

盛岡市上下水道局広報戦略方針

～伝わって納得！水道・下水道の真の価値～



令和5年3月

盛岡市上下水道局

目 次

第1章 広報戦略方針策定の理由	1
1 策定の背景	1
2 広報戦略の必要性	2
3 広報戦略方針策定の目的	2
4 前広報戦略構想と前広報戦略アクションプランとの関連性	2
第2章 広報活動の現状	4
1 現状の広報活動	4
2 これまでの課題	5
3 職員の広報に対する意識	5
第3章 3つの基本戦略～事務事業と広報の一体的推進～	7
基本戦略 1 【 職員の意識改革 】	7
基本戦略 2 【 効果的手法の検討 】	8
基本戦略 3 【 情報発信力の強化 】	9
第4章 広報戦略の推進体系	11
第5章 広報活動推進のための取組	12
重点戦略（1）【 職員の意識啓発と広報技術の向上 】	12
重点戦略（2）【 広報体制の整備 】	12
重点戦略（3）【 対面型広報、利用者参加・連携型広報の充実 】	13
重点戦略（4）【 多様な媒体・手法の効果的な活用 】	14
重点戦略（5）【 広報活動の評価・改善 】	15
重点戦略（6）【 広報紙等の充実 】	16
重点戦略（7）【 インターネット等の活用 】	18
重点戦略（8）【 パブリシティの活用促進 】	20
重点戦略（9）【 テレビ・ラジオなどの視聴覚媒体の有効活用 】	21

重点戦略（10）【 オリジナルキャラクターの活用 】	21
第6章 広報戦略の推進	23
1 短期戦略（具体的な施策）	23
2 上下水道事業の発展に向けて	24
【参考資料】広報媒体の媒体別特徴一覧.....	25

第1章 広報戦略方針策定の理由

1 策定の背景

(1) 広報とは

広報とは、英語では「Public Relations」と表記されます。Publicは「公衆、公共」、Relationは「関係・関連」であり、広報とは、住民・地域等の公衆との関係を意味します。

この関係性を維持・良くするための手段が広報であり、単なる情報発信をすることを目的とすることが広報ではありません。



(2) 広報の必要性

盛岡市上下水道局（以下、「局」という。）では、上下水道を利用する方々に、迅速かつ効果的な情報提供に努め、各種の広報活動を行ってきました。しかし、水道は蛇口をひねれば出て当たり前のインフラであり、その実情が利用者に十分伝わっていません。下水道についても、衛生的で快適な生活を送るのに欠かせない施設であるにもかかわらず、ほとんどが地下に存在し、普段は見るのができないため、下水道を意識することは少ない状況にあります。

今後、老朽管などの大量更新による巨額の投資が見込まれ、アセットマネジメント^(※)による中長期的な施設更新を実行するに当たって、利用者に興味を持っていただき、理解していただき、共感を得ることが不可欠になっています。

(※) アセットマネジメント：施設、設備を資産として捉え、その損傷・劣化などを将来にわたり予測することや管理運営における費用対効果を詳細に把握しデータ化することなどにより、効果的かつ効率的な維持管理を行うための方法のことをいいます。

(3) 広報を取り巻く時代の変化

近年、ライフスタイルの多様化により、住民ニーズの多様化も進んでいます。特に、情報媒体が多様化したことにより、住民は様々な媒体から多くの情報を得られる時代となりました。テレビや新聞等限られた媒体から情報を得る時代から「必要な情報・知りたい情報を取捨選択して受け取る」形にシフトしています。



このことから、住民ニーズを把握し、多様な広報媒体を活用し、住民が知りたい情報、住民に伝えたい情報を正しく伝えていく必要があります。

2 広報戦略の必要性

時代の変化に対応し、持続可能な上下水道事業を確立するためには、広報戦略が必要です。広報戦略とは、各種事務事業の目的を明確にして、情報をどのタイミングでどのように発信し、どのように受信するのかというシナリオを作ることです。「政策や事務事業の推進を意識して広報する」ことを盛り込んだ広報戦略により、中長期的な方針を策定していくことが必要です。

3 広報戦略方針策定の目的

盛岡市総合計画基本構想の基本目標を達成するための施策「都市基盤施設の維持・強化」を実現するため、「政策・事業と広報は企業経営の両輪である」を戦略広報の理念とし、「盛岡市上下水道局広報戦略方針」（以下、「戦略方針」という。）を策定するものです。

戦略方針は、政策と広報を一体化することを基本として、以下の4つを目的とします。

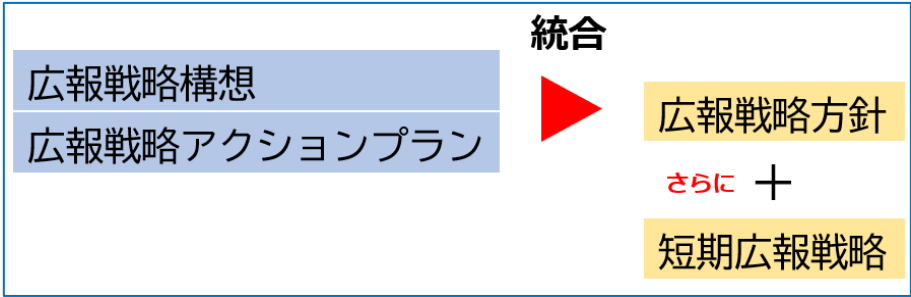
- ① 利用者満足度を高めること。
- ② 上下水道事業の価値を高めること。
- ③ 上下水道のイメージアップを図ること。
- ④ 上下水道局職員の広報意識を高めること。

4 前広報戦略構想と前広報戦略アクションプランとの関連性

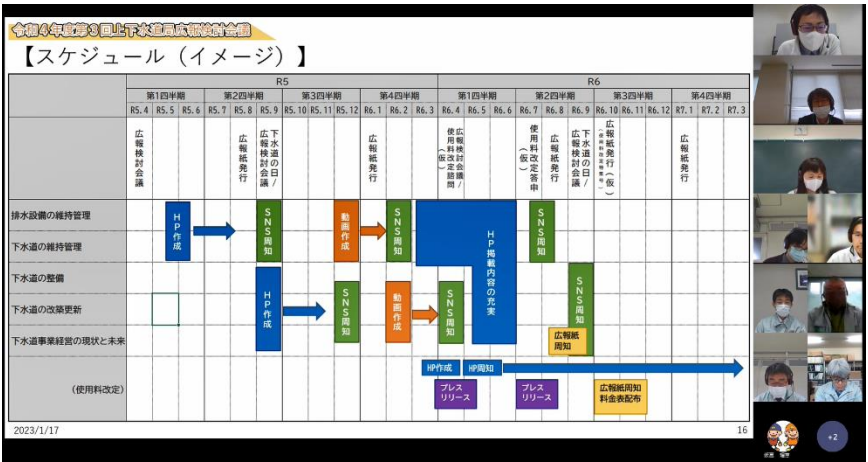
局は、平成25年3月に「盛岡市上下水道局広報戦略構想」（以下、「構想」という。）を、平成25年9月に「盛岡市上下水道局広報戦略 アクションプラン」（以下、「アクションプラン」という。）を策定し、広報活動を推進してきました。この間、アクションプランに基づき、広報検討会議での重要事項の審議や、広報計画の作成等、局を挙げて広報活動を実施する体制を確立してきました。一方で、広報活動の重要性

