

第4回（平成28年度）GKP広報大賞

審査結果

下水道広報プラットホーム（GKP）

平成28年7月

1. GKP広報大賞とは

本賞は、下水道界で展開されている広報活動のうち、他業界への効果的な訴求など下水道インフラの価値を高める上で優れていると思われる広報活動事例を「下水道広報プラットホーム」(GKP)が広く発掘、表彰し、下水道界に広く普及させることを目的とします。

(GKP)が広く発掘、表彰し、下水道界に広く普及させることを目的とします。また、グランプリは国土交通大臣賞の候補事例としてGKPが推薦します。

2. 対象

次のいずれかに該当する事例を対象とします。下水道界の団体のみならず、各種NPO、ボランティア団体、市民団体、学校等における活動についても対象としています。

グランプリ・準グランプリ

下水道インフラの価値を高める上で最も優れている、又はこれに次ぐと認められた事例。

部門別表彰

部門毎に最も優れていると認められた事例。

特別賞（審査委員特別賞、会員投票特別賞）

上記のほか、審査員、会員等による評価が特に高かった事例。

※ 部門別表彰について

媒体や広報の主体等を勘案し、下記の部門ごとに表彰します。

(1) 報道部門

①テレビ報道部門、②新聞報道部門、③雑誌等報道部門

(2) 広報部門

①行政広報部門、②企業・団体等広報部門（ともに広告を除く）

(3) 広告部門

(4) 電子媒体部門

3. 応募事例

平成28年度は以下の計20事例がエントリーされました。

(1) 報道部門

①テレビ報道部門	……… 3事例
②新聞報道部門	……… 1事例
③雑誌等報道部門	……… エントリーなし

(2) 広報部門

①行政広報部門	……… 9事例
②企業・団体等広報部門	… 4事例

(3) 広告部門

……… 3事例

(4) 電子媒体部門

……… エントリーなし

4. 選考

審査委員会に先駆けて会員投票（個人会員1票、団体会員3票）を実施しました。

GKP広報大賞審査委員会は平成28年6月27日(月)に日本下水道協会5階会議室で開催し、

上記会員投票の結果も踏まえて各賞を決定しました。

【G K P 広報大賞審査委員会メンバー】

審査委員長：長岡 裕（G K P会長）

審査委員：江戸家小猫（G K P会員）

〃：加藤裕之（G K P企画運営委員長）

代理

栗原秀人（G K P企画運営副委員長）

〃：小林由夏（G K Pアドバイザー）

〃：曾小川久貴（G K Pアドバイザー）

〃：頬あゆみ（G K P理事）

※頬委員は事前に文書にて投票、審査会は欠席

5. 表彰式

平成 28 年 7 月 27 日（水）、下水道展’16 名古屋の会場である「ポートメッセなごや」のパブリックゾーン・スイスイ下水道研究所ステージで、14 時より表彰式を行います。

グランプリ、準グランプリには賞状と記念の盾を、その他部門賞などの受賞事例には賞状を贈呈します。

6. 受賞事例

各受賞事例は以下の通り決定しました。受賞内容および評価は参考資料 1 「受賞事例と評価ポイント」をご覧ください。

【グランプリ】

- ・うんち大研究！下水道ワークショップ～うんちはどこからやってきて、どこへ行くの？～
(国土交通省水管理・国土保全局下水道部)

【準グランプリ】

- ・「テレビ番組を活用したマンホール蓋の魅力紹介」(日之出水道機器株式会社)

【部門賞】

◇報道部門賞

- ・下水処理水再利用による飼料用米栽培に関する研究（山形大学農学部食料生命環境学科）

◇広報部門・行政広報部門賞

- ・下水道 PR ポスター「開けてみる？」の制作（千葉県柏市役所）
- ・マンホール蓋を活用した下水道広報活動（神戸市建設局）

◇広報部門・企業団体等広報部門賞

- ・立体地図 東京透視模型“みえ～る君”（学習用キット）（東京下水道設備協会）

◇広告部門賞

- ・電車ビジョン、ラジオ番組による水インフラのプレゼンス向上（メタウォーター株式会社）

◇電子媒体部門賞

- ・該当なし

【特別賞】

◇審査委員特別賞

- ・「下水道公開講座」下水道事業啓蒙活動への参加（管路情報活用有限責任事業組合）

◇会員投票特別賞

- ・水の歴史資料館（名古屋市上下水道局）

参考資料 1 受賞事例と評価ポイント

[グランプリ]

平成28年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 国土交通省水管・国土保全局下水道部	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 下水道企画課 峰 健介 TEL :03-5253-8427 MAIL:mine-k82ac@mit.go.jp
代表者氏名 下水道部長 塩路 勝久	(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称
	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】

部門名 行政広報部門 部門	事例名 うんち大研究！下水道ワークショップ ～うんちはどこからやってきて、どこへ行くの？～
------------------	---

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を插入して下さい）

「うんち大研究！下水道ワークショップ」は、**全国どこでも楽しく**下水道や水・資源の循環について学習できる国土交通省が作成した**環境教育プログラム（ワークショップ）**で、これまでに小学校や科学館等で**8回開催**しています。

○制作目的

予算・人的制約、ノウハウ不足で下水道広報戦略が打ち出せない自治体からの声を受け、誰でも簡単に下水道広報出来るツールを作成し活用されることで、**各地で環境教育が評価される土壤を作ることが目的です。**

○プログラムのポイント

- ・子供たちにとって身近な「**うんち**」を軸に、「食物・飲料水→身体→排泄→下水道→処理→河川・海（資源化）→食物・飲料水」という循環から、**健康的な生活と下水道の役割の両方について学習出来ます。**
- ・職員扮する「**ウンディー探検隊**」が学習をサポートします。
- ・子ども自らが「紙の溶け比べ実験」に参加するなど、**体験を盛り込む**ことで学びが深まるように工夫しています。



