

将来を担う子どもたちへの広報

＊神戸市水道局

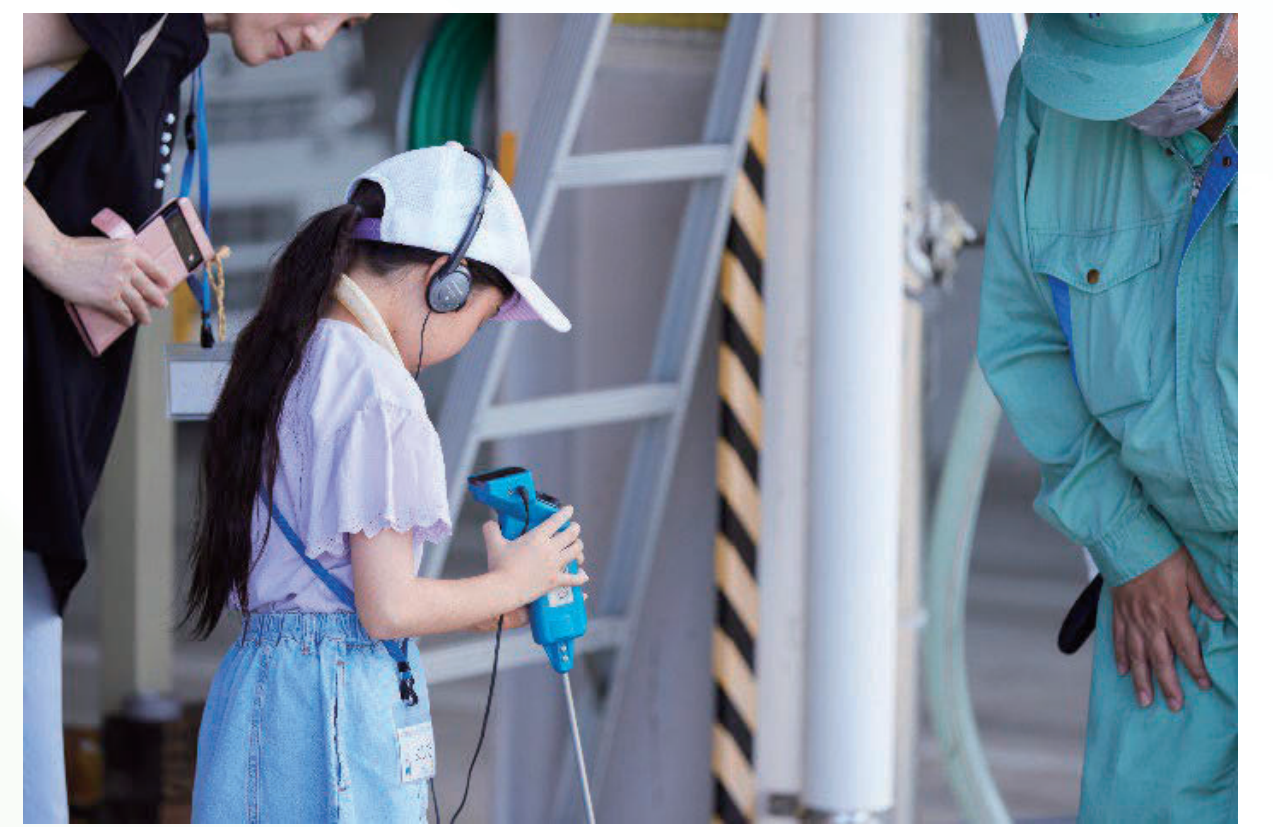
1.抱えていた課題

- ・子どもが水道に興味を持ち、記憶に残るような**体験**が十分にできていない。
- ・水道について**主体的に学びたい**ような魅力的なコンテンツが少ない。
- ・保護者が子ども向けの水道情報に触れる機会が少なく、**情報が子どもに届きにくい**。