が、全職員に浸透したとは言い難く、アクションプランが形骸化しているという課題も出てきました。

このことから、今後は、「構想」と「アクションプラン」を統合した「戦略方針」と「盛岡市上下水道局短期広報戦略」（以下、「短期戦略」という。）を策定し、広報戦略を強化することで、広報活動を推進する体制を整備します。「戦略方針」は、「構想」と「アクション」の内容を引き継ぐこととし、中長期的な「戦略方針」に基づき、「短期戦略」で具体的な取組を記載することとします。



<アクションプランに基づいて実施した取組> 【広報検討会議】



【関係課と連携して行ったホームページ・SNSでの情報発信】

新庄浄水場オンライン施設見学

浄水場がやって来た！

盛岡市上下水道局では、新型コロナウイルス感染拡大防止対策により、令和2年度から浄水場の施設見学の受付を中止しています。みなさんが浄水場の施設を気軽に見学できるように、若手大学と映像コンテンツを活用しました。

■映像コンテンツ

1. 浄水場の概要（5分17秒）（外部リンク）
2. 取水～薬品添加（2分58秒）（外部リンク）
3. 沈殿～濾過（2分12秒）（外部リンク）
4. 配水池の仕組み（2分08秒）（外部リンク）
5. 配水池の仕組み（4分13秒）（外部リンク）

私が施設を案内します！

もりおのアイドル ずいちゃん

■全天球（360度）画像

リンク先で画像をぐるぐる見回して楽しむことができます。

1. 全天球画像（薬品添加池）（外部リンク）
2. 全天球画像（沈殿池）（外部リンク）
3. 全天球画像（沈殿池）（外部リンク）
4. 全天球画像（ろ過池）（外部リンク）
5. 全天球画像（ろ過池）（外部リンク）
6. 全天球画像（薬品添加池）（外部リンク）

盛岡市 @moriokashi · Aug 5

【盛岡市上下水道局と一緒に働きませんか？】

私たちの生活に欠かせない水道・下水道を支えている職員と仕事を紹介するページを作成しました。「どんな人」が「どんな仕事」をしているか聞いてみませんか？

▼盛岡市上下水道局公式ホームページ
morioka-water.jp/about/recruit...

詳しくは、盛岡市上下水道局公式ホームページをご覧ください！！
URL : <https://www.morioka-water.jp/about/recruit.html>

第2章 広報活動の現状

1 現状の広報活動

現在、局では、次のような広報活動を行っています。

(1) 紙媒体による広報

- ・局広報紙「みずの輪」への掲載
- ・市広報紙「広報もりおか」への掲載
- ・水道凍結防止チラシの作成（「広報もりおか」への折り込みによる配布）
- ・施設見学者等を対象としたパンフレットの作成
- ・引越しする者を対象とした「水道・下水道ガイドもりおか」の作成



広報「みずの輪」



施設見学者用
パンフレット



水道・下水道ガイド
もりおか

(2) インターネットによる広報

- ・局独自ホームページによる情報発信
- ・市のソーシャル・ネット・ワーキングサービス（SNS）での情報発信（LINE、Twitter、Facebook）
- ・YouTube「盛岡市上下水道局チャンネル」での情報発信



ホームページ



YouTube

(3) イベントによる広報

- ・水道週間関連行事（水道施設見学会、浄水場の一般公開等）
- ・下水道の日関連行事（下水道施設の公開、排水設備無料点検、標語の募集等）
- ・水道サービス週間（水道の管理指導、相談及び簡易な修繕サービス）

- ・解凍の仕方講習会、水道凍結防止キャンペーン
- ・米内浄水場桜の公開

(4) 映像資料による広報

- ・「しゅっぱつ！くらしと水の大冒険」のDVD貸出し、ホームページでの動画公開（平成30年度に作成し、令和元年市内各小学校に配布）

(5) マスメディアによる広報

- ・情報提供、取材依頼



DVD

2 これまでの課題

前述のとおり、アクションプランに基づいた様々な取組により、広報活動が推進されましたが、例年どおりの情報発信や、担当課のみによる情報発信にとどまるケースもありました。

局全体として、目的・目標を明確にし、さらに広報活動を推進するために、体制を強化する必要があります。

- 場当たり的な情報発信に終始
- 利用者や記者の目に留まる工夫の不足
- 健全経営に向けた広報にしようとする意識の希薄

3 職員の広報に対する意識

現状、広報の重要性に対する職員の意識が高いとは言えない状況です。各課や担当者の意識によるところが大きく、また、一方的な情報提供で説明責任を果たしたと認識している状況も見受けられ、利用者に「理解してもらえるかどうか」、「関心を持ってもらえるかどうか」といった配慮に欠けるのも少なくはありません。こちらが一方的に「伝える広報」から相手が理解する「伝わる広報」への転換、広報の意義や重要性を全職員が意識し、一人一人が「広報担当」であることの意識を持つことが急務です。

