

日本パブリックリレーションズ協会会員誌

PRsj

PUBLIC RELATIONS
SOCIETY OF JAPAN

NEWS

2014 年 11 月

NO. 257

TOPICS

「広報におけるダイバーシティ対応の必要性」

(公社)日本パブリックリレーションズ協会 監事 坂本英一
MESSAGE P3

「＜予告＞「新春PRフェスタ2015」を

来年1月21日(水)に開催します！」
ATTENTION P4

「広報PRアカデミー2014

「コーポレート・コミュニケーション講座」開講は11月19日」
ATTENTION P5

「2014 年度「日本PR大賞(パーソン・シチズン)」

「PRアワードグランプリ」今後の予定」
ATTENTION P6

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会

〒106-0032 東京都港区六本木6丁目2番31号 六本木ヒルズノースタワー5F

電話(03)5413-6760 ファックス(03)5413-2147

URL <http://www.prsj.or.jp/>

関西支部 〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-27 桜橋千代田ビル3F

電話(06)6344-3002 ファックス(06)6344-3005

発行人:近見 竹彦

11月号 目次

11月～12月のスケジュール	—	1
MESSAGE(メッセージ)	「広報におけるダイバーシティ対応の必要性」	— 3
ATTENTION(お知らせ)	「予告:「新春PRフェスタ2015」を来年1月21日に開催します！」	— 4
〃	「広報PRアカデミー2014「コーポレート・コミュニケーション講座」開講は11月19日」	— 5
〃	「2014年度「日本PR大賞(パーソン・シチズン)」PRアワードグランプリ」今後の予定」	— 6
BULLETIN(活動報告)	「広報PRアカデミー2014「第1回PRプランナーフォーラム in 関西」を開催」	— 7
〃	「PRプランナー資格認定制度 PRプランナーは、1,767名に！」	— 8
〃	「第11回広報活動研究会開催報告 『JAL工場見学』」	— 10
〃	「第30回PRスキル研究会開催報告」	— 10
VOICE of PR Planner	「温故知新。未来につなげる基礎力の修練」	— 11
REPORT(講演レポート)	「第159回定例研究会 グローバルな情報発信を強化する全世界放送プラットフォーム」	— 13
〃	「第2回PRプランナーフォーラム「次世代の広報・PRがPRプランナーに求めるもの」	— 14
PR TREND(PRトレンド(関西))	「関西の風:関西の今日を伝える・関西の明日を考える」	— 22
協会掲載記事	「PRSJ in Media 10月」	— 23
PLAZA(会員便り)	「共同ピーアール(株)が企業の情報漏えい対策に関するアンケート調査を実施」	— 24
〃	「共同ピーアール(株)が研修プログラム「個人情報漏えい対策トレーニング」の提供を開始」	— 25
〃	「ブルーカレント・ジャパン(株) 本田哲也氏が「最新 戦略PR」(入門編・実践編)を刊行	— 26
〃	「京都産業大学 准教授 伊吹勇亮氏が「広報・PR論」(共著)を発刊」	— 27
〃	「バンブークリエイティブ(株) 竹村哲也氏が「失敗しないPR会社の選び方」を発刊」	— 28

11月～12月スケジュール

第 11 回PRプランナー交流会	日 時 : 11 月 8 日(土) 13:00～16:00 会 場 : メゾン・セルバンテス
第 15 回PRプランナー資格認定 検定 2 次試験	日 時 : 11 月 16 日(日) 10:20～15:35 会 場 : 芝浦工業大学 芝浦キャンパス(東京) 毎日インテシオ(大阪) AP名古屋(名古屋)
広報PRアカデミー2014 プロフェッショナル広報・PR 実務シリーズ	日 時 : 11 月 19 日(水) 19:00～21:00 会 場 : 六本木アカデミーヒルズ 49 講 師 : (株)電通パブリックリレーションズ アドバイザリー委員会 室長 黒田明彦氏 テーマ : 「コーポレート・コミュニケーション講座」
第 43 回親睦ゴルフ会	日 時 : 11 月 20 日(木) 会 場 : 穴戸ヒルズカントリークラブ
第 161 回定例研究会	日 時 : 11 月 27 日(木) 12:00～14:00 会 場 : 六本木アカデミーヒルズ 49 講 師 : (株)ユーザベース 執行役員 NewsPicks 編集長 佐々木紀彦氏 テーマ : 「メディア世界の未来予想図とこれからの広報・PR ～新世代メディア『NewsPicks』の戦略と 広報・PRに求められること～」
異文化勉強会	日 時 : 11 月 27 日(木) 18:00～ 訪問先 : 駐日オランダ大使館
第 17 回広報ゼミ	日 時 : 11 月 28 日(金) 16:30～ 会 場 : (株)野村総合研究所 会議室 テーマ : 「ブランド浸透と広報の役割(仮)」
2014 年度「PRアワードグランプリ」 最終審査会	日 時 : 12 月 8 日(月) 13:30～ 会 場 : 六本木アカデミーヒルズ 49 「オーディトリウム」
広報PRアカデミー2014 3 次試験対応講座(冬期)	日 時 : 12 月 10 日(水)、17 日(水)、22 日(月) 1 月 7 日(水)、14 日(水)、21 日(水) いずれも 19:00～ 会 場 : 泉ガーデン・コンファレンスセンター
広報PRアカデミー2014 プロフェッショナル広報・PR 実務シリーズ	日 時 : 12 月 18 日(木) 17:00～21:00 会 場 : 六本木アカデミーヒルズ 49 講 師 : 田中危機管理広報事務所(株) 代表取締役社長 田中正博氏 テーマ : 「クライシス・コミュニケーション講座」

※ 来年 1 月 21 日(水)に「新春PRフェスタ 2015」を開催いたします。
(詳細は P4 をご参照ください)

11月～12月の理事会・委員会・部会スケジュール

定例理事会	(11 月度)	日 時	: 11 月 11 日(火)	12:00～14:00
	(12 月度)		12 月 9 日(火)	12:00～14:00
		場 所	六本木ヒルズクラブ	
幹部会	(11 月度)	日 時	: 11 月 11 日(火)	10:30～11:45
	(12 月度)		12 月 9 日(火)	10:30～11:45
		場 所	協会会議室	
教育委員会	(11 月度)	日 時	: 11 月 4 日(火)	12:00～13:30
	(12 月度)		12 月 16 日(火)	12:00～13:30
		会 場	協会会議室	
資格委員会	(11 月度)	日 時	: 11 月 20 日(木)	17:00～18:30
	(12 月度)		12 月 18 日(木)	15:00～17:00
		会 場	協会会議室	
交流委員会	(11 月度)	日 時	: 11 月 13 日(木)	12:00～13:30
	(12 月度)		12 月 18 日(木)	12:00～13:30
		会 場	協会会議室	
広報委員会	(11 月度)	日 時	: 11 月 10 日(月)	12:00～14:00
	(12 月度)		12 月 1 日(月)	12:00～14:00
		会 場	協会会議室	
顕彰委員会	(11 月度)	日 時	: 11 月 26 日(水)	16:00～18:00
	(12 月度)		12 月 9 日(火)	16:00～18:00
		会 場	協会会議室	
企業部会幹事会	(11 月度)	日 時	: 10 月 30 日(木)	17:00～18:30
	(12 月度)		12 月 5 日(木)	17:00～18:30
		会 場	協会会議室	
PR業部会幹事会	(11 月度)	日 時	: 11 月 18 日(火)	16:00～18:00
	(12 月度)		12 月 16 日(火)	16:00～18:00
		会 場	協会会議室	

広報におけるダイバーシティ対応の必要性

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会
監事 坂本英一

ダイバーシティという言葉が頻りに耳にすることが多くなってきた。もともと英語で「多様性」を意味する言葉で、アメリカにおいてマイノリティーや女性差別のない採用や処遇を実現するために広がったものだが、近年では人種、性差だけでなく、宗教、性的指向、障害の有無等の多様な違いに配慮し、尊重する社会を目指す、というより広い意味で使われている。最近では、多くの企業で「ダイバーシティ推進」を担当する専門部署を設けていることも多く、多様性を積極的に活かすことにより、変化する社会のニーズに積極的に対応していくというマネジメントのスタイルとしても定着しつつある。

広報の分野でも、従来に増して、この「ダイバーシティ」に対してより積極的に対応する必要がある。言うまでもなく、広報とは例えば企業から社会へ、最終的には個々の人へのコミュニケーションがその基本である。しかし、当然、届いていると思ったメッセージが届いていないいわゆる「情報弱者」が意外と多いことに気づかされる。

例えば、皆さんは「ウェブアクセシビリティ」という言葉をお聞きになったことがあるだろうか。多くの企業や、政府、自治体などは情報発信の場として、インターネット上にホームページを開設していることが一般的である。

しかし、そのホームページは、当然ながら目の不自由な方々にはそのままでは見ることができない。視覚障害者の方々がこれを「閲覧」するには、ホームページ上の文字を読み込み、音声に変換するソフトを使ってホームページの内容を理解する必要がある。ホームページを作成する側は、この音声変換ソフトに対応可能な配慮を予めしていないと、ホームページの情報をすべて取得することができなくなってしまう。ホームページ等のインターネット上のサイト（つまり「ウェブ」）へのアクセス可能か（アクセシビリティ）に配慮することを、情報を発信する側には求められるのである。

