

2. 広報の媒体 媒体別の特徴・配布手段と対象

広報の媒体には、古くから利用されてきた広報紙やマスメディアの他に、水道週間などで培われたイベントや電子媒体として普及のめざましいホームページ等、様々なものがある。

この章では、それら媒体別の特徴、その配布手段と対象についてまとめてみた。

ポイント

- 広報を行う対象によって各媒体を使い分ける。
- 媒体によって伝えられる情報量、情報の早さが違うので考慮する。

2-1 広報紙

(1) 一般的な活字媒体の特徴

紙面による活字媒体には、以下のような長所と短所がある。

*長所

- (a) 保存性に優れている。(いつでも好きなときに見ることができる、繰り返し読める。)
- (b) 内容の伝達について確実性が高い。
- (c) 電子媒体などに比べ、制作費が抑えられやすい。

*短所

- (a) 作成に時間がかかることが多い。
- (b) 見てもらうための工夫が必要である。

(2) 広報紙の特徴

水道事業体、自治体においては、最も一般的かつ実績のある広報手法である。水道事業体独自のものや、自治体広報紙に水道事業の紙面を入れたものなどがある。

また、同様の広報手法として、広報誌、冊子、パンフレット、リーフレット、チラシ、ポスターなどが挙げられる。

*長所

- (a) 伝達対象への確実な情報伝達ができる。

***短所**

(a) 定期的に発行されることによるマンネリ化。インパクトの欠如。

(3) 作成

以下の点に注意して年間の作成計画を立てる。作成の詳細な流れは第5章に掲載する。

- (a) 目的（主題）
- (b) 伝達内容
- (c) 適切な時期
- (d) 必要な紙面量

(4) 配布手段

広報紙の配布手段には、以下のようなものがあるが、給水区域内の全ての住民に配布されるべきものなので、各戸配布や新聞折込が基本となる。

- (a) 各戸配布（市町村の自治会回覧等による）
- (b) 新聞折込
- (c) 自治体、水道事業体等の広報コーナーに配置する。
- (d) 不特定多数の住民が多く集まる場所に配置する。

配布場所については、情報の受け手に身近な場所での配布を工夫すべきである。具体的な場所として、金融機関、郵便局、コンビニエンスストア、書店などが挙げられる。

(5) 対象

若年層の活字離れが進んでおり、中高年層、主婦層がメインターゲットとなる。

(6) その他

内容は、電子媒体としても配布できるよう準備をしておくことにより、音声読み上げソフトの活用、拡大表示、点字への翻訳など、さまざまな形で加工ができ、正確な情報を広く住民に伝達できる。

2-2 ホームページ

(1) 一般的な電子媒体の特徴

電子媒体には、以下のような長所と短所がある。

***長所**

- (a) 情報に即時性がある。
- (b) 保存性に優れている。

***短所**

- (a) 掲載情報の管理（情報の更新、著作権の侵害防止、個人情報の漏えい防止など）に注意が必要である。

(2) ホームページの特徴

水道事業体、地方自治体においては、広報紙に次ぎ、一般的になりつつある手法である。水道事業体独自でホームページを作成している場合や、自治体ホームページに水道事業体のページを入れたものなどがある。

ホームページは、インターネット上において多くの情報を迅速に発信できる。また、情報の即時更新が可能であり、アクセスする時間や場所にかかわらず閲覧できる媒体である。ホームページは利用者が多様であり、求める情報内容も一般的なものから専門的なものまで幅広い。

***長所**

- (a) 情報の受け手が24時間いつでも好きなときに情報を入手できる。
- (b) 常に情報の更新ができる。
- (c) 双方向性が高く、双方向コミュニケーションコストが安価である。
- (d) 迅速な情報発信ができる。
- (e) 情報入手から応答までの一連の手続が可能で、時間も早い。
- (f) 給水区域内だけでなく、全国から閲覧可能である。

***短所**

- (a) 情報の受け手が、閲覧環境を有する住民に限られる。
- (b) 情報量が多くなると、全ての情報を適切に管理し、随時情報を更新することが難しくなる。
- (c) 停電時には使用不能である。

