

盛岡市上下水道局広報戦略 アクションプラン



平成 25 年 9 月

盛岡市上下水道局

目 次

1	はじめに	1
2	広報戦略の実施に向けて	4
	＜ 広報戦略の重点事項とアクションプラン ＞	
	＜ 組織的な取り組み ＞	
(1)	重点戦略：【 1 職員の意識啓発と広報技術の向上 】	6
(2)	重点戦略：【 2 広報体制の整備 】	6
(3)	重点戦略：【 3 広報紙等の充実 】	7
(4)	重点戦略：【 4 インターネット等の活用 】	9
(5)	重点戦略：【 5 パブリシティの活用促進 】	10
(6)	重点戦略：【 6 テレビ・ラジオなどの視聴覚媒体の有効活用 】	11
(7)	重点戦略：【 7 オリジナルキャラクターの活用 】	12
(8)	重点戦略：【 8 対面型広報，市民参加・連携型広報の充実 】	13
(9)	重点戦略：【 9 多様な媒体・手法の効果的な活用 】	13
(10)	重点戦略：【 10 広報活動の評価・改善 】	14
3	広報の在り方	15
4	【 資料 】 広報媒体の特徴	17
5	【 広報事例 】	19

1 はじめに

私たちが日々行っている仕事は、安心・安全でおいしい水道水の提供と、下水による快適な暮らし、地球環境を守る健全な水循環の構築です。そして、私たち職員は、その目的を達成するためのサービスの提供者であり、「広報」は、その評価を受けるうえで重要な基礎となるものです。

この広報戦略アクションプランでは、どうしたらお客様に上下水道事業の取り組みを分かりやすくお伝えすることが出来るのか、広報戦略構想で定めた3つの基本戦略を推進するために、重点戦略として具体的な施策を提示しています。私たち職員一人ひとりがお客様の気持ちになって情報提供すること、職員誰もがお客様に評価されていることを意識して行動することができれば、お客様との信頼関係も確立して行くはずです。

広報戦略構想では、①お客様満足度を高めること、②上下水道事業の価値を高めること、③上下水道のイメージアップを図ること、④職員の広報意識を高めることを目指しています。そして、こちらからの情報発信だけではなく、お客様の気づきや行動を促すことで、水道と下水道の将来像の共有に繋げていくことが理想であり狙いです。

このアクションプランは、私たちのやるべきことを整理しています。まずは職員の意識改革から取り組み、お客様からの信頼に繋がる広報活動を実践すれば、目標達成に大きく近づくことができると確信しています。



「あなたはよく分からないものにお金を出せますか？」

あなたは、使う目的や理由がよく分からないものに料金を快く支払うことができるでしょうか？水道料金や下水道使用料も、適正な金額であるということをお客様に納得していただくために、何に使っているかをきちんと伝える必要があります。

広報活動で心得ておくべきことのひとつに「自分たちの当たり前は、お客様にとって当たり前ではない」ということがあります。私たちが伝えたい情報が伝わっていなかったり、誤って伝わってしまったということが多くあります。「理解しているはず」という独りよがりな思い込みは捨てて、今の自分を知り、相手の思いを知る努力が必要です。

みなさんは広報について、どのような意識で取り組んでいますか？

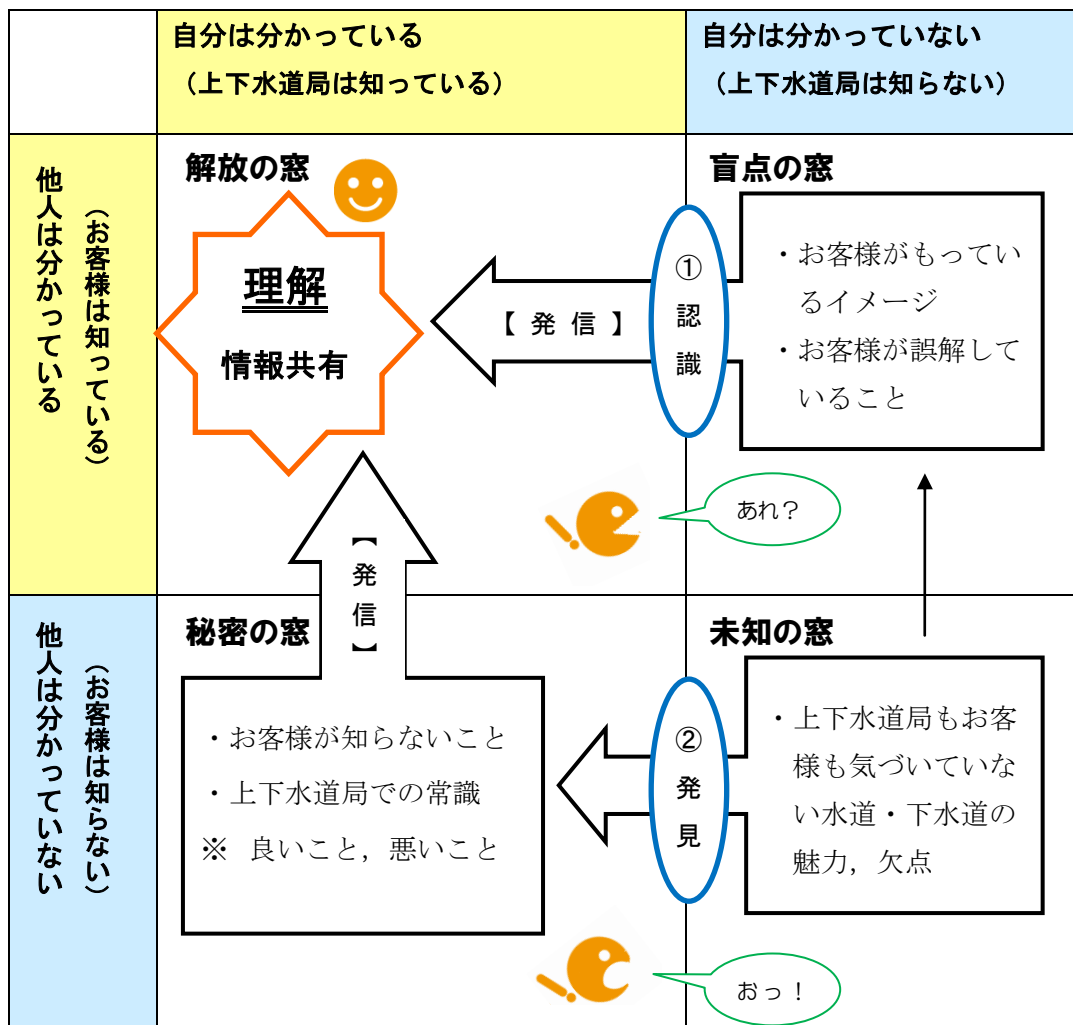
つぎの「ジョハリの窓」は、コミュニケーションにおける自分の公開とコミュニケーションの円滑な進め方を考えるために提案されたモデルです。みなさんの取り組みを考えるヒントにしてください。

