



# PR/広報研究会

## テーマ

経営に「インパクト」を生み出すPR戦略  
～企業のブランディング戦略に沿ったPR戦略を策定し、  
企業価値向上にむけた「経営機能」としてPR活動を推進する～

POINT  
01

経営視点での  
自社PR戦略の基礎を  
習得する

POINT  
02

BtoB、BtoCそれぞれの  
業界別にPR戦略を  
実践している企業を知る

POINT  
03

取材が集まる  
広報のアプローチと  
メディアリレーションを  
習得する

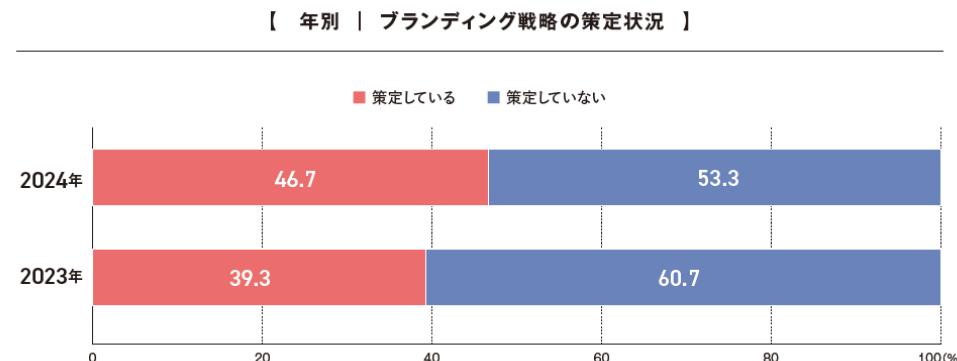
PR/広報研究会 テーマ

# Theme

## 経営に「インパクト」を生み出すPR戦略

～企業のブランディング戦略に沿ったPR戦略を策定し、  
企業価値向上にむけた「経営機能」としてPR活動を推進する～

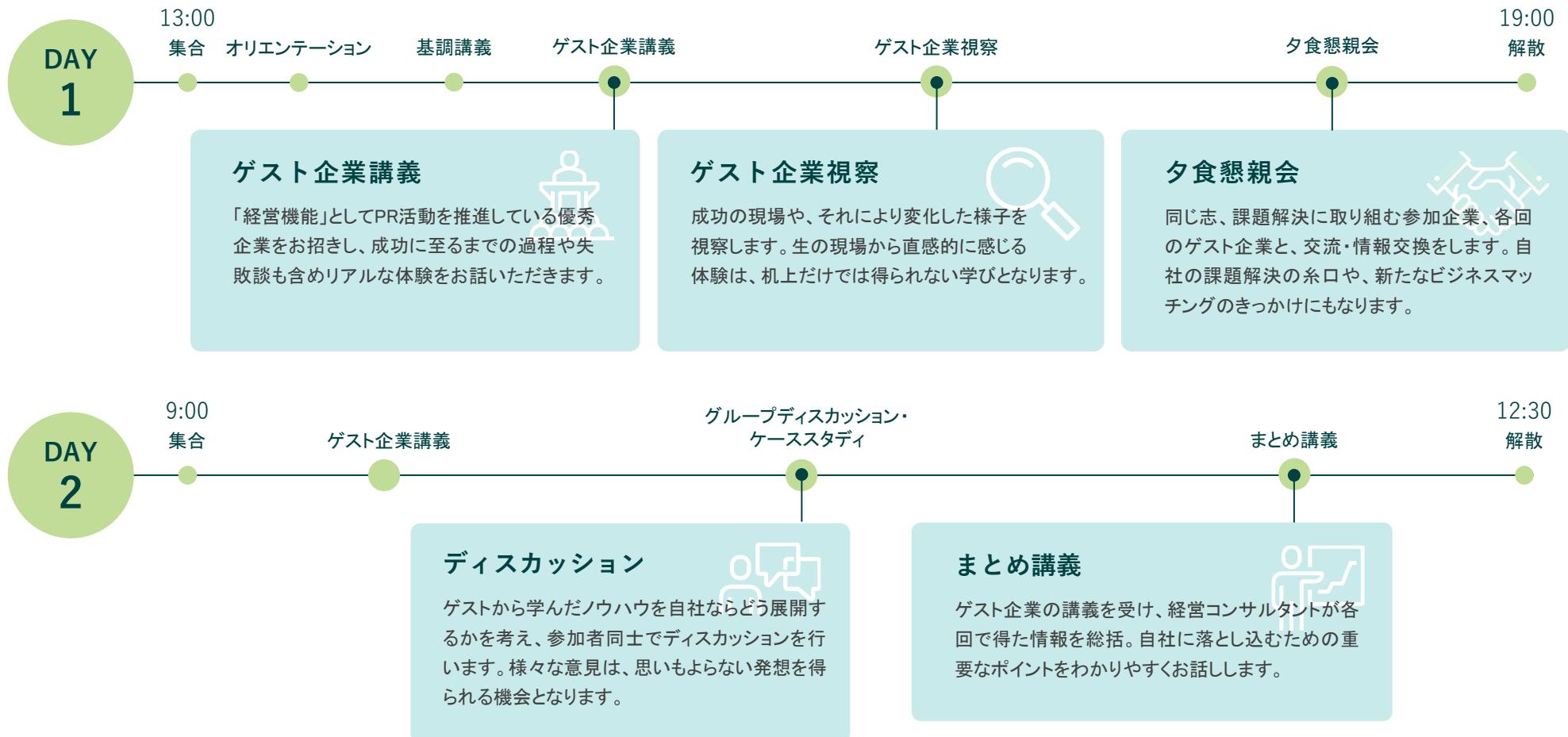
SNSの発展やメディアを取り巻く環境は日々進化してゆき、  
一方的に企業情報を発信するPR活動は効果を成さない時代となりました。  
PR活動を経営機能の1つとして捉え、企業価値を向上させ、  
推進することが重要です。自社の伝えたい(発信したい)内容を明確にし、  
ターゲットに伝わるPRストーリーに落とし込み、自社のブランディング  
戦略に沿ったPR戦略を策定することが求められています。成功事例や  
先進企業からの学びを通して、自社の経営活動に「インパクト」を生み出す  
PR戦略を一緒に検討していきましょう。



2024年10月15日～11月1日にタナベコンサルティングが実施した「ブランディングに関する企業アンケート調査」より。半数以上の企業が戦略未策定、成功の鍵は全社的な取り組みと明確なPR活動への落とし込みです。

