

## IV 広報の実施

### 1 広報内容検討

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

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

#### (1) 内容 ～なにを～

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

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

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

#### (2) ターゲット層 ～だれに～

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

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

##### ① 年齢

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

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

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

## 高齢者に対する情報発信

---

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

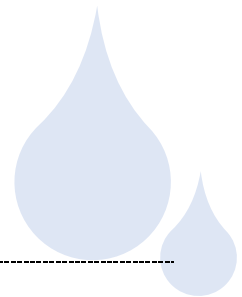
そのため、高齢者施設や地域の防災訓練に参加するなどして、平常時から災害に対する備え等の広報活動を行うことが望ましい。

### <平常時の広報>

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

### <緊急時の広報>

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



---

## ② 地域

住民の居住又は生活している地域別にターゲット層を選定することも有効である。

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

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

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

## ③ 職種・属性

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

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

よって分類することである。

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

## Good Practice

### 広報のターゲット選定(大阪市)

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

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

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



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



### (3) タイミング ～いつ～

広報は公開するタイミングも重要となる。

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

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

#### (4) 広報媒体選定 ～どうやって～

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

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

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

Good Practice

#### コラボレーションを通じた広報(京都市)

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

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

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



【動画】あっちー夏を乗り切りたいあなたへ



【動画】耐え子の日常コラボ事例



【動画】テルマエ・ロマエ—京都篇—

## 著名人起用による一貫したプロモーションの実施(札幌市)

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

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

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

### 【実施したプロモーション例】

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



ポスターイメージ



Web クイズ検定イメージ



LINE 広告バナー

## 2 目標設定

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

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

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

## 3 実施手順・作業日程の決定

広報の目標設定と同時に実施手順や作業日程も検討することが重要である。

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

### （1） 広報実施計画の作成

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

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

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

### （2） 作業日程

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

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

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

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

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

#### 4 広報実施体制の構築

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

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

##### (1) 役割分担

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

###### ① 文字広報（広報紙、ホームページ、SNS等）の場合

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

###### ② イベント広報（水道週間イベント、出前講座等）の場合

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

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

##### (2) 複数名による確認

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

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

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

### (3) 試行（リハーサル）

広報の準備が完了したら、実際の場合を想定した試行が必要となる。

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

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

## 5 実施

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

具体的には、媒体別に以下の例が考えられる。

表 14 広報実施中の媒体別記録項目

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

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



## 6 効果の測定

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

本項では、実務の中で取り入れられる調査方法や評価項目について解説する。

### (1) 調査方法

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

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

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

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

表 15 広報効果の調査方法例（直接・間接）

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

## Twitterの反応から得られる定性評価(東京都)

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

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

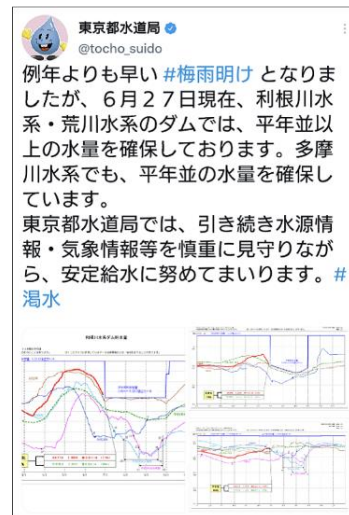
東京都水道局では、令和4年度は、広報担当部署と事業担当部署との連携を強化し、正確さと分かりやすさが両立できるよう表現を調整して、水道事業の様々な取組の意義や目的、効果等を発信している。

