

Louvre Moon

地場商品のPR・企業の広報活動のご提案

NEWS

株式会社ルーブルムーン

株式会社アントロット パートナース

社名 株式会社ルーブルムーン

設立 2022年11月

住所 〒662-0099 兵庫県西宮市剣谷町19-7

倉庫住所 大阪第3ビル倉庫 大阪市北区梅田1丁目1-3-B300

取引先 株式会社エキ・リテール・サービス阪急阪神、株式会社京阪ザ・ストア、株式会社近鉄リテーリング、
大阪市高速電気軌道株式会社、JR四国ステーション開発株式会社、四国旅客鉄道株式会社、大阪地下街株式会社、
神戸地下街株式会社、株式会社神戸国際会館、株式会社ゆのたに、株式会社四万十ドラマ、
株式会社あおもり北彩館、株式会社日進堂中部、株式会社オンワード樫山、南北北海道地産物流協同組合、
さつまいも産業振興協同組合、有限会社新杵屋、和歌山県中小企業団体中央会、
公益財団法人福島県観光物産交流協会、一般社団法人山口県物産協会、一般社団法人佐世保物産振興協会 等

NEWS

01

ループルムーンについて

NEWS

報道分野に特化した広報支援の専門家です！

私たちは、報道に関わる広報活動をサポートするプロフェッショナルです。

ニュースやメディアとのやりとりに精通した元記者が、企業や団体の情報発信をしっかりとサポートします。広報の力を活かして、皆様のメッセージを世の中に伝えるお手伝いをいたします。

