

日本パブリックリレーションズ協会会員誌

# PRsj

PUBLIC RELATIONS  
SOCIETY OF JAPAN

# NEWS

2019年9月号

NO. 310

## TOPICS

ボランティアとガバナンス

(公社)日本パブリックリレーションズ協会 理事 大里真理子

MESSAGE P3

「PRアワードグランプリ 2019」エントリー募集中！10月23日(水)17:00 締め切り

REPORT P4

完全オンデマンド Web 受講「2次試験対応講座」を9月24日(火)開講します。

ATTENTION P5

広報・PR実務講座 2019「広報・PRスキルアップ実践講座」第2回 9月18日開講

ATTENTION P7

広報・PR実務講座 2019「広報・PRスキルアップ実践講座」第3回 10月9日開講

ATTENTION P8

広報・PR実務講座 2019「広報・PR入門講座(秋期)」を10月24日・25日に開講

ATTENTION P9

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

# 9月号 目次

9月～10月のスケジュール		— 1
MESSAGE(メッセージ)	ボランティアとガバナンス	— 3
ATTENTION(お知らせ)	「PRアワードグランプリ 2019」エントリー募集中！10月23日(水)17:00締め切り	— 4
〃	完全オンデマンドWeb受講「2次試験対応講座」を9月24日(火)開講	— 5
〃	広報・PR実務講座2019「広報・PRスキルアップ実践講座」第2回9月18日開講	— 7
〃	広報・PR実務講座2019「広報・PRスキルアップ実践講座」第3回10月9日開講	— 8
〃	広報・PR実務講座2019「広報・PR入門講座(秋期)」を10月24日・25日に開講	— 9
BULLETIN(活動報告)	夏季情報交換会(兼新入会員歓迎会)を開催	— 11
	広報・PR実務講座2019今年度「PRプランナー試験対策講座(夏期)」が終了	— 13
	第22回「広報活動研究会」開催報告「三菱みなとみらい技術館」訪問(会員限定)	— 14
REPORT(講演レポート)	第201回定例研究会「混沌とするメディア環境とこれからのニュースメディア ～「インターネットメディア協会」代表理事 瀬尾 傑氏に訊く～」(会員限定)	— 17
What's New from IPRA	Revolution on the work floor: the changing structure of communications units	— 18
協会掲載記事	PRSJ in Media	— 23

## 9月～10月スケジュール

<b>国際セミナー</b>	日 時 : 9月2日(月) 18:30 ~ 21:00 会 場 : (株)オプト 大ホール テーマ : 2019 カンヌPR部門報告会
<b>第44回 PR スキル研究会</b>	日 時 : 9月5日(木) 17:30~18:30 会 場 : (株)オズマピーアール プレゼンテーションルーム 講 師 : (株)電通 CDC 事業開発ディレクター クリエイティブ・ディレクター 森 直樹氏 テーマ : 新興技術の進展や新しいエコシステムによるコミュニケーションの影響
<b>第 202 回定例研究会</b>	日 時 : 9月13日(金) 12:20~14:00 会 場 : 六本木アカデミーヒルズ 49 カンファレンスルーム 講 師 : (株) ダイヤモンド社 ダイヤモンド編集部 編集長 山口圭介氏 テーマ : “新生” ダイヤモンド編集部の新たな挑戦 ～老舗ビジネスメディアの新展開を探る～
<b>異文化勉強会</b> 「ブラジル大使館」訪問&会員交流会	日 時 : 9月18日(水) 16:30~19:00 会 場 : ブラジル大使館
<b>広報・PR実務講座 2019</b> レピュテーション・マネジメント	日 時 : 9月18日(水) 19:00~21:00 会 場 : 六本木アカデミーヒルズ 49 カンファレンスルーム 講 師 : 社会情報大学院大学 広報・情報研究科 教授 井上 邦夫氏 テーマ : 企業の「評判」構築から維持・管理まで ～「レピュテーション・マネジメント」の概念と具体的な手法～
<b>第 23 回 広報活動研究会</b>	日 時 : 10月1日(火) 16:00~18:30 会 場 : 寺倉庫 テーマ : 「寺田倉庫訪問～TERRADA に学ぶ～」
<b>広報・PR実務講座 2019</b> 危機対応	日 時 : 10月9日(水) 19:00~21:00 会 場 : 六本木アカデミーヒルズ 49 カンファレンスルーム 講 師 : 西村あさひ法律事務所 弁護士 鈴木 悠介氏 テーマ : 危機管理広報の重要性と平時・有事における効果的な進め方 ～法とメディアの立場からみる危機管理広報の「勘所」～
<b>広報・PR実務講座 2019</b> 「広報・PR入門講座(秋期)」	日 時 : 10月24日(木)・25日(金)16:00~18:30 会 場 : 富士ソフト アキバプラザ

## 9月～10月の理事会・委員会・部会スケジュール

定例理事会	(9 月度)	日 時	:	9 月 12 日 (木)	16:00～17:30
	(10 月度)	日 時	:	10 月 10 日 (木)	16:00～17:30
	会 場	:	一般財団法人 産業人材研修センター 霞会館		
教育委員会	(9 月度)	日 時	:	9 月 20 日 (金)	16:00～17:30
会 場	:	協会会議室			
資格委員会	(9 月度)	日 時	:	9 月 26 日 (木)	16:00～17:30
会 場	:	協会会議室			
国際・交流委員会	(9 月度)	日 時	:	9 月 9 日 (木)	16:30～18:00
会 場	:	協会会議室			
広報委員会	(9 月度)	日 時	:	9 月 18 日 (水)	16:00～17:30
会 場	:	協会会議室			
顕彰委員会	(9 月度)	日 時	:	9 月 25 日 (水)	12:00～13:30
会 場	:	協会会議室			
企業部会幹事会	(9 月度)	日 時	:	9 月 4 日 (水)	17:00～18:30
会 場	:	協会会議室			
PR業部会幹事会	(9 月度)	日 時	:	9 月 17 日 (火)	16:00～17:30
会 場	:	協会会議室			

