日本パブリックリレーションズ協会会員誌

PRSj NEWS

PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF JAPAN

2019年2月号

NO. 304

TOPICS

協会のますますの発展を願って

(公社)日本パブリックリレーションズ協会　監事　山田悦朗

MESSAGE　P3

「新春PRフェスタ2019」開催報告

ATTENTION　P4

会員制度変更に伴う新会員種別移行手続きのお願い

ATTENTION　P6

広報PRアカデミー2018　コミュニケーション・ケーススタディ講座　第4回
「インターナルPRスタディ」

ATTENTION　P7

広報PRアカデミー2018「広報・PRプラクティカル・トレーニング」を3月6日開講

ATTENTION　P8

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会

〒106-0032 東京都港区六本木6丁目2番31号　六本木ヒルズノースタワー5F

電話(03)5413-6760　ファックス(03)5413-2147

URL　https://www.prsj.or.jp/

関西支部　〒530-0003 大阪市北区堂島2-1-27 桜橋千代田ビル3F

電話(06)6344-3002　ファックス(06)6344-3005

発行人:畔柳　一典

2月号　目次

2月～3月のスケジュール		1
MESSAGE(メッセージ)	協会のますますの発展を願って	3
ATTENTION(お知らせ)	「新春PRフェスタ2019」開催報告	4
〃	会員制度変更に伴う新会員種別移行手続きのお願い	6
〃	コミュニケーション・ケーススタディ講座第4回 「インターナルPRスタディ」	7
〃	「広報・PRプラクティカル・トレーニング」を3月6日開講	8
BULLETIN(活動報告)	「PRプランナー3次試験対応講座(冬期)」を完了	9
VOICE of PR PLANNER	ハートを動かす広報活動をめざして	10
コラム関西の風	平成最後の城「尼崎城」	12
協会掲載記事	「PRSJ in Media」	15
掲示板	会員便り	16

2月～3月スケジュール

広報PRアカデミー2018 **1 次試験対応講座**	日　時 ：	1 月 30 日(水)、2 月 6 日(水)、12 日(火)、20 日(水) いずれも 19:00～21:30
	会　場 ：	六本木アカデミーヒルズ 49
第 197 回定例研究会	日　時 ：	2 月 13 日(水)　11:45～14:00
	会　場 ：	六本木アカデミーヒルズ 49
	講　師 ：	(株)資生堂　上岡典彦氏
	テーマ ：	経営の躍進に寄する資生堂のコミュニケーション戦略 ～老舗企業における広報･PR展開を探る～
なでしこカウンシル	日　時 ：	2 月 13 日(水)　18:30～20:30
	会　場 ：	リストランテ･ベニーレベニーレ
	講　師 ：	(株)電通イースリー　岡部　鈴氏
	テーマ ：	当事者視点のダイバーシティ･マネジメント
広報PRアカデミー2018 **PRアワード受賞事例公開セミナー**	日　時 ：	2 月 14 日(木)　18:30～21:00
	会　場 ：	富 士 ソフトアキバプラザ
広報PRアカデミー2018 **コミュニケーション･ケーススタディ講座** **インターナルPRスタディ**	日　時 ：	2 月 21 日(木)　19:00～21:00
	会　場 ：	六本木アカデミーヒルズ 49
	講　師 ：	(株)西武ホールディングス　西山隆一郎氏
	テーマ ：	経営理念の浸透を目的としたインターナル･コミュニケーションの実際 ～「グループビジョン」を軸とした西武グループにおける取組み～
広報PRアカデミー2018 **広報･PRプラクティカル･トレーニング** **デジタルPR**	日　時 ：	3 月 6 日(水)　13:30～17:30
	会　場 ：	六本木アカデミーヒルズ 49
	講　師 ：	(株)電通パブリックリレーションズ　新井健太氏 (株)電通パブリックリレーションズ　伊澤佑美氏
	テーマ ：	ネットとリアルをつなぎ、人の共感を生む「デジタルPR」の考え方 ～「デジタルPR」の実践に必要な 3 つの要素～
PR 経営者懇談会	日　時 ：	3 月 6 日(水)　17:00～20:00
	会　場 ：	日本記者クラブ内会議室
	講　師 ：	マカイラ(株)代表取締役　藤井宏一郎氏
	テーマ ：	PRパーソンはパブリック･アフェアーズとどう向き合うべきか