(3) 作成

ホームページの作成は、水道事業体独自、自治体ホームページとも、直営の場合と委託の場合がある。メンテナンスについても同様であり、管理サーバーも内部自前、外部サーバーサービスの利用など、その手法は多岐にわたる。詳しくは第6章で紹介する。

掲載内容や更新頻度、更新方法などを考慮し、直営作成・維持管理または委託作成・維持管理を選択する。以下の点に注意してホームページを作

成する。

- (a) 目的（主題）
- (b) 内容（コンテンツ）
- (c) 構成（目次）
- (d) 表示の見やすさ（正確さ、親しみやすさ、わかりやすさ）

インターネットを利用する住民は、すべてが同じ環境で利用しているわけではない。インターネット上のホームページを見るためのブラウザにも、インターネットエクスプローラーやネットスケープナビゲーターなど、たくさんの種類があり、その通信速度も異なる。これらの異なる種類のブラウザや、主に目の不自由な方が使用する音声ブラウザなどを利用する住民のことも十分考慮してホームページを作成する。

(4) 配布手段

インターネット環境を通じて、各家庭のパソコン等への情報配信を行う。ただし、現段階では全国で情報ネット環境が全て整備されている訳ではなく、また普及率の地域差も大きいなど、デジタルディバイド（情報格差）や情報管理上の課題などがある。

(5) 対象

比較的若い世代がメインターゲットではあるが、最近は主婦層、現役をリタイヤした熟年層にもインターネットは普及してきており、着々と対象範囲は広がっている。

(6) その他

印刷物をホームページに掲載する時は、著作権の侵害がないよう注意する。印刷物で使った絵や写真をホームページに掲載する行為は、二次利用に当たるので、事前に必ず制作者に利用について許諾を受ける。

ホームページは双方向性の媒体であるという特性を持つため、掲示板などを設置した場合の悪意を持った書き込みや、ホームページ上のデータや画面の改ざんなどの被害が想定される。データ改ざんに対するセキュリティを考慮し、ダウンロード可能なデータ等は、改ざんすることが困難なファイル形式とすることなどを考慮し、併せて日々の運用の中で、「ホームページ荒らし」が行われていないかを定常的に確認する必要がある。

2-3 テレビ、ラジオ、新聞等のマスメディア

(1) 一般的なマスメディアの特徴

マスメディアによる広報には、以下のような長所と短所がある。

*長所

- (a) 多くの不特定多数の住民が最も触れやすい広報媒体である。
- (b) 基本的に費用が発生しない。(広告、PRビデオ等を除く。)

*短所

- (a) マスメディア側の都合による広報であり、水道事業体側の自由な広報ではない。

(2) テレビ、ラジオ、新聞の特徴

インターネットなどが普及して情報伝達の方法は多様化しているが、TV、ラジオ、新聞の影響力は現在でも大きい。住民のみならず、不特定多数へ情報が広がる可能性が高い。それぞれの媒体には、以下のような長所と短所がある

(a) テレビ

家庭において、もっとも普及している広報媒体であり、視覚媒体であるため印象度が強く、社会的な影響力も大きい。

*長所

- ① 速報性に優れている。
- ② 言葉や映像、音楽で同時に訴えるため、わかりやすい。
- ③ 児童から高齢者まで幅広く情報が提供できる。
- ④ 同時に速く、多くの人に伝えることができる。
- ⑤ 視覚的にわかりやすく伝えることができる。(娯楽性、平易性に優れる)

*短所

- ① 制作に時間を要する。
- ② 伝達の効果が浸透するには、何度も繰り返す必要がある。

(b) ラジオ

多種多様な場所に普及している広報媒体であり、聴覚媒体で、ながら的に長時間聴取することが多い。社会的な影響力は大きい。

*長所

- ① 速報性に優れている。
- ② 同時に速く、多くの人に伝えることができる。

***短所**

- ① 視覚的な要素がない分、内容によっては情報が伝わりにくい。
- ② 伝達の効果が浸透するには、何度も繰り返す必要がある。
- ③ テレビに比べると利用者が少ない。

(c) 新聞

各家庭における普及性及び通読性が高く、各種宣伝媒体のうちで記憶に残りやすい定期刊行物であり、迅速かつタイムリーな広報が可能な手段である。

***長所**

- ① 速報性に優れている。
- ② 同時に速く、多くの人に伝えることができる。
- ③ 説得性・解説性に優れ、住民の信頼感が非常に高い。
- ④ 情報伝達量が多く、手元に残る。

