

Pr BtoB事業編

この企業は、なぜ「広報PR」を選んだのか
**広報PRという手段を選び
経営課題を解決した
10社の"生の声"を紹介**

”広報PRは大手がやるもの”と思っている経営者こそ必見！

PRで成功した企業にインタビュー



本資料について

本資料では、ネタもと契約企業様の中から「BtoB商材」を扱う10社をピックアップし以下4つの項目に絞って、インタビュー内容をご紹介します。
様々な経営課題を解決する「手段」として「PR」があることをご存じない経営者の方や、広報PRの必要性は感じているが、どのサービスを利用すべきかわからない経営者の方には非常に参考になる「企業の生の声」をご紹介します。

- 01 広報PR活動に取り組む前の「経営課題」は？
- 02 なぜ、課題解決の手段に「広報PR」を選択したのか
- 03 数あるPR支援会社の中で「ネタもと」を選んだ理由
- 04 どのような企業に広報PRやネタもとを勧めたいか

目次（今回ご紹介する企業様10社）

| | | | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|----------------|
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |
| 株式会社 グローバル | 八千代エンジニア リング株式会社 | LandBridge 株式会社 | 株式会社キューブ アンドカンパニー | 株式会社RC |
| 06 | 07 | 08 | 09 | 10 |
| 株式会社グリー ンデザイン&コ ンサルティング | 株式会社セイ タロウデザイン | 株式会社ライド オンエクスプレス ホールディングス | 大衛株式会社 | 株式会社 A-YO商事 |

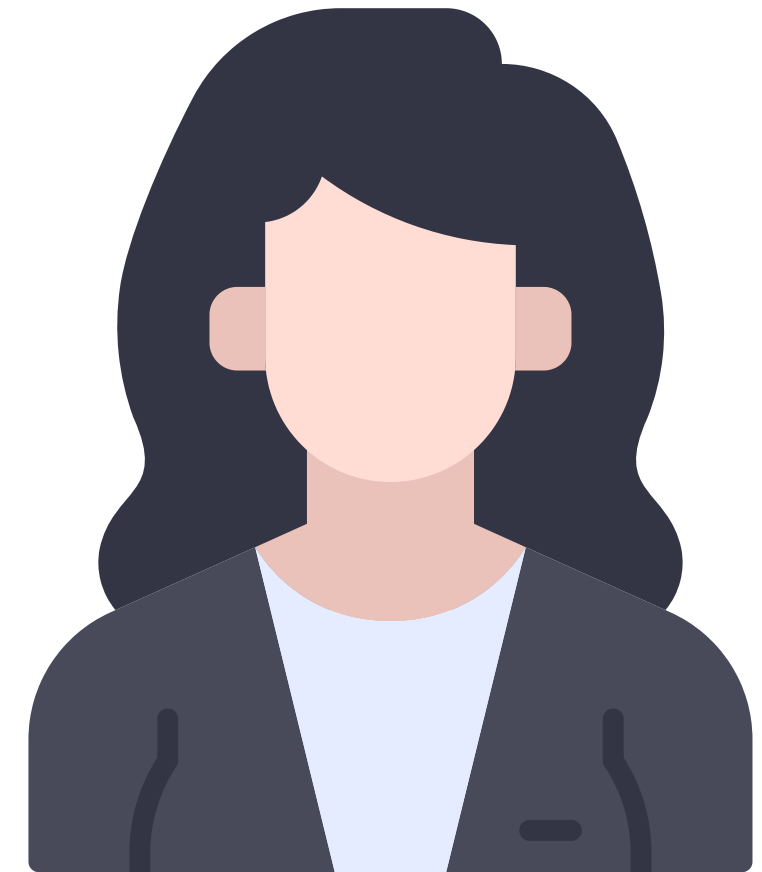


業界/事業内容

約1,500点のワイン関連商品を取り扱い、全国約27,000軒のワインインポーター・有名百貨店・量販店・ホテル・レストランへ納入しているワイン関連機器のリーディングカンパニー。

ワインと洋酒のあるシーンをもっと気軽に、もっと楽しくするために、イベントやセミナーを企画・開催し、日本でのワイン・洋酒文化の更なる普及と業界活性化を目指している。

弊社はワインセラー・ワイングラス・ワインアクセサリーの輸入・卸売、プライベートブランド商品の開発・販売を行っており、多くはホテルや飲食店などのBtoBを対象としています。しかし、去年4月頃「muni（ムニ）」という家庭向けメインの新商品を発売することになり、販促やプロモーションのやり方を考えている中で、「今までと同じやり方ではいけないのではないか」という話が上がりました。**これまでの専門媒体だけでは、この商品を本当に届けたい人たちには届かないのではないかと懸念が生じ、一般媒体の開拓や直接のアプローチを試みましたが、経験がないため、やり方が分かりませんでした。**これまでも、雑誌の名取をして直接メールや電話をしたり、問い合わせ窓口に送ったり、SNSを通じてアプローチしたりしたことはありましたが、なかなか実らないことを身を持って体験していたので、**何か違う方法を探りたいと考えていました。**

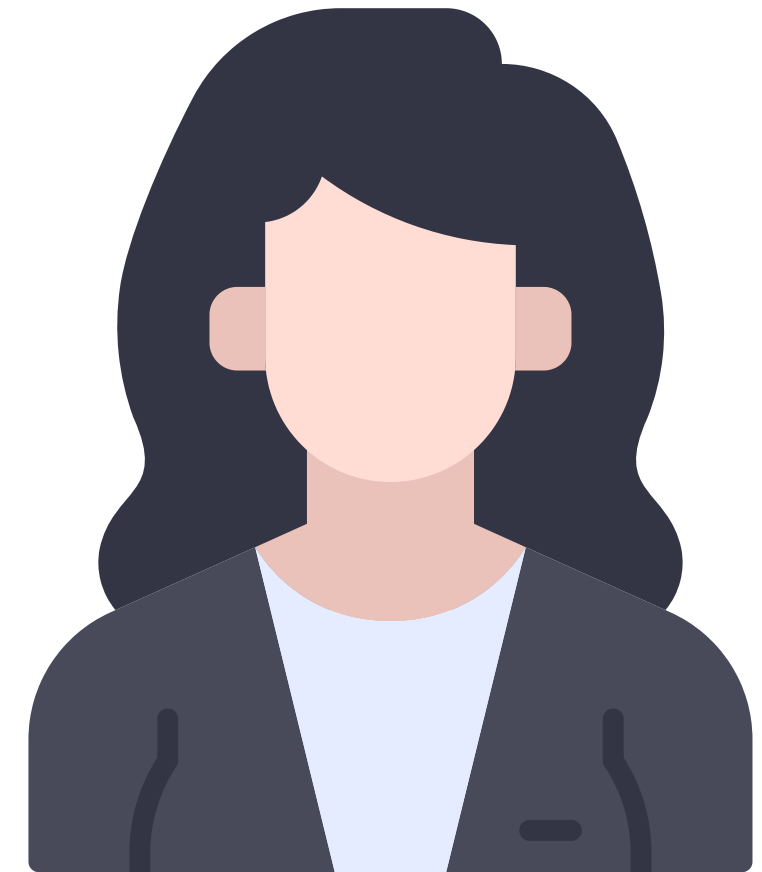


企画部 福嶋 様

02：「広報PR」という手段を選択した理由

01 株式会社グローバル様

弊社の商品はニッチな分野でもあるので、**これまでは専門媒体に特化していました**。例えば、ワインセラーには主な冷却方式が2種類あり、我々はコンプレッサー式を採用しています。業界紙であれば飲食店や業務用商品の知識がある方が多く専門用語も伝わりやすいので、すぐにご理解いただけるところ、一般の方には、そもそも「コンプレッサーとは」から始まります。今回の「muni」は家庭向けの商品で、今までにないワインセラーのデザインとなっています。ワインセラーと聞くと、黒くて四角い見た目を想像される方が多いと思いますが、インテリア要素の強いカラフルさであったり、ちょっと丸っこいデザインであったりと、一般の方でも受け入れやすい商品になっています。**せっかくであれば多くの方に認知いただきたい、話題になって欲しいと思い、一般媒体へのPRに力を入れたと思いました。**

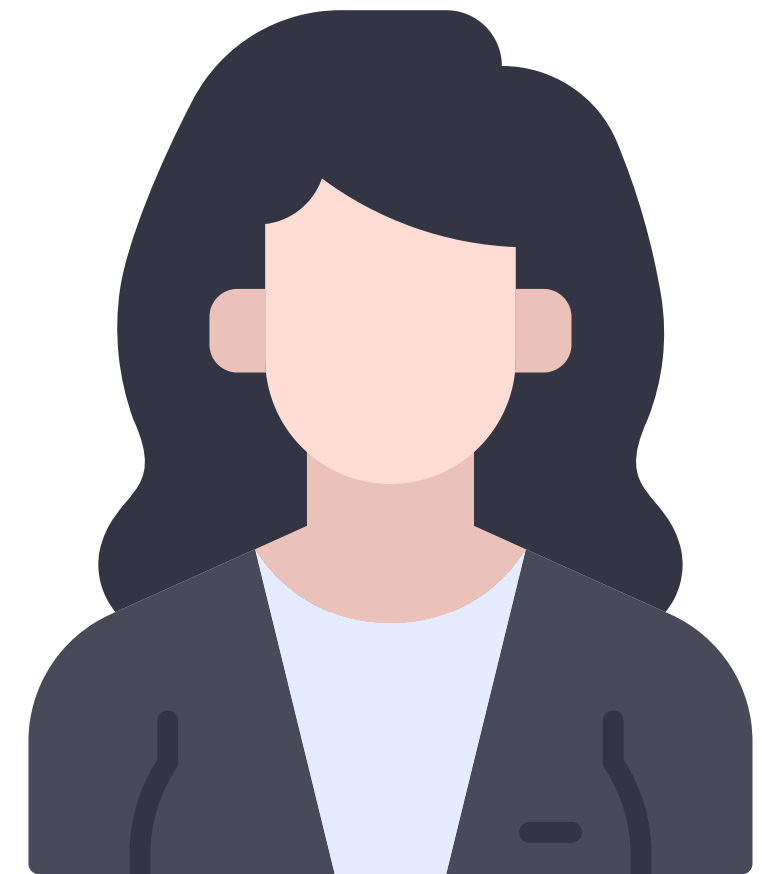


企画部 福嶋 様

03：「ネタもと」を選んだ理由

01 株式会社グローバル様

3年ほど前にネタもとから話を聞き、その時に「広報PRの自走化を支援するサービスがあるんだ」ということを知り、コンセプトがとても良いなと思いました。ですが、当時は広報にそれだけの費用をかける発想が社内にまだなく、すぐ導入するには至りませんでした。新商品「muni」を積極的にPRするという会社方針に変わったことから、ネタもとに連絡。その際、**他社のサービスは検討しませんでした。PR会社へプレスリリースの作成やメディアアプローチなど、PR活動全てを丸投げすることはしたくないと思っていたからです。**ネタもとは全てを完全委託するPR会社とは異なり、基本は「自社で広報の自走化を目指すためのサポート」を行っていると聞いたので、であれば、弊社がやりたい目指している姿に合っていると思いました。**弊社の広報部門をいずれ外注したいという考えはなく、あくまで自社で広報活動を行うことが目指すべき姿であり、そのために良いやり方を教えてほしいと考えたので、ネタもとが合っているなと感じました。**



