



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

ネットもと

Guest Profile



代表取締役社長 久保駿貴氏



株式会社 ABABA

事業内容
・就職活動のプロセスが評価されるプラットフォーム『ABABA』
・就活版全国共通模試『REALME』

設立 2020年10月19日

従業員数 57名

本社 東京都目黒区中目黒1丁目1-71
KN代官山ビル 7階 B号室

高校理科教員免許保持。経済産業大臣賞受賞。岡山大学大学院社会文化科学研究科在学中。東京 MX「堀潤 Live Junction」にてコメンテーターも務める。

・2017年 関西大学環境都市工学部入学

・2019年 岡山大学理学部に編入。関西大学時代のサークルの先輩であり、ABABAの共同創業者でもある中井達也とインバウンド向けサービス「GUIBO」創業。コロナ禍の到来でクローズ。

・2020年 飲食店向けクラウドファンディングサービス「はろとくわ」創業。大手サービスの台頭などによりクローズ。その後、幼馴染が就活を通してうつ状態になったことを機に株式会社 ABABA 設立。就活の過程を評価するスカウトサービス「ABABA」をリリース。

・2024年 「Forbes JAPAN 30 UNDER 30 2024」選出。

就活後半時期に特化したスカウト型サービス「ABABA」



就職活動の過程が評価される社会を実現する

最終面接まで進んだ就活生だけが登録でき、
企業から選考カットのスカウトが届くサービス

累計 就活生
10万名

累計 企業
2300社

累計 スカウト
300万通



学生をスカウトする

条件を指定して絞り込む 25卒 企業名 株式会社ABABA 特殊な経験 留学(3ヶ月~)、SNSフォロー5000名~、ビジコン入賞
 保存条件で絞り込む 希望業界 人材 企業規模 老舗大手企業 希望勤務地 北海道、東京
 X全ての条件をクリア

ブックマークをした学生のみ表示する お気に入り (デフォルト)

該当件数 100 件

チェックをつけた学生 10 件

基本情報	最終選考企業	希望業界	希望職種	勤務地
<input checked="" type="checkbox"/> 000日前 大学〇〇学部〇〇〇〇... マツダ SS ビジコン入賞	株式会社ABABA メーカー(電気・電子・機械) 株式会社リクルーティング 人材	メーカー(電気・電子・機械) 人材、コンサル	エンジニア・プログラマ デザイナー、事務	北海道 東京
<input type="checkbox"/> 2日前 大学〇〇学部〇〇〇〇... -	株式会社サンプルカンパニー エンタメ	人材、コンサル、エンタメ	宣伝・広報 経理、事務	埼玉 兵庫
<input type="checkbox"/> 000日前 大学〇〇学部〇〇〇〇... 留学(3ヶ月~)	株式会社ヤマダテクノロジー メーカー(電気・電子・機械)	メーカー(電気・電子・機械) 人材、コンサル	エンジニア・プログラマ 建築土木系専門職、事務	栃木 東京 岩手
<input type="checkbox"/> 000日前 大学〇〇学部〇〇〇〇... -	RDDソリューションズ株式会社 コンサル	メーカー(電気・電子・機械) 人材、コンサル	金融系専門職 法務、事務	東京 北海道