情報発信におけるダイバーシティの対応が必要なのは障害者の方だけではない。日本に居住、もしくは滞在する外国人の人々も、いわば情報弱者の立場にある。英語を読み書きできる外国人はまだしも、英語リテラシーのないのマイノリティー言語の外国人には、日本語と英語だけの情報では不便な場合も多い。

もちろん、すべての言語への対応することは不可能であるが、なるべく多様な言語での情報発信、公共の場やパンフレット等における「ピクトグラム」（車椅子や非常口などのマーク）の使用など、情報発信のダイバーシティ対応が、今後ますます必要となろう。

2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催される。世界から来る訪日外国人や、障害を持った方たちのためにも、今後、広報する側もダイバーシティへの配慮がますます必要になっていくと思われる。

予 告

「新春PRフェスタ 2015」を 来年1月21日(水)に開催します！

1月21日(水)に「新春PRフェスタ 2015」をグランド ハイアット 東京 2階において開催いたします。

当日は「第6回新春PRフォーラム」を午後4時00分から、「賀詞交歓会」を午後6時30分(予定)より開催いたします。

「新春PRフォーラム」は第1部と第2部の構成で、第1部では、「日本PR大賞 パーソン・オブ・ザ・イヤー」及び「日本PR大賞 シチズン・オブ・ザ・イヤー」の表彰式及び受賞者の受賞記念スピーチも予定しております。

第2部は特別講演会として、ジャーナリストで元共同通信社 記者 編集局長の後藤謙次氏にご講演いただきます。詳細につきましては、決定次第、改めてご案内いたします。

今年度の「賀詞交換会」も一般(非会員)の方にもご参加いただけます。

なお、ご案内の詳細は別途お送りいたします。皆様には新年の諸行事でお忙しいとは存じますが、スケジュールをご調整いただき、奮ってのご参加をお願い申し上げます。

1月21日(水)当日の概要は以下の通りです(予定)。

内 容	時 間	会 場
新春PRフォーラム第1部 「日本PR大賞 パーソン・オブ・ザ・イヤー」「日本PR大賞 シチズン・オブ・ザ・イヤー」 表彰式	午後4時 ～ 午後5時	グランド ハイアット 東京 2階 「アニス」
新春PRフォーラム第2部 特別講演会	午後5時 ～ 午後6時	グランド ハイアット 東京 2階 「アニス」
賀詞交歓会	午後6時30分 ～ 午後8時30分	グランド ハイアット 東京 2階 「バジル」

※ 参加費は会員(会員社)・一般(非会員)を問わず10,000円です。('新春PRフォーラム'または「賀詞交歓会」どちらかのご参加の場合でも10,000円です。)

広報PRアカデミー2014

「コーポレート・コミュニケーション講座」開講は11月19日

— 来年3月にかけて「プロフェッショナル広報・PR実務シリーズ」5講座を開講 —

教 育 委 員 会

協会では、今年度の「プロフェッショナル広報・PR実務シリーズ」第1回となる「コーポレート・コミュニケーション講座」を、来る11月19日午後7時より六本木アカデミーヒルズ49にて開講いたします。

持続的な成長と企業価値の増大のために、企業は今、コーポレート・ガバナンスやCSRへの取組みとともに、ステークホルダーや社会と適切に対話し相互の発展と共生を担保する戦略的なコミュニケーションが求められています。多様なステークホルダーとのコミュニケーションの効果的な推進は、両者の良好な関係を構築、維持・発展させるために必須の経営的要件であり、その中核をになうコーポレート・コミュニケーション部門は経営の中核として、ますます重要性を高めています。



本講座では、コーポレート・コミュニケーションの基本的な概念、目的や役割、経営上の位置付け等について理解を深め、さらに多彩な企業のコミュニケーション活動の取組みの分析から経営課題の解決に向けたコミュニケーション活動のポイントを考察します。そして急速に変化する経営環境において、企業の存続を賭けた意思決定を行う経営者を支える情報参謀として、広報・PRプロフェッショナルに必要な考え方や戦略等について学びます。

なお協会では、本講座に続く「プロフェッショナル広報・PR実務シリーズ」4講座を、12月から来年3月にかけて月1回のペースで開講します。講座の詳細ならびに申込みについては、協会Webにおける「広報PRアカデミー2014」（以下URL）の各講座案内ページをご参照ください。

<http://event.prsj.or.jp/pr-academy-2014>

開講日時	講 座	講 師
11月19日(水) 19:00～21:00	● コーポレート・コミュニケーション講座 「コーポレート・コミュニケーションの基本と課題解決に向けた戦略的コミュニケーションの推進」	黒田明彦 氏 (株)電通パブリックリレーションズ アドバイザー委員会 室長)
12月18日(木) 17:00～21:00	● クライシス・コミュニケーション講座 「危機管理のノウハウと緊急記者会見における応答のポイント～広報・PRパーソンが備えるべき心得と対応～」	田中正博 氏 (株)田中危機管理広報事務所 代表取締役社長)
1月29日(木) 19:00～21:00	● CSRコミュニケーション講座 「CSRと双方向コミュニケーションを基軸とする企業と社会の新しい関係～経営戦略としてのCSRやCSVとコミュニケーションのあり方～」	齋藤哲男 氏 (立教大学大学院 社会デザイン研究所 研究員)
2月25日(水) 17:00～21:00	● ブランド・コミュニケーション講座 「コンセプト・ブランディング」の基本と施策の立案～ソーシャルメディア時代におけるブランド構築に向けた戦略アプローチ～	田中 洋 氏 (中央大学ビジネススクール [大学院戦略経営研究科]教授)
3月25日(水) 19:00～21:00	● グローバル・コミュニケーション講座 <テーマ未定>	ロス・ローブリー 氏 (株)エデルマン・ジャパン 代表取締役社長)

2014 年度「日本PR大賞 パーソン・オブ・ザ・イヤー」 「日本PR大賞 シチズン・オブ・ザ・イヤー」 「PRアワードグランプリ」 今後の予定

顕彰委員会

今年度も「日本PR大賞 パーソン・オブ・ザ・イヤー」と「日本PR大賞 シチズン・オブ・ザ・イヤー」「PRアワードグランプリ」を顕彰いたします。

「日本PR大賞 パーソン・オブ・ザ・イヤー」「日本PR大賞 シチズン・オブ・ザ・イヤー」は、プロジェクトチームの予備選考を経て絞り込んだ方々を、顕彰委員会で審議し「日本PR大賞 パーソン・オブ・ザ・イヤー」は10名、「日本PR大賞 シチズン・オブ・ザ・イヤー」は7名に絞り込みました。11月5日、会員の皆様に受賞候補者の投票及び候補者以外のご推薦をお願いいたしました。

「日本PR大賞 パーソン・オブ・ザ・イヤー」は話題性や好感度、発想の斬新さなどの観点から、経済活動、文化・スポーツ、社会、教育などの分野で、今年、「広報・PRに貢献した」人物を、「日本PR大賞 シチズン・オブ・ザ・イヤー」は長年にわたり、企業や市井で独創的な広報・PR活動を実践し、広く社会や地域或いは団体の発展に寄与し奨励に値する成果を収めた人またはグループ（NPOを含む）を選んでいただきます。

今後の進行として、11月5日に会員各位へ投票を依頼（18日締切予定）、11月度委員会で両部門の候補者を最終決定し、各候補者へ折衝、12月度理事会で承認という流れで進めていく予定です。

「PRアワードグランプリ」は10月31日（木）、作品のエントリー募集を締め切り、部門審査に入ります。

部門審査会は各部門（コーポレート・コミュニケーション部門／マーケティング・コミュニケーション部門／ソーシャル・コミュニケーション部門／イノベーション/スキル部門）5名の審査員で構成され、応募された作品はエントリーシート及び添付資料を基に審査が行われます。

審査のポイントは、「課題の重要度または難易度・課題解決のための戦略性または独創性・目標に対する直接的成果及び間接的成果・活動内容の専門性または完成度・社会的または業界的影響力」です。この部門審査で最終審査会へ通過する各部門3作品 計12作品（予定）が決まります。

部門審査通過作品（12作品予定）についてのプレゼンテーションによる審査が行われる最終審査会は、12月8日（月）六本木アカデミーヒルズ49「オーディトリウム」で開催されます。

審査は協会外部から特別審査員（5名）と各部門審査員長（4名）及び会員・一般審査員（公募40名程度）で行い、グランプリ1作品、最優秀部門賞4作品、優秀賞7作品を決定します。表彰式は最終審査会終了後、同会場にて引き続き行います。

会員審査員の公募は、11月下旬に事務局からご案内しますので、ぜひご応募ください。会員の代理者の応募でもかまいません（1社から2名に審査権が与えられます）。

皆様のご協力をよろしくお願いいたします。

広報PRアカデミー2014

「第1回 PRプランナーフォーラム in 関西」を開催

—PRプランナー有資格者向けイベントを関西で初開催—

教育委員会

10月16日、協会では、PRプランナー有資格者向けイベントとしては関西では初めてとなる広報・PR専門研修セミナー「第1回 PRプランナーフォーラム in 関西」を大阪市中央電気倶楽部にて開催いたしました。

当日は、関西に在住しているPRプランナー約30名が参加し、「次世代の広報・PRがPRプランナーに求めるもの ～ これからの広報・PRパーソンの課題」をテーマとしたパネルディスカッションを実施しました。