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

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

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

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



## (2) 評価項目

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

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

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

表 16 広報の評価項目例（水道事業・広報関連）

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

### （3）結果のフィードバック

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

広報実施前に目標を設定している場合は、目標到達度を分析する。

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

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

## 効果測定の実際(京都市)

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

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

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

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

## 7 費用対効果分析

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

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

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

### 【水道の費用対効果分析】

事前評価時における費用対便益分析は、事業全体の投資効率性を評価する。

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

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

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

「実施しない」場合には、配水量不足による減断水が想定されるため、そうし

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

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

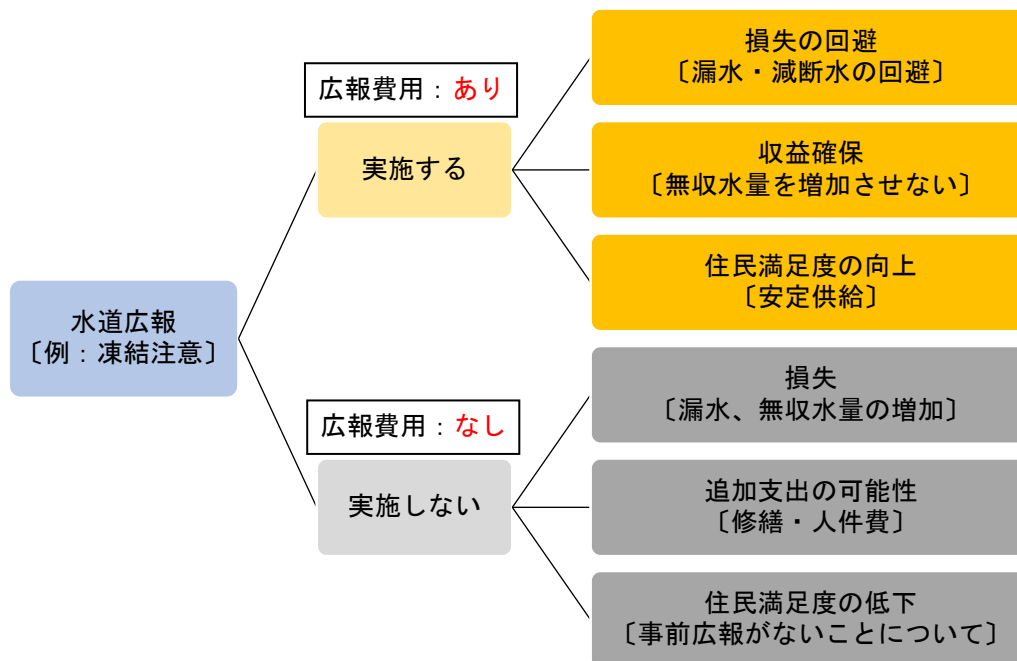


図 22 水道事業における広報（例：凍結注意）の費用対効果分析

## 8 苦情・クレームへの対応

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

### (1) 苦情への対応

まず、水道事業に対して苦情が起こる背景については、以下のものが考えられる。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

