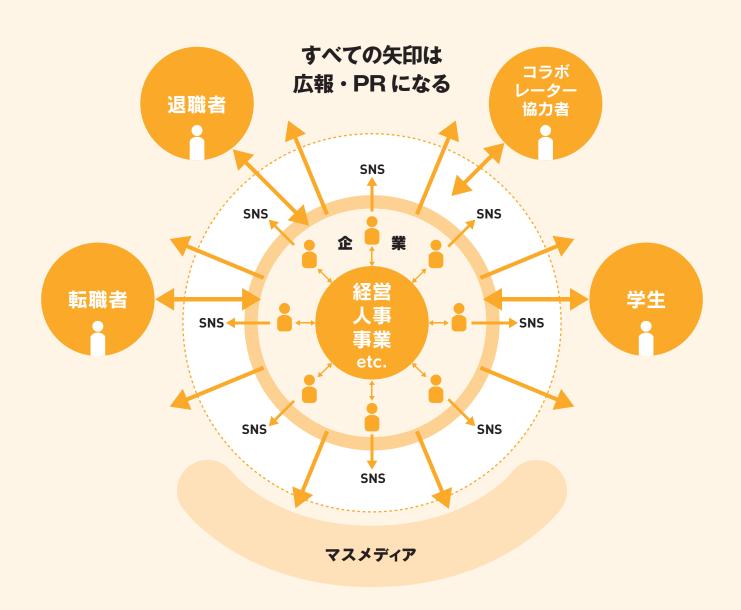
		巻頭特集
--	--	------

今、人を活かす PR へ。	
メッセージ PD コンニーケーションの大学が変わり PD パーハンはコーシリニーケータ b fret オフ	4
PR コミュニケーションの主語が変わり、PR パーソンはファシリテーターへと転換する。	,
琴坂将広氏 慶應義塾大学総合政策学部准教授	0
インターナル ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	8
井垣流 PRメソッドを学ぶ。	
井垣 勉氏 オムロン株式会社 執行役員 グローバルインベスター&ブランドコミュニケーション本部長 スタートアップ	10
スタートアップ	IZ
新居住英氏株式会社アトラエ代表取締役 CEO	
土屋尚史氏 株式会社グッドバッチ 代表取締役 CEO	
正定向文氏 (株式会社アンドバング) 代表現場所で CEO 藤本あゆみ氏 一般社団法人 at Will Work 代表理事、Plug and Play Japan 株式会社	
大学 PR ···································	17
大学 PR 人が人をつくる現場をレポートする。	1/
スパスを シスる 玩物 をレホート する。 東洋大学 総務部次長兼広報課課長 榊原康貴氏	
近畿大学 総務部広報室室長 加藤公代氏	
早稲田大学 広報室広報戦略担当課長 大八木元貴氏	
	20
人に光を与える、人をつなげる、それがメディアの大きな仕事になってきています。	20
スに元と子える、人とフなりる、とれがスティアの人となに事になってとているす。 久川桃子氏 NewsPicks Brand Design チームチーフプロデューサー	
7//////////////////////////////////////	
新たな戦略とアイデアを探る PRアワードグランプリ2018	
審査委員コメント 24, 25	,
受賞事例紹介	
エントリー一覧	
募集概要 ······	43
2018 年度日本 PR 大賞	44
2018 年度 協会活動	
カレンダー 2018.4-2019.3	46
教育委員会	48
国際・交流委員会・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	49
資格委員会	50
広報委員会	50
顕彰委員会	51
PR 業部会 ······	51
PR プランナー部会 ·······	52
企業部会	52
関西部会	53
PR プランナー資格認定制度	55
公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会概要	56

今、人を活かすPRへ。

組織と人が「活きる」新しい時代に、PRの新しいミッションは何なのだろうか。

会社人として、組織への忠誠を保ち、精魂込めて働く。会社の情報は無論、不満や願望までも胸に秘め、生涯ひとつの職 場で勤めあげる。もはやこの「個人」は絶滅しようとしている。新人類ならぬ、「新個人」が、働く価値を変え、情報の発信 を変え、会社に代表されるさまざまな組織を変えようとしている。下の図を見て欲しい。矢印が「動き」を表すベクトルで、 社員や学生など代表的な「人」を対象としてみても、枠を超えていくつもの方向に作用しているのがわかるだろう。 人と それが主導する情報が、多様化し、流動化し、もはや止まることはない。メディアのパーソナル化、ソーシャル化もこの動 きの振幅を大きくしている。従来型の広告や情報加工が効かないことは言うまでもない。組織と人が「活きる」新しい時 代は、人が中心の社会へ向かうチャンスとも捉えられる。PRの役割も大きく変わっていくはずだ。その動きを追ってみた。



