

水道事業の広報改善に向けた官学・官民連携 ～若い世代に届く水道事業を目指して～

＊神戸市水道局

1. 課題

- ・水道事業は公益事業の中でも「独占」の事業であり、高い関心を得られていない。
- ・特に若い世代には関心を持っていただけていない。

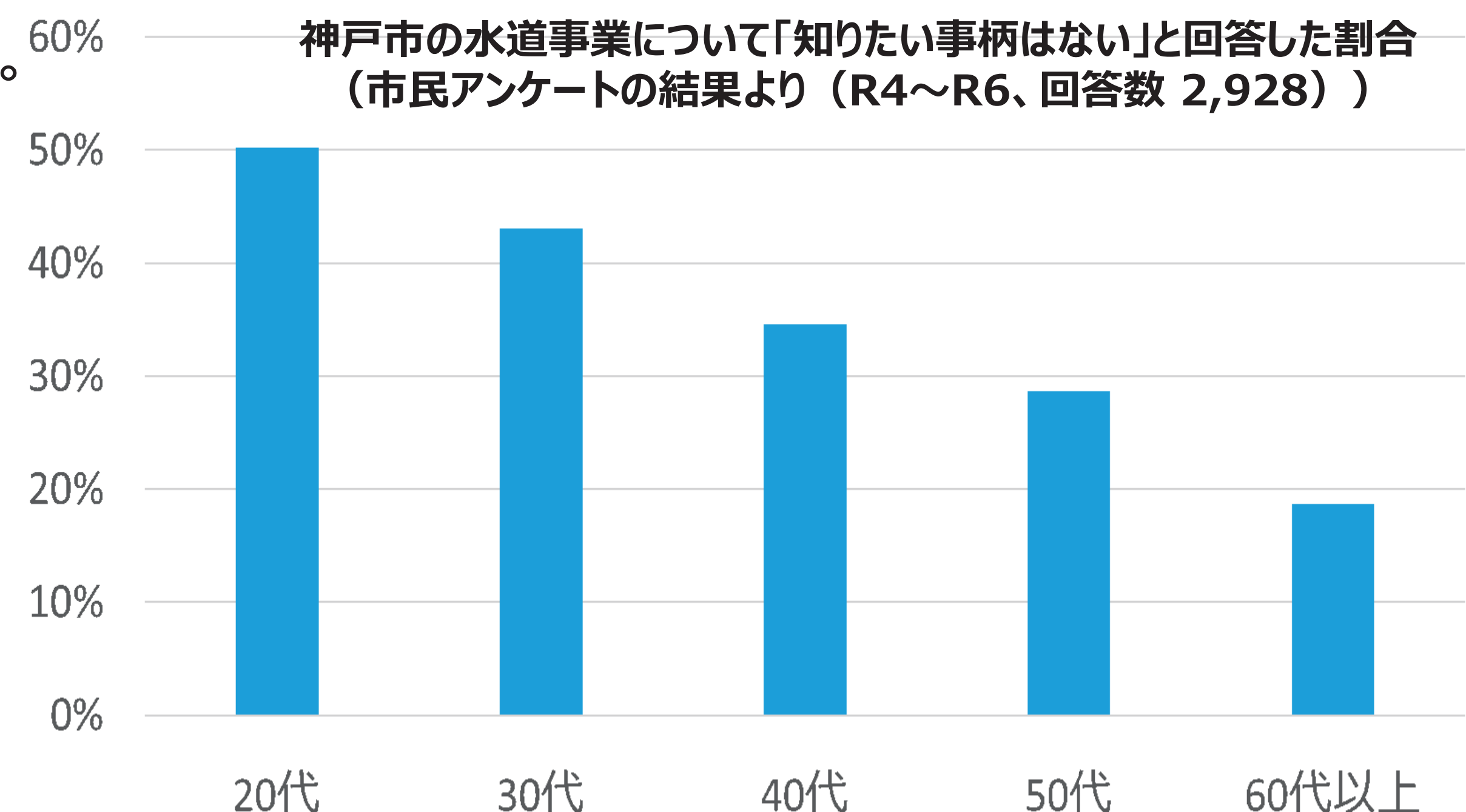
例：水道局が市民の声を聞く機会

- 小中学生＋30～40代・・・裏側体験ツアー
- 40代～・・・アクアサポーター、出前トーク
- 全世代・・・「神戸市への提案」、お客様アンケート（インターネット）

10代後半～20代の声
を聴く機会が少ない

懸念

・水は「特に意識されない存在」に
→防災への備えとしての水の重要性が軽視される
→将来の水道事業の担い手不足につながる



2. 取組概要

①官-学連携:中村ゼミ（神戸大学経営学部） との共同ゼミ

- 中村ゼミ
- ・神戸大学経営学部
- ・公営事業経営
- ・学生11名
(女性6名、男性5名)



●イントロダクション

- ・神戸市水道の概要説明
- ・水道事業（公益事業）の
広報紹介
- ・広報事業における官民の違い



●ディスカッション

- ・水道の広報はどうあるべきか？
 - ①広報しない
 - ②収益アップのための広報を展開する
 - ③収益アップを目的としない
広報を展開する
- ・水道事業を身近に感じていただくための広報とは？

②官-民連携:おふろ部サミットでのヒアリング

●イントロダクション

- ・神戸市水道局の課題や
「今後の危惧」を説明

●ディスカッション

- ・水道への関心を高めるためのアイデア
- ・特に「おふろ」を通じてできること

3. 取組の効果・活動の狙い

●大学生の主な意見

- ・ガス、電気、携帯料金に比べると、低廉である水道料金は気にする機会がない。
- ・広報で面白いコンテンツがあっても、能動的に見に行く事はない。
- ・無意識に情報を刷り込む必要性がある。
- ・施設更新、経営状況、SDGsの観点を学ぶと、収益を生み出す意義が理解できる。
- ・市役所の広報はまだまだ真面目。キッズページやマンガはまだ「文字が多い」と感じる。

●アイデア

- ・学生の試験（入試・学期末など）に合わせたキッズページ記事投稿
- ・「身近」「豆知識」系のSNS広告
- ・「一過性」にさせない広報手段（動画での次回予告）
- ・無意識に刷り込む「耳への広報（市バスなど）」
- ・SNSはプッシュ型。強制的に「目に見える」形に
- ・マンガやキッズページは「より文字数を少なく」

●次年度の展開

- ・共同ゼミアンケート協力依頼
- ・ワークショップの継続
- ・大学生向け水質試験所見学の実施



4. PRポイント

①展開性・汎用性

若年層における水道事業への関心の低さは、特定地域に限らず、全国の水道事業者に共通する課題であると考えられる。本取り組みは大学との連携を軸としており、神戸市にとどまらず、全国の自治体へ展開可能な汎用性を有している。

②革新性

一方通行型の「講義」に留まらず、「ディスカッション」を取り入れることで、双方向のコミュニケーションを実現している点が特徴である。

これにより、大学（学生）と水道局の双方に以下のような価値をもたらす。

大学生側：ゼミのテーマである「公営事業経営」への理解を一層深化できる。

水道局側：若年層（ターゲット層）の視点を取り入れた、より効果的な広報戦略の立案が可能となる。

③財政面

本取組は新たな費用負担を伴わず実施可能であり、持続的かつ安定的に継続できる実効性の高い施策である。

