

# I 総論

## 1 水道事業と広報

### (1) 水道事業の原則

水は、人類にとってかけがえのないもので、生活の原点である。

この生活を支える「水」は、現代では「水道」であり、水道法では「清浄にして豊富低廉な水の供給を図り、もつて公衆衛生の向上と生活環境の改善とに寄与すること」（水道法第1条）が水道法、つまり「水道」の究極の目的として規定されている。

本条は、国民の健康で文化的な最低限度の生活水準を維持し、さらにこれを向上させるために水道は不可欠であるということを表明し、安定給水が水道事業者の最大の使命と解される所以となっている。

明治時代の近代水道創設以降、先人達の絶え間ない努力により水道インフラは着実に整備され、現在我が国の水道普及率は98%を超え、ほぼ全ての国民が水道の恩恵を享受していると言えるまでになっている。

私たちが、日々当たり前のように使っている水道水が蛇口に届けられるまでには、水の確保・浄化・輸送等の過程で様々な処理が施され、多大な経費が費やされている。

水道事業は、水道使用者（住民等）から徴収する水道料金収入で、事業運営に必要な費用を賄う独立採算制を採用して経営を行っている。そして水道事業は地域独占という特殊な経営環境にあり、水道使用者は水道事業者を選択することはできない。

このため、水道事業者は公営企業として効率的な経営を行う努力を重ねる必要がある、そうした取組みが適切であるか住民が判断できるよう、積極的に情報を発信することにより、先人達が築いてきた水道システムを地域住民と協働して次世代へ引き継いでいかなければならない。

### (2) 水道事業における広報の必要性

水道事業者が整備した水道施設の管理運営は水道事業者が担っているが、水道施設は本質的には、水道料金を支払い利用する住民の共有財産である。水道事業者は、それらの水道施設を通じた住民への安定給水の責務を負っている。

水道事業者は、この安定給水の実現のため日々様々な努力をしているが、その努力が住民に伝わっていない場合、「聞いていない」や「知らなかった」という住民の不安や不満の原因になり得ることが考えられる。

一方、水の備蓄や応急給水拠点の場所等、十分な情報や知識を身につけている住民において災害時の断水等による混乱は、最小限に留まることが予測される。

以上のことから、情報不足に起因する不安や不満を引き起こさないよう、水道事業者は、あらゆる情報を住民に提供し、水道に関する知識の定着を図るよう努める必要がある。

### ① 水道事業者と住民との認識のギャップの解消

水道を取り巻く環境は日々変化し、水道事業者は様々な課題に対応することを求められている。

とりわけ人口減少による料金収入の減少、水道施設の老朽化・耐震化対策、職員数の減少や人材不足等の課題は、多くの水道事業者において対応を迫られている喫緊の課題と考えられる。

しかし、水道管の漏水による断水を経験した住民がいたとして、なぜ漏水が起こるのか、漏水の原因である老朽管の更新がなぜ進まないのか等の問題の本質を理解している住民はどれくらいいるだろうか。

また、水道事業が独立採算制で水道料金収入によって賄われていることや、なぜこの水道料金体系が採用され、支払った料金は何に使われているか知っている住民はどれくらいいるだろうか。

水道事業者が実施する広報は、適時適切な情報の提供により、これらの課題を「課題」として住民に認識してもらい、水道事業者と住民との認識のギャップを埋めることにある。

具体的には、自身がその地域に住む住民として、水道事業者に対してどのような情報を欲するか検討することは、住民目線の広報に繋がる方法の一つである。

水道事業者の事業は、住民への安定給水という究極の目的のために実施されていることから、水道事業者の広報は、最終的には全て住民へのメリットに繋がるという認識のもと、それを住民にも理解してもらえるよう常に住民目線で行うことが重要である。

### ② 理解者・協力者づくり

では、なぜ住民に水道事業の課題を認識してもらう必要があるのだろうか。

前述のとおり、水道事業は独立採算制で水道料金収入によって経営される事業である。そのため、公平性の観点からも、水道を使用した住民からは適切に料金を徴収しなければならない。

しかし、住民に水道事業への不信感や疑義を感じさせることは、すなわち水道料金の不払いや事業への非協力に繋がるおそれがある。

そうした住民だけでなく、水道事業に関心のない住民を多く抱える水道

事業者が、将来にわたる健全な水道システムの維持を目的とした料金改定を提案したとしても、議会により反対され、厳しい経営状況から抜け出せない負のスパイラルに陥る可能性がある。