パネラーには、東京で9月に開催した「第2回PRプランナーフォーラム」でもご登壇いただいた株式会社博報堂ケトル 代表取締役社長の嶋浩一郎氏、株式会社電通パブリックリレーションズ コミュニケーションデザイン局 局長の井口 理氏、またモデレータとしてNTTコミュニケーションズ株式会社の田畑好崇氏に進行をご担当いただきました。

パネラーの嶋氏には、PRをハブとしてさまざまな施策を連携させ実施する統合型コミュニケーションを実施する第一歩としての広報とオウンドメディアの統合、コンテンツ・マーケティングにおける動画活用の可能性等についてお話をいただきました。

また井口氏は「Strong Engagement」「Power of Design」「Metaphoric Expression」の3つの観点から、「カンヌライオンズ国際クリエイティブフェスティバル」の受賞作品から学ぶことのできるPRのエッセンスを解説されました。

講演終了後はQ&Aセッションが進められ、会場から寄せられたさまざまな質問について、PRパーソンにとって大いに参考となる解答を嶋氏、井口氏からいただきました。

パネルディスカッション終了後は、別室で参加者の交流を深める懇親パーティが開催されました。関西で初めて開催されたPRプランナー向けのイベントであることから、懇親会は関西在住のPRプランナー交流で大きく盛り上がりました。

当協会では、PRプランナーへの教育的支援を目的とする「PRプランナーフォーラム」の定期的な開催を計画しております。次回開催は、来年3月の予定です。



PRプランナー資格認定制度

108名の2014年度前期(第14回)PRプランナー誕生
PRプランナーは、1,767名に！

資格委員会

今年7月に実施された第14回PRプランナー資格検定3次試験の合格者109名のうち108名が、9月に行われた書類審査を経て、PRプランナーの資格を取得されました。

ここに、長期間にわたるご奮闘に敬意と祝意を表してご氏名を公表させていただきますとともに、今後のさらなるご研鑽とご活躍を期待いたします。

2014年度前期(第14回)PRSJ認定PRプランナー

(50音順／敬称略)

◇個人名、所属団体・企業名で掲載了承をいただきました方

相原 哲 (株学研プロダクツサポート)	新井 千晴 (株晃商)
飯田 征樹 (日本マイクロソフト(株))	石井 あゆみ (株アスプ)
磯野 猛 (青山商事(株))	江頭 直子 (株芳野ケアサポート)
岡本 久美子 (エスケー化研(株))	小笹 奈緒子 (株NTTデータ)
尾高 健 (株博報堂)	落合 直樹 (株電通)
甲斐 千晴 (株電通)	角田 悦子 (学校法人明治大学)
河西 智子 (さくら情報システム(株))	河東田 文 (株バーソン・マーステラ)
柄澤 映 (戸田市役所)	川寄 勇 (株トークス)
工藤 佑輝 (学校法人国際共立学園)	藏田 英之 (一般財団法人日本気象協会)
斎藤 由佳 (一般社団法人日本能率協会)	斉藤 庸介 (小田急電鉄(株))
坂野 由佳理 (NTTコミュニケーションズ(株))	桜井 啓太 (株電通パブリックリレーションズ)
竺原 薫 (鴻池運輸(株))	篠原 雄歩 (西日本高速道路(株))
鈴木 奈津子 (株ジャパンネット銀行)	高岡 英一 (参議院議員清水貴之事務所)
高橋 真理 (タワーレコード(株))	滝野 圭輔 (株電通)
田中 基貴 (株エーゲル)	田中 裕之 (株新東通信)
谷本 直也 (株電通パブリックリレーションズ)	千野 賢一 (株サン・クリエイティブ・パブリシティ)
東瀬 治雄 (積水ハウス(株))	富田 那渚 (フラウンホーファー日本代表部)
中路 唯史 (オリコン(株))	西野 千秋 (富士ソフト(株))
西和田 一泰 (セーラー広告(株))	野坂 浩美 (株インデックスプロ社)
福田 和央 (株トリガー)	福山 美奈子 (NTTコミュニケーションズ(株))
藤井 万理子 (箕面FMまちそだて(株))	藤本 正太 (株オズマピーアール)
本庄 康延 (株アド電通大阪)	増淵 弘樹 (株かんぼ生命保険)
水牧 美智子 (ヤマモト・ピーアール)	宮崎 奈央 (株リコー)
森 亜莉紗 (三菱電機(株))	山口 朋希 (株ゼンリン)
米崎 道明 (株クレスコ)	渡辺 奈々美 (クレアブ・ギャビン・アンダーソン(株))

◇個人名、所属団体・企業種別で掲載了承をいただきました方

石本 裕貴（一般企業(広報・PR関連部署)）	今村 義人（一般企業(広報・PR関連部署)）
岩橋 恭子（一般企業(広報・PR関連部署)）	加藤 桃枝（一般企業(広報・PR関連部署)）
熊谷 宜成（一般企業(広報・PR関連部署)）	児玉 泰雄（PR関連会社）
櫻井 夏子（一般企業(広報・PR関連部署)）	柴原 佳孝（一般企業(広報・PR関連部署)）
清水 康夫（教育機関）	早川 武志（一般企業(広報・PR関連部署)）
本田 太郎（一般企業(その他の部署)）	山野 宏子（教育機関）

◇所属団体・企業名で掲載了承をいただきました方

(株)アイ・エム・ジェイ…女性1名	アサヒグループホールディングス(株)…男性1名
インクロム(株)…女性1名	(株)インテグレート…女性1名
(株)インタージ・アソシエイツ…女性2名	(株)オズマピーアール…女性1名
小田急電鉄(株)…男性1名	共同PR(株)…女性1名
グループン・ジャパン(株)…女性1名	コクヨ(株)…男性1名
(株)TBWA博報堂…男性1名	(株)電通パブリックリレーションズ…女性1名
中日本高速道路(株)…男性1名	

◇所属団体・企業種別で掲載了承をいただきました方

PR関連会社…男性6名
 一般企業(広報・PR関連部署)…男性4名 女性4名
 教育機関…女性1名
 自治体・行政機関…男性1名 女性1名

※上記PRプランナーの皆様には、事前に掲載の承諾を得ております。

会 員 限 定

第 11 回「広報活動研究会」(9 月 29 日) 開催報告 『JAL工場見学 ～SKY MUSEUM～』 企 業 部 会

企業部会では、企業施設によるコーポレートコミュニケーションを体感していただき、会員企業の広報活動（機能、組織、運営体制など）の実際を学ぶことを目的に「広報活動研究会」を開催しています。

第 11 回広報活動研究会は 9 月 29 日（月）に日本航空を訪問し、「JAL工場見学 ～SKY MUSEUM～」を体験しました。実施にあたっては定員を超える申し込みを頂き 40 名近くの方々にご参加頂きました。



第 30 回 P R スキル研究会 PRを取り巻く環境はどう変わるのか ～「広報会議」編集長を経験して感じたこと～

P R 業 部 会

2014 年 9 月 16 日に行われた第 30 回 P R スキル研究会では、(株)宣伝会議 「宣伝会議」編集主幹／「広報会議」前編集長 上条 慎氏を講師にお迎えし、お話を伺った。当日は 45 名の P R パーソンが出席し、上条氏の実体験に基づいたお話を熱心に聞き入った。

温故知新。未来につなげる基礎力の修練

株式会社トライバルメディアハウス
鈴木 宗太

はじめまして、株式会社トライバルメディアハウスの鈴木崇太と申します。
この度、いつも笑顔で明るいオーラを周囲に振りまいている株式会社富士通ソーシャルサイエンスラボラトリの中村梨恵様よりご紹介を受けました。

【自己紹介】

私は株式会社トライバルメディアハウスというソーシャルメディアを基軸としたマーケティング支援会社のムーブメントデザイン部という部署に所属しており、日々企業のさまざまなコミュニケーション課題に取り組ませていただく機会を頂戴しております。部署の名前の「ムーブメントデザイン」という言葉は多くの方にとってあまり馴染みの無い言葉かもしれませんが、生活者を取り巻く環境が多様かつ複雑化していることを鑑み、従来のマーケティングにおいて「どうコミュニケーションを設計するか」と設定していた課題を「世の中をどう動かすか（＝ムーブメントデザイン）」として捉えなおす必要性が高まってきている事を踏まえ、2014年5月より部署の名前として掲げております。

【受験の背景】

生活者の情報環境は以前とは大きく変わり、そして変わり続けています、メディアに接する態度も、お友だち同士の会話のやりとりの仕方も、これに伴い変化していくのは必然です。私のような、企業のコミュニケーションをご支援する立場の人間においては、常に新しい手法を理解し、いかにマーケティングの文脈に沿った形で導入していくかは（敢えて導入しない、という判断を含め）重要な課題として、比重が置かれがちです。たとえば、この数年においてかなりの勢いで普及したTwitterやFacebookなどのソーシャルメディアを企業が導入した際には、どのような体制で取り組めばよいのか、どのような投稿をしたらいいのか、炎上したらどうすればよいのか、そしてそもそもの目的をどう設定すればよいのか、効果測定はどうするのかなど、多くの企業が課題として設定していたように思います。当然、私のような人間が向き合う企業の課題も、そのような課題が多くなってきます。

