

“触れる機会ゼロ”からの転換 市民と育て、未来へつなげる “4段階広報”モデル

1. 抱えていた課題と背景 「100周年という大チャンス。見えてきた問題は、“触れる機会ゼロ”。」

【水道事業の現状】

市民生活に不可欠だが、日常に溶け込み、意識されにくい。
「当たり前」に使えることが前提となり、関心が高まりにくい。

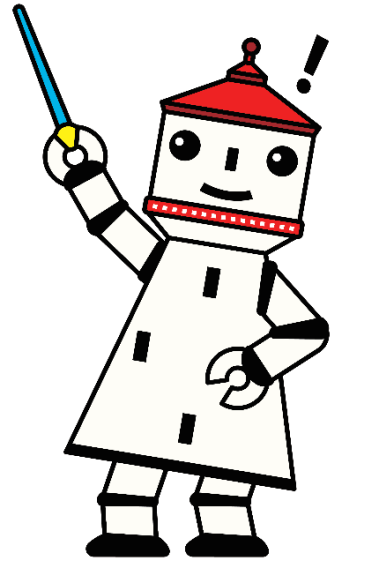
【事業運営上の課題】

人口減少や施設老朽化により経営環境が厳しさを増してくる。
料金改定の必要性など、市民一人ひとりが水道事業を「自分ごと」として捉え、理解を深めていくことが求められている。

