

各 位

共同ピアール総合研究所【広報の学校】
アーカイブ受講セミナー2021年夏
～ 開講のお知らせと「実施要項」のご送付 ～

拝啓 時下益々ご繁栄のこととお慶び申し上げます。平素は格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、広報分野の専門教育機関「広報の学校」では、このたび別紙【実施要項】の通り、地方在住者や多忙で所定時間での聴講が困難な方、あるいは集合研修を避けたい方など向けに、会場に行くことなく、1ヶ月間いつでも自由に繰り返し視聴できる「アーカイブ受講セミナー」全13講座の開講準備が整いましたので、茲許ご案内をご送付申し上げます。

新型コロナウイルス感染拡大対策を受け、オンラインでの学びが注目を集める中、私どもでは今夏も過去最多となる多彩な講座をご用意し、みなさまのビジネス向上にお役立て頂けるようにいたしました。

ご参加お申込みにつきましては、誠にお手数ながらウェブサイト上にてお手続きをお願い申し上げます。

どうぞ奮ってのご聴講をお待ち申し上げます。

敬具

2021年7月吉日

共同ピアール株式会社

総合研究所長・「広報の学校」統括

池田健三郎

【お問い合わせ先】

弊社業務は在宅勤務主体となっておりますことからメールにてご連絡ください。
担当者より原則2営業日以内にご返信申し上げます。

共同ピアール総合研究所「広報の学校」事務局
seminar@kyodo-pr.co.jp

広報分野の専門教育機関「広報の学校」では、遠方の方や多忙な方、あるいは集合研修を避けたい方など向けに、会場に行くことなく、1ヶ月間いつでも自由に繰り返し視聴できる「アーカイブ受講セミナー」として、以下の13講座を開催いたします。

＜広報の学校＞アーカイブ受講セミナー2021年夏のご案内

- ① 入門広報
- ② 入門 危機管理広報
- ③ 広報パーソンのブランド基礎
- ④ 企業ブランド確立のためのウェブ・SNS活用
- ⑤ 広報効果測定
- ⑥ ロジカル・ライティング基礎
- ⑦ 入門 明日の広報
- ⑧ 炎上対策セミナー
- ⑨ SDGs 広報/IR の戦略と実務
- ⑩ 企業防災と広報
- ⑪ SNS 運用の基本と発信
- ⑫ 新 D&I 広報入門/マーケティング、広告、キャンペーン戦略と PR 実務
- ⑬ コロナ禍の選挙キャンペーン 最新理論と実践

■アーカイブ受講概要

- ・配信はすべてインターネット・アーカイブ映像となります。
- ・視聴期間：8月20日(金)～9月21日(火)の1ヶ月間、いつでも自由に何度でも視聴することができます。
- ・資料(PDF)は、ダウンロード可能です。事前にプリントアウトしてご視聴ください。
- ・1IDで1ユーザーのみ視聴が可能です。(1IDで複数の方は視聴できません)
- ・**お申込みの前に必ずインターネット環境をお確かめください。**
セキュリティの設定や、動作環境によってはご視聴いただけない場合があります。
以下のサンプル動画が閲覧できるか、事前にご確認の上、お申し込みください。

■テスト視聴サイト

<https://deliveru.jp/pretest5/> ID livetest55 PW livetest55

※視聴して「閲覧できません」旨ご連絡をいただいても、応じかねますので必ず事前にご確認ください。

■推奨環境について

今回の動画配信は、株式会社ファシオの配信プラットフォーム「Deliveru」を利用しています。

推奨環境・ご質問は下記 URL をご参照ください。

◎推奨環境 <https://deliveru.jp/faq/#Q7> ◎よくあるご質問 <https://deliveru.jp/faq/>

■申込方法：ウェブサイト上の特設ページからお手続きください。

⇒ インターネット検索サイトで「**共同ピーアール セミナー**」と検索し、申込フォームにお進みください

アドレス：<https://www.kyodo-pr.co.jp/seminar>

※お申込み受付後に自動返信メールにてお申込確認情報が届きます。

■申込締切：8月17日(火)18時必着

■お支払方法：ご請求書をお送り致しますので、到着後、記載のお支払期限までにお振込みください。

《振込先》みずほ銀行(0001) 八重洲口支店(026) 普通預金 口座番号:2677982

口座名義：キョウドウ 共同ピーアール株式会社 グチ セミナー口

＜お問い合わせ先＞ メールでご連絡ください。担当者より原則2営業日以内にご返信申し上げます。

「広報の学校」事務局 seminar@kyodo-pr.co.jp

①入門広報（パブリシティ）

- 本講座の特色
1. パブリシティ(メディアへの情報提供)実務に特化したカリキュラム
 - ◆実務に役立つ実践ノウハウの習得
 2. ニュース価値(メディアに受け入れられる情報とは何か)の理解
 3. パブリシティに不可欠の基礎知識の習得
 - ◆メディアの変化を踏まえた5つのメディアに関する基礎知識
(メディアの種類/仕組み/特性/報道に至るプロセス)
 - ◆パブリシティの手法に関する基礎理解
 - ◆取材対応等の広報実務に関する基礎理解
 - ◆パブリシティツールに関する基礎理解

■受講料 45,000円 (消費税、レジュメ代含む)

オンライン「入門広報講座」カリキュラム

時 間	内 容	講 師
講座1 10:00~11:00	<広報とは、ニュース価値とは> 広報活動の目的、効果、機能/レピュテーション(コーポレートブランドと広報)/ ステークホルダーとパブリシティの関係/広報と広告/パブリシティとは/ニュース (価値)とは/ニュースの条件	篠崎 良一
講座2 11:00~12:00	<メディアとは> メディア環境の変化/メディア(新聞、雑誌、TV、インターネット)の基礎知識/ 記事、報道までのプロセス/記者について	
12:00~13:00	休 憩	
講座3 13:00~15:00	<webによる環境変化> webによるメディア環境の変化/webメディアの分類(メディア・インフルエン サー・SNS)/web PRの考え方/事例研究	吉岡 大輝
15:00~15:10	休 憩	
講座4 15:10~16:25	<パブリシティの手法とツール> ①パブリシティの手法(プレス発表/記者会見/資料配布/リーク/ランチョン/レ クチャー会/取材協力...) ②パブリシティツール(ニュースリリース/ニュースレター/データリリース/ファ クトブック/パブリシティ調査)	篠崎 良一
16:25~16:35	休 憩	
講座5 16:35~17:50	<取材対応とメディアとのリレーション> 広報担当者の資質と条件/記者との関係/メディアリレーションの基本/取材対応 (電話・インタビュー)のポイント/取材依頼から実施までのプロセス/Q&A作成 のポイント	

