

資料

資料1 広報実施チェックリスト

第IV章「広報の実施」(93 ページ)で説明したとおり、広報業務の実施にあたっては計画をもつて行うことが重要であるため、年間の全体的な計画表及び工程管理表、また、広報の記録や評価を行う表を作成した。

本資料は日本水道協会のホームページから Excel データでダウンロードが可能となっているため、有効にご活用いただければ幸いです。

(1) 年間広報計画表

年間広報計画表										4		5		6		7					
										上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬			
[凡例] ■---実施時期が確定している広報の実施期間 ◇---臨時実施する広報の実施期間																					
No.	分類	項目	方法	頻度	開始月	終了月	備考	4	5	6	7	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	
1																					
2																					
3																					
4																					
5																					
6																					
7																					
8																					
9																					
10																					
11																					

(2) 広報工程管理表

広報工程管理表										本日		3月13日						
										表示開始日		1月23日						
入力箇所										1								
No.	分類	工程	担当者	期日	予定		実績		状況	メモ	進捗率	23	24	25	26	27	28	29
					開始日	終了日	開始日	終了日				月	火	水	木	金	土	日
1																		
2																		
3																		
4																		
5																		
6																		
7																		
8																		
9																		
10																		
11																		
12																		

(3) 広報記録・評価表

広報記録表					
事業名					
事業概要					
担当	①担当部署		②担当者名		③TEL
広報目的					
課題					
期間					
対象者	①主な対象者		②その他の対象者		
媒体					
内容					
コスト(計画)	①予算		②人数		③準備延べ日数
目標					
留意事項					

広報評価表					
事業名					
事業概要					
担当	①担当部署		②担当者名		③TEL
広報目的					
期間					
対象者	①主な対象者		②その他の対象者		
媒体					
内容					
コスト(計画)	①予算		②人数		③準備延べ日数
コスト(実施)	①費用		②人数		③準備延べ日数
目標					

個別評価	項目	評価
1	タイミング タイミングは適切だったか	3
2	情報量 必要にして十分な情報量が確保されていたか	4
3	タイトル 住民の目を引くタイトルが付けられていたか	3
4	文章・表現 分かりやすい文章・表現だったか	3
5	デザイン 対象者や媒体特性を考慮したデザイン・レイアウトだったか	2
6	双方向 問い合わせ先や連絡先は明記されていたか	5
7	バリアフリー 障害(視覚・聴覚)のある方への配慮がされていたか	2
8	反応 住民からの反応があったか	2
9	工夫 伝わりやすい工夫を施したか	3

全体評価	項目	評価
1 有効性	①対象者や目的にふさわしい媒体選択が行われたか	2
	②対象者や目的にふさわしい表現だったか	3
	③期間や場所は適切だったか	5
	④複数の媒体を効果的に活用したか	5
2 効率性	①事務作業は効率的に行われたか	4
	②適切なコストとなるよう努めたか	4
3 信頼性	①正確な情報伝達が行われたか	2
	②信頼を損ねることやクレーム等はなかったか	5
4 効果測定	①個別評価を行ったか	5
	②対象者への広報効果測定を行ったか	5
	③測定結果から次の課題を抽出することはできたか	5
5 目標達成度	①計画どおりに広報が実施できたか	5
	②広報の目的・目標を達成できたか	3

各項目の平均点

3.75

総括及び今後の課題

資料2 アンケート調査結果

本マニュアル改訂にあたり、水道事業における広報の現状を把握するため、全正会員に対し、令和4年2月にアンケート調査を実施した。

調査結果については、第I章「3 広報の現状」(9ページ)において紹介するとともに、本マニュアルの随所に反映させている。

紙面の都合により、本文では紹介しきれなかった項目もあることから、ここではアンケートの全調査結果を掲載する。

水道事業における広報活動に関するアンケート（令和4年2月実施） 調査結果

- 実施期間：令和4年2月18日～令和4年3月18日
- 調査方法：アンケート調査票をメールで送信し、電子ファイル（Excel）にて回答
- 調査対象：1335事業体（日本水道協会正会員）
- 回答事業体数：835事業体
- 回答率：62.5%

（単位：事業体数）

問1 広報専門部署を持っていますか。（広報専門部署とは水道部局内（一般行政部局を含まない）における係、班及びグループ等を単位とした広報専門組織及び専属の担当者を指します。）

（回答：835事業体）

選択肢	①持っている	②持っていない	【参考】平成20年度結果	
			①持っている	②持っていない
給水人口区分				
50万人以上	16	7	16	50
10万人以上50万人未満	37	136	23	209
5万人以上10万人未満	4	144	6	177
5千人未満	0	25	4	26
1万人以上5万人未満	3	342	15	411
5千人以上1万人未満	0	73	6	78
用水供給	2	46	(※)	(※)
計 (割合)	62 (7.4%)	773 (92.6%)	70 (7.4%)	951 (92.6%)

※平成20年度調査時は調査していない項目。

問2 広報活動に係る費用（広報費等）として計上している3か年間（令和元年度～令和3年度）の当初予算（消費税込み）はどれくらい措置されていきましたか。（特に予算がない場合には「0」とご回答ください。）

（回答：835事業体）

選択肢 給水 人口区分	年度	予算 なし	10万円 未満	10万円 以上 50万円 未満	50万円 以上 100万円 未満	100万円 以上 500万円 未満	500万円 以上 1,000万円 未満	1,000万円 以上
50万人以上	令和元	1	0	0	0	2	2	18
	令和2	1	0	0	0	1	2	19
	令和3	1	0	0	0	1	2	19
10万人以上 50万人未満	令和元	26	10	22	23	54	27	11
	令和2	25	7	25	18	61	25	12
	令和3	27	8	22	19	60	26	11
5万人以上 10万人未満	令和元	66	15	31	18	18	0	0
	令和2	65	16	29	18	20	0	0
	令和3	63	18	33	15	18	1	0
1万人以上 5万人未満	令和元	259	35	35	10	6	0	0
	令和2	261	35	35	11	3	0	0
	令和3	256	32	39	13	5	0	0
5千人以上 1万人未満	令和元	70	2	1	0	0	0	0
	令和2	69	2	2	0	0	0	0
	令和3	69	2	1	1	0	0	0
5千人未満	令和元	24	1	0	0	0	0	0
	令和2	24	1	0	0	0	0	0
	令和3	23	1	1	0	0	0	0
用水供給	令和元	22	5	4	4	6	3	4
	令和2	20	3	10	5	3	2	5
	令和3	21	3	9	3	4	3	5
令和元年度計 (割合)		468 (56.1%)	68 (8.1%)	93 (11.1%)	55 (6.6%)	86 (10.3%)	32 (3.8%)	33 (4.0%)
令和2年度計 (割合)		465 (55.7%)	64 (7.7%)	101 (12.1%)	52 (6.2%)	88 (10.5%)	29 (3.5%)	36 (4.3%)
令和3年度計 (割合)		460 (55.1%)	64 (7.7%)	105 (12.6%)	51 (6.1%)	88 (10.5%)	32 (3.8%)	35 (4.2%)
【参考】平成20年度結果 (割合)		444 (46.7%)	132 (13.9%)	123 (12.9%)	63 (6.6%)	109 (11.5%)	41 (4.3%)	39 (4.1%)

問3 職員が広報の研修を受けていますか。(広報そのものだけでなく、著作権等の広報関連研修も含む。)

(回答：835 事業体)

選択肢 給水人口区分	①受けている	②受けていない	【参考】平成20年度結果	
			①受けている	②受けていない
50万人以上	19	4	24	26
10万人以上50万人未満	56	117	29	180
5万人以上10万人未満	39	109	16	160
1万人以上5万人未満	41	303	18	392
5千人以上1万人未満	4	69	2	75
5千人未満	0	25	4	21
用水供給	13	35	(※)	(※)
計 (割合)	172 (20.6%)	662 (79.4%)	93 (9.8%)	854 (90.2%)

※平成20年度調査時は調査していない項目。

(問4は、問3で「①受けている」を選択した事業体のみご回答ください。)

問4 受けている広報の研修は外部(一般行政部局のものを含む)の研修ですか、内部(水道部局内)の研修ですか。(複数回答可)

(回答：182 事業体)

選択肢 給水人口区分	①外部研修	②内部研修	【参考】平成20年度結果	
			①外部研修	②内部研修
50万人以上	14	9	10	18
10万人以上50万人未満	53	7	13	15
5万人以上10万人未満	31	8	2	14
1万人以上5万人未満	31	11	4	16
5千人以上1万人未満	4	0	1	1
5千人未満	0	0	2	3
用水供給	12	2	(※)	(※)
計 (割合)	145 (79.7%)	37 (20.3%)	32 (32.3%)	67 (67.7%)

※平成20年度調査時は調査していない項目。

問5 広報を行っている手段は何ですか。(複数回答可)

(回答：835 事業体)

選択肢 給水人口 区分	① 水道部局 広報紙(定 期刊行)	② 一 般行政部局 広報 紙(定期刊 行)	③ ホーム ページ	④ 新聞・ 地域情報紙 等	⑤ 検針票	⑥ TV、 ラジオ	⑦ SNS	⑧ メール マガジン	⑨ ポスター (自主制 作)	⑩ パンフレ ット、リ フレット	⑪ イベン ト・行事 の実 施	⑫ その他	⑬ 広報を 行って いな い
50万人以上	16	18	23	6	15	10	19	4	9	21	22	6	0
10万人以上 50万人未満	89	133	172	42	55	53	87	4	18	112	136	26	0
5万人以上 10万人未満	32	131	148	20	48	24	43	2	10	58	74	18	0
1万人以上 5万人未満	17	296	328	32	86	37	68	4	2	51	87	61	3
5千人以上 1万人未満	2	51	60	4	8	1	4	0	0	6	10	8	6
5千人未満	1	16	18	1	5	0	1	0	0	2	1	4	3
用水供給	6	5	45	12	0	5	14	1	3	36	31	12	0
計 (割合)	163 (5.1%)	650 (20.6%)	794 (25.1%)	117 (3.7%)	217 (6.9%)	130 (4.1%)	236 (7.5%)	15 (0.5%)	42 (1.3%)	286 (9.1%)	361 (11.4%)	135 (4.3%)	12 (0.4%)
【参考】 平成20年度結果 (割合)	185 (7.8%)	793 (33.5%)	808 (34.1%)	136 (5.7%)	223 (9.4%)	92 (3.9%)	(※)	(※)	(※)	(※)	(※)	114 (4.8%)	18 (0.8%)

※平成20年度調査時は調査していない項目。

「⑫その他」の主な内容

- 広報車
- 防災無線
- 防災個別受信機
- 各戸配布しているタブレット端末
- 浄水場カードの配布
- 大型ビジョン・デジタルサイネージ
- 懸垂幕・横断幕
- 他部局運営施設に水道広報ブース設置
- 他団体イベントに参加
- ノベルティグッズの配布

(問6は、問5で「①水道部局広報紙」、「②一般行政部局広報紙」、「③ホームページ」及び「⑦SNS」を選択した事業体のみご回答ください。)

問6 掲載内容はどのようなものですか。(複数回答可)

◆広報紙

(回答：697 事業体)

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
①給水の申込み 手続き関係	13	87	47	65	13	2	0	227
②水質検査結果	8	65	30	34	4	2	2	145
③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ	13	131	106	241	36	15	2	544
④漏水に関する 注意事項	10	87	67	111	23	10	0	308
⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意	8	50	21	13	0	0	0	92
⑥行事のお知らせ	14	100	55	63	5	3	4	244
⑦水道の仕組み	9	58	23	25	2	3	4	124
⑧事業計画・施策	11	70	34	35	4	2	3	159
⑨事業報告	9	61	37	39	4	4	1	155
⑩財政（予算決算）	10	117	87	143	24	7	2	390
⑪契約・入札関係	1	11	8	20	5	3	0	48
⑫企業広告	6	18	7	7	0	0	0	38
⑬子供向けコーナー	5	20	3	3	0	0	1	32
⑭耐震化等の取組み 状況等	11	66	22	5	0	0	2	106
⑮災害時応急給水 拠点等	9	48	11	1	0	0	0	69
⑯水源に関すること	8	37	10	5	0	0	3	63
⑰布設工事等に伴う 断水・濁水の予定及び 注意喚起	3	17	7	18	3	1	0	49
⑱クレジット・ スマートフォン決済の お知らせ	14	85	45	45	5	1	0	195
⑲指定給水装置 工事事業者関係 (事業者の指定・変更 手続き)	3	30	22	33	2	1	0	91
⑳貯水槽水道の管理	8	61	30	18	1	0	1	119

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
②①水道水を飲んでもらうための取組み (飲用・安全性)	10	75	22	21	0	0	4	132
②②職員募集	0	25	16	32	1	2	3	79
②③問合せ先	12	94	54	101	15	3	2	281
②④Q&A	6	32	19	8	1	0	0	66
②⑤災害等に伴う断水・濁水情報 (再開見通しや再開後の注意点を含む)	0	4	4	14	1	0	0	23
②⑥応急給水拠点の開設状況	0	4	3	11	1	0	0	19
②⑦その他災害等に関すること	1	21	7	17	1	0	0	47

◆ホームページ

(回答：789 事業体)

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
①給水の申込み 手続き関係	21	171	141	312	51	15	3	714
②水質検査結果	21	169	134	284	39	13	42	702
③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ	21	161	121	242	25	7	5	582
④漏水に関する 注意事項	21	162	130	241	26	7	2	589
⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意	19	117	70	69	2	2	0	279
⑥行事のお知らせ	20	130	56	54	3	0	18	281
⑦水道の仕組み	20	133	72	98	8	3	31	365
⑧事業計画・施策	21	166	126	216	23	7	35	594
⑨事業報告	18	147	90	99	7	2	28	391
⑩財政（予算決算）	21	163	117	181	16	6	41	545
⑪契約・入札関係	20	146	81	161	14	6	41	469
⑫企業広告	6	12	6	10	0	0	1	35
⑬子供向けコーナー	17	52	17	7	1	0	8	102

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
⑭耐震化等の取組み状況等	17	109	51	49	5	0	20	251
⑮災害時応急給水拠点等	19	89	38	31	1	1	3	182
⑯水源地に関すること	20	92	55	61	4	2	25	259
⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起	14	85	38	50	7	2	1	197
⑱クレジット・スマートフォン決済のお知らせ	20	136	83	114	5	2	0	360
⑲指定給水装置工事事業者関係（事業者の指定・変更手続き）	21	166	136	294	48	13	0	678
⑳貯水槽水道の管理	19	132	92	85	8	1	2	339
㉑水道水を飲んでもらうための取組み（飲用・安全性）	18	121	69	66	4	1	17	296
㉒職員募集	11	57	33	41	2	3	27	174
㉓問合せ先	20	161	130	238	28	7	40	624
㉔Q&A	19	128	81	86	4	1	7	326
㉕災害等に伴う断水・濁水情報（再開見通しや再開後の注意点を含む）	20	129	76	113	10	4	19	371
㉖応急給水拠点の開設状況	19	109	60	86	7	4	2	287
㉗その他災害等に関すること	14	98	51	78	5	4	17	267

◆Twitter

(回答：114 事業体)

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
①給水の申込み 手続き関係	6	3	2	2	0	0	0	13
②水質検査結果	3	5	0	1	0	0	0	9
③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ	9	31	8	12	1	0	2	63
④漏水に関する 注意事項	4	6	6	4	0	0	0	20
⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意	5	6	0	0	1	0	0	12
⑥行事のお知らせ	13	24	3	1	1	0	4	46
⑦水道の仕組み	6	5	0	1	0	0	1	13
⑧事業計画・施策	2	4	0	1	0	0	1	8
⑨事業報告	2	2	0	1	0	0	1	6
⑩財政（予算決算）	0	3	0	1	0	0	0	4
⑪契約・入札関係	0	3	0	0	0	0	1	4
⑫企業広告	0	1	0	0	0	0	0	1
⑬子供向けコーナー	4	0	1	0	0	0	0	5
⑭耐震化等の取組み 状況等	5	4	1	0	0	0	0	10
⑮災害時応急給水 拠点等	6	4	0	0	0	0	0	10
⑯水源地に関すること	5	1	0	0	0	0	2	8
⑰布設工事等に伴う 断水・濁水の予定及び 注意喚起	1	7	0	2	1	0	0	11
⑱クレジット・ スマートフォン決済の お知らせ	5	6	4	0	0	0	0	15
⑲指定給水装置 工事事業者関係 (事業者の指定・変更 手続き)	0	2	0	1	0	0	0	3
⑳貯水槽水道の管理	1	2	0	1	0	0	0	4
㉑水道水を飲んで もらうための取組み (飲用・安全性)	7	5	2	1	0	0	2	17

