

PRを始めたら組織が変わった！

広報を"経営"に活かし
少数精鋭で
売上2.2億→3.5億を
実現できた方法とは

ダイジェスト資料



SPEAKER:

株式会社ネタもと 代表取締役社長

本村 衆



SPEAKER:

東海時計商事株式会社 代表取締役社長

石黒 嗣英

Guest Profile



東海時計商事株式会社 代表取締役社長 石黒 嗣英 氏

事業内容 時計・宝飾総合卸会社

設立 1957年6月1日

従業員数 28名

本社 愛知県名古屋市東区芳野1丁目15番12号

愛知県名古屋市出身（ずっと東区の東区を愛する男）。

平成14年 南山大学経済学部卒業後、同年第三銀行に入社し、金融、営業についてノウハウを学ぶ。

平成18年に父が社長を務める東海時計商事株式会社に入社。入社当時は、倒産が頭をよぎるほど経営の風向きが芳しくなかったが、断トツトップの営業成績で会社を支え、売上げに貢献する。その後、入社9年目で代表取締役社長に就任（営業も兼任）。

現在は「時計・ジュエリーの大衆化」を掲げ、外商ビジネスや「100回ローンの金利手数料負担」サービスを提供するなど、若年層やミドル層をターゲットにした業界革新を狙う事業に挑戦し続けている。

ネタもと

株式会社ネタもと 代表取締役社長 本村 衆

事業内容 広報自走化に向けたPR業務代行・アドバイザー業務
企業・団体と報道関係者をつなぐ各種PR支援コンテンツの提供

設立 2000年11月15日

従業員数 55名

本社 東京都港区北青山2-12-16 北青山吉川ビル 4F

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1,600媒体、約5,500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

- ・ 経営課題とPRを始めた背景
- ・ ゼロから始めた広報戦略
- ・ 広報活動の成果
- ・ PRの本質
- ・ ネタもとが提供できる価値

A close-up, artistic photograph of a mechanical watch movement. The image shows intricate gears, a rotor with a logo, and various metal components. The lighting is dramatic, highlighting the metallic textures and the complex engineering of the watch. The background is dark, making the watch parts stand out.

