

PR Works!

vol. 5

2006□
•
Spring

SPECIAL SESSION — 特別座談会

社会性を紡ぎ出す PR の時代へ

- 阿久津聡氏 一橋大学大学院国際企業戦略研究科助教授
- 田中里沙氏 「宣伝会議」編集長
- 加藤昌治氏 博報堂 DY メディアパートナーズ 経営管理室マネジメントプランニングディレクター

SPECIAL COLUMN — 特別コラム

国民一人ひとりの行動が力に(チーム・マイナス 6%)

- 小池百合子 環境大臣

CASE STUDY-Part 1 — 受賞作品

地球温暖化防止の国民運動「チーム・マイナス 6%」

- 環境省／博報堂

更年期障害の啓発と「命の母」の PR 活動

- 小林製薬／オズマビーアール

食物繊維の新たな機能「ファイバーデトックス」を訴求するコミュニケーション活動

- ダニスコジャパン／ブラップジャパン

報道レピュテーション分析プログラム

- 電通

GENERAL COMMENT — 総評

"常識"を変える PR の力。

—ステークホルダーが動く、言葉が牽引する。

第 6 回 PR アワードグランプリより

CASE STUDY-Part 2 — 最終審査作品

ニュースレター「BANDAI NOW」 その 10 年の歩みと成果

- バンダイナムコホールディングス／バンダイ／タカオ・アソシエイツ

新しい新橋を考えるプロジェクト 経済成長を促す戦略づくりとコミュニケーション活動

- 愛宕一ノ部連合町会／電通パブリックリレーションズ

STUVA PROJECT 2005

- グンゼ メンズ&キッズカンパニー／電通関西支社

『Communicating: A Guide to PR in Japan』の制作

- 電通パブリックリレーションズ

評判づくり研究会の企画運営

- 評判づくり研究会参加企業／ピーアールコンビナート

社会性を紡ぎ出すPRの時代へ

PRは社会の「常識」をどう変えていくのか

ご出席



阿久津 聡 氏

一橋大学大学院 国際企業
戦略研究科助教授

田中里沙 氏

株式会社宣伝会議
「宣伝会議」編集長

加藤昌治 氏

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
経営管理室マネジメントプランニングディレクター
(前株式会社博報堂コーポレート
コミュニケーション局ディレクター)

2005年度PRアワードで「地球温暖化防止国民運動(チーム・マイナス6%)」がグランプリを獲得したことに代表されるように、PRは今や、社会が求める流れを作り出す力を秘めているといえる。このような流れの中で、PRの本質にどのような変化が見られるのか、また、これから果たしていくべき役割や戦略・戦術はどうあるべきなのか。PRアワードにそれぞれの立場から関わってこられた3人の方に、PRの今とこれからについて語っていただいた。(司会は、日本パブリックリレーションズ協会理事・広報出版委員長 福田光洋)

各分野で力を発揮しつつあるPR

―― 2005年4月から始まった地球温暖化防止の国民運動「チーム・マイナス6%」は、「クルーズ」(夏の軽装のキャッチフレーズとともに国民に浸透したわけですが、これはPR活動が社会を動かした一例といえるものですね。これに代表されるように、最近、PRアワードのノミネート作品に社会性の高いものが増えているのですが、このような点でPRに何か変化はあるのでしょうか。

阿久津 私はいままでPRアワードには審査委員として4回関わってきました。確かに毎年さまざまな面で変化は見られるのですが、「思ったほどには変わっていないかな」というのが率直な印象でしょうか。それは、世の中の変化がこれほどまでに激しいことを考えれば、その変化を推進し、最先端を伝えているPRについても、その内容や手法、あり方といった点で、もともと大きな変化があってもおかしくなく思っているからです。

田中 私は6年間審査してきましたが、PRの守備範囲が広がり、その役割が大きくなったといわれる中であって、PRアワードの事例は「これもPRの領域なのだ」とか「これこそPRにしかないことだ」ということを気づかせる貢献をしてきたと思っています。ただ、毎年新しい切り口のものが出て、どのエントリー分類で見るべきかに頭を悩ませています。これは応募者も同じではないでしょうか。また、PR活動は期間が長いので、いつの時点で

評価すべきかの問題もありますね。その点、広告はずきりしています。―― 加藤さんはPRアワードの「常連」でもあります(笑)、現場からどのように感じていますか。

加藤 ここ数年、PRへの注目度は格段に上がっていると実感しています。たとえば出版物にしても、広告の本は以前から数多く出されていましたが、最近PR関係の本が急速に増えていますね。それも理論書から実践書まであり、また専門雑誌も出ています。事例などもオープンになり始めているので、現場で活躍している人の顔も見えてきています。これらの事例が世の中を突き動かすアウトプットとなっているかどうかは分かりませんが、そこへ向かう土台はできつつあることは肌で感じています。

田中 それにしても最近、PRは企業や団体の事業やプロジェクト活動の中に浸透してきていると感じますね。今回の「チーム・マイナス6%」や前回の「えひめ町並み博」にしても、「PR」という切り口がなければここまで知られなかったでしょうし、社会への影響力もなかったと思います。施策自体素晴らしく、またプロジェクトの最初の段階から最後の出口まで広報活動との連携があったことが大きかったですね。

加藤 以前は「広告の予算がないのでPRで」と広告の補完的な役回りもありましたが、最近PRが主となるキャンペーンも目立ちます。「広告型」か「PR型」かが区別しにくくなっているのではないのでしょうか。

阿久津 PRアワードでも、PR活動の内容や目的に応じて評価軸も異なるという前提



田中里沙(たなか・りさ)
「宣伝会議」編集長。1966年三重県出身。89年学習院大学卒業後、広告会社を経て、93年株式会社宣伝会議入社。96年より現職。専門は広告コミュニケーション、広告会社、メディア動向・分析。2003年より「環境会議」「人間会議」の編集長を兼任。各種広告審査員、政府広報に関するアドバイザー、全国広報コンクール・広報紙審査委員も務める。情報番組のコメントーターなどとしても活躍中。

クールビズの成功要因は「メッセージ+アクション」

——ブランドینگでは生活者、消費者の視点が欠かせませんが、今回の政府広報としてのクールビズも、この視点がないと成り立たなかったと思いますが。

から、作品を「ルーティン部門」「キャンペーン部門」「スキル部門」に分類して評価してきたわけですが、それぞれの部門での基本的なノウハウがそれなりに確立し、定着してきたようで、徐々に部門の垣根を越えたノウハウの交流によって生まれたと思われる作品が増えてきました。それは全体的な質の底上げという意味では大変喜ばしいことなのですが、一方で部門間の作品の区別を難しくしています。今後の方向性の一つのあり方として、各部門で、その部門ならではの「革新的な作品が登場すること」を期待したいところです。それによって現在の平準化傾向が崩れ、PR全体が次の段階に進進すると思っています。

——企業には企業戦略があれば商品戦略もあり、また、IMC(統合型マーケティング・コミュニケーション)も注目されていますが、これはブランド戦略とも共通しますね。

阿久津 ブランドマネジメントが経営トップ層の間に浸透した理由の一つとして、企業収益とブランド価値とを直結させる説得力あるモデルが提示されたことが挙げられますが、そもそもブランドはコミュニケーションによってつくられるものですから、企業の業績はコミュニケーションに左右されるものだという考え方も同時に浸透しました。その結果、組織の中で、経営企画と広報、コーポレートコミュニケーションなどが非常に近くに位置づけられるようになりました。そうすると、経営企画の担当者が広報の中心に入ってブランドینگをやったり、広報の担当者が戦略立案に参画したりということが出てきました。そうした傾向を、新しいタイプのIMCの出現とみることもできるでしょう。

講評

「宣伝会議」編集長
田中里沙

近年、企業のさまざまな活動の中で、コミュニケーションがどれだけうまくとれているかが重視される傾向にあります。今回の審査でも、コミュニケーションの成功の中でPRがどの程度の役割を果たしているのかと

いうことがポイントになると思いました。

まずグランプリの「地球温暖化防止『国民運動』」では、PRがPRと呼ぶようなキーワード作りや、この瞬間に何をして、どの絵を報道してもらうかなどシナリオがよく描けていました。PR優先のリーダーシップも効果的で、まさにグランプリといえるでしょう。

ルーティン部門賞の「『命の母』のPR活動」は、従来テレビCM中心のコミュニケーションではうまくいかなかったところを、雑誌が適切だと判断し、対象者へ丁寧なアプローチを行った点が素晴らしい。理念を伝えながら、短時間での新市場開拓に成功した点も高く評価しました。また、「BANDAI NOW」では、ニュースレターにしかできないコミュニケーションツールとしての位置づけがよく考えられていました。会社がどんな状況であれ、読者・顧客とコミュニケーションし続ける大変意義のある活動だと感じました。

キャンペーン部門賞の「ファイバーデトックス」は、段階的にきめ細かく企画されていました。それに沿って丁寧に対象者にアプローチしていくことで、コミュニケーションの成果も上がったに違いありません。PR会社ならではの企画だと感じました。「STUVA PROJECT 2005」ではSPRという言葉が使われていましたが、今の時代、SPとPRを結ぶ考え方やその実現が求められています。この活動では、流通とマスコミの合同キャンペーンという、あるようでなかった企画が斬新で、PRの素材やポイントをよく見極めて有効活用されていました。ここでもPRパーソンの存在が光っていました。

スキル部門の「評判づくり研究会の企画運営」は、いろいろな立場の人が参加して考える場ですが、この研究会自体がPR市場活性化のためのメディアになっていると感じました。また「報道レピュテーション分析プログラム」は過去の整理だけでなくとどまらず、次なる課題を見つけるというポイントがあると思い、評価しました。(談)

加藤 今回の特長といえるのは、メッセージをただ伝えるのではなく、「チーム」というコンセプトを導入し、ワークスタイルとライフスタイルの常識を変えるアクションを起こせたことです。大きな目的は「地球温暖化防止」であり、そのためのテーマとしていくつかの選択肢があったのですが、その中からチームとしての活動の狙いを大きく6つに、なかでも「冷房は28度、暖房は20度に設定しよう(温度調節で減らそう)」に焦点を当てました。これをさらに「クールビズ」という誰でもできる具体的なアクションへと「翻訳」したことで運動として広がるできたと思います。

田中 今回、PRキャンペーンとして「言葉」があつたことは大きいですね。「チーム・マイナス6%」には「みんながやらなければ」という意識が凝縮されていますし、「クールビズ」は社会にすこく浸透してサラリーマン川柳にもなつた。広告はビジュアルが大事ですが、PRは言葉が大事です。今回は、言葉からスタートしたPRの正攻法であり、やるべきことをキチンとやったことが成功の要因だと思います。

加藤 「クールビズ」という言葉に関して思うのは、広告表現とはちよつと違う言葉の広がり方がPRにはあるのではないか、ということですね。



阿久津 聡(あくつ・さとし)

一橋大学大学院国際企業戦略研究科助教授。専攻は、マーケティング、消費者心理学、知識経営論、交渉論。一橋大学商学部卒。同大学大学院商学研究科修士課程修了(商学修士)。カリフォルニア大学バークレー校ハース経営大学院にて、MS(経営工学修士)およびPh.D.(経営学博士)取得。同校研究員、一橋大学商学部専任講師などを経て現職。内閣閣議の財産戦略本部「コンテンツ専門調査会」委員。

阿久津 なるほど。啓蒙活動において重要なのは、スタート時点におけるメッセージの受け容れ易さよりも、それを受け容れてもらうまでのプロセスだということですね。メッセージだけが始めからすんなり受け容れられてしまっていたら、私たちのワークスタイルもライフスタイルも変わらなかったかも知れませんね。やるべき行動と言葉をセットにしてコミュニケーションすることが大事なんですね。

田中 PRにおける言葉は想像力や創造性をひろげていきますね。広告のキャッチコピーは断定的で、ある意味、一過性なところがあります。今回、日々の生活の中で「これもクールビズなの？」と話題になって波紋が広がっていた。そこが勝負どころでしたね。

加藤 波紋が広がっていった、いろんなルートからその人に情報が入っていけばいいな、と考えていました。例えば先に「ネクタイをとってみた」という行動があつても、「なんでとるの？」となった時に「それはね」と誰かが教えてくれるような。最初の一撃で終わらせるのではなく、二の矢、三の矢を用意しました。少しタイムラグがある形でいろいろな情報源を利用して波状的に伝え、そして見せていくことができたと思います。

—— それは、阿久津先生が言うブランディングにおけるコンテキストと同じですね。

阿久津 ブランディングもPRも、基本はコミュニケーションですから共通するところは多いと思います。

加藤 実際、先生の理論も参考にさせていただきました。その際、「国民運動化」するために、タッチポイントをどこに、どれだけをブランディングすべきかが議論になりましたね。対象とするステークホルダーにしても、どこを重視するかは一般的なマーケティングの場合とも違いましたので。