ただし、変化は常に一瞬です。アッと言う間に、次の新しい手法を見つけ、「次はこれなんじゃないか？」と導入の検討が始まってしまいます。一方、「既に導入した手法の重要性が低下した訳ではない」ということは忘れてはいけない重要事項です。そして、多くの人が考え、実践し、叩き上げ、磨かれてきた従来の手法も同様です。温故知新。古きを学び新しきを知る、という故事の実践の上にこそ、未来は切り拓かれていくように思います。そんなことを考えておりました中、PRの概念、成り立ちから、さまざまな手法とその実践まで、体系的に学ぶことのできるPRプランナーの資格試験を知り、受験するに至りました。

【PRプランナー受験を通して】

3回の試験を通し、さまざまな角度から網羅的にPRを学ぶことができたと考えております。知識だけでなく、プレスリリース執筆などより現場に近いところから、企画立案・企画書作成まですこし上流の所まで触れることができました。

PRプランナーの受験を通し基礎となる足腰を鍛える経験ができた。そんな感覚があります。もちろん、すぐに実践できる機会があるものもあれば、ないものもあるのですが、常に自分の懐から出せるよう、心の準備はしておこうと思います！

【さいごに】

試験対策の講座で知り合った同期の皆さんはじめ、多様な背景の素敵な方々が多くいらっしゃいます。そんな素敵な方々との出会いの機会を得ることができたことこそ、PRプランナーを受験した一番の財産だったと言えるかもしれません。ありがとうございます。これからもどうぞよろしくお願いいたします。

次のバトンは、いつも謙虚で物腰柔らかな株式会社野村総合研究所の都甲晋平さんに繋ぎたいと思います。楽しみにしてください。

会 員 限 定

第 159 回定例研究会

**グローバルな情報発信を強化する
全世界放送配信プラットフォーム
～民間企業、公的機関による新たな活用の可能性を探る～**

講師：株式会社日本国際放送
エグゼクティブ・プロデューサー 企画営業部長
鈴木 寿一郎 氏

第 159 回（9 月度）は 9 月 25 日（木）に六本木アカデミーヒルズ 49「カンファレンスルーム」で開催しました。講師は株式会社日本国際放送エグゼクティブ・プロデューサー 兼 企画営業部長 鈴木寿一郎氏。テーマは「グローバルな情報発信を強化する全世界放送配信プラットフォーム ～民間企業、公的機関による新たな活用の可能性を探る～」。

参加者は 37 名でした。



第2回PRプランナーフォーラム

「次世代の広報・PRがPRプランナーに求めるもの ～ これからの広報・PRパーソンの課題～」

●パネラー

株式会社 博報堂ケトル
代表取締役社長 クリエイティブディレクター／編集者 嶋 浩一郎 氏
株式会社電通パブリックリレーションズ
コミュニケーションデザイン局 局長／チーフPR プランナー 井口 理 氏
●モデレーター

NTTコミュニケーションズ株式会社
第5 営業本部担当部長／PR プランナー 田畑 好崇 氏

＜パネルディスカッション概要＞

田畑（司会進行）：

嶋さん、井口さん、本日はよろしくお願ひします。

今日は、企業やPR会社などから多数のPRプランナーの皆様にご参加いただいております。「次世代の広報・PRがPRプランナーに求めるもの～これからの広報・PRパーソンの課題」というテーマを設定しています。最近、いろいろな新しいコミュニケーションの手法や手段が登場し、企業の課題に新たな解決策が提案されるようになりました。そして今、どういふ手段をどのように選ぶか、どのような役割、フォーメーションで進めていくかを決定することは、広報・PRパーソンの大きな悩みとなっています。今日は、嶋さん、井口さんにご講演いただき、その後、会場のみなさんと議論を行い、問題の解決に役立つヒントをこのフォーラムから皆さんに持ち帰っていただきたいと思います。

それでは、嶋さんからご講演をお願いします。



■嶋浩一郎氏 講演要旨

嶋です。よろしくお願いします。自分は1993年に博報堂に入社し、PRの部署で十数年間仕事をしてきました。その後、2006年にクリエイティブエージェンシーの博報堂ケトルを立ち上げ、コミュニケーションを通じたクライアントの課題解決に取り組んでいます。当社は、博報堂の特殊部隊だと思っていただければいいかと思います。ケトルの社是は「恋と戦争は手段を選ばない」。クライアントさんの課題解決のために最も効果がある施策を実施しています。そのため、アウトプットはCMからデジタルコンテンツまで様々なものになります。

博報堂のPR局に配属された時、PRは世の中に新しい概念を定着させたり、新しいライフスタイルを定着させたり、世の中に対してとても影響力のある仕事なんだと感じました。一方で日本の広告会社の中ではPRは一部門にすぎず、広報に対して見識があるとは思えないクリエイティブディレクターがコミュニケーション全体を統括していることを疑問に思っていました。

本来はPRの方が広告より上位概念、アドはPRを実現するための一つの手段でしかないわけですが、実際にはそうっていないことへ不満を感じていました。その後、10年以上かけてPRパーソンである自分が広告も、デジタルも、SPも手掛けるクリエイティブエージェンシーを立ち上げたわけです。自分はPRパーソンこそがコミュニケーションの全体シナリオを手掛けるべきだと考えています。

本日はPRパーソンに求められることというテーマです。時間も限られるのでPRパーソンの立場から「統合コミュニケーション」をどう実現するかというお話と、いまよく言われる「コンテンツマーケティング」にPRパーソンがどうかかわるべきかを話したいと思います。

1. 統合型コミュニケーション

様々な情報伝達手段がある現在、企業のコミュニケーションは、いつどのタイミングで、どのメディアで誰がどんな情報発信をしていくのか、シナリオを描くことが重要になってきています。様々な施策を組み合わせる「統合コミュニケーション」の考え方が重要になっています。

「統合コミュニケーション」は様々な施策を効果的に編集することですが、テレビコマーシャルとPR活動によるパブリシティを両方見た人の方が商品やブランドに対す認知度や理解度が高くなるケースが多く、広告と広報の両輪を回すことがとても重要です。



「統合キャンペーン」は概念としてしゃべるのは簡単ですが、実際に実行するのはなかなかむずかしい。本来が広報部と宣伝部が同一のマーケティング目標を実現するために施策のプランニングからエグゼキューションまで並走しなければなりません。しかし、縦割りの組織の壁があるわけです。統合型コミュニケーションを実現するためにはこの組織の壁をぶち破るような変人とも言える人がいないと難しい面もある。本当に効果的なコミュニケーションの実現のためにはPRパーソンにその壁を乗り越えてほしいと私は思っています。

実は、日本は海外にくらべて統合コミュニケーションを実施しやすい環境だともいえます。なぜなら広告会社のなかにPR部門が内包されているからです。欧米ではメディアレップとブランドエージェンシーとPRエージェンシーが独立しています。カンヌの審査員と話をすると、広告会社とPR会社の協働はじつは稀で、日本は「統合マーケティング」を実践しやすい環境なんだと気付かされます。

私はPRの仕事は新しい概念や価値観を世の中に形成する仕事だと考えています。

しかし、残念ながら、広告会社の人はPRパーソンをパブリシティ屋さんだと思っています。本来パブリシティはPRのテクノロジーのうちのひとつにすぎないのに。

これは我々PRパーソンも反省しなければいけないところだと思います。なぜなら、多くのPR活動のKPI（Key Performance Indication：重要効果測定指標）がパブリシティの広告換算になっているからです。我々はそもそも何億円のパブリシティを出すために仕事をしているわけではありません。パブリシティを出すという活動を通じて、世の中のある問題や商品に対する認識を変化させるのが本当の目的です。ですから、PR活動のKPIはパーセプションチェンジにあるべきだと思います。もちろん、クライアントさんの多くは広告換算を求められますが、自分はいくまで参考数値としてそれをお出ししますし、パーセプションの変化のリサーチもしています。

本来は広報部と宣伝部が協働していく座組みが理想的な「統合コミュニケーション」ですが、本日はまず広報部だけでも着手できるであろう、統合コミュニケーションの話をしたいと思います。それがオウンドメディア制作とPRの融合です。ウェブサイトが広報部で作られるケースも多いと思うので、まずはPR視点をオウンドメディア制作に注入する話をしたいと思います。

いま、企業サイトは「置き引き」を誘発するつくりになっているかという点が重要です。

ここ 10 年で人々のネットにおける情報接触のスタイルは大きく変化しました。かつては「ググる」という言葉が流行語になったように、検索サイトを活用する時間が多かった。しかし、ソーシャルメディアの登場により、人は多くの時間をタイムラインのチェックに使っています。

フェイスブックやツイッターのタイムラインは情報のベルトコンベアになっているのです。

この変化に伴い企業のウェブサイトの作り方も変わってきました。かつてはドメインを取得しそこにブランドを紹介するページを作り、バナーを通じてサイトへの集客を図る構造が基本的なオウンドメディアの構造でした。しかし、現在は使える情報は次々とソーシャルメディアやまとめサイトに持ち出されるわけです。ですから、いかに情報が「置き引き」されるかがサイトのデザイン・編集において重要なポイントになっているのです。



サイトの「置き引き」をするのはソーシャルメディアだけではありません。たとえばヤフーニュースの編集者は日々掲載するニュースの関連サイトにリンクを貼っています。

たとえば、「エコカー減税」でクルマが売れているというニュースの関連サイトにはある自動車会社のオウンドメディア内にあるエコカー減税を解説するページにリンクが貼られています。

