

PRsj

PUBLIC RELATIONS
SOCIETY OF JAPAN

NEWS

2021 年 3 月号

NO. 327

TOPICS

パブリックリレーションズの本質:人の心を動かすものは

(公社)日本パブリックリレーションズ協会 理事 松本 理永

MESSAGE P4

第 29 回 2 次試験を 3 月 22 日から受験申込開始

ATTENTION P5

2021 年度 講座・セミナーをオンラインで開講

ATTENTION P7

「広報・PR実務講座 2021」開講予定

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

3月号目次

3月～4月のスケジュール	—	2
MESSAGE(メッセージ)	パブリックリレーションズの本質：人の心を動かすものは	— 4
ATTENTION(お知らせ)	第29回2次試験を3月22日から受験申込開始	— 5
“	2021年度 講座・セミナーをオンラインで開講	— 6
“	「広報・PR実務講座2021」 開講予定	— 8
BULLETIN (活動報告)	新運営方式(CBT方式)となる1次試験を2月27日(土)より実施中	— 11
“	国際セミナー開催報告	— 12
“	「PRアワード受賞事例公開セミナー2021」開催報告	— 16
“	2020年度「広報・PRスキルアップ実践講座」全8講座のオンライン開講を完了	— 17
協会掲載記事	PRSJ in Media	— 18

3月～4月スケジュール

【オンライン】PRプランナー1 次試験対策講座	日 時	1 月 13 日(水)～3 月 19 日(金)
	講 師	株式会社井之上パブリックリレーションズ 執行役員 コンサルティング 2 部 部長 横田和明氏、株式会社エイレックス 危機管理広報コンサルティング部長 畑山 純氏
【オンライン】広報・PR スキルアップ実践講座 企業文化醸成	日 時	: 2 月 1 日(月)～3 月 15 日(月)
	テーマ	: 企業文化醸成とパブリックリレーションズ ～創業の理念と企業文化のインヘリット(継承)活動～
	講師	: 株式会社資生堂 社会価値創造本部アート&ヘリテージ室長 上岡 典彦氏
【オンライン】広報・PR スキルアップ実践講座 危機対応	日 時	: 2 月 19 日(金)～4 月 5 日(月)
	テーマ	: 危機管理の重要性と対応 ～危機管理におけるコミュニケーション(危機管理広報)の役割と進め方～
	講師	: ゼウス・コンサルティング株式会社 代表取締役社長 白井邦芳氏
【オンライン】第 212 回定例研究会	日 時	: 3 月 17 日(水)14:00～15:20
	テーマ	: 「日経 ESG」からみる SDGs 時代の経営と展望 ～2030 年に向けた最新動向と日本企業の取組み、広報活動のポイントを考える～
	講師	: 日経BP 日経ESG編集長 田中太郎氏
【オンライン】第 36 回広報ゼミ 新企画「最強広報組織のつくりかた」第一弾	日 時	: 3 月 26 日(金)16:00～17:00
	テーマ	: 経営に資する広報セクションの在り方と広報部長の役割 ～広報におけるチームづくりを考察する(3 社ご登壇:事例をもとに共に考える)～

3月～4月の理事会・委員会・ 部会スケジュール

定例理事会	(3 月度)	日 時	: 3 月 11 日 (木)	16:00～17:30
		会 場	: オンライン開催	
	(4 月度)	日 時	: 4 月 8 日 (木)	16:00～17:30
		会 場	: 未定	
教育委員会	(3 月度)	日 時	: 3 月 10 日 (水)	14:00～15:30
		会 場	: オンライン開催	
資格委員会	(3 月度)	日 時	: 3 月 25 日 (木)	12:00～14:00
			: オンライン開催	
国際・交流委員会	(3 月度)	日 時	: 3 月 10 日 (水)	13:00～15:00
			: オンライン開催	
広報委員会	(3 月度)	日 時	: 3 月 25 日 (木)	16:00～17:00
			: オンライン開催	
顕彰委員会	(3 月度)	日 時	: 3 月 22 日 (月)	14:00～15:30
			: オンライン開催	
企業部会幹事会	(3 月度)	日 時	: 3 月 3 日 (水)	17:00～18:30
			: オンライン開催	
PR業部会幹事会	(3 月度)	日 時	: 3 月 16 日 (火)	16:00～17:30
			: オンライン開催	

パブリックリレーションズの本質：人の心を動かすものは

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会

理事 松本 理永

2021 年の春がやってきました。

既に幾度も幾度も語られているように、2020 年、私たちの生活は大きく変化しました。

そしてその変化は続いています。

COVID19 の影響は、ワクチンの投与によって改善されていくかもしれません(そう期待しています)。

でもこれまでもそうだったように、世の中の時間は決して後もどりはしないし、どんな形でも我々は歩みを進めていくしかありません。

私自身もこの仕事に就いて 30 余年、それこそ先日、日経平均株価が 30 年ぶりに 3 万円台を突破というニュースに接し感慨深く感じましたが、まさにさまざまな時代の変化をその情報発信の場から見つめつつ歩んできました。またここ 3 年は、PR アワードグランプリの審査員も務めさせていただき、多くの素晴らしい PR の事例にも触れることができました。

