

1. 総論 水道事業における広報のあり方

1-1 広報とは

(1) 広報の歴史

(a) 「広報」の語源

現在使われている「広報」という言葉は、第二次世界大戦前の日本にはなく、戦後民主化の流れの中で入ってきた英語「パブリック・リレーションズ (Public Relations)」が基となっている。

しかし、当時は和訳として適当な用語がなかったため、そのまま「公衆関係」と訳したり、同じ「広報」でも「弘報」という字が使われたりしていたが、その後「広報」として定着したといわれている。

(b) 水道事業における広報

コレラ、チフス等の水系感染症の流行を根本的に防ぐために始まった近代水道創設期の広報活動は、近代水道が普及した港湾都市を中心に、井戸や河川水を直接利用していた住民に対し、衛生的な水道の利用を促すために行われているにすぎなかった。

しかし、戦後のめざましい復興と経済成長や国民の衛生意識の向上に伴い、水道普及率が全国的に昭和 30 年代から急速に伸び、各水道事業体は、新規水源開発を含めた水道施設の拡張や水の需要拡大に応える必要が出てきた。

そのため、インフラ整備の必要性を訴えるための広報や、国と地方公共団体そして住民との情報交流により、水道への理解を深めるための広報が行われた。

近年では、水道に関する認識の向上を図るため、厚生省（当時）が主唱した「水道週間」運動及び国土庁（当時）主催の「水の週間」運動にみるような国民全体を対象とした広報を実施するなど、広く画一的な広報が行われている。

(c) 「パブリック・リレーションズ」への回帰

近年の行政広報には公民協働の取り組みが求められるようになり、住民に対して一方的に情報を発信する「広報」活動だけでなく、パブリックコメント等によって住民の声を取り入れるような「広聴」活動を積極的に行うことが重要となってきた。

これにより、情報の発信者が一方的に伝えたい内容を送信するという従来から行われてきた「広報」が、「パブリック・リレーションズ」の本

来の意味である「双方向の情報のやり取りによる関係の確立」に近づいていると考えられる。

(2) 広報の定義

パブリック・リレーションズは広聴を含むものと考えられるが、本マニュアルの作成にあたっては、「広報」から「広聴」を除き、『行政等の組織が、住民に対して情報等を投げかけることによって、相手の意見や行動を変え、自身の意見・思想・立場・視点を理解させることを目的とした活動』として位置付けるものとした。

そのため、広聴については、広報内容を検討する際の情報源といった記述に留めている。

(3) 広報と広告

「広報」と「広告」は、どちらも人々に広く知らせるという意味を持っている。しかし、広告は企業などが自己の利益を追求するために行う手段であり、マーケティング手段の一つと考えられる。

一方、広報は自己の利益よりも客観的な情報提供をする。その情報には、発信者にとってのプラス面だけでなく、マイナス面あるいは注意点も盛り込むことにより、発信者の実直な姿勢を訴え、理解を深めてもらうための伝達手段である。

本マニュアルでは、広告とは自己の利益追求の一手段、広報とは他者の利益を考えた情報発信と考え記述している。

(4) 広報と広聴

広報の定義で「本マニュアルの作成にあたっては、「広報」から「広聴」を除き」としたが、広聴は、広報の内容を検討していくうえで重要な要素となる。

もともと広聴（または公聴）は行政機関に対する提言を住民から聴く、あるいは募集することであるが、これは公営企業である水道事業の広報にも活かすことができ、よりよい情報発信の源となる。

広報紙（誌）などを作成する際は、発信側（水道事業体）の主張したいこと、知らせなければならないことのみ紙面となりがちとなる。

しかし、広報紙（誌）の読者（住民）にとって、何が一番知りたい情報なのかを考えることや読みやすさが重要であり、読者（住民）に配慮した広報誌（誌）づくりが望まれる。

また、水道事業にとっての広報の重要な点は、水道の安全性や災害時の

対応など、発信する情報が読者（住民）の生活を守るといった公益性を多く含むものであり、読者（住民）の意見を集める広聴は、水道利用者の現状や要望を把握するだけでなく、水道事業体の活動等をどれだけ理解してもらっているかを把握し、それを反映した水道利用者の視点に立った効果的な広報を行うことが重要となる。

