

2023 PUBLIC RELATIONS YEARBOOK



パブリックリレーションズの “今”がここにあります。

ロシアによるウクライナ侵攻で幕を開けた2022年。

目まぐるしく変化する国際情勢や節目を迎えたコロナ禍、ChatGPTなど生成系AIの急激な普及など、パブリックリレーションズの実務に携わる担当者がふまえるべき、あるいは至急に対応すべき課題が山積の1年だったと言えます。

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会（略称：PRSJ）が年1回発行している「PR Yearbook」。2023年版では、激動の直近1年間を振り返りながら、PRパーソンが今まさに直面している環境と課題を浮き彫りにすべく、PRプロフェッショナルの座談会や、コミュニケーションの最前線で活躍する識者へのインタビュー、注目される「ひとり広報」の実態調査などの独自データ、日本広報学会が現在進めているプロジェクトのご紹介など、広報・PRの実務に今、直結するコンテンツをお届けします。

また、誌名を『PUBLIC RELATIONS YEARBOOK』とし、昨年版で示した“パブリックリレーションズ”というキーワードに対する強い意志を継承しつつ、“年鑑”らしい名称にアレンジしました。

ぜひご一読いただくとともに、内容・体裁などに関する忌憚のないご意見をお寄せいただきたく、よろしくお願いたします。

「YEARBOOK」編集チーム一同

2022 ニュース&トピックス

<h1>1</h1> <h2>January</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナまん延防止適用地域が34都道府県に ・大学入学共通テスト問題流出 ・トンガの海底火山噴火 	<h1>2</h1> <h2>February</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・藤井聡太竜王が史上最年少五冠達成 ・ロシアのウクライナ侵攻 ・北京冬季五輪で日本のメダル過去最多
<h1>3</h1> <h2>March</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・宮城、福島で震度6強の地震 ・ウクライナ・ゼレンスキー大統領が国会で演説 ・『ドライブ・マイ・カー』アカデミー賞国際長編映画賞受賞 ・円安傾向に ・「まん延防止」全面解除決定 	<h1>4</h1> <h2>April</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・成人年齢が18歳に ・東京証券取引所の新市場区分スタート ・不妊治療の保険適用開始 ・「プラスチック資源循環促進法」が施行 ・知床半島沖で観光船 KAZUI（カズワン）沈没事故
<h1>5</h1> <h2>May</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・東京で日米豪印4か国（QUAD）首脳会合開催 ・米・バイデン大統領来日 ・スウェーデンとフィンランドがNATO加盟申請 ・日本人最速、大谷翔平選手メジャー通算100号ホームラン ・山口県阿武町が4630万円を誤給付 	<h1>6</h1> <h2>June</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・ネット等での誹謗中傷対策として「侮辱罪」の厳罰化改正案が可決 ・英・エリザベス女王在位70周年「プラチナ・ジュビリー」
<h1>7</h1> <h2>July</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・KDDI全国で通信障害 ・安倍晋三元首相銃撃され死亡 ・五輪組織委元理事を強制捜査 ・英・ジョンソン首相辞意表明 ・羽生結弦氏引退 プロ転向 	<h1>8</h1> <h2>August</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・旧統一教会問題が表面化 ・大谷翔平選手が二桁勝利＆二桁本塁打達成 ・五輪汚職元理事ら逮捕 ～9月
<h1>9</h1> <h2>September</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・安倍元首相国葬儀 ・自民党、旧統一教会「点検結果公表」 ・通園バスで3歳女児死亡 ・英・エリザベス女王国葬 	<h1>10</h1> <h2>October</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・値上げラッシュ ・英首相にリシ・スナク氏就任 ・中国で習近平政権3期目へ ・ソウル・梨泰院雑踏事故 ・ヤクルト・村上宗隆選手が史上最年少三冠王 ・鉄道開業150年 ・1ドル=150円突破 約32年ぶりの円安 ・北朝鮮のミサイル発射相次ぐ ・イーロン・マスク氏、Twitter買収完了
<h1>11</h1> <h2>November</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・米国中間選挙 ・岸田文雄首相と習近平国家主席が初の対面会談 ・米中首脳、台湾で初の対面会談 ・岸田首相、防衛費GDP2%（2027年度）の増額指示 ・サッカー日本代表、ドバイW杯でドイツ、スペインに勝利 ・セブン&アイ、そごう・西武売却へ 	<h1>12</h1> <h2>December</h2> <ul style="list-style-type: none"> ・「被害者救済新法」が成立 ・秋葉賢也復興相を更迭 ・杉田水脈政務官を交代

2022年新語・流行語大賞

<p>【年間大賞】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・村上様 <p>【トップ10】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キープ ・きつねダンス ・国葬儀 ・宗教2世 ・知らんけど ・スマホショルダー 	<ul style="list-style-type: none"> ・てまえどり ・Yakult（ヤクルト）1000 ・悪い円安 <p>【選考委員特別賞】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・青春って、すごく密なので <p>【その他ノミネートされていた言葉】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インティマシー・コーディネーター ・インボイス制度 ・大谷ルール 	<ul style="list-style-type: none"> ・オーディオブック ・OBN（オールド・ボーイズ・ネットワーク） ・オミクロン株 ・顔パンツ ・ガチ中華 ・こども家庭庁 ・SPY×FAMILY ・#ちむどんどん反省会 ・丁寧な説明 	<ul style="list-style-type: none"> ・ヌン活 ・BIGBOSS ・メタバース ・ヤー！パワー！ ・リスクリング ・ルッキズム ・令和の怪物
---	--	---	---

【現代用語の基礎知識】選 ユーキャン新語・流行語大賞より出典

CONTENTS

2022-2023 PR Review & Preview

【座談会】

パブリックリレーションズ、この1年 04

エイレックス 代表取締役兼 CEO：江良俊郎 / 良品計画 広報・IR・ESG 推進部長：坂本香織 / 本田事務所 代表取締役：本田哲也 / サニーサイドアップ 取締役：松本理永
[ゲスト] 宣伝会議 月刊『広報会議』編集長：浦野有代

【インタビュー】

ChatGPT の出現で、ビジネスや自分自身を初期化する必要性が生じる 10

株式会社 ELYZA 取締役 CMO 野口竜司

DATA & TOPICS

PR SURVEY

「ひとり広報」実態調査」報告 15

2023 年「PR 業実態調査」報告 18

TOPICS

IPRA 「気候変動 コミュニケーション ガイドライン」 21

日本広報学会 「新たな広報概念の定義」プロジェクト 23

AWARD

PR アワード グランプリ 2022 24 PRSJ 活動振り返り 48

2022 年度日本 PR 大賞 42 「講演・セミナー」レポート 50

IPRA Golden World Awards 2022 44 「講座・セミナー・交流イベント」一覧 52

協会概要 55

ご入会案内 56

PRSJ 2022-2023

2022 - 2023 PR Review & Preview

PRSJの理事に『広報会議』編集長を加えた、PRの専門家たちによるクロストーク、
そして、注目のChatGPTの最前線で活躍するトップランナーへのインタビュー。

この1年の社会動向とPR領域のトピックスを振り返り、
パブリックリレーションズの今とこれからを考えます。

※肩書きは、本誌発行時のものです。

座談会

パブリックリレーションズ、この1年

パンデミック後に戦争が起き、社会の分断が加速し、AIテクノロジーが知的生産に関わる。そんな2023年の今、私たちPRパーソンはどうすべきか。PRSJのメンバーに『広報会議』の浦野編集長を加えて、7つのテーマについてのクロストークが行われた。

浦野有代 × 江良俊郎 × 坂本香織 × 本田哲也 × 松本理永



CROSS TALK

リアルな場にはパワーがある

松本 本日は、「今、PRの領域に何が起きていて、これからどう変化、進化していくのか」について話していきたいと思います。最初は「コロナ禍3年目の今」。企業広報の立場から坂本さんに伺いたいのですが。