謎解き形式で「ウンディー」
隊長と隊員サポートのもと、
下水道のお勉強。



謎解きを進める「うんち循環図」



職員扮する「ウンディー探検隊」



子どもたちも興味津々の
「紙の溶け比べ実験」

エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）

- ・ワークショップは**身近な道具を準備**するだけでOKです。
- ・教材やシナリオは**アレンジができる**ので、**環境教育が初めての方でも簡単に実施できます。**（運営マニュアルは国土交通省HPで公開しています。）
- ・子どもたちが地域の下水道に目を向け、**親近感**をもってもらえるよう、ワークショップの中で、**開催地の下水道**（処理場やご当地マンホール等）**を紹介**するなど工夫しています。
- ・プログラムは、下は4歳から上は6年生まで、**幅広い子どもたちに対応**できます。
- ・多くの団体が連携する場合であっても、当日に通し練習するだけで本番も成功できます。
- ・国土交通省職員だけでなく**地方公共団体職員主催**のワークショップが広がっています。

付属資料の提出	あり	なし	(どちらかに○)
---------	----	----	----------

【評価】環境学習に必要な材料をツール化し、地方公共団体を巻き込んで展開している点を高く評価した。下水道の役割を健康的な生活とリンクさせて面白く仕上げたシナリオは秀逸であり、初めての職員でも容易に実践できることから、今後一層の拡がりが期待される。

[準グランプリ]

平成28年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 日之出水道機器株式会社		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 日之出水道機器(株) 広報部 山田秀人 電話 : 03-3585-2177 MAIL : h-yamada@hinodesuido.co.jp
代表者氏名 取締役社長 浦上紀之		
(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
部門名 報道部門 ①テレビ報道部門	事例名 テレビ番組を活用したマンホール蓋の魅力紹介	
事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）		
<h4>企画背景</h4> <p>毎週日曜18:00から放映されているテレビ朝日系のテレビ番組より、取材相談があり対応しました。</p> <p>当番組は、国民的人気アイドルグループがメインを務める番組で、我が国ニッポンにある世界に誇れるモノを学び、その素晴らしさに触れることで皆に勇気とパワーをお届けしている30分番組です。</p> <p>当初提示された企画（案）は、マンホール蓋の製造工程を体験しながら学ぶ15分企画でしたが、単に楽しいだけでなく下水道広報という観点も考慮し、「日本のマンホール蓋が世界に誇れる文化物」と言う事を軸に、製造方法体験の他にデザイン性の魅力、こだわりのモノ造り、高度な安全機能についてを内容に盛り込んだ企画となりました。</p> <p>結果、企画枠は15分から30分に拡大され、当社全面制作協力の上、番組1本全てマンホール蓋に特化した内容となりました。</p>		
<h4>放送内容</h4> <ol style="list-style-type: none">1. マンホール蓋の製造方法（体験）2. マンホール蓋のデザインの素晴らしさ3. マンホール蓋の高度な安全機能 		
<h4>放送結果</h4> <p>非常に高視聴率な放映となり、推定800万世帯が視聴されました。</p> <p>また、好評だった事もあり、後日放送された総集編でも大きく取り上げて頂きました。</p>		
<h4>エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）</h4> <p>普段下水道の広報にはなかなか登場することのない現役トップアイドルの冠番組で、しかも日曜日のゴールデンタイム（18:00～18:30）に2度に渡り放送されたことは、マンホール業界だけでなく、下水道業界における広報効果が非常に大きかったと感じています。</p> <p>また、放送後は業界内外で広く話題となり、ツイッターやWEB等でも多数取り上げられました。</p> <p>以上内容により、普段下水道に触れる事の少ない若年層にも下水道広報が出来た結果となりました。</p>		
付属資料の提出	<input checked="" type="radio"/> あり	なし（どちらかに○）

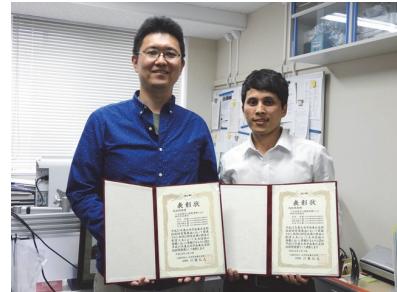
【評価】人気番組の企画において、当初の予定より長い特集が組まれた背景に、日之出水道機器が日頃取り組んでいる広報活動の集積と、取材時の高いプレゼンテーション能力を垣間見ることができる。放送内容も秀逸だった。

【報道部門賞】

平成28年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 山形大学		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 山形大学農学部食料生命環境学科教授 渡部徹 〒997-8555 山形県鶴岡市若葉町1-23 Tel/Fax: 0235-28-2907 Email: to-ru@tds1.tr.yamagata-u.ac.jp
(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
部門名 (1) 報道部門 (2)新聞報道部門	事例名 下水処理水再利用による飼料用米栽培に関する研究	
事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) <p>■概要：下水処理水に残留する肥料成分（窒素やリン）を水田灌漑に有効利用することで、低コストで高品質な飼料用米の栽培に挑戦している。すでに土木学会の賞を受賞する成果を挙げている（右写真）が、平成28年度には、鶴岡市およびJA鶴岡との共同研究として実規模水田での実証実験を開始し、最終的には資源循環システムの実現を目指している。</p> <p>■広報：研究によって引き出される下水道の様々な可能性を、共同研究者として巻き込む方法で他業界へ深く伝えた。平成27年11月には、BISTRO下水道推進チームの会合を開催し、研究内容を発信するとともに、地元の有名シェフを招くことで一般市民の注目を集めた（下左写真）。それをきっかけに、本研究が農業関係の専門紙（日本農業新聞）や雑誌（農耕と園芸など）で紹介された。平成28年5月の水田の開所式では、早乙女姿で苗を手植えを行い、その様子を新聞等で紹介することで一般市民に親しみやすい形で広く下水道の新たな役割を広報した（下右写真）。今後も収穫時などに同様のイベントを行い、継続して広報していく予定である。</p> <p>■開所式：平成28年5月24日、鶴岡浄化センターに作った圃場に、関係者及びマスコミを集めて開所式を行った。天気にも恵まれ、終始和やかな雰囲気で式は進んだ。飼料用品種「べこあおば」の苗を手植し、その様子は多くのマスコミに撮影された。JA鶴岡の榎本理事は「土づくりに必要な肥料代を抑えることができれば生産者にとって大きなメリットになる」と語り、研究に期待を寄せた。その後に行われた勉強会では、処理水以外の下水道資源の活用についても議論された。</p> <p>エントリー事例の特徴 (施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います)</p> <ul style="list-style-type: none"> 研究は他業界（JA鶴岡や地元企業）も巻き込んだ共同研究とした。 水田の開所式には、一般紙をはじめ、専門紙、TV局（NHK他）など10社近くのマスコミが取材に訪れた。 開所式では、早乙女姿で苗を手植えし、その様子を新聞等で紹介することで、一般市民に親しみやすい形で広く下水道の新たな役割を広報した。 JA等も含めた勉強会を行い、処理水だけでなく熱利用など下水道の更なる利用に向けた活発な議論を行った。 ユネスコ食文化創造都市・鶴岡の食や地域振興との連携も強く、今後さらに他分野への広がりが期待できる。 		
付属資料の提出	<input checked="" type="radio"/> あり · なし (どちらかに○)	