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
⑳職員募集	1	4	0	0	0	0	6	11
㉑問合せ先	2	5	1	2	0	0	1	11
㉒Q&A	3	2	0	1	0	0	0	6
㉓災害等に伴う断水・濁水情報 (再開見通しや再開後の注意点を含む)	7	35	9	11	1	0	2	65
㉔応急給水拠点の開設状況	8	29	5	9	0	0	1	52
㉕その他災害等に関すること	7	23	5	7	0	0	2	44

◆Facebook

(回答：90 事業体)

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
①給水の申込み 手続き関係	0	4	2	3	0	0	0	9
②水質検査結果	0	4	0	1	0	0	0	5
③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ	4	26	10	15	0	0	1	56
④漏水に関する 注意事項	0	3	5	3	0	0	0	11
⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意	1	3	1	0	0	0	0	5
⑥行事のお知らせ	4	23	3	3	0	0	1	34
⑦水道の仕組み	0	6	0	2	0	0	1	9
⑧事業計画・施策	0	6	0	1	0	0	1	8
⑨事業報告	0	6	1	0	0	0	1	8
⑩財政（予算決算）	0	3	0	1	0	0	0	4
⑪契約・入札関係	0	2	0	0	0	0	0	2
⑫企業広告	0	1	0	0	0	0	0	1
⑬子供向けコーナー	1	1	2	0	0	0	0	4
⑭耐震化等の取組み 状況等	1	4	1	0	0	0	0	6

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
⑮災害時応急給水拠点等	1	3	1	0	0	0	0	5
⑯水源地に関すること	0	3	0	0	0	0	1	4
⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起	1	2	1	1	0	0	0	5
⑱クレジット・スマートフォン決済のお知らせ	1	6	3	1	0	0	0	11
⑲指定給水装置工事事業者関係（事業者の指定・変更手続き）	0	1	0	1	0	0	0	2
⑳貯水槽水道の管理	0	1	0	1	0	0	0	2
㉑水道水を飲んでもらうための取組み（飲用・安全性）	1	6	1	1	0	0	1	10
㉒職員募集	0	1	0	0	0	0	1	2
㉓問合せ先	0	4	1	3	0	0	0	8
㉔Q&A	0	3	0	2	0	0	0	5
㉕災害等に伴う断水・濁水情報（再開見通しや再開後の注意点を含む）	2	15	10	10	0	0	0	37
㉖応急給水拠点の開設状況	2	13	7	8	0	0	0	30
㉗その他災害等に関すること	2	12	7	7	0	0	0	28

◆LINE

(回答：112 事業体)

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
①給水の申込み 手続き関係	0	1	3	5	0	0	0	9
②水質検査結果	0	0	0	1	0	0	0	1
③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ	2	19	10	28	2	1	0	62
④漏水に関する 注意事項	0	1	3	5	0	0	0	9
⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意	0	2	0	1	0	0	0	3
⑥行事のお知らせ	2	12	1	4	0	0	0	19
⑦水道の仕組み	0	0	0	1	0	0	0	1
⑧事業計画・施策	0	2	1	1	0	0	0	4
⑨事業報告	0	0	0	0	0	0	0	0
⑩財政（予算決算）	0	0	0	1	0	0	0	1
⑪契約・入札関係	0	0	0	0	0	0	0	0
⑫企業広告	0	0	0	0	0	0	0	0
⑬子供向けコーナー	0	0	1	0	0	0	0	1
⑭耐震化等の取組み 状況等	0	0	0	0	0	0	0	0
⑮災害時応急給水 拠点等	0	1	1	0	0	0	0	2
⑯水源地に関すること	0	0	0	0	0	0	0	0
⑰布設工事等に伴う 断水・濁水の予定及び 注意喚起	0	1	5	9	0	0	0	15
⑱クレジット・ スマートフォン決済の お知らせ	1	4	4	3	0	0	0	12
⑲指定給水装置 工事事業者関係 （事業者の指定・変更 手続き）	0	0	0	1	0	0	0	1
⑳貯水槽水道の管理	0	0	0	1	0	0	0	1
㉑水道水を飲んで もらうための取組み （飲用・安全性）	0	0	0	1	0	0	0	1

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
⑳職員募集	0	0	0	1	0	0	0	1
㉑問合せ先	0	1	0	4	1	0	0	6
㉒Q&A	1	0	0	3	0	0	0	4
㉓災害等に伴う断水・濁水情報 (再開見通しや再開後の注意点を含む)	1	13	16	22	0	0	0	52
㉔応急給水拠点の開設状況	1	11	10	18	0	0	0	40
㉕その他災害等に関すること	0	6	8	11	0	0	0	25

◆Instagram

(回答：9事業体)

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
①給水の申込み 手続き関係	0	0	0	0	0	0	0	0
②水質検査結果	0	0	0	0	0	0	0	0
③凍結防止・濁水状況 等の季節のお知らせ	0	1	0	1	0	0	0	2
④漏水に関する 注意事項	0	0	0	0	0	0	0	0
⑤高額修繕・浄水器等 の訪問販売に注意	0	0	0	0	0	0	0	0
⑥行事のお知らせ	0	1	0	1	0	0	0	2
⑦水道の仕組み	0	0	0	1	0	0	0	1
⑧事業計画・施策	0	0	0	0	0	0	0	0
⑨事業報告	0	0	0	0	0	0	0	0
⑩財政（予算決算）	0	0	0	0	0	0	0	0
⑪契約・入札関係	0	0	0	0	0	0	0	0
⑫企業広告	0	0	0	0	0	0	0	0
⑬子供向けコーナー	0	1	0	0	0	0	0	1
⑭耐震化等の取組み 状況等	0	0	0	0	0	0	0	0

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
⑮災害時応急給水拠点等	0	0	0	0	0	0	0	0
⑯水源地に関すること	0	1	0	0	0	0	0	1
⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起	0	0	0	0	0	0	0	0
⑱クレジット・スマートフォン決済のお知らせ	0	0	0	0	0	0	0	0
⑲指定給水装置工事事業者関係（事業者の指定・変更手続き）	0	0	0	0	0	0	0	0
⑳貯水槽水道の管理	0	0	0	0	0	0	0	0
㉑水道水を飲んでもらうための取組み（飲用・安全性）	1	1	0	0	0	0	0	2
㉒職員募集	0	0	0	0	0	0	0	0
㉓問合せ先	0	1	0	1	0	0	0	2
㉔Q&A	0	0	0	0	0	0	0	0
㉕災害等に伴う断水・濁水情報（再開見通しや再開後の注意点を含む）	0	1	1	0	0	0	0	2
㉖応急給水拠点の開設状況	0	1	1	0	0	0	0	2
㉗その他災害等に関すること	0	1	1	0	0	0	0	2

◆YouTube

(回答：61事業体)

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
①給水の申込み手続き関係	0	0	0	1	0	0	0	1
②水質検査結果	0	0	0	0	0	0	0	0
③凍結防止・濁水状況等の季節のお知らせ	2	6	2	3	0	0	0	13

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
④漏水に関する注意事項	1	2	0	0	0	0	0	3
⑤高額修繕・浄水器等の訪問販売に注意	0	0	0	0	0	0	0	0
⑥行事のお知らせ	0	0	1	0	0	0	0	1
⑦水道の仕組み	6	14	2	1	0	0	4	27
⑧事業計画・施策	0	1	0	0	0	0	1	2
⑨事業報告	1	0	0	0	0	0	1	2
⑩財政（予算決算）	0	0	0	0	0	0	0	0
⑪契約・入札関係	0	0	0	0	0	0	0	0
⑫企業広告	0	0	0	0	0	0	0	0
⑬子供向けコーナー	5	9	1	0	0	0	2	17
⑭耐震化等の取組み状況等	3	3	0	0	0	0	0	6
⑮災害時応急給水拠点等	6	2	0	0	0	0	0	8
⑯水源地に関すること	3	4	0	0	0	0	1	8
⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起	0	0	0	0	0	0	0	0
⑱クレジット・スマートフォン決済のお知らせ	0	0	0	0	0	0	0	0
⑲指定給水装置工事事業者関係（事業者の指定・変更手続き）	1	0	0	0	0	0	0	1
⑳貯水槽水道の管理	0	0	0	0	0	0	0	0
㉑水道水を飲んでもらうための取組み（飲用・安全性）	3	6	2	1	0	0	0	12
㉒職員募集	1	0	0	0	0	0	1	2
㉓問合せ先	0	0	0	0	0	0	0	0
㉔Q&A	0	0	0	0	0	0	0	0

項目	給水人口区分						用水供給	計
	50万人以上	10万人以上 50万人未満	5万人以上 10万人未満	1万人以上 5万人未満	5千人以上 1万人未満	5千人未満		
㊸災害等に伴う断水・濁水情報 (再開見通しや再開後の注意点を含む)	0	0	0	0	0	0	0	0
㊹応急給水拠点の開設状況	0	0	0	0	0	0	0	0
㊺その他災害等に関すること	0	0	0	0	0	0	0	0

◆「項目」自由記述の主な内容

(回答：324 事業体)

項目	広報媒体						
	広報紙	ホームページ	Twitter	Face book	LINE	Insta gram	You Tube
旧施設(歴史的建造物)の紹介	○	○					○
水道料金軽減	○	○					
放射性物質の測定結果		○					
市指定給水装置工事事業者の案内	○						
検針時 高齢者声かけサービス (概要・申し込み方法)	○	○					
記者発表		○	○				
水に関するお役立ち情報 (健康、家事、環境、学び)	○	○	○				
企業長就任あいさつ	○	○					
被災地への応急給水派遣に係る活動報告		○					
節水関係		○					
新規採用職員の紹介	○	○					
市の水道の歴史				○		○	

◆その他の「SNS」抜粋

(回答：35 事業者)

SNS 名称	項目	計
InfoCanal	④漏水に関する注意事項	1
	⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起	1
	⑳災害等に伴う断水・濁水情報（再開見通しや再開後の注意点を含む）	2
	㉑応急給水拠点の開設状況	2
	㉒その他災害等に関すること	2
自治体作成 アプリケーション	①給水の申込み手続き関係	1
	②水質検査結果	1
	③凍結防止・濁水状況等の季節のお知らせ	1
	④漏水に関する注意事項	1
	⑥行事のお知らせ	2
	⑦水道の仕組み	1
	⑧事業計画・施策	1
	⑨事業報告	1
	⑩財政（予算決算）	1
	⑪契約・入札関係	1
	⑭耐震化等の取組状況等	1
	⑮災害時応急給水拠点等	1
	⑰布設工事等に伴う断水・濁水の予定及び注意喚起	1
	⑱クレジット・スマートフォン決済のお知らせ	1
	⑲指定給水装置工事事業者関係（事業者の指定・変更手続き）	1
	㉑水道水を飲んでもらうための取組み（飲用・安全性）	1
	㉒問合せ先	1
	㉓Q&A	1
⑳災害等に伴う断水・濁水情報（再開見通しや再開後の注意点を含む）	3	
㉑応急給水拠点の開設状況	3	
㉒その他災害等に関すること	2	

(問7は、問5で「⑦SNS」を選択した事業体のみご回答ください。)

問7 SNS を利用している理由は何ですか。(複数回答可)

(回答：236 事業体)

選択肢 給水人口 区分	①情報の拡散性に優れているため	②情報をすぐに発信できるため	③住民からの反応が得られやすいため(いいね、リツイート等)	④事業体サーバー容量に関係なく発信できるため(平常時)	⑤事業体サーバー容量に関係なく発信できるため(災害等発生時)	⑥SNSのメインユーザーである若者の取込みのため	⑦無料(もしくは低コスト)で利用できるため	⑧その他
50万人以上	16	15	6	2	3	10	14	2
10万人以上 50万人未満	71	72	18	10	8	27	41	3
5万人以上 10万人未満	33	33	6	2	3	8	17	3
1万人以上 5万人未満	43	54	2	2	4	5	25	4
5千人以上 1万人未満	2	4	0	0	1	0	1	0
5千人未満	1	1	0	0	0	0	0	0
用水供給	8	9	3	0	0	2	5	2
計 (割合)	174 (29.0%)	188 (31.3%)	35 (5.8%)	16 (2.7%)	19 (3.2%)	52 (8.7%)	103 (17.1%)	14 (2.3%)

「⑧その他」の主な内容

- 市ホームページに掲載した新着情報が、自動的にFacebook およびTwitter へ投稿されるという市の運用に従っているため
- 映像の方が伝わりやすいことがあるため
- 一般行政部局が推進しているため

(問8は、問6で「YouTube」の欄を選択した事業体のみご回答ください。)

問8 動画はどこが制作していますか。(複数回答可)

(回答：54 事業体)

選択肢 給水人口 区分	①事業体職員 が作成	②一部業者に 委託し作成	③全部業者に 委託し作成	④DVD等既に作成して いるビデオを公開	⑤その他
50万人以上	11	5	8	7	2
10万人以上 50万人未満	14	7	15	8	1
5万人以上 10万人未満	5	2	2	0	0
1万人以上 5万人未満	5	0	0	0	1
5千人以上 1万人未満	0	0	0	0	0
5千人未満	0	0	0	0	0
用水供給	6	2	2	1	0
計 (割合)	41 (39.4%)	16 (15.4%)	27 (26.0%)	16 (15.4%)	4 (3.8%)

「⑤その他」の主な内容

- 他事業体で作成した動画について、許可を得て掲載
- 市政番組として制作した動画を掲載

(問9は、問5で「⑩イベント・行事の実施」を選択した事業体のみご回答ください。)

問9 イベントの内容をご回答ください。(複数回答可)

(回答：371 事業体)

選択肢 給水人口区分	①水道施設 の 見学会・一 般開放	②水源 地の 見学会・一 般	③作品募集 (図画・写 語・作文・標 語)	④水道相 談 所の設置	⑤出前授 業	⑥街頭啓 発	⑦断水・応 急 給水体験	⑧その他
50万人以上	19	10	15	3	19	7	9	6
10万人以上 50万人未満	104	31	40	10	86	22	37	54
5万人以上 10万人未満	57	10	18	5	39	11	10	10
1万人以上 5万人未満	57	17	8	5	31	8	8	32
5千人以上 1万人未満	8	1	0	0	3	1	0	1
5千人未満	1	0	0	0	0	0	0	0
用水供給	27	3	2	0	14	2	1	5
計 (割合)	273 (31.5%)	72 (8.3%)	83 (9.6%)	23 (2.7%)	192 (22.1%)	51 (5.9%)	65 (7.5%)	108 (12.5%)

「⑧その他」の主な内容

- 商業施設で広報イベントの実施
- お祭り等地域のイベントで広報活動
- 職場体験の受け入れ
- 水道管模型展示
- 給水車乗車体験
- 大学のオープンキャンパスにおいて、大学オリジナルボトルウォーターの配布
- 給水装置無料点検
- 防災訓練
- 図書館で水に関する図書の貸出ブースの設置
- 配水池のライトアップ

問 10 広報に関して広聴を行っていますか。

(回答：819 事業体)

選択肢 給水人口区分	①行っている	②行っていない	【参考】平成 20 年度結果	
			①行っている	②行っていない
50 万人以上	23	0	36	14
10 万人以上 50 万人未満	82	90	122	87
5 万人以上 10 万人未満	30	117	61	116
1 万人以上 5 万人未満	25	311	85	326
5 千人以上 1 万人未満	1	67	13	65
5 千人未満	2	23	3	23
用水供給	9	39	(※)	(※)
計	172	647	320	631
(割合)	21.0%	79.0%	33.6%	66.4%

※平成 20 年度調査時は調査していない項目。

(問 11 は、問 10 で「①行っている」を選択した事業者のみご回答ください。)

問 11 広聴はどのような方法で行っていますか。(複数回答可)

(回答：171 事業者)

選択肢 給水人口区分	①アンケート調査 (意識調査含む)	②通常業務内での 利用者との対応	③事業審 議会	④水道モ ニター	⑤SNS の 活用	⑥その他
50 万人以上	23	9	8	12	2	3
10 万人以上 50 万人未満	60	21	34	17	1	16
5 万人以上 10 万人未満	14	13	12	2	1	1
1 万人以上 5 万人未満	7	12	9	2	0	4
5 千人以上 1 万人未満	0	1	1	0	0	0
5 千人未満	1	0	0	0	0	1
用水供給	8	0	2	0	0	1
計 (割合)	113 (37.9%)	56 (18.8%)	66 (22.1%)	33 (11.1%)	4 (1.3%)	26 (8.7%)
【参考】平成 20 年度結果 (割合)	134 (28.9%)	100 (21.6%)	144 (31.1%)	(※)	(※)	85 (18.4%)

