

WATERWORKS AND SEWERAGE BUSINESS

PUBLIC RELATIONS STRATEGY

川崎市上下水道事業

広報戦略

— 水が澄む、人が住む —

令和5（2023）年3月 川崎市上下水道局

目次

I はじめに

1. 策定趣旨 1
2. 位置付け 1

II. 広報広聴活動の現状と課題

1. 広報活動の総括 2
2. 広聴活動の総括 7

III. 広報の目的<経営戦略と連動した広報戦略>

1. なぜ広報を行うのか 8
2. 広報戦略の目的と目標（重点的な6つの広報テーマ） 9
3. まとめ 10

IV. 広報の基本戦略

1. セグメント別広報活動の展開 11
2. より多くの市民の目に触れることを意識した広報活動の展開 14
3. PDCAサイクルを活用した広報活動の展開 15
4. ブランディング 18
5. 執行体制の構築及び役割の明確化 21

V. 今後の活用が期待できる取組・理論

1. 主な取組 24
2. 主な理論 25

- <付属資料・策定経過> 27

I はじめに

1 策定趣旨

水道、工業用水道及び下水道は、市民生活や事業活動に欠かすことができない重要なインフラシステムであり、水道水や工業用水の供給、雨水の排除、汚水の処理を適切に行うことで、公衆衛生の向上、経済の発展や環境の保全に貢献しています。

しかしながら、将来の本格的な人口減少社会の到来に伴う需要減による上下水道料金収入の減少が想定される中、施設の老朽化の進行、気候変動の影響による災害の激甚化・頻発化、脱炭素化やデジタル化など社会変容への対応等、上下水道事業を取り巻く環境は厳しさを増しています。

このような経営環境下で、老朽化施設の更新・耐震化や地球温暖化への対策、手続のデジタル化などを着実に進めながら、持続的に良好な上下水道サービスを提供し、市民生活や事業活動を支え続けることが求められており、市民のみなさまに課題を共有して理解をいただきながら事業を運営していくことが重要となります。

今後より一層、市民のみなさまの上下水道へのニーズを的確に把握するとともに上下水道事業に関する様々な情報を分かりやすく広報することで、上下水道事業に対する理解、認知度を向上させ、市民のみなさまとの信頼関係を築くため、この度、広報広聴活動をより効果的に実施するための指針として広報戦略を策定しました。

2 位置付け

厳しい経営状況の中、経営環境の変化に対応するためには、日頃は上下水道事業に関心の薄い市民のみなさまに膨大な施設の存在やそれを維持していくための上下水道局職員の労力やコストなどについて知っていただくことが重要です。

また、市民のみなさまのニーズや関心を踏まえた事業運営を行い、それを多くの人に伝えることで、市民満足度を向上させ、上下水道局と市民のみなさまとの間に強い信頼関係を築くことが必要です。

上下水道局の広報広聴活動は、このような事業運営を目指す上での重要な取組のひとつと位置付けられることから、その指針となる広報戦略は川崎市上下水道ビジョン及び川崎市上下水道事業中期計画に基づくものとし、対象期間は令和7年度末までとします。なお、広報実施計画は、広報戦略に基づき毎年度策定することとします。



II 広報広聴活動の現状と課題

令和4年3月に策定した川崎市上下水道事業中期計画に基づき広報活動を行っています。市民のみなさまとの信頼関係の構築に向けて、広報紙、パンフレット、イベント、見学施設、ウェブサイトやTwitter等のSNSなど各種媒体を活用し、「上下水道局の取組」や「上下水道の技術」、「危機管理」などに関する情報発信、「学び」や「親しみ」を感じていただく取組などを幅広く実施しています。

また、お客さまのニーズ等を的確に把握するため市民意識調査等や上下水道お客さまセンター等に寄せられる市民のみなさまからの問い合わせ、意見、要望等への対応等を広聴活動として実施しています。

これらの活動の現状と課題は以下のとおりです。

1 広報活動の総括

(1) 現在の主要な広報活動及び広報ツール

◆広報紙「かわさきの上下水道」の発行

【現状】

市民に向けて、上下水道事業の取組やイベントなどの情報を広くお知らせするために、年4回（5月、8月、12月、3月）発行し、毎号ポスティングによる全戸（約75万世帯）配布を実施しています。

【主な特徴と課題】

全戸配布のため周知力が大きい媒体ですが、記事の内容が必ずしも市民の興味に寄り添った形に編集できていない等の理由から、読者に内容までしっかりと読まれておらず、内容が浸透していないものと思われます。今後は、市民からの共感を得ながら理解されるよう、紙面の企画・編集に工夫をすることが課題となります。

また、局内への記事募集の際に各所管から「文案になるべく編集は加えず、そのまま正確に掲載して欲しい」「全市民に知らせたい」との要望が寄せられることが多いため、情報を過度に盛り込んだ紙面となったり、対象者を絞りきれず、紙面のトーン&マナー（※）に統一感がなくなったりする傾向にあります。今後は、市民目線で読みやすい紙面を制作することを最優先するとともに、広報紙を楽しく読んでもらうことを通して、親しみを感じてもらい、局に対する信頼を醸成させていくことが課題となります。

（※）トーン&マナーとは、デザインの統一性を保つためのルールのことをいう。

◆各種パンフレット

【現状】

上下水道局の施設や様々な取組、上下水道に関する技術などを知っていただくことを目的に、一般のお客さまや小学生など、対象者に応じた内容のパンフレットを作成し、当局の施設を訪問された際や各種イベントなどで配布しています。

【主な特徴と課題】

パンフレットは、お客さまの手元に残り、また、紙面的な制約が少ないので、多くの情報を正確に伝えることができますが、各施設で制作・発行しているため、パンフレットの種類が増えすぎてしまっていることや、体裁や更新頻度がバラバラな状態となってしまうといった課題があります。今後は、ブランディングの観点から一定程度の体裁の統一感を図ることや、環境配慮によるデジタル化の対応を行う必要があります。

◆各種イベント

【現状】

上下水道事業全般に関する理解や関心を深めるとともに、当局に対し親しみを感じていただくことを目的に、小学生やその保護者、地域住民を対象として、「かわさきみずみずフェア」、「かわさき下水道フェア」を実施しています。また、「山北町交流事業」、「夏休み上下水道教室」、さらに小学校等からの申し込みに応じて「上下水道出前教室」を実施しています。また、令和4年度は川崎フロンターレとの共催により「かわさき水まつり」を実施しました。

【主な特徴と課題】

参加者数が限定的であるため、広報する対象者数が比較的少ないものの、深いコミュニケーションが取れる上、参加者にとって良い印象が残りやすいものと考えられます。ただし、体験コーナーやショーなど感覚的に情報を得られる展示には来場者が多く、盛況となる傾向がある一方、パネル展示など、足を止めて読み込まなくてはならない展示には、来場者が少ない傾向があることから、展示方法を改善する必要があると考えます。また、イベントは準備に多大な時間と労力を要することから、従来 of 発想にとらわれない、重点ターゲットとテーマを設定した効果的なPR手法の検討や、ウィズコロナ対応が課題となると考えられます。

◆広報施設見学

【現状】

水道の広報施設（水とかがやく未来館）や下水道の広報施設（ワクワクアクア）、各水処理センター等を活用し、見学や実験などを通して飲用水をつくる過程や下水を処理する過程を学び、理解と関心を深める取組を実施しています。

