

PR Works!

vol. 6

2007□
•
Spring

GENERAL COMMENT — 総評

受身のPRから攻めのPRへ—高まる一般企業からの関心
第7回PRアワードグランプリより

OPINION — 講評

- 阿久津聡氏（一橋大学大学院国際企業戦略研究科 准教授）
- 鶴田東洋彦氏（産経新聞東京本社 編集局局次長兼経済部長）
- 柏木慶永氏（日刊工業新聞社 執行役員論説委員長）
- 清水正道氏（淑徳大学国際コミュニケーション学部 教授）
- 田上綾子氏（宣伝会議 『PRIR』編集長）

CASE STUDY-Part 1 — 受賞作品

喫煙者の禁煙意識向上とニコチン依存症の疾患啓発活動

- ファイザー／オズマビーアール

帝人グループの認知度向上プロジェクト

- 帝人／タカオ・アソシエイツ

中心市街地活性化に係る国民への広報のあり方に関する調査研究

- 経済産業省 中心市街地活性化室／電通パブリックリレーションズ

牛丼復活に対するコミュニケーション活動

- 吉野家ディー・アンド・シー／電通／電通パブリックリレーションズ

SPECIAL SESSION — 特別座談会

PRの成否を分かつファーストステップとは

- 山下節子氏（ファイザー 製品広報部長）
- 花上憲司氏（電通パブリックリレーションズ コーポレート・コミュニケーション・コンサルティング室エグゼクティブ・プロデューサー）
- 久米谷弘光氏（ノルド社会環境研究所 代表取締役）

CASE STUDY-Part 2 — 最終審査作品

ピジョン赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン

- ピジョン／アサツー ディ・ケイ

手帳型ファクトブックの開発・制作

- 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

企業価値向上のための戦略的 CSR デザイン

- 電通

天然ガスドリームタンカープロジェクト

- 大阪ガス／電通関西支社

ブランディング・キャンペーン「2010年、日本の未来を提案します」

- 野村総合研究所

受身のPRから攻めのPRへ

高まる一般企業からの関心

第7回PRアワードグランプリより

年々ハイレベルになるPRアワードグランプリ。

前回、そして今回に共通する傾向として、一般企業からの直接エントリーの増加が挙げられる。情報開示に対する意識、PRに対する考え方が企業のなかで大きく変わろうとしている。

「伝えたい」という思い

今回、第一次審査に寄せられた作品は全部門で29作品。いずれも劣らぬ粒揃いで、年々最終審査会へのハードルが高くなってきている。最終審査会に残った9作品と他20作品の差はどこにあったのか。ひと言でくくることは難しいが、あえていうなら「成果をうまく説明できているか否か」という点がある。PRの成果や効果の測定は非常に難しい。ただ、それゆえにそこをうまく伝えられている作品は評価されやすい。

では、どうすればうまく伝えることができるのだろうか。今回、そのヒントを与えてくれたのがファイザーや帝人、大阪ガス、野村総合研究所という一般企業の存在だ。

以前、本アワードはPR業からのエントリーが多かったのだが、前回、今回と一般企業からの直接エントリーが増加傾向にある。エントリー企業へのアンケートを行ったところ、次のような興味深い意見がいくつか寄せられた。

「自社のPRの仕事が、社会からはどういうふうに映っているのかを知りたい」

「PRアワードは、自分たちのPRを切磋琢磨していくうえで大切な場だ」

第7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 喫煙者の禁煙意識向上と ニコチン依存症の疾患啓発活動	ファイザー オズマピーアール
ルーティン部門賞 帝人グループの 認知度向上プロジェクト	帝人 タカオ・アソシエイツ
スキル部門賞 中心市街地活性化に係る国民への 広報のあり方に関する調査研究	経済産業省 中心市街地活性化室 電通パブリックリレーションズ
キャンペーン部門賞 牛丼復活に対する コミュニケーション活動	吉野家ディー・アンド・シー 電通／電通パブリックリレーションズ
ビジョン赤ちゃん誕生記念 育樹キャンペーン	ビジョン アサツー ディ・ケイ
手帳型ファクトブックの開発・制作	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
企業価値向上のための 戦略的CSRデザイン	電通
天然ガス ドリームタンカープロジェクト	大阪ガス 電通関西支社
ブランディング・キャンペーン 「2010年、日本の未来を提案します」	野村総合研究所

企業のなかで、情報開示のあり方が大きく変化しつつ

ある。求められてから出すという受身の姿勢から、自社のことをもつとよく社会に知ってもらいたいという積極

的な姿勢への転換である。

伝えたい、もつと知ってもらいたい。元来PRの効果や成果は、能動的なモチベーションがあつてこそ生まれるこ

課題の社会的重要度がキーに



一橋大学大学院国際企業戦略研究科
准教授

阿久津 聡

ここ数年間審査に加わっていますが、例年通り今年も非常にレベルの高いエントリーが多く、大変楽しく、かつ、採点に悩みながら審査させていただきました。

ルーティン部門について今回私は、課題の重要性や活動の継続性に加え、発展性やユニークさも重視しました。グランプリ受賞の「喫煙者の禁煙意識向上とニコチン依存症の疾患啓発活動」は、社会的に重要度の高い課題に取り組んでいるもので、ユニークな活動によって明快な成果を上げていたため高く評価しました。一方、部門賞の「帝人グループの認知度向上プロジェクト」は、課題の社会的な重要度は限定的であるものの、オーソドックスな手法で確実に成果を上げている点が評価できました。こうした活動はどの企業もやろうとしていることですが、意外と難しいものです。今後は、ネガティブな局面にどう対処していくのかという点にも注目してほしいと思います。

そして、毎回どうしても作品の華に欠けてしまうスキル部門では、活動を推進していく上でのスキルの重要性、課題克服の難しさ

などを発表の場でうまく示す必要があるだろうと感じました。「手帳型ファクトブックの開発・制作」は非常に有効な活動ながら、その辺りが伝わりにくかったのが残念です。この活動によって効果を上げていくために必要な高いスキル、冊子という形を超えたところにある活動全体のユニークさや面白さをもっと伝えられればよかったですね。

最後にキャンペーン部門ですが、そのインパクトはもとより、それを支えた活動の手法や携わった人たちのスキルが、PRの観点から見てどれほど優れているのかのポイントになると思います。部門賞の「牛井復活に対するコミュニケーション活動」は、ストーリー展開が綿密に考えられており、その成果がわかりやすく発表されていました。「ブランディングキャンペーン2010年、日本の未来を提案します」は、発表において目標達成までのプロセスにもう少し重点をおけば、活動内容のすごさやワクワク感が伝わったのではないかと思います。

(談)

とを、あらためて教えてくれている。

もともと、その背景には昨今の企業不祥事の増加という社会的状況もある。普段はPRをおさなりにしている企業が、クライシス時にいきなり情報開示をしても、社会からは「言われたからやっている」という見方をされしてしまうだろう。

汎用性、社会性をもつ作品の登場

ここからは、最終審査会で見受けられた特徴をいくつか挙げてみよう。

まず、PRの「一モデル」としての汎用性が、各事例に備わっているという点。

「中心市街地活性化に係る国民への広報のあり方に関する調査研究」や「手帳型ファクトブックの開発・制作」

「企業価値向上のための戦略的CSRデザイン」といったスキル部門の各作品の手法は、他の事業や地域、社会においても応用が効くものだ。

特に「中心市街地」——はキーワード設定を含め、地域住民に伝えるための施策が秀逸だった。部門は異なるが「帝人グループの認知度向上プロジェクト」もPRと宣伝、IRを有機的に連携させており、他社にも参考になる作品に仕上がっていた。こうした作品の登場は、産業界にとっても意味のあることだといえよう。

次に、社会性という視点。この点は各事例とも深みを増しており、PRがレベルアップする上で好ましい現象だといえる。

なかでも、グランプリを獲得した「喫煙者の禁煙意識向上とニコチン依存症の疾患啓発活動」や「ビジョン赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」は、PRとはパブリック

(社会)とのリレーションだという原点をしっかりとおさえている好例だった。「喫煙者の」——は施策自体の誠実さや企業としての誠実さが、プレゼンテーションを通してよく伝わってきて、グランプリにふさわしい作品だった。

最後になったが、キャンペーン部門の3作品も大変優れていた。「牛井復活に対するコミュニケーション活動」はテーマに恵まれたという意見もあったが、あれだけの規模の施策を成功させるための苦労は、並大抵ではなかったはず。「天然ガスドリムタンカープロジェクト」は、公共性の高い企業が自社のアンバサダーにおいて、市民参加を実現させたという点に意義があった。「ブランディング・キャンペーン2010年、日本の未来を提案します」は、シンクタンクの実在意義をシンクタンクらしい手法で示した点が評価できる。

(日本パブリック・リレーションズ協会 広報出版委員会 高梨修)

広報手法の発展とともに問われるマスコミの姿勢



日刊工業新聞社 執行役員
論説委員長

柏木慶永

私は30年以上記者をしています。最近ではニュースレターにもグループ企業の状況が上手に盛り込んであり、取材してみようかなと刺激されることがあります。ルーティン部門賞の「帝人グループの認知度向上プロジェクト」を拝見していて、どの企業も年々広報活動が洗練されていくなとつくづく感じました。また「ピジョン赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」のような、ユーザーとの接点を大切にする活動は、少子高齢化時代の中ですます重要になってくるのではないのでしょうか。グランプリの「喫煙者の禁煙意識向上とニコチン依存症の疾患啓発活動」は非常に優れた活動でしたが、記者を集め、ぜひ書いてくださいと訴えることが行き過ぎると、マイナスに受け止められることもあります。

スキル部門では、「手帳型ファクトブックの開発・制作」は手帳型にした点や充実した中身について、また「企業価値向上のための戦略的CSRデザイン」は難しい内容をもう少し分かりやすく、発表を工夫したほうがよかったです。それに対し、政府も地方自治体も商工会議所も、皆がどうにかしなくてはいいと考え

一般市民の心に響く広報活動を



産経新聞 東京本社
編集局局次長兼経済部長

鶴田東洋彦

今回初めて審査に参加させていただきましたが、発表時のインパクトはなるべく差し引いて、新聞記者の視点から、わかりやすい内容かどうかという点を重視しました。

ルーティン部門賞の「帝人グループの認知度向上プロジェクト」は、B to B企業をいかに消費者に理解してもらうかという点で、優れていたと思います。広報とIRと宣伝の三位一体となった活動の重要性をお話されていましたが、それはネガティブな局面でこそ真価が問われると思います。グランプリの「喫煙者の禁煙意識向上とニコチン依存症の疾患啓発活動」は、私たちもずいぶん記事にしました。ただ忘れてほしくないのは、記事を書くのはあくまで記者で、その記事を読んで判断するのは一般読者だという視点。宣伝との線引きも含めて広報活動をされるという

点も加味しました。その意味では「中心市街地活性化に係る国民への広報のあり方に関する調査研究」の発表は非常にまとま

スキル部門では、国民の立場からどれだけ心に響くかという点も加味しました。その意味では「中心市街地活性化に係る国民への広報のあり方に関する調査研究」の発表は非常にまとま

今回初めて審査に参加させていただきましたが、発表時のインパクトはなるべく差し引いて、新聞記者の視点から、わかりやすい内容かどうかという点を重視しました。

ルーティン部門賞の「帝人グループの認知度向上プロジェクト」は、B to B企業をいかに消費者に理解してもらうかという点で、優れていたと思います。広報とIRと宣伝の三位一体となった活動の重要性をお話されていましたが、それはネガティブな局面でこそ真価が問われると思います。グランプリの「喫煙者の禁煙意識向上とニコチン依存症の疾患啓発活動」は、私たちもずいぶん記事にしました。ただ忘れてほしくないのは、記事を書くのはあくまで記者で、その記事を読んで判断するのは一般読者だという視点。宣伝との線引きも含めて広報活動をされるという

りがあり、誰にとっても身近な問題だけに伝わりやすかったです。一方、「手帳型ファクトブックの開発・制作」「企業価値向上のための戦略的CSRデザイン」はもはや専門家の域というレベルで、平易に説明することは難しかったのかという印象でした。

キャンペーン部門賞の「牛井復活に対するコミュニケーション活動」については、少し辛口かもしれませんが、牛井の問題は一つの社会現象で、国民が知りたい内容と、企業側が訴えたい内容が合致していましたから、テーマに恵まれたともいえるでしょう。それから、我々が考えるべき大きな問題を示した「天然ガストリウムタンカープロジェクト」は、地球環境、子供、会社の事業、船に描いた絵など焦点が散在してしまったところに、大規模な活動の難しさが見ええました。また一般的にシンクタンクの業務内容の認知度が低い中で、「ブランディングキャンペーン」2010年、日本の未来を提案します」は、総研が何をしようとしているのかがわかりやすく示された好例だと思いました。

(談)

(談)

B to B企業の広報活動に注目



宣伝会議『PRIIR』編集長

田上綾子

普段私は、取材で広報責任者の方によくお会いするのですが、彼らの仕事の一つに、広報の部署の予算確保があります。企業によつては予算が縮小傾向にある反面、上層部からは活動の成果を求められるといえます。よく皆さんからお聞きするのは「何もおこらない状態も日頃の広報活動の成果だから評価してほしい」ということ。確かに、社会部の記者が駆けつけてくるようなことがない状態というのも大いに評価できると思います。しかしその状態をアワードに出すのは、また難しいですね。そんなことを思いながら、今回の優秀な応募作品を、ぱつと見の印象やクリエイティビティではなく、活動そのものを評価するというところで、非常に難しい審査だと実感しました。

私はメディアの立場から、弊誌の読者である広報担当の方々を知りたいと思う好事例かどうか、という視点を加えて審査しました。その意味で、とくに注目したのはB to B企業の作品でした。今回B to B企業の作品というと「帝人グループの認知度向上

