

4月～5月スケジュール

第 47 回親睦ゴルフ会(PR業部会)	日 時 : 4 月 10 日(火) 会 場 : 多摩カントリークラブ
広報PRアカデミー2018 広報・PRスタートアップ講座	日 時 : 4 月 16 日(月)～18 日(水) 3 日間 9:00～18:00 会 場 : 富士ソフトアキバプラザ
第 191 回 定例研究会	日 時 : 4 月 25 日(水) 12:00～ 会 場 : 六本木アカデミーヒルズ 49「カンファレンスルーム」 講 師 : 朝日新聞東京本社 経済部長 丸石伸一氏 テーマ : 「朝日新聞の経済報道と広報部にお願いしたいこと ～記者と広報との信頼関係づくりとは～」
PRプランナー資格認定検定 2 次試験	日 時 : 5 月 13 日(日) 9:30～16:00 会 場 : 東京富士大学(東京) 毎日インテシオ(大阪) AQUA博多(福岡)

予 告

通常総会開催

日 時 : 2018 年 5 月 31 日 (木)
通常総会 16:00～(予定) / 懇親パーティ 18:30～(予定)

会 場 : 公益財団法人国際文化会館
通常総会 「岩崎小彌太記念ホール」
懇親パーティ 「樺山・松本ルーム」

4月～5月の理事会・委員会・部会スケジュール

定例理事会	(4月度)	日 時	: 4月 12日 (木)	16:00～18:00
	(5月度)	日 時	: 5月 10日 (木)	16:00～18:00
		会 場	: 一般財団法人 産業人材研修センター 霞会館	
教育委員会	(4月度)	日 時	: 4月 20日 (金)	12:00～13:30
		会 場	: 協会会議室	
資格委員会	(4月度)	日 時	: 4月 19日 (木)	12:00～13:30
		会 場	: 協会会議室	
国際・交流委員会	(4月度)	日 時	: 4月 18日 (水)	16:00～17:30
		会 場	: 協会会議室	
広報委員会	(4月度)	日 時	: 4月 26日 (木)	16:00～17:30
		会 場	: 協会会議室	
顕彰委員会	(4月度)	日 時	: 4月 25日 (水)	16:00～17:30
		会 場	: 協会会議室	
企業部会幹事会	(4月度)	日 時	: 4月 4日 (水)	17:00～18:30
		会 場	: 協会会議室	
PR業部会幹事会	(4月度)	日 時	: 4月 17日 (火)	16:00～17:30
		会 場	: 協会会議室	
PRプランナー部会 幹事会	(4月度)	日 時	: 4月 4日 (水)	19:00～21:00
		会 場	: (株)電通パブリックリレーションズ	

「社会をつなげる、未来を動かす
 ～A Future Vision of Public Relations」
 PRプランナー資格制度創設 10 周年記念 特別シンポジウム

パネルディスカッション

『広報・PR の課題とこれからの可能性』

3月1日に開催されたPRプランナー資格制度創設10周年記念特別シンポジウムにて実現したパネルディスカッションでは、最前線の広報・PR部門長をお招きし、広報・PRセクションに求められる人材像やキャリア形成などについて語っていただきました。

パネリスト略歴

オムロン株式会社

執行役員グローバルIR・コーポレートコミュニケーション本部長

井垣 勉氏

オムロンのグローバルIR・コーポレートコミュニケーション本部長として、世界のグループ150社のコーポレートコミュニケーションを統括する。2013年の入社以前は日本コカ・コーラの広報活動を牽引。

帝人株式会社

コーポレートコミュニケーション部長

宇佐美吉人氏

1986年に帝人株式会社入社。工場と本社で労務管理、労使関係などを担当した後、1998年に広報部へ。2008年4月広報・IR室副室長（広報部長）などを経て、2013年4月より現職。

NEC

コーポレートコミュニケーション部長

飾森亜樹子氏

1987年NEC入社。海外マスコミ対応、通信・海外事業の広報担当を経て、2000年以降B2C（PC、携帯電話）分野に注力。その後ITソリューション広報、経営広報を担当し、2012年以降は広報グループを統括。2014年から現職。

モデレーター略歴

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

鈴木孝徳氏

2000年11月に株式会社井之上パブリックリレーションズ入社。クライアントサービス部門を統括、2016年4月に代表取締役社長兼COOに就任。

広報の体制・社内の位置付け

鈴木孝徳（以下、敬称略） いま、SDGs、ESG 投資という言葉がメディアに頻繁に出る時代になり、企業価値は大きく変化していますが、そのなかで、戦略的なPRがますます求められるようになってきます。

今回のパネルディスカッションは、PRの仕事をしてきて良かった、これからも戦略的にいろいろと好奇心を持ちながら、勉強しながらPRの仕事を追求したい、と思うきっかけになれば、大成功ということになるのではと思います。

まずは自己紹介を含め、皆さまの会社の体制のご紹介をお願いします。

飾森亜樹子（以下、敬称略） 私は NEC のコーポレートコミュニケーション部（CC部）の部長として、コミュニケーション活動全体の企画に加えて、メディアリレーション、社内コミュニケーションのグループ、さらにサステナビリティ推進室、カスタマーコミュニケーションの部門を持っています。

CC部は経営企画機能ですが、IR室、CMO配下のマーケティング・プロモーション部門と連携をしています。この連携から、社内外の情報発信におけるメディアミックスをはかり、情報発信の戦略を作り、統一されたメッセージを出したり、公聴機能——コミュニケーションによって、社内外のステークホルダーからいろいろな情報を引き出し、フィードバックする、というような役目を担っています。

宇佐美吉人（以下、敬称略） 帝人の場合は、広報 宣伝、IRという三つの機能が一体であることを強みにやってきた歴史があります。2011年に広報・IR室長となりましたが、一年後にIRが離れ、その翌年にはショールームやBtoC展示会などの業務が加わり、現在は、コーポレートコミュニケーション部長となっています。大きく分けると広報のチームと、宣伝・ブランドのチームとに分けられます。

社内での位置付けとしては、いま、経営企画管掌の役員が上司となります。昨年まで私の上はマーケティング担当の役員でしたが、経営戦略・IRとの連携を密にして、さらに戦略性を高めていくこととしました。マーケティングの下にいた数年間は、広報宣伝のメンバーが、皆、マーケティングに資するという意識・感覚を持つことができたことがメリットとして大きいと思います。

井垣 勉（以下、敬称略） オムロンは、企業理念経営を標榜しています。企業理念を、社員一人ひとりの日々の業務まで落とし込む仕組みが作られ、企業理念の実践による持続的な企業価値の向上を目指しています。

そのなかで、私どもはステークホルダーエンゲージメントという言葉を用いていますが、これは、ステークホルダーとの対話を通じて、企業価値の向上を目指すというものです。サプライチェーン、バリューチェーン、インベストメントチェーン、この3つのチェーンを、対話を通じ円滑かつより大きく強くまわしていくことで、最終的には、自分たちのステークホルダーだけでなく、その先にある社会全体の資本、あるいは経済をより豊かな、強いものにしていくことを目指しています。これを一貫してリードするのが、私が担当している本部の役割です。具体的には、株主とのコミュニケーション、社員コミュニケーションを含む企業広報、ビジネスをサポートする事業広報、それから技術の広報などを手がけています。