2月～3月の理事会・委員会・部会スケジュール

定例理事会	**（2 月度）**	日　時　：　2 月　14 日（木）		16:00～17:30
	（3 月度）	日　時　：　3 月　14 日（木）		16:00～17:30
		会　場　：　公益財団法人　国際文化会館		
教育委員会	**（2 月度）**	日　時　：　2 月　21 日（木）		12:00～13:30
		会　場　：　協会会議室		
資格委員会	**（2 月度）**	日　時　：　2 月　25 日（月）		16:30～18:00
		会　場　：　協会会議室		
国際・交流委員会	**（2 月度）**	日　時　：　2 月　20 日（水）		16:30～18:00
		会　場　：　協会会議室		
広報委員会	**（2 月度）**	日　時　：　2 月　28 日（木）		16:00～17:30
		会　場　：　協会会議室		
顕彰委員会	**（2 月度）**	日　時　：　2 月　27 日（水）		12:00～14:00
		会　場　：　協会会議室		
企業部会幹事会	**（2 月度）**	日　時　：　2 月　6 日（水）		17:00～18:30
		会　場　：　協会会議室		
ＰＲ業部会幹事会	**（2 月度）**	日　時　：　2 月　19 日（火）		16:00～17:30
		会　場　：　協会会議室		
ＰＲプランナー部会幹事会	**（2 月度）**	日　時　：　未定		
		会　場　：　未定		

協会のますますの発展を願って

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会
監事　山田悦朗

昨年６月から監事を拝命した山田です。私と協会とのかかわりは、2007 年７月の広報担当者実務講座で１コマ講座を担当したのが始まりで、2008 年の半ばからは教育委員会定例研担当の幹事メンバー、2010 年に理事就任（～2016 年５月）と、もう 10 年以上のお付き合いとなります。

その中での出来事を思い出しながら、さらなる協会の発展について考えたいと思います。
私が最初の定例研の幹事に引っ張り出されたのは、法人正会員メンバーだった当時の上司が、企業側出身の当時の片山理事長と一緒に、会員増強に向けて強力なプロモーションを行っていたころでした。電機業界の業界団体加盟企業を軒並み訪問し、入会を勧誘して回っていました。企業側会員の増加による協会活動の活性化とあわせて会費収入の増加による事業基盤の安定を狙ったもので、これは今後も努力すべき課題といえます。法人会員としてＰＲ業企業はある程度にカバーされていると思われますが、一般企業側の正会員数は経団連会員企業数にも達していません。各種業界団体をローラーするぐらいの活動が必要でしょうか。（このところ電鉄業界メンバーが増えているのは喜ばしい限り！）ＰＲの要であるステークホルダーリレーションは各自治体、地方公共団体それに大学などの学校にとっても重要課題ですからこれらも対象にいれると潜在マーケットは膨大なものがあります。（直近、大学の広報の方を対象にした企業部会広報ゼミが開催されたのは喜ばしいこと！）

ＰＲプランナー資格認定制度も 2007 年から開始されて 10 年以上経過し、資格保有者は 2019 年１月で 2500 人を越えるまでになりました。ＰＲパーソンのスキルアップと地位、認知度向上に多大な貢献をしてきたかと思います。現在も認定試験の受験者数は、ＰＲ業の社員はもとより一般企業の広報担当者、大学生を中心に高レベルを維持していて、最近の調査ではとりわけ一般企業広報担当者が多いとのこと。企業では広報担当は定期的にローテーションすることが多いからでしょう。コミュニケーション能力が高く視野の広い資格保有者が広報以外のセクションに移っても、ＰＲマインドをもって仕事をすると、その部門の事業の質が大いに向上するのではないでしょうか。先日の「日経ウーマン」の協会ＰＲ記事のように、広報以外の部門で、プランナー資格をもって活躍している方をもっともっとアピールすれば、資格に対する企業マネジメント層の関心が高まり、そのプッシュで受験者アップにつながるはず？です。資格制度は、協会の運営基盤の安定化にも大いに寄与していますから、当時のＰＲプランナー資格認定制度創設メンバーの尽力に敬意を表したいですね。ところで 2010 年ごろの IT 委員会（鶴野さん、宮松さん、懐かしいですね）の事業で、イベントや講座のストリーミング配信を始めましたが、それが今の対策講座の Web 受講者の増加、さらに資格試験受験者増につながっているとしたら、種を蒔いた甲斐があったというもの。更なる IT 利用による情報発信強化、会員の利便性向上、事務局の負荷軽減も継続課題でしょう。

