

# PRR

vol. 124  
2008年 夏号

## 特集：アニバーサリー広報

### ●SESSION

吉岡修一 (株)中村屋 CSR推進室 部長

櫻井曉美 (株)電通パブリックリレーションズ 第1PRD室PRD部 プロジェクト・マネージャー

### ●CASE STUDY

帝人(株)

日本テレビ放送網(株)

麒麟ビール(株)

慶応義塾

### ●GLOBAL VIEW

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

### ●社会を視る

猪狩誠也 東京経済大学名誉教授

### ●メディアに聞く

林 正人 (株)小学館「週刊少年サンデー」編集長

## 特集2：第10回 PRアワードグランプリ 優秀賞受賞作品

●Case1 (株)フリーマン

●Case2 (株)サニーサイドアップ.

●Case3 (株)電通 / (株)電通パブリックリレーションズ

●Case4 (株)博報堂

●Case5 (株)電通

## 継続企業にこそ求められる広報感覚

東京経済大学名誉教授

猪狩誠也

パブリックリレーションズ(PR)は第2次世界大戦後、米国から導入されたのはよく知られているが、当初のPRは、日本の民主化のためには世論に耳を傾け、同時に行政・企業の考え方や情報を国民に提供しなければならないという理念型PRだった。しかし、お知らせ中心に偏り、しかもあまり効果が出なかったせいか、やがて下火になっていった。

1950年代半ばに、日本経済が高度成長にテイクオフすると、すでに50年代に大衆消費社会をつくりあげたアメリカのマーケティングが日本企業に浸透していった、消費者を圧倒するような、あるいは心の中に忍び込んでくるような宣伝型PRが主流となっていった。それが、当時の日本にぴったり当てはまったのか、アッという間もなくアメリカに次ぐ大衆消費社会となっていった。

私は、その時代を経てから日本人は「高度成長シンドローム」あるいは「停滞恐怖症」という国民病になったのではないかと疑問をもっている。成長が止まる兆候が現れると、慌てふためき、なにがなんでも成長路線へとわめき立てる。そして、そういう国民がたまたま好景気に出くわすとバブル時のような病状が現れるのである。

好景気でも不景気でも、こうしたときに悠然と構えていることができるのが、「継続企業」あるいは「老舗」といわれる、年輪を刻んできた企業ではないか。景気がよいからといって浮かれず、悪いからといって慌てず、しかも常に顧客に向き合い、時代を見通した製品・サービスを提供する創造性も備えているという企業であり、成長シンドロームから無縁な企業である。

しかし、バブルの崩壊と続く「空白の10年」といわれた時代に、なお成長シンドロームは進み、「量」を求めて“質”を落とす「老舗」も少なくなかったようである。経営者から社員の末端まで“驕り”が生まれ、顧客が念頭から消えてしまったのだろうか、ある老舗料亭などは、兄弟が地域に分かれて売り上げを競ったからか、高級料亭では絶対してはならない不祥事を告発され、長年にわたって築き上げてきた「老舗」にとっての最高の企業価値＝信頼を失ってしまったのである。

現代のグローバル社会では、どんな小さなビジネスといえども、自分だけの世界にこもったビジネスは不可能である。オイルの高騰や地球温暖化など、会社を取り巻くあらゆる環境からも無縁では存在し得ないが、「会社を大きくしない」「いつも顧客が第一である」「社員の首は切らないが、社員の人間・能力の成長は図る」といった理念だけはもてるはずである。

これからは企業にも個人にも、決して「老舗」の座にあぐらをかかず、身の丈サイズで生きていくべき成熟したエコ社会のビジネス・モデルが必要である。PRパーソンには、そうした社会における企業の生き方を提示していく役割が求められている。

特集

# アニバーサリー広報

創立や商品発売から何周年といった節目は  
企業価値を社内外にPRできるチャンスであり  
新たなコミュニケーション活動をはじめるとはいい機会なのではないだろうか。  
周年という絶好のPR機会を最大限に活用していくためには  
どのような視点と手法が必要とされるのか、考えてみたい。



# 周年事業はPRの絶好のチャンス —「中村屋」人気商品発売80周年イベントにみるPR手法—

2007年9月17日「敬老の日」に、株式会社中村屋は「中華まんじゅう」「インドカレー」「月餅」という人気商品発売80周年イベントを開催し、この3商品を通じて企業への共感を高めると同時に、社会貢献姿勢への理解を獲得することに成功した。企業の周年イベントは「創業」に関わるものが多いが、このように「商品の歴史に焦点を当てたケースは珍しい。今回の企画運営に携わったお2人に、その意義と実際についてお話しいただいた。

吉岡修一氏

株式会社中村屋 CSR推進室 部長

櫻井曉美氏

株式会社電通パブリックリレーションズ 第1PRD室PRD部 プロジェクト・マネージャー

## 創業100周年、レストラン開設80周年など、周年事業の一環として実施

**櫻井** 中村屋さんは1901年(明治34年)に相馬愛蔵・黒光夫妻によりパン屋さんとして創業され、その後1904年にクリームパンを創案し、1927年(昭和2年)に中華まんじゅう、純インド式カレーアイス、月餅など独創的な商品を世に送り出しました。その間、99年前の1909年(明治42年)には新宿の現在地に移転し、そこを本店としています。このように、会社としていろいろな歴史があるのですが、昨年9月に当社がお手伝いして行った周年イベントは、中華まんじゅうなど3商品の発売80周年を記念するものでした。通常は会社創業にかかわる周年イベントが多いのですが、商品発売記念の周年イベントというのは珍しいですね。社内では、どのような議論があったのでしょうか。

**吉岡** 当社は今年、創業から107年を迎え、新宿本店をはじめ4工場・7営業所を全国に展開し、事業内容は各種和洋菓子・食品の製造、販売、レストラン経営などとなっています。このなかで80年前に発売された中華まんじゅう、インドカレー、月餅はいずれも日本で初めて普及させた商品であり、お客様にもよく知られた当社の顔となっています。この3商品の「発売80周年」という節目を、お客様への感謝の気持ちを込めながら一つのビジネスチャンスにできないかと。ただ、2001年には創業100周年がありましたし、来年は新宿本店100周年を控えています。こうした一連の周年事業の一つとしてどういうアプローチをしたらよいか。その点を含めて電通および電通パブリックリレーションズさんにご相談したわけです。

**櫻井** 最初のオリエンテーションでは、CSR(企業の社会的責任)という観点に立って、ビジネスチャンスを生かすというより社会貢献を前面に出したいというテイストが強かったと思いますが。

創業精神や歴史を企画に反映した周年事業は企業価値PRの好機。



櫻井曉美 (さくらい・あけみ)

1990年4月株式会社電通パブリックリレーションズ入社。新聞・雑誌部で各社の新製品PRやイベントPRを担当後、営業部門に異動。製薬会社、食品会社、リサイクル関連団体など多業種のマーケティングPR、企業PR、危機管理、社会貢献活動等の企画提案・進行管理に従事。

## 周年事業の推進が、社内の活性化や社員の“気づき”にもつながる。



吉岡修一（よしおか・しゅういち）  
1953年東京生まれ。成蹊大学経済学部卒業後、77年株式会社中村屋入社。営業、菓子マーケティング、広報などの業務を経て2007年CSR推進室室長に就任。広報と環境保全の職責にある。大学エクステンション講座などでは当社の歴史を中心に新宿の歴史、明治・大正・昭和の食文化などの講演を手がける。

**吉岡** われわれのセクションは、まさにCSR推進室として社会貢献を担当しているのですが、最近の考え方として、ある程度の投資型の社会貢献もあるのではないかとこの流れがありますね。つまり、社会貢献しながら企業の歴史やブランドを認めていただき、その活動を正當に評価していただく、それには正しいPRが必要であり、それが結果としてビジネスに生かされると思っています。その辺に、今回のねらいがありました。

**櫻井** 周年イベントは、その冠のもとにメディアを通じて企業姿勢や企業内容をより広く社会に知って

もらうということが根底にあります。今回、中村屋さんの歴史などについてのDVDを見せていただいたのですが、会社の社会貢献活動はもちろん、商品自体にもいろいろ歴史があることが分かり、それらが大いに企画に生かすことができました。

**吉岡** 単なるセールスプロモーションなら記念商品を出すと感謝セールをやればいいのですが、やはり80周年のご挨拶としてお客様に「ありがとう」の気持ちを表したい。これをどう表現し、社会貢献につなげたらよいか。ここに悩みました。

### 高齢者と小学生が世代を超えて交流

**櫻井** そのような背景のもとに、今回のイベントは「特大の中華まんじゅう・月餅、特大鍋でつくるカリーのお披露目」80周年に因んで80歳前後の高齢者の方々の参加「食を通じての世代間の交流」などを企画の趣旨としました。中村屋さんの東京事業所に杉並区の老人ホームから80歳以上の方40人を招き、一方、地元の小学校から児童40人に来ていただいてインドカリーをつくったり、中華まんじゅうや月餅にお年寄りへのメッセージや絵をつけて、それらをお年寄りにお配りしようというものです。また中村屋さんのファンで中華まんじゅうが大好き、という落語家の桂小金治さんに80歳の代表ということでゲスト参加をお願いしました。しかし、企画がこのように煮詰まるまでいろいろありましたね。

**吉岡** 山ほど課題があったといえます。まず「何をやるうか」ということについて社内で時間を費やしたために、櫻井さんのところにお願いをするのが遅れ、スケジュールがタイトになってしまいました。企画内容についてももっと簡素にやれないかなど、声が出たのですが、社内のさまざまな声を集約し

きれないで、あれはいいけど、これはどうかかなど、意見がまとまるまで大変でした。

**櫻井** 週に2〜3度はミーティングをしましたね。会場も高齢者の安全を考えて二転三転しました。お招きする高齢者は比較的自立している元気な方々でしたけれど、9月とはいえ暑い盛りだったので、高齢者対応のスタッフは事前に介護福祉士さんから研修を受けるなど、十分なケアに備えました。

**吉岡** せっかくのイベントにもしものことがあってはいけませんので、相当気をつかいましたね。来ていただく方には事前に看護師の問診を受けていただき、健康状態を確認しました。当日も医師や看護師がスタンバイするなど万全を期しました。屋外のスペースにはテントを張り、クーラーも設置しました。

**櫻井** 協力いただいた地元の小学校にも熱心に対応していただきましたね。校長先生の話では、企業からのタイアップ企画の持ち込みがよくあるそうですが、企業が提供できる内容と授業の実態とが合わないで実現しにくいようです。しかし今回は、学校の学習テーマである「世界の食文化を学ぶ」地域との交流に合致し、食を通じて世代間の交流という趣旨に賛同していただいて、積極的に参加いただけました。

