

令和7年度
水道イノベーション
広報大賞

応募事例集

公益社団法人 日本水道協会
水道技術総合研究所

令和7年度水道イノベーション広報大賞 応募事例集

目次

| 番号 | 取組名 (プロジェクト名) | 団体名 | 頁 |
|--------------|---|-------------|-----|
| ① (広報大賞) | まちなか水道管リニューアル大作戦 ～伝えるチカラで、“見えない工事”を“見えるカタチ”に～ | 熊本市上下水道局 | 1 |
| ② (広報特別賞) | 子ども向け水道工事体験模型を活用した新たな水道工事PR | 横浜市水道局 | 7 |
| ③ (広報特別賞) | 水道イベントにあわせて、水道の大切さをアピール ～ダクタイル鉄管に見立てた柱で、メッセージを発信～ | 株式会社栗本鐵工所 | 13 |
| ④ (広報特別賞) | キッザニア甲子園への「水道施設パビリオン」出展 | 大成機工株式会社 | 19 |
| ⑤ | 企業団HP・例規集制作の簡略化とYouTubeチャンネルの運営 | 北空知広域水道企業団 | 22 |
| ⑥ | 福島市水道局99年目の挑戦 ～水道通水100周年プレ事業 企画・広報パッケージの運用～ | 福島市上下水道局 | 28 |
| ⑦ | 双方向コミュニケーション「水道サポーター制度」の充実 | 東京都水道局 | 34 |
| ⑧ | 水道水が飲料水として大変廉価であることを伝える広報 | 横浜市水道局 | 39 |
| ⑨ | 水道学習コンテンツ「バーチャル浄水場」の制作 | 神奈川県企業庁 | 43 |
| ⑩ | LINEチャットボットによる改定後水道料金の試算ツールの展開 | 神奈川県企業庁 | 45 |
| ⑪ | 水道局工事現場見学会 | さいたま市水道局 | 47 |
| ⑫ | ”おいしい水道水”の発信「宮の泉」プロジェクト | 宇都宮市上下水道局 | 49 |
| ⑬ | 体験型展示と直接対話形式で行う新感覚の広報手法「水道カフェ」 | 城里町上下水道課 | 53 |
| ⑭ | 水の大切さを再発見！健康と水道に関するイベント開催 (四日市市 上下水道フェスタ) | 四日市市上下水道局 | 58 |
| ⑮ | 双方向コミュニケーション『水道いどばた会議』 | 吹田市水道部 | 62 |
| ⑯ | 将来を担う子どもたちへの広報 | 神戸市水道局 | 68 |
| ⑰ | 27年ぶり水道料金改定の市民説明 | 神戸市水道局 | 74 |
| ⑱ | 水管橋脚部の落書き被害からの逆転PR | 尼崎市公営企業局 | 80 |
| ⑲ | 官学連携を活用した若年層への認知拡大の取組 | 徳島市上下水道局 | 83 |
| ⑳ | 水道事業による熊本市の魅力発信 ～蛇口をひねればミネラルウォーター～ | 熊本市上下水道局 | 89 |
| ㉑ | 上天草・宇城水道企業団供給開始20周年事業 | 上天草・宇城水道企業団 | 94 |
| ㉒ | 親子水道教室 | 上天草・宇城水道企業団 | 100 |
| ㉓ | 能登半島地震支援活動の教訓を踏まえ、災害時の水供給体制を整備 緊急災害水支援チーム「EWAT（イーワット）」 | 水道機工株式会社 | 105 |

| | | | |
|-------------|--|-----------------------|-----|
| ㊼ | 「災害時給水ステーション（給水拠点）」の都民の認知向上の取組 | 東京水道株式会社 | 110 |
| ㊽ | 「暮らしを潤す水道、それを支える電気技術（TVCM）」 | 株式会社明電舎 | 116 |
| ㊾ (掲載辞退) | 報道とSNSが繋いだ、被災地能登へのメッセージ ～イノベーション技術で、水道復興へ官民一体の取組を伝えた広報活動～ | ジャパン・トゥエンティ ワン株式会社 | - |
| ㊿ | 「水を守り 未来につなぐ」クボタの水道広報活動 | 株式会社クボタ | 119 |
| ㊿ | 自社運営「管路防災研究所」を拠点とした広報活動 | 日本ニューロン株式会社 | 125 |

※ 「会員名簿（令和6年12月）」順に掲載。

※ 現在給水人口欄の(m)は、水道用水供給事業における一日最大給水量。

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例①

【広報大賞】受賞団体及び広報活動概要

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 熊本市上下水道局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | まちなか水道管リニューアル大作戦 ～伝えるチカラで、“見えない工事”を“見えるカタチ”に～ |
| 受賞理由 | <p>中心市街地での老朽化した水道管の更新に対し、アーケード改修工事などと連携して実施していたが、埋設物の多さや地元調整の煩雑さから取替工事が進まないという課題があった。</p> <p>このため事業の意義や必要性といった認知度向上、工事の情報を多くの方々に行き届かせるため積極的な広報活動により、地域の理解を深めながら更新事業の円滑な遂行を図った取組である。</p> <p>広報にあたっては、「広範囲」かつ「様々なターゲット」の2つの情報発信を意識した活動を展開し、様々な広報を用いて、幅広いターゲットへの情報発信を行った結果、約7割の市民に水道管リニューアル大作戦が認知された。このような広報活動は、同じような課題を抱えている他事業体の参考事例として、大いに評価できる。</p> |
| 抱えていた課題 | <p>（事業背景） ～まちなかの現状～</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 中心市街地には、老朽化した水道管が多数存在する (事業エリアの50%以上は布設後60年以上経過した管) ➢ これまでは、アーケード改修工事などと連携して水道管の更新を実施してきたものの、埋設物の多さや地元調整の煩雑さから取替工事が進んでいない <p>（課題） □ 商業施設や飲食店が多く、買い物客や旅行者など不特定多数の方々への周知が困難</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">認知度の向上や工事に対する理解を深めることが重要</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>一般的な住宅街</p>  <p>(1) 工事説明会の開催 (2) 各戸に直接工事チラシを配布</p> <p>○</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>しかし、まちなかだと…</p> <p>➡</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>まちなか(中心市街地)</p>  <p>(1) 工事説明会の開催 (2) 各戸に直接工事チラシを配布</p> <p>×</p> </div> </div> |
| 広報活動概要 | <p>（自らできる広報）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページに特設ページを開設 ・ 市政広報ラジオに職員が出演 ・ 地域情報誌への掲載 ・ 公用車のラッピング ・ YouTubeへの動画掲載 <p>（広告会社を活用した広報）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ポスター、チラシの作成 ・ デジタルサイネージを活用したCMの放映 ・ テレビCMの制作、放映 ・ バスラッピング ・ Web広告 <p>（工事説明会の新たな取組み）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 3Dマッピングを活用した動画を用いた住民説明会の開催 <div style="text-align: right;">  <p>▲令和6年度PRポスター</p> </div> |

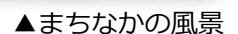
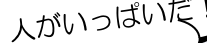
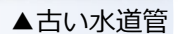
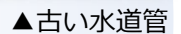
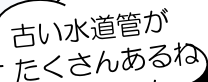
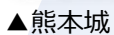
令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例①

【広報大賞】受賞団体及び広報活動概要

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <div data-bbox="391 219 1519 380"> <p>広報の狙い</p> <ul style="list-style-type: none"> 親しみを感じてもらう やわらかい言い回しと、キャッチーな言葉遣い 分かりやすく伝える 専門用語を使わない、画像・映像などを活用し直感的に伝える 多くの方々に届ける 「広範囲」かつ「様々なターゲット」を意識した広報活動の展開 </div> <p>(広報活動の工夫)</p> <p>工事の情報を多くの方々に行き届かせるため、『広範囲』かつ『様々なターゲット』の2つのキーワードを意識して広報活動を展開した</p> <div data-bbox="459 521 938 607"> <p>広範囲への情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域情報誌やテレビCM、Web広告、ラジオ出演、公用車ラッピングなど、多様な媒体を活用し、広範囲に情報を発信した ・視覚や聴覚に訴える手法を取り入れることで、市民の理解促進を図った ・特設ホームページを開設し、いつでも詳細な情報を確認できる環境を整備した </div> <div data-bbox="459 801 938 887"> <p>様々なターゲットへの情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ポスターやチラシを商業施設や行政施設に掲示し、来訪者に工事の情報を周知した ・市街地の街頭ビジョンにCMを放映し、通行人や買い物客など多様な層に情報を届けた ・バスラッピングにより、公共交通利用者や沿道の方々にも広く事業内容を伝えた </div> <div data-bbox="391 1048 1519 1272"> <p>(苦労した点)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ポスターやチラシの掲示協力 <ul style="list-style-type: none"> ★掲示協力のため、約3か月をかけて50以上の施設と粘り強く交渉し、掲示場所や方法を一つひとつ丁寧に調整した 2. テレビCMなどの映像制作 <ul style="list-style-type: none"> ★専門的な知識と技術が求められる業務であったため、外部業者との連携が不可欠となり、制作過程では調整や確認作業が多く、迅速な対応が求められた </div> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <div data-bbox="411 1321 1484 1585"> <p>発信力</p> <p>様々な広告媒体を使用し、積極的に市民に情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業の意義や必要性を理解してもらえた ・苦情が減り、事業の円滑な遂行に繋がっている <p>イベントでポスターを掲示するなど、様々な取組みを展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元テレビ局の目にとまり、取材を呼び込むことができた </div> <div data-bbox="411 1608 1452 1863"> <p>波及性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国でインフラの老朽化が問題となっている ・中心市街地での工事は市民への影響が大きい ・各都市で同じような課題を持っている <p>本市の取組みは、更新事業の円滑な遂行に大きく寄与するものであり、昨年度は他都市からの行政視察を受けた</p> </div> <div data-bbox="411 1886 1519 2177"> <p>PRポイント</p> <p>情報発信の工夫</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多くの方々に情報を届けるための工夫として、メディアミックスを意識した ・多くの方々が行き交う工事現場にデザイン看板を設置して、事業周知や水道の役割を紹介した <p>ポスター・チラシの掲載場所</p> <ul style="list-style-type: none"> ・官公庁だけでなく、大型商業施設や観光施設、バスターミナルなどにも協力を依頼し、多くの方々の目にとまるように工夫した </div> |

～伝えるチカラで、“見えない工事”を“見えるカタチ”に～

事業背景と課題



まちなかの状況

- 事業エリア内は、熊本市を代表するデパートである鶴屋百貨店や西日本最大級のアーケード街である下通アーケードが含まれている
- 多くの商業施設や飲食店、ホテルなどがある
- 日本三名城のひとつである熊本城や交通拠点であるサクラマチクマモトが隣接している

多くの買い物客や旅行者、ビジネスパーソンが行き交う場所となっている

✔ 課題 不特定多数の方々に周知することが困難

Point

認知度の向上や工事に対する理解を深めることが重要

広報活動の狙い

広報活動の工夫

広範囲への情報発信

様々な媒体を活用し、広範囲に情報を発信！

ホームページの制作



- 事業の詳細情報を掲載

テレビCMの放映



- 動画と音声で事業周知

公用車ラッピング



- 公用車に事業周知用のマグネットを掲示

全国向け

県内向け

市内向け

まちなか
利用者

Web広告



- 位置情報を利用し、まちなかの利用者に直接周知

市政広報ラジオへの出演



- 毎月ラジオによる事業周知を実施



地域情報誌への掲載



- 事業・工事内容の周知を実施

広報活動の狙い

広報活動の工夫

様々なターゲットへの情報発信

ポスター、チラシの制作



▲令和6年度ポスター

▲令和5年度ポスター



● 商業施設や公共施設にポスター・チラシを掲示

バスラッピング



● 車両・歩行者等への事業周知

デジタルサイネージ



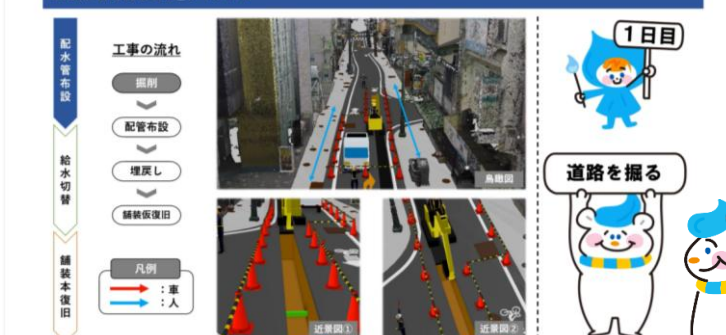
● 通行人・観光客等へ情報を発信

工事説明会の工夫

- ◆ 住民説明会では、工事内容をより直感的に理解してもらうため、3Dマッピングを活用した説明動画を上映した
- ◆ 地下の埋設物の位置や施工手順を立体的に可視化することで、住民の方が工事の流れをイメージしやすい内容とした

3. 工事の流れ

1. 配水管布設工事 サイクル1



▲工事の説明動画



工事の流れが
一目でわかる!

PRポイント

発信力

情報を広げる



▲水道産業新聞掲載



▲テレビ取材の様子

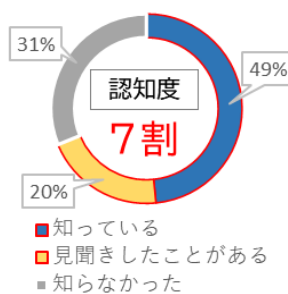


▲地元テレビ局の放映



▲まちなかでイベント開催

R6年 市民アンケート
まちなか水道管リニューアル
大作戦を知っていますか？



7割すごいねっ！
これからも、
もっと情報を
発信していくよ！

波及性

行政視察



▲他都市からの行政視察の様子

PRしたいポイント

多くの方々に情報を届けるために



プル型

ホームページなど



プッシュ型

テレビCMなど



メディアミックス



多くの方々が現場を往来



水道工事を見てもらう (PR) チャンス！

不特定多数の方々にPRできるチャンスと捉え、デザイン看板を作成して事業周知や水道管の役割について紹介

Point



▲デザイン看板 (水道管の役割)



▲デザイン看板 (事業紹介)

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②

【広報特別賞】受賞団体及び広報活動概要

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 横浜市水道局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 子ども向け水道工事体験模型を活用した新たな水道工事PR |
| 受賞理由 | <p>配管整備の重要性のPRについて、市民の十分な理解が得られていない現状に対し、子供が遊びながら工事の手順を体験することで、幅広い世代に配水管整備の理解向上を目指した取組である。</p> <p>配水管整備の重要性をPRするため、子ども向けPRプロジェクトを設置し、水道工事の重要性を遊びながら学べる「子ども向け水道工事体験模型」を製作し、直感的に理解させるという手法は効果的であるとともに、様々なイベントにおいて多くの方々にPRしている取組は、水道工事への理解促進、人材育成、持続性を兼ね備えており、高く評価できる。</p> |
| 抱えていた課題 | <p>横浜市水道局では、年間約100kmの配水管整備を行っており、年間予算の約26%を占める主要な事業である。しかし、近隣住民による工事に対する苦情が絶えないなど、配水管整備の重要性について、市民の十分な理解が得られていないため、リーフレットやパネルを用いて配水管整備の重要性をPRしてきたが、十分な効果が得られていない状況にある。</p> <p>このため、区民まつり等、多くの親子連れが集まるイベントに出展し、これまでの取組に加え、水道工事模型（大人向け、以下「大人向け模型」という。補助資料2参照）を製作してPRを行うなどの工夫を行ってきたが、子どもには分かりにくい、子どもが途中で飽きてしまうなどの課題が浮き彫りになっていた。そのため、大人だけでなく、子どもにも水道について興味を持ってもらうことが幅広い世代の配水管整備の理解向上・促進に繋がると考え、新たに子ども向けPRに取り組むこととした。</p> |
| 広報活動概要 | <p>1 「子ども向け水道工事体験模型」の製作（補助資料1参照）</p> <p>令和4年度に子ども向けPRプロジェクトを設置し、子どもが水道工事の流れについて砂遊びをしながら学べる「子ども向け水道工事体験模型」（以下「子ども向け模型」という。）を令和5年度に製作した。内容は、バックホウを模したスコップでの砂堀り体験や、水道管を模したビニールホースの着脱などが行えるものとなっており、遊びながら子どもの興味を持続させる工夫を行った。また、砂の代わりにペット用の営巣素材（小動物用床材・パルプ製）を使用するなど、衛生面や安全面での配慮を行った。</p> <p>2 「子ども向け模型」の活用</p> <p>(1) 区民まつり等のイベント出展（補助資料3参照）</p> <p>多くの親子連れ等が集まる区民まつりや市主催の子ども参加型のイベントに出展し、「子ども向け模型」を活用した。説明の際には、実際の工事写真を多用したわかりやすいフリップを使用し、より子どもでも理解しやすいものとした。</p> <p>また、体験の待ち時間対策として、大人にはリーフレットを配付し、スペース内に「大人向け模型」も設置するなどし、保護者にも積極的にPRを行った。</p> <p>(2) 横浜市学童保育等事業との連携（補助資料4参照）</p> <p>学童保育等の事業を所管する横浜市こども青少年局では、夏休み中、酷暑のため外出できずに時間を持て余している学童保育の児童に対して体験・創作活動を提供するため、民間企業等と連携して実施するイベントプログラムを募集していた。水道局は本プログラムに応募し、計9か所の放課後キッズクラブ・児童クラブにおいて下記イベントを実施した。</p> <p>①「子ども向け模型」を活用した工事体験</p> <p>②順番待ちの間のユニフォーム着用体験やウォーキングメジャー計測体験</p> <p>③水道に関するクイズと答え合わせ</p> <p>④子どもたちからアンケート回収</p> <p>(3) 民間事業者による協力（補助資料5参照）</p> <p>民間事業者に「子ども向け模型」の貸し出しを行い、自社主催のイベントで活用していただくことで、近隣住民に対する水道工事への理解促進を図った。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②

【広報特別賞】受賞団体及び広報活動概要

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>1 主に親子連れ等をターゲットとし、子の体験中に保護者にもアプローチし、水道工事への理解を深めてもらうことも目的の一つであった。このため、待ち時間等に保護者にリーフレットを配付し、読んでもらうよう誘導、さらに興味を持たれた方には、「大人向け模型」などにより、さらに深い説明ができるよう、ブース設置に工夫を行った。（補助資料3参照）</p> <p>2 国の進めるこどもまんなか社会の実現に向け、横浜市では2024年6月に「こども・子育て基本条例」を制定し、あらゆる施策に「子どもの視点を取り入れる」こととなった。子どもの水道事業に対する理解を深めてもらうことを目的として、「子ども向け模型」の製作・イベントの実施に際し、飽きやすい子どもの興味を引きながら、最後まで体験・説明できるよう工夫を行った。</p> <p>また、クイズ回答と同時に、この事業についての感想・意見を聴取することで、今後の事業展開についての参考とすることができた。このことから、今後必要が生じたとき、相手の興味を引き、基礎知識を得させた上で、アンケートを取る等、子どもからの意見聴取のノウハウを得られた。（補助資料4参照）</p> <p>3 水道工事を主務とする工事担当課においては、設計担当や事務担当の職員はあまり市民と接する機会がなく、自身の業務について自ら説明する機会もなかった。市職員として市民対応のスキル向上は必須であり、これらのイベント等を通してできるだけ多くの職員が対応できるよう、説明内容を簡素化する等の工夫を行った。実際に令和6年度においては、北部方面工事課の職員中設計係・事務係43名のうち、ほぼ全員がこれらのイベント等に携わり、市民に直接対応する機会を得ることができた。また同様に、他課職員からの応援や民間事業者等への貸出も行っており、広報機会をより拡大することもできた。（補助資料5参照）</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>【発信力】</p> <p>2～3歳の保育園児であっても飽きずに最後まで工事体験できる模型であり、小学校中学年くらいまでの幅広い年齢層にアプローチすることができた。実際にイベント会場においても行列の絶えないブースとなっており、令和6年度だけで延べ3,600人を超える子どもたちに体験してもらえたことから、子どもにとって魅力的な模型であるといえる。</p> <p>【波及性】</p> <p>最初に子どもが興味を持ち、その保護者についても、待ち時間を使ってリーフレットを読み、更なる興味を持っていただき説明の機会を得ることができた。こうして水道工事について理解していただける時間が確保され、詳しい説明ができる機会を得られたことで、より大きな目的である水道工事について理解を得ることという、最大の目的を達成することができている。</p> <p>また、わかりやすい説明内容としたことで、説明者のほうも対応しやすい模型となっていることから、北部方面工事課の職員が関わらなくても、同様の業務を行っている他課や民間事業者にも模型を貸し出して、活用してもらえることで、広報の機会を拡大することができる。</p> <p>【特にPRしたいポイント】</p> <p>（「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい）</p> <p>今回、作成した「子ども向け模型」は、「子どもが興味を持って体験することのできる模型」をコンセプトに、若手職員が中心となって試行錯誤しながら製作したものである。当初のプロジェクトから2年以上が経過し、担当者だけでなく、係の垣根を超えて、課内の多くの職員が関わるようになり、ますます活用機会が広がっている。当初の目的である市民の水道工事への理解の促進はまだ十分とは言えないが、市民対応の機会のなかった職員たちが、市職員として広報業務に携わり、対応力等の向上の機会を得られたことは、大きな意義があったと考える。また簡単な説明で済むよう工夫したことで、他課や民間事業者にも活用してもらうことができ、水平展開が可能となったことも、今後の広報機会の拡大に貢献することができると考えている。</p> |

1 「子ども向け模型」写真



写真1-1 全体像



写真1-2 砂遊びのイメージ



写真1-3 説明用フリップ

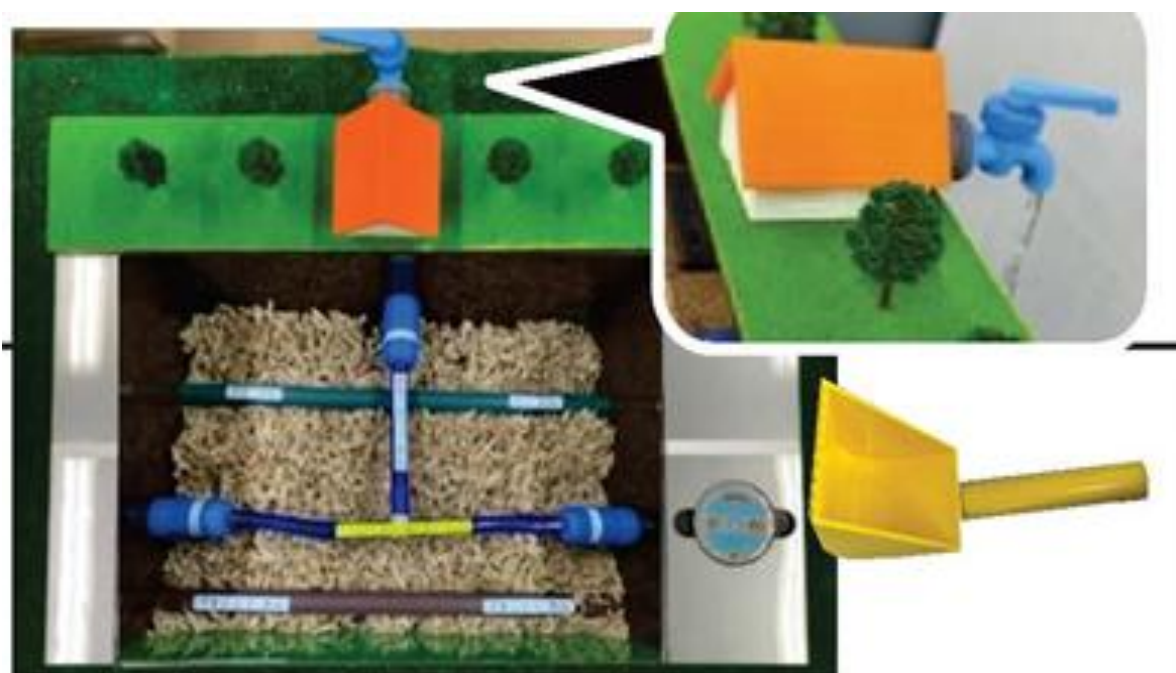


写真1-4 配管イメージ・ビニル管接続状況

2 「大人向け模型」写真

水道工事詳細模型



水道工事説明用模型

3 区民まつり・その他イベント関連資料

(1) イベントイメージ(R6わくわく!こどもイベント)



写真3-1 イベントの様子



写真3-2 イベント会場模型配置



写真3-3 子ども向け模型ブース



写真3-4 大人向け模型ブース

(2) 各イベント参加人数

| | 区民まつり | | | その他イベント | | | ※学童保育 連携 |
|-------|--------|-------|------|---------|-------|------|-------------|
| | 瀬谷 | 港北 | 都筑 | 水道週間 | わくわく | その他 | |
| 令和5年度 | 約1600名 | | | | | | |
| 令和6年度 | 約250名 | 約450名 | 773名 | 約500名 | 1336名 | 103名 | 約250名 |

4 横浜市学童保育等に関する事業への参画

期間限定プログラム



【締切6/20】掘って遊べる、工事模型で水道工事体験をしよう！(夏休み期間開催)

横浜市水道局北部方面工課

横浜市水道局員の説明とともに、水道が流れるしくみと水道管の取り替え工事を体験できる「掘んで学べる体験模型」を通して、楽しく水道局の事業への興味と理解を深めていただきます。

POSSIBLE DATES
開催候補日

- 2024年7月23日(火)
- 2024年7月30日(火)
- 2024年8月1日(木)
- 2024年8月6日(火)
- 2024年8月8日(木)
- 2024年8月13日(火)
- 2024年8月15日(木)
- 2024年8月20日(火)
- 2024年8月22日(木)

写真4-1 募集ページ



写真4-2 イベントの様子



写真4-3 アンケート用紙・回答

みんなはいつわかるかな？

はまピョンの水道3択クイズ

クイズ1
苦くなった水道管を毎年110km、地震によい管に取り替えているよ。いくらかかっているかな？
①約308億円 ②約2兆円 ③約110万円

クイズ2
市内の水道管の長さはどのくらいあるかな？
①38万km (地球から月までと同じくらい！)
②9,300km (横浜からアメリカのロサンゼルスと同じくらい！)
③385km (横浜から大阪までと同じくらいやで！)

最後に・・・
今日は水道工事を体験してくれてありがとう！
感想や気になったことがあれば、ぜひ教えてね！

みんなはいつわかるかな？

はまピョンからのおへんじ

質問1
Q. どうしてはまピョンのキャラクターにしたの？
A. 実ははまピョンは山梨県道志町の家のきれいな水道用のそばで生まれたんだ。
横浜市の水道である道志町で生まれて、水のきれいさを知っているから、はまピョンは横浜市水道局キャラクターとして活躍してくれているんだね！

質問2
Q. 次はいつくるんですか？
A. まだわからないけど、みんなが水道のことをしっかり勉強してくれたら、きっとまた会えるよ！

最後に・・・
みんな、気になったことを教えてくれてありがとう！
横浜市水道局とばくの関係もわかったかな？
もし他にも気になることがあったら、ぜひ調べてみてね！
また会えるのを楽しみにしているよ！

<参考>

放課後キッズクラブ：小学校施設を活用して実施する横浜市の事業です。

①全ての子どもたちを対象に無償で「遊びの場」を提供すること、②留守家庭児童を対象に「生活の場」を提供することを目的に実施しています。

対象児童は、当該実施校に通学する1～6年生で、利用を希望する児童平成16年度に開始され、令和2年度には本市の全ての小学校に設置されています。

放課後児童クラブ：いわゆる学童保育事業です。

地域の理解と協力のもとに、対象となる児童に適切な遊び及び生活の場を与え、その健全な育成を図ることを目的として実施しています。

5 民間事業者に対する模型貸出



写真5 R6.7.20 民間事業者イベントの様子

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例③

【広報特別賞】受賞団体及び広報活動概要

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 株式会社 栗本鐵工所 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 水道イベントにあわせて、水道の大切さをアピール ～ダクタイル鉄管に見立てた柱で、メッセージを発信～ |
| 受賞理由 | <p>水道の大切さや水道管路の老朽化、水道施設の耐震化の必要性などを広く一般の方にも知っていただくため、神戸水道展の実施に合わせて、ＪＲ駅構内という公共性が高く多くの人が行き来する場所で、駅の柱を鉄管に模したデザイン、ユーモアあるキャッチコピーにより、水道の重要性をアピールする広報活動を展開した取組である。</p> <p>費用対効果を高めるためイベント開催期間に集中して実施するとともに、「遊び心」を大切にした広報活動により、水道の重要性と水道へ興味をもっていただくための効果的な取組であり、高く評価できる。</p> |
| 抱えていた課題 | <p>当社は、「世の人々にあまねく衛生的で綺麗な水を届けたい」という創業者・栗本勇之助の想いから、1909年に創業いたしました。その後、100年以上にわたり、上水道管路にて広く使用されているダクタイル鉄管の製造販売を続け、上水道の普及に携わってまいりました。</p> <p>上水道の大切さや上水道管路の老朽化、水道施設の耐震化の必要性などを、上水道業界のみならず、広く一般の方にも知っていただくことの重要性を感じ、どのような手法が有効であるかを課題と考え、模索しておりました。</p> |
| 広報活動概要 | <p>上水道業界において、2024年度最大のイベントである日本水道協会の全国会議、研究発表会ならびに水道展の会場となった神戸国際展示場へ向かう方々が多く利用することが想定された「ＪＲ三宮駅」に神戸水道展の開催期間にあわせて広告を掲出。</p> <p>広告の内容は、ＪＲ三ノ宮駅構内にある柱を弊社が創業以来、製造している鉄管（ダクタイル鉄管）に見立て、上水道の大切さや水道に関するうんちく、上水道で最も多く採用されているダクタイル鉄管などを、一般の方にも興味をもってもらうためにユーモアを交えたキャッチコピーで紹介。広告は合計12本の柱に掲出した。</p> <p>※掲出状況は、別紙「補助資料用紙」内の「広報活動実施状況」を参照ください。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例③

【広報特別賞】受賞団体及び広報活動概要

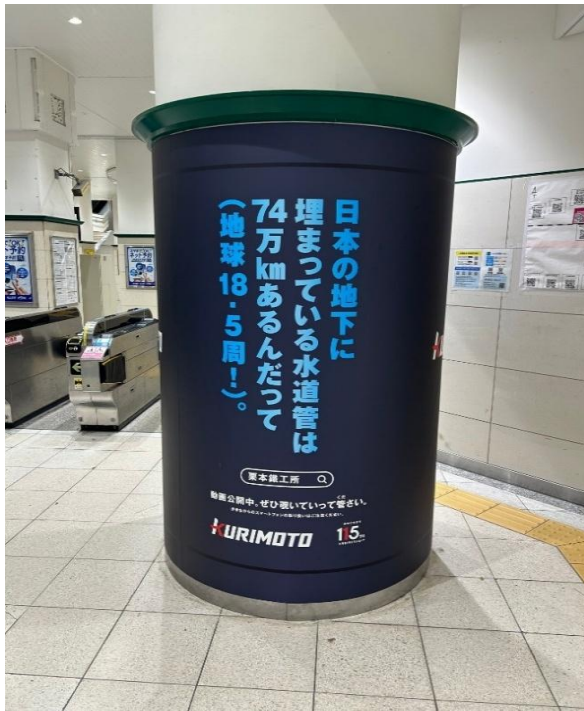
| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦勞した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>上水道の大切さや上水道管路の老朽化の状況、管路をはじめとする水道施設の耐震化の必要性などを、上下水道業界のみならず、広く一般の方にも知っていただくことを目的に広告を用いた広報活動を実施しました。</p> <p>ダクタイル鉄管に見立てた柱に記載した合計12種類のキャッチコピーは、上下水道業界の方だけでなく、一般の方々にも興味をもってもらうために、ユーモアを交えつつ、上下水道に関する知識を覚えてもらうことを目的に、社内にて多くの案を出しあいました。その中で広告主の審査を通過したものから、さらに12種類に絞り込む作業には2ヵ月以上の期間を要しました。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>〔発信力〕</p> <p>見た目にインパクトがあり、改札を出てすぐ近くの待ち合わせ場所などにも使われる場所であったことから、JR三ノ宮駅を使用する多くの方に、上水道に関するメッセージを発信することができました。</p> <p>上記の広報活動を実施するとともに、当社のSNS公式アカウントでも対外的に発信し、掲出期間中に現地を訪れなかった人にも広くメッセージを発信しました。 ※詳細は、別紙「補助資料用紙」内の「キャッチコピー例」、「SNSでの発信状況」を参照ください。</p> <p>〔波及性〕</p> <p>JR三ノ宮駅での広告を見られた方が神戸水道展の当社ブースへ多数来場いただき、広報活動の有効性を確認することができただけでなく、神戸水道展に来場いただいた方を中心に、上水道に関する広報活動に興味をもていただき、多くの方からご評価をいただきました。</p> <p>〔特にPRしたいポイント〕 (「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)</p> <p>費用対効果を高めるために、長期間の実施ではなく、上水道業界が総力をあげて行うイベント開催時期の期間に集中して実施したとともに、お笑いのイメージがある関西に本社と工場を構える企業であることから、「遊び心」を大切にした広報活動を展開しました。</p> |

○広報活動実施状況



○キャッチコピー一例





〇SNSでの発信状況

X（旧Twitter）の当社公式アカウントより、
2024年10月10日にポスト



令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例④

【広報特別賞】受賞団体及び広報活動概要

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 大成機工株式会社 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | キッザニア甲子園への「水道施設パビリオン」出展 |
| 受賞理由 | <p>職業・体験施設であるキッザニア甲子園に「水道施設パビリオン」を出展し、子どもたちが水道の仕事を体験することにより、ライフラインを整備して街を守る仕事に興味や理解を深めてもらうとともに、水道事業の大切さを伝えることを重要な活動目的とした取組である。</p> <p>水道事業は一般的な認知度が低く認知度向上が課題となっている、このためこども達への広報活動が必要であるとの観点から、キッザニア甲子園へ「水道施設パビリオン」を出展し、子ども達の職業体験を通じて水道への興味をもってもらい、将来の水道事業の担い手としてのすそ野を広げる取組であり、高く評価できる。</p> |
| 抱えていた課題 | <p>水道事業は一般的な認知度が低く、認知度の向上が課題となっています。大半が地下に埋設されている水道に興味を持ってもらうためには、こども達への広報活動が必要であるとの観点から、こども達がさまざまな職業を体験し、楽しみながら社会の仕組みを学ぶことができる職業・社会体験施設であるキッザニア甲子園に「水道施設パビリオン」を出展しました。</p> |
| 広報活動概要 | <p>職業・社会体験施設であるキッザニア甲子園に「水道施設パビリオン」を出展し、こども達が「水道管理技師」として水道を整備する仕事を体験することで、日常生活で不自由なく使えている水道の必要性やありがたさを感じて、ライフラインを整備して街を守る仕事に興味や理解を深めてもらうことを目的としています。</p> <p>また、「水道施設パビリオン」を体験したこども達と一緒に来場された家族を通じて、一般社会に水道事業の大切さを伝えることも重要な活動目的です。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例④

