

# PRsj

PUBLIC RELATIONS  
SOCIETY OF JAPAN

# NEWS

2022年8・9月合併号

NO. 343

## TOPICS

ウイズコロナ、SNS時代ですますます困難な危機管理広報

(公社)日本パブリックリレーションズ協会 副理事長 江良 俊郎

MESSAGE P4

「PRアワードグランプリ 2022」エントリー受付中!

ATTENTION P5

「メディアの中立性と独自性～グローバルメディアの潮流とニュース報道～」

ウォール・ストリート・ジャーナル日本版編集長 西山 誠慈氏

BULLETIN P6

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: 牧口 征弘

# 8・9月合併号目次

9月～10月のスケジュール		2
MESSAGE(メッセージ)	ウィズコロナ、SNS時代ですますます困難な危機管理広報	4
ATTENTION(お知らせ)	「PRアワードグランプリ 2022」エントリー受付中!	5
BULLETIN(活動報告)	国際セミナー開催報告	6
〃	36名のPRプランナー誕生、資格取得者は累計2,995名	10
〃	2022年度企業部会総会開催報告(会員限定)	11
REPORT(講演レポート)	第221回定例研究会(正会員・個人会員限定)	11
協会掲載記事	PRSJ in Media	12
事務局だより	事務局スタッフの紹介	13

# 9月～10月スケジュール

## 【対面・関西】

関西部会主催 第 285 回定例会

日 時 : 9月14日(水) 16:00～17:30  
テーマ : コロナ禍の企業活動とマイクロ報道  
講 師 : 日本経済大阪本社 経済部長 尾島島雄氏  
会 場 : 中央電気倶楽部 513 号室

## 【オンライン】

第 222 回定例研究会

日 時 : 9月28日(水) 14:00～15:20  
テーマ : コロナ禍が変えた消費、流通とマーケティング  
～ポストコロナにおける消費経済を展望する～  
講 師 : 日本経済新聞社 日経MJ編集長  
永井 伸雄氏

## 9月～10月の理事会・委員会・ 部会スケジュール

定例理事会	(9月度)	日 時	: 9月 8日 (木)	16:00～17:30
			: 霞会館+オンライン	
	(10月度)	日 時	: 10月 13日 (木)	16:00～17:30
		会 場	: 霞会館+オンライン	
教育委員会	(9月度)	日 時	: 9月 7日 (水)	13:30～17:00
		会 場	: オンライン開催	
資格委員会	(9月度)	日 時	: 9月 22日 (木)	14:00～15:30
		会 場	: ハイブリッド開催	
国際・交流委員会	(9月度)	日 時	: 9月 2日 (金)	16:30～17:30
		会 場	: オンライン開催	
広報委員会	(9月度)	日 時	: 9月 22日 (木)	16:00～17:00
		会 場	: オンライン開催	
顕彰委員会	(9月度)	日 時	: 9月 26日 (月)	16:00～17:00
		会 場	: オンライン開催	
企業部会幹事会	(9月度)	日 時	: 9月 7日 (水)	17:00～18:00
		会 場	: オンライン開催	
PR業部会幹事会	(9月度)	日 時	: 9月 20日 (火)	16:00～17:00
		会 場	: オンライン開催	

## ウィズコロナ、SNS時代ですますます困難な危機管理広報

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会  
副理事長 江良俊郎

今期の通常総会を経て、副理事長およびPR業部会長を拝命いたしました。会員の皆さまはもとより、社会に対しても公益社団法人として広報の重要性と広報会社・PR会社のより一層の地位の向上に努めたいと考えております。

さて、「広報業務」といっても、様々な分野の業務がございます。協会（PRSJ）では、昨年より「PRパーソンからパブリックリレーションズ・プロフェッショナルへ」を掲げておりますが、例えばこのパブリックリレーションズ・プロフェッショナルの中でも、経験が求められる業務として、緊急事態への対応「危機管理広報」に関する業務があるといえます。

危機への対応は、事業会社の広報担当者だけでなく、広報活動を支援しているPR会社の担当者においても、必ずと言っていいほど直面する可能性が高いといえるほど、増加し多様化していると感じています。

自社が起こした事件や事故だけにとどまらず、ランサムウェアによるサイバー攻撃や個人情報流出、SNSでの書き込みや投稿からの炎上事案など、あらたな対応が求められるリスクが次々に襲い掛かってきています。

