

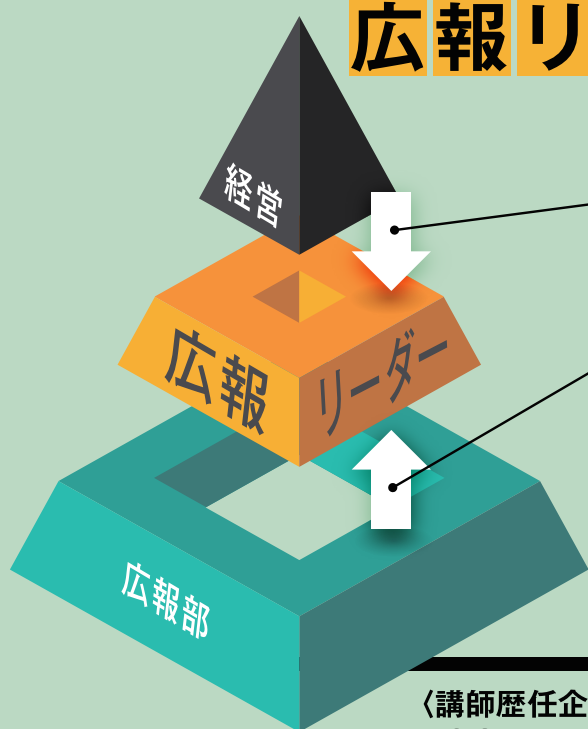
経営層への説明責任と、広報部の
マネジメントの狭間で迷う全ての広報リーダーへ

広報リーダー養成講座

【教室&オンライン・2日集中ライブ講座】2025年3月25日(火)・26日(水)

【オンデマンド配信】1講義120分×5回

広報リーダーに必要な広報力とは？



1 経営層から
信任を勝ち取る広報力

2 部門長として
信頼が積み重なる広報力

【オンデマンド版 講師】



北見 幸一氏



高場 正能氏



上岡 典彦氏



矢嶋 聡氏



下村 祐貴子氏

〈講師歴任企業〉

P&G、Facebook Japan、エバラ食品、資生堂、リクルート、LINE、メルカリ、カルチュア・コンビニエンス・クラブ、ゴルフダイジェスト・オンライン、ベルシステム24、ADワークスグループ、MOON-X

経営陣に効果を示し
予算を獲得したいが、
効果測定が難しく、どのように
説明したらいいのかわからない

とりえず社外との連携
のため広報が担当となり、
目的や戦略・担当が曖昧なため
メンバーが疲弊してしまう

他部署から広報の部門長に
なったので、体制づくりのために
広報の概要を学びたいが、何から
学ぶのが良いのかわからない…

このようなことが学べます！

▶ 広報の中長期戦略の立案

▶ 経営者とのリレーションづくり

▶ 広報部の体制づくり

▶ 最新の潮流 など

開講の背景

成果を出さなければ部門の存在証明はできない。やるべきは「成果の出る広報部体制」の確立。

広報担当者と広報リーダーの違いは何でしょうか？

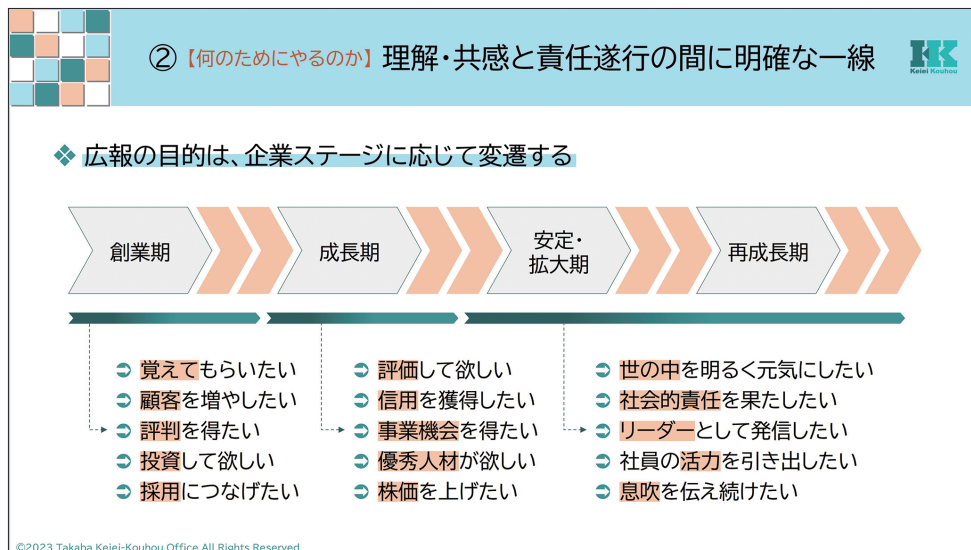
ニュースリリースやメディアとの関係構築が、部員よりもうまくできる、といった能力的な違いではありません。担当者にはできず広報リーダーにしかできないこと、それは成果の出る広報部体制を作り「経営層」と渡り合える組織へと変化させることです。そこで広報リーダーには担当者とは異なる技術が求められます。

