

企業内ストーリーを公に発信できる「PR TIMES STORY」、 新・広報サービスとして開始

～ 人々が知りたい「なぜ」は、当事者が自ら物語る。(9月末まで無料提供) ～



なぜ、その商品は、生まれたのか。
なぜ、そのサービスは、途中で改良したのか。
なぜ、その事業は、失敗したのか。
なぜ、その企業は、乗り越えられたのか。
なぜ、その人は、そのプロジェクトに賭けたのか。

ユーザーが一番知りたい「なぜ」のために、**STORY** は生まれた。

プレスリリース配信サービス「PR TIMES」等を運営する株式会社 PR TIMES (東京都港区、代表取締役：山口拓己、東証一部：3922) は、2020年5月18日(月)より、開発秘話や創業ストーリーなど企業・団体内に秘められた背景や裏話を当事者が自ら公式発表できる、新たな広報サービス「**PR TIMES STORY** (ピアールタイムズストーリー)」を開始いたします。



PR TIMES STORY とは？ : <https://prtimes.jp/story/service>

PR TIMES STORY : <https://prtimes.jp/story>

誕生秘話、V字回復のワケ、撤退の裏話…、そこには必ずドラマがあります。規模の大小や職位を問わず、出来事の裏には奮闘する人それぞれの「ストーリー」が必ず存在します。これまでは、限られた一部の組織や人物にスポットが当てられて報道されるか、組織と切り離された個人として SNS 投稿された内容がシェアされる等して、一部のストーリーだけが世に知られていました。

しかしこれからは、組織の中の個人として、開発者やプロジェクトメンバーが、報道向けにも一般向けにも自社ストーリーを公式発表できる場を持つことができます。ストーリー発信は民主化され、より多くの組織や担当者に解放されて、当事者が自ら語れる世の中になっていきます。味わった苦悩、辿り着いた決断、貫いた信念を、当事者本人が語る一次情報(*1)の価値は高く、情報を受けとる者に共感と学びを与えてくれます。

そんなストーリーを、月間 **5000 万 PV** (ページビュー) に迫るアクセスを集める企業情報プラットフォームの「PR TIMES」において、企業の担当者が自ら公式発表できるのが「PR TIMES STORY」です。

「PR TIMES」にはメディア記者・編集者 1 万 7000 名超が登録する他、TV・ラジオ・新聞・雑誌・WEB の各種メディアに情報ソースとして日々活用されており、今後は「PR TIMES」で配信されるプレスリリースに加えて投稿ストーリーもメディアの情報源の一つとして扱われます。

また、「PR TIMES STORY」創成期からパートナーメディアとして、株式会社フジテレビジョン運営「**FNN プライムオンライン**」(<https://www.fnn.jp/>)、株式会社角川アスキー総合研究所運営「**ASCII.jp**」(<http://ascii.jp/>)、リンクタイズ株式会社運営「**Forbes JAPAN**」Web 版 (<https://forbesjapan.com/>)、**1010** 株式会社運営「**STORYS.JP**」(<https://storys.jp/>) に参画いただき、「PR TIMES STORY」発のストーリーから各編集部で有用と判定されたコンテンツをそれぞれメディア転載いただきます。

2020年5月18日（月）より9月30日（水）までの期間、「PR TIMES」でプレスリリース配信実績のある企業は無料で「PR TIMES STORY」を発信いただけます。企業・事業主ユーザーが「PR TIMES」にログインして配信管理画面メニュー「ストーリー」からご自身で投稿いただくことができます。

（※1…当事者が情報源として初めて世に公表する自らのオリジナル情報を一次情報と定義。それを元にした報道は二次情報とする。）

※このプレスリリースにはストーリーがあります（3件）。

- ・「PR TIMES STORY」開発者が考える、製品開発者が自ら「ストーリー」を語るべき理由
<https://prtimes.jp/story/detail/1db8MXINBYX>
- ・PR TIMES 営業がお客様と向き合い確信した物語のパワー
<https://prtimes.jp/story/detail/EAXMp7SQBKO>
- ・今、スタートアップ PR に必要とされるのは「ストーリーを語る力」
<https://prtimes.jp/story/detail/4qb66XUjbG9>

プレスリリースとストーリー

これまで「PR TIMES」はプレスリリース配信サービスとして、プレスリリースの価値向上と用途拡大に努めてきました。かつて報道発表資料としてメディア関係者のみに配布されていたプレスリリースは、今やインターネットを通じて生活者も楽しむニュースへと進化しており、「PR TIMES」ご利用企業は3万8000社を超えています。プレスリリースが、その語源を超えて今後さらに役割を拡張させるポテンシャルを強く信じる一方で、人々に根付いた語感や習慣によって役割が制限されてしまう事象もこれまで多く目にしてきました。ならば、プレスリリースとは別の企業発信の場を設けることで、これまで発表されてこなかった企業の中のストーリーを発信いただきたいと考え、今回の「PR TIMES STORY」開始に至っています。

