

「安全でおいしい水づくりキャンペーン」取り組み（素案） 懇話会委員から頂いたご意見について

平成 18 年 12 月 20 日

計画課おいしい水づくり計画策定グループ

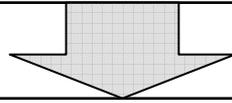
第 6 回懇話会にて、おいしい水づくり計画の広報・広聴に関する施策案を検討するため、東京都水道局、大阪市水道局等の事例を参考に、モニター等のアンケート調査結果からの要望を加味した、別紙「安全でおいしい水キャンペーン」取り組み（素案）について、懇話会委員に意見照会した結果を以下のとおりとりまとめました。

1 「安全でおいしい水キャンペーン」取り組み（素案）作成及び意見照会について

下記の流れで「安全でおいしい水キャンペーン」取り組み（素案）を作成し意見照会しました。

①お客様アンケート調査により提案頂いた PR 方法の整理

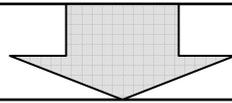
インターネットモニター、浄水場見学会、まちかど水道相談及びホームページ・窓口でのアンケート調査でお客様から寄せられた「安全でおいしい水」に関して期待するイベント、広報方法から想定されるキャンペーン取り組み内容を抽出し整理しました。



②既においしい水に関する PR 施策を実施している他事業者での取り組みの整理

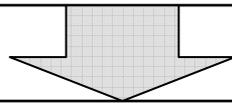
既においしい水に関する PR を事業化し取り組んでいる他事業者（東京都水道局・大阪市水道局）に聞き取り調査し、実施もしくは実施を検討しているキャンペーンの内容を調査し、実施している取り組みについて重複しているか、独自で実施かについて整理しました。

※横浜市水道局は、おいしい水に関する PR を体系的に実施していないことから除外しました。



③「安全でおいしい水キャンペーン」取り組み（素案）の作成

お客様からの提案、他事業者の取り組み及び局内の広報広聴経営 WT 等より提案のあった取り組み内容をとりまとめ、各施策名及び内容について素案を作成しました。



④「安全でおいしい水キャンペーン」取り組み（素案）の取り組み順位及び自由意見

懇話会委員からの取り組み順位及び取り組みに対する自由意見の回答結果をまとめ、第 6 回懇話会での助言から、取り組みを「おいしい水づくり計画」に位置付けるべく検討を進める予定です。

2 「安全でおいしい水キャンペーン」取り組み（素案）の取り組み順位

懇話会委員から回答頂いた3つの施策グループで優先して実施すべき取り組み順位を、集計した結果は以下のとおりです。

- (1) お客様に水道水を正しく理解を頂くため、安全でおいしい水づくりの取り組みを積極的にアピールします (9項目)
- (2) お客様に水道水の安全性やおいしさを納得して頂く機会を提供します (10項目)
- (3) お客様と協働したおいしい水づくりに取り組みます (2項目)