最近もSNSで社用車の道路交通法違反を指摘された企業が、即座に公式HPで謝罪して収めた事例が話題になりました。かつては企業が公式に公表、謝罪することが少なかったような事案で、新たな対応をせざるを得ない状況です。

若者を中心に多くの生活者が、スマホでのSNSから情報を得ている今日、従来のマスメディアへの対応と同様に、ネット上での風評にいかに対応するか、が問われています。

当協会でも、教育研修プログラムの中で、SNS対応を含めて、危機管理広報に関する講座を毎年実施しており、なかなか経験を積むことができない広報担当者の皆様にもご評価いただいておりますが、今年度は、PR業会員社にフォーカスしたパブリックリレーションズ・プロフェッショナル育成施策としても、危機管理広報分野に限らず、いくつかの育成プログラムを提供できるよう準備を進めてまいります。

不祥事対応ではしばしば、失言やトップの言動などが面白くおかしく取り上げられますが、大切なのは問題が起こった際の組織としての認識と、社会から理解や信頼を得るに足る誠実な説明ではないでしょうか。この最も重要な部分で社会の批判を浴びることがないように、広報担当者は全力で取り組むことが求められます。

緊急事態が起こった時、広報はいつも以上にしっかりと経営陣に社会の声を伝え、一緒に社会に向けて説明をしていく必要があることを皆様と一緒に伝えたいと思います。

## 「PRアワードグランプリ 2022」エントリー受付中！ 10月25日(火)17:00が締め切り(必着)です

### 顕彰委員会

9月1日(木)から「PRアワードグランプリ 2022」のエントリー受付を開始しております。最終受付の締め切りは10月25日(火)17:00(必着)です。皆さまからのエントリーを、心よりお待ちしております。

#### 「PRアワードグランプリ 2022」応募概要

- <後援> : 経済産業省、日本広報学会、公益社団法人 日本広報協会  
<エントリー案件> : 企業・団体が実施または参加したコミュニケーション活動であり、活動開始時期に関わらず直近1年間に成果があがったもの。  
※現在継続している活動を含む  
※過去にエントリーした案件も、上記条件に当てはまれば再度エントリー可

#### <成果イメージ> :

- コーポレート・レピュテーションの向上
- マーケティング面における貢献
- ソーシャルグッドによる新たな意識・行動の実現
- 日本や世界のパブリックリレーションズの価値向上や新たな手法解決に貢献する活動

<エントリー方法> : 「PRアワードグランプリ 2022」のエントリーフォームに必要事項を入力し、作成した既定のエントリーシートを添付して登録。

#### <エントリー料> :

- 早期エントリー : 11,000円(税込) / 1エントリー(振込手数料別途)  
※2022年9月30日(金)までの受付記録のあるもの
- 最終エントリー : 22,000円(税込) / 1エントリー(振込手数料別途)  
※2022年10月1日(土)～10月25日(火)17:00必着

#### <審査について> :

審査員長のもと、9名の審査員で審査団を構成。審査員全員が議論形式の審査会を開催。全エントリーに対し公平かつ厳正な審査を行い、「グランプリ」「ゴールド」「シルバー」「ブロンズ」の各賞を決定いたします。なお、顕彰委員会及び審査団の協議により、上記の賞以外の表彰を行う場合もございます。

#### 1. 一次審査(11月11日(金)予定)

審査団が全エントリーを審査し、上位エントリー(10組程度)を決定いたします。

#### 2. グランプリ審査(12月2日(金)予定)

一次審査で決定した上位エントリー(10組程度)によるエントリー内容の説明(1組10分程度)と審査員からの質疑応答のセッションを実施し、全てのセッション終了後、「グランプリ」、「ゴールド」、「シルバー」各賞を決定いたします。審査終了後、審査結果をご担当者にご連絡いたします。

#### <表彰式について>

12月15日(木)、全受賞エントリーに対し表彰式を開催。また、シルバー以上の受賞エントリーについては、一般公開のためプレゼンテーションを行っていただきます。

日時 : 2022年12月15日(木)12:30～16:00(予定)

※新型コロナウイルスの感染状況により、オンライン配信などの形式で公開を検討中

※表彰式の詳細は、11月下旬にご担当者にごメールでご案内いたします

※参考 協会WEBサイト : <https://prsj.or.jp/pr-award/>

(事務局・依田)

