

水道事業における広報活動に関するアンケート調査結果

日本水道協会調査部調査課

I. 調査の目的

水道事業者が水道利用者へ情報提供を行い、水道事業に対する理解と協力を得ることは円滑な事業運営を行うに当たって必要不可欠である。

しかしながら全国の多くの水道事業者では、水道利用者への広報が十分に行われていないといった認識を持っていることが、平成 18 年に行った「安全でおいしい水道水推進運動」に関するアンケート調査により明らかになっている。

これら水道事業における広報活動を阻害する要因が何であるのかを明確することは、今後、水道事業者が広報活動を行うための参考となると考え、『水道事業における広報マニュアル』を作成する基礎資料とするため、下記のとおりアンケート調査を実施した。

II. 調査の実施概要

(1) 調査対象

1,371 事業者

(日本水道協会正会員 1,371 団体 (平成 20 年 12 月 17 日現在))

(2) 調査期間

平成 20 年 12 月 17 日～平成 21 年 1 月 23 日

(3) 調査方法

調査対象事業者に対し依頼文書、アンケート設問及びアンケート回答用紙を郵送し、原則電子メールによる回答とした。

(4) 回答結果

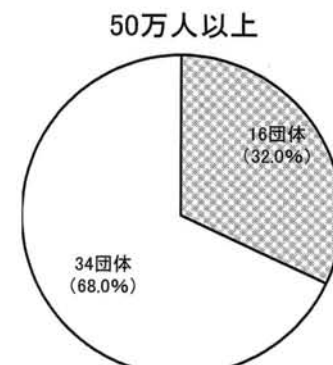
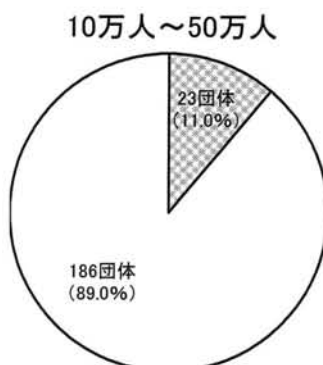
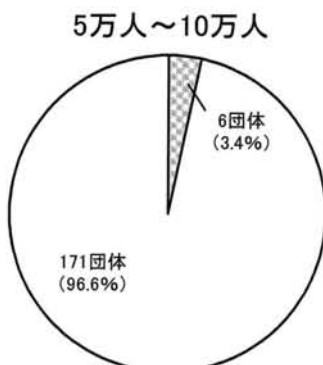
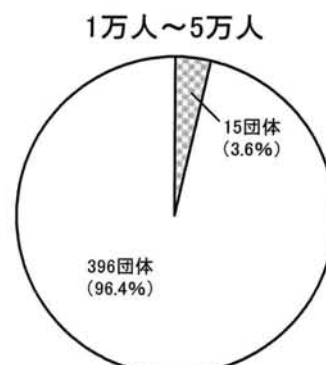
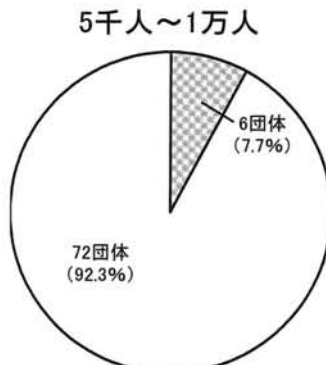
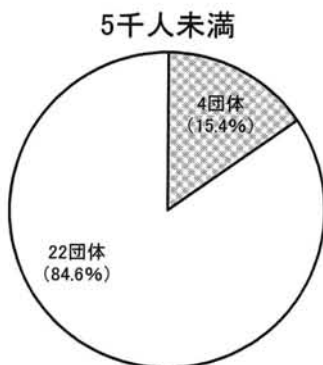
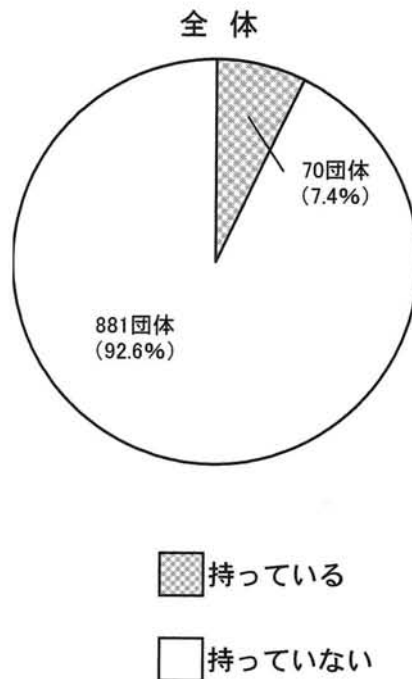
回答率 69.37%