直近では、社会情勢（新型コロナウイルス感染症、物価高騰）の変化を受けて、政策判断等により、水道料金の値上げが必要にも関わらず料金改定の議論すら進まないといった問題が顕在化してきている。

こうした事態を防ぐためにも、水道事業者は情報発信を行い、諸課題を含む水道事業の実情に対する理解者を多く作り、水道は、「水道料金を払えば使える施設」ではなく「水道料金を払って維持・継承していく施設」として、事業への協力者を増やすことが重要である。

### ③ 広報による課題解決

水道事業における広報は、水道事業者と住民との認識のギャップを埋めるだけでなく、課題解決そのものに直結する役割を担う部分もある。

例えば、人材不足が課題であれば、明るくポジティブな広報を行い新規人材を確保する、更新費用の増大が課題であれば、次世代へ水道を繋ぐための経営シミュレーションや老朽化・耐震化の必要性を訴える広報を行い適正な料金体系となるよう料金改定への理解を得る、というように、広報が課題解決に寄与することも考えられる。

これらの広報は、それぞれの課題解決のために実施されるものであるが、前述のとおり、最終的には全て住民への水道サービスの維持という住民にとってのメリットにも繋がるものである。

実際、積極的な広報努力により、住民が水道に対する関心や理解を深め、必要な料金改定や耐震化工事等に協力を得やすくなった事例もある。

このように、水道事業における広報の役割は、私たちが考えている以上に大きいのである。

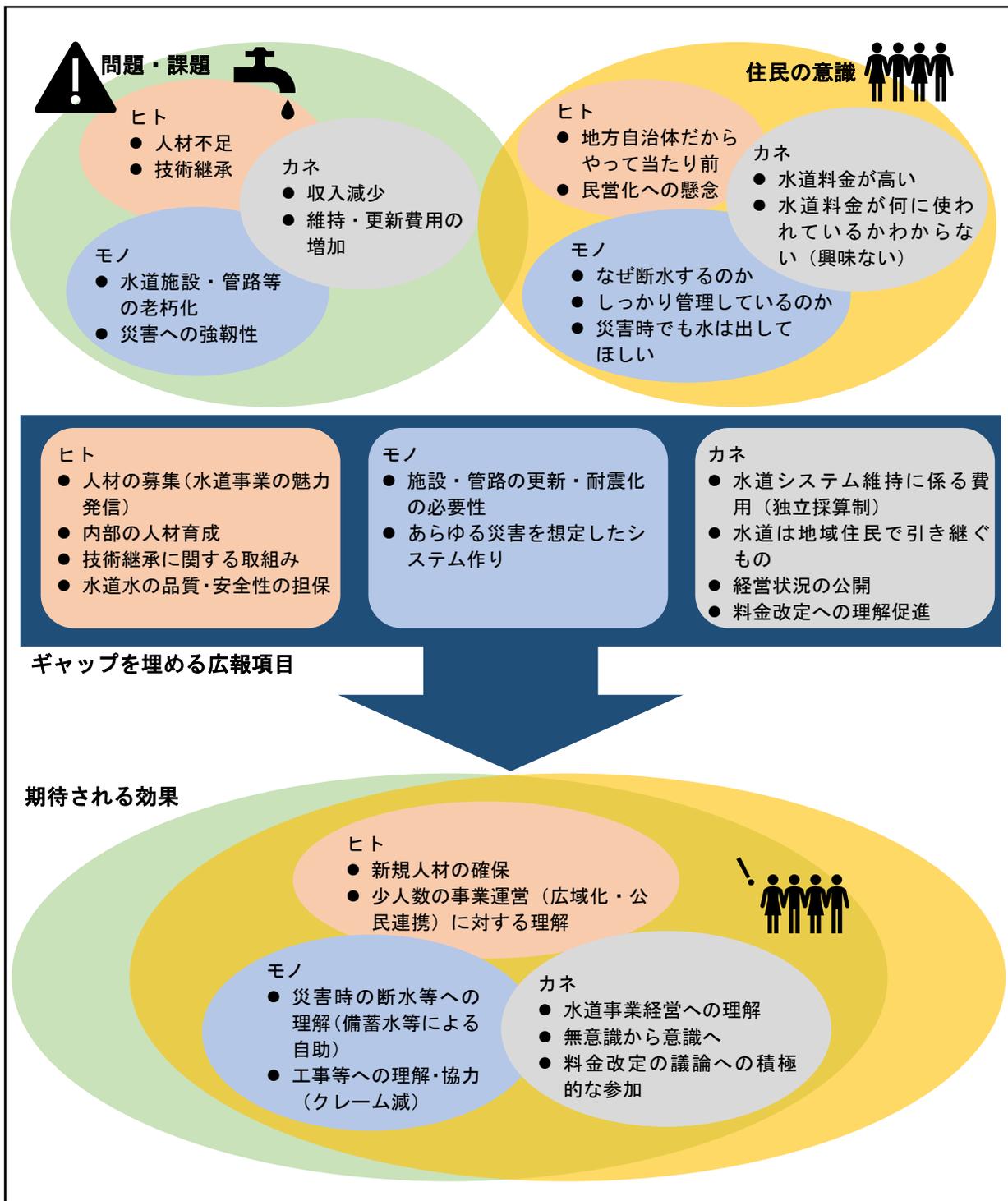


図 1 水道事業の課題と住民の意識とのギャップを埋める広報項目とその効果

#### ④ 双方向コミュニケーションの確立

水道事業における広報の目的は、水道事業に対する理解者や協力者を増やすことであるが、一方、住民からの声を収集することも重要である。

意見や要望等の住民の声を収集し、無理解・非協力の原因を探ることで見えてくる課題を事業運営に反映させることも広報では可能である。

自分の声が事業に反映されたり、改善に結びついたりすることは、住民にとって水道事業者への信頼感を増すことに繋がる。反対に、いくら声を挙げてもそれが反映されないようであれば、その事業に対する信頼感は損なわれる。

