

特集:子どもと企業のコミュニケーション

FORUM

「小さなステークホルダーとのコミュニケーションを考える」

内山幸男 (株)朝日学生新聞社 副社長

後藤麻里 東京ガス(株) 広報部 社会文化センター 所長・CSR室長 宮森千嘉子 日本ゼネラル・エレクトリック(株) 取締役 広報・渉外統括本部長

兼坂京子 (株)電通 IMCプランニング・センター PRプランニング部プランニング・ディレクター

KEYNOTE

「独特なステークホルダー、"子ども" コミュニケーションの起点は特性の認識にあり

八巻和彦 早稲田大学広報室長

WATCHING

(株)教育と探求社

ANALYSIS

(株)ヒューマンルネッサンス研究所

CASE STUDY

松下電器産業(株)

マイクロソフト(株)

● 社会を視る

滝川嘉彦 滝川学園理事長 名古屋文理大学学長

●メディアに聞く

藤井大輔 (株)リクルート「R 25」「L 25」編集長

●海外PR事情

岩本蘭子 Ranko International Corp代表取締役・CEO

●広報の法知識

桑野雄一郎 骨董通り法律事務所

"PRのプロ"を養成

日本初、PR学科を設立

学校法人滝川学園理事長 名古屋文理大学学長 滝川嘉彦

私の住む名古屋市から郊外にある本学園名古屋文理大学のキャンパスへ向かう途中、堂々とそびえたつ看板をいくつか目にします。「ものづくり名古屋」を象徴するかのような伝統と、堅実な名古屋商法を受け継ぐ看板です。県外から訪れるお客様からは「名古屋の企業と親しいお付き合いをするには時間がかかる」との言葉を度々耳にします。このような企業にとって、広報の機能の重要性が増してきているといわれています。その理由として、メディアの発展や個人投資家の増大などが考えられますが、それ以上に企業の社会的存在と社会的責任が高まっていることがあります。私は、PRとは単に物を売るためだけのものではなく、「企業と消費者との信頼関係を構築するための貴重な経営資源」であると同時に企業の成長を支え経営のインフラを作る重要な機能であることに気づきました。地元企業トヨタの広報戦略とその発展の軌跡をみればあきらかです。そして「ものづくり名古屋にこそ PRを学んだ学生のニーズがあるに違いない」と確信し、PR学科の設置に向けて進み始めたのでした。

実は本学園がPR学科の設置を検討し始めたのは5年ほど前に遡ります。高等教育機関は進学人口の減少によって拡大路線からの見直しを迫られ、その結果として専門性の強化や教育の質の重視等に代表される改革へと動き出しました。情報文化学の範疇にあるPR学はこうした模索の中から生まれたものです。しかし世間一般ではPR(パブリックリレーションズ)の語句の理解も曖昧で「PR=広告・宣伝」と理解されたり、また「広辞苑」には「企業体または官庁などが、大衆や従業員などの信頼と理解とを高めるために行う宣伝広告活動」と記述されたり、正確な意味が知られないまま一般化しています。PRの本来の意味である「大衆や公衆ひいては社会との関係を向上させて良好なものにする行為で、自身に対する公衆の信頼と理解を勝ち得ようとする活動」とはなかなか認識されないのが現状です。PRの本当の意味を一般の人々に正確に伝えることもPR学科の使命と考えています。

名古屋文理大学PR学科は平成20年4月に開設します。日本では初めて設置される学科です。PR学科はアメリカでは100年の歴史があることから、アメリカから教授を招聘することも視野に入れていますが、また同時に日本独自のPRノウハウが存在することから、まずは国内のPR企業、TV・新聞社の出身者などを中心に学生指導に当たる予定です。

授業では演習を中心にして実学重視の体制を整えています。在学中から企業とのつながりをもつためにインターンシップも充実させています。産学のパイプ役となるPR研究センターやPR学会を立ち上げることも必要かもしれません。

最後にPR協会の皆様には絶大なるご支援を賜り深く感謝しています。また読者の皆様におかれましては、学生の指導や研修の面で、また最新技術の情報交換など、さまざまな方面からのご支援を賜ることができればと思います。

子どもと企業のコミュニケーション

少子高齢化時代を迎えた日本において、子どもは将来の社会の重要な担い手。 しかし、教育再生が議論になるなど、

子どもを育む現状を楽観視することはできない。 子どもという"小さなステークホルダー"のために企業は何ができるのか。 そして、子どもと関わるとはどういうことなのか。 様々な取り組みからそのヒントを探ってみた。



















座談会

える

在感を増してくる。この未来のステークホルダーである子どもを、社会や企業はどう捉え、どうコミュ ニケーションしていくべきなのだろうか。子どもたちと実際に接するメディアと、実際に子ども向けのコ 社会はもちろん企業の持続的発展を考える場合、次世代を担う「子ども」は大きなファクターとして存 子ども」をどう見つめ、どう接触していくべきか

ミュニケーションに力を入れている企業の方々に〝あるべき方向〟について語っていただいた

打ち出すことが大切 「企業らしさ」を

ミュニケーション活動の現状と今後などについて語っ 小中学生と接しているメディアの方に、子どもとのコ ケーションについての関心が高まっているように感じ なりませんが、最近、企業の間で子どもとのコミュニ てキーワードのようになっています。持続可能な社会 可能性)という言葉が企業経営にも必要な視点とし るようになりました。さらにサステナビリティ(持続 的側面だけでなく社会・環境的側面からも評価され てきたのは2003年で、この年をCSR元年とい ー<へのコミュニケーションに力を入れている企業と、 ってよいと思いますが、その頃から企業価値は経済 実現のためには、必然的に次世代を考えなければ 本日は、 企業の社会的責任(CSR)への注目が高まっ 、次世代を担う〝小さなステークホルダ

ていただきたいと思います。まず、東京ガスさんとG

500名の社員が参加し、

宮森

日本GEは「教育」

柱に基づいて、

年間30以上のプロジェクトにのべる

社会貢献活動を推進

「環境」「地域開発」の3つの

Eさんに、 現在の 取り組みについてお伺いしたいと思

後藤 生かしていくことが大切だと考えています ます。こうした活動に際しては、 館」「ガスミュージアム」の3つの企業館を運営してい 食育の取り組みを推進する「キッズインザキッチン」、 おり、社会文化活動のプログラムを実行しつつ、「CS たちも楽しく学べる「ガスの科学館」「環境エネルギ んぐりプロジェクト」などがあります。また、子ども 自然体験プログラムを通じて環境について考える「ど た出張授業を行う学校教育支援活動、料理を通じた 育成」では、エネルギー・環境問題などをテーマにし 会文化活動は4本の柱から成っていますが、それ R報告書」の作成なども行っています。東京ガスの社 「安心・安全な街づくり」です。このなかで「次世代の |環境の保全」「次世代の育成」「快適な暮らしづくり 私はCSR室と社会文化センターを兼務して ″東京ガスらしさ″を

内山幸男 氏 副社長

ご出席



兼坂京子氏 株式会社 電通 IMCプランニング・センタ・ PRプランニング部 プランニングディレクター /モデレーター



宮森千嘉子 氏 日本ゼネラル・ エレクトリック株式会社 取締役 広報・渉外 統括本部長



後藤麻里 氏 東京ガス株式会社 広報部 社会文化センター所長 CSR室長



内山幸男(うちやま・ゆきお)

7947年静岡県生まれ。京都大学工学部卒業。70年朝日新聞社入社。 経済部、医学担当記者などを経て98年に科学部長。2002年から編 集委員を務め、05年に「日曜be」を立ち上げ編集長を務める。07年、 同社を退社。同年6月から現職。 ています。そのなかでも一番大きいプロジェクトが、 るファシリテーションやチーム作りのノウハウなど、 であるといえます。このプロジェクトは、GE社員が であるといえます。このプロジェクトが、 であるといえます。このプロジェクトは、GE社員が にグループ発表するものです。GE社員の得意とす にグループ発表するものです。GE社員の得意とす にグループ発表するものです。GE社員の得意とす

し、活動に参加したGE社員は878名でした。間で24の小中学校、35地域のさまざまな施設で開催す力を伸ばすことを目的としています。昨年は1年にちの創造性、考えをまとめる力、そして人前で話ビジネスコミュニケーションスキルを活用し、子どもビジネスコミュニケーションスキルを活用し、子ども

あります。そこで痛感することは、大人をターゲットは、次世代の優良な読者を育てようというところに中学生ウイークリー」を発行していますが、その目的中学生ウイークリー」を発行していますが、その目的をどう捉えているのでしょうか。

どもに情報を伝える立場にある内山さんは、子ども

兼坂 なるほど。企業らしさということが大事で、

にするのとは全く違うことですね。そこにわれわれにするのとは全く違うことですね。そこにわれわれにするのとは全くりにはできません。新聞は小学生向けと中学生向けに分けて出していますが、小学生新聞にしても、実は主な読者は4・5・6年生なのです。1~3年生には内容的にちょっとムリがある。といって1~3年生には内容的にちょっとムリがある。といって1~3年生に合わせると、4~6年生には向かない。「低学年向けをどうするか」という問題が常にあるのですが、今のところ新聞の分割はできず、月にるのですが、今のところ新聞の分割はできず、月にるのですが、今のところ新聞の分割はできず、月にといって、高校生はどうかというと、同じ未成年者とはいえ中学生とは全く違います。一緒に伝えようとすると、難しい問題がありますね。

目的に活動

発達段階に合わせた関心のもてる情報発信が大切。

"子ども"という子どもはいない。

るのでしょうか。 略の場合、企業としてはどのような目的や背景があい場合、企業としてはどのような目的や背景があまり、子どもをターゲットにするコミュニケーション戦

では地域があり、またいろいろなステークホルダースには地域があり、まず学校の先生方のご理解や保出張授業にしていきたいということが基本姿勢として地を豊かにしていきたいということが基本姿勢として地を豊かにしていきたいということが基本姿勢として地を費がしていくことは非常に重要な課題です。それを企業も一緒になって取り組もうということが基本姿勢として域を豊かにしても、まず学校の先生方のご理解や保出張授業にしても、まず学校の先生方のご理解や保出張授業にしても、まず学校の先生方のご理解や保証者があり、またいろいろなステークホルダー

後藤 全くその通りで、いろいろな人とのつながりの方々が関係してくるということですね。

保護者、学校、地域などの理解と協力は不可欠。

そのうえで会社の得意分野を生かした。本物の体験。を提供。

が大事だということです。

や共感を得ることも重要です。 ばダメでしょうね。直接のターゲットでない人の関心 うためには、親御さんが、読ませたい、と思わなけれ のです。たとえ無料だとしても継続的に読んでもら ない。保護者が新聞を読んで、どう思うかも大事な 護者の方ですね。ですから、対象は子どもだけでは 小学生新聞は有料なので、お金を出すのは保