新聞・メディア掲載に徹底してこだわる広報支援会社です

NHKを中心としたキー局、また地方局へアプローチ

テレビ

新聞（全国紙）
新聞（地方紙）

日経新聞、地方新聞など全国で対応しアプローチします

雑誌
専門誌・業界紙

ウェブ媒体

02

広報と広告の違い

NEWS

一番に挙げられる違いは、お金で買えるか買えないかの違いです。

広報/ペイドではない

- ・ 新聞や取材誘致はお金で買えない

マスコミ取材を実現するために、
マスコミが思わず取材を申し込みたくなる

企画が重要

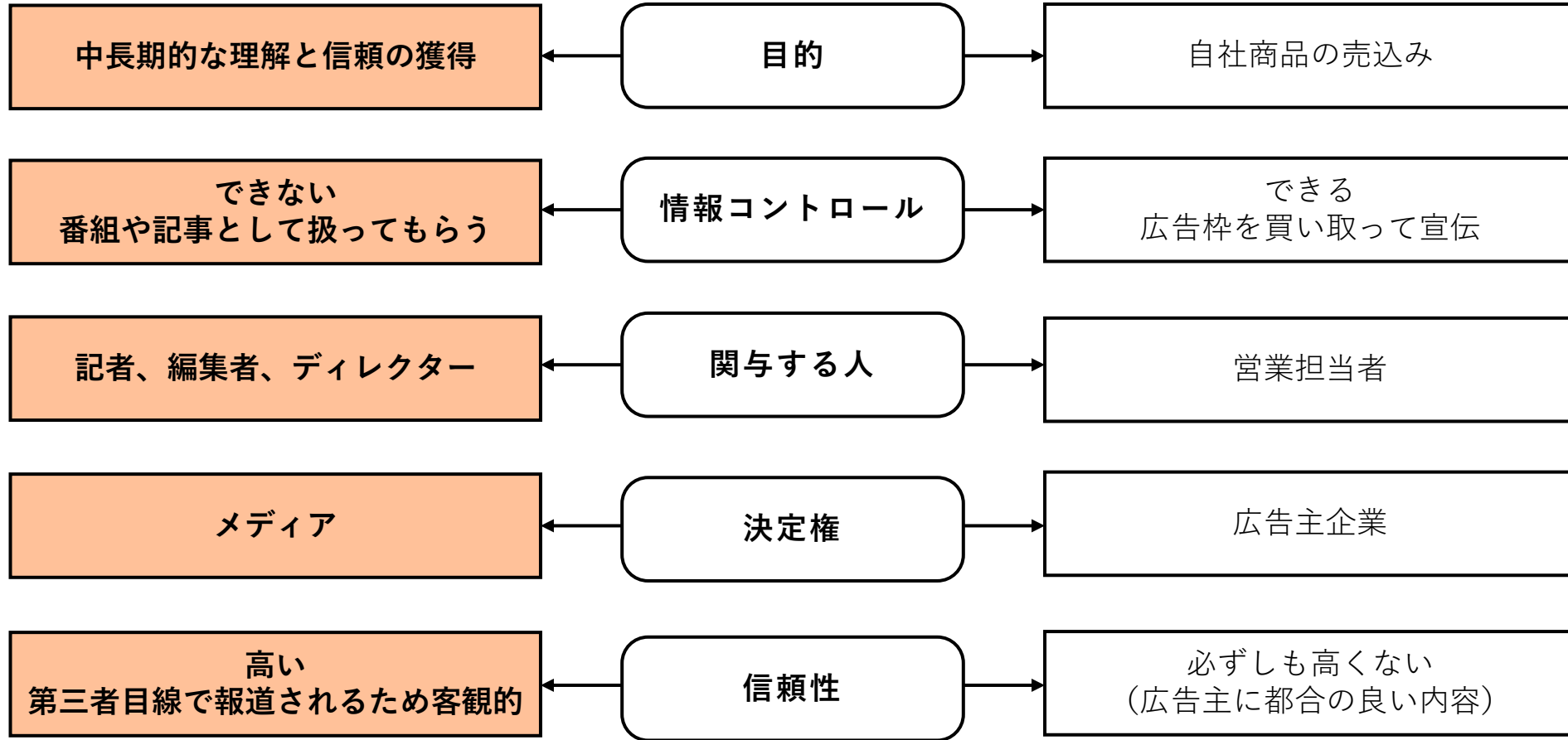
広告/ペイド

- ・ 広告スペースをお金で買える

お金で買える = 広告スペースを買うための

資本力が重要

広報
PR



広告

03

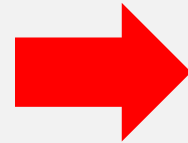
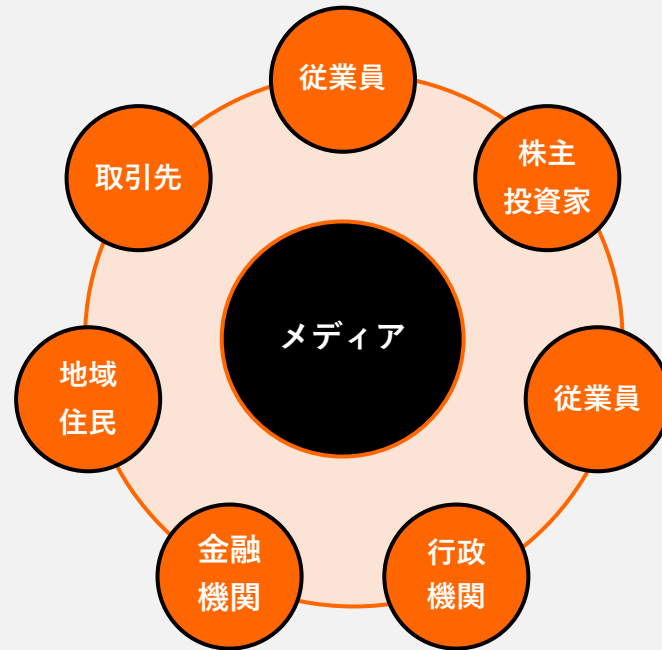
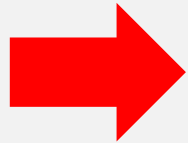
広報・PR効果

