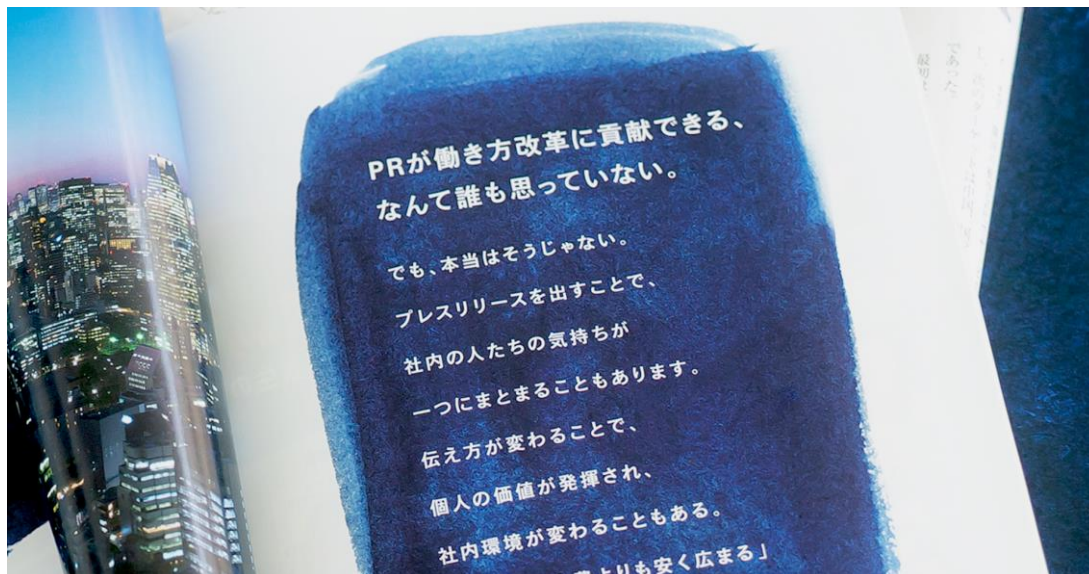


2022 年 6 月 2 日
株式会社 PR TIMES

日本 BtoB 広告賞「雑誌広告の部」で銀賞を受賞 企業広告シリーズ[伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。]

- 「伝え方のプロである会社だからこそその戦略」—審査委員コメントより—



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、東証プライム：3922）が、「月刊 経団連」 2021 年 11 月号、2022 年 1 月号、3 月号へシリーズ掲載した企業広告「伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。」が、2022 年 6 月 2 日（木）に開催された第 43 回「2022 日本 BtoB 広告賞」（主催：一般社団法人日本 BtoB 広告協会）において、雑誌広告の部で銀賞を受賞いたしました。

昨年の日本 BtoB 広告賞では、「Forbes JAPAN」2020 年 12 月号へ掲載した「PR とは、なにか。その真実を探る。」が同じく雑誌広告の部で銀賞を受賞しており、当社として 2 年連続での受賞となります。

「伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。」は、PR（パブリック・リレーションズ）と働き方改革のつながりを共通テーマとしながら、各回異なる切り口とメッセージで読者に気付きをお届けできるようシリーズ展開しています。2021 年 11 月号より「月刊 経団連」に隔月で掲載を続け、現在までに 4 件(*)が掲載されています。

(*)今回受賞の対象は応募期間内にあたる 2022 年 3 月号掲載までの 3 件です。

PR と働き方改革のつながりをテーマとするシリーズ広告

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解釈の幅が広い言葉です。企業や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。

一方で、一般的な認知として PR は宣伝・広告を表すプロモーションを意味する言葉と混同されることも多く、本来 PR が持つ大きな可能性が十分に伝わっていないという課題があります。これまでも当社は、多くの企業と個人が PR 活動できる状態になることが社会の前進につながると信じて、PR の持つ可能性を広く伝える活動を続け、PR の民主化を目指してきました。

