

水道事業における広報マニュアル

平成21年5月

社団法人 日本水道協会

はじめに

近年、ライフスタイルの多様化や健康志向、食の安全に対する関心の高まり等の中で水道使用者の価値観も大きく変化してきており、水道水に対しても「おいしい水」を望む声が大きくなっている。

各水道事業体では、こうしたニーズに応えるため、高度浄水処理施設の導入、独自の水質管理目標の設定、貯水槽水道対策等々日々絶え間ない努力を続けているが、その努力の成果についてはなかなか水道使用者のもとに届いていないのが現状である。

一方、水道事業は地域独占的な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、水道事業体は水道使用者に対して事業経営の内容や料金設定のしくみ等について説明していく必要がある。

しかし、多くの事業体では、それぞれが公開している情報は水道法に定める経営と水質に限られたものとなっており、個々の事業の必要性、料金の妥当性といった点について、水道使用者は十分に情報を得られない状況にある。

こうした状況から、水道使用者の水道事業に対する関心と理解を深め、安全でおいしい水道水についての認識を高めるとともに、事業経営と料金設定等に対する監視や評価を行うためにも、これまで以上に各種の情報を広く積極的に公開していく必要がある。

しかしながら、平成18年から実施している、「安全でおいしい水道水推進運動」での水道事業体を対象とした広報に関するアンケート調査においては、水道使用者に対する広報が十分でないと考えている水道事業体が多く、特に中小の事業体においては、何をどのように広報すればよいのかわからないという意見も寄せられている。

広報専門委員会では、平成13年6月に「災害時の広報マニュアル」をまとめ、地震、濁水等自然災害や漏水、水質事故等の様々な災害時における広報についてのあり方を示したが、今回、こうした状況から広報全般について、各事業体の参考とすべく本マニュアルを作成した。

構成は、1. 総論、2. 広報の媒体、3. 広報で掲載する内容、4. 校正、チェックの重要性、5. 広報紙作成の手順、6. ホームページ作成の手順、7. 緊急時の広報、巻末の資料の8分野に分け、それぞれの分野を各委員が担当して執筆した。

水道事業に対する水道使用者の理解を深められるよう、本マニュアルを活用した各事業体の積極的、効果的な広報を期待したい。

平成21年5月

広報専門委員会

委員名簿

(1) 事務常設調査委員会（平成21年5月14日現在）

委員長	横浜市水道局副局長（担当理事・総務部長）	川副英二
副委員長	東京都水道局総務部長	小山隆
〃	大阪市水道局総務部長	楞川義郎
委員	札幌市水道局総務部長	堀口洋一
〃	仙台市水道局次長兼業務部長	塚浦功夫
〃	青森市企業局企業部長	須藤雄樹
〃	川崎市水道局総務部長	松村洋一
〃	前橋市水道局上下水道部長	梅山雅章
〃	名古屋市上下水道局総務部長	竹内洋二
〃	静岡市上下水道局水道部長	佐野勝
〃	福井市企業局長	清水正明
〃	京都市上下水道局総務部長	山田哲士
〃	神戸市水道局総務部長	原田比呂志
〃	広島市水道局次長	高広義明
〃	岡山市水道局統括審議監	藤原康晴
〃	福岡市水道局総務部長	井口万壽雄
〃	北九州市水道局総務経営部長	松原英治
前委員	東京都水道局総務部長	鈴木孝三
〃	前橋市水道局上下水道部長	金子栄太郎
〃	名古屋市上下水道局総務部長	宗本憲英
〃	静岡市上下水道局水道部長	大原敏裕
〃	福井市企業局長	小林利夫
〃	大阪市水道局総務部長	壺阪敏幸
〃	大阪府水道部副理事兼経営企画課長	井上博司
〃	京都市上下水道局総務部長	吉川昌弘
〃	広島市水道局次長	世良俊典
〃	岡山市水道局統括審議監	和気満寿一
〃	北九州市水道局総務部長	富高正雄

※ 前委員の職名は解職当時の職名による

(2) 広報専門委員会（平成20年2月18日現在）

委員長	大阪市水道局総務部総務担当課長	田端尚伸
副委員長	札幌市水道局総務部総務課長	木内二郎
委員	会津若松市水道部企画副参事兼総務課長	田崎貞夫
〃	盛岡市水道部総務課長	鎌田孝雄
〃	東京都水道局サービス推進部広報サービス課長	岩崎浩子
〃	横浜市水道局総務部総務課長	青柳修
〃	川崎市水道局総務部総務課長	大滝茂春
〃	横須賀市上下水道局業務部 経営企画課長（上席課長）	高橋豊
〃	さいたま市水道局業務部水道総務課長	木村和夫
〃	名古屋市上下水道局経営本部企画部 お客さまサービス課長	大崎慎夫
〃	豊橋市上下水道局給排水課長	伴一男
〃	金沢市企業局経営企画部経営企画課課長補佐	里見浩次郎
〃	広島市水道局企画総務課広報広聴担当課長	間所哲伸
〃	岡山市水道局企画総務課長	今川眞
〃	福岡市水道局総務部総務課長	岡宣秀
〃	北九州市水道局総務部総務課長	前蘭廣幸
前委員	東京都水道局サービス推進部広報サービス課長	吉野明
〃	会津若松市水道部企画副参事兼総務課長	小原幾夫
〃	盛岡市水道部次長兼総務課長	萬明夫
〃	横浜市水道局総務部次長兼総務課長	関山誠
〃	川崎市水道局総務部庶務課長	日下部佳正
〃	さいたま市水道局業務部参事兼水道総務課長	矢代直文
〃	名古屋市上下水道局経営本部企画部 お客さまサービス課長	西山麻由美
〃	豊橋市上下水道局給排水課長	浅野正三
〃	金沢市企業局経営企画部経営企画課課長補佐	村井光圀
〃	広島市水道局企画総務課広報広聴担当課長	椋弘幸
〃	岡山市水道局総務部経営管理課長	藤原康晴
〃	福岡市水道局総務部総務課長	岡宣秀
〃	北九州市水道局総務部総務課長	高巢良平

※ 前委員の職名は解職当時の職名による

水道事業における広報マニュアル目次

1. 総論	水道事業における広報のあり方	1
1-1	広報とは	1
	(1) 広報の歴史	1
	(2) 広報の定義	2
	(3) 広報と広告	2
	(4) 広報と広聴	2
1-2	広報の必要性	3
	(1) 広報の意義	3
	(2) 説明責任	5
	(3) 多言語化	6
2. 広報の媒体	媒体別の特徴・配布手段と対象	8
2-1	広報紙	8
	(1) 一般的な活字媒体の特徴	8
	(2) 広報紙の特徴	8
	(3) 作成	9
	(4) 配布手段	9
	(5) 対象	9
	(6) その他	9
2-2	ホームページ	9
	(1) 一般的な電子媒体の特徴	9
	(2) ホームページの特徴	10
	(3) 作成	10
	(4) 配布手段	11
	(5) 対象	11
	(6) その他	11
2-3	テレビ、ラジオ、新聞等のマスメディア	12
	(1) 一般的なマスメディアの特徴	12
	(2) テレビ、ラジオ、新聞の特徴	12
	(3) 作成	13
	(4) 配布手段	13
	(5) 対象	14
2-4	イベント・行事	14
	(1) イベント・行事の特徴	14
	(2) 具体的な事例	14
	(3) 周知手段	15
	(4) 対象	16

2-5	水道モニターの活用	16
	(1)一般的なモニターの特徴	16
	(2)モニターの特徴	16
	(3)具体的な例	17
	(4)実施方法	17
	(5)対象	18
2-6	発送書類等での広報	18
	(1)一般的な発送物の特徴	18
	(2)具体的な事例	18
	(3)作成	19
	(4)配布手段と対象	19
2-7	商品等の利用	19
	(1)一般的な啓発促進物の特徴	19
	(2)具体的な事例	20
	(3)作成	22
	(4)配布手段	22
	(5)対象	22
3.	広報で掲載する内容	24
3-1	手続・制度の広報	24
	(1)水道使用・変更各種申込み、届出手続の案内	24
	(2)水質検査結果・その他の情報提供	25
3-2	使用上の注意	26
	(1)住民側において注意すべき事項	26
3-3	住民へのお願い(協力要請)の広報	27
	(1)内容	27
	(2)広報媒体	28
	(3)具体的な掲載項目	28
3-4	水道水のPR	31
	(1)水道水の安全性	31
	(2)おいしい水道水	31
	(3)環境にやさしい水道水	31
	(4)水道水の経済性	32
	(5)水道水ができるまで	32
	(6)水源保全	32
	(7)水道水と健康	32
	(8)その他	32

3-5	水道水等の知識	33
	(1)水道の歴史	34
	(2)節水方法	34
	(3)ダムの貯水率	34
	(4)その他	34
4.	校正・チェックの重要性	35
4-1	校正・チェックのポイント	35
	(1)校正とは	35
	(2)校正の方法	35
	(3)特に重点的にチェックする必要のあるもの	36
4-2	不適切な表現とは	37
	(1)差別用語・差別表現	37
	(2)権利を侵害する表現	38
	(3)わかりにくい表現	38
	(4)その他	39
4-3	著作権	39
	(1)他人の著作物を利用する手続	39
	参考：著作権について	40
4-4	肖像権など広報に関する権利	43
	(1)肖像権	43
	(2)パブリシティ権	44
	(3)商標権	44
	(4)個人情報保護に関する法律	45
5.	広報紙作成の手順	46
5-1	企画会議	46
	(1)意思統一の必要性	46
5-2	情報収集・材料収集、文書作成	46
	(1)取材の基礎、アンケートの作り方、文章の作成	46
	参考：アンケート調査	47
	参考：原稿依頼	47
5-3	レイアウト・構成	48
	(1)内容の構成	48
	(2)写真・イラストの作り方	48
	参考：広報素材	49
	(3)色の組み合わせ	49

5-4	校正・チェック	50
	(1)十二分に時間をかける	50
	(2)人権や権利を侵す表現には最大の注意を	50
	(3)数字や固有名詞のミスは致命傷に	50
5-5	広報紙の配布	51
	(1)配布対象	51
	(2)配布手段	51
	(3)配布部数	51
	(4)配布時期	51
5-6	印刷業者依頼	53
	(1)企画の意図をはっきりと	53
	(2)役割分担を明確に	53
	(3)委託期間の設定を慎重に	53
	(4)進行管理をしっかりと	53
	(5)校正、チェックを十分に	54
	(6)著作権の帰属を明確に	54
5-7	広報の効果についての考察	54
	(1)広報効果の評価項目	54
	(2)広報効果の調査方法	54
	(3)広報効果のフィードバック	55
	(4)苦情等への対応	55
	参考：ポスターの広報効果測定	56
6	ホームページ作成の手順	58
6-1	ホームページ作成にあたってピックアップする点	58
	(1)ホームページ管理規程や運用指針等の策定	58
	(2)ホームページに掲載する事項	59
	(3)漏水事故や断水情報等の緊急を要する情報の掲載	59
6-2	業者委託のポイント	60
	(1)委託するにあたっての注意点	60
	(2)委託する内容	60
	(3)委託費用	60
6-3	情報収集、取材、本文作成	61
	(1)情報収集、取材	61
	(2)本文作成	61
	(3)著作権、肖像権、個人情報等の取り扱い	63

6-4	レイアウト・構成	63
	(1)ホームページのレイアウト及び構成の作成	63
	(2)画面サイズ	64
	(3)ファイルサイズ	64
	(4)文字の大きさ及びフォント	65
	(5)アクセシビリティの確保	65
	(6)トップページへのアクセス	65
	(7)ホームページに表示する必須項目	66
6-5	校正・チェック	66
	(1)ホームページ公開前	66
	(2)ホームページ公開後	66
6-6	評価と反応への対応	67
	(1)苦情等への対応	67
	(2)御礼や称賛への対応	67
	(3)住民のニーズの把握	68
6-7	セキュリティ管理	68
	(1)不正侵入等の防止	68
	(2)不正侵入等への対応	68
6-8	広告の掲載	68
	(1)掲載要領の作成など	68
6-9	児童向けホームページ等の作成	69
	(1)目的	69
	(2)掲載内容	69
	(3)留意事項	69
7	緊急時の広報	70
7-1	緊急時広報の留意点	70
	(1)緊急時とはどのような状況か	70
	(2)一般広報との違い	70
	(3)緊急時に住民が知りたい情報とは	71
	(4)広報担当者の役割分担	71
7-2	広報に載せるポイント	72
	(1)文章のポイント	72
	(2)広報事項の優先順位	72
7-3	緊急時広報の手段	73
	(1)広報手段の選択のポイント	73
	(2)広報手段の比較	75
7-4	苦情・問い合わせ等への対応、対策	76
	(1)想定される苦情等	77
	(2)苦情等の活用	78

7-5	事前の周知(製造物責任法を考慮したもの)	78
	(1)製造物責任法との関係	78
	(2)事前周知	79
資 料		
1	関係法令と代表的な判例	81
	(1)著作権法	81
	(2)著作隣接権	81
	(3)肖像権	81
	(4)パブリシティ権	82
	(5)商標権	82
	(6)個人情報の保護に関する法律	83
2	参考となるホームページ	84
3	広報用語の解説	85
	(1)用語解説	85
4	IT関連用語	87
	(1)用語解説	87
5	広報紙等への広告掲載	90
	(1)バナー	90
	(2)広報紙や封筒への企業広告の掲載	90
	(3)他業種団体との連携	90
6	全国のおいしい水道水ボトルウォーター一覧	91

1. 総論 水道事業における広報のあり方

1-1 広報とは

(1) 広報の歴史

(a) 「広報」の語源

現在使われている「広報」という言葉は、第二次世界大戦前の日本にはなく、戦後民主化の流れの中で入ってきた英語「パブリック・リレーションズ (Public Relations)」が基となっている。

しかし、当時は和訳として適当な用語がなかったため、そのまま「公衆関係」と訳したり、同じ「広報」でも「弘報」という字が使われたりしていたが、その後「広報」として定着したといわれている。

(b) 水道事業における広報

コレラ、チフス等の水系感染症の流行を根本的に防ぐために始まった近代水道創設期の広報活動は、近代水道が普及した港湾都市を中心に、井戸や河川水を直接利用していた住民に対し、衛生的な水道の利用を促すために行われているにすぎなかった。

しかし、戦後のめざましい復興と経済成長や国民の衛生意識の向上に伴い、水道普及率が全国的に昭和 30 年代から急速に伸び、各水道事業体は、新規水源開発を含めた水道施設の拡張や水の需要拡大に応える必要が出てきた。

そのため、インフラ整備の必要性を訴えるための広報や、国と地方公共団体そして住民との情報交流により、水道への理解を深めるための広報が行われた。

近年では、水道に関する認識の向上を図るため、厚生省（当時）が主唱した「水道週間」運動及び国土庁（当時）主催の「水の週間」運動にみるような国民全体を対象とした広報を実施するなど、広く画一的な広報が行われている。

(c) 「パブリック・リレーションズ」への回帰

近年の行政広報には公民協働の取り組みが求められるようになり、住民に対して一方的に情報を発信する「広報」活動だけでなく、パブリックコメント等によって住民の声を取り入れるような「広聴」活動を積極的に行うことが重要となってきた。

これにより、情報の発信者が一方的に伝えたい内容を送信するという従来から行われてきた「広報」が、「パブリック・リレーションズ」の本

来の意味である「双方向の情報のやり取りによる関係の確立」に近づいていると考えられる。

(2) 広報の定義

パブリック・リレーションズは広聴を含むものと考えられるが、本マニュアルの作成にあたっては、「広報」から「広聴」を除き、『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』として位置付けるものとした。

そのため、広聴については、広報内容を検討する際の情報源といった記述に留めている。

(3) 広報と広告

「広報」と「広告」は、どちらも人々に広く知らせるという意味を持っている。しかし、広告は企業などが自己の利益を追求するために行う手段であり、マーケティング手段の一つと考えられる。

一方、広報は自己の利益よりも客観的な情報提供をする。その情報には、発信者にとってのプラス面だけでなく、マイナス面あるいは注意点も盛り込むことにより、発信者の実直な姿勢を訴え、理解を深めてもらうための伝達手段である。

本マニュアルでは、広告とは自己の利益追求の一手段、広報とは他者の利益を考えた情報発信と考え記述している。

(4) 広報と広聴

広報の定義で「本マニュアルの作成にあたっては、「広報」から「広聴」を除き」としたが、広聴は、広報の内容を検討していくうえで重要な要素となる。

もともと広聴（または公聴）は行政機関に対する提言を住民から聴く、あるいは募集することであるが、これは公営企業である水道事業の広報にも活かすことができ、よりよい情報発信の源となる。

広報紙（誌）などを作成する際は、発信側（水道事業体）の主張したいこと、知らせなければならないことのみ紙面となりがちとなる。

しかし、広報紙（誌）の読者（住民）にとって、何が一番知りたい情報なのかを考えることや読みやすさが重要であり、読者（住民）に配慮した広報誌（誌）づくりが望まれる。

また、水道事業にとっての広報の重要な点は、水道の安全性や災害時の

対応など、発信する情報が読者（住民）の生活を守るといった公益性を多く含むものであり、読者（住民）の意見を集める広聴は、水道利用者の現状や要望を把握するだけでなく、水道事業体の活動等をどれだけ理解してもらっているかを把握し、それを反映した水道利用者の視点に立った効果的な広報を行うことが重要となる。

1-2 広報の必要性

(1) 広報の意義

(a) 広報の現状

日本水道協会が給水人口 10 万人以上の正会員を対象にしたアンケート（平成 18 年 10 月実施、安全でおいしい水道水推進運動、各水道事業体の取り組みアンケート）の結果、水道に関する広報活動が「十分である」と感じている回答は約 21%であり、「広報に関して十分とはいえない」と感じている回答は約 35%であった。

残りの 44%には、「現在はまだ広報を行っていない」、「効果測定ができないため十分かどうかわからない」という回答が含まれるが、これは、80%近くもの水道事業体が「広報活動が十分であるとは感じていない」ということを表している。

水道は、人々の生活に欠かすことのできない重要なライフラインであり、水道事業体が発信する情報は、住民生活にとって重要なものであるが、十分に伝達できていると考える水道事業体は少ない。

住民側にとっても、転居の際の給水申込みなど、必要に迫られるものについては自ら情報を収集し活用するが、今すぐ必要性を感じない情報をホームページ等であえて探すとは思われない。

このため、水道事業体の広報活動が十分に行き届かなければ、住民にとって災害時の対応といった重要な情報が伝わらず生活に影響を与えることも想定される。

次に、「現状の広報活動における課題は何か」の問いに対して一番多かった「必要とされる情報の迅速な提供」であるが、水道事業体側から住民に必ず伝えなければならない情報を必ず伝えることも水道事業の重要な責務であるため、繰り返し情報提供を行うという地道な努力と時間も併せて必要となる。

また、広報紙（誌）を発行するなど、積極的に広報活動に努めていても、その内容を見てもらえなければ意味がないことから、水道事業体は住民がより興味を惹かれ、わかりやすい形での情報提供が必要となる。

(b) 広報の手段

広報手段は広報紙（誌）をはじめ、ホームページやメールマガジン、テレビ、ラジオ、イベントなど多種多様であり、それぞれの広報手段（媒体）の特徴を理解し、広報効果を最大限に引き出すことが必要である。

媒体	受け手の指向	対象	特徴	備考	関係する章
広報紙（誌）	受動（配布）	配布地域	保存性、容易性	配布方法により配布されない人もいる	2-1 5
ホームページ	能動（検索）	日本全国	即時性、双方向性	パソコンやネットワーク環境、携帯電話などが必要	2-2 6
テレビ ・ラジオ	受動（視聴）	受信可能地域のみ	即時性、視聴の可能性高い	テレビ、ラジオなど受信機器が必要	2-3
有線放送など	受動（視聴）	受信可能地域のみ	即時性	設備が必要	2-3
イベント	受動と能動（参加意思の多少）	イベント会場のみ	娯楽性、親近感	頻繁にできない、周知が大事	2-4
プレス リリース	—	マスコミ	情報提供	取材等はマスコミの判断	2-3
記者会見・発表	—	新聞、テレビ、ラジオなど	正確性、信頼性が 必要	取材等はマスコミの 判断	2-3
メール マガジン	能動（登録、送信）、 受動（受信）	受信可能地域	即時性、双方向性	パソコンやネットワーク環境、携帯電話などが必要	—

(c) 広報の必要性

全国でも広報専任の職員がいる事業者は少なく、他の業務が忙しい時は「広報業務は後で」などの考え方によって、情報が放置されてしまう可能性がある。さらに広報は、その費用対効果が把握しにくく、広報を行わなくても日常の業務は平常通りに行うことができる。

しかし、広報は目に見えて効果を及ぼすものではなくとも、長期的な視点で見れば将来、水道事業者、住民双方にとって必ずプラスとなる。

例えば、日々の生活で水道水を直接飲用せず、ミネラルウォーターを買って飲用、料理等に使用する家庭があった場合、その家庭で育った児童は、それがあたりまえの行為だと捉える可能性がある。

しかし、水道水の安全性を周知する広報を行うことにより、水道水は安全で直接飲むことに何の問題もないことを親が認識し、児童の前で水道水を飲み、料理にも使用するようになれば、その児童が成長したとき、飲用等に水道水を利用する事が当然と考えるようになる。

また、水道に関するイベントや社会科見学などで、水道水が家に届くまでの過程を見学したり、水道事業者職員から直接話を聞くことは、水の大切さ、水道水の安全性等、水道に対する正しい知識を得るうえで非常に有効な手段である。