暇を使って地域に出て、子どもたちと一緒にプロジ が根底にあるのですが、社員は平日にボランティア休 がビジネスをしているすべての地域において社員一 主や顧客に対して良い結果を出すだけでなく、GE 良い企業でなければならない」という考えのもと、株 人ひとりが、良き企業市民、を目指しています。これ GEでは「成長し続ける企業であると同時に、

ェクトに取り組んでいます。

ちにきちんと伝えていく。年間3000クラスぐら 社会貢献事業であるとともに、社員が業務の一部と なく、業務の一環として行っています。会社としての 後藤 ちなみに当社の出張授業はボランティアでは してエネルギー・環境などについての知識を子どもた

りをもっているわけですね。その点、小中学生向け がありますか。 メディアでは、子どもとどのような直接的なつながり いずれにしても社員が直接子どもたちと関

れはもちろん、事前に「こういうテーマで、こういう して記者と一緒に取材に出向くことがあります。こ ポーターとなって、「朝小リポーター」「朝中特派員」と 内山 小学生新聞も中学生ウイークリーも読者がリ

きに、「子どもだからいいだろう」ということで実現

ューはできないことになっていますが、竹下首相のと ンタビューもあります。本来は首相に単独インタビ

るだけいろいろな機会に、自分の関心がある事柄に し、それ以来続いています。子どもさんには、でき

ついて直接聞いてもらうようにしていますが、それは 生の記念になると思うし、読者にとっても「自分の

地域や学校の理解や協力が必要

の本音を扱う投書欄も大事にしています。

代わりに聞いてもらっている」という感じがあるので

はないかと思います。また、いじめ問題など子ども

もあると思いますが、特に留意している点は何でし 実際の活動に際して、いろいろと課題や悩み

せん。こうして周辺とうまく連携できると、いいプロ 学校の協力や保護者のご理解を得なければなりま とで、NPOなど市民の方々の力を必要としますし、 ど地域における課題解決は企業単体ではできないこ を大切にしています。次世代の育成、環境保全な は、周辺のステークホルダーとのパートナーシップ 後藤 社会文化活動のプログラムを展開する際に グラムになります。

もどんどん広がっています。その反面、社員数にも と校長先生の口コミなどもあり、実施学校数や地域 周囲の方々に理解していただき、参加者全員に満足 宮森 そうですね。プロジェクトに参加してくださる くことが大事ですね。プロジェクトも5年目になる していただけるようなプロジェクトとして継続してい

すが、実際に取材に行くと、大人では思いつかない

ところを取材します」と発表して希望者を募るので

質問や、大人ではできない質問をしますね。首相イ

てもらうため、安全管理には最も気を配るようにし 然体験プログラムでは、子どもたちに実際に作業し

える杖を作り、

| 点字方法を考える」や「地下の風力発

いることはありますか。

社内に知らしめることも広報の役割。

活動の意義や、社会からどう見られているかを

宮森千嘉子(みやもり・ちかこ)

997年日本ヒューレット・パッカード(株)入社、マ 上げにプロジェクトマネジャ ック(株)入社。07年3月より現職

問題や課題に、 素直に関心を示す子どもたち

うなのでしょうか。 出張授業などを受ける子どもたちの反応はど

兼 坂

相互理解を深め、ボランティア意識を高めていくこと

会貢献活動に取り組み、さらにもっと広い範囲での を解決するためにも、今後は他企業と何か一緒に社 の数が追いつかないという現状があります。この課題 いた全ての学校で実施するためには、ボランティア社員

も、われわれ担当部門の役目であると思っています。

限りがあるので、プロジェクトに興味をもっていただ

たちに、いい情報提供ができていると感じています。 せてきます。こうした素直な心をもつ次世代の子ども てくれますね。非常に吸収がいいし、素朴な質問を寄 小学生はとても自然な目でテーマについて関心をもっ 今年の例をみると「目の見えない人が自由に使 毎年、優秀な発明作品を発表しているのです エネルギーや環境問題などについて語ると、

それに負けないような。本物の体験、でないと興味

いろな情報を取れますし、周囲に関心ごとも多い。

子どもといっても、今はインターネットでいろ

後藤

はもたれません。その意味で、一方通行ではない

「参加型」のプログラムにしています。料理教室や自

感しています。 引き出して育成していくことが、大人の責任だと痛 もは変わった《と騒ぐより、子どもたちの良い点を わっていないなと思います。一つの事象をみて、子ど した子どもたちをみると、いつの時代も子どもは変 電所を作って環境を守る」などがあるのですが、こう

兼坂 分から。新聞をとってほしい。というようにしなければ るので、新聞に好意的です。しかし、それに甘えては 本当に読みたいという子どもが新聞をとってくれてい **内山** 確かに、読者である子どもたちは素直ですね。 …。親の押し付けでとってもらってもダメなのです。 いけないと記者にはいつも言っています。子どもが自 子どもに読んでもらうために、特に工夫して

どこまで漢字にして、どれにルビをふるか。その判断 字を減らして〝ここぞ〟というところにふったらどう は難しくて、毎日議論している状況です。 学習効果があり、子どももそれを希望しています。 す。知らない漢字をルビがあるおかげで知るという かと言ったことがあるのですが、それではダメなので 面は見た目が汚くなるし、読みづらくなるので、漢 純にルビをふればいいというものではないのです。紙 それはまず、漢字にふるルビですね。しかし、ただ単 読んでもらうためには、どうしたらよい

がありますね ディーコピーにルビをふって読みやすくしてあるもの すね。広告でも子どもや親子に向けた企画には、ボ なるほど。ルビにもいろいろと苦労するので

指摘されていました(笑い)。 やはり、子ども向けには も向けにそのまま全部ひらがなで書いたものを出し たは不審物を発見した方は…」という表示を、子ど ルビ以前に文章から直さないといけませんね たところ、゙ゕえって分からない〟と読売新聞のコラムで 余談ですが、 ある鉄道の「緊急の御用の方ま

青山学院大学卒業。Ashridge Mangemet College (英国) 経 サントリー(株)広報部、PR代理店勤務などを経 ーション、広報を担当。2001 年英国 HP ーとして参画。04年日本HPへ 復籍、広報部長に就任。06年12月日本ゼネラル・エレクトリ

漫画はどうですか。広告の表現でも一部でみ



食品、飲料、

社会環境の変化を察知し、次世代を担う子どもに 何を伝えるべきなのか考えることが、企業やメディアの責務。

ができます。 つことを制約なしに、興味をもたれるような作り方 わる必要があまりないことです。子どもが関心をも わかることのほかに、文章のように起承転結にこだ 新聞では漫画も利用しています。漫画の良さは絵で 内山 子どもは、やはり漫画が好きですね。 小学生

縮小される中での課題 ~ゆとり教育 ~が

省から総合学習の時間が少なくなるという現実があ ところで、教育現場では、ゆとり教育、への反

りますが、この辺はどうお考えですか

背景にはゆとり教育があって、総合学習として実施 内山 企業の出張授業などが受け入れられてきた では、子どもたちは一生残る体験ができると思うの 強優先になると出張授業はどうなるのか。出張授業 してきたわけです。そのゆとり教育が縮まって、勉

と思います。 地域社会とのパートナーシップがさらに重要になる すが、今後は学校に加えてどこが拠点となるのか さんとの連携をどうするかですね。今は学校中心で 状況ですが、地域ではNPOや市民グループが「コミ 後藤 学校の授業がどうなっていくのか分からない ュニティによる教育」を模索しています。それらの皆

兼坂京子(かねさか・きょうこ) 株) 電通 IMC プランニング・センタ

校教育や地域全体の動きを見て、一番ふさわしい形 遊んだり、楽しい時間を過ごすというものです。学 の読み聞かせをしながら学習したり、一緒に砂場で る機会が少なくなっている現代の子どもたちに絵本

これは、家族や先生以外の大人たちと一緒に活動す

で、何に貢献できるかを考えていきたいと思います

らつくという難しさがあると思います。 という考えもありますが、対象の子どもの学年がば りやすい。「学校がダメなら、地域でやったらどうか 学校では学年ごとのグルーピングができているのでや どに集中してやるという方法もありますね。ただ、 学習の時間が減るとするならば、夏休みや春休みな 強するインセンティブにもなると思っています。総合 内山 私は、出張授業を通じて、子どもたちが実社 会に触れることは、算数・国語・理科・社会などを勉

兼坂(サステナビリティという観点からいえば、

継

も大切だと思います。

子どもたちの成長を一緒に見守っていくということ が、コミュニティの継続的な交流関係を築きながら、

でき、このプロジェクトを通じて問題にさしかか の後の授業のなかでもこの活動は垣間見ることが ムで発表する」という活動は、生かされていくと思 でも「自ら課題を発見し、その解決策を考え、チー 子どもたちも気づいたようだ、との声もいただい ったときに違う考え方をすると発見があることに います。実際に参加いただいた先生方からは、そ 総合学習の時間だけでなく、どの学習科目

今はどんどんサラリーマン化して、職場が見えなくな 昔はいろいろな職業が身近にあったのですが、 家になろう」プロジェクトで学校を拠点にしています 宮森 そう思いますね。当社も「地域に役立つ発明

施設などで「地域プロジェクト」を実施しています。

が、社員数が少ない地域では児童館や保育園、養護

の目的をしつかりもつことが必要だと思いますね。をチラッとでも見れば、何のために勉強するのかに気と、こういう人もいるのだな、と身近に感じるチャンスと、こういう人もいるのだな、と身近に感じるチャンスのでいますね。親が何をしているのかも知らない。それっていますね。親が何をしているのかも知らない。それっていますね。

もっと積極的にPRを社会貢献活動の実際を

兼坂 ところで、社会貢献活動というと、日本では 兼坂 ところで、社会貢献活動というと、日本では ・ ところで、社会貢献活動というと、日本では

を藤 以前は、確かに積極的にPRするということを藤 以前は、確かに積極的にPRするということを なのが社会的責任だと考えています。社会貢献活動 るのが社会的責任だと考えています。社会貢献活動 るのが社会の責任だと考えています。社会貢献活動 は、さまざまなステークホルダーの方たちの理解が は、さまざまなステークホルダーの方になるということ

お知らせしています。 後藤 まずホームページのCSRや社会文化活動のそっています。さらに各地域の支店でも広報活動をページで公開し、また、CSR報告書で詳しくお知らですで公開し、また、CSR報告書で詳しくお知られるのですか。

社のブランドを常に背負って歩いている社員一人ひは当たり前になっていますが、それだけでなく、会動に取り組んでいます。情報公開をするということ営する「GEボランティア」という組織で社会貢献活営可をです。GEでは、各事業や社員自ら企画・運営森 社会貢献にかかわる情報公開の考え方は当社