プロジェクト」や「ブランディングキャンペーン」2010年、日本の未来を提案します」。いずれの作品にも、一般市民や学生などとの接点をもつためのアイデアや工夫がちりばめられており、注目に値する作品だと感じました。というのも、私も取材をするなかで、B to B企業の広報は本当に難しいという話をよく耳にします。一般の目に触れる商品がある企業とない企業では、広報活動の難易度に圧倒的な差があると思います。読者からも、B to B企業でもすぐに取り入れられるような広報・PRのアイデアをもっと誌面で紹介してほしいという声がたくさん寄せられます。その点でこの2作品は、B to B企業でも広報活動に活用できる素材はちゃんとあるのだという、勇気とヒントを与えてくれるものでした。

そう考えますと、来年のアワードには、もちろん華やかな作品も楽しみにしつつ、B to B企業でも頑張っているぞという作品の応募も期待しています。

(談)

垣間見えた、広報活動による未来への貢献



淑徳大学
国際コミュニケーション学部 教授

清水正道

今回の入賞した作品にはある共通の要素があったのではないだろうか。それは「復活」「未来」「夢」「期待感」といった言葉で象徴されるような要素だと思えます。世の中から失われつつある何かを、なんとか回復しようじゃないかという機運が各プログラムにも流れていたような気がします。

私は作品を部門ごとではなく、5つのキーワードに括って捉えてみました。一つめは、シンボルを使うということ。「帝人グループの認知度向上プロジェクト」では「技術の帝人」といった言葉のシンボルが印象的でしたし、「ブランディングキャンペーン」2010年、日本の未来を提案します」ではスローガンやマークの設定が効果的でした。

二つめは、PRやIR、広告といった垣根を越えたコミュニケーション活動。インターメディア、立体的な広報活動の重要性が作品の中からいくつも見受けられました。

三つめは、あまり明確には提示されていなかったのですが、広報の手法革新への取組がみられました。「中心市街地活性化に係る国民への広報のあり方に関する調査研究」や「企業価値向上のた

めの戦略的CSRデザイン」では、統合化されたコミュニケーションの活動が、構造化された広報技術によつて裏打ちされようとしている面が見られました。

同様に四つめも前面に出ていたわけではありませんが、「手帳型ファクトブックの開発・制作」や「ブランディングキャンペーン」の中では、社員との情報共有やインボルブメントへの役割期待が込められています。現在、より良い企業倫理や企業文化の形成に向けて社内広報を改めて見直す動きがアメリカでも取り組まれ始めています。発表をお聞きして、この動きが日本でもじわじわと底流に流れてきたと感じた次第です。

最後の五つめはCSR。日本の未来社会が明るいと決まっています。そのなかで、時代の期待や要請にきちんと応えていくこととする企業や組織こそが、新たな時代を切り開いていくのだと思います。CSRが喧伝されるのは社会の期待の表れでもあります。ですから発表においても、社会的な役割や存在意義をもっとアピールしてもよかったですのではないかと思います。

(談)

CLIENT ファイザー株式会社

AGENCY 株式会社オズマピーアール

喫煙者の禁煙意識向上と ニコチン依存症の疾患啓発活動

ファイザーでは、「Working for a healthier world～より健康な世界の実現のために」というスローガンを掲げている。このスローガンのもと、禁煙という社会的に大きなテーマに対し、喫煙者が自発的に禁煙意識をもつよう、さまざまなメッセージを織り込んだストーリーを展開し、禁煙啓発活動に積極的に取り組んだ。

ファイザーの企業理念

ファイザーは「Working for a healthier world～より健康な世界の実現のために」をスローガンに、グローバルで画期的な新薬の開発を行うと同時に、世界の一人でも多くの方がより健康で豊かな生活ができるよう疾患啓発活動にも力を入れている。日本でもさまざまな活動を行っており、特に「禁煙啓発」活動に関しては、社会的に大きなテーマとしてとらえ、2001年から継続して積極的に取り組んできた。

2006年は、禁煙治療の保険適用やタバコ税増税など、行政の禁煙政策が本格的に実施され、禁煙推進の絶好の機会となった。私たちはこの機会を活かし、いかに喫煙者が自発的に禁煙意識を高めることができるかを課題に、PR活動に取り組んだ。喫煙者であることへの危機意識醸成を狙い、「ニコチン依存症」に対する疾患啓発をもう一つの課題として活動を企画・実施した。

「禁煙したい」と思わせるために

さて、喫煙者が禁煙するにあたり、一番大切なのは「禁煙したい!」という本人の自発的な意志である。いくら家族の積極的な禁煙の勧めがあり、葉や禁煙グッズを使用し、医療機関での治療を受けても、本人が禁煙したいという意志をもた

なければ、あまり効果は期待できない。

そこでファイザーでは、今回の活動の前提として、喫煙者が自発的に「禁煙したい! 禁煙しなければ!」と思えるようなメッセージを投げかけることに重点をおき、PRプランを構築した。

PRパーソンはストーリーテラー

伝えたいと思うメッセージを、ターゲットへ投げかけるために欠かせないものは、そのメッセージを織り込むストーリーだ。ターゲットが、記者が、そして多くの人が共感できる物語を作り、そのなかで直接的に、ときには間接的にうまくメッセージを伝えていくことが重要だ。だからこそ、PRパーソンはストーリーテラーでなくてはならない。

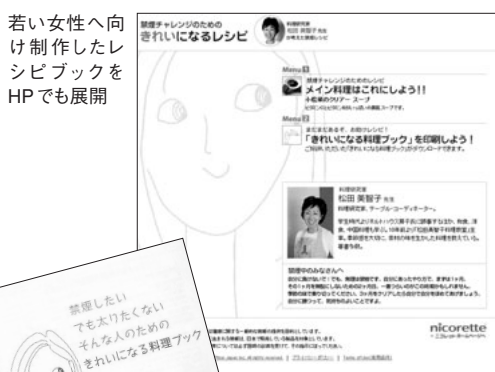
一つの例を挙げよう。私たちはバレンタインデーに、近年喫煙率が上昇している若い喫煙女性を対象とした一連のPR活動を展開した。まず、「異性の喫煙に関する調査」を行い、男性が、恋人や結婚相手には喫煙しない女性の方がよいと思っている、という結果を発表。また同じ調査で、多くの喫煙女性が、禁煙をすると太ると思っていることも判明したので、この話題をテーマに、人気料理研究家を起用したオリジナルの『禁煙したい でも太りたくない そんな人のためのきれいな料理ブック』を制作し、プレゼント企画を展開。大変大きな反響を呼び、制作数2万5千冊が、

すぐになくなってしまった。

情報発信にはタイミングが重要

メッセージを伝えるためには、発信のタイミングも重要なファクターだ。催事や社会的注目度を考慮し情報発信をすることで、メディアが報道しやすく、またターゲットがメッセージを受け取りやすく工夫することが大切。昨年は、バレンタインデーのほか、3つのタイミングで情報発信を実施した。

まず、禁煙治療の重要性を伝えるために、海外の禁煙医療の第一人者を招聘し、海外事例を通じて禁煙治療の効果を紹介するプレスセミナーを、4月の禁煙治療への保険適用開始に合わせ実施。また、禁煙意識を高めるきっかけ作りとして、喫煙する教師の意識調査、日本看護協会と共同での禁煙啓発イベントを、5月の「世界禁煙デー」に展開し、7月の



若い女性へ向け制作したレシピブックをHPでも展開



日本看護協会との禁煙啓発イベント

企業の禁煙推進をサポートする
社内禁煙プログラム



「タバコ税増税施行」時には、喫煙者の意識調査も行った。

記者からもらった多くのコメント

ファイザーでは、以前から地方メディアの記者とも、頻繁な情報交換を行っており、「地方発の情報も創出してほしい」との意見を多く頂いていた。

7月1日のタバコの値上げのタイミングで実施した「喫煙者の意識調査」では、その意見を反映し、日本の主要7都市でサンプルを抽出・比較、その差異を発表した。結果、全国紙やNHK、民放キー局、そして各都市のブロック紙やローカルニュースでも紹介され、大きな反響を呼んだ。

記者から得られる情報は多く、大変有効な内容である。ファイザーでは、この調査に限らず、これまでも記者との関係作りのなか、様々な情報を創出してターゲットへメッセージを投げかけている。

情報発信ターゲットは幅広く

PR活動は、メディアに対してだけではなく、ファイザーでは、企業の禁煙活動への積極的な支援、薬局・医療機関で配布できる禁煙啓発グッズの制作など、多面的な情報訴求を行い、幅広い禁煙啓発を展開してきた。

より健康な世界の実現のために

今回の一連のPR活動による報道は、TV約20番組を含む総数400件強。禁煙啓発イベントには2千人以上が参加、HPの調査リリースには、アクセスが5万件を超えるものもあった。これは今回の活動で、多くの人の関心を集めることができた、一つの成果と受け止めている。

しかし私たちは、活動の成果が、メディアの報道量やイベントの参加人数だけで推し量ることができるとは考えていない。大切なのは、メディアを通じて発信されたメッセージを、ターゲットがどう受け止めてくれたのか、今後の喫煙者の、そして社会の動きによると思っている。

もちろん私たちの活動だけで、禁煙推進を加速化させることはできない。行政や医療機関、企業、個人まで、それぞれが禁煙推進に真剣に取り組む、はじめて「健康な世界」が実現される。ファイザーは、そのきっかけを創る禁煙啓発のリーディングカンパニーを目指し、今後も禁煙啓発活動を続けていく。

Voice

ストーリーテラーも楽じゃない！ つらく、そして楽しい情報創り

株式会社オズマピーアール 第3DU1部 ディレクター
竹田直樹 さん

禁煙啓発は、社会的に大きなテーマです。様々な情報が数多く生み出され、記者も常に高い関心をもっています。それだけに、記者に興味をもたせ、報道をしてもらうには、大きなハードルが存在します。ファイザーの禁煙啓発活動は、そのハードルを乗り越えられる、素晴らしいアイデアと実行力を有していると思っています。

活動で使用した手法は、調査、イベント、セミナー、グッズ制作と、ベーシックですが、そこにストーリーを加えることで、「唯一つの情報」が生まれます。私は、ファイザーの活動を通じて、そのことを体感しました。

ただ、言うは易し、行うは難しです。一つの活動を行うのに、何度も打合せ、考え、考え直し、考え直し…日々がその繰り返しです。だからこそ、その情報が記者の心を捉え、多くの報道がされたときの喜びはひとしおです。

ファイザーの活動は、そんなつらさと喜びが繰り返される、PRの醍醐味を味わえる素晴らしい活動です！

Voice

製品広報はとてもチャレンジング！ だけど面白い。

ファイザー株式会社 製品広報部 部長
山下節子 さん

日本の法律では、医療用医薬品は、一般消費者に対して、製品名を使い宣伝することができない。だから、製品広報における疾患啓発活動が重視されている。製品名を使わずPRをするには想像力が必要で、「ストーリーテラー」である必要がある。

禁煙啓発の目的は、喫煙者が禁煙をしたいと思えるようなメッセージを伝えることだが、同じメッセージを3千万人に発信しても効果はないので、色々なストーリーを構築するという醍醐味に満ちている。PRキャンペーンでは、喫煙率が上昇している女性、喫煙の害を伝えるべき立場にあるにもかかわらず喫煙している教師など、特定集団の心をくすぐるようなストーリーを展開してメッセージを伝えていく。

ストーリーは机に向かっていてもなかなか思い浮かばない。むしろ、「禁煙」をいつも頭の片隅において、電車の中、映画やドラマ、人との会話などから、あるいは、全く日常を離れた旅行中、異文化に触れてヒントを得ることが多い。女性をターゲットにした一連のPR活動を考えたのも、パリのおしゃれなカフェで、多くの女性が煙をくゆらせている光景を見てからだ。今後も想像力を鍛えつつ、「より健康な世界の実現」のためにPR活動を続けていきたい。

CLIENT

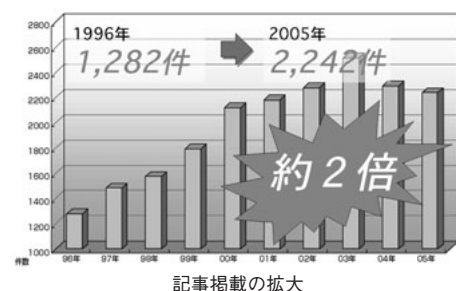
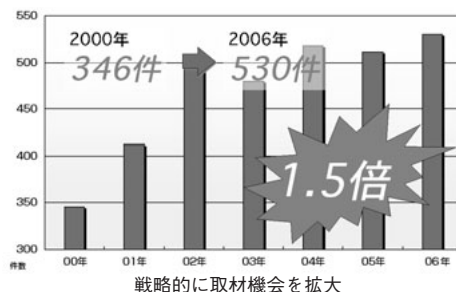
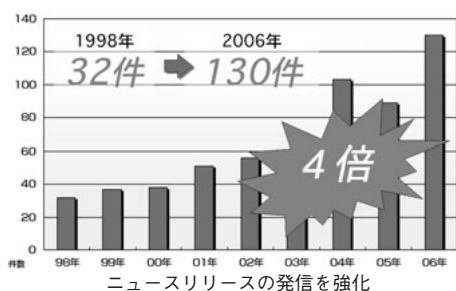
帝人株式会社

AGENCY

株式会社タカオ・アソシエイツ

帝人グループの認知度向上プロジェクト

「B to B企業」の宿命ともいえるべき認知度の低さに、1999年以降、広報・宣伝・IRの「三位一体」で挑戦。広報活動としては、「情報発信の強化・拡大」「イメージづくり戦略」「メディアリレーションの拡充」の3点に注力して積極的に取り組み、認知度・好感度の向上、マスコミの皆さんからの関心の高まりなど、大きな成果を上げた。



