

4年で売上10倍!

従業員数18倍!



マークスライフ株式会社
代表取締役 花原 浩二 氏



株式会社ネタもと
代表取締役社長 本村 衆

成長企業が明かす

広報戦略

広報PRで業績を大幅にアップ!
急成長を遂げた成功の裏側に迫る

特典ダイジェスト資料



マークスライフ株式会社 代表取締役社長 花原浩二 氏

兵庫県出身。新卒で住宅メーカーに入社後、2016年に神奈川県横浜市で不動産会社を設立し、2019年に事故物件を総合的に取り扱う「成仏不動産サービス」を展開。
全国に11支店を開設し、葬祭事業者の不動産ビジネスをサポートする「葬祭事業者サポートサービス」や生前整理で発生する不動産の活用を提案する「おまもり不動産」、離婚時の不動産売却に取り組む「中立不動産」など7つのサービスを展開し、不動産だけでなく生活産業にまつわるすべてのお困りごと解決に取り組む。

2024年に「不動産オーナー・管理会社のための事故物件対応ハンドブック」を販売。



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。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。

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。

A G E N D A

01 マーキュライフとは

02 なぜ広報PR活動に注力しようと思ったのか

03 実際に取り組んだ広報PR活動とは

04 PRの本質



PHILOSOPHY 存在意義
世のために。人のために。

MarksLife®

VISION 将来像

不動産の可能性を追求し世の中の困りごとを解決する

社名	マークスライフ株式会社
----	-------------

事業内容	不動産売買事業 不動産仲介事業 不動産活用コンサルティング事業
------	---------------------------------------