阿久津 最近話題になっているネットを使った企業のコミュニケーション手法で、情報を流す

今年も全体的に非常に質の高い作品が出品されていたと思います。

ルーティン部門の「BANDAI NOW」は決して派手ではないですが、PRのルーティン活動としての質が高く、燦銀のような良さがありません。また、埋もれた宝が再評価されることに大きく貢献した「『命の母』のPR活動」、そしてコミュニティ・ムーブメントのマネジメントの成功例といえる「新しい新橋を考えるプロジェクト」は、ともに社会的意義の高い活動だと思いました。

キャンペーン部門賞の「ファイバーデトックス」は、比較的地味な内容の中で、PRの役割と成果を大いに示せた好例だと思います。さらにプレゼンテーションでも、PRの役割と成果を明確にし、うまくアピールされていたので非常に印象的でした。また「STUVA PROJECT 2005」は、男性下着に対する消費者の意識変化をもたらすに至ったPRのスキルが素晴らしかったです。一方、グランプリの「地球温暖化防止『国民運動』」はそれ自体が全国規模のムーブメントとなる潜在力をもっていたものと思われますが、その中でPRが果たした貢献は間違いなく大きく、地球規模の重要なテーマに取り組んで成果を出したという点で、社会的意義は極めて高かったと思います。

スキル部門賞の「報道レピュテーション分析プログラム」にみられる活動は、PRの地位向上に不可欠です。これは米国のモデルをベースに作られたようですが、かなりレベルの高いものに仕上げたという印象を受けました。それに使いやすいシステムなので、今後普及していくのではないのでしょうか。また、「Communicating: A Guide to PR in Japan」は、日本におけるPR活動を世界に向けてPRしたという点で大変意義深いものだと思います。今後もこのような大切な活動が地道に継続されることを願っています。そして「評判づくり研究会の企画運営」ですが、これは＜仕掛け作りを支援するための仕掛け＞の企画運営といえるもので、企画力のみならず、中長期的な実行力をも含めたPRスキルが高い評価に値するものと思いました。

今回感じたことは、作品が高く評価されるには、活動全体の中でのPRの役割を明確にし、それを強調してプレゼンテーションをすることが不可欠であるということです。私も審査する側も、その点に注意を払って評価していくべきだと感じました。(談)

講評

一橋大学大学院
国際企業戦略研究科 助教授
阿久津 聡

際、地域やセグメント間でわざと情報量に差をつけて「知っている人」と「知らない人」を消費者の間でつくるというものがありません。すると、消費者間で「知りたい」「教えない」という、情報の需給関係が生まれて、ブログなどを通じて情報が自然と流通するわけです。こうした例は日本でも見られるようになりましたが、はじめに話題になったのは米国だったと思います。

—— 世界で話題になるPR事例は欧米のものが圧倒的に多いと思いますが、そろそろ、日本発の画期的な事例は出てこないでしょうか。

阿久津 その可能性は十分あると思います。例えば、欧米のホテルの顧客管理の取り組みなどが優れたリレーションシップ・マーケティングの事例として紹介されているのを見て、「どこかで聞いた話だな」というデジャブを感じることもある。それは、日本の女将さんが昔からやってきたことを、単にITを使ってやっただけに過ぎないことだったりするわけです。日本では当たり前のことが、世界では新鮮で画期的なことだったというケースは少なくありません。ただ、それに気付いて、新鮮で画期的に見えるようにきちんと整理した上で、世



加藤昌治(かとう・まさはる)
1994年株式会社博報堂入社。コーポレートコミュニケーション局にて、情報環境の改善を通じてクライアントのブランド価値を高めることをミッションとし、マーケティングとマネジメントの両面から課題解決を実現する情報戦略・企画の立案および実施に従事。2006年1月より現職。

界に紹介していくのが難しいのだと思います。日本発の広報についても、私たちが気づいていないだけなのかも知れません。

—— 実は、2004年の「認知症啓発プロジェクト」は2005年の「IPRAゴールデンアワード」を受賞したのですが、日本の事例が世界で一番になりました。

阿久津 学問分野などでも、海外の人に「発掘」された日本の研究が世界で評価されて、それを聞いた日本人が喜ぶというパターンがありますが、できれば自ら発信していきたいですね。例えば、国家のコミュニケーション活動を考えると、その対象の半分以上は海外向けといつても過言ではありませんから、外国の人がどう感じるか、彼らが何を評価するか、といったことを分かった上でやらないとなかなか効果はでないと思います。今回の「クールビズ」の取り組みには、今後の国レベルのコミュニケーション活動を考える上で参考になる点が少ないと思います。

多様化するステークホルダーへ「プロ」としての対応を

—— PRへの社会的な期待が高まり、その役割が大きくなっていくとすれば、今後、課題になることは何でしょうか。

加藤 PRの戦術論・手法論はかなり整理され、形になってきた。現場で日々業務に携わる立場であれば、すべてのワザを使いこなせることが求められるでしょうし、それらの組み合わせで新しいワザを生み出せるようにならないといけないのだと思いますが、それには経験も必要でしょう。自分自身、12年ほどやってきて、ようやく全体的な視点を持ってプロデュースやプランニングができるようになったかな、と思っている段階です……。

田中 PRは、世の中の風を読みながらやっていくものですね。これには高い能力と経験

が必要です。戦術的にいえば、企業が蓄積してきた素晴らしい知験を「会社の都合」で世の中に出すのではなく、生活者にとって必要とされる「社会情報」として発信することです。これをいかにできるかがPR業のなせるワザではないでしょうか。

阿久津 私はお二人が挙げられたワザの両立に、PRに内包されているパラドックスというかジレンマが隠されていると感じています。つまり、企業が思うように伝えるワザが優れてくると、PRの本来の強みである中立性が崩れてくる恐れがあります。PRの技術が洗練されてきたところで、一旦基本に立ち返る必要があるように思います。もう一つ、今後の方向性として大切だと思うのは、PRに活用できるメディアが新たに出現してきていることを現実として受け止め、新しいメディア環境を前提に、もう一度本来のPRの機能を考え直すことです。それによって、新しいものが生まれてくることは間違いないと思います。

—— 世の中が変化している中で、PRはそれに適応しているかどうかですね。

阿久津 世の中のパラダイムシフトとともにPRもパラダイムシフトしていく必要があるわけですが、その変化の牽引力となるのはPRパーソンです。しかし、PRパーソンへの教育そのものが、世の中の変化に応じてパラダイムシフトしているかに少なからぬ懸念があります。PRアワードにしても、特定の熟練した「マスター」が何度も受賞している一方で、なかなか新

講評

フジサンケイビジネスアイ
編集局 論説委員長
倉 義巳

生活者や利用者の共感・共鳴をいかに呼ぶか。新聞を作る立場から言うと、いかに読者と喜怒哀楽を共有するかということです。今回はそういう視点から作品を評価

させていただきました。少し辛口かもしれませんが、全体的にいまひとつ突き抜けるものがなく、感動が少なかったというのが私の印象です。

まずグランプリの「地球温暖化防止『国民運動』」についてです。小池環境大臣は、明日を担う子供たちにいかに環境問題を考えてもらうか、また、二ト問題と森林保護問題などを関連づけた取り組みができないだろうか、と常々おっしゃっています。おそらく、もっと国民一人ひとりの意識改革につながる運動を推進していきたいということなのでしょう。

クールビズ・ウォームビズはその好例で、国民の意識改革にどう結びつけてキャンペーンするのが問われていたといえます。ともかく、1人の100歩よりも100人の1歩、を踏み出したのですから、今後も着実に前進していけるような活動に期待しています。

ルーティン部門の「新しい新橋を考えるプロジェクト」で取り上げている地域は、その昔、マッカーサーが幅員100mの道路を造るよう命じた一帯でしたが、今は雑居ビルが並び、小学校が廃校になっているといった、少し寂しい地域です。そんなことを考えてみると、新橋という一点の賑やかさを取り戻すだけではなく、今後はインフラ整備も含め、もう少し大規模な街づくりとして取り組んでいただきたいと期待しています。

そして、スキル部門賞の「報道レピュテーション分析プログラム」。ニュースの価値判断をどうつけるかということは、私たち新聞作りの現場でも毎日悩むことです。限られたスペースの中で掲載記事の量を決めなければならないので、単なる扱いの位置や大小だけでニュースの価値が測れるものではありません。量と質の両面から判断する科学的な分析を今後も期待したいと思います。(談)

講評

日本経済新聞社
編集委員兼論説委員
関口和一

今回全体を通して感じたのは、PRも商品力やサービスの良さを訴求するだけではなく、社会現象を生み出し、その結果としてサービスや商品の必要性を引き出していくことが重要だと

いうことでした。

昨今、CSRの重要性が叫ばれる一方で、企業の不祥事は後を絶ちません。そうした中では、ルーティン部門の「BANDAI NOW」のように、地道に情報提供の活動を行うことは極めて大事です。ただ、編集の仕方はもう少し工夫できたかもしれません。部門賞の「『命の母』のPR活動」は、更年期障害に焦点を当て、消費者の理解を育んだことが評価できました。手法はオーソドックスでしたが、むしろこのテーマだったために活動が成功したのだといえます。一方「新しい新橋を考えるプロジェクト」は、一つの商店街の話に終始したという印象を受けました。東京や日本全体の視点から、なぜ新橋なのかという意味合いを定義つけたほうがよかったのではないのでしょうか。

キャンペーン部門賞の「ファイバーデトックス」は、食物繊維に関する問題意識をしっかりと共有できる枠組みを作ったという点で大成功を収めたといえるでしょう。また、「新庄マネキン」などで注目された「STUVA PROJECT 2005」や、国民に対して新しいライフスタイルを提案した「地球温暖化防止『国民運動』」は、従来のキャンペーンの枠を超えた、斬新な手法に取り組んだことが大いに評価できると思いました。

スキル部門賞の「報道レピュテーション分析プログラム」。報道記事を分析し数値で換算する方法は、これまでさまざまな企業で取り入れられてきましたが、ここまですっかりした取り組みはかつてなく、大変興味深いです。今後は放送メディアでもこの手法を展開できればおもしろい。当該企業の視点だけでなく社会的な視点も含め、多面的に数値化できるとさらにいいものになるのではないのでしょうか。そして日本のPRを海外に知らしめるという重要な取り組みを継続している「Communicating: A Guide to PR in Japan」には、今後ウェブとの連動など立体的な活動を視野に入れ、さらに発展していくことを期待します。(談)

講評

早稲田大学
広報室長・商学部教授
八巻和彦

今回は、改めてPRが持つ社会的意義を認識しました。

まずルーティン部門の「BANDAI NOW」。この活動の達成度に関しては若干疑問が残りますが、

斬新だと思ったのは、開発に携わった若い人たちを紹介していく点です。これは士気を上げるうえでも効果的でしょうから、我々の大学の広報誌にもぜひ取り入れたい手法です。部門賞の「『命の母』のPR活動」は、団塊世代の女性の悩みにターゲットを絞ったという着眼点が優れていましたし、率直に素晴らしいと感じました。悩みを孤立させないで、潜在的な購買層に共感を与えたという成果は大きいと思います。それから「新しい新橋を考えるプロジェクト」ですが、正直に言いますと、1998年のビデオを見せただけより、むしろ2005年の現在はこうだ、というようなことをアピールしていたほうがよかったです。PRという社会的な力を発揮して、東京・新橋界隈の町並みが欧米並みにもっと美しくなるように、行政にも尽力していただきたいと思いました。

キャンペーン部門の「STUVA PROJECT 2005」は、グンゼという老舗ブランドと新庄選手という新しいタイプの存在を結びつけた、その斬新さは非常に訴求力があつたと思いました。それから驚いたのは部門賞の「ファイバーデトックス」。記念日をふたつも作ってしまっていて、こういうことができるものなのかと目から鱗でした。

スキル部門賞の「報道レピュテーション分析プログラム」は、報道記事分析を数値化する努力には敬意を表したい。ただ今回のプレゼンテーションでは、理論はわかりましたが、その結果どのようにクライアントを説得でき、どれだけ売り上げが伸びたのかというような達成度についてもお聞きしたかったです。一方、「Communicating: A Guide to PR in Japan」は、もう少し分厚いものを期待していたので少し寂しい感じがしました。「評判づくり研究会の企画運営」は、研究会とプロジェクトとの関係が、若干不明な気がしましたが、「評判づくり」といった言葉を使う点は、非常にいい目のつけどころで、肩の力を抜いて研究会に参加できるような印象を受けました。(談)