相変わらず「昔ながらの繊維会社」というイメージが付きまとい、認知度や好感度が低く、株価も一時は「220円」と低迷、そんな状況の中、私たちが広報の立場として持った問題意識は、「帝人という会社がそもそも世の中に知られていないのではないか」、知っている方についても「現在の正しい姿、つまり実像が理解されていないのではないか」ということだった。そこで、「『等身大の帝人』を訴求し、知名度や認知度の向上を図る!」ということ、「信頼性や透明性を確保し、企業価値を向上させる!」ということを目指して、積極的に取り組んでいくことにした。

プロジェクトは、1999年の「広報・IR室」の設置によりスタート。すでに他に先駆けて「IR部」を設置していたが、広報・宣伝・IRの「三位一体」の体制で推進していくこととなった。

宣伝がフックの役割を果たして知名度向上を図り、広報が幅広い層に幅広い中味のある情報を発信し、IRはそうした情報も含め、投資家に然るべき情報を伝えていく。もちろん、情報共有や有効な情報発信などで明らかなシナジーも実現した。

まず、宣伝ではお馴染みのキャラクター「カトリヌ」を起用し、変わりゆく帝人の姿をユーモアたっぷりにアピール。一方、IRは機関投資家に対しての的確な情報開示に加え、個人株主への対応も積極化している。最近では、アナリスト説明会に2000人を超える皆さんにお集まりいただいている。

そして、今回のプロジェクトである積極果敢な広報活動が、帝人グループの認知度向上に向けて、さらに大きな成果を上げた。主に注力したのは「情報発信の強化・拡大」「イメージづくり戦略」

「メディアリレーションの拡充」の3点。

①情報発信の強化・拡大

まずは「ニュースリリース」による情報発信量を拡大。1998年の32件に対し、2006年は約130件と約4倍に拡大した。

また、取材件数については、能動的に仕組む頻度を上げることなどによって拡大を図り、2000年の346件に対し、2006年は530件と1.5倍になった。

さらに、2001年からは独自の「ニュースレター」の発行を開始した。これは、マスコミとアナリストの皆さんに向けて、8ページ建ての隔月刊で発行しているもので、すでに35号におよぶ。発行部数も、創刊当時の500部から、現在では2000部まで拡大しており、情報発信ツールとしての役割がますます大きくなっているといえる。

②イメージづくり戦略

これは、私たちの情報発信によって「〇〇の帝人」というイメージを確立させ、認知度を高めようとするもの。ここでは、主要な3つについてご紹介する。

まずは「環境の帝人」。リサイクルを中心とした環境関連の取り組みを積極的に発信して露出を図り「環境の帝人」のイメージを作り上げてきた。

2001年から発行しているニュースレター



マスコミ懇談会の様子



帝人技術フォーラムの会場

発信先の拡大に向けた広報の基本動作といえるが、特にこの間に大掛かりに取り組んだ施策についてご紹介する。一つは「マスコミ懇親会」の開催。1998年当時は、懇親会に出席する記者の皆さんが当社役員よりも少ないとい

③メディアリレーションの拡充

次に「技術の帝人」。メーカーとして技術力を訴求するのは当然であるが、B to B企業の難しさを抱えながらも十分に「技術の帝人」をアピールしてきた。3つめは「ガバナンスの帝人」。アドバイザリー・ボードの設置やコンプライアンス、内部統制などの先進的な取り組みなどについて、的確な発信を行うことでインパクトある露出につなげ、今では、その手の話になると、多くのマスコミの皆さんから当社に声がかかるようになった。

うこともあったが、今では150名近いマスコミ関係者にご出席いただいている。すでに恒例行事として定着しており、好評であることから、今後さらに拡充を図っていく方針である。2つめは「帝人技術フォーラム」の開催。これは帝人グループの技術力を総合的に紹介するイベントで、2004年に初めて開催。第2回となった昨年は、リクルートの学生にも開放したことから、トータルで400名にもおよぶ来場を記録した。当社に対する「理解度の向上」の機会として有効なこのイベントであるが、その前後には戦略的に露出を図ることができ、その点においても効果があると考えている。

まず、記事の掲載量については、1996年に1200件程度であったのに対し、2005年は2300件近くまでおよび、約2倍の量となった。また、その間、経営トップがマスコミに登場する機会とそのインパクトも確実に増大した。一般紙に大きく取り上げられたり、さまざまな雑誌の表紙を飾ったり、マスコミの当社に対する関心も少しずつ高まっていったように思える。さらに、マスコミが主催する著名な表彰を受けることも増えた。「日経地球環境技術賞」や日刊工業新聞の「日本産業技術大賞 内閣総理大臣賞」、フジサンケイグループの「地球環境大賞 優秀企業賞」などはその代表。また、さまざまなマスコミのランキングでも上位に評価されるようになり、これらも当社に對

する評価の表れだと考えている。そして、私たちがプロジェクトの目標として掲げた「認知度」については、特に知られていなかった若手ビジネスマンの「好感度」は「38%」から「57%」に、また「情報発信の上手さ」という項目についても「14%」が「48%」と大きな伸びを示した。さらに、マスコミ関係者を対象に実施した調査結果でも、「企業イメージが良くなった」が4割から7割に、「帝人の報道を目にする」が6割から8割に、やはり大きな伸びを示した。

このたびのプロジェクトは大きな成果を生み出した。しかし、こうした取り組みに終わりがあられるわけではない。私たちは、今後も大きな成果に向けて精一杯取り組んでいきたいと考えている。

当プロジェクトは自分の広報経験そのもの。その間の変化を実感しています。

帝人株式会社 広報・IR室 広報課長
宇佐美 吉人 さん

私は「広報・IR室」がスタートする少し前に広報担当として赴任してきましたので、当プロジェクトは、自分の広報経験そのものといってもいいぐらいです。ちょうど会社の向かう方向も転換期を迎え、IRに対する関心の高まりと相まって、広報の重要性も高まっていたので、経験を積み、ノウハウを会得し、それを前向きに実践するとそのまま成果になる。やりがいを実感できましたね。確かにリリースや取材の増加に加え、ニュースレター、マスコミ懇親会、技術フォーラムなど、膨大な労力とやる気が求められますので、自分たちの仕事を増やすことにもなりましたが、満足感や充実感の方が勝りました。しかし、成果が拡大し、評価が高まっても、さまざまな表彰を受ける宣伝やIRに比べ、広報にはそのような機会が少ない。そこで、私たちの活動がどう評価されるのか、できれば目に見える形で評価してもらいたいと「PRアワード」に挑戦したのです。今回の受賞を弾みとして、今後より一層の成果拡大に向けて頑張っていきたいと思います。

※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

経済産業省 中心市街地活性化室

AGENCY

株式会社電通パブリックリレーションズ

中心市街地活性化に係る 国民への広報のあり方に関する調査研究

全国各地で発生している中心市街地の空洞化に対して、行政も商店街もそれぞれに活性化策に取り組んでいるが、いまだ決め手となる方策は見つかっていない。本プロジェクトでは、この問題の解決策を行政広報のあり方という切り口から探った。テーマは中心市街地だが、行政の行う対市民 PR はいかにあるべきか、という普遍的な課題を含んでいる。

なぜ活性化しないのか

全国各地の中心市街地が活性化しない要因について、2つの仮説を立てた。一つは、「一般市民は、活性化施策を商店街などの利益のために実施されている、と考えているため、多様な層の関心や参画が得られていないからではないか」というもの。もう一つは、「当該問題に関する行政広報の内容と方法が、対象の現状に即していないのではないか」というものである。

これらの仮説にもとづいて、以下のような具体的な活動内容を展開した。

まず、中心市街地問題に対する市民意識を正確に把握するため、全国2000サンプル規模の市民アンケート調査を実施した。次に、真に有効な広報戦略を構築するために、各種専門家による検討委員会を設置した。具体的なメンバーは、伝えるプロとしてのコピーライターとデザイナー、行政広報のあり方を理論づけるプロとしてコミュニケーション学専攻の大学教授、PR業界と市場の動向を把握しているPRパソンなどで構成した。

「まちのまん中問題」

今回の全国市民アンケート調査によつて、市民の半数は「中心市街地問題」という言葉すら知らないことがわかつ

Voice

キリギリスをやめて、アリになりませんか？

リサーチディレクター
長谷川 樹 さん

「まちのまん中」のにぎわいを復活させるには、競合施設よりも便利で魅力的な場所になればよい。答えはわかっている。しかし、それができない。昔ながらの商店街が、郊外の大規模商業施設にコマーシャルベースで対抗するのは、実際のところかなりむずかしい。

施設側で解決できないならば、消費者側で対応していくしかない。人々がこのまま目先の果実を追いかけて消費行動を続ける限り、「まちのまん中」は衰退していき、やがて「まん中」は消滅する。

広報は、それでもいいのか、と問う。そして、目先の果実だけを追わない消費のあり方、「まちのまん中」との関わり方が必要ではないか、と問題提起する。簡単に言えば、未来の望ましいまちを実現するために、キリギリス的生活からアリの生活への転換を説く。

広報とは人々の良識に訴える行為であり、今回のプロジェクトはコマーシャルベースで動いていく社会に対して、広報がどこまで抵抗できるのかという可能性を見いだす作業でもあった。

た。そこで、「中心市街地活性化問題」といういかにも行政的なワードではなく親しみやすい言葉で伝えるべく、「まちのまん中問題」という広報用のネーミングを開発した。

さらに、「まちのまん中問題」を一般市民により効果的に訴求するために、広告・広報業界の第一線で活躍するデザイナーとコピーライターの手によるビジュアルデザインとコピーを試作した。ビジュアルもコピーも、ともにこれまでの行政広報の枠にとらわれず、訴求力を高めることを第一義として作成した。ツールのアイテムは、ポスター、新聞・雑誌広告、行政告知、書籍などである。

できあがった試作品は、現に中心市街地問題を抱える地方都市の一般市民

に、定量・定性の両面から評価してもらった。ポスターは地方都市の中心市街地のアーケードに掲出し、市民の反応を測定した。そのほかの広報ツールは、新たに設営した調査会場に展示し、市民の評価を得た。

行政広報のあり方として

今回のプロジェクトの成果として、行政広報一般に通じる広報のポイントをあげておく。

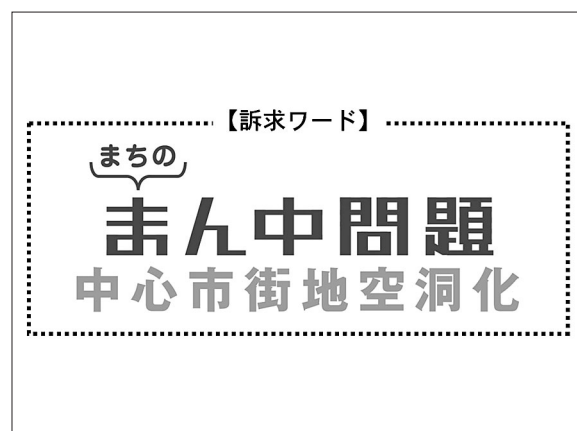
〈現実をとらえ、相手を知る〉

「中心市街地」という言葉を聞いたことのない人が44%、「活性化への協力」をせひしたい人はたった6%であること。これがこの問題を取りまく社会環境の基本的な条件であった。市民の認

知や理解の度合いによって、当然のことながら広報のあり方は変わっていくし、また変わっていくかねばならない。これはなにも「中心市街地問題」に限らず、市民が聞く耳をもっているかどうか、というターゲットの意識構造を把握することが、広報の出発点である。

〈共感のよりどころを見つける〉

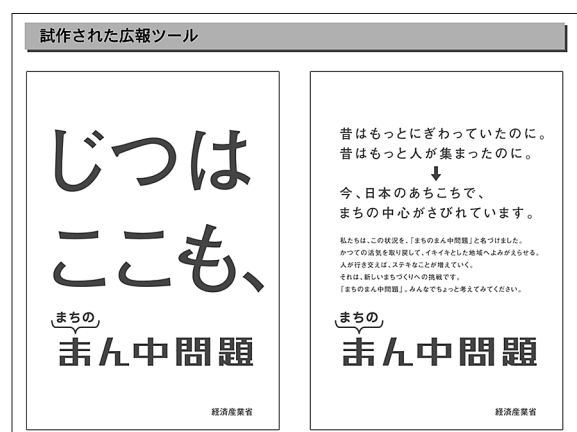
「中心市街地問題」において、一般市民はいま何も困っていない。それゆえに傍観者である。傍観者に対して、どのようにアプローチしていくのか。すなわち、懸案の問題と市民との間にながりをどこに見いだすか。傍観者を当事者とするためには、ある種の触媒が必要である。この触媒がないと、市民はいつまでも傍観者であり続け、当事者意識は生まれない。



今回の調査でいえば、若年層から子育て世代に対しては「子どもの世代のまち」、50代以上には「老後を暮らすまち」という未来のステージを示すことによって、市民の理解・共感を得るキーワードを抽出することができた。

〈行政広報こそターゲットと媒体計画を〉

行政広報は、往々にしてターゲットを特に定めず「広くあまねく一般的に」訴求するということが多い。しかし、今回の問題についても、世代間やライフステージの相違によって問題のとらえ方も、接触している媒体も大きく異なるという調査結果が出た。目的に合った広報戦略や媒体計画の策定が、行政広報においても、いや、予算が限られている行政広報だからこそ、必要な

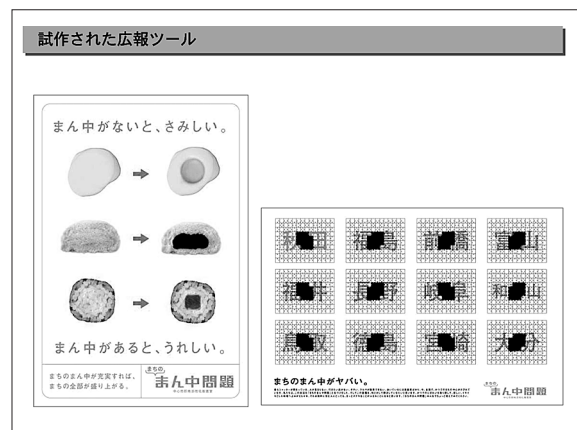


のである。

〈広報ツールの目的は制作することではなく伝えること〉

行政の広報ツールは、ポスターやパンフレットなどの自主媒体が多いため、その掲出や配布の場所が行政関係機関内に限られ、一般市民の目に触れることが少ない。また、広報ツールのデザインやコピーも、当たり障りのない無難なものになりがちである。