**吉岡** 弊社のインドカリーのシェフがさつそく家庭科の事前授業に出向き、野菜の切り方から煮る方法などを学習してもらいましたが、それはイベント開催のわずか3日前でした。私もカリーの歴史などを話し、少しでも食育に役立てればと思いましたが。

**櫻井** そこで当日の9月17日「敬老の日」ですが、子供たちは2班に分かれ、1班は前半がカリーづくりのために野菜や肉を切るなど材料づくりの手伝いを、後半が中華まんじゅうと月餅にお年寄りへのメッセージを入れたり、絵付けをし、もう1班はその

## 「人気商品発売80周年イベント」実施のプロセス



協力を得た小学校では事前に出前授業を実施。イベント準備とはいえ、地域社会に貢献する面でも有意義な活動となった。



あらゆるリスクを鑑みて、介護福祉士による講習や会場の選定・準備などを進めていった。

反対の工程で中華まんじゅう、月餅、カリーを入れ替わりでつくりました。それをテレビや新聞のカメラが追うという状況があり、子供たちはちよっと緊張気味でしたが、楽しそうでしたね。その後、特注の大釜で煮込まれたインドカリーが参加者に振るまわれ、また、巨大な中華まんじゅうと月餅が子供たちによってカットされ、お年寄りへブレゼントされました。イベントの後半には子供たちによる『ふるさと』の笛の合奏がありました。これに草笛が得意という小金治さんが飛び入りし、笛と草笛の合奏となりました。敬老の日のイベントとしてメディアの注目を集めることに工夫をこらしめたが、各メディアには好感をもって取り上げられたと思います。

**吉岡** バブリシティとしては、どう評価できるでしょうか。

**櫻井** 結果として、テレビでは当日のニュース番組など6番組、ラジオでは1番組に取り上げられました。新聞では中央紙をはじめ全国で40紙ぐらい、それにスポーツ紙1紙。そのほかオンラインメディアで12〜13項目出ていました。映像や写真としては子供とお年寄りの交流場面、子供による巨大まんじゅうのカッティング、小金治さんと中華まんじゅう、そして合奏のシーンなどですね。たくさん露出しただけでなく、イベントの趣旨が伝わり、大成功だったと思います。

**吉岡** 無事に終わったことは何よりでした。また、多くのメディアで紹介された効果は絶大でした。これによる売上げ増大などの効果はともかく、定性的には広報やお客様サービスセンターへお客様からのリアクションが大きく、また社員にもイベントの趣旨が伝わったようです。一定の目的への達成感があつたと思います。

## 全社一丸となってイベントの成功へ集中

**櫻井** 今回のこのイベントは、社内的にもいろいろと大きな意味があつたと思います。とくに巨大まんじゅうに挑戦してくださった開発チームのパワーとプロ意識は凄いなと思いました。最初の打ち合わせのときに巨大な中華まんじゅうと月餅が出てきて、まさに企画書上のことが目の前に現れて感動しました。それを何回も修正して、見た目だけでなく本当においしいものになり、メディアにもお披露目できるものになりましたね。

**吉岡** けっこう技術的な問題があつて、何度も試作を重ね簡単ではありませんでした。しかし彼らにとつては技術の向上になることもあつて、燃えるものがあつたようです。こちらももつとおいしそうに〜とかもつと大きく〜と注文を出しましたが、そこがPR上の大きな要素でしたので、中途半端にしたいくありませんでした。

**櫻井** 直接の関係部署だけでなく、いろいろな部署から大勢の応援をいただきましたね。

**吉岡** イベント会場となつた笹塚事業所には300人ぐらい働いていますが、全社イベントとして社員が共有しようということで、ほとんどの部署から応援を出してもらいました。当日は運営の手伝いや介護などいろいろな担当に分かれましたが、心を一つにしてイベントに集中できたように思います。笹塚駅にお客様を迎えに行ったスタッフたちから途中の道にゴミが散らばっていてもない〜という連絡があり、皆であわててゴミ袋を持って掃除に行ったのですが、こうした気づきが生まれたのも収穫だつたと思っています。

**櫻井** そういうこともあつたのですか！ 社内が同



大鍋でつくられたカレーをお年寄りと小学生たちが試食しながら歓談。周年事業が、地域住民の交流の場となった。



ゲストの桂小金治さん(左)や参加のお年寄り、小学生、会長らがケーキカットならぬ巨大月餅と巨大中華まんじゅうのカット。「敬老の日」をキーワードにしたこともメディアの注目を集めたポイント。

当日は小学生たちがお年寄りに贈るカレーなどを実際に調理。事前準備が生かされた。



じ意識をもって、意思統一していく意義は大きいですね。

**吉岡** それに、当社にはいろいろな歴史があります。1つの商品で80年というのは、商品のライフサイクルが短くなっている今日では大変なことなのです。この機会にこの歴史を若い社員も先輩社員も共有して、自らの誇りにしてもらえればいいと思います。

### 創業の精神やエピソードを資産として受け継ぐ

**櫻井** 中村屋さんにはいろいろな歴史があるなかで、今回のミーティングの過程で有形・無形のたくさんの財産があることが分かりました。それを企画に生かせることができましたが、そもそも創業者の相馬夫妻は文化人としても大きな存在だったようですね。

**吉岡** 相馬夫妻は「己の生業を通じて文化国家に貢献したい」という気概をもっていたので、その気持ちの反映からか中村屋には多彩な文化人が集まって、まるで中世ヨーロッパのサロンのようなものがあつたようです。そのなかには高村光太郎、内村鑑三、松井須磨子などの名前がみられます。

**櫻井** 社会への貢献は、創業のときからの企業姿勢だったわけですね。

**吉岡** その通りで、あえていえば、1923年(大正12年)の関東大震災のときに被災者にパンやまんじゅうを配り、阪神淡路大震災や中越地震の際も同様の活動をしています。昨年、「インドカレー」発売80周年記念では「800円カレー」を売り出し、その売上げを全額中越沖地震の被災者に寄付しましたが、当社の社会貢献にはこうした歴史的背景があり

ます。

**櫻井** そのインドカレーにも意外な歴史的背景がありますね。

**吉岡** インドカレーのルーツは、1915年(大正4年)に日本に亡命したインド独立運動の志士ボースを中村屋がかくまったことにはじまるのですが、創業者夫妻の娘婿となったボースが相馬家へのお礼の気持ちと日本に本物のインドカレーを紹介したいとの思いから、喫茶部のメニューにカレーを加えることを提案したのです。

**櫻井** そうした創業の精神や歴史的なエピソードを振り返って、その企業のよさを世の中に広めていくうえでも、周年イベントはいい機会といえます。

**吉岡** このような資産は、つくりたいと思ってもつくれるものではありません。この資産を企業として積極的に生かしていくべきだと思っています。

**櫻井** 来年は新宿本店100周年ということですが、創業100周年、喫茶部80周年、そして3商品80周年と続いてきたなかで、どのような方向をお考えですか。

**吉岡** 以前は「売り」主体の感謝セールが多かったのですが、今回のようなイベントは初めてでした。新宿本店100周年も大きなビジネスチャンスと捉えられますが、外部に向けてどのように発信すべきか悩んでいます。今回の社会貢献を柱にした企画にさらに磨きをかけて、同時に投資効果のあるイベントにできればと思います。

**櫻井** 周年事業は、企業にとっては社員意識を統一していくためにも、また新たなビジネスを展開するために大きなチャンスです。一方、PRビジネスに携わる側にとっては真価を発揮するチャンスでもあるわけですね。創業の精神や歴史などの企業資産を有効に生かしつつ、企業にとってよい方向を見いだしていくべきだと思えます。

## 帝人株式会社

### CASE 1

# 創立90周年を迎えた帝人 「まず社内から」が周年PRのカギ

2008年6月、創立90周年を迎えた帝人グループは、日本初のレーヨンメーカーとして発足以来、業容を拡大しながらグローバルに事業展開し、いまや日本を代表する企業へと成長した。90周年を迎えたことについて同社は、社外に大々的にアピールするというよりも、社内コミュニケーションを充実させる方向に力を注いでいる。創立100周年も視野に入れた同社の地道な取り組みについて、広報・IR室副室長兼広報部長の宇佐美吉人氏にお話を伺った。

## 化繊業界のバイオニア 帝人グループ90年の歩み

1915年、帝人の前身である東工業株式会社米沢人造絹糸製造所が山形県米沢市に設立された。いまだいうベンチャー企業だった当製造所は、人造絹糸（レーヨン）の生産を手がけるも最初はうまくいかず、トライ＆エラーの連続であった。その後ようやくメドが立ち、1918年6月17日に「帝國人造絹糸株式会社」（62年に社名を「帝人」に改称）設立に至った。これが、現在の帝人グループの第一歩であった。

その後、合成繊維メーカーへと転換を図り、フィルムや樹脂、医薬医療、流通・製品、IT事業などの領域へと業容を拡げてきた。会社の規模は拡大したものの、創業者の経営手腕と確かな技術力、ベンチャー精神やグローバルな視点は、今日の帝人の根底に脈々

と流れている。また戦前から、工場内に病院や学校を設けるなど従業員の福祉を重視した先進的な活動に取り組んできた。CSRという言葉すらなかった時代からの姿勢は、現在でもさまざまな形で受け継がれている。

## 90周年を機に社史作成 国内外の全社員に配布

そして今年、創立90周年を迎えた帝人では、どのような周年PRを展開しているのだろうか。

「実は、90周年に際して、社外に向けてのPR活動をことさらに積極展開しているということはありません。一般の方にはさほど大きなニュースではないでしょうから…」と話すのは、広報・IR副室長兼広報部長の宇佐美吉人氏。

とはいえ、社長がメディアから取材を受ける機会などには今年が創立90

周年であることに触れることが多く、話のなかで引き合いに出すことで適度に露出の機会はあるという。また、メディアや機関投資家を対象とした広報ツール「ニュースレター」で特集記事を取り上げることも予定しているそう。一方、会社が主催するイベントについても90周年を記念して拡大開催したり、記念講演を行うなどの工夫をしている。今後も、グループ内のイベントなどでは創立90周年を掲げる機会があるようだ。

そして、今回もつとめ力を入れたのは社史の制作だ。

「これまで、『帝人の歩み』という何冊にもわたる分厚い本はありましたが、正式には社史という位置づけではありませんでした。90年目に今一度きちんと歴史を整理しておくことと、社員の意識改革を促す目的で、90周年行事を主管するCHO (Chief Human Resources Officer)の下、広報・



隔月刊のグループ報「TEIJIN」でも創立90周年について毎号取り上げ、社内での浸透をねらう。

IR室が企画・制作・発行・配布を担当。国内外の全社員に1冊ずつ配布しました」と宇佐美氏。制作に際して留意した点は、なにより「読みやすいこと」。社史というこ

ハードカバーで重厚なつくりが多いが、コンパクトなB5サイズでカタログのような体裁にした。

「社内報も同じですが、まず社員に読んでもらえなければ意味がない。会社で手元に置いて気軽に読め、そして、家にもち帰っても家族が親近感をもてるような冊子にすべきだと考えました」と宇佐美氏は振り返る。内容も、トピックごとに見開き2ページにまとめ、会社に関する年表を必ず入れるとともに時代背景に関するコラムを記載し、写真も多用するなど工夫をこらした。