これからネットニュースで話題になりそうなトピックはPRパーソンなら予想できるはずです。そのトピックを解説するページをランディングページとして用意すればネットニュースからリンクが貼られる可能性も高まるわけです。

2. コンテンツ

広告はプッシュ型でコントロール可能なモノです。出稿者が決めたコピーやデザインをあらかじめ設定した日時に出すことができます。しかし、現在広告会社はアンコントロールな世界やプル型の世界も相手にしなければならなくなってアワアワしているわけです。でも、これらは私たちPRパーソンにとって当たり前の世界です。プレスリリースを出したり記者会見をしてもメディアはどう書くかわからない、ソーシャルメディアに何が書かれるかわからない。PRパーソンはもともとアンコントロールな世界で戦ってきたのです。おなじように、得意先の都合のいい時だけプッシュするのではなく、生活者が必要とするときに使える情報をプル型に提供するという「コンテンツ」型の情報もPRパーソンの得意分野だと思います。なぜならPRパーソンは様々なメディアコンテンツに精通しているからです。

今日は時間も限られるので、今取り組むべきコンテンツとして動画の可能性をお話しします。

動画の活用は世界的なトレンドになっています。カンヌの受賞作の多くはYouTubeを活用して動画を拡散しています。

日本でもプラットフォームであるヤフーがトップページに「映像トピックス」を開設しています。このコーナーは今成長過程で様々な動画を取り上げています。企業のPRパーソンにとってもこの「映像トピックス」をターゲットに動画を作っていくやり方はあるんじゃないかと思います。私からのお話は以上です。ありがとうございました。

■井口 理氏 講演要旨

就職してからPR業一筋で25年、年々仕事が面白く楽しくなっており、この業界に入ってよかったと思っています。最近、以前と比べPRについて社会の関心が高まっているため、仕事がしやすくなってきているように感じています。参加者のみなさんもPRにかかわっている方、これからかかわろうとしている方が多くおられますが、今、まさに旬ともいえる面白さがあることをお伝えしたいと思います。

今日は、「カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル」（以下、「カンヌライオンズ」と略記）の受賞作品の解説も交えて、PRではこんなこともできるのだ、PRのフィールドも広まったということを皆さんと共有できればよいと思います。

「カンヌライオンズ」はもともと広告のアワードだったのですが、2011年から「クリエイティビティ・フェスティバル」と名前だけでなくイベントの性格も変わり、幅広い分野から作品のクリエイティビティを表彰するようになりました。

今年は12,000人の参加者、37,000点以上のエントリーがありました。抜群の知名度とプレステージがあり、日本からも多くの企業から人々が参加し、作品のエントリーも行っています。

2009年にはPR部門が創設され、2010年、私も初めて参加し、クリエイティブな情報コンテンツの作り方を学びました。ちょうど「戦略PR」という言葉が出てきた頃で、海外でも広告や宣伝だけでなくPRの利用に注目されてきた時期であることから、日本も世界の潮流に遅れていなかったことがわかります。

今年度、PR部門は1,850件のエントリーがあり各部門の中でいちばん伸長率が高くなっています。前年比143%の伸長率で、これはPR単体のプロジェクトのみならず、統合型キャンペーンが増えたことにより、それらの施策をうまくつなぎあわせ統合化をはかるところにPRが活用されているのではないかと感じます。また、昨今の動画を含めて、ブランDEDコンテンツを起点に効果的にメディアに情報をのせていく、掲載させていくように設計された作品のエントリーも増えています。今日は、受賞作品の映像を交えて、「Strong Engagement」、「Power of Design」、「Metaphorical Expression」の3つのテーマに分けて、作品からみられるPRのエッセンスをご紹介します。



今日は、受賞作品の映像を交えて、「Strong Engagement」、「Power of Design」、「Metaphorical Expression」の3つのテーマに分けて、作品からみられるPRのエッセンスをご紹介します。

1. 「Strong Engagement」

企業と生活者のエンゲージメントをいかに高めていくかということがテーマです。

まず、2014年度のPR部門で「グランプリ」を受賞した「The Scarecrow」です。アメリカにあるメキシカンフードの会社が出品した作品で、行き過ぎた食品の工業化にストップをかけ自分たちの使う食材を自然回帰させる宣言をしています。この動きは以前から続くもので、2012年のカンヌライオンズにおいては、フィルム部門で「グランプリ」を受賞しています。このエントリーを見て、「社会への貢献を考慮して何を今、グランプリに選ぶべきか」と、審査委員長が提言をしたことでも知られています。今年はその活動の延長線として、今や社会問題となっている身体に対するファーストフードの不健康な影響について、スマートフォンのゲームプログラムなどを提供しながら、その影響が及びやすい子供たちがダイレクトに問題を学ぶことのできる接触点を作ったという点が評価されました。

製品・サービスをUSP（Unique Selling Point）で差別化できない時代を迎え、いかにして企業のファンを作っていくか、そのためにコーポレートメッセージを強く打ち出すことがますます重要となっています。企業は、さらにそのメッセージを社会と「約束」し、きちんと実行することまでを求められており、その意味で企業の継続的な姿勢が評価されたように思われました。

続いては、アウトドア部門で「グランプリ」を受賞した「GAYTMs」です。オーストラリアでは銀行の競争も激しくなり、競争に勝つために銀行はさまざまな施策を実施しています。ANZ銀行は、8年間にわたって「ゲイ・パレード」に協賛することで、「LGBT」（レズビアン、ゲイ、バイ・セクシャル、トランスジェンダーの頭文字を取った総称）の人々をターゲットとして、自分たちが開かれた銀行であることをメッセージしています。

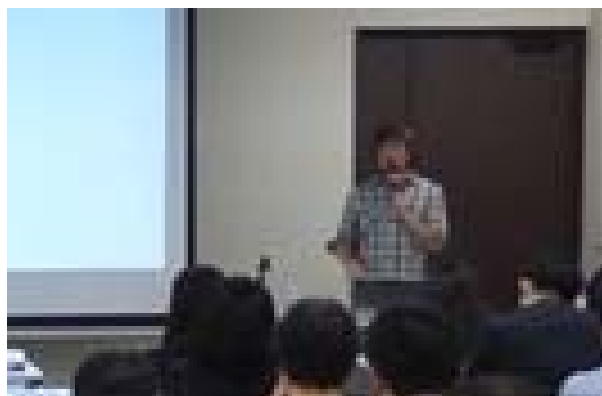
ターゲットとなる「LGBT」は高学歴、高収入の人々も多く、開かれた銀行というメッセージを送ることによって、新たな優良顧客の獲得をはかろうという戦略です。批判を恐れない勇気のある大胆な施策であることが、「Brave（勇気）」をテーマとした、今年のアウトドア部門で評価され、グランプリを獲得しました。このような「勇気」をもった取り組みは、企業がPRで伝えたいメッセージを表現しやすいです。「LGBT」というテーマに限らず、たとえ多少のネガティブな議論を起こすようなテーマであっても、企業がこれだと思える施策を推進する「勇気」を持ち、実行することが、これからの企業姿勢を伝えるひとつの手法になると思います。

3 つめも、この「勇気」というテーマで評価された事例です。「THIS IS WHOLESOME（それは健全）」という作品で、「Honey Made」という老舗クラッカーメーカーが新しい顧客をつかむために取り組んだキャンペーンで、PR部門の「ゴールド」を受賞しています。同社のクラッカーはアメリカで昔から人気の商品ですが、定番で、やや古めかしいイメージにもなっていました。商品の消費が減少するなかで、もっとさまざまな人々に購入をうながす目的と、新しいブランドイメージの確立のため、同性婚、異人種婚、シングルファーザーによる家族たちを同社のCMに起用しました。この家族たちは「健全なファミリーだ」と宣言し、その家族たちと同様に、同社のクラッカーも健全な素材でできていると訴えました。もちろん、このメッセージ発信によって、さまざまなネガティブリアクションがきたわけですが、同社はそのネガティブな攻撃にひるむことなく、アーティストの力を借りて、非常に巧妙な手法でこれらの人々を愛情を持って包み込んでいくことを主張するメッセージを発信し、同調者を増やしました。このキャンペーンにみられるように、ネガティブな反応が予測されるような施策でも、企業メッセージを伝えるためには勇気をもって遂行することは非常に大切だと気づかされますし、事前にネガティブな反応を想定しながら、施策を考えることはPRパーソンとしてとても重要なことだと考えさせられます。

2. 「Power of Design」

企業広報では定期的に情報発信をする機会がありますが、せっかくの情報発信機会ならば、それを大切にして、ステークホルダーにメッセージを伝わりやすくする工夫が重要でしょう。そんな時に「デザインの力（Power of Design）」が生きる。そんなヒントをいくつかのエントリーからみつけました。

産婦人科を選ぶ時、立地や費用はもちろん大切ですが、やはり子供の命を扱うところですから、その経営者や医師たちの姿勢や考え方というのは大切にされる部分ではないでしょうか。産婦人科にとっては、妊娠期間から出産まで、母親をどのようにサポートするかが大きなテーマですが、子どもが生まれた後も母親と子どもの関係をサポートするという姿勢で作られたのが Bell-net（医療法人葵鐘会）による「Mother Book」です（ヘルスライオンで「グランプリ」を受賞）。妊娠中の女性が母子手帳