つまり、水道事業における広報が果たすべき役割は、住民との双方向コミュニケーションを可能とし、情報を通じた信頼のネットワークを構築することにある。

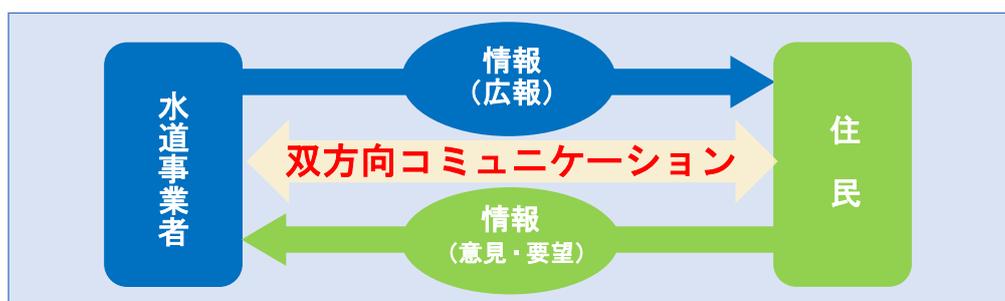


図 2 住民との情報を通じた信頼のネットワーク

#### (3) 水道事業における広報の課題

従前から、水道事業における広報は、効果の測定や費用対効果が把握しにくいことや組織内に広報専門の部署がなく、広報に係るノウハウがないことなどから業務の優先順位が低くなり、住民に対する広報が十分に実施できていないと認識する水道事業者が多数派であった<sup>1</sup>。

とりわけ水道事業は他の公共事業と異なり地域独占の側面があるため、住民側に能動的に働きかけなければ、「水が出て当たり前」という無意識を変容させることは難しいと考える。

水道事業における広報では、地域の共有財産である水道を次世代に引き継ぐため、住民にまず「水道を意識してもらうこと」、次に「理解してもらうこと」、そして「協力してもらうこと」を目標に、水道事業者として努力を続けなければならない。

<sup>1</sup> 日本水道協会「安全でおいしい水道水推進運動、各水道事業者の取り組みアンケート」(平成 18 年)

#### (4) 副次的効果

本項では、水道事業における広報がもたらす副次的効果を考える。

広報は対外的な取組みとして位置付けられるが、対内的な効果に着目すると、人材育成や組織力の底上げにも期待ができる。

特に住民と触れ合うイベント型広報は、住民の声を直接聞くことができる場であり、反応をダイレクトに感じ取れる場である。これはつまり、実施した広報の評価が行われている場であるとも考えられる。

そのため、正しく情報が伝わらなかったり、想定していた反応を得られなかったりした場合は、原因を追求し、次の広報に生かす必要がある。

工夫して伝えようとしたり、住民から良い反応を得ようと努力したりすることで水道事業や業務に対する理解が深まるなど、広報は、人材育成や職員のモチベーション向上にも寄与し、そうした人材が増えることで、ひいては組織力の底上げにも資することが考えられる。



