

記者資料提供（平成 27 年 11 月 25 日）

水道局経営企画部経営計画課 田中、松田  
株式会社ノーリツ 広報室 寺島、伊丹TEL:078-322-5911 内線 5834  
TEL:078-334-2801

## 水の有効利用につながる、入浴促進を目的としたコアメッセージ いい風呂の日（11月26日）に発信！

～神戸市水道局とノーリツの公民連携に神戸女子大学が参加～

近年、節水機器の普及や人口減少で水の使用量は全国的に減少傾向にあります。水の使用量の減少は、水道管内の水が滞留することから水質維持が難しくなりつつあります。そこで、水の有効利用を促進する取り組みの一つとして、神戸市水道局では全国に先駆け、今年の3月に「水道（お風呂）の情報発信等」に関する連携協定を（株）ノーリツと締結しました。水を適度に使ってもらうことで新鮮な水を維持し、また市民にとっても健康・コミュニケーション効果がある入浴を促進する取り組みを進めております。

### 1. “お風呂の良さを伝える” コアメッセージを決定

神戸市水道局と（株）ノーリツは、“お風呂の良さを伝える”をテーマにターゲット層の心に響くコアメッセージ決定に向け、協働で2回ワークショップを行いました。お互いの立場や市民目線から意見交換を行うことで、A)単身若年者(女性)、B)単身高齢者、C)共働きファミリー、D)伝統的ファミリーの4つの層に分けてメッセージを検討してきました。さらに、3回目のワークショップ（11月17日開催）では、お風呂につかる習慣が減少しつつある単身若年層（女性）向けのメッセージ決定にあたり、毎日シャワーですます単身若年層（女性）の潜在意識を探るなど、より届きやすいメッセージとするため、衣食住を研究する神戸女子大学家政学部家政学科の女子学生と貝増匡俊准教授にも加わっていただいたほか、広告代理店の意見も取り入れることで4つのコアメッセージを決定しました。

#### 【4つの層に向けたコアメッセージ】

A)単身若年者層（女性）  
**失恋をしたら、キレイになるの？**

B)単身高齢者層  
**はじめての「はだかのおつきあい」はおじいちゃんと、おばあちゃんと。**

C)共働きファミリー  
**家族のためにがんばる人へ、お風呂をあげよう。**

D)伝統的ファミリー  
**お風呂と聞いて、想像するもの。**

### 2. お風呂に関する様々な今後の取り組み

神戸市水道局と（株）ノーリツは「いい風呂の日（11月26日）」を一つの節目として、今後、4つのメッセージを活用した取り組みを展開していきます。ワークショップに参加した学生からは、「普段はあまり考えないけれど、お風呂（浴槽）に入ることはメリットがたくさんあると気付けた」といった意見も多かったことより、メッセージ発信に向けては、お風呂の効用など盛り込んだリーフレットやポスターを協働で作成し、水道局庁舎・事業所等への掲示やイベントなど様々な機会を通じて入浴促進のPRを行っていきます。また、新たなコミュニケーションツール（お客様との接点の持てる場）の一つとしてワークショップでアイデアのでた「お風呂部」を設立し、“お風呂好きな人を増やす”ことを目的にSNSを活用した情報発信を行っていきます。同活動には神戸女子大学家政学部家政学科の学生も加わり、産学官が一体となった活動を進めていきます。

## 【参考1】おふろ部

- 会員 : 神戸市、神戸女子大学、ノーリツから趣旨に賛同する部員を募集  
各種ツールにて情報発信していくことで、部員を増やし広げていく
- コンセプト : 「おふろを味わう」良い体験（伝える、知る、体験する）の場を提供
- 活動内容 : 会員相互の啓発によるオフ会の開催、SNSでのコンテンツの作成など

※具体的な活動内容は2016年2月ごろ目処に決定の予定

## 【参考2】コアメッセージ決定に向けたこれまでの取り組み

(1) 第1回ワークショップ（9月25日：ノーリツ明石本社工場）

市民視点から「入浴促進のために何が必要か？」について神戸市水道局職員と(株)ノーリツ社員から構成するメンバー23名が参加し、ターゲット層の心に響くコアメッセージ決定に向け、メンバーが伝えたいことと市民が知りたいことのギャップを意識しながら、ワークショップを行いました。

1回目のワークショップは「もしもお風呂がなかったら？」をテーマに開催し、もしもお風呂がなかったら、市民がどのような不満と期待を抱くかを議論しました。メンバーから出てきた意見をもとに、4つの層に分けてメッセージを決めることと、各層が抱えている悩みとその解決策を決定しました。

