阪神水道企業団広報戦略

～知ってほしい。はんすいのこと。～

（２０２３年４月）

目　　次

１.はじめに 1
⑴広報戦略の必要性 1
⑵広報戦略の位置付け 1
２.これまでの取組 2
⑴広報戦略 2020 で掲げた広報活動の実施状況 2
⑵広報戦略 2020 期間中の広報活動の振り返り 6
３.広報戦略改定にあたって 7
⑴次期広報戦略に向けて 7
⑵基本方針 7
⑶広報活動の根拠..... 7
４.実施項目 8
⑴広報戦略 2023 に掲げる新たな広報施策の一覧..... 8
５.広報活動の評価・検証 14

１．はじめに

⑴　広報戦略の必要性

阪神水道企業団（以下「企業団」という。）は、2018 年 3 月に「水道用水供給ビジョン 2017」を策定し、「安全な水の安定供給の持続」という基本理念の下、水道用水供給事業の運営を進めているところです。

阪神地域全体を俯瞰（ふかん）して地域の水道事業の最適化を図るためには、現状認識と将来見通しの共有が必要であり、そのためにも企業団の施設や経営状況及びその見通し等の情報発信を進めていく必要があります。

企業団の現状や取組、技術力等を広く周知し、阪神地域の水道事業のより良い事業運営につなげていくため、「情報の見える化」に努めるとともに情報発信を一層強める必要があると考えています。

⑵　広報戦略の位置付け

「阪神水道企業団広報戦略」（以下「広報戦略」という。）は、「経営戦略 2020」に掲げる推進施策（アクションプラン）の一つとして策定します。

供給エリアに対して約８割の水道用水を供給している現状から、構成市だけでなく、構成市の水道利用者全てに対して情報の受・発信を行うため、これまでの広報・ＰＲ活動を発展させ、今後の広報活動の指針として、その目的及び施策等を定めた「広報戦略 2020（期間：2020 年 4 月～2023 年 3 月）」を策定し実施し、これに則り広報活動を行ってきました。

この度、「広報戦略 2020」の期間の満了を迎えたことにより、これまでの取組を検証・分析し、今後の広報活動の指針となるよう、「広報戦略 2023」として改定するものです。

２．これまでの取組

企業団では、水道法において定められている水質検査結果、分賦金(料金)、経営状況などの情報について、主としてウェブサイトを活用し発信するとともに、構成市と連携した浄水場開放イベントなどを通じて、市民の方々と触れ合う広報活動を実施してきました。

⑴　広報戦略２020 で掲げた広報活動の実施状況

施策分類	実施施策	R4 年度末の状況	達成状況	R5 年度以降
１．経営状況等の内容の充実	①「Annual Report-経営レポート-」のアクションプラン進捗状況において情報発信を行います。	ビジョン･経営戦略＞経営【分賦金】	○	（継続）
	②分賦金（料金）、施設概要、経営情報（財政計画・予算・決算）などの説明をわかりやすいものにします。	ビジョン･経営戦略＞経営【分賦金】（継続的に検証・見直し）	○	（継続）
２．水道用水供給事業の現状と課題及び取組に関する情報発信	③水源情報、水質情報、高度浄水処理に関する取組や経年化施設の更新、維持管理費用など水道用水供給事業の現状と課題及び取組に関する情報発信について充実を図ります。	水源・水質＞水源情報、企業団の取組＞施設整備の取組（継続的に検証・見直し）	○	（継続）
３．ウェブサイトの見直し及び内容の充実	④見やすくわかりやすいものにウェブサイトの構成内容を抜本的に見直します。	R4 年度ウェブサイトの評価・検証を実施（継続的に検証・見直し）	○	（継続）
	⑤ウェブアクセシビリティへの対応として、誰もが支障なく情報にアクセスし、利用できるようにします。	ウェブアクセシビリティ方針をウェブサイトに掲載	○	（継続）
	⑥ウェブサイトのページごとにアクセス数を把握し、情報利用者のニーズ等を踏まえたウェブサイトの見直しを随時図ります。	アクセス件数等を把握（Google Analytics 活用）	○	（継続）

