実際の仕事の様子や職員の生の声は、文字や写真では伝えられないことから、動画を制作し、動画サイトで公開した。作成に当たり、親しみやすさを重視し、広報キャラクターを活用したり、笑顔で締める内容としたりするなどの工夫をした。
 - ・ SNS

広報紙、ホームページ、動画について、一般行政部局が運営している Twitter、Facebook で周知した。掲載した画像は、目を引くようにデザインを工夫している。



【広報紙】職員の業務特集号



【動画】「職員と仕事の紹介」

将来人材の確保のための広報2～経験・体験型広報～

● 業務をイメージしやすい出前講座(会津若松市)

会津若松市上下水道局では、技術者不足による持続可能な水道事業への危機感から、地元高校生に対して出前講座を実施している。

地元の若者を対象に水道工事に直接触れ合う機会を設けて水道のイメージを具体化させながら、水道の技術者を目指すきっかけ作りをし、市が取り組むAIやIoT技術を付加させつつ、将来的に水道技術者の確保と育成により、市の水道事業の持続に繋げることを目的としている。

講義では、前年まで学生であった新卒職員が業務を紹介し、年代の近い高校生が親しみやすく、かつ将来像を想像しやすくなるよう努めた。

また、現場実習での実技は、受注者の協力が不可欠であることから、入札時にこうした講座への協力の可能性があることを情報提供し、実技をスムーズに実施できるよう工夫している。また、受注者側としても、普段接する機会がない学生とコミュニケーションを取ることができ、将来人材の確保に繋がるメリットもある。



● 上下水道ユース研修(北九州市)

北九州市上下水道局では、上下水道の海外事業において、市内の高校生を対象とした「上下水道ユース研修」を通じた広報を実施している。

本研修は、国際貢献や上下水道分野に携わる人材育成を目的に、北九州市が実施する国際協力への理解促進や今後のキャリア形成を考える機会とするため、国内外での研修を提供している。

海外研修後は、イベント等の様々な機会での研修報告を行い、同世代への情報発信を行う広報大使としての役割も担ってもらっている。



研修生が制作したホームページでは活動報告や動画が見られる

2 水道事業における広報項目一覧

前項では水道事業における広報項目の概要を説明したが、本項では実際の項目を整理し、その根拠とともに一覧としている。

広報項目は多岐にわたることから、漏れの無い広報をするためにも本項を参考にされたい。

表 9 (1) 必ず広報するもの (法令や通知等を元に作成)

| 項目 | 方法 | 頻度又はタイミング | 根拠法令等 |
|--|--------------------------------|------------------------------|---|
| ① 水質に関する情報 (解説: 25 ページ) | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • 定期の水質検査の結果 • その他水道により供給される水の安全に関する事項 | 水道の需要者が当該情報を容易に入手することができるような方法 | 毎年一回以上定期 | 【法】 水道法第 24 条の2(情報提供) (水道法第 20 条第1項関連) ※水道法第 31 条の規定により、水道用水供給事業者に準用 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 水質検査計画 | | 毎事業年度の開始前 | 水道法施行規則第 17 条の5第 1・7号(情報提供) |
| <ul style="list-style-type: none"> • 臨時の水質検査の結果 | | 必要が生じたときに速やかに | ※水道法施行規則第 52 条の規定により、水道用水供給事業に準用 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 水質管理目標設定項目の結果 • 「水質基準の見直しにおける検討概要」等の当該項目に係る関連情報 | 公表し、関係者の注意喚起に努める | - | 【通知】 平成 15 年健水発第 1010001 号(課長通知)「水質基準に関する省令の制定及び水道法施行規則の一部改正等並びに水道水質管理における留意事項について」第3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 水安全計画の公表 | 安全性に関する情報公開を積極的に行い、説明責任を果たす | - | 【通知】 平成 26 年健水発 0319 第4号(課長通知)「水道事業ビジョンの作成について」別添「水道事業ビジョン作成の手引き」別表2 安全 |
| ② 給水 (停止) に関する情報 (解説: 25 ページ) | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • やむを得ない事情がある場合を除き、給水を停止しようとする区域及び期間 | 関係者に周知 | 給水を停止しようとする区域及び期間をあらかじめ | 【法】 水道法第 15 条第2項(給水義務) ※水道法第 31 条の規定により、水道用水供給事業者に準用 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 供給する水を使用することが危険である旨 | 関係者に周知 | 供給する水が人の健康を害するおそれがあることを知ったとき | 【法】 水道法第 23 条第1項(給水の緊急停止) ※水道法第 31 条の規定により、水道用水供給事業者に準用 |

| 項目 | 方法 | 頻度又はタイミング | 根拠法令等 |
|--|---|---------------|--|
| ③ 災害対応等に関する情報（解説：26 ページ） | | | |
| A. 危機管理 | | | |
| ・非常時における水道の危機管理（災害、水質事故等） | 需要者が当該情報を容易に入手することができるような方法 | 必要が生じたときに速やかに | 【法】 水道法第 24 条の 2(情報提供) ※水道法第 31 条の規定により、水道用水供給事業者に準用 水道法施行規則第 17 条の 5 第 8 号(情報提供) ※水道法施行規則第 52 条の規定により、水道用水供給事業に準用 |
| B. 耐震化に関する情報 | | | |
| ・水道施設の耐震性能、耐震性の向上に関する取組等の状況 | 需要者が当該情報を容易に入手することができるような方法 | 毎年一回以上定期 | 【法】 水道法第 24 条の 2(情報提供) ※水道法第 31 条の規定により、水道用水供給事業者に準用 水道法施行規則第 17 条の 5 第 6 号(情報提供) ※水道法施行規則第 52 条の規定により、水道用水供給事業に準用 |
| ・水道施設の耐震性能 ・耐震化に関する取組みの状況 ・断水発生時の応急給水体制 等 | - | 定期的 | 【通知】 平成 20 年健水発第 0408002 号(課長通知)「水道施設の耐震化の計画的実施について」 |
| ・需要者への災害対策に関する情報 ・耐震化事業の必要性 ・応急給水拠点や給水方法の理解度向上 | ・各種メディアを活用した効果的な広報の実施 ・地域住民との共同防災訓練の実施 | - | 【通知】 平成 26 年健水発 0319 第 4 号(課長通知)「水道事業ビジョンの作成について」別添「水道事業ビジョン作成の手引き」別表 2 強靱 |
| C. 地震対策 | | | |
| ・2～3日分の飲料水の備蓄 ・給水装置、受水槽の耐震化の推進等 | 地方公共団体の防災担当部局と協力し、住民等が自主的に取り組むよう啓発 | - | 【通知】 昭和 55 年環水第 3 号(課長通知)「水道事業等における地震対策について(別添)厚生省防災業務計画」第 1 編第 5 章第 2 節第 3 (現「厚生労働省防災業務計画」(令和 3 年 9 月修正)第 1 編第 4 章第 2 節第 3) |

| 項目 | 方法 | 頻度又はタイミング | 根拠法令等 |
|--|---|-----------|--|
| D. 渇水対策に関する情報 | | | |
| ・渇水状況に応じた広報活動 | ・マスコミ(ニュース、広告、新聞折込み) ・広報車 ・ポスター、ステッカー、たれ幕等 ・印刷配布物 | 随時 | 【通知】 昭和49年環計第36号(部長通知)「渇水対策について」II |
| ・給水制限への理解と協力を求める | 広報活動の強化 | - | |
| <第1段階における自主制限> ・一般家庭並びに各種大口需要者に、それぞれの用途に応じた具体的な節水方法を盛り込んで協力依頼する | - | - | |
| <第3段階における時間給水> ・区域、時間等に関する具体的計画 | 十分なPR | 事前に | |
| ・需要者が無駄な溜め置きをしないよう協力を求める ・水の有効利用方策 | 特段のPR | - | |
| ・溜め置かれた水道水等を飲用する場合の注意事項 ・浄水器を通した水は残留塩素が除去されていることが多いことから特段の注意が必要であること ・給水圧の低下等による給水管への汚水逆流防止措置を図ること | - | 渇水時 | 【通知】 平成6年衛水第213号(課長通知)「渇水時における飲料水の衛生対策について」1 |
| E. 凍結対策に関する情報 | | | |
| ・水道凍結への注意喚起 ・給水管の凍結防止対策(水抜き等) ・凍結した場合の具体的な対処方法(解凍方法や注意事項等) ・漏水した場合の対応(指定給水装置工事事業者への修繕依頼など) | ・マスメディアとの連携 ・広報車 ・ホームページ ・SNS ・コミュニティFM ・Lアラート(災害情報共有システム) ・防災行政無線 ・緊急速報メール等 | 寒波が予想される時 | 【事務連絡】 令和3年11月30日(厚生労働省医薬・生活衛生局水道課事務連絡)「給水管の凍結及び降積雪による断水被害の防止に係る措置について」 |

| 項目 | 方法 | 頻度又はタイミング | 根拠法令等 |
|---|--|-----------|--|
| F. 被災者への情報伝達 | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・水道施設の被害状況 ・二次災害の危険性 ・応急給水及び応急復旧状況 ・復旧予定時期 ・飲料水に関して保健衛生上留意すべき事項 等 | 被災者に対し、掲示板、広報誌(紙)、報道機関の協力、パソコンネットワーク・サービスの活用により、的確な情報提供を行う | - | 【通知】 昭和 55 年環水第3号(課長通知)「水道事業等における地震対策について(別添)厚生省防災業務計画」第2編第5章第1節第3(現「厚生労働省防災業務計画」(令和3年9月修正)第2編第4章第2節第3) |
| <ul style="list-style-type: none"> ・断水状況を公開する場合は、当該断水状況に私有地内の水道管の破損等が原因と考えられる断水が含まれていないことを記載 | ホームページ等 | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・大規模断水発生時、私有地の水道管が破損した場合の対応方法や修繕の連絡先等の情報 | | 速やかに | |
| ④ 水道事業の運営・経営に関する情報 (解説 27 ページ) | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・水道事業の実施体制に関する事項(委託及び水道施設運営権の設定の内容を含む。) | 需要者が当該情報を容易に入手することができるような方法 | 毎年一回以上定期 | 【法】 水道法第 24 条の 2(情報提供)(水道法第 24 条の3第1項及び第 24 条の 4 第1項関連) ※水道法第 31 条の規定により、水道用水供給事業者に準用 水道法施行規則第 17 条の5第2号(情報提供) ※水道法施行規則第 52 条の規定により、水道用水供給事業に準用 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・水道施設の整備 ・その他水道事業に要する費用 | 需要者が当該情報を容易に入手することができるような方法 | 毎年一回以上定期 | 【法】 水道法第 24 条の 2(情報提供) ※水道法第 31 条の規定により、水道用水供給事業者に準用 水道法施行規則第 17 条の5第3号・4号(情報提供) ※水道法施行規則第 52 条の規定により、第 17 条の5の第5号を除き水道用水供給事業に準用 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・水道料金 ・その他需要者の負担 | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・水道事業の効率化、水道料金の妥当性等、規定された情報提供事項以外の情報 | 需要者の入手しやすい方法や理解しやすい形式を工夫し、積極的に提供 | - | 【通知】 平成 14 年健水発第 0327001 号(課長通知)「水道法の施行について」第 5 |

| 項目 | 方法 | 頻度又はタイミング | 根拠法令等 |
|--|-----------------------------|--|---|
| ・公共料金分野における情報公開 | より一層積極的な情報公開の取組み | - | 【通知】 平成12年衛水発第40号(課長通知)「水道事業における情報公開の推進について」 |
| ⑤ 給水装置等に関する情報 (解説: 27 ページ) | | | |
| ・給水装置の管理 ・貯水槽水道の管理 | 需要者が当該情報を容易に入手することができるような方法 | 毎年一回以上定期 | 【法】 水道法第24条の2(情報提供) ※水道法第31条の規定により、水道用水供給事業者に準用 水道法施行規則第17条の5第5号(情報提供) |
| ・給水装置の維持管理の責任区分や重要性 | ・啓発・広報活動の充実 ・積極的な情報発信 | 毎年一回以上定期 (水道法施行規則第17条の2) | 【通知】 平成20年健水発第0321001号(課長通知)「給水装置工事事業者の指定制度等の適正な運用について」 |
| ⑥ 指定給水装置工事事業者に関する情報 (解説: 27 ページ) | | | |
| ・当該水道事業者の給水区域において給水装置工事を適正に施行することができる者と認められる者 | 遅滞なく、その旨を一般に周知 | 指定をしたとき | 【法】 水道法第25条の3(指定の基準) |
| ・当該水道事業者の給水区域において給水装置工事を適正に施行することができる者と認められる者の指定の更新 | 遅滞なく、その旨を一般に周知 | 指定の更新をしたとき | 【法】 水道法第25条の3の2(指定の更新) ※水道法第25条の3を準用 |
| ・指定給水装置工事事業者の指定の更新 | 公報等(水道事業者等のホームページ等による周知を含む) | 指定の更新をしたときは、遅滞なく | 【通知】 令和元年薬生水発第0626第1号(課長通知)「水道法の一部改正に伴う指定給水装置工事事業者制度への指定の更新制の導入について」 |
| ・当該水道事業者の給水区域において給水装置工事を適正に施行することができる者と認められる者の指定の取消し | 遅滞なく、その旨を一般に周知 | 指定の取消しをしたとき | 【法】 水道法第25条の11(指定の取消し) ※水道法第25条の3を準用 |
| ・給水装置工事事業者の氏名又は名称、住所(法人の場合は代表者の氏名、事業所の名称及び所在地等) | 公報等による周知 | ・給水装置工事事業者を指定したとき ・指定給水装置工事事業者の指定を取り消したとき | 【通知】 平成9年衛水第217号(課長通知)「水道法の一部改正による給水装置工事事業者の指定制度等について」第4 |

| 項目 | 方法 | 頻度又はタイミング | 根拠法令等 |
|--|--|----------------------------|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・需要者が工事を依頼する指定給水装置工事事業者を選定する際の参考となる情報 | 理解しやすい形式、入手しやすい方法 | - | 【通知】 平成 20 年健水発第 0321001 号 (課長通知)「給水装置工事事業者の指定制度等の適正な運用について」 |
| <ul style="list-style-type: none"> ・指定給水装置工事事業者制度の趣旨や概要 | <ul style="list-style-type: none"> ・啓発・広報活動の充実 ・積極的な情報発信 | 毎年一回以上定期 (水道法施行規則第 17 条の2) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・水道利用者が指定工事事業者を選択する際に有用となるような情報 (営業時間等、漏水修繕等、対応工事等) | - | 定期的 | 【通知】 令和元年薬生水発第 0626 第 1 号 (課長通知)「水道法の一部改正に伴う指定給水装置工事事業者制度への指定の更新制の導入について」 |
| ⑦ 鉛製給水管の布設替えに関する情報 (解説 : 28 ページ) | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> <鉛製給水管を使用している住宅が特定できている場合> ・早期布設替えの必要性 ・布設替えまでの間の注意事項 | 使用者に対する個別の周知 | 定期的 | 【通知】 平成 19 年健水発第 1221001 号 (課長通知)「鉛製給水管の適切な対策について」 |
| <ul style="list-style-type: none"> <鉛製給水管を使用している住宅を特定できない場合、使用の可能性のある住宅を中心に> ・使用者に対して調査の方法 (鉛製給水管の写真などを掲示して、水道管の色による判別を呼びかけるなど)を明らかにする ・判別が見つからない時の措置として水道事業者への相談を呼びかける | - | - | |
| <ul style="list-style-type: none"> <水道メーター～給水栓までの布設替え> ・早期に布設替えするよう給水装置の所有者の意識向上を図る | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> <鉛濃度が高い給水栓への対応> ・使用者に布設替えを働きかける | | | |

| 項目 | 方法 | 頻度又はタイミング | 根拠法令等 |
|-------------------------------------|--|---|---------------------------------|
| ⑧ 供給規程に関する情報（解説：28 ページ） | | | |
| ・供給規程の周知 | | | |
| <水道事業者が地方公共団体である場合> | <ul style="list-style-type: none"> ・条例、規程の形式で定める ・いつでも一般の閲覧に供し得るよう常時備えておく（『水道法逐条解説』） | その実施の日までに | 【法】 水道法第 14 条(供給規程) |
| <地方公共団体以外の水道事業者の場合> | <ul style="list-style-type: none"> ・事務所等に掲示する ・いつでも一般の閲覧に供し得るよう常時備えておく（『水道法逐条解説』） | | |
| ・供給規定の一部変更(料金改正等) | 上記と同様の措置が必要（『水道法逐条解説』） | 需要者が現に使用する水道水に新料金が適用されることなる日までに（『水道法逐条解説』） | |
| ・定型約款の内容の表示 | 相当な方法 | 定型取引合意の前又は定型取引合意の後相当の期間内に相手方から請求があった場合には、遅滞なく | 【法】 民法第 548 条の 3(定型約款の内容の表示) |
| ・定型約款を変更する旨及び変更後の定型約款の内容並びにその効力発生時期 | インターネットの利用その他の適切な方法 | 効力発生時期が到来するまでに | 【法】 民法第 548 条の 4(定型約款の変更) |

表 10 (2) 広報すべきもの

| 項目 | 頻度又はタイミング |
|--|--|
| ① 水道料金に関する情報 (解説 : 30 ページ) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・料金体系、計算方法 ・請求スケジュール ・支払い方法 | <ul style="list-style-type: none"> ・ホームページ上に常時掲載し、いつでも確認できるようにする |
| ② 使用開始・中止等の各種手続きの案内 (解説 : 30 ページ) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・使用開始・中止 ・窓口や問合せ先の案内 | <ul style="list-style-type: none"> ・住民の移動(引っ越し)が多くなる年度末より前 ・ホームページ上に常時掲載し、いつでも確認できるようにする |
| ③ 減免・減額制度 (解説 : 30 ページ) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・減免・減額の対象範囲、金額、手続き等 | <ul style="list-style-type: none"> ・事由が発生したとき速やかに |
| ④ 工事等への協力依頼 (解説 : 31 ページ) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・工事期間、箇所 ・工事による影響(振動・騒音) ・工事の重要性や必要性 ・工事に関する問合せ先 | <ul style="list-style-type: none"> ・事由が発生したとき速やかに |
| ⑤ 注意喚起 (悪質業者、高額請求等) (解説 : 31 ページ) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・悪質業者の事例 ・水道局職員の見分け方(身分証や腕章の携帯) ・水道局職員が行う業務の範囲(料金の訪問徴収はしない、浄水器の販売は行わない等) | <ul style="list-style-type: none"> ・事由が発生したとき速やかに ・ホームページ上に常時掲載し、いつでも確認できるようにする(注意喚起の度合いを高める場合は、トップページに掲載する) |

表 11 (3) 広報すると良いもの

| 項目 | 頻度又はタイミング |
|---|--|
| ① おいしい水 (安全で良質な水) の PR (解説 : 32 ページ) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・浄水処理工程の紹介 ・水道水源林の整備等、良質な水道水実現に向けた取組み ・水道水と健康(脱水症・熱中症予防) | <ul style="list-style-type: none"> ・随時 ・質問が出ることが想定されるため、直接住民に説明できる機会を捉えて |
| ② 水道事業者の PR (解説 : 32 ページ) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・水道事業の業務内容、特徴、強み、取組み ・水道事業者の歴史 | <ul style="list-style-type: none"> ・随時 ・学生の就職活動時期に合わせて |
| ③ 環境等への取組み (解説 : 33 ページ) | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・水道水源林整備や水道水利用による CO₂ 削減 ・適切な水資源利用の呼びかけ ・途上国等への支援による国際貢献 | <ul style="list-style-type: none"> ・随時 |

水道水と製造物責任法(PL法)の関係

水道水は原水を加工して作られるものであることから、製造物責任法(PL法)の対象となる。

この法律の第2条第2項にいう「欠陥」は、製造物に関する様々な事情を考慮して、「当該製造物が通常有すべき安全性を欠いていること」を言い、一般に次の3つに分類される。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① 製造上の欠陥:製造物が設計・仕様どおりに作られず安全性を欠くもの② 設計上の欠陥:製造物の設計段階で十分に安全性に配慮しなかったために、製造物が安全性に欠ける結果となったもの③ 指示・警告上の欠陥:有用性ないし効用との関係で除去し得ない危険性が存在する製造物について、その危険性の発現による事故を消費者側で防止・回避するに適切な情報を製造者が与えなかったもの <p style="text-align: right;">(消費者庁ホームページ「製造物責任法の概要 Q&A」より)</p> |
|---|

水道水で考えられる欠陥は、水道水の製造過程で不純物が混入したり、塩素注入器の故障(メーカー側の過失によらないもの)により塩素注入ができなかったりした場合に、水道水が仕様(水道法)どおりに製造されないための「①製造上の欠陥」に加え、健康や財物を侵害するおそれのある水道水が供給されそうな場合に、それらの危険性の周知を怠ったための「③指示・警告上の欠陥」が考えられる。

なお、万が一、予期せぬ事故が起きて、健康を害するような水道水が住民に供給されそうなどとき、水道法第 23 条では、水道事業者は直ちに給水を停止し、住民に周知することとしている。

このことから、水道法はもとより PL 法の観点からも、水道事業者は被害を最小限に抑えるため、工事や事故等により、赤水のような健康や財物を侵害するおそれのある水道水が供給されることが予見される場合には、直ちにその情報を周知するとともに、事業に水道水を使用する食品製造業者やクリーニング事業者等に対しては、貯水槽等を利用するなど、直接被害の回避策を周知することが望ましい。

3 広報体制の構築

問合せ窓口の整備等による応答体制や情報受発信の強化は通知（表 12）により水道事業者に求められているところであるが、持続可能な広報を実施するためにも、組織内における広報の体制を十分に検討することが望ましい。

広報の体制が整っていないければ、災害等発生時に円滑な情報発信ができないばかりでなく、不十分な情報発信によって住民に混乱を与えるおそれもある。そのため、そうした事態を想定した仕組みづくりを進める必要がある。

また、災害等発生時における住民からの情報は、被害状況の把握や二次被害の回避に寄与することも考えられるため、平常時から住民との連携を図り、コミュニケーションを取りやすい環境を整えておくことが重要である。

10 ページからのアンケート結果から分かるとおり、特に中小規模水道事業者においては、広報専門部署を設置することは難しいと思われる。しかし、例え他業務との兼任であっても「広報担当者」が存在すれば、内外への一貫した対応が可能となり、情報の集約・発信も安定・強化されるものとする。

また、広報に携わる職員を複数配置すると、広報活動の幅が広がり（多くのアイデアが出される）、広報に厚みを増すこととなる。

組織一丸となった広報活動を展開するために、策定することが望ましいと考えられる広報戦略については次項より説明する。

表 12 広報体制の整備・強化（通知を元に作成）

| 項目 | 方法 | 頻度又はタイミング | 根拠法令 |
|--|---|-----------|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 水道事業者等ごと及び水道事業者等共同の広報体制の整備・強化 水道利用者からの問い合わせに対する応答体制の整備・強化 | - | 広域的な停電時 | <p>【通知】</p> <p>昭和61年衛水第116号(課長通知)「停電時における連絡体制の整備及び停電に配慮した水道施設整備の推進等について」2</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> 関係情報の周知を図り、情報収集に努める | 一般住民からの連絡窓口の設定 | 緊急時 | <p>【通知】</p> <p>平成13年健水発第86号(課長通知)「米国の同時多発テロを契機とする国内におけるテロ事件発生に関する対応について」第3</p> <p>【通知】</p> <p>令和3年健発 0428 第2号(健康局長通知)「国内でのテロに対する健康危機管理について」第6</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> 水道サービスに関する新しい知見及び情報の収集、整理 | <ul style="list-style-type: none"> 国、県、近隣水道事業者との連携体制の構築 住民との連携の強化 | - | <p>【通知】</p> <p>平成26年健水発 0319 第4号(課長通知)「水道事業ビジョンの作成について」別添「水道事業ビジョン作成の手引き」別表2 持続</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> 得た情報の施設内での周知、情報の共有化 必要に応じたさらなる情報収集 | 一般住民からの連絡窓口の設定 | - | <p>【通知】</p> <p>平成27年(厚生労働省)「生活関連等施設の安全確保の留意点」3</p> |

Good Practice

広報体制～広報サポーター～(広島市)

広島市水道局では、広報活動をより充実したものにするため、広報担当以外の職員に実際に広報イベント等に從事してもらい、その中で様々な意見を集め、それを広報活動へ反映する広報サポーター制度を設けている。

具体的な活動内容としては、「すいどう教室」などのイベントでの補助役や、広報物デザイン等に対する意見、新たな広報活動の提案など、様々な形で行っている。

4 「広報戦略」の策定

(1) 広報戦略とは

一般に広報戦略とは、自社や商品等をより多くの層に認知してもらうために必要となる行動・施策を計画することである。

水道事業における広報戦略では、各種事務事業や施策の目的を明確にした上で、それらを広報し、より多くの住民に理解してもらうことで協力関係を築き、事業の基盤強化に寄与するものでもある。

また、広報戦略を策定する段階で、各広報項目の水道事業者内での優先度の整理、必要人員の精査、限られた予算内で実施するための工夫等の検討がなされ、より効率的に広報を行うための指針となり得る側面もある。

水道事業者において、人事異動による職員の配置転換は避けられず、広報業務においても知識や技術の継承に影響が生じる恐れがある。そのため、広報戦略を策定することは水道事業者の広報業務におけるよりどころとなるほか、広報戦略を職員一人一人が理解することで職員全体の広報に対する意識やモチベーションの向上が可能となり、ひいては水道事業者全体の組織力の底上げが期待される。

なお、水道事業者の取組みに対する住民の理解と共感の最大化を効率的に進めるためには、水道事業者のイメージ像を広く住民に浸透させながら広報活動を行うブランディング（※）戦略も重要である。

※ブランディング

自社ブランドに対して顧客のロイヤリティや共感性を高めることで、独自の付加価値を創造し、競合他社との差別化を実現する活動のこと。

Good Practice

水道事業におけるブランディング(川崎市)

川崎市上下水道局では「お客さまに対する局への信頼の醸成」を目指し、ブランディングを活用して戦略的に広報を実施している。

具体的には、局独自のシンボルマークやタグラインを作成し、住民が繰り返し目にするよう工夫することにより、シンボルマーク等と局の結び付け、さらには局事業に対する良いイメージの印象付けを期待するものである。

水が澄む、人が住む

タグライン



シンボルマーク



活用イメージ

(2) 現状分析

広報戦略の策定にあたっては、広報を実施している水道事業者においては、現時点の広報ではどのような効果があり、どのような点で苦勞しているか、広報を実施していない水道事業者においては、どのような課題があり、その課題を解決するための広報実施の可否を検討するなど、現状分析をすることが重要である。

なお、分析にあたっては、アンケート調査や SNS での反応等に基づく、客観的な指標を元にするのが望ましい。

【広報の現状分析】

- 広報を実施している水道事業者→現状の広報の効果、課題の分析
- 広報を実施していない水道事業者→課題解決のための広報実施の検討



(3) 目的（ゴール）の明確化

現状を分析し課題を整理した後は、その広報活動を行う目的を明確にする必要がある。この際、各水道事業者において、将来にわたって安定的に事業を継続していくための中長期的な経営の基本計画として策定している経営戦略と併せて検討することが重要となる。

経営戦略は、将来あるべき事業の理想像を実現するための財政的な裏付けを持つ経営の基本計画であり、水道事業者の課題や目指すべき方向性が示されているため、それらと乖離や齟齬のない、広報活動を通じて実現する水道事業者のあるべき姿をゴールとして設定する。

広報活動における目的は、一貫性を伴わなければ、例えば、ただでさえ広報以外の業務もあって忙しいのにも関わらず、なぜ広報が必要なのかといったような疑問の声が内部で発生し、職場内での意識にばらつきがでてしまい、足並みが揃わなくなることも懸念される。

そのため、「広報活動を行うことで自分の業務にどのような効果がもたらされるのか」や「自分がどの分野で広報活動に貢献できるのか」等、職員一人一人に具体的なイメージを持たせ、内部理解を図る工夫も必要である。

適切な広報活動を行うためにも、例えば、各水道事業者において作成している地域水道ビジョンから、年度別に達成しなければならない項目をピックアップするなど、具体的な課題・目的をもとに、目指すべき広報活動の方向性を確立し、職場内の関係者全員が共通認識を持つことが重要である。

心くすぐる広報戦略(盛岡市)

盛岡市上下水道局では平成 24 年度に広報戦略を、翌年度には広報戦略アクションプランを策定している。

その中では次のような表現を用いて、職員一人一人に広報の意識を持ってもらう工夫をしている。

- 自分ごととしてとらえてもらう
「自分の仕事をスムーズに進めるために、積極的に広報を利用しましょう！」
- 職人魂をくすぐる魔法のことば
「みなさんが持っている豊富な専門知識を分かりやすい言葉に置き換えて」



(4) 発信と受信

広報活動においては、発信した情報と受信した情報にギャップが生じないことが不可欠である。いくら正しい情報を発信したとしても、それが正しく伝わらなければ広報の意味をなさない。

住民が真に求めている情報を理解するためには、水道事業者と住民間で、双方向コミュニケーションを行う事により、住民のニーズや、情報到達度を適切に把握することが求められる。

具体的には、住民のニーズ及び認知度・理解度をアンケートや SNS での反応等で収集し、水道事業者が発信したい情報とのギャップがないか確認する手法がある。ギャップがある場合は、当該情報の発信手段等の変更を検討し、ギャップを埋めるよう努める。

特にインターネットでの広報が浸透しつつある今日では、広報によって情報が伝わったあとに、住民の行動変容やさらなる情報の共有 (AISAS の法則※) といった住民側のアクションも期待した広報を実施することも効果的である。

※AISAS（アイサス）の法則

Attention（注意）→ Interest（関心）→ Search（検索）→ Action（行動）→ Share（共有）の頭文字を取ったもので、インターネットを用いたプロモーションに有効なモデルであるとされている。



図 15 AISAS の法則

(5) PDCA サイクルの確立

PDCA サイクルとは、PLAN（計画）→DO（実行）→CHECK（検証）→ACTION（改善）というサイクルを回すことで、課題の解決や状況の改善を図るフレームワークである。広報業務においても、このサイクルを意識した広報戦略づくりが求められる。

- PLAN（計画）
 - 目標を設定し、その目標を達成するための計画を策定する。
 - 可能な限り、数値による目標（参加人数、配布数、フォロワー数等）を設定することが望ましい。
 - 計画の策定にあたっては、5W2H（いつ、どこで、誰が、何を、なぜ、どうやって、どのくらい）を明確にすることで、より効率的・戦略的な計画となる。
- DO（実行）
 - 計画したプランを実行し、その結果を記録する。
 - 想定内外の事案を記録することで、次回の改善案となるだけでなく、次のCHECK段階で、質の高い評価が行えるようになる。
- CHECK（検証）
 - 取組みの実施状況及び目標の達成度を検証する。
 - 目標を達成できた要因・できなかった要因を明らかにする。

- ACTION (改善)

CHECK 段階で明らかとなった問題点の改善策を検討し、また、目標を達成した場合でも、次回の達成率や数値目標を引き上げることも検討し、次のPDCA サイクルへと繋げる。

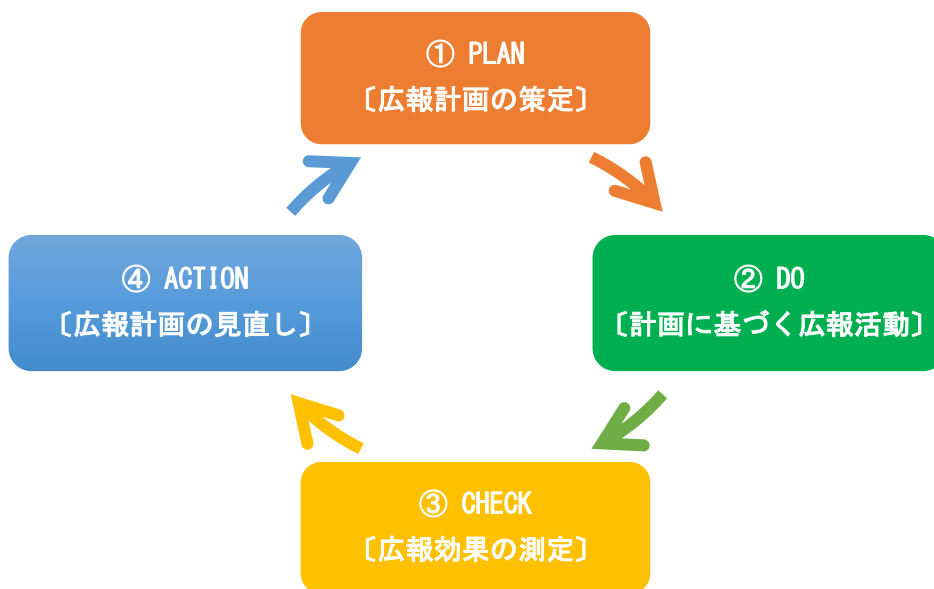


図 16 広報のPDCA サイクル

PDCA サイクルを有効的に展開するために、ロジック・モデル (※) を目標 (達成すべき目標、目指すべき成果) として選択・決定することや妥当性の高い効果測定のための評価指標を設定することが大切になる。

※ロジック・モデル

事業や組織が最終的に目指す変化・効果 (アウトカム) の実現に向けた設計図のことで、施策や事務事業の企画立案や評価の中核となるもの。

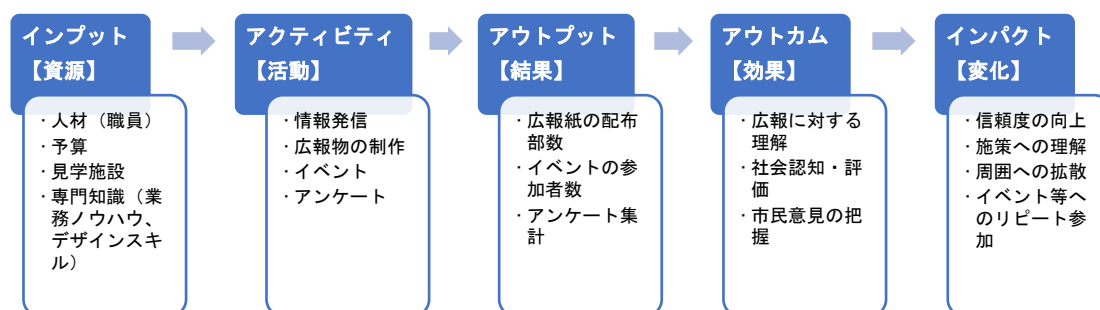


図 17 ロジック・モデル

(6) その他注意点

広報戦略を策定する際には、策定時の考え方や日々の広報業務が特定の担当者に集中し、その担当者にしかわからない「属人化」を防ぐ仕組みづくりも重要である。

具体的には、手順書やマニュアルを具備し、担当者の異動があっても同水準の広報を継続できる環境を整備することが望ましい。

また、時代の流れや住民のニーズ、水道事業者の課題の変化等により、策定した広報戦略とのミスマッチが生じた場合には、必要に応じて修正や更新をするなど、柔軟に運用することが望ましい。

Good Practice

広報戦略の“戦略的な”運営(川崎市)

川崎市上下水道局では、上下水道事業に対する理解、認知度の向上、住民との信頼関係構築のため、広報活動等をより効果的に実施するための指針として「広報戦略」を令和5年3月に策定した。

その中で、今後は毎年度広報戦略を見直しながら、時点更新していくとともに、広報実施計画を策定し、それに基づき広報活動に取り組み、各活動の効果的な展開を図っていくこととしている。

なお、広報戦略の更新、広報実施計画の策定にあたっては、毎年度の広報活動の結果や広聴活動で聴取した市民の意見などをもとに、広報広聴推進委員会で振り返りを行い、改善策(効果的手法等)を検討したうえで、広報戦略、広報実施計画に反映させる予定である。

5 広報効果測定

広報の効果測定することは、的確かつ効率的な広報の実施及び今後の事業運営には欠かせない要素であるが、広報の効果は目に見える数値や指標で表すことは難しいのが現状である。

しかし、効果の測定をしなければ、広報の継続性への疑念や職員のモチベーション低下に繋がることもまた事実である。

そのため、広報効果を定量的・定性的に示すことができれば、水道事業者内の広報活動に対する意識の醸成、予算の確保、さらには議会・住民への理解にも繋がる可能性がある。

本項では、広報効果の測定の考え方を解説し、101 ページから実務における効果測定の手法について解説するため、併せて参考にされたい。

(1) 広報効果測定の重要性

広報効果の測定は、PDCA サイクルの「C (評価)」の部分であるが、「A (改善)」と、新たな「P (計画)」における基礎データとなるため、PDCA サイクルを円滑に回すためにも可能な限り実施することが望ましい。

広報効果の測定では、「その広報を見たことがあるか」といった「認知度」の調査から、さらに踏み込み「その広報を目にして、どのように考え、どんなアクションを起こしたのか」という部分を測定することで、本質的な広報効果の検証が可能となる。

(2) 広報効果の分析

広報効果の分析にあたっては、広報実施前に、当該広報の評価項目を設定することから始める。

評価項目は、広報内容やターゲット層、広報媒体によってあらゆる項目が考えられるが、いずれにしてもその広報を多角的に評価できる項目とすることが重要である。

これらは、水道事業者の中で統一性・継続性をもって実施することで、効果が高かった広報の再現性を高めたり、広報ノウハウを蓄積したりすることが可能となる。

また、結果分析で得られたものについては、組織内で共有し、事業改善に繋げることも重要である。

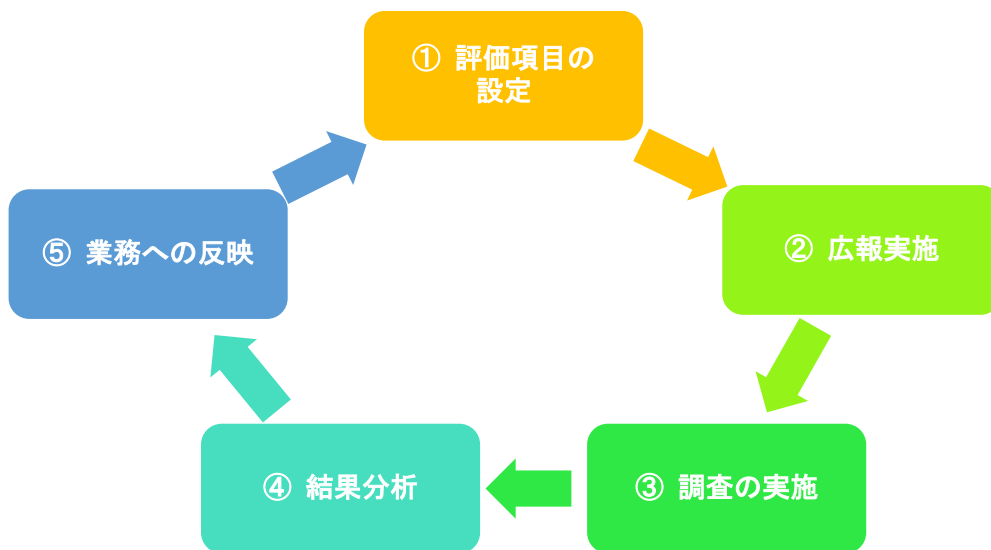


図 18 広報効果の分析サイクル



6 リスク管理

広報活動をしていく上では、不測の事態に対する備えも重要であり、あらゆる事態を想定した体制や対応を検討しておく必要がある。

(1) 体制づくり

例えば、SNS のメリットは、即時性や情報発信の手軽さである一方、デメリットとして一度発信した情報は SNS 上で拡散され、訂正や削除が困難な場合が多く、発信時の慎重さが求められる。

また、SNS に限らず、実施した広報内容に対し、意図と異なる捉え方をされ、それが誤解や反発の元となることもありうる。

こうした事態が起きた場合、組織としてどのように対応をするのか、体制や対策をあらかじめ構築しておくことが望ましい。

誤解を与える情報発信は、次項の「デマ」に繋がることから、広報の内容が意図どおりとなっているか、慎重な確認を要する。実際に誤解が生じた場合には、その理由を検討し、次の広報に生かすことも必要となる。

SNS での発信を職員個人に一任することは、組織の意図とは異なる情報発信に繋がるおそれがあるため、SNS のメリットを損なわない範囲で、組織内での SNS の情報発信体制・ルールを定めておくことが望ましい。

併せて、職員のモラルや意識を向上する研修や教育も、必要に応じて行うと良い。

近年の企業広報では、「炎上商法」と呼ばれる、SNS での拡散を目的とした広報も戦略的に行われている実態がある。

しかし、水道事業は地方自治体が運営する公共事業という前提においては、上記のような炎上リスクを伴う広報はふさわしくない。特に、伝える情報が他水道事業者や他分野との比較によるネガティブ・キャンペーンとならないような慎重さが必要である。

【ネガティブ・キャンペーンの例】

- 近隣水道事業者との料金比較：「隣の市より安いですよ」
→近隣水道事業者に対するネガティブ・キャンペーン
- ボトルウォーターとの恣意的な比較：
「ボトルウォーターの水でお風呂を沸かすと〇〇円、水道水では××円」
→ボトルウォーターに対するネガティブ・キャンペーン
- 他分野・別業種を引き合いに出す：
「〇〇を浄化するのに水▲リットルが必要です」
→「〇〇」に対するネガティブ・キャンペーン

(2) デマへの対応

近年、SNS等の発達により、情報拡散の高速化や個人による情報発信・収集手段の多様化等が顕著となり、これまでより多くの人が多くの情報に日々触れている。そうした大量の情報の中には、不正確な情報や悪意を持って発信される情報も含まれているが、情報の真偽の判断は各自に委ねられている。

