

PRsj

PUBLIC RELATIONS
SOCIETY OF JAPAN

NEWS

2022年3月号

NO. 338

TOPICS

このヒトが「パブリックリレーションズ・プロフェッショナル」である。

(公社)日本パブリックリレーションズ協会 理事 多羅尾智子

MESSAGE P4

「広報・PRスキルアップ実践講座」2講座を3月開講

ATTENTION P5

「デジタルPR集中講座」を3月開講

ATTENTION P6

「2022年度版 広報・PR概説」を3月9日に刊行

ATTENTION P7

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)	このヒトが「パブリックリレーションズ・プロフェッショナル」である。	----- 4
ATTENTION(お知らせ)	「広報・PRスキルアップ実践講座」 2講座を3月開講	----- 5
//	「デジタルPR集中講座」を3月開講	----- 6
//	「2022年度版 広報・PR概説」を3月9日に刊行	----- 7
BULLETIN(活動報告)	「新春PRフォーラム2022」特別講演開催レポート	----- 8
//	「PRアワードグランプリ2021」審査団による講評・コメント	----- 12
協会掲載記事	PRSJ in Media	----- 17

3月～4月スケジュール

【オンライン】 広報・PRスキルアップ実践講座 ④ 「デジタル危機対応」	日時 : 1月14日(金)～3月7日(月) テーマ : デジタルリスクの解析に基づくネット炎上防止のポイント ～安全なSNS運用のために広報・PR部門がとるべき対応～ 講師 : (株)エルテス コミュニケーション部 部長/デジタルリスクラボ責任者 江島周平氏
【オンライン】 PRアワード受賞事例公開セミナー2022	日時 : 3月10日(木)～3月18日(金)
【オンライン】 第39回広報ゼミ	日時 : 3月25日(金)16:00～ テーマ : ベテラン広報部長に聞く「経営に資する広報活動の在り方とは」 ～企業における広報の位置づけ、自らの立ち位置で変わる KGI、KPI の考え方～ 講師 : 帝人(株) コーポレートコミュニケーション部長 宇佐美吉人氏
【オンライン】 広報・PRスキルアップ実践講座 ⑤ 「企業文化醸成」	日時 : 3月3日(木)～4月20日(水) テーマ : TOPPANの企業文化醸成 ～社会的価値創造企業への変革と取り組み～ 講師 : 凸版印刷(株) 広報本部 広報ディレクター 渡邊幹夫氏
【オンライン】 広報・PRスキルアップ実践講座⑥「インターナル・コミュニケーション」	日時 : 3月24日(木)～5月8日(月) テーマ : 「ポッドキャスト」でつなぐ会社と社員アメックス流の社内コミュニケーション 講師 : アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc. 広報/ソーシャルメディア 副社長 津釜宜祥氏

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 10日 (木)	16:00～17:30
		会 場	: オンライン開催	
	(4月度)	日 時	: 4月 14日 (木)	16:00～17:30
		会 場	: 未定	
教育委員会	(3月度)	日 時	: 3月 16日 (水)	13:30～15:00
		会 場	: オンライン開催	
資格委員会	(3月度)	日 時	: 3月 24日 (木)	12:00～14:00
		会 場	: オンライン開催	
国際・交流委員会	(3月度)	日 時	: 3月 3日 (木)	17:00～18:00
		会 場	: オンライン開催	
広報委員会	(3月度)	日 時	: 3月 24日 (木)	16:00～17:00
		会 場	: オンライン開催	
顕彰委員会	(3月度)	日 時	: 3月 22日 (火)	15:00～16:00
		会 場	: オンライン開催	
企業部会幹事会	(3月度)	日 時	: 3月 2日 (水)	17:00～18:00
		会 場	: オンライン開催	
PR業部会幹事会	(3月度)	日 時	: 3月 15日 (火)	16:00～17:00
		会 場	: オンライン開催	

このヒトが「パブリックリレーションズ・プロフェッショナル」である。

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会
理事 多羅尾智子

私と協会との付き合いは会員誌制作のお手伝いから始まった。かれこれ 20 年以上前のことである。当初から会員の方にインタビュー、原稿依頼をさせていただく機会がよくあったが、最初に驚いたのはお願いした皆さまの筆が達者なことだった。テーマ、字数にぴたりとあった原稿が届く。その博覧強記なことにも。そのことを申し上げると「当然でしょ」と涼しい顔。この協会はプロフェッショナルの集団なんだなと気付かされたが、ご本人たちは自らそうは名乗ることはなかったと思う。

それから時が流れてこの 1、2 年の間に企業部会出身の理事が立て続けに所属会社が変わられた。これまでも異動によって退会されたり交代されたりはよくあることだったが、今回特筆したいのは、それぞれが広報の専門家としてのキャリアを見込まれ、経営の一翼を担うことを期待されての転職だったことだ。プロフェッショナルが育ちにくい日本の大企業にあって、きちんとキャリアを積み、ガラパゴス化させずに普遍的なものとして社外にも認められたということだ。