***短所**

- ① 活字離れの進む若年層には効果が低い。
- ② 費用を考えると、回数は制限される。

(3) 作成

(a) マスメディアによる記事の採用

マスメディア側の都合による広報であり、採用の可否、採用された場合の広報されるタイミングなど、不確実性が高い。また、通常、内容・文章等の校正は行わないので、内容・構成について吟味されない可能性がある。よって、取材時には伝えたい内容の要点を明確にして情報を提供し、誤解のないようにする必要がある。なお、費用については、マスメディアの都合による取材なので、基本的に発生しない。

記者発表、報道への投げ込みなどによるマスメディアへの情報提供を頻繁に行う。特に、記事が無いときには、採用される可能性が高い。

(b) 水道事業体からの掲載依頼

水道事業体側の都合による広報であり、広報内容、タイミング等を指示できる。ただし、高額の費用が発生する。

(4) 配布手段

テレビ、ラジオについては、電波により各家庭に放送される。新聞は、家庭への配達や売店等での店頭販売により配布される。

(5) 対象

テレビについては、児童から大人まで、年齢性別を問わず、最も対象範囲が広い。ラジオもテレビ同様に対象範囲は広いが、広報効果は視覚を利用するテレビに比べ若干劣る。また、新聞については、若年層の活字離れが進み、中高年層がメインターゲットとなる。

2-4 イベント・行事

(1) イベント・行事の特徴

水道事業体と住民が直接ふれ合う手法である。双方向コミュニケーションツールとして有効である。

*長所

- (a) 住民に直接広報の内容を説明し、より理解を深めていただくことができる。
- (b) 直接、住民ニーズを把握することができる。

*短所

- (a) 人件費を含む費用に対して、対象（参加）人員が少なく、費用対効果が低いと捉えられる場合が多い。

(2) 具体的な事例

(a) イベント・ブース展示

水道週間、水の日、水の週間などに合わせ、水道に関する説明パネルの展示、クイズラリー、利き水、水質実験などを行い、住民とのふれ合いの中で広報するとともに、住民ニーズを把握する。周知方法の工夫と魅力的なイベントの用意で、多くの住民に参加してもらうことが可能である。

クイズラリーやゲームを企画することで、参加型イベントにすることができる。また、風船やキャラクターの着ぐるみ、クイズラリーの景品などは、参加人数を増やすための効果的なアイテムである。

(b) 施設見学会

水道週間、水の日、水の週間などに合わせ、水道施設を公開する。目的により、対象施設、対象者は異なる。事前に参加者を募集し、バスなどで参加者を施設にエスコートする方法や、場所と時間を設定して広報紙などで周知し、参加者が現地集合する方法などがある。施設周辺地域への周知、関係部署との事前調整や必要書類の提出、事故等に対応するための保険などの事前準備が必要である。また、

当日雨天の場合の対応を検討し、事前に考慮しておく必要がある。

(c) 水道教室

水道に関する詳しい説明を、現場体験などを踏まえて行う。たとえば浄水場において、浄水処理や水質実験などを体験した上で、詳しい説明、質疑応答などを行う。住民の水道に対する理解が深まり、双方向型の参加イベントになるというメリットがあるが、参加人数が限られるというデメリットもある。

対象が大人の場合と児童の場合があるが、施設見学や実験には危険を伴う場合があるので、特に児童を対象とする場合は親子での参加にするなど、安全面で十分に配慮する。

(d) 出張教室（出前授業）

市町村自治会、有志団体、会社、学校などに水道事業体の職員が出向き、水道に関する説明を行う。水道一般の内容、個別水道事業の専門的な内容など、要望により説明内容や専門性が異なるため、要望に沿ったプレゼンテーション、説明人員を準備する。また、事前に出前教室のメニューを用意し、広報することも大切である。

特に学生を対象とした出張教室の場合、事前に学校の先生、教育委員会等と情報交換し、効果的なプレゼンテーションを用意するとともに、映像や実験などを伴うことで、学生の興味を引くことが重要である。

