

## CONTENTS

---

巻頭寄稿	
デジタル&パーソナルメディア時代のジャーナリズムと広報	3

---

<b>PR アワードグランプリ 2016</b>	
2016年度のアワードが示す、日本のPRの今、これから	10
鼎談 「やろうと思えば変えられるんだ」 PRの本当のイノベーションが始まった	11
PR アワードグランプリ 2016 について	17
受賞事例紹介	18
募集概要	33
エントリー一覧	34

---

<b>2016年度 日本 PR 大賞</b>	38
パーソン・オブ・ザ・イヤー	38
パーソン・オブ・ザ・シチズン	39

---

<b>PR プランナー資格設立10周年に向けて</b>	40
PR プランナー資格認定制度	41
PR プランナーの活動報告	44

---

<b>2016年度 協会活動</b>	
カレンダー 2016.4 - 2017.3	46
教育委員会	48
資格委員会	49
国際・交流委員会	50
広報委員会	50
顕彰委員会	51
PR 業部会	51
企業部会	52
PR プランナー部会	53
関西部会	54

---

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会概要	55
---------------------------	----

---

# デジタル&パーソナルメディア時代の ジャーナリズムと広報

昨年のアメリカ大統領選挙でのトランプ候補(当時)のツイッター作戦、荒唐無稽に聞こえる論法は太平洋を隔てた遠い国での面白おかしい現象として捉えていた人が大半だったのではないか。

トランプ大統領が現実のものになり、彼のツイートを「政策」として受け止めなくてはならなくなった今、私たちは改めてメディアというものを捉え直さなくてはいけなくなった。

フェイクニュースを信じて銃を構えている姿を笑うのはたやすい。

しかし、私たちも日常の小さな判断の積み重ねの中に、根拠のない噂や偏った情報を知らない間にうのみにしているかもしれないのだ。

こういう時代にあって、広報を担う私たちはどうあらねばならないのか。

今回は変化し続けるメディアの先端にいらっしゃる3名の方に、示唆に富んだ原稿をお寄せいただいた。

---

## 「真実が大切にされない時代」だからこそ メディアやジャーナリズムの必要性は高まっている

古田大輔 [BuzzFeed Japan] 創刊編集長

## ネット時代をどう勝ち抜くのか 大手メディアの模索は続く——アメリカからの報告

傍田賢治 NHK アメリカ総局長

## ニュースへの無責任がフェイクニュースを生む

藤代裕之 法政大学 社会学部メディア社会学科 准教授

---



# 2016年度のアワードが示す、 日本のPRの今、これから

日本のパブリックリレーションズ発展の歴史は、一人ひとりのPRのプロフェッショナルたちのアイデアと実行力から成り立ってきているのは間違いない。また、PRプロジェクトの成否は、その時代、社会とどのように向き合って課題を発見し、解決できるかにかかっている。

今回はグランプリをはじめとした優秀事例を掲載する前に、PRのプロフェッショナル3名の鼎談を組み、アワードエントリーから読み取れる2016年のPRの傾向と、さらに広がってきたPRの可能性について語っていただいた。

彼らの将来をみすえた意見や「PRアワードグランプリ」、世界のクリエイティブ・フェスティバルで受賞した事例から何が読み取れるのか。

さまざまな視点で事例を語っていくことで、「PRの今とこれから」が見えてくるはずだ。



# 「やろうと思えば変えられるんだ」 PRの本場のイノベーションが始まった

出席者

嶋 浩一郎 (株)博報堂ケトル 代表取締役社長

井口 理 (株)電通パブリックリレーションズ  
コミュニケーションデザイン局長

本田 哲也 ブルーカレント・ジャパン(株) 代表取締役社長

日本の、世界のPRは今、どう変わろうとしているのか。

メディアをはじめとするさまざまな環境の激変にあって、これからのPRパーソンに求められる資質は何なのか。今回のPRアワードグランプリの審査委員長を務めた嶋氏と海外のPR事情にも広い知見を持つ井口氏、本田氏のお三方に厳しくも温かい眼差しをもって、これからのPRのあるべき姿を語り合っていた。

## PRのさまざまな手口を多彩なエントリーで 世間に示す、いいきっかけに

——2016年度のアワードを振り返って、どのようなPRの  
トレンドが読み取れますか。

**嶋** これまで日本では、PRパーソンは黒子でいることが美德でもあったので、彼らにどんなことができるのか、その力が世の中に伝わっていない面がありました。クライアントでさえ、PR会社は「単にパブリシティをする会社」と思っているケースが少なくありません。

でも本当は、PRとは社会のなかに合意形成をもたらすものであって、そのために国際会議を開くこともあるし、学会をつくることもある。さまざまな手段を使って、世の中に新しい概念やライフスタイルを定着させていくものです。

その意味でアワードというのは、PRにはさまざまな手口が

あるよ、ということを見せつけてあげるいいきっかけになると思っています。「PRパーソンって、こんな技を繰り返しられるんだ」と。

カンヌライオンズなどはまさに「技のデパート」で、それを互いに見せ合うことで切磋琢磨していく場になっています。PRアワードも2015年度から審査基準を変えた(注1)ことで、今回はかなり多彩な“技”が出てきたと思います。

**井口** カンヌやスパイクスアジアでも、広告賞のなかにPR部門ができたことで、プロモーション部門など他のカテゴリーにエントリーしていた人たちが、「自分たちのやっている業務もPRと関係があったのだな」と気づいて、応募がどんどん増えていきました。それによってここ5、6年で、PRが各カテゴリーの上位概念として新たに捉え直されたのです。そういう海外の潮流が日本にも来て、自分たちの業務に取り入れていこうという機運が高まりつつあります。

**本田** 日本は「潜在的PR事例」のようなものがたくさんありますね。広告業界でも、仕掛ける側がPRの事例であることを認識していないケースが多いように思います。もったいな

(注1) PRアワード審査基準

- |                        |  |
|------------------------|--|
| 1. Strategy & Research | 課題解決のための戦略性                            |
| 2. Idea                | 課題解決のための独創性                            |
| 3. Execution           | 活動内容の専門性または完成度                         |
| 4. Documented Results  | 目標に対する直接的・間接的成果/<br>社会的またはPR業界への影響力の高さ |