企画部 福嶋 様

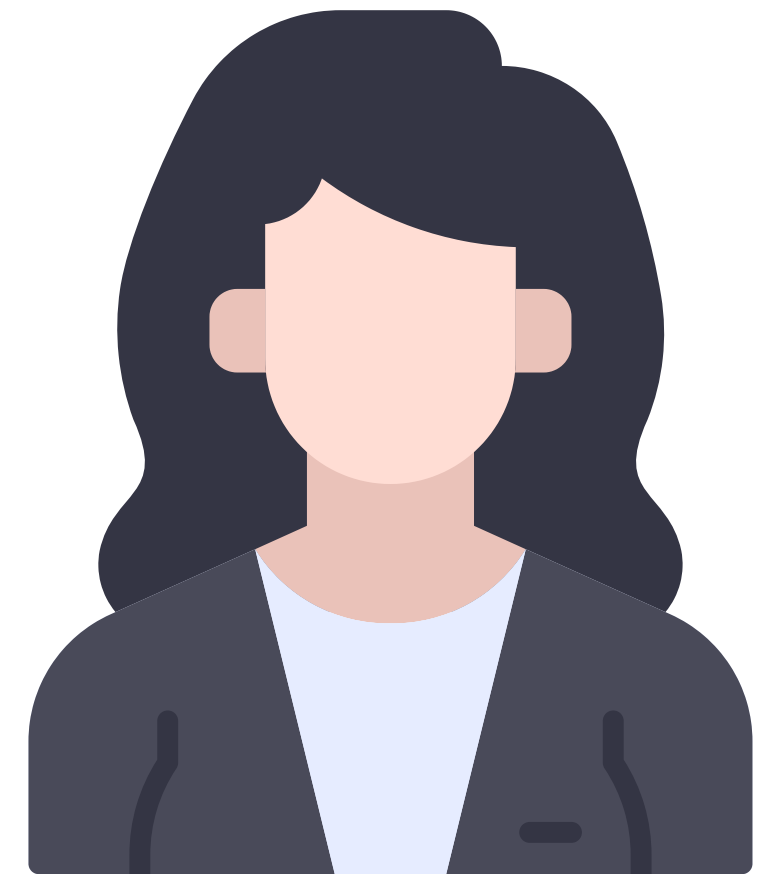
04：「広報PR」「ネタもと」を勧めたい企業

01 株式会社グローバル様

すでにPRに取り組んでいる企業であっても、新規メディアの開拓やアプローチ方法に苦戦している企業であればネタもとを考えてみてもいいと思います。

私たちのように専門誌や業界紙にはすでにお付き合いのあるメディアがいたとしても、違うジャンルのメディアとどのように接点や関係性を作ればいいのか分からないと思います。

分かっている時間も労力も掛かるし、なかなか上手くいかない企業もいると思いますので、実際どれくらい成果として実るかはその企業の頑張り次第ではあるかもしれませんが、ヒントにはなりますし、新たな発見やノウハウは蓄積できると思います。



企画部 福嶋 様



業界/事業内容

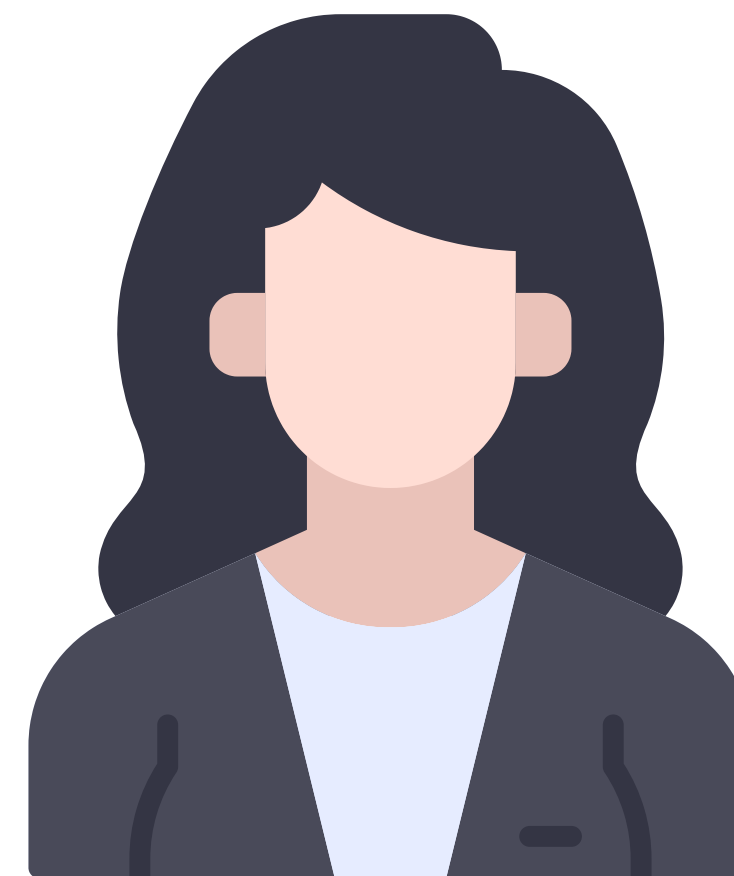
国内トップクラスの総合建設コンサルタントとして、国土交通省を始め官公庁から公共事業を受託し、社会インフラや環境保全に関する技術コンサルティングサービスを、設立より60年以上に渡り提供。

近年は、これまでに培った技術やノウハウを民間企業へも提供しビジネスの領域を拡大。

01：広報PR活動に取り組む前の経営課題

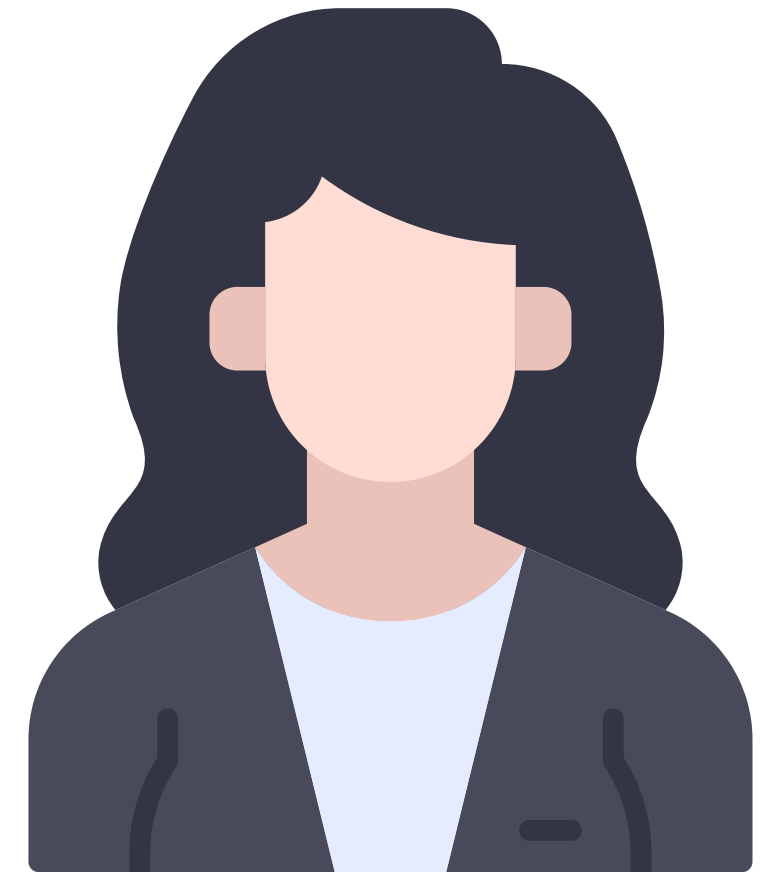
02 八千代エンジニアリング株式会社様

日本のインフラの多くが、高度経済成長期に集中して作られており、老朽化や維持管理に目を向けなければいけないフェーズになってきています。日本のインフラの多くが維持・管理の方向性へ次第にシフトしてきている中、このままインフラ整備を事業の柱とすることへの懸念や、将来的な企業の成長性も鑑み、BtoG事業（行政：ガバメント）だけでなく、BtoB事業も推進していく長期経営方針が2018年に発表されました。 **BtoBのお客様に対応するには、会社の知名度をもっと向上させなければという新たな経営課題が挙がり、そこで、2021年の第2次中期経営計画では、広報戦略の強化が経営方針として打ち出されました。** 弊社は建設系の業界紙に対してはリレーションを持っていたものの、**一般紙やメジャー媒体とのリレーションをあまり持っていなかったため、BtoBの広報PRを強化していくにあたり、どのように進めていいのか分からない、ということが悩みでした。**