自分を知り相手を知る （社会心理学で用いられる「ジョハリの窓」）

	自分は分かっている (上下水道局は知っている)	自分は分かっていない (上下水道局は知らない)
他人は分かっている (お客様は知っている)	解放の窓  公開された自分	盲点の窓  自分では気がついていないが、他人からは見られている自分
他人は分かっていない (お客様は知らない)	秘密の窓  隠された自分	未知の窓  誰からもまだ知られていない自分



解放の窓へ進もう



①認識：お客様が見ている上下水道局の姿を認識して，広報に取り組みます。

②発見；水道・下水道の本質，事業の意味をきちんと理解することで，魅力や欠点を発見し，広報に取り組みます。

あなたが行っている仕事の
素晴らしさが，きちんと
お客様に伝わっていますか？

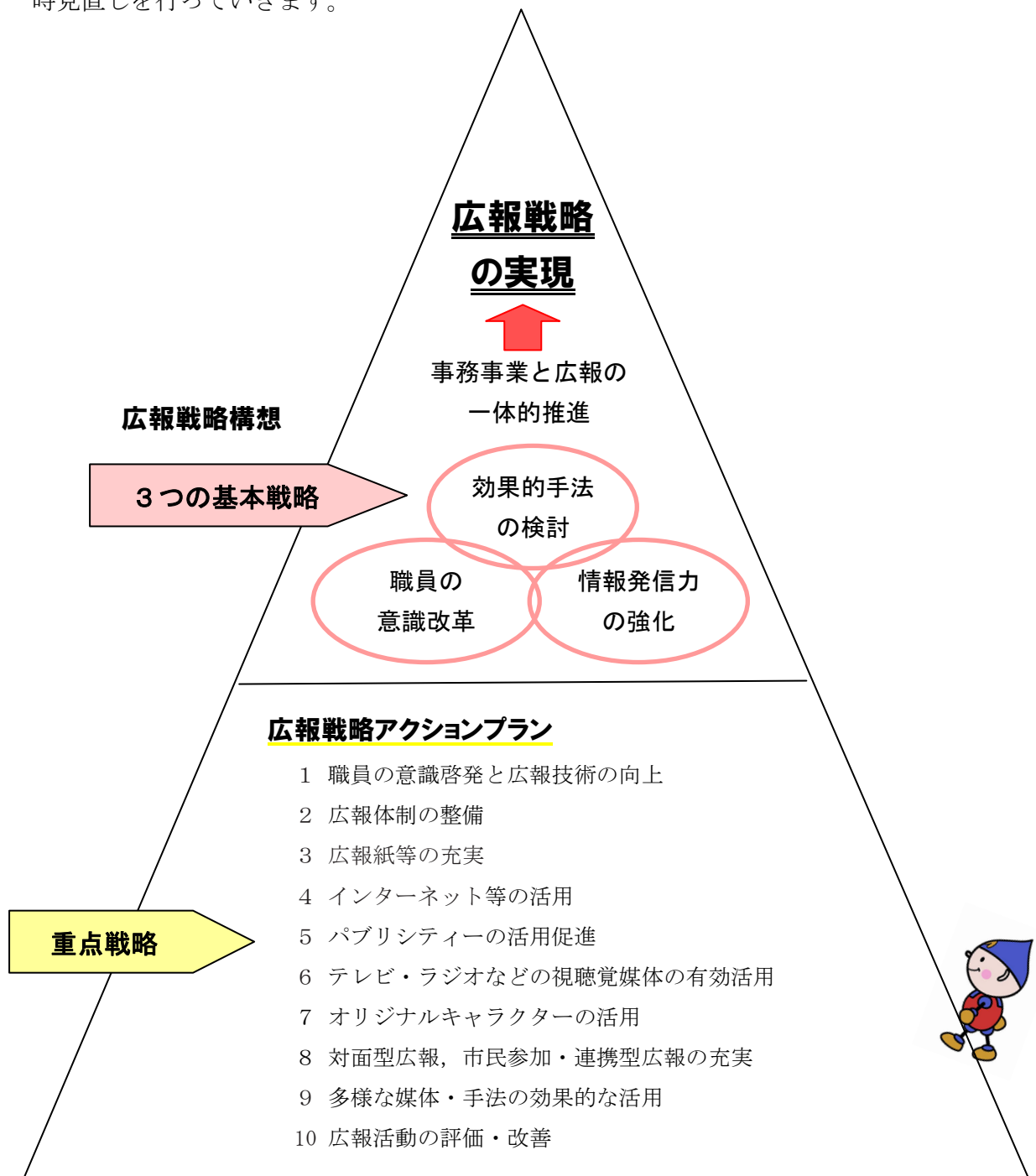


2 広報戦略の実施に向けて

< 広報戦略の重点事項とアクションプラン >

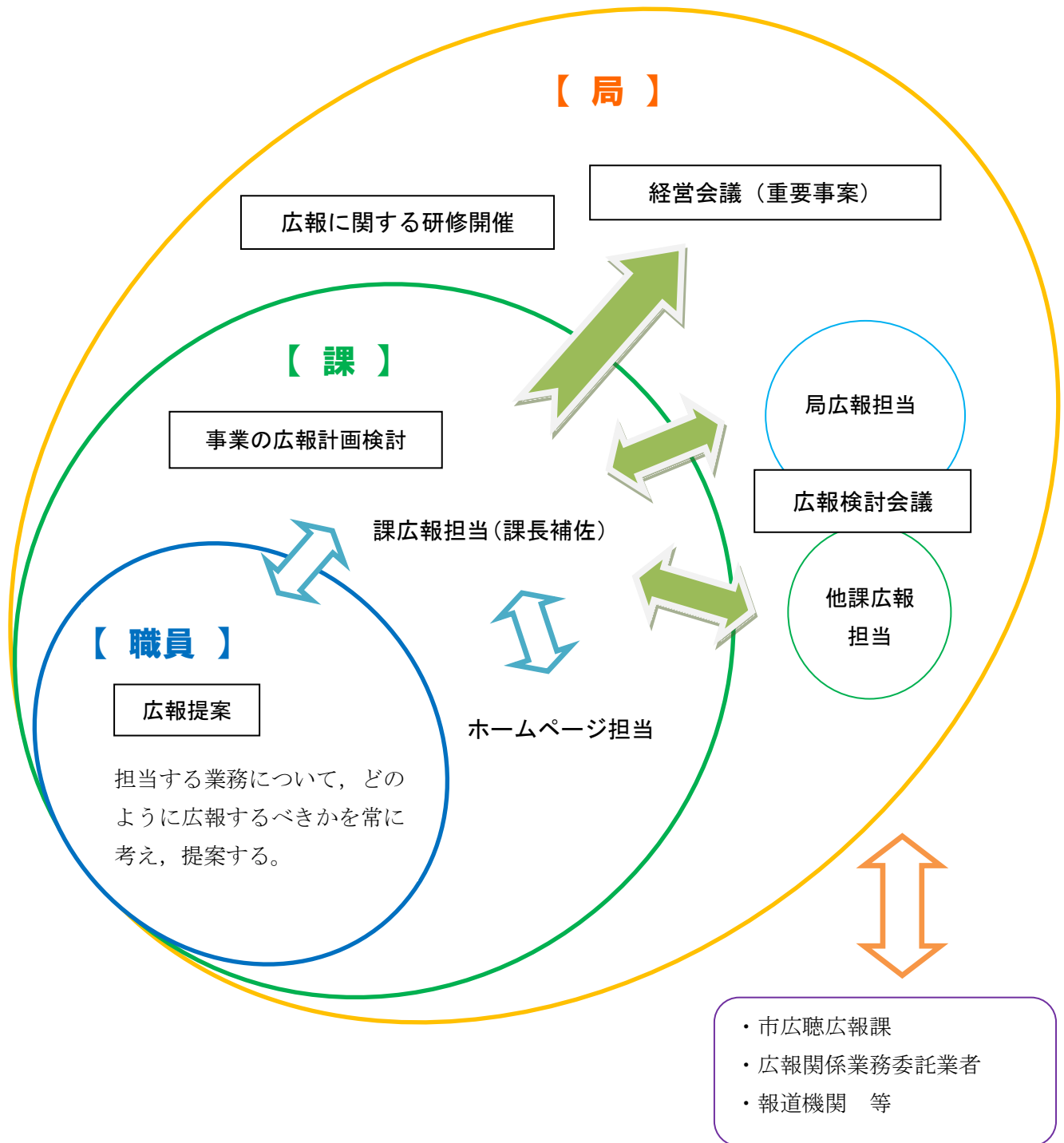
広報戦略構想で述べた基本戦略に基づき、以下の広報戦略を実施します。

なお、アクションプランは現状によるものであり、今後も効果的な手法を検討し随時見直しを行っていきます。



< 組織的な取り組み >

アクションプランの実現には、職員の意識と局内の協力関係が重要です。



（１）重点戦略：【 １ 職員の意識啓発と広報技術の向上 】

職員の広報活動に対する意識啓発と技術向上を図り、職員一人ひとりの情報発信力の向上に努めます。



知らせること，説明することは事業経営そのものです。

