

特集:まちづくりと広報

FORUM

「まちづくりに求められる PR の視点とは」

KEYNOTE

「まちのブランド醸成と広報力」

濱田逸郎 江戸川大学メディアコミュニケーション学部 教授

DOCUMENT

千葉県・柏の葉エリア

• CASE STUDY

大手町・丸の内・有楽町地区再開発計画推進協議会

商店街振興組合 原宿表参道欅会

● 社会を視る

片山實規 社団法人日本パブリックリレーションズ協会 理事長

●メディアに聞く

出口由美 世界文化社「GRACE」編集長

●海外 PR 事情

西谷武夫 ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド株式会社 代表取締役社長

●広報の法知識

桑野雄一郎 骨董通り法律事務所

動き始めた PR 資格制度

その社会的意義について

社団法人 日本パブリックリレーションズ協会 理事長 片川管規

長年の懸案であった「PR資格制度」がいよいよスタートし、6月1日に1次試験受験の募集を開始しましたが、初日だけで当初の募集定員550名を超える応募があり、急遽追加した定員270名も募集開始5日目で満員になるという、まさに「嬉しい悲鳴」ともいうべき結果となりました。

ところで、この資格制度が最初に起案されたのは昭和63年で、19年前に遡ります。この間、理事の任期毎に導入に向けた議論がされてきましたが、実現に至ることなく推移してきました。その資格制度を導入することになった契機には、一昨年、当協会が25周年という大きな節目を迎えたことがあります。その意味で、「PRプランナー資格制度」は長い歴史と教育活動の実績を持つ当協会ならではの社会的責務、公益事業であると言えます。

それにしても、なぜかくも長き時間を必要としたのか? 一つには、自らが自らを評価することの難しさ、あるいは広報・PR業務が非定型的であるため一律の評価基準をもつことの難しさがあろうかと思います。ただ、それにも増して、資格制度導入の機が熟するのに20年間の歳月を要したということではないかと思います。

そもそも、昭和63年にPR資格認定制度が起案された背景には、広報・PRに対する社会的な認知と理解が低く、広報・PRパーソンの社会的地位もその重要性に比して必ずしも高くなかった、ということがあります。当時の素案に掲げられた「目的」の第一に、「広報・PRパーソンの社会的地位の向上」とあるのは、まさにその証左といえるでしょう。

それから約20年。広報・PRが女性の間で最も人気が高い仕事であるとの調査結果に象徴されるように、広報・PR活動に対する社会的な関心がかつてないほどに高まっています。実際、企業・団体においても、広報・PR活動が重視される傾向にあります。特に、企業の社会的責任(CSR)が厳しく問われている時代にあって、広報・PR活動は単なるパブリシティやメディアリレーションズだけでなく、経営戦略、コンプライアンス、IR、危機管理、ブランドマネジメントまで広範囲にわたり、企業経営の中枢に直結した業務となってきています。そのような状況を反映してか、広報部門の出身者が経営トップになるケースが増えており、まさに、広報・PRの時代がきたと実感しています。

今回の資格試験の受験予約が当初の予想を大幅に上回る結果となった背景には、このように広報・PRへの社会的な期待とニーズが高まってきていることがあるといえます。逆に、それだけ、当協会が果たすべき社会的役割と責任が大きくなっている、と受け止めています。さらにいえば、資格制度自体も時代環境や社会的ニーズの変化に合わせて改善をしていく必要があると考えており、今後とも皆様の忌憚のないご意見をお願いする次第です。

まちづくりと広報

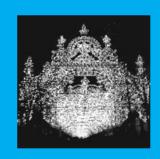
住みやすくて活気あるまちでありたい―― 願う心は一緒だが、いざ実行となると足並みが揃わない。 地域には多種多様な住民が暮らし、 行政や企業、教育機関など目的の違うステークホルダーがひしめく。 個が集い、全体として力を発揮するためには 活発なコミュニケーションが必要で、そこには広報的視点が欠かせない。 まちづくりの今を追った。



















座談会

求められる

多様なステークホルダーとのコミュニケーションを考える

噴出している。これらの課題を背景に「まちづくり」は進められているが、成功に導くためには住民の意 中心市街地の空洞化やコミュニティ意識の喪失など、現在、日本各地で地域社会にかかわる多くの課題が 重要になる。まちづくりに関わる4人の方に、現状と課題について語っていただいた。 識形成にはじまり、行政や企業、大学などさまざまなステークホルダーとのコミュニケーションの確立が

正当に評価する地域の資産や価値観を

矢島 とを深く考えるようになりました。入社25年目を区 ところがそこで「自分のアイデンティティ」に目覚めて 後に取り組んだのが「企業のアイデンティティ確立」と づくりについて語っていただきたいのですが、まず、 要なところでしょう。この視点を踏まえながら、まち ーションをいかに図っていくかという点と、コミュニティ るように思います。なかでも、 いますが、それぞれにさまざまな課題が含まれてい しまったのです。つまり、 いう、まさに企業のコミュニケーションがテーマでした。 皆さんのまちづくりとの関わりからお話ください。 内外へ向かっていかにPRしていくかという点は重 私は20年前まで民間企業にいたのですが、最 現在、日本各地で「まちづくり」が進められて 『いかに生きるか』というこ 関係者間のコミュニケ

切りに退社することにし、翌日から地元の住民運動

始まりでした。 づくりを見てみようと青森から沖縄まで歩いたの おかしくなる、と感じたのです。そこで、全国のまち 状況だと、企業にとっての存在基盤でもある社会が で地域に入ったのですが、、地域社会がこのような と社会との関係をどう考えるか、というテーマの延長 に参加しました。そこでショックを受けました。企業

伝わることで地元がさらに活気づくことになるし まちづくりも目立ちますが、こうした事例が全国に 世の中に必要とされるのは「グローバルに考え、ロー るということ。近年は、宮崎など大学を中心とした といった地域を見てきました。そこで気づいたのは こでいろいろな角度から地域研究・歴史研究を進め 初めてグローバルな視野をもてると考えています。そ てるのは「ローカルな知恵」であり、その基盤に立って カルに行動できる人材」と考えていますが、人材を育 古賀 私どもの日本地域文化研究所では、これ なめり、 !域にはそれぞれ古くからの文化的遺産や人的資産 『えば日向 (宮崎県) 、吉備 (岡山県) 、肥後 (熊本県) 今日のまちづくりに生かせるものが多くあ

が

ご出席



尚氏 株式会社プラップジャパン 代表取締役社長/ モデレータ



八甫谷邦明 氏 有限会社クッド研究所 「季刊まちづくり」 編集長



修氏 株式会社 コンセプトワークショップ 代表



古賀勝次郎 氏 早稲田大学 日本地域文化研究所長 教授

究を普遍性あるものに拡大していきたいと考えてい また、他の地域での参考にもなる。一つの地域の研

げ、まちづくりの事例を取り上げてきました。それ 要があると認識したわけです。その後、景観の問題 それを成り立たせていく社会的な仕組みを考える必 すが、それは景観の問題を地域の問題を含めて考え より10年前に『造景』という雑誌を発行していたので 八甫谷 私は3年前に『季刊まちづくり』を立ち上 たので、次はソフトづくりの問題だと考えて現在の は景観法や景観条例をきっかけに一般に浸透しまし ようというものでした。単に景色の問題だけでなく、

> 政・住民・企業の間の関係づくりがうまくいっていま ますが、それがまちづくりの障害になっている。行 織の問題です。最近、在来の自治組織と新しい組織 雑誌となりました。特に注目しているのは、地域組 との間で合意形成が上手くいかないケースが見られ

で、どのような問題があると感じていますか。 重要となるのですが、各地では行政と市民の間など 矢島 まちづくりには当然、行政と市民との関係が

し、時が経つにつれて、行政と対立するだけでは何 政に対する形で住民運動に関わってきました。しか 佐藤 全国を回りながら、私はどちらかというと行

早稲田大学社会科学総合学術院教授。

(行人社)、『ヒューム社会科学の基礎』(行人社)、『東西思想の 比較』(成文堂)、『近代日本の社会科学者たち』(行人社)他

> を頼まれました。これらを行う上で、私はあくまで 子市 (千葉県)でも総合計画策定審議会の委員など 事まで来るようになりました。私が住んでいる我孫 むようになり、都市計画策定や行政文化の変革の仕 ちに、不思議なことに行政サイドから相談が舞い込 も始まらないな《と気づいたのです。そうこうするう

も、住民主役、のスタンスをとっています。また、まち

ていますが、まちづくりの延長で全国各地のNPO づくりの視点からもNPOの役割が大きくなってき

現在の地域と中央の関係に生かせればな、と思いま 者などが江戸へいく。そして江戸表の知識人と交流 のです。参勤交代などで殿様の従者として学者や医 古賀 日本各地域には、歴史的に優秀な人がいるも のネットワーキング活動にも取り組んでいます。 ある関係が生まれていたのです。こういう構図を、 して江戸時代は文化的に各地域と江戸とのバランス して、数年後に藩へ戻って学んだことを生かす。こう

てはまりませんね。 域で創造してきた組織の有り様や、在来の価値観な スやドイツ、アメリカなど欧米の先進事例が紹介され 八甫谷 これまで、まちづくりの事例としてイギリ 参考として考えるのはいいのですが、そのままでは当 域が直面している問題を見つめ、そこに海外事例を どを正当に評価していないことにあります。まず、地 上手くいかない。その原因は、日本人が従来から地 てきましたが、それらは日本に持ち込んでもどうも

今日のまちづくりに生かせるものが多くある。

地域には古くからの文化的遺産や人的資産があり、

住民主体によるまちづくりへ行政主体から

平成16年に景観法が公布され、また中心市街

要は、そのあとのソフトが大事ということですね。例 地の活性化などへ向けての制度化も進んでいますが、



(さとう・おさむ)

佐藤 三沢市(青森県)では「花づくりいっぱい運動

くほうが上手くいくのではないかと思います。

ィブパワーといったものを生かして、住民に任せてい は行政主体であっても、地域がもっているクリエイテ の地域開発にしても、物語性、が感じられます。最初 ましたので、住民の地域意識は強いようです。倉敷 すが、一方で藩は内治に力を入れて産業を興してき

出すなどして助成してきたので、住民側に依存意識 というのをやっていますが、当初は行政が助成金を

きなくなるどどうしようか、となった。私は住民に が強かったのです。しかし、そのうち財政難で助成で

「自分の家の庭に花を植えるのに助成金をもらいま

地域に根ざす「物語づくり」が重要。物語性があると、 住民の間に主体意識が生まれてくる。

いるか。それを住民がどう運営し、行政がどうサポ えば公園作りにしても、住民の意思がどう反映して ートするかなどの問題が重要ですね。 県や市の景観条例にしても、制定する前に

の調整能力が問われます。これらを考慮した地域自 の対立関係が生じる場合は、それをどう調整するか 面が重要で、そうなると合意形成へ向けての高度な 生などでは、周辺整備や自治組織の運営などソフト 地域の実情を見据えて、住民はどのような対応を望 マネジメント力が必要になります。さらに住民同士 いのですが、利害の絡む地区計画や中心市街地の再 くりなどは誰も文句を言わないので上手くいきやす んでいるのかを把握しなければいけません。公園づ