リー よるで状態から質を与さる。これでしまりて行動することを働きかけています。とりが、自分たちには何ができるのかを強く意識し

面はあるもののマイナス面はないですね。間に拒否反応はないと思います。広報によるプラスまは、企業の活動をPRしていくことに、日本人の組織の活動として知ってもらう必要があります。い然だと思いますね。そして社員個人の活動ではなく、然だと思いますね。そして社員個人の活動ではなく、

すから。 内山 とはいえ、もちろん露骨には出せませんね。 して行っています。地域社会も変わってきましたね。 して行っています。地域社会も変わってきましたね。

社会の変化を双方向で捉える子どもを取り巻く

報、と同時に、広聴、が大切です。 ・立つ「広報セクション」として、広 ・位何を期待しているかを聴くことも大切なことだ ・社に何を期待しているかを聴くことも大切なことだ ・性に何を期待しているかを聴くことも大切なことだ ・と認識しています。つまり、広報セクションとして、本 ・本が当 ・本が、次世代への広報として、その最前線に ・兼坂 それでは、次世代への広報として、その最前線に

宮森 当社のプロジェクトは、基本的には「GEボランティア」が中心になって行っており、そのプロジェクンティア活動をすることを認め、サポートしています。地域社会のなかで貢献しているという点も広報す。地域社会のなかで貢献しているという点も広報す。地域社会では何が求められているのかを社内るか、いま社会では何が求められているのかを社内るか、いま社会では何が求められているのかを社内のチャレンジであり、責務であると思っています。

ま坂 双方向で社会の変化を感じ取っていくという

立場の意見を載せるようにしています。 しています。議論が分かれている場合は必ず両方のの新聞では大人の新聞以上に、バランスを強く意識の新聞では大人の新聞以上に、バランスを強く意識

われていますが、どう対応していますか。 兼坂 一部では、活字離れが進んでいるなどともい

内山 活字媒体は徐々に衰退していくと思われていた。編集部員には「楽しい、いい記事を書け」と言った。編集部員には「楽しい、いい記事を書け」と言った。編集部員には「楽しい、いい記事を書け」と言った。編集部員には「楽しい、いい記事を書け」と思われてい

業坂 日本新聞協会が始めたNIE(教育に新聞を) の活動に、新聞各社はかなり力を入れていますね。 の活動に、新聞各社はかなり力を入れています。 で入れています。 子どもばかりでなく親も新聞を読まない家庭が現れつつある状況がありますので、 ぜまない家庭が現れつつある状況がありますので、 がともこれ以上活字離れが進まないようにしなけなともこれ以上活字離れが進まないようにしなけなともって、 ならないと思っています。 学校の先生は活字育ればならないと思っています。 学校の先生は活字育ればならないと思っています。 がありた、 ですので、 がありた、 ですので、 がある状況がありますので、 がある状況がありますので、 がともこれ以上活字離れが進まないように活字離れに危機 をですので、 かともこれ以上活字離れが進まないように活字離れに危機 をですので、 ならないと思っています。 学校の先生は活字育な。

兼坂 これまでお聞きして、社会環境も、職業も、学校の授業も変わってきていることが実感できました。子どもは本質的には変わっていないというお話がありましたが、子どもの周囲が変わりつつあるながる必要を痛感しました。この変化を捉えながら、いく必要を痛感しました。この変化を捉えながら、いく必要を痛感しました。この変化を捉えながら、いく必要を痛感しました。この変化を捉えながら、いく必要を痛感しました。この変化を捉えながら、いく必要を痛感しました。

「ミュニケーションの起点は特性の認識にあり、特なステークホルダー、"子ども*

早稲田大学広報室長

八巻和彦

どのような存在か "子ども"とは

とはいかなる存在なのかを認識しておく必要がある 子どもとのコミュニケーションを考えるにあたって、子ども

は、"社会の宝"を社会全体で育てるという共通認識があっ 家の子であっても、悪さをする子を大人が叱り付けていたの 国のために役立つことが当然とされていた。したがって、将 たからだといえる。 来社会の担い手となる子どもは"社会の宝"だった。よその 歴史的視点で比較してみよう。戦前の日本では、国民はお

英才教育に心血を注ぐようになった。 秀な子どもを工業製品のように、生産、できるものと考え、 核家族化が進み、子どもは「社会のもの」から「親のもの」に ある種の信仰は、教育や子育ての現場をも変えた。親は、優 なった。さらに、高度経済成長を牽引した科学技術に対する その状況を一変させたのが、戦後のマイホーム主義だろう。

もに確実に増えた。 に社会の助けを借りにくくしたことで、親の負担は心身と 親による子どもの私物化の良し悪しはさておき、子育て

うことを聞いてやるという考え方は危うい。テレビやインタ はならない。子どもの人格を尊重しているからと、何でも言 ーネットが普及している現代で、子どもを生の情報にさらす しかし「人格がある」ことと「判断力がある」ことを混同して るのだから、それを尊重すべし、という意見をよく耳にする。 次に、子どもの人格の問題。最近は、子どもにも人格があ

> 性をもっており、怖いくらいに刷り込みの効果が働くから 所以である。 だ。「子は親の鏡」、あるいは「子どもは社会の鏡」といわれる た適切な情報を、大人の判断で与えてやらなければならな ことにはとりわけ慎重であるべきだ。子どもの年齢に応じ い。これは人格形成において重要な点だ。子どもは強い可塑

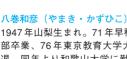
どもの成長は滞り、結果としてその社会は弱体化する。 知識を獲得していく。戦争などでその機会が失われると、子 なことを大人に教わることで、子どもは未来を生きるための 身につきにくいということが示すように、必要な時期に必要 み書きや計算が習えなかった人は、大きくなってから習っても 3つ目は、子どもは弱い存在だという視点。 幼いころに読

はずだ。 も盛り上がることができる一 ころに熱中していたマンガやアニメの話で、大人になった今で どもは大人から大きな影響を受けるのはもちろん、子ども 同士でも影響しあい、独自の文化を形成している。子どもの 最後に、子どもには「子どもの世界」があるという点。子 - そんな経験がある人も多い

企業と子どもの コミュニケーション

するであろう3つの視点について考えてみる。 ここで、企業が子どもというステークホルダーに対して有

プローチの仕方が考えられる a: 個としての子どもに働きかける 第一は眼前の顧客としての子ども。これには次のようなア



1947年山梨生まれ。71年早稲田大学第 76年東京教育大学大学院博士課程中 同年より和歌山大学に勤務。90年より早 稲田大学に勤務。2000年4月早稲田大学広報室 商学学術院教授。文学博士 専門は西洋哲学。主な研究対象は西洋15 世紀の思想家ニコラウス・クザーヌス。 著書に 『クザーヌスの世界像』(創文社)などがある。



c:子どもを通して親に働きかけるb:集団としての子どもに働きかける

d:親を通して子どもに働きかける

- 第1114、子その質子・シェン・シャー・カーラーのへの働きかけと言える。もっとも多いパターンはdだろう。bの「集団として~」は、前述した「子どもの世界」という領域

大型商品のメーカーでは、重要なテーマといえる。来の優良な顧客の確保につながる。自動車やハウジングなど好感をもってもらい、自社のファンになってもらうことで、将第二には、将来の顧客としての子ども。子どものうちから

ることも効果的だろう。
おことも効果的だろう。
第三には、将来の社員としての子どもだ。これはいうまでもや周囲の子どもたちにもってもらうのはもちろんだが、現社なる。一般的に好感をもってもらうのはもちろんだが、現社なる。一般的に好感をもってもらうのはもちろんだが、現社なることも効果的だろう。

だろう。

だろう。

だろう。

だろう。

だろう。

にだし、いずれの点でも留意すべきことがある。子どもは
だっている」と親や社会に思われるようなことも避けるべき
使っている」と親や社会に思われるようなことも避けるべき
使っている」と親や社会に思われるようなことも避けるべき
でるい人」であることを企業は認識し、活動していくべき
がある。というに
利用したくなる」
がろう。

足にようやく気づき始めている。(商品名)」だろう。親たちは、自分の子どもの生きる力の不て当てはまるキー概念を考えると、「生きる力をつける○○現代の日本での、子どもを対象とする企業活動全般につい

ばかりか子どもも不幸。企業は職場の見学を積極的に行うのありがたみや、社会への入り方を知ることができず、親して働く親は子どもに働く姿を見せられない。これでは親ことへの憧れにつながるだろう。特に、都市部で会社員とえば、大人の仕事の現場を知ってもらうことは、「働く」企業の社会的責任(CSR)の対象としての子どもという企業の社会的責任(CSR)の対象としての子どもという

べきだろう。

るのではないだろうか。
ることの一環として、企業も従業員も一定の役割を果たしう育力」がいわれつつある今だからこそ、社会で子どもを育てもう一つ、核家族での育児の限界が認識されて「社会の教

早稲田大学の取り組み、ここで学びたい。

精神を体得した中核的学生の形成にある。た。初等部開設の意図は、小中高大一貫教育により早稲田大学は小学生から大学生までの学生が学ぶ教育機関となっ2002年に早稲田実業学校初等部が開設され、早稲田

している。

「大器室の重要課題として、創立者である大隈重信の好感に報室の重要課題として、創立者である大隈重信の人態が、対い子どもでも読めるようにマンガ入りのパンフレットをは、対い子どもでも読めるようにマンガ入りのパンフレットをして作成した。

「大器室の重要課題として、創立者である大隈重信の好感になっている。

金融教育だ。

金融教育だ。

金融教育だ。

金融教育だ。

金融教育だ。

金融教育だ。

金融教育だ。

金融教育だ。

とができる。年間の見学者数は約1万人と人気がある。学校の施設だけではなく現役学生の生の声や姿に接するこ生がガイド役となることで、中高生を中心とする見学者が、89年から、20年近く行っているのがキャンパスツアー。学

んに送付するなど、リレーションにも工夫をしている。する『125周年記念アルバム』は、学生当人ではなく親御さ親からの好感度を上げることも重要と考えている。本年出版また、優秀な学生を確保し大学を理解してもらうために、

えるような試みを、今後も続けていくつもりだ。子どもたちに「早稲田大学で学んでみたい」と思ってもら



代表取締役社長執行役員 宮地

の交流は命や人生を見つめ直す契機になるという。同社代表取締役社長の宮地勘司氏にお話を伺った。 ことができると、同社のプログラムに対する学校からの評価は高い。また、企業にとっても子どもたちと 校生が実社会を見ることで、生きることや働くこと、そして学ぶことへの根源的なモチベーションを育む 教育現場と企業の媒介者として、双方のコミュニケーションを促進している「教育と探求社」。中学生や高