【回答方法】

取り組み案の3つのグループの中で、優先して実施すべき施策を1位～3位まで回答いただいた。ただし、(3)は、2項目のため、1位～2位まで回答いただいた。

評価得点は、1位=3点、2位=2点、3位=1点として集計しました。ただし、(3)については、1位=2点、2位=1点としました。

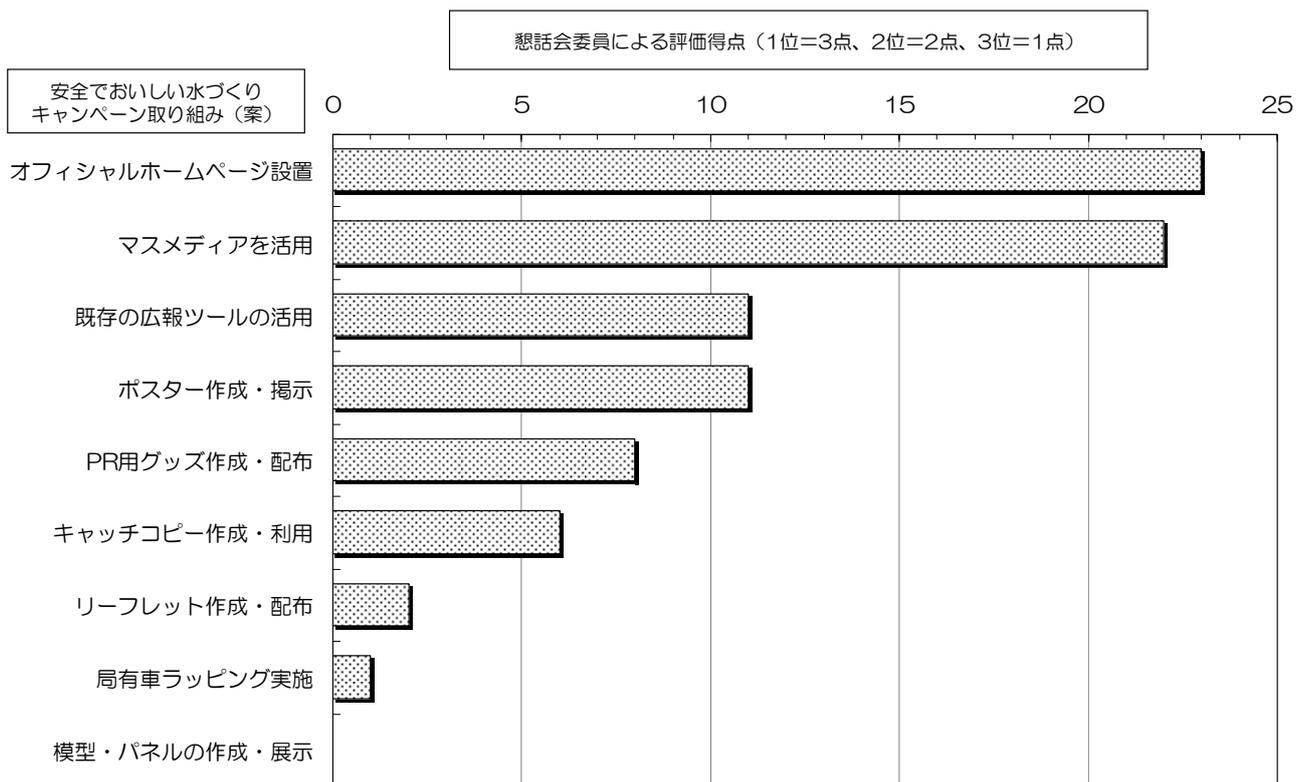


図1 「おいしい水づくりの取り組みを積極的にアピールする」取り組みの優先順位

(回答結果)

- ・「オフィシャルホームページ設置」が23点で1位、次いで「マスメディアの活用」がほぼ同点の22点で2位と特に期待される取り組みであることが伺えた。また、「既存の広報ツールの活用」・「ポスター作成・提示」が、11点と同点3位となり比較的高い期待が伺えた。
- ・「リーフレット作成・配布」・「局有車ラッピング実施」・「模型・パネルの作成・展示」は、2点以下と特に効果が期待される取り組みでないことが伺えた。