広報ツールの目的は、課題について「気づいてもらい、理解してもらい、共感してもらおうこと」にある。ツールをつくるだけでは無意味であり、その効果こそが問題なのだ。今回の実証実験で富山の商店街に掲出したポスターは、文字だけの表現にもかかわらず、通行人の40%以上が認知した。ターゲットに届

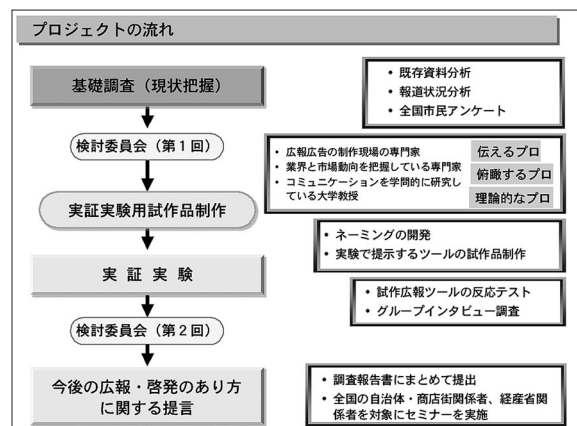


く的確なメッセージを、的確な場所に掲出することの重要性が確認できた。

〈市民との協働は行政PRから〉

財政削減が叫ばれ、地方の財政運営が逼迫していくなか、行政施策や事業を進めるには、なにより市民の理解や協力が欠かせない。しかし、いくら「市民との協働」という言葉を掲げて、市民は簡単には動いてはくれない。

市民協働を成功させるポイントは、「双方向性に基づき、よりよい関係をつくる」というパブリックリレーション本来の機能のなかに存在する。本プロジェクトは、今後ますます重要となる行政機関のパブリックリレーション活動における一つの方向性を示す調査研究になったと自負している。



CLIENT

株式会社吉野家ディー・アンド・シー

AGENCY

株式会社電通・株式会社電通パブリックリレーションズ

牛丼復活に対するコミュニケーション活動 売上回復、ブランド復権を目指して

米国産牛肉の輸入再開にともない、吉野家の牛丼が2年半ぶりに復活。米国産牛肉にネガティブな消費者の気分を切り替え、牛丼と吉野家ブランドの復権がPRを中心としたキャンペーンに託された。9月18日の牛丼復活祭では吉野家全店に長蛇の列ができ、完売。テレビ、新聞を通して、吉野家ファンのうれしい声を伝えることに成功した。

吉野家の七転び八起きの歴史は人生そのもの

2004年2月11日。吉野家の牛丼が販売休止となった。「最後の1杯」を求める行列ができ、そのお店の最後の1杯を食べたお客様を生中継するテレビ局まで出現した。吉野家の牛丼がなくなったのは明らかに「事件」だった。

吉野家は創業から百年を越えた老舗ブランドであるが、単なる老舗ではなく、七転び八起きという物語を抱えたパワフルブランドである。

70年代に急速に店舗を増やし、「やったねパパ、明日はホームランだ!」のキャッチフレーズと「早い、うまい、安い」(当時)のスローガンは庶民の味方として人気になったものの、1980年に倒産。再建プログラムを早期にクリアし、2000年には東証1部に上場するまでの復活をなしとげた。01年夏にはデフ

レを反映し、280円へ価格を改定、大ブームを引き起こし、牛丼は国民食となった。その後、国内でのBSE発生に伴い、風評被害により消費が落ち込む。断続的なプロモーションを実行し、回復基調になってきたところで、今度は米国でのBSE発生。原料調達ができず、唯一の商品ともいえる牛丼が出せないという前代未聞の危機を迎えたのである。

こんな「物語」を抱えた企業ブランドはほかに例を見ない。吉野家のファンはそんなブランドに「人生」を重ねてみて、いるのかもしれない。だからこそ、「最後の1杯」はニュースになったのである。

牛丼復活は売上回復、ブランド復権の唯一最大のチャンス

そのなかでもPR展開は最重要課題の一つであった。「牛丼復活」となれば、



新聞広告



記者発表での安部社長

ニュースにならないはずはない。しかし、課題はそう簡単ではない。

米国産牛肉のネガティブイメージは奥の深い問題であった。一方で、吉野家ファン、牛丼ファンの熱烈な支援も確認されていた。そこで多くの人々が吉野家の牛丼復活を望んでいる事実をメディアを通じて紹介してもらうことで、米国産牛肉のネガティブイメージを変えていきたいと考えた。それを実感させるためには牛丼を食べてもらって満足していただいたお客様をたくさんつくること、何よりのPRであるという視点でプランニングは始まった。

プランニングのなかで重視したことは吉野家というのれんが抱えた物語を生かすこと。2年半にわたり販売を休止してまで守った吉野家の「こだわり」、それらを支える社員・キャストの「誇り」、お客様と吉野家の「絆」(吉野家をからめた思い出、味の記憶など)を感じさせることを狙いにプランを展開した。また、お客様だけでなく、メディアとも信頼関係を築き、彼らからも歓迎される状況をつくっていくことも重視した。

世論の状況を考慮したPRアクションの実施

左記に挙げるようにPRアクションはきわめてオーソドックス。しかし、そこに込めたコンテンツには前記のコンセプトを堅持し、最大限の配慮を行った。

① 日米政府間での輸入解禁合意・輸入

牛井が提供できないことで さまざまなことを学びました。

(株)吉野家ディー・アンド・シー 企画室 広報・IR担当部長
吉村康仙 さん

牛井復活はお客様からも熱烈なご希望をたくさんいただいておりますので、米国産牛肉の輸入が再開されたら、とにかく1日も早く牛井をお届けしたい、お届けするべきと思っていました。

9月18日1日限りの「牛井復活祭」は、かつてと同じおいしい牛井をきちんとご提供することを第一に、従業員、キャストともども頑張りました。それが吉野家の誇りであり、最も重要なことだと思っていたからです。広報としては、弊社が調達する牛肉の米国における生産加工工程やその安全衛生管理状況、牛井づくりのノウハウ、店舗や自社工場など、それぞれのこだわりを、メディアを通じてオープンにしていこうにしました。結果としてそれが、たくさんのメディア露出につながりました。

牛井のない2年半で、私自身もさまざまなことを学びました。牛井を超える商品を作る難しさ、その裏返しとしての牛井の重要性。すべてが、これからの新しい吉野家のなかで生きてくる貴重な財産となりました。



有楽町店の取材風景

再開に対する歓迎の意のリリース発信

②米国ミートパッカーの実態確認の際のメディア同行取材(8月下旬)

③「牛井復活祭」記者発表会(9月6日)

④吉野家東京工場でのマスコミ取材受け入れ(9月14日)

⑤マスコミ各社からの取材対応(随時) 研修センター、店舗運営状況、前日の搬入風景など

⑥「牛井復活祭」(9月18日)有楽町店ほか取材受け入れ

復活祭当日はお客様優先の店舗運営を目指し、取材店を絞って対応。そのため、東京の有楽町店にはメディア関係者が約150人、生中継車が何台も集まる状況になったが、マスコミ各社の協力もあり、滞りなく取材対応を行った。

商品不在、未知のマーケティングは 私の貴重な経験になりました

(株)電通 IMCプランニングセンター
内藤将信 さん

吉野家さんを担当して6年になります。その当時、弊社は統合プランニングを標榜し始めたころで、その実践に最も向いているのが吉野家だと思い、それ以降、リサーチ、クリエイティブ開発サポート、SP、PR、メディアなどさまざまな領域の作業に加わり、現在に至っています。

企業からその主力商品が忽然となくなるなんてこと、想像できますか?どんな対応しますか?そんな事態にコミュニケーションプランナーとして参加し、商品が戻るまでのサポートをさまざまな側面でお手伝いできたことはプランナーとしては非常に幸せなことだったと思っています。

牛井は復活し、吉野家は新しいステージに踏み出していくことになります。安部社長には「電通さんと組んでから、ずーっと落ち着かないままなんだよね(笑)」と言われます。順調にブランドが成長したほうがよいに決まっていますが、乱世をちょっとだけ期待?(笑)ともあれ、Next Stageに入った吉野家が人々に共感をもってもらえるのれんであり続けるために、微力ながら協力したいと思っています。

牛井最後の一杯から復活へ 危機が生み出した新しい価値

用意した100万食強は夕方までにほぼ完売。長蛇の列ができた店もあった。マスコミへの露出も莫大で、テレビ番組の総露出5時間31分、広告換算すると9300GRP、新聞は806段、雑誌は21ページ、ラジオの取材もあった。マスコミだけではない。吉野家と書かれたブログは9月だけで3万件。会話でも話題にもなることが多く、口コミも大量に引き起こした。絶大な効果であったことは間違いない。

牛井復活の一連の活動を通して吉野家のブランド価値はさらに向上した。米国産牛肉に対する不安も大きく緩和された。牛肉の調達量も増加し、現在では1日あたり13時間販売まで戻った。

ため「牛井」ほぼ「復活」と銘打ってコミユニケーションを展開している。従来の吉野家らしい気軽な雰囲気も出せるようになった一方で、牛肉問題は国内外ともにまだ完全解決には至っていない。吉野家は早期の正常化を期待し、お客様のご期待に充分にこたえられる姿へ早く戻れることを望んでいる。

この2年半は無駄ではなかった。吉野家は牛井単品経営から複数メニュー経営が可能な体質へ変貌を遂げた。牛井に加えられた複数メニューが新たな固定客拡大につながったことはきわめて大きなポテンシャルを得たことを意味する。牛井復活は新たな吉野家のスタートだ。これからは吉野家は「物語」と「人生」へのかかわりをさらに増やしていくに違いない。

PRの成否を分かつファーストステップとは

綿密な調査が「伝わるメッセージ」を創る

ご出席



山下節子氏
ファイザー株式会社
製品広報部長



花上憲司氏
株式会社電通パブリックリレーションズ
コーポレート・コミュニケーション・
コンサルティング室
エグゼクティブ・プロデューサー



久米谷弘光氏
株式会社ノルド社会環境研究所
代表取締役
(モデレーター)

相手に伝わる効果的なPR戦略の基本は「相手の目線に立つこと」が基本といわれるが、そのためには相手を知るための綿密な調査が欠かせない。調査はどうあるべきか、またそれをプロジェクトにどう生かすべきなのか。2006年度PRアワードで受賞した2つのプロジェクトのケースを中心に、調査の実際について語っていただいた。

ターゲットの意識調査が第一歩

久米谷 2006年度のPRアワードで、ファイザーさんはグランプリを、電通パブリックリレーションズさんはスキル部門賞を受賞されたのですが、この両プロジェクトに共通することとして「地道な調査」があったことが特徴として上げられると思います。そこで、今回のプロジェクトで行われた調査の実際をお伺いすると同時に、そのほかのPR活動事例での調査のあり方やその活かし方についてもお聞きし、PRにおける調査の重要性と今後の可能性について考えたいと思います。まず、山下さんから、今回のケースについてお伺いしたいのですが、調査はプロジェクトのなかでどう位置づけられましたか。

山下 今回「喫煙者の禁煙意識向上とニコチン依存症の疾患啓発活動」でグランプリをいただいたのですが、一連の活動のなかで、喫煙者の意識調査をいろいろな観点から行い、そこで明確になった事実をニュースリリースする禁煙啓発を行いました。

久米谷 なるほど。禁煙啓発するには、まず喫煙者の意識を知ることが第一ということですね。それにしても、調査にはいろいろな工夫が必要だったと思います。

山下 喫煙者に「禁煙したい！禁煙しなければ！」と思っただけのために、いかに

喫煙者の心をくすぐるメッセージを出せるかがキーとなります。禁煙啓発活動はこれまで6年間継続していますが、このテーマには特に季節性がありませんので、世の中のいろいろな行事や出来事にタイミングを合わせて禁煙の話題を醸成するようなPR活動を行っています。昨年は2月14日のバレンタインデー、5月31日の世界禁煙デー、それに7月1日のタバコの値上げの日に合わせてしました。

久米谷 バレンタインデーに、ですか？

山下 はい。日本では、とても残念なことにご数年、若い女性の喫煙率が高くなっています。女性の喫煙理由は以前の意識調査で「かっこいいから」とか「やめると太るから」などがあがっていましたが、私は「喫煙はかっこ悪い」と思っていたのです。実際、今回の調査では「男性は喫煙女性をカッコいいとは思っておらず、恋人や結婚相手は非喫煙者」という結果を得ましたので、それをバレンタインデー周辺の話題になればとリリースしたわけです。

久米谷 どんな調査だったのですか。

山下 去年は、韓流ブームでしたので、日韓で異性の喫煙に対しての意識調査を実施しました。韓国では男性の喫煙率が非常に高く、女性は低いのですが、調査結果では特に韓国の男性は女性の喫煙に対して非常に厳しい目をもっていることが分か

りました。そこで日韓の意識の違いをハイライトしてリリースしたところ、多くの媒体で報道されました。

花上 それは女性に効きますね(笑)。ある程度、予測をもつて調査しているわけですね。常識的に「こうであろう」というところを数字で実証すると関心を引くことができる。革新的な事柄が関心を引くマーケティングリサーチとの違いでしょう。

