



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



岸産業株式会社 代表取締役社長 岸 晃広 氏

事業内容 防熱扉設計・製造・販売・施工
関連商品 / オーバースライダー・
ドックシェルター・スイングドア他
冷凍機設備設計・製造・販売・施工

設立 1958年10月

従業員数 34名

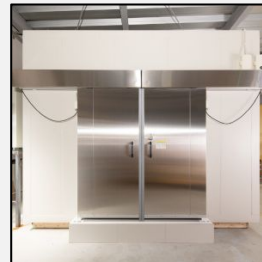
本社 大阪府堺市堺区北波止町 42番22



KISHI

THE FUTURE BEYOND THE DOOR

Proudly Crafted in Japan



兵庫県宝塚市出身。

大学卒業後、2000年に家業である岸産業株式会社に入社。2013年に専務取締役、2017年に東京営業所を立ち上げ、2022年に代表取締役社長に就任。

冷凍冷蔵倉庫の設計・施工からスタートし、卸売市場や食品工場など、温度管理が求められる現場のニーズに応える製品開発を続けている。

自社開発の防熱扉をはじめとした高性能製品群により、食の安心・安全を支える社会インフラとしての役割を果たす。

「100のニーズに100の答えを導き出す」を信条に、現場ごとの課題に向き合いながら価値を提供。

創業66年を迎えた今も、現場主義を貫き、日本から世界へと着実に事業領域を広げている。

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



経営課題

組織、採用、売上の“壁”

- **社内の結束力**に課題を感じる
⇒ 連携やチームワークが機能せず、一体感がない
- **中途採用の応募は年間 5件ほど**
⇒ 若手・中堅層からの応募が少なく、人材確保に課題
- **約15社の狭い市場で価格競争に陥りやすい**

ネタもとの営業担当から提案を受け ...



製品の情報発信だけでなく **コーポレートPR**に可能性を感じる

社員のファンづくりの重要性に共感

- ・ **自社の価値**を世の中に正しく伝えていく
- ・ 社員に **自分の仕事の価値**を認識してもらう
- ・ 社内の **結束力**を高める

⇒これらを目的に社長主導で広報活動を開始

実際に取り組んだ広報戦略



【体制】

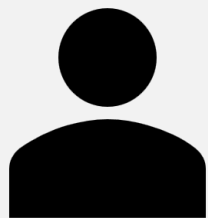
ネタもと契約開始

2024年4月～

社長が任命した広報チーム 5名で活動開始



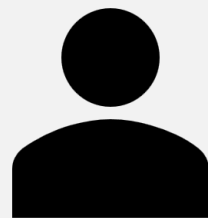
工場長



製造部



管理部



営業部2名

⇒各部署から発信力のあるキーマンを選出

【実際の取り組み】

社長が先頭に立ち広報を推進

⇒MTGには毎回参加。「トップが動かないと社員も動かない」

広報×商品開発で新事業を創出

⇒おがくずを再生燃料に活用する新規事業が誕生し、メディア掲載に！

ネットづくりがチームビルディングに

⇒社内で話し合う機会が増え、チームに一体感が生まれた

社長の広報へのコミットが組織推進の後押しに

広報活動の成果



掲載実績の一部

日刊工業新聞
月刊廃棄物
AERA

Yahoo!ニュース
ZUU online
ツギノジダイ

など

- 💡 社員紹介コーナーでエキスパート社員の技術力や職人技が掲載
- 💡 働き方改革の切り口で DX化の取り組みが掲載
- 💡 社長インタビューで事業承継や V字回復のストーリーが掲載
- 💡 SDGsの切り口で廃棄物の再利用の取り組みが掲載

契約開始 2024年4月以降

広報活動開始前のメディア掲載数 0件 ➡ 活動開始以降 **約10件の掲載!**



“選ばれる企業”への転換—広報が営業と採用に直結

- ・製造現場の採用で 30名超の応募 & 若年層の増加
- ・建設会社からの 問い合わせが年間 1~2件 → 週1件に増加
- ・業界誌への掲載時、取引先から見積もり依頼
- ・あるメガバンクからこれまでにない形の融資提案を受けた



“家族に見せたいくなる仕事”が、社員の意識を変えた

- ・取材された社員の子どもが掲載を見て「お父さんすごい！」の声
- ・自社初のメディア掲載が社員のモチベーション向上に影響
- ・広報の影響力を感じ、さらに積極的に広報に取り組むように

PRの本質

産業株式会社



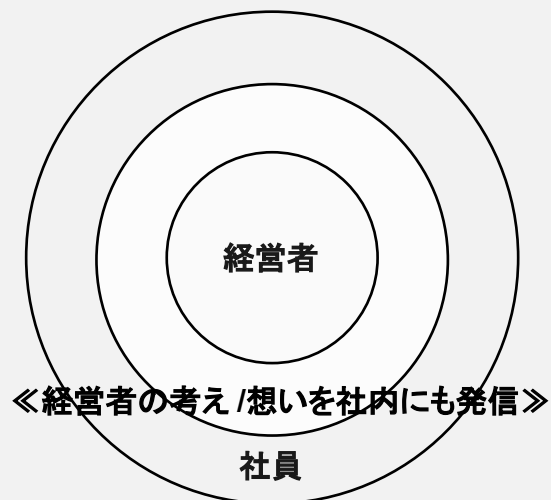
PR(Public Relations)

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！



- ・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



【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)



- ・採用難
- ・離職率
- ・人手不足



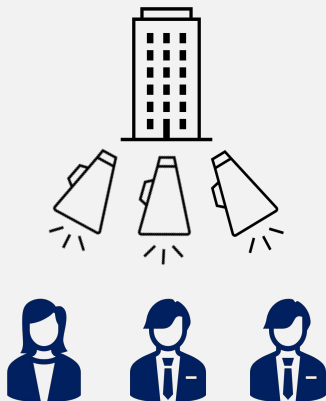
働き続けたい
職場環境の整備



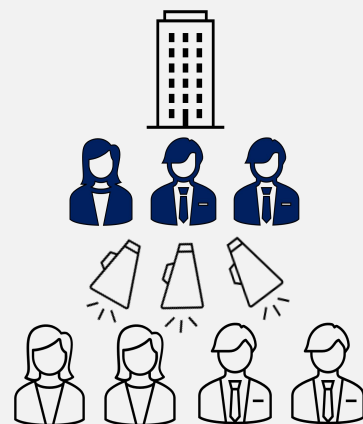
《 PR = 経営 》



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



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。

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…企業は賃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

ダイヤモンド社

【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／