NEWS

〇〇と言えは〇〇のポジショニングを目指せる

広報PRを通じてステークホルダーとコミュニケーションを取り
企業が社会との信頼関係を築く手段です！

企業
広報PR活動



継続的に広報活動を行うことで、
ステークホルダーから**信頼、知名度、安心**を得て**第一想起**に入る企業になっていきます。

社会と信頼を築くことができれば

- 〇〇業界に入社するなら〇〇
- 〇〇を依頼するなら〇〇
- 〇〇業界に投資するなら〇〇

というポジショニングを目指せます！

広報・PRによる企業インパクト

1. コミュニケーションコストが下がる

- ・ 社内で誤解されない
- ・ 営業がしやすい
- ・ 広告効果が上がる
- ・ SEO強化

2. インバウンド増加

- ・ 購入者
- ・ 取引先
- …etc

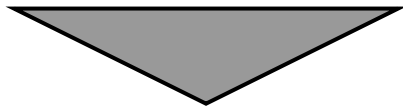
3. 適切な候補者からの採用応募が増える

- ・ 事業内容や活動への共感
- ・ ビジョン、カルチャーへの共感
- ・ 働くメンバーへの共感

4. 社内エンゲージメントアップ

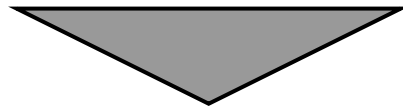
働いているメンバーに誇りが生まれ
社員のご家族や大切な人からも理解され
応援されやすくなる