【評価】これまで下水道広報が行き届かなかったフィールドで、下水道のプレゼンス向上につながる活動が展開された点を評価。大学が下水道界とジョイントした先進的な事例であり、下水道を取り巻く新たなコミュニケーションの方向性を示している。



土木学会東北支部技術開発賞の受賞を関係者等に広く紹介



BISTRO下水道推進戦略チームの第8回会合を鶴岡市で開催！(写真は水の天使と奥田シェフ)



開所式の様子を、一般紙をはじめ、専門紙、地元紙、地元テレビ局などさまざまなメディアが紹介！(5月25日山形新聞)

【広報部門・行政広報部門賞】

平成28年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 柏市	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 土木部下水道経営課 西川 Tel 04-7167-1409 Fax 04-7167-2586 gesuikeiei@city.kashiwa.lg.jp
代表者氏名 柏市長 秋山 浩保	(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称
部門名 広報部門①行政広報部門	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
事例名 下水道PRポスター「開けてみる？」の制作	事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）
<p>マンホールは普段地面にあり、誰もが毎日目にしています。しかし、開けられないもので、身近にありながら遠いものです。</p> <p>そんなマンホールがポスターになって開けられるとしたら？このポスターはそんなマンホールとヒトとのキヨリをぐっと近づけるために作成しました。まずは開けてみてもらうことで、下水道を知つてもらうきっかけ作りとしました。開けて頂いた方の数だけ、下水道の「見える化」が進んでいます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・制作枚数：100枚 ・設置箇所 <p>平成27年下水道の日に併せて柏市内の各駅11箇所（JR、東武アーバンパークライン、つくばエクスプレス）、公共施設29箇所（市役所、近隣センター等）、各小学校42箇所に掲示しました。</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>柏市内小学校での様子</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>柏駅での様子</p> </div> </div>	
<p>その他、柏駅でデジタルサイネージを使ったキャンペーンを行ったり、マンホールサミットに出展しました。</p>	
<p>エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）</p> <p>普段は重たくて開けることができないマンホールを手軽に開けることができることにこのPRポスターの特徴があります。市内各駅や各小学校に掲示して普段下水道に関心がない人たちに訴求することで、下水道を身近に感じてもらえるきっかけとなりました。実際に開けてみた人からは、「何が入っているのか、思わず開けてみたくなった」、「駅で開けてみていたらバスを逃してしまった」といった声をいただき、多くの方に関心を持ってみてもらうことができました。</p>	
付属資料の提出	あり・なし（どちらかに○）

【評価】日常から非日常(下水道の世界)へ。マンホールの奥を覗いてみたいという気持ちを刺激するアイデアが秀逸で、他団体への波及が期待できるシンプルさも評価の決め手となった。まだ粗削りな部分があり、今後の完成度の向上と戦略的な展開を期待。

【広報部門・行政広報部門賞】

平成28年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 神戸市	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 神戸市建設局東水環境センター 管理課 山口 幸斗 TEL:078-451-0456 email: higashimizukan@office.city.kobe.lg.jp
代表者氏名 神戸市建設局長 末永 清冬	(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称
部門名 行政広報部門	事例名 マンホール蓋を活用した下水道広報活動

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

神戸市建設局東水環境センターではこれまでに、下水道事業の広報・啓発を目的として毎年春に処理場で開催している「アーモンド並木と春の音楽会」等のイベントの他、地域の行事等に積極的に参加し、地域と連携した広報活動を実践している。この取り組みにより、地域団体の方の下水道事業に対する理解は着実に深まっており、今後は更に多くの市民の方に理解を深めていただきたいと考えている。

そこで、下水道をより身近なものに感じてもらう広報アイテムとして、従来のマンホール蓋を調理器具としての機能を発揮できるよう加工した「マンホール鉄板」を製作した。このマンホール鉄板は、地域団体の方へ貸し出し、様々なイベントで「マンホール鉄板焼き」として利用されている。その他にも、現在注目を集めるデザインマンホール蓋の展示コーナーをセンター内に設置し、これらは平成27年度に開催された「関西マンホールサミット」でも活躍した。

このマンホール蓋を利用した広報活動は新聞等のメディアにも取り上げられており、現在では、下水道の取り組みを知ってもらうための一つのきっかけとなっている。



デザインマンホール蓋展示コーナー



マンホール鉄板焼きの実例

エントリー事例の特徴

全国各地の名勝等をあしらったデザインマンホールがあるなど、現在、マンホールの蓋は日本の文化の一つといえる。東水環境センターでは、市内の特徴的なマンホール蓋の展示を実施するなど、いかに一般の方々に下水道への興味を持ってもらえるかの観点からPRを工夫してきた。マンホール蓋への関心を契機としてさらに、処理場の施設見学等を通して、下水道の役割・重要性について伝えていきたいと考えている。

また、普段生活する場面では思いもつかないマンホール蓋を鉄板焼きの鉄板として利用することは、珍しさ等から地域のイベントでは注目される存在となっており、市民の方々に下水道に興味を持ってもらうための効果があると考えられる。

付属資料の提出	あり <input checked="" type="radio"/> なし <input type="radio"/>
---------	--

【評価】マンホールの蓋が、アイデア1つで、人々を魅了する調理用鉄板となった。その発想力と実現に向けた関係者の努力、神戸市から他都市へと横展開された実績を高く評価した。地域住民によって様々な場で活用されている点も素晴らしい。