私は 2012 年６月～2016 年５月まで副理事長兼企業部会長を務めさせていただきましたが、企業部会活動の「企業部会フォーラム」「企業活動研究会」「広報ゼミ」という３本柱の実際の企画運営は、正会員登録されているメンバー（部長、室長など）の部署のマネジャーやリーダの方々に幹事として活動していただいていました。広報の仕事内容は社内より他社の同業者に理解される、ということで、皆さん同じ課題解決にむけて熱心に活動してくださいました。すばらしい方々との出会いで自分も勉強になりまた成長できたと思っています。ここでの交流は今も続いていて、OBOG 会の様子は先日の協会ニュースに竹内副理事長が寄稿してくれました。ＰＲ業部会活動でも、ＰＲ業カフェ「ワイガヤ会」のように、正会員メンバーの各社社長ではなく各社担当者が企画運営する活動が活発に展開されてきているようで、ご同慶の至り。会員制度改革で今後増えてくるであろう個人正会員を、各委員会運営の幹事会などに積極的に勧誘し活動していただいて、部会活動のように各種委員会活動がさらに活性化することを願っています。

「新春ＰＲフェスタ 2019」開催報告

1 月 24 日（木）、東京・六本木の国際文化会館で、協会主催イベントである「新春ＰＲフェスタ 2019」を実施。「新春ＰＲフォーラム」「賀詞交換会」合わせて延べ人数約 90 余名の方々のご参加をいただきました。

当日は、「日本ＰＲ大賞　パーソン・オブ・ザ・イヤー」及び「日本ＰＲ大賞　シチズン・オブ・ザ・イヤー」表彰式、「新春特別講演会」の後、会場を移動。賀詞交換会は、窓一面に広がる日本庭園を眺めながらの歓談となりました。

各々の報告は以下の通りです。

【新春ＰＲフォーラム】

16:00 から「岩崎小彌太記念ホール」にて、2018 年度日本ＰＲ大賞「パーソン・オブ・ザ・イヤー」「シチズン・オブ・ザ・イヤー」の表彰式を行いました。

当日は「パーソン・オブ・ザ・イヤー」に選出されたお笑い芸人の渡辺直美氏は海外出張中のため、ビデオメッセージの披露となりました。「シチズン・オブ・ザ・イヤー」に選出された気まぐれ八百屋 だんだんワンコインこども食堂の近藤博子氏とこども食堂のスタッフが表彰式に出席。畔柳理事長から表彰状、トロフィーが贈呈されました。

渡辺直美氏はビデオメッセージの中で「『ありのままの自分を前向きにとらえ、つたえる』ということを心がけてお笑いをはじめとしてコミュニケーションをしてきたことがこのような形で評価してもらって嬉しい」というコメントを披露。

続いて、シチズン・オブ・ザ・イヤーを受賞した気まぐれ八百屋　だんだんワンコインこども食堂主宰の近藤氏は受賞スピーチで、「2010 年に小学校の副校長先生からそういう子ども達がいるという話を聞いたところから始まった活動です。

●新春ＰＲフェスタ

子どもの笑顔が中心にある地域は、大人にとってもよい地域じゃないかと思って活動しています。スタッフとして参加している高校生も小学生の頃、八百屋をやっていた頃から来ていた子供たちでお世話される方からするほうになってきました。この活動を続けていくにあたり、こういう関わりが次世代につなげていける一歩だと思いながら活動を続けていきます。」と喜びを語りました。

17:00 からは、新春特別講演として、「どうなる 2019 年の世界情勢、そして日本は～米中新時代の世界情勢とコミュニケーションの重要性～」をテーマに、丹羽 宇一郎氏にご講演いただきました。詳しい講演内容につきましては、協会ニュース 3 月号で改めてご報告させていただきます。

【賀詞交歓会】

新春ＰＲフォーラムが終了後、会場を同階「樺山・松本ルーム」に移し、賀詞交歓会を開催いたしました。

畔柳理事長の挨拶に続き、丹羽 宇一郎氏ご挨拶と乾杯のご発声ののち、懇談の場へと移りました。

ビュッフェ料理やお酒に舌鼓を打ちながら談笑したり、会員同士の名刺交換をするシーンが会場の至るところで見受けられました。そして、19 時 45 分に大石副理事長による中締めの挨拶があり、盛況のうちに 2019 年の賀詞交歓会が終了いたしました。

新会員種別移行届提出の締切は２月 15 日(金)です

日頃は協会活動に多大なるご協力を賜り、厚くお礼申し上げます。

さて、先月号でご案内いたしました通り、会員の皆様に「会員制度変更に伴う新会員種別移行手続きのお願い」を郵送させていただきました。新会員種別移行にご理解とご協力いただき、誠にありがとうございます。

まだお手続きがお済みでない方は、お送りしました移行届に必要事項ご記入いただき **2019 年 2 月 15 日(金)必着厳守**でご返送くださいますようお願い申し上げます。