久米谷 調査にあたって「仮説をもつことは必要ですね。世界禁煙デーとタバコの値上げのときはどのような調査だったのですか。

山下 世界禁煙デーの前に小中学校の喫煙をしている先生の意識調査をしました。先生を対象としたのは、小中学生の間でも喫煙をする子どもが増えているなか、指導する立場の先生が喫煙者の場合、どのような意識をもっているのかを知りたかったからです。残念ながら、禁煙意識は低かったですね。このような調査も以前実施されたことがなかったので、大きく取り上げられました。タバコの値上げのタイミングでの意識調査は全国7大都市で行い、その違いに焦点をあててリリースをまとめました。結果、各地のローカルニュース番組ではリリースをきっかけに禁煙特集を組んでいたされました。1箱500円以上になったらやめるという意見が多かったのですが、お金の話題も人々の興味を引きますね(笑)。

調査結果をもとに、PRツールも試作

久米谷 花上さんは「中心市街地活性化に係る国民への広報のあり方に関する調査



やました・せつこ 広島県呉市出身。1985年愛媛大学教育学部英語科卒業。87年放射線影響研究所に入社後、編集部・広報部に配属。92年米国メリーランド大学、ジャーナリズム科にて修士号を取得。専門はパブリック・リレーションズ。同年、ニューヨークのクーパース・アンド・ライブランドLLP入社。日系企業ビジネスグループにて、マネージャーとして広報機能を立ち上げる。その後、プライス・ウォーター・ハウスLLPとの合併により、プライス・ウォーター・ハウス・クーパースLLPにて、PRディレクターとなる。2001年ファルマシア株式会社に広報部次長として入社。03年ファイザー製薬とファルマシア株式会社の統合によりファイザー株式会社に製品広報部担当課長として入社。06年4月に同社企業広報部長、06年12月より製品広報部長。

研究」がスキル部門賞を受賞したのですが、これは、まさに調査自体がプロジェクトですね。

花上 今回のプロジェクトは経済産業省の行政広報にかかわるものです。商店街の活性化問題は全国的に深刻な状況にあり、これについては国や国民全体で考えていく必要があるということで経済産業省ではかなり以前から取り組んでいるのですが、それが国民一般に伝わっていない。そこで広報活動そのものに問題があるのではというところで、この調査プロジェクトが始まったわけです。そもそも政府広報の予算は非常に限られていますので、効率的、効果的に行われなくてはなりません。きちんと伝えるためには、どこがターゲットで、何が重要かをきっちり把握しなければならい。そこに留意しました。

久米谷 どのような調査から始めたのですか。

花上 まず、報道状況の調査を行いました。すると、中心市街地の問題がほとんど記事になっていないのですね。これでは国民の関心は高まらないし、理解も得られない。なぜ報道されないかを調べてみると、商店街が空洞化してもほかにショッピングセンターなどがあるので、地域の人は困っていないし、昔の街の復活も特に期待していないことが浮き彫りになり、「これも時代の流れだから」という意識がありましたね。これに加え、全国の2000人を対象に訪問留置法で市民調査を実施しましたが、ここでは都会と地方とでの意識の違いがはっきりと把握できました。

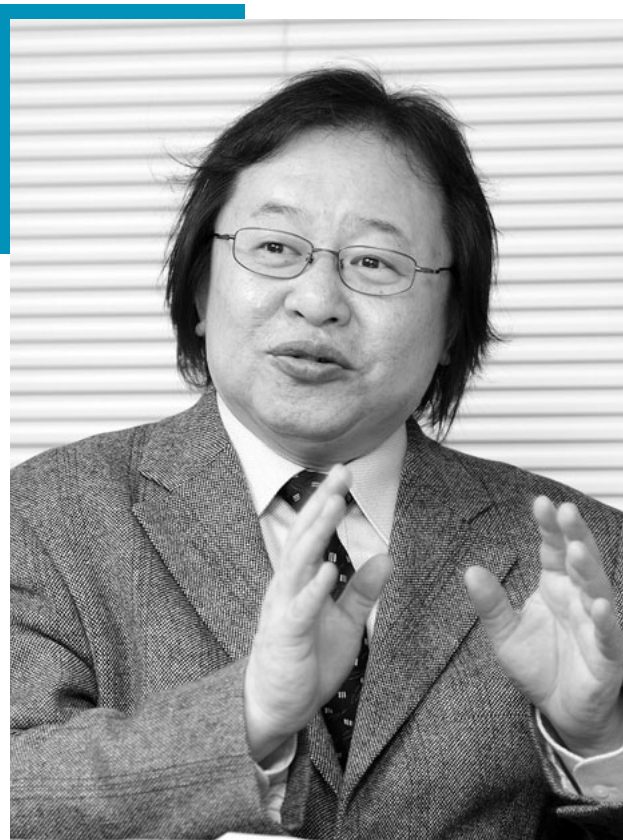
久米谷 その調査をもとに、次への展開が効果的に行えるわけですね。

花上 まさにそこがポイントで、今回はこの調査結果を踏まえて広報ツールを試作し、特定の地域で実証実験を行いました。例えば「どこで、どんな媒体で知ったか」という情報源調査に基づいて広告やポスターなどを作り、それを実際に街の中に貼って、どのような反応があるかを調べました。ポスターにしても、ちゃんと貼るべきところに貼って、訴えるべきことを訴えれば、関心を引くものだと分かりました。ほかに、タウン紙や市の広報誌、男性誌や女性誌、書籍など20種類ぐらいのツールで実験しましたが、このなかには効くものもあれば、あまり効かないものもある。それをきちんと整理して今後に活かすことが大事だと痛感しました。

調査活動そのものがPR活動

久米谷 今回のPRアワードの受賞プロジェクトに関する調査について伺ってきましたが、その他の広報活動での調査の活用としては、どのような事例がありますか。

山下 当社ではさまざまな「疾患啓発」をしています。そのための事前調査を種々



はなうえ・けんじ 1956年東京生まれ。青山学院大学大学院経済学研究科修了。85年電通パブリックリレーションズ入社。以後、企業・自治体・官公庁・公益団体等、多岐にわたるクライアントの広報戦略に携わる。「浦安市ゴミ減量プロジェクト」ではPRアワード最優秀賞受賞。JICA(国際協力機構)の独立行政法人化に向けた広報戦略、認知症啓発プロジェクトなどが代表例。現在もさまざまな案件を手掛けている。

行います。例えば緑内障ですが、40歳以上の20人に一人がかかっていると言われていきます。緑内障は放っておくと失明してしまうので早期予防を訴えるために、病気を認識、理解する必要があります。調査では、視野チェックの必要性があまり知られていないことが判明。そこで数年前に、医師が考案したとてもカラフルな視野チェックシートを全国で新聞の一面広告として出して読者啓発をしました。このキャンペーンは緑内障の理解向上のきっかけになったと思います。

花上 実は、1999年からファイザーさんとエーザイさんとともに「認知症啓発の調査研究プロジェクト」を実施し、2004年にPRアワードのルーティン部門賞を受賞し、さらに翌年、IPRA(国際PR協会)でグランプリをいただいたのですが、このとき「この地味な調査研究活動が、なぜ」と思いましたね。実は認知症は早期受診が必要なのに受診が少ない。なぜなのかを調べてみると「自分の親を認知症と思いたくない」とか「医者から病気でなく、年だからと言われた」などいくつもの理由が分かりました。このような基礎データをお医者さん向けを含めた認知症啓発へ大いに活用したのですが、この調査活動は企業の販促のためというよりCSR活動ですね。データを外に出すときも企業名は出さずに、協力いただいた研究機関や大学などの名前で出したわけで、そうなるパブリシテティ的には逆の話です。IPRAのアワードの審査委員長から「調査活動がエクセレントで、審査員全員一致でグランプリに選んだ。世界のPRパーソンは、PRにおける調査の重要性を再認識してもらいたい」との言葉をいただいたときは、とてもうれしかったです。

山下 疾患啓発活動は疾患の早期発見、早期治療につながりますので、私たちもC

SR活動と捉えています。例えば、過活動膀胱という疾患は頻尿や尿失禁という症状があり、多くの人がこの疾患で苦しんでいるのですが、人に相談できなくて悩んでいるケースが非常に多いのです。つらいけど病院へ行かない。そういう人が疾患を理解して治療を受けてよりよい生活が送れるよう、どうして病院に行かないかという仮説を立て、調査で実証してPRプランに活かしています。

久米谷 ファイザーさんの場合、グローバルに実施していることも多いと思いますが、

山下 ファイザーではED(勃起障害)啓発に関して、全世界で定期的に性に関する実態調査を実施し、各国でデータを公表しています。

調査ではサンプリングへの注意が重要

久米谷 これまでのお話で事前調査の有効性が理解できましたが、一方、調査は一つ間違えるとある種の危険性もあるのではないかと思います。調査にあたって気をつけなければならない点はなんでしょうか。

山下 仮説をもつ場合でも、結果を計算してはいけません。意図をもってしまうと、当然のことながら本当の姿が見えなくなってしまうです。

花上 調査の費用と時間を考えるとインターネット調査は有効なのですが、手法としては気をつける必要があります。例えばインターネット会社でモニターを設定している場合、一人のモニターに一日に何件ものアンケートが行く場合がある。そうするとアンケート慣れしてしまつて、得意先が喜びそうな答えをしようとする場合があるのですが、そういうのは、すぐ分かる。こういう問題に注意する必要がありますね。

久米谷 調査においてはサンプリングが重要ですね。もし誘導しようと思えば、都合のよい意見をいいような人を恣意的に選ぶことで、それらしいデータはできてしまう。しかしそれでは健全なPRはできません。対象集団を代表する標本構成になっているか注意が必要です。

花上 コミュニケーションの基本はキャッチボールと同じなのです。相手が女性か、子供か、はたまたプロかで投げ方を変えなければなりません。そこを見極めるのが調査で、相手を知ることが第一歩であることを忘れてはいけません。

山下 過活動膀胱にしても女性に多いように思われがちですが、実は男性にも同じようにあるのです。ですから調査するにしても、今回は女性層とか、今回はこの年齢層とか、ターゲットを見極める必要があります。それによって調査テーマも違ってきます。

久米谷 アンケートは相手に質問を投げかけることですので、これをきつかけに問題を考えてもらえる。問いかけること自体で有効なコミュニケーション活動ができると考えるべきですね。

花上 全くそうですね。これは特に社内広報の場合に言えます。社員アンケートすることで一人ひとりに会社のことを考えてもらうきっかけになります。社員の意識調査などは社内の活性化に有効だと思います。

山下 ファイザーは昨年「Working for a healthier world」という世界共通の新しいスローガンを作りました。これをどう日本語に翻訳するかというときに、社内イントラネットで約6000人の社員の意見を聞いたのです。社員投票で1位になったのは「より健康な世界の実現のために」というものですが、上層部が決めてしまうより、社員を巻き込んで自分たちで選んだものという意識を醸成することが大事です。

調査活動の適切さが健全なPR活動の指標に

久米谷 ところで、このような広報活動を継続した場合、その効果をどのように測定していますか。それは可能でしょうか。

山下 広報活動の効果測定はいつも議論的となりますが、永遠の課題のような気がします。掲載された記事の量とか大きさを測ることはできますが、正確には難しいです。

花上 つまり、アウトプットは記事量などでわかりますが、意識の変化がどのように



くめたに・ひろみつ 北海道出身。北海道大学教育学部(社会学専攻)卒業後、地域計画コンサル、市場調査会社を経て、1986年ピープルズシンクタンクとして(株)ノルドを設立(取締役)。92年から代表取締役。社会環境研究所は91年に個人や機関を取り巻く社会的な環境と、人間社会と環境=生命系との関係を調査研究領域として開設(当初は同研究室)。リサーチや戦略構築面で各種PRプロジェクトをサポートしている。

あったかなど「アウトカム」を捉えるのは難しいですね。

山下 例えば、PR活動の結果、何人の新しい患者さんが病院に行ったかを捉えるのは大変困難です。

花上 ある時点での数字をもとに、それを定期的に確認していくベンチマークの方法はあるかもしれませんが。認知症に関しては2004年頃から記事量はすごく増えてきており、認知症への関心や理解度が上がってきているといえます。しかしそれは、単独の啓発活動が原因なのではなく、TVや映画などいろいろな媒体でさまざまに取り上げられるので、その相乗効果の結果だと思います。

山下 禁煙啓発も同じですね。ずっと前は、医師が病気におかされた肺の写真を見せるなどでしたが私たちは6年間、禁煙をしたときのポジティブな側面をアピールしてきました。今では、さまざまな人や団体が禁煙啓発に力を入れています。私たちの活動が少しでもきっかけになったのだしたらそれはとても嬉しいですね。

花上 その通りだと思いますね。PR活動と効果は、単純な「主語と述語」の関係にはなっていないことが多い。つまり、必ずしも「私がやったから」ということではないのです。「認知症」という言葉にしても、厚生労働省が「痴呆症」から変更すると発表したのは2004年12月ですが、その前に「差別的名称はまずい」という我々の調査研究や先生方の検討会などがあったわけで、こういう地道な活動の結果だと思っています。

山下 私たちの禁煙啓発でも、禁煙をして太りたくない女性のために、「禁煙したいでも太りたくない そんな人のためのきれいな料理ブック」という冊子を料理研究家の先生に作成していただいたのですが、開業医、歯科医師の先生方から「いい本なので患者さんにあげたい」などの声が寄せられます。禁煙に限らず、さまざまな疾患啓発活動での調査結果も先生方から「講演会やセミナーで使いたい」と言われることは多いですね。

久米谷 なるほど。このような社会的なテーマによる調査は、社会全体の財産になるわけで、それを皆でシェアし、解決に向かっていくということですね。

花上 マーケティング調査は、どちらかというと内々で戦略的に使うものですが、我々の調査はこの辺に違いがあります。

久米谷 CSR活動にかかわる広報は、企業レピュテーションや危機管理などともに重要なPRマターになっているようです。調査はPR活動の最初の段階に欠かせないと同時に、実施や事後の評価にも重要な役割を果たしますね。これは、どんな広報活動でも同じだと思いますが、調査が適切に行われ、活用されているかどうか、健全なPRの指標になるのではないかと実感しました。本日はどうもありがとうございます。