施策分類	実施施策	R4 年度末の状況	達成状況	R5 年度以降
	⑦職員採用に向けてウェブサイトの見直しを図ります。	R4 年度ウェブサイトの評価・検証を実施（継続的に検証・見直し）	○	（継続）
４．尼崎浄水場特別開放イベント	⑧イベントにおける実施内容（工作作業、顕微鏡体験、ツアー見学場所の変更等）の精査、見直しを図ります。	R4 年 11 月にイベントを実施。 来場者数約 960 名	○	（継続）
	⑨アンケート調査により、企業団に対する意識調査やイベント内容の把握を行い PDCA サイクルの実践に努めます。（「名前と事業を知っていた」の割合について 50％以上を目指します。）	R4 年度のイベント時にアンケートを実施。 「企業団を知っていますか」という質問に対し、「知っていた」と回答した方は約 40％であった。	○	見直し
	⑩SNS（Facebook、Instagram）による情報発信（イベントの告知）を通じて、来場者の増加を図ります。	イベント開催時には SNS アカウントを所有していなかったので未実施	○	（継続）
５．施設見学の実施	⑪小学校社会見学を実施します。	R4 年 6 月より受け入れを再開	○	（継続）
	⑫構成市主催の市民モニターによる施設見学を実施します。	施設見学を再開したが、R4 年度は申込なし	○	（継続）
	⑬JICA 等による施設見学会を実施します。	申込なし	○	（継続）
	⑭親子見学会を実施します。	申込なし	○	（継続）
	⑮県や市で募集する見学施設に登録します。	尼崎市民交流バスへの登録	○	（継続）
６．出前講座への参加	⑯「みんなのサマーセミナー」へ参加します。	尼崎市主催行事において講座を実施 来場者数：約 20 名	○	見直し
	⑰構成市における出前講座へ参加します。	未実施	○	見直し

施策分類	実施施策	R4 年度末の状況	達成状況	R5 年度以降
７．ピュアリン、ピュリコ姫を活用した認知度の向上	⑱ＰＲビデオや広報用グッズの活用を図ります。	尼崎浄水場施設見学動画の PR 活動を実施	○	（継続）
	⑲ラインスタンプの販売を継続します。	H30.11 販売開始	○	（継続）
	⑳イベント時において、ピュアリン・ピュリコ姫のフォトプロップスによる記念撮影を実施し、来場者による SNS への情報発信を図ります。	イベント時に、R2 年度に作成したフォトプロップスを用いた撮影コーナーを設置	○	（継続）
８．QR コードを活用した PR の実施	㉑QR コードを活用した PR 活動を実施します。	封筒、パンフレット類、名刺等	○	（継続）
9.はんすいロゴ作成	㉒はんすいロゴを作成し、PR 活動に使用します。	封筒、パンフレット類、ポロシャツ、名刺等	○	（継続）
10.構成市との連携強化	㉓広報連携企画（カーナ）を継続します。	未実施	○	（継続）
	㉔構成市とのイベントに参加し、連携して広報活動を実施します。（神戸市水道局奥平野浄水場及び尼崎市公営企業局神崎浄水場等）	新型コロナの影響で休止	○	（継続）
	㉕構成市における広報紙（誌）への掲載を検討します。	「ウォーターニュースあまがさき」 他市も含め継続依頼	○	（継続）
	㉖構成市と企業団それぞれのウェブサイトの相互リンクを検討します。	令和 3 年度に実施 （継続的に見直し）	○	（継続）
11.危機管理への取組	㉗施設の耐震化対策、自然災害リスク対策等の状況について情報発信します。	ウェブサイト掲載（最新情報を随時更新）	○	（継続）

施策分類	実施施策	R4 年度末の状況	達成状況	R5 年度以降
	㉘他団体との相互応援協定等の締結内容について情報発信します。	ウェブサイト掲載（最新情報を随時更新）	○	（継続）
	㉙災害や事故時の対応として、ウェブサイトへの情報掲載手順などについて訓練を実施し情報発信できるよう努めます。	ウェブサイト掲載（最新情報を随時更新）	○	（継続）
	㉚構成市における防災訓練へ参加し情報発信します。	ウェブサイト掲載（最新情報を随時更新）	○	（継続）
12. 職員の意識向上	㉛新人職員（採用から２年目まで）は、全員研修の一環として広報活動を体験します。	尼崎浄水場特別開放イベントへ参加	○	（継続）
	㉜職員については、広報活動の体験を通じて広報活動の大切さを認識させるとともに、水道利用者とのコミュニケーションを図り、職員の意識向上、人材育成を図ります。	尼崎浄水場特別開放イベントへ参加 （採用後 2.3 年目の職員対象）	○	（継続）
	㉝企業団グループウエアのサイト内に新しく広報用のサイトを設け積極的な情報発信により内部広報を充実し、職員間の情報共有をより一層図っていきます。	グループウエア内に広報関連情報サイト設置	○	見直し

