たべものずかん

広報支援
サービス資料

PR Support Services



こんな状態に、なっていませんか

やるべきことは分かっている。
でも、やる人がいない

- 広報の専任担当がいない。
- 片手間では、続かない。



自社HP・ポータル・SNSの発信では、
届く相手が頭打ち

- 見てくれるのは、もともと興味がある人に限られる。



リリースを出しても、
取材・掲載につながらない

- 配信ツールに載せて終わり。
- そこから先の反応がない。



自社の強みが、伝わっていない

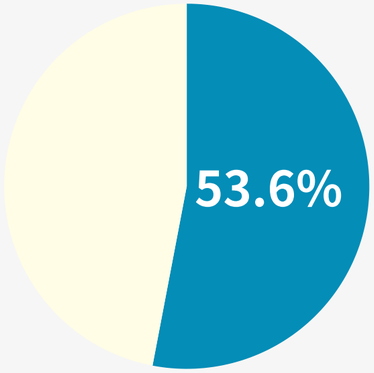
- 良いものを作っている。
- でも、届く言葉になっていない。



この4つは、私たちがご支援してきた企業が、実際に最初に抱えていた課題です。

情報過多ないま、情報は届かない。届いても、信じてもらえない。

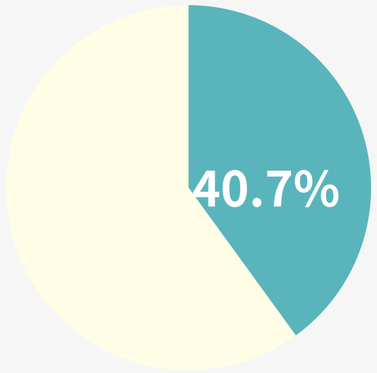
見ない



ネット広告が表示されたとき
「広告を閉じた」人の割合

マイボイスコム「インターネット広告」第7回／2026年3月
n=11,300（広告が表示された人ベース）

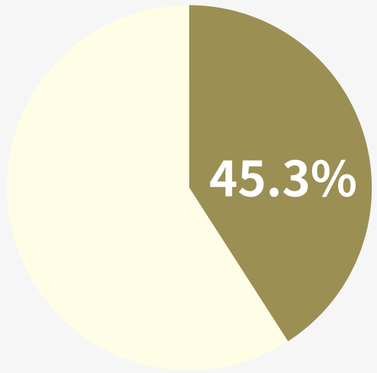
信じない



ネット広告を「信頼できない」と
答えた人の割合

JIAA インターネット広告に関する
ユーザー意識調査／2026年2月／n=3,591

口コミ投稿も疑う



飲食店の口コミの評価（★など）が
「操作されているように感じる」

ネオマーケティング／2026年3月18〜19日
n=483（飲食店で口コミ等を参考にした人）

3つとも2026年の調査です。広告も、口コミも、以前ほど効かなくなっています。

ビジネス戦略における、広報の役割は

目的のために
「得たい認知」を獲得すること



「得たい認知」とは何か

？ どう思われたら、御社の事業は伸びますか？

今の認知



得たい認知



この 得たい認知 を持っている人が増えれば増えるほど、事業は伸びます。

でも、自社で言っている限りそれは「アピール」です

うちはクリームたっぷりです！

お手頃価格！

いくつでも食べられちゃう！

お土産にぴったり！



消費者の受け取り方

どこのお店でも言っている

自分のお店をよく言うのは当たり前



だから、心が動かない

自社で言うのではなく、周りに言ってもらう状況をつくること

＝ 第三者評価



人は、第三者の言葉を信じます

自社でアピールしているお店



周りが評価しているお店



さきほどのシュークリームで言うと...