デマは、①善意の拡散又は②悪意の拡散から発生すると考えられる。

①善意の拡散とは、人が情報に触れた時に真偽を確かめず、実際はデマであったとしても「役に立ちそうな情報」として、さらに人に伝えることから伝播するものである。

それに対し、②悪意の拡散とは、人々の混乱や扇動を目的としたもので、悪意を持ってなされる場合やそうした情報を流布することの影響や犯罪行為に当たることを理解していない人から情報発信がなされるものである。

水道事業者についてのデマが確認された場合は、上記のいずれのデマであったとしても、正しい情報を発信し、混乱を抑制する必要がある。

具体的には、水道事業者からの情報発信は、ホームページや公式 SNS アカウントから行うことを明確にして注意喚起するとともに、それら以外からの情報については、情報の信頼度を確認（信頼性の高い組織からの情報発信であるか）してもらい、そうでなければ拡散を控えてもらうよう依頼することが重要である。

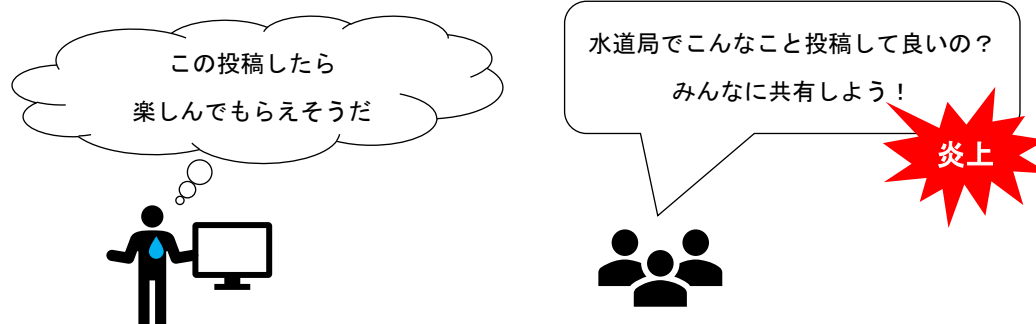
なお、災害等の非常時におけるデマへの対応については、第V章「地震等緊急時の広報」の138ページも併せて参照されたい。

(3) 開かれた広報

水道事業を運営していく中で、事故や不祥事等の事態も起こりうる。

その際、適切に情報発信や説明を行わなければ、住民や世間から水道事業者の姿勢に疑問を持たれ、信頼関係を損なう恐れがある。

水道事業の円滑で持続可能な運営のために実施すべき双方向コミュニケーションは、水道事業者と住民の信頼関係の上に成り立つものであるため、ネガティブな情報こそ迅速な情報提供に努め、地域で信頼される水道事業の姿を築くことも重要である。



Ⅲ 広報媒体の媒体別特徴

広報の媒体には、多くの水道事業者で利用されてきたホームページや広報紙のほか、水道週間等でのイベント、オリジナルグッズの配布、そして近年急速に拡大・浸透してきている SNS 等、多種多様なものがある。

本章ではこれら媒体の特徴を整理し、本章の最後（88～89 ページ）には、特徴を一覧表にまとめている。

媒体ごとにメリットやデメリット、情報量や伝達速度等が異なるため、伝えたい情報と対象に適した媒体を選択する際の参考とされたい。

【広報媒体の選定方法】

- ✓ 多種多様な広報媒体があるが、各媒体の特徴や留意点、実施する際の労力、継続性、費用等から総合的に判断する
- ✓ 一つの媒体では情報が行き渡らない可能性を考慮し、複数の媒体を活用して情報の漏れがないようにする

1 紙媒体

紙媒体での広報は、水道事業者においては実績のある広報手法である。

紙媒体は、閲覧するために必要な機器を必要としないことから、全世代への広報に適しているものと考えられる。

紙媒体での広報は、定期的に発行する広報紙、パンフレット・リーフレット、封筒・検針票の余白等と住民が多く集まる場所に掲示するポスターの2種類に分類される。

なお、紙媒体広報の特徴として、保存性に優れるが、情報の即時性には乏しいことが挙げられる。

（1） 広報紙

① 概要

閲覧するために必要な機器を必要としないことから、全世代への広報に適しているものと考えられ、各戸配布されるものが基本となる。

発行する時期に応じた広報となるよう、年間計画を作成して、情報に漏れない広報を実施することが重要である。

② 適した内容

紙面に限りはあるものの、伝えたい内容を推敲して掲載することができるが、情報の提供までに時間を要することから、平常時に広報すべき内容の

広報に適している。

また、保存性に優れているため、応急給水拠点の場所等、保存して活用してもらいたい情報の提供に適している。その場合は「保存版」として別刷りにして、紙質を良くするなど、保存性を上げる工夫が必要となる。

 適した項目

- 手続き・制度
- 防災・備蓄
- 水道事業に関すること
- イベントの案内
- 応急給水拠点

③ 留意点

広報紙の制作・配布には一定のコストを要するため、各戸配布を取りやめ、ホームページ上での広報紙の公開や、公共施設・民間施設（コンビニエンスストア、郵便局）への配置、一般行政部局の広報紙に水道事業のコーナーを設置するなど費用の削減に取り組む例もある。

また、読まれずに廃棄されてしまう懸念があることから、読んでもらうための工夫が必要である（【参考】読まれる（見られる）工夫：114 ページ）。

読まれる広報紙とは？

広報紙は定期的に刊行されるものであるため、読まれるためには企画や掲載記事、さらにはデザインやレイアウトにも工夫が求められる。

職員は、水道のプロであってもデザインのプロではないため、費用対効果に鑑み、制作を外部委託するのも一案である。

また、連続掲載のシリーズもので当該記事のファンを作り、広報紙発行時に必ず目を通してもらおう工夫も考えられる。

- デザインやイラストを工夫して目を引く紙面構成(吹田市)



- 地元飲食店等による料理レシピの紹介(福島市)



広報紙改善による効果(川崎市)

川崎市上下水道局が発行する広報紙「かわさきの上下水道」は、平成 22 年の上下水道事業の統合を機に創刊し、以来約 13 年間にわたり発行している。この広報紙は全戸配布しているものの、あまり内容まで読まれてはいない等の問題を抱えており、より多くの市民に読んでもらうには「関心を引くためのデザイン面の魅力向上」や「内容までしっかり読みたくなるような記事の工夫」を課題としていた。

【具体的な改善の取組】

「大人の補助があれば子供でも読める」内容にした上で、広報紙の対象は全市民であるが、その中でも中核となる「コア読者層」として「40 歳代女性」を設定し、その子供に記事紹介することにより、広報紙が家庭内でのコミュニケーションツールとなることを狙った。また、祖父母からその孫への記事紹介も想定した(図1)。

次に、同じ「40 歳代の女性」をコア読者層に持つ市販雑誌の調査を行い、模範とすべき雑誌を決め、コア読者層に好まれるタイトルデザインの変更(トレンドの反映、季節感を表現)を行った(図2)。

さらに、ナッジ理論(※)を活用することにより読者に内容が伝わりやすくなるよう工夫した。

【結果(広報紙への反響の変化)】

1年間の取組の結果として、広報紙への反響を測る指標の一つである「プレゼントクイズの応募数」に約 4.4 倍の増加がみられた。

- 応募数の推移
 - ・ 第 32 号(平成 30 年 5 月号)100 通
 - ・ 第 33 号(平成 30 年 8 月号)231 通(第 32 号比+231%)
 - ・ 第 34 号(平成 30 年 12 月号)446 通(第 32 号比+446%)

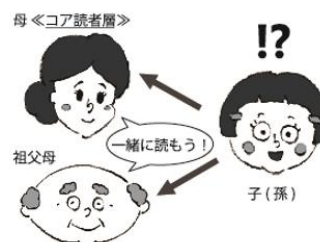


図1 広報紙が「家族のコミュニケーションツール」となるイメージ



図2 季節感を意識したタイトルデザイン

※ナッジ理論

相手に選択の自由を残しつつ、望ましい行動が取れるよう小さなきっかけを与える戦略のこと。

(2) パンフレット・リーフレット

① 概要

広報紙と同様、閲覧するために必要な機器を必要としないことから、全世界への広報に適しているものとする。

同じ趣旨のパンフレットであっても、内容や表現を変えることで、一般向け・児童向け等ターゲットを絞った使い分けをすることができる。

② 適した内容

形に残るものとなるため、施設見学やイベント時に配布するための事業概要や施設概要、引越し時の手続き、平常時から確認しておいてもらいたい応急給水拠点をまとめたものなどが適している。

また、外国人居住者が多い地域では、外国人居住者がスムーズに手続きを行えるよう、引越し時等の手続き関連を案内した外国語版を作成することも必要である（【参考】多言語化：111 ページ）。

適した項目

- 手続き・制度（外国語版）
- 応急給水拠点
- 水道事業に関すること（概要・施設）

③ 留意点

パンフレット等は、大量に印刷することが多く、一度作成したものは内容を容易に修正することができないため、継続的・持続的な情報を掲載する必要がある。

(3) 封筒・検針票の余白

① 概要

住民に発送する封筒や検針票の余白を利用することで、配布や印刷等の費用を抑えて広報することができる。

② 適した内容

スペースが限られているため、短いキャッチフレーズやマスコットキャラクター等、水道事業者の特色を出す場として活用できる。

また、掲載スペースに場所を取らない URL や2次元コードを記載することで、より多くの情報を得られる水道事業者のホームページや SNS 等へ誘導することができる。

適した項目

- ホームページ・SNS への案内
- キャッチフレーズ、ロゴ
- マスコットキャラクター

③ 留意点

特に検針票は、基本的に検針の度に全戸配布されるものであり、住民の目に触れやすいことが強みであるが、余白の活用となるため、レイアウトや文字の大きさ等により、小さいスペースでも目立つような工夫が必要となる。

また、封筒や検針票は一括で発注することが考えられ、使用している途中で内容の修正ができないため、期間や期限のあるもののお知らせには不向きである。

(4) ポスター

① 概要

公共施設や自治会等への依頼により、住民が多く集まる場所に掲示することで、水道に関心がない住民に対しても広報をすることができる。

② 適した内容

ポスター自体が目立つことを目的としているため、絵や標語で水道に関する啓発ができる。

また、イベントのお知らせ等の一時的な内容から、「水道を大切に」等の恒常的な内容まで、幅広い広報に適していると考える。

適した項目

- 啓発（節水、水資源）
- イベント（水道週間、作品募集）

③ 留意点

ポスターは作成・配布に費用を要し、全戸配布するものではないため、広報したい項目と費用対効果をよく検討する必要がある。

また、スペースに限りのある自治会や学校の掲示板に掲出されやすいサイズのポスターにする、もしくはポスターサイズを複数作成するなど、掲出されるための工夫も求められる。

なお、日本水道協会が毎年6月の水道週間に合わせて作成・配布している

ポスターを活用するのも効果的であると考え（【参考】水道週間：175 ページ）。

2 インターネット

インターネットでの広報は、ホームページ、メールマガジンといった従来の手法に加え、近年では、SNS や動画の公開等による手法が挙げられる。

インターネットでの広報の特徴として、住民がいつでも情報にアクセスできることや迅速な情報発信ができるため、緊急を要する広報に適している。

また、インターネットは、若者世代に比べると高齢者の利用率は下がる²が、インターネットを利用する高齢者の SNS の利用率は増加傾向にあり³、現在では多くの住民に広く広報できる手段の一つと言える。

(1) ホームページ

① 概要

住民が水道に関して知りたい時に情報の窓口となるもので、24 時間いつでも閲覧ができ、水道事業者としては随時情報更新ができることが特徴である。

② 適した内容

原則として、スペースに限りがなく、多くの情報を掲載することができるため、住民の情報窓口となるよう、水道事業に関するあらゆる情報を整理して掲載することが必要となる。

情報更新が即時可能なため、緊急時の広報にも適している。

また、広報紙のデータを掲載することによって、広報紙のデメリットである「廃棄すると内容の確認ができない」を補完することができる。



適した項目

- 水道法等で定められている項目
- 災害・断水情報
- 手続き・制度
- 水道事業に関すること
- 防災・備蓄
- イベント
- おいしい水の PR

² 総務省「令和3年通信利用動向調査」（令和4年5月） ※90 ページ図 19 参照

³ 同上

③ 留意点

ホームページに掲載する情報は、特に緊急時において迅速に更新する必要があるため、平時より更新体制の確認をしておく必要がある。

また、ホームページを閲覧するためには、住民が自らアクセスする必要があることから、広報紙に案内を記載する等、日頃からホームページを閲覧してもらうための工夫をすることも考えられる。

誰でも簡単に欲しい情報をすぐに見出すことができるサイトの工夫に加え、パソコンだけでなく、スマートフォン等のモバイル端末からアクセスがあることを想定したサイト作りが必要である。

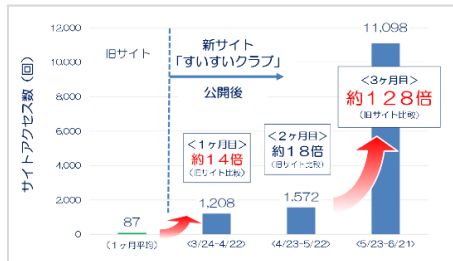
Good Practice

ホームページのキッズページのイノベーション(浜松市)

浜松市上下水道部では、デジタル化の推進や子ども向けキッズページを充実させることを目的に、同市の上下水道について楽しく学ぶことができる Web サイト「すいすいクラブ」を公開した。

上下水道の説明に加え、これまでの浄水場見学では見ることができなかった映像(ドローンによる空撮、ビーカー実験等)やクイズ等で構成されており、この Web サイトをデジタル広報ツールの柱として位置付け、広報活動を展開した。

児童への PR シール配布や社会科担当教員への説明を行うなど、主なターゲットである小学校向けの PR 活動を重点的に実施した結果、小学校のデジタル教材として活用されるとともに、Web サイトへのアクセス数も 100 倍以上に増加した。



「すいすいクラブ」へのアクセス数の推移



「すいすいクラブ」トップページ

(2) メールマガジン

① 概要

メールマガジンは、住民が自動的に情報を受け取ることができるため、住民自らがアクセスする必要があるホームページのデメリットを補完することができることや、住民が見たい時に情報を確認できることが特徴である。

② 適した内容

メールマガジンは、基本的に定期的に発行するものであるため、広報紙のように平常時から伝えたい内容の広報に適している。

また、メール内にホームページや SNS 等のリンクを直接貼ることができるため、情報源へアクセスするよう誘導できることも利点である。

適した項目

- イベントのお知らせ、実施報告
- 作品募集
- 水道事業に関すること（最近の取組み）

③ 留意点

メールマガジンは、伝えたい情報を住民に直接配信できる点がホームページとは異なるが、情報量が多いメールは最後まで読んでももらえない可能性があることに留意が必要である。

具体的には、メールマガジン単体で広報を完結するよりも、伝達したい情報の概要を記載し、ホームページ等へのリンクによって情報源へアクセスしてもらい、詳細はそこで閲覧してもらうようにすることが望ましい。

なお、個人情報にあたるメールアドレスの管理には注意が必要である。

Good Practice

メールマガジン登録者増加への取組み(名古屋市)

名古屋市上下水道局では、上下水道事業について楽しく学べるメールマガジン「名水レター」を配信している。

メールマガジンは、①登録記念メール(上下水道事業に関する情報を全6回配信)、②月刊メール(健康やイベント情報等)、③臨時号(不定期配信)の3種類を配信している。

①登録記念メールは「6回全部読むと、いいことがあるかも…☆」と登録意欲を刺激し、②月刊メールでは、水に関するお得情報や歴史等をシリーズものとして配信し、利用者に次号を楽しみにしてもらえるような工夫を凝らしている。

(3) SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）

① 概要

SNS は、登録した利用者同士が交流できる Web 上の会員制サービスのことであり、利用者間で多く共有される「拡散」により、良い情報も悪い情報も爆発的に浸透することが特徴である。

広報においては、ホームページやメールマガジンに比べ、導入や運営に費用をかけずに情報発信することが可能なツールである。拡散性に優れているため、場合によってはテレビ CM・新聞広告等以上の発信力・影響力を有することもある。

また、水道事業者のホームページのサーバー処理能力を考慮せず、リアルタイムで情報収集・発信を行えるため、災害時等、ホームページへのアクセス障害が起きた場合の広報媒体となりうることも SNS の強みである。

マスコットキャラクターを有している水道事業者では、マスコットキャラクターによる投稿をしている例もあり、親しみやすさに一役買っている。

インターネット利用者に占める SNS の利用者は、高齢者（60 代以降）も増加傾向にあるが、現状 SNS の利用者の中心世代は 10 代（13 歳以降）から 20 代の若者世代である⁴ため、こうした若者をターゲットとした広報での効果が期待される。

② 適した内容

迅速な情報発信ができることから、緊急時の広報に適している。

また、利用者は若者世代が多いため、ぱっと見てわかりやすい写真や画像による広報に適している。



適した項目

- 災害・断水情報
- 施設や水源地等の写真
- 天気予報と連動した季節性のお知らせ（凍結・渇水）
- 豆知識

③ 留意点

発信する情報量は広報紙やホームページには及ばないツールもあるため、メールマガジンと同様に、詳細はホームページで閲覧してもらうようにすることが望ましい。

情報発信の効果を高めるため、定期的な更新及びフォロワー数を増加さ

⁴ 総務省「令和 3 年通信利用動向調査」（令和 4 年 5 月） ※90 ページ図 19 参照

せる工夫が必要である。

また、SNS では、なりすましのアカウントを作成される恐れがあるため、公式であることを証明する SNS 運営会社の認証を受けることが望ましい。

さらに、SNS 上でのコメントや意見の取扱い等については、トラブルを避けるため、運用ポリシー（コメント欄の開設の有無、返信の有無、削除ルール等）を規定しておく必要がある。

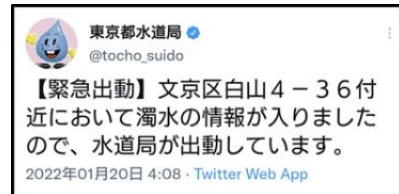
【参考】東京都水道局公式 Twitter アカウントポリシー

- アカウント運用における基本方針
 - (1) 本アカウントについては、東京都水道局サービス推進部サービス推進課が運用します。
 - (2) 本アカウントへのリプライ及びダイレクトメッセージには、対応しておりませんので、あらかじめ御了承ください。
 - (3) 本アカウントでは、国、地方公共団体等、公共性が高い機関が行ったツイートのうち、必要があると判断したものについてリツイートを行うことがあります。
 - (4) 本アカウントのツイートでは、字数の関係でやむを得ない場合等に短縮 URL を使用することがあります。
- フォローに関する方針
国、地方公共団体等、公共性が高い機関のアカウントについては、フォローを行うことがあります。
- アカウントポリシーの変更について
本ポリシーは、予告なく変更する場合があります。

Twitter を活用した情報発信(東京都)

東京都水道局では、災害時等の情報発信手段として Twitter を活用し、住民に寄り添ったリアルタイムな情報発信を行っている。

これまでは、プレスリリースに基づく事故・災害情報を Twitter で発信していたが、令和3年度からは、お客さまの不安を取り除くために初動をお伝えすることとし、「調査中です。」や「水道緊急隊が出動しています。」等の第一報を速やかに発信している。



また、令和4年度からは、管理職に支給されているスマートフォンの活用や想定される被害状況に応じた Twitter 投稿文のひな形を日英語で作成する等、局内各部署から迅速に情報発信できる体制を整えている。他にも、給水系列及び広報担当部署では SNS 情報収集ツール「FASTALERT」を導入し、緊急時の情報収集機能を強化している。

(4) 動画

① 概要

広報紙やホームページ上で文章や図のみでは表現しきれない内容を動画にすることで、理解度の向上や情報の深化を図れるのが動画の特徴である。

動画の情報量は文字の比ではなく、1分間の動画から伝わる情報量は、文字換算では180万語になるとも言われている⁵。

動画投稿プラットフォームのメリットは、動画を制作したらすぐにアップロードができ、DVD化等の手間や費用がかからないことである。また、アップロードするサーバーは外部サービスのサーバーであるため、水道事業者のサーバーに負担をかけることがないのもメリットである。

投稿した動画は、ホームページやSNSに埋め込むことができるため、動画投稿サイト外でも閲覧することが可能である。

② 適した内容

動画は一度作成すると簡単に更新ができないため、恒常的な内容が適している。

具体的には、住民が普段入ることができない施設や直接足を運ぶことができない住民向けの施設概要や、水質検査の実施方法等である。

⁵ How Video Will Take Over the World, Dr. James L. McQuivey, Forrester Research

動画で浄水場の仕組みを説明することは、セキュリティ面から浄水場を開放していない水道事業者や、浄水場を開放している水道事業者においても安全性を優先し見学時に立入を許可しない施設（高所や狭所）を解説する手段としても有効であると考ええる。

また、作成した動画は、DVDの貸出しや動画投稿プラットフォーム等へのアップロードにより、見たい時に見られるという特性を生かし、オンライン施設見学会やイベント、出前講座等の事前・自主学习用に活用することも考えられる。



適した項目

- 水道事業概要
- 浄水場施設概要
- 耐震化の必要性（管の布設工事現場）
- 水質検査（おいしい水）
- 水源地

③ 留意点

動画の作成には費用と労力と時間を要するが、一度作成すれば長く使用することができる。

また、動画の作成は、一部もしくは全てを外部委託にすることも検討する必要がある。

動画コンテンツの活用

- 動画視聴促進のための工夫(札幌市)

水道凍結事故を防止し、冬期間も安定して水道を利用してもらうためには、必要に応じて水道利用者自身で水抜きを行ってもらうことが効果的であるが、認識の薄い市民に対してどのように広報していくかが課題となっている。

このため、札幌市水道局では、水道凍結を身近な問題として捉えてもらうため、凍結した場合の利用者自身の日常生活への支障や修繕費用の負担をお伝えして水抜きが必要であることを紹介した動画や住宅のタイプごとの水抜きの仕組み・手順について解説した動画を制作し、YouTube 及び水道局ホームページで公開した。

また、この動画に誘導して視聴を促すための手段として、水抜きの必要性や方法についての認識が薄いと思われる若年層・単身層を重点ターゲットに、厳冬期である12月～2月の凍結シーズンを迎える前から、Web 広告や SNS 発信により情報提供を図っている。



15 秒 CM



バナー広告

- 大学との共同制作による浄水場施設見学用映像コンテンツ(盛岡市)

盛岡市上下水道局では、小学生等を対象とした浄水場見学の受け入れを行っていたが、新型コロナウイルスの感染が拡大し、令和2年度から令和4年度は受け入れを休止した。

このことから、令和3年度に大学と共同で浄水場施設見学の映像コンテンツを制作し、動画サイトで公開した。映像制作は大学生が行ったが、アイデアを出したり、ナレーションの原稿を考えたりするなど全体的に監修した。小学校の授業で活用してもらうことを念頭に作り、親しみやすいオリジナルキャラクターを登場させたり、クイズを入れたりするなどの工夫を凝らした。

また、浄水場施設の 360°の写真(全天球画像)を撮り、画像を操作できるようにするなど、児童が主体的に活用できる要素を盛り込んだ。

完成後は、広報紙やホームページでの紹介や市内小学校への周知を行った。



動画「新庄浄水場がやって来た！
その1～浄水処理の概要～」



全天球画像

3 マスメディア

マスメディアによる広報は、不特定多数の住民が触れやすい広報媒体であり、(1) 番組、CM、新聞広告（費用を伴う）と(2) パブリシティ（費用を伴わない）に分類される。

(1) 番組、CM、新聞広告

① 概要

視聴覚媒体であるため印象度が強く、児童から高齢者まで、同時に多くの人に伝えられることから、社会的な影響力が大きいことが特徴である。

また、地元の放送局を利用することで、地域に根ざした広報が実施できる。

② 適した内容

作成から発出まで時間を要することから、恒常的な内容の広報が適している。



適した項目

- 水道事業概要
- 耐震化の取組み
- 防災・備蓄

③ 留意点

マスメディアによる広報の留意点は、制作に時間と費用を要することが挙げられる。

また、SNS や動画投稿サイトのように、基本的には繰り返し見ることができないため、番組等を見なかった住民には情報が伝わらない点に留意が必要である。

広報資源は身近にあった！？

水道事業者が有している資源を積極的に活用することそれ自体が広報活動になる場合がある。こうした広報活動は、自身の資源を有効活用しているという点において費用対効果が高く、積極的に行える広報活動として参考になるものである。

- 多様な広報資源の活用(京都市)

京都市上下水道局は、局が有する多数の施設を観光資源として広報活動を行っている。

- ・ 日本遺産・琵琶湖疏水の魅力発信事業(俳優・船越英一郎氏が疏水の魅力に迫るキャンペーン等)
- ・ びわ湖疏水船の運航事業(主体:琵琶湖沿線魅力創造協議会)
- ・ 蹴上浄水場におけるつつじの一般公開
- ・ 琵琶湖疏水散策道「そすいさんぽ」の整備、マップ発行、デジタルスタンプラリー
- ・ 琵琶湖疏水記念館における各種イベント



- 水道施設の価値のPR(浜松市)

旧住吉浄水場ポンプ室など計7施設は歴史的景観に寄与しているものとして国の登録有形文化財として登録されている。

浜松市上下水道部では、昭和6年完成当時の建築技術やデザインを紹介する動画等を作成し、文化財の魅力を発信している。



- ロケ地としての活用

あの人情映画の土手から見るとんがり帽子も戦隊ヒーローが悪と戦う場所も、実は水道施設であることは、あまり多くの人に知られていない。

水道施設をロケ地として提供することは、水道事業における直接的な広報ではないが、多くの人の目に触れ、施設に関心を持ってもらえる可能性があるため、活用することは有効である。

なお、ロケ協力施設となるためには、各地のフィルムコミッションに登録する方法が考えられる。ただし、撮影にあたっては、日程や安全確保のための職員の配置など、調整をとまなう場合もあることに注意が必要である。

(2) パブリシティ

① 概要

マスメディアは前述のとおり、同時に多くの人に情報伝達が可能となる。

しかし、パブリシティの場合は、水道事業者による記事の投げ込みによって行われる、いわゆる「報道」にあたるものとなるため、費用は要しないが、採用の可否の決定権はマスメディア側にあり水道事業者側にはないことが特徴である。

近年では、プレスリリースの配信サービスが提供されており、より多くのメディアに、より効率的にリリースを行うことが可能となっている。多くのメディアに掲載されるということは、多くの住民の目に触れる機会が増えるということでもある。

こうしたサービスは有料のものもあるが、無料のサービスと比較して、配信先の数や掲載のされやすさ、システムの使いやすさ等で差別化が図られているため、リリースする記事の重要性や件数等に応じて使い分ける必要がある。

② 適した内容

水道事業者における新たな取り組みや施策の発表、施設の完成、また、問題等が起きた際の説明等の情報提供に適している。

インターネットが使えない場合でも利用できるため、災害時や事故等の緊急時の広報に活用することが望ましい(【参考】Lアラート:139 ページ)。



適した項目

- 水道事業に関すること（施策、発表、問題）
- 緊急時の広報

③ 留意点

マスメディア側の都合による広報であることから、採用の可否から広報されるタイミングまで不確実性が高いと考える。

プレスリリースの工夫や記者との関係構築等、採用されやすくなるような取り組みを行うことが重要である。

なお、通常、内容・文章等の校正は行わないので、報道発表、記者クラブへの情報提供の際には、伝えたい内容の要点を明確にして情報を提供し、誤解のないよう留意する必要がある。

記者に“刺さる”パブリシティ(盛岡市)

パブリシティは、記者クラブ等への記事の投げ込みのため、取材されるかどうか、取材されたとしても記事の取扱いがどうなるかは記者(新聞社)次第である。

こうした不確実要素を排するため、盛岡市上下水道局では広報戦略の中で「パブリシティの活用促進」を掲げ、以下のような取組みを行っている。

- プレスリリースの工夫
記事にした際に、見出しとなりそうな印象的な言葉をプレスリリースに盛り込み記者の目に止まりやすくする。
例) 県内初、水道事業で東北初
- 記者との良好な関係構築
記者と日頃よりコミュニケーションを取り、協力関係を構築するよう努める。プレスリリースの投げ込みだけに留まらず、電話による案内も実施する。
- 取材時の記者への配慮
 - ・ 記者向けの説明会を別途設定(資料や想定質問を準備する)
 - ・ 良い画(写真)が撮れるよう、会場レイアウトを工夫
 - ・ 夕方のニュースに放送されるようイベントを午前中に実施
 - ・ 使い捨てカイロの配布(冬期の屋外式典)

4 イベント

イベントは、水道事業者と住民がふれ合い、住民に直接広報の内容を説明することができ、また、住民の反応も直接得られることから、お互いに理解を深めることができる双方向コミュニケーションの場として有効な手段である。

(1) イベント・ブース展示

① 概要

水道週間、水の日、水の週間などに合わせ、住民とのふれ合いの中で水道を広報する場となる。

また、この機会を捉え、住民に対してアンケート調査をするなど、住民の声を聞く場としても有効である。

普段接する機会の少ない住民と職員が直接顔を合わせることで、信頼関係構築にも寄与すると考える。

② 適した内容

水道事業者として住民に周知したい内容を、説明パネルの展示、クイズラリー、利き水、水質実験等の参加型のイベントを実施することで、住民が楽しみながら主体的に水道を知る機会となる。



適した項目

- 水道の仕組み
- 耐震化の取組み
- 水道水の PR (利き水、水質)

③ 留意点

原則、全住民を対象にしたイベントとすることが重要であるため、各ターゲット層に対応するコンテンツを用意しておくことが望ましい(例: 大人向け→パネル展示、子供向け→クイズ、ゲーム)。

大規模なイベントを実施する場合は、マニュアル(準備(計画的な周知)や運営(職員配置、参加人数が多くなった場合の対応、荒天時の対応))を作成しておくことも重要である。

また、風船やマスコットキャラクターの着ぐるみ、クイズラリーの景品などは、参加人数を増やすための効果的なアイテムとなるが、こうしたアイテムを配布するためだけのイベントとならないような工夫が必要である。

イベント型広報のあり方(京都市)



広報活動の一環として、各種イベントの開催は効果的であるが、イベントも継続して行われ続けていくことで、参加者の固定化や集客率の低下を招き、思うように広報効果を発揮できなくなる場合がある。

京都市上下水道局ではこうした課題に対し、琵琶湖疏水記念館で行うイベントにおいて、その内容を求めるターゲット層に合わせて変化させている。

例年と同規模・同会場のイベントであっても、その内容をガラリと変化させることで、常に新たな層に訴えかけることのできる広報活動は、より多くの人々の水道に対する興味を喚起させる効果的な手法と考えられる。



子ども向け職業体験イベント(福岡市)

福岡市水道局では、令和5年3月に水道創設 100 周年を迎えることに合わせて実施している 100 周年記念事業の一環として、こどもの職業・社会体験施設「キzzaニア」の企画・運営を行う KCJ GROUP 株式会社と連携し、小学生向け職業体験イベント「Out of KidZania 福岡市水道局 ～大切な水をつくる・届ける・守る仕事～」を開催した。

【開催概要】

- 実施日時
2022年10月8日(土)、及び10月9日(日)8:00～19:00 ※両日同内容
- 場所
福岡市水道局本局および福岡市水道技術研修所
- 対象
小学4年生～6年生
- 定員
50名/1日 ※プログラム中は6～7名×8班で活動
- 参加費
2500円(税込)

【体験プログラム】

- ①水道事業に関する座学
- ②ろ過実験
- ③水質検査
- ④水道管工事
- ⑤応急給水
- ⑥漏水調査



(2) 施設等見学会

① 概要

施設見学会は、普段見られない施設で、水道に関する学びを深めてもらうイベントである。

目的により、対象施設、対象者は異なるため、対象及び周知方法を検討する必要がある。

参加者の募集方法は、事前募集の上、バス等で参加者を施設に案内する方法や、場所と時間を設定して広報紙等で周知し、参加者が現地集合する方法等がある。

② 適した内容

当該施設の具体的な説明に加え、その施設に関連する項目が適している。

適した項目

- 体験（水源林散策、植樹）
- 実験（ろ過、水質）
- 施設概要（水道システムにおける役割）

③ 留意点

施設等周辺地域への周知、関係部署との事前調整や必要書類の提出、事故等に対応するための保険などの事前準備が必要である。

また、参加者からは多数の質問が出ることが想定されるため、適切な説明者を配置する必要がある。

施設見学や実験には危険を伴う場合があるので、特に児童を対象とする場合は親子での参加に限定するなど、安全面で十分に配慮する。

また、当日雨天の場合の対応を事前に検討しておく必要がある。

(3) 出前講座

① 概要

市町村自治会、学校、会社等に水道事業者の職員が出向き、水道に関する説明を行うものである。

水道一般の内容、水道事業者に関する専門的な内容など、依頼者の要望により説明内容を具体的に調整することができることが特徴である。

② 適した内容

説明する内容は、依頼者の要望を反映する場合と、水道事業者側で特に広報したい内容で実施する場合とがある。

また、講義だけでなく、動画で説明の補足をしたり、実験やクイズ等をして、参加者が楽しんで受けられる工夫をすることも重要である。

適した項目

- 事業概要
- 水道の仕組み
- 実験・体験（ろ過、水質、給水栓設置）
- 水の大切さ

③ 留意点

専門性が異なるため、要望に沿ったプレゼンテーション、説明者等を準備

する必要がある。

特に学生を対象とした出前講座の場合、事前に学校の先生、教育委員会等と情報交換し、効果的なプレゼンテーションを用意するとともに、映像や実験などを伴うことで、学生の興味を引きやすくすることが重要である。

Good Practice

小学生向け出前講座(福岡市)

福岡市水道局では、子ども向けの広報の一環として、市内の小学4年生を対象に、社会科副読本「水とわたしたち」を配布しているほか、水道事業に対する理解を深めてもらうため、ろ過実験や水道水とミネラルウォーターの利き水等を行う出前講座「フクちゃんのこども水道教室」を実施している。

近年では、新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止の観点から、開催場所を体育館から教室に変更することや動画を配信すること等により、コロナ禍においても、できる限り多くの学校に参加してもらえるよう取り組んでいる。

(4) 作品コンクール

① 概要

水道に関する絵画や写真を募集し、秀作については表彰、記念品の授与、展示等に加え、水道事業者の広報に活用することで住民参加型イベントとなることが特徴である。

募集作品を対象の年齢に合わせている例が多く、具体的には、小学生・中学生は図画・書写・作文、一般は標語、写真等である。

② 適した内容

「水道」や「水」に関する作品を募集することで、応募者自らが水道について考えるきっかけとなる。

また、作品の募集条件を、水道の啓発に関するものに設定することで、作品の展示等により、住民の水道への興味の高揚、当事者意識の啓発などに有効である。

 適した項目

- 「水」に関すること
- 水の大切さ
- 健康と水

③ 留意点

学生を対象とする場合、学校や教育委員会等と事前に協議を行う必要がある。

協議次第では、夏休みの宿題になることがあるが、この場合、提出される枚数が膨大になるため、審査方法や結果発表までのスケジュールは、余裕を持って計画する必要がある。

また、作品公開時の個人情報の取扱いや応募作品の保管についても、あらかじめ検討しておく必要がある（【参考】著作権：117 ページ）。

Good Practice

「水をたいせつに」絵画コンクール(福岡市)

福岡市水道局では教育委員会の後援をうけ、小中学校の夏休みを応募期間として、水道サービス公社との共催で絵画コンクールを実施している。

- 応募作品テーマ
「暮らしをささえる水道の大切さ」・「水を大切につかうこと」・「水道水の安全性やおいしさ」
- 応募資格
【小学生の部】…福岡市内の小中学校への通学者(4～6年生)
【中学生の部】…福岡市内の中学校への通学者(1～3年生)
- 応募作品仕様
四つ切(392mm×542mm)サイズで、紙質・画材は自由
キャッチコピーの描写も可
- 公表・展示
 - ・ 水道局広報紙「みずだより」1月1日号(全戸配布)及び水道局ホームページに掲載。
 - ・ 12月下旬(冬休み期間)に福岡市役所1階にて受賞作品を展示。
※入賞者氏名・学校名・学年の公表については、募集要項に明記。

5 啓発物

啓発物にキャッチフレーズや水道に関する注意事項等を印刷することによって、PR 効果を狙うことができる。

また、イベント時に配布することによって、イベント参加者の満足度を上げる効果が期待される。

(1) ノベルティグッズ (商品)

① 概要

ノベルティグッズは、配布することで住民に対して、認知を喚起するものである。

チラシのみを配布するよりも受け取ってもらいやすくなることもノベルティグッズを配布するメリットである。

② 適した内容

配布物に印刷する内容は、グッズの大きさにもよるが、基本的には短い文言を表記することとなる。

そのため、キャッチフレーズや標語等、わかりやすい事柄とするのが望ましい。

また、配布するグッズは、カレンダーやエコバック等、家庭で活用・消費できる実用的なものの方が、配布効果及び宣伝効果は大きいと考える。



適した項目

- 水の大切さ
- マスコットキャラクター
- 季節性のお知らせ

③ 留意点

イベントの趣旨、対象者層、社会情勢に合致すると効果的であるため、イベント等の実施前にこれらを検討する必要がある。

これらのグッズは基本的には非売品であるが、入手困難性によって、転売やオークションの対象物となる可能性がある。これは、公共性の高い水道事業者が広報を目的として制作したグッズの扱われ方としては避けるべき事態である。

これを防ぐためには、転売やオークションへの出品を禁止する旨をあらかじめ伝えておくことや、配布を一人一個に制限するなどの対策が考えられる。

ノベルティグッズ等の活用(広島市)

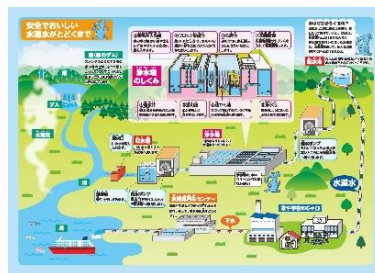
広島市水道局では、マスコットキャラクターをデザインしたA4クリアファイルを作成し、出前授業や主催イベントの参加者に配付している。このクリアファイルは、出展イベントでのアンケート回答者や、水道週間行事の図画・ポスターコンクールの応募者に参加賞としても配っている。

デザインは適宜更新し、イラストで水道水をおいしく飲む方法を紹介したり、QRコードを添付しホームページ上でさらに詳しい情報が閲覧できるようにしたりしている。

また、ライフラインについて学習する際に役立ててもらえるよう年度当初に下敷きを作成し、給水区域内の小学4年生を対象に配布している。デザインに水道局マスコットキャラクターを用い、浄水場の仕組みや災害に備えた水の確保等についてイラストで紹介し、水道事業の啓発を行っている。



クリアファイル



下敷き

6 水道水

水道事業者が24時間365日作り、送り続けている水道水そのものを広報のツールとして配布（販売）することも、水道事業における広報の一手段である。

水道水のおいしさや安全性の広報としてイメージアップを図ることができ、水道水を直接飲まない住民にPRすることができる。

Good Practice

地元の“食”を支える水道水(福岡市)

福岡市水道局では、水道水の安全性やおいしさをPRするため、水道水ができるまでのきめ細やかな水質管理や、おいしさの秘訣を福岡の人気フードマガジン「ソワニエ+」にて紹介した。

また、適度な軟水である福岡市の水道水を使って日本酒を製造、提供している店舗やコーヒーとの相性の良さについても紹介し、福岡の「食」を支える一つとして水道水の品質をPRした。



(1) ボトルウォーター

① 概要

水道水をボトルに詰めて配布（販売）するものである。

可搬性に優れているため、イベント時の配布や景品として使用することができる。

② 適した内容

水道水そのものを PR するものであるため、水道の安全性や普段水道水を飲まない層への PR とする。

また、保存性を高めて災害備蓄水として配布（販売）し、災害時の備えの啓発とすることもできる。



適した項目

- 水道水の安全性
- 災害への備え
- 硬度や pH 情報

③ 留意点

近年では、CO₂削減等の環境面を考慮し、マイボトルの持参が浸透しつつあるため、今後はペットボトル飲料の需要の減少が考えられる。

また、ボトルウォーターの製造において、原水をそのまま充填していたり、塩素を除去したりしている場合は、厳密には水道水と同品質ではないため、説明時には注意が必要である。

ボトルウォーターのリニューアル(豊橋市)

豊橋市上下水道局では、安全・安心でおいしい水道水をPRするため、ボトルウォーター「とよっすい」を製造している。従来はペットボトル飲料だったが、環境負荷軽減を目的としたアルミボトル缶への変更を令和3年度に実施した。アルミボトル缶にすることで、賞味期限が5年と長期保存が可能となったため、防災備蓄用としての活用も可能となった。

缶体の変更にあたっては、地元大学生と連携し、施設見学や課題共有などを行い、そこで得た知見をヒントにデザインを考案してもらった。

【デザインのコンセプト】

- 青色の星で雨の降る様子をイメージし、奥三河の山から海へ流れていく様子を表現している。
- 有事の際の希望の光となるように、黄色い星を散りばめている。
- とよっすいの文字周りの装飾は、国登録有形文化財に登録されている水道施設からヒントを得ている。

新ボトルの発表にあたっては、市長の定例記者会見で行い、作者同席のもと、新デザインのコンセプト発表や感謝状の贈呈などを行った。

【メディア等掲載実績】

- 朝日新聞
- 東愛知新聞
- 東日新聞
- 食品包装(日報ビジネス(株))
- だもんで豊橋が好きって言っとるじゃん(まんがライフ)



