

人材確保に向けた水道界の魅力向上に繋がる広報手法について

～水道事業体・企業における広報活動の充実～

広報専門委員会

目次

1. 検討の経緯	1
2. 目的	1
3. 水道事業体・企業の取組事例	1
(1) ヒアリング先一覧	1
(2) ヒアリングより得た広報実施にあたってのポイント	2
4. 効果的な広報手法の検討	2
(1) 検討結果	2
① 小学生	2
② 中学生	3
③ 学生（高校生・専門学校生・大学生等）	3
④ 社会人以上	4
(2) 人材確保に向けた水道界の魅力向上に繋がる広報手法まとめ	6
5. 水道事業体・企業の取組事例集	8
事例1：さいたま市水道局	8
事例2：城里町上下水道課	13
事例3：徳島市上下水道局	19
事例4：株式会社クボタ	22
事例5：メタウォーター株式会社	24
事例6：水道機工株式会社	28
6. 水道事業体・企業における広報活動の充実	33
〈参考資料〉	
(1) 水道事業における広報マニュアル（令和5年3月改訂）	34
(2) 水道事業における人材確保に向けた広報手法の検討結果（令和7年3月）	34

1. 検討の経緯

日本水道協会の広報専門委員会では、令和6年2月26日開催の第148回事務常設調査委員会において、人材確保に向けた水道界の魅力向上に繋がる効果的な広報手法を検討するよう付託を受けた、専門委員会では、調査審議を進めている。

令和6年度は、水道事業体における人材確保のための広報を行う意識の醸成及び実際の広報展開に活用いただくための「学生向け職員募集案内パンフレット(雛形)」の作成を行った。また、すでに人材確保を目的とした広報活動を実施している水道事業体の事例を収集し、合わせて全国の水道事業体に共有した。

令和7年度は、民間企業を含む水道界全体の人材確保に資するよう、民間企業や学識経験者に審議に参画いただき、水道界の魅力向上に繋がる広報手法の検討を継続している。

2. 目的

水道界における喫緊の課題となっている人材不足の背景には、水道が当たり前に見える現状や水道(界)に魅力を感じられないことが、就職や転職時に水道界が選択肢に入りにくい要因の一つと考えられる。そのため、水道そのものの認知度や重要性、水道界の魅力を広く発信し、国民に水道に対して良いイメージを持ってもらうことが、継続的・持続的な人材確保のためにも重要となる。

そこで、人材確保につながる水道や水道界のイメージアップの広報の取組を実施している水道事業体・企業の事例を収集するとともに効果的な広報手法の分析を行うこととした。

3. 水道事業体・企業の取組事例

人材確保をテーマに、先進的な広報を行っている下記の事業体・企業に対して、事務局にてヒアリングを実施し、結果をとりまとめた(P8～「水道事業体・企業の取組事例集」参照)。

(1) ヒアリング先一覧(順不同)

- ・ さいたま市水道局(事例集1)
- ・ 城里町上下水道課(事例集2)
- ・ 徳島市上下水道局(事例集3)
- ・ 株式会社クボタ(事例集4)
- ・ メタウォーター株式会社(事例集5)
- ・ 水道機工株式会社(事例集6)

(2) ヒアリングより得た広報実施にあたってのポイント

- ・ 水道は当たり前ではないことを知ってもらいたい／無意識に使っている水道を意識してもらいたい
- ・ 水道の現状や課題をご理解いただき、ともに水道を将来へつないでいきたい
- ・ 水道事業体／企業の認知度向上
- ・ 社会貢献

4. 効果的な広報手法の検討

取組事例の収集(資料調査・ヒアリング)を踏まえ、広報ターゲットごとに効果的な広報手法を検討した結果を、以下のとおり整理した。

(1) 検討結果

① 小学生

〈概要〉

小学生は、4年時の社会科見学等の浄水場見学において、水道に触れる最初の機会になることが多いと思われるが、見学時の説明では水道のしくみや技術の説明に重点が置かれ、業務や職員の声を伝える場とはならないため、水道を将来の仕事として捉えてもらうことは難しいと考える。

そのため、まずは「水道＝楽しい、おもしろい」と思ってもらえる“水道の原体験”の機会を提供することが重要である。

〈広報のポイント〉

● 体験を中心に

年齢が低い層には、水道の難しい説明を行うのではなく、簡潔な説明で実施できる体験・実験を行うことが、記憶に残るという意味でも望ましい。

ウェブ・紙媒体においても、スクロール・めくるといった動作だけでなく、自分で考えるコンテンツ(クイズ、迷路)や手を動かすコンテンツ(バーチャルツアー、ペーパークラフト)により、理解を深めることができる。

● 親子で楽しめる

イベント等を行う場合は、親子での参加が想定されることから、子どもだけの体験ではなく、親も同時に体験してもらうことで、親子間での体験の共有が行われ、より記憶に残りやすくなるとともに、親のコミュニティにおける情報拡散も期待される。