※平成 20 年度調査時は調査していない項目。

問 12 広報の効果測定を行っていますか。

(回答：818 事業者)

選択肢 給水人口区分	①行っている	②行っていない	【参考】平成 20 年度結果	
			①行っている	②行っていない
50 万人以上	17	6	8	42
10 万人以上 50 万人未満	50	122	11	198
5 万人以上 10 万人未満	16	129	3	174
1 万人以上 5 万人未満	10	327	-	411
5 千人以上 1 万人未満	1	69	-	78
5 千人未満	0	24	-	26
用水供給	9	38	-	-
計 (割合)	103 (12.6%)	715 (87.4%)	22 (2.3%)	929 (97.7%)

(問 13 は、問 12 で「①行っている」を選択した事業者のみご回答ください。)

問 13 広報の効果測定はどのような方法で行っていますか。(複数回答可)

(回答：104 事業者)

選択肢 給水人口区分	①ホームページの アクセス解析	②各種アンケート 結果の分析	③SNS の反応 (フォロワー数、い ね数等)	④その他
50 万人以上	9	16	7	2
10 万人以上 50 万人未満	26	38	8	3
5 万人以上 10 万人未満	9	9	3	0
1 万人以上 5 万人未満	4	5	1	1
5 千人以上 1 万人未満	1	0	0	0
5 千人未満	0	0	0	0
用水供給	7	4	3	0
計 (割合)	56 (35.9%)	72 (46.2%)	22 (14.1%)	6 (3.8%)

「④その他」の主な内容

- 広報に関する専門知識を有する委託業者からのヒアリング
- チャットボットの検索履歴から調べられている単語を集約し、新たなページの作成のためのデータとしたり、検索が多い単語の類義語を登録して該当ページへ移動しやすい環境を整備

問 14 他の水道事業者と共同で広報を行っていますか

(回答：819 事業者)

選択肢 給水人口区分	①行っている	②行っていない
50 万人以上	3	20
10 万人以上 50 万人未満	14	158
5 万人以上 10 万人未満	7	141
1 万人以上 5 万人未満	13	324
5 千人以上 1 万人未満	3	63
5 千人未満	1	24
用水供給	7	41
計 (割合)	48 (5.9%)	771 (94.1%)

(問 15 は、問 14 で「①行っている」を選択した事業体のみご回答ください。)

問 15 他の水道事業体と共同で行っている広報の内容は何ですか。(自由記述)

- 水道週間のポスター作成
- ラジオ番組出演、ラジオ CM の作成
- 新聞広告の掲載
- 凍結防止啓発のテレビ CM (県支部単位)
- 水道施設を紹介するカードの作成
- イベントの共催
- ボトルウォーターやグッズの作成

問 16 民間企業や大学等と共同で広報を行っていますか。

(回答：813 事業体)

選択肢	①行っている	②行っていない
給水人口区分		
50 万人以上	9	13
10 万人以上 50 万人未満	12	157
5 万人以上 10 万人未満	2	143
1 万人以上 5 万人未満	3	333
5 千人以上 1 万人未満	0	68
5 千人未満	0	25
用水供給	1	47
計	27	786
(割合)	(3.3%)	(96.7%)

(問 17 は、問 16 で「①行っている」を選択した事業体のみご回答ください。)

問 17 民間企業や大学等と共同で行っている広報の内容は何ですか。(自由記述)

- 産学官連携事業に参画し、入浴による様々な効果や楽しみ方を発信
- 高校の生徒と共同で広報紙を作成
- 専門学校と連携し動画の制作・放映やパンフレットの配布
- 学生に対するボトルウォーターのデザイン募集
- 水道週間等のイベントを大学・民間企業と連携し企画・運営
- キッチンカー事業者をはじめとする民間企業等と連携し水道事業 PR、水源林保全 PR
- 大学と広報 PR に関する共同研究プロジェクトの実施
- 電気・ガス・水道の 3 事業者で、災害時にライフラインが止まってしまった場合の対処方法を啓発
- 水の特命大使を任命し、共に啓発活動を実施
- ボトルディスペンサー設置への協力
- グッズの共同制作

問 18 ボトルウォーターを作成していますか。

(回答：824 事業体)

選択肢 給水人口区分	①作成している	②今まで作成し たことがない	③作成していた が廃止した	④今後作成する 予定
50 万人以上	15	1	8	0
10 万人以上 50 万人未満	72	50	50	0
5 万人以上 10 万人未満	25	90	30	2
1 万人以上 5 万人未満	27	283	28	0
5 千人以上 1 万人未満	2	68	0	0
5 千人未満	0	24	1	0
用水供給	13	26	9	0
計 (割合)	154 (18.7%)	542 (65.8%)	126 (15.3%)	2 (0.2%)

(問 19～問 21 は、問 18 で「①作成している」を選択した事業体のみご回答ください。)

問 19 ボトルウォーターを作成している理由は何ですか。(複数回答可)

(回答：161 事業体)

選択肢 給水人口区分	①広報目的	②販売目的	③災害備蓄用	④その他
50 万人以上	12	7	8	2
10 万人以上 50 万人未満	62	12	45	2
5 万人以上 10 万人未満	20	8	21	3
1 万人以上 5 万人未満	25	4	16	3
5 千人以上 1 万人未満	1	0	1	0
5 千人未満	1	0	0	0
用水供給	12	1	10	1
計 (割合)	133 (18.7%)	32 (65.8%)	101 (15.3%)	11 (0.2%)

「④その他」の主な内容

- 記念事業に合わせ作成

問 20 ボトルウォーターの容器の素材は何ですか。(複数回答可)

(回答：168 事業体)

給水人口区分	選択肢			
	①ペットボトル	②アルミ缶	③紙パック	④その他
50 万人以上	9	7	0	0
10 万人以上 50 万人未満	58	16	0	0
5 万人以上 10 万人未満	26	4	0	0
1 万人以上 5 万人未満	30	3	0	0
5 千人以上 1 万人未満	3	0	0	0
5 千人未満	1	0	0	0
用水供給	10	3	0	0
計 (割合)	137 (80.6%)	33 (19.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

問 21 今後もボトルウォーターの作成を継続する予定ですか。

①現在の素材：ペットボトル

(回答：132 事業体)

給水人口区分	選択肢						
	①容器の素材を変更しないで継続する	②容器の素材を変更して継続する	③環境に配慮し継続しない	④財政面(予算の削減)から継続しない	⑤広報効果(費用対効果)が十分でないため継続しない	⑥当初の目的が達成されたため継続しない	⑦その他
50 万人以上	2	0	4	0	0	1	1
10 万人以上 50 万人未満	37	2	2	0	0	3	15
5 万人以上 10 万人未満	16	3	2	2	0	2	1
1 万人以上 5 万人未満	15	1	1	0	2	4	4
5 千人以上 1 万人未満	0	0	0	1	0	1	0
5 千人未満	0	0	0	0	0	0	0
用水供給	7	1	0	0	0	0	2
計 (割合)	77 (58.3%)	7 (5.3%)	9 (6.8%)	3 (2.3%)	2 (1.5%)	11 (8.3%)	23 (17.4%)

②現在の素材：アルミ缶

(回答：33 事業体)

選択肢 給水 人口区分	①容器の素 材を変更し ないで継続 する	②容器の 素材を変 更して継 続する	③環境に 配慮し継 続しない	④財政面 (予算の削 減)から継 続しない	⑤広報効果 (費用対効 果)が十分で ないため継 続しない	⑥当初の目 的が達成さ れたため継 続しない	⑦その他
50 万人以上	7	0	0	0	0	0	0
10 万人以上 50 万人未満	9	0	0	0	0	0	5
5 万人以上 10 万人未満	4	1	0	0	0	0	0
1 万人以上 5 万人未満	2	0	0	0	0	0	2
5 千人以上 1 万人未満	0	0	0	0	0	0	0
5 千人未満	0	0	0	0	0	0	0
用水供給	2	0	0	0	0	0	1
計 (割合)	24 (72.8%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (24.2%)

③現在の素材：ペットボトル・アルミ缶併用

(回答：3 事業体)

選択肢 給水 人口区分	①容器の素 材を変更し ないで継続 する	②容器の 素材を変 更して継 続する	③環境に 配慮し継 続しない	④財政面 (予算の削 減)から継 続しない	⑤広報効果 (費用対効 果)が十分で ないため継 続しない	⑥当初の目 的が達成さ れたため継 続しない	⑦その他
50 万人以上	0	0	0	0	0	0	0
10 万人以上 50 万人未満	0	1	0	0	0	0	0
5 万人以上 10 万人未満	0	0	0	0	0	0	0
1 万人以上 5 万人未満	1	0	0	0	0	0	1
5 千人以上 1 万人未満	0	0	0	0	0	0	0
5 千人未満	0	0	0	0	0	0	0
用水供給	0	0	0	0	0	0	0
計 (割合)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)

「⑦その他」の主な内容

- 環境に配慮して作成を継続することはしないが、特別な催しがある際など、必要となったときに必要な本数を作成する方針
- コロナ禍で啓発イベントが実施できておらず、啓発イベント向けに配布する機会がなかったことから、次回以降作成するかどうかは社会情勢による
- 在庫数の減少等、現況に応じて作成する
- 容器の素材の変更を検討

問 22 ボトルウォーターの作成を廃止した理由は何ですか。(複数回答可)

(回答：126 事業体)

選択肢 給水人口区分	①環境に配慮し廃止した	②財政面(予算の削減)から廃止した	③広報効果(費用対効果)が十分でないため廃止した	④当初の目的が達成されたため廃止した	⑤その他
50 万人以上	4	1	0	2	3
10 万人以上 50 万人未満	7	14	6	26	10
5 万人以上 10 万人未満	4	9	4	15	4
1 万人以上 5 万人未満	1	9	11	11	3
5 千人以上 1 万人未満	0	0	0	0	0
5 千人未満	0	0	0	1	1
用水供給	2	4	0	1	5
計 (割合)	18 (11.4%)	37 (23.4%)	21 (13.3%)	56 (35.4%)	26 (16.5%)

「⑤その他」の主な内容

- 製造を依頼していた会社が、ボトルウォーターの製造を中止
- 民間業者・関連団体に作成を移管
- 記念事業として作成したため、一時的なものであった
- 下記などについて議論がされ、廃止
 - ・ 水道事業として、広報(作成)の目的が明確でない
 - ・ 本来の水道事業の目的から逸脱する。
 - ・ 人件費を含めると赤字であり、水道料金で補てんすることは利用者に負担をかけることとなる。
 - ・ 蛇口より出る水とボトルウォーターの水は違うため、これにより消費が増えるものではない。
- 消費期限が短いため廃止
- 一般行政部局で作成することとなった
- 販売目的だったが、採算ベースにのらないことが判明したため廃止

問 23 給水スポット（※）を事業体独自で設置していますか。

（※）冷たい水道水をマイボトル等に給水することを目的とする水飲栓

参考：東京都水道局「ボトルディスペンサー型水飲栓」

https://www.waterworks.metro.tokyo.lg.jp/kurashi/drinking_station/

（回答：797 事業体）

選択肢 給水人口区分	①設置している	②設置していない
50 万人以上	7	16
10 万人以上 50 万人未満	7	165
5 万人以上 10 万人未満	4	140
1 万人以上 5 万人未満	1	319
5 千人以上 1 万人未満	0	68
5 千人未満	0	25
用水供給	0	45
計 (割合)	19 (2.4%)	778 (97.6%)

問 24 上記以外に、広報で工夫している事例や他事業体の参考となりそうな事例があればご回答ください。（自由記述）

◆デザインに関すること

- ・ ボトル缶のデザインを地元の学校等に依頼
- ・ マンホール蓋のデザインを一般公募
- ・ 学校等に水道事業に関するマンガの作成を依頼

◆マスコットキャラクターに関すること

- ・ SNS にマスコットキャラクターが登場する動画を投稿
- ・ マスコットキャラクターによる 4 コマ漫画を作成し、ホームページ等に掲載
- ・ マスコットキャラクターを活用したノベルティグッズを配布

◆ノベルティグッズの活用に関すること

- ・ ノベルティグッズに応急給水拠点 MAP を掲載

◆動画の活用に関すること

- ・ YouTube にチャンネルを開設し、災害時に避難所に設置する簡易給水タンク、災害時給水栓等の組み立て方等を動画で紹介
- ・ 施設見学を体験できるような動画を 360° カメラを用いて作成
- ・ 水道広域化施設整備事業の取組に関する PR 動画をホームページや YouTube に掲載
- ・ 地元ケーブルテレビと制作している水道施設の紹介を Youtube 等へ掲載し、多方面から視聴されるようにした
- ・ 防災啓発動画を作成し、YouTube での公開や市民窓口でのデジタルサイネージを活用

- ◆利用促進に関すること
 - ・市主催のマラソン大会に給水車を配置して給水所を開設
 - ・手洗いとマスク着用による感染症予防を啓発するイラストを作成
 - ・手洗い啓発品「手洗い練習スタンプ」を小学校等に配布し水道利用を促進
 - ・水道の利用促進のため広報誌、SNS等でクイズを実施し、回答者にマイボトルを配布
 - ・特設ホームページにイラストや上下水道に携わる職員へのインタビュー動画を掲載し、安全・安心な水道水をPR
- ◆小中学生向けに関すること
 - ・ホームページに小学生向けのページを作成
 - ・市内の小中学生等に対し、ノベルティグッズを配布
 - ・漫画や特撮ヒーローのキャラクターとコラボしノベルティグッズやポスターを作成
- ◆施設に関すること
 - ・マンホールカードの配布
 - ・浄水場カードの作成
- ◆その他
 - ・SNS投稿の際、時間帯を工夫
 - ・ホームページに水道局の歴史特設ページを掲載
 - ・ボトルウォーターをモンドセレクションへ出品
 - ・口座振替の利用促進のため、申込者にエコバックを配布
 - ・作品募集（ポスター等の）応募者全員にノベルティグッズを配布
 - ・事業者のロゴマーク作成
 - ・水道界における水量の基礎単位ともいえる「1 m³」を、VPを使用し視覚化し、水道局のロビーに設置
 - ・他部局の施設等にパンフレット配置
 - ・展示室を職員の手作りで設置

資料3 日本水道協会の広報支援活動

日本水道協会では、水道事業者の広報活動に資するため、各種活動の実施及び支援ツール等の提供を行っている。

(1) 広報専門委員会

事務常設調査委員会を親委員会に持つ広報専門委員会では、水道事業における広報・広聴活動のあり方等について調査・研究するとともに、広報活動の状況や課題等について情報・意見交換を行い、水道のPR方法や情報提供のあり方等について検討を行っている。

また、日本水道協会が実施する広報活動に関する審議も併せて行っている。

(2) 水道週間（ポスター・パンフレット作成）

厚生労働省の呼び掛けにより実施される「水道週間」（毎年6月1日から7日まで）では、国民各層に対して、水道の現状や課題について理解を深め、今後の水道事業の取組みについて協力を得るために関係者が連携して広報活動等を重点的に実施している。

本協会ではこの活動に賛同し、例年次のとおり活動を実施している。

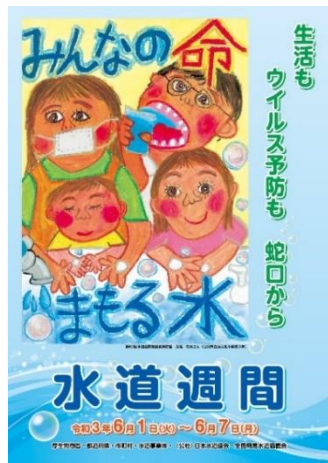
① 実施細目の決定及び通知

水道週間の協力団体として実施細目を定め、正会員に通知するとともに協力を依頼している。

② ポスターの作成及び配布

水道週間の実施を広く周知するためポスターを作成し、日本水道新聞社作成の水道壁新聞とともに正会員並びに関係各団体等に配布している。なお、本ポスターは、前年度の水道週間の懸賞募集において特選作品となった標語及び図画を採用している。

配布先の水道事業者等では、掲出のほか広報紙やホームページへの掲載など、広く広報活動で活用いただいている。



令和3年度ポスター



令和4年度ポスター

③ 各種広報資料の作成及び頒布

水道週間等の各種広報活動に活用いただくことを目的に下記2種の広報資料を作成し、希望する水道事業者等に実費で販売している。

a. みんなの水道

「みんなの水道」は、日本の水道の現状と将来の展望について、水道統計等のデータを用いて、イラストと写真を中心に解説したパンフレットで、幅広く一般向けに活用いただいている。なお、水道統計等のデータを最新のものとするため、本パンフレットは毎年更新し、発行している。

b. 水道の話シリーズ

「水道の話シリーズ」は、水道の大切さをはじめ、水道の役割、水道施設の仕組み等について、イラストを用いて絵本風にまとめたパンフレットで、小学生を対象とした水道施設見学会等の広報資料として活用いただいている。