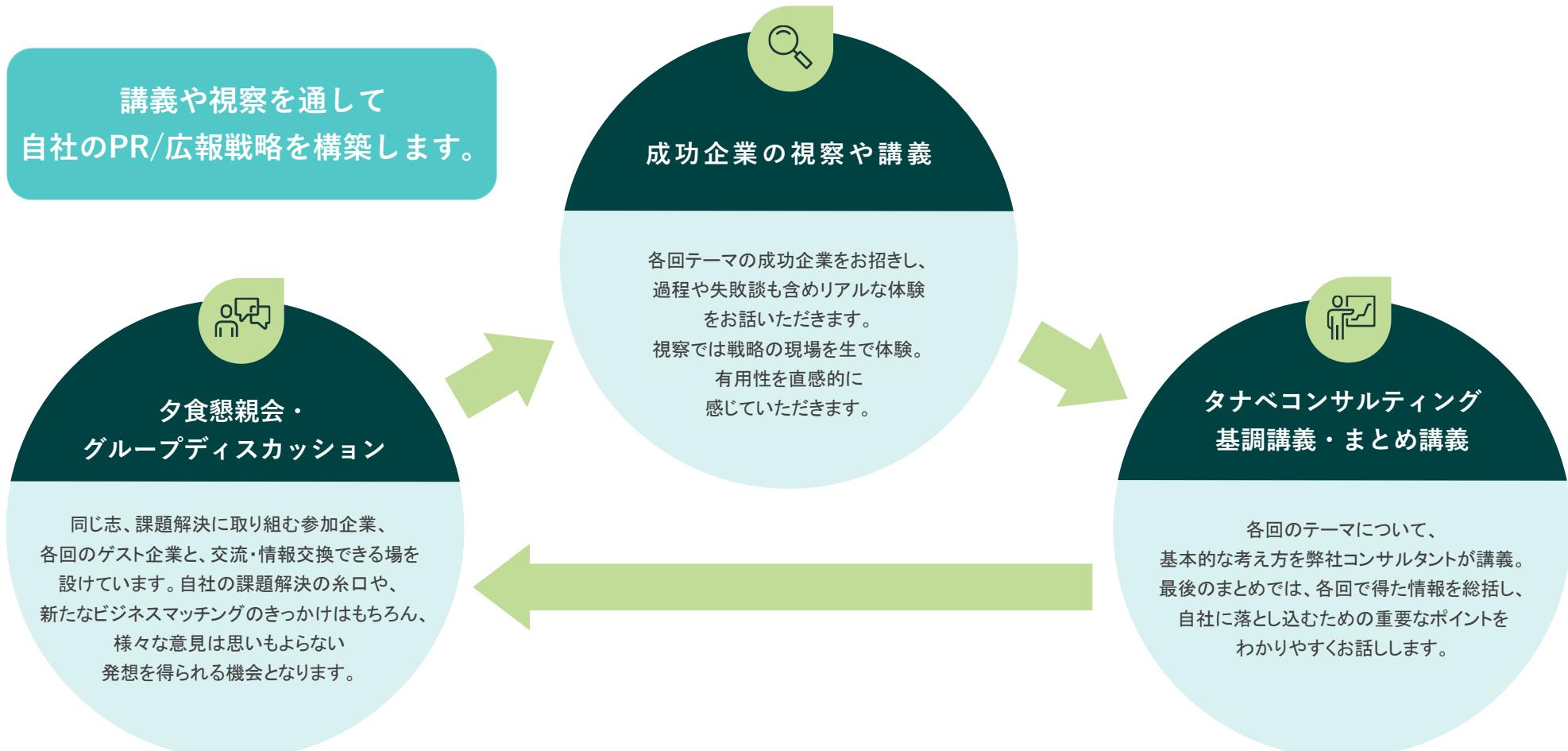
## PR/広報研究会 当日のスケジュール

## Schedule



PR/広報研究会 学びのサイクル

# Learning Cycle



## PR/広報研究会 最終アウトプット

## Output

## PR戦略立案のための2つのシート

全6回の学びを通して、各社の成功事例を基に自社で取るべきPR戦略のロードマップを策定し、達成に向けたPRコミュニケーション施策を設計できる、「PR戦略立案シート」を完成させます。

戦略プランディングPR ロードマップシート ※何回生じるかはクライアントと協議			
項目	2025年度	2026年度	2027年度
定性ビジョン			
定量ビジョン ※認知度、露出数など			
重点施策 ※ビジョンに向かうため にとるべき施策	インパウンド型広報を營業すべくまずは広報基盤をつくら ・プレスリリース定期発信 ・プロフィールシート作成 ・ホワイトペーパー各事業部充電		



PR/広報研究会 過去視察先①

# Past Company Inspection

企業規模・業種を限定しない多種多様なゲスト

※ 今期の視察・講演先ではありません

01

獨協大学  
総合企画部 総合企画課 課長  
朝倉 将彦 氏



周年事業の意義を考える  
～獨協大学創立60周年事業の成果と課題～

02

株式会社ダイシヨー  
デジタルマーケティング課 課長代理  
宮下 秀美 氏



ダイシヨーが行う広告・PRとは

03

株式会社やまやコミュニケーションズ  
代表取締役社長  
山本 正秀 氏



ステークホルダーとのリアルとデジタルでつなぐ  
コミュニケーションポイント

04

株式会社LAUGH GROUP  
代表取締役  
大坪 友樹 氏



ミッションリンク経営の重要性と成果

PR/広報研究会 過去視察先②

# Past Company Inspection

企業規模・業種を限定しない多種多様なゲスト

※ 今期の視察・講演先ではありません

05

株式会社北海道アルバイト情報社  
広報戦略室 室長  
日景 政道 氏



求人のプロが語る、中小企業ならではの採用PRのコツとは

06

牛乳石鹼共進社株式会社  
コーポレートコミュニケーション室 室長  
宮崎 清伍 氏

ずっと変わらぬ やさしさを。  
約100年商品「赤箱」から醸成された、  
企業「牛乳石鹼」のファンづくりコミュニケーションとは

07

株式会社ミルボン  
コーポレートコミュニケーション部  
コーポレートコミュニケーショングループ  
広報室 木村 義則 氏

BtoBtoCメーカーの広報戦略構築

08

株式会社マネーフォワード  
コーポレートコミュニケーション室  
副室長 矢頭 ユミ 氏



MVVCを軸にした広報戦略とは

2024.6.27 広島開催 第3回「PR/広報研究会」REPORT

# オタフクホールディングス株式会社

食文化を定着させる創業100周年を超えた企業のPR

## 第3回の趣旨

当研究会では、報道する立場であるメディア目線からクロスメディア時代の経営モデルに不可欠な本質的価値と最先端事例を学び、メディア・ステークホルダーを戦略的に動かして物やサービスを売る方法や、自社の魅力を最大限に発信する広報・PRのメソッドを提供する。

第3回は、「全国レベルで第一想起ブランドへ成長した地方企業のPRとは」と題して、ゲスト2社（オタフクホールディングス様・三島食品様）からPR・広報について講演。地方に愛される企業の戦略構築について深く考察した。



オタフクホールディングス株式会社  
執行役員 広報部 部長 大内 康隆氏

## はじめに

2022年に創業100周年を迎えたオタフクソース。佐々木商店として卸小売業を展開している創業時から今に至るまでの成長歴と、広島に根付くお好み焼きという食文化の歴史を振り返りながら、同社がお好み焼きという食文化振興のために取り組んできた活動と、その活動をより多くの人に知ってもらうためのPR戦略について、執行役員広報部部長の大内康隆氏にご講演いただいた。

