

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)。

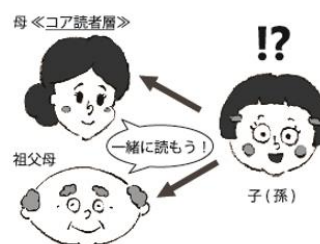


図1 広報紙が「家族のコミュニケーションツール」となるイメージ

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。

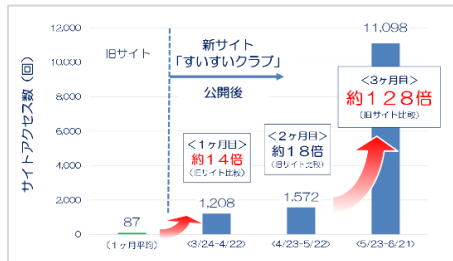
Good Practice

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が適している。



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。

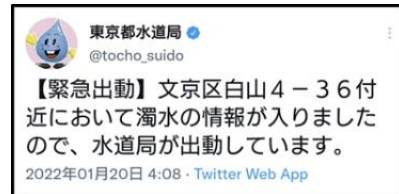
【参考】東京都水道局公式 Twitter アカウントポリシー

- 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「キッズニア」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)

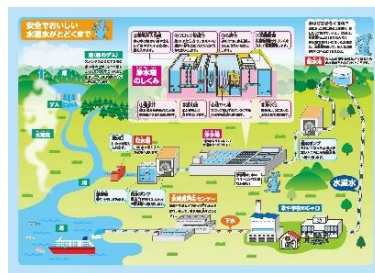
広島市水道局では、マスコットキャラクターをデザインしたA4クリアファイルを作成し、出前授業や主催イベントの参加者に配付している。このクリアファイルは、出展イベントでのアンケート回答者や、水道週間行事の図画・ポスターコンクールの応募者に参加賞としても配っている。

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

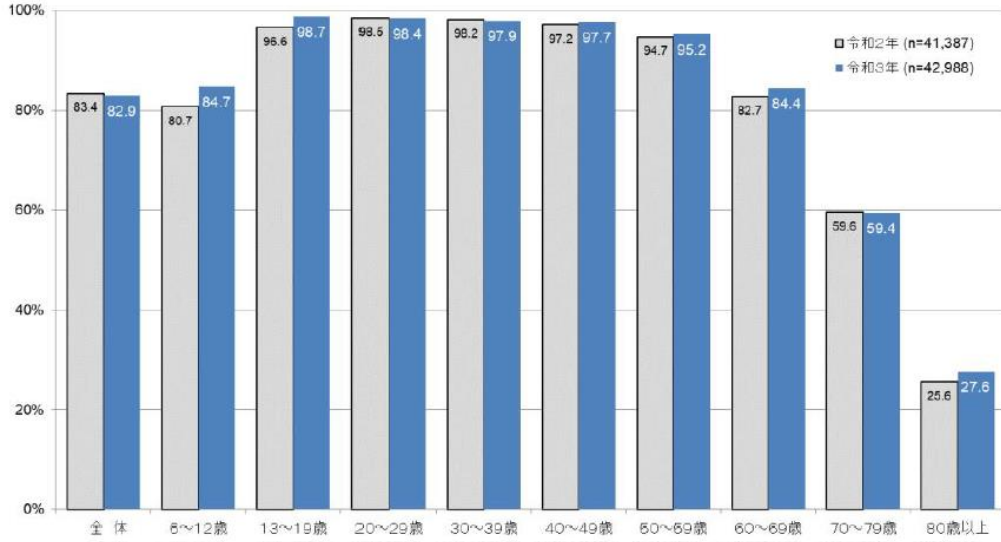
これまでの媒体別の特徴の説明に加え、情報の伝達速度や情報量等を一覧として以下にまとめている。それぞれの媒体のメリット・デメリット等を勘案し、住民に伝わりやすい広報媒体を選定する際の参考にされたい。