## 7月7日国際セミナー開催報告

### メディアの中立性と独自性

#### ～グローバルメディアの潮流とニュース報道～

講師:ウォール・ストリート・ジャーナル日本版編集長 西山誠慈氏

国際・交流委員会

2022年7月7日(木)北米最大の発行部数を誇る、ウォール・ストリート・ジャーナル(以下、WSJ)の日本版編集長である西山誠慈氏を講師にお迎えし国際セミナーをオンラインにて開催いたしました。

西山氏はニューヨークのご出身。早稲田大学政治経済学部卒業。ロイター通信社にて英文記者・編集者として経済、政治、外交など幅広い分野を担当し海外での取材も多く経験されました。WSJ東京支局の経済政策エディターを経て、2014年より現職に就かれていらっしゃいます。

今回は、世界をリードするニュースメディアの視点から「メディアの中立性と独自性」をテーマに、国際メディアが注目する日本経済のトピックや日本のPR関係者が持つべき視点について、ご自身の体験談も盛り込み非常にわかりやすく解説いただきました。以下、セミナー概要をご紹介します。



WSJ 西山誠慈氏

#### 【メディアの中立性と独自性】

私たち含め欧米メディアが、最も注力していることの一つは「中立性」と「独自性」です。

総務省が行った「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」によると、平成30年度(2018年)、上位は紙の新聞と、ポータルサイト、つまりYahoo!ニュースやGoogleニュースが占めていました。平成30年までは、まだ5割ほどは紙の新聞も見られていました。しかし、令和2年度(2020年)では、ソーシャルメディアに私たち新聞メディアが抜かれたことが明白になり、大変ショックを受けました。

米国の状況をお話ししますと、大人の5割がソーシャルメディアでニュースを見ています。ソーシャルメディア別では、Facebookが3割を超えています。アメリカ社会では、ソーシャルメディアを通してニュースに触れるということで、似た者同士だけの意見やニュース、自分がフォローしている友達や好きなタレント、スポーツ選手等のように、限られた場所で情報に触れている人が多くいるということがわかります。一方、Twitterが設定するアルゴリズムに対して「アルゴリズムから離れよう」とイーロン・マスク氏のように語っている場合もあります。「ディープフェイク」と言われる情報操作もあり、「信憑性」が問われています。トランプ大統領時代、WSJの編集トップは「最大の防御は中立を守ることを徹底すること」と語っていました。

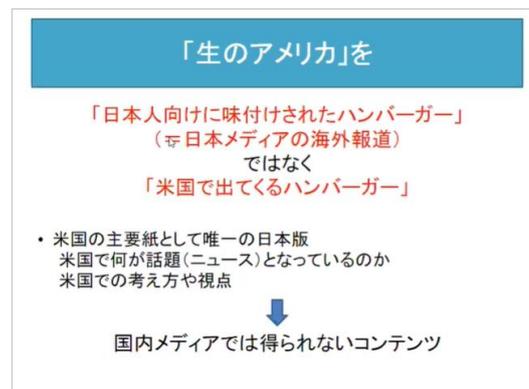
スマートフォンが登場したことで、誰でもTwitterやFacebookを通して情報発信できるようになった一方で、正確な情報や信頼できる情報ニーズの高まりを感じています。WSJは、いわゆる付度(そんたく)が入らないよう、そのように見られないよう気を付けています。専門家数名に取材する場合でも、男性だけに偏ることや、いわゆる白人男性だけにならないよう、黒人やヒスパニック、アジア人などの意見を取り入れ、バランスを取ることも心がけています。

そして、WSJの読まれるコンテンツの一つに「社説」、「論説記事」、「寄稿」があります。「論説記事」について「独自性」も重視し、主義主張を打ち出しています。

## 【アメリカのハンバーガーを提供】

ロイターとオックスフォード大学共同の「1年間にたった1つ、サブスクするとしたら」という調査結果では、45歳以下の層ではニュースを選ばず、ビデオや音楽ストリーミングまたはゲームが上位という結果になっていました。私たちは、世の中に存在するコンテンツに対して、独自性を持ち、差別化できないと生き残れないという意識を新たにしました。WSJの伝統的な強みである分析や調査報道に注力し、日本版については「米国・海外」、「経済（金融）」、「Opinion」、「IT関連」の4つを柱として、分析や調査報道に注力しています。アメリカのWSJが力をいれているのがIT関連ニュースです。GAF関連、シリコンバレーを担当するサンフランシスコ支局は様々な面で強化されており、日本のメディアより多くの情報を持ち、優位性がある領域といえるでしょう。