みんなの水道



水道の話シリーズ

④ アンケートの実施

水道週間等の活動を通じて水道に関する広報活動を効果的に推進するための基礎資料を得ることを目的として、例年、全正会員に対してアンケートを実施し、その結果を水道協会雑誌 10 月号に公開している。

近年では、SNS や動画等、新たな広報手段に関する調査項目も追加するなどして、時宜に応じた調査を実施している。

(3) その他の広報活動

前述以外にも、多様な手法やツールを用いて、国民に直接呼び掛ける広報や水道事業者の広報活動の支援を実施している。

① ホームページ

本協会では平成 9 年にホームページを開設したが、水道事業者等の水道関係者向けの情報のほか、災害時の備えを呼び掛けるなど、一般向けの情報提供も行っている。

広報の観点からは、以下のトピックにより情報発信を行っている。

a. 安全でおいしい水道水供給の推進

全国の水道事業者及び本協会で開催した「安全でおいしい水道水供給の推進運動」(平成 18～21 年度)では、安全でおいしい水道水供給に向けて水道事業者が実施している様々な取組み等を国民に向けて発信した。

その運動の一環として、本協会のホームページでは各水道事業者が運営する「水道記念館」や「水道キャラクター」、水道に関する Q&A 等を掲載し、情報は随時更新している。

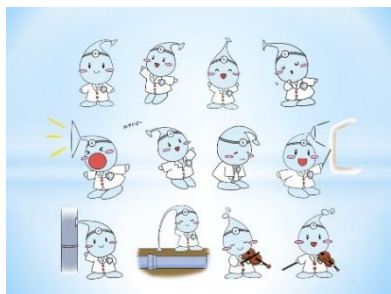
b. 水道 PR パッケージ

厚生労働省や本協会を含む全 8 団体で構成された「水道耐震化推進プロジェクト」(平成 24～27 年度)では、水道事業者の水道施設の耐震化の推進について、広報活動の観点から支援を実施してきた。

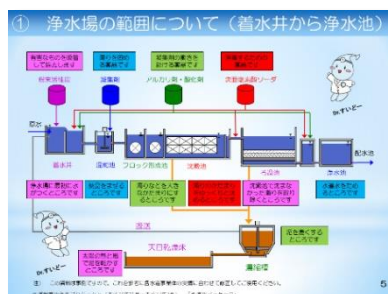
本プロジェクト活動の一つとして作成した「水道 PR パッケージ」は、職員研修から広報紙、水道利用者への説明資料、ホームページなど、水道事業における広報活動に幅広く活用いただける無料の事例・素材集である。加工や改変が可能なデータの提供であるため、各水道事業者の実情に合わせて内容を加工した上で活用いただいている。

水道 PR パッケージは、本協会のホームページよりダウンロードいただける。

【水道 PR パッケージ】



パッケージ例：
Dr. すいどー画像集



パッケージ例：
浄水処理説明資料 (PPT)



パッケージ例：
広報紙ひな型 (Word)

② こども水道新聞

次世代を担う子ども達に水道を正しく理解し、関心を深める機会を提供することを目的に、日本水道新聞社と協力して平成 26 年度より「こども水道新聞」を発行した。平成 26～28 年度は、主に全国会議の開催地（名古屋市、さいたま市、京都市）の全児童に配布した。

平成 29 年度から発行主体は日本水道新聞社となったが、その後も編集に協力し、発行を続けている。

令和 2、3 年度は、新型コロナウイルス感染症により参集型のイベントが実施できない水道事業者の広報活動の一助となるよう、本新聞は日本水道新聞社ホームページ上で無料公開された。なお、ダウンロードした新聞を教育機関に配布・掲示し児童への広報に活用した事例もあった。



平成 26 年度



平成 27 年度



平成 28 年度

③ スポット広報

スポット広報は、本協会の公益性に鑑み、国民に広く水道を理解してもらうことを目的として平成26年度から始めた広報である。

一般紙への広告やモールスケープ、ラジオCM等あらゆる手段を通じて広報を実施した後は、本協会ホームページへのアクセス数が10倍（前日比）になるなど、反響が非常に大きかった。

また、マンガ広告を用いたモールスケープはSNS上で話題となり、Twitter経由での表示回数は228万件以上となり、テレビのワイドショー等でも取り上げられるなど社会に与えた影響も大きかった。



新聞広告（平成27年度）



モールスケープ広告（平成28年度）

④ 公式 Twitter

本協会の情報発信力を強化する一環として、本協会会員等の水道関係者はもとより、一般の水道使用者に対して、水道への関心の喚起や理解の深化に寄与することを目指し、令和4年11月より Twitter の公式アカウント「日本水道協会」を運用している。

本アカウントでは、本協会の行事や活動内容に加え、日々変化する水道を取り巻く状況等を迅速に情報提供している。



日本水道協会 Twitter 公式アカウント

- 表示名：日本水道協会
- ユーザー名：@suidou_kyoukai

資料4 新型コロナウイルス感染症による広報の変化

令和元年12月に中国で最初の感染が確認され、その後世界中で感染が流行した新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）では、水道事業における広報も大きな影響を受けた一方、オンライン等の非接触型広報活動が飛躍的に進化する契機ともなった。

本項では、今後同様の事態が発生した際の参考とするため、新型コロナの流行拡大により、水道事業における広報がどのような影響を受け、変化したかを記録する。

（1） 広報活動

国内で新型コロナが本格的に流行した令和2年は、「人と人との接触機会の8割削減」という政府目標が掲げられ、一部地域においては緊急事態宣言により外出自粛が要請されるなど、前代未聞の社会情勢となった。

こうした状況の中、6月1日から7日まで第62回水道週間が実施されることとなった。通常であれば、水道事業者が様々な広報活動を通じて、水道や水資源に係る啓発等を行う期間であるが、新型コロナの感染力や症状が未知であったこの頃は、広報活動自体を自粛する傾向が見られた（表20）。

また、緊急事態宣言により、分散出勤やテレワークが導入され、職員同士のコミュニケーションの機会が限られ、十分な準備ができなかったこともこの間の広報活動減少の要因の一つと考える。

本マニュアル発刊時点（令和5年3月）においても、新型コロナの流行は完全には収束していないが、流行の長期化に伴い、令和2年の後期からは工夫して広報を実施する水道事業者が見られるようになった。

表20 新型コロナウイルス感染症が広報活動に与えた影響（各年水道週間アンケートより）

開催年	水道週間で広報を実施しなかった割合 (%)	うち、理由が「新型コロナ対策のため」であった割合 (%)
第62回（令和2年）	20.9	32.0
第63回（令和3年）	18.6	22.7
第64回（令和4年）	16.2	19.7
【参考】第61回（令和元年）※	14.8	-

※新型コロナ流行前の参考値

新型コロナ流行下においては、「密集・密閉・密接」の「3つの密」を避けることが集団感染の防止に効果的であるとされていたため、こうした状況が発生

することになるイベントは、開催を中止もしくは対策を講じた上での実施を余儀なくされた。

感染防止のため、イベント等で講じられた主な感染対策は次のとおりである。

- 職員・来場者の検温、体調把握
- マスクの着用
- 手指及び実験等器具の消毒
- ソーシャルディスタンスの確保（通常より広い会場）
- 来場者の把握（事前登録）
- 定期的な換気
- 施設見学前の動画やパンフレットによる事前学習（時間短縮、3密回避）

また、参集しない非接触型のイベントやオンラインコンテンツの公開など、水道事業者の広報媒体の変化も顕著となった。

実際に実施された広報活動は次のとおりである。

- パネルの展示（一つ一つの間隔を通常より空ける）
- 自宅での簡易水質測定のためのキットの配布
- オンライン施設見学
- 動画の作成・公開
- SNS の活用（短い動画の投稿等）
- リモート出前講座



図 30 【ホームページ】おうち水道キャラバン 2021（東京都）

（2） 広報内容の変化

新型コロナの流行下においても、水道をはじめとする社会インフラや医療・介護、物流の現場を止めることはできない。そうした業務に従事する人のことを「エッセンシャルワーカー（社会機能維持者）」という。

水道事業者は社会機能を維持するためにも、安全な水を24時間止めることなく送り続けなければならない。新型コロナ禍では、改めて水道の維持管理や水質検査の重要性を発信する機会にもなった。

また、水道水を介した感染が心配されたこともあり、住民の懸念を払拭するために、水道水自体の安全性（塩素消毒の有効性や水質検査による安全担保）をPRする広報や新型コロナの感染対策として水道水による手洗い・うがいの有効性に焦点を当てた広報も展開された。

以下は、新型コロナに関連して広報が展開された一例である。

- 社会機能を維持するための水道の取組み、仕組み
- 水道が普及するきっかけ（コレラ等の水系感染症）
- ウイルスに対する塩素消毒による効果の高さ（新型コロナの知見に乏しいため一般論として）
- 水質基準による水質の安全性の担保
- 手洗い・うがいによる予防効果
- 新しい生活様式（外からウイルスを持ち込まないため、帰ったらすぐに手洗いをすることやシャワーを浴びること）
- 不安を煽る悪徳商法への注意喚起（消毒剤等や浄水器の販売）
- 関連啓発グッズの配布（ウェットティッシュ、不織布マスク、紙石けん）



図 31 【広報紙】水道水による感染症予防の広報（会津若松市）

資料5 「伝わる広報」のための手引（東京都政策企画局）

東京都政策企画局では、広報業務の初心者向けの手引書「伝わる広報」のための手引」を作成している。

本手引きは、広報物のデザインから SNS の特徴まで、実務に即して解説した内容となっているため参考にされたい。



この手引からまずは第一歩を

政策企画局戦略広報担当では、都庁の広報力の底上げのため、これまで様々な取組を行ってきました。これらの取組を通してのご要望を元に、今回、

はじめて広報を担当する皆様が困ったときに活用できる手引書

として、本書を作成しました。

ここには、広報業界出身の特任管理職のもと、広報ド素人の筆者が学んできたエッセンスの基礎が詰まっています。ごく普通の都庁マンの目線で、皆様にも役に立つ情報を具体的にお伝えできればと思います。ぜひ、この手引をデスクトップの片隅においていただき、困ったときに見ていただければ幸いです。

また、本書は広く深い広報の世界のほんの第一歩にすぎません。

複数メディアを活用した360度展開、メディアとのリレーション構築など、都庁が身に着けるべき手法は数多くあります。この手引は簡単すぎるという方、もっと先の世界をのぞいてみたいという方は、ぜひ戦略広報までご相談ください。都庁広報はまだまだ伸び盛りです。一緒に、都民に伝わる広報を実現していきましょう。

伝わる広報のための手引書 目次



1 考える

1-1	広報はコミュニケーション。考え方の基本はレクと同じ	6
1-2	いきなり広報を始めない	7
1-3	全部民向けの「貼っただけ広報」にしない	8
1-4	広報の主戦場はデジタル	9
1-5	認知させたいのか、行動させたいのかを明確にする	10
1-6	ディレクションシートで整理する	11



2 はかる

2-1	調査でターゲットの考えを探る	14
2-2	ウェブアンケート調査を行う	15
2-3	グループインタビュー調査を行う	16
2-4	指標で反応を見る	17

3

伝わる広報のための手引書 目次



3 つくる

3-1	検索されやすいサイトにする	19
3-2	ホームページはスマホファーストで	21
3-3	情報はユーザー目線で探しやすく整理	22
3-4	こちらリンクを使わない	23
3-5	「PDFを貼っただけ」はNG	24
3-6	画像の画素数に気を配る	25
3-7	色は4色、できれば3色に絞る	27
3-8	フォントはゴシックが基本	29
3-9	テキストボックスは楕円より角丸四角	31
3-10	背景と文字のコントラストはしっかりつける	32
3-11	揃えるところはすべて揃える	33



4 つたえる

4-1	各SNSの特徴を理解する	35
4-2	SNSは文字だけにしない	36
4-3	SNSは画像で惹きつける	37
4-4	SNS発信は世の中の動きにうまく乗る	38
4-5	自主媒体は複数メディアを組み合わせる	39
4-6	デジタルメディアリリースを活用する	41
4-7	広告媒体を活用する	42

4



1 考える

広報を行うとなったとき、まず何から手を付けるでしょうか。

ポスターをつくる？動画を撮る？SNS？

いずれにしても、まずは「何のために広報をするのか」という点をしっかり検討しましょう。

遠回りなようでも、「伝わる広報」のための大事なステップとなります。

1-1 広報はコミュニケーション。考え方の基本はレクと同じ

効果的な広報を実現するために、まず考えなければいけないことは、次の2点です。

- ① **どんな人が、いつどこで見る想定か（ターゲット・発信手段）**
- ② **見た人にどう思ってもらいたいのか（広報目的）**

広報物作りはレク資料作りに似ています。専門スキルがなくても、都庁職員が普段当たり前に行っているポイントを抑えることで、伝わる広報のための最低限のレベルをクリアすることができます。

どんな人が、いつどこで見る想定か

レクだったら

ペーパーレスの局長レク資料だから、文字は大きく、モニターで見やすい色使いにしておこう



ビジネスパーソンに、電車広告で見てもらおう
20代の独身男性に、YouTubeで見てもらおう
60代女性に、広報東京都で見てもらおう



見た人にどう思ってもらいたいのか

レクだったら

事業の進捗を知っておいてもらいたい
A案かB案か判断してもらいたい



新事業を知ってほしい
新しい東京都の取組に興味を持ってほしい
補助金制度に申し込んでほしい



1-2 いきなり広報を始めない

NG いきなり広報を始めてしまう

既存制度の申込者が少なく、今年度は申込者の増加が求められている。

すべての都民にとにかく広報しよう

制度の詳細や申込方法など
詰め込んだ広報

誰にも
伝わらない...

よくわからないし、
自分には関係ないな



OK 現状を把握し、目的やターゲットを定めて広報する



調査の結果、認知度 5 %
特に20代が低い

目的⇒制度を知ってもらう
ターゲット⇒20代

制度を知ってもらうための広報を、
若年層向けのウェブ媒体で発信

伝わる!

そんな制度があるんだ!
詳しく知りたい!



