



広島県水道広域連合企業団広報戦略(案)

(令和7年度～9年度)

令和7年1月

広島県水道広域連合企業団

目 次

第1章 はじめに	1
1 目的.....	1
2 水道企業団における広報の意義.....	1
3 計画期間.....	2
第2章 これまでの取組と課題.....	3
1 これまでの取組	3
(1) 情報発信	3
(2) イメージ形成・向上(ブランディング)	4
(3) 広報・広聴体制	4
2 課題	5
(1) 一方通行の情報発信	5
(2) 危機管理への対応	5
(3) 双方向コミュニケーションによる意見・要望の収集	6
第3章 広報戦略	7
1 目指す姿	7
2 目指す姿の実現に向けた戦略	7
(1) 取組方針	7
(2) 戦略マップ	9
3 具体的な取組内容.....	10
方針1 「伝わる広報」の推進	10
(1) ターゲットの明確化や広報媒体の特性を生かした情報発信	10
(2) イメージの定着(ブランディング)	12
(3) 広報を支える体制の充実	12
方針2 危機管理広報の強化.....	12
(1) 危機事案に対する意識の啓発.....	12
(2) 迅速かつ適切な危機管理広報の実施	12
方針3 双方向コミュニケーションの充実.....	13
(1) 広聴体制の充実	13
(2) 水道企業団内広報の実施.....	13
4 評価指標.....	13
5 スケジュール.....	14



第1章 はじめに

1 目的

- 水道企業団が基本理念に掲げる持続可能な水道事業を実現するためには、水道利用者をはじめとするステークホルダー¹から、水道企業団の取組に対する理解と共感を得て、事業経営の好循環を作っていく必要があり、そのためには、日々、安全・安心・良質な水を安定供給していくことはもとより、内外に向け情報発信を行う広報²と、イメージの形成・定着を図るブランディング³を計画的かつ効果的に実施することが重要である。
- 「広島県水道広域連合企業団広報戦略」（以下「広報戦略」という。）は、このような認識のもと、水道企業団における広報・ブランディング（以下「広報」という。）に関する基本的な指針として策定するものである。

2 水道企業団における広報の意義

水道事業は、代替性のない地域独占的事業であり、水道利用者は他の水道サービスを選択できないという特性を有している。また、料金収入によって必要経費を賄う独立採算での経営を原則としている。

このため、水道企業団では、水道事業を円滑に経営していくため、ステークホルダーが水道企業団の経営状況や取組を理解し、その妥当性や必要性を判断できるよう、情報発信などの広報を積極的に行っていく必要がある。

【水道企業団への理解と信頼の醸成】

- 情報を適切に発信することで、情報不足に起因するステークホルダーと水道企業団の間にある認識のギャップを解消し、水道企業団への理解と信頼を得ることができる。
- 平時においては、水の備蓄や応急給水拠点の場所、災害・事故などの危機事案発生時には、断水区域や通水見込時間などの情報を適切に発信し、ステークホルダーが十分な情報を得ることができれば、危機事案発生時の混乱を最小限に留めることが期待できる。

【顧客満足度の向上】

ステークホルダーとの双方向のコミュニケーションを通じ、意見や要望を業務改善等に活かすことで、ステークホルダーの顧客満足度を高めることができる。

1 ステークホルダー：水道利用者・水道用水受水者、エ水ユーザー、構成団体・県内7水道事業者、国・関係機関・県外水道事業者、大学生・大学院生、求職者、事業者、職員など、水道企業団に関わる全ての人・団体のこと。

2 広報（public relations）：ホームページやプレスリリース等による情報発信をはじめ、窓口や電話、現場などでの顧客対応等、ステークホルダーとのコミュニケーションによって、水道企業団を認知・理解してもらう取組のこと。

3 ブランディング（branding）：水道企業団が持つ価値や水道企業団らしさなどのイメージを形成・定着させ、共感を呼ぶ取組のこと。

3 計画期間

令和7年度から令和9年度まで（3年間）

- 広報に係る環境の変化は目覚ましいことから、計画期間は3年間とし、必要が生じた場合は、計画期間中であっても見直しを行う。
- なお、毎年度の取組の具体的な実施内容については、別途定める。