識が生まれます。美野里町では住民が主体となって 性があると、住民の間で主体意識というか当事者意 自身の手で文化センターの設計がなされ、 ミュージカル劇団が生まれることとなり、そして住民 していく過程で住民の間で文化への関心が高まって というプロジェクトに置き換えたのです。その議論を 佐藤 そのようなハードからソフトへの流れを考える ターを作るのではなく一美野里町の文化を考えよう ンターを作ろうという相談を受けた時ですが、セン っています。 茨城県美野里町 (現小美玉市)で文化セ 上で、私は地域に根ざす「物語づくり」が重要だと思 治組織のあり方が重要になってきます 三画するようになったのです。こういう一 連の物語 運営にも

1941年東京生まれ。64年東京大学法学部卒業。 (現東レ)入社後、経営企画室、事業企画開発などを担 く活動を開発。02年インキュベーションハウスを発足。 ョンビジネス起業支援などに取り組んでいる。

"お上」が主導してきましたね。倉敷もそうなので

『上』から支配されてきたこともあり、

地域開発は

江戸時代以来、主な地方都市は天領となって

地域の文化を発掘して、 ニュースとして全国に伝える工夫を

スを通じて本物のまちづくりが始まっています る」ことが「まちをつくる」ことに気づき、そのプロセ るうちに、だんだんと主体意識が出てきました。今 すか」と問題を投げかけたのですが、この問題を考え

れぞれが役割を認識して活動していますが、「花を作 は自治体・企業・NPO・商工会などが協力して、そ

れているのですが、それが中央や他の地域に伝わっ 今後に有効に作用していくと考えられますが ていませんね。これを積極的にPRしていくことが、 地方では、このようにいろいろなことが行わ 地域の住民活動がマスコミなどを通じて中央

に紹介されることは、あまりないように思えますね。

員の意識も変わり、若い職員のなかから演出家が出

「まちづくり組織条例」まで制定されました。町の職

八甫谷邦明 (はっぽうや・くにあき) 1951 年生まれ。専門誌の編集者・記者として『コンピ ア』『建築知識』『造景』『季刊まちづくり』に携わる。 『建築知識』編集長、(株) 建築知識社(現・エックスナレッジ 社) 取締役となる。95年、クッド研究所を設立し代表取締役 まちづくり専門誌『造景』の創刊に関わり、 誌副編集長に就任。2003年、まちづくり専門誌『季刊まちづ くり』創刊。同誌編集長に就任。著書に『町のマネジメントの 現場から一自己変革するまちづくり組織』(学芸出版社)、編 著書に『今井町一甦る自治都市』(学芸出版社)、共著書に 『協働社会のスケッチ』(ぎょうせい)がある。

す。こうした地域がもっているアセットを発掘して、 皆で共有していくことが大切ですね。 もあって中央メディアでも報道されたことがありま るのですが、「薪能」よりむしろ庶民的で新鮮なこと しようとする。宮崎のホテルの新規オープンで農業 への奉納である地元の「夜神楽」を上演したことがあ

地域の物産を販売する店やお蕎麦屋さんを経営す ころがあるのですが、今、お母さんたちが頑張って、 ていくことがあります

天竜市(静岡県)の中山間地域に熊というと

活動が広く伝わることで地元ではさらに盛り上がっ

ビで広く紹介されました。それでお母さんたちは大 寄り向けの活動費用に生かしています。それがテレ るNPOを立ち上げて、その収益金を子供会やお年

いに力づけられました。確かにマスコミの宣伝が有効

ります。 豊かなまちづくりを」といえば、その地域ならではの で表情がないところが多い。しかし「夜神楽を中心に 佐藤 そうですね。「まちづくり」といっても無機質 表情が出てきて、住民にもイメージできるようにな

うことでいろいろな催しが行われていますが、一般 古賀 熊本市では、今年、熊本城築城400年とい

出ますね。市民のやる気が高まるし、そこへ行ってみ 矢島 テレビなどで報道されるといろいろな効果が に働く場合もありますね。

ようという人も出てくる。行政も〝これなら〟と援助

報道されて全国的に注目されたのですが、これをき 民運動」が展開されています。それがNHKラジオで の人の間では「熊本城400年と熊本ルネッサンス県 っかけに住民の意識が一つにまとまり、行政からも

るものは大きい。そこにマスコミも目をつけてほしい があるのです。小さいエピソードでも、 の発掘に中央のメディアも協力してほしいですね。 矢島 地方はまさに情報的には"宝の山"ですね。 ですね。 地方の独特な文化は、 結構全国に通じるもの 込められてい そ

八甫谷 しかしながら中央のメディアにとって「まち ないとか…。 す。記者自身は追っかけても、記事として採用され づくり」はどうもメインテーマになっていないようで

矢島 ただ、ある地域へ外から人が入ってきた場合、 住民の意識の違いにしても、それをどう調整して一 最初は互いになかなか馴染めませんね。旧住民と新 こに光を当ててあげることも大事です。 に案外気づいていないことがあります。外の人が、そ 地元の人も、自分たちがもっている文化資産

係作りが重要です。 最初は警戒されることもありますので、 つの共同体にしていくかが難しいですね 地域に入って馴染むまで3年かかりますね。 まず信頼関

ちづくりに影響してきます。 業や機関が気を配る必要があるわけです。それがま り、昔から住民意識と密接につながっています。そう 原美術館をはじめ企業や銀行、病院などに広く関わ 古賀 例えば倉敷には旧家である大原家があり、 いう土地に新しく来た人が安心して入れるよう、企

という動きが出ているのですが、私はこれが旧住民 再評価して「地域遺産」や「世間遺産」を見つけよう と新住民をつなぐ触媒としての機能をもつと思って 八甫谷 今、地域では地域独自の遺産を自分たちで

利害の絡む地区計画や中心市街地の再生では 合意形成へ向けての高度なマネジメント力が必要。

関心が高まっているので、官民で取り組んでいけると があっても解決するきっかけになる。今、地域遺産への その資産価値を認め合うのですね。なにか対立関係 のをもっているのですよ、と発見してあげて、お互いに います。つまり、新しい人が、あなた方は、すごいも

ゆ介役としての大学の役割 地域をリードしていく企業の役割と、

う考え方はないものでしょうか。 が、こうした場合、企業が果たす役割は何でしょう 街、をいかに活性化させるかという問題があります か。社会貢献的にも、何らかの役割を果たそうとい 現在、中規模都市などでは″シャッター商店

そういう発想を望みたいですね。 と企業がそれぞれにメリットを受けることができる。 的に企業のためにもなる。そうすれば、社員と地域 域にかかわっていくことを企業が支援すれば、結果 前に出るのではなく、むしろ社員が主役になって地 ウを使ってやれることは多いですから、企業自身が す。しかし、社員一人ひとりが企業の仕組みやノウハ 社会貢献という発想には限界があるように思いま やネットワークなどを活用することはできますが それは悩ましい問題ですね。企業がもつ機能

どう応えるのかの視点をもって活動しているのです ときも、これを一つに結びつけていく接着剤の役割 は地域のセールスマン」を標榜して活動している人が めた人が地域に戻ってきてNPOを設立して、「自分 を果たしていましたが、企業人としての経験をまち が、いわば地域にマーケティングを導入した先駆者で います。地域の要望はどこにあって、それに対して 自然保護をめぐって住民の間で対立があった 多摩ニュータウン(東京都)では、大企業を辞

づくりに生かしている例です。

る方を結ぶ仕組みがあってもいいですね。 協力しよう〟という人もいるので、頼む方と頼まれ を作る必要がありますね。また、頼まれれば行政に スがあります。地域としても参加してもらう仕組み いないので、どうして良いかわからない、というケー 矢島 私は川崎市に住んでいますが、団塊の世代の 人が地域に戻ってきても、それまで地域活動をして

度が始まりました。市内のボランティアグループを通 るわけです。 **佐藤** 我孫子市では、そのためのインターンシップ制 して「NPO活動を体験してみませんか」と声をかけ

矢島 ういう人に「行政のメディアはどうあるべきか」などを などの活動もしてもらいたい。それがPRマンの社会 スを書いて知り合いのジャーナリストへ送ってもらう 考えていただくことができるし、また、プレスリリー 現実に市報などはあまり読まれていませんので、そ から、そのような仕組みをぜひ広げてほしいですね ウハウを自分の地域で生かすことができるわけです 貢献かもしれませんね。 企業で広報・PRを担当していた人は、そのノ

で、その調整役が必要です。 合わなくてミスマッチが出てくる場合もありますの は、コーディネーターやメディエーター(つなぎ役)とい った人が必要ですね。企業の論理とNPOの論理が 佐藤 そういう企業や企業人を地域に根ざすために

れてはいけません。 地域は子供やお年寄りなど弱者の側に立つことを忘 ことの危険性についても考慮する必要があります。 八甫谷 ただ、企業の競争の原理を地域に持ち込

なっています。その地域には江戸時代に高名な儒学 や宮崎県立看護大学などが位置し、〝学びの町〟に と思います。地域での位置づけや役割は何でしょうか。 矢島 大学もまちづくりに大きく関わることができる 例えば宮崎市郊外の町には、宮崎大学医学部

> は、地方都市で多くなっていますね。 わけです。このように大学が中心になるまちづくり タウンになって、まちづくりにも大きく貢献している 在の医学や看護という最先端の学問が融合して大学 者が出たということですが、こうした伝統の上に現

役として大いに機能しました。大学の先生の存在は Oとの間でスタンスの違いが出てきたときには仲介 生はマネジメントが専門でしたが、やはり企業とNP そして大学の先生が入って研究会を作りました。先 動に生かそうという案が出たときに、企業とNPO、 市で、企業で使っていたパソコンやデスクをNPO活 いので、活躍していただく場は多いと思います。ある 大きいと思いましたね。 大学や大学の先生の信用や信頼感は大き

思います を果たすなど、評価は高いです。多くの都心の大学 馬区の行政とどう関わっているか」という点で見たと 学評価の項目として「地域への貢献度」というものが が郊外にもキャンパスを作っていますが、大学が地域 かりました。企業の論理と住民の論理が対立してい 古賀 最近、大学評価が話題になっていますが、大 に進出した際、コミュニティで果たす役割は大きいと る場合には、講演会や討論会などを開催して仲介役 入っています。東京・練馬区の武蔵大学の場合も「練 まちづくりにいろいろと貢献していることがわ

学生が町にいることで活気が生まれますね。 ります。また、地方では若者が少ないので、 八甫谷 大学は、 住民にとってはシンクタンクでもあ 多くの

長い目で取り組む必要 官と民の信頼関係の下に、

矢島 うになったり、また地域活性化へ財政支援しようと 財政の「三位一体」改革で地方へお金が回るよ

いう「コミュニティ基本法案」などが一部で出ています

尚(やじま・ひさし)

1943年東京生まれ。慶應義塾大学法学部法律学科卒。 会社に勤務後、70年に(株)プラップジャパンを設立。代表 上場。著書に『PR会社の時代』(東京経済新報社)、『好か れる方法 戦略的PRの発想』(新潮社)がある。