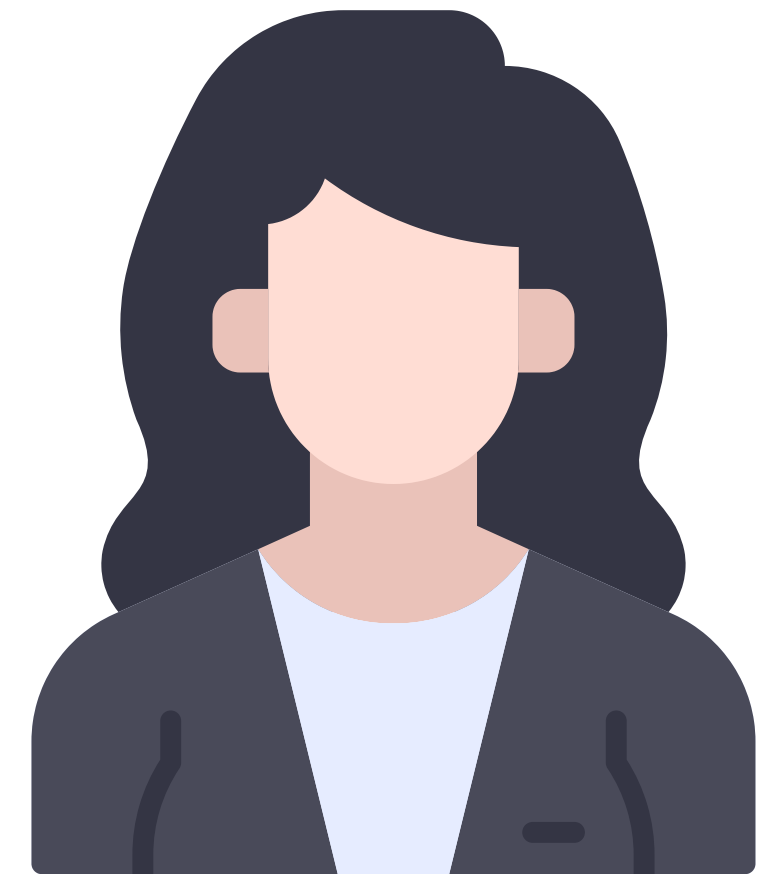
広報課 リーダー 遊佐 様

経営方針としてBtoB事業も推進するよう動いていたのですが、実際に進めてみると、お取引をする企業の方々において、弊社や弊社の業界への認知があまりにも低いと感じられるようになりました。**お客様が弊社のことをインターネットで調べても、「事業規模が大きいことは分かるが、八千代エンジニアリングや建設コンサルタントという業種がどんな仕事をしているのかイマイチよく分からない」と言われることがあり、認知度向上に努めなければならないという思いが強くなりました。**認知度向上を目指すうえでは、これまでのような業界紙だけではなく、一般の方々に見てもらえる、知ってもらえる機会が高い一般媒体への露出を目指すようになりました。業界紙は必要ですが、**世間に幅広く知ってもらうには、その方々がよく目にする媒体に露出をすることが一番効率的だと思いました。**



広報課 リーダー 遊佐 様

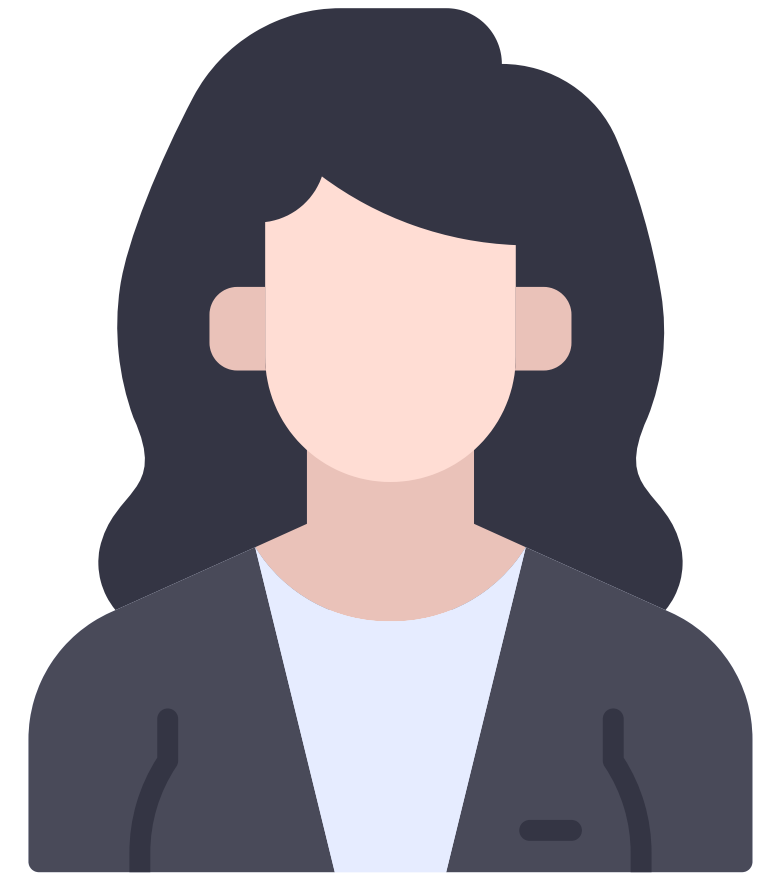
1つは金額面です。大手のPR会社やPRコンサルタントに依頼すると費用もかさみます。ネタもとであれば、1年間は広報トレーナーが伴走してくれ200万円ほどかかりますが、大手PR会社であれば、これ以上必要になります。また、「広報の自走化」というコンセプトに共感したこともネタもとを選んだ理由の1つです。**PR会社やPRコンサルタントに協力してもらいメディア掲載や露出が獲得できたとしても、それをずっと続けていくには予算をかけ続けられないといけない。**それに外注した場合、メディアとの人脈や広報ノウハウは我々には身につかず、予算をかけても弊社には何も残らないのでは意味がありません。それであれば、メディアと交流できる『メディア交流会』やメディアが求める情報が直接届く『リサーチ』でメディアとの接点を獲得し、『勉強会動画』や現役メディアが媒体や広報について話す『メディアセミナー』でPRノウハウを学び、ゆくゆくは自社で広報を自走化していけたらいいなと思い、ネタもととの契約に至りました。



広報課 リーダー 遊佐 様

一般的な知名度があまりない企業や、専門性の高い事業を行っている企業で、どのように情報発信したらいいか分からない方はネタもとに相談してみても良いと思います。我々もそうでしたが、一般的に見て専門性の高い業界だと、周りにどんな会社なのかを伝えることが難しく、一般媒体にはあまりアプローチできないのではないかとされる企業も多いと思います。

以前は私たちも専門性の高いコアな内容・コアな技術は、あまり世間から面白いと思ってもらえないだろうと思っていましたが、ネタもとを使って『リサーチ』や『メディア交流会』でメディアの方に話してみると、意外にも興味・関心を持ってくれていることが分かりましたし、掲載にも繋がっています。自分たちの中では一般受けしないと思っていても、コアなファンや楽しんで聞いてくれる方も実は沢山いたので、まずは情報発信してみることをお勧めします。



広報課 リーダー 遊佐 様



業界/事業内容

『日本と世界を繋ぐ架け橋』をビジョンに掲げ、日本が海外の方々と何の障壁なく、当たり前に行ける世の中を目指し、日本の仕事を海外で行う、いわゆる「オフショア開発会社」。海外のエンジニアと開発を行うオフショア開発の一番の失敗例である通訳者との認識のズレを解消するため、必ず間に日本人をコミットさせ、コミュニケーションを強化することで両社間のイメージが合致したシステム開発を行っている。

01：広報PR活動に取り組む前の経営課題

03 LandBridge株式会社様

弊社は日本と世界市場の架け橋になることをビジョンに、ベトナムにいる海外エンジニアとともにシステム開発を行っています。日本の仕事を海外で行う「オフショア開発会社」において、日本人が接客することはあまりなく、日本語が話せる海外スタッフに完全に任せてシステムを安価で開発するのが普通です。ですが、弊社は海外スタッフとお客様との間に「日本人のサポーター」が入り、やりとりした内容をベトナムにいるスタッフに伝えるということを行っています。なので、お客様は日本人サポーターと直接やりとりしながら細かい部分の要望も依頼しつつ、安価でシステムを作ることができます。システム開発においては、**しっかりした技術者がいても、海外スタッフであることや創業が2023年と間もないことから少し怪しいと思われることが多く、お客様の商談も成立しにくいと感じていました。**お客様には海外スタッフだけでなく、「我々日本人もしっかり間に入ってサポートします」と伝えてはいるものの、結局、自分たちの発信でしかなく信頼できる明確な保証も提示しにくく、**会社としての信用力を、どう向上させたらいいのかと悩んでいました。**



代表取締役 三森 様

02：「広報PR」という手段を選択した理由

03 LandBridge株式会社様

広告やSNSなどは経験がありましたので、「大体こういう使い方でこんなことができるな」と、ある程度イメージすることができたのですが、それがメディアにどうつながっていくのか、「SNSが拡大すれば、もしかしたらメディアでも取り上げてくれるかもしれないな」くらいしか、考えることができませんでした。言ってしまうと、SNSを使っても必ず話題になれる保証もないですし、広告を出しても信用力の部分では効果が分かりづらいので、どうしようかなと思っていたところ、**たまたま『展示会』でネタもとと出会い、話を聞く中で、「広告」ではなく「広報PR」という手法もあるんだ、ということが分かりました。**広報PRは、広告のような自社発信ではなく、第三者であるメディアから客観的に発信される情報なので、我々が第一に求める信頼性にもつながりますし、メディアと接点を作り、直接メディアの方にアプローチすることで、うまくいけば取材、掲載までを自分の力で獲得することができる。**弊社が抱えていた問題・課題を解決するには、広告よりも広報PRの方が合っていると感じ、広報PRに注力することになりました。**



代表取締役 三森 様

広報PRに注力しようと決めたものの、次の問題として、メディアへの出方が分からない。接点があるメディアもないし、今までやってきたこともないので広報PRの知識もない。そんな我々がどうやってメディアにアプローチしたらいいのかを解決するために、ネタもとのコンテンツが利用できると感じました。メディアが探している情報が分かる『リサーチ』は、質問形式になっているので、それに合わせて回答するだけで、メディアとの接点がなくてもメディア個人に届けることができます。『メディア交流会』は、一度に複数のメディアが情報収集のため参加されるので、その場でお話することもできます。後日参加されたメディアの方の情報が分かるので、そこから直接アプローチすることができ、とても効率的だと感じました。またプレスリリースの作り方や各媒体の特性が分かる概論なども『勉強会動画』にまとめてあり、現役で活躍する編集長やプロデューサーが登壇する『メディアセミナー』『経営者向けメディアセミナー』で実際のメディアの声を聞くこともできるので、**広報初心者でも必要な知識、ノウハウが溜められると感じ、ネタもとを使ってみることにしました。**



代表取締役 三森 様

いい情報は持っているのに創業して間もないことや、情報発信できておらず認知度や信用力がないと感じられている企業はPRを行ったほうが良いと思います。メディアは新聞、雑誌、テレビ問わず、多くの方に見られていますので、その分認知度も一気に上がりますし、メディアに出ることでネームバリューが高くなります。メディアによく出ている企業と出ていない企業、どちらか選ぶとしたら、前者の方が信用力においても優先されると思います。自社をよくしていきたいのであればやるべきだと思います。