自社発信



第三者評価



どちらの商品を、買いたいと思いますか。

おまけ **AI検索でも同じ。**

AIの引用元の 84% はアーンドメディア（報道・研究・公的情報など、お金で買えないもの）。
広告・記事広告は 0.3%（Muck Rack 2026年5月）

では、第三者評価とは具体的に何か

メディア露出

テレビ・新聞・雑誌・Webメディア

記者や編集者が「紹介する価値がある」と判断して、はじめて載ります。
自社では、載せることができません。



UGC（一般の人の投稿）

口コミ・レビュー・SNSでの発信

利害関係のない人が、自分の言葉で語る投稿です。コントロールしにくく、一件のリーチが限られます。



他にも

- 受賞・ランキング掲載
- 専門家・バイヤー・取引先からの推薦
- 自治体や業界団体からの紹介

など

どれも、お金を払って買うことはできません。

私たちは、この第三者評価を獲得するプロ集団です。

広報で得た信頼は、長期的な会社の資産になります

購入や契約の後押しになる



採用の力になる



営業活動の後押しになる



来店・販売につながる



ホームページ・採用ページ・営業資料に掲載することで、
信用が、次の信用を呼びます。



たべものずかん

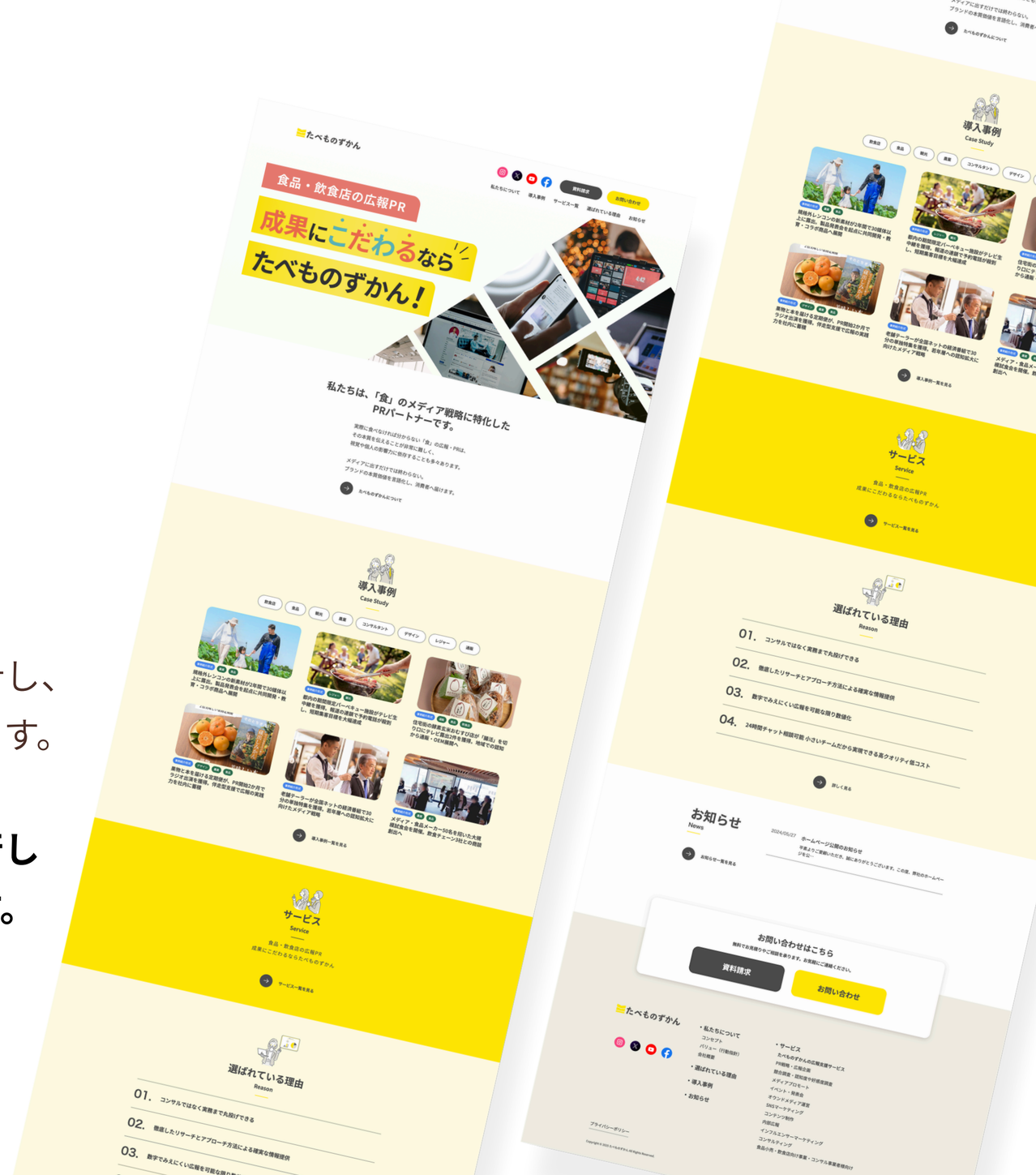
食・飲食業界に特化した、

広報・PR会社 です

単なる情報発信や言語化だけではなく、
ブランド価値を記者・読者に届ける広報戦略を設計し、
集客・認知拡大に直結させることを使命としています。

また、コンサルに留まらず作った戦略を自社で実行し
結果にコミットすることを当社の価値としています。

https://tabemonozukan.com/



具体的な取り組み

1ターム3ヶ月で、こう進みます

1ヶ月目

仕込む



・競合調査・ヒアリング
・企画・スケジュール作成
・メディアリスト作成
・プレスリリース作成

2ヶ月目

動かす



・メディアプロモート
（個別アプローチ）
・取材の交渉・当日サポート

3ヶ月目

刈り取る



・露出交渉
・クリッピング
・レポート提出

4ヶ月目~

次を仕込む



ここまでの反応をもとに
・次の切り口を設計
・新しいメディアを開拓