会員のみなさまには大変お手数をおかけいたしますが、新会員制度の趣旨をご理解いただき、ご協力のほど何卒よろしくお願い申し上げます。

＜今後のスケジュール＞

- **2019 年 1 月中旬**

  「会員制度変更に伴う新会員種別移行手続きのお願い」送付

- **2019 年 2 月 15 日（金）必着厳守**

  新会員種別移行届提出

  同封の「新会員種別移行届」に必要事項ご記入の上、

  返信用封筒にてご提出ください。

- **2019 年 3 月上旬**

  「年会費請求書」、「マイページについてのお知らせ」送付

  新会員制度スタートに伴い、会員の方には、ご登録内容のご確認やセミナー申込等に便利な **PRSJ のマイページ**を開設する予定です。

  ※マイページに関する詳しいご案内は、

  ３月上旬に改めてお送りさせていただきますのでご確認願います。

- **2019 年 4 月**

  新会員制度スタート

  マイページ利用開始

ご不明な点などありましたら、ＰＲＳＪ事務局までメールまたは電話にてお問い合わせください。

ATTENTION

広報PRアカデミー2018
コミュニケーション・ケーススタディ講座第4回「インターナルPRスタディ」
「経営理念の浸透を目的とした インターナル・コミュニケーションの実際」

教　育　委　員　会

昨年、プロ野球パ・リーグ優勝でファンを沸かせた埼玉西武ライオンズ。球団母体の西武グループは、西武ホールディングス傘下の約 80 社で構成される、わが国有数の企業グループです。

2000 年代の初め、西武グループは、西武鉄道が上場廃止になる等、社会から厳しい視線を浴びました。これをきっかけとして、西武グループでは、グループ全社にわたって企業の体質や従業員の意識を改革する経営的な取組みが開始されました。

2006 年、西武グループは、経営理念として「グループビジョン」を制定しました。「グループビジョン」は西武グループの経営理念を表し、グループ全役職員が取り組むすべての活動の出発点、目指すべきゴールやグループの姿勢を示すものです。そしてビジョンを具現化する「グループスローガン」として「でかける人を、ほほえむ人へ。」を定め、グループ傘下の全企業における理念の草の根的な浸透に向けて、インターナル・コミュニケーションのさまざまな取組みが進められました。その活動の中心となっているのが、グループの持株会社 西武ホールディングスの広報部門です。

本講座では、西武グループにおけるインターナル・コミュニケーション活動にかかわる西武ホールディングスの西山隆一郎氏をお招きします。西山氏には西武グループにおけるインターナル・コミュニケーション推進の背景や経営における役割、そのさまざまな取組みや成果、これまでの取組みを通じて学んだことなどについて忌憚なくお話しいただきます。

本講座は、インターナル・コミュニケーションの実際を学ぶ貴重なケーススタディ。広報・ＰＲにかかわる多くの皆さまのご参加をお待ちします。

受講の詳細ならびにお申込は、下記 URL の協会・広報ＰＲアカデミーの Web をご参照ください。

https://event.prsj.or.jp/pr-academy-2018/casestudy_internall

（事務局・真部）

「マーケティングPRスタディ」を開講

協会では、第 3 回「コミュニケーション・ケーススタディ講座」として、「マーケティングPRスタディ」を 1 月 22 日に六本木アカデミーヒルズ 49 で開講しました。

講師は東京都市大学准教授の北見幸一氏。会場は満席となり、「いつまでも「露出 MAX」だけで良いのか？」のテーマのもとに、講座は進められました。講座ではパブリックリレーションズやマーケティングの概念を振り返り両者の間の関係を考察、それがめざすものとして行動・事実、ネットワーク、物語（ナラティブ）の 3 つの要素が重要であることを指摘し、ケーススタディを通じて検証が行われています。北見氏が示す新たな視点は、受講者多くから高い関心を集めていました。

広報PRアカデミー2018

今期第２回の「広報・PRプラクティカル・トレーニング」を３月６日開講

「ネットとリアルをつなぎ、人の共感を生む『デジタルPR』の考え方」

教　育　委　員　会

協会では、来たる３月６日、今期度２回の「広報・ＰＲプラクティカル・トレーニング」として、「ネットとリアルをつなぎ、人の共感を生む『デジタルＰＲ』の考え方 ～『デジタルＰＲ』の実践に必要な３つの要素～」を、講師に株式会社電通パブリックリレーションズの新井健太氏（同社ＰＲプランナー）、伊澤佑美氏（同社シニア・コンサルタント）の両名を迎え、六本木アカデミーヒルズ 49 で開講します。

現在の情報環境下で実務として広報・ＰＲに取り組む場合、「デジタル」を意識しない広報・ＰＲ担当者は、もはや皆無といえます。あえて今「デジタルＰＲ」と呼ばれる領域とは何を指すのでしょう。

