

たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く。 PR、14の使命を日経新聞に掲載【PR TIMES 企業広告】

2020年8月24日(月)日本経済新聞 全国版朝刊に、
PR TIMES が考えた PR への問いと決意を、全 15 段二面にわたり広告掲載いたします。

PR TIMES が考えた PR への問い。それを、すべて私たち PR TIMES 自身に突きつけます。今、PR にどうしても必要だと考える 14 の項目を「PR、14の使命」としました。その基準で私たちは活動をしていきます。今日の、日本経済新聞に掲載しています。ぜひ、読んでみてください。-PR TIMES をつくっている全 171 人(2020.8.24 現在)

PR、14の使命

1 PRには物語がある。そこにたどり着くまでのプロセスと想いの物語、誰かが誰かに語りたくなる物語がある。
2 PRには平等がある。1人でも発信できる平等、1人でも受けとることができる平等がある。
3 PRには信頼がある。決してウソを発信してはいけないという想いから生まれる信頼がある。
4 PRには貢献がある。規模の大小に関わらず、たとえ誰か1人に対してだったとしても、役に立つ貢献がある。
5 PRには宣伝がある。その商品やサービスをできる限り広く、そして偽りなく伝えていくという宣伝がある。
6 PRには聴く力がある。世の中の誰かが発したその声を、広く聴く力がある。
7 PRには正直さがある。自分たちの都合のよいことだけを伝えるものではない正直さがある。
8 PRには愛がある。商品へ、一緒に働く人へ、情報を受け取る人へ……。いくつもの愛がある。
9 PRには熱がある。文字から行間から言葉から、人の体温やエネルギーを感じられる熱がある。
10 PRには夢がある。情報のひとつ1つに、どうしても叶えたい夢がある。
11 PRには思いやりがある。まだ見ぬ人たちへ、未来へ、想像を巡らし、具体的に考えて情報を発信していくという思いやりがある。
12 PRには行動がある。発信し、広げ、受け取り、変えていく行動がある。
13 PRには覚悟がある。まだ、知られていないその試みを、今、あきらめようとしてしまっているその決意を、世の中を変えるだろうその勇気を物語り、伝え、広げていく覚悟がある。
14 PRには表明がある。自らへの、そして公への意思の表明がある。

1 人の物語を、みんなの物語に。そして、それが世の中でもっとも信じられるコミュニケーションであるために。リレーションズ。誠実につながり、関わり合いながら前を向く世の中を支えていけるように。PR TIMES のパブリックリレーションズを1人へ、世の中へ。

PR TIMES

たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く

どこかで誰かが考え、行動し、その結果、生まれた伝えたい何か。規模や、知名度や、予算や、場所や、時間は関係ない。どうしても伝わなければならないこと。そのすべてを、世の中に届けるためにPRは存在する。1人の孤独な情熱が、決してあきらめようしない覚悟が報われる瞬間を、できる限りつくっていくように。誰かの行動が、誰かを動かし、そして未来が動いていくように。情報は、秒ごとに大量に増え続け、流れ続けている。フェイク、スキャンダル、真実……。その境を慎重に、勇気を持って見極め、もっとも信頼できる情報だけを届けていかなければ。それでも情報格差は生まれる。それでも誤解は生まれる。それでも、信じる。1人でも多くの人に意味のある、必要な確かなものを届けられることを。誠実さや、使命感や、想いが報われることを。正しくあれ。今、この時代に、2020年、8月24日を生きている私たちに、PR TIMESが考えたPRへの問い。それを、すべて私たちPR TIMES自身に突きつけます。今、PRにどうしても必要だと考える14の項目を「PR、14の使命」としました。その基準で私たちは活動をしていきます。今日の、この新聞に掲載しています。ぜひ、読んでみてください。

PR TIMESをつくっている全171人(2020.8.24現在)