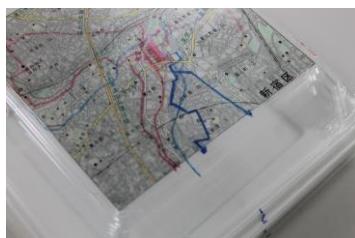
【広報部門・企業団体等広報部門賞】

平成28年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 一般社団法人 東京下水道設備協会	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 (株) 水道産業新聞社 企画出版部 生地 央 【電話：03-6435-7644、Fax:03-3438-0025、 E-mail shoji@suidousangyo.jp】
代表者氏名 一般社団法人 東京下水道設備協会 会長 片岡 啓治	
(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
部門名 広報 部門	事例名 立体地図 東京透視模型 “みえ～る君” (学習用キット)

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を插入して下さい）

（一社）東京下水道設備協会は、（株）水道産業新聞社、（一財）日本地図センターと協働し、下水道展’15東京会場で、通常のブース展示に加えて、広く下水道への関心を高めることを目的に、主に子供たちを対象として、下水道管路図と通常の地図を立体的に重ねられる地図模型を作るイベント（2日目の午後半）を実施した。このイベント用に企画、制作したものが東京透視模型 “みえ～る君” である。



東京透視模型 “みえ～る君”



<キットの内容>

- ①説明書、なぞり用地図
- ②透明地図シート
- ③透明なフタ（7枚）
- ④土台（1枚）



出来上がった地図を自由に重ねる

エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）

【東京透視模型“みえ～る君”的ならい】

普段、見えない下水道を見る化できるか？見える化を通じて、下水道に関心を持つてもらえないか？そこで、下水道管路図と様々な地図を立体的に重ねることを考えた。東京透視模型“みえ～る君”を作り、出来上がった地図を自由に重ねることで、下水道関連施設が街のどのような場所にあるのか、下水道が地形を生かして作られていること、さらに、再生水の管路も地図に入れることで、下水処理場の、いろいろな役割に気付くことができる。

【地図模型作りイベント実施して】

＜参加者：24名、うち小学生以上2名＞

面白かった：17名、勉強になった：23名、また作りたい23名

付添いの保護者からは、「簡単にわかりやすく作ることができました」「見える工夫が良かったです。大人用にひとつ欲しかった」、「機会があったら落合水再生センターに行ってみたい」、「普段、何気なく使っている水のことが身近になったと思います」と好意的な感想が寄せられた。イベント会場以外でも下水道展会場で会期中配布。イベントと合わせ用意した200あまりのキット全てが配布された。



イベント会場の模様

【今後の展開の可能性】

地図模型を作った子供や保護者からは、好意的な評価を得ることができた。また、東京都下水道局を通じて、小学校の先生方にも提供。地形的に特徴のある下水処理場を中心に、モデルケースを増やし、地域住民、あるいは子供たちと下水道関係者とのコミュニケーションツールとして広め、進化させていくことにしている。

付属資料の提出	<input checked="" type="radio"/> あり • <input type="radio"/> なし (どちらかに○)
---------	---

【評価】手作り地図模型に下水道を取り入れたアイデアと、見えなかったものが見えてくるという、参加意欲を掻き立てる仕掛けが秀逸。まだ改善の余地はあるが、下水道関係者と市民とのコミュニケーションツールとして魅力的であり、教育現場を中心に普及が期待される。

【広告部門賞】

平成28年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 メタウォーター株式会社	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 大瀬良 栄一(CSR推進室 広報IR部) TEL: 03-6853-7317 E-mail: oosera-eiichi@metawater.co.jp
代表者氏名 代表取締役社長 木田 友康	(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称
部門名 広告部門	事例名 電車ビジョン、ラジオ番組による水インフラのプレゼンス向上
事例の概要(適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)	
数あるメディア媒体の中で、無意識のうちに刷り込み効果が期待できる電車内「ビジョン放送」(視覚への訴え)と民間「ラジオ番組放送」(聴覚への訴え)に着目。継続的に繰り返される日々の放送を通じて、水インフラが身近で親しみのある存在と自然に認識してもらうことを狙いとして放送した。	
<h4>▶ 電車ビジョン</h4> <p>東日本、JR西日本、東京メトロの車両ビジョンにおいて、水循環への興味を喚起させるため、シンプルで親しみ易いキャラクターの動きによる、記憶に残りやすい影像を制作・放送した。</p> <p>4月～6月の各月1週間、12月～2月の各月1週間の放映期間中には、利用者数約2000万人のうち100万人以上が認識。放送映像は当社HPにも掲載している。http://www.metawater.co.jp/news/detail/20160316NuV.html</p> 	
<h4>▶ オリジナルラジオ番組の放送</h4> <p>オリジナル番組『メタウォーター presents 水音スケッチ』を2015年10月より毎週火～金曜日放送。(2016年4月からは毎週月～金曜日) 番組では毎回全国各地の「水と音の親和性」をテーマに「日本の水風景」を紹介する本編と、下水道の役割をおもしろおかしく伝えるオリジナルCMを提供し、毎日40万人以上が視聴。</p>  <p>また、GKPと共同出展した「エコプロダクト2015」開催期間中においては、番組にミス日本の水の天使柴田美奈さんに登場いただき来場を促すメッセージを放送し公表を博した。</p> <p>CMきれいになったわけ.wma CM水に流す編.wma</p> <p>※アイコンをクリックすると音声 が再生されます。</p>	
エントリー事例の特徴(施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います)	
コストパフォーマンスに優れ、かつ刷り込み効果が高い媒体を選択し、広く一般に対し訴求した。親しみやすい映像・音声を継続的に発信するにより、無意識下で自然に「水インフラ」への親近感を創り出した。ラジオ放送ではリスナーからのコメントでも満足する結果が得られている。	
付属資料の提出	あり <input checked="" type="radio"/> なし <input type="radio"/> (どちらかに○)

【評価】下水道界でいち早く車両ビジョンに着眼し、短い時間で印象に残りやすい映像を作成・放送した企画力を評価。また、聞き手との距離が近く、親近感が得られやすいラジオの特徴を活かし、コメディー調のCMを製作するなど、際立った広報戦略が見られる。

【審査委員特別賞】

平成28年度「GKP広報大賞」エントリーシート

エントリーする団体名の名称 管路情報活用有限責任事業組合	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 石黒 富栄 事務局長 電話 048-969-4722 fax 048-969-4723 E-mail kanro-tc@kanrojyouhou.co.jp
代表者氏名 理事長 松尾 勝巳	
(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
部門名 広報部門 部門	事例名 「下水道公開講座」 下水道事業啓蒙活動への参加