このような水道事業者の広報活動は、将来的な水需要の拡大の可能性のみならず、渇水時等、緊急時における住民の理解・協力という形で現れてくることとなる。

次に、地域水道ビジョンの公表も将来の水道事業者、住民双方にとってプラスとなる。

各水道事業者では、中長期にわたる事業計画である地域水道ビジョン等を策定し計画を円滑に進めていくが、その推進には住民の理解が不可欠であるため、事業計画と同時にそれに沿った広報計画を策定し効率的な広報活動を行うことが重要となる。

(2) 説明責任

(a) 広報内容への責任

説明責任 (Accountability) とは、影響力の大きい組織が、影響を受ける人々に対して、自身の行動や決定事項について説明しなければならないという主旨を持つ言葉である。

水道法第 24 条の 2 には、「住民に対し、水質検査の結果や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」と規定されているが、近

年、公共のサービスに対する関心の高まりもあり、水道事業においてもさらなる情報提供及び提供した情報についての説明責任が強く求められている。

また、水道事業は、料金改定等、生活に直接影響を与える重要な情報が多いため、提供する情報について誤りがないようにするとともに、わかりやすい説明をしなければならない。

なお、住民は水道事業体職員のように専門知識を持っていないため、できるかぎり専門用語などの使用は避け、イラスト等に置き換えて説明することなどが重要である。

(b) 製造物責任法（PL法）

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。（詳細については7-5参照）

この法律の第2条第2項にいう「欠陥」とは、「当該製造物の特性、その通常予見される使用形態、その製造業者等が当該製造物を引き渡した時期その他の当該製造物に係る事情を考慮して、当該製造物が通常有すべき安全性を欠いていること」である。

このため、安全性を欠いた水により、人の生命や財物に被害をもたらした場合、製造者はその責任を負わなければならない。

水道事業体は、安全な水を安定して供給する努力を重ねているが、突発的な事故で危険を及ぼす可能性のある水が供給されてしまった場合、被害を最小限に抑えるためには、普段から、水道水に異常を感じたらすぐに水道事業体に連絡するなど、水道水がどのような状態になっていたら使用してはいけないか等の情報を提供し、周知することが必要となる。

(3) 多言語化

広報は給水区域内の住民を対象に行っているが、国際結婚や留学、就労などの長期滞在により日本国内で生活する外国人も増加している。

水道の広報は対象地域が日本国内であるため基本的に日本語で行っているが、外国人が多い地域では、日本語のみによる広報では内容を理解されず、効果が上がらないことがある。

このような場合、水道の使用方法や漏水があった際の対応などについての正しい情報が伝わらず、トラブルが起きた際には被害が大きくなってしまいうこともある。

広報紙（誌）またはホームページの全てを外国人向けにするのは難しいとしても、最低限、水道に関する相談先と漏水等のトラブルがあった際の対処法程度については、外国人でもわかるようにイラストなどを入れた外

国語版の広報を考える必要がある。

また、外国語版も英語版のみを作成するのではなく、首長部局と連携し、地域の外国人の出身地域割合などを考慮した上で、どの外国語版を作成するかを決めることは有効な手段となる。

なお、実際に窓口や電話で様々な言語に対応することは決して容易なことではないが、海外からの居住者が今後も増えることを考え、早い時点での対応を検討すべきと思われる。

2. 広報の媒体 媒体別の特徴・配布手段と対象

広報の媒体には、古くから利用されてきた広報紙やマスメディアの他に、水道週間などで培われたイベントや電子媒体として普及のめざましいホームページ等、様々なものがある。

この章では、それら媒体別の特徴、その配布手段と対象についてまとめてみた。

ポイント

- 広報を行う対象によって各媒体を使い分ける。
- 媒体によって伝えられる情報量、情報の早さが違うので考慮する。

2-1 広報紙

(1) 一般的な活字媒体の特徴

紙面による活字媒体には、以下のような長所と短所がある。

*長所

- (a) 保存性に優れている。(いつでも好きなときに見ることができる、繰り返し読める。)
- (b) 内容の伝達について確実性が高い。
- (c) 電子媒体などに比べ、制作費が抑えられやすい。

*短所

- (a) 作成に時間がかかることが多い。
- (b) 見てもらうための工夫が必要である。

(2) 広報紙の特徴

水道事業体、自治体においては、最も一般的かつ実績のある広報手法である。水道事業体独自のものや、自治体広報紙に水道事業の紙面を入れたものなどがある。

また、同様の広報手法として、広報誌、冊子、パンフレット、リーフレット、チラシ、ポスターなどが挙げられる。

*長所

- (a) 伝達対象への確実な情報伝達ができる。

***短所**

(a) 定期的に発行されることによるマンネリ化。インパクトの欠如。

(3) 作成

以下の点に注意して年間の作成計画を立てる。作成の詳細な流れは第5章に掲載する。

- (a) 目的（主題）
- (b) 伝達内容
- (c) 適切な時期
- (d) 必要な紙面量

(4) 配布手段

広報紙の配布手段には、以下のようなものがあるが、給水区域内の全ての住民に配布されるべきものなので、各戸配布や新聞折込が基本となる。

- (a) 各戸配布（市町村の自治会回覧等による）
- (b) 新聞折込
- (c) 自治体、水道事業体等の広報コーナーに配置する。
- (d) 不特定多数の住民が多く集まる場所に配置する。

配布場所については、情報の受け手に身近な場所での配布を工夫すべきである。具体的な場所として、金融機関、郵便局、コンビニエンスストア、書店などが挙げられる。

(5) 対象

若年層の活字離れが進んでおり、中高年層、主婦層がメインターゲットとなる。

(6) その他

内容は、電子媒体としても配布できるよう準備をしておくことにより、音声読み上げソフトの活用、拡大表示、点字への翻訳など、さまざまな形で加工ができ、正確な情報を広く住民に伝達できる。

2-2 ホームページ

(1) 一般的な電子媒体の特徴

電子媒体には、以下のような長所と短所がある。

***長所**

- (a) 情報に即時性がある。
- (b) 保存性に優れている。

***短所**

- (a) 掲載情報の管理（情報の更新、著作権の侵害防止、個人情報の漏えい防止など）に注意が必要である。

(2) ホームページの特徴

水道事業体、地方自治体においては、広報紙に次ぎ、一般的になりつつある手法である。水道事業体独自でホームページを作成している場合や、自治体ホームページに水道事業体のページを入れたものなどがある。

ホームページは、インターネット上において多くの情報を迅速に発信できる。また、情報の即時更新が可能であり、アクセスする時間や場所にかかわらず閲覧できる媒体である。ホームページは利用者が多様であり、求める情報内容も一般的なものから専門的なものまで幅広い。

***長所**

- (a) 情報の受け手が24時間いつでも好きなときに情報を入手できる。
- (b) 常に情報の更新ができる。
- (c) 双方向性が高く、双方向コミュニケーションコストが安価である。
- (d) 迅速な情報発信ができる。
- (e) 情報入手から応答までの一連の手続が可能で、時間も早い。
- (f) 給水区域内だけでなく、全国から閲覧可能である。

***短所**

- (a) 情報の受け手が、閲覧環境を有する住民に限られる。
- (b) 情報量が多くなると、全ての情報を適切に管理し、随時情報を更新することが難しくなる。
- (c) 停電時には使用不能である。

(3) 作成

ホームページの作成は、水道事業体独自、自治体ホームページとも、直営の場合と委託の場合がある。メンテナンスについても同様であり、管理サーバーも内部自前、外部サーバーサービスの利用など、その手法は多岐にわたる。詳しくは第6章で紹介する。

掲載内容や更新頻度、更新方法などを考慮し、直営作成・維持管理または委託作成・維持管理を選択する。以下の点に注意してホームページを作

成する。

- (a) 目的（主題）
- (b) 内容（コンテンツ）
- (c) 構成（目次）
- (d) 表示の見やすさ（正確さ、親しみやすさ、わかりやすさ）

インターネットを利用する住民は、すべてが同じ環境で利用しているわけではない。インターネット上のホームページを見るためのブラウザにも、インターネットエクスプローラーやネットスケープナビゲーターなど、たくさんの種類があり、その通信速度も異なる。これらの異なる種類のブラウザや、主に目の不自由な方が使用する音声ブラウザなどを利用する住民のことも十分考慮してホームページを作成する。

(4) 配布手段

インターネット環境を通じて、各家庭のパソコン等への情報配信を行う。ただし、現段階では全国で情報ネット環境が全て整備されている訳ではなく、また普及率の地域差も大きいなど、デジタルディバイド（情報格差）や情報管理上の課題などがある。

(5) 対象

比較的若い世代がメインターゲットではあるが、最近では主婦層、現役をリタイヤした熟年層にもインターネットは普及してきており、着々と対象範囲は広がっている。

(6) その他

印刷物をホームページに掲載する時は、著作権の侵害がないよう注意する。印刷物で使った絵や写真をホームページに掲載する行為は、二次利用に当たるので、事前に必ず制作者に利用について許諾を受ける。

ホームページは双方向性の媒体であるという特性を持つため、掲示板などを設置した場合の悪意を持った書き込みや、ホームページ上のデータや画面の改ざんなどの被害が想定される。データ改ざんに対するセキュリティを考慮し、ダウンロード可能なデータ等は、改ざんすることが困難なファイル形式とすることなどを考慮し、併せて日々の運用の中で、「ホームページ荒らし」が行われていないかを定常的に確認する必要がある。

2-3 テレビ、ラジオ、新聞等のマスメディア

(1) 一般的なマスメディアの特徴

マスメディアによる広報には、以下のような長所と短所がある。

*長所

- (a) 多くの不特定多数の住民が最も触れやすい広報媒体である。
- (b) 基本的に費用が発生しない。(広告、PRビデオ等を除く。)

*短所

- (a) マスメディア側の都合による広報であり、水道事業体側の自由な広報ではない。

(2) テレビ、ラジオ、新聞の特徴

インターネットなどが普及して情報伝達の方法は多様化しているが、TV、ラジオ、新聞の影響力は現在でも大きい。住民のみならず、不特定多数へ情報が広がる可能性が高い。それぞれの媒体には、以下のような長所と短所がある

(a) テレビ

家庭において、もっとも普及している広報媒体であり、視覚媒体であるため印象度が強く、社会的な影響力も大きい。

*長所

- ① 速報性に優れている。
- ② 言葉や映像、音楽で同時に訴えるため、わかりやすい。
- ③ 児童から高齢者まで幅広く情報が提供できる。
- ④ 同時に速く、多くの人に伝えることができる。
- ⑤ 視覚的にわかりやすく伝えることができる。(娯楽性、平易性に優れる)

*短所

- ① 制作に時間を要する。
- ② 伝達の効果が浸透するには、何度も繰り返す必要がある。

(b) ラジオ

多種多様な場所に普及している広報媒体であり、聴覚媒体で、ながら的に長時間聴取することが多い。社会的な影響力は大きい。

*長所

- ① 速報性に優れている。
- ② 同時に速く、多くの人に伝えることができる。

***短所**

- ① 視覚的な要素がない分、内容によっては情報が伝わりにくい。
- ② 伝達の効果が浸透するには、何度も繰り返す必要がある。
- ③ テレビに比べると利用者が少ない。

(c) 新聞

各家庭における普及性及び通読性が高く、各種宣伝媒体のうちで記憶に残りやすい定期刊行物であり、迅速かつタイムリーな広報が可能な手段である。

***長所**

- ① 速報性に優れている。
- ② 同時に速く、多くの人に伝えることができる。
- ③ 説得性・解説性に優れ、住民の信頼感が非常に高い。
- ④ 情報伝達量が多く、手元に残る。

***短所**

- ① 活字離れの進む若年層には効果が低い。
- ② 費用を考えると、回数は制限される。

(3) 作成

(a) マスメディアによる記事の採用

マスメディア側の都合による広報であり、採用の可否、採用された場合の広報されるタイミングなど、不確実性が高い。また、通常、内容・文章等の校正は行わないので、内容・構成について吟味されない可能性がある。よって、取材時には伝えたい内容の要点を明確にして情報を提供し、誤解のないようにする必要がある。なお、費用については、マスメディアの都合による取材なので、基本的に発生しない。

記者発表、報道への投げ込みなどによるマスメディアへの情報提供を頻繁に行う。特に、記事が無いときには、採用される可能性が高い。

(b) 水道事業体からの掲載依頼

水道事業体側の都合による広報であり、広報内容、タイミング等を指示できる。ただし、高額の費用が発生する。

(4) 配布手段

テレビ、ラジオについては、電波により各家庭に放送される。新聞は、家庭への配達や売店等での店頭販売により配布される。

(5) 対象

テレビについては、児童から大人まで、年齢性別を問わず、最も対象範囲が広い。ラジオもテレビ同様に対象範囲は広いが、広報効果は視覚を利用するテレビに比べ若干劣る。また、新聞については、若年層の活字離れが進み、中高年層がメインターゲットとなる。

2-4 イベント・行事

(1) イベント・行事の特徴

水道事業体と住民が直接ふれ合う手法である。双方向コミュニケーションツールとして有効である。

*長所

- (a) 住民に直接広報の内容を説明し、より理解を深めていただくことができる。
- (b) 直接、住民ニーズを把握することができる。

*短所

- (a) 人件費を含む費用に対して、対象（参加）人員が少なく、費用対効果が低いと捉えられる場合が多い。

(2) 具体的な事例

(a) イベント・ブース展示

水道週間、水の日、水の週間などに合わせ、水道に関する説明パネルの展示、クイズラリー、利き水、水質実験などを行い、住民とのふれ合いの中で広報するとともに、住民ニーズを把握する。周知方法の工夫と魅力的なイベントの用意で、多くの住民に参加してもらうことが可能である。

クイズラリーやゲームを企画することで、参加型イベントにすることができる。また、風船や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である。

(b) 施設見学会

水道週間、水の日、水の週間などに合わせ、水道施設を公開する。目的により、対象施設、対象者は異なる。事前に参加者を募集し、バスなどで参加者を施設にエスコートする方法や、場所と時間を設定して広報紙などで周知し、参加者が現地集合する方法などがある。施設周辺地域への周知、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、

当日雨天の場合の対応を検討し、事前に考慮しておく必要がある。

(c) 水道教室

水道に関する詳しい説明を、現場体験などを踏まえて行う。たとえば浄水場において、浄水処理や水質実験などを体験した上で、詳しい説明、質疑応答などを行う。住民の水道に対する理解が深まり、双方向型の参加イベントになるというメリットがあるが、参加人数が限られるというデメリットもある。

対象が大人の場合と児童の場合があるが、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するなど、安全面で十分に配慮する。

(d) 出張教室（出前授業）

市町村自治会、有志団体、会社、学校などに水道事業体の職員が出向き、水道に関する説明を行う。水道一般の内容、個別水道事業の専門的な内容など、要望により説明内容や専門性が異なるため、要望に沿ったプレゼンテーション、説明人員を準備する。また、事前に出前教室のメニューを用意し、広報することも大切である。

特に学生を対象とした出張教室の場合、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、学生の興味を引くことが重要である。

(e) 水道絵画展・写真展

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、展示などを行う。また、さらに、秀作を水道事業体の広報に活用する。参加型イベントであり、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。

具体的な事例として、夏休みなどに、小中学生を対象として水道に関する絵画を募集し、秀作の表彰、展示などをおこなうことが挙げられる。学生を対象とする場合、学校や教育委員会等と十分に事前協議を行う。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などを十分に事前検討しておく必要がある。

(3) 周知手段

水道事業体独自や自治体の広報紙（誌）、ホームページによる場合が多い。また、自治体の情報掲示板、公共施設掲示板、TV・ラジオ・新聞、公共交通機関の広告（電車、バスの中吊り等）、懸垂幕・横断幕など、手法は多

種多様であるが、支出が伴うため、費用対効果やイベントの目的・位置付けなどを踏まえ、十分な検討が必要である。

(4) 対象

ターゲットを絞り込んだイベントの存在は、目的や成果を考慮した場合に必ずしも否定できないが、可能な限り、全ての住民を対象とすることができるイベント・行事を企画する。住民との直接的な接点の場であることを念頭に、できるだけ多くの住民に参加していただけるように配慮する。

2-5 水道モニターを活用

(1) 一般的なモニターの特徴

広義で捉えればマーケティング・リサーチ（市場調査）である。

商品の販売促進、新製品の開発などマーケティング活動全般について、企業の意思決定に役立てるために、市場・製品・価格・広告・販売・販売経路などに関する情報を収集・分析することである。

モニターとは、商品の品質やサービスについて意見を述べること、また、それを依頼された住民であり、広報の効果が確かなものであるかのぞき見ることである。

*長所

- (a) 住民の意見を聞ける。（機械分析と違う）
- (b) 任意の地区にモニターを配置できる。
- (c) モニターをすることにより水道行政への理解を深めていただける。

*短所

- (a) 意見に個人差がある
- (b) レベル調整の研修、報酬が必要
- (c) 時間に余裕がある住民、水道に比較的関心がある住民などがモニターに応募する傾向があるため、偏った意見となる可能性が高い。

(2) モニターの特徴

水道事業について、住民の意見や感想、提言などを継続的に把握し、水道事業の運営に反映させ、より一層のサービスの向上を図るために有効であり、顧客満足度を直接的に知ることができる。

しかし、水道事業における消費者は地域が限定された住民である。他の自治体の水道水と価格や安全性は数値的に比較できるが、毎日の水道水の味は比較しがたく、水道水の異常についての監視が日常になることが多い

と思われる。

(3) 具体的な例

水道モニターの主な任務

- (a) 水道事業に関する自他の感想や提言、あるいは意見等を報告すること
- (b) 所定の研修会、施設見学会、会議等に参加すること
- (c) アンケート調査に回答すること
- (d) 水道水の異常、漏水、断水、濁水、異臭その他事故等を報告すること
- (e) その他水道事業管理者が必要と認めた事項

(4) 実施方法

住民の意見を直接聞き、広報に取り入れる手法（どちらかといえば広聴）であるため、モニターの選出方法、アンケートの実施方法、効果の分析方法が主な課題である。

(a) モニターの選出

- ① 配水区域数、規模、地区の特色を勘案しモニター数を設定する。
- ② 年齢、性別、職業を考慮する。
- ③ 目的及び実施内容をよく理解させる。
- ④ 報酬の説明をする。

(b) アンケートの実施（年2～4回程度）

- ① 答えやすいアンケートを作成する。（数値化し易いもの）
- ② 時候的、継続的な質問を設定する。
- ③ 回答の収集、集計は速やかに行う。

(c) 効果の分析

- ① 業務に効率よく反映できるよう数値化する。
- ② 記載内容は箇条書きでまとめる。

(d) 研修等

水道モニター定例懇談会、研修施設見学会等への出席（年3～5回）
水道事業に関するご意見、ご要望等の提出（随時）

(e) その他

- ① アンケート又は調査方法は情報セキュリティに考慮した電子申請等のフォーム利用が有効である。
- ② アンケート方法は時間と場所を選ばない電子メールが便利である。

(5) 対象

安全、安心な水道事業に関心のある住民

2-6 発送書類等での広報

(1) 一般的な発送物の特徴

住民が、直接又は間接的に手にする紙面の余白を利用することで低コスト化できる。

最近では異業種のコラボレーションによるPRも多く見受けられる。

*長所

- (a) 主な目的がある発送物の余白にあらかじめ印刷するためコストの軽減が図られる。
- (b) 小さな余白も十分な広告スペースである。
- (c) 給水区域全体に係る内容に適している。

*短所

- (a) 期間、期限のあるものは不向きである。
- (b) 地域性のあるものは不向きである。
- (c) 衛生的にイメージが合わないものは掲載できない。

(2) 具体的な事例

広報媒体となるのは何も広報専用の媒体だけとは限らない。封筒や検針票などの余白を利用して、キャッチフレーズなどのごく短い文章などで、現在行っている広報活動を知らせることができる。

- (a) 通常 of 文書発送用に使用される大小の封筒の下段に広報のキャッチフレーズや水道キャラクターなどを印刷できる。

また広報紙のような定期刊行物用の封筒であれば、確実に定期的に、住民のところに届く。

*長所

- ① 経済性に優れている。
- ② 小さなキャラクター、ロゴは一目でわかりやすい。
- ③ 経営理念など通年で変わらない事柄を掲載できる。
- ④ 見て楽しい（娯楽性、平易性に優れる）。
- ⑤ 定期的に伝えることができる（定期刊行物用封筒の場合）。

***短所**

- ① 印刷内容が本来の目的を阻害しないか。
- ② 大量印刷するため定期的に内容を変更できない。
- ③ 短い語句に限られる。

(b) 納付書や検針票等の裏面を使った広報

***長所**

- ① 経済性に優れている。
- ② 小さなキャラクター、ロゴは一目でわかりやすい。

***短所**

- ① 印刷する時期が年度の早期である。
- ② 他の納付に係る内容は誤解を生ずるため掲載できない。

(3) 作成

語句としては、キャッチコピー、標語などから伝えたい事柄をストレートに分かりやすく表現したものがよい。

画像として、水道のシンボルマーク、キャラクター、ロゴ等が望ましい。できれば多色刷りがよい。

(4) 配布手段と対象

発送物の全ての封筒を対象にすると効果的である。

2-7 商品等の利用

(1) 一般的な啓発促進物の特徴

一般的な販売促進用の啓発物として、商品のサンプル、広告入りティッシュペーパー、関連商品などの配布を行い、イメージアップを図ることができる。

ポイントは、もらって嬉しい、使って便利な広報媒体の選択とその活用方法である。

啓発物は、イベントの趣旨、対象者層、社会情勢に合致すると効果的なので、イベント実施前にそれらを検討する。

また、啓発物は国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）による「グリーン購入」に努めることが望ましい。

