

2009年7月14日

株式会社 電通パブリックリレーションズ

**電通 PR が国際 PR 協会のアワードを 2 部門で獲得**

— 日本からは唯一の受賞 —

株式会社 電通パブリックリレーションズ（代表取締役社長：石松茂樹、本社：東京都中央区、以下電通 PR）は、国際 PR 協会（IPRA：International Public Relations Association）が優れた PR キャンペーンを表彰する「2009年ゴールデン・ワールド・アワーズ・フォー・エクセレンス」（GWA）において、「既存製品のためのコンシューマーPR」、および「Business-to-business」の категорияで受賞しました。受賞したキャンペーンは、それぞれ株式会社岩波書店の「ページをめくれ：紙の辞書を再定義する」と社団法人中央酪農会議の「牛乳供給危機～30年目のチャレンジ」です。

今年の GWA には 24 のカテゴリーがあり、42 カ国から 342 件がエントリーされました。日本からは、電通 PR が提出した 3 件を含む 5 件のエントリーがありました。1 次審査で 126 エントリーが選ばれ、さらに 2 次審査で 30 エントリーがカテゴリー賞として選ばれました。（※1つのカテゴリーに複数のキャンペーンが受賞する場合もありました。）2009年10月30日にロンドンで行われる授賞式にて、カテゴリー賞を受賞した作品の中からグランプリが発表されます。エントリーされたキャンペーンは国連のパネルによっても審査され、国連の目的や理想に最も見合った事例には国連賞が贈られます。

審査委員長を務めたマイケル・リジェスター氏は、「今年は経済が低迷していたにもかかわらず、これだけ多くのエントリーがあったことから、GWA が明らかに名誉な賞であることがわかります。まだ PR が、新しい職業であるような国からもエントリーがあったことは喜ばしいことです。日本、ルーマニア、ウクライナからは、とりわけ素晴らしいエントリーがありました」と述べています。

電通 PR の石松茂樹社長は、「日本からエントリーされたキャンペーンで、1 次審査を通過したのは全て当社のプロジェクトでした。その中から、2 次審査を勝ち抜き、2 つのカテゴリーで受賞できたことを大変嬉しく思っています。クライアントの信頼と協力があってこそ、今回この名誉ある GWA を受賞できたことと確信しております」と述べています。

**本件に関する問い合わせ先**

株式会社 電通パブリックリレーションズ 広報部

Tel : 03-5565-2740 Fax : 03-5565-8440

〒104-8210 中央区銀座 2-16-7 <http://www.dentsu-pr.co.jp/>

<受賞したキャンペーンの概要>

「ページをめくれ：紙の辞書を再定義する」

クライアント名： 株式会社 岩波書店

カテゴリー名： 既存製品のためのコンシューマーPR

概要： 日本では、電子辞書やインターネット辞典の普及により、「紙の辞書」の市場はここ 10 年で半減し、「国民的辞書」である「広辞苑」も同様の環境にさらされていました。そのような中、2008 年 1 月に 10 年ぶりの改訂となる「広辞苑第六版」の発売を控え、約 1 年前の 2006 年 12 月から、電通 PR は岩波書店の「広辞苑」の発売キャンペーンのサポートを開始。ネット時代にありながらも、敢えて「紙の辞書」であることを前面に押し出す戦略で、その今日的価値を社会に再定義しました。また、「日本の子供たちの語学力が低下している」という現在の社会的問題と連動させることで、「紙の辞書で語学力低下を防ぐ」というメッセージを社会に発信するキャンペーンを推進。その結果、初年度出荷目標をわずか 2 カ月間でクリアしました。さらにキャンペーンを通じて、岩波書店の企業イメージについても、「活気がある」「親しみやすい」「今の時代にふさわしい」「斬新な」といった今日的価値を高めることに成功。この PR キャンペーンは、社団法人 日本パブリックリレーションズ協会（略称：日本 PR 協会）主催の 2008 年「PR アワード」グランプリも受賞しています。