第2章 これまでの取組と課題

1 これまでの取組

水道企業団では、令和5年4月の事業開始以降、ホームページ（以下「HP」という。）や公式SNS、パブリシティ、構成団体の広報媒体などを活用して、ステークホルダーに対して情報発信するとともに、団章やロゴを制定するなど水道企業団のイメージ形成や、広報・広聴体制の整備などの取組を行っている。

(1) 情報発信

ア 自主広報媒体による情報発信

- 水道企業団では、令和5年4月にHPを開設し、情報発信の基盤として、水道企業団のサービス内容や入札情報、危機管理情報、経営情報、職員採用情報など様々な情報を網羅して発信している。
- 令和5年12月には公式SNS（X）を開設し、情報拡散力や即時性という特性を生かして、イベント告知や断水情報などを発信している。また、公式SNSとHPを連携させ、HPへ誘導するポータルとしても活用している。

【参考 HP及び公式SNSの令和5年度実績】

広報媒体	内容	実績（R5年度）
HP	水道企業団のサービス内容、入札情報、危機管理情報、経営情報、職員採用情報 など	・ 2,900PV / 1日平均
公式SNS（X）	イベント告知、断水情報、時期に合わせた情報、水道企業団の取組 など	・ フォロワー数：61人 ・ エンゲージメント率：3.97%

イ パブリシティによる情報発信

県政記者クラブ等に、適宜プレスリリースを行うとともに、記者レク等を開催し、新聞やテレビなどの報道機関にニュースとして取り上げられるよう取り組んでいる。

ウ イベント等による情報発信

- 水道企業団や水道事業に対して理解や関心を深めてもらうため、随時、浄水場見学を実施している。
- 水道週間（6月1日～7日）にあわせて、浄水場の一般開放や絵画などの作品募集などを実施している。

エ パンフレット・アニュアルレポートの作成

- 水道企業団の事業内容や取組を広く紹介するため、令和6年9月にパンフレットを作成した。
- 構成団体や水道利用者などに対し、水道企業団の経営状況や取組状況などを発信するため、令和6年度からアニュアルレポート（年次報告書）を作成している。

オ 危機管理広報の実施

- 断水や濁り水等が発生又は見込まれる場合は、HPや公式SNSで適宜情報を発信するとともに、構成団体のHP等にも情報を掲載し、幅広く周知を図っている。
- 断水や濁り水等が発生又は見込まれる地域に対しては、広報車や構成団体の防災無線等を活用し、周知を図っている。

(2) イメージ形成・向上（ブランディング）

令和5年10月に、水道企業団の団章やロゴを新たに制定するとともに、作業服や名刺、封筒などにおいて、青と緑を基調としたデザインで統一するなど、安全、安心、信頼といったイメージをステークホルダーに認識してもらえるよう取り組んでいる。

(3) 広報・広聴体制

- 令和5年度から、本部各課・各事務所に広報事務担当者を配置し、広報事務担当者会議などを通じて広報事務の進め方等を共有するなど、水道企業団としての広報体制を整備し、広報に取り組んでいる。
- また、県広報課から、広報に関するサポートを受けられるよう体制を整えている。
- 水道利用者からの要望・相談等に対しては、窓口や電話、現場などで対応するとともに、令和5年4月に、HPに「お問い合わせフォーム」を設置し、随時対応している。
- 令和6年度から、広報事務担当者を対象とした広報研修を実施し、広報担当職員の広報スキルの向上を図っている。

2 課題

これまでの取組や水道企業団の広報を取り巻く状況を踏まえると、水道企業団の広報における課題は次のとおり整理できる。

(1) 一方通行の情報発信

- 水道企業団の情報発信は、水道企業団が周知したいことを総花的に一方通行で発信する「お知らせ型広報」が主となっている。情報媒体が多様化する中、世代によって情報収集する手段は異なっており、また、中山間地域や島しょ部を抱える水道企業団においては、インターネットの接続が不安定な地域や、デジタルによる情報へのアクセスが困難な高齢者も多い。情報の目的や内容に応じて、伝えるべき相手に確実に情報が伝わるよう、ターゲットや広報媒体を定め、適切に情報発信を行っていく必要がある。
- ステークホルダーの水道企業団に対する理解を深めていくためには、水道企業団が、どのような理念や目的を掲げて活動し、どのような成果を出しているかを周知していくことが重要である。
- 水道企業団の認知度は、事業開始から2年足らずということもあり、必ずしも高くはない。しかし、水道利用者に、水道施設の更新工事や料金改定などの取組を理解してもらったり、断水や濁り水等発生時に応急給水などの行動を促したりするためには、水道企業団の存在を広く認識してもらうことで、スムーズに行うことが期待できることから、水道企業団の認知度を高めていくことが重要である。
- 情報発信の基盤であるHPについては、統合前の状態を引き継いだまま整理が十分ではないことや、CMS⁴が導入されていないことから、HPの構成や管理・更新機能について、より充実を図っていく必要がある。