***長所**

- (a) 安価な商品の配布でイメージアップができる。
- (b) 配布対象者に合ったグッズの作成ができる。

- (c) イベントの目的に沿った活用ができる。
- (d) グリーン購入法による啓発物の配布で環境にやさしい取組みの実施がPRできる。

*** 短所**

- (a) 啓発チラシと比較しコストが10倍以上になる。
- (b) 対象者が必要ないと思ったときはゴミになる。
- (c) 高価啓発物は水道料金の評価につながる。

(2) 具体的な事例


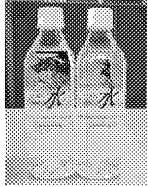

水道週間等、イベントや記念行事などの際には、啓発物を配布することがある。これらの啓発物にキャッチフレーズやロゴ、キャラクターなどを印刷することによって、PR効果を狙うものである。具体的な啓発物には、以下のようなものがある。



(a) 水道水ペットボトル (アルミボトル)

水道水や水道水源の水をペットボトルに詰めて販売又はイベント等で配布している水道事業者が増えており、80を超える水道事業者でボトルウォーターを製造している。

販売する場合は、500mlのペットボトルで100円～120円位で販売している。また、ボトルウォーターは、広報と災害備蓄水としても活用できる。

■ ボトルウォーターの一部の紹介

都市名	ボトルウォーターのPR内容	画像
旭川市	「大雪のしずく あさひかわの水」は、おかげさまで発売以来大変売れ行きが好調で約10万本を販売しました。旭川の水道水のおいしさを改めて感じたお客様や水道水に対するイメージが変わったという声をたくさんいただいております。	
札幌市	札幌のおいしい水道水は全国に誇れる質のよさだ。何といっても、支笏洞爺国立公園を主な水源地として持ち、原水のよさが水道水のうまさにつながっている。	
東京都	東京の水道水の安全性とおいしさが、これまでの水道水を越えたという意味をこめ、「超高度浄水の水道水」というキャッチコピーをつけました。	

熊本市	世界有数のカルデラ・阿蘇がつくった幾重にも重なる地層の中で、長い年月をかけて磨かれたこの天然水は、適度にミネラルと炭酸分が溶け込み、全国一の特級水と評価されています。体にやさしい、おいしい天然水です。	
名古屋市 (参考)	使用済み蛍光管を使った再生ガラスからカラフェ（水差し）を作成し、ペットボトル製造・処分にかかるCO ₂ 排出量等、環境に配慮した「名古屋の水道水」のPRも試みられている。	

***長所**

- ① 水道水のおいしさの広報としてイメージアップができる。
- ② 水道水を直接飲まない住民にもPRできる。
- ③ いつでも飲める水道水としての付加価値が上がる。
- ④ 災害備蓄水として利用できる。

***短所**

- ① 民間のボトルウォーターと競合する。
- ② 容器材質の環境への配慮が必要である。
- ③ 加工しているため実際の水道水とは異なる。
- ④ 消費期限がある。

(b) カレンダー

卓上カレンダー、名刺型カレンダー等が適しており、数ヶ月から年間を通じて使用する媒体である。水道事業体名だけでなく、注意事項、水道標語、ポスター等のPRを印刷する。

***長所**

- ① 日常的に使用できる。
- ② 月毎のお願い等を周知するには最適である。
- ③ 安価である。

***短所**

- ① 使用期間が1年間である。
- ② 配布時期が限られる。
- ③ 好みにより利用されない。

(c) エコバッグ

水道事業体名、広報のキャッチフレーズや水道キャラクターなどを

印刷できる。

使うたびに本人だけでなく、周りの人の目にも触れる。持ったまま移動すれば動く広告媒体となる。

***長所**

- ① 主婦が日常生活に使用でき宣伝効果は大きい。
- ② 児童が通学用に使用できる。
- ③ レジ袋に代わり環境にやさしい。

***短所**

- ① 好みにより利用されない。
- ② 安価なものは強度に欠ける。

(d) ラッピングバス（路線バス、（路面）電車）

主要路線を移動し、目を惹く媒体。ただし、期間が限定されたりする。最近ではバスだけでなく、（路面）電車、トラック等もある。

***長所**

- ① 日常的に運行され宣伝効果は大きい。
- ② 毎日一定区間を往復する。

***短所**

- ① デザイン的に大きく費用が高額である。
- ② 都市の景観的に問題視されたことがある。

(3) 作成

家庭の中で水道を利用することが比較的多い主婦の視線に立ち、家庭で活用・消費するものが宣伝効果は大きいといえる。

年間の配布目標を立て、まとめて作成することが妥当であるが、一度の作成数が少ないと単価が増すことになり、大量に作成すると単価費用は抑えられるが無駄になることがあるので注意しなければならない。

(4) 配布手段

啓発物の配布は、大勢が集うイベント・街頭啓発（通行人等の不特定多数）・説明会・研修会等を効率的に行うことができる。

また、水道の保守作業や工事等の周知に行う戸別訪問時に配布することも住民への配慮と伴に有効である。

(5) 対象

無料で配布されても「いらぬ物」は有難くも嬉しくもないので、対象者に合った啓発物を事前に準備することが効果的である。

- (a) 高齢者から児童まで利用できる啓発物
- (b) 大人（男性・女性）向け啓発物
- (c) 児童（男子・女子）向け啓発物

3. 広報で掲載する内容

水道事業体が行う広報に記載する内容には、住民に最低限これだけは知っておいてもらいたいという基本情報と、それ以外に水道事業体として興味を持ってもらいたい情報がある。それらを上手く組み合わせながら広報の記事を作り上げていく。

3-1 手続・制度の広報

(1) 水道使用・変更各種申込み、届出手続の案内

水道使用・変更各種申込み、届出手続の案内については、水道事業体の広報として最も基本的かつ重要な情報発信である。

書類記入例や注意事項を併記し、住民が理解しやすい内容にする。また、その手続の担当部署については内線又は直通電話を記載するなどし、連絡先に迷ったり、数カ所に電話をかけ直すなどの無駄な手間を住民に強いることのないよう配慮する。

〈例〉 転出・転入手続、名義変更（使用者・所有者）

水道に関するお届け・お問い合わせは

- **水道局電話受付センター**
 - 水道の使用開始・中止・ご契約者変更について
 - 水道料金・使用水量
 - 担当先がわからないとき

☎ 048-665-3220
FAX 048-665-5536

受付時間／午前8時～午後9時（年中無休）
- **修繕受付専用フリーダイヤル**
 - 道路漏水などの修繕工事について

いちはやく ツーホーを
☎ 0120-189-240
- **水道局ホームページアドレス**

<http://www.city.saitama.jp/suido.html>



水道庁舎
浦和区針ヶ谷1-13-2
048-832-1111(代表)



北部水道営業所
北区益群町200-1
048-665-5505(代表)



南部水道営業所
浦和区常盤6-14-16
048-831-6391(代表)



(2) 水質検査結果・その他の情報提供

水道法第 24 条に定める水質検査の結果や水道事業に関するその他の情報提供については、ともすれば難解かつ専門用語も多くなりがちなため、図やイラストを活用し、簡便にかつ視覚的にも理解しやすいよう広報すること。

〈例〉水質検査結果、予算・決算、水道料金、減免制度など

平成18年度事業報告

平成18年度は、水需要の構造変化による継続的な使用水量の減少傾向のなか、

- 事務事業の見直しなどによる計画的・効率的な事業経営
- 老朽管の更新や道路漏水の早期発見・修繕による水の有効利用
- 徹底した経費の削減

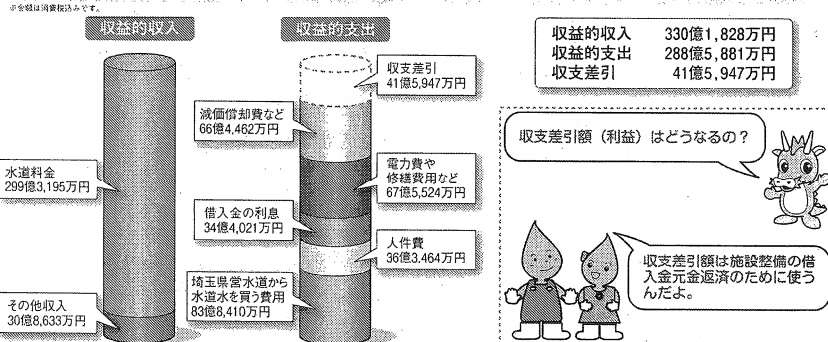
などにより黒字を維持し、累積された利益などを、借入金の返済や施設の整備・更新のための財源に充てました。

平成18年度の主な事業

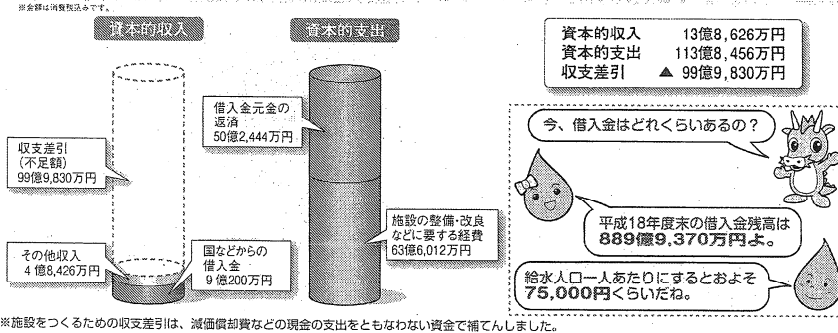
- ① 施設の整備事業
施設の維持強化のため、西部配水場の配水ポンプ設備更新工事を実施しました。
また、配水機能の向上を図るため、白幡配水場の無停電電源装置更新工事をはじめとして、高鼻浄水場の次亜塩素設備改良工事などを実施しました。
- ② 震災対策事業
災害時にも強く信頼性の高い施設にするため、東大宮浄水場の耐震化工事や導水管の耐震化布設替工事を行いました。
- ③ 配水管整備事業
効率の良い安定した給水の確保と水の有効利用のため、配水管の布設工事及び老朽管の布設替工事を行いました。

財政状況

水道水をお届けするための費用（収益的収入及び支出）



施設を作るための費用（資本的収入及び支出）



3-2 使用上の注意

(1) 住民側において注意すべき事項

住民側において注意すべき事項について、わかりやすくイラストや具体的な事例を提示して広報すること。

〈例〉 季節に応じた対策（凍結防止など）

時勢に関わること（悪徳商法への注意など）

メーターの読み方

漏水の発見方法

●悪質な訪問販売にご注意ください

水道局職員を装ったり、水道局から依頼されたと偽った悪質な訪問販売が多発しています。水道局では次のようなことは一切行っておりません。

- お客様からのご依頼のない検査や点検
- 浄水器などの器具の販売やあっせん
- 水道管洗浄のすすめ
- 電話や訪問でのアンケート

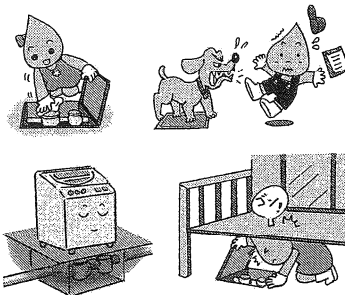
※水道局職員は「職員証」、委託を受けた者は「証明書」を携帯しています。ご不審に思われたときは、これらの提示を求めるか、水道局電話受付センターにお問い合わせください。また、家の中には絶対に入れないでください。



●検針にご協力ください

検針は2か月ごとに行います。検針がしやすいようにメーターボックスの管理にご協力をお願いします。

- 中はいつもきれいに
- 犬ははなしてつないで
- 上には物を置かないで
- 建物や車などの下にならないように

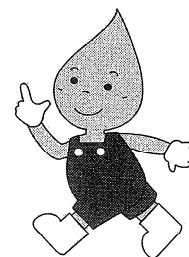


●水道メーターの紛失にご注意ください

家の解体工事や増築工事などで水道メーターを紛失する場合があります。工事を予定される場合は、水道局電話受付センターにご連絡ください。

●使用していない水道を使うときにもご連絡を

引っ越しのときに使用中止の手続きをした水道を、リフォームや家の取り壊しなどで使用するときにはお届けが必要です。水道局電話受付センターにご連絡ください。



3-3 住民へのお願い（協力要請）等の広報

3-1、3-2で「住民に最低限知っておいてもらいたいこと」の基本事項について記述した。この他にも「住民へのお願い（協力依頼）等」は、対象となるすべての住民に知ってもらい、理解して、行動してもらわなければならない。そのため、内容については、だれが読んでも理解できる内容とすることが必要である。

協力依頼等については手元にお知らせが残る方が繰り返し読めるので、チラシの全戸配布などの手段がとられることが多い。

(1) 内容

(a) タイトル

この文書で何を依頼するのか概要がわかるタイトルをつける。内容説明よりも大きめの文字で目立たせる。

(b) 説明文

5W1Hを簡潔に記載する。また、図表及びイラスト等を使って、住民にわかりやすく表現する。

(c) その他

問い合わせ先（担当部署名・電話番号・ファックス番号・メールアドレス）、問い合わせの受付時間、注意事項等。

〈例〉減水、にごり水のお知らせ

減水 にごり水 のお知らせ

水道工事のため、下記の日時に水の出が悪くなったり、落ちることがあります。

大変ご迷惑をおかけいたしますが、よろしくお願ひします。



●●月●●日(●) ●●時●●分 から

●●月●●日(●) ●●時●●分 まで

●小雨決行 ●雨天決行 ●雨天中止

・順延の場合は

●●月●●日(●) ●●時●●分 から

●●月●●日(●) ●●時●●分 まで

【お問合せ先】

平日 8:30~17:00 電話 ●●●-●●●

▲▲▲▲▲▲▲▲▲▲

上記の時間以外: 水道修繕センター 0120-014-734
(受付業務委託会社)

川崎市水道局
KAWASAKI CITY

使用者の皆様へのお願い

- ① 飲み水等は「くみ置き」するなどし、あらかじめご用意ください。
- ② 工事時間中は必ず蛇口を開けておいてください。
- ③ タンク式トイレも、できるだけ使用しないでください。使用されますと、タンクが空になって故障する場合があります。

このお知らせが被爾された建物の受水槽や直結増圧ポンプをお使いの管理人の方・所有者の方へのお願い

- ① 受水槽に濁り水が入らないように、工事の直前に受水槽の流入バルブを開けてください。
- ② 濁り水・減水の影響により、直結増圧ポンプに故障等が起きる場合があります。ポンプの種類に応じて、必要な措置を行ってください。
- ③ 水の供給が止まると、濁水ブザーが鳴ったり、ポンプの故障等が起きる場合があります。設備に応じて必要な操作を行った上、水の使用をお控えください。
- ④ 万が一、これらの装置に何らかのトラブルが生じた場合でも、水道局は責任を負いかねます。
工事終了後に、蛇口の水が白く濁ることがありますが、空気と水が混ざって発生する現象であり、しばらく水を流すと綺麗になります。
確認の上、ご使用ください。

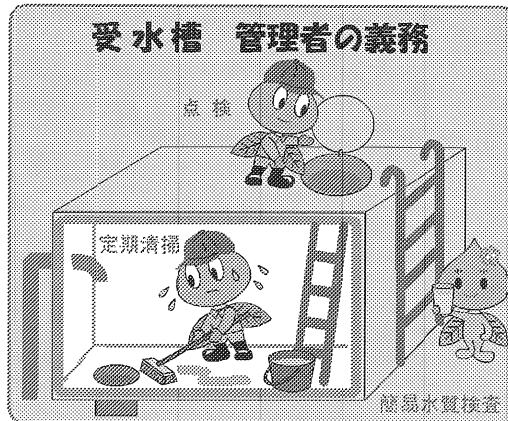
本広報物は、川崎市水道局からの委託を受けて、●●●●●●●●が配布しています。

ご自宅の受水槽は大丈夫ですか？

マンション・ビルなどで受水槽がある場合、受水槽以降の設備・水質の管理は、建物の所有者または管理者が行うことになっています。

水道局では安全でおいしい水をお届けしていますが、受水槽が適切に管理されていないと安心して水を使用することができません。

受水槽の有効容量が8m³以下の場合、水道法の規制がないため管理が行き届かない場合があります。適切な管理をお願いします。



(財)川崎市水道サービス公社では8m³以下の受水槽の外観調査、簡易水質検査を行っています。現在の実施区域は川崎区・幸区です。この調査に費用が発生することはありませんので、ご協力をお願いします。

☎044-866-1121 FAX044-866-1172

(2) 広報媒体

広報媒体として、水道事業体又は自治体等で発行している広報紙、テレビ等の映像、ホームページ、チラシ配布及び広報車等などがある。第2章でも紹介しているが、各媒体の特徴をよく把握した上で、最も効果が期待できるものを選択する。

(3) 具体的な掲載項目

住民に最低限知っておいてもらいたい事項、その他協力要請が必要な事項は以下のようなものである。

(a) 水道料金

① 料金体系

料金体系の説明と料金表の掲載

② 他自治体との料金の違いの理由

水道事業体毎に料金が違う理由

水道料金の決定の仕方

- ③ **料金の支払い方法**
窓口納付、振込、口座振替、コンビニ払い、クレジットカード払いの案内
料金滞納の場合には給水停止がある等の警告
- ④ **料金に関連して、水道事業財政状況**
グラフなどを用いたわかりやすい財政状況説明

(b) 水質・水質検査

- ① **水質検査の結果**
検査を行った日付や内容、結果の公表
- ② **残留塩素について**
残留塩素の大切さ
気になる場合の対処方法（おいしく飲む方法の紹介）
- ③ **水質検査の受付**
自宅の水道水を検査してもらいたい時、どこへ水質検査を依頼するのか、連絡先と手続、費用等の紹介

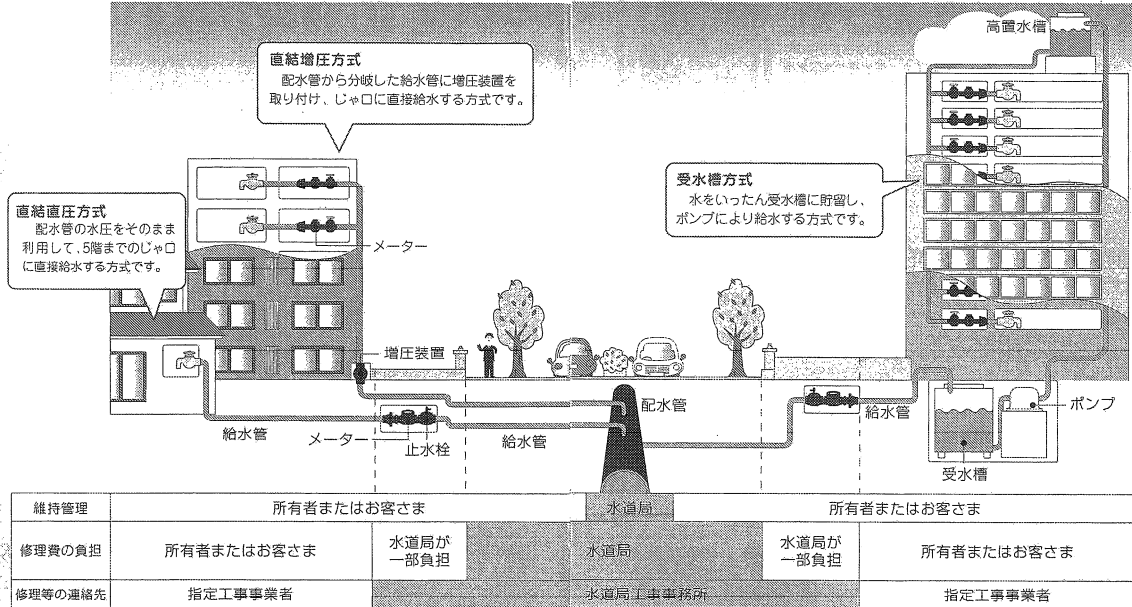
(c) 給水装置工事関連

- ① **宅内での漏水への対応**
漏水の見つけ方、漏水の疑いがあるときの連絡先、漏水防止の方法
- ② **簡単な修理方法**
自分でできる応急処置、常備しておく便利な道具
- ③ **給水装置の定義**
給水装置は「建物の所有者の財産」であることの説明
どこからが住民の財産か

〈例〉給水装置等の所有区分

水道の管理区分

道路内の配水管の分岐からご家庭のじゃ口まではお客様の財産です。設置 工事や修理工事は一部を除き、お客様の負担で行うことになっています。



■指定工事事業者については、水道局工事事務所にお問い合わせください。水道局ホームページでもご案内しています。(http://www.water.city.hiroshima.jp)
 ■宅地内の水道メーターまでの部分(屋外埋設部に限る。)で自然に漏水が発生した場合、お客様からのお申し込みにより、水道局が修理に要する費用の一部を負担し修理しています。
 ■給水方式の採用にあたっては、受持ちの水道局工事事務所または指定工事事業者にご相談ください。
 ■なお、既設建物で受水槽方式から直結方式へ切り替える工事には、低利の融資制度がご利用できます。

(d) 貯水槽管理

① 貯水槽水道の設置者の責務 (小規模も含む)