2.広報活動概要

①水道局の仕事を体験できる機会の提供

- ・「水道局の裏側体験ツアー」を開催し、ダムや浄水場見学、水質試験などの体験。
- ・科学館と連携し、水の実験や入浴剤作りのワークショップを実施。
- ・小学校や地域イベントで、災害時の応急給水訓練を実施。



②子ども向けホームページ「KOBE WATER LABO」の充実

- ・自宅でできる水の実験動画や、水の不思議を紹介する記事を掲載。
- ・裏側体験ツアーの様子をWEBで楽しめるコンテンツを提供。



③情報提供ルートの強化

- ・保護者向けにSNS広告を発信。
- ・子どもや保護者の興味を引く「神戸ノート」（ご当地文具）を活用。
- ・教育委員会と連携して情報を発信。

3.広報活動の狙い

- ① 子どものために**水道への興味と記憶に残る学び**を提供。
 - ・市民目線を取り入れた楽しい体験を通じて、水道の大切さを伝える。
 - ・**震災の経験**を風化させず、**防災意識**も育む。
- ② 自宅で楽しめる実験や不思議を感じる記事を通じて、**主体的な学びを促す**。
 - ・子ども目線の企画や人気ランキングなどで、**より多くの子どもに興味を持ってもらう**。
- ③ SNS広告や神戸ノート、教育委員会との連携により、**保護者や教育現場にも情報**を届け、子どもたちへの広報のルートを広げる。

4.PRポイント

○発信力

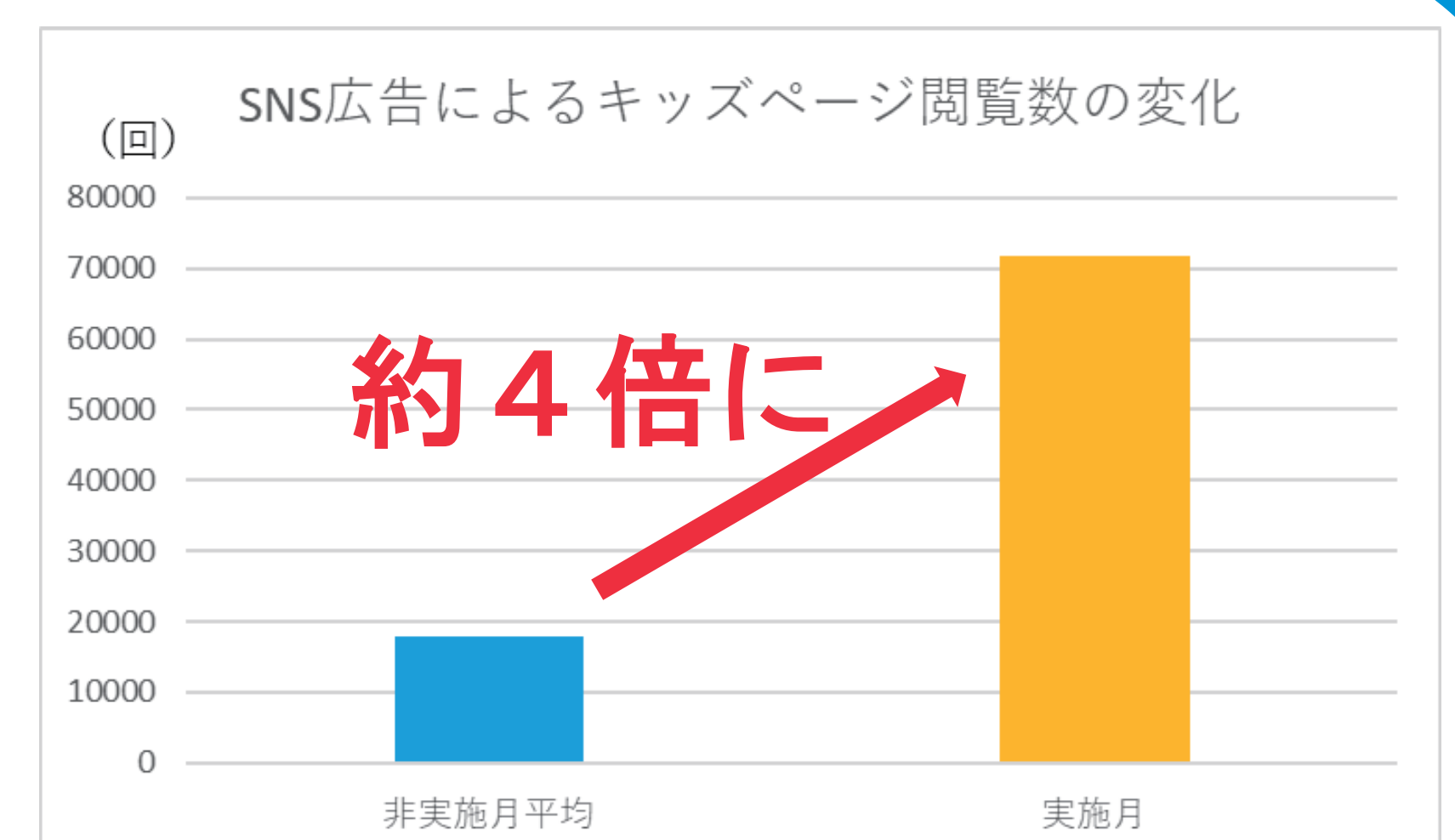
- ・子どもを通じて**保護者にも**水道への関心が広がる。
- ・SNS広告でキッズページ閲覧数が**約4倍**に増加。
- ・水道の仕組みや災害対策など**多面的**に発信。