・継続して動かす

※ スケジュールは案件によって前後します。

実務の詳細 ① 1ヶ月目

多方向からの徹底的な調査でメディアに取り上げられる
切り口（ネタ）を作ります



外から見る

競合調査

・直近1年で、どのメディアに、**何件掲載されたか**

・**どんなプレスリリース**を、**どのくらいの頻度**で出しているか

・**どんな切り口**が使われているか

・**どの媒体**に多く載っているか

業界を見る

・同業種の**トレンド**

・法改正・制度の**動き**

・業界の**イベント・記念日**



中から引き出す

ヒアリング

60〜90分＋α

専用の質問リストで、PRのネタと**御社の価値を引き出します。**

現地確認

店舗や工場は、必要に応じて実際に伺います。**写真では分からないことが、必ずあります。**

外から見た勝ち筋と空白領域 を、 **中から引き出した価値** と重ねて、**企画を設計します。**

実務の詳細 ② 1ヶ月目



質の良い露出をできるだけ獲得する為、完全オーダーメイド設計

メディアリスト

ソートで作りません

ジャンルや媒体種別で機械的に絞り込む、という作り方はしません。
全ての媒体を人が目視で確認し、「なぜこの媒体にご案内するのか」の**提案根拠を1件ずつ持てるかどうかで決めています。**

プレスリリース

定型文を使いません

プレスリリースにはある一定の型が存在しますが、伝え方やその順番は企業ごと、PJごと、
もっというとそのタイミングによって異なります。**その時ベストな伝え方で伝えます。**



メディアの方にとっても価値のある情報提供をするため。

それが結局良い露出につながるためクオリティを重視しています

実務の詳細 ③ 2〜3ヶ月目



質の良い露出をできるだけ獲得する為プレスリリースの一斉送信は、しません

	よくあるやり方	たべものずかん
送り方	✕ 配信ツールで一斉送信	メディアが指定する手段で、一通ずつ
手段	✕ メールのみ	メール・WEBフォーム・FAX・郵送
中身	✕ テンプレートの同じ文面	なぜその媒体か、提案の根拠を添える
その後 ①	✕ 送って終わり	反応がなければ、電話で確実に届ける
その後 ②	✕ 結果は分からないまま	可能な限り、結果を白黒はっきりさせる