ターゲットや広報目的を考える際には、正しい現状把握が必要です。

調査などを実施し、正しく現状を把握することで、広報ターゲットや広報目的を明確にしていきます。(調査の詳細は2-1を参照)

7

1-3 全都民向けの「貼っただけ広報」にしない

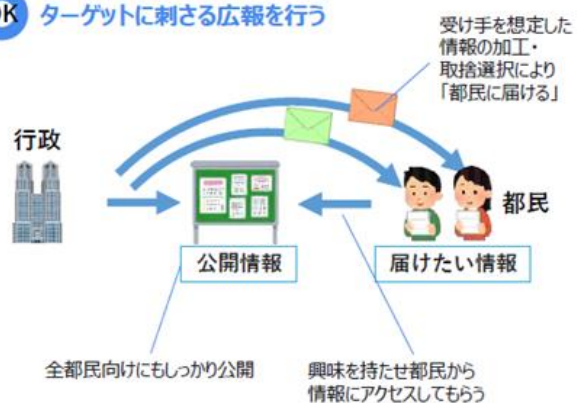
NG 全都民に公開して満足



受け手を想定していない
「貼っただけ」状態。

都の情報は積極的に
アクセスされず、都民に届かない。

OK ターゲットに刺さる広報を行う



全都民向けにもしっかり公開

興味を持たせ都民から
情報にアクセスしてもらう

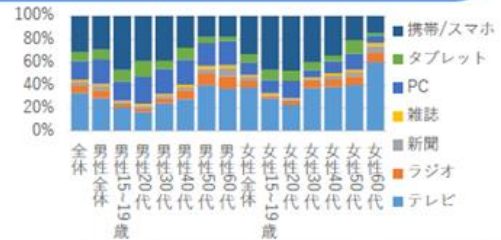
「ターゲット=全都民」になりがちな都庁広報ですが、全都民向け広報は、逆に誰からも「ひとごと」と捉えられ、誰にも届きません。行政は誰かを除外できないという意見もありますが、広報は、1つの動画やポスターで完結するものではありません。全都民向けの情報はHPに掲載し、その他広報は特に伝えたい人に絞るなど、複数の手法の使い分けを考えましょう。

8

1-4 広報の主戦場はデジタル

現代では情報媒体の多くがデジタルメディアです。若者向けだけでなく、中高年向けであっても、デジタルメディアを前提とした発信が不可欠です。

デジタルメディアは、リンクによりユーザーを誘導できるなど、各メディア間の結びつきが強いという特徴があります。そのため、1種のメディアだけでなく、複数メディアを組み合わせた立体的な発信戦略が必要となります。



公式SNS ▶4-1~4-4
フォロワーに対してプッシュ通知が可能。拡散性も高く、ウェブページへのフックとして有効



ウェブページ ▶3-1~3-6
▶ デジタルメディア展開のベースとなる。各広報による誘導先として整備が必要。
▶ 携帯電話に占めるスマホ割合は9割。スマホファーストでのページ構築を。
▶ スピード感をもってローンチし、アジャイルに改善・更新していく。



オンラインメディア ▶4-6
無償かつ、広い露出が可能。ただし、効果的に取り上げてもらうためにはリリースの工夫が必要



ウェブ広告 ▶4-7
有料だが、圧倒的な露出が可能。ただし広告なので、ネガ反応もあり



インフルエンサー
ファンへの訴求力は絶大。コストとキャスティングのバランスが鍵

1-5 認知させたいのか、行動させたいのかを明確にする

広報目的を考えるとときには、右のような「マーケティングファネル」を念頭に置き、広報により目指すべき段階を検討します。事業目標が「行動促進」であっても、そもそも事業が知られていない場合は、まずは「認知」させることを優先した広報が必要です。



【コロナワクチン広報の場合】

非認知 → 認知

動画で接種開始をお知らせ

認知 → 行動

HPで接種会場を案内

行動 → 共有

SNSでの共有を促進

1-6 ディレクションシートで整理する

最低限抑えるべきポイントが整理できたら、さらに以下の要素を整理するとよいでしょう。
業者に委託する場合には、キックオフの際にこれらを明確に伝えることで、その後の認識のズレが生じにくくなります。

【整理すべき要素】

① 目的

何のために広報物を作るのか。



④ 求める変化

見た人にどうしてほしいのか。知ってほしい、利用してほしい、行動してほしい、好感を持ってほしい、などが考えられる。



② ターゲット

誰に見てもらうことを想定するか。広く都民向けであったとしても、特に見てもらいたい層をイメージすることが必要



⑤ 伝えること

何を伝える必要があるか。要素が多い場合は、優先順位をつける。



③ ターゲットインサイト

ターゲットの意識・感情はどうか。認知されていない、利用されていない、など具体的に想定する。



⑥ 時期

いつ見てもらうことを想定するか。



⑦ 発信方法

どうやって見てもらうのか。どこで見てもらうことを想定するか。



1-6 ディレクションシートで整理する

TIPS ディレクションシートの様式

様式

目的	
ターゲット	
ターゲットインサイト	
求める変化	
伝えること・表現	
時期	
発信方法	

記載例

目的	都民への徹底した外出自粛の要請
ターゲット	外出機会があると想定される若者やサラリーマン等
ターゲットインサイト	感染者の拡大、緊急事態宣言発出で傾向により不安。何に注意すればいいかわからない。
求める変化	都民が自発的に外出自粛に取り組む。やむを得ず外出する場合には、人と人の間隔を2m確保する。
伝えること・表現	人と人との接触機会8割減のために、外出自粛、2メートル確保、3密回避、手洗い・咳エチケットが有効であること、また、買い占めしないことを訴求 「ステイホーム」「ソーシャルディスタンス」というフレーズ、ロゴにより、印象的に表現 自分事として捉えてもらうため、コピー「あなたの命を守るため、家族を守るため、仲間を守るため、社会を守るため」を使用
時期	4月中旬から5月上旬
発信方法	外出している人に訴求するため、ポスター展開（鉄道駅等）

実際のポスター





2 はかる

広報の目的を明らかにするためには、正しい現状把握が欠かせません。

伝えたいテーマについて、今、どう思われているのかを知ることで、うつべき一手が見えてきます。

また、このテーマは情報を世に出したあとにも重要です。

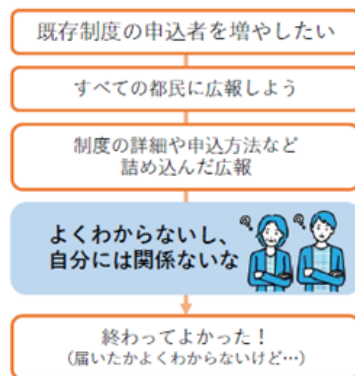
本当に届いたか、伝わったかをはかることで、次につなげていく。

No measurement, No improvement. はかれないものは、改善できません。

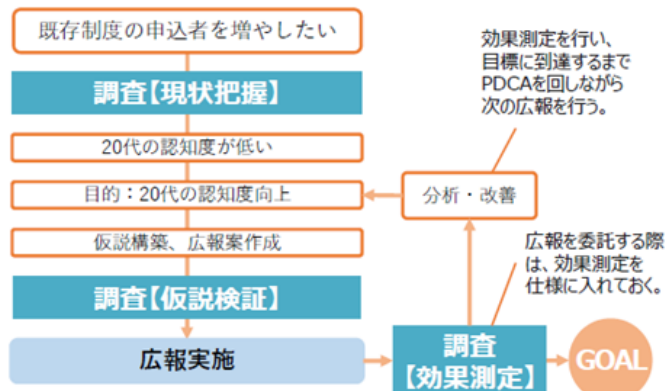
この章には、ぜひまたあとで戻ってきてください。

2-1 調査でターゲットの考えを探る

NG 「なんとなく」「やりっぱなし」の広報



OK 現状を把握し、目的やターゲットを定めて広報する

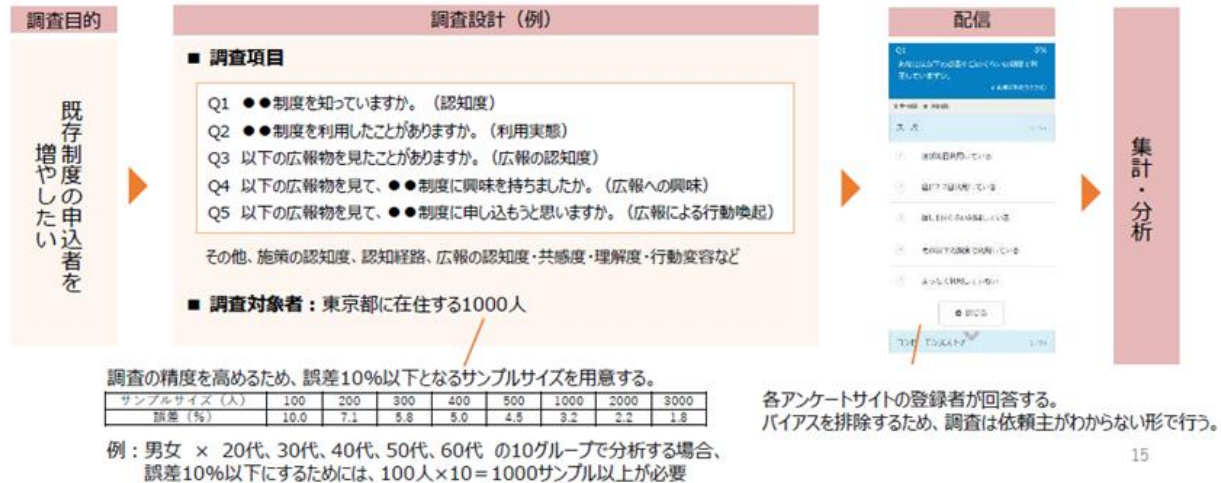


ターゲットの意識を捉えて「刺さる」広報を実現するには、適切なタイミングで調査を行い、広報のPDCAを回していく必要があります。予算の都合で完璧な事前調査が難しい場合でも、効果測定は必ず行うようにしましょう。

2-2 ウェブアンケート調査を行う

【現状把握・効果測定向き】

ウェブアンケート調査では、アンケートによる数値データを統計的に分析し、態度や行動についての傾向把握を行います。「定量調査」とも呼ばれ、同様の目的の調査として、郵送調査、電話調査などもあります。

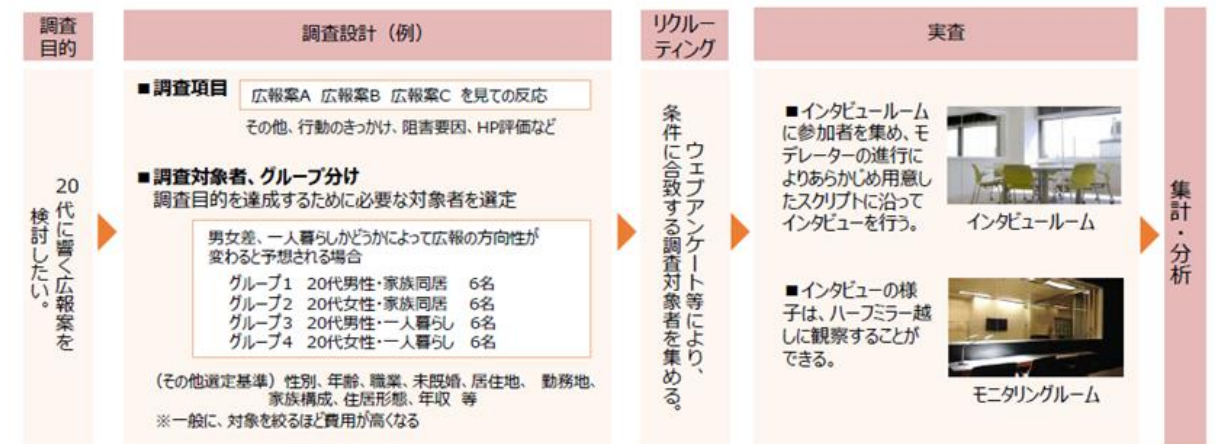


15

2-3 グループインタビュー調査を行う

【仮説検証向き】

グループインタビュー調査では、直接対象者にインタビューを行い、気持ちや意識を探っていきます。「定性調査」とも呼ばれ、思想や健康に関することなど、秘匿性が高いテーマでは、1対1のデプスインタビューを行うこともあります。



16

2-4 指標で反応を見る

費用をかけて調査ができない場合でも、SNSやHPの指標を確認することで、発信効果を測り、次の発信に活かしていきましょう。これらの指標は、各SNSの管理画面やアクセス解析ツール（Google Analytics等）で確認ができます。指標の確認方法や、個別の活用方法については、戦略広報担当までお問い合わせください。

これだけは押さえないSNSの指標			これだけは押さえないウェブページの指標	
インプレッション数 投稿がユーザーのタイムラインに表示された回数 1人が2回見た場合 2とカウント	リーチ数 ページのコンテンツを閲覧したユーザー数 1人が2回見た場合 1とカウント		ページビュー(PV)数 ユーザーがページを閲覧した回数 1人が5ページ見た場合 5とカウント	ユニークユーザー(UU)数 サイトを訪れたユーザー数 1人が5ページ見た場合 1とカウント
エンゲージメント数 クリック、リツイート、返信、フォロー、いいねの数 インプレッション数で割ったものをエンゲージメント率とよぶ。	フォロワー数 アカウントをフォローしているユーザー数		平均セッション時間 サイトに滞在している時間の平均	直帰率 1ページだけ見てサイトから去ったセッション(アクセス)の割合

※上記は、わかりやすくするために説明を簡略化しています。解説サイトが世の中にはたくさんありますので、詳しく知りたい方は、各種ウェブページも参考にしてください。

17



3 つくる

目的やターゲットが決まったら、いよいよ広報物を作ります。

広報物は、広報をする上で大切なツールです。

ここでは、ウェブページを中心に、皆さんが自ら広報物を作るときに意識していただきたい点、注意点、テクニックをまとめています。

3-1 検索されやすいサイトにする

NG 検索にひっきりやすいワードが入っていない

タイトル
ディスクリプション

https://www.kadenjosei.metro.tokyo.lg.jp

東京都認定家電制度に係る助成金について
東京都は、一定の要件を満たす家電等の購入に対して、助成金を支給する制度を開始しました。

制度の名称では検索されない

OK 検索にひっきりやすいワードを入れている

https://www.kadenjosei.metro.tokyo.lg.jp

テレビ等の家電購入に係る助成金について
東京都は、テレビ、冷蔵庫、洗濯機などの家電の購入に対して、助成金を支給しています。

「テレビ」での制度活用が多いのであれば、「テレビ」という言葉を入れる。その他の家電も具体名を入れる。

ウェブページへの流入経路の多くは、検索サイトからの訪問です。訪問者を増やすには、検索されやすいサイトにする必要があります。検索を意識した工夫で、サイト訪問者を増やすことを、SEO (Search Engine Optimization(検索エンジン最適化)) と呼びます。SEOは専門的な領域ですが、まずは検索されるワードを想像して、サイトのタイトルとディスクリプションに入れるようにしましょう。サイト運営を委託する場合は、仕様書にも記載するなど、事業者にもSEO対策を意識してもらうことが望ましいです。

19

3-1 検索されやすいサイトにする

TIPS 検索キーワードを入れる場所

- ・タイトル
- ・ディスクリプション
- ・見出し (<h1><h2><h3>タグなど)
- ・ページ本文

知事からのメッセージ

見出し

本文

TIPS GAでキーワードを探す

GAを使うと、そのサイトがどんなキーワードで検索されているかを知ることができます。キーワード選定にあたってのヒントとして活用しましょう。

アナリティクス

レポートとヘルプを探索

ユーザー

検索

すべてのトラフィック

Google 広告

Search Console

ソーシャル

キャンペーン

オーガニック検索

キーワード

1. (not provided)

2. (not set)

3.

4.

3-2 ホームページはスマホファーストで

NG PCサイトがそのままスマホに表示される



OK スマートフォン用のレスポンス対応デザイン

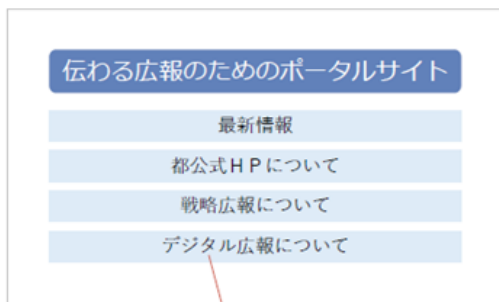


今や、ウェブページはPCよりスマートフォンで見られることの方が増えており、スマートフォンでの見やすさを考慮したサイトづくりは必須です。ホームページ構築を委託する場合、必ず「レスポンスデザイン対応」を仕様書に記載してください。また、リリースの前に、テストページをスマホでも確認することで、スマホでの見え方を確認するようにしましょう。

21

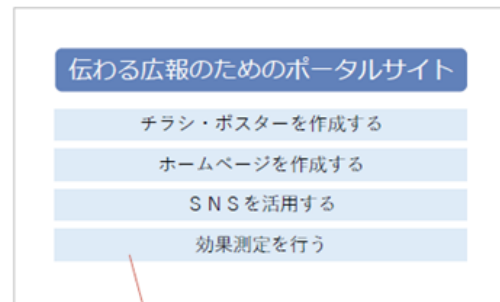
3-3 情報はユーザー目線で探しやすく整理

NG 都庁目線の構成で使いにくい



更新日別、組織別のジャンル分けで探しづらい

OK ユーザー目線で情報にアクセスしやすい



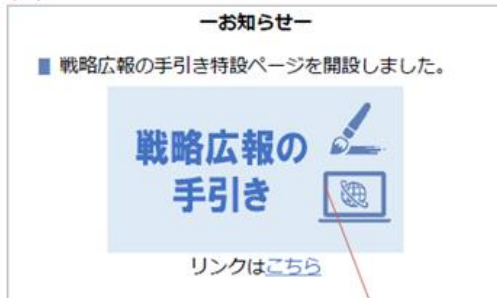
目的別で探しやすい。その他ターゲット（性別・年代など）、場面別で

ホームページはただやみくもに見せたいコンテンツを載せれば良いというものではありません。「誰にどんな行動をして欲しいか」という目的を明確にして、ユーザーを誘導できるような導線設計を行う必要があります。その際には、都庁目線ではなく、あくまで都民目線・一般ユーザー目線での情報整理、導線設計が重要です。

22

3-4 こちらリンクを使わない

NG バナーがリンクになっていない



バナーがあるのにクリックできない

OK バナーがリンクになっている



「こちら」の文字にリンクを貼るケースがよく見られますが、探しにくく、モバイルでタップしにくいなど、アクセシビリティの観点からも（SEO対策からも）望ましくありません。画像をバナーとして用意するか、短い文字列からリンクさせてください。