中期経営計画に書かれる前に「パブリックリレーションズ・プロフェッショナル」は実は育ちつつある、ということである。

ただ、それがまだごく一部にとどまっていること、会員及び広報を担っている広い範囲の人々に意識されるまでになっていないことがこれからの課題だ。そのための仕組み、組織づくりを考えるとなしには絵に描いた餅になってしまうのではないか。

現行の個人会員制度はいわば裾野を広げるための制度として機能させることを大きな目的としていると私は解釈しているが、これとは別に、絞った形で特別の存在としての個人会員制度を作れないだろうか。自他共に認める「パブリックリレーションズ・プロフェッショナル」である個人会員である。協会会員として何年かの活動を経て、どこの企業や組織に所属しているか、ではなく、企業や組織をどう動かしているか、という視点で「プロフェッショナル」と認められる人材。もしかしたら、広報からの視点だけではなく、広報マインドが非常に強い経営者にも参加してもらってもいいのではないか。

会費はどうするのか、そもそもどういう基準で選ぶのか等々クリアしなければいけない問題が山積しているのは分かっている。しかし、「パブリックリレーションズ・プロフェッショナル」を標榜するなら、やんわりしたイメージ提起ではなく、これが「パブリックリレーションズ・プロフェッショナル」が担う経営である、このヒトが「パブリックリレーションズ・プロフェッショナル」である、と具体的に示していかないといつの間にか雲散霧消してしまうこと必定と思われる。

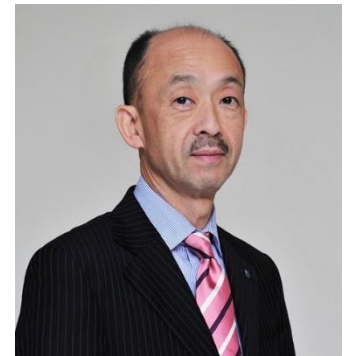
「広報・PRスキルアップ実践講座」 2 講座を 3 月開講

第5回「企業文化醸成」と第6回「インターナル・コミュニケーション」

教育委員会

協会では、2021 年度「広報・PRスキルアップ実践講座」の第5回「企業文化醸成」、第6回「インターナル・コミュニケーション」の2講座を3月にオンライン開講します。

「企業文化醸成」をテーマとする第5回の講座タイトルは、「TOPPANの企業文化醸成～社会的価値創造企業への変革と取組み～」。講師には、凸版印刷株式会社で長年にわたり広報にかかわられた広報本部広報ディレクターの渡邊幹夫氏をお招きします。



「企業文化」とは、会社と従業員が協働する精神的な土壌。企業と社員との間で共有され、意識的あるいは無意識的に共有されている独自の価値観や行動規範、行動様式とされます。優れた企業文化のもとでは、個人や組織のパフォーマンスが向上するとともに社内の士気も高揚、業務効率の向上、会社へのロイヤルティも強化されるなどさまざまな経営的効果がもたらされます。優れた企業文化は、厳しい市場環境を生き残る強い組織を実現します。

企業文化の形成には、理念や経営トップの意思をインターナルなコミュニケーションで伝えるだけでは十分ではありません。時代に対応する企業をめざす改革や文化的な取組みを通じてそれまでに形成されてきた目に見えない文化を可視化すること、それを意識しながら事業やさまざまな取組みを積み重ねることで社内の意識は少しずつ変わり、長い年月のなかで「企業文化」は醸成され定着していくのです。

本講座では同社の企業文化はどのように成り立っているのかその構造をはじめとして、企業の概要や歴史、そのなかでどのように企業文化が創られ、可視化、共有化されたか、どのように経営やブランド創りに活かしていったら良いか、また社会と企業をつなぐパブリックリレーションズの役割など、トッパンにおける「企業文化醸成」についてお話しいたします。

本講座は、3月3日から4月20日まで開講します。講座の詳細、お申込みは下記 URL の講座ページをご覧ください。

https://prs.j.or.jp/event/corporate_culture/

また、「インターナル・コミュニケーション」をテーマとする第6回は、3月下旬に開講予定。経営の意思伝達、情報の共有などをめざす社内コミュニケーションの取組みが各社で進められるなか、アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc. の事例をケーススタディとしてご紹介いたします。

講師には、同社の広報/ソーシャルメディア 副社長 津釜宜祥氏をお招きし、『ポッドキャスト』でつなぐ会社と社員アメックス流の社内コミュニケーション」をタイトルとして、同社の独自の取組みについてご解説いただきます。

インターナル・コミュニケーションのユニークな手法を学ぶ本講座。みなさまの受講をお待ちしております。なお、講座の詳細、お申込みについては、3月中旬から協会 Web の講座ページでご案内します。

(事務局・真部)