取材獲得の内訳



FAXも郵送も、手間がかかる手段も惜しみなく使います。
それが一番届く確率を上げるからです。

取材を見送られた理由も、そのままお客さまにお伝えしています。

「反応がなかった」で終わらせません。なぜ載らなかったのかが、次の切り口になります。

実務の詳細 ④ ご希望に応じて

記者会見・メディア向けイベントもプラン内で実施します



企画
何を、誰に、
どう見せるか

準備
会場・進行・
プレスキット

メディア集客
個別にご案内し、
来場を交渉

当日運営
受付から取材
対応まで

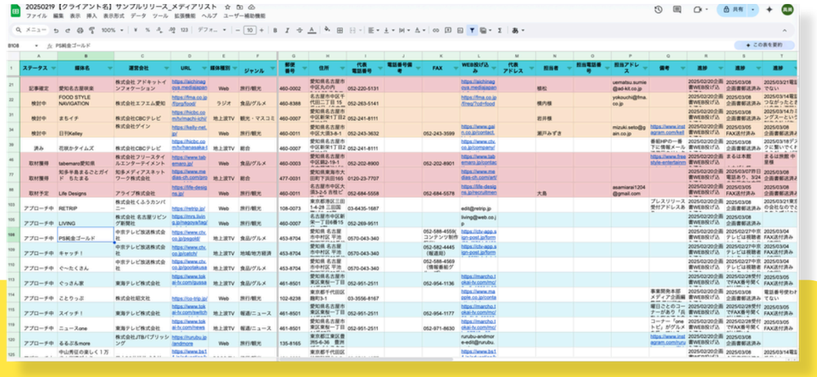
取材掲載サポート
当日のフォローと
掲載までの交渉



メディア集客が、いちばん難しいところです。
ここを個別のアプローチでやり切れるかどうかで、当日の取材数が変わります。

細部までの情報開示を大切にしています

いつ誰が誰がどのような手段でアプローチし、どのような結果につながったのかブラックボックスにしません



実際に開示している情報

ここが他社と違う

競合調査の資料	どこを調べ、何が空白だったか
プレスリリースなどの作成資料	企画書・プレスキット・原稿
メディアリストの中身	媒体名・番組名・コーナー名・担当者まで
アプローチ回数と活動量	いつ・どの媒体に・どの手段で・何回
コミュニケーションの中身の記録	取材を受けてくれた理由、断られた理由まで
送付したメールの開封率	開封されたか、されなかったか
取材獲得数・露出件数	一次掲載・二次転載を分けて

契約終了後も広報活動を継続頂ける土台になります

第三者評価を得る方法は、
メディア掲載だけではありません

メディア露出



表彰・アワード受賞支援



企業取引支援



UGC（お客様の投稿）の獲得



有名人・著名人の投稿支援



出版・コラム・連載獲得支援



公的な場・教育機関での登壇支援



※ UGC＝お客様がSNSなどに自発的に投稿してくださるコンテンツのこと
※ ご支援の実績があるものと、ご相談ベースで承るものがあります。実績はお問い合わせください。