PR TIMES

PR、14の使命

- 1 PRには物語がある。そこにたどり着くまでのプロセスと想いの物語、誰かが誰かに語りたくなる物語がある。
- 2 PRには平等がある。1人でも発信できる平等、1人でも受けとることができる平等がある。
- 3 PRには信頼がある。決してウソを発信してはいけないという想いから生まれる信頼がある。
- 4 PRには貢献がある。規模の大小に関わらず、たとえ誰か1人に対してだったとしても、役に立つ貢献がある。
- 5 PRには宣伝がある。その商品やサービスをできる限り広く、そして偽りなく伝えていくという宣伝がある。
- 6 PRには聴く力がある。世の中の誰かが発したその声を、広く聴く力がある。
- 7 PRには正直さがある。自分たちの都合のよいことだけを伝えるものではない正直さがある。
- 8 PRには愛がある。商品へ、一緒に働く人へ、情報を受け取る人へ……。いくつもの愛がある。
- 9 PRには熱がある。文字から行間から言葉から、人の体温やエネルギーを感じられる熱がある。
- 10 PRには夢がある。情報のひとつ1つに、どうしても叶えたい夢がある。
- 11 PRには思いやりがある。まだ見ぬ人たちへ、未来へ、想像を巡らし、具体的に考えて情報を発信していくという思いやりがある。
- 12 PRには行動がある。発信し、広げ、受け取り、変えていく行動がある。
- 13 PRには覚悟がある。まだ、知られていないその試みを、今、あきらめようとしてしまっているその決意を、世の中を変えるだろうその勇気を物語り、伝え、広げていく覚悟がある。
- 14 PRには表明がある。自らへの、そして公への意思の表明がある。

1 人の物語を、みんなの物語に。そして、それが世の中でもっとも信じられるコミュニケーションであるために。リレーションズ。誠実につながり、関わり合いながら前を向く世の中を支えていけるように。PR TIMES のパブリックリレーションズを1人へ、世の中へ。

たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く

どこかで誰かが考え、行動し、その結果、生まれた伝えたい何か。規模や、知名度や、予算や、場所や、時間は関係ない。どうしても伝わらなければならないこと。そのすべてを、世の中に届けるために PR は存在する。1 人の孤独な情熱が、決してあきらめようとしないう覚悟が報われる瞬間を、できる限りつくっていきけるように。誰かの行動が、誰かを動かし、そして未来が動いていくように。情報は、秒ごとに大量に増え続け、流れ続けている。フェイク、スキャンダル、真実……。その境を慎重に、勇気を持って見極め、もっとも信頼できる情報だけを届けていかなければ。それでも情報格差は生まれる。それでも誤解は生まれる。それでも、信じる。1 人でも多くの人に意味のある、必要な確かなものを届けられることを。誠実さや、使命感や、想いが報われることを。正しくあれ。今、この時代に、2020 年、8 月 24 日を生きている私たちに、PR TIMES が考えた PR への問い。それを、すべて私たち PR TIMES 自身に突きつけます。今、PR にどうしても必要だと考える 14 の項目を「PR、14 の使命」としました。その基準で私たちは活動をしていきます。今日の、この新聞に掲載しています。ぜひ、読んでみてください。

PR TIMES をつくっている全 171 人（2020.8.24 現在）

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 8 月 24 日（月）、PR TIMES が考えた PR への問いと決意を表す 2 つの企業広告「たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く」「PR、14 の使命」を、日本経済新聞の全国版朝刊にそれぞれ全 15 段を同日二面にわたって掲載いたします。

また、同日朝 7:00～11:00 の間、日本経済新聞 電子版のフロントページ（PC）を同広告がジャックします。

日本経済新聞 電子版：<https://www.nikkei.com/>

PR（パブリックリレーションズ）は、企業を取り巻くステークホルダーとの関係構築の考え方や活動などと一般的に言われますが、その概念が奥深いゆえに、端的に言い表すのが難しく、解釈の幅が広い言葉です。全ての企業・自治体・団体が活動するうえで欠かせない思想であり、特に社会とのつながりや信用が問われる現代において、その重要性はますます高まっています。

PR を冠した私たち PR TIMES は、今あらためて私たちが考える PR とは何かを説明する必要があると考えていました。4 万社を超える企業にサービスをご利用いただき、中には PR TIMES の利用を機に PR 活動を本格化されるお客様もいらっしゃいます。コロナ禍で様変わりした環境と売り方の中で初めて PR 施策に挑戦される方もいらっしゃいます。誰しも変化することを余儀なくされ、コミュニケーションの本質が問われる今だからこそ、私たちが考えている PR の可能性と覚悟を、言葉にしてお伝えすることとしました。「PR、14 の使命」は、PR TIMES 自身の決意表明であり、そしてお客様の PR が前進する触媒になれたらという願いでもあります。

2020 年、変わらなければならない今、変わることをない本質を私たちの言葉で綴りました。PR とは何なのか？ 私たちの考える PR の使命を読んでいただき、是非あなたにとっての PR についても思いを巡らせていただけたらと思います。

