



経営者のためのPR戦略

PR for Management

経営にPRを！経営にPRを取り入れ経営課題を解決

www.netamoto.co.jp

inside@netamoto.co.jp

ネット

登壇者紹介



株式会社オーダースーツ SADA
代表取締役社長

さだ のぶたか

佐田 展隆

一橋大学経済学部卒。

高校までサッカー部、大学時代はノルディック複合選手という体育会系。
大学卒業後、東レ株式会社でテキスタイル営業。

2003年、父に乞われ、株式会社佐田入社。

2005年、代表取締役社長就任。バブル時代の大手取引先そごう倒産の傷跡が深く、
破綻寸前の企業を黒字化するも、莫大な有利子負債は如何ともしがたく、

2007年、金融機関の債権放棄と共に、会社を再生ファンドに譲渡。

2008年、引継ぎを終え株式会社佐田を退社。

しかしリーマンショックで再生ファンドが解散となり、会社の所有権は転々とする。
そして東日本大震災で国内の仙台工場が被災し、会社の引き受け手が居なくなり、

2011年7月に会社の再々生のため株式会社佐田に呼び戻される。

2012年代表取締役社長復帰し、オーダースーツの工場直販事業強化を柱に企業改革を進め、
3期連続増収増益を達成し会社業績を安定化。

現在では自社をオーダースーツチェーン店舗数日本一に成長させる。

自社オーダースーツ PRの為、自社スーツを纏い、スキージャンプを飛ぶ、
富士山頂から山スキーを滑る、東京マラソンを走る等のチャレンジを行い、
動画を「さだ社長チャンネル」にアップしている。

登壇者紹介



株式会社ネタもと
代表取締役社長

もとむら あつむ

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掲載。

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を設立。代表取締役社長に就任。

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年に、株式会社ネタもとに社名を変更。

PR業界のフロントランナーとして多くの企業に PRを推進している。

AGENDA

- 01 オーダースーツ SADAとはどんな会社？
- 02 なぜ広報PR活動に注力しようと思ったのか
- 03 実際に取り組んだ活動内容とは
- 04 広報PR活動で得られた成果とは

A man in a dark blue suit and striped tie is adjusting his jacket buttons. He is wearing a light-colored watch on his left wrist. The background shows a modern staircase with glass railings and a blurred cityscape.