【講師プロフィール】

●篠崎 良一

共同ピーアール総合研究所「広報の学校」校長

広報コンサルタント、危機管理広報コンサルタント、メディアトレーナー

早稲田大学第一文学部社会学専攻卒。出版社(日本実業出版社、ローリングストーンジャパン)を経て、共同ピーアール

㈱入社。取締役副社長を経て現職。2003年5月『広報の学校』を開校。2013年1月『PR総研』を設立。企業・団体の広報・危機管理コンサルティング、広報・危機管理研修担当。

著書に『入門メディアトレーニング』(アニモ出版)、『実践企業広報マニュアル』、『会社を守る!もしものときのメディア対応策』(共にインデックス・コミュニケーションズ)、『広報・PR概説』(共著、同友館)、『広報・PR実践』(共著、同友館)、『パブリックコミュニケーションの世界』(共著、北樹出版)他がある。(社)日本PR協会認定『PRプランナー』試験委員。

●吉岡 大輝

株式会社シニスケープ 代表取締役

東京大学大学院情報理工学系専攻卒。共同ピーアール株式会社を経て、2020年より現職。2018年より『広報の学校』「入門広報講座」web PR 担当。共同ピーアールでは、ゲーム系企業、PC 周辺機器企業などの BtoC 企業から、重工業、I T 企業など BtoB 企業など幅広い領域を担当。現職では、広報活動サポートに加え、大手ポータルサイトの企画開発、多言語のコンテンツ配信サイト開発なども行う。

②入門 危機管理広報

- 本講座の特色
 1. 具体的な事例研究と実践的対策
 2. ソーシャルメディアリスク対応ノウハウの習得
 3. 最近の企業不祥事の傾向(トレンド)と今後の方向性
 4. 危機管理の基本(基礎)から具体的なクライシスコミュニケーション(危機管理広報=メディア対応)の実務知識、スキルの習得
- 受講料 45,000 円 (消費税、レジユメ代含む)

オンライン「入門危機管理広報講座」カリキュラム

時 間	講義テーマ	内 容	講 師
講座 1 10:00~10:50	コロナ禍の最新危機 対応事例研究	経緯・問題点/企業(責任者)のスタンス/メディア対応 (HP掲載文・広報コメント・会見) ※危機発生後に企業が発信した情報を分析し、広報上の課題 と改善ポイントをレクチャー。	磯貝 聡
10:50~11:00	休 憩		
講座 2 11:00~12:00	SNSリスク対応 (炎上・フェイクニュース)	炎上(影響/拡大プロセス/対応のポイント/未然防止策/ 炎上対策/電凸対応) 演習(炎上時の広報対応<コメント作成>) フェイクニュース(背景/関与者/影響力/コスパのよさ/ 見破るには)	篠崎 良一
12:00~13:00	休 憩		
講座 3 13:00~14:20	危機管理の基本	企業不祥事の5つのトレンド/危機管理の目的/リスクとク ライシス/4つのリスク対応/リスク評価/危機管理広報と ブランド回復プロセス/なぜ失敗するのか/平常時広報と危 機管理広報の違い/プロセス/5つのダメージ/企業批判の 三分野/危機管理の基本	
14:20~14:30	休 憩		
講座 4 14:30~16:00	危機管理広報	危機時の広報担当者の業務/マスコミの企業不祥事への視点 /電話対応のポイント/対面取材のポイント/緊急記者会見 が必要なケース/緊急記者会見の意味と基本原則/記者会見 対応のポイント/避けるべき失言/出席者の注意/コメント の注意/態度/Q & A作成のポイント	

【講師プロフィール】

●篠崎 良一

共同ピーアール総合研究所「広報の学校」校長

広報コンサルタント、危機管理広報コンサルタント、メディアトレーナー

早稲田大学第一文学部社会学専攻卒。出版社(日本実業出版社、ローリングストーンジャパン)を経て、共同ピーアール(株)入社。取締役副社長を経て現職。2003年5月『広報の学校』を開校。2013年1月『PR総研』を設立。企業・団体の広報・危機管理コンサルティング、広報・危機管理研修担当。

危機管理では欠陥商品、リコール、企業不祥事、訴訟問題、企業機密・個人情報漏洩、内部告発、差別・人権問題等、数多くの危機管理実務、クライシスコミュニケーションのコンサルティングを実施。(クライシス)メディアトレーニング、マニュアル制作、危機管理調査も担当。

著書に『入門メディアトレーニング』(アニモ出版)、『実践企業広報マニュアル』、『会社を守る!もしものときのメディア対応策』(共にインデックス・コミュニケーションズ)、『広報・PR概説』(共著、同友館)、『広報・PR実践』(共著、同友館)、『パブリックコミュニケーションの世界』(共著、北樹出版)他がある。(社)日本PR協会認定『PRプランナー』試験委員。

●磯貝 聡

共同ピーアール総合研究所 主任研究員

金融専門紙の記者を経て2007年共同ピーアール入社。PRパーソンとして物流、ゼネコン、食品、商社、大学などを担当。品質データ問題、食品異物混入、個人情報漏洩などの危機管理広報コンサルティングを実施。

メディアトレーニングでは、化学・製造業や運輸・鉄道企業をはじめとした各業界で、危機発生時の情報収集、検討、対応、発表までの一連の流れを想定した対策本部トレーニングの企画・運営を担当。

危機発生後の企業では、危機管理体制再構築のための広報対応分析、危機管理広報マニュアルの見直しと作成も実施している。

③広報パーソンのブランド基礎

■本セミナーの特色:

1. 実務経験豊富な専門講師による具体的な事例をあげたわかりやすい解説で、ブランド広報の勘所を身につけます。
2. 広報部門に求められる「ブランドマネジメント」の内容と手法を学ぶ
3. ブランディングとマーケティングに関する実務知識、スキルの修得。
4. ブランド広報のKGIとKPI設定、それに基づくブランド広報効果測定の手法を学ぶ。

■受講料: 45,000 円(消費税・資料代含む)