株式会社 教育と探求社

企業が出来ること教育再生のために

の概要を教えてください 御社が実施している学校向けの教育プログラム

学ぶ学校用の学習プログラムです。全国約70の中学・ が正規の授業のなかで学んでいます。 高校で実施され、これまでに3万人を超える中高生 先人の生き方など、現実社会を題材に「生きる力」を 「クエストエデュケーションプログラム」は企業活動や

村證券、日立、良品計画の6社です。 もらい、教室でインターンシップを体験します。企業 の協力企業はANA、クレディセゾン、大和ハウス、野 力やチームワーク、職業観を育みます。2007年度 の一員として課題解決に取り組みながら、探求する ートアクセスコース」では、実在する企業に協力して プログラムには二つのコースがあります。「コーポレ

男など、夢を成し遂げた先人の足跡を追い、その生 新聞の「私の履歴書」を使って、本田宗一郎や小倉昌 もう一つの「『私の履歴書』コース」では、日本経済

ましたが、今は大人の働く姿を子どもたちが見る機

ながら、自らの進路を探求していくコースです。 うのではなく、人生というもののリアリティを見つめ き様を実感するところから学びを始めます。ただ 「夢は何ですか?」「将来何になりたいですか?」と問 子どもたちを巡る状況をどのように捉えていま

どもの側からも大人の真剣な姿はよく見えない。か り越えて語ってくれる大人がいないことです。子ども つて大人の仕事場は家の中だったり近所だったりし うことができれば、そこに行き着くはずなんですね。 子どもたちは熱心に耳を傾けます。問題はそこを乗 粋です。大人が本音で仕事や人生について語れば、 のですが、子どもたちは今でも大人が思う以上に純 のなかで子どもたちの変化を指摘する大人は多いも 大人は大人同士の環で閉じようとしがちです。 たちが「どうか」ではなく、彼らを「どう見るか」とい お互いが直視することを避け、子どもは子ども同士、 そして、大人が子どもたちを見ていないように、子 子どもと大人の間に、ある距離感が生じています。

と思います。

生という観点から、企業が果たすべき役割は大きい

子どもたちに伝えられるものがあります。教育の再 会はあまりない。語ること以上に、見せることでこそ、 宮地勘司(みやじ・かんじ) 1963年長崎県生まれ。 88年立教大学社会学部卒業 同年、日本経済新聞社入社。 に教育開発室を創設する。

-プログラムに対する教育現場からの反応は?

入につながるケースもあります。最近では、 が深まってきたと思います。学校間での口コミから導 にプログラムの内容やその目指すものに対する共感 現場の思いが導入の背景にあったようですが、次第 総合的な学習の時間をなんとかしなければ、という プログラムを提供しはじめた33年ごろは、とにかく 、現代社



で活用されています。合的な学習の時間以外にも、さまざまな教科のなか会や道徳、ホームルーム、情報科、進路指導など、総

実際に導入した学校では、社会や企業、働くといきに対する関心が高まったというキャリア教育的な視点、プレゼン力やコミュニケーション能力、課題的な視点、プレゼン力やコミュニケーション能力、課題的な視点、プレゼン力やコミュニケーション能力、課題的な視点、プレゼン力を引き高く評価されています。ことができたという点からも高く評価されています。ことができたというところにあります。答えを見つけ出したい、本当のことを知りたい、という探求心は人のしたい、本当のことを知りたい、という探求心は人のしたい、本当のことを知りたい、という探求心は人のしたい、本当のことを知りたい、という探求心は人のしたい、本当のことを知りたい、という探求心は人のしたい、本当のことを知りたい、という探求心は人のしたい、本当のことを知りたい、という探求心は人のの不可にもなっている。

います。
革のコアエンジンになっている」という声が寄せられて明らかな態度変容が起こった」「゛クエスト゛が学校変明らかな態度変容が起こった」「゛クケスト゛が学校変

企業が得るものとは?プログラムを通して

---コーポレートアクセスコースでの企業の関わり

文化などに触れます。 コースの実施時間は1年間で24ステップあります。 コースの実施時間は1年間で24ステップあります。

後半では、その体験を踏まえて、企業から出される"ミッション』に取り組みます。その内容は「自分たる"ミッション』に取り組みます。その内容は「自分たちの街の魅力を生かした卒業旅行プランの立案」やちの街の魅力を生かした卒業旅行プランの立案」やために、より本質的な価値の探求に焦点が当てられたものになっています。生徒は情報収集や企画会れたものになっています。生徒は情報収集や企画会れたものになっています。生徒は情報収集や企画会れたものになっています。生徒は情報収集や企画会計を放け、より本質的な価値の探求に焦点が当てられたものになっています。を行います。優秀な企画を立案したチームは2月末に開催される全国大会で直接企業に提案し、その中から最優秀チームが決定されます。

企業の担当者は教材を作成するための情報提供に企業の担当者は教材を作成するための情報提供に



企業の担当部門はどのような部署ですか?

という という という を業の 意識も変わってきたなと感じているところで で、つまり、最初は教育現場との関わりを企業広報 の一側面として捉えていたのが、次第にCSRや社会 の一側面として捉えていたのが、次第にCSRや社会 の一側面として捉えていたのが、次第にCSRや社会 の一側面として捉えていたのが、次第にCSRや社会 の一の大きさに気づき始めています。

子どもは大人が一人の人間として、自分たちと付き合おうとしているのかどうかを見抜きます。企業人の鎧を着けたままでは心を開いてくれません。子どもと対話するためには、生身の人間に戻る必要があるのです。企業人が一人の人間として、自分たちと付けないでしょうか。

あっとも、口で言うのはたやすいですが。生身の人の方なのかもしれません。 一年間、間に戻る。ことはそう簡単にはできません。 一年間、目に戻る。ことはそう簡単にはできません。 一年間、間に戻る。ことはそう簡単にはできません。 一年間、

-子どもたちからの反応で、印象深かったこと

社会を大きく変える力が潜んでいるのだと思います。という、自分たちも頑張ろうと思えた」。以前、た。だから、自分たちも頑張ろうと思えた」。以前、た。だから、自分たちも頑張ろうと思えた」。以前、た。だから、自分たちも頑張ろうと思えた」。以前、た。だから、自分たちを進からもらったことがありまっ。お互いが深く知り合うことで溝が埋まり、分かり合える。こんなコミュニケーションの基本のなかに、対会を大きく変える力が潜んでいるのだと思います。



~HRーの活動から見えてくる現代の子どもの姿とは 子どもとコミューケーションをとる極意

関する分野の調査研究に長年従事している株式会社ヒューマンルネッサンス研究所の中間真一主席研 そのことを考える際には、いまの子ども、の実態把握が不可欠だ。そこで今回は、人間・生活・社会に ことは、いまや経営課題の一つであるといえる。望ましいリレーションの土台をいかに築いていくか、 究員に、いまの子どもの姿や取り巻く環境、関りのあり方などについて分析していただいた。 企業にとって、未来のステークホルダーである子どもと早い段階からコミュニケーションをとっていく

思いを受け継ぐHRIオムロン創始者の

れた。 ンクタンクとして1990年10月に設立さは、電機メーカー「オムロン」のグループ内シは、電機メーカー「オムロン」のグループ内シヒューマンルネッサンス研究所(以下HRI)

IC理論」という未来シナリオがある。 ではなく、主に生活や社会と人間の生き方について広く調査、研究する組織だ。設立のについて広く調査、研究する組織だ。設立のにのいて広く調査、研究する組織だ。設立のにのいて広く調査、研究する組織だ。設立のにのいては「技術」の企業だが、HRIは技

来社会のシナリオを描きました」の変化で技術革新が進むこともある。立石はの変化で技術革新が進むこともある。立石はの変化で技術革新が進むこともあれば、社会

広がらなくなっている子どもと社会との関係性が

HRIでは早い時期から、子どもに関する 明査に取り組んでいる。「なぜ、子どもをテー ではなく、未来社会の担い手が今の子ど もたちだから。豊かな未来に向けて、子ども もたちだから。豊かな未来に向けて、子ども の現状の調査研究、さらに未来への兆しづく ののトライアルに取り組んできました」と中 りのトライアルに取り組んできました」と中 りのトライアルに取り組んできました」と中

っていた。中間氏は次のように解説する。の子どもたち。結果は二つの国で明らかに違らう調査をした。対象はいずれも9歳と10歳と10歳をした。対象はいずれも9歳と10歳の子どもたちに使いた。日本とイタリアで、子どもたちに使

とんどは人間を写していなかった。ゲームな様子が見て取れた。一方、日本の子どものほ自分と社会との関連性が自然に広がっていく写真から始まり、自分の部屋の様子やコレクションなどを写し、学校、街へと、行動の場や

られる場が必要なのだと痛感しました」かな未来には、もっと社会との関係性が広げかな未来には、もっと社会との関係性が広げのないがある。日本の子どもの現状に驚くとともに、豊かな未来には、かの風景も自宅の窓からが一ムの写真だけ、外の風景も自宅の窓からが一ムの写真だけ、外の風景も自宅の窓かられる場が必要なのだと痛感しました」

HRIでは、子どもが社会と豊かな関係性を広げるためのきっかけづくりの場が必要とを広げるためのきっかけづくりの場が必要とを広げるためのきっかけづくりの場が必要と考え、科学や自然、アートなど、「本物を体験できる学びの場づくり」を実験的に始めた。でもきっかけを作ろう――。こうした考えから、でもきっかけを作ろう――。こうした考えから、でもきっかけを作ろう――。こうした考えから、今どもたちの体験教室『でら子屋』の取り組みを、実践型研究として98年から始めたのです」と、中間氏は話す。

本場で本物を通して進化を学んだ。電気もなテーマで、動物園や科学博物館などを舞台に今年は「人間はどこからきたんだろう」というの両方をからめたワークショップだ。年3~4の両方をからめたワークショップだ。年3~4の両方をからめたワークショップだ。年3~4でら子屋は、自然や科学、音楽といった領域

t \$ 山 0) 中で5日間のキャンプをした年もある。

的にも、

子どもが社会とか

わるため

の場づ Rにも人

る企業は増えており、

「企業は、

予算的

という現状を把握すべき「コクーン化」「満腹化」「王子化」

普及したこともあり、 子どもたちの ユニケーションするなかで、 「てら子屋」で実際に子どもやその親とコミ つ目は「コクーン化」。 傾向も見えてきたという。 子どもはまるで繭の ゲー 次のような現代 ムが爆発的 さらに