経営課題とPRを始めた背景

【経営課題】

コロナ前

停滞感・社員のモチベーション低下

成果が給与に反映されずやってもやらなくても同じ空気



コロナ後

攻めの経営への転換

社員の平均年収を390万円から550万円に引き上げ

社員数53名から28名の少数精鋭に



自社の存在感を高めるために社内外への発信が必要

【 PRを始めた背景 】

最初は「売上の増加」を目的に広報に取り組むことを決意

広報は売上に直結するものだと思っていたが…

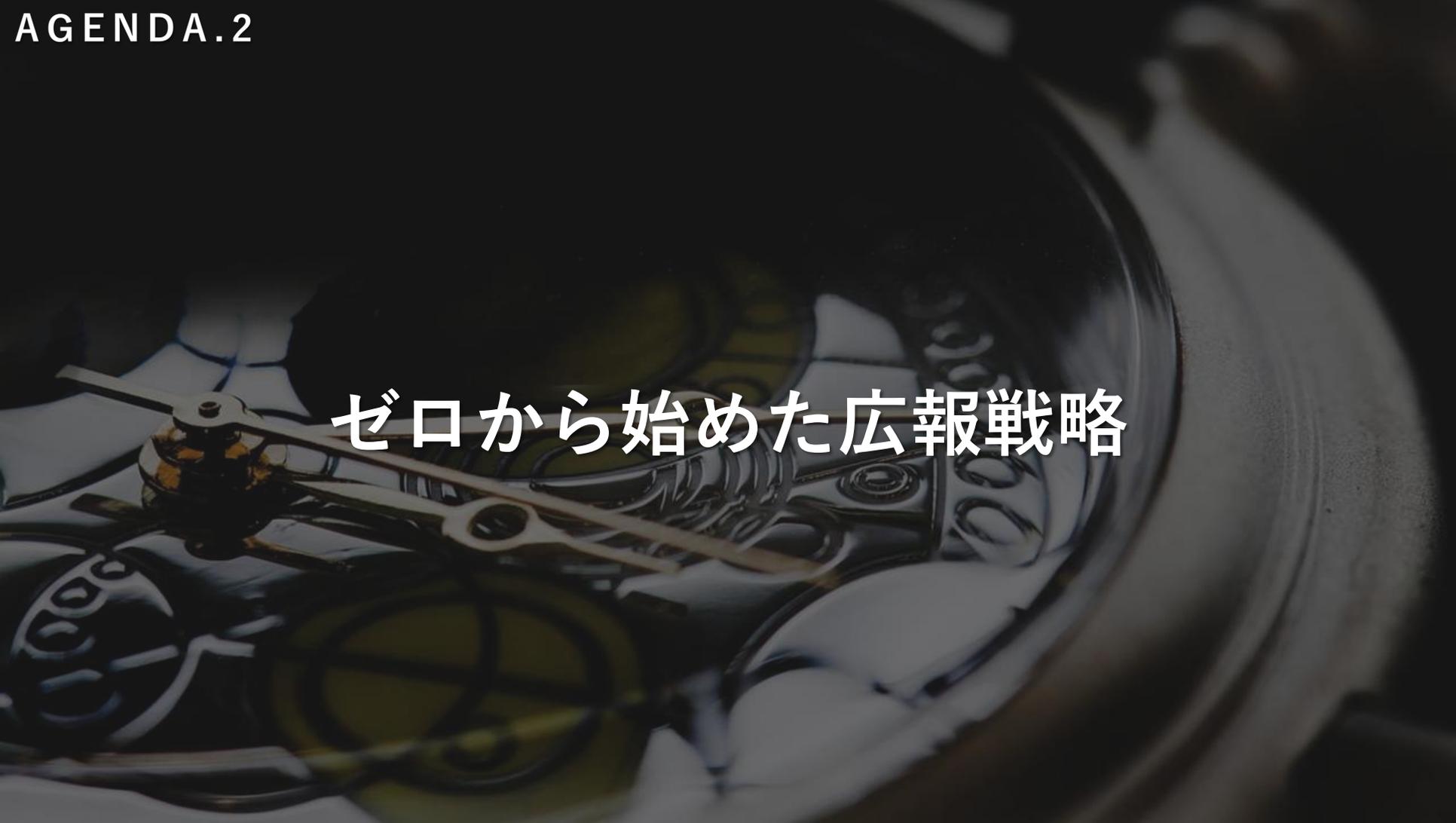


広報は売上を上げるためだけのものではない

ネタもと導入企業の
先輩経営者



**PRの目的は「社内外へのファンづくり」
であることを理解し、共感**

A close-up, artistic photograph of a mechanical watch movement, showing intricate gears, jewels, and metal components. The image is dark and moody, with a focus on the mechanical details. Overlaid on this image is the text 'ゼロから始めた広報戦略' in a clean, white, sans-serif font.

ゼロから始めた広報戦略

【体制について】

ネタもと契約当初

広報体制：0名

社内に広報を任せられる人がいない状態



まずは“広報の土台作り”を
社長とネタもとの広報トレーナーで実施

ネタもと契約3か月目

業務委託で**広報担当者を1名アサイン**

- ・ 最初のメディアアプローチは「社長」起点
⇒プロフィールシートを作成
- ・ メディア接点ゼロの状態
⇒メディアリスト約200件に増加

【社内の取り組みについて】

ネタもと契約当初

「広報ってめんどくさい」空気が社内に漂う…

ネタもと契約数か月後

部署をまたいだ経営幹部 4名が
広報チームに参加



“社員参加型の広報活動”を実施したことで

社員のコミュニケーション量が増加！

積極的な社員が増えるように



A close-up, artistic photograph of a watch movement, showing intricate gears, jewels, and metal components. The image is dark and moody, with the watch parts reflecting light. The text '広報活動の成果' is overlaid in the center in a white, sans-serif font.