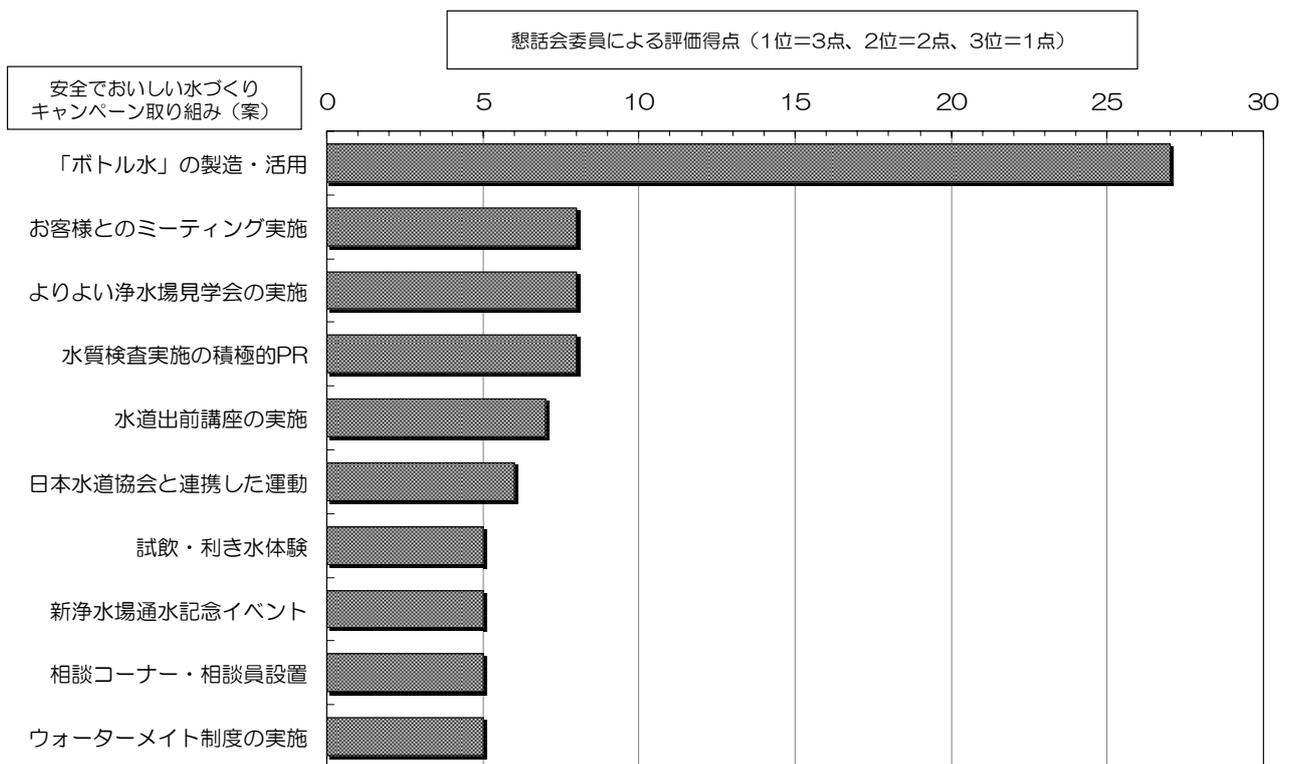


図2 「安全性やおいしさを納得いただく機会を提供する」取り組みの優先順位

(回答結果)

- ・「「ボトル水」の製造・活用」が27点で、他の項目に比べ大差をつけ1位となった。懇話会で議論された取り組みであることも含め、水道水の安全性やおいしさを納得いただくため、他の取り組みに比較し、特に効果が期待される取り組みであることが伺えた。
- ・「お客様とのミーティング実施」・「よりよい浄水場見学会の実施」・「水質検査実施の積極的PR」の3項目が同点の8点で同点2位となった。次いで、「水道出前講座の実施」が7点で5位となり、比較的效果が期待される取り組みであることが伺えた。
- ・その他の取り組みについては、5点と同点で一様に並んでおり、特に効果が期待される取り組みでないことが伺えた。

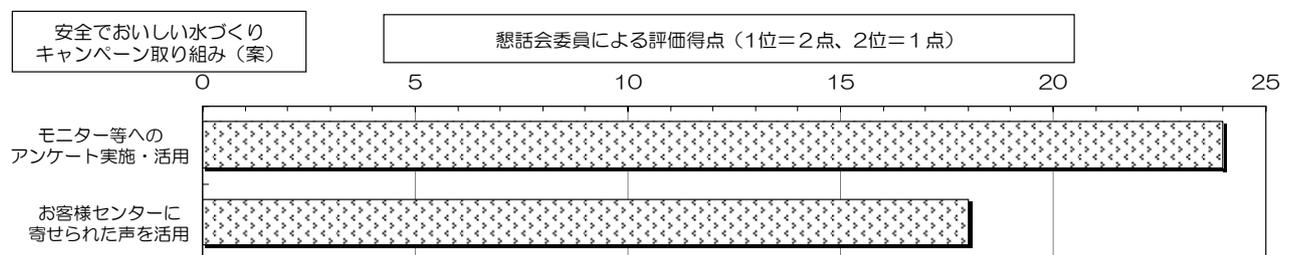


図3 「お客様と協働した取り組み」の優先順位

(回答結果)