をつけたり、子どもの生育状態をカレンダーへ記録することはよくあることですが、さらにそれを強い思い出と共に形にして、子どもが生まれた後も使えるようにするにはどうすればいいか、という視点から生まれました。これは本なのですが、妊娠期間の1週間を1ページで表しており、ページをめくることでつくられる「本の厚み」を、「成長過程＝お腹の膨らみ」に見立てて、合計で40ページ（40週）で構成された、非常に美しいデザインの本です。

母親は、この本に子どもの生育過程で抱いた思いなどを記述することができ、出産後も母親と子どもが記憶を共有し、コミュニケーションに役立てられるようなツールとしたのですこのツールを通して、出産後も母親に寄り添っていく姿勢を打ち出すことで、この産婦人科ではその後、予約が増えていると聞いています。

2 つめは、2012 年のエントリーになりますが、「The Solar Annual Report」というものです。

ソーラーパワーをビジネスにしているドイツの会社が、企業の姿勢をこんなところでも表現するのか、と驚いた事例です。ここでみられるのは、「Annual Report」の白紙のページに太陽光にあてると文字や数字が浮かび上がるしかけです。

自分たちのビジネスの根幹である太陽光のパワーを、このような形でもステークホルダーに提示していくことで、自社のアイデンティティの強化につながっているのです。このような、企業が定期的に情報発信する「アニュアルレポート」という機会をとらえて、一歩立ち止まり、デザインを工夫することなどでよりいっそう強い情報発信ができるということをご理解いただきたいと思います。PRパーソンたるもの、情報発信の機会は最大限に活用しようという姿勢を常におきたいものです。

3 つめの作品は、2013 年にデザイン部門とプロモーション&アクティベーション部門でゴールドを受賞した Coca-Cola 社の「Sharing Can」です。「Open Happiness」、「Share Happiness」をキャンペーン・テーマとしてメッセージするために、遊び心をもって製品のパッケージに手を加えた例です。パッケージに手を入れるというのはPRの立場からはなかなか実行しにくいことなのですが、あえてこういった取組みを行い「Open Happiness」、「Share Happiness」を効果的に伝えているという覚悟が素晴らしいと思います。

3. 「Metaphoric Expression (比喩的表現)」

USPを伝えるとき、PRパーソンは「ファクト (事実)」を中心に間違いのないように伝えることが正しいと思いがちですが、間違いのない中で「Metaphoric Expression (比喩的な表現)」を通じて「エモーショナル」な形でコミュニケーションすることに取り組んでもよいのではないのでしょうか。

まず、2012 年に行われたメルセデスベンツの「The Invisible Drive」というキャンペーンでは、CO2 排出量がゼロということを伝えるために展開されたものです。ストレートにCO2の排出がゼロであることを伝えても、言葉だけではなかなか関心を獲得することは難しいでしょう。そこで、これを「環境的には存在しないことに等しい」というコンセプトに転換し、「見えないクルマ」で視覚的に表現したことが秀逸だと思います。このような形でクルマの特性を伝えることにより、製造を行っている企業の姿勢や方針にも興味を持たせることができます。このような活動によって、製品からコーポレートメッセージを伝えるとともに、反対にコーポレートメッセージから製品を意識させるなど、コーポレートコミュニケーションとマーケティングコミュニケーションを融合させた好事例となっています。比喩的な表現で理解度を向上できるのであれば、演出による言葉、体感の場所を作ることを通じて、エモーショナルなコネクションを作っていくこともとても大切に思われました。

2 つめは、ボルボの新トラックのシリーズの機能をどのように伝えていくかがテーマのキャンペーンです。フィルム部門ではジャン＝クロード・ヴァン・ダムが出演する動画がグランプリを受賞しましたが、これはトラックの機能を伝えるためにさまざまなテストの様子を収録した複数の動画のひとつで、PR部門ではこれらを束ね、「LIVE TEST SERIES」というエントリーで「ゴールド」を受賞しました。この動画シリーズは非常に面白く、何百万回も再生されています。

トラックを購入するメインターゲットが読むようなクルマの専門誌に性能が記載されていれば、それを見て購入を決める人が多いのは当然であり、そのような情報発信はもちろん必要です。しかし、メインターゲットに振り向いてもらうきっかけを作るためには、直接のターゲットである、トラックのバイヤーだけでなく、その周囲の人、つまり運送会社の社長、ファイナンシャルコンサルタント、運転手の家族など、バイヤーにとって影響力のある人の間でも話題となる必要があります。コアとなるメインターゲットに情報を伝達するために、その人に直接情報を届けるだけでなく、周囲から情報を伝わることを狙った点が秀逸なキャンペーンです。自分も以前からお話ししてきたのですが、製品・サービスのメインターゲットの周辺の人々が話題にすることによって、メインターゲットの購買行動を後押しすることはままあります。ですから、メインターゲットの周囲も対象とした全方位的な情報発信をすることもPRにおいては重要だと思います。

さて、所定の時間も過ぎたようですので、これで私の話を終了させていただきます。

■「パネルディスカッション」における質疑応答

田畑：嶋さんと井口さん、ご講演ありがとうございます。お二人の話はうまく連携しているように思われました。嶋さんからは、統合のコミュニケーションの重要性について話していただき、井口さんからはそこに載せていくメッセージのあり方についてお話しいただきました。

さて、会場から質問票を集める間に、私からひとつ質問させていただきます。今日の話のポイントである統合的なコミュニケーションを推進する際に、PRパーソンはどういう役割を企業内やプロジェクト内で担うべきか？もしくは、PRパーソンでなければならないことは何でしょうか？



嶋：「シナリオライター」になるのがいちばんよいように思います。私は、この商品が出たら掲載される理想的なニュースを時系列にプロットする作業を必ずやります。そんなニュースが生まれるようなCMやイベントを逆算してプランニングしクライアントさんに提案します。未来のニュースを予想してキャンペーンのシナリオを描くことが、PRパーソンには必要ではないでしょうか。

井口：PRパーソンは、多様な生活者の感覚をとらえ、それを代弁して意見を述べられるのではないのでしょうか。あるいは生活者に効率的に届くためのルートを持っているメディアの目線で情報を評価するなど、情報を客観的に評価することがPRパーソンに必要に思います。先ほどは触れていませんが、PRは事業部や宣伝、PRなどの業務を統合してコミュニケーションを進めていくハブの役割を担うことができると思います。

田畑：数名の方から共通でいただいている質問ですが、目標設定や効果測定についてどのように進めていったらよいかアドバイスをうかがえますか。

嶋：広告換算はPR効果の測定の参考数値にはなるのですが、それが行き過ぎると本末転倒になってしまいます。PR活動を何のためにやっているのか目的をはっきりさせた上でその達成を測定する数値的な指標を設定すべきだと思います。Webも目的をはっきりさせておかないとページビューのみを重視する傾向に陥ります。合目的な指標の設定が必要です。

井口：広告換算は「リーチ」でしかありません。情報に接触した生活者が意識変容し、どう動いたが重要なのです。キャンペーンの結果として企業のレピュテーションが上り、商品が売れるということもありますが、ただPRだけを抜き出して評価することは難しいのでやむなく広告換算になってしまう傾向があります。

小さな記事が大きな取引に結び付くこともよくあり、どこにターゲットを設定して、どのような中身を届けるべきかをよく考えるべきでしょう。業界でもKPIを確立する動きがありますが、実現はなかなか難しいものです。CMや情報に接触した人々の態度変容について、費用はかかりますが、シングルソースでキャンペーンの前後で測定しようという企業もあります。また、社内的に成果を示すため、大きな金額をリサーチに使う企業もあります。広告換算が成果を測定するのに十分と考えている企業はあまりなく、Twitter、FacebookなどのSNSで得られる数値を広告換算とあわせて効果測定にいかそうという考え方も現れてきているようです。ひじょうに難しい問題ですので、皆で考えていかねばならないと思います。

田畑：クライアントが提示するポリシー、企業理念と自分の信念との兼ね合い、サービスへの共感、クライアントにもの申す勇氣など、どのような心がけをもってクライアントと向かいあっているのでしょうか？

嶋：自分たちは課題解決のプロとしてクライアントのために必要なことをやるだけで、自分たちがこうすべきというポリシーは特にありません。ニュートラルなのがポリシーです。もちろん、自分たちの企画が本当に効くのか疑問を感じるお客さんも中にはいるかもしれません。そういう場合は成果報酬型のフィーを設定するなどの工夫もしています。

井口：クライアントのオリエン内容はまず受け入れるようにしていますが、クライアントの望む成果に効果があると思えることについてはこちらからも常に提案するようにしています。また、クライアントの会社の社長の考えなど経営の方向についてはふだんから情報収集しておき、こちらからの提案のバックグラウンドとして説明することで理解を得るような努力もしています。アンコントロールなPRの世界であり結果に対する確約が難しいですから、クライアントの提案を安易に否定することはしませんが、次の機会に新たな試みとして理解を得られるよう常に努力しています。

田畑：今日、この場に参加しているみなさんに共通の大きな問題と思いますが、PRパーソンはどのようにキャリアを形成したらよいとお考えですか？

嶋：PRパーソンは世論視点で商品開発をするなど企業内でいろいろ活躍できるスキルを持っていると思います。とくにコミュニケーションの「統合化」は今後ますます進むでしょうから、そこにおける中心的な役割を担えるはずです。