【広報特別賞】受賞団体及び広報活動概要

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦勞した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>キッザニア甲子園への出展により、日本の将来を担うこども達が水道は大切な資源であり、生活に直結する欠かすことのできないものであると認識し、水道事業や水の使い方を考えるきっかけとなることを期待しています。</p> <p>また、日本の水道事業は、世界トップクラスの水質管理がされている誇るべきものですが、管路の老朽化や人口減少による自治体の財政難および事業継承など多くの課題に直面しています。日本では「蛇口をひねると安全な水が出る」のが当たり前だと考えられていますが、この当たり前を維持していくためには、水道事業に対する一般社会の理解が必要不可欠であり、キッザニア甲子園での活動が、一般社会が水道事業を認知する一助となり、水道事業の持続に貢献できればと願っています。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>〔発信力〕</p> <p>水道事業に係る仕事の魅力をこども達に伝えることが出来ていると思います。水道工事体験を行う前に水道の大切さを共有し、水道工事が成功し水が通水すると蛇口から水が流れるといった目に見える演出も行っています。</p> <p>水道工事の仕事は「自分の力で街や人々の生活を守ることが出来る」という魅力があることを伝えられるプログラムとなっており、体験後のこども達に感想を聞いた際は、「水道が使えるのは当たり前でなく、水道を守る仕事をしている方がいるおかげだと分かった」と言ってもらえることが多いです。</p> <p>〔波及性〕</p> <p>キッザニア甲子園は、多くの来場者が訪れる人気の施設です。多くのこども達や保護者に水道を知ってもらえるという強みがあると思います。なお、出展を開始してから現在まで「水道施設パビリオン」には、約25万人のこども達が体験に来てくれています。（令和6年度については、約1万6千人のこども達が体験に来てくれています。）</p> <p>〔特にPRしたいポイント〕</p> <p>（「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい）</p> <p>仕事のリアリティを感じてもらうため、パビリオン内には実際の施工現場で使用している機材を持ち込んでおり、実際の機材に触れながら施工体験が出来ます。</p> |



写真①「水道施設」パビリオン



写真②キッザニア甲子園の街並み



写真③水道管状況確認



写真④分岐取り出し工事



写真⑤体験前ミーティング

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑤

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 北空知広域水道企業団 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 企業団HP・例規集制作の簡略化とYouTubeチャンネルの運営 |
| 抱えていた課題 | <p>○企業団HP(ホームページ)の運用は職員の直営により行っているが、その編集・更新に必要なスキルの習得、引継ぎが困難</p> <p>○「水道企業団」の業務内容・役割などの住民への周知・浸透が、これまでの広報活動ではなかなか進まない</p> <p>○コロナ禍期間中は、浄水場等施設見学が中止され小学生の社会科見学も行われなくなり企業団を知ってもらえる機会が減少した</p> <p>○限られた人員・予算の中での広報活動は困難 現在の職員数9名のため広報活動自体が困難であり、HP開設前は構成市町広報への掲載のみで広報予算は基本ゼロであったが、より効果の大きな手段はないか思索していた</p> |
| 広報活動概要 | <p>○少ない職員数、少ない費用でのHP及び広報動画制作の取り組みです。少人数低予算でもできる事例として応募しました。</p> <p>○HPを職員が簡単に制作できる編集・更新ツールの導入 (基本無料運用可能) →Webコンテンツ管理システム(CMS) WordPress のサービスを導入した。 ・導入以前はコード(HTML言語)をテキストエディタで記述して作成 ⇒ わかりやすく覚えやすい編集UIで、制作・更新作業が簡略化された 北空知広域水道企業団/例規集(url) http://www.kitasorasui.or.jp/ ※ 当企業団は一部事務組合のため総合行政ネットワーク(LGWAN)には接続しておらず、独自ドメインを取得し民間のレンタルサーバー上で運用しています。</p> <p>○企業団のYouTubeチャンネルを開設 (基本無料運用可能) →企業団の仕事や施設紹介などの動画を手軽に見てもらえるようにした。 ・施設見学の代用となる動画をアップロード ・ドローンを活用して水源・各施設の近況などを紹介 ・ショート動画も作成 (Instagram等のSNSにも) 北空知広域水道企業団 YouTubeチャンネル(url) https://www.youtube.com/@kitasorasui</p> <p>○令和6年度内に実施した広報活動 ・HP・YouTubeチャンネル・Instagramページ等は継続して開設中 ・HP内容の随時更新、WordPressプラグイン拡充(主にセキュリティ・バックアップ・緊急時対応の記事フォーム作成等)等を行った ・水源等の近況をお知らせするYouTubeショート・Instagram等動画を随時投稿 ・浄水場施設見学会来場者に動画を併用し説明することで、水道施設への理解度を深めていただいた 等</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑤

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>○[HP] WordPressは直感的な操作でサイトの構築・更新ができ、スキルを持たない職員でも編集可能なものとなった。</p> <p>○[HP][YouTube] 住民へ「北空知広域水道企業団」の仕事・施設を知ってもらうようわかりやすい内容となるよう心がけた。</p> <p>○[YouTube] 現地へ赴かなくても企業団の施設を見てもらえる環境づくり。</p> <p>○[YouTube] 動画の閲覧により企業団情報の深い理解促進や、広い年齢層へのアピール・周知が期待できる。</p> <p>○[HP][YouTube] 少ない職員数・予算でも制作できるよう、これらを最重点に考慮し編集・更新ツールの選択を行った。</p> <p>【WordPress導入メリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・無料で始められる。 ・コードを書かなくてもサイト構築が可能。直感的に作業を行える管理画面。 ・多彩でかつスマートなデザインのものも制作可能。 ・WordPressは、シェアが広いため関わる情報を入手しやすい。 ・複数人でサイトを編集できるため、業務効率を向上させることができる。 ・WordPressで編集されたサイトは、セキュリティ性を高く設定することが可能であり、大企業や公的機関などでも採用する団体が多くある。 <p>＞ex. 東京大学大学院教育学研究科・教育学部 https://www.p.u-tokyo.ac.jp/ 独立行政法人国立美術館 https://www.artmuseums.go.jp/ The White House(公式) https://www.whitehouse.gov/</p> <p>【YouTubeチャンネル開設メリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家庭でも学校でもどこにいても再生可能な端末があれば気軽に閲覧が可能。 ・YouTubeは世界中で利用され、日本国内でも莫大なユーザーを抱える巨大プラットフォームであり、利用者層も幅広く、情報検索の手段としても定着しているため動画閲覧の機会は多くなる。 |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>【発信力】</p> <p>○[HP] 企業団組織・施設等の紹介や水質・財務状況等の情報公開を掲載。</p> <p>○[HP] わかりやすい表現、メニュー、コンテンツ配置などを心がけています。</p> <p>○[YouTube] 動画で企業団施設の紹介のほか、水源・水質の直近の状況などを報告。</p> <p>○[HP][YouTube] 無料で使えるツールを活用し、撮影・制作はすべて職員直営。 Webサービス(WordPress)・編集ソフトウェア(DavinciResolve)で編集可能</p> <p>○[HP] 自家サーバーを置かずレンタルサーバーを使うことで、専門知識を必要とせずにセキュリティが強固で災害リスクにも強く、かつ少ないランニングコストで運用ができる。</p> <p>【波及性】</p> <p>○[HP][YouTube] 住民に対する広報効果に加えて、幅広く人々への周知が可能。</p> <p>○[YouTube] チャンネル登録者へ継続的な接触が可能。</p> <p>○[YouTube] コロナ禍期間中は社会科見学の代わりに教室で動画を見てもらえるよう管内の各小学校へ案内を送付した。</p> <p>○[YouTube] 企業団の職場環境や仕事内容を具体的にかつ的確に伝えており、職員採用時の応募者増につながっていると思われる。</p> <p>○[HP][YouTube] 当方の水源は旧産炭地であった地域であり、旧住民に対し故郷の現況をお知らせできる効果も。</p> <p>○[YouTube] ハッシュタグの活用やアルゴリズムによって関連ユーザーへの露出増加や関連動画としての継続的な露出も期待できる。</p> <p>【特にPRしたいポイント】</p> <p>○少ない職員数、少ない費用で制作でき、その効果は大きいと思われる『手づくり広報』の取り組みです。</p> <p>○水源状況調査・施設保守点検時にドローンで撮影した映像を活用して、臨場感・没入感の強い動画づくりが可能です。</p> <p>○HPとYouTube動画との連携で映像とテキストが組み合わせによる文字情報・視覚情報・音声情報の複合的インプットとなって、閲覧者には情報の理解度の深まり・記憶に残りやすくなる等の相乗効果が生まれます。これらの連携は、デジタル時代の情報発信において最も効果的な手法の一つといわれており、適切に組み合わせることで広報の大きな成果につながると考えられます。</p> |

きたそらちこういきすいどうきぎょうだん
北空知広域水道企業団

- 水道用水供給事業を営む一部事務組合
(地方公営企業法で「企業団」と定義)
- 1978(昭和53)年 創設事業開始
1985(昭和60)年 水道用水供給開始
- 1つの浄水場 → 1市4町の配水池へ供給
- 計画最大供給量 22,000m³/日、計画給水人口 54,580人



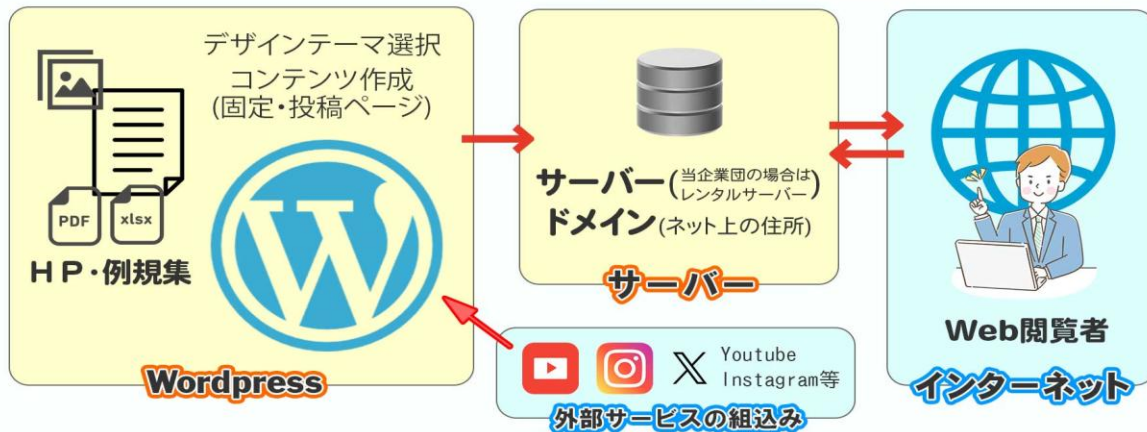
施設老朽化(供給開始40年) + 人口減少 ⇒ 更新に合わせて施設規模縮小へ

- 1999(平成11)年 HP開設 インターネットプロバイダーの無料HPサービスから
2006(平成18)年 レンタルサーバー契約 ドメイン取得・HPリニューアル
2024(令和 6)年 Wordpress導入し、現行HPに移行した

Wordpressを使ったHP制作

低予算

ノーコード(編集容易)



Youtube,Instagram用の動画制作

低予算

映像資産の活用



水源状況調査・施設保守点検時
撮影した動画・写真を利用して
動画編集



北空知広域水道企業団 HP トップページ

<http://www.kitasorasui.or.jp/>

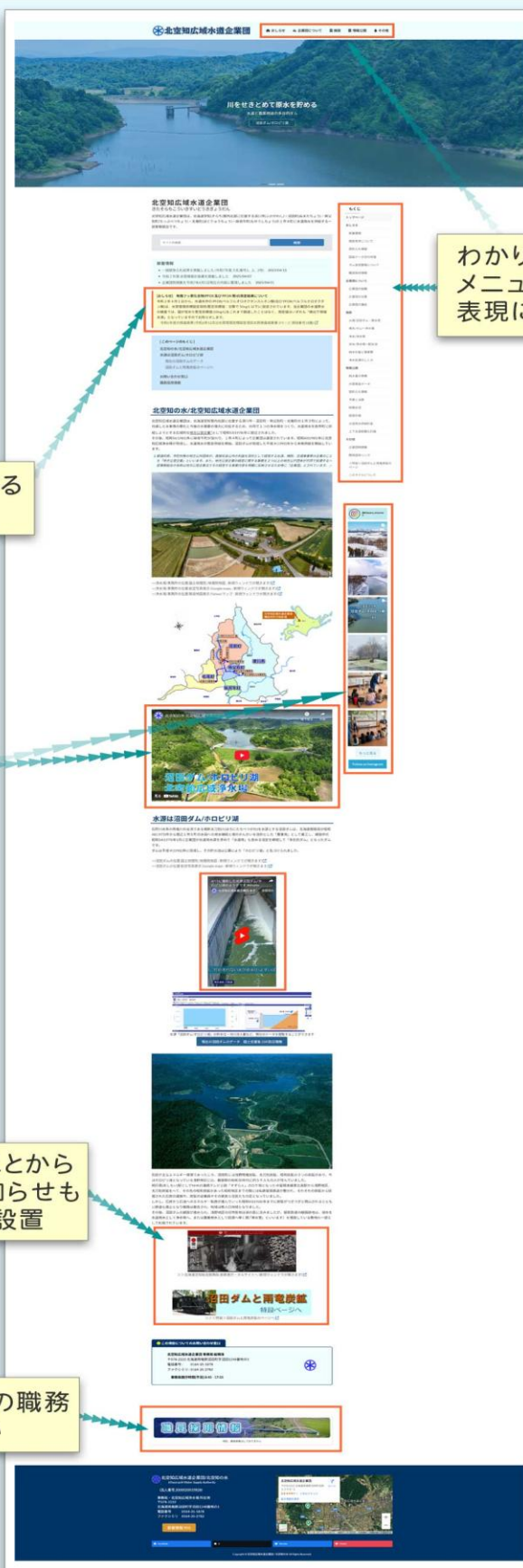


災害・緊急時に即応できる
フォーマットづくり

YouTube, Instagram等の
活用で幅広い視聴者層への
露出が期待できる

水源が旧産炭地であることから
旧住民に対し現況のお知らせも
できるよう特設ページを設置

職員採用に際し職場環境や職員の職務
内容等についてもアピールしたい



北空知広域水道企業団 YouTubeチャンネル

<https://www.youtube.com/@kitasorasui/>



YouTube JP



北空知広域水道企業団 みずまるちゃんねる

@kitasorasui

21本の動画

北空知広域水道企業団は、北海道空知(そらち)管内北部に位置する深川市(ふかがし) ... さらに表示
kitasorasui.or.jp、他2件のリンク

チャンネルをカスタマイズ

動画を管理

ホーム 動画 ショート 投稿



北空知の水 北空知広域水道企業団 [4K]

北空知広域水道企業団は、北海道北空知地域の1市4町に水道水を供給する一部事務組合です。このビデオでは、北空知の水道水の水源「ホロビリ湖」と水道水をつくる工場「北空知広域浄水場」の紹介をしています。



コロナ禍のため浄水場に来ることができなくなった小学生向けに作った施設見学の代用となる動画です。管内の小学校宛にチャンネル開設の案内を通知しました。

おすすめ



5分でわかる 水源のようす 2023年5月19日版-北海道
沼田ダム/ホロビリ湖 北空知広域水道企業団

4/11に撮影した
水源沼田ダム/...

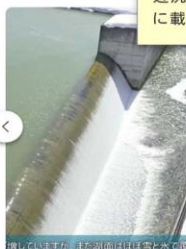
2022年12月 沼田ダム/ホロビリ湖冬景色 [4K]

5分でわかる 水源のようす 2023年3月28日版 - 沼田
ダム ホロビリ湖 北空知広域水道企業団

ホロビリ
だ冬の景...

ショート

「ショート」にはドローンで撮影した水源の近況をお知らせする動画(1分未満)を主に載せています。



ホロビリ湖はまだ冬の
まま? 2024.4.11 北海...

雪中の沼田ダム/ホロビ
リ湖です 2024.1.19 北...

ホロビリ湖に冬が来ま
した 2023.11.16 北海...

1分版 水源源流調査を行
いました 2023.10.25 ...

1分版 水源のようす
2023.10.24 北海道沼...

1分版 水源のようす
2023.9.21 北海道沼田...

動画



360度VR 4K映像 3分版 北海
道沼田町 沼田ダム/ホロビ...

5分でわかる 水源のようす
2023年5月19日版-北海道沼...

5分でわかる 水源のようす
2023年3月28日版 - 沼田ダ...

2022年12月 沼田ダム/ホロビ
リ湖冬景色 [4K]

空撮 沼田ダム/ホロビリ湖 沼
田町旧浅野市街地 [4K]

北空知の水 北空知広域水道企
業団 [4K]

360°

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑥

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 福島市上下水道局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 福島市水道局99年目の挑戦 ～水道通水100周年プレ事業 企画・広報パッケージの運用～ |
| 抱えていた課題 | <p>福島市は令和7年に水道通水100周年を迎える。しかし、市民だけでなく職員にもその事実の周知や実感が乏しかった。</p> <p>100年に一度の記念すべき年に記念式典をし、100年の足跡をたどり、市民の暮らしを支える水道を次の100年へ繋げていく契機とするために、100周年のプレ事業を前年の令和6年度から実施する必要性があった。</p> <p>しかし、福島市水道局の広報活動はペットボトル「ふくしまの水」の販売が主要の「製品主導型」のPRであった。ペットボトル販売では「福島市の水の安全性やおいしさ」は伝えられるかもしれないが、購入者のみに特定の情報を伝える広報ツールでしかないため、伝えたい情報が伝えたいターゲットに伝わる広報ツールではない。そのため「福島市が令和7年に水道通水100周年を迎える」ということを伝える広報ツールの検討や、プレ事業の企画から考えなくてはならなかった。</p> |
| 広報活動概要 | <p>【ロゴマーク関係】</p> <p>①100周年記念ロゴマークを地元大学と共同制作。</p> <p>②シールを自主制作し、名札やヘルメットに貼り付け。名刺へ差し込み。A1パネルを制作し局内フロアや、秘書課に設置。</p> <p>③公用車用マグネットシートを制作し、貼り付け。</p> <p>④マイボトル専用冷水機を作成し、デザイン内にロゴマークを入れ込み。</p> <p>⑤式典来賓やポスターコンクール入賞者に配るマイボトルにロゴマークを入れ込み。</p> <p>【各種コラボイベント】</p> <p>①水の週間にあわせて市立図書館で水道や水にまつわる絵本などを特設コーナーで展示。</p> <p>②市役所9階食堂で、毎月第2水曜日に「100周年記念特別メニュー」を提供。</p> <p>③ももりんウォータークラス 水道歴史ツアーの実施。</p> <p>④飯坂婦人会の協力による福島市水道キャラクターのつるし雛作成、旧堀切邸で展示。</p> <p>【メディアミックスによる発信 ※オールドメディアとSNSによる発信】</p> <p>①水道広報紙「SuRiKaMi」にて、100年の歴史や記念イベントなど100周年に関する記事を掲載</p> <p>②福島市政テレビ5分番組で通水開始100周年にむけた水道局の取り組みを紹介</p> <p>③100周年に関するショート動画を作成し、福島市公式YouTubeチャンネルに掲載。</p> <p>④福島市水道局公式Instagramで各種イベントを「#福島市水道通水100周年」のタグ付けをして発信。</p> <p>⑤イベント実施や告知を、定期的に局内向けシリーズ広報紙を作成し、庁内メッセージで共有。あわせて、ポスター風展示を共有スペース脇に掲示。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑥

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>情報を載せる・配信することが広報ではなく、広報の目的は「伝わる」ことだということ意識して、企画・発信を設計した。</p> <p>インターネット・SNS時代では、「検索」「共有」「共感」「拡散」がキーとなるため、「AISAS」と「SIPS」のプロセスを意識し、イベントの企画を工夫し、拡散につながる発信を心掛けた。</p> <p>【広報する対象者】 ①庁内(局職員) ②庁外(市民※水道ユーザー)</p> <p>【広報する内容】 令和7年度に福島市は水道通水100周年を迎える。そのことを通じて市民の暮らしを支える水道を次の100年に繋げていくため「水道の大切さ」を伝える。</p> <p>【広報を通じて、何を目的とするか】 ①令和7年は水道通水100周年であり、様々なイベントがあることを理解し、局全体の職員自身からの発信や、イベントへの協力体制の強化に繋げる。 ②福島市水道通水100周年という事実をきっかけに、水道事業への興味関心を高めてもらう。 さらに、水道の取り組みへの理解を深めることで、人々の暮らしを支える生命線「水道」の価値を再認識し、水道料金に対する考え方の転換を目的とする。</p> <p>【使用する広報ツール】 ①定期的な庁内メッセージを使ったシリーズものの発信、管理者脇パネル掲示、ロゴマークを入れた物の使用。 ②水道局広報紙、市政テレビ5分番組、地元新聞、業界紙、ラジオCM、YouTube、Instagram</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>【発信力】 広告効果を高めるため、1つの情報を複数の異なるメディアを組み合わせで発信するメディアミックスを実施した。</p> <p>【波及性】 既存の企画を100周年仕様とするなど、費用や手間を比較的少なくした。また、職員の有志による企画など、機運を高めたことにより実現した活動など、他事業体も取り入れやすい企画であった。 ①市立図書館との水道や水にまつわる本の特設コーナーは、当初、水の週間の実施だったが、夏休み期間は実施するよう期間延長となった。 ②つるし雛実施期間は17日間。SNS上に個人で「#つるし雛」タグ付けして発信しているアカウントを散見した。また地元新聞社などに「つるし雛」は毎年とりあげられており、地元をあげてのイベントへの参加となった。 ③局職員からロゴマークを使ったグッズの自主制作の希望があり、「ポロシャツ」「ネームストラップ」を作成し、希望する局職員(全体の6割～7割程度)が購入した。 ④局職員有志が「今年は福島市水道通水100周年」というチーム名でふくしまシティハーフマラソンへエントリーした。 ⑤他部署にも「水道通水100周年」ということが伝わり、ふくしま市政見学会では令和7年度の企画で「ふくしまのおいしい水～通水100周年～」というコースが企画された。</p> <p>【特にPRしたいポイント】 (「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい) 令和6年度については、事業に関する予算が0だったため、担当所属の消耗品費の購入範囲内で実施できる事業を企画した。※冷水機設置は別。 市民への発信についても、無償で活用できるSNSや地元新聞の広告への記事出稿、定例的なラジオCMの内容変更、市長部局で持っている広報枠の利用等で特別な広告費は支出はなかった。</p> |

Fukushima City Waterworks 100th Anniversary

福島市水道通水100周年プレ事業 企画・広報パッケージの運用

福島市水道局99年目の挑戦

水の良さをPRするといった製品主導型のPRから、顧客の自己実現（住民に満足いただきそれをSNSなどで発信する行動を促す）「検索」「共有」「共感」「拡散」のPRへ

01 100周年記念ロゴマークを地元大学と共同制作

企画

福島学院大学と共同で制作し、記念事業のシンボルとして活用。職員は身近で使用するものにシールを貼り付けし、職員自らが広報ツールとして使用。

①ラベルシールを活用し、ロゴマークシールを作成。職員に配布。②名刺に使用。③公用車用マグネットシートを作成。④式典来賓配布などを想定したノベルティとしてロゴマーク入りマイボトルを作成。⑤パネルを作成し、局内の管理者室脇など目につく場所に設置。



▲ロゴマーク入り名刺



▲ヘルメットにシールを貼り付け

成果

100周年の前年から作成することにより、事業への活用など、早い時期から100周年のアイコンとして活用が図れた。

02 マイボトル専用冷水器の設置

企画

環境負荷の低減と蛇口回帰の施策の一環として、100周年を記念したマイボトル専用冷水器を令和7年3月オープンの市民センター1階に設置。デザインには100周年ロゴマークを取り入れた。

成果

100周年のシンボルとして次の100年につながる実用的なものを置けた。実際、使用回数は1か月で1,000回程度と、頻度が高い。



マイボトル専用冷水器

03 市立図書館とコラボ ～水に関する本の特設コーナーを展示～

企画

水の週間と夏休み期間が重なるため、児童向けの水にまつわる図書を集めた特設コーナーを市立図書館内に設置してもらった。

局側からは100周年ポップやポスターを制作し、特設コーナー内に掲示した。



▲市立図書館内の利用者の目を引く展示



▲児童書フロアに設けられた水にまつわる特設コーナー

成果

ピックアップした図書の貸出数が増加したため、水の週間1週間の予定が、夏休み期間中は展示が延長となった。図書館利用者への周知拡大につながった。

04

市役所本庁食堂運営会社とコラボ

～福島市水道通水100周年記念メニューの提供～

企画

市役所本庁食堂運営会社が、月1回日替わりランチを水道通水100周年記念メニューとして提供。メニューに100周年ポップなどを配置し、食堂利用者の目に留まるよう実施した。



限定の日替わりランチとして提供し、売り切れた日もあった。
庁内外両方の利用者への発信につながった。
市長にも食べてもらい、発信力が上がった。



▲水道通水100周年記念メニュー



▲市長にも食べてもらいPRにつなげた

05 ももりんウォータークラス100周年企画

企画

ももりんウォータークラス（水道局の活動をインターネットや広報誌等から知り、家族や友人へ教えることを任務として登録してくれている市内の小学生）の活動を100周年企画として、水道の歴史を調査するための旧渡利浄水場や、未来につながる小水力発電、冷水器を見学・体験する企画を実施した。



歴史と未来に関する取り組みを、小学生に体験を通じて発信した。
親子で体験することで、家族への共有につながった。



▲冷水器前で説明する水博士（職員）と熱心に話を聞く小学生



▲旧渡利浄水場の説明を聞く親子

06 飯坂婦人会(地元婦人会)とコラボ ～つるし雛から拡散へ～

企画



▲子どもの興味を引く展示となった



▲水道局キャラクターのつるし雛



▲X(旧Twitter)の来場者の投稿

飯坂婦人会（地元婦人会）が毎年定例的に実施している、つるし雛展示の際に、水道局キャラクターのつるし雛を作成してもらい、飯坂温泉の観光交流拠点である旧堀切邸で行われる展示に2/14～3/3の18日間展示してもらった。



初日に実施したセレモニーでは主催者側の挨拶で「水道通水100周年」に触れてもらえたことにより来賓者への周知ができた。また、地元では有名なイベントであり来場者も多く、ピッチャーつるし雛をX(旧Twitter)にあげてくれる来場者もあり、拡散へつながった。

07 水道広報紙「SuRiKaMi」100周年企画記事掲載

広報

福島市上下水道局が発行する広報紙水道広報紙「SuRiKaMi」（年に4回発行、水道メーター検針時に配布。印刷部数は132,000部）に100周年企画記事としてももりんウォータークラスの100周年企画や水道のしごとなどを掲載した。



▲もりんウォータークラスの記事



▲水道通水100周年特集記事「水道のしごと」



成果

水道ユーザーへの周知が広まった。もりんウォータークラスは企画から広報へつながった。

08 福島市政テレビ5分番組で取り組み紹介～100周年100%～

広報

市長部局の広報部署が、テレビ局に委託製作し県内民放4局で毎月1回福島市の取り組みなどを紹介する放送をしている福島市政テレビ5分番組に「水道局の取り組み紹介」の企画を持ち込み制作・放映。



成果

災害に強い水道の構築を目指し、水道施設の耐震化を進めていることを取り上げてもらった。「通水100周年を迎える令和7年度までに、重要度の高い水道管の耐震適合率を100%にすることを目標としている」というメッセージを伝えることができた。制作番組については1年間二次利用が可能のため、式典時のエンタランスで放映するなどの発信につながった。



▲導入部分の撮影風景



▲仕切弁操作の撮影風景

09 YouTubeショート動画制作 ～水道局は何年目？～

広報

令和7年度に福島市が通水100周年を迎えることをパロディ化したショート動画を企画。福島市水道局に50年勤務するレジェンド的な職員に出演してもらい、職員自ら、企画・撮影・編集し、福島市公式YouTubeチャンネルのショート専用チャンネル「LOOK LUCKチャンネル」に掲載した。



▲職員自ら出演・撮影



▲50年勤務のレジェント職員



成果

再生回数は1,897回(R7.5.7時点)
令和6年度には水道局関連ショート動画は合計8本作成。
再生回数は、合計9,859回。多いものだとして3,407回(小水力発電関連動画)再生されたものもあった。



▲LOOK LUCKチャンネル

10 SNSによる100周年プレ事業の発信～#福島市水道通水100周年～

広報

SNSに「福島市水道通水100周年プレ事業」の企画を投稿。共通するハッシュタグ「#福島市水道通水100周年」をつけて定期的に福島市上下水道局の公式Instagramアカウントで発信した。プレ事業としては、8件投稿。写真を加工し、メッセージ性の高い投稿を行った。



1投稿あたりの平均閲覧数は362回。
令和6年度は1年間でフォロワー数は50人増。
また、企画から投稿までにタイムラグがないため、実施期間中に発信することができた。



▲Instagram
公式アカウント



▲公式Instagramの投稿。写真を加工し、目を引く投稿とした

11 局内広報の強化～目に留まるパネル展示と庁内メッセージの活用～

広報

イベントの告知や実施を定期的に局内に向けて広報紙を作成し、庁内メッセージで発信。あわせてポスター風展示を、局職員がよく行き来する場所に、パネルにして展示した。市民向けの発信とは別に、局内と別部署への周知を図った。



▲局内向け広報。庁内メッセージで発信



▲局内掲示。別部署への周知につながった



職員の100周年への機運が高まり、各種イベントへの協力体制が強化された。
また、有志がロゴマークを使用したストラップやポロシャツを作成し、半数以上の職員が購入した。
さらに、ふくしまシティハーフマラソンに「今年は福島市水道通水100周年」というチーム名で有志がエントリーした。
他部署にも波及し、ふくしま市政見学会で、「ふくしまのおいしい水～通水100周年～」という企画の見学会を実施した。



▲有志が製作したポロシャツデザイン



▲有志が製作したストラップデザイン

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑦

| 応募事業者名 (応募団体名) | 東京都水道局 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|------|-------|-------|--------------|------|--------------|--|------|-----|------|-------|-------|-------|----|-----|---|----|----|----|----|----|
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 双方向コミュニケーション「水道サポーター制度」の充実 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 抱えていた課題 | <p>当局では、令和3年度から、お客さまとの双方向コミュニケーションを通して、水道事業に対するお客さまの理解を深めていただくとともに、お客さまニーズを適時的確に把握し、それを事業運営に反映していく取組として「水道サポーター制度」を開始した。</p> <p>令和5年度までに、お客さまから直接ご意見を伺い、一定の効果が確認できたが、令和6年度は、更に成果を高めるために、サポーター募集の充実や、意見交換の活性化、サポーターからの自発的な情報発信の推進に取り組んだ。</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 広報活動概要 | <p>○局職員がお客さまと積極的に対話する場(交流会)を設定し、水道事業の説明や地域特性に応じた情報提供、意見交換を行うとともに、災害時の対応等を体験していただく機会を設ける。</p> <p>○対面での説明や体験により水道事業への理解を深めたお客さまに、サポーターになっていただき、気軽に局の事業運営に対するご意見やご提案をいただく。</p> <p>○サポーターの協力を通して、水道事業に関する情報の地域等への浸透を図る。</p> <p>【これまでの交流会実績と今年度の予定】</p> <table><tr><th>テーマ</th><th>R3年度</th><th>R4年度</th><th>R5年度</th><th>R6年度</th><th>R7年度 (予定)</th><th></th></tr><tr><td>震災対策</td><td>4区市</td><td>10区市</td><td>11区市町</td><td>14区市町</td><td>10区市町</td><td>※1</td></tr><tr><td>その他</td><td>—</td><td>4回</td><td>3回</td><td>3回</td><td>3回</td><td>※2</td></tr></table> <p>※1…震災対策は当局給水区域の区市町職員の協力を得ながら地域ごとに開催 ※2…その他テーマは年度ごと設定 (R4:水質管理 R5:水道水源林 R6:環境施策 R7:広報活動)</p> | テーマ | R3年度 | R4年度 | R5年度 | R6年度 | R7年度 (予定) | | 震災対策 | 4区市 | 10区市 | 11区市町 | 14区市町 | 10区市町 | ※1 | その他 | — | 4回 | 3回 | 3回 | 3回 | ※2 |
| テーマ | R3年度 | R4年度 | R5年度 | R6年度 | R7年度 (予定) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 震災対策 | 4区市 | 10区市 | 11区市町 | 14区市町 | 10区市町 | ※1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| その他 | — | 4回 | 3回 | 3回 | 3回 | ※2 | | | | | | | | | | | | | | | | |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑦

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>様々な世代のお客さまに交流会へ参加いただき、活発な意見交換を促すことで多様なご意見を引き出すほか、サポーターの皆さまにも情報発信いただけるよう、以下の点を工夫して取り組んだ。</p> <p>○様々な世代のお客さまに参加いただくための工夫</p> <ul style="list-style-type: none"> ・募集はチラシやポスターの他、若い世代に親しみがあるSNS広告（Instagram・Facebook）を実施した。 ・SNS広告は、R6年度のテーマ「環境施策」に興味関心の高い方をターゲットに、「エコロジー」「気候」などのキーワードでセグメントを設定し発信した。SNS広告実施前と比較し、申込者が約3倍になった。 ・社会人も参加しやすい、休日開催やオンライン開催も実施 <p>○活発で有意義な意見交換を促すための工夫</p> <ul style="list-style-type: none"> ・震災対策をテーマとした交流会では、令和6年に発生した能登半島地震の対応を盛り込み、都民目線で水道における震災対策についてご意見をいただけるよう工夫した。また、当局給水区域の区市町職員も参加し、避難所など震災時に役立つ情報を説明いただき、災害をより身近なこととして理解いただけるようにした。さらに、参加者の質問や意見に丁寧かつ詳細に説明することで、具体的な意見交換が実現できた。 ・環境施策をテーマとした交流会では、図や写真、イラストなどを多用して、分かりやすく伝えることで、参加者の理解促進につなげた。 <p>○交流会で得た情報を発信してもらうための工夫</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サポーターがSNSや地域で発信できるよう、デジタルチラシを作成して参加者に配布した。 ・交流会終了後も継続した関係を構築できるよう、メールマガジンの発行（月1回）やアンケートの実施、サポーターの方を対象とした水道歴史散策ツアーなどを実施し、水道事業について情報発信する機会を作った。 |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>〔発信力〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都民の関心が高い、震災対策をテーマとした交流会では、能登半島地震での復旧・応急給水対応も踏まえ、現地での当局の活動など、リアリティのある内容を説明することにより、参加者の防災意識を高めた。さらに、都民の皆さんの自助・共助や応急給水等ソフト面での取組や、長期的な備えとなる水道施設の耐震化等ハード面の取組も紹介することで、水道事業への理解を促進した。 ・環境施策をテーマとして交流会では、脱プラスチックの推進として公共の場に設置されているドリンキングステーション（水飲栓）の紹介や、日常生活での節水例など、お客さま自身が取組可能な事例も交えて紹介した。また、交流会に参加できなかった方などに向けアーカイブ用動画を作成し、ホームページや局公式YouTube、SNS広告等で発信した。 <p>〔波及性〕</p> <p>サポーターから口コミやSNS、自治会や地元集会で水道事業について情報発信していただいたことで、水道局からの情報が届かなかった方々に対して、信頼性の高い情報が届けられた。</p> <p>具体的には、「防災水の備えについて」のチラシをサポーターが自ら作成し、地元（多摩地域）に配布した。</p> <p>〔特にPRしたいポイント〕</p> <p>（「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・活発な意見交換ができたことで、お客さまの多様な声を事業に反映できた。 <p>【事業反映具体例】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・応急給水を体験した参加者から、「蛇口の位置が高く、水を入れにくい」という意見があり、一部の応急給水栓にホースを設置し、使いやすさを改善した。 ・環境施策について、水道局の環境施策を図などを多めに、活字での説明を減らして紹介してほしいとの要望があったため、令和7年3月に公表した環境5か年計画書について、いただいたご意見を踏まえ図やイラストを多用し、見やすいデザインにした。 ・水道局の環境に対する施策は目にすることがないので、SNSなどで発信してほしいという意見があったため、Xにて、クイズを交えながらわかりやすく発信した。 ・区市町と連携した震災対策に関する交流会を開催することで、東京都水道局の震災への取組に加え、区市町の震災への取組も加わることで、震災対策全般について都民に理解してもらい、地域防災力の強化に繋がった。 ・実施に当たっては、既存の資料の活用や都職員自ら説明、対応することにより、費用圧縮に努めている。 |

