

平成29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 <b>日之出水道機器株式会社</b>		担当者氏名、所属、連絡先【電話、Fax、E-Mail】 <b>日之出水道機器(株) 広報部 高橋璃花子</b>	
代表者氏名 <b>取締役社長 浦上紀之</b>		電話：03-3585-2177 MAIL：r-takahashi@hinodesuido.co.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 <b>広報部門 ②企業・団体等広報部門</b>	事例名 <b>和菓子屋さんとのコラボによるマンホール広報</b>		
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><b>好きな和菓子はどら焼きです！</b></p> <p>今でこそ『日本のマンホール蓋は、世界に誇れる文化物』と堂々と胸を張って言っていますが、当時23歳だった私は、それを口にするのが恥ずかしく感じていました。ですが、上司から与えられた使命は『マンホール広報』をすることです。本来であれば、自分からマンホールの魅力を探して好きになる努力をしなければならぬのですが、素直に好きになることが難しかったので、自分が好きなものとコラボさせてみようと考えました。そう、それがどら焼きです！</p>			
<p><b>好きな和菓子屋さん企画提案をすることで叶いました！</b></p> <p>職場の近所に美味しくて有名な雪華堂という和菓子屋さんがあり、そこのどら焼きが大好きだったので、企画提案をさせて頂きました。マンホールの持つ魅力も相まって、大変ありがたいことに興味を持って頂き、企画が叶いました。今ではネット販売が行われています。</p> <p><b>マンホールどら焼きの特徴</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① どら焼きの皮いっぱいマンホール蓋のデザインを焼印</li> <li>② 餡は、マンホール蓋のデザインやご当地に関する味</li> <li>③ 現在は東京都デザイン(桜味)と富士市デザイン(抹茶味)の全2種を展開中</li> </ul>			
<p><b>マンホールのイベント『マンホールサミット』でも大人気に！</b></p> <p>開発当初は弊社の手土産としてテスト的に使わせて頂いており、それが大変好評だったことから展開を始めました。まず、『マンホールサミット 東京2016』にて出店させて頂きました。会場が300名限定だったため、300個準備しましたところ即売。これを機に、ネット販売を開始。その後も『マンホールサミット 奈良2016』で400個完売、『マンホールサミット 埼玉2017』で600個完売…と、とても嬉しい結果となりました。何より多くの方にマンホールどら焼きを手にして頂き、マンホールや下水道を知ってもらう良いきっかけになったと感じております。</p>			
<p><b>エントリー事例の特徴(施策等そのもの特徴ではなく、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)</b></p> <p>広報戦略は単純で、『好き』には広報意欲を上げる力がある！ということです。</p> <p>大好きなどら焼きと、マンホールをコラボさせることで、広報意欲を増加させることが出来ました。</p> <p>また、どら焼きいっぱいマンホールのデザインを焼印し、マンホールの特徴の1つであるご当地性を、餡の味で表現したことでインパクトのある商品になり多くの方に好評を頂くことが出来ました。</p>			
付属資料の提出	あり ・ <b>なし</b> (どちらかに○)		

