PR Works!

vol. 4

2005□
●
Spring

GENERAL COMMENT — 総評
手づくりのぬくもりに共感。

OPINION — 講評
●田中里沙氏 『宣伝会議』編集長
●松本　正氏 朝日新聞社 前広報宣伝本部長
●倉　義巳氏 フジサンケイ ビジネスアイ 編集局 論説委員長
●関口和一氏 日本経済新聞社 編集委員兼論説委員
●八巻和彦氏 早稲田大学 広報室長／商学部教授
●阿久津聡氏 一橋大学院国際企業戦略研究科助教授

CASE STUDY-Part 1 — 受賞作品
愛媛県南予地域観光振興イベント「えひめ町並博 2004」コミュニケーション展開
●愛媛県町並博 2004 実行委員会事務局／オズマピーアール
認知症（痴呆症）啓発の調査研究プロジェクト
●エーザイ／ファイザー／電通パブリックリレーションズ
「地域に役立つ発明家になろう」プロジェクト
●日本ゼネラル・エレクトリック
広報効果測定のための報道記事分析の開発
●高雄宏政事務所
子どもたちの国際理解のために作った『日本・中国・韓国の昔話集』1～3巻
●博報堂／出版文化産業振興財団

SPECIAL SESSION — 特別座談会
PR を元気にする女性広報・PR パーソンたち
●南　順子さん　オズマピーアール PR3 部 AE
●高澤知子さん　GE 広報部マネージャー
●施井真希子さん　プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク エクスターナルリレーションズ広報・渉外スーパーバイザー
●川村正子さん　モデレーター／ジョンソン・エンド・ジョンソン 広報部部長

CASE STUDY-Part 2 — 最終審査作品
日本の科学ジャーナリズムに貢献「生命科学フォーラム」
●大正製薬／電通
日本の伝統食「みそ」の復権を目指して
●みそ健康づくり委員会／電通パブリックリレーションズ
ケータイ文化の次のスタンダードを求めて NTT ドコモ・ハーティプラザ OPEN！
●エヌ・ティ・ティ・ドコモ／博報堂
快感シャンプー体験　日本上陸 PR　ハーバルエッセンス
●プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク／プラップジャパン

日本パブリック リレーションズ協会報

PR Works! vol.4

手づくりのぬくもりに共感。

ステークホルダー起点の発想がますます顕著に。

第5回PRアワードグランプリ

常連・新顔を交え、過去最多の31作品がエントリーした今回のPRアワード。どのエントリー作も、テーマ、手法ともにこれまで以上に広がりを感じさせる力作揃いであった。PRはまさに時代を映す鏡である。

GENERAL COMMENT

総　評

■カテゴリー変更で応募増加

回を重ねるごとにレベルアップする応募作を審査するのは非常に喜ばしいのだが、ボトムラインが高くなるにつれ、応募数が伸び悩む傾向があった。この課題を克服すべく、これまで応募しづらかった調査・分析・効果測定といった「PRノウハウ」やパブリシティ効果を高める「PRツール」を併せて、「PRスキル」としてカテゴライズした。従来「企業広報」「商品広報」「社会広報」と3つに分けていたものも、「キャンペーン」と「ルーティン」に改めた。この変更は、PR手法が多様化・複合化し、これまでの分け方では明確な区分が困難となってきたことによる。

リニューアルはまずは成功だったようだ。応募作は昨年の18から31へと増加、これまでになかった効果測定やPRツールの応募が目立ち、しかも高レベルのものが多かった。

■〝トリプル・ボトムライン〟

社会性、時代性、継続性。この3つは、PR業務遂行に際してのキーワードである。社会性とは、PR案件が持つ価値、ステークホルダーに対して提供できるヴァリューの有無。時代性とは、その時代の動き、興味の対象をうまく活動に取り入れること。そして、継続性とは、一過性のものに終わらせず、本質を導き出すPRの力。

この3つの要件を〝トリプル・ボトムライン〟と捉えたとき、最終審査に残ったすべての作品がこのボトムラインをクリアした高いレベルにあることに気付く。例えキャンペーンであっても、一過性にならない課題解決の提供がPRの重要な特質である。

■ステークホルダー・リレーションズ

ステークホルダーの視点から発想すると、必然的に社会性や時代性が導き出される。PRのパブリックとはステークホルダーだから、ステークホルダー起点はPRの本質である。その当たり前のことを、いかにきめ細かく、誠実にまっとうできるかが、業務の成否を大きく左右する。グランプリを受賞した「えひめ町並博2004」では、地域住民を巻き込み、ボトムアップのムーブメントをつくり上げることで、手づくりのぬくもりを伝えることに成功している。

町並博で中心的な役割を果たしたオズマピーアールの南順子さんをはじめ、今回最終審査通過作には、多くの女性担当者が活躍している。女性ならではのきめ細かな心配りは、PRパーソンになくてはならない要素であり、PRは女性に向いた職業ということもいえよう。詳しくは本誌16頁の対談をお読みいただきたい。

次回のPRアワードグランプリにも、PRの重要性を生き生きと伝えてくれる好事例が数多くエントリーしてくれることを期待している。

ＰＲの具体的な行動が示されていた

月刊『宣伝会議』編集長
田中里沙

今回は、全作品とも非常に楽しませていただきました。そのなかで、ＰＲの可能性を具体的に示している作品を強く推しました。

グランプリの「えひめ町並博２００４」ですが、自分たちの地域を活性化させたいという意欲が高まってきている地方行政に、ＰＲがここまで貢献できる、ＰＲ主導だからうまくいくという、大変な成功例を示すことになったと思いました。

ルーティン部門賞の「認知症（痴呆症）啓発の調査研究プロジェクト」は、論文まで出しながら土壌づくりをしっかり行っていることに驚きました。内容も大変分かりやすく、社会に広くいい影響を及ぼすでしょう。

そして、キャンペーン部門賞の「地域に役立つ発明家になろうプロジェクト」。企業の社会貢献活動を分かりやすく社会に伝えるという難しいことを、ＧＥ社にしかできない強みを最大限に生かして実施。ＰＲ担当者の社会との接点づくりを強く打ち出されている点もすばらしいと感じました。

スキル部門賞の２作品ですが、「広報効果測定のための報道記事分析の開発」は、ジャーナリストの視点から報道記事を分析し、論調や読者の印象を数値化した点が画期的。一方、「日本・中国・韓国の昔話集」には、ＰＲをベースにしながらも、その枠を超えた社会性のある大きな活動だという印象を受けました。

賞からは惜しくももれましたが「ＮＴＴドコモ・ハーティプラザ」には、関連する人たちとプロセスを積極的に共有し、大きな波を作っていくというＰＲの醍醐味を感じました。Ｐ＆Ｇ社の「ハーバルエッセンスＰＲプロジェクト」には、飽和市場の中で新商品をヒットに結びつけるという難問があったと思います。そのなかで、ＰＲ主導の新しいコミュニケーションを提示できたことは、広告界にもいい意味の刺激を与えることになりました。

ＰＲの重要性を認識しながら手法を模索している人たちにとって、今回のアワードはＰＲの具体的な行動や進化を目の当たりにできる、またとない機会になったことと思います。

（談）

CSRを基本理念にPRしていく傾向が顕著に

朝日新聞社 前広報宣伝本部長
松本　正

今年で２回目の審査です。昨年同様、今年もＣＳＲを基本理念にして商品あるいはサービスを開発し、それをどうＰＲしていくかという傾向があるように見受けられました。

私がトップに上げたのが「地域に役立つ発明家になろうプロジェクト」です。全社員によきパブリックコーポレートシチズンシップの意識を徹底し、それをもとに社会の役に立とうという姿勢は、直接ＧＥの商品ＰＲに貢献するものではありません。しかし、この姿勢を社会に、しかも子供たちに理解してもらうことは企業のファン拡大に大変有効でしょう。多くの企業にとって、こうした試みはお手本になるのではと感じました。

それから、ちょっと辛口になりますが「認知症（痴呆症）啓発のための調査研究プロジェクト」。確かにその調査結果というのは貴重で、これからの痴呆症対策に役立つことになるでしょう。ただし、私は現役の記者のときに、医療行政を担当した立場から、やや疑問を感じる部分もありました。１９８０年代後半のことですが、痴呆症の医薬品がいろいろと開発されていました。しかし、そのなかのいくつかには、効果を疑問視せざるをえないもの、さらに深刻な副作用を及ぼすものがあったのです。こうした経緯を考えると、まず、今回の新しい医薬品は本当に効果があるのだということを、真面目にＰＲするべきだと思うのです。その上で、「早期発見に努めなさい」と啓蒙するのが順序ではないでしょうか。

最後に「生命科学フォーラム」ですが、日本の新聞社の医療記者、科学記者はあまり程度が高くないということになります。医薬品メーカーと広告会社に教育してもらおう、というのは甘え過ぎなのではないか。ジャーナリストとしての本分を忘れてしまっているのではないか。新聞社の世界で生きてきた私としては抵抗がありました。

（談）

大切なものをPRの力で残していく

フジサンケイ　ビジネスアイ
編集局　論説委員長
倉　義巳

今回初めて審査に参加させていただきましたが、一次審査をパスされた作品ばかりとあって、さすがに力作揃いでした。PRにかける意欲と情熱に圧倒されるような感動を覚えました。

「日本・中国・韓国の昔話集」のプレゼンテーションで、「ゆっくりと大きく世の中を動かしていきたい」というお話がありました。また、「PRパーソン オブ ザ イヤー」に輝いたヤクルトの古田敦也選手が「ファンの気持ちを大切に」と盛んに強調していました。

そう、世の中がどんなに変わろうとも、変えてはならないもの、維持発展・進化させていかなければならない大切なものもあるはずです。秒進分歩の猛スピードで世の中が変化し、国家、地域社会や企業、個人のアイデンティティが問われる今だからこそ、より大切なるものを訴求するPRの醍醐味と役割には、また格別のものがあるといえるでしょう。

そんな視点から、今回の作品を見つめ直してみても、グランプリの「えひめ町並博２００４」は、やはり傑出していました。スタッフ一同が地域社会にほれ込み、溶け込んでいったからこそ、単なるPRにはとどまらず、息の長い地域振興策に結びついたのだと思います。PRが地域社会を動かし、地域社会をも再生させる大きなパワーを発揮しうることを見事に実証してくれました。

その際、PR対象との距離感をどう取るかなど、試行錯誤も少なくなかったでしょうが、これを機会に今後、目を世界に見開き、心を祖国に置いた、より大切なるものを抉り出すPR活動がますます活発になることを期待しています。（談）

地域社会との融合を目指したものを評価

日本経済新聞社　編集委員兼論説委員
関口和一

「PRアワードグランプリ」の審査には今回から初めて参加しましたが、いずれも内容が濃く、しかも楽しませてくれるものでした。しかし評価のポイントとしては、単なるプロモーションではなく、企業の存在意義を世の中に問い、地域社会などとの融合を目指したものがよかったように思います。

痴呆という難しい問題に正面から取り組んだ「認知症（痴呆症）啓発のための調査研究プロジェクト」は、科学的調査から問題の所在を明らかにし、学会発表まで結びつけた点でPR活動の域を越えた素晴らしい内容だったと思います。プレゼンテーション資料もとても美しく、好感が持てました。

「地域に役立つ発明家になろうプロジェクト」は、企業の社会的責任（CSR）の重要性が叫ばれている今日、社員自らが地域活動に参加し、地域住民と一体化した活動にまで高められたことは大いに評価ができると思います。

「えひめ町並博２００４」は、地域振興が全国各地で非常に重要となっている中で、地域住民の協力を仰ぐことで予算をそれほどかけず、しかも継続的なキャンペーン活動にできたという点で高い評価に値するでしょう。

CSRの実現は地域活動やスポーツ振興など様々な手段によって実現が可能ですが、真っ先に結びつくのがPR活動です。また、せっかく社会活動をしても、それを周囲に認知してもらえなければ、資金を投じた意味がありません。その意味ではCSRの観点に立ったPR活動が今後、ますます重要になっていくといえるでしょう。（談）

社会に与えるＰＲの影響力を実感

早稲田大学広報室長・商学部教授
八巻和彦

大学の教員という視点から関心を持ったことについて申し上げます。

私は、生まれ育った八ヶ岳のふもとに、金帰月来で生活の拠点を置いております。そのため、昨今、日本の農村社会が急激に弱体化してきていることを、身をもって感じています。

こういう視座から見ると、「えひめ町並博２００４」はとても印象的でした。地域に住んでいる方々が自信を持てる機会を、オズマピーアールさんが作ってくれたと思うからです。

プロジェクト初期の相談というプロセスから地元の人たちに参加してもらい、それにずっと専門家として付き添う。そして、「面白いな」と感じるところを拾い上げ、結果的に地元の人たちがＰＲパーソンになるまで育て上げている。半分は田舎に住んでいる者として、本当に勇気付けられました。

もう一つ印象に残ったのは、「みそのＰＲ」です。長いＰＲ活動のなかで、伝統的なものが日本の社会で復権して行く、そして食育のテーマにまで足を踏み入れたという点で、非常に敬服しました。学生たちを見ていて思うのですが、今、食育は非常に重要な課題です。

また、私は常日頃、日本の社会が社会としての教育力を急速に失ってきており、それがさまざまな問題を引き起こしていると考えています。だから、暗い未来を感じさせられていました。

