

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

2020年7月号

NO. 320

TOPICS

PRsjの新型コロナウイルス感染症拡大防止への取り組みについて

ATTENTION P1

理事長メッセージ「新たな日常に向けて」

MESSAGE P4

新任理事・監事メッセージ

MESSAGE P5

第28回「PRプランナー資格認定検定試験」定員迫る！1次試験申込を受付中！

ATTENTION P10

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

7月号 目次

ATTENTION(お知らせ)	PRSJの新型コロナウイルス感染症拡大防止への取り組みについて(6月30日更新)	1
7月~8月のスケジュール		2
MESSAGE(メッセージ)	理事長メッセージ「新たな日常に向けて」	4
〃	新理事・監事からのメッセージ	5
ATTENTION(お知らせ)	第28回「PRプランナー資格認定検定試験」定員迫る！1次試験申込を受付中！	10
BULLETIN (活動報告)	「広報・PR入門Web講座」を終了	12
What's New from IPRA	未来への視点:誠実さこそがこれから求められること	13
協会掲載記事	PRSJ in Media	18

(公社)日本パブリックリレーションズ協会の新型コロナウイルス感染症拡大防止への取り組みについて (6月30日更新)

協会では、新型コロナウイルス感染症拡大防止への取り組みを継続するとともに、主催事業を順次再開いたします。

感染症拡大防止への取り組みと事業再開に向けた対応方針は次の通りです。

1. 講座・セミナー

会場の換気に留意し、座席の間隔を十分に確保するなど、密集を避ける会場レイアウトに配慮して開催します。

参加者にはマスク着用を徹底し、会場受付で検温、手指消毒への協力を求めます。

また、内容やテーマによっては、オンラインでの受講も可能な体制を整えます。

2. PRプランナー検定試験（8月以降開催）

会場の換気に配慮し、座席の間隔を十分に確保するなど、密集を避けた会場レイアウトに留意して開催します。

受験者にはマスク着用を徹底し、会場受付で検温、手指消毒への協力を求めます。

3. 委員会、部会

当分の間はオンライン開催を基本とし、会議室でのリアル開催の場合は、密集を避ける会議運営に留意して開催します。

4. 理事会、経営企画会議

具体的開催形式は都度の判断とします。会議室でのリアル開催の場合は、密集を避ける会議運営に留意し、オンライン参加を併用して開催します。なお、事業の開催日程は協会WEBをご参照ください。

■感染防止に向けた基本原則

- ・職員、関係者の健康管理の徹底（検温の励行など）
- ・マスク着用、手指消毒の徹底
- ・会議室入室人数の検討
- ・プライベート行動の自主管理の徹底（不要不急の外出自粛など）

■協会事務局の業務体制について

<～8月31日>事務所の開所時間を10:00-17:00とさせていただきます。職員は、在宅テレワークとローテーション出勤を組み合わせた出勤体制とさせていただきます。

6月30日現在の対応方針は以上となりますが、感染の広がりなど今後の状況を注視しながら、随時方針の見直しを行う予定です。

協会会員をはじめ協会関係者の皆さまにはご不便をおかけすることになりますが、何卒ご理解を賜りますようお願い申し上げます。

6月～7月スケジュール

オンライン講座:

PRプランナー1次試験対策講座(7月講座)

日時 : 7月1日(水)開講から8月31日(月)まで視聴可能

PRプランナー1次試験対策講座(8月講座)

日時 : 8月1日(土)開講から9月30日(水)まで視聴可能

第207回定例研究会

日時 : 7月15日(水) 12:45～14:00

テーマ : これからの企業報道、テレビ東京とWBSの「つくり方」

講師 : (株)テレビ東京 報道局次長 ニュースセンター長 「WBS」チーフプロデューサー 大久保 直和氏

PRプランナー資格認定
検定1次試験

日時 : 8月23日(日) 10:20～12:00

会場 : AP 八重洲(東京)
毎日インテシオ(大阪)
AP名古屋(名古屋)
AQUA 博多(福岡)

7月～8月の理事会・委員会・ 部会スケジュール

定例理事会	(7月度)	日 時	: 7月 9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※オンライン参加可	
	(8月度)	休 会		
教育委員会	(7月度)	日 時	: 7月 14日 (火)	11:00～12:30
		会 場	: WEB 会議にて開催	
資格委員会	(7月度)	日 時	: 7月 30日 (木)	12:00～13:30
			: 協会会議室	
国際・交流委員会	(7月度)	日 時	: 7月 20日 (月)	16:00～17:00
			: WEB 会議にて開催	
広報委員会	(7月度)		7月 16日 (木)	16:00～17:00
			: WEB 会議にて開催	
顕彰委員会	(7月度)	日 時	: 7月 22日 (水)	14:00～15:00
			: WEB 会議にて開催	
企業部会幹事会	(8月度)	日 時	: 8月 5日 (水)	17:00～18:00
			: WEB と協会会議室	
PR業部会幹事会	(7月度)	日 時	: 7月 21日 (火)	16:00～17:00
			: WEB 会議にて開催	