私たちは、日本の方に読んでいただくことを食べ物に例え、「日本人向けに味付けされたハンバーガー」ではなく「アメリカのハンバーガーを提供」と話しています。イメージとしては、バーベキューで出てくるようなハンバーガーで、日本人には味が強すぎるかもしれませんが、それが大切だと考えています。日本メディアで得られないコンテンツを目指し、対抗したいと思います。一方で、時代に逆行しますが日本版コンテンツをより多くの人に知ってもらうため、毎日新聞購読者の一部に、毎月一回無料で折り込みにしてお配りしています。また、英語では、「記事」のことを「アーティクル」ともいいますが、私たちは「ストーリー」といい、「ストーリーテリング」が重要と考えています。WSJははじめ欧米メディアはこの意識が強いので、ひとつの記事が長くなります。例えば開発秘話や裏話、違う視点があると「ストーリー」となります。



## 【世界が注目する日本のトピック】

ここ最近、米中問題をベースとして地政学上の注目が高まっています。日本のメディアが話題にする前から私たちは日本のインフレを取り上げてきました。そして現在、私が注目しているのは「少子高齢化」や「人口減少」などです。これらはネガティブに捉えられることが多いかもしれませんが、関連ビジネスや新技術・サービス、政府の政策などがみられ、世界で関心が高まっています。「高齢化」は、日本人が思う以上に世界的な課題となっています。ある意味では日本がリードしており、「ストーリー」になるものがあればメディアに取り上げられるトピックでしょう。

=====

約1時間の講演後、質疑応答に移りました。事前質問をセミナーに盛り込んだうえで  
お答えいただき、チャットの質問についても丁寧にご回答いただきました。

=====

## 【質疑応答】

- Q：昨年のフィナンシャル・タイムズの講演では、多様性を推進するために紙面の人物の写真のジェンダーバランスをチェックするボットを開発したと聞きました。WSJでも試みていますか。
- A：WSJとしてそのようなボットを採用したことは聞いておりません。しかし、WSJでは取材において専門家であれ一般の方であれ、性別や人種など多様な人たちから話を聞くことが求められおり、それをどのような方法で担保するか現在検討しています。
- Q：駐日特派員へのアプローチに取り組んでいますが、特派員の方々は、東アジア全体の幅広いジャンルのニュースをカバーされており、ハードルの高さを感じています。海外メディアが関心を持つ「ストーリー」について、どのように提供すれば良いでしょうか。

A：私が WSJ に入社した頃と比べますと、日本支局の規模は小さくなりました。アメリカ国内でしたらシリコンバレー、米中関係が注目されており、中国への関心も高まっています。日本の記事を米国本社に認めてもらう悩みは私も皆さんと同じですが、企業の方から「このニュースはどうか？」と一方的に言われますと懐疑的かつ慎重になります。読む読者が「喜ぶだろうか」という視点を大切にしています。業界で起きていることや注目の動きを教えていただくというのは、非常にありがたく思います。信頼関係を築けるかということと「中立性」についてはご理解いただきたいです。

Q：メディアとしての「中立性」ということですが、特定のアングルを持ちメディアが「エコーチェンバー」化していることについてお聞かせください。

A：これまで、日本でも朝日新聞は左寄り、読売新聞は右寄りというような見方があったと思います。その中で WSJ はとにかく「中立」を目指そうとっています。「メディアリテラシー」という言葉がありますが、親会社のニューズコーポレーションでは、無料で学べるオンライン講座を持っていました。私たちの世代は、危惧を抱いているかもしれませんが、心配しなくても良いかもしれません。若い人たちは生まれたときから身近に Twitter がありましたから「メディアリテラシー」が自然と身につけているのかもしれませんが、分断が進むアメリカでも、若者世代は「寛大さ」を持っておりそこに「希望」があるとされています。

Q：弊社の本社は米国ですが、日本の取り組みについて関心を持たれる場合はありますか。日本独自で「ストーリー」をつくるのは難しいと判断されるでしょうか。

A：WSJ 日本版では取材することはありませんが、WSJ の東京支局では日本の話を自ら取材し、ストーリーに仕上げ、ニューヨークに送ります。ニューヨークの本社に「これは面白い。取材して書いてほしい」と言わせるのが支局の仕事です。支局の同僚らは、例えば日本のインフレ、日本の地政学的安全保障、米中関係や日本がどのように中国と向き合うかなどの記事を書いています。