表 13 広報媒体の媒体別特徴一覧

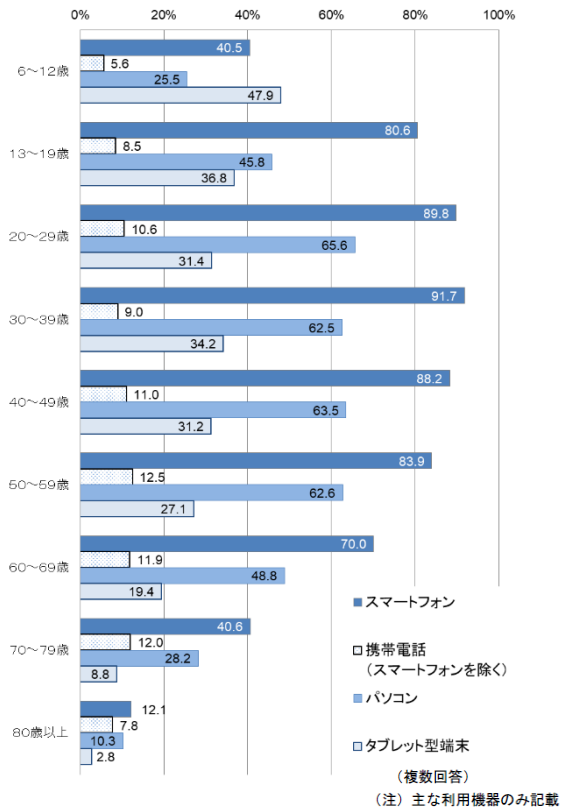
| 媒体種類 | 種類 | 受け手のスタイル | メリット | デメリット |
|---------|-------------------|--------------|--|---|
| 紙媒体 | (1) 広報紙 | 受動 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 閲覧のために特別な機器を必要としない | <ul style="list-style-type: none"> ・ 破棄すると内容の確認ができない ・ 情報の作成から伝達までが遅い ・ 読まれているかのフィードバックが少ない |
| | (2) パンフレット・リーフレット | | | |
| | (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）

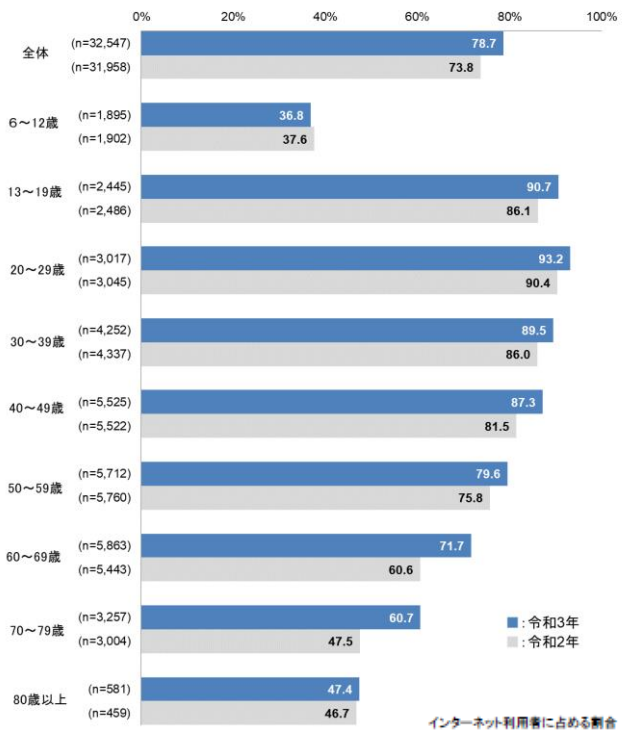


図 19 【出典】総務省「令和3年通信利用動向調査」（令和4年5月）

【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)