- ・「モニター等へのアンケート実施・活用」が24点で「お客様センターに寄せられた声を活用」の18点より優位となったが、双方とも重要な取り組みであることが伺えた。

3 懇話会委員から頂いた自由意見

「安全でおいしい水キャンペーン」取り組み（案）について、懇話会委員から頂いたそれぞれの施策についての意見及び案以外に取り組みを期待する施策の提案等の自由意見及び懇話会事務局の見解について、以下のとおりとりまとめました。

【全体を通してのご意見】

（意見 1）

単発に終わるのではなく、継続的に続けることのできる施策が望ましい（システム化）。

（答）

施策実施後のお客様評価をフィードバックしすぐに効果が現れなくても、一時的ではなく、ある程度の期間継続実施することで効果を高めていく体制が重要と考えます。

（意見 2）

話題の持続が大切だと思う。『へえ、千葉県水道局もやってるんだあ！』というようなイメージが残っていると、思考も持続するのでは・・・。

（答）

話題を持続することで、取り組みに対するイメージが残るよう工夫した PR を実施することが、重要と考えます。

（意見 3）

情報過多の時代であるため、一時的なキャンペーンおよび“お役所的”な硬質な内容ではユーザーに理解されにくいと思う。

（答）

ご指摘のとおり一時的なキャンペーン実施では、お客様に周知頂く効果が弱く理解されないと想定されます。また、インターネットモニターより、県水だよりの内容が難しい等の意見を頂いており、テキスト（難しい文言等）の記載が中心の内容では、目にすることがあっても、よくわからずお客様に理解されないことが考えられます。そのため、PR を「持続して実施すること」・「わかりやすい（ことば・キーワード・コピー等）」で説明する」という点が重要と考えます。

（意見 4）

文言を極力減らし、なるべくビジュアルな方法で発信する。場合によっては、著名な芸能人を採用することも一考だと思う。

（答）

上述に加えまして、写真やイラスト等ビジュアルな方法を中心とした PR 方法が重要と考えます。ご存知のとおり、企業 PR では、TVCM 等で著名な芸能人を起用して商品の周知や商品イメージ向上戦略を図る方法が多く採用されています。「水道水」という商品のイメージ向上戦略のための PR 方法については、企業 PR 手法も大いに参考となる事例と考えます。

(意見5)

大抵の人が水道水はおいしくない。というイメージを持っています。そのイメージが変われば、水道水を飲む人も増えると思いますが、いままでのイメージを払拭するには長い道のりが必要な気がします。

(答)

「いままでのイメージを払拭するには長い道のりが必要」とのご指摘のとおり、なんらかの原因で一旦不信を持ってしまったものに対して、これまでと同じような取り組みでは、プラスイメージに変えることは困難であることが想定され、より工夫したPRが必要と思われます。

最初にマイナスイメージを払拭することを目的に、水道水の安全性や管理の現状を知って頂き興味を持って頂けるよう工夫したPRをすることが重要と考えます。

(意見6)

水道水がおいしくなることに異論はないが、「安全性、おいしさ」の広報活動がキーである。

(答)

「安全性、おいしさ」の広報活動がキーであるという点、これまでの懇話会の議論にもありますとおり、「おいしい」と感じて頂くためには、まず「安全であること」をPRすることが重要と考えます。

(意見7)

気軽に参加でき、不安や疑問に答えてくれるイベントの開催（市民祭りなどあらかじめ人が多く集まる所での開催）。PR活動はとても大切だと思います。

(答)

ご提案のありましたようなイベントの開催については、県水だよりでお知らせし既に実施している「まちかど水道相談コーナー」が考えられます。

「まちかど水道相談コーナー」は、市のイベントで実施しており、H18年度では、千葉市民産業まつり、船橋市民まつり、市川市民まつり、松戸市民まつり等の場で実施しました。