い状況です。それを掘り起こし、「半分はペイドパブリシティになっているけれど、PRと言っていないだ」と知らせる意味も、アワードにはありますね。

——応募作品についてはいかがでしたか。

**嶋** カンヌライオンズやスパイクスアジアといった国際PR賞の審査基準である「パーセプションチェンジ(意識変化)」や「ビヘイビアチェンジ(態度変容)」といった視点で見ると、今回の受賞作の特徴が見えてくるのではないのでしょうか。

グランプリを受賞した「スマホでの領収書電子化<sup>(注2)</sup>」は、領収書をいちいち貼り付けるのは手間がかかりすぎる、そんなことやっている場合じゃない、やらなくていいよねという態度変容をもたらした事例です。もちろんパブリシティはしていますが、それだけでなくガバメントリレーションズをやったり、同業他社を巻き込んだりして社会運動化する手口で実現した——。そこを評価しました。

**井口** 皆が諦めていたことをこういうやり方で実現させたことで、誰もが「やろうと思えば変えられるんだ」と思ったはずです。こういう諦めていたことをできるようにしてしまうということもイノベーションのひとつだと思うのです。

**嶋** 今、「働き方改革」ということが社会的な課題として認識されていますが、そのタイミングをうまく捉えたことも成功のカギでしょう。

**井口** 今回の応募作品には、世の中の共感を得てムーブメントをつくっていくということを、覚悟をもってきちんとやってきたのだな、と感じさせる作品が多く見られました。

例えば、パナソニックの「LOVE THERMO #愛してるで暖めよう」も、本当はモノを売りたいけれど、マーケティングコミュニケーションとして、企業意思をそこに載せていくことで共感をつくっていく。森永製菓の「『フレフレ、部活。母校にinゼリー』キャンペーン」もパブリシティではなくて、OUNDメディアから活動をサポートする立ち位置。高校の部活のOB、OGの人が後輩たちに何かしてやりたいという気持ちを鼓舞するものです。

このように、受賞作はソリューションにもバラエティーがありました。

## もっとクリエイティブに ブランドに結びつく正当性をもって

——海外と比較して、日本の今のPRの状況をどう見えていますか。

**本田** 今回の応募作は確かに素晴らしい作品も多かったのですが、「その手できたか!」と唸らせられるようなものはあまりなかった、という印象です。トンチが利いているものが少ないというか。クリエイティブって、美しく見せたり、感動させたりするほかに、「やられた!」と思わせる“ひねりのクリエイティブ”というのもあるって、海外のPRパーソンはそういうのがうまい。日本のPRはなんというか、真面目ですね(笑)。

**嶋** 「日本のPRパーソンはもっとクリエイティブになるべき」と僕が言うのには2つの観点があって、「アイデア」と「クラフトの精度」です。課題を「そんなやり方で解決するんだ」っていうクリエイティブな事例は海外に多いですね。

そして、海外事例は課題解決の手法がとても多彩なんです。オーストラリアナショナルバンクの事例なんて、こんなやり方があったんだと感心してしまいます。銀行って護送船団方式でどこも同じでしょ、と皆が思っているのを覆すために、わざわざ決別宣言をして、ライバル銀行の前で決別のイベントをやった。こういうやり方で新しい合意形成をつくっていくなんてアイデアフルですよ。

昨年のかんヌの応募作にもいろいろな方法論がありました。例えば、スウェーデンの不動産ポータルサイトの「ハウスオブクリック」は、ビッグデータを活用したもの<sup>(注3)</sup>。また、チェコの食料品チェーンの作品は、ある種の社会実験のような手口を使った<sup>(注4)</sup>。こうした手法の多様性を知るためにも、国際賞は見に行く価値があると思います。

もちろん、見るだけでなく応募もしてみたいですね。

(注2) PRドリブン経営で領収書電子化を実現した規制緩和PRプログラム(コーポレート・コミュニケーション部門)、エントリー会社:井の上パブリックリレーションズ、事業主体:コンカー(P18参照)

(注3) スウェーデン最大の不動産ポータルサイト「hemnet」が、同サイトのビッグデータを分析し、ユーザーが好む理想の家を実際の形にした取り組み。



<http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/769847/the-house-of-clicks>



日本のPRのなかには、海外でも十分通用するものが、けっこう埋もれているように思います。今回のアワードでも、ゴールドをとった「近大発ナマズ」<sup>(注5)</sup>などその手があったかと思う作品もありましたよね。

——もう一つの「クラフトの精度の高さ」については。

**嶋** 例えば、カンヌライオンズ2016でグランプリを受賞した「The Organic Effect」<sup>(注6)</sup>は、一つの家族にオーガニックとそうでない食品を食べさせて比較する、というところまでは誰でも考えつくけれど、それをドキュメンタリービデオにしたことですごくエモーショナルになっていたし、説得力があった。同じことを訴求するにしても、コンテンツをどうつくり込み、どう伝えるか。圧倒的に大事なのはアイデアですけど、クラフトにこだわるだけでも大きく変わってくると思います。

**井口** ここ2、3年の傾向として、日本でも見せ方に工夫がなされるようになってきました。しかし、あまりそちらへ走りすぎてもダメで、やはりPRというのは川上から川下まできっちりと繋がっていることが重要。PRアワードの審査では、そこが評価されるべきだと思っています。

カンヌではクリエイティビティというとアイデアや見せ方が重視されるけれど、それもまた一部であって、現状分析や戦略立案、ターゲットの絞り込みなども大きいですね。とくに最近では、アイデアでハッとさせるだけでなく、第三者とのカンパセーション(対話)を通じて合意形成を行い、意識変化や態度変容が起これ、最終的にはそれがブランディングに寄与するというものでなければ、という流れも出てきました。