そして思うことは、それでも人の心を動かすものというのは、結局いつの時代も大きくは変わらないのだ、ということです。

これからの季節、桜が咲いたら表に出て花を見上げようと思ったり、ついでにふと店先を覗いたり、部屋を模様替えしようと思ったり…

もしくは報道で誰かの善行に触れたり、世界の惨状や課題を知ったら自分も何かせねばと思ったり、周囲に呼びかけたくなったり…

もちろん時代によって、触れ方、感じ方の傾向、伝え方の形や方法はめまぐるしく変化をしてきましたし、これからもそれが進化していくことは間違いないですが、

人が共感したり、何かを信頼したり、結果行動をすることの動機となる根本は変わらない。

それをどう捉え、どう働きかけていくのか、アプローチの方法が多くなればなるほど、突き詰めて考え抜かなければならない、PR パーソンの本質的能力はますます重要になっていきます。

これから続く世の中を少しでも良いものにするために、ソーシャルイノベーションを起こしていくために、まずその第一歩は「人」を考えつくすこと。

PR パーソンとして肝に銘じつつ、時代に即したあらゆるスキルを実装し、それを駆使して、志を同じくする皆さんと新時代に挑んでいきたいと思えます。

PRプランナー資格認定制度／検定試験

第 29 回 2 次試験を 3 月 22 日から受験申込開始 — 試験期間は、5 月 15 日(土)～5 月 30 日(日)まで — 資 格 委 員 会

昨夏の第 27 回、第 28 回の 2 次試験中止では、試験に向けて準備されていた皆様にご迷惑をおかけしましたことを、改めて深くお詫び申し上げます。

- 2 次試験の受験にあたっては、1 次試験合格者が条件となります。
- 全国 280 カ所のテストセンターに設置された PC を使って受験していただきます。
- 16 日間の試験期間で、ご都合のよい日時・会場を選択できます。
- 試験範囲（公式テキスト）、問題数、受験料などの変更はありません。
- 試験時間は以下となります。
科目 A+B…80 分、科目 C+D…80 分
※科目 A+B は連続での試験となり、休憩はありません。
科目 A+B 終了後、トイレ休憩 15 分があり、続いて科目 C+D を連続での試験となります。
- 受験料のお支払いはクレジットカード払い、コンビニ払い、Pay-easy（ネットバンキング）からお選びください。（手数料は無料です）
- 先着順の定員制（600 名）となりますが、ご希望の日時・会場が先約で埋まってしまう場合がありますので、お早めにお申込みください。

【2 次試験 お申込みから可否通知までの流れ】



- ※仮申込み……………本申込みに必要な受験コードを取得
ユーザー登録……CBTS 試験サイト（CBT 試験の運営会社の試験 Web サイト）で登録。
個人アカウントを作成していただきます。
1 次試験で作成頂いた方は、既存のアカウントをご利用頂けます。
本申込み……………受験日時・会場選択、受験料のお支払い

- ※受験票の発送および可否判定の発送はありません。
可否発表は、6 月 16 日（水）となり、受験者は、CBTS 試験サイトの個人アカウントから、可否を確認することとなります。

【PRプランナー資格認定制度／検定制度 第29回2次試験 実施概要】

試験期間	2021年5月15日（土）～5月30日（日）（16日間）	
仮申込み期間	2021年3月22日（月）～4月30日（金）	
本申込み期間	2021年3月22日（月）～5月7日（金）	
合否発表	2021年6月16日（水）	
試験内容	科目A	CSR/IR/危機管理等企業経営とコミュニケーション
	科目B	マーケティング、ブランドマネジメント
	科目C	広報・PR実務に関する知識
	科目D	時事知識
試験出題数／試験時間	各科目50問　4科目合計200問 試験時間：合計160分　科目A+B…80分、科目C+D…80分 ※科目A+B終了後、トイレ休憩15分があります。	
合格基準	全出題数に対して正答率65%以上、かつ各科目50%以上で合格	
公式テキスト	広報・PR実践（2019～2020年度版） 広報・PR過去問題集（2019年度版）	

試験スケジュールにつきましては、変更する可能性もございますので、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 2021

2021 年度 講座・セミナーをオンラインで開講

より実践的な「広報・PR 実務講座」は 13 講座を開講

教育委員会

協会では、広報・PR実務者の育成に向けた専門研修として 2021 年度「広報・PR実務講座」を、4 月から開講します。その皮切りとして、今春から着任する広報・PR の新任者を主な対象に、「広報・PR入門 Web 講座（春期）」を 5 月にオンデマンドWeb 講座で開講します。

2021 年度に予定している講座・セミナーは、広報・PR パーソンの専門性を育成し実務に資することを目的とした「広報・PR実務講座」13 講座、PR プランナー認定試験の合格を目的とする「PRプランナー試験対策講座」3 講座、広報・PR 業務におけるマネジメントの育成をはかる「広報・PR管理職講座」2 講座、そして広報・PRに関する最新の話題をテーマとして開催する「PRS J セミナー」です（次ページ表を参照）。