今後、戦略的な広報を進めていくためには、プラスの情報もマイナスの情報も正直に素早く公開することが、利用者の理解が得られ信頼につながります。

伝える≠伝わる

伝える：主語は自分、一方的

伝わる：主語は相手、相手が情報を正しく認知すること



相手が分かりやすく理解できる工夫をする必要がある。

一方的な「伝える」広報

載せることが目的

相手が理解できない

窓口や電話で局に問い合わせが来る

対応で業務負担

相手に「伝わる」広報

見やすく読みやすい
伝わることが目的

相手が理解できた

終了

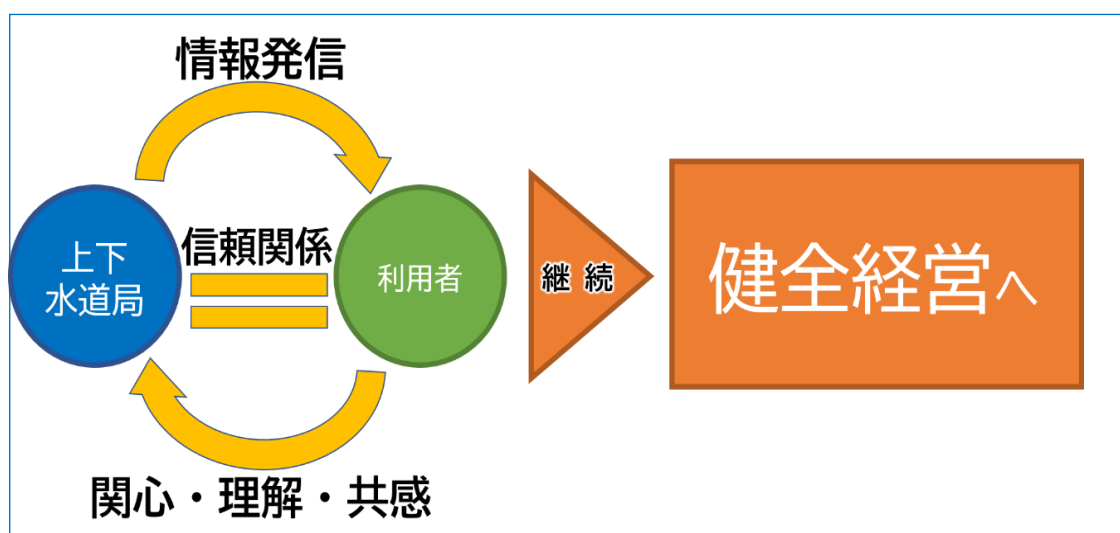
職員一人一人が
広報担当である
必要があるんだね!!



第3章 3つの基本戦略～事務事業と広報の一体的推進～

局の取組を素早く、そして積極的に伝え、利用者の共感を促し、利用者と活発な交流を図ることで信頼関係を生み、関心と理解が得られ、その継続が長期的に安定した健全経営につながります。このことから、「事務事業の推進と広報は一体」として考え実践することとし、以下の3つの目標を基本戦略と位置付けます。

- 広報に対する職員の意識改革を推進する！
- 画一的な手法を踏襲するだけでなく、常に効果的な手法を検討し実践する！
- 情報発信力を強化することで、利用者満足度の向上を目指す！



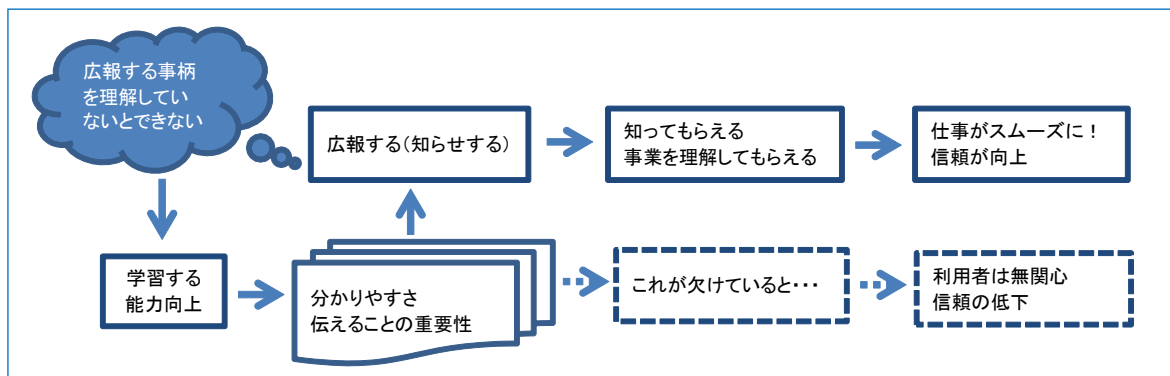
基本戦略 1 【 職員の意識改革 】

社会は「人」で成り立つ組織体であり、「人」の意識の変革無しに新たな取組への理解は得られません。

しかし、担当業務の進捗ばかりを優先し、説明責任については、一方的なお知らせのみに限定され、相手に何を伝えたいかが不明確な事例や、相手に伝わらない内容を掲載している事例がある状況です。

まずは、職員が利用者への説明責任の認識を新たにし、必要な広報とは何かを真剣に考え、開かれた事業運営に取り組む必要があります。

このことから、職員の意識改革こそが広報戦略の第一歩であり、以下の研修等を開催し積極的に取り組んでいきます。



- 毎年度の短期広報戦略の作成
 - ・ 毎年度重点的に取り組むことを決めて、局を挙げて取り組む。
- 広報意識の改革研修
 - ・ 広報の必要性や重要性の認識度の向上など、意識改革を推進するための職員研修
- 広報技術の向上研修
 - ・ 簡単な写真撮影や原稿の書き方等の研修
 - ・ 公文書との違いを理解（「記者ハンドブック」の表記に統一）
- 危機管理広報能力の向上研修
 - ・ 突発事故等に対応した広報によりリスクを最小限に抑える研修
- 各課等における事業広報の徹底
 - ・ 各課等が事業の予算化に併せて広報計画を検討し、広報戦略のための事業を展開
- 事例発表会等への積極的な参加
 - ・ 事例発表会等へ積極的に参加し、広報意識の向上を目指す。

基本戦略 2【 効果的手法の検討 】

広報する情報をどの相手に、どのタイミングで、どんな方法により広報していくのか、期待する成果に対し効果的な手法は何かを考え立案しなければなりません。また、他課等に関連する事業はあるか、併せて広報することで成果は向上しないかなど、視点を広げてプランニングし実践していくことが大切です。これこそが、広報戦略の最も重要な部分です。

情報の発信方法は、内容に応じて自前の広報媒体によるのか、パブリシティー（報道機関への情報提供）によるのかの選択が必要です。それぞれに長所短所があるので、その使い分けが重要になると同時に、それぞれの体制強化が課題となっています。

このことから、実践に当たっては、以下のポイントについて検討を進めます。

- 広報戦略の立案
 - ・各課等で事業情報の広報戦略を立案し、最も効果的な情報発信のあり方を検討
 - ・ターゲットを想定した上で、効果的な広報媒体を選定
- 新たな広報媒体の検討
 - ・インターネットやテレビ、ラジオ、SNS等による広報媒体による情報発信を検討
- 各課等の連携強化
 - ・広報検討会議で情報を共有し、各課等の連携を強化
- 広報効果の検証
 - ・利用者からの意見や他事業体との比較、SNS投稿への市民の反応等により、広報結果の検証を実施
- 対面型広報の実施
 - イベントの開催や出前講座の実施等、双方向コミュニケーションを実施

基本戦略 3【 情報発信力の強化 】

自前の広報媒体には、広報紙やホームページ等がありますが、利用者に伝えるべき情報や繰り返し周知すべき情報などは、この自前の広報媒体を活用することになります。また、今後は動画やSNS等を利用した、新たな広報媒体を検討し、強化を図ることが必要になっていきます。

新聞やテレビなどを活用するパブリシティは、速報性、広域性に優れ、その報道内容に対する客観性や信用度が高いこと、さらに経費が掛からず経済性が高いという利点があります。ただし、パブリシティには報道の決定がマスメディアにあることや、こちら側の意図した情報発信になるとは限らないこと、そして基本的には継続性がない情報発信であることなどの課題もあり、これらを目的別に効果的に活用する仕組みが必要です。