Instagram や TIK TOK など、次々に登場するデジタルプラットフォームを積極活用することでしょうか？　デジタルコンテンツをリッチ化したり、ソーシャルメディアキャンペーンを実施することでしょうか？

いずれも「デジタルＰＲ」の施策や対応策としては大切ですが、けっして本質ではないように思います。

思い出してください。いつの時代も「広報・ＰＲ」を語る以上、カギは「人の気持ち」と「社会の文脈」にあります。ただ、今、リアル世界で表面化しやすい「人の気持ち」や顕在化しやすい「社会の文脈」と、デジタル世界のそれは、必ずしも一致しないという現象が起きています。

その現象を踏まえた上で、私たちが考える「デジタルＰＲ」には、以下３つの要素があります。

［デジタルＰＲの３要素］

(1)　デジタル世界で刺激されやすく表面化しやすい「人の気持ち」や、デジタル世界で反応が強くうねりを生み出しやすい「社会の文脈」の把握

(2)　デジタル世界とリアル世界の交差点や、相互作用の予測

(3)　デジタル世界の反響に留まらず、リアル世界にも影響をもたらし共鳴を生むような、戦略や仕掛けの全体設計および、細部の工夫。

本講座では、この３つ要素について、事例紹介などを交えつつ、ワークやディスカッションを通じて、受講のみなさんと一緒に「デジタルＰＲ」について考えを深め、より実践的な「デジタルＰＲ」のあり方を探求します。

講座の詳細ならびに受講申込みは、協会 Web サイトの講座ページ（以下 URL）をご参照ください。

https://event.prsj.or.jp/pr-academy-2018/practical_digital

（事務局・真部）

広報PRアカデミー 2018

「PRプランナー3 次試験対応講座（冬期）」を完了

六本木アカデミーヒルズ 49 で 6 回を開講

教　育　委　員　会

協会では、「第 23 回ＰＲプランナー3 次試験」の受験者を対象とした「ＰＲプランナー3 次試験対応講座（冬期）」を 6 回にわたり開講、講座は 1 月 15 日をもって滞りなく終了いたしました。

1 月 26 日に実施された第 23 回 3 次試験は 300 名を超える受験者を集めるなど、ＰＲプランナー資格の人気は大きく高まりつつあります。それにともない、今回の 3 次試験対応講座の受講者は前回に引続き 100 名を上回り、広報・ＰＲの資格としてわが国では唯一であるＰＲプランナー資格への高い関心を示しています。

この冬の「ＰＲプランナー3 次試験対応講座」は、昨年 12 月 4 日にスタート、年明けの 1 月 15 日にかけ 6 回を「六本木アカデミーヒルズ 49」（東京都港区六本木）で開講しました。

講師は、「ニュースリリースの作成」を（株）電通パブリックリレーションズの青田浩治氏、「広報・ＰＲ計画の立案作成（マーケティング課題）」（株）オズマピーアールの野村康史郎氏、そして「広報・ＰＲ計画の立案作成（コーポレート課題）」は（株）井之上パブリックリレーションズの高野祐樹氏が担当、講座の内容には実務にも経験の深い各講師の経験や知見が存分に示されることになりました。

今回、会場講座は 40 名近い受講者が参加、講座終了の時刻である午後 9 時 30 分以後も講師への質問が続くなど合格に向けた熱意に包まれた講座となりました。開講当初は語り合うことも少なく疎遠であった受講者も、講座の回を重ねるごとにコミュニケーションを深め、業界や企業の境界を超え交流する姿もあちらこちらで見受けられました。

「第 23 回 ＰＲプランナー3 次試験」は、1 月 26 日に東京・品川にある「富士通ラーニングメディア」にて実施されました。3 次試験対応講座の受講者から、多数の合格者の誕生が期待されます。

なお、次回の 3 次試験は 7 月下旬に実施の予定となっています。夏期の「ＰＲプランナー3 次試験対応講座」は、6 月上旬に開講の予定です。講座の詳細ならびに受講受付は、5 月上旬を目途として、当協会のＷｅｂサイトで行います。

（事務局・真部）

ハートを動かす広報活動をめざして

セイコーホールディングス株式会社
広報室　　石神　健一

皆さん、こんにちは！
私は、SEIKO ブランドを中心としたウオッチやクロック、電子デバイスやシステムソリューションなどのビジネスを展開する企業グループの持株会社において、コーポレート広報を担当しています。まだまだできていないことばかりですが、それも含めて少しでもお役に立てればと思い、コラムを書かせていただきます。