ウェブ・紙媒体において親子で学びながら楽しめるようなコンテンツを提供することも効果的である。

② 中学生

〈概要〉

社会とのつながりを学び、将来の進路選択に役立てるためのキャリア教育の一環として、職業体験やインターンシップを実施している中学校もある。

また、社会課題等を自ら調べ、考え始める世代でもあり、この時期の学びや経験は、より高度かつ専門に分かれていく高校・大学等への進路(専攻)選択にも影響するため、一番身近な水道に関心をもってもらえるよう、学びや体験の機会を提供することが有効である。

〈広報のポイント〉

- 社会・環境・SDGsへの貢献、国際協力

社会・環境・SDGsへの貢献や国際協力について、学校での学びを基礎に関心が高まる世代であるため、水道にもそれらへの貢献の場があることをアピールする。

- より具体的な業務イメージ

具体的な自分の将来像を持ち、実現のための学びや準備を学校内外で行っている生徒がいる一方、自分の適性や能力を把握できず、将来像を描けない生徒もいると思われる。また、水道の業務に限らず、働くことの具体的なイメージをつかんでいる生徒は多くないと考える。

そのため、小学生より理解度が増すこの年代には、水道事業の使命や働き方を伝え、実際の業務イメージを持ってもらうことが重要となる。

③ 学生(高校生・専門学校生・大学生等)

〈概要〉

卒業後の就職を意識するこの年代は、すでに将来を見据えた学び(専攻)を行っているため、水道界が就職先の選択肢に入っていない学生に対し、水道の職種の幅広さややりがいをアピールし、多種多様な人材が活躍していることを発信することが重要となる。水道事業は、従来の維持管理業務にとどまらず、最新技術の活用や新たな分野への展開など、多様な業務に携わる可能性があることに加え、水道事業体だけでなく、民間企業も含めた幅広い職種やキャリアパスが存在する分野であることを伝えることが有効である。

また、中学生向けの広報よりも一歩踏み込み、具体的な業務内容や現場の実態、就職後の働き方を積極的に発信することで、就職前後のイメージのギャップが生じないよう配慮することも必要である。

〈広報のポイント〉

- 水道の将来性

現在の水道が持つ一般的イメージ(地味・裏方・維持管理・縮小傾向)を変えるべく、将来の水道イメージ(「新たなシステムに“造りかえていく”」「2100年の水道」)や最新技術の実践など、次代を担う若い世代に参画したいと思わせる工夫が必要となる。

- 専攻を踏まえた具体的な業務イメージ

就職を見据え、各学生の専攻分野が水道のどの業務で発揮できるか、具体的な例示を行う。

また、現代の学生は、「安定した職場で人のためになる仕事を個人の生活と両立させたい」と考える傾向があるため、就職後のイメージを持てるよう、先輩の声や働き方(一日・年間スケジュール)、福利厚生や研修制度等を具体的に紹介することは有効である。

- 情報発信手法の工夫

情報発信においては、SNS等を活用し、水道事業の業務内容や現場の実態を継続的に発信することが効果的である。学生は学業や課外活動等で多忙であることから、自分のタイミングで閲覧・参加できるコンテンツとすることで、無理なく関心を持ってもらうことにつながる。

④ 社会人以上

〈概要〉

水道料金を支払うメイン層であり、水道料金以外では、安全性やおいしさにも関心が高い層である。その一方で、水道料金を支払っているものの、いつでも水道を使えることに対して特別な意識を持っていなかったり、事業や経営にまで関心を持つ人は多いとは言えない。

将来にわたって水道を持続していくためには、地域住民の理解や協力が不可欠であるため、「水道は使えて当たり前」という無意識下にある認識を変え、水道への関心を喚起することが重要となる。

〈広報のポイント〉

- イメージアップ

水道を普段意識して使用している人が多くない現状では、普段の水道への意識が無意識(ゼロ)であるため、ひとたび災害や事故による断水、水質問題や料金改定等の、いわばネガティブな印象を与える事象が起こ

った場合、イメージはマイナスに傾きやすい。

そうした事態を防ぐためにも、普段から水道の現状を発信し理解を得ることで、水道へのイメージをプラスに傾けていく必要がある。

- 地域に根差した水道

水道事業は、地域独占である反面、その地域社会を支える唯一無二のインフラである。こうした水道の重要性やそのインフラを支える業務のやりがいを発信することは、地域住民における理解者の創出のみならず、水道界を担う人材確保の面からも重要となる。