現在検討しておりますおいしい水づくりのPRとして、来年度以降、このような場でパンフレットと一っしょにボトル水を無料で配布しての試飲・利き水や、浄水場出来たての水を試飲いただくなどの方法でPRを実施すればより一層、水道水に対し興味をいただけると考えます。

【新たな施策についてのご意見】

<民間的サービス企画担当に民間経験者の採用>

商品の販売に関しては民間企業における経験やアイデアを利用し、柔軟に対応することが求められる。横浜市水道局では、民間的サービス企画担当として民間企業出身者を迎えると共に、地元大学等と連携して、様々なアイデアを出しあい、水道サービスの向上に努めている。

近年、地方自治体では経験者採用が増えているが、民間からの出向等の制度を含め、企画の運営、サービスの向上を考えていく必要がある。

(答)

お客様がわかりやすく効果的な PR を実施していく上で、「民間的サービス企画担当として民間企業出身者を迎える」ことや、「地元大学等と連携して、様々なアイデアを出しあい」という方法は、検討する必要があると考えます。

<お客様参加形の水源保全運動>

横浜市水道局では市民参加型のイベントとして道志村水源林ボランティアを進め、それに付随して、間伐材を利用した卓上ネームプレートの作成やインストラクターの養成、道志村との交流などを行っている。千葉県水道局においても、何らかの市民参加型を企画し、それを市民提案型の企画に移行していければよいと考える。

(答)

千葉県水道局では、いわゆる「水源林」がないことから、このようなボランティア活動を同様に実施するという方法は難しいとは考えますが、当局水源である利根川では上下流交流事業実施や、印旛沼では再生会議等の NPO 活動と連携した取り組みを実施しています。

この取り組みを PR することが最初と考えます。続いて提案のありました「市民参加型を企画し、それを市民提案型の企画に移行」という方法を検討する必要があると考えます。

<フルラッピングバス等によるPR活動>

路上で目にする路線バス等の外装に企業 PR をラッピングするように「おいしい水づくり」の PR をラッピングし PR する。走る広告塔としての意義を最大限活用するという事で、例えば「おいしくなりました」という事実の PR 活動を行う。

(答)

企業 PR でも既に実施されているとおり、PR 効果が期待できることから、実施について検討する必要があると考えます。

＜企業への積極展開、パートナー制度、スポンサー制度等の外郭支援＞

（１）企業への積極展開

従業員を多数抱える「影響力のある」企業内活動の支援を想定し、千葉県水道局を多量使用する企業に対し、一定のPR促進ツールなどを配布して、PR協力を仰ぎ、従業員向けに「おいしい安全な水」についてPR活動を行う。

（２）パートナー制度

例として、外食企業にて千葉県水道局でのおいしい水づくりの取り組みをPR頂き、水道水を店舗で直接提供するような形でPR活動を行う。

あわせて、企業の理解が得られるならば、企業のポスターや販売促進ツールなどに積極的にメッセージを刷り込み、おいしい水づくりをPRする。これにかかる費用は按分もしくは、単価割引による相殺で広報協力を依頼することも一つの手段と考える。

（３）スポンサー制度

この制度は、非常に実現困難な感があるが、一例として提案すると、施設（配管）改修、施設（配管）更新の更新費用調達時において、「施設負担金等の徴収」とは別に、賛同企業の出資を募り、その出資比率、費用に見合った料金割引等を設ける。特定企業への広告活動支援が可能であるならば、架橋配管にスポンサー名称等の記入を行う。公共性は若干損なわれるものの、地方行政の予算に頼らない特別会計制度に基づく、独立採算であれば資金調達による優位性は担保できるのではないかと考える。

行政を睨んだ場合、問題も多く、実現は困難かと思うが、特定債券の発行等が可能であれば、それによる資金調達によりダイナミックな更新工事が可能になるのではないかと考える。

（答）

上記提案につきまして、公平性確保、実施可能性、費用及び効果等を含め検討する必要があると考えます。

【各取り組み案についてのご意見】

～ (1) お客様に水道水を正しく理解を頂くため、安全でおいしい水づくりの
取り組みを積極的にアピールします (9項目) ～

1 オフィシャルホームページ設置 (1位: 23点)

(意見)