講演においても、「商品の機能的価値だけでなく、食文化の歴史や魅力などの社会的価値を伝えることに意味がある」という姿勢を一貫しており、県内はもちろんのこと、県外、さらには海外のメディアにも広島の食文化や、食材、観光などのキーワードと併せて取り上げられることが多い。

大きなPR戦略の仕掛けとして、CX（顧客体験価値）の提供にも力を入れており、お好み焼きの歴史を振り返ることができるミュージアムの開設や、学生への体験学習の場づくり、体験にフォーカスした直営の飲食店など、さまざまな取り組みを進めている。

## まなびのポイント 1

### 食文化振興をミッションに掲げたPRストーリーの構築

広島県内には三原焼きや呉焼きなど、エリアにそれぞれのご当地お好み焼きが存在する。「各市町のご当地お好み焼きを県内の方々に認知いただき、観光促進につなげたい」という思いのもと、各市町の行政と連携しメディアに取り上げられる仕組みづくりを創業100周年のタイミングで実施した。

PR戦略の場合、広告のような商品の魅力を一方通行で伝える方法では上手くいかない。発信主・メディア・生活者の3者が双方向でコミュニケーションを取ることができ、それぞれにとって有益な情報や取り組みであることが重要である。

地方都市に本社を構える同社は、地元が盛り上がる、食文化を再燃させるPRストーリーを構築することで、報道が報道を呼ぶ「報道連鎖」につなげている。



オタフクホールディングスが創業100周年時に県内10市町に「ご当地お好み焼きマンホール」を寄贈した際に行った式典の様子

## まなびのポイント 2

### CX最大化に向けた取り組み

同社の代表的商品である「お好みソース」が最も価値を発揮するのは、「味わう」ときである。お好み焼きを自分で作ったり、食べながら友人と会話を弾ませたり、そのような体験の場を増やすための取り組みに投資している。

体験価値提供の大きな柱となっているのは、体験型飲食店の「OKOSTA（オコスタ）」と、お好み焼きの歴史を肌で感じることができるミュージアム「Wood Egg（ウッドエッグ）お好み焼館」の2つである。修学旅行で広島県を訪れる学生を招いて体験学習に活用したり、外国人観光客に広島県のソウルフードとして紹介・体験の場を提供したりしている。

各種メディアを活用した手法と、リアルで体験を提供する手法の2軸を推進する広報体制を築いている。



お好み焼きの歴史を肌で感じができるミュージアム「Wood Egg（ウッドエッグ）お好み焼館」。お好み焼きの歴史や、栄養素、食べ方、さらには同社の歴史について深く知ることができる

## まなびのポイント 3

### チャンスを生かしたグローバルPR展開

同社は、「小さな幸せを、地球の幸せに。」をスローガンとして掲げており、世界各国へお好み焼きの魅力を伝える活動を行っている。2023年5月にG7サミットが広島県で開催されると、「世界に広島県の食文化であるお好み焼きの魅力を伝えられないか」と戦略づくりを始めた。

模索状態であった同社は、まずはアイコニックとなるポスターなどを制作。お好み焼き店や、空港、駅、商店街など、広島県内のあらゆる場所へ露出を行った。また、お好み焼きの普及活動を行う財団と連携し、参画国の母国料理のエッセンスを加えたお好み焼きも開発した。これらの取り組みを県内のメディアにも積極的に発信することで、国内メディア、各国メディアへと報道連鎖を起こし、情報拡散に成功した。

また、G7広島サミットの支援組織へのアプローチを続け、各国のメディアが集うメディアセンターでのお好み焼き提供も実現。さらには、英国のリシ・スナク首相が「OKOSTA（オコスタ）」でお好み焼きを体験するという思いがけないサプライズもあり、お好み焼きと同社が世界へ認知されるチャンスを手にした。

# OKONOMIYAKI

for G7 in Hiroshima



日本を除くG7に参画する6カ国の母国料理を応用した創作お好み焼き

2024.8.23 東京開催 第4回「PR/広報研究会」REPORT

# 加和太建設株式会社

全社員が共通の志を持つためのインターナルコミュニケーションとは

## 第4回の趣旨

当研究会では、クロスメディア時代の経営モデルに不可欠な本質的価値と最先端事例を学び、メディア・ステークホルダーを戦略的に動かして物やサービスを売る方法や、自社の魅力を最大限に発信する広報・PRのメソッドを提供する。

第4回のテーマは、「社内報をはじめとしたインターナルコミュニケーション」。ゲスト2社（加和太建設様・日本全薬工業様）からPR・広報について講演。社内向けPRの重要性について深く考察した。



加和太建設株式会社 代表取締役 河田 亮一氏、経営推進部 広報課 村上 萌氏

## はじめに

創業78年の歴史を持つ、静岡県三島市に本社を構える加和太建設。2009年の売上高約50億円から、2024年には約170億円と急成長を遂げている。

同社は、「世界が注目する元気なまちをつくる」をビジョンに掲げ、ものづくり(土木・建築)、コトづくり(施設運営)、まちづくり(不動産)、建設業の変革づくり(ConTech)の4事業を基盤に活動をしている。

歴史が長い企業はしがらみや慣習に引っ張られてしまいがちだが、同社は自社だけでなく社会全体を発展させる必要があると早い段階でかじを切ったことから、仲間・お金・アイデアを手に入れるために社員のリソースを最大化させる必要が生まれ、「インターナルコミュニケーション」を重視した取り組みを始めた。

## まなびのポイント 1

### 経営視点から見るインターナルコミュニケーションの必要性と継続の効果

インターナルコミュニケーションとは、社内における広報活動を指す。同社は、ビジョンの実現と、社員一人一人の取り組み・思いがどのようにつながっているのかを理解し、定着させるためにも、「思想のデザイン」に注力してきた。

CI（コーポレート・アイデンティティ）・VI（ビジュアル・アイデンティティ）の策定や、経営方針発表会の開催、社内報の発刊、社内論文コンテストの実施、社内掲示板の積極的な活用、社内YouTube、社内教育システム「加和太アカデミー」の構築と運用、定期的なエンゲージメントサーベイによる浸透度調査などを実施している。

このような取り組みが社員の共感を呼び、社内掲示板の投稿は1～2年で急速に増えた。自主的に社内コラムを発信する人材が増えたほか、若手社員が会社や自身の存在意義を自分の言葉で話す、地域との関わりの深化、社員による自発的なイベント企画など、自発的な取り組みが増えている。



「インターナルコミュニケーション」を重視した取り組みを推進

※加和太建設提供資料より

## まなびのポイント 2

## 加和太建設独自の取り組み

同社のインナーネットワークコミュニケーションに関する取り組みで、特徴的なのは次の3つである。

## (1)社内論文コンテスト「KWTコンテスト」

全社員を対象に、毎年1回応募できる論文作品の中で、優秀作品を冊子にまとめている。中には、国土交通省の作文コンテストで最優秀賞を受賞する社員も出てくるなど、帰属意識の向上や社員同士の横軸の業務理解だけでなく、採用プランディングとしても利用できるツールに成長した。

## (2)社内報

社内報には社員がより会社を好きになる、仕事に生かせる情報が掲載されている。愛着・親近感持てるような内容となるよう広報課が編集部として発刊しており、インナーネットワークコミュニケーションを感情の側面から支えている。