経営と広報の関係を考える

鈴木 コーポレートコミュニケーションという同じ部署名であっても、中身はかなり独特に機能していると考えられますが、では、経営層との関わりについて、皆さまの取り組み、お考えを伺いたく思います。

宇佐美 なるべく経営とは近い存在でやりとりすることを目指すべき、と思います。たとえば私は月に一度、情報発信に関して経営会議体で報告する機会を持っていますが、そこで経営の考えや情報が得られることもあります。

リリースや取材では個別のトピックを発信する機会が多いですが、その総体である経営戦略や企業の全体像をどうやって発信していくか——。これまで情報発信量の拡大に注力してきましたが、そうした経営陣の意向なども踏まえて、情報発信の量も意識しつつ、これからは質のほうに軸足を移していこうというのがいまのステージですね。

広報のメンバーは、それぞれの事業や機能とともに年度始めに情報発信計画を策定しています。これは年度内に8割がた中止や変更になる。それでは意味がないと思われるかもしれませんが、情報発信計画があると、それをもとに広報担当が各現局と日常的に密に連携することになり、結果として、入れ繰りはありながら一定の発信量は確保できる。そういう体制が私どもの活動の1つのベースになっています。



井垣 私の上司は社長なのですが、一番期待されているのは、発信よりも、どれだけ良質な情報を外から中に持ってきてくれるか、ということだと思います。

自分たちのことをアピールするのは、もちろん、広報の大事な仕事ですが、社長から求められているのは、自分が普段接することのない、自分自信に新たな気付き、インスピレーションを与えてくれるマスコミ関係の方や投資家の方、社長自身の成長につながるような外部のオピニオンリーダー、キーパーソンとの接触の機会を創るということ

です。

経営陣は、自分の枠の中だけで物事を判断することに関して危機感を持っています。常に自分が成長しないと会社も成長しない。広報の役割としては、そういう、自分の世界を広げてくれるような知的な、刺激的な機会を創ることが求められているのではないかと思います。

飾森 私は常々、なぜ自分が30年も広報を続けられたのかと考えるのですが、これまで、NECの姿は大きく変わってきました、その節目節目に戦略広報をやるよう言われ、大事な変革の節目にすべてかかわってきたのです。会社が変わっていくとき、経営の思いを会社の外と中に伝えるということは、広報にとってとても重要なミッションと思います。

たとえば、「新しいビジネスを横展開していきたい」「それを加速していきたい」という経営の思いがあるとき、その戦略に関わる記事が新聞に出るとします。そうしたら、同時に、どうしてこれが実現できたかということ、会社のイントラの社内報にも出すのです。つまり、社外からのメッセージと社内のメッセージで、社内のいろいろな新しい動きを促す、ということをやっています。

また、昨今はやりの「働き方改革」に関して、社内でプロジェクトが立ち上がれば、さまざまな草の根の運動やいろいろな取り組みを社内のサイトを出していきます。その次には、それをどういうデジタルツールを使ってやっていくか、という「売り物」の話がある。その様子を、マスコミの皆さまに取材していただく——。こういった流れで、社内と社外で、働き方改革のムーブメントを起こして行くのだという意志をもって、情報発信と流通の全体像をデザインしていきます。

もう一つ、これは私たちがすごくこだわっていることですが、社長や役員が出るような記者会見と、社内の広報との連動。営業部門他社員がそのコンテンツをすぐに活用できるよう、そのタイムリー性がとても重要とっております。

広報に求める人材とは

鈴木 皆さん、いろいろと工夫し、情報の価値を上げる取り組みをされていますが、人材の育成と確保も重要なテーマです。その点に関しての基本的な考え方、どのような人材を求められているのかをお話させていただきたいと思います。

井垣 いま、オムロンでは3つのパターンがあります。一つは、内部の異動。将来の経営幹部のキャリア形成の機会という位置づけです。広報は社会との接点になるので、とてもいいキャリアのワンステップになるのではと思います。

二つ目はキャリア採用。即戦力、ですね。

最後は、社内公募制度です。書類審査と面接を経て来てもらいますが、皆、コミュニケーションで自分のキャリアを築きたいと希望、野望を持っている。しかもすでにオムロンの中で仕事をしているので、基本的なところは育てる必要がない、ということがメリットといえます。

この三つの方法を組み合わせ、人材を育てるようにしています。

飾森 新しいムーブメント、社会課題の視点を持つということが重要だと思います。NECは、以前はパソコンや携帯電話等B2Cブランドが強かったものの、どんどん社会インフラ的なB2B事業にポートフォリオが変わってきていますので、会社のことをPRする立場として、より社会の課題

起点でのストーリーにして伝えられなければいけない。これからは ESG やサステナビリティ経営と自分たちの PR 活動を連携させていくことができるというのが、新しいトレンドだと思っています。

宇佐美 当たり前のことですが、コミュニケーション能力は求められますね。単に面白いとか話題が豊富というのではなく、特に仕事を通じて信頼につながるコミュニケーションができること。また、最近私が思うのは、ものごとの体系化、見える化ができる人というのは、広報の仕事の上でも有用ではないかと思っています。

広報は効果の把握や測定が難しいですが、測ったり、アピールしたりする上でもキーワードとなるのは体系化と定量化ではないかと思っています。体系化は、日々の活動について、納得性ある整理をしたり、ルールや戦略・戦術として昇華させること。定量化は、説得力のあるエビデンスとして仕立て、表現し活用することです。

また、ツールを使いこなす能力は必要。具体的にニーズが高いのは語学とデジタルではないかと思っています。

「未来を動かす」PR

鈴木 人材という点も今日のポイントとなりますが、ここでまた新たな気づきなどがありましたら。

井垣 そうですね、それぞれの企業で、その企業の規模やステージによって、広報に対する考え方、あるいはそこに求められるもの、実際にやっていること、組織の体系というものが、似ているようでそれぞれ違って、そのなかで、コーポレートコミュニケーションという同じ名前はついていますが、やはり、まったく違う。それが PR というか、コミュニケーションという機能の面白いところではないかと思っています。

飾森 私は常々、広報はスペシャリストではない、究極のジェネラリストだと言っています。皆さんのお話を伺っていると、やはり、明らかに広い知見や、マクロな能力が必要だということがわかる。私は、広報にいれば、あとでどこの部門にいても通用すると言っていますし、人材育成で他の部門から若手の研修を積極的に受け入れています。事業部門や営業にいるときとちがう、全社目線の広い視野での仕事を経験させてあげたいと思います。

宇佐美 従来、同じセクションの中でも、広報担当は広報機能でブランド価値を上げようとし、宣伝担当は宣伝の機能や施策により価値向上を図っていたのではないかと思います。ただ、これからはそういうあり方ではダメではないかという気がしています。