○波及性

- ・子ども向け広報は**他事業体**でも注目されている。本取り組みは、他事業体の参考になる。

○特にPRしたいポイント

- ・体験イベント、キッズページ、SNS広告など**多様な広報**を展開。
- ・限られた予算でも工夫し、**楽しく学べる広報**を継続。



27年ぶり 水道料金改定の 市民説明



＊神戸市水道局

1. 抱えていた課題

○より広く多くの方に伝えるために、広報手段（WEB・紙・対面）をどう組み合わせるか

○簡潔かつわかりやすく伝えるために、どのような内容にするか

○市民の理解を促すため、十分な周知期間を確保し、どのようなタイミングで広報していくか

2. 広報活動概要

○WEB

HPで審議経過や改定決定などをタイムリーかつ詳細に発信。SNS広告は目につくイラストを活用し、神戸水道について関心を喚起した

○紙媒体

検針票裏面・広報紙KOBEで幅広いターゲット層に分かりやすく周知。興味を持った方向けにはQRコードでHPへ誘導。自治会・事業者にはダイレクトメールを実施

○対面

市民説明会や自治会・婦人会向け説明会、出前トークなどの直接説明しご意見を伺う場を設定

○内容

料金改定の必要性・時期・現料金との差額、更新費用増大などの経営状況、施設数の多さなど神戸水道の特徴、審議会などの検討状況

○時期

事前に事業の現状や審議経過等を継続的に広報。料金改定決定後はすぐに具体的な時期やどの程度値上げになるかを発信

3. 広報活動の狙い

○誰でも理解しやすい広報を展開するため、漫画・イラストなど活用し、関心度に応じた情報設計とした

○多様な手段を組み合わせた広報で、ターゲットを明確にした広報とするとともに、速やかな情報発信で市民の不安を軽減し、納得感を高めた

○料金影響額など最も知りたい情報を具体的に示し、実感を持ってもらう工夫を実施した

4. PRポイント

○発信力

WEBと紙媒体を組み合わせることで、HP閲覧数増加させるとともに、マスコットキャラの活用などで親しみやすさを向上させた

○波及性

「伝えたい情報」を利用者が「知りたい情報」に変換するとともに、デザインを意識した内容とした

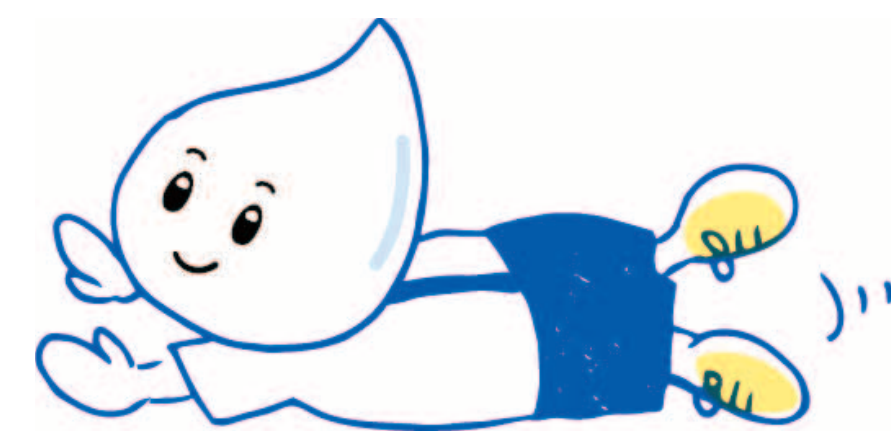