『『* キャリアよりロイヤリティが、** PRの熱量を内外に生むんだと思う。

確かな理念を持ち、ユニークな活動で実績を生み出しているスタートアップ企業のなかから、 注目の2社を、スタートアップ支援をされている、ナビゲーターの藤本さんに選んでいただきました。 株式会社アトラエと株式会社グッドパッチのCEOにご登場いただき、 PR·広報の役割や理想をそれぞれの視点から語ってもらいました。(2019年3月11日)



新居佳英氏 株式会社アトラエ 代表取締役 CEO 十屋尚史氏 株式会社グッドパッチ 代表取締役社長 CEO 藤太あゆみ氏 一般社団法人at Will Work 代表理事、Plug and Play Japan株式会社

藤本 PRがプロモーションになっている企業が多いで すけれども、そうではなくて、企業の価値を上げるブラン ディングをやっていらっしゃる企業ということで、CEOの お二人にお話を聞きたいと思います。

それぞれ自己紹介をお願いできますか。あわせて、会 社で大事にされている文化をお聞きしたいと思います。

新居 アトラエは、ピープルテック・カンパニーと自分た ちを定義しています。テクノロジーを通して、人の可能 性を拡げるような事業をしていこうと考えています。

社員が「大切な人に誇れる会社であり続ける」こと。そ れが、僕らにとっていちばん大事な理念です。大切な人 に胸を張って自慢できる組織であったり、事業であった り、仲間であったり、カルチャーであったり、そういう会社 であり続けようというのが、上位概念にあります。具体的 な組織づくりとしては、意欲ある人が無駄なストレスなく 働き続けられる組織をつくろうということで、トライアン ドエラーを繰り返しながらも前に進んでいる会社です。

土屋 僕らは一言で言うと、デザインの会社ですが、デジ タル領域のサービスをクライアントと一緒に並走してつ くっていく、デザインによって世の中の課題解決をサポー トする会社です。UIやUXの領域がメインですが、実は そこに限定しているわけではありません。僕らは物事の 根本的な価値を考え、上流の戦略や企画から入って、抽象 的なものから具体的なものに落としていく、本来のデザイ

今は、メディアに自分たちの良さを どん欲に出していきたい。 アウターへの情報の「量」は必要だが、 「質」の検証もしたいと思う。 一新居佳英

Atræ



もっとデザインに投資する日本に。 もっとデザイナーが活躍する社会に。 インターナル・ブランディングも含め、 PR力を活用していきたい。一土屋尚史

Goodatch



ンを目指しています。

狭義のデザインではなく、広義のデザインから発想し、 すべては「デザインの力を証明する」にひもづいた事業を やっています。

藤本 ありがとうございます。二社に共通しているのは 新しい概念に基づいた事業だと思いますが、新しいゆえ に理解していただくのが難しい面もあると思います。メッ セージを外に出していくなかで、実際の取り組みの現状 はどうでしょうか。。

新居 いろんなメディアさんから注目をいただいていま す。最近は働き方改革の文脈が非常に注目され、日本全 体の働き方や会社のあり方が大きく変わってきているタ イミングです。そのような中で、テクノロジーによって人 の可能性を拡げるような事業を運営しているわれわれ が、長いこと特殊な働き方をしているのが大きいと思い ます。

藤本 働き方ということでは、社員一人ひとりがブログや SNSで発信するケースも多いと思いますが、何か管理さ れていますか。

新居 何もしていないです。何をやっているかも知らな いくらい(笑)。そういう意味では、自由奔放にやっていま す。ただ、誰かが読んで「これちょっとカッコ悪くな い? |っていうのがあれば、「これやめようよ | 「会社として ダサいよ」とみんながなっていくというのはあります。