(e) 水道絵画展・写真展

水道に関する絵画や写真を募集し、秀作については表彰、記念品の授与、展示などを行う。また、さらに、秀作を水道事業体の広報に活用する。参加型イベントであり、住民の水道への興味の高揚、当事者意識の啓発などに有効である。

具体的な事例として、夏休みなどに、小中学生を対象として水道に関する絵画を募集し、秀作の表彰、展示などをおこなうことが挙げられる。学生を対象とする場合、学校や教育委員会等と十分に事前協議を行う。協議次第では、夏休みの宿題になることがあるが、この場合、提出枚数が膨大になるため、審査方法や結果発表までのスケジュールなどを十分に事前検討しておく必要がある。

(3) 周知手段

水道事業体独自や自治体の広報紙（誌）、ホームページによる場合が多い。また、自治体の情報掲示板、公共施設掲示板、TV・ラジオ・新聞、公共交通機関の広告（電車、バスの中吊り等）、懸垂幕・横断幕など、手法は多

種多様であるが、支出が伴うため、費用対効果やイベントの目的・位置付けなどを踏まえ、十分な検討が必要である。

(4) 対象

ターゲットを絞り込んだイベントの存在は、目的や成果を考慮した場合に必ずしも否定できないが、可能な限り、全ての住民を対象とすることができるイベント・行事を企画する。住民との直接的な接点の場であることを念頭に、できるだけ多くの住民に参加していただけるように配慮する。

2-5 水道モニターを活用

(1) 一般的なモニターの特徴

広義で捉えればマーケティング・リサーチ（市場調査）である。

商品の販売促進、新製品の開発などマーケティング活動全般について、企業の意思決定に役立てるために、市場・製品・価格・広告・販売・販売経路などに関する情報を収集・分析することである。

モニターとは、商品の品質やサービスについて意見を述べること、また、それを依頼された住民であり、広報の効果が確かなものであるかのぞき見ることである。

*長所

- (a) 住民の意見を聞ける。（機械分析と違う）
- (b) 任意の地区にモニターを配置できる。
- (c) モニターをすることにより水道行政への理解を深めていただける。

*短所

- (a) 意見に個人差がある
- (b) レベル調整の研修、報酬が必要
- (c) 時間に余裕がある住民、水道に比較的関心がある住民などがモニターに応募する傾向があるため、偏った意見となる可能性が高い。

(2) モニターの特徴

水道事業について、住民の意見や感想、提言などを継続的に把握し、水道事業の運営に反映させ、より一層のサービスの向上を図るために有効であり、顧客満足度を直接的に知ることができる。

しかし、水道事業における消費者は地域が限定された住民である。他の自治体の水道水と価格や安全性は数値的に比較できるが、毎日の水道水の味は比較しがたく、水道水の異常についての監視が日常になることが多い

と思われる。

(3) 具体的な例

水道モニターの主な任務

- (a) 水道事業に関する自他の感想や提言、あるいは意見等を報告すること
- (b) 所定の研修会、施設見学会、会議等に参加すること
- (c) アンケート調査に回答すること
- (d) 水道水の異常、漏水、断水、濁水、異臭その他事故等を報告すること
- (e) その他水道事業管理者が必要と認めた事項

(4) 実施方法

住民の意見を直接聞き、広報に取り入れる手法（どちらかといえば広聴）であるため、モニターの選出方法、アンケートの実施方法、効果の分析方法が主な課題である。

(a) モニターの選出

- ① 配水区域数、規模、地区の特色を勘案しモニター数を設定する。
- ② 年齢、性別、職業を考慮する。
- ③ 目的及び実施内容をよく理解させる。
- ④ 報酬の説明をする。

(b) アンケートの実施（年2～4回程度）

- ① 答えやすいアンケートを作成する。（数値化し易いもの）
- ② 時候的、継続的な質問を設定する。
- ③ 回答の収集、集計は速やかに行う。

(c) 効果の分析

- ① 業務に効率よく反映できるよう数値化する。
- ② 記載内容は箇条書きでまとめる。

(d) 研修等

水道モニター定例懇談会、研修施設見学会等への出席（年3～5回）
水道事業に関するご意見、ご要望等の提出（随時）

(e) その他

- ① アンケート又は調査方法は情報セキュリティに考慮した電子申請等のフォーム利用が有効である。
- ② アンケート方法は時間と場所を選ばない電子メールが便利である。