しいスターが生まれない(笑)。PRの発展のためには、確立されたマスタートーチの継続的な活躍は不可欠ですが、これからの時代へ向けて新しい血も必要ですね。

田中 企業の中には「名物広報部長」といわれる方もいらっしゃいますが、現場の人はけっこう異動がある。アメリカの大学でコミュニケーション学を学んだのに生かすことができないと悩んでいる女性もいますね。

阿久津 しかし一方で、PRには幅広い能力が求められますので、商品開発など他の部署を経験すること自体はいいことだと考えられます。PRパーソンとして、特定のメッセージを特定の相手に的確に伝える能力に加えて、いろいろな人にさまざまなメッセージを体系的に伝えていくことによって、会社の全体的なイメージを形成していくといったような能力も必要になっていくと思います。

田中 以前は、モノができてから宣伝部が呼ばれて「宣伝してください」となっていました。今はそれでは遅いということで、商品開発の段階から宣伝部が入り込んでいるという状況ですね。PRもその流れにありますね。

加藤 ここ数年、PRのプランニングが始まるタイミングが早まっているのを感じています。企業にとってステークホルダーはますます多様化してきており、早い段階からキメ細かく対

応する必要性が強くなってきている。これは、われわれのような外部のPR機能に対するクライアントサイドからの期待感が高まっていることを表わしていると思いますし、これまでにプロのPRパーソンでなくてはならないと、ひしひしと感じています。

田中 PRの業務は、広告と違って「プロセス」が大事ですね。最近、情報の動きを研究する情報デザインが注目されていますが、PRの仕事は「事例」として記録しておかないと後に残らない。その点PRアワードは、情報デザインを記録することにもなるので素晴らしいと思います。

阿久津 それと同時に、PRパーソンのキャリア構築を支援する仕掛けとしても、一層の充実を願っています。PRパーソンのキャリアが社会的により高く認められることで、それを目指す人たちも増えてくるはずですね。それによってPRアワードの質もさらに高まってくるという好循環が生まれると素晴らしいですね。

PR協会は「PRのPR」としての活動が大事であることを認識しており、また、人材育成などにも力を入れる方向にあります。PRが真に社会へ貢献していくためには、まだまだ多くの課題に挑戦していく必要があることを痛感いたしました。本日はどうもありがとうございました。

国民一人ひとりの行動が力に (チーム・マイナス6%)



環境大臣

小池百合子

私たちは今、地球から絶え間ない警告を受けています。世界各地で干ばつや洪水などの異常気象が発生し、我が国でも強大な台風による被害が発生しました。今後、地球の温暖化が進行すれば、このような異常気象が頻発することが予想されています。地球温暖化は、私たち人類が引き起こしており、防ぐのも私たちの責任です。

京都議定書の温室効果ガス6%削減という目標は達成が容易ではありませんが、大いなる飛躍のチャンスでもあります。我が国の企業は優れた環境技術を有しています。家電製品や自動車の省エネ化は大変進んでおり、こうした製品が普及することは、家庭からの二酸化炭素排出量を削減するのに非常に有効です。脱温暖化社会を構築するには、事業者が開発した省エネルギー型の機器を国民が購入し、それが企業の開発意欲をさらに向上させる、といった好循環を作り上げていくことが重要です。

産業界、労働団体、自治体、NPOなど幅広い主体と連携しながら展開している温暖化防止国民運動「チーム・マイナス6%」は、約21万人の個人と5千以上の企業・団体の参加を得ています。その一環として行った昨年夏の「クールビズ」は、約46万トンの二酸化炭素を削減しました。今年は、「ふろしき」やマイバッグの活用によるゴミの減量化を呼びかけています。

今後も、環境問題に対する国民の意識の高まりをしっかりと受け止め、国民が共感できるような行動を提案していきます。皆様のご協力をよろしくおねがいします。

小池百合子(こいけ・ゆりこ)

関西学院大学中退、カイロ大学卒。アラビア語通訳を経て、キャスターとして活躍。平成4年参議院初当選、平成5年衆議院当選。平成15年より環境大臣に就任し、現在に至る。平成16年からは内閣府特命担当大臣(沖縄及び北方対策)も兼任。

CLIENT

環境省

AGENCY

株式会社博報堂

地球温暖化防止の国民運動「チーム・マイナス6%」 PRが先導する環境と経済の好循環

2005年4月から始まった地球温暖化防止の国民運動「チーム・マイナス6%」。

夏の軽装(クールビズ)推進を入りに、温度調節を通じた温暖化防止活動の啓発がスタートだった。日本流行語大賞受賞など流行の発信源として成功するばかりでなく、「2,323億円の経済効果」とされた運動におけるPRの役割とは。

ライフスタイルの改革に挑む

2005年2月16日、地球温暖化防止の京都議定書が発効した。日本は2008年から2012年の間に、二酸化炭素など温室効果ガスの排出量を1990年比で6%削減することが世界への約束となった。

これを受けて4月には政府の地球温暖化対策推進対策本部(小泉純一郎本部長)で京都議定書目標達成計画が定められ、国内の温暖化防止活動がより具体化する基礎もできた。

しかし、一方で国内の温室効果ガスの排出量は増加していた。02年度の総排出量は、90年比で7.6%の増加。削減約束との差は13.6%と広がっていた。

排出量は、部門ごとに推定値で出される。「オフィス」「家庭」の2部門は、90年比で双方とも3割前後と高い伸び率を示していた。一方、「工場」部門では省エネルギー法の規制やコスト削減インセンティブもあり、ほぼ横ばいで推移した。数多くの家庭・オフィスを対象に、どう実効性を上げるか。

かつて、環境省は「家庭でできる温暖化防止の10の取組み」を啓発しようとしたことがあった。01年のことである。内容は、「冷房温度を控えるなど温度調節で減らしましょう」、「水道をこまめに閉めましょう」といった生活提案をパンフレットやイベントなどで啓発した。

しかし、マスコミの理解を得られなかった。「政府が国民生活に口出しをするのはいかなものか?」と。そのため十分な成果を上げることができなかった。

「選択と集中」の効果

今回も、温暖化防止のためと、ライフスタイルの変更を呼びかけた場合、マスコミからかつてのような批判に晒されることが予想された。それに負けないためにはどうすればよいか。「選択と集中」をコンセプトに、キャンペーンが組み立てられた。

「選択」では、まず、テーマが絞られた。「温度調節で減らそう」、「水道の使い方で減らそう」、「自動車の使い方方で減らそう」、「商品の選び方で減らそう」、「買い物とゴミで減らそう」、「電気の使い方減らそう」の6点である。

その中でも、今年は「温度調節で減らそう」に「集中」した。しかも、入り口は「夏の軽装」というファッショから入ること、「集中」した。誰でもできて、しかも目に見える活動だからである。

「衣替え」と「環境」の6月に集中

トップから率先実行しないとサラリーマンのファッションは変えられないので、小泉総理と奥田経団連会長の2人に率先実行していただき、それが絵になる場面を作った。衣替えの6月、環境月間の

6月の初日をクールビズの開始日と決めた。報道用資料を作り、記者会見を行い、媒体社回りを実施した。「永田町、霞ヶ関の出勤・執務風景」が大きく変わりそうだという期待で、5月後半からマスコミ各社の関心が日に日に高まった。

6月5日には愛・地球博覧会会場で財界トップにモデルとして出演してもらったファッショショーも実施した。これ以降、丸の内、大手町の出勤風景も変わっていった。トヨタ自動車の渡辺新体制の記者会見はクールビズ・スタイルで実施されたが、これも鮮烈な印象を全国に与えた。

「街に出れば絵が取れる。コメントも取れる。しかも全国のメディアの8割が集中している東京で実施したのが成功の要因(全国紙編集委員)とも言われた。



クールビズのロゴを発表する(環境省記者クラブでの記者会見 05年5月16日)

「チーム・マイナス6%」のホームページ



「環境と経済の好循環」に向けて

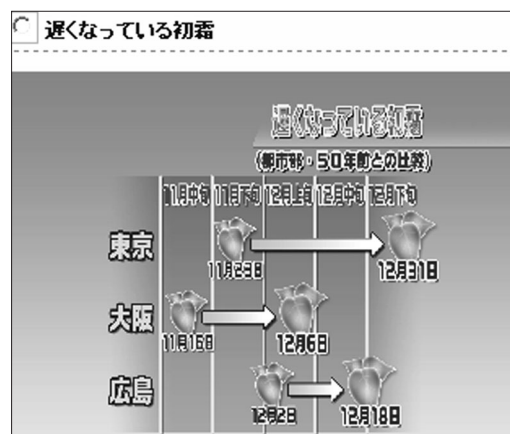
クールビズは、「97%の認知度、33%の実行率、46万トンのCO₂削減効果」（環境省調べ）となった。さらに「日本の男性の夏のファッションを変え」（マスコミ各紙）、「2323億円の経済効果」（第一生命保険研究所）も生んだ。アパレル各社、流通各社の売り上げが増えた。また、彼らの商品開発意欲―温暖化防止に役立つ商品は売れる。だから開発しよう―に大きな影響を与えた。

冬の温度調節活動（ウオームビズ）も、「衣料品売り場を活性化している」（全国紙）。私鉄の中には、列車内の温度調節に取り組むところが出てきた。

従来、経済と環境は、両立しがたい

ものと思われてきた。経済活動の拡大には、環境悪化が伴う。環境規制を強めると経済の足かせになるといわれた。1960年以降の日本の社会は、概ねそういった傾向があったといえないこともない。しかし、クールビズは違った。「地球と男性をクールに、景気をホットに」（小池百合子環境大臣）の好例となった。

アパレル、流通の成功を見て、家電、自動車など他の業界も動きつつある。温暖化防止に役立つ商品が選ばれる環境を作り出すのも「チーム・マイナス6%」の仕事である。環境によい商品が売れて、環境と経済の両方に良い循環が生まれるという「環境と経済の好循環」を加速させ、温暖化を防止するため、「チーム・マイナス6%」の活動は、今後も続く。



お天気キャスターに温暖化情報を提供するメルマガ

Voice

日欧で始まる 温暖化防止のキャンペーン

(株) 博報堂CC局ディレクター
水口 哲 さん

チーム・マイナス6%が生まれたのは2005年4月。しかし、その起源は1997年12月の地球温暖化防止の第3回締約国会議(COP3)に遡る。当時は、温暖化防止が広告会社の仕事になろうとは思わず、NGO資格で参加した。佐和隆光・京都大学教授が、当時まだ珍しかった携帯電話を新聞社に持たされ、使い方にまごつきながら、途中経過をコメントしていた姿が印象的だった。昨年2月16日の時は、会社員として参加した。国民運動の受注が決まったこともあり、議定書の発効に立ち会うためだった。国連環境計画、国連気候変動枠組条約事務局、協賛社、新聞7社との共同企画で成立した京都議定書発効記念の新聞広告特集号を会場で配布するためでもあった。

今年4月からは、EUでも温暖化防止のキャンペーンが始まる。日欧で国民運動が同時進行する時代に入った。

Voice

さまざまな主体との連携、 ファッション性の追求など複数要素を組み合わせる

環境省地球温暖化対策課国民生活対策室室長
土居健太郎 さん

クールビズは、日本全体がチームのように一丸となってCO₂削減行動に取り組む「チーム・マイナス6%」の一環として行われました。冷房温度を28度にするなど、具体的な温暖化防止活動が目的でした。また経済界、自治体、NPOなどクールビズに参加した団体と成功体験を共有することで、次の行動実践への新たなモチベーションにしたいという狙いもありました。

クールビズは、①さまざまな主体と連携することによる情報発信経路の多様化、②トップダウン方式の運動展開、③機能だけでなく、ネーミングやロゴも含めたファッション性の追求などの要素がうまく組み合った活動になりました。

温暖化防止の取り組みが他人事ではなく、身近にとらえる国民が増えたことも、大きな成果でした。

CLIENT

小林製薬株式会社

AGENCY

株式会社オズマピーアール

更年期障害の啓発と「命の母」のPR活動

一般的に「更年期」は40代後半から。この時期、女性ホルモンの急激な減少からさまざまな症状がでる。この症状が重いものを「更年期障害」という。「命の母」は、明治36年に発売された伝統と信頼のある薬。かつては、有名な歌人、与謝野晶子の歌に詠まれたほど女性に親しまれた薬だった。小林製薬は「更年期障害」の啓発と「命の母」のブランド再生という古くて新しいテーマに取り組んだ。

女性の生活の質向上を応援

小林製薬が目指しているのは、総合健康メーカーである。特に女性の生活の質（QOL）クオリティ・オブ・ライフを向上させる製品開発に努めており、ここ数年、テーマとして取り組んできたのが更年期だった。そして「命の母」の独占販売権を笹岡薬品より取得し、昨年6月から「更年期障害を治す薬」として販売を開始した。