新たな日常に向けて



公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会

理事長 畔柳 一典

「新型コロナウイルス感染症」により影響を受けられた皆さまに心よりお見舞い申し上げます。加えて、この度の集中豪雨により被災された皆さまに謹んでお見舞い申し上げます。

会員の皆さまには、日頃より協会活動にご尽力いただいておりますことを厚く御礼申し上げます。さて、この6月16日に開催されました「第9回通常総会」及びその後の「臨時理事会」において、協会の新たな執行体制が決定し、スタートいたしました。私が前期に引き続き理事長を務めさせていただき、19名の理事の方々とともに、今期の協会活動を進めてまいります。

私は「公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会」のミッションは、パブリックリレーションズという考え方や、その中にある多様なスキル（技術）を駆使して、人々の良好な関係性を構築し、結果としてソーシャルイノベーションに貢献する人材を増やすことだと思っております。

皆さまが実感されている通り、「新型コロナウイルス感染症」が社会や個人に及ぼした影響は計り知れないものです。感染症という身体的な影響もさることながら、感染拡大予防の見地から行われた様々な「自粛要請」は、日本や世界中の日常を変え、人々の価値観までも変える状況になっています。

この状況下において、「人にモノを伝える」ことや「人と人との関係性をつくる」ことが以前とはまるで異なる方法を探る必然に迫られ、送り手も受け手もコミュニケーションできた実感（伝わりあった、分かり合った、関係性が構築できた、etc---）が乏しい現実が存在していると思います。この現実に対して、パブリックリレーションズの持つ、「社会潮流を掴み、多様なステークスホルダーに情報を正確に伝え、行動を促す」という考え方、機能・役割がますます重要になっていると考えます。

パブリックリレーションズの持つ可能性を皆さんと一緒に拡大していきましょう。

本年度は当協会の設立40周年に当たる年として周年記念事業を予定していましたが、しかしながら社会的な状況を考慮し、記念イベントは来年に延期し、今年には新たに実施可能な施策を現在企画中です。詳細が決定し次第、皆さまにご報告申し上げます。

最後に、昨年度に新会員制度の中で新たな種別として創設しました「個人会員」制度は、その会員数を順調に伸ばしています。本年度は個人会員担当理事も任命し、個人会員の方々にとってより魅力あるPRSJを目指して、仕組みづくりに取り組む予定です。

引き続き、会員の皆さまの、協会活動に対するご理解と積極的なご参加をお願い申し上げます。

副理事長・常務理事・理事・監事 ご挨拶

副理事長 上岡 典彦（教育委員会副委員長／経営企画会議委員／
コンプライアンス会議委員）



副理事長として3期目を務めさせていただくことになりました。他の副理事長と協力し合い畔柳理事長を支え、理事の皆さま、そして協会の皆さまの意見を反映した協会運営を果たして参ります。特に40周年事業におきましては、同特別委員会委員として次の40年の土台を築くために尽力したいと考えます。新たに参加する教育委員会では、自らの企業広報、また他委員会での経験を活かし、公益事業の中核を担う責務を果たしていく覚悟です。協会の皆様のご指導とご支援をよろしくお願い申し上げます。

副理事長 大石 哲也（PR業部会部会長／経営企画会議委員／
コンプライアンス会議委員）



この度理事を拝命しました、株式会社スパイスコミュニケーションズ 代表 大石哲也です。協会理事1期2年3期の内規も踏まえ、今期を最後の協会活動したく思っていた矢先の“コロナ出現”です。協会40周年催事も1年間の延期とした大変な期と相成りました。45周年に向けての更なる活発な協会理事へのブリッジ役を務める所存です。

副理事長 鈴木 孝徳（教育委員会委員長／経営企画会議委員／
コンプライアンス会議議長）



これまでも理事、教育委員会メンバーとしてとして各種研修活動を中心に会員のスキルアップのためのプログラム実施に取り組んでまいりました。新型コロナ禍ではありますが、オンラインセミナーなどITを活用したニューノーマル時代の新たな協会活動の取り組みに挑戦してまいりたいと思っています。皆さんとともにPR業界の魅力を発信し、パブリックリレーションズを通じよりよい社会を実現してまいりましょう。よろしくお願いいたします。