広報・PR実務講座 2021

「デジタルPR集中講座」を3月開講 ～デジタルツールの活用によるステークホルダーとの関係性作りを考える～

教育委員会

協会では、3つの講義を通じてデジタルツールの活用、ステークホルダーとのより深い関係性作りを考える「デジタルPR集中講座」を3月中旬に開講します。

1990年代後半から世界的に普及し、今や現代社会におけるコミュニケーションの基盤として重要な役割を果たすインターネット。その急速な普及は、それまでのメディア環境を激変させました。この変化にともないコミュニケーションを通じてステークホルダーとの関係性をマネジメントするパブリックリレーションズも大きく変わりつつあります。マスメディアを通じた情報発信を重視したパブリシティの時代は過去のものとなり、多彩なデジタルツールの特性を理解し情報を拡散、流通させ、ステークホルダーと情報を共有し共感を形成する「デジタルPR」の知識、スキルが、パブリックリレーションズにかかわる人々にとって必須の要件となっています。

「デジタルPR」を効果的に実施するため重要なことは何か？ ひとつはネットで利用できるWebやソーシャルメディアなどさまざまなデジタルツールの特性を理解し、新聞やテレビなど従来のマスメディアも含めた様々なメディアといかに効果的に連携させるかそのポイントを習得すること。そしてもうひとつは、パブリックリレーションズの課題であるステークホルダーとの好ましい関係性の構築のため、どのような目的、考え方のもとにデジタルツールを位置付け運用すべきか、そのポイントについて理解することです。この2つは、「デジタルPR」の計画において重要であり、その習得はパブリックリレーションズにかかわる人々にとって必須の課題です。

「デジタルPR」をテーマとする本講座は、3つの講義で構成します。はじめの講義では、多彩なデジタルツールをPESOModelのフレームのもとに位置付け、情報の拡散を通じてそれらがどのように連携するのか紹介し、その活用のポイントについて事例を交え具体的に解説します。さらに2つの講義では、ステークホルダーとの関係を作り発展させるための考え方として、「ナラティブ」と「アンバサダープログラム」をとり上げます。ステークホルダーとより深い関係性の構築をめざすこの2つの考え方についてそれぞれに造詣の深いお二人に解説いただき、その取り組みのなかでデジタルなコミュニケーションが果たす役割を浮き彫りにします。

「デジタルPR」推進のポイントを考える本講座。みなさまの受講をお待ちします。なお、講座の詳細、受講申込みについては、協会Webの講座ページでご案内します。

■「デジタルPR集中講座」の概要

No	講義タイトル	講師
1	「企業広報担当者が考える『デジタルPR』 ～PESOメディアの特性と活用～」	Zホールディングス株式会社 広報・IR統括部 広報部 部長 飯田真吾 氏
2	「ナラティブカンパニー～デジタルコミュニケーション時代における物語の紡ぎ方～」	株式会社本田事務所 代表取締役/PRストラテジスト 本田哲也 氏
3	「“好き”のチカラを最大化 ファン重視の アンバサダープログラム～SNSを活かすアンバサダー的アプローチ～」	アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 マーケティング部 部長 兼 エバンジェリスト 出口潤 氏

(事務局・真部)

PRプランナー資格認定制度／検定試験

「2022年度版 広報・PR概説」を3月9日に刊行

—2022年8月と2023年2月に実施予定の1次試験に対応—

資格委員会

2022年8月に実施予定の第32回1次試験と、2023年2月に実施予定の第33回1次試験に対応した公式テキスト「2022年度版 広報・PR概説」を、3月9日に同友館から刊行しました。

2021年度版 広報・PR概説からの更新内容は、主に統計データの更新となります。

本公式テキストは、1次試験の出題範囲となる、広報・PRの基本から、メディアリレーションズ、マーケティング、CSR、IR、危機管理など、幅広い範囲にわたる試験分野の内容をカバーしており、受験準備を効果的かつ効率的に行うことが可能となります。お求めは、発行元の同友館 OnLine、全国の書店、またはインターネット書店でご購入いただけます。

ご多忙の中、ご執筆、ご監修いただきました会員の皆様、本当にありがとうございました。この場を借りてお礼申し上げます。



発行日：2022年3月31日 第1刷発行

仕様：A5判、343ページ

定価：2,640円（税込）

編著：公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会

発行：株式会社同友館

ISBN：978-4-496-05593-8

<内容>

第1章 広報・PRの基本

第2章 企業経営と広報・PR

第3章 広報・PR活動のマネジメント

第4章 コミュニケーションの基礎理論

第5章 メディアリレーションズ

第6章 マーケティングの基礎理論

第7章 マーケティングと広報・PR

第8章 ブランドの基礎理論

第9章 CSR（企業の社会的責任）

第10章 インターナル・コミュニケーション

第11章 IR（インベスターリレーションズ）

第12章 グローバル広報

第13章 危機管理広報

第14章 行政・団体等の広報・PR

※各章末に参考問題付

同友館 OnLine Web サイト：https://www.doyukan.co.jp/store/item_055928.html

「新春PRフォーラム 2022」
特別講演「パーパス経営とパブリックリレーションズ」
講師：一橋大学大学院 経営管理研究科 客員教授 名和 高司氏
概要レポート



＜講師略歴＞

一橋大学ビジネススクール客員教授。東京大学法学部、ハーバードビジネススクール卒業。三菱商事を経て、マッキンゼーで約20年間勤務。自動車・製造業プラクティスのアジア地区ヘッド、デジタル分野の日本支社ヘッドなどを歴任し、2010年より現職。多くの企業の社外取締役、シニアアドバイザーを兼任。2014年よりCSVフォーラムを主宰。2021年より京都先端科学大学客員教授を兼任。著書に『パーパス経営』『経営変革大全』『全社変革の教科書』『CSV経営戦略』など多数。