## ボランティアとガバナンス

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会  
理事 大里真理子

PRSJの理事以外にも、数多くのボランティア活動を行っている。以前勤めた企業のOB会のようなインフォーマルな組織での活動もあれば、(公社)日本オリエンテーリング協会などの公的なスポーツ団体の理事活動もあるし、PTAや息子の通うサッカークラブなどの地域に根差したコミュニティにおける活動もある。

ボランティア活動は楽しい。しかし、組織として継続的に活動するには、マネジメントも大事だ。ボランティア組織を運営するのは、会社の経営とはちょっと違ったスタンスとノウハウが必要と感じている。

人は無償でも、なぜ活動してくれるのか？

ミッションへの共感、社会貢献への意欲、好きだから、得意だから……。さまざまな理由でボランティア活動を行ってくださる方々をどう増やして、そして巻き込んでいくのかは、とても大切なテーマだ。

なかなか真似はできないが、肝に銘じていることがある。

私がまだ(公社)日本オリエンテーリング協会の理事になるだいぶ前、会長にある提案をしたことがあった。ビジネスしながらプレゼンテーション資料を用意して。

プレゼンが終わったあとに、会長はにっこり笑ってこう言われた。

「大里さん、とても良いプレゼンだったよ。大里さんって仕事でもこういう風になっているんだろうなあ……。でもね、ボランティア活動では、これではダメなんだよ」

「大里さんのプレゼンは素晴らしかったけど、僕だったらね、穴だらけのプレゼン資料を作るんだ。そうしたらね、皆、『こんな人に任せていたら大変なことになる！俺がなんとかしてやらなきゃ！』って頑張ってくれる。ボランティア組織はね、『俺がいなけりゃ、この組織は成り立たない！』って思わせて、どんどん皆に働いてもらうのが良いんだよ」

仕事の傍らに行うボランティア活動は、多くの人が入り込む余地のある「ゆるさ」も必要だ。自分が一生懸命になりすぎると、タスクの精度を上げてしまい、意図せず排他的になり、気が付くと後ろに誰もいないことがある。

しかしながら昨今、ガバナンスという名のもとに「ゆるさ」を許さない動きがあるのも事実だ。公益社団法人になるとなおさら。「バランス、バランス」と心でつぶやきながら、今日もボランティア道を探り続けている。

## 「PRアワードグランプリ 2019」エントリー募集中！ 10月23日(水)17:00が締め切り(必着)です

### 顕彰委員会

9月2日から「PRアワードグランプリ 2019」のエントリー募集を開始しております。最終締め切りは10月23日(水)17:00(必着)です。今年度も多数のエントリーをお待ちしております。

#### 「PRアワードグランプリ 2019」募集概要

- ・後援 : 経済産業省、日本広報学会、公益社団法人 日本広報協会
- ・エントリー案件 : 企業・団体が実施または参加したコミュニケーション活動  
(現在も継続中であれば過去に実施した活動も可)
- ・応募カテゴリー :
  - コーポレート・コミュニケーション
  - マーケティング・コミュニケーション
  - ソーシャルグッド
  - その他
- ・エントリー方法 : 「PRアワードグランプリ 2019」の[エントリーフォーム](#)に必要事項を入力し、エントリーシートを添付して登録。
- ・エントリー料
  - 早期エントリー : 10,800円/1エントリー (振込手数料別途)  
※2019年9月30日(月)までの受付記録があり、エントリー料の振込が完了しているもの  
振込みが10月1日以降になった場合は、11,000円となります。
  - 最終エントリー : 22,000円/1エントリー (振込手数料別途)  
※2019年10月1日～10月23日(水)17:00必着
- ・審査方法 :

審査委員長のもと、9名の審査委員で審査団を構成。審査委員全員が一堂に会して議論形式の審査会を開催。部門横断で全エントリーに対し厳正な審査を行い、「グランプリ」「ゴールド」「シルバー」「ブロンズ」の各賞を決定いたします。なお、顕彰委員会及び審査団の協議により、上記の賞以外の表彰を行う場合もございます。

  1. 一次審査 (11月11日予定)  
審査団が全エントリーを審査し、上位エントリー (10組程度) を決定いたします。
  2. グランプリ審査 (12月3日予定)  
一次審査で決定した上位エントリー (10組程度) によるエントリー内容の説明 (1組10分程度) と審査員からの質疑応答のセッションを実施し、全てのセッション終了後、「グランプリ」、「ゴールド」、「シルバー」各賞を決定いたします。審査終了後、審査結果をご担当者にごメールにてご連絡いたします。
  3. 表彰式について  
受賞エントリー (シルバー以上) については、12月10日(火)に実施される表彰式でプレゼンテーションしていただきます。※表彰式の詳細は、11月下旬にご担当者にごメールでご案内いたします。  
日時 : 2019年12月10日(火)17:00～20:00(予定)  
会場 : 時事通信ホール (中央区・銀座)

詳細は、Webサイトをご覧ください⇒ <https://award.prsj.or.jp/>

(事務局・依田)

## PRプランナー試験対策講座 完全オンデマンドWeb受講 2次試験対応講座を9月24日(火)開講します。

資格委員会

「2次試験対応講座」は、2次試験の合格に向けて受験に必要な科目のポイントについて履修するインターネットを活用したオンデマンドの試験対策のWeb講座です。



「講座」は、PRプランナー2次試験の試験範囲となる「科目A」、「科目B」、「科目C」、「科目D」について、全14章にわたり要点と参考問題とその解説を交え、ポイントと重要項目を履修します。科目Dについては、試験問題の出題範囲を解説し、これからの試験に活用できる試験の出題傾向を習得します。