新ボトルデザイン



施設見学の様子



発表会の様子

(2) 給水スポット

① 概要

給水スポットは、水道水をマイボトル等に給水することを目的とする水道直結型の水飲栓のことである。

② 適した内容

水道の安全性や普段水道水を飲まない層へのPRとなる点はボトルウォーターと同様である。

しかし、給水スポットの場合は、基本的にはマイボトルへ給水するため、マイクロプラスチック問題によりプラスチックごみ削減の機運が高まっている近年では、環境に配慮した行動と結び付けてPRすることにより、より効果が高まると考える。

👉 適した項目

- 水道水の安全性
- 環境配慮（SDGs：持続可能な開発目標（国連））

③ 留意点

給水スポットは、導入と維持に費用を要し、水道直結であるため、設置場所に制限がある点に留意が必要である。

また、設置場所は人が多く集まる場所とすべきであるが、安全面や保守の面からも慎重な検討を要する。

設置場所を広報する際には、地図アプリや民間企業の給水アプリと連携して、住民が簡単に設置場所を検索できるようにすることが望ましい。

Good Practice

給水スポット協力店(生駒市)

生駒市上下水道部では、店舗を利用した人のマイボトルに無料で水道水を給水する「給水スポット協力店」を活用して、水道水のPR及び使い捨てボトルの削減を目指している(ただし、給水する水道料金は店舗負担)。

協力店は、上下水道部のホームページや広報紙等で、店舗の所在地や営業時間等とともに紹介され、利用の喚起が行われている。

生駒市ではこの他に、公共施設への水飲み場の設置や近隣の水道事業者と連携してポスターの作成や主要駅での広報など、水道水に親しんでもらえるようなPR活動を行っている。



協力店を紹介するページ

マスコットキャラクターたちの活躍

多くの自治体では、公式のマスコットキャラクター（いわゆる“ゆるキャラ”を含む）による広報活動が行われて久しいが、水道事業者においてもオリジナルのマスコットキャラクターが活躍している例がある。

- 広報紙の表紙や特集ページでの活用(宇都宮市)



水道ぼうや

- 動画の主演(京都市)



ホテルの澄都(すみと)くとひかりちゃん

- デザインの配布(会津若松市)



こしえるん

7 広報媒体の媒体別特徴

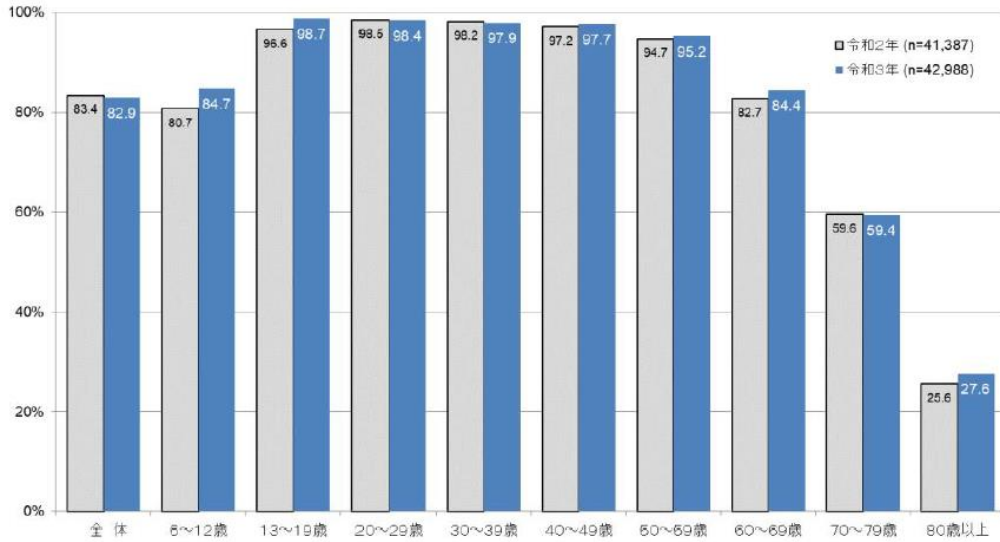
これまでの媒体別の特徴の説明に加え、情報の伝達速度や情報量等を一覧として以下にまとめている。それぞれの媒体のメリット・デメリット等を勘案し、住民に伝わりやすい広報媒体を選定する際の参考にされたい。

表 13 広報媒体の媒体別特徴一覧

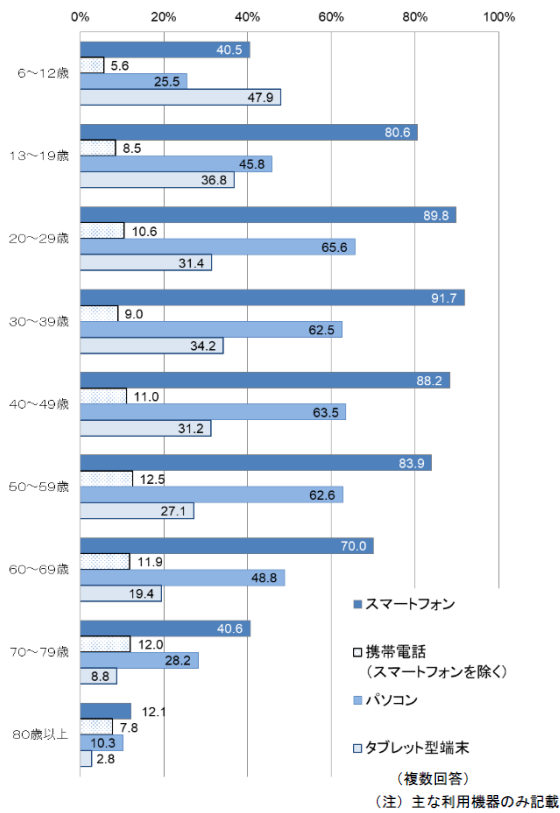
| 媒体種類 | 種類 | 受け手のスタイル | メリット | デメリット |
|---------|-------------------|--------------|--|---|
| 紙媒体 | (1) 広報紙 | 受動 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 閲覧のために特別な機器を必要としない | <ul style="list-style-type: none"> ・ 破棄すると内容の確認ができない ・ 情報の作成から伝達までが遅い ・ 読まれているかのフィードバックが少ない |
| | (2) パンフレット・リーフレット | | | |
| | (3) 封筒・検針票の余白 | | | |
| | (4) ポスター | | | |
| インターネット | (1) ホームページ | 能動 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 24時間いつでも情報が発信・受信できる ・ 迅速な情報発信が可能 ・ どこからでもアクセス可能 ・ 過去の情報の蓄積が可能 ・ 情報拡散能力に優れる | <ul style="list-style-type: none"> ・ 閲覧にインターネットに接続可能な機器が必要 ・ サーバーがダウンすると閲覧することができない ・ 住民の能動的な行動が必要 |
| | (2) メールマガジン | 受動 | | |
| | (3) SNS | 能動 受動 | | |
| | (4) 動画 | 能動 受動 | | |
| マスメディア | (1) 番組、CM、新聞広告 | ①テレビ ②ラジオ | <ul style="list-style-type: none"> ・ 多くの不特定多数の住民が触れる | <ul style="list-style-type: none"> ・ 費用を要する ・ 記事として採用されるか不確実 |
| | (2) パブリシティ | ③新聞 | | |
| イベント | (1) イベント・ブース展示 | 能動 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 職員による直接の説明により、理解を深めてもらうことが可能 ・ 意見や反応を直接確認できる ・ 顔の見える安心感 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 費用、人件費を要する ・ 長期の準備期間が必要 ・ 参加人数が限定される |
| | (2) 施設見学会 | | | |
| | (3) 出前講座 | | | |
| | (4) 作品コンクール | | | |
| 啓発物 | (1) ノベルティグッズ (商品) | 受動 能動 | <ul style="list-style-type: none"> ・ イメージアップ | <ul style="list-style-type: none"> ・ 費用がかかる ・ 使用されるか不明 |
| 水道水 | (1) ボトルウォーター | 能動 | <ul style="list-style-type: none"> ・ イメージアップ | <ul style="list-style-type: none"> ・ ミネラルウォーターとの比較 ・ 環境負荷 |
| | (2) 給水スポット | 能動 | <ul style="list-style-type: none"> ・ イメージアップ ・ 環境への配慮 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 導入・維持費用がかかる |

| 情報の伝達速度 (発出→到達) | 伝えられる情報量 (広報紙を基準) | 対象規模 (給水人口に対して) | 主なターゲット | 適した広報内容 |
|--------------------|----------------------|--------------------|--|--|
| 遅い(定期) | 中 | 大 | 全世代 (閲覧するために機器を必要としないことから、幅広い世代への広報に適している。) | <ul style="list-style-type: none"> ・ 手続き・制度 ・ 防災・備蓄 ・ イベント ・ HP への誘導 |
| 遅い | 少～中 | 中～大 | | |
| 遅い(定期) | 少 | 大 | | |
| 遅い | 少 | 中～大 | | |
| 速い | 多 | 大 | 10代～50代 (利用率が高い中心世代) (91 ページ図 20 参照) | <ul style="list-style-type: none"> ・ 災害・断水情報 ・ おいしい水の PR |
| 速い | 中 | 小～中 | | |
| 速い | 少～中 | 中～大 | | |
| 速い | 少～中 | 大 | | |
| 遅い | 少 | 大 | ①テレビ：30代以上 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業概要 ・ 防災・備蓄 |
| 速い(緊急時) | 少 | 大 | ②ラジオ：40代以上 | |
| 遅い | | | ③新聞：40代以上 (92 ページ図 21 参照) | <ul style="list-style-type: none"> ・ 新施設の完成 ・ 災害・断水情報 |
| 速い | 少～中 | 小 | 児童、子育て世代 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業内容啓発 (水道事業の PR) ・ 防災・備蓄 ・ アンケート実施 |
| 速い | 少 | 小 | 児童・学生、一般 | |
| 速い | 少 | 小 | 児童・学生、一般 | |
| 遅い (募集→選考→発表) | 少 | 小 | 児童・学生、一般 | |
| 速い | 少 | 小 | 全世代 (世代によってグッズを分ける) | <ul style="list-style-type: none"> ・ 水道事業への関心 |
| 速い | 少 | 小 | 全世代 | <ul style="list-style-type: none"> ・ おいしい水の PR |
| 速い | 少 | 小 | 全世代 | <ul style="list-style-type: none"> ・ おいしい水の PR ・ 環境配慮 |

インターネット利用状況（個人）



年齢階層別インターネット利用機器の状況（個人）



SNSの利用状況（個人）

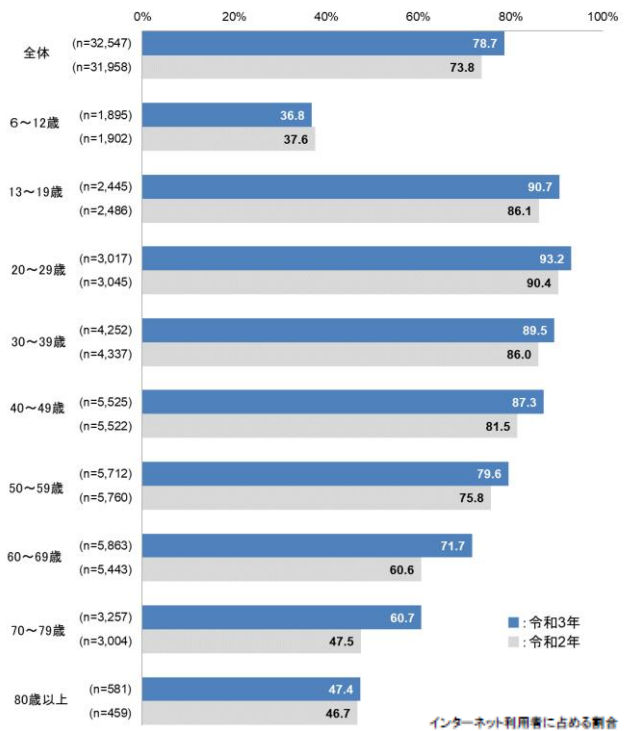


図 19 【出典】総務省「令和3年通信利用動向調査」（令和4年5月）

【令和3年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

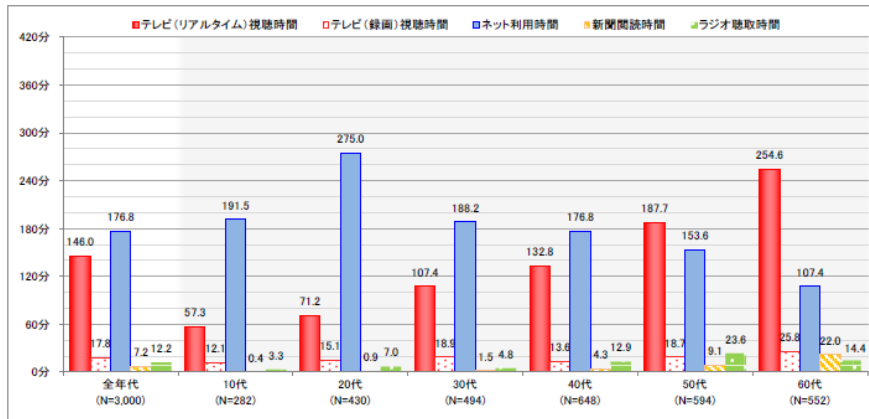
| | 全年代(N=1,500) | 10代(N=141) | 20代(N=215) | 30代(N=247) | 40代(N=324) | 50代(N=297) | 60代(N=276) | 男性(N=759) | 女性(N=741) |
|-----------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| LINE | 92.5% | 92.2% | 98.1% | 96.0% | 96.6% | 90.2% | 82.6% | 89.7% | 95.3% |
| Twitter | 46.2% | 47.4% | 78.6% | 57.9% | 44.8% | 34.3% | 14.1% | 46.5% | 45.9% |
| Facebook | 32.6% | 13.5% | 35.3% | 45.7% | 41.4% | 31.0% | 19.9% | 34.1% | 31.0% |
| Instagram | 48.5% | 72.3% | 78.6% | 57.1% | 50.3% | 38.7% | 13.4% | 42.3% | 54.8% |
| mixi | 2.1% | 1.4% | 3.3% | 3.6% | 1.9% | 2.4% | 0.4% | 3.0% | 1.2% |
| GREE | 0.8% | 0.7% | 1.9% | 1.6% | 0.6% | 0.3% | 0.0% | 1.3% | 0.3% |
| Mobage | 2.7% | 4.3% | 5.1% | 2.8% | 3.7% | 0.7% | 0.7% | 3.4% | 1.9% |
| Snapchat | 2.2% | 4.3% | 5.1% | 1.6% | 1.9% | 1.7% | 0.4% | 1.3% | 3.1% |
| TikTok | 25.1% | 62.4% | 46.5% | 23.5% | 18.8% | 15.2% | 8.7% | 22.3% | 27.9% |
| YouTube | 87.9% | 97.2% | 97.7% | 96.8% | 93.2% | 82.5% | 47.0% | 87.9% | 87.9% |
| ニコニコ動画 | 15.3% | 19.1% | 28.8% | 19.0% | 12.7% | 10.4% | 7.6% | 18.1% | 12.4% |

図 20 【出典】総務省情報通信政策研究所

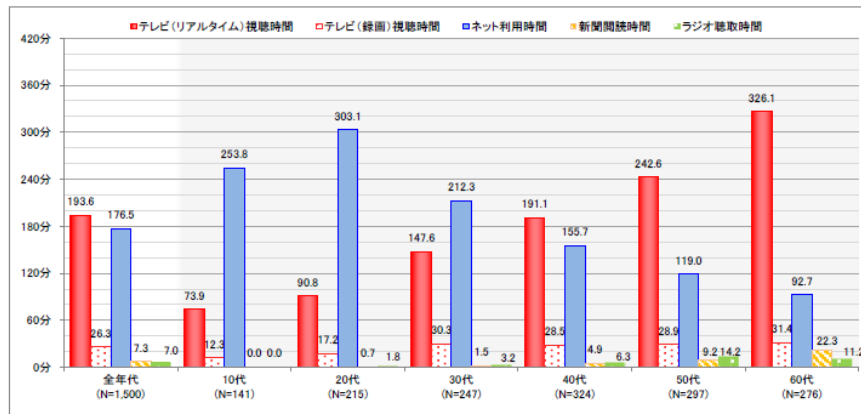
「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和4年8月)



【令和3年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



【令和3年度】[休日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)



【令和3年度】目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代・年代別・インターネット利用/非利用別)

「いち早く世の中のできごとや動きを知る」

「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」

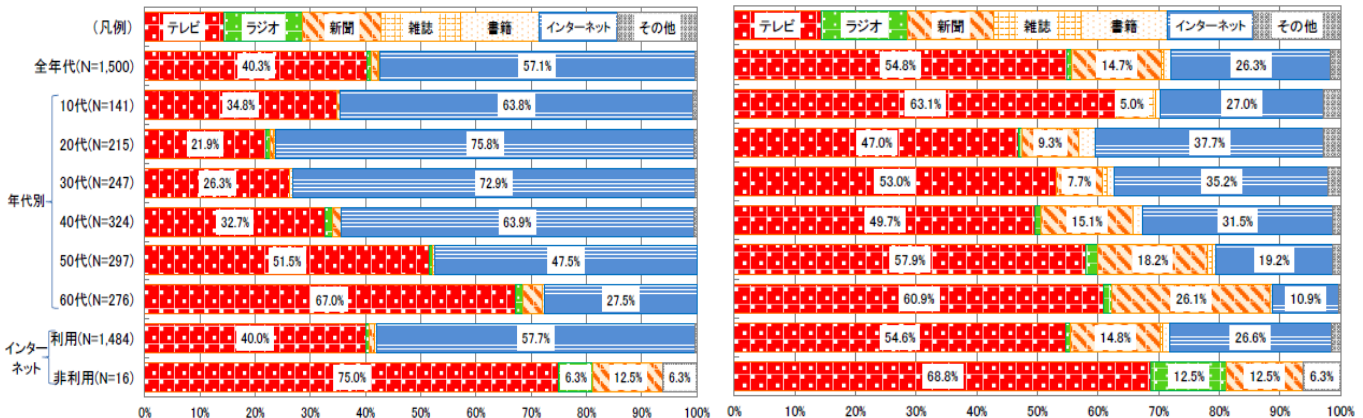


図 21 【出典】総務省情報通信政策研究所

「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和4年8月)

IV 広報の実施

1 広報内容検討

広報の実施にあたっては、どの層に何を届けたいかを検討し、適切な時期に適切な手段を用いることが重要である。

この検討は、実際の業務では同時並行的になされることも考えられるが、次項からの説明のように、順序立てて検討すると組み立てが容易になると考える。

(1) 内容 ～なにを～

水道事業者として「なにを情報発信するのか」という目的部分を最初に明確にしておくことが重要である。

その情報を伝えることで、住民にどのような認識の定着又は行動の変容を促したいのか、さらには、後述する「数値化できる指標による到達度」といった目標部分と併せて検討することが肝要である。

そのためには、平時より広報する内容・項目を洗い出し、漏れがないようにしておく必要がある。

(2) ターゲット層 ～だれに～

広報の内容が定まったら、「だれにその情報を届けるのか」という観点から、その情報を適切に届けたいターゲット層を検討する。

ターゲット層の選定にあたっては、①年齢、②地域、③職種・属性を基本に考えると良い。

① 年齢

水道を使用している住民を、年齢で区分し、その中でターゲットを設定する手法である。この手法の特徴は、年齢に応じた広報媒体の選定が容易になることである。

例えば、若者世代を中心に広報を実施する場合には、ユーザーが多い SNS 等の媒体が効果的であるが、高齢者がターゲット層の場合は、ユーザーが少ないことから高齢者が接しやすい媒体を選定することとなる。

90～92 ページには、媒体別の主なターゲット及び SNS 等インターネットの年齢別使用状況を記載しているため参考にされたい。

高齢者に対する情報発信

スマートフォンやパソコンといったインターネット環境を有しない高齢者に対する広報は、特に災害発生時において課題が残る。

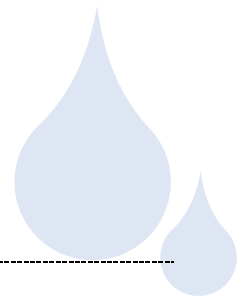
そのため、高齢者施設や地域の防災訓練に参加するなどして、平常時から災害に対する備え等の広報活動を行うことが望ましい。

<平常時の広報>

- 広報紙(応急給水拠点、飲料水の備蓄を記載)の全戸配布
- 地域の防災訓練において災害時広報の実施
- 老人福祉施設においてクイズや寸劇を通して悪徳商法等への注意喚起
- 公民館主催の高齢者向け講座において出前講座を実施

<緊急時の広報>

- 報道(テレビ・ラジオ)による広報
- 広報車の巡回
- 同報無線
- 役所やまちづくりセンターを通じた自治会への情報発信



② 地域

住民の居住又は生活している地域別にターゲット層を選定することも有効である。

具体的には、当該地域で工事が予定されている場合の断水のお知らせや赤水発生時の対象地域、住民の最寄りの応急給水拠点等の広報である。

これらの広報が十分でない場合、住民からの苦情に繋がる恐れがあるため、事前に予想されるものについては広報期間に十分に余裕を持って広報を行い、突発的な事故等に伴うものについても可能な限り広報を実施し、住民にお知らせすることが重要である。

なお、お知らせにあたっては、自治会の協力を得て住民にアプローチする方法もある。

③ 職種・属性

職種・属性別の広報とは、住民が属するグループをターゲット層にして行う広報のことである。

具体的には、学校、職場といった個人が属するグループや子供がいる家庭、一人暮らし、お風呂には入らずシャワーのみの人といった生活スタイルに

よって分類することである。

広報内容によっては、こうした分類により、それぞれの水道の利用状況に応じた具体的な広報が有効となる。

Good Practice

広報のターゲット選定(大阪市)

広報の実施にあたっては、広く一般に広報することも重要であるが、目的に鑑み、ターゲット層を絞って行う広報も高い効果が望める。

大阪市水道局では、水需要の減少という課題に対し、将来的な水需要喚起に繋げるため、「入浴」と「洗濯」の2つの水利用の広報を行うこととした。

この時、広報効果の高い性別・年齢層を選定(子育て世代の女性)し、広報媒体もそれらターゲット層に親和性の高い媒体(子育て情報誌)を活用するなどして、広報効果を最大とする取組みを行った。



【動画】お風呂の残り湯を使って洗濯したら、キレイになるの?～大阪市水道局が本気の
実験をやってみましたの巻～



(3) タイミング ～いつ～

広報は公開するタイミングも重要となる。

災害や断水等の緊急性を伴う広報以外は、あらかじめ広報するタイミングを検討することで、より効果的な広報が実施できる。

具体的には、「広報実施計画表」(【参考】資料1(1)年間広報計画表:145ページ)等を用いて年間スケジュール表を作成することが望ましい。年間のスケジュールを明らかにすることにより広報の実施時期のバランスや頻度が見える化され、効率的な広報の実施が期待される。

(4) 広報媒体選定 ～どうやって～

広報する内容、ターゲット層及び公開時期が決定したら、その情報を的確に周知できる適切な広報媒体の選定をする。

広報媒体の選定にあたっては、広報する内容やターゲット層に応じて、効果的な媒体を多面的に検討することが重要となる。

57 ページからの第Ⅲ章「広報媒体の媒体別特徴」では、広報内容、ターゲット層、情報伝達速度や情報量等の広報媒体別の特徴をまとめているため、適切な広報媒体選定の際に参照されたい。

Good Practice

コラボレーションを通じた広報(京都市)

京都市上下水道局では、お風呂の入浴促進を通じた水需要の喚起に向け、著名キャラクターとのコラボレーション型の広報活動を実施した。

コラボレーション型広報は、その対象の選定がまずは課題となり、また、選定後も相手方との交渉や調整が不可欠である。このことから、実現の難易度は高いが、非常に高い広報効果を期待できる広報の一つである。

この点において、京都市では広報の目的を踏まえつつ、親しみやすさや訴求力等の選定条件を明確にすることで、円滑かつ効率的にコラボレーション型広報活動を実施している。



【動画】あっちー夏を乗り切りたいあなたへ



【動画】耐え子の日常コラボ事例



【動画】テルマエ・ロマエ 京都篇

著名人起用による一貫したプロモーションの実施(札幌市)

広報活動は、その目的や対象、内容に合わせて媒体を選定し、適した方法で行うことが重要であるが、異なる媒体を活用した広報は、それぞれ別のものと認識され、相乗効果が期待できない可能性がある。このため、多くの広報媒体を活用する場合には、より戦略的にプロモーション展開することが必要である。

札幌市水道局では、令和4年度、市内での認知度が高く、札幌の水道水のおいしさ、安心・安全、経済性等の魅力を訴求するのに適した人材である TEAM NACS の森崎博之氏をイメージキャラクターとして起用することで、話題性を高め、より多くの市民へ向けてインパクトのある訴求をして、札幌の水道水のブランド力向上を目指す取組みを行った。

イメージキャラクターを起用したポスターや Web コンテンツを軸としたプロモーションを年間を通して一貫して行うことで、幅広い市民に繰り返し接触する機会を設け、事業の連動性をアピールするとともに札幌の水道水に対する良いイメージを醸成する工夫をしている。

【実施したプロモーション例】

- ポスターの掲示:地下鉄車両内、地下歩行空間等人の往来が多い場所での掲示
(夏:イベント集客やホームページへの誘導を目的、冬:水道凍結防止を目的)
- Web クイズ検定
- Web 広告の掲出(15 秒 CM 動画の YouTube、LINE 広告、BRAND VIEW INSTREAM AD、YouTube TrueView インストリーム広告等)



ポスターイメージ



Web クイズ検定イメージ



LINE 広告バナー

2 目標設定

広報する内容の決定後は、その広報の到達目標を定め、それに向けてどのようにアプローチするかを意識することが重要である。

具体的には、前項で説明した「なにを・だれに・いつ・どうやって」広報を実施するのかを検討する際に、目標も併せて検討することが望ましい。

なお、53 ページで説明したとおり、広報の効果を数値や指標で表すことは難しいが、こうした指標を目標にすることで、実施後の効果測定や次回に向けた改善点とすることが可能となる。そのため、効果測定を行うことを念頭に置いた目標を設定することが望ましい。

3 実施手順・作業日程の決定

広報の目標設定と同時に実施手順や作業日程も検討することが重要である。

なお、SNS 等の運用については、市町村の統一ルールを事前に確認するとともに、必要な場合は水道事業者独自に運用ポリシー（コメント欄の開設の有無、返信の有無、削除ルール等）を定めておく必要がある。

（1） 広報実施計画の作成

広報の実施手順、ノウハウや情報の蓄積のため、実施計画を作成することも重要である。

特に、季節性のお知らせ（使用開始・中止の手続き、凍結防止）は、年間スケジュールを組んで実施することで、継続的な漏れのない情報発信が可能となり、広報の効果も期待できる。

また、当該広報を実施するにあたっての費用や人員等を記録しておくことで広報効果を測定する際の判断材料となることに加え、将来同様の広報を実施する際に適切な費用や人員を検討する際の基準となる。

（2） 作業日程

全体の作業日程を決定するためには、広報に係る工程を全て洗い出すことから始める。

広報実施（公開）日をゴールに設定し、逆算により各工程における作業期間及び締め切りを設定する。

進捗状況は関係者全員で把握する必要があることから、共有できる工程管理表で管理することが望ましい（【参考】資料1（2）広報工程管理表：145 ページ）。

工程管理表を使用するメリットは、進捗状況の把握だけでなく各担当の業務進行度が可視化されるため、手すきの人が別の人の業務の補助に入ることがで

きたり、工程の誤りや漏れを速やかに軌道修正できたりすることなどが挙げられる。

4 広報実施体制の構築

広報業務においては、効率的に作業を進めたり、間違いや誤りをなくしたりするため、チームで作業を分担し運営・管理を行うことが望ましい。

大きなイベント等、通常の広報業務担当者では人手が足りない時には、他部署からの応援職員を依頼することも想定されるため、その場合に備えて実施体制を構築しておくことが望ましい。

(1) 役割分担

広報業務の内容や量、人員等により役割分担は検討されるものであるが、例えば以下のような分担が考えられる。

① 文字広報（広報紙、ホームページ、SNS等）の場合

- 責任者：当該広報業務における責任者、最終校正
- 主担当：構成の検討、本文執筆
- 副担当：資料収集、他部署との調整、校正

② イベント広報（水道週間イベント、出前講座等）の場合

- 責任者：当該イベントにおける責任者
- 主担当：内容の検討、実施運営
- 副担当：実施運営補助、他部署との調整

情報発信する広報媒体は、相互に補完する（SNSでホームページに誘導、広報紙の案内からイベントに誘導）ものであるから、媒体ごとに担当を分けるよりも、広報業務担当者全員が関与している方が、情報発信の継続性強化や担当者同士のコミュニケーションの円滑化に繋がると考える。

(2) 複数名による確認

広報で発信する内容が確定したら、必ず複数名で内容を確認することが重要である。

内容については、誤字脱字、不快な表現、炎上要素、著作権侵害、発信したいメッセージと内容に乖離がないか等を確認する。

特に、作成者にその意図がなくとも、意図しない捉え方（多くの場合、悪い捉え方）をされる可能性があることに留意し、常に受け手の受け取り方に想像を巡らせる必要がある。

(3) 試行（リハーサル）

広報の準備が完了したら、実際場面を想定した試行が必要となる。

文字広報、特に SNS 等の外部媒体を使用する場合は、文字や画像の大きさが意図しているものとなっているかを公開前に確認することが必要である。

イベント広報の場合は、導線や時間管理の確認に加え、本番を想定したリハーサルを行うことが望ましい。

5 実施

広報を実施している最中は、広報効果の測定や振り返りのために、経過や住民等の反応を記録しておくことが望ましい。

具体的には、媒体別に以下の例が考えられる。

表 14 広報実施中の媒体別記録項目

| 媒体 | 記録項目 |
|-------------|---|
| 紙 (広報紙等) | <ul style="list-style-type: none">● 住民の反応（ご意見・感想）● パンフレット等の配布状況 |
| SNS | <ul style="list-style-type: none">● 発信からの反応（アクセス数、拡散数）● 反応の分析（好意的・批判的） |
| イベント | <ul style="list-style-type: none">● 参加者数（参加者の年齢層）● 参加者の反応● イベントの進行状況（時間配分・シナリオどおりか）● 滞在時間・回遊率● 人気のあるイベント・展示（待ち時間の発生の有無）● 配布物の配布状況（残部の有無） |

なお、住民の反応は良いものも悪いものも含まれているが、苦情や問合せへの対応については、「8 苦情・クレームへの対応」(106 ページ) を参照されたい。

6 効果の測定

広報実施後の効果を測定することは、より良い事業運営のためにも必須の要素であるが、目に見えない広報効果の測定は非常に難しい。

本項では、実務の中で取り入れられる調査方法や評価項目について解説する。

(1) 調査方法

広報効果の測定方法としては、広報内容によって様々なものが考えられるが、各ケースの実情にあった方法を検討・確立するのが良い。

調査の方法には、アンケート調査やヒアリングといった直接的な方法のほか、ホームページへのアクセス数やSNSでの反応といった間接的な調査方法がある。

それぞれの特徴として、間接的な調査方法は、アクセス数による分析であり、この数値を解析することで、利用者のニーズや意識を推測することが可能となる。ただし、この方法はあくまで推測の域を出ないことに留意が必要である。

一方、直接的な調査方法は、アクセス分析からは得られない、住民の直接的な意見を集めやすいことが特徴である。

表 15 広報効果の調査方法例（直接・間接）

| 調査方法 | 調査項目 |
|------|---|
| 直接的 | <ul style="list-style-type: none">● アンケート調査（郵送、インターネット、SNS 機能）● ヒアリング調査● 水道モニターの活用● 窓口・電話対応におけるお客さまの声の集約● イベントや作品募集の参加人数● 求人募集に対する応募人数（求人広告） |
| 間接的 | <ul style="list-style-type: none">● HP へのアクセス数● SNS でのフォロワー数、反応数● 記事やニュースでの取り上げられ方（時間、文字数、掲載場所、写真の有無）● 広告費換算● 配布物（パンフレット、景品等）の配布状況（無くなり具合） |

Twitterの反応から得られる定性評価(東京都)

広報活動においては、目標や評価を数値で定量的に表すことができる場合と数値で表すことができない定性的な場合とがある。「定性的」とは、物事の様子や変化を、性質の部分に着目して捉えることである。

東京都水道局は、住民に寄り添ったリアルタイムな情報発信手段として Twitter を活用しているが、そこから集められた住民の「声」はまさに定性的な評価の一例である。

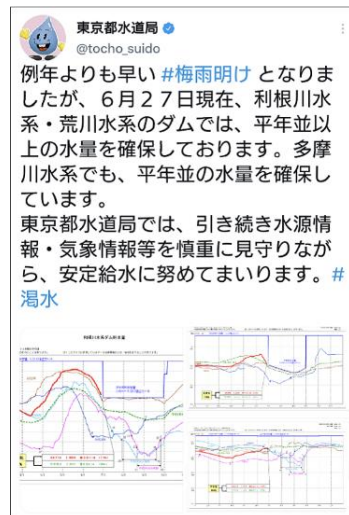
東京都水道局では、令和4年度は、広報担当部署と事業担当部署との連携を強化し、正確さと分かりやすさが両立できるよう表現を調整して、水道事業の様々な取組の意義や目的、効果等を発信している。

「発災訓練」や「事故防止の取組み」等を紹介するツイートは初めてだったことから、投稿には「こういう仕事もあるんですね。いつもありがとうございます。」等の好意的なコメントが寄せられた。

また、例年より早い梅雨明けに渇水を心配する問合せが多数来ているという情報を得て、トレンド入りした「#梅雨明け」を入れて発信した貯水量情報の投稿には、多くの反応があった。

こうした事業紹介の投稿とそれに対する好意的な反応は、メールや局報等を通じて局内に周知したところ、各職場でも話題となったようである。

現場の職員にとっては「当たり前」の仕事でも、そこに光を当てることで職員のモチベーション向上にも寄与できると考えられる。



(2) 評価項目

実際にヒアリングやアンケートを行う中での調査項目については、「何を質問して、何を知りたいか」といった目的を明確にし、結果を正確に分析して活用することが重要である。

評価項目には、「広報が正しく伝わっているか」といった観点から、施策等の認知度を測るものや水道水への満足度といった水道事業全般に係る項目に加え、デザインや入手しやすさ等、広報物そのものに対する項目の調査が考えられる。

各々の広報物の内容や配布手段によって、項目は異なるが、具体的には次のものが挙げられる。

表 16 広報の評価項目例（水道事業・広報関連）

| 評価対象 | 評価項目 |
|------|--|
| 水道事業 | <ul style="list-style-type: none"> ● 施策 ● 新たな取組み ● 応急給水拠点 ● 災害用備蓄水 ● 水道水の満足度（おいしさ） ● 水道水の飲み方（使い方） ● 水道水の安全性 ● 水道料金 ● マイボトルの活用 ● 満足・不満に思うこと |
| 広報関連 | <ul style="list-style-type: none"> ● 入手方法 ● 到達速度 ● わかりやすさ（難しい言葉はないか） ● 見やすさ（文字数、大きさ、色） ● デザイン・レイアウト ● 情報の探しやすさ（特にホームページ） ● 広報の満足度 ● 影響力・インパクト |

（3）結果のフィードバック

効果測定から得られた結果については、今後の業務や広報活動に確実にフィードバックすることが重要である。

広報実施前に目標を設定している場合は、目標到達度を分析する。

評価の低い項目があれば、今後の広報の方法や業務の改善に繋げ、評価が高い項目は、それを維持できるようにする。

また、経年変化の調査によって広報の効果を把握できる場合もあるため、経年分析の基礎データとなるよう調査結果は蓄積していくことが重要である（【参考】資料1（3）広報記録・評価表：146 ページ）。

効果測定の実際(京都市)

広報活動はその成果を確認することが難しい活動でありながら、社会の流れや人々の意識等を踏まえて常にその活動内容を吟味しなければならないものであり、その効果測定は重要なものとなっている。

京都市上下水道局では、一定数の水道利用者に対して行われる意識調査に広報関連の項目を設けることで、広報効果を確認している。

意識調査の結果を踏まえ、広報が足りていない対象や現状の課題等を把握して、次年度以降の広報のあり方を考える手法は、広報活動に常に最新の視野を与える上で重要なものとなっている。

また、意識調査だけでなく、イベントにおいては必ずアンケートを取り、広報活動に求められるニーズを把握する体制を整えている。

7 費用対効果分析

費用対効果とは、費用に対しての事業利益を把握するための指標であり、費用対効果分析とは、事業により生み出された効果とその事業に要した費用を比較することで、事業実施の妥当性を評価する手法である。

水道事業の広報活動は、水道事業が公共事業であることからみても、費用削減の主たる対象とされるとともに、それ自体の必要性や効果も問われており、その効率的な実施と透明性確保の観点から、費用対効果分析等による政策評価の果たすべき役割が大きい。

費用対効果分析については、厚生労働省が公表した「水道事業の費用対効果分析マニュアル」(平成23年7月)で、次のように整理されている。

【水道の費用対効果分析】

事前評価時における費用対便益分析は、事業全体の投資効率性を評価する。

事前評価時における費用対便益分析は、「事業を実施する場合 (with)」と「事業を実施しない場合 (without)」を比較して行い、事業全体の投資効率性を評価する。

【出典】厚生労働省健康局水道課「水道事業の費用対効果分析マニュアル」(平成23年7月) 9頁

これを水道事業における広報に当てはめ、例えば「渇水時の節水の呼びかけ」という広報を「実施する」場合と「実施しない」場合に分けて考える。

「実施しない」場合には、配水量不足による減断水が想定されるため、そうし

た事態が発生した場合の損失と、「実施する」場合の広報の費用とを比較することで費用対効果が得られる。

また、「冬期の凍結注意」の場合においても同様に、広報を「実施しない」場合には、管の破裂やそれに伴う漏水・減断水が想定されるため、それら損失と、「実施する」場合の広報の費用とを比較することで広報の費用対効果を算定することができる（図 22）。

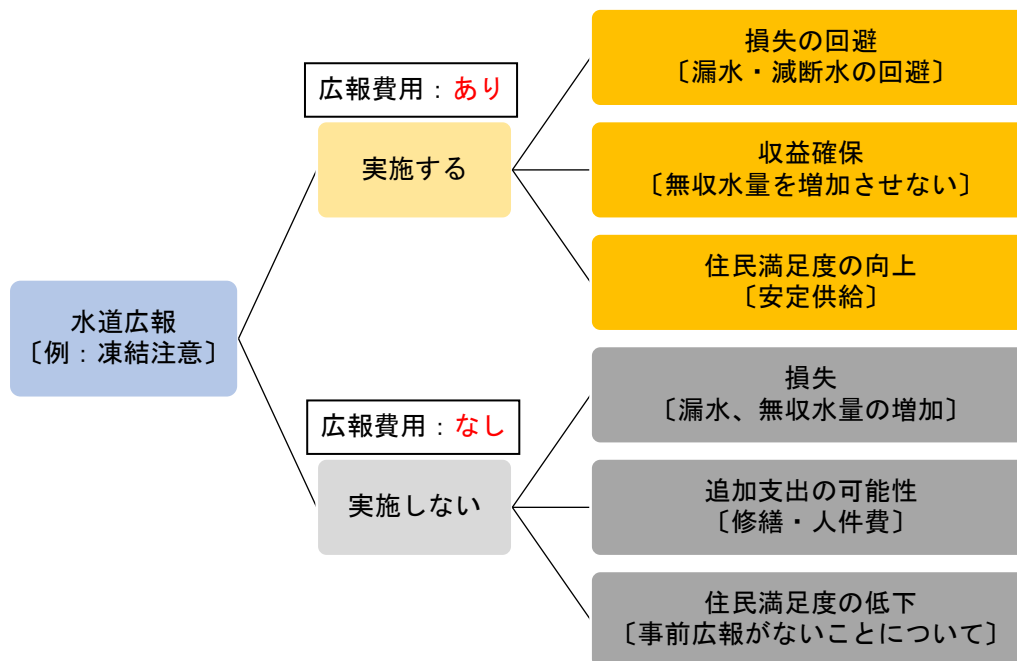


図 22 水道事業における広報（例：凍結注意）の費用対効果分析

8 苦情・クレームへの対応

住民からの意見の中には、水道事業に対する苦情やクレームが含まれることも考えられるため、対応をマニュアル化するなど、組織内で統一した対応を図れるようにしておくことが望ましい。

(1) 苦情への対応

まず、水道事業に対して苦情が起こる背景については、以下のものが考えられる。

- ① 水道サービス（質・量・料金・職員の態度）が住民の期待を下回ったとき、説明が不足していたとき
- ② 自分が被害を受けたとき（健康被害、漏水・断水による損害、工事による騒音・振動）
- ③ 不快なコンテンツ（広報）、誇大広告
- ④ 地方自治体としての姿勢に疑問があったとき（法令違反）

①と②については、事前の丁寧な説明や広報により、苦情等を回避できるものもある。

具体的には、水質結果や工事予告、断水後の水の使い方等であり、これらは予期できるものであるため、事前の広報が必要となる。

なお、これらについては「聞いていない」や「広報したのか」というさらなる苦情を誘因するため、どの年齢層にも届くよう、あらゆる広報媒体を通じて広報を行うことが重要である。