01

オーダースーツ SADAとはどんな会社？

会社概要と 経営背景



事業内容

オーダースーツの工場直販事業を展開。国内（宮城）と中国に自社工場を保有し、国内に約47店舗をチェーン展開。



事業規模

売上規模は約40億円前後。コロナ禍を乗り越え、コロナ前の最高売上を更新する見込み。



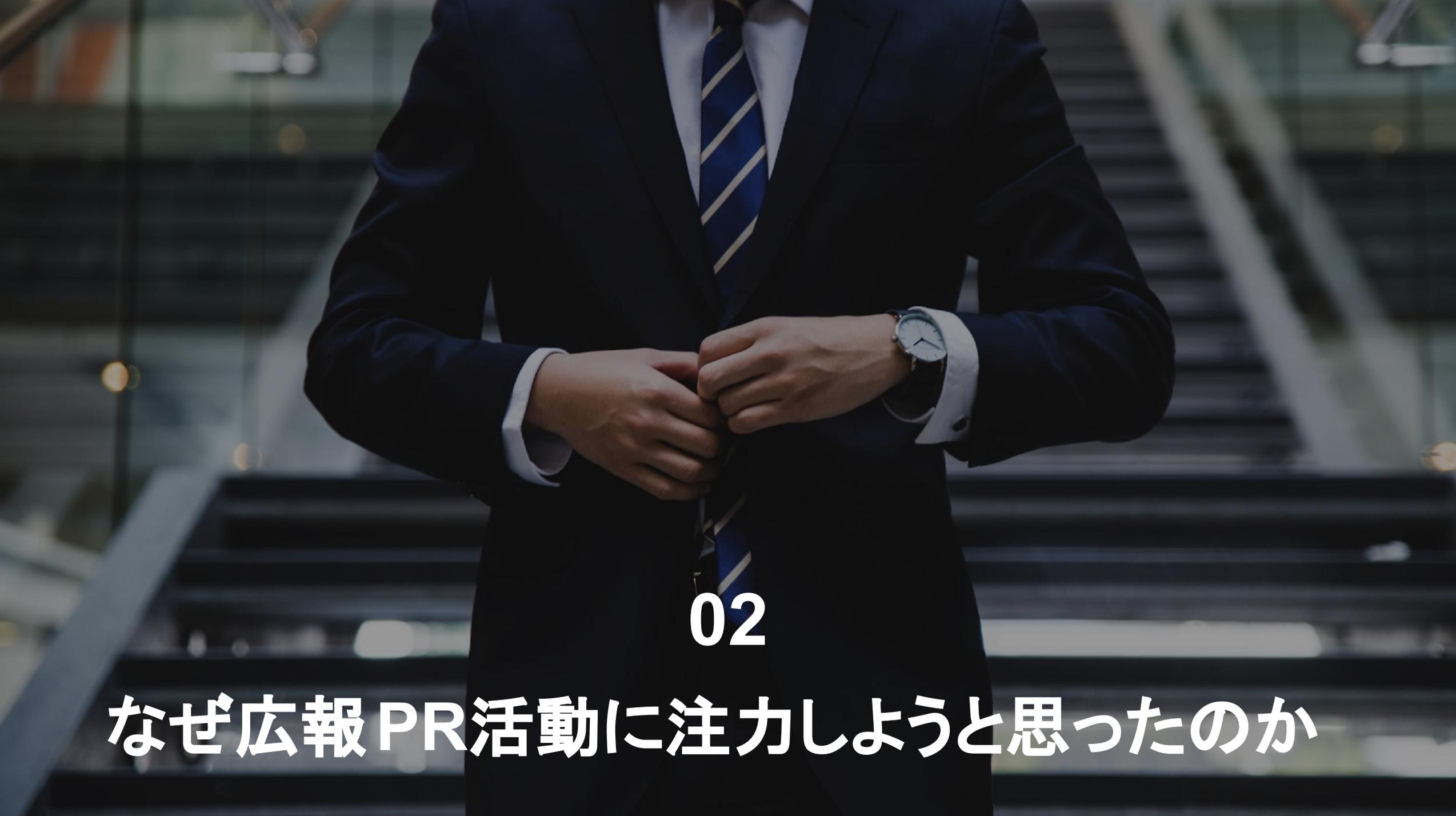
歴史的背景

創業家4代目として承継。元々は百貨店・量販店向けの卸売が中心だったが、取引先の倒産・統合により直販モデルへ転換。



直面した課題

業界構造の変化で「このままでは工場が回らない」という危機感。工場稼働の確保と、一般消費者市場での信用の再構築が急務だった。

A man in a dark blue suit and striped tie is adjusting his jacket buttons. He is wearing a watch on his left wrist. The background is a modern staircase with glass railings and a blurred cityscape.

