2025年4月14日

各位

会　　社　　名　マテリアルグループ株式会社
代　表　者　名　代表取締役 CEO　青　﨑　　曹
（コード番号：156A　東証グロース市場）
問　合　せ　先　取締役　ＣＦＯ　吉　田　和　樹

# 当社グループの事例のご紹介

個人投資家の皆様に向けたIR活動の一環として、当社グループの事業内容や取り組みへのご理解をより深めていただくため、今回は株式会社マテリアルを中心とした事例をご紹介いたします。
当社グループは、クライアントや協業パートナーと密接に連携しながら、PR発想に基づくプランニング力、メディア等への露出を実現するエグゼキューション力を活かしたソリューションを提供しています。
本リリースでは、当社グループがどのようにクライアントの課題解決や社会との関係構築を支援しているのか、またその中でどのような強みを発揮しているのかについて、具体的な事例を通じてお伝えいたします。
今後も当社グループは、多様な業種・業態のクライアントとともに、事業課題の解決・社会との関係性の強化や社会課題の解決に取り組んでまいります。

**■動画による直近の事例のご紹介**

下部に、各案件の詳細も記載しておりますので合わせてご覧ください。

掲載先URL：https://youtu.be/64iE-etmAAs

2025 年 4 月 14 日

**■動画にてご紹介している事例の詳細**

**【「ソフィ Be」ローンチ PR】（クライアント：ユニ・チャーム株式会社）**




- 事例概要：

  ユニ・チャームが、ホルモンバランスに着目した生理管理アプリ『ソフィ Be』を開発。合わせて、ソフィブランドとして、「生理」「妊活」「ホルモンと体調」の 3 つの柱で、女性の一生をサポートする“ウェルネスケアブランド”へと進化することを発表。

- PR 施策のポイント：

  ① “「ホルモン管理」が 3 年後に浸透している状況”をビジョンに見据え、そこに向けて『ソフィ Be』が達成すべき目標を逆算して設定。アプリ体験会・調査リリース・ローンチ発表会を提案し、各施策において必要な文脈設計を行う。

  ② アプリ体験会には、「ホルモン」で体調管理をするという新しさと、アプリのサービス理解を目的に、ターゲットと親和性の高い媒体を誘致。記者にほぼマンツーマンで使い方のレクチャーを行うなど、疑問に寄り添いながら解説し、質の高い記事露出を目指す。

  ③ 調査から、女性が抱えるさまざまな不調を「なんとなく不調」と名付け、課題を顕在化。KOL（Key Opinion Leader）とともに、不調と向き合うことの重要性を発信し、「不調の要因がわかる安心感から自己効力感をサポートするアプリ」というコミュニケーションを設計。

- 成果：

  ① 「ホルモン管理」への理解促進というフェーズにおいて、各施策で女性ホルモンが要因となる不調について向き合う必要性を伝えながら、『ソフィ Be』のアプリが提供できる便益について

言及する露出を獲得。

② アプリ体験会には、フェムテック系の媒体を含む、8 媒体 8 名の誘致に成功。紙媒体 13 件、ウェブ媒体 244 件の広告換算値約 1 億円の露出を獲得。また、記者による体験レポート記事の掲載により、アプリに興味を持ったユーザーの受け皿となる情報を、メディアを通して提供。

③ 発表会では、タレントの登壇がなかったにも関わらず、テレビを含む 39 媒体 54 名の誘致に成功。テレビ 2 件、ウェブ媒体 121 件の広告換算値約 7,700 万円の露出を獲得した。また、その露出を通して、「女性の不調」への共感を得ることができ、アプリ利用への促進にも寄与。

**【やってみるカメ？プロジェクト】（クライアント：三井住友海上火災保険株式会社）**




- 事例概要：

  三井住友海上が、毎日の小さな取り組みで挑戦のハードルを下げる「やってみるカメ？プロジェクト」を実施。目標達成法「原田メソッド」を土台とする目標設計ダイアリー「#ふみだしチャレ 日記」を無料配布するとともに、ソーシャルメディア上で毎日の気軽な挑戦を発信し、成功体験を積み上げる「今日の #ふみだしチャレ」を展開。