○特にPRしたい点

市民代表を含む審議会での議論を広報に反映。地形や震災経験に基づく設備整備・更新の必要性も丁寧に説明した。なお、市民からは好意的な反応を得ている

○水道局HP



○SNS広告



○検針票裏面



○市民説明会

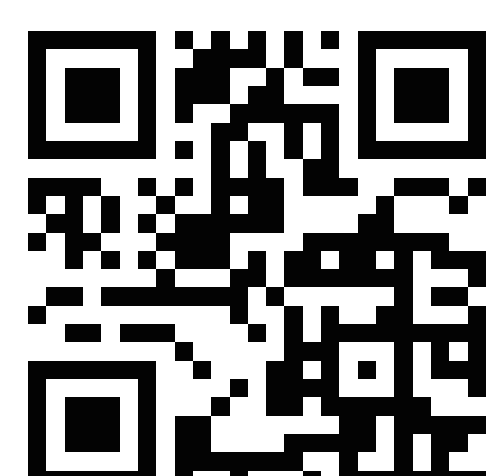


本取り組みの問合せ先

神戸市水道局経営企画課（水道政策担当）

✉ tyosa_koho@city.kobe.lg.jp

🌐 <https://kobe-wb.jp/>



水管橋橋脚部の落書き 被害からの逆転PR

1. 検討の経緯



意見交換している様子
(普段からわきあいあいとした雰囲気)

尼崎市の水道事業では、より効果的な広報を行うために、毎年度水道関係各部署より1名選出し、広報に関する手法や取り組みなどを議論する「PR推進チーム」を結成している。PR推進チームのメンバーは、各所属長が採用から5年目までの職員を目的に選出してもらうようにしており、若手職員主体で自由に意見交換する場として、各所属の意向も踏まえた幅広い広報活動につなげている。

水道事業を運営していくにあたり、お客さまの理解は必要不可欠であるため、PR推進チームでは、日頃から水道事業に親しみをもってもらえるよう市内イベントでの広報内容の計画を行い、実際にイベント参加することでお客さまと直接的に接する機会を積極的に設けているほか、上下水道公式Xを活用し、水道事業がより身近に感じてもらえるようPR推進チームメンバーによる現場レポートをしている。

しかしながら、幅広い世代に対して、水道事業への関心及び認知度の向上が十分とは言えないと感じていた。

2. 広報活動の概要

水道事業の関心や認知度向上に課題があると感じていた中、河川事務所からの連絡で水管橋の橋脚部に落書きが発覚した。この事案から、落書きを消すだけでなく、啓発活動や広報活動に活かせないかという発想に至り、橋脚部の片側には、「落書きは犯罪です!」という文字と監視しているようなデザインを施し、再度落書きがされないように注意喚起を行うとともに、もう片側の橋脚部には、「水の大切さ」をPRするデザインを施す工夫をし、誰もが目にとまる広報を行った。