それと、ネタもとを活用して気づきましたが、スタートアップ企業には特にお勧めです。最初は人手も足りず、広報なんて考えていない、広報担当者も付けていない企業が多いと思いますが、初めだからこそ広報担当者を付け、広報の目的をしっかりと決め、今後こんな会社を作っていきたい、こんな想いを持って活動する会社だということを世間に少しずつでも発信していくことをお勧めします。それがスタート時から備わっているだけで、明らかに将来大きな差が出てくると思うので。



代表取締役 三森 様



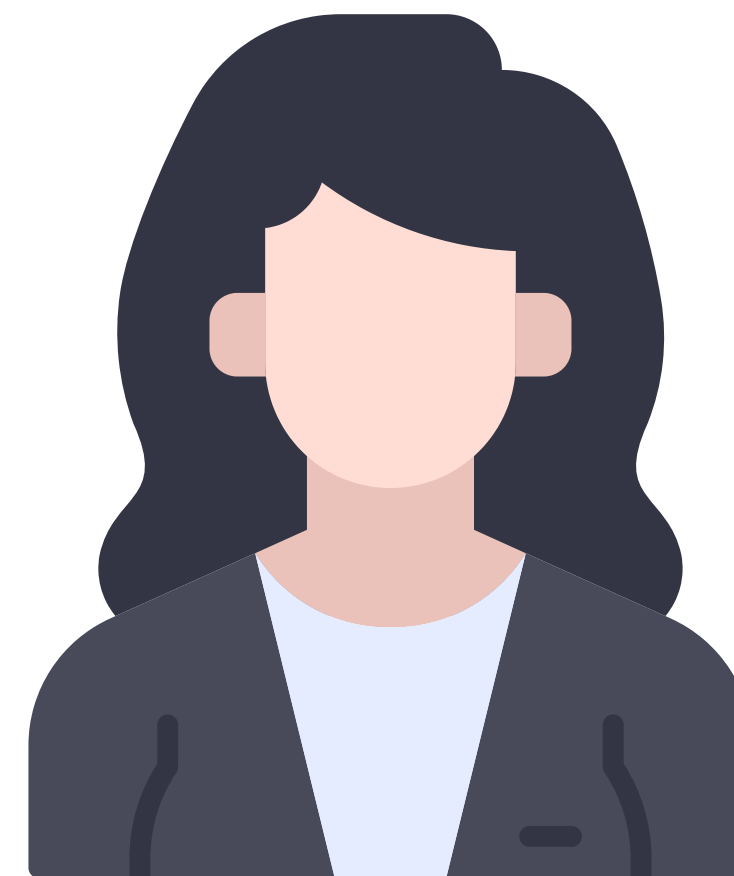
業界/事業内容

介護施設・障がい者施設向けの「食事トータルサービス」を提供。

超高齢化に伴い、高齢者施設が増える一方、人手不足という社会問題に直面している日本において、「完全調理済み冷凍食品」を毎日13万食、約5,000施設に届け少ない人数で料理を提供することを可能にしている。

弊社はコンサルティング会社であり労働集約型ビジネスなので、人が増えることで対応できる案件が増え、結果売上げの拡大につながります。採用活動も継続して力を入れてきましたが、**求職者の意思を高めることや志望動機を高めるには「キューブアンドカンパニーがどんな会社か」が伝わる必要があると感じていました。しかし、無形商材のため分かりやすく伝えることが難しく、そこが課題でした。**また今後の事業展開を考えると採用やセールスもスピードを速めなければならないと感じていました。

ネタもとを利用する前は、広報体制はなく、私一人で人事やその他、管理系の仕事と同時進行で広報を行っていました。活動内容は、コロナ禍前から1年間、社長をPRしたことや、ホームページでのお知らせ、ホームページをリニューアルしたときに制作でお世話になった方から進めていただいた自社情報を発信できる「note」での情報公開ですが、それ以外はSNSの発信もしていませんでした。

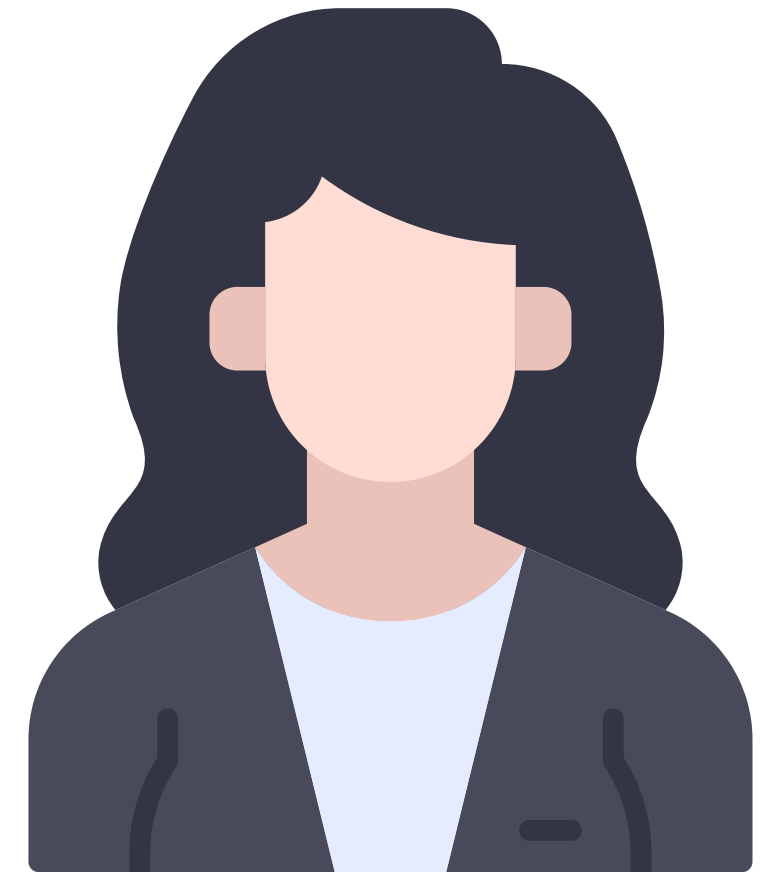


管理部 執行役員CAO 渡邊 様

02：「広報PR」という手段を選択した理由

04 株式会社キューブアンドカンパニー様

コンサルティング会社としての認知度を拡大させることにより、採用数の増加や案件の引き合いを増やしていきたいと考えていたので、**以前から広報には力を入れていかなければいけないと思っていました。現在の課題の解決というより「未来への投資」、人を増やしていきたい、案件を増やしていきたい、売り上げを拡大していきたいから、その準備として広報に力を入れたい、という考えでした。弊社はプロダクトをもっていない、コンサルティングという分かりづらい無形商材の事業で、且つ大きな会社ではない上に、守秘義務があるため大手企業の案件を担当してもクライアントの実名を出して実績を表現できないという事情があります。**また、実績をホームページに公開しても「キューブアンドカンパニー」という社名で検索してもらえなければ、実績を知ってもらうことはできません。そのことから、自社の強みを1つひとつ丁寧に情報発信し、「キューブアンドカンパニーという社名を最近聞くよね」という形にしなければと思っていました。そのためには自社発信の情報に加え、**メディア掲載という方法からも社名を知ってもらうことが重要で、そこに力をいれなければと考えました。**

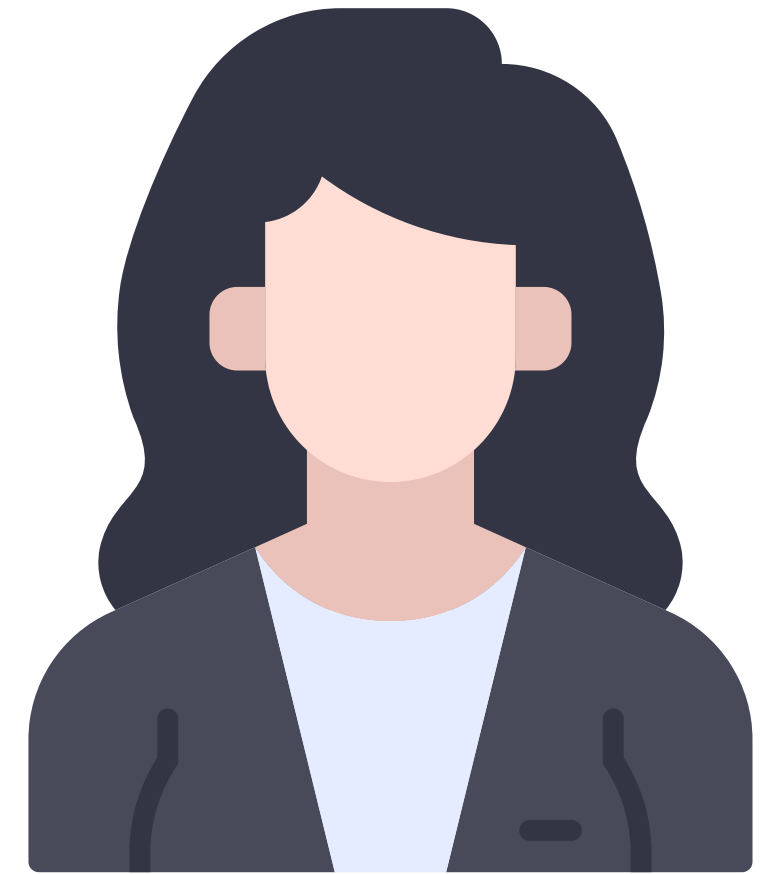


管理部 執行役員CAO 渡邊 様

03：「ネタもと」を選んだ理由

04 株式会社キューブアンドカンパニー様

何より「**広報の自走化**」という点に共感したことです。実は2年前の2021年にお話を聞いたことがあり、その時からネタもとの「**広報の自走化**」コンセプトは全く変わっていませんが、**当時は「広報の自走化」というコンセプトの凄さに気づけず契約しませんでした。** またコロナ禍では販管費をシビアに見ていて、サイトのPV数や、読者層、発行部数から考え、掲載で受注1件につながるのかなど、**1つの発信に対しマーケティング的な直接的な成果を求めています。** 掲載されるかどうか分からないことを考えると、出たい媒体にお金を払って掲載するほうが早いのでは、と思っていました。しかし、社長PRやnoteでの発信をする中で、即効性の難しさを感じるようになりました。「**広報の自走化**」の大切さを感じるようになった1つは、「**他の人に自社の想いを伝えるより、自社の社員が発信するほうがストレートに伝えられる。想いがある自分たちで伝えなければならない**」と思ったことです。もう1つは、**外部にPR活動を依頼すると限りなくコストがかかり続けますし、それであれば、想いを伝えられる社員が情報発信できる状態を作ることがコスト削減にもなる**と思いました。



