

まちなか水道管リニューアル大作戦

～伝えるチカラで、“見えない工事”を“見えるカタチ”に～

熊本市上下水道局



1.抱えていた課題

事業背景と課題

まちなかの現状

- まちなか※には、布設後60年以上経過した水道管が多く埋設されている
- アーケード改修工事など、地元商店街の環境整備と連携しながら水道管取替工事を行ってきたが、未だに古い管が残っている

老朽化によるリスク

- 老朽化による漏水や、それに伴う道路陥没等のリスク
- 地震発生時の破損や、長期断水のリスク

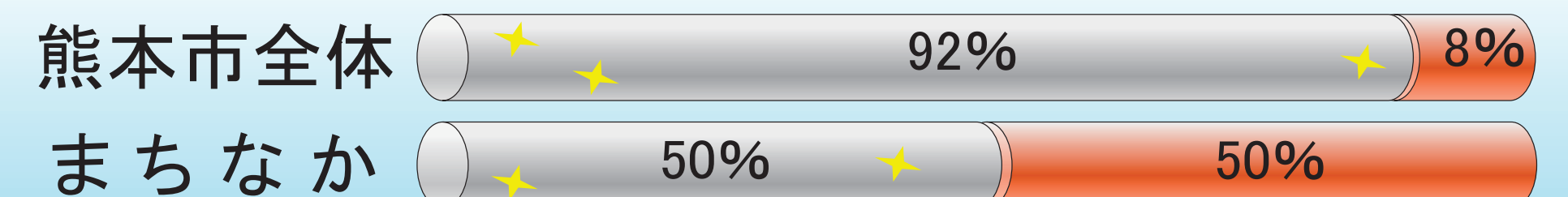
課題

※“まちなか”とは…