広報パーソンのブランド基礎講座 カリキュラム

テーマ	時間	内 容
1. 企業・広報環境とコミュニケーションモデルの変化	21分	今、何故ブランド広報が目目されるのか、その背景をおさらいすると共に、ブランドコミュニケーションを支えるコミュニケーションモデルの変化について学びます。特に近年消費者のITスキルが著しく向上する中、広報施策に求められるものについて考えます。
2. 広報パーソンとマーケティングの基礎	92分	ブランドをハンドリングする上で欠かせないマーケティングの基礎を、これからのコミュニケーションを行う上で欠かせないマーケティング4.0(コトラー)に即して体系的に理解します。それにより、広報パーソンとしてブランド関連マーケティング部署とのコミュニケーション確立を目指します。特に「戦略広報の推進」を目指す広報部門にとっては、マーケティング4.0の理解は必携です。
3. ブランドとは何かを考える	64分	ブランドを扱う上で欠かせない「ブランドとは何か」を体系的に学びます。①ブランドの定義 ②ブランド価値は顧客とのコラボレーションから生まれる ③ブランドにとってのメディアの役割 ④ブランド広報にとってのKGIとKPIの設定方法について学びます。
4. ブランドコミュニケーション戦略	64分	ブランドを「広告」中心に創ることは出来なくなりました。ブランド価値を維持・発展させるコミュニケーション戦略を体系的に学び、そこにおける広報の役割(仕事)を具体的に理解します。 ①ブランド広報の目標とステークホルダー ②ブランド広報は「何」を「誰が」伝えるのか ③クロスメディア戦略とPESOモデル ④オウンドメディアとブランドジャーナリスト(顧客と社員の媒体化) ⑤インターナル広報とブランドについて学びます。
5. 事例で見るブランド力の把握	44分	費用をかけず手軽に実施できるブランド力測定手法を学びます。 事例として「マンションブランド」の調査データを活用して、①ステークホルダーの期待 ②ブランドの評価とブランドポジション ③KGIに影響を与える要素を抽出する。
6. 広報部門のブランドマネジメント	64分	広報部門に求められる「ブランドマネジメント」について体系的にわかりやすく学びます。 ①ブランド力創造に係わる組織機能 ②ブランドコンテンツの収集管理 ③ブランドジャーナリストとしての広報パーソン ④SNSのKPI管理 ⑤ブランド効果測定と危機管理広報(リスクマネジメント)

【講師プロフィール】

呉 慶和

工学院大学大学院システムデザイン専攻講師

東京理科大学理学部応用化学科卒。理想科学工業、日本カラーデザイン研究所、トータルメディア開発研究所、日本アプライドリサーチ研究所経営・マーケティング開発室取締役主幹研究員を経て現在、株式会社ドゥリサーチ研究所主幹研究員データストラテジスト、工学院大学大学院システムデザイン専攻講師。

専門分野は「調査」「ブランド開発」「ブランドメッセージ開発」「ブランドVI開発」。著書に『再入門利益が上がる「市場調査」のやり方』。マーケティングサイエンス学会、オペレーションリサーチ学会、各会員。

④企業ブランド確立のためのウェブ・SNS活用

- 本講座の特色
 - ①実践的な知識・スキルの習得
 - ②具体的なケーススタディ研究
 - ③実務に特化した内容
 - ④すぐに現場で応用可能

■受講料 45,000円（消費税、資料代含む）

「企業ブランド確立のためのウェブ・SNS活用講座」カリキュラム

時間	テーマ	内容	講師
第1部 社会変化 10:00~11:00	企業を取り巻く コミュニケーション環境 と企業ウェブサイトの変化	企業を取り巻くコミュニケーション環境 ・メディアの変化 ・社会の変化 ・企業の変化 企業ウェブサイトの変化 ・設計やコンテンツの傾向 ・環境の変化に対応するための社内連携	美奈子・ブレッダスミス
11:00~11:10	休憩		
第2部 活用事例 11:10~12:10	企業ウェブ・SNS活用 と危機対応事例	さまざまな企業広報ウェブ活用事例 ・目的に応じたウェブ・SNS活用事例 ・多様な表現手法によるブランド訴求	
12:10~13:00	休憩		
第3部 管理手法 13:00~14:00	企業ウェブ・SNS活用の 戦略策定と運用計画 の概要	目的の明確化 ・オンライン戦略の構築方法 ・コンテンツ企画・運用の概要	
質疑応答 14:00~14:15		質疑応答	

【講師プロフィール】

●美奈子・ブレッダスミス

クロスメディア・コミュニケーションズ株式会社 代表取締役

コミュニケーション・コンサルタント。日本広報学会会員。
2003年、クロスメディア・コミュニケーションズ(株) 入社。
2008年、出産・育児のため退社。
2014年、同社へ再入社。
2020年、執行役員就任。
2021年、現職。

- ・デジタルメディア戦略策定
- ・ソーシャルメディアガイドライン作成
- ・ソーシャルメディア運用支援
- ・ウェブサイトリニューアル戦略策定
- ・社内デジタルメディアコミュニケーション方針策定
- ・企業コンテンツ(動画、写真、ストーリー)のディレクション
- ・連載企画にて先進企業の社内コミュニケーション(デジタル・アナログ)の取材と執筆を担当
- ・日本広報学会会員

⑤ 広報効果測定

■本講座の特色:

1. 広報部門にとって極めて重要でありながら最も困難なテーマの「広報効果測定」の専門講座です。
2. 効果測定がなぜ必要なのかから、効果測定のステップ、指標に関する知識まで、トータルに効果測定の実務知識・ノウハウを習得。
3. ブランド広報における効果測定、海外での効果測定についての考え方・原則を紹介。
4. 目標設定を考えるワーク等 演習方式を採用。

■受講料: 35,000 円(消費税・資料代含む)

【講師プロフィール】

●秋山 和久

株式会社タンシキ 代表取締役兼経営・広報研究所長

媒体側(記者)、受注側(PR会社、広報コンサルタント)、発注側(広報実務)をすべて経験した広報コンサルタント。2016年6月に株式会社タンシキを設立。企業・自治体・研究機関等の広報戦略策定や目標設定、広報人材育成等、広報に係るマネジメント領域の支援を中心に行う。

●呉 慶和

工学院大学大学院システムデザイン専攻講師

東京理科大学理学部応用化学科卒。理想科学工業、日本カラーデザイン研究所、トータルメディア開発研究所、日本アプライドリサーチ研究所経営・マーケティング開発室取締役主幹研究員を経て現在、株式会社ドゥリサーチ研究所主幹研究員データストラテジスト、工学院大学大学院システムデザイン専攻講師。専門分野は「調査」「ブランド開発」「ブランドメッセージ開発」「ブランドVI開発」。著書に『再入門利益が上がる「市場調査」のやり方』。マーケティングサイエンス学会、オペレーションリサーチ学会、各会員。