2021 年度は従来の開講内容を検討し、より充実した講座とするため以下の改訂を行います。

① 「広報・PRスキルアップ集中講座（仮題）」の新規開講

重要性の高い広報・PR の領域に焦点をあてた「広報・PRスキルアップ実践講座」を拡大し、1 回あたり 3 講義程度で構成し充実した内容を学ぶことのできる「広報・PRスキルアップ集中講座」を開講します。

② 「広報・PRチームリーダー講座（仮題）」の新規開講

事業会社に勤務する広報課長、チームリーダーなどを対象とする広報マネジメント業務の入門講座。マネージャーとしての心得や考え方、チームマネジメントの基本、広報人材の育成などの基礎などを半日程度で学びます。

③ 「3 次試験対策講座」に新講座、コース別受講を追加

新たに「広報・PR計画立案の基本」講座を従来の講座に追加して開講します。本講座では企画書の目的や役割、基本構成など広報・PRにおける企画書の作成法に加え、3 次試験の概要について解説を行います。また今年度から、コーポレート課題、マーケティング課題に指導内容を絞り、選択してお申込みいただけるコース別受講を設けます。

各プログラムの詳細案内と受講受付は、開講時期にあわせ下記Web サイトで行います。受講にあたっては、「広報・PR実務講座」Web サイトから各講座の案内ページをご覧ください、必ず開講内容をご確認のうえお申込みください。

日本パブリックリレーションズ協会 「広報・PR実務講座」Web サイト

<https://prs.j.or.jp/learn-pr/>

「広報・PR実務講座 2021」 開講予定

以下は、2021 年 3 月現在の開講予定です。開講内容については変更の可能性がありますので、受講検討の際は必ず協会Webでご確認ください。

■基礎コース

●広報・PR入門Web講座

講座名	講座概要	開講時期	講座時間	方式
広報・PR入門 Web講座 (春期)	新入社、社内異動等による広報・PR業務の新任者が対象。パブリックリレーションズの基本をはじめとして、広報・PR業務に欠かせない最も基本的な知識、スキルをオンデマンドのWeb講座で習得する。	2021 年 5 月	全 11 講座	オンデマンド
広報・PR入門 Web講座 (秋期)	秋期からの広報・PR業務の新任者が対象。パブリックリレーションズの基本をはじめとして、広報・PR業務に欠かせない最も基本的な知識、スキルをオンデマンドのWeb講座で習得する。	2021 年 10 月	全 8 講座	

■中級コース

●広報・PR スキルアップ集中講座

講座テーマ	講座概要	開講時期	講座時間	方式
デジタル PR [Ⅰ]	デジタル世界の最新トレンドを踏まえて実践的な「デジタルPR」を紐解くことを目的とし、デジタルをフルに活用するための戦略、計画における細部の工夫、情報拡散の経路などについて多彩な事例を通じて学ぶ。 2021 年 9 月と 2022 年 3 月の 2 回にわたり開催する。	2021 年 9 月	60 分×3 講座	オンデマンド
デジタル PR [Ⅱ]		2022 年 3 月		
危機対応	企業等における緊急事態へ対処できるよう、広報・PR担当者には不可欠となる考え方や心構え、コミュニケーション施策の立案やメディアへの対応法など、危機管理広報の基本について講義と演習を通じて習得する。	2021 年 12 月		

●広報・PR スキルアップ実践講座

講座テーマ	講座概要	開講時期	講座時間	方式
コーポレート・コミュニケーション	企業経営における広報・PRの位置付けや役割、広報戦略や計画の立案などコーポレート・コミュニケーションのポイントについて、理論や企業のケーススタディを通じて習得する。	2021 年 10 月	各 60 分	オン デマ ンド
リサーチ&PR プランニング	広報・PR活動の推進に欠かせない戦略と計画の立案における「調査」の位置付けと重要性、その方法などについて、理論と実例を通じて習得する。	2021 年 11 月		
マーケティング PR	商品の販売や市場における普及を目的とするマーケティングPRについて、効果を上げる新しい考え方や手法、計画の立案法などについて、理論やケーススタディを通じてそのポイントを習得する。	2021 年 12 月		
デジタル 危機管理	デジタル化を背景に発生する緊急事態において、広報・PR担当者に求められる考え方や心構え、危機管理施策の立案やメディアへの対処法などの基本について、理論やケーススタディを通じて習得する。	2022 年 1 月		
企業文化醸成	経営理念の浸透、企業文化の醸成などを目的とするインターナル・コミュニケーションについて、その経営的な意味や役割、戦略及び施策の立案などのポイントを理論やケーススタディを通じて習得する。	2022 年 2 月		
インターナル・コミュニケーション	対外的なコーポレート・ブランディングと、企業あるいはグループ内を対象とするインターナル・コミュニケーションを統合的に計画し実行する最近のコミュニケーション手法に注目し、ケーススタディを通じて考え方や手法を学ぶ。	2022 年 3 月		