補助資料用紙

【事業イメージ】

対面でのコミュニケーションにより、
局に対するリアルな意見を聴き取り



オリジナルロゴ



【募集チラシ・SNS広告例】

「エコロジー」「気候」などのキー
ワードをセグメントに設定して発信



チラシ（震災対策交流会）



SNS 広告（環境施策交流会）

【令和6年度交流会（震災対策）の様子】

当局や区市町の
震災対策を説明



事業説明

耐震継手管の吊り上げ実験



応急給水体験と、水の重さ
を体感いただく運搬体験



災害時給水ステーションでの
応急給水体験



水の運搬体験

震災対策に関する
意見交換

語らいタイム

水道管の耐震化や水道施設の災害対策
について（ご意見をお聞かせください）

●挙手（👋）をお願いします。
職員がマイクをもって伺います。



意見交換

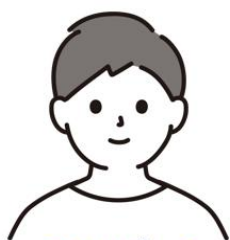
【いただいたご意見と反映例】



水道サポーター

水を給水袋へ入れる際、
蛇口の位置が高く入れにくい。

災害時給水ステーションにおいて
ホースを設置するなど
使いやすさを改善しています！

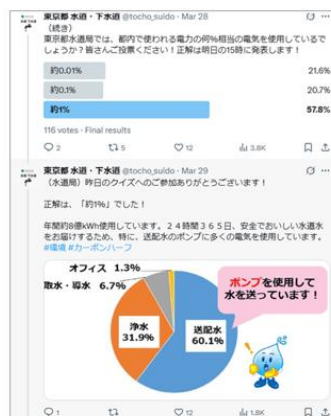


水道サポーター

環境への取組について
SNSなどで発信してほしい



公式Xで、クイズを交えて
分かりやすく発信しました！



令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑧

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 横浜市水道局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 水道水が飲料水として大変廉価であることを伝える広報 |
| 抱えていた課題 | <p>これまで横浜市の水道水がいかに良質であるかのPRを行ってきました。</p> <p>一方で、イベント等で行うアンケートでは、普段の飲み水として、ペットボトル水やウォーターサーバーなどを選択される方も一定数いるなど、多様化する飲み水について、いかにして普段から水道水を飲んでいただくのか、また、脱炭素化に向けマイボトルの携行が進められる中で、水道局が設置した給水スポットの利用促進に向けた一助となるような取組の検討を行ってきました。</p> |
| 広報活動概要 | <p>水道水はペットボトル水に比べ、大変廉価であることに着目し、100円で購入できる水道水の量が、500mlのペットボトルに換算すると、どれだけ膨大になるのか比較することで、普段水道水を飲まない方々に、考えるきっかけとしてもらえるようなPR方法を考えました。</p> <p>そこでまず、令和6年12月に横浜市水道局キャラクター「はまピョン」を使用して、100円で購入できるペットボトルの数を当てる、「はまピョンクイズ」を作成し、市ウェブサイトのほか、X、対面イベント、デジタルサイネージなど様々な媒体を活用した広報活動を行いました。</p> <p>そしてさらに、令和7年6月7日に横浜市役所で行った「水道週間イベント」の会場内に、幅広い年代に視覚的に訴えることのできる大型タペストリー(縦2.7メートル×横4メートル)を新たに作成し、展示することとしました。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑧

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>はまピョンクイズについては、はまピョンを使用することで親しみやすく、また、子どもにも理解できる表現で、楽しくクイズに取り組めるよう工夫しました。また、時間のない保護者もぱっと見で内容が入ってくるようイラスト中心とし、文字を極限まで削ったデザインとしました。</p> <p>タペストリーについては、とにかく多くの方々の目を引き「刺さる」ことが目的だったため、展示壁ギリギリのサイズで、大型のタペストリーを作成しました。</p> <p>また、できるだけ多くのペットボトルを掲載することで、「100円」で買うことができる水道水が、いかに膨大であることがわかるよう工夫しました。</p> <p>苦労した点としては、ペットボトルの透明感とサイズ感をよりリアルに仕上げるため、デザイナーと何度もやり取りをした点です。</p> <p>特にサイズ感について、実際のペットボトルのサイズにこだわり、どうしても1,470本載せることができるのかなど、可能な限りリアル感を出すために職場でも議論をしましたが、最終的に、メッセージ性を重視することとしました。</p> <p>イベント当日も、このタペストリーの前で多くの方が立ち止まり、また、驚いた声が聞こえるなど、大きな反響がありました。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>〔発信力〕</p> <p>普段の生活に欠かせない水道水ですが、飲料水として必ずしも認められていないという点も否めません。</p> <p>物価高騰の中、飲料水だけはずっと安全安心でかつ廉価であり続けること、また、震災時に避難所等で困ることのないよう、飲料水として普段から水道水に慣れ親しんでもらうことが大切であると考えます。</p> <p>〔波及性〕</p> <p>飲料としての水道水が「廉価であること」や「脱炭素に繋がる」というメリットは、横浜市だけではなく全国的に共有できることであるため、他団体においても同様のメッセージを発信する際に参考にさせていただきます。</p> <p>〔特にPRしたいポイント〕</p> <p>(「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)</p> <p>タペストリーのデザインは、あえて全てのペットボトルを載せず、すっきりとした横浜らしい「お洒落感」を出すこととしました。</p> <p>また、大型タペストリーは、展示場所の制限があるものの、そのインパクトは大変大きく、見る人の印象に強く残ります。</p> <p>はまピョンクイズは、ウェブサイト、SNS、紙媒体、イベントなど様々な媒体を活用し、子どもにもわかりやすく伝わる広報を展開できます。</p> |


補助資料用紙

大型タペストリー





はまピョンクイズ

いっぱんでき
一般的なペットボトル水



 \div


500ミリリットル
×
1本

すいどうすい
水道水


 \div


500ミリリットル
×
? 本



水道局キャラクター
「はまピョン」

えん か すいどうすい
100円で買える水道水は、
ペットボトル水500ミリリットルで
けいさん なんぼん
計算すると、何本になるかな？

はまピョンクイズ こたえ

すい どう すい えん ほん か
水道水は100円で約1,470本 買えるよ



水道局キャラクター
はまピョン

一般的なペットボトル水



500ミリリットル
×
1本


 \div

水道水



500ミリリットル
×
1,470本

あん しん の
安心して飲める水道水

すいしつ きじゆん
水道水は国が決めている51の「**水質基準**」をクリア
しないといけないんだ。
さらに横浜市では、**国より厳しい基準**を
独自に設定して検査しているよ。

※横浜市水道事業概要(令和5年度) 令和4年 計1㎡当たり販売単価(税込)から換算

横浜市の水道水質 (横浜市ウェブサイト) ▶






横浜市水道局

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑨

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 神奈川県企業庁 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 水道学習コンテンツ「バーチャル浄水場」の制作 |
| 抱えていた課題 | <p>神奈川県企業庁では、水道学習機会の提供の場として、小学生を対象とした浄水場の施設見学を実施している。浄水場で働く職員が直接、各施設を案内しながら説明を行っているが、コロナ禍では感染症対策のため休止としていたことから、継続的に安定した施設見学体制の確保は困難な状況となり、施設見学に代わる新たな学習機会を提供する必要があった。</p> <p>また、神奈川県企業庁では毎年度、小学校4年生程度向けの社会科副読本「わたしたちの水道」を発行している。県営水道給水区域の各小学校に配布を行い、水の大切さや水道の仕組みなどを伝えてきた。一方で、小学校では児童1人につき1台タブレット端末が配備され、教育現場ではデジタルコンテンツ等の教材への対応が進むなか、教材のデジタル化の流れにどう対応していくかが課題であった。</p> <p>上記を踏まえ、コロナ禍以降は、浄水場の施設見学という要素に加え、新たな水道学習コンテンツとしてデジタル技術を活用した学習教材の制作を検討していた。</p> |
| 広報活動概要 | <p>紙媒体などによる既存の広報手法では、水道事業を学ぶ小学生にとって「文字情報のみではイメージが沸きにくい」「動きがないと面白みがない」といった懸案もあることから、小学生が自ら操作することで興味を持って学習に取り組めるコンテンツの制作に至った。「動きがある」「視覚・聴覚に訴える」タブレット教材は効果的であり、教育現場のニーズを踏まえ、小学生にとって浄水場の役割の理解が深まり、浄水場施設見学を疑似体験できるコンテンツであるとともに、水道学習の機会を広く提供するためのツールとして、動画及び特設ウェブページを制作した。</p> <p>1 動画</p> <p>浄水場の主要施設を機能別に「取水ポンプ」「着水井」「フロック形成池」「沈でん池」「ろ過池」「浄水池」「送水ポンプ」の7つのエリアに分け、施設全体を紹介する「プロローグ」とあわせて全8話の構成とした。これに加え、障がいのある方の利用を考慮し音声・キャプションを付した動画を全8話分、別途制作したほか、30秒程度にまとめたPR用のダイジェスト動画や、家庭でできるろ過の簡易実験方法を紹介する実験動画なども制作した。</p> <p>2 特設ウェブページ</p> <p>制作した複数の動画を収斂するため、エリア別に整理して掲載し、イラストや写真を使って浄水場の各エリアの名称や機能等を分かりやすく紹介した。神奈川県企業庁の取組をPRし、神奈川県営水道への理解を深めていただくため、神奈川県営水道のホームページ内に新設し、小学生が目を引きキービジュアルを組み入れたレイアウトとして構築した。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑨

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>1 動画制作による効果</p> <p>「県営水道キャラクターが浄水場の7つのヒミツを解き明かすために冒険する」というストーリーとし、動画内に出現するキャラクターを探すゲーム要素も取り入れることで、浄水場の仕組みや各施設の役割を楽しみながら学び、何度も繰り返して動画を視聴させるギミックを盛り込んだ。</p> <p>動画の360度映像は、実際の浄水場の各施設を撮影したもので、沈でん池の中を水中カメラで撮影した様子や、取水せきをドローンで空撮し川の水を取る様子など普段見ることができないスポットを迫力のある映像で見ることができる。また、実際にマウスや指で画面を360度自由に動かして、楽しみながら浄水場の役割を学び、浄水場施設見学をバーチャルで体験することができる。</p> <p>2 特設ウェブページ制作による効果</p> <p>サイトデザインは、動画コンテンツの世界観を反映し県営水道キャラクターをメインに打ち出すことで親しみやすく、小学4年生以外（全学年）でも利用できるように、文言はやさしい表現とし、すべての常用漢字にルビを振っている。</p> <p>また、動画を視聴した小学生の学習効果を測定するため、全20問からランダムに10問が出題される「かながわ浄水場クイズ」というコンテンツを搭載している。クイズの正解数に応じて獲得できる「メダル」の種類が異なり、何度もチャレンジすることで学習効果の向上が期待できる。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>[発信力]</p> <p>動画では、浄水場の役割を通して「水道水をそのまま飲める国は日本を含めても僅か」であること、「普段使用している水道水は宝物」であることを提示している。これにより、小学生にも分かりやすく”水道水はかけがえのない地域の財産”であることを認識してもらい、水道事業を支える次世代へのメッセージとしている。</p> <p>[波及性]</p> <p>本コンテンツは、既述のとおり県営水道キャラクターを活用したストーリー構成とし、動画には実際に浄水場で働く職員が出演するなど、神奈川県企業庁の認知度向上や他の水道事業体との差別化を図った。また、相模川の映像など浄水場だけではない神奈川の自然風景も取り入れることで、「神奈川らしさ」を表現している。これらは、単なる学習教材としてではなく、担い手や地域性を含めた内容とすることで、他の事業体が同様のコンテンツを制作する際のオリジナリティの発揮の一助となることを期待している。</p> <p>[特にPRしたいポイント]</p> <p>(「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)</p> <p>本コンテンツの制作過程においては、教育局との連携を密に進行した。教員に監修を依頼し、学習指導要領や小学生心理を踏まえたアドバイスを受け、小学生でも使いやすい構築を心掛けた。また、教育現場へのPRとして、給水区域内の各市町教育委員会にも依頼し、各小学校への積極利用を促した。</p> |

令和7年度 水道インノベーション広報大賞 応募事例⑩

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 神奈川県企業庁 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | LINEチャットボットによる改定後水道料金の試算ツールの展開 |
| 抱えていた課題 | <p>神奈川県企業庁では、令和6年10月に水道料金改定を実施したが、今回の改定は、前回平成18年度の改定以来、約18年ぶりの改定となることや、昭和40年代から続いていた「用途別料金体系」を「口径別料金体系」に変更するという大きな見直しとなるため、水道使用者からの問合せが多くなることが予想された。</p> <p>また、料金水準については、県が物価高騰対策を講じる中、神奈川県企業庁も歩調を合わせて水道をお使いの皆様の負担を軽減するため、令和6年度から8年度にかけて段階的に見直しを行うこととしたため、ご自身の水道料金がどの程度変わるのか、より丁寧に広報する必要があった。</p> |
| 広報活動概要 | <p>神奈川県企業庁のLINE公式アカウントに「料金改定計算ツール」機能を追加することで、水道使用者は手元の検針票にある、「水道メータ口径」「使用水量」「点検間隔(毎月または隔月)」を入力するだけで、令和6年から令和8年の3段階の水道料金が確認できるようにした。</p> <div data-bbox="426 1088 1380 1438"> <p>お客様の操作</p> <p>口径を選択</p> <p>水道使用量を入力 ※半角数字の整数のみ入力可能</p> <p>点検間隔を選択</p> <p>水道料金改定後の金額が表示され、終了 ※Salesforceに入力内容が保存される</p> </div> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑩

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>水道料金の確認方法については、全国の水道事業者においてもホームページに料金早見表の掲載や、エクセル等による計算ツールの提供等があるが、日本国内最大級のコミュニケーションアプリである、LINEのチャット機能を活用することで、水道使用者がより手軽に水道料金を確認できるようにした。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>[発信力] 当該機能のリリース時には、約36,000件のLINEアカウント登録者に対して、LINEによる情報発信を行い計算ツールをPRした。 また、令和6年10月からの水道料金改定に向けて、令和6年8月から9月の2か月間で、リーフレット「水道料金の改定」を全戸配布した際に、リーフレット内にLINEチャットボットで改定後の水道料金が確認できることをお知らせした。</p> <p>[波及性] 料金改定ツールを使用するために神奈川県企業庁LINE公式アカウントに登録していただけたことから、同アカウントから情報発信している、神奈川県企業庁のイベント情報、県営水道の断水情報、ダムの貯水状況などのお知らせについてもより多くの方に届けることが可能となる。 また、同アカウントから水道の使用開始・休止申請が行えることや、WEB口座振替受付サービスへのリンクもメニュー選択できるようにしており、電子申請手続きの普及に繋がることが期待できる。</p> <p>[特にPRしたいポイント] (「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい) 水道料金改定に関する電話による問合せは令和6年度で約1,200件あり、そのうちの半数程度は「自分の水道料金がいくらになるのか」という問合せであったが、令和6年度中にLINEにより水道料金が確認された件数は1,148件であり、電話による問合せ件数の減少につなげることができたと考えられる。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑪

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | さいたま市水道局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 水道局工事現場見学会 |
| 抱えていた課題 | <p>現在、多くの老朽管や老朽施設の更新時期を迎え、水道事業を取り巻く環境は大変厳しいものとなっており、また、節水機器の普及やライフスタイルの変化により、使用水量が減少することや将来的な人口減少などから、水道料金の減収が見込まれています。</p> <p>このような中、安全・安心な水道水を安定して供給し続けるため、水道施設の老朽化対策など水道事業に対する市民の理解を深めることが課題となっています。</p> |
| 広報活動概要 | <p>市民の方に老朽管更新の重要性について理解を深めていただくため、古くなった水道管を地震に強い水道管に取り替える工事の見学会を開催しました。</p> <p>【開催日時】 令和7年3月17日（月） 11時30分から12時まで</p> <p>【集合場所・見学場所】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・集合場所 さいたま市水道局水道庁舎（さいたま市浦和区常盤6-14-16） ・見学場所 さいたま市浦和区常盤8-9-8付近 <p>※現地解散</p> <p>【当日の流れ】 モニターでの工事の概要の説明やモデルを使用した耐震管の説明を行い、水道工事現場へ徒歩で移動し見学していただきました。</p> <p>【対象】 どなたでも</p> <p>【定員】 特になし</p> <p>【参加費】 無料（集合場所まで、及び解散場所からの交通費は自己負担）</p> <p>【その他】 ホームページ等で以下の案内を行いました。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・汚れてもいい服装、歩きやすい靴でお越しください。 ・屋外での作業を見学しますので、雨天の場合は中止します。 ・ご参加いただいている様子の画像・映像等を、ホームページや印刷物等に使用することがあります。予めご了承ください。 |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑪

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>水道局の役割や老朽管更新の必要性を市民に広く知っていただき、水道インフラの維持・改善の重要性を理解していただくこととして、位置づけています。</p> <p>見学会の告知及び実施報告において、水道局公式XなどSNSで発信するとともに、ホームページにおいて当日の流れや見学の様子、参加者の感想などをわかりやすく紹介しています。周辺住民への周知にあたっては、高齢者の方にもわかりやすいよう、該当の自治会案内板に掲示し、広く周知することを工夫しました。</p> <p>当日の現場見学では、分かりやすさを重視し、参加者が理解しやすいようモニターを使用して工事概要や耐震管の構造について説明しました。また、模型を設置し、普段は目にすることのない管をより身近に感じてもらえるよう工夫しました。</p> <p>工事現場での見学時には、公道上での見学のため、警備員を配置し、市民の安全に配慮しながら実施しました。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>[発信力]</p> <p>工事現場では、地下1.2メートルに埋設された老朽化した水道管を取り出し、地震に強い水道管へ交換する様子を間近で見学していただき、水道管の更新工事の重要性を理解していただきました。</p> <p>当日はNHKやテレ玉から取材があり、テレビでも当日の様子が放映されました。また、テレ玉NEWSのyoutubeにも取り上げられ、より多くの方に情報を届けることができました。</p> <p>[波及性]</p> <p>庁舎に近い工事現場を選定したため、職員が準備・実施において円滑に進めることができました。</p> <p>また、ホームページ・SNSや地域の掲示板を利用し告知することで、参加者を増やすことができました。</p> <p>[特にPRしたいポイント]</p> <p>(「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)</p> <p>参加者からは、「普段見ることのできない水道工事の現場を知ることができ、とても勉強になった」、「水道事業の重要性を改めて実感した」などのご感想をいただき、市民だけでなく、見学会を計画・運営した職員、水道工事現場で働く事業者にとっても、市民との関わりにより大変意義のある見学会となりました。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑫

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 宇都宮市上下水道局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | “おいしい水道水”の発信「宮の泉」プロジェクト |
| 抱えていた課題 | <ul style="list-style-type: none"> ・本市の給水人口・有収水量は減少傾向が続いている。 ・本局が実施したアンケートでは、水道水をそのまま飲む人の割合は、平成29年度の70%から、令和4年度には52%と大幅に低下した。その一方で、市販のペットボトルやウォーターサーバーの利用割合は、6%から19%と約3倍に増えており、「水道水離れ」している状況が見受けられる。 ・デジタル技術などを活用した業務効率化や民間活用などによる費用抑制を進めているが、一方では、水道水の飲用ニーズの拡大を図り、収益確保につなげていく必要がある。 ・多くの方が集まるイベントなどで、本市の水道水と市販のミネラルウォーター（2種）の3種類について正体を明かさず飲み比べを実施すると、毎回半分以上の方は本市の水道水が一番おいしいと感じるという結果になっているものの、こうしたデータだけを示し、「うつのみやの水道水はおいしい」とPRを行っても、それだけではなかなか日常的な飲用につながらない。 |
| 広報活動概要 | <ul style="list-style-type: none"> ・実際に水道水を飲んでいただき、おいしさを実感していただく機会を増やす取組として、令和4年度から市民や来街者向けの“給水スポット「宮の泉」”の設置を始めた。 令和4年11月 ライトキューブ宇都宮（JR宇都宮駅東口コンベンションホール） 令和6年4月 オリオンスクエア（中心市街地市民広場） ・「宮の泉」の利用者は増加傾向で認知されてきていることが伺える。（あわせて月平均で150人を超える方にご利用いただいております、夏場は1日300人を超える日もあります。） ・コロナ感染症や熱中症対策などの影響もあり、小学校の子どもたちは、学校滞在時の飲み物を自宅から持参しており、校内にある水道水を飲まない児童が多いことがアンケート結果などから分かっていた。 ・ほとんどの学校は、受水槽や高架水槽を経由して給水する方式を採用しているが、水道管から直接蛇口へ給水する「直結給水方式」を採用すれば、外気の影響を受けにくく、より冷たくおいしい水道水を提供することができる。 ・子どもたちの水道水への愛着醸成や飲用促進を図る取組として、まちなかの給水スポット「宮の泉」に加え、“学校版”として、小学校の水飲み場の一部を「直結給水方式」に切り替え、子どもたちが興味をもつ意匠で、利用しやすい水飲み場へ改修する“学校版「宮の泉」”を令和6年度に市内小学校3か所に設置した。 ・学校版「宮の泉」の効果検証のアンケートを実施した結果、学校の水道水を飲む児童の割合が上昇し、3割の児童が家庭などで日常的に水道水を飲む機会が増えたとの回答があった。 ・令和6年度中の給水水量の減少がここ数年と比較して緩やかになってきており、飲用促進のPRを進めた効果もあると考えている。 |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑫

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・水道水のおいしさを実感してもらう機会の創出 ・市民が多く利用する施設やイベントが開催される場所に設置することで、飲用の機会を増やす。 ・特に、未来を担う子どもたちに水道水のおいしさを知ってもらう！ ・子どもたちが利用するにあたっては、「目を引くこと」や「使いたくなること」、「愛着が持てること」も必要であると考え、地域資源である「大谷石」を使ったデザインや飲みやすい飲水栓を取り入れた。 |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>[発信力]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まずは、往来の多い駅や広場に給水スポットを設置し、興味関心を高める。 ・続いて、小学校に設置することで、子どもの意識を目覚めさせ、おいしさを感じてもらう。 ・「おいしかった」という子どもの声から、家庭内でも「水道水を飲む」という習慣につなげていく。 ・地域の方々の目にも触れることから、地域資源をいかした意匠とし、口コミの力で話題を広げていく。 <p>[波及性]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学校だけでなく、各施設にある水飲み場を直結給水にすることで、「水道水のおいしさ」を伝えることができることから、他市・他施設でも展開可能 ・「宮の泉」の設置・利用が熱中症予防やペットボトル削減など環境配慮にもつながる。 ・災害時給水拠点となっている地域に配置することで、災害時の対応力強化にもつながる。 <p>[特にPRしたいポイント]</p> <p>(「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子どもたちの「水道水はそのままおいしく飲める」という実体験が、水道水を飲む習慣に、そして継続的な使用水量の確保につながっていく。 |

【上下水道局アンケート】

●普段、どのような「水」を飲用していますか。

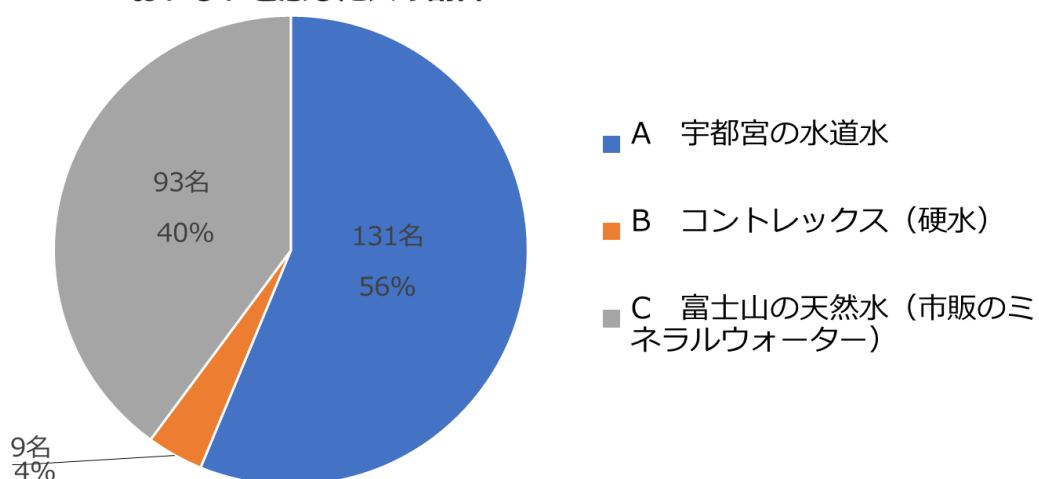
| | H29 (n=1030) | R4 (n=1195) | 差 (R4-H29) |
|-----------|-----------------|----------------|---------------|
| そのままの水道水 | 70.4% | 51.5% | △18.9% |
| 浄水器を通した水 | 21.3% | 20.3% | △1.0% |
| 市販ペットボトル水 | 4.6% | 15.2% | 10.6% |

●水道水をそのまま飲用しない主な理由

| | H29 (n=305) | R4 (n=745) | 差 (R4-H29) |
|----------|----------------|---------------|---------------|
| おいしくない | 26.2% | 28.3% | 2.1% |
| においが気になる | 33.8% | 26.9% | △6.9% |
| 水質に不安がある | 39.0% | 33.3% | △5.7% |

- ・各種イベントにおいて銘柄を伏せたうえで、水の飲み比べ体験を実施
- ・3種のうち、約6割の方が『うつのみやの水道水』が最もおいしいと回答
- ・参加者からは、「普段ミネラルウォーターを飲んでいるが、水道水は遜色ないおいしさで、今後は飲用としても良いと感じた」などの声が聞かれた。

おいしいと感じた人の割合



身近なところで水道水を飲めるスポット「宮の泉」の整備

- ・ ライトキューブ宇都宮とオリオンスクエアに設置
- ・ 令和7年度は宇都宮表参道スクエアと大谷コネクトへ設置
- ・ 本市の3つの水系（松田新田，白沢，今市）を味わうことができるようになる。



未来を担う子どもたちに水道水のおいしさを知ってもらおう！

学校にある屋外水飲み場を水道管から直結でつなぎ、いつでも冷たくておいしい水道水を飲むことができる。



令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑬

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 城里町水道事業 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 体験型展示と直接対話形式で行う新感覚の広報手法「水道カフェ」 |
| 抱えていた課題 | <p>当町は全国の中小事業体同様「施設更新時期到来に伴う支出増と人口減少等による収入減」に直面しています。昭和40年代建設の石塚浄水場は既に更新時期を超過し、莫大な更新費が必要となる一方、浄水場建設時22,561人だった人口は現在16,608人で、人口減少に伴い、給水人口も水道料金収入も減少しています。運営継続にあたり、当町の水道事業は大きな転換期を迎えていますが、ここで以下2点が課題となりました。</p> <p>■課題①：住民との対話不足と水道への住民の関心の低さ 水道は生活の基盤であるにもかかわらず、その重要性や課題に関心を持たない住民が多く、特に若年層との接点が乏しい状況でした。また、茨城県内において水道の広域連携が進む中で、住民に対しその必要性や効果を十分に説明する場がなく、持続可能な水道事業に向けて住民の関心をより上げていく必要がありました。</p> <p>■課題②：従来型広報の限界と情報伝達の一方通行さ チラシや説明会といった従来の形式では双方向コミュニケーションが生まれにくく、情報が定着しにくい課題がありました。また、広報活動には多くの時間と労力が必要になりますが、資金面、人員面には限界があり、「最低限のコスト、最低限の労力」で行うことが求められていました。</p> |
| 広報活動概要 | <p>■開催に至る経緯：双方向コミュニケーションの重要性への気付き 令和6年秋、当課は横浜ウォーター株式会社の主催する国土交通省事業「水道事業の啓発に向けた調査検討等及びセミナー企画運営業務（以下「セミナー事業」）」に協力しました。学生とともに当課員も全4回のセミナーに同席したことで、座学や現地見学、ワークショップ等を経て、水道への意識が“知らないこと”から“気になること”へと変化する学生の様子を肌で感じる事ができ、双方向コミュニケーションによる興味関心の深化を実感しました。また、セミナー事業の参加学生から知る機会の必要性について意見が挙がり、心理的に参加ハードルの低い知る機会の重要性を感じました。</p> <p>一方で、令和6年度に開催した城里町水道事業運営審議会においては、ワークショップの手法を用いた意見交換を実施したところ、活発に意見が交わされ、委員同士の相互理解や協議テーマへの意識深化もみられました。委員の一部は公募により決定したため、メンバー内で知識や情報量に差が生じていたものの、双方向性により“わからない”ことを聞きやすい雰囲気が出され、知識や経験の差による壁を和らげていました。双方向コミュニケーションの可能性をより強く感じる経験でした。</p> <p>■広報活動概要：対面交流と低コストを両立させるイベントの企画・開催 以上の経験から、従来の知る機会の主流である、広報誌等への記事掲載や説明会など住民に対する一方通行型の広報だけでなく、“対面交流による広報”として、課の人的・予算的負担の小さい展示会形式と、運営側に地域住民の力を借りやすいカフェ形式を合わせた「水道カフェ」を企画、開催しました。</p> <p>企 画 名：水道カフェ 開催日時：令和7年1月23日(木) 場 所：城里町役場1階コミュニティスペース 配置職員：上下水道課1名専従、1名一部補助</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑬

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>【狙い①】<u>双方向コミュニケーションの実現！話しかけやすい雰囲気づくり</u> 広報誌や説明会の場合、仮に疑問を持っても、役場への架電や大人数の前での質問を躊躇う住民もいると推定されます。「水道カフェ」では、利き水体験やコミュニティボードを取り入れることで運営者から来場者に直接声掛けする機会を作り、コミュニケーションのハードルを下げる工夫を行いました。実際に「町の水道料金は県内で何番目？」など質問も多数出て、双方向コミュニケーションを実現できました。</p> <p>【狙い②】<u>気軽に参加できる！「ついでに」をコンセプトとした集客</u> セミナー事業にて、参加学生から「水道に特化した内容のイベントでは足が向かない」との意見が出ていました。そこで別イベントとの合同開催により、集客力の弱さを他イベントの力を借りて補う工夫をしました。一方で、別イベントとの相互協力運営は前例がなく、開催まで手探りで準備を行ったことが苦労点でした。（今回合同開催したイベントは、水道に関する展示「水道展」、地元生産者によるプチマルシェ「しろさとコラボ」、一息つける憩いの場を提供する「コミュニティカフェ」の3イベント）また、来場への心理的障壁を下げるため、導線面は、水道に関するクイズを庁舎外からも読めるように展示し、回答を庁舎内に展示することで来場を促す工夫を、会場づくりの面は、開放感のある立ち寄りやすい配置となるような工夫をしました。</p> <p>【狙い③】<u>学生だから話せる！ボランティア学生による住民対応</u> セミナー事業の参加学生が、自身の出身の町で「水道カフェ」を開催する話を聴きボランティア参加してくれました。学生は、セミナー事業で学んだことを活かし、水道の一定の知識をもとに来場者への説明や質問対応も一部担いました。学生による対応は、職員に比べて親近感を覚えやすく、双方向コミュニケーションをより活発化させており、また、未来を担う世代であるため地域の将来を考える話題に繋がりやすく、自然と持続可能な水道について考える機会を作り出していました。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>[発信力] ■展示形式とカフェ形式の利点を活かした“より魅力的な発信” 展示物には文字ばかりでなく写真や図表をふんだんに使い、クイズや利き水といった体験コーナーも設置して五感に訴えかける広報としました。また、カフェ形式をとることで地域の事業者やボランティアで参加する大学生の運営協力が可能となり、場の空気感を和らげながら、参加者全員が水道を考え、話せる場としました。</p> <p>■学生目線で伝える“手作り感のある動画による発信” 昨今、携帯端末から短い動画を視聴して情報を得ることは一般的になってきています。特に若年層は、視聴して目にとまることが興味への第一歩であり、「水道って意外と堅くないかも」と思ってもらえることが重要と考えました。そこで、協力する学生に「水道カフェ」をテーマとした若年層向けの動画を制作してもらいました。学生ならではの視点で、撮影・編集・メッセージを入れてもらったことで、若年層に楽しんでもらえる内容となりました。現在、YouTubeやInstagramで発信中です。</p> <p>[波及性] ■全国の水道事業体で再現できる広報モデル カフェ形式、学生参加、展示と対話の融合などの広報モデルは、全国の水道事業体でも実現可能で、モデルを広く周知していくことで全国への波及が期待できます。説明会方式で負荷となりやすい資料作成や日程調整にほとんど労力を割く必要がなく、業務過多や人員不足に悩む事業体でも充分活用可能な手法です。</p> <p>■動画の視聴で「水道カフェ」の全容がわかる、現代らしい波及方法 学生が制作したYouTube動画やSNS用の短編動画は、本取組みの要点がまとまっており、最短1分で「水道カフェ」の概要を把握可能です。10分版には産官学各々の立場からのインタビューも盛り込んでおり、動画視聴により「水道カフェ」の全体像を概ね知ることができます。国土交通省によるセミナー事業の啓発パンフレットにも掲載予定で、今後より一層の波及が期待できます。</p> <p>■“産”や“学”への波及効果 ボランティアや動画制作に関わった学生は、所属する大学に本取組みへの参加を報告しています。また、合同開催により運営協力した地域おこし協力隊は、本取組みを経てコミュニティカフェと展示会の融合にチャンスを見出し、水道カフェの手法を基に地元陶芸家とのコラボ企画を実施しました。今後主体性のある学生や、地域の事業者など多くのプレイヤーを巻き込むことで、水道事業の枠を超えた波及が望めます。</p> <p>[特にPRしたいポイント] ■住民とのリアルな対話の場づくり カフェ形式による開放的なレイアウトが良い意味で“行政らしくない”空気を醸成し、対立でなく対話の機会が生まれ“要望の場”化しない説明会が実現できます。</p> <p>■ほぼゼロ予算！ありものでつくる展示内容 主な展示物は既存資料を活用し、紙やテープを使って職員が作成しました。町庁舎内開催で場所代もゼロ、利き水も必要なものは水道水と紙コップで、“あるもの”を活用して開催可能です。資金が潤沢でない事業体でこそ取り入れてほしい手法です。</p> |