今回受賞したシリーズ広告では、「伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。」というメッセージを中心に展開しています。企業を取り巻くステークホルダーのうち最も身近な存在である社員との関係を対象に、近年の社会課題である働き方改革について、PR とのつながりを切り口に問いかけることで、PR が果たせる役割の大きさについて改めて目を向けていただくきっかけをつくり出そうと考えました。

本広告をきっかけに、PR について考え取り組む企業が増え、その取り組みを参考に PR を活用する企業が現れるといった好循環が生まれることを望んでいます。シリーズ第 1 回掲載時の広告クリエイティブ



伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。 PR TIMES

「伝え方のプロである会社だからこそその戦略」メッセージを含めた力強い言葉が受賞のポイントに

当社企業広告シリーズ「伝え方を改革できれば、働き方も改革できる」は、「印刷ならではの魅力をうまく引き出している」（審査員コメントより）と評価いただき、「2022 日本 BtoB 広告賞」の「雑誌広告の部」で銀賞を受賞しました。掲載する媒体や言葉、クリエイティブすべてにおいて、届く先を丁寧に思案して生み出すまさに当社らしい広告シリーズを評価いただいたものと感じています。

【日本 BtoB 広告賞について】

日本 BtoB 広告賞は、一般社団法人日本 BtoB 広告協会により 1980 年から開催しているコンテストで、経済産業大臣賞のほか、PR 誌の部、新聞広告の部、企業カタログの部、ウェブサイトの部など、13 部門で金賞・銀賞・銅賞がそれぞれ選ばれます。このコンテストは BtoB 広告分野のコミュニケーションツールにスポットを当て、その広告作品を通して展開される企業コミュニケーション活動（広告主）と制作にかかわる総合技術（制作社）の優れているものを表彰し、ビジネス・マーケティング・コミュニケーションの一翼を担う BtoB 広告の発展と総合的なレベルアップを図ることを目的としています。



【審査委員から頂いたコメント】

審査委員 川野 康之氏（コピーライター／クリエイティブディレクター）

デジタル広告が当たり前になってきた今だからこそ、紙のメディアが持っている潜在力があらためて注目される。PR TIMES の広告は、印刷ならではの魅力をうまく引き出して活用している。誌面を青いインクで塗りつぶし、その上に鮮やかな白文字を載せた。主役は言葉だ。コンセプトをしぼってターゲットの心に刺さる言葉を並べていく。紙に印刷された文字はエモーショナルだ。伝え方のプロである会社だからこそその戦略である。

受賞に寄せるコメント

企画発起人：株式会社 PR TIMES 代表取締役社長 山口 拓己

当社が経団連に加入して 2 年。私たちだからこそできる経団連への貢献をひとつ形にしたのが、月刊経団連への連載広告でした。

日本で働きがい社会課題だと叫ばれて久しい。成果主義やジョブ型雇用が導入され、人材の流動化が進んだものの、この課題解決には至っていません。でも、もしかしたら、PRこそ、この閉塞感に風穴を開けられる手段かもしれません。プレスリリースを出すことで、一緒に働く人たちの気持ちが一つにまとまることがあります。誰かの行動を公表するプレスリリースが、遠く離れた故郷の家族や友人へ届き、その人が元気で頑張っていると伝わる場合があります。次の人たちに同じ過ちを犯させないようにと、大失敗したプロジェクトをあえて公表し、その勇気が称えられる場合があります。会社というものは一人ひとりの社員が活躍するための舞台であって、誰もが主役になれるのが会社です。世の中を動かしているのは、一人ひとりの行動力だと、すべての人が実感できるように、PR の力で実現したいと思っています。

月刊経団連の貴重な広告枠に当社企業広告を隔月で掲載頂きまして、経団連事業サービスの皆様には心から感謝しています。企業広告はコンテストで評価されることが目標ではありませんが、このような名誉ある賞をいただき大変光栄に思いますし、素直に嬉しいです。



