

北海道
北空知広域水道企業団

1.抱えていた課題

- 職員直営で企業団HP(ホームページ)の運用を行っているが、編集・更新スキルの習得、引継ぎが困難
- 住民への「水道企業団」の周知・浸透がなかなか進まない
- コロナ禍期間中は浄水場等の施設見学が中止され、企業団を知ってもらう行事・機会が減少した
- 少職員数・少予算での広報活動が困難であるため、効果的な手段はないか思索していた

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

- 北海道中央部に位置する水道用水供給事業を営む一部事務組合です
(地方公営企業法で「企業団」と定義されています)
 - 1978(昭和53)年 企業団設立、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(北空知広域浄水場) → 構成する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
 - ◎ 現況
- 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
- ◎ HP開設 1999(平成11)年 インターネットプロバイダーの無料HPサービスを利用
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を導入し、現行HPに移行した



2. 広報活動概要・活動の狙い

- 職員がHPを簡単に制作できる編集・更新ツール導入
→ CMS(WordPress)によるHP制作を開始した
※ LGWAN未接続のため独自ドメイン取得し民間レンタルサーバー上で運用
- 企業団のYouTubeチャンネルを開設
→ 企業団の施設紹介等の動画を手軽に見てもらう
・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・各施設の近況等を紹介
・ショート動画も作成 (Instagram等のSNSにも転載)