Service

就活版 全国共通模試



自分と向き合う怖さを 前向きな力に変える。

AI面接で可視化した能力を、**志望する企業の最終面接まで進んでいる就活生の能力と比較し、エントリー前に内定判定が分かるサービス**

内定判定と対策 自己PR・ガクチカ 最終選考に進む学生の

株式会社ABABA

ブックマーク

あなたの内定判定

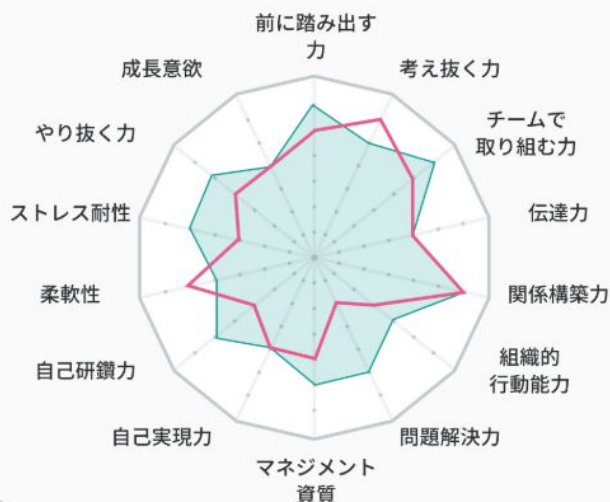


内定獲得のための気づき

最終選考に進んだ就活生の平均値

この企業の最終選考に進んだ学生の平均値と〇〇さんの数値を比較してみましょう。

■ 最終選考に進んだ学生の平均値 ■ あなたの値



進捗 3%

一時退室



質問

研究で素晴らしい実績を残されたんですね。その研究の中での困難と、それをどう乗り越えたか教えてください。

回答後は → 次の質問へ進んでください。

回答時間目安：2分

00:04



この回答をやり直す(あと3回)



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

AGENDA.1

ネタもと導入前の「経営課題」

企業の認知度やブランドイメージの伝達 が課題

2020年に設立したばかりのベンチャー企業であり認知度が低い



WEBマーケティングや SNS広告等
様々な施策を資金調達しながら着手

AGENDA.2

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

社長自身が発信することで会社の看板として “信頼” を獲得できる

経営者のメッセージは
ステークホルダーへの
信頼性を高める



差別化された
ストーリー発信により
ブランディングに

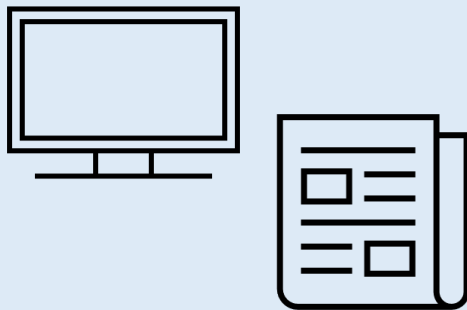


なぜ「PR」を解決手段に選んだか

社長のXでの発信に加え、マスメディアの第三者発信を取り入れることで
中長期的な実績を積み重ねられる

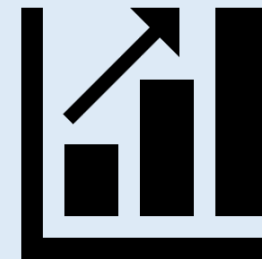
メディアリレーション
構築により

継続的な発信が可能に



広告のように

打ち切りで終わらず
企業成長に繋がる



PRは「信頼」と「持続性」で企業価値を高める “戦略的な選択肢” !