貯水槽は設置者が管理することの説明
 管理の大切さ

② どのような管理が必要か

清掃や水質検査について

(e) 災害に備えて

① 家庭でできる準備

災害備蓄水の常備、入手方法

災害時の避難場所と応急給水拠点マップ

災害時には風呂水をトイレ用に使うために貯めておくなどの豆知識

② 災害時の対応

応急給水がある場合のお知らせがどのように行われるかの説明

③ 水道事業体における災害への備え

管路耐震化事業の説明、耐震化率の公表

配水池容量について

3-4 水道水のPR

水道事業体において、水道水のPRはとても重要なことである。水道水の何をPRするのか、目的や内容をはっきりさせる。そのためには、住民の水道水に対する意識、認識等を知り、積極的に訴えかけることが必要である。

(1) 水道水の安全性

水道水に関するアンケートを行うと、塩素は体に良くないのではないかなどと、水質に不安を感じるという声が聞かれる。なんとなく不安なイメージだけが膨らんでいる場合もあるので、水道水への不安をなくすため、実施している水質検査方法や結果を、住民にわかりやすく広報する。

水質検査については、専門用語が多く、住民にとってはわかりにくい内容であるし、結果についても、数値は大切であるが、それを並べてみてもなかなか読む気にならない可能性もある。タイトルと簡単な文章（いつ、どこで、どのような検査（項目）を実施し、結果は基準をクリアしていた。）で、安全であることがわかればよい。

ただし、詳しい内容の資料は必ず準備しておき、その資料を希望する場合の入手方法や内容についての問い合わせ先は必ず明記しておく。

(2) おいしい水道水

近年の嗜好の多様化から、ミネラルウォーターを好む傾向もあるが、水道事業体もおいしい水を作るために努力を重ねている。蛇口からの水道水を直接飲んでもらうことを強くPRするためには、現在の水道水はおいしいことを客観的に説明することが必要である。

例えば、

- * 「おいしい水の要件」との比較状況や住民の方に飲み比べをしてもらい、結果や感想など掲載する。
- * データ「おいしい水の要件」と水質状況を比較する。
- * おいしく飲むための豆知識などを一緒に掲載する。

(3) 環境にやさしい水道水

世界的な水問題や環境への関心が高まっている事を踏まえ、「蛇口をひねって水道水を使えば、エコに繋がる」ことなどを、数値やイラストを使って、具体的に説明する。海外からのペットボトル水輸入で排出されるCO₂と水道水を作るときに排出されるCO₂の量を比較する等の手法が考えられる。

(4) 水道水の経済性

1リットルの水道水をつくるコストと同じ量の市販ペットボトル水の価格比較で経済性をアピールする（ただしペットボトル水批判が目的ではないので、あまり厳しい表現は使わないよう心懸ける）。

(5) 水道水ができるまで

取水から家庭に届くまでの工程を、イラストなどを用いて説明し、水道水が衛生的に管理されていることや休みなく安定的に送水されていることなどを説明する。

(6) 水源保全

水道の水源保全は住民でもできることをPRし、水源地域をきれいに保つよう呼び掛け、水源涵養林の植林等の事業があれば紹介をする。また、水源のエピソードなどがあれば紹介する。

(7) 水道水と健康

健康志向の高まりにより、健康に関心の高い住民が増えている。風邪やインフルエンザの予防等については水道水でのうがいと手洗いが有効であることを積極的にPRし、推奨をする。

それ以外にも、健康のために水を飲み、水分不足による熱中症、脳梗塞等を予防することをPRする。

*参考ホームページ（厚生労働省：健康のために水を飲もう推進運動）

<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/kenkou/suido/nomou/index.html>

(8) その他

児童に対しても積極的に水道をPRする必要があるため、児童向けの説明文を設ける。例えば、絵本風の事業紹介や水道水のおいしさについての説明をする読み物など。

また、イベントや各種行事も住民と直接ふれあい、積極的に水道をPRするよい機会なので、イベントの案内は早めに掲載し、住民の参加を促す。

〈例〉イベントのお知らせ



▲水を飲み比べる、利き水
水中輪投げ▶

昨年度の水道フェアの風景
(観音ふれあい広場で開催)

水と親しもう！ かわさき水道フェア

6月1日から7日まで水道週間です。
川崎市水道局では、市民の皆様には水道に関するご理解を深めていただくために、かわさき水道フェアを開催します。

5つのテーマのコーナーでお待ちしています！

6月2日土
12:00～15:00
川崎地下街
アゼリア中央広場

1 水とくちくち
水道や貯水槽、受水槽に関する相談にお答えします。他にも節水コマ、ケレップの無料配布、アンケートを行います。パッキンの取替え実演もいたしますのでお気遣いください。

2 水を飲む
8種類の水を飲み比べて、どの水が一番おいしいか選んでください。どの水が一番おいしいか選んでいただきます。

3 水とくちくち
小学生を対象に遊水実験を実施します。水道水がどのくらいきれいかを体験していただきます。

4 水の回りの水
水道管の漏水や、トイレの節水器具の取付けなど、水の回りの水に関するご相談を行います。

5 水とくちくち
水道管の漏水や、トイレの節水器具の取付けなど、水の回りの水に関するご相談を行います。

悪質な訪問販売にご注意を！

水道局では、悪質な訪問販売の防止を図るため、浄水器のレンタルなどの悪質な訪問販売を禁止しています。悪質な訪問販売の防止を図るため、浄水器のレンタルなどの悪質な訪問販売を禁止しています。

水道局公認の業者と提携し、水質検査を5回1ヶ月の費用が無料となる「水質検査サービス」を実施しています。悪質な訪問販売の防止を図るため、浄水器のレンタルなどの悪質な訪問販売を禁止しています。

川崎で世界一が決まる。

第9回アメリカンフットボールワールドカップ2007
川崎大会
2007年7月7日～7月15日
川崎球場・等々力陸上競技場
<http://wvc2007.info/>

平日夜9時30分までお買い物

目撃日は夜9時30分まで
【飲み物は、お持ち帰りください】
【お買い物は、お持ち帰りください】

Azalea
<http://www.azalea.co.jp>

川崎市水道局のホームページアドレス <http://www.city.kawasaki.jp/80/80syomu/home/index.htm>

- ポイント**
- ・住民に最低限知っておいてもらいたいことは、繰り返し記事に取り上げて浸透を図る広報を行う。
 - ・その他に積極的に広報していきたい点は、順番に特集を組むなど、興味を惹く形で飽きさせないように取り上げる。

3-5 水道水等の知識

3-4までは水道事業体側から住民側に最低限知っておいてもらいたい事や協力が必要となる事・積極的にPRすべき事を記述したが、水道事業体の情報を一方的に広報するのではなく、もっと水道に興味を持ってもらい、水道水や水道事業体への知識を深めてもらうことも大切である。

では、住民が関心の高い事柄がどのようなものなのか。これは、定期的な意識調査等により住民のニーズを知っておかなければならない。意識調査等を実施していない場合などは、日常業務の中でも住民の意識を把握することができる。たとえば、住民からの問い合わせ、苦情及び要望等を記録し、項目毎に分類するなど、住民からの声を聴き、まとめることで対応が可能となる。

また、イベント開催時に簡単（3～5問くらい）なアンケートを実施することや直接住民の声を聴くことで、意識調査となる。

以下に、例を書き出してみる。

（１）水道の歴史

健康志向について関心が高いことを念頭に、水道が必要とされたのは水系伝染病を予防するためなど、衛生面から水道全体の歴史と各地域における水道の歴史を紹介する。また、記事に興味を持ってもらうためには昔は水を売る商売があったなど、水道が整備される以前との比較などを紹介する。

（２）節水方法

喝水時、または水は有限の資源であることをPRしたい場合、一人ひとりが気をつければできる、身近な節水方法を紹介する。

- ① 洗顔、歯みがきは水を流しっぱなしにしない
- ② 洗濯には風呂の残り湯を再利用
- ③ 洗車はバケツに水を汲んで行う

（３）ダム貯水率

喝水時には節水方法の紹介とあわせて、ダムの貯水率のお知らせをこまめにし、危機感を持ってもらう。掲載する貯水率の数字はこまめに更新し、最新の数値を掲載する。さらに安定した水源確保の大切さの説明なども必要であれば記載する。

また、ダムの豆知識として、いろいろなダムの建設方法を紹介するなどして、ダムに興味を持ってもらう。

（４）その他

基本的な質問や実際に住民から寄せられた質問などからピックアップして紹介する「水道Q&A」を作り、水道についての知識の一助とする。

4. 校正・チェックの重要性

4-1 校正・チェックのポイント

(1) 校正とは

校正とは、「①文字の誤りをくれば正すこと。②校正刷を原稿と引き合わせて、文字の誤りや不備を調べ正すこと。」(岩波書店 広辞苑 第6版)であり、印刷物を作成する上で、重要な作業工程のひとつである。

校正を怠ると、印刷物に数多くの誤植が発生する可能性が高くなる。誤植が発生すると、発行後に正誤表を作成し、場合によっては謝罪文を掲載するなどの手間がかかるほか、何よりも読んでいただいた住民に迷惑がかかる。「たぶん大丈夫」などと思わずに、校正の作業時間をしっかり確保し、念入りに校正を行うことが重要である。

記載内容が誤っていないか、文章表現がおかしくないか、などの確認は、原稿作成段階で行うことであるが、校正作業の上でも、再度確認する必要がある。また、専門的な内容の印刷物を作成する場合は、その内容の専門家に確認をしてもらう。

なお、校正作業は、日本工業規格(JIS)で決められた「校正記号」により、赤字で書き入れるというのが一般的である。

ポイント

- 校正の作業時間をしっかり確保すること。
- 専門的な内容の場合は、専門家に確認してもらうこと。

(2) 校正の方法

文字の校正の場合、「読む」というよりは、原稿と引き合わせて1文字1文字確認するとよい。そうすると、誤字、脱字、送りがなのミスなどに気づきやすい。ただし、文字のみを追うと、全体の構成やレイアウト、文章表現のミスなどに気づきにくくなるため、普通に「読む」「見る」作業も合わせて行う必要がある。

また、原稿を作成した本人は、内容を事前に知っているため、思い込みにより簡単な文字の誤りなどに気がつかない場合がある。そのため、単独で確認するのではなく、複数の目で確認することが重要である。複数でのチェックの方法として、「読み合わせ」という「校正刷を見ている人が読み

あげ、原稿を見ている人がそれを聞いて確認する」方法がある。この方法は、料金表や電話番号一覧など数字が多い原稿において効果的である。ただし、同音異字、送りがなの不備などを見落としがちなので、注意する。

また、2色刷りや4色刷りの場合は、文字・文章の校正だけではなく、「色校正（文字やイラストなどの色の確認）」も必ず行うこと。どんなに文字・文章にミスがなくとも、色で失敗すると、全体の印象がとても悪くなってしまうので注意する。

ポイント

- 単独ではなく、複数の目で確認すること。
- 料金表など数字が多い原稿の場合は、「読み合わせ」を行うこと。
- カラー印刷の場合は、文字や文章の構成だけでなく、「色校正」も必ず行うこと。

(3) 特に重点的にチェックする必要のあるもの

(a) 電話番号、固有名詞、数値等

校正の際に、特に重点的にチェックする必要がある項目は、「電話番号」、「ホームページアドレス」、「固有名詞」などである。特に電話番号のミスは、その番号を利用する住民はもちろんのこと、誤って掲載してしまった番号先に多大な迷惑をかけることになる。読み合わせによる確認や、実際に電話をかけて確認するなど、絶対にミスのないようにする。また、「数値」、「単位」なども見逃しやすいので注意が必要である。水道事業体では、料金表の単価や水質関係の数値や単位など、数字が羅列された表を作成する 경우가多くあるが、面倒に思わず、全項目確認する。

ポイント

- ◆ 電話番号 ◇ ホームページアドレス ◆ 固有名詞 ◇ 数値 ◆ 単位 etc.

(b) 差別表現や権利を侵害する表現

差別表現（障害者、男女共同参画など）や権利を侵害する表現（人権、著作権、肖像権など）が含まれていないか、校正の段階で厳しくチェックをする。また、個人情報を取り扱う場合も、万全の注意を払う必要がある。

4-2 不適切な表現とは

広報物において、「差別用語」「差別表現」は絶対に使用しない。また、著作権や肖像権などの権利を侵害したり、個人情報に掲載したりすることのないよう、注意する。その他にも、専門用語やいわゆる「お役所言葉」など、分かりにくい言葉も使用しないよう心がける。

(1) 差別用語・差別表現

(a) 差別用語

性別、年齢、職業、人種、同和問題、障害・病気などについて差別的要素の含まれる言葉は絶対に使用しない。

■不適切な言葉の例

▽心身の障害、病気	色盲 精神薄弱 精神分裂病 めくら判
▽職業（職種）など	人夫 土工 掃除婦（夫） 農婦 百姓 農夫
▽身分など	特殊部落 部落→被差別部落の意味では不適切な表現
▽人種、民族の表記	原住民 外人 三国人 支那そば
▽性差別	女性を特別視する表現や、男性側に対語のない女性表現は原則として使わない。 女流 女史 婦警 未亡人 美人アナ

(共同通信社「記者ハンドブック第10版 新聞用字用語集」平成17年 490～494頁より
抜粋)

(b) 差別表現

用語だけでなく、イラストなどにおける表現にも気をつける。下記は、男女平等参画の観点から男女を表現する場合に注意する例であるが、他にも高齢者や障害者、外国人などを表現する場合にも、表現される側の気持ちになって考え、不適切な表現になっていないか注意する。

■男女を表現する場合に不適切な例

- ・性別によって役割やイメージを固定化する表現
(例) 女性のみ家事を行い、男性は食卓で新聞を読んで待っているイラストなど
- ・男女どちらかが常に優位・上位にいるような表現
(例) 男性のみが指示をだし、女性だけが控えているようなイラストなど
- ・男女のいずれかに偏ったり、排除する表現
(例) 複数いる看護師が女性のみイラストなど
- ・女性の性的側面を強調する表現、女性としての魅力で人目をひく表現
(例) 特に内容に関連もなく、女性の笑顔の写真をポスターで使用するなど

(「一名古屋市職員のための一男女平等参画の視点からの公的広報物ガイドライン」
平成19年を参考に作成)

なお、差別用語や差別表現を使用していなければ良いというわけではない。その用語やイラスト自体には差別的要素は全く含まれていなくとも、その使用方法によって不適切な表現になってしまう場合もある(例：料金滞納者を妖怪に見てるなど)。必要なく他者をおとしめたり、攻撃するような表現を使用しないことはいうまでもないが、広報物を見た住民の受け取り方は千差万別であるため、表現については細心の注意を払い、住民を不愉快な思いにさせないようにする。

(2) 権利を侵害する表現

著作権や肖像権などの他者の権利を侵害するような表現や、個人情報の取り扱いにも十分気をつける。広報物を作成する際は、他者の本やホームページ等から勝手に文章やイラストを転載していないか、また、個人を特定可能な写真を許可なく広報誌などに使用していないか、確認する必要がある。

※著作権・肖像権等についての詳細は、「4－3 著作権について (P39)」「4－4 肖像権など関係する権利について (P43)」を参照。

(3) わかりにくい表現

公的機関が作成する広報物は、文章が形式的で難しく、分かりにくいと住民に受け取られる場合がある。広報物はだれにでも読みやすく、分かりやすいことが必要であるので、作成する場合には以下の点に気をつける。

■作成の際に気をつける点

- ・難解あるいは堅苦しい表現は、できるだけ一般的な用語にいい換える。
(例) 遺漏なきよう→漏れのないように 当該→この、その 留意→注意 配慮
所定→決められた
- ・命令調の表現や禁止表現は避ける。
(例) ～を禁止する→～しないでください 遵守すること→守ってください
- ・日常生活になじみのない略語、カタカナ語は使用しない。
- ・固有名詞などの読みにくい漢字にはルビをつける。
- ・専門用語や法令用語は、できるだけ一般的な用語にいい換えるか、注意書きをつける。
※とくに水道事業においては専門用語が数多く存在するため、注意する。

なお、どんなに上記の点についてこころがけても、誤解を与えるような表現をしては意味がないので、お知らせしたいことが明確に伝わるような表現にする。

(4) その他

事実と異なる広報や事実よりも過大な表現は行わない。意図的に嘘をついて広報を行ってはならないことはいうまでもないが、政策の転換やイベント内容の変更等によって、結果的に事実とは異なる広報物が作成されることのないよう、先のことを把握した上で広報する。また、宣伝に熱心になるあまり、事実よりも過大に広報することのないように注意する。

4-3 著作権

「著作物」には、原則として「著作権」があり、印刷物やホームページなどで、著作物を無断で利用することは許されない。適正な手続に基づき、著作物を利用する。著作権を侵害した場合、著作権法上に罰則があるほか、著作権者等から差止や損害賠償等の請求を受け得るほか、社会的信頼の失墜を招くことにもつながることから、「著作物」を扱う際には、十分に注意する必要がある。

(1) 他人の著作物を利用する手続

(a) 権利者の了解を得る場合

他人の「著作物」を利用する場合は、原則として権利者の「許諾（＝了解）」を得ることが必要である（著作権法（以下「法」という）第63条）。また、「著作物等の利用にあたっては、利用者も権利者も、後々のトラブルを防ぐために、『何を契約しているのか』ということを確認し、文書をしっかりと残しておく努力をすべき」（文化庁長官官房著作権課「著作権テキスト ～初めて学ぶ人のために～ 平成20年度」（以下「著作権テキスト」という）51頁）である。許諾の得られないものはもちろん、著作権者がだれなのかわからないものは、利用しないことが望ましい。

なお、社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）など、著作権等を集中して管理する団体がある場合は、その団体と交渉する。文化庁のホームページ（<http://www.bunka.go.jp/>）に、これらの団体の情報が掲載されているので、確認する。

(b) 権利者の了解を得なくてもよい場合

著作権法上、権利者の了解を得ずに著作物等を利用できる例外が設けられている。その「例外」には、例えば、次に示すような場合があるが、それぞれに利用の際の「条件」が設けられているので、著作権法等を参照し、適正に利用する。

■了解を得なくても良い場合の例（一部）

- ・私的使用のための複製（法第30条。家庭内等、限られた範囲内での利用に限る。）
- ・引用（法第32条。法第48条により、出所は明確にする必要がある。）
- ・非営利・無料の場合の上演等（法第38条）
- ・裁判手続及び行政の内部資料としての複製（法第42条） etc.

（c）著作権の譲渡

著作物を継続的に利用する場合は、「著作者人格権（※）」以外の著作権については、契約により著作権を譲り受けることも可能である。ただし、二次的著作物の創作（法第27条）及び利用（法第28条）に関する権利（※）は、当然には譲渡されない（法第61条第2項）ので、これらの権利も含めて譲り受けるのであれば、契約書に「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、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。これは、広報用パンフレットやポスター等を外部委託して作製する場合の契約を締結する際に問題となる。

（※）著作者人格権等については、次頁「（4）著作者の権利（著作権）」を参照すること。

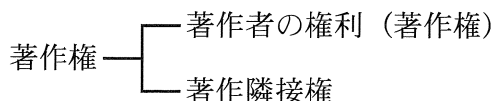
また、ポスターの原画やマスコットキャラクター等を公募する場合、募集の際に、オリジナル作品に限るという条件をつけるだけでなく、当選作品の著作権の譲渡や利用許諾について明確にしておく必要がある。

参考：著作権について

（a）著作権とは何か

著作権とは、著作物を創作した著作者が持つ独占的な権利のことであり、著作物を創作した時点で自動的に発生する（法第17条第2項）。

著作権には、「著作者の権利（著作権）」と、実演家や放送事業者等に与えられる「著作隣接権」がある。



（b）著作物

著作権法で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、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの」

(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する。作品に創作性があることが大事なのであり、それが芸術的に優れていなければならないというわけではないことから、こうしたものも著作物になり得る。

(c) 著作者

著作者とは、「著作物を創作する者」(法第2条第1項第1号)をいう。著作者となるのは、実際に創作活動を行う個人(自然人)である。そのため、会社に所属する個人が、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である。しかし下記にあげる条件を満たす場合には、会社や法人などが著作者となり得る。(法第15条)。

- ①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
 - ②法人等の「業務に従事する者」が創作すること
 - ③「職務上」の行為として創作されること
 - ④「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
 - ⑤「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
- (「著作権テキスト」12頁より抜粋)

(d) 著作者の権利(著作権)

「著作者の権利」は、「著作者人格権」と「著作権(財産権)」とに分かれており、詳細は次表のとおりである。

権利の種類	権利の名称	権利の内容
著作者人格権	公表権(法第18条)	著作物を公表する権利
	氏名表示権(法第19条)	著作者名を表示する権利
	同一性保持権(法第20条)	著作物の同一性を保持する権利
著作権(財産権)	複製権(法第21条)	著作物を複製する権利
	上演・演奏権(法第22条)	著作物を公衆に対して直接上演・演奏する権利
	上映権(法第22条の2)	著作物を公に上映する権利
	公衆送信権等(法第23条)	著作物を公衆送信する権利
		公衆送信された著作物を受信装置を用いて公に伝達する権利
	口述権(法第24条)	言語の著作物を公に口述する権利
展示権(法第25条)	美術又は未発行の写真の著作物をこれらの原作品により公に展示する権利	
著作権(財産権)	頒布権(法第26条)	映画の著作物をその複製品により頒布する権利
	譲渡権(法第26条の2)	映画以外の著作物を原作品・複製物の譲渡により公衆へ譲渡する権利
	貸与権(法第26条の3)	映画以外の著作物をその複製物の貸与により公衆に提供する権利
	翻訳権、翻案権等(法第27条)	著作物を翻訳、編曲、変形、脚色、映画化、その他翻案する権利
	二次的著作物の利用権(法第28条)	二次的著作物の原著作物の著作者の権利

