

広告のマンネリ化で反響が失速 . . .

経営悪化を"PR"で 見事回復させた 逆転劇を初公開！



ダイジェスト資料



株式会社ネタもと
代表取締役社長 本村 衆



株式会社ハッシュ
代表取締役社長 浅川ふみ 氏

Guest Profile



クリーニング屋3代目
代表取締役社長 浅川 ふみ 氏



株式会社ハッシュ



事業内容	衣料洗剤の製造販売 クリーニング業 日用品の製造販売
設立	2008年11月
従業員数	8名（2024年4月現在）
本社	東京都大田区中央3-5-6

東京都出身。

1996年 家業のクリーニング店に従事、3代目に就任。顧客の声を直接聞く中で独自の染み抜き剤の開発に着手。

2008年 株式会社ハッシュを設立し、染み抜き剤の販売に専念。

2023年 第35回東京都大田区 中小企業新製品コンクール受賞



株式会社ネタもと 代表取締役社長 本村 衆

東京都出身。青山学院大学に入学後、学生起業家として活躍。実施イベントがTV、新聞、雑誌等多くのメディアに取り上げられる。

1981年 セールスプロモーション会社を設立。各種企業プロモーションの他、料理学校のネットワーク構築と商品化を実現。

2000年 株式会社リアライズ設立。代表取締役就任。パブリックリレーションズとセールスプロモーションの視点で「コミュニケーションプラットフォーム」を開発し、企業のステークホルダー・マネジメントをサポート。2018年 株式会社ネタもとに社名変更。

2024年 中小企業の経営者向けの書籍『経営にPRを 経営者の広報は「社員のファンづくり」から』をダイヤモンド社より発売。Amazonの売れ筋ランキング「ビジネス・関連書籍」ランキングで8位を獲得。

約1,500媒体、約5,000名の報道関係者が登録する「ネタもとサイト」を運営し、これまでに3,000社以上の広報の自走化をサポート。

AGENDA

- ・ ネタもと導入前の「経営課題」
- ・ なぜ「PR」を解決手段に選んだか
- ・ なぜ「ネタもと」のサービスを選んだのか
- ・ 広報体制の変化／実際の取り組み
- ・ PR活動で得られた成果
- ・ PRの本質
- ・ ネタもとが提供できる価値

01

AGENDA

ネタもと導入前の「経営課題」

「スポッとり」紹介

「スポッとり」は代表の浅川氏が発明した累計70万本販売されたしみ抜き剤。
持ち運びにも便利なスタイリッシュな容器で、ノズルは少量ずつ液が出て無駄な消費がなく、
道具いらずで簡単にきれいに染み抜きをすることができます！



	容量	金額
①詰替えお得容量	150ml	9,900円
②たっぷり使える	100ml	7,700円
③増量タイプ	50ml	4,125円
④ボリュームUP	30ml	2,640円
⑤スタンダード	20ml	1,760円
⑥持運び用	10ml	990円
⑦お試し用	5ml	550円
⑧スポンジヘッド	50ml	4,125円
⑨筆ペンタイプ	15ml	1,650円
⑩スティック	20ml	1,760円