坂本 オンラインに加えてリアルが復活し、ハイブリッドも選択できるようになりました。企業からすると、それぞれの特徴と活用の仕方がクリアになった一年で

した。決算説明会など、情報を届ける、フォーカスされたテーマに対して質疑を行うものは、ハイブリッドも含め、オンラインの流れは継続すると思います。

一方で、リアルが復活したものは、パーパスから繋がる自社の姿勢やブランドを体感してもらいイベントです。新商品発表会を久しぶりにリアルで開催し、新商品を一堂に展示し、メディアやブランドに共感を抱いてくれるアンバサダーに来場してもらいました。情報をただ伝えるだけではなく、その場で商品を体感しても

らう。空間自体をブランドを伝える場としてコーディネートし、さらに商品担当者があることで「こういった考えてこの商品を作っている」という開発の背後までを来場者に伝え、逆に意見を聞くこともできる。そういう世界観の共有や、共創には「リアルな場」が必要だと思いました。これはすごくパワフルな場なんだと再認識しました。

松本 メディア側からはいかがですか？
浦野 その通りですね。メディアに聞くと、オンラインは五感で取材できないと。

ただ、オンラインのメディア向け勉強会やセミナーはスキマ時間に受けられていいというポジティブな評価もありました。

松本 メディアにわざわざ足を運んでもらうのは、我々からするとともにごくハードルが高い。コロナ禍を経て、今そのことを改めて感じています。その大切さも含めて。

浦野 『広報会議』（2023年4月号）で、企業ミュージアムを特集しました。まさに、パーパスを含めた企業文化や製品・サービスをひっくり返して空間で体感できる場所の象徴として、ミュージアムがあるという視点です。ミュージアムを建てられる企業は限られますが、ショールームのようなリアルに体感できる場を、今こそ活用すべきです。

松本 コロナと真ん中の時は選択の余地がなく、オンライン一択でしたが、3年目からは選択肢が増えていくと。江良さん、謝罪会見や危機管理の場合、コロナ禍とコロナ後で変化はありましたか。

江良 コロナ禍中は謝罪会見もほぼオンラインでしたが、直接撮影したいという声はずっとありました。そこで、会見初回の社長が頭を下げるシーンだけはリアルでやって、2回目以降はオンラインに切り替えた会社もありました。現時点では、謝罪会見はリアルで行う方がいい。記者はリアルな謝罪現場へ行って、自分で質問

したいからです。

ネット対応の複雑化・高度化とPR

松本 「ネット対応の複雑化・高度化」について、オウンドメディアの位置づけやSNSも含めて伺いたいです。

浦野 広報の発信ルートを複数保つことに意識がいった一年だったかなと。2022年の秋、ユーザー数の多いプラットフォームとして広報に活用されているTwitterが突然、方針変更。SNS運用のあり方や、オウンドメディア発信と従来のメディアとの関係維持で、いかに発信力を保つかに関心が向く出来事でした。

「トヨタタイムズ」での社長交代の発表は、ニュースを見る側は気にならないでしょうが、メディアと広報部門にとっては驚きでした。オウンドメディアの緊急生配信で社長交代を伝える。できるだけ早く、正しく発表する方法としてあのような手段を取ったことに対しては、『広報会議』の読者の関心も高く、「記者発表って今後どうなるの？」という声が多く寄せられました。ライブ配信のチャット欄に視聴者が入れたコメントと、報道での論調の間にギャップが生まれた会見もあるという指摘も。自社評判の把握という意味で、新しい形が生まれていると感じています。

松本 危機管理時のオウンドメディアの活



用はどうでしょう。

江良 パラリンピックの選手村でトヨタが運航するバスが接触事故を起こした際、会見せずに「トヨタタイムズ」内で社長が謝罪しました。手法としてはありです。ただ、もし大きな事故だったら、かなり非難されたのでは。やはり、重大な事件をオウンドメディアやオンラインだけで済ませようとするれば、批判されることになるでしょう。

松本 発信方法などについて、本田さんはどんな風に感じていますか。

本田 ブランドジャーナリズムの問題があります。今、オウンドメディアでは、自分たちの取り組みや想いをしっかりと編集力を介らせて配信しています。企業からの一方通行ではなく、伝わりやすい形で届けるようになっていて、そこには可能性を感じています。一方で、不祥事や自社に都合が悪いことが起きた時には、ブランド

今こそ、リアルな体感のできる空間・場を作り、活用する時

浦野有代（うらの・ともよ）

株式会社宣伝会議 月刊『広報会議』編集長
2003年入社。『編集会議』編集長、『販促会議』編集長、書籍部長を経て、20年より現職。広報実務者のための専門誌『広報会議』にて、メディア対応、リスク管理、社内広報など、実践に役立つ手法や考え方を積極的に取材し、発信している。株式会社PR TIMES主催の「プレスリリクスアワード」では、審査員を務めた。



2022-2023 PR REVIEW & PREVIEW



ChatGPTの出現で、 ビジネスや自分自身を 初期化する必要性が生じる

対話型AI「ChatGPT」は、人間生活のベースである言語活動を驚異的に変えることがわかってきた。AIエキスパートである、株式会社ELYZA 取締役CMO／野口竜司さんにパブリックリレーションズへの活用を含め、私たちは今後どうするべきか、お聞きした。

野口 竜司
株式会社ELYZA 取締役CMO

言語を巧みに扱う ChatGPTの誕生は 世界を変える現代の産業革命

— AIテクノロジーの流れの中で、なぜ、ChatGPTがこんなに話題になっているのか。「パラダイムシフトであり、AIブームではない」と仰っていますが。

野口 OpenAIは、GPTベースのAIを結構以前から持っていました。今回ChatGPTを作るにあたって、人に寄り添う力をものすごく上げました。人に寄り添うとは何かと言うと、人間界で正しいとされていることを答えられる、人が不快にならない制御ができていくということです。人間の問いに対し「あっ、これ、これなんだよね」と思うようなものを返せることが、人に寄り添う力です。そのレベルを引き上げてリリースされたのがChatGPT。生成の質が飛躍的に上がって、衝撃的だったことから、ここまで広がったんだと思います。

対話型AIは、期待させては人間を失望させることをこれまで繰り返してきましたが、ChatGPTはその期待を大きく上回りました。AIまわりの人だけでなく企業、学校、生活者まで広がったのは、人間がこれまで感じたことのないインテリジェンスなレベルを成し遂げたからです。

これは、ブームではなくて、もはや社会の根幹を変える「現代の産業革命」です。人間の生活のすべては言語をベースにして成り立っています。その言語を人間と同じ、もしくは人間以上に扱える存在が生まれ、知的なアシスタントという面を越え、人間の専売特許だった領域、一定の専門家だけが専売特許としていた領域にまでガシガシ入ってきてしまったのです。つまり、私たちはすべてを見直さなければならない状態になったと捉えるのが正しいと考えています。

— 産業革命のように歴史を変えていくことが起きているんですね。

野口 知的産業革命、知的生産の革命です。パラダイムが変わるということでは、画像生成やプログラミングも同様で、テキストから画像を作る能力やプログラミングする能力がすごく伸びました。言語以外のジャンルでも革命的な状況だと思います。

— ますます創造性の高いものを生み出し、クリエイティブ領域やエンターテインメント領域にまで革命が起きる。技術的には、そこまで行ってしまおうということですね。

野口 そうです。GPTに感情を与える実験をしている人もいます。「こう言った時にはこうなるんだよ」という実験をして、怒りや好意のレベルを学習させています。感動するとはどういうことなのかをGPTがちゃんと認知できれば、その感動の条件を満たすようにクリエイションしていくでしょう。十分に人間を超える作品は出てくと予測します。4、5年前に、ハリウッドでヒットする映画の条件をAIで解析して再現する実験がありました。GPT時代のAIであれば、そういった狙いもしっかり実現するでしょう。