「水を大切に」デザイン
(あえてシンプルなメッセージ)

サイクリングロードに面している河川左岸側には、「水を大切に」という文言を入れることで、通行される方や河川敷に訪れた方に、水資源を意識してもらえるようなデザインにした。



注意喚起のデザイン
(再発防止のため、
警察からの助言を参考)

川に面している河川右岸側は、通行人の死角になるような場所であるため、「落書きは犯罪です!」という文字とともに、広報紙キャラクターのあまねこが監視しているデザインにした。

3. 広報活動の狙い



日中の河川敷

当該橋脚部周辺の河川敷は、定期的に整備されており、グランドゴルフやサッカーなどをよくしており、幅広い年代に活用されている場所である。このような場所に、広報することで水道事業に関心のないお客さまへの広報につながるよう取り組みを実施した。

実際に若手職員が複数の案をデザインし、その中から幅広い年代層の職員による投票でデザインが決定! 壁面には、より水道を意識してもらえるように、水道管を一周したデザインにした。

4. 担当者からのコメント

職員一丸となって今回の広報活動ができました。初期費用はかかりますが、ランニングコストはかからずに、幅広い世代に目に入る広報になったのではないかと思います。

尼崎市は、オゾン処理設備を日本で初めて導入するなど「安心して飲めるおいしい水道水」をお届けしています! 尼崎市に来られた際は、ぜひ自慢のあまのお水をお試ください。

そして、水道の裏側や工事の様子など、お客さまが関心をもてる情報を発信している尼崎市水道・下水道公式Xもぜひチェックお願いします!



【本取組に関する問合せ先】

担当部署:
尼崎市公営企業局 経営部 経営企画課
連絡先:
s_keieikanri@city.amagasaki.h
yogo.jp

官学連携を活用した若年層への認知拡大の取組

徳島市上下水道局

1. 抱えていた課題

- ・水道事業の取組を、誰にでもわかりやすく伝えられる**動画コンテンツ**が欲しい
- ・これからの当市を支える若年層を、**広報ターゲット**に！
- ・水道事業の持続には、人材確保が必要 → 学生に将来の職業の選択にしてもらう「きっかけ作り」

2. 広報活動の概要

主な取組は、四国大学経営情報学部メディア情報学科の学生に徳島市上下水道局のPR動画の制作を通じて水道事業を知ってもらう事とその動画を広く周知するための広報への協力を依頼した。

・動画制作

制作期間 令和6年9月～令和7年2月(約6ヶ月)
参加学生 四国大学経営情報学部メディア情報学科 29名(6班)
関係職員 担当者、出演者含め約30名
制作費 無償
制作動画 6作品
①徳島市の水道水～おいしいと安心を支える大切な約束～
②きれいな水はどうやってできているの？
③徳島市上下水道局のプロフェッショナルたち～その誇りと情熱～
④徳島市第十浄水場の紹介～水が綺麗になるまで～
⑤時を超えて、未来を支える～徳島市水道局の100年～
⑥佐古配水場が語る徳島市水道史の100年

・動画周知

発表会

関係者15名が出席
取材3社(徳島新聞社,日本水道新聞社,水道産業新聞社)

マスコミ

- ①テレビ NHK徳島放送局(学生代表2名,教員1名が出演)
- ②ラジオ エフエムびざん(学生代表2名が出演)
- ③新聞 3紙に授与式の記事が掲載

SNS

徳島市公式YouTube、LINE、Facebook、X

動画制作スケジュール

日にち	イベント	実施内容
4月26日	打合せ	初回の打合せ、動画制作を依頼
7月12日	施設案内	大学教員に水道施設を案内
9月27日	顔合わせ	授業の趣旨説明、当市水道事業の説明&質疑応答、班分け・リーダー決定
10月4日	ロケハン	第十浄水場、佐古配水場
10月18日	企画提案	学生から企画提案、局職員との制作内容打合せ
11月1日、15日	撮影	第十浄水場と佐古配水場を班ごとに撮影
11月22日	粗編確認	粗編集の状態で動画のイメージを局職員が確認
11月29日	追加撮影	取り直しや取りこぼしカットの撮影
12月20日	試写会	局職員による確認、整音・色合わせ等の修正の指示
2月14日	発表会	作品の上映会・授渡式