藤本「カッコよくない」っていいですね。「ダサい」という 価値基準。

新居 こうあるべきだという会社側のルールをつくって

しまうのは、あまり面白くないなぁと思っています。心か ら発信したいと思うことを発信すればいい。しかし、仲間 がいやな思いをしたり、カッコよくないなと感じるものは 出して欲しくない。社員のみんながそれを市場原理的に チェックする。それでいいかなと思っています。

藤本 グッドパッチさんはどうですか。工夫されている 点とか。

土屋 UI、UXという領域の認知がなかったので、その認 知を高めるために、創業当初からオウンドメディアを自分 たちで運営しています。それ以降も、海外を含め、自分た ちのノウハウも含め、UIやUXはもちろん、デザインとは 何なのかをずっと発信し続けています。あとは、自分たち が企画したリアルなイベントも長く続けていて、集客力も 上がってきています。外部でセミナーをやる際には、資料 で不適切な文言とか、最低限の広報チェックはやります が、ガイドラインはまったくないですね。僕にいたっては 広報チェックすら通さないこともあり……(笑)。

藤本 社員のいろんな人が情報発信していく時代になる と、PRパーソンの役割も変わっていくような気がします。 期待することは何でしょうか。

新居 社内の壁にも Attract people in the world と書 いていますが、僕らは世界中の人々を魅了する会社をつ くる、というビジョンのもと、多くのファンをつくり出して いきたい。そのためには、事業はもちろん、組織、働き方、 考え方などさまざまなことを知っていただかないと結局 ファンが増えない。その先頭に立って、特にメディアとの コミュニケーションをとっているのがPR担当の役割だと

思っています。だから、僕らがやっていることを、個別で はなく全部知っていることが、PRにもっとも求められてい ると思います。

土屋 いちばんは経営者を理解してもらいたいというこ とです。この3年間くらい組織的にかなり拡大してきた んですが、すごくいろいろありまして。インターナル・ブ ランディングを失敗している会社なんです、うちは。その なかで、ほぼ僕とPR担当とでずっと戦ってきた。戦友み たいな感じですね。なので、この会社の文化の根底をしっ かりと知っていて、会社のストーリーもすべて把握してい て、会社へのオーナーシップとマインドシェアを持ってい て、社内外ともに発信をずっとしている。そんなPRに本 当にお世話になっているのが現状です。

藤本 やはり思いがすごく強い企業だからこそ、PRへの 期待があるんだと感じます。思いを汲み取ったうえで、そ れを的確に翻訳するということが、たぶん求められている ところかなと。

これを読まれている方で、今、うちにも広報・PRの担当 者が欲しいと感じている方が多いと思いますが、こうい う人だったらPRパーソンに向いているというのはありま すか。

新居 僕らの場合は明確で、ロイヤリティが高い人。先 ほど言ったことと重なりますが、会社のこと、事業のこ と、仲間や組織のこと、それに対して心から深い愛着を 持っている人です。戦略上どう伝えるかということ以上 に、自分が本当にこの会社を魅力的だと思っていること がまず大事だと思います。もう一つは、社内外の人とコ ミュニケーションをとれる人。事務仕事として広報を捉 える人よりは、コミュニケーションの仕事として捉えられ る人。

土屋 僕らもほぼ同じです。会社の信念は何か、何を目 指しているのかが Why で、スキルややり方が How だとす ると、そのWhvの部分を強烈に共感して信じ込んでいる 人じゃないとPRはできないかなと。PRとしての自分の キャリアやスキルにプライオリティを置くような人は、正 直これからの時代は、PRはできないだろうなって思って います。なので、会社の向かっているビジョンをCEOと 同じくらいの熱量をもって信じている人というのが、いち ばん大事ではないでしょうか。

それ以外は、これからの時代、自社で社会に対して発信

していく上で、発信力と表現力は必要ですね。自社で物 を書いてコンテンツを発信できるのはすごく強いと思う んです。自ら言語化して、社内でやっていることを翻訳し て、それを伝える能力があるといいですね。

藤本 発信力と表現力。スタートアップの場合は特にス トーリーをつくることがすごく大切ですから、その上でも その二つが重要かもしれませんね。これから、どういうカ タチで、外にメッセージを出していきたいと思っていらっ

