

経営戦略ウェビナー

# 業績停滞・閉塞感を「PR」で打破！ 常勝企業へと蘇った 老舗企業の逆転劇

6.3 火 13:00 - 14:00

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

新光機器株式会社  
取締役社長 田中 英樹

# 新光機器株式会社

新光機器株式会社 取締役社長 田中 英樹 氏

事業内容 溶接用電極及び、周辺装置の開発・製造・販売

---

設立 1974年5月11日

---

従業員数 147名

---

本社 愛知県名古屋市西区中小田井4丁目11番地

1968年5月21日生まれ、愛知県出身。

愛知学院大学商学部経営学科を卒業後、大日本印刷株式会社に入社。1998年、幸和ハウジング株式会社に転職。

その後、2001年に新光機器株式会社に入社。

溶接用電極や周辺機器の開発・製造・販売を行っており、リーマンショックや東日本大震災などの危機を乗り越え、会社の業績回復に成功。

現在、国内外に3000社を超える顧客を抱え、海外展開も行っている。

国際特許21件、国内特許71件を保有するオリジナル商品の開発に注力し、溶接技術サポートにも力を入れている。

2006年には取締役に就任し、2021年5月に取締役社長に就任、現在に至る。

# 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<br>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

---

- ・ 経営課題と広報を始めた背景
- ・ 実際に取り組んだ広報戦略
- ・ 広報活動の成果
- ・ PRの本質
- ・ ネタもとが提供できる価値

# 経営課題と広報を始めた背景



## 「事業の伸び悩み」 「社内の停滞感」

- ・ 設立50年の業界トップメーカーも  
コロナで売上停滞・社員の士気低下
- ・ 対面営業にこだわる中  
他社の通販型が勢いを増し戦略転換が急務に

情報発信の重要性が経営者間でも話題に上がるようになり…

→ 社内外へ情報を発信するために**広報室を新設**

広報室新設後

2022年4月

体制：広報未経験の**新卒1名**



Nさん

HP運用・カタログ作成・チラシ作成・動画制作がメイン業務

広報というよりは「広告」に近い業務内容  
手探り状態で成果を感じられない…

業界紙への売り込みを行っていた時期にネタもとから営業を受ける



広報トレーナーの伴走による育成を期待して

ネタもとのとの契約を決断

# 実際に取り組んだ広報戦略



ネタもと契約後

体制：1名

2024年1月

広報トレーナーからの最初の課題



# まずは自社を徹底的に知ることに

商品・社員・独自性・強みを  
徹底的に分析し再整理

×

時事問題、社会課題など

= 自社の情報をニュース性のある情報に転換



## 社内連携

各部署へ声がけし社内に広報の味方を増やす



## メディア交流会に参加

ニッチな商材も伝わるように資料で工夫して発信



## リサーチ & エントリー活用

少しでも回答できる情報があれば積極的にエントリー

**→5媒体に記事が掲載**

# 広報活動の成果



## 掲載実績の一部

中部経済新聞（6記事）  
日刊工業新聞（3記事）  
PHP

日本物流新聞  
リビング小学生新聞  
銅誌

- 💡 「新卒広報担当者」や「シニア社員」の働き方や仕事内容が掲載
- 💡 M & Aの取り組みが掲載
- 💡 海外需要の拡大を背景にした新工場の新設および設備増強について掲載
- 💡 カーボンニュートラルに対応した製品が掲載

契約開始2024年1月1日～

広報活動開始前のメディア掲載数0件 ➡ 活動開始以降 **18件の掲載！**

## 反響数・信頼獲得・競合の声——広報の効果が可視化

### 社外

- ・ 日本物流新聞に掲載直後、通常ゼロの問い合わせが**20～30件に増加**
- ・ M&A情報が全国紙に掲載され、**営業活用で権威性獲得**
- ・ ライバル企業の「うらやましい」という声が広報の手応えを裏付けた
- ・ 今年、3年ぶりに新卒社員2名が入社

## 広報を通じて、社員個人の意欲と社内の協力体制が育ち始めた

### 社内

- ・ 目に見える広報活動の成果により**広報担当者の意識変革が起こった**
- ・ 撮影や記事投稿などに非協力的だった社員が徐々に協力的に
- ・ HPで「社員の1日紹介」掲載→**社員に関する情報発信数が増加**



きゃっぱくん

広報担当者発案で自社オリジナルキャラクターも作りました！

# PRの本質



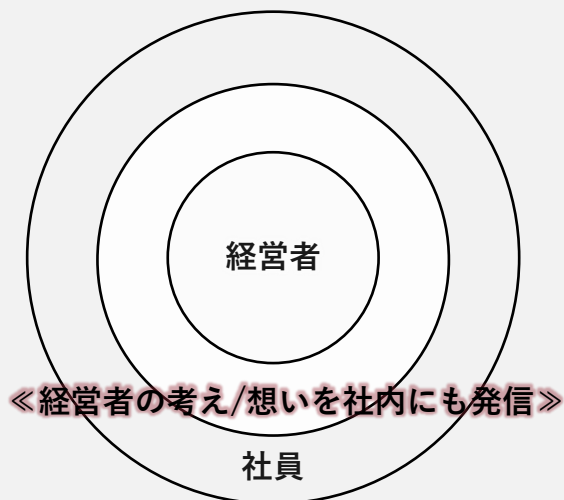
# PR (Public Relations)