- PR 施策のポイント：

  ① 日常生活のなかで取り組むことができる「日記」というコンテンツに着目。1 日 5 分・4 項目を記入するだけで、毎日の挑戦を効果的に振り返ることができる「#ふみだしチャレ 日記」を開発。加えて、世界的に有名な大リーガーも目標達成に向けて活用した「オープンウィンドウ 64」の考案者である、原田隆史先生に監修してもらうことで、信頼性と専門性を高める。

② 手軽に小さな一歩を踏み出してもらうためのコンテンツとして、ソーシャルメディアでハッシュタグをつけて気軽に参加できる「今日の #ふみだしチャレ」も実施。毎日参加したくなるよう、さまざまな踏み出しのお題を設定。

- 成果：
  ① ティザー施策である調査リリースの露出を含め、テレビ番組 1 件ならびにウェブ媒体 300 件を超える露出を獲得。
  ② プロジェクト開始後、2 週間ほどの期間で、ソーシャルメディア上では約 12,000 件以上の発話が行われる。

**【「ブラックサンダーの恩返し」】（クライアント：有楽製菓株式会社）**




- 事例概要：
  有楽製菓が展開する『ブラックサンダー』が、2024 年 9 月に発売 30 周年を迎えるにあたり、過去に、販売不振によるブランド存続の危機を救ってくれた九州の人々に感謝を伝えたいという想いから、『ブラックサンダー』の恩返し企画を実施。九州 7 県の新聞での広告掲出をはじめ、天神地下街での限定パッケージ「アリガトサンダー」のサンプリングイベントや、販売不振による一時生産終了時に、復活を熱望し声をあげてくれたブランドの「恩人」を探す企画などを展開。
- PR 施策のポイント：
  ① 『ブラックサンダー』が、九州地方に縁があることをフックに、九州のメディアにアプローチを行う。

② 九州以外のメディアにもアプローチをおこない、「アリガトサンダー」のサンプリング等で、九州メディアとは違う角度での露出を狙う。

- 成果：

① 『ブラックサンダー』と九州の関連性をアプローチした結果、サンプリングイベントには、九州地方のテレビ局 4 媒体の誘致に成功。加えて、有楽製菓担当者への取材には、11 媒体 22 名が参加する結果となる。

② テレビ 4 番組、紙媒体 27 件、ウェブ媒体 224 件の露出を獲得し、広告換算値は 8,400 万円超。施策に込めた想いや背景など、メディアに興味を持ってもらえるようなポイントを丁寧に訴求し、想定を超える誘致数や、質の高い露出を獲得。

**【みずほリサーチ&テクノロジーズ「解決する頭脳」】（株式会社みずほリサーチ&テクノロジーズ）**




- 事例概要：

みずほリサーチ&テクノロジーズが、「解決する頭脳。」をキャッチコピーに用いたアウターコミュニケーションとして、山手線トレインジャック広告を展開。電車で「座りたいけど座れない」という課題を解決するため、全 94 ページにわたる提案書「電車の中で座るための戦略とアクションプラン」を作成。その読み応えのある提案書のスライドを抜粋し、電車内をジャック。座るための解決策をテーマとした提案書形式の交通広告を展開。