Q：WSJ 日本版の購読層を教えてください。オンライン版の有料サブスクリプションモデルの日本での浸透は道半ばと思われま。紙離れをした人たちが、既存の新聞媒体のオンライン版にお金をかけて読むことのメリットをどのように訴求していますか。また、WSJ 日本版は、英語版と競合することもありますか。日本語版独自の内容を求めて購読される方もありますでしょうか。

A：購読層については、英語を読むのは「きつい」層だと思います。海外ビジネスに関心はある、WSJ を読みたいけれど日本語がありがたいという層がそれなりにあるようです。私たちは「アメリカのハンバーガー」を目指していますので、そのままが基本的な姿勢で、日本人向けに味付けされたハンバーガーをつくらうとは思いません。アメリカの読者は、「ストレートニュース」も求めており、アメリカ本社では速報性にもある程度応えなければいけないところもあります。しかし、私たちは翻訳というプロセスが入りますから、そこでは勝負しない方針です。

一方で WSJ は、昔ながらに紙媒体を大切にしています。これまで世界の文化を動かしてきた紙の力、紙でないと得られない体験を大切にしています。デジタルだけでは「エコーチェンバー」、「フィルターバブル」のような恐れがあります。紙ですと読みたかった記事の隣の記事から、気づきや新たなことを発見するというようなことにつながると思います。

WSJ 日本版と英語版は別物ではなくて、WSJ 日本版を購読すると、英語版も読むことができます。言語としては、英語、中国語、日本語の3言語で展開しています。日本版ですと、原文ボタンをクリックすると画面上で英語記事が出てくるようになっています。少し宣伝となって恐縮です。



**【まとめ】**

今回は企業の広報担当者、PR会社の社員など約40名が参加しました。事前質問に加え、当日のチャットではさらなる質問も寄せられ、参加者の関心度の高さがうかがえました。西山さんからのアメリカメディアならではの「中立性」、「独自性」や「エコーチェンバー」、「フィルターバブル」についての警鐘は、これからの企業PR活動のヒントになったのではないのでしょうか。

講演者、参加者、事務局の皆さんのご準備、様々な配慮に感謝します。コロナ禍ではありましたが、とても充実した良いセミナーとなりました。

文責：池田 文恵（凸版印刷株式会社）

## PRプランナー資格認定制度／検定試験

## 36名のPRプランナー誕生、資格取得者は累計 2,995名

## 資格委員会

今年3月に実施されたPRプランナー資格認定検定試験／3次試験の合格者のうち36名が、6月に行われた書類審査を経て、PRプランナーの資格を取得されました。

ここに、長期間にわたるご奮闘に敬意と祝意を表してご氏名を公表させていただきますとともに、今後のさらなるご研鑽とご活躍を期待いたします。

2021年度後期（第30回） PRSJ認定PRプランナー  
（50音順／敬称略）

◇個人名所属団体・企業名で掲載了承をいただきました方

朝倉 あいみ ((株)プラチナム)  
岡村 のぞみ ((株)ARISE analytics)  
小田切 萌 ((株)プラチナム)  
倉田 伸也 ((公財)日本財団ボランティアセンター)  
小林 拓郎 ((株)新潟博報堂)  
杉山 憲司 (スギホールディングス(株))  
杉山 隆 (キンコーズ・ジャパン(株))  
竹尾 友里 ((株)野村総合研究所)  
田中 はるか (ぺんてる(株))  
徳長 正則 (KDDI(株))  
肥高 結衣 ((株)オズマピーアール)  
廣井 由季 ((株)MCC マネジメント)  
福田 倫子 ((一財)神戸観光局)  
松田 承子 (SB ペイメントサービス(株))  
山崎 航 ((株)東急エージェンシー)  
山本 薫 ((株)イオンファンタジー)  
米山 敬太 ((株)電通)

◇個人名所属団体・企業種別で掲載了承をいただきました方

伊豆丸 梨絵(一般企業(広報・PR関連部署))  
大塚 孝裕(一般企業(広報・PR関連部署))  
加藤 いづみ(一般企業(広報・PR関連部署))  
野崎 絢太(一般企業(その他の部署))

◇所属団体・企業名で掲載了承をいただきました方

男性 ((株)電通 PR コンサルティング)  
女性 ((株)電通)  
女性 (パナソニック コネクト(株))