副理事長 竹内 晃治（企業部会部会長／経営企画会議委員／
コンプライアンス会議委員）



広報業務に就いて約25年が経過しました。社会の流れは速く、変化に富んでいます。この中で、いかに企業の真の姿を社内外に伝えていくのかという仕事にやりがいを感じています。日本パブリックリレーションズ協会の理事として、この広報の価値を高めて、広報を目指す人たちを増やしていきたいと常に考えています。また、協会活動で出会った広報の仲間は、厳しい局面に立った時の頼もしい力となっております。その仲間(正会員)も増やしていきたいです。

常務理事 福家 慎一

前期に引き続き常務理事を拝命いたしました。新型コロナウイルスとの戦いを通じて、コミュニケーションの大切さを再認識しています。協会の設立理念である「パブリックリレーションズの普及と発展」に立ち返って、パブリックリレーションズへの期待の高まりと社会的責任をしっかりと受け止めながら、協会活動の一層の発展に向けて尽力させていただく所存です。引き続きのご理解とご協力をよろしくお願いいたします。

理事 岩切 正哉（教育委員会委員）

この程、理事を拝命し教育委員会を中心にお手伝いをさせていただくこととなりました。

企業におけるPRの意義や役割は、現下の世界的・歴史的な大変革の只中で、ひと際その重要性を増しています。自らの四半世紀に亘る企業での実践的なPR経験と知見を活かし、皆様のご理解とご支援も賜りながら、この危機の先にある新たな時代にも社会から信頼され、必要とされる企業PRの在り方を、皆様と共に模索してまいりたいと思います。

理事 大里 真理子（企業部会副部長）

業部会を引き続き担当致します。

ビジネス界だけではなく、学校や研究所、官公庁、スポーツ団体、非営利団体にも興味をもっていただけるよう、コンテンツを工夫し、会員増に尽くします。既存会員には今あるサービスをもっと活用していただくべく、現状分析、ニーズに沿った企画、会員への個別アプローチの増大を図り、コミュニティとしての快適さの増進を目指します。

是非、アイデアやご意見をお気軽にお寄せ下さい。

理事 吉柳 さおり（PR業部会副部長）

弊社バクトルグループは、PR業界の発展と共に成長して参りました。そのともに歩ませて頂いた感謝も込めて、協会活動を支援し、PR業界の更なる発展に貢献できればと考えております。今年はコロナウイルスの影響もあり、より経営に近い視座での広報の力が求められていると思います。そんなPRの新しい可能性にチャレンジするようなPRパーソンを業界全体で育成することも含め、協会・業界のお役に立てれば幸いです。

理事 小早川 護

前2期に引き続き理事をお引き受けいたしました。当協会においての過去4年間の理事経験の中で、協会のPRプランナー試験を始めとして各種事業の順調な拡大、さらに、会員の裾野拡大に向けての新たな会員制度の導入と、各種の活動がエネルギーに展開されていること、ご同慶の至りです。創立40年を迎える新年度、コロナウイルス問題から、厳しい門出となっておりますが、新たな環境下でPRのあり方も含め、学会関連との関係も生かしながら、みなさんと共に創意工夫し、行動したく思っています。

理事 飾森 亜樹子（資格委員会委員長）

長年、広報という仕事を通じ、自社の経営・事業だけでなく、業界や社会の大きな変革・進化に関わってきました。社会の最前線で幅広く奥の深い経験を得られる広報の仕事は素晴らしいものです。New Normal な時代こそ、情報発信とコミュニケーションの役割が益々重要になります。広報活動により個人と組織の成果が見える化され、社会の隅々に行き渡り、「社会を良くする」ことに繋がるよう、引き続き広報業界と人材育成に貢献してまいります。

理事 鈴木 勇夫（顕彰委員会委員長）

このたび、理事に再選いただき、顕彰委員会の委員長を拝命いたしました。前期から引き続き「プロがプロを審査する」新たな仕組みになった「PRアワードグランプリ」や、「パーソン・オブ・ザ・イヤー」、「シチズン・オブ・ザ・イヤー」などの実施により顕彰事業の一層の充実や改善を図り、会員の皆様のスキル向上、社会や企業におけるPRへの理解促進につながるよう、微力ではございますが努力してまいります。何卒、よろしくお願い申し上げます。

理事 多羅尾 智子（広報委員会委員長）

広報委員会担当として2期4年間を経て、マンネリ化を排し自由な発想を取り込めるよう注力してきた外部スタッフの充実、育成にも道筋が見えてきたので、3期目には協会発の媒体の更なる充実、媒体同士の連動に力を注ぎたい。特に昨年10月に改定した協会サイトは改定時を出発点として会員ベネフィットにだけでなく、この春立ち上がったオリジナルコンテンツ作成チームの手を借りつつ協会そのものの魅力的な発信になるよう細かく手を加え行こうと考えている。