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**



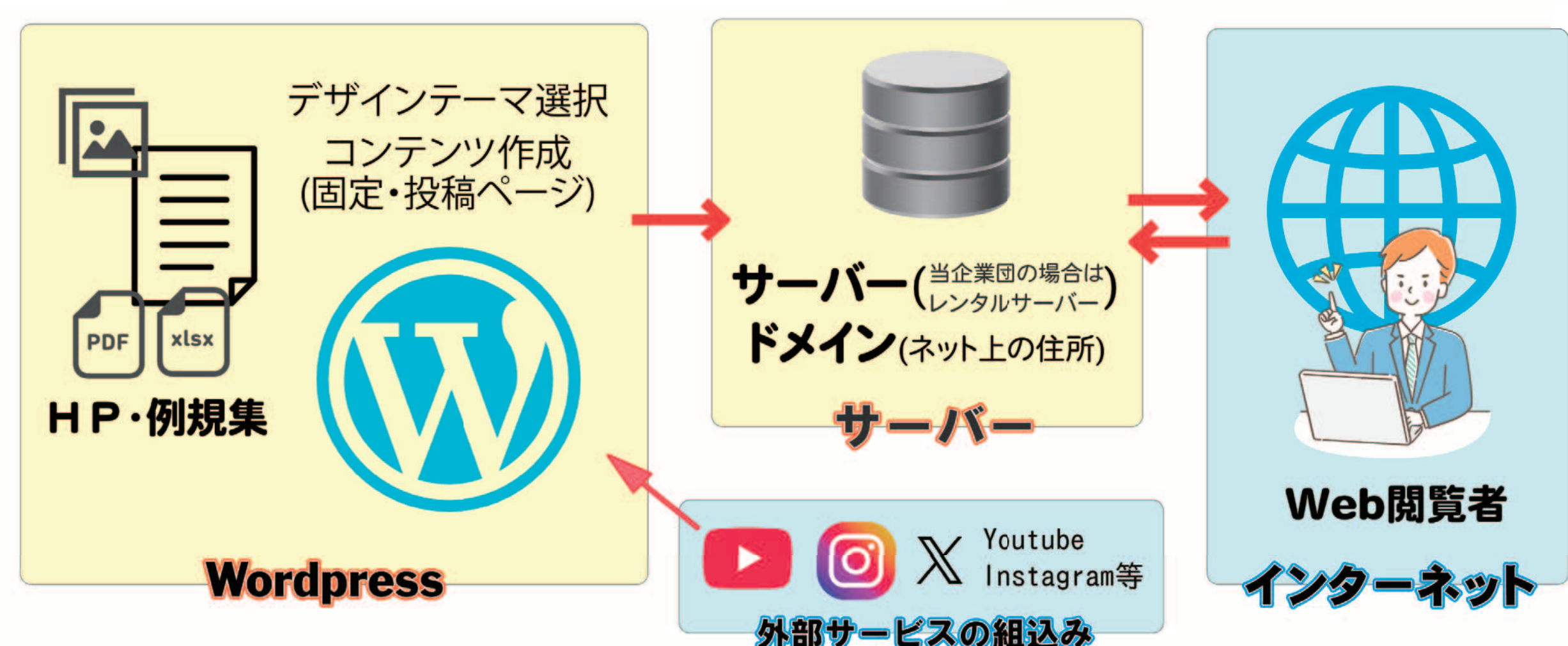



 Youtube
Instagram等

WordPressを使ったHP制作

低予算

ノーコード(編集容易)



- WordPressは直感的に操作でき、スキルがなくてもHP編集可能
- 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
- 情報の理解促進や、広い年齢層へのアピール・周知が期待できる

WordPress導入メリット

- ・無料で始められる・直感的な編集、スマートなデザインも制作可能
- ・シェアが広いため情報を入手しやすい・複数人で編集でき業務効率向上
- ・セキュリティ性を高く設定することが可能、大企業や公的機関で採用実績

YouTubeチャンネル開設メリット

- ・どこにいても気軽に閲覧が可能
- ・莫大なユーザーを拘える巨大プラットフォームで閲覧機会が多い

3. PRポイント

発信力

Webサービス(WebPress)・編集ソフトウェア(DavinciResolve)等の無料ツールを活用、撮影・制作は職員直営で運用
 [HP] わかりやすい表現、デザインに配慮して情報・メニュー・コンテンツ等を掲載します。また、専門知識を持たずに強固なセキュリティ性が確保でき、災害リスクに強く、少コスト運用ができる民間のレンタルサーバーを使い運用を行っています。
 [YouTube] 企業団施設の紹介のほか、企業団職員の仕事内容・水源・水質の直近の状況等を報告する動画を発信しています。

波及性

住民に対する広報効果に加えて、幅広い人々への周知が可能

[YouTube] チャンネル登録者へ継続的な接触が可能であると考えています。コロナ禍期間中は社会科見学の代わりに動画を見てもらえるよう管内小学校へ案内を送付しました。また、職場環境の様子も動画に織り込み、職員採用時の応募者増を期待しています。

[HP][YouTube] 水源は旧産炭地であり、旧住民に対し故郷の現況をお知らせできる効果も考えられます。(コメント欄などで反応あり)

特にPR
したい
ポイント

少職員数、少費用で制作でき、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

- ・水源状況調査・施設保守点検時にドローン等で撮影した映像を活用し、臨場感・没入感の強い動画づくりが可能です。
- ・HPテキストと動画映像との組み合わせは、閲覧者の文字情報・視覚情報・音声情報の複合的インプットとなり、伝えたい情報の理解の深まり・記憶に残りやすくなる等の効果が生まれます。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。



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
Official Web site

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



/@kitasorasui

北空知広域水道企業団みずまるちゃんねる

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



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

1. 抱えていた課題

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。

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。

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。

2. 広報活動概要

【ロゴマーク関係】

- ①100周年記念ロゴマークを地元大学と共同制作。
- 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。
- ③公用車用マグネットシートを制作し、貼り付け。
- 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。
- 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。

【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】

- 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
- 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
- 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。
- 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。
- 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。

▼100周年記念メニューは一般客にも好評だった



▲100周年記念で作成したマイボトル用冷水機



▲堀切邸で開催されたつるし雛

【各種コラボイベント】

- 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。
- 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。
- ③ももりんウォータークラス 水道歴史ツアーの実施。
- 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。

3. 広報活動の狙い

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。

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、「AISA」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。

【広報する対象者】

- ①庁内(局職員)②庁外(市民※水道ユーザー)