地域で生かせる。それも一つの社会貢献では。 企業で広報を担当していた人は、ノウハウを自分の

ちの問題、としてどう受け止められるかですね。そ ちづくりが大きく変わるケースが考えられます。そ 八甫谷 近年の地方自治法の改正などで地方自治 の辺の自覚がまだできてないような気もしますが。 すが、裏を返せば、地域を主体とする活動へのチャン うなると、首長の存在そのものが非常に大きいので 体の首長の権限がアップしたので、首長の一存でま が、まちづくりのこれからの課題は何でしょうか。 スが広がるわけです。そのとき、住民自身が、自分た

> されたのですが、これをきっかけに役所と住民との やらせた。そうしたら若者を中心にした活動が展開 ですね。北九州市の小倉では商店街の活性化に際し たんに動き出しました。住民を信じられるかどうか 任せたらやれるのではないか」と思ってやったら、と 佐藤 先ほどの美野里町や三沢市の例では「住民に 信頼関係が出来上がりましたね。 て、役所の上司が部下の職員に思うとおりのことを

クアップする体制にありますが、まず埋もれているグ 川崎市も地域活動を活発化させるためにバッ

地域に関わってきていないので、地域への入り方がわ ちは、たくさんのノウハウももっていますし、何かや できる小額の助成金も効果的です。 仕組みが必要です。個人や小さなグループにも支援 からないのです。その人たちをちょっと支援してやる りたいという気持ちも強い。しかし、これまであまり をしてほしいと思いますね。 ですね。その地方の文化振興と関わるような使い方 を行政が支援すればいいと思います。 古賀 財政支援にしても、そのお金の使い方が問題 大企業を定年になってまちへ帰ってくる人た

すればいいの〟と戸惑っていますから、そのソフト面 ば、多くはPRについての手法を知らないので´どう ね。特にソフト面でのバックアップが大切です。例え して″やる気″をもっと起こさせることが重要です ループを発掘して、彼らを財政的にも人的にも支援

進めていますが、これは有効だと思います。 世田谷や横浜などの有名な事例は伝わってきます のある人の全国的なネットワークづくりを国の方で 広く伝えていくべきですね。また、まちづくりに力 す。小さいことでも他の自治体には参考になるので、 が、小さい自治体でも先進的な事例が多く見られま 八甫谷 それとネットワーク作りですね。 いわゆる "まちづくり先進自治体"というのがあって、東京・

ればなりませんね ちづくりが非常に難しいと実感していますが、いずれに 佐藤 今、中心市街地の活性化など中規模程度のま しても10年、20年という長い視野で取り組んでいかなけ

も多かったと思います。本日は有難うございました。 う前提でいないとダメですね。これを前提とした支援シ 八甫谷 その通りで、国や地方自治体なども、まちづ い観点からお話が出たと同時に、PRの視点での示唆 矢島 まちづくりについての現状と将来について、幅広 ステムを期待したいものです。 くりに関わる組織や人は、最低10年間は担当するとい



まちのブランド醸成と広報

取り巻く現状注目を集めるまちづくり

うか。地方のまちがいかにしてブランド力を高められるの かということは今日的な問題である。 ち格差〟とでもいうべき状態が現れつつあるのではないだろ も東京と同じように注目されるとは限らない。ある種の、ま 強みがある。一方、東京以外の地域はどうだろう。必ずし 広告のスキルを活かしたキャンペーン的な手法で展開できる ている。その背景には、新丸ビル、東京ミッドタウンなど東 ように、まちづくりやまちそのものについての注目が高まっ がある。まず、最近メディアでも頻繁に取り上げられている マスコミも注目し、大企業が中核となって企業がもつ広報や 京都心の再開発の成功がある。東京都心のまちづくりは 最近のまちづくりを取り巻く状況には、いくつかの側面

手し始めた。 ことが挙げられる。その影響で、経済産業省や農林水産省、 総理府などがそれぞれの視点から地域ブランドの強化に着 が設置され、ブランドに対する政策的な関心が顕在化した いる。その理由の一つに、小泉政権で官邸に知的財産本部 また他方で、日本中のまちでブランドへの関心が高まって

なかでも顕著なのは、昨年4月に始まった特許庁の「地域

可される。「比内地鶏」や「浜名湖うなぎ」などがさっそく商 や混在しているのが現状だ。 できるのか、また、まち自体の地域ブランドと地域特性を生 標化された。しかし、商標登録制度は本当にまちを活性化 なかったが、今後は生産者組合などによる出願であれば許 と一般名詞で構成される名称は、商標登録が認められてい 団体商標制度」。これは地域のブランド名を商標として登録 かした特産品ブランドはどう関係しているのか、など問題がや できる制度だ。例えば、これまで「草加せんべい」という地名

「買いたい・行きたい・住みたい」魅力まちのブランドの三大要素

る。とってつけたようなものではなく本物でなければブラン 私は、ひと言で言えば「買いたい・行きたい・住みたい」とい 取り組みを行っているなかで、頭一つ飛び出るパワーなしに ドにはなりえない。日本中のほとんどのまちで何かしらの ランドの素となるものは、かなり慎重に見極める必要があ まず育て、それが周知・認知された段階で今度はほかの一 は難しく、三つのうちいずれか一つのきっかけとなる要素を う魅力だと考えている。ただ、すべてを一度に網羅すること つへ展開させていくのが理想のプロセスだろう。そして、ブ さて、「まちのブランド」というのは一体何なのだろうか。

1949年神奈川県生まれ。慶應義塾大学経済学部卒。71年 (株)電通入社後、89年にコーポレート・アイデンティティ室 部長、99年にはコーポレート・コミュニケーション室長等を 。経営とコミュニケーションとの関わりをテーマに、 ィング、CI、広報、デザイニング、マーケティング、イ ットなどのコンサルティングおよびプロデュースを担当。 2005年同社退社後、江戸川大学メディアコミュニケーション 学部教授に就任。内閣府・政府広報事業評価基準等検討会 議委員、NPO法人「広報駆け込み寺」理事など。



江戸川大学メディアコミュニケーション学部 教授

は継続的に醸成していくことは難しい。

れず、ブランド拡張に失敗した例と見ることもできる。市財政が破綻する前から著しかった人口減少を食い止めらきていた。しかし「住みたい」まちまでには展開できなかった。など「買いたい」「行きたい」という確固たるブランドは確立でなど「買いたい」「行きたい」という確固たるブランドは確立でるの意味では、例えば北海道・夕張市は、メロンや映画祭

必要なのは「WOW! effect」伝えてこそのブランド

かの手腕に関わってくる。という問題。ウォルター・ランドーの言葉を借りれば「製品という問題。ウォルター・ランドは顧客の頭のなかで創られは工場で作られるが、ブランドは顧客の頭のなかで創られは工場で作られるが、ブランドは顧客の頭のなかで創られという問題。ウォルター・ランドーの言葉を借りれば「製品という問題となるのは、ブランドをどうやって伝えていくか次に課題となるのは、ブランドをどうやって伝えていくか

とはいえ、広告で訴求しようとしても東京以外の地域でとはいえ、広告で訴求しようとしても東京以外の地域でとはいえ、広告で訴求しようとしても東京以外の地域でとはいえ、広告で訴求しようとしても東京以外の地域でとはいえ、広告で訴求しようとしても東京以外の地域でとはいえ、広告で訴求しようとしても東京以外の地域での手法が必要とされていることは間違いない。

だ。横並びではなく独自性を訴えることが大切なのだ。「W勝町の「いろどり事業」なども同じくインパクトのある活動とにし、つまり「ワオ!」というインパクトや効果だ。例えば、ect」、つまり「ワオ!」というインパクトやあ果だ。例えば、をしている。これはまさに「ワオ!」というインパクトがあるの故郷である境港市は「境港検定」ではなく「妖怪検定」をるの故郷である境港市は「境港検定」ではなく「妖怪検定」をるの故郷である境港市は「境港検定」ではなく「妖怪検定」をるの故郷である境港市は「ウオ!」というインパクトがあってメディアでもよく取り上げられている。また徳島県・上するだけでは差別化できない。必要なのは「WOW!eff

ランド醸成においても重要なポイントである。

OW! effect」は広報・PRのネタになると同時に、

団塊世代の力の活用も求められる広報の視点とスキル

まちづくりのコツとして「よそもの・わかもの・ばかもの」まちづくりのコツとして「よそもの・わかもの・ばかもの」まちづくりのコツとして「よそもの・わかもの・なに、私たちいたのでは「WOW! effect」は生み出せない。私たちいたのでは「WOW! effect」は生み出せない。私たちいたのでは「WOW! effect」は生み出せない。私たちいたのでは「破のない発想をする。まちづくりはイニシアチブが外にあるのではなく、住民のなかから活動の中核に立つカリスマ的な人が出てくるのが理想形だ。国土交通省の取り組みに「観光カリスマ百選」というのがあるが、今後、各地が観みに「観光カリスマ百選」というのがあるが、今後、各地が観点になるがよりのコツとして「よそもの・わかもの・ばかもの」は、各地のまちづくりが住民主導で持続的に行われるようになるだろう。

シャルがある。それが希薄化してしまう前に広報・PRの視 性化していくのではないだろうか。 点やスキルが注がれれば、日本中のまちづくりはさらに活 だろう。日本では昔から地域文化が各地で育まれ、ポテン あれば定年を迎えた団塊世代が協力するというのはいかが 内でもマッチングシステムやコンサルバンクを作って、 の力が注入されることによって第一歩を踏み出せるだろう。 るブランドをもったまちがたくさんある。そこに広報・PR Rはメディアとの関わり一つとってみても相当な眼力が必要 家を派遣する事業を行っているが、ここで広報・PRについ というシステムを設け、ものづくりやマーケティングの専門 た団塊世代のNPOなどがあってもおもしろいと思う。協会 な専門的な職能だ。いま全国各地にもう一押しで歩き出せ てももう少し充実してもいいのではないだろうか。広報・P また、経済産業省では「地域ブランドアドバイザー制度 一つのアイディアとして、広報・PRについての知見をもっ

ocument

ーバンデザインセンターしいまちづくりへの挑!

