2026 年 11 月 17 日

プラップノード株式会社

認知度より「理解度」を重視する広報
造船からリゾートまで、約 40 社の情報を扱う常石グループは
発信と反応をどう捉えているのか

常石グループ株式会社の「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、常石グループ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。造船からリゾートまで多様な事業を展開する常石グループは、「理解度」を重視する広報を掲げています。掲載情報や記者とのやり取りを集約し、相手の関心に応じた発信や、反応を踏まえた個別のフォローに活用する取り組みを紹介します。





常石グループは、広島県福山市を拠点に、海運、造船、商社・エネルギー、環境、ライフ＆リゾートなどの事業を展開しています。グループ本社のコーポレートコミュニケーション部は約 40 社の情報を扱い、各社のリリース配信や取材対応、プレス向けイベントなどを担っています。

コーポレートコミュニケーション部の吉岡さんが大切にしているのは、グループの事業を理解し、共感してもらうことです。「時間が多少かかっても、量より質を重視する」と語り、リゾートや乗り物など、記者の関心分野に応じて情報を届けています。「PR オートメーション」では記者情報をタグで整理し、やり取りもメモとして蓄積。担当者の記憶に頼りがちな情報を残し、記者との関係づくりに役立てています。

社内では、こうした活動の成果をどう把握・分析するかが課題になっていました。以前は新聞や雑誌、テレビなどの掲載情報を媒体ごとに管理しており、手作業での分析が負担になっていました。「PR オートメーション」の導入を機に、クリッピングを含む情報を集約。発信内容がどのように掲載され、その後どのような反応があったかを分析しやすくなったといいます。

プレス向けイベントでは、招待先、申込状況、出席状況を把握し、個別のフォローに活用しています。重要な相手から申し込みがない場合には電話で連絡することもあります。吉岡さんは、来られない理由は実際に話を聞かなければ分からないこともあると説明。データで状況を確認したうえで、相手との直接のコミュニケーションにつなげています。

活動と反応の全体像は経営陣への報告にも活用しており、以前より状況を伝えやすくなったといいます。吉岡さんは、発信後、時間が経ってから寄せられる問い合わせも捉えながら、今後の広報活動を進めていく考えです。

本事例では、本社広報とグループ各社との関わりや、各社でも広報が行える体制づくりについて紹介しています。あわせて、上司の助言を受けながらツールの運用を身につけた経緯など、こうした活動を支える工夫を吉岡さんの言葉で伝えています。

■導入事例の詳細はこちら
約 40 社の情報を扱う常石グループの広報。発信と分析を高度化するデータ活用とは
https://pr-automation.jp/case/report-efficiency/6884/

■「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/

■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せ先 】
プラップノード株式会社　伊藤
TEL：03-4570-3150　Mail：pr@prapnode.co.jp