さらに、映像には、参照元となる2次試験公式テキスト「広報・PR実践」の記載ページを表示していますので、あわせて履修されますと、より一層理解を深めることができます。

本講座は、Web受講（録画）のみとなります。

Web受講により、遠隔地に居住の方、毎日の業務等でご多忙な方は、自宅のPCなどから、ご自身の都合にあわせ講座を聴講し、受験の準備を行うことができます。

### ■講座一覧

#### 【科目A — 企業経営と広報・PRに関する知識】

- 第1章 経営環境の変化と広報・PR（講座時間：約33分）  
講師：株式会社資生堂 上岡 典彦氏
- 第2章 CSRと広報・PR（講座時間：約23分）  
講師：株式会社電通パブリックリレーションズ 大川 陽子氏
- 第3章 インターナル・コミュニケーション戦略（講座時間：約17分）  
講師：日本電気株式会社 飾森 亜樹子氏
- 第4章 IR活動の実務（講座時間：約26分）  
講師：株式会社エイレックス 江良 嘉則氏
- 第5章 グローバル広報の実務（講座時間：約16分）  
講師：日本電気株式会社 飾森 亜樹子氏
- 第6章 危機管理広報の実務（講座時間：約33分）  
講師：株式会社エイレックス 平野 日出木氏

#### 【科目B — マーケティングと広報・PRに関する知識】

- 第7章 マーケティング・マネジメント（講座時間：約24分）  
講師：株式会社博報堂 小林 由夏氏
- 第8章 マーケティング・コミュニケーションの実務（講座時間：約23分）  
講師：株式会社博報堂 小林 由夏氏
- 第9章 マーケティングと広報・PRの動向（講座時間：約24分）  
講師：株式会社電通パブリックリレーションズ 谷 鉄平氏

**【科目C ー コミュニケーションと広報・PRに関する実務知識】**

第10章 マスメディアとソーシャルメディア（講座時間：約25分）

講師：株式会社電通パブリックリレーションズ 国田 智子氏

第11章 メディアリレーションズの実務（講座時間：約22分）

講師：株式会社オズマピーアール 伊郷 美貴氏

第12章 自社メディアの種類と実務（講座時間：約25分）

講師：株式会社電通パブリックリレーションズ 黒澤 光氏

第13章 広報・PR戦略立案の実務知識（講座時間：約27分）

講師：株式会社オズマピーアール 野村 康史郎氏

**【科目D ー 時事問題】**

第14章 時事問題（講座時間：約26分）

講師：一般社団法人「企業広報研究ネットワーク」理事長／元読売新聞  
尾関 健一郎氏**■受講料**

- ・1講座受講（消費税8%込 10月1日より消費税10%を含んだ料金に変更になります）

種別	金額	内訳
一般	4,320円	4,000円+320円
PRプランナー補取得者 ※1	3,780円	3,500円+280円
学生	3,240円	3,000円+240円
PRSJ会員・正会員社員 ※2	3,240円	3,000円+240円

- ・全14講座受講（消費税8%込 10月1日より消費税10%を含んだ料金に変更になります）

種別	金額	内訳
一般	43,200円	40,000円+3,200円
PRプランナー補取得者 ※1	37,800円	35,000円+2,800円
学生	32,400円	30,000円+2,400円
PRSJ会員・正会員社員 ※2	32,400円	30,000円+2,400円

※1 1試験合格後に資格の認定申請を行った方が対象となります。試験に合格されたのみでは対象になりませんので、ご注意ください。

※2 正会員としてご入会いただいている企業・団体にお勤めの方、もしくは個人会員・准会員としてご入会いただいている方が対象となります。

**■視聴期間とお申込みについて**

- ・1講座受講、全14講座受講ともに、視聴用のURL、ID・パスワード通知後12週間となります。
- ・お申込みは、当協会「セミナー／イベントWebサイト」より「PRプランナー試験対策講座」からお申込みいただけます。
- ・視聴用のURL、ID・パスワードは、「お申込フォーム」にご入力後、3営業日以内に、事務局からメールにてご連絡いたします。
- ・2019年9月23日（月）以前にお申込みの場合は9月24日にお知らせいたします。

■講座詳細は、下記URLをご参照ください。

**「PRプランナー2次試験対応講座」**  
[https://event.prsj.or.jp/prp/2nd\\_2019](https://event.prsj.or.jp/prp/2nd_2019)



## 広報・PR実務講座2019

**「広報・PRスキルアップ実践講座」第2回  
「レピュテーション・マネジメント」を9月18日に開講**

教育委員会

来る9月18日、協会では2019年度における「広報・PRスキルアップ実践講座」第2回として「レピュテーション・マネジメント」をテーマに、「企業の『評判』構築から維持・管理まで～『レピュテーション・マネジメント』の概念と具体的な手法～」を六本木アカデミーヒル49で開講します。

膨大な情報がメディアを通じてグローバルに飛び交い、様々な個性や価値観を有する人々が暮らす多様化した現代社会。そのなかで企業は日々の事業を通じて自らの存在意義を示すと同時に、人々の評価を高め企業価値を向上させることが求められています。企業とかわりの深いステークホルダーが、企業に対して持つ総合的な認知が「レピュテーション」であり、ステークホルダーはレピュテーションを尺度として企業の社会的な価値を評価します。たとえば企業にとって影響力の大きいステークホルダーである顧客は、レピュテーションに優れた企業の製品、サービスを購入し、取引先はその企業と商取引を行い、そして従業員はその企業で働くことに喜びを感じます。企業にとって優れたレピュテーションの形成と維持は、無形の資産として極めて重要な課題に他なりません。