③については、広報を実施する前に、複数名による確認（99 ページ）等を行い、そうした要素を排して万全を期すことが重要である。

④については、残念なことであるが、起きてしまったことに対する苦情やご意見には真摯に耳を傾け、事業改善に反映すべきである。

苦情を言うことは労力を伴うため、たとえ水道事業に関する不満や疑問があったとしても、多くの住民は声を上げないものと考えられる。そのため、苦情であっても住民の声は貴重な意見として、迅速かつ真摯に対応することが重要である。

特に、現に住民が困っている状況にある場合は、対応時に心情に寄り添い、話を聴くことが求められる。

次に、状況確認や解決策の提案となるが、同じ案件にも関わらず、住民によって対応が変わるのは、組織に対する不信感を抱かせる懸念があるため、組織として一貫した対応を心掛けたい。

その後は、苦情内容の記録、組織内への共有及び改善といった流れで事業運営

に適切に反映することが重要である。

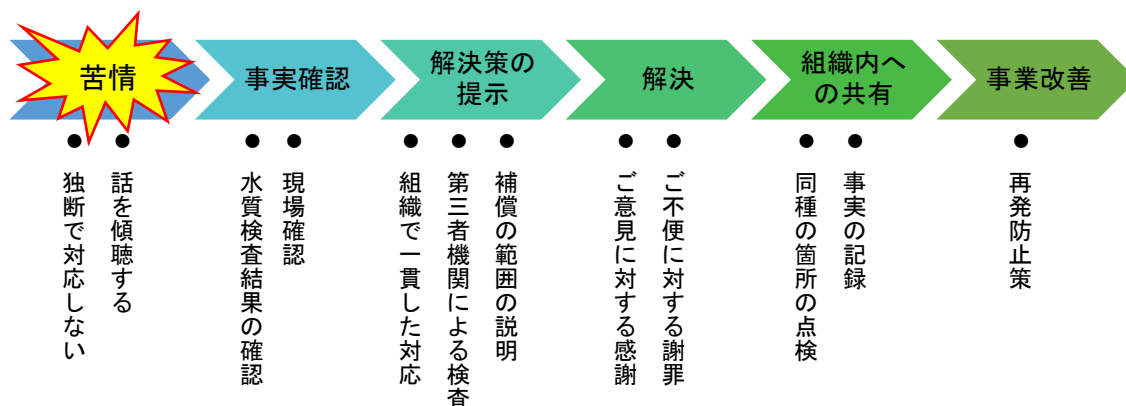


図 23 苦情発生時の処理フロー

(2) クレーマーへの対応

クレーマーとは、理不尽な要求や金銭の要求、組織の評判を下げたり毎日長時間の電話を掛けたりしてくるなど、事業及び業務に支障をきたす行為を行う者のことで、前項の苦情とは性質が異なるため項目を分けて説明する。

苦情は前述のとおり、住民と水道事業者の間に何らかの齟齬が発生した場合に起こるものであるが、クレーマーによるクレームは、そうした背景を持たない場合が多い。

水道事業者は地方自治体であるがゆえ、クレーマーはそうした点を突いてくることも考えられるが、不当な要求や迷惑行為、業務の遂行や職員の心身に支障をきたすことが予想される場合においては、毅然とした態度で対応し、また、組織内で一貫した対応をすべきことは苦情における対応と同じである。

なお、クレーマーの意見の中に事業改善に繋がるものがあれば、それも組織内で共有し、事業運営に反映させることを検討する。

9 伝わる広報に向けて

伝わる広報とは、「水道事業者が伝えたいこと」と「住民に伝わったこと」にギャップが見られないことである。

本項では、この乖離を限りなく埋めるために留意すべき点を解説する。

(1) 文章の書き方

広報における文章は、人の目に付きやすいことや話題になることを狙った過激な表現となるものもしばしば見受けられる。

しかし、水道事業者(地方自治体)の広報には、そうした表現は不向きである。

ここでは、水道事業者の品位を保ちつつ、読まれる広報文章となるポイントを解説する。

① 公用文作成ルールの見直し

「公用文」とされるものの範囲は、厳密に規定されたものはないが、概ね「国や地方公共団体が発出する文書や法令などの文章」と考えられている。

この考えに基づき通知されているのが「公用文作成の要領」(昭和27年内閣官房長官依命通知別紙)である。

しかし、通知より70年近く経過し、現在の実態や社会状況との乖離が見られるため、令和4年1月、文化庁の文化審議会は「公用文作成の考え方」を文部科学相に建議した。この中では、現代社会に即した公用文のルールを整理し、まとめている。

広報における文書の書き方は、広報が「内容を分かりやすくかつ親しみやすく伝えたり、(略)広く周知したりすることを目的とする」ことや、近年の広報媒体の多様化等から、公用文の原則を理解した上で、読み手に応じた読みやすい文章の工夫を行うことを許容している。

水道事業者における広報の実際の現場では、住民に伝わりやすい文章での広報が実施されているものと考えるが、発出する文書は公用文とみなされるため、改めて本報告書を確認されたい。

【参考情報】 公用文における広報文の許容・推奨

- 必要に応じて「?」「!」を用いる
- 文の書き出しの1字下げ
広報やWebサイトでは1字下げの代わりに、段落間や行間を広く開けて見やすくすることもできる。
- 「並びに」は使わずに言い換える
例) 「**鉄道の整備及び安全の確保**並びに**鉄道事業の発達及び改善**に配慮する。」
→次に挙げることに配慮する。
・鉄道の整備と安全の確保 ・鉄道事業の発達と改善
- 「若しくは」は使わずに言い換える
例) 「**英語若しくは中国語**又は**数学若しくは理科**を選択し受験する。」
→次のアとイのどちらか一方の方法を選択し、さらにそのうちで選んだ1科目を受験する。
ア 英語か中国語のどちらかを受験する。
イ 数学か理科のどちらかを受験する。
- 読み手への配慮や社会の慣用に基づく仮名の使用
わかりやすさや親しみやすい表現を優先する観点から、必要に応じて仮名で書くことがある。
例) 接頭辞：御指導→ご指導 御参加→ご参加
接続詞：及び→および 又は→または
副詞：既→すでに 直ちに→ただちに

【出典】文化審議会「公用文作成の考え方（文化審議会建議）解説」（令和4年1月）

② 正確さ

広報に限らず広く世間に発出する文書には、誤りや不正確さ、あいまいな表現があってはならない。こうした表現は、誤解や不安を与えるもととなる。

また、広報の実務において、法令等の難解な文章を平易な文章に置き換えてわかりやすくする工夫が考えられるが、この場合、もとの法令等の意味を損なわないような対応が必要である。

こうした事態を避けるためにも、複数名による確認や SNS 投稿時には一呼吸置くなどの対策が考えられる。

③ わかりやすさ

広報では、わかりやすさが最重要事項である。

水道事業における広報のわかりやすさとは、広報対象が水道に関する専

門知識を持たない住民であることから、そうした住民にもわかりやすいように表現や内容を工夫することである。

具体的には、以下のようなことが考えられる。

- 一文を短く（50～60字程度以上になったら一文に区切る）
- 専門用語を避ける（言い換え、説明を加える）
- 外来語を多用しない
- 表現の重複や回りくどい言い方を避ける
- 必要な図表を用いて視覚的にもわかりやすく

④ 読み手を意識

広報を実施する際には、広報内容に応じたターゲット層の選定が重要であることは前述のとおりであるが、文章を作成する際にはそうしたターゲット層、つまり読み手を常に意識することが重要である。

a. 適切な敬意

広報は広く住民に発出する公的な性質を持つものであるとはいえ、過度な敬語は読みにくく、回りくどい言い方になるため、かえってわかりにくくなることに注意が必要である。

簡潔な表現で、丁寧さや敬意を表すことを意識することが必要である。

b. 媒体に応じた表現

前項では適切な敬意の表現について触れたが、広報において全て敬語で書かれる必要はないと考えられている。

近年では、若者世代を中心に新たなコミュニケーションツールとして SNS が広く浸透している。水道事業における広報においても SNS を活用した広報も行われているが、この時に公用文と同様の表現を用いることは適切ではない。

その理由として、文字数制限がある媒体において、特に語尾に字数が増える敬語は不向きであることや SNS 利用者である読み手を意識した場合、若者世代の関心を引くような表現を行うことが望ましいといったことが挙げられる。

ただし、水道事業者による広報であるという一定の品位を保つためには、あまりにくだけた表現やインターネット用語の多用等は行わないよう留意したい。

c. 多言語化

日本の在留外国人は令和元年に過去最高の 293 万人を数え⁶、特に深刻化する国内の人材不足に対応するための外国人労働者の増加が今後も見込まれる。そのため、水道事業における広報においても在留外国人向けに多言語化もしくは「やさしい日本語」を使用した広報が求められる。

しかし、水道事業者の職員で翻訳の対応を全て行うのは困難であることから、給水区域内人口における外国人の言語構成によって翻訳言語に順位付けをしたり、一般行政部局と連携して、水道の開始や漏水時の連絡先等の特に重要な広報について必要な言語での翻訳をしたりするなどの対応が必要と思われる。

また、ホームページの言語を自動翻訳する機能を付けたり、オンライン翻訳サービスへ誘導するための 2 次元コードを併記したりするなど、外部のツールも使用して重要な事項は広報する必要がある。

Good Practice

2次元コードによる言語翻訳サービスの活用(名古屋市)

名古屋市上下水道局では、住民に配布する工事のお知らせ等の多言語化に取り組んでいる。

お知らせには、日本語の他に英語や中国語の文章を併記しているほか、各言語に翻訳した文章を Web サイト上で表示する 2 次元コードを記載し、様々な住民に対する理解促進に努めている。

(2) 公平な表現

水道事業における広報は、給水区域内の多様な住民に届ける広報であるため、公平な表現で発信することに努める。

① 偏見・差別

いかなる広報であっても、偏見や差別に繋がるような表現は厳に慎むべきである。

普段何気なく使用している言葉であっても、受け取る相手にとって不快感を与えてしまう場合もあることには留意が必要である。

ただし、過度な規制は、表現の幅をせばめたり、伝わりにくい表現になっ

⁶ 出入国在留管理庁「令和 3 年末現在における在留外国人数について」(令和 4 年 3 月)

たりする可能性があることを踏まえ、偏見や差別に繋がる表現を理解した上で、的確な表現を選択できるよう努めたい。

【参考文献】

- 『記者ハンドブック』 共同通信社
- 「用事用語辞典」 等

② ジェンダー表現

今日、差別的な表現、特にジェンダー（性別）に関する表現は繊細な問題として取り扱われており、それは水道事業における広報においても同様である。

イラストやマスコットキャラクターを使用する際には、これに十分配慮した上で運用する必要がある。

以下は、広報時に考慮すべきジェンダー表現の例である。

- 性別役割分業（例：女性のみが家事をする、男性のみの工事現場）
- マスコットキャラクターの色、性格や特徴に性差を感じさせないか
- グッズ等の配布時に男女別に異なる物を配布していないか（色やマスコットキャラクターの性別で配布先を分けていないか）

男の子には青、女の子にはピンクのペンを
プレゼント！



③ 表現のバリアフリー

全ての人々が平等に情報にアクセスできる機会を提供することも公共事業者としての定めである。

高齢者、視覚・聴覚障害者等にも等しく情報を提供すべきであり、表現においてもバリアフリーの発想が必要である。

具体的には次のことが考えられる。

- 誰にでも見やすい文字の大きさ、色づかい（ユニバーサルデザイン）
- 目の不自由な方も閲覧しやすいホームページ（テキスト読み上げ機能を使用するため、テキストのコピー防止機能ははずしたり、キーボー

ドのみで操作できたりするサイトづくり)

- 耳の不自由な方も内容が分かるよう動画には字幕を付ける
- 点字や音声コード付きのお知らせ

【参考情報】Web コンテンツに関する JIS 規格

JIS X 8341-3:2016 『高齢者・障害者等配慮設計指針—情報通信における機器、ソフトウェア及びサービス—第3部：ウェブコンテンツ』

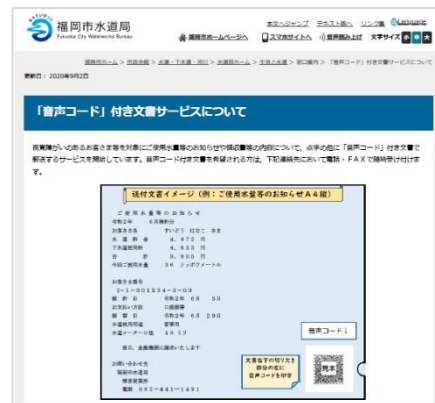
- 目的：高齢者や障害のある人を含む全ての利用者が、使用している端末、ウェブブラウザ、支援技術などに関係なく、ウェブコンテンツを利用することができるようにする。
- 達成基準：ウェブコンテンツが満たすべきアクセシビリティの品質基準として、レベル A、レベル AA、レベル AAA の3つのレベルに分類される。

Good Practice

さまざまな形の“お知らせ”

ほぼ全住民を対象とした水道事業では、利用者が抱える事情も多岐にわたる。その中には目の不自由な方もいるため、全ての住民に伝わるよう各水道事業者で工夫してお知らせしている。

- 福岡市水道局：点字・音声コード付き
使用水量等通知
- 豊中市上下水道局：点字のしおり(支払い方法、料金早見表等)・使用水量等通知
- 東京都水道局：
音声コード「Uni-Voice(※)」付き
使用水量等通知・請求書・口座振替済通知



【ホームページ】「音声コード」付き文書サービスの案内(福岡市)

※音声コード「Uni-Voice(ユニボイス)」

2次元バーコードにテキストデータを格納したもので、専用アプリケーションをインストールしたスマートフォン等を利用してコードを読み取ることで、格納された文字情報を音声で読み上げたり、テキストにて表示したりできるもの。

10 より良い広報のために

読まれる、伝わる、理解される広報のため、広報実務・手法の更新や日々の情報収集は欠かせない。

本項では、より良い広報のためのポイントを説明する。

(1) 読まれる（見られる）工夫

時間をかけて作成した広報物であっても、伝えたいことが伝わらなければ意味をなさない。

どの広報媒体においても、読まれる（見られる）工夫を施す必要がある。

【内容】

- 色使い、文字の大きさ、レイアウト、ページ数
- 「ご存知ですか?」「お得」「知って安心」といった興味を引く表現
- 歴史や人物紹介など連続企画物
- クイズ、アンケート等によりグッズプレゼント
- 作品募集
- 住民の参画（インタビュー、施設見学）
- マスコットキャラクターの活用
- 写真や図表、イラストを用いてわかりやすく

【写真】

- 一般人が入れない施設の写真
- 施設内の自然
- 大きさ比較のために人物を入れる
- 写真を撮る角度を変える（ロー／ハイアングル）
- 画像の色調などを補正していつもと違う風景
- “映える”スポット（入場可能エリアもしくはイベント等で一般公開する施設の投稿により来場を促す）

【配布形式（広報紙等の紙媒体）】

- 民間事業者の活用（小売店や銀行・郵便局、コンビニエンスストアへの設置）
- 給水区域外住民（通勤・通学者）へのPR（駅やバス内への配架）

【発信タイミング（SNS等のWeb媒体）】

- 大規模イベント（オリンピックやサッカーワールドカップ等）の影響によ

る配水量の変化等、社会的関心が大きい事案と関連付ける。

- 他水道事業者での事故等が発生した場合、住民からの問合せを見込み、あらかじめホームページ等に、水道事業者における対策等を掲載する。

【その他】

- 紙の質を上げて写真が鮮明に見えるようにする
- QRコードで、詳細な情報が掲載されているホームページへ誘導

Good Practice

広報紙の工夫(会津若松市)

会津若松市上下水道局では、職員のみで広報紙を作成している(デザインの外部委託なし)。

表紙にクイズを掲載して、回答を見るために広報紙を開いてもらう工夫や、普段見られない施設や緊急時の対応等の写真を大きく掲載することで関心を引いている。

また、水道管の大きさを体感してもらうために広報紙の直径を利用して説明するなど、職員の創意溢れるものとなっている。

(2) 定着するまで繰り返し発信

水道事業者の広報では、実施した広報の認知度や理解度を指標とした広報の効果測定が行われている場合も多いが、実際に測定すると「伝わっていない、理解されていない」ことも多々ある。水道事業者としては様々な手を尽くして広報を実施しているつもりであるが、伝わっていない以上は広報が十分ではないということである。

こうした広報の課題には、繰り返し広報を続け、住民に着実に届くよう工夫をすることが求められる。

伝わらなかった広報の手法や時期等を分析し、前回とは異なる手法で広報を実施することや広報効果が高かった手法が明らかな場合は、それを継続し、認知度を高める取組みも重要である。

なお、広報では、何か新しいこと・ものを発信することに考えが行きがちであるが、上記のように広報が十分ではない可能性を考慮して、大事なことは何度でも広報することが必要となる。

(3) 情報収集

広報業務担当者として、社会の動きや関心を押さえるための情報収集は必須である。

また、広報業務担当者は、水道事業の情報を発信するために組織内での情報収集にも努めることとなるが、各部署と連携を密にすることによって、情報を集めやすい体制や雰囲気づくりをすることも重要となる。

近隣水道事業者や規模が同等の水道事業者において先行事例がある場合は、自らの水道事業者に導入する際の参考にすることを見据え、会議等の機会を捉え、担当者同士顔の見える関係を構築しておくことが望ましい。

また、どういった住民がどんな時にどんな情報を必要としているかについても、アンケートや住民の声から分析することも重要である。

必要に応じて、広報に関する研修会に参加することも、情報収集や他組織との連携に資すると考える。

良い文章の書き方や見せ方の工夫等の参考とするため、分野を問わず広く多くの広報を見ることも新たなアイデアの創出にも寄与すると考える。



11 法律

水道事業における広報活動に直接的に関連する法令としては、水道の需要者への情報提供について規定している水道法第24条の2及び水道法施行規則第17条の5の規定が挙げられるが、ほかにも一般的な広報活動を行う上で遵守すべき法令や注意すべき事項が存在することについても注意が必要である。

本項において、具体的な広報活動に照らし、関連する法令並びに特に留意すべき事項などについて列記する。

(1) 著作権

広報活動（広報物）において、「著作権」という権利に関連する具体的な事例を挙げると、次の場面が考えられる。

- 習字・絵画・作文・写真等の作品募集
- マスコットキャラクターやマンホール等のデザイン募集
- 広報紙等における写真掲載

これらについて、著作権との関係でどのような点に注意が必要なのかを考える。

① 著作権法の保護対象

著作権法において保護の対象となる著作物とは、「思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、美術又は音楽の範囲に属するもの」（著作権法第2条第1項第1号）とされている。

つまり、自身の思想や感情を自分なりに表現したものであれば、幼稚園児の絵画や小学生の作文なども該当し、それが芸術的に優れていなければならないというものではない。

したがって、広報活動のために募集した習字・絵画等の作品や広報紙に掲載する風景写真であっても、著作権法の保護対象である著作物になり得ることに注意が必要である。

【著作物の要件】

- (a) 「思想又は感情」を：単なるデータは除かれる。
- (b) 「創作的」に：他人の作品の単なる模倣が除かれる。
- (c) 「表現したもの」であって：アイデア等は除かれる。
- (d) 「文芸、学術、美術又は音楽の範囲」に属するもの：工業製品等が除かれる。

【出典】文化庁『著作権テキスト』（令和4年度版）5頁より作成

表 17 著作物の種類

| 【著作物の種類】（一般の著作物）著作権法第 10 条関係 | |
|------------------------------|--|
| 言語の著作物 | 講演、論文、レポート、作文、小説、脚本、詩歌、俳句など |
| 音楽の著作物 | 楽曲、楽曲を伴う歌詞など |
| 舞踊、無言劇の著作物 | 日本舞踊、バレエ、ダンス、舞踏、パントマイムの振り付け |
| 美術の著作物 | 絵画、版画、彫刻、マンガ、書、舞台装置など 茶碗、壺、刀剣等の美術工芸品も含む |
| 建築の著作物 | 芸術的な建築物 |
| 地図、図形の著作物 | 地図、学術的な図面、図表、設計図、立体模型、地球儀など |
| 映画の著作物 | 劇場用映画、アニメ、ビデオ、ゲームソフトの映像部分などの「録画されている動く影像」 |
| 写真の著作物 | 肖像写真、風景写真、記録写真など |
| プログラムの著作物 | コンピュータ・プログラム |


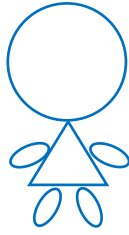
| 著作物にあたる | 著作物にあたらぬ |
|---|--|
|  |  <p>独創性がなく 著作物とは認め られにくい</p> |

図 24 著作物にあたるイラストの判断例

② 著作物利用の手続き

著作物を利用する手続きにおいては、原則として、その著作物を創作した著作者の了解（著作権法では「許諾」という。）を得る必要がある。

具体的な事例に照らすと、習字・絵画やポスター等の作品募集に際しては、著作者の了解を得るため、以下の条件をあらかじめ明確に定めておくことなどが考えられる。

【著作権を利用することについての許諾や他の著作権を侵害しないことに係る条件文例】

- 「入選した作品については、〇〇〇のために使用させていただきます」
- 「提出いただく作品はオリジナル作品に限ります」 など

また、ここで注意が必要なのは、著作者とは誰なのかということであるが、

実際に創作活動を行う個人（自然人）であり、例えば会社に所属する個人の場合、職務に関連する著作物を創作したとしても、通常であればその個人が著作者となり得るが、諸条件を満たす場合には、その個人ではなく、会社や法人などが著作者となり得ることである（著作権法第 15 条）。

したがって、水道事業者の職員が業務としてマスコットキャラクターのイラストをデザインしたり、動画作成を行ったりした場合の著作権は水道事業者に属することとなる。

【法人著作の要件】

- (a) その著作物をつくる「企画」を立てるのが法人その他の「使用者」（例えば、国や会社など。以下「法人等」という）であること
- (b) 法人等の「業務に従事する者」が創作すること
- (c) 「職務上」の行為として創作されること
- (d) 「公表」する場合に「法人等の著作名義」で公表されるものであること
- (e) 「契約や就業規則」に「職員を著作者とする」という定めがないこと

【出典】『著作権テキスト』 9 頁

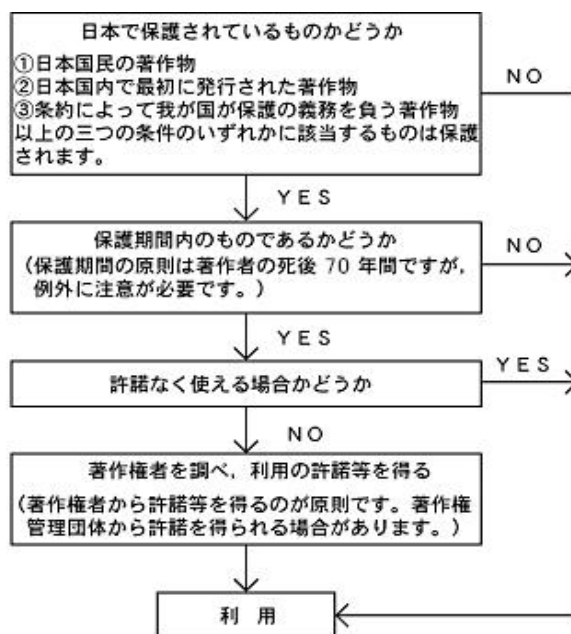


図 25 著作物の利用手続き

(文化庁ホームページ「著作物の正しい利用方法」より抜粋)

(<https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokai/setsu/gaiyo/riyohoho.html>)

インターネット上では、素材提供サイトとして写真・イラスト・画像・音楽等を有償無償を問わず提供しているサイトがあるが、中には出所不明のものもあり、それらを使用することで著作権侵害に繋がるおそれがある。

こうした事態を引き起こさないためには、水道事業者において、オリジナルの作品を制作することが最善の方法であるが、そうした対応が難しい場合には、出所の明らかな作品のみを使用するとともに、権利関係を必ず確認するようにする。

③ 著作物が自由に使える場合（例外的に無断利用できる場合）

先述したとおり、著作物を利用する際には原則として、その著作物を創作した作者の許諾を得る必要があるが、著作権法では、例外的に無断利用ができる場合についても定めがある

そのため、ここでは、水道事業の広報担当者として、特に関係があると思われる「引用」について記述する。

「引用」とは、報道、批評、研究のために、自分の著作物中に他人の著作物を紹介、参照、論評することをいうが、適法な引用というためには、いくつかの要件を満たす必要がある。

広報紙の作成等において、この「引用」を行う場面では、以下の点に注意が必要である。

【引用チェックリスト】

- すでに公表されている著作物であること
- 「公正な慣行」に合致すること（例えば、引用を行う「必然性」があることや、言語の著作物についてはカギ括弧などにより「引用部分」が明確になっていること）
- 報道、批評、研究などの引用の目的上「正当な範囲内」であること
- 「出所の明示」が必要（複製以外はその慣行があるとき）

【出典】『著作権テキスト』69頁より作成

なお、広報担当者としては、「引用」以外にも様々ある例外的に利用できる場合については、常に意識しておくことが重要である。

【その他例外的に利用できる場合の例】

- 私的使用のための複製（著作権法第 30 条。家庭内等限られた範囲内での利用に限る。）
- 非営利・無料の場合の上演等（同法第 38 条第 1 項）
- 裁判手続及び行政の内部資料としての複製（同法第 42 条第 1 項） など

SNS の第三者の利用

SNS の機能として、「シェア」や「リツイート」、「埋め込み」などがある。

Twitter の場合は、利用開始時の規約において、ユーザーが投稿したつぶやき(画像含む)に対して、リツイートや埋め込みによる第三者への使用を認めることを求めており、ユーザーはその利用規約に同意していることとなる。

このような場合は、著作物の利用に許諾していると考えられる。

④ その他著作権に係る注意事項

イベント、広報紙作成を外部に委託する場合などについても、契約書又は仕様書中に、業務において著作権を侵害しないことや、業務において作成した著作物（マスコットキャラクターやイラスト等）の権利を譲り受けるのであれば、「すべての著作権（著作権法第 27 条及び第 28 条の権利を含む。）を譲渡する」といった条項が必要である。

また、特に広報用パンフレットやポスター等を委託して作成する場合の契約において問題となる点として、著作者人格権（著作物を公表する権利、著作者名を表示する権利、著作物の同一性を保持する権利）が挙げられる。

この著作者人格権については、譲渡できないことから、「受託者は、著作者人格権を行使しないものとする」などの文言を契約書に記載することが望ましい。

ホームページ上にリンクを貼ることと著作権の関係

ホームページ上にリンクを貼ることは、単に別の Web サイトに誘導するだけであり、他人のサイトを複製したりすることとは異なるため、著作権侵害には当たらない。

しかし、他人のサイト上の情報を自分のホームページの中に取り込む形式のもの(フレームリンク)は、自分のホームページの中に他人の著作物を複製することになるため、著作権の侵害に当たる可能性がある。このような場合には、事前に許諾を得るなど注意が必要である。

⑤ 著作権法の改正

著作物の利用形態の多様化などを背景に、著作権法については改正が続いているため、広報担当者としては、このような著作権法等の改正に対して常にアンテナを張り、その動向を注視しながらの広報活動が求められる。

近年における著作権法の主な改正点を以下に示すが、今後も改正が予想されるため、著作権を管轄する文化庁のサイトを参照することなどが有用と思われる。

表 18 近年の著作権法改正概要

| 年度 | 改正項目 |
|---------|---|
| 令和 3 年 | <ul style="list-style-type: none">● 図書館関係の権利制限規定の見直し● 放送番組のインターネット同時配信等に係る権利処理の円滑化 |
| 令和 2 年 | <ul style="list-style-type: none">● インターネット上の海賊版対策の強化● 写り込みに係る権利制限規定の対象範囲の拡大 など |
| 平成 30 年 | <ul style="list-style-type: none">● デジタル化・ネットワーク化の進展に対応した柔軟な権利制限規定の整備● 教育の情報化に対応した権利制限規定等の整備● 障害者の情報アクセス機会の充実に係る権利制限規定の整備● アーカイブの利活用促進に関する権利制限規定の整備等 |
| 平成 26 年 | <ul style="list-style-type: none">● 電子書籍に対応した出版権の整備● 視聴覚的実演に関する北京条約の実施に伴う規定の整備 |
| 平成 24 年 | <ul style="list-style-type: none">● 著作権等の制限規定の改正(「写り込み」等に係る規定の整備など)● 著作権等の保護の強化 |

文化庁ホームページ「最近の法改正等について」より作成
(<https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/hokaisei/>)

【写り込みについて】

平成 24 年の著作権法改正において一定の条件付きで、いわゆる「写り込み」が適法となっている。

これは、著作権の制限規定のひとつに「付随対象著作物の利用」（著作権法第 30 条の 2）が加わったためであり、例えば、意図した被写体を撮影する際に、その背景にポスターや絵画などの著作物が小さく映り込んだ場合や、屋外で映像撮影中に街頭で流れていた音楽がたまたま録り込まれてしまった場合などが対象となる。

適法となるためには、①分離困難性、②軽微性、③著作権者の利益を不当に害しない、という要件をクリアしなければならない。これはわかりやすく言うと、たまたま、あるいは意図せず（分離困難性）、全体の中で小さな割合（軽微性）、著作権者の著作物の利用市場を侵害しない（著作権者の利益を不当に害しない）、という条件をクリアできていれば合法的に利用できることである。

また、令和 2 年の改正では、写り込みに係る権利制限規定について、生配信やスクリーンショットを対象に含めるなど対象範囲の拡大が行われている。

【適法とされる写り込みの条件】

- 1 写真撮影、録音・録画、放送等の方法によって著作物を利用するにあたっての複製又は複製を伴わない伝達行為であること
- 2 メインの著作物に占める割合や再製の精度等に照らし、軽微な構成部分であること
- 3 付随対象著作物の利用により利益を得る目的の有無や分離の困難性等の程度、付随対象著作物が果たす役割等に照らし、正当な範囲内の利用であること
- 4 その付随対象著作物の種類や用途などから判断して、著作権者の利益を不当に害しないこと

【出典】『著作権テキスト』64 頁

⑥ 著作隣接権

著作隣接権とは、著作者ではないが、著作物を広く一般に「伝達」するために重要な役割を担う者（主に実演家、レコード製作者、放送事業者、有線放送事業者）に与えられる権利のことで、詳細は次表のとおりである。

表 19 著作隣接権の権利

| 著作者の権利 | 著作権法における根拠 |
|------------|---|
| 実演家の権利 | 氏名表示権（法第 90 条の 2）、同一性保持権（法第 90 条の 3）、録音権及び録画権（法第 91 条）、放送権及び有線放送権（法第 92 条）、送信可能化権（法第 92 条の 2）、譲渡権（法第 95 条の 2）、貸与権（法第 95 条の 3）、市販用 CD 等を放送・有線放送した場合の使用料を受ける権利（法第 95 条）、レンタル CD 等について使用料を受ける権利（法第 95 条の 3）、生の実演が含まれる放送を受信して有線放送する場合の報酬請求権（法第 94 条の 2） |
| レコード制作者の権利 | 複製権（法第 96 条）、送信可能化権（法第 96 条の 2）、譲渡権（法第 97 条の 2）、貸与権（法第 97 条の 3）、市販用 CD 等を放送・有線放送した場合の使用料を受ける権利（法第 97 条）、レンタル CD 等について使用料を受ける権利（法第 97 条の 3） |
| 放送事業者の権利 | 複製権（法第 98 条）、再放送権及び有線放送権（法第 99 条）、送信可能化権（法第 99 条の 2）、テレビ放送の公の伝達権（法第 100 条） |
| 有線放送事業者の権利 | 複製権（法第 100 条の 2）、放送権及び再有線放送権（法第 100 条の 3）、送信可能化権（法第 100 条の 4）、有線テレビ放送の公の伝達権（法第 100 条の 5） |

この場合、「伝達」されるものは、「音楽などの「著作物」である場合と、「著作物以外のもの」の場合」（『著作権テキスト』23 頁）がある。

また、著作隣接権は「著作者の権利」の場合と同様に、「プロ」である必要はなく、「一般の人々がカラオケで歌った場合や電車の音を録音した場合、キャンパス FM などで番組を送信した場合など」（同頁）にも、著作隣接権が発生する。

著作隣接権は、実演、放送及び有線放送についてはそれらを行った時に、レコードについては最初に音を固定した時に発生（著作権法第 101 条第 1 項）し、保護期間は、実演後及びレコード発行後から 70 年、放送及び有線放送は、放送後から 50 年間である（同条第 2 項）。

そのため、広報活動における動画作成等で BGM を使用する場合には、例え著作権が切れているクラシック音楽等であっても、その楽曲を演奏した者や CD 等の制作会社に著作隣接権が発生することに留意が必要である。

なお、著作権についての考え方は時代とともに変化しているため、最新の情報を収集するように努める必要がある。

(2) 肖像権・パブリシティ権、商標権、個人情報保護に関する法律

① 肖像権・パブリシティ権

日本の法令上、「肖像権」と規定されているものではなく、判例によって培われてきた権利である。

判例上では、撮影については「個人の私生活上の自由の一つとして、何人も、その承諾なしに、みだりにその容ぼう・姿態を撮影されない自由を有する」（最高裁昭和40（あ）1187号昭和44年12月24日判決）と、公表については、「人は、自己の容ぼう等を撮影された写真をみだりに公表されない人格的利益も有すると解するのが相当」（最高裁平成15（受）281号平成17年11月10日判決）と明示している。

つまり、人は自己の肖像（写真や画像等）を本人の了解なしに他人に撮影や描写されたり、それを無断で公開されたりしない権利があるとして、これを侵害した場合には、民法上の不法行為等に問われる可能性があるというものである。

そのため肖像権は、芸能人などに限らず、一般の人々にも認められる権利であることから、広報写真の撮影や公表をする場合においては、撮影された人々からクレームを受けることがないように、十分な配慮をする必要がある。

【撮影を行う際の留意点】

- ア 撮影の目的を伝え、撮影の同意を得ること（場合によっては、その写真を広報紙等に使用しても良いかについての確認を得ること）
 - イ 大勢の観衆がいる場合など、被写体すべての同意を得ることが難しい場合には、腕章などを身に付け、撮影（取材）していることが分かるようにすること
 - ウ 被写体が特定できないように撮影する、あるいは画像処理をして個人が特定できないようにすること
- ※ 幼稚園、小中学校等の出前講座等で、写真や動画を撮影することがあるが、その撮影の可否を個別に確認することは難しいと思われるため、学校側に事前に確認しておくなどの配慮が求められる。

みだりにその容ぼう・姿態を撮影されないことを「人格的権利」とするのに対して、肖像権には、その肖像や氏名が注目度や顧客吸引力などを持っている場合に生じる経済的価値に対する「財産的権利（パブリシティ権ともいう。）」も含まれる。

このパブリシティ権とは具体的には、「芸能人やプロスポーツ選手の氏名や肖像の商品化事業等の無断利用に対し、経済的利益が損なわれた芸能人

らが異議を申し立てることのできる法的地位。」(『法律学小辞典』1017頁(有斐閣、第4版増補版、平成24年)) のことである。

過去の判例には、「その氏名、肖像から顧客吸引力が生じる著名人が、この氏名・肖像から生じる経済的利益ないし価値を排他的に支配する権利を有するのは、ある意味では、当然である。著名人のこの権利をとらえて、『パブリシティ権』と呼ぶことは可能である」(東京高裁平成13(ネ)4931号平成14年9月12日判決) としたものがある。

なお、動物やマスコットキャラクターにはパブリシティ権は認められないものの、それらの写真やイラストは著作権を有することに注意が必要である。

【パブリシティ権をめぐる事例】

パブリシティ権についての過去の判例には、「ペ・ヨンジュン事件」(東京地裁平成21(ワ)4331号平成22年10月21日判決) や、「ピンクレディー事件」(最高裁平成21(受)2056号平成24年2月2日判決)、「嵐・KAT-TUN事件」(東京地裁平成21年(ワ)26989号平成25年4月26日判決) などがある。

② 商標権

商標権に係る具体的な事物は、「商品の名前」、「企業のロゴマーク」、「屋号や紋章」などがある。広報活動において、名称やマークを使用する際には、他人の商標権を侵害しないように注意が必要であり、これらが無断で使用した場合には、差止請求(商標法第36条)や損害賠償を請求されることがある。

なお、特許庁ホームページには、特許情報提供サービス「特許情報プラットフォーム(略称 J-PlatPat)」が提供されており、商品名やブランド名、キャッチコピー、シンボルマークなどの類似商標の検索が可能となっている。

【参考情報】特許、意匠、商標等の無料情報提供サービス

特許情報プラットフォーム(略称 J-PlatPat)

ホームページアドレス <https://www.jplatpat.inpit.go.jp/>

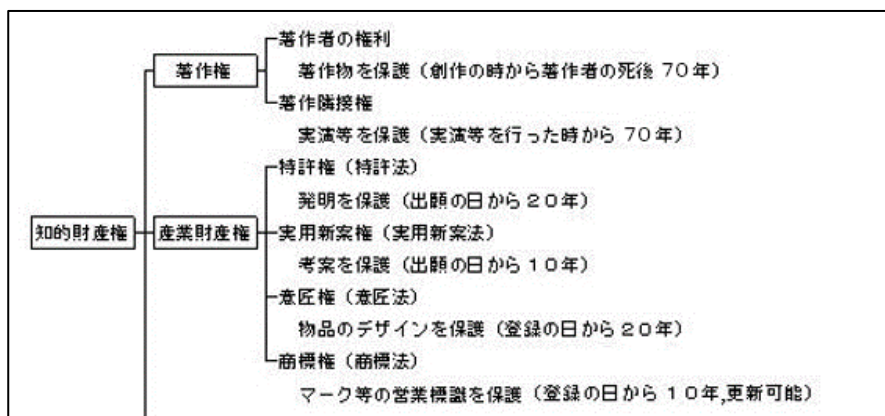


図 26 知的財産権体系図（文化庁ホームページより一部抜粋）

(<https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/chitekizaisanken.html>)

③ 個人情報の保護に関する法律

個人情報の保護に関する法律は、急速に成長する情報化社会において取り扱われる膨大な個人情報について、個人の人格尊重の理念の下に適正な取り扱いが図られなければならないとされている。

この法律における個人情報は、①特定の個人であると分かるもの及び他の情報と紐づけることで容易に特定の個人であると分かるもの又は②個人識別符号が含まれるものをいう（個人情報の保護に関する法律第 2 条第 1 項）。なお、個人識別符号には、運転免許証番号やマイナンバーのほか、個人を識別できる顔や音声も含まれる（同法第 2 条第 2 項、施行令第 1 条）。

また、これらの個人情報の取扱いにおいて、利用目的の特定（同法第 17 条）や、利用目的による制限（同法第 18 条）などの義務を設け、適正な管理と不正な使用や漏えいの防止を求めている。

同法の令和 3 年改正（地方公共団体等においては令和 5 年 4 月施行）では、個人情報保護法、行政機関個人情報保護法、独立行政法人等個人情報保護法の 3 法を統合し、地方公共団体等において独自に定義されている個人情報の取扱いは、全て統合後の法律の中で全国的な共通ルールが設定され、独立規制機関である個人情報保護委員会が所管することとなった。

これに伴い、地方公共団体等の個人情報保護条例は必要に応じて改廃されることになり、各地方公共団体等に定める個人情報保護条例等に基づき水道事業者が運用してきた個人情報の取扱いは、令和 5 年 4 月以降は、統合後の法律によることとなる。

広報活動において個人情報を収集することも考えられるため、水道事業者においては、個人情報の収集や活用方法、管理、保護等に関する取扱いの方針を明文化した「プライバシーポリシー」を制定し、ホームページ等への掲出を行うことが望ましい。

加工した個人情報の取扱い

アンケート等で収集した個人情報を集計のために加工した場合でも、個人情報に該当する例があることに留意が必要である。

- 仮名加工情報

個人情報を加工して、他の情報と照合しない限り、特定の個人を識別できないようにした個人情報のこと。それ単体では特定の個人を識別できないが、加工前のデータと照合すれば特定の個人を識別できるため、基本的に個人情報に該当する。

- 匿名加工情報

特定の個人を識別することができないように個人情報を加工した個人に関する情報のこと。適正に加工を行い、加工前の個人情報を復元できないようにする必要があり、個人情報には該当しない。

- (参考)統計情報

複数人の情報から共通要素についての項目を抽出して同じ分類ごとに集計して得られる情報のこと。個人情報の前提条件である「個人に関する情報」ではないため、個人情報にはあらず、個人情報保護法は適用されない。

| | | | | | | | | |
|--------|---------------|------|-------------|----------------|---------------------|-------------|--------------------------|----|
| 個人情報 | 会員 ID | 氏名 | 性別 | 生年月日 | 住所 | 購入履歴 | | |
| | A001 | 水道太郎 | 男 | 1932年 5月12日 | 東京都千代田区 九段南4-8-9 | 購入日 | 店舗名 | 金額 |
| | 2022年 8月1日 | XX書店 | | 1,250 円 | | | | |
| 仮名加工情報 | 会員 ID | 性別 | 生年月 | 居住地 | 購入日 | 店舗名 | 金額 | |
| | A001 | 男 | 1932年 5月 | 東京都千代田区 | 2022年 8月1日 | XX書店 XX店 | 1,250 円 | |
| 匿名加工情報 | 性別 | | 年齢 | 居住地 | 購入履歴 | | | |
| | 男 | | 90 | 東京都 | 曜日 | 店舗種別 | 金額 | |
| | | | | | 平日 (月曜日) | 書店 | 1,200 ? 1,299 円 | |
| 統計情報 | 当社ポイント会員の年齢分布 | | | | | | | |
| | 90代 | | | | 4% | | | |

