

401名のPRに対する想いが詰まった書籍、「PR、415の使命」を発刊

PRに関わる方々とPR TIMESによる共創プロジェクト

- PRへのまっすぐな姿勢を集積した、決意の本です -

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12月21日に「あなたが考える、PRの使命」に応募いただいた401件のエントリーと、PR TIMESによる「PR、14の使命」とを、すべて収録した書籍「PR、415の使命」を発刊し、企画に参加いただいた皆様へ本日よりお届けいたします。本取組は、PR TIMESが8月24日に日本経済新聞全国版朝刊に掲出した「たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く」「PR、14の使命」の企業広告をきっかけに募集した「あなたが考える、PRの使命」の連動企画となります。



2020年8月24日12時16分00秒*から。

「PR、14の使命」が新聞広告として掲載された日に、同時に始まった「あなたが考える、PRの使命」とはなにか、という問いかけ。2020年8月24日12時16分00秒から始まり、2020年8月31日23時59分59秒までの1週間に送られてきた401の答えとその理由。すべてをこの本に記します。これは、PRに関わる人たちの、PRへの答えであり、投げかけであり、覚悟であり、愛であり、夢であり、プライドであり、PRに向きあっている人のその日、その時のまっすぐな姿勢です。1人の声の集積です。1人が考えた時間の集積です。「PRとはなにか」この問いかけは、今も続いています。永遠に続いていきます。だからこそ、問い続ける。その決意の本です。

*応募開始時より、1件目の応募があった日時になります。

「PRとは、なにか。」に答えた401通りのPRの使命

「あなたが考える、PRの使命」とは？と問われてなんと答えるでしょうか。2020年8月24日、PR TIMESは日本経済新聞朝刊に「たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く」「PR、14の使命」の企業広告で、PR TIMESが考えるPRの使命を表明しました。そして、同時に開始した「あなたが考える、PRの使命」によって、PR TIMESをご利用いただく企業、メディアの皆様それぞれ「PRの使命」募集しました。8月24日から8月31日の応募期間に集まった使命は401件ののぼり、その全てと「PR、14の使命」とを合わせた415個の使命を収録し、「PR、415の使命」の本を発刊しました。

応募してくださった企業・自治体・団体の皆様の中には、広報担当者だけでなく、経営者や理事長、事業責任者、代表社員、管理部、社長室、総務部、製造部に至るまで、組織内の様々な立場の方が含まれました。これは、企業のPR（パブリック・リレーションズ）が、今や広報・PRの担当者だけが担うものではなく、組織全体が取

り入れていくべき概念と捉えられつつあることが、表された一端ともいえます。

「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とともに表明された各社の、ひとつひとつの「PR の使命」は、**401 通りの実体験**であり、その人、その企業にしか綴ることのできない覚悟であり、志であり、宣言です。

これは、PR に関わるみなさまと PR TIMES とで共創した PR への決意の本です。この本を手にとるすべての方が、PR とは何か悩んだとき、立ち止まったときに、ここに綴られた言葉が背中を押し、次の一步を踏み出すきっかけになることを願っています。

応募いただいた方々からのコメント (五十音順)

株式会社クラウドワークス コーポレートブランド戦略部広報グループ 広報グループ中の人

PR の使命 PR にはひっくり返す力がある。

私達は「働き方革命～世界で最もたくさんの人に報酬を届ける会社になる～」をビジョン（創りたい未来）として掲げています。

その広報として日々、個人の仕事への可能性が閉じられたり、働くことに対する思いをないがしろにされたりするような「こうあるべき」「こうすべき」という固定観念、そしてその固定観念が無意識にあり気づかれない状態に、もどかしさを感じ続けています。

今回の募集を拝見し、この固定観念は私達が向き合う労働市場だけでなく、あらゆる企業やサービスにも当てはまるのではないかと、これこそが PR の使命ではないのか。そう感じ今回参加させていただきました。



株式会社ツクルバ 高橋 春香様

PR の使命 PR には共鳴しあえる場をつくる力がある。

PR TIMES 社が全ての PR に関わる人たちへ「PR とは何か」を問う想いのある志と、同社のビジョンに強く共感したことで、本企画に賛同いたしました。

私は PR には志を意識統一することで組織を統一し、伝播した先に、共鳴しあえる場をつくる力がある。そして、PR は決して一人では完結せず、共鳴しあえる人と共に創造・進化していくと考えています。本書籍に掲載されている、401 名の PR パーソンの多様な答えに、新しい気づきを得ることもできました。今後もこの永遠のテーマを念頭に置き、共鳴しあえる場をつくる PR をしていきます。