千葉県・柏の葉エリアの開発プロセスを追う

拠点である。

あっという間に首都圏が注目するエリアとなった。このまちが目指す

後の郊外鉄道と沿線開発が計画的に進められている。

UDCK(柏の葉アーバンデザインセンター)は、新しいまちづくりの

柏の葉エリアのまちづくりは始まったばかりであるが、

農地や緑地が残されてきた。その環境の良さを生かし、首都圏最

葉エリアは「つくばエクスプレス」沿線のなかでも今話題を集めている。市。人口が県内で5番目の都市であり発展をみせているが、ここ柏の

首都圏における業務核都市構想が推進されてきた地域である柏

柏市の北部地域はそれまで市街地化はそれほど進まずに、優良な



柏の葉キャンパス駅前ロータリーにある UDCK の外観。まちづくりの拠点として、さまざまなセミナーやシンポジウムなどが数多く開催されている。



90年代~ 2005年8月

2005 「柏の葉国際キャンパスタウン」年 白地図にまちをつくる

つくばエクスプレス「柏の葉キャンパ

乗国際キャンパスタウン」だ。 乗国際キャンパスタウンであり、東京大学柏キャンパスにかけての一ら東京大学柏キャンパスにかけての一ち東京大学のほか千葉大学、柏の葉公園や国の研究・研修施設などが立地したいる。駅前開発が進みはじめ、首都の注目エリアとなっているのが「柏の圏の注目エリアとなっているのが「柏の

度は3・4人/haと、わずかな住宅では900人が居住しており、その密でゴルフ場で占められていた。地区内であり、その密には900人が居住しており、その密には900人が居住しており、その密には900人が居住しており、

地が気圧けるようなかごろところで通進してきたのか。そのプロセスを追ってみよう。

いた。 地が点在するようなかたちをとって

「この地区は、戦前からすでに鉄道「この地区は、戦前からすでに鉄道があり注目はされていたの計画などがあり注目はされていたのです。しかし軍の施設に利用されてです。しかし軍の施設に利用されていたこともあり、なかなか新しいまちづくりの話は進みませんでした」と話づくりの話は進みませんでした」と話づくりの話は進みませんでした」と話です。というなどがあり、

などのプランが作成されていった。横をどのプランが作成されていった。横にいる、遠距離通勤や交通渋滞、環境問み、遠距離通勤や交通渋滞、環境問め、遠距離通勤や交通渋滞、環境問め、遠距離通勤や交通渋滞、環境問め、東京都心への業務管理機

を注ぐようになった背景もある。 考え方のもとに政策や事業が進行 浜や立川などでも業務核都市という し、首都圏で新しいまちづくりに力

や方法が検討された。 れ、柏の葉エリアの開発のコンセプト 長、千葉大学長などの顔ぶれで行わ 県知事、柏市、流山市、東京大学総 た。これは内閣官房都市再生戦略チ を議論するシンポジウムが開催され ーム座長の伊藤滋氏を司会に、千葉 2005年8月に、柏の葉の将来

2005年 12月

アーバンデザイン方針駅前地区のまちづくり

進役として、日本の先端をいく「ア なかで、指名されたまちづくりの推 の形成に関する議論が行われていく リアにおける国際的な学術研究都市 ーバンデザイン方針」を打ち立てた。 05年12月に、北沢教授は柏の葉エ

ど幅広い政策や仕組みをまとめデザ だけでなく、環境保全や文化創造な もとに将来の都市空間を練り上げて や体制が必要です。そこでの議論を 様な人が参加し協働できるような場 領域です。 為であり、まちづくりを支える専門 理的環境を中心に、使いやすく暮ら しやすい空間をデザインしていく行 「アーバンデザインとは、都市の物 施設や道路などのインフラ整備 都市を創るためには、多

> 最終目標です」と北沢教授は言う。 手に入れることが、アーバンデザインの インしていくのです。生活の楽しさを

> > 的研究機関や大学、企業などが集ま

デザインマネジメント、⑦実証実験

多様な交通計画と運営、⑤新しいラ

イフスタイルとコミュニティ、⑥エリア

新しい産業を生み出す融合都市、

国際的な交流を進める学術都市、

4

文化が生まれるまちだろう。柏の葉 学という資源を最大限に生かすまち れる大きな可能性をもったまちだ。 新しいまちとして、新しい活動が生ま 様な人が住むようになる。これから 学生も多くなり、駅周辺の開発で多 き住民は少ないが、大学の研究者や 柏の葉エリアは、まだ情報を共有すべ くりの情報も幅広く提供している。 重ねる場として発達しており、まちづ 町の環境や空間という共通の議論を 海外のアーバンデザインセンターは 「楽しいまち」とは、自然や緑、大

が始まったのである。 キャンパス駅周辺のアーバンデザイン であり、人々がまちを歩き、交流し、

2006年 春

パート ートナーシップ 学の

教授はこのキャンパスタウンの特徴を の議論が本格的に開始された。北沢 は 考える大学都市像である。06年春に と学術の連携というふたつの軸線で は、 「柏の葉国際キャンパスタウン構想 |柏の葉国際キャンパスタウン構想 産業と学術の連携、そして地域

三井不動産株式会社

松井健氏

UDCKを中心とするまちづくりのため、『PICNIC EXPO』という史上最大級の国際ピクニックパーティ

PICNIC E X P O

エリアは、国など行政が先導して公 「日本の学術研究都市と呼ばれる

EY PERSON

り、 まるクリエイティブなまちです ちであり、多様で創造的な人材が集 術や文化、環境を生みだし続けるま 行政の活動が融合していく新しい技 それは研究活動や市民活動、産業や かれたまちづくりを目指しています。 チャンネルを重ねて公民学による開 千葉県による公民連携など、多様な 地域連携や産業連携、または柏市や ン構想では、東京大学や千葉大学の ています。柏の葉国際キャンパスタウ す。また大学や研究機関も地域や市 が、都市としての魅力に欠けていま 究自体は世界にも注目は高いのです 企業と縁遠い存在になってしまっ 先端的な研究を行っています。研

柏の葉国際キャンパスタウン構想 ①自然と共生する環境都市、②

2006年 11月

である。

しい都市像を描く研究を進める予定 題に答える持続的に発展が可能な新 た。今後、環境や安全など長期的課 で現状調査と情報分析を行ってき 千葉大学や千葉県、柏市などが共同 いる。これらは東京大学をはじめ、 都市の7つの方針をもとに検討して

UDCKは新発想を生み出す コミューケーションの場

あるいは研究者や企業の研究活動 公民学の議論や基礎研究の成果、

しやすいようなテ ザインを心がけま

た3haの都市開発予定地を使い

レインを走らせ、

に多くの方が参加

これからもイベン トを企画し、多くの 方々に柏の葉地域 に足をむけていた だけるよう、お手伝 いさせていただけれ ばと思います。

PR 13

するため、 ンセンター の葉エリアの情報を効果的に発信 の最新の情報や市民活動など、 U が2006年11月にオー DCKアーバンデザイ

はじめはUDCK

営しており、 東京大学、千葉大学、三井不動 ションツールとして、 イルが見えてくるようで、NPOや市 る場となっている。 もにまちづくりを考えることのでき 首都圏新都市鉄道株式会社が共同運 てひときわ目を引く。ここは柏市と もなる。 建物にUDCKの文字が大きく書 柏の葉キャンパス駅前にある真っ白 心的存在となっているのだ。 毎月開催され、 商工会議所、田中ふるさと協議会 自分たちの活動を紹介する場と まちの情報発信のシンボルとし 文化芸術、 例えば、K-サロン(交流会) あらゆる立場の人がと 地域のコミュニケー まちや生活のスタ 公民学の 地域企業や住民 交流

した」と北沢教授

およそ1万人の方々がここを訪れま

段々と人が集まる

イン統合教育プログラム(IEDP)で 東京大学大学院の環境デザ

ようになり、 参 1) 5 初 ない人が多かったようです。日本では が何をやっているところなのか分から ことで貴重なコミュニケーションの場と ね。 々に認知され、 の情報発信源として、また誰でも 加できるまちづくりの場として のアーバンデザインセンターですか 地域の方々も、 しかし、さまざまなまちづく オープンから約半年で

されている。 もUDCKで発表会や研究会が開催 などを行っている。それらの実証実験 全や情報提供、 京大学ではITを駆使したまちの安 そのほかにも千葉大学は、 防医学の最先端の試みを行い、 康を考えたケミレスタウン構想や 交通のシステム開発 住 民

EY PERSON

らない。 進行しているようなことがあってはな 知らないうちに決まり、いつの間にか うにしている。 オープンな姿勢で情報提供を行うよ 県や市もUDCKを会議で利用 まちづくりは、住民が

ーマがある。いわばゼロスタート。 にいかにまちを描き出すか」というテ 既成市街地と比べて少ない。「白地図 少なく、いわゆるステークホルダーは 土地は、公的機関が多く、 とはいえ、 柏の葉キャンパス駅周辺 住民も

葉大学や東京理科大学の先生や学

している。東京大学だけではく、千

新しい発想や可能性を描きだすもの

柏の葉エリアを対象に構想を作

開催される。現実の都市を対象に

「都市環境デザインスタジオ」が毎

じめ多くの意見を集め、

議論をする

員も参加している。地域住民をは

柏市役所や柏商工会議所の若手

首都圈新都市鉄道株式会社(TX)

つくばエクスプレスの最大の魅力は、その安全性です。 線路は全線にわたり高架とトンネル構造で、踏切事故 の原因となる道路等との平面交差は一切ありません。 また、お客様の接車・転落を防ぐ可動式ホーム柵を全 20駅に導入しているほか、段差のない床や、ゆとりのあ る改札口、使いやすい券売機、大型エレベーターの設 置など、どなたにもやさしいユニバーサルデザインを取り 入れています。さらに、自動列車制御装置(ATC)、 列車運転装置(ATO)の装備や、世界

相原考一氏

130km/h の高速で移動する列車内 での無線LANサービスの提供など、 最新の技術も多く導入されています。

今後とも安全輸送の徹底とサー ビスの向上を図り、一体化法の目指 すTX沿線地域の発展を支えていく ことができればと思います。









TXのほぼ中央に位置する柏の葉キャンパス。秋葉 原とを約30分で結ぶ。

一体化法とは?

一体化法の正式名称は「大都市地域における宅 地開発及び鉄道整備の一体的推進に関する特別措 置法」である。鉄道整備と沿線の地域開発を共に進 め、大量の住宅・宅地を供給しようとする法律であ り、1989年6月に成立、同年9月に施行された。

つくばエクスプレスプロジェクトでは、一体化法の 考え方に沿って、一都三県がまちづくりの「基本計画」 を定めており、沿線ではこの一体化法に基づき土地 区画整理事業により約3,000haの沿線開発が進め られている。

授はこの挑戦的なまちづくりにもU 積もあるが、学・公・民の新しいシス までの農業集落や工業団地などの蓄 DCKの存在意義を唱える。 には目を見張るものがある。 テムの構築と、急速かつ魅力ある開発 北沢教

> な人が全国から訪ねてきます。 新しい挑戦が始まっている、

クの形成を図っていきます。柏の葉で、 い提案や人材の育成、人的ネットワー

いろいろ

中立的な大学が中心にあることで、い 開するスタイルとは異なります。私が ながりに意外にも貢献できるのです くりの中心となっていったのです。UD アーバンデザイナーとして指名された の地域だけの議論でまちづくりを展 くりに参加できます. た。大学は産業や行政、地域とのつ CKの存在意義も明確になってきまし こともあり、大学が開発そしてまちづ れの立場の人々も安心してまちづ 通常の行政と住民や商店街など

の場、 ていきたいと思います」 実した情報提供、そして議論や交流 の方も、国の省庁の方も、地元の方 さらにUDCKは、より多くの大学 むろん大学などの研究者も。充 さらに実証実験の場を提供し

索しなくては意味がない。 にあった新たなアイデアや方向性を模 いるが、それを報告して再考し、地域 こうしたまちづくりプランは進んで 味を引く内容が目白押しだ。しかし したレンタルサイクルなど、人々が興 外無線LANによる情報都市化計 話で予約できるオンデマンドバスや屋 画されている。例えばバスを携帯電 では経験したこともないシステムが計 「柏の葉国際キャンパスタウン」。そこ 新たなまちづくりのかたちである または位置情報システムを利用 そこでUD

画

2007年

UDCK発の実証実験都市産・学・公・民が連携

最後に、今後の展開を北沢教授に

PICNIC EXPO PTX+

ば駅から東京大学までの交通アクセ 「都市の構想を描きながらも、例え

くりスクール』のなどを通して、新し

スタジオ2007』や『UDCKまちづ

ただけるプランが多く予定されてい DCKの方針を理解しサポートしてい に行われてきました。これからもII タイルを提案するイベントが積極的 イクルフェスタ』など、新しいライフス