しかし、今回初めて参加させていただいて、日本の学校を中心とする教育が必ずしも効果をあげられていない部分、つまり大人に対する教育を、こういうＰＲ活動がある部分では担い得て、日本の社会を再び落ち着きもあり活気もある社会にしてくれる可能性をもっているということを知らされ、ちょっと明るい気持ちになりました。

（談）

日本ブランドの取り組みにも参考になるPR事例

一橋大学大学院国際企業戦略研究科 助教授
阿久津聡

今年で審査に関わらせていただいてから3年になりますが、今回はまたいずれの作品もレベルが高く、難しい審査になりました。

私は今、国の知的財産戦略本部のワーキンググループで、「衣食住」という視点から日本ブランドを国内外にどう発信していくかを考えています。今回審査させていただいた優れた作品のなかには、日本ブランドの取り組みにも通じるものがありました。

まず、特に地域振興と密接な要素である「住」という点から、「えひめ町並博２００４」の取り組みは大変参考になりました。こういう形で地方の良さをＰＲしていくことは大変重要だと感じました。また、発表者の南さんが南予に対して共鳴、共感されているのがよく伝わってきたことも、本作品が他から、頭一つ抜け出せた理由の一つだと思います。

次に「地域に役立つ発明家になろうプロジェクト」。経営研究の対象としてはお馴染みですが、一般にはそれほど知られていないＧＥを、地域に密着した形でうまくＰＲした点は高く評価できます。これもまた、「住」の分野の取り組みとして参考になりますね。秀逸なプレゼンテーションも印象的でした。

また、「食」の分野のプロモーションとして「みそのＰＲ」も非常に参考になりました。

「ハーバルエッセンスＰＲプロジェクト」も高く評価できます。メーカーさんは、ＰＲエージェンシーとは異なり、多種多様なＰＲの事例に精通しているわけではないので、審査会では不利な面も少なからずあるものです。しかし、この作品にはそうした不利をまったく感じさせない力強さがありました。ブランド構築全体の中で、ＰＲを中心的な位置づけとし、ＰＲで全体を引っ張っていったというような印象を受けました。

技術的にはレベルの高い作品が増えてきていますので、次回は他との差別化を意識した発表を考えて挑戦してみてください。

（談）

受賞作品　CASE 1　グランプリ

CLIENT 愛媛県町並博2004実行委員会

AGENCY 株式会社オズマピーアール

愛媛県南予地域観光振興イベント「えひめ町並博2004」コミュニケーション展開

愛媛県は、道後温泉やしまなみ海道に続く観光ブランド化と会期後も継続する集客・PRの仕組みづくりを目的に、愛媛県南予（なんよ）地域にて、「えひめ町並博2004」（4月29日～10月31日）を開催した。ここでは、地方博をローカルイベントとして終わらせないために行った施策を紹介する。

今ある資源を最大限活用

2003年時点で、南予地域への県外からの年間観光客数は約134万人と、道後温泉・松山の約30%。そんななか、開催地である宇和町までの高速道路延伸を契機に、南予へのさらなる集客を狙い、町並博が開催された。町並博の最大の特長は、①箱ものはつくらない「パビリオンのない博覧会」であること、②住民が企画したプログラムが博覧会の中心であること、③住民が博覧会スタッフとして観光客をもてなすこと、という点が挙げられる。パビリオンをつくらなかった理由は、低予算ということもあるが、それ以上に南予の町に豊富な観光資源があることが再確認できたからだ。そこで、会場を改めてつくるのではなく南予全域を博覧会会場と見立て、情緒ある町並みが残る内子町、大洲市、宇和町をメイン会場とした。

PR活動は開催約半年前にスタート。県内の広報宣伝は愛媛県、首都圏・関西圏はオズマピーアールが担当した。まず行ったのは、プレス約100人へのヒアリングだ。愛媛県に関する認知度や記者の方々が町並博に興味を惹くためのヒントを探るため、徹底的に調査。結果、特に首都圏のメディアは、愛媛といえば、みかんや道後温泉というイメージ、愛媛に訪れたことがある人も少数だった。

住民座談会から博覧会の中味を作成

町並博の目玉となる住民プログラム作成は、愛媛県の呼びかけのもと、開催2年前から南予の住民が地域ごとに集まり取り組みをスタート。観光客に何が提供できるかを話し合う座談会を2年間で延べ56回開催、800人以上が参加した。最初は手づくりのアイデアが、専門家のアドバイスや愛媛県の支援により83もの観光商品が誕生。例えば郷土料理をもてなすレストランや内子の町を案内するレトロバス、明治の婚礼の再現などである。ここでのポイントは、住民はボランティアではなく収益を得る手段として参加したことだ。

集客とブランドづくりはPRで

コミュニケーション活動では、地域ごとにキーメッセージを設定。地元では町並博への参加意識向上、関西・中四国では実際集客につながる露出、首都圏では南予の観光ブランドづくりとした。愛媛県出身のマスコミ関係者もリサーチし、協力を得るなど、あらゆるネットワークを駆使した。

メディアヒアリングの結果を参考に、南予の豊富な観光資源、住民参加型の町興しの仕組み、関連するさまざまな要素（プロデューサーの宮本倫明氏や内子座公演に出演した野村萬斎氏など）をPRの切り口とした。

住民の口からメッセージを発信

PR活動において第一に考えたことは、記者の町並博の参加、体験を重視した点だ。町並博は成立したイベントより、

大盛況だった内子座漫才公演（TVロケ）

日本一長い廊下での雑巾がけレース

記者と昔の着物体験

西日本最古の小学校にて
昔の授業体験

過程や住民一人ひとりの思いにドラマやニュース性がある。それは資料だけではなかなか伝わらない。そこでできるだけ記者を現地に呼び、昔の着物を着て町並み散策や昔の授業体験、日本一長い廊下での雑巾がけなどを体験してもらうよう努めた。それによって共感や感動を得ることができ、結果ストレートなイベント紹介だけではなく、感情のこもった厚みのある記事となり、伝えたいメッセージを一般に伝えることができた。

重視した二つ目は、PRスタッフも座談会に参加し、その場でPR素材となる人物や活動をピックアップすること。また記者と住民との接点をできるだけ多くつくった。首都圏・関西の新聞社などへも住民とともに表敬訪問を実施。江戸時代から続く糠床がある旅館の女将自らが、その糠床を持参し漬物を食べていただくという演出で住民参加型の臨場感を伝えた。

成果を継承しさらに発展へ

以上のようなコミュニケーション活動の結果、テレビでは全国ネットの旅番組など複数の番組で取り上げられた。関西圏は集客面で重要な地域だったので、吉本興業と組んで特番を制作。現在人気で愛媛出身の友近が南予の町を案内し、最後内子座にて漫才公演を行うというストーリーであったが、漫才公演には地元住民約600名が集まり、内子座始まって以来の大変な賑わいとなった。

新聞・雑誌では、紀行記事、宮本プロデューサーや住民に焦点を当てた人物欄など全国各地においてさまざまな形で町並博が紹介された。

広告料金で考えると、数千万円のPR予算から約10億円相当の換算となった。統計的な数字が出ていない段階だが、観光客数(県内外含む)も会期中の目標800万人を突破したものと見込まれる。メイン会場の施設の中では来場客数が最高前年度比4倍増を記録した。

そして、今回の最大の成果は、住民プログラムが着実に収益を上げ、集客装置として定着し、町並博終了後も全体の約8割が今後も継続予定であるということだ。準備期間を含め約3年間、愛媛県の担当者、住民、宮本プロデューサー、記者、そしてPRスタッフが連携をとりながら企画実施してきたことで、「住民活動・まちづくりの継続」という大きな成果を得ることができた。

Voice

PRアワードグランプリ受賞が最高のパブリシティ効果

愛媛県町並博2004実行委員会事務局
佐伯登志男 さん

本博覧会主催の事務局は、私も含めてほとんどが県職員です。行政自体の広報チャネルや地元リリース、広告の実施などで、県内広報はなんとかやれます。しかし、中央メディアを通じて広報することは、あまり経験がありません。今回オズマピーアールさんにお願いして、県外メディアへのPRを行いました。オズマピーアールさんには、そのノウハウに基づくきめ細かな活動を実施していただき、所期の広報目標が達成できました。そして「PRアワードグランプリ」の受賞は、まさに最高のパブリシティ効果だと感激しています。

今回PRを選んだのは、少ない広報予算で最大の効果という点だけでなく、南予地域を「将来に続く観光ブランド」にするという目的から、広報効果の継続を意図したのが大きな理由です。メディアの動向をマーケティングしながら活動を進めることが、結果的に浸透度の高い広報ができると考えたからです。PR会社の方々には、引き続きメディア連携を図っていただきお力添えをいただけるよう希望するところです。今後別の事業や団体が広報方策を検討している場合には、PR会社の活動を紹介したいと思います。

Voice

関わった人たちのチームワークとその熱意がPR活動を意義あるものに

(株)オズマピーアール PR3部 AE
南　順子 さん

「えひめ町並博2004」のPR活動は、今まで愛情を込めて行ってきた仕事なので、その仕事を認めていただきグランプリをいただけたことは本当にうれしく思います。町並博のPRに携わって一番感じたことは、そこに住む人々が元気になって町全体が活気づくことが本物の町おこしであり、今回PR活動がその部分に大きく貢献したことが評価されたと思います。しかし特別なことをしたわけではなく、地元に地道に足を運んでPR素材を発掘し、散漫になりがちな情報をターゲットメディアに応じてきめ細やかに提供するという積み重ねの結果でした。

また、町並博実行委員会の皆様、宮本倫明プロデューサー、南予の住民の皆様、弊社の東京・大阪のメンバーなど内部のチームワークもよく、うまくコミュニケーションをとりながらアグレッシブに活動を行い、その熱意がプレスの方にも伝わったような気がします。町並博に関わられたすべての皆さんとともに今回の受賞の感動を分かち合いたいと思います。本当にありがとうございました(嬉)。

※作品の紹介記事はエントリー会社により作成していただきました。

受賞作品　CASE 2　ルーティン部門賞

CLIENT　エーザイ株式会社　ファイザー株式会社

AGENCY　株式会社電通パブリックリレーションズ

認知症（痴呆症）啓発の調査研究プロジェクト
――早期受診のための情報提供のあり方

2004年12月、厚生労働省は「痴呆症」という呼称を「認知症」と改めることに決めた。これは、「痴呆」という表現に、蔑視的な意味が含まれ、早期診断などを妨げる一因との指摘を受けてのことである。電通パブリックリレーションズ花上憲司プロデューサーのチームは、1999年から痴呆症啓発のための調査研究・広報活動に取り組んできた。

認知症（痴呆症）は病気です

そもそも、認知症（痴呆症）は時間・空間の認識ができなくなる純然とした〝病気〟である。日本では、65歳以上の高齢者の約7・2％がかかるといわれる。

早期に発見すれば、治療に有効であるのはもちろん、今後の身の処し方に本人の意思を示すことも可能である。また、適切な介護サービスにより患者だけではなく、介護者の精神的な安定も得ることができる。

にもかかわらず、われわれの調査によれば、すでに痴呆の症状がある人の中で受診しているのは、わずか24・5％にすぎない（図1）。

プロジェクトの課題

なぜ認知症（痴呆症）の早期受診は難しいのか？　言い換えれば、認知症（痴呆症）という病気が日本で今、どのように受け止められているのか？

これを明らかにし、認知症（痴呆症）の的確な啓発・広報活動に結び付け、早期に受診しやすい環境を作ること、これが今回の命題である。

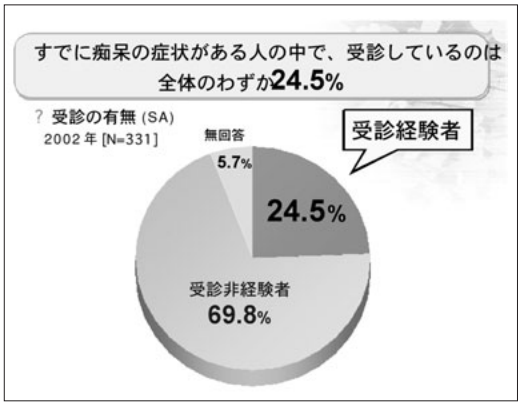
調査結果を最大に活用するために

本プロジェクトは、「定量調査と定性調査を組み合わせた」現状分析と、それに基づく各種広報施策のきっかけ作りである。その際、いくつかの点に留意した。

その一つは、テーマが病気という専門分野なので、医療チームとコラボレーションを組んだことである。これには、認知症（痴呆症）診療の第一人者である本間昭先生（東京都老人総合研究所参事研究員）にご尽力をいただいた。

また、インタビューをビデオに録画し、対象者の表情まで分析した。これは大変時間を要する作業だったが、他のメンバーと情報を共有化することもでき、大変有意義だった。

そして、調査研究の結果を学術論文にして、一般へ公開することを目標とした。



【図1】

調査でわかった意外な障壁

では、なぜ早期受診者が少ないのか？

まず受診しない認知症（痴呆症）患者の理由を見ると、「年をとれば誰にでも起こることだから」が4分の3を占め、「認知症（痴呆症）が病気だと思われていない」という実態が明らかになった。

また、家族からは「離れて住んでいるので、変化に気づかなかった」「共働きで忙しく、気づくのが遅れた」というお年寄りの変化に気づきにくい「社会や家庭の変化」も分かった。

さらに、認知症（痴呆症）患者と一緒に暮らしているにもかかわらず、その3分の1の人が認知症（痴呆症）と認めていないという実態。しかもこの「認めていない人」の67％は重度の症状という事実がわかった。