最近 PESO モデルという言葉をよく聞くようになりましたが、メディアの種類や、コミュニケーションや情報発信のやり方が変わり、広報の概念もかなり広がった。これまでは、広報について語るとき、皆がある程度共通の理解・認識で語れていましたが、これからは A さんも B さんも全く違うことを頭に浮かべて話しているかもしれない。今回も、そういう時代だということを実感する機会になりました。

鈴木 それでは最後に、PR に関わる皆さんの明るい未来、PR 業界の底上げに向けて、一言ずつお願いします。

飾森 これからは私たち広報パーソンだけの役割ではなく、社員一人ひとりが「語り部」= PR パーソンになる。ファンがファンを作っていく——。社内に、いろんな PR をしてくれる人を作るための私たちの役割は、大きいと思っています。

もう一つは、たとえば、社会課題の解決となると、企業一社ではできない。いろいろな企業や国と一緒にやらないと解決できない。そういう時代に、共創、共に創っていく——。PR パーソンが、「うちの会社はこういうことができます」「だからこういうことを皆でやりましょう」と呼びかけをしていくことが大きなミッションになる。それは業界も国境も越えますし、とても大切なことだと思っています。

井垣 広報 PR の人間に何が求められるかということ、社長にノーといえる存在であるということ。勇気をもって、社会の視点で、たとえ組織人であっても、違うと思ったらノーを突き付けられる、これが広報のいちばんの責任であり、会社の中での存在意義だと思います。皆さん、ぜひ、PR プランナーの資格を取って、マーケットバリューを上げ、堂々と社長にノーといえる人材になっ

て欲しいですね。

また、これからの広報に求められるのはグローバルな視点です。情報がこれだけグローバルに瞬時にリアルタイムで行く。ともすると、日本よりも海外のほうが先に情報が行きます。PRプランを考えるときに、もはや日本とか中国とか、エリアで閉じた考え方は通用しなくなっています。常にグローバル視点で情報が動き回っている、という前提で考えることが必要だと思います。

宇佐美 私たちの仕事は、会社のなかでは思うほど理解されていない。相変わらず広報と宣伝、IRの区別がつかない人も多い。そんな中であって、広報・PRの、ポジション、ステイタスを上げていきたいというのが長年の願いとしてあります。それは、ここにいる皆さんに共通の思いではないかと思います。企業広報の方も、PR業の方も、そういう志を持ってやると、今後さらに良い方向に向かっていくのではないかと感じています。是非、同じPRパーソンとして、ともに頑張っていきましょう。

鈴木 ありがとうございます。今日のテーマは「社会をつなげる、未来を動かす」なのですが、経営の中にパブリックリレーションズが組み込まれることによって、「未来を動かす」ということに必ずつながっていくでしょう。そういう明るいPR業界を一日も早く創出できるよう、皆さんとともにかたく誓い、終わりにしたいと思います。



(アサヒグループホールディングス株式会社社長兼 CEO 泉谷直木氏の基調講演については『PR Yearbook 2018』にてご紹介の予定です)

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会
理事、国際・交流委員会委員長 市瀬 朱実

国際・交流委員会の今後に向けて

今年の桜は早いと言われながら、ゆっくり楽しむ暇もないまま、新年度を迎えました。日本では4月が新年度ですが欧米では1月から始まった今期Q1の締めとなります。このような違いひとつでも、海外の方々にはひとつずつ説明する必要があり、日本の感覚で作成した資料を海外に投げるときも、そのまま翻訳すればいいわけではないのが国際広報のつらいところです。

ビジネスのグローバル化がますます進み、国内外を問わずドラスチックにメディア事情が変化、広告もオンラインの世界ではソフトウェアが瞬時に広告の売り買いをする時代に、日本だけを見てあるいはこれまでの感覚で動いては間に合わない切実な状況・・・どなたも思い当ることと存じます。

私が担当して参りました国際・交流委員会は、大きく分けて二つの活動・・・会員同士の交流と会員の国際交流・・・を柱にしています。会員相互の交流は引き続き重要な柱ですが、上記のような時代の流れに対応して、今後は国際交流にさらに力を入れていく方向です。

国際交流の活動は、これまで、①交流：異文化勉強会（大使館訪問）②海外情報の紹介：特別国際セミナー、海外研修旅行、海外の広報関連イベントの紹介などを中心に行ってきましたが、昨年度後半からは③海外への情報発信にも取り組んでいます。英文ウェブサイトについてはこれを機会に当委員会に管轄を移し、数年ぶりに改訂に着手しております。まだ少しずつしか進んでいませんが、会員の皆様のフィードバックやご提案をいただきながら、時代に即した内容に作り上げたいと意欲をもって取り組んでいます。

もう一つの柱である会員交流は、新入会員と既存会員との交流の場として活用している夏季情報交換会や女性会員のための情報交換&懇親会である「なでしこカウンスル」などの活動を行っています。委員会メンバーの熱心なボランティアを軸にした手作りの会員交流プログラムです。

とくに「なでしこカウンスル」は、平成28年から施行された「女性活躍推進法」の精神に鑑み、第一線で活躍する女性講師を迎え、女性の働き方やご自身の体験談などについてお話しいただくもので、参加者の方々の交流の場としても好評を得ています。

今後さらに活動を充実&拡大させて、会員の皆様に御役に立てる委員会でありたいと考えております。理事としての活動は次の総会までですが、引き続き委員会活動に寄与していく所存です。6年間有難うございました&これからもよろしく願いいたします。

以上

広報PRアカデミー2018

「広報PRアカデミー2018」を開講 -- 広報・PR実務に資する3コース8講座19プログラム -- 教育委員会

協会では、企業・団体等における広報・PR実務者の育成を目的とする専門研修「広報PRアカデミー2018」（3コース8講座19プログラム）を、4月16日の「広報・PRスタートアップ講座」を皮切りとして開講いたします。

「広報PRアカデミー」は、わが国におけるパブリックリレーションズ（PR）の健全な発展を図り、産業・経済・社会の発展に寄与することを目的とする広報・PRの専門研修プログラムです。本アカデミーは2009年度に発足、広報・PRの知識、スキルの体系的な習得を通じた人材育成を目的に、実務専門家、企業広報マネージャー、有識者を講師として開講し、多くの受講者に親しまれています。

「広報PRアカデミー2018」は、前年度と同様に、広報・PRに関する基本的な知識・スキルの習得をめざす「ベーシック（基礎）PRコース」、実務者の専門的な知識・スキルの向上に役立つ「アプリケーション（応用）PRコース」、そしてPRプランナー試験に合格する実力の養成をはかる「PRプランナー試験対応講座」の3コースにより構成されています。2018年度は「ベーシック（基礎）PRコース」に「広報・PRスタートアップ講座（秋期）」を追加、「広報・PRスタートアップ講座（春期）」受講者のフォローアップをはかるとともに、年度下半期に着任する新任者の研修ニーズにも応えます。

なお、各講座・プログラムの詳細案内と受講受付は、開講1～2か月前に下記Webサイトで行います。

日本PR協会 広報PRアカデミーWebサイト

<http://event.prsj.or.jp/>

協会では、「広報PRアカデミー2018」の皮切りとして、4月16日から18日までの3日間、東京・秋葉原の「富士ソフト アキバプラザ」で、「広報・PRスタートアップ講座」を開講します。