## (3)動画コンテンツ制作(Youtube)

前述の2つだけでなく、さまざまなインナーネットワークコミュニケーションが奏功し、社員からの発信が増えた一方で、社長のメッセージが見逃されてしまう課題も生まれた。そのため、社員との定期的な接点を確保するために動画コンテンツを作成している。

## まなびのポイント 3

## PDCAを回して継続的に運用するための社内体制と効果測定方法

同社のインナーネットワークコミュニケーションは広報課が管理しているが、実は社員が自分事化できるよう設計されている。全社員の「やってみたい」「賞をとりたい」というワクワク感を上手く刺激する設計である。これに起因して、社員が自発的に発信することで善循環が生まれ、継続した運用を可能にしている。

また、これらの施策が目的と噛み合っているかを確認するために、1年に一度全社員にエンゲージメントサーベイを実施して、効果を定点観測し、理念浸透度を確認している。

理念浸透についても、人事課が担当する教育の取り組みにおいて、加和太アカデミーという自社で構築する教育体系の中で、会社の実現したいことについて社長からのレクチャー動画の展開、等級別に自身の仕事と結び付けるための講座を定期開催している。このようにインナーネットワークコミュニケーションにおいては全方位にわたって社員と密に接触をしている。

102

SERIAL NO.2024

## KAWAZINE



KawaZine

加和太建設が発刊する社内報「KAWAZINE」



KWTコンテストの優秀作品を読み社員同士の意識を向上させている

2024.11.01 京都開催 第5回「PR/広報研究会」REPORT

# 亀屋良長 株式会社

伝統と革新の両立、老舗企業のブランディング・コミュニケーション戦術

## 第5回の趣旨

PR/広報研究会では、クロスメディア時代の経営モデルに不可欠な本質的価値と最先端事例を学び、メディア・ステークホルダーを戦略的に動かして物やサービスを売る方法や、自社の魅力を最大限に発信する広報・PRのメソッドを提供する。第5回のテーマは「ブランドのファンを生み出し継続的なコミュニケーションでLTVを向上させるファンマーケティングの手法について」。ゲスト2社（西日本旅客鉄道株式会社様、亀屋良長株式会社様）による「PR/広報」についての講演を配信。魅力を発信し続けるコンテンツ活用とPR戦略について深く考察した。



亀屋良長株式会社 八代目当主 吉村 良和 氏

## はじめに

1803年創業、今年で221年目となる老舗企業である。誰に懐を見られても恥ずかしくないという意味の「懐澄」が家訓であり、高水準の和菓子作りを行っている。和菓子の顧客層が高齢化する中でも時代に合わせた商品開発を行い、若年層にも人気の和菓子ブランドとしての地位を確立している。現在は店頭販売以外にもSNSを活用したネットでの販売、他業種とのコラボ、和菓子の手作り体験会等さまざまなチャネルでファンを増やしている。今回は、コロナ禍でも利益を伸ばし続けた伝統×トレンドの商品開発とSNSを活用したファンを絶やさないブランディング・コミュニケーション戦術について、八代目当主の吉村良和氏と女将の吉村由依子氏に学ぶことができた。

## まなびのポイント 1

### 知らないことは、無いこと

知られていないことは存在していないことと同義だと考え、若い年齢層へのアプローチを強化。伝統にとらわれすぎず、今求められているものは何かを探求した。その結果、和菓子のおいしさを生かしつつ、目を引く見た目とパッケージのデザインを一新することやコラボ商品の開発につながり、売上増加と若い年齢層の顧客獲得に成功した。

認知獲得のポイントは以下の3つである。

#### 1. 記憶に留めてもらうための洗練されたパッケージの開発

目を引く、足を止めてもらうにはどんなデザイン性がターゲットに受けるかを精査

#### 2. コラボ商品

ホテルやミュージアム等の他業種とのコラボを積極的に実施し、オリジナル商品を開発。コンセプトにマッチしたデザインの和菓子を作り話題性を生む。



商品のパッケージや和菓子自体のデザイン性にこだわり日々開発をしている。リアル・デジタル共に亀屋良長の商品を見た際に足を止めてもらう、記憶に留めてもらうためにはどんな要素が必要かを若い世代のアイデアも取り入れながら製品開発に注力している。

## まなびのポイント 2

### トレンドを捉えた新商品の創造

顧客の声や時代に合わせた新商品開発に注力している。ヒット商品でもある「スライスようかん」は子どもがスライスチーズをのせてパンを食べているところから着想を得て、家で手軽に小倉バタートーストを食べることができるよう商品開発に注力。

また、10代～30代の若手スタッフによる新しいお菓子創造の場である「かめや和菓子部」を発足。新商品が生まれやすく、風通しの良い環境を整備し、PRしている。かめや和菓子部の成功は以下の6つである。

1. 若手のスキルアップ
2. 社内コミュニケーションの向上
3. 脱マンネリ化（新たな視点からのアイデア）
4. 若年層へのアピール
5. SNSフォロワーの増加
6. 求人応募者の増加

## まなびのポイント 3

### SNS活用の強化

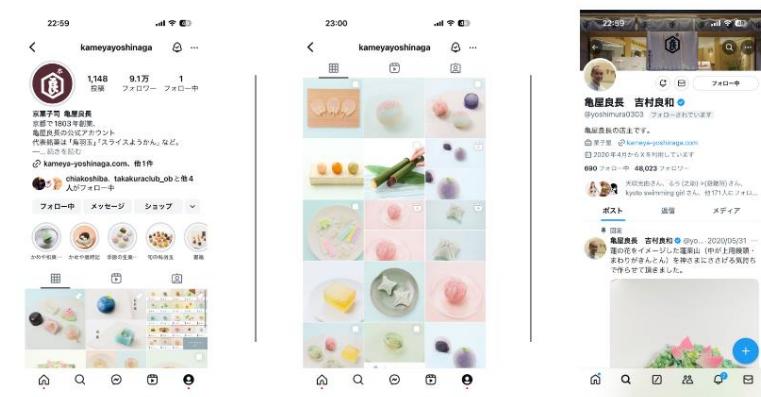
コロナ禍で売上が6割減少したことがきっかけでSNSの活用を強化。

拡散力のあるX（旧Twitter）とInstagramで商品のビジュアルを生かした投稿やコラボセットの案内をした結果、経営状態も回復。SNS運用の成功の秘訣は以下の3つである。

1. ビジュアルにこだわったクリエイティブの投稿  
統一感のあるクリエイティブは見る人を楽しませ記憶に残る
2. 裏側を見せる  
制作の裏側を見せることでフォロワーに非日常を感じてもらう
3. 伝統にとらわれすぎない  
「先人たちの知恵の結晶」と考え、今の人々に幸せになってもらうためのありがたい道具として活用していく。