人間に残されるのは マニュアル的な仕事だけ

— 産業面で著しい生産性の向上は起きますか。GPTはDXのような効率化を超えて違う領域に向かっていくような印象もあります。

野口 両面だと思います。厚生労働省の資料によると、日本の仕事は図1のように創造的な仕事（ノンルーティン）と定型的な仕事（ルーティン）、マニュアル的な

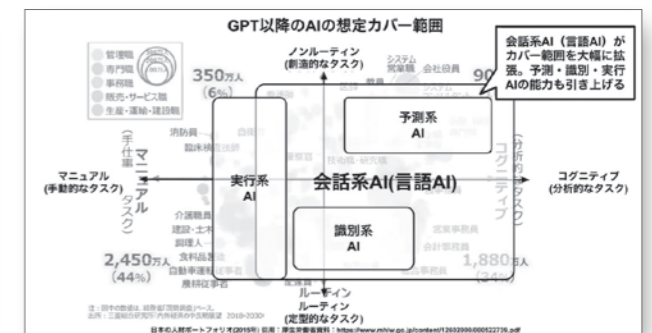
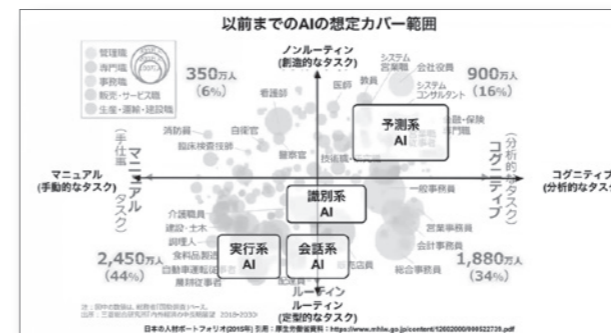


仕事、手を動かさない分析的な仕事に分けられます。

AIには「識別・予測・会話・実行」（図2）という、人間を模倣した4つの機能があります。今後、言語AIが発達すると、例えば、ロボット制御も会話を通じてできるようになるので、識別・実行系AIが一気に進歩しますし、予測系AIも言語処理が発達することによって、これまでできなかった予測ができるようになります。そうして、GPT時代のAIは、産業面で言えば、私たちの仕事をすべて呑み込んでしまうかもしれません。

社内業務の生産性向上だけでなく、顧客サービスそのものも大きく変わります。なぜなら、GPTには対話能力があり、サービス提供のインターフェイスになれるからです。顧客サービスの進化において、GPTは大きな役割を果たすでしょう。（図3）ただ、手仕事のマニュアル領域だけはカバーできない可能性があります。そこは人間の領域として残るのかもしれない。ノンルーティン、ルーティンに関わらず、マニュアル的なタスク。例えば、農作業や漁業、力仕事や技術が必要なタスクは残るだろうと言われています。それ以外は大きく変わると見るべきでしょう。

■日本の人材ポートフォリオ（図1）
厚生労働省「労働政策審議会労働政策基本部会 報告書」より引用作成



「ひとり広報」実態調査」報告

書籍の刊行が相次ぐなど、注目が高まる「ひとり広報」の現状を探るために、「自社の広報を一人で担っている人」（エージェンシー、コンサルタント等を除く）を対象に調査を実施。その結果、具体的な業務内容のほか、「ひとり広報」のメリットや悩み、経営トップとの関係が及ぼす影響、今後の広報業務に対する意識などが浮かび上がり、決して単純ではない「ひとり広報」の多様な姿が見えてきました。

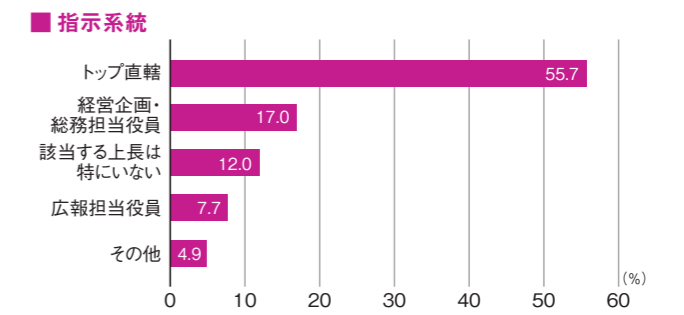
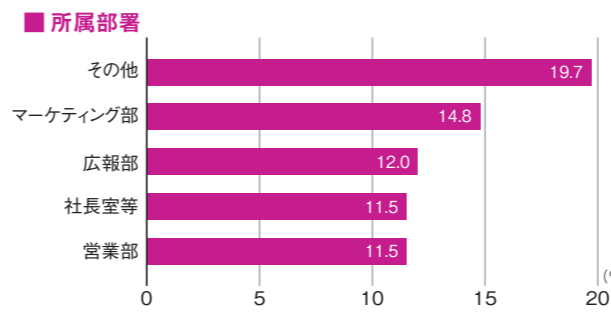
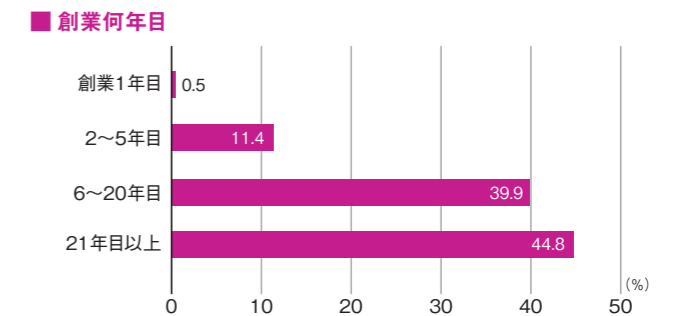
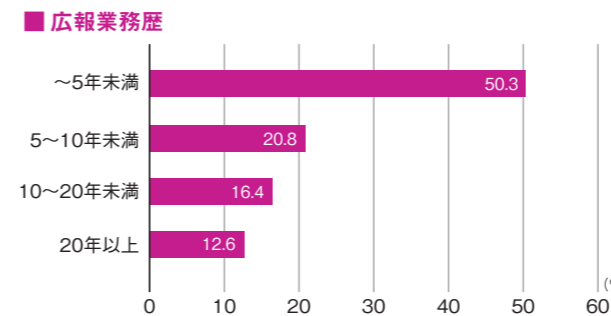
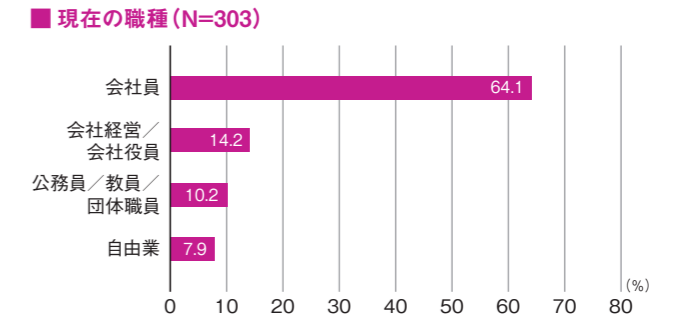
調査概要

【調査目的】 “ひとり広報”の業務と意識、課題などの現状を明らかにすること
【調査対象】 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会会員および非会員、楽天インサイト社調査モニター（sc1万ss以内）
【調査方法】 調査票による定量調査

【有効回収数】 183人
※「現在の職種」「他部署との連携業務」以外の特に注記のないものについてはN=183で算出
【調査実施期間】 2023年2月
【調査実施機関】 楽天インサイト株式会社

調査回答者プロフィール

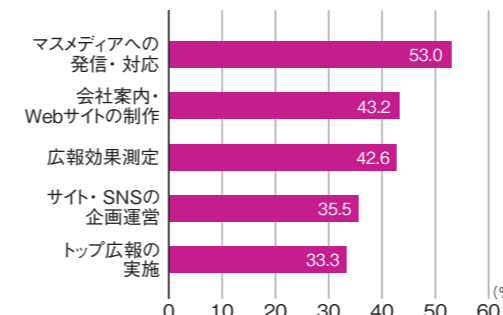
【本調査の定義】
 “ひとり広報”＝“自社の広報業務を一人で担っている人”
【基本属性】 広報・PRに従事し、所属チームが自分一人のみ