<集まった PR の使命はすべてこちらに掲載しています>

<https://tayori.com/q/pr14-fyall>

401 社それぞれのカラーで。全色インクを調合し、特色印刷で制作

本書は、1 社 1 ページで使命を綴り、401 社（PR TIMES の 14 の使命を除く）それぞれのコーポレートカラーもしくはキーカラーの特色印刷で制作しました。（※一部指定なし。）

企業が掲げる理念や社風、カルチャーなど、企業の個性は多様で、コーポレートカラーや、コーポレートロゴに使用するキーカラーには、その色が採用された背景や思いがあると考えています。今回応募いただいた「PR の使命」を、401 通りそれぞれのカラーで表現することにより、様々な角度で PR が語られる視覚的にカラフルな本というだけでなく、応募いただいた方々にとっては自らの関与が強く表現された「私（私たち）」の本になることを目指しました。



制作には、応募企業の皆さまにカラーコードを指定していただき、全色インクを調合。創業 90 年を誇る大洋印刷株式会社様のご協力のもと、1 ページずつ印刷を行っています。

415 の使命を作っていた皆さまへ

このたびは、「PR の使命とは」のプロジェクトにご参加いただき、ありがとうございました。

このプロジェクトは8月24日、日本経済新聞に掲載した「PR、14の使命」と「たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く」の2つの新聞広告から始まりました。そして今、この本の中に、401通り（PR TIMESの14の使命をのぞく）のPRの使命が刻まれています。それは、401通りの実体験であり、そこで、働かされている方々の姿や、姿勢まで浮かび上がってくる生のメッセージです。

アイデア、方法、投げかけ……。さまざまな角度から、PRについて語られているこれらの言葉は、Public Relationsにつまずいたとき、迷ったときに必ず、何かを返してくれるもっとも信頼できる言葉たちです。PRに答えはありません。「PRとは何か」という問いは、これからも続いていきます。それでも、PR活動をしていく方々にとって、この一冊がそっとそばにいて、何かの時に、お力になれることを信じております。

最後になりますが、それぞれのPRの使命の文字は、それぞれの企業やPRパーソンの方々のコーポレートカラーやキーカラー（ない場合などはグレーとさせていただきます）で印刷されています。

一見、カラフルに見える文字たちは、実は、その文字が発している声でもあります。ページを開くたびに、その声は、こちらに話しかけてくれます。

「PR、415の使命」制作メンバーのコメント

編集長：株式会社 PR TIMES 人事本部長 名越里美

8月24日の新聞広告に始まり、広報会議編集部、Forbes JAPAN 編集部の皆様との共同企画を経て、今回「415の使命」の書籍発刊に至りました。このプロジェクトは、9月末時点で「年内完成は不可能」という現実からスタートしましたが、本の最後に記名のあある、不可能をひっくり返そうと想いを共にしてくれた方々の情熱によって実現しました。全401（PR TIMESの14の使命をのぞく）のPRの使命は、それぞれの「これまで」が語りだされるような実体ある言葉で、広報パーソンだけでなく、あらゆるPRの担い手にとって援けになるものだと思います。この問いが「416番目」の、次の皆さまにつながれていくことを願っています。



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）

わずか、7日間に寄せられた401のPRについての声。つまり、声だから。声質も違うし、声の大きさも違うし、話し方だって違う。その違いを色で伝えることにしました。コーポレートカラーやキーカラー（ない場合はグレー）。ページを開くと飛び込んでくる、このカラフルさは、人柄や、想いを表す色たちでもあります。実用的で、勇気にもなり、ヒントにもなり、共感もできる。そして、たまに笑える。この401の声が、次のPRをつくっていく人たちの背中を後押ししてくれると、信じています。すべて特色。このクレージーな冒険を楽しんでくれたADの白井さん、大洋印刷の加山さんに深く感謝いたします。そして、このクレージーなプロジェクトに参加させていただけたことに、喜びを感じます。