「身体にも心にもやさしい京菓子を」をテーマにした新ブランド



SNSはクリエイティブにこだわった投稿を心掛けている。

制作動画のリールなど、裏側が見れるような投稿で話題性を生み出しフォロワーを増やしている。

2024.12.20 大阪開催 第6回「PR/広報研究会」REPORT

# 近畿大学

## 「近大らしさ」を追い続けるイメージ戦略

### 第6回の趣旨

タナベコンサルティングのPR/広報研究会では、クロスメディア時代の経営モデルに不可欠な本質的価値と最先端事例を学び、メディア・ステークホルダーを戦略的に動かして物やサービスを売る方法や、自社の魅力を最大限に発信する広報・PRのメソッドを提供する。

第6回のテーマは「報道価値を生むPRストーリーでつくる話題性」であり、近畿大学と大阪染織機械にご講演いただいた。研修会参加者は、魅力を発信し続けるコンテンツ活用とPR戦略について学びを深めた。



近畿大学 経営戦略本部 広報室  
稻葉 美香氏

## はじめに

2025年に創立100周年を迎える近畿大学は、西日本エリアに6キャンパス・全15学部49学科を持つ日本屈指の総合大学である。将来的な人口減少や新興大学の台頭など常に変化する経営環境下で、一般入試の志願者数において11年連続で全国1位（大学通信調べ）となり、大学ランキング2025（朝日新聞出版）の学生数ランキングでは4位（3万3941人）を誇る。ここに至るまでの近畿大学の広報活動を、経営戦略本部広報室の稻葉美香氏に講演いただいた。

同学では、適切かつ大胆に認知度を高めるべく、さまざまなコミュニケーション手法を駆使。広報室のスタッフ以外に、学内に約170人の広報担当者を置き、好循環が生まれる情報発信（「業務としての発信」→「取り上げられる（メディア）」→「もっと知ってほしい」→「広めたい」）を意識して自学の強みや良さを広める取り組みを進めている。

## まなびのポイント 1

### 「近大らしさ」を打ち出すアウター/インナーコミュニケーション

6キャンパス、15学部49学科および附属病院・併設学校など、近畿大学に関する情報発信は広報室で一元化されている。ブランディングの観点から、発信内容の頻度や方法に差が生まれないように、広報体制の組織づくりから設計している。広報発信の1番の目的は「まずは知ってもらう」こと。これをベースに、大学のカラー（イメージ）や独自性を確立することで、多くの人びとに認知を広めていくという。

毎年1月3日に出稿している同学の新聞広告は、インパクトのあるデザインとコピーが話題となり、SNSを通じた評価や口コミの釀成につながっている。受験生や保護者を対象にした大学案内は、多くの大学が似通った内容になりがちな中、同学は雑誌社とコラボレーションして制作。「近大生の鞄の中身」「時間割」「学食メニュー」など、具体的なキャンパス生活や学生の人となりが分かる、受験生の目線に立ったコンテンツが好評だ。

また、インナーコミュニケーションにも注力しており、教職員に向けた社内報、保護者向け情報誌など、各ステークホルダーに向けて情報を発信している。



近畿大学の東大阪  
キャンパス



若者向けカルチャー誌『TOKYO GRAFFITI』（グラフィティ）と  
コラボレーションした受験生向け大学案内パンフレット『KINDAI GRAFFITI』



## まなびのポイント 2

## 徹底した情報発信でメディアとのリレーションを構築

2023年度、同学は過去最高となる年間636本のプレスリリースを発信。「全学教職員が情報収集力と発信力を高め、近畿大学の広報員となる」という「全学的事務組織方針」を掲げ、「まずはより多くの情報を発信すること」を徹底している。約170人の教職員が各所管での情報収集や取材時の教員との仲介などの業務を行っており、広報室は研修会や講座などを実施し、この方針を後押ししている。

また、メディア向けに『近大コメンテーターガイドブック』を作成。教員への協力を強化するべく、メディア露出が多い教員の表彰制度として「KINDAIメディアアワード」も設立した。さらに、マスメディアとの関係性構築だけでなく、キャンパスを活用したロケ協力なども積極的に実施し、年間1000件を超える取材件数につなげている。

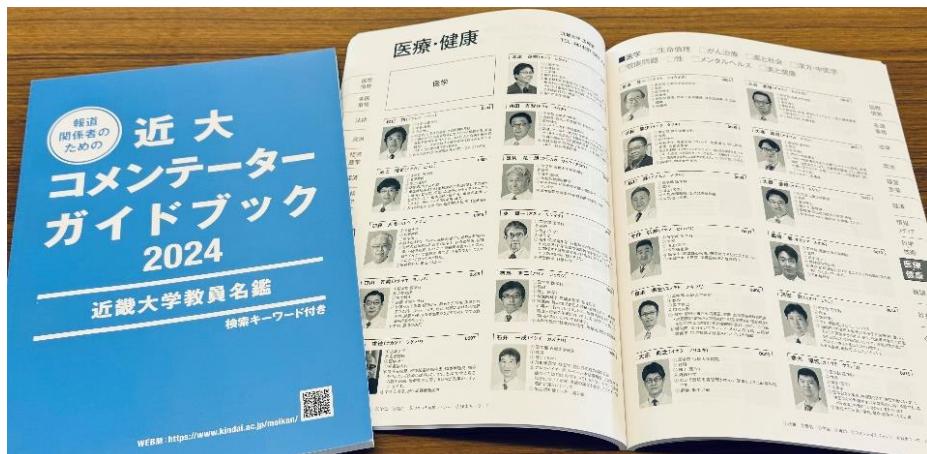
## まなびのポイント 3

## ブランドイメージに基づくコミュニケーション

同学の広報は、ただ面白おかしいだけではない。実学に基づいた全国トップクラスの研究力や、第三者機関からの評価内容を広告クリエイティブに反映していることが特長だ。日本新聞協会「新聞広告賞2023」の大賞を受賞した広告は、「上品な大学」というランキング項目においてランク外であることを逆手に取ったキャッチコピーで目を引き、「エネルギーッシュな大学、チャレンジ精神がある大学」のランキングで1位であること、世の中で求められる人材像にマッチしていることを近大らしく表現した。

大阪らしさを打ち出した広報コミュニケーションも好評だ。「551の豚まん」のCMでおなじみのキャッチコピーを用いたオープンキャンパス広告は、社内会議でのコミュニケーションから生まれた秀逸な内容である。また、卒業式や入学式は、毎年テレビのニュースで取り上げられる春の風物詩となっている。関西圏以外の新入生もなじめるようにと、2024年の入学式で実施した「大阪人対策講座」は吉本新喜劇の人気芸人が講師を務めた。あらゆるところに大阪らしさが詰めこまれている。

こうした広報活動により、日経BPコンサルティング「大学ブランド・イメージ調査」(近畿編)では、2014年の8位から2024年は3位へ上昇した。また2023年度の同学の就職率は98.2%を誇る。知名度向上が就職活動を行う学生の自信にもつながっているのだろう。



教員約1200名の専門分野やコメントできる内容、顔写真を掲載した冊子

『近大コメンテーターガイドブック』



ブランドイメージをベースにした、  
インパクトのある広告クリエイティブ



明けましておめでとうございます。毎度お詫がせ、近畿大学です。古今東西、世界は最も差異化常にランキングで競争されています。有難いことに「THE世界大学ランキング」の日本版の私立総合大学「トップ」は「近畿」! なのに日本で誇られる「上品な大学ランク」では、近大のかな「ランク外」…? えー、ちょっと嬉しいやん! なぜか近大は、「学びたい人に学ばせたい!」という想いで創設された「大阪大学」、お上品な方に見えないなら、じろりと見なでます。しかし! 他のランキングでは「エネルギーッシュ」(1位)、「チャレンジ精神がある」(1位)、「コミュニケーション能力が高い」(1位)。どうや? 近大は「実学教育」と「人気の高さ」が健ずる精神。研究資金を自由に移さながら挑戦し続ける気合せた。プロジェクトの完全費積をはじめ、不可能を可能にするDNAをもつ近大だからこそ、エネルギーッシュ・チャレンジ精神があり、コミュニケーション能力高い人材が育つのです。2023年も、近大オーキャンの人材育成に磨きをかけています! ちなみに、登場が決める人材像の1位は「コミュニケーション能力が高い」、2位は「意欲的」。あー、それ、近大ですね!