今は商品スペックだけでなく、「共感」から商品が選ばれる時代になりました。生産者の思想や描く未来に対する共感が、商品を買う理由になっています。なぜその企業が生まれたのか。なぜその商品が生まれたのか。そこへの深い共感は、時にスペックの優劣にも勝るファンとの強い結びつきになります。

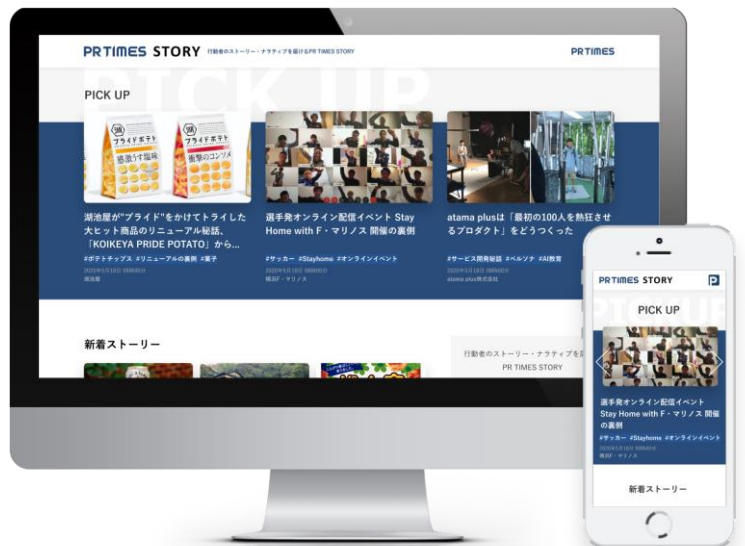
また、開発・回復・撤退など経験者からの情報共有は、後進の貴重な「学び」となります。人類が歴史と書物から大きな学びを得てきたように、血の通った経験が共有されることで、社会の生きた財産として活用されると考えています。

企業が発表する一次情報には、そうした共感と学びがより重要になる。その点に着目し、この数年準備を進めてきました。そしてサービスとして実現したのが「PR TIMES STORY」です。

実は当初、「PR TIMES STORY」開始は4月下旬を予定していました。しかし新型コロナウイルス感染拡大で混迷を極める中で、多くのお客様が苦境にあり、またテレワーク移行で通常業務もままならないお客様へ新たな発信習慣の提案は難しいと判断し、延期を決断しました。今も事態は長期化しより厳しい状況になっていますが、完全に元通りになるのを待つのではなく、この環境の中で、オンラインでいかに伝えるかを考え、私たちから新たなスタイルを提案していこうと今回の発表を決断しました。

特に今、当たり前だった日常が覆され、人々のライフスタイルが大きく変わる中で、事業者も大きな変化を求められ、挑戦や決断などのストーリーがたくさん生まれています。またメディアの取材や情報収集の方法も大きく制限されている中で、取材を待つのではなく、当事者が自ら一次情報を発することの重要性が高まり、新たな取材先発掘のきっかけになる可能性も出ています。

プレスリリースとストーリーは掛け合わせることで相乗効果を発揮します。事実（ファクト）や根拠（エビデンス）をベースにプレスリリースを発表し、当事者の想い、経験、学びをストーリーとして投稿する。表と裏のように補い合い、情報が豊かに臨場感をもって伝わり、深い理解を導きます。



STORY
by
PR TIMES

ストーリー事例

5月18日の公開初日から早速多くのストーリーを投稿いただいています。コロナ禍で試合がままならないプロスポーツのオンラインファンイベント開催の裏側を語るストーリーや、商品開発ストーリー、ブランドの歴史を紐解くもの、伸びた理由を詳しく解説するストーリー等が投稿されています。

(以下、一部紹介)