日本三名城「熊本城」の城下町として栄えた、西日本最大級のアーケード街が賑わいを彩る、熊本市の中心市街地



【布設後60年以上経過した管の割合】



なぜ、まちなかは取替工事が進んでいないの？

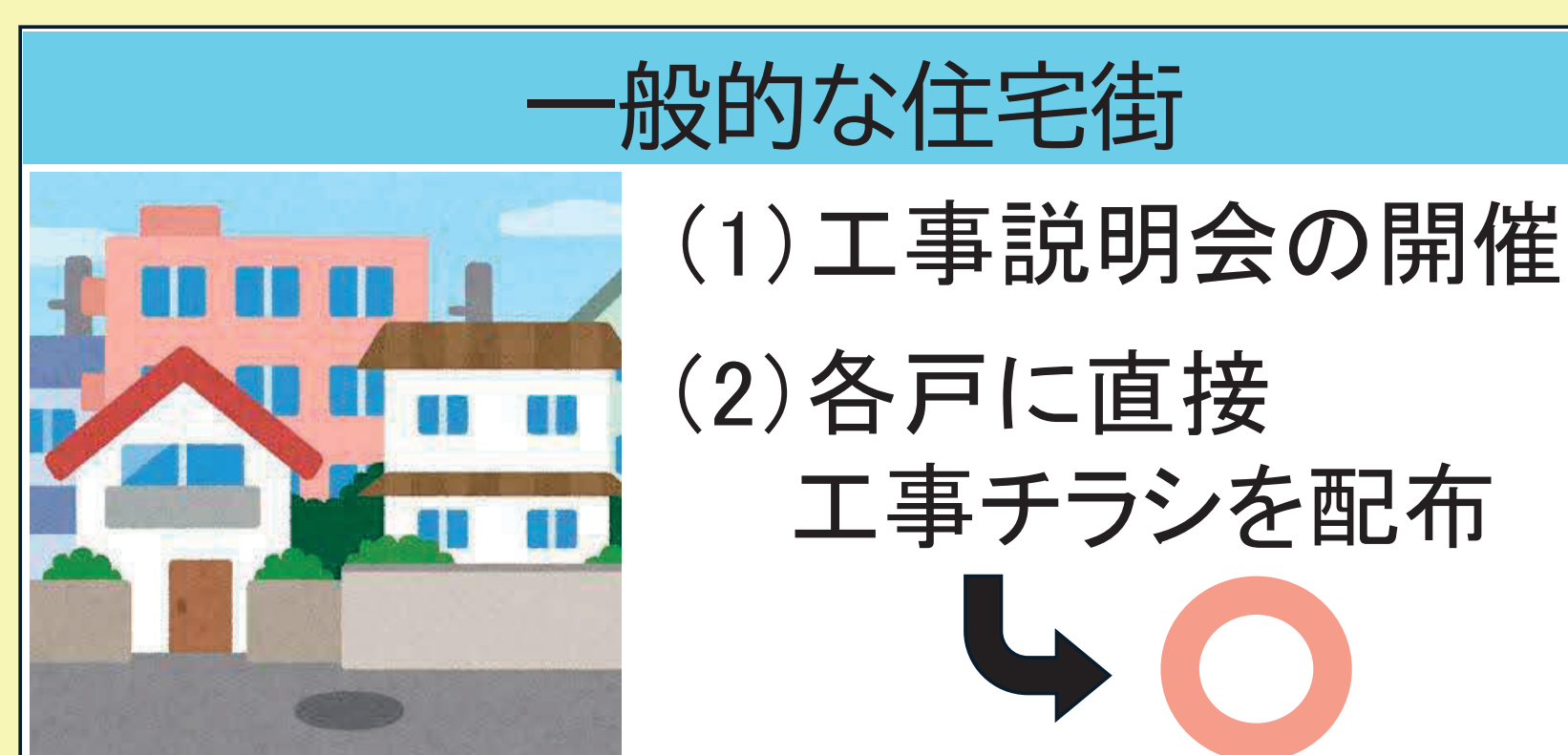
まちなかは埋設物が多くて、地元調整が大変だから、取替工事が進んでいないんだよ

【ミルル】

どうして、まちなかは地元調整が大変なの？



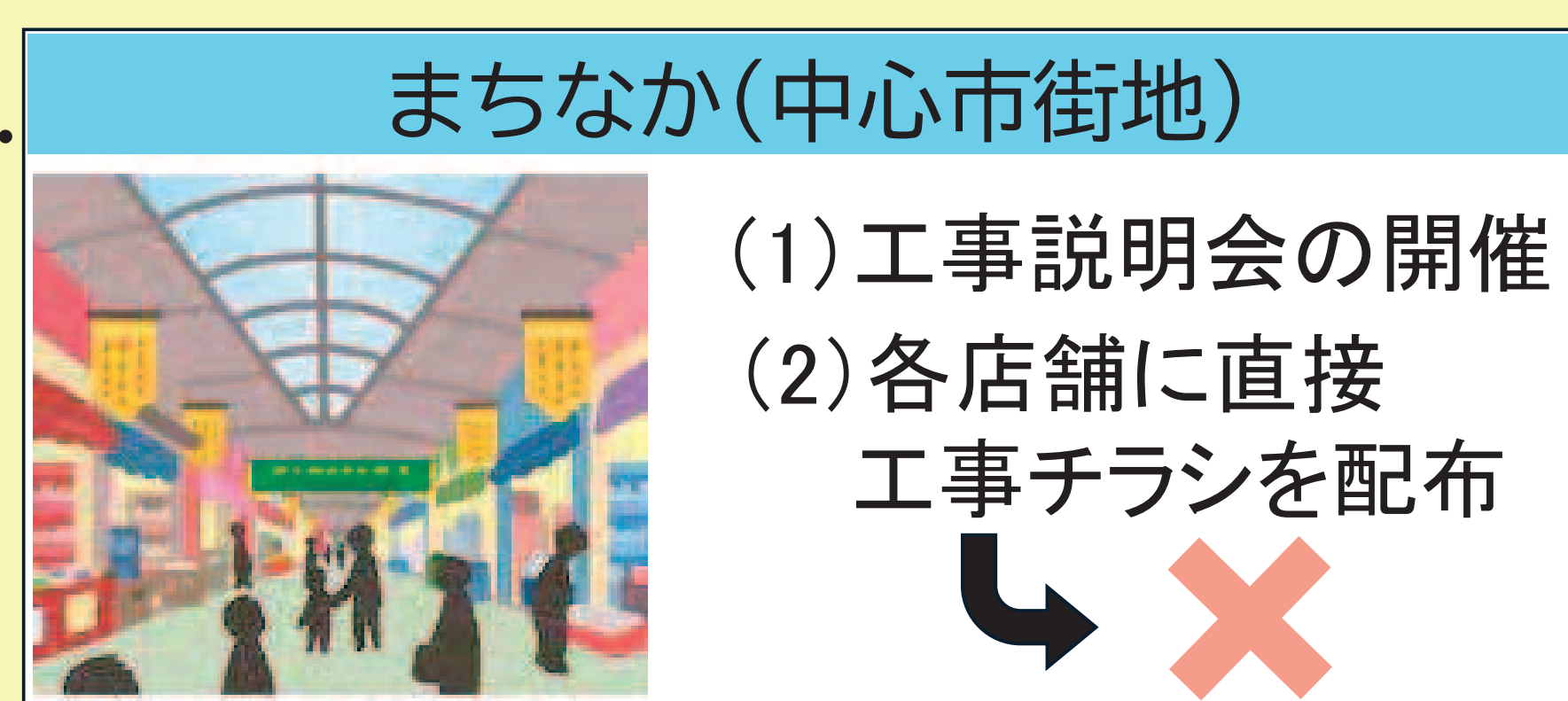
【スー】



一般的な住宅街

- (1) 工事説明会の開催
- (2) 各戸に直接工事チラシを配布

しかし、まちなかだと…



まちなか(中心市街地)