（事務局・真部）



「広報PRアカデミー2018」の概要

「広報PRアカデミー2017」は、3コース8講座19プログラムで構成されます。各プログラムの概要は以下をご参照ください。

■ベーシックPRコース

●広報・PRスタートアップ講座

講座名	講座概要	開講時期	講座期間	定員
広報・PRスタートアップ講座(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。広報・PR業務に欠かせないもともと基本的な知識、スキルを3日間の集中研修を通じて習得する。	2018年 4月16日 ～18日	全日/3日	60名
広報・PRスタートアップ講座(秋期)	比較的経験の浅い実務者広報・PRの新任者を主な対象とし、業務に不可欠な知識、スキルを習得する。「広報・PRスタートアップ講座(春期)」の受講者も対象とし、そのフォローアップを行う研修としても位置付ける。	2018年 10月	全日/1日	60名

■アプリケーションPRコース

●広報・PRプラクティカル・トレーニング

講座名	講座概要	開催時期	講座時間	定員
クライシス・コミュニケーション・トレーニング	企業等における緊急事態発生時に際し広報・部門にとって不可欠となる危機管理について、その考え方や心構え、その対応法などの基本について、講義と演習を通じて習得する。	2018年7月	午後240分	各40名
デジタルPRトレーニング	インターネット上において進歩の著しいコミュニケーション技法テーマとして、その現状や特性の理解をはかるとともに、PRプランニングや実務における活用のポイントを講義と演習を通じて習得する。	2019年3月		

●広報・PRマネージャー養成講座

講座名	講座概要	開講時期	講座時間	定員
新任広報部長講座	広報部長や広報担当役員など広報部門の上級管理職を受講対象として特化し、少数限定のサロン形式で開講。上級管理職として就任後に直面する数々の悩みについて共有し、講師とともに解決策を探ることをコンセプトとする。2018年10月に開講を予定。	2018年 10月	午後半日	18名

●コミュニケーション・ケーススタディ

講座名	講座概要	開講時期	講座時間	定員
企業広報スタディ	企業広報の基本となるコーポレート・コミュニケーションについて、企業のケーススタディを交えて学び、経営における広報・PRの位置付けや広報戦略や計画の立案のポイントについて習得する。	2018年 11月	夜間 120分	各40名
危機管理広報スタディ	不祥事や事故、ネットにおける炎上や情報漏洩など、組織体における危機の原因、対応における成功や失敗について具体的なケーススタディを通じて解説し、広報・PR担当者が備えるべき心構えや対応のポイントを習得する。	2018年 12月		
マーケティングPRスタディ	マーケティングPRの最新動向についてケーススタディをとおして学び、日常的なPRのプランニングや施策の実施に活用できるポイントを習得する。	2019年 1月		
広報効果測定スタディ	広報・PR活動がどのような成果をあげたかその効果を測定する手法や考え方等について、戦略的にPRを導入し業務に取り組んだ企業のケーススタディを通じて学ぶ。	2019年 2月		
デジタルPRスタディ	企業の広報・PR活動において、デジタルメディアを効果的に活用している企業のケーススタディを通じて、これからのデジタルメディアの活用法について考える。	2019年 3月		

●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	「2018年度PRアワードグランプリ」のグランプリをはじめとする優れた顕彰事例を紹介する。広報・PR事例に関心を持つ実務者一般、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を通じて、企画アイデアや推進の考え方、工夫等を学ぶセミナー。2019年2月に開講予定。	2019年 2月	夜間 150分	110名

●オープンセミナー

講座名	講座概要	開講時期	講座時間	定員
PRSJオープンセミナー	定例研究会の規模を拡大し、広報・PRとも関連する社会的かつタイムリーなテーマを設定して開催するセミナー。協会会員にとどまらず一般にも聴講を募り、テーマについての知見を深める。	2018年 9月 2019年 3月	夜間 150分	100名

●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	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、その分野に優れた知見のある講師を招き様々な角度から問題を掘り下げる。	2019年 1月	夕方 60～90分	100名

■PRプランナー試験対応講座

講座名	講座概要	開講時期	講座時間 /回数	定員
1次試験対応講座	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はかる講座。2018年7月の夏期と2019年2月開講の冬期の2期に分け、それぞれ全4回を開講する。	2018年 7月 2019年 2月	夜間 150分 全4回	40名
2次試験対応講座	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のWeb講座の形態で開講する予定。2018年度以降に予定されているPRプランナー資格認定制度の改訂にあわせた内容とする。	年度内に 開講予定	オンデ マンド方式	なし
3次試験対応講座	3次試験の課題となるニュースリリース、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)の3テーマについて、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。2018年6月の夏期、12月開講の冬期の2期に分け、それぞれ全6回を開講する。	2018年 6月 2018年 12月	夜間 150分 全6回	40名

※講座概要、開講時期等は、2018年4月現在の予定であり、予告なく変更の可能性がございます。受講にあたっては、当協会のWebサイト「広報PRアカデミー」における各講座ページで内容をご確認ください。

(事務局・真部)

広報PRアカデミー2017

2017年度「コミュニケーション・ケーススタディ講座」第5回
「デジタルメディア・スタディ」を開講

教育委員会

さる3月13日、協会では、2017年度の「コミュニケーション・ケーススタディ講座」第5回として「デジタルメディアが開くコーポレート・コミュニケーションの新時代～成功事例にみるデジタルメディアの効果的な活用～」を、六本木アカデミーヒルズ49で開講いたしました。この講座をもって、「広報・PRアカデミー2017」における「コミュニケーション・ケーススタディ講座」5講座を滞りなく終了しました。



「コミュニケーション・ケーススタディ講座」は、広報・PRの重要5領域におけるケーススタディを通じて、事例の背後にある広報・PRの考え方や原理を理解し、実務遂行における応用能力の育成をめざしています。今年度は、「企業広報」「危機管理広報」「戦略PR」「広報効果測定」、そして「デジタルメディア」をとり上げ、それぞれの領域に実績のある講師を招いて実施しました。

第5回の「デジタルメディア・スタディ」には、広報・PRにおけるデジタル技術の活用事情とコーポレート・コミュニケーションに知見の深いクロスメディア・コミュニケーションズ 代表取締役社長の雨宮和弘氏をお迎えしました。

2時間の講座では、デジタル技術やインターネットの発達を背景とした社会や企業の変化を俯瞰することから始まり、企業活動の実態の可視化、ビジュアル及びメッセージ表現の変化、企業の諸活動におけるソーシャルメディアの利用の実際などについて解説されました。さらに社内コミュニケーションの事例にも触れ、コーポレート・コミュニケーションにおけるデジタル活用の全体像を展望する講座となりました。



パソコンにとどまらず、スマホやタブレットなどの携帯端末が広く普及するとともに、FacebookやTwitterなど多様なソーシャルメディアも生活者をつなぐコミュニケーションのプラットフォームとして定着し、新たな技術進歩やその応用はとどまることを知りません。今回の講座において紹介された多彩な事例が示すとおり、コーポレート・コミュニケーションにおいてもデジタルメディアを活用するさまざまな取組みを進められています。昨年を上回る40名の受講者を得て開講された本講座は、コミュニケーションの将来像を探る貴重な機会となりました。