レピュテーションの毀損につながるリスクを低減するとともに、優れたレピュテーションを獲得し、さらにそれを維持・発展させる活動が「レピュテーション・マネジメント」です。企業の最前線に立ちコミュニケーションを積極的に担う広報・PR担当者は、その重要性を的確に理解し、マネジメント活動を進めるための考え方や手法を身に着けることが不可欠です。



本講座の講師には、ロイター通信、共同通信などの記者経験をお持ちで、東洋大学経営学部 教授を経て社会情報大学院大学 広報・情報研究科 教授に就任された井上邦夫氏をお招きします。同氏は国際ジャーナリストとしての経験と語学力を生かし、内外にわたるコーポレート・コミュニケーション研究を精力的に進めてこられました。講座では、企業経営におけるレピュテーション・マネジメントの重要性をはじめとして、アイデンティティ、イメージ、ブランドなどレピュテーションに関連する概念の理解したうえで、理論及びケーススタディからレピュテーション・マネジメントの手法について解説いただきます。

「レピュテーション・マネジメント」の考え方や具体的な手法を学ぶ本講座。広報・PRにかかわる多くの実務者の皆様の受講をお待ちします。講座の詳細ならびに申込については、下記の講座ページをご参照ください。

<https://event.prsj.or.jp/practical-course2019/skillup-reputation>

(事務局・真部)

## 広報・PR実務講座2019

**「広報・PRスキルアップ実践講座」第3回  
「危機対応」をテーマとして10月9日に開講**

教育委員会

来る10月9日、協会では「広報・PRスキルアップ実践講座」第3回として、「危機対応」をテーマとする研修講座「危機管理広報の重要性と平時・有事における効果的な進め方～法とメディアの立場からみる危機管理広報の『勘所』～」を六本木アカデミーヒル49で開講します。

情報漏洩、インサイダー取引、システム障害、粉飾、カルテル、横領・・・、企業をめぐる不祥事やトラブルは枚挙にいとまなく、経営トップが頭を下げる謝罪会見を伝えるニュースが毎日のように報じられています。また、様々な情報が飛び交うSNS上では、1通の投稿が拡散し「炎上」として企業への大きなダメージとなることも、決して珍しくはありません。ガバナンスとコンプライアンスが重視され社会から監視の目が厳しさを増した今、それら問題の発生は、長年をかけて培ってきた会社に対する信用やレピュテーションを大きく毀損し、時には経営の存続さえも脅かす致命的な企業危機にもつながります。

多様化し複雑化する現代社会において、企業は常々から不祥事、トラブルに直面するリスクに囲まれています。それまで想定しない万が一の企業危機の発生時、広報部門はテレビや新聞などメディアからの執拗な追及に対処しつつ、ステークホルダーに向けた適切な広報対応を行わねばなりません。広報部門は、強い決意と心構えをもって誠意あるコミュニケーションに全力を注ぎ、一日も早い社会からの自社に対する理解とレピュテーションの回復に努めることが責務です。

企業の存続にかかわる危機発生を未然に防止する一方、緊急時における冷静かつ適切な広報活動に重要なことは、社内に企業倫理・規範の浸透をはかる日常的な広報活動、危機発生を想定した危機管理広報の実務に関する知見であり、広報にかかわる実務者は平素からそれを的確に身につけておかねばなりません。

本講座では、講師にテレビ報道記者の経験もありメディアの行動原理にも詳しい弁護士鈴木悠介氏（西村あさひ法律事務所所属）を迎え、危機管理広報の重要性をはじめとして、危機発生時における初動対応、社会部系を中心としたメディア関係者の行動原理、緊急記者会見実施におけるポイントなどについて、話題となった最新事例を交えてご解説いただきます。また、法的視点と広報的視点の双方を考慮した危機対応のポイント、平時からの備えや社内広報の考え方や進め方など、記者及び弁護士の経験に基づいた危機管理広報の「勘所」についてもお話をいただきます。



平時から有事に至る危機管理広報の知見を深める本講座。多くの皆さまのご参加をお待ちします。講座の詳細ならびにお申込みについては、下記URLの講座ページをご覧ください。

<https://event.prsj.or.jp/practical-course2019/skillup-risk>

（事務局・真部）

## 広報・PR実務講座2019

「広報・PR入門講座(秋期)」を10月24日・25日に開講  
～この秋からの新任広報担当者に最適な広報研修～

教育委員会

来る10月24日・25日の2日間、当協会では広報・PRについて比較的経験の浅い実務者を主な対象とする業務研修として、「広報・PR入門講座(秋期)」を、東京・秋葉原の富士ソフト アキバプラザにて開講します。

協会では毎年春に新任者向け研修を開講しており、この4月の「広報・PR入門講座」にも多くの受講者を集めました。事業会社やPR会社では、秋から広報の業務に従事される方も多く、新任者向けに充実した研修の開催を求めることが少なくありませんでした。教育委員会ではこのようなニーズに応えるよう、今年度計画において10月における2日間の講座開講を決定しています。秋期における2日間の新任者向け研修は、当協会では初めてです。

10月開講の本講座では、広報・PRの業務に一定の経験のある皆様のスキルアップにも役立てていただけるよう、実務に求められるニーズを踏まえて講座企画を開発しました。講義ではメディアの特性や活動、記者の行動原理、平時から有事における危機管理広報、生活者を動かし効果を上げるマーケティングPRの手法等についての理解をめざす内容で構成し、さらに演習は実務の基礎としてニュースリリースの作成法とメディアリレーションズに関するスキルの養成をはかる内容を用意しています(「講座プログラム」参照)。