●篠崎 良一

共同ピーアール総合研究所「広報の学校」校長

広報コンサルタント、危機管理広報コンサルタント、メディアトレーナー

早稲田大学第一文学部社会学専攻卒。出版社(日本実業出版社、ローリングストーンジャパン)を経て、共同ピーアール(株)入社。取締役副社長を経て現職。2003年5月『広報の学校』を開校。2013年1月『PR総研』を設立。企業・団体の広報・危機管理コンサルティング、広報・危機管理研修担当。

著書に『入門メディアトレーニング』(アニモ出版)、『実践企業広報マニュアル』、『会社を守る!もしものときのメディア対応策』(共にインデックス・コミュニケーションズ)、『広報・PR概説』(共著、同友館)、『広報・PR実践』(共著、同友館)、『パブリックコミュニケーションの世界』(共著、北樹出版)他がある。(社)日本PR協会認定『PRプランナー』試験委員。

広報効果測定講座 カリキュラム

	時間	テーマ	内 容	講師
第1部	50分	【講義】 効果測定とは	<ul style="list-style-type: none"> ・ 広報の仕事の特徴 経営活動における広報業務の位置づけ／広報は効率ではなく効果の最大化を考えることが基本姿勢 ・ 効果測定とは あくまでも効果を測定するものが効果測定／アセスメント・目標設定・KPI等の様々な周辺概念を整理し「効果測定」の scope を理解する。 ・ 効果測定のステップ ・ 広報活動で一般的に指標として活用されているもの ・ 活動プロセスに応じた指標例 報道対応／社内広報／ホームページ／SNS 	秋山 和久
	30分	【演習】 効果の測定方法を考えるワーク	<ul style="list-style-type: none"> ・ 期待効果を考えるワーク 個人ワーク／意見交換 ・ 期待効果を検証可能なデータに置き換えるワーク 個人ワーク／意見交換 	
	20分	【演習】 目標設定演習	<ul style="list-style-type: none"> ・ 検証可能なデータを目標として記述するワーク 解説：目標の設定方法 演習：個人ワーク／意見交換 	
	10分	まとめと質疑応答	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体の質疑応答 	
第2部	60分	ブランド広報効果測定	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランドの定義と広報戦略 ・ コミュニケーションモデルの変化と広報戦略 ・ ブランドパワーの測定（ケーススタディー） ・ 効果測定を次のブランド広報戦略に活かす 	呉 慶和
	60分	次世代のコミュニケーションモデルと広報効果測定	<ul style="list-style-type: none"> ・ コミュニケーションステップとメディアの役割 ステップ別KPIの設定 ・ SNSの活用とオウンドメディアの評価 ・ クロスメディア分析 ・ 社内モチベーション向上と広報戦略 	
	30分	危機管理広報	<ul style="list-style-type: none"> ・ 危機管理広報とはなにか ・ 予兆事象を捕まえ、危機に備え、回避する ・ ダメージを測定し、ピンチをチャンスに変換する 	
	10分	まとめと質疑応答	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体の質疑応答 	
第3部	50分	バルセロナ宣言 効果測定指標	<ul style="list-style-type: none"> ・ 効果測定に関する7つの原則（バルセロナ宣言） ・ 広報効果測定のKGIとKPI < KGI = アウトカム指標、KPI = インプット指標、アウトプット指標 > 	篠崎 良一
	50分	広報効果測定の前提と目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ そもそも広報の目的は？ < 目標設定と効果測定 > ・ 広報活動の基本要素 < ①誰に（ターゲット） ②何を（キーメッセージ） ③どのメディアで（ターゲットメディア） ④どの方法（PR手法）で伝え⇒⑤どういう行動（態度・行動変化）を取ってもらう > ・ 2つのパラダイムシフト < ①情報接触の5つの構造変化 ②ターゲット自体の変化（マスの消滅とクラスター・小集団化） > 	

⑥ロジカル・ライティング基礎

■本講座の目的・特徴

- 【主な目的】
- ①論理的で説得力のある文章の作成技術を身に付ける
 - ②ライティングを通じて論理的な発想力・対話力を高める
 - ③部下や同僚の文章に対するディレクション力を高める
- 【主な特徴】
- ①コンパクトながらロジカル・ライティングの全体像の理解を促す
 - ②パラグラフの書き方・つなぎ方から主題の設定まで一貫した方法論
 - ③後半は、プレスリリース・社内報などの実務に即したカリキュラム

■受講料：40,000円(消費税・資料代含む)

「ロジカル・ライティング基礎講座」カリキュラム

概括	時間	テーマタイトル	内容
Part1 どうやって考えるのか	13:00~13:20	1-1 ロジカル・ライティングとは何か?	・論理的思考+つくる技術+見せる技術 ・論理的な文章の種類、「読みがよい」の追求
Part2 どうやって書くのか	13:20~13:35	2-1 論理的文章の構造と流れ	・ロジカルシンキングとロジカルライティング ・論理的文章の流れ(提示→展開→結語)
	13:35~14:05	2-2 パラグラフの書き方とつなぎ方	・パラグラフの基本構造と重要なルール ・「構成接続」と「展開接続」を使い分ける
	14:05~14:35	2-3 論証する文章の書き方	・「論証する文章」を支える「仮説」の重要性 ・「論証する文章」のパターンとその特徴
	14:35~14:45	休憩	
	14:45~15:05	2-4 説明する文章の書き方	・「説明する文章」を支える「順序」と「配列」 ・「説明する文章」のパターンとその特徴
	15:05~15:35	2-5 「主題」をいかに発想するか	・「客題」から「主題」へ—仮説の発想法 ・相手に応じたメッセージで主題を演出
	15:35~16:05	2-6 編集技術の基礎	・引きのある見出し、誘導力のあるリード ・ストーリーやレトリックで文章に活気を
Part3 効果的な「広報文」	16:05~16:15	休憩	
	16:15~16:45	3-1 採り上げられるプレスリリース	・記者の目を引き記事を書かせるには ・プレスリリースの要点(要素・流れ・論理)
	16:45~17:15	3-2 共感と行動を生み出す社内報	・考えさせ動機づける記事を書くには ・経営メッセージの要点(要素・流れ・論理)
	17:15~17:30	3-3 ライティングプロセスと本日のまとめ	・ライティング・プロセスの品質を高めよう ・論理を尽くして「読みがよい」をつくり出す