なぜ広報PRが有効なのか？



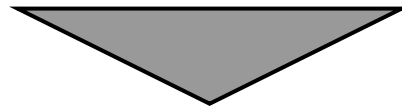
信頼の向上

新聞やメディアは信頼性が高く、そこに掲載されることで企業や商品の信用度が上がる。



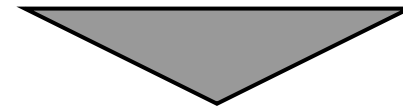
幅広く届けられる

メディアは広い視聴者層を持っており、多くの人々に情報を届けることができる。



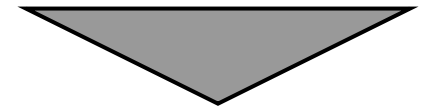
第三者の証明

自社発信ではなく、第三者であるメディアを通じた情報提供は、客観性を強調できる。



長期的な影響

メディアに掲載されることで、情報がインターネット上で長期間残り、長期的なプロモーション効果が期待できる。

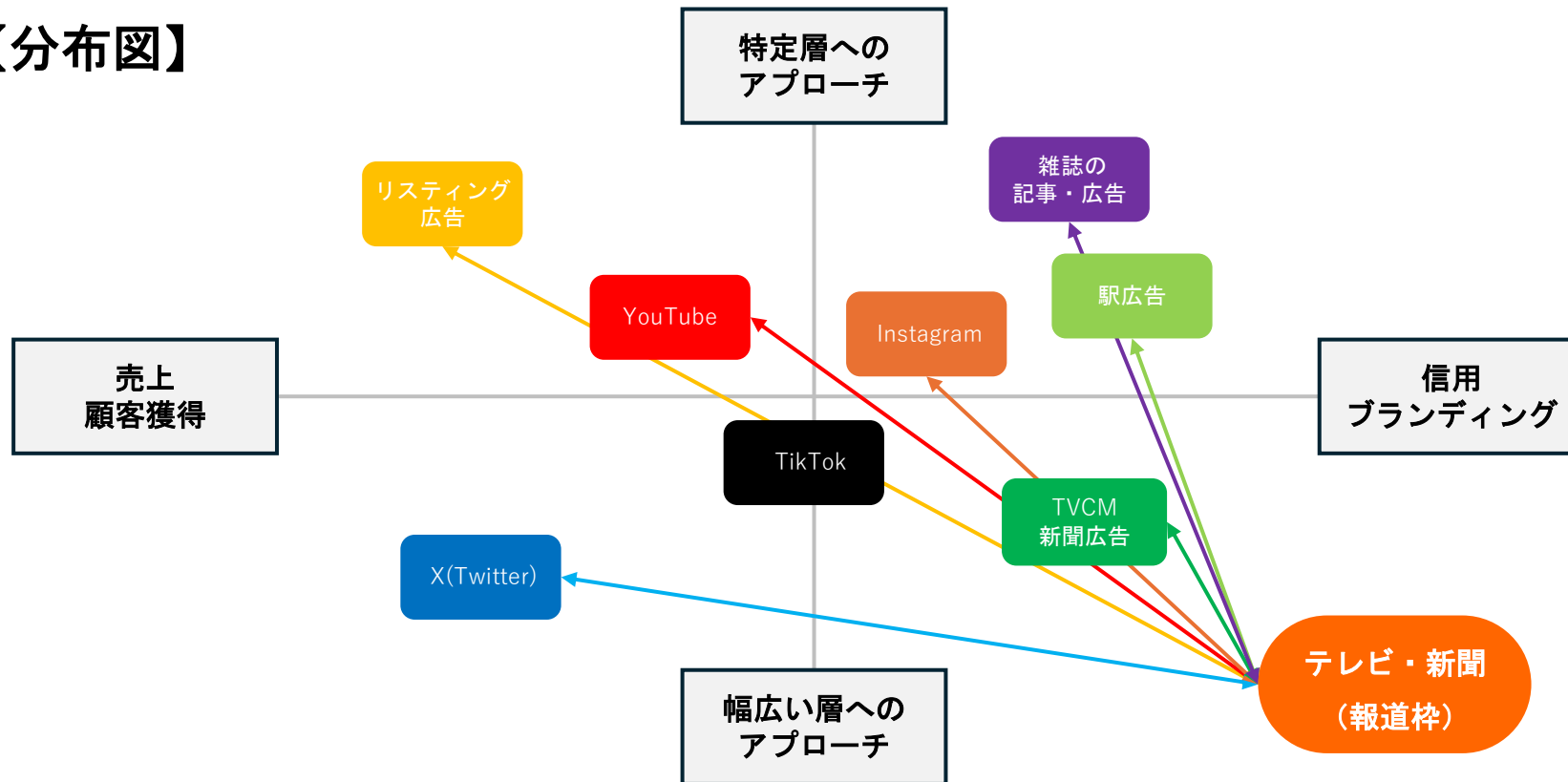


ブランド認知

新聞やメディアに登場することで、ブランドの知名度や認知度が高まる。

広報活動は広告へ良い影響を与えます

【分布図】



広報活動はブランドの信頼性や認知度を高め、SNS広告やリスティング広告の効果を強化します。これにより広告が一層信頼されやすくなり、ターゲティング精度も向上し、オーガニックな話題性が生まれることで、コンバージョン率が高まります。

04

ループルムーンの強み

NEWS

ニュースやメディアとのやりとりに精通した元記者ならではの

ルーブルムーン 3つの強み

リレーション

経験者だから、
記者の行動、心理が
わかり、効果的な
メディアリレーショ
ンができる

企画力

経験者だから
ニュースになる、
ならないの判断が
できる

実行力

記者の持つ行動力で
ニュースになるまで
徹底的にアプローチ

新聞・メディアに強いルーブルムーンチーム

責任者

上田 直輝

福岡県出身。早稲田大学文化構想学部文芸ジャーナリズム論系卒業。
産経新聞社で記者として東北総局（宮城県警察、東日本大震災担当）、編集局社会部（警視庁刑事部捜査一課担当）を経て参画。

セールス

池側 生弥

株式会社アクトプロにて外貨両替機事業の立ち上げメンバー。セール責任者を担当。0台からスタートし、広報戦略を活用しながら設置台数を2年で業界No.1にする。アントロットでは広報によるセール戦略などをサポート。

広報

藤倉 裕子

元共同通信記者。
多くの上場企業や自治体の広報活動を企画から担当する。東海地方の運送会社の広報活動では地あああ元メディア、全国紙、キー局の取材も誘致し目標だった「採用」において、応募者数8倍を達成。

顧問

副島 雅彦

元警視庁刑事部捜査一課理事官。刑事通算25年、捜一通算16年。主に強行犯捜査を担当し2020年9月勇退（任警視正）。刑事事件を担当する記者が「落としたい」取材対象側だった知見を生かし、マスコミの取材獲得に寄与している。

広報

山本 佳孝

元毎日新聞記者。
2008年入社後、青森支局、名古屋本社などを経て東京本社社会部へ。警視庁刑事部捜査一課、国土交通省、JRなどを歴任。突発対応や非常時の危機管理広報も担うチームを指揮。

顧問

山崎 眞二

時事通信社で長年国際報道に携わる。ニューヨーク支局長、外信部長、解説委員を務めた。退職後は山形大教授として国際関係論、早稲田大学大学院アジア太平洋研究科の非常勤講師・客員教授も兼任。現在は時事総合研究所 客員研究員。

その他広報メンバー

竹井 周平（元朝日新聞記者）
吉川 真布（元朝日新聞記者）
山田みかん（元中京テレビ）
本村 智世（広報・Webライター）
金子 莉紗（日経新聞内定・インターン）