【主な特徴と課題】

施設見学は、参加者にとって良い印象が残りやすいものの、従事職員の労力と、更新を含む施設の維持管理コストが大きいものと考えられます。今後は施設の維持管理対応の体制の整理や、ウィズコロナ対応やDXの一環としてバーチャル見学会の実施検討が課題となると考えられます。

◆作品コンクール

【現状】

次世代を担う小中学生を対象に、上下水道事業への関心と理解を深めてもらうことを目的として、事業に関連した絵画や作文などの作品を募集し、審査会を経て優秀作品を選出の上、受賞者を表彰しています。

【主な特徴と課題】

本コンクールは市内小中学校教育の場として活用されていることから、応募作品数が大変多い状況です。従事職員の労力が極めて大きいにもかかわらず、上下水道事業への関心の増加につながっているのか、その効果が判定し難いことを踏まえ、対象区分の見直しや表彰式の参加者数の抑制による負担軽減が課題となるものと考えます。

◆局ウェブサイト等を活用した情報発信

【現状】

局ウェブサイトを局情報の基盤としており、上下水道利用者をはじめ、事業者の方やその他様々なステークホルダー（利害関係者）に対して、最新のお知らせや上下水道料金の仕組み、経営・技術・危機管理に関する情報などを掲載しています。

また、動画やTwitterを活用した情報発信による広報も実施しています。

【主な特徴と課題】

ウェブサイトは、正確で詳細かつ大量の情報を掲載できますが、現状では検索・閲覧がしにくい構成となっており、検索性の向上やUI（※）の改善が課題となります。

また、動画メディアは、デジタル化の進展により、今後注目される媒体であり、文字を読む負担がなく、容易に理解ができ、拡散力も期待されますが、現状ではYouTubeでの閲覧数が少ない状況です。このことから、今後露出を高める方策を検討することが課題となります。

SNS（Twitter）は、気軽に親しみやすい情報発信ツールであり、迅速性と拡散力が特徴です。特に危機管理広報における活用が期待されます。今後は、インプレッション、エンゲージメント数等を把握しながら分析し、いかにフォロワー数を高めるかが課題となります。

（※）UI（User Interface）とは、一般的にお客さま（利用者）と製品やサービスとのインターフェース（接点）すべてのことをいう。

◆広報活動（現状と課題分析）

施策	現状と課題	施策	現状と課題
広報紙	<ul style="list-style-type: none"> ・全戸配布（75万世帯）のため周知力が大きいですが、あまり読まれていない→リーチの向上 ・情報を盛り込み過ぎになりがち →台割作成までのフローの再整理 ・トーン&マナーがバラバラ→愛着を醸成するため、紙面のトーン&マナーの整合 	作品コンクール	<ul style="list-style-type: none"> ・応募作品数が多い（水道1.6万、下水1.5万） ・事業への関心の増加につながるか疑問 ・人的負担が大変大きい →応募部門の見直し、表彰者数の削減の検討
各種パンフレット	<ul style="list-style-type: none"> ・手元に残る、紙面制約が少ないので、情報を正確に伝えられる ・各施設が作成しているため、体裁や更新頻度がバラバラ、また種類多い→環境配慮から、デジタル化の検討 	ウェブサイト	<ul style="list-style-type: none"> ・正確で詳細な情報が掲載できる ・利用しにくい構成 →検索性の向上、UIの向上
各種イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・対象が限定的だが深いコミュニケーションが取れる ・参加者にとって良い印象が残りやすい →重点ターゲットとテーマの設定による効果的なPR、ウイズコロナ対応 	動画	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタル化の進展により、今後注目されるメディア ・文字を読む負担がなく、容易に理解ができる ・作品を制作しても閲覧数が少なく、認知度が低い →露出を高める方策の検討
広報施設見学	<ul style="list-style-type: none"> ・参加者にとって良い印象が残りやすい ・人的に負担、維持管理コストが大きい →施設の維持管理、対応体制の整理、ウイズコロナ対応（バーチャル見学） 	SNS	<ul style="list-style-type: none"> ・危機管理広報において、情報発信の迅速性を高める体制づくり ・気軽に親しみやすい ・迅速性、拡散力あり ・フォロワー数を高めることが課題（時機を狙った情報発信）

（2）媒体別にみた広報活動の分析

広報媒体は、オウンドメディア（自主媒体）、ペイドメディア（購入する媒体）、アードメディア（他者の媒体、お客さまの媒体）分類することができます。

オウンドメディアは、上下水道局が制作する広報ツールとして広報紙「かわさきの上下水道」、各種パンフレット、イベント（かわさき水まつり、みずみずフェア、下水道フェア等）、上下水道作品コンクール、局ウェブサイト、公式Twitter、上下水道広報施設（水とかがやく未来館、わくわくアクア）、キャラクター（ウォータン、カッピ一等）などがあり、現状でも幅広く充実しています。

次に、ペイドメディアは、他組織のイベント、広報物、掲示板などのスペースを借用（購入）し、広報活動するものであり、従前より、神奈川県内5事業体広告の新聞掲載、国際環境技術展や下水道展での出展、アゼリア広報スペースでの展示などを行っています。

最後に、アードメディアは、他者の媒体やお客さまの媒体により自発的に取り上げてもらうものであり拡散力の高さが期待されることから、今後の広報ツールとして大変有望なものと考えられます。記者レクや報道投込みによるイベントの新聞紙掲載の例などがありますが、前者の媒体と比較すると、実績が乏しい現状です。新聞やテレビなどのほかにもウェブサイトニュースやお客さまのTwitterなど、今後情報の露出拡大に向け力を入れるべきと考えます。

◆現在行っている広報活動の総括

媒体など	オウンドメディア (自主媒体)	ペイドメディア (購入する媒体)	アードメディア (他者の媒体、お客さまの媒体)
印刷物	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙(全戸配布) ・総合パンフレット 最大の周知力 ・各種施設パンフレット 	<ul style="list-style-type: none"> ・神奈川県内5事業者共同広告 ・神奈川新聞「水の日」記事広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞 ・TV ・ラジオ ・地域情報紙 ・雑誌 など
イベント せまく、深い コミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> ・みずみずフェア ・下水道フェア ・山北町交流事業 ・夏休み水道教室、下水道教室 ・水道出前教室、下水道出前教室 	<ul style="list-style-type: none"> ・国際環境技術展 ・IWA(世界水会議) ・下水道展 ・各区区民祭(減免) ・防災フェア 	今後、情報の露出拡大のポイント
Web	<ul style="list-style-type: none"> ・局ウェブサイト 最も正確で詳細な情報掲載。局情報の基盤 ・局公式Twitter 迅速な情報発信。災害時広報など ・市YOU TUBEチャンネル 今後のポイントとなるメディア 		<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブサイトのニュース ・お客様のTwitter
見学施設	<ul style="list-style-type: none"> ・浄水場(水とかがやく未来館) ・水処理センター(ワクワクアクア) 		
作品応募参加	<ul style="list-style-type: none"> ・小中学生作品コンクール ・表彰式 		<ul style="list-style-type: none"> ・作品コンクール全国大会
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・キャラクター <ul style="list-style-type: none"> ウオータン(商標登録) ウオータンの妹 カッピー サラマ君 おすいくん、うすいくん 	<ul style="list-style-type: none"> ・アゼリア広報スペース展示(無料) ・アゼリアビジョン(無料) 	