「先輩たちがどのような開発をし、どんな社会情勢のもと苦勞しながら歩んできたのかを知ること、社員一人ひとりが自分の仕事を見つめ直し、

自社のことを知って誇りをもってもらうことがねらいです。90周年という節目に社史をつくったことは意義深いのではないのでしょうか」と宇佐美氏は語る。

### グローバル規模の帝人グループ 求心力醸成は一つの課題

こうした取り組みの背景には、2003年から持株会社制に移行したことがある。03年以降に入社した若い社員たちは、グループ各社の事業を「帝人グループの一部」という感覚ではなく、「個別の会社」と捉えているかもしれない。また、事業買収などにより帝人グループの傘下に入った会社も少なくない。そのような会社の社員が帝人の90年の歴史を他人事の

ように感じているかもしれない、という現実も否めない。

「社内広報活動において、グループの求心力醸成は大きな課題。今回の社史が、グループ内の雰囲気やベクトルあわせの一助になれば」と宇佐美氏が話すように、規模の大きな会社になればなるほど社員の心をつなぐ社内広報ツールは欠かせない存在だ。

また、工場で働く社員などは1人に1台ずつパソコンがある環境とは限らない。そうなると、全社員に共通して手渡せる紙媒体のほうが発信力が高いこともある。そうした理由から、今年は社内報でも90周年についての企画を必ず毎号掲載していく方針だ。情報発信の反復連打を繰り返して、徐々に、確実に、広報効果をあげていくのが得策というわけだ。

### 節目は経営方針の広報にも有効 100周年を見据え 地道な活動を継続

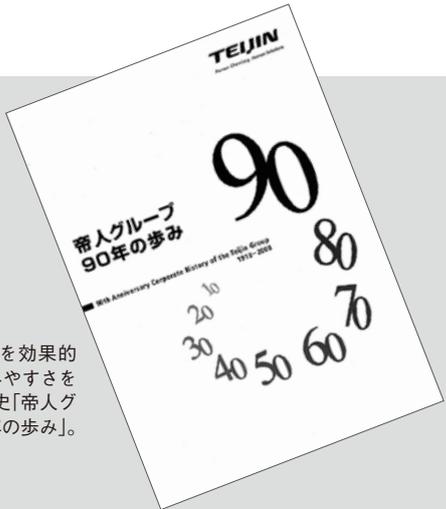
一方、経営方針などのビジョンを社内にも広報するうえでも、周年の節目は有効だと宇佐美氏は話す。

「中・長期の経営計画では、5〜10年後の理想像を語ることが多いです。周年の節目とタイミングがあれば、歴史と絡めて説得力ある情報発信をすることで社員の意識を喚起しやすいということもあるのではないのでしょうか」

また、「90年の重みをもってなにかを語れる機会はそうそうあるわけではないので、広報にとっても有用な場面があります」という。振り返れば、帝人はレーヨンを初めて開発した会社であり、化繊業界のなかではパイオニアとして歩んできた歴史がある。現状の決算書の断片だけを見て『最近の帝人は…』と企業価値を判断されることも少なくないが、「今日に至るまでの歴史の厚みや重みをできるだけ多くの人に理解してもらうためにも、社史や創業精神を示していくことには大変意義があり、まずは社内の理解や認知を求めていくことが肝要だと思います」と宇佐美氏。節目に過去を振り返り、社員一人ひとりが歴史を知っておくことは、将来の好ましいレギュレーションの土台となるはずだ。

「結局は日々の積み重ね。広報担当にも毎日歴史を刻んでいくことが求められています。来たる100周年を見据え、アーカイブの発掘や整理、元社員に対するヒヤリングなども計画的に行っていくかなければならないと考えています」

会社の規模や歴史からすると、意外なほど地道な活動を実践している帝人。だがこれこそが、長年成長し続けてきた会社ゆえの、初心を忘れない姿勢といえるだろう。



写真や年表を効果的に使い、読みやすさを追求した社史「帝人グループ90年の歩み」。



## CASE 2

日本テレビ放送網株式会社

# 開局55年、さらなる企業の価値向上への キーワードは『日テレ55』

テレビをつけるという慣れたサウンドに、誰もが知るミュージシャンたちが「日テレゴーゴー」と歌い続ける。そのミュージシャンたちは、ロックの神様、チャック・ベリーをはじめ、鮎川誠、甲本ヒロト（ザ・クロマニヨンズ）などそうそうたる顔ぶれ。そこに萩本欽一も登場し、日本テレビ開局55年のスポットCMは幅広い視聴者層に支持されている。民放初のテレビ局として、放送業界が行う周年事業の目的や今後の展開などについて、日本テレビ編成局コンテンツプロモーションセンター エグゼクティブディレクター、岩崎達也氏にお話を伺った。

### 周年事業はまずは社内から 社員を元気にして周囲へ貢献する

日本テレビは1953年8月に開局し、今年開局55年を迎えた。過去にも開局25年、40年など、テレビ局としての周年事業とそれに関連した広報活動は同局が最初となり、業界の老舗として常に他局をリードしてきた。

「弊社の開局40年記念のシンボルキャラクターの展開やキャッチコピー『それって日テレ』をきっかけに、民放各局が自身の局をアピールするCMを放送するようになりました。他局よりもいち早く開局55年を迎えられるのは当社ですので、『日テレ55（ゴーゴー）』というフレーズを有効に使うことができるのは、強みですね」と語るのは、日本テレビ編成局のエグゼクティブディレクター岩崎達也氏だ。

『日テレ55』というキャッチコピー

には多くの意味が付帯している。まずはそのフレーズのインパクトだ。注目の高い著名人を段階的かつ効果的に画面に登場させ、『日テレ55』を視聴者の脳裏にインプットしていく、いわゆる魅力的なラッピングであり、その中身はなんだろうと期待させることができる。

「注目させられるラッピングができれば、そこで期待を裏切らぬ55周年ならではの記念番組やイベントなど、テレビ局ならではのエンタテイメント性の高いコンテンツで視聴者に還元します。視聴者に、55年記念がまるで自分のことのように楽しむことのできるコンテンツを提供し、私たちの企業価値向上への意気込みを感じてもらえることが狙いです」

社内向けへのアプローチの意味も強い。実際、今回の開局55年キャンペーンにおける力の入れ方は、社外へ60%、社内には40%ほどの比率になるという。

「もともと当社は、24時間テレビな

どで社内一体になって盛り上げ、周囲を巻き込んでいくという体質はもちろんでした」と岩崎氏が述べると、『日テレ55』というフレーズも社内向けの掛け声のようなもので、お祭りのお囃子的な意味があるという。それに自然と踊らされ、社員は55年を節目によりよい番組づくりと企業価値向上にむけ意識を変革し、視聴者というお客さまへ還元しているのだ。

### 周年事業を成功させるため 会社のできることは

メディアのみならず一般企業を含めて、会社が周年事業をステークホルダーにアピールするには共通点があるようだ。業種形態こそ違いますが、その意味を会社ごとにしつかりと計り、上手に発信していかない限り、周年事業は企業のエゴになってしまうのだ

うと岩崎氏は言う。

「たとえば、周年事業を迎えた企業の社員の名刺です。よく、『おかげさまで〇〇周年』のように記載されているかと思えます。それを見た人は大抵、この会社が〇〇周年なんだ、というただの認識に終わるでしょう。あるいは、おかげさまでというくらいなら自分たちに何かしてほしい、と思う人もいるかもしれません。つまり、そこで一方的なものにせず、まず社員に



Nittele 55th Anniversary

日本テレビ 55年のロゴマーク。

周年事業を意識つけて士気高揚させ、社員一人ひとりの業務における成果へといかに結び付けていくか、ということが肝要なのです。社内を充実させること自体が、外へ還元できるエネルギーとなるのです」

岩崎氏が述べるように、日本テレビでは「日テレ55」のロゴを社内にもフル活用している。業務に使う封筒などをはじめ、名刺までも新ロゴへリニューアル。今までの日本テレビには縁の薄かったブルーのロゴは、カラービジュアル的にも効果があるようだ。社内にもポスターを貼り、社内のレストラップにも『イチゴゴー(55)ジュース』のメニューを増やすなど、周年事業を意識した活動を徹底している。

「社内ではどこにいつても「日テレ55」です。会社のどこかに前のキャンペーンロゴなどが1つでも残っていたら、それは大きな逆効果となります。番組の本放送の最後に出る「製作著作」の表示も「日テレ55」としていただきますから、これはもう、さながら社名変更です」

### 放送と通信の融合 テレビならではの事業拡大へ

これだけテレビが元氣だということアピールできていれば、この後訪れる60年、100年などの周年事業も大きな期待が望めるだろう。

「実は今回の55年記念には、パソコンや携帯電話にも向けた、今までの

周年事業になかったメディアアプローチがあります。たとえば周年事業のグッズをネット上で販売したり、ストリーミング放送でキャンペーンソングを聴くこともできます。また今回の55年事業で結成された弊社女子アナウンサーで構成する「go! go! girls」というユニットがあるのですが、彼女らの携帯電話用の待ち受け画像を提供するなど、さまざまなメディアで視聴者へ立体的なキャンペーンを行うことができます」

「周年事業をきっかけに、できるだけ多くの方々にコンテンツで返していくのが私たちの役割です。先日まちなを歩いていたら、自転車に乗った子どもがすれ違いざま「日テレゴー!」と歌っていたんです。やった! という思いで、胸が熱くなりましたね」

ここ数年、視聴率1位を他局に奪われている日本テレビ。その座を奪還する意味でも、いま同局は開局55年を機に社内外の人々を巻き込みながら、まい進している。



日本テレビのスポットCMの数々。上から順に鮎川誠、ザ・クロマニヨンズなど、正統派ミュージシャン路線で話題を呼び、さらに萩本欽一や、女子アナウンサーによるユニットgo! go! girlsなどの番組連動盛り上げ路線で、視聴者に幅広く認知される展開を図っている。

キリンビール株式会社

## CASE 3

# 「これからの100年に向け 「お客様との絆」をテーマに多面的な展開

2007年に創立100周年を迎えたキリンビール株式会社では、06年11月から07年にかけて周年事業を展開。これまでの1世紀にわたるビールづくりに継承されてきた「お客様本位」「品質本位」という企業姿勢を、改めてこれからの100年に向け継続し、新しく提案していくことをアピール。お客様への感謝の気持ちを伝えるだけにとどまらず、キリングループの長期経営構想に基づく飛躍的な成長へのスタートラインと位置づけたことにより、確かな手応えを感じている。