**嶋** そうですね。日本でも1社がバイラル動画を仕掛けて流行ると、どこもいっせいにやり始めたりしますが、それがブランドに結びつかなければ意味がありませんから。オーセンティシティ(正当性)は必須です。

**本田** 日本では、広告会社やPR会社が提案しても、クライアントが「面白いけれど、やめておこう」と言って無難なところに落ち着いてしまうケースが少なくありません。でも、

いろいろなPRパーソンがいていいと思うんですね。



●嶋 浩一郎(しま・こういちろう)  
1993年博報堂入社。コーポレート・コミュニケーション局や博報堂刊「広告」編集長(02~04年)を経て06年「博報堂ケトル」を設立。04年「本屋大賞」立ち上げに参画。現在NPO本屋大賞実行委員会理事。雑誌「ケトル」やエリアニュースサイト「赤坂経済新聞」などメディアコンテンツ制作にも従事。12年東京・下北沢に内沼晋太郎との共同事業として本屋B&Bを開業。

カンヌなどの国際賞でも最近では、「ブレイブ(勇気)」ということが言われていて、「正当性があるなら炎上を恐れずにメッセージ発信をしよう」という考えが主流になってきました。

そもそもPRパーソンは、リスク管理のノウハウを持っているので、少しブレイブなことに挑戦しても「こうすれば対応できます」とクライアントに説明できるはずですよ。そこをうまく回していけるといいですね。

## メディア激変の時代でも パブリシティのスキルは必須

——日本はこの1、2年でメディア環境が激変していますが、PRにもその影響は及んでいますか。

(注4) チェコの有機食品チェーン店「NAS GRUNT」が糖尿病予防の啓発のために、糖分の可視化を目的として、ハンバーガーやケチャップ、フレンチドレッシングなどの食品から抽出したハチミツを製造した。



<http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/770573/bees-can-find-sugar-where-you-least-suspect-it>

(注5) 近畿大学の「PRのチカラでウナギの絶滅を防げ!『近大発ナマズ』の研究・広報一体化コミュニケーション戦略」(P20参照)





PRというのは川上から川下まで  
きっちり繋がっていることが重要。

●井口 理(いのくち・ただし)

1990年電通PRセンター(現電通パブリックリレーションズ)入社。コーポレート・コミュニケーション、製品・サービスの戦略PR、動画コンテンツ活用のバイラル施策、自治体広報と幅広く手掛けるチーフPRプランナー。Cannes Lions、Spikes Asia審査員。13年に手がけた「くまモンほっぺ紛失事件」は「世界のPRプロジェクト50選」(Holmes Report主催)に選出された。

**本田** 今どきは、自分たちでよいものをつくってソーシャルメディアにポストすれば、それが有機的に拡散して大勢の人が見てくれる。それは間違いなくて、そこも狙っていくべきだと思うのですが、だからといって「マスメディアなんてどうでもいい」という風潮はまずい。なぜなら、ジャーナリスト的な視点がなくなってしまうからです。

パブリシティと同様に「今、このタイミングなら新聞は取り上げてくれる」という考え方も持っておかないとダメで、そこがじつはPRパーソンの本領だったりします。ソーシャルメディアとマスメディアの掛け算で増幅させていくプロにならなければいけないと思いますね。

**嶋** メディアは他のメディアがどう報道しているかを互いに見合っています。テレビも新聞も、そこで報道されることによって他のメディアで援用されることは多々ありますから、PRパーソンにはマスメディアに対するナレッ

ジとか、彼らに対する働きかけのスキルは依然として重要でしょう。

PRは第三者をいかに巻き込んでいくかがポイントですが、メディアは“影響力のある第三者”の中でも重要な一角を占めています。一次取材をしている人たち、数々の情報を選別してきた記者や編集者たちの目にかなう情報を提供できるスキルというのはやはり重要ですからね。ソーシャルメディアだけでいいと考えるのは危険です。

ただ、これまでのように全国紙や全国ネットのテレビで報道されれば日本中のほとんどの人が知る、という状況でなくなったのは確かです。従来はパブリシティが成功すれば一気に多くの人に知ってもらえる環境にあったから、PRパーソンにとってもやりやすい時代だった。今は人々に影響を与えるプレーヤーはマスメディアだけではなくて、よりPRの技が多様化し、そこがPRパーソンの腕の見せどころになりつつありますね。

## アンコントロールラブルなメディアを マネージするのがPRパーソンの仕事

**井口** 広告換算という概念のなかでパブリシティを評価しようとするから、ついつい僕らも「パブリシティだけじゃないよね」という話をするけれど、やっぱりパブリシティというのは有用なツールでありソリューションですよ。これを今後どう活用していくか。

「企業の魅力をどのような接点で感じるか」を当社で調査したのですが、パブリシティ的なことは今でも上位に入ります。テレビ番組だったり新聞記事だったり、ウェブニュースだったり。そして、従来はその後にテレビCMが続く。ところが、そこに割って入ったのが、企業サイトなどのオウンドメディアなのです。

企業側でもこれまではホームページにリリースをただ並べていたのを、生活者とダイレクトにエンゲージメント

(注6) スウェーデンの大手スーパー「COOP」が、オーガニック食品の効果について科学的なデータで実証した。作品タイトルは、「オーガニック=自然な」食品と情報伝播というダブルミーニング。

<http://www.canneslionsarchive.com/winners/entry/769878/the-organic-effect>





をつくっていこうと考えるようになった。キャンペーンやプロモーションも含めてメディアニュートラルの活動が活発化してきました。

生活者に対してどう情報を届けるか、それをどう行動に移させるかというステップまで含め、複雑な情報流通構造をいかに設計するか。あるいは、アンコントロールなところにどうやって寄り添っていくか。PRパーソンは、それをうまく先導していく立場でないといけません。

**嶋** 広告は新聞やテレビの枠を押さえて、そこで自分が言いたいことを確実に言える権利が保障されているわけだけど、そうじゃない方法で伝えるのがPRです。

広告業界はアンコントロールなソーシャルメディアが登場した状況に焦っているけれど、PRパーソンにとっては昔から当たり前のこと。その意味では、本来の能力さえあれば、PRパーソンが活躍できる場がどんどん広がっていると言えるでしょう。ペイドパブリシティがPRだと思っている若手も少なからずいるようですが、さすがにそういう認識はまずいですよね。