特に更年期障害で悩んでいる女性は、問題を抱え込んで、ひとりで悩んでしまいがちだ。また周りの人たちも認識不足から理解を示すことができない。40代後半といえば社会でも家庭内でも一番活躍できる年代である。この状況を何とかしたい。

①更年期障害の正しい認識を広め、悩



昨年6月に発売した小林製薬の「命の母」

更年期障害の再認識

市販薬の「命の母」で治すことができる。



マスコミの方を招いたプレスセミナー

まずマスコミに対する活動として次の2点を行った。

①プレスキャラバンの実施
②プレスセミナーの開催

いずれも、マスコミの方たちに更年期障害について再認識していただき、社会に情報を発信していただくことを目指した。誰もが迎える更年期、多くの女性が悩んでいる更年期障害。悩んでいる人は、正しい知識を得るだけでも精神的な安心を得ることができる。そして市販薬の「命の母」で対処することができる、それだけで健やかな生活への道を開くことができる。これをマスコミの方たちに理解していただきたいと考えたのだ。

広告でも一貫したメッセージを

プレスキャラバンにおいては、雑誌編集者の方と直接対話することで理解を促し、プレスセミナーでは、著名な婦人科の先生に更年期についての講演をしていただくことで、より深く正しい知識を再認識していただけたのではないだろうか。

参加された方からは「改めて説明を聞いてとても勉強になった。」との感想をいただいた。

マスコミの皆様のご協力のもと、27媒体で「命の母」を紹介していただき、更年期障害で悩みをかかえる多くの女性にメッセージを届けることができた。

広告は、主に雑誌をメインにした編集タイプアップ広告を展開した。ここでも一貫して、更年期とは何か、更年期障害の正しい理解、そして更年期障害を治す薬として「命の母」があることを更年期障害で悩む人に伝える内容とした。

そして、この考えをそのまま小林製薬ホームページにも「更年期障害解消アカデミー」として掲載し、多くの人の目に触れる機会を作った。

更年期障害を明るく語り合う

薬局の店頭でも、更年期障害に悩む人に手軽に「命の母」を手にとってもらえる売場を展開した。

CLIENT

ダニスコジャパン株式会社

AGENCY

株式会社プラップジャパン

食物繊維の新たな機能『ファイバーデトックス』を訴求するコミュニケーション活動

栄養素として名前は知られているが、地味な存在であった「食物繊維」。この素材を、“デトックス”という概念を取り入れ、若い女性たちにも興味を引く栄養素となるようメッセージを構築し、食品メーカーやリテールなどとも協力をしながら統合的なPR活動を展開した。ここではその活動の取り組みを紹介する。

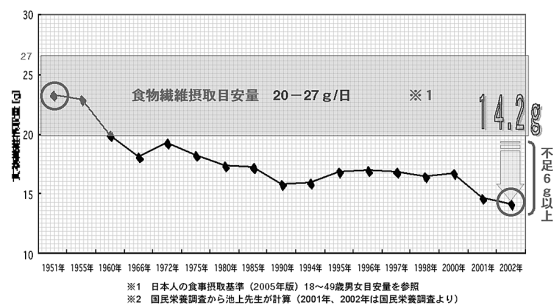
日本人の食物繊維摂取の現状と便秘との関連性

食物繊維とは、日本人のほぼ100%の人が知っている栄養素である。しかし、その摂取量は年々減少の一途を辿っており、厚生労働省が発表した食物繊維の摂取目安量が20〜27gなのに対し、全年齢の平均で14.2gしか摂取できていない。不足している6gをいかに摂取してもらうかということが、今回の活動の柱となる。

また、食物繊維の効果・効能については、ほぼ9割の人々が「便秘の予防」と認識している。女性に多いといわれている便秘であるが、便秘で悩んでいる人は、全体のわずか3割程度である。つまり、便秘に悩んでいない7割の女性たちは、食物繊維を摂取しなくても良いと考え

1日当たりの食物繊維摂取量の変化

～減り続ける食物繊維摂取量～



食物繊維の摂取量の変化

ていることになる。食物繊維の摂取量を上げるためには、この7割の非便秘層に対して「便秘だけではない、食物繊維の効果・効能」を訴求していくことが大切になる。この実態を踏まえつつ、コミュニケーション活動を展開した。

コミュニケーション戦略の設定

食物繊維の機能は「老廃物や毒素を吸着して排出する」というものであり、これは便秘でない人にとっても必要な働きである。まず、この部分を最大限に伝えていくことが大切であると考えた。また2004年夏より、マガジンハウスの雑誌「Hanako」が「毒素排出」特集を「デトックス」というキーワードを使って提案していた。これに続き、様々な女性誌で「毒素排出」や「体内浄化」「デトックス」などが目立ち始めた。この概念はもともと広まると考え、キーワードを「食物繊維で毒素を排出する」という意味である「ファイバーデトックス」と決定し、コミュニケーション活動を展開した。

活動を展開していくにあたって、まず2つの団体の立ち上げを行った。一つは、学者・有識者を母体とし、食物繊維の摂取の必要性を訴える「ファイバーアカデミア」である。「食物繊維不足」に警鐘を唱えている先生方と協力し、若い世代に対しても訴求力のある「ファイバーデトックス」というキーワードを使って、食物繊維摂取の有用性を伝えていくこととなった。

また先生方には、製品パッケージや広告では訴えることが出来ない食物繊維の効果・効能を伝えていただいた。

もう一つの団体が、大手食品・飲料

メーカー6社による共同体である「食物せんいプロジェクト」である。この6社より、食物繊維を手軽に摂れる商品をそれぞれ開発していただき、その印として共通ロゴマークを付けてもらった。また商品は、一食あたり6gの食物繊維が摂れるようなものにしていただいた。

この2つの団体を元に、メディアやリテールを通じて、コアターゲットである20代〜30代の女性へのコミュニケーション活動を展開し、彼女たちを通してすべてのコンシューマーへの波及効果を狙った。

PR活動とリテールとのコラボレーション

「食物繊維」を改めてメディアに取り上げていただくには、何らかのフックが必要である。そこで、日本記念日協会に5月18日を「ファイバーの日」、10月1日を「食物せんの日」として申請をし、認可を受けた。そしてこの2つの日を、プロモーションの山として設定する。5月のファイバーの日に先駆けて、2月に「ファイバーアカデミア」、4月に「食物せんいプロジェクト」の設立記者発表会を実施した。

食物繊維配合商品群



報道レピュテーション分析プログラム

報道上の企業評判を数値化する。

コーポレート・レピュテーション(企業評判)のマネジメントが、PRセクションのミッションとして重要性を増している。電通では、PRの評価指標として、レピュテーションを切り口とした新しい報道状況分析手法を開発した。

報道の「質」と「量」を どう測るか？

メディア報道を数値化する最も基本的な方法は、掲載記事数の集計である。今月は、〇〇の話題で12記事、△△の話題で20記事という具合だ。PRセクションの情報発信活動によって、なるほどこれだけの掲載があったのかと、まずはその成果を確認できる。しかし次に、それが一体どれだけの評価に値するものなのかを分析するのは、そう簡単ではない。広告費換算による分析はそれに応える一手法である。広告費換算は、金額(円)という極めて扱いやすいものさしで露出を評価できる一方、広告単価が本当にその媒体の価値を説明できているか？記事の出方を面積だけで評価してしまっているのか？一見イメージしやすい金額(円)という評価指標が、PRの露出目標設定の単位として腑に落ちるものなのか？などの疑問がわいてくることも否めない。

記事の「注目率」を推定する

そこで電通では、新しいアプローチで記事掲載を評価する手法の開発に取り組んだ。それは「注目率」という概念である。注目率とは、ある事柄に注目する人の割合であるが、ここでは「ある媒体が届いている読者のうち、特定の記事を実際に読んだ人の割合」と定義し、その「記事注目率」を、もし記事の出方から推定する

ことができれば、より説得力のある記事露出評価が可能になるのではないかと考えたのである。

● 予備調査の実施

我々は「記事注目率」推定メソッドを開発するために、予備調査を実施した。新聞全国紙を使い、ある日のすべての記事の注目率を実際に調査するというものである。調査スタッフが調査日の夕刻、数百世帯の被験者に電話をかけ、その日に読んだ新聞のすべての記事について、記憶に残っているかどうかを一つ一つヒアリングしていく。一方で、そのすべての記事のさまざまな特徴を測定する。掲載面、記事の面積、見出しに企業名が入っているかなど、その記事を読もうとする行動と関連のありそうな条件を事前に数多く設定し、片っ端から記録していくのである。ご想像の通り、これらは大変な手間と根気の要る膨大な作業であった。

● 何が記事の注目率に影響するのか？

実際に調査した新聞記事の「注目率」と、その記事の特徴(出方)を統計分析したところ、さまざまな傾向を確認することができた。まず、記事注目率に大きく寄与するのは、記事の面積。当然のことながら、面積が大きいほど注目率は上がる。次に大きく影響するのは掲載面。最も当然のことながら1面への掲載が最も注目率を稼げる。しかしながら、統計上、面で記事注目率に影響するのは1面と社会面のみで、それ以外の面はほとんど影響しなかった。その次は見出し

の面積。日本の新聞は欧米に比べ見出しのバリエーションが格段に豊かであるが、その面積が記事への注意を引く大きなフックとなっている事実も明確に確認することができた。その他にも、写真の有無では、カラーの写真の方がモノクロよりも注目率を高めるし、また囲み記事も効果的であることが確認できた。

● 記事注目率推定式の開発

我々は、さまざまな設定した項目の中から、分析の結果、特に記事注目率への影響が突出した6項目を選び、記事の出方の評価パラメータとした(図①参照)。当初我々は、記事注目率に最も結びつく要因は、その記事の内容そのものではないかと考えたのであるが、実際にはほとんどの場合、紙面編集の過程でそのネタのインパクトが記事のつくり方に反映されているケースが多く、前述の6項目を計測することで比較的正確に注目率を推定することができたのである。我々はそのプロセスを、特別な係数セットを持つ条件式に仕上げた。その条件式により、掲載記事の6項目の特徴さえ測定すれば、大規模な記事認知度調査を毎回実施することなく、注目率を簡単に算出することが可能となったのである。

報道レピュテーションスコアの算出

最終的な報道の評価には、この注目率をコアとしながら、そこにいくつかの報道条件を掛けていき、記事毎の報道レピュ

記事の論調を5段階で評価する。ポジ・ネガの決定は非常に難しい判断を要するが、ここでも、一般生活者を対象とし、多数の記事サンプルを評価してもらい、簡単な予備調査を実施し、その評価行動の分析からポジ・ネガ評価ルール表を作成した。

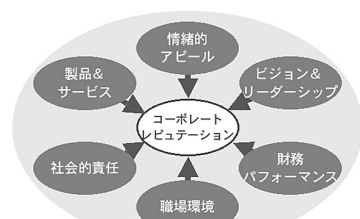
●記事内企業シェア
記事が一社単独記事であったか、それとも複数社並列記事であったかによって、1/nをかける(ただし、2-3社同格の場合は全社を1とし、1社が主役でその他複数社登場の場合は、主役を1、その他社を1/全社数とする)。

●情報の広がり(発行部数)
新聞の発行部数データを用いて、情報の広がりを反映させる(可能な場合については、回読率、併読率なども加味する)。

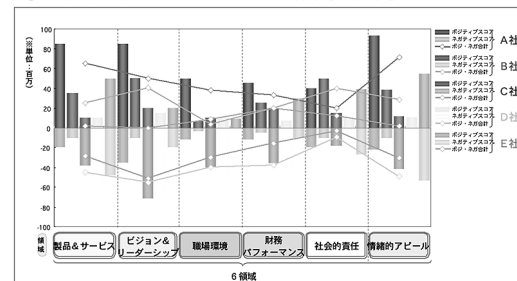
図① 報道レピュテーション分析の評価ステップ



図② コーポレート・レピュテーションを構成する6領域

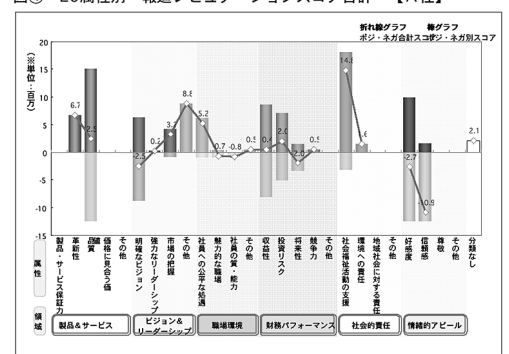


図③ 6領域別・報道レピュテーションスコア合計【企業比較】



■6領域別スコアの企業間比較です。棒グラフはポジティブスコア・ネガティブスコアを表し、折れ線グラフは合計値を表します。競合との相対的な領域別報道レピュテーションスコアの比較が可能です。