- ・【横浜 F・マリノス】選手発オンライン配信イベント

Stay Home with F・マリノス 開催の裏側

<https://prtimes.jp/story/detail/4zrEaGOHrZr2>

- ・【サッポロホールディングス】開発者自らが語る「GOLD STAR」発売の裏側！

<https://prtimes.jp/story/detail/GYbjKqF7bZ>

- ・【株式会社ロッテ】積み重なる「パイの実」の歴史

<https://prtimes.jp/story/detail/dYbvK9GlnBL>

- ・【株式会社一の湯】創業 390 年を迎えた箱根の老舗旅館「一の湯」はなぜ低価格で販売するのか？

<https://prtimes.jp/story/detail/LQbp8qplXb6>

- ・【湖池屋】湖池屋が"プライド"をかけてトライした大ヒット商品のリニューアル秘話、「KOIKEYA PRIDE POTATO」から「湖池屋プライドポテト」へ

<https://prtimes.jp/story/detail/GYbj4p8TwzZ>

- ・【atama plus 株式会社】atama plus は「最初の 100 人を熱狂させるプロダクト」をどうつくった

<https://prtimes.jp/story/detail/Qqb2R0YU6bD>

- ・【株式会社 mealeap】最先端 AR スポーツ HADO の競技者増加プロジェクト！未来型スポーツスクール「HADO アカデミー」の初体験から競技者への転換率が 78% 超えた理由

<https://prtimes.jp/story/detail/dYbvQw0Tzrl>



オンライン配信イベントを行う横浜 F・マリノスの選手たち



開発ストーリーを語る サッポロビール 新価値開発部 新木氏



発売 40 年を越えたロッテ「パイの実」発売当初のパッケージ

広報 PR ナレッジ Web メディアで“ストーリー特集”連載

ストーリーが今なぜ注目されるのか？どうやって書けばいいのか？ストーリーにはどんな切り口があるのか？そんなストーリーに関する様々な疑問に対し、広報 PR のナレッジを発信する Web メディア「PR TIMES MAGAZINE」では、「ストーリーから始まる新時代の広報 PR」を連載します。STORY の考え方や書き方のコツ・手法についてお伝えしていきます。ストーリーに興味はあるが投稿までの距離を感じるという方には、これらの情報も参考にさせていただきたいと思います。

(個別相談は当社営業担当までお気軽にお問合せください。)



PR TIMES MAGAZINE 特集「ストーリーから始まる新時代の広報 PR」

URL: <https://prtimes.jp/magazine/pickup/story/>

パートナーメディアから頂いたコメント

清水 俊宏 氏 (「FNN プライムオンライン」/株式会社フジテレビジョン コンテンツ事業室 チーフビジョナリスト)
「PR は恋愛と同じだ」と思っています。見た目や収入がどれだけ優れていても、相手にとって興味なければ振り向いてもらえません。趣味や価値観を知ってもらうことが、とても大切です。「STORY」から、多くの人に愛されるストーリーが次々生まれるのを楽しみにしています。



鈴木 亮久 氏 (「ASCII.jp」「週刊アスキー」(ASCII STARTUP) /株式会社角川アスキー総合研究所)
企業と消費者の接点が多くなった時代において、企業やプロダクトの周知に、ストーリーテリングの手法はますます重要になっています。いちメディアとしてもひとつひとつのプロダクトの背景を知ること、取材ではより深い情報を引き出すためのコミュニケーションに役立っていくと思います。



林 亜季 氏 (「Forbes JAPAN」Web 編集長/リンクタイズ株式会社)

企業活動を対外的に伝えるには、数字やファクトのみでなければ、無色透明でなければ、と一体誰が言ったのでしょうか。日々大量にいただくプレスリリースから「これは」とピックアップするリリースの特徴は、ニュースの強さに加え、ストーリーや熱量を感じるものです。ビジネスはストーリーにあふれています。そこには消費者の心を掴む機微や、業界を鼓舞するエネルギーや、成長のための学びがあります。企業のみなさまの渾身の「ナラティブ」はきっとニュースになります。「ポジティブ・ジャーナリズム」を掲げる Forbes JAPAN としても、ぜひご紹介させていただきます。

清瀬 史 氏 (「STORYS.JP」/1010 株式会社 代表)

「人のストーリーは他の人の力になる」と信じ、2013 年より人生体験の投稿サイトを運営してきました。当サイトから「ビリギャル」等の作品も輩出され、人の物語の影響を実感してきました。企業の PR。広告。消費者から遠ざけられがちなそれらの裏側には人のドラマがあり、消費者となんら変わらない今日を生きる個人のリアルがあります。本プロジェクトによりそのベールが剥がされ、いよいよ人の物語と社会の差分が無くなる。その新しい時代の幕開けは、この世の中を根底から革新しうるものだと思っています。