### キリングループ長期経営構想の策定と100周年の意義

キリンビールでは、100周年を迎えると同時に、2015年に向けたキリングループ長期経営構想として『キリン・グループ・ビジョン2015』（略称：KV2015）を策定した。社会環境が大きく変化するなかで、常にお客様に価値を提案し続ける企業グループであるため、今後の経営の礎とすべく『純粹持株会社体制の導入による新たなグループ経営体制の構築に取り組み、飛躍的な成長とグループプレミアムの創出により、企業価値の向上を目指す』というキリングループのこれからの姿を明確にした。

「これからのキリンブランドをより明確にするうえで、経営理念、グループスローガンを一新し、企業スローガ

ン『うれしいを、つぎつぎと。』から、『おいしさを笑顔に』に変わりました。これらの再構築は創立100周年とこれからの100年も視野に入れたものでもあります。また、これまで取り組んできた周年事業の枠や内容にこだわらず、これからの企業姿勢を真摯にお伝えするための『土台』となり得る展開を中心に考えて取り組みました」と、周年事業事務局のCSR推進部浦野氏は語る。

### ビール事業を中心に4つのキャンペーンおよび商品提案を実施

「ご存じのように、たとえば当社が100周年を迎えたといっても、一般の方々にとっては、それほど強く意識されないのが現実です。企画を推進するにあたっては、過去を振り返るだけのスタイルを排除し、お客様との絆」というテーマを設定して、ご

愛顧への感謝とともにステークホルダーとの円滑なコミュニケーションづくりを考慮しました」と、浦野氏。

絆を深めるべき対象としてあげられたのは「お客様」「取引先・お得意先」「株主」「社員」そして「社会」の5つ。そのなかで、消費者であるお客様へのアプローチについては、マーケティングの側面も重視された。

「お客様向けに実施した計4つのキャンペーンと商品提案は、すべてお客様との絆を深めることを意識して立案し、当社だからこそ提供できたオリジナル性の高い企画だと自負しています」

100周年事業の皮切りとして実施されたのは、『ビールファンの夢』プレゼント！キャンペーンである。06年11月から12月15日までの期間に全国で実施したが、仕組み自体はクイズに答えて抽選でプレゼントが当



キリンビール創立100周年企画パンフ(左)と、100年目に生まれたキリン・ザ・ゴールドの流通向けパンフ(右)。

たるというシンプルな構造。だが、キャンペーン賞品は、まさにお客様との絆を深めるにふさわしいキリンビール独自の企画が盛り込まれている。

年末年始のビール需要が高まる時期に合わせて実施された第2弾の企画は『キリン復刻ラガー(明治)〈大正〉の期間限定発売』。



2007年のCSRレポート。100周年についても大きく掲載している。

さらに、クロードズ懸賞の形で実施された『日本のビールの先駆けを飲もう！』キャンペーンでは、日本ビール産業の祖といわれるウィリアム・コープランドが明治時代初期に醸造・販売したビールを限定復刻醸造し応募者にプレゼントされた。

第4弾として発売された新商品『キリン・ザ・ゴールド』は、次世代に向けてビールを飲む楽しみと新しいビールのうまさ提案。

「それぞれスタイルは異なりますが、キリンビール100年の歴史を、

キリンブランドを通して身近に感じていただきたいとの思いから発信した企画です。多くのお客様からいただいた昔の味を懐かしむ喜びの声や、これからのキリンビールに対する励ましの声は、100周年事業における確かな成果だと感じています」

**これからの100年に向けてさまざまな取り組みをスタート**

また、「創立100周年を迎えるにあたり、これまでの100年を振り返ることで、企業としてこれからの100年も変えてはいけないものが、よりはつきりみえてきました。それが『お客様本位』と『品質本位』という、創業当時から当社が一貫して守り続けてきた姿勢です」と浦野氏は話すが、それを具体化する企画として実施されたのは、『キリンの100年、ビールの100年展』である。

キリン本社ビルや各地の工場で開催したというその内容は、お客様の記憶に残る『ビールのある懐かしい光景を再現したもの』。

ビールの歴史や文化とともにキリンビールの歴史を紹介し、お客様とビール、そしてお客様とキリンビールとの絆を再認識していただくことが目的の、まさにお客様視点に立ったイベントである。

一方、これからの100年で継続的に取り組んでいける『チーム・エコジ

ロー活動』も新たにスタートさせた。キリンビールでは、これまでビールにとってかけがえのない原料である水を育む森林を守り、おいしいビールづくりを未来にわたって継続できるように、全国のビール工場の水源地を保全する植林活動を99年から実施してきており、06年に全ビール工場への活動を完了した。

100周年を迎えるにあたり、07年春からは水資源保全活動を全社的に開始。社員参加によるチーム名をキリンビールの環境活動のシンボルキャラクターの名にちなんで『チーム・エコジロー』と命名した。地域との協働による森づくり活動や環境保全に関するボランティア活動にも積極的に参加し、継続的に取り組んでいく予定だ。

「100周年事業は、弊社の取り組むKV2015をはじめ、経営理念やグループスローガン、理念体系の刷新とほぼ同時期に展開できたことが特色といえます」と浦野氏が述べるように、キリンビールでは、単に周年事業をありがちな一過性のイベント的展開や社内関係者だけにとどまらせることなく、100周年を題材に、社内外へ広く将来的な期待感を抱かせるための広報活動を盛んに行っている。これからの100年に向け、さらなるキリンブランドの価値向上に期待したい。



水源の森づくり活動の様相。



「キリンの100年、ビールの100年展」展示風景。

## 慶應義塾

### CASE 4

# 「独立」と「協生」の力を兼ね備えたリーダーを育み 国際社会をリードする開かれた学塾を目指す

慶應義塾は今年、創立150年を迎え、さまざまな記念事業を展開している。その核となるのは11月に挙行される記念式典だが、各種事業やイベントはすでに2005年からスタート。のべ10年にわたって実施していく予定だ。150年という節目に、慶應義塾はどんな目標を掲げて進もうとしているのか、そして広報としては記念事業をどうサポートしているのか、広報室長の久保栄一氏に伺った。

## 「未来への先導」をテーマに 創立150年記念事業を展開

日本における近代総合学塾として、今年で創立150年を迎えた慶應義塾。その歴史は、1858年(安政5年)に福澤諭吉が江戸築地鉄砲州の中津藩屋敷内に開いた小さな蘭学塾から始まった。当時は幕末から明治維新へと向かう激動の時代。開塾した翌年、外国に開かれたばかりの横浜に出かけ、英語の重要性に気づき、英語学塾へと転換。さらには慶應4年藩からも独立して私塾とし、当時の元号にちなんで慶應義塾と命名した。以来、「全社会の先導者たらん」という建学精神のもと、政財界など幅広い分野に人材を輩出し近代化を先導してきた慶應義塾の歴史は、そのまま日本の近代化の歴史150年とオーバラップする。

「グローバル化の潮流が押し寄せ

る今の時代を、幕末、戦後に続く第3の開国期と捉えています。世界が狭くなり本当の開国が迫られているからです。そこで創立150年記念事業では、創設者である福澤諭吉の夢と志をさまざまな形で具現化しています」と広報室長の久保氏は話す。

記念事業を展開するにあたり、慶應義塾は「未来への先導」を基本テーマに据え、「独立」と「協生」というコンセプトを打ち出している。

「国際社会で求められるのは、世界のどこにいても自分で考えて行動できる力と、他国の文化や多様性を認めながら協力関係を築き上げられる力を兼ね備えた人です。今回の記念事業では、そんな21世紀の先導者となり得る人材の育成と、学ぶ意欲をもつすべての人に開かれた学塾になることをめざしています」

## 大学は国の利害を超えて 世界に向けて発言を

国際社会に影響力と発信力をもつトップリーダーの育成という目標を掲げた慶應義塾が、2年前にまず着手したのは、学生の国際体験などを推進するプログラム実施をサポートする「未来先導基金」の創設だ。

そして創立150年にあたる今年、記念式典、記念講演会「学問のすゝめ21」、記念展覧会「未来を開く福澤諭吉展」をはじめ、基本テーマやコンセプトを発信するさまざまな交流事業やイベントを展開予定。今年4月に開設された2つの独立大学院（システムデザイン・マネジメント研究科、メディアデザイン研究科）と大学院経営管理研究科（ビジネススクール）の拠点となり、地域社会との連携の場ともなる複合施設「協生館」



千住博氏(京都造形芸術大学学長)による、創立150周年記念事業の基本テーマと基本コンセプトを表現したロゴマーク。未来をみつめる開かれた楕円は、多様性を柔軟に受け入れる宇宙をも投影している。

を、日吉キャンパスに竣工する。来年以降も、日吉の第4校舎の建替えや信濃町の予防医療センター(仮称)の開設、新しい初等中等教育校開設など、教育、研究、医療、社会貢献などの領域でリーダーを育くむための事業と基盤整備が目白押しだ。

「これからの大学は単なる教育機関を超えて、環境問題などグローバルな課題にも積極的にかわる姿勢が求められるっており、そうした国際社会や地域社会への貢献も記念事業の大きなテーマです」と久保氏が語るとおり、慶應義塾では今年6月に

環太平洋大学協会（APRU）の第12回学長会議を日本初開催。新会長には安西祐一郎慶應義塾長が選出された。多様な民族や文化を有する環太平洋地域の16カ国・地域の37大学が加盟するAPRUの学長が、さまざまなテーマをディスカッションし、提言すること、そしてその調整役を日本の大学が担う意義は大きい。

「世界が抱える問題に国の利害を超えたところで提言できる大学は、国際社会でもっと発言力を高めていかなければなりません。今回の記念事業は、慶應義塾が日本やアジアの大学の牽引役となるうえでも欠かせないものと位置づけています」

### メディア、広報誌、WEBを通じて記念事業の社会性をアピール

2005年から10年間にわたって計画されている創立150年記念事業の総事業費は、およそ900億円。そのうち250億円は個人、法人、団体からの寄付によって充当する予定だ。

「慶應義塾には現在31万人強のOB（塾員）があり、在校生、保護者、教職員を含めた『慶應義塾関係者（社中）』は優に40万人を超えます。そうした社中を巻き込んで記念事業を盛り上げていくため、記念事業の主管部門である創立150年記念事業室では定期的に事業の概要や進捗状況等を、パンフレット、DM、専用WEB

Bを通じて情報発信しています。広報室では150年事業室と連携し、さまざまな広報誌や塾内報を通して記念事業・イベントの内容や社会的意義を積極的にアピールしています。また、一般の方々にはWEBとマスコミへの情報発信を中心に展開しています。WEBは秋にリニューアルする予定ですが、話題づくりのため式典に向けてのプロモーションの展開をはじめ、近代総合学塾として初めて150年を迎える慶應義塾の存在感を訴求していきたいと考えています」と大久保氏。