【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。

【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、様々は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。

消費者の心理プロセスを示したAIDMAは古い。インターネット・SNS時代のデジタル活用へ



4. PRポイント

【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る発信するメディアミックスを実施した。

【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。

【特にPRしたいポイント】

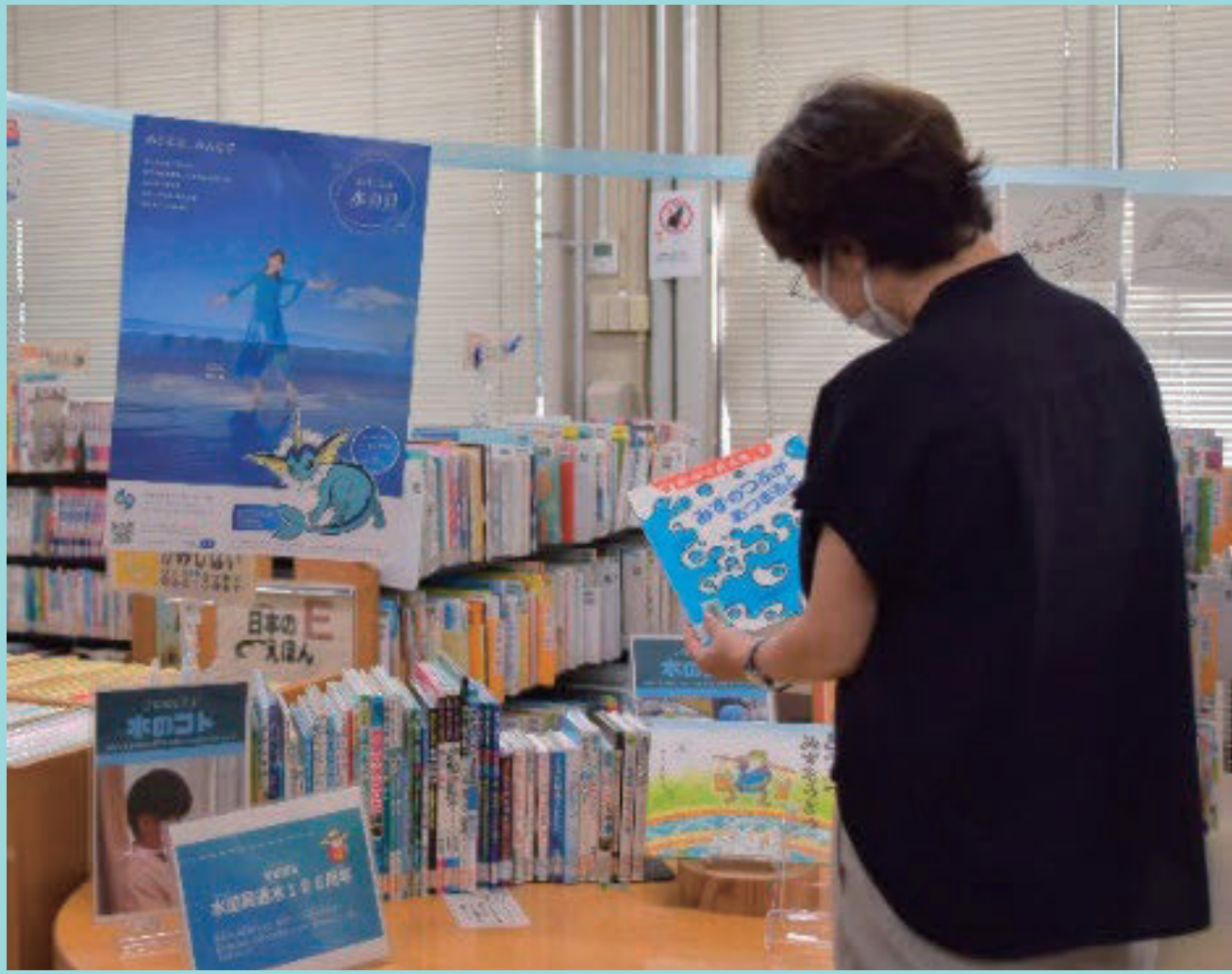
(「費用対効果」等、貴団体が特にPRしたいポイントを自由にご記載下さい)
令和6年度については、事業に関する予算が0だったため、担当所属の消耗品費の購入範囲内で実施できる事業を企画した。※冷水機設置は別。