- (1) 工事説明会の開催
- (2) 各店舗に直接工事チラシを配布

なるほど…

- 商業施設や飲食店が多いから、買い物客や旅行者など不特定多数の方々への周知が不十分だね！
- **認知度の向上**や、工事に対する**理解を深める**ことが重要だね！

課題を解決するには、広報活動を行って「**知らなかったをなくす**」ことが重要なんだよ！

2.広報活動概要

広報業務の開始

課題である不特定多数の方々に対する情報発信を実施するため、メディアミックスを意識した広報業務に着手した

職員自らできる広報

- ホームページに特設ページを開設
- 市政広報ラジオに職員が出演
- 公用車のラッピング
- 地域情報誌への掲載
- YouTubeへの動画掲載(熊本市公式チャンネル)

委託業務による広報

- ポスター、チラシの作成
- テレビCMの製作・放映
- デジタルサイネージを活用したCMの放映
- バスラッピング
- WEB広告

工事説明会

- 3D技術を活用した動画を用いた工事説明会の実施

工事現場での広報

- 事業周知看板の制作・設置
- 耐震管の性能をPRした看板の制作・設置



市政広報ラジオ



ポスター



耐震管の性能をPRした工事看板



地域情報誌への掲載



公用車ラッピング



バスラッピング



デジタルサイネージ



テレビCMの放映



Web広告

3.広報活動の狙い

広報活動の狙い

広報の狙い

親しみを感じてもらう

やさらか言い回しと、キャッチーな言葉遣い

分かりやすく伝える

専門用語を使わない、画像・映像などを活用し直感的に伝える

多くの方々に届ける

「**広範囲**」かつ「**様々なターゲット**」を意識した広報活動の展開

広報活動の工夫

広範囲

- 多様な媒体を活用し、広範囲に情報を発信
- いつでも、どこでも情報が確認できるよう特設ホームページを制作したことで、市民の理解度促進につながった



全国
まちなか

- ・ホームページ
- ・テレビCM
- ・公用車ラッピング
- ・地域情報誌
- ・市政広報ラジオ
- ・Web広告

様々なターゲット

- 商業施設や行政施設にポスターやチラシを掲示し、来訪者へ情報を届けた
- バスラッピングにより、公共交通機関の利用者や沿道の方々にも広く情報を届けた
- まちなかの街頭ビジョンにCMを放映し、買い物客や観光客に情報を届けた
- TVCM や地域情報誌など、市域を超えて情報を届けた

工事説明会

- 工事のイメージ動画を制作し、地元との合意形成に役立てた



苦労した点

ポスター・チラシの掲示協力

- 掲示に協力してもらうために、商業施設や行政施設との交渉が必要であった
- より多くの方々の目に入るよう、**約3か月かけて、50以上の施設と交渉**を行った
- 他のポスターに埋もれ、目につかない可能性が考えられたため、掲示位置なども入念に打ち合わせを行った

