

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（経営企画本部 広報部） 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	

部門名 報道部門	事例名 他業界とのリレーションにより 産経新聞の連載コラムで下水道の価値PR!
-------------	---

事例の概要（適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい）

「全国紙で下水道の知られざる価値や実態を連載コラム記事として発信！」

全国で160万部（朝刊）発行している産経新聞。生活面にはレシピや暮らしの知恵など主婦向けの話題が詰まっています。その中にある「知ってる?!」というコーナーで「もし昔に戻ったら」というタイトルで下水道の価値を訴求する記事が連載されました。



広告代理店や新聞媒体とのリレーションを活かし、下水道の価値を訴求する方法を模索。そして産経新聞の本コラムに出会いました。コラムの狙いと当社の思いが合致し、取材に協力。さまざまな資料と情報を提供し、主婦を読者とする生活面らしく、わかりやすい言葉でコラムが完成しました。

掲載日

①2011年10月3日（月）、②10日（月）、③17日（月）、④24日（月）、⑤31日（月）の計5回

テーマ

- ①快適さ支える排水システム（内容は右図）
- ②震災で分かった大事な役割（電気や水道と違い、下水道は代替が利かない）
- ③下水道維持に多大なコスト（使用する水の量と処理水が水道水源になっている事実）
- ④水道料金の請求書を確認しよう（実感されていない下水道料金。実際は約20円/人/日ほど）
- ⑤役割は増す下水道（快適な生活に欠かせない下水道。もう少し思いをめぐらせては）

知ってる?

快適さ支える排水システム

か?」。普段、排水について気にも留めない人が多いはず。小学生の中には「トイレで流した水はどしゃぶりが消えてしまふ」と答える子供も多く、大人でもマンホールの下を流れる汚水を「自分が汚した」と気にかけている人は少ない。わずか40年前まで日本のほとんどの地域で、今は全く違った水との付き合い方をしていた。水洗式のトイレは東京でも一部の中心地域だけで、くみ取り式の便所が主流で、定期的に引き取ってもらっていた。

台所や風呂場で使った水は、そのまま側溝に流れていき、川や海などに垂れ流ししていた。そのためドブには虫がわき、夏には害虫の駆除に懸命だった。昨今、昭和30年代の暮らしに光が当てられていたが、実態は決して清潔なものではなかった。平成の世の快適な暮らしを支えているのは、排水のシステムが機能的に働いているからだ。

（取材協力 メタウォーター）

エントリー事例の特徴（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点など）

- 全国紙の朝刊に**広告ではなく記事として取り上げられた**ことで、内容の信憑性が高まる。また、記事はネットにもUPされるため、より多くの読者に訴求できた。
- 企業が自社製品ではなく、下水道そのもののPRをすることに**広告代理店や媒体社の理解と共感を得られた**ため、本コラムが実現した。**他業界との連携の賜物**である。
- 新聞に水ビジネスが取り上げられることは多いが、主婦層に響く内容ではないことが多い。その点、本コラムは**主婦向けの紙面の中で、主婦にわかりやすく下水道について価値や役割を紹介した。**