02

なぜ広報PR活動に注力しようと思ったのか

PRに取り組む ことになった理由



攻めた価格設定と不信感

卸売から直販へ転換し、フルオーダースーツを1万9800円から提供。しかし安さゆえに、業界内外から「怪しい」「詐欺ではないか」という不信感が噴出した。



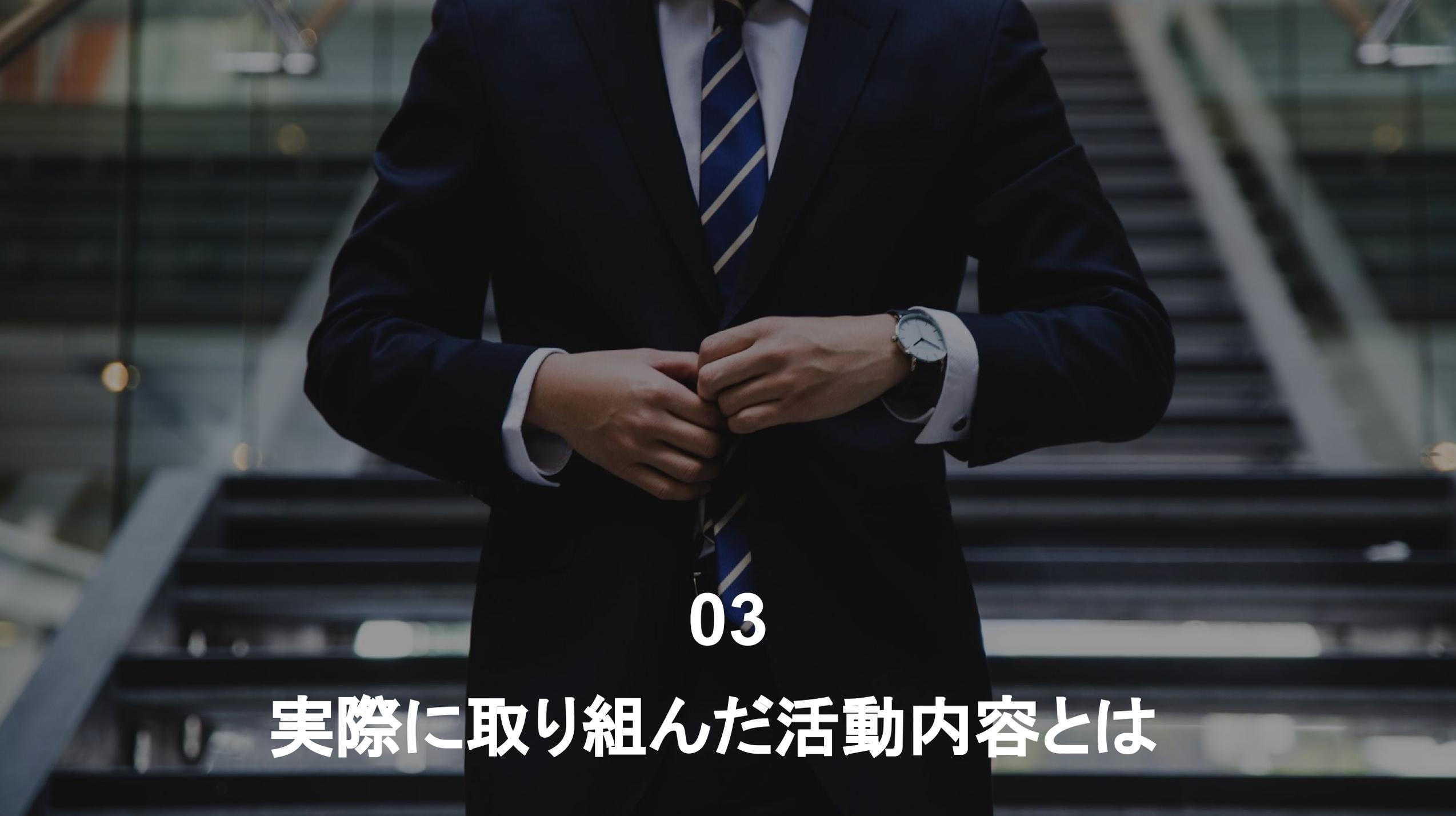
資金力と信用の欠如

広告を大量に打てる資金的余裕はなく、そもそも商品や価格以前に「会社として信用されていない」状態。信用を獲得しない限り、事業は成り立たない。



結論：知名度より「信用度」

自画自賛の広告ではなく、第三者からの客観的な評価を得られる手段として、「メディア露出（広報PR）」に活路を見出した。

A man in a dark blue suit and striped tie is adjusting his jacket buttons. He is wearing a light-colored watch on his left wrist. The background is a modern staircase with glass railings and a blurred cityscape.

03

実際に取り組んだ活動内容とは

PR活動初期の 失敗と学び



典型的なリリース配信

新店舗オープン、新商品発売、チームへのスーツ提供など、いわゆる「よくあるプレスリリース」を作成して送付した。



反応はほぼゼロ

メディアからの問い合わせは無く、記事として取り上げられることはなかった。



記者からの指摘

「宣伝・販促の匂いがすると使えない」「広告的な内容は避けられる」という記者の本音を知る。



転機となった学び

PRは自社の「売り込み」ではなく、メディアにとって「取り上げられたいくなる情報」である必要がある。

メディア接点づくりと地道な行動



まずは「会う」ことから

PR・広報系の勉強会やセミナーに積極的に参加し、記者と直接名刺交換できる場を自ら足を使って探しに行く。



あらゆる手段で情報提供

名刺交換した記者に対し、メール・郵送・DM・電話など、使える手段を全て使い、自社の情報を継続的に届け続ける。



「人」としての接点を作る

単にプレスリリースを一斉配信するだけでは届かない。個別のコミュニケーションを通じて、初めて情報は受け取ってもらえる。

「ネタは作るもの」 という考え方



富士山スーツ登山の事例

世界遺産登録で社会的に注目されているタイミングに合わせ、社長自らスーツで富士登山を敢行。単なる奇抜さではなく「世の中の関心」と接続させることで、全国紙の取材につなげた。