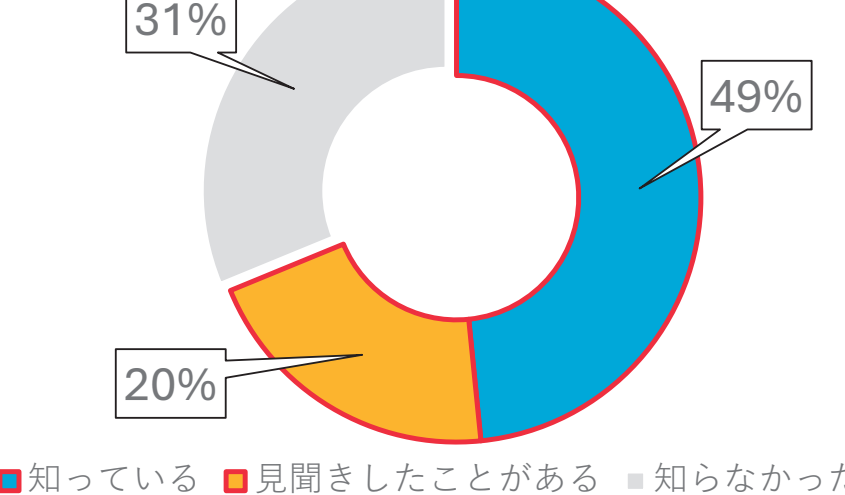
4.PRポイント

発信力

【市民アンケート】

まちなか水道管リニューアル大作戦

を知っていますか？



認知度
約7割

発信1 様々な広告媒体を使用し、積極的に市民に情報を提供

事業の意義や必要性を理解してもらえた
苦情・要望が減少し事業の円滑な遂行に繋がった

発信2 イベントでポスターを掲示するなど様々な取り組みを行った

地元テレビ局の目にとまり、取材を呼び込むことができた



波及性

- ☑ 全国でインフラの更新が問題となっている
- ☑ 特に中心市街地は市民への影響が大きい
- ☑ 各都市で同じような課題を持っていると推察される

熊本市の取組を
参考にしたい！



本市の取組みは、更新事業の円滑な遂行に大きく寄与するものであり、**他都市からの行政視察**を受けた

特にPRしたいポイント

チラシ・ポスターの設置場所

- 官公庁だけでなく、大型商業施設、観光施設やバスターミナルなどにも協力を依頼

情報発信の工夫

- 不特定多数の方々に情報をとどけるための工夫として、メディアミックスを意識した

プル型 + プッシュ型 = **メディアミックス**

ホームページなど

テレビCMなど

- 多くの方々が現場を通行 ▶ **水道工事を見てもらうチャンス！**

不特定多数の方々に**PRできるチャンス**と捉え、PR看板等を作成し、**事業周知や水道管の役割について紹介**

5.大賞受賞コメント

このたび「水道イノベーション広報大賞」において、栄えある"大賞"を賜りましたこと、誠に光栄に存じます。

本市は、全国でも稀有な地下水100%の水道を守りながら、昨年100周年を迎えましたが、長い歴史を有する分、特に近年は、中心市街地における老朽化した水道管の更新が喫緊の課題となっています。

そこで、「～伝えるチカラで、“見えない工事”を“見えるカタチ”に～」を合言葉に、市民の皆様へ「将来のために必要な工事」であることをお伝えする広報活動を強化してまいりました。今回の大賞受賞は、関係者や市民の皆様との連携・ご協力の賜物であると感謝申し上げます。