つまり、「自分の親が認知症（痴呆症）だと思いたくない」という認知症（痴呆症）に対する抵抗感が明らかになった。

加えて、せっかくかかりつけ医に相談しても、「病気ではなく年のせいだからと言われた」「アドバイスを得られなかった」というように、「かかりつけ医の勉強不足」も発見された。

こうした調査の結果、周囲の人間関係や価値観など、通常、認知症（痴呆症）と

【図2】

は直接結び付けて語られないことが、実は重要な障壁要因であることがわかった。

広報活動への反映

広報活動は、通常見過ごしてしまいそうなこれらの「受診を妨げる様々な要因」を取り除く方向で発展された。

まず、この事実を広く知ってもらうため、調査結果を学術論文（「痴呆症の早期受診はなぜ難しいのか―家族から見た障壁要因と情報提供の必要性」他）にまとめ、一般に公開した（図2）。この問題は社会全体で取り組まなければ解決できない。そのため、研究成果を独り占めするのではなく、公開し共有化することで、それぞれの専門分野でこの課題に取り組む下地を作り出そうと考えた。

その結果、認知症（痴呆症）啓発の各種プロモーション展開においては「基礎データ」として大いに活用された。また、大手一般紙・各種パンフレット等にとりあげられたり、国際会議をはじめ多数のセミナー等においても使われるようになった。

「かかりつけ医の勉強不足」という課題に対しては、認知症（痴呆症）診断技術の向上を目的としたプログラムが全国9地域の医師会で展開された。これは現在、厚生労働省のモデル事業となっている。

また、「知識や情報の不足」に対しては、「もの忘れチェックリスト」という自己診断できるツールが作成され、その普及が図られた（図3）。その他、認知症（痴呆症）に関する知識の豊富なお医者さんが「もの忘れ相談医」としてまとめられ、そのリストが地域医師会を通じて配布され始めている。

加えて、「痴呆」という呼称が、患者や病気への蔑視を招くという指摘を受けて、厚生労働省は「痴呆症」から「認知症」へと名称の変更を決めた。

【図3】

今後の方向性

間もなく迎える高齢社会で、認知症（痴呆症）は社会全体で取り組まねば対応できない非常に重要な問題である。そのためには、早期受診はもとより、誰もが自分が認知症（痴呆症）になることの可能性を認め、より正確に認知症（痴呆症）を理解することが重要である。

今後の課題は、ターゲットを「介護家族」から「認知症（痴呆症）患者本人」に移行させ、「逃げずに向き合う心構え」を訴求させていくことだと考えている。

第2ステージにむけた準備は着々と整っている。

Voice

認知症（痴呆症）を、なくしたい
――製薬企業の活動を通じて――

エーザイ株式会社医薬部領域1室　室長
高山千弘 さん

急激な高齢化社会を迎えたわが国では、痴呆性高齢者は約160万人（アルツハイマー型痴呆の患者さんは約80万人）、高齢者の約7.2％の割合と推定され、痴呆症は身近な疾患となりました。

エーザイ株式会社ならびにファイザー株式会社では、広く一般生活者の方々を対象に痴呆症に対する意識調査を継続的に実施して、高齢化社会問題の根底に痴呆症の存在があることを広く啓発してまいりました。一方、問題提起だけではなく、「かかりつけ医のための痴呆診断技術向上に関するクリニカル・カンファレンス・セミナー」を全国的に開催し、簡易スクリーニングや痴呆症検診の普及など、地域での医療・介護・福祉の包括的連携のサポート活動も実施してまいりました。

昨年12月、厚生労働省は「痴呆症」の名称を「認知症」に変更することを発表いたしました。このことをきっかけにして、前向きな対応へと理解が進み、国民全体一人ひとりの課題として正面からとらえ直す機会にしたいと思います。私どもも「ボケても安心して暮らせるまち」実現に向け、微力ですが努力をさせていただく所存です。

Voice

介護の現場をビデオインタビューして

PRディレクター
鹿野由利子 さん

家族へのインタビューを始めたのは1999年。ビデオ撮影は2001年から行いました。家庭を訪問するので、私と花上プロデューサーの2人、または3人体制で、東京近郊、東北や信州、関西エリアに行きました。

インタビューでは、症状に気づいたときの不安な気持ち、受診をめぐる家族との確執、介護方法はこれでよいのかと迷い苦しむ自責の念など、おそらく第三者に対してだからいえる本音を聞かせていただいた気がします。

その言葉や表情の一つひとつが、私たちの問題意識と重なるところがありました。協力してくださったご家族の皆様に心より感謝いたします。

今回、初めて学術論文の執筆にも挑戦しました。普段パンフレットなどは書いていますが、やはり勝手が違います。本間昭先生にお力添えをいただきながら、1年がかりで完成させました。本プロジェクト全般にわたり、先生には大変ご尽力をいただきました。各事業やメディア対応、セミナー・会議などで調査結果を活かし、広報活動を大きく発展させてくださいました。そしてこのようなチャンスをくださったエーザイ、ファイザーの皆様にも心よりお礼を申し上げます。

※作品の紹介記事はエントリー会社により作成していただきました。

キャンペーン部門賞

日本ゼネラル・エレクトリック株式会社

「地域に役立つ発明家になろう」プロジェクト

社員のボランティア活動参加を促すために企画されたこのプロジェクト。企画の過程で日本の学校が想像以上に閉鎖的である、という壁にぶつかった。壁を破るのに必要なのは「信頼感」。その「信頼感」を得るために推進したPR活動は、プロジェクトの拡大だけでなく、参加者の「満足感」にも繋がるという一つのPRキャンペーンに発展した。

「地域に役立つ発明家になろう」とは?

GE(ゼネラル・エレクトリック)では、社会貢献活動の柱として社員自身が仕事の時間を使って地域に貢献することが重要であると考えられている。GE社員自らが活動を企画し運営するボランティア組織があり、これまでもさまざまな活動を行ってきた。

しかし企画・参加ともに一部の社員に限られているところがあり、より多くの日本のGE社員がボランティア活動に参加するためには、会社ぐるみのボランティア活動が必要と考え、このプロジェクトの企画が始まった。

活動は、GE社員が公立の小中学校に出向き、生徒5〜6人と社員2〜3名がチームになって一緒に町を歩き、地域の問題・課題を見つけ、それを解決するための製品やプロジェクトを一緒に考えて発表する、というものだ。子供の発想を刺激し、自ら問題を見つけて解決策を考える能力を養うことが狙いで、現在小中学校で取り組まれている「総合的な学習」の狙いと共通する取り組みである。

この企画は、GEの創設者の一人である発明王トーマス・エジソンをキーワードにしている。子供たちによく知られているエジソンを真似て、自分たちもエジソンになってみよう、というわくわくするような企画である。

企画にあたっては、企業のひとりよがりにならぬよう、受け取る側である学校のニーズをつかみ、活動する学校側、生徒、参加する社員が満足できるよう、その両方のニーズを知る東京ボランティア市民活動センターとともにつくり上げていった。

また、熱心な自治体の教育長や学校長にもヒアリングを行い、最終的な形につくり上げていった。その結果、学校、NPO、企業が三者一体でつくり上げるという新しいタイプの社会貢献活動が生まれたのである。

PRキャンペーンの必要性

社会貢献活動については、積極的なPR活動をあまり好まない企業も多くある。当社も決してPRのためにこのプロジェクトを企画したのではない。

しかし、実施校を開拓していくなかで、想像以上に学校が閉鎖的であること、ましてや企業が直接アプローチしていくことは不可能である、という事実に気づかされた。営利を目的としているのではないか?という不信感と、いくつかの事件による警戒心からだ。

そこで、ボランティアセンターの協力を得ると同時に、より信頼感を得るには、第三者による報道によってこのプロジェクトについて理解し、信頼してもらうことが必要だと感じた。いざPR

活動を開始してみると、取材が来る、ということで生徒、先生、社員という参加者もよりやる気が出る、という2次効果も生まれた。そこでプロジェクトの成功の要因として、PR活動が必要であると感じ、PRキャンペーンを実施するに至った。

PRから生まれる信頼感

PRを積極的に行うにあたり、活動への関心を高めるためにいくつかの戦略を立てて取り組んだ。

メッセージとしては活動の独自性を出すために

●エジソンを創始者にもつGEが行う、〝発明〟をキーワードにしたプロジェクトである

●物質的な支援ではなく、GE社員の得意分野である問題解決手法やプレゼンテーション手法を使って、子供たちの想像力を刺激する活動である

●学校、ボランティアセンター、企業が三者一体となって取り組んでいる新しいスタイルの社会貢献活動である

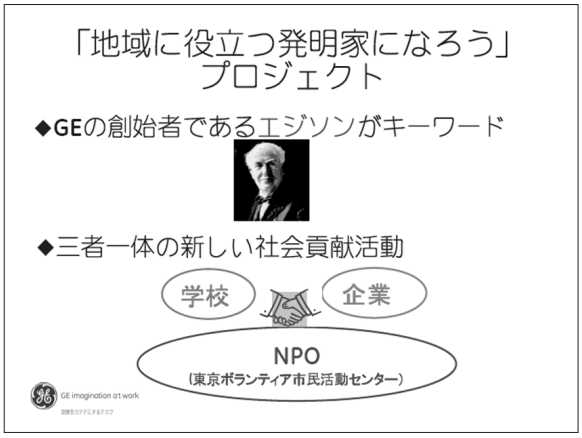
という3点をアピールした。対象メディアについては、一般紙に加え、教育関係者から信頼を得られるよう、教育関係の新聞、雑誌、実施地域の地方紙や全国紙の地方版にも積極的に働きかけていった。

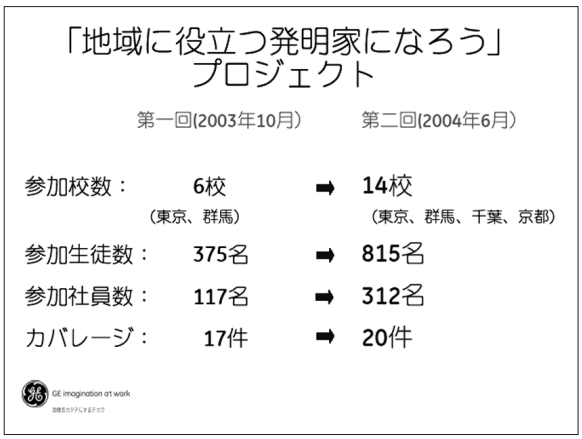
取材案内のリリースは、単なる企業の〝宣伝〟ととらえられないよう、東京ボランティア市民活動センターとの共同リリースとして発信。普段から積極的な広報活動によって取材を受けている学校長には、学校側からメディアにアプローチしてもらい、学校のユニークな取り組みとして紹介した。

さらに、GEのグループ会社の幹部もこのプロジェクトには多数参加しており、各幹部が各実施場所においてスポークスパーソンになり、会社全体の取り組みの一つであることを語ってもらった。また、外国人赴任者もスポークスパーソンとして活用することで、国際交流という点からも関心をひいただけでなく、子供たちのモチベーション向上にも繋がった。

このようにPRキャンペーンを推進した結果、第1回目実施時（2003年10月）には17メディア、第2回目実施時（2004年6月）には20メディアのカバレージを獲得した。第2回目には第1回目のカバレージを活用して実施校や実施場所を増やし、2エリア6校から、京都を含む4エリア14校へと規模拡大に成功した。さらに、参加した生徒、教師、社員からも非常に好評で、すべての学校からぜひ次回も、という声をいただいている。各種セミナー関係者からの講演依頼や、企業の社会貢献担当者の方々からも多くお問い合わせをいただくようになった。

社会貢献活動は広告・宣伝によって認知されるものではない。むしろ第三者の報道によりその価値が評価され、認知されるものであると考える。当社は今後も積極的にPR活動を利用し、この活動の認知を広げていきたいと考えている。





Voice

PRの新しい意味を認識したプロジェクト

日本ゼネラル・エレクトリック株式会社　広報部マネージャー
高澤知子 さん

社員の中には「陰徳の美」の精神から、なぜ社会貢献活動にメディアを呼ぶのか、という声もありました。しかし実際に取材を受けてみると、参加している学校や生徒達が想像以上に喜んでくれることが分かりました。公立校における選択制の導入などにより、学校も競争の時代。多くの学校がより良い学校になるための方法を模索しています。したがって学校にとっても広報活動はとても重要な時代なのです。

掲載記事のもつ説得力を実感したのが、2回目の実施で実施校拡大を試みているときのことでした。私たちがどんなに熱心に語るよりも、掲載記事をお見せしたときに先生方の目が輝くのを、幾度となく感じ取ることができたのです。

この社会貢献活動のPRを通して、これまでとは違う"Public Relations"の意味を認識したように思います。企業にとってのPRは、まさに世の中と企業とを結ぶものである、と実感したプロジェクトです。

※作品の紹介記事はエントリー会社により作成していただきました。

株式会社高雄宏政事務所

広報効果測定のための報道記事分析の開発

高雄宏政事務所は広報効果の測定に欠かせない報道記事分析で独自の手法を開発してきた。ジャーナリストの視点に立った客観的な判断と徹底した数値化により、広告料金換算値をはじめ、露出指数、論調指標などを加えた総合的な分析を実施。また時代のニーズに対応した新たな測定値として、「IR分析」や「CSR分析」なども取り入れている。