(2) 危機管理への対応

- 災害・事故などの危機事案発生時の被害状況や復旧見通し、応急給水の開設場所などの危機管理情報は水道利用者のニーズが高く、水道事業者としても水道利用者に不安や焦りなどが生じないように、迅速、正確、適切に情報発信していくことが不可欠である。
- 災害頻度が増している中、水道企業団の危機管理情報の発信体制を一層強化するとともに、構成団体との連携強化を図る必要がある。
- また、危機事案発生時の情報収集や伝達を円滑に行うため、情報管理のルール等を平時から明確に定めておく必要がある。

4 CMS（コンテンツ マネジメント システム）：Web サイトのコンテンツを作成、管理、更新するためのシステム

(3) 双方向コミュニケーションによる意見・要望の収集

- 現在、広聴については各所属で対応している状況である。しかし、水道事業を取り巻く環境が大きく変化する中、水道事業を適切に経営していくためには、ステークホルダーの意見や要望を的確に捉えることが求められており、組織として広聴体制を充実していく必要がある。
- また、水道企業団の職員は、現在、主に構成団体の派遣職員で構成されていることから、水道企業団の目的や方向性を職員全員が共有するなど、水道企業団内のコミュニケーションを促進し、職員や組織の活性化を図っていく必要がある。



第3章 広報戦略

1 目指す姿

水道企業団における広報活動の目指す姿を、次のとおりとする。

- 知りたい情報がすぐに見つかり、水道企業団が伝えたい情報が確実に伝わっている。
- 水道企業団が広く認知・信頼され、水道企業団の取組に対し、理解・共感が得られている。

2 目指す姿の実現に向けた戦略

(1) 取組方針

目指す姿の実現に向けては、

- ・ 「伝わる広報」の推進
- ・ 危機管理広報の強化
- ・ 双方向コミュニケーションの充実

の3つの方針に基づき、取組を進める。

【方針1】 「伝わる広報」の推進

ステークホルダーに対し、一方的に「伝える」のではなく、水道企業団が伝えたい情報やイメージが「伝わる」よう、費用対効果を踏まえ、広報手法や体制を整える。

① ターゲットの明確化や広報媒体の特性を生かした情報発信

情報の目的や内容に応じて、誰に伝えたいのかターゲットを明確にした上で、それに適した広報媒体を選定するなど、戦略的に情報発信を行う。

② イメージの定着（ブランディング）

ステークホルダーに、安全、安心、信頼といったイメージが浸透するよう、これらのイメージ定着に向けた取組を推進する。

③ 広報を支える体制の充実

広報の実施に当たっては、広報担当課が全庁的にPDCAをマネジメントするとともに、広報に携わる職員の意識合わせやスキルの向上を図る。

【方針２】 危機管理広報の強化

災害・事故などの危機事案発生時に、ステークホルダーの不安を払拭し、影響を最小限に抑えられるよう、危機管理広報の手法や体制を強化する。

① 危機事案に対する意識の啓発

危機事案の発生防止や発生時の被害を軽減するため、平時からステークホルダーに対し、啓発や注意喚起などの危機事案に備えた情報発信を積極的に実施し、危機管理への理解や協力を得ていく。

② 迅速かつ適切な危機管理広報の実施

危機事案が発生した際は、影響の度合いに応じて、迅速、正確、適切な広報を実施し、ステークホルダーの不安や混乱を軽減する。

【方針３】 双方向コミュニケーションの充実

双方向のコミュニケーションを促進し、ステークホルダーの顧客満足度の向上を図るとともに、水道企業団や水道事業に対する意見や要望を収集・フィードバックすることで、水道企業団の経営や水道サービスの向上に役立てる。