今後も引き続き、強靱かつ持続可能なインフラ整備に向けて尽力してまいります。



熊本市上下水道事業管理者
三島 健一



詳しくはこちら ▶



まちなか水道管リニューアル大作戦

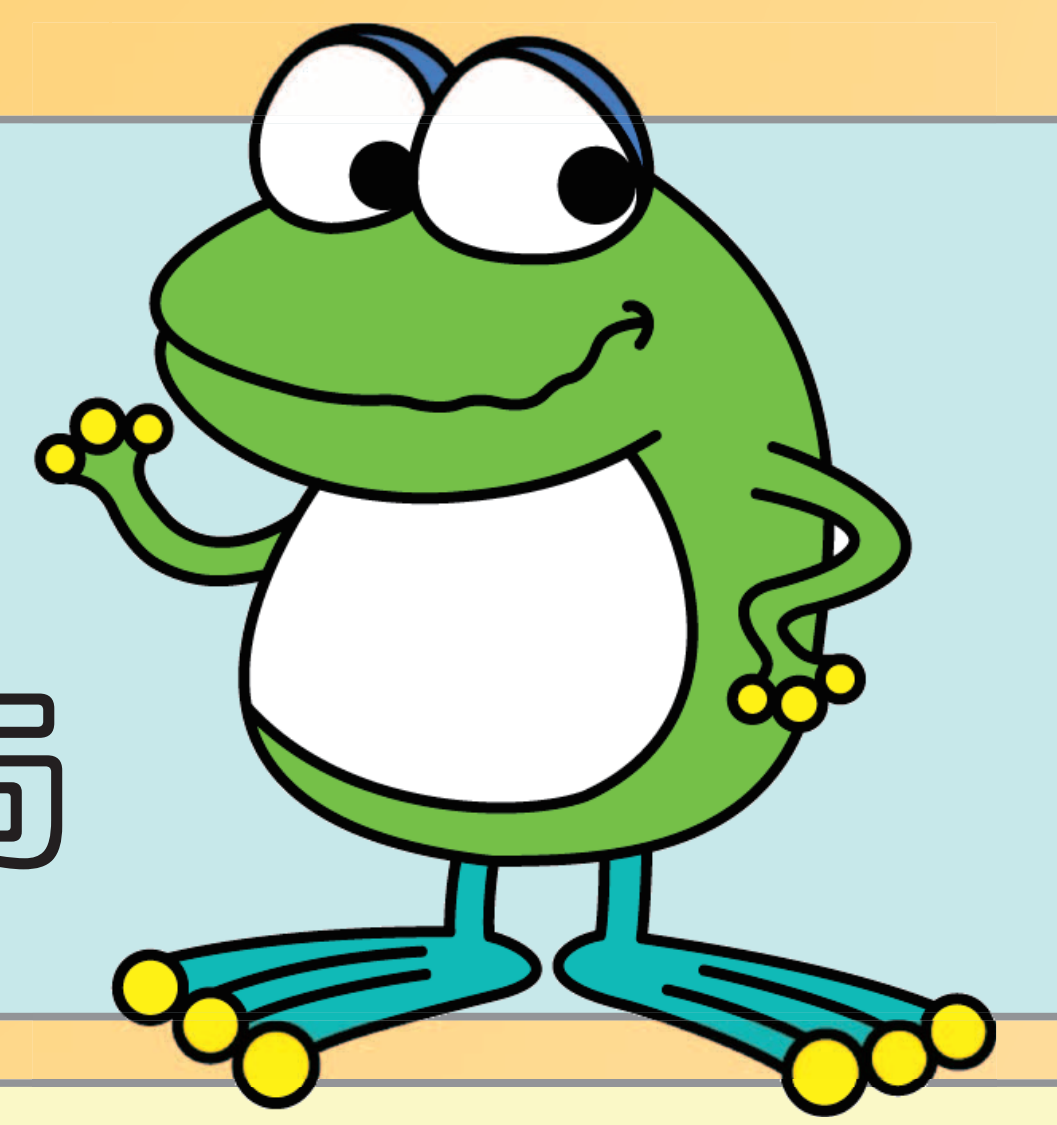
検索

【問い合わせ先】

熊本市上下水道局 計画整備部
水道整備課 中心市街地対策班
電話：096-381-5278

子ども向け水道工事体験模型を活用した新たな水道工事PR

横浜市水道局
キャラクター
はまピョン



横浜市水道局

1. 検討の経緯

横浜市水道局では、年間約100kmの配水管整備を行っており、年間予算の約26%を占める主要な事業です。しかし、近隣住民による工事に対する苦情が絶えないため、北部方面工事課ではリーフレットやパネルを用いて配水管整備の重要性をPRしてきましたが、市民に十分な理解を得られているとはいえませんでした。

このため、区民まつり等にて、これまでの取組に加え、水道工事模型（以下「大人向け模型」という。）を製作してPRを行うなどの工夫を行ってきましたが、親子連れ等の子どもが途中で飽きてしまい、同伴の保護者に最後まで説明できない等の課題がありました。

そのため、子どもにも水道について興味を持ってもらい、大人への説明機会拡大に繋げることで、幅広い世代の配水管整備工事の理解促進ができると考え、令和4年度に、「子ども向けPRプロジェクト」を立ち上げました。

従来の「大人向け模型」



水道工事説明用模型



水道工事詳細模型

2. 「子ども向け水道工事体験模型」の製作



フリップを使い
子どもがイメージ
しやすく、
誰でも説明
できる仕様
になっています。

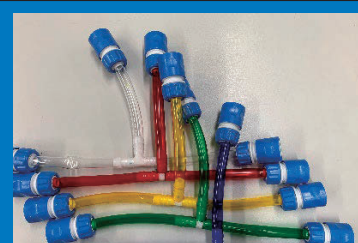
水道管を通し、
蛇口から水
を出すことも
できます。



仕切弁で、
水を止める
ことも
できます。



子どもに選ぶ楽しさを感じてもら
うために、取替用の水道管（ビニール
ホース）は複数色で製作しました。



体験デモ動画が見られます。



令和5年度に、子どもが水道工事の流れについて砂遊びをしながら学べる「子ども向け水道工事体験模型」（以下「子ども向け模型」という。）を製作しました。

内容は、バックホウを模したスコップでの砂堀り体験や、水道管を模したビニールホースの着脱などができるものとなっており、遊びながら子どもの興味を持続させるよう工夫しています。また、砂の代わりにペット用の栄養素材（小動物用床材・パルプ製）を使用するなど、衛生面や安全面での配慮もしています。

3. 広報活動概要（子ども向け模型の活用）

製作した子ども向け模型を活用し、令和5年度から、次のような取組みを行っています。

(1) 区民まつり等への出展

多くの親子連れ等が集まる区民まつりや市主催の子ども参加型のイベントに出展し、子ども向け模型で子どもが遊んでいる間や体験の待ち時間に、大人にはリーフレットを配布し、スペース内に大人向け模型も配置して保護者にも積極的にPRを行いました。



R5都筑区民まつりの様子



R6学童保育等との連携の様子



アンケート用紙・回答

(2) 横浜市学童保育等事業との連携

横浜市こども青少年局の学童保育等での体験・創作活動を提供する企業連携プログラムに応募し、計9か所の学童保育等において、「子ども向け模型」を活用した工事体験等を実施しました。

また、クイズへの回答と合わせてアンケートを実施することで、ほぼすべての児童からアンケートを回収でき、その後の工夫や改善も可能になりました。

(3) 民間事業者による協力

令和6・7年度において、民間の水道工事業者に子ども向け模型の貸し出しを行い、自社主催のイベントで活用していただくことで、近隣住民に対する水道工事への理解促進を図りました。