真の協議関係を着実に築いていける

ってまちが活性し、

産・学・公・民が

CKという場が中心になることによ

UDCKは、『都市環境デザイン

どものためのワークショップなども計 スプレス沿線の開発支援、そのほかこ によるプロジェクト参加や、つくばエク

開発当初の柏の葉 キャンパス駅周辺。



で初のアーバンデザインセンターを中 公・民の要となるUDCK。この日本 クトを具体化したいと思います」 きめ細かく、 ろと不足していることがあります。 休憩できる施設もなく、まだいろい ン」のまちづくりに、これからも注目 心とした「柏の葉国際キャンパスタウ スについて、途中は緑豊かな道ですが まちの情報発信源であり、産・学・ 戦略的に面白いプロジェ



06年の柏の葉キャンパス 駅周辺(左)。現在、駅周 辺はすでにららぽーとなど の商業施設が完成し、高層 マンションなどの開発も進 んでいる。

ase study

CASE

地域コミュニケーション「丸の内らしさ」を醸成する

大手町・丸の内・有楽町地区再開発計画推進協議会

内・有楽町地区再開発計画推進協議会事務局長の中嶋利隆氏にお話を伺った。背景には行政や地権者、そして地域の人々の密接な連携があった。大手町・丸の開発により、近年は豊かなコミュニケーションの場としても注目を集めている。つてはビジネスのまちとしてのイメージが強かったが、9年代半ばごろからの再100年以上にわたり、日本経済の中心地として機能してきた丸の内周辺。か

970 からの再 とろからの再 まめている。 集めている。

大丸有地区の空撮写真(2006年9月)。

再開発計画推進協議会地権者の意識を共有

内、有楽町地区(以下、大丸有地区)内、有楽町地区(以下、大丸有地区)内、有楽町地区(以下、大丸有地区)とは、名実ともに日本経済の中心地として機能してきたエリアである。120ヘクタールにもおよぶ地区の再開発の機運が高まってきたのは199発の機運が高まってきたのは199発の機運が高まってきたのは199発の機運が高まってきたのは199だすゲインやマスタープランを打ち出したことが直接的な契機となっている。か一段落し、再び都心に目が向き始が一段落し、再び都心に目が向き始めた時期だったともいえるだろう。

方針を検討する場として、地権者9の内・有楽町地区再開発計画推進協の内・有楽町地区再開発計画推進協の内・有楽町地区再開発計画推進協はには、日本経済の中心である大丸めには、日本経済の中心である大丸けではなく、地権者も積極的にまちづくりに関与すべきだという意識がありました」と語るのは、同協議会事務局長の中嶋利隆氏。

を同じくして「街づくり基本協定」を行ったり、望ましい都心の在り方を行ったり、望ましい都心の在り方を活っため、望ましい都心の在り方をでいたり、望ましい都心の在り方をでいたり、望ましい都心のをといる。 は議会設立後、地権者アンケート

〒、21世紀に向けたまちづくりの一方、大丸有地区の地権者たちは、

内らしさ』の形成」だった。締結し、まちづくりの理念を定めた。

官民のコミュニケーション丸の内らしさを深める

「丸の内らしさ」という言葉について、中嶋氏は「明治以来、日本経済で、中嶋氏は「明治以来、日本経済で、中嶋氏は「明治以来、日本経済の中心的役割を担ってきたという歴史や、皇居前に展開する景観特性と史や、皇居前に展開する景観特性と中で、自居前に展開する景観特性とのある精神的風土を示す言葉についるるでしょう」と説明する。

る。参加者は東京都と千代田区、協まちづくり懇談会」を96年に設置す会では「大手町・丸の内・有楽町地区会では「大手町・丸の内・有楽町地区

「懇談会は、制度やインフラを整備す「懇談会は、制度やインフラを整備する立場にある行政と、開発を進めると間が対等に討議できる場です。互民間が対等に討議できる場です。互民間が対等に討議できる場です。互民間が対等に対議できる場です。「別が自由にまちづくりは行えません」を作っておしまい、という考え方では魅力的なまちづくりは行えません」

官だけではなく、民がパートナーとしてまちづくりに積極的に関与しとしてまちづくりに積極的に関与しとしてまちづくりに積極的に関与し

居する企業、そこで働く就業者、観政と地権者だけではない。ビルに入政と、また、まちのステークホルダーは行

は流入している 光客など多くの人々が大丸有地区に

オ」(2005~06年で休止)だろ

もっとも有名なのは「東京ミレナリ

ベントを通じて考えていく予定だ。

れることは、まちのソフトパワーの向 多い。その意見やアイデアを取り入 上に欠かせません」 くりに関わりたいと考える人たちは "地権者以外にも、 大丸有のまちづ 特に、就業者の価値観は変わってき

加・交流の機会の創出などソフト面 00者。まちの活性化、人々の参 会員は企業、就業者、学生など約2 協会」だ。協議会が母体となっており、 〇法人の「大丸有エリアマネジメント で、より豊かな気持ちで過ごしたいと なコミュニケーションが溢れているまち ている。ビジネスだけではなく、様々 いう願望が強まってきているのだ。 受け皿として設けられたのがNP

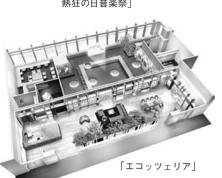
地域発の情報発信が まちの顔をつくる

協議会およびエリアマネジメント協会

を中心に活動している。

が行っている活動をいくつか見てみよう。





試みが共感を呼び、今年は期間中1 印象づけた。05年から毎年ゴールデ の来場者を記録した。 16万人(関連イベントと合わせて) 多くの人に楽しんでもらおうという 音楽祭」には、実行委員として参加 ル・ジュルネ・オ・ジャポン 熱狂の日 ンウィークに開催されている「ラ・フォ して、文化のまちとしての大丸有を う。メディアの露出も多く、観光地と 流のクラシックを、愛好家以外の

スティナビリティを、シンポジウムやイ ビル10階にオープン。地域としてのサ くための拠点「エコッツェリア」を新丸 介し、今後の環境対策を提示してい はさまざまな環境への取り組みを紹 内」に協賛した。また、今年の5月に いて考えるイベント「アースデイ丸の 06年にはグリーントランスポートにつ からは「打ち水大作戦」を主催したり 地域の特徴」と中嶋氏は語る。05年 「環境に対する関心の高さも大丸有

> されるのでは」と中嶋氏 ことで、『丸の内らしい』顔が生み出 ミュニケーション活動が組み合わさる 各ビルのPR活動だけでなく、協議 ち、というメッセージが伝わってくる。 知的な人と環境に優しい大人のま が、全活動を俯瞰すると、文化的で その活動を挙げると枚挙に暇がない 会が行っている大丸有地区全体のコ 「ビルの建て替えというハード面や、

周辺地区との協調が重要 ライバルは香港・NY

で、まちとしての奥行きが出てくる 較的手薄だった有楽町にできること 区は、ニューヨークのミッドタウンなど 京」が開業する。中嶋氏は「大丸有地 でしょう」と話す。 に比ベホテルが少なかった。また、比 今年の9月には「ザ・ペニンシュラ東

> ライバルは香港やニューヨークです」と を高めることこそが肝要なのです。 栄し、東京という都市の国際競争力 に限らず日本橋など他地区と共存共 ですべて補うことは難しい。六本木 なら、日本経済の機能を大丸有地区 はライバルではなくパートナー。なぜ

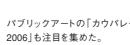
すでに、協議会では他地区との意

のように、低層に商業施設、 について尋ねると、中嶋氏は「六本木 丸有は地域として複合的な機能を持 もつ複合施設が増えている。一方、大 オフィス、高層にホテルという構造を たせているという特徴があるといえる。 六本木の森ビルや東京ミッドタウン 今後、こうした地区との住み分け 、中層に

シャトル」の運行を支援したり、社会 ために地域内無料循環バス「丸の内 八向けのセミナーを開催するなど、 地域の利便性を高める



「打ち水大作戦」



ょう」と話した。

東京の顔を生み出す土壌となるでし ケーションが、より快適で魅力的な 氏は最後に「地区間の良好なコミュニ まりエリアマネジメントの問題。中嶋 共通する悩みは公的空間の管理、 見交換を頻繁に行っているという。

ase study

CASE

商店街振興組合 原宿表参道欅会 がコミュニケーションをつなぐ

道のまちづくり

宿表参道エリア。美しい景観が多くの人々を惹きつけ、世界からも注目を集めるまちに発展してきた。このエリアのまちづく 日本を代表する流行発信地でありながら、東京都心とは思えないほど豊かな緑があり、きれいに整備された並木道が続く原

りに長年取り組んできた商店街振興組合 原宿表参道欅会の松井誠一理事長に、同会の活動やまちへの想いについて伺った。



原宿表参道注目され続けるエリア

もしれません」と続ける の成果がまちの力となっているのか う真摯に維持に努めてきたまで。そ まれている根本の要素を失わないよ で恵まれてきました。私たちは、恵 もマスコミからのアプローチが多いの とに今までこちらから発信しなくて の松井理事長は話す。「ありがたいこ と商店街振興組合 原宿表参道欅会 んに行ってきたわけではないんです げられるものの、「実は情報発信を盛 道の一帯。メディアでも頻繁に取り上 ドが続々と出店する原宿駅から表参 が完成、欧米のラグジュアリーブラン して知られ、最近では表参道ヒルズ 昔から若者文化や流行の発信地と

の要素」とは、欅並木の美しい景観理事長の言う「恵まれている根本

地道な取り組みがある。地道な取り組みがある。

維持したいという想い恵まれた環境を

同会は、原宿駅前からの表参道と、 同会は、原宿駅前からの表参道と、 りぜ会」(99年に現在の名称に変更) として7軒の商店で活動がはじま として7軒の商店で活動がはじま り、現在は230社800店舗が参 り、現在は230社800店舗が参

る。表参道の欅並木は明治神宮の創参道まちとして歩んできた歴史があもともとこのエリアは明治神宮の

建(1920年)とともに整備された。ちなみに明治神宮の境内に植えられている木々は200年経つと森になる設計だという。「なだらかな傾斜をはで表参道の欅並木。この素晴らしいデザインの魅力に昔から私たちは描きつけられてきました。そして美港さつけられてきました。そして美力に発揮できるようにきちんと守っていくのは私たちの使命です」と松井理事長は語る。

定、01年には環境保全活動の具体的定、01年には環境保全活動の具体的をまとめた「原宿表参道憲章」を策をまとめた「原宿表参道憲章」を策をまとめた「原宿表参道憲章」を策をまとめた「原宿表参道憲章」を策をまとめた「原宿表参道憲章」を策をまとめた「原宿表参道憲章」を策