(3) 広報推進体制からみた分析

各室部によって広報活動の関わり方に差異があるため、各所管・職員における広報活動の役割を整理する必要があります。また、広報担当者以外の職員は広報業務に携わる機会が少ないため、広報に対する意識が十分に醸成されているとは言えない状況になっています。さらに、危機管理広報の課題として、災害時は速やかな情報発信が求められるため、現在サービス推進課の広報担当に集約されているウェブサイト等の更新業務を見直し、局全体で対応する体制の整理が必要です。

以上の現状と課題を総括すると、次のようになります。

- ・各種広報ツールは充実しているものの、ターゲットが設定されておらず目的が曖昧であるため、内容が十分に伝わっていない。
- ・オウンドメディアによる広報は充実している反面、アードメディアによる広報の活用が少ない。
- ・局内各部所の広報活動の役割や関わり方が異なっており整理が必要。また、災害時の速やかな情報伝達体制の整備等、局一体的な広報推進体制を構築する必要がある。

2 広聴活動の総括

現在の主要な広聴活動及び広聴ツール

◆上下水道局市民意識調査

上下水道局では、3年に1度の頻度で市民意識調査を実施し、市民の声を収集していますが、事業施策や広報活動に十分活用できていません。今後は、市民意識調査の結果を事業施策や広報内容に活用できるよう、調査方法の整理、実施時期の検討を行うとともに、データ活用を見据えた調査項目の検討を行う必要があります。

令和元年度に実施した市民意識調査において、水道料金・下水道使用料の収入の推移について「知らない」が88.2%、管路・管きよの更新時期について「知らない」が72.1%、管路・管きよの更新の負担について「知らない」が45.7%であることから、今後厳しくなる上下水道事業の経営環境について、戦略的に情報発信することにより、局の経営状況及び局施策の認知度を向上させ市民理解を得ることが必要になります。

以上の現状と課題を総括すると、次のようになります。

広聴活動として、主に市民意識調査などを通じ、市民の声を収集し、分析しているが、事業施策や広報内容に十分活用できていない。
--

Ⅲ 広報の目的〈経営戦略と連動した広報戦略〉

1 なぜ広報を行うのか

上下水道局は、なぜ広報を行うのでしょうか。

日常生活において水を飲むこと、手を洗うこと、風呂やトイレを利用するといったことは当たり前の習慣であり、強く意識されることは多くありません。

上下水道は、たとえ平常時にはあって当たり前の存在であっても、地震や風水害などの非常時にこそ市民から頼られる存在でありたいと考えます。そのためには、普段から応急給水拠点の整備や浸水対策の取組などを着実に推進するとともに、そのことをわかりやすく市民に伝え、「信頼」の醸成につなげることが重要となります。

また、「良質で安全な水の安定供給」「浸水防除・汚水排除」「公共用水域の水質保全」の実現とその持続は、多大な費用を要するものであり、水道料金・下水道使用料といった市民の負担により賄われているものです。平常時においても市民からの協力と負担が得られる存在であることが望ましく、そのためには、市民からの「理解」と「共感」の最大化が必要となります。

このように、広報の目的は、市民からの信頼を得て局の施策や取組を実現するために、「信頼」を醸成することと、市民の「理解」と「共感」の最大化を図ることにあります。

○なぜ、広報を行うのか？

◆上下水道は、平常時はあって当たり前

→非常時にこそ市民に頼られる存在に

普段からの **「信頼」の醸成** が重要

◆「良質で安全な水の安定供給」「浸水防除・汚水排除」「公共用水域の水質保全」の実現に向けて

→平常時において市民からの協力と負担が得られる存在に

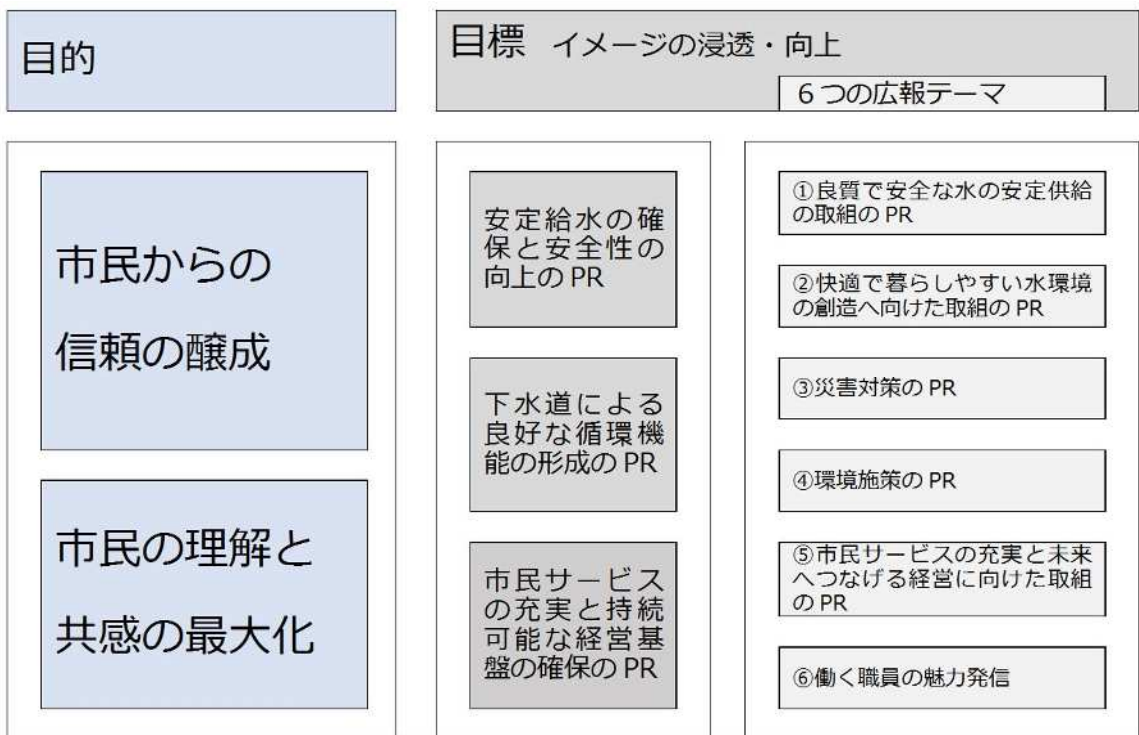
「理解」と「共感」の最大化

2 広報戦略の目的と目標（重点的な6つの広報テーマ）

川崎市上下水道ビジョンで定められた3つの基本目標「安定給水の確保と安全性の向上」、「下水道による良好な循環機能の形成」、「市民サービスの充実と持続可能な経営基盤の確保」を広報の目的を実現する目標として設定するとともに、広報の目標をより具体化するために、同ビジョンで定められた「10年間の方向性」を広報PRの観点で整理した上で、重点的な「6つの広報テーマ」を設定します。

この各目標（広報テーマ）に係る具体的な施策や取組における局の強みや特徴について、情報発信やコミュニケーションを通じて、広くイメージ像の浸透と向上を図ります。これにより、局の施策や取組に対する、市民の「理解」と「共感」の最大化が図られ、「信頼」が醸成されることで、広報の目的が実現されるものと考えます。

◆広報戦略体系図



◆6つの広報テーマ関連図

上下水道ビジョン 10年間の方向性	広報戦略 6つの広報テーマ
良質で安全な水の安定供給	良質で安全な水の安定供給の取組のPR
災害時の機能維持	快適で暮らしやすい水環境の創造へ向けた取組のPR
水道・工業用水道施設・管路の適切な管理と更新	災害対策のPR
水環境・地球環境への配慮	環境施策のPR
災害時の機能維持	市民サービスの充実と未来へつなげる経営に向けた取組のPR
大雨・浸水への備え	働く職員の魅力発信
下水道管きよ・施設の適切な管理と更新	
快適で暮らしやすい水環境の創造	
地球環境への配慮	
市民サービスの充実	
国際展開の推進	
持続可能な経営基盤の確保	