【講師プロフィール】

●菊地 史彦 株式会社ケイズワーク代表取締役、東京経済大学大学院講師

慶應義塾大学卒業。筑摩書房、編集工学研究所勤務を経て、1999年、ケイズワークを設立し、代表取締役に就任。企業コミュニケーション、ブランディング、ナレッジマネジメントを主要分野にコンサルティングやメディア制作業務などを行ってきた。

2003年に企業変革を促進する「インナーコミュニケーションのコンセプト”Change Communication”」を提唱し、翌年から当社メールマガジン K's Letter に「コーポレートビジョンを訪ね歩いて」や「コミュニケーション思想の先駆者たち」を連載。なお、2000年には株式会社ビジネスカフェジャパン、2006年には株式会社ラジオカフェ設立に参加。東京経済大学大学院(コミュニケーション研究科)講師。

企業研修の分野では、ケイズワーク創業以来、情報編集・提案営業・プレゼンテーションなどのテーマで、研修講師を務めてきたが、2010年、「ロジカル・ライティング」のカリキュラムを新たに構築し、製造業・流通業・サービス業など多分

野の企業で研修を行ってきた。共同ピーアール「広報の学校」では、毎春・秋に「ロジカル・ライティング基礎講座」と「リ
ライトと取材・文章編集講座」の両講座を担当している。

著書：『「象徴」のいる国で』（作品社、2020年）、『「若者」の時代』（トランスビュー 2015年）、

『「幸せ」の戦後史』（トランスビュー 2013年）

共著：『情報文化の学校』（NTT出版 1998年）

⑦入門 明日の広報

■本セミナーの特色：

- ①情報接触・メディアのパラダイムシフトを理解する
- ②広報の変化と「明日の広報」の方向性と戦略を学ぶ
- ③デジタルオウンドメディアの基礎知識を身に着ける
- ④ペルソナの基礎を理解し、開発プロセスを学ぶ

■受講料：35,000円（消費税・資料代含む）

入門明日の広報 カリキュラム

		テーマ	内 容	講師
第 1 部	Chapter1 (66分)	情報接触・メディアの パラダイムシフト	情報接触のパラダイムシフト／信頼社会の構造変化 ／生活者の変化（マスの消滅とコネクテッドカスタ マーの登場）／メディアの利用実態／メディアの変 化／SNSの特性／PESOモデル	篠崎 良一
	Chapter2 (40分)	広報の変化と明日の広報	変化の背景／広報環境の変化／明日の広報／戦略	
第 2 部	Chapter1 (48分)	オウンドメディアとは？ ユーザーをつかむコンテンツとは？	オウンドメディアとは何か？／企業と顧客の関係はどう 変わったか？／メディアモデルで考える／ユーザー目線 でコンテンツを捉え直す／改めてコンテンツとは？／顧 客志向のカギはコンテンツ／コンテンツはプログラム／ 顧客をつかむメディア・コンテンツ	菊地 史彦
	Chapter2 (62分)	コンテンツ開発のステップ ペルソナによるコンテンツ開発	課題抽出／目的定義／環境分析／ユーザー定義／コンテ ンツ設計／運用設計／ユーザー集客方法／SEO／ SNS(企業ページ・インフルエンサー活用)／ペルソナ とは何か？／セグメントとペルソナ／ペルソナの要素／ ペルソナの開発プロセス／スケルトンからストーリーを 書く／ゴールを付け加える／ペルソナとシナリオの関係 ／シナリオを発想する／シナリオからコンテンツ／コン テンツの「ネタ出し」／メディア・コンセプト開発／コ ンテンツ制作手順	

【講師プロフィール】

●篠崎 良一

共同ピーアール総合研究所「広報の学校」校長

広報コンサルタント、危機管理広報コンサルタント、メディアトレーナー

早稲田大学第一文学部社会学専攻卒。出版社（日本実業出版社、ローリングストーンジャパン）を経て、共同ピーアール（株）入社。取締役副社長を経て現職。2003年5月『広報の学校』を開校。2013年1月『PR総研』を設立。

企業・団体の広報・危機管理コンサルティング、広報・危機管理研修担当。

危機管理では欠陥商品、リコール、企業不祥事、訴訟問題、企業機密・個人情報漏洩、内部告発、差別・人権問題等、数多くの危機管理実務、クライシスコミュニケーションのコンサルティングを実施。（クライシス）メディアトレーニング、マニュアル制作、危機管理調査も担当。

著書に『入門メディアトレーニング』（アニモ出版）、『実践企業広報マニュアル』、『会社を守る！もしものときのメディア

対応策』(共にインデックス・コミュニケーションズ)、『広報・PR概説』(共著、同友館)、『広報・PR実践』(共著、同友館)、『パブリックコミュニケーションの世界』(共著、北樹出版)他がある。(社)日本PR協会認定『PRプランナー』試験委員。

●菊地 史彦

株式会社ケイズワーク代表取締役、東京経済大学大学院講師

慶應義塾大学卒業。筑摩書房、編集工学研究所勤務を経て、1999年、ケイズワークを設立し、代表取締役に就任。企業コミュニケーション、ブランディング、ナレッジマネジメントを主要分野にコンサルティングやメディア制作業務などを行ってきた。

2003年に企業変革を促進するインナーコミュニケーションのコンセプト”Change Communication”を提唱し、翌年から当社メールマガジン K's Letter に「コーポレートビジョンを訪ね歩いて」や「コミュニケーション思想の先駆者たち」を連載。なお、2000年には株式会社ビジネスカフェジャパン、2006年には株式会社ラジオカフェ設立に参加。

東京経済大学大学院(コミュニケーション研究科)講師。

企業研修の分野では、ケイズワーク創業以来、情報編集・提案営業・プレゼンテーションなどのテーマで、研修講師を務めてきたが、2010年、「ロジカル・ライティング」のカリキュラムを新たに構築し、製造業・流通業・サービス業など他分野の企業で研修を行ってきた。共同ピーアール「広報の学校」では、毎春・秋に「ロジカル・ライティング基礎講座」と「リライトと取材・文章編集講座」の両講座を担当している。

著書:『「象徴」のいる国で』(作品社、2020年)、『「若者」の時代』(トランスビュー 2015年)、『「幸せ」の戦後史』(トランスビュー 2013年)