## 2 広報とは

### (1) 一般的な「広報」

現在使用されている「広報」という言葉は、第二次世界大戦前の日本にはなかった言葉で、戦後民主化の流れで入ってきた「パブリック・リレーションズ (Public Relations)」が基となっている。

従来は、官公庁・企業・各種団体等の組織が、施策や業務内容等を広く一般に知らせる一方的な広報が展開されてきたが、今日では、一般の意見を事業運営に反映させるなど、「組織と一般との間に相互に有益な関係を構築する戦略的な伝達手段」という「パブリック・リレーションズ (公衆との関係構築)」の本来の意味となる双方向の広報が展開されている。

### (2) 水道事業における広報の歴史

水道事業における広報は、近代水道創設期にコレラ、チフス等の水系感染症予防を目的とした衛生的な水道を利用促進する広報から始まり、戦後の高度経済成長期にはインフラ整備の必要性や水道への理解を深めるための広報が展開された。

近年では、これらインフラの老朽化による施設更新の必要性とともに、水資源保全や環境問題、災害への備え等を住民に周知するため、水道事業者としても様々な手法を通じて広報を実施しているところである。

### (3) 本マニュアルにおける「広報」

本マニュアルにおいて「広報」は、「行政等の組織が、住民に対して情報等を投げかけることによって、相手の意見や行動を変え、自身の意見・思想・立場・視点を理解させることを目的とした活動」という『水道事業における広報マニュアル』(平成21年発刊)の定義を引き継ぐこととする。

しかし、上記マニュアルの作成にあたっては“広報から広聴を除く”とされていたが、広聴は、住民の意見や要望だけでなく、水道事業の活動に対する理解度等を聴取することもできるため、収集した意見を事業運営に反映させることができる双方向コミュニケーションの場となる。

具体的には、審議会やモニター制度、意識調査等が広聴に含まれると考えるが、ここから得られる情報により、広報効果の測定や今後の広報活動の改善に生かしていくことが望ましい。

本マニュアルでは、広報の事例を紹介することを主目的としているため、審議会やモニター制度等の広聴活動についての詳述は省略しているが、意識(アンケート)調査を含め、住民の意見を収集できる情報の源として、広聴の有効活用も求められている。

#### (4) 水道法における広報の位置付け

水道法第 24 条の 2 では、「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。」とされ、水道法施行規則第 17 条の 5 において、情報提供する具体的な項目が規定されており、これは水道事業の公共性及び重要性に鑑み、水道事業者は自らの事業運営等における説明責任を有するというものである。

また、水道法（令和元年 10 月一部施行）に基づき定められた「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）では、住民が水道事業等に関する理解向上のため、「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」とされている。

近年、水道法改正や災害、事故等により、水道事業に対する住民の関心が高まりを見せている中、水道事業者は、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、積極的な情報発信を行い、説明責任を果たすとともに需要者である住民の意見を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」ことが求められている。



### 3 広報の現状

#### (1) 広報の全体像

水道事業における広報の現状を見る前に、広報の全体像を俯瞰する。

近年、デジタル化や技術革新による広報活動の多様化が顕著である。

具体的には、従来は紙媒体等のアナログ媒体で実施してきた広報のデジタル化や新たな広報媒体の出現により広報の伝達速度や情報量、さらに対象者による広報媒体の選択肢が広がり、これまで以上に適時適切な広報が求められている。

また、これまでは広く一般向けに行われてきた広報が、SNS (Twitter、Facebook 等) を活用した広報では、スマートフォン等の利用者拡大もあり、情報を発信した先にいる個人を意識した、より戦略的な広報が展開されている。

以下は、広報活動に係る新たなツールや媒体等の例である。

#### 【オンラインコミュニケーション】

- 情報発信（ホームページ、ブログ、SNS、動画投稿プラットフォーム）
- オンライン見学会・講座・面接

#### 【デジタルツール】

- AI チャットボット
- Web 分析

#### 【広告媒体】

- デジタルサイネージ（ショッピングモール、駅等）
- 電車内ビジョン
- 車体のラッピング（バス、トラック）
- Web 広告（ディスプレイ、インストリーム等）
- リスティング広告（検索エンジンの検索結果に連動して表示される広告）

#### 【広報周辺ツール】

- ドローン
- アクションカメラ（360° カメラ）
- 画像・動画編集ソフトウェア

## (2) 水道事業における広報の現状（アンケート結果より）

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。また、平成21年度に本マニュアルの初版を刊行するにあたり、平成20年度には全正会員に対して同様にアンケート調査を実施している。