(2) 人材確保に向けた水道界の魅力向上に繋がる広報手法まとめ

ターゲット		小学生	中学生	学生 (高校生・専門学校生・大学生等)	社会人以上
広報手法					
テーマ		水道の原体験の提供	自らの知識・経験に基づく将来選択	水道の明るい未来の提示	無意識→意識→協働
広報内容 (訴求ポイント)	水道への 関心喚起	<ul style="list-style-type: none"> ・ どうしていつでもどこでも水道水を使えるのか ・ 水道がなかったらどうなるか ・ 一日にどれくらい水道を使っているか 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会における水道の役割 ・ 自身と水道の関わり 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 社会における水道の役割 ・ 自身と水道の関わり 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 当たり前の水道への意識・関心の喚起 ・ プラスイメージへ
	水道の基礎、 現状と課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 水道水がどのようにつくられ、届けられているのか 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新たなシステムへ作りかえていく変革期(「2100年の水道」に向けて) ・ AIやDXの活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新たなシステムへ作りかえていく変革期(「2100年の水道」に向けて) ・ AIやDXの活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 老朽化、耐震化、水質問題等 ・ 地域の水道は、住民とともに考え継承していくもの
	水道の業務ややりがい	<ul style="list-style-type: none"> ・ どんな仕事があって、どんな人が働いているのか 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 災害対応(全国からの支援、応急給水・復旧活動) ・ 社会・環境・SDGsへの貢献 ・ 国際協力 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 働き方(福利厚生、研修制度、キャリアパス、先輩の声) ・ 様々な職種で活躍できる ・ 災害対応(全国からの支援、応急給水・復旧活動) ・ 社会・環境・SDGsへの貢献 ・ 国際協力 ・ 水道の課題解決への貢献 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域への貢献 ・ 災害対応(全国からの支援、応急給水・復旧活動) ・ 転職者の声 ・ 水道の課題解決への貢献

ターゲット 広報手法	小学生	中学生	学生 (高校生・専門学校生・大学生等)	社会人以上
タイミング	<ul style="list-style-type: none"> ・ 学校行事に組み込む ・ 長期休み期間 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 学校行事に組み込む ・ 長期休み期間 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 就職活動(採用)スケジュールに合わせる ・ 長期休み期間 ・ 災害等発生時(災害対応) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年間を通じて随時 ・ 災害等発生時(災害対応)
広報媒体	<ul style="list-style-type: none"> ・ お仕事体験 ・ イベント全般 ・ 施設見学 ・ 出前講座 ・ HP 	<ul style="list-style-type: none"> ・ お仕事体験 ・ イベント全般 ・ 施設見学 ・ 出前講座 ・ HP 	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP(採用専用ページ) ・ SNS、動画 ・ インターンシップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP ・ SNS、動画 ・ 施設見学 ・ 出前講座 ・ 広報紙 ・ マスメディア(CM、パブリシティ)
実施のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体験や実験により、記憶に長く残す ・ 親子で参加できるよう工夫(開催日時、内容、使用器具等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中学生が自立的に実施し、達成感を感じられるコンテンツ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ リアルな業務の発信に努める(ギャップによる就職後の離職防止) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域への愛着や帰属意識を持つ層へのアピール(特に子育て環境や生活環境を重視する子育て層に)

5. 水道事業体・企業の取組事例集

事例 1 : さいたま市水道局

■ 事業体情報

給水人口(令和6年度決算値)	広報関連部署の有無	広報体制(職員数、委託等)
1,350,982 人	あり(水道総務課)	6 名(1 名は再任用職員)

【さいたま市水道局のお仕事体験イベント】

(1) 広報の対象(だれに)

① 主な対象

小学4～6年生

② ターゲット選定のねらい

- ・ 水道局が行う業務について理解・関心を深めてもらい、社会インフラとしての水道の重要性や水の大切さを学んでいただく。
- ・ 水道局の業務やその魅力について、将来の職員確保につながる広報の機会を設ける。

(2) 広報の内容(なにを)

① 内容

水道メーター検針、水質検査、漏水調査、漏水修繕、応急給水の業務体験

② 訴求したいポイント

水道局の業務やその魅力

(3) 広報のタイミング(いつ)

① 準備期間

約3か月

② 実施時期

【令和6年度】令和7年3月／【令和7年度】令和7年10月

(4) 広報の媒体（どうやって）

①使用した広報手法・媒体

(2)①内容のとおり

②広報媒体選定のポイント

水道局の業務を小学生に楽しく学んでいただけるよう、座学は極力少なく、体験できるものを中心に用意した。また、親子で楽しめる内容となるよう留意した。

(5) 実施

①広報活動に要した費用

約7万円（ヘルメット、白衣、イベント保険料等）

②広報に対する反応や効果

- ・ HP や SNS のほか、小学校と連携し、募集チラシを市内全校へ配布するなど広く告知した結果、40名の定員に対して207名の応募があった。
- ・ 「将来ここ（水道局）で働きたい」、「これまで市町村や企業が主催する体験会や講座参加した中で、今回の水道局のお仕事体験が一番充実してよかった」といった高評価の声を複数いただくことができた。

③実施時の工夫

- ・ 漏水修繕体験では、口径100mmの配水管の水道管漏水修理のデモンストレーションを職員が行い、参加者は、安全面を考慮し、職員の指導のもと、給水管での漏水修繕を行った。
- ・ 水質検査体験では、親子で体験に参加できるよう道具を用意するとともに、通常よりも小さい器具を用意し、小学生が扱いやすいよう工夫した。
- ・ 募集にあたっては、費用を抑えながら興味を引くことができるよう、写真を多く使ったチラシを職員が自作した。
- ・ 業務委託は行わず、職員が全て準備・実施したため、費用を消耗品の購入のみに抑えることができた。
- ・ 参加者にとって充実した体験を提供するとともに安全面の確保ができるよう、体験内容を複数の部署と綿密に調整した。