⑵　広報戦略 2020 期間中の広報活動の振り返り

これまで、経営状況、危機管理など幅広い情報の発信についてＳＮＳ等の活用により拡大を図りつつ、構成市との連携についてもイベントや構成市と企業団で構成する広報連携企画（カーナ）などを通じて実施しました。

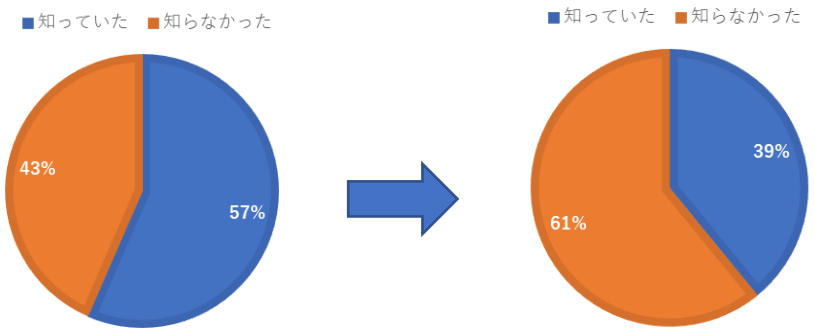
また、新型コロナウイルス感染症の影響で、広報活動の制限はありましたが、掲げた施策については概ね実施することができました。

しかしながら、イベント時のアンケートや施設見学者の声などを踏まえると、企業団の認知度、理解度の向上はまだまだ未達成であると言えます。

要因としては、広報活動における目標やターゲットが明確でなく、各施策の目的が曖昧であったことが主な原因であると推察します。

今後企業団事業に関して水道利用者に説明責任を果たし、理解、信頼を得て事業を推進していくためにも、今一度広報戦略を見直し、認知度向上のための取組を実施していくべきであると考えます。

（参考）



2019 年度　　2022 年度

水道事業理解度及びはんすい（阪神水道企業団）認知度［特別開放イベントアンケート調査］

年度	水道関係者		一般市民		小中学生関連		学会業界等		議会関係		合計	
	件数	人数	件数	人数	件数	人数	件数	人数	件数	人数	件数	人数
平成30年度	13	259	13	1,344	40	3,877	1	6	2	13	69	5,499
令和元年度	6	73	4	2,079	36	4,201	0	0	1	4	47	6,357
令和2年度	5	22	1	2	0	0	0	0	0	0	6	24
令和3年度	8	60	1	6	1	5	1	11	0	0	11	82
令和4年度（12月末）	**12**	**89**	**1**	**960**	**6**	**585**	**3**	**27**	**1**	**9**	**23**	**1,670**
合計	44	503	20	4,391	83	8,668	5	44	4	26	156	13,632

施設見学者一覧

３．広報戦略改定にあたって

⑴　次期広報戦略にむけて

広報戦略 2020 の振り返りを受けて、次期広報戦略では、「認知度向上」という目的は踏襲しつつ、広報活動における根拠（何を、なぜ、誰に、どのように）を明確にし、その根拠をもとに、今後の広報活動における基本方針を定め、実施していきます。