(回答事業者 951 団体 / 調査対象事業者 1,371 団体中)

■広報部門について

問1. 広報専門部署を持っていますか（広報専門部署とは組織図内における係、班及びグループ等を単位とした広報専門組織を指します。）
 ①持っている ②持っていない

給水人口	回答		計
	①	②	
5千人未満	4	22	26
5千人以上 1万人未満	6	72	78
1万人以上 5万人未満	15	396	411
5万人以上 10万人未満	6	171	177
10万人以上 50万人未満	23	186	209
50万人以上	16	34	50
全体	70	881	951

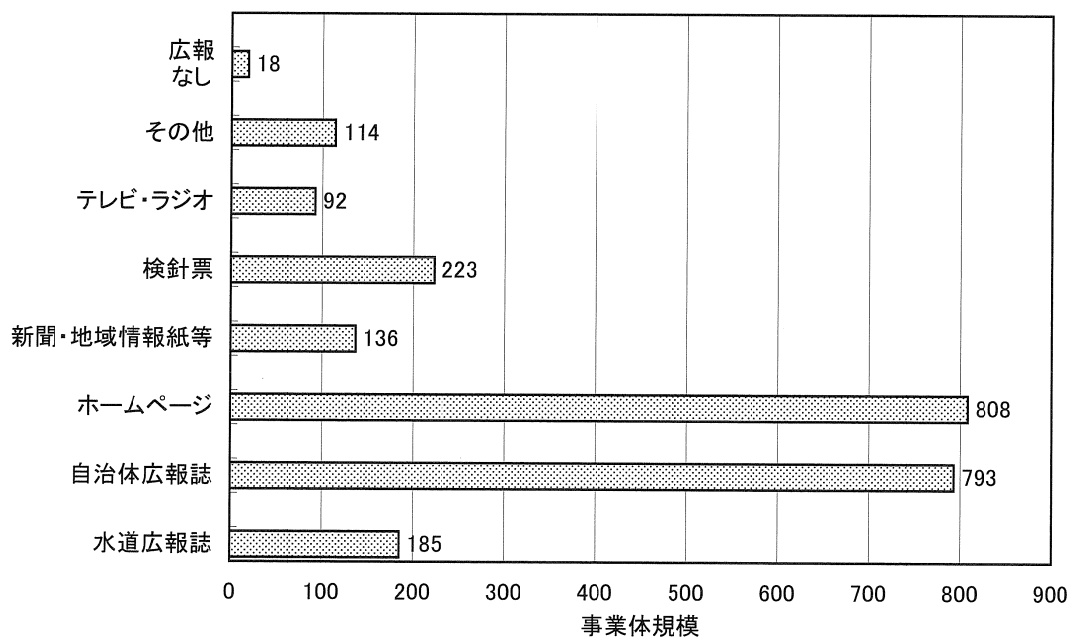


問 2. 広報専従職員は何人ですか ※嘱託職員等には臨時職員や再雇用の職員等も含まれます。
 問 3. 広報担当職員は何人ですか (問 2 のような専従職員ではなく他業務と兼任の職員)

給水人口	専従職員		他業務との併任		広報職員なし	合計
	事業体数	平均職員数	事業体数	平均職員数		
5千人未満	2 (7.2%)	1.0人	16 (57.1%)	1.5人	10 (35.7%)	28 (100%)
5千人以上 1万人未満	4 (5.3%)	1.8人	72 (94.7%)	1.0人	-	76 (100%)
1万人以上 5万人未満	15 (3.6%)	1.5人	396 (96.4%)	1.2人	-	411 (100%)
5万人以上 10万人未満	6 (3.4%)	0.7人	171 (96.6%)	1.9人	-	177 (100%)
10万人以上 50万人未満	5 (2.6%)	1.8人	186 (97.4%)	2.9人	-	191 (100%)
50万人以上	16 (32.0%)	5.4人	34 (68.0%)	3.4人	-	50 (100%)
全体	48 (5.1%)	2.7人	875 (93.8%)	1.8人	10 (1.1%)	933 (100%)