撮影風景

3. 広報活動の狙い

- ・成果だけでなく過程も広報活動

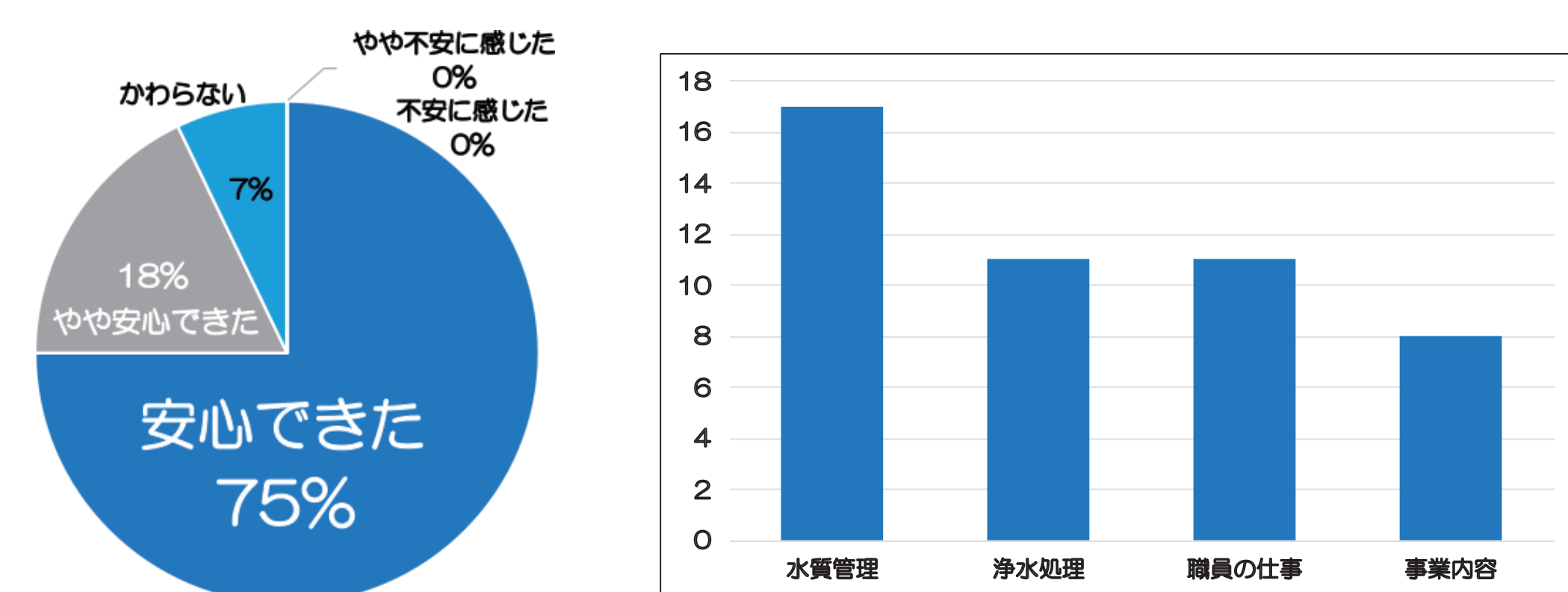


水道事業説明



施設見学

学生アンケート



Q.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？

Q.安心できた理由は何か？

接触機会確保は、人材確保の第一歩

Q.水道局で働いて見たいですか？

「条件によっては働きたい」最多回答43%

4. PRポイント

- ・学生が広報担当者