PR全般、お任せください

PR戦略・広報企画



競合調査・認知度調査



メディアプロモート



イベント・発表会



オウンドメディア運営



SNSマーケティング



コンテンツ制作



内部広報



インフルエンサーマーケティング



営業支援



コンサルティング



広報担当者の育成



数字で見る実績

支援実績累計

70社以上

（2026年9月現在）法人化前含む



リレーションを持っているメディア関係者

200名以上

初動が速い理由になります



1プロジェクト※あたりの取材獲得数

平均11.6件

2025年9月から2026年9月実績
※1クライアントではなく、プロジェクト単位



1プロジェクト※あたりの露出獲得数

平均17.3件

2025年9月から2026年9月実績
※1クライアントではなく、プロジェクト単位）



実際の活動量の例

食品製造業（製パン）　2026年4〜6月（3ヶ月）



メディアリスト

196 媒体

媒体種別を横断して選定



アプローチ

延べ324 回

媒体あたり平均 1.65 回



取材獲得

11 件

試食会来場・個別取材



露出獲得

25 件

一次掲載16件・二次転載9件



メディア露出実績・平均値

1プロジェクトの期間

平均 **3.6** ヶ月

2.9〜4.0ヶ月



打ち出し本数

平均 **3.0** 本

プレスリリース配信



取材獲得数

平均 **11.6** 件

2025年9月から2026年9月実績



露出獲得数

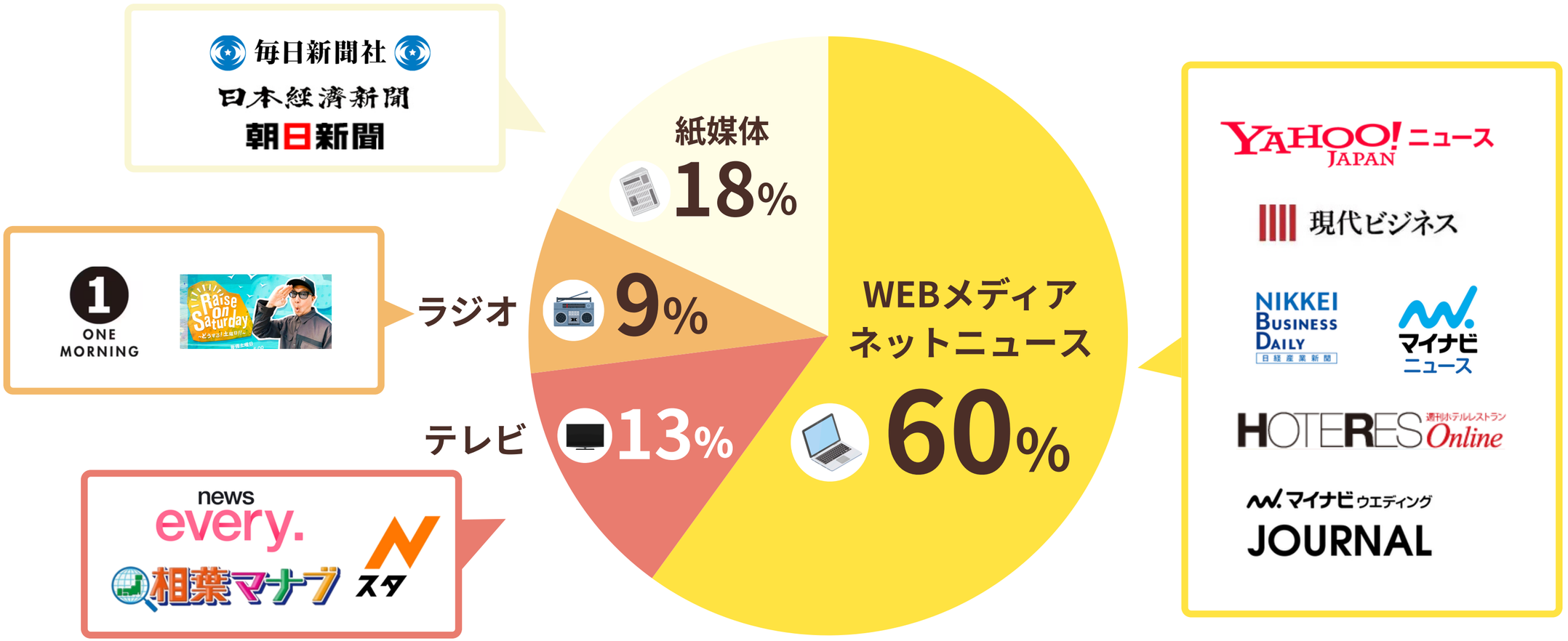
平均 **17.3** 件

2025年9月から2026年9月実績



※1プロジェクトの期間であり、契約期間ではありません。
※掲載件数は当社およびクリッピングで確認できた範囲です。掲載媒体の詳細はお問い合わせください

露出媒体の種別内訳



これまでに掲載いただいたメディア様(一部抜粋)

メディア向け試食会の実績



実際に料理を味わってもらい、記事化の判断材料と素材（写真・動画・コメント）をその場で提供する、飲食店・食品ブランドに特化したメディア向け体験型PRイベントです。

①取材ハードルの引き下げ	食べてから書くのが鉄則のグルメ媒体に対し、試食＋撮影機会をワンストップで用意し、**取材や記事化交渉の場を設けます。**
②記事化スピードと掲載率の向上	写真・動画・コメントをその場で取得できるため、掲載までの**リードタイムが短縮し、記事化率が上がります。**

メディア集客数

平均 **11** 媒体

（10媒体 ～ 13媒体）



記事転換率

80-125%



これまでに掲載いただいたメディア

テレビ

news every.
スタ
めざまし8
グッド！モーニング
めんたいワイド
ひるおび
DayDay.
相葉マナブ
バリはや！ZIP!
ニュースLIVE 午後LIVE
ソレダメ！
大塚商会プレゼンツ グロースの翼 350万社の奮闘記

ラジオ・新聞・雑誌

ONE MORNING
Raise Da Saturday
FYTTE
親子のためのウェルビーイング教育 FQ Kids
marisol
毎日新聞社
日本経済新聞
朝日新聞
日経MJ
讀賣新聞
日本ネット経済新聞
山形新聞社
環境新聞 The Environmental News
繊研新聞
日本外食新聞 THE JAPAN FOOD SERVICE NEWS