職員一人ひとりが盛岡市上下水道局の営業マンになりましょう！

アクションプラン

- H25
- ≫ 局広報担当を啓蒙リーダーとし、広報活動の必要性を全職員に浸透させます。
 - ≫ 広報に関する意識啓発や広報技術の向上を目指した研修等を実施します。
 - ≫ 出前講座の内容充実に向け、研究・検討を実施します。
 - ≫ 各課等において、事業を実施する前に広報計画を検討します。
- H34
- ≫ 各課等の広報事例の収集と事例集を作成し、活用します。



（２）重点戦略：【 ２ 広報体制の整備 】

各課等広報担当の情報集約機能等の充実を図るほか、行事などの情報の共有化を図り、関係課と連携した情報発信に努めます。



自分の仕事をスムーズに進めるために、局内コミュニケーションを活性化させ、積極的に広報を利用しましょう！

アクションプラン

- H25
- ≫ 課内の広報担当を課長補佐とし、アクションプランを推進します。
 - ≫ 重点広報テーマなどに関する広報検討会議を開催します。
 - ≫ 課ごと、または事業ごとに作成した広報計画は、局広報担当及び関係各課との連携を図り実現させます。
 - ≫ パンフレット等を連携して作成します。
- H34
- ≫ 行事や出前講座等の情報の共有化と相乗り広報を実施します。

（３）重点戦略：【 ３ 広報紙等の充実 】

広報紙などの活字媒体は、何度でも読み返せる、長く保存できるなどの利点があります。さらに、市広報紙は全戸配布による市民への浸透性が高く、世代や性別を問わず、市民と市政をつなぐ最も基本的な情報媒体であることから、今後も関心を引く記事づくりに努めながら活用します。

