

おわりに

今こそ広報の大切さが問われている～事業運営の中での広報活動の優先度をどう考えるか～

本マニュアルの改訂にあたっては、主に中小規模水道事業者の広報活動に寄与するものを作成することを主眼とし、各水道事業者の様々な取組みや広報を行う上でのノウハウなどを可能な限り記載している。

しかし、給水人口が5万人未満の水道事業者が全体の7割を占めるという事実から、財政面、組織体制面にも制約があり、事業運営の中での広報活動の優先度が低くなっている現実もある。

また、専任の水道事業管理者を置いていない水道事業者においては、水道事業を所管する部署も市役所又は町役場などの中の一部署であり、短い期間での人事異動もあり、広報以外の通常業務を覚えて、遂行することにどうしても目が行かざるを得ない。

本マニュアル作成にあたり、水道事業者での広報活動の実情を調査したことにより、中小規模水道事業者における広報の課題が浮かび上がった。

例えば、積極的な広報活動に転じるとした水道事業者が、広報専門の係を配置し、広報戦略や冊子を作成したり、他団体とも連携したイベントを実施したりしていたものが、新型コロナウイルス感染症拡大による給水収益の減少も含め、様々な事業環境の変化に伴い、広報活動を縮小せざるを得ないとして、広報係や広報冊子を廃止し、広報活動としては年に数度の施設見学のみとなっているという事例である。

この背景には、特に中小規模水道事業者において、こうした事業環境の変化が起きた際は、まず最初に広報活動が後回しになるということが挙げられる。

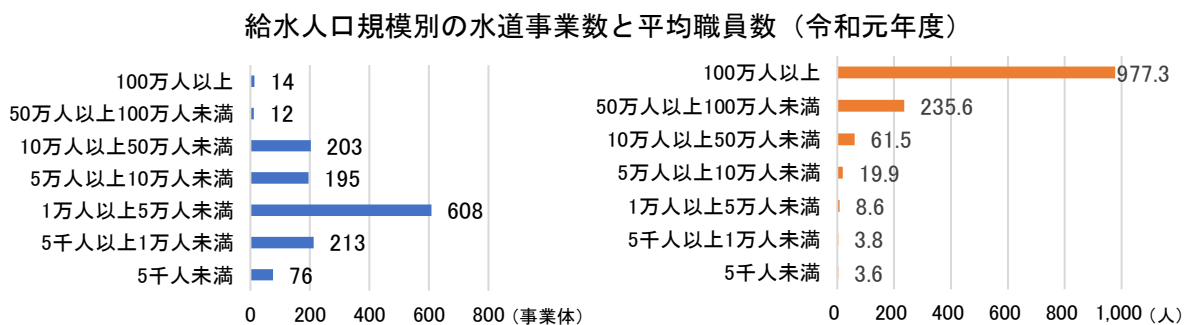


図 28 【出典】日本水道協会「水道統計」（令和元年度）

また、広報活動の優先度が低くなる要因としては、水道事業の特性である地域独占性も考えられる。

通常、民間企業における製品 PR に代表されるような広報活動は、企業イメージ、製品イメージを上げることにより、競合他社よりも売上（収益）の増大を図

ることを主な目的とするが、地域独占性を有する水道事業においては、売上（給水収益）を決める要因は、どれだけ多くの人にその地域で水を使用してもらえるかであり、すでに水道が生活基盤として根付いている以上、広報活動をするこゝでの大きな効果は上げにくいと考えられる。

水の料金は安いに越したことはない。過疎地域を含む小規模水道事業者においては、そもそも水を届けること自体に多くの原価を必要とし、それでいて今後の水需要の増大も期待できない。そのため、費用をかけて広報を実施することで水道料金が上がる要因になるのであれば、本末転倒であるとの考え方もある。

では、これからの水道事業運営の中で広報活動は、どのように位置づけられるべきか。

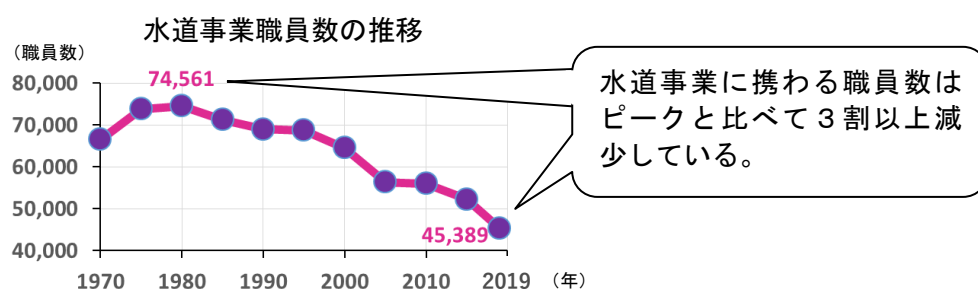


図 29 【出典】日本水道協会「水道統計」（令和元年度）

今後の事業運営を取り巻く環境を考えると、高度経済成長期に整備された施設の大量更新と人口減少に伴う収益の減少等の課題に対し、どのように折り合いをつけながら事業運営を維持していくかが大きな課題と言われている。

その一方で、平成 30 年の水道法改正により導入された水道施設運営権の活用、更なる民間委託の推進、水道事業の広域化に伴う事業の効率化等により、職員数の減少傾向は続くものと思われる。

こうした状況の中で危惧されることの一つとして、職員と水道使用者である住民との距離が今より遠くなっていき、水道事業についての説明や理解を得るための活動が少なくなることが挙げられる。

水道法に定められているとおり、水道事業は、市町村経営が原則となっており、どれだけ民間への委託化が進み職員数が減ろうと、事業における最終的な責任は、水道事業者が負うことになる。このことは、同じく水道法に定められているように、水道事業の目的が公衆衛生の向上と生活環境の改善に寄与することにあるためであり、そのことが、公営企業たる所以であると思われる。

したがって、水道事業を担うものとして、厳しい経営環境下では、住民に対する説明責任がより求められるものであり、相対的に広報活動の優先度は、今より高いものであるべきと考える。

今こそ水道事業に携わるものとして、広報の大切さを共有していきたい。