Webメディア

YAHOO! JAPAN ニュース
現代ビジネス
まいどなニュース
NIKKEI Business Daily 日経産業新聞
創業手帳
つながる絵本 for SDGs
マイナビニュース
HOTERES 週刊ホテルレストラン Online
マイナビウエディング JOURNAL
FOOD STADIUM TOKYO
dmenu
FINDERS CREATIVE×BUSINESS
飲食の戦士たち
ママ
食品産業新聞社ニュースWEB
グルメプレス
外食日報
Upcycle Magazine

※一例です

業種から、近い事例をお探しください

業種	時期	リスト	取材	露出	頁
食品製造（製パン）	2026年4〜6月	200±	11	25	P.26
食品製造（クラフトビール）	2026年4〜7月	200±	13	30	P.28
外食（中華料理チェーン）	2026年4〜7月	100±	28	35	P.29
農業・加工品	2025年5〜8月	100±	11	11	P.30
レジャー・観光（都内）	2024年5〜6月	100±	13	7	P.32
韓国料理（参鶏湯専門店）	2026年6月〜	100±	11	-	P.33
日本料理（完全予約制）	2026年6月〜	80±	3	集計中	P.34
飲食店・食堂（愛知県）	2025年2〜3月	200±	9	4	
飲食・通販（福岡県）	2024年	リリース作成のご支援			

導入事例

木村屋総本店　ブランド統合+新製品発表PR

2026年4〜6月



メディアリスト
200＋媒体

取材獲得
11 件

露出獲得
25 件

抱えていた課題

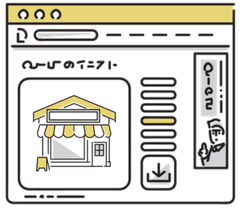
2つのブランドを統合した直後。
若い層への認知と、**手土産文化を広げたかった。**