アンコントロールなものをマネージするのが僕らの仕事です。“コントロール”ではなく“マネージ”。最初に決めたところへなるべく近づこうとするけれど、必ずしもそのとおりにはない確率も多分に含んでいるという…、その感覚ですね。

**井口** 力業ではなく、調整していく力ですよ。ただし、効果測定に関する基準として昨今取り沙汰される「バルセロナ原則」<sup>(注7)</sup>では広告換算を我々と同様の視点で否定しているのですが、一方でその裏返しの視点からも広告とPRにおけるパブリシティを一緒くたにするべきでないと言っています。すなわち、広告は言いたいことを確実に伝えられるけれど、パブリシティはどのような形で書かれるかわからない。ポジティブに書かれるとは限らなくて、ネガティブに書かれるかもしれないし、ニュートラルかもしれない。広告の役割を完全に果たしているわけではないから、広告費には換算できない、と。なので、我々は広告活動

が持つそういうメリットも組み合わせた形であらゆるコミュニケーションを総合的に活用していく立場であるべきなんだと思います。

**本田** 「この記事には半分ぐらいしか言いたいことが入っていないから、ディスカウントして換算しましょう」、なんてこともありますよね(笑)。限界のある手法です。

**井口** 広告を全体的なコミュニケーション戦略のなかでどう包含していくか、ということが大切なのであって、その意味でも広告換算はできませんね。

### アワードに参加することで 全業種に通底するPRの本質を学ぶ

**本田** 「本物のPRパーソン」のコンピテンシー(行動特性)って何でしょうね。PR会社で10年間働いているとか、記者を100人知っているとか…。欧米のようにどんどん転職していく社会では、どこに所属しているかは意味を持たないし、PRプロフェッショナルがどういう会社を渡り歩いてきたかというのも、ものすごく多様なわけです。だからこそコンピテンシーが明確になっていて、どんな能力が高いかで評価できるのですが、日本ではそうになっていません。

**嶋** でも僕は「こうじゃなければPRじゃない」と枠にはめるのではなく、いろいろなPRパーソンがいていいと思うんですよ。たとえばマーケティングPRの場合、最終的に新しいライフスタイルが定着し、それに関連する商品が売れるという目的さえ達成されるのであれば。

それこそ100人の記者に働きかけて記事を書いてもらってもいいし、ITに強ければビッグデータを使ってもいいし、クリエイティブなアイデアにすぐれていればカンヌの受賞事例のような手法をつかってもいい。目的を達成するための方法が多様であるというのが、PRの魅力の一つだと思うのです。

(注7) AMEC (International association for the measurement and evaluation of communication) と、米IPR (Institute for Public Relations) が、2010年6月にスペインのバルセロナで開催した「第2回 効果測定の原則に関する欧州サミット(2nd European Summit on Measurement)」において発表した「効果測定の原則に関するバルセロナ原則」(Barcelona Declaration of Measurement Principles)





R

パブリックリレーションズの未来を拓く

# PRプランナー資格創設 10周年に向けて

PRプランナー資格認定検定制度がスタートしてから、2017年9月でちょうど10周年を迎えることとなる。

この間、「PRプランナー資格認定」を取得した人は2,200名にのぼり、多くの人が企業広報やPRプロフェッショナルとして活躍をしている。PRプランナー資格取得後も、より高いスキルの習得や広範なネットワーク構築を目指して、2015年から「PRプランナー部会」の活動もスタートしている。

ここではPRプランナー資格試験の概要からPRプランナー部会における主な活動まで、PRプランナー資格の全容を紹介する。

# R PRプランナー資格認定制度

## 2016年度は176名のPRプランナーが誕生 累計2,200名を突破

「PRプランナー資格認定制度」は、広く社会の発展に寄与するPRパーソンとしての知識・スキル・職能意識を有することを認定する資格として、2007年からスタート。基本的な広報・PRの知識を問う1次試験、4つの専門的な領域で高度な知識を問う2次試験、さらにニュースリリース作成や広報・PR計画の立案などの実務スキルを評価する3次試験により構成され、それぞれの合格者は「PRプランナー補」「准PRプランナー」「PRプランナー」の3つの資格に認定される。

これまでに1次試験(第1～20回)を8,804名が受験し、6,592名が合格。2,303名がPRプランナー補認定資格を取得した。

2次試験(第1～19回)は4,206名が受験<sup>※</sup>し、3,153名が合格。829名が書類審査を経て、准PRプランナー認定資格を取得した。また、3次試験(第1～19回)は3,421名が受験し、2,239名が合格。2,100名が書類審査を経て、PRプランナー認定資格を取得した。受験合格者の詳細な属性、プロフィールなどについては下図の通りである。

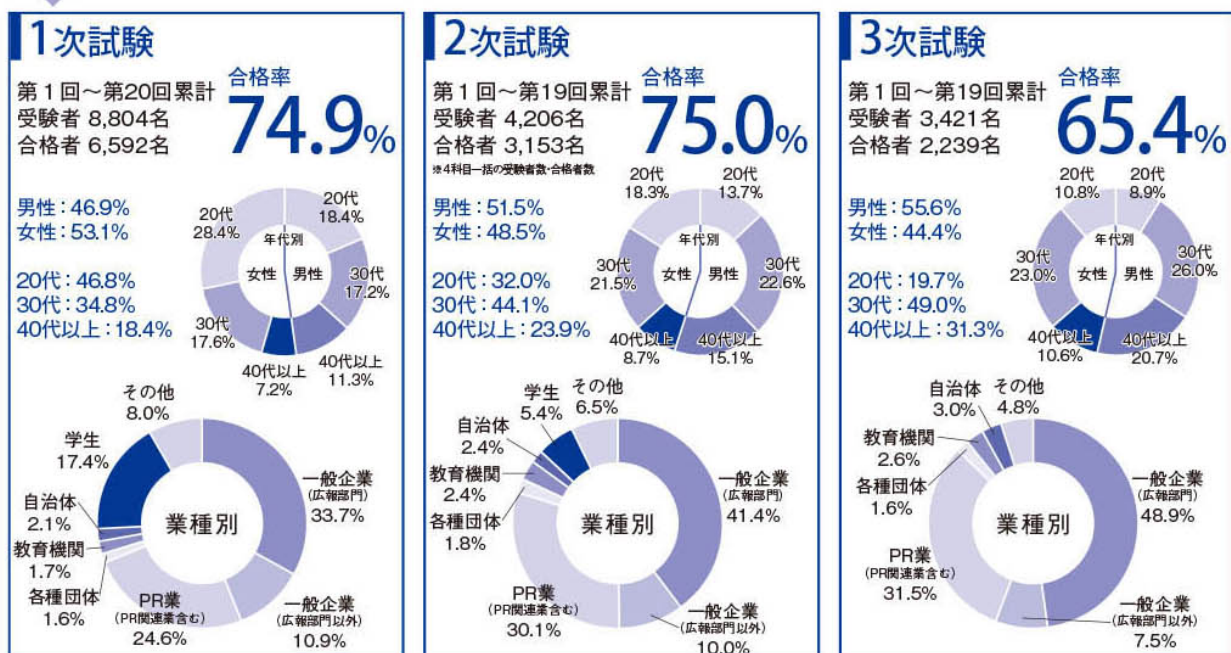
この資格は、PR関連会社や企業の広報部門でPRを担当されている方はもちろんのこと、将来PR関連業界や広報・

