



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

AGENDA

本日の アジェンダ

- 1 経営課題と広報を始めた理由
- 2 実際に取り組んだ広報活動
- 3 広報活動の成果
- 4 PRの本質
- 5 ネタもとが提供できる価値



アイオイメディックホールディングス株式会社/
株式会社日本メディック／株式会社相生電子

代表取締役社長

城田 充晴 氏

事業内容	主にマッサージチェアなどの健康、運動、美容、生活環境機器などの企画・製造・販売
設立	2021年1月8日
従業員数	70名
本社	神奈川県藤沢市下土棚468-1



人気マッサージチェア
「あんま王VI」

1987年 三重県出身。

早稲田大学卒業後、みずほ情報総研（現・みずほリサーチ&テクノロジーズ）入社、システムコンサルタントとして活躍。

2017年 日本メディックに入社。マッサージ機器の営業、企画・開発などを担当する。

2021年 日本メディック 社長に就任。

2024年 アイオイメディックホールディングス、相生電子の社長に就任。趣味はゴルフ。



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	50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。

PART 01

経営課題と 広報を始めた理由



PRに取り組む前の経営課題

01  売りたい、広めたいが手段が分からない

02  メーカー立場で広告が打ちにくい

03  業界紙に広告を出しても反応ゼロ

なぜPRに取り組もうと思ったか

01



福利厚生での導入や、公共機関などの待ち時間での利用など新たなビジネスニーズを生み出したかった

02



「広告以外で露出できる」可能性に関心

03



BtoB企業としての信頼獲得もできると感じた

なぜネタもとを選んだか

01



掲載保証がないことに安心感・信用

02



プラットフォームを使いながら取り組める

03



PRの「型」「ノウハウ」を学べ、自走できる

PART 02

実際に取り組んだ 広報活動



PRの取り組み設計

01



毎月テーマと本数を決めて継続的にリリース配信

02