【コメント】

株式会社 PR TIMES 代表取締役社長 山口拓己

PR TIMES を開始して 13 年。これまで 70 万件を超えるプレスリリースを発信いただきました。そのひとつ 1 つに物語があります。

熱を帯び、愛が芽生え、夢を抱く。不安や葛藤を抱えながらも行動し、表明する。そのようなプレスリリースに胸が熱くなり、時に心を揺さぶられます。ひとりのカリスマが世界を変えるのを願うのではなく、一人ひとりが自ら原動力になって、やがて世の中を変えていく。PR にはニュースの主役を変え、社会を大きく前進させる力があります。でもまだ可能性にすぎません。PR に正解があるわけじゃない。それでも皆様と一緒に思いを馳せて、探求したい。それが、PR の民主化へ大きな一歩になると信じています。



（日本経済新聞 電子版 掲載バナー）

PR TIMES が考えた PR
への問い。それを、すべて
私たち PR TIMES 自身
に突きつけます。

本日、日本経済新聞掲載広告より抜粋

PR TIMES

（日本経済新聞 電子版 フロントページ掲載イメージ）



クリエイティブディレクター／コピーライター：武藤雄一（武藤事務所株式会社）

これは、PR 自体のリブランディングだと思います。

およそ4ヶ月間。PR とは、なにか。を考えていくうちに、広告とはなにか。を考えていました。これは、コミュニケーションの再定義という壮大で、崇高なプロジェクトであることを途中で気づかされました。恐ろしくもあり、でも決して避けることのできない冒険の旅に加わったような高揚感に包まれています。コミュニケーションのあり方、情報のあり方が高速で変化していく今、誰もが口にする PR。その実像はどんな形をしているのか。同じ日に2つのメッセージの広告を掲載する。なぜか。それは、そうせざるを得なかったから。この無謀に見える必然性に感動しています。この場にいられることに深く感謝しています。

**アートディレクター／デザイナー：白井陽平（株式会社サン・アド）**

今、完成した原稿が目の前にあります。熱を含んだ文字の多い原稿。しかし決して単なる大声ではない。慎重さと誠実さの上に選び抜かれた言葉の羅列。誰かが勇気を振り絞って微かに声にしたような言葉にも感じる。その文章を眺めていると、PR という知っていたはずの字体が何か別のものに置き換わって見えてきた。PR の再定義。社会生活における当然の行動規範のようなもの。息を吸って吐くような生物としてのごく自然な行為。人が以前からは気づいていたが目を背けていたようなこと。考えれば考えるほど、無形に変容していくようにも感じた。人間とは何かについてまで考える必要が出てくるようだ。しかも正しさを1つの基準にするという。面白いことを本気で考える人たちがいることに感銘を覚えた。この原稿が多くの人に伝わる事を願います。ありがとうございます。

**アドバイザー／ブランディングディレクター：美濃部哲也（ソウルダウト株式会社）**

今、いろいろなことが、常識の延長線上で語ることができなくなってきました。そして、すべてのことが「そもそも、その本質は何か？」という問いを突きつけられています。このプロジェクトのスタート時点で直感したことがあります。それは、PR TIMES が追求してきた、そしてこれからも追求していく「PRの本質とは何か？」を表明することで、これからの PR のあるべき姿を定義することになるのではないかと、ということでした。企業経営の在り方、メディア環境、そして、消費者の価値観。すべてが大きく変化しています。その中で、既存概念に縛られずに PR 自体が再定義されることで、PR が果たせる役割や可能性はさらに大きなものになってきています。日本最大規模の PR プラットホームを提供する会社がその再定義をすることで、経営や事業を推進している人たち、新しい事業や商品を生み出している人たち、そして、PR 活動に携わる人たちの未来に可能性がひとつまたひとつ増えていく。今回の2つの広告がそのきっかけになれば幸いです。

**【募集企画】PR TIMES ご利用の皆様から「あなたが考える、PR の使命」を募ります**

今回の企業広告では、PR TIMES が考える「PR、14 の使命」を表明しましたが、PR に携わる方の数だけ PR の使命が存在するといっても過言ではないと、当社では考えています。そこで、PR TIMES をご利用いただく企業、メディアの皆様から、「あなたが考える、PR の使命」を募集いたします。

「PR には〇〇がある。」を書き出しとして、使命の意味を解説する文章を後続する形式で、専用フォームより皆様からのご応募を受け付けます。応募可能期間は、本日 2020 年 8 月 24 日（月）から 8 月 31 日（月）までと致します。