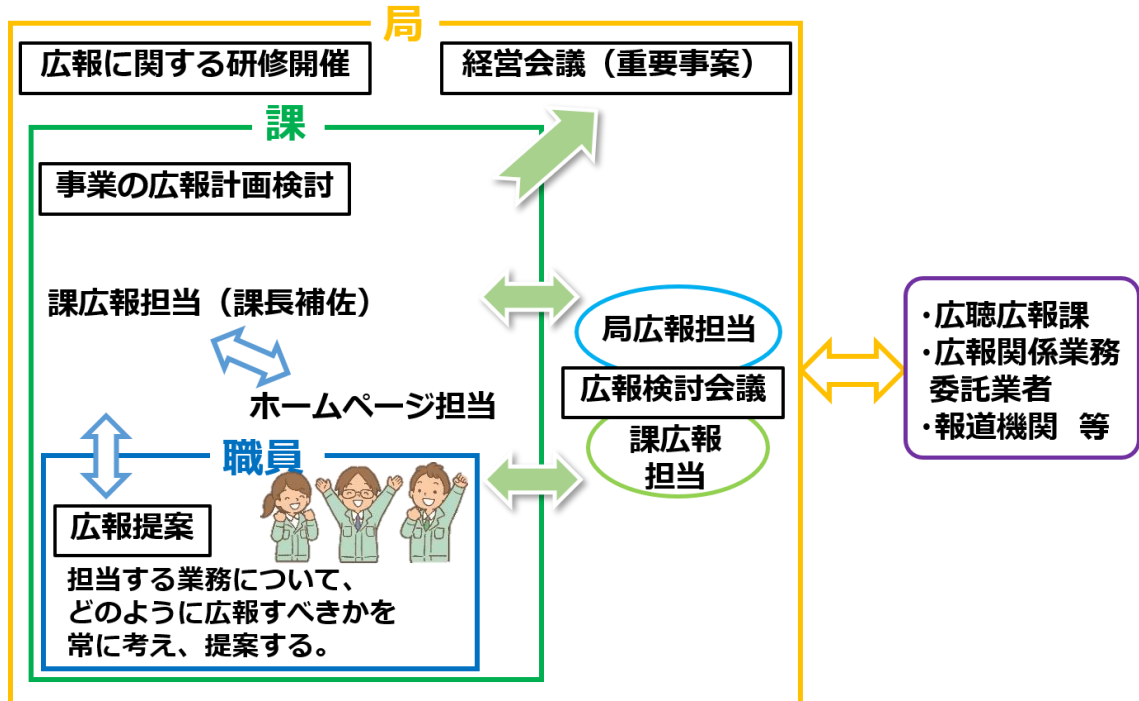
このことから、情報発信力を強化するために、以下の取組を行います。

- 局広報紙の充実
 - ・開いてもらえるために表紙を工夫
 - ・読みやすい文書と画像・イラストの効果的活用
- 市広報紙の活用
 - ・月2回発行の広報紙のメリットを生かし、タイミングを重視した情報発信を行う。
- ホームページの充実
 - ・見て楽しく、分かりやすいホームページを構築
- ラジオ放送の積極的な活用
 - ・市のラジオ番組を利用するなど積極的に情報発信
- テレビ放送の活用
 - ・独自CMや番組制作を検討。DVD化し、市内小学校等に配布
- インターネットの活用
 - ・SNS及び動画による積極的な情報発信
- 二次元バーコードの利用
 - ・広報紙やチラシなどに二次元バーコードを印刷し、携帯電話から瞬時にアクセス
- 出前講座の拡大
 - ・直接説明し、意見交換する出前講座やワークショップを拡大・強化
- マスメディアとの連携
 - ・マスメディアと常に連携できる体制をつくり、活発なパブリシティを拡大
- 定例記者会見の活用
 - ・マスメディアに対し、インパクトのある情報提供をコーディネート
- 広報活動への利用者参加
 - ・利用者参加型の広報活動を目指す。
- オリジナルキャラクターの活用
 - ・水道ぼうや・下水道あいちゃん等オリジナルキャラクターを紙広報やホームページ・イベント等で活用



第4章 広報戦略の推進体系

広報戦略を実現するには、職員の意識と局内の協力関係が重要です。



また、基本戦略を推進するため、10項目の重点戦略を定めて各施策に取り組みます。

基本戦略	重点戦略
1 職員の意識改革	(1) 職員の意識啓発と広報技術の向上
2 効果的手法の検討	(2) 広報体制の整備
	(3) 対面型広報、利用者参加・連携型広報の充実
	(4) 多様な媒体・手法の効果的な活用
	(5) 広報活動の評価・改善
3 情報発信力の強化	(6) 広報紙等の充実
	(7) インターネット等の活用
	(8) パブリシティの活用促進
	(9) テレビ・ラジオなどの視聴覚媒体の有効活用
	(10) オリジナルキャラクターの活用

第5章 広報活動推進のための取組

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！

施策

- ① 局広報担当を啓発リーダーとし、広報活動の必要性を全職員に浸透させます。
- ② 局広報担当は、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。
- ③ 各課職員は、出前講座の内容充実に向け、研究・検討を実施します。
- ④ 課広報担当は、各課等において、前年度のうちに広報計画を検討し、年度初めに局内で共有します。
- ⑤ 局広報担当及び課広報担当は、広報検討会議等の機会を活用し、局内外の広報事例を共有します。
- ⑥ 局広報担当は、各課等の広報事例の収集と事例集を作成し、課広報担当は、事例集を活用します。

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。

自分の業務が相手に伝われば、味方になったり、問合せが減るなど、仕事がスムーズに進みます。局内外の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！

施策

- ① 各課の課長補佐を広報担当とし、各施策を推進します。
- ② 重点広報テーマに係る意見交換や広報に関する情報共有のために、広報検

討会議を開催します。

- ③ 課広報担当は、課ごと又は事業ごとに作成した広報計画を局広報担当及び関係各課との連携により実現させます。
- ④ 各課職員及び局広報担当は、ホームページ、SNS及び動画等の情報発信について、連携して検討します。
- ⑤ 局広報担当及び課広報担当は、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。

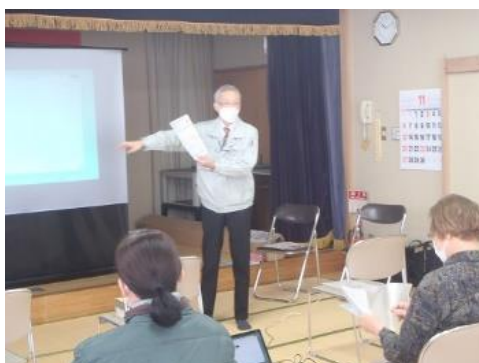
重点戦略（３）【 対面型広報、利用者参加・連携型広報の充実 】

広報活動への利用者の参加や、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。利用者と上下水道局の間にある溝を埋めていきましょう！