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を插入して下さい）

下水道事業啓蒙活動

当事業組合と組合員会社は、平成24年設立以来毎年2回から3回、NPO21世紀水俱乐部の「下水道出前講座」、メタウォーター㈱の「下水道出前授業」に連携して、講座を聞いた市民や授業を受けた児童に下水道管内を見てもらう活動を行っています。下水道管理者の承認を得て開けた、道路上の污水ますや人孔（マンホール）に実際に管路内調査で使用している人孔内管口カメラ、走行TVカメラ、取付管TVカメラ等を使用して下水道管の内部映像を見もらっています。また管路の3D画像パネル展示で下水道の見える化にも取り組んでいます。

これらの活動を通して、道路の下にある下水道を意識してもらう啓蒙活動に参加をしています。

これらの啓蒙活動は月刊下水道（平成26年12月号）やTV東京‘すけっち’（平成28年2月3日放映）で現場状況が紹介されています。平成28年現在、9回実施しています。

〔小学生、一般市民、高校生 下水道管渠内説明の状況〕



エントリー事例の特徴（施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）

小学生、高校生、市民の皆様がマンホールの下にある下水道管路の必要性について認識してもらえるよう、映像を見やすくする工夫をしています。TVモニターの組み立て架台の使用、日除けシェードを取り付けて鮮明な映像を見てもらうようにしています。

通常の下水道管路内調査委託と同様に、安全警備に注意を払い、見学をされた方からの質問に的確に答えられるように努めています。この事業を通して下水道管内の現場調査に理解が進み、マンホール蓋への興味も加わり、下水道管路の機能認識が広がる一助になればと思っています。

このような取り組みが全国の下水道事業関係会社の下水道事業啓蒙活動につながればと思っています。

付属資料の提出	あり · なし (どちらかに○)
---------	------------------

【評価】下水道管の中を包み隠さず見せる映像の力を駆使し、驚きや感動とともに下水道の役割や魅力を伝えるコンセプトが優れている。また、児童から社会人まで幅広い層を対象に、毎年2～3回、継続的に実施している関係者の努力も高く評価した。

【会員投票特別賞】

平成28年度「GKP広報大賞」エントリーシート

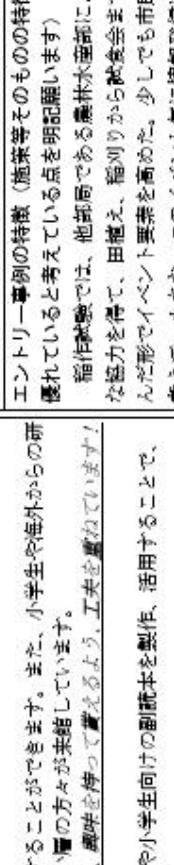
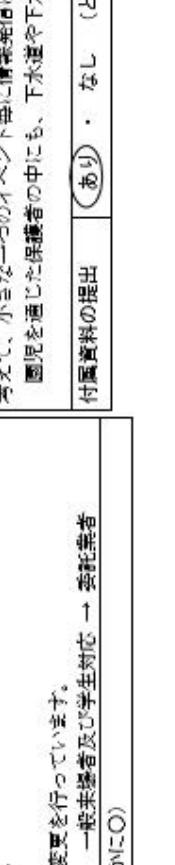
エントリーする団体名の名称 名古屋市上下水道局		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 中村 一登（調査課） 電話 052-972-3713 FAX052-951-1208 chosa@jogesuido.city.nagoya.lg.jp	
代表者氏名 名古屋市上下水道局長 丹羽 吉彦			
(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】	
部門名 行政広報部門	事例名 水の歴史資料館		
<p>事例の概要</p> <p>水の歴史資料館は、平成26年9月にオープンした、上下水道事業の歴史や役割、そして防災についてわかりやすく学べる資料館です。本資料館は、広報的な役割に加え、事業関係資料やモノを収集・整理することにより、貴重な資料が散逸することを防ぐ役割も担っています。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">    </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> 外観 下水道布設認可書 認可稟請書 戦争中のマンホール 雨水ポンプインペラ </div>			
<p>下水道に関する主な展示</p> <p>① 享保14年名古屋絵図 ※複製 享保14年（1729年）の名古屋城下図です。生活排水の流路などが描かれています。</p> <p>② 下水道布設認可書・認可稟請書（明治39年）※複製 認可を求める稟請書です。当時の内務大臣である原敬の名前が確認できます。</p> <p>③ 堀留下水処理場大要（昭和5年）※複製 日本で最初の「活性汚泥法」による下水処理場の処理過程を図で示しています。</p> <p>④ 太平洋戦争中に造られたマンホール 「下水」の大きな文字が特徴的なマンホールです。</p> <p>⑤ 雨水ポンプインペラ（昭和9年） 雨水を川に排出するために使用していたインペラ（羽根車）です。</p>			
<p>エントリー事例の特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ・名古屋における下水道インフラの役割について、近世の生活排水処理、近代下水道の供用開始、活性汚泥法の導入などによる発展、そして現在の災害対策などについて、歴史を追いかねながらわかりやすく学んでいただくことを通して、下水道の重要性をPRしています。 ・下水道の魅力が実感をもって伝わるように、映像やパネル展示に加えて歴史的な資料やモノも展示しています。 ・下水道と水道の歴史や役割を一体的に学んでいただくことで、水循環全体の中における下水道の役割がより伝わりやすくなっています。 ・TOTO株式会社にトイレの命名とトイレ内の製品PRの権利を提供する代わりに、トイレ用設備の提供と内装デザインへの協力を得ています。こうして創出した快適なサニタリースペースの利用を通して、下水道インフラが支える快適さを実感していただくことができます。 			
付属資料の提出	あり • なし (どちらかに○)		