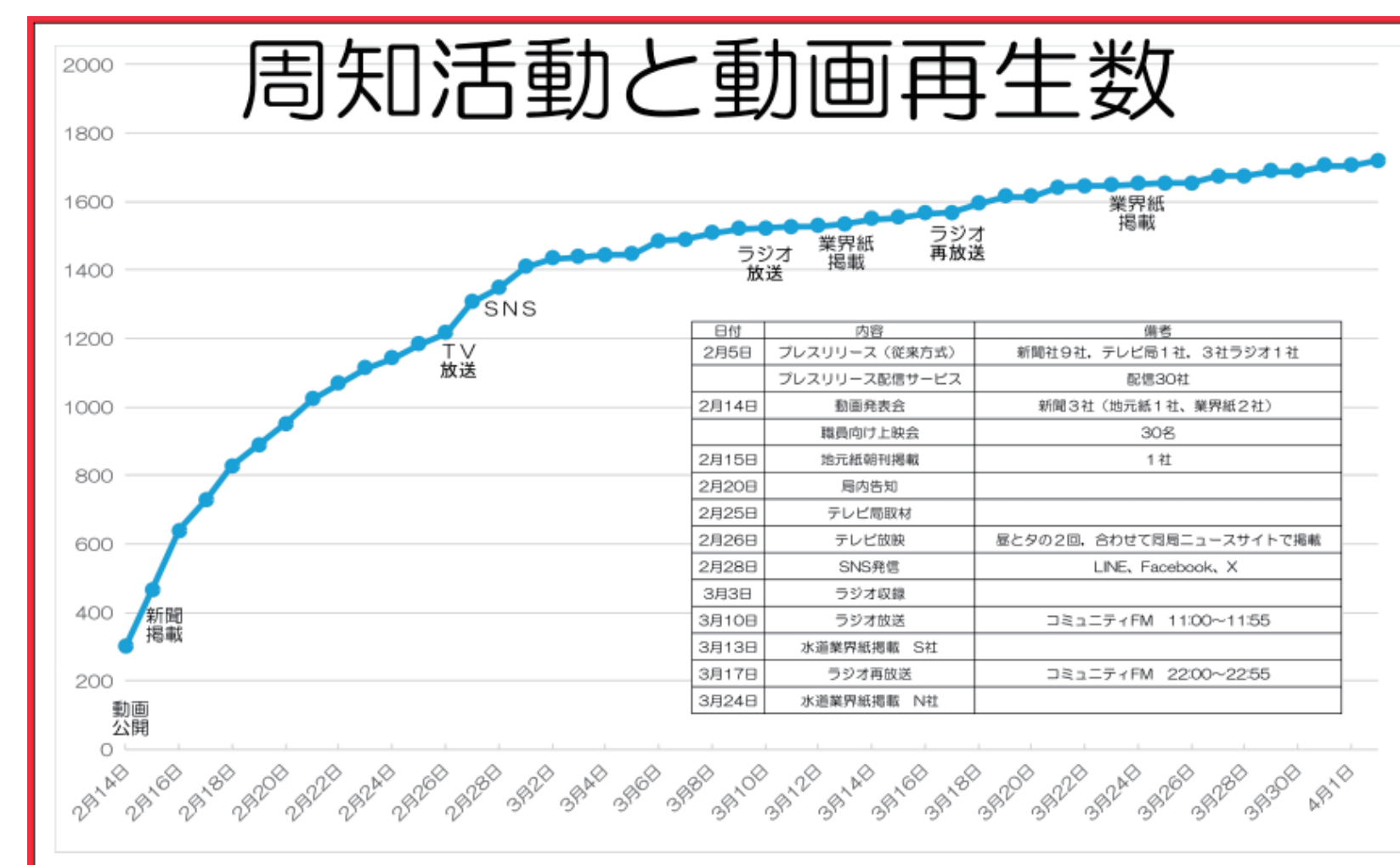


ラジオ収録



NHK徳島放送局取材

周知活動と動画再生数



動画再生回数

動画の周知活動にも「広報担当者」として積極的に参加してもらった。

自分たちの言葉

で水道事業をPRしてもらえたと考えている。

【本取組に関する問合せ先】

担当部署： 徳島市上下水道局 経営企画課 企画係
連絡先： suido_keiki@city.tokushima.lg.jp
suido_keiki@city-tokushima.i-tokushima.jp



