

# 水道事業における広報マニュアル

令和5年3月改訂

公益社団法人 日本水道協会



## はじめに

本マニュアルは、平成 21 年に発刊し、水道事業者が効果的に広報活動を実施するにあたっての基本的な考え方や手法を紹介した。

しかし、発刊から 10 年の間に、本格的な人口減少社会の到来に伴う水需要の減少、水道施設の老朽化の進行、深刻な人材不足、そして大規模災害の激甚化・常態化等、水道事業を取り巻く環境は厳しさを増している。

平成 30 年 12 月、こうした課題に対応するため、水道の基盤強化を旨とした水道法の一部を改正する法律が公布された。

同法に基づく「水道の基盤を強化するための基本的な方針」では、事業に係る収支の見通し等を住民等に対して情報提供することが重要であり、水道事業者等はこうした水道事業等に関する情報を積極的に発信し、「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。」としている。

ここから一歩踏み込むと、従来のお知らせ型の広報から、水道使用者のニーズ（潜在的な欲求）及び水道事業者のシーズ（水道の持つ価値や強み）をお互いに理解する、コミュニケーション重視の双方向型の広報が、これからの水道事業者に求められる広報の姿ではないだろうか。

水道事業者は、独占的に地域の水道運営を担う事業者であり、平時有事を問わず、適時、適切な情報を、適切な方法により発信することが求められるとともに、デジタル化の加速により多様化・複雑化する情報発信媒体への対応も同時に求められている。

本マニュアルの改訂にあたっては、平成 21 年に発刊したマニュアルの既存の項目を整理・修正をするとともに、広報すべき項目や広報媒体の種類等、新たな項目を加えている。

また、先行事例や好事例を豊富に掲載しているほか、戦略的に広報を実施するために必要な実施計画の作成や計測が難しい効果分析についても、その考え方を掲載している。

本マニュアルが、基盤強化を目指す水道事業者における新たな広報活動の一助となれば幸いである。

令和 5 年 3 月  
広報専門委員会



## 目 次

I	総論	1
1	水道事業と広報	1
(1)	水道事業の原則	1
(2)	水道事業における広報の必要性	1
(3)	水道事業における広報の課題	5
(4)	副次的効果	6
2	広報とは	7
(1)	一般的な「広報」	7
(2)	水道事業における広報の歴史	7
(3)	本マニュアルにおける「広報」	7
(4)	水道法における広報の位置付け	8
3	広報の現状	9
(1)	広報の全体像	9
(2)	水道事業における広報の現状（アンケート結果より）	10
(3)	広報の「広域化」、「公民連携」	18
II	広報の準備	24
1	広報項目の整理	24
(1)	必ず広報するもの	24
(2)	広報すべきもの	30
(3)	広報すると良いもの	32
2	水道事業における広報項目一覧	36
3	広報体制の構築	45
4	「広報戦略」の策定	47
(1)	広報戦略とは	47
(2)	現状分析	48
(3)	目的（ゴール）の明確化	48
(4)	発信と受信	49
(5)	PDCA サイクルの確立	50
(6)	その他注意点	52
5	広報効果測定	53
(1)	広報効果測定の重要性	53
(2)	広報効果の分析	53
6	リスク管理	55
(1)	体制づくり	55

(2) デマへの対応 .....	56
(3) 開かれた広報 .....	56
<b>Ⅲ 広報媒体の媒体別特徴 .....</b>	<b>57</b>
1 紙媒体 .....	57
(1) 広報紙 .....	57
(2) パンフレット・リーフレット .....	61
(3) 封筒・検針票の余白 .....	61
(4) ポスター .....	62
2 インターネット .....	63
(1) ホームページ .....	63
(2) メールマガジン .....	65
(3) SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) .....	66
(4) 動画 .....	68
3 マスメディア .....	71
(1) 番組、CM、新聞広告 .....	71
(2) パブリシティ .....	73
4 イベント .....	75
(1) イベント・ブース展示 .....	75
(2) 施設等見学会 .....	77
(3) 出前講座 .....	78
(4) 作品コンクール .....	79
5 啓発物 .....	81
(1) ノベルティグッズ (商品) .....	81
6 水道水 .....	83
(1) ボトルウォーター .....	84
(2) 給水スポット .....	85
7 広報媒体の媒体別特徴 .....	88
<b>Ⅳ 広報の実施 .....</b>	<b>93</b>
1 広報内容検討 .....	93
(1) 内容 ～なにを～ .....	93
(2) ターゲット層 ～だれに～ .....	93
(3) タイミング ～いつ～ .....	95
(4) 広報媒体選定 ～どうやって～ .....	96
2 目標設定 .....	98
3 実施手順・作業日程の決定 .....	98
(1) 広報実施計画の作成 .....	98

(2) 作業日程 .....	98
4 広報実施体制の構築 .....	99
(1) 役割分担 .....	99
(2) 複数名による確認 .....	99
(3) 試行（リハーサル） .....	100
5 実施 .....	100
6 効果の測定 .....	101
(1) 調査方法 .....	101
(2) 評価項目 .....	102
(3) 結果のフィードバック .....	103
7 費用対効果分析 .....	104
8 苦情・クレームへの対応 .....	106
(1) 苦情への対応 .....	106
(2) クレーマーへの対応 .....	107
9 伝わる広報に向けて .....	108
(1) 文章の書き方 .....	108
(2) 公平な表現 .....	111
10 より良い広報のために .....	114
(1) 読まれる（見られる）工夫 .....	114
(2) 定着するまで繰り返し発信 .....	115
(3) 情報収集 .....	116
11 法律 .....	117
(1) 著作権 .....	117
(2) 肖像権・パブリシティ権、商標権、個人情報の保護に関する法律 .....	125
<b>V 地震等緊急時の広報</b> .....	129
1 平常時の広報活動 .....	129
(1) 広報内容 .....	129
(2) 広報媒体 .....	129
2 災害発生時の広報 .....	132
(1) 災害発生時の広報活動 .....	132
(2) 災害発生時の広聴活動 .....	136
(3) 報道機関からの取材への対応 .....	137
(4) デマに関する対応 .....	138
(5) 更なる効率的な広報手法の検討 .....	138
おわりに .....	141