④次回に向けて改善したい点や課題

- ・ 募集に際して、令和6年度は市内全小学校を通じて4～6年生の全児童にチラシを配布した。しかし、令和7年度は学校を通じたチラシの配布ができなくなったことから、チラシの配布をせずHPやSNSなどの電子媒体のみで募集を行った。その結果、令和6年度と比較して応募人数が大幅に減少したことから、「参加を決定する」保護者の目に

留まるチャネルの検討が必要である。

- ・ 小学生が参加しやすい時期の検討が必要(令和7年度は10月に実施したが、運動会時期と重なってしまった)

(6) その他

- ・ HPに掲載した実施報告では、当日の流れや体験の様子(写真)、参加者の声をわかりやすく紹介し、次回の参加促進も図っている。
- ・ 体験を担当した部署の職員は、小学生にわかりやすく説明・体験していただくため、業務の振り返りや要点確認を行うなど、人材育成の面でも効果があった。

さいたま市水道局のお仕事体験イベントでの漏水修繕の様子



【未来（みら）くるワーク体験】

(1) 広報の対象（だれに）

①主な対象

中学生

②ターゲット選定のねらい

本事業はさいたま市教育委員会生涯学習振興課が主催し、各中学校が実施しているもので、中学生に勤労観・職業観を育み、学ぶことの意義を考える機会を提供する。

(2) 広報の内容（なにを）

①内容

応急給水業務、水質検査業務、営業所業務・電話受付業務、漏水修繕業務、小学校水道教室運営補助業務、HP(体験レポート)作成業務等の業務体験

②訴求したいポイント

働くことの意義や学ぶことの意味

(3) 広報のタイミング（いつ）

①準備期間

約1か月

②実施時期

依頼に応じて随時

(4) 広報の媒体（どうやって）

①使用した広報手法・媒体

(2)①内容にある業務体験を3日間のプログラムで実施

②広報媒体選定のポイント

中学生が理解しやすく、興味を持ちやすい内容でプログラムを編成。

(5) 実施

①広報活動に要した費用

なし

②広報に対する反応や効果

生徒の活動を社会全体で支える雰囲気を醸成した。

③実施時の工夫

- ・ 中学生に対し丁寧に説明し、適切にフィードバックを行い、達成感を促した。
- ・ プログラムの最後に体験レポートを作成していただき、HPに掲載することで、知識の整理・定着を図るとともに、家族・学校への波及効果も期待できる。

(6) その他

本事業は、中学生の希望に基づき教育委員会から中学校を通して申込が来るため、局としての募集は行っていないが、HPに参加者のレポートを掲載することで、他の参加者促進につなげている。

未来(みら)くるワーク体験での漏水調査の様子



事例 2 : 城里町上下水道課

■ 事業体情報

給水人口(令和6年度決算値)	広報関連部署の有無	広報体制(職員数、委託等)
17,415 人	なし	2名

【水道事業の啓発に向けた調査検討及びセミナー】

(1) 広報の対象(だれに)

① 主な対象

学生(若年層)

② ターゲット選定のねらい

水道インフラは、計画決定し、整備完了後のサービス提供期間が数十年と長い期間にわたり、今決定したことが、「50 年後に影響」する場合もあることから、若い世代にこそ考えてほしいと考えた。

(2) 広報の内容(なにを)

① 内容

「水道事業の経営」や「水道事業の課題」の講義(その後グループディスカッション)、浄水場見学、利き水体験

② 訴求したいポイント

持続可能な水道とは(水道に関する現状と将来のあり方や負担について)

(3) 広報のタイミング(いつ)

① 準備期間

3か月

② 実施時期

令和6年 10 月

(4) 広報の媒体（どうやって）

①使用した広報手法・媒体
セミナー（全4回）

②広報媒体選定のポイント

- ・ 産官学連携等、行政以外の協力を得られる形式であること
- ・ 双方向コミュニケーションが確保できる環境であること

(5) 実施

①広報活動に要した費用

予算措置なし（職員の旅費程度）

②広報に対する反応や効果

授業への参加にある程度自由のある大学生であることと、協力してくれたゼミが、元々は「水道」とは関係のないゼミだったことから、欠席が多数となる懸念があったが、実際には全4回にほとんどの学生が出席してくれたうえ、最終回では「水道について学ぶ機会があるべき」という意見も出ており、セミナーを通して関心を持ってくれたと感じた。

また、参加学生のうち、城里町在住の1名が、水道カフェ（次項参照）に運営側として参加してくれたことは、セミナー参加の効果（行動変容：無関心→興味）であると実感した。

③実施時の工夫

- ・ 水道事業全般だけでなく、「城里町水道事業」について知ってもらうことを心掛けた。
- ・ 水道の説明だけでなく、水にまつわる文化（町特産のお茶）などの紹介を行い、飽きさせない工夫をした。

④次回に向けて改善したい点や課題

学生に作ってもらった「持続可能な水道に関する『同世代へのメッセージ』」の発信方法に悩むことになった。その経験が、令和7年度セミナーでの「発信方法」までも提案してもらい、という形式に繋がった。

また、学生の発話を促すために必要なファシリテーションについて、職員の経験不足を感じた。

水道事業の啓発に向けた調査検討及びセミナーでの講義の様子



水道事業の啓発に向けた調査検討及びセミナーでの浄水場見学の様子



【水道カフェ】

(1) 広報の対象（だれに）

①主な対象

住民全体(しろさとコラボ(プチマルシェ)への来場者を巻き込む)