また、記念事業は10年間継続していくことから、

「打ち上げ花火をドカンと上げてすぐに終わるのではなく、継続的で社会性のあるメッセージが重要となるでしょう」と大久保氏は話す。広報室では、マスコミへの情報発信に

際し、さまざまな広報案件に優先順位をつけ、話題性や社会的関心の高いものを中心にメリハリのある展開を目指している。積極的に仕掛けづくりを行うなどメディアへの質の高い露出を高めていく方針だ。さらに、11月の式典に向けて盛り上げていくためにも、常に慶應義塾や福澤諭吉に関することが露出されている状態をつくることに注力していく考えだ。

### メディアリレーションを構築し研究成果などの情報発信も

「当面は11月8日に開かれる記念式典に照準を合わせて、各メディアへの対応を行う予定です。式典1〜2カ月前には協生館のオープン、展覧会チケットの前売りがはじまります。また、前日には創立150年記念切手も発行されるので、そういう

話題もうまくからめながらメディアへの露出度を高めていきたいと考えています」と語る大久保氏は、「大学というのはネタの宝庫」だともいう。「たとえば、研究成果もその一つですが、それが社会にうまく伝わっているかという点、現状はそうでもありません。グローバルな学塾を目指すうえで研究成果の積み重ねも大事ですし、研究成果は大学の評価にもつながるので、広報としてはメディアリレーションを構築しながら、積極的に情報発信をしていきたいと考えています」

福澤諭吉は「立国は私なり。公にあらざるなり」との信念をもち、政治の中核にかかわることもなく、民の立場を貫き通した人物だ。その独立自尊の精神を現在に受け継ぎ、そして次の150年へとつなげていくために、広報が果たす役割は大きい。



08年8月竣工予定の日吉キャンパス複合施設「協生館」。世代を超えた人々と塾生が集い、交流し、先導的な連携を実現することを目的に新設する。



07年8月〜08年秋まで全国14会場で開催する記念講演会「学問のすゝめ21」の様子。誰でも参加でき、現代のさまざまな問題や課題に対する慶應義塾の「知」を発信し「学問」の深さや楽しさを再発見してもらうのが狙い。



「第12回APRU（環太平洋大学協会）学長会議」を日本で初開催。（08年6/26〜28、三田キャンパス）

## 世界で行われる、現地日本法人の周年事業 より高い「ジャパン・ブランド」の構築を目指して

Ranko International Corp 代表取締役・CEO

岩本蘭子

現在、海外での日本のイメージは驚くほど良い。1960年代の「安からう、悪からう」日本製品イメージは、今や信頼される「最高品質」と認識されている。

60〜70年代、「We must trade to live」と額に汗して売りまくった日本の企業戦士たちは、「エコノミック・アニマル」と、官民一体となってがむしゃらに輸出に専念した日本は「ジャパン・インク」と揶揄された。高度経済成長のおかげで金持ちになった80年代の日本は、不況で喘ぐアメリカを尻目に、海外、とくにアメリカで、ホテルやゴルフ場など大物物件を買いあさって、「日本叩き」を引き起こした。ロックフェラー・セクターを入手したときには、「日本は戦争でできなかつたことを、経済でやるうとしているのか」、「次はアメリカの魂ともいえるデイズニー買収か?」という言葉が飛び交わされた。それがどうだろう。今日の海外で

は「ジャパン・ブランド」として、日本の技術、製品、伝統文化、国民気質が高く評価されるようになっていく。その背景には苦難の道のりにめげず、海外で日本との架け橋として真摯に生きてきた日本の団体、そして日系人の延々たる努力の積み上げがある。

### ブラジル移民100周年

ブラジルへ最初に日本人移民が「笠戸丸」で渡ったのは1908年の6月18日。現在日系6世まで誕生し、世界最大の日系人社会(約150万人)となっている。週刊ビジネスニュース(08年6月20日号)によると、ブラジルのメディアは、日系移民100周年を機会に、日系人がブラジルに与えた影響の数々を大きく報道しているという。内容は、日本人の勤勉、誠実、責任感、年長者を敬う姿勢、節度ある振る舞いを称え、努力すれば成し遂げられるという労働の大切さを教えてくれた、というものだそう。

### ニューヨーク日系人会100周年

07年に創立100周年を迎えた日系人会の使命は、コミュニティの声を聞きニーズに応えること。使命通り、毎月盛り沢山の行事を開催。敬老会、無料法律相談、シニアのための無料ヘアークット、ミニ・コンサート、健康相談、女性実業家のミーティングなど、はそのほんの一例。英語名はThe Japanese American Association of New York, Inc. (JAA)で、地元NY米社会とも深く関与し活動している。

JAAが開催した「100周年記念写真展」は、日本の生糸産業を世界に知らしめた新井領一郎、タカジアスターゼ発見者の高峰讓吉博士、人種を超えて治療費を払えない人々を診察し、日本人墓地を購入し、日系人会を創設した高見豊彦博士などの先駆者や、日系アメリカ人部隊「陸軍442連隊」で戦った兵士、ララ(Lala)物資として、敗戦祖国日本へ金品を以って支援した活動の様子や

岩本蘭子(いわもと・らんこ)

ボストン大学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で開催など、その他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。





生け花インターナショナル記念行事のデモンストレーションでは、350人もの人々が集まった。



右2人が桜井大使夫妻、左はKorn千津子NY支部長。

受けた日本側の人々の姿、仏教会や合同教会、日系市民協会など他団体の足跡などが、写真と説明文、新聞記事などの資料で、時系列に展示。

これらの写真・資料は来年、横浜の海外日系人協会にて「ニューヨーク日系人会写真・資料展」で展示予定。

### 帝国グループ90周年

次々と「世界初」のテクノロジーを開発し、多くの分野で貢献中の帝人は、今年6月に90周年を迎えた。貧しかった米沢藩を大改革した上杉鷹山の精神が宿る山形県米沢市が帝人発祥の地。帝人の生みの親となる3人の先人が、日本初の人造絹糸製造所を設立し、今日の礎となるグロウバリゼーションとベンチャー企業行動を大胆に遂行。1918年6月17日、帝国人造絹糸株式会社を設立、62年に社名を「帝人」に改称。今帝人は、そのDNAに刷り込まれたバイ

オニア精神とベンチャー魂で、米国を皮切りに、世界で日本の在宅医療モデルを構築せん、とまい進中。

### Ikebana International, New York 95周年

世界中に今や250を超える支部をもつIkebana Internationalは、昨年50周年を迎え、ここの年記念行事(生け花デモンストレーション、日本文化紹介、講演、オークション、銀座バザーなど)を実施。支部は、設置順に番号がつき、NY支部はNo.7、ワシントンDC支部はNo.1といった具合。NY支部会員は約140人で、うち7割ほどはアメリカ人という。NY総領事館の桜井本篤大使夫人も会員。

### ニューヨーク初の民間大使、ニューヨーク総領事館桜井本篤大使

在米日系企業が中心となって企画

し、今年2年目となる「Japan Day」がNYのセントラル・パークで6月1日に開催された。昨年1万4千人の倍以上の、のべ4万人の日米市民が繰り出し賑わった。餃子や牛丼、カレーなどの日本食ブームは長蛇の列。それらを抱えて、または食べながら伝統的日本人(僧太鼓や空手)のパフォーマンスを楽しむ人達は和気あいあい。主旨の「われわれ日本人を温かく迎え入れてくれているNYへの感謝の表明、そして、在留邦人や日系米国人など日本にゆかりのある方々の草の根交流と連帯強化を目的に開催されるもの」は、十二分に達せられたといつてよいだろう。「Good Day」の名誉委員長は、3年ほど前にNY総領事の民間初大使となった桜井本篤大使(元米国三菱商事社長)。

桜井氏が大使になってから、NY総領事館が市民に親しみやすくなった、これまでの近づき難い「お上」感覚がなくなった、と日系人は口を揃える。記念行事はもとより、市民レベルの催し物にも、桜井大使はほとんど出席し、市民との交流と連帯強化に本腰で、「有難い方」と敬愛されている。

JAA女性実業家の会の名誉顧問の桜井信子大使夫人もその気さくなお人柄で、日米市民に敬愛されている。



JAAの「100周年記念写真展」。横浜の「ニューヨーク日系人会写真・資料展」で、来年展示予定。

撮影: Masao Katagami

# 創刊50周年を迎え、新たな一歩踏み出す 小学館『週刊少年サンデー』 林正人編集長

広報パーソンの重要な業務の1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。今回は、創刊から50年の節目を迎え、ライバル誌とコラボレーションした周年企画が話題の『週刊少年サンデー』編集長、林正人氏にご登場いただいた。

## 50年間、少年たちと歩んできた週刊まんが誌

—— 創刊の経緯、雑誌のコンセプトをお聞かせください。

創刊は1959年3月17日、来年「満50歳」を迎えます。創刊された50年代末は、ちょうどテレビが一般家庭にも普及しはじめた時期でした。テレビ番組が週替わりで編成されることもあって、1週間単位のライフスタイルが定着するだろうと、当時主流だった月刊から、週刊で少年が読める雑誌を提供しようというのが、創刊の経緯と聞いています。

響きが明るく、日曜日のような楽しい気持ちで読んでほしいという願いから『週刊少年サンデー』と命名されました。中学生を中心に小学校高学年から高校生までの読者層も、「サンデーを読んで明日からも元気にがんばろう」というコンセプトも、創刊当時から現在までほとんど変わって

いません。作家性を重視したまんがづくりも、変わらず引き継がれています。ただ創刊時は、野球や相撲、戦闘機などの「記事もの」が多く、まさに「子ども向けの週刊誌」といった体裁でしたが、徐々にまんがの人氣が高くなり、70年代には現在のまんが誌の形に落ち着きました。

—— 読者層の少年たちを取り巻く環境は大きく変化しましたが。

ゲームやケータイなど、余暇を楽しむものは多様化し、相対的にまんがの存在価値が少し落ちてきていることは否めません。しかし、おもしろい作品はやはり売れる。アニメ化だけでなく、まんがが原作のドラマや映画がたくさんヒットしています。おもしろいものをつくれれば、まだまだエンターテインメントの中心にあり続けることができると思います。

—— 創刊50周年を、ライバル誌の『週刊少年マガジン』とコラボレーションし大きな話題になっています。

講談社の『週刊少年マガジン』は、読者層もコンセプトも近く、そのうえ、創刊年月日がまったく同じと、真正銘、ライバル関係でやってきました。でも、少年まんがの世界では「最大の敵は最大の友」だったりします。50回目の誕生日ぐらい仲良くお祝いしましょうと、当社から講談社へ申し入れ、快諾を得ました。マガジンの森田浩章編集長とは年齢が近いこともあり、いろいろな話をしています。社内でもあまり会わない人よりも、ずっと頻繁に会っていますね(笑)。

コラボの象徴的な動きとしては、3月に、サンデーは『名探偵コナン』の江戸川コナン、マガジンは『はじめの一歩』の幕之内一歩と、人気まんがの主人公が各誌の同日発売号の表紙に登場、2冊ならべると2人が握手を交わしているように見える仕掛けにしました。ほかにも、「サンデーVSマガジン カードゲーム」を発売したり、両誌の人気少年探偵まんが