＜講演概要＞

1. なぜ今、パーパス経営か (Why)

■「新SDGs」とパーパス経営

パーパス経営を論じる上でまず不可欠なのが、「新SDGs(Sustainability/Digital/Globals)」である。

Sは現在のSDGsと同じサステナビリティ(持続可能性)。SDGsの17項目は2030年までのゴールであり、いわば「規定演技」にあたるものになっている。さらにその先、2050年に向けた18番目の目標であり「自由演技」に相当するものが、「新SDGs」においては求められる。これをどう設定するかという点において、それぞれの企業ならではの志=パーパスを掲げることが特に重要になる。

これを綺麗事に終わらせないために求められるのがD=デジタルである。デジタルの技術力を活かし、生産性や創造性を現在より10倍程度上げていくことが求められている。

G=グローバルズについては、新型コロナや米中摩擦などにより世界が分断された状態を、再び結合していく必要があるという意味も込められている。

以上3つの要素が交わる場所にあるのが、パーパスである。パーパスがあることによってこの「新SDGs」のサイクルが回り、パーパス経営(「志本主義」とも言い換えられる)も成り立っていく。新型コロナの流行は、その速度を10倍ともいえるほどに早めたといえる。

■ESGからSDGs、さらにCSVへ

他方で、パーパス経営以前に企業がクリアしておかなければならない課題もある。

その最初がESG—環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance)の頭文字を取った金融市場の用語—である。これらの課題への配慮ができていない企業は、リスクが大きく投資する価値が低いと判断され、企業価値も低下してしまう。

次なる段階にやってくるのが、SDGsである。SDGsに挙げられた17の課題に関する需要は顕在化しており、これをうまく解決できれば事業機会となって、トップライン(売上)を向上させることは出来る。ただ、まじめに取り組むと儲からないことが常であり、ボトムライン(利益)の向上にはつながらない。この点を解決するには、デジタルの力によるイノベーションにより、創造性や生産性を向上させることが必須となる。

企業の社会価値を上げつつ、経済価値を上げる両にらみのアプローチとして注目されているの

が、マイケル・ポーター氏（ハーバード・ビジネス・スクール教授）が提唱する CSV（Creating Shared Value＝共通価値の創造）である。先にも挙げたように、SDGs に取り組めば社会価値は上がるが、普通だと利益が出ない。このままでは CSR（Corporate Social Responsibility＝企業の社会的責任）の域に留まり、経済価値の創出は伴わない。CSV は、CSR に含まれるような社会的課題に取り組む活動を、その企業の本業＝利益至上主義に基づく事業の中に取り込んで行うものである。これを実現して、ようやくボトムライン（利益）の向上を果たし、企業として持続可能な状態が出来る。

■ 3つの市場

パーパス経営がなぜ必要かということ語る背景には、以下 3 つの主な市場に生じている大きな変化（〇〇シフト）がある。

「顧客市場」

… エシカル消費などの浸透にどう対応するか。（ライフシフト）

「人財市場」

… ミレニアル世代や Z 世代をどれだけ惹きつけられるか。（ワークシフト）

「金融市場」

… ESG への取り組み等が出来ているか。（マネーシフト）

事業に持続可能性があることはもはや当たり前であり、それが出来ていない企業には、初めから入場券が無いような状態になっている。そうした前提の上で、顧客・人財・お金の 3 つをより惹きつけられるようにするためにも、その企業ならではのパーパスが求められる。改めて、ただ持続可能性を唱えることとパーパスは全く違う、ということ念頭に置かなければならない。

2. パーパス経営の実例（What）

■ 事例①：トヨタ

日本を代表する企業であるトヨタも、パーパス経営への取り組みを強く推進している。その中で、SDGs の枠を超えていく、まさに 18 番目のカードとして提示しているのが「感動（ワクドキ）」である。既に行動指針としてある「豊田綱領」を頂点とし、同じく元からある「トヨタウェイ」を 2 番目、その下に「ワクドキ」と並行して新たなパーパスとして掲げた「幸せを量産する」「可動性を社会の可能性に変える」という目標を加えた、「フィロソフィコーン」の形でも同社の理念を提示している。

2020 年 5 月に豊田章男社長が発表した『私たちは「幸せを量産するという志」のもと、有事の時こそ、自分以外の誰かのために、世の中のために、未来のために仕事をしていきたい』という言葉は、その象徴といえるものになっている。