著作者人格権は、著作者が著作物に対して持っている人格的な権利を保護するものである。著作者人格権には、未発表作品の公表時期や方法

を決定する権利（公表権）、著作物の公表にあたって自身の氏名を表示するか決定する権利（氏名表示権）、著作物を勝手に改ざんされない権利（同一性保持権）がある。これらは著作者の一身に専属し、他者に譲渡できないこととされている（法第59条）。

一方、著作者が著作物を創作したことによって発生する著作権（財産権）は、第三者に譲渡することもできる。その保護期間は、原則として著作者の死後50年までである（法第51条。ただし、映画の場合は法第54条の規定により70年）。

なお、著作権（財産権）が譲渡されると「著作者」と「著作権者」が異なることとなるため、著作権譲渡の契約の際には、注意が必要である。譲渡契約により著作権者となっても、著作者人格権は著作者にあるため、例えば、著作物を「改変」する場合は、著作者の承諾を得る必要がある。

(e) 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。

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）
レコード製作者の権利	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）

「『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』である場合がある」（「著作権テキスト」28頁）。また、著作隣接権は「『著作者の権利』の場合と同様に『プロ』とは限らず、例えば、一般の人々がカラオケで歌った（実演した）場合や、SLの音を録音した（レコードを製作した）場合や、キャンパスFMなどで番組を送信した（放送した）場合などにも、権利が与えられ」（「著作権テキスト」同頁）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する（法第101条第1項）。保護期間は、実演、放送等が行われたときから50年間である（同

条第2項)。

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。

4-4 肖像権など広報に関係する権利

広報活動を行うにあたって、著作権以外にも注意を払うべき他者の権利がある。その代表的なものが、肖像権、パブリシティ権、商標権などである。

(1) 肖像権

(a) 肖像権とは何か

日本の法令上、「肖像権」と規定されているものはないが、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、またそれを無断で公開され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関われる可能性がある。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」(最高裁判所昭和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」(最高裁判所平成17年11月10日判決)と判示している。

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。そのため、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のないよう、十分な配慮をする必要がある。

(b) 肖像権を侵害しないために

判例は、「ある者の容ぼう等をその承諾なく撮影することが不法行為上違法となるかどうかは、被撮影者の社会的地位、撮影された被撮影者の活動内容、撮影の場所、撮影の目的、撮影の態様、撮影の必要性等を総合考慮して、被撮影者の上記人格的利益の侵害が社会生活上受忍の限度を超えるものといえるかどうかを判断して決すべきである」(最高裁判所平成17年11月10日)としている。

相手方の承諾があれば、肖像権を侵害するおそれはないため、撮影を行う際は、事前に被写体にしたいと思う相手に対して、①どのような目的で撮影を行っていて(撮影の目的)、②撮影の同意が得られるか(撮影の許可)、場合によってはその写真を広報紙等に使用してもいいか(掲

載の許可)について確認し、了解を得るのが望ましい。被写体になるすべての人々に撮影の承諾を得ることが難しい場合には、撮影に際して腕章などに「〇〇市広報係」などと明記して、どこのだれが何の目的で撮影を行っているかが一目でわかるようにする。あるいは大勢の観衆がいる場面の撮影では、ピントを外して観衆の顔をぼかすような工夫を凝らすことで対処する。また、撮影した写真を広報紙などで使用する場合において、撮影・掲載の許可を取っていない人が写っていたりして、掲載の判断に迷うようなときは、画像処理で個人が特定できないように加工をするか、いっそ思い切って掲載をしないなどの決断も必要である。

ポイント

- 撮影する前に本人の承諾を得ること。
- 被写体すべての承諾を得ることが難しい場合は・・・
 - 腕章などを身につけ、取材していることがわかるようにすること。
 - 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すること。

(2) パブリシティ権

パブリシティ権とは、「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」(有斐閣「法律学小辞典第4版」平成19年987頁)のことである。著名人の氏名や肖像には、経済的な利益をもたらすことにつながる顧客吸引力があるため、それらの写真等を公に利用する場合には、本人への許諾や対価の支払いをしなければならない。この権利についても、法令上明文化されたものはないが、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」(東京高等裁判所平成14年9月12日)としたものがある。

(3) 商標権

商標権とは、商標権者が指定商品又は指定役務(サービス)について商標登録を受けた商標(登録商標)を独占的・排他的に使用できる権利のことであり、商標法や不正競争防止法によって保護されている。また、商標は、特許や実用新案などとともに特許庁で扱われている権利であり、商標登録された商標に類似したものを、商標権者以外の者が使用することは禁

止されている（商標法第37条）。

商標法第2条第1項によると、商標登録されるものは、「文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合」であって、「業として商品を生産し、証明し若しくは譲渡する者がその商品について使用するもの」（同項第1号）又は「業として役務を提供し、又は証明する者がその役務について使用するもの」（同項第2号）である。たとえば、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、他人の商標権の侵害をしないように注意が必要である。これらが無断で使用した場合、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。

（4）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扱いが図られなければならないとしている（同法第3条）。この法律における個人情報とは、「生存する個人に関する情報であって、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等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。）をいう」（同法第2条）。

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15条）や、利用目的による制限（同法第16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。

個人情報の入力が必要とする書類を取り扱う業者やホームページ等にある個人情報の入力フォームでは「プライバシーポリシー」という項目で、個人情報の取扱いについて定めた基準や方針を外部に示すことがよくある。

5. 広報紙作成の手順

5-1 企画会議

(1) 意思統一の必要性

企画会議を開催し、立場が違う人々の意見をまとめるのは大変だが、印刷物の作成が途中まで進行してからの作り直しはもっと大変になる。企画会議では広報の目的、配布方法、対象、規模を確認し、「何を、どのように伝えるか」をきちんと整理して意思を統一してから、次の作業に進むようにする。

5-2 情報収集・材料収集、文書作成

(1) 取材の基礎、アンケートの作り方、文章の作成

書きたいことの筋道を立てて「聞きたいこと」をメモにまとめていく。どんなに話が横道にそれても、そのメモがナビゲーター役をしてくれる。

- ・取材前の下調べで「なに」を聞きたいか決める
- ・取材の意図を伝え相手の言葉を大切に

(a) 相手に「なに」を聞きたいのか

記事の企画・構成を決めたら「なに」を聞きたいかも自ずと決まってくる。その聞きたいこと（できれば想定される相手の応答まで）を箇条書きにして、「取材」の筋道を立てておく。取材の時はそのメモを基に話を進める。質問を順にしていっても、話が横道にそれることや、質問に端的に答えてもらえない時もある。そういうときにメモを利用して、話をスムーズに進める。

取材内容を事前にある程度調べておくのは、取材の基本。話がスムーズに進み、取材の途中でわからないことを確認することも可能になる。下調べの知識がないと、その場で確認できず、あとで取材相手に迷惑をかけることもある。

(b) 取材の意図を伝え相手の言葉を大切に

取材相手は、ほとんどが初めて会う人のはず。また相手は、取材慣れたプロが対応してくれるわけではない。初めて会った相手から自分の聞きたいことをすぐに引き出すのは難しいことである。まずは取材の意図をはっきりと相手に伝えることが大切である。取材時に急に聞くのではなく、事前に「このようなことを聞きたい」と伝え、考える時間をと

ってもらわなければならない。

また、自分の作ったストーリーにこだわり過ぎると、誘導尋問のようになってしまう。本当にその相手がいいたいことを引き出せるのが良いインタビュアーである。

その人独自のいい回し、言葉も大切に（それがリアリティとして読者＝住民に伝わる）。例えば人物の取材ならその人のプロフィールなど相手の話を引き出す「カギ」を仕入れておき、最初はそのあたりから入って徐々に核心にふれていくなどの工夫も一つの手である。無駄に思える雑談もあとで、記事作りの参考になることもある。

参考：アンケート調査

アンケートは、複数の住民に同じ質問をすることで、比較する意見を集めることができる。また、集めた意見を分析することで実態を理解することができる。「何を質問して、何を知りたいか」目的を明確にして行い、正確に分析して活用する。

■アンケートの作り方

1. 回答の選択肢の基準は明確にする。「ふつう」の選択肢は回答者の捉え方が大きくかわるので良くない。
2. 一つの質問で二つ以上の項目についての質問をしない。
3. 現在の状況や内容を説明した上で、質問をする。たとえば「〇〇は、今年度から××になりました。〇〇について知っていますか」のようにする。
4. 質問した言葉を使って回答を作る。「〇〇についてどの程度知っていますか」の質問の回答は「よく知っている」、「あまり知らない」のようにする。

参考：原稿依頼

内容に応じて適切な部署へ広報紙の概要、掲載の趣旨を説明した上で依頼する。依頼の際は、書き直しや掲載の見合わせが起こらないように、原稿の文字数、掲載スペース、写真・イラストのデータ形式(ai、jpg、gifなど)、受け渡しの方法(Eメール、CD-R、FDなど)などを明確にする。

(c) 文章作成

初めて読んで理解できる文章でなければ、読むのが途中で嫌になり、内容が相手には伝わらない。まずはわかりやすい文章を心がける。

① 文は長いほどわかりにくい

一文が長いと主語と述語が離れてしまい、いいたいことがぼやけてしまう。一文は80字以内に、一段落は、10行前後が目安。

② 書き出しで読者を引きつける

まず「何がどうした」というような結論、ポイントを最初を書く。冒頭で内容がわかるようにし、読者を引きつけ経緯や説明はそのあとに。複雑な内容なら箇条書き、表にするなどの工夫もある。最後に主語と述語の関係が合っているか確認する。

③ 見出しは内容の集大成

「見出しだけを読む」という人もいるので、それだけでも内容がわかるものが理想。見出しが「すべて漢字」のものは、読みにくく、わかりにくいいため良くない。やはり言葉の多用は、(広い世代を対象にする場合など)かえってわかりにくいものになるので避ける。「～について」は見出しとはいえない。

5-3 レイアウト・構成

(1) 内容の構成

内容を正確に伝えるためには、相手の立場に立って作成することが大切である。伝えたいこと、守ってもらいたいことをいう前に、相手の感覚で考えてみる。正確な情報を伝えることは、難しいこともあるが、それを省くことで理解を得られなくなってしまうことがある。

また、専門用語をなるべく使わないようにする、住民を紙面に登場させるなど、より親しみの持てる内容にすることも工夫の一つ。

(2) 写真・イラストの作り方

読ませる紙面づくりには、文字だけの紙面は禁物だ。よほど内容に魅力がないとつまらないものになってしまう。文章の合間や余白をうまく使い、写真やイラスト、表などを入れると、アイキャッチにもなり、読みやすさが倍増する。複数の写真やイラストを使う場合は、紙面全体のバランスに注意してレイアウトをする。絵や写真が上下、左右どちらかに偏らないよう、対角線を基本に割付けすると良い。

人物の写真では、顔の向きなどにも注意する。一般的には、顔を紙面の内側、文章の方に向かせるのが基本である。

また、必ずキャプション(写真を説明する文)をつけることを忘れずに。写真と組み合わせた文字は、その場を伝えるのに有効である。

最後に、限られたスペースで多くのことを伝えたいのはわかるが、余白も読みやすさには大切な要素なので、余裕ある紙面づくりを心がける。

〈例〉写真と説明文

かわさき水道フェア
六曜一日から七日までは「水通し期間」です

水道局では、毎日の暮らしに欠かすことのできない水道について、子どもから大人まで知ってもらうために、「かわさき水道フェア」を開催します。いろいろな催し物を準備しておりますので、ぜひご来場ください。

水をのもう
生田の天然水「恵水」、水道水、市販のペットボトル水を飲みくらべてみてください。どの水が一番おいしいですか？

水とおそぼう
スーパーボールすくい、しゅんせつ体験ゲームなど水を使った遊びを楽しみましょう。

水をまなぼう
小学生を対象に、水の万華鏡づくりや凝集実験を行います。水道水ができる仕組みを体験して水道博士になろう。

水とくらそう
水道に関するパネル展示や様々な相談・疑問にお答えします。節水コマレップの無料配布も行います。

水をそむえよう
災害等で水がなくなってしまった時のために、水道局の災害対策について紹介します。

6月7日(土) 12時から15時まで
川崎地下街アセリア中央広場

お問い合わせ
電話 226-3097 226-3098

参考：広報素材

広報の素材として使用する写真やイラストは、最近では様々な素材がインターネット上で提供されている。これらの素材は、第4章に示したような著作権・肖像権などに十分配慮するとともに、素材の提供者が設ける使用条件を満たしているかを確認の上、使用する。

(3) 色の組み合わせ

紙面がカラーの場合、カラフルな紙面づくりが可能となる半面、色の組み合わせによっては紙面の印象が悪くなったり、見づらくなったりしてしまう可能性がある。

例えば、文字とバック（背景）が同系色であったり色の濃度が近かったりした場合、高齢者や色覚障害者にとっては、見づらだけの紙面になってしまうので、白地に黄色や水色といったうすい色の文字を使うのも良くない。

レイアウトをする際には、色の組み合わせやコントラストに注意し、まず第一にだれも見やすい紙面づくりを心がける。

5-4 校正・チェック

校正・チェックについては第4章で詳しく述べたが、広報紙作成工程の順序としてここでも軽く触れておく。

校正は、編集作業「最後の関門」。もっとも大事な位置にあるといえる。しかし、実際は、余裕のない日程で犠牲になりがちで、その結果、ミスが発生し、発行直前に気づいて余計な手間・ひま、精神的な負担を強いられることが少なくない。そんなことに絶対ならないように十二分に時間をかける。

(1) 十二分に時間をかける

最終関門にふさわしい手間・ひまが必要。担当者、執筆者、上司、関係者、専門的な内容であれば、その道の専門家など多くの人々の二重三重にわたるチェックを経て万全に行う。

(2) 人権や権利を侵す表現には最大の注意を

人権や権利を侵す表現は、絶対にあってはならない。人権関係では、ことわざや成句の引用、イラストによる家族や男女表現は慎重に。著作権・肖像権の侵害にも特別の注意が必要する必要がある。また、個人情報の取扱いには万全の注意を払う。個人の氏名、写真などの「個人情報」を使う場合には、本人の同意を得ているか、不必要な情報が含まれていないか、もう一度確認する。

(3) 数字や固有名詞のミスは致命傷に

特に電話番号のミスは、住民はもちろんのこと、その番号先に大変迷惑をかけることになる。事後処理のため、出費を強いられることもあるので十分に確認する。

対応が遅れたり、こじれたりして訴訟問題に発展した例さえある。「読み合わせ」と「確認の電話がけ」は必ず行う。地名の場合は、地名事典などで確認をする。

5-5 広報紙の配布

広報紙は読んでほしい人々の手元に届き、それを読んでもらうことによってはじめて効果を発揮する。カウンターに積んであるだけなら、どんなによい広報紙もただの紙くずである。まず作成にあたり何を広報するのかという、作成の目的を明確にすることが重要である。これを基に、広報効果を最大に発揮させるために適切な配布計画が必要である。

<配布計画>

- ・ 配布対象…だれに読んでほしいのか？
- ・ 配布手段…どういう手段で配るのか？
- ・ 配布部数…何部配るのか？
- ・ 配布時期…いつ配るのか？

(1) 配布対象

広報の目的に従い、配布の主たる対象が女性なのか、高齢者なのか、あるいは住民全体なのかを明確にすることが大切である。配布先を絞り込むことによって、効果的な広報を心懸けることが重要である。

(2) 配布手段

配布対象が決まれば、如何にその手元に届けるかを考えなければならない。

郵送するのか、検針員等に配布委託するのか、対象者が集まるイベントや施設等で配布するのかといった、最小の費用で最大の効果を発揮する手段を考える必要がある。

(3) 配布部数

配布対象が決まれば、配布部数も決まる。予算に余裕があるからといって多めに刷っても、本当に読んでもらいたい人に届かなければ無用の長物となる。

(4) 配布時期

情報は「生もの」であり、時機を逸すると効果は半減する。情報・内容に応じたタイムリーな広報に心懸ける必要がある。

〈例〉配布する広報紙（見出し、連絡先の明記）

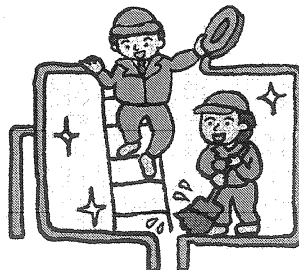
貯水槽水道の管理

●十分な衛生管理を

マンションやビルなどで、貯水槽水道（受水槽や高置水槽のある建物）をお使いの場合、受水槽以降の設備、水質の管理は、建物の所有者または管理者が行うことになっています。

安全でおいしい水道水をお届けしても、受水槽や高置水槽が汚れていると安心して水道水を飲んでいただくことができません。

受水槽の有効容量が10m³を超える簡易専用水道は、水道法により1年以内ごとの清掃及び検査が義務付けられていますが、受水槽の有効容量が10m³以下の小規模貯水槽水道は、水道法の規制を受けないため、管理が不適切なものが見受けられます。小規模貯水槽水道についても、簡易専用水道と同様な管理をお願いします。



●貯水槽水道の維持管理や水質検査については

最寄りの保健所または水道局配水課給水装置係（TEL511-6864）へご相談ください。

なお、簡易専用水道の定期検査は、厚生労働大臣の登録を受けた次の検査機関が行っています。

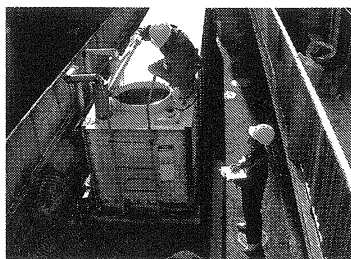
(財)広島県環境保健協会 広島市中区広瀬北町9番1号 TEL293-1511
(財)山口県予防保健協会 山口市吉敷下東三丁目1番1号 TEL083-933-0018

小規模貯水槽水道の無料点検サービスにご協力ください！

(財)広島市水道サービス公社では、貯水槽の管理状況の点検や水質検査などを行い、貯水槽の適切な管理の指導・助言を無料で行っています。

お問い合わせ先
(財)広島市水道サービス公社
業務課調査係

広島市中区基町9番32号
TEL511-6891 FAX221-8141



5-6 印刷業者依頼

パソコンの技術が進歩し、印刷物によっては、原稿・写真の手配からデザイン・レイアウトまで、職員が自ら行うことも可能である。しかし、近年の印刷業者はデザイン・企画部門にも力を入れ、見せるテクニックを磨いている。予算や印刷部数等を考慮し、印刷業者を有効に利用することが大切である。

＜印刷業者依頼の注意点＞

「納期に間に合わなかった」、「成果品がこちらの意図と違っていた」ということがないように発注にあたり以下の点に注意を要する。

(1) 企画の意図をはっきりと

だれを対象としたどのような広報紙かという、企画の意図をはっきりと伝え、理解してもらうことが重要である。この点を明確にしなければ、印刷業者の能力も十分に発揮されない。

(2) 役割分担を明確に

委託といっても「すべてお任せ」では、こちらの意図したものは期待できない。コメントやデータ・資料等はどちらが用意するのか、また、デザインやレイアウトなど、個人の好みに左右されやすい部分は、どこまで任せるのかといったことを明確にし、後で、あらぬ追加経費が発生することのないよう、お互いが確認しながら作業を進めることが大切である。

(3) 委託期間の設定を慎重に

納期に間に合わなかったでは、配布計画等に大きな影響が生じる。委託における工程の内容・作業時間を十分に把握し、ゆとりをもった委託期間の設定に心懸けなければならない。

(4) 進行管理をしっかりと

印刷業者とのコミュニケーションを密にし疑問点の解消につとめるとともに、要所での進行チェックや内容・中間成果物の確認を十分に行い、工程に手戻りが生じることのないよう、進行管理をしっかりと行わなければならない。

(5) 校正、チェックを十分に

成果品をそのまま印刷業者より受け取ることなく、事前に担当自らが成果品の校正、チェックを十分に時間をかけて行うことが大切である。チェックを行う人を変えるなどして、複数回行うことが効果的である。

(6) 著作権の帰属を明確に

広報紙に掲載している、印刷業者が提供した写真やイラスト等を別の目的で（二次使用）する場合は、あらためて著作権の承諾を得なければならない。時には、再度使用料が生ずる場合もある。契約時に成果品や使用する写真やイラスト等の著作権の帰属について、双方が協議し契約書に明記する必要がある。

5-7 広報の効果についての考察

広報紙は対象者の手元に届き、読んでもらい、内容を理解してもらえなければ意味がない。広報紙を作成し、配布したことに満足することなく、目的とした広報効果が達成されたかどうかを検証する必要がある。そして、その結果を今後の広報活動にフィードバックすることが重要である。

(1) 広報効果の評価項目

広報効果の評価項目についても、内容や配布手段によって、相違が考えられるが、概ね次のようなものがあげられる。

- ・対象者への到達度
- ・対象者の入手方法
- ・内容・表現のわかりやすさ
- ・デザイン・イメージ・見やすさ
- ・影響力・インパクト

(2) 広報効果の調査方法

広報効果の調査方法として、広報内容や作成部数等によってさまざま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・確立することである。

<効果の調査方法>

- ・配布残部数の調査
- ・読者カード等による返答内容の調査
- ・対象者へのアンケートやヒアリング等の直接調査

- ・ 広聴手段やモニター制度を活用した調査
- ・ 広報内容に対応した申込数や参加人員等の行動調査

(3) 広報効果のフィードバック

広報効果の評価結果は、今後の広報活動に活用してこそ意味がある。広報紙の目的や内容だけでなく、配布手段や配布部数、読者の意見等の評価結果を貴重なデータとして、今後の広報活動全般にフィードバックし活用することが大切である。