土屋 そうですね。オールドメディアに取り上げられる ことがそんなになくて、全然リーチできていないのは、反 省点としてあります。Webメディアにはすごくたくさん 出てるんですが。会社の影響力がまだそこまでではない とも思っています。そもそもUI、UXもまだまだ認知とし ては低いし、その領域では、リーディングカンパニーとし ての自負はありますけど、まだ十分ではないですね。先日 も、ビジネスパーソン向けの、デザインをテーマにしたイ ベントがあって登壇したんですが、すごいスピードで定員 200名の会場が埋まったんです。最初に、「グッドパッチ という会社を知っている人はいらっしゃいますか?」と尋 ねたら、数人しか手をあげなかった。えー! みたいな(笑)。 デザインというテーマで集まっているのに、知らないんで す。しかも、すぐ満席になったのに。全然リーチできてい ない、本当にまだまだだなと感じるとともに、逆に大きな

可能性があるなとも思いました。

新居 結局は、僕らの領域ってまだ狭いですよね。 ネット のベンチャー領域。そのなかではよく知られているが、広 い領域ではまだまだ。

土屋 そうですね。

新居 僕らは、そこが主戦場なので皆に知られていると 思って、金融に勤めている同級生に、「そういえばおまえの とこ何やっているんだっけ、ベンチャーだよね」と聞かれ て、「あ、一応1部に上場しているけど」って答えたら、「え、 まじ!? |という感じで。金融界でも知名度なしですね(笑)。 **土屋** ほんと、そうですよね。数年前にテレビに出たんで す。ディレクターにカットされないように、「うちはUIの 会社なんです」と、しきりに強調したんですけれど、ばっさ りカットでした(笑)。UIがわからないからですね、世の中 一般には。

新居 僕らはよく人材会社と言われますからね。そのた びに古臭いイメージはやめてくれと言っています。

藤本 売り上げとか新商品のほうが、ニュースバリュー があって取り上げられやすい。しかし、スタートアップと しては、目指すべき新しい領域や業界のために普及を頑 張りたいが、一般的な理解がすぐには得られにくい。その 近道と遠回りの関係性があると思うんですが、どう考えて いらっしゃいますか。

新居 働き方改革の文脈のなかで、僕らの理念として、働

く人たちがもっと豊かに幸せに生き生きとできる社会を つくっていこう、また、僕ら自身もそういう会社の代表とし てロールモデルになっていこう、そういう思いを持ってい ます。ですので、ほかの会社にポジティブな影響を与え たいとは思っています。いろんなイベントのスポンサー になったり、スピーカーとして登壇させていただいたり、 比較的積極的にやっているつもりです。

土屋 僕らスタートアップには、証明していく義務みたい なものがあると思うんです。一つの理念のもとに集まっ て、新しい会社をつくって、それで、社員が生き生きと働い ている会社は、本当に伸び続けるんだっていうのを証明し ていくこと。そんなの子どものサークルみたいなもんだ ろうとか、よく言われましたけど、結局そういう会社は伸 び続ける。一方で、そうじゃない会社はどんどん疲弊して いって、人が辞めていくということをきちんと証明してい かないと日本は変わらないと思っているんです。ですの で、頑張って声を上げ続けようとしています。

藤本 新しいサービスやプロダクツや事業を発信しつ つ、会社自体やそこにいる社員の働き方で、正しい未来を 証明していこうとしているんですね。そこには、デザイン に対する強いこだわりもあると思います。

土屋 日本のデザインマーケット全体の経済規模を押し 上げないといけないですね。日本のデザイン業への投資 額は、経済産業省の統計では3200億円ぐらい。アメリカが 2兆円、イギリスが4000億円くらいあるんですよ(2016年)。 日本は経済規模のわりにデザインに投資していない国な んです。ここを変えなきゃいけないと思っています。最近 出てきたデジタルの領域のUIとかUX、そこに関わる人た ちを増やして、年収をあげていく、その思いは強いです。

新居 近道と遠回りの道、どちらでもいいから、今はとに かく道が大事だと思っています。いろんな人に会社を知っ てもらうためには、規模に関係なくどんなメディアも大切 で、個々の露出の評価はあまりしていないです。それぞれ がとても貴重なメディアだと考えてやっています。

ただ、僕らの実態をミスリードしてしまう記事の内容で あったり、僕らが伝えたいコンセプトが伝わらない出方を したものに関しては、必ず反省をして、次回は同じパター ンにならないように、どこでチェックを間違ったのかを ちゃんと社内では精査し、議論しています。