R7市内民間事業者での水道教室



R7横浜市立小学校での工事教室

(4) 水道工事教室等での活用

令和7年度より当課で従来から行っている小学4年生向けの工事教室等の際に、活用するようになりました。



4. 模型を利用した広報の狙いと工夫

(1) 子どもに水道事業への興味を抱かせること

子ども向け模型の製作・イベント実施に際し、飽きやすい子どもの興味を引きながら、最後まで体験・説明できるよう、工夫を行いました。

また、クイズ回答と同時に、感想・意見を聴取することで、今後の参考とすることができました。これにより、子どもからの意見聴取のノウハウを得られました。

(2) 保護者にもアプローチすること

子の体験中に保護者にもアプローチし、水道工事への理解を深めてもらうため、待ち時間等に保護者にリーフレットを配付し、読んでもらうように誘導、さらに興味を持たれた方には、大人向け模型などにより、さらに深い説明ができるよう、ブース設置にも工夫を行っています。



R6わくわく子どもイベント時俯瞰図

(3) 職員の市民対応の機会を確保すること

水道工事を主務とする当課においては、一部の職員はあまり市民と接する機会がなく、自身の業務について自ら説明する機会もありませんでした。子ども向け模型については、説明内容を簡素化し、どの職員でも説明できるように工夫したことから、彼らが市民に直接対応する機会を得ることができました。

【本取組に関する問合せ先】

担当部署：横浜市水道局配水部北部方面工事課
連絡先：045-531-4341 / su-hokubukouji@city.yokohama.lg.jp

5. PRポイント

【発信力】（子どもに対するPRの強化）

2～3歳の児童であっても飽きずに最後まで工事体験できる模型であり、幅広い年齢層にアプローチすることができました。実際にイベント時にも行列の絶えないブースとなっており、令和6年度だけで延べ3,600人を超える子どもたちに体験してもらえたことから、子どもにとって魅力的な模型だと思われます。

	区民まつり			その他イベント			※学童保育 連携
	瀬谷	港北	都筑	水道週間	わくわく 子どもイベント	その他	
令和5年度	約1600人						
令和6年度	約250人	約450人	773人	約500人	1336人	103人	約250人

出展イベント参加人数(令和5・6年度)

【波及性】（子から保護者へ）

最初に子どもに興味を持たせ、その保護者に対し、待ち時間を使ってリーフレットを渡す、大人向け模型等に誘導するというスキームができています。

こうして、最終的に大人に対して水道工事について説明できる時間が確保され、水道工事の重要性についての理解促進を図るいう最大の目的が達成できました。



年少の子は手前の子ども向け模型に、大人と年長の子は奥の大人向け模型に興味を示しています。



R7他課による学童保育等連携



R7他課出展「防災の日」イベント

【汎用性】（広報機会の拡大）

フリップ等を使い、わかりやすい説明内容としたことで、誰でも対応が可能な仕様となり、当課の職員が関わらなくても、同様の業務を行っている他課や民間の水道工事事業者にも模型を貸し出して、活用してもらえるようになりました。

6. PJメンバーより

これまでの活動の実績を特別賞という形で評価していただき光栄です。ご尽力いただいた皆様、ありがとうございました。

プロジェクト開始から、今までたくさん子どもたちと触れ合いながら水道工事について伝えることができたと思います。

中でも、区民まつりに来てくれた子どもたちからの「去年もこれで遊んだ!」「キッズクラブに来てくれたよね!」という言葉に水道工事の大切さを少しでもわかってくれたと思うと、活動を続けてきた成果を実感でき、嬉しかったです。

PJメンバーは、普段市民と直接関わることは少ない係ですが、この体験を通して、自分がみなさんの暮らしに欠かせない仕事を担っていることを改めて認識できました。今年度からは区民まつりなどのイベントや学童保育だけでなく、他課への貸し出しや、水道工事見学の説明など使用する機会が徐々に増えてきました。今後もより多くの子どもたち、ひいては市民の関心を引き、水道事業への理解を深めてもらうことを目指します。





