

株式会社 PR TIMES

株式会社PR TIMESは、プレスリリース配信サービス「PR TIMES」をインターネット上で運営している。企業などが作成した報道向けの素材資料「プレスリリース」を、様々な媒体に配信するサービスを行っているほか、一般生活者が投稿されたリリースを閲覧できる専用サイトを提供している。既存のPR会社とは一線を画したビジネスモデルを強みにサービスの利用者数を増やしている。

企業、メディア、生活者にとって 三位一体のサービスを提供する

私たち生活者が日常的に手にする情報の多くは、テレビやラジオ、新聞、雑誌などのメディアを通じて広く世の中に発信されている。最近ではインターネットなどのデジタルメディアを通じての情報入手も一般的になっている。これら情報の中には「PR」と呼ばれ、企業や自治体などの組織が発信したい情報をプレスリリース（ニュースリリース）にした形でメディアに取り上げられるものも少なくない。株式会社PR TIMESはこのプレスリリースをWEBを通じて、各メディアに配信サービスを

行っている。

PR TIMES を利用したプレスリリースの配信費用は、従量課金と定額課金を用意している。従量課金は1回3万円で、プレスリリースの発信回数の少ない企業にとっては安心して利用できる料金体系になっている、逆に、プレスリリースの発信頻度が多いユーザーに対しては、月額8万円で何回でも配信できるメニューを用意している。登録料は不要で、オプションとしてリリースの作成サービスも用意している。ユーザーは利用時にPR TIMESが用意する12,000を超えるメディアから300メディアを任意に選定して、ターゲットとするメディアに対しFAXと電子メールを使ってプレスリリースを配信する仕組みだ。

さらには、PR TIMESが運用するFacebookやTwitterにカテゴリ別にプレスリリースを投稿している。現在、PR TIMESでは毎月1万以上のプレスリリースが流れているが、不特定多数の人の閲覧を通して、どのプレスリリースが多く読まれたか、共感を得ているかと



プレスリリース配信サービス「PR TIMES」サイト



活気溢れ、洗練された PR TIMES 社のオフィスにて、山口拓己社長

いうデータも件数などが表示され、一目瞭然で分かる仕組みになっている。

PR と WEB の特性を組み合わせ 生活者に訴求する

また同社では、WEB を通じて一般の生活者にも必要な情報としてプレスリリースを広く開示している。企業、メディア、生活者の三者にとって有益なプラットフォームを提供していることが、既存の PR 会社とは大きく異なる特徴である。企業は、メディア向けに作成したプレスリリースをメディア以外の一般生活者に広く認知させることができるメリットが得られる。一方で生活者は、いち早くニュースなどの情報をメディアを経由することなく知ることができる。

このサービスを生み出した狙いについて、PR TIMES の山口拓己社長は「企業はプレスリリースをメディアに送付しても、なかなか取り上げてもらえない。頑張って書いたほとんどのプレスリリースが、限られたメディアにのみ掲載されるのではもったいない」と説明するが、同社のビジネスモデルは PR と WEB の特性をうまく組み合わせることで成功している。例えばインターネットでニュースを見て、記事の中に記載された URL などから企業のホームページに訪問する人は少なくない。

ニュースのネタ元の多くがニュースリリースであり、その点で生活者に訴求する PR TIMES の戦略は合致していると言えそうだ。プレスリリースを配信するサイトとしては、同社の閲覧数は 2018 年 10 月現在、月間 1,200 万 PV（ページビュー／アクセス数をカウントする単位）を誇り、業界他社よりも閲覧数で秀でている。この数字はメディアのみならず一般生活者も含めた数であるが、それだけ多

くの人たちに利用されていることが分かる。

PR とは“パブリックリレーションズ”の略語で日本語では“広報”と訳される。PR というと、とかく「何かをアピールする」、「何かを宣伝する」ことがイコール PR と捉えられがちで、世の中の多くの PR 会社は、企業や自治体などが発信したプレスリリースをいかに多くのメディアに露出させるかで競争を行っている。

これに対して PR TIMES は、PR はビジネスをしたいがために発信するものではなく、プレスリリース作成者が訴求したい相手にとって有益な情報であるから発信し、プレスリリースで紹介する商品なりサービスを相手が理解して、興味を持って買った上で購入につなげるという状態を作り出す事がミッションだという考え方に基づいて事業を行っている。「単純にどれほど反響があったのかだけを捉えて、PR の成果や効果、行動を捉えるのは、短期的な成果に視線が行きがちで、それは誰にとっても長期的にはいい結果にならない」（山口社長）という。

また同社は、事業活動の根底にまず PR があり、その上でマーケティングやセールス、ブランディングというアプリケーションが乗ると考えている。「ブログやソーシャルネットワークがメディアとして考えられるのと同様