土屋 インターナル・ブランディングの話もしたいと思い

スタートアップ企業をもっと日本に 生み出して育てていきたい。 挑戦するマインドを支援して、 社会を変えていきたい。一藤本あゆみ

□ □ □ PLUGANDPLAY at will work



今、人を活かすPRへ。 START UP

ます。実は、僕たちはインターナル・ブランディングのための社内向け情報発信の量がとても多いんです。社内のイベントなども含めてあらゆるものが言語化され、レポート化されて流れていて、そこの根幹を握っているのがPRチーム。やはり今のグッドパッチという会社があるのは絶えず発信をし続けたからだと思うんです。先ほども言いましたけれども、組織が崩壊しかけたときがありました。だけど、発信をやめなかったんです。少しでも魅力になる部分を発信し続けていました。それが結局、エクスターナルにも影響を与えて、しっかりと採用力につながっていて、共感してくれる人たちがちゃんと応募してきてくれた。それができたのは広報・PRの力だったと思います。

藤本 普通、そういった人を動かしたり、活かしたりする アクションは、人事だったり経営企画だったりが担ってい る会社が多いですよね。でも、PRチームがどんどん中に も外にも発信していくことで、さまざまな組織や人をつな ぐ役割を果たしていく。それは、価値あることだと本当に 感じますし、熱量がある、ロイヤリティがある社員を増や していく結果を生んでいく。熱量のチカラって、大切で すね。

土屋 そうです。そして、それを生み出すのは、根本的には会社の目的ではないかと思います。ビジョンやミッションが魅力的じゃないと、人は集まらないし、ロイヤリティも持てない。最終的に、そこに集約される気がします。

新居 飲食店の話なんですが、昔は立地がすごい価値を持っていて、駅前のいい立地に大きな店を構えると売り上げが自然に確保できた。でも、最近はネットでチェックしてから行くので、駅から遠くて家族だけでやっているお店でも、しっかりと魅力的な味の店をつくれば人が入るようになってきた。逆に、立地しか価値のない店は流行らなくなった。それと同じで、会社もさすがにもうバレ始めていると思うんです。いい会社と良くない会社とが皆もわかってきている。だから、本当に、実質的に魅力的な会社をつくらないといけない。

藤本 PRをやっていて、大きな会社だから魅力的な情報を持っているかというと、必ずしもそうでないこともありますね。今の時代、バレるバレないという人の見る目も精度が上がってきていることは確かです。

新居 そう、やはり「心の声」が出てこないとバレちゃうん

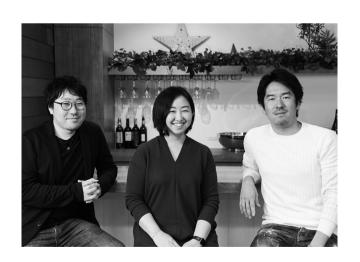
ですよね、気をつけないと(笑)。「本当」がすごく大事で、本 当にいい会社、本当にいいサービス、本当にいい人間をつ くるしかないんです。それを、いい会社だと信じている人 に広報・PRをやってもらって、その人と試行錯誤して、「本 当」に向かって進んでいくという話だと思います。

藤本 個人が発信していく時代で、わかりづらい情報や理解してもらえない情報を通訳して、正しい価値をつくって、熱量を伝えていくというのもPRの仕事ですね。PRがいい職種だと思うのは、経営者に近くて会社の「現在」を肌で感じることができるのと、いろんな人からいろんな話を聞く、情報のハブになれること。本当に会社のことをよく知ることができますね。今後はどうしていきますか。例えば、マスメディアの活用に関してなど。

新居 マスメディアの拡散力の強さは、まだまだありますよね。 僕らはネットメディアしか見ないけれど、マスメディアのパワーは圧倒的だなと思います。 特にテレビはすごい。 そういう意味ではうまく活用していかなきゃいけないと思います。 僕はあまり出たがりではないので、社員が、そういうところにポンポン出て欲しい。 それが理想ではありますね(笑)。