おいしい水づくりのホームページを充実させ、施策の実施状況なども見られるように、更新を随時して欲しいと思います。今はホームページで情報を得ることが常識になりつつありますので、必須要綱と思います。

(答)

既においしい水に関するホームページを設置している東京都水道局の実績では、年間十数万件のアクセス実績があることが示すとおり、オフィシャルホームページ設置は、現在の情報社会において必須のものと考えます。

ホームページ制作は、これまで職員がすべて制作していましたが、例えば、民間委託し民間企業 PRのように、水道水を商品としてイメージを高められる魅力あるページの作成を行うよう検討するとともに、要望の有りました定期更新についてもその際の留意事項とできればと考えます。

2 マスメディアを活用した PR について (2位: 22点)

(意見1)

水道水の安全性や味に対する不安は、多くの場合「思い込み」だということが今までの懇話会で分かったので、固定観念を打破する施策で、かつなるべく多くの人に訴えられるものがよいと思いました。

(答)

「水道水への安全性や味に対する不安は、多くの場合「思い込み」があったとのご意見ですが、理由として、これまでの報道・週刊誌等で水道水へ不安を与える情報を見たこと等が一因となっていることがアンケート結果から考えられます。

ご提案のとおり、水道水の安全性や管理の現状をわかりやすく多くの方々に知ってもらうために様々な媒体を通して、わかりやすく興味を持ってお伝えできるよう工夫し、実施することが重要と考えます。

技術的な内容について、理解頂きながら、「安全」「安心」「おいしい」水道水というキーワードがなんらかの媒体で利用者の目に入ることで、いわゆる固定観念が打破される効果があると考えます。

(意見2)

各項目、よく考えられていることに敬服いたします。どれも取り上げて欲しいと思いましたが、できるだけ多数の方にアピールする方法がいいと思いました。マスメディアの PR にはぜひ、日刊紙地方版や TV 放送局で取り上げ、大勢の関心をひく方法がいいと思います。

(答)

できるだけ多数の方にアピールする方法がよいとのご提案ですが、以前、懇話会発足時に、日刊紙地方版と地元 TV 放送局にて「おいしい水づくり計画」の策定を検討することについて報道頂きました。

今後、「おいしい水づくり計画」が策定した際には、報道各社へ報道していただきたいトピックスとしてお伝えする予定です。(ただし記事として取り上げて頂けるかは、報道各社の判断となります。)

(意見 3)

特に、FM 放送による PR は有効と思います。

(答)

マスメディアを利用した広報で、広報媒体については、それぞれの費用及び周知効果等を勘案して実施する必要があると考えます。

3 既存広報ツール（県水だより・検針票・封筒等）を利用した PR（3 位：11 点）

(意見) 特になし

4 ポスター作成・掲示（3 位：11 点）

(意見)

ポスターを利用した広報活動として、横浜市水道局では、本年は横浜 F マリノス選手、昨年は横浜ベイスターズ監督を起用している。横浜市水道局ではスポーツ選手、また、地元のゆかりのある人に限定しているわけではないが、コンペを行いポスター作成している。

例えば千葉、東京、神奈川と乗り入れのある鉄道を見てみると、東京都水道局、横浜市水道局のポスターはしばしば目にするが、千葉県水道局のポスターを目にするのはほとんどない。まずは、水道に関心を持ってもらうという意味からも地域特性を活かした広報活動が必要であると考えます。

(答)

ご指摘の車内広告は、千葉県水道局では実施していないのが現状です。「水道に関心を持ってもらうという意味からも地域特性を活かした広報活動が必要」とのご指摘とおり、例として車内広告を定期的に変更していくことが必要と考えます。その広告作成に当たっては、横浜市水道局で実施しているようにテーマを設定し、広告代理店へのコンペを経て結果的に著名人を採用した PR を実施することができれば、アンケート調査での要望に応えることもでき、取り組みを周知する効果が大きいと想定されます。