◎対面交流による広報「水道カフェ」の概要



図1 イベント案内



図2 イベント会場

◎双方向コミュニケーションの工夫



図3 ボランティア学生による住民対応



図4 手作りのコミュニティーボード



図5 開放感ある空間づくり

◎学生による動画制作と発信



図6 近隣学生による動画制作

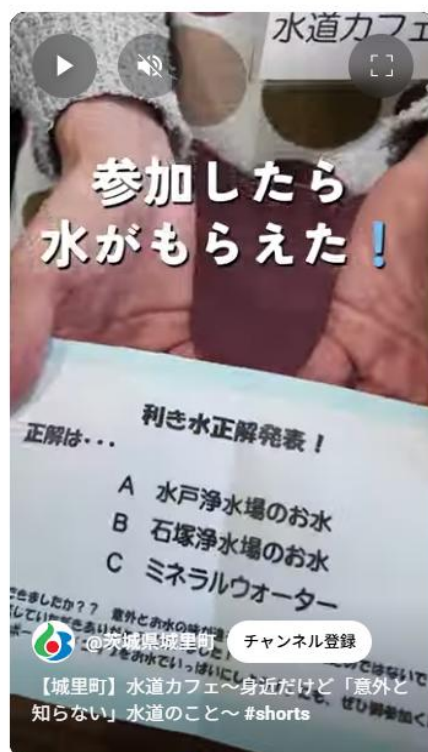


図7 短編動画(公開中)



図8 Youtube動画(公開中)



短編動画QRコード

既存資料をA3印刷して貼るだけ！【展示物ラインナップ】&ありもの活用！【体験コーナーラインナップ】

■水道の歴史 ～江戸時代から現代～

内容：水道の歴史など基本的知識に関する展示

準備：セミナー事業使用資料をA3印刷

■浄水場見学の資料を見てみよう！

内容：浄水場紹介

準備：既存の小学生向け浄水場見学資料をA3印刷

■城里町水道事業の今と水道をめぐる現状

内容：城里町の水道に関するもの

準備：水道事業運営審議会資料の一部をA3印刷

■茨城県の推進する「広域」連携

内容：広域連携に関するもの

準備：水道事業運営審議会資料の一部をA3印刷

■水道管と漏水 ～水道管が老朽化すると？～

内容：破損した水道管と漏水の写真

準備：水道管は破損管の現物展示、写真はA3印刷

■啓発事業の様子を紹介！

内容：セミナー事業の写真と公開中のHP記事

準備：写真はA3印刷、HP記事は地域おこし協力隊の記事をA3印刷

■利き水体験

内容：以下3種の水の飲み比べと線結び方式での水当てクイズ企画

・ミネラルウォーター

・更新時期を超過した石塚浄水場の水

・広域連携後、石塚浄水場系統の供給元となる水戸浄水場の水

準備：ミネラルウォーターの準備（購入）

石塚浄水場の水の準備（費用なし）

水戸浄水場の水の準備（茨城県より無償提供）

紙コップの準備（地域おこし協力隊より提供）

回答シート（アンケートを兼ねる）の作成（A4コピー用紙）

「水の答え」の作成（コピー用紙と水色系封筒の廃材を活用）

当日：飲み比べる水をコップに準備し、来場者に配布

声掛けをしながら回答シートへの記入を促し、「水の答え」を見せて答え合わせ

■コミュニティボード

内容：水道への意見や水道カフェの感想等を書いて貼ってもらう企画

準備：コミュニティボードの制作（地域おこし協力隊が制作）

水を意識した水色系のふせん（事務用品を活用）

当日：利き水体験の答え合わせ時に、参加を促す声掛けを行う

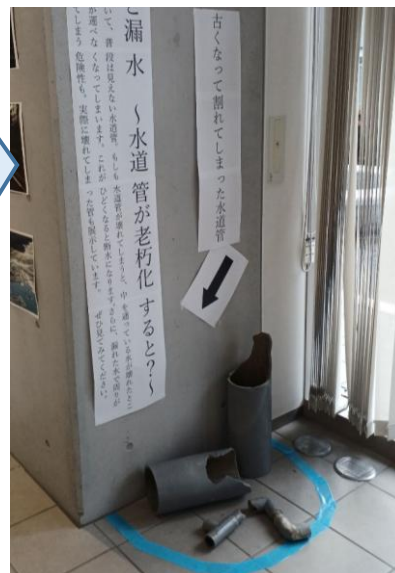
■水道クイズに挑戦！

内容：水道に関する○×クイズ企画

準備：クイズをA3印刷して、庁舎側面のガラス部分に貼り付ける

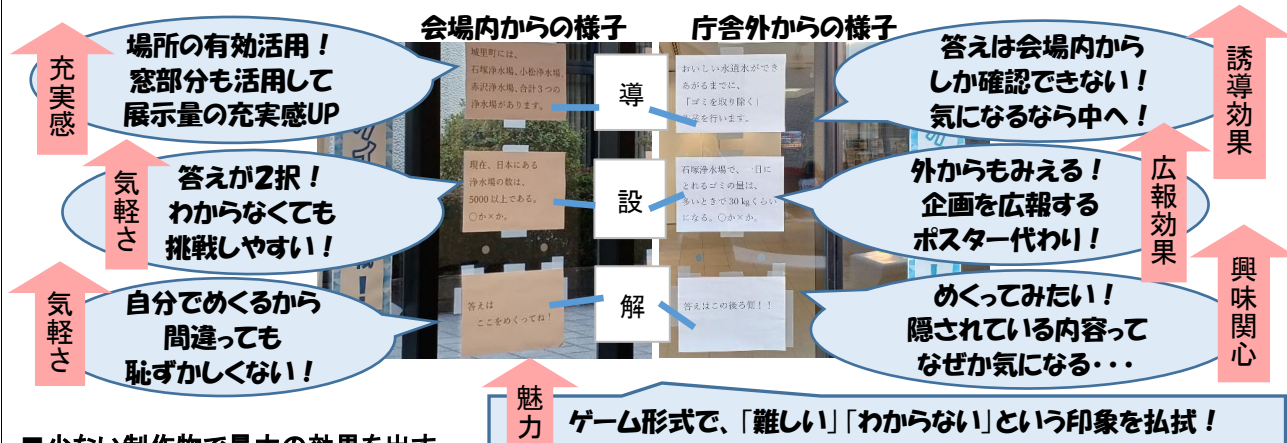
当日：特に必要な作業なし（参加した来場者が自身で答えを確認）

表題や導入文も
職員が作成！
A3コピー用紙を
4枚貼り合わせて
いるだけなので、
特別な用紙や
大判印刷用の
印刷機は不要！



広域連携の広報も兼ねて、
新旧供給元の水を準備。
実飲により不安も解消！
回答用紙をつかったことで、
真剣に飲み比べる方が多く、
嬉しい二次的効果となった。

労力削減！「ひとつの作業」で複数の利を狙う、一石複数鳥作戦！



■少ない制作物で最大の効果を出す

* マンパワーが少ないということは、制作物もたくさんは作れないということ。複数効果を兼ねられる方法を探す。

* 来場者が自発的に行動して知識欲を満たせるよう、できるだけ「わかりやすい」ものにする。

■無関心者に「ふらっと」立ち寄ってもらう&そのまま展示をみてもらう

* 庁舎内に用事がある人ばかりではないので、偶然外を通った人に「何かやってるな」と思ってもらうことは重要。

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑭

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 四日市市上下水道局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 水の大切さを再発見！健康と水道に関するイベント開催 (四日市市 上下水道フェスタ) |
| 抱えていた課題 | <p>安全な水道水の正しい広報 1990年代後半に、井戸水を飲んだ幼稚園児が集団で0157に感染する事件が発生しました。これをきっかけに、教育現場では生水を飲まないよう指導が行われましたが、それが「生水＝水道水」という誤解を生み、現在に至るまで、親世代を含め水道水の安全性を誤解している人が少なくありません。この誤解を解き、水道水の安全性を正しく理解してもらうための広報活動が重要であった。</p> <p>水道料金の改定に向けた市民への啓発 水道料金の改定に向け、市民への啓発が必要です。老朽化対策や災害対策には多額の費用が必要となるため、水道事業の必要性を市民に周知しなければなりません。しかし、普段水道事業に関わっていない市民への広報活動は課題となっていました。</p> <p>将来の水道事業を担う人材の確保 将来の水道事業を担う人材確保は喫緊の課題です。幼少期から水道へ関わり、水道事業への興味を持つきっかけを作る必要となっていた。</p> |
| 広報活動概要 | <p>8月12日(祝)、四日市市上下水道局は「上下水道フェスタ in 四日市」を開催し、延べ463名が参加した。水道水の安全・良質性をPRし、利用促進、生活排水への理解深化、災害時の備えの啓発を目的とした。テレビ局(三重テレビ、CTY)の取材もあり、PR効果も高かった。</p> <p>小中学生向け講演会の実施(補助資料①) 薬剤師会講師による「お風呂につかって免疫力アップ！～病気に負けない身体づくり～」と題した講演が行われた。アニメキャラクター(※はたらく細胞)も交えた分かりやすい説明で、入浴と健康の関係を学び、薬剤師が選定した入浴剤の配布も行った。また、水道水と飲料水の半日後の雑菌の発生状況の解説を行い、専門家の知見に基づいた水の安全性の解説も行った。子供たちは講師との活発なやり取りも楽しんだ。 ※医療関係者については、はたらく細胞の一部画像が無償提供となっていたため、活用ができた。</p> <p>水質検査体験ブースの設置(補助資料②) 薬剤師会指導のもと、水道水やスポーツドリンク、お茶など様々な飲料水の塩素濃度や濁度、色度などを測定。学校で学ぶ水質検査を体験を通して理解を深め、水の安全性を学んだ。</p> <p>給水車から給水体験 水を入れる体験を通して、災害時の給水方法を学んだ。また、給水した水を飲んでもらい、四日市の水道水の美味しさを実感する声も多く聞かれた。</p> <p>その他 環境に優しいエコ洗剤・バスボム作り体験ブースの設置やVRゴーグルを利用した水道施設等の見学を行い、好評につき満員となった。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑭

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>薬剤師会との連携 市民の健康維持に貢献する薬剤師会と連携することで、水道事業への信頼感向上と新たな広報チャネルの開拓を目指しました。健康という共通のテーマを通じて、水道水の安全・安心を訴求します。</p> <p>市内約200箇所のドラッグストア・薬局でのチラシ配布(補助資料③) 市民が日常的に利用する約200箇所のドラッグストア・薬局という生活導線上に広報拠点を設けることで、これまで水道広報に触れる機会の少なかった層へのリーチを目指します。手に取りやすい場所にチラシを設置することで、水道への関心を喚起します。</p> <p>学校現場で行う実際の水質検査の体験 未来を担う子どもたちに水道への関心を持ってもらうため、学校現場での水質検査を実施します。実際に水道水を検査することで、水質の安全性を体感的に理解してもらい、子どもたちが作成した水質検査結果を、自由研究の結果として、学校や地域で発表きっかけにもしてもらいました。</p> <p>健康をテーマにした入浴に関する啓発活動 健康に関心の高い層がイベント等へ参加し、入浴に関する啓発活動を行い、入浴の効果の紹介や重要性に関する啓発を実施することで、水需要の喚起を行います。</p> <p>費用対効果(資料④) 水道料金値上げが迫る中、費用対効果を重視し、薬剤師会が既に保有している検査機器や検査試薬を活用することで、費用を削減。事業総額を50万円以下に抑制し、テレビでも取り組みの紹介があり、効果が高いものとなった。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>〔発信力〕 水道事業への信頼向上と水需要喚起のため、多角的な広報活動を展開しました。健康をテーマに、市民に身近な薬剤師会と連携することで、新たな広報チャネルを開拓し、水道水の安全性・安心を訴求。ドラッグストアや薬局といった生活導線上にチラシを設置することで、これまで水道広報に触れる機会の少なかった層へもリーチを広げました。さらに、未来を担う子どもたちへ水道への関心を高めてもらうため、学校現場で水質検査を実施。子どもたちが自ら水質の安全性を体感的に学ぶ機会を提供し、その検査結果を自由研究として発表することで、地域への波及効果も狙いました。加えて、健康意識の高い層を対象に入浴啓発イベントを開催し、入浴の効果や重要性を啓発することで水需要の喚起を図りました。 また、地元の新聞やテレビ(2社)での放映もあり、高いPR効果が得られた。</p> <p>〔波及性〕 学校教育法では学校での水質検査が義務付けられており、また学校薬剤師の配置も必須とされています。これらを踏まえ、全国の水道事業体で水質検査を実施することは可能です。検査機器や検査試薬は学校薬剤師が所有しているため、実施費用は比較的安価に抑えられます。例えば、本市では講演会(参加記念品として500円程度の入浴材セットを含む)と水質検査体験を合わせて、約48万円の委託料で実施しています。 このような取り組みを通じて、子どもたちに水道への関心を高めてもらい、将来、水道事業に携わる人材の育成を目指します。また、学校薬剤師との連携を通して、水道水の安全性を薬剤師にも周知してもらうことで、小中学校で発行される「ほけんだより」などを通じて、児童・生徒や保護者への啓発活動にも繋げることが期待できます。</p> <p>〔特にPRしたいポイント〕 水道事業への信頼向上と水需要喚起のため、薬剤師会と連携し、多角的な広報活動を展開。ドラッグストア・薬局でのチラシ配布で新たな広報チャネルを開拓し、学校での水質検査で子どもたちの水道への関心を高め、入浴啓発イベントで水需要喚起を図りました。費用対効果を重視し、事業総額を50万円以下に抑制。学校薬剤師の活用による水質検査は、他地域への波及性も高く、全国展開の可能性も示唆しています。さらに、メディア露出によるPR効果も高く、費用対効果の高い事業となりました。</p> |

補助資料用紙

小中学生向け講演会の実施(補助資料①)

講演会の様子

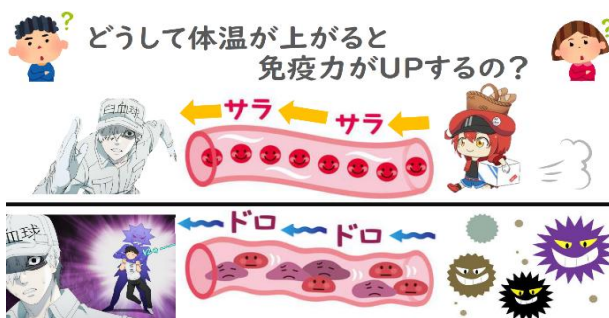


こども向け講演会の様子

薬剤師会が選んだこどもが喜ぶ入浴剤プレゼント(講演会で解説付)



講演会資料



薬剤師による水の安全に関する説明資料(2日雑菌繁殖の様子)

こども向け講演会資料(※はたらく細胞については、医療関係者のみ使用許諾)

水質検査体験ブースの設置(補助資料②)

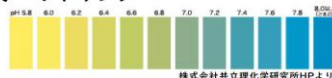


pHを測ってみよう

- (1) セルAに水を入れる
- (2) セルBに測る液を入れる
- (3) セルBにBTB溶液を入れる
- (4) 測定機の右にセルAを及び左にセルBをセットする
- (5) 円盤を回し、同じ色になるところの数字を読む
- (6) 読んだ数字を記録用紙に書く

測る液

- ・水道水
- ・スポーツドリンク



残留塩素を測ってみよう

- (1) セルAに水を入れる
- (2) セルBに測る液を入れる
- (3) セルBに試薬を入れる
- (4) 測定機の右にセルAを及び左にセルBをセットする
- (5) 円盤を回し、同じ色になるところの数字を読む
- (6) 読んだ数字を記録用紙に書く

- 測る液
- ・水道水
 - ・1日経った水道水



濁度及び色度を測ってみよう

- (1) セルに測る液を入れる
- (2) キャップを閉める
- (3) 測定機にセットし、左に寄せる
- (4) 測定機のふたを閉める
- (5) スタートを押して、数字を読む
- (6) 読んだ数字を記録用紙に書く

- 測る液
- ・水道水
 - ・スポーツドリンク
 - ・お茶



学校と同内容の水質検査資料(PH値、塩素濃度、色度及び濁度)

※機器及び試薬は薬剤師会が用意

市内約200箇所のドラッグストア・薬局でのチラシ配布(補助資料③)

上下水道フェスタ in 四日市

水質検査体験

申し込みフォーム

8月12日(祝)
10:00~16:00

四日市市上下水道局
四日市市文化会館第3ホール
第4ホール

同館内容

- 小中学生講演会「お風呂につかって免疫力アップ! ~病気に負けない身体づくり~」
- 体験ブース「自由研究に役立つ水質検査体験」
- 体験ブース「VRゴーグルを使って上下水道施設を冒険しよう」
- 体験ブース「環境にやさしいエコ洗剤、バスボム作り」
- 給水車に触ってみよう
- その他、上下水道に関する上映会あり

詳細要項

四日市市上下水道局 堀本一丁目3番18号 係: (059) 354-8350
E-mail: suidousouru@city.yokkaichi.mie.jp
主催:一般社団法人 四日市薬師会 協力:株式会社フソウ

小中学生向け講演会
お風呂につかって免疫力アップ! ~病気に負けない身体づくり~

13時~14時
(12時30分開場)

文化会館(安島二丁目5-3)
第3ホール

講師 四日市薬師会
橋本 世季 さん
定員100名
申込フォームにて要申込
お風呂が楽しくなる入浴剤をプレゼント

**自由研究に役立つ
水質検査体験**

上下水道局地下1階会議室
学校薬剤師さんと水質検査体験

⑩10:15~、⑪11:15~
⑬13:15~、⑭14:15~
⑮15:15~(各45分)
各15名(小中学生向け)
申込フォームにて要申込

**VRゴーグルを使って
上下水道施設を冒険しよう**

文化会館第4ホール
VRゴーグルを
使って上下水道局の施設を冒険しよう!

10:00~16:00
(各回30分毎)
協力:株式会社フソウ
各6名(小中学生向け)
申込フォームにて要申込

**環境にやさしい
エコ洗剤、バスボム作り**

上下水道局3階会議室

⑩10:15~、⑪11:15~
⑬13:15~、⑭14:15~
⑮15:15~(各45分)
各10名(小中学生向け)
申込フォームにて要申込
別途、子供向け下水道のDVD上映あり

給水車に触れてみよう

上下水道局駐車場
10:00~16:00
申込不要

イベントの広報活動のついて、市の広報及び関係機関に加え、ドラッグストア、薬局等医療機関でのチラシの配布を行った。

費用対効果(補助資料④)



地元ケーブルテレビ(CTY)



地元放送局(三重テレビ)

薬剤師会委託料(入浴剤、
検査試薬込)・・・約48万円
四日市文化会館会館料・・・
約2万円

総事業費

テレビCM料25万/15秒
放送180秒×2社
CM効果に換算すると・・・

**PR効果
約600万円**

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑮

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 吹田市水道部 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 双方向コミュニケーション『水道いどばた会議』 |
| 抱えていた課題 | <p>独立採算原則のもと、水道料金収入をもって能率的経営に努めてきましたが、水需要の減少に伴い収入は右肩下がり、生じる収支ギャップを水道料金値上げや企業債で補填するような状況が続いており、今後も増収基調に好転することは見込めません。</p> <p>とりわけ本市においては、E X P O ' 7 0 の開催や千里ニュータウンの開発に伴って整備された多くのインフラが一斉に更新時期を迎えており、更新に合わせた施設の再構築が必要となっています。</p> <p>これまでにその財源確保を主な理由として、平成28年に10%、令和2年に15.2%の水道料金値上げを実施しましたが、物価高騰の影響もあり、財政シミュレーション上、令和9年には更なる値上げが必要な状況となっています。</p> <p>令和6年能登半島地震や埼玉県八潮市での陥没事故などもあって、インフラの耐震化や更新に対する市民の関心は高く、令和6年度に実施した本市の市民アンケート調査結果では約1,000名の回答者のうち、実に98%の方々が「水道施設の耐震化は重要」と回答しています。</p> <p>このように、水道施設の強靱化の必要性については、一定のご理解をいただいています。そのための水道料金値上げまでご納得いただくことは容易ではありません。不断の経営努力はもとより、水道事業の実情や将来にわたって持続することの重要性等について、地域の方々に深く理解していただくための広報活動が必要です。</p> |
| 広報活動概要 | <p>前述のことへの対応として実施した『水道いどばた会議』は、普段“あたりまえ”のように使用している蛇口の向こう側を知っていただき、未来の水道をいっしょに考えていただくためのミーティングです。(資料1)</p> <p>令和4年に広報戦略「広報コンパス5D(ファイブディー)」を策定し、5つの方針を示しました。そのうち「TWO-WAYコミュニケーションデザイン」という方針に、『水道いどばた会議』を位置付けて取り組んでいます。また、水道の情報に対する若年層の認知度の低さを課題認識するとともに、官学連携やSNSの活用等も進めています。(資料2)</p> <p>令和6年度は、『水道いどばた会議』を16回開催し、282名の方々にご参加いただきました。新たに策定した広報戦略に基づき、地元の大学生にもご参加いただきました。(資料3) 具体的な活動内容は、以下のとおりです。</p> <p>【必要なもの】 市の水道事業の概要と経営課題などがわかる動画、説明資料、機材一式(資料4)</p> <p>【会議開催までの流れ】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①『水道いどばた会議』の開催案内をホームページ、市報等に掲載 ②自治会長や公民館長など、地域の方々が集まる場で会議概要をアナウンス ③電話やメール等で申込みを受付(会場は申込者にて用意、知りたいネタなどをあらかじめ聞いておく、申込者のリクエストには柔軟に対応する) ④当日参加する職員の人選(知りたいネタに合わせて4名程度) ⑤会議の開催に向けた事前打合せ <p>【会議開催当日の流れ】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①会場の設営 ②名刺交換、自己紹介、挨拶 ③事前に用意した動画の視聴 ④動画に対して、質問や感じたことを参加者へ聞き、対話(ざっくばらんなフリートーク) ⑤あらかじめ聞いておいた知りたいネタなどをパワーポイントで説明 ⑥説明を踏まえて対話(ざっくばらんなフリートーク) ⑦参加者へのアンケート調査の実施 |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑮

| 広報活動の狙い ※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。 | YouTubeやInstagramなどインターネットを活用した大量拡散型の広報も必要ですが、膝と膝を突き合わせてじっくりと話し合える手法でなければ伝わらないこともあります。 職員が真摯な姿勢で地域に赴き、地域の方々とざくばらんに対話を重ね、顔が見える関係を構築することで、水道事業者と使用者との精神的な距離が縮まるとともに、水道に対する理解を深めることができます。（下表参照） | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|----------------|------------------------|------------------------|--------|----------|----------|-------|-------------|------------|------|--------|-------|----|--------|---------|--------|--------|-------|---------|----------|----------|---------|-----------|------------|
| | 表－SNS等と『水道いどばた会議』のイメージの違い | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table><tr><th>項目</th><th>SNS等 （大量拡散）</th><th>水道いどばた会議 （じっくり話し合い）</th></tr><tr><td>情報の方向性</td><td>一方的／大量伝達</td><td>双方向／個別理解</td></tr><tr><td>手段の性質</td><td>デジタル／スピード重視</td><td>アナログ／丁寧な対話</td></tr><tr><td>伝達の質</td><td>幅広く届ける</td><td>深く伝える</td></tr><tr><td>目的</td><td>知ってもらう</td><td>わかってもらう</td></tr><tr><td>関係性の構築</td><td>接点をつくる</td><td>信頼を築く</td></tr><tr><td>雰囲気・温度感</td><td>画面越し／軽やか</td><td>対面／あたたかい</td></tr><tr><td>向いている内容</td><td>イベント告知／周知</td><td>背景説明／本音の共有</td></tr></table> | 項目 | SNS等 （大量拡散） | 水道いどばた会議 （じっくり話し合い） | 情報の方向性 | 一方的／大量伝達 | 双方向／個別理解 | 手段の性質 | デジタル／スピード重視 | アナログ／丁寧な対話 | 伝達の質 | 幅広く届ける | 深く伝える | 目的 | 知ってもらう | わかってもらう | 関係性の構築 | 接点をつくる | 信頼を築く | 雰囲気・温度感 | 画面越し／軽やか | 対面／あたたかい | 向いている内容 | イベント告知／周知 | 背景説明／本音の共有 |
| | 項目 | SNS等 （大量拡散） | 水道いどばた会議 （じっくり話し合い） | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 情報の方向性 | 一方的／大量伝達 | 双方向／個別理解 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 手段の性質 | デジタル／スピード重視 | アナログ／丁寧な対話 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 伝達の質 | 幅広く届ける | 深く伝える | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 目的 | 知ってもらう | わかってもらう | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 関係性の構築 | 接点をつくる | 信頼を築く | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 雰囲気・温度感 | 画面越し／軽やか | 対面／あたたかい | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 向いている内容 | イベント告知／周知 | 背景説明／本音の共有 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 【工夫した点】 動画や資料の作成をはじめ、プレゼンテーションにあたっては、なるべく専門用語を使用しないことなど、わかりやすさを重視しました。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 【苦労した点】 自治会の役員会などに合わせて開催する場合があります、土日の動員が多くなりました。基本的に振替休日に対応しました。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 〔発信力〕 令和6年度に実施した会議後のアンケート結果では、参加者の94％が「水道事業を自分事と捉え関心を持っていこうと思う」と回答されました。（資料3） また、参加人数の282名は、本市の人口の約39万人と比較すれば非常に少なく見えるかも知れませんが、会議に参加された方の中には、日頃から行政に関心が高い地域のインフルエンサーも多く含まれており、『水道いどばた会議』での情報は、参加者だけに留まらず地域への伝搬も期待できます。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 〔波及性〕 職員の慣れや数名の人員は必要ですが、ほとんどの水道事業体で本取組を実施することが可能と思われます。また、慣れは実施することで得られます。 広報用動画作成の予算が確保できない場合は、手作り動画でも対応可能です。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 【手作り動画の作成手順】 ・パワーポイントで説明資料を作成し画像データ化する。 ・説明資料に沿った読み原稿を作成し音声データ化する。 ・一般的な動画編集ソフトで画像データと録音データを編集する。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRポイント ※当てはまる項目に簡潔に記入ください。 | 〔費用対効果〕 費用について、人件費の一部と一般的な機材の費用のみで、特別な予算は必要ありません。 効果について、本市ではかねてより同様の双方向コミュニケーションに取り組んでおり、平成27年度から平成30年度までの間で延べ38回のミーティングを開催し、734名の方々にご参加いただきました。本取組は市議会からも一定の評価をいただき、結果的に、令和2年4月からの平均15.2％の料金改定案について、原案どおり全会一致での可決に繋がったものと考えています。 また、令和6年度の取組について、前述のとおり参加者の94％が「水道事業を自分事と捉え関心を持っていこうと思う」と回答されたほか、「面白かったから、また来て欲しい」とのリピーターもおられました。 加えて、会議に参加した職員は、使用者の声を直に聞き、水道に関するフリートークを重ねる中で、使用者の質問に対して、よりわかりやすく答えるスキルの必要性を感じ、水道の知識習得へのモチベーションがアップするなど、プロ意識の向上に繋がりました。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 〔その他〕 本市水道事業は、再来年で給水開始100周年を迎えます。現在、次の100年を見据えて水道事業ビジョンの見直しを進めていますが、本取組については今後も継続してまいります。 このような取組を、より多くの水道事業体で実施していただければ、普段、何気なく当たり前のように使っている水道の実態や水道インフラを未来へ引き継ぐことの重要性などに対する理解が国民全体に広まり、水道界への貢献に繋がるものと考えます。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

資料 1

水道いどばた会議

「水道いどばた会議」は、
水道について皆さまに知ってもらい、
未来の水道をいっしょに考えていただくためのミーティングです



職員が地域に伺い、説明いたします

広報用動画
「このまちの水の未来を考える」の上映

内容



水道部が取り組んでいることを
「じゃろの向こう側」で働く
職員の思いとともに紹介します。



水道なんでも相談

水道に関することで、
普段疑問に思われていることについて、
職員がお答えいたします。



地域の水道のお話

地域の水道に関するお話をさせていただきます。

災害対策
の取組

水道施設の
老朽化対策

水道水の
安全性

漏水など
困ったときの
対応



電子申込みは
コチラから



内容は、ご要望に応じて
調整させていただきます。

お問合せ先

吹田市水道部
企画室 経営グループ

TEL : 06-6384-1253

FAX : 06-6384-1902

E-Mail : w-keiri@city.suita.osaka.jp

お申込み

対象 おおむね10名以上の
市内のグループ・団体

方法 ・吹田市電子申込システム

詳しくは「申込用紙」の内容を次のいずれかの方法で、
問合せ先にお知らせください。
・FAX ・E-Mail ・電話

「水道いどばた会議」チラシ

令和6年度の
取組

- 連合自治会長が
参加する会議でPR
- 単一自治会長あてに
チラシを送付
- 市内郵便局への
チラシの配架



吹田市水道部
イメージキャラクター
「すいすいくん」

土日でも
開催可能？

地震が
起きたときに
どこに水を
取りに行けば
いい？

能登半島地震
の災害派遣の
状況は？

PFASの
ことを
聞きたい！

水道施設の
老朽化状況や
その対策について
教えてほしい

● 土日/夜間の
実施可能

- ニュースなどで
話題になっている
ことも
わかりやすく説明



吹田市ホームページ
-水道いどばた会議-



<https://www.city.suita.osaka.jp/kurashi/1018513/1018531/1025775.html>





「広報コンパス5D」

広報活動の目的と
方向性を示し、
戦略的に実施する方針

令和4年
(2022年)
3月策定

水道
いどばた会議

5 W2H

デザイン

TWO-WAY
コミュニケーション

デザイン

**プッシュ
& プル**

デザイン

5つのDesignを柱に

ユニバーサル

デザイン

ハート

デザイン

吹田市ホームページ
～広報コンパス5D～



<https://www.city.suita.osaka.jp/kurashi/1018513/1018530/1022513/1022070.html>

日本水道協会 令和6年度全国会議(水道研究発表会)
(1-8) 吹田市水道部広報戦略指針の策定と現在の取組状況
-「広報コンパス5D」が生む若年層との新たな繋がりを-

R 6
実績

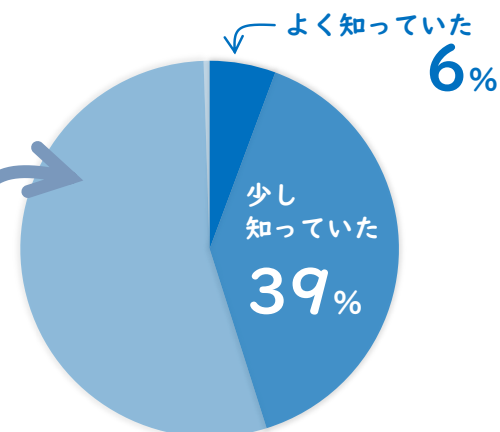
16回開催
282
名参加



水道いどばた会議実施時のアンケート結果の一部をご紹介

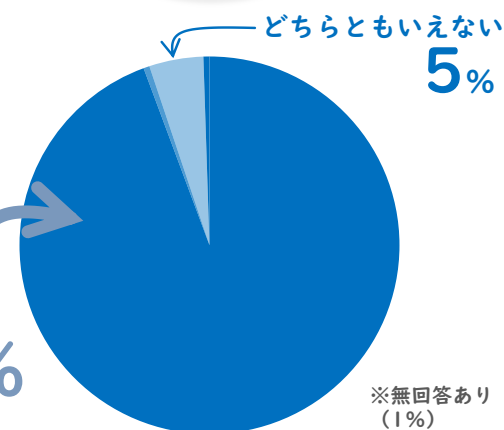
吹田市の水道事業が抱えている
現状や課題について、知っていましたか？

はじめて
知った 54%



水道いどばた会議に参加して
今後も、水道事業を自分事と捉え
関心を持っていこうと思いますか？

はい 94%



※無回答あり
(1%)



会議実施時の説明資料など



動画公開中！

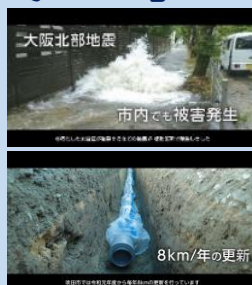
吹田市ホームページ



広報用動画

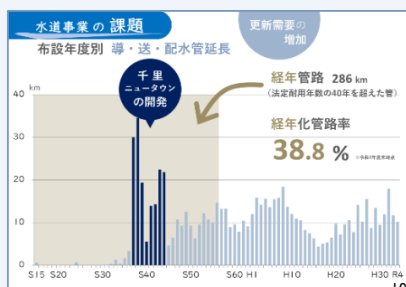
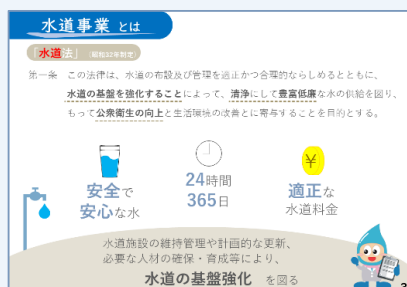
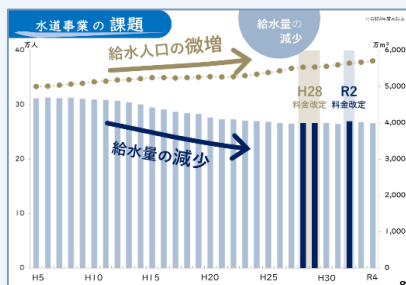
「このまちの水の未来を考える」の上映

<https://www.city.suita.osaka.jp/kurashi/1018513/1018530/1008882.html>



水道部が取り組んでいることを「じゃ口の向こう側」で働く職員の思いとともに紹介する動画です

「説明資料」の一部



機材配置図（標準）



水道事業の「現状」「課題」

災害対策

関心度が高いもの (PFAS 施設老朽化など)