また、繰り返し周知すべき情報などは、メーター検針時に局独自の広報チラシをお客様へ配布することで、必要な情報を継続的に提供するほか、「上下水道ガイドもりおか」を新築等により利用を開始する方や、転入または転居した方に配布することで、上下水道の基本的な情報をタイムリーに提供し、利用者の不安を解消します。

（８ページを参照）



配布される活字媒体は、専門用語と数字だけでは読んでもらえません。
みなさんが持っている豊富な専門知識を分かりやすい言葉に置き換えて、
伝えたい表現ではなく、納得してもらえる表現にすることで、読み手の共感
と理解を獲得していきましょう！

アクションプラン

- H25
- ≫ 「上下水道ガイドもりおか」のリニューアルと配布方法を検討します。
 - ≫ 局広報チラシの発刊に向け、記事内容を検討します。
 - ・ 関心を高められる新しい切り口の記事
 - ・ 上下水道事業が抱える課題について考える問題提起型記事
 - ≫ 紙広報に対する市民意見を聴取し、改善・反映するしくみを確立します。
 - ≫ 各課広報担当が中心となり、市広報紙への掲載記事の充実を推進します。
 - ≫ 視覚的デザイン等、紙広報の定期的なリニューアルを実施します。
- H34
- ≫ 局広報チラシの配置場所の拡大を検討します（人目に付く場所に置く等）。



< 紙媒体の特徴や活用方法 >

広報手段	対象者・特性	活用方法	ポイント
市広報紙 (広報もりおか) ☆継続 : 随時	<u>対象者</u> 市内全戸 <u>特性</u> 広く知らせることができる。	◎ <u>お知らせ</u> イベントの周知等 ◎ <u>情報提供</u> 予算決算, 水質検査, 凍結防止チラシ等 ◎ <u>啓発</u> 引っ越しの手続き, 口座振替の推奨等	局の裁量の及ばない部分があるが, 前回の記事を踏襲しただけの内容ではなく, 常に工夫し続ける。 <u>「目に留まらない記事から, 関心をひく記事へ！」</u>
局広報チラシ ★新規 : 年2回	<u>対象者</u> 利用者 (検針員配付) <u>特性</u> 局の意図を反映した紙面作りができる。 継続的な情報提供ができる。	◎ <u>特集</u> ・利用者の理解を深める ・課題を共有する ◎ <u>活動報告</u> イベントレポート等 ◎ <u>ミニコーナー</u> インタビュー, クイズ等 ◎ <u>啓発</u> 市広報紙だけでは足りないもの 	プラスの情報もマイナスの情報も積極的に発信する。 各課等は「利用者に分かってもらうためにはどう伝えたらいいか」ということを熟考する。 <u>「利用者の理解と信頼を獲得することが, 円滑な事業運営と健全経営の第一歩！」</u>
上下水道ガイド もりおか ☆継続 : 「水道ガイドもりおか」の大幅リニューアル	<u>対象者</u> 新築により利用開始した者, 転入者・転居者 <u>特性</u> 冊子。長く保存できるため手元に置いて何度でも読み返せる。	◎ <u>手続き</u> ◎ <u>料金・使用料</u> ◎ <u>困ったときは</u> 対処法や問合せ先 ◎ <u>生活に役立つ情報</u> 凍結防止, 水漏れ等 ◎ <u>知ってほしいこと</u> 給水装置・排水設備の財産管理, 貯水槽の管理等 ◎ <u>ホームページの紹介</u>	掲載内容を厳選し, 視覚的デザインにも工夫することで, 「使いやすい」「分かりやすい」「必要な内容を探しやすい」手引書を目指す。 <u>「利用者の最初の案内役。困ったらまず開いてもらえる冊子に！」</u>
◆ その他, 活用できる紙媒体がないか, 順次検討し, 取り入れていきます。			

(4) 重点戦略：【 4 インターネット等の活用 】

飛躍的に普及拡大しているインターネットは、発信できる情報量が豊富で、即時性や経済性、双方向性といった特性を持っています。また近年は、スマートフォンをはじめとする多機能携帯端末の普及に伴い、音声や動画による配信が容易になってきたことから、今後はこのような特性を生かした情報発信の仕組みも検討します。



これから広報戦略の一端を担う重要な位置を占めることになる媒体であり、急激な発展に対応するためには職員一丸となって取り組む必要があります。ホームページは、頻繁に更新し、小さなことも漏れなく掲載することで、ここを見れば何でもわかる！情報満載のページを目指しましょう！

アクションプラン

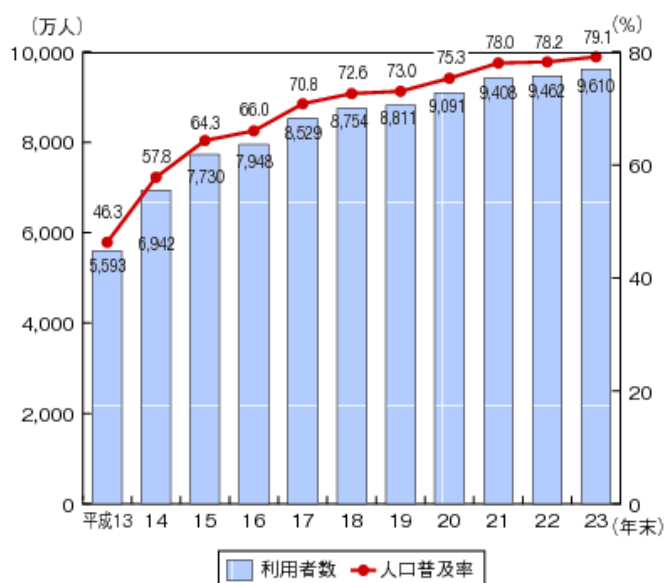
- H25
- ≫ 各課広報担当が中心となり、局ホームページの充実を推進します。
 - ≫ 情報通信技術の進歩に対応した新たな手法に関する研究・検討を実施します。
 - ≫ インターネットの双方向性を活用した広報広聴手法を検討します。
(ツイッター、フェイスブックなど)
- ↓
- H34
- ≫ 局ホームページのリニューアルを実施します。
(利便性、デザインの向上など)



.....