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。

▼X(旧Twitter)で関連する投稿がみられた



▼図書館の展示は夏休み期間だったこともあり、展示により関連本の貸し出し数が増加した



▲公式Instagramでプレ事業として投稿

▼ポロシャツは、通常業務時間内に着用しやすいデザインとした。令和7年のクールビズ期間中は、局内では毎日誰かしら着ているくらい好評。帰属意識と組織の一体感の醸成に貢献した



双方向コミュニケーション「水道サポーター制度」の充実

1. 経緯

令和3年度 「水道サポーター制度」を開始

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き、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

令和6年度 **取組の推進**

- ・サポーター募集の充実
- ・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



交流会の様子
R6年度環境施策

応急給水体験の様子
R6年度震災対策



運搬体験の様子
R6年度震災対策



東京都水道局
公式キャラクター
水玉ちゃん



東京都水道局
公式キャラクター
水滴くん

2. 水道サポーター制度の概要

対面での情報提供

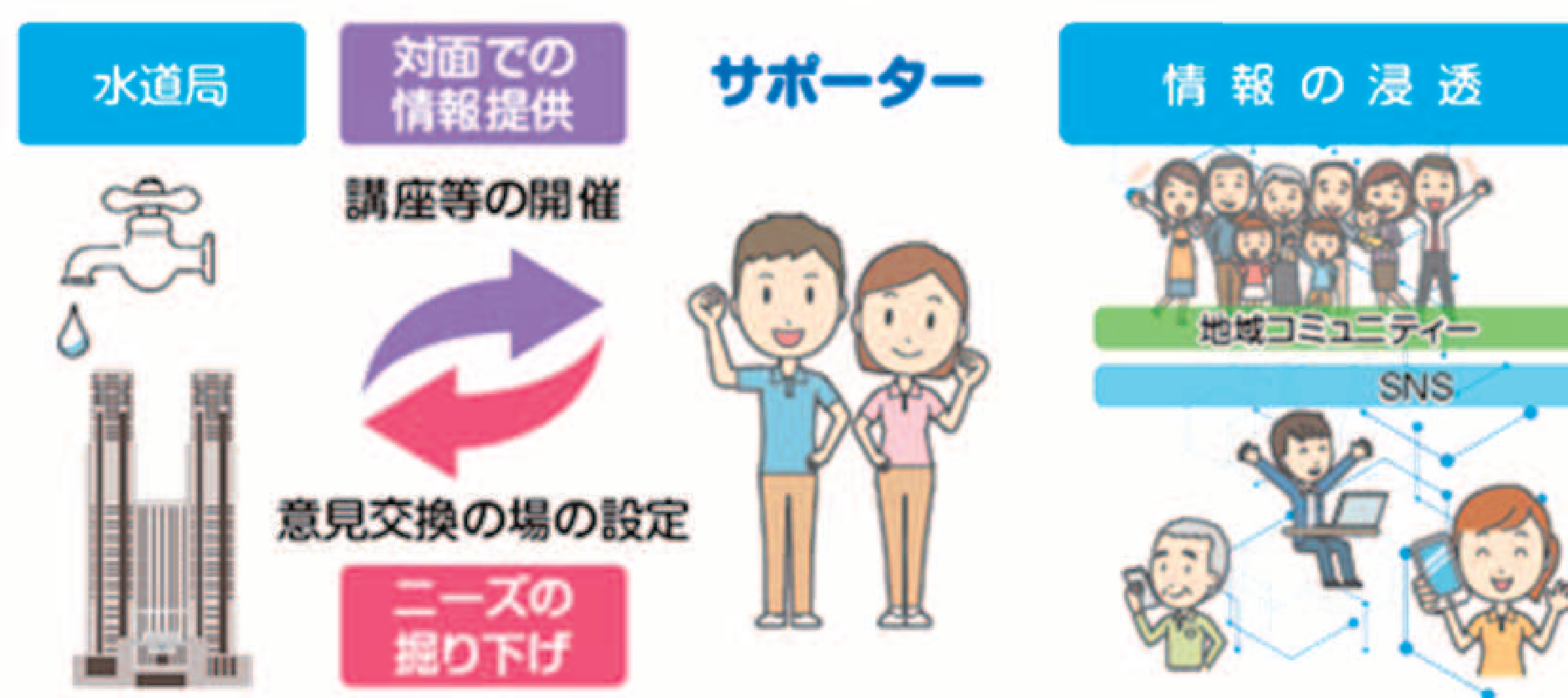
局職員がお客さまと対話する場（交流会）を設定
水道事業の説明や地域特性に応じた情報提供を行い、災害時の対応等を体験していただく