を中心に説明しています



令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例①⑥

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 神戸市水道局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 将来を担う子どもたちへの広報 |
| 抱えていた課題 | <p>本市では、将来を担う子どもたちへの広報を、非常に重要な事業として取り組んできている。これまで、浄水場と併設し、体験型展示物を備えた「水の科学博物館」という水道事業の広報拠点により、小学生の校外学習を受け入れ、子どもたちが水に興味を持つきっかけ作りをしてきた。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大に加え、施設や展示物の老朽化もあり令和2年に博物館を閉館したため、子どもたちへ水道について直接伝える機会が激減した。また、近年は、子どもたちおよび保護者がSNSなどのデジタル媒体を利用する割合が増加しており、従前の紙媒体をメインにした広報手段の見直しが求められていた。このような背景のもと、子どもたちに向けた広報に関して、3つの課題を抱えていた。</p> <p>【課題①】子どもたちが水道に興味を抱き記憶に残るような体験を十分に提供できていない。</p> <p>【課題②】子どもたちが水道を学習する際、主体的に情報を得たいと思うようなコンテンツが乏しい。</p> <p>【課題③】保護者等が水道に関する子ども向け広報に接する機会が少なく、子どもたちへの情報提供ルートが十分でない。</p> |
| 広報活動概要 | <p>子どもたちが水道について興味を持ち、より関心を高めるため、以下の取り組みを行った。</p> <p>【取組1】水道局の仕事を実際に体験し学ぶことができる機会の提供 (1)小学生向け「水道局の裏側体験ツアー」夏休みイベントの開催 ・普段立ち入ることが出来ない「ダム堰堤」「浄水場」「大容量送水管立坑」の見学ツアー ・水道局のお仕事体験「水質試験（水の実験、顕微鏡による微生物観察など）」「水道管の管理（漏水修繕、漏水調査、自宅の水道管検索など）」 (2)地元の科学館（バンドー神戸青少年科学館）と連携したワークショップの開催 ・水の実験（ろ過実験、残留塩素測定など） ・入浴剤作り（地元大学生との連携による実施） (3)小学校や地元イベントと連携した応急給水訓練の実施 ・小学校に設置している災害時臨時給水栓を用いた応急給水訓練 ・地元の防災イベントでの応急給水訓練</p> <p>【取組2】水道局ホームページにおける子ども向け「キッズページ：KOBÉ WATER LABO」のコンテンツ充実 (1)水に関する自宅で出来る実験動画を掲載 (2)水に関する不思議を発見できる企画記事を掲載 (3)「水道局の裏側体験ツアー」をWEBで体験できる記事を掲載</p> <p>【取組3】子どもたちへの情報提供ルートの充実 (1)保護者等に関心をもってもらうSNS広告の発信 (2)子ども・保護者等の興味を惹く「神戸ノート」 (3)教育委員会と連携した情報発信</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例①⑥

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>子ども向け広報を取り組むにあたり、子どもたちが興味を持てるような内容かつ印象に残るような内容にすることを意識して実施した。</p> <p>【取組１】水道局の仕事を実際に体験し学ぶことができる機会の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・見学施設は、本市最大の自己水源である千苅貯水池の「ダム堰堤」や、阪神淡路大震災の翌年から20年かけて整備した「大容量送水管」の地下50m立坑とし、施設規模の壮大さを感じてもらい、さらに施設を整備した背景もあわせて解説し、水道事業に興味を抱いてもらいつつ、記憶に残るような構成とした。 ・お仕事体験については、日頃“あたりまえ”となっている水道が、どのようにして安全安心を確保しているか感じてもらうこと、また実際に体験して楽しく印象に残るような構成とした（例：自宅付近の水道管管理図を調べるなど）。 ・水道局単独ではなく、地元大学生など他者と連携して実施することで、職員だけでは気付かない市民目線を取り入れ、子どもたちがより興味を惹くような構成とした。 ・阪神・淡路大震災から30年の節目であり、当時の被害状況を伝えるとともに、応急給水訓練を実施することで、震災の経験を風化させない構成とした。 <p>【取組２】「キッズページ」のコンテンツ充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子ども目線を取り入れるため、小学校高学年の子を持つ複数の職員から意見を確認したうえで記事内容を企画した。 ・子どもが自宅で面白く簡単に実施できる実験を紹介したり、不思議に感じて主体的に調べたいと思うようなコンテンツにした。 ・ハッシュタグや人気記事ランキングを導入するなど、より記事を読みたくするような構成とした。 <p>【取組３】子どもたちへの情報提供ルートの充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キッズページへの誘導をはかるため、LINE、Facebook、InstagramなどのSNS広告を活用し、小学生の保護者世代をターゲットとして情報発信を行った。 ・SNS広告のクリック率向上を目的として、「映える要素」を取り入れ、具体的にはカラフルな水の層を作る実験画像などをSNS広告で配信し、多くの人の目に留まり高いクリック率を得ることができた。 ・子どもだけでなく、保護者等の興味を惹く「神戸ノート（※数十年にわたり神戸だけで定着しているご当地文具）」を製作し、イベント等で配布することにより、親世代も改めて水道に関心をもってもらえるよう工夫した。 ・教育現場から水道局のキッズページを活用したいという声があったため、小学生用のタブレットでも視聴できるよう動画を変換し、授業での活用が実現した。 |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>〔発信力〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子ども向け広報を行うことで、その保護者等にも子どもたちが見聞きした内容が伝わり、“あたりまえ”の水道に興味をもってもらうきっかけにつながることを期待できる。 ・SNS広告を用いた広報では、キッズページの閲覧数が約4倍に急増し、非常に効果的な広報手段であることを確認している。 ・キッズページでは、実験記事だけでなく、水道の仕組み、水道事業の現状、災害対策などについて、バランスよく情報発信することを心掛けており、水道に関して多面的に伝えている。 <p>〔波及性〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子ども向け広報は本市のみならず、他事業体においても重要視されている取り組みであると認識している。 ・SNS広告を用いた広報や、当該事業体の象徴的な施設の見学、日頃実施している維持管理のお仕事体験などは決して特別な内容ではない。こうした本市の取り組みを市民や子どもの視点で発信する広報の手法が、他の事業体にとっても参考になればと考えている。 <p>〔特にPRしたいポイント〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本市の子ども向け広報は、多くの取り組みを実施している。子どもの記憶に残りやすい体験型イベント、より深く内容を知ってもらうためのキッズページ、より多くの人に知ってもらうきっかけを作るSNS広告など、目的に応じて様々な広報を展開している。 ・経営環境が厳しい中、限られた予算の範囲内で工夫しながら広報し、今後も子どもたちが楽しく水道について学べるような取り組みを続けていきたい。 |



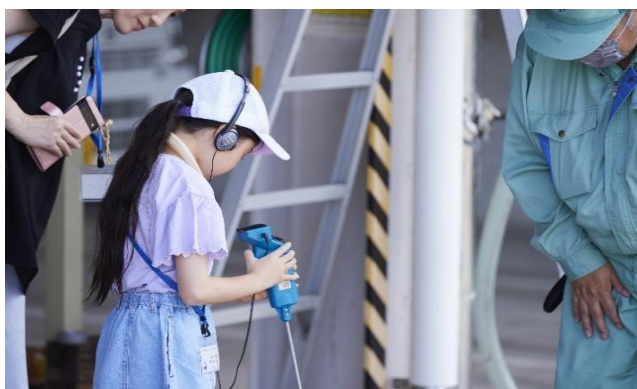
閉館した水の科学博物館とその展示



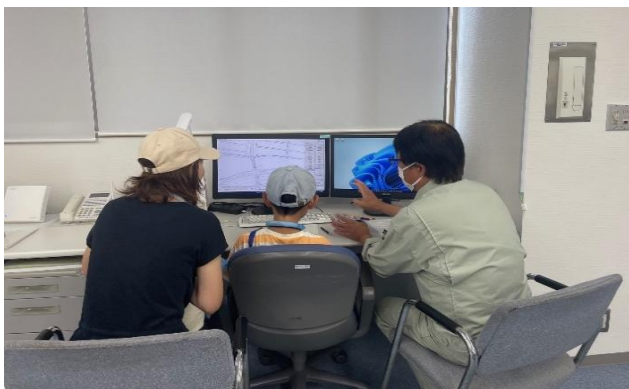
千苅ダム堰堤



大容量送水管立坑



漏水調査体験



自宅の水道管検索

水道局の裏側体験ツアー



小学校での応急給水訓練



地元大学生と連携した体験イベント



#キーワードとタグでさがそう

サイト内検索



うらがわツアー



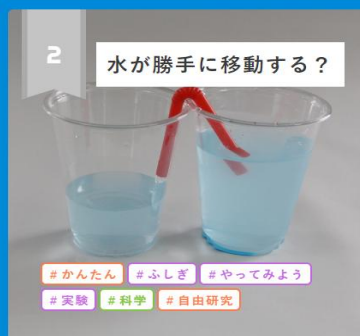
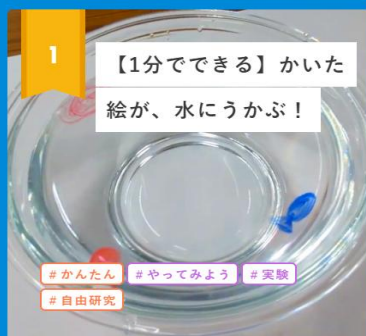
実験



読み物

- # SDGs
- # イベント
- # かんきょう
- # かんたん
- # クイズ
- # くらし
- # くわしく知る
- # しくみ
- # しせつ
- # じょう水
- # ふしぎ
- # やってみよう
- # れきし
- # 人
- # 動画
- # 安全
- # 水道
- # 生き物
- # 神戸
- # 科学
- # 自然
- # 自由研究
- # 観察
- # 調べ学習

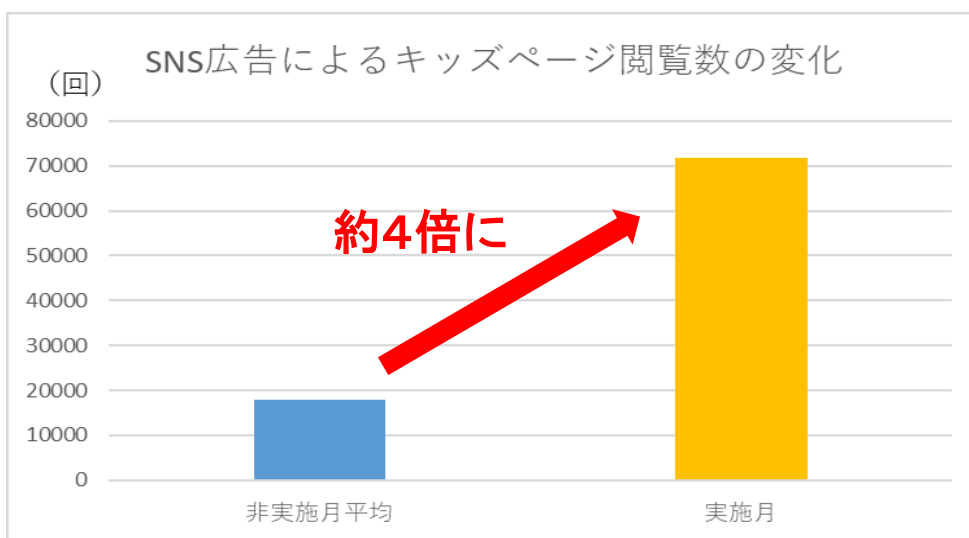
人気記事ランキング



水道局キッズページ: KOBE WATER LABO



SNS等Web広告

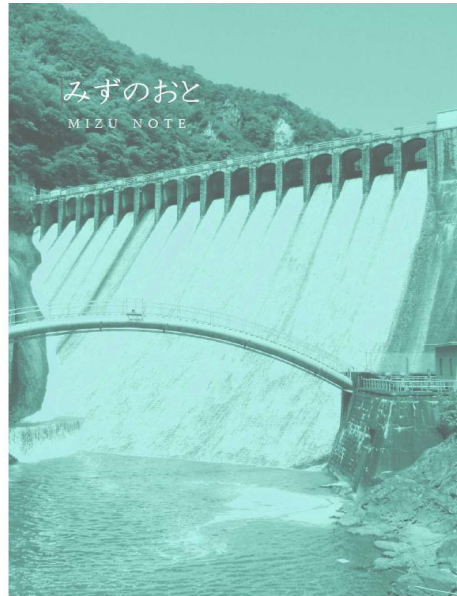
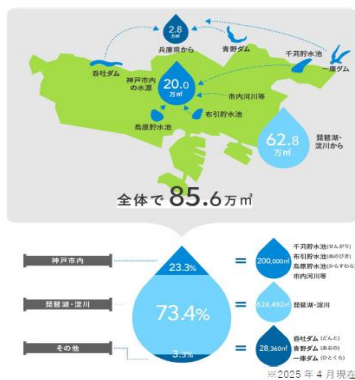


SNS広告による
キッズページ閲覧数の変化



神戸の水はどこから来ている？

神戸市には大きな川や「湖」がないため、小さな川の水やわき水（湧き水）の近くに貯水池をつくり、必要な水を用意しています。
しかし、それだけでは神戸市民が使う水の約4分の1にしかならないため、のこりの約4分の3は滋賀県の琵琶湖から流れ出す淀川（よどがわ）の水で作った水道水（みづど）を買い、長いパイプやトンネルを使って神戸まで運んでいます。
また、神戸市のまわりの自治体にあるダム（だむ）の水を買うなど、水が不足しないように工夫しています。



水をためられるトンネル「大容量送水管」

阪神・淡路大震災の前は、淀川の水で作った水道水を、六甲山の中を通る2本の送水トンネルで東灘区から西区まで送っていました。しかし震災の経験から、地震に強い新しい送水トンネルを市街地の地下に作ることを決定しました。これが大容量送水管です。
直径2.4mという大きなトンネルで、水を送るだけでなくためることもできます。もし災害が起きた場合、神戸市民全員が1日3リットルの水を12日間使えるほどの水をトンネル内に用意できます。



表紙の写真：千里貯水池堰堤

裏表紙の写真：上六原浄水場

オリジナル神戸ノート「みずのおと」 表紙、裏表紙と内側デザイン



小学校で配布される教科書「わたしたちの神戸」



令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑪

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 神戸市水道局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 27年ぶり水道料金改定の市民説明 |
| 抱えていた課題 | <p>・将来にわたって健全かつ安定した水道事業経営を確保するため、「今後の水道事業経営」について神戸市上下水道事業審議会(※市長の附属機関：水道事業に関する重要事項を調査審議する事務を担当)にて1年間の審議が行われ、令和5年12月に「料金改定が必要である」との答申を受けた。</p> <p>・この答申を踏まえて提出した料金改定の条例改正案が、令和6年3月に市議会で議決され、令和6年10月(新料金の適用は12月検針分から)に、平成9年度以来27年ぶりの料金改定(平均改定率14.2%)を実施した。</p> <p>・料金改定の実施にあたっては、利用者の理解と協力が不可欠であり、丁寧でわかりやすく広報するためには以下の課題があった。</p> <p>【課題①】どのような広報手段にするか(より広く多くの方に伝えるために)</p> <p>【課題②】どのような広報内容にするか(簡潔かつわかりやすく伝えるために)</p> <p>【課題③】どのような時期に広報するか(十分な周知期間を確保して)</p> |
| 広報活動概要 | <p>料金改定に関する広報を行うにあたり、料金改定の必要性だけでなく、神戸市水道事業の現状や課題、経営状況に加え、水道事業そのものの特性、神戸市水道事業の目指す方向性についても、丁寧に広報するよう努めた。</p> <p>【1. 広報手段】</p> <p>(1) Webによる情報発信</p> <p>ア) 水道局ホームページ(HP)による詳細内容の広報</p> <p>イ) SNS広告による神戸水道の特徴に関する広報</p> <p>(2) 紙媒体による情報発信</p> <p>ア) 毎月全市民向けに配布される「広報紙KOBÉ」による広報</p> <p>イ) 2カ月毎に水道利用者全員に配布される検針票の裏面を活用した広報</p> <p>ウ) 自治会及び事業者向けにチラシ・ダイレクトメールによる広報</p> <p>(3) 対面での情報発信</p> <p>ア) 料金改定の市民説明会</p> <p>イ) 出前トークなどイベントを活用した広報</p> <p>【2. 広報内容】</p> <p>(1) 料金改定に関する情報(改定のお知らせ、必要性、改定期間、新料金(現料金との差額含め)など)</p> <p>(2) 経営状況に関する情報(給水収益の減少、施設老朽化に伴う更新費用増大、これまでの経営改善の取組など)</p> <p>(3) 神戸水道に関する情報(自己水源が少ないこと、地形的特徴から施設数が多いこと、災害対策の取組など)</p> <p>(4) 検討状況に関する情報(審議会における審議内容、答申内容など)</p> <p>【3. 広報時期】</p> <p>① R6. 4～R7. 3 HP(SNS広告含む)、検針票裏面にて広報</p> <p>② R6. 5, 6 広報紙KOBÉ、チラシ・ダイレクトメールにて広報</p> <p>③ R6. 6, 7 市民説明会</p> <p>〔参考〕R4～R5 HP(SNS広告含)、検針票裏面、広報紙KOBÉ、市民説明会にて神戸水道の特徴、経営状況、審議内容、料金改定案、他事業体比較を広報</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑪

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>【1. 広報手段】</p> <p>(1) Webによる情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ HPは、タイムリーに情報発信が可能であり、料金改定の審議開始時から審議経過、答申、条例改正案の提出、料金改定決定など、その都度最新の経営情報を発信し、機動性を生かした広報を実施した。また、関心が薄い人向けにわかりやすく解説したり、深く知りたい人向けに詳しく解説したり、閲覧した利用者の関心度合いによるターゲットを意識した内容とした。 ・ SNS広告では、神戸水道の特徴をクイズにして発信し、多くの方に対してHPへの誘導を促進した。 <p>(2) 紙媒体による情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 検針票裏面と広報紙KOBÉによる情報発信は、広く多くの方に伝えることができる有効な手段であり、限られた紙面においてシンプルでわかりやすいタイトルとすることで、料金改定を認知しやすいように努めた。 ・ HPのQRコードを掲載し、詳しい内容を知りたい方に対して誘導を図った。 ・ 事業者に対しては、広報紙KOBÉや検針票を受け取っていない市外在住者もいることから、全事業者(約4万件)に向けてダイレクトメールを送付した。 <p>(3) 対面での情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 料金改定に関する内容を直接対面で情報発信するために、行政区ごとに市民説明会を開催するとともに、自治会や婦人会での説明会を複数回実施した。 <p>【2. 広報内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ いずれの広報手段においても、改定内容や神戸水道の特徴など、漫画やイラスト、写真や図表を活用し、丁寧かつわかりやすい内容を心掛けた。 ・ 利用者が最も知りたい「自分の料金がどれくらい変わるのか」について、改定による影響額を市民ニーズにあわせ、次の通りわかりやすく情報発信した。 <ol style="list-style-type: none"> ①「簡易計算ツール」水量、口径入力により新料金(差額含)を表示するツール ②「早見表」水量から新料金(差額含)を確認できるファイル ③「モデルケース」世帯人数、店舗規模等により新料金(差額含)の一例表示 ④「上下水道合計額」検針票の表示にあわせて金額を掲載 <p>【3. 広報時期】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 料金改定決定後、速やかに情報発信し、改定に唐突感を覚えないよう努めた。また、それまでの1～2年間においても、神戸水道の特徴や経営状況など出来る限り時間をかけて丁寧に情報発信することに取り組んできた。 |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>【発信力】</p> <p>広報紙KOBÉ等による情報発信を実施したことで、HPの閲覧数は増加しており、広報の効果があったことを確認した。また、局のマスコットキャラクター「一滴ちゃん」を活用し、イラストや漫画など読みやすく親しみやすくすることで、「とてもよくわかった」という声も確認できている。問い合わせ件数は、新料金での検針時に増加(1日平均7件程度)したが、4年前の下水道使用料改定時と比べると約3分の1であり、料金改定の広報効果を確認した。</p> <p>【波及性】</p> <p>従前の紙媒体、対面での広報に加え、Webによる情報発信を組み合わせで行ったこと、料金改定決定前から神戸水道の特徴や経営状況を広報してきたことで、広く利用者に周知できたと考えている。特に、市が「伝えたい情報」を利用者が「知りたい(知ってみたい)情報」に変換し、デザインを意識した内容にしたことが大切だったと考えており、本市事例が他事業体の参考になれば幸いである。</p> <p>【特にPRしたいポイント】</p> <p>本市の審議会委員は、学識経験者と市民代表で構成しているが、半数以上が市民代表である。物価高騰のなかにあっても、安全安心な水を安定して供給するために、料金改定は必要である。という意見を多数いただいた。また、本市の地形的特徴や震災の経験を踏まえて実施した大容量送水管の整備などを料金改定の必要性とあわせてセットで説明することが重要であるという意見を参考にして広報に取り組み、市民からも「神戸水道を知る機会になってよかった」「将来のためにも耐震化対策を進めてほしい」という声を多数いただき好評であった。引き続き、神戸水道について、わかりやすく丁寧に広報してまいりたい。</p> |

補助資料用紙

(1) 料金改定の概要

改定の主な内容

- ▶ 2024年12月検針分から 新料金になります
- ▶ 現在の料金から 平均で約14%増額 になります
- ▶ 基本料金のみで使用できる水量を 月10m³から5m³に引き下げます

| | |
|------|---|
| 給水収益 | ・ 1年間あたり <u>約41億円</u> 増 (287億円 → 328億円) (令和6年度： <u>約13億円</u> 増 (※4カ月分)) |
| 料金体系 | ・ 水量区分の新設 [一般用・業務用の使用水量区分を統一] ⇒ 一般用に「31～60㎡」の区分、業務用に「～20㎡」の区分を設定 |
| | ・ 基本料金の増 [水道メーター口径に応じて増] ⇒ 例：口径20mm 1ヵ月80円の増 (880円 → 960円) |
| | ・ 従量料金の増 [使用水量区分ごとに10～35円/㎡の増] |

(2) Webによる情報発信

○水道局HPによる経営状況の発信

経営の見通し

物価高騰

料金収入減

料金を改定しなかった場合

2025年度

赤字に

水道事業は利用者のみなさまからの水道料金で運営されていますが、その収入は人口減少などにより長期的に減っていく見込みです。

物価高騰の影響もあり、料金を改定しなかった場合、2025年以降は支出が収入を上回る赤字の状態が続く見込みです。

2024年度から企業債発行及び料金改定を行うことで、収支を改善するとともに、2035年度まで必要な資金※を確保することができます。

※日々の運転資金及び突発的な資金需要に備えるために必要な資金（150億円）

もっとくわしく！

知ってほしい！経営状況 ▶

水道管の老朽化

そんな長い水道管は人口が増え水道を広げる必要があった高度経済成長期に多く作られました。そのため老朽化した水道管が多くなっています。

今のところ、**全体の16%**（789km）がすでに更新時期を迎えている状態です。

The diagram shows a horizontal water pipe. The left portion is orange and has several cracks on its surface. An arrow points from the text '789km' to this orange section. A speech bubble points to this section, containing the text '更新時期を超えている 16%'. The right portion of the pipe is blue and has four starburst symbols on it. A speech bubble points to this section, containing the text '耐震化済み 41%'. To the right of the pipe, there is text 'もし更新をしなければ、10年後は...' followed by a large '26%' with an arrow pointing to it from the '16%' in the orange section's speech bubble.

令和4年度時点で
（2022年度）

789km →

更新時期を
超えている
16%

もし更新をしなければ、
10年後は… **26%**

耐震化済み
41%

○SNS広告による神戸水道の特徴の発信



Question?



＊神戸市水道局

神戸市では 年間で何kmの水道管が 新しくなっているの？



ご協力をお願いします。

水道管を
新しくしています。

全国水道事業振興財団 全国
給排水 漏水調査・漏水調査

水道管工事中

調査者 神戸市水道局
監督者 神戸市水道局
施工者 神戸市水道局
管工 神戸市水道局



A

答えはこちらを Click ▶

Question? ＊神戸市水道局

神戸の配水管の総延長は
神戸から沖縄の3倍ある

ウン or ホント

約4,800 km

シンガポール ← 神戸

A 答えはこちらを [Click](#)

○市民説明会



○簡易計算ツール

① メーター口径と、使用水量を入力

メーター口径 mm

使用水量 m³

② 改定前との差額を表示

| | 水道料金 | 下水道使用料 | 合計（税込） |
|---------|--------|--------|--------|
| 改定前 | 1,936円 | 1,188円 | 3,124円 |
| 改定後 | 2,156円 | 1,188円 | 3,344円 |
| 改定による差額 | 220円 | 0円 | 220円 |

○早見表

今の水道代は1万円くらいのイメージです。いくらになりますか？

水道代 ▶ 10,000円 + 1,420円(14.2%増分) = 11,420円 ?

| 改定前 | 水量 | 水道料金 | 消費税相当額 | 下水道使用料 | 消費税相当額 | 合計 | 水量 | 水道料金 | 消費税相当額 | 下水道使用料 | 消費税相当額 | 合計 |
|-----|------|-------|--------|--------|--------|-------|----|-------|--------|--------|--------|--------|
| | 0~10 | 円 | 円 | 円 | 円 | 円 | 41 | 5,296 | 481 | 3,630 | 330 | 8,926 |
| | | 1,936 | 176 | 1,100 | 100 | 3,036 | 42 | 5,467 | 497 | 3,740 | 340 | 9,207 |
| | | | | | | | 43 | 5,637 | 512 | 3,850 | 350 | 9,487 |
| | | | | | | | 44 | 5,808 | 528 | 3,960 | 360 | 9,768 |
| | | | | | | | 45 | 5,978 | 543 | 4,070 | 370 | 10,048 |

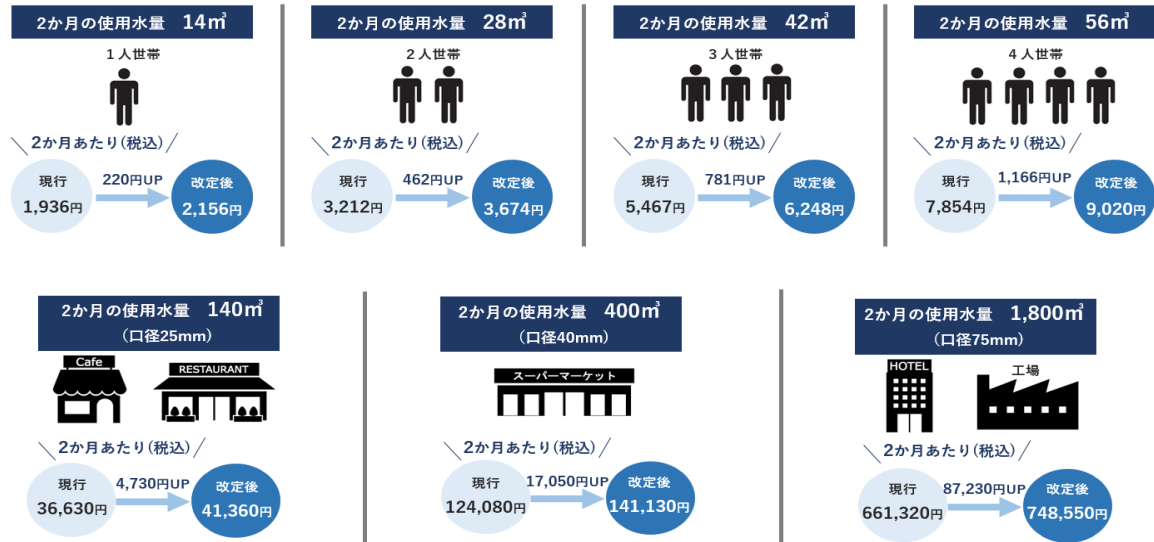
約1万円の利用者は、2か月で『45m³』使用しています。うち、水道料金が5,978円 下水道使用料が4,070円です。

| 改定後 | 水量 | 水道料金 | 消費税相当額 | 下水道使用料 | 消費税相当額 | 合計 | 水量 | 水道料金 | 消費税相当額 | 下水道使用料 | 消費税相当額 | 合計 |
|-----|------|-------|--------|--------|--------|-------|----|-------|--------|--------|--------|--------|
| | 0~10 | 円 | 円 | 円 | 円 | 円 | 41 | 6,050 | 550 | 3,630 | 330 | 9,680 |
| | | 2,112 | 192 | 1,100 | 100 | 3,212 | 42 | 6,248 | 568 | 3,740 | 340 | 9,988 |
| | | | | | | | 43 | 6,446 | 586 | 3,850 | 350 | 10,296 |
| | | | | | | | 44 | 6,644 | 604 | 3,960 | 360 | 10,604 |
| | | | | | | | 45 | 6,842 | 622 | 4,070 | 370 | 10,912 |



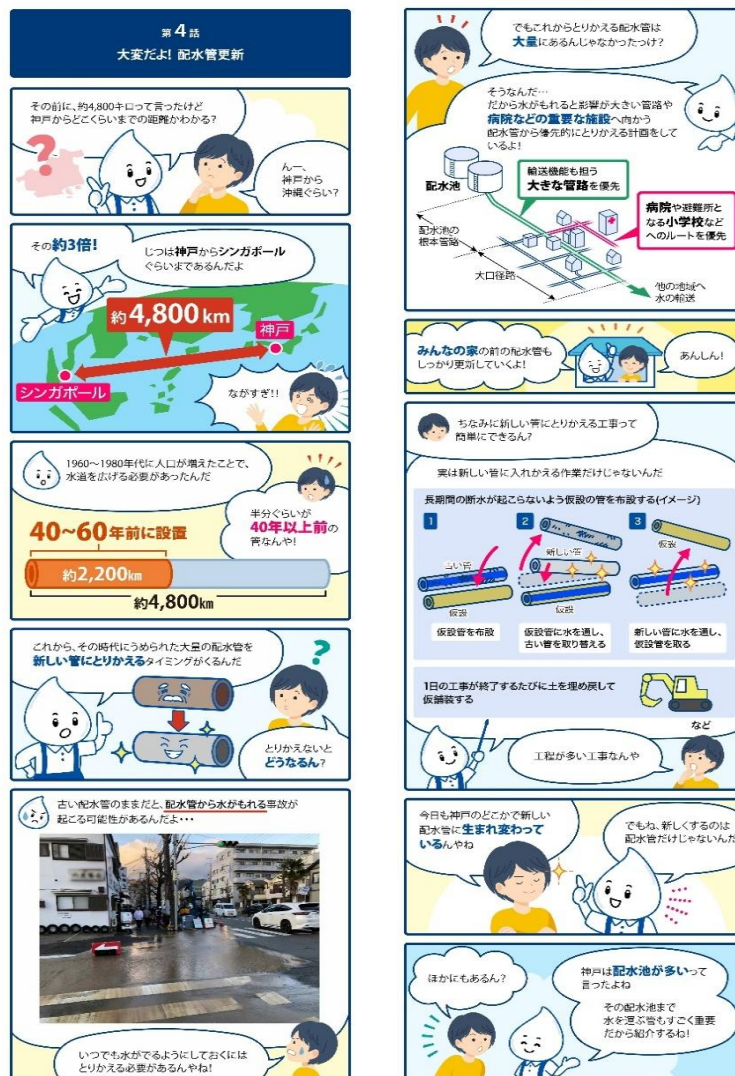
○モデルケース

影響額（1戸2か月）の例



※世帯人数、使用水量、イラストはイメージであり、実際の使用水量に応じて料金が変わります。

○漫画による広報



令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑱

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 尼崎市公営企業局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 水管橋橋脚部の落書き被害からの逆転PR |
| 抱えていた課題 | <p>尼崎市の水道事業では、水の大切さなどを日頃から上下水道公式ホームページやXなどで積極的に発信することはもちろん、市民と直接関わる市内のさまざまなイベントや地域の自主防災訓練などへの参加、広報活動に関するアンケートも実施し、市民が求める広報となるよう、日々、効果的な手法を模索しながら広報活動に努めている。</p> <p>また、局全体として水道部門各部署から若手1名をそれぞれ募り、PR推進チームとして定期的に会議を開くとともに各種イベントへの参画活動を通し、より良い広報手法について継続的に検討・実施しているが、幅広い世代に対して水道事業への関心及び認知度の向上に苦慮している。</p> |
| 広報活動概要 | <p>上記課題がある中、市民の通報を受けた河川事務所からの連絡で水管橋の橋脚部に落書きが発覚した。発覚当初、落書きを早急に消すことを念頭に考えていたが、市長事務部局の道路上の落書きの対応事案や警察とも相談する中で、落書きを消すだけでは、再度落書きされることが多いことが判明した。</p> <p>このことから、落書きを消すだけでなく、啓発活動や広報活動に活かせないかという発想のもと、河川事務所などと協議し、落書きを除去するだけでなく、橋脚部の片側には、「落書きは犯罪です!」という文字と見ているようなデザインを施し、再度落書きがされないように注意喚起を行うとともに、もう片側の橋脚部には、水の大切さなどをPRするデザインを施す工夫をし、誰もが目にとまる広報を行った。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑱

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦勞した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>尼崎市水道事業では、日頃から、幅広い世代に、まずは水道事業に興味関心を持ってもらうことを念頭に広報活動を実施している。今回実施した河川の橋脚部は、日頃から幅広い市民の憩いの場として活用されている場所であることから、より効果的な広報につなげることができるのではないかと考えるのもと、本取組みを実施した。</p> <p>実施にあたっては、市長事務部局の落書き事案を参考にだけでなく、警察の助言や河川事務所への確認など関係各所にさまざまな調整を要したが、令和7年2月10日から工事を実施し、天候に配慮しながら約10日間で完成した。</p> <p>また、橋脚部のデザインは、水道事業により親しみを持てるように局内の若手職員が複数案考え、局職員による投票を実施し決定するなど、多くの職員を巻き込んだ局全体での取組みとしての広報活動につなげた。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>〔発信力〕（将来を支える次世代を含め、水道が抱えている現状と課題、今後の方向性、あるべき姿を分かりやすく伝え、水道の役割・魅力等を伝えている）</p> <p>当該橋脚部周辺の河川敷は、午前中はグランドゴルフ、午後は子ども達の遊び場になっている場所にあるため、幅広い年代に活用されている場所である。</p> <p>また、河川横がサイクリングロードようになっており、通勤や通学の自転車が多いだけでなく、河川周辺は車の交通量も多く、デザインの細部までは見ることはできなくても、ペイントが大きいこともあり、遠目で見ることができる場所で、水道事業に関心のない市民にも目が止まる広報が可能となっている。</p> <p>〔波及性〕（他団体が参考にしやすく、波及性が見込める）</p> <p>「尼崎市は〇〇だ」という広報ではなく、水の大切さなどを広報しているため、水道事業に興味を持ってもらうきっかけになり得ると考えている。</p> <p>また、河川の横がサイクリングロードのようにになっているため、市外在住者も通行の可能性が高い。</p> <p>そのため、尼崎市民だけでなく、近隣市にも効果的であるなど、水道事業全体の関心度を引き上げることが期待できると考える。</p> <p>〔特にPRしたいポイント〕 （「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい）</p> <p>ペイント自体に費用はかかるが、ランニングコストはかからないことから、他の事業体も取り組みやすい。</p> <p>また、幅広い世代に目に入る広報は、非常に有効的であると考えている。</p> |