土屋 人を活かしてこその経営者です(笑)。

藤本 今日は、PRパーソンにとって貴重な話をありがと うございました。



取材後記 取材当日は、株式会社アトラエの秘書/広報担当の甲賀さく乃氏、株式会社グッドバッチの広報/PR担当の高野葉子氏も出席。やや心配げに、しかし、とても楽しげに社長のトークを聞いていらっしゃったのが印象的でした。「担当になったとき、『まずはインナーからやってくれ!』と言われて、PRはアウターだと思っていたので新鮮でした」と高野さん。「えっ、そんなこと言ったっけ?」と土屋代表。一同、「笑」でした。新居氏の「PRは経営者に近い」がまさに言葉とおり。特にスタートアップ企業にとっては欠かせない機能であり、絆を築く心のような作用をしているのだと思いました。(文責・編集部)

PR AWARD **GRAND PRIX 2018**

新たな戦略とアイデアを探る PRアワードグランプリ 2018

優れたPR事例を選考・顕彰し、PRの普及と発展に寄与することを目的に毎年開催、 今回で18回目を迎えた。今回の応募総数は62件。 厳正な審査の結果、グランプリ、ゴールド、シルバー、ブロンズの各賞が選ばれた。



喜びの笑顔の受賞者たち

PRの活動事例を広く募集し、審査を通じて優秀な活動を表彰、公開し、日本のコミュニケーション技術の質的向上に資することを目的に開催を重ね、PRに対する一層の理解促進を図ってきた PRアワード。2018年度も、5部門62件がエントリーされ、審査の結果、男女共同参画社会の実現という社会課題に対する取り組みとして評価された「『名もなき家事』 撲滅へ大和ハウス 『家事シェアハウス』」((株)電通/(株)電通パブリックリレーションズ/ソーシャル・コミュニケーション部門)がグランプリに選出された。

2018年12月11日、時事通信ホールにて開催された表彰式。 受賞者プレゼンテーションでは、グランプリのほか、ゴールド の2エントリー、シルバーの6エントリーの各賞受賞者たちが それぞれの取り組み、成果を発表。同時に、今回新たに設けら れた、大宅映子氏選出による「特別賞」が発表された。

大宅氏は「私自身、大学卒業後、PR会社に就職し、じわじわと人の心に染み込んでファンをつくり出すためには別の手法がいる。そのためには人の心を知ることが必要だし、アピールするためには言葉が必要と学びました。今回、私は『人』と『言葉』ということから選ばせていただきました。すとんと胸に落ちた作品です」とコメントし、グランプリの「名もなき家事」に同賞を贈った。



「『名もなき家事』撲滅へ 大和ハウス『家事シェアハウス』」((株)電通/(株)電通パブリックリレーションズ)がグランプリを受賞





受賞プレゼンテーションより

特別賞を選出し、PRの可能性 を説いた、評論家・大宅壮一文 庫理事長の大宅映子氏

新たなテクノロジーを発見し、シェアしていくことが重要

審查委員長嶋浩一郎

審査委員長としては、フェアネスとア カウンタビリティを大事にしてきまし た。PRはテクノロジーであると思うの



ですが、そのテクノロジーをいかに進化させたか、新しいことを発揮したかということを、しっかり言語化していこうと思ったのです。審査員の皆さんには、「この仕事のどこがいいのか、ちゃんと言語化してください」とお願いしてきました。言語化することで、あとに続く人がその技を盗みやすくなるし、PRはこんなにいろんなことができるんだということを、PR業界以外の人にも伝えることができるでしょう。

公開できるスキルや技は、どんどんシェアしていったほうがいい。ここ数年は、企業が社会課題にどう取り組むか、というケースが多いけれど、皆で共有していけたらと思います。

グランプリを受賞した大和ハウス工業(株)の「『名もなき家事』 撲滅へ 大和ハウス 『家事シェアハウス』」という活動は、男女共同参画社会の実現という社会課題に対する取り組みに示唆を与えてくれます。トイレットペーパーの交換など、なかなか認識されない家事を顕在化、住宅メーカーとしての知見

を活かし、家事を男女が協働しやすい住空間を設計販売する ことで課題の解決を図りました。自社の強みを活かして社会 課題を解決していく好例です。

僕は草食男子やおひとりさまなどを「社会記号」といっているのですが、これを開発する力は、PRパーソンの嗅覚だと思いますし、広告のコピーライターになかなかできないことをPRパーソンができているわけです。たとえば「名もなき家事」や、シルバーを受賞した高崎市の「絶やすな!絶品高崎グルメ『絶メシリスト』」の「絶メシ」という言葉。これらは、絶対にメディアが見出しにする言葉であり、それを開発できるということは、僕らPRパーソンの強みであると今回、再確認することができました。