ニーズの掘り下げ

交流会に参加したお客さまにサポーターになっていただき、局の事業運営に対するご意見やご提案をいただく

情報の浸透

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



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

※1
震災対策は、当局の給水区域全ての区市町職員の協力を得ながら地域ごとに開催

※2
その他はテーマを年度ごとに設定
R4：水質管理 R5：水道水源林 R6：環境施策 R7：広報・広聴活動

3. 工夫した点（R6年度）

募集に係る媒体の検討

チラシ等の他、若い世代に親しみがあるSNS広告も実施

交流会後の情報拡散

サポーターがSNSや地域で発信できるよう、デジタルチラシを参加者に配布

理解促進及び活発な意見交換

震災対応への理解促進及びたくさんのご意見をいただけるよう、R6に発生した能登半島地震の具体的な対応も交えて説明



SNS広告
(Instagram)

デジタルチラシ



4. 水道サポーター制度の効果

事業理解促進、意見の事業反映

局事業の理解促進や、いただいたご意見を事業運営に反映

地域等への局事業の拡散

サポーターから口コミやSNS、自治会や地元集会で情報発信していただき、地域等へも局事業が浸透

地域防災力の強化

震災対策交流会では、区市町の協力を得ながら地域に密着した情報を提供することで、地域防災力が強化



いただいたご意見



意見反映（ホースの設置）

5. 今後の展望

事業への理解促進や、多様で深い意見や提案を収集するため、制度をブラッシュアップしながら事業を推進



お問合せ（担当部署）

東京都水道局
サービス推進部サービス推進課
03-5320-6326
suisapo@waterworks.metro.tokyo.jp



水道水が飲料水として

お得でエコであることを伝える広報

1. 検討の経緯

イベント時などに行うアンケート調査では、日常の飲料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ぶ方が一定数おり、多様化する選択肢の中でいかに水道水を飲んでいただくのか、ということが課題の一つとなっています。

これまで、水道水そのもののPRとしては「安全・良質」という点のアピールが主でしたが、水道水が飲料水として大変廉価（お得）であり、かつ環境にもやさしい（エコ）というポイントに注目し、水道水を選ぶメリットがお客さまにより分かりやすく伝わるような広報を検討しました。

2. 取組概要

ペットボトル水と比較した際の水道水の安さや、ペットボトルによるプラスチックゴミがどれだけ削減できるのかが実感として伝わるよう、「100円で購入できる水道水の量が、500mlペットボトルに換算した場合にどれだけ膨大になるのか」ということを示し、普段水道水を飲まない方にも選択肢の一つとして考えてもらうきっかけとなるような広報活動をしました。

はまピョンクイズ

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クイズを作成しました。ウェブページへの掲載のほか、SNSやデジタルサイネージでのPRや、動物園に設置の給水スポットに貼付をしました。