ネタもと導入前の「経営課題」

営業面

社長自身が販売店に営業していたが、
商品の価値が伝わらずに断られる

営業スタッフを増やしたが、
営業手法が確立しておらず全員が退職

販促面

広告では商品の良さが十分に伝わらず
売上に結びつかない

短期的なキャンペーン施策の効果が
持続しなかった

積み重なる広告費

商品の価値が伝わらず売上に伸び悩む

02

AGENDA

なぜ「PR」を解決手段に選んだか

なぜ「PR」を解決手段に選んだか

◆マスメディアの発信による信頼性アップ

◆単に商品認知を広げるだけでなく他社との差別化

→商品の価値を第三者の視点で伝えることができる！

03

AGENDA

なぜ「ネタもと」のサービスを選んだのか

なぜ「ネタもと」のサービスを選んだのか

7年前のネタもとのメディアセミナーに参加し、広報PRに興味を持つ



セミナーで聞いた Apple創設者 スティーブ・ジョブスの言葉が
忘れられず、**新商品開発のタイミングでネタもとを導入**

**“いくら素晴らしいものをつくっても、
伝えなければ、ないのと同じ。”**

なぜ「ネタもと」のサービスを選んだのか

広報ノウハウ・メディア接点ゼロからのスタート



未経験でも活動しやすいコンテンツがあることが決め手

広報の自走化



広報体制の変化／実際の取り組み

広報体制の変化

ネタもと導入前

0名

広報体制ゼロ

まったくプレスリリースを書いたことがない状態

ネタもと開始時

3名



浅川社長、総務担当・SNS担当の2名を広報担当に任命

社長▶ 会社の顔となる人としてメディアに出る

担当者▶ 裏方としてネタもと活用・プレスリリース作成

実際の取り組み

浅川社長⇒広報に2割の時間を割くと決意
同時に営業に費やす時間を2割削減

広報担当者⇒広報未経験の状態からのスタート

メディア交流会で
接点づくり

ノウハウ動画で
スキルアップ

広報トレーナーの
アドバイス活用

リサーチ&エントリーで
最適な
メディアアプローチ

「社長しか知らない会社や商品の情報がある状態」から
広報担当者が会社のことを発信できるように！

05

AGENDA

PR活動で得られた成果

PR活動で得られた成果

掲載実績の一部

テレビ



- ・『激レアさんを連れてきた』
- ・『news every.』 斎藤佑樹さんの大逆転家族
- ・ABEMA TV 『ABEMA的ニュースショー』
- ・TBS系列 『THE TIMEザタイム』
- ・「朝生ワイドす・またん！&ZIP！」
- ・TBS系列 『ひるおび』

新聞



- ・埼玉新聞「とくだね・とくする面」
- ・日経MJ朝刊『注目の一品』
- ・日経MJ『ヒットの森』
- ・『日刊ゲンダイ』

雑誌



- ・『Begin』 今月のBB10
- ・『Precious』
- ・『女性セブン』

ラジオ



- ・ラジオNIKKEI「小塚アナの褒めタイム」
- ・東京FM『ONE MORNING』 NEW TREND ONE
- ・J-WAVE『STEP ONE』

2023年2月～

広報活動開始前のメディア掲載数5件 ➡ 契約開始以降**72件の掲載！**

PR活動で得られた成果



社外

メディア露出による反響拡大と国内外からの取引オファー

- ・ news every.に放映された後、

放送後7件の応援電話、33倍のHPアクセス、5,000個以上の商品注文

- ・ 国内だけでなくロサンゼルスやタイからの取引オファー
- ・ メディア露出後、販売チャネルの割合が大きく変化

└ 従来は**自社サイトと卸販売の割合が2：8**だったが、**メディア掲載をきっかけに5：5に**



社内

社長の想いが伝わり社員の当事者意識と結束の強化

- ・ 社員がメディアを通じて社長の想いや方針を知り、当事者意識の芽生え
- ・ 社員同士の情報交換が活発化



その他

- ・ 取引先や、旧友などから放送を見たという連絡
- ・ メディアからの質問に答えることで自社の強みや価値を再認識

06

AGENDA

PRの本質

PR (Public Relations)

公との良好な関係を作るための活動

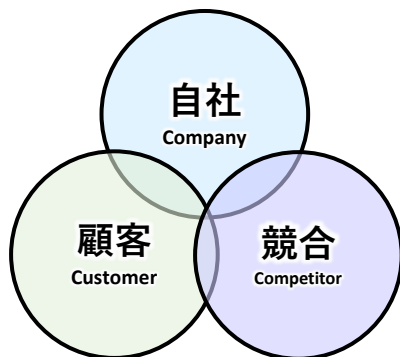
- 企業・団体：存在意義、理念、商品・サービス、採用 等
- 個人：価値観、考え方 等