②ターゲット選定のねらい

世代に関係なく、水道や水道事業に対して「そもそも興味関心を持っていない」人が多いことから、他のイベントとコラボすることで、「ついでに」参加できる気軽さが必要と考えた。

(2) 広報の内容（なにを）

①内容

利き水体験、パネル展示(水道の歴史、事業説明、浄水場紹介等)、水道クイズ、破損した水道管の展示、コミュニティボード

②訴求したいポイント

- ・ 水道や水道事業の基本的な知識
- ・ 城里町水道事業の現状と広域化を中心とした施策についての理解促進

(3) 広報のタイミング（いつ）

①準備期間

2か月程度

②実施時期

令和7年1月 23 日

(4) 広報の媒体（どうやって）

①使用した広報手法・媒体

(2)①内容のとおり

②広報媒体選定のポイント

従来の広報紙やチラシといった一方通行型の広報ではなく、対面交流による広報として、展示会形式とカフェ形式を組み合わせた方法を導入した。

(5) 実施

① 広報活動に要した費用

予算措置なし(紙代、印刷代、のり・テープ代、利き水用の水やコップ代等)

② 広報に対する反応や効果

- ・ 予想を上回り 70 名程の来場があった。
- ・ カフェそのものを楽しみにしていた住民もいた。
- ・ 展示をみて、「そうなのか！知らなかった！」と反応していた住民がいた。
- ・ アンケートに、また実施してほしい、類似の展示会を開催してほしいといった声があった。

③ 実施時の工夫

- ・ できるだけ省力化、省コストで開催
- ・ 体験を加え関心を惹起
- ・ 利き水体験では、今後予定されている県内の広域化に伴い受水予定の県水を交えて実施することで、広域化後も水道水の味や安全性に変わりがないことをアピールする狙いもあった。

④ 次回に向けて改善したい点や課題

予想外の来場により、行政側で記録(写真)を残す時間がとれず、後に困ることになったため、少人数でも意識して記録を残すことは大切であると実感した。

(6) その他

学生には、本イベントをテーマとした紹介動画を制作してもらった。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、同年代である若年層への波及効果が期待される。

水道カフェでの展示の様子



水道カフェでの利き水の様子



事例3：徳島市上下水道局

■ 事業体情報

給水人口(令和6年度決算値)	広報関連部署の有無	広報体制(職員数、委託等)
227,975 人	あり (経営企画課広報広聴係)	4名 (1名は会計年度任用職員)

【動画制作を通じた大学生への認知拡大の取組】

(1) 広報の対象(だれに)

① 主な対象

大学生

② ターゲット選定のねらい

学生に将来の職業選択の一つとして考えてもらう機会をつくる。

(2) 広報の内容(なにを)

① 内容

令和8年9月1日に徳島市水道事業が100周年を迎えるにあたり、四国大学のメディア情報学科所属の大学生が、上下水道局のPR動画を制作する。

② 訴求したいポイント

動画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いきっかけとなるのが狙いであった(週に1日、金曜日の午前中に上下水道局と学生とコミュニケーションを図る時間を設けた)。

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。

(3) 広報のタイミング(いつ)

① 準備期間

令和6年4～9月(約6か月)

② 実施時期

令和6年10月～令和7年2月(約5か月)

動画公開日は、令和7年2月14日

(4) 広報の媒体（どうやって）

①使用した広報手法・媒体

(2)①内容のとおり

②広報媒体選定のポイント

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。

(5) 実施

①広報活動に要した費用

動画制作及び周知活動を大学側の授業として実施してくれたため無償。

②広報に対する反応や効果

周知活動の効果の目安としてマスコミへの広報活動と動画再生数の推移を確認した。見てもらうための取組の重要性を再認識する結果となった。

また、動画公開に合わせて学生にアンケート調査を実施した。「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」の問いに対して、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」の問いに対しては、「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。

③実施時の工夫

取組の冒頭である顔合わせの授業における水道事業の説明準備には、多くの時間をかけ、伝わる授業を意識した（水道を専攻している学生ではないため、60分間の中で分かりやすさに主眼を置いて水道の授業を展開）。

また、動画制作に対するこちらからの要望は、極力シンプルなものとし、依頼の目的は、「水道事業に関心を」、コンセプトは「みなさんの自由な発想で」、動画の内容は「知りたい・わからないことを動画に」と依頼した。

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」を作るために「水道とは」何かを、学生自ら学び取ってくれたと感じている。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。

④次回に向けて改善したい点や課題

きっかけ作りとしては成功したと考えるが、この手法ばかりでは持続的な取組とはならず、

新たな動画コンテンツの提供もできない。

週1回の午前半日の授業における学生たちとの打ち合わせのスケジュールが固定されてしまい、セルフコントロールが効かなかった。

(6) その他

- ・ 四国大学は、徳島市と包括連携協定を締結しており、市長部局において既に動画制作の実績があった。
- ・ テレビやラジオでの広報を通じて、家族での会話の中に水道の話題が増えるようになったという声もあった。
- ・ テレビや新聞等に取り上げられたことで、動画の再生回数が伸びた。
- ・ 大学側が上下水道局の職員向けに行ったアンケート調査の結果を基とした論文発表が、島根県で開催された学会で行われた。