本項では、過去との比較や新たな調査項目から、水道事業における広報の現状について考察する。

なお、本アンケートの全調査結果は、資料として147ページ以降に掲載している。

### ① 広報体制

まず、水道事業者の広報における専門部署の有無や予算等の広報の実施体制から見る。

広報専門部署とは、水道事業者における広報を専門に所管する係、班及びグループ等のことを指すが、部署の有無の割合は平成20年度から変動はなかった（表1）。また、給水人口区分別では、予算や人員を割り当てる余裕があると思われる大規模水道事業者の方が、中小規模水道事業者よりも広報専門部署を有している割合が多かった。

次に、広報活動の裏付けとなる予算についても、平成20年度調査時と割合において大きな変化は見られなかった（表2）。

なお、予算に関しては、180ページにて説明する新型コロナウイルス感染症の流行による影響を考慮して3か年（令和元年～令和3年）の当初予算を調査している。

新型コロナウイルス感染症は、令和2年に全国的に流行が拡大し、収束の兆しが見えない中での予算作成となったことが思料される令和3年度予算においては、令和元年度、令和2年度と比較してもほとんど変化は見られなかった。

また、広報専門部署の有無と同様、事業者規模と予算額には比例関係を見ることができた。

広報の体制を補強することとなる広報に従事する職員の研修の受講状況は、平成20年度調査と比較して受講する割合が増加している（表3）。

広報や関連する著作権等の問題は複雑化・多様化しており、最新の情報を得ることや現状の課題を把握するためにも、職員が研修を受けることは望ましいと考える。

表 1 【アンケート結果】広報専門部署の設置状況（回答：835 事業体）

（単位：事業体数）

給水人口区分	選択肢		（参考）平成 20 年度結果	
	①持っている	②持っていない	①持っている	②持っていない
50 万人以上	16	7	16	34
10 万人以上 50 万人未満	37	136	23	186
5 万人以上 10 万人未満	4	144	6	171
1 万人以上 5 万人未満	3	342	15	396
5 千人以上 1 万人未満	0	73	6	72
5 千人未満	0	25	4	22
用水供給	2	46	(※)	(※)
計 (割合)	62 (7.4%)	773 (92.6%)	70 (7.4%)	881 (92.6%)

※平成 20 年度調査時は用水供給の区分を設けていない。

表 2 【アンケート結果】令和元年度～令和3年度の3か年の広報当初予算（消費税込）（回答：835事業体）  
（単位：事業体数）

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%)

表 3 【アンケート結果】広報や広報関連の研修の受講状況（回答：834 事業体）

（単位：事業体数）

給水人口区分	選択肢		【参考】平成 20 年度結果	
	①受けている	②受けていない	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 年度調査時は用水供給の区分を設けていない。

## ② 広報手段

### a. 媒体の多様化

一般的な広報の現状と同様に、水道事業における広報においても、SNS 等の新たな広報媒体での広報が増加（発現）し、平成 20 年度と比較すると、広報紙や新聞・地域情報紙、検針票による紙媒体を使用した広報の割合が減少している（表 4）。

また、情報発信の強さ（手軽さ、速報性）や拡散性に優れているといった SNS の最大の特徴のほか、メインユーザーである若者の取り込みや費用負担の少なさを理由に SNS を導入している水道事業者も多くあった（表 5）。

一方、水道事業における広報では実績のある広報紙やホームページでの広報は、住民が水道に関する情報に触れる際の窓口となることから、平成 20 年度以降も継続してほとんどの水道事業者で実施されている。

近年では、発行した広報紙のデータをホームページ上にも掲載し、広報紙が手元にない住民に対する広報をデジタル化によって補完する方法も実践されている。

### b. 動画広報の隆盛

これまでの水道事業における広報でも広報用の映像（ビデオ）作成は行われてきたが、近年では動画投稿プラットフォーム（YouTube 等）環境の整備や動画編集ツールの充実、あるいは動画作成委託業者の増加及び競

争によるコストダウン等により、動画制作に対する障壁が低くなっていると考える。

実際、動画の作成方法は、職員による作成と業者への委託の割合は半々であった（表6）。

動画といってもその内容は多様化・高度化しており、新たなデジタルツールを活用し、現地に行くことなくリアルな映像を体験できる VR（バーチャル・リアリティ：仮想現実）動画やドローンの空撮技術を駆使したダイナミックな映像により、これまでにない水道事業における広報用の動画が制作されている。

表 4 【アンケート結果】広報媒体の種類（複数回答）（回答：835 事業体）

（単位：事業体数）

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、リー 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。