管理・統括

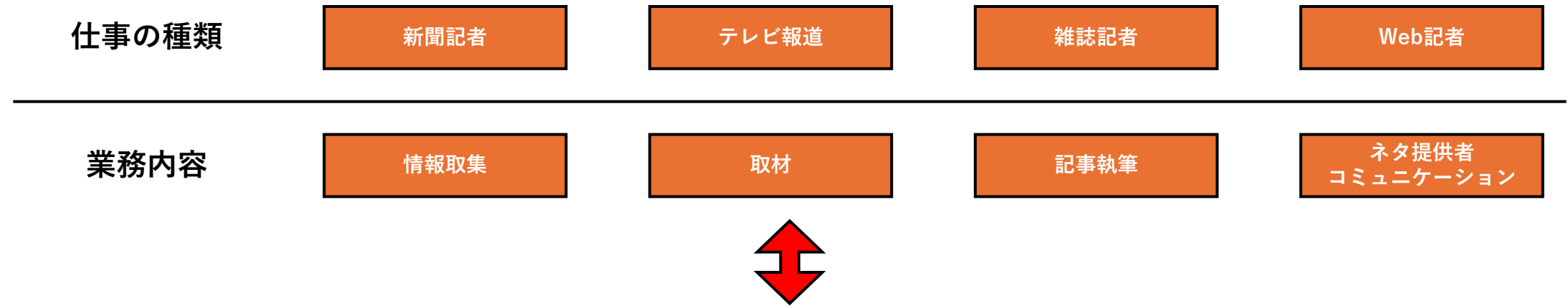
小菅しおり

藤井 聡子

各プロジェクトの統括、管理などを後方支援を担当する。

04 / 3 ルーブルムーンの強み

記者は日々忙しく、一日に数十～数百のネタ提供があります。その点を理解してリレーションを行うことで、記者と良質な関係が維持できます。



メディアに取り上げられるには記者とのリレーションが重要となります。

**記者、メディアを理解していないと取り扱って貰えないため、
アントロット専門チームが窓口となり、リレーションを行います！！**

仕事の種類により取り扱っている内容が異なり、適切な記者へのアプローチが必要となります。更に、記者は日々多忙な業務をこなしているため、信用ができるコネクションから情報やネタを集めるケースもございます。

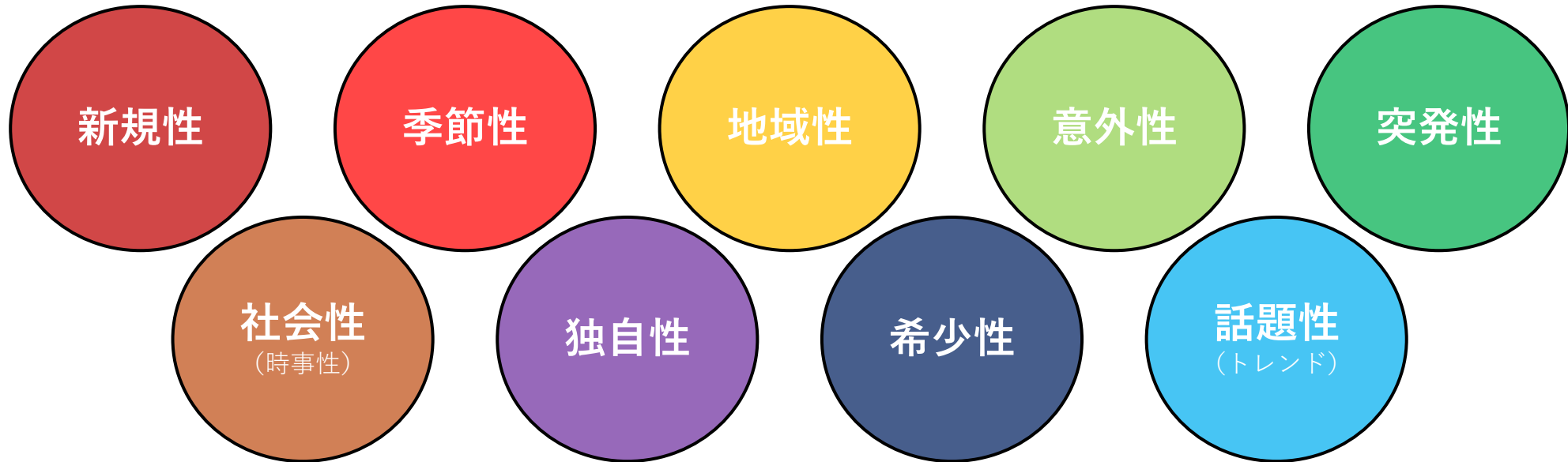
記者との適切なリレーション、企画を取り扱ってもらうためには、記者のことを理解した専門チームが適切なリレーションを行う必要があります。