(4) 苦情等への対応

苦情として、説明不足で相手方に誤解を与えた場合など様々なケースが考えられる。

もし、広報紙に対する苦情が寄せられた場合、まず、相手方と連絡をとり、内容、真意を正確に確認しなければならない。迅速な対応を心懸け、誠意を見せることが大切である。

そして、相手方に理解が得られるよう、懇切丁寧な説明が必要であり、もし誤りがあれば、謝罪、訂正を要する場合も生じる。

苦情については、相手方に誠意を持った対応をとり、貴重なご意見として今後の広報活動に活かすことが重要である。

参考：ポスターの広報効果測定

広報の効果測定を行おうとしても、いったいどのように行うのか。そのノウハウを持っている水道事業体は少ない。しかし、目標を定めることによって一般的な手法でも測定は可能であると考えられる。

そこで、一例としてポスターでの広報の効果測定方法を紹介する。

(1) 測定前に考えること

- ・ 広報対象はだれか（対象の年齢層や職業）
- ・ 広報のコンセプトは何か（訴えかけるテーマ）
- ・ 掲載場所の設定（公共の施設や自治体の掲示板など）

(2) 掲示期間終了後にアンケートを行う

ここでアンケートの対象を広報対象者のみにするか、それ以外の住民も含んだ広い範囲（給水区域内の全住民等）にするかでアンケートの内容が若干変わる。

○広報対象者宛のアンケートの場合

- ・ ポスターを見てどう感じたか（コンセプトが明確に伝わったか、好感を持ったか等の分析）

○区域全体を対象のアンケートの場合

- ・ 回答者の年齢・職業等（広報対象者がどれくらい含まれているか）
- ・ ポスターを見てどう感じたか（コンセプトが明確に伝わったか、好感を持ったか、広報対象者以外の住民が関心を持ったか等の分析）

○共通の項目

- ・ ポスターをどこで見たか（掲示場所が適切であったかの分析）
- ・ ポスターのコンセプトの行動をとったか（ポスターの効果の現れ）
- ・ どんなシチュエーションでポスターを見ているか（電車待ちの時など、効果的な掲示場所の探索）
- ・ どんな場所でポスターを見たらポスターをじっくり見たり、ポスターの内容を実践したいと感じるか（実践効果の上がる視点を探索）
- ・ どんなことがコンセプトに上がれば実践したいと考えるか（新しいコンセプトの探索）

(3) アンケート結果の活用

- ・ 掲示場所の検討（ポスターを掲示した場所の中で、見た人数が極端に少ない場所への掲示は再検討）

- ・コンセプトは正しく伝わったか、好感を持ったか（キャッチフレーズや図案の変更または継続を検討）
- ・広報対象者に対して期待した効果は得られたか（ポスターの効果の検証）
- ・広報対象者以外の人に対して効果は得られたか（広報対象者の拡大を検討）
- ・広報対象者に対して効果があった場合、次は別の対象者に広報を行うか（内容の継続か、新しいコンセプトを求めるか）

6. ホームページ作成の手順

6-1 ホームページ作成にあたってピックアップする点

(1) ホームページ管理規程や運用指針等の策定

全国の自治体の9割以上が、ホームページを作成しているといわれているが、その利用度等についてはかなりの格差があると指摘されている。

その要因としては、「情報の正確さや新鮮さ」あるいは「使いやすさや親しみやすさ」などによることが大きいと考えられる。

そこで、これらを改善し利用度を高めるには、「正確かつ迅速な情報の提供が行われているか」、「住民が必要としている情報が分かりやすく、使いやすいように掲載されているか」、「住民からの意見を受け入れる体制ができてきているか」、「意見に対しての対応が速やかに行われているか」等について定期的なチェックや更新、利用状況やニーズの把握などを行う必要があり、そのためには、ホームページ管理規程や運用指針等を策定し、次のことを予め明確に定めておく必要がある。

(a) 管理運用についての役割分担

全体を統括するホームページ担当管理者（通常は広報担当課長）をおき、各部署にホームページ担当者を配置し、定期的にチェック及び更新する体制をつくる。

作成にあたっては、全体構成などを調整するため編集委員会などを設けるのが望ましい。

(b) 掲載する情報・基準

各ページへのアクセス件数が、毎月把握できるようにするとともに「ご意見」メール等を活用して住民や工事事業者等からの利用ニーズの高い情報を常に分析し、見直しを行う。

(c) 管理運用に関する留意事項

掲載情報の最新化や住民の視点に立った情報提供に努めるよう職員の意識を高める。

(d) ホームページの公開における手順や流れ

情報の掲載及び更新を行うにあたり、正確かつ迅速に情報提供が行えるよう、作業手順や事務フローなどを明確にする。

(2) ホームページに掲載する事項

インターネットの特性であるいつでもどこでもの利便性を生かし、水道料金等口座振替依頼書等の各種申請書及び届出書はサービス向上のため、できるだけダウンロードできるようにする。

また、よくある質問などに関しても、標準的な回答を掲載した「Q&A」ページを作成し、困ったときなどに何時でも活用できるようにする。

その他、掲載する情報については、第三者に不利益が生じたり又は水道事業に重大な支障が生じるおそれがある場合を除き、以下の情報を積極的に提供する。

- (a) 主要な事務又は事業の概要
- (b) 主要な施策、事業等に関する基本的な方針、計画等及びその背景、事業成果、実績または進捗状況、事業費等に関する情報等
- (c) 統計資料その他の公表資料
- (d) 料金一覧などの情報及び料金改定などあった場合のお知らせ情報
- (e) 住民・事業者等からの利用ニーズの高い情報
- (f) 上記に定めるもののほか、提供することが必要と認める情報

(3) 漏水事故や断水情報等の緊急を要する情報の掲載

漏水事故や断水情報等については、住民の生活に直結する重要な情報であるため、積極的な情報公開と迅速な対応が必要となるので、必ずトップページにバナーを貼るなど、重要な項目として位置づける必要がある。

については、掲載マニュアル等を別途策定し、次に掲げる項目等について予め定める必要がある。

(a) 連絡体制の整備

勤務時間外を前提とした情報伝達、掲載作業担当等管理運用についての役割分担

(b) 掲載する情報

- ① 水道事故（漏水事故等）情報
- ② 計画断水情報
- ③ 工事関連情報

(c) 上記（b）の掲載情報毎の運用基準

掲載可否の基準（断水の規模等）、掲載期間、掲載内容、事故発生から掲載までの作業工程（フロー図）等を定める。

6-2 業者委託のポイント

(1) 委託するにあたっての注意点

- (a) だれを対象としたホームページを作成するのかなど、作成の意図を明確にし、委託先にはっきりと伝え理解してもらうことが重要である。
- (b) 掲載するデータや資料等はどちらが用意するのか、また、デザインやレイアウトはどこまでを業者に任せるのかなど役割分担を明確にする。
- (c) 委託する内容・作業時間を十分に把握し、余裕を持った委託期間を設定する。
- (d) 業者との連絡調整を随時行い、進行チェックや内容の確認を行うなど進行管理に努める。

(2) 委託する内容

すべてお任せではなく、委託する内容を明確にするため、仕様書を予め作成する必要がある。内容については次のとおりである。

- (a) ホームページ作成ソフトについて（パッケージソフト使用有無等）
- (b) 各ページのレイアウトや全体のイメージ・構成について（パッケージソフトの場合、ある程度決まったものとなる。）
- (c) 作成後の更新作業及びメンテナンスの対応について
- (d) 漏水事故や断水情報などの緊急時における勤務時間外での対応について
- (e) セキュリティ管理にかかる対応及びソフトの更新等について
- (f) サーバー等の必要器材の設置等について（購入かリースか）
- (g) 外部リンクの設定可否について
- (h) ページ閲覧状況の把握のためのカウンタ機能の設置について
- (i) 申請書や各種様式等のダウンロード方法について
- (j) 各ページの文章作成及び掲載作業分担について など

(3) 委託費用

委託費用は、委託の際に作成する仕様書に基づいて算出し、作成することになるが、主な費用としては次のとおりである。

- (a) ホームページ作成自体に要する費用
- (b) サーバー等必要な器材の設置費用あるいはリース費用
- (c) ホームページ運用上の更新及びメンテナンス、セキュリティ管理等にかかる費用
- (d) サーバー等の維持管理に要する経費あるいは月々のリース費用 など

6-3 情報収集、取材、本文作成

(1) 情報収集、取材

ホームページ作成担当者等は、事業の概要や取り組み状況、イベント情報や募集案内など、常に最新情報を提供するため、情報収集に努める。また、必要に応じて関連部署等に照会を行うとともに、写真取材を行う。

(2) 本文作成

(a) 本文は、内容が相手に伝わるよう、わかりやすい文章を心がける

- ① 文は長いほどわかりにくいいため、一文は80字以内、一段落は10行前後を目安とする。
- ② 冒頭で内容がわかるよう、結論やポイントを最初に書き、複雑な内容は箇条書き又は表にするなどの工夫をする。
- ③ 見出しは、なるべくそれだけでも内容がわかるものにする。「～について」は見出しにあらず。また、「すべて漢字」などわかりにくいものは使わないようにし、はやり言葉の多用についても広い世代を対象とする場合、かえってわかりにくいものになるので注意する。

(b) 作成にあたっては、以下の項目等に留意のうえ、本文を作成する

- ① 住民が必要な情報を簡単に見つけられるページの構成となっているか。
- ② 住民の視点に立った分かりやすい内容となっているか。
- ③ 専門用語や「お役所言葉」など、わかりにくい言葉が使用されていないか。
- ④ ホームページのルールで定められた必須表示項目（担当部署名、電話・FAX番号、電子メールアドレス、作成又は最終更新日）は、盛りこまれているか。
- ⑤ 情報を検索しやすいように上部フレームを設けているか。
- ⑥ 住民の年齢、障害の有無等に関わらずだれでもが利用しやすいように配慮されているか。（来れば、音声読み上げソフトにも対応できる工夫をしておくといよい。）
- ⑦ ホームページの作成・更新は、トップページの「トピックス」等で利用者にわかりやすくなっているか。
- ⑧ 公表資料については、資料の内容と掲載内容との整合性がはかられているか。

■トップページのトピックス等の掲載基準

トピックス	軽易でかつ定例的な提供データの更新等を除き、水道事業に関して、住民に直結する話題や周知したい内容及び住民にアピールしたい施策事業や取り組み状況等
事故・断水情報	漏水事故や断水情報の概要等
イベント情報	開催する「催し」に関する情報
募集	イベント等の参加者募集に関する情報
更新履歴	ホームページ更新状況 ※「トピックス」「イベント情報」「募集」に掲載しない場合でも、誤字・脱字の修正等以外のホームページ更新を行った場合は、更新履歴に掲載する。

〈例〉トップページ

The screenshot shows the homepage of the Kawasaki City Waterworks Bureau. At the top, there is a navigation bar with the bureau's name and contact details. Below this, a central banner promotes heatstroke prevention with a cartoon character. The main content area is divided into several columns of news and information, including sections for 'Waterworks News', 'Waterworks Information', and 'Waterworks Programs'. Each section contains links to various articles and services, such as water quality reports, water conservation tips, and information about water supply interruptions. The page is designed to be user-friendly and informative, providing residents with the latest news and services from the waterworks bureau.

(c) 作成後の運用については、以下の項目等に留意し、常に運用状況の確認を行う必要がある

- ① 運用指針等に定めたとおり運用されているか
- ② 常に最新の情報が速やかに提供されているか
 - i 報道発表資料は発表と同日に行う
 - ii イベントについては申込期間満了後及びイベント終了後は直ちに削除する
- ③ 利用状況を把握しているか
- ④ 住民が期待する情報提供が行われているか
- ⑤ 運用状況を定期的に把握し、評価が行われているか など

(3) 著作権、肖像権、個人情報等の取り扱い

(a) 著作権

他人の著作物を利用する場合は、権利を侵害しないよう十分注意する。印刷物をホームページに掲載する場合も同様で、印刷物で使用した絵や写真を掲載する行為は、二次利用にあたるので、事前に必ず制作者に許諾を受けるなどの注意が必要である。

(b) 肖像権

写真や映像等を掲載する場合、その写真等に人物が写っていればその人物の許諾が必要となる。

(c) 個人情報の取り扱い

ホームページを利用した事務を行う場合には、個人情報保護の保護に関する法律などにに基づき、個人の権利利益を侵害することのないよう注意する。

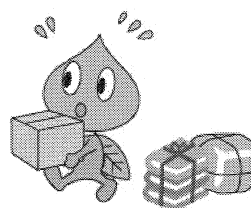
6-4 レイアウト・構成

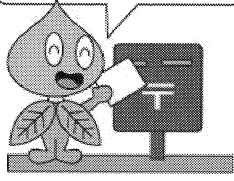

(1) ホームページのレイアウト及び構成の作成

- (a) 文字数、図、写真の活用により、情報を理解しやすくする。
- (b) だれにでも見やすく使いやすいデザインにする。
- (c) 提供情報の更新は容易に行えるようにし、特に、業者委託で作成した場合は、運用開始後の情報更新を容易に行えるようにする。
- (d) ダウンロード後の印刷が容易に行えるようにする。

<例>見やすくイラストを使用したもの

■水道の使用開始、休止■



<p>●水道の使用開始の届出</p> <p>家を新築したときや引っ越してきたときなど新たに水道を使用するときは、水道の使用届を水道局営業センターに郵送してください。</p> <p>使用届は転居先にある青色のビニール袋の中に入っています。</p> <p>(使用届がみあたらない場合には営業センターまでご連絡ください。)</p> <p>水道の使用を開始する前に水道料金についてをご確認ください。</p>	<p>使用届をポストに投函してください。</p>  A cartoon water drop character is standing next to a mailbox. It is holding a letter and is in the process of putting it into the mailbox. A speech bubble above the character says "使用届をポストに投函してください。"
<p>●水道の使用休止の届出</p> <p>引越していくときや出張などで一時的に水道を止めたいときは、営業センターにご連絡ください。</p> <p>(ご連絡は引越しの4～5日前までをお願いします。)</p>	 A cartoon water drop character is holding a telephone receiver to its ear. A speech bubble above the character says "引越しです。"

(2) 画面サイズ

パソコン画面表示能力は、640×480 ピクセル (画素)、1028×768 ピクセルなど、様々であり、小さい画面サイズで作成すれば、デザインや表示する情報量が制約される。また、大きい画面サイズであれば、画面のスクロールが必要になり、見にくくなる。

このことから、横スクロールの必要がなく、A4サイズ用紙に印刷した場合に縮小印刷の必要が生じない、横サイズ 700 ピクセル相当及び、縦サイズについては、画面スクロールができるだけ生じないようにする必要がある。

(3) ファイルサイズ

パソコンの処理能力及び回線速度なども様々なものがあり、性能の低いパソコンや低速回線を使用している住民でもストレスなく画面表示ができるよう、できるだけファイルサイズの小さいホームページ作りを心がける必要がある。

(4) 文字の大きさ及びフォント

文字の大きさについては、視力の弱い人や小さい字が見えにくい人もいるため、そのような人でも読みやすい大きさの文字サイズにする必要がある。また、大きさの指定の際には、絶対的な指定ではなく、ブラウザの設定で文字を大きく表示できるように、相対値で指定する。

また、フォントについては、「MS明朝」「MSゴシック」などの特定のOSに依存したフォントを指定すると、表示されないことがあるので、フォントの指定は行わないようにする。

(5) アクセシビリティの確保

高齢者や視覚障害者などすべての人々に、また、様々なパソコンやインターネット接続環境の人にも情報が届けられるよう、アクセシビリティを意識して作成する。

- (a) 音声や画像で表示されるコンテンツには代替手段を提供する。
- (b) 色の情報だけに依存しない。
- (c) テキストと図形に色がなくても理解できるものとする。
- (d) 特定のOSや最新機種等に依存しない設計とする。
- (e) マウス等のポインティング装置だけでなく、キーボード、音声等の他の入力手段でもページの操作が可能となるようにする。
- (f) 住民が目的とするページへ容易にたどり着けるようインデックス、ページ名等を考慮する。

(6) トップページへのアクセス

ホームページを作っただけでは住民に見てもらえない。何らかの形で「水道事業体のホームページがここにありますよ！」ということをして、住民に知ってもらふ必要がある。

作成したホームページに住民がたどり着く主な方法は、次のとおりである。

- (a) 当該市町村のトップページに表示されている「しごと」「組織別索引」等のインデックス、バナー及びトピックスから
- (b) 検索エンジンの検索結果から
- (c) 広報紙などに掲載されているアドレスの直接入力から
- (d) メールニュースのお知らせから
- (e) 他のサイト等のリンクから

(7) ホームページに表示する必須項目

利便性の向上及び掲載記事の責任の明確化を図るため、ホームページには必ず連絡先を表示する。

- ・担当部署名
- ・電話番号
- ・FAX 番号
- ・電子メールアドレス
- ・最終更新日又は作成日

6-5 校正・チェック

ここでも作成工程の順序として校正・チェックに軽く触れておく。

(1) ホームページ公開前

ホームページは、広報紙以上に特定の地域や年代に限らず、不特定多数の住民が見ることを念頭に入れ、校正・チェックは次のことに留意して行う。

- (a) 作成した文章に誤字・脱字はないか
- (b) 専門用語やいわゆる「お役所言葉」など、わかりにくい言葉が使われていないか
- (c) 実績データ等の数字に誤りはないか（特に桁違いなどは論外）
- (d) 数値の単位、電話番号及びイベント開催日時等に誤りはないか など

(2) ホームページ公開後

ホームページは一度作成したら「終わり」というわけではなく、常に最新で良好な状態にしておく必要がある。

そのため、ホームページ担当者等は、定期的に関覧し、常に最新の状態を維持するようにする。また、リンク切れをなくすとともに、古いままとなっている組織名や有効期間を過ぎた情報は速やかに修正し最新のものにする。

〈例〉トップページの更新日とニュース掲載日の記載

とどげよう 豊かな水を 未来にも

水道局のホームページをリニューアルしました

ひろしまの水道

じゃぐっちー (広島市水道局マスコットキャラクター)

広島市水道局
あなたは
713785
八日のお客さまです。

水道のしらべ 社会見学 リンク Eメール お問い合わせ 水道Q&A

WATER NEWS

2009.3.2更新

インターネットでお申し込み

- ・お引越しの受付はこちらから
- ・口座振替のお申込みはこちらから

- 水道検査結果(10~12月)を公表します(3月2日) NEW
- 給水装置工事における使用材料の基準適合について(2月20日) NEW
- 平成19年度決算時点の中期経営計画実施状況を公表します(2月12日)
- 水道局安佐北工事事務所 移転のお知らせ(2月9日)
- 平成19年度水質試験年報を掲載します(1月30日)
- 有料広告を募集しています(1月30日)
- 経済危機対策として実施する水道局の取り組み(1月15日)
- 広告マスト設置希望者を募集しています(1月13日)
- 「水道工事設計標準図」を一部改訂しました
- 「携帯サイト」の作成について
- ポトルドウォーター「飲んでみんさい!広島の水」について

6-6 評価と反応への対応

ホームページに関する評価や反応には、速やかに対応しなければならない。そのため、予め住民からの評価や意見を聞くための仕組み（電話番号及び FAX の告知やメールの設定等）をつくるのと同時に受付体制の確立が必要となる。

(1) 苦情等への対応

不平・不満、苦情などには、その該当箇所を即座に調査・分析し、修正・削除・追記が必要か検討し、早急に処理しなければならない。

なお、FAX 及びメールについては、苦情内容が確実に届いている旨を相手に知らせるため、さしあたって、次の文案により返答することが必要である。

(文案)

「〇〇市〇〇局に関するご意見をいただきありがとうございました。
本日いただきました下記のご意見につきましては、よりよい水道事業を運営する上での参考とさせていただきます。」

(2) 御礼や称賛への対応

御礼や称賛などに対しては、発信者に謝意を示すと同時に、内部に速やかに公表し、職員のモチベーション向上に役立てるようにする。

(3) 住民のニーズの把握

定期的にページの閲覧状況を把握・集約するとともにアンケートの実施など、住民のニーズの把握に努め、インターネットの双方向性を生かしたサービスの向上を図る必要がある。

6-7 セキュリティ管理

(1) 不正侵入等の防止

ホームページを公開するサーバーには、次に掲げるような不正侵入等を防止するために必要な措置を講じなければならない。

- (a) 公開中のホームページの改ざん、第三者によるサーバー乗っ取り
- (b) サーバーのウイルス感染
- (c) 他のサーバーへの不正アクセスや迷惑メール配信等の中継地点としての利用
- (d) 住民からの意見等の送信内容の漏えい
- (e) メール登録者の住所氏名等の個人情報の漏えい
- (f) その他、前項に準じた悪意ある第三者のサーバへの侵入等

(2) 不正侵入等への対応

不正侵入等が発生した場合は、速やかにその内容を調査し、その後の対応について検討すると同時に、被害が拡大しないよう必要な措置を講じなければならない。

具体的には、委託業者に連絡を取るなどして速やかに現状を把握し、ホームページ閲覧やメール配信の一時停止やサーバと外部回線の一時切断などで被害の拡大を防ぐ。その後、ホームページの現状の回復、送信内容漏えいの対処方法の公開や謝罪等の措置を講ずる。対処が落ち着いたら、今後、そのような事態が起きた時の対処方法と予防策について検討をする。