問 4. 広報のメディアは何ですか (複数回答可)

- ①水道広報紙 (誌) ②自治体広報紙 (誌)
- ③H P ④新聞・地域情報誌等
- ⑤検針票 ⑥T V、ラジオ
- ⑦その他 (具体的に) ⑧広報を行っていない



問 4. ⑦ 『その他』の具体例

◎視覚・聴覚をメインとしたメディア

- ・街頭テレビ、電光掲示板等
- ・有線放送、地域防災無線、広報車での広報
- ・広報用ビデオの放映
- ・電車、バス等の車内広告
- ・市営バス、水道事業体所有車両の車体広告（ステッカー等）

◎回覧板・新聞等の紙ベースメディア

- ・チラシ、パンフレット類の配布
- ・地域の回覧板
- ・他の公営事業との合同広報紙
- ・ポスター、懸垂幕等の掲示
- ・電話帳の利用
- ・納入通知書及び封筒、はがき等での広報

◎各種イベント、広報グッズ等のメディア

- ・各種イベント（水道週間、市長部局との合同イベント、施設見学、出前講座、街頭PR、地域行事へのブース参加等）
- ・ペットボトル水等の水道PRグッズの配布

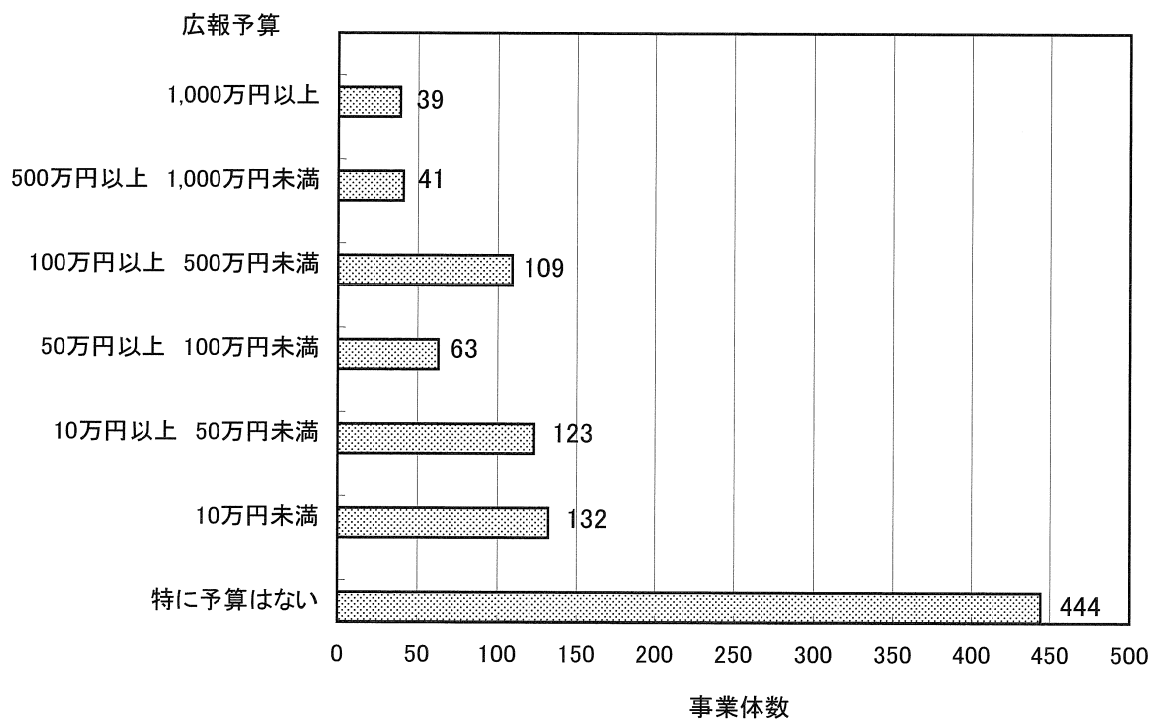
◎その他の方法

- ・窓口での広報
- ・メールマガジンの利用
- ・報道機関への投げ込み