図④ 20属性別・報道レピュテーションスコア合計【A社】



レピュテーション課題の可視化

らも立体的に捉えており、まさに今日のな流れに沿った企業評価軸といえよう。

最終的には「記事注目率」に上記3項目を順にかけていき、1記事あたりの報道レピュテーションスコアを算出する。

レピュテーションを構成する6領域20属性で分析

実際の分析は、まず、媒体範囲を決定し、ベンチマークのための競合他社を設定することから始める。そして、ある一定期間に掲載された各社の記事をすべてクリッピング、前述の要領で1記事ごとのスコアを算出していく。そして最後に記事テーマごとに分類してスコアを集計するのであるが、そこで使用するのが、レピュテーションを構成する6領域20属性分類である(図②参照)。これは、世界的なレピュテーション研究機関であるレピュテーション・インスティテュート(本部NY)が提唱するモデルで、商品&サービス、ビジョン&リーダーシップ、財務パフォーマンス、職場環境、社会的責任、感情的アピール

Voice

PR活動評価の「見える化」って？

(株)電通 IMCプランニングセンター
富田英裕 さん

課題を可視化することによって、はじめてその解決策が生み出せるという「見える化」。PR活動の「見える化」は簡単なようでムスカシ要素を含んでいると思います。「露出は何を基準に評価すべきか?」「そもそもPRにとっての成果は単に「掲載」なのか?」「情報発信が不足していることがわかって、ファクトがなくては無理」……企業のPRセクションの方々はいろいろな悩みをかかえていらっしゃる。本プログラムは、それに少しでもお応えできるようディスカッションを通してさまざまにカスタマイズさせていただいています。企業のPRセクションが、全社の経営戦略に対して積極的に提言していくための前向きな「見える化」に、説得力を持ったデータをご提供できればと考えています。

最後になりますが、開発・運用に当たって多大なご協力をいただいている(株)デスクワンさん、(株)インプレッションさんに深く感謝の意を示したいと思います。

の6つの評価視点より企業評判は構成されているとする研究成果である。これまで企業は、主にその売上や会社そのものの規模で評価されてきたが、それだけではなく社会的責任は果たしているのか?職場としての内部環境はどうか?トップはビジョンを語っているか?などの視点か

決に向けてのヒントが得られるのである。企業のポジショニングをリアルタイム把握したり、などの分析を提供する(図③④参照)。またメディアごとに報道傾向の高いテーマの把握や、クライアント企業に好意的・非好意的なメディアの把握など、さまざまな角度からレピュテーション課題の解決に向けてのヒントが得られるのである。

常識を変ええるPRの力。

——ステークホルダーが動く、言葉が牽引する。

第6回PRアワードグランプリより

PRは、世の中を動かす力になる。これまでできなかった社会通念の壁を破るだけのエネルギーを持っている。我々がより良い社会を目指すために、PRが重要な役割を担う。今回のアワードグランプリでは、それを感じさせてくれるプロジェクトがグランプリを受賞した。そして、日本中の国民を、企業を動かしたのは、言葉の持つ大きな力であった。

一次審査の圧倒的支持

最近のPRアワードグランプリでは、応募作のボトムラインが高いレベルで揃うため、最終審査に勝ち残る9作品を選ぶ第一次審査は常に激戦である。だが最終審査に残ってもおかしくないレベル。今回の27作品についても、それは例外ではなかった。

例年と違ったのは、その中で1作品が審査委員から圧倒的な支持を集めたことである。それが、今回グランプリを獲得した『地球温暖化防止「国民運動」』であった。このプロジェクトには、これまでにないくつの特徴がある。まず最大のポイントは、日本国民を、多くの企業を巻き込んだ圧倒的なスケールである。環境省が主導する国家プロジェクトに、PRが重要な役割を果たしたのだ。昨年の衆議院選挙でも、PRの力が大きな話題となったが、一人でも多くの国民に、政治に関心を高めてもらうために、PRの力が活用され始めたといえよう。

言葉の力

第2のポイントは、このプロジェクトで言葉が果

たした役割である。「国民運動」のネーミングの下、重要な施策がわかりやすいキーワードで提示された。昨年の流行語大賞にもなった「クールビズ」「ウオームビズ」「チーム・マイナス6%」がそうだ。こうした巧みなワーディングに対応して、誰にもわかりやすい施策が提示された。エアコンの温度設定や、クールビズ・ファッションなど。ただ理解してもらうだけではなく、行動に移してもらう、そのための具体的な方策が、だれにでも参加できる形で示された。わかりやすいこと、これが大きな意味を持っている。

小泉首相や小池環境大臣が率先してPRパーソンの役割を果たしたことも大きな意味を持った。トップが率先してPRパーソンの役割を果たすことの重要性がここにある。小池大臣は今号にも寄稿してくださったが、こうしたPRマインドこそ、これからの政治に必要な国民との対話の姿勢ではないか。今年のテーマは「もったいない」と「風呂敷」だと聞いた。地球温暖化に歯止めをかけるために、より多くの国民に関心を持ってもらい、行動に移してもらえるよう、継続しての成果を大いに期待している。

アカデミック・マーケティング

昨今の傾向として、アカデミック・マーケティングの手法を活用した案件が多く見受けられる。権威ある中立の第三者である研究機関や研究者にその効用や意義を語ってもらうことで、情報の客観性や正当性を理解してもらうものだが、今回のケースでは、ルーティン部門賞に輝いた『更年期障害の啓発と「命の母」のPR活動』とキャンペーン部門賞を勝ち取った『食物繊維の新たな機能「ファイバードトックス」を訴求するコミュニケーション活動』がそうだ。

更年期障害啓発活動は、更年期障害についての正しい認識を広めることで、「命の母」というブランドを再生しようという取り組み。更年期は女性のライフサイクルの一部であり、薬で治療できることをメディアや一般消費者、薬局などを対象にセミナーできめ細かく訴求し、それを下地に広告や店頭での啓蒙と連動させた。地道な情報発信によって、100年の歴史を持つブランドがみごとに復活した。

ファイバードトックス・プロジェクトでは、食物繊維の効果を啓発する学術団体「ファイバーアカデミ

「ア」を発足するところから仕掛けが始まっている。このプロジェクトに限らず、かつてより早い段階からPRがプロジェクトを主導する形が多くなっており、それは最終的な成果につながっている。このプロジェクトでは「デトックスⅡ毒抜き」という言葉が市民権を持つまでの成果をもたらしている。また、食物繊維関連製品を扱う多くの企業を束ねて活動をより大きなものにした手腕も評価できよう。

ヴァラエティに富んだ内容

スキル部門賞を受賞した電通「報道レピュテーション分析プログラム」は、同様のITを駆使した分析プログラムがいくつか出てきた中で、きめの細かさやカバレッジの広さなど、完成度の高さが評価を得た。量と質を両面から評価し、それを数値化するための科学的根拠に説得力があった。是非とも具体的なPR戦略策定に役立てていただきたい。

惜しくも選に漏れた中にも、地道にニューズレターを発行しつづけて、その効果を具体的に提示した案件や、日本のPRの現状を海外に伝えるためのハンドブックを自社で発行している事例、PR会社が評判づくりのための研究会を組織・運営しているケース、まちおこしに経済面の施策まで取り込んだ戦略性に富んだ事例、有名スポーツ選手のキャラクターを生かして巨大マネキンでの話題作りをした下着ブランド再生のケースなど、実にヴァラエティに富んだ応募作が揃った。以前も感じたことだが、多様性と社会性、そして時代性は、まさにPR活動の「トリプル・ボトムライン」となっている。

さらなる継続を力として

審査委員会での議論の中に、キャンペーン部門とルー

ティン部門の境目が非常に難しい、ということがある。ルーティンとスキルの間にも同様の問題がある。これはPRが継続性を重要視していることと無関係ではない。より応募しやすく、たくさんさんの優れた事例がたくさん集まってくるアワードグランプリをめざして、よりよい形を模索する議論を続けていきたい。と同時に、今回応募していただいたプロジェクトが今年度以降も、進化しながら継続的に実施され、より多くの成果・効果をもたらしてくれる

ことを大いに期待している。このPRアワードグランプリも今回で6回、120に及ぶ応募を集めてきた。日本PR協会では、応募していただいた事例を中心に、優れた事例を25編選び、『PR25の物語』として出版の準備を進めている。発表していただいた内容に最新の情報や追加取材を盛り込んで、PRに関わる人々の息遣いが読み取れるような書籍になればと執筆を進めている。乞うご期待である。

第6回 PRアワードグランプリ 最終審査会ノミネート作品

※順番はP8からのケーススタディ紹介順

作品名	会社名
グランプリ 地球温暖化防止「国民運動」	環境省 博報堂
ルーティン部門賞 更年期障害の啓発と「命の母」のPR活動	小林製薬 オズマピーアール
キャンペーン部門賞 食物繊維の新たな機能「ファイバーデトックス」を訴求するコミュニケーション活動	ダニスコジャパン プラップジャパン
スキル部門賞 報道レピュテーション分析プログラム	電通
ニュースレター「BANDAI NOW」 —その10年の歩みと成果	バンダイナムコホールディングス バンダイ タカオ・アソシエイツ
～新しい新橋を考えるプロジェクト～ 経済成長を促す戦略づくりと コミュニケーション活動	愛宕一ノ部連合町会 電通パブリックリレーションズ
STUVA PROJECT 2005	グンゼ メンズ&キッズカンパニー 電通関西支社
Communicating:A Guide to PR in Japan 発行	電通パブリックリレーションズ
評判づくり研究会の企画運営	評判づくり研究会参加企業 ピーアールコンビナート

CLIENT

株式会社バンダイナムコホールディングス／株式会社バンダイ

AGENCY

株式会社タカオ・アソシエイツ

ニュースレター「BANDAI NOW」

—その10年の歩みと成果—

1995年の創刊以来、10年以上にわたり、延べ51号を発行してきたバンダイのニュースレター「BANDAI NOW」。その的確・公正な情報開示は、バンダイが直面した試練の中でも遺憾なく発揮され、信頼の回復、企業価値の向上、そしてステークホルダーとの良好な関係作りに大きな役割を担ってきた。ニュースレターの役割と機能を「BANDAI NOW」を通して紹介する。

企業価値の向上に大きな成果

ニュースレターとは、企業や団体が自社内のニュースをとりまとめて定期的に紹介する新聞形式の情報発信ツールのことで、マスコミ、アナリスト、株主・投資家、グループ従業員などのステークホルダーに対して、理解促進と信頼関係の構築を目的に発行する。

バンダイがこのニュースレターを創刊したのは1995年3月のことで、バンダイの「今」をもっと知ってもらいたいということから、「BANDAI NOW」(以下「バンダイナウ」と名づけられた。ニュースレターは他の広告ツールと違って、ジャーナリストの視点や感性が必要なことから、編集制作はタカオ・アソシエイツが全面的に協力した。当時の仕様はA4判8ページ、2色印刷で、主としてマスコミ関係者向けに隔月で発行。紙面は経営情報、営業活動、財務状況、新製品情報、役員紹介、業界情報などで構成され、ニュースリリースや広告宣伝では網羅できない情報なども発信した。まさにバンダイの広報にとつて、欠かせないルーティンワークだったのである。

以来10年。この間、バンダイの歴史は決して単調ではなかった。多角化路線によって大きく躍進した一方で、97年にはセガとの合併解消、98年度には2期連続の大幅赤字といった試練にも直面した。そんなときに、実はこのニュー

スレターが思わぬ力を発揮してきたのである。セガとの合併解消では、その経緯を説明し、紙面をかりて謝罪。また赤字に陥り株価が低迷したときも、社長が自ら経営改革を説明し、株主・投資家の理解を求めた。その後も「バンダイナウ」は毎号、巻頭ページで経営トップが事業戦略やビジョンを語り、信頼の回復、企業価値の向上に努めてきたのである。バンダイが01年に東京証券取引所からディスクロージャー表彰に選ばれたのも、こうした透明性の高い積極的な情報開示が高く評価されたためであった。

ここで「バンダイナウ」の成果を具体的な数字で見よう。たとえば株価は98年末に過去最低水準に下落したが、ニュースレターを中心とする情報開示が株主・投資家の信頼を再び取り戻し、その後、株価は右肩上がりで上昇。バンダイがナムコとの経営統合によって上場を廃止する直前の05年秋には、98年時の株価の5倍以上という過去最高水準を記録したのである。

ニュースレターの成果は、こうしたレピュ

株主やマスコミから高い評価

Message Board 経営統合後のバンダイを語る

バンダイは去る6月23日に開催された臨時株主総会およびその後の取締役会において、取締役社長が代表取締役会長に、上野勝博氏が代表取締役社長に就任し、9月29日に設立予定の株式会社、バンダイナムコホールディングスの中核事業会社としてスタートすることになりました。

今般はあらためて経営統合に至った経緯と、統合後のバンダイの展望を関係者各位に上野社長に聞きました。

バンダイは経営統合によってさらに新しいステージに進む

バンダイとナムコが経営統合する意義を問われてください。

高瀬 バンダイとナムコはもともと異なる事業でそれぞれが成長してきました。バンダイは玩具・キャラクター・コンテンツの分野で、ナムコはゲーム・エンタテインメントの分野で成長してきました。両社が経営統合することで、両社の強みを活かして、新しい事業の創造や成長が期待されます。また、両社の経営資源を統合することで、経営効率の向上やコスト削減が図れます。さらに、両社の経営戦略を統合することで、両社の成長を加速させることができます。

ナムコの強みは?