その後は、苦情内容の記録、組織内への共有及び改善といった流れで事業運営

に適切に反映することが重要である。

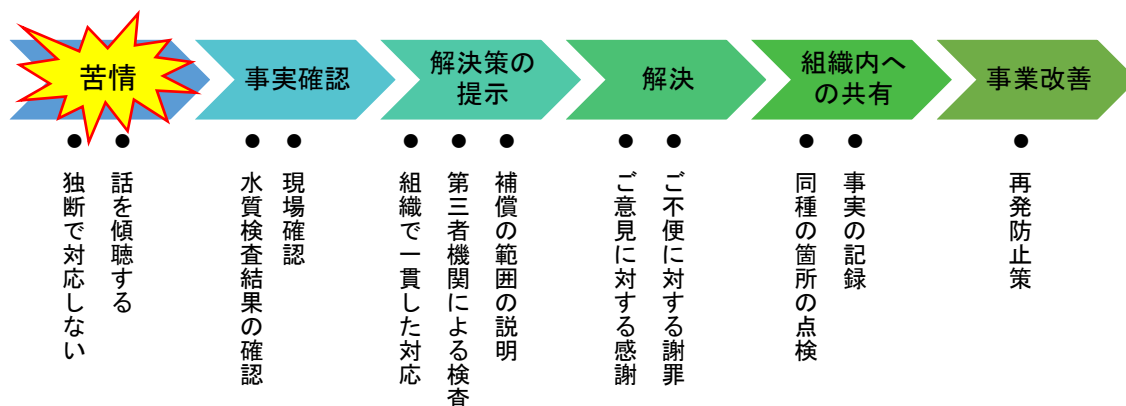


図 23 苦情発生時の処理フロー

## (2) クレーマーへの対応

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

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

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

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

## 9 伝わる広報に向けて

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

本項では、この乖離を限りなく埋めるために留意すべき点を解説する。

### (1) 文章の書き方

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

しかし、水道事業者(地方自治体)の広報には、そうした表現は不向きである。

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

#### ① 公用文作成ルールの見直し

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

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

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

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

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



#### 【参考情報】 公用文における広報文の許容・推奨

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

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

## ② 正確さ

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

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

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

## ③ わかりやすさ

広報では、わかりやすさが最重要事項である。

水道事業における広報のわかりやすさとは、広報対象が水道に関する専

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

具体的には、以下のようなことが考えられる。

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

#### ④ 読み手を意識

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

##### a. 適切な敬意

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

簡潔な表現で、丁寧さや敬意を表すことを意識することが必要である。

##### b. 媒体に応じた表現

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

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

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

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

### c. 多言語化

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

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

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

Good Practice

#### 2次元コードによる言語翻訳サービスの活用(名古屋市)

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

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

### (2) 公平な表現

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

#### ① 偏見・差別

いかなる広報であっても、偏見や差別に繋がるような表現は厳に慎むべきである。

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

ただし、過度な規制は、表現の幅をせばめたり、伝わりにくい表現になっ

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

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

#### 【参考文献】

- 『記者ハンドブック』 共同通信社
- 「用事用語辞典」 等

### ② ジェンダー表現

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

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

以下は、広報時に考慮すべきジェンダー表現の例である。

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

男の子には青、女の子にはピンクのペンを  
プレゼント！



### ③ 表現のバリアフリー

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

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

具体的には次のことが考えられる。

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

ドのみで操作できたりするサイトづくり)

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

#### 【参考情報】Web コンテンツに関する JIS 規格

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

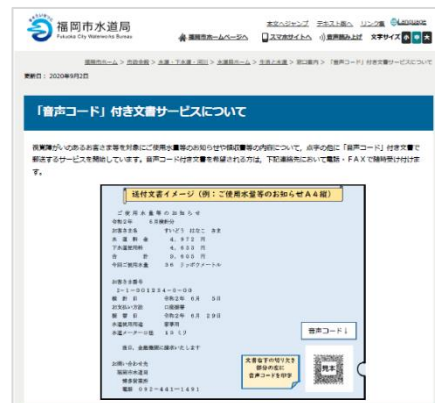
- 目的：高齢者や障害のある人を含む全ての利用者が、使用している端末、ウェブブラウザ、支援技術などに関係なく、ウェブコンテンツを利用することができるようにする。
- 達成基準：ウェブコンテンツが満たすべきアクセシビリティの品質基準として、レベル A、レベル AA、レベル AAA の3つのレベルに分類される。

Good Practice

### さまざまな形の“お知らせ”

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

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



【ホームページ】「音声コード」付き文書サービスの案内(福岡市)

#### ※音声コード「Uni-Voice(ユニボイス)」

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

## 10 より良い広報のために

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

本項では、より良い広報のためのポイントを説明する。

### (1) 読まれる（見られる）工夫

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

どの広報媒体においても、読まれる（見られる）工夫を施す必要がある。

#### 【内容】

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

#### 【写真】

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

#### 【配布形式（広報紙等の紙媒体）】

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

#### 【発信タイミング（SNS等のWeb媒体）】

- 大規模イベント（オリンピックやサッカーワールドカップ等）の影響によ

る配水量の変化等、社会的関心が大きい事案と関連付ける。

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

#### 【その他】

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

**Good Practice**

#### 広報紙の工夫(会津若松市)

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

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

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

#### (2) 定着するまで繰り返し発信

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

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

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

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

### (3) 情報収集

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

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

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

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

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

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





## 11 法律

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

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

### (1) 著作権

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

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

これらについて、著作権との関係でどのような点に注意が必要なのかを考える。

#### ① 著作権法の保護対象

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

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

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

#### 【著作物の要件】

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

【出典】文化庁『著作権テキスト』（令和4年度版）5頁より作成

表 17 著作物の種類

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


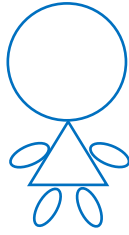
著作物にあたる	著作物にあたらぬ
	 <p>独創性がなく 著作物とは認め られにくい</p>