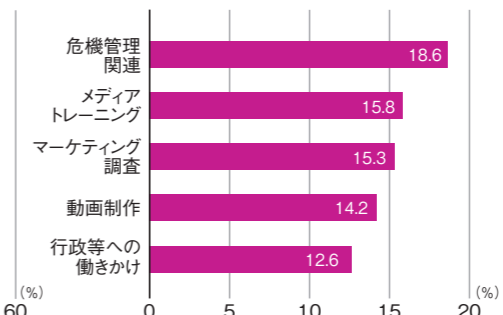
主な結果

Q. 現在の実施業務と今後取り組みたい業務は? <MA>

■ 現在の実施業務



■ 今後実施したい業務



メディア対応、自社メディアに加えて、今後は危機管理・トレーニングや動画制作も

現在実施している業務と、今後実施したい業務を選んでもらったところ、左のグラフの項目が上位にきました。創業6年～20年目のひとり広報は、スタートアップを含む5年目までの会社や、21年目以上（役所・学校・団体等を含む）よりも、実施している業務の種類が多く、また今後の新たな取り組みに対する意向も強いことが示されました。

DATA & TOPICS

2023年に実施のPRSJによる「ひとり広報実態調査」「PR業実態調査」の最新データ報告。
 さらに、トピックスとしてサステナビリティに関するIPRAの新しいガイドラインや、日本広報学会による“新たな広報概念の定義”を紹介します。

2023年「PR業実態調査」報告

PRSJは隔年で行っている「PR業実態調査」の2023年版を実施・発表しました。

この調査は、PR業各社の業務傾向やPR業全体の売上規模を推計することを目的とするもので、今回で通算9回目となります。

PR業売上高（2022年度）は推計1,479億円、コロナ禍の前回（2020年度）に比べて33.1%の伸びとなりました。

調査概要

【調査目的】

- ①PR業市場に関する現況データの把握（売上規模、従業員数、業務傾向など）
- ②得られたデータを基に、PR業の市場規模を推計

【調査対象】

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会の会員企業206社、非会員企業25社、計231社

【調査方法】

郵送法

【調査実施期間】

2023年3月7日～22日 ※前回調査は2021年に実施

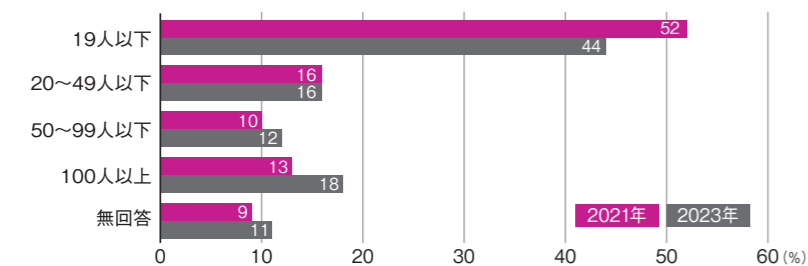
【有効回収数】

57社（回収率24.7%）うち専業（「広報・PRを主たる業務」とする企業）は48社 ※RESULT-2、RESULT-9以外の特に注記のないものについてはN=57で算出

【調査実施機関】

回答の機密保持のため、広報・PR業界外の第三者機関である株式会社ハミングバードが調査を実施

【RESULT-1】PR業（会社）従業員数 ※2022年4月1日時点



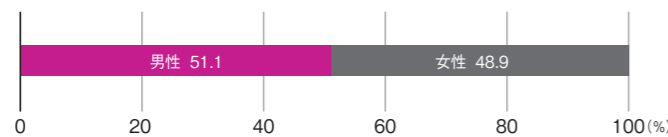
▶従業員数は、「19人以下」が44%と突出して多く、「100人以上」18%、「20～49人」16%、「50～99人」12%が続く。小規模企業である「19人以下」は前回52%→44%と減少している。一方、「100人以上」は前回13%→18%に増加している。

▶参考として、社員数の平均は85.2人（中央値は20.0人）である。

※正規従業員（嘱託含む）と「契約・派遣社員」を含み、非常勤・アルバイト・パートは含まない。

【RESULT-2】従業員の男女構成比 ※2022年4月1日時点

■従業員の男女構成比の平均 (N=54)

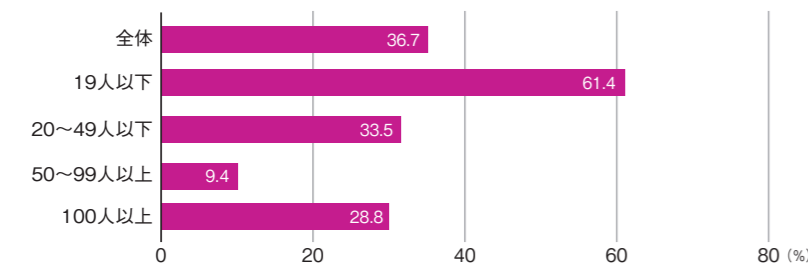


▶従業員の大まかな男女構成比をみると、「女性50%台」25%、「女性40%台」23%が多い。女性のみは5%、男性のみは7%で、男女構成比は、前回と概ね同様。

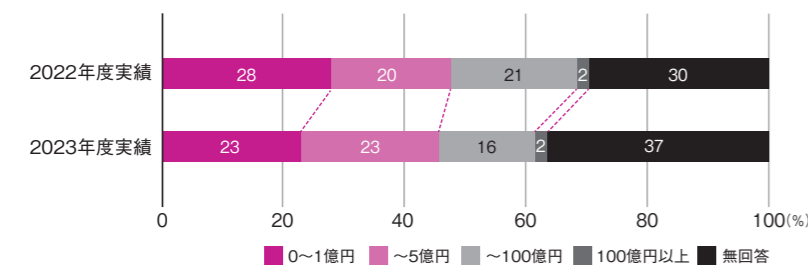
▶男女比の回答の平均値をとると、男：女=51.1%：48.9%となり、ほぼ拮抗。女性従業員が男性従業員を上回っていたこれまでの調査に比べ、今回、女性比は減少している。

▶N値が小さいこともあり、あくまで参考値だが、今回の管理職に占める女性比率を企業の従業員規模ごととみると、小規模企業の「19人以下」で61%。「100人以上」で29%。

■従業員規模別 管理職に占める女性の比率 (N=36)



【RESULT-3】売上高／2022年度実績と2023年度予測（広報・PR業務）

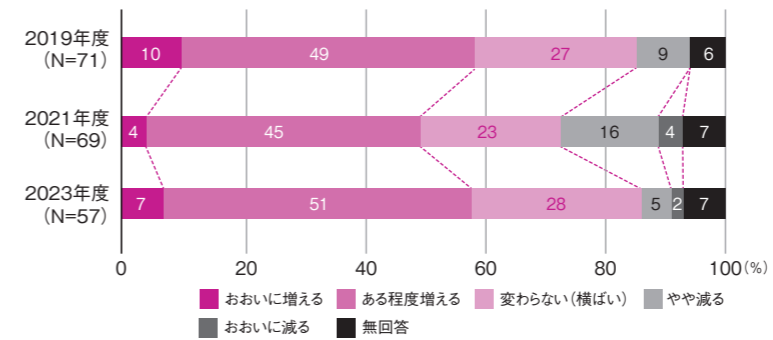


▶広報・PR業務の2022年度の売上高実績は、「1億円以下」が28%を占め、「5億円以下」の企業は47%、「5億円超」は23%。

▶2022年度（今期）に比べ、2023年度（来期）予測をみると、「1億円以下」は28%→23%、「5億円超」は23%→18%で減少。「5億円以下」は47%→46%となっている。広報・PR業務の業績予測も、原則、現状維持傾向と言える。