■ 事例②：ソニー

ソニーでは、「クリエイティビティとテクノロジーの力で世界を感動で満たす」というパーパスを掲げている。「クリエイティビティ」と「テクノロジー」の双方を有し、これらを世界の広がりの中で「感動」という形に演出しなおすことができるのはソニーだけである、という強い思いが背景にある。このパーパスを基に、人材とテクノロジーという 2 つの無形資産を活かし、BtoB と BtoC にまたがる 6 つの主な事業を通じて、クリエイターとユーザーを巻き込んだ「人に近づく」という大きな方向性を追求している。

■ 事例③：ファーストリテイリング

ユニクロを運営するファーストリテイリングでは、「服を変え、常識を変え、世界を変えていく」というパーパスを掲げている。会長の柳井正氏は 2014 年の時点で世界一の企業を目指す上で CSV が重要であるということ語っている。IoT や AI を駆使したデジタル化によって、ユニクロと顧客がダイレクトにつながって顧客が求める商品をすぐに販売できる、顧客中心のサプライチェーンの構築にも取り組んでいる。

柳井氏がまとめた「経営者になるためのノート」で提示されている経営者に必須の 4 要件にお

いても、「理想（パーパス）を追求する力（志命感）」はその中心に据えられている。他に「変革する力（変革者）」「チームを作る力（リーダー）」「儲ける力（商売人）」といった要件もあるが、最も重要なのは、どれだけ高くパーパスを掲げることが出来るかということである。

これらの主な事例以外にも、近年多くの企業がそれぞれにパーパスを掲げるようになってきているが、それが企業による勝手気ままで独善的なものになってはならない。ステークホルダーや、広く世の中にも共感され、常識となるようにしていくことが求められる。その場面で、PRは企業を応援する立場に立って動くことになり、果たす役割は非常に大きなものになる。

3. パーパス経営の実践（How）

■パーパス経営を巡る論点

本来は5つのモデルごとに論点があるが、今回は特に重要な以下3つのモデルに絞る。

[経営モデル]

パーパスがなぜ利益に結びつくのかは「パーパスの十字架」という図式で説明できる。これは縦軸をプラス面⇔マイナス面、横軸を短期⇔長期としたもので、短期的プラス面＝売上、同マイナス面＝コスト、長期的プラス面＝無形資産、同マイナス面＝リスクという4つの象限からなる。

パーパス経営を実践している企業は、まず短期的には、エシカル消費志向などによる後押しで売上を出すことが出来る。その一方で、コストを下げていることも達成している。パーパスが顧客からの共感による後押しを受け、広告の無駄打ちも減ることから、実はまず宣伝コストが下がる。また、デジタルの力を駆使することによって、オペレーションコストや人件費も下げることが出来る（徹底的に行い無駄を省かなければ、逆にコストは高くつく）。特に人件費については半分もしくは3分の1にまでなるといわれている。これは単なるコストカットではなく、一人あたりの生産性や創造性が2倍、3倍に向上していくという意味である。

長期的なマイナス面であるリスク（特にコンプライアンス面）の解決策として実践されるのが、社員へのパーパスの浸透である。これが社員一人一人の誇りにつながり、コンプライアンス面でのリスク回避にもつながっていく。

長期的な取り組みによって形成される無形資産として挙げられるのは、まずブランド資産の向上である。また、長い年数をかけて知的資産（ノウハウ）の更なる蓄積も生まれ、さらにそれが新たな事業機会を呼び込むことにもなる（ネットワーク資産の向上）。そして全てに紐づくものとして、人財資産の価値向上も実現するのである。こうした無形資産の存在が、将来の売上やコストに還元されることになる。このサイクルがパーパス経営にとって極めて重要となる（実践例：ヤマハ発動機の感動サイクル）。

[組織モデル]

個々人は自立しているが、それぞれが様々な形で組み合せて仕事を進めていける「創発型」の組織が、最も目指すべき組織の在り方といえる。パーパスを通じて共感しあった人々が、社内のみならず社外にも広がって組んでいける環境の中で、イノベーションが起り、スケールの拡大やスピードの向上も進む。現場＝エッジの部分で起きたイノベーションを、本社＝中央が上手くつなげるかどうか重要になってくる。現場にいる「よそ者、わか者、ばか者」といわれるような、常識に毒されない人々の存在も必要になってくる。これは単に人材の多様性（ダイバーシティ）があればいいというのではない。そこにどれだけ一体性（インクルージョン）を生み出せるかという点を重視しなければならない。

これに関連して、「クリエイティブ・ルーティーン」の重要性にも言及しなければならない。本来だとトレード・オフの関係に見えるクリエイティビティ（たくみ）とルーティーン（しくみ）の間に立ち、前者の良い部分を取り込み標準化して、後者の中に落とし込んでいくという仕組みである。これが上手く回ると、現場で生まれたイノベーションが組織のルーティーンを進化させ、その中からまた新しいイノベーションが生まれる、という好循環につながっていく。トヨタやセブンイレブンの現場ではこの手法が実践されている。

[実践モデル]