なお、講師には、それぞれの内容に精通した実務専門家及び現場で活躍しているメディア関係者をお迎えし、講座終了後にはすぐにでも現場で活用できる生きた広報・PRを学んでいただきます。

広報・PR実務の基本的な知識及びスキルを習得する本講座。新たに広報PRの仕事に就く多くの皆さまのご参加をお待ちします。

講座の詳細ならびにお申込みについては、下記URLの講座ページをご覧ください。

<https://event.prsj.or.jp/practical-course2019/entrycourse-fall>



本年4月開催の「広報・PR入門講座」の様子

## ■講座プログラム

日程	時間	講座タイトル	講師
10月 24日 (木)	9:20	ご挨拶／オリエンテーション	教育委員会
	9:30 ～11:00	「メディアの役割と広報・PR活動」(仮題)	寺光太郎氏 (朝日新聞東京本社 経済部長)
	11:10 ～12:40	「危機管理広報の基本と緊急時における広報・PRの役割 ～平時と緊急時における企業広報の実際～」	庄子陽介氏 (株)電通パブリックリレーションズ リスクマネジメント部 部長)
	13:50 ～17:50	「ニュースリリース作成の基礎と効果的な活用 ～広報・PR実務の基本としてのニュースリリース～」 <講義と演習>	西林祐美氏 (株)共同通信 PRワイヤー 営業部 営業企画課 課長)
10月 25日 (金)	9:30 ～11:00	「生活者を動かすこれからのマーケティングPR ～戦略PRの考え方と進め方の基本～」(仮題)	本田哲也氏 (株)本田事務所 代表取締役)
	11:10 ～12:40	「ステークホルダーとの関係を深める新しいアプローチ ～広報・PR活動におけるアンバサダー・マーケティング の適用～」	徳力基彦氏 (アジャイルメディア・ネットワーク(株) アンバサダー ブロガー)
	13:50 ～17:50	「メディアリレーション実践編『報道の仕組みとニュースの 仕立て方』～情報流通構造を踏まえてメディアの機能を理 解する～」 <講義と演習>	田代 順氏 (株)マテリアル PRトレーナー)

## ■受講料 (消費税 10%含む)

	2日間一括受講	一日受講
日本PR協会会員	36,850	22,000
PRプランナー(准・補)	47,850	28,600
一般	55,000	33,000

(事務局 真部)

## 夏季情報交換会(兼新入会員歓迎会)を開催

国際・交流委員会

日時：2019年7月24日（水）18：30～20：30  
会場：「THE RALLY TABLE（ザ・ラリーテーブル）」

国際・交流委員会は「夏季情報交換会（兼新入会員歓迎会）」を7月24日に開催いたしました。新入会員20名を含む53名が参加、新規入会の会員を無料招待し、夏季情報交換会と新入会員歓迎会を兼ねての開催です。

事務局から協会・各委員会についての紹介後、畔柳理事長による乾杯のあいさつで立食形式のパーティーがスタート。

会場には卓球台があり、19時からは「世界ベテラン卓球大会」出場の腕前を持つ日本発条の斉藤様がラリーを披露してくださいました。その後は久しぶりの卓球に苦戦する方、軽快にラリーを続ける方など思い思いに卓球を楽しみました。

卓球で身体を動かした効果か、その後の名刺交換も会話もいつも以上に盛り上がりを見せ、活発な交流が行われました。



ご参加くださった新入会員の方にひと言コメントいただきました。

★グリー株式会社 入山真一様

今年3月に入会させていただき、初めての夏季情報交換会に参加させていただきました。

最初、「THE RALLY TABLEにて」と案内が来て不思議に思い、お店を見てみると卓球台があるということで、入る協会を間違えたか？と不安になりました(笑)。しかし、そこはPRのプロフェッショナルな方々が集まった会ということで、意図を持った趣向が素晴らしいと感心しきりでした。ネットワークを通じて自分の学びを深めるとともに、少しでもお役に立てればと思っております。引き続きよろしく願いいたします。

★株式会社ミロク情報サービス 小高 潤様

この4月より新たにPRSJに入会させていただきました。

夏季情報交換会では、メディア/企業広報他、PR業務に関わるたくさんの皆さんと有意義なお話をさせて頂くことができました。あまりに話し過ぎたため、折角のお料理をゆっくり味わったり、お店に置かれた卓球台を使うことができなかつたのが、若干の心残りです。

弊社はIT業界に身を置く傍ら保守的な部分も多く、昨今のPR業界の激しい変化に乗り遅れずコミュニケーション技術の進化も素早く取り入れられるよう、PRSJのイベントやセミナーを大いに利用して刺激を受けたいと思っています。また、会員の皆様との交流を深めていくことも楽しみにしております。

★ラムリサーチ株式会社 金城勇様

苗字は沖縄系ですが、出身は南米アルゼンチンの日系2世です。趣味は月イチのフットサルや、最近は取り立ての二輪免許でバイクの練習にはまっています。

25年もの間ITの専門職に携わってきましたが、会社で新たに広報室を立ち上げることになり、広報へ異動となりました。慣れ親しんだ業務から一転、不慣れな業務についていたので、最初は何でも大変な日々を過ごしていました。そういった日常を打破するために広報のトレーニングや情報を模索したところ、協会の存在を知り、すぐに入会を決めました。

夏季情報交換会では、様々な業種の広報の方々と知り合うことができ、お酒やラケットを片手にみなさんの広報での経験や思いのお話を伺いながら、とても楽しい時間を過ごすことができました。今後も繋がっていければと思います。