高瀬 ナムコは、本格的なマルチメディア時代の到来に向けて、国際化を一層推進すると共に、昨今の動向には、幼児向けの「プレイステーション」を軸に、またファミリーコンピュータと連携して、子供向けのマルチメディアゲーム・ソフトウェア・CD-ROMを軸に、本格的なマルチメディアエンタテインメント企業を目指し、大きく成長しようとしています。

バンダイの強みは?

高瀬 バンダイは、玩具・キャラクター・コンテンツの分野で、長年にわたって高い信頼を得ています。また、バンダイは、玩具・キャラクター・コンテンツの分野で、長年にわたって高い信頼を得ています。また、バンダイは、玩具・キャラクター・コンテンツの分野で、長年にわたって高い信頼を得ています。

「BANDAI NOW」としては最後の発行となった51号

NEWS LETTER 1995. MARCH. No.1

BANDAI NOW

発行/株式会社バンダイ 経営企画部 広報課 〒111-81 東京都台東区駒形 2-5-4 TEL.03(3847)5005(ダイヤルイン)

特集 バンダイのマルチメディア戦略

マルチメディア・エンタテインメント企業を目指す

バンダイでは、本格的なマルチメディア時代の到来に向けて、国際化を一層推進すると共に、昨今の動向には、幼児向けの「プレイステーション」を軸に、またファミリーコンピュータと連携して、子供向けのマルチメディアゲーム・ソフトウェア・CD-ROMを軸に、本格的なマルチメディアエンタテインメント企業を目指し、大きく成長しようとしています。

「BANDAI NOW」創刊にあたって

株式会社バンダイ 代表取締役社長 山科 誠

皆様には、皆様からのご支持とご愛顧をいただき、心より感謝申し上げます。バンダイは、玩具・キャラクター・コンテンツの分野で、長年にわたって高い信頼を得ています。また、バンダイは、玩具・キャラクター・コンテンツの分野で、長年にわたって高い信頼を得ています。また、バンダイは、玩具・キャラクター・コンテンツの分野で、長年にわたって高い信頼を得ています。

ニュースレター「BANDAI NOW」の創刊号

19

CLIENT

愛宕一ノ部連合町会

AGENCY

株式会社電通パブリックリレーションズ

新しい新橋を考えるプロジェクト

経済成長を促す戦略づくりとコミュニケーション活動

オヤジの街、飲み屋が並ぶ街・・・これまでのイメージを払拭し、西新橋を魅力ある街に生まれ変わらせたい! そんな地元住民の声をきっかけに始まった、西新橋地区の活性化を目指すプロジェクト。住民・行政・企業が三位一体となって、さまざまな施策づくりとその事業化、そして継続性のある財源の確保に向けて動き始めた。

イメージを変えたい……
立ちはだかる財政難

1992年、JR新橋駅のちょうど西側にあたる地域、愛宕一ノ部連合町会から電通パブリックリレーションズに、まちづくりについての相談をもちかけられたことがきっかけとなり、「新しい新橋を考えるプロジェクト」はスタートした。

現状を把握するために事前に実施したアンケート調査からは、地域住民が抱える不安感が見えてきた。その内容は、高齢化による商店経営の先細り、定住人口の流出、隣接する銀座や有楽町と比較されることへの抵抗感、行政の整備事業の滞り、街づくりの財源がない……といったものだった。

客観的に見ても、西新橋地区の景観は統一感がなく、雰囲気は躍動感に欠け、住民どうしの一体感がないという印象だった。その一方で、西新橋地区の新しい



「新橋こいち祭り」での“ゆかた姿コンテスト”

街づくりについてみんなで考えたい、今までの新橋に対するイメージを払拭したい、住民の不協和音を解消したい、次世代を担う若手を育成したい、という住民の前向きな気持ちは伝わってきた。しかし、そこには大きな課題が立ちはだかっていた。それは、街づくりには大いに賛成だが、活動資金がなく、実行に移せない、というものだった。そこで、プロジェクトの大きな柱となる3箇条を掲げた。1. 街づくりへの期待感をみんなで共有する。2. みんなの知恵を形にする。3. 若手を育てながら行動を継続する。これらを段階的に実行していくことで、継続性のある財源の確保、住民・行政・企業が三位一体となった経済成長を促す施策づくりとその事業化、という二大目標を達成しようと考えた。

住民の声を反映させた基本方針
ステップ1: 街づくりへの期待感を
みんなで共有する

1992年から94年にかけては、まず住民意識調査・分析を実施し、街づくりプログラムの基本方針の作成に取りかかった。この意識調査からは、特に「五感に訴えるような街にしたい」という声が多いことが明らかになった。また、住む人、働く人、遊ぶ人が共生できる魅力を持ち続けられる街にしたい、という希望もあった。そうした住民の希望を反映しながら、街づくりを実行・実現していくためには、毎年2、3億円程度の財源確保が最重要課題だった。その仕組みをつくり出すた

め、住民側の希望と港区側のプランとを調整しながらサテライト事業場外車券売り場」の誘致に向けた作業を進め、基本方針を策定していくことになった。特にサテライト事業誘致については、住民の合意形成が不可欠なことから、さまざまなPR活動を展開していくことにした。

合意形成を目指したPR
ステップ2: みんなの知恵を形にする

そうして1995年頃からは、住民の合意形成を主な目的としたPR活動の推進に注力。例えば、住民主導による体制づくりの一環として「新橋活性化委員会」を発足し、活動を開始した。また、第一回「新橋こいち祭り」を開催。これは「下町らしさのある祭りがしたい」という住民の声を実現するためであった。同時に、地域住民に共通の理解を得るために必要なのは堅苦しい言葉で伝えるツールではなく、みんなで集まって一緒に活動することが合意形成への第一歩と考えていたため、その環境づくりという側面も持っていた。

ちなみに「こいち」のネーミングは、「小一時間立ち寄りてもらえるような魅力ある新橋」をイメージしている。祭りでは、古き良き下町文化を味わえる催しを中心に、「ゆかた姿コンテスト」なども開催。新橋に勤務するOLやビジネスマンにも参加してもらえるように、毎年7月最終週



自走性目指し、地域住民とともに歩んで

株式会社電通パブリックリレーションズ 第3PRディレクション室
板岡裕成 さん

「死ぬ気でやってくれ!」「とにかくこれを成功させなければ新橋はつぶれてしまうんだ!」。プロジェクト立ち上げの際、まちの代表の方に言われた言葉です。この言葉は「新橋を本気で愛してくれ!」と私には聞こえていたことを、今でもはっきりと憶えています。新橋の方々からみれば外者の私に対する「叱咤激励」は、非常に嬉しく、やる気をかきたてられました。プロジェクト全体の中では、我々はあくまでも黒子。けれども、こうしてプロジェクトが成功をおさめ、地元住民の皆さんの気持ちに報いることができたと思うと、PRマン冥利に尽きます。

「新しい新橋を考えるプロジェクト」で我々が目指したことは、活動に自走性をもたせることでした。その意味でトルネード・プログラムは、このまちづくりの核と言えるでしょう。現在では、住民自らの手による計画づくりや地元の若手継承への体制が整い、住民主導型のまちづくりが自走しはじまりました。自主的にアイデアが持ち寄せられ、積極的な取り組みが動き出し、継続しているという点は、これまでのまちづくりにはなかった成功事例だと思います。今後は、若手の育成が進み、西新橋地区がさらに活気に溢れたまちに発展し続けることを期待しつつ、我々も地元の方々と協力していきたいと思っています。

の实施、サテライト事業誘致と財源確保の計画・調整など、さまざまなイベントや情報共有のツールにより、住民の足並みも揃ってきた。

街づくりを将来へつなげるために
**ステップ3: 若手を育てながら
活動を継続する**

1998年頃からは、行政や地元住民

ただでなく、地元企業や協賛企業を巻き込んだ取り組みへと拡大した。活動は、ランドマーク・ビルのコミュニケーション計画、住民と行政による協議会の組織化、大型屋外ビジョンやSL広場など地域メディアの開発・活用、清掃活動をはじめとする各種交流イベントの実施、ホームページの開設、防犯事業の推進、若手による将来ビジョンの検討会などで、ステップ1、2と段階的に推し進めてきた構想が実を結んだかたちだ。

サテライト事業の誘致によって財源確保に成功したことは、これらの活動の推進に大きく貢献している。行政や事業推進機関との調整・合意を経て、サテライト事業の収益金の1%が地元へ還元されることになっているため、この財源を生かしながら徐々に活動を拡大させようという動きが出てきている。ちなみに2005年

度の実績では、約2.3億円のまちづくり事業資金を住民は確保してきた。

さらに、次世代を担う若手の育成も着実に進んでいる。実際に、若手組織が中心となって進めている計画の一つに「メディアタウン新橋SOHO計画」がある。新橋を、クリエイターが集まる場所にしようとする環境づくりのプランだ。というのも、汐留エリアをはじめ港区にはテレビ局や広告代理店などが多くあり、新橋駅は仕事のために都内各所からやってくるクリエイターたちの利用駅となっている。それならば、家賃の緩和やインフラ整備を進めて、新橋をクリエイターたちの拠点にしよう、最新の情報発信地にしよう、という構想だ。これには隣接地域との連携が不可欠であるうえ、解決すべき課題もまだあるが、若手の力でさらに新たな新橋の魅力が作られることだろう。

動き出したら止まらない
トルネード・プログラム

このプロジェクトには他のまちづくりと大きく異なる点がある。一般的にまちづくりというと、大きなイベントを開催して単年度で終了するケースが多いが、同プロジェクトの場合は、一度動き出せば自走性をもつて進んでいく「トルネード・プログラム」が大きな特徴となっている。ステップ1、2、3と段階を踏んで進めてきた施策の相乗効果によって、財源確保はもちろん、環境づくりや文化づくり、人材の育成などにも成功した。そしてこれらは継続的に発

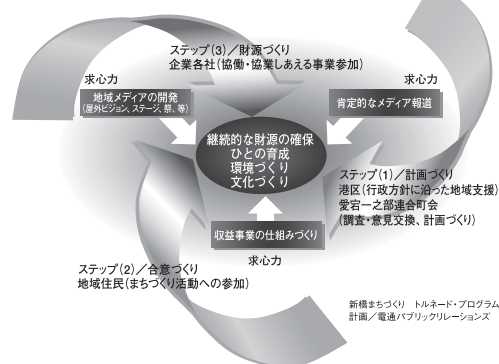
展していくように動き始めている。

このほかに成果としては、人が集まる地域メディアとしての機能を開発できた点だ。屋外ビジョンや文字情報ボードなどハード面の開発とともに、こいち祭りやSL広場の多目的活用、行政の公共広報への無償協力などソフト面も充実させることで、新橋に住む人と働く人、遊ぶ人のコミュニケーションの場として生まれ変わらせる足掛かりをつくることができた。また、誘致したサテライト事業(場外車券売り場)が年商230億円にまで成長したことは大きな成果。現在はその経済効果を確認中だが、地元商業地域の利用客を増大させることに貢献していると考えられる。

今後は、地元の若手とベテラン勢の情報共有が課題。若手にさまざまな地元文化や情報を継承し、自主的な活動を促していくことが将来の西新橋地区を支える基盤となるはずだ。

トルネード・プログラム

～ひとを巻き込み成長するコミュニケーション活動(1992年～継続中)～



「トルネード・プログラム」のしくみ

※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

グンゼ株式会社 メンズ&キッズカンパニー

AGENCY

株式会社電通 関西支社

STUVA PROJECT 2005

PRが牽引するIMCモデル『SPR』

伝わるコミュニケーションは、聞き手の「聞く耳」と、語り部の「お話の質」の両輪が揃った場合のみ成立する。うらぶれた男性下着市場にほとんど存在しなかった「聞く耳」を創り育てる為に、グンゼが行ったアノ手コノ手をご紹介する。