表 5 【アンケート結果】 SNS を利用している理由（複数回答）（回答：236 事業体）

（単位：事業体数）

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、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）	⑥ SNS 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%)

表 6 【アンケート結果】 動画の制作状況（複数回答）（回答：54 事業体）

（単位：事業体数）

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%)

### 動画広報の汎用性(広島市)

広島市水道局では、「安全でおいしい水道水ができるまでの工程」や「原爆投下時にも水を送り続けた職員の物語」等をテーマにした DVD を制作し、浄水場の見学者や出前授業の参加者に見てもらってきた。これらを令和2年度から YouTube に掲載し、Web上でも視聴できるようにした。合わせて、マスコットキャラクターが出演する防寒広報動画も投稿した。

これにより、直接対面で広報することが難しい場合においても、効果的に水道事業の PR が行えるようになった。

また、その他にもバーチャルで浄水場見学ができる 360°パノラマビューや水道資料館の館内見学の動画を作成し、ホームページで視聴できるようにした。



【動画】「水道管の防寒対策  
～寒さから水道管を守ろう！～」

### ③ 広報の効果測定

53 ページで後述するが、広報において実施した広報の効果を測定することは非常に重要である。

広報の効果は数値で測ることは難しい部分もあるが、広報の PDCA サイクル (50 ページ) を回すためにも効果を測定することが望ましい。

広報の効果測定の重要性が認知されたためか、今回のアンケート結果では、平成 20 年度と比較して広報の効果測定を実施する水道事業者は増加傾向であった (表 7)。

また、効果測定の方法として、ホームページのアクセス内容の分析やアンケート結果の分析に加え、SNS での直接的な反応を測定する水道事業者もあり、SNS には効果測定指標の側面を持つこともわかった (表 8)。

表 7 【アンケート結果】広報の効果測定の有無（回答：818 事業体）

（単位：事業体数）

給水人口区分	選択肢		【参考】平成 20 年度結果	
	①行っている	②行っていない	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%)

※平成 20 年調査時は用水供給の区分を設けていない。

表 8 【アンケート結果】広報の効果測定の方法（複数回答）（回答：104 事業体）

（単位：事業体数）

給水人口区分	選択肢			
	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%)

### (3) 広報の「広域化」、「公民連携」

通常、水道事業者における広報は、効果的な広報の実現のため、水道事業者の実情に即した内容の広報が、水道事業者単位で行われることが通例である。

しかし、特に多数を占める中小規模の水道事業者においては、予算や広報専門の部署を有しないことが多く、単独で広報活動を実施することへの障壁がある。

その一方で水道事業においては、運営基盤の抜本的な強化方策として、「広域化」や「公民連携」が推進されており、広報においても効率的な広報活動の実施に向けて両施策は有効であると考えられる。

そのため本項では、広報の広域化及び公民連携について整理した上で、アンケート等で収集した事例をコラムで紹介する。

#### ① 広域化

水道事業における広報の広域化の特徴は、次のように整理できる。

- ア) 近隣・隣接する水道事業者との共同事業
- イ) 広報活動費用・人員の負担軽減
- ウ) より多くの住民を対象とした効率的な PR

ア) は、「地理的・社会的特性や抱える課題が共通する近隣水道事業者との共同」という、広報の広域化の最たる特徴である。課題がピンポイントに絞れている分、効率的な広報が可能となり、水道事業者同士、横の繋がりへの構築にも寄与できる。近年では、近隣水道事業者との共同広報に留まらず、同じ水源を共有する水道事業者の流域単位、日本水道協会の県支部単位等による共同広報も実施されている。

イ) は、複数の水道事業者との共同実施によって、スケールメリットによる経費削減や投入人員の増加による広報体制の強化といった効果が、単独実施と比較した際に期待できる。

ウ) も、水道事業者単位で広報を実施した場合よりも対象者が増える一方で、目的や課題が共通する水道事業者による広報では、広報内容や対象を絞った効率的な広報の展開が期待されるものである。

## 広報の広域化1～県内水道事業者との連携～

- 神奈川県内5水道事業者共同広報
 

神奈川県企業庁、横浜市水道局、川崎市上下水道局、横須賀市上下水道局、神奈川県内広域水道企業団は、相互に連携して住民の水道事業に対する理解と認識を深めるため、各種広報事業等を共同実施している。

水道週間に合わせて、地元紙や地元ラジオ局で水道水の安全性や災害対策、施設の耐震化・老朽化対策等をテーマに広報を行っている。
- KAHNAT(カーナ) (阪神間水道事業体広報連携企画)
 