東京メトロ新宿駅に貼られた全 23 万語（第五版）掲示の巨大ポスター

## 「牛乳供給危機～30年目のチャレンジ」

クライアント：社団法人 中央酪農会議

カテゴリー： **Business-to-business**

概要： 2006年秋以降、生乳生産をめぐる酪農家の経営環境は急激に悪化していました。原因は、牛の主な餌であるトウモロコシのバイオエタノール燃料向け需要の急増を背景とした輸入穀物飼料や乾牧草の価格急騰、原油高による燃料費の高騰でした。こうした状況の中で、酪農家の廃業が相次ぎ、日本における生乳供給が大きく減少する可能性が懸念されていました。

こうした状況を受けて生産者の理解促進活動を開始。消費者に対して影響力を持つメディアに対しては、酪農家の厳しい経営状態を理解してもらうべく、プレスセミナーを実施、消費者に向けては街頭イベントで直接的に農家の危機的状況を訴える活動を2年間に渡り行いました。さらに、流通関係者対象のセミナーも行い、酪農家の窮状に関する理解・認知も促しました。

こうした活動により酪農家のかつてない危機的状況に大きな注目が集まり、乳業メーカーの値上げに対する理解も得られ、2008年4月から1kgあたりの牛乳向け生乳価格の3円値上げが決定。30年ぶりの乳価の値上げが行われることになりました。翌2008年にも更なる飼料価格の高騰を受けメディアへの情報提供を継続して行い、2009年3月から同10円値上げされることになりました。

また、このキャンペーンは、GWAの国連賞にもノミネートされています。



新宿駅前に集った150名の酪農関係者が経営の窮状をアピール

今回受賞した両プロジェクトを統括した電通PRの井口理コミュニケーションデザイン推進部長のコメント：今回受賞した2つのキャンペーンに関われたことを幸運に思います。紙の出版物の衰退、日本の酪農家の経営の窮状と、それぞれ社会的に関心の高い内容ではありましたが、国を越えて、これらの社会的課題に対するアプローチが認められたことを嬉しく思います。

## (株) 電通パブリックリレーションズについて

(株) 電通パブリックリレーションズ (以下電通 PR) は、1961 年の創立以来、日本の PR 業界のパイオニアとして、国内外の企業・政府・団体のコミュニケーションをサポートしてまいりました。(株) 電通の 100%子会社である電通 PR は、大阪に支社をもつ数少ない PR 会社のひとつです。代表取締役社長である石松茂樹のもと、現在 225 名の社員 (うち 15 名は関西支社) が、各種マーケティング・コミュニケーションからクライシス・イシューマネジメントなどのコーポレート・コミュニケーションまで、クライアントに総合的なサービスを提供しています。詳細はウェブサイトをご覧ください。www.dentsu-pr.co.jp

## 国際 PR 協会 (IPRA) の概要

国際 PR 協会 (IPRA) は、1955 年に設立された、パブリックリレーションズのプロフェSSIONALによる国際的な組織です。全世界に 1,107 人のメンバーが登録する IPRA は、オープンなコミュニケーションズ、倫理的なパブリックリレーションズのさらなる発展を目指しています。ネットワーキングの機会創出、行動規範や PR の職業上の知的指導を通して、この目標の達成を目指しています。IPRA はまた、毎年ゴールデン・ワールド・アワーズ・フォー・エクセレンス (GWA) を開催し、優れた PR キャンペーンを表彰しています。

本部: イギリス サリー州

住所: 1 Dunley Hill Court, Ranmore Common, Dorking, Surrey, RH5 6SX, UK

Tel: +44 (0) 1483 280 130

Fax: +44 (0) 1483 280 131

E-mail: [info@ipra.org](mailto:info@ipra.org)

URL: [www.IPRA.org](http://www.IPRA.org)

## 「IPRA ゴールデン・ワールド・アワーズ・フォー・エクセレンス」の概要

IPRA GWA は全世界の優秀な PR 活動を表彰するため、1990 年に創設された賞です。カテゴリーの数は年によって異なりますが、2009 年は 24 カテゴリーとなっています。エントリー作品は国連のパネルによっても審査され、国連の業務の目的や理想に最も見合った事例には国連からも賞が贈られます。グランプリはすべてのエントリーの中から最も優秀であった事例に対して贈られます。今年の授賞式は、ロンドンで 10 月 30 日に行われます。