スキージャンプ企画

葛西紀明選手の活躍で話題が残るタイミングに、スーツでスキージャンプを実施。「耐久性」という商品の強みと「旬の話題」を掛け合わせ、メディアからの取材が殺到した。



本質的なポイント：ネタは設計する

ネタは偶然生まれるものではない。「世の中の話題」「時事性」「社会的関心」と自社のリソースを意図的に掛け合わせ、メディアが取り上げたい文脈を作ることが重要。

最初の 成功体験



業界紙での掲載

プレスリリースの内容を改善して業界紙に送付したところ、初めて肯定的な反応があり、実際の取材・掲載につながった。「業界紙」への掲載が最初の突破口となった。



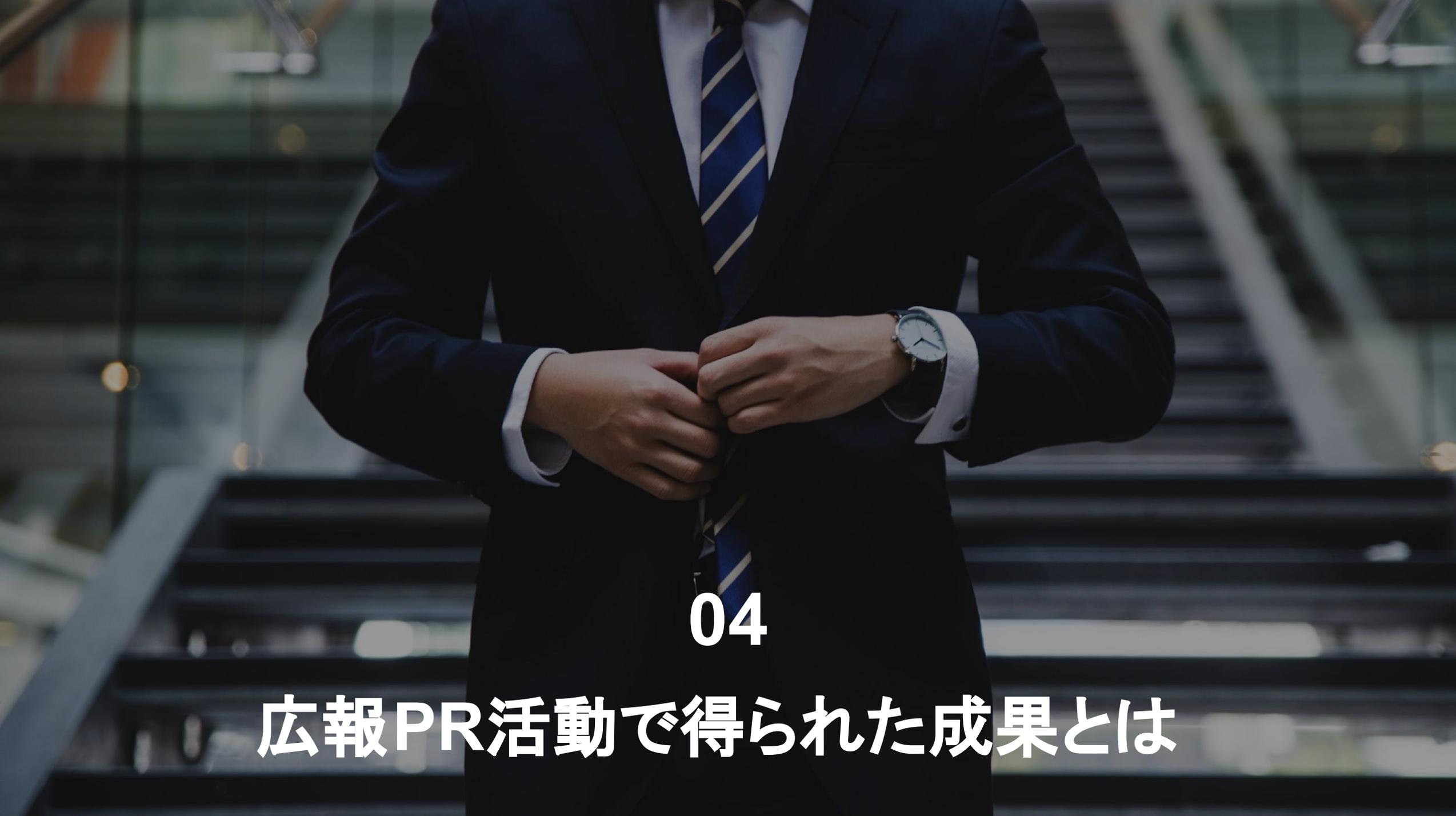
メディア露出の連鎖

業界紙の記事は、一般紙の記者やテレビ局のリサーチャーも情報源としてチェックしている。一つの小さな掲載が信頼の証となり、次の「一般紙」や「他メディア」からの取材依頼を呼び込む。



重要な学び

最初から大手メディアを狙うのではなく、小さな露出を確実に積み上げることが重要。メディア掲載実績そのものが会社の信用力を高め、次の大きなチャンスを引き寄せる。

A man in a dark blue suit and striped tie is adjusting his jacket buttons. He is standing on a modern staircase with a glass railing. The background is slightly blurred, showing the architectural details of the building.