⑵　基本方針

①企業団が直面する現状（厳しい財政状況等）について理解を得ること。

②将来の企業団を担う人材を確保すること。

⑶　広報活動の根拠

広報活動を行う根拠を以下のように示します。

１.何を伝えるか

－事業内容に加え、要対応課題（厳しい財政状況、施設老朽化、災害対策、人材確保難等）

－将来を担う学生、子ども達に対する、企業団のプレゼンス・ブランド力向上

２.なぜ伝えるか

－水道利用者からの、今後の維持管理・更新などに向けた課題への理解を深めるため。

－就職先としての、企業団のイメージアップによる人材確保のため。

３.誰に伝えるか

－既に企業団を認知している利用者（ターゲット①）

－企業団への興味、関心が薄い利用者（ターゲット②）

－ＳＮＳ等のウェブコンテンツに精通していない利用者（ターゲット③）

－学生や子供たちなど、企業団の将来を担う人材（ターゲット④）

４.どのように伝えるか

－今まで行ってきた施策の継続実施

－新しい施策の実施

４.実施項目

基本方針に基づいて、広報活動を実施します。「広報戦略2020」で掲げた施策については継続して実施し、新たな施策についても、以下の取組を実施していきます。

⑴　広報戦略2023に掲げる新たな広報施策の一覧

具体的施策	次期広報戦略				主に関連する基本方針	主なターゲット
	2023(R5)年度	2024(R6)年度	2025(R7)年度	2026(R8)年度		
1 広報紙	調査・検討（他事例調査、予算措置等）		詳細検討（広報紙への掲載	実施	基本方針①	ターゲット　①、③
2 ボトル缶水	調査・検討（他事例調査、予算措置等）	詳細検討	実施		基本方針①	ターゲット　①、②
3 サイネージ広告	調査・検討（他事例調査、予算措置等）		詳細検討	実施	基本方針①、②	ターゲット　②、③、④
4 企業団公式SNS	管理・運用				基本方針①、②	ターゲット　①、②、④
5 web博物館	調査・検討（他事例調査、予算措置等）				基本方針①、②	ターゲット　①、④
6 ウェブ広告	調査・検討（他事例調査、予算措置等）		実施		基本方針①、②	ターゲット　②、④
7 学生との共同研究による採用広報活動の検討	調査・検討（他事例調査、予算措置等）		詳細検討	実施	基本方針②	ターゲット　④
8 児童を対象とした職業体験	調査・検討（他事例調査、予算措置等）	詳細検討	実施		基本方針②	ターゲット　④
9 アニメ動画の作成及びリマスター	調査・検討（他事例調査、予算措置等）	詳細検討		実施	基本方針①、②	ターゲット　①、④

①広報紙の作成（ターゲット　①・③）

・実施内容

－企業団の概要や、要対応課題、日々の取組等について紹介する広報誌の作成

・目的

－情報発信機会の拡大

・スケジュール

具体的施策	次期広報戦略			
	2023(R5)年度	2024(R6)年度	2025(R7)年度	2026(R8)年度
1 広報紙	調査・検討（他事例調査、予算措置等）		詳細検討（広報紙への掲	実施

②ボトル缶水（ターゲット　②）

・実施内容

－ボトル缶水の作成及び配布

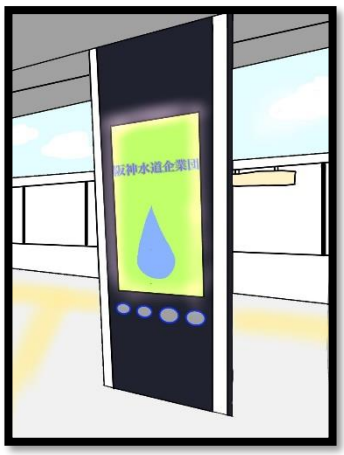
・目的

－水の安全性などの訴求及び災害用備蓄品としての配布

・スケジュール

具体的施策	次期広報戦略			
	2023(R5)年度	2024(R6)年度	2025(R7)年度	2026(R8)年度
2 ボトル缶水	調査・検討（他事例調査、予算措置等）		詳細検討	実施

③サイネージ広告（ターゲット　②・③・④）



・実施内容

－駅の構内や公共交通機関内などでの、サイネージ広告の実施

・目的

－幅広い世代に対しての、情報発信機会の拡大

・スケジュール

具体的施策	次期広報戦略			
	2023(R5)年度	2024(R6)年度	2025(R7)年度	2026(R8)年度
3 サイネージ広告	調査・検討（他事例調査、予算措置等）		詳細検討	実施