■広報・PR管理職コース

●新任広報部長講座

講座名	講座概要	開講時期	講座時間	方式
新任広報部長講座	新任の広報部長や広報担当役員などの上級管理職を対象として特化し開講する。上級管理職として就任後の悩みを共有し、講師とともに解決策を探ることをコンセプトとする。	2021 年 11 月	60 分 × 3 講座、 意見交換 会	オン デマ ンド (一 部ラ イブ)
広報・PR チームリーダー講座(仮題)	広報・PR におけるマネジメント業務の入門講座。マネージャーとしての心得や考え方、チームマネジメントの基本、広報人材の育成などの基礎を学ぶ。	2021 年 10 月	60 分 × 3 講座	オン デマ ンド

■PRプランナー試験対策講座

講座名	講座概要	開講時期	講座時間	定員
1 次試験対策講座	広報・PRの幅広い内容を平易に解説し、1 次試験の合格に必要な知識の習得をめざす講座。ネットを活用したオンデマンド方式で開講。	通年	全 15 講座	オンデマンド
2 次試験対策講座	広報・PRにかかわる専門分野を平易に解説し、2 次試験の合格に必要な知識の習得をはかる講座。ネットを活用したオンデマンド方式で開講。		全 14 講座	
3 次試験対策講座	広報・PRの計画作成の基本、広報・PR計画の立案作成(マーケティング及びコーポレート)、ニュースリリースについて、講義と演習を通じて合格に必要な知識とスキルを習得する試験対策の実践講座。ネットを活用したオンデマンド方式で開講。コース別受講も可。		全 4 講座	

■PRSJセミナー

●事例セミナー

講座名	講座概要	開講時期	講座時間	定員
PRアワード 受賞事例公開 セミナー	「PRアワードグランプリ」の顕彰事例を紹介する。実務者一般、研究者、学生を対象に、成功したプロジェクト事例について講演と質疑、さらに審査員メンバーによるトークセッションを通じて、企画アイデアや推進の考え方、工夫等を学ぶ。ライブで視聴するオンラインセミナー。	2022 年 2 月	150 分	ライブ

●新春PRフォーラム

講座名	講座概要	開講時期	講座時間	定員
新春PRフォーラム特別講演	新しい年の国内外の情勢を予測するテーマやPRに関する重要なテーマを設定し、テーマに知見の強い著名な講師によって、様々な角度から問題を掘り下げる。ライブで視聴するオンラインセミナー。	2022 年 1 月下旬	150 分 程度	100 名

(事務局・真部)

PRプランナー資格認定制度／検定試験

**新運営方式(CBT 方式)となる 1 次試験を 2 月 27 日(土)より実施中
受験申込者は977名！！**

資格委員会

第 29 回となる P R プランナー資格認定検定試験 1 次試験を 2 月 27 日（土）より実施中です。

試験期間は、3 月 14 日（日）までの 16 日間となります。試験は、これまでの集合型の試験方式を見直し、全国 280 カ所にあるテストセンターに設置されたパソコンを使う分散型の方式（C B T 方式）で実施となります。

今回の受験申込者は学生から社会人までの 977 名。2 月 27 日から 3 月 7 日までの 9 日間で 383 名（全体の 39%）の受験者が試験を終了しています。

合否発表は、3 月 29 日（月）となり、受験者は、C B T 試験の運営会社の試験 Web サイトにログインし、合否を確認することとなります。

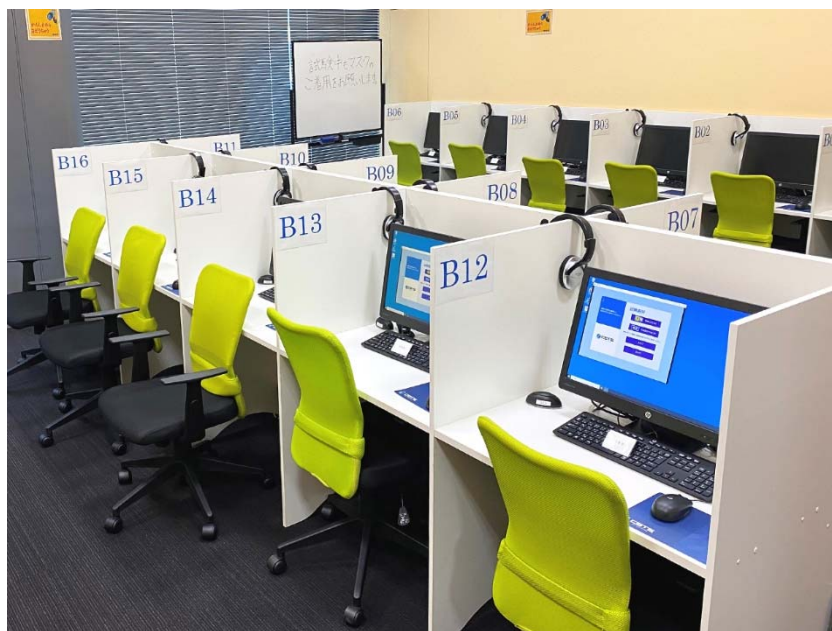
試験内容は、2018 年 10 月に発表した新・試験体系で刷新された公式テキスト『広報・P R 概説』からの出題となり、50 問の試験問題を 80 分で回答します。