動画制作を通じた大学生への認知拡大の取組での撮影の様子



事例 4 : 株式会社クボタ

■ 企業情報

広報関連部署の有無	広報体制(職員数、委託等)
あり	—

【TV-CM を通じた PR】

(1) 広報の対象 (だれに)

① 主な対象

広く一般の方

② ターゲット選定のねらい

水技術のことを詳しく知らないが、普段の生活の中で水道を使用している層に水道のことを意識してもらおう。

(2) 広報の内容 (なにを)

① 内容

TV-CM の放映

② 訴求したいポイント

企業のブランディングに加え、一般の方に水道の現状や重要性を理解していただくとともに、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。

(3) 広報のタイミング (いつ)

① 実施時期

- ・ 令和4年8月～(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)
- ・ 令和5年12月～(TV-CM『クボタが支える カンボジア水インフラ』篇)

(4) 広報の媒体 (どうやって)

① 使用した広報手法・媒体

(2) ①内容のとおり

② 広報媒体選定のポイント

- ・ より多くの方に訴求できる
- ・ メインターゲットであるビジネスパーソンにリーチしやすい(より効果的に届けられるよう放映する時間帯等を指定することができる)

(5) 実施

① 広報に対する反応や効果

業界紙、一般紙、ウェブメディア等に取り上げてもらった二次的な波及効果があった。

② 実施時の工夫

- ・ 起用した俳優が蛇口から水道水を飲むシーンでは、水道水の「おいしさ」や「安全性」をわかりやすく伝えることを意識した。
- ・ 30秒のTV-CMの場合、難しくなりがちな製品・技術の紹介は3秒程度にとどめ、一般目線でわかりやすい内容となるよう心掛けている。
- ・ AIやICTソリューション等の最新技術を使っていることで、水道に携わる仕事が魅力的な仕事であることも発信している。

事例5：メタウォーター株式会社

■ 企業情報

広報関連部署の有無	広報体制(職員数、委託等)
あり(コーポレートコミュニケーション部)	コーポレートコミュニケーション部 11名 総務部門 3名

【小学生向け出前授業】

(1) 広報の対象(だれに)

① 主な対象

小学校4年生(またはそれ以上)

② ターゲット選定のねらい

次の世代を担う子どもたちに、普段何気なく使っている水がどこから来て、使ったあとはどこへ行き、どうなるか(水の循環)について、学んでもらうことを通じて、水は非常に大切な資源であることを認識してもらう。

(2) 広報の内容(なにを)

① 内容

〈座学〉

- ・ 水の大切さ
- ・ 浄水場や下水処理場の仕組み など

〈体験〉

ペットボトルの砂ろ過器を作り泥水をろ過する実験や、セラミック膜(実験装置)で泥水がろ過される様子を体験してもらう。

② 訴求したいポイント

- ・ 水の循環について
- ・ 水の大切さについて(使える量はわずか)
- ・ 水をきれいにする方法(上水と下水)

(3) 広報のタイミング(いつ)

① 実施時期

年間を通して実施(令和6年度は17校で出前授業を実施)

(4) 広報の媒体（どうやって）

①使用した広報手法・媒体

- ・ パワーポイント(水循環)
- ・ ペットボトル製のろ過装置(動画併用)

②広報媒体選定のポイント

水循環の基礎部分の説明に加え、自分で実際に実験を行うことで、理解が深まる。

(5) 実施

①広報活動に要した費用

無料(各地区の事業所から社員が赴いて出前授業を実施)

②広報に対する反応や効果

児童は、実験を通じて目の前で泥水が透明な水に変わるのを見て感動してくれる。

③実施時の工夫

授業時間に合わせて、座学や実験の時間を調整

【メタウォーターランド（自社HP）】【羽田空港への広告掲出】

(1) 広報の対象（だれに）

- ①主な対象〈メタウォーターランド・羽田空港への広告掲出 共通〉
水・環境ビジネス市場、株式市場、一般の方、メタウォーターグループ
- ②ターゲット選定のねらい〈メタウォーターランド・羽田空港への広告掲出 共通〉
幅広い層の人たちに自社のことを認知してもらう。

(2) 広報の内容（なにを）

- ①内容
〈メタウォーターランド〉水や水循環、自由研究向けのキット作成を動画やゲーム等のコンテンツで紹介
〈羽田空港への広告掲出〉自社HPであるメタウォーターランドの広告、協賛先のラジオで出稿している世界観のビジュアル
- ②訴求したいポイント
〈メタウォーターランド〉水や環境インフラについて“見て”“遊んで”楽しく学ぶ
〈羽田空港への広告掲出〉(令和7年7月デザインリニューアル時のポイント)『わたしたちの暮らしに欠かせない「水」の大切さと水インフラを支える』自社の関わりを、水にまつわる日常の風景をテーマにしたイラストとともにわかりやすく伝える。