諸兄、最近パンツ買ってますか？

グンゼ。言わずと知れた男性用下着の老舗でトップメーカーだ。主要ブランドは国内でベテラン職人さんが手作業で製造し、品質には絶対の自信を持っている。使ってみればわかる。着けた瞬間、その軽さ・柔らかさ・絶妙のフィット感に「うおー」と感嘆し、着けた半日後その快適性の持続に「うおー」と唸る。

キャンペーンをお手伝いするにあたり、私たちはグンゼ商品の素晴らしい品質に感動する一方、カテゴリーのあまりのうらぶれ具合に愕然とした。男性用下着の購買性別比率は男女ほぼ半々。女性の7割以上は男性の代理で男性用下着を買、商品も女性が選ぶ「男」の「下着」をです（よー）。極寒猛暑に耐えられなくなった、壊滅的に汚れた・ヨレた、偶然セール品に出会った、ので買う。もとい、買ってきてもらう。これが下着に対する男性の意識だ。哀しいほどの消極消費。SPAの低価格化も拍車をかけ、市場規模は97年のピーク以来ほぼ縮小を続けている。グンゼの売上も市場と同じく下降の一途だ。

見て触りたくなる仕組と仕掛け

下着カテゴリーの品質ロイヤリティ醸成を促し、高付加価値商材で勝負を挑むべくスタートを切ったのが2005年年間キャンペーン、STUVAプロジェクトだ。「ST

UVA」はSee Touch Understand our Value（私達の価値を見て触れて理解してくれ）の頭文字から作られた。しかしそもそも品質ロイヤリティ不在の市場。敷から棒に「見る・触れ」と声高に叫んでも、何しろ下着、セクハラ扱いされるのがオチだ。見て触つてもらうためには、そうしたいと思わせる動機が必要になる。私たちは動機を作り育てるために、幾つかの施策を市場に投下することにした。

①良品の存在を訴求

多くの男性にとって下着は受動的な商材だ。自分で選ばないから「こんなのが欲しい」という希望もないし、良い製品とそうでない製品の違いすら（違いがあることすら）知らないのが実状だろう。まずはその理解を促すことからスタートだ。そこでキャンペーンキャッチフレーズ「ちゃんとした下着を、はこう。」が開発された。

アンタのその下着、ちゃんとしてないやつだつたりしないかい？という、気づきを促すアンチテーゼである。

②日本ハム・新庄剛志氏の起用

冷めた市場にアンチテーゼを叩きつけるには、力強いメッセンジャーが必要だ。私たちはその役割をプロ野球・日本ハムの新庄剛志氏に託した。

元メジャーリーガーとしての成功者、価値の破壊者・創造者、そしてファッションリーダー。下着一枚のセミヌードというスキャンダラスなビジュアルとともに、「同僚のヨレた下着を見るとヒットを打てない」僕は毎日勝負下着「男ならもと下着に気

を使おう」の新庄節が連日メディアを賑せ、キャッチフレーズをPRで援護射撃した。

持続・増殖・連携するPR

③新庄マネキン。略して「新マネ」

新庄氏の顔・ヌード100%コピーという、前代未聞のマネキンを30体製作し、全国の店頭での巡回設置を行った。ポスターやCMで新庄氏の完璧な肉体を目撃した上、実際に触れる仕組みを作ったのである。マネキンに触れば、下着にもキャッチフレーズにも触れることになる。

この格好よくもキモチ悪いヘンテコなマネキンは発表と同時にメディアの話題を席巻した（発表時、広告費換算約10億円相当の露出を確保）。ニュースで関心を持った消費者が店頭を訪れ、マネキン目当てで店頭が賑わっている様子を再度メディアが取り上げる、という、SPとPRを循環させることにも成功した。

話題と集客が期待できるということ、



そして更なる顧客貢献の高みへ

グンゼ株式会社 メンズ&キッズカンパニー 営業統括課 課長
荒木敬太 さん

肌着メーカーとして定期的に大がかりなプロモーション活動を行っているのは、たぶん当社だけではないかと推測します。それだけに競合比較がないため、その内容評価がこれまでも社内評判での結果測定的なところが否めませんでした。しかし今回は期中での想起率検証等の分析から、次のアクションをハンドリングするという今までにない手法を取り入れてもらいました。その結果、業界内での評価も著しくまた実績への反応も好結果を得ることが出来ました。

また、今回のプロモーションの特徴としてリアルマネキンの話題性を店頭イベントと連動させたことにあります。このSPRにより得意先への貢献も果たすことが可能となりました。まさしくソリューション営業のツールとしての真価を発揮してくれました。

ただいくつかの課題も抱えています。結果検証からのハンドリングのレスポンスや、新庄リアルマネキンの2年目話題性の継続とかがそれです。がしかし、顧客接点優位の観点から店頭連動の基本を外さなければ、必ず顧客の課題解決に貢献してゆけるものと期待しております。



④新マネ、旅に出る

新マネ1体がお店から脱走し、日本一周の旅に出てしまった。というのはジョークで、2名のスタッフが新マネを使つて8ヶ月にわたる街頭PR活動を日本全国で行った。新マネは全国をさすらい、新庄氏本人さながら市井の人々と記念写真を撮り、下着談義を交わし、草野球を楽しみ、温泉に浸かる。この間抜けてユーモラスなPR旅行の様子はHP「さすらいの新マネ写真日記」(www.shinmane.com)で公開。人気を博した。

HPは当時は企業モノでは数少なかったブログ形式をいち早く採用、ネット上で口コミの広がりを促す仕組みをとった。持続的な情報発信、消費者間での二次的な話題拡大、リアル(店舗・街頭)とバーチャルの融合という多元的なPR活動がこのプラットフォームで実現した。

アイデアの神様と総合チーム

電通関西支社 プロモーション事業局
中村 誠 さん

電通グンゼチームの打ち合わせはいつも長い!

店頭とメディアをつなぐコンテンツ、瞬発的課題だけではなく継続的な話題も形成できるコンテンツ…と難題ばかりである。

それに輪をかけるように、マーケ、PR、クリエイティブ、プロモーションなど、それぞれの担当が自分の視点でアイデアを出すので、必然、打ち合わせも長くなる。そして、疲労感が会議室に漂いだした時、「神様」が降りてくる。

「リアルマネキンを作ろう」「新マネに旅をさせよう」このアイデアに対し、それぞれの担当が担当領域での展開プランを策定し、また、そのプランが他の領域に与える影響などを総合的に検討していく。

今回のキャンペーンの成功は、このような総合チームとしての力が発揮できた事が大きかったと思います。

グンゼ様、ならびにすべてのスタッフ、そしてアイデアの神様にこの場を借りて御礼申し上げます。感謝。

2006年以降のキャンペーンにもご期待ください。

この他、新庄氏プロデュース商品の開発やメディアキャランなど、多様なPR活動を展開した。すべての施策に一貫させたのは、拡張・融合・循環である。PRをSPに、SPをPRに。マスコミ・流通・消費者・営業部隊・新庄氏、すべてのステークホルダーを巻き込んだ話題創造……。結果は現れた。「ちゃんとした下着を、はこう。」の認知は、春32.6(男性38.46)%,夏34.38(同41.11)%,秋47.36(同50.0)%,と、シーズンごとに高まり、品質ロイヤリティ向上を下支えした。また年間売上は、97年のピーク時から8年ぶりに対前年比プラスに転じた。無論、PRや広告・SPだけではなく生産・品質管理、精力的な営業活動など、グンゼの総合力の賜物であることは言うまでもない。

日本PR大賞エントリの際、私は逡巡した。STUVAプロジェクトは果たして「PR」だったのだろうか。答えは、NOでありYESである。プロジェクトのゴールは販売であり、エージェンシータスクとしてはSP中心のIMCである。しかしこれを実現させるためにPR技術を徹底的に使い、すべてのSP施策にPR的グッドウィルを求めた。このSPとPRの計画的融合を、私たちは「SPR」と呼んでいる。

これからのPRは「広報・情報発信」という枠を超え、価値創造を牽引する「クリエイティブ活動」であって欲しいし、それが可能であることを、STUVAプロジェクトでは証明できたと考えている。

おわりに

AGENCY

株式会社電通パブリックリレーションズ

『Communicating: A Guide to PR in Japan』の制作

電通パブリックリレーションズ(以下 DPR)では、日本の PR、メディア事情を海外の PR 実務者に解説するために 1988 年から 15 年間、版を重ねて『Communicating: A Guide to PR in Japan』(以下『Communicating』)を発行してきた。日本の PR を PR する唯一の英文制作物であるこの小冊子は「実務に役立つ」を第一にまとめたもので、国内外の PR 実務家に活用されている。

DPR の国際貢献(?)の 一環として誕生

1988 年以來、『Communicating』は日本の PR・メディア事情を解説する唯一の英文案内として多方面で活用されてきた。DPR の日本人と外国人の社員、さらに外部スタッフである海外メディアのジャーナリストによって制作され、日本の PR 事情を積極的に紹介するため、大げさという国際貢献の一環として発行したこの小冊子は、アカデミックな理論を展開するのではなく、実務的なアドバイスを提供することが第一の目的となっている。昨春秋に発行した第 5 版まで一貫して外国、外資系企業の PR 実務家に対し、日本でスムーズなコミュニケーションをするための助言をまとめた。内容は企業のインハウスの PR 実務家ではなく、エージェンシーの視点で書いており、PR の実務家を対象としているため教科書的な PR の基礎知識は含めていない。欧米の PR 事情との違いにスポットをあて、持ち運びに便利なようにとコンパクトにまとめた。

「本国の上司に説明するための資料はないか？」

第 1 版を出版した 1980 年代は、日本に外資系企業が押し寄せてきた時代でもある。本国から PR 担当の役員が来るので日本のメディア事情・PR 事

情を説明してほしいという要望が、外資系企業の PR 担当者から数多く DPR に舞い込むようになった。外資系企業の日本人では欧米の PR 戦術・メッセージが本国から提示され、それをそのまま日本で展開するよう指示をうけるところも多かった。それでうまくいくこともあるし、うまくいかないこともある。なんとか本国の上司に対し、日本では別のやりかたで行わなければならないことを説得しなくてはならないこともある。DPR では日本の現地法人の方に代わって本国の上司に対して日本の PR 事情を説明し、説得してほしいという依頼が増えていた。

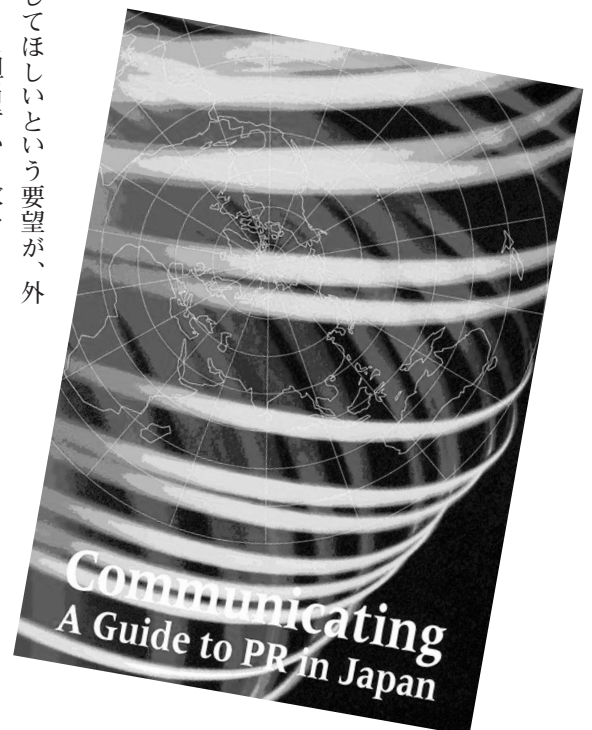
アジアの中でも PR 事情は 国それぞれ

シンガポールや香港で何年か駐在経験のある欧米の PR マネージャーは、アジアではどの国でも同じように PR 実務が行われるかと思ひこむ傾向があ

る。つまり、日本でもシンガポールや香港のように英語が通じ、本国で出した英文リリースをそのままワイヤーで流せば済むと思っていることも多々あった。そしてメッセージもグローバルメッセージをそのまま日本で翻訳して使えるのではないかと思ひ込んでいる場合もある。たしかに外資系の企業ではバイリンガルの社員が多く、社内では英語が通じるためそういった錯覚も起きやすい。

日本の特殊なメディア・文化事情

ところが日本の大手ニュースメディアの記者は英語のリリースを受け取っても読んでくれない。また、日本にはプレスクラブがあり、情報の提供チャネルが海外とは違う。同じ企業でもテーマが違えば、情報提供すべきプレスクラブ