人の仕事にヒントを得て、触発されて、さらに技を磨いて新たなテクノロジーを発見し、シェアしていけたらと思っています。来年も期待しています。

PROFIL

しま・こういちろう/株式会社博報堂 執行役員(2019年4月~)・株式会社博報堂ケトル代表取締役社長。クリエイティブディレクター、編集者。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」編集長を経て06年に博報堂ケトルを設立。04年には「本屋大賞」立ち上げに参画。12年には東京・下北沢に内沼晋太郎氏との共同事業として本屋B&Bを開業。

2018年度 協会活動カレンダー(2018.4-2019.3)

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。会員は各委員会・部会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。2018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		31日 通常総会 懇親パーティ				
	25日 定例研究会		7日 定例研究会	2日 定例研究会		14日 定例研究会
教 育 類	16日~18日 〈ベーシック(基礎) PRコース〉 広報・PRスタート アップ講座(春期)			20日 〈広報・PRプラクティ カル・トレーニング〉 リスク・コミュニケー ション(クライシス対 応トレーニング) 7月12日~8月1日 〈PRプランナー試験 1 次試験対応講座〉		
国際・交流 委員会 ▶P.49			13日 なでしこカウンシル		30日 夏季情報交換会	
資 格 委員会 ▶ P.50		13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	26日 PR プランナー 資格認定 検定 1 次試験	
広 報 委員会 ▶P.50	「協会ニュース」	「協会ニュース」 30日「2018 PR Yearbook」発刊	「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						PRアワード グランプリ 9/3~10/24 エントリー受付
PR 業部会 ▶P.51	10日 第47回 親睦ゴルフ会		26日 第42回PR スキル研究会		9日 PR業ワイガヤ会	
PR プランナー 部会 ▶P.52		21日 第1回PRプランナー Meet up			15日 第2回PRプランナー Meet up	5日 第3回PRプランナー Meet up
企業部会 ▶P.52		18日 企業部会総会		3日 第19回企業部 会フォーラム 17日 第20回広報 活動研究会		11日 第30回広報ゼミ
関西部会 ▶P.53	11日 定例会	24日 定例会		5日 定例会	3日 拡大関西広報 ゼミナール	28日 定例会

10月	11月	12月	1月	2月	3月
			8日 広告界合同年賀会 24日 新春 PR フェスタ		
26日 定例研究会	28日 定例研究会		24日 新春PRフォーラム	13日 定例研究会	12日 定例研究会
11日 〈ベーシック(基礎)PR コース〉 広報・PRスタートアッ ブ講座(秋期) 16日 〈アプリケーション(応 用)PRコース〉 新任広報部長講座	14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	12月4日~1月15日 〈PRプランナー試験 3次試験対応講座〉 13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	1月30日~2月21日 〈PRプランナー試験 1次試験対応講座〉 22日 〈コミュニケーション・ ケーススタディ〉 マーケティングPRス タディ	14日 PRアワード受賞事例公開セミナー 21日 〈コミュニケーション・ケーススタディ〉 インターナルPRスタディ	6日 〈広報・PRプラクティ カル・トレーニング〉 デジタルPRトレーニ ング 14日 〈コミュニケーション・ ケーススタディ〉 デジタルPR
23日 なでしこカウンシル		4日 特別国際セミナー 17日 特別国際セミナー		13日 なでしこカウンシル	
	11日 PR プランナー 資格認定 検定 2 次試験		26日 PR プランナー 資格認定 検定3次試験		3日 PR プランナー 資格認定 検定 1 次試験
「協会ニュース」	「協会ニュース」 26日「PR手帳2019」 発刊	「協会ニュース」	「協会ニュース」	「協会ニュース」	「協会ニュース」
	PRアワード グランプリ 13日 審査会	PRアワード グランプリ 11日 表彰式	24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		
	20日 第43回PR スキル研究会	18日 PR業ワイガヤ会			6日 PR経営者懇談会
	19日 第4回PRプランナー Meet up				
	27日 第21 回広報活動 研究会		29日 第31回広報ゼミ		20日 第32回広報ゼミ
17日 定例会	16日 広報学会	21日 定例会	16日 新春PR フォーラム関西	25日 定例会	