ターゲットに合わせた企画立案
企業をニュースにします！！



情報発信ではなく、ニュースになる企画立案のプロ集団です。



上記の要素を組み合わせることで、ストーリー性がありニュースになる企画を立案します。
またニュースにするための**イベント、商品開発、企業協業、協賛までサポートします。**

徹底した売り込みサイクル

良い企画でもマスコミに気づいてもらえなければ取材誘致は難しいため、プレスリリースで題材を効果的に伝え、記者へどのように届けるかについて図解しました。

戦略・企画の立案

- ・ 競合分析
- ・ 社内リサーチ
- ・ 協業立案
- ・ イベント立案
- …etc

プレスリリース 作成・精査

- ・ プレス文章作成
- ・ タイミングの選定
- ・ ストーリーの精査
- ・ 社内確認
- …etc

POINT

徹底的に売り込むこと！

あらゆる手段を使いプレスリリースを売り込み

電話

郵送

記者クラブ
訪問

記者人脈

記者クラブ
貼り出し

記者に興味も持ってもらうまで繰り返し実地



記者

諦めの悪さ

最後に成果を決めるのは諦めの悪さ

マスコミに出るまでアプローチするから **100%** 出せています

05

企画事例・実績

NEWS



導入社数

100社

あしたを、つなぐ — 野村不動産グループ



野村不動産ソリューションズ

株式会社

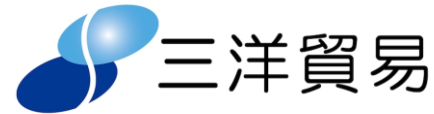
日本産業医支援機構

JACDS

一般社団法人
日本チェーンドラッグストア協会

累計TV掲載数

120回



累計新聞掲載数

300回



累計雑誌掲載数

50回



累計WEB掲載数

5000回

森永乳業 / マウントレニア発売30周年

■課題・依頼内容

主力製品であるマウントレニア発売30周年を記念して「ノンスイート」のPR

■企画案

「子どもの貧困」というテーマに着目し、支援に取り組む全国の子ども食堂に寄贈する企画を提案

1回目：ノンスイートで使用しなかった砂糖の分として「森永マミーゼリー」を寄付

2回目：子ども食堂で働く大人に「ノンスイート」、来店する子どもたちには「バランスタワー」を送る

→1回目、2回目ともに子ども食堂のリサーチからメディアアプローチ、取材誘致まで担った。

森永乳業 / マウントレーニア発売30周年

新聞露出：**12**回

web露出：**60**回

広報創出額：約**2,000**万円

掲載媒体：毎日新聞 千葉県版/毎日新聞 東京都内版/中日新聞 岐阜県版/朝日新聞朝刊千葉県版/朝日新聞朝刊神奈川県版/毎日新聞静岡版/八重山日報/産経新聞 全国版/東海愛知新聞/津軽新報/矢作新報社/陸奥新報 (ほか)



UNIQLO / 広報室サポート

■課題・依頼内容

- ①瀬戸内オーリーブ基金の広報サポート
- ②PEACE FOR ALL (PFA) チャリティTシャツのプロモーション依頼
- ③古着プロジェクトの立案

■企画案

- ①リリース作成、各社、記者クラブのリサーチ、リリース郵送、メディア誘致全般、メディア取材のサポート、参加する学校側にメディア露出の許可取りをサポート
- ②ユニクロ輪島市出張販売。PR予定はなかったが、スタッフが『世界平和を願う』PFATシャツを着用しての取材誘致を提案
- ③環境配慮型のユニクロ前橋南インター店で、2月9日の『服の日』にちなんだ刺し子リメイク体験ワークショップを企画

瀬戸内オーリーブ基金 × GU/UNIQLO ボランティア

TV露出：**7**回

新聞露出：**4**回

web露出：**63**回

広報創出額：約**9,970**万円

掲載媒体：瀬戸内海放送「KSBニュース」/NHK「香川県ニュース」/岡山放送「OHK Live News」/
山陽放送「岡山・香川のニュース」/毎日新聞/読売新聞/四国新聞 ほか