施策

- ① 局広報担当は、広報紙やテレビ、ラジオなどへの利用者の参加を検討します。
- ② 各課職員は、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。
- ③ 各課職員は、凍結防止キャンペーンや出前講座など対面型広報の充実を推進します。
- ④ 局広報担当は、プロモーションカードの導入を検討し、各課職員は、一人一人が広報仕掛け人としての自覚を持ち、積極的にプロモーションカードを活用します。
- ⑤ 各課職員は、上下水道以外の分野と連携した広報活動の実施を検討します。



学びの循環推進事業による講座



大通りに展示したリースと上下水道局のPR

重点戦略（４）【 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。

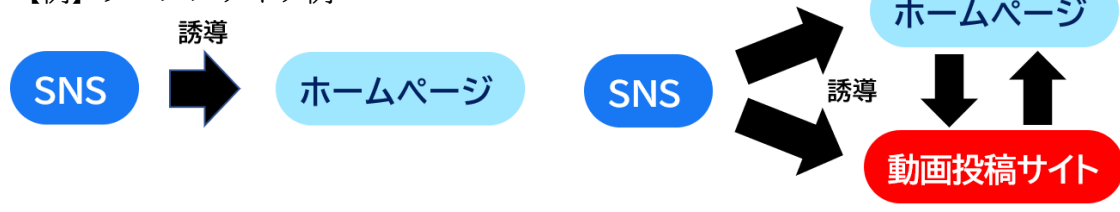
また、広報の効果をさらに高めるため、様々な媒体を複合的に利用することにより相乗効果を生み出す、新たな手法についても研究していくことが大切です。

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！

施策

- ① 各課職員は、広報媒体をPRする「広報の広報」を実施します。
- ② 各課職員は、媒体から別の媒体へと誘導するクロスメディアを実施します。
- ③ 各課職員は、ターゲットを想定し、各広報媒体の特性を理解した上で、効果的な広報を実施します。（25ページを参照）

【例】クロスメディア例



重点戦略（５）【 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！

施策

- ① 局広報担当は、広報効果の測定方法を検討し、各課に提案します。
- ② 各課職員は、局内外からの意見・提言を把握するよう努め、広報活動や業務の改善に努めます。

< 広報紙掲載アンケート >

アンケートに答えて応募しよう!

**抽選で10名様に非常時に使える
応急給水袋をプレゼント!**

● **応募方法**
はがきまたはホームページの感想入力フォームに住所、氏名、年齢、右のアンケートの回答をご記入の上ご応募ください。

● **宛先** 〒020-0013 盛岡市愛宕町6-8
盛岡市上下水道局経営企画課

● **締切** 2023年3月31日(当日消印有効)

URL: <https://www.morioka-water.jp/inquiry/>

アンケート

Q1 水道水を直接飲用していますか。
 ①飲んでいる ②浄水器を使用して飲んでいる
 ③煮沸して飲んでいる ④飲まない
 ⑤その他()

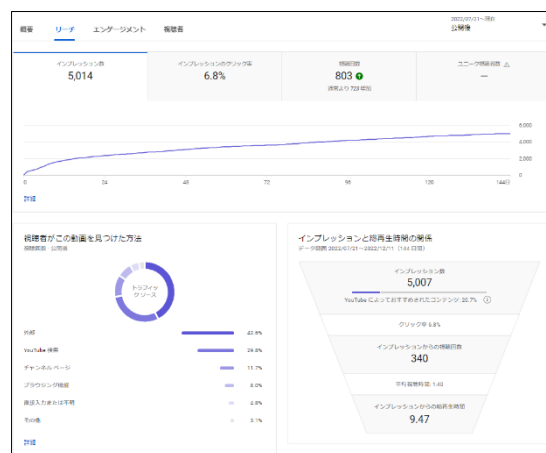
Q2 Q1で④を選択された場合は、
その理由をお知らせください。
 ()

Q3 みずの輪のご感想
 ()

< ホームページアクセス解析 >

ページタイトルとスクリーンクラス	表示回数	ユーザー数
	2,119 全体の 100%	342 全体の 100%
1 お知らせリスト	252	135
2 断水情報リスト	252	135
3 盛岡市上下水道局 トップページ	252	137
4 緊急情報リスト	252	135
5 盛岡市上下水道局 水道使用開始のお申し込み	79	7
6 盛岡市上下水道局 お知らせ	66	40
7 盛岡市上下水道局 すべての地区の断水情報	53	27
8 盛岡市上下水道局 水道使用中止のお申し込み	48	10
9 盛岡市上下水道局 事業者の皆様へ	47	29
10 盛岡市上下水道局 引っ越し時の手続き	46	35
11 盛岡市上下水道局 料金等の支払い(令和4年4月1日から)	40	33
12 盛岡市上下水道局 断水情報	37	12
13 盛岡市上下水道局 料金・使用料について	36	29

< YouTubeアクセス解析 >



重点戦略（6）【 広報紙等の充実 】

インターネットの普及により、手軽に情報を入手できる時代になりましたが、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配布することで、必要な情報を継続的に提供するほか、「水道・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、転入又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。（17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、相手に伝わり、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！

施策

- ① 局広報担当は、「水道・下水道ガイドもりおか」の内容を随時検討します。
- ② 局広報担当は、紙広報に対する利用者意見を聴取し、改善・反映します。
- ③ 課広報担当が中心となり、局広報紙への掲載記事の充実を推進します。
- ④ 各課職員は、広報紙やチラシの配架場所を検討します（人目に付く場所に置く等）。



工夫を凝らした
広報紙の掲載

大型ショッピングモールに設置した広報紙



< 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） 配布：月2回	<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、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。 月2回発行によるタイミング重視の広報が可能 <u>「目に留まらない記事から、関心をひく記事へ！」</u>
局広報紙 配布：年2回	<u>対象者</u> 利用者 （検針員配布） <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>
水道・下水道ガイドもりおか	<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。困ったらまず聞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。			

【参考】イベント情報（市のイベントや公民館などの講座）を得る際に利用している媒体

	調査人数（人）	広報もりおか （広報紙）	市ホームページ	ポスターやチラシ	テレビ	ラジオ	新聞	Facebook	Twitter	LINE	YouTube	その他	無回答
18～19歳	43	9.3%	9.3%	23.3%	18.6%	0.0%	11.6%	0.0%	9.3%	7.0%	2.3%	9.3%	0.0%
20～29歳	182	11.0%	13.2%	16.5%	24.7%	2.7%	4.4%	2.2%	13.2%	6.0%	1.6%	3.8%	0.5%
30～39歳	306	20.9%	12.1%	14.7%	20.3%	5.6%	6.5%	2.9%	6.9%	4.2%	2.0%	2.9%	1.0%
40～49歳	484	29.3%	12.8%	14.5%	19.2%	6.2%	9.3%	1.2%	1.4%	3.1%	0.2%	2.1%	0.6%
50～59歳	568	27.1%	11.4%	12.9%	18.5%	8.6%	13.0%	0.9%	1.6%	3.0%	0.5%	2.1%	0.4%
60～69歳	735	31.2%	7.1%	11.6%	18.6%	9.0%	17.4%	0.4%	0.1%	2.2%	0.7%	1.2%	0.5%
70歳以上	958	33.8%	3.4%	11.0%	18.8%	7.3%	21.4%	0.0%	0.0%	0.5%	0.3%	1.4%	2.1%
全世代	3,276	28.6%	8.5%	12.8%	19.2%	7.2%	14.8%	0.8%	2.0%	2.4%	0.7%	2.0%	1.0%