林正人(はやし・まさと)  
1962年群馬県出身。85年、株式会社小学館入社。学年誌編集を経て『週刊少年サンデー』編集部へ配属。2002年『週刊ヤングサンデー』編集長に就任。04年『週刊少年サンデー』編集長に就任。





## ■媒体データ

発行 : 小学館  
 創刊 : 1959年3月17日  
 刊行形態 : 週刊・毎週水曜発売  
 体裁 : 平綴じ・B5判  
 定価 : 230円(税込)  
 発行部数 : 93万部  
 ウェブサイト : 「WEBサンデー」<http://websunday.net>

50周年企画で両誌の人気キャラクターが握手した表紙は話題となった。



の名エピソードを収録した特別増刊『名探偵コナン&金田一少年の事件簿』を発売したりするなど、さまざまなコラボ企画を来年末まで続けていきます。

大々的に記者会見を行ったこともあり、メディアでも大きく取り上げられました。が、「部数が減ってるから手を組んだ」という論調が目立ったな、と。私たちがマガジン編集部も、

50周年を一緒に盛り上げよう、さらに切磋琢磨しようという、エール交換のような気持ちで臨んでおり、たとえ部数が現在の倍あったとしても、この企画は試みたと思います。

### 周年事業をライバル誌と展開 企業からのアプローチも増加

——50周年コラボ企画には企業が協賛しています。通常の編集時も含め、企業とは、どのようなつきあいをしていますか。

現時点で、日本コカ・コーラさん、ユニクロさん、パナソニックさんがオフィシャルパートナーとして協賛していただいています。飲料は読者層に親和性が高いので、普段の号でも広告を掲載していただいています。ユニクロさんは、今回のコラボ企画の特別Tシャツを手がけてくれました。パナソニックさんは電池のタイプアップ広告などを掲載。ゲーム世代の子どもたちにとって電池は身近な存在ですし、「科学」や「メカ」といった切り口にする読者にアピールしやすいと思います。ほかにもゲームや玩具各社の協力も得ています。

企業の方にとって、少年誌を読んでいる子どもは「うちの商品とは関係ない」と考えがちかもしれませんが、たとえば、大型テレビなどを購入するときに、意外と子どもがイニシアチブを取るといったケースは少なくありません。また、見方を変えれば「将来の消費者」ともいえます。

最近、酒も飲まない、車もいらな

という若者が増えています。野球は人気ですが、野球を観る人は減ってきている。かつては、父親がビールを飲みながら家に1台しかないテレビでナイターを見ていて、子どもは好むと好まざるとにかかわらず、ああだこうだ素人解説を聞かされたものでした。でも、そうやって野球を観ることが自然と好きになった。どんなものでも急に好きになったり親近感をもったりはしません。少子化が進むなか、確実に大人になる少ない人たちに、小さいころから商品や企業のイメージをもってもらうことは意味のあることではないでしょうか。

——広報パソンに期待することは。まんがのキャラクターは使い勝手がいいので、タイアップ広告など、いろいろなことができると思います。もちろん、提案してもらったとお互いにはならないかもしれませんが、お互いいい効果がある落としどころがみつかるはず。実際、編集サイドでは思いつかなかった斬新なアイデアをいただくこともありますし、読者にとつてもうれしい情報やサービスは大歓迎。「このキャラでこんなことをしてみたい」など、とにかく声をかけていただければと思いますね。

### ——今後の展望は。

少年まんがが作家の熱がダイレクトに伝わる媒体です。これまでどおり作家性を大事にしながら、「おもしろい」といわれるまんがをアピールする形を、僕ら「黒子」の編集部員は考えていきたいですね。

2007年度  
日本PR大賞

# 第10回 PRアワードグランプリ 優秀賞受賞作品紹介

今号では、第10回PRアワードグランプリ(2007年度)で  
各部門の最終審査に上がった5作品を紹介いたします。

## Case1

### 新生・銀座テーラーのブランド構築

クライアント 株式会社 銀座テーラー  
エージェンシー 株式会社 フリーマン

## Case2

### 東京ストリート陸上

エージェンシー 株式会社 サニーサイドアップ.

## Case3

### 日本食材・日本食文化発信事業 「中国における日本産米解禁イベント」

クライアント 農林水産省  
エージェンシー 株式会社 電通 / 株式会社 電通パブリックリレーションズ  
協賛会社 株式会社 電通テック

## Case4

### リクルートビデオ制作（高校生・高専生向け）

クライアント 東京電力 株式会社  
エージェンシー 株式会社 博報堂

## Case5

### Web データを用いた レピュテーション分析フレームの構築

パートナー 東京大学生産技術研究所 / 専修大学経営学部  
エージェンシー 株式会社 電通

# 新生・銀座テーラーのブランド構築

## Case 1

クライアント  
株式会社 銀座テーラー  
エージェンシー  
株式会社 フリーマン

創業61年目(2006年)を機にPR活動を本格化した銀座テーラーは、老舗特有の古い気質の考え方や経営を見直し、さまざまな革新を推進している。スピード感ある事業展開と、会社の顔である社長をクローズアップし、メディアごとに情報をコントロールした認知拡大策が奏功し、2年余りで企業ブランド構築に成功した。

### 広報活動が支えた銀座の老舗の逆襲

広報活動にあたり、まず銀座テーラーの現状を把握するためのイメージ分析を行った。その結果は、「デザインがオーソドックス、敷居が高い」「政財界のトップには知られていないが、一般の認知度は低い」「銀座の一等地・並木通りに店を構えていても、その存在を知り、ふらっと立寄る人はいない」というもの。そこには、テーラー業界全体が海外有名ブランドに押され、「一般に洋服を選ぶときの候補に上がらなくなっている」という背景があった。

そこで、老舗のよさを残しながらも常に新しい取り組みをするイノベーション・テーラーを目指し、守るべきブランドの「核心(価値観)」「手づくりの技術」は継続し、ブランドの「革新」と「拡張」に邁進する独自の経営ビジョンや、「洋服づくりを通じて、お客様の幸せづくりのお手伝いをする」という経営理念の認知拡大に向け、広報活動を実施。常にマスコミ目線で掲載露出を考え、もつとも社会が注目しそうな4つのPRキーワード、「銀座の老舗」「企業再興」「技術継承」「富裕層」を設定し、媒体の特性を生かした認知拡大だけでなく、ターゲット媒体で効果的に掲載を獲得することも話題を喚起していった。

銀座テーラーでは、私たちが広報をサポートする少し前から、老舗テーラーとしては画期的な事業を展開しはじめていた。たとえば「オーダーデニム」は、老舗テーラーがデニムを扱うという意外性、価格帯

が3〜12万円台の高級デニムという新奇性などがポイントになり、最高価格の「ブラチナデニム」を中心に掲載を獲得。最終的にオーダースーツ13万円台から、フルオーダー30万円台からのスーツを扱っていた店に、デニムを目当てにまったく新しい層のお客様が来店し、顧客の裾野を広げることができた。

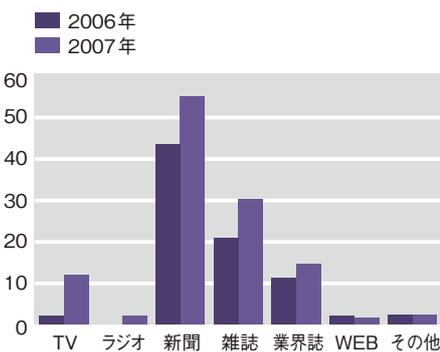
また、同ビル6階に男性メンズサロン「ジェントリー」をオープン。「頭先から爪先までのおしゃれ」をテーマにマスコミに発信。長年蓄積してきた男性のニーズを美容サロンにも取り入れることで月間1000名の顧客を確保。アラミスなどの異業種コラボレーションなども積極的に展開し、掲載の幅を広げた。

情報発信の際、事業以外にももつとも話題性を望めたのが社長の存在だった。2代目のご主人が亡くなった後、主婦から社会人に復帰。団塊世代、そして女性でテーラーの社長、次々に新規事業を展開する老舗復興への手腕は、マスコミから注目を集めた。また、自伝的著書「勝ち残りまして、銀座で」の出版は、社長の人物像をマスコミに訴求することを後押し。女手ひとつで老舗を復活させた成功物語は、多くの人物コーナーで紹介された。さらに、「技術継承」ものづくり」をテーマに毎回取材に応じることで、職人技「伝統の技術・高品質を一貫してPRでき、ブランド価値向上につながった。紙媒体への露出を見たテレビ関係者からの問い合わせも増加。社長を通じてテーラー店内、アトリエ(工房)の職人たちが映

像で流れることで、テーラーへの親近感を生み、新規顧客開拓への足がかりとなった。このようなルーティン活動により、さまざまなマスメディアを通じたブランド浸透に成功。最近では、社長への講演依頼も増加している。

多額の宣伝費を投じることなく、広報活動を継続して行うことで「老舗企業がマスコミを通じて多くの付加価値を得、売上げにも貢献できたことはPRの底力といえるだろう。06年度(初年度)には約70件だった掲載数が、07年度には100件以上の実績に増加。売上も、06年度は前年比130%、07年度は前年比148%を達成。07年10月の月間売上は前年比約180%、新規顧客も月間30名(年間30名というのが通例)と、不況といわれるテーラー業界で右肩上がりの成長を遂げている。今後は、多くの富裕層顧客をもつ強みを生かしながら、次なるアクションを検討しPRの観念から情報発信を続けていく。

媒体別 掲載実績



# 東京ストリート陸上

## Case2

エージェンシー

株式会社 サニーサイドアップ

2007年5月27日、東京丸の内が陸上競技場と化した。「東京ストリート陸上」が開催されたためである。丸の内の仲通りを封鎖し、ビルとビルの谷間で行われたこのイベントは、1日限りの公道陸上イベントとして、当日の観客2,500人を魅了し、大盛況のなかで幕を閉じた。

### 発起人400mハードラー為末大の思い

「東京ストリート陸上」は、400mハードラー為末大選手の「陸上をメジャースポーツにしたい」という長年の夢から生まれた。「陸上を身近に見ることで、陸上競技の魅力を感じてもらい、競技自体の認知向上、競技人口の増加など、陸上業界全体の活性化に貢献する」という目的で、発起人である為末選手とサニーサイドアップが協力し、2007年2月、実施に向けたプロジェクトチームが結成された。

### 「日本初」を乗り越える

前例のない日本初の公道陸上イベントということもあり、このイベントを実施するまでには、さまざまな困難があった。しかし、為末選手のゆるぎのない思いと、チームの努力によつてさまざまな協力者を得てこれ乗り越えることができた。また、先述の目的を達成するために、少しでも多くの効果的な露出を獲得すべく、緻密なPR戦略のもとに広報活動を行った。メダリストである為末選手を、陸上界のPRマンとしてメディアに登場させ、イベントの告知はもちろん、陸上に対する熱い思いをストリートに伝えることで、イベントの意義そのものの理解促進を図った。また使用する「特設トラック」一つをとつても、イベント数週間前の試走をプレイベントに仕立て、多くのメディアの取材を獲得して本番のイベントへの期待感の醸成に役立てた。