【評価】会員投票の結果、最も多い票を獲得した。

参考資料2 その他のエントリー事例

エントリーする団体名の名称 北九州市		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 上下水道局海外事業課（伊藤智則） 電話：093-582-2012、FAX：093-582-2088 Email : tomorri_i_itou@city.kitakyushu.lg.jp	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 メタウォーター株式会社 TEL : 03-6853-7317 E-mail: chita-hiroki@metawater.co.jp
(他商の場合) 上記団体を推薦する団体の名称 （他商の場合）上記団体を推薦する団体の名称		（他商の場合）上記団体を推薦する団体の名称 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 代製取扱社長 本田 友康	
部門名 (1)報道部門 ①テレビ報道部門	事例名 ベトナムのマスコミと連携した下水道の普及促進活動	部門名 テレビ報道部門	
事例の概要（適宣、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） <背景> 北九州市は、かねてより下水道分野の国際技術協力に取り組んでおり、アジア諸国をはじめとした国・都市の水環境改善に取り組んでいる。これら技術協力の成果は、現地下水道セクターに受け持つあるが、 下水道のユーザーである市民の意識を向上させなければ、下水道の普及促進や持続的な事業運営に繋がらない。 そこで、今回、下水道の有効性や必要性を市民と共有することを目的に、 本市上下水道局と現地メディアが連携した情報発信番組を作成することとした。		事例の概要（適宣、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） <背景> 北九州市は、かねてより下水道分野の国際技術協力に取り組んでおり、アジア諸国をはじめとした国・都市の水環境改善に取り組んでいる。これら技術協力の成果は、現地下水道セクターに受け持つあるが、 下水道のユーザーである市民の意識を向上させなければ、下水道の普及促進や持続的な事業運営に繋がらない。 そこで、今回、下水道の有効性や必要性を市民と共有することを目的に、 本市上下水道局と現地メディアが連携した情報発信番組を作成することとした。	
<現地メディアが注目した取り組み> I. 日越合同による市民啓発活動 <概要> ハイチモン市民200人参加など、 下水道に関する講演やクイズ大会、市民が参加する実験 その他、 音楽鑑賞プロジェクトの体験コーナー や円盤水で実施中の 下水処理装置や海底手掘堤などを開催 <事業のねらい> 下水処理設備改修に重要な役割を担う 下水道に興味を持つ 下水処理場は郊外に建設される事が多いため、写真展などを通じて、 下水道を身近に感じてもらうと共に、日本が持る高い技術力を理解 <特徴／効果> 啓発活動終了後のアンケートにおいて、 下水道に対する興味・理解が深まったとの意見が多かった 日越の行政・市民が連携した清掃活動は初の試みであったが、同じ作業を行う事で両者にて親近感が湧き、学年横断的なる啓発活動となつた。 II. 地元企業による皆楽調査の実演 <概要> 地元企業が開発した 管渠調査ロボット による実演、技術指導など <事業のねらい> 管渠検査管理の重要性や手法の技術革新に加え、本邦技術をPR <特徴／効果> 管渠調査の実演を通じ、アジアでは珍しい 安全対策についても北九州市の運営ノウハウを紹介		日本語ニュースも作成    	
エントリー事例の特徴 ・現地メディアとの連携により、下水道の有効性や日本が積極的に進めめる国際技術協力の取組みが効率的に市民に浸透した。 ・現地カウンターパートもメディアを活用した広報活動の重要性を認識し、今後の広報戦略の一つに位置づけられた。		エントリー事例の特徴 ■社会として義務として認知。まずは報道形式のニュース報道で本事への注目を集めることとした。 ■番組制作にあたり、隣接番組の二次利用=PR映像制作を利用とした。 ■番組は、施設の説明・建設での工夫や苦労話を軸に、施設建設の進歩と町の進歩を組み込んだ。 ■番組の放送日を年末とすることで、世姫祭内へ帰省された方々の視聴を取り込む。 ■放送視聴率: 2.6% (約25,000世帯) 収視率: 11.6%。 ◆占視率: 本番組放送時間にテレビを観ていた全世帯のうち、本番組を見ていた世帯の割合 付属資料の提出 <input checked="" type="radio"/> あり <input type="radio"/> なし (どちらかに○)	

エントリーする団体名の名称 公益財團法人富山県下水道公社 代表者氏名 理事長 猪沼 英俊	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 担当者：小林 幸央 電話：0766-24-5104 F a x：0766-24-5296 E-mail：nao.kobayashi@toyama-swg.or.jp	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 （他商の場合）上記団体を推薦する団体の名称 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 小平市 環境部 下水道課 代表者氏名 小平市 環境部 下水道課長 田中 博晶 （他商の場合）上記団体を推薦する団体の名称 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
部門名 広報部門	事例名 マンホール柄手ぬぐい作製	事例の概要（適宣、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 毎年下水道フェスタで渡している来場記念プレゼントをもっと下水道をPRするものにできないかと考え、富山県のマンホール蓋をデザインした「マンホール柄手ぬぐい」を作製し、配布いたしました。デザインは職員の自前です。（なので、デザイン料はタダです。）	事例の概要（適宣、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 毎年下水道フェスタで渡している来場記念プレゼントをもっと下水道をPRするものにできないかと考え、富山県のマンホール蓋をデザインした「マンホール柄手ぬぐい」を作製し、配布いたしました。デザインは職員の自前です。（なので、デザイン料はタダです。）
部門名 広報部門 ①行政広報部門	事例名 新下水道情報バナー	事例の概要（適宣、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 下5階にある本物の下水道蓋を流れる下水の水質（PH、水温、濁度）、流■、水位、下水道管内ガス濃度（酸素、一酸化炭素、氯化水素）、雨量をリアルタイムで表示しております。また、これらのデータはグラフ化でき、トレンドグラフとして表示できるため、年間の下水道の動きを学ぶことができます。	事例の概要（適宣、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい） 下5階にある本物の下水道蓋を流れる下水の水質（PH、水温、濁度）、流■、水位、下水道管内ガス濃度（酸素、一酸化炭素、氯化水素）、雨量をリアルタイムで表示しております。また、これらのデータはグラフ化でき、トレンドグラフとして表示できるため、年間の下水道の動きを学ぶことができます。
付属資料の提出 （あり）・なし（どちらかに○）	付属資料の提出 （あり）・なし（どちらかに○）	←下水道フェスタでの配布風景 エントリー事例の特徴（施設等そのものの特徴ではなく、施設等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います） 多くの人に気軽に使ってもらえるよう、マンホール蓋や下水道の文字が柄の一部に見えるようにデザインしました。また、一見すると柄にしか見えないデザインとすることで、デザインの元となるいるマンホール蓋と一緒に、より興味を持っただけの気分になります。 マンホールは一番身近な下水道施設であるので、何か問題が発生したときに、この差は手ぬぐいの模様と同じだから富山県のマンホールだと連絡をいただけることも少し期待しています。	←下水道情報バナーの展示 エントリー事例の特徴（施設等そのものの特徴ではなく、施設等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います） ○新下水道情報バナー：今流れている下水道の性状をリアルタイムで数値化してバナーに表示します。 ○下水道管内の衝撃ゲリラ豪雨映像：この豪雨映像は、全国の自治体や下水道団体で活用してもらい、下水道の大切さを知ってもらいたためのツールとなることを期待しています。