なお、2007 年より実施している P R プランナー資格認定検定試験では、これまでで 1 次試験の受験申込者は 12,737 名、受験者は 11,692 名、1 次試験合格者は 8,792 名、合格率平均は 75.2% となっております。

ご協力いただきました関係者の皆様、誠にありがとうございました。

この場をお借りして、お礼申し上げます。

また、引き続きご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

**C B T 試験会場**

受験者は、1 人 1 台のパソコンを使用し、画面に表示される試験問題を、マウスを使用して回答します。

※写真は、「銀座 CBTS 歌舞伎座テストセンター」

国際セミナー開催報告

「Communicating with the changing international media ～ 変貌する国際メディアにどう向き合うか？」

講師：フィナンシャル・タイムズ東京支局長 ロビン・ハーディング氏

国際・交流委員会



2021年2月9日（火）英国を代表する経済紙で、経済・ビジネス専門メディアとして世界的に影響を持つフィナンシャル・タイムズ（以下「FT」）の東京支局長 ロビン・ハーディング氏を講師とした国際セミナーをオンラインで開催しました。

ハーディング氏は英国北東部にあるダラムのご出身で、ケンブリッジ大学で経済学士、一橋大学大学院で経済学修士を取得。金融業界でキャリアを積まれた後、2006年にFTに入社し、ジャーナリストに転身されました。2008年に東京支局員として再来日し、5年間の米国ワシントン支局勤務を経て、2014年に現職に就かれています。

今回は、デジタルが主流となった現代のパブリックリレーションズを考える上で、日本のPR関係者は、国際メディアをどう捉え、向き合うべきなのかについて、具体例をふんだんに盛り込んで、非常にわかりやすく解説いただきました。以下、セミナーの概要をご紹介します。

☆ ☆ ☆

紙の新聞の古き良き時代

かつての新聞は紙に印刷されたものだけでした。紙の新聞は、一面に読者の目を引くニュースが配置され、内容は地域性に富んでいて、国によって様々な形があります。印刷して配るので参入が難しく、主な収入源は広告。特派員が各地に配置され、数日で一つ二つ記事を書けば十分でした。このような印刷媒体の黄金期は2000年頃で、インターネットバブルで上場した企業が次々に広告を掲載し、記録的な収益を上げました。ハーディング氏がFTに入社した2006年は、そのピークが過ぎた後。ネットメディアの登場で、誰かの記事を簡単にコピーして、あたかも自分の記事のように発信できるようになり、参入障壁がなくなりました。紙の新聞は、政治、経済、スポーツなど、様々な分野を集めたバンドル型と呼ばれる構成ですが、インターネットでは、一部の分野に特化したものも現れました。オンラインはニュースの出回りが早くて、紙面で見るとはネットで見たと同じこともしばしば。この結果、日本ではそれほどではないものの、欧米では印刷媒体の割合が大きく縮小しました。

米国では、ジャーナリストの雇用がここ10年間で半分になり、多くの新聞社が経営破綻したり、従業員を大幅解雇したりしました。日本に駐在する外国人特派員が減ったのは中国へ移ったからだと言われますが、理由はそれだけではありません。特派員の数自体が減ったこともあって、一人一人の特派員がより多くの仕事をしなければならなくなりました。

新聞が生き残るカギはオンライン

FT社の売上げは、ここ10年間で変わっていませんが、その内訳は大きく変わりました。有料読者数の増加は、ほとんどがデジタル部門。特に企業が法人として予約購読してくれるのが大き

な一因です。FT 社はデジタル版の予約購読という事業モデルの先駆者であり、メーター制課金という方式は、他社が次々と導入していきました。印刷媒体のコンテンツと広告による収入の合計も、売上げ全体の約半分を占めていますが、紙面を作ることはお金がかかるため、デジタルほど利益が出ません。また、印刷媒体の時代は、読者は製品で、広告主というお客様を捕まえていました。今では読者がお客様で、読者を引きつける製品（記事）を提供するようになっています。

ただ、読者がデジタルの有料配信を購読するのは1～2紙程度。どうしても大手が独り勝ちすることになります。米国におけるデジタル版の予約購読者数は、ニューヨーク・タイムズが、他の大手や中小 250 社余りの合計を上回っています。これでは地方紙などはとても太刀打ちできません。そこで、狭い分野に特化したサブ・ブランドを作る動きが出てきました。例えば、FT の” Trade Secrets” は貿易に焦点を当てたニュースレターで、” Politico Pro” は米国の政治絡みが詳細にわかる情報です。デジタルの世界で競争していくには、広範囲の読者層に包括的な分野の情報を届けるか、特定の読者層に専門的な分野の情報を届けるかのどちらを選択するかが求められます。

有料デジタルでは記事がより濃いものに

デジタルでは、単にニュースを載せるだけでは事業にならなくなりました。例えば “Yoshiro Mori” をグーグルでニュース検索すると、16 ページに亘り 159 件がヒットしました。FT でもこの関係の記事を書きましたが、他紙とは違う特別な内容はありませんでした。しかし有料読者は、他紙と同じような記事ばかりでは満足してくれません。例えば、かつてはニュースだった企業の決算報告は、最近は企業の Web サイトでも公開され、他のニュースソースでも報道されるので、それだけではお金を払う価値がなくなりました。そこで、このような生ネタそのままではなく、分析を加え、誰も真似することができない記事にしなければなりません。つまり、何が起こったのかだけでなく、なぜ起こったのか、それが何を示唆するのかということです。