23

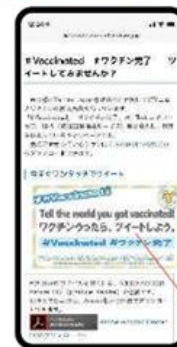
3-5 「PDFを貼っただけ」はNG

NG PDFをリンクで貼っただけ



チラシの内容を見るには極小のリンクをクリック・タップしてもらう必要がある

OK PDFを元に簡単なバナーを作り、直接閲覧できる



クリック・タップせずともチラシの概略がわかる

チラシとして作成したA4縦の資料を、PDFとしてHP貼っただけにしてしまう例がよくあります。PDFを開くというひと手間が増えることで、閲覧しやすさは大きく損なわれてしまいます。見てもらいたい情報は、PDFを貼っただけにせず、簡単な画像バナーを作り、サイトに画像を貼り付けるなどすることで、キャッチーなサイトを作ることができます。

24

3-6 画像の画素数に気を配る

NG スライドバナーの画像が粗い



OK スライドバナーが十分な画素数



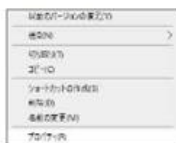
画質が悪いと、情報が見づらくなってしまうことはもちろん、信頼性に欠ける印象を与え、サイトの印象が悪くなってしまいます。資料等で画像を流用しているうちに、画質が劣化しがちなので注意しましょう。

25

3-6 画像の画素数に気を配る

TIPS 画素数の確認

①デスクトップ等の画像アイコンで右クリック
→「プロパティ」

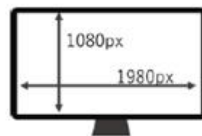


②「詳細」タブをクリック
→「大きさ」の数字をチェック



TIPS 必要な画素数

通常のPC画面の画素数は1980×1080（フルHD）。画面で提示するサイズを考えた上で、不足のない画素数で画像を用意すること。



YouTubeや東京動画のサムネイル画素数は1280×720（推奨）



TIPS 画素数の調整方法

一度画素を下げたものを再び大きくすることはできないため、編集段階ではなるべく大きなサイズで保存し、最終段階で必要十分なサイズに調整をする。

①フリー素材などを使う場合、十分な画素数の画像を使うことが必要。

②パワーポイントで編集して「図として保存」する場合、保存後の画素数はパワーポイント上の表示サイズに依存する。なるべく大きいサイズで保存した方がよい。



○大きく表示して保存→1516×1012 ×小さい表示で保存→458×316

③画素が大きいほど容量も大きくなり、扱いにくい。最後には必要十分なサイズに調整する。指定の画素数に圧縮するにはペイントが便利。



画像をペイントで開き、「サイズ変更」をクリック

「ピクセル」を選んで数値を変更し、「OK」をクリック。その後保存することでサイズが変更される。

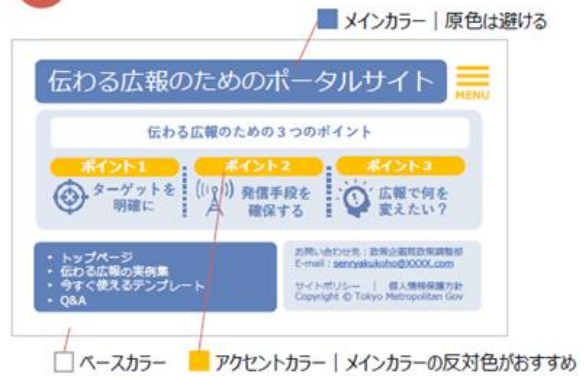
3-7 色は4色、できれば3色に絞る

NG 色数が多すぎる



原色 () は避ける

OK 色数を絞る



見やすいデザインのためには、色数は極力絞ることが重要です。
背景色の「ベースカラー」、テーマとなる「メインカラー」、注目ポイントなどの「アクセントカラー」の3種類が理想です。
それぞれの使用比率は、70%：25%：5%が目安です。

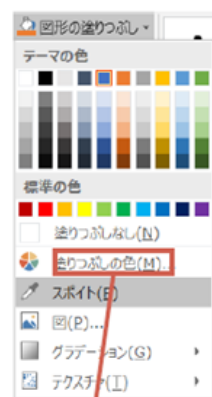
27

3-7 色は4色、できれば3色に絞る

TIPS おすすめ配色例



TIPS スポイトツール



スポイトツールで
全く同じ色を抽出できる。

3-8 フォントはゴシックが基本

NG フォントが雑



OK フォントを整える



英文は英文フォントで

基本的に、広報物には「見やすさ」が高いゴシック体を使用しましょう。
一方、じっくり読ませる文章には、「読みやすさ」が高い明朝体が向いています。
また、英文には、英文フォント（Arial、Segoeなど）を使用しましょう。
和文フォント（MSゴシックなど）の英字は、ネイティブには不自然です。

29

3-8 フォントはゴシックが基本

TIPS TAIMSに標準搭載のおすすめフォント

和文フォント（ゴシック体）

字あいうえおabcde メイリオ

字あいうえおabcde メイリオ（ボールド）

字あいうえおabcde 游ゴシック

字あいうえおabcde 游ゴシックMedium

字あいうえおabcde 游ゴシック（ボールド）

字あいうえおabcde HGS創英角ゴシックUB

英文フォント

ABCDEabcde Segoe UI

ABCDEabcde Segoe UI Semibold

ABCDEabcde Segoe UI Black

ABCDEabcde Calibri

ABCDEabcde Arial

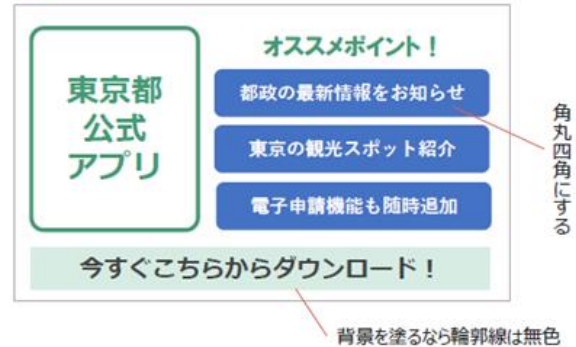
ABCDEabcde Arial Black

3-9 テキストボックスは楕円より角丸四角

NG テキストボックスの見栄えが悪い



OK テキストボックスを調整し、すっきり見やすく



楕円は並べたときのバランスが悪いので、理由がない限りは避けたほうが無難です。柔らかい印象を出すには、角丸四角形がおすすめです。また、テキストボックスの背景と輪郭線の両方に色を付けると、デザインがごちゃごちゃして見づらくなります。基本的には、色付けは背景か輪郭線のどちらかだけにするのがおすすめです。

31

3-10 背景と文字のコントラストはしっかりつける

NG コントラストが弱く読みづらい



OK コントラストがはっきりしている



文字が見づらくなるため、黒字に暗い背景、白字に薄い背景は避けましょう。写真の上に文字をかぶせる場合で、文字色の調整が難しい場合は、縁取り文字にすることも効果的です。

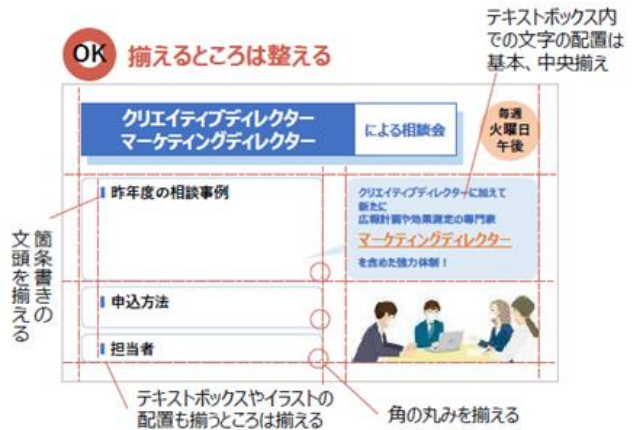
32

3-11 揃えるところはすべて揃える

NG いろいろ揃っていない



OK 揃えるところは整える



情報を伝わりやすくするには、ごちゃごちゃ感を減らすため、揃えるべきところはすべて揃えることが大切です。テキストボックス内の文字位置や、テキストボックス同士の間隔・配置、角の丸みなどに気を配りましょう。最初は全部はできないかもしれませんが、できることから、なるべく揃えようという意識を持つようにしてください。






33



4 つたえる

何度も調整を重ねて、やっと広報物ができあがった！
お疲れ様でした。でも、実は本番はここからです。
いくらきれいな広報物ができあがっても、見てもらえなければ意味がありません。
相手に伝えることで、広報物をコミュニケーションにしていける方法をご紹介します。

4-1 各SNSの特徴を理解する

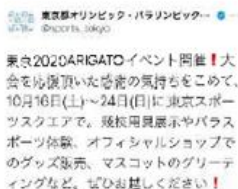
種類	アクティブユーザー	ユーザー年齢層	特徴
 LINE	8,900万人	幅広い	アクティブ率が非常に高く、年齢層も幅広い。リーチ力が高いことも特徴。
 YouTube	6,000万人	幅広い	世界で20億人以上が利用している動画特化型のプラットフォーム。幅広い年齢層で利用されている。
 Twitter	4,500万人	20代以上が最多、10代・30代も多い	今起きている、最新の情報を求めるユーザーが多い。ユーザーの発言数が多いキーワードは「トレンド」として表示され、拡散性も高い。複数アカウントを保有しているユーザーも多い。
 Instagram	3,300万人	10代と20代女性が多い	写真や動画等ビジュアルがメイン。トレンドや自分の趣味にあった商品・サービスを探す検索が活発。ショッピング機能がある。
 Facebook	2,600万人	30代以上が多い	実名性が高く、リアルなつながりが反映される。そのため、他のSNSよりもフォーマルな雰囲気強い。仕事相手とのコミュニケーションのため利用するユーザーも多いといわれている。
 TikTok	950万人	若年層が多い	3分までの短尺動画をアプリ内で編集・投稿できる。隙間時間や暇つぶしとして楽しめる動画プラットフォームとして確立

プラットフォームにより、それぞれユーザーの年齢層の傾向や特徴が異なります。ターゲットやSNS特性に合ったプラットフォームを選び、効果的に発信していきましょう。

35

4-2 SNSは文字だけにしない

NG 文字だけで読み飛ばされてしまう

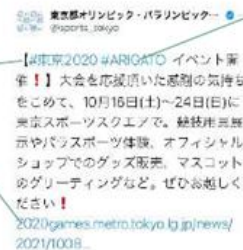
 東京2020 ARIGATO イベント開催！大会を応援頂いた感謝の気持ちをこめて、10月16日(土)～24日(日)に東京スポーツスクエアで、競技用具展示やバラスポーツ体験、オフィシャルショップでのグッズ販売、マスコットのグリーディングなど、ぜひお越しください！

OK 目に留まる工夫をしている

カッコ書きの文言で、投稿内容がわかりやすい

詳細情報をリンク先URLで示す

必ず画像を掲載する

 【#東京2020 #ARIGATO イベント開催！】大会を応援頂いた感謝の気持ちをこめて、10月16日(土)～24日(日)に東京スポーツスクエアで、競技用具展示やバラスポーツ体験、オフィシャルショップでのグッズ販売、マスコットのグリーディングなど、ぜひお越しください！
2020games.metro.tokyo.tj.jp/news/2021/1008...

ハッシュタグを活用

TIPS ハッシュタグの使い方

- #は半角
- 複数の場合は間に半角スペースを入れる

タイムラインには、他の多くの投稿があふれています。文字情報だけでは、ユーザーの目には留まりません。ユーザー目線でわかりやすい内容とすることはもちろん、必ず画像を使って目に留まる投稿にしましょう。また、ハッシュタグをうまく使うことで、より多くの人の目に触れることができます。

36

4-3 SNSは画像で惹きつける

NG

画像の使い方がうまくない

カバー画像がない

写真が1枚だけ
サムネイル表示の画像が見きれずに小さくなっている。

OK

惹きつける画像をうまく使っている

カバー画像を設定している

画像で惹きつけ、さらに異なる動画コンテンツへ誘導している。

花のバラエティの豊富さが伝わるよう、画像を複数枚アップ（最大4枚）
サムネイルでもきれいに表示される

特に風景や商品等の画像は、見栄えが良いものを使いましょう。
画像サイズは横600ピクセル以上、16:9が基本です（縦長画像の場合は、3:4）。

4-4 SNS発信は世の中の動きにうまく乗る

#Twitterトレンド大賞2020

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Twitterのトレンドワードに合わせて発信

季節や「〇〇の日」等、関連する時期（モーメント）に合わせて発信

TIPS モーメントカレンダー
「〇〇の日」や世の中で話題になるできごとをまとめたモーメントカレンダーがTwitter社から提供されている。
<https://marketing.twitter.com/ja/collections/connect-on-twitter/moment-calendar>

見てもらえる投稿にするためには、そのモノ・コトに注目が集まりやすい時期に合わせて発信することが有効です。
予約投稿機能もうまく活用し、時機をとらえた発信を心がけましょう。
また、投稿頻度が少なすぎると、見てもらえなくなります。
Twitterなら毎日投稿できるくらいが理想ですが、無理なく続けられるペースで、頻度を決めて投稿するとよいでしょう。
内容に困ったときは、過去の投稿を切り口を変えてもう一度投稿したり、昔の投稿をリツイートするなど工夫をしましょう。

4-5 自主媒体は複数メディアを組み合わせる



もっとも簡単な発信方法は、都やその関係団体が保有する自主媒体（オウンドメディア）での発信です。無償であるということが最大のメリットですが、見てもらうためには、複数メディアを組み合わせる必要があります。

39

4-5 自主媒体は複数メディアを組み合わせる

TIPS 都庁で使える自主媒体まとめ

	依頼先	イメージ		依頼先	イメージ	
各局HP・SNS	各局		都庁2階 デジタルサイネージ	政策企画局 政策調整部 政策調整課		
都庁総合HP/バナー等	生活文化局 広報広聴部 広報課			その他随時更新予定		
生活文化局広報課 SNS (リツイート)	生活文化局 広報広聴部 広報課					
東京動画	生活文化局 広報広聴部 広報課					

4-6 デジタルメディアリリースを活用する



メディアに情報提供し取り上げてもらうパブリシティは、第三者視点のため客観性が高くターゲットに届きやすい手法です。都庁では従来記者クラブへのプレスリリースによって行われてきましたが、デジタルでのリリース配信プラットフォームの活用は有効です。掲載費用をかけずに、300もの媒体にリリース配信が可能です（媒体は選定可能）。

※これまで（2021年10月末時点）、12局・111件の配信実績がありました。

41

4-7 広告媒体を活用する



多くの人に見てもらうためには、費用を払って有料広告を出すことも有効な方法です。広告によって、ターゲットとの親和性や特徴など様々ですので、目的やターゲットに合わせて組み合わせることが必要です。

42

資料6 関係法令等

1 水道法 抄

(供給規程)

第14条 水道事業者は、料金、給水装置工事の費用の負担区分その他の供給条件について、供給規程を定めなければならない。

2～3 (略)

4 水道事業者は、供給規程を、その実施の日までに一般に周知させる措置をとらなければならない。

5～7 (略)

(給水義務)

第15条 水道事業者は、事業計画に定める給水区域内の需要者から給水契約の申込みを受けたときは、正当の理由がなければ、これを拒んではならない。

2 水道事業者は、当該水道により給水を受ける者に対し、常時水を供給しなければならない。ただし、第40条第1項の規定による水の供給命令を受けたため、又は災害その他正当な理由があつてやむを得ない場合には、給水区域の全部又は一部につきその間給水を停止することができる。この場合には、やむを得ない事情がある場合を除き、給水を停止しようとする区域及び期間をあらかじめ関係者に周知させる措置をとらなければならない。

(給水装置工事)

第16条の2 水道事業者は、当該水道によつて水の供給を受ける者の給水装置の構造及び材質が前条の規定に基づく政令で定める基準に適合することを確保するため、当該水道事業者の給水区域において給水装置工事を適正に施行することができるものと認められる者の指定をすることができる。

2～3 (略)

(水質検査)

第20条 水道事業者は、厚生労働省令の定めるところにより、定期及び臨時の水質検査を行わなければならない。

2～3 (略)

(給水の緊急停止)

第23条 水道事業者は、そ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つたときは、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つた者は、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。

(情報提供)

第24条の2 水道事業者は、水道の需要者に対し、厚生労働省令で定めるところにより、第20条第1項の規定による水質検査の結果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。

(業務の委託)