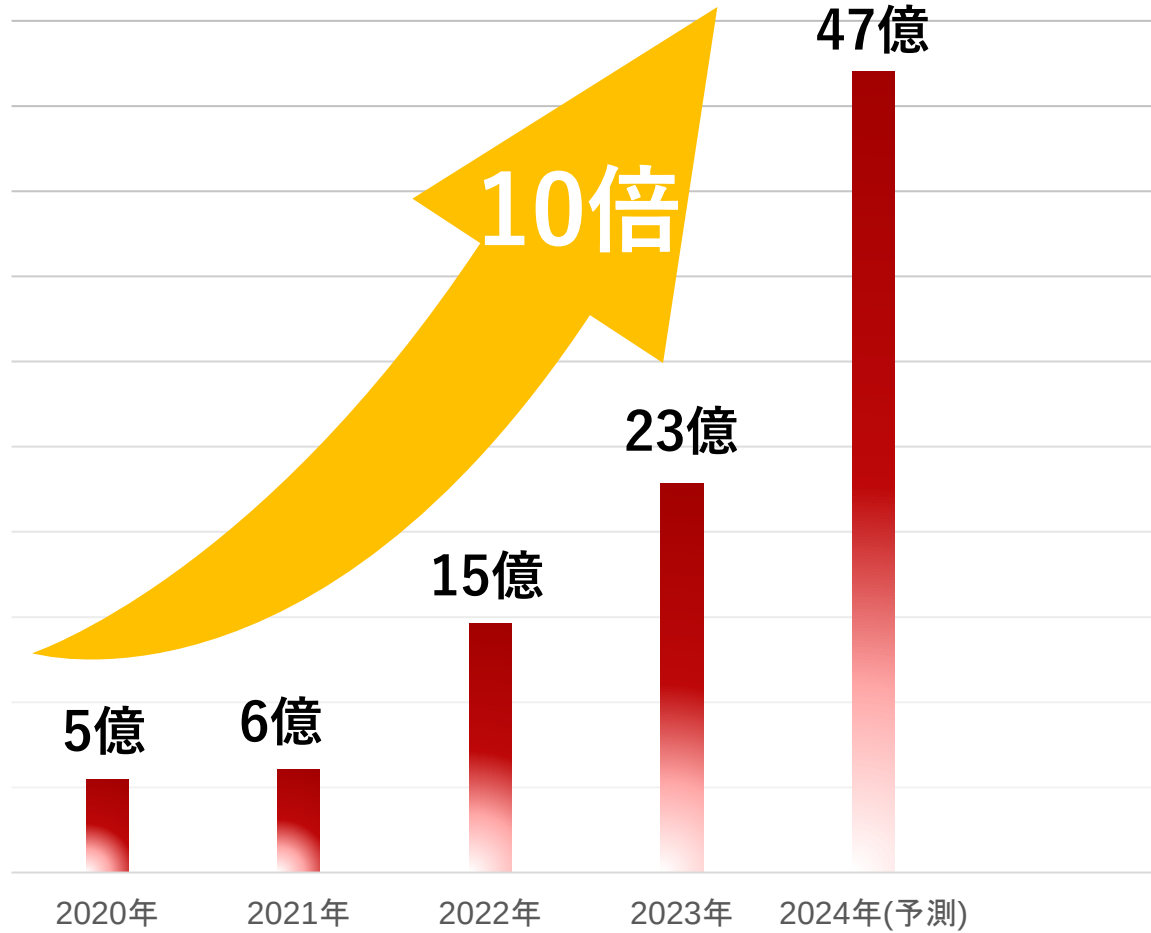
創業	2016年
----	-------

従業員数	105名
------	------

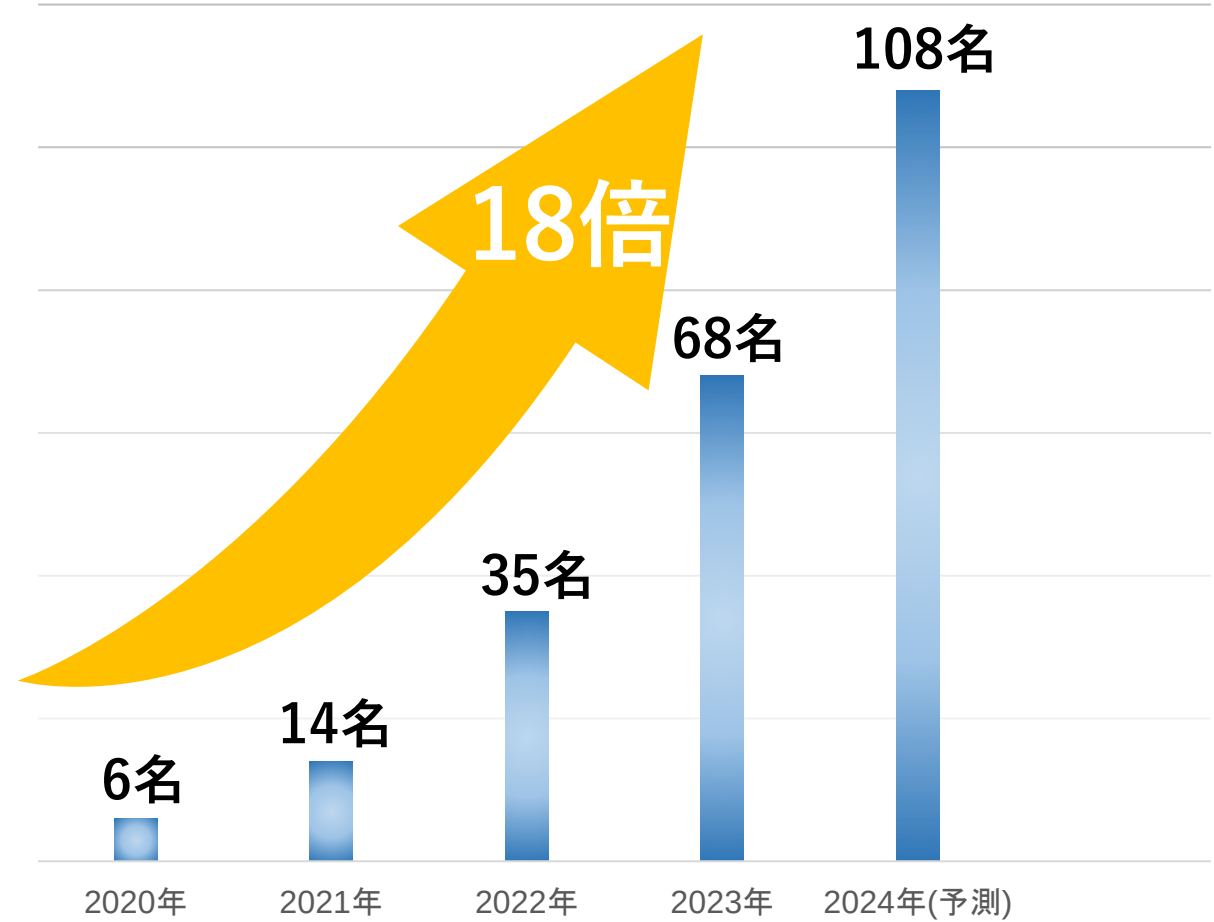
本社	東京都中央区日本橋本石町3-1-2 FORECAST新常盤橋4階
----	----------------------------------