松尾製作所 / おしぼり文化を広めたい

■課題・依頼内容

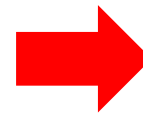
愛知県の自動車会社部品メーカーの新規事業の販路・取引先の拡大

■企画案

企業、行政の課題や取り組みをリサーチし、ニュースになる切り口でアプローチすることで、名鉄百貨店、大府市との共同企画を実現。

meiteisu
名鉄百貨店

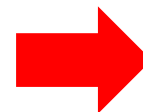
コロナ禍では化粧品売場でのタッチアップが自粛され、再開後も消毒液使用による肌への負担やテスターの使用後の除菌対策が課題となった。



課題解決のため計21台の
SAWANNAを名鉄百貨店本
店・化粧品売場に試験導入。



大府市の医療機関（あいち小児保健医療総合センター）事業に着目。



市長と松尾製作所社長の
記者発表会を設け取材誘致した。

松尾製作所 / おしぼり文化を広めたい

TV露出：**4**回以上 新聞露出：**9**回以上 その他露出：**5**回

広報創出額：約**4,000**万円 経済波及効果：**2億2900**万円

新規取引企業：



meiteisu
名鉄百貨店

掲載媒体：

毎日新聞/テレビ朝日「グッド!モーニング」/NHK「ニュース7」/フジテレビ「Mr.サンデー」/
読売新聞/週刊 東洋経済/産経新聞/読売新聞/日本テレビ「News every」ほか



裕進運輸株式会社【採用支援】

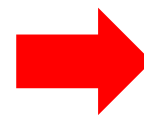
■課題・依頼内容

広報活動による採用、応募数の増加

■企画案

既にカフェスペース（スタバをモチーフ、打ち合わせスペース、テント）トレーニングスペース（専属トレーナーが定期訪問）社内ゲームセンター（専用コインは会議や点呼で配布、2022年9月～）など採用目的で取り組んでいたが、**ターゲットに届いていなかった。**広報による運送会社のイメージの払拭と、適切な候補者からの応募増加を狙った採用広報を提案。