1-2 広報の必要性

(1) 広報の意義

(a) 広報の現状

日本水道協会が給水人口 10 万人以上の正会員を対象にしたアンケート（平成 18 年 10 月実施、安全でおいしい水道水推進運動、各水道事業体の取り組みアンケート）の結果、水道に関する広報活動が「十分である」と感じている回答は約 21%であり、「広報に関して十分とはいえない」と感じている回答は約 35%であった。

残りの 44%には、「現在はまだ広報を行っていない」、「効果測定ができないため十分かどうかわからない」という回答が含まれるが、これは、80%近くもの水道事業体が「広報活動が十分であるとは感じていない」ということを表している。

水道は、人々の生活に欠かすことのできない重要なライフラインであり、水道事業体が発信する情報は、住民生活にとって重要なものであるが、十分に伝達できていると考える水道事業体は少ない。

住民側にとっても、転居の際の給水申込みなど、必要に迫られるものについては自ら情報を収集し活用するが、今すぐ必要性を感じない情報をホームページ等であえて探すとは思われない。

このため、水道事業体の広報活動が十分に行き届かなければ、住民にとって災害時の対応といった重要な情報が伝わらず生活に影響を与えることも想定される。

次に、「現状の広報活動における課題は何か」の問いに対して一番多かった「必要とされる情報の迅速な提供」であるが、水道事業体側から住民に必ず伝えなければならない情報を必ず伝えることも水道事業の重要な責務であるため、繰り返し情報提供を行うという地道な努力と時間も併せて必要となる。

また、広報紙（誌）を発行するなど、積極的に広報活動に努めていても、その内容を見てもらえなければ意味がないことから、水道事業体は住民がより興味を惹かれ、わかりやすい形での情報提供が必要となる。

(b) 広報の手段

広報手段は広報紙（誌）をはじめ、ホームページやメールマガジン、テレビ、ラジオ、イベントなど多種多様であり、それぞれの広報手段（媒体）の特徴を理解し、広報効果を最大限に引き出すことが必要である。

媒体	受け手の指向	対象	特徴	備考	関係する章
広報紙（誌）	受動（配布）	配布地域	保存性、容易性	配布方法により配布されない人もいる	2-1 5
ホームページ	能動（検索）	日本全国	即時性、双方向性	パソコンやネットワーク環境、携帯電話などが必要	2-2 6
テレビ ・ラジオ	受動（視聴）	受信可能地域のみ	即時性、視聴の可能性高い	テレビ、ラジオなど受信機器が必要	2-3
有線放送など	受動（視聴）	受信可能地域のみ	即時性	設備が必要	2-3
イベント	受動と能動（参加意思の多少）	イベント会場のみ	娯楽性、親近感	頻繁にできない、周知が大事	2-4
プレス リリース	—	マスコミ	情報提供	取材等はマスコミの判断	2-3
記者会見・発表	—	新聞、テレビ、ラジオなど	正確性、信頼性が 必要	取材等はマスコミの 判断	2-3
メール マガジン	能動（登録、送信）、 受動（受信）	受信可能地域	即時性、双方向性	パソコンやネットワーク環境、携帯電話などが必要	—

(c) 広報の必要性

全国でも広報専任の職員がいる事業者は少なく、他の業務が忙しい時は「広報業務は後で」などの考え方によって、情報が放置されてしまう可能性がある。さらに広報は、その費用対効果が把握しにくく、広報を行わなくても日常の業務は平常通りに行うことができる。

しかし、広報は目に見えて効果を及ぼすものではなくとも、長期的な視点で見れば将来、水道事業者、住民双方にとって必ずプラスとなる。

例えば、日々の生活で水道水を直接飲用せず、ミネラルウォーターを買って飲用、料理等に使用する家庭があった場合、その家庭で育った児童は、それがあたりまえの行為だと捉える可能性がある。