実施したPR施策

- プレスリリース 2本
- メディア向け試食会の企画・運営
- メディア集客・取材獲得

波及効果

試食会の来場から記事化への転換率が高く、
新聞7件を獲得。
工場取材が追加で発生した。
Yahoo!ニュースにも掲載。



導入事例

銀座木村家　新製品発表PR

2026年7〜9月



メディアリスト
100＋媒体

取材獲得
11 件

露出獲得
11 件

抱えていた課題

銀座本店のみであんぱんを副材料に使ったクラフトビールを販売

意外性があり注目されるべき商品だが、**広報リソースとノウハウ不足が課題**

実施したPR施策

- プレスリリース 1本
- メディア向け試食会の企画・運営
- メディア集客・取材獲得

波及効果

SNSでも商品名＋写真＋感想の**一般投稿が増加**し、話題になりました。
商品は完売し、販売開始2ヶ月**で再醸造を4回**しています。



導入事例

鎌倉ビール醸造　ブランド認知獲得PR

2026年4〜7月

30件

鎌倉ビール



メディアリスト
200＋媒体

取材獲得
13 件

露出獲得
30 件 Web28・新聞2

抱えていた課題

30周年を目前に**改めてブランド認知**と外部メディアでの**ブランド言及数を獲得したい**

実施したPR施策

- プレスリリース 3本
- メディア向け試食会の企画・運営
- メディア集客・取材獲得
- プロモーション動画作成
- 飲める買えるお店マップ作成

波及効果

ビールメディア以外の**鉄道系メディアや地域メディアまで波及。**

短期間で30件の掲載を獲得



導入事例

揚州商人　新製品・季節製品PR

中国ラーメン
揚州商人

2026年4〜7月



メディアリスト
100＋媒体

取材獲得
28 件

露出獲得
35 件 Web33・テレビ1・フリーペーパー1

抱えていた課題

メニュー数が多い分、**新製品の発表が埋もれてしまいがち。**
短期で多くのメディア露出を獲得して**話題性を作りたい。**

実施したPR施策

- プレスリリース 4本
- メディア向け試食会の企画・運営
- メディア集客・取材獲得

波及効果

キー局の**朝の情報番組で1件**
Yahoo!ニュースなどの大手ポータルへの転載が連鎖。
飲食店では珍しい**Forbesの取材獲得。**

メディア記事から派生して、SNSでは揚州商人の好きなラーメン論争が発生した。



導入事例

合同会社ハスラボ 農業ベンチャー 立ち上げ初期 新製品発表会

2024年5月～8月　製品試食会

ハスラボ



メディアリスト
100＋媒体

取材獲得
11 件

露出獲得
11 件 新聞2・Web9

抱えていた課題

認知ゼロ、PRノウハウがない中、新製品の社会性を世に広めていきたい。

全員が農家で、広報のリソースが取れなかった。

実施したPR施策

- プレスリリース1本
- 記者会見の企画・運営
- メディア集客・取材獲得

波及効果

その後も2年間の継続支援で、

◆テレビ放送を10件獲得。

徳島大学の特許のライセンスを受けて商品開発、高校の授業でも教材として採用された。



※ ◆印の数字は、社内の記録にもとづくものです（掲載レポート未作成分を含みます）。

導入事例

合同会社ハスラボ 農業ベンチャー メディア・メーカー合同試食会



2024年5月～8月　製品試食会

ハスラボ

メディアリスト

100±媒体

取材獲得

11 件

露出獲得

14件 Web10・TV2・新聞2

抱えていた課題

製品の実用方法を消費者とメーカーさん向けに同時に伝えていきたかったが、**営業リソースなども**なく、**リード獲得に課題を感じていた。**

実施したPR施策

- プレスリリース1本
- 記者会見の企画・運営
- メディア集客・取材獲得

波及効果

報道連鎖が起こり
テレビ露出を連続で獲得

広報活動の継続で累計露出
キー局テレビ10本



導入事例

レジャー・観光 都内　夏季限定バーベキュー施設



2024年5〜6月

メディアリスト
100＋媒体

取材獲得
13 件

露出獲得
7 件 テレビ3・ラジオ1・Web3

抱えていた課題

営業期間が短く、
集客の勝負どころがわずか。

広報の専任がいなかった。

実施したPR施策

- プレスリリース1本
- 記者会見の企画・運営
- メディア集客・取材獲得

波及効果

キー局の昼の情報番組で**生中継。**

報道連鎖が起こり、**テレビ3件は**
すべてキー局の帯番組。

電話が繋がらないほどの予約反響が
あった。



導入事例

韓国料理　参鶏湯専門店

2026年6月～ 進行中



メディアリスト

100＋媒体

取材獲得

11 件

露出獲得

集計中

抱えていた課題

夏に弱い業態。

一品商売で目新しさがなく、
メディア露出も減っていた。

実施したPR施策

- プレスリリース 1本
- リスト135媒体
- メディア向け試食会の企画・集客

波及効果

試食会に11媒体の集客に成功。

定員超過のため
2部制に変更した。



導入事例

日本料理 1日2組・完全予約制

やなか 風紡 TSUMUGI

2026年6月～ 進行中



メディアリスト	取材獲得	露出獲得
80＋ 媒体	6 件	集計中

抱えていた課題

オープン1年目。
料理の質は高いが、
まだ知られていない業態。
予約につながる認知が必要。

実施したPR施策

- プレスリリース 3本
- 名物料理、酒器、日本酒など切り口を分けてプレスリリースを配信。

波及効果

短期間で6件の取材獲得に成功。



よくあるご質問

Q1 契約期間の縛りはありますか？	ありません。30日前のお申し出で、翌月度から休会・解約・プラン変更ができます。
Q2 どのくらいで成果が出ますか？	1ターム3ヶ月が目安です。1ヶ月目に仕込み、2ヶ月目に動かし、3ヶ月目に刈り取ります。
Q3 掲載は保証してもらえますか？	保証はできません。メディアが載せると決めるものだからです。ですが、当社のクライアントスタータープラン以上をご契約の方で全く掲載取れなかった例はありません。（2026年9月現在）
Q4 社内に広報担当がいなくても大丈夫ですか？	大丈夫です。戦略の設計から実務まで、丸ごとお任せいただけます。
Q5 メディアリストは見せてもらえますか？	ご契約後、媒体名・番組名・担当者まで全件お見せします。やり取りの履歴も同じです。
Q6 イベントもお願いできますか？	スタンダードプラン以上で、1タームに1回まで。企画から当日運営、掲載サポートまで対応します。
Q7 食・飲食以外でも対応できますか？	対応しています。他業種ご支援実績も豊富です。