- PR 施策のポイント：

  ① 露出最大化を目指し、リリース配信に加えて、情報解禁後にソーシャルメディアでの発話をまとめた報道参考資料を作成。

  ② メディアごとに切り口を変えてアプローチをおこなうとともに、2 媒体にてメディアタイアップを実施。

- 成果：

  ① テレビ番組 2 件の露出を獲得。2 件あわせて 8 分を超える長尺での露出となったことに加え、施策や資料内容が詳細に掘り下げられた質の高い内容となる。

  ② ウェブ媒体 242 件の露出を獲得。メディアごとのアプローチをおこなったことにより、ニュース・バイラル・広告など、幅広いジャンルでの露出を獲得。

  ③ ソーシャルメディアでは、読み応えのある提案書スライドの内容に関して、共感や関心の声が集まり、大きな話題となる。

**【バイトル「高校生アルバイト応援プロジェクト」】（クライアント：ディップ株式会社）**




- 事例概要：

  求人情報サービスを提供するディップは、高校生が自分らしく働くことを応援する「高校生アルバイト応援プロジェクト」を実施。近年、「闇バイト」の若者検挙数が増加し、社会問題になっていることから、「闇バイト」に関する独自調査をおこない、「ソーシャルメディア上の募集情報で、闇バイトの危険性がある内容を見分けられない高校生が約 8 割もいる」ことを明らかにした。また、

高校生に向けたバイトルのプロモーション時期とあわせて、『バイトル高校生出張授業』を東京と大阪で展開。今後、社会との接点が増える高校生に向けて、「働くことの意義」「お仕事探し体験」「闇バイトの危険性」について授業を実施。

- PR 施策のポイント：
  ① 社会的に注目されている「闇バイト」という問題の解決につながるブランドアクションをテーマにプロジェクトを設計することで、バイトルが大切にする「高校生が働くことへの理解」を打ち出す施策とした。
  ② 東京での第 1 弾、大阪での第 2 弾の出張授業において、それぞれに適切な文脈を設計。
  ③ 事前調査でおこなったクイズを出張授業内でも実施し、施策全体を通したストーリー設計を意識。
- 成果：
  ① 2 回の出張授業において、テレビ番組 18 件、紙媒体 3 件、ウェブ媒体 181 件のメディア露出を獲得。
  ② 適切な文脈設計により、施策の実施意義まで伝わるような質の高い露出を獲得。推定リーチ数は、延べ 1 億 6,000 万人を超える。
  ③ 本プロジェクトは東京都を動かすことにもつながり、東京都の特殊詐欺加害防止コンテンツにクイズや調査データが採用される。
  ④ これらの結果が評価され、「2024 64th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS」の PR 部門ならびに、「PR アワードグランプリ」において、ブロンズを受賞。

**■マテリアルについて**

マテリアルは、ストーリーテリングを基軸に、企業やプロダクト価値の向上を目的としたコーポレートおよびマーケティングコミュニケーションを提供するブランドビルディングカンパニーです。 ブランディングやプロモーション企画の全体設計を含むストーリー設計から、コンテンツ企画開発、クリエイティブ、キャスティング、PR エグゼキューション、危機管理、パブリック・アフェアーズ、ロビイング、デジタルマーケティングなどのサービスをワンストップで提供しております。

**■マテリアルグループについて**

マテリアルグループは、あらゆるビジネスのコミュニケーションを総合的に支援する専門事業集団です。クライアントの事業課題をともに解決し、社会との関係性を強化するパートナーとしてクライアントの成功に寄与

します。「Switch to Red.（個性に情熱を灯し、価値観や常識を変え、世界を熱くする）」をビジョンに掲げ、「すべての個性に情熱を灯し、可能性を最大化する」ことをミッションに、異なる得意領域を持つ各社が集い、ブランドとステークホルダーの望ましい関係を構築するあらゆるコミュニケーション事業を展開しております。

**■会社概要**

| | |
|---|---|
| 名称 | マテリアルグループ株式会社 |
| URL | https://materialgroup.jp/ |
| 設立 | 2014年08月18日 |
| 代表者 | 代表取締役CEO　青﨑 曹 |
| 証券コード | 156A |
| 上場市場 | 東京証券所グロース市場 |
| 所在地 | 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル35階 |
| 事業内容 | グループ事業の経営方針策定および経営管理 |

---

**本件に対するお問い合わせ先**

マテリアルグループ株式会社／IR担当

Mail：ir@materialpr.jp

以上