て掲げ、まちづくりのアイデンティテ な目標を「エコ・アベニュー宣言」とし ィを示している。

来街者・地権者・住民の橋渡し役に 環境重視の活動を展開

をアピールするのにも一役買ってい 収に協力している。原宿表参道では 業ビルを運営する会員会社などが同 状況だ。掃除で集めたゴミは大型商 外は毎日必ず誰かが掃除をしている スターズ」というように、日曜日以 同会美容部会有志、火・金・土曜日 PO法人グリーンバード、水曜日は 少人数の有志で始まったが、現在は 道・明治通りの清掃活動は、最初は との交流、マスコミ対応などがある。 り協議会」への参加による周辺町会 の管理などの環境整備活動、催事 まちを訪れる若い来街者に環境美化 にする。若手中心の活動であるため た若者たちが舗道や植え込み、ゴミ 緑色のおしゃれなユニフォームを着 は同会契約スタッフ「クリーン・バ 月・木曜日は同会青年部会有志とN イベント活動、「原宿神宮前まちづく 環境整備活動の一つである表参 灰皿などを掃除する姿をよく目 (体的な活動としては、清掃や櫻

MUSEUM」、「ショートショートフィ 今年もすでに「神小KIDS表参道 また催事・イベント活動としては

> の最後尾には必ず同会ボランティア という。また、イベントや祭りの行列 舗からの賛同・協力が得られている を通じた同会との交流もあって、店 増えること、日ごろの清掃活動など 影響は少なくない。しかし、来客が した店舗や住民にイベントが与える 行止めになることもある。通りに面 賑わい、パレードで表参道が車輌通 パーよさこい」などが予定されている。 8月以降は「原宿表参道元氣祭スー ルムフェスティバル」などが開催され、 イベントはどれも大勢の見物客で

働く人、住民などをつなぐ存在にな 幸い私たちは早い段階で気づけまし いた一番の魅力だと自覚していま ますが、この環境こそが歴史に根付 宿はファッションのまちとして目立ち 根付いたものではないでしょうか。原 は「どのまちの魅力も本来は歴史に ることに成功している。松井理事長 を通して、お互いについての理解を深 っているといえよう。清掃やイベント な活動は結果的に、来街者、地権者 う想いから始まった同会のさまざま このように、環境を守りたいとい まちの本来の魅力は何なのか、 、よりよいコミュニケーションをと 環境保全という活動のキーワー

> だったのかもしれません」と語る。 ドは、周囲の合意を得る一番の近道

皆が気持ちいいまちに

にもなればと思います」と語る。 てまち自体が環境問題を発信する場 エリアだけに、私たちの活動を通し 組まなければいけない。注目される んが、環境問題はもっと急いで取り 真ん中にいるとなかなか気づきませ いく方針だ。松井理事長は「東京の ション、バリアフリー化などを進めて 今後、同会では生ゴミ・ゼロエミッ

よる住環境や治安の悪化は懸念事項 民も多いこのエリアでは、商業優先に たい」と話す。都心でありながら住 さらに、「人が住むまちであり続け

たれており、地域住民からの苦情も め、イベント直後もまちは清潔に保 の掃除隊がついて清掃を行っているた





行列の最後尾では同会ボランティアが清掃活動。

だ。現在は飲食店や美容室などが多 議会で、深夜営業禁止などを含む く。目下、原宿神宮前まちづくり協 の魅力を失わない方法を模索してい 調してバランスを取りながら、まち 会や町会、小学校のPTAなどと協 地よく過ごせるように、近隣の商店 住む人、働く人、来る人が誰でも心 れているのだという。 らこそ、ゴミや騒音の問題も抑制さ 日ごろのコミュニケーションがあるか わがまちルール」を策定中だ。 今後もまちに

を地道に磨き続けていくことだろう。 も同会は地に足のついたまちの魅力 い」と松井理事長も話すように、今後 ような美しい景観を維持していきた 「いつでもどこからでも空が見える

世界文化社 『GRACE』出口由美 編集長

今年3月に創刊した女性誌 『GRACE(グレース)』の出口由美編集長にご登場いただいた。 のである。ここでは、注目のメディアの代表者に、その特徴や広報パーソンに望むことなどを伺っていく。今回は、 ィアの特徴を熟知したうえで、さらにメディアの向こう側にいる読者・生活者に配慮した情報発信を心がけたいも 広報パーソンの重要な業務の一つであるメディアとのコミュニケーション。情報を発信する際には、それぞれのメデ

40代女性誌が創刊ブームに「時代の主役」を追いかけ

-なぜ今「40代女性誌」なのでしょ

ともいえます。今回も突然「40代」が 時期その時期に創刊され続けている 代がターゲットでした。つまり、彼女 盛りでしたが、今とまったく同じ世 世代で、ずっと時代の中心にいた人 ル」「Hanako世代」などと呼ばれた などといわれますが、実は出版業界 雑誌は、5、6誌に増えました。こ ると、40代女性をターゲットにした 刊したことで、先行する雑誌を含め ブームになったのではなく、同じ世代 たちをターゲットにした雑誌が、その たち。10年前に30代向け女性誌が花 つて|女子大生ブーム」|オヤジギャ トが非常に注目されているのです。 だけではなく、40代女性のマーケッ うした状況から「40代女性誌ブーム」 というのも、今40代の女性は、か 『グレース』と同時にもう1誌が創

考えているのだと思います。 ふさわしいエネルギッシュな世代」と かの業界も、「ターゲットにするのに ですから、出版業界はもちろん、ほ 先頭を切り開きながら走っています。 とは明らかに違う「平成の40代」を 自分たちの母親世代の「昭和の40代」 わらないエネルギーにあふれている。 になりたい……など、若いころと変 もっと努力してより素晴らしい女性 自分磨きや社会貢献活動をしたい 自身に興味が戻ってきているのです。 てきた彼女たちは、もう一度、自分 び時代の主役としての高揚感をもっ 裕が出てきた。そんな今、再びみた 代を迎え、時間的にも経済的にも余 育てに全力投球していましたが、40 わったかというと、30代は仕事や子

お聞かせください。 -創刊の経緯、コンセプトなどを

行が大好きという、外食や旅行への て、グルメで、ブランド品や海外旅 ブルの真っ盛りに時代の中心にい 1988年のことでした。まさにバ したのは、実は今から20年近く前の 「グレース」の雑誌名を商標出願

を追いかけた結果だと思います。

ただ、彼女たちが以前とは何が変

当社の社長がそう考えたのです。 める時代が来るのではないか-熟したときに「本当の豊かさ」を求 経験値が高い20代の女性たちが、成

船出となったのです。 えたときでもあったので、いよいよ 周年と、ふさわしい節目のときを迎 60周年、今年『家庭画報』が創刊50 待ちました。また、昨年当社が創立 彼女たちが40代を迎える今まで機を ある「優雅」なのではないかと考え、 ス」、つまり、雑誌のコンセプトでも い」と思考することこそが、「グレー の人生をもっと輝いて生きていきた できたのでしょうが、「これから先 「グレース」の名で雑誌を作ることも

-他誌と違う「グレースらしさ」

く女性」「山の手の専業主婦」など的 ライフスタイルはそれぞれです。「働 タイムなのかと、ライフステージや か、その場合フルタイムなのかパート どもの有無、仕事をしているかどう 代」と呼びますが、未婚か既婚か、子 私たちは40代女性を「グレース世

30代女性誌創刊ラッシュのときに



PR • column

『GRACE』7月号 p.64 \sim 65



行:株式会社 世界文化社 創 刊:2007年3月7日 刊行形態:月刊・毎月7日発売

裁:無線とじ・A4変型判 297mm×232mm

価:730円(税込) 発行部数:創刊号97,500部

ウェブサイト: GRACE ONLINE http://www.gracemagazine.jp/

うのが、『グレース』のメッセージです。 開花期(セカンドブルーミング)」が訪 に二度目の花を咲かせましょうとい 去のサクセスストーリーに続き、さら 若いころ、時代の主役だったという過 れるというそうです。女性も同じ。

ふさわしい提案を期待したい 雑誌をよく知ったうえで

持ちも、働いている人、主婦に関わら

「ステキに年齢を重ねたい」という気

迎えた今、「もっと優雅になりたい」

を生きてきた」という共通の感覚が とにかく努力した30代と、「同じ世代 と「マインド」です。華やかだった2代

では何で線引きしているかという

大事と考えました。そして、40代を

トは。 とにかく読者の声を大切にしてい 企画を考える際の情報源やヒン 創刊前から詳細なアンケート

画を心がけ、掲載しています。

ら誰もがもつ|マインド」に合った企

と思うのです。そういった同世代な

同じ年代なら共通して持っている

世代は情報にとても敏感なので、私 きているととらえています。グレース のおかげで、先ほどお話しした「マイ になるべく会うようにしています。そ を積み重ねていますし、私自身、読者 うれしい声もたくさん届いています。 ごい。そうした読者の協力のおかげで. っていて、さらに、その口コミカもす たちが知らない感度の高い情報を持 ンド」については、かなりセグメントで 「まさに私のための雑誌です」という、

> 当に対する要望などはありますか。 プレスリリースや、企業の広報担

ういった基本属性での線引きは、『グ

機にきちんと手入れをすると、「第一

園芸の世界では、花は、正しい時

レース』はしていません。

を絞っている雑誌もありますが、そ

てきて、思わず読んでしまいます。 は、手書きのメッセージが一筆添えら ね。ファクスで送られてくる場合など う考えると、雑誌の編集と同じです 手だと「おっ!」と、目を引きます。そ られてきます。その膨大な中でも、言 れていると、送る方の人間味が伝わっ ものは興味をもちますし、見出しが上 いたいことがきちんと集約されている 編集部にはたくさんのリリースが送

きも気をつけていることですが、相手 っていないとわかると…やはり少しが わかると、…つまり、媒体として『グレ うれしいですし、貴重な情報源になり だけ具体的にお話いただくと、とても がかかってくることも少なくありませ つかりします。 こういう情報を提供したい」とできる って、「ぜひ、あの連載のあのコーナーに、 ん。『グレース』を熟読していてくださ いうのは都合がよすぎるかな、と。そ ース』をあまり熱心に研究してくださ (読者)を知らずして買ってもらおうと リリースだけでなく、編集部に電話 人間関係の基本だと思います。 逆に、読んでいらっしゃらないと 私たちが雑誌を作ると

ばかりの媒体ですので、「一緒に育てて 企画をご提案いただけることを、心か ください!」と、お願いしたい気分です。 いう雑誌をよく知っていただいた上で、

『グレース』の誌面にふさわしい情報

広報の皆さまに、『グレース』と

期待しています。まだまだ生まれた

存在感を増す消費者、アドボケーツが重要に

西谷武夫 ●ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド株式会社 代表取締役社長

激変続くネットコミュニティ リアルな関係構築が可能に

バズワード、コンセンサス、コネクション――最近米国のマーケティングやPR業界で注目されているキーワードだ。いずれも昔の日本の社会やビジネスを紹介する際に用いられていた言葉であり、均一的な社会に見られる特徴だといえる。

口コミや合意形成、コネは、同じ空間を共有する人と人の出会いから生じる濃密な関係性であり、物理的なコミュニケーションが必要になる。

しかし、ここ数年のITの技術革新により、消費者の間での意見や情報交換はさほど困難ではなくなり、しかもコミュニケーションの範囲や速度、情報の量や内容も激変した。携帯電話などの通信端末を使えば、いつでもどこでも情報を発信できる。表現力も著しく向上している。テキストだけでなく画像や音声、動画をユーザーは簡単にバンドリングできる。さらにMy Space などの SNS に見られるように、以前では考えられないほど容易に、情報交換のコミュニティを築くことが可能になった。