尼崎市公営企業局は水管橋脚部の落書きを除去し、塗装して水の大切

落書防止へ橋脚に塗装

尼崎市公営企業局

水の大切さなどをPR



あまねこ忍者が呼びかける
右岸側のペイント



道路側から見た橋脚部

さなどをPRする工事を行った。橋脚部の洗浄や下地処理、ペイントの各一式工事は2月10日から実施し、19日に完成した。

同局では水管橋の本体を2年に1回、橋脚部も1カ月に1回程度、目視で点検。橋脚部の落書きは昨年10月、市民の通報

を受けた河川事務所からの連絡で発覚。河川事務所などと協議し、落書きを除去して橋脚部に塗装することとした。

橋脚部のデザインは局職員が考え、河川右・左岸側の各縦3段、横6段にペイントし、水色を基調とした色合いで、河川敷からでも目立つように塗装されている。

河川右岸側は蛇口のイラストとともに、広報紙のキャラクター「あまね

こ忍者」が「落書きは犯罪です!」と呼び掛け、河川左岸側は管路のイラストとともに、「水を大切に」と書かれている。藻川水管橋は同市中央部の東側に位置し、水道用(φ400鋼管、2002年完成)と工業用水道用(φ1100鋼管、1966年完成)の管路が布設されている主要施設で、延長はいずれも238・75段となっている。

こ忍者」が「落書きは犯罪です!」と呼び掛け、河川左岸側は管路のイラストとともに、「水を大切に」と書かれている。藻川水管橋は同市中央部の東側に位置し、水道用(φ400鋼管、2002年完成)と工業用水道用(φ1100鋼管、1966年完成)の管路が布設されている主要施設で、延長はいずれも238・75段となっている。

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例①⑨

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 徳島市上下水道局 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 官学連携を活用した若年層への認知拡大の取組 |
| 抱えていた課題 | <p>・水道事業者は、安定給水の実現のため日々様々な取組を行っているが、その取組が利用者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となる。従来の広報活動に加え住民に水道事業の取組をわかりやすく伝える動画コンテンツが必要であると考えていた。</p> <p>・従来型の広報紙や局HPでの情報発信など一方通行になりがちな広報活動から利用者と直接コミュニケーションがとれる広報手段の確保が必要と考えていた。とくに高校生以上のこれからの地域を支える若年層への水道の役割や重要性を知ってもらうための接触機会の確保を模索していた。</p> <p>・持続的な水道事業のためには人材確保は、必須といえる。人材確保の観点からも地域の担い手である学生に将来の職業選択の一つと考えてもらう機会をつくることが課題であった。</p> |
| 広報活動概要 | <p>主な取組は、四国大学経営情報学部メディア情報学科の学生に徳島市上下水道局のPR動画の制作を通じて水道事業を知ってもらう事とその動画を広く周知するための広報への協力を依頼した。</p> <p>・動画制作 制作期間 令和6年9月から令和7年2月(約6ヶ月) 参加学生 四国大学経営情報学部メディア情報学科 29名(6班) 関係職員 担当者、出演者含め約30名 制作費 無償 制作動画 6作品 ①徳島市の水道水～おいしいと安心を支える大切な約束～ ②きれいな水はどうやってできているの? ③徳島市上下水道局のプロフェッショナルたち～その誇りと情熱～ ④徳島市第十浄水場の紹介～水が綺麗になるまで～ ⑤時を超えて、未来を支える～徳島市水道局の100年～ ⑥佐古配水場が物語る徳島市水道史の100年</p> <p>・動画周知 発表会 関係者15名(学生代表3名)出席 取材 3社 (徳島新聞社, 日本水道新聞社, 水道産業新聞社) 報道 テレビ NHK徳島放送局(学生代表2名, 教員1名) ラジオ FM眉山(学生代表2名) 新聞 徳島新聞, 日本水道新聞社, 水道産業新聞社(発表会) SNS 徳島市公式SNS LINE、Facebook、X</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例⑬

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦勞した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>・この取組は、制作や周知活動を通じ、多くの時間を学生と共有し、水道事業を知ってもらうきっかけとなることが狙いであった。単に「動画コンテンツ」が欲しい場合は、映像制作会社へ委託することが一般的だが、制作過程やその周知を含む取組全体を『広報活動』と位置づけていた。ただし、映像制作会社などへの委託では、起こらないような苦勞も多々あった。例えば学生は、週に1度、午前半日の授業において打ち合せや企画書の制作、撮影、編集、試写など実施してくれた。非常にタイトなスケジュールであった。そのタイトなスケジュールに局側も当然、順応する。次の授業までに、必要な書類の準備、局内調整、撮影の許可取り、動画の確認などに対応した。しかもこれが6班6本分平行して実施するわけである。担当者として苦勞は多かったが貴重な経験であった。</p> <p>・有用な動画コンテンツを制作しても活用しなければ意味が無くその点、制作した動画の周知は、非常に重要である。この周知にも学生の協力を得てSNSやテレビ、ラジオ、新聞などあらゆる手段で実施した。各取組のなかで学生の言葉を借りて水道事業を広報できた事は、非常に有意義であった。さらに「娘がテレビにでる」と知人経由で聞いたと話してくれた職員もいた。参加してくれた学生は、家族や親族など動画を通じて「水道」について話題にしてくれたのではないかと考えている。</p> <p>・学生にアンケート調査へ協力を依頼した。「今回の動画作成を通じて徳島市の水道水に対する印象に変化はありましたか」の問に対して回答のあった28名中26名から取組を通じ、「安心できた」「やや安心できた」との回答が得られた。また、「水道局で働いてみたいと思いましたか」の問に対しては、「条件によっては働きたい」との回答が43%ありメディア情報学科の履修内容からすると「縁」のない水道事業を「職業選択の一つ」と考えてもらえたことは大きな成果でインターンシップ同様の効果があったと考えている。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>〔発信力〕大学生に「広報担当者」として動画制作と動画の周知活動を担ってもらった。広報担当者として大事なことは伝えるべき事柄を「理解する」ことが第一歩だと言える。その意味では、「動画」をつくるために「水道とは」何かを学生自ら学びとってくれたと感じてる。それは、彼らが準備してくれた企画書や職員へのインタビューの質問からも感じ取れ、それを動画や周知活動としてカタチにしてくれた。</p> <p>〔波及性〕今回実施した取組を始めることは、決して難しい事はない。我々は、訪問しての「お願い」から始まった。大学と過去に特別なやりとりがあったわけではない。学校関係者や学生もまた地域における水道利用者である。動画制作に限らず高校の新聞部や写真部、書道部など地域の学校が持つ強みに目を向けることから始まるコミュニケーションもあるのではないかと。令和6年度は、この取組とは別にこちらからの依頼で徳島県高等学校総合文化祭のテーマとして徳島県内の高校新聞部に取材をしてもらった。今後も「地域の水道」を知ってもらうための取組を継続していく。</p> <p>〔特にPRしたいポイント〕</p> <p>この取組は、四国大学のご協力により、授業として無償で実施していただいた。発表会も含めこの取組によりかかった費用は、担当職員の人件費のみである。</p> <p>特別な費用をかけなくても学生とのコミュニケーション、動画制作、マスメディアによる周知活動まで実施できたことから副次的効果も含め費用対効果の大きな取組であったと考えている。</p> |

補助資料用紙

R6年度 メディアデザインプロジェクト演習 Ver.2

| 日にち | 見出し | 内容 |
|--------|-------|---|
| 4月26日 | 打合せ | 初回打合せ、動画作成依頼 |
| 7月12日 | 施設案内 | 大学教員施設案内 |
| 9月27日 | 初顔合わせ | 授業趣旨説明、徳島市上水道事業についての学習、班分け、リーダー決定、学生側からの質問 |
| 10月4日 | ロケハン | 第十浄水場と佐古配水場 |
| 10月11日 | | 企画案作成のための意見交換、企画案作成、遂行プラン検討および企画案プレゼン資料の検討・作成 |
| 10月18日 | 企画提案 | 本番企画の提案、局職員との制作内容打合せ |
| 10月25日 | | 企画構成修正とコンテの作成、カメラ操作と撮影の練習、移動手段検討 |
| 11月1日 | 撮影 | 撮影（第十浄水場と佐古配水場） |
| 11月7日 | | 動画の編集1 |
| 11月15日 | 撮影 | 動画の編集2：追加撮影（局長インタビュー） |
| 11月22日 | 粗編確認 | 粗編の局職員による確認、修正依頼を受けて修正実施 |
| 11月29日 | 撮影 | 撮り直し、撮りこぼしカットの撮影 |
| 12月6日 | | 動画の編集3 |
| 12月13日 | | 動画の編集4 |
| 12月20日 | 試写会 | 試写会、局職員による確認、部分修正、整音・色合わせ等の調整 |
| 1月10日 | | 品評会、部分修正、整音・色合わせ等の調整 |
| 1月24日 | | 予備 |
| 2月14日 | 受渡式 | 上映会・受渡式 |

○動画制作

水道事業概要説明



企画提案



施設案内



撮影



大学訪問 局受入



○動画周知広報 PR動画発表会



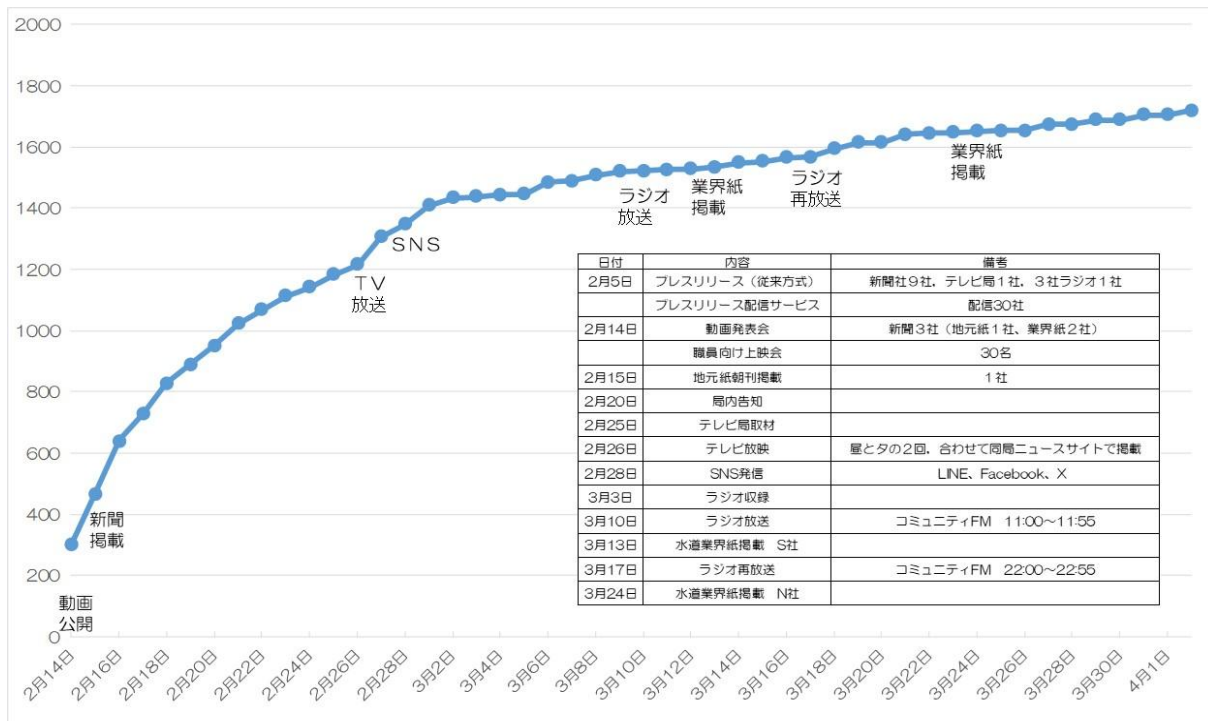
NHK徳島放送局の取材



ラジオ収録



動画周知の取組とYouTube再生回数(6本合計)



四国大学メディア情報学科水道事業アンケートまとめ 抜粋

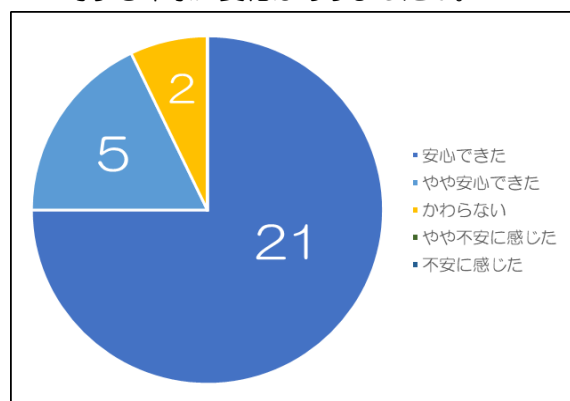
令和7年1月

徳島市上下水道局経営企画課

はじめに

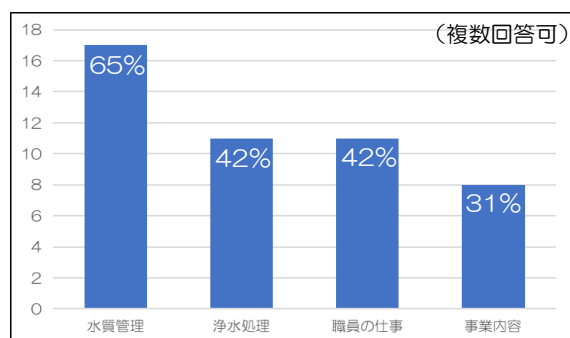
四国大学メディア情報学科のみなさんに徳島市上下水道局 PR 動画制作に要した約5ヶ月間の取り組みの中で徳島市水道事業に対しどのような印象をもったのか、アンケート調査にご協力いただきました。

問1 今回の動画作成を通じて徳島市水道水に対する印象に変化はありましたか。



28名中26名の方がこの取り組みを通じ、「安心できた」「やや安心できた」と回答してくれました。

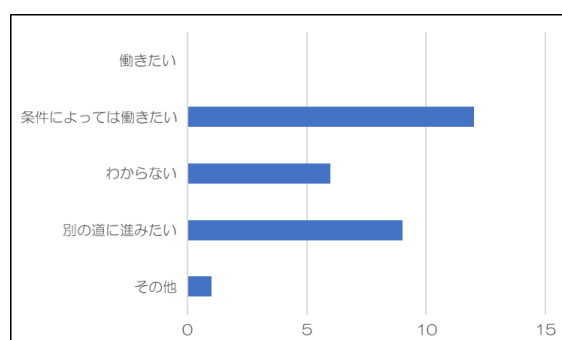
問2 問1で『A. 安心できた』と『B. やや安心できた』を選択された方におたずねします。安心できた理由は何ですか。



「安心」というキーワードで質問した影響もあると思うが「水質管理」が最多の回答でした。

なお、制作動画の中には水質管理をテーマにしたものがあります。

問4 水道局で働いてみたいと思いませんか。



「条件によっては働きたい」との回答が43%得られました。メディア情報学科の履修内容からすると「縁」のない水道事業を「職業選択の一つ」と考えてもらえたことは大きな成果でインターンシップ同様の効果があったと思われます。

問7 その他ご意見をお聞かせください。

- ・撮影に行った際に、とても丁寧に対応してくださって安心して取り組むことができました。ありがとうございました。
- ・普段生活する中でなくてはならないものののにあまり水道のことを知らなかったのが水を大切に使うと思うきっかけになったのでよかった。
- ・普段何気なく利用している水道にこれだけの方が関わってくださっていることを改めて知ることができ感謝の気持ちでいっぱいです。より水道局への理解が深まりました。

徳島市・四国大

自由な発想
で水道PR

地元学生と動画制作

徳島市上下水道局は2月14日、四国大学経営情報学部メディア情報学科の学生が制作したPR動画の発表会を開催した。動画制作に携わった学生が出席し、学生が自由な発想で制作したPR動画を発表した。

PR動画は、同局の水道事業が来年の10月で結成から100周年を迎えるに当たり、市民生活に欠かせない水道をどうしていくかを伝えるとともに、安全な水の周知を目的に制作したもので、今後の広報活動に使用する。同局の広報課長は「100周年を迎えるにあたり、広報担当の視点から水道事業の歴史や施設の機能などを紹介する動画を制作した。冒頭、松重和孝局長は「水道の歴史を知っていただく広報の取組は、市民の皆さんからの理解・信用を得るために重要な役割を果たしている。上下水道をより身近に感じてもらいたい機会になった」とあいさつした。



発表会では、6作品のうち作品を上映。第十浄水場の浄水過程を通して水がきれいになる仕組みを説明した作品と、同局の職員がやりがいを感じた瞬間や苦労したことを語るインタビュー形式の作品が上映された。

その後、あいさつに立った三川修司局長は、動画制作の協力に感謝の言葉を述べるとともに、来年で100周年を迎えるこの機会に「伝えたい」ではなく「伝える」ための工夫を凝らしていき、いっしょに水道を語ってほしいと意気込みを話した。

動画は、徳島市学生会YouTubeチャンネルで公開している。

四国大学経営情報学部メディア情報学科学生によるPR動画

最終更新日：2025年2月14日

徳島市の水道事業は、令和8年に通水開始100周年を迎えます。この節目を迎えるにあたり、市民生活に欠かせないインフラである水道を、これから未来永劫守っていく決意を伝えるとともに、『とくしまの安心安全な水』を改めて周知する取組の一つとして、四国大学のみならず動画の制作を依頼いたしました。

この度、市民生活を支える蛇口の向こう側にある水道施設の大きさや、事業内容などを知っていただくきっかけとなる6作品が完成しました。動画完成までの様子はこちらからご覧いただけます。

徳島市公式YouTubeチャンネル（外部サイト）で公開しています。是非ご覧ください。

学生制作動画

画像をクリックするか動画タイトルをクリックしてください。

1班 徳島市の水道水～おいしいと安心を支える大切な約束～（外部サイト）



注記：動画サイズ＝約0.99GB、再生時間＝5分36秒

ターゲット
水道水をおいしく感じる人

コンセプト
・徳島市の水の美味しさを知ってもらいたい
・どのように安全な水ができるのかを知ってもらいたい

2班 きれいな水はどうやってできているの？（外部サイト）



注記：動画サイズ＝約1.24GB、再生時間＝7分02秒

ターゲット
小学生（4～6年生）

コンセプト
・普段使用している、蛇口から出る水はどこから来ているの？
・社会科見学や出前授業でも使用できるもの

3班 徳島市上下水道局のプロフェッショナルたち～その誇りと情熱～（外部サイト）



注記：動画サイズ＝約994MB、再生時間＝5分28秒

ターゲット
高校・大学生向け（リクルート用）

コンセプト
・水道局の仕事に興味を持ってもらう
・動画を通して仕事体験

4班 徳島市第十浄水場の紹介～水が綺麗になるまで～（外部サイト）



注記：動画サイズ＝約493MB、再生時間＝4分42秒

ターゲット
小学生以上

コンセプト
・第十浄水場の紹介
・豆知識を取り入れわかりやすく面白い動画を目指す
・水道局に興味を持ってきっかけを作る

5班 時を超えて、未来を支える～徳島市上下水道局の100年～（外部サイト）



注記：動画サイズ＝約1.33GB、再生時間＝7分32秒

ターゲット
高校生以上

コンセプト
・水道局の歴史、過去から未来へのストーリーを伝えることで水道局について興味を持ってもらう

6班 佐古配水場が語る徳島市水道史の100年（外部サイト）



注記：動画サイズ＝約536MB、再生時間＝4分05秒

ターゲット
徳島市の住人を中心とした多くの人々

コンセプト
・佐古配水場がどんな建物でどんな理由で活用されているのか、なぜ文化財として登録されたのか地域の人々を中心とした多くの人々に知ってもらいたい

徳島市が大学と連携し
水道PR動画を作成

徳島市上下水道局は、市内にある四国大学の学生に水道PR動画の作成を依頼し、完成した6作品が同局の学生会YouTubeチャンネルで、2月14日から公開されている。同局の水道事業が来年9月で通水開始100周年を迎えるのを機に、市民生活に欠かせないインフラである水道を未来永劫守っていく決意を伝えるとともに、安全な水の周知を目的に制作したもので、今後の広報活動に使用する。

通水100年を見据え6作品
おもしろいなどサイトで公開

おいしいなどサイトで公開

想に「普段疑問に思っていることを伝える」として、同局の水道事業の取り組みの一環として、同局の学生会YouTubeチャンネルで、2月14日から公開されている。同局の水道事業が来年9月で通水開始100周年を迎えるのを機に、市民生活に欠かせないインフラである水道を未来永劫守っていく決意を伝えるとともに、安全な水の周知を目的に制作したもので、今後の広報活動に使用する。

「おいしい」と「安全な水」をテーマにした作品は、市民生活に欠かせないインフラである水道を未来永劫守っていく決意を伝えるとともに、安全な水の周知を目的に制作したもので、今後の広報活動に使用する。



学生らが第十浄水場の発電機室を見学



PR動画発表会で関係者らから記念撮影



DVDのレプリカを受け取る石川管理者



学生が第十浄水場の中央管理室を撮影



学生が佐古配水場で撮影

※職員の名刺の裏に↓を印刷し取組を紹介しています。

四国大学経営情報学部メディア情報学科制作
徳島市上下水道局 PR 動画



令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 熊本市上下水道局経営企画課 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 水道事業による熊本市の魅力発信～蛇口をひねればミネラルウォーター～ |
| 抱えていた課題 | <p>熊本市は、50万人以上の都市で唯一、水道水を100%地下水でまかなう都市です。「蛇口をひねればミネラルウォーター」と称されるほどの良質な水を誇り、この豊かな水資源は、市民の生活を支えるだけでなく、観光や地域ブランドの強化にも貢献する重要な資産です。</p> <p>しかし、その魅力を効果的に市内外へ伝える発信力が弱く、良質な地下水が生み出す、本市の魅力を十分に伝えられていないという課題を抱えていました。</p> <p>令和6年度に水道事業100周年を迎えることを契機に、それまでマイボトル推進や水環境等の活動で連携して取り組んできた、株式会社無印良品、サーモス株式会社等の民間企業に加え、本市にホームを置くプロスポーツ4チームと連携協定を結び、次の世代を担う若者へ向けた水道事業の認知度の向上と、市内外の方々へ本市の魅力を伝えるため、「水道事業による熊本市の魅力発信」という戦略的な広報の取り組みを開始しました。</p> |
| 広報活動概要 | <p>「本市にホームを置くプロスポーツ4チームとの連携協定を活用した広報」熊本市水道事業100周年を記念し、水道事業および本市で活躍するプロスポーツ4チーム（ロアッソ熊本、熊本ヴォルターズ、フォレストリヴァーズ熊本、火の国サラマnderズ）を互いに応援し、共に熊本市の魅力を発信していくことを目的とした連携協定を締結しました。</p> <p>この取り組みにより、「スポーツ×水道」という新しい視点での広報活動を展開しました。</p> <p>その代表的な施策として</p> <p>①消火栓用コラボデザインマンホール設置 各チームのロゴをモチーフにした、「水道コラボデザインマンホール（消火栓用）」を（各チーム4種類）製作し、本市の代表的な観光地である熊本城への観光客が行き来する中心街歩道へ設置し、デザインマンホールロードとして、新たなスポットを創出し注目を浴びております。</p> <p>②消火栓用マンホールカード発行 下水道のマンホールカードは全国で有名ですが、今回全国初となる「水道マンホールカード」を4種類制作し、令和7年4月より配布開始。全国の水道広報の新たなモデルケースになるとともに、水道事業及び観光スポットとして本市の魅力向上に寄与しております。</p> <p>続きは補助資料にて</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②⑩

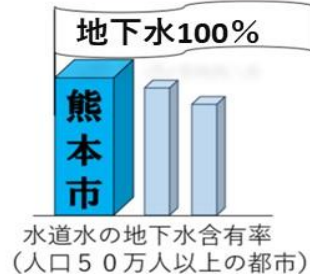
| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>本取り組みには次の2つの大きな狙いがあります。</p> <p>1 上質な水道水を内外へ情報発信することで、本市の魅力向上へ繋げる</p> <p>2 本市の水道事業の取組を市民へ効果的に発信することで、市民の水道事業への安心感及び理解を醸成し、持続可能な発展を目指す</p> <p>それらを達成する戦略として、強い発信力を持つプロスポーツチームと連携し、若年層やスポーツファンといった、これまで水道事業と接点の少なかった層や市外の方々を対象として、水の重要性和本市の魅力を自然に学べる機会を創出しました。</p> <p>プロスポーツチームとの連携は、新しい広報手法として多くの注目を浴びており、視覚的・体験的なコンテンツを通じて関心を高め、マンホールカード等の物理的なアイテムを活用し、SNSやイベントを通じて波及性を強化する狙いがあります。</p> <p>水道の持つ社会的価値を多様な視点で伝え、「水道を応援する市民意識」を醸成することで、今後の持続可能な水道事業の基盤形成につなげると同時に本市の魅力を発信していくことを狙いとしています。</p> <p>【課題と解決方法】</p> <p>プロスポーツ4チームの持つ情報発信力を活用した広報戦略を進めるにあたり、大きな課題となったのが</p> <p>①プロスポーツチームへ支払う費用が高額になる</p> <p>②広報に係る予算の減少</p> <p>③広報効果を定量的に測るのが困難である</p> <p>という点でした。</p> <p>以上の問題点の解決方法として、互いに組織のメリットを生み出す施策を検討しました。</p> <p>続きは補助資料にて</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>【発信力】</p> <p>プロスポーツ4チームのホームゲーム出展を通じて、従来の水道広報では接点の少なかった層にも情報を届けることができました。また、視覚的インパクトの強いコラボマンホールの設置や、全国初の水道マンホールカードの配布により、熊本市の水道の魅力を強調、SNSやメディアでの話題性を生み出すことで、広範な発信力を確保しました。さらに、オリジナルボトルの制作・給水機での熊本市の水道水の試飲を通じ、「蛇口をひねればミネラルウォーター」と称される熊本の水の美味しさを、直接体験できる形で広報しました。</p> <p>【波及性】</p> <p>「水道水体感イベント」、全国初の「水道マンホールカード」の制作、また複数企業、プロスポーツチームの連携による広報、他自治体や企業からも注目され、水道広報の新たなモデルケースとして展開しています。特に、プロスポーツとの連携を活かした広報手法は、全国の自治体が参考にできる内容となり、公共インフラの認知向上と熊本市の水道ブランディング向上を同時に実現し、その先にある、本市の魅力向上につなげるという新たな価値を創出しました。</p> <p>【特にPRしたいポイント】</p> <p>(「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)</p> <p>・熊本の水そのものを生きた広報であること。(コスト削減)</p> |

水道事業による熊本市の魅力発信 ～蛇口をひねればミネラルウォーター～

プロスポーツ4チームとの協定
&
熊本の水道水体感イベント



おいしい水道水を発信



広報戦略



主な
活動

- ・スポーツ×水道
- ・水道水を体感する



熊本市上下水道局マスコットキャラクター
スー&ミルル

PAGE.1/3

おいしいね さわやかだね、くまものみず

水道事業による熊本市の魅力発信 ～蛇口をひねればミネラルウォーター～

スポーツ×水道

熊本市水道事業100周年を記念し、プロスポーツ4チーム（ロアッソ熊本、ヴォルターズ熊本、フォレストリブス、火の国サランダーズ）を互いに応援していく連携協定を締結



消火用コラボマンホール設置

- ・各チーム4種類のコラボマンホール
- ・令和6年度に、製作・設置



【全国初】上水道マンホールカード発行

- ・上水道のマンホールカードは全国初
- ・第25弾として令和7年4月25日配布開始



PAGE.2/3

おいしいね さわやかだね、くまものみず

水道事業による熊本市の魅力発信

～蛇口をひねればミネラルウォーター～

水道水を体感する プロスポーツ4チームのホームゲーム等イベントへの出展



熊本の水道水体感イベント出展

- ・ 右図のボトルとステッカーを配布。シールを貼り付け、オリジナルボトルを制作する体験
- ・ オリジナルボトルで給水機を用いた熊本の水道水を体感

※オリジナルボトル
完成イメージ図



パネルを用いた広報・アンケート調査

- ・ プロスポーツチーム、熊本城マラソン等イベントブースに設置
- ・ 水道事業の歴史、水質等の広報
- ・ アンケート調査によるデータ収集



PAGE.3/3

おいしいね さわやかだね、くまもとのみず

応募用紙シートの続き

【広報活動概要】の続き

③水道水体感イベント

プロスポーツ4チームのホームゲームに水道水の体感ブースを出展しました。

マイボトル推進の連携協定を締結している「株式会社良品計画」の350mlボトルに、プロスポーツチームと本市上下水道局のコラボステッカーを併せて配布。ボトルに自由に貼り付けてカスタムすることで、自分だけのオリジナルボトルを会場で作っていただきました。

また、会場内に設置したボトル用給水機にて「蛇口をひねればミネラルウォーター」で有名な熊本市の水道水を、オリジナルボトルに注ぎ、その場で飲んでいただく「熊本市の水道水を体感しよう！」イベントを展開しました。4チーム合計で4,000人を超える方々へ、本市の水道水を体感いただき、「水道の魅力」と「スポーツの活力」を組み合わせた広報活動を展開し、これまで接点の少なかった年齢層へも水道の大切さと本市の魅力を伝える取り組みを行いました。

④パネル展及びアンケート調査

ブース内で本市の水道に関わるパネル展も開催し、事業の歴史や水質等の広報も行いました。また、同ブース内でアンケートを実施。お客様の声をリアルに反映させた水道事業に関わる貴重なデータ収集を実施しました。

⑤市外、県外、国外の方々を対象にしたイベントの出展

熊本城マラソン、第67回九州地区スポーツ推進委員研究大会、その他各種イベント等へボトル用給水機を設置し、「熊本の水道水を感じる」体験イベントを実施。多くの参加者へ本市の魅力を発信いたしました。

【広報活動の狙い】の続き

「上下水道局のメリット」


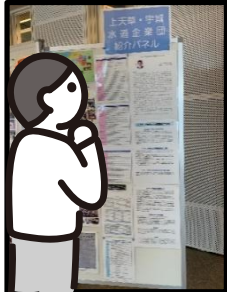

- ・プロスポーツチームの持つ高い知名度と強い発信力を活用できる。
- ・若年層やスポーツファンといったこれまで水道事業と接点の少なかった層や市外の方々へ水の重要性和本市の魅力を発信できる。
- ・地域密着型のスポーツチームを支援することで、本市のブランド価値が向上する。
- ・「スポーツの街」としての認知度が高まり、移住促進や企業誘致にも好印象が期待できる。
- ・マンホールカード等のアイテムによる観光都市としての認知度向上。

「プロスポーツチーム側のメリット」




- ・上下水道局との提携により、水資源を大事にするチームの好感度やブランド価値が向上。
 - ・各チームのデザインマンホールによるメディア露出及び新たなファン層の獲得。
 - ・各チームのマンホールカード配布によるチームの知名度強化。
 - ・上下水道局が実施するブースによって、試合への来客者満足度の向上
- 以上のメリットをお互いが共有することで、①②について、プロスポーツチームへの広報費用は発生せず、互いの継続的な協力関係を構築できました。

③の課題である広報効果については、プロスポーツ試合会場で本市水道に関わるアンケート調査を実

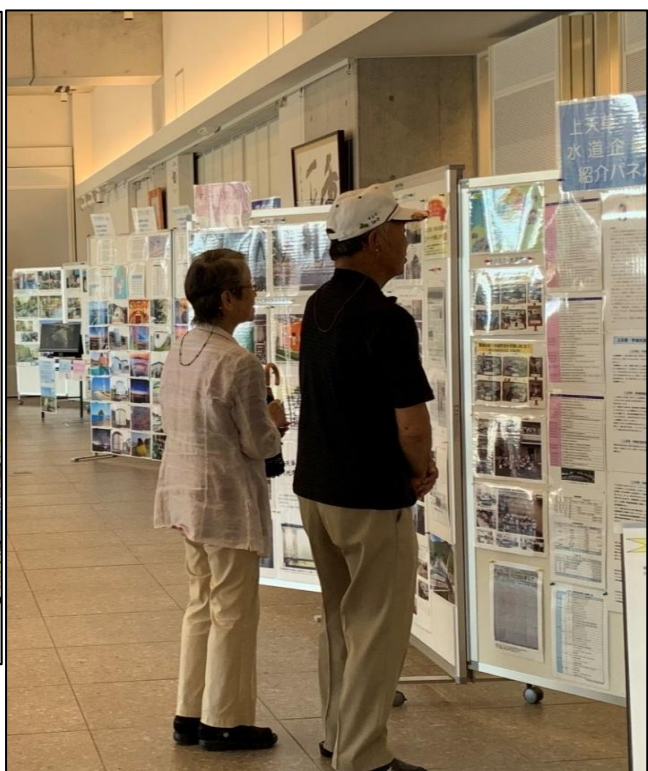
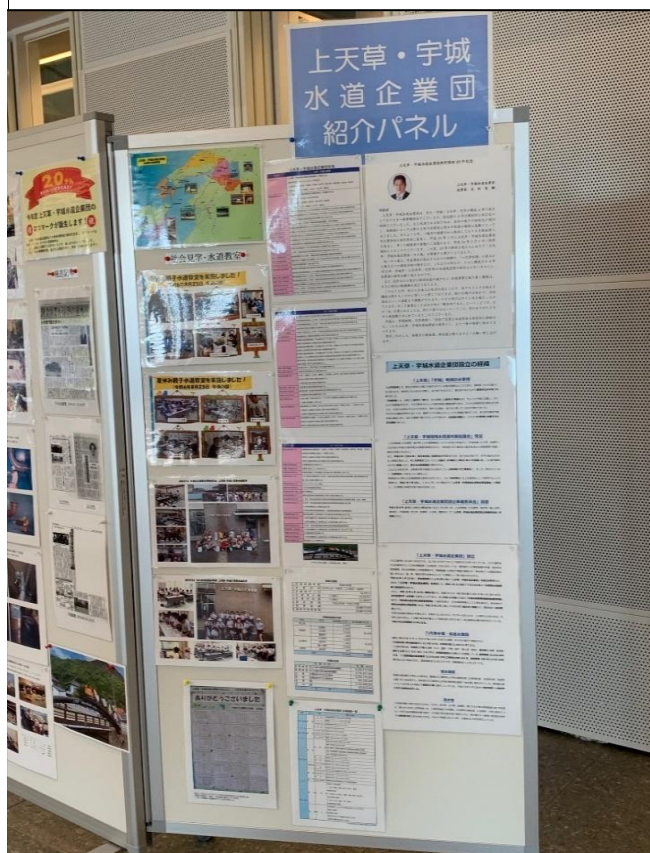
令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②①

