

『空気で答えを出す会社 ダイキン』

ダイキンは空調専門メーカーとして、これまでも、これからも、様々な生活空間に起こる「空気の課題」を解決していきます。

コロナ禍における「上手な換気の方法」のPR活動により 「PRアワードグランプリ2020」グランプリを受賞

ダイキン工業株式会社は、このたび公益財団法人日本パブリックリレーションズ協会（以下、日本PR協会）が主催する「PRアワードグランプリ2020」において、グランプリを受賞しました。2020年3月から展開しているコロナ禍の「上手な換気の方法」のPR活動が評価され、79件の応募の中から最高賞に選ばれました。



表彰式写真



Webコンテンツ「上手な換気の方法～住宅編～」

<https://www.daikin.co.jp/air/life/ventilation/>

「PRアワードグランプリ」は、日本PR協会が、日本のコミュニケーション技術の質的向上およびPRに対する一層の理解促進を図ることを目的として、毎年開催するものです。企業や団体のコミュニケーション活動（広報・PR活動）の事例を広く募集し、PRのプロに求められる4項目（①課題解決のための戦略性、②独創性、③活動内容の専門性または完成度、④目標に対する直接的、間接的な成果、社会的・業界的影響力）をもとに、PRの専門家が審査し、優秀な活動を表彰しています。

コロナ禍において3密を回避するための「換気」に注目が集まるなか、当社は「空気で答えを出す会社」として少しでも生活の役に立つ情報を発信したいという思いから、営業、研究開発、サービス、広告宣伝、広報など様々な部門のメンバーと、マーケティング会社の株式会社インテグレートとの協創で、「上手な換気の方法」のPRに取り組んでいます。社内にいる多くの空気の専門家から「換気」に関する知見やノウハウを収集し、日常生活で実践できるように分かりやすくまとめ、全国に緊急事態宣言が出される前の4月10日にWebコンテンツ「上手な換気の方法」を公開しました。さらに、換気に対する意識調査や、生活者向けWebセミナー、住宅における換気の実験、テレビやWeb広告を通じた啓発など、さまざまなPR施策を展開しています。

これらの活動により、コロナ禍という危機に際して、事業会社に求められる社会からのニーズに迅速かつ有益な情報発信で期待に応えたこと、また、そこから多様なステークホルダーとの関係構築を対話型で継続的に実施したことで、自社のみならずパブリックリレーションズの社会的な役割を広く認知させたことが高く評価され、今回の受賞に至りました。

当社はこれからも「空気で答えを出す会社」として、安心で快適な空気を世界中に届けるとともに、空気の新たな可能性を追求し続け、空気の大切さを広く伝えていきます。

〔お問い合わせ先〕ダイキン工業株式会社 コーポレートコミュニケーション室

大阪 (06) 6373-4348 / 東京 (03) 6716-0112

【PRアワードグランプリ2020について】

- 日本PR協会プレスリリース：
「PRアワードグランプリ2020」が決定（12月1日）
https://prsj.or.jp/association/wp-content/uploads/2020/12/praw2020_open1201.pdf
- 「PRアワードグランプリ2020」表彰式／受賞者プレゼンテーション：
12月18日14:00～12月27日の期間限定オンライン配信の申込サイト
<https://prsj.or.jp/event/viewingapplicationpraw2020/>

【受賞したPR活動について】

- エントリー名：“上手な換気の方法”を伝えたい！ 「空気で答えを出す会社」の底力
- PR活動の背景：
 - ・ダイキン工業は、2011年の東日本大震災後から企業ブランディングに着手し、2017年からは「空気で答えを出す会社」をキャッチフレーズに掲げて取り組んでいる。これまで、震災後の「エアコン節電法」や、近年の猛暑で話題となっている「熱中症の対策法」など、空気やエアコンに関する様々な社会課題を解決する情報を発信してきた。
 - ・その背景には、空調専門メーカーである当社は、総合家電メーカーなどに比べてお客様との接点が少ないという課題があった。エアコンの買い替え頻度は約13年に1回と言われており、日常生活で意識することの少ない空気やエアコンに関心を持ってもらうためには、商品PRだけでなく、空気のさまざまな情報を発信し身近に感じてもらう必要がある。
 - ・コロナ禍で「換気」に注目が集まるなかで、企業ブランディングに取り組むメンバーが集まり、「空気で答えを出す会社」としてPRすることを決断。同時に、当社の経営においても「換気商品」の展開が重要テーマとなり、「換気」の情報発信は全社のミッションとなった。
- 主な施策：
 - ・4月： 全国への緊急事態宣言の前にWebコンテンツを公開 “上手な換気の方法～住宅編～”
<https://www.daikin.co.jp/air/life/ventilation/>
 - ・5月： 緊急事態宣言の解除後に向けWebコンテンツを公開 “上手な換気の方法～オフィス・店舗編～”
<https://www.daikin.co.jp/air/life/ventilation/office/>
 - ・6月： 換気時のエアコン使用法に対する意識調査 “「つけっぱなし」と「スイッチOFF」はどちらが正解？”
<https://www.daikin.co.jp/press/2020/20200619/>
 - ・7月： 医学博士を招きWebセミナーを開催 “コロナ禍における「熱中症対策」と「上手な換気の方法」”
https://www.daikin.co.jp/press/2020/20200722_02/
 - ・8月： 住宅での実験結果を公開 “「窓開け換気時のエアコンはつけっぱなしが正解！」”
<https://www.daikin.co.jp/press/2020/20200824/>
 - ・10月： 換気の新製品発表会を開催 “当社独自の換気機能を搭載したルームエアコン5商品を新発売”
<https://www.daikin.co.jp/press/2020/20201014/>
 - ・11月： WEBコンテンツ「上手な換気の方法～住宅編～」に「冬場の換気の方法」を追加
<https://www.daikin.co.jp/press/2020/20201105/>
 - ・11月： 全国1,000人に聞いた、2020年コロナ禍の空気感調査 “第26回 現代人の空気感調査”
<https://www.daikin.co.jp/press/2020/20201125/>
 - ・広告施策として、テレビCMで「上手な換気の方法WEBで公開中」「換気のことなら、ダイキン。」のメッセージを発信。電車のドア上広告や、Webメディアでの広告記事も展開。
<https://www.daikin.co.jp/ad/cm/>
- 成果：
 - ・Webコンテンツ“上手な換気の方法”は、公開から半年で50万PV以上を獲得。Google検索の「換気」では最上位を獲得。
 - ・テレビやWebを中心に多数の露出を獲得。地方テレビ局でも数多く取り上げられ、全国発信につながった。
 - ・Webコンテンツ“上手な換気の方法”は、Facebookで多数の「いいね」を獲得、Twitter では「めっちゃわかりやすい」「最高に役に立つ！」「実践的」「目から鱗」といったつぶやきとともにシェアされた。