V 地震等緊急時の広報

本項は、日本水道協会の『地震等緊急時対応の手引き』（令和2年4月改訂）に、先進事例等を追加し構成している。

1 平常時の広報活動

地震等緊急時における混乱を防止するため、特に応急給水については、平常時からあらゆる機会をとらえ、広報紙や各種パンフレット等により、応急給水拠点や給水された水の水質を保持する方法、災害時の広報の方法等について住民に周知することが重要である。

また、水の備蓄、容器の準備など、平常時から住民が自ら行える災害対策を呼びかけておくことにより、災害発生時の対応が有効に機能する。

(1) 広報内容

平常時において住民に対し行う広報は以下のような内容が考えられる。

- 平常時における家庭での飲料水の備蓄（1人1日当たり3L）
- 応急給水の受水に必要な容器の準備
- 避難時の止水栓又は蛇口の閉栓確認
- 災害時における応急給水拠点（※）の場所
- 災害時における応急給水方法及び実施方法
- 応急給水拠点における注意事項
- 水道事業者の災害対策への取組み

また、台風の接近が予想されるなど、災害発生の危険性が高まった場合には、水の備蓄や応急給水拠点の場所などに関する広報を強化する。

※応急給水拠点

広報において「応急給水拠点」という名称を用いる場合は、住民が応急給水を行う場所であることが分かるよう、必要に応じて説明を加えるなど配慮する（水道事業者によっては、「災害時給水ステーション」、「災害時給水所」などの名称を用いる例もある）。

(2) 広報媒体

各広報媒体の特性等を踏まえ、効果的な広報手段により実施する。

① 広報紙等

確実に住民に届き、保存が可能であるため、必要なときに確認ができる。

- 自治体及び水道事業者独自の広報紙の利用
- 印刷物の作成、配布（例：冊子、ポスター、ビラ等）
- 検針票の情報欄への掲載

② ホームページ

内容の変更等、常に最新の情報を提供することができる。

- ホームページへの災害関係情報の掲載

③ マスメディア

視聴者・読者の関心が高く広域的な伝達ができる。

- テレビ、ラジオ局への放映、放送依頼
- 地域新聞、雑誌への記事掲載
- 記者クラブへの情報提供

④ SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）

広報紙やホームページ等を閲覧しない住民に対しても、広く周知を図ることができる。

- SNSによる災害関係情報の発信

⑤ 行事等での広報

直接住民に災害への備えを訴えることや、質問・意見を聞くことができる。

- 「水道週間」、「水の日」等公的な行事での広報
- 住民参加型防災訓練の実施（断水体験・応急給水訓練等）
- 災害対策用映像の作成、上映、貸出
- 自治会組織の活用

平常時の防災広報

- 広報サポーター事業者による平常時広報(横浜市)

横浜市水道局では、「横浜市水道局広報サポーター事業者登録制度」を制定し、水道事業の広報活動全般に関して民間企業・団体からの協力を得ている。

登録事業者のうちの一者は、市内に約 2,000 台ある自動販売機に、災害時給水マップの2次元コードステッカーを貼付し、災害時給水所のPRを行っている。
- 地域住民主導の災害時給水拠点「ふっ Q すいせん」の整備(神戸市)

神戸市水道局が整備を進めている「ふっ Q すいせん」とは、災害時、避難所として利用される小学校を中心に、地域住民主導で開設できる拠点を市内の地域防災団体の活動区域(防災福祉コミュニティ単位)ごとに整備していくものである。

整備後間もない地域には、職員が拠点の開設方法を説明し、一緒に訓練することにより、徐々に地域主導で訓練ができるようフォローしている。

「ふっ Q すいせん」のロゴマークや説明用の看板、地上式の給水栓は水をイメージできる水色と危機管理をイメージできる黄色を基調にデザインされている。

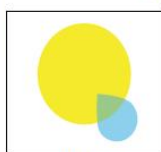
また、仮設給水栓についても、災害時にスムーズに組立てができるようパーツや継手の数を少なくするとともに、簡単な継手構造にする等して、組立てを容易にした。



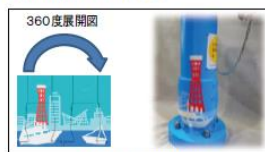
説明用看板と地上式給水栓



説明用看板の開設手順(抜粋)



ロゴマーク



デザイン塗装の事例

2 災害発生時の広報

被災水道事業者には発災と同時に、応急給水の依頼、漏水箇所の通報等、住民からの問合せ等が殺到することが想定されるが、これら住民からの問合せ等に適切に対応するとともに、応急給水、応急復旧の現場において積極的に情報収集活動を行うことにより、実態に即した広報活動を行うことが必要である。

また、災害発生時における、情報収集・情報発信を円滑に行うため、必要な情報項目、情報の収集方法、情報の整理・選別の方法、情報の発信方法・手段、それぞれの担当部署など、情報管理のルールを平時から明確にしておくことも重要である。

(1) 災害発生時の広報活動

① 広報の方法

ライフラインとしての水道の被害は、住民生活に大きな影響を及ぼすため、住民に不安やあせり、混乱等を生じさせることのないよう断水状況や応急給水の実施状況、通水見通しなどについて適時、適切に情報を伝達し、住民が円滑な応急対策を実施できるようにすることが重要である。

災害発生時の広報活動の実施に当たっては、予定していた情報提供手段が使用できないことも想定し、多様な情報提供手段を確保しておくとともに、避難所生活者、自宅生活者、高齢者、障害者、外国人など様々な情報の受け手に対し、災害発生からの経過時間に応じたきめ細かな情報提供を行うことが必要である。

具体的には、一般行政部局の災害対策本部を通じて、主として報道機関へのプレス発表やホームページ等による情報提供を行う(広域レベルの広報)。

また、水道事業者の営業所等においては広報車両による巡回広報、看板・電光掲示板、防災無線又は有線放送等を活用した広報活動を実施することで、住民に必要な情報を直接提供することが必要である(地域レベルの広報)(図 27)。

災害発生時における、情報収集・情報発信を円滑に行うため、必要な情報項目、情報の収集方法、情報の整理・選別の方法、情報の発信方法・手段、それぞれの担当部署など、情報管理のルールを平時から明確にしておくことも重要である。

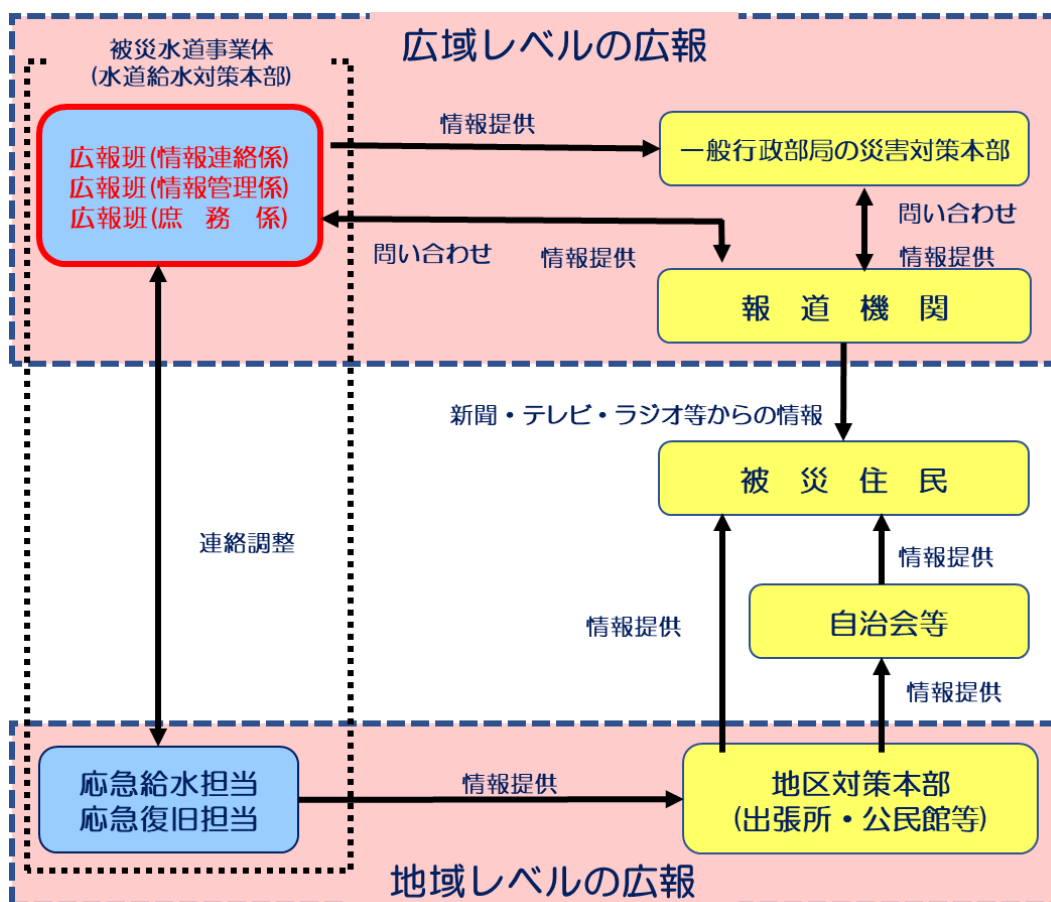


図 27 災害時の広報例

【広報班の役割】

- 情報連絡係：収集した被災状況を取りまとめ、報道担当者として外部へ情報提供する。
- 情報管理係：住民からの電話等による情報を整理し、該当作業班等に定時連絡する。
- 庶務係：被災状況等を組織内部へ連絡し、情報の共有化を図る。

また、平成 30 年 7 月豪雨のアンケート調査において、広報活動については次のような事例が報告されており、災害発生時に適切に広報を行う重要性を再認識するものである。

近年の災害は、地震に限らず、台風、大雨、寒波等、地域・季節を問わずに発生する傾向にあるため、いずれの水道事業者においても災害等を意識した備えが必要である。

【平成 30 年 7 月豪雨における広報活動事例】

1 適切に対応できた事項

- (1) 豪雨災害発生から 3 日目以降は、ケーブルテレビ（文字放送）を通して、給水場所・時間を広報したことにより、それまで市民から多数寄せられていた問合せ・苦情を大きく減少させることができた。
- (2) 緊急修繕実施のため断水を余儀なくされたが、防災無線の活用により住民への周知ができ、苦情等を減少させることができた。

2 今後の課題となる事項や教訓

- (1) 広報車による広報について、住民から聞こえないとの苦情があった。
- (2) 施設や管路の被災状況の把握に時間がかかったこと、原水濁度の解消にかかる時間が予測できなかったことから、復旧見込みの時期を判断できず、苦情の電話がやまない期間が長期化した。不確定であっても、住民が必要とする情報を早く提供する必要があった。

【出典】厚生労働省医薬・生活衛生局水道課、公益社団法人日本水道協会

「平成 30 年（2018 年）7 月豪雨 水道施設被害状況調査報告書」（令和 3 年 1 月）

② 広域レベルの広報

水道施設の被害状況、断水区域、通水見通し及び応急給水拠点の場所等について、報道担当者(広報班：情報連絡係)が正確な情報を速やかに取りまとめて、一般行政部局の災害対策本部を通じて報道機関に情報提供し、協力を得て実施する。

特に、水道に関する情報を求める報道機関に対しては、報道担当者が対応の一元化を図り、発表時間、場所等を定めて対応する。

また、広報班(情報連絡係)は、ホームページ等を通じ、きめ細かい情報提供に努める。

③ 地域レベルの広報

住民への情報提供は、一般行政部局の災害対策本部を通じたプレス発表等により実施するほか、営業所等と連携して、断水区域、応急給水拠点の場所、通水見通し及び通水後の注意喚起等に関する広報内容を決定するとともに、管内広報体制（人員・車両）を編成し、巡回広報、避難所等における看板の掲示、防災無線又は有線放送等により行う。

なお、広報内容、実施方法及び広報手段等は以下のとおりである。

a. 応急給水についての広報

< 応急給水広報の内容 >

- 応急給水拠点の場所、給水方法
- 給水時間案内（給水車による応急給水の場合）
- 水質保持方法
- 給水に関する問合せ先

< 応急給水広報の実施方法及び手段 >

- 応急給水に関する住民への情報提供は、巡回広報又は応急給水拠点、臨時給水所、事業所等における看板の掲示等により行う。また、自主防災組織（自治会等）、避難所などへの広報の協力を地区対策本部（出張所、公民館等）に依頼する。
- 広報車やハンドマイク等の拡声装置により広報を行うときは、中高層階や路地等にも放送内容が聞き取れるよう、音量を適切に調整しながら広報を行う。また、広報内容は簡潔にするよう心がける。

b. 応急復旧についての広報

< 応急復旧広報の内容 >

- 断水区域
- 通水見通し（復旧作業状況、地区ごとの通水予定時期等）
- 漏水等に関する情報提供の呼びかけ
- 通水後の注意喚起（濁りに関する情報、飲用の適否等）
- 復旧状況に関する問合せ先

< 応急復旧広報の実施方法及び手段 >

- 広報班は、断水区域、通水見通し及び通水後の注意喚起等の情報を、応急給水担当及び地区対策本部（出張所、公民館等）を通じて、避難所等における看板の掲示等により広報する。
- 応急復旧作業を実施する予定場所については、作業前日に広報車、立て看板等により工事予告を行い、路上駐車禁止などの協力を要請する。
- 通水作業が完了した際は、現場の応急復旧担当が付近の水道使用者に対して水道の使用が可能となったことを伝える。また、不在者に対しては、「お知らせ票」を玄関、門扉等の見えやすい場所に掲示し、通水が可能となったことを連絡する。

④ 水道事業者内での情報共有化

発災時には、通信の途絶や情報の錯綜が想定される。このため断水箇所、復旧箇所等の情報について水道事業者内で共有化を図ることで情報の複雑化を防ぎ、円滑な応急給水・応急復旧活動等を実施する。

また、情報共有の方法は庁内電話連絡又はインターネットによる情報連絡が考えられるが、回線が断絶している場合には情報を直接紙等に記入し、各部署や応急復旧担当等の待機所等に掲示する方法も有効である。

なお、水道事業者内の関係部署への情報提供は広報班（庶務係）が行う。

（２） 災害発生時の広聴活動

① 住民からの問合せへの対応等

- 住民からの問合せへの対応は、一般行政部局の災害対策本部及び被災水道事業者が集約した情報に基づき行う。
- 住民の不安を軽減するとともに、復旧作業等の業務に集中する環境をつくるため、住民からの問合せ窓口を一元化するとともに、窓口の連絡先等の情報を広く周知する。
- 広報（庶務係）は応急給水や応急復旧に関する情報を職員や応援水道事業者及び協力団体等に周知徹底し、住民からの問合せに備える。
- 各種応急対策活動中に、現地において住民から給水要望を受けたときは、最寄りの給水場所（応急給水拠点と巡回給水場所）の位置を知らせる。
- 災害時要援護者（独居高齢者等）への飲料水配給を要請された場合、応急給水担当で対応可能であれば、運搬給水で対応する。
それが困難な場合は、地区対策本部（出張所、公民館等）を通じて避難所（地域防災計画に定めるところの地域要員として自治体職員が駐在している）に連絡し、協力を要請する。

② 住民情報の収集について

災害時においては、被災水道事業者に応急対策活動従事者又は一般行政部局の災害対策本部を通して住民等から多数の通報（事象的内容）及び問合せ（要望的内容）（以下これらの情報を「住民情報」という。）が寄せられることが想定されるため、「収集→伝達→仕分」の流れで常に住民情報を整理し適正に管理することが重要である。

a. 住民情報の収集

住民情報の収集は、電話による通報・問合せや応急給水・応急復旧等の

現場での住民からの聞き取り等により行う。なお、住民情報の収集には必要事項を記入するための「情報受付メモ」を平常時から作成しておき対応する。

特に、断水や漏水に関する情報については、当該箇所所在地、周辺の目標及び漏水の規模等をできる限り詳細に聴取する。

b. 住民情報の伝達・仕分

収集した住民情報は、次により広報班(情報管理係)に伝達する。

＜水道事業者本庁舎との通信が可能な場合＞

- 災害時優先電話、インターネット等

＜水道事業者本庁舎との通信手段が途絶している場合＞

- 他の事業所の通信回線の利用
- 出張所、公民館等の通信回線の利用
- 事業所に通信連絡担当者を定め、一定時間ごとに連絡する。

＜住民情報の仕分(整理)＞

- 広報班(情報管理係)は、電話受付担当者及び応急対策活動従事者から送付された住民情報受付メモを受理したときは、その内容ごとに情報を再仕分し、各事業所別又は行政区別等に整理する。
なお、緊急的な情報処置が必要な場合は、受理の都度、速報として内容に該当する担当者に連絡する。
- 広報班(情報管理係)は、整理した住民情報受付メモの内容を該当する担当者に定時連絡する。
- 定時連絡を受けた各担当者は、断水や濁水等の住民情報受付メモ集計簿を作成し、配管図などに転写した地図情報と共に復旧完了まで一元管理する。
- 各担当者は、時系列的に変化していく住民情報の内容を分析して、実情に即した応急対策活動及び住民広報を行う。

(3) 報道機関からの取材への対応

一般行政部局の災害対策本部を通じて、報道機関に情報を提供する。水道に関する情報を求める個々の報道機関に対しては次により対応する。

- 広報班があらかじめ報道担当者を定めて対応する。
- 発表する時間・場所を決めておく。
- 発表する内容は被災水道事業者の決定事項とする。

- 被災水道事業者の決定事項以外で、緊急を要する事項については、広報班責任者と調整の上、対応する。
- 議事録（メモ）を作成し、被災水道事業者内で周知徹底を図るとともに議事録を保管する。

（４） デマに関する対応

近年の災害では、誤った情報（デマ）が SNS 等を通じて拡散することにより住民に混乱が生じる事例が発生している。

このため、事態を早期に収拾するため、正確かつ迅速な情報の発信が必要である。

① デマへの対応の必要性

デマによる混乱は、住民が正しい情報を得ることができていない時に生じる場合が多い。そのため災害発生時には、住民等への情報の発信方法を明確にするとともに、正確かつ迅速な情報を都度提供することが必要である。

② デマの確認・情報共有

住民からの問合せ等によりデマに関する情報を確認した際は、いつ・どこで・どのようにして情報が入ったかを情報提供者に聞き取る。当該情報は速やかに関係部署に情報共有を図る。

③ デマ拡散時の広報

ホームページや、報道機関への情報提供、公式 SNS アカウント、広報車、防災無線等の活用により幅広く住民に対して注意喚起の情報提供を行うとともに、正しい情報を確認するよう呼びかける。

（５） 更なる効率的な広報手法の検討

災害時において、テレビ、ラジオ、新聞等の各種メディアに個別に情報を掲載していると、作業的な負担が大きく、多くの人員が割かれることが想定される。

このため、多様なメディアによる迅速かつ確実な情報の伝達並びに作業負担の軽減等を図るため、一般行政部局等と連携しながら、Lアラート（※）の活用など更なる効率的な広報手法の導入に向けた検討が期待される。

※Lアラート

災害発生時に、地方公共団体・ライフライン事業者等が、放送局・アプリ事業者等の多様なメディアを通じて地域住民等に対して必要な情報を迅速かつ効率的に伝達する共通基盤のこと。平成23年6月から総務省により運用が開始されて以降、平成31年4月には全47都道府県が加入している。

各市町村は、都道府県を通じて災害関連情報を配信し、その後、Lアラートに加入する各種メディア事業者（テレビ、ラジオ、インターネット、スマホ防災アプリ等）により、住民へ情報が提供される。

<『防災基本計画』（令和4年6月中央防災会議）における位置付け>

- 国及び市町村（都道府県）は、携帯端末の緊急速報メール機能、ソーシャルメディア、ワンセグ放送、Lアラート（災害情報共有システム）等の活用による警報等の伝達手段の多重化・多様化に努めるものとする。
- 国、地方公共団体及びライフライン事業者は、Lアラート（災害情報共有システム）で発信する災害関連情報等の多様化に努めるとともに、情報の地図化等による伝達手段の高度化に努めるものとする。

発災時における広報活動(和歌山市)

令和3年10月3日に和歌山市で発生した水管橋崩落により、約6万世帯(約13万8千人)が断水した。翌日の10月4日から応急給水拠点を開設したが、住民が給水するために長時間待つ状況や、駐車場がない、待っている間に水が無くなった等の混乱が発生したため、事故発生前から和歌山市と連携のあった株式会社ウフルの協力により、「応急給水ポータル」を導入した。

「応急給水ポータル」では、地図上のピンにポインターを合わせると、現地で対応する職員が駐車場の有無、給水残量、混雑状況や次回給水車が来るタイミングを入力することで、最新の情報が表示されることにより、給水拠点に関する住民のストレスを軽減できた。



応急給水ポータルの画面イメージ

また、水道工事事業者や国、県の協力により、発災の翌日には、応急復旧の見通しを発表することで、住民の不安や職員の苦情対応を軽減することにつながった。

なお、市のホームページに断水に係る情報を掲載する際は、外国人の住民に向けて、多言語(英語、韓国語、中国語、ベトナム語、フィリピン語)により広報を行った。この多言語化の作業においては、水道に関する部署だけでなく、一般行政部局や県の国際関係の部署の協力を得て行った。



【ホームページ】多言語による情報周知

おわりに

今こそ広報の大切さが問われている～事業運営の中での広報活動の優先度をどう考えるか～

本マニュアルの改訂にあたっては、主に中小規模水道事業者の広報活動に寄与するものを作成することを主眼とし、各水道事業者の様々な取組みや広報を行う上でのノウハウなどを可能な限り記載している。

しかし、給水人口が5万人未満の水道事業者が全体の7割を占めるという事実から、財政面、組織体制面にも制約があり、事業運営の中での広報活動の優先度が低くなっている現実もある。

また、専任の水道事業管理者を置いていない水道事業者においては、水道事業を所管する部署も市役所又は町役場などの中の一部署であり、短い期間での人事異動もあり、広報以外の通常業務を覚えて、遂行することにどうしても目が行かざるを得ない。

本マニュアル作成にあたり、水道事業者での広報活動の実情を調査したことにより、中小規模水道事業者における広報の課題が浮かび上がった。

例えば、積極的な広報活動に転じるとした水道事業者が、広報専門の係を配置し、広報戦略や冊子を作成したり、他団体とも連携したイベントを実施したりしていたものが、新型コロナウイルス感染症拡大による給水収益の減少も含め、様々な事業環境の変化に伴い、広報活動を縮小せざるを得ないとして、広報係や広報冊子を廃止し、広報活動としては年に数度の施設見学のみとなっているという事例である。

この背景には、特に中小規模水道事業者において、こうした事業環境の変化が起きた際は、まず最初に広報活動が後回しになるということが挙げられる。

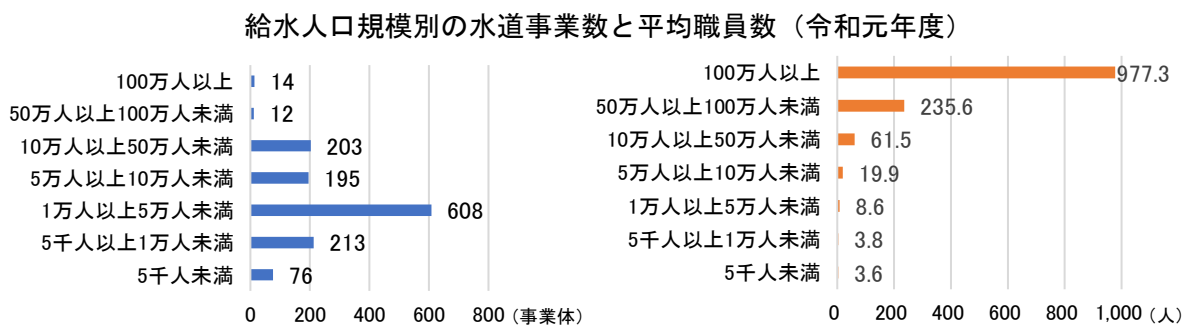


図 28 【出典】日本水道協会「水道統計」（令和元年度）

また、広報活動の優先度が低くなる要因としては、水道事業の特性である地域独占性も考えられる。

通常、民間企業における製品 PR に代表されるような広報活動は、企業イメージ、製品イメージを上げることにより、競合他社よりも売上（収益）の増大を図

ることを主な目的とするが、地域独占性を有する水道事業においては、売上（給水収益）を決める要因は、どれだけ多くの人にその地域で水を使用してもらえるかであり、すでに水道が生活基盤として根付いている以上、広報活動をするこゝでの大きな効果は上げにくいと考えられる。

水の料金は安いに越したことはない。過疎地域を含む小規模水道事業者においては、そもそも水を届けること自体に多くの原価を必要とし、それでいて今後の水需要の増大も期待できない。そのため、費用をかけて広報を実施することで水道料金が上がる要因になるのであれば、本末転倒であるとの考え方もある。

では、これからの水道事業運営の中で広報活動は、どのように位置づけられるべきか。

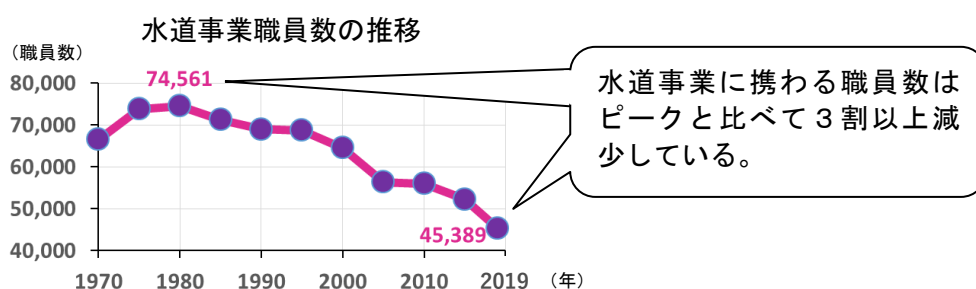


図 29 【出典】日本水道協会「水道統計」（令和元年度）

今後の事業運営を取り巻く環境を考えると、高度経済成長期に整備された施設の大量更新と人口減少に伴う収益の減少等の課題に対し、どのように折り合いをつけながら事業運営を維持していくかが大きな課題と言われている。

その一方で、平成 30 年の水道法改正により導入された水道施設運営権の活用、更なる民間委託の推進、水道事業の広域化に伴う事業の効率化等により、職員数の減少傾向は続くものと思われる。

こうした状況の中で危惧されることの一つとして、職員と水道使用者である住民との距離が今より遠くなっていき、水道事業についての説明や理解を得るための活動が少なくなることが挙げられる。

水道法に定められているとおり、水道事業は、市町村経営が原則となっており、どれだけ民間への委託化が進み職員数が減ろうと、事業における最終的な責任は、水道事業者が負うことになる。このことは、同じく水道法に定められているように、水道事業の目的が公衆衛生の向上と生活環境の改善に寄与することにあるためであり、そのことが、公営企業たる所以であると思われる。

したがって、水道事業を担うものとして、厳しい経営環境下では、住民に対する説明責任がより求められるものであり、相対的に広報活動の優先度は、今より高いものであるべきと考える。

今こそ水道事業に携わるものとして、広報の大切さを共有していきたい。

資料

資料1 広報実施チェックリスト

第IV章「広報の実施」(93 ページ)で説明したとおり、広報業務の実施にあたっては計画をもつて行うことが重要であるため、年間の全体的な計画表及び工程管理表、また、広報の記録や評価を行う表を作成した。

本資料は日本水道協会のホームページから Excel データでダウンロードが可能となっているため、有効にご活用いただければ幸いです。

(1) 年間広報計画表

| 年間広報計画表 | | | | | | | | | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | | | | |
|---|----|----|----|----|-----|-----|----|---|---|-----------------|----|---------|----|---------------------|----|-------------|----|--------|---|----------|--|
| | | | | | | | | | | 上旬 | 中旬 | 下旬 | 上旬 | 中旬 | 下旬 | 上旬 | 中旬 | 下旬 | | | |
| [凡例] ■---実施時期が確定している広報の実施期間 ◇---臨時実施する広報の実施期間 | | | | | | | | | | 4/13-10/15 大坂万博 | | 7月 暑熱対策 | | 6月上旬～10月下旬 XX地区新設工事 | | 6/1～7 大連博覧会 | | 6月定例議事 | | 広報誌(7月号) | |
| No. | 分類 | 項目 | 方法 | 頻度 | 開始月 | 終了月 | 備考 | 4 | 5 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(2) 広報工程管理表

| 広報工程管理表 | | | | | | | | | | 本日 3月13日 | | 表示開始日 1月23日 | | | | | | |
|---------|----|----|-----|----|-----|-----|-----|-----|----|----------|-----|-------------|----|----|----|----|----|----|
| 入力箇所 | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | |
| No. | 分類 | 工程 | 担当者 | 期日 | 予定 | | 実績 | | 状況 | メモ | 進捗率 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| | | | | | 開始日 | 終了日 | 開始日 | 終了日 | | | | 月 | 火 | 水 | 木 | 金 | 土 | 日 |
| 1 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | - | | | | | | | | | |

(3) 広報記録・評価表

| 広報記録表 | | | | | |
|---------|--------|--|----------|--|---------|
| 事業名 | | | | | |
| 事業概要 | | | | | |
| 担当 | ①担当部署 | | ②担当者名 | | ③TEL |
| 広報目的 | | | | | |
| 課題 | | | | | |
| 期間 | | | | | |
| 対象者 | ①主な対象者 | | ②その他の対象者 | | |
| 媒体 | | | | | |
| 内容 | | | | | |
| コスト(計画) | ①予算 | | ②人数 | | ③準備延べ日数 |
| | | | | | ④その他 |
| 目標 | | | | | |
| 留意事項 | | | | | |

| 広報評価表 | | | | | |
|---------|--------|--|----------|--|---------|
| 事業名 | | | | | |
| 事業概要 | | | | | |
| 担当 | ①担当部署 | | ②担当者名 | | ③TEL |
| 広報目的 | | | | | |
| 期間 | | | | | |
| 対象者 | ①主な対象者 | | ②その他の対象者 | | |
| 媒体 | | | | | |
| 内容 | | | | | |
| コスト(計画) | ①予算 | | ②人数 | | ③準備延べ日数 |
| コスト(実施) | ①費用 | | ②人数 | | ③準備延べ日数 |
| | | | | | ④その他 |
| 目標 | | | | | |

| 個別評価 | 項目 | 評価 |
|------|----------------------------------|----|
| 1 | タイミング タイミングは適切だったか | 3 |
| 2 | 情報量 必要にして十分な情報量が確保されていたか | 4 |
| 3 | タイトル 住民の目を引くタイトルが付けられていたか | 3 |
| 4 | 文章・表現 分かりやすい文章・表現だったか | 3 |
| 5 | デザイン 対象者や媒体特性を考慮したデザイン・レイアウトだったか | 2 |
| 6 | 双方向 問い合わせ先や連絡先は明記されていたか | 5 |
| 7 | バリアフリー 障害(視覚・聴覚)のある方への配慮がされていたか | 2 |
| 8 | 反応 住民からの反応があったか | 2 |
| 9 | 工夫 伝わりやすい工夫を施したか | 3 |

| 全体評価 | 項目 | 評価 |
|---------|-------------------------|----|
| 1 有効性 | ①対象者や目的にふさわしい媒体選択が行われたか | 2 |
| | ②対象者や目的にふさわしい表現だったか | 3 |
| | ③期間や場所は適切だったか | 5 |
| | ④複数の媒体を効果的に活用したか | 5 |
| 2 効率性 | ①事務作業は効率的に行われたか | 4 |
| | ②適切なコストとなるよう努めたか | 4 |
| 3 信頼性 | ①正確な情報伝達が行われたか | 2 |
| | ②信頼を損ねることやクレーム等はなかったか | 5 |
| 4 効果測定 | ①個別評価を行ったか | 5 |
| | ②対象者への広報効果測定を行ったか | 5 |
| | ③測定結果から次の課題を抽出することはできたか | 5 |
| 5 目標達成度 | ①計画どおりに広報が実施できたか | 5 |
| | ②広報の目的・目標を達成できたか | 3 |

各項目の平均点

3.75

総括及び今後の課題

資料2 アンケート調査結果

本マニュアル改訂にあたり、水道事業における広報の現状を把握するため、全正会員に対し、令和4年2月にアンケート調査を実施した。

調査結果については、第I章「3 広報の現状」(9ページ)において紹介するとともに、本マニュアルの随所に反映させている。

紙面の都合により、本文では紹介しきれなかった項目もあることから、ここではアンケートの全調査結果を掲載する。

水道事業における広報活動に関するアンケート（令和4年2月実施） 調査結果

- 実施期間：令和4年2月18日～令和4年3月18日
- 調査方法：アンケート調査票をメールで送信し、電子ファイル（Excel）にて回答
- 調査対象：1335事業体（日本水道協会正会員）
- 回答事業体数：835事業体
- 回答率：62.5%

（単位：事業体数）

問1 広報専門部署を持っていますか。（広報専門部署とは水道部局内（一般行政部局を含まない）における係、班及びグループ等を単位とした広報専門組織及び専属の担当者を指します。）

（回答：835事業体）

| 選択肢 | ①持っている | ②持っていない | 【参考】平成20年度結果 | |
|--------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | | | ①持っている | ②持っていない |
| 給水人口区分 | | | | |
| 50万人以上 | 16 | 7 | 16 | 50 |
| 10万人以上50万人未満 | 37 | 136 | 23 | 209 |
| 5万人以上10万人未満 | 4 | 144 | 6 | 177 |
| 5千人未満 | 0 | 25 | 4 | 26 |
| 1万人以上5万人未満 | 3 | 342 | 15 | 411 |
| 5千人以上1万人未満 | 0 | 73 | 6 | 78 |
| 用水供給 | 2 | 46 | (※) | (※) |
| 計 (割合) | 62 (7.4%) | 773 (92.6%) | 70 (7.4%) | 951 (92.6%) |

※平成20年度調査時は調査していない項目。

問2 広報活動に係る費用（広報費等）として計上している3か年間（令和元年度～令和3年度）の当初予算（消費税込み）はどれくらい措置されていきましたか。（特に予算がない場合には「0」とご回答ください。）

（回答：835事業体）

| 選択肢 給水 人口区分 | 年度 | 予算 なし | 10万円 未満 | 10万円 以上 50万円 未満 | 50万円 以上 100万円 未満 | 100万円 以上 500万円 未満 | 500万円 以上 1,000万円 未満 | 1,000万円 以上 |
|----------------------|-----|----------------|----------------|--------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------|
| 50万人以上 | 令和元 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 18 |
| | 令和2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 19 |
| | 令和3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 19 |
| 10万人以上 50万人未満 | 令和元 | 26 | 10 | 22 | 23 | 54 | 27 | 11 |
| | 令和2 | 25 | 7 | 25 | 18 | 61 | 25 | 12 |
| | 令和3 | 27 | 8 | 22 | 19 | 60 | 26 | 11 |
| 5万人以上 10万人未満 | 令和元 | 66 | 15 | 31 | 18 | 18 | 0 | 0 |
| | 令和2 | 65 | 16 | 29 | 18 | 20 | 0 | 0 |
| | 令和3 | 63 | 18 | 33 | 15 | 18 | 1 | 0 |
| 1万人以上 5万人未満 | 令和元 | 259 | 35 | 35 | 10 | 6 | 0 | 0 |
| | 令和2 | 261 | 35 | 35 | 11 | 3 | 0 | 0 |
| | 令和3 | 256 | 32 | 39 | 13 | 5 | 0 | 0 |
| 5千人以上 1万人未満 | 令和元 | 70 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 令和2 | 69 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 令和3 | 69 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 5千人未満 | 令和元 | 24 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 令和2 | 24 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 令和3 | 23 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 令和元 | 22 | 5 | 4 | 4 | 6 | 3 | 4 |
| | 令和2 | 20 | 3 | 10 | 5 | 3 | 2 | 5 |
| | 令和3 | 21 | 3 | 9 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 令和元年度計 (割合) | | 468 (56.1%) | 68 (8.1%) | 93 (11.1%) | 55 (6.6%) | 86 (10.3%) | 32 (3.8%) | 33 (4.0%) |
| 令和2年度計 (割合) | | 465 (55.7%) | 64 (7.7%) | 101 (12.1%) | 52 (6.2%) | 88 (10.5%) | 29 (3.5%) | 36 (4.3%) |
| 令和3年度計 (割合) | | 460 (55.1%) | 64 (7.7%) | 105 (12.6%) | 51 (6.1%) | 88 (10.5%) | 32 (3.8%) | 35 (4.2%) |
| 【参考】平成20年度結果 (割合) | | 444 (46.7%) | 132 (13.9%) | 123 (12.9%) | 63 (6.6%) | 109 (11.5%) | 41 (4.3%) | 39 (4.1%) |

問3 職員が広報の研修を受けていますか。(広報そのものだけでなく、著作権等の広報関連研修も含む。)

(回答：835 事業体)

| 選択肢 給水人口区分 | ①受けている | ②受けていない | 【参考】平成20年度結果 | |
|---------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| | | | ①受けている | ②受けていない |
| 50万人以上 | 19 | 4 | 24 | 26 |
| 10万人以上50万人未満 | 56 | 117 | 29 | 180 |
| 5万人以上10万人未満 | 39 | 109 | 16 | 160 |
| 1万人以上5万人未満 | 41 | 303 | 18 | 392 |
| 5千人以上1万人未満 | 4 | 69 | 2 | 75 |
| 5千人未満 | 0 | 25 | 4 | 21 |
| 用水供給 | 13 | 35 | (※) | (※) |
| 計 (割合) | 172 (20.6%) | 662 (79.4%) | 93 (9.8%) | 854 (90.2%) |

※平成20年度調査時は調査していない項目。

(問4は、問3で「①受けている」を選択した事業体のみご回答ください。)

問4 受けている広報の研修は外部(一般行政部局のものを含む)の研修ですか、内部(水道部局内)の研修ですか。(複数回答可)

(回答：182 事業体)

| 選択肢 給水人口区分 | ①外部研修 | ②内部研修 | 【参考】平成20年度結果 | |
|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | ①外部研修 | ②内部研修 |
| 50万人以上 | 14 | 9 | 10 | 18 |
| 10万人以上50万人未満 | 53 | 7 | 13 | 15 |
| 5万人以上10万人未満 | 31 | 8 | 2 | 14 |
| 1万人以上5万人未満 | 31 | 11 | 4 | 16 |
| 5千人以上1万人未満 | 4 | 0 | 1 | 1 |
| 5千人未満 | 0 | 0 | 2 | 3 |
| 用水供給 | 12 | 2 | (※) | (※) |
| 計 (割合) | 145 (79.7%) | 37 (20.3%) | 32 (32.3%) | 67 (67.7%) |

※平成20年度調査時は調査していない項目。

問5 広報を行っている手段は何ですか。(複数回答可)

(回答：835 事業体)

| 選択肢 給水人口 区分 | ① 水道部局 広報紙(定 期刊行) | ② 一 般行政部局 広報 紙(定期刊 行) | ③ ホーム ページ | ④ 新聞・ 地域情報紙 等 | ⑤ 検針票 | ⑥ TV、 ラジオ | ⑦ SNS | ⑧ メール マガジン | ⑨ ポスター (自主制 作) | ⑩ パンフレ ット、リ フレット | ⑪ イベン ト・行事 の実 施 | ⑫ その他 | ⑬ 広報を 行って いな い |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------|------------------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------|----------------------------|
| 50万人以上 | 16 | 18 | 23 | 6 | 15 | 10 | 19 | 4 | 9 | 21 | 22 | 6 | 0 |
| 10万人以上 50万人未満 | 89 | 133 | 172 | 42 | 55 | 53 | 87 | 4 | 18 | 112 | 136 | 26 | 0 |
| 5万人以上 10万人未満 | 32 | 131 | 148 | 20 | 48 | 24 | 43 | 2 | 10 | 58 | 74 | 18 | 0 |
| 1万人以上 5万人未満 | 17 | 296 | 328 | 32 | 86 | 37 | 68 | 4 | 2 | 51 | 87 | 61 | 3 |
| 5千人以上 1万人未満 | 2 | 51 | 60 | 4 | 8 | 1 | 4 | 0 | 0 | 6 | 10 | 8 | 6 |
| 5千人未満 | 1 | 16 | 18 | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| 用水供給 | 6 | 5 | 45 | 12 | 0 | 5 | 14 | 1 | 3 | 36 | 31 | 12 | 0 |
| 計 (割合) | 163 (5.1%) | 650 (20.6%) | 794 (25.1%) | 117 (3.7%) | 217 (6.9%) | 130 (4.1%) | 236 (7.5%) | 15 (0.5%) | 42 (1.3%) | 286 (9.1%) | 361 (11.4%) | 135 (4.3%) | 12 (0.4%) |
| 【参考】 平成20年度結果 (割合) | 185 (7.8%) | 793 (33.5%) | 808 (34.1%) | 136 (5.7%) | 223 (9.4%) | 92 (3.9%) | (※) | (※) | (※) | (※) | (※) | 114 (4.8%) | 18 (0.8%) |

※平成20年度調査時は調査していない項目。

「⑫その他」の主な内容

- 広報車
- 防災無線
- 防災個別受信機
- 各戸配布しているタブレット端末
- 浄水場カードの配布
- 大型ビジョン・デジタルサイネージ
- 懸垂幕・横断幕
- 他部局運営施設に水道広報ブース設置
- 他団体イベントに参加
- ノベルティグッズの配布