▼資格取得のきっかけは「自己流で伸び悩んできた自分を変えたい」

約 5 年前、広報部門への異動の内示を受けた私は、それまでの人事部門での自らの仕事を省みたとき、「実務理論や労働・衛生関連法規への深い理解があれば、もっと良い仕事ができたのではないか」という反省の念を強く持ちました。
そういえば、ギターをかじってみても、ゴルフをかじってみても、それなりに楽しめる程度までは行くけれど、やはり自己流で成長が止まってしまう・・・これはまずい！
広報は比較的自由度の高い業務だからこそ、自己流のクセがついてしまう前に基礎から体系的に学びたい！なんなら公的にも認められる資格を取得しよう！と一念発起し、ＰＲプランナー資格に挑戦するに至りました。
充実した公式テキストのおかげで 1 次・2 次試験は無事通過。そして 3 次試験は・・・二度目の挑戦で何とか合格！晴れて名刺に資格を刻んだ時は、それまでにない達成感を覚えました。立ち戻るべき基本ができたこと、そして様々な形で社外のネットワークが広がったことは、自分にとって非常に大きなことでした。

▼試行錯誤を楽しめるマインドになれた

そんなこんなで齢四十を迎え、『論語』的にいえば“不惑”・・・ということになるのかもしれませんが、迷いながら、試行錯誤を繰り返しながら毎日の業務に当たっています。
当社は 2001 年に持株会社制に移行し、グループの組織改革を進めていく中で、コーポレート広報が果たすべき役割を再整理する必要が生じていました。また、スポーツや音楽を通じたブランディング活動・CSR 活動への取り組みを強化する中で、発信すべき情報の多様化や、メディアリレーションの強化も求められるようになりました。
これらの課題に対応するため、マンネリ化が否めなかったグループ広報担当者連絡会で外部講師を招いたセミナーを開催したり、10 年以上中断していたメディア懇親会（昨年度 Media Meeting と改称）を復活したり・・・、様々な人の助けを借りながら少しずつ形になってきました。
社外のネットワークが広がって良かったのは、「みんな走りながら、悩みながらやっているんだな」と気づけたことです。そこから試行錯誤を楽しめるマインドになれたと思います。

▼『時代とハートを動かす SEIKO』を社内外に広げていく

社会の変化・コミュニケーションの変化は広報部門に変化をもたらし、周囲で一緒に仕事をしているメンバーは、国際感覚に優れた人材、デジタルコミュニケーションに精通した人材、コミニュケーションデザインの専門人材など、顔ぶれが変容してきています。

一方で、広報は“Public Relations（広く社会一般との関係性づくり）”であるという本質は変わりがないと感じます。様々なステークホルダーが求めるものを的確に理解し、そこに対して会社がどのような価値を提供できるのか、言語だけでなく五感を駆使した様々なコミュニケーション手段を通じて伝えていくことが大事だと感じています。

当社は1881年の創業以来培ってきた、正確・精密・誠実・信頼・・・のイメージに加え、お客様の感性に響く存在でありたいという思いを込めて、2014年にグループスローガン『時代とハートを動かすSEIKO』を制定しました。今まで以上にハートに訴えかける広報活動を展開し、ブランドに新たな魅力を吹き込んでいきたい。そして、“社員一人ひとりがブランドアンバサダー”を大きな目標に、インターナルコミュニケーションの活性化に取り組んでいきたいと考えています。

＜コラム関西の風＞

平成最後の城「尼崎城」

伴ピーアール株式会社
伴　陽介

今や日本では外国人観光客を見ない日はないと言っていいほどインバウンドの成功がすさまじい。大阪・道頓堀界隈のミナミでは、昼間だと８割以上は外国人観光客でにぎわっている。

ここ５年前までは、東京、大阪、京都などの大型都市に集まっていた観光客も今では様々な地方にも足を運んでいる。私の生まれ育った尼崎もその一つである。大阪に隣接する尼崎は大阪市内へ電車で10分、神戸や京都に行くのも比較的近く、伊丹空港も近い。交通の便利さから尼崎を拠点に置き観光している人が増えている。しかし、地元尼崎での観光となるとそこまでの集客力はまだない。

尼崎市といえばタレントのダウンタウンの出身地とのことから、全国でも尼崎というだけで直ぐに分かっていただけるほど有名な地名だ。「忍たま乱太郎」でおなじみの尼子騒兵衛も尼崎出身である。しかし、尼崎に対しての印象を聞いてみると、治安が悪いや一昔前までの空気が悪い公害の町といった印象もいまだにあり、お笑い番組での尼崎の取り上げ方も面白おかしく取り上げられていることが多いため、あまり良い印象は耳に入ってこない。その一方で「関西住みやすいランキング」1位に選ばれるほど、あこがれの街になりつつある。