「経営者ストーリー」や「民事再生からのV字回復」
などニュース性のある情報を意識

03



業界紙なども含め戦略的にアプローチ
取材はすべて受ける方針

自走できるPR体制づくり

01



社長・会長主導で始め、将来的に任せる前提で設計

02



社内から広報担当を抜擢し、育成

03



発信、取材対応、調整などの広報業務を実務で習得

PART 03

広報活動の成果



掲載実績の一部

① 民事再生・V字回復 ストーリー

BSテレ東「グロースの翼」

日本経済新聞

日経MJ

日刊ゲンダイ

夕刊フジ

💡 山あり谷ありの経営ストーリーを言語化し取材獲得

② スキマビジネス

TBS「がちりマンデー！」

TBS「THE TIME」

週刊女性

日経クロストrend

ウォーカープラス

💡 「どのようなシーンで使われているか」を具体化し、TVの情報番組にも露出

③ 寄贈・地域貢献・ 「勇気ある経営大賞」

日刊工業新聞

信濃毎日新聞

北信濃新聞

Yahoo!ニュース

など

💡 地域/社会への貢献活動も発信し、企業の信頼向上につながる露出を獲得

広報活動開始前のメディア掲載数1件



2021年6月活動開始以降

約**115**件の掲載！

社外への成果

営業面

- ・取引先 / 業界関係者から **多数の反応**
- ・代理店での販売にも **好影響**

信用面

長野工場の土地購入時、地域貢献の取り組みを紹介した新聞記事が、土地を売却してもらう流れを **後押し**した

社内への成果

社員面

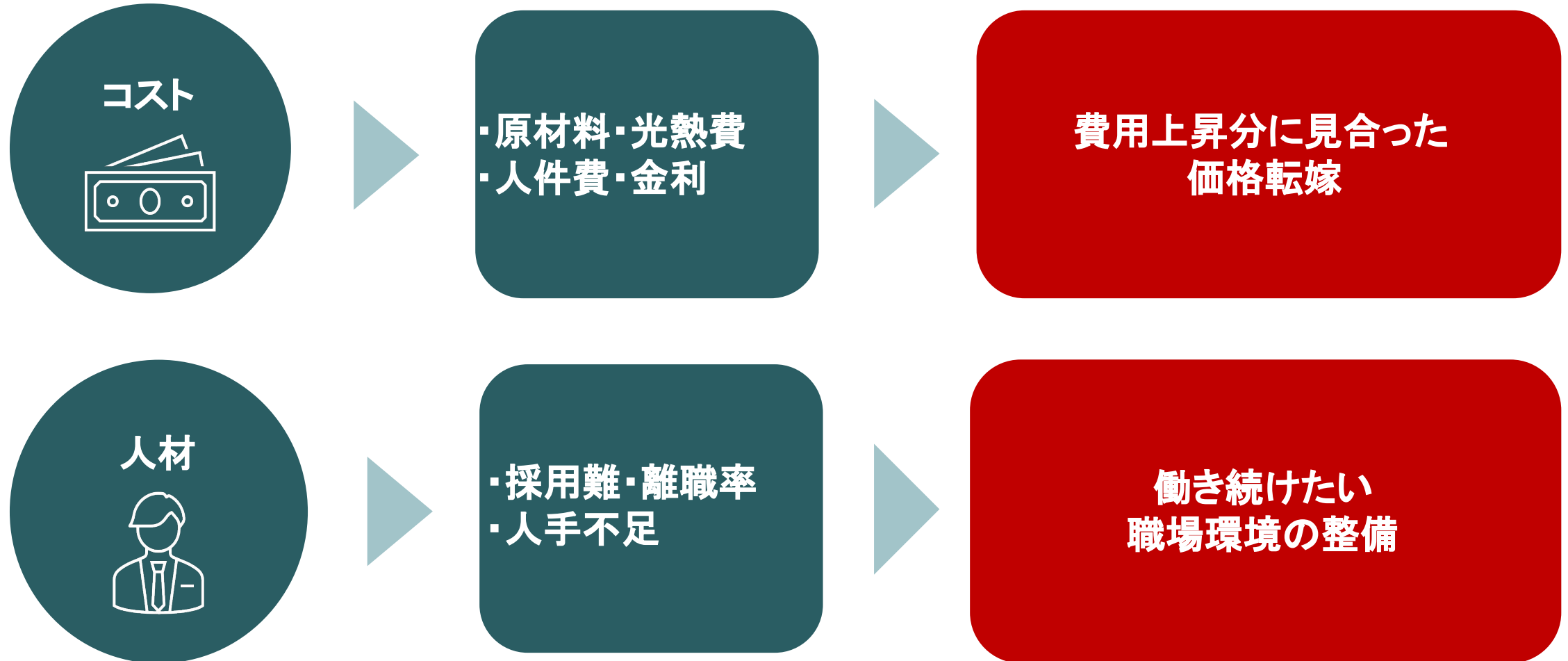
- ・社員が掲載記事を見て **モチベーションが向上**
- ・社員の家族が喜び、応援されるようになった
- ・広報担当者が 3年で **自走レベルまで成長**
 - ↳ **主体的/能動的に** 動いてくれるようになった

PART 04

PRの本質

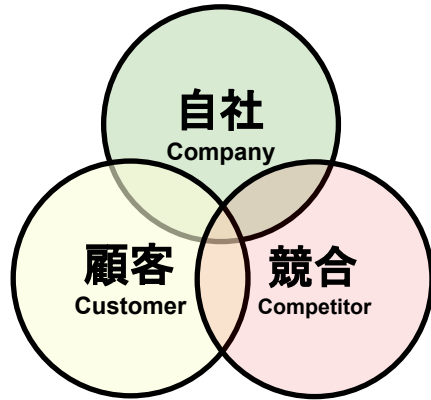


PRの重要性



PR=経営

3C分析



SWOT分析

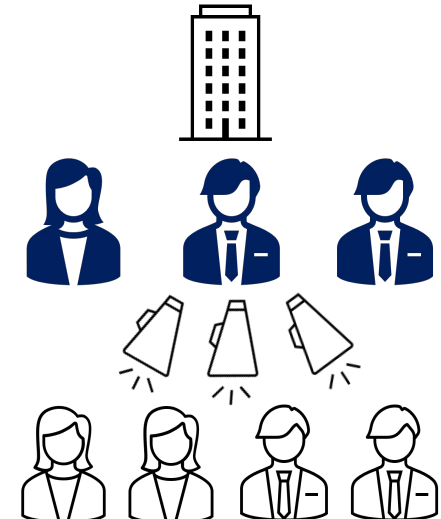
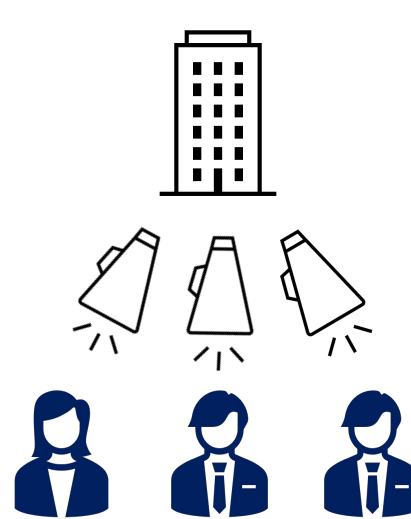


① 会社の強みを作る
(プロダクト/コーポレート)