▶なお、（無回答企業を除く）売上高平均は、今期1,905百万円→来期予測1,983百万円の見込みで、ほぼ同水準。

【RESULT-4】今後の企業全体の売上高の見通し

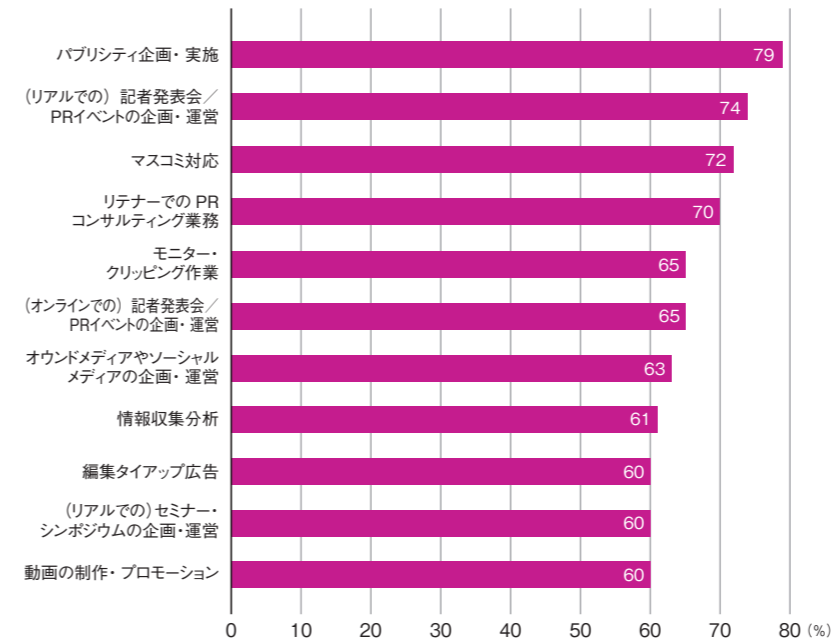


▶今後の企業全体の売上高については、「おおいに増える」が7%、「ある程度増える」が51%で、合わせて58%が「増える」としている。

前回と比べ、「増える」は49%→58%と大きく増加、「減る」が20%→7%へ減少。

▶「増える」の率、「減る」の率のいずれも（コロナ禍前の）2019年の水準に回復した形。

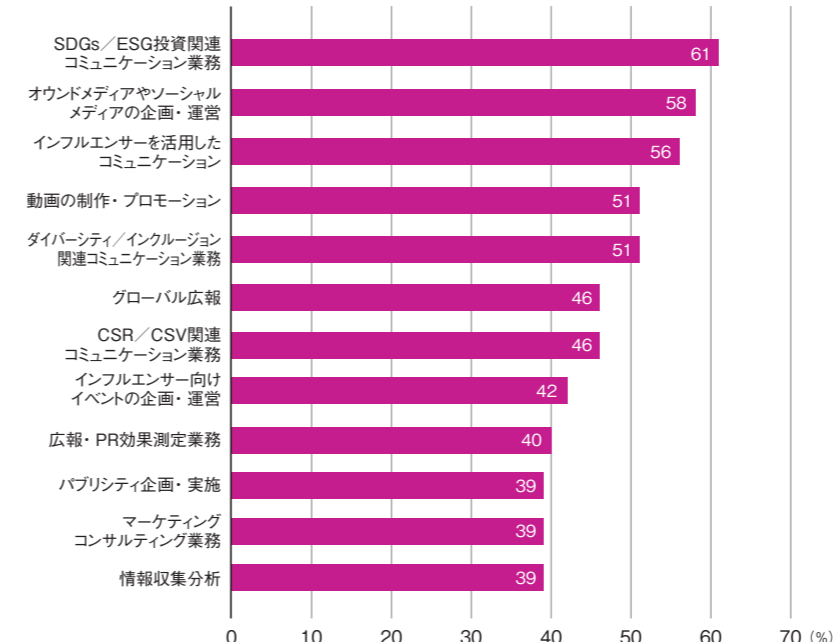
【RESULT-5】広報・PR業務の取り扱いアイテム（トップ10）<MA>



▶選択肢49項目のうちでトップ10は、「パブリシティ企画・実施」79%を筆頭に、「(リアルでの) 記者発表会 / PRイベントの企画・運営」「マスコミ対応」「リテナーでのPRコンサルティング業務」「モニタークリッピング」「(オンラインでの) 記者発表会 / PRイベントの企画・運営」「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」「情報収集分析」と続く。

▶「記者発表会 / PRイベントの企画・運営」は、「リアルで」が74%、「オンラインで」も65%と、取扱業務の上位。

【RESULT-6】ニーズが増える業務（トップ10）<MA>



▶選択肢49項目のうち、今後ニーズが増えると思われる業務は、「SDGs / ESG投資関連コミュニケーション業務」61%を筆頭に、「オウンドメディアやソーシャルメディアの企画・運営」「インフルエンサーを活用したコミュニケーション」「動画の制作・プロモーション」「ダイバーシティ / インクルージョン関連コミュニケーション業務」までが5割台の高率。

▶以下、「グローバル広報」「CSR / CSV関連コミュニケーション業務」「インフルエンサー向けイベントの企画・運営」「広報・PR効果測定業務」が4割台で続く。

The IPRA Climate Change Guidelines

RECALLING the United Nations sustainable development goals and in particular goal 13 to “take urgent action to combat climate change and its impacts”;

RECALLING that public relations practitioners through their communication skills possess a unique means of influence;

RECALLING that public relations practitioners play a pivotal role to combat climate change because they are the link between organisations and stakeholders;

In the conduct of climate change communications public relations practitioners will implement:

article two of the IPRA code to act with honesty and integrity by ensuring honesty in climate-related communications translating the science into communication that can be understood in the public arena

article three of the IPRA code to establish the moral conditions for dialogue by fostering an internal culture in which colleagues feel safe to voice concerns partnering with external advocates of positive climate action promoting climate education in the professional and public arena

article four of the IPRA code to be open and transparent by reporting on their own organization’s emissions and reductions pathway

IPRA 気候変動 コミュニケーション ガイドライン

国連のSDGs(持続可能な開発目標)、特に目標13の「気候変動とその影響に立ち向かうため、緊急対策を取る」こと。

パブリックリレーションズ実務家は、そのコミュニケーション・スキルにより、独自の影響力・手段を有していること。

パブリックリレーションズ実務家は、組織とステークホルダーをつなぐ存在であるため、気候変動に立ち向かう極めて重要な役割を担うこと。

パブリックリレーションズ実務家は、気候変動に関するコミュニケーションを行うにあたり、以下を実施する。

- 【1】 IPRA 倫理綱領・行動規範 第2条：以下の方法で誠実に行動することを定める。
 - ・気候関連のコミュニケーションにおいて、誠実さを保証する。
 - ・科学を、公共の場で理解されるコミュニケーションに変換する。
- 【2】 IPRA 倫理綱領・行動規範 第3条：以下の方法で対話のための道徳的条件を保証する。
 - ・PR実務者が安心して悩みを打ち明けられる社内風土を醸成する。
 - ・積極的に気候変動対策をしている外部提唱者と協力する。
 - ・専門的および公的な場での気候に関する教育を促進する。
- 【3】 IPRA 倫理綱領・行動規範 第4条：以下の方法でオープンかつ

article five of the IPRA code to avoid professional conflicts by thoughtful consideration of work undertaken ensuring that work is in line with the UN’s sustainable development goals advising clients and management about societal expectations

article seven of the IPRA code to ensure truth and accuracy by encouraging reference to science-based sources in line with the Intergovernmental Panel on Climate Change encouraging clients to reference sources contrary to the client’s position calling-out inaccurate communication in the public arena

article eight of the IPRA code to not disseminate misleading information by preventing greenwashing in communication by referencing science-based data

article ten of the IPRA code to not use organisations serving undisclosed interests by not using institutes that are funded by organisations which are significant contributors of emissions or that deny climate change.