井口：PRパーソンには、客観的な目が重要です。PRパーソンはより広範に情報を受け入れ、社会や業界のトレンドをつかむことが必要であり、動かしていくにはメインターゲットだけでなく周囲の関係者との相関を理解しなければいけないと思います。私は、この関係性を把握し、一見ばらばらな人やものごとを結びつけるひらめきが生まれるよう、幅広い分野にわたる情報をアーカイブするよう努力しています。

田畑：嶋さん、井口さん、今日は長時間にわたり貴重なお話をありがとうございました。ご参加のみなさんには、お二人の話をこれからのPRの仕事に向けたヒントとして持ち帰っていただければと思います。今日の「PRプランナーフォーラム」は、これにて終了いたします。

※2014年9月18日「第2回PRプランナーフォーラム」パネルディスカッション要旨。

<コラム関西の風>

関西の今日を伝える・関西の明日を考える 新・地域情報発信番組『関西TODAY(トゥデイ)』

株式会社ジェイコムウエスト
広報担当 田中 優美

J:COMのコミュニティチャンネル「J:COMチャンネル（地デジ11ch）」では、6月2日より“関西の今日を伝える・関西の明日を考える”をコンセプトに、新番組『関西TODAY』の放送を開始しました。平日の月曜から金曜の午後7時58分から8時28分まで、最新の全国ニュースとともに、関西発の街の話題や地域情報を中心に、番組独自の視点でスポットをあてながら、生放送でお届けしています。

番組では、関西における街づくりや、政治・経済、ファッションやライフスタイルのトレンドから文化まで、曜日ごとのテーマに沿って、コメンテーターとともにご紹介する特集「ジモトwatch（ウォッチ）」のコーナーや、ひったくりや路上強盗、子ども被害など、関西各地の警察署からの防犯情報をお伝えする「まちかど注意報」など地元ニュースを満載。さらに視聴者の皆さんからお寄せいただいた投稿動画を紹介する「みんな de 見てみ」など、暮らしに役立つ話題と情報を、タイムリーに、わかりやすくお届けしています。

最近では、行政情報の発信の場としても注目されており、既に4市の市長にもご出演いただきました。視聴者の皆様には「地域密着したケーブルテレビならではの企画」と、様々な反響と好評を得ております。

番組を進行するメインキャスターには、アナウンサーとしてキャリアを積んだ高野勝正（元岡山放送）と吉田利佐（元高知放送）を起用し、「ジモトwatch（ウォッチ）」のコーナーでは、前毎日新聞大阪本社副代表で関西大学教授の深井麗雄氏や、落語家の桂小春団治さんなど、各界で活躍中のコメンテーターが登場し、活発で面白い議論を展開しています。

「関西の夜のテレビが変わる！」新・地域情報番組「関西 TODAY」を、ぜひご覧ください！

『関西 TODAY』番組ブログ <http://blog.zaq.ne.jp/kansaitoday/>



PRSJ in Media

●10月1日（水）『月刊広報会議』11月号

『月刊広報会議』11月号における当協会の連載コラムに、交流委員会が実施した「なでしこカウンスル」の開催に関する記事が掲載されました。

「なでしこカウンスル」は当協会の女性会員を対象として研鑽や交流を目的に実施する講演会です。本号の連載コラムでは、先日開催された「なでしこカウンスル」において読売新聞東京本社永峰好美氏が登壇し、メディアと企業広報の両方の立場経験から、広報におけるキャリアについて講演したことが掲載されています。

講演では、新聞記者の経験にもとづき編集委員や論説委員の違い、デスクの仕事、編集スケジュールなど新聞社の体制や業務の進め方について、また企業広報の立場からは自身の仕事への取り組みの事例などを交え毎日の広報活動に役立つヒントについて解説されたとのことでした。

さらに、仕事に対する取り組みの姿勢として「チャレンジ」の重要性を訴え、キャリア形成を考える女性会員を応援するメッセージを伝えたことが紹介されました。

編集担当より

会員みなさんの情報をお寄せください！！

本誌では会員の動向・消息や、会員から会員へのお知らせなどを積極的に掲載いたします。ビジネスに直結する情報に限らず、会員交流に関するものでも結構ですので是非ご一報ください。

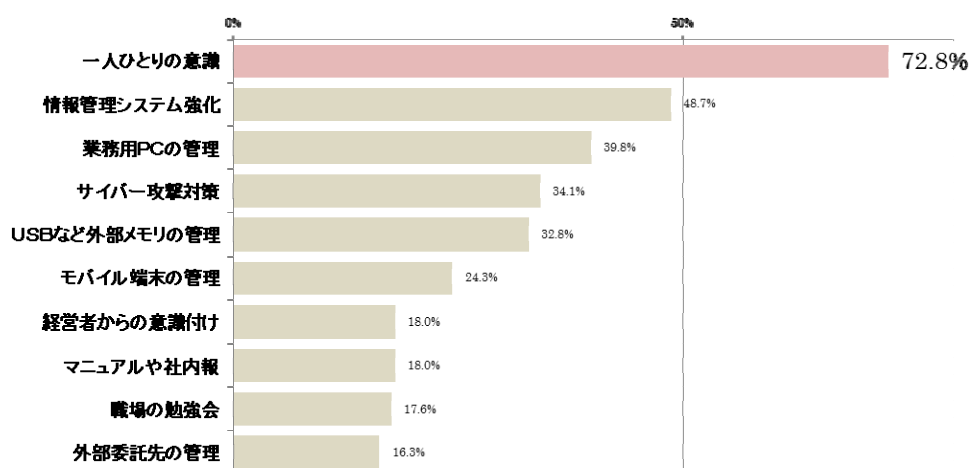
■ 会員便り

当協会法人正会員の共同ピーアール(株)が、全国の働く男女460名を対象に、「企業の情報漏えい対策に関するアンケート調査」を行いました。
【調査時期:2014年7月24日～25日】。

情報漏えい、最も心配しているのは経営者よりも管理職 最も重要な対策は、「一人ひとりの意識(72.8%)」

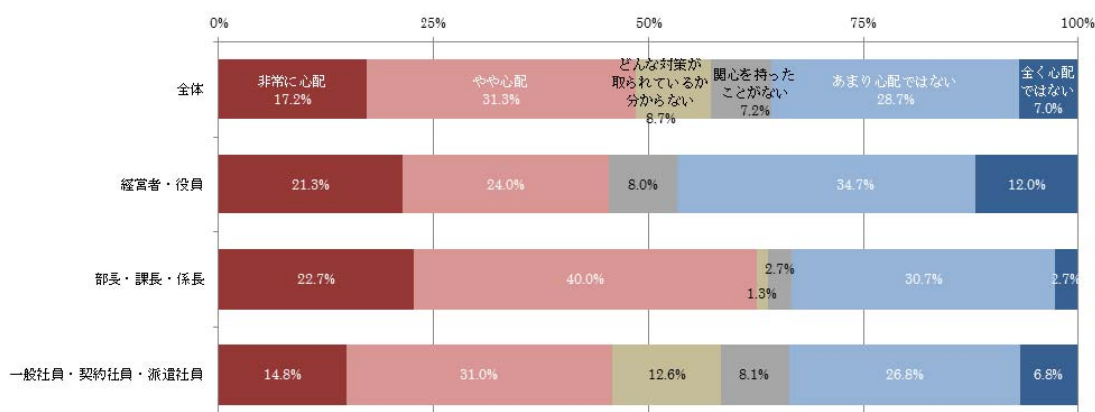
■最も重要な対策は「一人ひとりの意識(72.8%)」

全国の 460 人の勤務者に「情報漏えい対策」として重要なものを聞いたところ、1 位は群を抜いて「一人ひとりの意識 (72.8%)」という結果になりました。2 位以下は「情報管理システム強化 (48.7%)」「業務用PCの管理 (39.8%)」「サイバー攻撃対策 (34.1%)」「U S B など外部メモリの管理 (32.8%)」とハード・設備面の回答が続きました。



■「情報漏えい」最も心配しているのは管理職(62.7%)。経営者はやや楽観視？

また、漏えい対策について「非常に心配」「やや心配」と答えた比率は「部長・課長・係長」が 62.7%と最も多く、3 層の中で管理職が最も高い結果となりました。一方、経営者・役員は「全く心配ではない」と答えた回答者が 12.0%と 3 層中で最も多い結果となりました。「あまり心配ではない」「関心を持ったことがない」を加えた比率も 54.7%と 3 層の中で最も多く、組織の中で相対的に、やや楽観視している可能性が明らかになりました。



当協会法人正会員の共同ピーアール(株)が、下記の通り、研修プログラム「個人情報漏えい対策トレーニング」の提供を開始しました。

消費者クレーム対応から模擬記者会見まで体験できる研修プログラム 「個人情報漏えい対策トレーニング」

2005年4月「個人情報保護法」が全面施行されて以来、さまざまな業種で個人情報の流出が相次いでいます。原因のほとんどは、メールの誤送信や管理ミス、ノートPCの紛失や盗難など、従業員の不注意やセキュリティ認識の甘さ、と言われていています。情報管理は「セキュリティシステムや設備を強化しても結局扱うのはヒト」と言われますが、「一人ひとりの意識が大事」という掛け声だけでは、従業員の意識改革はなかなか進みません「起きてからでは手遅れ」である“非常事態”は、従業員一人ひとりにとって、想像しにくい傾向があり企業にとって頭の痛い問題です。