AGENDA.3

なぜ「ネタもと」のサービスを
選んだか

なぜ「ネタもと」のサービスを選んだか

メディア掲載への強い思い

自社サービスには絶対の自信があり
さらに広げるためにメディアとの接点が欲しかった

※過去にメディア掲載の成功体験も有

交流会や会食でネタもと社員と出会う



ABABAさんなら絶対に出れます！

この言葉に背中を押されて契約を決断

なぜ「ネタもと」のサービスを選んだか

ネタもとのプログラムに参加する中で

外注ではない“内製化”という選択に共感

自社内にノウハウとメディアとの接点を蓄積し、
最終的にネタもとを利用せずに広報機能を内製化するビジネスコンセプト

内製化できればコストを抑えながら持続可能

→“コスト”ではなく“未来への投資”と捉える

AGENDA.4

広報体制の変化／実際の取り組み

広報体制の変化

ネタもと契約当初

社長が広報を兼任



メディア交流会で繋がった WBSの記者に連絡



2024年1月

WBS放映が決定！

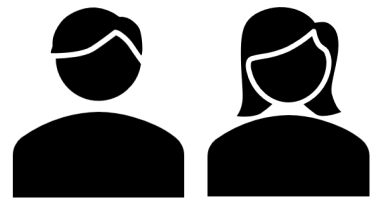
退職代行、採用代行サービス特集を切り口に

ABABAのサービスが4分弱放映

広報体制の変化

2024年5月～

社長のリソースに限界を感じ、広報担当を採用
専任の広報担当者 1名と二人三脚で活動



リソースの増加により
メディアアプローチ数が増加

AGENDA.5

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



- ・WBS(テレビ東京)
- ・モーニングサテライト (テレビ東京)
- ・FNN Live News α(フジテレビ)
- ・とちテレ NEWS(とちぎテレビ)
- ・ニュース ONE(東海テレビ)
- ・グッド！モーニング (テレビ朝日)

新聞



- ・産経新聞
- ・スポーツニッポン

WEB



- ・集英社オンライン
- ・ZUUonline

ラジオ



- ・BOOST！(TBSラジオ)
- ・小塚アナの褒めタイム
(ラジオ NIKKEI)

雑誌



- ・週刊エコノミスト
- ・日刊ゲンダイ

2020年10月～2023年9月

2023年9月～

広報活動開始前のメディア掲載数 22件 ➡ 活動開始以降 約**250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・求職者にも好影響

- ・WBS放映後、1週間でサービス登録者が 3,000名増加／問い合わせが 200社に（通常1ヶ月50件程度だった問い合わせが、1週間で約15倍に！）
- ・求職者の質が向上し、ミスマッチが減少
- ・求職者の家族／株主に対する信頼性が向上

社内

社長の想いが伝わり社員の当事者意識と結束が強まる

- ・月次のメディア掲載実績の社内共有や、社内報の取り組みにより広報活動の価値が社内に伝達
- ・会社のビジョン・理念・カルチャーが社員により明確に伝わるように

広報担当者のご意見



社内共有の際に「メディアに取り上げてもらえるのは、社会から関心を持たれているから」と伝え、改めて社員に“自分たちの活動に意味がある”ということを知ってもらい、自信をつけてもらえる機会に なっています！

AGENDA.6

A grayscale photograph of a person sitting at a desk, typing on a laptop. The person's hands are on the keyboard, and their head is slightly bowed. The image is dimly lit, with the laptop screen and keyboard being the primary light sources. A teal-colored triangular overlay is in the top-left corner, containing the text 'AGENDA.6'. The overall mood is professional and focused.

PRの本質

PR (Public Relations)