資料	143
資料1 広報実施チェックリスト	145
(1) 年間広報計画表	145
(2) 広報工程管理表	145
(3) 広報記録・評価表	146
資料2 アンケート調査結果	147
資料3 日本水道協会の広報支援活動	175
(1) 広報専門委員会	175
(2) 水道週間（ポスター・パンフレット作成）	175
(3) その他の広報活動	177
資料4 新型コロナウイルス感染症による広報の変化	180
(1) 広報活動	180
(2) 広報内容の変化	181
資料5 「伝わる広報」のための手引（東京都政策企画局）	183
資料6 関係法令等	204
委員名簿	215
事務常設調査委員会委員名簿	215
広報専門委員会委員名簿	216



## Good Practice（事例紹介コラム）目次

No.	タイトル	水道事業者名	ページ数
1	動画広報の汎用性	広島市	16
広報の広域化1～県内水道事業者との連携～			
2	● 神奈川県内5水道事業者共同広報	神奈川県、横浜市、川崎市、横須賀市、神奈川県内広域水道企業団	19
3	● KAHNAT(阪神間水道事業者共同広報連携企画)	神戸市、尼崎市、阪神水道企業団、西宮市、芦屋市、宝塚市	19
4	● 北和都市水道事業協議会	奈良市、大和郡山市、天理市、生駒市	19
広報の広域化2～県支部・流域単位の連携～			
5	● 日水協県支部単位の広報	日本水道協会秋田県支部、山口県支部	20
6	● 木曾三川流域自治体連携会議	木曾三川流域自治体(4県 45 団体)	20
広報の公民連携1～民との連携～			
7	● 公民“民(住民)”連携	会津若松市	21
8	● 地元サッカークラブとの連携	川崎市	21
9	● インフラ事業者(電気・ガス)との連携	広島市、岡山市	21
広報の公民連携2～学との連携～			
10	● 大学との連携	横浜市	22
11	● 学生や他部局とのコラボレーション企画	岡山市	22
広報の公民連携3～民・学との連携～			
12	● 産学官の情報発信拠点「おひろ部」	神戸市	23
将来人材の確保のための広報1～広報媒体～			
13	● 多様な媒体を活用した PR	盛岡市	34
将来人材の確保のための広報2～経験・体験型広報～			
14	● 業務をイメージしやすい出前講座	会津若松市	35
15	● 上下水道ユース研修	北九州市	35
16	広報体制～広報サポーター～	広島市	46
17	水道事業におけるブランディング	川崎市	47
18	心くすぐる広報戦略	盛岡市	49

No.	タイトル	水道事業者名	ページ数
19	広報戦略の“戦略的な”運営	川崎市	52
読まれる広報紙とは？			
20	● デザインやイラストを工夫して目を引く紙面構成	吹田市	59
21	● 地元飲食店等による料理レシピの紹介	福島市	59
22	広報紙改善による効果	川崎市	60
23	ホームページのキッズページのイノベーション	浜松市	64
24	メールマガジン登録者増加への取組み	名古屋市	65
25	Twitter を活用した情報発信	東京都	68
動画コンテンツの活用			
26	● 動画視聴促進のための工夫	札幌市	70
27	● 大学との共同制作による浄水場施設見学用映像コンテンツ	盛岡市	70
広報資源は身近にあった！？			
28	● 多様な広報資源の活用	京都市	72
29	● 水道施設の価値の PR	浜松市	72
30	● ロケ地としての活用	-	72
31	記者に“刺さる”パブリシティ	盛岡市	74
32	イベント型広報のあり方	京都市	76
33	子ども向け職業体験イベント	福岡市	77
34	小学生向け出前講座	福岡市	79
35	「水をたいせつに」絵画コンクール	福岡市	80
36	ノバルティグッズ等の活用	広島市	82
37	地元の“食”を支える水道水	福岡市	83
38	ボトルウォーターのリニューアル	豊橋市	85
39	給水スポット協力店	生駒市	86
マスコットキャラクターたちの活躍			
40	● 広報紙の表紙や特集ページでの活用	宇都宮市	87
41	● 動画の主演	京都市	87
42	● デザインの配布	会津若松市	87
43	広報のターゲット選定	大阪市	95
44	コラボレーションを通じた広報	京都市	96
45	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	97
46	Twitter の反応から得られる定性評価	東京都	102
47	効果測定の実際	京都市	104
48	2次元コードによる言語翻訳サービスの活用	名古屋市	111

No.	タイトル	水道事業者名	ページ数
49	さまざまな形の“お知らせ”	福岡市、豊中市、東 京都	113
50	広報紙の工夫	会津若松市	115

平常時の防災広報

51	● 広報サポーター事業者による平常時広報	横浜市	131
52	● 地域住民主導の災害時給水拠点「ふっQ すいせん」の整備	神戸市	131
53	発災時における広報活動	和歌山市	140