◎ インターネット利用者数, 人口普及率の双方が増加傾向

【 参考 】 インターネットの利用者数及び人口普及率の推移



(出典) 総務省

「平成23年通信利用動向調査」

（５）重点戦略：【５ パブリシティの活用促進】

報道機関等を通じた情報発信は、速報性や経済性に優れ、市民への浸透性も高いといった特性がありますが、報道の決定権は報道機関側にあることから、積極的かつタイミングを意識した公表に努め、記者の目に止まりやすく、記事や番組に取り上げてもらいやすい資料を作成するなどの工夫や、日ごろからの報道機関等との良好な関係構築に努めることも重要になります。

また、災害や不祥事などの場合は、報道機関等への対応次第で市政全般に対する市民の信頼を損なう可能性があります。このため、緊急時の情報提供を事前に検討しておくことも重要です。



記者とは、仕事で客観的に記事を書いてくれるありがたい存在であり、報道の影響力は計り知れません。協力関係を築き、価値がある情報を積極的に提供することで、水道事業・下水道事業のイメージアップに繋がしましょう！

アクションプラン

- H25
- ≫ 危機管理広報の研究・検討を実施します。
(事例収集・メディアトレーニング等)
 - ≫ パブリシティの仕組みと方法を研究・整理します。
 - ≫ アピール度の高い報道資料を作成するスキルや説明能力を習得します。
- ↓
- H34
- ≫ 記者会見を積極的に開催します。

盛岡市水道施設見学会
新庄浄水場など訪問



(平成25年6月3日 盛岡タイムス)
水道施設見学会

水のおいしさを探検しよう



問題を起こしていないのにどうして記者会見をするの？

記者会見には、攻め（マーケティングPR）と守り（リスクマネジメントPR）があります。企業の戦略や新規事業、財政状況等を積極的に発表する“攻めの記者会見”は、直接記事に結びつかないとしても、報道機関との関係構築に有効です。平時での報道機関との関係により、緊急時に味方になるか敵になるかが決まります。

今後の記者活動に有効になると思われる情報を発表して協力関係を築いていきましょう。そのためには、失敗しない対応テクニックを習得しておくことも大切です。



「前向き会見！」

（６）重点戦略：【 ６ テレビ・ラジオなどの視聴覚媒体の有効活用 】

テレビやラジオは、視聴覚に直接訴えることができるなどの特性があります。テレビによる広報は、圧倒的な到達力、認知力があり効果的であることから、活用の可能性について検討を進めます。また、ラジオなどの音声による情報発信は、特に視覚障害者に向けた広報に有効であるため、今後も内容の充実に努めます。



大きなPR効果が期待できる媒体です。それぞれのメディアごとにアプローチの仕方を工夫し（例：テレビなら画をイメージできるようなアプローチをする）、積極的に広報に活かしていきましょう！

アクションプラン

- H25 >> ラジオ広報の活用推進に取り組みます。
- ↓
- >> テレビ番組による広報を研究、検討します。
- H34 >> インターネットテレビ等、新たな視聴覚媒体の可能性を研究します。



「新庄浄水場から現地リポートです ♪」

（７）重点戦略：【 ７ オリジナルキャラクターの活用 】

たとえ重要なことでも、役所が発信する情報に抵抗感がある人は少なくありません。

そういう中でキャラクターは、きちんと伝わりにくくなったメッセージへの抵抗感を緩和するコミュニケーション上のクッションとしての役割を担ってくれます。また、キャラクターには、お客様に対して「親近感」を与える効果があり、企業への関心や良好なイメージが高まる効果が期待できることから、積極的に活用していきます。



注目を集めるための「アイキャッチ」として、難しい説明メッセージをわかりやすく伝える「ナビゲーター」として、盛岡市上下水道局オリジナルキャラクターの『水道ぼうや』と『下水道あいちゃん』にあらゆる場面で活躍してもらいましょう！

アクションプラン

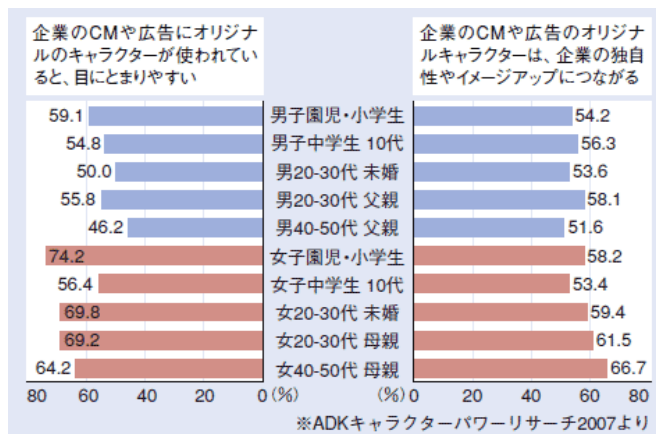
- H25
- ≫ 現在使用しているホームページや広報紙等への掲載回数を増やします。
 - ≫ 名刺やパンフレット、封筒等の印刷物に活用します。
 - ≫ 公用車や看板等、多くの人の目にふれるものに積極的に使用し、自然に親近感や愛着を高めていきます。
- H34
- ≫ オリジナルグッズや着ぐるみ等、新たな活用方法を検討します。



盛岡市上下水道局キャラクター



【参考】性年代別：企業オリジナルキャラクターへの意識
(かなりあてはまる+まあまああてはまるの割合)



（８）重点戦略：【 ８ 対面型広報，市民参加・連携型広報の充実 】

広報活動への市民参加や，利用者と職員が直接語り合う場の設定など，上下水道事業をより身近に感じられるような活動が必要です。



広報にとってコミュニケーションは大変重要です。双方向コミュニケーションの場であるイベントや出前講座なども，反応が分かりやすく効果的な手法です。市民と上下水道局の間にある溝を埋めていきましょう！