PR部門での業務を希望する方々や、ビジネスパーソンに求められる広報・PRに関する知識を持ちたいと考えている方々、マスコミへの就職を希望する学生や若手社会人など、幅広い層の方々にそれぞれのレベル、深度に応じてチャレンジいただけるものとなっている。

広報・PRの基本となる資格「PRプランナー補」を最初のステップとし、より上級に位置する「准PRプランナー」、さらには最上級に位置する「PRプランナー」を目指し、個々の能力判定だけでなく、PR知識やスキルの向上に活かしていただきたいと考えている。

※4科目一括の受験者数

### PRプランナー資格認定検定試験 受験者プロフィール





## 認定資格 以下の3つの認定資格があります。



- 認定条件：1次試験合格者、かつPRプランナー補書類審査合格者

広報・PR実務に従事するために必要最小限の基礎知識を有することを認定する資格で、広報・PRに関する基礎知識を問う1次試験に合格し、「PRプランナー補」取得申請と書類審査を経て取得できます。



- 認定条件：1～2次試験合格者、かつ准PRプランナー書類審査合格者

広報・PR実務に必要な専門知識を有することを認定する資格で、広報・PRに関する実務知識を問う2次試験に4科目合格し、「准PRプランナー」取得申請と書類審査を経て取得できます。（「PRプランナー補」の認定資格は不要）



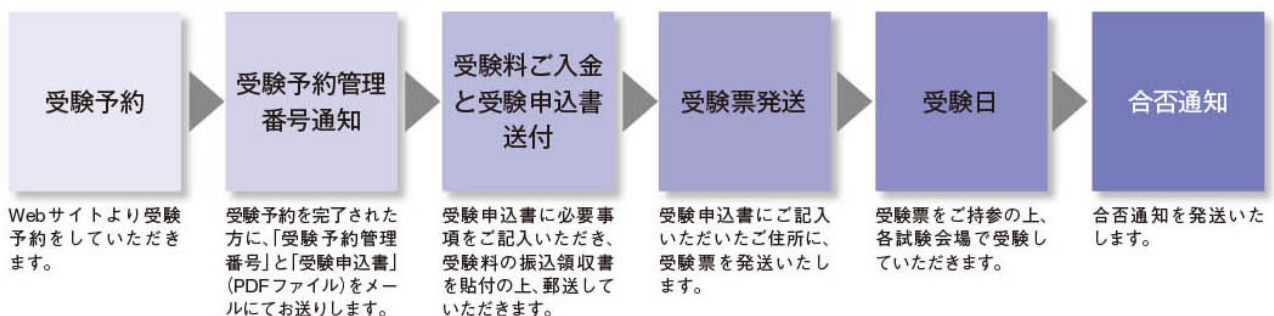
- 認定条件：1～3次試験合格者、かつPRプランナー書類審査合格者

日常的な広報・PR実務を幅広くこなし、かつ広報・PR責任者をサポートする知識・提案能力を有することを認定する資格で、下記の1次、2次、3次試験に合格し、「PRプランナー」取得申請と書類審査を経て取得できます。（「PRプランナー補」「准PRプランナー」の認定資格は不要）

## 検定試験について

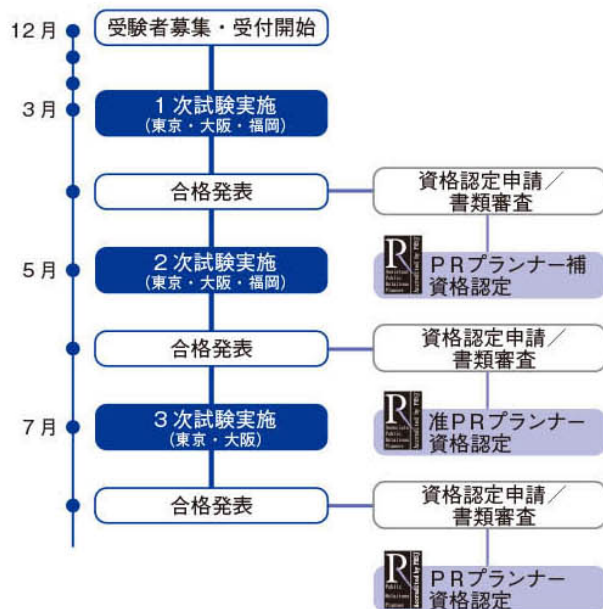
種別	1次試験	2次試験	3次試験
受験資格	とくになし	1次試験合格者	2次試験4科目合格者、かつ3年以上の広報・PR関連実務経験者
試験方法	マークシート方式	マークシート方式	PCによる記述方式 ※ Windows7のOffice 2010 (Word, Excel, PowerPoint)のいずれかを使用していただけます。
試験内容	広報・PRに関する基本的な知識 ・組織体経営と広報・PR活動に関する知識 ・コミュニケーションとコミュニケーション手段に関する知識 ・マーケティングと広報・PRに関する知識 等	広報・PRの実務に関する専門知識 ・科目A: CSR、IR、危機管理等、企業経営とコミュニケーションに関する知識 ・科目B: マーケティング、ブランドマネジメントに関する知識 ・科目C: 広報・PR実務に関する知識 ・科目D: 時事知識	広報・PRに関する実践技能 ・課題A: ニュースリリースの作成 ・課題B: 広報・PR計画の立案作成 ※課題Bは、「コーポレート課題」もしくは「マーケティング課題」からの選択となります。
試験時間	80分	各科目50分	180分
出題数	50問	各科目25問	各課題1問 計2問
合格基準	正答率70%以上	正答率65%以上 全出題数に対して正答率65%以上、かつ各科目の正答率がいずれも50%以上で合格とします。 (全出題数に対して正答率65%未満の場合、もしくは1科目でも正答率50%未満の場合は不合格となります。)	正答率60%以上 評価の配点を、課題A(ニュースリリースの作成)25点満点、課題B(広報・PR計画の立案作成)50点満点とし、課題A・Bの総合評価が45点以上(60%以上)、かつ各課題の評価がいずれも50%以上で合格とします。