PRの本質

《 PR = 経営 》

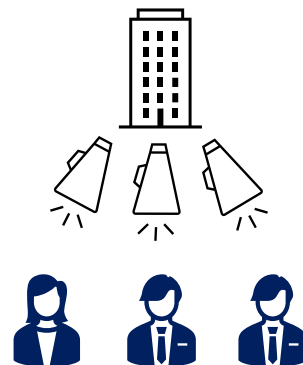
3C分析



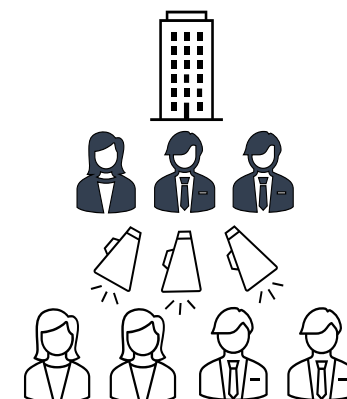
SWOT分析



① 会社の強みを作る
プロダクト/コーポレート



② 強みを社員に理解させ、
社員から外部に発信
(全員広報パーソン)

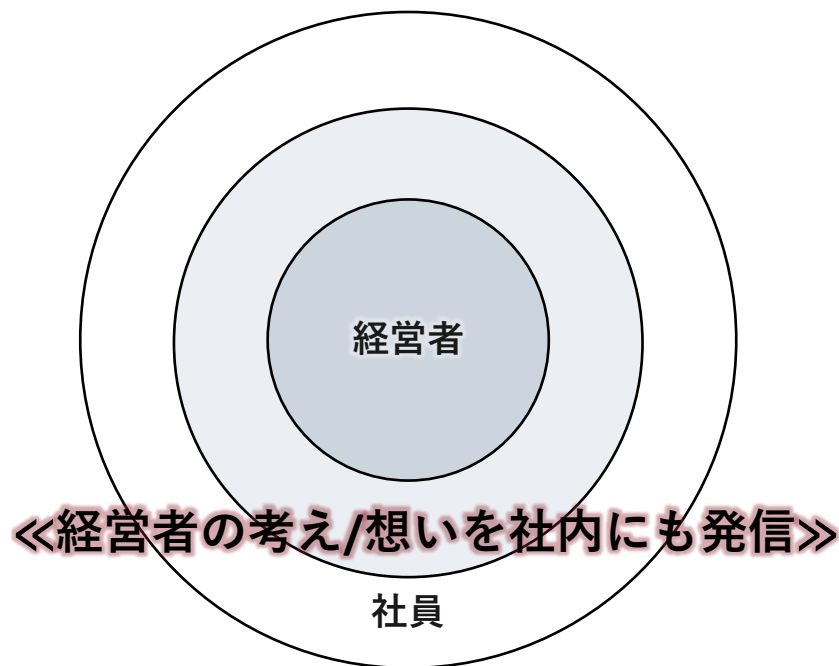


③ 信頼/信用の高いメディアを
活用して外部に発信

会社の強みを作り、社員とメディアを通じて情報発信！

PRの本質

社員へのファンづくりをすることが、会社全体の利益の押し上げに繋がる



- 何のために、どのような想いで経営しているのか？
- 会社の考えに社員が共感/共鳴しているか？
- 社員が商品/サービスに対して心から良いと思えているか？

社員の
ロイヤルティ向上

社員1人1人の
パフォーマンス向上

離職率の低下

採用コストの削減

社員同士の連帯感強化

共感する人材の採用

営業面の強化

会社のファンである社員が社外に情報発信することで、より多くのステークホルダーがファンになる！

07

AGENDA

ネタもとが提供できる価値

ネタもとが提供できる価値

メディアとの
接点



情報発信
(フィードバック6本)

リサーチ &
エントリー

メディアセミナー

メディア交流会

PRのノウハウ



経営者向けメディアセミナー
経営PR戦略講座

PR勉強会

経営者交流会

広報担当者交流会

ヒト



サポート
(体制づくり)

「広報トレーナー」が広報業務を伴走し、PR戦略の計画からプレスリリース作成、メディアアプローチまで徹底サポート。

月額30万円～

※年間契約となります

代表本村の著書「経営にPRを」 好評発売中！



【目次】

序章：このままでは中小企業の経営は
厳しくなる一方

第一章：中小企業の経営改革の鍵を握る
「社員のファンづくり」

第二章：混同されがちな広告とPRの違い

第三章：「社員のファンづくり」で
会社を成長させる三つのステップ

第四章：40年かけて辿りついた
「社員のファンづくり」という確信

第五章：「広報の自走化」で
ファンづくりのサイクルを回す

Amazonにて
お買い求め

いただけます／