協会では2018年度も、「コミュニケーション・ケーススタディ講座」の開講を予定しております。開講日程や内容については、あらためて「広報PRアカデミー」のWebサイトにてご案内いたします。

(事務局・真部)

広報PRアカデミー2017

第2回「広報・PRプラクティカル・トレーニング」を開催

～「広報・PRにおける写真・映像コンテンツの撮影・制作・活用テクニック」～

教育委員会

さる3月8日、今年度第2回となる「広報・PRプラクティカル・トレーニング」として「広報・PRにおける写真・映像コンテンツの撮影・制作・活用テクニック～写真・映像の効果的な活用のポイントを学ぶ～」を、六本木アカデミーヒルズ49で開催しました。



「広報・PRプラクティカル・トレーニング」は、「広報・PR業務における新しい技法、重要だがあまり学ぶ機会のないスキルの習得」をコンセプトに、2016年度より開講した講座です。講義内容に基づく演習やグループワークを重視するトレーニングとして構成し、今年度の第1回は「クライシス・コミュニケーション」をテーマとして実施しました。第2回では広報・PRにおけるコンテンツの活用をテーマとして企画を検討し、写真や映像の撮影、編集、制作について専門家の協力を得て実施しました。



「広報・PRにおける写真・映像コンテンツの撮影・制作・活用テクニック～写真・映像の効果的な活用のポイントを学ぶ～」テーマとする第2回講座の講師には、様々なジャンルの写真撮影や映像制作、またイベント、CFやブライダルなど多岐にわたって撮影・編集およびディレクションを手掛がける株式会社ストーリーテリング代表取締役の平野安健（たかや やすたけ）氏をお招きしました。

講座では、まず写真撮影の基本的なポイントを解説する約1時間の講義が行われました。そして撮影テクニックの習得のため、受講者が持参したスマートフォンを用いて人物、物品の撮影を行い、撮影アングルの違い、光のあて方による効果など基本的ポイントを確認しました。写真についてはスマホのアプリを使用して、トリミング、コントラスト、カラー補正・モノクロの方法についても、ノウハウの解説が行われています。さらに、動画による映像制作の流れとストーリーテリングについて解説され、撮影と編集のテクニックを習得するための演習も行われました。

講座の終わりには、インスタグラムなどデジタル環境における写真や映像の活用例、映像制作の最新技術なども紹介されました。

日々、性能が向上するスマートフォン。今回の講座はその高度な性能を見直し、広報・PR活動においても効果的に活用するヒントを得る機会となりました。

協会では2018年度も、「クライシス・コミュニケーション」と「デジタルPR」をテーマとする「広報・PRプラクティカル・トレーニング」の開講を計画しております。詳細については決まり次第、「広報PRアカデミー」のWebサイトを通じてご案内いたします。

(事務局・真部)

第22回PRプランナー資格認定検定試験 1次試験を3月4日(日)東京・大阪・福岡で実施 557名の受験者が挑戦し、424名が合格!

資格委員会

3月4日(日)に(東京:東洋学園大学、大阪:毎日インテシオ、福岡:AQUA博多)で行われた第22回PRプランナー資格認定検定試験1次試験では、611名の受験申込があり、そのうち557名(出席率91.2%)が受験、合格者は424名(合格率76.1%)となりました。

2007年より実施しているPRプランナー資格認定検定試験では、今回の第22回1次試験までの累計で、受験申込者は10,801名、受験者は9,914名、1次試験合格者は7,447名、合格率平均は75.1%となりました。

第21回1次試験に引き続き、第22回1次試験も、受験予約者、申込者、受験者ともに、第1回を除き過去最大を更新しました。

ご協力いただきました関係者の皆様、大変ありがとうございました。

なお、今回の受験者はおよび合格者の受験者プロフィールは次の通りです。



東京会場：東洋学園大学 本郷キャンパス

<第22回1次試験 業種別/年代別合格率>

		PR業/ PR関連 業	一般企業 (広報PR関連)	一般企業 (その他)	各種団体	教育機関	自治体	学生	その他	全体
男性	受験者	75名	65名	27名	3名	5名	10名	33名	22名	240名
	合格者	64名	52名	20名	2名	4名	10名	23名	16名	191名
女性	受験者	69名	118名	37名	7名	6名	4名	50名	26名	317名
	合格者	50名	94名	26名	5名	6名	4名	28名	20名	233名
全体	受験者 (全体比)	144名 (25.9%)	183名 (32.9%)	64名 (11.5%)	10名 (1.8%)	11名 (2.0%)	14名 (2.5%)	83名 (14.9%)	48名 (8.6%)	557名 (100.0%)
	合格者 (全体比)	114名 (26.9%)	146名 (34.4%)	46名 (10.8%)	7名 (1.7%)	10名 (2.4%)	14名 (3.3%)	51名 (12.0%)	36名 (8.5%)	424名 (100.0%)
	合格率	79.2%	79.8%	71.9%	70.0%	85.7%	100.0%	61.4%	75.0%	76.1%

		20代	30代	40代以上	全体
男性	受験者	90名	85名	65名	240名
	合格者	68名	71名	52名	191名
女性	受験者	151名	110名	56名	317名
	合格者	100名	87名	46名	233名
全体	受験者 (全体比)	241名 (43.3%)	195名 (35.0%)	121名 (21.7%)	557名 (100.0%)
	合格者 (全体比)	168名 (39.6%)	158名 (37.3%)	98名 (23.1%)	424名 (100.0%)
	合格率	69.7%	81.0%	81.0%	76.1%

受験者	合格者	合格率
557名	424名	76.1%

※第1回~22回の累計については、資格制度Webサイトより、

資格認定制度について>過去の合格率(1次試験)

(http://pr-shikaku.prsj.or.jp/about/pass_1st_exam) をご参照ください。



会 員 限 定

第 41 回 PR スキル研究会

PR パーソンとして身に付けておくべき発想スキル ：パブリックアフェアーズの概念

PR 業 部 会

日本パブリックリレーションズ協会・PR業部会が主催するPRスキル研究会は、PR業に携わる企業に勤めるPRパーソンのPRスキル向上を目的とし、年3～4回で開催しています。(参加費無料)

第41回のテーマは、日々のPR活動のなかでなかなか耳にすることが少ない「パブリックアフェアーズ」。官公庁、PR会社、民間会社で従事されたご経験から、地域内コミュニケーションから国際関係まで広くカバーする公共戦略コミュニケーションの専門家として活躍されている、マカイラ株式会社の藤井宏一郎さんに登壇していただき、基本的な考え方や、その活動について分かりやすくお話しいただきました。

第 18 回「企業部会フォーラム」開催報告

「オンラインメディア・デジタルコミュニケーションの潮流」

企 業 部 会

企業部会では会員企業の広報活動のパフォーマンスを高めるために、広報課題を共有し、相互扶助の精神で企画と運営を行っています。その一つ「企業部会フォーラム」ではメディアのエキスパートを招き、先端情報を吸収するとともにリレーションシップを深めています。

