



TANABE CONSULTING 2024

PR/広報研究会

ゲストご紹介資料

ビジネスの最前線を走る企業による実践型講義と現地視察で、

成功・失敗のリアルなポイントを学びます。

講義・視察を受けての提言とノウハウを

コンサルタントがわかりやすく統括し的確にサポート。

経営層との交流も図れ、

各社のノウハウを自社の強みに転換することができます。

ぜひ、ご参加ください！

▼ 詳しくはこちら

タナベ 研究会

検索



お申込み・詳細はタナベコンサルティングホームページ
または、担当コンサルタントまでお気軽にお尋ねください。



株式会社 アスカネット

イノベーション推進グループ 課長 志田原 浩文 氏

アスカネットは「未来に感動を ～INSPIRING THE FUTURE～」をビジョンに掲げ、「フォトブック事業」「フューネル事業」「空中ディスプレイ事業」の3つの事業を独自のビジネスモデルや製品・サービスとして展開中。また、新たにxR領域におけるサービス「かえでラボ」の立ち上げやメタバースが体験・交流できる施設「xlab」を開設（2023/6/1～）。

■志田原 浩文 氏 経歴

現職：xR領域における新たなサービスの立ち上げと推進

前職：地域交流ビジネス・地域ブランディングなど地方創生業務を主に担当

報道連鎖を生み出す継続したPR活動のコツと 産官学連携による新しいかたちの採用PR

1. 報道連鎖に繋げるPR活動について、PRネタの見つけ方、その発信方法、社内体制等、成果の出る持続可能な活動にするための仕組みを学ぶ。
2. 自社の強みと学生のインサイトを繋げた、産官学連携の学生との新しいリレーションシップによって採用PRへと活用した事例をご紹介いただく。
3. 企業のPRネタに繋がる「メタバース」の活用方法を実際の体験を元に学ぶ。



PR TIMES

株式会社 PR TIMES

第一営業本部 柏木 択斗 氏

プレスリリース配信プラットフォーム「PR TIMES」の営業を行い、スタートアップから大企業までのPR支援を実施。その後、タスク管理ツールを運営するJooto事業部に異動し、営業・カスタマーサクセス業務に従事。現在は「PR TIMES」を既にご利用いただいているお客様の情報発信の支援をするカスタマーサクセスチームに所属。1社1社の個別支援からセミナーなどのコンテンツの提供を行う。

プロが語る！ プレスリリースの活用方法と成功事例

1. PRの本来の目的と、それに対するプレスリリースの役割を学ぶ。
2. プレスリリースに載せるべきPRストーリーの作りかたを学ぶ。
3. 全国に報道・拡散されたプレスリリースの成功事例をご紹介いただく。



株式会社 東京片岡英彦事務所

代表取締役 片岡 英彦 氏

日本テレビの報道記者、宣伝プロデューサーを経て、アップルコンピュータのコミュニケーションマネージャー、MTVジャパン広報部長、日本マクドナルドマーケティングPR部長を歴任。ミクシィを経て、株式会社東京片岡英彦事務所代表取締役に。企業のマーケティング支援活動のほか、国際NGO「世界の医療団」の広報責任者、国立循環器病研究センター理事長特命補佐等を務める。

クロスメディア時代のPRのありかたとは ～物やサービスが売れる空気をつくる戦略PR～

1. 一時の話題化を狙った短期的施策のPRではなく、中長期的に物やサービスが売れる空気をつくりブランディングにも寄与する「戦略PR」について解説いただく。
2. 戦略PRを自社で機能させるためのプランニングのコツ、PRストーリーのつくりかたを事例を交えて解説いただく。
3. PR活動における目標設定と効果測定について解説いただく。
広告換算はなぜナンセンスなのか？広告換算に代わるKPIとは？



特定非営利活動法人 ブランドカレッジ

理事長 金森匠氏

日本テレビ「ZIP!」「スッキリ」「エンタの神様」など、全てのジャンルで番組の立ち上げに参画したほか、企画・構成5,000以上のテレビ番組に携わる。報道・情報・バラエティ・スポーツ・ドラマ・映画と守備範囲は業界ナンバー1。報道や情報番組で培った「埋もれた有益な情報」を世の中に発信する極意をメディアの中にいる「現役の目線」で企業の広報PR担当者に伝授。ベンチャーから大手まで企業の広報職1500人が集う「広報は夜の7時」を主宰・運営中。

現役メディアの目線で語る 自社の魅力を最大限に発信するための伝え方

1. 自社の資産を報道価値のあるニュースにする考え方のコツを学ぶ
2. 自社の情報を吸い上げるためのインターナルコミュニケーションの必要性について学ぶ
3. 有名ビジネス番組に取り上げられる企業の共通点を、プロのメディア視点からご講演いただく



