

誌上訪問!

こんな制度
始めました!

全国各地のさまざまな会社の
さまざまな制度。
そしてそこに込められた想い。
そんな「ならでは」や「らしさ」を
紹介していく連載です。



第11回【特別編】

株式会社ネタもと

設立 : 2000年
本社所在地 : 東京都港区北青山2-12-16
従業員数 : 57人
事業内容 : 広報自走化に向けたPR業務代行・アドバイザー業務、
企業・団体と報道関係者をつなぐ各種PR支援コンテンツの提供

本連載もまもなく1周年。ご協力いただいている株式会社ネタもとと打ち合わせをした際、同社のユニークな制度や、「PRとは何か」という興味深いお話を伺う機会があった。そこで、今回は特別編として、ディープにお話をお届けする。

Q1 どんな会社ですか?

業種としてはいわゆるPR会社になりますが、ビジネスコンセプトとしては、他社さんとは違った立ち位置にあります。世の中には200社超のPR会社がありますが、一般的には企業の情報をいただいて、メディアにもっていき、掲載をお願いする、というのが業務の主軸であると思います。

しかし、我々はPRを自走化していただく、つまりその企業だけでPR活動ができる体制づくりのお手伝いに重きを置いています。自分たちとしては、PR支援会社というほうがしっくりくると思っています。

—「メディアへの掲載、全部お任せください」ではないのですね。

はい、自社でPR活動をするためのノウハウと、メディアとの接点や接点づくりの提供が主体となります。どれほどのプロフェッショナルが担当したとしても、メディアはPR会社から、会社や制度の話聞くよりも、その会社の社員の方から話を聞くほうが、実感がありますし、深掘りできると思います。それこそが本来のPRの姿で、そのためのお手伝いをしていくというのが、我々が大事にしているものです。

ネタもとのミッション

代表的考え方に基づいた、
ネタもとらしいPR支援の
基本がここにある

1. ネタもとMISSION

PRの本質とは?
個人・企業・団体は、社会で生きている。
社会の中で他の人とコミュニケーションを取るためには・・・??

企業・団体・個人は、公=社会があるからこそ生きていくことができ、
自身の考え方や価値観を発信して伝えないとコミュニケーションは成り立たない。

PR活動によって
企業⇒考え方や商品への想いを伝えることにより存在意義が生まれる!!
個人⇒考え方や価値観を伝えることにより生きた証を残すことができる!!

発信して伝える → 共感した人々が集まる → ファンになる

企業: お客様・リポーター採用
個人: 人生パートナー・ビジネスパートナー

8. ビジョン - 大志

働く意味
プライベートを充実させるために

1. お金の不安の払拭 + 2. 豊かな心を持つ人達との関係

この2つの実現のためにもビジネスが充実している必要があります
働く意味は自分の人生を豊かにするため!

社員としてのマインド

「自分の人生を
豊かにするために働く」
という視点



—御社としては、そもそもPRとは何なのか、そして何ができれば自走ができると考えていらっしゃるんですか?

ご相談を受けると、ほとんどの場合、売上げ・利益を上げたいからPRをしたいと言われるのですが、まずそこから違うということ、「メディアに掲載できたからといって、売上げ・利益に直結することはまずないですよ」というお話からしています。

売上げを上げるためのアクションというのはマーケティングです。大きな意味で言えばマーケティングの一部がPRになりますが、狭義で言うならば、PRとマーケティングは異なるもので、われわれの考え方としては、良好な関係を作るための活動、いわゆるステークホルダーとの関係性づくりであると定義しています。PRとはファンづくりなんです。

—メディアで〇件の掲載を取ってきます、という話をするのではないと。ある意味コンサルタントに近いことをされるということですか?

コンサルタントというと、お願いすると何でもやってくれるイメージもありますから、例えばフィットネスクラブでトレーナーさんがついて、寄り添いながらアドバイスをくれるというほうが近いと思います。

掲載実績や掲載数だけを見てしまうと、掲載数という数字で満足してしまったり、効果があったと思ってしまいます。それではノウハウが身につかないので、駄目なら駄目で、なぜ駄目だったかをきちんとフィードバックするといったところを大事にしています。

ただ、それでは明確なゴールが定まりづらいのが、PRの難しいところですので、110問の設問に答える「PR診断シート」というものを作っています。「自社の強みになることを見つけましょう」から始まり、「掲載が何件取れたか」「メディアとの接点を〇人作った」といった、KPIの設定がされた問いを通じて、量的に見える形でチャート化し、自社のPRノウハウが成長したかわかるようにして、一緒に頑張りましょうと支援をしています。

Q2 理念の冊子を基にしたプレゼン必須の朝礼が意識だけでなく行動の変化を導く

今回の制度は……

ネタもとLIFEBOOK、毎日の朝礼

—ネタもとLIFEBOOKというものをつくられたそうですが、何を目的としたものなのでしょう?