その尼崎が平成最後の城として「尼崎城」を復元した。1873年に廃城令により、尼崎城が取り壊されてから145年の時を経て天守閣が再建された。

現在の尼崎城

当時の尼崎藩は須磨までの領地を治めていて、大坂夏の陣の後、江戸幕府は大阪を直轄地とし西国の支配の拠点とするために元和３年（１６１７）、譜代大名の戸田氏鉄に西の守りのため尼崎城を築城させた。甲子園球場の３．５倍にも相当する３重の堀、４層の天守を持つ広大な城として数年の歳月をかけて築城された。大物川と庄下川が大阪湾に注ぐデルタ地帯に築かれ、尼崎城に直接、船を横付けできたことから、海に浮かんだような城だったといわれている。幕府は一国一城令により各地の城郭を破却する政策を推し進める一方で、尼崎には５万石の大名の居城としては大きすぎる城を造らせたことから、いかに尼崎を重要視していたことが分かってくる。

摂津時代　尼崎全体図

この天守復元計画は旧ミドリ電化の創業者、安保詮氏が約 10 億円の私財を「お世話になった尼崎に恩返しがしたい」という思いから、尼崎城の天守を再建して尼崎市に寄付するために動き出した。2016 年 12 月着工、2018 年 10 月に竣工し、今年 2019 年 3 月末から一般公開が始まる。

やはり、日本での観光スポットとしてお城は非常に人気の場所であるため、この尼崎城の復元は尼崎にとっても大きなことで観光客を呼び寄せるパワーを秘めている。阪神尼崎駅から徒歩１０分ほどの所に建っているため非常に行きやすく、付近には寺町も残っている。近くにある三和商店街は全国的にみてもとても活気があり、食事や買い物にも適しているため観光しやすいコースになっている。

昔は大阪の街からも見えていたという尼崎城。豊臣秀吉も新しい観光スポットに目を細めているのでは―。

PRSJ in Media

●1 月 1 日（火）　『月刊広報会議』2 月号

『月刊広報会議』2 月号における当協会の連載コラムで、当協会が主催する「ＰＲアワードグランプリ 2018」に関する記事が掲載されています。

コラムでは、審査会にて応募 62 エントリーから大和ハウス工業の「家事シェアハウス」が 2018 年度グランプリに選出されたことをはじめとして、ゴールド及びシルバーに選出された各作品が紹介されています。

また、嶋浩一郎審査委員長のコメントとして、グランプリの受賞理由が”男女共同参画社会の実現という社会課題に対する取組みに示唆を与えたこと”であることなどが取り上げられています。

●1 月 1 日（火）　『月刊広報会議』2 月号

『月刊広報会議』2 月号におけるコーナー「Information」において、当協会の「ＰＲアワードグランプリ 2018」の表彰式が、12 月 11 日に開催されたことが紹介されています。記事では、グランプリに大和ハウス工業の「家事シェアハウス」が選ばれたことに加え、同社が大宅映子氏が選考した新設の「特別賞」を上昇したことなどが報じられています。

また、嶋浩一郎審査委員長の「社会的視点に向き合ってムーブメントを生み出した作品が目立った」との「ＰＲアワードグランプリ 2018」に関する総括にも触れられました。

●1 月 20 日（日）　『企業と広告』2 月号

『企業と広告』2 月号の「協会ニュース」において、「日本ＰＲ大賞」の「パーソン・オブ・ザ・イヤー」に、お笑い芸人の渡辺直美氏が選ばれたことが紹介されました。

あわせて、「シチズン・オブ・ザ・イヤー」では、「気まぐれ八百屋　だんだんワンコインこども食堂」が選出されたことにも触れられています。

（事務局・真部）

［記事協力　株式会社内外切抜通信社］

トップ主導のインターナル・コミュニケーション活動が「人を活かし組織を変える」ー経営と広報の新たな潮流を現場から報告する

タイトル：人を活かし組織を変える　インターナル・コミュニケーション経営　経営と広報の新潮流
編著者　：清水正道
日本報学会 経営コミュニケーション研究会
主査(筑波学院大学客員教授)
執　筆　：柴山慎一(社会情報大学院大学教授)、
北見幸一(東京都市大学准教授)、
中村昭典(名古屋経済大学教授)、
佐桑 徹　(経済広報センター常務理事)、
池田勝彦(コンサルタント)、
佐藤浩史(コミュニケーションデザイナー)
仕　様　：本文 272 頁
出　版　：経団連出版刊
定　価　：2,160 円(税込)
発　売　：2019/2/20