## <エントリーカテゴリー>

- 1. 国際 PR キャンペーン**  
5 カ国以上で実施したキャンペーン
- 2. NGO キャンペーン**  
チャリティー団体や NGO による PR キャンペーン
- 3. 企業責任**  
CSR の優れたキャンペーン
- 4. クライシス・マネジメント**  
クライシスに際して行われた優れたコミュニケーションズ活動
- 5. メディアリレーションズ**  
効果的なメディアリレーションズキャンペーン
- 6. コーポレート・コミュニケーションズ**  
コーポレートコミュニケーションズによって企業の全体的なレピュテーションを高めたキャンペーン
- 7. 新製品のローンチ**  
新製品ローンチのための、よく計画された PR 活動
- 8. 新サービスのローンチ**  
新サービス・ローンチのための、よく計画された PR 活動
- 9. 既存製品のためのコンシューマーPR**  
コンシューマー製品のための想像力に富んだ PR 活動
- 10. 既存サービスのためのコンシューマーPR**  
コンシューマー・サービスのための想像力に富んだ PR 活動
- 11. e-PR**  
ブログやソーシャル・メディアなど、オンライン・テクノロジーを駆使した PR キャンペーン
- 12. 小額予算の PR**  
小額の予算による想像力に富んだ PR 活動
- 13. インターナル・コミュニケーションズ**  
社員を巻き込みながら、情報提供するクリエイティブなインターナル・コミュニケーションズ・キャンペーン
- 14. パブリック・アフェアーズ**  
よく計画・実施されたパブリック・アフェアーズ（ロビイング）キャンペーンで、公的な政策を明確に変化させたもの
- 15. パブリック・セクター**  
イシューに関する知識や認識を高めた、あるいは、慣行を変えるような、効果的なパブリック・セクターのキャンペーン。（地方の行政当局、議会、政府の各部署、当局）
- 16. 金融サービス&インベスター・リレーションズ**  
金融商品のための PR または、インベスター・リレーションズ
- 17. ヘルスケア**  
製薬会社またはヘルスケア業界における際立った PR キャンペーン
- 18. イベント管理**  
PR のアングルを備えたイベントの計画と実施
- 19. テクノロジー**  
テクノロジー業界における PR キャンペーン。B-to-B と B-to-C の両方を含む
- 20. 旅行& 観光**  
交通、旅行、ホテル、観光業界における PR
- 21. スポンサーシップ**  
イベントや活動のスポンサーシップの認知を生み出し、高めるための革新的な PR キャンペーン
- 22. 出版物**  
ステークホルダーと、優れた、想像力に富んだコミュニケーションをとるための、ニューズレターまたは雑誌などを含む PR 出版物
- 23. 環境**  
社会で持続可能な結果をもたらした環境問題に関する PR キャンペーン
- 24. Business-to-business**  
優れた B-to-B の PR キャンペーン

## 日本からの過去の受賞

1990年	(株)サントリー	
1991年	(株)電通PRセンター	文化シヤッター(株)
	(株)電通PRセンター	(社)全国牛乳普及協会
1993年	(株)電通PRセンター	国立大学保健管理施設協議会エイズ・ 感染症特別委員会
1994年	(株)ジャパンカウンセラーズ	マリオン メレル ダウ(株)
1996年	(株)井之上PR	テネコオートモティブジャパン(株) <b>※グランプリ受賞</b>
1997年	(株)ジャパンカウンセラーズ	日本電気(株)
	(株)ジャパンカウンセラーズ	(財)日本アレルギー協会
2003年	(株)電通パブリックリレーションズ	千葉県浦安市
2004年	(株)電通パブリックリレーションズ	独立行政法人国際協力機構(JICA)
2005年	(株)電通パブリックリレーションズ	エーザイ(株)、ファイザー(株) <b>※グランプリ受賞</b>

\* 電通パブリックリレーションズは、91年、93年当時、旧社名:(株)電通PRセンターでした。