ストーリー発信に関係する直近の当社取組み

PR TIMES では 2019 年 11 月にスタートアップメディア「BRIDGE (ブリッジ)」でスタートアップ・ストーリー投稿サービス「POST (β版)」を始動させました。「POST」はスタートアップが自身でステークホルダーに向けてプロダクトにまつわるストーリーを投稿できるサービスです。スタートアップは先進的、かつ、クリエイティブでありながらも、ネームバリューが薄い時期には存在として気づかれにくい課題があります。オウンドメディア投稿はその有効なソリューションの一つですが「書いてる余裕がない」「読まれない」といったハードルがあるのも事実です。そこでスタートアップの情報源として読者層を集める BRIDGE 内に、通常の記事と同様に投稿されるコーナーを設置しました。



2020 年元旦には、企業が発表する一次情報に、当事者によって語られる物語「ナラティブ」(*2) の概念を強めていくことを約束しようと、PR TIMES 初の年頭所感「ナラティブ元年」を発表しました。美しく整えられた一方通行の企業メッセージでなく、当事者にしか語れない強い信念、乗り越えた幾多の苦難、それが読者と対話的に共有されることで、人の心は揺さぶられエンパワメントされます。2020 年を「ナラティブ元年」にすることは、行動者の情報価値を高める社会の公器として私たちが果たすべき約束であり、企業と顧客、仕入先、株主、メディア、求職者など広がるステークホルダーとの関係構築に貢献するものと考えて宣言しました。



そして、4 月 1 日の新たな発信文化を提唱しました。4 月 1 日はジョークで笑いを誘うエイプリルフールではなく、大風呂敷を広げて「夢」を語る「April Dream」を発信できる日にしていこうと呼び掛けました。4 月 1 日だけは、事実や根拠が無くとも成し遂げたいと強く願う「夢」をプレスリリース配信いただくことで、本気で語られる信念に人が希望を見出し、描かれた未来の応援者となる、そんな企業と人との関係構築を目指しました。



(*2…ナレーションやナレーターと同じ語源。ナラティブは話者自身によって語られ、読者と対話的に共有される物語を指す。)

新サービス概要

サービス名称：PR TIMES STORY

無料提供期間：2020 年 5 月 18 日～9 月 30 日

発 信 者：「PR TIMES」でプレスリリース配信実績のある企業・事業主ユーザー

利 用 方 法：「PR TIMES」にログインして配信管理画面メニュー「ストーリー」からご自身で投稿

提 供 内 容：「PR TIMES」掲載、パートナーメディア転載 (各メディア判断)

U R L：<https://prtimes.jp/story>

PR TIMES STORY

【「PR TIMES」について】

URL : <https://prtimes.jp/>

「PR TIMES」は、企業とメディア、そして生活者をニュースでつなぐインターネットサービスです。2007 年 4 月のサービス開始より、報道機関向けの発表資料（プレスリリース）をメディア記者向けに配信する機能と、「PR TIMES」およびパートナーメディアに掲載する機能をセットで提供してまいりました。利用企業数は2020 年 4 月に3 万 8000 社に到達、国内上場企業 39%に利用いただいています。情報収集のためメディア記者 1 万 7000 人に会員登録いただいています。サイトアクセス数も伸長しており、2020 年 4 月に月間 4900 万 PV を突破しました。配信プレスリリース本数も増加しており、2019 年 10 月には過去最高の月間 1 万 5000 本を超えています。全国紙WEB サイト等含むパートナーメディア 196 媒体にコンテンツを提供しています。大企業からスタートアップ、地方自治体まで導入・継続しやすいプランと、報道発表と同時に生活者にも閲覧・シェアしてもらええるコンテンツ表現力を支持いただき、成長を続けています。（運営：PR TIMES）



【株式会社 PR TIMES 会社概要】

ミッション： 行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ

会社名： 株式会社 PR TIMES （東証一部 証券コード：3922）

所在地： 東京都港区南青山 2-27-25 ヒューリック南青山ビル 3F

設立： 2005 年 12 月

代表取締役： 山口 拓己

事業内容： - プレスリリース配信サービス「PR TIMES」 (<https://prtimes.jp/>) の運営
 - 広報・PR の効果測定サービス「Web クリッピング」 (<https://webclipping.jp/>) の運営
 - オンライン上で話題化を図るデジタル PR の戦略立案・実施
 - 動画 PR サービス「PR TIMES TV」「PR TIMES LIVE」 (<https://prtimes.jp/tv>) の運営
 - カスタマーリレーションサービス「Tayori」 (<https://tayori.com/>) の運営
 - タスク・プロジェクト管理ツール「Jooto」 (<https://www.jooto.com/>) の運営
 - スタートアップメディア「BRIDGE」 (<https://thebridge.jp/>) の運営、等

URL： <https://prtimes.co.jp/>

PR TIMES