- 透明性の高い活動を行う。
- ・自組織の排出量と削減経路について報告すること。
- 【4】 IPRA 倫理綱領・行動規範 第5条：以下の方法で、職業上の衝突を回避する。
 - ・引き受けた仕事について熟慮する。
 - ・業務が国連の持続可能な開発目標に沿ったものであることを保証する。
 - ・社会的な期待を顧客と経営陣に助言する。
 - 【5】 IPRA 倫理綱領・行動規範第7条：以下の方法で真実性と正確性を保証する。
 - ・気候変動に関して、政府間パネルに沿った科学的根拠に基づく情報源の参照を勧める。
 - ・反対文献を参照するようクライアントに勧める。
 - ・公的な場での不正確なコミュニケーションを訴える。
 - 【6】 IPRA 倫理綱領・行動規範 第8条：以下の方法で誤解を招くような情報を発信しない。
 - ・科学に基づくデータを参照することにより、コミュニケーションにおけるグリーンウォッシングを防止する。
 - 【7】 IPRA 倫理綱領・行動規範 第10条：以下の方法で、未公開の利益に資する組織を利用しない。
 - ・排出量の大きな貢献者である組織や、気候変動を否定する組織から資金提供を受けている研究機関を利用しない。

2023年1月制定

「新たな広報概念の定義」プロジェクト

日本広報学会が「新たな広報概念の定義」プロジェクトを2021年12月にスタートし、2022年10月に定義文案が学会内で示されました。「広報＝パブリックリレーションズ＝コーポレートコミュニケーション」という認識を前提とした取り組みであり、PRの実務者が必須で把握しておくべき内容ですので、今回、学会の柴山慎一理事長、本プロジェクトリーダーの上智大学・国枝智樹准教授に進捗報告のご寄稿をお願いしました。是非、お読みください。

広報の定義文案(第4版)

広報とは、目的達成や課題解決のために、組織や個人が多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である。

注：本定義文案は2023年4月時点のものであり、最終案にて多少変更となる可能性があります。

広報を取り巻く環境の変化を受けて

広報やその周辺にある概念には大きな変化が生じている。言葉や概念自体、環境変化に合わせてその意味を進化させていくものでもある。そもそも「広報とは何か」という問いは、我が国や欧米でも過去百年に渡って議論されてきているが、未だ多くの実務家や研究者の納得する結論が出たとは言い難い状況にある。

特に日本においては、パブリックリレーションズという言葉の略語として使われ始めたPR(ピーアール)という言葉の意味が、本来の真意とは異なる意味に誤用され、広報に関連する言葉の意味を揺るがし、さらには広報に関連する活動に対する理解をも歪めていると指摘されることがある。

日本広報学会においては、会員約650名全員参画の「新たな広報概念の定義」

プロジェクトを2021年12月に立ち上げ、「広報とは何か」について議論し、その定義に挑戦している。2022年10月には、東日本国際大学で開催された研究発表全国大会において中間報告を行い、上記のような定義文案(第4版)を提示した。

広報とは何かを改めて考える

この定義文案は、広報の目的、主体、客體、手段、分類で構成されている。類似用語であるパブリックリレーションズやコーポレートコミュニケーションについては、細かな意味の違いはあるものの、歴史的な議論を顧みても、本来の意味として示されてきた内容は類似しているため、日本語表現としてはそれらを合わせて「広報」として扱うこととした。

定義とは、研究者に調査や分析、理論

的考察の土台を提供する。実務家には自らの業務を振り返ると共に、関係者に広報を正しく理解してもらい、自身の立場や取り組みに対して時代に合った、適切な評価を得る機会を提供する。広報の研究者や実務家以外の人々には個人や社会にさまざまな影響を与える広報を適切に理解し、議論する視点を提供することなどが期待される。

この活動に主体的にコミットしているプロジェクトメンバー三十数名は、現時点における「新たな広報概念」を定義することは、広報の領域に対する世の中の理解度の向上、広報にかかわる人々に対する評価の向上、さらには広報に関係する人々の間における認識の共有に貢献することの共通の目的意識をもって本活動を進めている。



日本広報学会理事長/
社会構想大学院大学教授
柴山慎一



上智大学准教授/
本プロジェクトリーダー
国枝智樹

PRアワード グランプリ2022

過去最多タイ107件の多彩なエントリーを得て、
2022年の「表彰式&受賞者プレゼンテーション」を開催

パブリックリレーションズの優れた事例を顕彰し、パブリックリレーションズの普及と発展に寄与することを目的とした「PRアワードグランプリ 2022」は、2022年9月1日～10月25日でエントリーを募集。今年は、最多タイの107件のエントリーが集まりました。

株式会社本田事務所の本田哲也審査員長をはじめとする10名の審査団による厳正な審査を経て、全15エントリーが受賞しました。2022年12月15日には、受賞者が会場となる時事通信ホールに集合して「表彰式&受賞者プレゼンテーション」を開催。グランプリ、ゴールド、シルバーの受賞者による活気ある、熱のこもった発表が行われ、会場は大いに盛り上がりました。



本田 哲也 審査員長 講評

パブリックリレーションズの社会的な広がりを感じた一年

今年のPRアワードグランプリでまず喜ばしかったことは、過去最高タイとなる107件のエントリーをいただいたことです。これはひとえに、ここまで本アワードに関わってきた皆様のご尽力の賜物であるとともに、日本社会におけるパブリックリレーションズへの理解と関心が進み多様な取り組みが生まれていることの証でもあるでしょう。審査員長として、今年は、(規定の審査クライテリアに加えて)以下の3つの視座を示させていただきました。

- ①「パーパス (社会的存在意義)」はあるか?
社会に向き合った、社会的な意義のある活動になっているか。
- ②「自分(たち)らしさ」が感じられるか?
当該企業/ブランドがその活動をするオーセンシティ(正当性・真正性)があるか。
- ③「巻き込み力」は発揮されたか?
多様なステークホルダーを巻き込み、共創が起こるような設計がなされ、活動の持続性につながっているか。
本年のエントリーのレベルは高く、とりわけ最終審査に進まれた7

つのエントリーにおいては、そのほとんどがこれらの観点を十分に満たしていたと思います。中でも、グランプリに輝きました『共助×共創による、これからの公共サービスの実現～マイカー乗り合い交通「ノッカル」挑戦の3年～』では、富山県朝日町の現代日本を象徴する社会課題に対し、博報堂らしい「生活者発想」が発揮された事業開発であり、地域住民はもとより既存の交通事業者などマルチステークホルダーの巻き込みも成されていました。

パブリックリレーションズは実践的な活動であると同時に、ひとつの「発想法」だとも言えます。商品や事業をPRのノウハウで話題化させ成果を出すのも重要なが、そもそもPR発想が「組み込まれた」事業開発や取り組みが、年々増えている印象です。それだけ審査の議論もより多角的に行う必要がありますが、何よりダイナミックな取り組みが生まれることは意義深く、嬉しいことです。あらためて受賞された企業・組織団体の皆様に敬意を表し、これからも日本のすべてのパブリックリレーションズの取り組みが素晴らしい成果を生むことを願っています。

PROFILE

本田 哲也 (ほんだ・てつや)
株式会社本田事務所 代表取締役

PRWEEK誌の「世界でもっとも影響力のあるPRプロフェッショナル300人」に選出された、日本を代表するPR専門家。『PR Week Awards 2015』では「PR Professional of the Year」を受賞。セガの海外事業部、フライシュマン・ヒラード・ジャパン株式会社を経て、2006年にブルーカレント・ジャパン株式会社を設立し代表に就任し、国内外企業のPR支援を手掛ける。19年より、株式会社本田事務所として活動開始。『その1人が30万人を動かす! 影響力を味方につけるインフルエンサー・マーケティング』(東洋経済新報社)、『戦略PR 世の中を動かす新しい6つの法則』(ディスカヴァー・トゥエンティワン)ほか、著書多数。





クックパッド ウクライナ人道支援プロジェクト 「#powerofcooking 私たちは料理でつながろう」

ロシアがウクライナに侵攻を開始した直後の2022年3月、このプロジェクトは「料理の力を知ってもらうこと」、そして「ウクライナ紛争問題に関心を持ち続けてもらうこと」を目的として始まった。多くの反響をいただき、支援コミュニティを拡大しながら、現在も継続中である。

- ・クライアント
- ・エントリー
- ⇒
- ・クックパッド株式会社
- ・クックパッド株式会社

料理を通して理解を深める 避難民支援活動

クックパッドは「毎日の料理を楽しむにする」というミッションを掲げ、日本を含め世界73カ国・地域、31言語で料理レシピサービス「クックパッド」を運営している。ウクライナ語版クックパッドは2020年10月にスタートした。