背景から説明すると、当社は、以前は上場企業を目

指していたのですが、結果として上場が完了するまでかなりの年数がかかるということになりました。そこで上場はやめて、社長の本村の思いに共感した社員と一緒に仕事をしていくことを大事にする、理念経営に舵を切ったという経緯があります。

ネタもと朝礼進行表



本日は朝礼見学にお越しいただきありがとうございます。
ネタもとは、「会社の理念浸透」・「情報共有」・「プレゼン力の向上」を目的に毎日朝礼を実施しています。
朝礼は、司会者とオピニオンリーダーの2名を中心に進行し、全社員が参加をいたします。
朝礼開始時には簡単なご挨拶と、終了時にご感想をお伺いさせていただきますので
何卒よろしく願いたします。

01.

各部共有事項

各部門より欠席者・共有事項・受注報告を行います。受注になった理由や「契約企業」のデジタル化など具体的な数字を上げるためのインプット・アウトプットを各部門より報告します。また、全社の目標数字のすり合わせもここで行われます。



03.

司会からのプレゼン

プレゼン力の向上を目的に、司会者は3分でネタもとインプットの内容を題材にプレゼンテーションを行います。プレゼンボードに資料を準備し、プレゼンに臨み、プレゼン内容を全社員の椅子で確認し、高評価と低評価をそれぞれランチ代を1,000円支給します。



05.

ミッション・ビジョン 行動指針の唱和

ネタもとのミッション・ビジョン・行動指針の唱和を大きな声で全社で行います。ただ唱和をするだけでなく、各々が今日の業務にどのように向き合うのイメージしながら唱和をします。

朝礼の進行表

各部共有事項

社内整備チェックの報告

司会からのプレゼン

フィードバック

ミッション・ビジョン
行動指針の唱和



社内整備チェックの報告
日々整備された状況で現持ちよく把握できよう。司会者は前日の通勤時に会議室の備品やワイヤードットの汚れ・社内の環境チェックを行い、朝礼で報告します。各個人が自分の会社であることを意識し、良い職場づくりを全社員で行っています。

02.



フィードバック
オピニオンリーダーが任意の者を指名し、指名された者が「プレゼン力」・「プレゼン内容」に対してフィードバックを行います。各々が改善意識を持ち、プレゼンを準備して聞けるような仕組みを作っています。

04.



朝礼の進行表

見学に来る企業も多いので、資料として配布もしているようだ。

そのためには何が必要だろうと考えた際に、本村の思いや考え方を本にまとめて共有しようということでLIFEBOOKが生まれました。

—このLIFEBOOKにはどのようなことがまとめられているのでしょうか。

1つには、業務に対する考え方やノウハウです。本村が経営の一線に関わらなくても、会社が成長し続ける状態にすること、いわゆる本村イズムを継承するための教科書的なものです。

そして、仕事も人生の一部ですから、亡くなる時に自分の人生がよかったと思えるような、人として豊かな人生を歩むために大事だと思うこともまとめられています。このLIFEBOOKに共感できる人が集まった会社にしたというのが最終目的です。

—朝礼についても伺います。こちらは毎日実施されているようですが、何をされるのでしょうか？

朝礼では司会とオピニオンリーダーという役割を立て、社員が名前順に交代で担当します。進行表にあるとおり、各部門で共有すべき情報共有や、社内整備の報告をしたあと、司会者はLIFEBOOKの内容をテーマにした、3分間のプレゼンテーションを行います。プレゼンの際は、オピニオンリーダーが時間を計ったり、プレゼンに対してのフィードバックの進行役を担当し、

最後は当社のミッション・ビジョン・行動指針を全員で唱和します。

—これを毎日ですか。プレゼンにはどんな目的があるのでしょうか。

一番は、アウトプット力の向上です。社員には、本村から発信された教えが十二分にインプットされていると実感していますが、では、それをどのようにアウトプットとして成果につなげていくかという点では、まだまだ足りていないと認識しています。