パーパス経営への取り組みが進んでいる企業からの参加者が多いセミナーでアンケートを実施しても、なお従業員へのパーパスの浸透が進んでいないという問題意識が高い割合を占めている。他方、パーパス経営の実践により生まれる成果として期待するものとしては、ブランド価値の向上やそれに関する項目が最も高くなっている。この次に高いのが、従業員エンゲージメント—従業員の企業への理解や信頼—の向上に関する項目である。ブランドとエンゲージメント。この2つがまさにパーパス経営にとって最も重要な指標である。そして、それらと並んで重要になるのが、以下の3つの条件である。

「ワクワク」

… 社員と顧客、両方の気持ちがワクワクすること

「ならでは」

… 自分たちにしかできないこと、会社の独自性

「できる」

夢で語るだけで終わらずに実現できること

この3つが揃って組織内で共有されていないと、そもそもパーパスが無く受動的にしか働かない社員や、プロ意識はあってもパーパスは無い社員ばかりになってしまい、パーパス経営は成り立たなくなる。

そこで問題になるのが「新M字カーブ」である。これは年齢別でのパーパスに対する活性度の落差が描くカーブを指す。若手の25歳までの世代とベテランの50代以上では高いものの、中間の30~40代になると、忙しさ等からパーパスへの意識が急激に低下しがちになる。この落差をいかに解消するかが、パーパス経営を進める上での課題になる。外に向けたPRも重要だが、それと同様に、内側に向けてのコミュニケーションも重要なのである。

解決策の一つが、社内でのパーパスワークショップである。顧客にとっての自社の価値、社員に対して出来ること、そして社会や地球に対して何ができるのか、といった問いを部署や世代を超えた社員間で行っていく。

もう一つの手法が「Purpose One-on-One」である。これはリモートワークの環境下で上司が各メンバー（部下）に対し、それぞれがしたいこと、出来ること、それらと今の業務との関係性について対話を通じ引き出していく作業で、時間をかけて行う必要がある取り組みでもある。これはSOMPOホールディングスなどで実践されている。以上の2つをセットで行うことによって、パーパスに対する現場の「腹落ち感」がかなり出てくる。

<質疑応答から>

Q. BtoB企業は、BtoC企業に比べワンクッションあるため、感動を与えるということにハードルが高いように感じている。頑張っているBtoB企業へのアドバイスを。

A. おっしゃる通り、BtoCに比べるとBtoBは顧客の顧客まで想像しないとイケない。化学製品・半導体・通信といった企業のお手伝いをしているが、これらの業種も新しい価値を社会実装をしている。例えば化学メーカーは最近CO2問題で攻撃されているが、様々な資源を衣食住の有用なものに変える役割を果たしている。そうしたことからBtoBの力は、BtoCよりも実は価値が高い。BtoBはパーパス的なことを直感できない分、火が付くと凄いと見える。

Q. パーパスとミッションの違いは何か。

A. ミッションは、神から与えられた使命という原義にもあるように、基本的に外から与えられたもの。これに対してパーパスは自分事、自分の内側から湧き出るもの。パーパスよりも志という言い方をよく使っているが、この字は「士」の「心」と書く。「士」とはプロフェッショナルを指す文字でもある。道を究める人の心のことを「志」というわけである。パーパスは内発的で求道精神を伴うもので、ミッションのような「やらされ感満載」のものではない。

「PRアワードグランプリ 2021」審査団による講評・コメント

顕彰委員会

昨年開催した「PRアワードグランプリ 2021」について、審査団からの講評・コメントが届きました。ぜひ皆様の今後のPR活動のご参考にしていただければ幸いです。

※所属・役職は12月14日時点



審査員長

井口 理

株式会社電通 PR コンサルティング 執行役員

PRを含め、コミュニケーションにもトレンドというものが存在すると思います。こぞって企業が莫大なコストを掛けてCI/VIを敢行したこともありましたが、マーケティング支援としての戦略PRが脚光を浴びたときもありました。直近で言えば、ソーシャルグッドや企業のパーパスを接点としたコミュニケーション・アプローチがそうではないでしょうか。

どれも時代を反映したものですし、社会や生活者から求められているものと合致しており、決して間違っておらず、また個別の目的達成においては今だもってそれぞれが正しい選択でもあります。

そういったトレンドを学ぶ一方で、それらの取り組みを支えるPRの実施スキルの進化は、自身で実践し、それを改善していくしかありません。

またそれら取り組みを総体として評価するKPIにおいても絶対的基準はなく、自身の積み上げてきた過去実績との相対的な評価でしかないと思います。すなわち、いかに自問自答し、自らを以前よりも高めていけるか、それがやはり大切なのではないかと。

今回のグランプリは、決して新しいこと、突飛なことへのチャレンジで人々の耳目を集めたり、その成果を成し遂げた訳ではなく、常に自問自答しながら、その解へ辿り着いたという好事例だったと思います。まさに研究者然とした、飽くなき探究心が成し得たことなのだろうと納得させていただけのものでした。もちろん、そこまでの情熱を誰もが持てるわけではありませんが、このPRというまだまだ進化の可能性のある領域で、自身が熱くなれることが山ほどありそうな気がしていて、「ワクワク感」を抑えられない今日この頃です。共に新境地を拓いて参りましょう！