アクションプラン

- H25 >> 広報紙やテレビ，ラジオなどへの市民参加を検討します。
- ↓
- >> 町内会の回覧物などに活用できるような広報資料の作成を検討します。
- H34 >> 凍結防止展や出前講座など対面型広報の充実を推進します。



平成 25 年度水道施設見学会

（ 相談コーナー ）

「何でもお聞きかせください！」

（９）重点戦略：【 ９ 多様な媒体・手法の効果的な活用 】

上記のほか，ポスターやリーフレット，パンフレット，民間の生活情報誌，イベント開催，その他の多くの人が集まる場所での情報発信など，広報の媒体や手法は様々であり，それぞれの媒体の特性を踏まえて広報することが必要です。また，広報の効果をさらに高めるため，様々な媒体を複合的に利用することにより相乗効果を生み出す，新たな手法についても研究していくことが大切です。



広報媒体は多種多様。これまでとは違った媒体への挑戦は，PRの新たな切り口を発見するきっかけにもなります。広報が広報を呼ぶ相乗効果を狙いましょう！

アクションプラン

- H29 >> 広報媒体をPRする「広報の広報」を検討します。
- >> 媒体から別の媒体へと誘導するクロスメディアを研究します。

(10) 重点戦略：【10 広報活動の評価・改善】

情報を出しただけで満足するのではなく、その効果を把握・分析し、次の広報活動に生かしていくことが重要です。

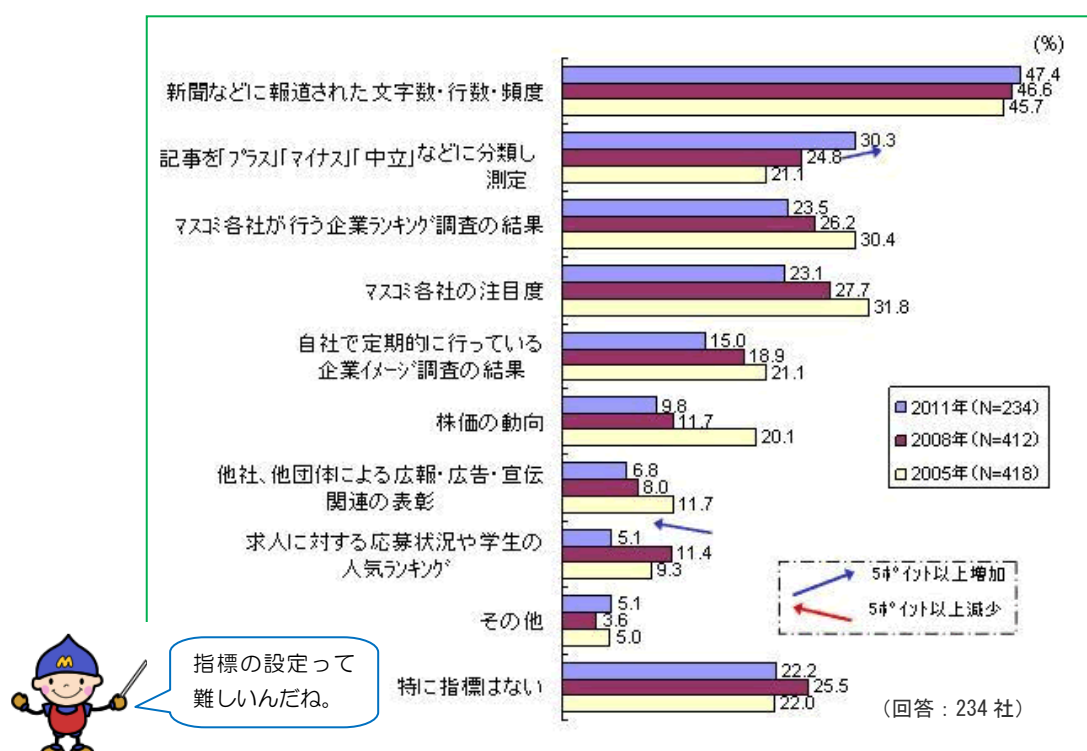


広報は、適切な情報をタイムリーに発信することに加えて、それがいかに受けとめられ、どのような影響があるか、あるいはあったかを判断する必要があります。評価の情報を集める方法、分析の方法などを研究し、広報戦略をより効果的に進めていきましょう！

アクションプラン

- H25 >> 広報効果の測定方法を検討します（市民アンケートや意識調査など）。
 ↓
 >> 局からの問題提起から意見・提言を把握する仕組みを確立します。
 H34 >> 利用者モニター制度を検討します。

【参考】企業アンケート「広報の効果測定をどのように行なっているか」



出典：経済広報センター『第11回企業の広報活動に関する意識実態調査報告書』2012年

3 広報の在り方

この重点戦略の実現に向け、今後は、各課等に広報担当を配置し、広報検討会議を開催するなど、職員みなさんの力を結集して取り組みます。

しかし、重点戦略にある、広報紙を発行すること、メディアに取り上げられること、インターネットを活用すること等は目的ではなく手段であり、広報の目的はお客さまの心を動かすことにあります。