3 まとめ

川崎市上下水道局の持続的経営には、市民から信頼されることが重要なため、市民に対して、強みや特徴をとらえた局のイメージ像を広く浸透させながら、局の取組に対する「理解」と「共感」の最大化を図り、市民からの「信頼」を醸成するために、経営戦略と連動した、上下水道の事業運営に貢献する戦略的な広報活動を推進します。

<広報のあるべき姿>

経営戦略と連動した「広報」

- ◆ 施策や取組、その成果に対する広報機能としての貢献を果たす（市民とのコミュニケーション機能）

- ◆ 市民からの信頼を得て局施策や取組を実現するため、局に対する市民からの「信頼」の醸成と、「理解」と「共感」の最大化を目的とする

IV 広報の基本戦略

1 セグメント別広報活動の展開

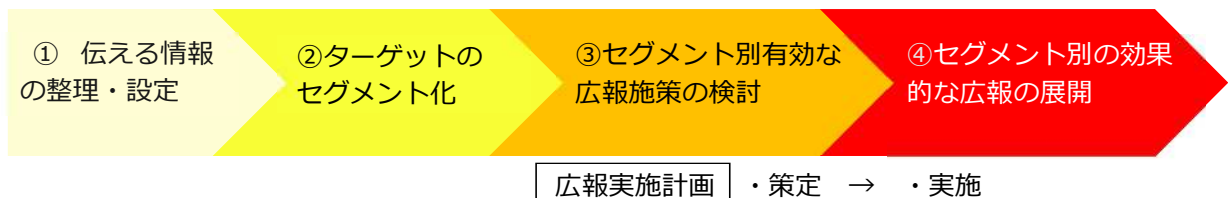
上下水道局が実施している市民意識調査結果の分析によると、上下水道に対するお客さまの意識は必ずしも画一的ではなく、お客さまを属性等に分類した上で、事業に対する認知度・関心度や利用する広報媒体等を検証することが、今後の広報活動において有効な対策につながるものと考えられます。

例えば、市民意識調査において、「上下水道事業の認知度・関心」で見ると、年代別によって、認知度・関心度に高低の差、関心の対象や内容、利用する広報媒体などに差異が表われる傾向があります。

このため、広報対象となるターゲットを年代別に分析し、各ターゲット層に的確に情報を届けるため、情報を発信する際には、対象を明確にして情報媒体を選択し、対象者への発信時期についても効果的なタイミングを捉えて行うことが重要です。

今後の広報活動にあたっては、6つの広報テーマに基づき、伝える情報を整理・設定し、年代別にターゲットをセグメント化した上で、セグメント別の傾向分析を踏まえた有効な広報施策を検討し、年度ごとに広報実施計画としてとりまとめた後、効果的な広報展開を図っていきます。

◆フロー



① 伝える情報の整理・設定

中期計画と連動した6つの広報テーマに基づき、局として伝えたい情報と市民が知りたい情報を整理・設定します。

◆局として伝えたい情報

中期計画と連動した6つの広報テーマに基づき情報発信を行っていきます。中期計画における主要施策の円滑な実施にあたっては、市民からの理解を得ることが必要なため、特に市民意識調査において認知度や満足度が低い結果が出た施策に対しては、多くの市民から理解いただけるように、効果的に広報をしていきます。

◆市民が知りたい情報

主に市民意識調査により、関心度が高いものを中心にピックアップします。特に市民意識調査において、認知度は低いものの関心度が高い傾向にある施策については、重点的に広報を行う必要があります。

	6つの広報テーマ	局として伝えたい情報	市民が知りたい情報
1	良質で安全な水の安定供給の取組のPR	<ul style="list-style-type: none"> ・浄水場で水道水をつくる過程 ・国の水質基準よりも厳しい独自の水質管理値を設定して、安全で良質な水を製造していること ・水源地域の重要性 ・直結給水方式の導入促進 ・管路、施設等の更新・耐震化の取組の重要性と進捗状況 	<ul style="list-style-type: none"> ・家庭で漏水が発生した際の対応方法 ・濁水状況(ダムの貯水量) ・水質の情報 ・水道施設の仕組み、管理・運営の取組の見える化
2	快適で暮らしやすい水環境の創造へ向けた取組のPR	<ul style="list-style-type: none"> ・下水道処理の基本的な仕組み ・アセットマネジメントによる中長期的なコストバランスを考慮した下水道施設の老朽化対策 ・下水道の高度処理の取組の重要性と進捗状況 ・合流式下水道の改善の取組の重要性と進捗状況 	<ul style="list-style-type: none"> ・家庭で下水が詰まったときの対応方法 ・下水道の正しい使い方 ・下水道施設の仕組み、管理運営の取組の見える化
3	災害対策のPR	<ul style="list-style-type: none"> ・管路(管きよ)、施設等の更新・耐震化・耐水化の取組の重要性と効果、進捗状況 ・浸水対策・地震対策の取組の重要性と進捗状況 ・局で実施している各種防災訓練 ・飲用水及び携帯トイレの備蓄の働きかけ ・応急給水拠点の場所、使い方 ・携帯トイレやマンホールトイレの使い方 ・内水ハザードマップの周知 	<ul style="list-style-type: none"> ・大規模災害時の対応方法 ・家庭でできる災害に向けた備え ・事故発生時の迅速な情報提供 ・浸水対策の情報
4	環境施策のPR	<ul style="list-style-type: none"> ・自然流下による水道システム ・上流からの取水の優先的利用 ・汚泥処理施設における温室効果ガスの発生抑制の取組 	<ul style="list-style-type: none"> ・局の環境対策の取組
5	市民サービスの充実と未来へつなげる経営に向けた取組のPR	<ul style="list-style-type: none"> ・上下水道アプリの導入の取組 ・給水装置関連業務のオンライン化の取組 ・資産の有効活用の取組 ・予算情報 ・今後の大きな建設投資の考え方 ・アセットマネジメント ・料金のあり方(料金制度) 	<ul style="list-style-type: none"> ・局のお金の使い道 ・経営状況 ・料金・使用料の仕組み ・転出、転入時の手続の情報 ・支払方法の変更手続の情報
6	働く職員の魅力発信	<ul style="list-style-type: none"> ・日々の水質管理の取組 ・日々の施設点検の取組 ・災害時に備えた平時の訓練の取組 ・国際展開及び国際貢献の活動の報告 	<ul style="list-style-type: none"> ・普段知ることのない局職員の業務内容 ・国際事業

② ターゲットのセグメント化

年代別にターゲットをセグメント化し、各年代の上下水道事業に対する意識・認知度・関心度の特徴・傾向と上下水道事業との接点を整理した上で、それぞれの効果的な広報媒体を設定します。