あなたが大切にしている、PR の使命。それを是非この機会に、言葉にして表明してみませんか。

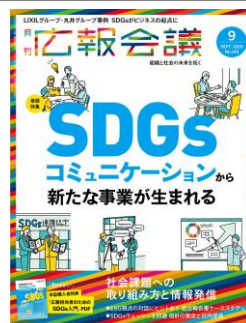
お寄せいただいた PR の使命は Web ページに掲載させていただきます。その後全てを収蔵した本を発刊して、ご参加いただいた皆様へお届けする予定です。さらに、今後予定している雑誌との連動企画に使用させていただきます場合があります（詳細後述）。皆様からのご応募をお待ちしております。

- 募集企画名 : 「あなたが考える、PR の使命」
 受付期間 : 2020 年 8 月 24 日（月）から 8 月 31 日（月）まで
 対象者 : PR TIMES をご利用いただく企業、メディアの皆様
 参加特典 : Web 掲載、本に収蔵してお届け、雑誌連動企画に掲出される場合あり
 応募方法 : 以下の専用フォームより応募
 <応募フォーム> : <https://tayori.com/f/pr14-fy> >
 掲出予定ページ : <https://tayori.com/q/pr14-fyall>

【連動企画】今後の展開

① **2 つの雑誌と連動企画掲載**を行います。広報のための専門誌「広報会議」、グローバルビジネス誌「Forbes JAPAN」にて、前述の募集企画に応募いただいた中から、各雑誌編集部にてセレクトしていただいた珠玉の「PR の使命」を集めて、それぞれ広告掲載いたします。PR TIMES が考える「PR、14 の使命」を超える「PR の使命」が、PR TIMES ご利用企業、メディアの皆様との共創によって生まれることを、期待しています。

（画像は広報会議 9 月号と Forbes JAPAN 8・9 月号）



広報会議 11 月号 (10 月 1 日発売) にて掲載予定

媒体名 : 広報会議
 刊行形態 : 月刊 (毎月 1 日発売)
 発行部数 : 50,000 部
 定価 : 1300 円 (税込)
 発行元 : 株式会社宣伝会議
 編集長 : 浦野 有代

Forbes JAPAN 12 月号 (10 月 24 日発売) にて掲載予定

媒体名 : フォーブス ジャパン
 刊行形態 : 月刊 (毎月 25 日発売)
 発行部数 : 80,000 部
 定価 : 980 円 (税込)
 発行元 : リンクタイズ株式会社
 発売元 : 株式会社プレジデント社
 編集長 : 藤吉 雅春
 発行人 : 高野 真

② 今回の募集企画で PR TIMES ご利用企業、メディアの皆様から寄せられた「**あなたが考える、PR の使命**」の**全てを収録した本を発刊**し、本企画にご応募いただいた皆様へお届けすることを予定しています。詳しい内容や発刊予定日が決まり次第、関係する方へ改めてご連絡させていただきます。

(現段階では応募数など不確定なため、事前の予告なく発行形態や内容が変更される場合がございます。予めご了承ください。)

【広告制作スタッフ】

クリエイティブディレクター：武藤雄一（武藤事務所株式会社）
 アートディレクター：白井陽平（株式会社サン・アド）
 コピーライター：武藤雄一（武藤事務所株式会社）
 デザイナー：白井陽平（株式会社サン・アド）
 アドバイザー／ブランディングディレクター：美濃部哲也（ソウルダウト株式会社）
 企画：株式会社 PR TIMES
 制作：武藤事務所株式会社
 広告会社：株式会社コスモ・コミュニケーションズ

【株式会社 PR TIMES について】

「行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ」をミッションに掲げ、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「PR TIMES」を運営しています。2016年3月に東証マザーズへ上場、2018年8月に東証一部へ市場変更しています。

2007年4月の「PR TIMES」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6月に4万社に到達、国内上場企業40%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 8000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5月に月間5200万PVを突破しました。配信プレスリリース件数も月間1万5000件を超えています。全国紙 WEB サイト等含むパートナーメディア198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。また、クライアントとメディアのパートナーとして広報・PR支援の実施や、ストーリー配信サービス「PR TIMES STORY」の運営、動画PRサービス「PR TIMES TV」「PR TIMES LIVE」の提供、タスク・プロジェクト管理ツール「Jooto」やカスタマーサポートツール「Tayori」の運営、スタートアップメディア「BRIDGE」等のメディア運営も行っています。

**【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
 - ストーリー配信サービス「PR TIMES STORY」 (<https://prtimes.jp/story/>) 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
 - クライアントとメディアのパートナーとして広報・PR 支援の実施
 - 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/>