の役割を失いつつある」と中間氏は話す 最近の学校は閉じる いるという。 自宅だけ にいるように家に引きこもっている。 、の関係性を広げる場だっ が 一つ目は モノだけでなくカネも持っていて、 なくなってきている。「ほしいものがない たとえば誕生日は現金をもらう。 ではなく学校のコクーン化も進んで 「満腹化」。 「安全確保の意味もありますが 方。 子どもたちにほし 本来、 たはずなのに、 学校は社会 『空腹 だか そ

強をしなさいという親が増えている。 ちが家で手伝 ずがない。 てら子屋でキャン 三つ目は |がまったくない」と中間氏は説明する 子どもたちに 「家の手 満腹化、 自立の先送りが進んでいる」 「王子化」 伝いは何もしなくていい .いをしていない様子がわかると 王子化の三拍 プなどをしても、 『生きる力』が育まれる 少子化の影響もあるが 子がそろう中 子どもた いから勉 コクー は

子どもの社会性向上のサポート企業にできることは

ョン活動に積極的 ためにできることは何なのだろう。CSRの みの では、 社会の一 環として、 員として企業が子どもたちの に取り組みたいと考えてい 子どもとのコミュニケーシ 取り

0)

想的なコミュニケーションを現実とする最 緒になって取り組みを進めていくことが 投げするのでなく、 専門家を介したうえで、 て子どもとか としての くりの 方法なのではないだろうか する 伝やCSR担当者は、 一間氏は 13 担い手として期待できる存在」だ。 .ざ活動しようとすると「企業の広報 Η 子どもを意識しがち」と中間氏は指 R I では かわるパ 「子どもと企業の 専門家とともに社員も 企業が学びの場を通 ターンを整理している どうしても潜在顧客 企業名を冠にして丸 」と話す 間 に N P O や 脳道な 理

にもつながるために思い などのリスクは常につきまとい、 て役割を果たすことへの理解 業が子どもの成長を支える新たな担い手とし ビスとは違う接し方をする必要がある」。 える場作りではなくなる。 て当たり 子どもを顧客としてみると、 際に留意すべきことについて、 組みは躊躇される 促す結果に。それでは、 親も子もお金さえ払えばサービスされ 企業が子どもとのリレーションシップをも 前という風潮は強まるばかりで、 自然の中でのプログラム . 切った子ども 意識して顧客サ 子どもの成長を支 、中間氏はこう話す は、 結局 経営リ まだまだ薄 いなど、 『王子化 への ケガ リスク 企

しょう」と中間さんは話している 的に活動 信頼関係を築くのも、 論理とは別の次元で取り組む決 げるようなイベントだけでは難 企業の姿勢をわかってもらうの 対象として考えるならば、 を続けることが重要です。 派手な花火を 心が必要で ŧ ビジネス 子どもを 親との 発 打ち 継

【事業を通した学び支援】

社会的価値

本業のビジネスそのものによっ て、学びの場の支援を行う。

事業=

●学びを通した「社会」と「企業」の関係モデル

【間接的な学び支援】 対象 企業 (社会)

イベント協賛など、企業活動とは 全く違う場面で、ヒト・カネ・モノ を通じて学びを支える。

【仲介のある学び支援】



企業の理念や資源を、「学び」の 場に変換できる専門的第三者の 仲介により、プログラム提供する。

【直接的な学び支援】



工場見学や出前授業など、企業 が学びの場となったり、中に入っ て行ってプログラムを提供する。

企業と仲介者のメリット両立 サービスの質もよい

企業の PR としても価値大 -方、固定的負担も大

社会的責任 (狭義の CSR)

企業の本業による余力の 有無によって不安定となる

社会貢献活動

(メセナ、フィランソロピー)

企業の活動責任であり 安定的でなくてはならない

(HRI研究レポートより)

ase study

CASE 1

、どもたちのビデオ制作教育活動の一環として

松下電器産業株式会社

)もたちのビデオ制作をサポー 意識などを育むKWNには、これまでに世界各地の10万人以上の子どもが参加。毎年、大人顔負けのユニークな作品が生まれている。 松下電器産業株式会社では、小中学校を対象にした教育支援プログラムッキッド・ウィットネス・ニュース(KWN)、を1988年から展開 している。子どもたちにビデオカメラや編集機材などを貸与し、ニュースやドキュメンタリーなどの制作を通して表現力や創造力、社会



人づくりという社会貢献創業者の理念を反映した

『育成と共生』を行動理念に掲げる 『環境』 『福祉』を重点分野とした 『環境』 『福祉』を重点分野とした 『環境』 『福祉』を重点分野とした でも、次世代を担う子どもたちを育 でも、次世代を担う子どもたちを育

子どもたちのプログラムとして用意されているのは、スポーツやカルチャーされているのは、スポーツやカルチャーなどを楽しみながら学ぶ、キッズスクール』、理科と数学への興味を育む体験型展示施設、リスーピア』、NP (人と協働で働くことについて考える機会を提供する。ドリカムスクール。などと国内だけでも多彩。さらに、生産管理や品質管理などを学ぶに、生産管理や品質管理などを学ぶに、生産管理や品質管理などを学ぶに、生産管理や品質管理などを学ぶに、生産管理や品質管理などを学ぶに、生産管理や品質管理などを学ぶに、生産管理や品質管理などを学ぶるというなども、アログラムとして用意となどを楽しい。

を実施している。
賛・寄付の形でさまざまなプログラム
対・寄付の形でさまざまなプログラム

ース(KWN)、だ。 そうした育成・支援プログラムのなかでもグローバルな広がりをみせていかでもグローバルな広がりをみせていかでもグローバルな広がりをみせていかでもグローバルな広がりをみせていかでもグローバルな広がらできる。

KWNは小中学校の授業や課外活動の一環として映像作品づくりを行動の一環として映像作品づくりを行動でに延べ10万人近くの子どもたちがまでに延べ10万人近くの子どもたちがまでに延べ10万人近くの子どもたちが

自身。各校の教諭もアドバイザーの形別出などを手がけるのは子どもたちの、作品のテーマ選びから取材や撮影、の、作品のテーマ選びから取材や撮影、活動のマニュアルなどは提供するもの活動のマニュアルなどは提供するもの

でしか関与していない。

初のグローバルコンテスト 表彰式(2005年)の様子。

社会貢献活動の核となる 子どもに向けたグローバルな

では荒廃が進んでいた。 予算がカットされ、都市部の公立学校 張を進めるレーガン政権のもとで教育 都市19校で始まった。当時は軍備拡 教育支援プログラムとしてアメリカの5 KWNは88年に、米国パナソニックの

考えた答えがKWN 担当として発足時 だったのです」と米 し、企業として貢献 困っている学校に対 規模は全米200校 るが、その後4年で ていた北出谷氏は語 から活動に参画し できることは何かと 「パナソニックの広報

> ジェクトへと急成長を遂げた。 タートし、現在のようなグローバルプロ に拡大。02年には日本でも活動がス

「ビデオ制作を通して子どもたちは

ローバルコンテストという形で毎年開 N発足20周年となる来年以降は、グ ったスペシャルコンテストを開催。KW 連動して05年には国の垣根を取り払 作品を表彰してきたが、愛・地球博と て各国で毎年コンテストを開き優秀 同社では子どもたちの作品を集め

語るのは、同社ブランドプロモーション 理念を反映した取り組みなのです」と

KWNのグローバルな展開を担当する グループ特別プロジェクト室長として るKWNは、ものづくりの前に人をつ たちがチームワークで作品を完成させ どさまざまな力を育みます。子ども ション力、テーマを捉える社会意識な 発想や創造力、表現力やコミュニケー

くる会社でありたいという創業者の

行われ、参加校の選抜やワークショッ 地法人や生産工場がある各国単位で ブの開催方法なども現地に委ねられ KWNの活動そのものは同社の現

る評価も各国で高まっている。 サポートする国もあり、KWNに対す や教育省庁が子どもたちの渡航費を 際交流も進めているが、その際に政府 本やアメリカに招き、子どもたちの国 出谷氏。同社では各国の表彰校を日 献活動の核になりつつあります」と北 したパナソニックのグローバルな社会貢 R効果は高く、子どもたちを対象と 紹介されるなどメディア露出によるP して展開していますが、各国の新聞で に合ったスケールで草の根的な活動と 「KWNは、それぞれの国の身の丈

を守ることの大切さを徹底させたい

「テキスト代にも

共通のプラットホームを介して文化や えますが、子どもたちは映像という もグローバル企業の社会責任だと考 「国際交流や相互理解を進めるの

> 考え方の違いを学び、お互いの作品に 心を打つ作品も数多くあります」。 問が素直な観察眼で表現されており、 目立つなど、社会に対する素朴な疑 やいじめの問題を取り上げた作品が 上げています。昨今は各国とも環境 刺激を受けながらビデオ制作の腕も

社員の参加拡大課題は著作権意識の向上と

である点に配慮してパナソニックのブラ ツなどに付けているが、今は教育活動 し、子どもたちが握るマイクやTシャ ンド名は控えめにしか掲げていない。 KWNでは共通のロゴマークを用意

の名前は着実に浸透している。 り、グローバル企業としてのパナソニック テレビ局などで働く人材も育ってお 北出谷氏だが、KWNの卒業生からは もらえばいいと考えています」と語る むことで、パナソニックのファンになって 「子どもの頃から弊社の製品に親し

加各校が交流を図る掲示板サイトも 予定だ。また、今年8月にはKWN参 賞校が夏季五輪北京大会に招待され は、グローバルコンテストのグランプリ受 スタートから20周年を迎える来年 中国のKWN参加校と交流する

権先進国のアメリカでもまだ音楽を無 著作権に対する意識の向上だ。著作 拡がるなかで、 KWNの活動が世界各地に急速に 今後の課題となるのは



環として子どもたちに社会的なルール 許可で使っている例があり、教育の一 今や世界23カ国、640校が参加するKWN。 これまでに約10万人の子どもたちが携わった。

います」と北出谷氏は言葉を結んだ。 活動も徐々に拡大していきたいと思 えているテクニカルサービスの社員が 発的に回って子どもたちに技術を教 おり、スペインにも35校の参加校を自 して年数回のワークショップを開いて ギリスでは映像のプロがNPO活動と 人々に参加してもらうことです。イ 「今後の課題としては、より多くの そうしたボランティアベースの

CASE2

マイクロソフト株式会社

安心、安全なネット環境の実現に向けて

利用される。パソコン業界の一翼を担うマイクロソフト社が、いかに安心・安全なネット環境を作り上げ、子どもたちをはじめとするパソ パソコンは単なる便利ツールではない。その影響力は強く、パソコンを正しく使うことで人々の生活は向上し、子どもたちの教育にも有効 コンユーザーをネットのリスクから守っていくか。その積極的な活動内容から、未来の理想的なネット社会を垣間見ることができた。