そもそも広報部は成果の数値化が難しい部署であるために、社内での評価を上げることは難しく、成果の説明能力が広報リーダーの必須スキルとなります。さらに近年、企業として社会的責任を反映した情報発信も求められています。この実践のためには、できあがった情報を発信するだけでは足りず、経営層にリーダー自らが入り込み情報の取得位置を押し上げていく継続的な働きかけも必要となります。しかし、これらを実践するためには経営から信頼が必要になってきますが、この信頼を勝ち取る術を知る機会は非常に少ないものがあります。

そこで本講座では現役で第一線で活躍するリーダーたちが実際の事業会社の事例を例に、広報部マネジメントの方法から、経営への説明責任の果たし方、経営と渡り合えるために必要なノウハウまで、広報リーダーに必要とされる各種能力を一挙にレクチャーします。

講座のポイント

- ▶ 現役の第一線で活躍している広報のリーダーたちから、実務に役立つノウハウや考え方を学べます！
- ▶ 経営者や社内対しても、どのように実績を報告して、広報部の価値を示せば良いのかがわかるようになります
- ▶ 広報部のミッションを明確にし、そのためにどのような数値を拾えば良いのかそのプロセスを学べます
- ▶ 実際の事業会社の広報部マネジメントの実例も参考に、目標達成のための広報部のマネジメントを学んでいきます



01

責任者が押さえるべき広報の全容

広報リーダーが行うべきことは何か?それを知るためには、今、広報領域で求められていることと、その変化を知ることです。従来、広報リーダーは組織基盤をつくることが求められていました。しかし、今や広報は経営機能の1つに数えられるようになり、広報リーダーが修めるべきテーマも多様化しました。このような状況下で見ると、それぞれのテーマにおいて「何をすれば」そのテーマを広報として行ったことになるのか、その見極めと手段の可視化です。そこで本講義では、今、広報リーダーが見るべきテーマを網羅的に解説をします。

コミュニケーションの手法

(映像)	テレビ・コマーシャル	イベント 見学会 展示会/懇談会 社員(株員) Web SNS	テレビ・ニュース
(音声)	ラジオ・コマーシャル	マーケティング・コミュニケーション (宣伝広告)	コーポレート・コミュニケーション (広報・PR)
(印刷)	新聞広告 雑誌広告	(ブログ) チラシ ポスター パンフレット	ラジオ・ニュース 新聞記事 (雑誌記事)
	主観的 短期的訴求		客観的 長期的訴求

30 (北見幸一講師の講義資料より) 出所) 関谷・園部・北見ほか(2022)

02

広報リーダーは「経営の御用聞き」ではない。「経営に即す」広報の実践法を「姿勢と信条」「行動と戦略」から知る

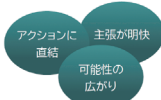
広報リーダーは、広報部をマネジメントすること以上に重要なことがあります。それが自らの意思をもって、経営の意思と同期し、変化の起点を生み出していくことです。そのためには、「広報は経営戦略の一環」として捉え従来の枠組みに活動を留めるのではなく、演出家として提言する力が必要です。経営戦略を映し出すのではなく、経営戦略を描き出す、それを実践する方法を「経営に即す広報」として22の視点から学びます。

① 広報とは何? 経営者の一挙手一投足がすなわち広報

◆ 私が最も「腹落ち」し、とても大切にしている広報の定義

経営者の一挙手一投足が世に伝えられた時、それを結果的に広報と呼ぶ。

- ◎ 広報ではなく経営者を主役として置いている
- ◎ 経営者が常に見られていることを示唆している
- ◎ 伝える先や相手を選定していない
- ◎ 伝える手法を選定していない
- ◎ 広報の責任の広さと重さを明示している