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）

「401社の言葉を401色の特色で印刷した本を作りたい」と、クリエイティブディレクターの武藤さん。初め聞いた時は唖然とした。時間、予算、労力のどれを考慮しても現実的ではない。そう思った。しかし、紆余曲折を経つつも、結果として、401色の特色本は実現した。何事も言ってみるものだと思った。物事は言葉にした瞬間からそこに向かって動き出す。内においても外においてもだ。この本は、そんな言葉、幾つもの使命・想いを表明した言葉を束ね合わせ、敢えて物質として顕在化させたものです。よって重みが在ります。一人ひとりのまだ小さな言葉たちが、此处からどのように世界に対し呼応してゆくのか。その一步に自分が携われているとしたら幸いです。ありがとうございました。





印刷：加山俊介（大洋印刷株式会社）

今回、401 企業のコーポレートカラーを 4c カラーではなく特色で印刷をしたいと依頼を受けた時、今までの経験上、非現実的な仕様だと思いながらも「やってみたい」という気持ちが溢れ出てきました。社内会議を経て、当社 90 年の歴史上初めての特色数百色の印刷への「チャレンジ」、今後きっと出来ない「経験」を楽しもうとなりました。一か月以上に及ぶ印刷。印刷してはインクを洗う作業を毎日数十回。その繰り返しの毎日。そんな毎日でも、いくら大変でも、未知の経験を楽しむ事が出来ました。特色ならではの文字の強さ、各企業様の思いが伝わる本に仕上がったと思います。貴重な「チャレンジ」「経験」をさせて頂きありがとうございました。

「たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く」「PR、14 の使命」の企業広告

私たち PR TIMES が考える「PR とは何か」を改めて説明するために、自身への決意表明も込めて言葉にしたものが「PR、14 の使命」です。2020 年 8 月 24 日の日本経済新聞朝刊に掲載した PR TIMES の企業広告として、「たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く」の言葉とともに表明しました。

(※参考)2020 年 8 月 24 日日本経済新聞広告掲出プレスリリース

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001013.000000112.html>

PR、14 の使命

- 1 PR には「伝える」だけでなく「知る」ことも必要である。伝えるには「知る」ことが前提である。
- 2 PR には「知る」だけでなく「信じる」ことも必要である。信じるには「知る」ことが前提である。
- 3 PR には「信じる」だけでなく「行動する」ことも必要である。行動するには「信じる」ことが前提である。
- 4 PR には「行動する」だけでなく「結果を出す」ことも必要である。結果を出すには「行動する」ことが前提である。
- 5 PR には「結果を出す」だけでなく「評価を受ける」ことも必要である。評価を受けるには「結果を出す」ことが前提である。
- 6 PR には「評価を受ける」だけでなく「信頼を得る」ことも必要である。信頼を得るには「評価を受ける」ことが前提である。
- 7 PR には「信頼を得る」だけでなく「関係を築く」ことも必要である。関係を築くには「信頼を得る」ことが前提である。
- 8 PR には「関係を築く」だけでなく「協力を得る」ことも必要である。協力を得るには「関係を築く」ことが前提である。
- 9 PR には「協力を得る」だけでなく「価値を生む」ことも必要である。価値を生むには「協力を得る」ことが前提である。
- 10 PR には「価値を生む」だけでなく「社会に貢献する」ことも必要である。社会に貢献するには「価値を生む」ことが前提である。
- 11 PR には「社会に貢献する」だけでなく「未来を創る」ことも必要である。未来を創るには「社会に貢献する」ことが前提である。
- 12 PR には「未来を創る」だけでなく「夢を実現する」ことも必要である。夢を実現するには「未来を創る」ことが前提である。
- 13 PR には「夢を実現する」だけでなく「希望を届ける」ことも必要である。希望を届けるには「夢を実現する」ことが前提である。
- 14 PR には「希望を届ける」だけでなく「愛を伝える」ことも必要である。愛を伝えるには「希望を届ける」ことが前提である。

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とする覚悟が報われる瞬間を、できる限りつくってほしい。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をつづけている人171人 (2020.8.24現在)

PR TIMES

【会社概要について】

PR TIMES（ピーアールタイムズ）は、「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2007年4月より運営しています。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とともに、「PR TIMES」およびパートナーメディアに掲載し、生活者にも閲覧・シェアされています。利用企業数は2020年8月に4万3000社を突破、国内上場企業40%超に利用いただいています。情報収集のため会員登録いただくメディア記者1万9000人超、サイトアクセス数は月間5000万PVを突破、配信プレスリリース件数は月間1万8000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200媒体にコンテンツを掲載しています。



クライアントとメディアのパートナーとして広報PR支援を行うPRパートナー事業や、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/>