

<注意事項>

- ※赤文字は削除してご使用ください。
- ※フォントは 12 ポイント以上/推奨フォント Meiryo UI、余白は 10mm 以上でご記入ください
- ※各項目の枠の幅はご自由に設定ください。
- ※画像、写真、イラスト等添付可能ですが、必ず用紙の中に収まるようにお願いします。

<b>【エントリー名】 「新型コロナウイルスに関する危機管理広報初動マニュアル」無償提供でコロナ禍での本質的 PR 発想を最短最速で日本中に提供</b>	
<b>【事業主体】</b> 株式会社井之上パブリックリレーションズ	<b>【カテゴリ】いずれか 1 つに✓を入れてください。</b> <input type="checkbox"/> マーケティング <input type="checkbox"/> コーポレート <input checked="" type="checkbox"/> ソーシャルグッド <input type="checkbox"/> その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）
<b>案件概要： Describe the campaign/entry</b> <b>コロナの中でチームを迅速に立ち上げ、独自対処が難しい中小企業を救う危機管理マニュアル提供</b> 新型コロナウイルス（以下、コロナ）の世界的な感染拡大が続き、国内で史上初の緊急事態宣言が発令された本年 4 月、未知のウイルスへの恐怖や不安から日々情報が錯綜し、事実確認の難しさや適切な情報発信について多くの広報担当者を悩ませていた。こうした事態を鑑み井之上 PR は、通常の有償コンサルティングを超え、独自対処が難しい中小企業や公的機関などの経営者やパブリック・リレーションズ（以下、PR）担当者に指針や知見を提供すべく、「 <b>新型コロナウイルスに関する危機管理広報初動マニュアル</b> 」（以下、マニュアル）を作成、無償配布した。リスクマネジメントの第一人者である白井邦芳教授（社会情報大学院大学）の監修を始め、『その情報、本当ですか？』著者で元 NHK 専務理事・広報局長・ディレクターの塚田祐之氏などの専門家とともに、井之上 PR が初の完全テレワーク移行に挑戦している状況下において迅速に対応チームを編成。「信頼できる正確な情報」をどう届か、コロナに対する基本的な広報対応、従業員に感染者が発生した際の広報における具体的方策などを示したマニュアルを約 2 週間でまとめ上げた。様々なリレーションズ活動を組み合わせて展開し認知拡大、中小企業を中心に全国 900 を超える企業・自治体などへ無償提供を実現。危機管理広報対応だけでなく、PR の考え方の普及も実現。	
<b>解決すべき課題： Challenges</b> <b>得体の知れないウイルスの拡大でインフォデミックに。「パンデミック時の広報」について多数の企業が不安を抱く</b> <b>課題①</b> 日本初の緊急事態宣言が発令されていた 2020 年 4 月、新型コロナウイルスの感染拡大で不安定な社会状況下の中、根も葉もない情報やデマが大量に拡散されており、WHO（世界保健機関）は「インフォデミック」と指摘し警鐘を鳴らしていた。 <b>課題②</b> 米 PR 協会（PRSA）ではすでにコロナに関する広報のナレッジを公表していたが、日本ではまだコロナ禍における PR の指針となる知識や情報の提供が不足していた。 <b>課題③</b> 井之上 PR への「パンデミック時の広報」についての問い合わせをきっかけに、弊社クライアントを中心とした数十社への調査の結果、多数の企業が従業員感染時の情報公開の仕方などに不安を抱いていることが判明。コロナ禍で企業活動に著しい影響が出ている企業、特に広報体制が整っていない全国の中小企業やスタートアップ企業、寝る間も惜しんで最前線で奮闘する医療機関を守るためにも、汎用性のあるコロナ禍における広報対応をまとめたナレッジを迅速に共有する必要が迫られていた。	
<b>パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?</b> <b>本マニュアルの内容、およびマニュアルの普及の両方に PR の視点を取り入れた</b> <b>視点①</b> 不確かな情報やデマが大量に拡散されてしまうインフォデミック状態の中では、倫理観や双方向性を持って正確な情報収集とおよび発信をしながら、ステークホルダーとの良好な関係構築をする PR 発想を持つことが必要不可欠。その手法をマニュアルに落とし込んだ。 <b>視点②</b> 「PR とは、あらゆるステークホルダーとのリレーションシップ・マネージメント」という視点に立ち、マニュアルでは体外的な PR への対応方法に留まらず、全国の多くの企業や組織で従業員が慣れないテレワーク環境を強いられ、より大きな不安を抱いている状態であることに鑑み、特にエンployee・リレーションズの重要性や視点を盛り込んだ。 <b>視点③</b> メディア・リレーションズ、アカデミック・リレーションズ、アソシエーション・リレーションズなどの手法で全国に認知を拡大させ、より多くの人に無償利用してもらえ環境作りを行った。	