理事 殿村 美樹（関西部会副会長）

前期に引き続き、関西部会の理事を務めさせていただきます。今年、コロナショックで社会が一変しました。これから「Withコロナ」「アフターコロナ」の新しい価値を創造しなければなりません。ただ同じ日本でも、地域ごとに価値観が異なるため、それぞれの歴史や文化を生かしながら、異文化コミュニケーションで日本の新しい時代をつくる必要があると痛感しています。まさにパブリック・リレーションズの生かしどころでしょう。私は関西から新時代の価値を追求してまいります。よろしくお願い申し上げます。

理事 西島 憲治（関西部会部会長）

このたび日本パブリックリレーションズ協会の理事、および関西部会部会長に就任いたしました西島と申します。微力ではございますが、皆様のお力を拝借して関西発信のPRはもとより、コロナ禍・withコロナ期におけるPR活動や新しいPRの在り方などについて、皆様とともに取り組んでまいりたいと思います。是非とも会員の皆様のご指導、ご鞭撻をいただきますようお願い申し上げます。どうぞ、よろしくお願い申し上げます。



理事 平野 竜一郎（国際・交流委員会副委員長）

ご縁あって初めて理事に就任いたしました。COVID-19により働き方の環境が大きく変わる中、企業広報も従来とは異なる役割が求められていくものと思っております。まずは自らがPRSJの運営を深く学ぶことからですが、理事会メンバーからのご意見・アドバイスもいただきながら、より多くの会員の皆様のお役に立てるPRSJ活動に努めてまいります。今後よろしくお願い申し上げます。



理事 本田 哲也（個人会員担当）

1999年にPR業界に飛び込んで20年の節目で、本田事務所として昨年独立しました。これからは自身の活動に加えて、より広く業界全体に貢献していければと思います。「戦略PR」の体系化と啓発活動から得られた知見、また20年在籍しました外資系PRファームやカンヌライオンズとの接点などグローバルの経験を、協会活動に活かしていく所存です。協会員の皆さま、協会関係者の皆さま、よろしくお願いいたします。



理事 松本 理永（顕彰委員会副委員長）

この度理事という大役を拝命し、顕彰委員会を担当させていただくことになりました。

PRアワードは、応募する身としてはもちろんですが、ここ二年間は審査員として携わせていただき、大きな学びと刺激を受けました。アワードを通してPRの未来や面白さ、何よりその「パワー」がこんなにも強いものなのだという事を、より多くの方々に実感していただき、そのことによって少しでも世の中の当たり前を良い方向に動かしていきたいと思っております。どうぞよろしくお願い申し上げます。



理事 脇山 亜希子（国際・交流委員会委員長）

PRや広報を司る部門の役割と活動領域が年々広がる中、PRSJもまた新たな進化の狭間にあると言えます。

協会設立40周年という大きな節目を目前に、改めて理事としての責任の大きさを感じ、身の引き締まる思いです。

グローバル化促進および交流活動に関しては、これまで以上に精力的に取り組んで参ります。

会員の皆様におかれましては、今後とも当協会の活動にご支援とご協力を賜りたく宜しくお願い申し上げます。



理事 渡邊 香織（個人会員担当／資格委員会委員）

この度、理事を拝命いたしました。伊藤忠テクノソリューションズ（CTC）で約20年広報業務に携わり、2019年度からは、障がい者雇用の推進を担う特例子会社を担当しております。多様な人材が活躍する環境に身を置き、言葉の選び方や伝え方ひとつで個人、企業、そしてそれをとりまく社会に大きな変化が生まれることを再認識しています。働き方やコミュニケーションが変わりつつある今、日本パブリックリレーションズ協会の果たす役割は大きいと感じております。これまでの経験を活かして協会活動の発展に貢献できるよう力を尽くしてまいります。

監 事 金野 祥治（顕彰委員会副委員長）

この度 2 期目の監事に就任し、引き続き、顕彰委員会を担当することになりました。前期においては会員制度改革を踏まえ、協会の業務執行のあり方やガバナンスについて見守ってまいりました。今年度は協会設立 40 周年にあたりますが、新型コロナウイルスの感染拡大により協会活動だけでなく社会のあり方や私たちの暮らしについても大きな影響を受けました。コロナ後の世界、そしてPRの今後について、皆さんと共に考え、見守っていきたいと思います。引き続き、どうぞよろしくお願ひいたします。

監 事 境 信幸（資格委員会副委員長）

監事に就任させていただきました境です。
今までは、資格委員会のメンバーとしてPRプランナー試験運営、制度認知拡大を中心にPRSJ活動をしてまいりました。
今期は、コロナの影響がまだまだ収まらない中、協会活動も従来の枠にとらわれずwithコロナとして柔軟な対応、活動が求められます。
監事として、難しい協会活動がスムーズ運営にできるよう微力ながら尽力させていただきます。
よろしくお願ひいたします。