CLIENT

ピジョン株式会社

AGENCY

株式会社リス・パブリック・リレーションズ／株式会社アサツー ディ・ケイ

ピジョン赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン

赤ちゃん誕生の記念に植樹をする。それがピジョンの「赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」である。全国から募った3500名～6000名分の苗木を国有林に毎年植樹し、20年目を迎えた2006年までに植えた木は8万本、大きなものは10mに届く。総面積はいつしか東京ドーム6個分を上回る広さに。ピジョンの森は赤ちゃんの第二のふるさととして大きく成長した。

“かけがえない命を大きくたくましく育てたい”そんな願いを込めて、ピジョン株式会社は茨城県常陸大宮市(旧美和村)の国有林にヒノキ等の苗木を植樹する「ピジョン赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」を毎年実施し昨年で第20回の節目を迎えた。

「ピジョン赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」は、赤ちゃんを育てること(育児)と木を育てること(育樹)が、どちらも周囲の人たちのあたたかい愛情に守られて成人(成木)になっていく、相通じるものであるという考えに基づき、ピジョンが1985年より行ったC.I.キャンペーンの一環として87年にスタートした。赤ちゃんを産み育てるといふ貴重な体験と喜びを「赤ちゃん誕生植樹」という形で共有し、合わせて木を守り育てていくことで森林保護精神を高めながら、次世代の子どもたちの未来へ残す森づくりに役立てていければと、林野庁、関東森林管理局、茨城森林管理署、常陸大宮市役所、美和木材協同組合、地元自治会等の協力を得ながら毎年実施している。

キャンペーン内容

前回は2005年1月1日～06年2月28日の期間に生まれた赤ちゃんを対象として募集を行い、自社ホームページ、パブリシティ、雑誌広告などで告知、応募総数全国約12000件の中から抽選により3500名の赤ちゃんを決定し、06

「第20回ピジョン赤ちゃん誕生記念植樹式」のプログラム内容ほか

主催／ピジョン株式会社

協力／常陸大宮市

- ・10:00～ 植樹式典(関係者による植樹くわ入れ、セレモニー
会場／美和の森第20育樹地)
- ・11:30～ 関東在住の方(植樹希望者)による記念植樹開始
- ・14:00 記念植樹終了
その他
 - ・12:00～16:00 手打ちそば試食会(みわ☆ふるさと館 北斗星＝道の駅みわ)
 - ・9:00～18:00 手打ちそば体験教室(みわ☆ふるさと館 北斗星＝道の駅みわ)※有料
 - ・13:00～18:00 北斗星抽選会(みわ☆ふるさと館 北斗星＝道の駅みわ)
 - ・10:00～16:00 スペースアスレランド無料入場(2006年8月31日まで有効券手渡し)
 - ・10:00～16:00 ささの湯無料入浴(2006年8月31日まで有効券手渡し)

年5月13日(土)に植樹式典ほかを行った。当キャンペーン関係者および参加家族(二部)が出席のもと行われた「第20回ピジョン赤ちゃん誕生記念植樹式」のプログラム内容は左表の通りである。

昨年の植樹地は、「ピジョン美和の森第20育樹地」と命名し、当選された3500名の赤ちゃん全員の名前を明記したパネルを掲げたログハウス(休憩所)を建てた。記念樹は大きく育てるために間

伐するので、1本1本にお子様の名前は記入しない。この育樹地は参加者全員が共用する場となり、共有の思い出の地、第二のふるさととして、訪問し記念樹の生長を見守っていただけ。

植樹については、遠方の参加者も多いことからピジョンが代わって行い、植樹に必要な作業費、維持費等もピジョンが全額負担する。記念樹の所有権はピジョン(株)と国にあり、植樹から生長後伐採するまでの管理費等は全額ピジョンが負担。生長後に伐採した収益金(ピジョン分収割合分)は福祉団体に寄付する予定だ。

ピジョン赤ちゃん誕生記念植樹式



育児と育樹ころは同じ

ビジョン株式会社 経営企画本部 IR・広報室
大数克実 さん

赤ちゃんの誕生という感動と喜びを末永くビジョンとともに共有できないかと考え、赤ちゃんの成長と木の成長をともに見守れる記念植樹が最適と考え始めたキャンペーンである。1987年から毎年実施し、これまでの参加者は8万人(8万本)、植付面積は東京ドームの6個分にもおよぶ。始めた当初はメセナ活動が盛んだったが、バブルの崩壊とともにこの言葉はやがて消えていき、最近ではCSR活動に取って代わった。

赤ちゃん誕生の記念に木を植えるというキャンペーンではあるが、50、60年先を見据えた長い作業のため、手入れをしていただく林業関係者、行政、さらには地元の方々の協力なくして成り立たない。最近では講演や執筆の依頼も多いが、20年継続してきた同キャンペーンも注目されてきた。これまでは国有林を使用した記念植樹であったが、今年からはゴルフ場予定地として放置された土地を購入し、自然を活かして、手を入れながら日本一美しい森林にしていこうと予定である。



育樹地のログハウス



茨城県常陸大宮市(旧美和村)の育樹地

成果実績

当キャンペーンには、これまでの20年間で全国の80,000名もの赤ちゃんが参加され、植えられた記念樹の総面積は27・76haにまで広がった。20年前に植えられた第1回の記念樹は、大人の数倍の高さにまで生長しその当時の赤ちゃんは成人となった。美和木材協同組合内には現地案内所が設けられ来訪者と地域住民のふれあいの場となっており、年間1,000を超える記念植樹に参加した赤ちゃんとそのご家族が、澄みきった空気と山林に囲まれた静かな地域を第二のふるさととして訪れている。

「ビジョン赤ちゃん誕生記念育樹キャンペーン」が、これまで20年間培ってきた地道な活動は、

社団法人茨城県経営者協会より地域社会貢献活動の顕彰(97年10月)、茨城県生活環境部より「地球にやさしい企業」として知事表彰(98年6月)、03年と04年の5月には林野庁長官より表彰されるなど、社会貢献活動として各方面より高い評価をいただいている。

Voice

時代に先駆けたCSRイベントとしての「育樹キャンペーン」の意義

株式会社アサツー ディ・ケイ 第3営業本部
内藤慎一 さん

CIの一環として「赤ちゃん誕生の感動を顧客と共有する」という趣旨でスタートした「赤ちゃん誕生育樹キャンペーン」が、20周年の節目にPRアワード優秀賞を受賞した事に対し、20年間このイベントに関与してきた当事者の一人として深い感慨を覚えます。提唱者である現会長の仲田氏が作業服に着替えてイベントが終わった後も率先してゴミを拾っていた姿が今も目に浮かびます。

時代は移り世の中の流れは顧客、地域社会などのステークホルダーとともに持続可能な社会づくりに貢献する事が企業経営にとって重要であるという考え方がトレンドとなりつつあります。しかし一方で、メディアでは連日のように企業の反社会的な不祥事も報道されています。つまり内向きの論理で自分達だけよければ、判らなければどうやって儲けても構わないという考えに立つ企業は淘汰される時代です。このイベントがこれからも末永く続き、顧客、地域住民、社員の皆さんなど関係者の手でその精神が引き継がれていく事を願って止みません。

【参考データ】

ビジョンでは、これまで常陸大宮市の国有林に記念植樹することで広がった森林の環境貢献度を林野庁の協力のもと調査を実施した。一昨年1年間の効果、その後10年間の効果を概算した結果、下記の通りの数値となった。

①「水源かん養への貢献」貯水量・水質浄化量

1年間(5,914m³/年 ※2リットル入りペットボトル 295万6千本分)

10年間(29,266m³ ※25mプール(幅10m深さ1m) 118個分)

※森林は、森林内に一時的に水を貯め、森林外にゆっくり流すことにより、河川の流量を平準化し、洪水や渇水の緩和、水質の浄化に役立っている。これらの働きは、森林がない状態と比べて、森林があることにより増加した水の浸透量で計算される。

②「土砂流出防止への貢献」土砂流出防止量

1年間(129m³/年 ※10tダンプトラック(5.5m³/台)23台分)

10年間(641m³ ※(土砂を円錐形に積み上げた場合)高さ6.7m、直径19.12m)

※森林は、落ち葉や森林内の植生によって土壌が覆われ、雨水による土壌の侵食や流出を防いでいる。この働きは、森林がない状態と比べて、森林があることにより減少した流出した土砂量で計算される。

③「二酸化炭素の吸収・貯蔵への貢献」CO₂吸収・炭素固定

1年間(CO₂ 111t/年 ※ヒト1人が1年間に排出するCO₂ 348人分)

10年間(CO₂ 526t ※燃料10km/lの自動車の排出CO₂ 227万km＝地球56.7周分)

※森林の樹木は光合成を行うことにより、大気中の二酸化炭素を吸収して、有機物を生成し、樹木の幹等に貯蔵することにより、地球温暖化の防止に寄与している。この働きは、幹の体積の生長から推計できる。

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

手帳型ファクトブックの開発・制作

ファクトブックを手帳にしたら、携帯・保管にも便利だし、もっと有効に使ってもらえるのではないかと——それが手帳型ファクトブックのはじまりだった。1994年のことである。以来、バンダイは毎年、この手帳型ファクトブックを発行し、ナムコと経営統合した後も継承。年史の役割を果たす企業情報のデータベースとして、社員からも重宝にされている。

見本もないゼロからの出発

ファクトブックとは、アナリスト、投資家、マスコミ関係者などを対象に、企業の各種財務指標や経営数値、業界でのポジショニングなどの事実関係（ファクト）を客観的に記載した冊子のことである。アナリストレポートと同様に毎年定期的に発行される。会社案内が企業イメージを訴求するためにグラフィックな誌面となっているのに対して、ファクトブックはグラフやチャートはあるものの、全体的に地味で、通常はA4判サイズにスミ1色で印刷されることが多い。

そんな堅苦しいファクトブックに一石を投じたのが、バンダイナムコグループが発行する「BANDAI NAMCO FACT BOOK」だ。何しろ大きさは天地170ミリ、左右90ミリと、携帯・保管に便利な手帳サイズ。その中にグループの会社情報や関連市場の動向などが112ページにわたって掲載されている。写真もふんだんに使われ、バステルカラー調の表紙も女性社員に受けがよい。

この手帳型ファクトブックが初めて登場したのは、1994年のことだった。当時のバンダイ広報課が、「アナリストやマスコミ関係者だけではなく、社員にも使ってもらえる会社情報の小冊子を作ろう」と提案したのがはじまりである。仕様はすぐに手帳サイズと決まったが、

ここに何を入れるか、タイトルはどうするか、文字の大きさはどの程度にするかなど、編集上の課題が残された。

このときに企画制作を委託されたのが、タカオ・アソシエイツであった。同社はさつそく、手帳サイズのファクトブックについて調べてみたが、どこを探してもそれらしいものはない。見本がないのである。このため、まったく新しい発想で、ゼロからファクトブックを作らなければならなかった。しかも印刷できるスペースはA4判サイズの4分の1程度しかなく、1ページに収まる情報量は自ずと限界がある。さらに配慮しなければならなかったのは、バンダイというエンターテインメント企業が発行する冊子であるということだった。いくらアナリストやマスコミを対象としたファクトブックではあっても、「夢」を創る会社であることが伝わってこないと意味がない。

こうして、仕様体裁、基本的なデザインフォーマット、台割などが決まっていたが、表題だけはなかなか結論が出なかった。単にファクトブックと明記するだけでは面白味に欠ける。そんな議論の中から出てきたのが、「バイブル」であった。バイブルには、その分野で最も権威ある書物という意味がある。「このファクトブックも、バンダイを知る上で最良の書物にしよう」という広報担当者の一言が、表題を決めることになった。こうして94年6月に、バンダイに

とって初めてのファクトブック「BANDAI BASIC BIBLE」が発行されたのである。このタイトルは、バンダイとナムコが経営統合する2005年まで続き、社内外から親しまれた。

マスコミの7割が良いと評価

バンダイナムコグループの手帳型ファクトブックは、その時代の社会環境や業績によって掲載内容やページ数が異なる。たとえば創刊時は128ページであったが、その後、48ページの追補版で済ませた年もあるし、160ページに増やしたこともある。変わらないのは企業情報編、関連市場編、資料編で構成され、巻末に1950年代からのヒット商品年表が折り込まれていることだ。

第1章の企業情報編は、グループ会社の概況から経営指標、企業理念、中期経営計画、CSRへの取り組み、沿革などが70ページ以上にわたって紹介されている。このなかでユニークなのは、さまざまな商品やキャラクターの販売実績が紹介された「おもしろ数字アラ・カルト」だ。ここを見れば、たとえば機動戦士ガンダムのプラモデルの累積出荷数が分かるし、戦隊シリーズや仮面ライダーなどのキャラクター商品の売上推移なども一目で分かるようになっている。

第2章の関連市場編では、トイホビ



手帳型ファクトブックの概要

タイトル／ BANDAI NAMCO FACT BOOK

発行／ 株式会社バンダイナムコホールディングス 経営管理部広報・IR担当

仕様体裁／ 天地170ミリ、左右90ミリ、112ページ十折込、1色印刷

年刊発行(毎年8月発行)

発行部数／ 9,000部

対象／ アナリスト、マスコミ、取引先、業界関係者、バンダイナムコグループの全社員

1、テレビゲーム、アミューズメントはもちろんのこと、映像コンテンツ、携帯電話、ブロードバンド、子供用アプリ、子供用トイレタリー、玩具菓子など、バンダイナムコグループが手がけている各種事業の市場動向が網羅されている。

第3章の資料編には、主要各国の子供人口や祝日、子供の嗜好性やライフスタイルなどのアンケート結果、知的財産権に関する基礎知識、キャラクタービジネスの専門用語集、ヒット商品番付、関連団体や業界紙誌の連絡先などが掲載され、最新版では年齢早見表や花言葉なども載っている。