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 上天草・宇城水道企業団 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 上天草・宇城水道企業団供給開始20周年事業 |
| 抱えていた課題 | <p>当企業団に来庁される方はほぼ会社関係の方で、一般の方が来庁されるのは構成団体の水道部署や過去の庁舎利用団体と間違われた事例しかない…</p> <p style="text-align: center;">圧倒的認知度不足ッ!</p>  |
| 広報活動概要 | <p style="text-align: center;">上天草・宇城水道企業団供給開始20周年事業</p> <p>①パネル展の実施(令和6年度4回実施)</p> <p>⇒当企業団がどのような団体なのかを皆様に知ってもらえるよう、これまでの歩み(設立の経緯や災害の記録等)や施設写真等を休憩スペース等へ展示</p>  <p>②ロゴマークの公募(募集期間:5/1~8/30)</p> <p>⇒これまでマスコットや団章などがなかった。企業団を認知してもらうためには、マーク等のシンボルになるものが必要と考え、公募でロゴマークを募集</p>  |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>伝えたいことは2つ！</p> <p>①水の大切さを感じてもらうこと ②用水供給事業である当企業団を知ってもらうこと</p> <p>上記2点を念頭に置いて、以下のとおり実施</p> <p>【工夫した点】</p> <p>＜共通＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・極力費用をかけずに報道機関や構成団体等の協力をいただいたこと <p>⇒新聞(地元・水道関係)・広報誌・公募情報サイト等でPRを行い、パネル展では構成団体等の施設を活用し、ロゴマーク募集は学校へポスター掲示等のご協力いただいた</p> <p>※主に要した費用は以下のとおり</p> <p>＜パネル展＞A3紙・印刷代、ラミネーター、ラミネートフィルム(A3)</p> <p>＜ロゴマーク＞構成団体内の小・中・高校周知用のA3ポスター、賞金5万円、賞状代</p> <p>【苦労した点】</p> <p>＜パネル展＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会場ごとにパネル等の大きさやスペースが異なるため、知ってほしいことや伝えたいことのまとめが大変だった <p>＜ロゴマーク＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・応募数が想定の3倍以上となったため、応募作品の受付管理が大変だった   <div data-bbox="1098 768 1428 943"> <div data-bbox="1098 819 1283 943">パネル</div> <div data-bbox="1289 768 1428 943">ボード</div> </div> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>【発信力】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当時の当企業団だけの発信では集客や応募につながらないことがわかっていったため、報道機関や構成団体の広報誌などをフル活用してお知らせした <p>【パネル展】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市役所・図書館のロビーだけでなく、構成団体内のイベントで展示を実施 <p>【ロゴマーク】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・いろいろな感性で作成していただきたと思い、公募サイトへ掲載依頼を実施した結果、300通超の応募受付となった ※中には海外からの応募も！ <p>【波及性】</p> <p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホームページ閲覧数が取組前：約600ビュー/月が、取組後は倍以上の約1300ビュー/月となり、当企業団の認知度が向上 ・本取組の波及効果として、職員の意識も変わり、現在のX(旧Twitter)を活用した発信や実証実験の募集など、いろいろな取組につながっている <p>【パネル展】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水道の運営が各市役所のみで完結していたと思われていた方がほとんどだったが、当企業団の存在を知っていただき、認知度の向上につながった <p>【ロゴマーク】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・最優秀作品となったロゴを用いたのぼり旗、ピンバッジ、名刺等を作成し、今後更なるPRを実施  <p>【特にPRしたいポイント】</p> <p>(「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・これまで自団体で実施していなかった取組を行い、結果が具体化したことで職員のモチベーションアップや意識改革につながったこと |

＜パネル展 開催状況＞ （宇土市役所ロビー）



開館1周年記念イベント

（本と歴史の交流館イコット（上天草市））



パレアロビー展

（くまもと県民交流館パレア（熊本市））



倉岳町ふるさとまつり

（倉岳体育館（天草市））



<ロゴマークの募集>

(募集ポスター)



(決定のお知らせ)



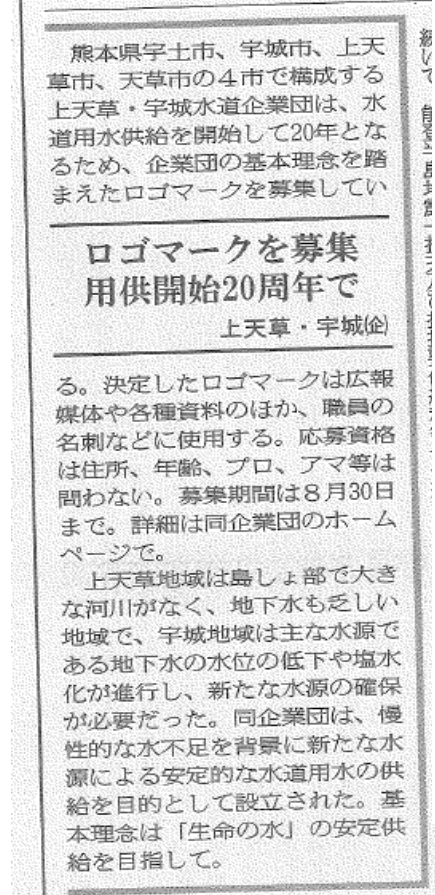
(X (旧Twitter) の活用)



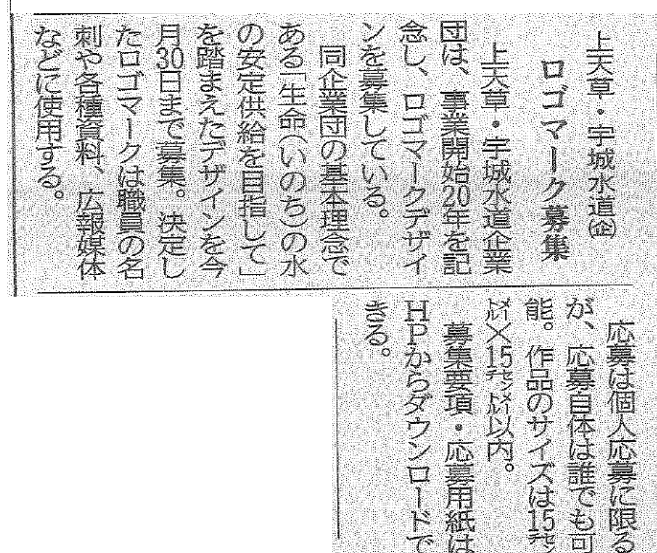
<新聞記事>

水道産業新聞
(2024/10/17号)


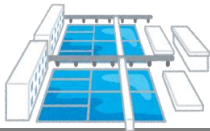
水道産業新聞
(2024/8/8号)



日本水道新聞
(2024/8/19号)



令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 上天草・宇城水道企業団 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 親子水道教室 |
| 抱えていた課題 | <p>①水が当たり前にあることの大切さ ②当企業団と市民との接点を作る</p> <p>①これまであった災害(H28熊本地震やR2球磨川豪雨)や能登半島地震でピックアップされた「水が当たり前にあることの大切さ」を感じてほしい ②当企業団は用水供給事業のため、一般の水道事業と異なり市民との接点がほぼなく、当企業団自体の知名度も低かったため、実は密接に関わっていることが認知されていない</p> |
| 広報活動概要 | <p>普段家で飲んでいる水がどのように出来ているのかを知っていただき、実験等で更に水に親しんでもらう</p> <p><実施日> ・ 8月25日 午前の部(10時～)・午後の部(14時～)</p> <p><ターゲット> ・ 構成団体内の小学生とその保護者</p> <p><内容> ・ 実験、体験、工作、クイズ、場内見学を通じて、水の大切さを感じてもらう</p> <div>     </div> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p><表の狙い></p> <ul style="list-style-type: none"> ①水の大切さを伝えること ②当企業団を知ってもらうこと <p><裏の狙い></p> <ul style="list-style-type: none"> ・10年先を見据え、小学生の頃から水道に興味を持ってもらい、大人になった時に<u>水道事業を就職先の1つとして感じてもらうこと</u> <p>上記3点を念頭に置いて、以下のとおり実施</p> <p><工夫した点></p> <ul style="list-style-type: none"> ・水に親しみを持ってもらうため、利き水体験 ・フロック形成の実験(浄水場の仕事体験) ・水道資材を使った工作(塩ビ管水鉄砲)と試射 ・身近なところから災害時の役に立つクイズ 等を実施。 <p><苦労した点></p> <ul style="list-style-type: none"> ・小学1年生でもわかりやすいようにクイズの問題を調整したこと <p>⇒逆に6年生ではわかりやすい問題になってしまうので、全員が勘で答える問題も出題することで、参加者全員が当てる楽しさと当てられなかった悔しさを感じるようにした</p> <ul style="list-style-type: none"> ・保護者にも興味を持ってもらえる内容を考えること <p>⇒災害時に必要な水の量をクイズに取り入れ、非常用給水バッグを実際に持ってもらう体験等をプログラムに入れた</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>[発信力]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・供給開始20周年記念の取組と合わせて、報道機関・構成団体の広報誌・企業団HP及びX(旧Twitter)で発信を実施した ・実施後のパネル展等で本取組の写真を掲示したことで、次年度の開催に関する問い合わせをいただいた <p>[波及性]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当企業団のホームページ閲覧数が取組前：約600ビュー/月が、取組後は倍以上の約1300ビュー/月となり、当企業団の認知度が向上 ・参加者(小学生)に地元の取組等を発信しているこども記者がおられ、その<u>こども記者が書かれた記事や写真がnote上に掲載</u>された。そのことにより更に閲覧者数が増加した。 <p>[特にPRしたいポイント]</p> <p>(「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・用水供給事業において、市民との接点を作っていく取組であること ・子供たちだけでなく、保護者にも楽しんでもらうための工夫 ・裏の狙いが10年後達成できるのか |

＜親子水道教室＞ （周知用チラシ）

夏休み親子水道教室に参加しよう！

8月25日に八代浄水場で夏休み親子水道教室を開催します！
夏休みの自由研究や日記、思い出作りに是非参加してね◎

実施日時：令和6年8月25日(日)
午前の部 10:00～
午後の部 14:00～

場 所：八代浄水場(八代市郡築一番町139-1)

対 象 者：宇土市、宇城市、上天草市、天草市に在住(通勤・通学)の
小学生及び保護者

申込方法：QRコードから申込みフォームに必要事項を入力
※申込みフォームは8月3日から表示されます。

募集人数：各部先着30名

問合せ先：上天草・宇城水道企業団
(0964-22-6733)

＜申込みフォーム掲載場所＞



上天草・宇城水道企業団は宇土市、宇城市、上天草市、天草市に
水道用の水を送っている団体です。一般の家庭へ直接水を届ける
のではなく、宇土市、宇城市、上天草市、天草市の水道を担当し
ているところに八代市で作った水を送り届けている団体です。

＜イベント情報＞

＜ロゴマーク募集 (HP)＞

①上天草・宇城水道企業団ではロゴマークを募集しているので、皆さんからの応募をお待ちしています！（8/30まで）
②宇土市役所1階ロビーでパネル展示を行いますので是非来てください！

実施期間：8月29日～9月9日 平日 8:30～20:00、土日祝 8:30～18:00

内 容：上天草・宇城水道企業団紹介パネル展、アフガニスタンで水路を建設した故中村哲医師のパネル展



（X（旧Twitter）の活用）



(実施風景)

夏休み親子水道教室を実施しました！

(令和6年8月25日 午前の部)



見学風景



ろ過装置製作



クイズ王決定戦



水鉄砲製作



水をきれいにする実験



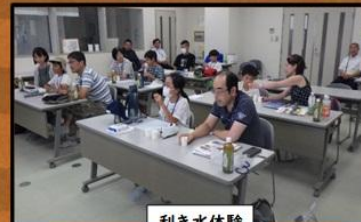
水鉄砲の試し打ち

夏休み親子水道教室を実施しました！

(令和6年8月25日 午後の部)



水をきれいにする実験



利き水体験



給水バッグ体験



水鉄砲製作



ろ過装置製作



水鉄砲の試し打ち

<新聞記事>

日本水道新聞（2024/9/9号）



水道産業新聞（2024/10/10号）



令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②③

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 水道機工株式会社 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 能登半島地震支援活動の教訓を踏まえ、災害時の水供給体制を整備 緊急災害水支援チーム「EWAT（イーワット）」 |
| 抱えていた課題 | <p>これまで当社が実施してきた災害支援活動においては、一民間企業の活動で現地に混乱を生むことがないよう、災害に遭った自治体からの要請を受け迅速に駆け付け支援を実施してきました。しかし、当社が持つ技術や設備、支援可能な内容を認知されていない自治体からは要請自体が無く、支援を実施することが不可能でした。具体的には、能登半島地震の災害支援活動の際、「こういう装置があるという事を、もっと早く知っていれば」という自治体職員の方の声が挙がりました。企業の「支援準備はできているが自治体の要請待ち」という状況と、自治体の「どの企業がどのような支援ツールを保持しているのか把握できず要請自体難しい」といった自治体と企業のミスマッチを改善すべく、緊急災害水支援チーム「EWAT（イーワット）」を立ち上げ、キャッチーに広報することで災害時の課題を解消できると考えました。</p> |
| 広報活動概要 | <p>主に、以下4点の広報活動に取り組みました。1つは、防災の日にちなみ、EWAT設立発表会と小学生向けワークショップを実施いたしました。発表会では、EWATの発表と被災経験のある女優の富田望生さんのトークセッションを実施しました。ビジネス軸・エンタメ軸の幅広いメディアへの記事掲載を獲得いたしました。同時開催のワークショップでは、近隣の小学生向けに「災害時の水利用」についてお話し、非常災害用造水機を活用した水のろ過を体験していただきました。地域の子供たちへ水や水道事業、災害に関する学びの機会を提供しました。</p> <p>次に、被災地の声を反映し改善された「マクセス・セイフティ」を「2024神戸水道展」にて発表しました。展示会では、実機と実際の災害支援の様子を併せて展示することで、来場者へ災害時における給水支援の必要性を訴求しました。</p> <p>さらに、危機管理・BCPの専門メディア「リスク対策.com」が発行する「危機管理白書2025年版」に、EWAT概要の掲載やメルマガやウェブサイトバナーへの掲載を実施しました。主な読者層が企業や自治体の危機管理・BCP担当者であり、認知獲得やターゲット層へ直接的な訴求を実現しました。</p> <p>最後は、能登半島地震発生から1年が経つタイミングにて、「石川県珠洲市長×金沢大学教授×水道機工 鼎談/メディア向け取材会」を実施しました。当日は、TVキー局はじめ全国紙、地方紙、通信社のメディアよりご取材いただき、EWATや被災地の現場の声と共に災害時における水支援の重要性について情報発信する場となりました。</p> <p>その他、通年にわたりXやYouTubeなどのSNS運用を通して、「水」の重要性や災害支援、EWATに関する情報をカジュアルに発信することで、自治体だけでなくSNSの主な利用者層である若年層はじめ生活者からの認知や信頼の獲得を目指した活動を実施しています。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②③

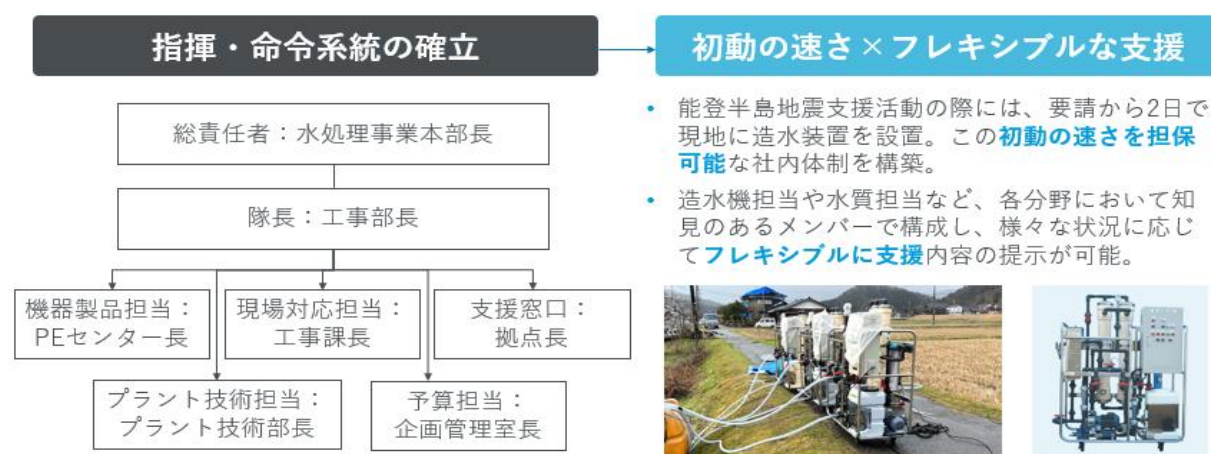
| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>日頃から自治体との関係構築の強化を目指した緊急時・災害時の救援依頼を増やすための災害支援協定の締結・EWATについての広報活動や、インナーブランディングといったCSR活動、採用PRを目的とした広報活動に取り組んできました。特に、EWAT設立以降は「広報活動そのものが存在していなかった組織（当社）において、ゼロから体制を整え、EWATの存在・活動を届けたい相手に届ける仕組みを作ること」が狙いでした。</p> <p>当初は、広報活動に関するノウハウが不十分であり、「何を、誰に、どのように届けるか」という基本の部分から自ら考え、手探りで進める必要がありました。また、情報を発信するだけでは届かず、情報を届けたい自治体や生活者の立場や関心を意識した内容・伝え方を工夫し、「伝える」から「伝わる」広報を追求しました。</p> <p>加えて、広報を一部門の取り組みに留めず、当社の組織全体の意識として根付かせるため、社内向けに勉強会を開催しました。主に、広報の目的や意義、今後のビジョンを共有し、日頃の業務との接点を見出してもらうよう働きかけました。その結果、勉強会以降は広報活動に対する理解が深まり、EWATに関するメディア向け発表会/取材会や広告出稿への協力はじめ、広報活動に活かせるような情報を日常的に共有する機会が増えていきました。広報が部署横断のコミュニケーションの起点となり、当社の活動がメディアを通して世の中に発信されることで、社員の働くモチベーションへと繋がり、社内のインナーブランディングにも繋がっています。</p> <p>今後の展望として、これらの活動を踏まえ、当社内にて共有知化したノウハウを、業界団体を通じて他社への共有や自治体との連携協定等より深化した災害支援の在り方について議論を深めてまいります。また、産業界の上部団体や県・国レベルでEWATの体制を築いていくための活動を目指します。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>[発信力]</p> <p>・EWAT設立発表会終了後、テレビ1番組、新聞/雑誌2媒体、WEB98媒体、計101媒体への露出と広告換算額¥57,331,000を達成。</p> <p>・発表会当日は、当社代表取締役社長 古川だけでなく女優の富田望生さんの登壇もあり、ビジネス軸・エンタメ軸といった幅広いメディアへの記事掲載を獲得。</p> <p>[波及性]</p> <p>・設立発表会以降、関東や北陸、九州エリアの地方自治体より、当社へEWATや製品に関する問い合わせが増加。また、水道関連部署だけでなく、「防災」を管轄する部署からも問い合わせいただけるようになりました。</p> <p>いづれも情報を届けたいターゲット層であり、短期的な数値以上に着実な認知拡大と信頼関係の構築に繋がっています。</p> <p>・水道関連の業界や同業他社からも問い合わせがあり、微力ではございますが、当社だけでなく水道関連業界全体の災害対策・防災意識の向上に貢献していると感じております。</p> <p>・上記2点の波及性により、EWATの今後の展望に向けた重要な土台が築かれてきていると捉えております。</p> <p>[特にPRしたいポイント]</p> <p>(「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)</p> <p>EWATの広報活動を通じて、全国の地方自治体や水道関連業界からのお問い合わせの増加や、これからの将来を担う子供たちへ、当たり前日常に存在する「水」の大切さやありがたみを伝え、実益性だけでなく公益性のある広報活動を実現しました。</p> <p>上記2点を踏まえ、EWATは、目の前の短期的な成果や利益ではなく、国や自治体の「安心・安全」な将来を見据えた長期的な視点での活動によって社会への貢献を目指していきます。当社の一企業の取り組みが、水道関連業界全体へも良い影響を与えていくと考え、今後も自治体や水道関連業界との連携を強化させ、いざという時に「水」というライフラインで自治体や生活者の暮らしを支えていきたいと考えております。</p> |

補助資料用紙

▼EWATチームの設立、小学生へのワークショップ風景



▼社内の指揮系統の確立により、フレキシブルな支援を可能に



▼メディアでの露出内容(TOKYO MX news FLAG)



メディア露出記事
・毎日新聞（地方面）

珠洲市7日、昨年の能登半島地震から9年が経過した被災地の現状等について関係者が協議した。土砂崩れなどにより断水が長期化し、とから、集落や世帯ごとに対応して水を供給する小規模分散型システムや可搬式の浄水設備が重要な認識が示された。

開議には奥谷満寿治・珠世世で断水が発生した。9州市長、金沢大の高島昌良が土砂崩れでも浄水場名警察、水処理機関・カ元の水通機工（東京）の應名渡茂幸取締役が参加。昨年元日の地震での水道被害や、土砂崩れ対応について話し合った。

市内では、昨年元月の地震により、最大約4,000人、市長は、最先端の技術を活

用して「壁・窓を進めていきた」と話している。

・建設通信新聞（石川県版）

災害時の水供給をテーマに

珠洲市長が支援企業らと鼎談

[illegible]

地味にあたる名古屋の市道局や水機工場の厚く謝意を表して、麗として水道管の供給体制の強化、支援意欲が良問目との連携（浸透させた）と意欲どど詰ていた。

新たな社内に緊急災害水支援チーム「EWAH（イーワット）」を設立した様子に熱くこのよあるのが、事前には掘りうな取組みを生み業界でおおこは重要だとな

北陸記者リポート

迅速に水を届けるには

[illegible]

北國新聞（金沢）

水道復旧テーマに対談

▲**珠洲市長ら 部品調達の必要性語る**
 琴ヶ岡町長と珠洲市長と宮島品川金大名誉教授らが7日、市役所で水道の復旧をテーマに対談した。琴ヶ岡町長は全国で災害が頻発する中、早期の断水解消を願う上水道管、機き手などの部品が迅速に調達できる任

調達の必要性語る

長は全国で災害が頻発する中、早期の断水解消を図る上で水道管、継ぎ手などの部品が迅速に調達できる仕組みを構築する必要性を指摘した。

宮島氏は水道について、水源が1カ所よりも、地域ごとに分ける分散独立型が「災害に強い」とし、「維持管理費の観点から平常時は少なくし、災害時は分散独立型にできるような備えるのが現実的だ」と述べた。

▼「危機管理白書」



・「危機管理白書」内EWAT紹介箇所

PRODUCTS & SERVICES

水道機工が、能登半島地震など、過去の支援活動経験をもとに2024年に新組織 EWAT を結成

災害時に命の水を造る「EWAT」 | 水道機工株式会社

独自の非常災害用造水装置を支援用に常備

EWAT（イーワット）は、水の専門無印である機械や水質などの分野のエキスパートで構成し、地震等による断水の水質変動、検査に時間を要する水質項目への対応など状況に応じたフレキシブルな支援を行います。また、当社独自の非常災害用造水装置「オクセス・セイフティ」などを EWAT 専用機材として提供することで、迅速に支援を開始する体制を整えました。今後、業界団体や自治体との連携による支援体制の強化を目指します。

水道機工株式会社
〒156-0054 東京都世田谷区桜丘5丁目48-15 水道機工本社ビル TEL: 03-3436-2131 MAIL: info@tknib.co.jp

◆◆◆
【水道機工による災害支援】災害など断水発生時に命の水を造る新組織「EWAT」結成

<PR>

能登半島地震等、過去の支援活動の経験を活かし、災害時の水供給体制として独自の緊急災害水支援チームを発足。当社の100年の歴史で培った技術と経験を災害の多い日本の課題解決に繋げるべく、今後は自治体・業界団体との連携による支援体制の強化を目指します！>>> <https://www.suiki.co.jp/topic/2024/0827-01/>

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②④

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 東京水道株式会社 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 「災害時給水ステーション（給水拠点）」の都民の認知向上の取組 |
| 抱えていた課題 | <p>・「災害時給水ステーション（給水拠点）」の都民の認知向上</p> <p>「災害時給水ステーション（給水拠点）」は、災害等で断水した際に、都民の方のお住まいからおおむね半径2kmの距離内に1か所として、都内213か所（浄水場、給水所、応急給水槽等）に東京都水道局が開設している。災害時の給水拠点の立ち上げは、東京水道グループ（東京都水道局、東京水道株式会社）が担い、住民への応急給水を担う都内の区市町に引き継ぎ、活動を実施する。都民の認知率は約55%、最寄りの場所まで知っている人は約13%※で、認知度の向上が課題となっている。（※東京都水道局「令和5年度 東京の水道に関するお客さま意識調査報告書」より）</p> |
| 広報活動概要 | <p>災害時給水ステーションの都民の認知</p> <p>○東京都水道局HPへのアクセスマップの提案</p> <p>・災害時給水ステーションは給水所等の水道局施設のほか、公園等に設置の応急給水槽があり、これまでの地図であると詳細な場所が分かりにくいという課題があった。そのため、災害時給水ステーションまでの具体的な道順を示すアクセスマップを作成し、水道局へ提案したところ、本件が採用となり、現在水道局HP上で公開されている。</p> <p>○ストーリー性のある広報イベント展示</p> <p>・東京水道グループによる能登半島地震支援状況の紹介</p> <p>・東京都の震災対策の紹介だけでなく、断水率も併せて示すことにより、「応急給水の必要性」から災害時給水ステーションを広報</p> <p>○タブレットによる住民向け、都営一元化26市町職員向けの広報</p> <p>・災害時給水ステーションへの地図、入口についての案内、及び応急給水における注意点等の情報をタブレットに格納し、区市町等の主催イベントや防災訓練に参画して、住民に災害時給水ステーションについて説明</p> <p>・市町職員向けには、多摩地区の山間部から丘陵地、都市部までに位置する様々な地域特性を有する災害時給水ステーションの立ち上げ方法及び資機材等について解説して、紙のマニュアルから、写真も多用したデジタルのマニュアルにより訓練をより実践的に実施</p> <p>○都市部住民をターゲットにした区、民間企業のデジタルサイネージ活用</p> <p>・営業所から各区等に働きかけを行い、住民への応急給水を担う区役所等が所有するデジタルサイネージにて、災害時給水ステーションを都市部の住民をターゲットに広報</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>災害時給水ステーションアクセスマップの提案によるユーザー目線でのHP改善 災害時給水ステーションまでの道順を詳細に写真で案内するアクセスマップを当社受託営業所（区部12営業所及び多摩地区12サービスステーション）すべての組織で総力を挙げて企画、作成。このアクセスマップについては、「ユーザー目線でのHP改善」策として、イベントにて、住民に直接見ていただき、その声を聴いて改善を繰り返して完成させて、東京都水道局へ提案して、令和7年3月27日から同局ホームページで公開されています。</p> <p>能登半島地震 活動パネルの作成による相互の災害支援の重要性の訴え 能登半島地震の被災状況、東京都水道局と東京水道（株）の支援活動を紹介するために、東京水道（株）の社員が約千枚もの貴重な写真を確認して、訴求力のある写真を選定し、東京都水道局にパネル作成を依頼。解説付の10枚のパネルを完成していただき、当社が受託している営業所が参加する様々な地域のイベントで展示し、多くの方に東京水道グループの災害支援について理解を深めていただくことができました。</p> <p>「伝わる」展示内容・ブース内配置の検討を通じた人材育成 「伝える広報」から「伝わる広報」への意識改革を徹底。イベント参加時に、すべての営業所が、イベントのテーマに合わせた展示内容、展示物の配置、効果的なノベルティの作成・配布を検討。詳細な出展企画書を作成して参画し、営業所社員の企画力向上に資する人材育成を行いました。</p> <p>タブレットの活用による都民、行政職員との接点を大切にした広報 山間部から丘陵地、都市部までに位置する様々な地域特性を有する多摩地区の災害時給水ステーションの広報については、都民向けと市町職員向けで別々のコンテンツを作成し、屋外のイベント等でタブレットを活用して実践を通じた広報を展開しました。</p> <p>デジタルサイネージの活用を通じた区役所や民間企業との連携強化 災害時の給水拠点の立ち上げは、東京水道グループ（東京都水道局、東京水道株式会社）が担い、住民への応急給水を担う都内の区市町に引き継ぎ、活動を実施するため、当グループと行政機関との日頃からの連携強化が重要です。住民への応急給水を担う区役所、地域防災力強化の取組に共感いただける民間企業に各営業所から協力を要請し、区の施設や駅前の目立つ場所に設置しているデジタルサイネージに災害時給水ステーションの案内を無料で掲載し、都市部の住民への認知度向上を図る取組を実施しました。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>【発信力】 ・当社が提案・作成した災害時給水ステーションアクセスマップを東京都水道局ホームページ上で公開されました。 ・多くの来場者が見込めるイベントに参加し、「伝わる」展示を実施することで、幅広い年代、様々な地域の住民に災害時給水ステーションの広報を展開しました。 ・様々な地域特性がある多摩地区では、タブレットを活用してイベント等で実践を通じた広報を展開しました。 ・区、民間企業のデジタルサイネージを活用して災害時給水ステーションの広報を展開し、都市部の住民の認知度向上を図りました。</p> <p>【波及性】 ・能登半島地震の発災を契機として、さらには、労働力人口の減少が見込まれる中、ホームページリニューアルやタブレット活用などの身近なツールを用いながら、DXも推進した地域防災力強化のための戦略的広報について、山間部から都市部まで有する東京都の取組が、同様の課題を抱える他の全国の水道事業体の参考となれば幸いです。</p> <p>【特にPRしたいポイント】 （「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい） ・防災イベント等を通じ、水道事業者である東京水道グループと、災害時には応急給水の担い手となる区市町が互いに連携を強化して、災害時給水ステーションの住民の認知度向上の取組を実施しました。 ・また、この取組を通じて区市町や地域住民と連携した実践的な応急給水訓練が各地で行われる等、広報以外でも成果がありました。</p> |

お客さまサービス本部 窓口サービス部

「地域防災力強化の取組」についての総括

今年度区部営業所では、東京都水道局の『区部における応急給水の実効性向上に向けた取組方針』※の策定を受け、主に「応急給水に係る区の実効性」及び「災害時給水ステーションの都民の認知」について、区及び関係機関と連携した取組を実施してきました。今回は今年度の取組をまとめて紹介します。※(1)発災直後の周の初動対応力 (2)応急給水に係る区の実効性 (3)災害時給水ステーションの都民の認知

取組概要

応急給水に係る区の実効性

○区と連携した取組の企画・実施

- ・消火栓や避難所応急給水栓での応急給水訓練の支援
- ・区が開設から担当する応急給水槽での応急給水訓練の支援

○関係機関(警察・消防等)と連携した訓練の企画・実施

- ・区の防災訓練で住民誘導の方法や雑踏対策についての企画・実施
- ・拠点給水訓練で住民誘導の方法や雑踏対策についての企画・実施
- ・民間事業者が実施する防災訓練への参加



災害時給水ステーションの都民の認知

○ストーリー性のある広報イベント展示

- ・能登半島地震支援状況の紹介
- ・都の震災対策の紹介だけでなく、断水率も併せて示し「応急給水の必要性」から災害時給水ステーションを広報

○区のデジタルサイネージ活用

- ・営業所から各区等に働きかけを行い、区役所等に設置のデジタルサイネージで災害時給水ステーションを広報

○局HPへのアクセスマップの提案

- ・災害時給水ステーションへのアクセスマップを作成し、局へ提案



Tokyo Water Sesaragi 2025.03

10

区と連携した取組の企画・実施 / 関係機関と連携した訓練の企画・実施

品川区防災訓練

品川営業所では、区防災訓練において、消火栓を利用した応急給水訓練及び住民誘導訓練を、16自治会(500名程)の住民参加のもと、区役所、TW、自治会、警察及び消防と共同で実施しました。

区職員による応急給水訓練の支援や、警察署指導のもと発災後の混雑を想定した住民誘導訓練を行う等、実効性のある訓練を実施するとともに、公助側の連携強化を図りました。



区職員による
応急給水の説明



区・消防団と連携
した住民誘導

江戸川営業所 拠点給水訓練

江戸川営業所では、拠点給水訓練において、警察署協力のもと「雑踏対策訓練」(住民誘導・テロ対策)を実施しました。本訓練を通じて住民の導線確保のためのノウハウを学び、応急給水時の仮設給水栓の設置場所を変更。(下図参照)災害時給水ステーションの開設だけではなく、開設後の住民の安全についても配慮する必要があることを参加者全員があらためて認識する機会となりました。



変更後

西端江給水所の
雑踏対策

変更後の仮設給
水栓設置状況

中野区総合防災訓練

中野営業所では、区総合防災訓練において「発災時の応急給水における区職員との連携強化」「水の備蓄の重要性」を取組テーマとして参加しました。医師会や看護師協会等と有事の際に災害時給水ステーションへ来ることが難しい災害弱者(持病のある方、高齢者等)の方へ日頃からの水の備蓄の重要性について情報共有を図りました。

また近年増加する在留外国人の方々のために中野区が導入した「外国人防災リーダー」と意見交換を行い、防災広報の多言語化や平易な日本語表記による広報の重要性等、多くの貴重なご意見を伺うことができました。



訓練参加を契機に、英語版や平易な日本語による災害時給水ステーションマップを中野営業所で独自に作成。区防災危機管理課や近隣の日本語学校、外国人防災リーダーへ提供しました。

商業施設(ミカン下北) 総合防災訓練

世田谷営業所では、京王線下北沢駅にある商業施設「ミカン下北」において、各テナント代表者と(株)SC京王クリエーション社員の合わせて40名ほどを対象に、給水拠点に関する講義、給水袋の背負い体験、水道局アプリによる給水拠点検索デモを実施しました。

参加者からは、「従業員や家族と共有したい。」「営業中に地震が起きた際にも落ち着いてお客さまを案内ができる。」などの声があり、民間企業とのコラボによる防災力強化を実現することができました。



各テナント代表者及び(株)SC京王クリエーション社員へ水道局アプリによる世田谷区内の給水拠点検索方法デモを実施

Tokyo Water Sesaragi 2025.03

11

ストーリー性のある広報イベント展示

能登半島地震 活動パネルの作成

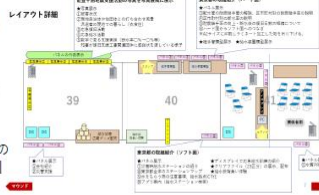
能登半島地震の被災状況、水道局とTWの支援活動を紹介するため、営業所社員が約千枚もの貴重な写真を確認して水道局に作成を依頼。10枚のパネルを完成していただきました。今年度の区部営業所(TW)が参加する様々なイベントで展示し、多くの方に東京水道グループの災害支援について理解を深めていただくことができました。



「伝わる」展示内容・ブース内配置の検討

「伝える広報」から「伝わる広報」への意識改革を徹底。イベント参加時に、すべての営業所が展示内容、展示物の配置、効果的なノベルティの作成・配布を検討。詳細な出展企画書を作成しました。

ブース内にストーリー性をもたせ、どのように展示すれば来場者に「伝わるか」を工夫しました。



足立区総合防災フェスティバル in A-Festa 2024

足立営業所では、10月12日(土)・13日(日)に荒川河川敷(虹の広場)で行われた「足立区総合防災フェスティバル in A-Festa 2024」に出展しました。