に、PR TIMES もメディアという位置づけで事業を行っている」(山口社長) と話す。

過去2年間でサービスの利用者が 1万社純増

PR TIMES の創業は2005年12月、同じPR事業を手掛ける株式会社ベクトルの子会社として設立された。設立以前、山口社長はベクトルで取締役CFOを務めていたが、「実は初めからこの事業にフォーカスしてPR TIMES を立ち上げたわけではない」と明かす。山口社長はベクトルが株式上場を目指すことになり、その準備の責任者としてベクトルにヘッドハントされた。ところが、経済環境が不透明になったことで上場計画は一旦中止。新たにインターネットを使った事業で、かつPRを活用した新しい成長事業を行おうとPR TIMES を立ち上げた。山口氏はそのまま新会社の社長に就任して現在に至る。サービスの立ち上げ当初は試行錯誤を繰り返し、最初の2年間は利用者が伸び悩んだが、2年が経過すると、ようやく利用企業が1,000社に到達した。し



若手社員を中心に活気に溢れている



2018年度からスタートしたイベント「PR TIMES カレッジ」

かしその後は巡航速度に乗り、直近の2年間ではサービス利用企業数は約1万社から2万社に倍増する。利用者はその後も増え続けており、「足元の数字では2万5,000社以上の企業の方に利用いただいている」(山口社長) と笑顔を見せる。

WEBだけでなくリアルな コミュニケーションの場も提供する

同社のプレスリリース配信サービスはインターネットを使ったものであるが、同社では利用企業の顧客同士が互いに学び合いながら刺激し合ってもらう事を目的とするコミュニティの場も提供している。その1つが「PR TIMES カレッジ」だ。

今年からスタートした数百人規模の顧客を集めたイベントで、PRやコミュニケーションに関する最新動向を学べるプログラムを提供している。第1回目は2018年2月に、「共感を生むコミュニケーション」をテーマに開催した。オンラインメディア「BuzzFeed Japan」の創刊編集長、古田大輔氏を司会に、元HKTのメンバーで20代女性を中心に人気のあるコンテンツクリエイター、ゆうこす(菅本裕子)さんと、カルビー株式会社の広報課課長の野原和歌氏によるパネルディスカッションを開催した。イベント終了後には参加者同士の交流会を開催している。

また、大きなイベントだけではなく、本社では毎月、多い時で10回ほど小規模な勉強

会も行っている。毎回、数人から数十人が参加して、“PRの価値”についてなどを座学で勉強する場を提供している。

地方への展開を積極的に進める

インターネットを利用した配信サービスと、PRに携わる関係者がフェイス to フェイスで学びながら情報交換するリアルな交流を通じて、次第にビジネスモデルを確立してきた同社が、今もっとも力を入れていることの1つが地方への展開だ。約1年前から地方における認知度向上と情報ネットワークの構築を目指して、地域の金融機関、行政、メディアなど地域に根差した機関とアライアンスを組み始めている。地方展開を進める目的について山口社長は「地方にはその地域の伝統や地域資源があるが、私たちの事業を通して、何か貢献できることはないかと考えた。地方を中心に商圏が小さくなる中で、商圏を広げる機会を提供したい。PR TIMESをより多くの企業の人たちに知ってもらい、試してもらって、その効果を実感して貰いたい。培われてきた伝統や地域資源を次世代につなぎたい」と話す。

これまで東京中心に事業展開を進めてきた同社にとって、地方展開は容易ではない。まず、名前を知って貰うゼロからの活動が求められるが、中長期的な視点に立って地方への浸透を図ろうとしている。



武蔵野銀行は2018年8月、取引先企業のPR活動を支援する目的で、PR TIMES社と業務提携を結びました。同行の取引先が希望した場合、PR TIMESのプレスリリース配信サービスを半年間で3回まで無料で利用できるサービスを提供していく。

中期的な事業戦略

同社は短期的な事業目標として、2020年にはプレスリリースの発信サービスの利用企業社で5万社を目指している。すでに上場企業の3割を超える企業がPR TIMESを利用しているが、WEB時代の新たなマーケティングツールとして同社が選ばれている証左でもある。2年ほど前からは全国展開に加えて、PR TIMESの利用企業が海外向けに情報発信するサポートのために、海外向けサービス「PR TIMES ドットコム」を試験的に立ち上げている。ローカル、そしてグローバルに事業を拡大し続けようとするが、同社のビジョン「行動者発の情報が、人の心を揺さぶる時代へ」を実現することに邁進している。

企業概要

株式会社 PR TIMES

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

代表取締役社長：山口 拓己

創業：2005年12月

事業内容：プレスリリース配信サービス
「PR TIMES」の運営ほか

本社：東京都港区南青山2-27-25

電話番号：03-5770-7888

取引店：渋谷支店