さらにマスメディアだけでなく、バイラル性の高いWeb媒体も活用。為末本人による現地下見の機会などに独自で映像を撮影し、YouTubeを使って開催を告知、来場を呼びかけた。

### 「PR的視点を意識した企画力」の重要性

当日は300人近いメディアが集まり、たった90分のイベントで、広告費換算は18億円を超える金額をカウント、ニュースは海外へも配信された。イベントを通しての報道件数は、テレビ47番組、新聞261紙、雑誌40誌、WEB161サイトと、合計509件に上り、「底辺拡大に悩む競技にとつて、大きなヒントを与えてくれたのではないか」というような論調の記事がならんだ。

広告を一切行わず、PRのみで告知から当日の露出までの活動を担ったイベントとして、この報道量と一般の認知を獲得できたことで、「PR的視点を意識した企画力」の重要性を改めて認識させられた。

### 「東京ストリート陸上」のもたらした波及効果

発起人の為末大選手と同じアスリートたちのなかには、自身が活躍する競技そのものの認知や価値の向上を望む選手が多い。競技に打ち込みながらも、自ら動くことで一般に訴求することができるといった可能性を、彼らが大きく確信する一助になった。事実、同様のイベントを行いたいというさまざまなアスリートや団体からのオファーが相次いでいる。

また、地方自治体からの実施依頼も多い。「東京丸の内のだ真ん中」という地域性、「陸上」と「ビルの谷間」という組み合わせは、PR的視点から生まれた企画の中核である。この組み合わせをうまくカスタマイズして生かせれば、地方自治体の望む各地の活性化に寄与できる可能性は大きいと考える。

「東京ストリート陸上」がもたらしたものは、このように非常に大きなものだった。来場した観客の方々には、非日常の空間で「陸上」という競技の魅力を十分に感じてもらえ、躍動するアスリートの力強さも強く印象に残ったはずだ。また、多くの子どもたちにも、陸上のメジャー感を伝えられたことで、「陸上をやってみよう」「陸上は楽しそう」など、競技への興味を喚起することができた。陸上を心から愛し、競技や業界そのものを活性化したいという為末選手の「クメ」を「カタチ」にしたユニークなこの試みの成功は、PRの底力と企画力の大切さを再認識する結果となった。



丸の内のだ真ん中で、本物の陸上競技の醍醐味を発信した。右は為末選手。

# 日本食材・日本食文化発信事業 「中国における日本産米解禁イベント」

## Case3

クライアント 農林水産省

エージェンシー 株式会社 電通  
株式会社 電通パブリックリレーションズ

協力会社 株式会社 電通テック

2007年夏、日本産米が中国の店頭にならんだ。発売前から海外向け国産農作物輸出の試金石として注目を集める一方、中国産米との価格差により成功を危ぶむ声もあった。日本産米のクオリティを訴求しメイド・イン・ジャパンのブランドをつくりあげることはできるのか。中国での販売再開時のPR活動を紹介する。

### PRを通じて日本産米ブランドを訴求

#### ■待ち望まれた日本産米の輸出再開

「農林水産物の輸出額を2013年までに1兆円規模に」とこのような目標を日本政府が打ち出したのは06年のことだ。果実や牛肉など海外で高いブランドをもつ産品を中心に、農林水産物の輸出量を一挙に約3倍に拡大する目算である。

日本の農業を取り巻く環境は厳しい。1970年代はじめに700万人以上だった農業従事者は約200万人にまで減少。今や東京都の1.8倍という面積の農地が耕作放棄された状況にある。

国際的に穀物の需給が逼迫するなかで、食糧安全保障の面からも懸念が高まっている。日本への最大の穀物輸出国であるオーストラリアでさえ、数年前に異常気象の影響で食料輸入国となった。日本の食料自給率はカロリーベースで約40%。農業従事者の高齢化が進むなか、持続的に日本の農業を発展させるためには海外市場の開拓によって新たな展望を描くことが不可欠だ。そのなかでもとくに注目されていたのが主食の「米」である。

#### ■試食を通じ高いクオリティを訴求

07年4月、日中両国政府が輸出再開に合意し、中国本土で日本産米が販売されることとなった。しかし、日本国内のメディアの反応は冷静だった。日本から輸出される米は、現地生産の米と比べて10〜20倍の価格。先行きを危ぶむ日本の新聞には「中国

産米に苦戦必至」との見出しが躍った。

日本産米のブランド価値をいかにして築くか。スタッフは、現地メディア関係者に直接試食していただき、高いクオリティを訴求する戦術を立てた。

販売開始の前夜、07年7月25日に上海市内の高級ホテル「花園飯店」でメディアと流通関係者に向けた商品説明会を開催。日本産米を寿司、炊き込みご飯、おにぎり、丼物などに調理して提供した。受付には和服姿の女性スタッフが立ち「和」の雰囲気を出した。

さらに、中国メディアに提供する報道用資料として、日本産米の特徴と販売再開について記した完成記事原稿も用意。文中で「ツヤ」「香り」といった食味や品質管理など、日本産米の高いクオリティを訴求した。

当日、会場で箸を運ぶ記者たちは笑顔で好意的な反応。翌朝の中国の経済紙やウェブでは、日本産米の中国大陸がその特長の紹介とともに報道された。

#### ■店頭から市民の生の声を伝える

発売当日の7月26日、商品がならぶ北京の「太平洋百貨店」「イトーヨーカ堂2号店」と上海の「久光百貨店」で、オープニングセレモニーを実施した。

セレモニー冒頭のスピーチでは、日本側が中国の食文化への敬意を表したうえで、食を通じた日中友好を訴求。続いて両国関係者によるテープカットに移る。

セレモニー終了後、各百貨店の売場に

設けられたカウンターで日本の取材陣が訪れる市民を待ちかまえた。

恐る恐る日本の米を手にとった中国の主婦たち。「初めて食べる美味しさ」とのコメントが洩れる。カートでまとめ買いする女性も登場。日本国内のテレビでも臨場感ある中国市民の声が流され、輸出再開に対する関心を盛り上げることとなった。

#### ■約20tの米を2カ月で完売

日本産米の販売再開決定後、中国国内の新聞・雑誌・テレビ・WEBでの報道は計99件に達した。日本国内でも、新聞・雑誌で454件、TV番組で60件以上の報道を記録。

中国に輸出され店頭にならんだ約20tの米は、現地での話題の広がりにもない贈呈用などを中心にならずか2カ月で完売した。販売の継続も決定し、中国における日本産米の成功は、国産農作物輸出への関心を高める一つのきっかけとなったといえる。



日本産米の販売再開は、多くのメディアで報道された。

# リクルートビデオ制作（高校生・高専生向け）

## Case4

クライアント  
東京電力 株式会社  
エージェンシー  
株式会社 博報堂

就職志願の学生に、企業として何を伝えれば本当に欲しい人材を獲得できるのか？ そして学生は企業の何を知れば魅力を感じるのか？ その両方に応えられるのが「社員の言葉」。それも「生きた言葉」です。東京電力で誇りをもって働く社員一人ひとりの生きた言葉が、このビデオを通じて届きました。

### クライアントの「熱意」と「理解」

クライアントからの依頼は「リクルートの企業紹介VTRの制作」。オリエンテーションは明快でした。「東京電力の使命である『電力の安定供給』を『現場の社員全員のチームワーク』で実現していることを確実に伝える」「その上で『使命感』『やりがい』『責任感』に強く共感した人材を獲得する」。

これらを達成するために、私たちが定めた目標は3つ。1つは「東京電力の現場の仕事を正確に、かつリアルに伝える」。2つ目が「社員の『使命感』『やりがい』『責任感』に共感でき、魅力的に感じられる」。最後に「東京電力の企業風土である『チームワーク』が魅力的に感じられる」。その実現に向け、説明や解説が中心ではなく「人を採用するためだから、人で勝負しよう」と決断しました。人、つまり社員が語る東京電力の魅力、高校生にも分かる言葉で伝えるにはどうしたらいいか？ 定めたコンセプトは「リアルメッセージ」。仕事の身も話す言葉も、東京電力の現場にあるリアルなモノ・コトとして伝えていこう、と。そして、全編を通じてほとんど「社員」しか出てこないビデオにしよう、と。最大の演出手法は「台本をつくらないこと」。さまざまな職種の方々にご出演いただいたわけですが、みなさんが話す言葉に対しての台本は一切用意しませんでした。「どんな仕事をしてますか？」

「仕事の面白いところは何ですか？」「東京電力のいいところは？」といった質問を無数に用意。質問に対してはスタジオさんが勤務されている「現場」で、普段どおり仕事をしていただきながら、答えていただきました。同じ質問を何度もぶつけ、根気よく、粘り強く、本人の生きた言葉で「仕事」「仲間」「会社」のことを語っていただく。そのなかから最も輝いている言葉を集め、それらを材料に実際の映像を構成・編集していったわけです。インタビュのパートは約18分程度あるのですが、そのために実に14時間以上の収録を実施しました。撮影スタッフも体力の限界まで粘り強く「生きた言葉」を引き出すことにチャレンジしました。

この制作手法が実現できた要因は、クライアントである東京電力・労務人事部の皆様がよいモノをつくりたいという強い「熱意」をおもちだったことと、それをカタチにするためにお手伝いする私たち制作スタッフへの深い「理解」をいただけたこと。「台本がない」ことに対してクライアント社内の理解やコンセンサスを得ることが難しいのは、私たちも分かっていました。しかし、社内の調整を一つひとつクリアしていただき、構成や質問するテーマは私たちと何度も何度も議論を重ね、ご出演いただく方も、私たちと一緒にオーディションを何度も行って決めるなど、クライアントと私たちがまさに「最高のチームワーク」



全てアドリブで生き生きと語る。

で制作を進めることができたのです。そうして仕上がった「台本のない企業VTR」。採用面接において、東京電力の「社会的な使命」「やりがい」「責任感」について語る学生の数が飛躍的に増え、「ビデオの内容に感動して志望した」という学生も現れるほど、その効果は絶大でした。また、このビデオを見た全社の社員の方々から「現場の仕事ぶりが無理なく伝わっており、ミスマッチがない」「よい会社だと素直に感じられて嬉しかった」「とても感動した」という声が多数寄せられました。

多くの社員の方が見て「現場のリアル」が「魅力的に」伝わっているという評価は、私たちが掲げた「リアルメッセージ」というコンセプトが実ったことを証明していただいたことにもなり、二重の喜びとなりました。「生きた言葉より強いものはない」というPRコミュニケーションの原点を具現化できたと感じております。