(3) 広報のタイミング（いつ）

- ①準備期間
〈メタウォーターランド〉4～5か月
〈羽田空港への広告掲出〉—
- ②実施時期
〈メタウォーターランド〉令和4年に開設
〈羽田空港への広告掲出〉令和3年4月～(令和7年7月デザインリニューアル)

(4) 広報の媒体（どうやって）

①使用した広報手法・媒体

〈メタウォーターランド〉HP

〈羽田空港への広告掲出〉国内線旅客ターミナルの電照看板広告(5箇所)

②広報媒体選定のポイント

〈メタウォーターランド〉本サイトを楽しむことを通じて、子どもから大人まで多くの方にとって、水・環境視点から持続可能な社会について考えていただくきっかけとする。

〈羽田空港への広告掲出〉毎日多くの利用者がある羽田空港で、全国の方に効果的にアピールすることができる。

(5) 実施

①広報に対する反応や効果

〈メタウォーターランド〉

延べ 1.3 万人のアクセス(令和5年6月1日～令和7年6月20日)

〈羽田空港への広告掲出〉

年間延べ 1,200～1,300 万人の空港利用者が視認(令和2年9月～出稿)

②実施時の工夫

〈メタウォーターランド〉

全国のイベントで出展する際は、メタウォーターランドの内容と合わせ、併せてサイトの告知も実施している。また、定期的に見直しを行い、コンテンツやバリエーションを増やしている。

〈羽田空港への広告掲出〉

2年に1度の頻度で広告の差し替えを実施

(6) その他

メタウォーターランドでは、教育関係者・保護者向けのページを設け、自由研究のテーマ探しに役立つ実験や工作の紹介(やり方が分かる資料のダウンロード)や出前授業の案内・申込受付を行っている。

事例 6 : 水道機工株式会社

■ 企業情報

広報関連部署の有無	広報体制(職員数、委託等)
あり(企画管理室)	2名(企画管理室長1名、社員1名) ※広告代理店(JR 東日本企画)、SNS 運用者への委託あり

【100 周年記念ムービーの制作】

【俳優を起用した CM、ポスターで社会を支える水道のイメージアップ】

(1) 広報の対象 (だれに)

① 主な対象

- ・ メインターゲット: 就活生(18~24 歳の大学生・大学院生)
就活生を持つ子の親(40~50 代男女)
自治体・水関係企業
- ・ サブターゲット: 市民全般、ステークホルダー、インナーブランディング

② ターゲット選定のねらい

- ・ 採用活動に苦戦していたことが広報実施のきっかけである。効率的な採用活動のためには、まず企業の認知度向上が必要と考えた。
- ・ 内定後の辞退者が多く、その理由として親からの反対があったことから、親世代に対しても広報活動を実施することとした。
- ・ 今後の事業活動において市民の水道業界への理解が重要と考え、認知度向上を目指しサブターゲットへも幅広く広報活動を実施している。
- ・ インナーブランディングとして、社員の満足度向上への寄与も期待している。

(2) 広報の内容 (なにを)

① 内容

- ・ 「水道機工」という自社名

② 訴求したいポイント

- ・ 「水道機工」という自社名に加え、業務内容の認知度向上
- ・ 水の重要性

(3) 広報のタイミング (いつ)

①準備期間

- ・ 3～6か月程度

②実施時期

- ・ 重点時期:11月～5月(採用活動時期にあわせて)
- ・ その他イベント・季節に応じて随時
- ・ 通年実施(SNS等)

(4) 広報の媒体 (どうやって)

①使用した広報手法・媒体

下記②に記載のとおり

②広報媒体選定のポイント

- ・ HP・・・情報を充実させ、詳細な内容を掲載できる。
- ・ SNS(X)・・・若年層の利用が多い。
年齢・性別・興味関心などでターゲットを絞った配信ができる。
- ・ プレスリリースサイト(PR TIMES)・・・メディアに向けて広く周知でき、そこから様々な媒体に掲載されることで、さらに広く広報される効果を期待している。
- ・ テレビCM(俳優起用)・・・幅広い層への訴求ができる。
テレビというメディアの信頼性が高い。
特に、40～50代(就活生の親世代)の接触機会が多い。
社会を支える水道事業のイメージアップ
- ・ WEB広告・・・年齢・性別・属性などでターゲットを絞った配信ができる。
- ・ 業界紙・・・自治体を含む業界関係者に広く周知できる。
- ・ 100周年記念ムービー(YouTube)・・・企業の歴史と信頼性の訴求実施。

(5) 実施

① 広報活動に要した費用

- ・ 100周年記念ムービーの制作・・・特別記念事業として相応の制作費を投じている
- ・ 俳優を起用したCM、ポスターで社会を支える水道のイメージアップ
・・・タレント起用・広告出稿を含め、まとまったプロモーション投資を行っている
- ・ PR関係・・・年間を通じて継続的なPR活動に一定のコストを充てている

② 広報に対する反応や効果

- ・ おおむね良い反応をいただいている。
- ・ 就活生・就活生の親世代からの認知度向上があり、就活生から就活前に企業を認知していたという声などをいただいている。