そこで、共同ピーアールは、従業員一人ひとりの意識に課題を感じる企業を対象に、個人情報の重要性を強い動機づけを伴って意識づけを促す、新しい研修プログラムを開発しました。個人情報漏えいした想定のもと、消費者クレームの電話対応や、記者会見の社長・役員役を、従業員自らが参加・体験することで“非常事態”を体験（・見学）できます。

費用は会場費別で200万円（税別）～。できる限り多くの、従業員に意識付けを促すために、模擬記者会見は観覧・傍聴が可能です。

個人情報漏えい対策トレーニング			
目的	・参加体験を通じ「（情報漏えい）を絶対に起こさない」という強い動機づけ、意識づけを促す。 ・情報管理の日常的意識づけと、情報管理体制を見直す機会にする。 ・万が一起こってしまったときの消費者・広報対応を習得する。		
	内容	レクチャー 消費者クレーム 電話対応演習	模擬記者会見

【お問い合わせ先】

共同ピーアール株式会社 コンサルティング局
担当：小松
Tel：03-3571-5159 Fax：03-3571-5183

■ 会員便り

当協会法人正会員のブルーカレント・ジャパン(株) 代表取締役社長
本田哲也氏が「最新 戦略PR 入門編」「最新 戦略PR 実践編」を
10月30日に2冊同時刊行

『入門編』は、2009年に大ヒットした『戦略PR』を一部改訂し、リニューアル。2009年からの5年間を振り返った「序章 空気論」、ソーシャルメディアと戦略PRの連携を解説する「第7章 ソーシャルな世界で『空気』は広がる」、パナソニック「食洗機」やダノンデンシア「骨の曲がり角」の空気づくりなどの最新事例を加筆。戦略PRの基本的な考え方、テーマ設定のプロセス、「空気づくり」の方法論、広告や店頭との連動などを解説します。



『実践編』は、完全書き下ろしで、戦略策定と実施展開の具体的なノウハウを開示します。少ない投資で広告以上に大きな効果がある戦略PR。しかしツボを間違えた施策を打てば、まったく意味をなさない。著者たちが10年以上にわたり実践してきたあらゆるノウハウ——世の中の関心のつかみ方、テーマの策定方法、効果を最大限に発揮する計画の立て方、インフルエンサーとの交渉術など——を、「10のステップ」として一挙公開。5年で500社近い導入を見続けた著者が、「本で読むのと実践は大違い」という声に応えた、日本初の「実践指南本」です。

<書籍概要>

『最新 戦略PR 入門編』

出版社: KADOKAWA
／アスキー・メディアワークス
体裁: 四六版 (ソフトカバー)
価格: 1,620 円 (税込)
ISBN: 978-4048665230

『最新 戦略PR 実践編』

出版社: KADOKAWA
／アスキー・メディアワークス
体裁: 四六版 (ソフトカバー)
価格: 1,620 円 (税込)
ISBN: 978-4048665247

■ 会員便り

当協会個人正会員Bの京都産業大学 経営学部 准教授 伊吹勇亮氏が『広報・PR論 パブリック・リレーションズの理論と実際』(共著)を発刊

このたび、筆者も著者の1人として参画した『広報・PR論 ― パブリック・リレーションズの理論と実際』が、有斐閣より刊行されました。この新刊は日本広報学会の「若手」研究者（日本広報学会設立後に広報の研究を始めた者）5人が集まり、構想2年の後に執筆2年と、計4年をかけて上梓に至ったものです。時間がかかっただけのことはあり、これまでの広報／パブリック・リレーションズの教科書とは少し色合いの違うものができたのではないかと考えています。

同書の「はじめに」にも書かれていますが、この新刊の最大の特徴は、広報／パブリック・リレーションズ全般について【研究者の立場から書かれた】初めての本格的な教科書である、という点です。これまでもこの分野の教科書は数多く出版されていますが、いずれも実務家、ないしは実務出身の研究者が、多くの場合自らの経験に依拠しながら、実務の指南としてその概念、歴史、ノウハウをまとめたものであったと言えます。一方同書は、研究者、あるいは実務と研究を往復する者によって、「研究」の視点を強く意識して記述されています。広報／パブリック・リレーションズに関わる諸概念や方法論が、【理論】を基にして書かれているという点が、これまでの類書と大きく異なる点であろうと考えます。

理論と実践とは違う、とお思いの方もいらっしゃるかもしれません。確かに理論と実践は違うものですし、理論がすぐさま実践に使えるわけではありません。その意味では、同書は「明日使えるノウハウが詰まっている本」ではないように思います。ただし、（少なくとも広報／パブリック・リレーションズに関する）理論とは、実践をベースにして、その本質について抽象度を上げて記述されたものであり、その意味では応用範囲の広いものです。経験ベースで語られたものは、その経験がなされた時代や状況に大きく左右され、ややもすれば次の時代や異なる状況では適用できなくなってしまう。一方理論は、時代や状況を乗り越える力を持った、ことの本質を捉えたものです。その意味では、同書は「様々な場面での実践を考えるにあたって起点となりうる本」であるように思われます。

既に幾人かの方にはお手にとっていただき、研究者はもちろんのこと、実務家のみなさまにもご好評をいただいております。特に実務家の方々からは、普段の実践を整理する上でとても使いやすい書籍であるとの評価をいただいております。協会員のみなさま方にも、ぜひともお手にとっていただき、「即効性はないがじわじわと効いてくる」同書を楽しんでいただければ、筆者の一人として望外の喜びであります。（文責：伊吹勇亮）

<書籍概要>

『広報・PR論 ― パブリック・リレーションズの理論と実際』

著者（共著）：伊吹 勇亮（京都産業大学 准教授）／川北眞紀子（南山大学 准教授）

北見 幸一（電通パブリックリレーションズ 部長）

関谷 直也（東京大学 特任准教授）／蘭部 靖史（高千穂大学 准教授）

出版社：有斐閣（価格：2400円＋税／発行：2014年10月発行）



■ 会員便り

当協会個人賛助会員Aのバンブークリエイティヴ(株) 代表取締役 竹村徹也氏が『30分でわかる！失敗しないPR会社の選び方』を発刊

PRコンサルタント研究会（PRCA）代表の竹村徹也氏が、PR会社を自社のビジネス成長に本格的に活用したいと考えている企業経営者や担当者向けに、『30分でわかる！失敗しないPR会社の選び方』を発刊。アマゾンほか主要書店での販売を開始しました。

これまであまり表に出てこなかったPR会社の内情を公開するとともに、従来型PR会社がもつ課題を5つにわけて提示しています。さらに、今後企業がPR会社を有効活用するポイントとして、①パブリシティを最終目標にしない ②中長期的な視点をもつ ③予算をしっかりと確保するの3つをあげています。

著者の竹村氏は、「本書では、業界内部の情報などこれまであまり語られることのなかったいわゆるタブーの部分まで踏み込んで書いています。でもこれは業界暴露が目的ではなく、あくまで業界発展のための“次へのステップ”のきっかけづくりになればと思いあえて公開を決断しました」と語っています。

今後、PR会社と契約したいと考えている企業ばかりでなく、現在PR会社と契約中の企業の経営者や担当者にとっても、PR会社を自社のビジネスパートナーとして、さらにビジネスを成長させていくためのノウハウや役に立つ内容が満載です。

<目次>

- 第1章 PR会社とは
- 第2章 従来型PR会社 5つの課題
- 第3章 わたしの業界経験
- 第4章 信頼できるPR会社を選ぶ3つのポイント
- 第5章 タイプ別PR会社の選び方

<PRコンサルタント研究会（PRCA）とは>
2010年1月に設立された任意団体。PRコンサルタントが中心となって、これまでのPR会社の課題をクリアするPRCAモデルを提唱。クライアントのビジネス上の課題を解決するコンサルタントモデルを実践しながら、PRコンサルタントの養成・支援をおこなっている。

<著者プロフィール> 竹村徹也（たけむら・てつや）

PRコンサルタント研究会（PRCA）代表、バンブークリエイティヴ(株) 代表取締役。東京都出身。信州大学卒業後、テルモ(株)、コンサルティング会社、PR会社等を経て、PRコンサルタントとして独立。2007年8月から1年間にわたりフジサンケイビジネスアイの連載「ニュースの仕掛け人 ザ・PR会社」（全53回）を担当。国内で活動する主要なPR会社トップに取材をおこない、業界の実態をもっとも知る一人として旧態依然としたPR会社や業界の革新に取り組んでいる。

<書籍データ>

書名「30分でわかる！失敗しないPR会社の選び方」

著者：竹村徹也

発行：アート印刷（2014年7月発売）

価格：¥700（税別）

販売：アマゾン、主要書店

連絡先：PRコンサルタント研究会（PRCA）事務局
バンブークリエイティヴ(株)

TEL:03-6894-7597 FAX:03-6369-4956 Email:info@bcpr.jp



★本書を先着10社にプレゼント！

左記連絡先まで、FAXかメールで下記必要事項明記の上、お申込みください。
<記入事項>①御社名②部署③御担当者
④住所⑤TEL⑥メールアドレス