- ・水道記念館

■広報予算について

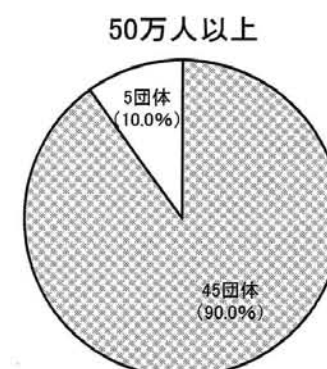
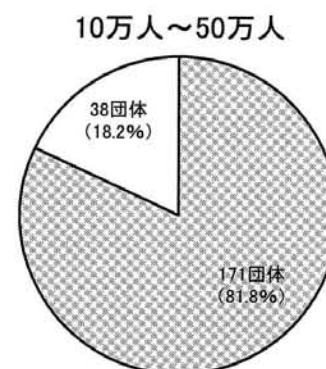
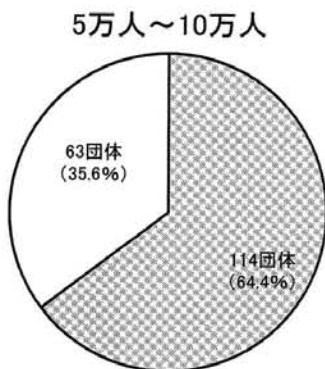
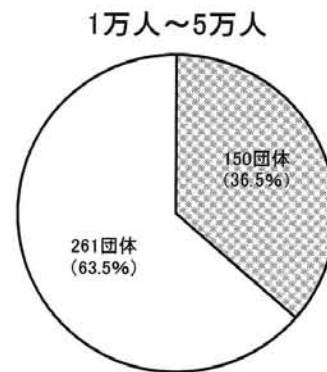
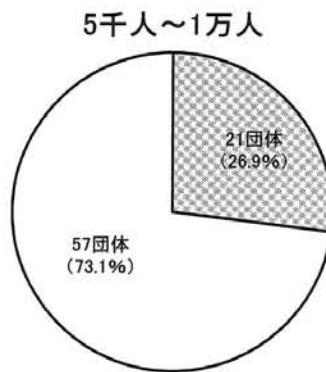
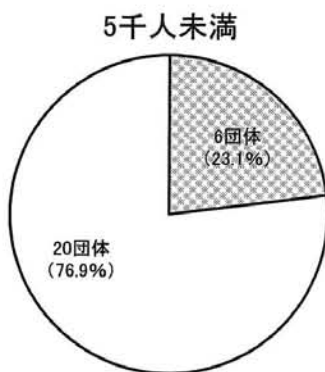
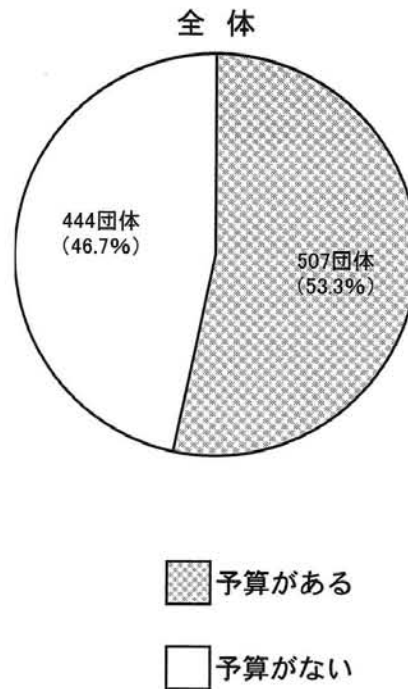
問5. 広報予算について、以下の設問にお答え下さい
 1) 広報の年間予算（平成20年度当初予算）はどのくらいですか

年間予算額	事業体数	割合
特に予算はない	444	46.7%
10万円未満	132	13.9%
10万円以上 50万円未満	123	12.9%
50万円以上 100万円未満	63	6.6%
100万円以上 500万円未満	109	11.5%
500万円以上 1,000万円未満	41	4.3%
1,000万円以上	39	4.1%
事業体数合計	951	100%



