

自社の商品やサービスをよ
り多くの人たちに伝えたいと
いう思いは出版関係者だけで
はなく、全国にある企業や個
人事業主も同じである。

そうしたなか、PR支援会
社の(株)ネタもと(東京・港区)
は、約500社と契約してPR
のハウツーなどを伝授して
いる。契約したのべ3000
社超の企業のニーズに応じて
事業規模を拡大してきた。

同社は企業のPR代行会社
とは異なり、契約企業が「自
走」できるようにサポートし
ていく。計120項目ある診
断シートで90点以上をとると
「卒業」して1人歩きしても
らう仕組みだ。

経営者や広報担当者に向け
たセミナーを通じてPRノウ
ハウを提供するほか、テレビ、
ラジオ、新聞、雑誌、ウェブ

メディアなど約1500媒体
の約4000人のメディア関
係者と接点をつくることで
できる交流会を開催してもい
る。

ネタもとと契約するのは大
手企業ほか、中小企業、ベン
チャー企業も多い。出版関連

社長室

「社内のファンづくりが大切」

PR情報発信の意義様々に

という。

出版社は書籍ごとに読者タ
ーゲットが異なる。多岐にわ
たる本のテーマに則したメデ
ィアを選定してPRしてい
る。

同社PRプランナーの濱田
安里氏は書店においても「外

時代になった。

ネタもとがサポートする広
報部は、そもそも自社商品を
PRする宣伝部やプロモーシ
ョン部とは一線を画す。記者
会見や係争する局面では、社
外から見た「世間の視点」を
もたなくてははいけない。執行

よりも大事なことなのです」
と話す。

企業理念やその商品を開発
した目的や意義、商品化する
までの背景を全社員と共有す
ることで、その販路やキャッ
チコピーが生まれることもあ
る。風通しのいい会社には優
秀な人材が集まってもくる。

ネタもとと契約するある企
業の社長は「いい会社にする
ために社内外にPRしてい
る」と言ったそつだ。

とかくセクシヨナリズムに
なりがちな日常、広報部がな
くてもできることはたくさん
ありそつだ。

社内外への情報発信は売上
げなどの経済効果に目が奪わ
れそつだが、ネタもとが目指
す最終ゴールはそこではなさ
そつに感じた。

(本紙・丸島 基和)

では図書館流通センター(T
RC)など5社が契約してお
り、メディアへの露出度が増
えた。TRCは図書館に関わ
る同社の事業内容が生活者に
伝えにくいこと、採用にも
役立てたいという思いから、
ネタもとに支援を仰いでいる

商や配達を希望する官公庁や
企業にPRしてほしい」と話
し、地元住民に対しても教科
書の取扱いやイベントの告
知、ランキング情報などを発
信してはどうかと提案する。

役員で管理部長の向田浩一朗
氏はそれに加えて、社内全体
を掌握して「インナーブラン
ディング」を形成する部署で
もあるという。一般生活者の
ファンづくりも大切だが、
「実は当該企業の社員にファ
ンになってもらうことがな

ず、企業の成長に欠かせない
情報発信は業種態を問わ