近畿大学  
KINKI UNIVERSITY

この人物画廊は、機械学習の「Diffusion Model」(拡散モデル)を使い、AIが実在する人物の顔写真200万枚を学習させて生み出した「近大生」です。AI絵画の創り方をどうぞ

1月3日から一般入試(前期)出願受付開始

2025.2.17 東京開催 第1回「PR/広報研究会」REPORT

# サンコー株式会社

## 中小企業がメディアに取り上げられるコツとは

### 第1回の趣旨

タナベコンサルティングのPR/広報研究会では、多種多様な他企業の成功事例から、自社におけるPR戦略構築～具体的実装力を強化する方法を学び、自社の魅力を最大限に発信する広報・PRのメソッドを提供する。

第2期第1回のテーマは「チャンスを捉えた戦略的コミュニケーション」。目的とターゲットを明確に定め、その機会をしっかりととらえた戦略的コミュニケーションでステークホルダーとの関係を構築した取り組みについて、ゲスト講師2社（サンコー、獨協大学）にご講演いただいた。



サンコー株式会社 執行役員 広報部 部長 塚 晋介氏

## はじめに

サンコーは、秋葉原を拠点とするアイデア家電メーカーである。生活の小さな悩みを解決するユニークな家電やガジェットを数多く取り扱い、日常に役立つ商品を提供している。これらの「面白くて便利な商品」は、テレビやSNSでもたびたび紹介され、多くの方々に支持されている。

本研究会では、同社の執行役員で広報部の部長でもある塔（えき）晋介氏が「中小企業がメディアに取り上げられるコツ」をテーマとして講演を行った。講演では、メディアに取り上げられるための具体的な戦略や、企画の重要性、広報活動の意義について詳しく解説。特に、メディアとの関係構築や、視聴者の興味を引く企画の提供が重要であることを強調されていた。

## まなびのポイント 1

### 企画の重要性

メディアに取り上げられるためには、単なる商品紹介ではなく、視聴者の興味を引く「企画」が必要である。同社では「料理の鉄人に家電メーカーの料理は勝てるのか」という企画を通じて、同社の家電がメディアに取り上げられたこともある。このように、メディアに取り上げてもらうには、商品そのものの魅力を伝えるのではなく、メディアが求めているニーズに寄り添ったコミュニケーションが必要なのである。

また、企画の内容は視聴者の関心を引くものでなければならない。視聴者が何に興味を持っているのかを理解し、それに基づいた企画を考えることが求められる。例えば、季節や流行に合わせたテーマを設定することで、視聴者の共感を得やすくなる。視聴者が楽しめる要素を取り入れ、エンターテインメント性を持たせることで、メディアに取り上げられる可能性が高まるのである。

自社の強みを生かしつつ、視聴者のニーズに応える企画を提供することが、メディア露出を増やす鍵となる。

年間200回メディア出演を実現させる



出所：サンコー講演資料



出所：サンコーHP

## まなびのポイント 2

### 制作会社へのアプローチ

メディアで取り上げられる「企画」を求めているのは、メディアだけではない。メディアの企画制作会社もまた企画を求めている。制作会社への企画書提出は、メディアに取り上げられるための重要なステップである。制作会社はトレンドやキーワードを重視しており、情報収集を行っているため、企業側も制作会社に対して「企画のネタ」を提供することが重要である。

同社も日常的に企画書を制作会社に送付し、取り上げてもらう機会を増やしている。特に、コロナ禍においては「コロナ禍でも売り上げ244%」などの明るい話題を提供し、制作会社の関心を引いた。制作会社との関係を築き、相手のニーズに応じた企画を提供することが、メディア露出を増やすことにつながる。

## まなびのポイント 3

### メディアとの関係性を構築

広報活動においては、メディアとの関係性を構築することが重要である。同社では、プレスリリースを分かりやすい言葉で作成し、メディアが理解しやすいように配慮している。特に写真を多用し、視覚的に訴えることで、メディアの関心を引くことを意識している。

また、メディアにとって価値のある情報を提供することも重要である。広報活動は単なる情報発信ではなく、関係性の構築を通じてメディアに取り上げられる機会を増やす重要な手段である。企業には、メディアとの信頼関係を築くために、定期的に情報を提供し、相手のニーズに応じたアプローチを行うことが求められる。

さらに、メディアとの接点を増やすために、イベントや取材の機会を積極的に活用することも重要である。これにより、自社の存在感を高め、メディアに取り上げられる可能性を高めることができる。

このように、広報活動は戦略的に行うべきであり、メディアとの関係性を重視することが、中小企業がメディアに取り上げられるためのポイントである。

THANKO THANKO オンライン飲み会に使える グッズ <a href="https://www.thanko.jp">https://www.thanko.jp</a>			税込価格 2020/4/14
<b>&lt;オンライン焼肉パーティ&gt;</b> 高火力でサッと焼ける 「卓上ひとり焼肉プレート」 売価￥3,680	<b>&lt;オンライン焼き鳥パーティ&gt;</b> 自動で回る卓上無煙焼き鳥器 「自家製焼き鳥メーカー2」 売価￥6,280	<b>&lt;オンライン焼肉 &amp; 焼き鳥パーティ&gt;</b> 自動回転焼き鳥 & 焼肉プレート 「焼き物大将」 売価￥5,980	
 	 	 	
オンライン飲み会をさらに楽しめる、オンライン焼肉が可能 ・ほぼB5サイズなので、省スペース。 ・最大300度の高火力で美味しいお肉が焼ける <a href="https://www.thanko.jp/shopdetail/00000000003167">https://www.thanko.jp/shopdetail/00000000003167</a>	オンライン飲み会をさらに楽しめる、オンライン焼き鳥が可能 ・卓上に置ける小型サイズ ・自動で串が回転して美味しい調理 ・焼き鳥を10本まで同時調理可能 ・煙が出にくい構造 <a href="https://www.thanko.jp/shopdetail/0000000003359">https://www.thanko.jp/shopdetail/0000000003359</a>	オンライン飲み会をさらに楽しめる、オンライン焼肉&焼き鳥が可能 ・下段で焼き鳥、上段で焼き肉が一度に楽しめる ・焼き鳥は最大5本まで、自動で回転 ・3段階の温度切り替え(230-260度) <a href="https://www.thanko.jp/shopdetail/0000000003000398">https://www.thanko.jp/shopdetail/0000000003000398</a>	