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

■オタフクホールディングス株式会社

1922年、広島市横川町で醤油類の卸と酒の小売業「佐々木商店」を創業。

その後醸造酢の製造を開始するも、原爆投下により全焼。翌年にはものづくりを再開。

1950年にソースの製造・販売を始める。

コーポレートスローガン「小さな幸せを地球の幸せに」を掲げ、広島から世界へ“okonomiyaki”の食文化を広めるために普及活動を行っている。

■大内 康隆 氏

1996年入社。営業部門や商品企画部門、マーケティング部門、品質保証部門などを経て、2016年から現職。

2020年5月より始動したオタフクソース創業100周年プロジェクトリーダーを務めた。

日本全国、そして海外へ！

鉄板粉ものの文化を定着させる創業100周年超えた企業のPR

1. ファンを増やし続ける同社の商品と「BORDERLESS FOOD(ボーダレスフード)」お好み焼の魅力を消費者へ直接伝えるPR手法について、現地視察と体験から学ぶ。
2. 周年をフックにしたPRコミュニケーションの具体的事例について解説いただく。
3. お好み焼を世界に発信する取り組みについて、G7広島サミット開催をフックにご講演いただく。



三島食品 株式会社

広報 兼 直販事業 マネジャー 佐伯 俊彦 氏

1949年に創業したふりかけなどを製造販売している食品メーカー。
スーパーマーケット、生活協同組合などへ市販用商品の販売と、学校給食、産業給食、
外食産業、スーパー惣菜、製菓製パン業界などへ業務用商品を販売している。
積極的に広告宣伝を取り組まず、その原資を上質な原材料の仕入へ活用し、素材のおいしさを
生かす調味と加工にこだわっている。また20年かけて赤しそのオリジナル種子を開発するなど、
スジアオノリの陸上養殖にも力を入れている。

広告宣伝やプロモーションに頼らず 認知拡大を実現したコミュニケーション術とは

1. デジタル社会における情報伝播の変化に適応した広告宣伝に頼らないPRコミュニケーション手法を学ぶ。
2. 違いを創出する為の「独自思想→説明責任→権限移譲」によるチームの活性化を目指す。
3. 具体的な事例紹介。



加和太建設 株式会社

代表取締役 河田 亮一 氏
経営企画部 広報 村上 萌 氏

静岡県三島市の総合建設会社。1946年創業。
県東部を主なエリアとし、首都圏でも事業を行っている。
「世界が注目する元気なまちをつくる」というビジョンのもと、街や人々の社会生活の発展に
貢献するために、施設運営や様々な事業を展開。

全社員が共通のビジョンを持つための インターナルコミュニケーションとは

1. 経営視点からみるインターナルコミュニケーションの必要性、
そして、継続実施することによる効果を学ぶ。
2. 独自の取組み（KWTコンテスト、社内報、動画コンテンツ制作など）について、
具体的内容を学び、自社で取り組むべき施策に落とし込んで考える。
3. PDCAを回し、継続的に運用するための社内体制と効果測定方法について学ぶ。



Gazing at the future

日本全薬工業 株式会社

経営企画部 シニアコーポレートブランドマネージャー 小川 雅史 氏

■日本全薬工業株式会社

創業78年の動物用医薬品製造メーカー。動物がもたらす恵みを世界の人々と分かち合うために、たゆまぬ研鑽を重ね常に可能性を探索し、動物の価値を高めることで顧客と社会のニーズに応えている。業界唯一の全国直販体制を有し、畜産から小動物まで幅広い製品ラインナップで国内はもとよりアジア市場にも販路を拡大している。動物にとっての健やかな環境と一人ひとりの心安らぐ豊かな暮らしを支えていくことを約束している。

■小川 雅史 氏

千葉工業大学に入学。専攻は工業デザイン。

卒業後、ゼノアックへ入社。

デザイン及び広告関連部署に配属後、営業、事業開発、新規事業開発等を経験し、マルチスキルを習得。

現部署では、コーポレートブランドの責任者であるブランディング・マネージャーに従事している。

情報と価値観を全国で共有化する 社内報活用法のA to Z

1. 日本全薬工業のインターナルコミュニケーション戦略と、戦略における社内報の役割を学ぶ
2. 社内報の閲覧数・満足度を上げるために行っている工夫と、PDCAを回し継続的に運用するための社内体制と効果測定方法について学ぶ。