エントリーする団体名の名称 北九州市		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 上下水道局海外事業課　伊藤智則 電話：093-582-2012、FAX：093-582-2088 Email : tomorori_itou@city.kitakyushu.lg.jp													
(他商の場合) 上記団体を推薦する団体の名称		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 （2）広報部門　①行政広報部門　下水道技術のPR													
例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)		事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) ・ <u>下水道事業の市民啓発、子供達への環境教育</u> に加え、 <u>下水道技術PR</u> の場として整備しました ※ 老朽化が進んだ日明浄化センターへ管理棟の耐震性能向上に併せて整備 (H27. 4オーブン) ・先進の水処理・造水システム「ウォータープラザ」や、汚泥を石炭燃料の代替として活用する「汚泥燃料化センター」と併せた北九州市の <u>下水道技術拠点</u> の役割も果たします。 【ビジターセンター概要】<施設概要> 運べ床面積 2,900㎡ JR: 下水道技術・製品展示コーナー、会議室 JR: ミュージアムエリア、ブレゼンルーム等 JR: 水質測定室													
【ビジターセンター整備の目的】 ・ <u>下水道事業の市民啓発、子供達への環境教育</u> に加え、 <u>下水道技術PR</u> の場として整備しました ※ 老朽化が進んだ日明浄化センターへ管理棟の耐震性能向上に併せて整備 (H27. 4オーブン) ・先進の水処理・造水システム「ウォータープラザ」や、汚泥を石炭燃料の代替として活用する「汚泥燃料化センター」と併せた北九州市の <u>下水道技術拠点</u> の役割も果たします。		事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 大井川浄水管理センターでは、処理水の1割を協同内蔵庫や近隣公園のせせらぎ用水や環境センターの園内用水へ送水しているほか、他の樹木工事や建設工事現場の用水として再利用している。農業用としては、平ばつ少雨時にミカン畑に緊急的に灌水したり、処理水の農業用水としての利用可能性を検討するため、橿原的な用水設備と試験圃場を作り、処理水の使用割合を変えて操作試験を4か月間行い、生育状況などを比較調査した。 収穫した米に含まれる成分や品質等を検査し、上下水道局独自による「金味官能テスト」も実施したところ、米の中には大差がなく、処理水0%で作った米の評価は良好であり、最後には、田植えや稲刈りに参加した園児たちと、市長を招いて収穫米の「試食会」を開催した。一連の内容が地元の新聞やテレビにより報道され、さらにHP、Facebookなどへの掲載により、消化ガス発電に続き、下水道資源利用による下水道事業のイメージアップを図った。(以下、HP等掲載写真)													
【活動内容】 ・「小学生への環境教育や市民への下水道啓発の実施」「国際研修やシンポジウム・セミナー開催による技術者・研究者の技術交流の促進」「国内外の行政や企業、海外のVIPなど、来訪者への本邦下水道技術や製品の紹介」など、下水道情報拠点として様々な活動を行っています。		     													
【配布資料の充実】 【来館者に合わせた下水道への理解促進】 【来館者に合わせた応対者の設定】 下水道技術の理解度に応じて応対者や説明内容の変更を行っています。		<table border="1"> <thead> <tr> <th>分類</th> <th>H27米朝販管</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>小学生(社会科見学)</td> <td>約 800名</td> </tr> <tr> <td>一般市民</td> <td>約1,200名</td> </tr> <tr> <td>国内行政・企業・研究者</td> <td>約1,200名</td> </tr> <tr> <td>海外行政・企業・研究者</td> <td>約 600名</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>約4,000名</td> </tr> </tbody> </table> <p>見学者に子供達から寄せられた意見 H27 7月ボジア国訪問実績</p>		分類	H27米朝販管	小学生(社会科見学)	約 800名	一般市民	約1,200名	国内行政・企業・研究者	約1,200名	海外行政・企業・研究者	約 600名	合計	約4,000名
分類	H27米朝販管														
小学生(社会科見学)	約 800名														
一般市民	約1,200名														
国内行政・企業・研究者	約1,200名														
海外行政・企業・研究者	約 600名														
合計	約4,000名														
エントリー事例の特徴 下水処理や汚泥燃料化、海水淡化化を1度に複数することができます。また、小学生や海外からの研修生、海外要人や企業のトップセールスなど幅広い層の方々が来館しています。 そこで、下水道技術をわかりやすく、詳しくかつ、興味を持つて覚えるよう、「工夫を盛りなさい！」		<p>エントリー事例の特徴 (施策等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います)</p> <p>施策等では、他部局である農林水産省によって、酒樽から輸出金額にわたり指導を受け、多面的な能力を得て、田植え、稻刈りから試食会まで保育園児を交えるなどして、上下水道局内外を巻き込んだ形でイベント要素を高めた。少しでも市民に下水道事業に対する理解を深めることができればと考えて、小さな一つのイベント等に情報発信による広報を行った。</p> <p>園児を通じた保護者の中にも、下水道や下水処理に対するイメージが変わったという声もあつた。</p>													
付属資料の提出 あり		なし (どちらかに○)													