★イチオシ商品！

お貸し出し依頼、レビュー大歓迎です。pr@thanko.jp サンコー広報部まで

コロナ禍でオンライン飲み会が流行した際に、メディアや制作会社へアプローチした企画書 出所：サンコー講演資料

PR/広報研究会 参加者の声

# User's VOICE



分かりやすく実践的な内容で  
自社に取り入れるヒントが得られる。

卸売業  
(取締役社長)

ゲスト講義が、実際の事例を活用した分かりやすい内  
容で、自社のHPの見せ方などにも活用できそうでした。  
早速参考にして優先順位や費用感も含めて模索します。



自分で感じていたポイント以外も  
まとめ講義で勉強できる。

製造業  
(課長)

まとめ講義があることで、自分で感じていたポイントだ  
けでなく、別の目線で見たときの重要な点など角度の  
違う見方に気が付くことができます。いつもゲスト講義  
の内容を分かりやすく端的にまとめていただけるので、  
良い復習にもなっています。



自社の経営に直結する  
学びがある。

卸売業  
(係長)

研究会に参加するまではアウターブランディングに意識  
を寄せていましたが、いくら良いメッセージを作っても  
社内の実情と乖離があると意味がないことを痛感しまし  
た。自社の経営に直結する学びを得ることができ、いつ  
も非常に有意義な時間です。



「お金をかけずに結果を出す」  
考え方勉強になる。

金融業  
(主任)

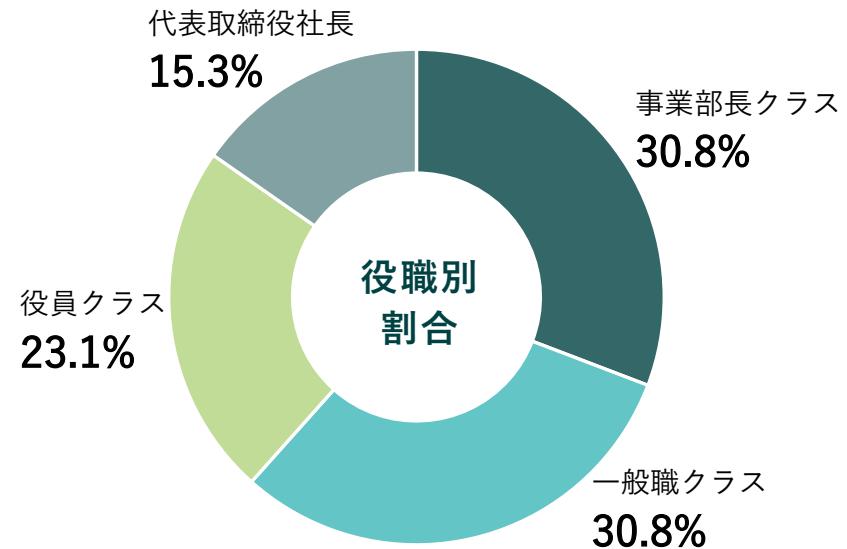
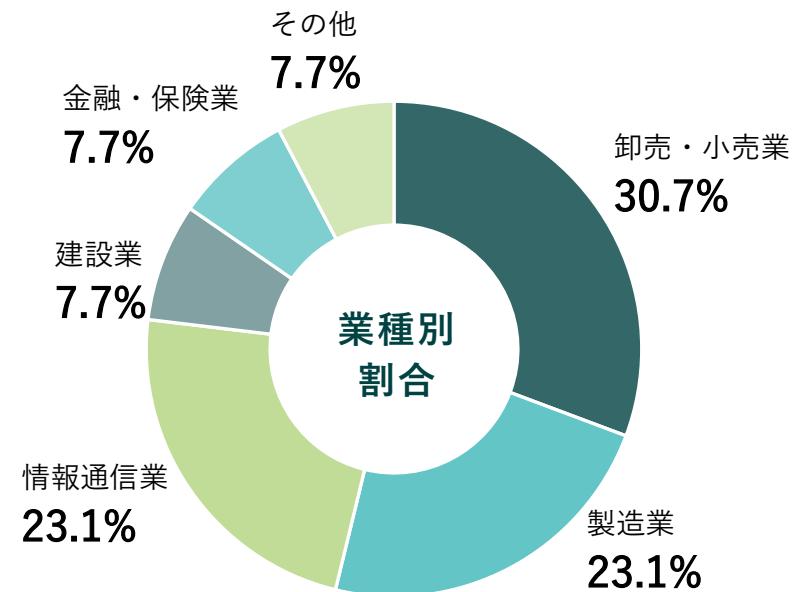
ゲスト講義の中で、お金を使わずに知恵をしぼる考  
え方や手法が特に印象に残っています。固定概念から脱  
却し、会社の規模を言い訳にせずに社内を巻き込んで  
取り組む覚悟がつきました。

PR/広報研究会 参加者属性

# Participant Attributes

## 同志と繋がる人脈形成

当研究会は、業種に関係なく、また広報担当者だけでなく経営層の方にもご参加いただいております。同じ志を持つ「同志」として、ゲスト企業をはじめ、研究会に参加している他の企業との交流の場を設けています。研究会を通して繋がった他企業との情報・意見交換が知的好奇心を刺激し、ビジネスへのチャレンジ精神をかきたてます。そして自社の課題解決の糸口や新たなアプローチの発見のきっかけになります。



※昨期にご参加いただいた会員様の属性です  
今期の情報ではありません

PR/広報研究会 リーダー紹介

# Leader Introduction

## PR/広報研究会リーダー 伊藤 健一郎

経営活動を行う上で、「PR/広報」は切り離せない経営活動の1つとなっていました。

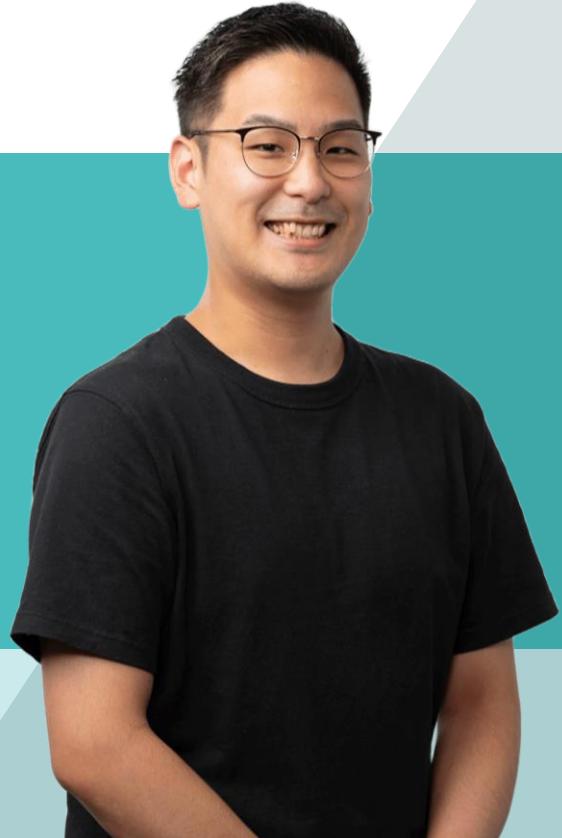
自社の経営理念、PMVVに基づいたブランド戦略を基に、ステークホルダーに対しPR活動を行うことが求められています。