西日本旅客鉄道

株式会社

経営戦略本部 コーポレートコミュニケーション部
鉄道文化推進室長 青木 豊太 氏

■京都鉄道博物館とは

鉄道の歴史を通して日本の近代化のあゆみを体感できる鉄道の総合博物館。

「地域と歩む鉄道文化拠点」を基本コンセプトとし、「鉄道を基軸とした事業活動を通じた地域の活性化に貢献する」という基本ミッションを掲げ、地域との共生を目指している。

■青木 豊太 氏

1993年にJR西日本へ入し、主に駅部門、広報部門の業務に従事。

京都、東京、和歌山、大阪、広島、山口などでの勤務を経験した。

1995年の阪神淡路大震災を高槻駅係員として、

2005年の福知山線列車脱線事故を報道担当として、

2011年の東日本大震災を東京広報担当として、

2018年の大阪府北部地震・台風21号、

2020年以降のコロナ対応を近畿圏駅管理担当として経験したほか

近年では中国地方・福岡県の駅管理担当として災害と向き合ってきた。

新しい魅力を生み出し発信し続ける コンテンツ活用とPR戦略

1. 常に新しいイベントを開催し続けファンを絶やさない同館の
コンテンツコラボ活用術を現地視察で学ぶ。
2. 地域の活性化に繋がっている地域異業種との協業について、
協業にあたって直面する課題とそれを乗り越えた成功方法を学ぶ。
3. 魅力を世の中に発信し続けるPR戦略を学ぶ。



亀屋良長 株式会社

八代目当主 吉村 良和 氏
女将 吉村 由依子 氏

1803年創業の京菓子司。

初代より良い水を求め、四条醒ヶ井の地を選び、
今も大切な原料の一つとして地下水を使い菓子作りをしている。

伝統を大切にしながらも、「まずは、若い方に知ってもらう」を目標に、コラボ商品やエコ商品、
2つのコンセプトの異なるブランド展開など、時代に合わせ、楽しく美味しいお菓子を生み出し
ている。

徐々に軽やかな企業体質になり、近年はSNSに注力し、和菓子の魅力を発信。

またネットショップの運用で、コロナ禍も無事に乗り切ることができた。

伝統と革新を両立させて ファンを絶やさない老舗企業の ブランディング・コミュニケーション戦略とは

1. 220年の伝統とクオリティを守りながらも、現代の好みにも柔軟に対応し
若いファンも獲得し続ける老舗企業のブランディングを学ぶ。
2. HPやSNSといったデジタルメディアの活用方法を学ぶ。
3. 「スライスようかん」をはじめとした新しい企画を生み出し続けることができる
社内体制と社内コミュニケーション術を学ぶ。



近畿大学

KINDAI UNIVERSITY

近畿大学

経営戦略本部 広報室長 稲葉 美香 氏

新卒で学校法人近畿大学に入職後、通信教育部、キャリアセンターを経て2021年4月、経営戦略本部広報室に室長として着任、現在に至る。
11年連続志願者数日本一の近畿大学で、551蓬莱コラボのオープンキャンパス広告や、2023年新聞広告大賞を受賞した「上品な大学、ランク外。」など、大学界の常識にとらわれない広報を手掛ける。

「近大らしさ」を追い続ける 「イメージ戦略」の広報

1. 「マグロ大学って言うてるヤツ、誰や?」「近大をぶっ壊す。」「早慶近」「上品な大学 ランク外。」などのユニークな発想で、近大らしさを表現されてこれられた戦略の考え方と成功事例、失敗事例も交えてご講演いただく。
2. SNSや各メディアで話題になるネタづくりや発信の工夫ポイントと実現するための仕組み化に関して学ぶ。
3. 大学内を視察し、学生の雰囲気やキャンパス内の施設等をご紹介いただく。



大阪染織機械 株式会社

代表取締役社長 山本 哲士 氏

1951年創業のフィルム・金属箔・製紙のシワを取り除くエキスパンダーロール製造メーカー。染織機械の設計製作を専門として発展し、エキスパンダーロールを国産化した最初の企業。73年あまりにわたる専門的技術と経験をもって、日々変化する市場のニーズに合わせた製品開発を行っている。またSNSにも力を入れ、若い世代に製造業の楽しさや魅力を伝えている。

全国への知名度向上に繋いだ BtoB企業のSNS戦略とは

1. 多くのフォロワー数と拡散数を獲得し、メディアへの露出が増えたことによる
インナー・アウターそれぞれへの影響を学ぶ。
2. 各SNSごとに異なる、視聴者層をはじめとする特徴を捉えた
媒体別のコンテンツ制作方針と運用戦略を学ぶ。