① 広聴体制の充実

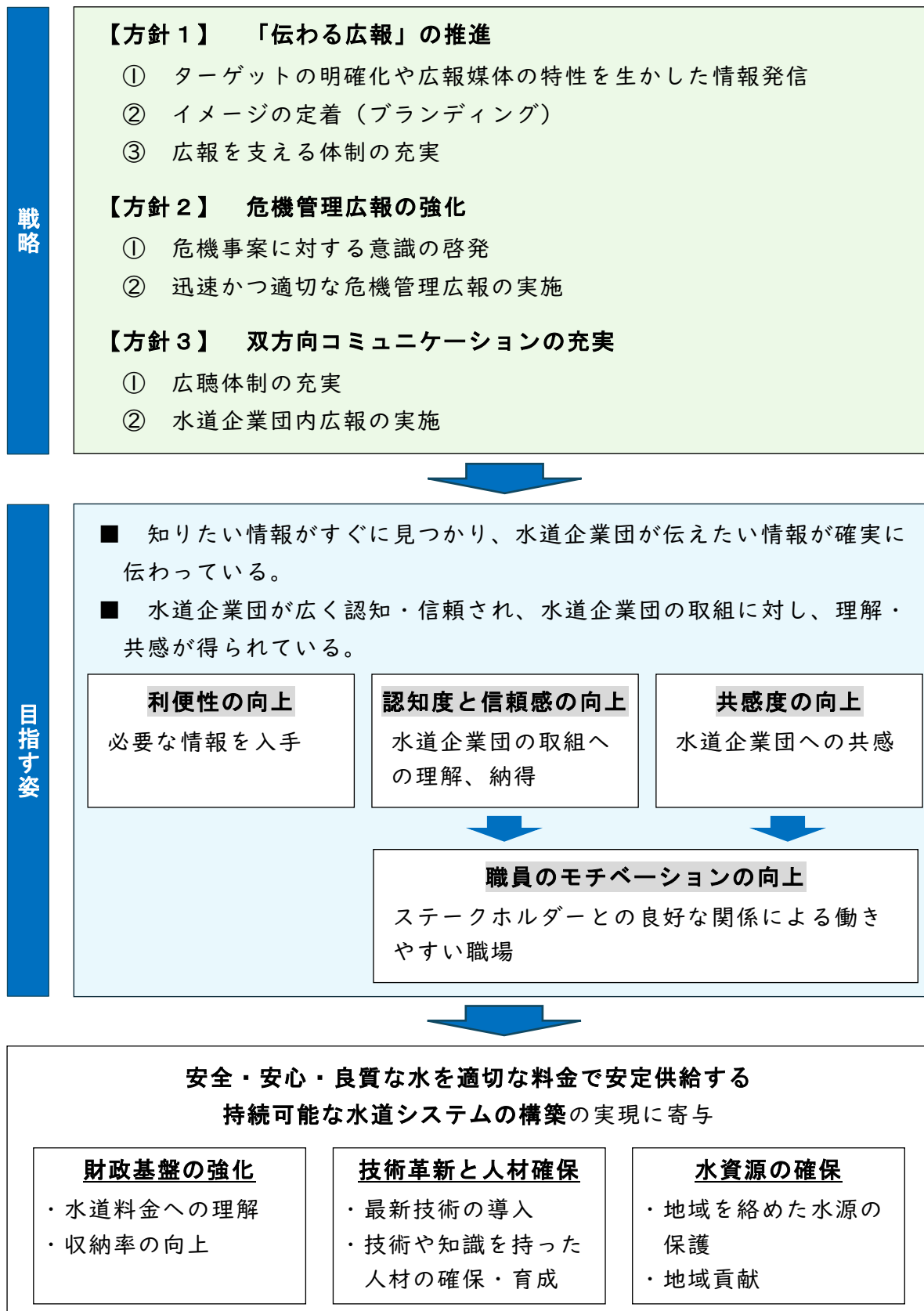
ステークホルダーの意見や要望を把握する広聴の体制や仕組みを充実するとともに、水道利用者からの苦情やクレームに対しても、組織として対応する体制を整える。

② 水道企業団内広報の実施

水道企業団職員としての意識の共有や、水道企業団と職員、職員間のコミュニケーションを活性化し、職員のモチベーション向上を図るため、水道企業団内向けの広報（インナー広報）を実施する。

(2) 戦略マップ

戦略に掲げる取組を実施し、目指す姿を実現することにより、水道企業団の基本理念である「安全・安心・良質な水を適切な料金で安定供給する持続可能な水道システムの構築」の実現に寄与する。