(参考) 規模別平均年間予算

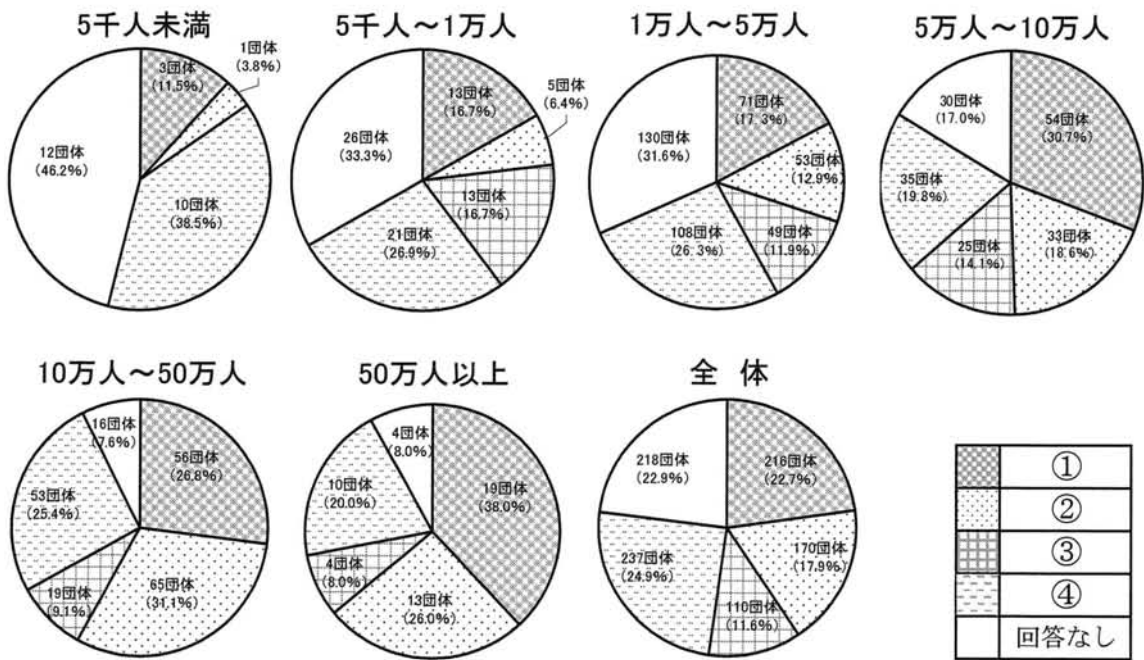
給水人口 \ 回答	予算あり	予算なし	計
5千人未満	6	20	26
5千人以上 1万人未満	21	57	78
1万人以上 5万人未満	150	261	411
5万人以上 10万人未満	114	63	177
10万人以上 50万人未満	171	38	209
50万人以上	45	5	50
全体	507	444	951



問5. 2) 現在の予算と広報効果について、どのように考えますか

- ① 予算の範囲で十分な効果を上げていると思う
- ② 予算は十分だが、思うような効果が上がっていないと思う
- ③ 予算の範囲ではなかなか効果が上げられないと思う
- ④ その他（具体的に）

給水人口	回答	①	②	③	④	回答なし	計
5千人未満		3	1	-	10	12	26
5千人以上 1万人未満		13	5	13	21	26	78
1万人以上 5万人未満		71	53	49	108	130	411
5万人以上 10万人未満		54	33	25	35	30	177
10万人以上 50万人未満		56	65	19	53	16	209
50万人以上		19	13	4	10	4	50
全体		216	170	110	237	218	951



問5. 2) ④『その他』の具体例

◎効果については不明と考える例

- ・ 広報については予算を取っておらず、特に必要性を感じていない。
- ・ 水道事業単独で広報予算を確保することは難しいうえ、専従職員がいないなど、広報を行う体制が整っていない。
- ・ 広報効果の測定を行っていない、あるいは測定の方法がわからない。
- ・ 広報の仕方では効果が変わるので、予算ベースで考えられない。
- ・ 広報をほとんど行っていない、あるいは消極的である。
- ・ これから広報活動を行う予定なので、現段階では効果はわからない。
- ・ 用水供給事業者は、経費のかかる広報が必要か検討すべきである。

◎効果が上がっていないと考える例

- ・ 予算よりも、人員や時間の充実を優先しないと効果が期待できない。
- ・ 自治体の広報予算で運営されているが、十分ではなく、現在のメディアを活用しきれていない。
- ・ 予算のみならず、人員も限られる中で広報業務は優先順位が低くならざるを得ない。
- ・ 予算は十分と思うが、利用者から広報がないと言われるので、広報の方法や媒体に課題があるようだ。
- ・ 現在の予算では、必要最低限の広報しかできない。