第24条の3 水道事業者は、政令で定めるところにより、水道の管理に関する技術上の業務の全部又は一部を他の水道事業者若しくは水道用水供給事業者又は当該業務を適正かつ確実に実施することができる者として政令で定める要件に該当するものに委託することができる。

2～8 (略)

(水道施設運営権の設定の許可)

第24条の4 地方公共団体である水道事業者は、民間資金等の活用による公共施設等の整備等の促進に関する法律(平成11年法律第117号。以下「民間資金法」という。)第19条第1項の規定により水道施設運営等事業(水道施設の全部又は一部の運営等(民間資金法第2条第6項に規定する運営等をいう。)であつて、当該水道施設の利用に係る料金(以下「利用料金」という。)を当該運営等を行う者が自らの収入として収受する事業をいう。以下同じ。)に係る民間資金法第2条第7項に規定する公共施設等運営権(以下「水道施設運営権」という。)を設定しようとするときは、あらかじめ、厚生労働大臣の許可を受けなければならない。この場合において、当該水道事業者は、第11条第1項の規定にかかわらず、同項の許可(水道事業の休止に係るものに限る。)を受けることを要しない。

(指定の基準)

第25条の3 水道事業者は、第16条の2第1項の指定の申請をした者が次の各号のいずれにも適合していると認めるときは、同項の指定をしなければならない。

一 事業所ごとに、第25条の4第1項の規定により給水装置工事主任技術者として選任されることとなる者を置く者であること。

二 厚生労働省令で定める機械器具を有する者であること。

三 次のいずれにも該当しない者であること。

イ 心身の故障により給水装置工事の事業を適正に行うことができない者として厚生労働省令で定めるもの

- ロ 破産手続開始の決定を受けて復権を得ない者
 - ハ この法律に違反して、刑に処せられ、その執行を終わり、又は執行を受けることがなくなつた日から2年を経過しない者
 - ニ 第25条の11第1項の規定により指定を取り消され、その取消しの日から2年を経過しない者
 - ホ その業務に関し不正又は不誠実な行為をするおそれがあると認めるに足る相当の理由がある者
 - ヘ 法人であつて、その役員のうちイからホまでのいずれかに該当する者があるもの
- 2 水道事業者は、第16条の2第1項の指定をしたときは、遅滞なく、その旨を一般に周知させる措置をとらなければならない。

(指定の更新)

- 第25条の3の2 第16条の2第1項の指定は、5年ごとにその更新を受けなければ、その期間の経過によつて、その効力を失う。
- 2 前項の更新の申請があつた場合において、同項の期間（以下この項及び次項において「指定の有効期間」という。）の満了の日までにその申請に対する決定がされないときは、従前の指定は、指定の有効期間の満了後もその決定がされるまでの間は、なおその効力を有する。
- 3 前項の場合において、指定の更新がされたときは、その指定の有効期間は、従前の指定の有効期間の満了の日の翌日から起算するものとする。
- 4 前二条の規定は、第一項の指定の更新について準用する。

(指定の取消し)

- 第25条の11 水道事業者は、指定給水装置工事事業者が次の各号のいずれかに該当するときは、第16条の2第1項の指定を取り消すことができる。
- 一 第25条の3第1項各号のいずれかに適合しなくなつたとき。
 - 二 第25条の4第1項又は第2項の規定に違反したとき。
 - 三 第25条の7の規定による届出をせず、又は虚偽の届出をしたとき。
 - 四 第25条の8に規定する給水装置工事の事業の運営に関する基準に従つた適正な給水装置工事の事業の運営をすることができないと認められるとき。
 - 五 第25条の9の規定による水道事業者の求めに対し、正当な理由なくこれに応じないとき。
 - 六 前条の規定による水道事業者の求めに対し、正当な理由なくこれに応じず、又は虚偽の報告若しくは資料の提出をしたとき。
 - 七 その施行する給水装置工事が水道施設の機能に障害を与え、又は与えるおそれが大であるとき。
 - 八 不正の手段により第16条の2第1項の指定を受けたとき。
- 2 第25条の3第2項の規定は、前項の場合に準用する。

(準用)

- 第31条 (略) 第15条第2項、(略)、第20条から第23条、第24条の2(略)の規定は、水道用水供給事業者について準用する。この場合において、(略)第15条第2項中「給水を受ける者に対し、常時水」は、「水道用水の供給を受ける水道事業者に対し、給水契約の定めるところにより水道用水」、第24条の2中「水道の」とあるのは「水道用水供給事業者が水道用水を供給する水道事業者の水道の」と、「水道事業に」とあるのは「水道用水供給事業に」、第23条第1項中「関係者に周知させる」とあるのは「水道用水の供給を受ける水道事業者に通知する」に読み替えるものとする。

(水道用水の緊急応援)

- 第40条 都道府県知事は、災害その他非常の場合において、緊急に水道用水を補給することが公共の利益を保護するために必要であり、かつ、適切であると認めるときは、水道事業者又は水道用水供給事業者に対して、期間、水量及び方法を定めて、水道施設内に取り入れた水を他の水道事業者又は水道用水供給事業者に供給すべきことを命ずることができる。
- 2～9 (略)

2 水道法施行規則 抄

(情報提供)

- 第17条の5 法第24条の2の規定による情報の提供は、第1号から第6号までに掲げるものにあつては毎年1回以上定期的に（第1号の水質検査計画にあつては、毎事業年度の開始前に）、第7号及び第8号に掲げるものにあつては必要が生じたときに速やかに、水道の需要者の閲覧に供する等水道の需要者が当該情報を容易に入手することができるような方法で行うものとする。
- 一 水質検査計画及び法第20条第1項の規定により行う定期的水質検査の結果その他水道により供給される水の安全に関する事項
 - 二 水道事業の実施体制に関する事項（法第24条の3第1項の規定による委託及び法第24条の4第1項の規定による水道施設運営権の設定の内容を含む。）
 - 三 水道施設の整備その他水道事業に要する費用に関する事項
 - 四 水道料金その他需要者の負担に関する事項

- 五 給水装置及び貯水槽水道の管理等に関する事項
- 六 水道施設の耐震性能、耐震性の向上に関する取組等の状況に関する事項
- 七 法第20条第1項の規定により行う臨時の水質検査の結果
- 八 災害、水質事故等の非常時における水道の危機管理に関する事項

(準用)

第52条 (略)第17条の5(第5号を除く。)(略)の規定は、水道用水供給事業について準用する。

3 水道の基盤を強化するための基本的な方針(令和元年9月30日) 抄

3 水道事業等に関する理解向上

水道の持続性を確保するための水道の基盤の強化の取組を進めるに当たっては、需要者である住民等に対して、水道施設の維持管理及び計画的な更新等に必要な財源を原則水道料金により確保していくことが必要であることを含め、水道事業等の収支の見通しや水質の現状等の水道サービスに関する情報を広報・周知し、その理解を得ることが重要である。

このため、水道事業者等は、需要者である住民等がこうした水道事業等に関する情報を適時適切に得ることができるよう、そのニーズにあった積極的な情報発信を行うとともに、需要者である住民等の意見を聴きつつ、事業に反映させる体制を構築し、水道は地域における共有財産であるという意識を醸成することが重要である。

また、国及び都道府県においても、水道事業等の現状と将来見通しに関する情報発信等を通じて、国民の水道事業等に対する理解を増進するとともに、国民の意見の把握に努めることが重要である。

4 民法 抄

(定型約款の内容の表示)

- 第548条の3 定型取引を行い、又は行おうとする定型約款準備者は、定型取引合意の前又は定型取引合意の後相当の期間内に相手方から請求があった場合には、遅滞なく、相当な方法でその定型約款の内容を示さなければならない。ただし、定型約款準備者が既に相手方に対して定型約款を記載した書面を交付し、又はこれを記録した電磁的記録を提供していたときは、この限りでない。
- 2 定型約款準備者が定型取引合意の前において前項の請求を拒んだときは、前条の規定は、適用しない。ただし、一時的な通信障害が発生した場合その他正当な事由がある場合は、この限りでない。

(定型約款の変更)

- 第548条の4 定型約款準備者は、次に掲げる場合には、定型約款の変更をすることにより、変更後の定型約款の条項について合意があったものとみなし、個別に相手方と合意をすることなく契約の内容を変更することができる。
- 一 定型約款の変更が、相手方の一般の利益に適合するとき。
 - 二 定型約款の変更が、契約をした目的に反せず、かつ、変更の必要性、変更後の内容の相当性、この条の規定により定型約款の変更をすることがある旨の定めの有無及びその内容その他の変更に係る事情に照らして合理的なものであるとき。
- 2 定型約款準備者は、前項の規定による定型約款の変更をするときは、その効力発生時期を定め、かつ、定型約款を変更する旨及び変更後の定型約款の内容並びにその効力発生時期をインターネットの利用その他の適切な方法により周知しなければならない。
- 3 第1項第2号の規定による定型約款の変更は、前項の効力発生時期が到来するまでに同項の規定による周知をしなければ、その効力を生じない。

5 著作権法 抄

(引用)

- 第32条 公表された著作物は、引用して利用することができる。この場合において、その引用は、公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行なわれるものでなければならない。
- 2 国若しくは地方公共団体の機関、独立行政法人又は地方独立行政法人が一般に周知させることを目的として作成し、その著作の名義の下に公表する広報資料、調査統計資料、報告書その他これらに類する著作物は、説明の材料として新聞紙、雑誌その他の刊行物に転載することができる。ただし、これを禁止する旨の表示がある場合は、この限りでない。

6 個人情報保護に関する法律 抄

(定義)

第2条 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、次の各号のいずれかに該当するものをいう。

- 一 当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等（文書、図画若しくは電磁的記録（電磁的方式（電子的方式、磁気的方式その他の知覚によっては認識することができない方式をいう。次項第二号において同じ。）で作られる記録をいう。以下同じ。）に記載され、若しくは記録され、又は音声、動作その他の方法を用いて表された一切の事項（個人識別符号を除く。）をいう。以下同じ。）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。）

二 個人識別符号が含まれるもの

2 この法律において「個人識別符号」とは、次の各号のいずれかに該当する文字、番号、記号その他の符号のうち、政令で定めるものをいう。

一 特定の個人の身体の一部の特徴を電子計算機の用に供するために変換した文字、番号、記号その他の符号であつて、当該特定の個人を識別することができるもの

二 個人に提供される役務の利用若しくは個人に販売される商品の購入に関し割り当てられ、又は個人に発行されるカードその他の書類に記載され、若しくは電磁的方式により記録された文字、番号、記号その他の符号であつて、その利用者若しくは購入者又は発行を受ける者ごとに異なるものとなるように割り当てられ、又は記載され、若しくは記録されることにより、特定の利用者若しくは購入者又は発行を受ける者を識別することができるもの

3～11（略）

7 個人情報保護に関する法律施行令 抄

(個人識別符号)

第1条 個人情報の保護に関する法律（以下「法」という。）第二条第二項の政令で定める文字、番号、記号その他の符号は、次に掲げるものとする。

一 次に掲げる身体の特徴のいずれかを電子計算機の用に供するために変換した文字、番号、記号その他の符号であつて、特定の個人を識別するに足りるものとして個人情報保護委員会規則で定める基準に適合するもの

イ 細胞から採取されたデオキシリボ核酸（別名DNA）を構成する塩基の配列

ロ 顔の骨格及び皮膚の色並びに目、鼻、口その他の顔の部位の位置及び形状によって定まる容貌

ハ 虹彩の表面の起伏により形成される線状の模様

ニ 発声の際の声帯の振動、声門の開閉並びに声道の形状及びその変化

ホ 歩行の際の姿勢及び両腕の動作、歩幅その他の歩行の態様

ヘ 手のひら又は手の甲若しくは指の皮下の静脈の分岐及び端点によって定まるその静脈の形状

ト 指紋又は掌紋

二 旅券法（昭和二十六年法律第二百六十七号）第六条第一項第一号の旅券の番号

三 国民年金法（昭和三十四年法律第百四十一号）第十四条に規定する基礎年金番号

四 道路交通法（昭和三十五年法律第百五号）第九十三条第一項第一号の免許証の番号

五 住民基本台帳法（昭和四十二年法律第八十一号）第七条第十三号に規定する住民票コード

六 行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律（平成二十五年法律第二十七号）第二条第五項に規定する個人番号

七 次に掲げる証明書にその発行を受ける者ごとに異なるものとなるように記載された個人情報保護委員会規則で定める文字、番号、記号その他の符号

イ 国民健康保険法（昭和三十二年法律第百九十二号）第九条第二項の被保険者証

ロ 高齢者の医療の確保に関する法律（昭和五十七年法律第八十号）第五十四条第三項の被保険者証

ハ 介護保険法（平成九年法律第百二十三号）第十二条第三項の被保険者証

八 その他前各号に準ずるものとして個人情報保護委員会規則で定める文字、番号、記号その他の符号

7 通知関係（発出順）

通知タイトル	広報に関する該当部分（抜粋）
<p>昭和 49 年環計第 36 号（部長通知）「渇水対策について」Ⅱ</p>	<p>4 広報活動の重要性 渇水対策を進めるに当って住民の理解と協力は不可欠のものであり、従って効果に直接影響するものといえる。このため、渇水状況に応じ、随時適切な広報媒体を活用して広報活動を積極的に行う必要がある。</p> <p>5 給水制限の基本ルール (3) 需要者に対し、十分に事情を説明するため広報活動を強化し理解と協力を求めること。</p> <p>6 第一段階における自主制限 需要家による自主制限は、広報活動と、これをうけての需要家の理解と協力実施に期待するものであるが、かなりの効果を得た実績もある。この場合、一般家庭ならびに各種大口需要者(官公署、ビル、工場等)に、それぞれの用途に応じた具体的な節水方法を盛り込んで協力依頼するよう配慮すること。</p> <p>7 (略)</p> <p>8 第三段階における時間給水 第一、第二段階における措置によつてもしのぎ得ない場合は、時間給水の措置をとることもやむを得ないが、次の点に留意すること。 (1) 各地域の実態を十分に勘察し、区域、時間等に関する具体的計画を組んで、事前に十分な PR を行いつつ実施すること。(略) (2) 需要者が無駄な溜め置きをしないよう協力を求め、また水の有効利用方策についての特段の PR を行うこと。</p>
<p>昭和 55 年環水第 3 号（課長通知）「水道事業等における地震対策について（別添）厚生省防災業務計画」</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● 第 1 編第 5 章第 2 節第 3（現「厚生労働省防災業務計画」（令和 3 年 9 月修正）第 1 編第 4 章第 2 節第 3） 	<p>「厚生労働省防災業務計画」（令和 3 年 9 月修正）第 1 編第 4 章第 2 節第 3 水道事業者等は、地方公共団体の防災担当部局と協力し、2～3 日分の飲料水の備蓄や、給水装置、受水槽の耐震化の推進等について、住民等が自主的に取り組むよう啓発に努める。</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 第 2 編第 5 章第 1 節第 3（現「厚生労働省防災業務計画」（令和 3 年 9 月修正）第 2 編第 4 章第 2 節第 3） 	<p>1 (略) 水道事業者等は、被災者に対し、掲示板、広報誌等の活用、報道機関の協力、パソコンネットワーク・サービスの活用により、水道施設の被害状況、二次災害の危険性、応急給水及び応急復旧状況、復旧予定時期、飲料水に関して保健衛生上留意すべき事項等についての的確な情報提供を行う。</p> <p>2 水道事業者等は、ホームページ等に断水状況を公開する場合は、当該断水状況に私有地内の水道管の破損等が原因と考えられる断水が含まれていないことを記載するよう努める。</p> <p>3 水道事業者等は、大規模な断水が発生した場合、ホームページ等を活用し、私有地の水道管が破損した場合の対応方法や修繕の連絡先等の情報を被災地の住民に、速やかに周知するよう努める。</p>
<p>昭和 61 年衛水第 116 号（課長通知）「停電時における連絡体制の整備及び停電に配慮した水道施設整備の推進等について」2</p>	<p>(1) 広域的な停電時における水道利用者に対する水道事業者等毎及び水道事業者等共同の広報体制の整備・強化 (2) 水道利用者からの問い合わせに対する応答体制の整備・強化</p>