KAHNAT(カーナ)は、兵庫県内の6事業者(神戸市水道局、尼崎市公営企業局上下水道部、阪神水道企業団、西宮市上下水道局、芦屋市上下水道部、宝塚市上下水道局)が連携・協力し、安心して良質な水道水を供給していることについて、広く市民に周知する広報活動を実施している。

対象水道事業者の住民にターゲットを絞り、沿線の電車内ビジョン広告や出稿地域を市区郡まで指定できるYouTube内「TrueView インストリーム広告」といった新たな広報ツールを積極的に取り入れていたほか、現在は各水道事業者の施設や特徴を記載したKAHNATカードを作成し、イベント等で配布している。
- 北和都市水道事業協議会
 

奈良県内の4水道事業者(奈良市企業局、大和郡山市上下水道部、天理市上下水道局、生駒市上下水道部)で構成する北和都市水道事業協議会は、相互の協力体制のもと各市の共通する事業を効率的に実施するために設立され、災害時の相互応援協定の締結や勉強会の実施、物品の共同購入、各種広報活動等を実施している。

令和3年には、新たな水需要喚起となるよう水道のPRポスターを作成し、構成水道事業者の市役所・小中学校などの公共施設等や各市の主要な駅に掲示した。



## 広報の広域化2～県支部・流域単位の連携～

- 日水協県支部単位の広報  
日本水道協会の県支部単位での広報活動も実施されている。  
秋田県支部では、支部として年に一回広報紙を発行し、山口県支部では冬期の凍結防止の広報を県内水道事業者で一体となって実施している。
- 木曾三川流域自治体連携会議  
木曾三川(木曾川、長良川、揖斐川)から水の恩恵を受けている自治体(4県 45 団体)では、連携会議を組織し、流域の水環境保全のための取組みを実施している。  
流域内で撮られた写真によるフォトコンテストや災害備蓄水を返礼品とするふるさと納税制度を利用するなど、県境を越えた活動が展開されている。



### ② 公民連携

水道事業における広報の公民連携の特徴は、次のように整理できる。

- ア) 民が有するノウハウの活用
- イ) 新たな業務・連携の機会創出
- ウ) 他分野・他業種の顧客の取り込み

ア) は、民間事業者が有するノウハウや影響力を水道事業における広報に適用させることで効果的・効率的な広報が期待される。

イ) は、通常想定する水道事業における広報におけるターゲット層とは異なる民間事業者の顧客をターゲットに取り込むことで、ターゲットの裾野を広げることが見込まれる。

ウ) は、広報活動をきっかけに、水道事業者の他の業務においても民間事業者との業務や連携の機会の創出が期待される。また、他分野間の交流により水道分野以外の知識や人脈を得ることで、通常業務へのフィードバックが行われたり、公民双方のレベルアップに寄与したりするなどの副次的な効果も期待されるものである。

## 広報の公民連携1～民との連携～

- 公民“民(住民)”連携(会津若松市)

会津若松市上下水道局では、水道は「市民共有の財産」であることを踏まえ、水道事業者と民間企業による公民連携に、もう一つの「民」である住民に参加してもらうことで、「人で支える水道」という事業運営の構造を構築することを目指している。

具体的には、DBO方式の新浄水場完成時に、全住民を対象とした記念行事を実施しその機運を高めるとともに、浄水場の運転管理を担う受注者と住民とのコミュニケーションの場の創出にも成功している。

なお、現在は高校生への出前講座などを継続的に実施している。

- 地元サッカークラブとの連携(川崎市)

令和3年7月に給水開始100周年を迎えた川崎市上下水道局では、歴史を振り返り未来に繋げていくため、地元のサッカークラブである川崎フロンターレと共催した「かわさき水まつり」を含む様々な記念事業を実施した。

川崎フロンターレとのコラボでは、

①「水」をテーマにしたイベントにすること、②試合会場及びフロンターレ公式カフェ FRO CAFE での広告展開とし、あらかじめ協定書により役割分担等を定めた(表1)。

表1 「かわさき水まつり」等に関する協定書で定めた役割及び費用負担

	内容	役割及び費用負担	
		川崎フロンターレ	上下水道局
かわさき水まつり 令和3年9月29日 (ヴィッセル神戸戦)	・ノベルティグッズ (キーホルダー)の製作 ・オーロラビジョンでの 映像上映 ・ハーフタイムショーで ウォータンの登場	デザイン考案・発注	費用負担 映像資料の提供 着ぐるみの提供
FRO CAFE 広告展開 令和3年8月～12月	・映像上映 ・パネル展示 ・デザートコラボ ・広報紙等の配布	広告展開	費用負担 映像資料の提供