《売上と従業員数の変化》

売上高



従業員数



└契約当初

現在上場に向けて準備中！

《メディア掲載の成果》



がっちり
マンデー！！

クローズ
アップ現代+

日刊ゲンダイ

日本経済新聞

2019年4月～2024年10月時点で

約250媒体の掲載実績

なぜ広報PR活動に注力しようと思っただのか

ネタもと契約前は広報活動は行っておらず・



事故物件版 家探しプラットフォーム
「成仏不動産」のローンチが決定

- ・ 事故物件のイメージ払拭
- ・ サービスの認知拡大 のためにネタもとを契約

03

実際に取り組んだ広報PR活動とは

《広報の体制構築と初動結果》

営業経験のあるwebマーケティングの担当者に
兼務で広報活動を行ってもらうことに



ネタもと契約開始から

5日後に「東京スポーツ」に掲載

1週間後にフジテレビ「とくダネ！」で30分特集
⇒HPサーバーダウン



「メディアとの壁打ち」

「メディアが求めることは民意」

《ステークホルダーの信用度向上》

社内への影響

- ・ 社員や社員の家族からの信頼度向上
- ・ 離職率の低下

社外への影響

- ・ 売上増加
- ・ 取引先から信頼度向上
- ・ 上場企業からの問合せ
- ・ 求人数増加

04

PRの本質

《PRとは》

Marketing

売上を作るための仕組みづくり

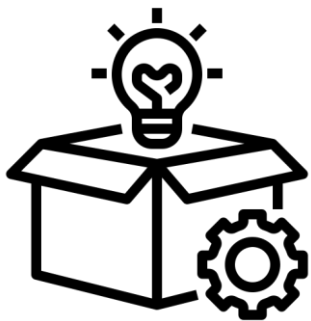
PR(Public Relations)

公との良好な関係を作るための活動

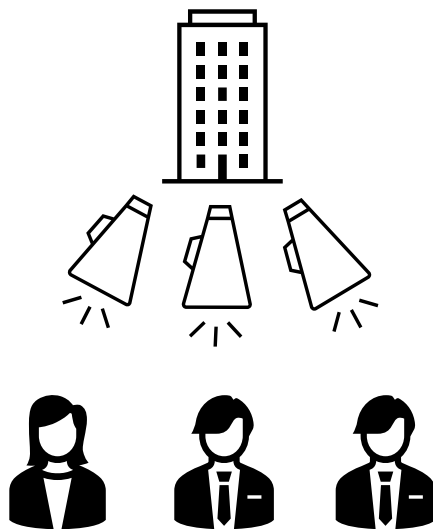
【企業・団体】存在意義、理念、商品・サービス、採用 等…
【個人】価値観、考え方 等…