「備蓄」をメインテーマとした今回のイベントへの出展にあたって、足立営業所・足立給水管工事事務所による「チーム足立」を結成。区とタイアップしたキャッチコピー「生き抜くための水、あなたはどうか確保しますか？」を考案するなど、「伝わる防災広報」実現のために取り組みました。



足立営業所が作成した災害時給水ステーションの詳細な道順を記載したアクセスマップ



災害時給水ステーションのアクセスマップをタブレットを活用して説明

としまDOKI☆DOKI 防災フェス2024

豊島営業所では、10月14日(月・祝)に、としまどりの防災公園で行われた防災イベント「としまDOKI☆DOKI防災フェス2024」(参加者8000人:豊島区発表)に初出展しました。

「親子で学ぼう! 災害時の水の確保」を出展テーマに、公園内に豊島区が独自に設置している震災対策用応急給水槽を活用し、区と連携した応急給水体験企画の他、会場の応急給水槽を加えてリニューアルした災害時給水ステーションのチラシ配布も実施しました。



震災対策用応急給水槽からの充水を親子で体験



応急給水の担い手である区職員と連携

区のデジタルサイネージ活用 / 水道局HPへのアクセスマップの提案

区役所等のデジタルサイネージの活用

災害時の伝達手段として注目されているデジタルサイネージを活用した災害時給水ステーションの認知度向上を図る取組みを実施。

各営業所からの積極的な働きかけによって、多くの区や民間企業にご賛同をいただき、無料での掲載が実現。災害時給水ステーションの認知度向上に効果的な防災広報を実施することができました。



荒川区の複合施設「ゆいの森あらわ」のデジタルサイネージ (荒川営業所)

台東区役所デジタルサイネージ (文京営業所)

大型ビジョンによる災害時給水ステーションのデジタルサイネージの様子 (豊島営業所)



足立区所有のデジタルサイネージ 愛称:『ビュー坊テレビ』(足立営業所)



葛飾区役所デジタルサイネージ (葛飾営業所)



京王線下北沢駅のデジタルサイネージ (世田谷営業所)

災害時給水ステーションアクセスマップの提案

災害時給水ステーションまでの道順を詳細に案内するアクセスマップを各営業所で作成。このアクセスマップについては「ユーザー目線のHP改善」策として、水道局へ提案し、令和7年3月末に水道局HPで公開予定です。



次年度に向けて

水道局(支所)及び関係機関(区・警察・消防等)との継続的な連携強化
⇒ 今年度の取組を継続・深化させ、公助側の連携強化による防災力強化を図る
新たな防災広報企画の提案
⇒ より効果的な「伝わる広報」の実現に向けた取組を推進する (民間企業とのコラボ等)

タブレットを活用した地域防災力強化への取組

令和7年1月
CS・ICT活用検討部会

1 テーマの必要性

政策連携団体である当社にとって、【地域防災力強化への取組】は重要課題の一つである。

災害時において、TW社員は断水発生時、迅速・確実な応急給水拠点の開設・準備や市町への引継ぎが必要となる。引き継ぎ先となる市町職員は、応急給水拠点の運用や、避難所にある避難所給水栓の開設・運用などのスキルが必要となる。

災害時に水を貰う側の東京都民に対しても、応急給水に関する広報を行い認知度を高めることで、断水時の応急給水の実効性を向上し、自助・共助の拡大へ繋げる必要がある。特に多摩地区（全86拠点）の応急給水拠点は山間部や丘陵地帯にも設置されているところもあり、詳細な情報を広報する必要がある。

【①TW社員】【②市町職員】【③都民】の災害時の断水時の対応スキルを向上することが、地域防災力の強化に繋がるため、東京水道グループの一員である当社が積極的に能登半島地震での支援活動経験を踏まえ、地域防災力強化の推し進めていく必要がある。

2 地域防災力強化の課題

各種応急給水マニュアルを作成し、毎年更新しているが、マニュアルを効果的に活用するには複数回現地で訓練を行う必要があり、直感的な理解は難しい。また、市町職員や都民には公開できない情報も含まれており、災害力や認知度を高めるうえではTW内でのマニュアルをそのまま使用することができない。そのため、多摩お客さまサービス本部所有のタブレット端末を活用し、対象者別（①TW社員・②市町職員・③都民）に動画や写真等を使用した視覚的、直感的に理解しやすいマニュアルや資料を作成し利用していく。



3 タブレット端末活用の対象者と必要情報

対象者を3者にし、それぞれに必要な情報・注意点等を写真やイラストで作成し、タブレットへ格納する。

① TW社員



【提供情報】

- ・多摩地区全86ヶ所の応急給水拠点の情報（門扉、設備、注意事項等）
- ・仮設給水栓組立方法

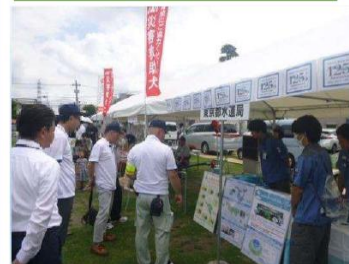
② 市町職員



【提供情報】

- ・避難所応急給水栓組立方法
- ・応急給水拠点開設方法
- ・仮設給水栓組立方法

③ 都民



【提供情報】

- ・多摩地区全86ヶ所の応急給水拠点の情報（拠点の入り口等）
- ・応急給水時における注意点等

タブレット活用方法（②市町職員向け）

1 タブレット活用の目的

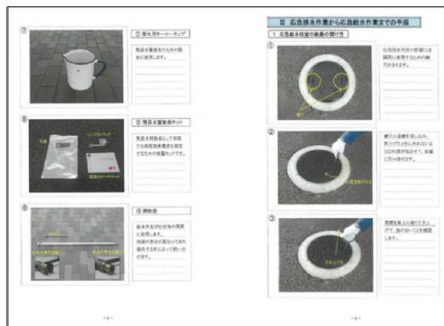
避難所応急給水栓は、局から各市町に避難所応急給水栓を開設の手順書を資器材貸与時に合わせて渡し、市町によっては訓練もしていたが、コロナ禍により多くの市町が訓練中止となり、手順書だけの訓練が困難になってしまっている。そのため、避難所応急給水栓組立を手順ごとに写真や説明文で資料を作成し、訓練時に使用したり事前に配布することにより市町側のスキル向上を目的とする。

2 タブレット活用方法

避難所応急給水栓組立写真や個別拠点の写真をタブレットに格納し、市町職員を対象とした講習会や防災訓練時にタブレットを持ち出し活用する。また、格納したデータを提供することにより市町職員のスキル向上への支援、市町の自立的・継続的な技術継承体制への構築支援を計る。

3 タブレット使用イメージ

従来の応急給水マニュアル



注意点を見逃しやすく、開栓時の事故のリスクも高い

避難所応急給水栓組立説明イメージ



組立時の注意点等を分かりやすく明示することができる

タブレット活用方法（③都民向け）

1 タブレット活用の目的

従来の災害時給水拠点案内図では位置や道のりまでは分かるが、現地に実際に行った場合の具体的な現地状況、水を貰うまでにどのような工程を踏むのかといった部分を伝える資料は存在していなかった。

実際に水を貰う場所を画像で確認することにより、東京都民のさらなる防災意識向上へ繋げることを目的とする。

2 タブレット活用方法

多摩地区全86ヶ所の災害時給水拠点紹介、給水所の正門ではない拠点の入り口や応急給水時における注意点等、水を貰う側としての視点で写真をまとめてタブレットに格納する。

防災訓練やイベント等ではタブレットを持参し、実際にブース等に來られた方にも広報していく。

3 タブレット使用イメージ

従来の応急給水マニュアル(表・裏)



拠点の位置は分かるが、実際の地形等はイメージしにくい

給水拠点説明資料イメージ



拠点訪問から充水まで、画像を用いて案内する

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②⑤

| | |
|--------------------|---|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 株式会社 明電舎 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 「暮らしを潤す水道、それを支える電気技術（TVCM）」 |
| 抱えていた課題 | 人びとの暮らしや命を守るためには欠かせない「水道」と言う社会インフラ。 「蛇口をひねれば水が出る」と言うことが当たり前とされる 日々安定供給されることが大前提のインフラであるため、 その重要性や大切さが意識されづらい側面がある。 |
| 広報活動概要 | 「水道事業の根幹であるインフラを電気の技術で支え、 かけがえのない暮らしを守る」というテーマの下、企業CMを制作。 水道事業や水インフラを支える仕事に携わる者としての想いや矜持を込めて発信した。 (令和6年10月～放映) |

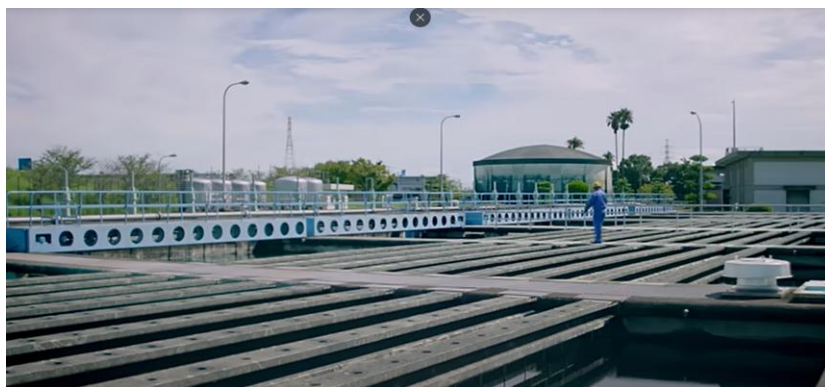
令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②⑤

| | |
|---|---|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>水を浄化する過程において、電気が不可欠な役割を果たす、ということを30秒のCMで示すことは至難の業であった。</p> <p>試行錯誤した上、浄化における電気の技術的な役割等の説明は省略し、「水道（安定した水供給）」があることの意義、水道がヒトの体だけでなく、心まで潤し得る、思い出や人生に寄り添ったインフラであること、をメッセージとして伝え、CMをご覧頂いた方に少しでも水道に想いを馳せて頂けるような作りを目指した。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>[発信力]</p> <p>地上波のTVCM放映に加え、YouTubeでの配信も実施。</p> <p>CMにリーチできる「面」を効果的に造ることで、多くの方にCMをご覧頂いた。</p> |
| | <p>[波及性]</p> <p>CMをご覧頂いた方が、YouTubeやXなどでコメントを多数投稿してくださり、一定の波及効果が生まれたと考える。</p> |
| | <p>[特にPRしたいポイント]</p> <p>(「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)</p> <p>直接的に「水道とは」という話をするのではなく、誰しもが経験したことのある、学生時代の体験などをベースに、「水、水道のある暮らし」をストーリー仕立てで描くことで、水道の存在をアピールする工夫をこらした。</p> |

補助資料用紙

応募CM 「電気よ、動詞になれ。」《浄化しろ。》篇（CM30秒）【明電舎公式】

[明電舎公式チャンネル \(MEIDEN Channel\) - YouTube](#)



令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募用紙②

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 株式会社クボタ |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 「水を守り 未来につなぐ」クボタの水道広報活動 |
| 抱えていた課題 | <p>・日本の水道は「おいしい」「安全」「安心」な水が飲めるが、水道施設の老朽化や水道事業の財政難、災害対策などの多くの課題を抱えており、水インフラの維持が難しくなっている。</p> <p>・当社は、これまで行ってきた水道施設の建設・運営や水道資機材の提供に加え、課題解決に向けたソリューション提供を強化している。しかし、持続可能な水インフラの構築には、当社だけでなく、水道事業体や水道に携わる企業が力を合わせて課題解決に取り組むことが必要となっている。</p> <p>・そのためには、水道事業体や市民、水道関係企業や当社の事業を支える従業員などあらゆるステークホルダーに向けて、当社の取り組みに「共感」し、「参画」していただくよう呼び掛けていくことが重要である。</p> <p>・ついては、当社として未来の水道に向けたビジョンを示し、その実現に向けた取り組みを社内外に広くPRをすることで、水道に関する理解を深め、水道事業の課題解決の機運を高めていく必要があると考えた。</p> |
| 広報活動概要 | <p>1. 社外への広報活動</p> <p>1) マスメディアへの積極的なPR 日頃からプレスリリースや取材を通じた報道機会の創出を図り、その報道による水道インフラに対する理解深耕に地道に取り組んでいる。一般生活者を意識した平易な表現での発信と個別のメディアへの補足説明を実施。また、社長や事業部トップの取材および水道管製造工場での取材を設定している。24年10月には水道展クボタブース見学ツアーを開催した。</p> <p>2) 広告宣伝活動を通じたPR 俳優の長澤まさみさんが出演する当社のスマートウォーターソリューションに関するTV-CMの放映などの広告宣伝を行い、当社のブランディングに加え、一般生活者の皆様に水の大切さや水を身近に感じてもらう機会を創出している。</p> <p>3) 自社オウンドメディア「KUBOTA PRESS」を活用した情報発信 当社幹部が現在の水道の課題や持続可能な水道の実現の必要性、課題解決に向けた活動などをインタビュー形式で語る記事を2024年4月19日に掲載した。</p> <p>4) 株主向け水源林保全活動体験 2024年10月に「クボタの森」に株主を招待し、保全活動の見学や間伐体験などを通じ、当社の取り組みおよび水源林保全活動についての理解促進を図るとともに意見交換も行った。</p> <p>2. 社内への広報活動</p> <p>1) 水道関連事業の取り組みの紹介 ①社内広報誌で、能登半島地震における水インフラの復旧支援活動とそれに携わる社員の想いを紹介し、水インフラを支える当社グループの存在価値の再認識につなげた。②社内イントラネットでは、脱炭素化に向けた新設備の電炉見学会や水源保全活動などのニュースや参加した社員の声を紹介し、持続可能な社会をめざす方向性を示した。③日本水道工業団体連合会の会長を務める社長・北尾の同団体を含む社外団体の活動をポータルサイトにて定期的に報告を行い、官民一体となって社会課題解決に向けた取り組みが必要なことを社員と共有した。</p> <p>2) 社内イベント「“みず”学びイベント」の開催 2023年度から開始し、2024年は2拠点で実施。4月に本社で開催した第5弾には約90名が参加。水道に関する正しい知識のレクチャーに加えて、水道水とミネラルウォーターの「利き水」では幹部も交じって盛り上がるなどの工夫をし、身近な“みず”のことを知り、水道水を飲んでみようと思えるきっかけを創出した。イベントの前後に「普段水道水を飲んでいるか」などのアンケートを採り、年齢による傾向やイベント後の意識変化を確認し、事業体への提案活動にも活用した。</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募用紙^②

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦労した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>1. 社外への広報活動 社外への情報発信により、市民の皆様へ水道の現状や重要性をまずご理解いただく機会を創出し、次世代に持続可能な水道インフラをつなぐ機運の醸成に貢献すること。</p> <p><u>1) 報道機関・オウンドメディアでの発信</u> 市民や水道インフラの関係者が課題解決に向けて協力していくための機運醸成と、水道インフラの現状と課題を市民の皆様へ自分ごととして捉えていただきたいという思いを持って、報道機関や自社オウンドメディアを通じた発信を行った。</p> <p><u>2) 広告宣伝活動を通じた発信</u> 認知度向上や事業理解の促進を目的とした広告宣伝活動により、事業を通じた「水」に関する課題の解決へ取り組む当社の姿勢・取り組みを発信した。 22年のTV-CM『クボタが描く未来 スマートウォーターソリューション』篇で、最後に長澤まさみさんが蛇口から水道水を飲むシーンは、水道水の「おいしさ」「安全性」をわかりやすく伝えることを意識した制作陣こだわりのものになっている。笑顔での「うまーっ!」は、クボタが伝えたい水道水の良さをPRする素晴らしいシーンとなった。</p> <p><u>3) 水道展メディア対応</u> マスメディアに水道インフラの状況を正しく認識していただくために、水道展ブース見学ツアーだけでなく事前のレクチャーの機会を設け、理解促進を図るといった工夫をした。</p> <p><u>4) 株主向け広報</u> 重要なステークホルダーの一つである株主に対して、当社の事業領域である「水」の重要性を認識いただくために、実際に水源林保全の取り組みを体験いただく機会を設けた。</p> <p>2. 社内への広報活動 国民生活に欠かせない水インフラを支える社員が仕事に対する誇りややりがいを感じてもらい高いエンゲージメントを持って働いてもらえるよう水道関連事業に関する社内広報を幅広く実施した。</p> <p><u>1) 社内広報誌・ポータルサイトでの広報</u> 水道関連事業に関わる社員だけでなく、グループ内の全社員に、当社の水道関連事業の取り組み・活動などを知ってもらう機会として積極的に記事掲載を行った。</p> <p><u>2) 社内イベント「“みず”学びイベント」の開催</u> 「安全・経済的・環境にやさしい」という「水道に関する正しい知識」を、水道以外の事業部門やグループ会社を含む幅広い社員に知ってもらうことを目的として実施し、「水道水を飲む習慣」を取り入れるきっかけ創出を図った。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>[発信力] 業界紙、一般紙、WEBメディア等多くの媒体に広く情報発信し、いろいろな形で取り上げていただくことに加え、TV-CMなどの広告宣伝を通じて水道関係者のみならず一般の方にも広く情報を伝えることが出来た。 WEBサイトやオウンドメディアを活用して当社の取り組みについてアクセスしやすくしている。</p> <p>[波及性] ・マスメディア向け「水道展」でのクボタブース見学ツアーでは、水道に関する自社の幅広い取り組みについて水道事業の課題と共に報道機関の方々の理解を促進することができた。水道の未来に向けた当社のビジョンを示すことで多くの方から共感を得られるよう配慮した。 ・社内広報においては、対面でのイベントの開催機会を増やし、実施後は当日の様子を社内イントラネットで紹介している。当社グループ社員及び家族も含めて活動内容を認識いただくとともに、新たな気づきや水の大切さを広く訴求できている。また、各拠点からイベントの依頼や相談などが担当部門に入り、社内において水の大切さの意識がより一層高まっている。</p> <p>[特にPRしたいポイント] 製品、技術のPRだけでなく、「水道」が市民生活に非常に重要なものであることを理解してもらうことを重視し、一般市民の目線でわかりやすく情報発信するよう心掛けている。また、AIやICTソリューションなど最新技術を使っている事で「水道」に携わる仕事が魅力的な仕事であることを発信している。当社が水道資機材メーカーとしてだけでなくソリューションの提供も強化し、水道に関する事業を幅広く展開していることをPRすることで、トータルで課題解決に取り組むことを認識させ、水道業界を牽引していく存在であることを示すよう意識した。</p> |

補助資料用紙

マスメディアを対象とした水道展クボタブース見学ツアー開催の様子（2024年10月9日）



- ・ 新聞社や通信社などマスメディアを対象に、約1時間の見学ツアーを開催。
当社幹部がブース内を案内、社長を含め報道機関の質問に対応。
計5名の記者が参加し、新聞社や通信社での報道に繋がった。
- ・ 見学ツアー前には、水道業界・当社の取り組みに関する基本的な理解促進のための
事前レクチャーを実施。

広告宣伝活動を通じたPR

TV-CMの実績例（★は長澤まさみさん出演）

- ・ 2019年 TV-CM『Try For Dreams.』篇
- ・ 2019年 TV-CM『クボタが頑張っている！／水』篇 ★
- ・ 2020年 TV-CM『壁がある。だから、行く。支えられている 水』篇 ★
- ・ 2022年 TV-CM『クボタが描く未来 スマートウォーターソリューション』篇 ★
- ・ 2022年 TV-CM『Making a River.』篇
- ・ 2023年 TV-CM『クボタが支える カンボジア水インフラ』篇 ★



- ・ 2025年3月 TV-CM『未来の種は、いまにある。』万博篇 ★

当社ホームページ上のオウンドメディア「KUBOTA PRESS」での発信

- ・ 水を守り、未来につなぐクボタの水道マニフェスト（2024年4月19日）
～共通プラットフォーム構築を通じて新たなスタンダード作りへ挑戦～
<https://www.kubota.co.jp/kubotapress/life/water-manifesto.html>

KUBOTA PRESS

お問い合わせ

2024 . 04 . 19 / Fri



LIFE

共通プラットフォーム構築を通じて新たなスタンダード作りへ挑戦
水を守り、未来につなぐクボタの水道マニフェスト

写真・文：クボタプレス編集部

平成は「災害の時代」だったと言われるますが、それは令和の今も続いているかのようです。実際、平成から令和にかけて大規模な地震や気象災害が頻発し、老朽化した水道管が破損して水の入手が困難になる状況が度々発生しています。また、人口減少による財政悪化に伴い、市町村の水道事業の広域連携や官民連携の推進が叫ばれています。水道は、私たちの生活を支える基本的な社会インフラの一つであり、水道施設の適切な維持管理や災害対策など水道事業の基盤強化が急がれます。

安全・安心な水の供給を続けていくために、クボタは昨年、水道の未来に向けたマニフェストを提言しました。その狙いと込めた思いについて、クボタ エグゼクティブオフィサー パイプシステム事業部長の市川孝さんに聞きました。

株主向け水源林保全活動体験 視察の様子
(東京の水道水源の一つである多摩川上流域にて)



当社は、2017年に東京都水道局が進める「みんなでつくる水源の森実施計画」に賛同、「東京水道～企業の森(ネーミングライツ)」に参画し、「クボタの森」の水源林保全活動に取り組んでいる。

株主からは、「森に関わる方皆さんのおかげで、安全な水が蛇口まで届くことを再認識した」等の意見があった。

社内イベント「“みず”学びイベント」開催の様子



イベント恒例の水道水とミネラルウォーターの飲み比べ体験



参加者からは、「“みず”の話もたくさんの豆知識が詰め込まれていて面白く、自分が住んでいる集合住宅の水道水へのネガティブな古い情報を一新することができ、生活における意識も変わった」などの声があり、身近な“みず”のことを知り、水道水を飲んでみようと思えるきっかけを創出した。

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②⑧

| | |
|--------------------|--|
| 応募事業者名 (応募団体名) | 日本ニューロン株式会社 |
| 広報活動名 (プロジェクト名) | 自社運営『管路防災研究所』を拠点とした広報活動 |
| 抱えていた課題 | <p>水道管路の地震被害は管同士を繋ぐ継手部で生じることが多い。特に水管橋や地下構造物近傍などの大きな地震変位が想定される箇所では「伸縮可とう管」が管路損傷を防ぐ役割を担っている。しかしながら世間一般的にこのような水道管路の構造や機能は認知されていない。自然災害が激甚化する中で、伸縮可とう管をはじめとする管路の防災技術のイノベーションを推進するためには、広く水道管路の安全性を広報し、学識者や異業種・異分野から多くの意見やアイデアを募ることが有効である。</p> <p>そこで、元京都大学大学院教授のライフライン地震工学の専門家である小池武先生をシニアフェローとしてお招きし、2022年に「管路防災研究所」を設立した。水道管路システム全体の耐震性向上を目的とした研究をスタートすると同時に、外部水道事業関係者との「交流と共創」の拠点を目指した。現在では、土木学会等の学会での論文発表、外部水道事業関係者を研究所に招いての勉強会開催や、大学機関等との共同研究、また賞レースへのエントリー、新聞記事や看板設置などの広報活動を進めており、さらなる知名度向上を目指している。これらの活動を続けるうち、普段水道事業に直接関連の薄い団体や学術機関の学生向けのセミナー・見学会の開催依頼が増え、一般の方々の水道事業や当社の取り組みに対する関心を高める機会を増やすことができた。</p> |
| 広報活動概要 | <p>2024年度の主な広報活動の取り組みは以下の通りである。管路防災研究所を拠点とした取り組みは①②③④⑤であるが、⑥⑦⑧⑨の取り組みによってご縁につながった方々も多く、結果として①②③④へ移行させる狙いがある。</p> <p>※()内は、2024年度の実施件数</p> <p>①学術機関からの見学説明会開催依頼受託による、次世代を担う学生に水道事業や当社取り組みへの関心を持っていただく活動(2件)※補助資料1参照</p> <p>②地域商工会議所からの要請による見学会受託(2件)※補助資料1参照</p> <p>③水道事業体や設計コンサル向け管路防災研究所主催 視察説明会・セミナー実施(14件)</p> <p>④令和6年度の学術機関との共同研究実績(3件)※京都大学2件、東京電機大学1件</p> <p>⑤「管路防災研究所」発行 NEWS LETTER発信(12件)※毎月配信</p> <p>⑥当社独自開発の断水対策部品の、賞レースへのエントリーによる水道事業の一般的認知拡大活動(5件)※補助資料2参照</p> <p>⑦新聞への積極的記事掲載活動による広報活動。実績：新聞記事(8件)、新聞広告(28件)※補助資料3参照</p> <p>⑧学会発表(5件)※水道分野1件、非水道分野4件</p> <p>⑨京都駅新幹線ホームへの巨大看板設置(1件)※補助資料4参照</p> |

令和7年度 水道イノベーション広報大賞 応募事例②⑧

| | |
|---|--|
| <p>広報活動の狙い</p> <p>※広報活動を実施するにあたり工夫した点、苦勞した点などを踏まえて記入ください。</p> | <p>企業としての広報活動は、最終的には自社の売上増に繋げる狙いがあるが、まずは分野に関わらず不特定多数の方々に当社の取り組み（取扱い製品や研究内容など）に関心を持っていただくことが肝要と考えている。</p> <p>そうすることにより、異業種・異分野からの貴重なご意見を拝受でき、同一分野内の面々による議論の中では出なかった新しい発想（新製品、新たな設計思想）に繋げる狙いがある。</p> <p>一般の方々に当社の取り組みについて関心を持ってもらうには、まずはその背景を知っていただく必要がある。</p> <p>その背景とは、正に我が国の水道事業の現在（いま）であり、水道管路は災害時には一刻も早く復旧されるべき重要ライフラインであって、かけがえのない地域の財産であるという点である。</p> <p>前項にて列挙した取り組みによって『管路防災研究所』へお運びいただいた方々には、漏れなく丁寧に当社会社紹介とセットで我が国の水道界の実情をお伝えしており、大変興味を持っていただけていると共に、そのご縁を皮切りにビジネスへと繋がるケースもある。</p> <p>苦勞した点は、常に新しいコンテンツを準備してきた点である。継続的に足を運んでもらうには、毎回前回来訪時とは異なる真新しさを提供する必要がある。例えば令和6年能登半島地震の際は、現地での水道管路被害事例を紹介し、その中の一例を自社開発の大変位耐震試験機で実際に管路に作用した変形量を同一口径の継手に作用させ、その被害メカニズムを分析した例を紹介した。</p> <p>このように、自社製品や研究活動をPRする過程で、ご来訪された方々に水道事業への関心を持っていただく工程は必要不可欠であり、結果として水インフラの価値を高めているといえる。</p> |
| <p>PRポイント</p> <p>※当てはまる項目に簡潔に記入ください。</p> | <p>[発信力]</p> <p>2024年度で水道分野、非水道分野の団体様含め、18件の説明会、見学会やセミナーを実施。その全ての回において、水道が抱える現状と課題、水道の役割・魅力等をお伝えしている。</p> <p>また自社運営「管路防災研究所」発信のNEWS LETTERでは、現行の水道設計指針の問題点や改善案、これからのAIとの付き合い方やFEM解析を活用する上での注意点、水道管路システムのあるべき姿など、研究者目線での意見をまとめた濃密な内容となっており、毎月およそ1500名の方に配信しており反響も上々である。</p> <p>[波及性]</p> <p>新幹線ホームへの巨大看板の設置や自社開発技術品の複数の賞レースへのエントリーによる波及効果は極めて大きい。当社の直接利害関係にない、水道分野の専門外の方々とのコネクションが次々とでき、当研究所へご来訪いただくに至っている。</p> <p>また、それによってご縁を得た学術機関の先生方からは、他の波及性の高い賞レースのご紹介、異業種の専門誌の記事執筆依頼や取材依頼をいただき、それらによる二次的波及効果を踏まえると、数珠つなぎ的に今もなお波及拡大を続けている。</p> <p>[特にPRしたいポイント]</p> <p>（「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい）</p> <p>費用対効果が最も大きかったのは、「賞レース」へのエントリーである。基本的にエントリー費用は応募資格さえあれば無料である上、上位賞の受賞となればそのPR効果ならびに波及効果は絶大である。当社のエントリーした開発技術品は、水道管路に設置される「伸縮可とう管」の一種であるが、水道事業に特化した賞レースは一つもない。審査過程ではその背景となる我が国の水道事業の実情と課題を実例を交えながら詳細に説明する機会が設けられており、全ての賞で受賞が叶ったことは多くの審査委員の方々に一定のご理解を得ることができた証であると捉えている。</p> |

補助資料1

非水道分野の団体様向け 水道事業説明および工場見学ツアー実施

2024.7.8

「高等学校企業見学ツアー
2024」

就職活動を視野に入れたキャリア教育の一環として、地元高校生と大学生の皆さまが企業見学に来られました。我が国の水道事業の現在（いま）と当社の水道分野における役割や取り組みをご紹介します。

企業見学
バスツアー
2024年7月8日
開催



企業見学会
2024年9月5日
開催



2024.9.5

「A市商工会議所 工業部会 企業見学会」

他の市町村地域から、商工会議所工業部会の皆さまが来られました。管路防災研究所では、水道管路をはじめとするあらゆる管体試験体を実物大で作動できる「大変位耐震実験機」を見学いただきました。

2025.1.7

「地元中学校 職場見学」

地元の中学校と連携し、定期的に職場見学を受け入れています。当社製品は水道管路に多数使用されており、その使用用途や設置箇所など興味津々に聞かれていました。当社HPを見て予習されてきた方もおられ、多くの質問が飛び交う活発な相互意思疎通ができました。

職場見学
2025年1月17日
開催



企業見学会
2025年2月26日
開催



2025.2.26

「B町商工会議所 工業部会 企業見学会」

地元の商工会議所工業部会の皆さまに来訪いただきました。能登半島地震の水道管路の被害事例をご紹介します。ライフラインである水道管の老朽管更新と耐震化の必要性をご説明しました。他の分野の視点からのご意見を多く拝受することができました。

当社開発技術の賞レースへのエントリー による水道事業への一般的関心の向上

我が国の水道事業が抱える課題である、水道管路の老朽管更新および耐震化促進に貢献できる、短い製品長で大きな管路変位を吸収できる断水対策継手「MCジョイント」を開発。

以下に示す様々な賞へエントリーした結果、全ての賞で上位受賞が叶いました。各賞の審査の過程で関わった方々は、普段水道事業に携わられていない方々がほとんどでした。この結果は、審査の過程から受賞の決定に至るまで、極めて多くの方々に水道事業に関心を持っていただくことができた証であると考えています。

極短面間型 防災継手 MCジョイント Awards in 2024・2025

第40回素形材産業技術賞

経済産業大臣賞 受賞

第59回(令和6年度)機械振興賞

機械振興協会会長賞 受賞

令和6年度京都中小企業技術顕彰

京都中小企業技術大賞 受賞

第21回/2024年"超"モノづくり部品大賞

日本力(につぼんぶらんど)賞 受賞

第37回中小企業優秀新技術・新製品賞

優秀賞 受賞



図 受賞実績と授与いただいた盾

日本ニューロン

磨き続けてきたベローズ製造技術

管路システムの強靱化へ貢献

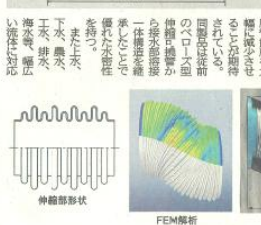
上下水道関連技術

MCジョイント

極短面で大変位
危機耐性の切り札



MCジョイントは、極短面で大変位、危機耐性の切り札。従来のジョイントと比べて、短面で大変位、危機耐性の切り札。従来のジョイントと比べて、短面で大変位、危機耐性の切り札。



SDF管

非開削対応
長尺フレキシブル管



本社・けいはんなうが



けいはんなサウスラボ「管路防災研究所」



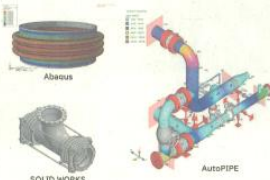
日本ニューロンの産管学連携体制



同社は、ベローズ製造技術の磨き続けてきたベローズ製造技術。同社は、ベローズ製造技術の磨き続けてきたベローズ製造技術。

同社は、ベローズ製造技術の磨き続けてきたベローズ製造技術。同社は、ベローズ製造技術の磨き続けてきたベローズ製造技術。

同社は、ベローズ製造技術の磨き続けてきたベローズ製造技術。同社は、ベローズ製造技術の磨き続けてきたベローズ製造技術。



NEURONの解析技術

2024年7月29日発行日本水道新聞にて「上下水道関連技術」として大々的に掲載されました。

2025年2月7日発行 水道産業新聞にて「第52回京都大学宇治キャンパス産学交流会」での当社講演が記事になりました。講演では、能登半島地震の水道管路被害事例を踏まえた断水対策の研究をはじめとする、様々な研究シーズをご紹介します。水道分野ではない研究者の方々に、水道事業について大変関心を持っていただけだと感じています。

2024年度新聞記事掲載実績

- ・記事: 8件
- ・広告: 28件

日本ニューロンが製品紹介

京大産学
交流会 伸縮可撓管の防災継手等説明

第52回京都大学宇治
キャンパス産学交流会
(主催) 京都大学宇治
キャンパス産学交流会
連絡会・京都府中小企業
技術センター・公益財団
法人京都産業21) がさき
ごろ、宇治市の同大学防
災研究所内で開かれた。
交流会はキャンパス内の
エネルギー・理工学・生
存圏・防災・化学の4研究
所との産学連携などを推



西主任研究員



岩本代表取締役



強震応答・耐震構造実験室を見学

進めるもので、今回は防
災研究所を対象に研究
シーズと産学連携企
業、強震応答・耐震構
造実験室の施設見学が行
われ、約50人が参加した。
関係企業紹介では、日
本ニューロンの岩本泰
一・代表取締役が、西勇
也・エンジニアリング本
部主任研究員が「水運
路の地震被害研究と防災
継手の開発」と題し、防
災研究所とのベローズ
(金属蛇籠) 型伸縮管の
圧力損失に関する共同研
究や、同社内設置の管路
再建などが発表された。

防災研究所における
伸縮可撓管の変異載
荷実験などを説明し
た。これらの実験など
を踏まえ、同社は災
害時・断水対策用の
「MCジョイント」を
開発。不揃いの山
形状ひだの特殊形状
により、短時間で大
変異吸収ができる防
災継手、第40回業
界大賞(一般財団法人
形産技術賞の経済産
業大臣賞) などを受
賞している。

補助資料4

JR京都駅 新幹線ホーム 東京行き 10号車付近 広報パネル設置

水道管路の断水対策部品である「ベローズ型伸縮可とう管」の認知向上と一般の方々の水道事業への関心を高める目的で設置しました。

効果は上々で、多くの方々から問い合わせをいただき会社見学へお越しいただいています。当社へご来訪いただいた方には、生活のライフラインたる水道管路の安全対策の重要性をしっかりとお伝えしています。様々な分野の方々から得たご意見・ご質問は我々にとっても多くの学びがあります。



背景の黒が際立ち
歩行者の目に止まります。



新幹線「のぞみ」のほぼ中央
に位置する10号車付近に設置。