3 具体的な取組内容

方針1 「伝わる広報」の推進

(1) ターゲットの明確化や広報媒体の特性を生かした情報発信

- 情報の目的や内容に応じて、ターゲットを明確にした上で、効果的な広報媒体を選択して発信する。

【主な目的・内容別のターゲット・広報媒体】

目的・内容	ターゲット	広報媒体
① 法令等で広報が求められる情報		
水質に関する情報	水道利用者・水道用水受水者 エ水ユーザー	H P
給水（停止）に関する情報	水道利用者・水道用水受水者 エ水ユーザー	H P・S N S ちらし各戸配布 広報車 構成団体広報媒体
危機管理に関する情報 （断水、濁水、凍結防止、 応急給水場所等）	水道利用者・水道用水受水者 エ水ユーザー	H P・S N S パブリシティ ちらし各戸配布 広報車 構成団体広報媒体
経営状況に関する情報 （決算、人事運営等）	水道利用者・水道用水受水者 エ水ユーザー 構成団体・県内7水道事業者 国・関係機関・県外水道事業者	H P
給水装置等に関する情報	水道利用者 指定給水装置工事事業者	H P
指定給水装置工事事業者に 関する情報	水道利用者 指定給水装置工事事業者	H P
供給規程に関する情報	水道利用者・水道用水受水者	H P
② ステークホルダーに広く周知を図る情報		
水道料金に関する情報	水道利用者・水道用水受水者 エ水ユーザー	H P
使用開始・中止等の各種手続き の案内	水道利用者 エ水ユーザー	H P
減免・減額制度に関する情報	水道利用者 エ水ユーザー	H P

目的・内容	ターゲット	広報媒体
工事等への協力依頼	水道利用者・水道用水受水者 エ水ユーザー	H P ちらし各戸配布
注意喚起 (悪質業者、高額請求等)	水道利用者	H P・S N S 構成団体広報媒体
入札・契約に関する情報	事業者 入札参加資格者	H P
採用に関する情報	大学生・大学院生 求職者	H P・S N S 就職説明会
水道企業団の取組成果の周知 〔施設整備、耐震化の状況〕 〔サービスの状況等〕	水道利用者・水道用水受水者 エ水ユーザー 構成団体・県内7水道事業者 国・関係機関・県外水道事業者	H P・S N S パンフレット アニュアルレポート
工事の起工・完成	水道利用者・水道用水受水者 エ水ユーザー 構成団体・県内7水道事業者 国・関係機関・県外水道事業者	H P・S N S パブリシティ
おいしい水（安全で良質な水） のP R	水道利用者	H P イベント・出前講座
イベント情報	水道利用者	H P・S N S パブリシティ
水道企業団内の情報	職員、構成団体職員	職員ポータル

- 水道利用者に直接届けられる検針票や納入通知書等に二次元コードを付すなどして、H Pへ誘導するための仕組を整える。
- 情報発信の基盤であるH Pについては、必要な情報に、より簡単にアクセスできるよう構成を見直すとともに、各所属がタイムリーに更新することができる機能を検討する。
- 速報性、信頼性、経済性に優れ、大きな広報効果が期待できるパブリシティ活動を強化し、多くのメディアに取り上げてもらえるよう、県政記者クラブ等に対し、継続的に情報を提供する。
- 児童・生徒や住民を対象に浄水場などの施設見学を実施するほか、学校・公民館へ出向いて水道の仕組などを講義する出前講座、インターン受け入れなどの職場体験等を実施する。
- アニュアルレポートなど、水道企業団の経営情報や取組の成果などを発信する成果広報の充実を図る。

(2) イメージの定着（ブランディング）

- 水道企業団のイメージ形成に重要となる職員の一人ひとりの振る舞いや言動について、研修機会などを通じて、意識の徹底を図る。
- ステークホルダーに対して、安全、安心、信頼といったイメージを視覚的にも定着させるため、ビジュアルアイデンティティ（V I）⁵を作成し、団章を中心としたデザインの統一を推進する。

(3) 広報を支える体制の充実

- 組織として一体的な広報や広報担当職員の広報スキル向上のため、文章やレイアウトなどのスキル、著作権などの権利関係や偽情報・誤情報・SNSの炎上発生時の対応など、広報に関わる知識や対応をまとめた広報マニュアルを作成する。
- 広報主管課においては、災害・事故などの危機事案発生時などに水道利用者に必要な情報が、迅速、正確、適切に伝わるよう、県広報課をはじめとする構成団体の広報担当課との連携体制を強化するとともに、本部各課・各事務所の広報活動に対する支援体制を整備する。