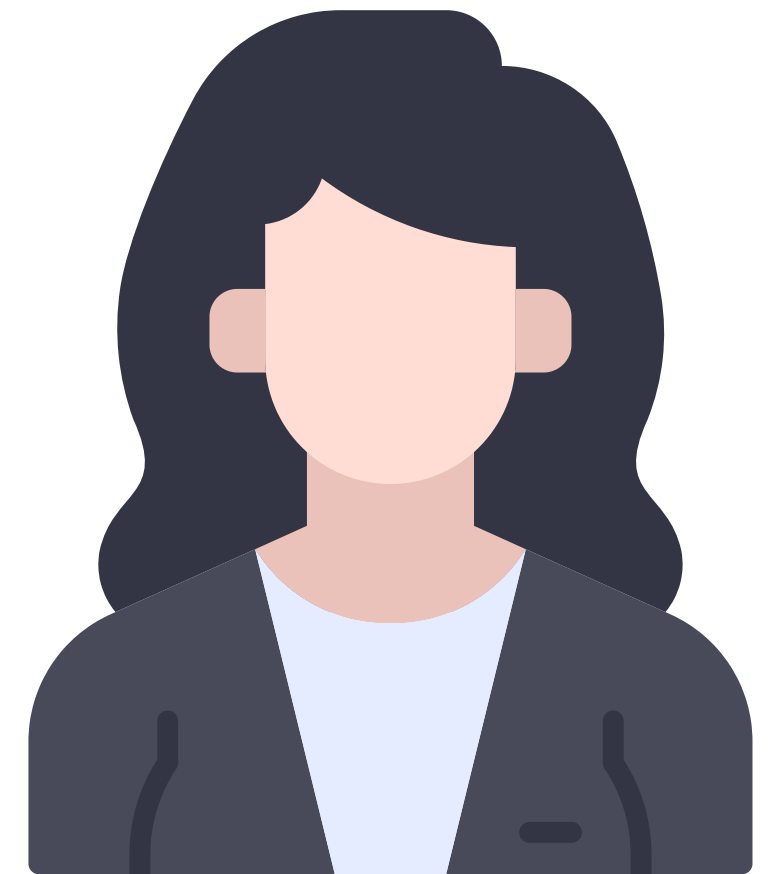
管理部 執行役員CAO 渡邊 様

特に、無形商材の会社や広報を自走化に着眼されている企業に紹介したいと思います。私たちがネタもとさんにご一緒させていただいて一番良かったことは「広報の自走化」に取り組むきっかけになったことです。

また、混同している方も多い「広報と広告の違い」を整理できて、そのプロセスを知ることができることです。

弊社も最初に広告と広報の違いがクリーンになったことは大きかったです。プロダクトをもっていないので、ターゲットをセグメントし広告を出すことは難しく、広報で継続して情報を出していくことが認知を獲得する上で有効だと思いました。

今までは、広告も広報もターゲットに直接リーチすることを考えていましたが、広告と広報の違いを知ることで、ターゲットに伝えるまでのプロセスが明確になっています。



管理部 執行役員CAO 渡邊 様



業界/事業内容

店舗を持たないリサイクルショップとして「買いクル」という買取サービスを全国でフランチャイズ展開。出張買取に加え海外にも販路を設けることで、紙袋や片方しかない靴など、全ての不用品を査定買取している、他店にはないユニークなサービスを提供している。そのユニークなサービスは、ガイアの夜明けほか、多くのメディアで多数取り上げられている。

弊社と付き合いがあり、ネタもとと契約している企業の方の紹介で、ネタもと社員の方も交えて会食したのがきっかけです。会食の場で、ネタもとを紹介してくれた企業の広報に対する考え方を聞いた時に、**同じフランチャイズを行っている身でありながら、我々には広報PRに関する知識は何もなく活動もゼロだったので、まずはそこが自分たちの大きな課題だと感じました。私たちは「自らの存在意義」を全く発信できていないと。**また、私たちと同じような買取業を行う企業も複数ありますが、高額請求をされたといった不用品トラブルに遭う消費者の方が年々増えているという現状もあり、**出張買取業界全体のイメージが悪くなっていることにも悩んでいました。**我々は「店舗を持たないリサイクルショップ」として「買いクル」というサービスを展開し、紙袋や片方しかない靴など、お客様の不用品のみを買取し、海外拠点と連携することで必要としている場所に届けます。**我々のように信頼できる出張買取もいることを知ってもらい、業界のイメージアップを図りたいという思いもありました。**



執行役員 島津 様

すでにネタもとを利用している企業の広報活動の頻度を聞いており、それによって企業や代表自身が雑誌やテレビに出て有名になっていく姿を見ていましたので、「**我々もメディアに出たいな、出なければいけないな**」と強く思うようになりました。また、先程お伝えした通り、以前ご縁があって経済ドキュメンタリー番組に出たことがあるのですが、その反響がとても大きく、やはりテレビをはじめとしたマスメディアに露出することで、より多くの方に我々の「**買いクル**」というサービスを知っていただけるチャンスがあると感じました。加えて、テレビ露出後にお問い合わせをいただいた半数以上のお客様が、「テレビに出ているから安心」と仰っていたんです。ネタもと契約後にも様々な『プログラム』で講師の方が仰っていましたが、新聞やテレビに出るとなると、記者の方も自分たちのメディアで怪しい情報は載せられないので、しっかり精査をしますよね。なので、**メディアに出られる企業はそれだけでも信頼性が増すんだ**と感じ、より広報PRに注力し、マスメディアの露出を狙っていきたいと考えました。



執行役員 島津 様

実は以前、働いていた会社でもネタもとを利用していました。その際も、メディアが探している情報が直接届く『リクエスト』を活用し、メディアのトレンドや最新情報をいち早く仕入れることができる点において、とても画期的だと感じていました。当時は現在のように『経営者向けメディアセミナー』や『経営者交流会』は活用できていませんでしたが、新入社員や若手社員たちが『リクエスト』やプレスリリース、『ネタたね』を使い、**広報初心者ながらPRの知識やメディアマッチング、掲載を獲得するなど成果を出していたので、PRに力を入れるならネタもとを利用したいと思っていました。**またメディア戦略を考えた時に、出張買取のフランチャイズビジネスをやりたいと思う方と買取サービスを利用したいという消費者の方の2軸にアプローチしたいと考えていたので、**ネタもとであれば、特定の媒体やジャンルといった縛りもなく、登録している全てのメディアにアプローチができることと、アプローチしたいメディアや戦略も選択することができるので、BtoB軸ならこのメディア、BtoC軸ならこのメディアと、自分たちでコントロールできるという点も魅力の1つでした。**



執行役員 島津 様

04：「広報PR」「ネタもと」を勧めたい企業

05 株式会社RC様

世の中の役に立つものを扱っているのに広報PRへの知識がなく、やってみたいと思うもののリソースやキャパシティの問題で後回しにしている企業はネタもとを利用したほうが良いと思います。まさに我々がネタもとを始める前の状態ですが、広報体制を作り、ネタもとでノウハウやメディアとの接点を構築することで、徐々にメディア露出にも繋がりますし、繋がらなかったとしても会社として広報マンとしてしっかり成長することができますよ。知識がなくても広報活動をしたい、担当者を育成したいと考えている企業にはお勧めできると思います。すでに広報を行っている企業でも、メディアの反応を見ることができる点において、ネタもとを利用する価値があると感じています。その場で直接メディアの方に説明することができるのが『メディア交流会』の魅力なので、話してみて、興味を持ってくれたら「良いネタなんだな」と思えますし、あまり興味を示さなかったら「別のネタや切り口に変えた方が良さな」と思うようにしています。このように、上手くネタもとの『プログラム』を活用することで、すでに広報に取り組んでいる企業にもメリットがあると感じます。



執行役員 島津 様



業界/事業内容

2011年の東日本大震災をきっかけに創業し、「その時、この国にいるすべての人に必要な備えを届けたい」。そのような思いから、防災備蓄に特化した保存水・保存食をプランニングし販売。いつでも、どこでも、だれでも食べられる保存食をコンセプトに、調理不要・食物アレルギー対応・ハラル認証取得・世界31言語対応・バラエティ豊富で7年保存・広い耐温度域で過酷な気候にも対応できるなど、独自の商品開発・製造に力を注いでいる。

01：広報PR活動に取り組む前の経営課題 06 株式会社グリーンデザイン＆コンサルティング様

私たちは、3.11の東日本大震災を機に「防災事業」に参画し、防災備蓄用長期保存飲食品を開発・製造してきました。防災に特化した商社や百貨店、食品問屋などを通して自治体や官公庁、企業、学校などに防災備蓄を届けることがメインでした。そのような中、防災関連の展示会にいくつか参加しているうちに、一般の市場、いわゆるBtoC市場にも目を向けるようになったんです。ファッションやフード、雑貨、ペットなど、全ての防災ジャンルを網羅している日本で一番大きなギフトショーに出店した際、一般のお客様も来場されたのですが、その方たちに向けて新しく面白くて売れる商品を出すのもいいのではないかと考えました。 **日本には1億3000万人もの人がいるわけですから、その方たちの家庭を考えれば、すごく大きなマーケット市場ですよね。そこを私たちは取りに行こうということになりました。ところが、防災業界では認知されているわが社の商品も、一般の方はご存じない方が多く、より広く知っていただくためにはどうしたらいいのか課題に感じていました。**