まさに、PR活動は経営に「インパクト」を生み出す「経営機能」の一つと言ってよいでしょう。

自社の伝えたい(発信したい)内容を明確にし、ターゲットに伝わるPRストーリーに落とし込み、自社のブランディング戦略に沿ったPR戦略策定に向け、先進企業からの学びを通して、自社の経営活動に「インパクト」を生み出すPR戦略と一緒に検討していきましょう。

### Profile

「まず自らがその商品・サービスのファンになる」ことをモットーとし、ブランドビジョンを基にブランディング活動からマーケティング戦略構築、PR観点でのプロモーションまでを、一気通貫で支援するコンサルティングを展開。特にブランディング、PRストーリーの設計とその推進マネジメントを通じた人材育成で、クライアントから高い信頼を得ている。



こんな方はぜひ  
ご参加ください

- ✓ 広報機能の立ち上げを検討している企業
- ✓ 広報活動を実践しているが、成果が出ていない企業
- ✓ 自社ブランドはあるが、発信ができておらず認知浸透に課題がある企業

PR/広報研究会 ゲストご紹介

# Guest Companies

第1回 東京 2026年2月26日（木）



## 株式会社ヨックモック

マーケティング部ブランドコミュニケーショングループ

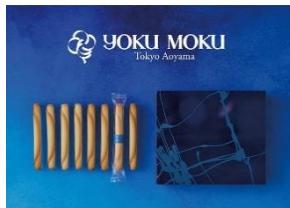
グループ長 三宅 香菜子 氏

リーダー 松本 純 氏 寺島 沙織 氏

【事業概要】55年超のロングセラーを誇るクッキー「シガール®」を代表商品とした洋菓子ブランド「YOKU MOKU(ヨックモック)」をメインに、ミニyalディーズ専門のキッチン併設パティスリーブランド「UN GRAIN(アン グラン)」やヨックモック所蔵のピカソコレクションを展示する「YOKU MOKU MUSEUM(ヨックモックミュージアム)」などを展開。「最高の顧客満足を追求して人と人とのつながりをデザインし、おいしさと笑顔が共にある世界を創る」というミッションのもと、お菓子の持つ可能性に日々挑戦している。

### 企業価値を最大化させるためのブランド体験

- ・ブランド体験は商品だけとは限らない！
- ・ブランドを“ジブンゴト化”するには -SNSとPRの最大化-
- ・社員から愛されるブランドはお客様からも愛される



第1回 東京 2026年2月27日（金）



## 株式会社生活の木

マーケティング本部 ゼネラルマネージャー 重永 創 氏

【事業概要】「自然」「健康」「楽しさ」のある生活を日本に提案・普及し続けている、原宿・表参道の地で生まれたライフスタイルカンパニー。創業以来40年以上もの歳月をかけ、国内外の提携農園(パートナーフーム)から、厳選したハーブや精油、植物油など、世界中の自然の恵みを調達。それら素材をもとに商品開発・製造・販売を行い、全国の直営ショップやカルチャースクールなどを通じて、心身ともに健康で美しくあるためのWellness(ウェルネス) & Well-being(ウェルビーイング)なライフスタイルを提案している。

### 「生活の木」が提案する自然の恵み＆香りによるブランドティング

- ・生活の木が大事にしていること: Wellness & Well-being
- ・理念を実現するための体制構築
- ・新規市場の開拓・事業領域の拡大



## PR/広報研究会 開催日程と申し込み要項

## Event dates and application requirements

開催日時			
第1回	2026年	02月 26日 (木)	・ 02月 27日 (金)
第2回	2026年	04月 23日 (木)	・ 04月 24日 (金)
第3回	2026年	06月 15日 (月)	・ 06月 16日 (火)
第4回	2026年	08月 27日 (木)	・ 08月 28日 (金)
第5回	2026年	10月 29日 (木)	・ 10月 30日 (金)
第6回	2026年	12月 17日 (木)	・ 12月 18日 (金)

開催時間 1日目／午後開始・2日目／午前終了

※日程・開催時間等は変更になる場合がございます。予めご了承ください。



研究会参加者(全回参加の方のみ)には  
ファーストコールカンパニーフォーラムの  
視聴アカウント付き！  
詳細は、弊社ホームページをご参照ください。

※ 弊社ホームページの研究会参加要項に掲載されている研究会規約をお読みの上、お申込みください。研究会規約 <https://www.tanabeconsulting.co.jp/t/lab> ※研究会の会費には教材費、懇親会費を含みます。交通費・宿泊費は各自手配・ご負担いただきます。※お申込み受付後、ご請求書をお送りいたします。会費の前納をもってお申込みとさせていただきます。※状況により懇親会が実施できない場合がございます。予めご了承ください。※ご希望回のみ参加されるには、必ず他に1名さま以上の全回参加のお申込みが必要です。

【個人情報のお取扱いについて】タナベコンサルティングでは個人情報の保護に努めています。詳細は弊社ホームページ上に記載の「プライバシーポリシー」(<https://www.tanabeconsulting.co.jp/t/policy.html>)をご覧ください。なお、ご記入いただいたお客様の個人情報は、上記のお申込みに関する確認・連絡、および弊社発行のメールマガジンや商品・サービスのご案内などをお送りする際に利用させていただきます。

## 開催概要

受講対象 経営者・経営幹部・事業責任者・経営企画・PR/広報責任者など

定員 30名様

会費 お1人様(全6回通し)

495,000円(税込)

同一企業内であれば  
お申込みされた方以外の受講もOK！

1名様追加料金(同一企業様) 1回/66,000円(税込) 全6回通し/429,000円(税込)

【申込期限】各研究会・開催日の1週間前までにお申込みください。

※事情により、お申込みをお受けできない場合がございます。予めご了承ください。

【受講取消】1. お申込み期限日(第1回開催の1週間前、同一企業様からの追加お申込みの場合は各回開催の1週間前)までの取消につきましては全額返金いたします。

2. お申込み期限日の翌日からの取消につきましては代理受講をお願いいたします。

代理受講が不可能の場合は以下の通り取消料を申し受けます。ご了承ください。

① お申込み期限日の翌日から第1回開催日の前日  
(同一企業様からの追加お申込みの場合、各回開催日の前日) : 会費の40%

② 第1回開催日以降(同一企業様からの追加お申込みの場合、各回開催日当日以降) : 会費の全額

## お申込み

ホームページからお申込みください。詳細もこちらからご覧いただけます。

## タナベ PR/広報研究会

| E-mail | [soken-lab@tanabeconsulting.co.jp](mailto:soken-lab@tanabeconsulting.co.jp)