インターネットが新しい "メディア"として影響力を増してきた。 世界中の消費者が創出する"マイクロメディア"は、今や従来の マスメディアを凌駕しつつあるといえるだろう。こうした現状は、 PRの領域にも多大な影響を与えている。

ロコミはオフラインで発生 PR活動における留意点

米国のある WOM (Word of Mouth) の専門家が行った口コミの実態調査によれば、90パーセントの口コミはオフラインで発生しているという。内訳は Face to Face が70パーセント、電話が20パーセントとなっている。オンラインは10パーセントと意外にも低い。また、口コミする人の情報源は、新聞記事や広告、テレビという従来メディアに依存しているという。

この結果を解釈する際のヒントになるのが、PRSAが挙げるPRの重要事項だ。ここには、新しい発信チャネルの拡散への対応、マーケティングコミュニケーション手法の統合などに加えて、従来メディアのめまぐるしい変化への対応という言葉が並んでいる。米国ではプリントメディアとオンラインメディア、映像メディアの吸収合併が進んでおり、従来の概念や枠組みが大きく変わろうとしている。

つまり、今後のPR活動において肝要なのは、従来メディアとネットメディア、そしてFace to Face というコミュニケーションのそれぞれの機能や相互作用を理解して、コミュニケーション・プログラムを作ることだ。

消費者の半分近くが アドボケーツに

当社では本年、世界9カ国のネットユーザー600人を対象にした調査を行った。その結果、回答者の約半数が製品やサービス、企業や社会の問題・課題について自分の意見を表明し、他者に影響を与えていることが分かった。調査ではこうした行動を「アドボカシー(Advocacy)」と定義付けるとともに、積極的に情報発信を行う消費者を「アドボケーツ(Advocates)」と呼んでいる。

アドボケーツのなかには意見表明にとどまらず、イベントや運動を実施するなど、他者が自分と同様に行動することを期待する、インテンス・アドボケーツという活動的な層が存在することも判明した。その割合は全回答者の9パーセントにあたり、企業にとっては自社の熱烈な支持者にも、手ごわい批判者にもなりうる存在だといえるだろう。また、7割のアドボケーツが、影響を受けるメディアとして従来のマスメディアを挙げており、前述のWOMの調査を裏付ける傾向が見られる。

従来のPR手法では、アナリストや評論家という人たちをインフルエンサーとして捉えていた。対して、アドボケーツは消費者から生まれた新しいインフルエンサーだ。今後、コミュニケーションのデジタル化が進展する中で、その存在感はさらに増すことが予想される。アドボケーツとのリレーションに配慮したPRに注目したい。



西谷武夫(にしたに・たけお)

1966年上智大学文学部英文学科卒。同年アムステルダム市観光協会勤務。71年 国際ピーアール株式会社 (現ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド)入社、93年同社代表取締役社長に就任。日本企業の海外進出および外国企業の日本進出にともなう広報活動を中心に異文化間のコミュニケーションについてのコンサルテーションに従事。特に投資に関わるコミュニケーション分野では多くの実績を残す。

広報の法務と弁護士との上手なリレーション

弁護士 **桑野雄一郎** ●骨董通り法律事務所

広報における法律とは

広報担当者にとって法律は深くその業務内容に関わっており、 企業の法令遵守・コンプライアンスが重要なのはご承知のとお りです。コンプライアンスというと問題の予防というイメージが 強いですが、問題が生じたときの事後的対応も大切な業務の一 つです。

近年は企業の不祥事が相次ぎ、広報担当の記者会見などがニュース番組などでよく報じられています。法律家としてそうした会見の模様をみていると、どうしてあのような対応になってしまうのか、疑問に思うことが多々あります。事実を隠蔽するなどは論外ですが、真摯に対応していても、会見内容が不十分なため、内容が二転三転したり、矛盾しているというような印象を与えてしまうことがあります。問題そのものよりも、そのような対応のまずさが企業の信頼を損なってしまうケースも稀ではありません。

会社で何か事件・事故などの問題が発生したとき、追究されるのはその原因となった事実関係です。もちろん、短期間に全ての事実を明らかにするのは不可能ですから、まず必要になるのは法令に照らし、至急確認しなければならない事実を把握することです。そのために、広報担当者としても問題となる法律についての理解が求められます。

次に、事実を調査・確認する過程で、どの段階でどの範囲まで明らかにするのかの計画を立てます。そして明らかにする際には、①どのような調査が完了しており、その結果どのような資料が得られて、そこからどのような事実が確認できたのか、②どのような調査が未了で、そのためどのような資料が入手できていないため、どのような事実が確認できていないのかを理解し、説明できる能力が必要です。この2点を理論立てて話せる人が非常に少ないことが、マスコミ対応の失敗を招いているように思います。

法務に精通した広報になる

警察の刑事事件におけるマスコミへの対応は、捜査により得られた証拠から確認できた事実を、支障のない範囲で慎重に情報発信していくのが常套です。また、普段からマスコミ関係者とも信頼関係を築き、どこまでを記事にするかを内々に合意していることもあります。このような手法は企業の不祥事の場合のマスコミ対応にも通じるものがあります。

大手企業には元検事の弁護士(いわゆる"辞め検"といわれる 弁護士)を顧問に抱えているところも少なくありません。彼らの 捜査現場での経験は有益であり、企業犯罪の際の捜査機関への 対応や刑事裁判への対応を依頼することはよくあると思います が、不祥事におけるマスコミ対応について相談していることは少 ないように見受けられます。

契約書作成などを日常的に依頼している弁護士は、会社の事業内容をよく理解しているため便利ですが、マスコミ対応に精通している人は多くはありません。弁護士にアドバイスを求めることはもちろん重要ですが、それを鵜呑みにすることなく、法務担当者とも連携を取ってマスコミ対応を考えることが必要です。

不祥事についての社内対応を考えるのは法務担当と弁護士ですが、それをどのようにマスコミに明らかにするかを考えるのは広報の責務です。マスコミによっては不十分な法律知識からミスリーディングな質問を受けることも少なくありません。そのような質問に振り回されることのないよう、法務担当や弁護士と日頃からコミュニケーションをとり、法務に精通することが求められます。

また、政治家の番記者のような緊密な関係を築くのは無理としても、普段からマスコミともオープンなコミュニケーションをとり、透明度のある関係を築いておくことが有益でしょう。

このような普段の蓄積によって、いざというときに的確な判断 や情報発信ができるのです。



桑野雄一郎 (くわの・ゆういちろう)

早稲田大学法学部を卒業後、1993年弁護士登録(第二東京弁護士会・45期)、濱田松本法律事務所へ入所。2003年、法律家としての活動を通じてさまざまな芸術活動を支援する法律事務所として、"For the Arts"を旗印に、骨董通り法律事務所を設立。06年からは最高裁判所司法研修所・教官も兼任する。著書に『著作権法コンメンタール』(共著)『舞台芸術と法律ハンドブック』(編著・芸団協出版部)『著作権判例百選』(共著・有斐閣)など。

「PRプランナー資格認定制度」がスタート

社会的認知度向上を目指して 広報・PRの技術向上

ランナー補」資格を認定します。 知識から実践的なスキルまでを検 ブランナー」資格あるいは「PRプ 定するものです。合格者には「PR 人の方を対象に、広報・PRの基礎 就きたいと考えている学生や社会 ている方、また広報・PRの仕事に 連会社で広報・PR業務を担当し の検定試験は、一般企業やPR関 第一回検定試験を実施します。こ 「PRプランナー資格認定制度」の 日本PR協会では、今年9月に

> に直結する役割をも担うようにな っています。 ィングなど、企業経営・団体運営 危機管理、マーケティング、ブランデ こうしたことから、当協会では

とよりよいコミュニケーションを図 ナーを輩出し、企業や団体が社会 認定制度の目的の一つです。今後、 的に広く認知されることも、この の仕事が専門的な職能として社会 と考えています。また、広報・PR を育成していかなければならない 識・知識・技能の向上を図り、人材 広報・PRに携わっている方々の意 っていけることを期待しています。 一人でも多くの優れたPRプラン

営戦略やコンプライアンス、IR

ジにてご確認ください。

(http://www.prsj.or.jp/

媒体名	掲載日
読売新聞	06/09/29朝刊、07/03/08夕刊
朝日新聞	06/09/29朝刊、07/04/27朝刊
産経新聞	06/09/29朝刊
日本経済新聞	06/09/29朝刊
日経産業新聞	06/09/29朝刊
日経流通新聞	06/10/04朝刊
日刊工業新聞	06/09/29朝刊
フジサンケイ ビジネスアイ	06/09/29朝刊、07/05/14朝刊
地方紙 (多数)	06/09月
Yomiuri Weekly	07/05/21 発売号
日経ベンチャー	07/06月号
ケイコとマナブ	06/12/25
月刊PRIR	06/09月~
アドバタイムズ	06/08/30 ほか
電通報	07/05/14 ほか
月刊総務	07/06/08 発売号
コミサポ新聞	07/06/05 発売号
エルネオス	07/06月号
asahi.com	07/04/26

リシティ活動やメディア対応にとど

多様化するステークホルダ

協力いただければ幸いです。

なお、第一回検定試験は定員に

体、学校、自治体などにも広くご 員の皆さんはもとより、企業・団 が大いに高まりましたが、協会会 けました。その結果、社会的認知 多くのメディアで取り上げていただ 信を行ったところ、表のように数 今回、制度の導入にあたり情報発

になったことで、広報・PRはパブ 社会的責任が厳しく問われるよう 次ぐ企業不祥事などにより企業の ていることがあります。昨今、相 で広報・PRが改めて重要視され った背景には、企業や団体のなか

当協会がこの認定制度導入に至

必要が出てきています。また、経 ーと円滑にコミュニケーションする

> 定です。詳細は当協会ホームペー り、受付は来年1月から始める予 次回の試験は来春を予定してお 生79名の合計821名でした。 社員387名、一般355名、学 回応募いただいた方々は、会員社 ていただきました。ちなみに、今 達しましたので応募を締め切らせ

平成 19年 ⊢

平成 20 年

■実施スケジュール(予定)

6月

9月

-11月

1月

3月

受験者募集・受付開始

合格発表

2次試験実施

合格発表

合格発表

次回の受験者募集

よって認定する資格の内容は次の とおりです。 PRプランナー資格認定制度に

■「PRプランナー」

くこなし、かつ広報・PR責任者を 、ポートする知識・提案能力を有 日常的な広報・PR業務を幅広

資格登録申請/面接 「PR プランナ ます。

● 「PRプランナー補」

することを認定。 に必要最小限の基本的な知識を有

能になるシステムです。 間とします。資格更新用特別講義 取得資格の有効期限は取得後3年 ぞれ資格証を発行します。 て「PRプランナー」資格を認定し ます。3次試験合格者には、面 以上の広報・PR実務経験者の方 を受講していただくと、 が3次試験を受験することができ た、2次試験合格者で、かつ3年 験を受験することができます。ま して1次試験合格者に限り2次試 ンナー補」資格を認定します。 遵守などを確認)を経て「PRプラ 確認や当協会が定める倫理綱領の (過去の業務経験の確認など)を経 次試験合格者には、面接(本人 認定資格保持者には、それ 更新が可