広報活動の成果

掲載実績の一部

リサーチ経由で『日経トップリーダー』の
事業承継特集に社長インタビューが掲載！

中部経済新聞 / Yahoo!ニュース / 日経ビジネス

Star cat ウィークリー / BSテレ東「アルバレスの空 未来に羽ばたく企業たち」

中経オンライン / 47NEWS / MSN / NewsPicks / 腕時計喫茶
OneNews / dメニューニュース / gooニュース / WatchMediaOnline

広報活動開始前のメディア掲載数0件 → 契約開始2023年8月1日～活動開始以降 **54件の掲載！**

企業の信頼性が向上し、各ステークホルダーからの評価や関係性が好転

社外

- ・ 外商イベント売上が年間**2.2億円**→**3.5億円**に増加
- ・ もともと卸売専門の会社だったため、外商に対するネガティブな風潮があった→徐々に風向きの変化や取引先からの協力が得られるように
- ・ **求職者からの採用応募数と質が向上**し、選ばれる側から選ぶ側に
- ・ 銀行からの信用力が向上し、新規取引でも好条件を獲得

社員が語り、動き出す——インナーブランディングの実感

社内

- ・ 広報を機に社内の雰囲気好転し、**定着率100%を実現**
- ・ 広報チームのミーティングが対話の場となり、部門間のコミュニケーションが活性化
- ・ 社員意識の変化：数字への意識や挑戦意欲が高まり、主体性ある人材が増

その他

- ・ 親にも喜ばれ、親孝行につながった

A close-up, artistic photograph of a watch movement, showing intricate gears, jewels, and metal components. The lighting is dramatic, highlighting the metallic surfaces and the complex mechanical structure. The text 'PRの本質' is overlaid in the center in a clean, white, sans-serif font.

PRの本質

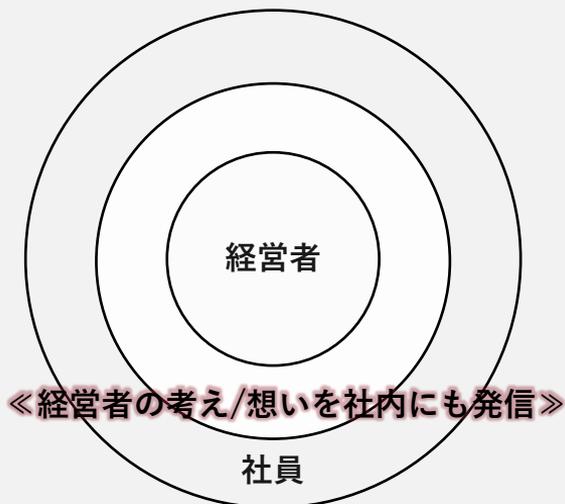
PR (Public Relations)

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



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！

【解決策】

提供価値の可視化

高度な製品広報
(プロダクトPR)



ブランディング
コーポレートPR+プロダクトPR



従業員満足度の向上
高度な企業広報
(コーポレートPR)



- ・ 原材料
- ・ 光熱費
- ・ 人件費
- ・ 金利



費用上昇分に見合った
価格転嫁



- ・ 採用難
- ・ 離職率
- ・ 人手不足

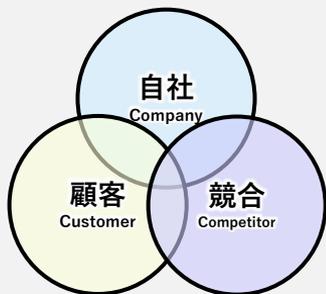


働き続けたい
職場環境の整備



《 PR = 経営 》

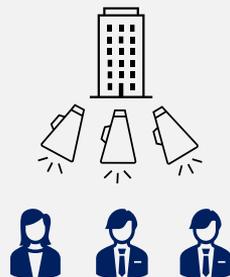
3C分析



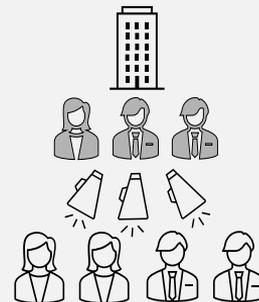
SWOT分析



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
※SNS



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！

A close-up, artistic photograph of a mechanical watch movement, showing intricate gears, jewels, and metal components. The image is dark and moody, with the watch parts highlighted by soft lighting. The text 'ネットもとが提供できる価値' is overlaid in the center in a clean, white, sans-serif font.

ネット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3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！



企業の新たな生存戦略… それはPR

人手不足、原材料の高騰…企業は資金アップと価格転嫁なしには
経営が続けられない時代です。人が集い少々高くても買ってもらう為には
自社の価値を伝える力が不可欠です。

磯島康郎氏 フジテレビジョン 情報制作センター
職務制作部長 / 中小企業診断士

ダイセモンド社

【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