6-8 広告の掲載

掲載する広告は、社会的に信用度の高い情報でなければならない。ついては、広告内容や表現方法、広告の提供者には、それにふさわしい信用性と信頼性が求められるため、予め掲載要領等を定める必要がある。

(1) 掲載要領の作成など

- (a) 宗教性や公序良俗等に反するもの等を排除するために、掲載可能な広

告の明確化

(b) 広告のサイズ、掲載料、掲載期間等の設定

(c) 広告掲載事務手順

広告の掲載にあたっての留意事項や広告主の審査・決定及び広告内容の審査・決定など、申込みから掲載までの事務手順や事務フローを作成する。

6-9 児童向けホームページ等の作成

(1) 目的

主に小学校高学年（4～6年生）を対象として、水道事業のしくみや取り組み等を、わかりやすく興味を持って見てもらえるように、児童向けのホームページを作成する。

(2) 掲載内容

児童に興味を持ってもらえるような内容や見てもらいたい項目等を整理し、児童にとって身近な話題や切り口で、タイトルや内容等を工夫する。

また、イラストや画像、キャラクター等を使い、親しみを覚えてもらえるような内容のページにする。

(3) 留意事項

(a) 小学校高学年（4～6年生）にとって見やすく、簡潔なページ構成とする。

(b) 文字の大きさ等に配慮する。

(c) 漢字の使用や文章表現などに注意する。

(d) クイズ等、児童が楽しめるような娯楽的要素を多く盛り込む。

(e) その他、何度も訪れたいと思えるような魅力ある内容にする。

<例>娯楽的要素もある
ページ

あなたの「動物タイプ」をズバリ！ すいどう占い 診断結果

「はい」がO
あっぱれ！地球にやさしい優等生！
そんなあなたはらくだ

- 歯みがきの水はコップにくんで5リットルの節水
- 蛇口はこまめに開け閉めしましょう。
- 顔を洗うときは水をためて洗いましょ
- コップを使って口をゆすぎましょう。

すいどうぶつ 相性診断 らくだ等かば

とって相性診断は二人だからこそ、後一人は相性診断ベストなタイプ！
最後でマイペースなかなさん、楽しく「動物タイプ」であるのは無敵ならくださんだけかも。

- 食器のため洗いで1日80リットルの節水
- 蛇口はこまめに開け閉めしましょう。
- 油污れは紙でふきとってから洗剤を入れ、「ため洗い」しましょう。
- 洗車はバケツの水で210リットルの節水
- 最初に軽く絞った布で車体の汚れを拭いておきましょう。
- ホースで水をかけずに、バケツに水をくんで使きましょう。

7. 緊急時の広報

7-1 緊急時広報の留意点

水道事業の「緊急事態」は、住民の日常生活に直接影響が及ぶ。
住民への影響を最小限とするため、必要な事項を必要な人にタイムリーに届けることで、より効果的で実効性の高い広報が可能となる。

(1) 緊急時とはどのような状況か

ここでいう「緊急時」とは、地震等の災害による場合ではなく、断水、水質異常（赤水・濁り水）等、日常起こり得る規模の事故における緊急の場合をいう。災害時の広報については、水道協会雑誌の平成13年10月号に掲載の「災害時の広報マニュアル」や平成20年12月16日 震災対応等特別調査委員会作成の「地震等緊急時対応の手引き」があるので、そちらを参考にされたい。

種類	主な事例
断水	<ul style="list-style-type: none">・配水管等の破損による漏水に伴う断水・配水池やポンプの故障による断水
水質異常	<ul style="list-style-type: none">・工事にともなう赤水・濁り水・消火栓使用にともなう赤水・濁り水・気温の上昇に伴う富栄養化による異臭味・河川の滞留によるカビ臭・残留塩素の不足

(2) 一般広報との違い

緊急時の広報は一般広報と比べ、より緊急性が求められ、短時間で効率的であることが必要であり、「早さ」・「正確さ」・「わかりやすさ」が強く求められる。そのため、「住民が知りたい情報は何か」を的確におさえ、当該緊急時に最も適した広報手段は何かを見極めることが重要である。

◎緊急時特有の広報のポイント：「早さ」「正確さ」「わかりやすさ」

緊急時であることから「早さ」が求められることはいうまでもないが、緊急事態は住民の日常生活に直結するため、誤解を防ぐためにも「正確」で「わかりやすい」情報提供が必要になる。

(3) 緊急時に住民が知りたい情報とは

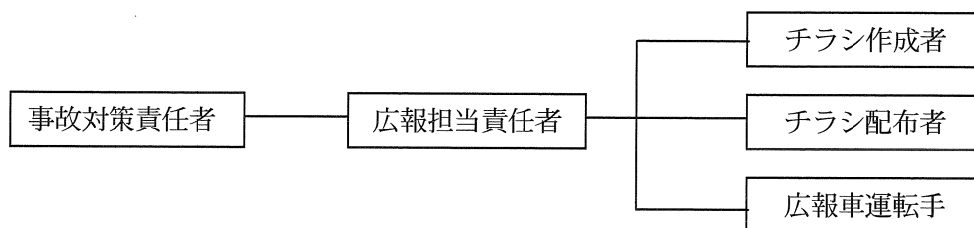
緊急事態は、住民の日常生活に直結することから、その影響を最小限とするために、どのような情報が必要なのかを把握することが重要である。

緊急内容	必要な情報
断水	<ul style="list-style-type: none">・給水車による給水はあるか、ある場合は給水拠点の場所。・給水がある場合、容器は必要か。・通常どおりに復旧するのはいつになるのか。（復旧までの時間）・影響範囲はどこまでか。・原因は何か。・通水後、濁り水が出るがどうすればいいか。・問い合わせ先はどこか。
水質異常	上記以外に <ul style="list-style-type: none">・水は出るのか否か。・水が出る場合は、飲めるのか否か。・飲める場合は、通常どおり飲めるのか、それとも煮沸処理が必要か。・飲めない場合は、飲用以外の利用は可能か。・どのような被害か。

(4) 広報担当者の役割分担

緊急時の広報は、初動がその広報の成否を左右することになる。そのため、緊急時の影響範囲の大きさに応じ広報担当の責任者がだれなのかを事前に決めておくことが必要であり、広報活動者（チラシ作成・配布者、広報車運転手等）への的確な指示が大切になる。

また、住民の間に異なる複数の情報が交錯しないために、広報内容の最終決定者は情報を集約できる者に限定する等の対策を行うことがよい。



内容	指示のポイント	具体的な指示内容
広報手段	<ul style="list-style-type: none"> ・ 緊急性の度合いや影響範囲の大きさを勘案した広報手段の的確な選択 ・ 広報手段は1つだけでよいか、複数の手段を使うか。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ チラシ（配布区域は） ・ 広報車（台数は、広報範囲は） ・ 街頭スピーカー（利用区域は） ・ ホームページ ・ マスコミ <p style="text-align: right;">その他の広報手段</p>
広報活動者の人数	<ul style="list-style-type: none"> ・ 緊急性の度合い、影響範囲、広報手段に対応する適正な人数か。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ チラシ作成者、配布者 ・ 広報車運転手、広報者
広報内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 住民が必要としている情報は何か。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 内容（給水停止、断水、濁り水、異臭味等） ・ 影響時間（または復旧時間） ・ 影響範囲 ・ 給水車の有無、給水拠点 ・ 工事場所 ・ 問い合わせ先 ・ 留意事項

7-2 広報に載せるポイント

(1) 文章のポイント

広報文やチラシ、マスコミ用記事を作成する場合も「正確さ」「わかりやすさ」が求められるため、次の点に注意して作成することが重要である。

- ・ 文章は短く、簡潔に要点を伝える。
- ・ 強調すべき部分を目立たせる。
- ・ 『5W1H』を目指す（ただし、余分な情報を載せないという観点からは不要な項目となる場合もある）。
- ・ 断水等の場合は、範囲や給水箇所等を明示した地図（略図）を添付する。
- ・ 日時・住所・電話番号などに間違いはないかを確認する。
- ・ 誤字、脱字はないかを確認する。

(2) 広報事項の優先順位

緊急時には、様々なレベルの情報が出てくる。その中から住民に伝えるべき情報を的確に選択するためには、どの項目から伝えていくかという優先順位をあらかじめ決めておくことが重要であり、それが「正確さ」・「早さ」に直結する。

優先順位を決めるためには、住民が知りたい情報・必要な情報は何なのか

を理解しておくことが必要となる。

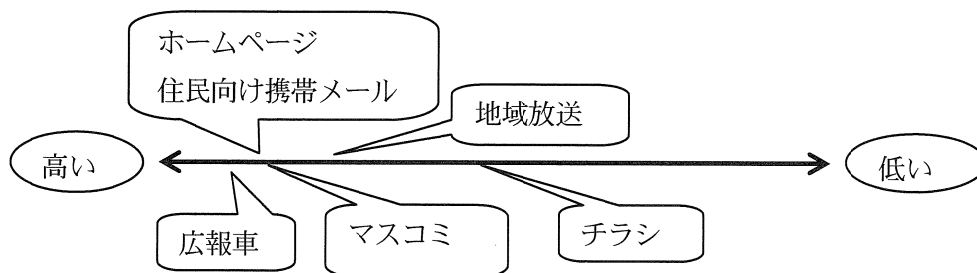
優先度	必要な情報
<p style="text-align: center;">高い</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">低い</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 水は出るのか否か。 ・ 水が出る場合は、飲めるのか否か。 ・ 飲める場合は、通常通り飲めるのか、それとも煮沸処理が必要か。 ・ 飲めない場合は、飲用以外の利用は可能か。 ・ 通常通りに復帰するのはいつになるのか（復旧までの時間）。 ・ 影響範囲はどこまでか。 ・ 給水車による給水はあるか、ある場合は給水拠点の場所 ・ 給水がある場合、容器は必要か。 ・ 原因は何か。 ・ 通水後、濁り水が出るがどうすればいいか。 ・ 問い合わせ先はどこか。 ・ どのような被害か。

7-3 緊急時広報の手段

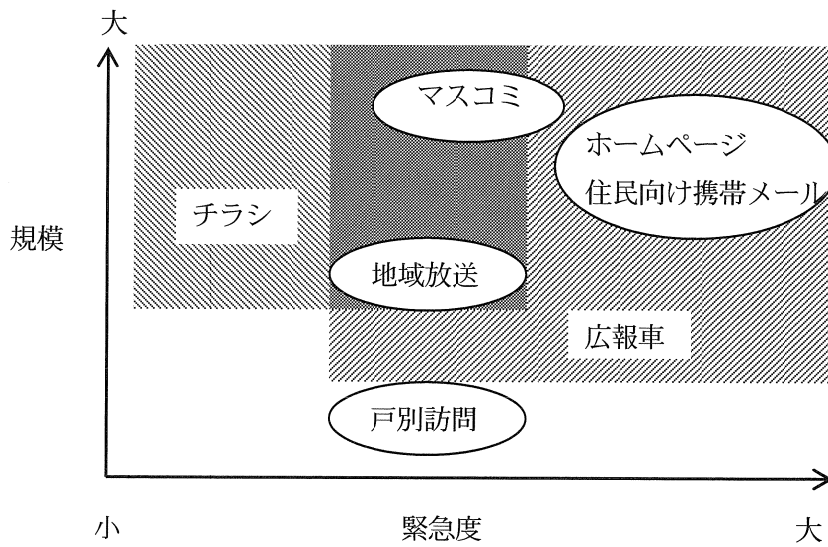
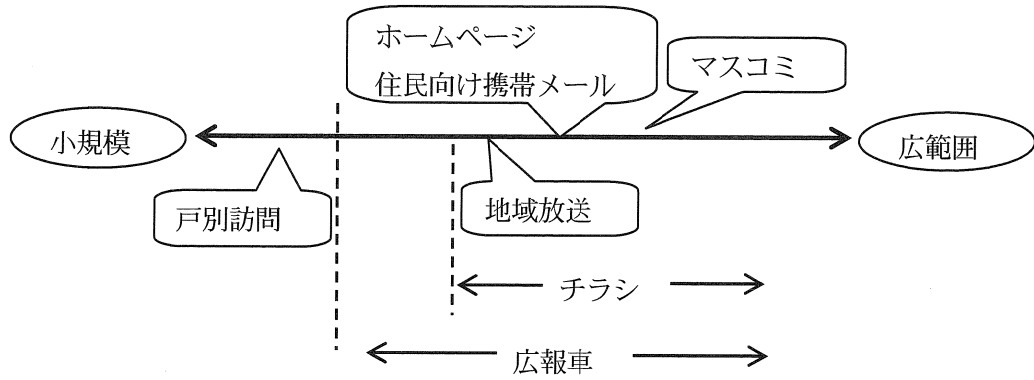
広報手段は、誤解の回避を念頭に、緊急性の度合いと影響範囲の大きさに合わせて選択する。状況に適した手段を選択するとともに、必要に応じて一つだけではなく複数の手段を活用する。ただし、ここで想定しているのは日常に起こりえる断水などの緊急事態であり、これより大規模な災害等の場合は「地震等緊急時対応の手引き」を参照していただきたい。

(1) 広報手段の選択のポイント

- (a) 緊急性の度合いは → 緊急性が非常に高い
緊急性はそれほど高くない



- (b) 影響範囲は → 数件程度のごく小規模な範囲
 集落、町内の一部等、比較的狭い範囲
 集落、町内全体
 複数の集落、町内にまたがる等、広範囲



(2) 広報手段の比較

広報手段	ポイント	長所	短所	作成例・文例
チラシ	<ul style="list-style-type: none"> ・わかりやすくシンプルに作成することがポイント（見やすさ）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・伝えるべき情報が確実に伝わる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・影響範囲の全戸にもれなく配布が必須。広範囲の場合は手間 ・どちらかというに至急の場合には不適 	<ul style="list-style-type: none"> ・別紙参照
広報車	<ul style="list-style-type: none"> ・徐行運転で、ゆっくりはっきりしゃべることがポイント（聞きやすさ）。 ・断水時間等、住民にとって重要な情報については2回以上繰り返す。 	<ul style="list-style-type: none"> ・緊急の度合いが高い場合、影響範囲が大きい場合は効果的 	<ul style="list-style-type: none"> ・運転速度や音量によっては、聞こえない場合もある。 ・伝える情報が最小限に限られる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「ご町内の皆様、こちらは市の水道部です。大変ご迷惑をおかけいたしますが、<u>本日〇時から〇時まで</u>断水となります。水の汲み置きのご協力をお願いいたします。また、火の元には十分ご注意ください。」 ※下線部は2回繰り返す。給水車が出る場合は、その時間や場所、容器の必要性の有無を伝える。
街頭スピーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・防災無線や町内放送の活用。 ・他の広報手段との併用が望ましい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報車よりも確実性は高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・依頼するため、広報車よりも時間が必要となる。 ・チラシに比べて伝える情報が限られる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・「ご町内の皆様、<u>本日〇時から〇時まで</u>断水となります。大変ご迷惑をおかけしますが、水の汲み置きのご協力をお願いします。また、火の元には十分ご注意ください。」 ※下線部は2回繰り返す。給水車が出る場合は、その時間や場所、容器の必要性の有無を伝える。

ホームページ	<ul style="list-style-type: none"> 他の広報手段との併用が必須 	<ul style="list-style-type: none"> 伝えるべき情報が確実に伝わる。 	<ul style="list-style-type: none"> 閲覧できる環境を持つ人にしか伝わらないため、他の広報手段との併用が必須 	
住民向け携帯緊急メール	<ul style="list-style-type: none"> 住民向けの携帯電話への緊急メールの活用 他の広報手段との併用が必須 	<ul style="list-style-type: none"> 伝えるべき情報が確実に伝わる。 	<ul style="list-style-type: none"> 緊急メールの登録者にしか伝わらないため、他の広報手段との併用が必須 	
マスコミによる広報	<ul style="list-style-type: none"> 大規模・広範囲に影響がある場合に、活用 各メディアを公平に扱う。 マスコミから問い合わせがあった場合には、的確かつ誠意ある対応をする。 情報提供者の一元化 公開できる情報は一括して出し、小出しにしない。 	<ul style="list-style-type: none"> 広範囲に伝えることができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 日常的に起こる規模や緊急の場合には不適 	

7-4 苦情・問い合わせ等への対応、対策

緊急時に寄せられる苦情や問い合わせ等に対しては、誠意ある対応が求められるとともに、的確に情報を提供することが必要である。そのためには「正確な情報」を収集し、それを「組織全体で共有化」することが重要である。

また、苦情や問い合わせ等を未然に防ぐためには、広報手段の的確な選択と事前の広報を徹底させることがポイントとなる。

(1) 想定される苦情等

種類	苦情例	対応例
断水	「水が出ないが、なぜ？」	「〇〇〇〇（原因）が起こったため、現在復旧工事を行っているためです。〇時頃までには復旧予定ですので、大変ご迷惑をおかけしますが、ご理解・ご協力をお願いいたします。なお、影響の出ている範囲は、〇〇地域、〇〇地域ですので、それ以外の地域では通常の水が出ております。また、給水作業を〇〇（場所）にて行っておりますので、そちらで水の供給を受けられるようお願いいたします。」
	(通水後) 「濁り水が出る」	「復旧工事の作業終了時には、濁り水が出る場合があります。その場合にはしばらく水を出して通常に戻ってからご使用下さい。」
	(通水後) 「水の出が悪くなった」	「復旧工事の作業終了時には、水の出が悪くなる場合があります。担当者がお伺いするようにいたしますので、『お名前・ご住所・お電話番号』をお聞きして宜しいでしょうか。」 ↓ 担当者に連絡、伺うように指示 ↓ 「〇〇様のお宅へ、〇〇〇が伺いますので、よろしくようお願いいたします。」
水質異常	「異臭がする」 「濁り水が出る」	「〇〇〇〇（原因）が起こったため、現在復旧作業中です。〇時頃（〇日）までには復旧予定ですので、大変ご迷惑をおかけしますが、ご理解・ご協力をお願いいたします。なお、影響の出ている範囲は、〇〇地域、〇〇地域ですので、それ以外の地域では通常の水が出ております。また、給水作業を〇〇（場所）にて行っておりますので、そちらで水の供給を受けられるようお願いいたします。」
	「異臭（濁り水）が出ていない場所はどこか」 「該当範囲はどこか」	「影響の出ている範囲は、〇〇地域、〇〇地域、〇〇地域ですので、それ以外の地域では、通常の水が出ています。」
	「給水はしていないのか」	「給水作業は〇〇（場所）にて行っておりますので、大変お手数をおかけしますが、そちらでの水の供給を受けられるようお願いいたします。」

(2) 苦情等の活用

たとえば、濁水の苦情のあった住民を地図に落とすことで影響範囲を知ることができるなど、苦情を単なる苦情として受けるのではなく、その中から広報の必要性があるものを素早くピックアップし、早急に住民に周知する。

重要な苦情は組織全体で共有するとともに、その苦情への解決が他の住民にも当てはまるのであれば、早急に当てはまる方の全員に周知する。

7-5 事前の周知（製造物責任法を考慮したもの）

(1) 製造物責任法との関係

製造物責任法における「欠陥」の考え方は「製造物の通常予見される使用に際し、生命、身体または財産に不相応な危険を生じさせる製造物の瑕疵」というものである。水道水も原水を加工して製造するため、この法律の対象となっている。

しかし、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とき、水道法第23条は、水道事業者が直ちに給水を停止し、住民に周知することとしている。また、第2項には、水道事業者以外の者がそのような状態を知ったときは、直ちにその旨を水道事業者に連絡することとしている。

これらのことから、水道事業者は普段から住民に、製造物である水道水に異常を感じたときは、飲まないこと、水道事業者に連絡をすることを周知することで製造物責任法にいう被害を回避する手段を講じることができる。

また、事業に水道水を使用する食品製造業者等に対しては、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も必要となる。

給水の緊急停止

水道法第23条

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った者は、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。

ポイント

そもそも、「水道水」そのものは、製造物責任法（PL法）の対象とはなりにくい。

理由：水質基準そのものが安全性を確保するためのものであるため、この基準を満たした水であれば「安全である」と判断できるため。

また、水道法第23条により、供給した水道水が安全性を欠いていた場合は、直ちに給水停止をしなければならないため。

⇒では、水道事業者として製造物責任法の対象となり得ると考えられるものは？

- ・水質基準を満たさない水を給水した場合（あきらかに安全性を欠く製造物）
→塩素注入器の故障により消毒ができなかった場合 等
- ・水道事業者で作って配布したボトルウォーターで、健康被害が起きた場合
（製造物責任法第2条第3項の表示製造業者に当たる） 等

★重要★「通常有すべき安全性を欠いている状態」で、かつそれに関する「指示・警告を十分に行わなかった状態」かどうか、という点。

給水を停止しても、周知を徹底しなければ健康被害が出る可能性が残る。

(2) 事前周知

(a) 周知の内容

事故を未然に防止するためにも、広報は非常に重要である。特に安全性を欠いた状態の場合には、周囲への注意喚起は必須であり、わかっているリスクをしっかりと説明する義務がある。

この「注意喚起」は、7-1から7-3までの「緊急時の広報」とは異なり、注意を促すことで不利益な事態が生じることを回避する意味をもっている。

項目	緊急時の広報	注意喚起の場合の広報
広報期間	緊急事態が起き次第	『広報期間＝該当期間』となる場合が多い
広報内容	主に、住民の日常生活に影響を与える事項 例) ・断水日時（復旧日時） ・断水区域（該当影響範囲） ・給水拠点	主に、住民または周囲の人に注意を喚起する事項 例) ・注意（警告）事項 ・注意（警告）場所