クリエイティブディレクター／コピーライター：武藤事務所株式会社 武藤 雄一氏

月刊経団連という、経済を動かしている方々が読んでいる経済誌に広告を出す。これは、広告というより PR TIMES からの手紙であり、試みであり、小さな勝負でもあるように感じます。国が発表し、そして経団連も推進する働き方とは何なのか。そこに、プレスリリースはどう関わっていけるのか。一瞬、遠くに存在するように感じる働き方改革と、PR との距離。しかし、違う。PR でも働き方改革に積極的に参加できる。それを行動で、証明していく。その始まるの第一歩がこのシリーズです。この新しい未来をつくる歴史的一歩に賞をいただけることが、社会に認めていただいた一歩のように感じています。このプロジェクトに参加できることを誇りに思います。いやあ、うれしい！



「伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。」シリーズ企業広告について

「伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。」は、PR(パブリック・リレーションズ)と働き方改革のつながりを共通テーマとしながら、各回異なる切り口とメッセージで読者に気付きをお届けできるようシリーズ展開しています。2021年11月号より隔月で掲載を続け、現在までに4件(*)が掲載されています。

伝え方に着目することで、これまでうまく進められず滞ってしまいがちだった社内改革を再始動させることができる、そのような気付きをもたらすメッセージを目指して、当社はシリーズを通して発信してきました。企業規模や流行を問わない普遍的思想としてPRを知り、活用する企業が増えるよう当社は伝え続けてまいります。

今回受賞に至った3件を含め、これまで掲載してきた4件の広告クリエイティブを以下にご紹介します。

第1回目広告クリエイティブ (2021年11月号掲載)



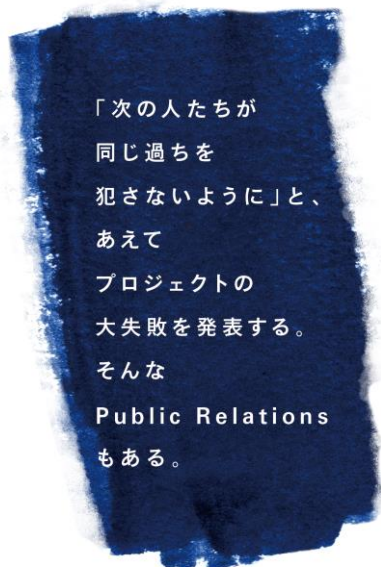
伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。 PR TIMES

第2回目広告クリエイティブ (2022年1月号掲載)



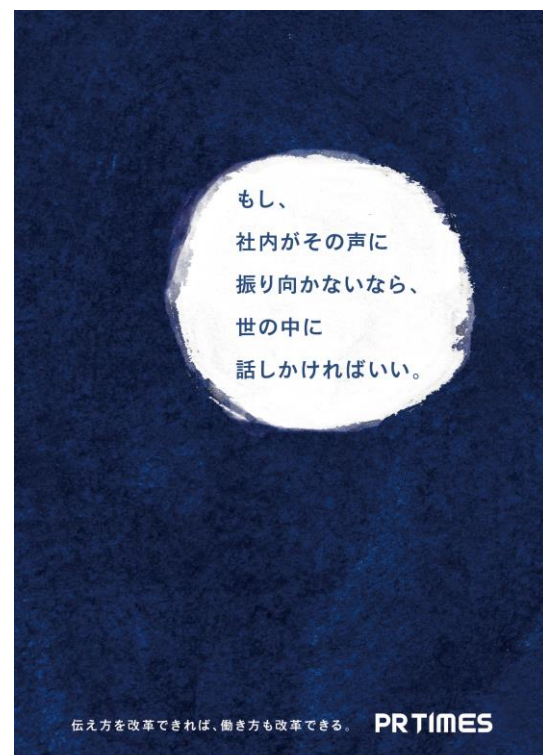
伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。 PR TIMES

第3回目広告クリエイティブ (2022年3月号掲載)



伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。 PR TIMES

第4回目広告クリエイティブ (2022年5月号掲載)



伝え方を改革できれば、働き方も改革できる。 PR TIMES