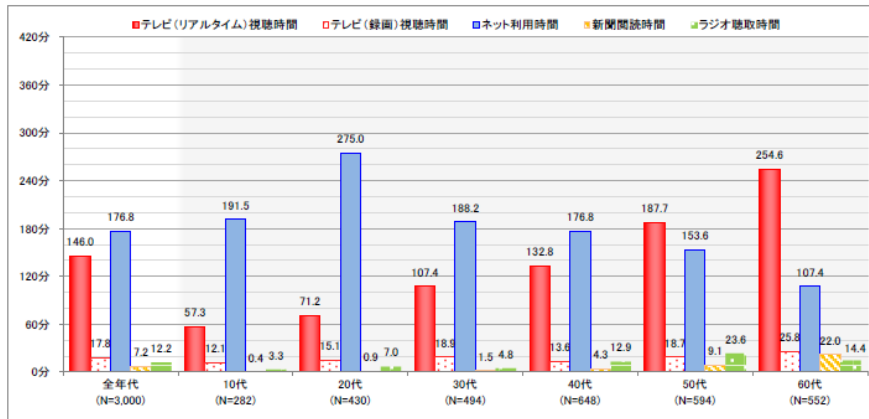
| | 全年代(N=1,500) | 10代(N=141) | 20代(N=215) | 30代(N=247) | 40代(N=324) | 50代(N=297) | 60代(N=276) | 男性(N=759) | 女性(N=741) |
|-----------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| LINE | 92.5% | 92.2% | 98.1% | 96.0% | 96.6% | 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

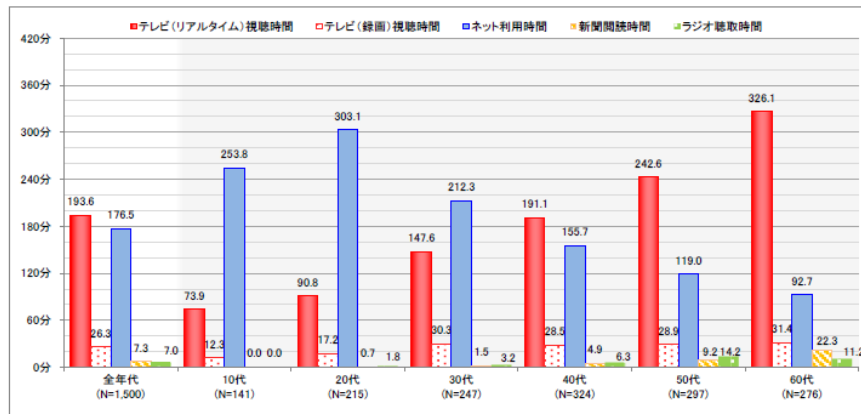
「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(令和4年8月)



【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」

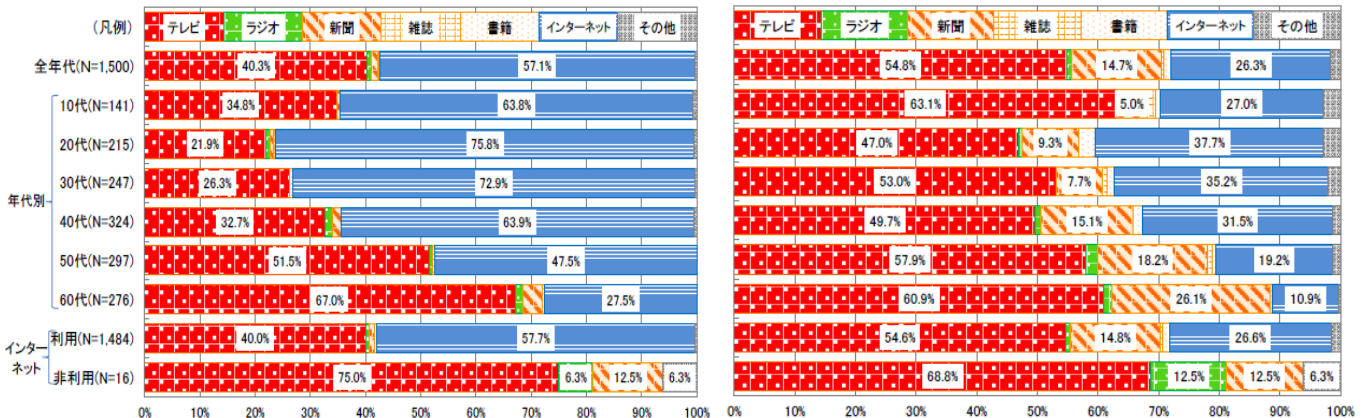


図 21 【出典】総務省情報通信政策研究所

「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)