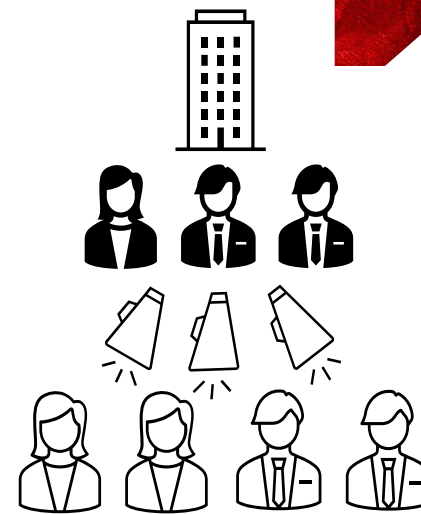
PR = 経営



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
(全員広報マン)



③信頼/信用の高いメディアを
活用して外部に発信

PRと経営はイコールである！
会社の強みを作り、社員とメディアを通じて情報発信！

ネタもとのビジネスコンセプト

お客様の広報の**自走化/加速化**を実現させる
唯一無二の**PR支援カンパニー**

広報の自走化における三種の神器を提供

メディアとの接点

PRのノウハウ

ヒト

PRにおける重要な要素

自社の理解

最も経営に対する思いがあるのは

経営者

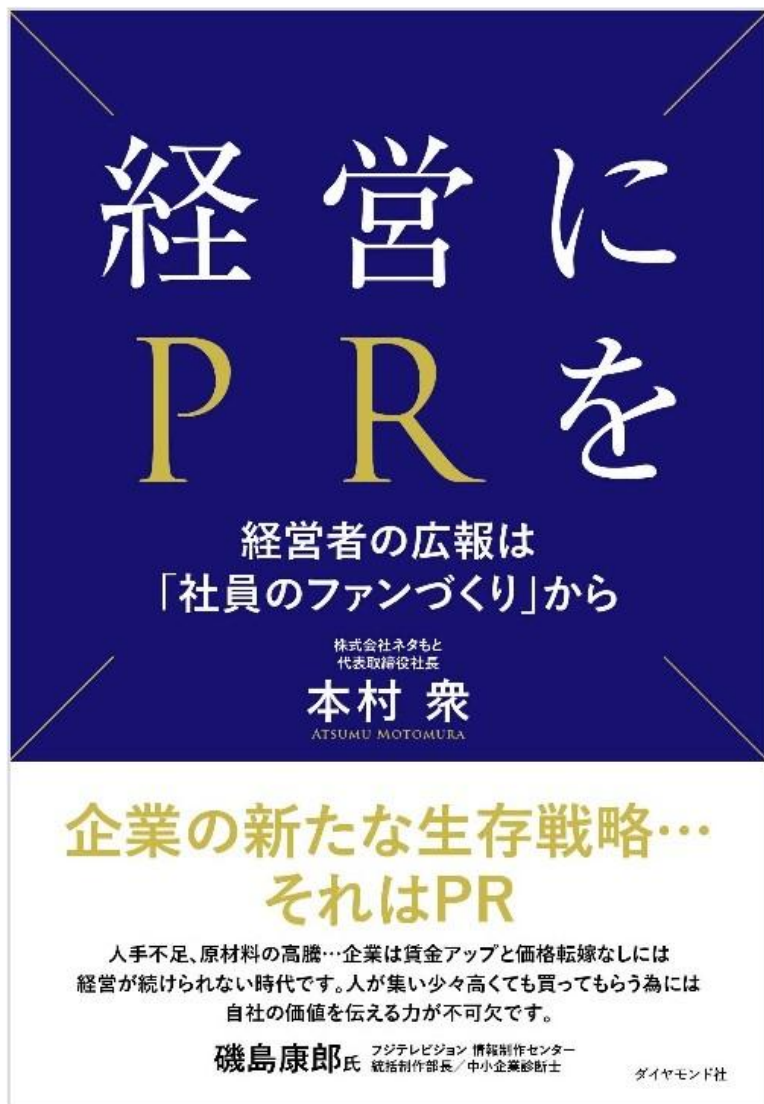
最も経営者、会社のことを理解しているのは

社員

外部の人間に任せるより

自分たちで取り組んでいく方が理にかなっていませんか？

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／