ターゲット	特徴	上下水道局との接点	効果的な広報媒体
10代前半	<ul style="list-style-type: none"> ・小学4年生の授業で水道及び下水道を学習 ・好奇心旺盛 	<ul style="list-style-type: none"> ・学校や親を通じた情報 ・親子参加イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・見学会 ・イベント
10代後半～20代	<ul style="list-style-type: none"> ・水の飲用意向が比較的低い ・事業への関心が低い ・水や携帯トイレを備蓄している人が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブ、SNS 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS ・車内広告掲載 ・検針のお知らせ
30代～40代	<ul style="list-style-type: none"> ・40代で水道水がおいしくないと感じる人が多い ・子供に影響のある情報に敏感 ・料金・使用料の仕組みや使い道を知りたい人が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙 ・ウェブ、SNS ・子供に接点のある場所(学校等) ・親子参加イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙 ・ウェブ、SNS ・親子参加イベント
50代	<ul style="list-style-type: none"> ・水の飲用意向が比較的高い ・災害対策について知りたい人が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙 ・ウェブ、SNS ・イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙 ・イベント ・検針のお知らせ
60代以上	<ul style="list-style-type: none"> ・水道水の安全性に不安を感じる人が少ない ・事業に関する関心が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙 ・水源地バスツアー ・イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙 ・イベント ・地域情報紙 ・検針のお知らせ

③ セグメント別有効な広報施策の検討

年代別にセグメント化した各ターゲットの認知度・関心度などの傾向を分析し、それぞれの広報の方針と、それに対応する伝える情報（局の取組）を整理分類します。

ターゲット	傾向分析	広報施策	
		方針	伝える情報
10代前半	<ul style="list-style-type: none"> ・認知度・関心度ともに高い層（小学4年生の授業で水道及び下水道を学習） 	<ul style="list-style-type: none"> ・親子参加イベントなど現行の施策を継続 	<ul style="list-style-type: none"> ・水道の仕組み ・下水道の仕組み ・環境への取組
10代後半～20代	<ul style="list-style-type: none"> ・局との接点が少なく、関心も低い、就職や地域貢献活動に関心を持ちやすい ・将来の上下水道事業の担い手になりうる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・Twitterを活用し、上下水道局の魅力を発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・上下水道事業の施策や取組内容 ・働く職員の魅力
30代～40代	<ul style="list-style-type: none"> ・認知度・関心度がやや高い層 ・災害時に地域に貢献できる活力がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙と親子参加イベントにより、最低限知っていただきたい災害対策などについて発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・水道水の安全性 ・災害対策及び災害時の対応 ・経営状況
50代	<ul style="list-style-type: none"> ・認知度・関心度が高い層 	<ul style="list-style-type: none"> ・広報紙による情報発信を継続しつつ、電子媒体への誘導も図る ・イベントを契機に、双方向コミュニケーションを行う 	<ul style="list-style-type: none"> ・災害対策及び災害時の対応 ・経営状況
60代以上	<ul style="list-style-type: none"> ・認知度・関心度がかなり高い層 ・紙媒体とイベントに関心があり、電子媒体への関心は低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・パンフレット等紙媒体も当面は継続 ・イベントを契機に、双方向コミュニケーションを行う 	<ul style="list-style-type: none"> ・災害対策及び災害時の対応 ・経営状況

④ セグメント別の効果的な広報の展開

毎年度、年代別にセグメント化した各ターゲットの傾向分析を踏まえた広報実施計画を策定します。広報実施計画では、中期計画に基づき設定した6つの広報テーマに係る局の施策について、広報活動を通して市民に伝えることにより、認知度向上を図るための具体的な取組を定めます。この広報実施計画に基づき広報活動を展開します。

2 より多くの市民の目に触れることを意識した広報活動の展開

(1) マスメディアをはじめとする各種メディアへの露出獲得

局が発信する情報について、マスメディアをはじめとする各種メディアへの露出を獲得することにより、市民が局の情報に触れる機会が増え、効果的な広報活動を展開することができます。

そのための具体策として、プレスリリース（※1） 配信代行サービス（※2）を活用することが望ましいと考えます。

現状では、川崎市記者クラブや業界紙などへ報道投げ込み資料を配布していますが、今後は、プレスリリース配信代行サービスも併せて利用するのが効果的であると考えます。プレスリリースを配信する最大のメリットとしては、情報伝達力が高いことであり、多様なメディアに情報が配信されることにより、Web サイトへの記事掲載、ポータルサイトやニュースサイトなどへの転載が期待でき、広報効果が得られます。

また、メディアによって第三者の客観的な視点から報道されることで、お客さまからの信頼や共感を得られやすくなります。

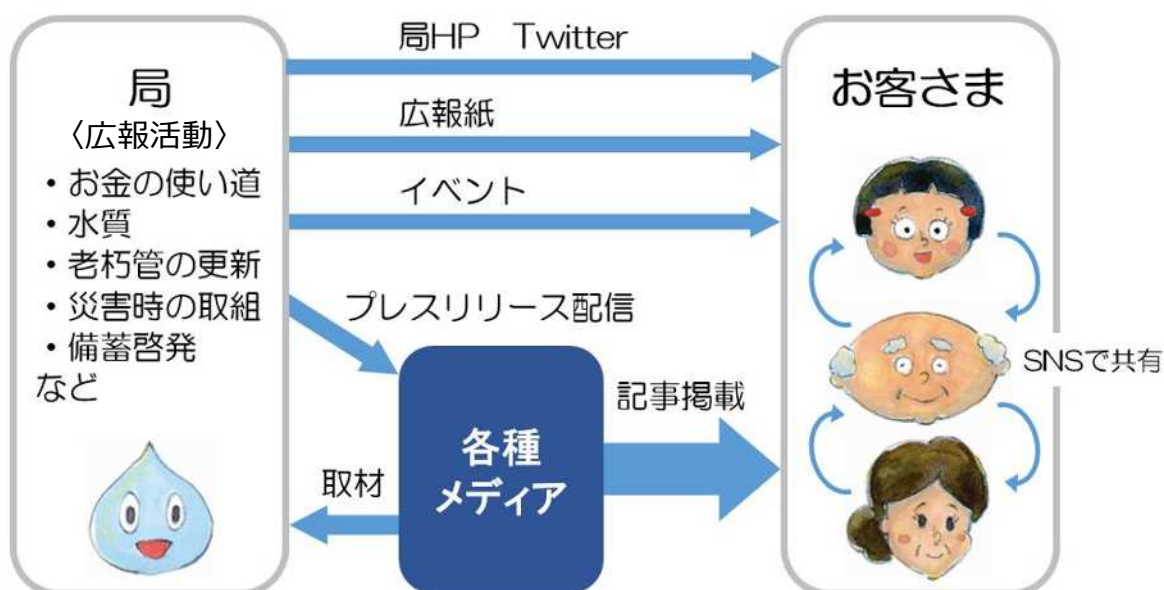
（※1）プレスリリース：局の取組等の情報を、メディアの記者がニュース素材として利用しやすいように文書や資料としてまとめたもの

（※2）配信代行サービス：代行して各種メディアにプレスリリースを配信するサービス

(2) お客さま所有の個人メディア（SNS など）における話題獲得

テレビ、新聞、雑誌、ニュースサイトなどのメディア掲載のほか、お客さま個人のTwitter、Instagram、LINE、YouTube、Facebook といった SNS、さらには個人ブログにおいて話題になることも有効であり、SNS 等での口コミが広がることにより、お客さまの認知度拡大が期待できます。

こうした認知度拡大によって、お客さまの上下水道事業への関心が高まり、自ら進んで局ウェブサイトの閲覧、イベント・施設見学への参加などにより、更なる理解と共感が高まることが期待されます。