一方で、スクープもまだ重要です。例えば FT では、ドイツの大手金融サービス企業の不正会計を見破り、記事にしました。この企業は結局、経営破綻しました。また、日本の IT 大手が米国ナスダックの市場を動かしているとの記事を書きました。これは投資家にとって価値ある内容でした。このように、①読者にとって価値があり、②他の人がコピペできないという二点を満たしたものが、本当の意味でスクープになるのです。

記事を出すタイミングや長さもオンライン仕様に

ハーディング氏が FT に入社した 2008 年頃は、ロンドンでの印刷に間に合わせるための厳切時刻がありました。それは日本時間の午後 11 時で、その後、午前 1 時、午前 5 時となっていました。しかし今では、オンライン読者の動きに左右されています。

FT がどのような時間帯に読まれているかを見てみると、閲覧数は、日本時間の昼 12 時頃にボトムがあり、午後に向かって増えていって、ロンドンが起きる時間と、ニューヨークが起きてロンドンが帰宅する時間に山ができています。一番のピークはロンドン時間の午前 5 時、つまり東京では午後 1～2 時で、そのタイミングでニュースを出せるように記事を書くようになりました。日本では、多くの企業が午後の 3 時、4 時、5 時…とリリースを出していきませんが、FT としては、その時間帯ではロンドンで出てきた様々なニュースに埋もれてしまうため、記事にするのはもったいない。そこで、次の日まで温めておき、ロンドンの朝を狙って記事を出すようにしています。

また、オンラインの記事は、ざっと目を通すくらい簡潔で短いか、深掘りされていてじっくり読めるほど長いかのどちらかが好まれます。そこで、テーマによって、記事の長さがどちらかに振れるように書いています。

多様性を実現するための二つの取組

FT 社では、組織自体やニュースの多様性を確保するため、次の二つの取組を行っています。

一つ目は”JanetBot”。米国財務長官になられたジャネット・イエレン氏から名付けたもので、ft.com の記事をスキャンし、写真から男性と女性のどちらの記事かを判定します。

二つ目は“He Said, She Said”で、発言者のファーストネームから、男性と女性のどちらの発言が引用されたかを見ます。

これらは現実を知るためのもので、もし大きな偏りがあれば、是正しなければなりません。現在、東京でも、女性のチーフディレクターが、これに真剣に取り組んでいます。

メディアと企業の望ましい関係は？

今では多くの企業が自前の Web サイトを立ち上げ、動画やソーシャルメディアなども使ってステークホルダーとのコミュニケーションを図っています。こうしたやり方は、出ていく情報をポジティブなものにコントロールでき、企業としても好ましいものでしょう。しかし一旦、スクープになるような大きな事件が起きると、企業もメディアを無視できなくなります。このため、企業はメディアとどのように友好的関係を築いていくかが重要です。

☆ ☆ ☆

約 1 時間の講演の後、Q&A セッションに移りました。事前に届いていた質問の一部に答えていただいた後、当日に寄せられた質問について、若干時間を延ばしてご回答いただきました。

Q：これまで取材された日本企業の中で優れていると思われた企業と、そのように評価された具体的な理由をご教示ください。

A：これは、企業の成功とコミュニケーションの成功の二つが関係するため、難しい質問です。A 社（自動車業界）のイメージはとてよく、メッセージの出し方もうまいですが、それを成し得たのは B という製品があるからです。これにより、企業そのものについても、先見性のあるよいイメージが保たれています。また、C 社（ゲーム業界）の製品は世界で愛されていますが、コミュニケーションはむしろ控えめな方です。このほか、日本企業で感銘を受けたメーカーは、ロボティクスの分野で特筆すべき製品をお持ちの企業です。また、日本のサービス業の変化はダイナミックで、その手法は外国の人々を驚かせます。このように、日本ならではの、企業ならではの製品やサービスを持っていて、それをコンテンツとして提供できれば、海外とのコミュニケーションはうまくいくと思います。

Q：外国メディアの記者として、日本の記者クラブ制度についてどう思われますか。取材のオンライン化が進む中で、今後どうなっていくのかについて、考えをお聞かせください。

A：今では政府の重要な方々との接点も確立できたので、かつてよりも問題はなくなってきました。記者クラブ制度で苦しんでいるのは、むしろ日本のメディアではないでしょうか。各省で最新のリリースを待つ光景を見かけますが、これは非効率です。これを避けるためには、クラブ内での他社との関係作りが重要になってきます。いずれコストをかけずに面白いニュースを得られるようになると思います。

Q：日本に関して海外の方が持つイメージのうち、実態と違うと思われることはありますか。それを踏まえ、日本企業が PR する際に気を付けるべきアドバイスはありますか。