(b) 周知のポイント

- ・警告（注意）事項が目立つようにする。
- ・一文は短く、簡潔に。
- ・警告（注意）事項は「すべきでないこと（＝禁止事項）」なのか、「すべきこと（＝肯定事項）」なのかを明確にする。
- ・「守らないとどうなるのか」という結果を示す方法もある。

資 料

資料

1 関係法令と代表的な判例

各章でも触れられている広報に関連する法律や権利の目的・内容等を簡単に紹介する。

(1) 著作権法

知的財産権の一つ。著作物を利用する際に関係してくる。

【目的】この法律は、著作物並びに実演、レコード、放送及び有線放送に関し著作者の権利及びこれに隣接する権利を定め、これらの文化的所産の公正な利用に留意しつつ、著作者等の権利の保護を図り、もって文化の発展に寄与することを目的とする。(第1条)

(2) 著作隣接権

著作権の一つで、著作権法第4章に記載されている。著作物を利用する際には、著作者だけでなく、隣接権もかかわっているか注意する。

【内容】著作者ではないが、著作物を世の中に公表することに重要な役割をする者が持つ権利である。例えば演劇を上演する際の演出家や俳優、アーティストの音楽をCDとして販売するレコード会社、著作物を放映する放送事業者などがある。それらの事業者の権利とその範囲を示している。

(3) 肖像権

具体的な法令はない。パブリシティ権の一つと考える。写真の撮影などの際に関係してくる。

【内容】自分の姿形の写真や画像等を、本人の承諾なしに無断で撮影されたり公開や利用をされたりすることのないように主張する権利。法律上の規定はないが、日本国憲法第13条の「個人の尊重」が考え方の中心として挙げられ、肖像権を侵害した場合、民法第709条(不法行為)や第710条(精神的な損害の賠償)が適用されることがある。

また、著名人やタレントなどであれば、同時に財産権の侵害も考えられる。

【参考】日本国憲法第13条

すべて国民は、個人として尊重される。生命、自由及び幸福追求に対す

る国民の権利については、公共の福祉に反しない限り、立法その他の国政の上で、最大の尊重を必要とする。

【判例】最高裁平成15(受)281号 損害賠償請求事件(肖像権侵害)

ある訴訟裁判で、週刊誌の記者が被告人の写真を、裁判所の許可や本人の承諾もなく法廷内に隠しカメラを持ち込み、報道目的で撮影した行為が不法行為とされた事例。

人はみだりに自己の容ぼうを撮影されないということについては、例え刑事事件の被告人であっても、公益に沿った目的とはいええない報道であれば、肖像権の侵害となる。

(4) パブリシティ権

具体的な法令はない。著名人の写真などを利用する際は、配慮しなければならない。

【内容】著名人の氏名や肖像の利用により顧客吸引力などの経済的価値が勝手に利用されないよう保護する権利。

【判例】東京地判平成8(ワ)第11327号 キング・クリムゾン事件

有名ロックグループのグループ名や関係する音楽家の肖像を無断で使用して販売された書籍に対し、実質的なパブリシティ権に基づく販売製造の差し止め請求と損害賠償が認められた事例。

被告である出版社は、書籍は現代音楽の情報を集約して公衆に伝達することが目的であり、顧客吸引力の利用はその本質ではないと主張した。しかし判決では、この書籍に使用されたグループ名や写真について、それらが顧客吸引力として重要な役割を果たしているとして、著名人のパブリシティ権を侵害したと結論づけた。

(5) 商標権

商標法の一つで、商標法第4章に記載されている。キャラクターや企業のロゴなどを登録したいと考える際に関係してくる。

商標登録するには特許庁に出願し審査を受けることになる。審査内容は類似のものがあるか、役務(事業サービスの範囲)が重ならないか等である。

【目的】この法律は、商標を保護することにより、商標の使用をする者の業務上の信用の維持を図り、もつて産業の発達に寄与し、あわせて需要者の利益を保護することを目的とする。(第1条)

【定義】この法律で「商標」とは、文字、図形、記号若しくは立体的形状若しくはこれらの結合又はこれらと色彩との結合(以下「標章」という。)

であつて、次に掲げるものをいう。(第2条)

- 一 業として商品を生産し、証明し、又は譲渡する者がその商品について使用をするもの
- 二 業として役務を提供し、又は証明する者がその役務について使用をするもの（前号に掲げるものを除く。）

【判例】東京高裁平成16(行ケ)第18号 「ひよこちゃん」審決取消事件(2)
特許庁は食品メーカーが登録出願した「ひよこちゃん」の商標を、同じく食品メーカーの「ひよ子」と混同されるおそれがあるとして、登録の拒絶をした。

その後の不服審査により、名称の類似と食品という役務は重なるが、お土産品として著名である「ひよ子」は菓子であり、「ひよこちゃん」のキャラクターをあしらった即席麺や廉価の菓子とは売り場も違い、明らかに区別できるため、「ひよ子」の商標権を侵害しないとして特許庁の判断を誤りとした。

(6) 個人情報の保護に関する法律

【目的】この法律は、高度情報通信社会の進展に伴い個人情報の利用が著しく拡大していることにかんがみ、個人情報の適正な取扱いに関し、基本理念及び政府による基本方針の作成その他の個人情報の保護に関する施策の基本となる事項を定め、国及び地方公共団体の責務等を明らかにするとともに、個人情報を取り扱う事業者の遵守すべき義務等を定めることにより、個人情報の有用性に配慮しつつ、個人の権利利益を保護することを目的とする。(第1条)

【定義】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、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等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。）をいう。(第2条第1項)

この法律において「個人情報データベース等」とは、個人情報を含む情報の集合物であつて、次に掲げるものをいう。(第2条第2項)

- 一 特定の個人情報を電子計算機を用いて検索することができるように体系的に構成したもの
- 二 前号に掲げるもののほか、特定の個人情報を容易に検索することができるように体系的に構成したものとして政令で定めるもの

2 参考となるホームページ

本マニュアルでは広報に関して必要な権利や事例を掲載しているが、それらについて、参考となるホームページを紹介する。

■広報全般

社団法人 日本広報協会 <http://www.koho.or.jp/index.html>

広報研究と普及、広報技術の向上を目的とした団体のホームページなので「広報Q&A」など、広報全般に関して非常に有益な情報が多い。

広報用語についてもお役立ちナビに「広報用語集」が掲載されている。

■著作権

社団法人 著作権情報センター <http://www.cric.or.jp/>

著作権Q&Aシリーズの入門知識には、著作権についてわかりやすく説明した「はじめての著作権講座」などがある。また「はじめての著作権講座Ⅱ」は市町村の広報と絡んだQ&Aが掲載されており、非常に役に立つ。このページの最後には判例が二つ記載されている。これらは申込みによる無料配布があるほか、PDFファイルでダウンロードし、試読ができるようになっている。

文化庁 <http://www.bunka.go.jp/chosakuken/index.html>

文化庁が著作権についてまとめたホームページで、次に挙げる著作権テキストを始め、著作権Q&Aや著作物の正しい利用方法、著作権関係団体の問い合わせ先と問い合わせられる内容等が掲載されている。

文化庁長官官房著作権課作成 著作権テキスト～初めて学ぶ人のために～

http://www.bunka.go.jp/chosakuken/pdf/chosaku_text.pdf

こちらは文化庁が作成したテキストで、PDFファイルになっている。自由利用マークがついているので、コピーして無料配布することが可能である。著作権の勉強会などの際に利用できる。

■その他

内閣府大臣官房政府広報室 水に関する世論調査

<http://www8.cao.go.jp/survey/h20/h20-mizu/index.html>

平成20年6月に実施された「水に関する世論調査」の結果がまとめられたページ。水道水の飲用については「2. 水の利用に関する意識」に満足度、今後どうすべきか、飲み水の利用法が載っている。

3 広報用語の解説

(1) 用語解説

広報用語には日常業務でも使われるような言葉があるかと思えば、聞き慣れない専門用語があったりする。広報が多岐にわたり、紙面やデジタル等、媒体によって様々な用語が使われているが、ここでは比較的使われる語をピックアップした。

色校正

カラー原稿の場合に、色の出方をチェックすること。

キャッチフレーズ

標語のこと。「ロゴ」は文字全体のデザインを表す。

校閲

印刷物と原稿を照合し、その文字、内容をチェックし訂正する作業。

校正

印刷物と原稿を照合し、文字の間違いを訂正する作業。

校了

校正が全て終了しこれ以上訂正箇所がなくなること。

再校正

一度校正をし、訂正して印刷されたものを、再度校正すること。

責了

責任校了の略。校正の赤字が入っている状態で提出し、校正刷りを出してもらわず、校正部分の訂正確認を印刷会社に任せて校了とすること。

脱稿・入稿

脱稿は原稿を書き上げること。入稿は原稿を印刷所に持ち込むこと。

段組み

ページレイアウトで、文字列をいくつかの段に分けること。

トリミング

写真や画像の不要部分を削除して、構図を調整したり、必要部分だけ取り出すこと。
反対語はノートリミング。

トンボ

印刷物の中心や四隅を表す目印。

ニュースリリース

報道用として用意された資料、またはマスコミに対する資料提供。

ノンブル

ページ番号のこと。ページ数をカウントするがページ番号をつけないことは隠しノンブルと呼ばれる。

柱

レイアウトの際の見出しやタイトルのこと。

版面

完成前の印刷物は実際の書物より大きい紙に印刷される事がある。その際に、実際に文字やイラストが収まる範囲を版面という。

マージン

ワープロの用紙スタイルで上下左右に設定する余白のこと。また書物の欄外の余白部分。

約物

文字や数字以外の記号類を指す。括弧や句読点など。

落丁・乱丁

落丁は書物のページが抜けていること。乱丁はページが逆さまになったり、本来とは違う組み合わせになっていること

リード

文章の冒頭にくる導入部分。前文。

割り付け

レイアウトのこと。

CMYK

印刷物の色の表現方法。藍色 (Cyan)、深紅色 (Magenta)、黄色 (Yellow)、黒 (Key note) の頭文字で、この4色を組み合わせで様々な色が作り出される。本来は色の3原色として、C、M、Yの3色で黒が作り出されるはずであるが、実際は混色すると濁った黒になるため、黒が色調 (Key note) として追加されている。

パソコンやデジカメの画像は、光の三原色であるRGB (R:赤、G:緑、B:青) で表現され、印刷する際にはRGBからCMYKに変換される。

DTP

Desktop Publishing の略で、机上出版と訳される。印刷物のデザインやレイアウトなどをパソコンで行い、電子データを直接印刷できるばかりにして、印刷所に持ち込み印刷すること。またはそのシステム。

4 IT 関連用語

(1) 用語解説

情報技術関係にはコンピュータやデータ通信、インターネットなどの様々な専門用語が関わってくる。身近な言葉となっているものも多いが、カタカナ語が大量にあるので、感覚ではわかっているが他人に説明しにくいものもある。簡単ではあるが、ここに一部を紹介する。

アクセス解析

ホームページ閲覧者の状況を把握、分析し、ユーザーに合ったホームページの作成に役立てる。分析により、以下のようなことが判る。

- 閲覧者分析（ホスト名、国、都道府県、組織、リピータ比率など）
- 閲覧者アクセスページ分析（訪問者数、訪問者追跡）
- 閲覧者の時間別アクセス分布
- 閲覧者のアクセス分析（リンク元サイト、検索キーワード、使用した検索エンジン）
- 閲覧者の使用したOS/ブラウザ分析（ブラウザ、表示言語、OS）

インターネット

世界中のコンピュータが接続されているネットワークのことで、インターネットプロトコル（Internet Protocol = IP）技術を利用して相互接続されたコンピュータネットワークを指す語である。

ウイルス

コンピュータウイルス（computer virus）とは、コンピュータに被害をもたらす不正なプログラム的一种で、Eメールに添付ファイル形式で広まることが多い。中には時限爆弾式に一定の日付で発動するものもある。

拡張子

ファイル名にあるドット「.」の後ろにファイルの種類が認識できる文字列のこと。これを見ることによって、どのソフトで使用すればよいか、また解凍が必要かがわかる。

例えば、

- バックアップファイル bak
- JPEG JPG または jpeg
- HTML ファイル htm または html
- LHA 形式で圧縮されたファイル lzh
- Word 形式で保存したシート doc
- Excel 形式で保存したシート xls

○ZIP形式で圧縮されたファイル zip

グローバルナビゲーション

Web ページの上部に、サイト内の主要コンテンツへ移動できるリンクバーをまとめたもの。

検索エンジン

キーワードを入力し、インターネット上にあるホームページの中から入力したキーワードと一致するページ若しくは該当するページを検索する。よく知られたものとして Google、yahoo などがある。

サイト

ある一定のテーマにそって構成されている Web ページ群。

Web ページ群のトップ画面をホームページという。

スクロール

パソコン画面上に表示しきれない部分を上下左右へ移動させ見る動作のこと。ウインドウ環境では、ウインドウの右辺や下辺に表示されているスクロールバーをマウスで操作して画面をスクロールする。

電子メール

Eメールといわれており、インターネット上でやりとりされているメールのこと。画像や文書データなどを添付し送ることが可能で世界中に時差なく、瞬時に相手に届けることができる。

バナー広告

Web ページに広告主がデザインしたバナーを掲載し、リンクをかける。

バナー広告では、ユーザーのアクセス回数を把握し、紙面上の広告では把握できなかった部分を調べることができる。

ブラウザ

ホームページ閲覧に使用するクライアントソフト。米マイクロソフトの「Internet Explorer」と米ネットスケープ・コミュニケーションズの「Netscape Navigator」が代表的なソフトウェア。この他にも、アップルコンピューターの「Safari」などがある。

ホームページ

インターネット上で公開されている Web ページのトップ画面のこと。

メールアドレス

インターネットのネットワーク上で送られる電子メールのアドレス。

例) cho-sa@jwwa. or. jp 「-」→ハイフン、「@」→アットマーク、「.」→ドット

文字化け

コンピュータが言語の解析に失敗し、解読不能な文字列を表示させること。

リンク

インターネットで、ある Web ページから別の Web ページへ移動できるようにさせること。「リンクを貼る」などと表現する。

ADSL

電話回線を使って高速データ通信を可能にする通信方式。

BBS

電子掲示板のこと。(Bulletin Board System の略)

Web ページにおいて、閲覧者同士が書き込みを行ってコミュニケーションが取れる。

blog

Web/log を縮めた略語。「ブログ」と読み、一般に、日記を書くシステムで、定期的に更新されるもの。

Cookie

ユーザーがホームページを訪問したときに、Web サーバーがユーザーの情報を保存する文字列情報のこと。主に、ショッピングサイトなどで多く使われている。

d p i

1 インチ当たりのドット数のこと (dot per inch の略)。

スキャナーの読み取りやプリンターの印刷時など、解像度を 1 インチ (25.4mm) 幅に並べられる点 (ドット) の数で表した単位。72dpi や 150dpi 等と表示される。数字が大きいくほど、より精細に表示できる。ただし、数値が大きくなるほど画像のファイルサイズも大きくなる。

Flash

Web ページにアニメーションを表示させることができる、米マクロメディア社製の制作ソフト。

HTML

Web ページを作るための記述言語で、「<>」(ヤマカッコ) で囲まれるタグと呼ばれるコマンドをテキスト中に組み込んで記述する。

OS

operating system のことで、コンピュータシステムを管理し、基本的なユーザー操作環境を提供するソフトウェアで、基本ソフトウェアである。代表的なパソコン用の OS には、Windows、Mac OS などがある。

URL

インターネット上にあるホームページなどの情報の所在地。(Uniform Resource Locator の略)

http://www.jwwa.or.jp のように、「手段」と「場所」を「:」(コロン) でつないだもの。

5 広報紙等への広告掲載

広報紙やホームページのスペースに余裕がある場合は、その部分を広告用に活用し、収入を得る事もできる。スペースを有効に使う手段である。

(1) バナー

バナー (banner) とは英語で「旗」や「宣伝用のたれ幕」という意味がある。その名前のおり、ホームページ上にある小さな長方形の画像などのことを指す。画像にはリンクが張っており、そこをクリックするだけで該当のページに行くことができる。

要するに普通でいうならばリンクなのだが、普通のリンクとの相違点は、画像であるということ、文字だけのリンクよりも、視覚的に訴えることができる利点を持つ。水道事業体のバナーならば、蛇口のイラストが描いてあれば、すぐにわかる。水道事業体のホームページが自治体のホームページと別になっている場合はバナーで水道事業体のページへのリンクを張っておくとわかりやすい。

また、視覚的に目立つ事を利用して、ホームページ上にバナー広告の欄を設け、1枠の金額を決めて広告収入を得る方法もある。

(2) 広報紙や封筒への企業広告の掲載

広報紙の作成時に空きスペースができた場合、そこを住民へのお知らせ等で埋めるのもいいが、中には広告を掲載する水道事業体もある。広告には地元企業や市町村の名産品、観光名所などが考えられ、文字が中心となりがちの広報紙に広告の写真などが入ることによって堅いイメージが和らぐことがある。

水道事業体の封筒に関しても、水道事業体の住所等が入るスペースに広報のキャッチフレーズを入れるだけでなく、裏面に広告を入れるなども考えられる。

(3) 他業種団体との連携

これは広告ではなく協力による連携という形になるが、例えば上下水道の広報紙は一体となっているものが多いが、もし下水道事業が独自に広報紙を出しているならば、相互に広報スペースを設け、必要な広報を行ったりできる。また水道に関連する行為の他業種（例：洗剤、石けん、薬、歯磨き、茶葉等）との相互広報を考えてみる。このような他業種と連携することで、水道事業体だけではカバーできない範囲に広報の効果が及ぶこと

が期待できる。この場合、広報費は折半にするかお互いの利益を考え無償にする等、よく話し合っ決定する。

6 全国のおいしい水道水ボトルウォーター一覧

No	地方支部	水道事業体名	製品名称
1	北海道	札幌市	さっぽろの水
2		小樽市	ボトルドウォーター「小樽の水」
3		旭川市	あさひかわの水
4	東北	青森市	ブナの雫
5		八戸圏域水道企業団	がんじゃの湧水
6		山形市	やまがたの水
7		秋田市	あきた藤倉ものがたり
8		盛岡市	盛岡の水っこ
9		喜多方市	ボトルドウォーター「喜多方の水」
10		須賀川市	すかがわの清流水 (ボトルドウォーター)
11	関東	東京都	ペットボトル「東京水」
12		武蔵野市	武蔵野市の地下水「水・好き」ペットボトル
13		横浜市	「はまっ子どもし」 (道志の森の清流水)
14		川崎市	生田の天然水 恵水 (めぐみ)
15		神奈川県	ペットボトル水「さがみの水」
16		小田原市	小田原の源水 水のきらめき
17		座間市	座間の水
18		神奈川県内広域水道企業団	ウォーターくん
19		さいたま市	さいたまの水
20		川越市	川越の水
21		新座市	新座の元気「森透水」
22		越谷・松伏水道企業団	越松深水
23		群馬県	群馬の水
24		桐生市	桐生川の源流水
25		太田市	非常用保存飲料水

26		宇都宮市	うつのみや泉水
27		足利市	足利の自然水
28		栃木県	「那須・深山の水」 「清流鬼怒の水」
29		小山市	思の泉
30		日立市	ひたちの水
31		水戸市	水戸の名水 黄門さん
32		甲府市上下水道局	甲府の水
33		草加市	草加井水
34	中 部	名古屋市	災害用備蓄飲料水「名水」
35		愛知県	あいちの水
36		愛知中部水道企業団	木曾川源流水
37		四日市市	泗水の里（しすいのさと）
38		静岡市	静岡の水
39		静岡県	「柿田川の水」 「天竜川の水」 「はいなんの水」
40		富士市	富士山の地下水 100% 「富士市の水」
41		沼津市	柿田川の湧水
42		藤枝市	藤枝の水
43		岐阜市	清流 長良川の雫
44		福井市	おいしいふくいの水
45		小松市	白山水流
46		富山市	富山の水
47		射水市	いい水射水
48		高岡市	高岡の水
50		新潟市	新潟のおいしい水道水 柳都物語
51		三条市	千年悠水（せんねんゆうすい）
52		関 西	大阪市
53	大阪府		大阪府営水道の水
54	堺市		災害用備蓄水
55	枚方市		きらり枚方～天の川のしずく～
56	河内長野市		河内長野ウォーター
57	京都市		京の水道 疏水物語
58	神戸市		神戸の水だより～布引～
59	伊丹市		伊丹郷の水
60	奈良市		自然流下一万メートル

61	中国・四国	広島市	飲んでみんさい！広島の水
62		福山市	ばらのまち福山の水
63		広島県	保存用水道水（備蓄資材）ペットボトル
64		岡山市	ごっくん桃太郎おかやまの水
65		下関市	「ああ！関露水」
66		宇部市	カッタ君のふる里 うべの水
67		防府市	淡如水
68		岩国市	大吟浄の水
69		柳井地域広域水道企業団	保存用水道水
70		米子市	よなごの水
71		松江市	水郷松江 古代水
72		島根県	しまねの真水
73		出雲市	出雲神話原水
74		九州	福岡地区水道企業団
75	別府市		湯浴み水
76	長崎市		長崎の水
77	佐世保市		佐世保の水
78	諫早市		いさはやの水
79	熊本市		熊本水物語
80	延岡市		天下一の水
81	那覇市		那覇市のおいしい水道水
82	沖縄県		美しい海から豊かな水を

出典：日本水道協会HP「安全でおいしい水道水推進運動」（H20.9現在）