2022年2月の開戦後、クックパッドは、3月7日にウクライナ人道支援のためのレシピ募集プロジェクト「#powerofcooking」を実施したのを皮切りに、6月30日には紛争による避難民の支援を目的に電子書籍『ウクライナのレシピ帳』を発売。8月にはウクライナの食文化を体験する小学生向けのチャリティー料理教室と、ウクライナからの避難民に向けて日本の食材を使った料理教室を開催した。



料理の力でつながり 世界をよりよい場所にする

いずれの活動も複数のメディアから当日取材を受けるなど、多くの反響をいただいた。当初、ウクライナ語版クックパッドを通じて行っていた支援は、現在、自治体や団体、個人と協力者を増やしなが、横浜在住の避難民への直接支援、コミュニティづくりへと広がっている。

世界各地のクックパッドのサービス責任者は「コミュニティマネージャー」という名称で活動している。料理を通じたコミュニティづくりを支援するクックパッドは、サービス開始以来、25年もの長きにわたってご支持いただいている。

私たちはウクライナ支援においても「料理の力でつながりを作る」活動を行った。それは、これまでもユーザー間で国を超えた心温まるつながりがたくさん生まれているのをクックパッドが目当りにしてきたからである。

そして、このような時代だからこそ、さらに料理を通じて世界をより良い場所にするべく、世界のあらゆる国の、一人ひとりの料理を支援する努力を続けなければならない。

まだまだ、このプロジェクトは続く。さらなる多くの人の思いを大きなつながりにもっていきたくクックパッドは考えている。



あらゆる人の“したい暮らし”を実現する 「FRIENDLY DOOR」プロジェクト

空室率上昇の一方で、高齢者、外国籍、LGBTQ、障害者、生活保護利用者など、住まいを借りられずに困っている“住宅弱者”と呼ばれる人がいる。この矛盾を解消するために始まったのが、LIFULL HOME'S「FRIENDLY DOOR」である。

- ・クライアント
- ・エントリー
- ⇒
- ・株式会社 LIFULL
- ・株式会社 LIFULL

住宅弱者と不動産会社をつなぐさまざまな活動

「FRIENDLY DOOR」では外国籍、LGBTQ、生活保護利用者、高齢者、シングルマザー・ファザー、被災者、障害者といったさまざまなバックグラウンドに対して理解があり、住まい探しについて相談できる不動産会社を探せるサイトを提供している。

一方、対不動産会社やオーナーには、接客チェックリストやセミナー（不動産会社／物件オーナー）を提供し、啓発活動に取り組んでいる。



なぜ住宅弱者問題は起きるのか？

“住宅弱者”は決してマイノリティではない。それにもかかわらず、彼らの理想の住まい探しには、未だほど遠いのが現状である。

なぜこの問題は解決しないのか？その原因は大きく2点である。

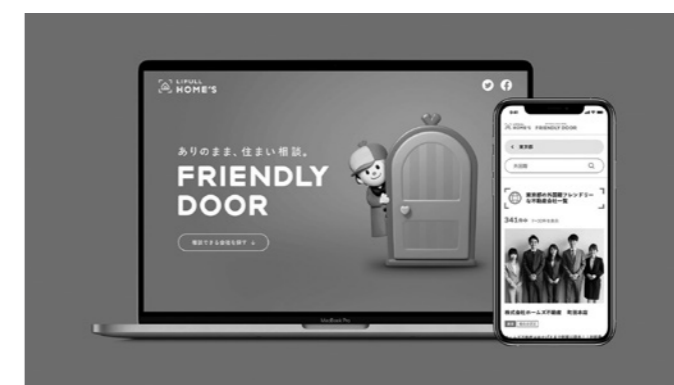
- ① 当事者以外には問題視されていない。よって、知る・学ぶ機会が失われ、無知や偏見による貸し渋りが発生している。
- ② 不動産会社のみならず、入居決定権を持つ物件オーナーも含めて、貸し手側が前向きに取り組まないと解決できない根深い構造となっている。

ハウジングイコリティ*の ムーブメントを作るためのPR

「FRIENDLY DOOR」では、住宅弱者と、彼らと向き合う不動産会社の声を聞き、実態調査レポートや接客チェックリストという形で公開することで、今まで当事者以外には知られていなかった「住宅弱者問題」を顕在化させた。

また、社会課題に関心の高いメディアや記者へプロモートを行い、事業責任者の熱い想いを発信していった。さらに、社会課題に関心の高い層へリーチさせた後、著名人を起用したコンテンツづくりや屋外イベントなどを実施して、より広い層へのタッチポイントをつくった。参画不動産店舗数は1年間で1000店舗ほど増加し、UU数も右肩上がりとなっている。

*全ての人が自由に家を選ぶ権利があるという認識



VOICE FROM STAFF

クックパッド株式会社 コーポレートブランディング部 本部長 小竹貴子

今回の受賞は、クックパッドだけではなく、メディア各社のみなさま、企画に協力いただいた自治体や団体企業、世界中でクックパッドを利用してくださっている方々、そしてウクライナに住む方々のあたたかな思いの結果です。心から感謝をしております。

VOICE FROM STAFF

株式会社LIFULL クリエイティブ本部 ブランドコミュニケーション部 PRグループ グループ長 遠山佳子

“住宅弱者”問題の解決には、当事者だけではなく、社会全体で課題を認識し、取り組む必要があります。住宅弱者がいなくなり、このプロジェクトが不要な世界をつくるために引き続き活動してまいります。

2022年度日本PR大賞

日本PR大賞は、1998年に公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会により創設。

「パーソン・オブ・ザ・イヤー」として広報・PRの視点からその年にもっとも活躍した人を、また「シチズン・オブ・ザ・イヤー」として地道で独創的な広報・PR活動を通じて地域社会の発展に貢献した個人・組織を、それぞれ年1回表彰しています。2022年度は、パーソン・オブ・ザ・イヤーに羽生結弦氏、シチズン・オブ・ザ・イヤーに全国てらこやネットワークが選出され、2023年1月19日に表彰式が開催されました。



【プロフィール】1994年12月7日生まれ、宮城県仙台市出身。2014年ソチオリンピックと18年平昌オリンピックで、2大会連続の金メダルを獲得。20年の4大陸選手権優勝により、ジュニアとシニアの主要国際大会を完全制覇する「スーパースラム」を男子フィギュアスケーターで初めて達成する。22年7月、プロアスリートへ転向を表明し、同年11月、12月には単独アイスショー「プロローグ」を開催。23年2月26日、フィギュアスケーター初の東京ドーム単独公演「Yuzuru Hanyu ICE STORY 2023 "GIFT"」を開催した。

■授賞理由

2022年7月に競技を引退しプロ転向を表明。それまでに、オリンピックでの連覇ほか、さまざまな世界大会で偉業を達成し、日本はもちろん、世界の人々を魅了してきました。怪我との闘いを乗り越えながらジャンプに打ち込む姿は、多くの人々に感動と勇気をもたらしました。

また、競技に対する自らの取り組みについて丁寧かつ真摯に語る姿勢は、アスリートのコミュニケーションのお手本となるものでした。現在は、アイスショーのプロデュースを手掛けたり、出演したりしながら、SNSなど、様々なメディアも活用して、表現者として積極的な活動を続けています。

■受賞メッセージ

このたびは「2022年度日本PR大賞パーソン・オブ・ザ・イヤー」に選出いただき、ありがとうございました。

今回の受賞であらためてPRの意味を知りました。PRとは、パブリックリレーションズの略語で、その意味は、自分のことを一方的にアピールするのではなく、周りの声や意見をきちんと聞いたり、自分の考えを説明し、話し合ったことをしっかりと行動で示すことだと。そして、それを続けることで、自分と周囲の人々、その先の社会や世界と理解し合い、良い関係を築くことだというのが分かりました。