【市民との関係性の課題】

特に子ども世代との接点が少なく、理解を深める機会が限られている。
家庭で話題にならず、認知の広がりも生まれにくい。

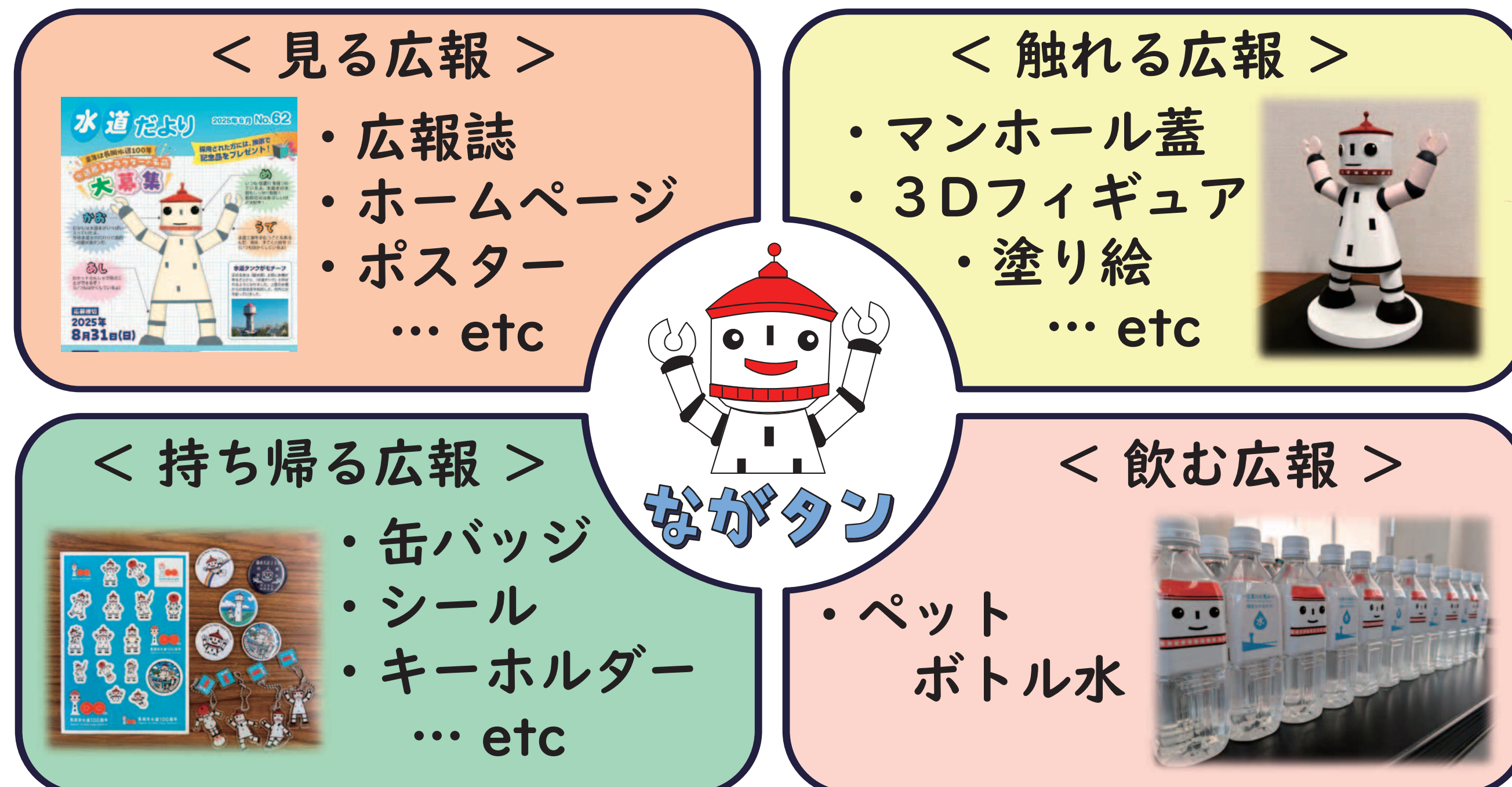
ポイントは“認知”ではなく、
“触れる機会”をつくること！



2. 取組概要 「広報を“知らせる”から“生活の中へ。”」

【4段階広報モデルの構築】

見る・触れる・持ち帰る・飲むの4段階で、
市民との接点を日常へ広げる広報モデル。



(水道タンクがモチーフ)

『ながタン』は長岡市のシンボルである
登録有形文化財の「水道タンク」をモチーフに
地元出身の絵本作家が制作したキャラクター。



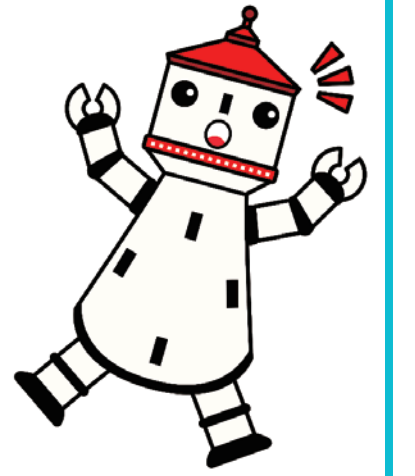
【キャラを起爆剤に】

若手職員が地元出身の絵本作家に直接働きかけ、
水道局と縁のあったキャラクターの掘り起こしに成功。

【段階的に深まる関わり方】

従来の広報手段である「見る広報」を起点に、形のある
媒体に触れる「触れる広報」、グッズを持ち帰り家庭内で
楽しむ「持ち帰る広報」、さらに実際に水道水を体験する
「飲む広報」へと、段階的に関与を深め、日常へと広げる
広報モデル。