(問6は、問5で「①水道部局広報紙」、「②一般行政部局広報紙」、「③ホームページ」及び「⑦SNS」を選択した事業者のみご回答ください。)

問6 掲載内容はどのようなものですか。(複数回答可)

◆広報紙

(回答：697 事業者)

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|--|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|-----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ①給水の申込み 手続き関係 | 13 | 87 | 47 | 65 | 13 | 2 | 0 | 227 |
| ②水質検査結果 | 8 | 65 | 30 | 34 | 4 | 2 | 2 | 145 |
| ③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ | 13 | 131 | 106 | 241 | 36 | 15 | 2 | 544 |
| ④漏水に関する 注意事項 | 10 | 87 | 67 | 111 | 23 | 10 | 0 | 308 |
| ⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意 | 8 | 50 | 21 | 13 | 0 | 0 | 0 | 92 |
| ⑥行事のお知らせ | 14 | 100 | 55 | 63 | 5 | 3 | 4 | 244 |
| ⑦水道の仕組み | 9 | 58 | 23 | 25 | 2 | 3 | 4 | 124 |
| ⑧事業計画・施策 | 11 | 70 | 34 | 35 | 4 | 2 | 3 | 159 |
| ⑨事業報告 | 9 | 61 | 37 | 39 | 4 | 4 | 1 | 155 |
| ⑩財政（予算決算） | 10 | 117 | 87 | 143 | 24 | 7 | 2 | 390 |
| ⑪契約・入札関係 | 1 | 11 | 8 | 20 | 5 | 3 | 0 | 48 |
| ⑫企業広告 | 6 | 18 | 7 | 7 | 0 | 0 | 0 | 38 |
| ⑬子供向けコーナー | 5 | 20 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 32 |
| ⑭耐震化等の取組み 状況等 | 11 | 66 | 22 | 5 | 0 | 0 | 2 | 106 |
| ⑮災害時応急給水 拠点等 | 9 | 48 | 11 | 1 | 0 | 0 | 0 | 69 |
| ⑯水源に関すること | 8 | 37 | 10 | 5 | 0 | 0 | 3 | 63 |
| ⑰布設工事等に伴う 断水・濁水の予定及び 注意喚起 | 3 | 17 | 7 | 18 | 3 | 1 | 0 | 49 |
| ⑱クレジット・ スマートフォン決済の お知らせ | 14 | 85 | 45 | 45 | 5 | 1 | 0 | 195 |
| ⑲指定給水装置 工事事業者関係 (事業者の指定・変更 手続き) | 3 | 30 | 22 | 33 | 2 | 1 | 0 | 91 |
| ⑳貯水槽水道の管理 | 8 | 61 | 30 | 18 | 1 | 0 | 1 | 119 |

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|---------------------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|-----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ②①水道水を飲んでもらうための取組み (飲用・安全性) | 10 | 75 | 22 | 21 | 0 | 0 | 4 | 132 |
| ②②職員募集 | 0 | 25 | 16 | 32 | 1 | 2 | 3 | 79 |
| ②③問合せ先 | 12 | 94 | 54 | 101 | 15 | 3 | 2 | 281 |
| ②④Q&A | 6 | 32 | 19 | 8 | 1 | 0 | 0 | 66 |
| ②⑤災害等に伴う断水・濁水情報 (再開見通しや再開後の注意点を含む) | 0 | 4 | 4 | 14 | 1 | 0 | 0 | 23 |
| ②⑥応急給水拠点の開設状況 | 0 | 4 | 3 | 11 | 1 | 0 | 0 | 19 |
| ②⑦その他災害等に関すること | 1 | 21 | 7 | 17 | 1 | 0 | 0 | 47 |

◆ホームページ

(回答：789 事業体)

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|-------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|-----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ①給水の申込み 手続き関係 | 21 | 171 | 141 | 312 | 51 | 15 | 3 | 714 |
| ②水質検査結果 | 21 | 169 | 134 | 284 | 39 | 13 | 42 | 702 |
| ③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ | 21 | 161 | 121 | 242 | 25 | 7 | 5 | 582 |
| ④漏水に関する 注意事項 | 21 | 162 | 130 | 241 | 26 | 7 | 2 | 589 |
| ⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意 | 19 | 117 | 70 | 69 | 2 | 2 | 0 | 279 |
| ⑥行事のお知らせ | 20 | 130 | 56 | 54 | 3 | 0 | 18 | 281 |
| ⑦水道の仕組み | 20 | 133 | 72 | 98 | 8 | 3 | 31 | 365 |
| ⑧事業計画・施策 | 21 | 166 | 126 | 216 | 23 | 7 | 35 | 594 |
| ⑨事業報告 | 18 | 147 | 90 | 99 | 7 | 2 | 28 | 391 |
| ⑩財政（予算決算） | 21 | 163 | 117 | 181 | 16 | 6 | 41 | 545 |
| ⑪契約・入札関係 | 20 | 146 | 81 | 161 | 14 | 6 | 41 | 469 |
| ⑫企業広告 | 6 | 12 | 6 | 10 | 0 | 0 | 1 | 35 |
| ⑬子供向けコーナー | 17 | 52 | 17 | 7 | 1 | 0 | 8 | 102 |

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|-----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ⑭耐震化等の取組み状況等 | 17 | 109 | 51 | 49 | 5 | 0 | 20 | 251 |
| ⑮災害時応急給水拠点等 | 19 | 89 | 38 | 31 | 1 | 1 | 3 | 182 |
| ⑯水源地に関すること | 20 | 92 | 55 | 61 | 4 | 2 | 25 | 259 |
| ⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起 | 14 | 85 | 38 | 50 | 7 | 2 | 1 | 197 |
| ⑱クレジット・スマートフォン決済のお知らせ | 20 | 136 | 83 | 114 | 5 | 2 | 0 | 360 |
| ⑲指定給水装置工事事業者関係（事業者の指定・変更手続き） | 21 | 166 | 136 | 294 | 48 | 13 | 0 | 678 |
| ⑳貯水槽水道の管理 | 19 | 132 | 92 | 85 | 8 | 1 | 2 | 339 |
| ㉑水道水を飲んでもらうための取組み（飲用・安全性） | 18 | 121 | 69 | 66 | 4 | 1 | 17 | 296 |
| ㉒職員募集 | 11 | 57 | 33 | 41 | 2 | 3 | 27 | 174 |
| ㉓問合せ先 | 20 | 161 | 130 | 238 | 28 | 7 | 40 | 624 |
| ㉔Q&A | 19 | 128 | 81 | 86 | 4 | 1 | 7 | 326 |
| ㉕災害等に伴う断水・濁水情報（再開見通しや再開後の注意点を含む） | 20 | 129 | 76 | 113 | 10 | 4 | 19 | 371 |
| ㉖応急給水拠点の開設状況 | 19 | 109 | 60 | 86 | 7 | 4 | 2 | 287 |
| ㉗その他災害等に関すること | 14 | 98 | 51 | 78 | 5 | 4 | 17 | 267 |

◆Twitter

(回答：114 事業体)

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|--|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ①給水の申込み 手続き関係 | 6 | 3 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| ②水質検査結果 | 3 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| ③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ | 9 | 31 | 8 | 12 | 1 | 0 | 2 | 63 |
| ④漏水に関する 注意事項 | 4 | 6 | 6 | 4 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| ⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意 | 5 | 6 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 12 |
| ⑥行事のお知らせ | 13 | 24 | 3 | 1 | 1 | 0 | 4 | 46 |
| ⑦水道の仕組み | 6 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 13 |
| ⑧事業計画・施策 | 2 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 8 |
| ⑨事業報告 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| ⑩財政（予算決算） | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| ⑪契約・入札関係 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| ⑫企業広告 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑬子供向けコーナー | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| ⑭耐震化等の取組み 状況等 | 5 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| ⑮災害時応急給水 拠点等 | 6 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| ⑯水源地に関すること | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 |
| ⑰布設工事等に伴う 断水・濁水の予定及び 注意喚起 | 1 | 7 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 11 |
| ⑱クレジット・ スマートフォン決済の お知らせ | 5 | 6 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| ⑲指定給水装置 工事事業者関係 (事業者の指定・変更 手続き) | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| ⑳貯水槽水道の管理 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| ㉑水道水を飲んで もらうための取組み (飲用・安全性) | 7 | 5 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 17 |

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|--------------------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ⑳職員募集 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 11 |
| ㉑問合せ先 | 2 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 11 |
| ㉒Q&A | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| ㉓災害等に伴う断水・濁水情報 (再開見通しや再開後の注意点を含む) | 7 | 35 | 9 | 11 | 1 | 0 | 2 | 65 |
| ㉔応急給水拠点の開設状況 | 8 | 29 | 5 | 9 | 0 | 0 | 1 | 52 |
| ㉕その他災害等に関すること | 7 | 23 | 5 | 7 | 0 | 0 | 2 | 44 |

◆Facebook

(回答：90 事業体)

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|-------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ①給水の申込み 手続き関係 | 0 | 4 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| ②水質検査結果 | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| ③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ | 4 | 26 | 10 | 15 | 0 | 0 | 1 | 56 |
| ④漏水に関する 注意事項 | 0 | 3 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| ⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| ⑥行事のお知らせ | 4 | 23 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1 | 34 |
| ⑦水道の仕組み | 0 | 6 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| ⑧事業計画・施策 | 0 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 8 |
| ⑨事業報告 | 0 | 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8 |
| ⑩財政（予算決算） | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| ⑪契約・入札関係 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ⑫企業広告 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑬子供向けコーナー | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| ⑭耐震化等の取組み 状況等 | 1 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ⑮災害時応急給水拠点等 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| ⑯水源地に関すること | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| ⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| ⑱クレジット・スマートフォン決済のお知らせ | 1 | 6 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| ⑲指定給水装置工事事業者関係（事業者の指定・変更手続き） | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ⑳貯水槽水道の管理 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ㉑水道水を飲んでもらうための取組み（飲用・安全性） | 1 | 6 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| ㉒職員募集 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| ㉓問合せ先 | 0 | 4 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| ㉔Q&A | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| ㉕災害等に伴う断水・濁水情報（再開見通しや再開後の注意点を含む） | 2 | 15 | 10 | 10 | 0 | 0 | 0 | 37 |
| ㉖応急給水拠点の開設状況 | 2 | 13 | 7 | 8 | 0 | 0 | 0 | 30 |
| ㉗その他災害等に関すること | 2 | 12 | 7 | 7 | 0 | 0 | 0 | 28 |

◆LINE

(回答：112 事業体)

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|--|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ①給水の申込み 手続き関係 | 0 | 1 | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| ②水質検査結果 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ | 2 | 19 | 10 | 28 | 2 | 1 | 0 | 62 |
| ④漏水に関する 注意事項 | 0 | 1 | 3 | 5 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| ⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| ⑥行事のお知らせ | 2 | 12 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 19 |
| ⑦水道の仕組み | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑧事業計画・施策 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| ⑨事業報告 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑩財政（予算決算） | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑪契約・入札関係 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑫企業広告 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑬子供向けコーナー | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑭耐震化等の取組み 状況等 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑮災害時応急給水 拠点等 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ⑯水源地に関すること | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑰布設工事等に伴う 断水・濁水の予定及び 注意喚起 | 0 | 1 | 5 | 9 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| ⑱クレジット・ スマートフォン決済の お知らせ | 1 | 4 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| ⑲指定給水装置 工事事業者関係 （事業者の指定・変更 手続き） | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑳貯水槽水道の管理 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ㉑水道水を飲んで もらうための取組み （飲用・安全性） | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|--------------------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ⑳職員募集 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ㉑問合せ先 | 0 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 6 |
| ㉒Q&A | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| ㉓災害等に伴う断水・濁水情報 (再開見通しや再開後の注意点を含む) | 1 | 13 | 16 | 22 | 0 | 0 | 0 | 52 |
| ㉔応急給水拠点の開設状況 | 1 | 11 | 10 | 18 | 0 | 0 | 0 | 40 |
| ㉕その他災害等に関すること | 0 | 6 | 8 | 11 | 0 | 0 | 0 | 25 |

◆Instagram

(回答：9事業体)

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|-------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|---|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ①給水の申込み 手続き関係 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ②水質検査結果 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ④漏水に関する 注意事項 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑥行事のお知らせ | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ⑦水道の仕組み | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑧事業計画・施策 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑨事業報告 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑩財政（予算決算） | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑪契約・入札関係 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑫企業広告 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑬子供向けコーナー | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑭耐震化等の取組み 状況等 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|----------------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|---|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ⑮災害時応急給水拠点等 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑯水源地に関すること | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑱クレジット・スマートフォン決済のお知らせ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑲指定給水装置工事事業者関係（事業者の指定・変更手続き） | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑳貯水槽水道の管理 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ㉑水道水を飲んでもらうための取組み（飲用・安全性） | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ㉒職員募集 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ㉓問合せ先 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ㉔Q&A | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ㉕災害等に伴う断水・濁水情報（再開見通しや再開後の注意点を含む） | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ㉖応急給水拠点の開設状況 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| ㉗その他災害等に関すること | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |

◆YouTube

(回答：61 事業体)

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|---------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ①給水の申込み手続き関係 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ②水質検査結果 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ③凍結防止・濁水状況等の季節のお知らせ | 2 | 6 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 13 |

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|------------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|----|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ④漏水に関する注意事項 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| ⑤高額修繕・浄水器等の訪問販売に注意 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑥行事のお知らせ | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑦水道の仕組み | 6 | 14 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 | 27 |
| ⑧事業計画・施策 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| ⑨事業報告 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| ⑩財政（予算決算） | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑪契約・入札関係 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑫企業広告 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑬子供向けコーナー | 5 | 9 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 17 |
| ⑭耐震化等の取組み状況等 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| ⑮災害時応急給水拠点等 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| ⑯水源地に関すること | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8 |
| ⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑱クレジット・スマートフォン決済のお知らせ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ⑲指定給水装置工事事業者関係（事業者の指定・変更手続き） | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ⑳貯水槽水道の管理 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ㉑水道水を飲んでもらうための取組み（飲用・安全性） | 3 | 6 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| ㉒職員募集 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| ㉓問合せ先 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ㉔Q&A | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| 項目 | 給水人口区分 | | | | | | 用水供給 | 計 |
|--------------------------------------|--------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-------|------|---|
| | 50万人以上 | 10万人以上 50万人未満 | 5万人以上 10万人未満 | 1万人以上 5万人未満 | 5千人以上 1万人未満 | 5千人未満 | | |
| ㊸災害等に伴う断水・濁水情報 (再開見通しや再開後の注意点を含む) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ㊹応急給水拠点の開設状況 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ㊺その他災害等に関すること | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

◆「項目」自由記述の主な内容

(回答：324 事業体)

| 項目 | 広報媒体 | | | | | | |
|-------------------------------|------|--------|---------|-----------|------|------------|----------|
| | 広報紙 | ホームページ | Twitter | Face book | LINE | Insta gram | You Tube |
| 旧施設(歴史的建造物)の紹介 | ○ | ○ | | | | | ○ |
| 水道料金軽減 | ○ | ○ | | | | | |
| 放射性物質の測定結果 | | ○ | | | | | |
| 市指定給水装置工事事業者の案内 | ○ | | | | | | |
| 検針時 高齢者声かけサービス (概要・申し込み方法) | ○ | ○ | | | | | |
| 記者発表 | | ○ | ○ | | | | |
| 水に関するお役立ち情報 (健康、家事、環境、学び) | ○ | ○ | ○ | | | | |
| 企業長就任あいさつ | ○ | ○ | | | | | |
| 被災地への応急給水派遣に係る活動報告 | | ○ | | | | | |
| 節水関係 | | ○ | | | | | |
| 新規採用職員の紹介 | ○ | ○ | | | | | |
| 市の水道の歴史 | | | | ○ | | ○ | |

◆その他の「SNS」抜粋

(回答：35 事業者)

| SNS 名称 | 項目 | 計 |
|-------------------|----------------------------------|---|
| InfoCanal | ④漏水に関する注意事項 | 1 |
| | ⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起 | 1 |
| | ⑳災害等に伴う断水・濁水情報（再開見通しや再開後の注意点を含む） | 2 |
| | ㉑応急給水拠点の開設状況 | 2 |
| | ㉒その他災害等に関すること | 2 |
| 自治体作成 アプリケーション | ①給水の申込み手続き関係 | 1 |
| | ②水質検査結果 | 1 |
| | ③凍結防止・濁水状況等の季節のお知らせ | 1 |
| | ④漏水に関する注意事項 | 1 |
| | ⑥行事のお知らせ | 2 |
| | ⑦水道の仕組み | 1 |
| | ⑧事業計画・施策 | 1 |
| | ⑨事業報告 | 1 |
| | ⑩財政（予算決算） | 1 |
| | ⑪契約・入札関係 | 1 |
| | ⑭耐震化等の取組状況等 | 1 |
| | ⑮災害時応急給水拠点等 | 1 |
| | ⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起 | 1 |
| | ⑱クレジット・スマートフォン決済のお知らせ | 1 |
| | ⑲指定給水装置工事事業者関係（事業者の指定・変更手続き） | 1 |
| | ㉑水道水を飲んでもらうための取組み（飲用・安全性） | 1 |
| | ㉒問合せ先 | 1 |
| | ㉓Q&A | 1 |
| | ⑳災害等に伴う断水・濁水情報（再開見通しや再開後の注意点を含む） | 3 |
| ㉑応急給水拠点の開設状況 | 3 | |
| ㉒その他災害等に関すること | 2 | |

(問7は、問5で「⑦SNS」を選択した事業体のみご回答ください。)

問7 SNS を利用している理由は何ですか。(複数回答可)

(回答：236 事業体)

| 選択肢 給水人口 区分 | ①情報の拡散性に優れているため | ②情報をすぐに発信できるため | ③住民からの反応が得られやすいため(いいね、リツイート等) | ④事業体サーバー容量に関係なく発信できるため(平常時) | ⑤事業体サーバー容量に関係なく発信できるため(災害等発生時) | ⑥SNSのメインユーザーである若者の取込みのため | ⑦無料(もしくは低コスト)で利用できるため | ⑧その他 |
|-------------------|-----------------|----------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------|
| 50万人以上 | 16 | 15 | 6 | 2 | 3 | 10 | 14 | 2 |
| 10万人以上 50万人未満 | 71 | 72 | 18 | 10 | 8 | 27 | 41 | 3 |
| 5万人以上 10万人未満 | 33 | 33 | 6 | 2 | 3 | 8 | 17 | 3 |
| 1万人以上 5万人未満 | 43 | 54 | 2 | 2 | 4 | 5 | 25 | 4 |
| 5千人以上 1万人未満 | 2 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 5千人未満 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 8 | 9 | 3 | 0 | 0 | 2 | 5 | 2 |
| 計 (割合) | 174 (29.0%) | 188 (31.3%) | 35 (5.8%) | 16 (2.7%) | 19 (3.2%) | 52 (8.7%) | 103 (17.1%) | 14 (2.3%) |

「⑧その他」の主な内容

- 市ホームページに掲載した新着情報が、自動的にFacebook およびTwitter へ投稿されるという市の運用に従っているため
- 映像の方が伝わりやすいことがあるため
- 一般行政部局が推進しているため

(問8は、問6で「YouTube」の欄を選択した事業体のみご回答ください。)

問8 動画はどこが制作していますか。(複数回答可)

(回答：54 事業体)

| 選択肢 給水人口 区分 | ①事業体職員 が作成 | ②一部業者に 委託し作成 | ③全部業者に 委託し作成 | ④DVD等既に作成して いるビデオを公開 | ⑤その他 |
|----------------|---------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-------------|
| 50万人以上 | 11 | 5 | 8 | 7 | 2 |
| 10万人以上 50万人未満 | 14 | 7 | 15 | 8 | 1 |
| 5万人以上 10万人未満 | 5 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 1万人以上 5万人未満 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 5千人以上 1万人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5千人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 6 | 2 | 2 | 1 | 0 |
| 計 (割合) | 41 (39.4%) | 16 (15.4%) | 27 (26.0%) | 16 (15.4%) | 4 (3.8%) |

「⑤その他」の主な内容

- 他事業体で作成した動画について、許可を得て掲載
- 市政番組として制作した動画を掲載

(問9は、問5で「⑩イベント・行事の実施」を選択した事業体のみご回答ください。)

問9 イベントの内容をご回答ください。(複数回答可)

(回答：371 事業体)

| 選択肢 給水人口区分 | ①水道施設 一般開放 の見学会・一 般開放 | ②水源地の 見学会・一 般 | ③作品募集 (図画・写 語・作文・標 語) | ④水道相談 所の設置 | ⑤出前授業 | ⑥街頭啓発 | ⑦断水・応急 給水体験 | ⑧その他 |
|------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|---------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 50万人以上 | 19 | 10 | 15 | 3 | 19 | 7 | 9 | 6 |
| 10万人以上 50万人未満 | 104 | 31 | 40 | 10 | 86 | 22 | 37 | 54 |
| 5万人以上 10万人未満 | 57 | 10 | 18 | 5 | 39 | 11 | 10 | 10 |
| 1万人以上 5万人未満 | 57 | 17 | 8 | 5 | 31 | 8 | 8 | 32 |
| 5千人以上 1万人未満 | 8 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 |
| 5千人未満 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 27 | 3 | 2 | 0 | 14 | 2 | 1 | 5 |
| 計 (割合) | 273 (31.5%) | 72 (8.3%) | 83 (9.6%) | 23 (2.7%) | 192 (22.1%) | 51 (5.9%) | 65 (7.5%) | 108 (12.5%) |

「⑧その他」の主な内容

- 商業施設で広報イベントの実施
- お祭り等地域のイベントで広報活動
- 職場体験の受け入れ
- 水道管模型展示
- 給水車乗車体験
- 大学のオープンキャンパスにおいて、大学オリジナルボトルウォーターの配布
- 給水装置無料点検
- 防災訓練
- 図書館で水に関する図書の貸出ブースの設置
- 配水池のライトアップ

問 10 広報に関して広聴を行っていますか。

(回答：819 事業体)

| 選択肢 給水人口区分 | ①行っている | ②行っていない | 【参考】平成 20 年度結果 | |
|-----------------|--------|---------|----------------|---------|
| | | | ①行っている | ②行っていない |
| 50 万人以上 | 23 | 0 | 36 | 14 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 82 | 90 | 122 | 87 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 30 | 117 | 61 | 116 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 25 | 311 | 85 | 326 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 1 | 67 | 13 | 65 |
| 5 千人未満 | 2 | 23 | 3 | 23 |
| 用水供給 | 9 | 39 | (※) | (※) |
| 計 | 172 | 647 | 320 | 631 |
| (割合) | 21.0% | 79.0% | 33.6% | 66.4% |

※平成 20 年度調査時は調査していない項目。

(問 11 は、問 10 で「①行っている」を選択した事業者のみご回答ください。)

問 11 広聴はどのような方法で行っていますか。(複数回答可)

(回答：171 事業者)

| 選択肢 給水人口区分 | ①アンケート調査 (意識調査含む) | ②通常業務内での 利用者との対応 | ③事業審 議会 | ④水道モ ニター | ⑤SNS の 活用 | ⑥その他 |
|------------------------|----------------------|---------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|
| 50 万人以上 | 23 | 9 | 8 | 12 | 2 | 3 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 60 | 21 | 34 | 17 | 1 | 16 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 14 | 13 | 12 | 2 | 1 | 1 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 7 | 12 | 9 | 2 | 0 | 4 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 5 千人未満 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 用水供給 | 8 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| 計 (割合) | 113 (37.9%) | 56 (18.8%) | 66 (22.1%) | 33 (11.1%) | 4 (1.3%) | 26 (8.7%) |
| 【参考】平成 20 年度結果 (割合) | 134 (28.9%) | 100 (21.6%) | 144 (31.1%) | (※) | (※) | 85 (18.4%) |

※平成 20 年度調査時は調査していない項目。

問 12 広報の効果測定を行っていますか。

(回答：818 事業者)

| 選択肢 給水人口区分 | ①行っている | ②行っていない | 【参考】平成 20 年度結果 | |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | | ①行っている | ②行っていない |
| 50 万人以上 | 17 | 6 | 8 | 42 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 50 | 122 | 11 | 198 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 16 | 129 | 3 | 174 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 10 | 327 | - | 411 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 1 | 69 | - | 78 |
| 5 千人未満 | 0 | 24 | - | 26 |
| 用水供給 | 9 | 38 | - | - |
| 計 (割合) | 103 (12.6%) | 715 (87.4%) | 22 (2.3%) | 929 (97.7%) |

(問 13 は、問 12 で「①行っている」を選択した事業者のみご回答ください。)

問 13 広報の効果測定はどのような方法で行っていますか。(複数回答可)

(回答：104 事業者)

| 選択肢 給水人口区分 | ①ホームページの アクセス解析 | ②各種アンケート 結果の分析 | ③SNS の反応 (フォロワー数、い ね数等) | ④その他 |
|-----------------|--------------------|-------------------|-------------------------------|-------------|
| 50 万人以上 | 9 | 16 | 7 | 2 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 26 | 38 | 8 | 3 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 9 | 9 | 3 | 0 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 4 | 5 | 1 | 1 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 5 千人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 7 | 4 | 3 | 0 |
| 計 (割合) | 56 (35.9%) | 72 (46.2%) | 22 (14.1%) | 6 (3.8%) |

「④その他」の主な内容

- 広報に関する専門知識を有する委託業者からのヒアリング
- チャットボットの検索履歴から調べられている単語を集約し、新たなページの作成のためのデータとしたり、検索が多い単語の類義語を登録して該当ページへ移動しやすい環境を整備

問 14 他の水道事業者と共同で広報を行っていますか

(回答：819 事業者)

| 選択肢 給水人口区分 | ①行っている | ②行っていない |
|-----------------|--------------|----------------|
| 50 万人以上 | 3 | 20 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 14 | 158 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 7 | 141 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 13 | 324 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 3 | 63 |
| 5 千人未満 | 1 | 24 |
| 用水供給 | 7 | 41 |
| 計 (割合) | 48 (5.9%) | 771 (94.1%) |

(問 15 は、問 14 で「①行っている」を選択した事業体のみご回答ください。)

問 15 他の水道事業体と共同で行っている広報の内容は何ですか。(自由記述)

- 水道週間のポスター作成
- ラジオ番組出演、ラジオ CM の作成
- 新聞広告の掲載
- 凍結防止啓発のテレビ CM (県支部単位)
- 水道施設を紹介するカードの作成
- イベントの共催
- ボトルウォーターやグッズの作成

問 16 民間企業や大学等と共同で広報を行っていますか。

(回答：813 事業体)

| 選択肢 | ①行っている | ②行っていない |
|-----------------|--------|---------|
| 給水人口区分 | | |
| 50 万人以上 | 9 | 13 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 12 | 157 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 2 | 143 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 3 | 333 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 0 | 68 |
| 5 千人未満 | 0 | 25 |
| 用水供給 | 1 | 47 |
| 計 | 27 | 786 |
| (割合) | (3.3%) | (96.7%) |

(問 17 は、問 16 で「①行っている」を選択した事業体のみご回答ください。)

問 17 民間企業や大学等と共同で行っている広報の内容は何ですか。(自由記述)

- 産学官連携事業に参画し、入浴による様々な効果や楽しみ方を発信
- 高校の生徒と共同で広報紙を作成
- 専門学校と連携し動画の制作・放映やパンフレットの配布
- 学生に対するボトルウォーターのデザイン募集
- 水道週間等のイベントを大学・民間企業と連携し企画・運営
- キッチンカー事業者をはじめとする民間企業等と連携し水道事業 PR、水源林保全 PR
- 大学と広報 PR に関する共同研究プロジェクトの実施
- 電気・ガス・水道の 3 事業者で、災害時にライフラインが止まってしまった場合の対処方法を啓発
- 水の特命大使を任命し、共に啓発活動を実施
- ボトルディスペンサー設置への協力
- グッズの共同制作

問 18 ボトルウォーターを作成していますか。

(回答：824 事業体)

| 選択肢 給水人口区分 | ①作成している | ②今まで作成し たことがない | ③作成していた が廃止した | ④今後作成する 予定 |
|-----------------|----------------|-------------------|------------------|---------------|
| 50 万人以上 | 15 | 1 | 8 | 0 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 72 | 50 | 50 | 0 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 25 | 90 | 30 | 2 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 27 | 283 | 28 | 0 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 2 | 68 | 0 | 0 |
| 5 千人未満 | 0 | 24 | 1 | 0 |
| 用水供給 | 13 | 26 | 9 | 0 |
| 計 (割合) | 154 (18.7%) | 542 (65.8%) | 126 (15.3%) | 2 (0.2%) |

(問 19～問 21 は、問 18 で「①作成している」を選択した事業体のみご回答ください。)

問 19 ボトルウォーターを作成している理由は何ですか。(複数回答可)

(回答：161 事業体)

| 選択肢 給水人口区分 | ①広報目的 | ②販売目的 | ③災害備蓄用 | ④その他 |
|-----------------|----------------|---------------|----------------|--------------|
| 50 万人以上 | 12 | 7 | 8 | 2 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 62 | 12 | 45 | 2 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 20 | 8 | 21 | 3 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 25 | 4 | 16 | 3 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 5 千人未満 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 12 | 1 | 10 | 1 |
| 計 (割合) | 133 (18.7%) | 32 (65.8%) | 101 (15.3%) | 11 (0.2%) |

「④その他」の主な内容

- 記念事業に合わせ作成

問 20 ボトルウォーターの容器の素材は何ですか。(複数回答可)

(回答：168 事業体)

| 選択肢 給水人口区分 | ①ペットボトル | ②アルミ缶 | ③紙パック | ④その他 |
|-----------------|----------------|---------------|-------------|-------------|
| 50 万人以上 | 9 | 7 | 0 | 0 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 58 | 16 | 0 | 0 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 26 | 4 | 0 | 0 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 30 | 3 | 0 | 0 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 5 千人未満 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 10 | 3 | 0 | 0 |
| 計 (割合) | 137 (80.6%) | 33 (19.4%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) |

問 21 今後もボトルウォーターの作成を継続する予定ですか。

①現在の素材：ペットボトル

(回答：132 事業体)

| 選択肢 給水人口区分 | ①容器の素材を変更しないで継続する | ②容器の素材を変更して継続する | ③環境に配慮し継続しない | ④財政面(予算の削減)から継続しない | ⑤広報効果(費用対効果)が十分でないため継続しない | ⑥当初の目的が達成されたため継続しない | ⑦その他 |
|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|--------------------|---------------------------|---------------------|---------------|
| 50 万人以上 | 2 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 37 | 2 | 2 | 0 | 0 | 3 | 15 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 16 | 3 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 15 | 1 | 1 | 0 | 2 | 4 | 4 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 5 千人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 計 (割合) | 77 (58.3%) | 7 (5.3%) | 9 (6.8%) | 3 (2.3%) | 2 (1.5%) | 11 (8.3%) | 23 (17.4%) |

②現在の素材：アルミ缶

(回答：33 事業体)

| 選択肢 給水 人口区分 | ①容器の素 材を変更し ないで継続 する | ②容器の 素材を変 更して継 続する | ③環境に 配慮し継 続しない | ④財政面 (予算の削 減)から継 続しない | ⑤広報効果 (費用対効 果)が十分で ないため継 続しない | ⑥当初の目 的が達成さ れたため継 続しない | ⑦その他 |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------------|---|---------------------------------|--------------|
| 50 万人以上 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 千人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 計 (割合) | 24 (72.8%) | 1 (3.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 8 (24.2%) |

③現在の素材：ペットボトル・アルミ缶併用

(回答：3 事業体)

| 選択肢 給水 人口区分 | ①容器の素 材を変更し ないで継続 する | ②容器の 素材を変 更して継 続する | ③環境に 配慮し継 続しない | ④財政面 (予算の削 減)から継 続しない | ⑤広報効果 (費用対効 果)が十分で ないため継 続しない | ⑥当初の目 的が達成さ れたため継 続しない | ⑦その他 |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------------|---|---------------------------------|--------------|
| 50 万人以上 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 千人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 用水供給 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 計 (割合) | 1 (33.3%) | 1 (33.3%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 0 (0.0%) | 1 (33.3%) |

「⑦その他」の主な内容

- 環境に配慮して作成を継続することはしないが、特別な催しがある際など、必要となったときに必要な本数を作成する方針
- コロナ禍で啓発イベントが実施できておらず、啓発イベント向けに配布する機会がなかったことから、次回以降作成するかどうかは社会情勢による
- 在庫数の減少等、現況に応じて作成する
- 容器の素材の変更を検討

問 22 ボトルウォーターの作成を廃止した理由は何ですか。(複数回答可)

(回答：126 事業体)

| 選択肢 給水人口区分 | ①環境に配慮し廃止した | ②財政面(予算の削減)から廃止した | ③広報効果(費用対効果)が十分でないため廃止した | ④当初の目的が達成されたため廃止した | ⑤その他 |
|-----------------|---------------|-------------------|--------------------------|--------------------|---------------|
| 50 万人以上 | 4 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 7 | 14 | 6 | 26 | 10 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 4 | 9 | 4 | 15 | 4 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 1 | 9 | 11 | 11 | 3 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 千人未満 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 用水供給 | 2 | 4 | 0 | 1 | 5 |
| 計 (割合) | 18 (11.4%) | 37 (23.4%) | 21 (13.3%) | 56 (35.4%) | 26 (16.5%) |

「⑤その他」の主な内容

- 製造を依頼していた会社が、ボトルウォーターの製造を中止
- 民間業者・関連団体に作成を移管
- 記念事業として作成したため、一時的なものであった
- 下記などについて議論がされ、廃止
 - ・ 水道事業として、広報(作成)の目的が明確でない
 - ・ 本来の水道事業の目的から逸脱する。
 - ・ 人件費を含めると赤字であり、水道料金で補てんすることは利用者に負担をかけることとなる。
 - ・ 蛇口より出る水とボトルウォーターの水は違うため、これにより消費が増えるものではない。
- 消費期限が短いため廃止
- 一般行政部局で作成することとなった
- 販売目的だったが、採算ベースにのらないことが判明したため廃止

問 23 給水スポット（※）を事業体独自で設置していますか。

（※）冷たい水道水をマイボトル等に給水することを目的とする水飲栓

参考：東京都水道局「ボトルディスペンサー型水飲栓」

https://www.waterworks.metro.tokyo.lg.jp/kurashi/drinking_station/

（回答：797 事業体）

| 選択肢 給水人口区分 | ①設置している | ②設置していない |
|-----------------|--------------|----------------|
| 50 万人以上 | 7 | 16 |
| 10 万人以上 50 万人未満 | 7 | 165 |
| 5 万人以上 10 万人未満 | 4 | 140 |
| 1 万人以上 5 万人未満 | 1 | 319 |
| 5 千人以上 1 万人未満 | 0 | 68 |
| 5 千人未満 | 0 | 25 |
| 用水供給 | 0 | 45 |
| 計 (割合) | 19 (2.4%) | 778 (97.6%) |

問 24 上記以外に、広報で工夫している事例や他事業体の参考となりそうな事例があればご回答ください。（自由記述）

◆デザインに関すること

- ・ ボトル缶のデザインを地元の学校等に依頼
- ・ マンホール蓋のデザインを一般公募
- ・ 学校等に水道事業に関するマンガの作成を依頼

◆マスコットキャラクターに関すること

- ・ SNS にマスコットキャラクターが登場する動画を投稿
- ・ マスコットキャラクターによる 4 コマ漫画を作成し、ホームページ等に掲載
- ・ マスコットキャラクターを活用したノベルティグッズを配布

◆ノベルティグッズの活用に関すること

- ・ ノベルティグッズに応急給水拠点 MAP を掲載

◆動画の活用に関すること

- ・ YouTube にチャンネルを開設し、災害時に避難所に設置する簡易給水タンク、災害時給水栓等の組み立て方等を動画で紹介
- ・ 施設見学を体験できるような動画を 360° カメラを用いて作成
- ・ 水道広域化施設整備事業の取組に関する PR 動画をホームページや YouTube に掲載
- ・ 地元ケーブルテレビと制作している水道施設の紹介を Youtube 等へ掲載し、多方面から視聴されるようにした
- ・ 防災啓発動画を作成し、YouTube での公開や市民窓口でのデジタルサイネージを活用

- ◆利用促進に関すること
 - ・市主催のマラソン大会に給水車を配置して給水所を開設
 - ・手洗いとマスク着用による感染症予防を啓発するイラストを作成
 - ・手洗い啓発品「手洗い練習スタンプ」を小学校等に配布し水道利用を促進
 - ・水道の利用促進のため広報誌、SNS等でクイズを実施し、回答者にマイボトルを配布
 - ・特設ホームページにイラストや上下水道に携わる職員へのインタビュー動画を掲載し、安全・安心な水道水をPR
- ◆小中学生向けに関すること
 - ・ホームページに小学生向けのページを作成
 - ・市内の小中学生等に対し、ノベルティグッズを配布
 - ・漫画や特撮ヒーローのキャラクターとコラボしノベルティグッズやポスターを作成
- ◆施設に関すること
 - ・マンホールカードの配布
 - ・浄水場カードの作成
- ◆その他
 - ・SNS投稿の際、時間帯を工夫
 - ・ホームページに水道局の歴史特設ページを掲載
 - ・ボトルウォーターをモンドセレクションへ出品
 - ・口座振替の利用促進のため、申込者にエコバックを配布
 - ・作品募集（ポスター等の）応募者全員にノベルティグッズを配布
 - ・事業者のロゴマーク作成
 - ・水道界における水量の基礎単位ともいえる「1 m³」を、VPを使用し視覚化し、水道局のロビーに設置
 - ・他部局の施設等にパンフレット配置
 - ・展示室を職員の手作りで設置

資料3 日本水道協会の広報支援活動

日本水道協会では、水道事業者の広報活動に資するため、各種活動の実施及び支援ツール等の提供を行っている。

(1) 広報専門委員会

事務常設調査委員会を親委員会に持つ広報専門委員会では、水道事業における広報・広聴活動のあり方等について調査・研究するとともに、広報活動の状況や課題等について情報・意見交換を行い、水道のPR方法や情報提供のあり方等について検討を行っている。

また、日本水道協会が実施する広報活動に関する審議も併せて行っている。

(2) 水道週間（ポスター・パンフレット作成）

厚生労働省の呼び掛けにより実施される「水道週間」（毎年6月1日から7日まで）では、国民各層に対して、水道の現状や課題について理解を深め、今後の水道事業の取組みについて協力を得るために関係者が連携して広報活動等を重点的に実施している。

本協会ではこの活動に賛同し、例年次のとおり活動を実施している。

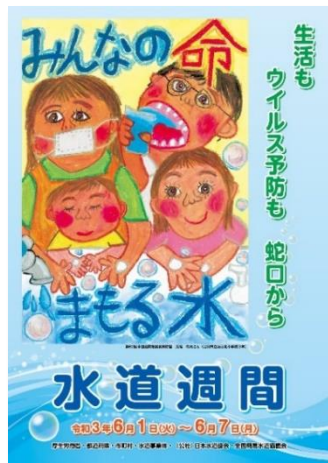
① 実施細目の決定及び通知

水道週間の協力団体として実施細目を定め、正会員に通知するとともに協力を依頼している。

② ポスターの作成及び配布

水道週間の実施を広く周知するためポスターを作成し、日本水道新聞社作成の水道壁新聞とともに正会員並びに関係各団体等に配布している。なお、本ポスターは、前年度の水道週間の懸賞募集において特選作品となった標語及び図画を採用している。

配布先の水道事業者等では、掲出のほか広報紙やホームページへの掲載など、広く広報活動で活用いただいている。



令和3年度ポスター



令和4年度ポスター

③ 各種広報資料の作成及び頒布

水道週間等の各種広報活動に活用いただくことを目的に下記2種の広報資料を作成し、希望する水道事業者等に実費で販売している。

a. みんなの水道

「みんなの水道」は、日本の水道の現状と将来の展望について、水道統計等のデータを用いて、イラストと写真を中心に解説したパンフレットで、幅広く一般向けに活用いただいている。なお、水道統計等のデータを最新のものとするため、本パンフレットは毎年更新し、発行している。

b. 水道の話シリーズ

「水道の話シリーズ」は、水道の大切さをはじめ、水道の役割、水道施設の仕組み等について、イラストを用いて絵本風にまとめたパンフレットで、小学生を対象とした水道施設見学会等の広報資料として活用いただいている。



みんなの水道



水道の話シリーズ

④ アンケートの実施

水道週間等の活動を通じて水道に関する広報活動を効果的に推進するための基礎資料を得ることを目的として、例年、全正会員に対してアンケートを実施し、その結果を水道協会雑誌 10 月号に公開している。

近年では、SNS や動画等、新たな広報手段に関する調査項目も追加するなどして、時宜に応じた調査を実施している。

(3) その他の広報活動

前述以外にも、多様な手法やツールを用いて、国民に直接呼び掛ける広報や水道事業者の広報活動の支援を実施している。

① ホームページ

本協会では平成 9 年にホームページを開設したが、水道事業者等の水道関係者向けの情報のほか、災害時の備えを呼び掛けるなど、一般向けの情報提供も行っている。

広報の観点からは、以下のトピックにより情報発信を行っている。

a. 安全でおいしい水道水供給の推進

全国の水道事業者及び本協会で開催した「安全でおいしい水道水供給の推進運動」(平成 18～21 年度)では、安全でおいしい水道水供給に向けて水道事業者が実施している様々な取組み等を国民に向けて発信した。

その運動の一環として、本協会のホームページでは各水道事業者が運営する「水道記念館」や「水道キャラクター」、水道に関する Q&A 等を掲載し、情報は随時更新している。