## 受験申込みの流れ 受験申込みから合否通知までのステップは次の通りとなります。

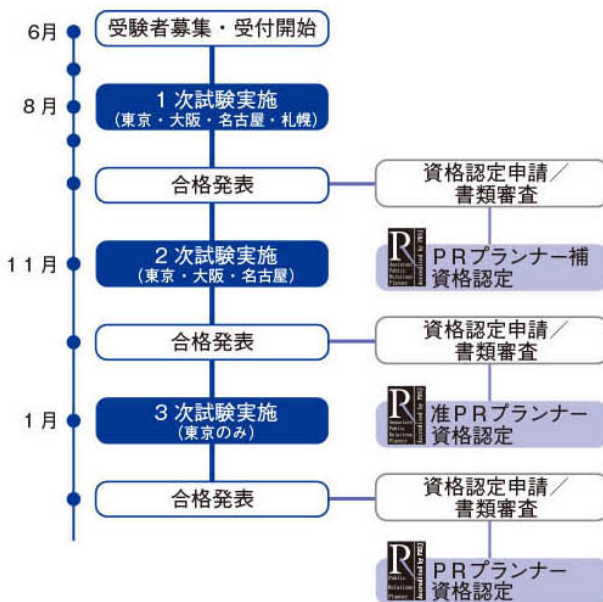


## PRプランナー資格認定検定試験 実施スケジュール

### 〈前期試験〉



### 〈後期試験〉



※上記スケジュールと会場は、変更する場合がございます。  
※スケジュールと試験会場の詳細につきましては、Webサイトをご参照ください。

## PRプランナー資格認定制度の 目指すもの

上岡典彦 資格委員会委員長

PRプランナー資格認定制度は、パブリックリレーションズに関するわが国唯一の資格制度として2007年にスタートした。今年10周年を迎え、これまで2,200名を超えるPRプランナーが誕生している。また1次試験の受験申込者の累計はまもなく1万人に達する見込みである。

本制度は、広報・PR業務の社会的認知の拡大と広報・PRパーソンの社会的地位向上、広報・業務従事者の育成とレベル向上、専門技能の保有者としての社会的認知、の3つを目的として策定された。

導入に至るまでには、日本パブリックリレーションズ協会の長年の研究・検討を踏まえ、1989年の導入検討素案の作成、2003年の「資格認定制度の基本理念(案)」の作成等を経て、翌2004年に協会設立25周年事業の一環として正式決定された。

私は昨年6月から本制度の運営・管理を担う第4代資格委員会委員長を務めさせていただいている。10周年の区切りにあたり、まずはこれまで本制度に携わってこられた歴代の関係者に改めて感謝を申し上げたい。

さて、この10周年を振り返って思うことは、2,200名という本当に多くのPRプランナーが誕生してくれた喜びである。本資格は決してたやすいものではなく、1次試験から3次試験までを突破して初めてPRプランナーの称号を得ることができる。私自身も第231号PRプランナーとして同資格を有しているが、参考図書で勉強を重ね、約1年をかけて取得した思い出がある。

おかげさまで年々受験者は増加傾向にあるが、その背景にはこの資格が広報・PR業務のプロへのパスポートとして広く認識されてきたことがあるだろう。当然資格制度であるからには、その資格を得るための試験問題の適性さが問われよう。その意味において本制度の要の第一は試験内容にあると言える。広報・PRの仕事は常に時代とともにある。今後の10年も引き続き試験内容を重視・精査して、一層この資格の価値を上げていきたいと考える。

一方今後の課題としては、2,200名の活躍の場をいかに広げていくかということである。資格策定目的のひとつである、広報・PR業務とPRパーソンの社会的認知を高めていくことはまだ道半ばと言えよう。10周年と言う節目をフルに活用して、わが国における広報・PR業務の重要性と可能性、そしてそれを担うべき人材としてのPRプランナーを今一度社会に発信して理解を深めることが肝要である。資格委員会委員長として、広報・PR業務のプロ免許を保有したドライバー＝PRプランナーが走行できる「公道」の開発と整備に尽力したいと考える。



# 10年後を見据えて切磋琢磨 PRプランナーの活動報告

PRパーソンは忙しい。

資格取得後も自己研さんに励むPRプランナーたちは、忙しい中でも時間を見つけてはさまざまな場を自分たちでつくり、主体的に活動している。

ここでPRプランナーたちが進めることの先に、未来への道がある。

5月実施

## 第14回PRプランナー交流会 JAL工場見学で親睦を深める

PRプランナー部会では、年に2回、新プランナーが誕生する5月と11月に新しいプランナーの歓迎の意味を込めて「PRプランナー交流会」を開催している。

2016年5月の第14回PRプランナー部会交流会も2015年同様、2部構成で実施。

第1部は、日本航空羽田整備場にあるJALメンテナンスセンターの工場見学。仕事紹介エリアを抜け、格納庫見学へ。人気の体験型ミュージアムを広報の専門家として視察させていただいた。続いて、日本航空の元広報部長（交流会時は九州・山口地区支配人に異動後）の溝之上正充氏による講話「日本航空の広報対応について（おもに危機管理対応）」。2010年の経営破た