5 PR 用グッズの作成・配布（5 位：7 点）

6 キャッチコピー作成・利用（6 位：6 点）

7 リーフレット作成・配布（7 位：2 点）

(意見) 特になし

8 局有車ラッピング実施（8位：1点）

9 「おいしい水ができるまで」模型・パネルの作成・展示（9位：0点）

（意見）特になし

～ （2） お客様に水道水の安全性やおいしさを納得して頂く機会を提供します（10項目） ～

1 「70周年記念ボトル水（アルミボトル缶）」の製造・活用（1位：27点）

（意見1）

ボトルウォーターを販売することは水道水の実情を消費者に把握してもらう上でよい機会と考える。しかし、ただ作るだけでは実際にはそれほど効果が期待できず、例えば横浜市水道局において様々な努力を重ねている。ボトルウォーターの売り上げに最も貢献すると考えられるのが、コンビニエンスストアである。

しかし、昨今の商品変動の早さから長期にわたり同一の商品を陳列することが困難である。

横浜市水道局では、横浜市内の大学等と連携して学生のアイデアを活かすことで、コンビニエンスストアでの販売を確実に広げている。

また、お中元としてや自動販売機の設置、PRイベントなどを行うことで商品を作るだけでなく、販売に関しても様々な取り組みを行っている。千葉県水道局においてもボトル水を作ることに以上、そのPR方法、販売方法を工夫することが必要であると考えます。

（答）

以前の懇話会でお知らせしましたとおり、千葉県水道局でもボトル水の製造を検討していますが、現段階では、販売を想定せずPR用ツールとして無料配布することを前提として検討しています。

ご提案のとおり、無料配布する際にも配布方法に工夫が必要と考えます。東京都水道局では、「東京水」をPR用として無料で配布する際の配布ルールを定めており、その一つに、ボトル水にリーフレットを必ず添付することやPR活動のイベントの際に配布等、ボトル水単体では無料配布しないとのことでした。千葉県水道局でも無料配布する際には、PRとなるようなものを添付することや、配布する際に、アンケートに回答して頂くなどの方法について検討したいと考えます。

販売についてですが、既にボトル水を販売している他事業者では、当初試験的に製造し無料配布した後、お客様の要望を受けて販売に移行しているという傾向が多くみられます。

仮定として、千葉県水道局でもボトル水の販売に移行し販売促進を図るとした際には、既に販売している他事業者の事例を参考に、マーケティング手法について創意工夫が必要と考えます。

（意見2）

浄水場出来立ての水道水が本当においしいなら、20L バッグなどでの有料販売（安価に限る）も可と考えられる。

しかし、営利の追求は論外であるものの、余りに安いと購入に際し「不安」が募るため、価格設定は、「安心」を買う購買者の傾向も考慮した設定がキーとなる。

(答)

「出来立ての水道水を有料販売」についてですが、現在、ボトル水の製造配布については、水道水の PR ツールとして無料配布を前提として製造を検討しています。

他事業体と同様にお客様の要望を勘案し今後、販売に移行することとなった際に、「20L バッグ」や「安心を考慮した価格設定」について検討項目とさせて頂ければと考えます。

2 お客様とのミーティング実施 (2位: 8点)

3 よりよい浄水場見学会の実施 (2位: 8点)

(意見) 特になし

4 水質検査実施の積極的な PR 及び検査実施 (2位: 8点)

(意見)

水質検査等安心感の獲得のための施策として横浜市水道局では水質診断書の発行や「Dr はまびよん」の導入などを行っている。実際、水のおいしさ、安心感等はイメージに寄るところが大きいため、利用者が見ることのできる形での水質検査等が有効な施策と考える。

(答)

ご提案の「水質診断書の発行」については、水質に不安のある方への水質検査実施の際に水質結果をわかりやすく伝える上で、検討・導入を視野に検討を進めていければと考えます。

また、「Dr はまびよん」の導入とは、いわゆる「水質検査車」の導入と考えますが、千葉県水道局でも、水源水質の簡易測定を現場で実施できる「水質検査車」を1台所有しており、横浜市水道局と同様、この車両を PR ツールとして利用する方法も検討できればと考えます。

5 水道出前講座の実施 (5位: 7点)

(意見)

小中学校における食育の観点で、小中学校の生徒が学校の「水道水を蛇口から」飲むという取り組みが考えられる。

(答)