③ 実施時の工夫

- ・ ブランドイメージを統一し、すべての広報活動においてイメージの一貫性を保つようにしている(社外に発信する際の色やロゴの使い方の社内ルールの策定)。
- ・ その他、継続して同じ俳優を起用し、イメージの固定を狙っている。企業メッセージやビジュアル表現が統一されることで、受け手に明確で印象的な企業イメージを伝えることができると考えている。
- ・ 知名度の低い会社なので、まず「水」とかかわりのある会社であることを訴求している。
- ・ CMは、ややオーバー気味の表現であってもキャッチーであるようにした。

④ 次回に向けて改善したい点や課題

- ・ 効果検証の難しさが挙げられる。具体的には、定性的な効果測定にとどまり、定量的な評価が難しい点である(見て、どのように思ったかなど)。
- ・ 広報を実施して、相手にプラスの印象を与えたのか、マイナスの印象を与えたのか、それとも変わらなかったのかを判断するのが難しい。
- ・ マンパワーの不足により、多様な広報活動の展開やきめ細かな対応、継続的な発信には限界がある。
- ・ 広報活動と広告施策を戦略的に組み合わせた統合的なコミュニケーション戦略の構築が今後の課題である。

【小学生向けワークショップ、緊急災害水支援チーム「EWAT」による講義】

(1) 広報の対象（だれに）

①主な対象

- ・ メインターゲット:自治体・水関係企業
- ・ サブターゲット:市民全般、ステークホルダー、インナーブランディング

②ターゲット選定のねらい

- ・ 自治体・国に対して自社の災害支援能力や実績を認知してもらうことで、緊急時の支援要請をスムーズに行える関係を構築したいと考えている。
- ・ 大規模災害時には自社単独では対応しきれない事態も想定されるため、関係企業と連携した支援体制を構築する目的で、自社の災害支援に対する考えを発信し、賛同いただける企業を募っている。

(2) 広報の内容（なにを）

①内容

「EWAT」の活動内容

②訴求したいポイント

水インフラ企業として災害支援なども実施しているということ、支援体制があること。

(3) 広報のタイミング（いつ）

①準備期間

学校側との調整も含めると3か月ほど。

②実施時期

1年に1回程度

(4) 広報の媒体（どうやって）

①使用した広報手法・媒体

- ・ 近隣小学生に対する講義（「災害時の水利用」というテーマ）
- ・ 非常災害用造水機を活用した水のろ過体験

②広報媒体選定のポイント

- ・ 次世代への水道事業の理解促進と業界イメージの向上
- ・ 自治体、関係機関への災害支援能力のアピールと連携体制の構築

(5) 実施

① 広報活動に要した費用

内容や規模に応じて、案件ごとに数万円～数百万円程度まで幅がある

② 広報に対する反応や効果

- ・ 問い合わせ数が増加したほか、今までにやり取りのなかった自治体の防災課などからも問い合わせをいただいている。
- ・ 小学生からだけでなく、小学生の保護者から好評をいただき継続実施のご依頼をいただいている。

③ 実施時の工夫

- ・ ワークショップは体験型であることを重視している。
- ・ 自分たちの生活と関連している話を多く織り交ぜることで、より身近に感じていただけるよう工夫している。
- ・ 直接対話できる機会を設けることで、より深い理解と信頼関係の構築を目指している。

④ 次回に向けて改善したい点や課題

講義内容が良かったのか、悪かったのか、評価するのが難しい。

小学生向けワークショップ、緊急災害水支援チーム「EWAT」による講義の様子



6. 水道事業体・企業における広報活動の充実

本資料では、水道事業体及び民間企業における取組事例の収集を通じて、水道界における広報の現状や工夫を整理するとともに、広報ターゲットごとに留意すべき視点や広報手法について検討した。

その結果、広報は、対象とする年齢層や立場に応じて、伝える内容や手法を整理し、段階的に水道事業への理解を深めていくことが重要であることを示した。また、学生を含む若年層に対しては、水道事業の将来性や業務内容を具体的に示すとともに、水道事業体のみならず民間企業を含めた多様な関わり方があることを発信していくことが有効であることを整理した。加えて、情報発信に当たっては、SNS等を活用し、各対象の特性に応じた接点づくりを行うことの重要性を示した。

水道事業体や企業においては、本資料を参考に、広報活動のさらなる充実を図ることが期待される。

〈参考資料〉

広報専門委員会では、今回の検討以外にも水道事業における広報に関する資料を公表しているため、広報活動を実施する際の参考にしていただきたい。

- (1) 水道事業における広報マニュアル(令和5年3月改訂)

http://www.jwwa.or.jp/houkokusyo/houkokusyo_38.html

水道事業体に求められている広報のあり方(広報項目、広報媒体、効果測定等)を、水道事業体の先進事例とともに紹介している広報全般のマニュアル

- (2) 水道事業における人材確保に向けた広報手法の検討結果(令和7年3月)

http://www.jwwa.or.jp/topics/topics_20250331003.html

- ① 水道事業における人材確保のための学生向け職員募集案内パンフレット(雛形)

各水道事業体において学生に対する働きかけを実施する際に活用いただくための職員募集や水道事業説明用のパンフレットの雛形

- ② 水道事業体へのヒアリング結果

人材確保等を目的とした広報を実施している水道事業体に対し、ヒアリングの実施結果