最近ようやく日常的な運用は何とかこなせるようになりましたが、まだまだ未熟なので、日々の勉強やチャレンジを欠かさずに精進して参りたいと思います。



■幹事: 脇山亜希子(寺田倉庫株)・杉山順子(株スヴェンソン)・渡辺裕子(農林水産省)・永田浩二(ユナイテッド航空会社)・市瀬朱実(アリソン・アンド・パートナーズ株)・小川明子(株リクルートマネジメントソリューションズ)・河原有希子(株内外切抜通信社)

■レポート: 山本彰治(株アイスタイル)

■写真: 本田和秀(凸版印刷株)

## 広報・PR実務講座 2019

# 今年度「PRプランナー試験対策講座(夏期)」が終了

～3次試験、1次試験の合格めざし受験者多数が熱心に受講～

教 育 委 員 会

協会では、PRプランナー資格認定試験の合格に求められる知識、スキルを養成する夏期の「PRプランナー試験対策講座」2講座を開講、8月6日をもって今夏の講座を終了いたしました。

開講した「PRプランナー試験対策講座」は、6～7月の「PRプランナー3次試験対策講座」及び7～8月の「PRプランナー1次試験対策講座」です。

「PRプランナー3次試験対応講座」は、6月5日から7月10日にかけてコンベンションルームA P虎ノ門を会場として6回を開講、今回は会場受講、Web受講を合わせて、90名を超える受講者が参加、合格に必要な知識、スキルの習得に取り組みました。

講師には、「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、「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前回に引き続き担当、最難関である3次試験の課題攻略に向けたポイントを講義と演習を通じ解説しました。



また、「PRプランナー1次試験対応講座」7月16日から8月6日にかけて、4回を六本木アカデミーヒルズ49で開講しました。

講師は昨年度に引き続き(株)井之上パブリックリレーションズの横田和明氏、(株)エイレックスの畑山 純氏が担当しています。

講師のお二人からは、今回の試験に向けて新たに刊行された新テキスト「広報・PR概説」に基づき、試験の対象となる幅広い内容を、平易にわかりやすく解説いただきました。



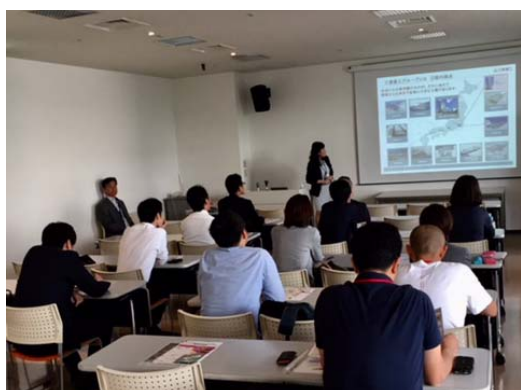
この7月20日には「第24回 PRプランナー3次試験」が東京と大阪で、また8月25日には、「第25回 PRプランナー1次試験」が東京、大阪、名古屋、札幌で実施され、多数の受験者を集めました。いずれの試験にも、夏期に開講されたPRプランナー試験対策講座受講者の多くが受験しており、多くの受講者が合格の栄冠を手にはしています。

なお、冬期の3次試験対応講座は12月、また1次試験対応講座は来年2月に開講の予定です。講座詳細ならびに受講受付は、開講の約1か月前から当協会のWebサイトにてご案内します。

(事務局 真部)

**会 員 限 定****第22回「広報活動研究会(2019年6月26日)」開催報告  
「三菱みなとみらい技術館」訪問****企 業 部 会**

企業部会では「広報活動研究会」を定期的に開催しています。これは企業施設によるコーポレートコミュニケーションを体感することにより、企業の広報活動（機能、組織、運営体制など）の実際を学ぶことを目的としています。去る6月26日（水）には、横浜市西区みなとみらいにある「三菱みなとみらい技術館」を訪問し、設立趣旨から運営までの詳細や課題のご説明を館長の浦野信彦氏から、館内見学については当館コミュニケータの佐野麻季氏にご案内いただきました。当日の参加者は施設見学19名、懇親会出席者14名でした。





## 会員限定

第201 回定例研究会

# 混沌とするメディア環境と これからのニュースメディア

～「インターネットメディア協会」代表理事 瀬尾 傑氏に訊く～

講師:スマートニュース株式会社  
スマートニュースメディア研究所 所長  
瀬尾 傑氏

第 201 回定例研究会（6 月度）は、6 月 19 日（水）、六本木アカデミーヒルズ 49 カンファレンスルームで開催しました。講師はスマートニュース株式会社 マートニュースメディア研究所 所長 瀬尾 傑氏。テーマは「混沌とするメディア環境とこれからのニュースメディア～「インターネットメディア協会」代表理事 瀬尾 傑氏に訊く～」。当日の参加者は 48 名でした。





## IPRA 最新エッセイの紹介

### Revolution on the work floor: the changing structure of communications units

こちらのページでは、協力関係を結んだ世界的なPRの組織である、IPRA のレポートや情報を随時ご案内していきます。

今月は、これからのオウンドメディアを構成するコミュニケーション・チームのダイナミックな未来像について語る Lutz Meyer 氏（国際的なコミュニケーション・コンサルタント、Leidar 社の国際アドボカシーリーダー）の論文 Revolution on the work floor: the changing structure of communications units をご紹介します。