3 PDCAサイクルを活用した広報活動の展開

(1) PDCAサイクル

広報戦略は、適宜時世や環境の変化に応じて更新していくとともに、それに基づく広報実施計画を毎年度定めます。

広報戦略の更新、広報実施計画の策定にあたっては、毎年度の広報活動の結果や広聴活動で聴取した市民の意見などを基に、広報広聴推進委員会（事務局：サービス推進課広報戦略担当）で振り返りを行い、改善策（効果的手法等）を検討した上で、広報戦略、広報実施計画に反映させます。

PDCAサイクルを有効的に展開するためには、ロジックモデル（※）として達成すべき目標や目指すべき成果等を整理した上で、妥当性の高い効果測定指標を設定することが大切です。



◆ロジックモデルとは

ロジックモデルとは、事業や組織が最終的に目指す効果・変化（アウトカム・インパクト）の実現に向けた設計図です。

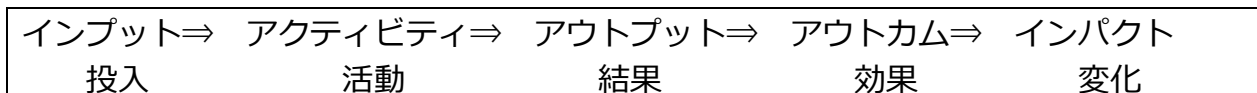
有効に広報活動を行うためには、ロジックモデルによる事業の流れをしっかりと把握し、それを踏まえた効果測定とその検証が必要となります。

- ・インプットとは、事業活動を行うために使う資源をいいます。具体的には、人員、予算、見学施設や展示物、業務ノウハウなどがあげられます。
- ・アクティビティとは、サービスを提供するための行動や取組をいいます。具体的には、広報物の制作、情報発信、各イベントの実施、アンケート調査の実施などがあげられます。
- ・アウトプットとは、活動（事業実施）により生み出された直接的な結果を指します。具体的には、広報紙の配布部数、露出量などの広告換算費、イベント参加者数、アンケート集計などがあげられます。
- ・アウトカムとは、アウトプットにより得られた効果を指します。具体的には、局取組の市民理解、社会認知・評価、市民意見の把握などがあげられます。

- ・インパクトとは、アウトプットの影響によってもたらされる波及効果としてのお客さまの意識変化と行動変容を指し、事業活動が目指す最終形態となるものです。具体的には、水や携帯トイレの備蓄、水道水の飲用、排水の仕方の改善、イベント参加のリピート、上下水道局への理解と関心の向上などがあげられます。

ロジックモデルの目標達成状況を過不足なく把握するためには、妥当性の高い指標を設定するのが望ましいと考えます。

【ロジックモデルのフロー】



(2) 広報効果測定指標の検討

当局の広報紙、ウェブサイトやSNSを用いた情報発信、イベントなどを通じた広報活動の結果、局の取組や情報が、効果的にステークホルダー（市民、お客さま、職員、関係者など）に伝わり（アウトプット）、どのような影響を与えたのか（アウトカム）、またどのような知識を得て、どのような意識変容と行動変容につながったのか（インパクト）を主としてKPI（※）といった定量的指標や、アンケート、イベント場での来場者の感想といった定性的な分析も合わせて把握し、その内容を検証することにより、広報戦略の見直しや毎年度の広報実施計画の策定など、PDCAに基づいたマネジメントサイクルに反映させます。

◆KPI（Key Performance Indicators）「重要業績評価指標」とは

組織目標が達成される前に、必然的に満たされるべき（目標に先行する）指標のうちで特に重要な指標のことを指し、目標を達成するプロセスでの達成度合いを計測するために置く定量的な指標を意味します。KPIの達成状況を確認することで、目標に対する到達率を数値で把握することが可能となり、適切な広報をすることができます。

【具体例】

<アウトプット指標>

- ・広報紙による情報の提供度
算出式：広報紙などの配布部数／給水件数（単位：部）
- ・インターネットによる情報の提供度
算出式：ウェブサイトへの掲載回数（単位：回）
- ・上下水道施設見学者割合
算出式：見学者数／現在給水人口／1,000（単位：人／1,000人）
- ・アンケート情報収集割合
算出式：アンケート回答人数／現在給水人口／1,000（単位：人／1,000人）
- ・直接飲用率
算出式：直接飲用者数／アンケート回答数×100（単位：％）

<アウトカム指標>

- ・市民意識調査等による局施策の認知度

算出式：知っていると回答した者の数／アンケート対象者数（単位：％）

- ・市民意識調査等による局施策の満足度

算出式：満足していると回答した者の数／アンケート対象者数（単位：％）

4 ブランディング

局の取組に対する市民の理解と共感の最大化を図り、市民の信頼を醸成させるためには、局の良好なイメージ像を広く市民に浸透させながら広報活動を行うことが重要です。そのためには、ブランディングを意識しながら進めることが大切です。

ここで言うブランディングとは、局に対する市民の信頼と共感を高めることで、独自の付加価値を創造することを意味します。

局がブランディングで目指すところは、「川崎市上下水道局のサービスが、安心な市民の暮らしを支え続ける」というイメージを想起させることであり、局への信頼の醸成に繋げるものです。

具体的な手法としては、例えばお客さまが局の広報活動（イベント、広報紙、ウェブサイトなど）に接する際に、その広報活動の良さとともにシンボルマークとタグラインを繰り返し目にするよう工夫することにより「これは川崎市上下水道局の活動なんだ」ということをお客さまの無意識下に印象付けます。さらに繰り返しを続けることで、局事業に対する良いイメージ（マークから受ける造形的及び配色的な美観などの非言語的な印象と、タグラインの言語的なメッセージ）が徐々にお客さまの心の中に積み上がっていくようにします。

このようにして、局とお客さまの間で信頼関係が築かれることによって（例えば、「川崎市上下水道局って信頼できる組織なんだな」と思ってもらうこと）、局の施策に対する理解や合意形成（料金の負担や事業への協力など）にも貢献することが期待されます。

これを実現する具体的な取組としては、川崎市上下水道ビジョンの基本理念「健全な水循環により市民の生活を守る川崎の上下水道」を表現した局のブランドイメージにふさわしい、タグライン及びシンボルマークの創設、及びブランディングを見据えた局キャラクターの整理・活用を行います。

(1) タグライン、シンボルマークの創設

タグライン、シンボルマークは、デザインだけではなく局ブランドの世界観を規定するものです。タグライン、シンボルマークのレギュレーションを設定して一貫性を持たせることで、局のブランドのメッセージ、ビジュアルなどブランド全体が統一されたコミュニケーションを図ることができます。

タグラインとは、組織のコンセプトや理念を表現し、どんな商品やサービスを提供しているかわかりやすく伝える言葉です。タグラインは、組織のアイデンティティを表すものとしても扱われています。

シンボルマークとは、対象となる組織や商品・ブランドのイメージをひとつのイラスト（マーク）に凝縮させたもので、その名の通りシンボル（象徴）として扱われるものです。

シンボルマークの作成にあたっては、組織や商品に対する想いやストーリーが見る者に伝わるデザインか、イメージに即したものになっているか、また視認性や可視性に優れているかがポイントになります。