小中学校の場で、水道に関する講座を実施している他事業体があり、その目的としては、水道水の安全性等を正しく理解頂き、水道水へのマイナスイメージを払拭することとしています。

千葉県水道局においても、同様に、出前講座を通して学校生活の中で水道に親しみを抱くよう実施を検討するとともに、生徒が水道水に対して、プラスイメージを持っていただけるよう教職員を対象とした講座を検討したいと考えます。

6 (社) 日本水道協会と連携した「安全でおいしい水道水推進運動」の推進 (6位: 6点)

(意見) 特になし

7 水道水の試飲・利き水体験の実施（7位：5点）

（意見）

水道水は直接飲んではいけない、おいしくないとのイメージが強く残ってしまっているのが現状ですので、そうではない事をアピールする事が一番重要です。何より効果があるのは実際に水道水を飲んでもらう事であると思います。

（答）

ご指摘のとおりインターネットモニターアンケート結果から、水道水に対し「直接飲んではいけない、おいしくない」というイメージがあることが伺えます。「そうでは無い事をアピール」するため、懇話会で実施しました実際に水道水を飲んでもらう、試飲・利き水のような体験をお客様に提供することで、マイナスイメージを払拭する効果が期待できると考えます。

8 ちば野菊の里浄水場通水記念イベントの実施（7位：5点）

9 「おいしい水道水相談コーナー」・「おいしい水づくり相談員」の設置（7位：5点）

（意見）特になし

10 「ウォーターメイト制度」の実施（7位：5点）

（意見1）

一般住宅（マンションを含む）等の消費者へ簡易水質検査キットを配布し、モニターに参加を呼びかけ「水道」に関心を示していただくことは大いによいと思います。従来からの「水道水はまずい」との先入観を拭う意味でも効果を期待します。

（答）

「ウォーターメイト制度」の実施は、お客様が水質検査をされることを通じて水道に関心をもって頂けるものと期待されます。この施策については、千葉県水道局「中期経営計画」に位置付け実施することとしています。

（意見2）

市民モニター活用として横浜市水道局では、水質測定計器を一般住宅に設置している。もちろんこの計器設置に関しては、利用者からも賛否があると思われるが、関心の高い利用者には、より積極的に水質管理に参加してもらい、一般利用者にはそれらの情報をPRし、より安全でおいしい水を作る施策は千葉県水道局においても有効であると考えます。

（答）

千葉県水道局では、来年度より「ウォーターメイト制度」の実施は、お客様がご自宅の水質検査を通して水道に興味を持って頂くことを目的の一つとしています。このような制度がPR及び体験機会の提供になると考えます。

～ (3) お客様と協働したおいしい水づくりに取り組みます (2項目) ～

1 インターネットモニター、ウォーターメイト、イベント参加者のお客様アンケート調査

(1位: 24点)

(意見)

CS調査、市民意識調査等が様々な事業体で行われているが、どれも1年もしくは2~3年の調査に止まっている。今回、千葉県水道局ではインターネットモニターという形で多くの意見を集めることに成功しているので、これを継続していくことが重要であると考えます。

また、アンケートの結果を今後の施策実施、サービス向上の一つのバロメーターとして利用し、公開していくこともよいと考えます。

(答)

インターネットモニター、ウォーターメイト・イベント参加者等へのアンケート調査を通じ、「おいしい水づくり計画」に基づくPR施策の周知度、おいしい水の供給等、水道水に対する満足度、おいしさについて施策の定点効果測定を、「継続的」に実施することは、「今後の施策実施、サービス向上の一つのバロメーターとして利用」する際に必要と考えます。また、その結果を公開することもお客様に取り組みの効果や方法をご理解頂くため必要と考えます。

2 県水お客様センターに寄せられた声をお客様の声を「おいしい水づくり」に活用

(2位: 18点)

(意見)

インターネットの意見より電話相談の方が県民全体の広い意見収集ができると思われました。

(答)

お客様センターに寄せられる苦情・問合せ等を、現在どのような取り組みが不足しており、検討が必要かについて、活用させていただくことは重要と考えます。

(了)