©2023 Takaba Keihin-Kaohu Office. All Rights Reserved (高橋正徳講師の講義資料より)

第1回 広報とは何? 経営者の一挙手一投足がすなわち広報

03

広報マネジメントの実例 <エバラ食品・LINE・メルカリ・P&G・Facebook>

社内に参考となる部署が存在しないという広報・の特殊性も相まって、広報活動は、指針を決め軌道修正をすることは容易ではありません。そこで参考になるのが、具体的な企業事例です。本講義では広報リーダーとして自社に応用できる余地の発見から、広報としてどこまでやることができるの、領域的な広がり、さらにはチームマネジメントまでを知ることができます。

よくある広報組織の失敗事例

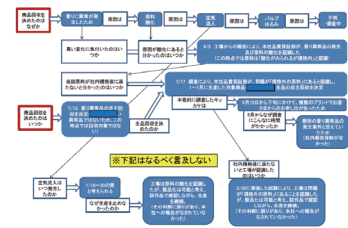
メディア露出は定期的に出ているもの...

事業貢献に繋がらない・社内から評価されない
(表面的な露出にとどまっている)
→ 成果に繋がっていない(と聞かれている)

- 理由① 広報戦略が不在 総花的でフォーカスポイントが定まっていない
= 「選択と集中」ができていないため、インパクトを生み出せていない
- 理由② 広報戦略が不在 短期偏重で中長期視点に欠ける
= 「足もとメディアフェーズ」にこだわるための切り口・文脈設計に終始し、事業課題やあるべき姿からの逆算ができていない
- 理由③ 広報戦略が不在 あるいは存在しているが経営とのアライメントが弱い
= 経営・事業における広報の期待設計・成果を説明しきれていない(やっているのに評価されない)

(矢野龍雄講師の講義資料より)

危機管理広報(洗濯洗剤回収対応フロー作成)



(上岡典彦講師の講義資料より)



日本社会へのコミットメントをPR 東日本大震災から生まれた日本発機能

■背景: 災害への対応は日本の世界的な課題。自分の意思を一度に示せることができず、その災害の大きさを数字を通して寄付できる機能の開発

- 基本戦略:
 - ・「いっしょやっぺ」をその機能ができたらその機能を伝える様子を広範囲に使用されたインパクトについて強調
 - ・当時の日本人のインターネットエンゲージメントの高まりやFacebookリーダーの反応を紹介
 - ・電通関係者(当時)へのレビューを日本へのコミットメントを印象づける

■結果・結果:

- ・NHKアナザーストーリーズや日経一紙での紹介



(下村裕子講師の講義資料より)

copy all rights reserved

ライブ(教室・オンライン)カリキュラム

日時	講義内容
1日目：2025年3月25日(火)	
第1部 10:00～12:00	責任者が抑えるべき広報の全容整理・そもそもPRとは何か？ マネジメントとは／6つの広報マネジメント領域広報／PRとは／社会関係資本の核心と広報／効果測定と目標設定／ロジックモデルとPDCAサイクル／広報のDX等
第2部 13:00～15:00	広報部門のマネジメント「広報の森に行く」 PRの定義と役割・使命の共通認識～情報収集の極意／メディアと共通言語を持つ／PRの技を磨く／明かなゴール設定／リスク・クライシスマネジメント／視座を上げる等
第3部 15:20～17:00	広報組織のマネジメント マネジメントとは／広報に求められる役割・成果とは何か／広報組織になぜマネジメントが求められるのか／広報戦略マネジメントの具体的なプロセス／ケーススタディ等

2日目：2025年3月26日(水)

第4部 10:00～12:00	「経営に即す広報」のための22項目 「姿勢と信条」広報とは何のために何をやるのか／言葉選びの極意／ニュースの感性／情報整理の秘訣／危機管理の基盤等／「行動と戦略」行動の起点／羅針盤・情報を集める／戦略のコア・プロセス／経営を演出・動かす等
第5部 13:00～15:00	広報部のマネジメント 広報部署のマネジメント／広報人材・予算の使い方／限られたリソースの中での動き方／リソースの獲得／広報体制の築き方・他部署との連携／インターナルブランディング／社内文化の醸成／社内での合意形成／10年後の広報部を描くなど、広報部の事例等

※講師・カリキュラムは変更になる場合がございます。

講師紹介(一部)