市ウェブページへの掲載



給水スポットへの貼付

大型タペストリー

ペットボトルの数を、数字だけではなく、視覚的に感じられることができる大型タペストリー（縦2.7メートル×横4メートル）を作成しました。

市庁舎で開催したイベントで掲出し、クイズラリーに絡めてPRを行いました。



3. PRポイント・工夫した点

はまピョンクイズについて

- 子どもや忙しい保護者にも内容が伝わるよう、なるべく文字を削ってイラスト中心の表現を意識しました。
- 親子が多く訪れる動物園に設置した給水スポットを活用し、正面にクイズを、裏側に答えを貼付して、給水スポットを利用しながら親子で楽しめるよう工夫しました。

大型タペストリーについて

- ペットボトルを均一に並べることで、訴求内容が直感的に伝わるデザインを意識しました。
- ペットボトルの大きさや透明感をリアルに仕上げるため、調整を重ねました。
- 主張がくどくならないよう説明は最小限とし、シンプルでお洒落な雰囲気になるようにしました。

4. 今後の展望

生活に欠かせない水道水ですが、飲料水としては必ずしも認められていないという点も否めません。物価高騰の中でも、水道水だけはずっと安全安心かつ廉価であり続けること、また災害時などに困ることがないように普段から飲料水としての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。

今後も、ウェブサイト、SNS、イベントなど様々な機会・媒体を活用し、「水道水が飲料水としてお得でエコであることを伝える広報」を行っていきたいと考えています。



県営水道キャラクター
カッピー

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

1. 抱えていた課題

神奈川県営水道では、水道学習機会の提供の場として、小学校向けの社会科副読本「わたしたちの水道」を発行し、水の大切さや水道の仕組みなどを伝えている。しかし、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んでおり、**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。

文字だけだと
イメージが
沸きにくい

動きが無いと
つまらない



2. 広報活動概要

デジタル技術を活用した「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る新たな水道学習コンテンツとして、動画及び特設ウェブページを制作した。



「取水ポンプ」パートの動画



家庭でできる「ろ過実験」動画



トップページ

【動画】

- 浄水場の主要施設を機能別に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。
- 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**や、**家庭でできる「ろ過の簡易実験」動画**等も制作した。

【特設ウェブページ】

- 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する特設ウェブページを制作した。
- 県営水道キャラクターを活用したキービジュアルを作成し、**小学生の目を引くレイアウト**として構築した。