試験内容は次のとおりです。

広報・PRに関する基本的な知識

· 組織体経営と広報 · P R活動

マーケティングと広報・PRに コミュニケーションとコミュニ ケーション手段に関する知識 に関する知識

> ※A~Dの分野は1科目ごとに評 成22年度以降の更新時までに残 る科目を受験し、合格すること 試験合格」とします。 3科目を合格することで、「2次 を可とし、科目C、Dを含む計 ~21年度は、科目AとBの選 格」となりますが、平成19年度 合格認定されれば「2次試験合 価判断し、3年以内に4科目が が必要となります。 ただし、

※平成19年度は4科目一括または 3科目受験のみとしますが、 割受験も可能です。 成20年度以降は1科目単位の分

3次試験

広報・PRに関する実践技能 (B広報・PR計画の立案作成 Aニュースリリースの作成

関する知識

PR 25

認定資格・試験内容

することを認定。

(D)時事知識 (C)広報・PR実務に関する知識

(B)マーケティング、ブランドマネ

に関する知識

ジメントに関する知識

広報・PR業務に従事するため

●2次試験

広報・PRの実務に関する専門知識

(A) CSR, IR,

危機管理等、

業経営とコミュニケーション

日

本PR協会では、

さまざまな教

■ 定例研究会・過去 1 年間の実績

第78回

■ 日 時:平成18年6月1日(木)

■講師:参議院議員 自民党 世耕 弘成(セコウ ヒロシゲ)氏

■ テーマ: 「自民党広報の司令塔が語る政治広報の可能性」

第79回

■ 日 時:平成18年6月29日(木)

■ 講 師:北海道大学 情報基盤センター 准教授 渡辺 浩平氏

■ テーマ:「CSRに本腰を入れる中国~問われる日本企業のリスク対応~」

第80回

■ 日 時:平成18年7月6日(木)

■ 講 師:日経BP社 「日経ビジネス」編集長 井上 裕氏

■ テーマ: 「編集長が語る日経 BP の秘密 ~ビジネス誌はこう作る~

第81回

■ 日 時:平成18年9月22日(金)

■講師:松下電器産業(株) コーポレートコミュニケーション部門担当 役員 鍛治舎 巧氏

■ テーマ: 「松下電器 経営と共に歩む広報戦略 |

~どん底から成長へのフェーズチェンジ~

第82回

■ 日 時:平成18年10月19日(木)

■講師:日本放送協会(NHK) 政治部長 井上 樹彦氏

■ テーマ: 「安倍政権誕生と民主党小沢代表続投による、新たな政局の行方」

~政治部長が語るテレビ政治報道~

第83回

■ 日 時:平成18年11月21日(火)

■講師:朝日新聞東京本社 経済部長 長谷川 智氏

■ テーマ:朝日経済部の取材最前線 ~経済部長が語る企業取材の新体制~|

第84回

■日 時:平成18年12月4日(月)

■講師:(株)日刊現代編集局ニュース編集部部長二木 啓孝氏

■ テーマ: 「日刊ゲンダイの作られ方」

~そして記者から見たうまい広報へタ広報~

第85回

■ 日 時:平成19年1月23日(火)

■講師:(株)時事通信社編集局編集局長 谷 定文氏

■ テーマ: 「今、通信社は」

~競争と変革にさらされる通信社の実態を編集局長が語る~

第86回

■ 日 時:平成19年2月28日(水)

■ 講 師:ファクタ出版(株)「FACTA | 発行人 編集長 阿部 重夫氏

■ テーマ:「雑誌 FACTA のめざすもの」

■ 日 時:平成19年3月26日(月)

師:(株)TBSテレビ 編成制作本部 制作局 制作五部 部次長 中野 匡人氏

■ テーマ:「『王様のブランチ』 人気の秘密」

第88回

■ 日 時:平成19年4月24日(火)

■ 講 師:産経新聞 東京本社 編集局次長 兼経済部長 鶴田 東洋彦氏

■ テーマ:「産経新聞・経済部」ニュースの選択基準

第89回

■ 日 時:平成19年5月14日(月)

■講師:(株)講談社「週刊現代」編集長加藤晴之氏

■ テーマ:週刊現代、誌面改訂のその後」

第90回

■日 時:平成19年6月21日(木)

■講師:(社)共同通信社科学部部長田中太郎氏

■ テーマ:「『難しい』から『なるほど』へ ~科学ニュースが目指すもの~」

研 おり、 育・研修活動を行っています。これら 1) ます。「定例研究会」「新人の 修会・研究会・見学会を実施して 当協会の教育委員会が運営し 各層に対応できるよう数多くの 認知と実務者の 理 論の向 会員の広 <u>`</u> 報・PRの ″広報・PR)地位向 Ŀ 技 ため 。 の の 絥

月 1 催されています。 タイムリーなテーマを取 ル)」などがそれにあたります。 女性広報研究会(なでしこカウンシ ダー 広報講座」「広報担当者実務講 そうしたなか、 報ジュニア・カレッジ」「PR大学」 回 などのキーパ 、マスメディアやオピニオンリ 定例研究会は ーソンを招いて り上げて開

座 て小 ۲ についてなど、 取 した。 しています。 済担当者 材時において広 材として、 互いの立場の理 泉政権から いからの 問 題 報へ望 が解や、

て興味深いテーマが多くあげら のより良いコミュニケーションの 業広報やPR会社との関係性、 ビにおける編 また昨年度から今年度におい それぞれの担当 現在のメディアと各 集 4担当をはじめ 安倍新政権に移 講師を多く 提起なども 普 むこと T媒体 段 政治 含 構 企 か 企

したことを背景に、 年では、 報道と政治につ 聞 誌 テ ンド サポートしています。 \mathcal{O}

ディアと政治のあり方について講 つ幅広いカリキュラムで、 行われています。 ーマともいえるテーマにした講 についてなど、 していただきました。 そのほか、CSRやリスクマネジメ 経営を視野に入れた広報戦 広報活動の基 これらの PR 教育 有 本 意 義 義 的

かに政府広報と情報共有していく 招いています。 いていち早くテーマを定め、 かなど、 治担当者と参議院議員を講師に 新政権における今後の そこではメディアが メディア

活動の 紹介

この1



広報の仕掛人たち 21のPRサクセスストーリー

日本パブリックリレーションズ協会編、宣伝会議刊、定価2,520円

BOOKS for **■** PR-PERSON

日本 PR協会が昨年設立25周年を迎えたのを機に企画された本書。当協会が主催する日本 PR 大賞の中の優れた PR活動を表彰する「PR アワードグランプリ」の受賞活動をはじめ、さまざまな分野の広報・PR 成功事例21の活動を紹介しています。いずれも、課題に直面した企業・団体の広報部門や担当者が、コミュニケーションの壁を乗り

越えるために苦悩し、チャレンジを繰り返し、 やがて独自の戦略を生み出しながら成功を 勝ち取っていく姿が生々しく描かれています。

広報業務に従事する人はもとより、将来 PRパーソンをめざす学生にとっても絶好の 教材です。なお、本書は「PRプランナー資 格認定制度」において2次試験の参考図書 にもなっています。

戦略広報 パブリックリレーションズ実務事典

電通パブリックリレーションズ編著、電通刊、定価2,100円

ステークホルダーが多様化し、マスメディアがインターネットの影響を大きく受ける中、広報・PRの現場の状況を解説。同時に、広報戦略の構築から記者発表会実施にあたっての確認事項など、実務に関わる知見やノウハウが豊富に盛り込まれています。また、CSRやM&Aなどの課題解決策として広報・PRへの関心が高まっていることを受け、その具体的なソリューションも提示。「PRプランナー資格認定制度」の参考図書。

その「記者会見」間違ってます! 「危機管理広報 | の実際

中島 茂著、日本経済新聞社刊、定価1,680円

企業の危機管理広報について、平時に準備しておくべき ことから緊急時の対応まで、実践的な観点からポイントが まとめられています。企業の真意や誠意をマスコミに伝え ることがいかに難しいか、正確に伝えるためにはどうすれ ばよいのか、といった点について危機管理対応の豊富な 著者が自身の体験と教訓を伝授する超実践ノウハウ書。 危機管理広報こそ企業広報の中核とは著者の言。

クチコミの技術

広告に頼らない共感型マーケティング

コグレ マサト・いしたに まさき共著、日経 BP 社刊、定価 1,575 円

"広告が効かない時代を迎え、どうすれば消費者に情報を伝達できるかわからない"という悩みを抱えるマーケッターは少なくないはず。インターネットが急成長し、消費者主導のメディアが大きな力をもつようになった今、どのような考え方でネット世界で活動を行うべきかを、日本のブログの先駆者ともいえる著者が自身の体験をもとに解説します。

「法令遵守」が日本を滅ぼす

郷原信郎著、新潮社刊、定価714円

日本は果たして、法治国家だろうか。さまざまな企業不祥事を目の当たりにして、単純な「法令遵守」のひと言で問題が解決するのか、いや一層深刻な事態を招いているのではないかと問題提起している本書。閉塞感や事なかれ主義など蔓延する弊害をもたらすコンプライアンス病に今こそ気づくべきで、社会の要請と周囲の環境変化をすばやく認識する鋭敏な眼をもつ企業組織たれと解かれています。著者は桐蔭横浜大学大学院教授、同大学コンプライアンス研究センター長。

株式会社アイフィス

代表取得役在長 小原 好春

アルプス電気株式会社

代表取締役社長 片岡 政隆

株式会社一粒舎

代表取締役 多羅尾 智子

株式会社 井之上パブリックリレーションズ

取締役社長井之上喬

ウェーバー・シャンドウィック・ ワールドワイド 株式会社

代表取締役社長 西谷 武夫

株式会社 エフビーアイ・コミュニケーションズ

代表取締役社長 福田 光洋

株式会社 オズマピーアール

代表取締役社長 柳 動

株式会社才企画

代表取締役 安村 芳彦

株式会社 サン・クリエイティブ・ パブリシティ

代表取締役社長 金子 洸三

株式会社 ジェイアール東日本企画

代表取締役社長 小島 紀久雄

株式会社 ジャパン ピーアール ビジョン

代表取締役 常木 盛雄

株式会社 スヴェンソン

代表取締役社長 兒玉 圭司

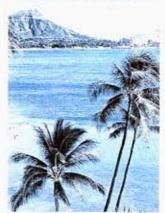
株式会社宣伝会議

代表取締役 東 英弥

株式会社 タカオ・アソシエイツ

代表取締役 高雄 宏政





TDK 株式会社

常務執行役員 片山 實規

株式会社 電通パブリック リレーションズ

代表取締役社長 安藤 克彦

株式会社内外切抜通信社

代表取締役 近藤 義昭

七曜企画 株式会社

代表取締役 中尾 輝男

株式会社 日本パブリックリレーションズ 研究所

取締役社長井之上喬

株式会社 ノルド社会環境研究所

代表取締役 久米谷弘光

株式会社博報堂

代表取締役社長 成田 純治

伴ピーアール 株式会社

代表取締役 伴 一郎

ピーアールコンビナート 株式会社

代表取締役 橋爪 清

株式会社 P&

代表取締役 曽根 進

フォーカスト・コミュニケーションズ 株式会社

代表取締役社長 市瀬 朱実

富士通株式会社

代表取締役社長 黒川 博昭

株式会社 プラップジャパン

代表取締役社長 矢島 尚

株式会社 プレス・リサーチ社

代表取締役社長 奥田 博之

社団法人 日本パブリックリレーションズ協会