令和4年度市民アンケート結果（盛岡市）

重点戦略（7）【インターネット等の活用】

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、スマートフォンの普及に伴い、音声や動画による配信が普及していることから、今後はこのような特性を生かした情報発信を積極的に実施します。

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分かる！」情報満載のページを目指しましょう！

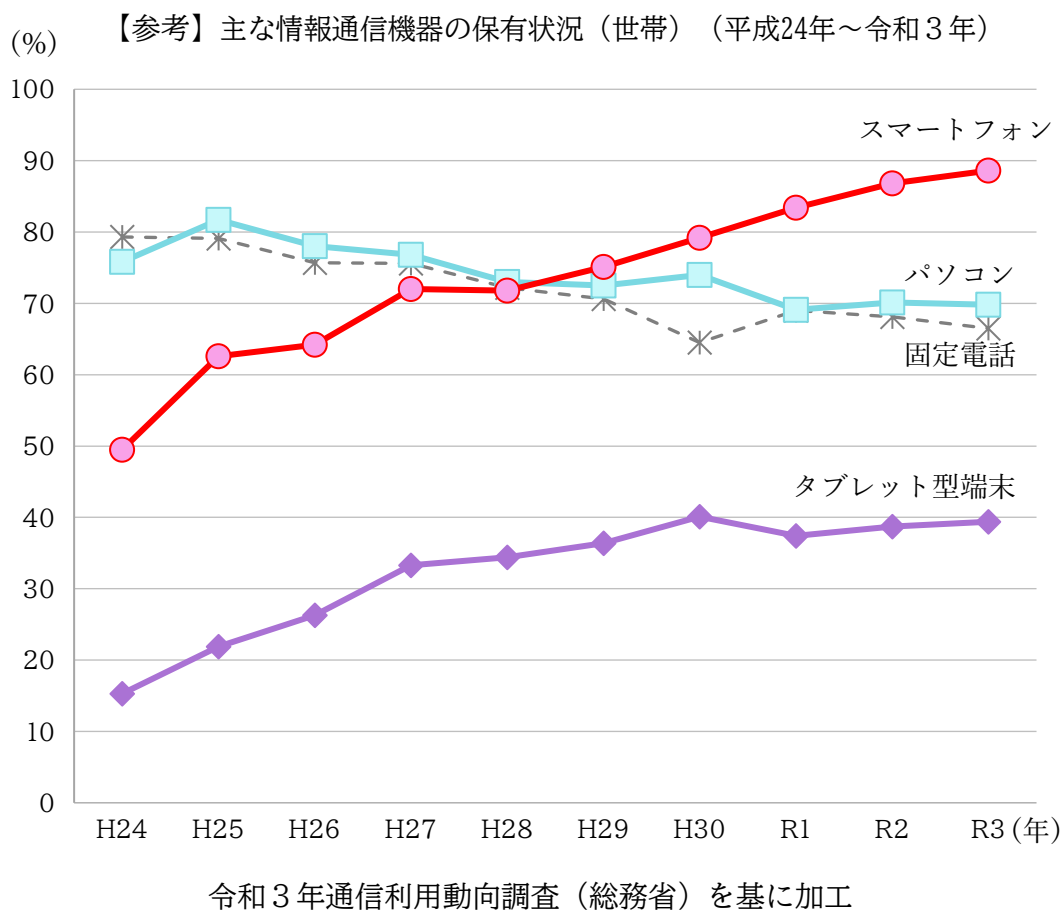
SNSは、即時性を重視し、緊急時の広報や一過性の情報発信に積極的に活用しましょう。特に若い世代は、SNSで情報を得る割合が高いので、どんどん活用しましょう。

施策

- ① 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。
- ② 局広報担当及び各課職員は、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。
- ③ 各課職員は、SNSを活用した情報発信を積極的に行い、局広報担当はそれを支援します。また、局広報担当は、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。
- ④ 各課職員は、動画を使った分かりやすい広報を行い、局広報担当は、それを

支援します。

- ⑤ 局広報担当は、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)



【参考】令和3年度主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率

	全年代(N=1,500)	10代(N=141)	20代(N=215)	30代(N=247)	40代(N=324)	50代(N=297)	60代(N=276)	70代(N=290)
LINE	92.5%	92.2%	98.1%	96.0%	96.6%	90.2%	82.6%	60.0%
Twitter	46.2%	67.4%	78.6%	57.9%	44.8%	34.3%	14.1%	5.9%
Facebook	32.6%	13.5%	35.3%	45.7%	41.4%	31.0%	19.9%	8.3%
Instagram	48.5%	72.3%	78.6%	57.1%	50.3%	38.7%	13.4%	5.2%
mixi	2.1%	1.4%	3.3%	3.6%	1.9%	2.4%	0.4%	0.0%
GREE	0.8%	0.7%	1.9%	1.6%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%
Mobage	2.7%	4.3%	5.1%	2.8%	3.7%	0.7%	0.7%	0.7%
Snapchat	2.2%	4.3%	5.1%	1.6%	1.9%	1.7%	0.4%	0.0%
TikTok	25.1%	62.4%	46.5%	23.5%	18.8%	15.2%	8.7%	3.8%
YouTube	87.9%	97.2%	97.7%	96.8%	93.2%	82.5%	67.0%	33.8%
ニコニコ動画	15.3%	19.1%	28.8%	19.0%	12.7%	10.4%	7.6%	4.8%

令和3年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（総務省）

重点戦略（８）【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、利用者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、日頃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、記者の目に留まる価値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つなげましょう！

施策

- ① 局広報担当は、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)
- ② 局広報担当は、パブリシティの仕組みと方法を研究・整理します。
- ③ 各課職員は、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。
- ④ 局広報担当は、記者会見を積極的に開催します。

.....