④企業団公式ＳＮＳ（ターゲット　①・②・④）

・実施内容

－企業団公式ＳＮＳの運用

－Facebook、Twitter、Instagram、YouTube を使用

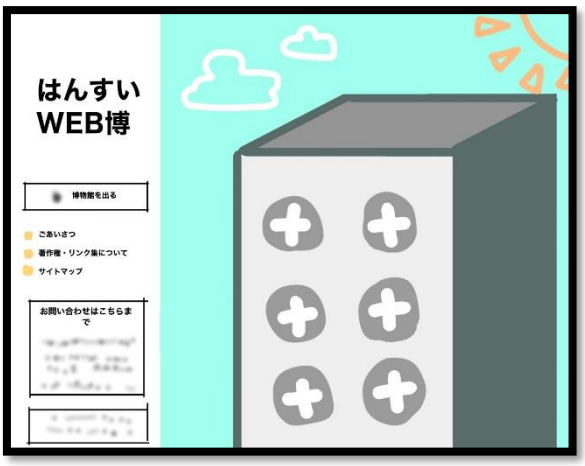
・目的

－情報発信機会の拡大（より幅広い層を対象）

・スケジュール

具体的施策	次期広報戦略			
	2023(R5)年度	2024(R6)年度	2025(R7)年度	2026(R8)年度
4 企業団公式SNS	管理・運用			

⑤Ｗｅｂ博物館（ターゲット　①・④）



・実施内容

－ウェブ上に企業団の事業の概要等について紹介した博物館を公開

・目的

－企業団の歴史、事業内容等への理解促進及び業務内容の紹介

・スケジュール

具体的施策	次期広報戦略			
	2023(R5)年度	2024(R6)年度	2025(R7)年度	2026(R8)年度
5 web博物館	調査・検討（他事例調査、予算措置等）			

⑥Ｗｅｂ広告（ターゲット　②・④）

・実施内容

－YouTube でのインストリーム広告等、ウェブ広告を用いた情報発信

・目的

－幅広い層を対象とした情報発信機会の拡大

・スケジュール

具体的施策	次期広報戦略			
	2023(R5)年度	2024(R6)年度	2025(R7)年度	2026(R8)年度
6 ウェブ広告	調査・検討（他事例調査、予算措置等）		実施	

⑦学生との共同研究による採用広報活動の検討（ターゲット　④）

・実施内容

－学生との共同研究による、リクルート方法の検討

・目的

－リクルート（採用情報の発信について、学生側の視点を取り入れる。）

・スケジュール

具体的施策	次期広報戦略			
	2023(R5)年度	2024(R6)年度	2025(R7)年度	2026(R8)年度
7 学生との共同研究による採用広報活動の検討	調査・検討（他事例調査、予算措置等）		詳細検討	実施

⑧児童を対象とした職業体験（ターゲット　④）

・実施内容

－某企業が実施している活動（キッザニアでの職業体験）に協賛

－トライやるウィークの受入れ

・目的

－リクルート活動（将来を担う小学生への認知度向上）

・スケジュール

具体的施策	次期広報戦略			
	2023(R5)年度	2024(R6)年度	2025(R7)年度	2026(R8)年度
8 児童を対象とした職業体験	調査・検討（他事例調査、予算措置等）	詳細検討	実施	

⑨アニメ動画の作成及びリマスター（ターゲット①、④）

・実施内容

－企業団の概要や経営上の課題等について紹介するアニメ動画の作成

－ピュアリン動画のデジタルリマスター

・目的

－情報発信機会の拡大（主にリクルート）

・スケジュール

具体的施策	次期広報戦略			
	2023(R5)年度	2024(R6)年度	2025(R7)年度	2026(R8)年度
9 アニメ動画の作成及びリマスター	調査・検討（他事例調査、予算措置等）	詳細検討		実施

５．広報活動の振り返り

この広報戦略は、前回策定した「広報戦略 2020」から引き続き実施するもので、概ね４か年（2023 年度～2026 年度）で推進する内容を取りまとめたもので、随時見直しを図りながら実施します。

見直しに当たっては、「広報戦略フォローアップ等委員会」を立ち上げ、随時広報活動の進捗状況等の評価、検証、実施項目へのフィードバックを行い、PDCA サイクルを実践していきます。

阪神水道企業団広報戦略
～知ってほしい。はんすいのこと。～
発　行　阪神水道企業団
所在地　神戸市東灘区西岡本３丁目 20 番１号
連絡先　総務部　総務課
電　話　078（431）4351（代表）
企業団ウェブサイト