このような、局のタグライン、シンボルマークについて、上下水道局では、以下のとおり設定し、各種広報媒体に表示させることとします。

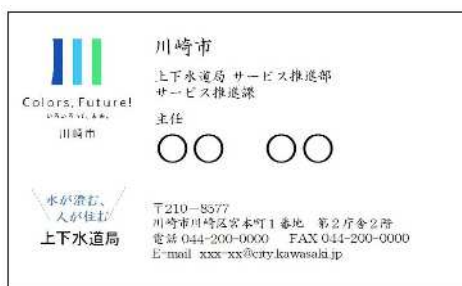
◆タグライン

水が澄む、人が住む

◆シンボルマーク



<使用例>



【コンセプト】

川崎市上下水道ビジョンの基本理念「健全な水循環により市民の生活を守る川崎の上下水道」をタグラインとシンボルマークに表現しました。

◇タグライン

- ・「澄む」 : 清廉な水源、下水高度処理
⇒健全な水循環
- ・「住む」 : 上下水道という基本インフラを利用し安全・安心で快適な生活を送れる
⇒市民の生活を守る

◇シンボルマーク

- ・ 3つの長方形が表すもの : 水道事業+工業用水道事業+下水道事業
⇒川崎の上下水道
- ・ グラデーションが表すもの : 清廉な水源→生活利用→下水処理で水を綺麗にし、自然に還す
⇒健全な水循環により市民の生活を守る

(2) キャラクターの整理・活用

団体名だけでは、お客さまにイメージを与えたり、覚えられたりすることが難しい場合があります。その時に「キャラクター」を活用することで、ブランド想起を高めることができます。また、説明が難しい取組を「キャラクター」を使用して説明することで雰囲気

を和らげ、わかりやすくすることができます。

現在、上下水道局には、ウォータン、カッピー、SALAMANDER、おでいくん、うすいくん、など様々なキャラクターがあり、上下水道局のイメージアップのために、広報紙、パンフレット、イベント等の様々な広報媒体において活用しています。一方、キャラクターの数が多すぎるため、お客さまにとっては「いったいどのキャラクターが川崎市上下水道局のキャラクターなのか」わかりづらい状況となっており、キャラクターのトーン&マナーにも統一性がない状態です。そのため、今後は、効果的にブランディングを行っていくためにもメインキャラクターを設定し、集中的に活用することが好ましいと考えます。

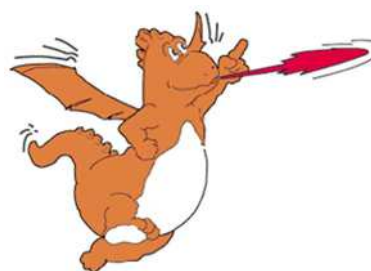
◆上下水道局のキャラクターたち



ウォータン



カッピー



SALAMANDER (通称: サラマ君)

5 執行体制の構築及び役割の明確化

市民からの信頼の醸成には、イベント開催やウェブサイト、SNSでの情報発信だけではなく、日常的な電話対応等でお客さまに接するすべての職員が、本市上下水道事業について説明責任を丁寧に果たし、事業の意義や必要性について、納得していただくことが重要です。

そのためには、すべての職員が「局の広報担当である」との自覚を持ち、常にお客さまとのコミュニケーションや関係性を意識しながら、日々の業務に真摯に取り組む必要があります。さらに広報活動の推進にあたっては、各事業・施設の特色等を生かした広報を展開することが効果的なため、組織横断的な体制づくりを図っていきます。

(1) 広報広聴推進委員会（事務局：サービス推進課）

広報広聴活動の進捗管理を行うとともに、広報戦略の更新及び広報実施計画の策定について、検討を行います。

(2) サービス推進課

局全体で取り組むイベントやウェブサイト、広報紙等はサービス推進課が主体となって、広報実施計画に沿って、各部と連携して広報活動を実施します。

また、広報広聴推進委員会の事務局を担当するとともに、局内広報の総括的な情報集約と各部の取組に対して広報活動に応じたアドバイスやノウハウの提供を行います。

(3) 各部・各課

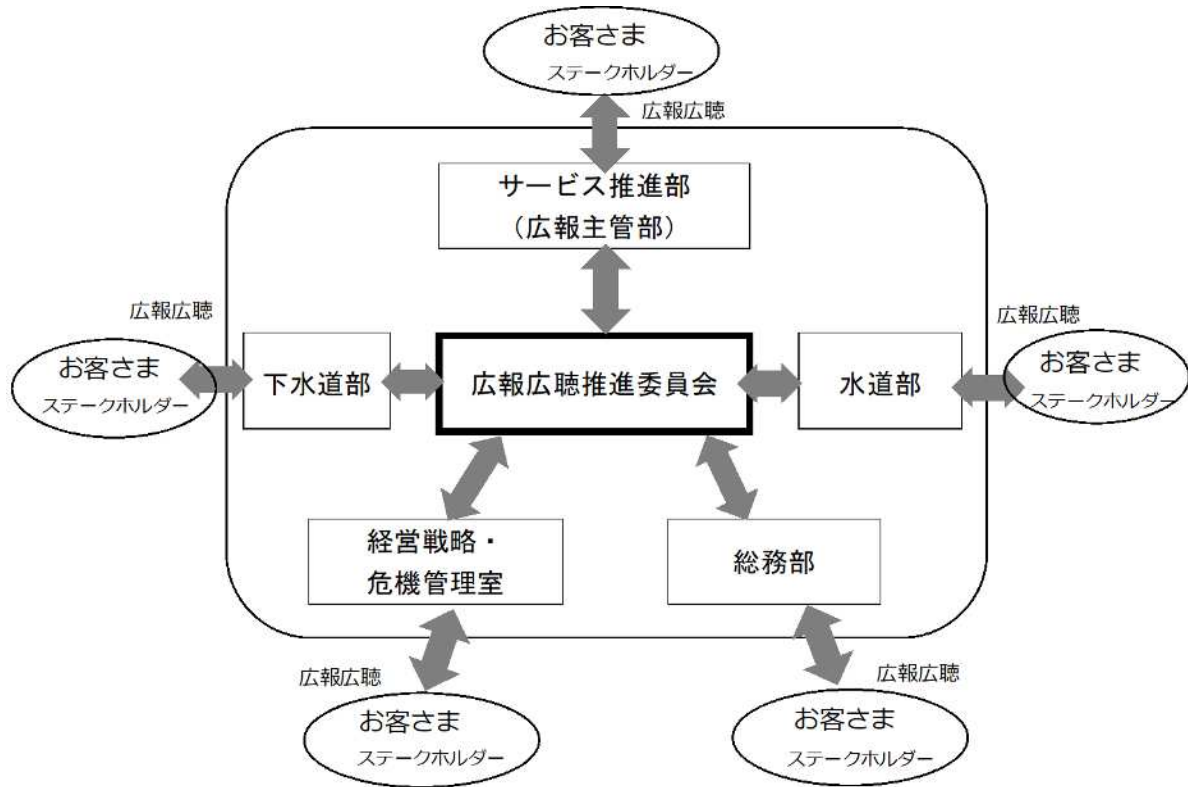
広報戦略及び広報実施計画に沿った方向で各事業・施設の特色・実情等を生かした効果的な広報活動を実施していきます。

(4) 職員（職員一人ひとりが広報パーソン）

イベント、施設見学、ウェブサイト更新といった広報活動のほか、各所管課における電話・窓口でのお客さま対応や、各現場での関係者への対応など、日常業務そのものが広報・広聴活動であるといえます。

そのため、上下水道局の職員一人ひとりがその担い手である「広報パーソン」という自覚を持って、お客さまにとって役立つ情報をしっかりと伝えるように情報発信することで、お客さま満足度を向上させ、それが上下水道局への信頼を高めることにつながり、さらには、持続可能な経営が実現できることとなります。