企業・団体の規模や業種に応じてすべて〝オーダーメイド〟で実施

報道記事分析とは、調査対象の企業または団体の情報が、新聞、雑誌、テレビなどのメディアでどのように報道されたかを定量的かつ定性的に分析するもので、広報活動の成果を測定する一つの目安として用いられている。しかし、その分析方法となると、まだ十分に確立されているとはいえず、記事を広告とみなした場合の料金(広告料金換算値)を算出する程度にとどまっていた。

こうした中で高雄宏政事務所では、広報コンサルティング業務の一環として1995年から報道記事分析を実施し、イノベーションを繰り返しながら独自の分析手法を確立。この10年間に同社が行った報道記事分析は20数社に達し、月間または四半期などのタームで継続実施している企業・団体が少なくない。

報道記事分析はコミュニケーション活動に対する課題や問題点などを浮かび上がらせるため、企業によっては広報セクションだけではなく、役員全員に配布するところもある。またイメージ調査、マスコミサーベイ、IR調査などに加えられたり、中期経営計画の策定やコーポレートブランドの形成に向けた施策構築の参考資料として活用されることもある。

では、具体的にどのような方法で分析を行っているのであろうか。報道記事分析は企業・団体の規模や業種、あるいはクライアントのニーズなどによって調査範囲や分析方法が異なり、一種の〝オーダーメイド〟を原則としている。このため定まったフォーマットはないが、報道状況の時系列による測定、ベンチマークに設定した競合他社との比較、記事の内容や論調の把握などは共通しており、以下に基本的な調査方法を紹介する。

1つの記事をさまざまな角度から多面的かつ有機的に分析

調査に当たっては、まず対象媒体、期間、ベンチマークなどを設定することから始める。調査対象媒体は全国紙や産業経済紙などを中心に、クライアントのオーダーによって夕刊・スポーツ紙、ブロック紙、地方紙、業界紙、雑誌、テレビ・ラジオなどへと拡大する。調査期間はその企業・団体のクリッピング量などによって異なり、通常は月間や四半期などに区切って実施することが多い。ベンチマークは業界のライバル会社などを設定するが、この場合は各ベンチマークとそのグループ会社に関しても掲載記事をクリッピングしなければならない。

こうして集められた記事を1件1件読みこなし、調査対象記事がどこの企業を扱ったものかを判断する。企業名が掲載されていても、単独または主役と同等に扱われた記事と、主役が別にあり、扱いが参考程度に小さい記事がある。そうした判断をしながら、単独・主役記事に関してさまざまな分析を行っていく。

ベンチマークごとに単独・主役記事が決まったら、次に掲載記事のスペース(㎠)を算出し、記事の内容を分類する。これは企業の業態によって大きく異なるが、基本的には経営情報、商品(事業)情報、社会情報に大きく区分する。さらに論調をプラス、ニュートラル、マイナスの3段階に分け、記事中で紹介された商品名、人名、事業内容、グループ会社名などを抽出(アイテム別抽出)する。

こうして1つの記事をさまざまな角度から多面的かつ有機的に分析し、次のような各種測定値の算出を行うのである。

高雄事務所が独自に開発した「露出指数」や「論調指標」

●露出指数

これは露出状況を掲載記事の件数だけで示すのではなく、掲載スペースを加味しながら、ベンチマークとの対比で算出する高雄事務所独自の測定値。この分析方法を用いると、たとえ掲載件数が多くても1件1件の扱いが小さいと数値はそれほど上がらず、逆に件数が少なくても記事1件当たりの扱いが大きいと数値が上がっていく仕組みになっている。

●論調指標

報道された記事件数とその論調をもとに、読者に伝わる印象を数値化しもので、これも高雄事務所独自の測定値となっている。論調は、業績、株価、格付け、画期的な開発・技術、販売実績、事業評価、顕彰、不祥事、事故、訴訟、事

実誤認などに基づいて判断し、ニュートラルな記事は1点、プラス記事は2点、ネガティブな記事はマイナス3点として単純に加算。ポイントが多いほど読者に対してプラスイメージを与えたと判断する。

●広告料金換算値

これは記事を広告と見なした場合の料金を算出するもので、新聞の場合は各媒体ごとに至近の広告料金に基づき1㎠当たりの単価を算出し、これにマイナス記事を除く掲載スペースを媒体ごとに掛け合わせて料金を算出する。広告料金換算値は他社でも行われているが、高雄事務所ではあくまでも測定値の1つという位置づけにしており、この数値を絶対化しているわけではない。

●グループ会社の露出

持株会社制の移行や事業の分社化などにより、企業の報道状況はグループ全体で見る必要がある。このため高雄事務所では、少なくとも連結対象のグループ会社に関しては本社と同じように各種分析を行い、各グループ会社ごとに露出状況や記事内容などを測定している。なおベンチマークと比較する際には、これらグループ会社の数字も加えて判断する。

●事業分野別の露出

調査対象企業がさまざまな事業を展開している場合に、それがきちんとメディアで報道されているかを判断するのための測定値。具体的には記事中で紹介された事業を個別に抽出し、その件数を集計する。1つの記事で1件として計算し、複数の事業が紹介されている場合はそれぞれ集計する。これによってよく露出している事業分野と、あまり扱われていない事業分野が判明する。

■IR分析

掲載記事の内容やアナリストのコメントが、株価にどのような影響を与えたかを判断するための調査。調査対象企業の株価を日経平均株価やライバル会社の株価と比較しながら、極端な乱高下があるような場合にその背景を分析する。

■アイテム別抽出

記事中に掲載された製品やサービス、経営者などの人名、記事アイテムなどを個別に抽出し、露出状況を比較する。記事アイテムは報道内容をテーマ別に抽出したもので、これによって調査期間に、関連する業界でどんなニュースが話題になったのかを判断することもできる。

■情報発信と掲載状況

調査対象企業が発信したニュースリリースに関して、それが記事として掲載されたかどうかを時系列で調べたもの。どのようなテーマが扱われやすく、また逆に扱われないかを判断するとともに、大きな反響をもたらしたニュース素材を掲載記事の件数で知ることができる。

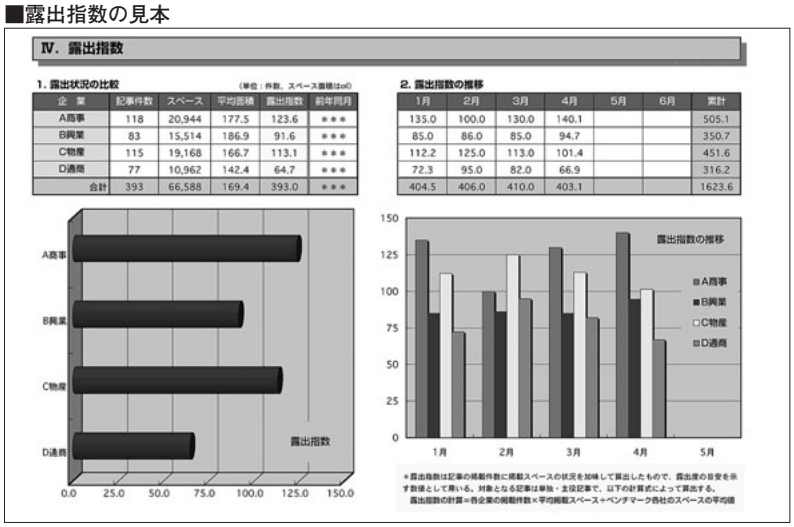
■CSR分析

調査対象企業のCSR(企業の社会的責任)に対する取り組みが、メディアでどのように報道されたかを分析するもので、環境、社会貢献、文化活動などを紹介した報道が読者にどのようなイメージを与えたかを判断し、その評価を数値化してベンチマークと比較する。

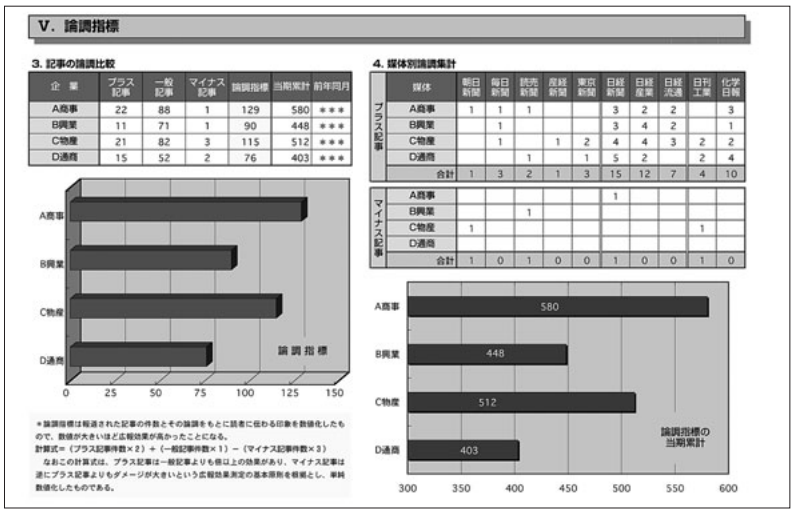
■Webウォッチング

クライアントのニーズに応じて、「ヤフーファイナンス」や「2ちゃんねる」などのインターネット掲示板に投稿された調査対象企業に関する記載をチェックする。好意的な掲載と悪意的な掲載を分類し、クレーマー対策のためのアーリーウォーニングとしている。

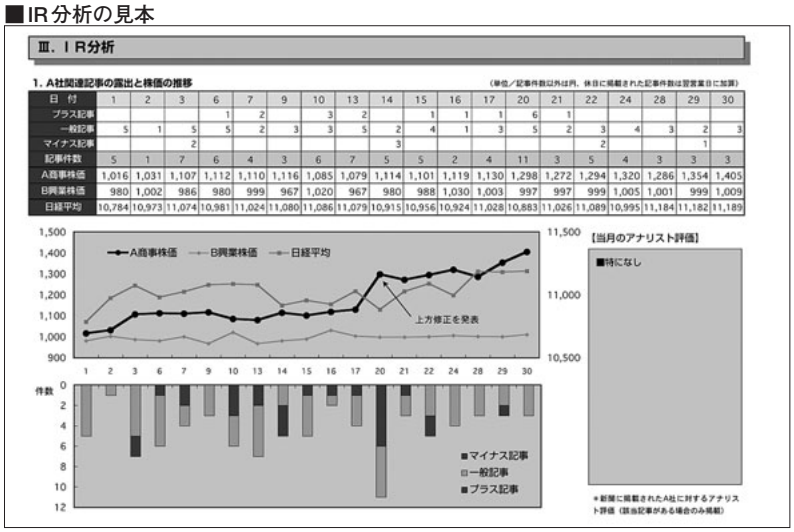
■露出指数の見本



■論調指標の見本



■IR分析の見本



※作品の紹介記事はエントリー会社により作成していただきました。

CLIENT 財団法人出版文化産業振興財団

AGENCY 株式会社博報堂

子どもたちの国際理解のために作った『日本・中国・韓国の昔話集』1～3巻

「日本・中国・韓国の子どもたちの相互理解に役立って、国際的にも通用する本を作ってくれ」。このオーダーに応えたのは、高度な編集スキルだった。課題を形に変えるアイデアを生み出し、3カ国の研究者・制作者チームをプロデュースし、子どもたちに喜ばれる絵本に結実させるまでのプロセスを追った。

「天女の羽衣」はどこの国にもあった

「天女の羽衣」の昔話を覚えているだろうか。貧しい若者が、水浴びをしている天女の羽衣を隠してしまい、二人は結ばれて子どもが生まれるが、やがて天女は天に帰ってしまうという物語。日本では各地に伝わるこの話、実は中国にも韓国にも伝承されている。それぞれの国に伝わる話は、骨組みは共通しているが、細部はかなり異なっていて、各国の風俗や考え方が反映されている。

こうした3カ国の昔話の共通点と相違点を、絵本を楽しみながら子どもたちに感じ取ってもらおうと作られたのが、『日本・中国・韓国の昔話集』である。

各国の文化を深いところで伝承している昔話

この本は、子どもたちの体験活動や読書活動の推進のために設けられた「子どもゆめ基金」の普及・啓発の一環として作られた。同基金は、2001年に超党派の国会議員による「子どもの未来を考える議員連盟」の呼びかけで創設され、独立行政法人国立オリンピック記念青少年総合センターによって運営されている。

同基金は02年から、「日中韓子ども童話交流事業」に取り組んでいた。そこでテキストとして使うとともに、全国の図書館、学校などにも配布できるような本を作りたいという計画があり、同基金は制作委託先を探していた。

委託先として選ばれたのは、財団法人出版文化産業振興財団（JPIC）だった。JPICは01年から、絵本の読み聞かせをする人たちのための季刊誌「この本読んで！」を発行しており、出版事業には実績があったからだ。「この本読んで！」は創刊時から、JPICと博報堂CC局が協力して編集していたため、この仕事にも博報堂CC局の編集スキルが活かされることになった。

本の内容は、日本・中国・韓国の昔話集に決まった。それぞれの国の文化を深いところで伝承している昔話なら、3カ国の共通点も個性も、同時に理解してもらえるからだ。それを、魅力的な絵本にすれば、子どもたちが気軽に手に取ってくれるだろう。より多くの昔話を子どもたちに届けるために、全3巻を、各国向けに作ることになった。