水道の大切なアピール

ダクトイル鉄管に見立てた柱で、メッセージを発信。

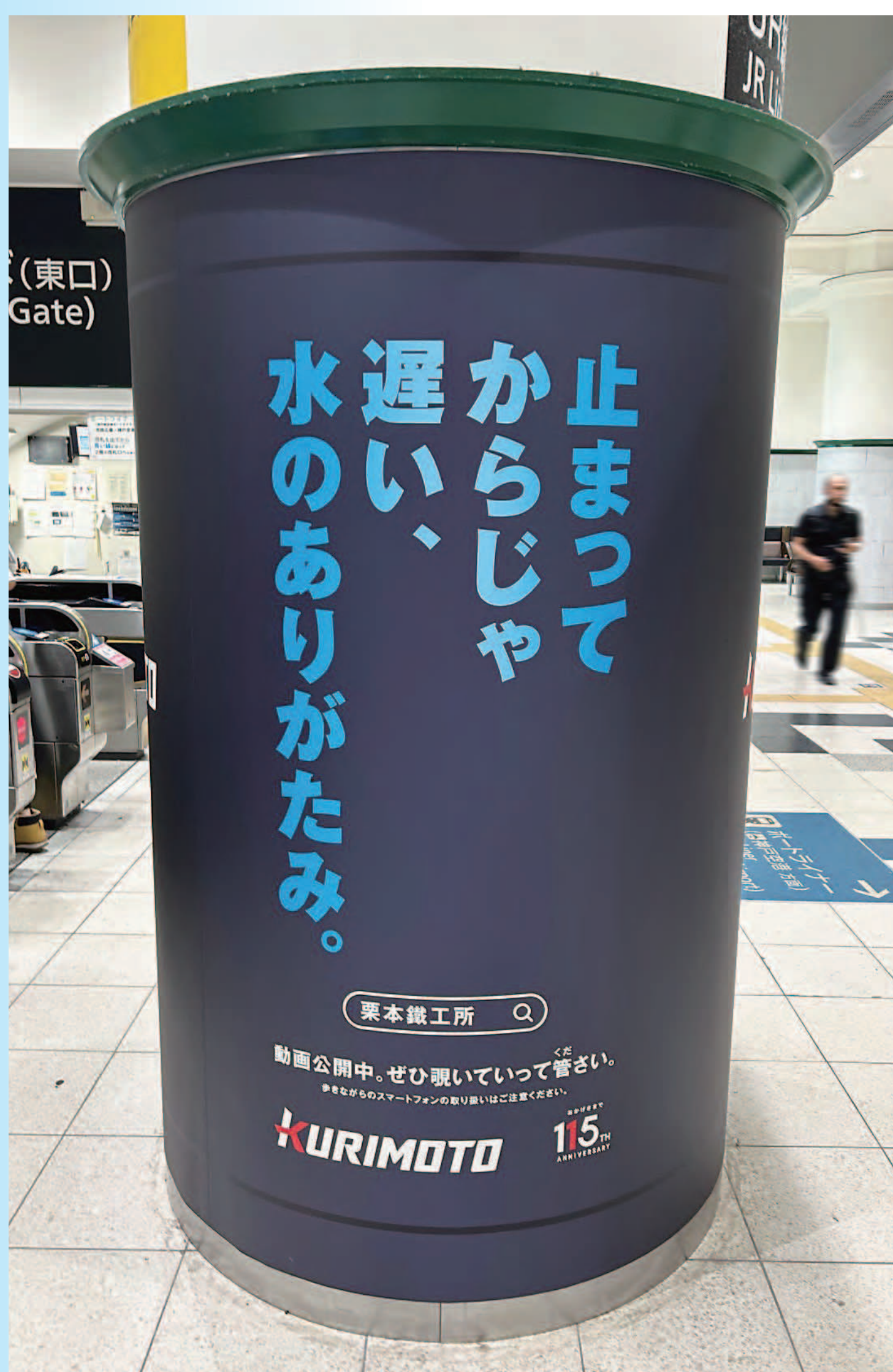
▶ 検討の経緯 ◀

当社は「世の人々にあまねく衛生的で綺麗な水を届けたい」という創業者・栗本勇之助の想いから1909年に創業いたしました。以来100年以上にわたり、上水道管路にて広く使用されているダクトイル鉄管の製造・販売を通じて、上水道の普及に携わってまいりました。近年では、管路の老朽化や耐震化の必要性など、上水道の課題を広く一般の方にも知っていただくことが重要と考え、効果的な広報手法を模索しておりました。

▶ 広報活動の概要 ◀

上水道業界において、2024年度最大のイベントである日本水道協会の全国会議、研究発表会ならびに水道展の会場となった神戸国際展示場へ向かう方々の多くの利用が想定された「JR三ノ宮駅」に神戸水道展の開催期間にあわせて広告を掲出しました。

広告内容は、JR三ノ宮駅構内にある柱を、弊社が製造している鉄管（ダクトイル鉄管）に見立て、上水道の重要性や水道に関する豆知識、そして上水道で最も多く採用されているダクトイル鉄管について、一般の方にも興味を持っていただけるよう、ユーモアを交えたキャッチコピーで紹介しました。この広告は、駅構内の12本の柱に掲出されました。



