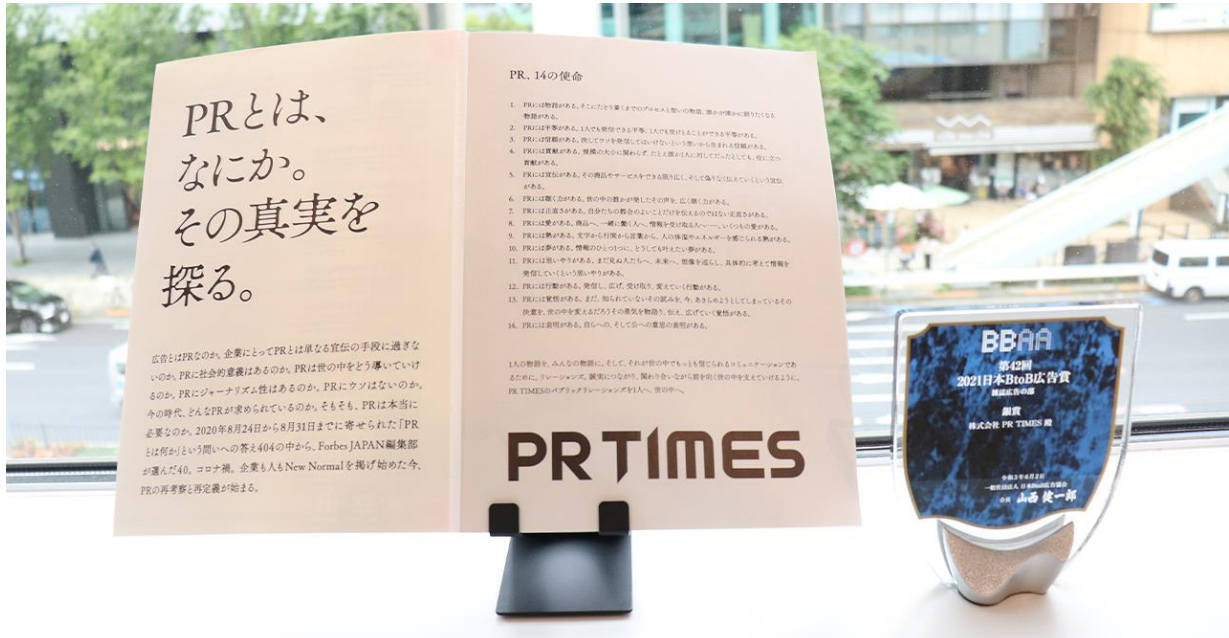


日本 BtoB 広告賞「雑誌広告の部」で銀賞を受賞！**Forbes 掲載 PR TIMES 企業広告の「PR とは、なにか。その真実を探る。」**

- 「この広告は普通の広告とはちょっと趣が異なっている」—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、東証一部：3922）が、Forbes JAPAN 2020年12月号へ掲載した企業広告「PRとは、なにか。その真実を探る。」が、2021年6月2日（水）に開催された一般社団法人日本 BtoB 広告協会が主催の第42回「2021日本 BtoB 広告賞」において、雑誌広告の部で銀賞を受賞いたしました。

「PRとは、なにか。その真実を探る。」は、2020年8月24日に日本経済新聞全国版朝刊に掲出した「たとえば読まれなくても、ぜんぶ書く」「PR, 14の使命」の企業広告をきっかけに開始した連動企画「あなたが考える、PRの使命」の一つで、PR TIMES ご利用の皆さまから応募いただいた404件のPRの使命のうち、Forbes JAPAN 編集部にてセレクトいただいた40件の使命を本誌内へ掲出した企業広告です。

PR 思想の広告掲載について

PR TIMES は、プレスリリース配信サービス「PR TIMES」をはじめとする PR 事業を展開しています。私たちは、広告掲載などのマーケティング活動においても、PR の思想を持ってクリエイティブなどによる表現や、チャンネルなど掲出方法を決定しています。

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。



6月2日表彰式にて。

左から、PR TIMES PR・IR チーム杉本秋、クリエイティブディレクター武藤雄一

今回受賞した「PRとは、なにか」からはじまる広告は、まさにその PR について、私たちだけでなく関わる全ての方々に問いかける形で、答えを探ろうとした企画でもあります。自身の考える PR の使命をお寄せいただいた400を超える PR パーソンの皆さま、それを選定し掲載にご協力いただいた Forbes JAPAN 編集部のご協力なくして、完成しない作品でした。

本広告が、このように広告賞を受賞したことが、PR について考える方が増えるきっかけになることを期待しています。

当社企業広告「PRとは、なにか」が第42回「2021日本BtoB広告賞」雑誌広告の部で銀賞を受賞

Forbes JAPAN 2020年12月号へ掲載した当社の企業広告「PRとは、なにか。その真実を探る。」が、一般社団法人日本BtoB広告協会が主催する第42回「2021日本BtoB広告賞」において、雑誌広告の部で銀賞を受賞しました。

【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。



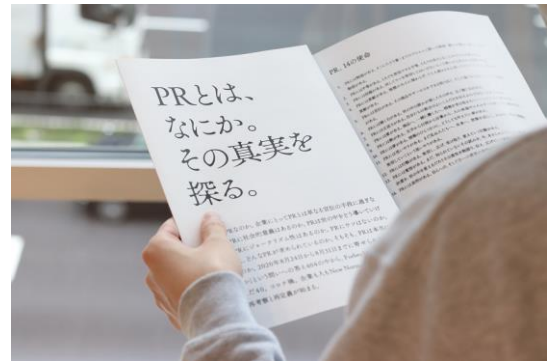
【審査委員から頂いたコメント】

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）

この広告は普通の広告とはちょっと趣が異なっている。まず、表紙見開き4ページという特殊なスペース。そのスペースを黒々とスミ文字だけがびっしりと埋めている。「PRとは何か」という問いを多くの企業やPRパーソンに投げかけ、返ってきた答えから選んで整然と並べたものだ。しかも選んだのは媒体誌であるForbes Japan編集部。広告主であるPR TIMESはけっして結論を急がない。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、PRとは何か、何をするのか、その真実を多くの人々とともに考えようとしている。雑誌広告はそのための開かれた場なのだ。