※所属・役職は12月14日時点



阿久津 聡

一橋大学大学院 経営管理研究科 教授

今回は、東京オリンピック・パラリンピックがあり、with コロナが続く中での開催となりました。その影響としてスポーツやコロナに係る社会課題の解決が多くみられた一方、コロナ前から脈々と続く活動や海外での啓蒙活動もあった。

多様なステークホルダーを巻き込む程度や活動の継続性など、審査では多様な視点から議論がなされました。昨年同様、受賞作品には、理念の中でも社会的な意義の高いパーパスを拠り所として発信し、ステークホルダーからの共感を得ているものが多かったように思います。

今回もまた、審査員として素晴らしい作品に多く出会えたことに感謝しています。



太田 郁子

株式会社博報堂ケトル 代表取締役社長 共同 CEO

今年初めて審査に参加させていただきましたが、専門性の高い方々が様々な分野から参加されており、ディスカッションを通じてPRの今日的役割や効果を学ばせていただきました。この場を借りて、審査員の皆様にもお礼申し上げます。

また受賞された方のプレゼンを通じて、テクニック以上に、担当される方の熱意や信念の重要性をあらためて痛感しました。

今年エントリーしてくださった皆様の仕事が、熱意の渦でさらに多くの人を巻き込んで、成長していくことを期待しています。



岡本 浩之

くら寿司株式会社 取締役 広報宣伝 IR 本部長

今回、各賞を受賞された皆さま、おめでとうございます。また、エントリーいただいた各組織の皆さまもありがとうございました。

今回初めて、こうしたアワードの審査に携わらせていただきましたが、皆さまのPRにかける熱意と創意工夫に触れ、私自身もさまざまな形で触発され、インスピレーションをいただきました。

時代的な背景もあり、多くの応募案件が「Social Good」に絡めた文脈での情報発信となっていたことは印象深かったです。この時代のPR活動は、社会とのかかわりなしでは成り立たないということを改めて認識させていただきました。この風潮はますます強くなっていくように思いますので、今後は、社会とのかかわりをどのような切り口でストーリー化していくのかなどが、それぞれの組織の創意工夫の見せ所になってくると思います。今後のPRの発展の方向性にますます期待しています。

※所属・役職は 12 月 14 日時点



高野 祐樹

株式会社井之上パブリックリレーションズ 執行役員

with コロナの時代となった 2021 年は、守りから一転、パートナーシップや創意工夫で一步を踏み出していく前向きなエントリーが多く、いち PR パーソンとして大いに刺激をいただきました。

今年の審査でも、活動内容と活動主体である組織や団体のビジョンやパーパスの両面の視点で議論が展開されました。根源的な「Why」が見えない表層的な活動は共感が得られないだけでなく不信感を招く傾向も強まっています。

今年はマーケティング PR も含め、本来的な PR 視点を持ったエントリーが高い評価を得ていました。また、組織ではなく個人の情熱が大きな成果に繋がったエントリーが多いことも印象的でした。

今年受賞に至らなかった皆さんも、今懸命に取り組まれているお仕事をぜひ改めてエントリーしていただければと思います。



田上 智子

株式会社 刀

エグゼクティブ・ディレクター

ストラテジック・コミュニケーション

アワードを受賞された皆様、心よりお祝い申し上げます。僅差で受賞には及ばなかった作品も多くございました。すべての皆様に賞を差し上げられないことを心苦しく思います。

さて、本年のアワードですが、非常に特徴的なことがいくつかございました。一つ目は、グランプリをはじめ、上位に大学や研究機関が並んだこと。企業と異なり、研究機関としての使命感をパーパスとして取り組まれた素晴らしい事例が並びました。二つ目に、マーケティングカテゴリーの作品がほとんど上位に入れなかったこと、逆にマーケティング PR の作品でソーシャルグッドの要素がないものはほぼ見当たらない時代になってきたんだと感じました。最後に、多くの作品が担当する方個人の強いパッションに導かれているプログラムだったこと。二年ぶりに参加できた対面での授賞式では、ご担当者の熱い思いにふれ、PR の世界が「人の想い」によって強くなっていることを再認識いたしました。

結びに、本年も、珠玉の議論に関わる審査員を務めさせていただきましたこと、心より感謝申し上げます。井口審査員長をはじめとする審査団の皆様との議論は、PR パーソンとしてこれ以上ないほど緊張感のある素晴らしい経験となりました。日本パブリックリレーションズ協会のみならず、特に事務局の皆様にかみ細かなサポートをいただき、コロナ禍においても審査会・授賞式を無事に開催できたこと、心より御礼申し上げます。

※所属・役職は 12 月 14 日時点



浜田 敬子

ジャーナリスト 元 AERA 編集長

企業の社会的責任とは何か、ということにより注目が集まるようになった時代を反映して、PR の内容や手法も随分変化してきていると感じました。むしろ PR という手法だけでなく、そもそも事業そのものが社会の何の課題を解決しようとしているのか、さらにその企業の姿勢そのものが PR を通して問われるようになってきた、と言えるかもしれません。