信頼できる コンピューティング環境とは

だろうか かい合うための環境は整っているの 各ユーザーが正しくネット社会に向 すます便利なものになっているが、 種は続々と開発され、その機能はま ず、子どもまでも巻き込んだトラブ 普及したため、利用上のルールやネ 用されている。しかし数年で急速に され、国境を越えて世界中で広く利 などは子どもからシニア層まで活用 約10年。インターネットやEメール ンが一般家庭にも利用されはじめて ルが相次いでいる。パソコンの新機 ットにおける倫理などが追いつか ウィンドウズ炒が発売され、パソコ

ワームがわれわれのパソコンを攻撃 はじめとしたコンピュータウイルスや し、企業の運営にも影響を及ぼすほ ッド』『ニムダ』『ブラスター』などを 「2001年ごろから、『コードレ

> と話すのは、 組みを、数年前からはじめています。 人々が安全に利用できるための取り した状況から子どもを含むすべての だったようです。われわれは、そう るようなことはなく、衝撃的な事件 受けて、パソコンが突然動かなくな て個人のパソコンが外部から攻撃を までは、とくに一般ユーザーにとつ どの問題が起きはじめました。それ 同社広報部部長の岡部

ようだ。まずはネット上の問題を未 の要因の一つとして挙げられている 無防備で知識不足なことも問題発生 ているが、周囲の保護者などが全く できること自体が問題だともいわれ したサイトに子どもが自由に出入り 深刻なケースもある。そもそもそう 原因で殺人事件が起きてしまうなど ており、サイトに書き込んだ内容が サイトによるトラブルなどは頻発し タウイルスだけではない。出会い系 ネットを通した問題はコンピュー

めの啓発活動も必要である 然に防ぐため、子どもたちへの意識

る技術面の向上を常に心がけている。

子どもの安全に向けた取り組み

らい、インターネットの楽しさ、素晴 らしさを知ってもらうことです。その ソコンの正しい使い方を身につけても 使命は、未来を担う子どもたちにパ 生活しています。私たち広報担当の からコンピュータが周囲にある環境で 「今の子どもたちは、生まれたとき 連携と、自社製品やサービスに対す 活動を円滑に行うべく、業界同士の 問題に関して組織全体で対応するた 織へのセミナーを行うなど、ネット たときの的確な行動のため、警察組 う。また、万一事件が起きてしまっ に体制を整えなければならないだろ 校側もネット教育に取り組めるよう 付けはもちろんのこと、保護者や学 マイクロソフトでは、そうした啓発

イラストを効果的に った、インターセキュリティ

ざまな活動を行っています。 リスクから子どもを守るためのさま かったパソコンの常識を伝え、ネットの ってもらうためではなく、追いつかな ため広報としては、ただパソコンを買

する問題を解いてゴールしたり、ヒー 路をつくり、パソコンセキュリティーに関 催している。そこでは店舗内で巨大洣 薄い子どもとその保護者も集まりや 安全教室などは、パソコンに馴染みが ば40-05年に実施したインターネット 全への取り組みについては、 すいよう、イオンを教室場所として開 なアイデアが発案されている。 岡部氏が述べるように、子どもの安 さまざま たとえ

ターネット安全教室も数多く開催し 実際の学校に出向いて行う親子イン ターネット安全教室を提供。さらに セキュリティを学べる親子で学ぶイン MSN上でオンラインでクイズ感覚で より多くの子どもへの啓発を目指し、 を凝らして開催された。06年以降は コミュニケーションをとるために工夫 ルスソフトで倒すなど、子どもたちと ローショーのようなもので怪獣をウイ

しています」と岡部氏 優のようなプロの方に説明をお願 りわかりやすい内容にするため、 わせたり、専門的な話にならず、よ たセッションで子どもにパソコンを使 演出し、夏休みの自由研究を想定し た。やはりそこでも、まずは 企画しています。会場を風船などで と協力してフォーラムを開催しまし - ザーに参加しやすいコンテンツを 「最近も、総務省や業界団体など 一般ユ

『ネット利用の安全と未来フォーラム 2007』 における、 安全教室セミナー 〜親子で学ぼう!インターネット

安全教室~ の様子。

めのルールである。 利用のモラルやセーフティに使うた トを使い始める最初に必要なのが、 また、子どもたちがインターネッ

まず親御さんであると考え、 全にインターネットを利用できるよ をはじめとした保護者のセキュリテ 知識を高めてもらい、 「われわれは、子どもを守るのは PC環境を整える手助けを行っ 子どもが安 ご両親

> 欠かせないようだ。 親子で楽しく学べるための配慮は やすいセキュリティ冊子の配布など、 身につけるビデオの公開や、 で子どもを守るため、 必要な知識を わかり

さらなるセキュリティ対策へ

がり、最終的に自社の売り上げとな それが会社や業界全体の信頼につな パートナーシップなどは欠かせなく、 ット利用への意識付けを念頭に、そ としては、まずユーザーの正しいネ けることは間違いない。広報担当者 能性を広げる重要なツールであり続 って還元されるのが理想だ。)啓発活動や、政府機関、業界との)利用法を啓蒙していく。 そのため パソコンが、今後もわれわれの可

ていけば、次世代のカタチもみえて 安心・安全なネット社会が確立し

学力向上、校務の効率化、 パソコンで行い、教育環境の良化で C″を提供し、 の特別パソコン。ウルトラモバイルP 体的にいえば、 を06年6月から推進しています。具 らかにする『NEXTプロジェクト』 あり方を調査・実証研究を通じて明 を活用し、次世代学校教育環境の われわれは、 授業や家庭の宿題も 学校で生徒1人1台 最先端のテクノロジ 保護者·

岡部氏が言うように、ネット社会

らいます 地域との綿密な連携などで効果をね

化していくだろう。 未来のネット社会は、ますます本格 主体にした学校教育をはじめとした 解と取り組みがあれば、パソコンを ひとりの正しいパソコン利用への理 ミュニティーによる学校教育への参加 ンを柔軟に活用した保護者と地域コ 理解してもらい、正しいパソコンの利 ちへ、継続してネットのリスク面を み出したばかりだ。今後も広報は、 における新たな体制は、 子どもをはじめとする各ユーザーた ?法を伝えていく。一方で、パソコ 岡部氏が述べるようなネット環境 確実に増えていくだろう。一人 第一歩を踏



『NEXT プロジェクト』における公開授業の様子。 (2006年11月21日立命館小学校)

「社会人の思春期」、M1世代の心をつかむ

リクルート『R25』『L25』 藤井大輔編集長

今回は、首都圏で圧倒的な支持を集めるフリーマガジン『R25』の藤井大輔編集長にご登場いただいた。 ものである。ここでは、いま注目のメディアの代表者に、その特徴や広報パーソンに望むことなどを伺っていく。 ディアの特徴を熟知したうえで、さらにメディアの向こう側にいる読者・生活者に配慮した情報発信を心がけたい 広報パーソンの重要な業務の一つであるメディアとのコミュニケーション。情報を発信する際には、それぞれのメ

ニュース読み解くヒントを あえてM1層をターゲットに

ださい。 『R25』創刊の経緯をお聞かせく

代後半の男性としました。04年7月 やおもしろさを伝えられたらと、20 れば十分」と思っている、活字離れを ターゲットは、「インターネットがあ ろいんじゃないか、という発想です。 スを確立していますが、これをペーパ どがポータルサイトとしてのビジネ した。インターネットではヤフーな パーポータル構想」というアイデアで ある社員から出された提案が「ペー まれました。そして、2002年に 提案が寄せられます。実は「ゼクシ り、毎回600から700を超える という新規事業開発コンテストがあ に創刊、現在、6万部を配布してい している層に、もう一度活字のよさ いった雑誌も、このコンテストから牛 ィ」「Hot Pepper」「ダ・ヴィンチ」と ー、つまり紙媒体で目指すとおもし 当社では毎年、「New R-NG.

たのでしょうか。

せないという思いもありました。 ジしなければ、イノベーションは起こ 方で、難しいことにあえてチャレン 無謀なのではないか、と。しかし一 すから、そこにチャレンジするのは、 はなく「そもそも売れない」わけで すが、紙媒体は「競合が少ない」ので スチャンスがあるというのが定石で には競合の少ないところこそビジネ を聞いたときは「そりゃ無理だろう」 と思いました(笑)。マーケティング的 僕自身、正直、最初にこのプラン

た。僕はそれまで、フリーマガジン ている人が多いことも見えてきまし どうしたらいいかわからないと思っ に憧れ、自分もそうなりたいけれど、 スに役立つ情報が取捨選択できる人 わからない。さらに、本当はビジネ 言われ、読んでいるけれど、内容が ました。上司から新聞ぐらい読めと み解けない」という声が多く聞かれ 性たちから、「新聞を読みたいのに読 ループインタビューで、20代後半の男 また、創刊に先駆けて実施したグ

今、なぜあえて活字媒体にされ

せられています。 になった、といううれしい感想も寄 読んで新聞がおもしろく読めるよう おかげさまでこれが当たり、弊誌を ような内容で行こうと決めました。 - の声を聞き、経済系の新聞解説の いましたが、そのグループインタビュ ければ軽いほうが読まれると思って は、レジャーや遊びなど、内容は軽

L 25 は

刊に至りました。現在、40万部を配 ていこうということで06年11月、創 次は同じ世代の女性たちも応援し けることが見えましたので、じゃあ さらに事業としても十分展開してい という強い要望をいただきました。 ら『R25』の女性版も作ってほしい 布しています。 『R25』が好評で、読者や企業か

るのでしょうか。 -掲載する記事はどのように決ま

ます。政治、IT、スポーツ、芸能な ます。この会議は約5時間にも及び る内容は、毎週行う編集会議で決め が編集ページですが、ここに掲載す 現在、両誌とも52ページ中32ページ



式モバイル』『L25』『L25mobiLe』の編集長も兼任



ろいものに「○」をつけていきます。 らい、それを同一フォーマットのシー ど、得意分野を持つ外部スタッフに にかく、時間をかけ 案外盛り上がらないネタもある。 ます。難しいのは、たとえ○印がた ぐらいネタが提出されることもあり その後、多くの支持を得たネタにつ スタッフともに目を通して、おもし トに匿名で列記し、編集部員、外部 最低5つ以上のネタを持ち寄っても っています。 くさんついても、話し合ってみると となります。一人5つ以上といって いて話し合い、盛り上がったら採用 大体10から20、 、多いときには40 凝縮させて作