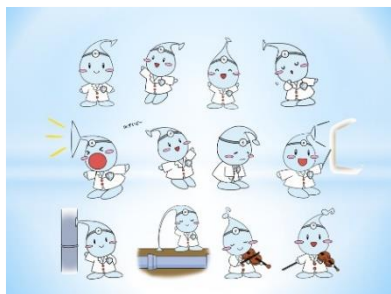
b. 水道 PR パッケージ

厚生労働省や本協会を含む全 8 団体で構成された「水道耐震化推進プロジェクト」(平成 24～27 年度)では、水道事業者の水道施設の耐震化の推進について、広報活動の観点から支援を実施してきた。

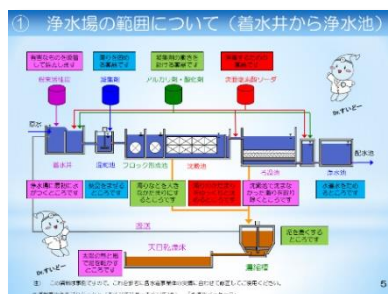
本プロジェクト活動の一つとして作成した「水道 PR パッケージ」は、職員研修から広報紙、水道利用者への説明資料、ホームページなど、水道事業における広報活動に幅広く活用いただける無料の事例・素材集である。加工や改変が可能なデータの提供であるため、各水道事業者の実情に合わせて内容を加工した上で活用いただいている。

水道 PR パッケージは、本協会のホームページよりダウンロードいただける。

【水道 PR パッケージ】



パッケージ例：
Dr. すいどー画像集



パッケージ例：
浄水処理説明資料（PPT）



パッケージ例：
広報紙ひな型（Word）

② こども水道新聞

次世代を担う子ども達に水道を正しく理解し、関心を深める機会を提供することを目的に、日本水道新聞社と協力して平成26年度より「こども水道新聞」を発行した。平成26～28年度は、主に全国会議の開催地（名古屋市、さいたま市、京都市）の全児童に配布した。

平成29年度から発行主体は日本水道新聞社となったが、その後も編集に協力し、発行を続けている。

令和2、3年度は、新型コロナウイルス感染症により参集型のイベントが実施できない水道事業者の広報活動の一助となるよう、本新聞は日本水道新聞社ホームページ上で無料公開された。なお、ダウンロードした新聞を教育機関に配布・掲示し児童への広報に活用した事例もあった。



平成26年度



平成27年度



平成28年度

③ スポット広報

スポット広報は、本協会の公益性に鑑み、国民に広く水道を理解してもらうことを目的として平成26年度から始めた広報である。

一般紙への広告やモールスケープ、ラジオCM等あらゆる手段を通じて広報を実施した後は、本協会ホームページへのアクセス数が10倍（前日比）になるなど、反響が非常に大きかった。

また、マンガ広告を用いたモールスケープはSNS上で話題となり、Twitter経由での表示回数は228万件以上となり、テレビのワイドショー等でも取り上げられるなど社会に与えた影響も大きかった。



新聞広告（平成27年度）



モールスケープ広告（平成28年度）

④ 公式 Twitter

本協会の情報発信力を強化する一環として、本協会会員等の水道関係者はもとより、一般の水道使用者に対して、水道への関心の喚起や理解の深化に寄与することを目指し、令和4年11月より Twitter の公式アカウント「日本水道協会」を運用している。

本アカウントでは、本協会の行事や活動内容に加え、日々変化する水道を取り巻く状況等を迅速に情報提供している。



日本水道協会 Twitter 公式アカウント

- 表示名：日本水道協会
- ユーザー名：@suidou_kyoukai

資料4 新型コロナウイルス感染症による広報の変化

令和元年12月に中国で最初の感染が確認され、その後世界中で感染が流行した新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）では、水道事業における広報も大きな影響を受けた一方、オンライン等の非接触型広報活動が飛躍的に進化する契機ともなった。

本項では、今後同様の事態が発生した際の参考とするため、新型コロナの流行拡大により、水道事業における広報がどのような影響を受け、変化したかを記録する。

（1） 広報活動

国内で新型コロナが本格的に流行した令和2年は、「人と人との接触機会の8割削減」という政府目標が掲げられ、一部地域においては緊急事態宣言により外出自粛が要請されるなど、前代未聞の社会情勢となった。

こうした状況の中、6月1日から7日まで第62回水道週間が実施されることとなった。通常であれば、水道事業者が様々な広報活動を通じて、水道や水資源に係る啓発等を行う期間であるが、新型コロナの感染力や症状が未知であったこの頃は、広報活動自体を自粛する傾向が見られた（表20）。

また、緊急事態宣言により、分散出勤やテレワークが導入され、職員同士のコミュニケーションの機会が限られ、十分な準備ができなかったこともこの間の広報活動減少の要因の一つと考える。

本マニュアル発刊時点（令和5年3月）においても、新型コロナの流行は完全には収束していないが、流行の長期化に伴い、令和2年の後期からは工夫して広報を実施する水道事業者が見られるようになった。

表20 新型コロナウイルス感染症が広報活動に与えた影響（各年水道週間アンケートより）

| 開催年 | 水道週間で広報を実施しなかった割合 (%) | うち、理由が「新型コロナ対策のため」であった割合 (%) |
|-------------------|-----------------------|------------------------------|
| 第62回（令和2年） | 20.9 | 32.0 |
| 第63回（令和3年） | 18.6 | 22.7 |
| 第64回（令和4年） | 16.2 | 19.7 |
| 【参考】第61回（令和元年）（※） | 14.8 | - |

※新型コロナ流行前の参考値

新型コロナ流行下においては、「密集・密閉・密接」の「3つの密」を避けることが集団感染の防止に効果的であるとされていたため、こうした状況が発生

することになるイベントは、開催を中止もしくは対策を講じた上での実施を余儀なくされた。

感染防止のため、イベント等で講じられた主な感染対策は次のとおりである。

- 職員・来場者の検温、体調把握
- マスクの着用
- 手指及び実験等器具の消毒
- ソーシャルディスタンスの確保（通常より広い会場）
- 来場者の把握（事前登録）
- 定期的な換気
- 施設見学前の動画やパンフレットによる事前学習（時間短縮、3密回避）

また、参集しない非接触型のイベントやオンラインコンテンツの公開など、水道事業者の広報媒体の変化も顕著となった。

実際に実施された広報活動は次のとおりである。

- パネルの展示（一つ一つの間隔を通常より空ける）
- 自宅での簡易水質測定のためのキットの配布
- オンライン施設見学
- 動画の作成・公開
- SNS の活用（短い動画の投稿等）
- リモート出前講座



図 30 【ホームページ】おうち水道キャラバン 2021（東京都）

（2） 広報内容の変化

新型コロナの流行下においても、水道をはじめとする社会インフラや医療・介護、物流の現場を止めることはできない。そうした業務に従事する人のことを「エッセンシャルワーカー（社会機能維持者）」という。

水道事業者は社会機能を維持するためにも、安全な水を24時間止めることなく送り続けなければならない。新型コロナウイルス禍では、改めて水道の維持管理や水質検査の重要性を発信する機会にもなった。

また、水道水を介した感染が心配されたこともあり、住民の懸念を払拭するために、水道水自体の安全性（塩素消毒の有効性や水質検査による安全担保）をPRする広報や新型コロナウイルスの感染対策として水道水による手洗い・うがいの有効性に焦点を当てた広報も展開された。

以下は、新型コロナウイルスに関連して広報が展開された一例である。

- 社会機能を維持するための水道の取組み、仕組み
- 水道が普及するきっかけ（コレラ等の水系感染症）
- ウイルスに対する塩素消毒による効果の高さ（新型コロナウイルスの知見に乏しいため一般論として）
- 水質基準による水質の安全性の担保
- 手洗い・うがいによる予防効果
- 新しい生活様式（外からウイルスを持ち込まないため、帰ったらすぐに手洗いをすることやシャワーを浴びること）
- 不安を煽る悪徳商法への注意喚起（消毒剤等や浄水器の販売）
- 関連啓発グッズの配布（ウェットティッシュ、不織布マスク、紙石けん）



図 31 【広報紙】水道水による感染症予防の広報（会津若松市）

資料5 「伝わる広報」のための手引（東京都政策企画局）

東京都政策企画局では、広報業務の初心者向けの手引書「伝わる広報」のための手引」を作成している。

本手引きは、広報物のデザインから SNS の特徴まで、実務に即して解説した内容となっているため参考にされたい。



この手引からまずは第一歩を

政策企画局戦略広報担当では、都庁の広報力の底上げのため、これまで様々な取組を行ってきました。これらの取組を通してのご要望を元に、今回、

はじめて広報を担当する皆様が困ったときに活用できる手引書

として、本書を作成しました。

ここには、広報業界出身の特任管理職のもと、広報ド素人の筆者が学んできたエッセンスの基礎が詰まっています。ごく普通の都庁マンの目線で、皆様にも役に立つ情報を具体的にお伝えできればと思います。ぜひ、この手引をデスクトップの片隅においていただき、困ったときに見ていただければ幸いです。

また、本書は広く深い広報の世界のほんの第一歩にすぎません。

複数メディアを活用した360度展開、メディアとのリレーション構築など、都庁が身に着けるべき手法は数多くあります。この手引は簡単すぎるという方、もっと先の世界をのぞいてみたいという方は、ぜひ戦略広報までご相談ください。都庁広報はまだまだ伸び盛りです。一緒に、都民に伝わる広報を実現していきましょう。

伝わる広報のための手引書 目次



1 考える

| | | |
|-----|---------------------------|----|
| 1-1 | 広報はコミュニケーション。考え方の基本はレクと同じ | 6 |
| 1-2 | いきなり広報を始めない | 7 |
| 1-3 | 全部民向けの「貼っただけ広報」にしない | 8 |
| 1-4 | 広報の主戦場はデジタル | 9 |
| 1-5 | 認知させたいのか、行動させたいのかを明確にする | 10 |
| 1-6 | ディレクションシートで整理する | 11 |



2 はかる

| | | |
|-----|-----------------|----|
| 2-1 | 調査でターゲットの考えを探る | 14 |
| 2-2 | ウェブアンケート調査を行う | 15 |
| 2-3 | グループインタビュー調査を行う | 16 |
| 2-4 | 指標で反応を見る | 17 |

3

伝わる広報のための手引書 目次



3 つくる

| | | |
|------|----------------------|----|
| 3-1 | 検索されやすいサイトにする | 19 |
| 3-2 | ホームページはスマホファーストで | 21 |
| 3-3 | 情報はユーザー目線で探しやすく整理 | 22 |
| 3-4 | こちらリンクを使わない | 23 |
| 3-5 | 「PDFを貼っただけ」はNG | 24 |
| 3-6 | 画像の画素数に気を配る | 25 |
| 3-7 | 色は4色、できれば3色に絞る | 27 |
| 3-8 | フォントはゴシックが基本 | 29 |
| 3-9 | テキストボックスは楕円より角丸四角 | 31 |
| 3-10 | 背景と文字のコントラストはしっかりつける | 32 |
| 3-11 | 揃えるところはすべて揃える | 33 |



4 つたえる

| | | |
|-----|--------------------|----|
| 4-1 | 各SNSの特徴を理解する | 35 |
| 4-2 | SNSは文字だけにしない | 36 |
| 4-3 | SNSは画像で惹きつける | 37 |
| 4-4 | SNS発信は世の中の動きにうまく乗る | 38 |
| 4-5 | 自主媒体は複数メディアを組み合わせる | 39 |
| 4-6 | デジタルメディアリリースを活用する | 41 |
| 4-7 | 広告媒体を活用する | 42 |

4



1 考える

広報を行うとなったとき、まず何から手を付けるでしょうか。

ポスターをつくる？動画をつくる？SNS？

いずれにしても、まずは「何のために広報をするのか」という点をしっかり検討しましょう。

遠回りなようでも、「伝わる広報」のための大事なステップとなります。

1-1 広報はコミュニケーション。考え方の基本はレクと同じ

効果的な広報を実現するために、まず考えなければいけないことは、次の2点です。

- ① **どんな人が、いつどこで見る想定か（ターゲット・発信手段）**
- ② **見た人にどう思ってもらいたいのか（広報目的）**

広報物作りはレク資料作りに似ています。専門スキルがなくても、都庁職員が普段当たり前にやっているポイントを抑えることで、伝わる広報のための最低限のレベルをクリアすることができます。

どんな人が、いつどこで見る想定か

レクだったら

ペーパーレスの局長レク資料だから、文字は大きく、モニターで見やすい色使いにしておこう



ビジネスパーソンに、電車広告で見てもらおう
20代の独身男性に、YouTubeで見てもらおう
60代女性に、広報東京都で見てもらおう



見た人にどう思ってもらいたいのか

レクだったら

事業の進捗を知っておいてもらいたい
A案かB案か判断してもらいたい



新事業を知ってほしい
新しい東京都の取組に興味を持ってほしい
補助金制度に申し込んでほしい



1-2 いきなり広報を始めない

NG いきなり広報を始めてしまう

既存制度の申込者が少なく、今年度は申込者の増加が求められている。

すべての都民にとにかく広報しよう

制度の詳細や申込方法など
詰め込んだ広報

誰にも
伝わらない...

よくわからないし、
自分には関係ないな



OK 現状を把握し、目的やターゲットを定めて広報する



調査の結果、認知度5%
特に20代が低い

目的⇒制度を知ってもらう
ターゲット⇒20代

制度を知ってもらうための広報を、
若年層向けのウェブ媒体で発信

伝わる!

そんな制度があるんだ!
詳しく知りたい!



ターゲットや広報目的を考える際には、正しい現状把握が必要です。

調査などを実施し、正しく現状を把握することで、広報ターゲットや広報目的を明確にしていきます。(調査の詳細は2-1を参照)

7

1-3 全都民向けの「貼っただけ広報」にしない

NG 全都民に公開して満足



受け手を想定していない
「貼っただけ」状態。

都の情報は積極的に
アクセスされず、都民に届かない。

OK ターゲットに刺さる広報を行う



全都民向けにもしかり公開

興味を持たせ都民から
情報にアクセスしてもらう

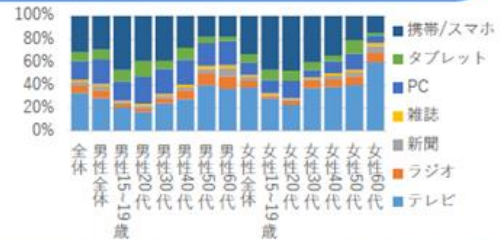
「ターゲット=全都民」になりがちな都庁広報ですが、全都民向け広報は、逆に誰からも「ひとごと」と捉えられ、誰にも届きません。行政は誰かを除外できないという意見もありますが、広報は、1つの動画やポスターで完結するものではありません。全都民向けの情報はHPに掲載し、その他広報は特に伝えたい人に絞るなど、複数の手法の使い分けを考えましょう。

8

1-4 広報の主戦場はデジタル

現代では情報媒体の多くがデジタルメディアです。若者向けだけでなく、中高年向けであっても、デジタルメディアを前提とした発信が不可欠です。

デジタルメディアは、リンクによりユーザーを誘導できるなど、各メディア間の結びつきが強いという特徴があります。そのため、1種のメディアだけでなく、複数メディアを組み合わせた立体的な発信戦略が必要となります。



公式SNS ▶4-1~4-4
フォロワーに対してプッシュ通知が可能。拡散性も高く、ウェブページへのフックとして有効



ウェブページ ▶3-1~3-6
▶ デジタルメディア展開のベースとなる。各広報による誘導先として整備が必要。
▶ 携帯電話に占めるスマホ割合は9割。スマホファーストでのページ構築を。
▶ スピード感をもってローンチし、アジャイルに改善・更新していく。



オンラインメディア ▶4-6
無償かつ、広い露出が可能。ただし、効果的に取り上げてもらうためにはリリースの工夫が必要



ウェブ広告 ▶4-7
有料だが、圧倒的な露出が可能。ただし広告なので、ネガ反応もあり



インフルエンサー
ファンへの訴求力は絶大。コストとキャスティングのバランスが鍵

1-5 認知させたいのか、行動させたいのかを明確にする

広報目的を考えるとときには、右のような「マーケティングファネル」を念頭に置き、広報により目指すべき段階を検討します。事業目標が「行動促進」であっても、そもそも事業が知られていない場合は、まずは「認知」させることを優先した広報が必要です。



【コロナワクチン広報の場合】

非認知 → 認知

動画で接種開始をお知らせ

認知 → 行動

HPで接種会場を案内

行動 → 共有

SNSでの共有を促進

1-6 ディレクションシートで整理する

最低限抑えるべきポイントが整理できたら、さらに以下の要素を整理するとよいでしょう。
業者に委託する場合には、キックオフの際にこれらを明確に伝えることで、その後の認識のズレが生じにくくなります。

【整理すべき要素】

① 目的

何のために広報物を作るのか。



④ 求める変化

見た人にどうしてほしいのか。知ってほしい、利用してほしい、行動してほしい、好感を持ってほしい、などが考えられる。



② ターゲット

誰に見てもらうことを想定するか。広く都民向けであったとしても、特に見てもらいたい層をイメージすることが必要



⑤ 伝えること

何を伝える必要があるか。要素が多い場合は、優先順位をつける。



③ ターゲットインサイト

ターゲットの意識・感情はどうか。認知されていない、利用されていない、など具体的に想定する。



⑥ 時期

いつ見てもらうことを想定するか。



⑦ 発信方法

どうやって見てもらうのか。どこで見てもらうことを想定するか。



1-6 ディレクションシートで整理する

TIPS ディレクションシートの様式

様式

| | |
|------------|--|
| 目的 | |
| ターゲット | |
| ターゲットインサイト | |
| 求める変化 | |
| 伝えること・表現 | |
| 時期 | |
| 発信方法 | |

記載例

| | |
|------------|---|
| 目的 | 都民への徹底した外出自粛の要請 |
| ターゲット | 外出機会があると想定される若者やサラリーマン等 |
| ターゲットインサイト | 感染者の拡大、緊急事態宣言発出で傾向により不安。何に注意すればいいかわからない。 |
| 求める変化 | 都民が自発的に外出自粛に取り組む。やむを得ず外出する場合には、人と人の間隔を2m確保する。 |
| 伝えること・表現 | 人と人との接触機会8割減のために、外出自粛、2メートル確保、3密回避、手洗い・咳エチケットが有効であること、また、買い占めしないことを訴求 「ステイホーム」「ソーシャルディスタンス」というフレーズ、ロゴにより、印象的に表現 自分事として捉えてもらうため、コピー「あなたの命を守るため、家族を守るため、仲間を守るため、社会を守るため」を使用 |
| 時期 | 4月中旬から5月上旬 |
| 発信方法 | 外出している人に訴求するため、ポスター展開（鉄道駅等） |

実際のポスター





2 はかる

広報の目的を明らかにするためには、正しい現状把握が欠かせません。

伝えたいテーマについて、今、どう思われているのかを知ることで、うつべき一手が見えてきます。

また、このテーマは情報を世に出したあとにも重要です。

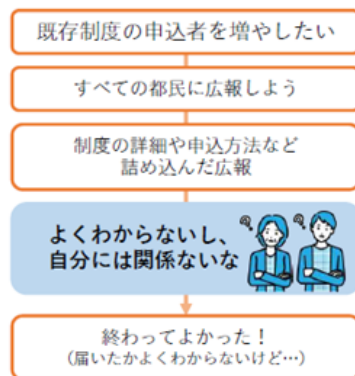
本当に届いたか、伝わったかをはかることで、次につなげていく。

No measurement, No improvement. はかれないものは、改善できません。

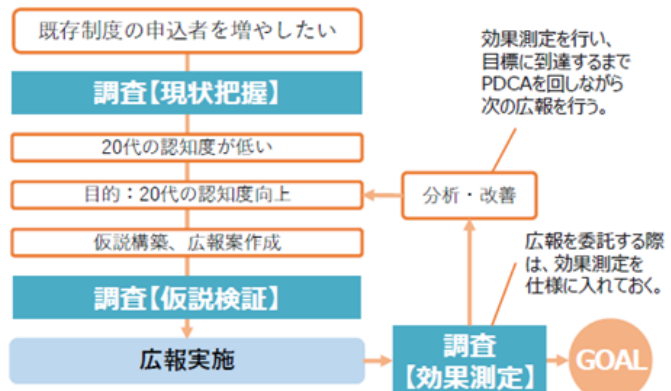
この章には、ぜひまたあとで戻ってきてください。

2-1 調査でターゲットの考えを探る

NG 「なんとなく」「やりっぱなし」の広報



OK 現状を把握し、目的やターゲットを定めて広報する

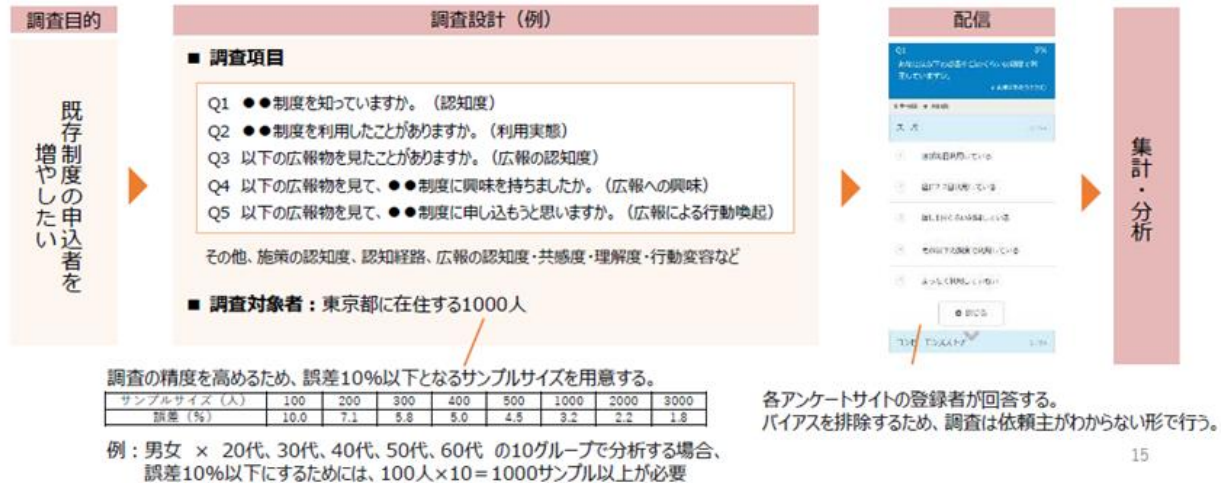


ターゲットの意識を捉えて「刺さる」広報を実現するには、適切なタイミングで調査を行い、広報のPDCAを回していく必要があります。予算の都合で完璧な事前調査が難しい場合でも、効果測定は必ず行うようにしましょう。

2-2 ウェブアンケート調査を行う

【現状把握・効果測定向き】

ウェブアンケート調査では、アンケートによる数値データを統計的に分析し、態度や行動についての傾向把握を行います。「定量調査」とも呼ばれ、同様の目的の調査として、郵送調査、電話調査などもあります。

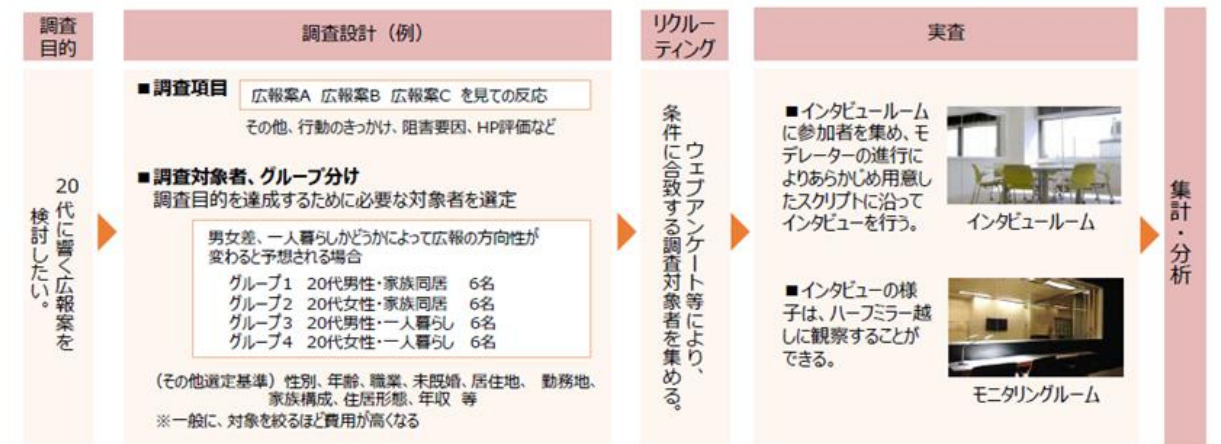


15

2-3 グループインタビュー調査を行う

【仮説検証向き】

グループインタビュー調査では、直接対象者にインタビューを行い、気持ちや意識を探っていきます。「定性調査」とも呼ばれ、思想や健康に関することなど、秘匿性が高いテーマでは、1対1のデプスインタビューを行うこともあります。



16

2-4 指標で反応を見る

費用をかけて調査ができない場合でも、SNSやHPの指標を確認することで、発信効果を測り、次の発信に活かしていきましょう。これらの指標は、各SNSの管理画面やアクセス解析ツール（Google Analytics等）で確認ができます。指標の確認方法や、個別の活用方法については、戦略広報担当までお問い合わせください。

| これだけは押さえないSNSの指標 | |  | これだけは押さえないウェブページの指標 | |
|---|---|---|--|---|
| インプレッション数 投稿がユーザーのタイムラインに表示された回数 1人が2回見た場合 2とカウント | リーチ数 ページのコンテンツを閲覧したユーザー数 1人が2回見た場合 1とカウント | | ページビュー(PV)数 ユーザーがページを閲覧した回数 1人が5ページ見た場合 5とカウント | ユニークユーザー(UU)数 サイトを訪れたユーザー数 1人が5ページ見た場合 1とカウント |
| エンゲージメント数 クリック、リツイート、返信、フォロー、いいねの数 インプレッション数で割ったものをエンゲージメント率とよぶ。 | フォロワー数 アカウントをフォローしているユーザー数 | | 平均セッション時間 サイトに滞在している時間の平均 | 直帰率 1ページだけ見てサイトから去ったセッション(アクセス)の割合 |

※上記は、わかりやすくするために説明を簡略化しています。解説サイトが世の中にはたくさんありますので、詳しく知りたい方は、各種ウェブページも参考にしてください。

17



3 つくる

目的やターゲットが決まったら、いよいよ広報物を作ります。

広報物は、広報をする上で大切なツールです。

ここでは、ウェブページを中心に、皆さんが自ら広報物を作るときに意識していただきたい点、注意点、テクニックをまとめています。

3-1 検索されやすいサイトにする

NG 検索にひっきりやすいワードが入っていない

タイトル
ディスクリプション

https://www.kadenjosei.metro.tokyo.lg.jp
東京都認定家電制度に係る助成金について
東京都は、一定の要件を満たす家電等の購入に対して、助成金を支給する制度を開始しました。

制度の名称では検索されない

OK 検索にひっきりやすいワードを入れている

https://www.kadenjosei.metro.tokyo.lg.jp
テレビ等の家電購入に係る助成金について
東京都は、テレビ、冷蔵庫、洗濯機などの家電の購入に対して、助成金を支給しています。

「テレビ」での制度活用が多いのであれば、「テレビ」という言葉を入れる。その他の家電も具体名を入れる。

ウェブページへの流入経路の多くは、検索サイトからの訪問です。訪問者を増やすには、検索されやすいサイトにする必要があります。検索を意識した工夫で、サイト訪問者を増やすことを、SEO (Search Engine Optimization(検索エンジン最適化)) と呼びます。SEOは専門的な領域ですが、まずは検索されるワードを想像して、サイトのタイトルとディスクリプションに入れるようにしましょう。サイト運営を委託する場合は、仕様書にも記載するなど、事業者にもSEO対策を意識してもらうことが望ましいです。

19

3-1 検索されやすいサイトにする

TIPS 検索キーワードを入れる場所

- ・タイトル
- ・ディスクリプション
- ・見出し (<h1><h2><h3>タグなど)
- ・ページ本文

知事からのメッセージ

見出し

本文

※本報は、発行や準備、企画イベントの機会が増えます。体調が悪い時には外出をお控えください。手洗いや、マスクの正しい着用、3密を避ける、そして、新しい年でもお気をこまめに付けてください。オミクロン株でも、基本的な感染対策が有効です。ワクチン接種していない方は、ぜひ接種ください。

※本報の発行日(12月1日)について

TIPS GAでキーワードを探す

GAを使うと、そのサイトがどんなキーワードで検索されているかを知ることができます。キーワード選定にあたってのヒントとして活用しましょう。

アナリティクス

レポートとヘルプを検索

ユーザー 17 検索を監視

検索

すべてのトラフィック

Google 広告

Search Console

ソーシャル

キャンペーン

すべてのキャンペーン

検索広告キーワード

オーガニック検索キーワード

コスト分析

行動

アトリビュション

1. (not provided)

2. (not set)

3.

4.

3-2 ホームページはスマホファーストで

NG PCサイトがそのままスマホに表示される



OK スマートフォン用のレスポンス対応デザイン

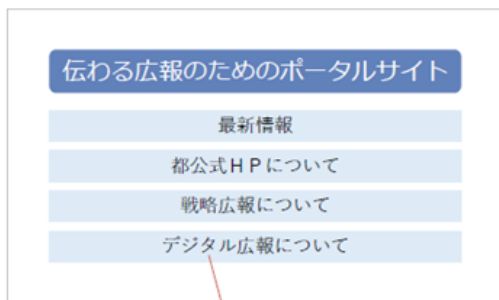


今や、ウェブページはPCよりスマートフォンで見られることの方が増えており、スマートフォンでの見やすさを考慮したサイトづくりは必須です。ホームページ構築を委託する場合、必ず「レスポンスデザイン対応」を仕様書に記載してください。また、リリースの前に、テストページをスマホでも確認することで、スマホでの見え方を確認するようにしましょう。

21

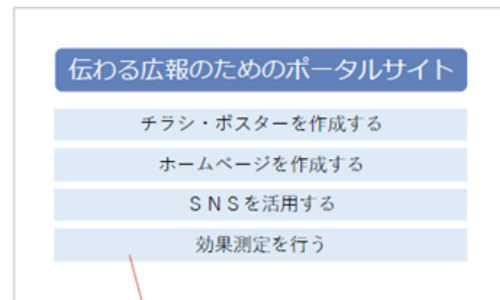
3-3 情報はユーザー目線で探しやすく整理

NG 都庁目線の構成で使いにくい



更新日別、組織別のジャンル分けで探しづらい

OK ユーザー目線で情報にアクセスしやすい



目的別で探しやすい。その他ターゲット（性別・年代など）、場面別で

ホームページはただやみくもに見せたいコンテンツを載せれば良いというものではありません。「誰にどんな行動をして欲しいか」という目的を明確にして、ユーザーを誘導できるような導線設計を行う必要があります。その際には、都庁目線ではなく、あくまで都民目線・一般ユーザー目線での情報整理、導線設計が重要です。

22

3-4 こちらリンクを使わない

NG バナーがリンクになっていない



バナーがあるのにクリックできない

OK バナーがリンクになっている



「こちら」の文字にリンクを貼るケースがよく見られますが、探しにくく、モバイルでタップしにくいなど、アクセシビリティの観点からも（SEO対策からも）望ましくありません。画像をバナーとして用意するか、短い文字列からリンクさせてください。

23

3-5 「PDFを貼っただけ」はNG

NG PDFをリンクで貼っただけ



OK PDFを元に簡単なバナーを作り、直接閲覧できる



チラシとして作成したA4縦の資料を、PDFとしてHP貼っただけにしてしまう例がよくあります。PDFを開くというひと手間が増えることで、閲覧しやすさは大きく損なわれてしまいます。見てもらいたい情報は、PDFを貼っただけにせず、簡単な画像バナーを作り、サイトに画像を貼り付けるなどすることで、キャッチーなサイトを作ることができます。

24

3-6 画像の画素数に気を配る

NG スライドバナーの画像が粗い



OK スライドバナーが十分な画素数



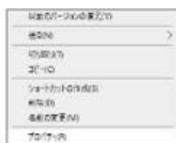
画質が悪いと、情報が見づらくなってしまうことはもちろん、信頼性に欠ける印象を与え、サイトの印象が悪くなってしまいます。資料等で画像を流用しているうちに、画質が劣化しがちなので注意しましょう。

25

3-6 画像の画素数に気を配る

TIPS 画素数の確認

①デスクトップ等の画像アイコンで右クリック
→「プロパティ」

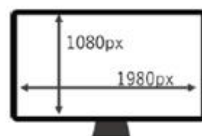


②「詳細」タブをクリック
→「大きさ」の数字をチェック



TIPS 必要な画素数

通常のPC画面の画素数は1980×1080（フルHD）。画面で提示するサイズを考えた上で、不足のない画素数で画像を用意すること。



YouTubeや東京動画のサムネイル画素数は1280×720（推奨）



TIPS 画素数の調整方法

一度画素を下げたものを再び大きくすることはできないため、編集段階ではなるべく大きなサイズで保存し、最終段階で必要十分なサイズに調整をする。

- ①フリー素材などを使う場合、十分な画素数の画像を使うことが必要。
- ②パワーポイントで編集して「図として保存」する場合、保存後の画素数はパワーポイント上の表示サイズに依存する。なるべく大きいサイズで保存した方がよい。



○大きく表示して保存→1516×1012



×小さい表示で保存→458×316

- ③画素が大きいほど容量も大きくなり、扱いにくい。最後には必要十分なサイズに調整する。指定の画素数に圧縮するにはペイントが便利。



画像をペイントで開き、「サイズ変更」をクリック



「ピクセル」を選んで数値を変更し、「OK」をクリック。その後保存することでサイズが変更される。

3-7 色は4色、できれば3色に絞る

NG 色数が多すぎる



原色 (■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■) は避ける

OK 色数を絞る



見やすいデザインのためには、色数は極力絞ることが重要です。背景色の「ベースカラー」、テーマとなる「メインカラー」、注目ポイントなどの「アクセントカラー」の3種類が理想です。それぞれの使用比率は、70%：25%：5%が目安です。

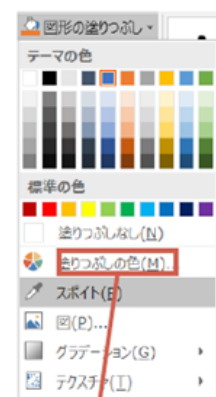
27

3-7 色は4色、できれば3色に絞る

TIPS おすすめ配色例



TIPS スポイトツール



スポイトツールで全く同じ色を抽出できる。

3-8 フォントはゴシックが基本

NG フォントが雑



OK フォントを整える



英文は英文フォントで

基本的に、広報物には「見やすさ」が高いゴシック体を使用しましょう。
一方、じっくり読ませる文章には、「読みやすさ」が高い明朝体が向いています。
また、英文には、英文フォント（Arial、Segoeなど）を使用しましょう。
和文フォント（MSゴシックなど）の英字は、ネイティブには不自然です。

29

3-8 フォントはゴシックが基本

TIPS TAIMSに標準搭載のおすすめフォント

和文フォント（ゴシック体）

字あいうえおabcde メイリオ

字あいうえおabcde メイリオ（ボールド）

字あいうえおabcde 游ゴシック

字あいうえおabcde 游ゴシックMedium

字あいうえおabcde 游ゴシック（ボールド）

字あいうえおabcde HGS創英角ゴシックUB

英文フォント

ABCDEabcde Segoe UI

ABCDEabcde Segoe UI Semibold

ABCDEabcde Segoe UI Black

ABCDEabcde Calibri

ABCDEabcde Arial

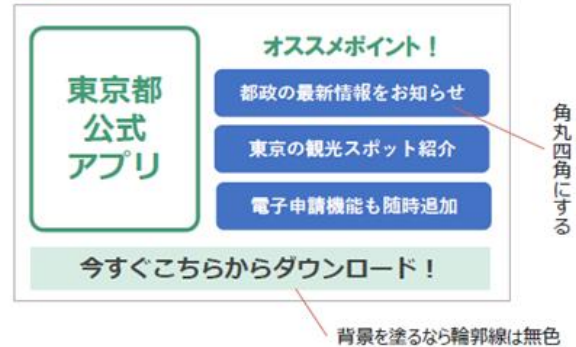
ABCDEabcde Arial Black

3-9 テキストボックスは楕円より角丸四角

NG テキストボックスの見栄えが悪い



OK テキストボックスを調整し、すっきり見やすく



楕円は並べたときのバランスが悪いので、理由がない限りは避けたほうが無難です。柔らかい印象を出すには、角丸四角形がおすすめです。また、テキストボックスの背景と輪郭線の両方に色を付けると、デザインがごちゃごちゃして見づらくなります。基本的には、色付けは背景か輪郭線のどちらかだけにするのがおすすめです。

31

3-10 背景と文字のコントラストはしっかりつける

NG コントラストが弱く読みづらい



OK コントラストがはっきりしている



文字が見づらくなるため、黒字に暗い背景、白字に薄い背景は避けましょう。写真の上に文字をかぶせる場合で、文字色の調整が難しい場合は、縁取り文字にすることも効果的です。

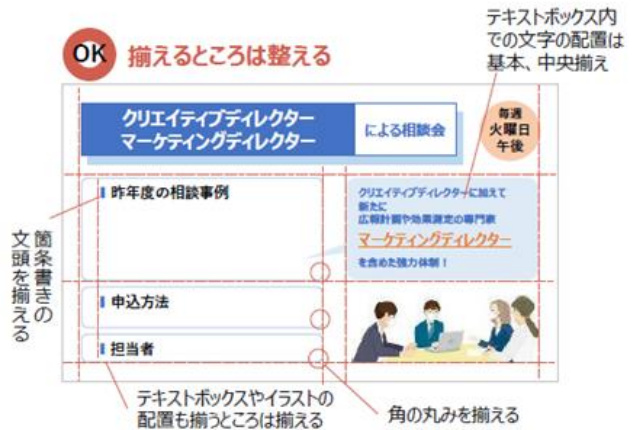
32

3-11 揃えるところはすべて揃える

NG いろいろ揃っていない



OK 揃えるところは整える



テキストボックス内での文字の配置は基本、中央揃え

情報を伝わりやすくするには、ごちゃごちゃ感を減らすため、揃えるべきところはすべて揃えることが大切です。テキストボックス内の文字位置や、テキストボックス同士の間隔・配置、角の丸みなどに気を配りましょう。最初は全部はできないかもしれませんが、できることから、なるべく揃えようという意識を持つようにしてください。







33



4 つたえる

何度も調整を重ねて、やっと広報物ができあがった！
お疲れ様でした。でも、実は本番はここからです。
いくらきれいな広報物ができあがっても、見てもらえなければ意味がありません。
相手に伝えることで、広報物をコミュニケーションにしていける方法をご紹介します。

4-1 各SNSの特徴を理解する

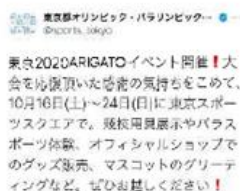
| 種類 | アクティブユーザー | ユーザー年齢層 | 特徴 |
|---|-----------|---------------------|--|
|  LINE | 8,900万人 | 幅広い | アクティブ率が非常に高く、年齢層も幅広い。リーチ力が高いことも特徴。 |
|  YouTube | 6,000万人 | 幅広い | 世界で20億人以上が利用している動画特化型のプラットフォーム。幅広い年齢層で利用されている。 |
|  Twitter | 4,500万人 | 20代以上が最多、10代・30代も多い | 今起きている、最新の情報を求めるユーザーが多い。ユーザーの発言数が多いキーワードは「トレンド」として表示され、拡散性も高い。複数アカウントを保有しているユーザーも多い。 |
|  Instagram | 3,300万人 | 10代と20代女性が多い | 写真や動画等ビジュアルがメイン。トレンドや自分の趣味にあった商品・サービスを探す検索が活発。ショッピング機能がある。 |
|  Facebook | 2,600万人 | 30代以上が多い | 実名性が高く、リアルなつながりが反映される。そのため、他のSNSよりもフォーマルな雰囲気強い。仕事相手とのコミュニケーションのため利用するユーザーも多いといわれている。 |
|  TikTok | 950万人 | 若年層が多い | 3分までの短尺動画をアプリ内で編集・投稿できる。隙間時間や暇つぶしとして楽しめる動画プラットフォームとして確立 |

プラットフォームにより、それぞれユーザーの年齢層の傾向や特徴が異なります。ターゲットやSNS特性に合ったプラットフォームを選び、効果的に発信していきましょう。

35

4-2 SNSは文字だけにしない

NG 文字だけで読み飛ばされてしまう

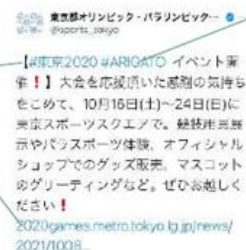
 東京2020 ARIGATO イベント開催！大会を応援頂いた感謝の気持ちをこめて、10月16日(土)～24日(日)に東京スポーツスクエアで、競技用具展示やバラスポーツ体験、オフィシャルショップでのグッズ販売、マスコットのグリーディングなど、ぜひお越しください！

OK 目に留まる工夫をしている

カッコ書きの文言で、投稿内容がわかりやすい

詳細情報をリンク先URLで示す

必ず画像を掲載する

 【#東京2020 #ARIGATO イベント開催！】大会を応援頂いた感謝の気持ちをこめて、10月16日(土)～24日(日)に東京スポーツスクエアで、競技用具展示やバラスポーツ体験、オフィシャルショップでのグッズ販売、マスコットのグリーディングなど、ぜひお越しください！
2020games.metro.tokyo.tj.jp/news/2021/1008...