これまでの自分を振り返ってみると、競技会やショーなどで、自分の思いを表

現してきましたが、いつも、コーチ、そして、応援していただいた方々とコミュニケーションを取りながら、毎回、より高みを目指して表現してきたのだと思います。今回、表彰していただき、これまでの自分の行ってきたことも、PR活動の一つではないかと実感することができました。

これからはプロスケート選手として活動、表現をしていきたいと考えています。今まで以上に、自分を支えていただく方々とコミュニケーション等をしっかり取り、お互いを理解し、それぞれの思いや考えを取り入れ、一つのものを作り上げていきたいと思っています。これからも応援、よろしくお願いします。

2022年度「PRSJ 講座・セミナー・交流イベント」一覧

教育委員会

「パブリックリレーションズ実務講座」

（旧：広報・PR実務講座）

パブリックリレーションズの普及とそれを担う人材育成の要請に応える専門研修として開講。パブリックリレーションズに関する高度な専門能力や倫理観、プロフェッショナリズムを備えるPRプロフェッショナルに求められる知見、知識、スキルの基礎を学ぶ。

※講師の所属企業・役職は、講座収録時のものである。

基礎プログラム

比較的経験の浅い新任実務者、パブリックリレーションズについて基礎から学びたい方等を主な対象とし、実務に必要な基本的な知識やスキルの習得を目的とするコース。

●パブリックリレーションズ入門Web講座

新入社、社内異動等により春期に着任する新任実務者が対象。パブリックリレーションズの基本をはじめとして業務に欠かせない最も基本的な知識、スキルを習得する講座。オンラインで開講。

【春期講座】

■公開期間：5月20日～6月30日（オンライン）

【コースA パブリックリレーションズの基本】

「パブリックリレーションズとはどんな仕事？～『話題づくり』から『価値づくり』へ～」講師：(株)電通PRコンサルティング 執行役員 企業広報戦略研究所 所長 阪井完二氏 / 「企業広報の目的・役割と取組みの実際～理念浸透に貢献するコミュニケーションの推進～」講師：エバラ食品工業(株) 執行役員 コミュニケーション本部長 上岡典彦氏 / 「マーケティング・コミュニケーションの基本～顧客の心を掴むコミュニケーション～」講師：(株)資生堂 150年史編集室 グループマネージャー 梶浦砂織氏

【コースB パブリックリレーションズの重要分野】

「SDGsの基本とパブリックリレーションズ」講師：日経BP「日経ESG」エディター 半澤 智氏 / 「危機管理広報の重要性とその基本」講師：(株)電通PRコンサルティング コーポレートコミュニケーション戦略局 エグゼクティブコンサルタント 松本 太氏 / 「広報・PRパーソンが知っておくべき法的ポイント～関連する法規の基本と業務で気をつけること～」講師：西村あさひ法律事務所 弁護士 鈴木悠介氏

【コースC メディアとコミュニケーション】

「新聞社の現在と今後～マスメディアの役割や特性、その実際を学ぶ～」講師：日本経済新聞社 日経産業新聞編集長 松井 健氏 / 「情報構造の変化とデジタルPRの基本～デジタルPRの実際～」講師：(株)博報堂 PR局 PRプランニング二部 肥塚縫伊子氏 / 「広報・PRパーソン必須！的確に伝わるコミュニケー

ションのポイント～ポストコロナ・リモート時代の発信力の高め方～」講師：コミュニケーション・ストラテジスト/(株)グローコム 代表取締役 岡本純子氏

【コースD コミュニケーション実務の基本】

「実践！ ニュースリリース 初心者のための基本とノウハウ～ニュースリリース作成は広報・PR実務の第一歩～」講師：(株)共同通信PRワイヤー 営業部 営業企画課 次長 西林祐美氏 / 「メディアリレーションズは広報・PRの基本～コロナ時代のメディアリレーションズ実践～」講師：(株)マテリアル PRトレーナー 田代順氏

【秋期講座】

■公開期間：10月28日～12月20日

（オンライン）

【コースA パブリックリレーションズの基本と実際】

「『パブリックリレーションズ』の基本とコーポレート・コミュニケーションの実際」講師：エバラ食品工業(株) 執行役員 コミュニケーション本部長 上岡典彦氏 / 「マーケティング・コミュニケーションの基本～顧客の心を掴むコミュニケーション～」講師：(株)資生堂 150年史編集室 グループマネージャー 梶浦砂織氏 / 「広報・PRパーソンが知っておくべき法的ポイント～関連する法規の基本と業務で気をつけること～」講師：西村あさひ法律事務所 弁護士 鈴木悠介氏

【コースB パブリックリレーションズの重要分野】

「SDGsの基本とパブリックリレーションズ」講師：日経BP「日経ESG」エディター 半澤 智氏 / 「危機管理広報の重要性とその基本」講師：(株)電通PRコンサルティング コーポレートコミュニケーション戦略局 エグゼクティブコンサルタント 松本 太氏 / 「デジタルPRにおける企業の振る舞い方～」講師：(株)博報堂 PR局 PRプランニング二部 肥塚縫伊子氏

【コースC メディアリレーションズの基本】

「メディアリレーションズ基本」講師：(株)マテリアルグループ リスクマネジメント室 室長/PRトレーナー 田代 順氏 / 「ニュースメディアの特性とアプローチのポイント」講師：(株)メディアコロパ 代表 古田大輔氏 / 「新聞社の現在と今後～日経の報道体制とメディア作り、広報に望むこと～」講師：日本経済新聞社 日経産業新聞編集長 松井 健氏

【コースD パブリックリレーションズ実務の基本】

「実践！ ニュースリリース 初心者のための基本とノウハウ～ニュースリリース作成は広報・PR実務の第一歩」講師：(株)共同通信PRワイヤー 営業部 営業企画課 次長 西林祐美氏

中堅実務プログラム

業務に一定の経験を有する実務者を対象とし、専門性の高い講義や演習を通じて、パブリックリレーションズに関する実践的な知識や

スキルを習得するコース。

●パブリックリレーションズ実務中級講座

実務者のスキルの養成に資することを目的として開講する講座。業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の理解を通じて実務者としての専門能力を育成することをめざして実施。

【コーポレート・コミュニケーション講座（講義）】

■視聴期間：7月21日～9月5日（オンライン）

「コーポレートブランド価値向上をめざす『広報』の役割と戦略」講師：企業広報アドバイザー（前 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

【インターナル・コミュニケーション講座（講義）】

■視聴期間：10月25日～12月12日

（オンライン）

「独自の組織文化を形成する よなよなエール流 インターナル・コミュニケーション」講師：(株)ヤッホーブルーイング ヤッホー広め隊（広報ユニット）渡部翔一氏

【PRプランニング講座（講義）】

■視聴期間：11月22日～2023年1月16日

（オンライン）

「ドライブとストーリーで考える令和の#PR発想術～社会課題の解決をめざすPRプランニングのポイント～」講師：(株)マテリアル ブランドプロデュース局 シニアマネージャー 西野夕季子氏

【グローバル・コミュニケーション講座（講義）】

■視聴期間：12月15日～2023年2月6日

（オンライン）

「京セラのグローバル・コミュニケーション活動～広報室のミッションと取り組み～」講師：京セラ(株) 執行役員 広報室長 兼 ダイバーシティ推進室長 吉川英里氏

【企業文化醸成講座（講義）】

■視聴期間：2023年2月21日～4月10日

（オンライン）

「100周年事業を活用した企業文化醸成の取り組み～『未来』と『感謝』を伝える東急株式会社のインナー広報～」講師：東急(株) 社長室 広報グループ 課長 権 幸氏

●危機管理広報講座（講義）

■視聴期間：2023年3月23日～5月12日

（オンライン）

「危機管理広報の要諦と進め方～企業の危機管理におけるコミュニケーション～」講師：社会構想大学院大学 コミュニケーションデザイン研究科 教授/ゼウス・コンサルティング(株) 代表取締役社長 白井邦芳氏

●パブリックリレーションズ中堅実務者講座

パブリックリレーションズの業務を担当する中堅の広報実務者が社内や部門における自身の