# Web データを用いた レピュテーション分析フレームの構築

## Case5

パートナー  
東京大学生産技術研究所  
専修大学経営学部

エージェンシー  
株式会社 電通

誰もがWebを通じて発言し企業とのかかわりをもてるようになった。おりから企業不祥事もあとを絶たず、レピュテーション(評判)リスクマネジメントは経営の重要な課題である。そこでブログの書き込みデータなどを用いて、レピュテーションの動向を分析するフレームの構築を試みた。

レピュテーションは、コーポレートコミュニケーション(以下、CC)の重要な構成要素であるとともに、レピュテーションリスクマネジメントの直接の対象であり、ブランドや企業価値へのインパクトも少なくない。本フレームでブログの書き込みなどを時系列にみることで、レピュテーションを意味的・構造的に分析し、企業と社会の間の「文脈」の育成や能動的なレピュテーションリスクマネジメントに役立てられればと考えた。

本フレームの第1の特徴は、CCの戦略目標である「文脈」の育成プロセスを、レピュテーションリスクの対応プロセスとしても用い、今回のフレームのベースとしたことである。「文脈」の育成プロセスとは、自社に相応しいテーマ(ドメイン周辺)のテーマ、経営活動、マーケティング活動、人材、シンボルなどのコミュニケーション資産が、どれだけの量や質(切り口)をもっているか、またそれらがステークホルダーにどう受けとめられる可能性をもっているかを、レピュテーション分析などによって調べつつ、実際にコミュニケーション活動を展開して「文脈」を形成していく一連のプロセスである。このプロセスをレピュテーションリスクマネジメントに応用したことで、CCとレピュテーションリスクという2つの戦略テーマを有機的に取り扱えるような、新たな方法論への視界が開けてきた。

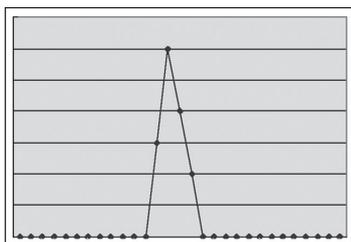
第2の特徴は、分析の視点にGrührら(2004)によるSpike型とChatter

型といわれるブログの書込数推移パターンを用いたことである(下図参照)。Spike型は釘のようにぼんと突き出た書き込みで、情報のインパクトの強弱(発信された情報に対する反応の強弱)の現れである。Chatter型は小声のおしゃべりが際限なく続くイメージで、当該テーマに対する世の中のロイヤルティの強弱(当該テーマに対する知識や関心の強弱)を表わしていると考えられる。

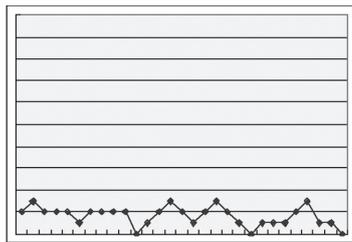
Spike型は、関連イベントが行われるなどで当該テーマへの関心が高まる特殊な期間であり、Chatter型は新たな情報発信がとくにない普段の期間である。Chatterが継続するのはそのテーマに対する関心が生活者のなかに定着していることの現れと考えられ、戦略的な「文脈」の分析にはこのChatter期間の読み解きがとくに重要になる。

第3の特徴は、今回開発されたステップ①から⑤にみる分析ステップそのものである。ステップ①で分析対象テーマに関連するさまざまなキーワードを洗い出し、それを「文脈」の構造仮説として整理する。ステップ②で、その構造仮説のキーワードごとに時系列の書き込み数を見、ステップ③でSpikeとChatter期間を分ける。ステップ④では、ステップ③の結果に沿ってSpike期間とChatter期間の書込み内容をみて、期間ごとにどのような言葉が関心度を高めるキーワードになっているかを具体的に掴み、ステップ⑤でリンク解

ブログの書込数推移パターン。



Spike 型



Chatter 型

テーマで何が情報源となっているか、関係をもちたい相手先がどれくらいいるかなどをチェックする、という流れである。本フレームはあくまでもまだ大枠であり、今後、①リリースや報道状況の分析などの組み込み、②書き込みのポジネガ分析の活用、③技術的には、よりシステムティックな評価のためのプログラムの開発やプロセスの自動化などがテーマとなろう。

なお本研究は、東京大学生産技術研究所 戦略情報融合国際研究センター 喜連川優教授、豊田正史准教授、鍛冶伸裕特任助教、専修大学経営学部新井範子教授、株式会社電通 IMCプランニング・センター 富田英裕との共同研究である。

## PR業活性化プロジェクト

# 「PR会社年鑑2008-2009」創刊!!

日本初!  
広報・PR会社を一堂に掲載

このたび、日本PR協会では、「PR会社年鑑」を創刊しました。

協会内の「PR業活性化プロジェクト」が主導となり発行する「PR会社年鑑」は、当協会に所属するPRおよびPR関連会社から登録申し込みを受け付け、主要各社をほぼ網羅する内容となつていきます。登録各社の特徴や得意分野をわかりやすく掲載し、広報・PR業務のパートナー選びにご活用いただけるツールです。

今年から、毎年初夏をめぐりに発行し、内容・参加会社数ともに充実させていく方針です。

また、当協会ホームページでも、検索機能を充実させたWEB版「PR会社年鑑」である「PR会社データベース」をご覧いただくことができ、冊子と併せてご利用いただける便利な内容となっております。

これまで、我が国には、PR会社をまとめて紹介するツールは存在しませんでした。広報・PRが企業・団体の重要な経営課題として認知され、その活動意義がますます高まってくるなかで、

日本初となるこうした取り組みを当協会が積極的に行っていくことは、一つの使命でもあります。この冊子が、広報・PRを強化するためのツールとして、より多くの企業・団体に役立てていただくと考えています。

### 約100社を掲載 WEBも充実の機能

『PR会社年鑑』には、当協会に加盟するPRおよびPR関連業会員のうち、プロジェクトに賛同し、登録した約100社が掲載されています。具体的には、巻頭に掲載されている「業種・業域表および「得意分野」表をはじめ、各社1ページずつの詳細な紹介で構成されています。

たとえば、コーポレートPRのキャンペーンを支援する会社をお探しのときは、「業種・業域」表から、総合あるいはコーポレートPRに印のあるPR会社をお探しいただき、また、クリッピングやモニタリング、調査といった、PRに関連するさまざまな業務を支援する会社をお探しのときも、同様にPR関連業のなかから、該当するサービスを提供する会社をお探しいただき、依頼したい業務が絞り込める場合に



当協会ホームページのトップページもWEB版コンテンツへのリンクを設け、リニューアルする。

は、業種の欄から、該当するサービスを提供する会社を選んでください。各社とも、とくに得意なサービスや取り扱っているサービスは印で示しています。同様に「得意分野」表も、各社ともに、とくに知識やノウハウがあるクライアントの業種には印がありますので、PR会社探しの目安としてお使いください。

さらに、WEBではデータベースに加え、「PR業務依頼受付」システムも開始します。具体的には、協会に直接業務依頼の問い合わせやコンペ情報が寄せられた際、登録全社に一斉同報にて知らせるものです(以後の対応は各社に一任)。こうした充実のサービスを、日ごろの広報業務にぜひお役立ててください。

広報・PR業務に役立つ情報満載の「PR会社年鑑2008-2009」。



活動の  
紹介PRパーソンのための  
充実した教育・研修活動

日本PR協会では、1年間を通してさまざまな教育・研修活動を行っています。これらは当協会の教育委員会が運営しており、会員の広報・PRの技術および理論の向上、広報・PRの社会的認知と実務者の地位向上のため、各層に対応できるように数多くの研修会・研究会・見学会を実施しています。その主な活動をご紹介します。

**【セミナー型】** まずセミナー型プログラムとして、「定例研究会」を毎月1回、マスメディアやオピニオンリーダーなどのキーパーソンを招いて、タイムリーなテーマを取り上げて開催しています。新聞、雑誌、テレビにおける編集担当をはじめ政治、経済担当者からの講師を多く招聘しています。

**【研修型】** 研修型プログラムとして「新人のための広報講座」「広報担当者実務講座」「広報ジュニア・カレッジ」があります。「新人のための広報講座」は新人PRパーソンのためのPR基礎講座です。毎年4月に6日間の日程で開催（1日受講も可）され、新しく入社または配属された方々（新卒者・中途入社）を広く対象として実施する研修プログラムです。また7月には、PR界の各分野における第一線で活躍されて

いる方々を講師にお迎えし、より実務に即し、広報業務ですぐに役立つ知識やノウハウを学べる2日間のセミナー「広報担当者実務講座」も開催しています。「広報ジュニア・カレッジ」は参加者の6回連続受講を原則とした会員および会員会社限定のプログラムで、3年程度の実務経験を有するPRパーソンを対象に、毎年6回を1単位として講義と演習を行っています。

**【フォーラム型】** 「PR大学」は秋に開催され、より高度な広報担当者へのセミナーとして好評です。広報やコンプライアンス担当者としてもつべき視点やリスク対応の具体的なノウハウ、社内体制のあり方やコミュニケーション戦略を深く検証します。

**【交流型】** そのほか、女性の女性による女性のための勉強会として、「女性広報研究会（なでしこカウンスル）」があります。年に数回、女性広報パーソンならではのテーマを設けて開催しています。

今後とも広報担当者にとってより有意義なプログラムとなるよう、さまざまなニーズに応え、PRプロフェッショナルの研鑽と交流の場となるよう、より一層の充実を図ります。

## (社)日本パブリックリレーションズ協会 新役員のご紹介

平成20年度からの、本協会の新体制につきまして下記の通りご紹介いたします。

(50音順、敬称略)

理事長	片山 實規	TDK(株) 特別顧問 広報担当
副理事長	石松 茂樹	(株)電通パブリックリレーションズ 専務取締役
副理事長	尾関謙一郎	読売新聞東京本社 社長直属・教育支援部 部長
副理事長	曾根 進	(株)P & I 代表取締役
常務理事	越智慎二郎	(社)日本パブリックリレーションズ協会 事務局長 (常勤)
理事	磯井 純充	森ビル(株) 取締役 広報室長
理事	江良 俊郎	(株)arex 代表取締役
理事	大石 哲也	(株)スパイスコミュニケーションズ 代表取締役社長
理事	片岡 操	(株)アサツーディ・ケイ クロスコミュニケーション部門 クロスコミュニケーション部門補佐 兼 ユニットリーダー
理事	柴山 慎一	(株)野村総合研究所 広報部長 兼 研究開発センター 副センター長
理事	津崎 裕二	松下電池工業(株) 広報グループ グループマネージャー
理事	長江 豊	(株)コムデックス 代表取締役会長
理事	中村 隆晴	キッコーマン(株) 執行役員 広報・IR部長
理事	八木 隆	富士通(株) 常務理事 パブリックリレーションズ本部長
理事	柳 勲	(株)オズマピーアール 代表取締役社長
監事	岩淵 昭子	東京経営短期大学 教授
監事	西谷 武夫	ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド(株) 代表取締役社長
監事	濱岡 智	サントリー(株) 広報部長