図 24 著作物にあたるイラストの判断例

## ② 著作物利用の手続き

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

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

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

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

また、ここで注意が必要なのは、著作者とは誰なのかということであるが、

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

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

**【法人著作の要件】**

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

【出典】『著作権テキスト』 9 頁

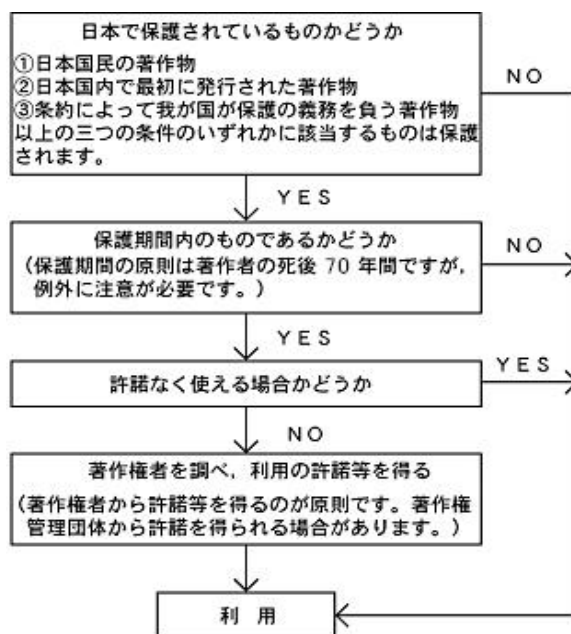


図 25 著作物の利用手続き

(文化庁ホームページ「著作物の正しい利用方法」より抜粋)

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

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

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

### ③ 著作物が自由に使える場合（例外的に無断利用できる場合）

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

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

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

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

#### 【引用チェックリスト】

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

【出典】『著作権テキスト』69頁より作成

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

#### 【その他例外的に利用できる場合の例】

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

## SNS の第三者の利用

SNS の機能として、「シェア」や「リツイート」、「埋め込み」などがある。

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

このような場合は、著作物の利用に許諾していると考えられる。

### ④ その他著作権に係る注意事項

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

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

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

## ホームページ上にリンクを貼ることと著作権の関係

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

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

### ⑤ 著作権法の改正

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

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

表 18 近年の著作権法改正概要

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

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

### 【写り込みについて】

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

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

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

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

### 【適法とされる写り込みの条件】

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

【出典】『著作権テキスト』64 頁

## ⑥ 著作隣接権

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

表 19 著作隣接権の権利

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

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

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

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

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

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



## (2) 肖像権・パブリシティ権、商標権、個人情報保護に関する法律

### ① 肖像権・パブリシティ権

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

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

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

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

#### 【撮影を行う際の留意点】

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

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

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

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

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

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

#### 【パブリシティ権をめぐる事例】

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

## ② 商標権

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

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

#### 【参考情報】特許、意匠、商標等の無料情報提供サービス

特許情報プラットフォーム(略称 J-PlatPat)

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

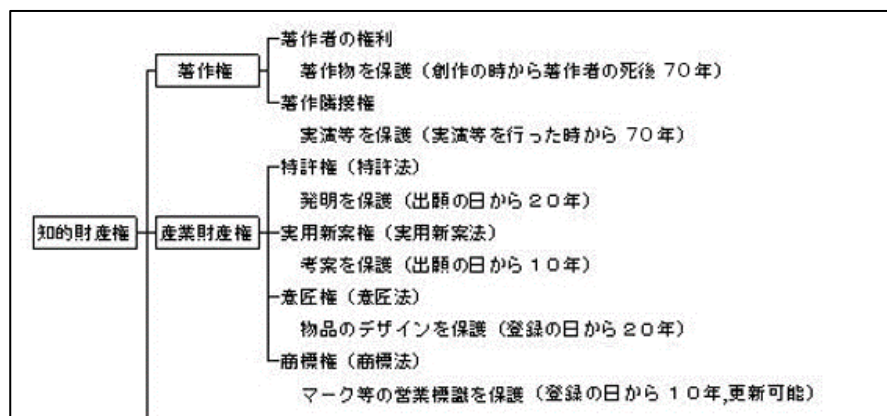


図 26 知的財産権体系図 (文化庁ホームページより一部抜粋)

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

### ③ 個人情報の保護に関する法律

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

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

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

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

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

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

## 加工した個人情報の取扱い

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

- 仮名加工情報

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

- 匿名加工情報

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

- (参考)統計情報

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

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