課題を解決してくれたのは制作陣のチームワークだった

制作に当たっては、いくつかの課題が与えられた。

①多くの関係先（議員連盟や中国・韓国の大使館等）の合意を得ながら編集を進めること。②国際的なスケールで昔話集を出すのだから、学術的にも価値ある出版物とすること。③子どもたちが進んで手に取るような、魅力的な内容にすること。④子どもたちがお互いの国に興味を持てるよう、すべての昔話を3カ国語併記とすること。⑤9冊（3巻×3カ国向け）の絵本を1年半で完成させること。

これらの課題に対する解決策は、「一

『日本・中国・韓国の昔話集』制作陣

劉守華 華中師範大教授	小澤俊夫委員長 筑波大名誉教授	金和経 嶺南大教授	再話
馬場英子 新潟大教授	藤井いづみ 白百合女子大講師	大竹聖美 東京純心女子大講師	翻訳
季潁 絵本編集者	金東勲 延辺大教授	朴恩徳 絵本編集者	
蔡皋 画家	太田大八 画家	金晟敏 画家	作画
	杉浦範茂 ブックデザイナー		

日本人　中国人　韓国人

流の制作陣による連携プレー」しかなかった。

第一の課題をクリアするためには、各国の昔話研究の第一人者を中心に編集委員会を組織して、各方面に納得してもらう必要があった。第二の課題もこれによりクリアできる。第三の課題のためには、この分野で一流の画家とブックデザイナーに加わっていただいた。第四の「3カ国語併記」は難問だったが、翻訳のできる研究者とネイティブの絵本編集者の連携プレーで乗り切った。

最後の短期間で仕上げるという課題のためには、制作陣全員がチームワークよく、タイトなスケジュールに従ってくれる必要があった。

そのためにお願いした先生方の顔ぶれは右図の通りである。

まず、筑波大学名誉教授で、世界昔話学会の副会長を長く務められた小澤俊夫先生に、編集委員長を引き受けてもらった。小澤先生の紹介で、中国と韓国の昔話研究の第一人者に委員会に加わってもらい、この3人に昔話の選定と再話（昔話を書くことを再話という）をお願いした。さらに翻訳は、6人の研究者と編集者にお願いした。作画は、それぞれの国の話を、それぞれの国の画家に描いてもらい、絵を見ただけで、各国の個性が伝わるように工夫した。

9冊の絵本は3カ国の図書館や小学校へ

こうして出来上がったのが、写真の9冊である。第1巻には、冒頭に紹介したように、各国に共通して伝わる昔話が2話ずつ6話収録されている。第2巻には各国の代表的な昔話が2話ずつ6話。第3巻には、1・2巻が小学校高学年向けに編集されていることから、小学校1年生から楽しめるような短い昔話が、11話収録されている。

この9冊の活用法としては、まず昨年8月に東京の「国際子ども図書館」で開催された「日中韓子ども童話交流2004」で読み聞かせに使われた。その後、日本向け版は全国のすべての公立図書館と小学校などに1セットずつ寄贈された。中国向け版は、中国の図書館などに、韓国向けは韓国の小学校などに、それぞれ寄贈されている。

ゆっくり大きく世の中を動かす仕事

制作した昔話集は市販もされず、マスコミを派手に賑わしたわけでもない。しかし、学校や図書館でこの本と出会った子どもたちが、お互いの国の文化を深いところで感じ取ってくれれば、ゆっくりでも大きく世の中を動かす仕事になるだろう。文章を、絵を、翻訳を、造本を、少しでもよいものにしようと努力してくれた制作者たちの1年半の努力は、そのとき報われるに違いない。

Voice

「日中韓３カ国語併記絵本」は世界初の試み

（株）博報堂 コーポレートコミュニケーション局 局長代理
細井 聖 さん

絵本の世界には、専門誌の編集に携わってきたこともあって、多少の土地鑑はありました。しかし、それを日中韓３カ国語併記で作るとなると、まったく未知の領域でした。私の知る限りでは、世界初の試みのようです。

３カ国語併記が、普通の翻訳より難しいのは、大胆な意訳ができないからです。原文が隣りにあり、さらに別の言語の翻訳も並んでいる紙面上で、つまり分かる人には比較対照できるステージで、的確な翻訳をしなければならないのは大変なプレッシャーです。

これが論文ならば正確な翻訳で済みますが、絵本の中心読者は子どもです。子どもが外国の昔話を分かるように翻訳しなければなりません。そこで、各国の絵本編集者で、２カ国語以上分かる方の協力も必要になります。

こんな難問を見事にこなしてくれる翻訳者と編集者を求めて、3カ国を飛びまわりました。そのときの気分は、まるで吉備団子を腰につけて仲間を増やしていく桃太郎のようでした。

※作品の紹介記事はエントリー会社により作成していただきました。

PRを元気にする女性広報PRパーソンたち

2004年度PRアワードは、女性が中心となって進めたプロジェクトが上位を占めた。広報PR分野での女性の活躍はめざましいが、女性担当者はどのような意識で取り組み、またその特性や強みを発揮しているのだろうか。最終審査会でプレゼンテーションを行った女性担当者の皆さんにお集まりいただき、広報PRパーソンとしての活動を中心に語っていただいた。

ご出席

施井真希子 さん
プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク
エクスターナルリレーションズ
広報・渉外スーパーバイザー
ビューティーケア担当

南　順子 さん
(株)オズマピーアール
PR3部 AE

川村正子 さん
＜モデレーター＞
ジョンソン・エンド・ジョンソン(株)
広報部部長

高澤知子 さん
GE　広報部マネージャー
社内広報・社会貢献担当

PRアワードで目立った女性パワー

川村　昨年12月に行われたPRアワードの最終審査会には私も参加し、皆さんの熱のこもったプレゼンテーションを拝聴しました。今回は特に女性の活躍が顕著で、PRには女性の力が欠かせないと実感するとともに、その力がPR業界全体の底上げにつながったら素晴らしいと感じました。まず、それぞれPRアワードにエントリーされたプロジェクトについての概要からお話いただけますか。

南　昨年の4月29日から10月末まで愛媛県南予地域で開催された「えひめ町並博2004」のPR活動を行いました。この博覧会はパビリオンがないのと住民参加型が主な特徴で、道後温泉やしまなみ海道に続く観光ブランド化と、会期後も継続する集客の仕組みづくりがPRの大きな目的でした。「プレスのニーズに応じて博覧会内容の変更をも辞さない」という愛媛県のPRに対する強い思いがあったので、開催半年前から徹底的にプレスヒアリングを行いました。この時期の地道なコンタクトとヒアリングが、今回のPR活動の土台を築いたような気がします。

川村　今回、PRにおいて重視したポイントはどんなところでしょう。

南　記者の方々に町並博に参加・体験していただくことと、住民との接点を多くつくることです。特におもしろかったのは、日本一長い廊下での雑巾がけレースにもチャレンジしていただいたのですが、皆で応援したり盛り上がって、初対面の記者の方々が一気に仲よくなりました。それが、南予の旅を強烈に印象づける要素の一つになったような気がします。

川村　今回、グランプリを受賞した理由は何だったと思いますか。

南　町並博の取り組み自体が高く評価されたのと、PR活動が、地元

「町並博のおかげで広報の仕事の楽しさを実感し、愛媛の住民の方と一緒に私も活性化しました！」(南)

の皆さんの意識を高めて住民活動を活発化し、「活動の継続」という目標達成に大きく貢献したからだと思います。それと、このような地道で素朴な内容と、私の大阪弁のプレゼンがうまく合って、審査員の皆さんの心に響いたのかな(笑)。

川村　なるほど。プロジェクトの内容はもちろんですが、プレゼンそのものも大事ですね。

高澤　私は、「地域に役立つ発明家になろう」というプロジェクトを発表させていただきました。これはGE社員のボランティア活動を促すためのもので、GE社員が小中学校に出向き、子供たちと一緒にゴミ問題や路上駐車など地域の課題を見つけて、それを解決する製品やプロジェクトを共に「発明」しようというプロジェクトです。東京ボランティア市民活動センターの協力を得ながら、GEのボランティア強化月間に合わせて東京、群馬、千葉、京都で実施し、GE社員312名、14校815名の子供たちが参加しました。

川村　PR活動としては、どんな点に留意されたのでしょう。

高澤　プロジェクト自体は企業・学校・NPOの三者による社会貢献活動ですが、活動の意義を学校関係者にご理解いただいて、プロジェクトへの賛同者や参加者の拡大を図る必要がありました。というのも、学校に行くと「GEって何?」「GEの人が何をやるの?」という質問から始まりますので、活動の趣旨を理解していただくまでが大変だったんですね。そこで、マスコミ報道を通じて活動の社会的認知を得ることでプロジェクトの拡大を図ろうと、キャンペーンの形をとったんです。今回は一般紙の他に教育系の新聞にも重点を置きましたが、「これだけの人数の会社員が業務時間中に学校の授業でボランティア活動をする」というのは非常に珍しいということで、約20件のカバレージ獲得がありました。

「プロジェクトがうまくいけば社員も学校も子供たちも、皆がハッピーになることができるんです」(高澤)

施井　私が発表させていただいたのは、「ハーバルエッセンス」というシャンプーの市場導入のPRプロジェクトについてでした。実はこのシャンプーは以前失敗した経緯があり、また「シャンプー戦国時代」といわれるほどの厳しい背景もありました。そこで、シャンプーブランドのカテゴリーのなかで新たなセグメントを創り、売上目標達成へ貢献することをPRコンセプトに設定しました。話題性を喚起するために美容プレスと消費者にハーバルエッセンスを体感していただく仕掛けを展開したり、媒体への露出の際にはキーメッセージである「視覚・嗅覚・触覚の3つの快感」と、ハーバルエッセンスの「楽しい体験」のエッセンスを必ず織り込むことの徹底を図りました。それが功を奏して多くの媒体での掲載があり、300以上のブランドがひしめくヘアケア市場で発売3カ月でトップ10入りをはたすなど、売上にも多大な貢献をすることができました。

川村　商品PRの場合、マーケティングとの連携をどう図るのかという問題も大きいですね。その点はいかがでしたか。

施井　そこがこのプロジェクトのポイントでもあったんです。マイナスのものをプラスへ押し上げなくてはなりませんから、PRに課せられた使命はとても大きかった。そこでまず社内のマーケティング部隊も含めた関係部署すべてと広告会社、PRエージェンシーが一堂に集まって2回ほどブレストを行いました。初めからセクションの垣根をなくしたことで、一つのチームとして関わるすべての人が同じ目標をもって臨むことができましたし、その結果、メッセージの統一性を保つことができました。今でも「最初の会議はよかったね」といわれています。

自分の個性、女性の特性を発揮して成功

川村　今回のプロジェクトで、自分だからやれたとか、女性だからこそ成功したと感じたところはありましたか。

「初めからセクションの垣根をなくしたことで、皆がチームとして同じ目標をもつことができました」（施井）

南　私の場合は、このままの素のキャラでぶつかっていったのがよかったと思います（笑）。地元の方と仲よくなることで情報収集がしやすかったし、その情報をプレスの方にもうまく橋渡しできました。私の楽しそうな姿を見て、「南さんが言うなら面白いのだろう」と現地にもたくさんのプレスの方が足を運んでくださいました。我ながら適任だったと思います。

施井　今回のプロジェクトは、私も周囲から「ぴったりだね」といわれました（笑）。楽しいことが大好きで、私自身がハーバルエッセンスのコンセプトに合っていたし、その私を会社はフルに生かしてくれたと思います。女性としても、PR担当の立場としても楽しいプロジェクトでしたね。

高澤　私も、「こんな楽しいことを仕事でやっていいのかな」と思いました（笑）。この活動では必ず事前にプロジェクトに関連した内容を子供たちに学習してもらいます。「皆さん、このおじさんを知っていますか」とGEの創始者の一人であるエジソンの説明をするんですが、エジソンをこういった活動に利用できるのはGEの特権なんですね（笑）。この教師体験はなかなか刺激的ですし、プロジェクトがうまくいけば私たち社員も学校も子供たちもプレスも、皆がハッピーになることができます。こうした有意義なボランティア活動が推進できるのも、上司の理解や周囲の協力に恵まれたことが大きいと思います。

川村　皆さんがそれぞれのプロジェクトに意義とやり甲斐を感じているのが十分に伝わってきます。逆に、苦労したこと、こうすればよかったと思うことはありませんか。

南　大変だったのは、テレビの特番を企画したとき、愛媛県と吉本興業の間に入って調整することでした。平行線のようなお互いの要望をまとめるのは修羅場の連続でした（笑）。同じように某ハイクオリティ誌の編集者には、最初「うちは京都と金沢しかやらないわよ。え？愛媛？」とさんざん言われましたが、諦めずに何度も編集部に足を運び、掲載にこぎつけました。神経はすり減りましたが、私たちがいなかったらこれらの企画は絶対まとまらないなと、PR会社の存在価値を強く認識することができました。

高澤　私の場合は、プロジェクトの意義をどんなに説明しても、現在学校が非常に閉鎖的であるために、実際に受け入れてくれるところがなかなか見つからずに苦労しました。私たち企業が直接行くと断られることが多く、理解していただくにも時間がかかりました。その度にボランティアセンターの方に「ここは我慢。この校長先生の後ろに生徒たちが待っているんです」と励まされました。でも、新しいことに前向きの校長先生や教育長の方は必ずいらっしゃいますので、これからも諦めずにこの活動を広めていきたいと思っています。