通知タイトル	広報に関する該当部分（抜粋）
平成 6 年衛水第 213 号（課長通知）「渇水時における飲料水の衛生対策について」 1	<p>1 国民に周知すべき事項</p> <p>(1) 溜め置かれた水道水等については、残留塩素による消毒効果の消失により保健衛生上問題を生じる可能性があることから、これを飲用する場合には煮沸してから飲む等の注意をすること。特に浄水器を通した水は、浄水器により残留塩素が除去されている場合が多いことから、特段の注意が必要であること。</p> <p>(2) 水道の断水又は減水に伴う給水圧の低下等により、給水栓及び給水栓にとりつけたホース等から給水管への汚水逆流が生じる可能性があることから、それらの給水用の装置が、溜め置き用タンク、洗濯機、浴槽その他の水につからない状態に保つこと。</p>
平成 9 年衛水第 217 号（課長通知）「水道法の一部改正による給水装置工事事業者の指定制度等について」 第 4	<p>2 指定又は指定取消の周知</p> <p>法第 16 条の 2 第 1 項の規定に基づき給水装置工事事業者を指定したとき又は法第 25 条の 11 第 1 項の規定に基づき指定給水装置工事事業者の指定を取り消したときは、指定をした旨又は指定を取り消した旨を一般に周知させる措置として、当該事業者の氏名又は名称、住所、法人にあっては代表者の氏名、事業所の名称及び所在地等について、公報等による周知を行うこと。</p>
平成 12 年衛水発第 40 号（課長通知）「水道事業における情報公開の推進について」	<p>（略）公共料金分野における情報公開のより一層の推進のため（略）より一層積極的な情報公開に取り組みますよう、お願いいたします。（略）</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 平成 13 年健水発第 86 号（課長通知）「「米国の同時多発テロ」を契機とする国内におけるテロ事件発生に関する対応について」 第 3 ● 令和 3 年健発 0428 第 2 号（健康局長通知）「国内でのテロに対する健康危機管理について」 第 6 	<p>緊急時対応の体制の確立の観点から、一般住民からの連絡窓口を設定し関係情報の周知を図り、情報収集に努めること（略）</p>
平成 14 年健水発第 0327001 号（課長通知）「水道法の施行について」 第 5	<p>改正水道法において、水道事業者、水道用水供給事業者が需要者に対して、水質検査の結果等について情報提供を行うことを義務付けることとしたものである。この規定は、行政処分や罰則適用を伴うものではないものの、水道事業者、水道用水供給事業者が、今後ますます積極的な情報提供を求められる状況の中、その責任を可能な限り明確とする観点から定められたものである。併せて情報提供事項についてまで規定されているが、その方法、形式等については、各事業者の判断に委ねることとしており、事業者として需要者の入手しやすい方法や理解しやすい形式を工夫すべきである。また、水道事業の効率化、水道料金の妥当性などを含め、需要者に対して、規定された情報提供事項以外の情報についても積極的に提供し、水道事業に対する理解を得るよう努力することが望ましい。</p>

通知タイトル	広報に関する該当部分（抜粋）
<p>平成 15 年健水発第 1010001 号（課長通知） 「水質基準に関する省令の制定及び水道法 施行規則の一部改正等並びに水道水質管理 における留意事項について」</p>	<p>第 3 1 基本的考え方 (1) 水質管理目標設定項目は、浄水中で一定の検出の実績はあるが、毒性の評価 が暫定的であるため水質基準とされなかったもの、又は、現在まで浄水中では水 質基準とする必要があるような濃度で検出されていないが、今後、当該濃度を 超えて浄水中で検出される可能性があるもの等水質管理上留意すべきものであ ること。このため、水質管理目標設定項目については、将来にわたり水道水の安 全性の確保等に万全を期する見地から、水道事業者等において水質基準に係る検 査に準じた検査等の実施に努め、水質管理に活用されたいこと。また、水質管理 目標設定項目の結果については、水道事業者等においてとりまとめ、厚生科学審 議会生活環境水道部会水質管理専門委員会の「水質基準の見直しにおける検討概 要」等の当該項目に係る関連情報と併せて公表し、関係者の注意喚起等に努めら れたいこと。</p>

通知タイトル	広報に関する該当部分（抜粋）
<p>平成 19 年健水発第 1221001 号（課長通知） 「鉛製給水管の適切な対策について」</p>	<p>鉛に係る水質基準確保のためには、以下の内容が重要と考えられる（略）</p> <p>1 鉛製給水管使用者等への広報活動</p> <p>（1）鉛製給水管を使用している住宅を特定できている場合は、当該水道使用者（所有者）に対し、早期布設替えの必要性と布設替えまでの間の注意事項（開栓初期の水は飲用以外の用途に用いること）を個別に周知されたいこと。なお、個別の周知は一度実施するだけでなく、定期的に行われることが望ましい。</p> <p>（2）鉛製給水管を使用している住宅を特定できない場合においては、給水台帳等の保有情報を確認することにより特定に努められたいこと。</p> <p>併せて、例えば給水開始時期等から推定し、使用の可能性のある住宅を中心に、検針時及びメーター交換時に水道メーターます内の鉛製給水管使用状況を確認するほか、水道使用者に調査の方法（鉛製給水管の写真などを提示して、水道管の色による判別を呼びかけるなど）を明らかにするとともに、判別がつかない時の措置として水道事業者への相談を呼びかけるなど、対応を図られたいこと。</p> <p>2 鉛製給水管の布設替計画の策定と布設替えの促進</p> <p>（1）（2）略</p> <p>（3）水道メーター～給水栓までの布設替え</p> <p>水道メーター下流部～給水栓は、早期に布設替えするよう給水装置の所有者の意識向上を図るとともに、可能な場合には、水道事業者が助成制度や融資制度を設けるなど、所有者による布設替えを促進する支援策を講じられたいこと。</p> <p>なお、水道事業者自らが、（2）で記述した水道メーター上流部分の布設替えに積極的に取り組むことは、給水装置の所有者の負担軽減につながり、メーター下流側の布設替実施の契機となるものと思料される。</p> <p>3 鉛の水質基準の確保</p> <p>鉛製給水管の布設替えが完了するまでの間においては、以下の（1）から（3）等により、鉛の水質基準の確保に万全を期されたい。</p> <p>（1）（2）略</p> <p>（3）鉛濃度が高い給水栓への対応</p> <p>水質調査等により鉛濃度が高いことが把握されている給水栓について、水道事業者が実施する配水管分岐部から水道メーターまでの布設替えを優先的に実施する、使用者に布設替えを働きかける等の対応を図り、水質基準の確保に万全を期されたいこと。</p>

通知タイトル	広報に関する該当部分（抜粋）
<p>平成 20 年健水発第 0321001 号（課長通知） 「給水装置工事事業者の指定制度等の適正な運用について」</p>	<p>3. 需要者のニーズに応じた指定給水装置工事事業者に関する情報の提供 指定給水装置工事事業者に関する情報の不足に起因し、需要者が給水装置の修繕工事を依頼する際等に問題が生じた事例が報告されていることから、水道事業者としての公共性に留意した上で、需要者が工事を依頼する指定給水装置工事事業者を選定する際の参考となる情報を理解しやすい形式、入手しやすい方法で提供できるよう努められたいこと。</p> <p>5. 各主体からの啓発・広報活動の充実 給水装置の維持管理の責任区分や重要性、指定給水装置工事事業者制度の趣旨や概要など、需要者が知っておくべき情報に関して、水道事業者はじめ、給水装置の工事事業者や製造者における啓発・広報活動の充実、積極的な情報発信が求められるところであり、水道事業者においては、水道法第 24 条の 2 及び同法施行規則第 17 条の 2 第 5 号（現第 17 条の 5 第 5 号）に基づき、需要者に対して定期的に情報の提供を行われたいこと。</p>
<p>平成 20 年健水発第 0408002 号（課長通知） 「水道施設の耐震化の計画的実施について」</p>	<p>2. 水道の利用者に対する情報の提供 水道施設の耐震化のために必要な投資を行っていく上で、水道の利用者の理解を得ることが不可欠であることから、水道事業者等は水道の利用者に対し、水道施設の耐震性能や耐震化に関する取り組みの状況、断水発生時の応急給水体制などについて定期的に情報を提供できるよう努められたい。</p>

通知タイトル	広報に関する該当部分（抜粋）
平成 26 年健水発 0319 第 4 号（課長通知）「水道事業ビジョンの作成について」別添「水道事業ビジョン作成の手引き」	<p>別表 2</p> <p>安全</p> <p><現状評価の結果又は将来の事業環境を踏まえた課題の整理></p> <ul style="list-style-type: none"> ・需要者への安全性に関する説明責任を果たしているか。 <p><目標設定></p> <ul style="list-style-type: none"> ・安全性に関する情報公開を積極的に行う。 <p><実現方策（課題解決策）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・水安全計画（概要版）の公表。 <p>【関係者の内部方策】</p> <p>強靱</p> <p><現状評価の結果又は将来の事業環境を踏まえた課題の整理></p> <ul style="list-style-type: none"> ・需要者への災害対策に関する情報の周知は十分にできているか。 ・災害時における住民との連携体制を構築できているか。 <p><目標設定></p> <ul style="list-style-type: none"> ・耐震化事業の必要性、応急給水拠点や給水方法に関する需要者の理解度を向上させる。 <p><実現方策（課題解決策）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・各種メディアを活用した効果的な広報の実施。 ・地域住民との共同防災訓練の実施。 <p>【関係者間の連携方策】</p> <p>持続</p> <p><現状評価の結果又は将来の事業環境を踏まえた課題の整理></p> <ul style="list-style-type: none"> ・水道サービスの向上に向けた情報収集に積極的に取り組んでいるか。 <p><目標設定></p> <ul style="list-style-type: none"> ・水道サービスに関する新しい知見及び情報の収集、整理を行う。 <p><実現方策（課題解決策）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・国、県、近隣水道事業者との連携体制の構築。 <p>【関係者間の連携方策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・住民との連携の強化。 <p>【関係者間の連携方策】</p>
平成 27 年（厚生労働省）「生活関連等施設の安全確保の留意点」 3	<ul style="list-style-type: none"> ・一般住民からの連絡窓口を設定し、それにより得た関係情報の施設内での周知、情報の共有を図るとともに、必要に応じて更なる情報収集に努めること。

通知タイトル	広報に関する該当部分（抜粋）
<p>令和元年薬生水発第 0626 第 1 号（課長通知） 「水道法の一部改正に伴う指定給水装置工事事業者制度への指定の更新制の導入について」</p>	<p>第 6 水道利用者への指定給水装置工事事業者に関する情報の提供について 水道事業者は、更新時に確認した情報を活用し、第 5 の 2 に掲げられる指定給水工事事業者の業務内容をはじめとした水道利用者が指定工事事業者を選択する際に有用となるような情報について、定期的に提供することに努められたい。</p> <p>【参考】</p> <p>第 5 更新時に確認することが望ましい事項</p> <p>2 指定給水装置工事事業者の業務内容 水道利用者に提供する指定給水装置工事事業者に関する情報の充実を図り水道利用者の利便性の向上を図るとともに、給水装置工事に係るトラブルを防止する観点から、指定給水装置工事事業者の業務内容について確認する。 確認する業務内容としては、以下の事項が挙げられる。</p> <p>①営業時間等：営業時間、修繕対応時間、休業日 ②漏水修繕等：屋内給水装置の漏水修繕、埋設部の漏水修繕、その他 ③対応工事等：配水管分岐部から水道メーターまでの新設・改造工事 水道メーターから屋内給水装置までの新設・改造工事</p> <p>第 7 その他</p> <p>3 指定の更新の公示について 改正水道法第 25 条の 3（指定の基準）の規定は、指定の更新について準用することとしたことから、指定の更新をしたときは、公報等により、遅滞なくその旨を一般に周知させる措置をとらなければならない。この場合、公報に限らず、水道事業者等のホームページ等により周知を図ることも差し支えない。</p>
<p>令和 3 年 11 月 30 日（事務連絡）「給水管の凍結及び降積雪による断水被害の防止に係る措置について」</p>	<p>特に温暖な地域では、寒冷地と異なり、給水管の凍結への対応が一般的ではないため、気象状況に注意し、寒波が予想される時は、需要者に対する水道凍結への注意喚起や凍結防止対策に関する、きめ細やかな広報活動や情報提供（略）</p> <p>① 需要者に対する広報活動や情報提供は、需要者に情報が確実に行き渡ることが重要であり、マスメディアとの連携や広報車、ホームページ、SNS、コミュニティ FM、Lアラート（災害情報共有システム）、さらには防災行政無線、緊急速報メール等の多様な情報伝達手段を気象状況及び地域の実情に応じ、活用することが望ましい。</p> <p>② 給水管の凍結防止対策（水抜き等）や凍結した場合の具体的な対処方法（解凍方法や注意事項等）、漏水した場合の対応（指定給水装置工事事業者への修繕依頼など）を需要者への情報提供に努められたい。</p> <p>なお、凍結防止対策としては、保温材による露出給水管の防護や給水管内の水抜きが有効であるが、このような対策を講じることが出来ない場合は、蛇口から少量の水 を流しておく方法も考えられる。</p>

委員名簿

事務常設調査委員会委員名簿

(令和5年3月現在)

委員長	広島市水道局次長	三宅茂雄
副委員長	東京都水道局総務部長	石井英男
〃	福岡市水道局総務部長	伊賀上一馬
委員	札幌市水道局総務部長	福澤将康
〃	仙台市水道局総務部長	大槻 覚
〃	青森市企業局水道部長	横内 修
〃	横浜市水道局副局長（総務部長）	富井 孝
〃	川崎市上下水道局総務部長	竹本光雄
〃	前橋市水道局長	今井信宏
〃	名古屋市上下水道局総務部長	蛭川賢之
〃	静岡市上下水道局次長兼水道部長	榊原光男
〃	福井市企業局上下水道経営部長	向井成人
〃	大阪市水道局総務部長	井沼芳徳
〃	大阪広域水道企業団経営管理部長	小島 謙一
〃	京都市上下水道局総務部長	日下部 徹
〃	神戸市水道局副局長	桑形雅彦
〃	岡山市水道局次長（総務部長）	上高直樹
〃	北九州市上下水道局総務経営部長	栗林義久

<前委員>

委員	札幌市水道局総務部長	高棹則嗣
〃	仙台市水道局総務部長	高島秀一
〃	横浜市水道局副局長（総務部長）	山岡秀一
〃	川崎市上下水道局総務部長	大畑達也
〃	名古屋市上下水道局総務部長	権田喜則
〃	静岡市上下水道局次長兼水道部長	岡本裕治
〃	福井市企業局上下水道経営部長	土田将一
〃	大阪広域水道企業団理事兼経営管理部長	上田伊宏
〃	神戸市水道局副局長	山端恵実
〃	岡山市水道局次長（総務部長）	石井昌生

※前委員の職名は、解職当時の職名による。

広報専門委員会委員名簿

(令和5年3月現在)

委員 長	東京都水道局サービス推進部サービス推進課長	秋 元 康 子
副委員 長	名古屋市上下水道局経営本部企画経理部 広報サービス課長	佐 藤 竹 里
委 員	札幌市水道局総務部企画課長	西原口 高 大
//	会津若松市上下水道局総務課長	小 林 圭 輔
//	盛岡市上下水道局上下水道部経営企画課長	小笠原 美千代
//	横浜市水道局給水サービス部サービス推進課長	中 村 勝 利
//	川崎市上下水道局サービス推進部 サービス推進課担当課長〔広報戦略〕	菅 野 仁
//	横須賀市上下水道局経営部次長兼総務課長	中 島 健 吾
//	さいたま市水道局業務部水道総務課副参事	河 合 謙 二
//	豊橋市上下水道局総務課長	前 田 出
//	金沢市企業局経営企画課課長補佐	山 口 貴 之
//	大阪市水道局総務部総務課長	新 見 さなえ
//	京都市上下水道局総務部総務課広報・ICT担当課長	水 上 大 嗣
//	広島市水道局企画総務課広報広聴担当課長	松 尾 和 子
//	岡山市水道局総務部企画総務課課長代理	村 上 園 美
//	福岡市水道局総務部総務課長	武 藤 裕 嗣
//	北九州市上下水道局総務経営部総務課長	倉 光 清次郎
<前委員>		
副委員 長	名古屋市上下水道局経営本部企画経理部 広報サービス課長	忠 田 ゆかり
委 員	札幌市水道局総務部企画課長	最上屋 知 弘
//	会津若松市上下水道局総務課長	藤 田 光 司
//	川崎市上下水道局サービス推進部 サービス推進課担当課長〔広報・記念事業〕	加 藤 るみ子
//	横須賀市上下水道局経営部次長兼総務課長	中 田 良 一
//	さいたま市水道局業務部水道総務課副参事	家 城 真 弓
//	豊橋市上下水道局総務課長	芳 賀 信 明
//	金沢市企業局ガス・発電事業譲渡準備室長 (兼) 経営企画課長補佐	野 村 泰 通

※前委員の職名は、解職当時の職名による。