◎効果は上がっていると考える例

- ・ 予算を伴わない手段、方法に取り組む余地が残っていると考えている。
- ・ 自治体広報紙やホームページを利用し、予算がなくてもそれなりの効果を上げていると考える。
- ・ ホームページを開設し、一定の閲覧数を得ているので、今後更に充実させたい。
- ・ 啓発グッズで水道に対して理解を得られたと思う。
- ・ イベント費を削減してきているが、毎年企画内容を変えることで向上してきていると思われる。
- ・ 浄水場見学会において利用者アンケートの評価も高く、毎年定員を越える応募がある。

問 5. 3) 2) で①「予算の範囲で十分な効果を上げていると思う」と回答の場合、
どのような部分で「十分な効果」を感じていますか

- ・ 広報誌やホームページの記載内容について質問や意見がある時。
- ・ 広報誌掲載クイズへの応募の自由記載欄に「水道のしくみについてよく分かった」等の声が寄せられること。
- ・ 広報誌でPRグッズの販売や無料配布をお知らせした際に、予約の電話や広報紙を見て来た人が大勢いた。
- ・ 広報誌に添付しているアンケートハガキで、掲載内容に対する直接的な感想をいただいた時。
- ・ メータ等凍結防止方策の周知が図られて、凍結破損等被害を通常より少なく出来たこと。
- ・ 親しみやすい水道局のPRのため作成した、マスコットキャラクターの愛称を募集し、多数の応募があり好評であった。
- ・ ホームページの閲覧数が伸びている。
- ・ 水道週間に合わせて「小中学生書道コンテスト」の実施を広報紙等に掲載し、毎年多数の応募があることから、水道に対する理解を深める一助となっている。
- ・ 利用者宅内に関わる事業（検満量水器交換、漏水調査）について実施通知を広報誌に掲載しており、その後の作業を円滑に進められたとき。
- ・ 正月に広報誌にパズルを掲載しており、その回答に感想がよく添えられている。
- ・ 水道モニター制度で、1年間の会議を振り返って個々に話をした時。
- ・ 節水啓発として雨水貯留槽及び補助金の紹介をしたところ、補助金の申請者が飛躍的に増加した。

問5. 4) 『現在の予算の範囲内ではなかなか効果が上がらない』と回答の場合、どのくらいの年間予算があれば効果が上がると考えますか。

給水人口	回答	現在予算がある事業体 (※)	現在予算がない事業体
5千人未満		-	-
5千人以上 1万人未満		19.4 倍	1,136,000 円
1万人以上 5万人未満		9.7 倍	460,000 円
5万人以上 10万人未満		13.0 倍	1,175,000 円
10万人以上 50万人未満		15.2 倍	3,050,000 円
50万人以上		1.3 倍	1,000,000 円

※現在予算がある事業体については、現在予算との比較

問5. 5) 十分な予算が確保できた場合、どのような広報を行いたいですか

◎広報手段

- ・水道独自のホームページの開設
- ・パンフレットと広報紙の作成やカラー印刷、全戸配布の実現
- ・一冊で全てが分かる水道便利帳の作成
- ・メールマガジンの発行
- ・テレビ、ラジオ、新聞等のメディアを利用したCM放映や広告掲載
- ・著名人を起用したPRの展開
- ・公共交通機関での広告
- ・ボトルウォーター等のPRグッズの作成と配布

◎広報内容

- ・水道水の安心と安全のPR
- ・節水や漏水などの注意喚起
- ・エコに対する取り組み
- ・現在のホームページ、広報紙等の内容のさらなる充実
- ・外国人向けのパンフレット作成
- ・双方向による情報公開とタイムリーな情報公開
- ・経営情報、料金体系、給水申込みや水道料金支払い等内容の充実
- ・災害時用水袋の配布など、防災意識の向上および災害時関連情報

◎その他

- ・広聴専門職員の設置など広報職員の増強
- ・水道週間、出張教室、施設見学等の行事やイベントの実施
- ・広域的な連携を図った広報活動
- ・水道利用者へのアンケートの実施
- ・ノウハウがないのでわからない