◆局内連携のイメージ



◆各部の主なステークホルダー一覧

経営戦略・ 危機管理室	上下水道事業経営審議委員会 かわさき水ビジネスネットワーク 独立行政法人国際協力機構（JICA）
総務部	市議会 報道機関 公益社団法人日本水道協会 公益社団法人日本下水道協会
サービス推進部	お客様センター受託事業者 検針・上下水道料金の収納受託事業者 川崎市管工事協同組合 水源交流に係る神奈川県、山北町、NPO 法人 地域融和施設に係る地元団体（NPO 法人、町内会等）、スポーツ団体 指定給水装置工事事業者
水道部	厚生労働省 経済産業省 県内水道事業者等 神奈川県内広域水道企業団 工業用水道利用者協議会
下水道部	国土交通省 地方共同法人下水道事業団 公益社団法人日本下水道技術推進機構 排水設備指定工事店

(5) 危機管理広報の体制整備及び役割分担の整理

地震、風水害などの災害や事故等の想定外のトラブルに対処する危機管理広報のための体制を整備する必要があります。特に土・日・祝日などの閉庁日に事案が発生した場合には、現行の手順では迅速性に欠けるため、次のとおり改めることとします。

◆閉庁時における事故・災害発生の情報発信体制

	運用	担当
閉庁時	局 Twitter による情報発信	各部
	局ウェブサイトによる情報発信	各部
翌開庁時	局ウェブサイト掲載情報をお知らせのトップに移動	[広報サービス]
	局 Twitter のシティプロモーション推進室及び危機管理本部へのリツイート依頼	[広報サービス]

「閉庁時における事故・災害発生時の局ウェブサイト・Twitter の運用方針案」(令和4年9月経営戦略・危機管理室〔危機管理担当〕)から抜粋

V 今後の活用が期待できる取組・理論

情報技術と広報媒体は、日々目覚ましく進化と変化を遂げており、時代性に見合ったより効果的な広報活動を展開するには、そうした動きを絶えず注視・検証し、実務に取り入れ応用していく姿勢が求められます。

今後の広報活動をしていく上で、活用が期待できる主な取組・理論の例をあげます。

1 主な取組

(1) 広報ガイドラインの策定

効果的・効率的な広報に必要な基本的かつ汎用性があるルールを定め、広報担当が局全体の広報活動（イベント、ウェブ管理）を実施する際や各所管が広報活動する際に活用できるガイドラインを作成します。

(2) プッシュ型広報

プッシュ型広報とは、不特定のお客さまに対して、強制的に通知や広告を流し、認知してもらう手法です。インターネットの場合、具体的にはバナー広告、動画広告、メールマガジンなどにより多くの人に対して情報を周知できます。

今後導入を予定している上下水道局のスマートフォンアプリにおいて、アプリ利用者に対して上下水道の各種情報（上下水道料金のお知らせ、断水情報、イベントのお知らせなど）をリアルタイムで発信することを検討します。

(3) データ分析（広報効果の見える化）

現在、インターネット上でレポート作成ツールが提供されています。これらを利用することにより、各種の広報活動において計測したデータを、グラフなどの形で迅速に「見える化」することができます。例えば、イベントの来場者に対して行ったアンケート調査結果のデータをレポート作成ツールに入力して見える形にすることにより、効果測定や次回実施に向けての改善に活用することができます。

また、Twitter においてもインプレッション数やエンゲージメント率などのデータを分析することにより、フォロワー数の増加に向けた取組の改善につなげることができます。

2 主な理論

(1) 消費者の購買行動モデルの応用

◆A I S A Sモデルの活用

局に対するお客さまの理解度や満足度を向上させていくためには、お客さまが局に無関心の状態から、認知、意識、検索、行動喚起、共有に移行させる、いわゆるA I S A S（アイサス）の法則の視点での情報発信が有効です。

A I S A Sモデルは、Attention（注意）⇒Interest（関心）⇒Search（検索）⇒Action（行動）⇒Share（共有）の頭文字をとったもので、基本的にはインターネットを用いたプロモーションを想定したモデルです。

広報戦略では、このA I S A Sモデルを広報手法に応用して活用します。

まず、広報紙やイベントなどの各種広報ツールについて、A I S A Sモデル上でのレベルまで伝えることができるのかを考えます。例えば、駅前通路など多くの人が行き交う立地でのイベントの場合、対象者はもともとイベントに興味のないただの通行者がほとんどですので、ここではAttention（注意）に重きを置く情報発信になります。そのため、とにかく人の目を惹くような仕掛けづくりが重要になります。また、広報紙の場合は、お客さまが広報紙をまずは手に取り、さらに内容をしっかり読んでもらうということが目標になりますので、少なくともAttention（注意）⇒Interest（関心）までを目標にした設計が必要になります。できれば広報紙の記事をきっかけにより詳しい内容をウェブ検索して調べていただき、さらにそこで得た情報を知人に共有し、話題にしてもらえることが最も望ましいです（Search（検索）、Share（共有））。一方、施設見学の場合は、局情報を学ぶことを前提としたお客さまが対象となることから、Attention（注意）⇒Interest（関心）⇒Search（検索）⇒Action（行動）⇒Share（共有）までを狙った学びがいのある内容を設計するようにします。



(2) ユーザビリティ（使いやすさ）の向上

◆アフォーダンスの付与

アフォーダンスとは、人をある行為へ誘導するためのヒントを示すものとする考えです。具体的には、ウェブデザインにおける事例があります。マウスのカーソルをリンクテキスト上に載せたときに色が変わった場合、お客さまは「このテキストをクリックすればリンク先ページへ移動する」ことを期待します。また、立体感のある四角形の上に文字が掲載されているものがあると、お客さまはそれを「ボタン」であると認識します。

◆シグニファイアの活用

シグニファイアは、デザインする側が期待することを誘導するサインです。

具体例としては、携帯電話の電池のアイコンやトイレの入り口にある男性用・女性用を表すサインなどがあげられます。



(3) 行動変容の伝え方

◆ナッジ理論

ナッジ[※]理論とは、利用者に対して直接行動を宣言したり強制したりすることなく、あるきっかけを与えることで、利用者自身が無意識のうちにより選択をするように誘導することです。

※ (Nudge (ナッジ) : そっと後押しすることで人の行動を変える行動理論)



ナッジの例 (出典：大阪府、吹田市、大阪府地球温暖化防止活動推進センター (一般財団法人大阪府みどり公社)「転入・転居者への「ナッジ」を活用した啓発による省エネ行動変容の検証について (令和元年度の取組み)」)

<付属資料：策定経過>

本戦略の策定にあたっては、局内で組織する「川崎市上下水道局広報広聴推進委員会」において議論するとともに、主に若手職員で構成した様々な職種の職員による「川崎市上下水道局広報広聴推進委員会ワーキンググループ（WG）」を設置して検討を行いました。

また、検討を進めるにあたって、公益社団法人 日本水道協会及び他事業体のみなさまにヒアリングを実施し、近年の上下水道事業体の広報活動の動向や特色ある取組について御教示いただきました。この場を借りて感謝申し上げます。

— ヒアリングに御協力いただいた団体及び事業体 —

- ・公益社団法人 日本水道協会
- ・東京都水道局
- ・東京都下水道局
- ・神奈川県企業庁
- ・横浜市水道局
- ・横浜市環境創造局
- ・横須賀市上下水道局
- ・名古屋市上下水道局
- ・神戸市水道局
- ・広島市水道局