「BANDAI NAMCO FACT BOOK」の

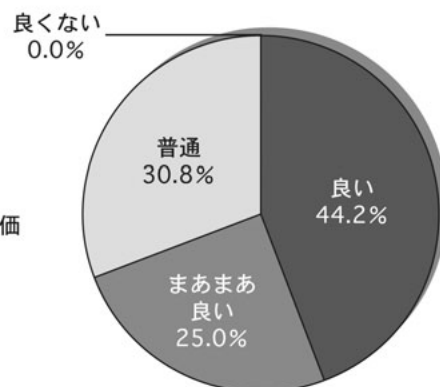
発行部数は9,000部で、アナリスト、マスコミ、主要取引先、業界関係者、そしてグループの全社員に配布している。評判は上々で、以前に行ったマスコミサーベイによると、回答者の7割がこのファクトブックに対して「良い」と答えている。「良くない」という意見は皆無だった(グラフ参照)。また、同調査のフリーアンサーでは、「バンダイのファクトブックはよくまとまっており、資料として使える」(全国紙の記者)との評価も得ている。

実際、エンターテインメント業界を担当する記者にとつては、バンダイナムコグループの情報だけではなく、業界他社や関連業界の情報もこのファクトブック一冊で把握でき、便利な情報ツールとなっている。

マスコミ関係者からも高い評価を得ている

社員にとつても、コンパクトで軽量なため会議や出張先などに手軽に持参でき、年刊で発行しているため情報のデータベース化という点でも利用価値がある。さらに、自分が働く事業会社以外のグループ情報や、関連業界の動向を把握・共有化することができ、経営統合を果たしたばかりのバンダイナムコグループの社員にとつて、このファクトブックのもつ意味は決して小さくない。

設問：ファクトブックに関する評価
調査期間：2002年
有効回答：67件
調査内容：マスコミサーベイ



※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。

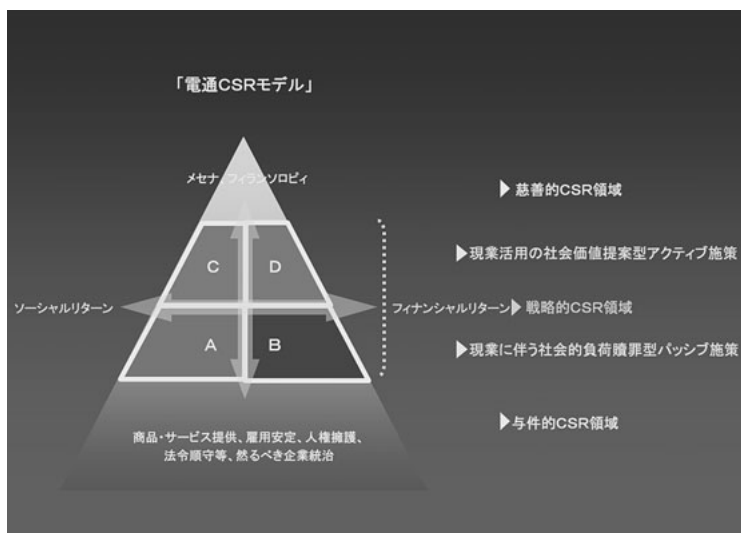
株式会社電通

企業価値向上のための戦略的CSRデザイン

守りのCSRから、攻めのCSRへ。CSR経営の実態を企業価値向上に直結させる要諦は、「取り組み動機に対する納得度」のシナリオワークにあった。

CSRは理念を語るフェイズから、
現業を通じた実行のフェイズへ

グローバルな潮流として、SRI(社会的責任投資)の拡大や、2009年10月を目標としたSR規格化(ISO26000)等が、今後の企業意識と行動に大きな影響を与えることが予測される。日本においてもCSR担当組織を新設し、戦略的に取り組もうとする企業が急増している。世界経済フォーラムで発表された、世界のCEO992人を対象とした「^{*1}サステナビリティ意識調査」では、79%が「収益性向上に不可欠」、71%が「長期的株主価値に資するなら、プログラムへの取り組みによる短期的利益犠牲は止むを得ない」と回答。また、^{*2}グローバル企業のCEO3400人に対する調査では、CSRが実業上の利益に結びつく要因として、「レピュテーションやブランド資産向上」「優秀な人材の確保と動機付け」「事業活動を展開するためのライセンス」「企業競争力と市場地位向上」が上位項目に並んだ。



さらに、東京商工2005調査によるCSRへの取り組み効果のトップは「企業イメージ向上」の98・3%、「従業員満足度向上」「販売先・納品先との関係強化」と続き、ステークホルダーとの関係性強化への期待が大きく、CSRがもはや守備的な概念ではなく、持続可能な企業価値向上のための必須条件として捉えられていることがわかる。とはいえ、社会貢献活動から法令遵守までCSRの対応領域は非常に幅広く、取り組み際の基本的な考え方や戦略構築のための手法が未確立であることが、今後の大きな課題となっている。

CSRは経営姿勢そのもの

社会的合意のなかで持続可能な発展を目指すためには、経済・社会・環境のトリプル・ボトムラインにバランスした経営視点が不可欠であり、その要諦がCSRであるとされている。しかし、企業に対する期待値や評価は、活動を展開する国や地域における社会的通念、歴史観、文化、経済社会情勢、さらには時代背景などの相対的価値観に左右される要素が多いことから、CSR概念は未だ、統一されたとはいえない。日本

「サステナビリティ・マルチプル・リングリサーチ」



企業の多くは経済同友会発表の「①企業と社会の持続的な相乗発展に資する②事業の中核に位置付けるべき『投資』である③自主的なコンプライアンス以上の取り組みである」に拠っているが、具体的なルールが示されていないがゆえに企業の悩みは深く、企業統治や法令順守といった守りのCSRでよしとするのか、あるいは持続可能な企業価値向上のための戦略的投資すなわち攻めのCSRとするか、企業はいま正に、その経営姿勢の真価を問われているといえる。

求められるのは、説得力のあるCSRの実態と情報発信

電通ソーシャル・マーケティング部では、企業価値向上に資する戦略的CSRを求めるクライアントに対する多様なコンサルティングの実績と経験から、「企業は、持続可能な社会を構成する責任ある主体として、どのような社会的存在でありたいのか？その実現のために現業でどう貢献し得るのか？」を軸とした「戦略的CSRモデル」の仮説を構築した。

その証明のために、2005年8月にマルチプロフィールを有する首都圏生活者1500名に対して自主調査を実施して「生活者の多くが企業の具体的なCSR活動に関心があり、自らの積極的情報発信を求めている」という興味深いデータを得た。企業がCSRに取り組み

目的は、極論すれば持続可能な企業価値の向上であり、まず取り組みべきはCSRを推進する実態づくりにはかならないが、企業価値向上のPDCAを回すためにはマルチステークホルダーからの評価を受けるための能動的な情報発信が十分条件となることも忘れてはならない。電通が実施した自主調査では「取り組みべきは企業活動によって生じる環境負荷の低減」であり、「環境・社会問題への取組みは、当該企業が『取り組んで当り前』の項目と『取り組んでいるとプラスに評価される』項目とに分かれる」ことなども判明。情報発信に関しては「具体

的なCSR施策の情報を積極的に発信して欲しい」という期待が強い一方、「偽善的に見える」「実態にそぐわない」などシニカルな意見もあった。

「戦略的CSRデザインパッケージ」

これらの分析の上に、電通では戦略的CSR推進のための基本モデルとして、現業動機に基づく納得度の高低を示すヒエラルキー構造をベースとした「電通CSRモデル」を開発。さらに企業価値向上に直結させる戦略的CSR施策の効果検証と、投資効果を最大化

させる予算配分を知るための「マルチステークホルダーCSR評価調査」や、持続可能な社会を阻害するイシューからバックキャストして企業が取り組むべき社会合意上の優先課題を把握するための「マクロイシュー調査」等のオリジナル調査を有機的に組み合わせたマルチプル・リサーチ・メソッドを開発、導入した。これらの手法を統合して、現業動機に基づくCSRコンテキスト抽出によって納得度の高いシナリオデザインを可能とする「戦略的CSRデザインパッケージ」として提供し、多くの企業から高い評価をいただいている。

「電通CSRモデル」の基本構造

企業が施策に取組む際の社会的合意性を3層で構成。下層からの着実な積み上げが説得力の鍵となる。

基本的CSR領域＜現業そのもの＞

経済的責任、法令遵守や国際基準に則った活動、人事や取引の公正さ、人権問題、情報公開など企業の存続基盤上最重要且つ必須領域。

戦略的CSR領域＜現業動機が明確＞

現業と密接に関係する領域。企業が特定のCSRプログラムに取り組む際の動機やアカウンタビリティが明確で、ステークホルダーの理解と納得を得やすいため、能動的な情報発信によって企業価値向上に直結する。

慈善的CSR領域＜現業動機が希薄＞

メセナやフィランソロピーなどのノブレス・オブリージ。

「戦略的CSR領域」における4つの象限

戦略的CSRは上下二層に分けられる。下層が現業がもたらす社会的負荷を低減する「パッシブ領域」。上層が現業資産を社会的課題解決に活かす「アクティブ領域」だ。現実的にはこの二層を横断して、ソーシャルリターンとフィナンシャルリターンの2つの志向性を示す横軸が存在しており、施策継続のための企業モチベーションにはビジネス視点が必要との認識から、戦略的CSR領域は「経済性にも資する取り組み」にフォーカスをあてべく4象限に分割されている。ただし、各象限間の境界線は施策によっては曖昧な点線になることもあり、また、時代環境や人々の意識変化に伴ってプロットされる領域や象限自体が微妙に変化してゆくためメンテナンスが重要。

パッシブCSR領域＜現業がもたらす負荷低減＞

現業が顕在・潜在的にもたらしてしまう、社会・環境に対する負荷削減。

ソーシャルリターン=A

携帯電話会社のマナー啓発、自動車メーカーの交通安全教室など。

フィナンシャルリターン=B

家電メーカーのノンフロン冷蔵庫や洗剤のいらない洗濯機、自動車メーカーのハイブリッド車、燃料電池車など。

アクティブCSR領域＜現業活用による社会課題解決＞

経営資産を活かした社会的課題解決でビジネスシーンにも繋がる。

ソーシャルリターン=C

ゴムメーカーによるイルカの人工尾びれ開発、メガネ専門店による難民の視力改善支援プロジェクトなど。

フィナンシャルリターン=D

宅配業者による障がい者に対するメール便配達業務就労機会提供、量販店によるトレーサビリティの高いPB製品開発・販売など。

CLIENT

大阪ガス株式会社

AGENCY

株式会社電通 関西支社

天然ガストリームタンカープロジェクト

大阪ガスの創業100年と、地球環境に優しい天然ガスを同時にPRするという困難な課題。世界最大級の天然ガスタンカーのタンク部分をキャンバスに、子供たちが自由な発想で夢を描くという世界初の壮大なプロジェクトは、見事にその両方の目的を果たした。

天然ガスと地球環境

美しい地球を未来の子供たちに残すことができるのか？これは我々大人全員が真剣に向き合わなければならない課題である。

天然ガスには、他の化石燃料に比べて、地球温暖化ガスの一つである二酸化炭素の排出量が少ない。また、大気汚染や酸性雨の原因となる硫酸化合物が全く排出されないなど、もともと地球環境にやさしいエネルギーとして、高い評価を得ている。この天然ガスの普及促進こそが地球環境への貢献につながると大阪ガスは考えている。

世界最大級のキャンバス

2004年12月、大阪ガスでは2005年10月に迎える創業100年をPRするプロジェクトが立ち上がった。与えられたテーマは、「ご愛顧に感謝」という、いわばありきたりの創業記念PRではない。同時に、地球にやさしい天然ガスのPRも行うという難しいものだった。

環境問題PRを考えたとき、次世代を担う子供たちとのコラボレーションは、必然のものだった。ちょうど、2006年9月に就航する天然ガスタンカーが建造中だった。「このタンカーの4つのタンクに、絵を描くというのはどうだろうか？」大阪ガス担当者のアイデアが子供たちとアーティ

ストとのコラボレーションに発展した。ペーリスとなる絵画制作を、大阪府出身の画家、ジミー大西氏に依頼したところ、このプロジェクトの趣旨に賛同が得られ、快諾。

2005年8月、大阪府高石市にある大阪ガスのガス科学館。公募で選ばれた40名の子供たちが、ジミー大西氏と一緒に自由な発想で夢のある絵を描くという、絵画制作イベントが開催された。

数週間後、ジミー大西氏は、「さかな」「カニ」「エビ」「かめ」がモチーフの4つの絵画を、鮮やかな色彩で完成させた。日本の四季を象徴する桜や蝶、カブト虫やひまわり、柿や菊、雪の結晶やトナカイといった自然や生物が溢れんばかりに描かれている。日本ならではの自然が織り込まれ、見る角度によってさまざまな表情を見せるモチーフが色鮮やかに描かれた夢いっぱいの作品となった。

ジミー大西氏の4枚の絵画と子供たちの40枚の絵画は、コンピュータグラフィックスで合成され、住友スリーエムの最新の技術により、特殊フィルムに印刷された。その総面積は、約4000㎡とサッカーのグラウンドおよそ一面分と巨大なもので



子供たちとジミー大西氏による絵画制作イベント

ある。乗り物へのグラフィクス貼付面積としては世界最大となり、住友スリーエムはギネスブックに登録を申請している。

特殊フィルムは、印刷された山形県から香川県坂出市の造船所に搬送され、約2か月間と延べ312名の作業員をかけてタンカーのタンク部分に貼付けられた。貼付作業は、マスコミにも公開した。