(5) 対象

安全、安心な水道事業に関心のある住民

2-6 発送書類等での広報

(1) 一般的な発送物の特徴

住民が、直接又は間接的に手にする紙面の余白を利用することで低コスト化できる。

最近では異業種のコラボレーションによるPRも多く見受けられる。

*長所

- (a) 主な目的がある発送物の余白にあらかじめ印刷するためコストの軽減が図られる。
- (b) 小さな余白も十分な広告スペースである。
- (c) 給水区域全体に係る内容に適している。

*短所

- (a) 期間、期限のあるものは不向きである。
- (b) 地域性のあるものは不向きである。
- (c) 衛生的にイメージが合わないものは掲載できない。

(2) 具体的な事例

広報媒体となるのは何も広報専用の媒体だけとは限らない。封筒や検針票などの余白を利用して、キャッチフレーズなどのごく短い文章などで、現在行っている広報活動を知らせることができる。

- (a) 通常 of 文書発送用に使用される大小の封筒の下段に広報のキャッチフレーズや水道キャラクターなどを印刷できる。

また広報紙のような定期刊行物用の封筒であれば、確実に定期的に、住民のところに届く。

*長所

- ① 経済性に優れている。
- ② 小さなキャラクター、ロゴは一目でわかりやすい。
- ③ 経営理念など通年で変わらない事柄を掲載できる。
- ④ 見て楽しい(娯楽性、平易性に優れる)。
- ⑤ 定期的に伝えることができる(定期刊行物用封筒の場合)。

***短所**

- ① 印刷内容が本来の目的を阻害しないか。
- ② 大量印刷するため定期的に内容を変更できない。
- ③ 短い語句に限られる。

(b) 納付書や検針票等の裏面を使った広報

***長所**

- ① 経済性に優れている。
- ② 小さなキャラクター、ロゴは一目でわかりやすい。

***短所**

- ① 印刷する時期が年度の早期である。
- ② 他の納付に係る内容は誤解を生ずるため掲載できない。

(3) 作成

語句としては、キャッチコピー、標語などから伝えたい事柄をストレートに分かりやすく表現したものがよい。

画像として、水道のシンボルマーク、キャラクター、ロゴ等が望ましい。できれば多色刷りがよい。

(4) 配布手段と対象

発送物の全ての封筒を対象にすると効果的である。

2-7 商品等の利用

(1) 一般的な啓発促進物の特徴

一般的な販売促進用の啓発物として、商品のサンプル、広告入りティッシュペーパー、関連商品などの配布を行い、イメージアップを図ることができる。

ポイントは、もらって嬉しい、使って便利な広報媒体の選択とその活用方法である。

啓発物は、イベントの趣旨、対象者層、社会情勢に合致すると効果的なので、イベント実施前にそれらを検討する。

また、啓発物は国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律（グリーン購入法）による「グリーン購入」に努めることが望ましい。

***長所**

- (a) 安価な商品の配布でイメージアップができる。
- (b) 配布対象者に合ったグッズの作成ができる。

- (c) イベントの目的に沿った活用ができる。
- (d) グリーン購入法による啓発物の配布で環境にやさしい取組みの実施がPRできる。

*** 短所**

- (a) 啓発チラシと比較しコストが10倍以上になる。
- (b) 対象者が必要ないと思ったときはゴミになる。
- (c) 高価啓発物は水道料金の評価につながる。

(2) 具体的な事例


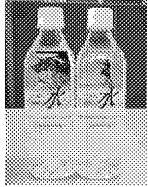

水道週間等、イベントや記念行事などの際には、啓発物を配布することがある。これらの啓発物にキャッチフレーズやロゴ、キャラクターなどを印刷することによって、PR効果を狙うものである。具体的な啓発物には、以下のようなものがある。