ご予算と体制に合わせて、組み立てます

＼ 定番プラン ／

	ライト	スタンダード	プレミアム	エンタープライズ
月額（税抜）	20万円	30万円	40万円	要相談
メディアリスト	50媒体	100媒体	200媒体	ブランドごと
イベント	-	1タームに1回	1タームに1回	あり
対象ブランド数	1	1	1	複数
こんな企業におすすめ	狙いたい媒体が限られている 広報活動の基盤を作りたい	質の良い露出を最短で 最大化していきたい	ターゲットが複数いる場合など、 より多方面に質の良い露出を 最短で最大化していきたい	複数ブランドを 一度にPRしたい

契約期間の縛りはありません

30日前のお申し出で、翌月度から休会・解約・プランの変更（上げ下げ）がいつでもできます。

スタータープラン

10万円／月 手頃な価格で広報での活動を試してみたい方

※より高い広報での成果を得られたい企業様はライトプラン以上がオススメです。

オプション

インフルエンサー招待・投稿管理 ほか

（単価は個別にご相談ください）

伴走プラン

内製化を急ぎたい場合におすすめ！

広報実務ができる担当者を最短3ヶ月で育てるプランです

実際に取材獲得に特化した当社がスタッフ研修に使っている資料を用いて、オンラインコンテンツではなく
直接講師が研修レクチャーします

月額 10 万円（税抜）

御社の目的に合わせて研修コンテンツはカスタマイズ可能です

対象	含まれるもの
実務担当者がいる場合	● 広報基礎研修全6回 (PR会社の社内研修をそのまま実施) ● 広報AI活用レクチャー ● テンプレートフォーマットの共有 ● MTG (隔週で実施) ● 電話相談チャット (無制限)

※実務は含まれないプランです

実務詳細

①Planning ／ Action

実務内容	スターター	ライト	スタンダード	プレミアム
キックオフミーティング	●	●	●	●
競合調査	●	●	●	●
PR戦略の立案・スケジュール作成	●	●	●	●
メディアリスト作成	20媒体	50媒体	100媒体	200媒体
プレスリリース・媒体向け提案書作成	●	●	●	●
個別アプローチ：メール／WEBフォーム	●	●	●	●
個別アプローチ：FAX／郵送／電話	●	●	●	●

※ エンタープライズプランは、複数ブランドを同時に展開する場合。内容は個別にご相談ください。

実務詳細

② Action ／ Report

実務内容	スターター	ライト	スタンダード	プレミアム
イベント企画・集客・実行支援	—	—	1タームに1回	1タームに1回
メディアトレーニング	—	—	●	●
取材対応・露出管理	—	●	●	●
クリッピング	—	●	●	●
PR実績報告書レポート	—	●	●	●
ミーティング頻度	月1回	月1回	隔週	隔週

※ エンタープライズプランは、複数ブランドを同時に展開する場合。内容は個別にご相談ください。

ご契約から、支援開始までの流れ

お問い合わせ
ヒアリング

御社専用の
ご提案書を作成

ご契約

キックオフ
PR戦略とKPIの確定

実務開始

実務スタート

1ヶ月目
仕込む



2ヶ月目
動かす



3ヶ月目
刈り取る



食・飲食以外の支援事例

銀座英國屋

オーダースーツ／東京都中央区

課題

先進的な取り組みが**社外に伝わっていなかった**
広告ではなく**第三者視点での露出を求めていた**

成果

テレビ1件を含む **掲載 計10件**
（大手新聞1・専門媒体3・ビジネス媒体1 ほか）
紙媒体は同紙の**WEB版にも掲載**



観光コンサルティング会社

地域支援事業／山形県山形市

課題

地域課題への取り組みが**十分に伝わっていなかった**
社会性が高く、**メディア向け設計が難しかった**

成果

テレビ1件を含む **掲載 計9件**
（地元新聞2・WEB2・ネットニュース4）
営業・採用・登壇に活用できる**PR実績を構築**



ご覧いただきありがとうございます



初回のご相談は無料です

「何から始めればいいか分からない」という段階でも構いません

お話を伺ったうえで、御社専用のご提案をお持ちします

会社名	たべものずかん株式会社
設立	2024年7月1日
代表取締役	中里 真美
所在地	東京都渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビルディング609
お問い合わせ	03-6843 8458 info@tabemonozukan.com

＼ ご相談はこちら ／