今回受賞した作品は特にその傾向が強かっただけでなく、そのサービスや商品、もっといえば企業によってどんな課題が解決されるのか、という視座が高いことが特徴だったと思います。企業や商品の PR を通して、受け手が社会で今何が起きているのかということまで思いが至るようなもの、PR が一種の啓発にまでつながっているなと感じました。



河 灵珍

広島市立大学 広島平和研究所 准教授

PR とは何か、その本質について改めて考えさせられました。

欧米の教科書などでは、PR は、企業だけでなく、様々な社会組織によって展開される活動と説明されますが、実際は企業の営利目的に通じる活動が主で、広告・プロモーションの一種として PR を捉える認識が強かったのではないのでしょうか。

しかし、今回のアワードでは、企業をはじめ、大学や研究組織、NGO・NPO、病院や医療機関、自治体など、様々な組織によるエントリーが集まり、活動の内容も極めて多彩であったことが印象的でした。また、環境やジェンダーイシューへの配慮をはじめ、社会的価値を重視する傾向が見られたのも注目に値します。

こうした傾向は、PR が単にモノやサービスを売ることを超えて、社会や他者との関係性に軸をおくコミュニケーション分野として定着していることを物語っています。社会全体で PR に関する認識をアップデートしていく上ではまだまだ課題もあると思いますが、今回の受賞作をはじめ、最先端を行く組織の活動が今後の発展において里程標となってくれることを期待しています。

※所属・役職は12月14日時点



松本 理永

株式会社サニーサイドアップ 取締役CBO

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会 顕彰委員会

コロナ禍での2回目のアワード。PR業に携わる身として世の中の変化を実感し続ける中、多くのPRパーソンがこの1年、どのように立ち向かわれていたのか、審査が非常に楽しみでした。

結果、どのエントリーにももちろんこの1年で変化したこと軌跡は表れてはいたものの、印象としてはそうしたものに翻弄されない骨太の企画が多かったように思います。長期的に、大きな目標達成に臨み、しっかりと成果を出している、PRパーソンに力を与えてくれるようなエントリーたちを受賞作として選べたことは審査をしながらとても嬉しかったです。

エントリーいただいた皆様、ありがとうございました。そして来年も、PRの力を見せつけてくださるような多くのエントリーをお待ちしています。



吉宮 拓

株式会社プラップジャパン 取締役 戦略企画本部長

コロナ禍において2度目となるPRアワードグランプリですが、今回も熱のこもったエントリーを数多く目にすることができ、改めてPRの重要性、力強さを実感した審査となりました。

エントリー全体の傾向としては、これまで以上に社会性を軸にした案件が増え、PR本来の考え方が浸透してきていると感じました。一方で、今や社会的な価値を打ち出さなければ受け止めてもらえない世の中とも解釈でき、この機運を汲み取った戦略性が一層重要であると認識した次第です。

またグランプリを獲得した国立研究開発法人 物質・材料研究機構様をはじめ、複数年にわたる腰の据わった活動が多く受賞に至りました。エントリー時には完了していなくとも、その着眼点や戦略性、現時点での成果を鑑みて、審査団として高く評価したものもあります。

こうした現在進行形の案件に対しアワードというかたちでエールを送ることができたことも、審査員の一人として意義深く感じています。

PRSJ in Media

● 2月1日（火） 『月刊広報会議』（宣伝会議）3月号

『月刊広報会議』3月号における当協会の連載コラムで、昨年12月14日に開催した「PRアワードグランプリ2021」の表彰式・プレゼンテーションについて報じられました。

記事では、国立研究開発法人 物質・材料研究機構 (NIMS) のエントリー『『まてりある's eye』～若者が人生を変える物質科学広報プロジェクト～』がグランプリの栄冠を勝ち取ったこと、またゴールド3エントリー、シルバー5エントリー、ブロンズ5エントリーに加えて奨励賞を1エントリーが受賞したことを伝えています。加えて、グランプリの受賞理由、井口 理審査員長の概括コメントも紹介されました。

● 2月10日（木） NHK 18:10-ニュース「いば6」（茨城地域放送）

PRアワードグランプリ2021のグランプリ受賞についてご紹介いただきました。国立研究開発法人 物質・材料研究機構 (NIMS) のエントリー『『まてりある's eye』～若者が人生を変える物質科学広報プロジェクト～』がグランプリとなったこと、アワードグランプリについて紹介されております。

こちらのWebページはPRSJWebページからもリンクでご覧いただけます。

https://prsj.or.jp/2022/02/25/praw2021_nhk/

[記事協力：株式会社内外切抜通信社]

■■■■■■■■■■ 協会からのお知らせ ■■■■■■■■■■

PRSJの公式SNS更新中です！ぜひご覧ください♪

Twitter : <https://twitter.com/PRSJinfo>

Facebook : <https://www.facebook.com/prsj1>

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