施井　一番気を遣い、なおかつ難しかったのは「快感体験」というコンセプトを正確に伝えることでした。ハーブということで「癒し系」と思われたり、美容プレスからは「成分の話をしてほしい」といわれたり、それではコンセプトから離れてしまいます。そこで、美容プレス向けに映画館で3D映像に香りをプラスした「4Dシアター」を展開したのですが、それが前日になっても3Dの映像ができてなくて、「もう絶対失敗だ」と頭を抱えていたら、当日にはしっかり3Dになっていて…。このときは思わず泣いてしまいました。残念だったのは「流行語大賞」をとれなかったことです（笑）。「快感」「気持ちいい」が社会の流れを捉えた言葉になっていましたから、その可能性はなくはなかったんですけれど。

自分のしたいことを求めて行動

川村　最後に、皆さんご自身のことを伺いたいと思うのですが、どんなきっかけで広報やPRに携わるようになったのでしょうか。

南　私は現在広報歴丸4年です。以前は大阪の編集・イベント制作の会社にいましたが、ひょんなきっかけで、東京の大手情報系企業の広報室に出向になり、社内報の編集に約3年携わりました。そこで広報のおもしろさを感じて、もっと広い世界で大きく仕掛けてみたいと思い、オズマピーアールに転職したんです。ところが実際に入ってみると、今まで販促畑にいたので、PRの考え方がなかなか理解できず、2年間は苦労しました。しかし一昨年に、経済産業省後援の「起業家をたくさん育てて日本を元気にしよう！」というDREAM GATEプロジェクトがPRアワードにノミネートされ、それ以来、多少は自信がつきました。今では広報の素晴らしさを胸を張ってPRできるような気がします。

高澤　私は大学を卒業してから大手電機メーカーで、海外向けの法務関係や業務用放送機器の海外マーケティングなどを6年半担当しました。その後、国際協力にも興味があったので、日本国際協力センターで2年間ユネスコ関係の仕事をしました。一方で企業のよさも再認識し、アメリカで改めてマーケティングの勉強をしたんです。たまたま人材会社の照会でGEキャピタル（当時）が金融のeビジネスプロジェクトのマーケティングスタッフを求めていることを知り、面接で出会った人たちから「GEにはやる気があればいくらでもチャンスがあるよ」と言われたのが入社のきっかけとなりました。eビジネスの立ち上げではマーケティングからPRまでいろいろ経験しましたが、次第にPRの仕事への興味が強くなって、上司の勧めもあって広報へ異動したんです。

「女性の力がPRには欠かせないと実感しています。そのパワーが業界全体の底上げにつながるといいですね」（川村）

施井　学生時代から、就職するなら短期間に専門的なキャリアが積めて、女性でも自分のやりたいことがやれる会社にしようと決めていました。P&Gに入社後は、マーケティングを担当しましたが、「世界のお母さんを喜ばせるのは私しかいない」という信念をもって仕事をしていましたので、「そんな商品を自分で世の中に送り出すことができたら5年で辞めてもいい」と思っていました。世の中を多少でも動かしているのかな、という気持ちをもちつつ5年経ったとき、何か物足りなさを感じて先輩に相談したところ、広報の仕事を勧められたんです。

川村　なるほど、それぞれ自分のやりたいことに向かって戦略的に考え、行動してますね。今後は、どう考えているのでしょう。

南　芸能人が絡む派手なPRも楽しいですが、今後は、今回の愛媛の町おこしや、前述のDREAM GATEプロジェクトのように、人の元気や地域の活性化に貢献できるような仕事をどんどんしてみたいです。

高澤　いくつかの転職を経て、今は自分のしたいことに関してブレが少なくなってきていますから、そこを軸に、どの会社にいても、どこの国にいても、自分の身の置き所をいい形で生かしていきたいですね。現在の仕事はとても好きですが、仕事だけではいけないと思っていますので、ワーク・ライフ・バランスを考えて今後を設計しようと思っています。

施井　P&Gは「女性が女性らしく働く」という方針のもとで、環境や制度も整っていますから、結婚や出産のために会社を辞めるのはもったいない（笑）。子育てをしながら働いている先輩女性は仕事の場でもキチンとしていて、どこか違うんです。私も体力が続く限りは働きたいし、PRの仕事も大好きなので続けていけたらいいなと思います。

川村　皆さんのお話を伺って、広報・PRが女性としての強みをビジネスに最大限生かせるお仕事だということを実感します。CSR（企業の社会的責任）が問われるなか、広報が果たす役割はますます重要になってくるでしょう。これまで何度も、企業の女性活用ブームがやってきては去っていきましたが、真の「ビジネスウーマン活躍の時代」の到来ですね。ますます楽しみです。本日はありがとうございました。

CLIENT 大正製薬株式会社

AGENCY 株式会社電通、石戸谷誠

日本の科学ジャーナリズムに貢献「生命科学フォーラム」

「単なる企業PRではない、生活者に正しい医療情報を提供するためのプレス勉強会を実施する」――近年各企業が注目している社会貢献活動に、大正製薬と電通は19年前から取り組んできた。2005年2月に第150回を迎えた「生命科学フォーラム」。日本の科学ジャーナリズムに影で貢献してきたプレス勉強会である。

科学者とプレスの架け橋として

発端は、1970～80年代の日本の科学ジャーナリストを取り巻く環境にあった。当時、生活者から科学的な情報が求められながらも、プレスに対して情報を提供する場がなかったことに加えて、科学者とプレスの間にはさまざまな誤解から距離が生じており、充分な取材が行えないという状況であった。プレスと接する機会が多かったため、常々その問題を感じていた電通スタッフの想いと、「薬という生命に関わる商品を扱う企業の責任として、生活者に正しい医療情報を提供したい」という大正製薬の想いが合致し、プレスに情報を提供する場、科学者とプレスの関係の架け橋になる場をつくるためのプロジェクトが動き出したのである。

試行錯誤の果てに

1986年の第1回開催に至るまでには、試行錯誤の道のりがあった。「健康と栄養フォーラム」などテーマを限定した勉強会を試みたが、その実施を通して感じたのは、プレスの中にある科学知識への強いニーズと求められる情報の幅の広さであった。その結果、テーマの幅を狭めず、「いのち」を根源から探るための勉強会にしよう、という結論に辿り着き、最終的に「生命科学」を考える勉強会「生命科学フォーラム」を発足させるに至ったのである。

各分野で活躍する科学者が講師を務め、最先端科学・医療が紹介される

年々参加者の幅が広がり、定期的に参加するプレスは計130名にも及ぶ

受講後は、講師を交えた質疑応答が活発に行われている

ポイントはテーマと講師

勉強会の成功は、魅力的なテーマ・講師を設定できるかにかかっているが、生命科学フォーラムが150回続いている理由もやはりそこにあると自負している。大正製薬の「薬の副作用についても真剣に議論できる場としたい」という理解を得て、テーマは企業色を排し、中立な立場から事務局が自由に設定することになっている。

魅力的なテーマと講師を選定するため、事務局では重要な学会に積極的に参加するなどして今注目されている最先端の研究をリサーチ。また他方では、プレスとのコンタクトを大切にし、そのニーズを把握する。そうして、プレスに興味・関心を持って出席したいと思われる勉強会の実現を目指してきた。

特に、生命科学の重要テーマである、がん、免疫、遺伝子、脳の研究については重点的に取り上げ、治療法など最先端医療に関する情報をプレスに紹介してきた。最近注目を集めているがんの「免疫療法」について、いち早くプレスに紹介したのも当フォーラムである。

もちろん時事性のあるテーマも意識している。2001年9月に立て続けに起こったテロと狂牛病の問題に対しては、翌10月に「疽素菌&狂牛病に関する緊急レクチャー」を開催した。また、講師については先見性のある選出を行い、現在は権威となっている各分野の科学者を早い段階でプレスに紹介してきた。その実績から科学者の間でもフォーラムに対する評価は高く、講師依頼をした際の

承諾率はほぼ100％という好循環を生む結果となった。

フォーラムが達成したもの

生命科学フォーラムは、日本の科学ジャーナリズムに影で貢献し続け、プレス、ひいては生活者へ「いのち」に関わる重要な情報を提供し続けてきた。直接的に記事になる情報だけではなく、プレスが科学・医療に関する記事を書く際に参考となる知識を提供することで、直接的・間接的に科学ジャーナリストの育成と、それを通して生活者への正しい情報の提供に貢献してきたのである。また、情報を提供するだけではなく、科学者とプレスが相互理解を深めるコミュニケーションの場ともなっており、科学者とプレスの間の距離を縮めることにも貢献した。

また、後援である大正製薬は、生活者への責任を果たすだけではなく、プレス、科学者双方からの信頼を獲得することに成功した。さらに、科学者の間でプレスへの理解が高まったため学会の広報活動がプレスにまで広がったり、科学ジャーナリズムの高まりによって92年には途上国も含めた諸外国の科学者を招待した「世界科学ジャーナリスト会議」を日本で開催するに至ったことも、フォーラムの波及効果として挙げられるだろう。

最後に ～出席者コメントより～

第1回と比較すると、現状のフォーラムは参加者も増え（定期的に参加するプレスは計130名）、当初は新聞が中心だったが、今では健康ブームの波に乗って雑誌、フリーライターと幅広いプレスが出席するようになった。生命科学フォーラムは05年2月に第150回を迎えたが、大正製薬、事務局スタッフともに、今後もますます時代のニーズを敏感に感じ取りながら、変わらない信念で生命科学フォーラムを開催していきたいと考えている。

最後に、フォーラムに長年出席してくれている、ある科学ジャーナリストのコメントを紹介したい。

「ジャーナリストは、何かニュースがあればそれについて情報収集を行うが、普段から特定の分野について勉強するということはない。そんなジャーナリストにとって、生命科学フォーラムは生命科学の『教養』とも呼ぶべきバックグラウンドを知るための貴重な機会であり続けていると思う。生命科学フォーラムは、最近では、科学者がさまざまな意見に耳を貸す姿勢を持ち、ジャーナリストが社会的な側面から考えていろいろと疑問を感じるようになるなど、双方の姿勢が変わってきたため質疑応答が白熱する場面も見受けられ、『勉強会』というよりは、科学者とマスコミに従事している人間が『議論する場』となりつつあるように思われる。今後、ますます議論の場として活発化し、ジャーナリストにとって知的刺激が得られる場であり続けることを希望する」。

Voice

「生命科学フォーラム」を通じて科学ジャーナリズムの発展に貢献

大正製薬（株）広報室長
柴田　卓 さん

当社は1985年に、先代の上原正吉の遺志である「生命科学の発展のお役に立ちたい」との願いから、上原記念生命科学財団を設立しました。財団では、研究功績を上げられた方々への褒賞と、若手研究者への助成を目的としており、研究助成は累計総額133億円に至っております。

財団設立に続けて、翌年の86年にプレスの方々との勉強会「生命科学フォーラム」を立ち上げました。「生命科学」をテーマに、最先端医療の研究現場の話題から、身近な生活習慣病に関する話題に至るまで、各分野で注目される先生を講師としてお迎えし、科学・医療情報関連プレスの方々に対して講演を行ってまいりました。

累計140名の先生方のご協力により、19年間で150回のフォーラムを開催。今後も、最先端の「生命科学」研究をタイムリーにご紹介することで、研究の振興と科学ジャーナリズムの発展に貢献できるよう尽力していく予定です。さらには、読者、一般生活者の方々への正しい医療情報提供と理解促進につながれば幸いです。

Voice

「混沌」の現場からの生々しい報告
――「実験室」としてのフォーラム――

PR プランナー
石戸谷誠 さん

150回のフォーラムで、難解でなかったことは皆無に近いと反省が先にきます。講師の先生は研究室から会場の日本記者クラブまで息せき切って駆けつけられることが多く、まるで血刀をぬぐう暇もないような気合を感じさせることもしばしばでした。世界の学術誌への投稿を指導されていたであろう先生方…慶應大の横浜研究室からはヒト22番染色体DNA解析完了の清水信義さん、京都からは生命継承の原理・染色体伝達の仕組みで京大の柳田光弘さん、試験管内での脊椎動物の臓器形成の基礎研究は東大駒場の朝島誠さん…いずれも現在進行形で世界の先端を拓かれつつありました。

プレスの方には、まさに凌ぎを削るような科学者の人間そのものを感じ取っていただきたいとの願いをこめました。節目である第50回、第100回と、生命科学の課題であり続ける「免疫」というテーマで講演をお願いした多田富雄さんは、その後、脳梗塞発症と闘いながら、人間としての生命への問いかけを今も続けておられます。今後も「生命科学フォーラム」は、整理された科学的知識を知る場ではなく、混沌とする科学を肌で感じる、実験の場であり続けたいと思います。

※作品の紹介記事はエントリー会社により作成していただきました。

CLIENT みそ健康づくり委員会

AGENCY 株式会社電通パブリックリレーションズ

日本の伝統食「みそ」の復権を目指して

業界をあげてのPR活動以前、20年間で約33％もの消費量の落ち込みを経験したみそ業界。当時、マスコミにも「みそは身近すぎて関心の湧かない食品」とされた状況下で、いかに消費者を含めて「みそ」を正しく理解してもらい、健康食品として復権させるかという課題に対し創設されたのが業界の広報機関となる「みそ健康づくり委員会」だった。

「みそ」そのものの再認識を目指す

「みそ」のPR活動がスタートしたのは平成4年。すでに12年の月日が経過している。当時、みその消費量は、非常に低迷していた時期である。その背景として、①飽食社会の到来（食べるものの選択肢が増加）、②食の洋風化（純粋和食メニューの減少）、③調理の外部化（手のかかる和食の減少）、④個食化の進行（手軽に食べられるメニューの増加）、⑤食の情報化（さまざまな食情報が氾濫し、またあらゆる食品が〝健康〟をアピール）などが挙げられよう。