監 事 山田 悦朗

この度、前期に引き続き監事を務めさせていただくことになりました。2010年から企業部会を中心に協会活動に係り、その間のPRプランナー資格認定制度、PRアワードをはじめとする各事業の拡大、部会活動の充実等を見てまいりました。一方、公益社団法人化や会員制度の改定に続き、現在進められている委員会・部会制度の見直しも、40周年を迎える協会の今後の発展のための大事な取り組みだと考えます。ますます多岐にわたり、活性化する協会活動を、ほかの理事の皆様と共にご支援できれば、と思っております。

PRプランナー資格認定制度／検定試験

第28回「PRプランナー資格認定検定試験」

定員迫る！1次試験申込を受付中！

—第28回1次試験日は、9月27日(日)実施予定—

資格委員会

第28回（2020年度後期）となるPRプランナー資格認定検定試験1次試験（試験日：2020年9月27日(日)）の申込受付を、7月1日から開始しました。

試験は、東京会場（定員500名）、大阪会場（定員100名）、名古屋会場（定員50名）、札幌会場（定員30名）の4会場で実施予定となっており、いずれの試験会場も定員に達した場合は、受付終了となります。なお、9月27日（日）の1次試験につきましては、できる限りの感染防止対策を施し、実施を予定しております。

第28回は、9月27日（日）の1次試験に続き、12月上旬に2次試験（東京・大阪・名古屋）、2月下旬に3次試験の実施を予定しております。2月下旬の3次試験では、これまで東京のみとなっていた試験会場が、今回から大阪も選択できるようになっています。

皆様のまわりにPRプランナー資格の取得を目指される方がいらっしゃいましたら、今回の第28回の試験について、ご紹介ならびにご推奨を賜れば幸いに存じます。

試験についての詳細につきましては、順次PRプランナー資格制度Webサイトで発表いたします。

<PRプランナー資格認定制度／検定制度 第28回1次試験 実施概要>

<p>試験日</p>	<p>2020年9月27日（日） 試験は東京・大阪・名古屋・札幌会場ともに9月27日（日）午前中に同時実施・終了する予定です。</p>
<p>受験申込期間</p>	<p>2020年7月1日（水）～2020年7月31日（金） ※各会場とも、定員に達し次第（先着順）、受付を終了させていただきます。 ※ご予約完了後、即時送信される「予約確認メール」の受信を必ずご確認の上、大切に保管してください。メールが届かない場合は、予約が完了していませんので、必ず再度ご予約ください。 ※締切日、および定員を過ぎてからのご予約は一切お受けできませんので、ご了承ください。 ※試験のお申込は、受験予約フォーム、および受験申込フォームへのご入力を経て完了となります。締切日を過ぎてからのお申込は一切お受けできませんので、ご了承ください。</p>
<p>受験申込方法</p>	<p>受験申込から可否通知までの手順は次の通りとなります。 <受験申込手順> ①PRプランナー資格制度Webサイトの受験予約フォームから予約してください。 ②受験種別と受験料をご確認ください。 ③受験料をお振込みください。 ④画像データをご用意ください。 ⑤予約確認メールに記載のURLより、受験申込フォームに入力してください。</p>

受験申込方法	入力内容：氏名、受験種別、試験会場、受験票・合否発送先住所、生年月日、メールアドレス、受験料の振込日と振込人名、等 アップロード内容：受験者ご本人の写真データ ⑥入力確認画面を経て、受験申込完了
試験定員	東京会場：500名 大阪会場：100名 名古屋会場：50名 札幌会場：30名 ※各会場とも先着順で定員に達し次第、受付を終了させていただきます。
受験票送付	2020年8月28日（金）発送
合否通知送付	2020年10月9日（金）発送 ・受験申込書にご記入いただいたご住所に、合否通知を発送いたします。 ・合格された方には、2次試験ならびにPRプランナー補認定申請のご案内を、メールでも10月12日（月）にお送りします。

<試験時間>

09時30分	各試験会場に入館できます
10時20分	指定の教室・座席にご着席ください
10時25分	注意事項伝達・試験問題配布
10時40分	試験開始
12時00分	試験終了

<第27回試験スケジュール>

試験名	試験日（予定）	試験会場	受付開始（予定）
1次試験	2020年8月23日（日）	東京・大阪・福岡	6月1日（月）～
2次試験	2020年11月15日（日）	東京・大阪・福岡	9月7日（月）～
3次試験	2021年1月23日（土）	東京・大阪	11月30日（月）～

<第28回試験スケジュール>

試験名	試験日（予定）	試験会場	受付開始（予定）
1次試験	2020年9月27日（日）	東京・大阪・名古屋・札幌	7月1日（水）～
2次試験	2020年12月上旬	東京・大阪・名古屋	10月中旬～
3次試験	2021年2月下旬	東京・大阪	12月下旬～