第18回企業部会フォーラムは、2018年2月28日(水)、近畿大学東京センターで「オンラインメディア・デジタルコミュニケーションの潮流」と題して実施されました。

昨今、注目を集めているオンラインメディアである「BuzzFeed Japan」の創刊編集長である古田大輔氏を講師にお招きし、オンラインメディアの今後とあるべき姿について講演いただきました。BuzzFeedの成り立ち、戦略、考え方を理解することで、デジタル時代のメディアの在り方を見通すことができました。

特別国際セミナー開催報告

調査レポート「インフルエンサーが購買行動に影響を与える効果」、 ソーシャルメディアおよびマルチ・チャネルコミュニケーションに おけるリサーチと効果測定役割

講師：アリソン・アンド・パートナーズ パートナー

兼 All Told グループ プレジデント キャシー・プランチャード

アリソン・アンド・パートナーズ

All Told グループ アジア・パシフィック マネージング・ディレクター ポール・モトラム氏

国際・交流員会

2018年3月6日(火)、日本記者クラブで海外のPR業界の最新トレンドを共有するため国際セミナーを開催しました。講師にアリソン・アンド・パートナーズ(本社：サンフランシスコ)のパートナーであるキャシー・プランチャード氏(写真右)と同社All Toldグループのアジア・パシフィック マネージング・ディレクターであるポール・モトラム氏を招聘。アリソン・アンド・パートナーズはMDCパートナーズ社(NASDAQ: MDCA)傘下のグローバル・マーケティング・コミュニケーション企業で、世界29カ国に拠点を持つ急成長中のエージェンシーです。

第189回定例研究会

笑いとともにビジネスの核心に迫る TBSの「がっちりマンデー!!」 ～経済情報バラエティの魅力と番組制作を探る～

講師：株式会社TBSテレビ

制作局制作一部
大松雅和氏

第189回定例研究会(2月度)2月22日(木)12:00～、コンベンションルームAP秋葉原で、「がっちりマンデー!!」の制作に番組立ち上げ時から携わり、現在は総合演出として番組制作を統括するTBSテレビ制作局の大松雅和氏を講師にお招きしご講演いただきました。講演では、「がっちりマンデー!!」番組名の由来や沿革を始め、制作の方針や体制、とり上げる会社や経営者をどのように探して選び取材するのかなど番組制作について、舞台裏を交えてお話しいたきます。あわせて、広報・PR担当者が番組関係者にいかにアプローチすべきか、会社や経営についてどのように紹介すべきかなどについて、率直なお考えをいただきました。

広報は泥臭くて、時には孤独な仕事。 だからこそ、悩みや喜びを分かち合える仲間と出会いたい。

株式会社 J-オイルミルズ
三上 さつき

PRSJ 認定 PR プランナーの三上と申します。資格を取得して日が浅い身ですが、このような執筆の機会をいただきましたことに、心より御礼申し上げます。

私の経歴について簡単にご紹介させていただきますと、事業会社で企業広報に携わり丸7年になります。雑貨小売業、服飾製造小売業、そして現在所属する食品製造業の計3社で、業界も規模も社風も異なる環境で働いてきました。このような経歴からこそ感じるのは、一言で広報の仕事といっても、業務範囲も重視する価値観も、企業によって全く異なるものだという事です。また、守りの広報や社内広報については数値化が難しい上に社外秘の部分が多く、客観的に実績を説明することは容易ではありません。しかし、PRプランナーの資格を取得することにより身に付けた「日常的な広報・PR実務を幅広くこなし、かつ広報・PR責任者をサポートする知識・提案能力」と自身の経験を活かし、前述の難題に取り組んでいます。

私がPRプランナー試験受験を決意したのは2016年の春でした。受験の目的は2つ。1つめは、当時在籍していた企業がIPO（※未上場企業が、新規に株式を証券取引所に上場すること）を実施したため、直後に会社の注目度が上がり、露出範囲が専門紙中心から一般紙まで広がるのが予想されました。その際どんなメディアにも上場企業として恥ずかしくない広報対応ができるよう知識を体系的に整理しておきたかったことが挙げられます。2つめは、広報という仕事への社内理解がまだ十分とはいえない中、PRの専門家として国内唯一の資格を取得することで少しでも自身の言葉に説得力を持たせることでした。結果、上場前後の大きく会社が変わるタイミングにおける広報活動に貢献できたのではないかと思います。

受験時の思い出はいくつもあります。当時在籍していた企業の広報担当は役員秘書と兼務しながら私一人であったため、多忙を極めた実務の中での勉強でした。目まぐるしく過ぎる日々の中、勉強時間の確保は逆境に感じましたが、多忙であるからこそ時間を効率的に使う、無駄にたくない！という意気込みにつながり、無事に3次試験までストレートで合格することができました。

また1次試験の広報・PR概論対策について、一般教養に近い内容を勉強して本当に意味があるのだろうかと感じてしまったことがありました。実務に忙殺される中、「教養を学ぶことが実務に何の助けになるのだろうか」。情けない話にはなりますが、こんな意識を持ってしまいました。しかし、今は「PRの定義、広報の歴史、広報担当者の役割の原則」等といった概論が一次試験で出題されることにはきちんと意味があることだと理解しています。定義、歴史、原則といったベースとなる知識は悩んだ時に必ず立ち返る指針として、試験対応テキストと参考図書は全て保存しており、今も時折読み返しています。

現在広報グループの一員として所属する株式会社 J-オイルミルズ（東-2613）は、食用油の国内トップメーカーです。中途入社の人にとって食品業界は全くの未知の分野であるため、上長・先輩方に業界情報や自社業務について日々ご教示いただきながら、PRプランナーの資格取得過程で身につけた視点を活かし、弊社の広報活動に貢献できるよう努めています。

PRプランナーになって何より良かったことは、資格保有者が交流できるイベントが数多く開催されており、悩みや喜びを相談し分かち合える仲間と出会えたことです。広報は一見華やかに見られがちですが、本当は日々の泥臭い努力が必要で、時には孤独も感じる仕事です。しかし、業界や所属会社の垣根を越えて切磋琢磨し、勇気を与え合える仲間がいるのはなんと頼もしく素敵なことでしょうか。これからも、多くのPRプランナーの皆様とお会い出来ることを心待ちにしております。

<コラム関西の風>

大阪ミナミ・アメリカ村のギャラリー
“KAKIBA”にはアイデアが詰まっている株式会社電通パブリックリレーションズ
常務取締役・関西支社長 齋藤正人

大阪ミナミの商業施設「ビッグステップ」のB2に、イラストレーター黒田征太郎さんのギャラリー「描場/KAKIBA」があります。

2014年から15年にかけて黒田征太郎さんは、東大阪の亚克力工場に通い、絵画やクラフトを亚克力の塊に封じ込めたアート作品の制作に取り組みます。150点2.5トン分ほど制作して工場が作品でいっぱいになったところで、「この作品を見せる場所を作りたい」という相談を受けました。(相談する相手を間違っている!と思いながらも口にできず)東奔西走するうちに素晴らしいご縁に恵まれ、ビッグステップのオーナー青山浩章さんのご好意で、2016年4月にKAKIBAをオープンすることになりました。