▶ 広報活動の狙い ◀

上水道の大切さや管路の老朽化や耐震化の必要性などを、上水道業界のみならず、広く一般の方にも知っていただくことを目的に広告を用いた広報活動を実施しました。

ダクタイル鉄管に見立てた柱に記載した合計12種類のキャッチコピーは、一般の方々にも興味を持ってもらうために、ユーモアを交えつつ、上水道に関する知識を覚えてもらうことを目的に、社内にて多くの案を出しあいました。その中で広告主の審査を通過したものから、さらに12種類に絞り込む作業には2ヶ月以上の期間を要しました。

▶ PRポイント ◀

“発信力”

見た目にインパクトがあり、改札を出てすぐ近くの待ち合わせ場所などにも使われる場所であったことから、JR三ノ宮駅を使用する多くの方に、上水道に関するメッセージを発信することができました。

上記の広報活動を実施するとともに、当社のSNS公式アカウントでも対外的に発信し、掲出期間中に現地を訪れなかった人にも広くメッセージを発信しました。



“波及性”

JR三ノ宮駅での広告を見られた方が神戸水道展の当社ブースへ多数来場いただき、広報活動の有効性を確認することができただけでなく、神戸水道展に来場いただいた方を中心に、上水道に関する広報活動に興味をもっていただき、多くの方からご評価をいただきました。

“特にPRしたいポイント”

費用対効果を高めるために、長期間の実施ではなく、上水道業界が総力をあげて行うイベント開催時期の期間に集中して実施したとともに、お笑いのイメージがある関西に本社と工場を構える企業であることから、「遊び心」を大切にした広報活動を展開しました。

キッザニア甲子園への「水道施設」パビリオン出展

大成機工株式会社

1. 抱えていた課題

水道事業の課題

→ 大半が地下に埋設されており、一般的な認知度が低い

- ・水道に興味を持ってもらうための取り組みを行いたい
- ・特に子ども達に対して水道に興味を持ってもらいたい

子ども達が楽しみながら職業体験が出来るキッザニア甲子園に、「水道施設」パビリオンの出展を行うことに



2. 広報活動概要

キッザニア甲子園内の「水道施設」パビリオンにて、
子ども達に「水道管理技師」として水道設備の仕事体験を行ってもらう。
水道の必要性やありがたさを感じ、ライフラインを整備して
街を守る仕事への理解を深めてもらうことを目的とする



1 ミーティング

体験の流れを簡潔に説明。

子どもたちに弊社の「不断水工法」(水道管の分岐取り出し工事)を体験してもらうための事前説明を行う。

「不断水工法」の仕組みについても、イラスト等を使い説明する。



2 水道管の調査

キッザニア甲子園内にある水道管の状況調査を行う。
あらかじめタブレットとICリーダーを渡し、
水道管に付いているQRコードをICリーダーで読み取ってもらう。
タブレット内に読み取った水道管内の状況が映し出され、
各水道管の通水状況を把握する。



3 分岐取り出し工事

パビリオンに戻り、
水道管の分岐取り出し工事を行う。
穿孔機のハンドルを動かして、
水道管の穿孔を体験してもらう。
工事が成功すれば、蛇口から水が流れる。



© & © KidZania 2025



3. 広報活動の狙い

★水道が大切な資源であること、蛇口をひねると安全な水が出ることは当たり前でないということを、こども達と来場された家族の方に考えてもらえるきっかけを作る。

© & © KidZania 2025



水道が当たり前で使用出来るという状況を維持していくためには、地域住民の水道事業に対する理解が必要不可欠である。地域住民が水道事業を認知する一助になればと考えている。



© KCJ GROUP



© KCJ GROUP

4. PRポイント

①発信力

水道管理技師の仕事体験を通じて、水道の大切さ・水道事業の仕事に対する魅力を伝えられることが出来ている。当パビリオンを体験したこども達に対してアンケートを実施しているが、水道の大切さや仕事の魅力を感じたという声が挙がっている。

【アンケート回答一部】

◆体験を通して水道管の工事をしてくれる人がいるからこそ、私達は当たり前のように水を使えているんだと思いました。(9歳 女子)

◆自分でした工事で街の人が便利になることを考えながらするから、かなり達成感がある仕事だなと思いました。実際にしてみて物凄く達成感があり、蛇口から出て来た時は嬉しかったです。(11歳 男子)

◆水道管を管理することはとても大切なことだと体験して感じました。普段水道管を目にすることがないからこそ大切さに気付きにくいと思うので、感謝しながら水を使いたいです。(13歳 女子)



© KCJ GROUP

【直近の3年間の年間来場者数】

2024年:約16,000人

2023年:約16,000人

2022年:約14,000人



© KCJ GROUP



© KCJ GROUP

②使用機材

パビリオン内にある機材は、実際に現場で使用されている本物の機材を持ち込んでいる。仕事のリアリティを感じながらの体験が可能である。