3. 広報活動の狙い

【動画制作による効果】

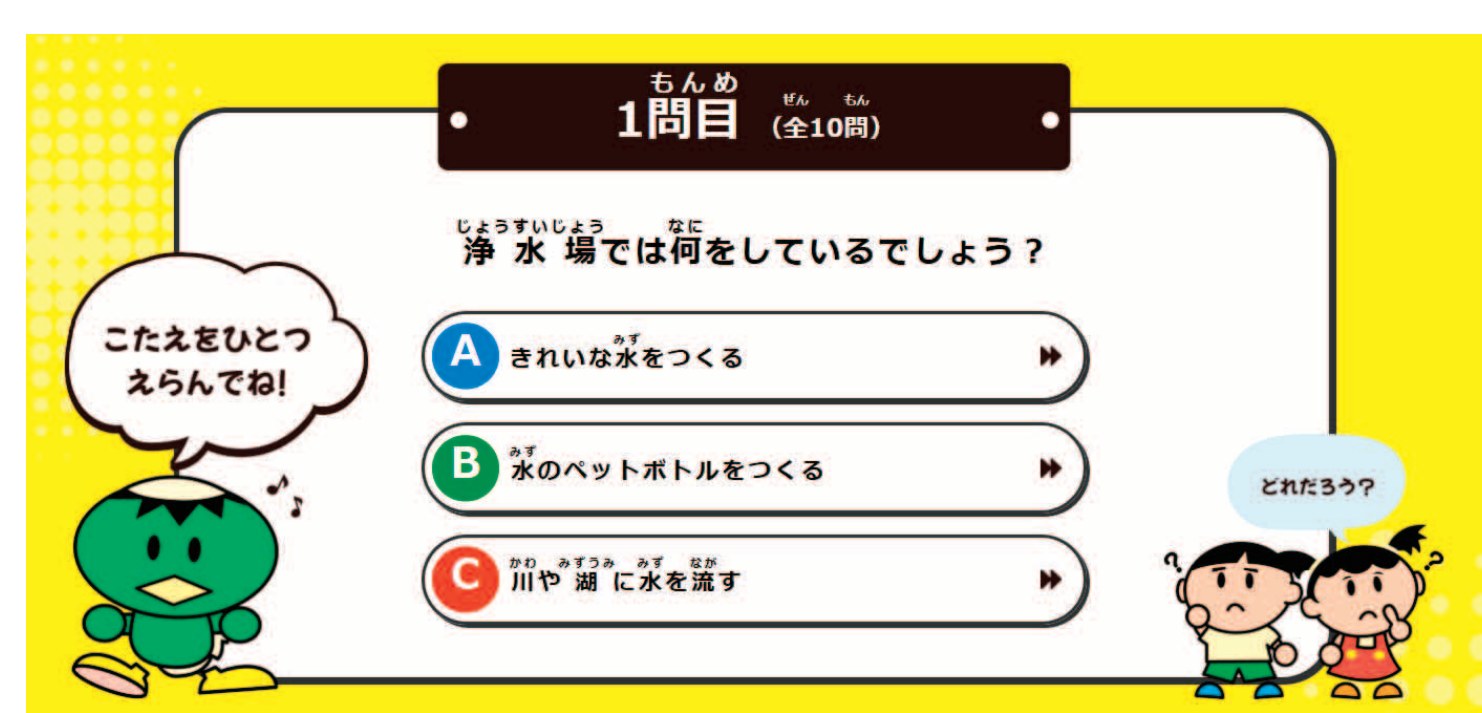
- 県営水道キャラクターが冒険するというストーリーとし、浄水場の仕組みや各施設の役割を楽しみながら学び、繰り返して動画を視聴したくなるゲーム要素等を盛り込んだ。
- ドローンや水中カメラで撮影した360°動画**は、迫力のある映像をマウスや指で画面を自由に動かしながら見ることで、浄水場施設見学を疑似体験することができる。



水中カメラで撮影した映像



ドローンで空撮した映像



かながわ浄水場クイズ



【特設ウェブページ制作による効果】

- 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」**を搭載した。
- 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意欲の醸成を期待できる。

今回制作したコンテンツでは、浄水場の役割を通して、水道水をそのまま飲む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貴重であることを、小学生に対して分かりやすく提示し、「水道水はかけがえのない地域の財産」というメッセージを伝えている。本コンテンツが水道学習の一助となり、「バーチャル浄水場」に触れた小学生が水道への理解を深めるとともに、将来の水道事業の担い手となることを期待している。

4. 今後の展望

神奈川県営水道では、デジタル技術を活用した「場所にとらわれない広報」にシフトしていくこととしている。ドローンやVR映像などを活用し、水源やダムといった水道施設の役割や、水道管路の更新・耐震化などを視覚的に分かりやすく伝えることで、神奈川県営水道の取組への理解をさらに深めていただけるように効果的な広報を展開していく。

「バーチャル浄水場」
2次元コード



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

1. 抱えていた課題

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。

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。

2. 広報活動概要

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。



3. 広報活動の狙い

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。

4. PRポイント

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。

5. 広報活動の効果

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がることができたと考えられる。

6. 今後の展望

水道使用者がスマートフォンで手軽に水道料金を確認できることで、利便性向上につながった。また、既存のLINEアカウントを使う事で、その他のお知らせも目にするきっかけに繋がったとも考えられることから、既存アカウントへの機能追加によるオンライン手続きや広報等の展開が期待できる。