んを起点に、危機が起きた際の具体的な対応について、広報部長

として経験されたりアルなお話

を伺った。参加者はPRプランナーとして実際に危機対応を行う人も多く、貴重な知見を得ることができた。

第2部懇親会は、場所を竹芝キーウエストに移して開催。PRプランナー同士の相互親睦を深める場となった。参加者は第1部56名、第2部54名であった。

（文：PRプランナー部会副会長 吉富太郎）



6月実施

## 第1回PRプランナー朝活セミナー&交流会 「朝活」は、女性プランナーに人気！?

6月、はじめての朝活セミナーを、有楽町のドコモラウンジにて実施した。第1回のセミナー講師はスペインクラブ 取締役社長の田代順氏。「記事事例から学ぶインタビュー対応の極意」をテーマに話を伺った。

朝8時開始に、この日は19

名の方が参加。勉強会後の交流タイムを使い講師の方との意見交換や、参加された他のPRプランナーの方々との活発な交流の場となった。特に女性の参加が多い印象で、「夜の時間帯の勉強会は家庭の都合でなかなか参加できないが、朝ならばフレックスタイムなどを調整して参加しやすい」「子どもをあずけてから仕事前に参加できて、とても良い」など、朝の時間ならではの意見を多数いただいた。

（文：PRプランナー部会副会長 吉富太郎）



7月実施

## 第6回PRプランナーフォーラム Webメディアを活かした実践的な広報について学ぶ

7月、PRプランナーフォーラムをAP秋葉原にて開催。2016年度は、広報担当者が知っておくべきWebメディア活用による効果的な広報活動について3回にわたり講演を企画。第1回は「広報のための『Webサイト運営におけるKPI/KGI設定』～Webサイトリニューアルによるリ・ブランディングの成功事例～」というタイトルにて、トライベック・ストラテジー株式会社代表取締役社長の後藤洋氏（写真）に講演いただいた。

なお、この回より初の試みとして、参加PRプランナー1名につき、広報に関心のある1名まで同伴可能（有料）とした。第1回当日は63名（49名のPRプランナーと、紹介による一般参加

者14名）が参加し、「Web運営の悩み」「認知度向上とWeb活用」「Web効果の可視化」などについての講演内容や、30～40代の実務担当者が悩むテーマについて活発な意見交換が行われた。

2016年度の当フォーラムは、デジタルマーケティングと広報という切り口での講演が多く、現在の業務で活かせる実践的な内容を主眼として開催された。

（文：PRプランナー部会副会長 吉富太郎）





11月実施

## 第15回PRプランナー交流会 歴史の節目を目の当たりに！

同年度2回目のPRプランナー交流会は、東京都中央区築地の朝日新聞社で実施。編集部&工場見学ならびに中村史郎ゼネラルエディターによる講演のあと、懇親会を開催。

当日は、アメリカ大統領選挙の投開票日。われわれが社内編集部を案内いただいていた時は、ちょうど「トランプ大統領誕生」との確定情報が流れ外部が騒然としているタイミングだった。本社地下にある輪転機からすり出された号外を手に手に懇親会の会場に向かう一同。各社のPRプランナーは「歴

史の節目」と、それを報道するマスメディアの現場の息吹をダイレクトに感じることができた、貴重な時間となった。参加者は61名。アンケートも、「満足」「ほぼ満足」という回答が多数寄せられ、非常に好評の会だった。

(文:PRプランナー部会副会長 吉雷太郎)



12月実施

## 第1回PRプランナーワールドカフェ 気づきやヒントが得られる場を目指して

12月、日通NEX-TEC芝浦(日本通運グループ人材開発センター)の研修施設、フューチャーセンターにおいて、「PRにイノベーションを起こそう!~既成概念に捉われない広報担当とは~」をテーマにワールドカフェを開催し、PR担当者同士の交流を深めた。参加者は24名。

PR業は専門性が高く、業務上の悩みや相談を社内でする人が少ない場合が多く、このようなワールドカフェ形式で同職種他社の人たちと触れ合うことで、抱えていた悩みに多少なりと



も気づきを得られたのではないかと思います。終了後のアンケートでは「もっと広報は変わると実感した」という声もあった。次

回はさらに工夫して、より気づきやヒントが得られるワールドカフェを実施してみたい。

(文:PRプランナー部会幹事 丸山寛之)

2月実施

## PRプランナー部会合宿 PRプランナーの価値向上を合宿で真剣討議

2017年2月、箱根湯の花プリンスホテルにてPRプランナー部会の幹事メンバー有志10名による合宿を開催。

本年は「PRプランナー資格認定制度」の設立から10年を迎える節目の年。この機会に、「PRプランナーがパブリックリレーションズ

の発展に欠かせない存在」であることを多方面に知っていたため、PRプランナー部会として何ができるのかを2日間にわたり討議した。

討議した内容は2017年度PRプランナー部会の活動方針に反映し、今後活かしていく。

(文:PRプランナー部会副会長 吉雷太郎)



## PRプランナーのNext step

田畑好崇 PRプランナー部会長 理事

PRプランナー部会は、PRプランナー資格を有する会員を中心に、PRプランナー資格取得者を対象とした活動を行っており、設立から3年目を迎える今年は、PRプランナー資格認定制度発足10周年の節目でもあります。2,000人を超えるPRプランナーのみなさんと、これまでの振り返りを行い、これからのあるべき姿や行動について、共に考え、自ら総括し、10年先を見据えたPRプランナーの在り方を、「PRプランナー宣言」として発信できたらと考えています。

PRプランナーを含むPRパーソンは、「コミュニケーションのプロ」であり、特にさまざまなステークホルダーとの間で合意形成を図ることを得意とする存在であるといえます。また、「倫理観」に基づき、正しい情報を取り扱うビジネスパーソンとしての基本を学んでいるという点でも、ビジネスパーソンとして評価されるべ