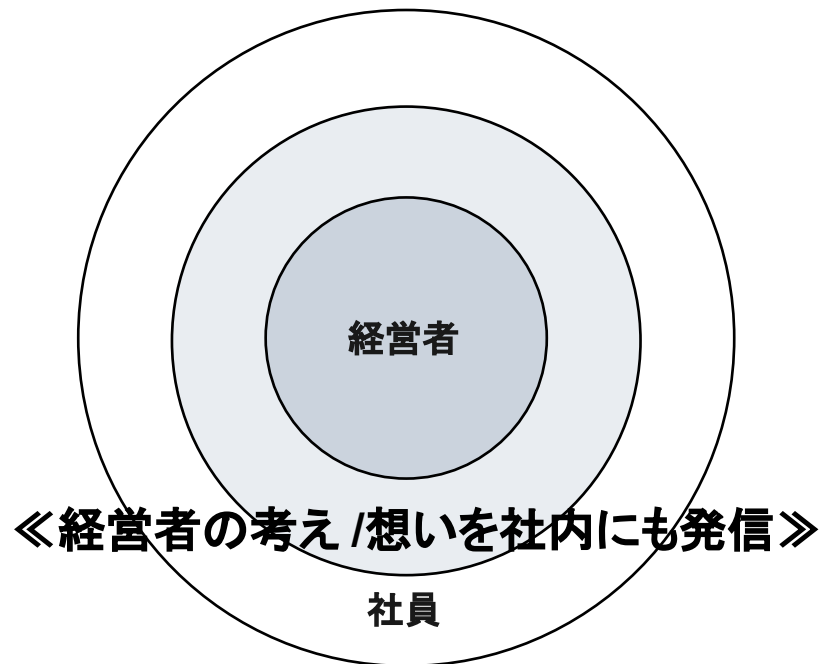
公との良好な関係を作るための活動

- 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

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

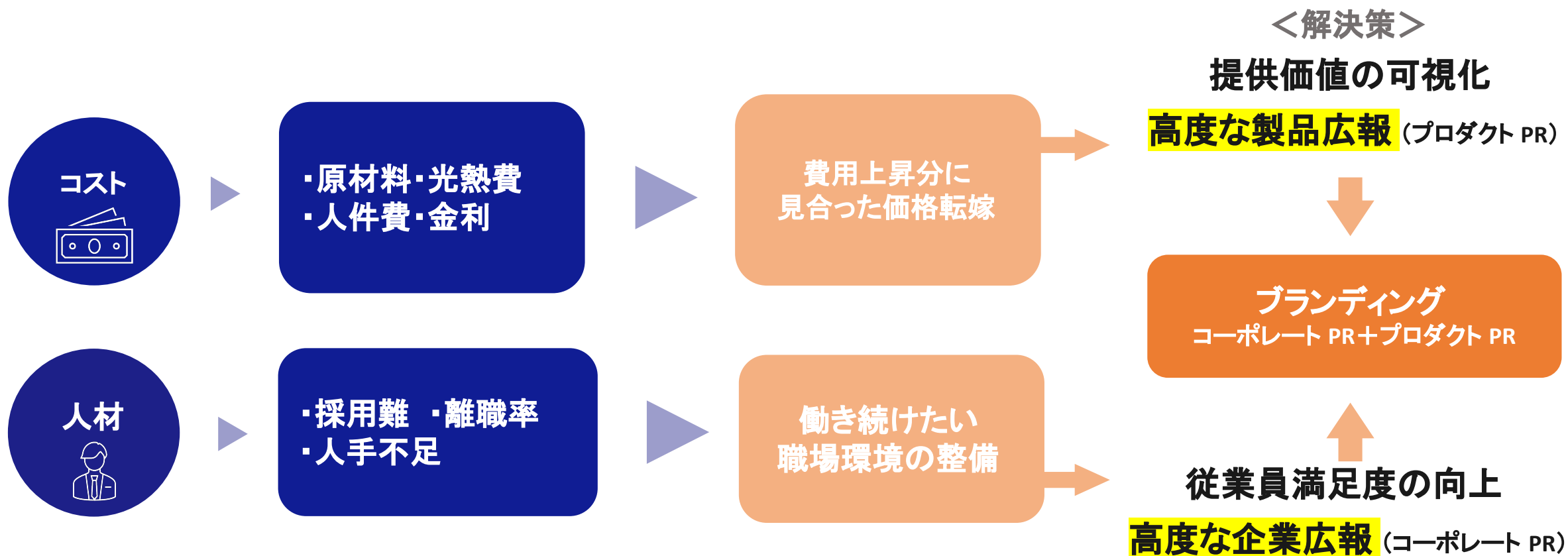
社員同士の連帯感強化

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！

PRの本質

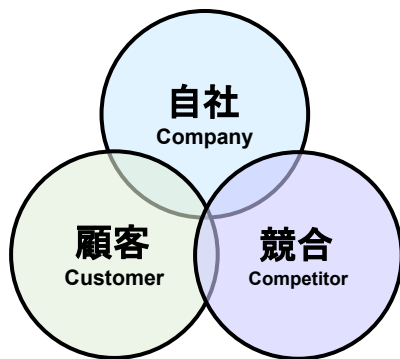


コーポレート PRとプロダクト PRの両輪により
結果的に利益の向上に繋がる！

PRの本質

《 PR = 経営 》

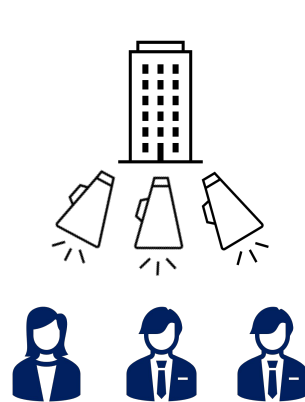