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さ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。

重点戦略（9）【 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。近年は若い世代を中心に「テレビ離れ」の流れもありますが、テレビを見る割合は、依然として高いことから、引き続きテレビによる広報を検討していく必要があります。また、ラジオなどの音声による情報発信は、特に視覚障がい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）、積極的に広報に生かしていきましょう！

施策

- ① 各課職員は、ラジオ広報の活用推進に取り組みます。
- ② 各課職員は、テレビ番組による広報を研究、検討します。
- ③ 各課職員は、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。

重点戦略（10）【 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、難しく硬い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、利用者に対して「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分かりやすく伝える「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！

そのほか、場面に応じて、キャラクターを活用しましょう！

施策

- ① 局広報担当及び各課職員は、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。
- ② 各課職員は、名刺やパンフレット、封筒等の印刷物に活用します。
- ③ 各課職員は、公用車や看板等、多くの人の目に触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。

- ④ 局広報担当及び各課職員は、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。
- ⑤ 局広報担当及び各課職員は、街頭でのPR活動や各種イベントへの参加など着ぐるみを積極的に活用します。
- ⑥ 局広報担当及び各課職員は、新たなキャラクターの創造や上下水道のイメージアップに資する協力員の登用等を検討します。

<盛岡市上下水道局広報キャラクター>

【水の妖精 水道ぼうや・下水道あいちゃん】



広報メインキャラクター

- ・ホームページ、広報紙での活用
- ・缶バッジや名刺等で積極的に活用
- ・イベントの配布物や表示板、各種資料で活用

ターゲットは **小学生をはじめとした全世代**

【もりおか水のアイドル すいたん】



令和3年度岩手大学地域課題解決プログラム「小学生向けのデジタルコンテンツ制作」で生まれたキャラクター

SNS などデジタルコンテンツで積極的に活用(水道・下水道ともに活用可)

ターゲットは **10代~20代**

⇒水道・下水道に無関心な人たちの目に留ませる。

【ベテラン職員 水道おじさん】



令和3年度岩手大学地域課題解決プログラム「小学生向けのデジタルコンテンツ制作」で生まれたキャラクター

浄水場オンライン施設見学などで活用

ターゲットは **小学生**

【参考】企業キャラクターに関する意識調査 (2021年2月株式会社Mintoプレスリリース資料)

