

東芝ライフスタイル、属人的なメディア対応を「組織の広報資産」へ

ブランドの若返りに向け、データとリレーションを両輪に能動的な広報へ

「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、東芝ライフスタイル株式会社（以下、東芝ライフスタイル）による統合型広報 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。東芝ライフスタイルでは、担当者ごとに管理していた取材履歴やメディアとのやり取りを一元化。記者ごとのリリース開封履歴、セミナー参加歴、掲載記事を一覧で確認できる環境を整え、経験や直感だけに頼らない戦略的な広報活動への転換を進めています。



東芝ライフスタイルは、冷蔵庫「VEGETA」や過熱水蒸気オープンレンジ「石窯ドーム」などの生活家電を展開しています。広報部門では、新製品や企業の認知拡大に加え、長年親しまれてきたブランドを若い世代や新たなターゲット層へ届ける「ブランドの若返り」を重要テーマに掲げています。

一方、従来は記者リストを共有 Excel で管理し、問い合わせ履歴やメディアとのやり取りは担当者ごとに保有していました。プレスリリース配信後も、どの記者が読み、関心を持ったのかを把握しづらく、少人数の広報チームでノウハウを引き継ぎながら、データに基づいて次の施策を考えられる環境づくりが課題となっていました。

導入の決め手は、リリース配信、クリッピング、メディアリスト管理を一つのツールで運用できたことでした。メディアリストと連動して、プレスリリースの開封率や添付 PDF のダウンロード状況まで確認できる点も評価されました。

導入後は、記者ごとの過去の開封履歴、メディア向けセミナーへの参加歴、掲載記事をまとめて確認できるようになりました。担当者が変わっても過去のリレーションを引き継ぎやすくなり、個人に蓄積されていた情報を、広報チームが継続して活用できる資産へと変えています。

今後は、掲載数など従来の指標に加えて開封率等のデータも参照し、KPI 設定の精度を高める考えです。さらに、蓄積した反応データから相性の良いメディアや記者を見極め、ピンポイントでアプローチすることも検討しています。

東芝ライフスタイルの広報担当者は、「これまで培ってきた人と人とのコミュニケーションを大切にしながら、データを戦略的に分析するハイブリッドな広報を目指します」と話しています。事業部からの依頼に応えるだけでなく、新しいユーザー層やメディアを自ら開拓する能動的な広報への進化を目指します。

■導入事例の詳細はこちら

属人化からデータ主導の戦略広報へ。ノウハウ一元化で「ブランド若返り」に挑む

<https://pr-automation.jp/case/information-efficiency/6831/>

■「PR オートメーション」について

PR オートメーションは、広報部門の業務過多や属人化を解決する国内初の「統合型広報 DX 支援ツール」です。発売から 5 年を経て UI/UX を全面刷新し、広報活動の実行・効果測定・活動管理を一体化しました。活動と成果の関係を見える化する広報マネジメントプラットフォームへ進化しています。

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

■会社概要

名称：プラップノード株式会社

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

プラップノード URL : <https://www.prapnode.co.jp/>

PR オートメーション URL : <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