以来亚克力作品の常設展示に加え、1~2ヶ月ごとに「花展」「船展」「鳥展」など、その都度描きおろした作品で展覧会を続けています。17年2月には相棒の長友啓典さんの「翼の王国のおみやげ原画展」。翌3月には大阪北堀江のバーFlyのカウンターでコースターやメモ紙に描き続けた、夥しい数のハエの画ばかりの「Fly展」。Flyのマスター安居さん曰く「カベにかいたらアカンゆうたら、カウンターでこんな事になりました」ーなどなど。

そしてこの3月から4月8日までは長友啓典さんの一周忌にあたって「長友啓典と黒田征太郎が面白がって造った広告物展」です。銀座やミナミの飲み屋のマッチ、名刺、(今ふうに言えば)フライヤー、GOROや週刊毎日の表紙、そして関西人なら皆知っているFM802のバンパーステッカーなどなど。まあ、チャージングで説得力のあるデザインの数々をお二人は造り続けて来られたんですね。



<ライブペインティング>

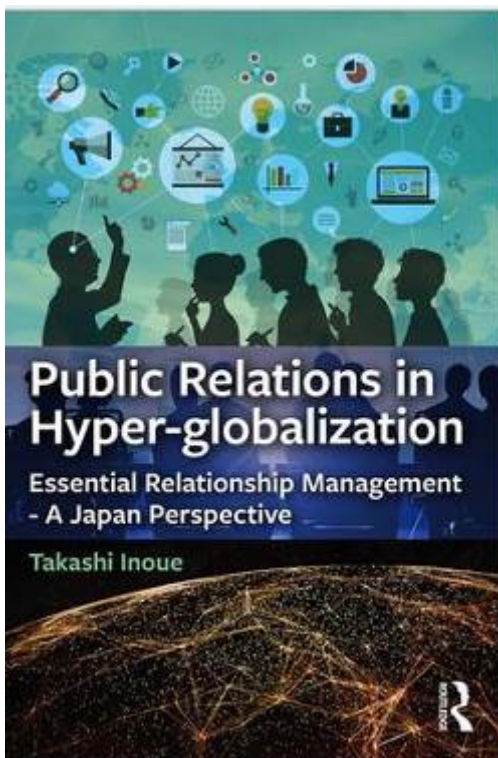
大阪ミナミのビッグステップが懐に抱え込んだ「珠玉の宝石箱」が KAKIBA だと思っています。ところで黒田さんは数ヶ月に1度、ビッグステップの大階段を使ってライブをやってきました。トランペットの近藤等則さんやドラムの中村達也さん、ピアノのミッチューリーさんなど大阪の若手のミュージシャンの音楽とアートの、コラボというか、闘いというか。1.5×1.5m のキャンバス2枚をステージに立てて、互いに刺激し合いながら音と絵が作り出されます。20年ほど前、ある財団のマークを制作するのに、1時間ほどのセッションの間に次々に描き重ねられてゆくキャンバスを写真に収めておいて、途中現れた鳥の絵からマークを起こしたことがありました。またA全版などの紙にクレヨンで描くポスターライブもやります。音楽に合わせて数十秒で1枚、鳥・花・犬・・・数十枚のポスターを描き上げます。

キャンバスに次々に現れる絵、数十秒で描き上げられる動物や花。それらの表現はアイデアに溢れていて、アイデアが尽きることなく表現され続けます。「面白がって造った広告物展」の小さい広告物たちも思わず唸ってしまうようなアイデアに満ちています。

ミナミにお出かけの際はきっと、KAKIBA を覗いてみて下さい。未知のアートに出会う驚きと、マッチや名刺やコースターを、他のマッチとは全く違う唯一のものにしているアイデアを楽しめるはずです。

■ 会員便り

井之上パブリックリレーションズの井之上喬会長が英語本”Public Relations in Hyper-Globalization:”を英・ロンドンの Routledge(ラウトレッジ)より発刊。



ラウトレッジは 1851 年設立され人文科学・社会科学分野の学術書、ジャーナル、オンライン文献を扱う英国の大手出版社です。

ラウトレッジのサイトでは同著について次のように紹介されています。

Public relations is the essential skill top leaders need to inspire and motivate globalized stakeholders, survive crisis, and take advantage of rapid technological and social change in today's hyper-globalization.

Embedding this book's ethics based "self-correction model" assures governance to navigate a rapidly changing global environment. The book's unique strategic PR Life-Cycle Model brings the power of PR to achieve goals fast, economically, and consistently.

「パブリック・リレーションズは、トップリーダーがグローバルなステークホルダーに対してインスピレーションと意欲を与え、危機を回避し、今日のハイパー・グローバル化における急速な技術的、社会的変化に対応していくために必要不可欠なスキルとなる」とし、「倫理をベースにした自己修正モデルは、急速に変化する地球環境を確実な方向へ導くものであり、同書のユニークな戦略的 PR ライフサイクル・モデルは、目標を迅速かつ経済的に、継続性をもって達成するための PR の力をもたらすものである。」(著者訳)

同著の発刊にあたって、日産自動車カルロス・ゴーン会長からは「経営幹部がコミュニケーションを高め、より良いストーリーを披露し、ビジネスの成長と変革を促すための実践的なアドバイスと事例を提供している」とコメントが寄せられています。

そして、パブリック・リレーションズ業界のレジェンドともいべきメリーランド大学の J・グルーニグ名誉教授とサンディエゴ州立大学ジャーナリズムメディア学部 G・ブルーム名誉教授からも「この本がユニークな視点で書かれている」とのコメントをいただきました。

私はハイパー・グローバル化について、1)経済・貿易(ビジネス、2)SNSによるヒューマン・コミュニケーション 3)IoT, ビッグデータ, AI にみるシンギュラリティに繋がる破壊的

技術革新、の3つの要素から構成されるこれまでにないグローバル化の流れであると定義しています。

個人や組織体がフェイクニュースをはじめ様々な情報洪水の中をかき分け、混沌とした社会で目的達成するためには、ステークホルダーとの良好な関係構築を行うリレーションシップ・マネジメントを主体とするパブリック・リレーションズがますます重要になると考えています。

私の半世紀に及ぶ実務家経験と2004年から始まった早稲田大学をはじめ、京大経営管理大学院、国際教養大学でのパブリック・リレーションズの講義・研究の集大成として、この英語本をとおして『自己修正モデル』を日本から世界に問うてみたいと思います。

著者井之上 喬(いのうえ・たかし) 略歴

早稲田大学大学院公共経営研究科博士後期課程修了。博士(公共経営)。

株式会社井之上パブリックリレーションズ 代表取締役会長兼 CEO

京都大学経営管理大学院 特命教授。

国際教養大学/中国伝媒大学 客員教授

1970年に(株)井之上パブリックリレーションズを設立。以来、インテルやアップルをはじめとして広範なPRコンサルティング業務を手がける。1997年にはアジアのPR会社として初めて国際PR協会から最優秀グランプリを授与される。