ふさわしい提案を期待したい雑誌をよく知ったうえで

ようか。 リリースは1週間で100から2

組み合わせることで企画にはなり得 これはおもしろく加工できそうだ ときに、その分野のメーカーにコメン りません。広報の人とお話するのは、 スから拾うことは、正直ほとんどあ ますが。 なと思ったりすれば、何かの事象と という難しさがあります。ニュース性 なかなか編集企画にはなりにくい、 当に熱く語ってくださるのですが、 お会いすると、自社商品について本 ているメーカーに聞く、といった具合 事ならば、デオドラント商品を扱っ 何か専門分野に関して解説がほしい しかし、編集ページのネタをリリー ダーの欄などでは活用しています。 00通は届いており、イベントカレン たとえば、男性の体臭についての記 トをもらうときなどが多いですね。 :あったり、編集会議のメンバーが 広報だけでなく、企業の方と

る機会は多いと思います。

今後の展望などについてお聞か

新発売など、リリースから情報を得

『L25』のほうが、ニューオープンや

非常に重要なポイントですね。 きちんと理解してくれているかは、

媒体を

興味を引かれます。また、「R25向け、 るものもあります。 上げにくいけれど、何か企画性があ っとしたリニューアルだけだと取り リリースでも「うまいな」と思わせ 内容、具体的にはM1世代を同じ それがいいところをついてると、 たとえば、ちょ

い。この基本方針は、これからも貫

なんとかしたいし、

応援していきた

のに」というもやもやした思いを、 イマイチだな、やればできるはずな 思っている人が多いのです。

われわ

彼らの心の中にある「オレって

対していきたいー

―。そんなふうに

方向を決め、自信をもって社会に相 でたまらない、でも、35歳ぐらいには 春期」と考えています。仕事も人生

なかなか思うようにいかず不安

歳から34歳を、僕は「社会人の思

『R25』『L25』のターゲットである

うアプローチも多いのではないでし 「ネタとして取り上げてほしい」とい プレスリリースを含め、企業から

視線でみつめているよう



画が生まれるケースはあ 気」が伝わってきて、企 なものだと、企業の「本 そういう意味では、

行:株式会社リクルート 刊:2006年11月 刊行形態:週1回 木曜日発行

裁: A4変形(287mm×210mm)中綴じ右開き

価:無料 発行部数: 40万部

ウェブサイト: http://l25.jp/

米大統領選にみる激動時代の到来

岩本蘭子 • Ranko International Corp代表取締役·CEO

コミュニケーションは 両面交通的に

全てがグローバルとなってきた現代が、どのような変動を広報分野にもたらしているだろうか? 意識的には、広報の役割は、「社会との掛け橋」である認識が台頭し、基本手法としてのコミュニケーションがきめ細かくなってきた、と言って良いだろう。

これまでの広報が、文字通り「広く知らせ、伝える」ことに専念し、社会とのコミュニケーションは主としてメディア経由だったとすると、今日の広報は「説明し、理解を求める」要素が加わり、コミュニケーションのチャンネルは最早従来のメディア中心ではなく、日々多様化し、社会各分野との直接型が増えている。特徴は、前者は「一方交通的」コミュニケーションだったが、後者は受信者側が参加する「両面交通的」となろう。

これらのトレンドの因子は、グローバル時代がもたらしている 多種多様な国や民族の文化との応対が必要になったこと、そし てインターネットの台頭がもたらしている各種電子媒体(ウエブ サイト、チャットルーム、ブログなど)の出現である。

大統領選で求められている「Raw Politics」

これらのことを具体的に実演してくれていると思われるのが、 米大統領選だろう。

周知の如く、今アメリカは来年の大統領選に向けて、両党の指名候補選出のレースで大騒ぎである。先ず両党の候補者の多数さ、多様さが異例となっている。現在確か20名だが、まだ名乗り出ていない潜在候補者も入れると、20名を超えることになる可能性がある。また、女性、黒人、ヒスパニック、モルモン教信者が大統領となるかもしれない「史上初」の可能性もある。

政策討論会(ディベート)はタウンミーティング形式で、テレビがそれを中継。これまで、討論会前半は司会者が質問し、後半は会場の参観者が質問し、候補者がそれに答えるやり方だったが、今回初めてYouTube (動画投稿サイト)で、全国何処からでも質問ができる形式が取り入れられた。つまり「草の根」レベルの直接参加で、質問も色とりどりで何が飛び出すか分からない。例えば資源節約を強調する候補者に、「今日の討論会出席の為に、あなたが使用した飛行機はチャーター機ですか、それともコマーシャル便ですか?」という質問があり、その背景に、「言うだけでなく、実行していますか?」という意向がうかがえる。ちなみに、YouTubeでその質問をされた民主党討論会の候補者たちは、みなチャーター機で出席していたようだ。翌日直ぐ、これが、どれほど「資源(石油)を余分に使うことになったか」の解釈記事となって登場。

これらから、米有権者たちの関心が政策もさることながら、候補者の道徳観や価値観を通して、候補者の人間性を知ることに向けられていることが伝わってくる。現行の指名レースで、「Raw Politics」という表現がメディアに登場し始めている。Raw は「生の、料理されていない」ことだから、日本風にいうと「本音」となろうか。

グローバル時代の何よりの特徴は、「多様性」と言って良いだろう。社会問題しかり、人種しかり、国・地域・世代の異なる文化(考え方、やり方)しかりである。また、それらに関する情報の「速報性」も現代の特徴で、良かれ悪しかれ、社会問題を左右する要素となっていることも見逃せない。

というわけで、米国の代表的なPR会社では、この事態にスピーディーに、そして効果的に対処するため、「グローバル・ビジネス」「グローバル・イシュウ(Issue)」の部門を設置するところが増えている。



岩本蘭子(いわもと・らんこ)

ボストン大学大学院ジャーナリズム科卒。ニューヨークの大手広報代理店ルーダー&フィン社(上席副社長)を経て、ランコ・インターナショナルを創業。日本の対米輸出促進、貿易・経済・文化摩擦緩和に貢献。昭和天皇展のNY開催、NBC-TVのTODAY SHOWを日本に招待、NHKの「アメリカの宇宙飛行士達」TVプログラムでNASAや宇宙飛行士達をインタビュー、「写真発明150周年」記念事業The Toppan CollectionをNYで開催するなど、多くの日米理解促進のプロジェクトを手掛け、近年はコラムニストとして活躍中。米国で『PURITY and POWER-The Spirit of a Female Samurai』を出版。

朝青龍騒動から学ぶ広報のあり方

弁護士 **桑野雄一郎** ●骨董通り法律事務所

まずお客様に対する言葉を

最近、横綱朝青龍をめぐる騒動が連日マスコミをにぎわしていました。なぜあのような大騒動になってしまったのか、広報担当者の視点から考えてみると参考になることがたくさん見えてきます。

事の発端は腰の疲労骨折のため巡業を休場しモンゴルに帰国していた朝青龍がサッカーのチャリティ試合に出場していたことです。腰を骨折しているとは思えない朝青龍の映像が連日報道され、大問題となりました。皆さんが相撲協会の広報担当者だったらどのような対応を考えるでしょうか。

皆さんが広報担当者として最も大切にしているのはお客様、つまりファンではないかと思います。相撲協会にとっても一番大切にしなければならないのは相撲ファンのはずです。

ところが、朝青龍の横綱としての責任、高砂親方の親方としての責任、相撲協会の管理責任などを問題にする動きがあるばかりで、巡業を楽しみしていた相撲ファンに配慮した発言は全くありませんでした。この原稿を書いている現在でも、相撲協会のHPには相撲ファンに向けられたメッセージは掲載されていません。

そもそも巡業は、本場所が開催される大都市まで足を運ぶことが難しい地方の相撲ファンにとってはとても楽しみなイベントです。怪我が本当かどうかはともかく、少なくともサッカーに出場できる状態だったのなら大横綱の姿だけでも見たかったと思う相撲ファンは少なくないはずです。

朝青龍本人や高砂親方、そして相撲協会からもそんな相撲ファンの気持ちに配慮した言葉が発信されていないことがとても残念でした。

たとえば相撲協会の広報担当者であれば、謝罪の言葉とともに、協会としてこれから事実関係を調査し、その結果を踏まえて適正な対応を執るので、今しばらくお時間をください、といったメッセージを発信したほうがよかったでしょう。

また、朝青龍が日本へ戻った後は、心の病の発病もあって問題がより複雑になりましたが、相撲ファンにとっては本当に骨折していたのか否かという点が関心事でした。協会の理事長は診断書は正当だったと会見で述べたようですが、レントゲン写真を確認したのかなど、どのような調査・確認を経てそのような結論になったのかをもっと明らかにする必要があったでしょう。

窓口は一本化する

朝青龍の心の病をめぐる問題の対応にも問題がありました。当初、複数の医者が高砂部屋を出入りしてはマスコミの取材に応じて話をし、さまざまな病名が報道されていました。

医師には守秘義務がありますから、マスコミに対して病名を話すということは朝青龍や高砂親方の了解を得た上でのことと思います。しかし、協会としてはマスコミに話す前にまず協会内への報告をするよう促すべきでした。

この問題が起きて以降、協会の理事長、理事、親方、診察をした医師、横綱審議会の委員などさまざまな立場の人がマスコミに対して発言をし、それが連日報道され、混乱をいっそう大きくしていたように思います。また、理事長自身があまり記者会見に応じなかったことも批判されていました。事件についての情報がどこに集められ、どこから発信されるのかをはっきりさせて、記者会見などの情報発信を定期的に行うことが無用の混乱を避ける第一歩です。朝青龍問題でも、窓口を一本化していれば、あそこまで騒動も大きくならなかったのではないでしょうか。騒動が大きくなるにつれ、朝青龍に対する処分やモンゴルへの再帰国を許可するかという問題ばかりに話題が集まってしまい、相撲ファンのことが忘れられているように感じられます。

大きな問題が起きたときこそ、普段からお客様の目線を意識した仕事をしている広報担当者が情報発信の窓口となることが、企業の信頼を守ることにつながるように思います。



桑野雄一郎(くわの・ゆういちろう)

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

Information 2007 AUTUMN VOL.121

2名、その他が113名でした。 広報・PRに携わっている方が58 95%で他の検定試験と比べても高 人357名、学生57名、参加率は 社員338名、非会員の一般社会 した。その内訳は、協会会員社の まで計752名の方が受験されま 15名、北は北海道から南は沖縄 るなか637名が、大阪会場では1 試験当日、東京会場では小雨の降 定制度」1次試験を実施しました。 会は第一回「PRプランナー資格認 い結果となりました。職種別では、 去る9月1日(土)、日本PR協

点)で、平均点は42・0点、最高 した。合格点は35点以上(50点満 6・1%)と非常に好結果となりま 回る、合格者数723名(合格率9 試験結果は、当協会の予想を上