このように、日本の食生活が急激に変化するなかで、日本の伝統食品である「みそ」の良さを再認識してもらい、また消費低迷の阻止、需要促進を図ることを目的に、全国1400社からなる全国味噌工業協同組合連合会がPR専従の組織として立ち上げたのが、「みそ健康づくり委員会」であった。

「体に悪い」を、「健康食品」に

みそ健康づくり委員会では、3年を一括りとしてあらかじめテーマを設定し活動している。現在は第4次の3カ年計画を終えた直後で、その活動方針は、

①みそに対する消費者イメージの向上
②みその機能性の情報発信
③消費促進のためのみそ料理の普及

の3つを常にベースとしている。また、これまでのテーマは、

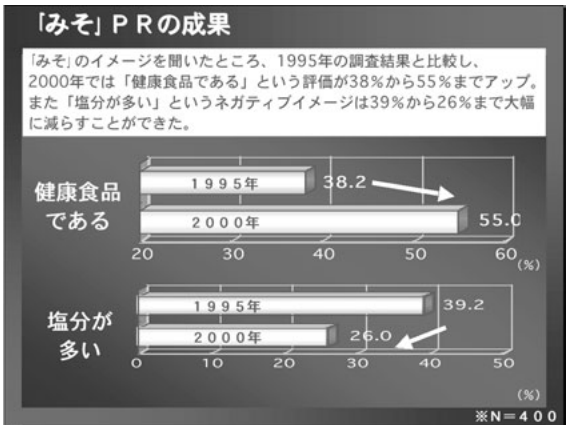
●第1期（1992～95）
みそに関する基本的知識の啓発と新しいイメージの創出

●第2期（95～98）
みその「食効／機能性」の情報強化

●第3期（98～2001）
科学的データに基づく食効情報発信

●第4期（01～04）
「日本の正しい食生活は〝みそ〟がつくる」とし、活動を継続してきている。

第1期にあたる当初の3年は、それまでも引きずってきていた「みそ＝塩分が多い＝体に悪い」というネガティブイメージを払拭するとともに、「みそ」そのものの理解促進を目指した。さらにその後の第2期の3年では、みそに対する正しい基礎知識の土壌の上で、みそが本来持つ「食効」や「食品としての機能性」を改めて強くアピールしていった。そして次の3年では、これらの健康効能を、科学的なデータとともに情報発信していくことで、「みそは体に悪い」というイメージを、「みそは健康食品」というポジティブな認識にまで高めることができた。（右グラフ）

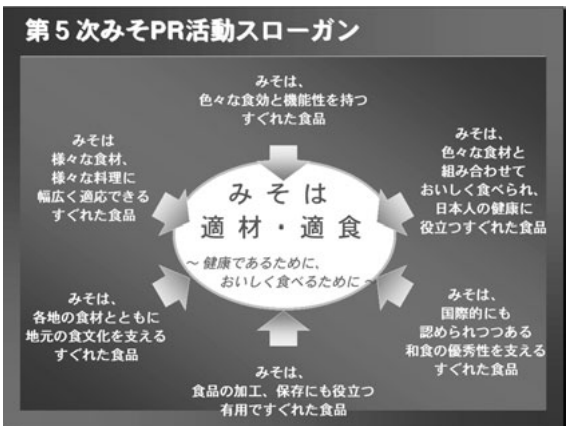


この客観的データを活用した情報発信に伴い、みそのがん予防効果や老化防止効果などの具体的な効能も理解され始め、意識的に「みそ」を消費する層がこの時期に増加するという結果を得ることができた。

「健康価値の理解」から、「和食のシンボル化」へ

第3期までの9年間で、みそは「健康食品」として復権したが、外部環境はさらに拍車をかけて変化していった。

みその主要な消費者層となるべき若い世代は、食の氾濫から正しい食価値観を欠くとともに、外部環境的にはあらゆる食品が「健康効能」を謳う情報過多の状況になっていた。このため、みそのPR目標は「健康」をベースにしながらも、さらに新ターゲットに合わせた形で進化させる必



要があった。そこで、みその単なる「健康価値の理解」を促進する活動から、「日本の食文化の再認識」という視点で、みそを「日本の正しい食生活の象徴」としてシンボル化し、みその存在価値を「断片的」ではなく「総合的」に感じてもらうという戦略にシフトしていった。

そこで第4期の活動スローガンは「日本の正しい食生活は〝みそ〟がつくる」とし、「みそ」そのものダイレクトな情報訴求のみならず、その周辺にちりばめられた関連情報を「正しい食生活の象徴」という傘のもと、「健康」「おいしい」「たのしい」「伝統」といったサブカテゴリーで情報展開し、最終的にみそに帰着させるアプローチを行ったのである。

この12年間を通じての具体的なPR活動としては、識者を招いて「みそ」の健康効能等をマスコミ向けに発表するマスコミセミナーの実施や、その内容を流通を含めた各ステークホルダーに届けるニューズレターの発行、また実際に「みそ」のおいしさを改めて実感してもらうための試食会などを継続して実施している。マスコミセミナーは年2回を基本に、これまで24回を実施し、マスコミ記者の方々とのリレーションも年を経るごとにさらに高まっている。併せて、これらの発表内容や、各種の市場調査、意識調査の結果、またみそ料理専門店などのトレンド情報などを題材に各種のパブリシティ活動等を行ってきた。

今後の主要消費層となる子供たちに向けても、みそに関する家庭科副読本を制作・配布し、感想文を送ってもらう作文コンクールを毎年実施したり、夏休み期間にアウトドアでみそを食べてもらうイベント等を企画運営している。ちなみに作文コンクールに関していえば、10年の継続実施に対して文部科学大臣奨励賞も創設されている。

その他、各業界とのコラボレーションも積極的に行っており、全漁連イベントへの参加や、別所温泉の町おこし運動への協力などが実績として挙げられる。特に別所温泉では、地元のみそで各旅館が自慢のみそ料理をつくって宿泊客に振る舞うというキャンペーンを行い、前年比来客数50％増といった良い結果をもたらした。

「みそ」の世界観をさらに広げたい

すでに活動に入っている第5次3カ年PR計画では、スローガンを「みそは適材・適食」とし、和洋中のあらゆるジャンルで、また各種食材と融和できるみその適応力、柔軟性をアピールしていく予定である。相手を引き立てて自分も活きるというみその奥ゆかしい特性を、新メニューの開発などを含めて紹介していきたい。

また、みそは日本各地で、独自の地域性を保有する食品でもある。その特性そのものに限らず、食べ方という面でも固有の文化があるため、その文化的側面をさらに掘り下げて伝えていくとともに、日本特有の食品として海外での存在感もさらに高めていきたいと考えている。

Voice

みそのイメージって？

みそ健康づくり委員会委員長
野口正義 さん

平成4年10月、全国味噌工業協同組合連合会は、みその復権を目指して、広報活動を始めるに当たり、「みそ健康づくり委員会」を広報機関として創設した。かつて、みそ業界は米と同様に造れば売れるといった良き時代が続き、「物をいかに売るか」などあまり難しく考えてもいなかった。しかし、米の消費量は昭和4年を境に減少し始め、それに連れて和食の消費者も下降をたどり、みそもその影響を受けた。

そこで連合会は、需要促進の柱として広報活動の指針を策定した。ところが当時のマスコミは「みそは身近すぎて関心の湧かない食品」という認識で、みそは日頃の取材活動の枠外にあった。しかし「みそ離れは、日本の食文化の危機」であり、「みその再認識が必要だ」という現状認識に対し、マスコミの意識改革とも思われる新しい情報提供に取り組み、需要拡大を目的としたPR活動を展開。各方面情報の発掘を現在も続けている。

みそとは、単純明解なものにも思われる。原料は大豆、米、麦、塩であり、誰でも造ることができる。しかし、そのイメージは極めて幅が広い。地域によって「みそ」そのものが違い、また米みそ、豆みそ、麦みそがあり、さらに味も色も異なる。みそはまさに百社百様の造り方から成り立っているのだ。

Voice

「みそ」は日本の誇る文化です

（株）電通パブリックリレーションズ　第3PRD室
井口　理 さん

12年前、みその消費量が20年間で33％も減っているのを知ったとき、今後の日本人の食卓にはみそ汁というものが定番ではなくなるのではないかというぐらいの危機感を覚えました。おおげさな言い方ではなく、これからの子どもたちが「みそ汁ってなに？」「へぇー、これがみそ汁ってやつなんだ」などと言い出すのではないかと本当に思ったのです。

その後「みそ」のPR活動に従事して、この減少率は毎年なんとか微減に留まっている状況です。ただし、手ごたえで言えば、ここ数年の間に前年比で100％を超えることができるのではないかとも感じています。これはやはり、一朝一夕では起こりえず、業界が結束して、これらのPR活動に一貫した姿勢で取り組んできた賜物と思います。まさに「継続は力なり」。

今後はさらに対象を広げ、日本の伝統食品であるみそを、諸外国にも普及させていけるような取り組みをぜひ行っていきたいと考えています。だって「みそ」は日本の誇る文化を担う存在なのですから。

※作品の紹介記事はエントリー会社により作成していただきました。

CLIENT 株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ

AGENCY 株式会社博報堂

ケータイ文化の次のスタンダードを求めて NTTドコモ・ハーティプラザOPEN!

人々の生活に欠かせなくなった携帯電話。高齢者や障害者にとっても、携帯電話を持つことによる利便性は大きい。その利便性をもっと多くの人に知ってもらうために、ドコモは「ドコモ・ハーティプラザ」を開設した。ユニバーサルデザインに配慮した店舗開発から、店舗を活かした一連の広報活動まで、そのプロセスを紹介したい。

一人でも多くの人に、携帯電話の利便性を

ユニバーサルデザイン(以下UD)とは、「年齢や障害の有無に関わらず、あらゆる人に配慮した商品やサービス、環境の創造」を意味する。もともとはアメリカで生まれた概念ではあったが、近年、日本でも注目されるようになり、多くの企業が本格的な高齢化社会を目前に控え、さまざまな取り組みを行っている。

NTTドコモでも、携帯電話利用者数の増加、ニーズの多様化に伴い、若者やビジネス・ユーザーだけではなく、高齢者や障害者にも配慮した取り組みを行う必要があった。携帯電話を使えば、高齢者や障害者の方々の活動の場はぐっと広がる。例えば、耳の不自由な人であればメールで友人との連絡を取り合えるし、FOMAのテレビ電話機能は、手話でのコミュニケーションにも利用されている。ただ、その利便性を享受するためには、受け入れる側である店舗にまだまだ問題が存在した。そこで、NTTドコモは博報堂とともに、UDの考えを取り入れた数々の取り組みを行っていった。

ドコモ・ハーティスタイルロゴ

ユーザーとの対話を通じて、ニーズを見極める

UDに配慮した取り組みを進めていくうえで欠かせないのが、実際のユーザーとなる高齢者や障害者との対話だ。事実、ユーザーの声を聞くことで気付く問題点は数多く存在する。それは、お店のハード面だけではなく、ソフト面にも関わってくる。

例えば、「車椅子を使っている方にとっての、適切なカウンターの高さ・スペースとは?」「視覚に障害のある方に対する適切な誘導方法とは?」「聴覚に障害のある方とのコミュニケーション方法とは?」「高齢者の方が座りやすいイスとは?」など、他にも数多くあるが、それら問題点、改善策は実際のユーザーに聞かないと分からない。UDを店舗作りに活かしていく上で、健常者が勝手に描く偏見は新たな障害ともなりうる。

そこで既存の店舗に、車椅子を使われる方や、視覚障害者、聴覚障害者、高齢者を招き、現状の問題点を洗い出し、改善すべき課題を共有していった。これは、ハーティプラザに関わるすべての取り組みに首尾一貫して取られたプロセスだった。

ソフト・ハードの両面で、UDを実現

ハーティプラザの立ち上げに際しては、実際のエンドユーザーの声、オピニオンリーダーの声を踏まえて、ソフト・ハード両面の取り組みを行っていった。

高齢者・障害者・その家族とドコモショップの店員を対象に、ソフト面で、

- **「ドコモ・ハーティスタイル」という、UDの考え方に基づいた一連の活動を総称するCI/VIを開発**
- **既存点字ツールの検証**
- **あらゆるお客様への対応を実現する、UD接客研修の実施**
- **ドコモショップ各店に向けた、お客様応対マニュアル(冊子・ビデオ)の制作**
- **お客様向けハーティ割引パンフレットをUD基準で読みやすく作成**
- **聴覚障害者、およびその家族に向けた、手話・文字で説明するFOMAの使い方VTRの制作**