今後の試験スケジュールにつきましては、新型コロナウイルス感染症の影響による変更可能性もありますので、下記のPRプランナー資格制度 Web サイトでご確認くださいませよう、お願い申し上げます。

PRプランナー資格制度 Web サイト



<https://pr-shikaku.prsj.or.jp/>

広報・PR実務講座 2020

「広報・PR入門Web講座」を終了 ～協会初の初任者向けオンライン講座を 100 名が受講～

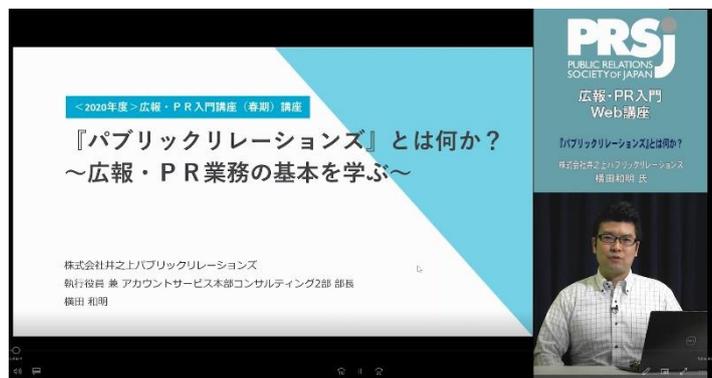
教育委員会

協会では、広報・PR業務の基本を学ぶ初任者向け研修「広報・PR入門Web講座」を6月1日から30日まで開講しました。初任者向け研修の完全オンライン化は協会では初めての試みであり、新型コロナウイルスの問題を背景に会場における集中研修が社会的にも手控えられるなか、本講座には協会内外から約100名が受講するなど、オンライン研修に対するニーズの高さを示しました。

本講座は、新任や異動により新たに広報・PRの業務に着任する実務者を主な対象とし、業務に必要な基礎的知識やスキルを習得していただくことを目的に開講しました。全11講座を通じて、広報・PR（パブリックリレーションズ）の基本をはじめ、企業広報、マーケティング広報、危機管理広報、デジタル・コミュニケーション、コンプライアンスやガバナンス、CSR、SDGsなど広報・PR実務者に求められる幅広いコンテンツを提供しています。

協会では新任者向け集合研修を毎年4月に開催し多数の受講者を集めていましたが、今年度は会場における研修としては開催せず、ネットを活用するオンデマンド方式のWeb講座として開講しました。特に今回は、パソコンやスマホ、タブレット等により繰り返し視聴が可能であり、講師の説明を何度も聞いて理解を深められるオンデマンド方式の特徴を生かしています。また時と場所を選ばず受講できることから、東京圏のみならず全国各地から多数の実務者を集めました。

本講座を主催した協会の教育委員会は、開講をとおしてオンライン講座の有用性をあらためて確認、今秋以降に予定している講座、セミナーについても、オンライン化を前向きに進めてまいります。



(事務局・真部)

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。



未来への視点：誠実さこそがこれから求められること
 ～成人前から強い価値観をもった次世代消費者にむけて備えるべきこと～

☆ ☆ ☆ ☆ **要約** ☆ ☆ ☆ ☆

未来への視点：誠実さこそがこれから求められること
 ～成人前から強い価値観をもった次世代消費者にむけて備えるべきこと～

これからの世界の社会のニーズや関心、価値観の変化に伴って、コミュニケーションの新しいトレンドが明らかになってくる。いうまでもなく、世界的なコロナウイルスのパンデミックによってこの傾向はより明確になり、私たちの働き方、コミュニケーション、購買、そして生き方そのものを変えていくだろう。

アルファ世代と言われる新しい時代の認識や行動が、今までの考え方を覆そうとしている。アルファ世代は現在9歳から16歳の間くらいの年代で、5年後から10年後に消費の中心を担う層だ。彼らの特徴は強い価値観を若いうちから持っていることで、この価値観はどのブランドを購買するかということに大きく影響している。

最近の調査では、アルファ世代は家族、友人、持続可能性、地球環境の保護を携帯やタブレットといったモノよりも重視する傾向にあるという。ガジェットの機能を購買はもちろん、あらゆるものに活用しているくせに、モノに対するプライオリティは非常に低いのだ。

生まれてからAmazonが普通にある世代なので、その日のうちにモノが届いたりすることや、即時の支払などは標準のサービスだと思っている。アルファ世代はまだ年端のいかないころから情報や必要なものにアクセスできる世代で、最も起業する人が多くなる世代になると思われる。関心が持続する時間はどんどん短くなるので、コミュニケーションに携わる人にとってはより難易度が高く、また責任も重くなっていく。