方針2 危機管理広報の強化

(1) 危機事案に対する意識の啓発

- 平時において、災害・事故などの危機事案の発生防止や発生時の被害を軽減するため、水道利用者に対して、水の備蓄や応急給水拠点の場所などの危機事案に備えた情報を、HPや公式SNSを活用して、積極的に周知する。
- 危機事案発生時に水道利用者が必要とする情報項目を整理するとともに、情報の収集方法、整理・選別方法、発信方法・手段、担当部署などの危機管理広報のルールを見直し、組織内で徹底する。

(2) 迅速かつ適切な危機管理広報の実施

- 危機事案発生時には、HPや公式SNS、広報車、構成団体の広報媒体などを活用し、水道利用者などに対して、断水区域や通水見込時間、応急給水の実施場所・時間などの情報を迅速、正確、適切に発信するとともに、水道利用者などからの問合せに確実に対応できるよう体制等を強化する。
- インターネット上で発生した偽情報や誤情報等に対しては、拡散され、混乱を生じさせないように、幅広く注意喚起を行うとともに、正確な情報を発信し、早期の事態収拾を図る。

⁵ ビジュアルアイデンティティ（V I）：ブランドのイメージや世界観を表す、ロゴやシンボルマーク、ブランドカラー、フォントなどのデザイン要素全般のこと。

方針3 双方向コミュニケーションの充実

(1) 広聴体制の充実

- 水道利用者の水道企業団に対する意見や要望を把握し、事業経営や業務改善等に反映するため、水道企業団としての広聴体制を充実する。
- クレームや苦情については、対応によっては信頼を失う恐れもあることから、組織として統一した対応を実施できるように対応マニュアルを作成する。

(2) 水道企業団内広報の実施

- 水道企業団職員としての意識の共有や、水道企業団と職員、職員間のコミュニケーションを活性化し、職員のモチベーション向上を図るため、職員インタビューや事務所、業務の紹介など、職員向けの広報を実施する。
- また、派遣職員の派遣元である構成団体の職員に対しても、情報発信を行い、水道企業団に対する理解を深めていく。

4 評価指標

取組については、取組内容に応じてK P Iを設定し、定量的に進捗を管理するとともに、水道利用者に対するアンケート調査などを活用し、評価を行う。

K P I	R 5 実績	目標
広報に関する満足度調査	—	60%以上 (満足割合)
H P の P V 数	2,900 P V / 1 日平均	3,500 P V / 1 日平均
S N S (X) のエンゲージメント率	4 %	5 %
漏水・断水時における電話による苦情件数	—	平均 1 件以下 / 1 事案

5 スケジュール

具体的な取組内容に基づき、次のとおり実施する。

戦略	取組	令和7年度	令和8年度	令和9年度
方針1	ターゲットの明確化や 広報媒体の特性を 生かした情報発信	HP、SNS、パブリシティなどによる情報発信、成果広報、浄水場見学・イベント実施		
		HPの改定		
	イメージの定着 (ブランディング)	VIの作成	VIの運用	
	広報を支える体制の充実	広報マニュアルの作成	広報マニュアルに基づく研修の実施(対象: 広報事務担当者)	
支援体制の整備				
方針2	危機事案に対する意識の 啓発	危機事案に備えた情報の周知		
		危機管理広報ルールの見直し	危機管理広報ルールの運用	
	迅速かつ適切な危機管理 広報の実施	危機管理広報の実施		
方針3	広聴体制の充実	広聴体制の整備	収集した意見等を取組に反映させる仕組の検討・運用	
		広聴・クレーム対応マニュアルの作成	広聴・クレーム対応マニュアルに基づく研修の実施(対象: 必要な職員)	
	水道企業団内広報の実施	水道企業団内広報(所属、職員、業務の紹介等)の実施		
		構成団体向け広報(取組の紹介等)の実施		

広島県水道広域連合企業団広報戦略 (令和7年度～令和9年度)

広島県水道広域連合企業団企画課

〒730-0011 広島市中区基町 10 番 52 号(広島県庁南館)
TEL 050-3785-2810