エンドリーラーする団体名の名称 札幌市下水道河川局 代表者氏名 高松 康廣（札幌市下水道河川局長）	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 総務部経営管理課 佐藤 TEL：011-818-3452 FAX：011-812-5203 gesui@city.sapporo.jp	（他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称 （他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】
部門名 広報部門	事例名 ミニさっぽろ水再生プラザ（下水道の水質管理）	部門名 広報部門	事例名 ミニさっぽろ水再生プラザ（下水道の水質管理）
■イベントの概要	「子どものまち ミニさっぽろ」とは… 札幌市子ども未来局が主催し、札幌市内外及び近郊圏の小学校3・4年生が対象の例会である「ミニさっぽろ市」の市民となり、実験的な飲食・消費生活等の市民体験を行って、働くことの楽しさや大変さを体験し、社会の仕組みを学ぶイベントです。 「ミニさっぽろ水再生プラザ（下水道の水質管理）」とは… 白衣を着て、下水道の仕事と体験します。お湯で使ったおとの汚れた水をきれいにする仕組みを知ってもらない、実際に水がきれいにならっいるかを検査し、測定鏡を使い、水をきれいにしてくれる小さな生き物が元気に泳いでいるかをチェックします。	■特徴	① 生徒は、仕事の準備からスタートです。白衣とゴーグル、ゴム手袋を装着し、準備を了！ ② 下水処理の出発点を理解し、人工的に作った下水と微生物が入っているところを手洗い槽を作りました。 ③ CODバッケテスト（水質分析器）を使用し人工的に作った下水と実際の地理水の水質の違いを比べました。 ④ 離陸機を使い、どんな微生物がいるかをモニターで確認し、見つけた微生物を「お仕事メモ」にチェックしました。職員でもなかなか見つけることができないグラム染色を見つけて、「子どもたちは聲音の声を上げていました！」
部門名 企画・団体等企画 代表者氏名 理事長 西尾 誠	（他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称 （他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称	部門名 企画・団体等企画 代表者氏名 西尾 誠	（他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称 （他薦の場合）上記団体を推薦する団体の名称
事例の概要	1. 名 称：Mer（メル）－人と地球のうるおいマガジン 2. 発行時期：2号／年 3. 発行部数：3,500部／号 4. 配布先：図書館（68箇所）、教育施設（15箇所）、若者・子供が集まるイベントや見学施設等 5. 「Mer（メル）」編集方針 ・平成19年に創刊した「Mer（メル）」は、大阪府内の下水道情報に加え、独自に取材した水環境や都市環境等の話題を、人々の生活と「水」との関係に重点を置き、どなたにでもわかりやすく提供することで、下水道をより身近に感じていただける広報誌として発行を重ね、今年の3月に20号の節目を迎えた。	事例の概要	1. 名 称：Mer（メル）－人と地球のうるおいマガジン 2. 発行時期：2号／年 3. 発行部数：3,500部／号 4. 配布先：図書館（68箇所）、教育施設（15箇所）、若者・子供が集まるイベントや見学施設等 5. 「Mer（メル）」編集方針 ・平成19年に創刊した「Mer（メル）」は、大阪府内の下水道情報に加え、独自に取材した水環境や都市環境等の話題を、人々の生活と「水」との関係に重点を置き、どなたにでもわかりやすく提供することで、下水道をより身近に感じていただける広報誌として発行を重ね、今年の3月に20号の節目を迎えた。
付属資料の提出	あり http://www.mii-sapporo.com/hellowork/	付属資料の提出	あり なし（どちらかに○） なし（どちらかに○）

エントリーする団体名の名称 メタウォーター株式会社	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 濱 大介 (CSR 推進室 広報 IR 部) TEL : 03-6853-7317 E-mail : hama-daisuke@metawater.co.jp	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 月島機械株式会社 代表者氏名 代表取締役社長 木田 友廣	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 (他商の場合) 上記団体を推薦する団体の名称
部門名 企業・団体等広報部門	事例名 メディアミックスによる下水道の価値を発信	部門名 広報	事例名 通過式流動燃焼システムのイメージ広告
事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 業界のプレゼンスアップを通じた自社のプレゼンスアップを目的に、下水道インフラが身近で価値ある存在であることとメディアミックス手法で強力に発信。「見る」「聞く」「読む」「体験」を通じたPRで、幅広い層の市民に対し、自然に下水道への觸りを喚起させ、下水インフラへの価値を理解してもらうきっかけ(入口)を作ることができた。	【期間】 ① 5月～6月を第1弾 業界紙を中心10回程度出稿 ② 7月～下水道展終了までを第2弾として展開 同じく業界紙を中心に6回程度出稿	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たに上市した最新型の焼却設備の認知度を上げるため、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 宣伝	事例名 カットすることで、見えるもの。
事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「達成」事業である「下水道設備建設」について、完成に至るまでの開発者の努力と苦労を紹介	【期間】 ① 2015年5月～7月 約3ヶ月間をキャンペーン期間とする。 ② 第1弾広告	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 CSR	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 宣伝	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 ラジオ	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 ラジオ	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 展示会	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 下水道展	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 エコプロダクツ展	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 一般向け冊子を制作	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 メタウォーターBOOK	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 新聞	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
部門名 企画・調査部門	事例名 「下水道の価値を伝える学習プログラム」	部門名 川田水再生センター 燃料電池	事例の概要 (達成、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい) 「背景」新たな最新型の焼却設備の認知度を上げるために、インパクトのあるビジュアルを使い訴求力を高める内容とした。 【狙い】通常、業界紙への広告は、製品紹介として製品の写真や、特長・用途などの表現が一般的であるが、その考え方を180度変えて、メインビジュアルに女性が髪の毛をカットする写真を使用して意外性を全面に押出した。また、下水道展でのPRと連動し下水道会期前ヒューマンアートにて会期中の表現を変えたり一展開を図った。
付属資料の提出	あり なし (どちらかに○)	付属資料の提出	あり なし (どちらかに○)

エントリーサーする団体名の名称 株式会社フソウ		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 社長室 角 尚宣 (h.kado@fuso-inc.co.jp) TEL : 03-3552-7090 FAX : 03-3552-6105	
(他商の場合) 上記団体を推薦する団体の名称 代表取締役社長 上田 隆明		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】	

部門名	事例名	広告 部門	TVCMによる企業広告 (70周年記念事業の一環) ※香川・岡山限定
事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)			

株式会社フソウ 企業CM カット表



エントリーサーの特徴（施設等そのものの特徴ではなく、施策等を発信する広報戦略及びその効果が優れていると考えている点を明記願います）

弊社は今年創業70周年を迎えます。この一年の広報戦略は70周年を締め、「弊社の名前と理念を広く知つていただく機会を増やす」というテーマのもと、まずは創業の地である香川県から、ということでTVCMを作成しました。

付属資料の提出	<input checked="" type="radio"/> あり	なし	(どちらかに○)
---------	-------------------------------------	----	----------