未来をつくる世代

アルファ世代はこれから未来を築いていく世代であることは間違いなく、我々コミュニケーションに携わる人間にとっては、彼らへの備えをしていかなければならない。およそ3分の2のアルファ世代は強い倫理観を持ち、環境保護に熱心な企業に務めたいと思っていて、この価値観はどのブランドを選ぶかということとも関係している。

この新しい世代は、ブランドは倫理的で誠実で適切なものであることを期待している。地球環境、自然保護、ジェンダーイコール、動物愛護、持続可能性を大切にしないブランド、つまり社会的な価値を創造しないブランドにはそっぽを向くのだ。

アルファ世代に向けて、誠実さや責任感を、まさに利益を生み出すものとしてビジネス化していかなければならないのだ。そのためにはストーリーテリングでまず持続可能性を第一優先にしていること、その商品を購入することで環境保護に役立っていることを訴求し、購買する理由を明らかにする必要があるのだ。

Marketing sustainability credentials

持続可能性をクレデンシャルとしたマーケティング

グローバル視点でも国内視点でも新しい世代に着目するならば、持続可能性をクレデンシャルとしてマーケティングしていくことが必要なので、キャンペーンや CSR にこうした要素を取り入れている事例が現れてきている。

アメリカの The Western Union Foundation では年間の WU 奨学金制度で女性、若者、難民、移民に対して科学、エンジニアリング、技術、数学、起業などのプログラムを学ぶ機会を提供し、将来こうしたキャリアにつけることを支援している。

2018 年には 75% の奨学金を女性に提供している。これは特に女性にとっては世界中どこでも教育が将来的な経済的独立や社会においての機会獲得の基盤であり、最も重要な要素である。奨学金はこのプログラムの 3 つの柱、忍耐力、意欲、コミュニティ意識の達成度を考慮したうえで与えられる。

WU 奨学金制度は 2017 年に立ち上げられ、89 の国から 338 人の奨学生を輩出している。選ばれた学生は世界規模での重要課題であるエネルギー問題は防疫などの仕事についている。

Helping kids in need

支援が必要な子供たちのために

コロナウイルスへの対応で生まれたアイデアに富んだ事例もある。KFC では NPO 団体 'Blessings in a Backpack' と組んで、週末に子どもたちに食事を提供している。P&G は WPP 系列のグレイと組んで若い人たちにソーシャルディスタンスを勧めるように、TikTok のインフルエンサーを起用して #DistanceDance を配信した。ユニリーバでは、1 億ユーロ相当の石鹸、消毒液や食料を世界中に無料で提供する予定だ。いずれも次世代の消費者に向けて、自分たちが倫理観をもち、持続可能な企業であることを訴求している。

コミュニケーションのプロは近年、変化を創造する力を再発見している。ここ 20 年あまり、あまりにも新しい技術、すなわちプラットフォームやデジタルトランスフォーメーションなどに気を取られてその目的やコンテンツをおざなりにしていた反動かもしれない。

再発見とはコンテンツにおける物語の重要性である。コンテンツが価値あるものになるためにはデータ分析、評価、解釈のプロセスが必要で、ターゲットに対して正しいチャネルを通してそれを届けることが成功のカギとなる。

ソーシャルリスニング、行動科学、ニューロマーケティング、ストーリーテリング、誠実で本物の短いコンテンツがこれからの進化のポイントである。ダイバーシティ、インクルーシブ、気候温暖化と持続可能性についてどのようなヴィジョンをもっているかが最重要である。

ヒル&ノールトンでは、コンテンツ制作のクオリティを高めるとともに、持続可能性というテーマの専門家チームを組成した。このチームでは特に国連の達成目標の視点でブランドが何をすべきか、戦略策定から効果的なコミュニケーションまで提案するものだ。これをバックアップするためにより良い影響をもたらすためのロードマップを示す部門も創設している。



The author

Pelin Kocaalp leads the Hill+Knowlton Strategies Turkey office as general manager.

ITL #378 - An eye to the future: sincerity is the new necessity

Brands must prepare for the next generation of consumers who even before adulthood have strong values. By Pelin Kocaalp.

As the needs, interests, perspectives and values of societies change in the new world order, new trends in communication will continue to develop. This new world order is being fundamentally reshaped by the global Coronavirus epidemic, changing the way we work, communicate, shop and indeed live.

We are entering an era where the perception and behaviour of new generations, especially Generation Alpha, supersedes old ways of thinking. Generation Alphas are the

current 9 to 16-year olds who will be the future consumers in 5 to 10 years' time. They are characterised by their strong values, which they rely on when deciding who to purchase from.

Recent surveys have shown that Alphas consider family, friends, sustainability and saving the planet more important than materialistic items such as their phones and tablets. They may use these gadgets for their shopping and a whole myriad of other functions but they come surprisingly low in their list of priorities.