A：海外から見た日本のイメージは、アニメや漫画、メイドカフェなど、エキゾチックで風変わりなもので、それらに特化したニュースが好まれます。確かにこれらは存在しますが、一つの側面に過ぎません。個人的には、日本的なところを売り出すだけでなく、海外と同じようなところもあることを伝えるようにしています。また、「日本では様々な住宅を欧米に比べて

簡単に建てられるが、それは都市計画の立て方が違うからだ」というように、違いの理由まで深掘することで、興味深く学べる記事を書くのが使命だと考えています。それでも漫画の記事を書けば何千人の読者が付くのは明らかなので、そこが大きなジレンマです。

Q：日本経済新聞は電子版のモデルを作ったような企業ですが、FT 社がその資本に入ったことで、相乗効果を感じますか。

A：日本経済新聞との関係性について答えられるほど自分はシニアではありませんが、自分の考えでは成功していると思います。両者のビジネスは似通っていて、片方でうまくいくものはもう片方でうまくいくなど、双方向で学び合うことができます。一方、読者層が大きく違うため、その求めるものが違います。効率性を追求するなら同じ記事を配信すればいいですが、それでは読者を満足させられません。お互いどのように差別化していくかについて、時間をかけて答えを見いだそうとしているところです。

Q：多くの上場企業は株主が海外にもいますが、そういったステークホルダーとよりよいコミュニケーションを取るにはどうしたらいいですか。

A：FT が決算報告を掲載しないことにフラストレーションを感じてらっしゃるかもしれませんが、企業の記事を書くときには、深掘りの情報が必要です。そこで、CEO にインタビューするとともに、役員層から背景や全体像を聞くことで、読者層が求める情報をイメージして記事を書くようにしています。このように、メディアと企業との相互理解を高めていくことが重要です。

Q：日本から学びたいという人がいる一方で、日本の発言力が落ちてきているという意見もありますが、どう思われますか。

A：今の経済の最先端はシリコンバレーや中国かもしれませんが、日本から学びたいと考える人は、日本を高く評価しています。日本の鉄道事業は世界から称賛されていますが、なぜこのように正確な運行ができるのかという記事を書いたことがあります。また、日本がコロナとどのように闘ってきたのかという記事も書いています。このように、どういったところに強みがあるかをまず探すべきで、何を売り出したいかから考え始めてはいけません。外国の人が知りたいツボは、たいてい日本の企業が考えているものと違ってきます。

☆ ☆ ☆

ハーディング氏の最後の回答に対し、司会の藤岡様から「企業の気づかないツボを探すのがPR会社の仕事かもしれませんね」との頷けるコメントで、セミナーは締めくくられました。

今回は、企業の広報担当者や PR 会社の社員など計 60 余名が参加。様々な立場の方に気づきをくれた内容で、オンライン開催では途中退出しやすいものの、ほとんどの方がずっと視聴されていたようです。また、ALPHABOAT 合同会社にご協力いただき、Brightcove での配信となったのですが、音声や画像が鮮明で、質問の入力もやりやすく、皆さん快適に参加できたことと思います。



広報・PR実務講座 2020

「PRアワード受賞事例公開セミナー」2021

3月4日にオンライン開催

教育委員会

さる3月4日(木)、協会では「PRアワード受賞事例公開セミナー2021」をオンライン開催いたしました。

昨年まで本セミナーは参加者100名を超える規模で会場開催していましたが、今年は新型コロナウイルス問題の考慮による初のオンライン開催となりました。



セミナーは当日午後3時にスタート、協会の鈴木孝徳教育委員長（株式会社井之上パブリックリレーションズ 代表取締役社長兼COO）の挨拶からスタートしました。挨拶のなかで鈴木氏は20年の歴史を誇る「PRアワードグランプリ」の意義を強調、高らかにセミナーの開催を宣言しました。

引き続き開催された第1部「受賞エントリー紹介講演」では、今回「PRアワードグランプリ2020」の審査員長を担当した井口 理氏（株式会社電通パブリックリレーションズ 執行役員）が冒頭から登壇、アワードにおける審査の考え方やポイントについて解説が行われました。

引き続き井口氏がそのまま進行役を担当、味の素冷凍食品株式会社による「冷凍餃子#手間抜き論争」から講演が始まりました。凝縮された時間のなかでシルバーを受賞した3つのエントリー、グランプリの2つエントリーがプロジェクトに携わった関係者から次々と紹介され、従来公開されなかった苦労や工夫、そしてエピソードなどが語られました。それぞれの講演終了後には聴講者からオンラインで寄せられた質問を井口氏が代読、また井口氏からもPRプロジェクト推進の核心つくコメント、質問が寄せられ、質問に真摯に答える講演者の姿が印象的でした。

第1部終了後には、第2部の「トークセッション」が開催されました。協会の教育委員である田代 順氏（株式会社マテリアル）をモデレータとして始まった「トークセッション」には、「PRアワードグランプリ2020」で審査員を務めた吉宮 拓氏（株式会社ブラップジャパン 取締役）、横田和明氏（株式会社井之上パブリックリレーションズ 執行役員）の2名がパネリストとして参加しました。モデレータの田代氏からは、「PRアワードグランプリ2020」の審査においてみられた最近のPRの潮流、応募エントリーにおける特徴的な傾向について問う質問が投げかけられ、2名のパネリストからはそれぞれの視点から的確なコメントが語られました。「トークセッション」の最後には両氏から、今後アワード応募を検討するPR関係者へのアドバイスが語られ、セミナーは終了を迎えています。