(a) 水道水ペットボトル（アルミボトル）

水道水や水道水源の水をペットボトルに詰めて販売又はイベント等で配布している水道事業者が増えており、80を超える水道事業者でボトルウォーターを製造している。

販売する場合は、500mlのペットボトルで100円～120円位で販売している。また、ボトルウォーターは、広報と災害備蓄水としても活用できる。

■ ボトルウォーターの一部の紹介

都市名	ボトルウォーターのPR内容	画像
旭川市	「大雪のしずく あさひかわの水」は、おかげさまで発売以来大変売れ行きが好調で約10万本を販売しました。旭川の水道水のおいしさを改めて感じたお客様や水道水に対するイメージが変わったという声をたくさんいただいております。	
札幌市	札幌のおいしい水道水は全国に誇れる質のよさだ。何といっても、支笏洞爺国立公園を主な水源地として持ち、原水のよさが水道水のうまさにつながっている。	
東京都	東京の水道水の安全性とおいしさが、これまでの水道水を越えたという意味をこめ、「超高度浄水の水道水」というキャッチコピーをつけました。	

熊本市	世界有数のカルデラ・阿蘇がつくった幾重にも重なる地層の中で、長い年月をかけて磨かれたこの天然水は、適度にミネラルと炭酸分が溶け込み、全国一の特級水と評価されています。体にやさしい、おいしい天然水です。	
名古屋市 (参考)	使用済み蛍光管を使った再生ガラスからカラフェ（水差し）を作成し、ペットボトル製造・処分にかかるCO ₂ 排出量等、環境に配慮した「名古屋の水道水」のPRも試みられている。	

***長所**

- ① 水道水のおいしさの広報としてイメージアップができる。
- ② 水道水を直接飲まない住民にもPRできる。
- ③ いつでも飲める水道水としての付加価値が上がる。
- ④ 災害備蓄水として利用できる。

***短所**

- ① 民間のボトルウォーターと競合する。
- ② 容器材質の環境への配慮が必要である。
- ③ 加工しているため実際の水道水とは異なる。
- ④ 消費期限がある。

(b) カレンダー

卓上カレンダー、名刺型カレンダー等が適しており、数ヶ月から年間を通じて使用する媒体である。水道事業体名だけでなく、注意事項、水道標語、ポスター等のPRを印刷する。

***長所**

- ① 日常的に使用できる。
- ② 月毎のお願い等を周知するには最適である。
- ③ 安価である。

***短所**

- ① 使用期間が1年間である。
- ② 配布時期が限られる。
- ③ 好みにより利用されない。

(c) エコバッグ

水道事業体名、広報のキャッチフレーズや水道キャラクターなどを

印刷できる。

使うたびに本人だけでなく、周りの人の目にも触れる。持ったまま移動すれば動く広告媒体となる。

***長所**

- ① 主婦が日常生活に使用でき宣伝効果は大きい。
- ② 児童が通学用に使用できる。
- ③ レジ袋に代わり環境にやさしい。

***短所**

- ① 好みにより利用されない。
- ② 安価なものは強度に欠ける。

(d) ラッピングバス（路線バス、（路面）電車）

主要路線を移動し、目を惹く媒体。ただし、期間が限定されたりする。最近ではバスだけでなく、（路面）電車、トラック等もある。

***長所**

- ① 日常的に運行され宣伝効果は大きい。
- ② 毎日一定区間を往復する。

***短所**

- ① デザイン的に大きく費用が高額である。
- ② 都市の景観的に問題視されたことがある。

(3) 作成

家庭の中で水道を利用することが比較的多い主婦の視線に立ち、家庭で活用・消費するものが宣伝効果は大きいといえる。

年間の配布目標を立て、まとめて作成することが妥当であるが、一度の作成数が少ないと単価が増すことになり、大量に作成すると単価費用は抑えられるが無駄になることがあるので注意しなければならない。

(4) 配布手段

啓発物の配布は、大勢が集うイベント・街頭啓発（通行人等の不特定多数）・説明会・研修会等を効率的に行うことができる。

また、水道の保守作業や工事等の周知に行う戸別訪問時に配布することも住民への配慮と伴に有効である。

(5) 対象

無料で配布されても「いらぬ物」は有難くも嬉しくもないので、対象者に合った啓発物を事前に準備することが効果的である。

- (a) 高齢者から児童まで利用できる啓発物
- (b) 大人（男性・女性）向け啓発物
- (c) 児童（男子・女子）向け啓発物