代表取締役 笠 様

02：「広報PR」という手段を選択した理由 06 株式会社グリーンデザイン＆コンサルティング様

広告やCMというのは、本当に海に砂を投げるような感じでしょうか。日本には1億3000万人いて、その人たちに我々の商品や会社の取り組みを知ってもらうには、膨大な時間と膨大なお金がかかります。そういう意味では自社の**会社規模もあり、費用対効果を考えてみても、広告を続けていくことはなかなか難しいと感じていました**。今までの防災商社向けの商品だけではなく、一般消費者向けの商品も作っていこうと舵を切ったことから、より幅広い層へ認知してもらう必要も出てきました。大手企業や地方自治体では商品を広く導入いただけていますが、**一般消費者の皆様にはなかなか知られていないので、どうにかして商品の良さや防災保存食の現状を知っていただきたい**と思っていました。それを考えた際に、やはり今までと同じ広告では難しく、今までとは異なる手法でどのようにアプローチしたらいいのかを模索していました。そんな中、偶然にもネタもとと出会い、『**広報PR**』という手法を知ることができました。ネタもとと出会って初めて「こういうやり方があるのか」と思いました。私たちにとっては今までやったことがない、全てが新しいことだったんです。



代表取締役 笠 様

ネタもとを選んだ一番の理由は、初めて社長とお会いした時に、ネタもとの「広報の自走化」というコンセプトに感銘を受けたからです。過去、他のコンサルを受けた際は、「なるべくずっと一緒にやっていきましょう」「一緒にビジネスを大きくしていきましょう」とおっしゃる会社が多かったのですが、ネタもとは「いや、そうではなく御社が広報を自走できるようお手伝いさせていただきます」と言われました。その言葉が強く印象に残っています。今までそういったアプローチをされたこともなかったし、他社を頼らず自社で広報ができるようになるのは良いじゃないですか。私自身の性格としても最初は自分でやってみたいし、**人に全部任せておくのは私のスタイルではなかった**ので、**ネタもとの社長自らそのような説明をいただき、それならやってみたいと思いました**。こういうものはタイミングもありますよね。5年前なら契約していなかったと思います。その時は官公庁や自治体に向けて力を注がないといけなかった時期でしたが、それが安定し余裕が出て、一般向けの市場に踏み出そうという絶好のタイミングでネタもとに出会えた結果かなと思います。



代表取締役 笠 様

大手企業であれば、テレビCMや新聞広告など、すでにメディアとの繋がりも強いだろうと思います。メディアも、我々のような中小企業よりも、誰もが知る大手企業に情報を聞きに行くことが多いのかなと感じます。ですが、ネタもとであれば、『リクエスト』や『メディア交流会』など、どんな小さな企業もメディアに対して自分たちの想いを直接、伝えることができる場が多いです。普段、敷居が高く感じるテレビや大手新聞、有名雑誌にもアプローチすることができるので、そういう意味では大手企業より中小企業向きであると感じています。また、なかなかニッチな分野の製品を扱っているような企業でも、『リクエスト』は多岐に渡っているので発信できる情報の切り口が多いと思います。

メディアとの繋がりがあまり多くない中で、自分たちに当てはまるメディアを探そうと思ってもなかなか探しようがないと思うので、ネタもとの『リクエスト』を使って、会社の取り組みや福利厚生といった切り口で、別の角度から情報発信することができると思います。



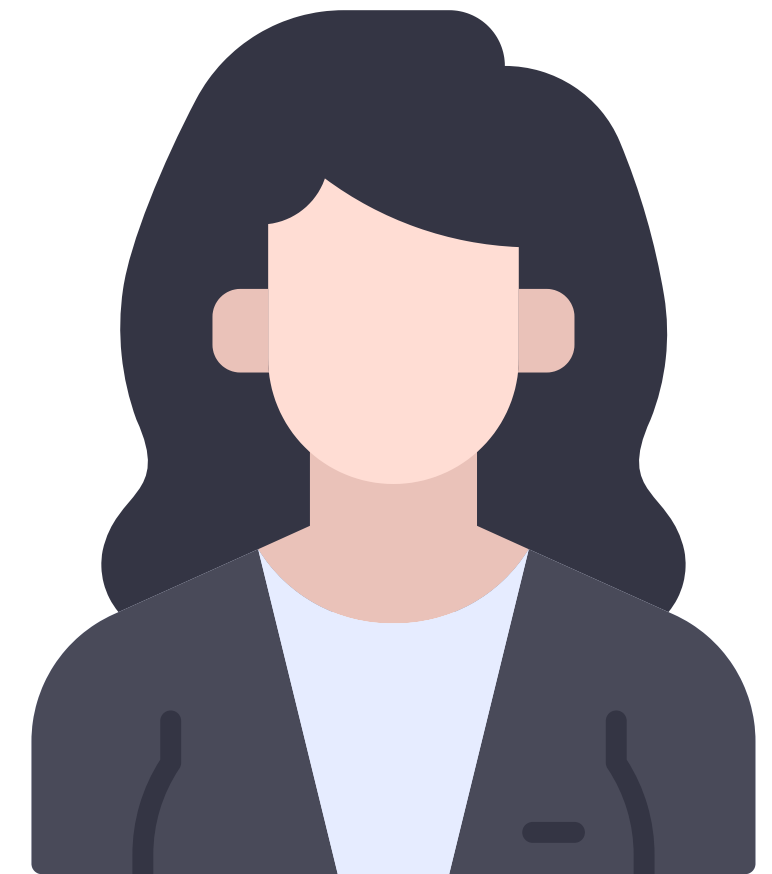
代表取締役 笠 様



業界/事業内容

ブランディングの観点を踏まえた戦略立案を軸にCI・広告・カタログ・パッケージ・ウェブサイト・映像・プロダクト・建築のアートディレクション・デザインを手がける企業。デザインのみならず、社名・企業理念・ブランドコンセプトの設計やそれを訴求するためのストーリー設計を得意とし、企画・コンテンツ制作を一貫して手がけることでターゲットに伝わる本質的なクリエイティブを展開。

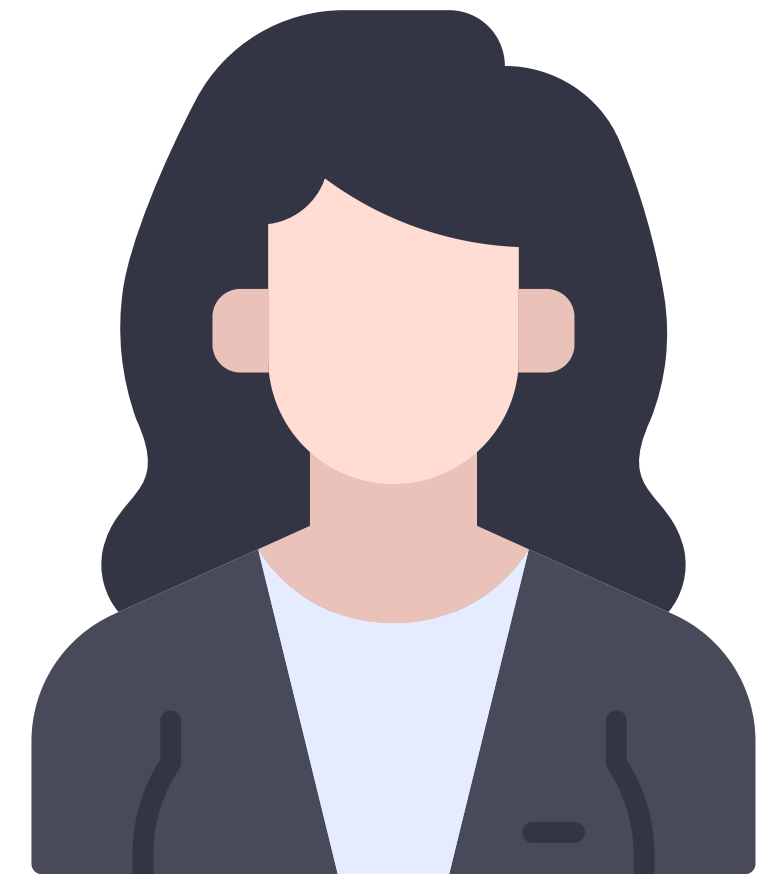
本業であるブランディング・デザイン事業は上手くいっているものの、その**活動自体を外部にきちんと伝えることができていないことが長年の課題でした**。弊社は少数精鋭で13人程のメンバーで活動しています。その中で、広報PR専任のスタッフを雇ったり、一から育てたりは、なかなか難しいと感じていました。弊社の代表も私も前職がPR会社ということもあり、PRの必要性を理解してはいましたので、今までも前職の同僚に頼んだり、業務委託としてPR会社をお願いしたりすることもありました。ですが、私たちの仕事はお客様のブランディングやデザインを担当するということが多く、お客様メインでプレスリリースを発信することはあったものの、私たちのことをメインにしたプレスリリース発信やメディアリレーションの難しさを感じていました。また、**ブランディング、広告、映像、建築**といった幅広いデザインチャネルを扱っているため情報の出し方が難しく、**実際PR会社からも難色を示されることがあり、その度にデザイン会社としてのPRの難しさを痛感し、結局いつも上手くいっていませんでした**。



取締役／プロデューサー
小林 様

お客様のブランドコンサルティングやコミュニケーション戦略の企画立案を行っている会社なのに、自社のブランディングやPRができてないということが一番の課題としてある中、**分かりづらい会社だからこそ、諦めずに情報を出していく必要性や、定期的・効率的に情報発信するための土台作りは絶対に必要だと常に感じていました。**業界では名前を知ってくれる方も増えつつありましたが、業界紙だけでなく、一般消費者や広い層にも弊社の情報を届けたい、自社のファンを作りたいと思い始めた段階でした。**広告のような一時的な、表面的な情報発信ではなく、自社の情報を幅広く、深く伝えられるチャンスがPRにはあると思います。**取材してもらうことで内容にも深みが増しますし、記者という第三者の目を通して世間に発信されることで、客観的視点に基づき情報の信頼度も高まります。

またメディアに掲載されることで、今までより多くの人に自社のことを知ってもらえるきっかけになります。それが結果として我々のお客様を増やすことや採用にも結び付くだろう、それであればと**経営陣と話し合い、今度こそ、本腰を入れてPRに取り組まなければいけないと動き出しました。**