長年の開催を通じてこれからのPRの方向性を指し示す「PRアワードグランプリ」。多彩なエントリーに彩られる、今年秋の開催が期待されます。

(事務局・真部)

広報・PR実務講座 2020

2020 年度「広報・PRスキルアップ実践講座」 全 8 講座のオンライン開講を完了

教 育 委 員 会

協会では、2月19日(金)に「広報・PRスキルアップ実践講座」第6回として「危機対応」をテーマとする講座「危機管理の重要性と対応」を開講しました。本講座をもって、2020年度に予定した「広報・PRスキルアップ実践講座」の開講を完了しました。

開講3年目を迎えた「広報・PRスキルアップ実践講座」は、実務スキルの育成に資することを目的として開講しています。実務において重要性の高い領域に焦点をあて、それぞれの領域における最新事例の紹介やケーススタディ、実効性のある理論や考え方などを習得します。2020年度は、「企業広報」「マーケティングPR」「デジタル危機管理」「リサーチ&PRプランニング」「企業文化醸成」「危機対応」に加え、コロナ禍における広報・PRをテーマとした特別編として「コロナ時代における広報・PRを考える①、②」の計8講座を開講し、多くのみなさまに受講いただきました。特に、すべてオンライン講座としたため、会場における集中研修では参加の多かった首都圏にとどまらず、国内各地の広報・PR関係者から受講いただきました。

2021年度は引き続きオンライン講座として開催を計画しています。講座の概要ならびに受講申し込みの受付は協会Webページで行います。次年度もみなさまの受講をお待ちいたします。

● 2020 年度「広報・PRスキルアップ実践講座」開催概要

回	講座テーマ	講座タイトル	講師
1	企業広報	「オムロンの企業理念経営と広報戦略」	井垣 勉氏 (オムロン(株))
2	マーケティングPR	「ブランド構築におけるPRの役割と戦略の立案～パーパスドリブンなマーケティングPRによる取り組みの実際～」	田上智子氏 (株) 刀
3	デジタル危機管理	「『炎上』リスクの回避と緊急時対応のポイント～メディア記者の視点から～」	小林直樹氏 (日経BP)
4	リサーチ&PRプランニング	「戦略的広報活動のための「調査」の重要性と実施ポイント～広報PDCAにおける「調査」の役割と具体的方法～」	登坂泰斗氏 猿田一揮氏 (株)オズマピーアール
5	企業文化醸成	「企業文化醸成とパブリックリレーションズ～創業の理念と企業文化のインヘリット(継承)活動～」	上岡典彦氏 (株)資生堂
6	危機対応	「危機管理の重要性と対応～危機管理におけるコミュニケーションの役割と進め方～」	白井邦芳氏 (社会情報大学院大学)
特別編①	コロナ時代の広報・PRを考える①	「変わる記者会見と現場記者が望むこと～コロナ禍で記者会見はどう変わったのか?～」	三浦優子氏 (フリーランスライター)
特別編②	コロナ時代の広報・PRを考える②	「ポストコロナ・リモート時代の発信力を強化する～世界標準のコミュニケーション術～」	岡本純子氏 (株)グローコム

(事務局・真部)

PRSJ in Media

● 3月1日（月） 『月刊広報会議』（宣伝会議）4月号

『月刊広報会議』4月号における当協会の連載コラムで、当協会が主催した「PRアワードグランプリ 2020」の授賞内容について記事掲載されました。

コラムではまず、今回、グランプリはダイキン工業（株）、（株）井之上パブリックリレーションズの2社がダブル受賞したことに触れ、それぞれの受賞理由について井口審査員長のコメントを引用しながら解説しています。またシルバー、ブロンズの受賞エントリー、ゴールドは該当なしなどの結果、さらに奨励賞などについても紹介されています。

● 3月1日（月） 『月刊スポーツ用品ジャーナル』（スポーツジャーナル社）3月号

「月刊スポーツ用品ジャーナル」3月号において、当協会が実施した2020年度「日本PR大賞」について記事掲載されました。

記事では、「パーソン・オブ・ザ・イヤー」に競泳選手の池江璃花子氏を選出したことをとり上げ、受賞理由として白血病との闘病から復帰した同選手の努力に触れるとともに、受賞に際しての同選手のコメントを紹介しています。

● 2月12日（金） 『新聞之新聞』（新聞之新聞社）

「新聞之新聞」2月12日号において、当協会が実施した2020年度「日本PR大賞」について記事掲載されました。

記事では、「パーソン・オブ・ザ・イヤー」に競泳選手の池江璃花子氏を、「シチズン・オブ・ザ・イヤー」に一般社団法人ダイアログ・ジャパン・ソサエティが選出されたことをとり上げ、それぞれの賞の趣旨、今回の2つの賞の受賞理由に触れています。

[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