広報戦略構想を常に念頭に置き、「何を言うのか、誰に言うのか、いつ言うのか、どう言うのか」ということを皆で考え、実践していきましょう。

広報活動は、地道に日々継続していくことが重要なのです。



【資料】広報媒体の特徴

(出典)
社団法人日本水道協会 水道事業における広報マニュアル

	長 所	短 所
一般的な 活字媒体	☆ 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。) ☆ 内容の伝達について確実性が高い。 ☆ 電子媒体などに比べ、制作費が抑えられる。	★ 作成に時間がかかることが多い。 ★ 見てもらうための工夫が必要である。
広報紙	☆ 伝達対象への確実な情報伝達ができる。	★ 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。
一般的な 電子媒体	☆ 情報に即時性がある。 ☆ 保存性に優れている。	★ 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。
ホームページ	☆ 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。 ☆ 常に情報の更新ができる。 ☆ 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。 ☆ 迅速な情報発信ができる。 ☆ 情報入手から応答までの一連の手続きが可能で、時間も早い。 ☆ 給水区域内だけでなく、全国から閲覧可能である。	★ 情報の受け手が、閲覧環境を有する住民に限られる。 ★ 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。 ★ 停電時には使用不能である。
一般的な マスメディア	☆ 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。 ☆ 基本的に費用が発生しない。(広告、PRビデオ等を除く。)	★ 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。
テレビ	☆ 速報性に優れている。 ☆ 言葉や映像、音楽で同時に訴えるため、わかりやすい。 ☆ 児童から高齢者まで幅広く情報が提供できる。 ☆ 同時に速く、多くの人に伝えることができる。 ☆ 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)	★ 制作に時間を要する。 ★ 伝達の効果が浸透するには、何度も繰り返す必要がある。
ラジオ	☆ 速報性に優れている。 ☆ 同時に速く、多くの人に伝えることができる。	★ 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。 ★ 伝達の効果が浸透するには、何度も繰り返す必要がある。 ★ テレビに比べると利用者が少ない。
新聞	☆ 速報性に優れている。 ☆ 同時に速く、多くの人に伝えることができる。 ☆ 説得性・解説性に優れ、住民の信頼感が非常に高い。 ☆ 情報伝達量が多く、手元に残る。	★ 活字離れの進む若年層には効果が低い。 ★ 費用を考えると、回数は制限される。

イベント・行事	☆ 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。 ☆ 直接、住民ニーズを把握することができる。	★ 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。
モニター	☆ 住民の意見を聞ける。（機械分析と違う） ☆ 任意の地区にモニターを配置できる。 ☆ モニターをすることにより理解を深めていただける。	★ 意見に個人差がある。 ★ レベル調整の研修、報酬が必要。 ★ 時間に余裕がある住民、水道に比較的兴趣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。
一般的な発送物	☆ 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。 ☆ 小さな余白も十分な広告スペースである。 ☆ 給水区域に係る内容に適している。	★ 期間、期限のあるものは不向きである。 ★ 地域性のあるものは不向きである。 ★ 衛生的にイメージが合わないものは掲載できない。
封筒等の余白	☆ 経済性に優れている。 ☆ 小さなキャラクター、ロゴは一目でわかりやすい。 ☆ 経営理念など通年で変わらない事柄を掲載できる。 ☆ 見て楽しい（娯楽性、平易性）。 ☆ 定期的に伝えることができる（定期刊行物用封筒の場合）。	★ 印刷内容が本来の目的を阻害しないか。 ★ 大量印刷するため定期的に内容を変更できない。 ★ 短い語句に限られる。
納付書	☆ 経済性に優れている。 ☆ 小さなキャラクター、ロゴは一目でわかりやすい。	★ 印刷する時期が年度の早期である。 ★ 他の納付に係る内容は誤解を生ずるため掲載できない。
一般的な啓発促進物	☆ 安価な商品の配布でイメージアップができる。 ☆ 配布対象者に合ったグッズの作成ができる。 ☆ イベントの目的に沿った活用ができる。 ☆ 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。	★ 啓発チラシと比較しコストが10倍以上になる。 ★ 対象者が不要ないと思ったときはゴミになる。 ★ 高価啓発物は水道料金の評価につながる。
水道水ペットボトル	☆ 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。 ☆ 水道水を直接飲まない住民にもPRできる。 ☆ いつでも飲める水道水としての付加価値が上がる。 ☆ 災害備蓄水として利用できる。	★ 民間のボトルウォーターと競合する。 ★ 容器材質の環境への配慮が必要である。 ★ 加工しているため実際の水道水とは異なる。 ★ 消費期限がある。
カレンダー	☆ 日常的に使用できる。 ☆ 月毎のお願い等を周知するには最適である。 ☆ 安価である。	★ 使用期間が1年間である。 ★ 配布時期が限られる。 ★ 好みにより利用されない。
エコバック	☆ 主婦が日常生活に使用でき宣伝効果は大きい。 ☆ 児童が通学用に使用できる。 ☆ レジ袋に代わり環境にはやさしい。	★ 好みにより利用されない。 ★ 安価なものは強度に欠ける。
ラッピングバス	☆ 日常的に運行され宣伝効果は大きい。 ☆ 毎日一定区間を往復する。	★ デザイン的に大きく費用が高額である。 ★ 景観的に問題視されたことがある。

【 広報事例 1 】 雨水高速処理施設の稼働

盛岡市合流式下水道改善事業における改善対策のひとつとして整備した「雨水高速処理施設」について広報を実施しました。

■ 経営審議会へ事業の概要を報告（平成 25 年 2 月 20 日（水））

■ 広報もりおか掲載（平成 25 年 3 月 15 日号）

清らかな水環境を守る～県内初の雨水高速処理施設が稼働～

市は、東安庭二丁目に建設した雨水高速処理施設を 4 月から稼働。河川の水質汚濁防止などの効果を発揮します。担当は上下水道局下水道整備課（4 月からの担当は下水道施設管理課）。

トイレや風呂、台所などから出る生活排水と雨水を、同一の下水道で流す方式を合流式下水道といいます。この方式は、一定以上に雨が降ったときに、雨水によって薄められた下水が未処理のまま河川などに放流されることがあるため、水質汚濁が全国的な問題になっています。盛岡市でも、内丸や菜園など

市内中心部約 496 区に合流式下水道を採用していて、この問題を改善するため、市合流式下水道緊急改善計画に基づき「雨水高速処理施設」を建設しました。図のような仕組みで 1 日最大 19 万 7000 立方メートル（市アイスアリーナの約 2 杯分）の合流式下水を処理することができ、河川などの水質汚濁を防止します。

雨水高速処理施設の稼働による 3 つの効果

- ① 水質汚濁の改善
雨水と汚水を別々の管で流す「分流式下水方式」と同程度の水質に改善します！
- ② 公衆衛生上の安全確保
未処理下水の放流を減らします！
- ③ ゴミなどの減少
きょう雑物（ゴミなど）の流出を防ぎます！