FRO CAFE における特に画期的な広告展開としては、コラボデザインのキーホルダー付きのウォータン(マスコットキャラクター)の和菓子の販売であった。これらにより、来店者はもとより SNS を通じて幅広い世代に高い宣伝効果を発揮するとともに、天候等に左右されずに長期間にわたっての PR が実現した。



- インフラ事業者(電気・ガス)との連携(広島市、岡山市)

広島市水道局では、水道と同じインフラ事業者である電気・ガス事業者と共同で、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について小学生やその保護者を対象とした「ライフライン防災教室」を実施している。

岡山市水道局でも電気・ガス事業者と共同で、夏休み期間中に小学生及びその保護者を対象とした「水・ガス・電気 実験工作室」を実施し、遊びながら学べる機会を提供している。

## 広報の公民連携2～学との連携～

- 大学との連携(横浜市)

横浜市水道局では、大学と局がお互いの技術やノウハウを生かし、人材の育成、学術研究の向上、地域貢献及び水道事業全体の発展に貢献することを目的に、市内大学と連携・協力に関する基本協定を締結している。

当該協定に基づき、水道週間イベント等において、学生主体によるパネル展示やクイズの企画を実施している。

- 学生や他部局とのコラボレーション企画(岡山市)

岡山市水道局では令和3年度に地元専門学校と職業教育協定書を締結し、消火栓鉄蓋のデザインを学生内でのコンペ形式で作成した。

作成の目的は岡山市の水道事業に関心と親しみを持ってもらうとともに、日本遺産「桃太郎伝説の生まれたまち おかやま」を盛り上げるため、若い学生の視点・発想を取り入れた。

デザインは産業観光局と調整しながら日本遺産「桃太郎伝説」の物語に沿った図柄3種類と「桃太郎伝説」のキャラクターと水道局のキャラクター「スイスイくん」とが水道事業に従事する図柄3種類の計120枚を限定的に作製。

設置は令和4年度に行い、物語の図柄は構成文化財周辺及び岡山市の観光地周辺、水道事業の図柄は配水管布設工事の消火栓設置に合わせて市内一円に配置した。

また、水道局のホームページの中で、水道事業や日本遺産「桃太郎伝説」の物語及び構成文化財の紹介をしたり、詳細な情報のあるページにリンクさせたり、鉄蓋設置場所をマップ上に表示させて現地へ誘導させたりしている。



山賊にさらわれた妹を助けるため、2本の矢で桃を射抜く吉備津彦



吉備の国の温羅を民衆を襲う悪い鬼と思い、退治するため、家来を連れて戦う吉備津彦



本当は温羅が優しいことを知った吉備津彦。退治されたにもかかわらず、彼らと吉備の国を見守る温羅



応急給水をする吉備津彦



漏水調査をする温羅



水源林を守る温羅

## 広報の公民連携3～民・学との連携～

- 産学官の情報発信拠点「おふる部」(神戸市)  
神戸市水道局は、健やかな生活の提案や水道の魅力の発信を目的に、神戸市に本社のある給湯器メーカーと平成 27 年3月に連携協定を締結した。  
その後、地元の大学とのワークショップを経て、「おふる部」が立ち上がることとなった。  
活動内容は、キュレーションサイトの運営、おふる部学生ワークショップ等がある。  
特にキュレーションサイト内では全国各地の水道事業者、大学生が記事執筆をしており、PR 活動と Web サイトの運営を行っている。



おふる部 Web サイト

## 口コミのパワー

水道事業における広報の究極の目的は、広報活動を通じて水道事業に対する理解者や協力者を増やすことであるが、その理解者や協力者自らが広報パーソンとなり、自分の周囲への広報活動に寄与してくれることも考えられる。

これは、自分が得た情報を「役に立ちそうな情報」として、さらに人に伝えたいという欲求を刺激するもので、いわゆる「口コミ」による情報の伝播を期待するものであり、広報の世界では「口コミマーケティング」と言われている。

水道事業者から発信する情報よりも自分の知人・友人からの情報の方が伝わる速度が早かったり、発信者の感情が込められていることから納得感を得やすかったりするため、こうした口コミを活用することも有効であると考えられる。

「人に話したくなる情報」を発信するためには工夫が必要であるが、水道事業者の広報活動とは異なる範囲で、理解者や協力者の輪を広げていくための取組みも検討したい。

ただし、悪い口コミは広がりやすいため細心の注意が必要である。