共著:『情報文化の学校』(NTT出版 1998年)

⑧炎上対策セミナー

- 本講座の特色
- ①経験が浅い担当者でも分かりやすい実践的な知識・スキルの習得
 - ②具体的かつ豊富なケーススタディを活用
 - ③実務に特化した内容
 - ④すぐに現場で応用可能な実践力が習得可能

■受講料: 40,000円(消費税・資料代含む)

オンライン講座「炎上対策」カリキュラム

	内 容	講 師
Part 1 13:00～14:00	近年のSNS炎上のトレンド ・ジェンダー、表現のあり方 ・蘇るバイトテロ コロナ禍特有の炎上事例 ・コロナによって変わった、企業SNSへの目線 ・従業員へのコロナ対応不足による炎上	中根 優作
	休 憩	
Part 2 14:10～15:10	コロナデマとその対応 ・感染者デマ ・対応事例 ・感染した従業員の保護 陰謀論 ・コロナ禍でSNSに吹き荒れた陰謀論 ・陰謀論は日本企業への脅威となりうるか？	
	休 憩	
Part 3 15:20～16:20	炎上の基礎知識 炎上の定義／背景／炎上の影響力／炎上に関与する人のイメージと実際のギャップ)／炎上のパターン／炎上による企業ダメージ／二次炎上／メディアと炎上の関係 フェイクニュース フェイクニュースの定義／事例／背景／フェイクニュースのパターン／関与者／影響／対策／見破る方法	篠崎 良一
	休 憩	
Part 4 16:30～17:30	演習（炎上時の広報対応） 炎上対応 拡大プロセス／未然防止／初期対応／監視体制／炎上時対策／二次炎上防止／スルーの条件／放置リスク／電凸対応	

【講師プロフィール】

●篠崎 良一（共同ピーアール総合研究所「広報の学校」校長）
 広報コンサルタント、危機管理広報コンサルタント、メディアトレーナー

早稲田大学第一文学部社会学専攻卒。出版社（日本実業出版社、ローリングストーンジャパン）を経て、共同ピーアール（株）入社。取締役副社長を経て現職。2003年5月『広報の学校』を開校。2013年1月『PR総研』を設立。企業・団体の広報・危機管理コンサルティング、広報・危機管理研修担当。

危機管理では欠陥商品、リコール、企業不祥事、訴訟問題、企業機密・個人情報漏洩、内部告発、差別・人権問題等、数多くの危機管理実務、クライシスコミュニケーションのコンサルティングを実施。（クライシス）メディアトレーニング、マニュアル制作、危機管理調査も担当。

著書に『入門メディアトレーニング』（アノモ出版）、『実践企業広報マニュアル』、『会社を守る！もしものときのメディア対応策』（共にインデックス・コミュニケーションズ）、『広報・PR概説』（共著、同友館）、『広報・PR実践』（共著、同友館）、『パブリックコミュニケーションの世界』（共著、北樹出版）他がある。

（社）日本PR協会認定『PRプランナー』試験委員。

●中根 優作（共同ピーアール総合研究所 主任研究員）

テレビ局にて番組ディレクター等を担当した後、テレビCMの制作現場を経て、（財）2005年日本国際博覧会協会 広報・報道室に勤務。愛・地球博（愛知万博）では広報業務に従事し、全国放送の特番、行幸啓の取材対応などを経験。現在は、危機管理広報コンサルティング、危機管理広報マニュアル作成や、メディアトレーニングのトレーナーなどを務めるほか、SNS炎上対応や大学にて学生向けの炎上防止セミナー等の講師も担当している。2020年からの「コロナ禍」においては、映像制作の経験を活かし、数多くの記者会見のオンライン配信を手掛けている。

⑨SDGs 広報/IR の戦略と実務

- 本講座の特色
- ①SDGsの基礎をわかりやすく解説したうえで、戦略と実務に特化したカリキュラム(実務に役立つ実践ノウハウの修得)
 - ②企業価値を高めるメディア対策、ニュースづくりのツボの理解(メディアが関心を持つSDGsへの取り組みの要諦を知る)
 - ③事例研究(様々な企業・団体の取り組み事例を独自の目線で評価・検証)
 - ④「SDGs推進企業」として投資資金の獲得に向けたPR手法や、リスク管理の視点からのSDGsへの対応を学ぶ
 - ⑤経営者に最適な判断を促すロジックの組み立て方を学ぶ

■受講料 45,000円(消費税、資料代含む)

「SDGs広報/IRの戦略と実務」カリキュラム

時間	講義(内容)	講師
Part 1 13:00~14:20	SDGsが企業・団体を取り巻く環境および構造変化について ESG投資と企業広報・IRの現状と課題 SDGsと自社事業、およびコーポレートガバナンスとの連関 および有効な広報戦略を探る	池田 健三郎
14:20~14:30	休憩	
Part 2 14:30~16:00	ポジティブ・イシューとネガティブ・イシュー:対処方針の相違点とSDGs SDGsへの取り組みは企業・団体の危機管理である 事例に学ぶSDGs広報	

【講師プロフィール】

●池田 健三郎 (いけだ けんざぶろう)

共同ピアーナル総合研究所長 関西学院大学大学院 経営戦略研究科客員教授

経済評論家・政策アナリスト、シンクタンク代表、ビジネス・コンサルタント、TV コメンテーターとして長年の実績を有する。



JCI(国際青年会議所) セネターおよび公社日本青年会議所アドバイザーも務め、まちづくり、地方創生等に関する講演も多数行う。

金沢大学法学部卒、早稲田大学大学院政治学研究科(公共経営専攻)修了。

1992年日本銀行入行(総合職/調査統計局企画調査課)。その後、金融経済の第一線で研鑽を積み、1999年以降は民間シンクタンクにおいて活動。近年は幅広い人脈を生かし、公共政策や金融分野を中心とした評論・執筆・講演、プロデュース活動のほか、企業団体の顧問や社外役員として、ガバナンスおよびリスク管理強化に注力。戦略的経営のアドバイザー・サービス供与やベンチャー企業支援なども行う。とくにIPO準備企業におけるリスク管理体制整備とPR/IRの一体的な高度化サポートでは、上場準備の各プロセスに潜む様々なリスクの把握とPRの視座からのプラス転化において高い評価を得ている。

2019年8月、当総研シニアフェローに就任し、2020年1月より現職。

【主な著書】『金融政策プロセス論』(日本公法)、『「郵政」亡国論』(ワニブックス PLUS)