#### ☆ ☆ ☆ ☆ 要約 ☆ ☆ ☆ ☆

- コミュニケーション部門の企業内のポジションやチーム編成に今、革命が起きている
- ・企業のリーダーがコミュニケーション戦略の企画と実践に関わる機会が増加している。
  - ・この要因の一つとしてあるのが、民間セクターへの社会的な役割への期待の増大だ。すなわち、今、われわれが直面している SDGs の枠組みでの様々なイシューへの解決期待が民間セクターへと向かっているのだ。これは政治家にこうした課題解決が期待できないこともある。
  - ・いずれにしてもグローバルイシューの解決にどう取り組むかは、それぞれの企業にとって必須となってきたと同時に市場参入戦略ともなってくる。
  - ・こうした企業環境の変化がコミュニケーション部門に求められる役割と機能に変化をもたらしている。なによりもコミュニケーション部門のトップは CEO と密接に仕事をする必要がある。そのためにはボードメンバーの一員である必要がある。ビジネス戦略とコミュニケーション戦略がきちんと整合性を持って進めることが求められるのだ。
  - ・いまや、マーケティングとコーポレートコミュニケーションは別個のものではありえない。顧客やステークホルダーにメッセージを届けるには、マーケティングとコミュニケーション構造が一体となったメッセージであることが必要である。
  - ・こうした、マーケティングとコーポレートコミュニケーションの一体構造をつくるためには新たな職場の環境づくりが必要だ。すなわち、ニュースルームの設置だ。これは、インターナルとエクスターナルのコミュニケーション、トラディショナル・メディアとソーシャル・メディアの統合を生み出すためにも必要なのだ。
  - ・経験をつんだ、腕利きのコミュニケーター、例えば、ニュース編集者、特集ライター、SNS のコミュニティ管理者、SNS のコンテンツクリエイターやデザイナーがまさしくひとつ屋根の下で、あるいは同じ部屋の中で協働することで、コーポレートコミュニケーションから生み出されるエンゲージメントのエンジン・ルームとなるのだ。
  - ・今や、従来のニュースメディアからインハウスのコンテンツ創造へ転身を図るコミュニケーター、クリエイターが増える傾向は続いている。企業のコーポレートコミュニケーション部門がコンテンツを主導し、世界を横串にするテーマに取り組んでいくことになるのだ。
  - ・このエンゲージメントのエンジン・ルームは経営者の悩みごとの一つである、人材確保にも有効だ。経営者ブランディングをこのチームが請け負い、企業のコアメッセージ、イメージ、ストーリーテリングが従業員に届くことで、潜在的な人材も流入するし、人材確保にも役立つのだ。

- ・スークスパーソンの役割も今では変化している。CEO や企業関連の情報ではなく、公共・民間セクター双方のパートナーとのマルチチャネルなエンゲージメントや戦略的なパートナーシップを構築することがスークスパーソンの役割となりつつある。
- ・コミュニケーション部門のエンジンルームの将来的なメンバーイメージは以下のようなものだ。
  - ・リーダー：このセクションへの企業トップのより深い関与が求められる。
  - ・パブリッシャー：出版社のトップのような思考と行動が求められる。本質的に異なるターゲットたちとテーマを設定し、マルチメディアすべてのチャネルでコミュニケーションを展開する。
  - ・インテグレーター：メッセージとチャネルを統合する。
  - ・プロモーター：コーポレートブランド経験を顧客やステークホルダーから守り、向上する
  - ・エンゲージャー：多様なステークホルダーとアジェンダ・セッティングをおこない、ネットワーク化する。
- ・これらはすでに起きていることだ。企業内のコミュニケーションの専門家が社会にとって必要なことを効果的に届けることを進めていき、企業にとっても全体のパフォーマンス向上に貢献することになることを確信している。

Lutz Meyer 氏

ジュネーブ、ブラッセル、ロンドンなどを基軸とする Leidar 社の国際アドボカシーのリーダー。国際機関のコミュニケーション戦略、アドボカシー戦略とともに持続的な戦略実行を可能にする企業内構造アドバイスなども担当している。

## Revolution on the work floor: the changing structure of communications units



*Leaders of corporate communications functions are having rethink their strategic approach and reshape structures to create engagement engine rooms. By Lutz Meyer.*

Anyone who works in a communications department is experiencing it. The structure of communications units is changing, tasks are becoming more diverse and complex, and there is increasing collaboration with other operational units.

Perhaps most importantly, the firm's leadership is increasingly involved in the planning and implementation of communications strategies. Every project is now a campaign, everything is in real time and probably 24/7. And content is king, with storytelling the queen.

Are these just buzzwords, that will vanish soon, mirroring the hype triggered by digitalization and social media? Or are we seeing a systemic shift that requires swift and fundamental change?

In my view, the private sector's increasingly prominent role in our society is irrevocably changing the way corporations engage with stakeholders. Inevitably, leaders of communications functions have to rethink their strategic approach and reshape structures because this new role also brings new responsibilities.

## Sustainability: integral to business strategy

It is abundantly clear we are facing unprecedented challenges and there is a lot to do. Laila Pawlak, Co-founder and CEO of SingularityU-Nordic, recently summarised the job: "There is a global to-do-list out there: the 17 Sustainable Development Goals."

The SDGs are already changing how corporations and their top managers act and communicate. However, there are still plenty of political leaders who are apparently not willing, capable or empowered to tackle the challenges successfully.

It is, therefore, the private sector's responsibility to use the SDG framework to develop viable solutions for the problems the world is facing. And that is what is behind the changes we're seeing in corporate communications functions.

'*Inclusive Capitalism*' has been bandied around a lot recently. I think '*Creating Shared Value*' is a better term; it was coined by Harvard professor Martin S. Porter in 2010 in collaboration with Nestlé. And there's nothing wrong with good old '*Corporate Social Responsibility*'.

Whatever the name, helping solve the existing global issues should be an integral component of every company's corporate and go-to-market strategies. Communications teams, because of our

capability to create awareness and set agendas, have a key role to play in planning and managing the necessary engagement processes.

What do these changes actually mean for day-to-day corporate communications work?

