

広報に戻って実感した「データを残す価値」 ナッシュは広報活動をどう資産化しているのか

ナッシュ株式会社の「PR オートメーション」導入事例を公開

広報 PR のデジタルトランスフォーメーション（DX）を推進するプラップノード株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役 CEO：渡辺幸光、以下 プラップノード）は、冷凍宅配食サービス「nosh（ナッシュ）」を展開するナッシュ株式会社における、統合型広報 DX 支援ツール「PR オートメーション」の導入事例を公開しました。ナッシュでは、広報専任体制の立ち上げ時から、露出数や広告換算額、取材につながったリリース、メディアからの問い合わせ経路を記録。広報担当の黒見さんは、組織編成による異動を経て再び広報を担当した際、過去のデータが残っていたことで「このツールを使ってよかった」と実感したといいます。本事例では、広報の活動履歴を個人の記憶にとどめず、次の発信や将来的なメンバー増員に生かせる資産として蓄積する取り組みを紹介しています。



ナッシュ株式会社では以前、別業務を担当する社員が広報を兼任していました。黒見さんが専任で広報を担当することになった際、まず必要だったのは、オーガニックでの露出や取材への波及を把握し、広報の KPI を考えるための基盤づくりでした。

従来は掲載記事の確認も自社で行っていましたが、プレスリリースを配信するだけでなく、その後の露出や数字まで一つのツールで確認できる点を評価し、「PR オートメーション」を導入しました。現在は Web での露出数や広告換算額を中心に、テレビや新聞も含めた反響を記録しています。

その価値を黒見さんが改めて実感したのは、組織編成による異動を経て、再び広報を担当することになったときでした。過去の露出数や広告換算額などの定量データが残っていたことで、「このツールを使ってよかった」と感じたといいます。蓄積したデータは、自身の活動を振り返るだけでなく、これまでの取り組みを上司へ説明する材料にもなっています。

ナッシュでは、どのリリースから取材につながったのか、どのメディアから問い合わせがあったのかも記録しています。発信した文脈と取材のつながりを確認することで、次に何を発信するかを考える材料にしています。属人化を防ぎ、過去の成功パターンや取材の経緯を担当者個人の記憶にとどめず、誰が見ても分かる形で残すことを重視。将来メンバーが増えた際の共有や連携にも活用できる、広報活動の資産として蓄積しています。

今後は、新商品情報を中心とした発信に加え、ナッシュの理念や品質へのこだわりを伝えるコーポレートブランディングにも力を入れる方針です。商品開発の裏側、安心・安全のための取り組み、CSR 活動など、社内にある情報を集め、ユーザーの反応も見ながら発信につなげていきます。

本事例では、広報専任体制を立ち上げた背景、異動を経て広報に戻った際に黒見さんが実感したデータ蓄積の価値、露出や取材経路を次の活動に生かす方法、広報活動を組織の資産として残す考え方、今後のコーポレートブランディングの展望について詳しく紹介しています。

■導入事例の詳細はこちら

広報に戻って実感した「データを残す価値」。ナッシュは広報活動をどう資産化しているのか
<https://pr-automation.jp/case/quantification/6813/>

■「PR オートメーション」について

「PR オートメーション」は、プレスリリース配信、メディアリスト管理、クリッピング、効果測定、取材管理など、広報 PR 業務を一元化する統合型広報 DX 支援ツールです。プラップノードは、広報活動の可視化・効率化・成果創出を支援し、組織の広報活動がより経営や事業に貢献できる環境づくりを目指しています。

PR オートメーション URL : <https://pr-automation.jp/>

■プラップノード株式会社 会社概要

プラップノード株式会社

設立：2020 年 3 月 2 日

代表者：渡辺幸光

資本金：2 億円（資本準備金を含む）

事業内容：デジタルコミュニケーション領域におけるソリューション提供、PR オートメーション・LOGO LABO の開発販売

URL : <https://www.prapnode.co.jp/> <https://pr-automation.jp/>

【 本件に関するお問い合わせ先 】

プラップノード株式会社 伊藤

TEL : 03-4570-3150 Mail : pr@prapnode.co.jp