> 2名(同95.8%)、学生53名(同 328名(同97.0%)、一般34

はこれまでの経験の指標にもなる 最新の問題まであり、刺激になった 歴史からインターネットに関する 以上の広報能力を磨いていきたい」 性)、「受験を機に、これまでの経験 役立つと思う」(PR会社・20代男 知ることができ、今後のキャリアに 以外の広範囲の広報・PRについて のがいい勉強になっている」(飲料メ の仕事の復習となり、受験そのも についてお聞きしたところ、「日常 代男性)など、さまざまな声があり ピールでき、ありがたい」(銀行・30 (官公庁・30代男性・沖縄)、「PRの (大学3年生・女性・京都)、「資格 -カー広報部門・30代女性)、「実務 試験を終えた受験者の方に試験 社内的にも広報そのものがア

には、面接ののち「PRプランナー 今回、1次試験を合格された方

合格者の内訳は、協会会員社社員 点49点を獲得した方は10名でした。



東京会場

た、1次試験合格者に限り、11月11 た、1次試験合格者でかつ3年以上の広次試験を受験することができます。さらに、2 験することができます。さらに、2 験することができます。 試験を受験することができます。 試験を受験することができます。 が試験合格ののち面接を経て、 初代となる「PRプランナー」が誕生することになります。

ありがとうございました

係各社のご協力の賜物と深く感謝ましたことは、関係者ならびに関今回多数の受験応募をいただき



しくお願い申し上げます

うれしく思います。 のれしく思います。この場をお借いたしております。この場をうず、混乱もなく実 を受強にも関わらず、混乱もなく実 を発達にも関わらず、混乱もなく実 を発言がでは、ネット予約~受験管理 を受験では、ネット予約の受験シス をでは、ネット予約の受験シス をでは、ネット予約の受験を担 が、終了することが出来たことを が、終了することが出来たことを が、終了することが出来たことを が、終了することが出来たことを が、終了することが出来たことを が、終了することが出来たことを が、終了することが出来たことを

精進したいと思いますので、よろ 験者様への誠意ある迅速な対応に ば幸いです。今後もより一層 いたしますのでご参照いただけれ 詳細は随時ホームページにて更新 お願い申し上げます。変更内容の いますが、何卒ご理解を賜りたく 実施日時が変更となる場合もござ 幹事会にて検討・調整しておりま 会・実施運営部会のご意見を資格 受験者様のご意見や、試験委員 な試験の実施・運営に向け、日々 では、週数回の会議を開き、円滑 PRプランナー資格制度事務局 そのため、当初の実施計画や 受

協会おすすめの参考図書

補」登録資格が与えられます。

当協会では、次の図書をPRプランナー認定制度検定試験の参考 同年3月現在の参考図書です。在 「19年3月現在の参考図書です。在 「世級ではより、変更する場合 「事状況などにより、変更する場合 「事状況などにより、変更する場合 「事状況などにより、変更する場合 「事状況などにより、変更する場合 「本が、の図書をPRプ

1次試験

ションズ編著(電通選書)※2次ズ実務事典』電通パブリックリレーション上 喬著(日本評論社)

共通会マネジメントセンター)※2次C事―広報部』佐桑徹編 (日本能率協事)の目が、の間である部門の仕事)のでは、「という」とは、「という」とは、「という」とは、「という」とは、「という」とは、「という」と

洋 (講談社現代新書

『企業を高めるブランド戦略』田

A·C共通

R協会)※2次C共通典』の項)日本PR協会編(日本P乗』の項)日本PR協会編(日本P手帳2007』(『PR用語ミニ辞

●2次試験(1次共通を除く)

「コーポレート・コミュニケーション

城義紀(同友館)也・上野征洋・剣持隆・清水正道・戦略―経営変革に向けて』猪狩誠

テム) 「会社法入門」神田秀樹(岩波書店) 「図解入門ビジネス 最新CSR(企業の社会的責任)がよーくわかる 本」白鳥わか子、萩原美穂(和シス

工会議所編(サンマーク文庫)『危機管理対応マニュアル』東京商編(日経文庫)

B

『上午(有斐閣アルマ)『わかりやすいマーケティング戦略』

直人編(有斐閣アルマ) 「製品・ブランド戦略」 青木幸弘、恩蔵がティング戦略」 青木幸弘、恩蔵村達也(日経文庫)

<u>C</u>

経済新報社) 『広報担当の仕事』 五十嵐寛 (東洋

『広報の仕掛け人たち~21のPR康(PHP研究所)

サクセスストー

リー

日本PR協

会編(宣伝会議

日

本PR協会では、さまざま

活動の 紹介

しこカウンシル)」などがそれにあ 実務講座」「広報ジュニア・カレッジ」 人のための広報講座」「広報担当者 実施しています。「定例研究会」「新 多くの研修会・研究会・見学会を のため、各層に対応できるよう数 社会的認知と実務者の地位向上 お れらは当協会の教育委員会が運営 「PR大学」「女性広報研究会(なで しており、〝会員の広報・PRの技術 よび理論の向上〟が広報・PRの 育・研修活動を行っています。

第 21 回 る内容でした。 社内体制のあり方などのコミュニケ やリスク対応の具体的なノウハウ、 アンス担当者としてもつべき視点 えながら「コンプライアンス経営と 年2回開催され、 ーション戦略を深く検証し、 報」について、 このうち、 最近の開催内容としては、 PR大学では生の情報を交 PR大学は春と秋の 広報やコンプライ 好評を博してい 提言す

に対して、広報担当者として自社 で開催されまし ヒントを得てもらおうという主 や得意先が取り組むべき業務上の 証を行い、来るべき大きな環境変化 べき視点があるかどうかなどの検 ような新しい視点、 ミュニケーション面において、どの Ų 理解を深め、 内部統制制度について、基礎的 企業経営や情報コ 改めて確認す

部統 は 初めて成立します。 避することが目的ですが、 事発生防止等の社会的リスクを 強化を進 法令順守の徹底など、 業倫理の確立 はCSRの専門部署を設置し、 は「企業の存続とCSR」について 『催されました。 ここ数年、 企 そして今年度、 人権·労働 制 の確 めています。 立は外部統制があって /環境・社会貢献 行動規範の見直し、 第23回PR大学 つまりCSRと これは不祥 内部統制 実は内 企 の

開

課題と今後の方向性を提起し、 SRの国際的動向を踏まえながら、 ことが重要になり た社会からの信頼の獲得を目指 要性を再認識し、 統制(ソーシャル・オーディット)の ニケーション・オーディット)と外部 企業存続に向 ます。 そこでC C

トになるものを主旨として開 SRの体系的な理 「状と今後の課題」をテーマに、第 視点の獲得 そのほか、秋季には「ウェブ広報 また業務上のヒン 解、 新 しい視 催

回PR大学が予定されています。

■ PR 大学・過去の実績

、その推

における社会責任であり、

計画的コミュニケーションが

今後、コミュニケーシ

消費者保護等の

″非財務的″領

第21回

統制と企業リスクマネジメント」と

ョンの観 不可欠です。

監点から、

内部統制

(П // 1

また、第22回ではテーマを「内部

テーマ:『企業危機から会社と社会を守る広報戦略』

~コンプライアンス経営と広報の新潮流~

日 時:平成18年5月16日(火)

師:桐蔭横浜大学 コンプライアンス研究センター長 郷原 信郎氏

ニッポンハム(株) コンプライアンス推進部 推進部長兼経営倫理室長 宮地 敏通氏

コミュニケーション・コンサルタント 川村 秀樹氏

(株) 博報堂 CC局 イシューコンサルティング部長 片山 秀人氏

第22回

テーマ: 「広報マネジャー必聴!内部統制と企業リスクマネジメントのこれから」

時:平成18年11月10日(金)

師:青山学院大学大学院 会計プロフェッション研究科教授 町田 祥弘氏 トーマツ コンサルティング(株) パートナー兼常務取締役 松下 芳生氏 東洋経済新報社『週刊東洋経済』編集部 副編集長 鈴木 雅幸氏

第23回

テーマ:『企業の存続とCSR』 時:平成19年5月22日(火)

師:(社) 日本経済団体連合会 社会的責任経営部会部会長 廣瀬 博氏

毎日新聞社 週刊『エコノミスト』編集長 内野 雅一氏 (株) 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 チーフ・コンサルタント 江間 直美氏

26 PR

PR協会のサイトがリニューアル 検索トップは「PRプランナー」

RENEWAL



2007年3月より日本PR協会のウェブサイトが一新しました。今回のリニューアルのポイントは、協会と会員のインタラクションの向上です。デザインや情報の配置に員からは「分かりやすくならな「分かりをするないます。

見た目だけでなく、サイトを構築する仕組みも一新しています。今後、会員向けサービスなどを拡張していく過程で、管理やメンテナンスに対する負担(コスト)増大が考えられます。そこで、CMS(コンテンツマネージメントシステム)を搭載し、手間を

なるべくかけずに、会員の要求に対してす ばやく対応できるような運営を目指してい ます。

これまでのアクセスログを解析すると、月間の平均 PV (ページビュー) は約9,000、属性としては企業の方からの訪問が多いようです。また、検索のキーワードとして圧倒的に多いのが「PR プランナー」で、社会的な関心の高さがうかがえます。

リニューアル後に寄せられている要望からは、サービスに対する顧客の"個"客化が進んでいる傾向が見られます。ウェブで実行できることが加速度的に増えてきている今日、ユーザーがウェブに求める機能もより高度かつ多様になってきています。要望の一つひとつを検討し、協会のウェブサイトのさらなる進化に活用していく予定です。

BOOKS for PR-PERSON

情報探索術

関口和一著、 日本経済新聞社刊、定価 872 円

ITに詳しいベテラン記者が四半世紀にわたる取材経験をもとに、情報へのアクセス術を解説した実用書。有効な情報にいかに早く正確にたどり着くか、新聞や雑誌、インタビューなどからどうやって効率的にさまざまな情報を集め正しい情報を選び出すか。さらに、パソコンやインターネットを情報収集にどう生かすかなどを、ビジネスパーソンや学生向けに紹介しています。

キヤノンの CSR 戦略 理想を実現する「共生」の経営

佐久間健著、 生産性出版刊、定価2,730円

グローバルな優良企業として成長発展してきたキヤノン。その大きな要因は、企業理念としての「共生」に基づいた戦略構想を遂行してきたことにあり、これがキヤノンのCSRだと分析。キヤノンの強さの秘密に迫る一冊です。

"売れる"インターネット広告 レスポンスを確実に上げる 『最適化(DPO)』の法則

加藤公一レオ著・

アサツー ディ・ケイ ダイレクトコミュニケーション本部 編集、日本文芸社刊、定価1.575円

商品・サービスの広告のなかでインターネット広告が大きな地位を占めるようになった今日、インターネット広告のクオリティ・アップのための方法を公開している本書。ネット広告が注目された背景、基礎知識のおさらい、クリック数を増やすコツ、8秒で口説き落とすポイントなどのスキルが盛り込まれています。