【兼務中の役職】

関西学院大学大学院 経営戦略研究科 客員教授
(特非) 公共政策調査機構 理事長
(公社) 日本青年会議所 アドバイザー
(一財) 防災教育推進協会 評議員
(特非) 日本郵便文化振興機構 代表理事
(医社) 井上外科記念会(世田谷井上病院) 監事
早稲田大学エクステンションセンター講師

【実績】

浜松大学 ビジネスデザイン学部 特任教授
PwC あらた監査法人 顧問

⑩企業防災と広報

■本講座の特色

- ・単なる「企業防災」講座ではなく、防災対策と広報戦略とを統合的・実践的に学ぶ画期的な講座です
- ・企業防災の最新情報や豊富な事例を用いて、わかりやすく講義します
- ・広報担当者のみならず、IR、危機管理、総務系担当者も必聴の内容です

■受講料 35,000 円 (消費税、資料代含む)

オンライン講座「企業防災と広報」カリキュラム

時間	講義内容	講師
講座 1 10:00～11:00	企業とリスク・マネジメント 現代リスク社会 リスク・マネジメント リスク・コントロール リスクとクライシス	濱口 和久
講座 2 11:00～12:00	クライシス・コミュニケーション クライシスの本質☒ 自然災害発生時の広報	
12:00～13:00	休 憩	
講座 3 13:00～14:00	企業の防災対策 未曾有の不確実性時代へ 平時にやっておくべき 10 の備え 企業防災 (BCP) の 3 種類	
講座 4 14:00～15:00	リスク別の危機管理の方法 地震リスク (～大都市を直撃する震災～) 火災・爆破リスク (～NY世界貿易センタービル爆破～) 風水害リスク (～20XX 年、台風 ● 号、首都圏に襲来～) 情報ネットワーク中断リスク	

【講師プロフィール】

はまぐち かずひさ
●濱口 和久

拓殖大学大学院地方政治行政研究科特任教授・防災教育研究センター長

昭和43(1968)年、熊本県菊池市生まれ。

防衛大学校材料物性工学科卒業(工学士)、日本大学大学院総合社会情報研究科博士前期課程修了(国際情報修士)、名古屋大学大学院環境学研究科博士後期課程社会環境学専攻在籍中。



【職歴】

防衛庁陸上自衛隊、元首相秘書、日本政策研究センター研究員、栃木市首席政策監(防災・危機管理担当兼務)、テイケイ株式会社常務取締役、日本防災士機構理事、拓殖大学日本文化研究所客員教授などを歴任。

【現職】

拓殖大学大学院地方政治行政研究科特任教授・防災教育研究センター長

共同ピーアール総合研究所 客員研究員

東京大学災害対策トレーニングセンター連携研究者

一般財団法人防災教育推進協会常務理事・事務局長

日本戦略研究フォーラム政策提言委員

滋賀県近江八幡市安土城復元推進協議会副会長

【主な著書】

『日本版民間防衛』(青林堂) 共著／『戦国の城と59人の姫たち』(並木書房)／『日本の命運歴史に学ぶ40の危機管理』(育鵬社)／『探訪日本の名城(下) 戦国武将と出会う旅』(青林堂)／『探訪日本の名城(上) 戦国武将と出会う旅』(青林堂)／『だれが日本の領土を守るのか?』(たちばな出版)／『思城居(おもしろい)男はなぜ城を築くのか』(東京コラボ)

⑪ SNS 運用の基本と発信

■本講座の特色

- ①ツールの使い方に留まらない、企業・団体戦略とリンクした本質的なコミュニケーション戦略を学ぶ。
- ②属人的でウケ狙いになりがちな SNS 運営ではなく、ガバナンスある運営プロセスについて学ぶ。
- ③先行事例や使用されているツールを学ぶ。

■受講料

40,000 円 (消費税込、資料代含む)

「SNS 運用の基本と発信」カリキュラム

時間	内 容	講師
第 1 部 13:00～14:00	コミュニケーションとSNS 既存の広告・広報とSNS運用はどういう関係にあるのか、ネットユーザーと世間の違いなど、安定したSNS運営のために必要な基礎的な知識・考え方について解説します。	射場本 健彦
14:00～14:10	休 憩	
第 2 部 14:10～15:10	SNS運営のプロセス・道具・担当者の役割 「ネタ探し、文章・写真・動画作成、投稿、レビュー」といったSNS投稿作成のプロセスや、世間の反応にどう対応するか、SNS運営のプロセスと使用する道具について解説します。	
15:10～15:20	休 憩	
第 3 部 15:20～16:05	組織的にSNSを運営する SNS運営が担当者の属人的な職人芸となってしまっている企業・団体が時折見られますが、これでは法人のコミュニケーションとしての長期的な品質担保が出来ません。SNS運営のガバナンスについて解説します。	
16:05～16:15	休 憩	
第4部 16:15～16:45	まとめ：SNSの運営と組織戦略 本講座で学んだことの振り返りと、なぜSNS運営をするのか、組織戦略においてSNSをどう位置付けるのかについて考えます。 いまあるSNSサービスが全て無くなっているような将来においても不変の、企業・団体が必要とするユーザー・世間とのコミュニケーションについての基本的姿勢について解説します。	

【講師プロフィール】

● いばもと たけひこ 射場本 健彦（共同ピアーアル総合研究所 主任研究員）

慶應義塾大学 総合政策学部卒

慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科修了

大学院修了後、富士通にて農業生産・経営研究、ASEAN 港湾インフラ開発、2020 年東京五輪関連事業に従事。2015 年、SNS 発信・メディアコミュニケーションを専門とする株式会社ジャパンコネクションを設立した。

最近では、ネットメディアの専門家として、国政選挙をはじめとした大型選挙運営にも携わり、政治・政策分野でのネット世論及び AI の活用可能性等に関する研究にも注力している。