オーストラリアフェアとして一大イベントに

いよいよ、完成した天然ガスタンカーの一般の方へのお披露目イベントである。多くの方へ見ていただくためには、一般港に寄港させるしかない。しかし、危険物運搬船である天然ガスタンカーは、通常、専用港にしか入港することができない。今回は建造直後でガスを積んでいない状態であることを十分に説明した大阪ガス担当者の粘り強い交渉の結果、当局から許可が下りた。

お披露目イベントを最大限活用するためには、あとひとひねりが必要だった。このタンカーは、天然ガスを主にオーストラリアから運ぶ。また、ちょうど2006



タンク部分への貼付作業

天然ガスドリームタンカープロジェクトは、 本当に「ドリーム」なのか？

(株)電通パブリックリレーションズ西日本支社 PRディレクション部 ディレクター
堀西 賢 さん

■筆を手にしたジミーさんが目の前で子供たちに絵を教えている。夢のような出来事だ。■ジミーさんが創作してくれた4つの原画を初めて眼にした。夢いっぱいの作品だ。■平面の絵を球体のタンクに歪めずに貼ることを1週間考えた。歪まないなんて夢だとわかった。■クライアント様のメールは27時まで。プロダクションさんのメールは7時から。会社ではいっこうに夢から覚めない。■とうとうタンクに巨大な絵を搭載したタンカーが港に現れた。夢より大きい。■警笛を鳴らしながら岸壁を離れるタンカーに大勢のお客様が小旗を振る。夢にまで見たシーンだ。■アーティスト調整窓口、子供たちとの絵画制作イベント、CG〜作品複製、完成披露ツール制作、タンカー完成披露イベント。企画企画から2年、電通関西支社プロモーションメディア局中邨氏、菊岡氏のもと、すべてをワンマンワンストップで担当。PRマンとしては夢のような仕事と仕事量。■そして今も「夢」基準PR効果測定法を開発しようと思わせる。



大阪市広報誌への掲載など、広いPR活動が展開された

このように多くの賛同を得た行事の一つとして認定された。

年は日豪交流年であることが分かった。そこで、お披露目イベントを核に、地元行政や大阪ベイエリアの企業、さらにはオーストラリア関連企業も巻き込んで、「オーストラリアフェア」と銘打つベリエリアーの一大イベントに盛り上げることにした。オーストラリア政府の協力も得て、日豪交流年の日本における公式行事の一つとして認定された。

このように多くの賛同を得た行事の一つとして認定された。

翌3日は、大阪天保山埠頭で出港セレモニーを開催した。ジミー大西氏と40名の子供たち、そして約4000人の一般客が見送るなか、天然ガスタンカーは就航していった。

公式集計によると、2日間で約10万人がベイエリアに会場した。2006年7月のプロジェクト発表時から出港まで、新聞・雑誌には合計89回掲載され、テレビは合計13番組で放送された。

プロジェクト大成功の要因

天然ガスドリームタンカープロジェクトが成功した要因は、次の3点が挙げられる。

まず、なんといっても画家ジミー大西氏と40名の子供たちが、世界最大級の天然ガスタンカーを彩る巨大なアートを制作する、という独創的なアイデアである。次に、環境問題という時代にマッチしたテーマを、地球環境にやさしい天然ガスを運ぶタンカーをキャンバスにすることに、PRするという点が挙げられる。最後に、お披露目イベントの告知活動が立体的な広がりをみせたこと。これは、単なる「お披露目」ではなく、行政をはじめとする多くの関係者の賛同を得て、「オーストラリアフェア」という地域イベントに仕上げたことが大きい。

現在、LNGドリーム号は、オーストラリア・日本間の天然ガス輸送に従事している。これからも、LNGドリーム号は、世界のさまざまな港に寄港するたびに話題を呼び、人々にエネルギーと環境について考える機会を提供してくれるだろう。

※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。

天然ガスドリームタンカープロジェクト ～夢を見る暇がなかった素人の2年間～

大阪ガス(株) 資源事業部
佐藤克峰 さん

「タンクに絵を描く」正直、それ以外何も考えていなかった原料調達部門の担当者。それが私。あてもないので広告・広報ギョウカイの人を紹介してもらおう。それがどうみてもマツウな社会人に見えない電通&電通PRの皆様。そんなキッカケと出会いで始まったこのプロジェクト。タンクの絵は、ジミー大西さんと子供たちのコラボとなり、大阪で超有名な、かの人に出会うこと幾たび。感動。このタンカーをできるだけ多くの人に見てもらいたい、さらにそんな思いがわく。タンクが空だったら一般港に入れることを知り、港湾当局に掛け合う。イベントに広がりをもたせるために地元企業へタイアップの要請に走りまわる。日豪交流年を活用すべく豪州大使館に、協賛のお願いにオイルメジャーに、英語オンリーでのPR活動。本来業務があるため、このプロジェクトにかかる時間はいつも日付が変わってから。睡眠不足で本当に目が回る体験も。ギョウカイ人にはなれないことを実感。人生で2度とないだろう夢の2年間。あまり寝れず夢も見れず。

ことで、イベントのPR活動が加速した。オーストラリアフェア主催の大阪ベイエリア連携会が発行する地元コミュニティ誌や、大阪市の市政だよりへの掲載、大阪市営地下鉄の主要駅構内などでのポスター掲示など、単独企業では実現することが難しい事前告知活動が展開された。

2006年9月2日、天然ガスドリームタンカーが、大阪南港にその雄姿を現した。四枚の色彩やかな巨大な絵画が、晩夏の眩しい太陽の光に照らされ、輝く水面の上をゆくりと進む。大阪市消防局の消防艇によるカラー放水も行われた。上空には、タンカー撮影のため、マスコミのヘリが数機飛来した。そして、タンカーの進む先には、その巨大アート作品を一目見ようと詰め掛けた見物客で黒山の山の人だかりができた。

まず、なんといっても画家ジミー大西氏と40名の子供たちが、世界最大級の天然ガスタンカーを彩る巨大なアートを制作する、という独創的なアイデアである。次に、環境問題という時代にマッチしたテーマを、地球環境にやさしい天然ガスを運ぶタンカーをキャンバスにすることに、PRするという点が挙げられる。最後に、お披露目イベントの告知活動が立体的な広がりをみせたこと。これは、単なる「お披露目」ではなく、行政をはじめとする多くの関係者の賛同を得て、「オーストラリアフェア」という地域イベントに仕上げたことが大きい。



大阪天保山埠頭での出港セレモニー

ブランディング・キャンペーン 「2010 年、日本の未来を提案します」

1990年代後半、我々は21世紀を目の前にして、夢のある未来論をにぎやかに語りあっていた。しかし、長引く不況のもと、社会や企業の関心は短期的なものへと傾き、未来社会を中長期的に展望する議論は影を潜めていった。人口減少、高齢化、団塊世代のリタイヤメントなど、日本の社会には大きな変化が予想されているものの、将来に對する夢のある議論ではなく、不透明な先行きに對する不安感がかりが高まっていた。

野村総合研究所(以下NRI)は、調査やコンサルティング活動を中心に政策提言や企業の経営支援を行う「ナビゲーション」と、情報システムの提供を中心に社会や企業のあらゆる課題を解決していく「ソリューション」との総合力によって、ひとよりも一歩先を見据えた提案を行ってきた。変化が激しく、将来予測のつかない時こそ、未来を見据え、対応策を提案していくことが「未来創造」を企業理念に掲げるNRIのミッションであると考え、全社を挙げてのプロジェクトとして立ち上げた。

この活動は、2010年に向けての日本の変化を見据え、世界のなかで、アジアのなかで日本がどのように変化し、そのなかで企業や個人がどう対処していくべきなのかについて、社会、経済

2010年に向けての日本の変化と 野村総合研究所の役割、 社会への夢の提示

1990年代後半、我々は21世紀を目の前にして、夢のある未来論をにぎやかに語りあっていた。しかし、長引く

不況のもと、社会や企業の関心は短期的なものへと傾き、未来社会を中長期的に展望する議論は影を潜めていった。人口減少、高齢化、団塊世代のリタイヤメントなど、日本の社会には大きな変化が予想されているものの、将来に對する夢のある議論ではなく、不透明な先行きに對する不安感がかりが高まっていった。

野村総合研究所(以下NRI)は、調査やコンサルティング活動を中心に政策



NRI

未来年表

2007-2020



野村総合研究所

Nomura Research Institute

政治・社会		経済・経営		NRI予測
2007	1	1	1	1
	2	2	2	2
	3	3	3	3
	4	4	4	4
	5	5	5	5
	6	6	6	6
	7	7	7	7
	8	8	8	8
	9	9	9	9
	10	10	10	10
2008	1	1	1	1
	2	2	2	2
	3	3	3	3
	4	4	4	4
	5	5	5	5
	6	6	6	6
	7	7	7	7
	8	8	8	8
	9	9	9	9
	10	10	10	10
2009	1	1	1	1
	2	2	2	2
	3	3	3	3
	4	4	4	4
	5	5	5	5
	6	6	6	6
	7	7	7	7
	8	8	8	8
	9	9	9	9
	10	10	10	10
2010	1	1	1	1
	2	2	2	2
	3	3	3	3
	4	4	4	4
	5	5	5	5
	6	6	6	6
	7	7	7	7
	8	8	8	8
	9	9	9	9
	10	10	10	10
2020	1	1	1	1
	2	2	2	2
	3	3	3	3
	4	4	4	4
	5	5	5	5
	6	6	6	6
	7	7	7	7
	8	8	8	8
	9	9	9	9
	10	10	10	10

経営、産業、技術、グローバルなどのテーマで幅広く提言するものとした。これは、NRIのブランド価値の向上にもつながるものと考え、社内ではブランディング・キャンペーンと位置づけることとした。

**スタートは「2010年の日本」で
起業社会の到来を提示**

キックオフから3カ月後の2005年12月には、最初の単行本「2010年の日本」が東洋経済新報社より出版された。本書では、「日本の社会は、企業がコアとなる雇用社会から、個人がコアとなる起業社会へと変化する」ことを提示し、働く人々のモチベーションのあり様やユビキタスネット社会における人間の

スタートは「2010年の日本」で
起業社会の到来を提示

キックオフから3カ月後の2005年

し、働く人々のモチベーションのあり様やユビキタスネット社会における人間の



Copyright(C) 2006 Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

これから日本は大丈夫だよ！

フリージャーナリスト(元NHK)

池上彰 さん

目の前しか見られない企業が多いなかで、野村総合研究所というシンクタンクが、このような大局観をもった展望、2010年に向けての提言活動を、会社を挙げて行っていることに敬意を表します。また、学生を対象にした小論文コンテストを通じて、これから社会を形成する若い人たちに、未来を考えるチャンスを与えた、ということも素晴らしいことだと思います。若い人たちの提言はどれも立派なものばかりで、これから日本は大丈夫だな、という気持ちを強く持つことができました。このような機会を作ってくださった野村総合研究所さんに感謝しています。



2010年、日本の未来を提案します。

未来社会創発企業 NRI 野村総合研究所

キャンペーンロゴ



学生小論文コンテスト表彰式

生き方などが提言された。マスメディアからの注目も集め、新聞、雑誌、テレビのビジネス情報番組などに数多く取材、引用をされることとなった。

その後、「2010年のITロードマップ」「IT市場ナビゲータ」が同12月に、2006年7月には「2010年/15年のナノテク大全」、9・10月には「2010年の金融」「2010年の流通」「2010年の企業通貨」「新世代富裕層の研究」が次々と刊行され、東京都内の大型書店ではベストセラーにランキングされ続けた。これらは、それぞれ、NRIの専門家がコンサルティングや自主研究の成果を取りまとめたオリジナルの内容で、マスメディアでも大きく取り扱われ、同年年末の「2010年ブーム」とでもいうべきムーブメントを作っていた。

各種イベントで社会との接点作り

プロジェクトは、単行本の出版だけでなく、1000人規模の大規模フォーラム(2回)やNRI機関誌(知的資産創造、ITソリューションフロンティア、未来創発など)での特集、ニュースリリースやポッドキャストなどを通じても発信された。マスメディア向けの「メディアフォーラム」も20回を超える回数となり、延べ参加人数は約500人に至った。参加した記者などによる記事数は当社の前年対比で倍増となるレベルであった。

B2BをベースとするNRIにとつて、若い学生層との接点は希薄であったが、そこを埋めるべく、高校生と大学生を対象に「学生小論文コンテスト」も行われた。テーマは「2010年の日本と私」。元NHKの池上彰氏を特別審査委員とし、社内審査委員とともに審査した結果、10組の表彰を行った。2010年代に社会人になっている若者たちの意見はこのプロジェクトの後半戦に向けてのエネルギーにもなった。

06年末はアジアと経営のあり方で締めくくろう

06年の年末は、2冊の単行本「2010年のアジア」と「2010年 日本の経営」で締めくくられた。2010年代のアジアは、中国やインドに加えて、メコン川流域諸国の成長も促進され、日

本を核にして複数の成長の極が連携しながら発展していくと提示された。また、2010年代の企業経営においては、自分主義が台頭してくるなか、改めてビジョン志向が重要だと提言された。

05年末に、2010年代の日本の社会のあり方に対する提言でスタートしたこのプロジェクトは、1年経過して、日本のアジアでの役割や日本企業の経営のあり方、というメガテーマで中締めされた。

副産物は社員の活性化、社員への夢の提示

1年余りの活動を通じて、全社員の未来志向への意識改革は大きく進んだものと考えている。学生小論文コンテストの審査員への立候補者は100名近くのにのぼり、社内イントラネット上の議論の場(ネットフォーラム)がかなり場2010)での自由闊達な議論も誘発された。

06年末を期限としてスタートしたこのプロジェクトは、社内外の応援の声を受けて、もうしばらく継続することとなった。その背景には、これらの活動が「社会への夢の提示」とどまらず、「社員への夢の提示」にもつながっていることが確認できたからである。

最近(07年3月)では、10冊の単行本に対する中国語や韓国語での翻訳のオフアが数多くきており、このプロジェクトは国境を越え始め、いまだ継続的に拡大進行中である。

※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。