そこを埋めていくために、インプットしたものをしっかりアウトプットする機会として、朝礼が始まりました。また、LIFEBOOKができたことで、理念への共感度や浸透度合いも測りたいと考え、テーマはLIFEBOOKにまつわるもの、となりました。

プレゼンとフィードバックはもちろんですが、各部署の情報共有などでも、契約企業さまの掲載事例など、社員に知ってもらったほうがいいことが出ますので、この朝礼の時間はわれわれにとって学びの場、発見・気づきの場として、とても大事だと思っています。

—制限時間3分というところがポイントですね。私が担当することを想像しても、おそらく相当難しいなと思ってしまいます。

それなりに社会人経験を積んでいれば、案外ネタの

引出し自体はあるんですよ。ですから、10分や20分話すのはできるのですが、3分以内となると、きちんと構成を考えないと収まりません。役員でも1週間以上前から準備することがあります（笑）。

—役員も参加されるのですか？

原則として、本村を除く全員が司会を担当します。本村は朝礼には参加しますが、司会は担当しません。また、プレゼンは口で説明するだけではNGで、必ず資料を見せながらプレゼンすること、しかも資料は手書きというルールがあります。

—手書きですか。これは表現力の訓練でしょうか。

そうです。デザイン性や表現力を見るためです。字が読みにくいとかが、色使いはこのほうがいいのかなどのフィードバックにもつながっています。

また、最初に「今回はネタもと LIFEBOOK の〇〇についてお話をしたいと思います」という宣言が必要なのもルールですね。題材と内容がかみ合っているかもしっかり見られますから、気が抜けません。

—プレゼンでは、具体的なお話としてどんなことが出てくるのでしょうか。

行動指針に関する話が多いですね。例えば最近では、「我々は物を売るのではなく、付加価値を売っています」という指針をテーマにした、「売りつけるのではなく、理解していただいてサービスを買っていただく。それが、ネタもとの営業では大事なんだ」というプレゼンがありました。この行動指針は、トップダウンで決めているのではなく、ボトムアップで社員が話し合っで決めていますし、ネタもと LIFEBOOK は、本村の考えの進化に合わせて年に1度はリニューアルしています。社員自身がネタもとの社員に大事なものを考えていくというのも、理念共有のうえで、ポイントになっていると思います。

—表現する、アウトプットする。言葉だけでなく形にする。見事に実践されていると思います。いまお話をしながらも、次から次へと資料が出てきますよね。

そうですね、言ったことを明文化するという文化ができてきたと思います。思い立ったらすぐ行動、まずやってみようというのも当社の大きな特徴なので、どんどん形にして、いいものを残していくというPDCAがますます早くなっている気がします（笑）。

Q3 会社の理念との共感・共鳴が、「豊かな人生」へとつながる会社に

—理念浸透の手ごたえとしてはどうでしょうか？

まだまだ理念経営として一貫した何かができているとは思っていません。

人の行動の段階には、理解と納得があり、そこから共感、そして共鳴することでアクションになります。そういう意味ではほとんどの社員が、LIFEBOOKの内容を理解していて、「〇〇ってどういうこと？」と聞かれたら答えられると思います。ですが、その〇〇に対して、共感や共鳴までできている。「本当にそうだよ」とうなづくような段階の社員はまだまだ少ないと思っています。共感や共鳴により、思考が変われば、いずれは行動や性格が変わり、人生が変わる。そこまで進めていきたいですね。

—人生が変わるのですか。「自分の人生を豊かに」とい

うのも LIFEBOOK のコンセプトですよ。ネタもとの社員であることで、人生が豊かになる。2つがリンクされたところを目指したいといったところでしょうか？

LIFEBOOK は、ネタもとの理念を形にしたものですが、同時に、人生にいろいろな考え方があるなかで、1つの教科書のような立ち位置だと思っています。社員には、会社が目指すビジョンとプライベートのビジョンをできるだけ重ねてほしいと思っています。

ですが、理念を浸透させていくうえではまだまだ会社としてやりきれていない部分が多いと思っていますので、もっと仕組み化したり、理念に沿ったマネジメント力の強化など、あらゆる面で施策を続けていきたいですね。

（執行役員 事業本部長 久壽木一輝氏、
執行役員 管理部部長 向田浩一朗氏にインタビュー）