2019 年 12 月、当総研主任研究員に就任。

【実績および兼務中の役職】

2004 年-2009 年 岡崎研究所 岡崎久彦所長 情報セキュリティ担当秘書

2006 年 未踏ソフトウェア創造事業採択（共同開発者 UX デザイン／開発担当）

2009 年-2015 年 富士通株式会社（農業・UX・カメラ研究／ASEAN 開発／五輪関係政策渉外）

2013 年 CEATEC 総務大臣賞（富士通 農業生産システム開発）

2018 年（特非）公共政策調査機構 運営委員・チーフ インフォメーション オフィサー（現任）

⑫新 D&I 広報入門／マーケティング、広告、キャンペーン戦略と PR 実務

■本講座の特色

広告と広報の違い、PRと広報の関係、報道とPRの位置づけなど、メディアならびに企業の情報体系と組織実態といった基本をもとに、D&I 広報の基礎とコミュニケーション戦略の立て方をおさえます。国内外のトレンドを俯瞰し、実務とキャリア構築に役立つ基礎知識と実践論ならびに事例を学びます。PR や広報職を担う上で視野拡大や実務能力向上を図りたい方、自身の業務にコミュニケーションの力を活かしたい方など、プロのグロースマインドセット醸成のための講座です。

■受講料 35,000 円（消費税、資料代含む）

「新 D&I 広報入門／マーケティング、広告、キャンペーン戦略と PR 実務」カリキュラム

時間	テーマ	内容	講師
13:00～13:50	PRとD&I広報の基礎	日本とグローバルの現状 D&IとSDGsの関係とPR ゴール設定とPR戦略策定 信頼とニュースの醸成	上瀧 和子
13:50～14:00	休憩		
14:00～14:50	D&I広報によるSDGs/ESG ならびにDXの推進策	SDGs、DX、PRの相関 D&I広報による危機管理 コンプライアンスとガバナンス ムーブメントづくり	
14:50～15:00	休憩		
15:00～16:00	事象・事例研究、まとめ	日本の進展と課題 グローバル展望 ダイバーシティ経営が向かう方向 D&I広報がもたらす未来	

こうたき かずこ

【講師プロフィール】 上瀧 和子

共同ピーアール株式会社 総合研究所 副所長

ビジネスコミュニケーションコンサルタント、プロジェクトマネージャー、インタビュアー、ライター、IABC (International Association of Business Communicators) メンバー、GlobalCom PR Network メンバー、次世代マーケティングプラットフォーム研究会運営メンバー、マーケティングおよびテクノロジーのファシリテーター

中央大学法学部政治学科卒、ニューヨーク州立大学政治学部国際関係学科卒。

現 SCSK (住商データコム) のマーケティング、現ソフトバンク (GOL、エクソダス、ケーブル・アンド・ワイヤレス IDC、ソフトバンクグループ) のコーポレートコミュニケーションに従事。

2005 年に企業広報 (インハウス) から PR 業界に転じ、IT ビジネスマネージャーを経て、共同ピー



アールに参画。国内外のグローバルコミュニケーションを担う企業広報を支援。
プロボノでは、非営利団体のマーケティングおよびテクノロジー活用を通じた社会課題の解決を推進。2018年1月より当総研副所長に就任。

【主な著作】

「[上瀧和子アンバサダーブログ](#)」(日経 BP 社)、「[『テクノロジー・ネットワーク』の中の人](#)」(アイティメディア)、「[デジタル時代の『リーン PR』で企業を伸ばす](#)」(日経 BP 社)、「[広告はこのまま続くのか — 自己実現につながり生き残れる会社とは](#)」(ハフポスト)、「[メディア多様化時代の広告・広報戦略](#)」(日本経済新聞)

⑬ コロナ禍の選挙キャンペーン 最新理論と実践・・・次も勝つために

■本講座の特色

- ・伝統的手法から電腦ツールを駆使した選挙まで、時代に沿った選挙キャンペーン理論を丁寧に解説
- ・キャンペーンの基本を着実におさえ、実践に即時役立つ最新手法をアナログ・デジタル両面から伝授
- ・陣営関係者はもとより、政党、政策研究機関、政治に関与するメディア関係者も必聴です

■受講料 35,000 円 (消費税、資料代含む)

オンライン講座「コロナ禍の選挙キャンペーン 最新理論と実践・・・次も勝つために」 カリキュラム

時間	内容	講師
13:00-14:00	2021 選挙キャンペーンの理論	野澤高一
14:05-15:05	2021 選挙キャンペーンの実践 I	
15:05-15:15	休憩	
15:15-16:15	2021 選挙キャンペーンの実践 II — ウェブ、SNS 活用術を中心に	野澤高一 射場本健彦(共同 PR 総研主任研究員)
16:20-16:40	最近の政策動向と選挙キャンペーンにおける訴求	池田健三郎(共同 PR 総研所長)
16:45-18:00	総括および今後の取り組みについて	野澤高一 池田健三郎

【講師プロフィール】

●野澤 高一(のざわ こういち)

選挙プランナー 株式会社アノン代表取締役

昭和34年6月25日 宮城県仙台市生まれ

米国国務省[INTERNATIONAL VISITOR LEADERSHIP PROGRAM(Public Opinion Polling in the U.S)] 修了者(2011)

【所属】 公益財団法人 日本世論調査協会

【経歴】

学生時代より地元選出の国会議員事務所に出入りし、選挙を経験する

その後、流通業を経て、テレマーケティング会社(マザーズ上場)の営業部門、調査部門の責任者(執行役員)からスピンアウトし、2010年8月、リサーチ&コンサルティングの株式会社アノンを設立する

2010年11月、米国ワシントン.DC、メリーランド州にて「中間選挙」を視察

2011年1月、米国国務省の「International Visitor Leadership Program」(Public Opinion Polling in the U.S.)に選ばれ再び渡米し、米国ワシントン.DCをはじめ、イリノイ州シカゴ、カリフォルニア州サクラメント、ロサンゼルスなどをまわり、当時の(米国)民主党の選挙関係者と意見交換をする、さらに1月25日、オバマ大統領の一般教書演説を現地で聞く機会にも恵まれる

帰国後、選挙(区)の情勢調査・情勢分析に基に、流通業で学んだ「データベースマーケティング」と「顧客識別マーケティング」の理論を加え、体系化し、「問題の本質に迫る分析と課題の抽出」、「的確な戦略と作戦立案」、「具体的改善計画の遂行と進捗管理」を提供し、後援会・選挙対策(組織)強化計画策『測る、つなぐ、約束する。』(戦略的選挙活動プログラム)にて、“志の一票をつくる!”を積み重ね、数多くの候補者・陣営を当選指南する



<広報の学校>

2003年に広報パーソンの育成・教育専門校として開校。広報の基礎から実務知識まで、理論と実習・演習を効果的に組み合わせたカリキュラムで学ぶ。各講座を専門家が徹底指導。受講者は3000名を超える。

お問い合わせ: seminar@kyodo-pr.co.jp 広報の学校 事務局あて