Thanks to Amazon, Alphas already consider same day delivery, quick payments and loyalty schemes as standard. Alphas can access information and resources earlier in life with less socialisation, and it is thought they will become the most entrepreneurial generation. Attention span is shorter than ever in 2020 which makes it all the more difficult for communicators, challenging us with even greater responsibility.

Coming to build the future

The Alpha era has arrived and we communicators need to be ready because they are coming to build the future. Approximately two thirds of Alphas want to work for a company with strong ethics, one that helps save the environment and this value-based mindset also applies to the organisations from whom they are prepared to purchase.

The new generation expects brands to be ethical, sincere and relevant. It does not wait,

it expects, and is comfortable showing some attitude. The new generation shies away from brands that do not genuinely value the planet, nature, gender equality, animals and sustainability, brands that do not act responsibly and businesses that do not create social benefits.

For these reasons we must infuse brands with sincerity and responsibility, transforming them into businesses that ensure real benefits. Brands will need to appeal to Alphas on a human level, using storytelling to explain why they should buy into a business that puts sustainability at the forefront of its priorities so that they can be confident they are ultimately supporting the environment when purchasing from them.

Marketing sustainability credentials

Brands globally and locally are now looking to the next generation and this is being reflected in their campaigns and CSR programmes as they seek to market their sustainability credentials to the future customers. There is some incredible work being done.

The Western Union Foundation in America runs an annual WU Scholars program which advances opportunities for women, young people, refugees and migrants who are pursuing an after-secondary education in science, engineering, technology, mathematics, business and entrepreneurship; the program prepares students with skills for the careers of the future.

The foundation provided 75% of its scholarships in 2018 to females, stating that education is a vital basis and critical focus for furthering economic independence and opportunity in society and communities, especially for women, in all parts of the world. Students are chosen after considering their accomplishments and personal goals in relation to the program's three pillars: perseverance, aspiration, and community-mindedness.

The WU Scholars Program was launched in 2017 and since then has awarded 338 scholarships to post-secondary students from 89 countries from across the world. Selected students work on helping to solve some of the world's major challenges, including developing sustainable energy solutions and preventative treatments for diseases.

Helping kids in need

More inspiring work came in direct response to the Coronavirus epidemic. KFC is partnering with the non-profit 'Blessings in a Backpack' to provide weekend meals for kids in need. P&G, working with WPP agency Grey is encouraging social distancing amongst younger people through #DistanceDance with TikTok influencer Charli d'Amelio.

In addition, Unilever has committed to providing Euro 100 million worth of free soap, sanitiser, bleach and food to consumers and communities globally. These programmes are designed to show the next generation that they are ethical and sustainable companies.

Communication consultancies have been rediscovering the power of creating change in recent years. Although over the past 20 years, communication consultants focussed, some would say too much, on questioning new technology such as platforms, or on digital transformation rather than their true purpose, the content.

Recent developments in the industry have brought the narrative back to the importance of the content. Content will only be valuable if it makes sense through data analytics, data evaluation, interpretation; and only communicators who can convey them to the target audiences through the right channels will achieve success.

Social listening, behavioural science, neuromarketing, storytelling, sincerity and authentic short content will be high on the agenda going forward. Brands' views on diversity, inclusion, climate change and sustainability will become paramount.

As Hill+Knowlton, while continuing the art of content production we are establishing specialist teams operating under the title of sustainability. We aim to show brands what needs to be done, especially in regard to the United Nations development goals, in terms of how to form a strategy and communicate effectively. To fulfil this, we have established a department which creates the necessary road map for brands and institutions that we call 'Better Impact' from our global services.

The author

Pelin Kocaalp leads the Hill+Knowlton Strategies Turkey office as general manager.

Email

pekin.kocaalp@hkstrategies.com

Website

www.hkstrategies.com



PR SJ in Media

● 7月1日（水） 『月刊広報会議』8月号

『月刊広報会議』8月号における当協会の連載コラムで、当協会が年に1回刊行している「2020 PR Yearbook」について掲載されました。

コラムでは、協会の活動報告に加えパブリックリレーションズの潮流を見据えるという「2020 PR Yearbook」の特色をまず紹介、さらに巻頭特集「2020 PRの風景」をはじめ「PRアワードグランプリ 2019」など、その主な内容とポイントを紹介しています。

● 6月24日（水） 『新聞情報』6月24日号

『新聞情報』6月24日号で当協会が通常総会を6月16日に開催し、理事・監事を新たに選任するとともに、畔柳一典理事長を再任したことが報じられました。

[記事協力：株式会社内外切抜通信社]

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おもいますので、
よろしくお願い致します。

広報員会

Eメール mail@prsj.or.jp

F A X 03-5413-2147

※ 禁転載