## 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

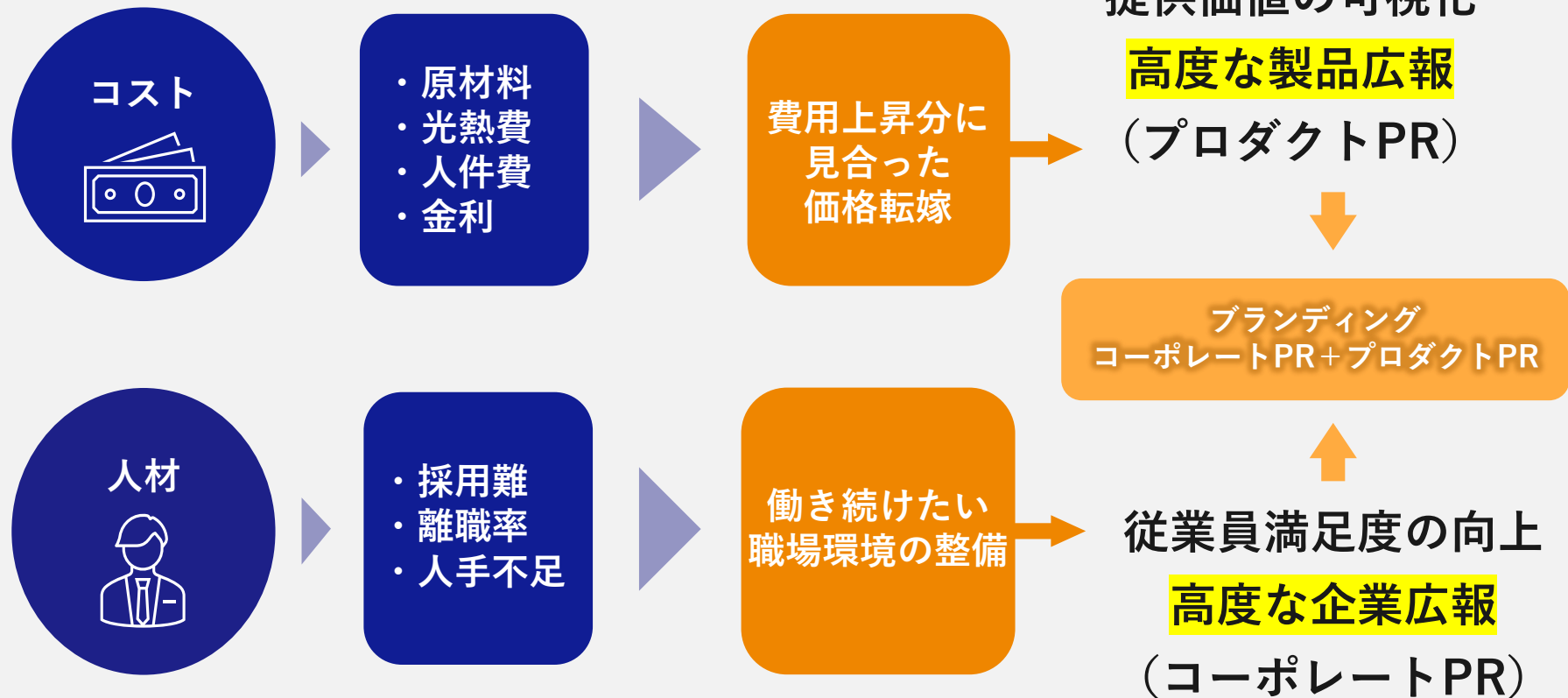
社員同士の連帯感強化

共感する人材の採用

営業面の強化

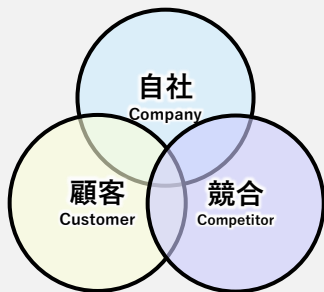
会社のファンである社員が社外に情報発信することで、より多くのステークホルダーがファンになる！

【解決策】



# 《 PR = 経営 》

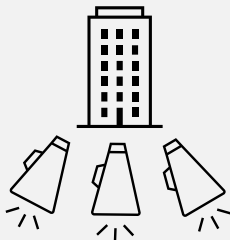
## 3C分析



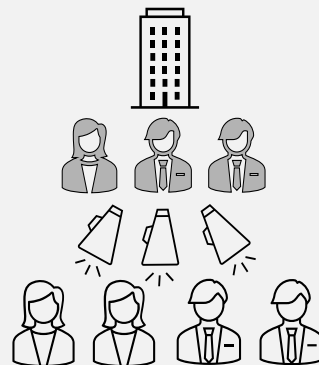
## SWOT分析



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！

# ネタもとが提供できる価値



# ビジネスコンセプト 広報の自走化

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！



## 【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／