04

広報PR活動で得られた成果とは

大型メディアに つながるまでの 積み上げ



メディアの審査基準：「面白さ」＋「信用」

ネタが面白くても「怪しい会社」はNG。メディアは過去の露出履歴を徹底的に調査し、反社チェックを含めた信用確認を行う。



過去実績が「信頼の証」になる

業界紙や地方紙での小さな掲載実績が積み重なることで、「他社も取り上げている安心な企業」という評価につながる。



泥臭いアプローチ：書籍の送付

過去に取材してくれた関係者に自著を複数冊送付。
「社内で興味のある方に配ってください」という一言を添える。



事例：社内回覧から『カンブリア宮殿』へ

送った書籍がテレビ局内で回覧され、別の番組担当者の目に留まり、結果として大型番組への出演オファーにつながった。

掲載実績

テレビ

ガイアの夜明け カンブリア宮殿 情報 7daysニュースキャスター

激レアさんを連れてきた。 DayDay TOKYO MX NEWS

グッド！モーニング ひるおび！ スーパー Jチャンネル

新聞

- ・読売新聞
- ・日本経済新聞
- ・日経MJ
- ・東京新聞
- ・中日新聞
- ・朝日新聞

雑誌

- ・日経トップリーダー
- ・PRESIDENT
- ・Diamond WEEKLY
- ・財界

WEB

Yahoo!ニュース

ツギノジダイ

他多数

広報PR活動で 得られた成果

MEDIA IMPACT

カンブリア宮殿 放映後の売上推移

平均 **250%** ↑

※店舗によっては最大400%を記録

事業成長への直結

メディア露出が単なる認知拡大に留まらず、実際の購買行動と売上増加にダイレクトに結びついた。



最大の成果

信用力の獲得

「怪しい」という否定的な反応が激減。
第三者視点での評価により、顧客からの信頼ベースが構築された。



採用への影響

応募者の質と量の向上

志望動機に「番組を見た」「記事を読んだ」という声が増加。
会社のビジョンに共感する人材が集まるようになった。



社内への影響

インナーブランディング

「テレビに出る会社」として従業員の誇りが醸成。
見られている意識から接客・サービス品質も自然と向上。

メディアと SNSの使い分け



MEDIA

マスメディア・業界紙など

- ✓ **第三者発信**
客観的な視点で情報が伝わるため、社会的な信用付与が非常に強い。
- **コントロール不可**
どのように報じられるかは媒体次第。
- 🔗 **連鎖性**
一つの掲載が次の取材を呼ぶ連鎖が起きる。



SNS

自社YouTube・Xなど

- ✓ **自社発信**
伝えたいことを100%自由に表現できる。情報のコントロールが可能。
- 👥 **ファン育成**
継続的な接点で「好き」を育てるのに最適。
- 🔗 **高速検証**
小さな成功や反応をすぐに試せる。

手段は違っても、本質的な目的は一つ

共感者・ファンづくり

佐田社長からの メッセージ



PRにゴールはない

続けるほど強くなる資産。外部向けブランディングと内部向け（社員向け）ブランディングは表裏一体の関係。



中堅企業こそ取り組むべき

大企業よりも機動的に動ける。まずは「社長特集」など、メディア側が求めている枠（出やすいところ）から始めるのが鉄則。



経営者のストーリー自体が価値

成功も失敗も含め、経営者には必ずドラマがある。
そのストーリー自体が、他社には真似できない強力なコンテンツになる。

“

経営者の「**生き様**」をさらけ出すことが
最強の広報戦略になる。

まとめ



PRは広告ではなく 経営活動

単なる販促手段ではなく、経営の根幹に関わる活動として捉える。企業としての姿勢やビジョンを社会に問うプロセスそのもの。



本質は共感者・ ファンづくり

メディア露出もSNSも、最終的な目的は「信用」の獲得と、自社を応援してくれるファンを増やすことにある。



トップのコミットが 成果を左右する

経営者自身が広告塔となり、リスクを恐れず前に出る姿勢が、メディアや社員、顧客の心を動かす原動力となる。



小さな露出の積み上げが 大きな信用に

いきなりテレビに出ることはない。業界紙や地方紙など、小さな実績の積み重ねが信頼の証拠（エビデンス）となり、次の扉を開く。