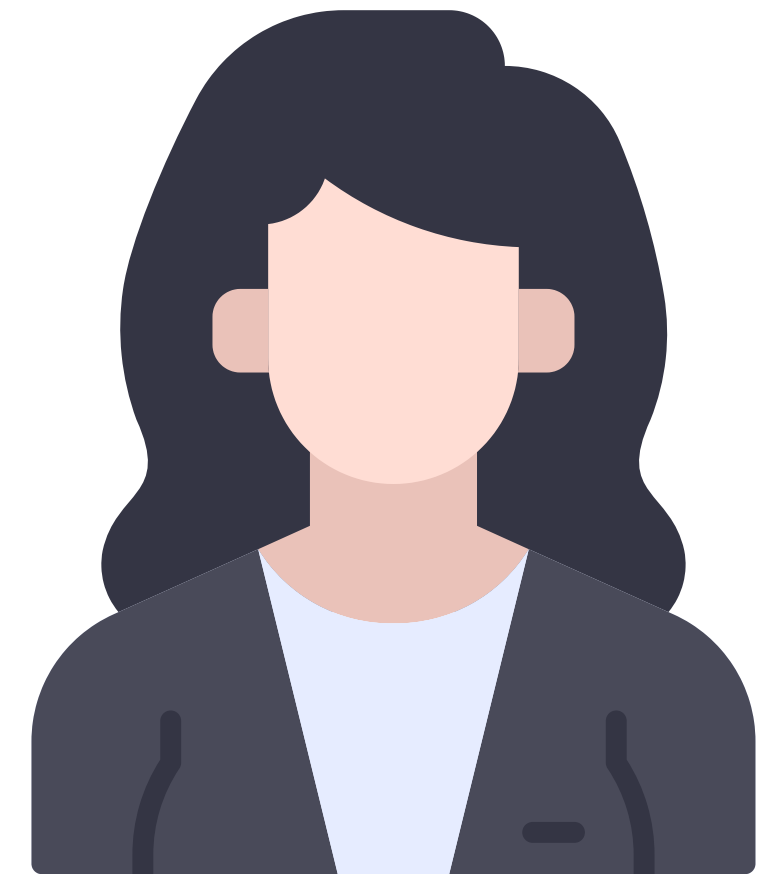


取締役／プロデューサー
小林 様

03：「ネタもと」を選んだ理由

07 株式会社セイタロウデザイン様

広報専任者を置くか、外部に委託するか、選択肢がある中で、メディアキャラバンでリレーションを構築することが大切という認識はありましたが、リソースが割けないことが懸念でした。ネタもとの『メディア交流会』は一度に多くのメディアと会える機会があり、後日、参加された方の情報ももらえるので、効率的にアプローチできると感じました。メディアから日々届く『リクエスト』も、**本来は企業からメディアに電話をして「今どういう情報を探していますか？弊社のサービスや実績の紹介のためにお時間をください」と、地道なメディアキャラバンが必要なところ、メディアが求めている情報が一覧でき、直接アプローチできるとは、とても画期的なサービスだとも思いました。**また自社がアプローチしたい媒体が今どういう情報を求めているのかが網羅的に確認することができるので、**今すぐ専任の広報担当者をおくことができない弊社でも、今後PRを進めるうえで知っていて損はないと。「広報の自走化」に対しきちんと差別化されているネタもとであれば、これまでの私たちの広報活動の突破口になるのではと思い、ぜひ活用したいと社内に訴えかけました。**

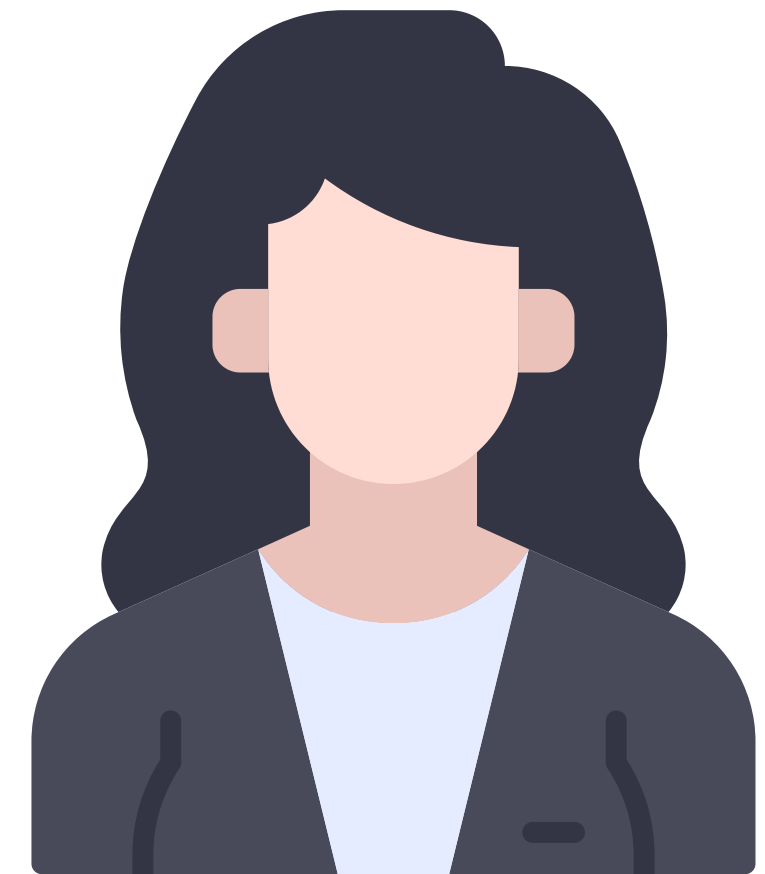


取締役／プロデューサー
小林 様

スタートアップ企業や、規模がそれほど大きくなくてもPR要素がある企業でしょうか。専任の広報担当者やリソースがない中で、他の業務と兼務で効率的にPRを行いたいと思っている企業には、特にお勧めです。

兼務であれば広報初心者の方が多いと思いますが、ネタもとであれば、様々なコンテンツを通して、基礎から応用まで幅広く広報ノウハウを学ぶことができますし、メディアとの接点の場もあり、広報担当者としてしっかり育っていくことができます。そして最終的には、自社で広報を自走化できる未来が見えるということがとても魅力的だと感じています。

一方、これから広報活動を行っていきたいという広報初心者だけではなく、すでに広報部署がある企業や専任の広報担当者がいる企業、広報活動を自社で行えている企業であっても、より効率的な情報発信やメディアとの接点、最新の広報ノウハウを溜められるという部分では、企業規模や体制問わず、様々な企業に効果があると思います。



取締役／プロデューサー
小林 様



業界/事業内容

「ご家庭での生活を『もっと美味しく、もっと便利に』」をビジョンに、現在、宅配寿司「銀のさら」、宅配御膳「釜寅」/宅配寿司「すし上等!」、提携レストランの宅配代行を行う「ファインダイニング」を展開。外食事業とは異なり、宅配事業は、お客様の住所や名前などの個人情報を登録してもらい、指定の時間に商品をお届けするサービスです。サービスを気に入ったお客様にはリピートしてもらうという、会員ビジネスに近いビジネスモデル。

01：広報PR活動に取り組む前の経営課題 08 株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス様

宅配事業会がデジタル化を推進し始めた時期、当社もオンラインからの注文を強化するタイミングで入社しました。入社後は、**受注サイトを構築し、受注を獲得するためにデジタル広告の力を活用していましたが、やっていく中で「ブランドマーケティングの次の段階として自らサービスの利点をお客様にお伝えする広告とは別の視点でお客様との信頼関係を構築することも大切では？」**とを感じるようになりました。広告はいくまで、自社発信であり、それだけではお客様の信頼を得ることが難しいという課題を感じていました。当時は、社内に広報の実務に対応できる人がいなくて力を入れることができませんでした。それまでも取材のオファーはあったのですが、オファーがあったときに対応するのみで、自ら仕掛ける広報PRではなく受け身でした。**自社で広報PRの活動をしていなかったため、メディアからどのように取り上げてもらえるかを考える必要があり、そこにはメディアの注目を集め、公平な目で評価してもらうための戦略が必要でした。**



デジタルマーケティング部エグゼ
クティブマネージャー 渋谷様

02：「広報PR」という手段を選択した理由 08 株式会社ライドオンエクスプレスホールディングス様

戦略的な広報PRの活動が必要という思いから、販売促進や受注獲得を目的とした広告宣伝と、第三者に我々の活動を共有してもらう広報の2つの軸でブランドを盛り上げていきたいと考えておりました。

広告も必要ですが、広告は自社発信の情報であり、お客様の信頼をもっと得るには公平な視点を持つ第三者から発信される情報も必要だと感じていたからです。

今までも、広報PR活動自体をアウトソースしたこともありますが、人任せのため、こちらの望む結果も得にくく、活動の内容は分からないという状態になりました。広告もPRも必要だけど、もっと戦略的な攻めのPRが必要、それは人に任せてじゃダメで、やっぱり自分たちで地道な活動からすべきだと実感しました。



デジタルマーケティング部エグゼ
クティブマネージャー 渋谷様

ネタもと社長の話を聞く機会があり、そこで「ネタもとのサービスは広報が自立するためのサポート」と聞きました。**「それが本当であれば、値段が安すぎないですか？ 3年で仕事なくなっちゃっていいんですか？」**と思わず何度も聞いてしまうくらい驚きました。広報PRは自分たちでやったほうが良いと思っていたので「まっとうなことを言っているなあ」と。いざ広報PRの活動を始めようとしたとき、一番気になったのは「メディアに提供できるネタがあるのか」でした。ネタもとは、サポート無しのプランでスタートし、半年後に「育成プラン」を追加契約しPRコンサルタントのサポートを利用しました。PRコンサルタントに客観的に見てもらい、ネタになるかどうかアドバイスをもらう必要があると思ったからです。PRコンサルタントには実務作業ではなくて、やり方を教えてほしいということが一番でした。**社長に聞いたとおりネタもとは「自走化支援」であり、寄り添って教えてくれることが決め手になりました。私が知っている限り同じようなサービスはないと思っていましたが、周囲の知り合いに聞いても、そのようなサービスあまり聞いたことないとの声もありました。**



デジタルマーケティング部エグゼクティブマネージャー 渋谷様

私は採用にも関わっていますが、採用にはマーケティングの力、広報PRでは情報発信の力が必要だと思っています。

そして、広報の仕事は「課題を見つける」「発見する」という力が身につくので、広報PRの仕事をしない人でも社会人であれば学びになると思います。世の中に広報を学べる環境は少ないと思うので「教育」という観点でも価値があると思います（渋谷様）

スパルタでも広報力をつけるために教えてもらいたいという方にお勧めしたいです。そこが他とネタもとの違いだと思います。「広告」や「販促」と、「広報」が同じような表現になってしまっている人は、それぞれの良さを使えるようになるためにも広報力をつけると良いと思います。

広報は客観的に伝えますが、今は客観的に伝えることのほうが魅力が伝わる時代だと思います。その表現方法を広報活動で習得できたことは良かったと思います（広報担当 小坂様）



