

エントリーする団体名の名称 株式会社 阪急コミュニケーションズ	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 別冊・企画編集部 尾崎 明 TEL 03-5436-5818 FAX 03-5436-5749 a-ozaki@hankyu-com.co.jp
代表者氏名 代表取締役社長 五百井健至	
(他薦の場合) 上記団体を推薦する団体の名称 株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ	担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 雑誌局雑誌3部 中村 壘 TEL 03-6441-9463 FAX 03-5436-5749 RUJ.NAKAMURA@hakuhodody-media.co.jp

部門名 報道部門 ③雑誌等報道部門	事例名 史上初！書店で販売した一冊丸ごと下水道特集の雑誌 Pen+ (ペン・プラス) 『下水道のチカラ』
----------------------	---

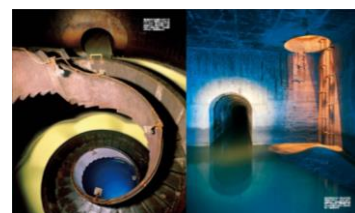
事例の概要 (適宜、写真、図、記事の画像等を挿入して下さい)

下水関連トップ企業群が連携して、一冊丸ごと下水道特集の一般雑誌を制作。広報と広告を融合させ、更にエンターテインメントにまで昇華させる次世代広報へ挑戦した。その結果「一般読者が“購入”する下水道コンテンツ」として広くアピールすることができた。



■ **一冊丸ごと下水道特集の一般雑誌を制作した目的**

- ・日々、無意識的に利用している下水道について、興味、関心を高める。
- ・“スムーズに処理されて当たり前”と思われがちな下水道の現場の、知られざる苦労やテクノロジー、意外な可能性に光をあてる。
- ・単独企業の広報活動ではない、下水道業界複数社によるPR活動



Pen+ 『下水道のチカラ』
7/29売 30,000部発行

■ **旧来型の広報活動、及び民間企業による広告との違い**

- ・有力出版社が持つ編集力と制作力を活用したことで、“購入”するに値するエンターテインメント性を、下水道コンテンツに付与することができた。
- ・コンテンツの合間にPR訴求ポイントを置くだけでなく、PRの目的や訴求ポイント自体をコンテンツ化させることができた。

協賛企業群
 積水化学工業、クボタ、メタウォーター、TGS、明電舎、三機工業、水ing、東亜グラウト、ウォーターエージェンシー、前澤工業、月島機械、東京都

例：

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| プロの仕事 下水道を支える、プロフェッショナルたち。 | →維持管理へ光をあてる |
| 最先端技術 世界に誇る、日本の最先端テクノロジー | →協賛企業が保有する技術の紹介 |
| 写真・白汚零 都市の地下に広がる、かくも美しき世界。 | →下水道への興味喚起 |
| 山田五郎と学ぶ 汚水が処理されてきれいになるまで。 | →汚水処理プロセス紹介 |

■ **本施策の成果**

Pen+ 『下水道のチカラ』 流通部数は17,300部で、Amazon 「理工・工学」及び「建築・土木」部門で1位を獲得 (7/29時点)。若者向け情報サイト『ガジェット通信』で記事化された他、tweetがリーチしたフォロワーの数 はのべ163,800人を超え、みうらじゅん氏の公式ブログでも記事化された。

エントリー事例の特徴

- ✓ 「下水道が商品になりうる」ことを下水道以外の幅広い人に気づいてもらうきっかけとなり、この後の異分野との連携の起爆剤になった。
- ✓ 知的好奇心が高い読者を多く抱え、知名度もある『Pen』の別冊として仕立て、テレビ出演も多い著名人の社会的影響力を活用したことにより、メジャー感の創出と話題化に成功した。