ターゲットを分ける	解決策を決める
単身若年者層（女性向け）	お風呂につかる習慣の減少
単身高齢者層	健康・加齢対策
共働きファミリー	便利性・スマートさ
伝統的ファミリー	つながり・コミュニケーション

(2) 第2回ワークショップ（10月9日：神戸市役所水道局北野会館）

2回目のワークショップでは、「おふろが好きな人を増やそう！」をテーマに共感できるメッセージの構築に取り組みました。4つの層の潜在意識を洗い出し、訴求ポイントと解決の方向性を整理し、4つの層それぞれに対してのメッセージ原案を決定しました。

	単身若年者層 （女性向け）	単身高齢者層	共働き ファミリー	伝統的 ファミリー
解決策	お風呂につかる習慣の減少	健康・加齢対策	便利性、 スマートさ	つながり・コミュ ニケーション
潜在意識	もったいない	家族の心配	忙しさ、応援	つながり
訴求ポイント	お風呂に積極的に 入ることでキレイ になる	子供のころお風呂 での良い思い出がある	お風呂は一人に なれ、リセットで きる場所	お風呂は裸のつき 合いができる場所
解決の方向性	入浴による 美容効果	つながり、見守り	感謝の気持ち	日本の良いところ
メッセージ原 案	浴活で〇〇？	おばあちゃんのお風呂は・	お風呂はギフト ボックス	絆づくり、 幸せづくり

### (3) 第3回ワークショップ (11月17日: 神戸女子大学)

神戸市水道局と(株)ノーリツが議論してきたメッセージを、より届きやすいメッセージとするため、お風呂につかる習慣が減少しつつある単身若年層(女性)をターゲットとして3回目のワークショップを実施しました。(株)電通 仁藤安久氏をコーディネーターとしてお招きし、メンバーには、神戸市内で生活向上のため家庭生活に関するあらゆることを研究する神戸女子大学家政学部家政学科の女子大学生58名と貝増匡俊准教授が加わり、「シャワーは浴びるけど、お風呂につかれない女子大生に毎日入浴してもらうためにはどうしたらよいか?」をテーマに議論し、美容・節約といった観点からのアイデアが数多く出され、最終的に「失恋をしたら、キレイになるの?」をコアメッセージに決定しました。

他の3ターゲットへのコアメッセージは、ワークショップでの原案をもとに、広告代理店の意見も取り入れ、11月9日に神戸市水道局と(株)ノーリツとで決定しました。



### 【参考3】神戸市と(株)ノーリツの公民連携におけるその他の取り組み

神戸市水道局主催の水道週間イベント※1と水道技術国際シンポジウム※2でノーリツ研究開発本部の「おふろ王子」とノーリツ社員が演じる劇を実施しました。劇は、お風呂の3大効果を長年研究してきたノーリツ研究開発本部が保有するノウハウや、湯まわり設備機器メーカーとして、長年お風呂まわりの情報を発信し浴育を普及させてきた実績をもとに構成しており、ストレッチやお風呂の入り方など、肩こりに悩む人たちのためになる情報を神戸市水道局と連携し市民に分かりやすく発信しました。



国際展示場で開催した「おふろ王国物語」の様子

※1: 5月31日 神戸市水の科学博物館で開催 ※2: 7月20日 神戸国際展示場2号館で開催

### 【参考4】「神戸市と株式会社ノーリツとの水道事業に関する協定書」について

神戸市ではこれまでも緑化(壁面・屋上)やミスト散布によるヒートアイランド現象の緩和や熱中症対策など、水を使用することで市民の安全・安心・健やかな生活につながる取り組みを推進してまいりました。

(株)ノーリツはこれまで入浴の効能などについて長年基礎研究を積み重ねてきた給湯器を主力とする湯まわり設備機器メーカーです。また、お湯を通じた活動を行う企業として各種ツールや入浴知識の伝承による浴育の普及などを進めてきました。湯まわり設備機器メーカーとして、顧客の声を商品・サービスの開発にいかす活動を推進し、画期的な新商品などをこれまで生み出しております。加えて神戸市に本社を持ち、神戸市とともに事業を通して地域に笑顔と感動をデザインしていきたいとの思いのもと、協働し、両者は市民の方々へ安全・安心・健やかな生活を提案できるように努めてまいります。

「神戸市と株式会社ノーリツとの水道事業に関する協定書」の具体的な内容について(4項目)

- (1) 広報ツールの相互活用
- (2) 協働によるリーフレット作成
- (3) 市政情報の発信に関すること
- (4) 技術交流の場の構築