3C分析



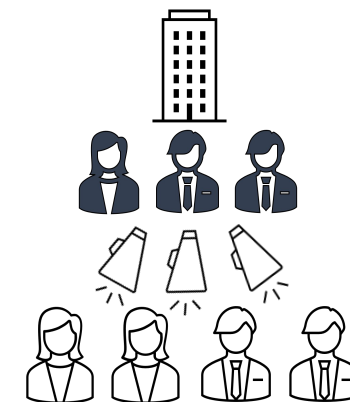
SWOT分析



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！

AGENDA.7

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



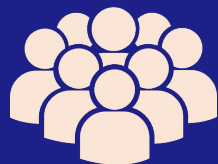
経営者向けメディアセミナー
経営PR戦略講座

PR勉強会

経営者交流会

広報担当者交流会

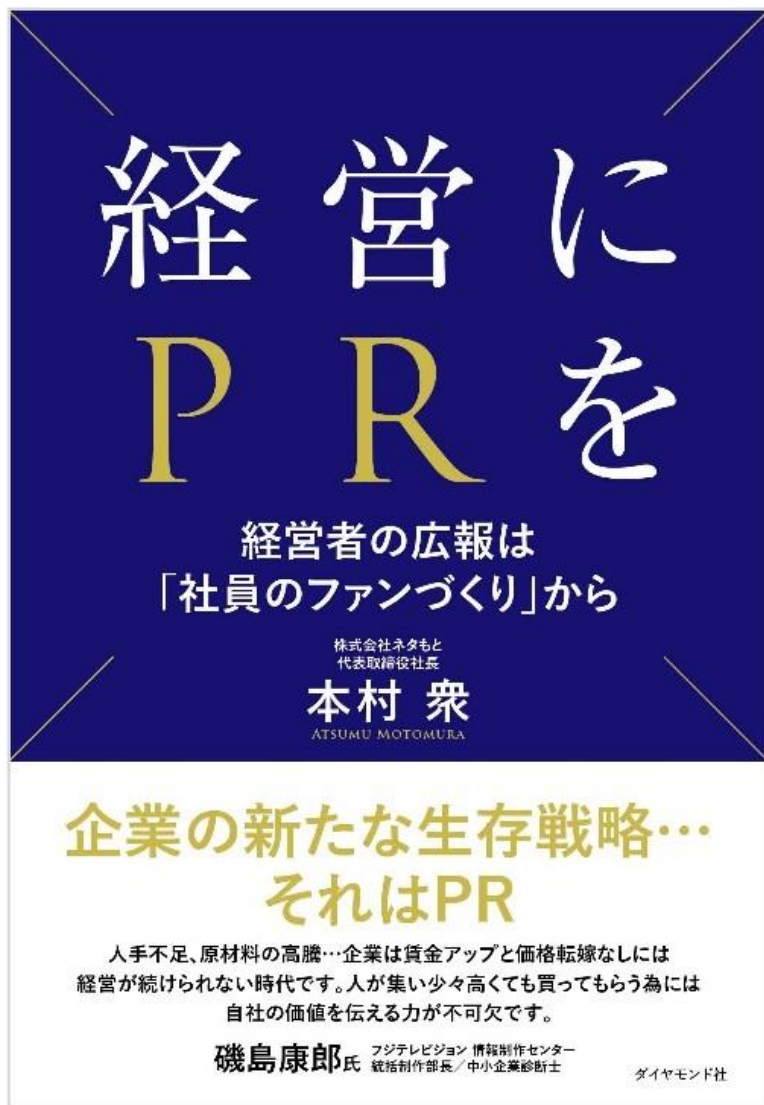
ヒト



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。

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！