### Setting the agenda and thought leadership – a seat in the board room

The first point is that we have to work closely with the CEO and their strategic planning experts, to synchronise the themes and delivery of communications and engagement campaigns. The only way the head of communications can actually contribute to the firm's and the CEO's thought leadership positioning and sustainability is by sitting at the executive leadership table. There is no other way of ensuring business and communications strategies are fully aligned.

The majority of speeches and articles I've prepared recently for senior executives have centred on "agile working", "sustainability", "customer journey" and "Net Promoter Score". It's not because I like these terms particularly but because they reflect leaders' day-to-day focus.

Purchase and procurement decisions are of course based on the quality of the product or service. Increasingly, they are also based on the supplier's corporate reputation, which can have a knock-on impact on the buyer, positive or negative. Success is the sum of all corporate brand impressions.

Therefore, marketing and corporate communications cannot exist in isolation. Getting the message to customers and stakeholders requires the harmonisation of messages and the convergence of marketing and communications structures.

### Newsroom – focusing on owned media

You can call it what you want: content hub, news room, editorial desk, or anything else really. But the new approach to content development, thematic agenda setting, and channel utilisation perfectly reflects further convergence: internal and external communications, marketing and corporate communications, traditional and social media.

Experienced news editors, feature writers, social media community managers, social media content creators and designers are working together – often in the same room – to create both written and visual content, and to run the engagement engine room of corporate communications. The migration of content creators and storytellers from media outlets to in-house functions keeps on going. Journalists, multi-media graphic designers and videographers are all moving away from news outlets.

Having these experienced and skilled communicators on board makes it even more important for corporate communications to retain control by leading content and thematic coordination across geographies and time zones. As ever, this matters most when issues management and crisis communications are required.

## Employer branding

If you ask company leaders what keeps them awake at night, it's more than likely you'll hear about the war for talent. Employer branding is a key tool in that war and it can only be managed successfully if relevant functions work together. In this instance, that could include HR, corporate communications and events management.

The objective is that messages, imagery and storytelling reach current and potential employees in a synchronised way, that is easy to understand and buy into – making the right people join or stay.

## Company spokesperson – from media relations to stakeholder management

In the past, spokespeople focused on being the media's gateway to the firm's leadership and corporate information. Today, journalists receive quotes and factual information from CEOs directly, in real-time, via their personal Twitter account, through the company's digital and social media channels, or even via private messaging. The role of the spokesperson as the media gatekeeper is diminishing.

Instead, the focus is now more on orchestrating corporate multi-channel engagement and building strategic alliances with both public and private sector partners. It is these alliances, covering

business, politics, science and the civil society, that can successfully address our burning societal issues, with the SDGs as the framework. These are the activities that should drive the communications agenda and therefore are the priorities for a company's communicator.

What does that all mean for the communications department and its heads? The following roles will determine the future of the top corporate communications job:

- **Leader** – Working much more intensively as part of the C-suite
- **Publisher** – Thinking and acting like the head of a publishing house: driving themes and developing multi-media content using all channels, with different target audiences at their core
- **Integrator** – Synchronising messages and channels
- **Promoter** – Protecting and improving the customer and stakeholder experience with the corporate brand
- **Engager** – Setting the agenda and networking with diverse stakeholders

These developments are real. They are happening already. I am convinced this is great for our profession and will make in-house communications experts even more effective in helping deliver what our society needs while contributing to the overall performance of the firms they work for.

## The author

Lutz Meyer leads the focus on international advocacy at Leidar across the influencing axes of Geneva, Brussels and London. He develops communications and advocacy strategies for international organisations and also advises on organisational in-house structures related to sustainable strategy implementation.

### E-mail

[lutz.meyer@leidar.com](mailto:lutz.meyer@leidar.com)

### Website

<https://www.leidar.com/>



## PR SJ in Media

### ● 7月1日（月） 『月刊広報会議』8月号

『月刊広報会議』8月号において、当協会が4月に開講した「広報・PR入門講座」について記事掲載されました。

「広報・PR入門講座」は、新年度を迎え新たに広報部門に着任するなど比較的経験の浅い広報担当者を対象として開講する新任者向け研修です。今年度も4月23日～25日に開講し、多数の受講者を集めました。記事では、3日間の講座の内容や講師、内容についての今年度の特色、さらに受講者の様子などが紹介されています。

### ● 7月10日（水） 『THE 21』8月号

『THE 21』8月号における特集「キャリアが拓ける稼げる資格」のケーススタディ記事において、PRプランナー資格の取得者に対するインタビュー記事が掲載されました。記事では、編集部の質問に答える形で、資格取得の目的、試験の内容、取得の効果や意味などについて、取得者の考えや評価が語られています。

### ● 7月20日（土） 『企業と広告』8月号

『企業と広告』8月号の「協会ニュース」において、当協会が行ったPR活動のガイドラインの策定、当協会と国際的なPRパーソンの組織「IPRA（本部・ロンドン）との間における協力関係に関する覚書の締結について、ニュースとして簡単に紹介されています。

### ● 8月1日（木） 『月刊広報会議』9月号

『月刊広報会議』9月号における当協会の連載コラムで、「2019PR Yearbook」の刊行について掲載されました。

記事では、「今、人を活かすPRへ。」という巻頭特集の趣旨、内容の骨子に加え、「PRアワードグランプリ 2018」や2018年度「日本PR大賞」の受賞事例など、広報・PRパーソンにとって参考となる豊富な内容が掲載されていることを紹介しています。

[記事協力：株式会社内外切抜通信社]

(事務局・真部)

### 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っておりますので、  
よろしくお願い致します。

#### 広報委員会

Eメール [mail@prsj.or.jp](mailto:mail@prsj.or.jp)

FAX 03-5413-2147

※ 禁転載