デジタルマーケティング部エグゼ
クティブマネージャー 渋谷様



業界/事業内容

創業72年の歴史を持ち、病院で使用する医療材料を幅広く提供する医療メーカー。産婦人科領域が強みで、大学病院の産科用品総合シェアは全国No.1と言われる。製品評価の極めて厳しい医療現場への供給で培った、利用者に優しい安全なものづくりのノウハウを生かし、近年では、女性向けの一般商材（骨盤ガードル、マウスウォッシュ、マットレス、デオドラントクリーム、おむつの防臭袋）など幅広い製品を研究開発している。

私たちの主力事業は病院向けで、特に産婦人科領域において強みを持っています。しかし、**現在の社会課題である少子化の流れにより市場が縮小していることに気づき、これまでのやり方を続けるだけでは衰退し、事業が縮小してしまうと感じていました。**新しいアプローチが必要だと考え、産後のお母さんや一般の女性の悩みを解決できる事業を展開することを決意し、これまでのBtoB事業だけでなく、新たなBtoC領域を強化し、さまざまな製品を提供してきました。**創業72年の歴史があることから、病院側には認知されていましたが、課題としては、一般の方々に広く知ってもらう必要がありました。**同時に、強化していたベトナムをはじめとする海外展開についても、日本の医療機器を海外に広げるためには、提供先の医療機器メーカーに対して私たちがどのような取り組みを行っているかを知ってもらう必要があると考えていました。**女性向け商品と海外展開の両方において、私たちの会社を広く知ってもらう機会を増やすことが経営課題でした。**



大衛株式会社
代表取締役社長 加藤 様

経営課題は明確でしたが、広報活動の経験はありませんでした。社内では「もっと知ってもらいたい」という共通認識がありましたが、どのように情報を発信すべきか分からず、積極的な行動が取れていませんでした。広報活動は過去に一度だけ、BtoCの商品を出した際にプレスリリース配信サービスを見よう見まねで利用し情報を発信したことがありましたが、2～3本発信しただけでした。社内では広報活動を行っているという認識はなく、プレスリリースも商品売るための一つの手段としか考えていませんでした。結果として、反響が得られず「やる意味があるのか？」とすぐにやめてしまいました。

また、WEB広告は以前から行っており、広報活動始める少し前にはWEBマーケティングの部門も設立するなど、さまざまな取り組みを始めると、やらなければならないことに気づくことも増え、それに伴い実施したい施策も増えている状況でした。



大衛株式会社
代表取締役社長 加藤 様

広報PRの活動を始めるとはしましたが、最初から広報専門の人材を1人採用することにはリスクがあると思っていました。スキルの面もそうですが、スキルがあっても社風に合うかが分からないなどが理由です。

そのときに、先ほどお話ししたWEBマーケティングの方から「ネタもと」を紹介してもらい、定額でプロの人材と一緒に、ある意味“手軽”に始められることを魅力に感じ、一緒にスタートすることになりました。PR会社がたくさんあることは知っていましたが、紹介してくれた方はいろいろ吟味して選ぶ方だと知っていたので、その方から「良かったよ」と紹介してもらったことが安心で「ネタもと」を選んだのです。

広報活動をスタート後は、広告では届かなかった層にも、弊社の情報が届くようになってきたと感じています。



大衛株式会社
代表取締役社長 加藤 様

BtoCの会社だけでなく、採用に困っている企業は、コーポレートPRに取り組まれると良いと思います。 弊社は採用を主目的としてコーポレートPRを行っているわけではありませんが、結果として採用にもプラスの影響があり、PR活動によって会社の認知度を広げることが採用につながると感じています。また、通常、取引先の情報を調べる際にはインターネットを活用することが多く、会社の情報や発信内容、メディアでの紹介などから会社の姿勢を知るようになります。弊社の場合、メディア掲載を通じて他のメディアの目に触れ、次の取材オファーにつながっています。メディア掲載は広報活動の最終目標ではありませんが、情報発信を継続していくとwebサイト上に情報が積みあがり、認知獲得のチャンスが広がるという武器になっています。これまで広報活動をされていなかった会社も情報発信から取り組むと、その1つ1つの情報が会社の財産になってくると思いますのでお勧めしたいです。



大衛株式会社
代表取締役社長 加藤 様



業界/事業内容

子供用品の専門店として、子供のために「安心安全で良い品質・デザインの商品」を世界中から探し、出し手頃な価格で販売。韓国発の子育てアイテムブランド『Caraz（カラズ）』日本総代理、吐き戻し防止クッションの『ROTOTObebe』日本総代理、韓国子供服 自社ブランド

『JoliBebe』など、多くの子ども用品の輸入販売や卸販売を行っている。

当社が販売する子ども向けの商品は、日本の親御さんに喜ばれる商品であるという自信がありましたが、一番の課題が「認知されていない」ということでした。プレイマット、ベビーサークルのブランドである『Caraz（カラズ）』は商品の質へのこだわりが強く、安全性や機能性、デザイン性が高い商品です。しかしその分、他のベビー用品と比較し価格は高いことがハードルになりました。販売を進める中で、お客様の中には商品を気に入っていただき、期間限定のセールを待って購入される方もいらっしゃるようになりましたが、**最近では安価な中国製も多く、ライバルも増えています。**プレイマットの認知が広がることは良いことですが、**使っていただいたらわかる当社の商品の質やこだわりの商品をパパやママにいかに知っていただけるか、ブランドとしての認知を得られるかが大きな課題でした。**



代表取締役 全 様

私たちが販売しているブランドは、質の高さと比例した価格の商品です。商品の質の高さには子どもに対する思いが込められており、その思いも含めて「子どもにはこの商品を買ってあげたい」と思われる、ライフスタイルとして憧れられるような商品ブランドイメージを広げたいと思っています。 **その中で、広告は目の前の売り上げに対しての方法としては成功していましたが、ブランドの認知を獲得することはできないと感じていました。ブランドの認知は長期的に考えなければいけないため、そこには広報PRの活動が必要だと思っていました。**

今までもPRに関して自分たちでできることはやってきていましたが、目指すイメージと結果にはギャップがあり、目指すブランド認知、その先の売り上げの拡大を実現するには、専門の会社に依頼する必要があると思っていました。



代表取締役 全 様

他社からの提案もあり、気になった会社もありましたが、それらについては高額だったため検討していませんでした。そのような中、**知り合いからの紹介で「ネタもと」の**ことを知り、「**広報の活動がしやすいメニューが総合的にある**」ことと、「**PRコンサルタントがプレスリリースの作成などをサポートしてもらえることなど、経験がないところを補ってもらいながらノウハウが得られること**」が決め手となりネタもとを選びました。

広報は短期間で成果がでるものではないと思っていたので、2年以上はネタもと活用して広報活動にチャレンジすると最初に決めてスタートしました。社内の体制で途中から現在の広報である鈴木が担当になりましたが、**PRコンサルタントがいることで、活動のスピードを緩めることなく進めることができました。**



代表取締役 全 様

これから事業を拡大したいと思っている会社は広報活動をされたほうが良いと思います。

文章は自分で書くことができても、社会から見て、メディアの立場から見て価値あるという情報となるプレスリリースを書くには、メディアを知らなければ良い情報発信はできないと思います。情報を伝える相手に対して価値ある情報とはどのような情報か、その視点をネタもとで学べるのが良いと思っています。

広報活動が未経験だと、メディアの情報もなく、その他の広報の業務も何から進めれば良いか、何が正しいか社内では分からないと思いますので、特にこれから広報活動が始める企業にはお勧めしたいです。



代表取締役 全 様

まとめ

広報PRという「手段」を知り、経営に取り入れた企業様の「生の声」はいかがでしたか。

「自社の商品やサービスについて、より多くの人に知ってもらいたい」
それは、すべての経営者に共通する不変の想いではないでしょうか。

その手段として「広告」しか知らない、やったことがないという経営者の方が
圧倒的に多いと私たちは感じています。

良い商品やサービスを提供していたり、優秀な人材がいたり、社会的に有益な
取り組みを行っていたりしても、それを知ってもらえなければ、意味がありません。

貴社の商品サービスを欲している未だ出会えていない「未来のお客様」に対し、
「メディア」という最も信頼性のあるチャネルを介して自社の情報を届ける。

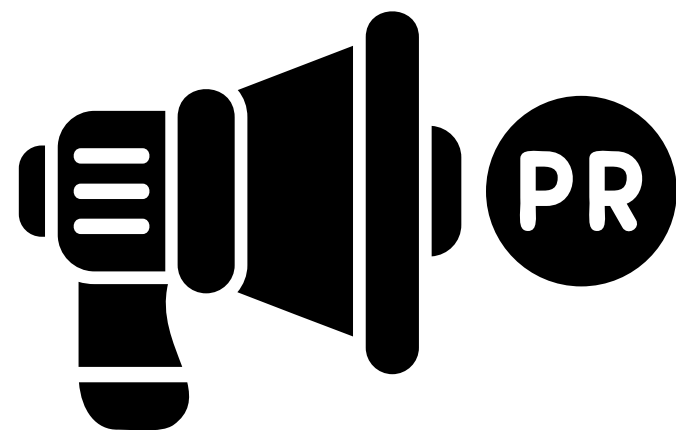
それが「広報PR」という手段です。

本資料を通して、経営課題の解決手段として、「広報PR」というものがあることを
ひとりでも多くの経営者の方に知ってもらえたら、うれしいかぎりです。

3つの疑問にお答え

以下についてより詳しく知りたい方は、気軽にメールやお電話でお問い合わせください

広報PR活動で
何ができるのか



経営にどのような
メリットがあるのか



ネタもとは
何を提供できるのか

ネタもと

本資料の役目と今後



本資料で「広報PRに興味を持つ」ところまでたどり着いた方は、
私たちが提供する唯一無二のサービスについて
ご紹介する機会をいただければ嬉しいです。

本資料をご覧になられた方への特典

弊社本村代表の著書をプレゼント

無料相談

オンラインでの無料相談に
お申込みいただいた方限定にて
本村代表の著書を贈呈！

有料プログラムを無料で提供

無料PR診断

契約企業様へ提供している
有料プログラムである
「PR診断」を無料で提供！

気軽にメールやお電話でお問い合わせください

自社の魅力を 強力に発信



詳細はこちら 

約4,000人

お問い合わせ先

特典の申込みや、お問い合わせは
気軽に以下よりご連絡ください

inside@netamoto.co.jp

03-5411-6700

ネトモト