

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
表者氏名 代表取締役社長 木田友康	

部門名 広告部門	事例名 全国紙で下水道の役割広告を掲載 分かり易さと見易さで読者97.5%の共感を得ることに成功
-------------	---

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770万部を発行する朝日新聞(全国版)でカラー広告を実施。
 下水道の役割をカラー広告で全国に発信しました。**

※実施日：2010年7月21日、2011年7月20日の計2回(朝刊にて)

■狙い

下水道の価値PR⇒下水道事業を生業としているメタウォーターの企業価値向上
 ⇒生活者や子供に対して下水道事業自体の大切さ、理解の促進

■読者アンケートを実施。(抽出方法:WEBによるエリアサンプリング、対象:15歳~69歳、以下2010年の抜粋)

・下水道が生活に欠かせないインフラであることに共感した…97.5%

(2010年7月21日掲載号)

・日本の高度な技術により川や海の水環境が安全に
 保たれていることが分かった…97%

※自由回答の回答率97%(記入は任意にも関わらず多くの方が

下水道事業に理解と応援のメッセージをくださった)

■紙面での訴求ポイント

- ①汚水は環境に多大な影響を及ぼす
- ②下水処理水は下流の水道水になっている
- ③下水道の普及で川に鮎が戻ってきた
- ④下水道は他のインフラと違い代替がない
- ⑤下水処理場は資源の宝庫
- ⑥下水道展の開催告知 他

■工夫ポイント

- ・カラフルなイラストとキャラクターで読者の目を引く
- ・訴求内容は絞り、関連するイラストを効果的に配置
(文字だらけにしない)
- ・使用する言葉や表現は易しく(小学生新聞にも
ほとんどそのまま使用できる程度)
- ・社名や事業紹介は極力小さくし、広告らしくない
広告を作った
- ・新聞掲載後に増し刷りをして展示会等で配布

大人だけでなく、子供たちにも知って欲しいという思いから「朝日新聞」と同じ内容をルビ付きで「朝日小学生新聞」にも掲載しました。⇒



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）

- 民間企業が下水道界の外側に対し、自社のPRだけではなく、**下水道そのものの大切さをPRする広告を製作・出稿した新しい取り組み。**
- 新聞社と製作協力し下水道の大切さ、機能や恩恵等を1ページに凝縮したポスターのような広告を製作した点。それを1回で終わらせることなく**増し刷りし、二次利用**した。
- 掲載後、**小学生の保護者や教員から複数の問い合わせ**を頂き、絵本を特別に提供し、こういったツールが欲しかったと高評価を頂いた。社員からも家族に自分の仕事の説明が出来て良かったとの声も届いた。