日本企業 12 社とアメリカ企業 9 社の経営の現場で行われている「理念・ビジョンの浸透」や「社員起点の仕事改革」、「企業文化と新事業創造」など、Soiety5.0 時代の経営改革に向けたインターナル・コミュニケーション活動を取材・報告するだけでなく、その経営目的から組織体制、コミュニケーション手法、経営効果までを、一歩踏み込んでわかりやすく解説します。

インターナル・コミュニケーションとは、仕事や企業に対する態度形成を主目的とした旧来の「社内広報」とは異なり、トップ主導により経営企画、人事、広報などのスタッフ機能が協働して取り組む活動であり、社員の知識の向上を促進しつつ、企業価値(ベネフィット)の具現化に向けて実践的な行動をしていく活動です。すでに多くの英米企業でも取り組まれています。

■インターナル・コミュニケーションとは
経営戦略の効果的な実行に向けて、組織で働く人々の知識、態度、行動を継続的に強化するために計画された組織的なコミュニケーション活動
　また、インターナル・コミュニケーション経営とは、トップマネジメントがインターナル・コミュニケーション活動を経営の中核的企業行動のひとつとして捉え、日常的な経営の仕組み(仕掛け)に組み込み、経営戦略を効果的に実行する　経営のことです。

■日本広報学会「経営コミュニケーション研究会」は学会指定研究活動として、およそ 5 年間にわたり日本企業の社内広報活動から英米企業のインターナル・コミュニケーション活動に至るまで、現地取材や文献を通じて調査研究してきました。現在、実務家と研究者が連携して、企業取材やケーススタディー活動を行っています。
この本は、執筆者がこれまで専門誌等に発表してきた記事に新たな企業取材を加えて加筆し、さらに実務家の仕事にも役立つよう IC 経営に求められるコミュニケーション・ツールの解説を加えました。ぜひお役立ちになれば幸いです。
問合先：日本広報学会事務局　jsccsty@gamma.ocn.ne.jp　TEL 03-5283-1104

■インターナル・コミュニケーション経営(IC 経営)と従来型社内広報との違い

両者の機能は同じように見えますが、以下の 9 項目において大きな違いがあります。具体的な施策の手法に関しては、ぜひ本書で確認くださると幸いです。

	社内広報	インターナル・コミュニケーション経営
対象	インサイド・イン:社員＋社員家族、退職者 (社員を集団として捉える)	インサイド・アウト:社員→ステークホルダー (社員を多様な個人・表現者として捉える)
目的	経営情報の伝達／共有、参画意識の向上	企業価値(ベネフィット)の中長期的向上
目標	1ヶ月～数ヶ月	数ヶ月から数年程度(ビジョン):年計／中長期計画に関わる長期的スパン
評価	アウトプット(EX.情報量／伝達効率等)	アウトカム(意識／行動変化率、量など) ※代替指数の「企業イメージ」「採用倍率」「社員満足度」等
経営機能	伝達(報道)、解説、アーカイブ	経営行動の促進＋伝達(報道)、解説、アーカイブ
技術	報道、解説、アーカイブ等に関わるコミュニケーション技術	組織コミュニケーション技術とマネジメント技術の活用
メディア	言語＋映像メディア	対面・各種パフォーマンスと映像・言語メディア
担当組織	管理系役員に統括される広報部ないしは総務系組織	経営戦略により編成:経営企画、総務人事、広報、CSR、IR等スタップ組織で編成するトップ直属組織

出所：清水正道(日本広報学会第 24 回研究発表全国大会資料)

■目次

序 章　ベネフィット求めて
－「社内広報」概念を拡張するインターナル・コミュニケーション　など
第 1 章「理念・ビジョン」の浸透を核にした IC 経営
－オムロン、西武グループ、ＮＴＴデータ、ＹＫＫ
第 2 章　働いて「見せる」未来づくりの IC 経営
－伊藤忠商事、アイワード、シンコーメタリコン、フジテック
第 3 章　新事業創造を核にした IC 経営
－VOYAGE GROUP、リクルートホールディングス/リクルートマーケティングパートナーズ
　沢根スプリング、日本航空
第 4 章　アメリカの企業に学ぶ IC 経営
－ボーイング、CME、DELL、J&Ｊ、ペプシコ、マイクロソフト、マグドナルド、ノーザン・トラスト、スターバックス
第 5 章　効果的な戦略実行に役立つコミュニケーション手法 24
－対面コミュニケーション・ツール/メディアコミュニケーション・ツール

編集担当より

本誌の内容に関するご意見・ご希望をお寄せください。
中身の濃い会員誌に育てていきたいと思いますので、
よろしくお願い致します。

広報委員会
Ｅメール　mail@prsj.or.jp
ＦＡＸ　03－5413-2147

※　禁転載