ハッシュタグを活用

TIPS ハッシュタグの使い方

- #は半角
- 複数の場合は間に半角スペースを入れる

タイムラインには、他の多くの投稿があふれています。文字情報だけでは、ユーザーの目には留まりません。ユーザー目線でわかりやすい内容とすることはもちろん、必ず画像を使って目に留まる投稿にしましょう。また、ハッシュタグをうまく使うことで、より多くの人の目に触れることができます。

36

4-3 SNSは画像で惹きつける

NG

画像の使い方がうまくない

カバー画像がない

写真が1枚だけ
サムネイル表示の画像が見きれずに小さくなっている。

OK

惹きつける画像をうまく使っている

カバー画像を設定している

画像で惹きつけ、さらに異なる動画コンテンツへ誘導している。

花のバラエティの豊富さが伝わるよう、画像を複数枚アップ（最大4枚）
サムネイルでもきれいに表示される

特に風景や商品等の画像は、見栄えが良いものを使いましょう。
画像サイズは横600ピクセル以上、16:9が基本です（縦長画像の場合は、3:4）。

4-4 SNS発信は世の中の動きにうまく乗る

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|

Twitterのトレンドワードに合わせて発信

季節や「〇〇の日」等、関連する時期（モーメント）に合わせて発信

TIPS モーメントカレンダー

「〇〇の日」や世の中で話題になるできごとをまとめたモーメントカレンダーがTwitter社から提供されている。

<https://marketing.twitter.com/ja/collections/connect-on-twitter/moment-calendar>

見てもらえる投稿にするためには、そのモノ・コトに注目が集まりやすい時期に合わせて発信することが有効です。
予約投稿機能もうまく活用し、時機をとらえた発信を心がけましょう。
また、投稿頻度が少なすぎると、見てもらえなくなります。
Twitterなら毎日投稿できるくらいが理想ですが、無理なく続けられるペースで、頻度を決めて投稿するとよいでしょう。
内容に困ったときは、過去の投稿を切り口を変えてもう一度投稿したり、昔の投稿をリツイートするなど工夫をしましょう。

4-5 自主媒体は複数メディアを組み合わせる



もっとも簡単な発信方法は、都やその関係団体が保有する自主媒体（オウンドメディア）での発信です。無償であるということが最大のメリットですが、見てもらうためには、複数メディアを組み合わせる必要があります。

39

4-5 自主媒体は複数メディアを組み合わせる

TIPS 都庁で使える自主媒体まとめ

| | 依頼先 | イメージ | | 依頼先 | イメージ | |
|-------------------------|-----------------------|------|-------------------|-------------------------|------|--|
| 各局HP・SNS | 各局 | | 都庁2階 デジタルサイネージ | 政策企画局 政策調整部 政策調整課 | | |
| 都庁総合HP/バナー等 | 生活文化局 広報広聴部 広報課 | | | その他随時更新予定 | | |
| 生活文化局広報課 SNS (リツイート) | 生活文化局 広報広聴部 広報課 | | | | | |
| 東京動画 | 生活文化局 広報広聴部 広報課 | | | | | |

4-6 デジタルメディアリリースを活用する

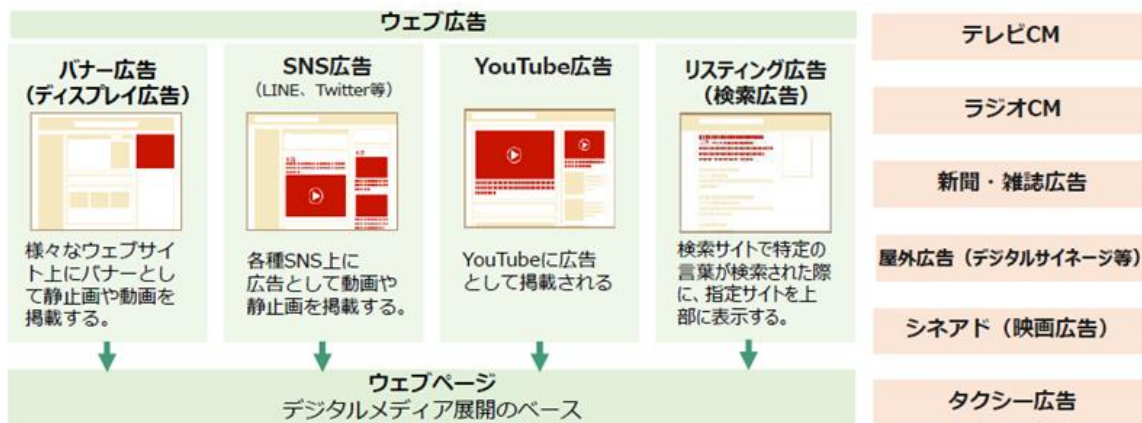


メディアに情報提供し取り上げてもらうパブリシティは、第三者視点のため客観性が高くターゲットに届きやすい手法です。都庁では従来記者クラブへのプレスリリースによって行われてきましたが、デジタルでのリリース配信プラットフォームの活用は有効です。掲載費用をかけずに、300もの媒体にリリース配信が可能です（媒体は選定可能）。

※これまで（2021年10月末時点）、12局・111件の配信実績がありました。

41

4-7 広告媒体を活用する



多くの人に見てもらうためには、費用を払って有料広告を出すことも有効な方法です。広告によって、ターゲットとの親和性や特徴など様々ですので、目的やターゲットに合わせて組み合わせることが必要です。

42

資料6 関係法令等

1 水道法 抄

(供給規程)

第14条 水道事業者は、料金、給水装置工事の費用の負担区分その他の供給条件について、供給規程を定めなければならない。

2～3 (略)

4 水道事業者は、供給規程を、その実施の日までに一般に周知させる措置をとらなければならない。

5～7 (略)

(給水義務)

第15条 水道事業者は、事業計画に定める給水区域内の需要者から給水契約の申込みを受けたときは、正当の理由がなければ、これを拒んではならない。

2 水道事業者は、当該水道により給水を受ける者に対し、常時水を供給しなければならない。ただし、第40条第1項の規定による水の供給命令を受けたため、又は災害その他正当な理由があつてやむを得ない場合には、給水区域の全部又は一部につきその間給水を停止することができる。この場合には、やむを得ない事情がある場合を除き、給水を停止しようとする区域及び期間をあらかじめ関係者に周知させる措置をとらなければならない。

(給水装置工事)

第16条の2 水道事業者は、当該水道によつて水の供給を受ける者の給水装置の構造及び材質が前条の規定に基づく政令で定める基準に適合することを確保するため、当該水道事業者の給水区域において給水装置工事を適正に施行することができるものと認められる者の指定をすることができる。

2～3 (略)

(水質検査)

第20条 水道事業者は、厚生労働省令の定めるところにより、定期及び臨時の水質検査を行わなければならない。

2～3 (略)

(給水の緊急停止)

第23条 水道事業者は、その供給する水が人の健康を害するおそれがあることを知つたときは、直ちに給水を停止し、かつ、その水を使用することが危険である旨を関係者に周知させる措置を講じなければならない。

2 水道事業者の供給する水が人の健康を害するおそれがあることを知つた者は、直ちにその旨を当該水道事業者に通報しなければならない。

(情報提供)

第24条の2 水道事業者は、水道の需要者に対し、厚生労働省令で定めるところにより、第20条第1項の規定による水質検査の結果その他水道事業に関する情報を提供しなければならない。

(業務の委託)

第24条の3 水道事業者は、政令で定めるところにより、水道の管理に関する技術上の業務の全部又は一部を他の水道事業者若しくは水道用水供給事業者又は当該業務を適正かつ確実に実施することができる者として政令で定める要件に該当するものに委託することができる。

2～8 (略)

(水道施設運営権の設定の許可)

第24条の4 地方公共団体である水道事業者は、民間資金等の活用による公共施設等の整備等の促進に関する法律(平成11年法律第117号。以下「民間資金法」という。)第19条第1項の規定により水道施設運営等事業(水道施設の全部又は一部の運営等(民間資金法第2条第6項に規定する運営等をいう。)であつて、当該水道施設の利用に係る料金(以下「利用料金」という。)を当該運営等を行う者が自らの収入として収受する事業をいう。以下同じ。)に係る民間資金法第2条第7項に規定する公共施設等運営権(以下「水道施設運営権」という。)を設定しようとするときは、あらかじめ、厚生労働大臣の許可を受けなければならない。この場合において、当該水道事業者は、第11条第1項の規定にかかわらず、同項の許可(水道事業の休止に係るものに限る。)を受けることを要しない。

(指定の基準)

第25条の3 水道事業者は、第16条の2第1項の指定の申請をした者が次の各号のいずれにも適合していると認めるときは、同項の指定をしなければならない。

一 事業所ごとに、第25条の4第1項の規定により給水装置工事主任技術者として選任されることとなる者を置く者であること。

二 厚生労働省令で定める機械器具を有する者であること。

三 次のいずれにも該当しない者であること。

イ 心身の故障により給水装置工事の事業を適正に行うことができない者として厚生労働省令で定めるもの

- ロ 破産手続開始の決定を受けて復権を得ない者
 - ハ この法律に違反して、刑に処せられ、その執行を終わり、又は執行を受けることがなくなつた日から2年を経過しない者
 - ニ 第25条の11第1項の規定により指定を取り消され、その取消しの日から2年を経過しない者
 - ホ その業務に関し不正又は不誠実な行為をするおそれがあると認めるに足る相当の理由がある者
 - ヘ 法人であつて、その役員のうちイからホまでのいずれかに該当する者があるもの
- 2 水道事業者は、第16条の2第1項の指定をしたときは、遅滞なく、その旨を一般に周知させる措置をとらなければならない。

(指定の更新)

- 第25条の3の2 第16条の2第1項の指定は、5年ごとにその更新を受けなければ、その期間の経過によつて、その効力を失う。
- 2 前項の更新の申請があつた場合において、同項の期間（以下この項及び次項において「指定の有効期間」という。）の満了の日までにその申請に対する決定がされないときは、従前の指定は、指定の有効期間の満了後もその決定がされるまでの間は、なおその効力を有する。
- 3 前項の場合において、指定の更新がされたときは、その指定の有効期間は、従前の指定の有効期間の満了の日の翌日から起算するものとする。
- 4 前二条の規定は、第一項の指定の更新について準用する。

(指定の取消し)

- 第25条の11 水道事業者は、指定給水装置工事事業者が次の各号のいずれかに該当するときは、第16条の2第1項の指定を取り消すことができる。
- 一 第25条の3第1項各号のいずれかに適合しなくなつたとき。
 - 二 第25条の4第1項又は第2項の規定に違反したとき。
 - 三 第25条の7の規定による届出をせず、又は虚偽の届出をしたとき。
 - 四 第25条の8に規定する給水装置工事の事業の運営に関する基準に従つた適正な給水装置工事の事業の運営をすることができないと認められるとき。
 - 五 第25条の9の規定による水道事業者の求めに対し、正当な理由なくこれに応じないとき。
 - 六 前条の規定による水道事業者の求めに対し、正当な理由なくこれに応じず、又は虚偽の報告若しくは資料の提出をしたとき。
 - 七 その施行する給水装置工事が水道施設の機能に障害を与え、又は与えるおそれが大であるとき。
 - 八 不正の手段により第16条の2第1項の指定を受けたとき。
- 2 第25条の3第2項の規定は、前項の場合に準用する。

(準用)

- 第31条 (略)第15条第2項、(略)、第20条から第23条、第24条の2(略)の規定は、水道用水供給事業者について準用する。この場合において、(略)第15条第2項中「給水を受ける者に対し、常時水」は、「水道用水の供給を受ける水道事業者に対し、給水契約の定めるところにより水道用水」、第24条の2中「水道の」とあるのは「水道用水供給事業者が水道用水を供給する水道事業者の水道の」と、「水道事業に」とあるのは「水道用水供給事業に」、第23条第1項中「関係者に周知させる」とあるのは「水道用水の供給を受ける水道事業者に通知する」に読み替えるものとする。

(水道用水の緊急応援)

- 第40条 都道府県知事は、災害その他非常の場合において、緊急に水道用水を補給することが公共の利益を保護するために必要であり、かつ、適切であると認めるときは、水道事業者又は水道用水供給事業者に対して、期間、水量及び方法を定めて、水道施設内に取り入れた水を他の水道事業者又は水道用水供給事業者に供給すべきことを命ずることができる。
- 2～9 (略)

2 水道法施行規則 抄

(情報提供)

- 第17条の5 法第24条の2の規定による情報の提供は、第1号から第6号までに掲げるものにあつては毎年1回以上定期的に（第1号の水質検査計画にあつては、毎事業年度の開始前に）、第7号及び第8号に掲げるものにあつては必要が生じたときに速やかに、水道の需要者の閲覧に供する等水道の需要者が当該情報を容易に入手することができるような方法で行うものとする。
- 一 水質検査計画及び法第20条第1項の規定により行う定期的水質検査の結果その他水道により供給される水の安全に関する事項
 - 二 水道事業の実施体制に関する事項（法第24条の3第1項の規定による委託及び法第24条の4第1項の規定による水道施設運営権の設定の内容を含む。）
 - 三 水道施設の整備その他水道事業に要する費用に関する事項
 - 四 水道料金その他需要者の負担に関する事項

- 五 給水装置及び貯水槽水道の管理等に関する事項
- 六 水道施設の耐震性能、耐震性の向上に関する取組等の状況に関する事項
- 七 法第 20 条第 1 項の規定により行う臨時の水質検査の結果
- 八 災害、水質事故等の非常時における水道の危機管理に関する事項

(準用)

第 52 条 (略) 第 17 条の 5 (第 5 号を除く。)(略)の規定は、水道用水供給事業について準用する。

3 水道の基盤を強化するための基本的な方針(令和元年 9 月 30 日) 抄

3 水道事業等に関する理解向上

水道の持続性を確保するための水道の基盤の強化の取組を進めるに当たっては、需要者である住民等に対して、水道施設の維持管理及び計画的な更新等に必要な財源を原則水道料金により確保していくことが必要であることを含め、水道事業等の収支の見通しや水質の現状等の水道サービスに関する情報を広報・周知し、その理解を得ることが重要である。

このため、水道事業者等は、需要者である住民等がこうした水道事業等に関する情報を適時適切に得ることができるよう、そのニーズにあった積極的な情報発信を行うとともに、需要者である住民等の意見を聴きつつ、事業に反映させる体制を構築し、水道は地域における共有財産であるという意識を醸成することが重要である。

また、国及び都道府県においても、水道事業等の現状と将来見通しに関する情報発信等を通じて、国民の水道事業等に対する理解を増進するとともに、国民の意見の把握に努めることが重要である。

4 民法 抄

(定型約款の内容の表示)

- 第 548 条の 3 定型取引を行い、又は行おうとする定型約款準備者は、定型取引合意の前又は定型取引合意の後相当の期間内に相手方から請求があった場合には、遅滞なく、相当な方法でその定型約款の内容を示さなければならない。ただし、定型約款準備者が既に相手方に対して定型約款を記載した書面を交付し、又はこれを記録した電磁的記録を提供していたときは、この限りでない。
- 2 定型約款準備者が定型取引合意の前において前項の請求を拒んだときは、前条の規定は、適用しない。ただし、一時的な通信障害が発生した場合その他正当な事由がある場合は、この限りでない。

(定型約款の変更)

- 第 548 条の 4 定型約款準備者は、次に掲げる場合には、定型約款の変更をすることにより、変更後の定型約款の条項について合意があったものとみなし、個別に相手方と合意をすることなく契約の内容を変更することができる。
- 一 定型約款の変更が、相手方の一般の利益に適合するとき。
 - 二 定型約款の変更が、契約をした目的に反せず、かつ、変更の必要性、変更後の内容の相当性、この条の規定により定型約款の変更をすることがある旨の定めの有無及びその内容その他の変更に係る事情に照らして合理的なものであるとき。
- 2 定型約款準備者は、前項の規定による定型約款の変更をするときは、その効力発生時期を定め、かつ、定型約款を変更する旨及び変更後の定型約款の内容並びにその効力発生時期をインターネットの利用その他の適切な方法により周知しなければならない。
- 3 第 1 項第 2 号の規定による定型約款の変更は、前項の効力発生時期が到来するまでに同項の規定による周知をしなければ、その効力を生じない。

5 著作権法 抄

(引用)

- 第 32 条 公表された著作物は、引用して利用することができる。この場合において、その引用は、公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行なわれるものでなければならない。
- 2 国若しくは地方公共団体の機関、独立行政法人又は地方独立行政法人が一般に周知させることを目的として作成し、その著作の名義の下に公表する広報資料、調査統計資料、報告書その他これらに類する著作物は、説明の材料として新聞紙、雑誌その他の刊行物に転載することができる。ただし、これを禁止する旨の表示がある場合は、この限りでない。

6 個人情報保護に関する法律 抄

(定義)

第2条 この法律において「個人情報」とは、生存する個人に関する情報であつて、次の各号のいずれかに該当するものをいう。

一 当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等(文書、図画若しくは電磁的記録(電磁的方式(電子的方式、磁気的方式その他の知覚によっては認識することができない方式をいう。次項第二号において同じ。)で作られる記録をいう。以下同じ。)に記載され、若しくは記録され、又は音声、動作その他の方法を用いて表された一切の事項(個人識別符号を除く。)をいう。以下同じ。)により特定の個人を識別することができるもの(他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。)

二 個人識別符号が含まれるもの

2 この法律において「個人識別符号」とは、次の各号のいずれかに該当する文字、番号、記号その他の符号のうち、政令で定めるものをいう。

一 特定の個人の身体の一部の特徴を電子計算機の用に供するために変換した文字、番号、記号その他の符号であつて、当該特定の個人を識別することができるもの

二 個人に提供される役務の利用若しくは個人に販売される商品の購入に関し割り当てられ、又は個人に発行されるカードその他の書類に記載され、若しくは電磁的方式により記録された文字、番号、記号その他の符号であつて、その利用者若しくは購入者又は発行を受ける者ごとに異なるものとなるように割り当てられ、又は記載され、若しくは記録されることにより、特定の利用者若しくは購入者又は発行を受ける者を識別することができるもの

3～11 (略)

7 個人情報保護に関する法律施行令 抄

(個人識別符号)

第1条 個人情報の保護に関する法律(以下「法」という。)第二条第二項の政令で定める文字、番号、記号その他の符号は、次に掲げるものとする。

一 次に掲げる身体の特徴のいずれかを電子計算機の用に供するために変換した文字、番号、記号その他の符号であつて、特定の個人を識別するに足りるものとして個人情報保護委員会規則で定める基準に適合するもの

イ 細胞から採取されたデオキシリボ核酸(別名DNA)を構成する塩基の配列

ロ 顔の骨格及び皮膚の色並びに目、鼻、口その他の顔の部位の位置及び形状によって定まる容貌

ハ 虹彩の表面の起伏により形成される線状の模様

ニ 発声の際の声帯の振動、声門の開閉並びに声道の形状及びその変化

ホ 歩行の際の姿勢及び両腕の動作、歩幅その他の歩行の態様

ヘ 手のひら又は手の甲若しくは指の皮下の静脈の分岐及び端点によって定まるその静脈の形状

ト 指紋又は掌紋

二 旅券法(昭和二十六年法律第二百六十七号)第六条第一項第一号の旅券の番号

三 国民年金法(昭和三十四年法律第百四十一号)第十四条に規定する基礎年金番号

四 道路交通法(昭和三十五年法律第百五号)第九十三条第一項第一号の免許証の番号

五 住民基本台帳法(昭和四十二年法律第八十一号)第七条第十三号に規定する住民票コード

六 行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律(平成二十五年法律第二十七号)第二条第五項に規定する個人番号

七 次に掲げる証明書にその発行を受ける者ごとに異なるものとなるように記載された個人情報保護委員会規則で定める文字、番号、記号その他の符号

イ 国民健康保険法(昭和三十三年法律第百九十二号)第九条第二項の被保険者証

ロ 高齢者の医療の確保に関する法律(昭和五十七年法律第八十号)第五十四条第三項の被保険者証

ハ 介護保険法(平成九年法律第百二十三号)第十二条第三項の被保険者証

八 その他前各号に準ずるものとして個人情報保護委員会規則で定める文字、番号、記号その他の符号

7 通知関係（発出順）

| 通知タイトル | 広報に関する該当部分（抜粋） |
|--|--|
| 昭和 49 年環計第 36 号（部長通知）「渇水対策について」Ⅱ | <p>4 広報活動の重要性 渇水対策を進めるに当って住民の理解と協力は不可欠のものであり、従って効果に直接影響するものといえる。このため、渇水状況に応じ、随時適切な広報媒体を活用して広報活動を積極的に行う必要がある。</p> <p>5 給水制限の基本ルール (3) 需要者に対し、十分に事情を説明するため広報活動を強化し理解と協力を求めること。</p> <p>6 第一段階における自主制限 需要家による自主制限は、広報活動と、これをうけての需要家の理解と協力実施に期待するものであるが、かなりの効果を得た実績もある。この場合、一般家庭ならびに各種大口需要者(官公署、ビル、工場等)に、それぞれの用途に応じた具体的な節水方法を盛り込んで協力依頼するよう配慮すること。</p> <p>7 (略)</p> <p>8 第三段階における時間給水 第一、第二段階における措置によつてもしのぎ得ない場合は、時間給水の措置をとることもやむを得ないが、次の点に留意すること。 (1) 各地域の実態を十分に勘察し、区域、時間等に関する具体的計画を組んで、事前に十分な PR を行いつつ実施すること。(略) (2) 需要者が無駄な溜め置きをしないよう協力を求め、また水の有効利用方策についての特段の PR を行うこと。</p> |
| 昭和 55 年環水第 3 号（課長通知）「水道事業等における地震対策について（別添）厚生省防災業務計画」 | |
| ● 第 1 編第 5 章第 2 節第 3（現「厚生労働省防災業務計画」（令和 3 年 9 月修正）第 1 編第 4 章第 2 節第 3） | 「厚生労働省防災業務計画」（令和 3 年 9 月修正）第 1 編第 4 章第 2 節第 3 水道事業者等は、地方公共団体の防災担当部局と協力し、2～3 日分の飲料水の備蓄や、給水装置、受水槽の耐震化の推進等について、住民等が自主的に取り組むよう啓発に努める。 |
| ● 第 2 編第 5 章第 1 節第 3（現「厚生労働省防災業務計画」（令和 3 年 9 月修正）第 2 編第 4 章第 2 節第 3） | <p>1 (略) 水道事業者等は、被災者に対し、掲示板、広報誌等の活用、報道機関の協力、パソコンネットワーク・サービスの活用により、水道施設の被害状況、二次災害の危険性、応急給水及び応急復旧状況、復旧予定時期、飲料水に関して保健衛生上留意すべき事項等についての的確な情報提供を行う。</p> <p>2 水道事業者等は、ホームページ等に断水状況を公開する場合は、当該断水状況に私有地内の水道管の破損等が原因と考えられる断水が含まれていないことを記載するよう努める。</p> <p>3 水道事業者等は、大規模な断水が発生した場合、ホームページ等を活用し、私有地の水道管が破損した場合の対応方法や修繕の連絡先等の情報を被災地の住民に、速やかに周知するよう努める。</p> |
| 昭和 61 年衛水第 116 号（課長通知）「停電時における連絡体制の整備及び停電に配慮した水道施設整備の推進等について」2 | <p>(1) 広域的な停電時における水道利用者に対する水道事業者等毎及び水道事業者等共同の広報体制の整備・強化</p> <p>(2) 水道利用者からの問い合わせに対する応答体制の整備・強化</p> |

| 通知タイトル | 広報に関する該当部分（抜粋） |
|--|---|
| 平成 6 年衛水第 213 号（課長通知）「渇水時における飲料水の衛生対策について」 1 | <p>1 国民に周知すべき事項</p> <p>(1) 溜め置かれた水道水等については、残留塩素による消毒効果の消失により保健衛生上問題を生じる可能性があることから、これを飲用する場合には煮沸してから飲む等の注意をすること。特に浄水器を通した水は、浄水器により残留塩素が除去されている場合が多いことから、特段の注意が必要であること。</p> <p>(2) 水道の断水又は減水に伴う給水圧の低下等により、給水栓及び給水栓にとりつけたホース等から給水管への汚水逆流が生じる可能性があることから、それらの給水用の装置が、溜め置き用タンク、洗濯機、浴槽その他の水につからない状態に保つこと。</p> |
| 平成 9 年衛水第 217 号（課長通知）「水道法の一部改正による給水装置工事事業者の指定制度等について」 第 4 | <p>2 指定又は指定取消の周知</p> <p>法第 16 条の 2 第 1 項の規定に基づき給水装置工事事業者を指定したとき又は法第 25 条の 11 第 1 項の規定に基づき指定給水装置工事事業者の指定を取り消したときは、指定をした旨又は指定を取り消した旨を一般に周知させる措置として、当該事業者の氏名又は名称、住所、法人にあっては代表者の氏名、事業所の名称及び所在地等について、公報等による周知を行うこと。</p> |
| 平成 12 年衛水発第 40 号（課長通知）「水道事業における情報公開の推進について」 | <p>（略）公共料金分野における情報公開のより一層の推進のため（略）より一層積極的な情報公開に取り組みますよう、お願いいたします。（略）</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● 平成 13 年健水発第 86 号（課長通知）「「米国の同時多発テロ」を契機とする国内におけるテロ事件発生に関する対応について」 第 3 ● 令和 3 年健発 0428 第 2 号（健康局長通知）「国内でのテロに対する健康危機管理について」 第 6 | <p>緊急時対応の体制の確立の観点から、一般住民からの連絡窓口を設定し関係情報の周知を図り、情報収集に努めること（略）</p> |
| 平成 14 年健水発第 0327001 号（課長通知）「水道法の施行について」 第 5 | <p>改正水道法において、水道事業者、水道用水供給事業者が需要者に対して、水質検査の結果等について情報提供を行うことを義務付けることとしたものである。この規定は、行政処分や罰則適用を伴うものではないものの、水道事業者、水道用水供給事業者が、今後ますます積極的な情報提供を求められる状況の中、その責任を可能な限り明確とする観点から定められたものである。併せて情報提供事項についてまで規定されているが、その方法、形式等については、各事業者の判断に委ねることとしており、事業者として需要者の入手しやすい方法や理解しやすい形式を工夫すべきである。また、水道事業の効率化、水道料金の妥当性などを含め、需要者に対して、規定された情報提供事項以外の情報についても積極的に提供し、水道事業に対する理解を得るよう努力することが望ましい。</p> |

| 通知タイトル | 広報に関する該当部分（抜粋） |
|--|--|
| <p>平成 15 年健水発第 1010001 号（課長通知） 「水質基準に関する省令の制定及び水道法施行規則の一部改正等並びに水道水質管理における留意事項について」</p> | <p>第 3 1 基本的考え方 (1) 水質管理目標設定項目は、浄水中で一定の検出の実績はあるが、毒性の評価が暫定的であるため水質基準とされなかったもの、又は、現在まで浄水中では水質基準とする必要があるような濃度で検出されていないが、今後、当該濃度を超えて浄水中で検出される可能性があるもの等水質管理上留意すべきものであること。このため、水質管理目標設定項目については、将来にわたり水道水の安全性の確保等に万全を期する見地から、水道事業者等において水質基準に係る検査に準じた検査等の実施に努め、水質管理に活用されたいこと。また、水質管理目標設定項目の結果については、水道事業者等においてとりまとめ、厚生科学審議会生活環境水道部会水質管理専門委員会の「水質基準の見直しにおける検討概要」等の当該項目に係る関連情報と併せて公表し、関係者の注意喚起等に努められたいこと。</p> |

| 通知タイトル | 広報に関する該当部分（抜粋） |
|--|---|
| <p>平成 19 年健水発第 1221001 号（課長通知） 「鉛製給水管の適切な対策について」</p> | <p>鉛に係る水質基準確保のためには、以下の内容が重要と考えられる（略）</p> <p>1 鉛製給水管使用者等への広報活動</p> <p>（1）鉛製給水管を使用している住宅を特定できている場合は、当該水道使用者（所有者）に対し、早期布設替えの必要性和布設替えまでの間の注意事項（開栓初期の水は飲用以外の用途に用いること）を個別に周知されたいこと。なお、個別の周知は一度実施するだけでなく、定期的に行われることが望ましい。</p> <p>（2）鉛製給水管を使用している住宅を特定できない場合においては、給水台帳等の保有情報を確認することにより特定に努められたいこと。</p> <p>併せて、例えば給水開始時期等から推定し、使用の可能性のある住宅を中心に、検針時及びメーター交換時に水道メーターます内の鉛製給水管使用状況を確認するほか、水道使用者に調査の方法（鉛製給水管の写真などを提示して、水道管の色による判別を呼びかけるなど）を明らかにするとともに、判別がつかない時の措置として水道事業者への相談を呼びかけるなど、対応を図られたいこと。</p> <p>2 鉛製給水管の布設替計画の策定と布設替えの促進</p> <p>（1）（2）略</p> <p>（3）水道メーター～給水栓までの布設替え</p> <p>水道メーター下流部～給水栓は、早期に布設替えするよう給水装置の所有者の意識向上を図るとともに、可能な場合には、水道事業者が助成制度や融資制度を設けるなど、所有者による布設替えを促進する支援策を講じられたいこと。</p> <p>なお、水道事業者自らが、（2）で記述した水道メーター上流部分の布設替えに積極的に取り組むことは、給水装置の所有者の負担軽減につながり、メーター下流側の布設替実施の契機となるものと思料される。</p> <p>3 鉛の水質基準の確保</p> <p>鉛製給水管の布設替えが完了するまでの間においては、以下の（1）から（3）等により、鉛の水質基準の確保に万全を期されたい。</p> <p>（1）（2）略</p> <p>（3）鉛濃度が高い給水栓への対応</p> <p>水質調査等により鉛濃度が高いことが把握されている給水栓について、水道事業者が実施する配水管分岐部から水道メーターまでの布設替えを優先的に実施する、使用者に布設替えを働きかける等の対応を図り、水質基準の確保に万全を期されたいこと。</p> |

| 通知タイトル | 広報に関する該当部分（抜粋） |
|--|---|
| <p>平成 20 年健水発第 0321001 号（課長通知） 「給水装置工事事業者の指定制度等の適正な運用について」</p> | <p>3. 需要者のニーズに応じた指定給水装置工事事業者に関する情報の提供 指定給水装置工事事業者に関する情報の不足に起因し、需要者が給水装置の修繕工事を依頼する際等に問題が生じた事例が報告されていることから、水道事業者としての公共性に留意した上で、需要者が工事を依頼する指定給水装置工事事業者を選定する際の参考となる情報を理解しやすい形式、入手しやすい方法で提供できるよう努められたいこと。</p> <p>5. 各主体からの啓発・広報活動の充実 給水装置の維持管理の責任区分や重要性、指定給水装置工事事業者制度の趣旨や概要など、需要者が知っておくべき情報に関して、水道事業者はじめ、給水装置の工事事業者や製造者における啓発・広報活動の充実、積極的な情報発信が求められるところであり、水道事業者においては、水道法第 24 条の 2 及び同法施行規則第 17 条の 2 第 5 号（現第 17 条の 5 第 5 号）に基づき、需要者に対して定期的に情報の提供を行われたいこと。</p> |
| <p>平成 20 年健水発第 0408002 号（課長通知） 「水道施設の耐震化の計画的実施について」</p> | <p>2. 水道の利用者に対する情報の提供 水道施設の耐震化のために必要な投資を行っていく上で、水道の利用者の理解を得ることが不可欠であることから、水道事業者等は水道の利用者に対し、水道施設の耐震性能や耐震化に関する取り組みの状況、断水発生時の応急給水体制などについて定期的に情報を提供できるよう努められたい。</p> |

| 通知タイトル | 広報に関する該当部分（抜粋） |
|--|--|
| 平成 26 年健水発 0319 第 4 号（課長通知）「水道事業ビジョンの作成について」別添「水道事業ビジョン作成の手引き」 | <p>別表 2</p> <p>安全</p> <p><現状評価の結果又は将来の事業環境を踏まえた課題の整理></p> <ul style="list-style-type: none"> ・需要者への安全性に関する説明責任を果たしているか。 <p><目標設定></p> <ul style="list-style-type: none"> ・安全性に関する情報公開を積極的に行う。 <p><実現方策（課題解決策）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・水安全計画（概要版）の公表。 <p>【関係者の内部方策】</p> <p>強靱</p> <p><現状評価の結果又は将来の事業環境を踏まえた課題の整理></p> <ul style="list-style-type: none"> ・需要者への災害対策に関する情報の周知は十分にできているか。 ・災害時における住民との連携体制を構築できているか。 <p><目標設定></p> <ul style="list-style-type: none"> ・耐震化事業の必要性、応急給水拠点や給水方法に関する需要者の理解度を向上させる。 <p><実現方策（課題解決策）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各種メディアを活用した効果的な広報の実施。 ・地域住民との共同防災訓練の実施。 <p>【関係者間の連携方策】</p> <p>持続</p> <p><現状評価の結果又は将来の事業環境を踏まえた課題の整理></p> <ul style="list-style-type: none"> ・水道サービスの向上に向けた情報収集に積極的に取り組んでいるか。 <p><目標設定></p> <ul style="list-style-type: none"> ・水道サービスに関する新しい知見及び情報の収集、整理を行う。 <p><実現方策（課題解決策）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国、県、近隣水道事業者との連携体制の構築。 <p>【関係者間の連携方策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・住民との連携の強化。 <p>【関係者間の連携方策】</p> |
| 平成 27 年（厚生労働省）「生活関連等施設の安全確保の留意点」 3 | <ul style="list-style-type: none"> ・一般住民からの連絡窓口を設定し、それにより得た関係情報の施設内での周知、情報の共有を図るとともに、必要に応じて更なる情報収集に努めること。 |

| 通知タイトル | 広報に関する該当部分（抜粋） |
|---|---|
| <p>令和元年薬生水発第 0626 第 1 号（課長通知） 「水道法の一部改正に伴う指定給水装置工事事業者制度への指定の更新制の導入について」</p> | <p>第 6 水道利用者への指定給水装置工事事業者に関する情報の提供について 水道事業者は、更新時に確認した情報を活用し、第 5 の 2 に掲げられる指定給水工事事業者の業務内容をはじめとした水道利用者が指定工事事業者を選択する際に有用となるような情報について、定期的に提供することに努められたい。</p> <p>【参考】</p> <p>第 5 更新時に確認することが望ましい事項</p> <p>2 指定給水装置工事事業者の業務内容 水道利用者に提供する指定給水装置工事事業者に関する情報の充実を図り水道利用者の利便性の向上を図るとともに、給水装置工事に係るトラブルを防止する観点から、指定給水装置工事事業者の業務内容について確認する。 確認する業務内容としては、以下の事項が挙げられる。</p> <p>①営業時間等：営業時間、修繕対応時間、休業日 ②漏水修繕等：屋内給水装置の漏水修繕、埋設部の漏水修繕、その他 ③対応工事等：配水管分岐部から水道メーターまでの新設・改造工事 水道メーターから屋内給水装置までの新設・改造工事</p> <p>第 7 その他</p> <p>3 指定の更新の公示について 改正水道法第 25 条の 3（指定の基準）の規定は、指定の更新について準用することとしたことから、指定の更新をしたときは、公報等により、遅滞なくその旨を一般に周知させる措置をとらなければならない。この場合、公報に限らず、水道事業者等のホームページ等により周知を図ることも差し支えない。</p> |
| <p>令和 3 年 11 月 30 日（事務連絡）「給水管の凍結及び降積雪による断水被害の防止に係る措置について」</p> | <p>特に温暖な地域では、寒冷地と異なり、給水管の凍結への対応が一般的ではないため、気象状況に注意し、寒波が予想される時は、需要者に対する水道凍結への注意喚起や凍結防止対策に関する、きめ細やかな広報活動や情報提供（略）</p> <p>① 需要者に対する広報活動や情報提供は、需要者に情報が確実に行き渡ることが重要であり、マスメディアとの連携や広報車、ホームページ、SNS、コミュニティ FM、Lアラート（災害情報共有システム）、さらには防災行政無線、緊急速報メール等の多様な情報伝達手段を気象状況及び地域の実情に応じ、活用することが望ましい。</p> <p>② 給水管の凍結防止対策（水抜き等）や凍結した場合の具体的な対処方法（解凍方法や注意事項等）、漏水した場合の対応（指定給水装置工事事業者への修繕依頼など）を需要者への情報提供に努められたい。</p> <p>なお、凍結防止対策としては、保温材による露出給水管の防護や給水管内の水抜きが有効であるが、このような対策を講じることが出来ない場合は、蛇口から少量の水 を流しておく方法も考えられる。</p> |

委員名簿

事務常設調査委員会委員名簿

(令和5年3月現在)

| | | |
|------|-----------------|-------|
| 委員長 | 広島市水道局次長 | 三宅茂雄 |
| 副委員長 | 東京都水道局総務部長 | 石井英男 |
| 〃 | 福岡市水道局総務部長 | 伊賀上一馬 |
| 委員 | 札幌市水道局総務部長 | 福澤将康 |
| 〃 | 仙台市水道局総務部長 | 大槻 覚 |
| 〃 | 青森市企業局水道部長 | 横内 修 |
| 〃 | 横浜市水道局副局長（総務部長） | 富井 孝 |
| 〃 | 川崎市上下水道局総務部長 | 竹本光雄 |
| 〃 | 前橋市水道局長 | 今井信宏 |
| 〃 | 名古屋市上下水道局総務部長 | 蛭川賢之 |
| 〃 | 静岡市上下水道局次長兼水道部長 | 榊原光男 |
| 〃 | 福井市企業局上下水道経営部長 | 向井成人 |
| 〃 | 大阪市水道局総務部長 | 井沼芳徳 |
| 〃 | 大阪広域水道企業団経営管理部長 | 小島 謙一 |
| 〃 | 京都市上下水道局総務部長 | 日下部 徹 |
| 〃 | 神戸市水道局副局長 | 桑形雅彦 |
| 〃 | 岡山市水道局次長（総務部長） | 上高直樹 |
| 〃 | 北九州市上下水道局総務経営部長 | 栗林義久 |

<前委員>

| | | |
|----|--------------------|------|
| 委員 | 札幌市水道局総務部長 | 高棹則嗣 |
| 〃 | 仙台市水道局総務部長 | 高島秀一 |
| 〃 | 横浜市水道局副局長（総務部長） | 山岡秀一 |
| 〃 | 川崎市上下水道局総務部長 | 大畑達也 |
| 〃 | 名古屋市上下水道局総務部長 | 権田喜則 |
| 〃 | 静岡市上下水道局次長兼水道部長 | 岡本裕治 |
| 〃 | 福井市企業局上下水道経営部長 | 土田将一 |
| 〃 | 大阪広域水道企業団理事兼経営管理部長 | 上田伊宏 |
| 〃 | 神戸市水道局副局長 | 山端恵実 |
| 〃 | 岡山市水道局次長（総務部長） | 石井昌生 |

※前委員の職名は、解職当時の職名による。

広報専門委員会委員名簿

(令和5年3月現在)

| | | |
|-------|---|---------|
| 委員長 | 東京都水道局サービス推進部サービス推進課長 | 秋元 康子 |
| 副委員長 | 名古屋市上下水道局経営本部企画経理部 広報サービス課長 | 佐藤 竹里 |
| 委員 | 札幌市水道局総務部企画課長 | 西原口 高大 |
| 〃 | 会津若松市上下水道局総務課長 | 小林 圭輔 |
| 〃 | 盛岡市上下水道局上下水道部経営企画課長 | 小笠原 美千代 |
| 〃 | 横浜市水道局給水サービス部サービス推進課長 | 中村 勝利 |
| 〃 | 川崎市上下水道局サービス推進部 サービス推進課担当課長〔広報戦略〕 | 菅野 仁 |
| 〃 | 横須賀市上下水道局経営部次長兼総務課長 | 中島 健吾 |
| 〃 | さいたま市水道局業務部水道総務課副参事 | 河合 謙二 |
| 〃 | 豊橋市上下水道局総務課長 | 前田 出 |
| 〃 | 金沢市企業局経営企画課課長補佐 | 山口 貴之 |
| 〃 | 大阪市水道局総務部総務課長 | 新見 さなえ |
| 〃 | 京都市上下水道局総務部総務課広報・ICT担当課長 | 水上 大嗣 |
| 〃 | 広島市水道局企画総務課広報広聴担当課長 | 松尾 和子 |
| 〃 | 岡山市水道局総務部企画総務課課長代理 | 村上 園美 |
| 〃 | 福岡市水道局総務部総務課長 | 武藤 裕嗣 |
| 〃 | 北九州市上下水道局総務経営部総務課長 | 倉光 清次郎 |
| ＜前委員＞ | | |
| 副委員長 | 名古屋市上下水道局経営本部企画経理部 広報サービス課長 | 忠田 ゆかり |
| 委員 | 札幌市水道局総務部企画課長 | 最上屋 知弘 |
| 〃 | 会津若松市上下水道局総務課長 | 藤田 光司 |
| 〃 | 川崎市上下水道局サービス推進部 サービス推進課担当課長〔広報・記念事業〕 | 加藤 るみ子 |
| 〃 | 横須賀市上下水道局経営部次長兼総務課長 | 中田 良一 |
| 〃 | さいたま市水道局業務部水道総務課副参事 | 家城 真弓 |
| 〃 | 豊橋市上下水道局総務課長 | 芳賀 信明 |
| 〃 | 金沢市企業局ガス・発電事業譲渡準備室長 (兼) 経営企画課長補佐 | 野村 泰通 |

※前委員の職名は、解職当時の職名による。