近著には『パブリックリレーションズ』(日本評論、2015)、2018年には中国語訳本、英語本“Public Relations in Hyper-Globalization”(Routledge)など。グローバルビジネス学会副会長ほか。

井之上ブログ: <http://inoueblog.com/>

PR業部会 会員限定 「カンヌライオンズ」ヤングライオンズコンペティションPR部門 2018年日本代表選考会 開催！

「カンヌライオンズ」ヤングライオンズコンペティションPR部門 2018年日本代表選考会が今年も下記要領で開催される旨、協会事務局に連絡がありました。

協会の主催事業ではありませんが、ご関心のある会員各位におかれましては、御社の若手社員へご案内いただけますよう、お願いいたします。
なお、参加はPR会社、PR関連会社に在籍する方に限られております。

【国内選考会概要】

■ 応募要項 2018【全部門共通】

◆ 参加資格

- 2名1組のチームであること
- 両名とも同一部門において他チームに属さないこと
- 国内選考は複数部門へのエントリー可（※但しカンヌ本戦へは複数部門出場不可）
- 広告主は参加不可
- 各部門における分野の業務に従事するフリーランス可
- 保有国籍は問わない
- ゲッティイメージズのプライバシーポリシーに同意頂ける方
- 1987年6月22日以降の生まれの方
- 応募する各部門の日本代表チームとして、出場する意思がある方
- 日本代表に選出された際に、カンヌライオンズ2018に参加でき、ヤングライオンズコンペティションの参加に際してかかる費用を全て自己負担出来ること

◆ 注意事項

- 提出された作品が攻撃的・侮辱的な表現や、宗教的・人種的な表現、各国の法律や国際条約に抵触するおそれのある表現が用いられている場合などは、審査の対象外になることもあります。
- 同一ペアまたは同一人物（ペア違い）が複数部門において入賞し複数の出場権を得た場合は、専門性など総合的に考慮し出場部門をいずれか一つに決定し、必要に応じて次点のペアが繰り上げてカンヌ本戦に出場するものとします。

◆ スケジュール

● 国内選考会（オンライン）

- ・ 課題発表：4月7日（土）13：00
- ・ 作品提出：4月15日（日）20：00

※デジタル部門、メディア部門、PR部門は、二次選考会（プレゼンテーション）を行います。

● カンヌライオンズ現地スケジュール

- ・ 課題発表：6月18日（月）
- ・ 作品提出：6月19日（火）
- ・ 審査/発表：6月20日（水）

◆ 参加費（1部門につき）

● 参加費：5,000円/1チーム（税込）※下記の口座へ銀行振込

● 支払期限：4月16日（月）

<記>

・ 銀行名：三菱東京UFJ銀行

・ 支店名：京橋支店

・ 預金種類：普通預金

・ 口座番号：0408703

・ 名義：ヤングライオンズコンペティションジムキョク イシダマコト

※振込み時名義人の部分に、エントリー番号、代表者の順に必ず記載してください

例：P999 イシダマコト

※領収書は、振込み控えが税務上の領収書となるため、個別に発行は行っておりません。

■ 作品提出について

● 企画書（詳細は課題発表時にて）

● 応募する作品に使用する画像は、Getty Imagesを使用すること

※Getty Imagesの参加者共通アカウントをご利用になれます

● その他、課題発表時に別途指定

※課題発表時に、変更になる場合があります

■ 審査員（氏名五十音順）

井口 理 氏（株式会社電通パブリックリレーションズ ※審査員長）

本田 哲也 氏（ブルーカレント・ジャパン株式会社）

橋田 和明 氏（株式会社博報堂ケトル）

<PR部門エントリーフォーム>

<https://pro.form-mailer.jp/fms/4c11bdc8142721>

<お問い合わせフォーム>

<https://www.canneslionsjapan.com/contact>

PR SJ in Media

● 3月1日（木） 『月刊広報会議』4月号

「月刊広報会議」4月号における当協会のコラムで、1月25日に実施した2017年度日本PR大賞の授賞式について掲載がありました。

記事では、日本PR大賞「パーソン・オブ・ザ・イヤー」「シチズン・オブ・ザ・イヤー」の趣旨が紹介され、それぞれについて将棋棋士の加藤一二三氏、日本ブラインドサッカー協会の選出が紹介されています。さらに、受賞にあたっての加藤氏のスピーチのポイント、日本ブラインドサッカー協会代表理事 釜本氏の抱負、同協会の活動内容などについて触れられています。

● 3月1日（木） 『月刊宣伝会議』4月号

「月刊宣伝会議」4月号「広告業界トピックス」で、1月25日に実施した2017年度日本PR大賞授賞式の内容が紹介されました。記事では、日本PR大賞「パーソン・オブ・ザ・イヤー」については将棋棋士の加藤一二三氏、「シチズン・オブ・ザ・イヤー」には日本ブラインドサッカー協会が選出されたことに触れ、加藤一二三氏の受賞コメント、日本ブラインドサッカー協会の活動内容などが紹介されています。

● 3月2日（金） 『日経産業新聞』

「日経産業新聞」3月2日号において、当協会が3月1日に開催した「資格制度10周年記念シンポジウム」の開催について写真入りで記事掲載がありました。記事では、本シンポジウムで「情報の高度化・複雑化が進む環境下でのPRの課題」が議論されたことに触れ、アサヒグループホールディングスの泉谷会長による基調講演のポイント、PRプランナー有資格者が2300人を超えていることなどが紹介されました。

● 3月2日（金） 『毎日新聞（札幌・北九州）』

「毎日新聞」3月2日号において、当協会が3月1日に開催した「資格制度10周年記念シンポジウム」の開催について紹介されました。記事では、アサヒグループホールディングスの泉谷会長の基調講演、企業広報担当者の意見交換の実施などが報じられています。

● 3月3日（土） 『山口新聞（下関）』

「日経産業新聞」3月3日号において、当協会が3月1日に開催した「資格制度10周年記念シンポジウム」の開催について記事掲載がありました。記事では、基調講演及びパネルディスカッションの実施に触れ、アサヒグループホールディングスの泉谷会長の講演ポイント、パネルディスカッションにおけるパネリストの属する企業の取組などが紹介されました。

● 3月6日（火） 『フジサンケイビジネスアイ』

「フジサンケイビジネスアイ」3月6日号に、当協会が3月1日に開催した「資格制度10周年記念シンポジウム」の開催について記事掲載がありました。記事では、開催趣旨に加え、基調講演及びパネルディスカッションの実施に触れ、アサヒグループホールディングスの泉谷会長の講演要旨やパネルディスカッションにおけるパネリストのコメントなどが紹介されています。

[記事協力 株式会社内外切抜通信社]

(事務局・真部)

編集担当から

会員みなさんの情報をお寄せください！！

本誌では会員の動向・消息や、会員から会員へのお知らせなどを積極的に掲載いたします。ビジネスに直結する情報に限らず、会員交流に関するものでも結構ですので是非ご一報ください。