取組紹介HP

水道事業による熊本市の魅力発信 ～蛇口をひねればミネラルウォーター～



熊本市上下水道局マスコットキャラクター
スー&ミルル



熊本市上下水道局

Kumamoto City Waterworks and Sewerage Bureau

抱えていた課題

熊本市は、全国でも珍しく水道水を**100%地下水**でまかなっており、「蛇口をひねればミネラルウォーター」と称されるほどの良質な水を誇っています。この豊かな水資源は、市民の生活だけでなく、観光や地域ブランドにも貢献する重要な資産です。

しかし、こうした魅力の発信力が弱く、十分に市内外へ伝えられていないという課題がありました。令和6年度の水道事業100周年を契機に、熊本市は無印良品やサーモスなどの企業、地元のプロスポーツ4チームと連携し、若者への認知度向上と市の魅力発信を目的とした広報戦略を開始しました。

消火栓用コラボマンホール設置



各チームのロゴをモチーフにした、「水道コラボデザインマンホール（消火栓用）」を（各チーム4種類）製作し、本市の代表的な観光地である熊本城への観光客が行き来する中心街歩道へ設置しました。

消火栓用マンホールカード発行

全国初となる「水道マンホールカード」を4種類制作し、令和7年4月より配布を開始しました。



水道水体感イベント



プロスポーツ4チームのホームゲームに水道水の体感ブースを出展しました。マイボトル推進の連携協定を締結している「株式会社良品計画」の350mlボトルに、プロスポーツチームと本市上下水道局のコラボステッカーを併せて配布。ボトルに自由に貼り付けてカスタムすることで、自分だけのオリジナルボトルを会場で作っていただきました。

また、会場内に設置したボトル用給水機にて熊本市の水道水を、ボトルに注ぎ、その場で飲んでいただく「熊本市の水道水を体感しよう！」イベントを展開しました。4チーム合計で4,000人を超える方々へ、本市の水道水を体感いただき、「水道の魅力」と「スポーツの活力」を組み合わせた広報活動を展開し、これまで接点の少なかった年齢層へも水道の大切さと本市の魅力伝える取り組みを行いました。

広報活動の狙い

プロスポーツ4チームとの協定
&
熊本の水道水体感イベント



おいしい水道水を発信

地下水100%

熊本市

水道水の地下水含有率
(人口50万人以上の都市)

広報戦略

熊本市の魅力向上

上質な水道水を市内外に発信

持続可能な水道事業



課題解決と効果



プロスポーツ4チームとの連携による広報戦略では、①費用の高さ、②予算減少、③効果測定の困難さが課題でした。これに対し、双方にメリットのある施策を検討し継続的な協力関係を構築しました。

上下水道局のメリット

- ・チームの知名度と発信力を活用し、水の重要性や市の魅力を広く発信。
- ・地域密着型チーム支援によるブランド向上。
- ・観光資源（マンホールカード等）による都市認知度向上。

チーム側のメリット

- ・マンホールカードやメディア露出によるファン層拡大。
- ・試合会場でのブース設置による来場者満足度向上。

また、③の広報効果については、試合会場でのアンケート調査により、リアルな意見と貴重なデータを収集できました。

今後の展望



熊本市の誇る「**地下水100%**」の水道水は、全国的にも希少な資源であり、その価値と魅力を広くPRしていくことが一番の使命です。

さらに、**スポーツの活力**を通じて、上下水道の役割や地下水の大切さを市民の皆さまに親しみやすく伝え、持続可能な水道事業の実現に向けて理解を獲得していきます。