『Communicating: A Guide to PR in Japan』第 5 版



「日本のPRに関する最良の入門書。これは“必読書”です。実際私はすべての欧米クライアントに対し、日本につく前に飛行機の中でこれを読むよう薦めています。」

MS&L 上席副社長兼アジア太平洋担当ディレクター グレン・オーサキ

する方などにもご利用いただいている。また、外資系企業のトップに対しメディアアトレーニンングを行う際の参考書や、日本企業のPR部門にや

時代を反映した内容改訂

も変わってくる。欧米とは違い人事異動の多い日本の大手メディアを相手にするには、メディアリストのアップデートが重要である。メッセージも文化が違えば、企業の期待通りの受け止めかたをされるとは限らない。そういったことを理解したうえでPRのプランニング、実施をすべきであるが、本国のほうにこういった事情を伝える限り、日本のやりかたを否定してやることもある。外資系企業の日本現地法人でPRを担当する方々は、対外コミュニケーションよりも本国とのコミュニケーションに多大なエネルギーと時間を浪費することがある。『Communicating』はそういった外資系企業のPR実務家の悩みを軽減したいという思いも込められている。

読者層の広がり

訂の際はデータをアップデートするだけではなく、日本のPR事情の変遷をそのまま映し出す内容となっている。PRの概念が広がり、戦術も新しいものが取り込まれるたびに、『Communicating』も章を増やしながら改訂してきた。

『Communicating』は当初日本に拠点を置く外資系企業のPR担当者をターゲットとして制作していたが、版を重ねるにつれ、海外のPRエージェンシーからも譲ってほしいという要望が増えてきた。DPRのグローバルパートナーであるMS&L(米大手グローバルPRエージェンシー)はもとより、まったく提携関係にない大手PRエージェンシー米Waggener Edstrom社があるきっかけでこの冊子を目にし、送ってほしいという要望をいただいた。最近では、PRの実務家だけではなく、在日外国大使館で政治やパブリックアフェアーズを担当

ってくる海外からの学生インターンの教科書にも利用されている。

ユニークな編集チーム

初版から様々な編集者がたずさわり、PRエージェンシーや企業サイドのPR部門でのPR実務経験者、海外メディア特派員、日本メディアの記者経験者などで編集チームを構成してきた。最新刊の第5版では5名の編集チームをつくり、そのうち1名はアメリカ人、1名はアメリカ・イギリス二重国籍保持者、オーストラリア人となっている。編集内容は偏ったものにならないよう、毎回外部のかたからレビューをいただく。今後も皆様のこ

Voice

“Communicating”への解説書？ “現場”からの静かな生中継です

電通パブリックリレーションズ顧問・元国連広報官

市川政司 さん

発刊15年の原点を忘れず、いかに今日の変わり果てた現場を解説するのか——スタッフの経験歴と意欲を引き出したのミニ・プロジェクトでした。私だけが初参加。参加することに意義が、との思いは初回で消えうせました。制度、慣行で包囲された企業社会、その複雑さはどの国も似たり寄ったり。外国企業からみれば、即刻変えてほしいものばかり。が、文化や民族の背景はどの地域でも簡単には変えられないDNA。そこへ国家・国籍の壁が強烈に立ちはだかる(国連もそうでした)。最初は、解かってくれないかなあ、と祈りながらの会議出席。双方向の意思の疎通あつてのCommunicating、納得、譲歩にこぎつけて初めてレッツ・ゴーとなる。販売促進の一環、“ミス〇〇”のテープカット、“なぜミスなんだ?” “なぜクイーンじゃ駄目なんだ!” インターンの在日米学生が帰国直前にこの本を読んだ後質問して来た。日本へ来る前に読んでくれないかなあ、と願うのは贅沢か! PR不足なのか、反省しています。次回第6版には、さらに大きな努力を、が静かに注ぐ所存です。



電通パブリックリレーションズの『Communicating』の編集スタッフ 市川政司(左)、ジョージ・グーダ(中央)、藤井京子(右)

意見を反映させながらより良いものにしていきたいと考えている。

CLIENT

評判づくり研究会参加企業

AGENCY

ピーアールコンビナート株式会社

評判づくり研究会の企画運営

企業と社会の関係性が大きく変化しようとしている。これまでの経済的側面重視の経営から、社会や市民の生活文化に配慮した経営が求められ、それに伴う新たなコミュニケーション戦略、つまりコミュニケーションをトータルな環境論として捉える必要が急務となっている。そこで弊社では、時代に合った企業のコミュニケーションの戦略家育成を目的とした研究会組織を立ち上げ、企業の社会的価値を高める「評判づくり」について学習する場を提供しようと弊社の社会貢献活動として4年前から「評判づくり研究会」を立ち上げサポートしている。

経営環境変化に追いついていない コミュニケーション活動

従来のPR的概念の基本は、一言で表現するとクライアントサイドの価値をステークホルダーへ普及啓蒙し、好意獲得に結びつけるものであった。しかし時代の変化と共に、これまでの広報を中心としたコミュニケーション活動から、より細分化されたコミュニケーション戦略が必要となってきた。

しかし、こうした細分化されたコミュニケーションをトータルで研究する環境が存在していないことから、新しい視点で「評判づくり研究会」という会員制組織を立ち上げた。

「評判づくり」とは

「評判づくり」とは、課題に対し、社会や市民が求めている本質的な価値を発見し、その価値を社会的存在理由として普遍化させることと定義している。つまり「クライアントと社会の価値の共有化」である。より具体的にいえば企業が社会から評価され、尊敬され、口コミに発展させる「コミュニケーション環境づくり」である。

こうした考えは、PR会社である弊社がクライアント課題に対して、「感動と知性の交流」をコンセプトに実施してきた「伊藤園おーいお茶新俳句大賞」、ロッテの「しっかり噛んで健康家族」といった数多くのキャンペーンやイベントを通して、社会

や市民とのコミュニケーション環境づくりを図り、企業や商品への信頼を高め、最終的に社会的評価を獲得するという事業活動により培われてきたものである。

そして、その成功体験のノウハウや、これまで築いてきたネットワークを

背景に、「評判づくり」に共感していただいた専門家、企業の実務者の方々の協力のもと、あくまでも当社の社会貢献策として、低価格、手軽なシステムで4年前からスタートし、会員のための実践的な研究会として活動している。

研究会の概要

研究会は、監査役的立場である運営顧問、さまざまな分野においてコミュニケーション活動の専門家として活躍されているブレイン、そして企画運営スタッフである弊社社員で構成されている。

運営顧問には、野澤正平氏（元山一証券社長、センチュリー証券社長）、猪狩誠也氏（東京経済大学名誉教授、日本広報学会副会長）、松尾守人氏（元株式会社ロッテ専務、プロ野球パリーグ顧問）の3名にお願いし、常に中立的な立場から運営についてのご指導をいただいている。

ブレインは、各分野の専門家29名で構成されており、専門分野を「コミュニケーション」「マネジメント」「マーケティング」「カルチャー」の4種類としている。



サロン



ミニ研究会

「コミュニケーション分野」は、コーポレートレピュテーションの第一人者である専修大学経済学部教授の櫻井通晴氏を含め、コミュニケーションのプロ14名にご参加いただいている。

「マネジメント分野」は、PR協会でもご尽力いただいているブランド戦略の専門家である一ツ橋大学国際企業戦略科助教授の阿久津聡氏をはじめとする6名が参加。

「マーケティング分野」は、マーケティング・広告プロデューサーである米内貞弘氏を含めた5名。さらに「カルチャー分野」では、元NHKの社会教養番組プロデューサーである福田稔氏をはじめとする5名に協力いただいている。

また30社の会員に対して提供するプログラムは、「レギュラープログラム」「カスタムプログラム」を用意し、会員の状況や要望に応じて参加、実施いただける内容としている。

「レギュラープログラム」は、「評判づくりセミナー」と、セミナー後に講師や参加メンバー、会員同士で交流を深めていただく「サロン」（懇親会）、「総合交流会」で構成されており、早急な課題解決というより、担当

コミュニケーション分野の 人脈拡大につながる研究会

サンデン株式会社 総務人事本部 広報グループ主席
大井田雄策 さん

私は、ピーアールコンビナート代表の橋爪清さんが主催する「評判づくり研究会」に参加させてもらっている一人です。ただ時間等の関係で参加できないこともあるのですが、出席してみると普段なかなかお会いすることができない講師の方から、企業の社会的評価獲得の必要性や、考え方、他社のコミュニケーション展開事例等を伺うことができ、広報担当者として大変参考になっています。また、参加できなかった時は、事務局から送られてくるセミナー実施報告書に目を通すのが楽しみです。

さらに、会員向けのミニ研究会では、昨年「日経ビジネス」の井上編集長と懇談する機会を設けていただきました。この席では、「日経ビジネス」の編集方針、記事の逸話等(特に「敗軍の将、兵を語る」)、セミナー内容とはまた違ったお話をお聞きし、日頃あまり受けない新たな刺激を感じました。すでに30回以上に及ぶ「評判づくり研究会」を開催されている橋爪さんのご尽力に対し敬意を表しますとともに、これから同会が益々パワーアップされ、ブレインの方を始め会員相互のネットワークが構築されますことを祈念致します。

Voice

今後も会員とブレインの期待に応える 研究会を目指したい

ピーアールコンビナート株式会社 PR本部
末下洋治 さん

研究会を設立してから4年が経過したが、運営において、常に考えているのは会員やブレインの方々からの期待に応えられているかということである。年会費をいただいている会員に対してそう思うのは当然なのだが、ブレインの方々にも強く感じている。

それは研究会設立時に弊社の考えに共感していただき、気持ちよく「協力するよ」と参加いただいているからである。しかもブレインの皆さんは、この研究会がなければ、弊社の社員が現在のように気軽に話すこともなかったであろうその道のエキスパートばかりなのだから当然だ。

そのブレインが自らの経験やネットワークを惜しみなく提供しようと体制を整えていただいているのである。運営側が、会員ニーズとブレインをどのように組み合わせ、課題解決を図るかが研究会の運営にとって重要な責務である。

研究会ではこれまでにセミナーをはじめ、ブレインワークやミニ研究会を開催し、評価もいただいているが、まだまだブレインの実力を半分も出していただけていないのではと自問している。今後はブレインの力を100%発揮できる環境を弊社社員がコーディネートし、会員企業の社会的評価を高めていくことが我々運営側に課せられた使命だと思っている。

少人数制で一体感のある研究会

中心に、社内向けの「講師派遣」「研修」「調査分析」など、会員ニーズに応じて企画、提案をしていくプログラムである。

者の向学、あるいはネットワーク拡大等に対応するものである。

一方「カスタムプログラム」

は、セミナー講師やブレインとより詳しい話がしたい」という要望により実施する「ミニ研究会」、ブレインをアドバイザーに迎えて具体的な課題解決サポートをしていただく「ブレインワーク」を

常に会員に役立つことを 心がける研究会運営

ただけるサービスを十二分に提供できる規模として、少人数制(現在30社)を採っており、ブレインからも常に会員への助言提案、監修ができる体制を心がけている。また良い評判をつくるという明確な目標を持った会員同士や、会員とブレインが「サロン」や年1回の「総合交流会」「ミニ研究会」などの参加を通して、連帯感、一体感を共有して信頼できる人間関係づくりが構築できるよう弊社社員がホスト、ホステス役を務め交流の促進を図っている。

設立4年間の活動実績

度が得られるよう、年間計画のもとにテーマ決めを行い、さらにその時々旬な話題の中から評判づくりの実践に役立つ情報を提供している。講演者は、NGO団体代表、経済雑誌編集長、企業実務担当者、大学教授など、幅広い分野からお迎えし「評判づくり」をテーマとした実例をもとに、その戦略性や先進性について解説していただいている。また毎回セミナーに参加された会員やブレインに対してアンケートを実施し、注目している「評判づくり」をリサーチし、その後のセミナーテーマや講演者選に反映させている。

研究会は、今年の3月で丸4年を迎える。この4年間でレギュラープログラムの「セ

ミナー」開催が34回(2月末現在)、カスタムプログラムの「ブレインワーク」を10回開催している。内容は「医療施設のインナーコミュニケーション対策」「スポーツメーカーの危機管理広報サポート」「某国商務省の国のPR企画の立案」「化粧品メーカーの企業文化認知企画サポート」「専門紙の環境キヤンペーンプロジェクトの参加」等、多岐にわたっている。またブレインとの個別ミーティング「ミニ研究会」には16社が参加し14回開催している。

そして研究会は、弊社の社会貢献活動であるが付随的な成果として、社員の人脈づくり、参加者や弊社のPRにも役立っている。

もしこの研究会に興味をお持ちいただいたならば一度参加していただきたい。きつと新しい発想と、新しい展開を手に入れていると思う。



セミナー