などに取り組んだ。

その他にも、高齢者や障害者の方々を特別扱いするといった、いかなる差別もあってはならないため、各種文章の表現やサービスに対しての配慮を行った。

ユーザーとのディスカッション

モックを使っての検証

ハーティプラザ店内

ハーティプラザでは、ソフト・ハード面で、

●店内の各種サービスを分かりやすく提供するピクトグラム、各種サインの開発、掲示

●来店客だけでなく、誰もが利用でき、かつ車椅子利用者や介護者も同伴できるスペースを確保した「だれでもトイレ」の設置

●全スタッフがサービス介助士資格を取得し、さらに手話スタッフが店舗に常駐

●車椅子でも膝が入る「ゆったり相談カウンター」の設置

●障害者を対象にした、最寄駅までの送迎を行う送迎サポート

●床、廊下の段差を解消し、足元には識別しやすい室内誘導ラインを採用

●視覚障害者に配慮した、自然音をベースにした入り口音声ガイド

などに取り組んだ。

また、多くの外国人も訪れる「丸の内」という地域性を活用し、誰にでも開かれている、そして訪れたくなるようなデザインを採用した。

必要な人に必要な情報を届ける広報戦略

こうした対話を通じ、2004年2月、世界にも例がないUD配慮の店舗「ドコモ・ハーティプラザ」がオープンした。この店舗の存在・価値を効果的に伝えるため、実際の利用者にも伝える広報活動と、ドコモのCSR活動の一環として社会に広く伝える広報活動の両輪で、情報発信を行った。具体的には、

●記者に実際にお店に訪れてもらい、その価値を伝えるプレス内覧会

●店舗開発に協力を仰いだオピニオンリーダーを、スポークスパーソンとして活かす情報発信

●障害者団体、UD団体、各福祉専門誌を通じての実際の利用者への情報提供

以上の活動の結果、テレビ・新聞などの一般メディア、および福祉専門誌でハーティプラザが紹介された。また、それぞれの取り組みが社会的にも評価され、例えば、点字を用いて作成したハーティプラザの店舗紹介ツールは、日本産業広告デザイン賞を受賞。ハーティプラザそのものも、グッドデザイン賞の新領域デザイン部門賞を受賞するに至った。

一定の評価を得られたハーティプラザの取り組みだが、UDに正解はなく、終わりもない。お客様第一という企業の基本姿勢にたった、ハーティスタイルの取り組みは、今後も続いていくだろう。

Voice

ユーザーの増加＝ニーズの多様化 あらゆる人に使いやすいお店の姿とは？

(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ　マーケティング部　ユニバーサルデザイン担当
平野大輔 さん

現在、携帯電話の契約者は8000万人を超え、お子さまからお年寄りの方まで、さまざまなお客様にご利用いただいております。お客様の増加はすなわち、ニーズの多様化ということを意味しています。

ドコモにとって、店舗はお客さまとの関係において非常に重要な拠点であり、「あらゆる人にとって使いやすいお店の姿はどうあるべきか？」という問いかけは、ハーティプラザの設置に課せられた命題でした。

設計に当たっては、障害のある方やユニバーサルデザイン有識者などさまざまな方からご意見をいただき、その度に試行・検証と改善を繰り返していく"スパイラルアップ"の考え方を取り入れました。

ただし、店舗ハード面の造作は多くのご意見をいただく"場"に過ぎません。開店以降、多くのお客様にご利用いただき、さまざまなご意見を頂戴しています。今後はそのご意見を参考に、ハーティプラザに限らず、他のサービスや商品においてのユニバーサルデザインを追求していく予定です。

Voice

広報の基本に立ち返り、広報素材の開発、情報発信を実施

(株)博報堂　コーポレートコミュニケーション局　情報デザイン1部
本田能隆 さん　横山智彦 さん

広報の本来のあり方である2WAYのコミュニケーションを徹底して行ったのが、ハーティプラザの取り組みでした。それは店舗開発においても、広報活動においても一貫していた考え方で、この業務の根幹となっています。

CSRやUDは、企業にとっては当たり前の取り組みで、今さら言うべき話題でもないとする考え方もありました。しかし、対話を重ねるプロセスそのものが、ハーティプラザに付加価値を与え、高いニュースバリューへと昇華していきました。

また、"使いやすさ"は、不便を感じない"さりげなさ"にもつながるため、その価値が逆に見えづらくなる面もあります。そこで、対話に参加していただいたオピニオンリーダーの方にスポークスパーソンとして語っていただき、実際の使用シーンを見せる画作りとインタビューによって広報活動を展開しました。

世論に耳を傾け、実際のユーザーとも対話を繰り返すという本来のパブリック・リレーションに立ち返ったことで、私たちの意図する店舗開発・広報活動が実現したと思います。

※作品の紹介記事はエントリー会社により作成していただきました。

CLIENT プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク

AGENCY プラップジャパン

快感シャンプー体験　日本上陸PR ハーバルエッセンス

1999年に一度市場投入、わずか1年半で市場から消えてしまった製品を、年間300ブランド以上がひしめくシャンプー市場で成功させる。この大きなチャレンジのもと、商品特徴の伝達はもとより「快感シャンプー」という新しい価値創造まで担ったPR活動の背景と成功要因を紹介する。

マイナスからの出発

2004年4月に発売後、わずか半年で市場のトップブランドに輝いたハーバルエッセンスシャンプー。特徴的な便益、見た目にも新鮮なパッケージ、話題を呼びそうなCM。現在のハーバルエッセンスを見ると、それが約5年前に失敗したブランドとは思わないであろう。

失敗を学び、消費者調査から見出した製品のポジショニングの確立や製品改良を行い、P&Gの新製品として市場に出すことを決めた時、市場には新しいシャンプーブランドが次々と出され、シャンプー戦国時代ともいわれていた。この障壁の多いなか、洗髪に〝楽しむ〟という付加価値をつけ新しいカテゴリーの創造をしつつ、ローンチ時のインパクトを最大化することがPRの使命であった。

新規カテゴリーの創造 インパクトの最大化

ハーバルエッセンスの商品特徴は、透明感のある美しいパッケージ・魅惑的でさわやかなフルーティな香り・そしてきめ細やかな泡立ちである。

この3つの要素がシャンプーというプロセスを視覚・嗅覚・触覚で楽しませてくれる、というキーメッセージを効果的に伝えるため、ハーバルエッセンスが提供する便益を〝快感シャンプー体験〟というキャッチコピーで表現した。

新しい価値を消費者に包括的かつ魅力的に伝えるためには、メディアに向けてさまざまな活動のインパクトを最大化する必要がある。そこで、①話題性の喚起 ②信頼性の醸成 ③ブランドイメージやキーメッセージの効果的な伝達、をコミュニケーション戦略の3つの柱とした。

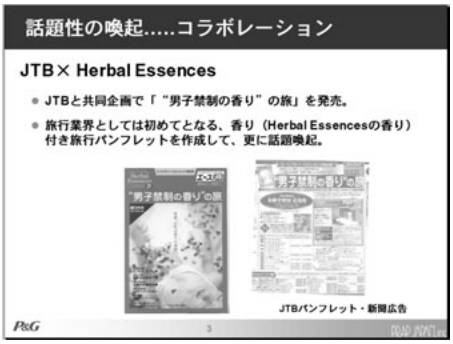
①話題性の喚起

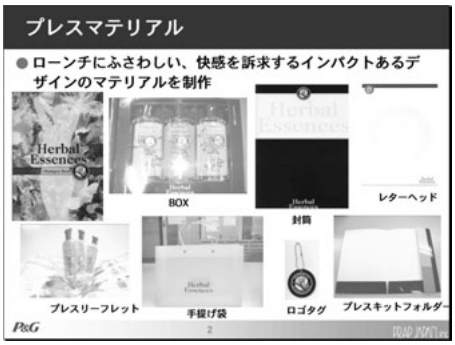
インパクトのみならず、波及効果も期待して仕組まれた話題性の喚起の一つ目は、映画館を使用して美容プレス向けに行った、4Dバーチャルシャンプー体験の映像と香りの演出である。眼鏡をかけて立体的に見える3Dの映像と、ハーバルエッセンスの香りを噴霧した4Dシアターを作成した。

開くとポップアップするマテリアルをはじめ、すべてのマテリアルの製作には目新しさを盛り込み、ハーバルエッセンスブランドは他とは違うという要素を強く印象づけた。

シアターの会場は、みなとみらい線の開通で話題のスポットになっていた横浜のシネコン。さらに、当時もっとも旬であった芸能人を起用しイベントを開催したところ、わずか10日間で約7000人の来場と多くの媒体での掲載を獲得できた。

また、旅行会社最大手と共同企画で、旅行業界初の〝香つきふくろとじつきパンフレット〟を作成し、CMキャッチピーをそのまま使った旅行企画を商品化。旅行会社側の新聞広告やPR、旅行代理店の店頭など、ヘアケアと関係のない所での





露出と、そのPR手法は消費者だけではなくさまざまな業界にも話題を波及させることにつながった。

②信頼感の醸成

診療内科医の先生をスポークスパーソンとし、専門的な立場と学術的な理由から、シャンプータイムに得られる嗅覚・視覚・触覚の気持ちよさを肯定。香り・パッケージ・きめ細かい泡だちという製品特徴に説得力を与えられた。

また、ハーバルエッセンスでシャンプーをすることで起きる脳波の変化を、目で確認できる脳波測定器の活用は、メディアの注目を集め製品の信頼性も裏付けた。ただのシャンプーとしての見方を超え、ライフスタイル、メンタル、学術的な見解などに繋げるこの戦術は、特集企画獲得に大きく貢献した。

③ブランドイメージやキーメッセージの効果的な伝達

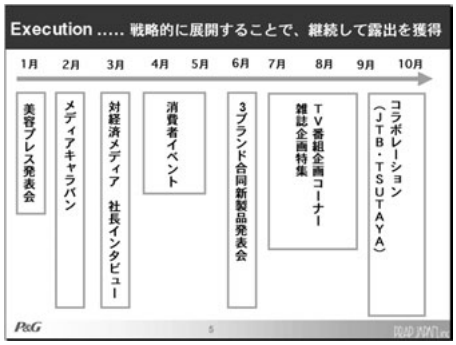
商品ターゲットである20～30代の女性の生活をとりまくさまざまな媒体環境に注目。各媒体の特徴、形態、テーマに合わせ、キーメッセージを守りつつ内容や切り口に幅をもたせ、多方向から包括的なメッセージ露出をして消費者を囲んだ。

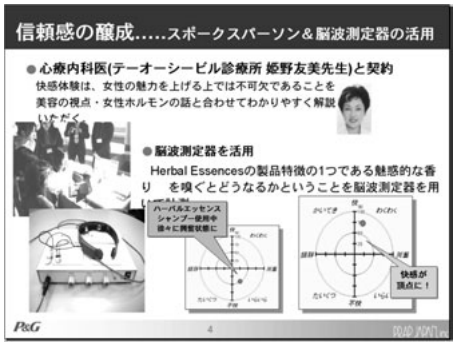
経済メディアへは、社長の会見を通じ、新製品投入にかける意気込みと自信を伝えた。これは、製品に対するお店の期待値を上げ、一度失敗したブランドは売りたくないという、お得意先やお店の意向を変える狙いがあった。結果として、実際のハーバルエッセンスの店頭配荷スピードは、他のヘアケア自社製品のそれを大きく上回った。

これら3つのコミュニケーション戦略を柱とした大型露出活動で、最終的にはターゲット消費者がほぼ毎月、ハーバルエッセンスの新鮮な情報に囲まれる環境を作り出せた。

流行語大賞に一番近い結果

ハーバルエッセンスは、過去最大級の露出を獲得し、発売後わずか半年で300以上あるシャンプー市場でトップ5入りを果たした。また、製品露出のみならず、ブランドが提唱してきた「快感・気持ちいい・プロセスを楽しむ」などのメッセージが、多くのリードや企画に盛りこまれ、時代を〝癒し〟から〝快感〟へと動かしたといえるのではないだろうか。昨年の流行語大賞に輝いた北島康介選手の〝超気持ちいい〟という言葉からその傾向はさらに広がっていくと思われる。





※作品の紹介記事はエントリー会社により作成していただきました。

Voice

まさに快感PR体験 ブランドを産み、成長させた半年間

プロクター・アンド・ギャンブル・ファー・イースト・インク
エクスターナルリレーションズ広報・渉外スーパーバイザー　ビューティーケア担当
施井真希子 さん

私にとってこのプロジェクトは、今までにない"快感PR"をするというチャレンジの連続でした。

製品が狙うターゲット消費者のライフスタイルを洗いだし、キャラクターを考え、ハーバルエッセンスらしさを踏まえ「快感」を中心としたPR戦略を設定し、展開する。これらすべてが、大きな成功要因だったと感じています。

語らずにはいられないもう一つの成功要因は、社内のマーケティング部門、営業部門や広告会社、そして何よりも同じチームとして常に二人三脚でプロジェクトを遂行したプラップジャパンさんとの誇るべきチームワーク。PRが単体ではなく、色々な活動と連動したからこそ、すべてのメッセージに相乗効果が生まれ、ブランドを大きく成長させることができました。

Voice

シャンプータイムを快感の時間に! 現代女性に贈る新ライフスタイルの提案

(株)プラップジャパン　コミュニケーションサービス本部
佐々木朋子 さん

P&GのPRチームの皆様と一緒に、いくつもの課題・難題に取組み、プロジェクトを成功へと導くことができ大変嬉しく思っております。

シャンプーの語源は、ヒンドゥー語で、インドの伝承医学アーユルヴェーダに代表される「マッサージ」。まさにシャンプータイムは、アクティブに生きる現代女性にとって、絶好のパワーチャージタイムであるのです。毎日の忙しい生活の中で、"快感の時間"を創出することで、女性としての魅力をあげていただきたい…そのような思いも込めて、"快感シャンプー体験"を謳い、PR活動を遂行いたしました。そして、私たちハーバルエッセンスチームの"快感PR体験"は、まだまだ続きます。2005年のハーバルエッセンスPR活動もご期待ください。