き存在であると考えられます。節目となる今年、改めてPRプランナーへの社会的認知、理解を深める機会を設けると共に、PRプランナー自身も自らの存在意義や価値を再確認し、広く社会に対して自らの倫理観や行動をコミットメントできるような宣言につながる活動に取り組んでまいりたいと思います。

また、今年度も引き続き「PRプランナー交流会」をはじめとしたPRプランナー同士の交流を図る活動や、「PRプランナーフォーラム」等の教育研修活動を行ってまいります。交流活動については、働き方の多様化に着目し、開催時間や頻度等、より参加しやすい企画としていく予定です。より具体的なテーマでの交流を図りたいという声にも応え、同じ業界であったり、同様な課題意識を持つPRプランナー同士が交流できる企画も開催する予定です。

PRプランナーフォーラムについても、PRプランナーの活躍するフィールドの拡大や多様化を受けて、幅広いテーマの企画としてまいります。

今年度のPRプランナー部会の活動に、PRプランナーのみなさんの積極的な参加を期待しています！



# 2016年度 協会活動カレンダー (2016.4-2017.3)

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会は、会員の参加によって運営されている。会員は原則として、4つの部会(「企業部会」「PR業部会」「PRプランナー部会」「関西部会」)のいずれかに所属すると同時に、5つの委員会(教育、資格、国際・交流、広報、顕彰)のプロジェクトに参加し、よりレベルの高い広報・PR活動や理論の構築に向け、各種活動を実践している。2016年度の各活動をカレンダー形式で一覧にした。(活動詳細については次ページ以降を参照。)

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
事務局			1日 通常総会 懇親パーティ			
		24日 定例研究会	24日 定例研究会	22日 定例研究会		28日 定例研究会
教育委員会 ▶ P.48	13日~15日 <ベーシックPRコース> 広報・PRスタートアップ講座		8日~30日 <PRプランナー試験 3次試験対応講座>	6日,12日 <PRプランナー試験 3次試験対応講座> 7日 <アプリケーションPR コース> 広報・PRプラクティカル トレーニング 緊急記者会見トレーニング 13日~27日 <PRプランナー試験 1次試験対応講座>	3日 <PRプランナー試験 1次試験対応講座>	
	広報PRアカデミー					
	<PRプランナー試験 2次試験対応講座>					
資格委員会 ▶ P.49		16日 PRプランナー 資格認定検定2次試験		23日 PRプランナー 資格認定検定3次試験	21日 PRプランナー 資格認定検定1次試験	
国際・交流委員会 ▶ P.50			2日 なでしこカウンスル	15日 異文化勉強会 28日 夏季情報交換会		
広報委員会 ▶ P.50	「協会ニュース」	「協会ニュース」 31日「2016 PRSJ Yearbook」	「協会ニュース」	「協会ニュース」		「協会ニュース」
顕彰委員会 ▶ P.51						1日PRアワードグラン プリエントリー開始
企業部会 ▶ P.52		23日 企業部会フォー ラム		29日 広報活動研究会	25日 広報ゼミ	
PR業部会 ▶ P.51			23日 PRスキル研究会			
PRプランナー部会 ▶ P.53		20日 PRプランナー 交流会	21日 PRプランナー 朝活セミナー&交流会	26日 PRプランナー フォーラム		
関西部会 ▶ P.54	25日 定例会	21日 定例会		1日 定例会 22日 広報基礎講座	31日 拡大関西部会 広報ゼミナール	30日 定例会

10月	11月	12月	1月	2月	3月
			6日 広告界合同年賀会 25日 新春PRフェスタ		
25日 定例研究会	24日 定例研究会		25日 新春PRフォーラム	3日 定例研究会	15日 定例研究会
<ベーシックPRコース> 広報・PR ブラッシュアップ講座 5日 ベーシック・メディアリレーションズ 12日 ベーシック・PRプランニング 19日 ベーシック・ドキュメンテーション 26日 ベーシック・プレゼンテーション 27日 特別シンポジウム	16日 <コミュニケーション・ケーススタディ> 企業広報スタディ	8日～21日 <PRプランナー試験 3次試験対応講座> 15日 <コミュニケーション・ケーススタディ> 危機管理広報スタディ	5日～17日 <PRプランナー試験 3次試験対応講座> 18日 <コミュニケーション・ケーススタディ> 戦略マーケティングPRスタディ	1日～22日 <PRプランナー試験 1次試験対応講座> 16日 <コミュニケーション・ケーススタディ> 広報効果測定スタディ	1日 広報・PRプロジェクト顕彰事例セミナー 9日 <アプリケーションPRコース> 広報・PR プラクティカル・トレーニング 広報・PR動画活用トレーニング 16日 <コミュニケーション・ケーススタディ> デジタルメディア・スタディ
	16日 PRプランナー資格 認定検定 2次試験		21日 PRプランナー資格認定検定 3次試験		5日 PRプランナー資格認定検定 1次試験
		12日 なでしこカウンスル	13日 異文化勉強会	6～8日 ニューヨーク研修旅行	
「協会ニュース」	「協会ニュース」 25日 「PR手帳2017」	「協会ニュース」	「協会ニュース」	「協会ニュース」	「協会ニュース」
	14日 グランプリ候補審査会	7日 グランプリ選出審査会/表彰式	25日 日本PR大賞 パーソン・オブ・ザ・イヤー シチズン・オブ・ザ・イヤー 表彰式		
11日 広報活動研究会 21日 企業部会フォーラム	30日 広報ゼミ			8日 広報ゼミ 21日 広報活動研究会	
	30日 PRスキル研究会			21日 PR 経営者懇談会	14日 PRスキル研究会
4日 PRプランナー朝活セミナー&交流会 20日 PRプランナーフォーラム	9日 PRプランナー交流会 17日 PRプランナーフォーラム in 関西	13日 PRプランナーワールドカフェ	17日 PRプランナー朝活セミナー&交流会 19日 PRプランナーフォーラム in 関西	23日 PRプランナーフォーラム	
20日 定例会	30日 広報学校	1日 広報学校 15日 定例会	20日 新春PRフォーラム 関西	16日 定例会	30日 定例会