図 雨水高速処理の仕組み

雨水高速処理施設のポンプ機。ここから未処理下水を処理施設へ送ります。

雨水高速処理施設内部。未処理下水をきれいにします。

[広報もりおか 25.3.15] 5



（メモ）

施設の仕組みを説明するものではなく、稼働による『効果』を PR する内容を心がけました。写真や図を出来るだけ入れるようにしました。

PRポイント
発見

盛岡市雨水高速処理施設は

【 県内初 】【 東北 2 番目 】

局としては重要視するポイントではありませんが、関心を引くキーワードです。

■ 新聞報道その１（平成 25 年 4 月 18 日掲載：岩手日報） ※施設の概要

「雨水処理施設が稼働」 ～下水の水質改善図る～



(メモ)

19日の通水式には9社の取材があり、各メディアで報道されました。

このことは、市政記者クラブに対して、投げ込みだけではなく電話等でコンタクトをとったことによる効果です（資料の投げ込みだけでは、見てもらえない・来てもらえないのが現状です）。また、記者向け説明会を実施したことにより、当局の意図が概ね反映された報道内容となりました。取材を受ける際には、資料やQ & A（想定質疑）をきちんと準備しておく必要があります。

■ 通水式 (平成25年4月19日(金))

◎開催時間

・ 市政記者クラブ向け説明	午前 9 時 30 分～
・ 式典	午前 10 時 30 分～

(式典後、希望者を対象とした施設見学)

◎式典次第

開式

市長あいさつ

来賓紹介

祝辞

事業報告

テープカット及びくす玉割り

ゲートオープン

閉式



◎式典の会場設営は業務委託により実施

◎当日参加者	招待者	31 人
	一般参加者	16 人
	市職員	37 人
	報道関係者	9 社（13 人）
	従事者	53 人



(メモ)

寒かったため、招待者に使い捨てカイロを配付するなどの配慮を行いました。また、報道関係者から良い画が取れるよう、会場のレイアウトには注意を払い、式典には多少の演出を加えました。なお、イベント等の開催時間は、夕方のテレビニュースに放映されるよう午前中がベストです。

■ テレビ報道（通水式当日）

NHK、IBC岩手放送、岩手めんこいテレビ、岩手朝日テレビのニュースで通水式の様子と施設の概要が放映されました。

■ 新聞報道その2（通水式翌日以降）

○ 盛岡タイムス ※通水式の様子と施設の概要

「汚水の河川流出を抑制」

～雨水高速処理施設が通水～

○ 岩手日報 ※通水式の様子

「水質改善の拠点完成祝う」

～関係者が通水式～

その他、毎日新聞、水道産業新聞、日本下水道新聞等に記事が掲載されました。



■ ラジオ報道

エフエム岩手（盛岡さんさFM）

■ ホームページ

通水式当日に局ホームページ「お知らせ」に掲載しました。



【 広報事例 2 】 米内浄水場・高圧電源車と受電設備の導入

東日本大震災を教訓に策定した、浄水場施設非常用自家発電整備計画（計画期間：平成 24 年度～26 年度）における大規模停電対策のひとつとして米内浄水場に整備した「高圧電源車と受電設備」について広報を実施しました。

PRポイント
発見

高圧電源車の導入は

【 水道事業で東北初 】

広報事例 1 と同様の視点。関心を持ってもらえるように
いろいろな切り口で、ニュースネタ（キーワード）を探しましょう！

■ 広報道機関向け現地説明会を開催（平成 25 年 8 月 21 日（水））

- ◎ 開催時間 午前 11 時～12 時
- ◎ 会場 米内浄水場
- ◎ 説明会の流れ
 - ・ 浄水課長あいさつ（概要説明）
 - ・ 高圧電源車と受電設備の説明（実演）
 - ・ 質疑応答
- ※ 説明会開始前と終了後に個別取材対応
- ◎ 参加報道機関 5 社
 - ※ 他に電話取材 2 社



（メモ）

停電時でも水道水の安定供給が可能なことをアピールするため、実際に米内浄水場を停電させ、高圧電源車からの電力供給で送水ポンプを稼働させる様子などをご覧いただきました。報道機関参加が 5 社あったことは広報事例 1 と同様に、市政記者クラブに対して投げ込みだけではなく電話等でコンタクトをとったことによる効果です。また、局キャラクター（水道ぼうやと下水道あいちゃん）のマグネットを作成して高圧電源車等に貼り付け、イメージアップを演出しました。

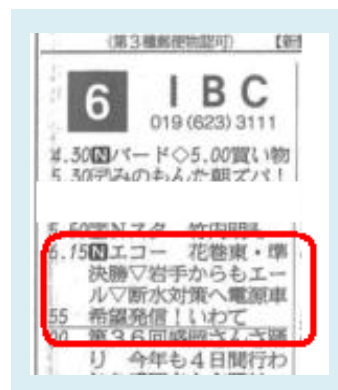


■ テレビ報道 （ 現地説明会当日 夕方のニュース ）

I B C 岩手放送 【 ニュースエコー 】



大規模停電があっても、
安定した給水が
可能になります。



■ 新聞報道 （ 現地説明会翌日 8月22日（木） ）

- 岩手日報 「 米内浄水場に高压電源車 」
～盛岡市が東北初導入 停電時の給水維持～
- 盛岡タイムス 「 水道事業で東北初配備 」
～盛岡市米内浄水場 停電に備え高压電源車～
- 河北新報 「 盛岡市米内浄水場に電源車導入 」

その他、日本水道新聞と水道産業新聞に掲載予定。
(電話取材及び電子メールでの資料提供による)



■ ラジオ報道

エフエム岩手（盛岡さんさFM）

■ 経営審議会へ事業の概要及び報道内容を報告（平成25年8月22日（木））

■ ホームページ

局ホームページ「お知らせ」に
報道機関向け現地説明会の様子
を掲載しました。



（メモ）

各報道機関のホームページに掲載された
ことにより、その他（全国新聞ネット等）
のサイトに掲載されています。