しかし、水道水の安全性を周知する広報を行うことにより、水道水は安全で直接飲むことに何の問題もないことを親が認識し、児童の前で水道水を飲み、料理にも使用するようになれば、その児童が成長したとき、飲用等に水道水を利用する事が当然と考えるようになる。

また、水道に関するイベントや社会科見学などで、水道水が家に届くまでの過程を見学したり、水道事業者職員から直接話を聞くことは、水の大切さ、水道水の安全性等、水道に対する正しい知識を得るうえで非常に有効な手段である。

このような水道事業者の広報活動は、将来的な水需要の拡大の可能性のみならず、渇水時等、緊急時における住民の理解・協力という形で現れてくることとなる。

次に、地域水道ビジョンの公表も将来の水道事業者、住民双方にとってプラスとなる。

各水道事業者では、中長期にわたる事業計画である地域水道ビジョン等を策定し計画を円滑に進めていくが、その推進には住民の理解が不可欠であるため、事業計画と同時にそれに沿った広報計画を策定し効率的な広報活動を行うことが重要となる。

(2) 説明責任

(a) 広報内容への責任

説明責任 (Accountability) とは、影響力の大きい組織が、影響を受ける人々に対して、自身の行動や決定事項について説明しなければならないという主旨を持つ言葉である。

水道法第 24 条の 2 には、「住民に対し、水質検査の結果やその他水道事業に関する情報を提供しなければならない」と規定されているが、近

年、公共のサービスに対する関心の高まりもあり、水道事業においてもさらなる情報提供及び提供した情報についての説明責任が強く求められている。

また、水道事業は、料金改定等、生活に直接影響を与える重要な情報が多いため、提供する情報について誤りがないようにするとともに、わかりやすい説明をしなければならない。

なお、住民は水道事業体職員のように専門知識を持っていないため、できるかぎり専門用語などの使用は避け、イラスト等に置き換えて説明することなどが重要である。

(b) 製造物責任法（PL法）

水道水は原水を加工して作られるものであることから、製造物責任法（PL法）の対象となる。（詳細については7-5参照）

この法律の第2条第2項にいう「欠陥」とは、「当該製造物の特性、その通常予見される使用形態、その製造業者等が当該製造物を引き渡した時期その他の当該製造物に係る事情を考慮して、当該製造物が通常有すべき安全性を欠いていること」である。

このため、安全性を欠いた水により、人の生命や財物に被害をもたらした場合、製造者はその責任を負わなければならない。

水道事業体は、安全な水を安定して供給する努力を重ねているが、突発的な事故で危険を及ぼす可能性のある水が供給されてしまった場合、被害を最小限に抑えるためには、普段から、水道水に異常を感じたらすぐに水道事業体に連絡するなど、水道水がどのような状態になっていたら使用してはいけないか等の情報を提供し、周知することが必要となる。

(3) 多言語化

広報は給水区域内の住民を対象に行っているが、国際結婚や留学、就労などの長期滞在により日本国内で生活する外国人も増加している。

水道の広報は対象地域が日本国内であるため基本的に日本語で行っているが、外国人が多い地域では、日本語のみによる広報では内容を理解されず、効果が上がらないことがある。

このような場合、水道の使用方法や漏水があった際の対応などについての正しい情報が伝わらず、トラブルが起きた際には被害が大きくなってしまいうこともある。

広報紙（誌）またはホームページの全てを外国人向けにするのは難しいとしても、最低限、水道に関する相談先と漏水等のトラブルがあった際の対処法程度については、外国人でもわかるようにイラストなどを入れた外

国語版の広報を考える必要がある。

また、外国語版も英語版のみを作成するのではなく、首長部局と連携し、地域の外国人の出身地域割合などを考慮した上で、どの外国語版を作成するかを決めることは有効な手段となる。

なお、実際に窓口や電話で様々な言語に対応することは決して容易なことではないが、海外からの居住者が今後も増えることを考え、早い時点での対応を検討すべきと思われる。