「周知するだけの広報」から、
“触れる機会”を日常へ。



3. 取組みの狙いと効果 「参加が生まれ、会話が広がる。」

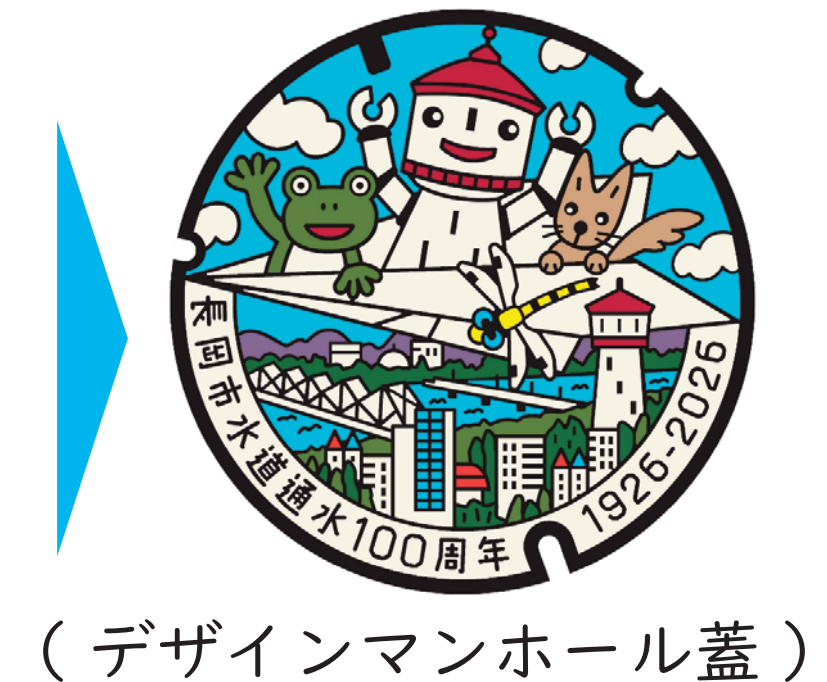
【参加が広がる】

- ・ながタンのネーミングには
1,296件の応募が集まり、
市民参加の入口が生まれた。
- ・水道事業への関わりが広がった。(職員と作家の先生で
一緒に選考)



【まちで出会う】

- ・新たに描き下ろしたイラストから
オリジナルマンホール蓋を制作。
- ・日常の中で水道と自然に“出会う”ようになった。



【家庭に広がる】

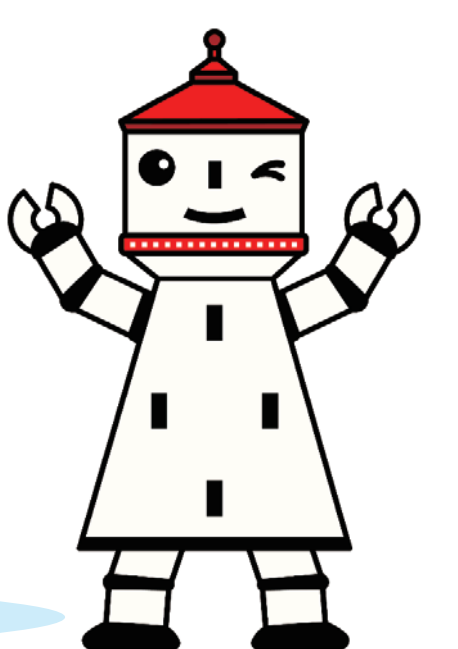
- ・子どもをきっかけに家庭の中で
水道が話題になった。
- ・会話を通じて関心と理解が日常へ定着。
(ながタンのパネルで遊ぶ子ども達)
※市内保育園提供



【体験で深まる】

- ・水道水を“手に取って、飲む”機会が生まれた。
- ・実際の体験を通じて安心感と理解が深まった。

“触れる機会”が生まれ、
会話が日常に広がった。



4. PRポイント 「若手のチカラで、記念を“持続可能な資産”へ。」

【① 着眼点】

水道事業は認知されていないのではなく、
“触れる機会の欠如”として広報を捉え直した。

【② 独自性】

“見る → 触れる → 持ち帰る → 飲む”の4段階で
水道との接点を設計する広報モデルを構築し、
日常の中で関与が深まる仕組みとした。

【③ 実効性】

市民参加や家庭内での会話を生み、
関心と理解を日常へ広げた。

【④ 持続性・展開性】

低コストで実施可能な4段階広報モデルで、
継続的な取組みの推進と他事業体への応用が可能。
(キャラクターは接点創出のきっかけとして活用)

手に取って、
飲んで、体験する。／



広報は“知ってもらうもの”から、“日常の中で自然に関わるもの”へ進化。