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



PRは「経営戦略/事業戦略/採用戦略」等を加速するツール

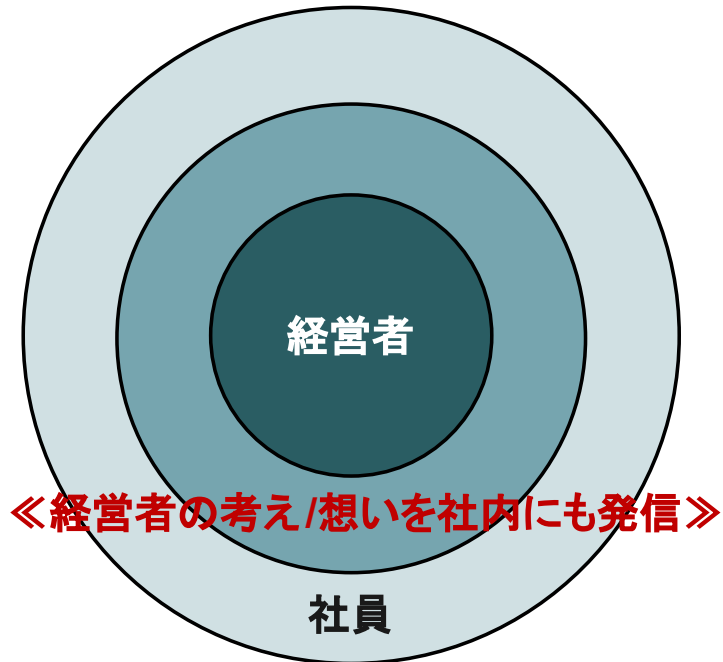
PR (Public Relations)

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



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

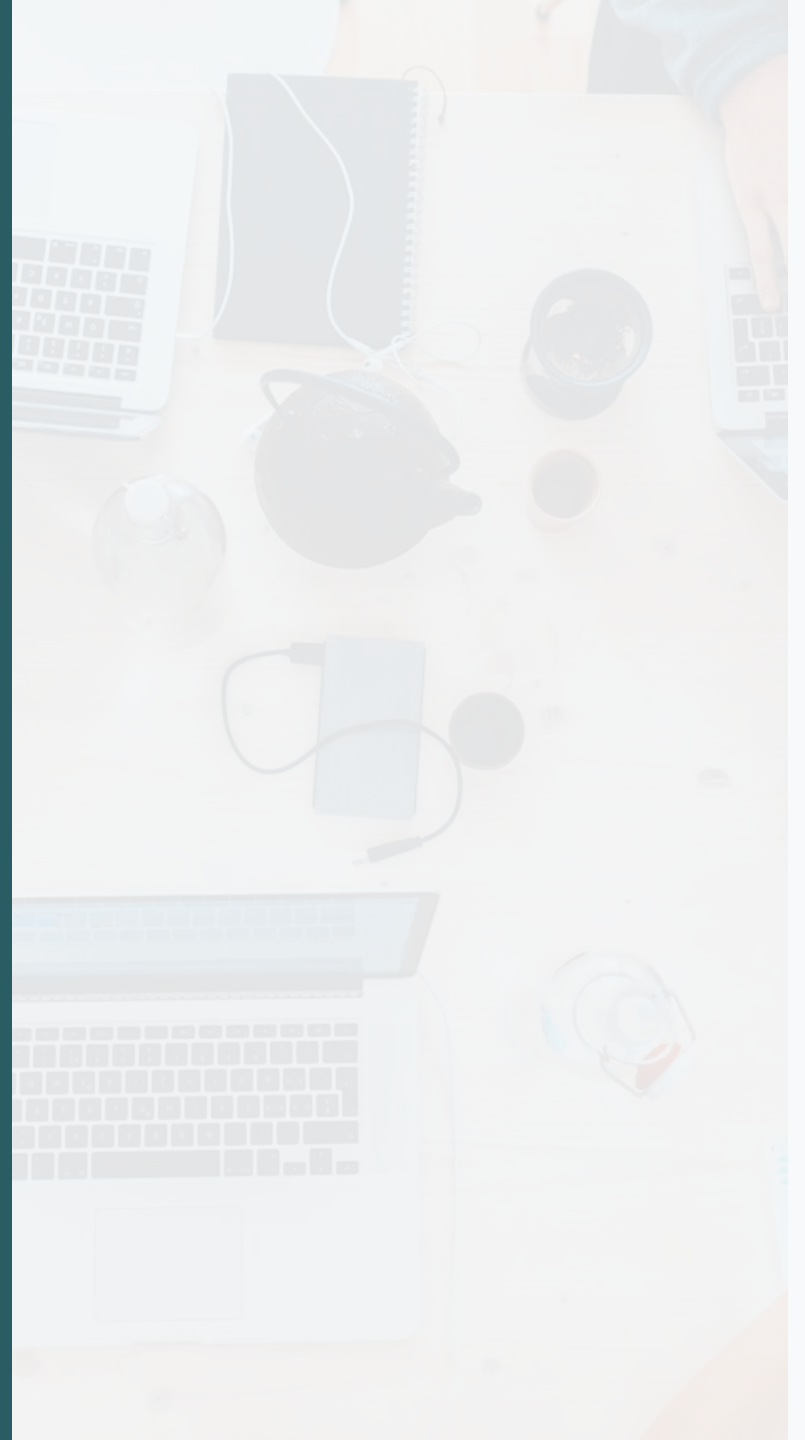
営業面の強化

- 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？

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！

PART 05

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

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。