※最新情報はWEBサイトをご確認ください



北見 幸一氏 東京都市大学 都市生活学部 准教授 博士(経営学)

東京都市大学都市生活学部／大学院環境情報学研究所准教授。社会構想大学院大学客員教授。博士(経営学)。MBA(経営学修士)。北海道大学准教授、電通パブリックリレーションズ部長を経て、2017年から現職。著書に「広報・PR論ーパブリック・リレーションズの理論と実際」(共著、有斐閣)、「企業社会関係資本と市場評価」(単著、学文社、2010)など多数。日本広報学会優秀研究奨励賞、同教育実践貢献賞、PRSJ「PRワードグランプリ」部門最優秀賞など受賞。



高場 正能氏 高場経営広報舎

高場経営広報舎代表。1961年生まれ。早稲田大学商学部卒。85年リクルート入社。翌年リクルートコスモスの広報室立ち上げ以降、一貫して広報業務に従事。カルチュア・コンビニエンス・クラブ、ゴルフダイジェスト・オンライン、ベルシステム24、ADワークスグループ(現任)などの広報責任者を歴任。4度の上場、経済社会を揺るがす事件、企業変革等を多数経験。提唱する「経営広報」を伝播するべく、現職と兼業で開業。2022年1月に高場経営広報舎を開業、現職との兼業で広報担当者育成、経営者直轄の広報関連タスクフォース、経営広報アドバイザーなどの事業を展開中。著書に「プロフェッショナル広報の仕事術ー経営者の想いと覚悟を引き出す」(日本経済出版社)



上岡 典彦氏 エバラ食品工業(株) 執行役員経営企画本部長

1964年香川県生まれ。1987年4月、資生堂入社。支店での営業、広報室(当時)を経て、2009年第14代「花椿」編集長に就任。同誌のリニューアルに取り組み、資生堂創業140年、『花椿』創刊75年の2012年3月に新装刊させる。その後広報部に復帰し、2015年4月から広報部長。2016年6月から6年間、日本パブリックリレーションズ協会副理事長も務めた。2020年、「第36回企業広報賞 企業広報功労・奨励賞」受賞。2021年7月エバラ食品に入社。2022年より学習院女子大学大学院非常勤講師も務める。



矢嶋 聡氏 株式会社はね 代表取締役／元LINE、メルカリ広報責任者

早稲田大学卒業後、ネットベンチャー立ち上げ、留学、PR会社勤務を経て、2008年にネイバージャパン(現LINE株式会社)入社。検索サービス「NAVER」・コミュニケーションアプリ「LINE」の広報・マーケティングを統括。2017年10月にメルカリに転職。グループ広報責任者として現金出品問題などのリスク対応や東証マザーズ上場、新規事業立ち上げ、大型業務提携/M&Aなどの広報を統括。2023年3月末にメルカリを退社し、7月に独立し戦略広報マネジメントに特化したPRコンサルティング会社「はね」を設立。



下村 祐貴子氏 ケラッタ株式会社 CEO/MOON-X執行役員

神戸大学卒。2002年P&G入社、広報・渉外部で日本市場のPRに従事。2010年からシンガポール転勤、ヘアケア部門やプレステージ香水のアジア地域広報、「SK-II」のグローバル広報としてPR戦略をリードし、4ブランドでシェアNo.1に貢献。2016年からFacebook Japan広報統括執行役員。ダイバーシティリードとしての取材実績も多数。2020年よりMOON-X株式会社 執行役員 広報統括CCOを経て、ケラッタ株式会社の代表取締役役に2022年9月に就任。

ライブ 講座概要

- 開講日：2025年3月25日(火)・26日(水)
- 受講料金：シンプルコース→120,000円(税込 132,000円)ー当日の受講権
スタンダードコース→125,000円(税込 137,500円)ー当日の受講権+1週間の見逃し配信付き

オンデマンド 講座概要

- 受講形態：宣伝会議オンライン内でオンデマンド配信
※お申込日から60日間視聴可能。視聴期間内であれば、ご自身の自由なタイミングで何度でも視聴できます。
- 受講料金：120,000円(税込 132,000円) ※申込金20,000円(税込 22,000円)を含みます
- 受講対象：広報部門のリーダー・責任者。広報について成果を問われている方。
俯瞰的な考え方・動き方・戦略・マネジメント・戦略の立て方について学び方