◇所属団体・企業種別で掲載了承をいただきました方

PR関連会社 … 男性1名、女性1名  
一般企業(広報・PR関連部署) … 男性1名、女性2名  
一般企業(その他の部署) … 女性1名

※上記PRプランナーの皆様には事前に掲載の承諾を得ております。

## 会員限定

### 第4回「企業部会総会」を7月7日に開催 新規会員に協会活動の魅力をPR、年次総会を3年ぶりにリアルで開催

#### 企業部会

企業部会では、第4回「企業部会総会」を2022年7月7日、東京・神保町の学士会館で開催しました。

企業部会総会は、新規入会された正会員や、正会員登録者の人事異動等で後任となられた方、また協会のイベントにまだ参加実績のない会員を中心に、協会活動への理解促進と、入会メリットを体感していただく場、さらに会員相互のネットワーク構築の場として、2018年から年1回の開催を前提にスタートしました。

しかし、コロナ禍により20年は第3回の総会をオンラインで開催、21年は中止となっていました。今回は2年ぶりのリアル開催を決断し、規模の縮小（人数制限）と立食形式を着席・正餐形式のマスク会食にて改めて実施しました。当日は21社31名（協会事務局3名、幹事7名含む）のご参加をいただき、活発な名刺交換も行われ、約2時間の会は盛会裏に閉会しました。

## REPORT

## 正会員・個人会員限定

### 第221回定例研究会

## TBS テレビ「news23」はこう作られる ～夜の報道番組 制作の舞台裏を探る～

講師：株式会社 TBS テレビ  
報道局 news23 制作プロデューサー  
辻丸良明氏

第221回定例研究会は、7月20日（水）オンラインで開催しました。講師は7月20日（水）株式会社 TBS テレビ 報道局 news23 制作プロデューサー 辻丸良明氏。テーマは「TBS テレビ「news23」はこう作られる～夜の報道番組 制作の舞台裏を探る～」でした。

## PRSJ in Media

### ● 7月1日（金） 『月刊広報会議』（宣伝会議）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、当協会の「パブリックリレーションズ」の発行について掲載されました。

コラムでは、改名の趣旨、「リベラルアーツ」という本号の特集テーマとその概要をはじめとして、掲載内容について簡単に紹介しています。

### ● 8月1日（水） 『月刊広報会議』（宣伝会議）9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、6月9日に開催した「第11回通常総会」の概要が掲載されました。

コラムでは、牧口征弘氏（株式会社電通PRコンサルティング 代表取締役社長執行役員）が理事長に就任し、20人の理事と3人の監事が選任されたこと、また牧口新理事長のあいさつなどが紹介されています。

### ● 8月10日（月） 『新聞情報』（新聞情報社）8月10日号

『新聞情報』8月10日号で、当協会の「PRアワードグランプリ 2022」のエントリー受付が9月1日から開始されることが報じられました。

記事では、「PRアワードグランプリ」の趣旨や沿革、審査体制などについて簡単に紹介しています。

## ■■■■■■■■■■ 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>

普段、なかなか皆様のお目にかかる機会のない“事務局スタッフ”を今号からご紹介させていただきます。ご質問やご意見など、お気軽にご連絡ください。よろしくお願いいたします。



青田 浩治（あおた こうじ）  
事務局長

はじめまして。6月の新体制発足と同時に事務局長に就任した電通 PRC の青田です。

プレイヤーとして、ひとつのエージェンシーで 37 年間、PR 一筋でやってきましたが、昨年の PR アワードグランプリではパラスポーツを通じた共生社会推進プロジェクトで、光栄にも「ゴールド」を受賞させていただきました。PR パーソンとしての集大成、卒論のような気持ちで自ら企画し、10 年来取り組んできたことが望外の評価をいただき、心の底から報われた思いです。ありがとうございました。

実は、当協会の事務局長職は 20 年前に一度経験しており、今回はご縁あって 2 度目の登板になります。所属や立場を超えて、ただただ PR への思いのみで、みなさんと率直なディスカッションをしたいと考えておりますので、お声がけいただければとても嬉しく思います。よろしくお願いいたします。

編集担当より

本誌の内容に関するご意見・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思っておりますので、  
よろしくお願いいたします。

広報委員会

E メール [mail@prsj.or.jp](mailto:mail@prsj.or.jp)

FAX 03-5413-2147

※禁転載