メディア露出のフックとして
『物流業界の2024年問題』をピックアップし、
働き方改革関連法の時間外労働上限規制の適用に注目



ニュースになる話題に仕上げることで、多くのメディアに取り上げられることに成功

裕進運輸株式会社【採用支援】

TV露出：**4**回

新聞露出：**5**回

ラジオ露出：**1**回

広報創出額：約**5,000**万円

求人応募数：前年比**8**倍（約70名→約560名）

掲載媒体：

朝日新聞/毎日新聞/NHK /ZIP-FM(ラジオ) /中京テレビ/日経MJ/名古屋テレビ/日刊工業新聞
三重テレビ/中日新聞/中部経済新聞 ほか



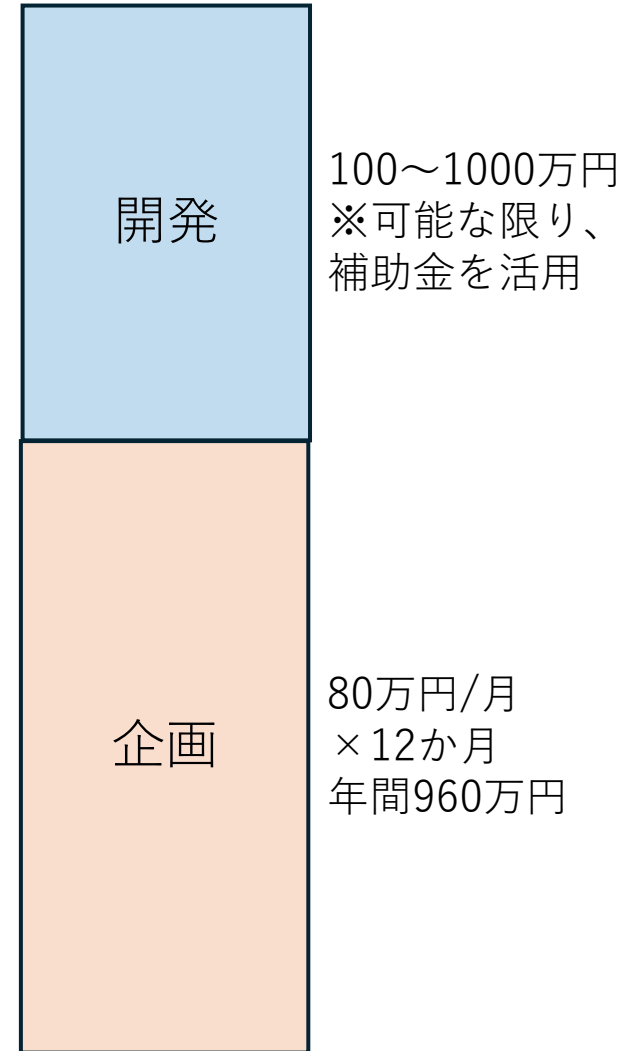
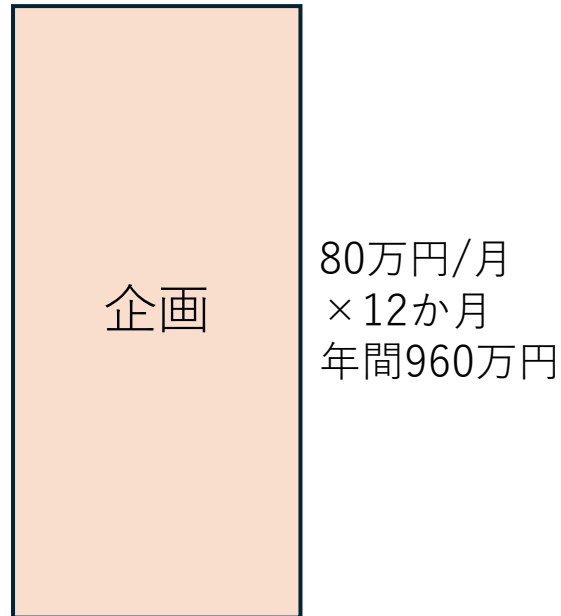
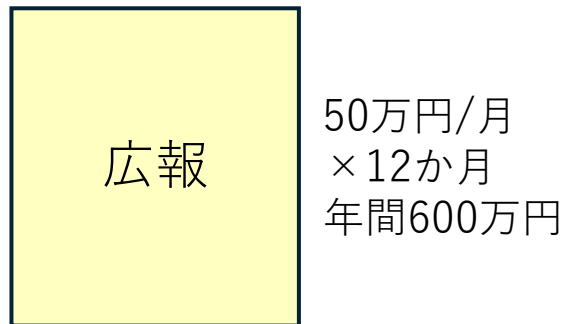
06

料金プランについて

NEWS

基本プランのご紹介

- ・新商品の導入先支援
- ・企業とのコラボレーション



年間合計960万円 + 開発コスト

広 報

項目	詳細
事業に関するヒアリング	必要に応じて1~3回・各1時間を想定
定例ミーティングの実施	必要に応じて月1回~週1回まで
ターゲットメディアの選定	全国紙・地元紙、専門紙、業界雑誌、Webメディア
各メディア、記者クラブへの送付方法確認	ターゲット選定先すべて
プレスリリース制作	1タームで1テーマ、派生形10本まで
リリース内容の確認修正対応	2回まで/1リリース
各メディア、記者クラブへの送付作業	ターゲット選定先すべて
メディアへの接触	1タームあたり30回以上
取材日程の調整	随時対応
記者の反応やフィードバックの共有	随時対応
取材同席、対応サポート	随時対応
取材後、記事化までのフォロー	記事掲載まで2日に1回担当記者に接触
PR TIMES等へのリリース掲載代行	必要に応じて対応
記者からの質問窓口対応（随時対応）	随時対応

企 画

項目	詳細
メディア掲載に向けた企画案設計	—
企画実行に伴うリサーチ	—
協力企業や場所などの調整	—
企画実行時のサポート	—

仮に広報担当者を一名採用すると

給料
600万円前後 年間給料400万円 + 社保等

求人広告費
60 ~ 80万円/月

人材紹介費
新卒93.6万円 中途103万円

採用したら簡単に**解雇はできない**、また成果も上がる保証はありません。

外注すれば、既にスキル専門知識をもった人材が
必要な時に、**必要なタイミングで活用**できます！！

07

今後の流れ

NEWS