キャラクターが商品・サービスを伝えると興味や理解が深まりますか？

当てはまらない
/やや当てはまらない
17.5%

当てはまる
/やや当てはまる
45.6%

どちらとも言えない
36.9%

企業SNSアカウントがキャラクターを使っているとその企業に興味を持ちますか？

当てはまらない / やや当てはまらない 48.3%

当てはまる / やや当てはまる 28.3%

どちらでもない 23.3%

第6章 広報戦略の推進

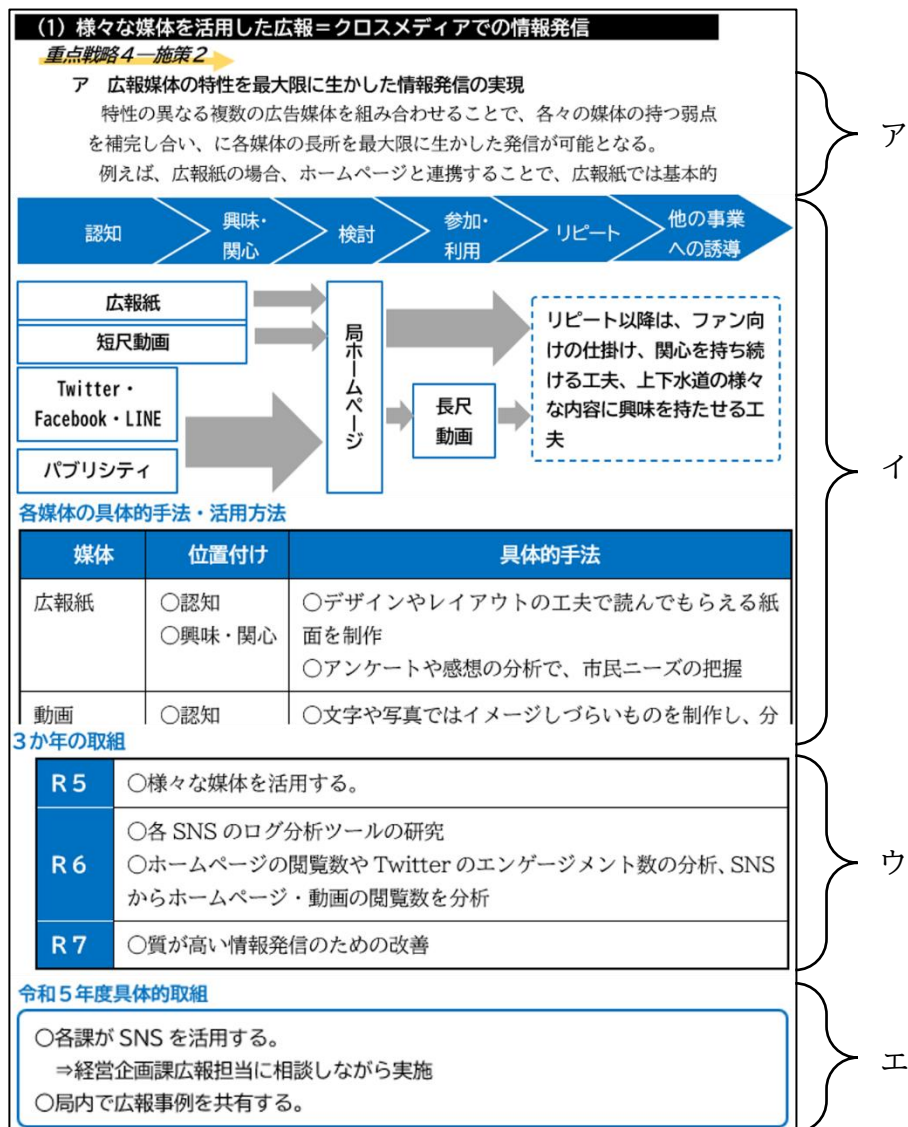
1 短期戦略（具体的な施策）

戦略方針の実行のため、第3章の基本戦略に基づき、別途、短期戦略を定めます。
なお、短期戦略は、前年度の進捗を確認し、毎年見直しを行っていくこととします。

(1) 主な内容

- ア 取組を進める上で必要な情報
- イ 戦略方針の重点戦略の施策を掘り下げた内容
- ウ 3年程度の取組の見通し
- エ 当該年度の具体的取組

(2) 掲載内容イメージ

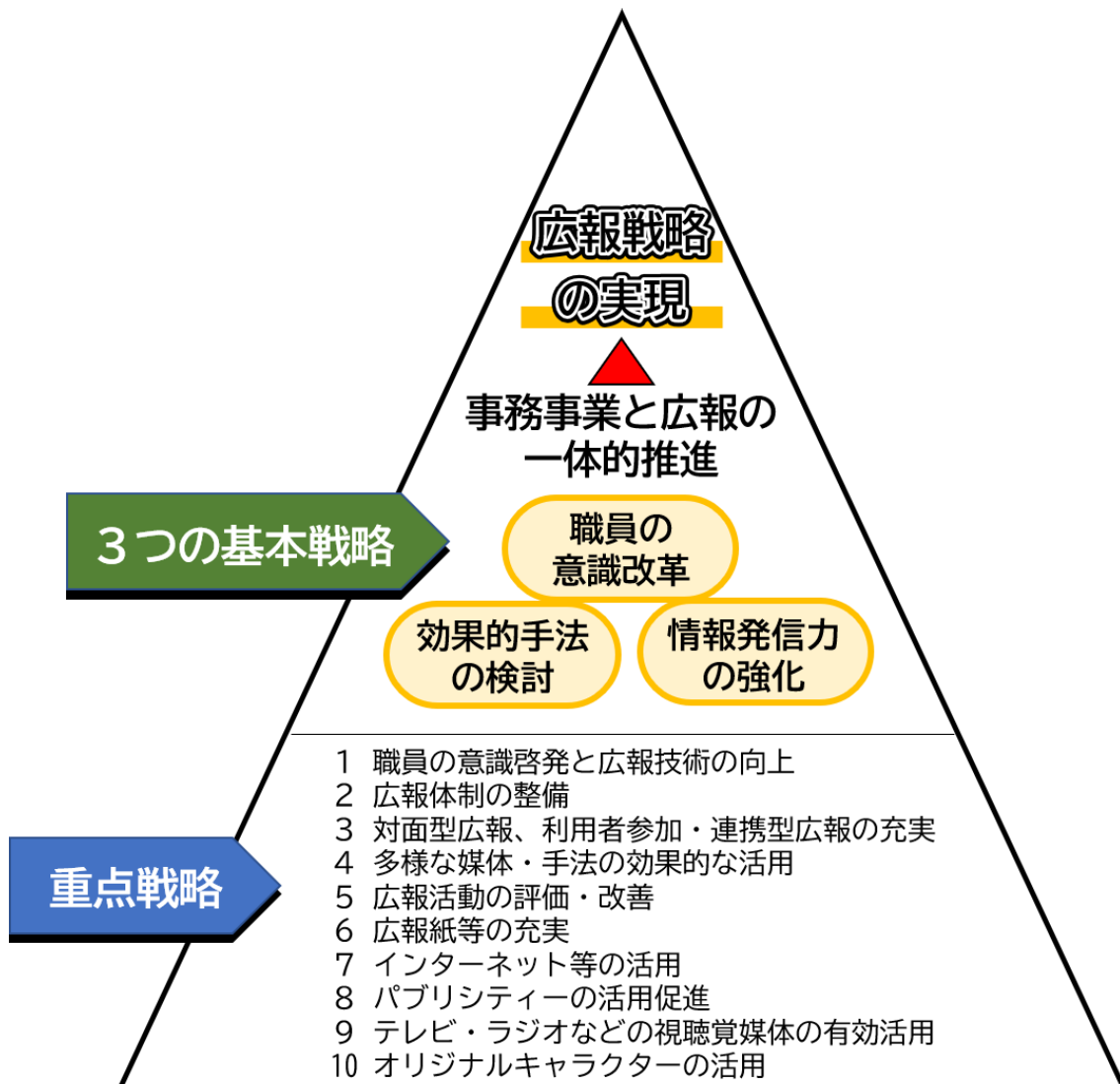


2 上下水道事業の発展に向けて

どんなに素晴らしい事業や行事を実施しても、利用者が知らなければ上下水道事業の発展にはつながりません。職員全員の力を結集して広報活動を展開していくことで、利用者の信頼を獲得していきましょう。

☆ 基本テーマ

『 伝わって納得！水道・下水道の真の価値 』



【参考資料】 広報媒体の媒体別特徴一覧

媒体の種類	種類		受け手のスタイル	メリット	デメリット	情報の伝達速度 (発出→到達)	伝えられる情報量 (広報紙を基準として)	対象規模 (給水人口に対して)	主なターゲット	適した広報内容
紙	①広報紙		受動	・閲覧のために特別な機器を必要としない	・破棄すると内容の確認ができない ・情報の作成から伝達までが遅い ・読まれているかのフィードバックが少ない	遅い(定期)	中	大	全世代 (閲覧するために機器を必要としないことから、幅広い世代への広報に適している。)	・手続き・制度 ・防災・備蓄 ・イベント ・HP への誘導
	②パンフレット・リーフレット					遅い	少～中	中～大		
	③封筒・検針票の余白					遅い(定期)	少	大		
	④ポスター					遅い	少	中～大		
インターネット	①ホームページ		能動	・24時間いつでも情報が発信・受信できる ・迅速な情報発信が可能 ・どこからでもアクセス可能 ・過去の情報の蓄積が可能 ・情報拡散能力に優れる	・閲覧にインターネットに接続可能な機器が必要 ・サーバーがダウンすると閲覧することができない ・住民の能動的な行動が必要	速い	多	大	10代～50代 (利用率が高い中心世代)	・災害・断水情報 ・おいしい水の PR
	②メールマガジン		受動			速い	中	小～中		
	③SNS		能動／受動			速い	少～中	中～大		
	④動画の公開		能動／受動			速い	少～中	大		
マスメディア	番組、CM、新聞広告	①テレビ ②ラジオ ③新聞	受動	・多くの不特定多数の住民が触れる	・費用を要する	遅い	少	大	①テレビ:30代～60代以上 ②ラジオ:40代以上 ③新聞:50代以上	・事業概要 ・防災・備蓄
	パブリシティ		能動／受動		・記事として採用されるか不確実	遅い	少	大		・新施設の完成 ・災害・断水情報
イベント	①イベント・ブース展示		能動	・職員による直接の説明により、理解を深めていただくことが可能 ・意見や反応を直接確認できる ・顔の見える安心感	・費用、人件費を要する ・長期の準備期間が必要 ・参加人数が限定される	速い	少～中	小	児童、子育て世代	・事業内容啓発 (水道事業のPR) ・防災・備蓄 ・アンケート実施
	②施設見学会					速い	少	小	児童・学生、一般	
	③出前講座					速い	少	小	児童・学生、一般	
	④水道作品コンクール					遅い (募集→選考→発表)	少	小	児童・学生、一般	
啓発物	①ノベルティグッズ(商品)		受動／能動	・イメージアップ	・費用がかかる ・使用されるか不明	速い	少	小	全世代 (世代によってグッズを分ける)	・水道事業への関心
水道水	①ボトルウォーター		能動	・イメージアップ	・ミネラルウォーターとの比較 ・環境負荷	速い	少	小	全世代	・おいしい水の PR
	②給水スポット		能動	・イメージアップ ・環境への配慮	・導入・維持費用がかかる	速い	少	小	全世代	・おいしい水の PR ・環境配慮

(公社) 日本水道協会 「水道事業における広報マニュアル」 から引用