<b>課題解決のための戦略： Strategy</b> <b>迅速に専門家によるチームを編成しマニュアルを作成、様々な PR 手法で普及させ一刻も早く企業現場に届ける</b> <b>フェーズ 1</b> ヒアリング調査実施後、危機管理の専門家である白井邦芳教授や、元 NHK の塚田祐之氏、そして PR 実務家である当社社員でパートナーシップを組み速やかにマニュアル作成チームを編成。当社でもコロナ対応で喫緊の実務対応を行う中、可能な限りの短期間でマニュアルを完成させる。 <b>フェーズ 2</b> 本件を、メディア・リレーションズを中心とした手法で全国に認知を拡大させ、企業や自治体などに迅速に本マニュアルを入手してもらい、1 つでも多くの企業・団体の初動危機対応をサポートする。 <b>フェーズ 3</b> アソシエーション・リレーションズや、アカデミック・リレーションズといった幅広の PR 活動を戦略的に展開し、より広範囲に本マニュアルへの認知を拡大、長引くコロナ禍で引き続き重要となる PR 方法を継続的に広めていく。 <b>今後の展開</b> 現在の状況に合わせたマニュアルのアップデートの提供や、マニュアルをきっかけに様々な分野の専門家と協力し、危機管理および危機管理広報とその根幹にある PR 発想に関する啓蒙活動を展開する。	
<b>課題解決のためのアイデア： Idea</b> <b>どのような業種でも活用できる汎用性があり、ステークホルダーへ適切な情報を伝達できるマニュアル構成</b> <b>アイデア①</b> マニュアルの形で無償配布することで、即座に 1 社でも 1 人でも多くの企業や担当者の助けになるようにする。 <b>アイデア②</b> PR 発想を軸とした汎用性の高い内容とし、それぞれの企業、団体の事情に合わせて簡単にカスタマイズできる構成とし、混乱が続く中でのあらゆるケースに対応できるようにした。 <b>アイデア③</b> 必ずしも PR や危機管理担当者がある組織ばかりではないため、経験に関わらず現場の誰でもすぐに必要なことを判断・活用できるよう、マニュアル構成を「①従業員にコロナ感染者が発生する前の準備」「②感染者発生した際の広報初動アクション」の大きく二つに統一し、分かりやすさを追求。 <b>アイデア④</b> 危機管理共通の目的である企業存続のため、コロナ禍で平時以上に配慮する必要のあるエンployee・リレーションズにもフォーカス。	
<b>活動内容： Execution</b> <b>リレーションズ手法を駆使してマニュアルを作成し、全国へ認知拡大</b> <b>活動①</b> 4 月上旬に、コロナ禍における 50 を超える企業広報担当者への実態ヒアリング調査実施。 <b>活動②</b> 4 月中旬までにパートナー・リレーションズを駆使して専門家とチーム結成、マニュアルを作成し、同月中の一般公開を実現。 <b>活動③</b> メディア・リレーションズ（プレスリリースや、日頃から関係構築している信頼できる記者との個別取材の実施）、アソシエーションリレーションズ（東京商工会議所/日本商工会議所で講座を収録、全国の中小企業へ届ける）、アカデミックリレーションズ（マーケティング学会医療マーケティング研究会でコロナ対策介護病院経営者との発表でインフルエンサーへアプローチ）等で最大化に努めた。	
<b>目標に対する直接的・間接的な成果： Results</b> <b>無償提供を実現しコロナ禍での広報手順を伝達、全国に PR 業界の社会的価値を詳らかに</b> <b>成果①</b> 全国の企業・団体など <b>900 社以上（うち、60%が中小企業）</b> へ無償提供を実現。現在も問い合わせが続いている。 <b>成果②</b> 無償提供した <b>約半数の企業が本マニュアルを自社用マニュアル作成、見直し、比較に活用</b> しており、PR の考え方や基盤づくりの普及に寄与。 <b>成果③</b> 記事掲載だけに留まらず、これをフックにアソシエーション・リレーションズを通じて商工会議所の全国加盟企業 <b>8 万社以上</b> に深く情報を届けた。 <b>成果④</b> 本マニュアルの普及により、直接の危機管理現場支援だけでなく、 <b>全国の企業団体に PR の価値をさらに普及</b> させることにも貢献。『企業・自治体の危機管理をどう考える？新型コロナウイルスが縮めた PR と経営の距離』と題し本年 10 月に発刊した「広報の仕掛け人たち」に掲載。業界を目指す人へ、PR 新たな可能性を指し示す事例を創出できた。	