「PRとは、なにか。」Forbes JAPAN と共創する問いとその答え。

2020年8月24日に日本経済新聞朝刊に掲出した「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(詳細後述)をきっかけに募集した「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の「PRの使命」を応募いただきました。8月24日から8月31日の応募期間に集まった404の使命をForbes JAPAN編集部へお渡しし、セレクトされた40の使命です。それらを2020年10月24日発売のForbes JAPAN本誌へ、表紙につづく観音開き全4ページに渡し、「PRとは、なにか。その真実を探る。」という広告に載せて掲出しました。



PR TIMESが改めて表明した「PR、14の使命」からはじまるPRの再定義。PRに携わる多くの方々、そして、Forbes JAPAN編集部と一緒に作った広告です。

PRとは、なにか。その真実を探る。

広告とはPRなのか。企業にとってPRとは単なる宣伝の手段に過ぎないのか。PRに社会的意義はあるのか。PRは世の中をどう導いていけるのか。PRにジャーナリズム性はあるのか。PRにウソはないのか。今の時代、どんなPRが求められているのか。そもそも、PRは本当に必要なのか。2020年8月24日から8月31日までに寄せられた「PRとは何か」という問いへの答え404の中から、Forbes JAPAN編集部が選んだ40。コロナ禍。企業も人もNew Normalを掲げ始めた今、PRの再考察と再定義が始まる。

「PRとは、なにか。」広告掲出に関するプレスリリースはこちら。
本プレスリリース内に実際に掲載された40名の皆さまのPRの使命を載せています。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001029.000000112.html>



【PR TIMES 担当者コメント】

経営管理本部 PR・IR チーム 杉本 秋

当社では、PR の思想で取り組むため、広告をはじめとする対外発表に広報担当部門である PR・IR チームが関わります。本広告の掲出にあたり慣れない作業もありましたが、Forbes JAPAN のご担当者様やクリエイティブディレクターの武藤氏、そしてそれぞれが思う PR への使命を応募いただいた皆さまのご協力があったからこそ、広告掲出することができました。そして、多くの方々とともに PR (パブリック・リレーションズ) について考えたこの広告が、本賞の受賞という評価をいただいたことを大変うれしく思います。

企業広告「たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く」「PR、14 の使命」と連動企画「あなたが考える、PR の使命」

【企業広告「たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く」「PR、14 の使命」】

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とは誰かが考える、その結果、生まれた伝えない何か。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する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。
- 2 PRには情熱がある。そこには誰かが考えた、伝えない何かがある。
- 3 PRには覚悟がある。どうしても伝わらなければならないこと。
- 4 PRには孤独がある。1人の情熱が、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いくように。
- 5 PRには情熱がある。そこには誰かが考えた、伝えない何かがある。
- 6 PRには覚悟がある。どうしても伝わらなければならないこと。
- 7 PRには孤独がある。1人の情熱が、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いくように。
- 8 PRには情熱がある。そこには誰かが考えた、伝えない何かがある。
- 9 PRには覚悟がある。どうしても伝わらなければならないこと。
- 10 PRには孤独がある。1人の情熱が、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いくように。
- 11 PRには情熱がある。そこには誰かが考えた、伝えない何かがある。
- 12 PRには覚悟がある。どうしても伝わらなければならないこと。
- 13 PRには孤独がある。1人の情熱が、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いくように。
- 14 PRには情熱がある。そこには誰かが考えた、伝えない何かがある。

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、生まれた伝えない何か。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する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

【連動企画「あなたが考える、PR の使命」】

「たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く」では、PR TIMES が考えた PR への問いと決意を表し、「PR、14 の使命」では、今、PR にどうしても必要だと考える 14 の項目を示してました。

一方で、PR には携わる方の数だけ使命が存在すると考え、広告掲出と同時に、PR TIMES をご利用いただく企業、メディアの皆様からその使命を募集しました。「PR には〇〇がある。」を書き出しとして、8 月 24 日から 8 月 31 日までに集まった 404 の PR の使命は、皆様にとっての「PR とは何か」という問いへの答えを知ることができます。

<集まった PR の使命すべてはこちらに掲載しています>

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

企業広告「たとえ読まれなくても、ぜんぶ書く」「PR、14の使命」から続く連動企画の流れ

2020年8月24日 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

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

2020年10月1日 「PRって、なに？」を広報会議11月号へ広告掲載

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001024.000000112.html>

2020年10月24日 「PRとは、なにか。その真実を探る。」をForbes JAPAN12月号へ広告掲載

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001029.000000112.html>

2020年12月21日 「あなたが考える、PRの使命」で集まったすべて収録した「PR、415の使命」を発刊

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001043.000000112.html>

「PR、415の使命」は、以下フォームよりご希望される方にお配りしています。

「PR、415の使命」郵送受付フォーム <https://tayori.com/f/pr-415mission>

PR TIMES について

PR TIMES（読み：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2021年2月に5万社を突破、国内上場企業44%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2万人超、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2万件を超えています。全国紙WEBサイト等含むパートナーメディア201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」やクラウド情報整理ツール「Tayori」の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
 - クラウド情報整理ツール「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

URL：<https://prtimes.co.jp/>

PR TIMES