

経営者のためのPR講座 「ファンづくり経営」

ダイジェスト資料





株式会社ネタもと
代表取締役社長 本村 衆

東京都出身。

青山学院大学に入学後、学生起業家として活躍。

実施イベントがTV、新聞、雑誌等多くのメディアに取り上げられる。

1981年セールスプロモーション会社を設立。
各種企業プロモーションの他、料理学校のネットワーク構築と商品化を実現。

2000年 株式会社リアライズ設立。代表取締役就任。

パブリックリレーションズとセールスプロモーションの視点で
「コミュニケーションプラットフォーム」を開発し、
企業のステークホルダー・マネジメントをサポート。

2018年に、株式会社ネタもとに社名を変更。

PR業界のフロントランナーとして
多くの企業にPRを推進している。

AGENDA

【第1部】

株式会社ネタもと 本村代表

1. PRの本質は「メディア掲載獲得」ではなく「経営戦略としてのファンづくり」
2. 企業のブランド力強化のための情報発信における「ネタ」の作り方
3. ファンづくりの中でも最重要視すべきは「インナーブランディング」
4. インナーブランディングで定着率100%実現した成功事例

1. PRの本質は「メディア掲載獲得」ではなく
「経営戦略としてのファンづくり」



PRの本質は「メディア掲載獲得」ではなく「経営戦略としてのファンづくり」

Marketing

売上を作るための仕組みづくり

PR (Public Relations)

公との良好な関係を作るための活動

【企業・団体】存在意義、理念、商品・サービス、採用 等…
【個人】価値観、考え方 等…



いくら素晴らしいものをつくっても、
伝えなければ、ないのと同じ

アップル創設者 スティーブ・ジョブズ

2. 企業のブランド力強化のための 情報発信における「ネタ」の作り方



プロダクトPRとコーポレートPRの違い

プロダクトPR（商品・サービス）

▼ 商品・サービスの特徴

（既存製品でも切り口・タイミング等で情報発信可能）

▼ 競合との差別化ポイント・自社商品の強み

など

商品・サービスの認知拡大を目的にしたPR

コーポレートPR（企業ブランディング・採用）

▼ 経営者の想い・会社の存在意義

▼ 業界でのポジショニング（調査リリース）

▼ 会社の取り組み・開発秘話・福利厚生

など

企業ブランディングの向上や採用活動を目的にしたPR

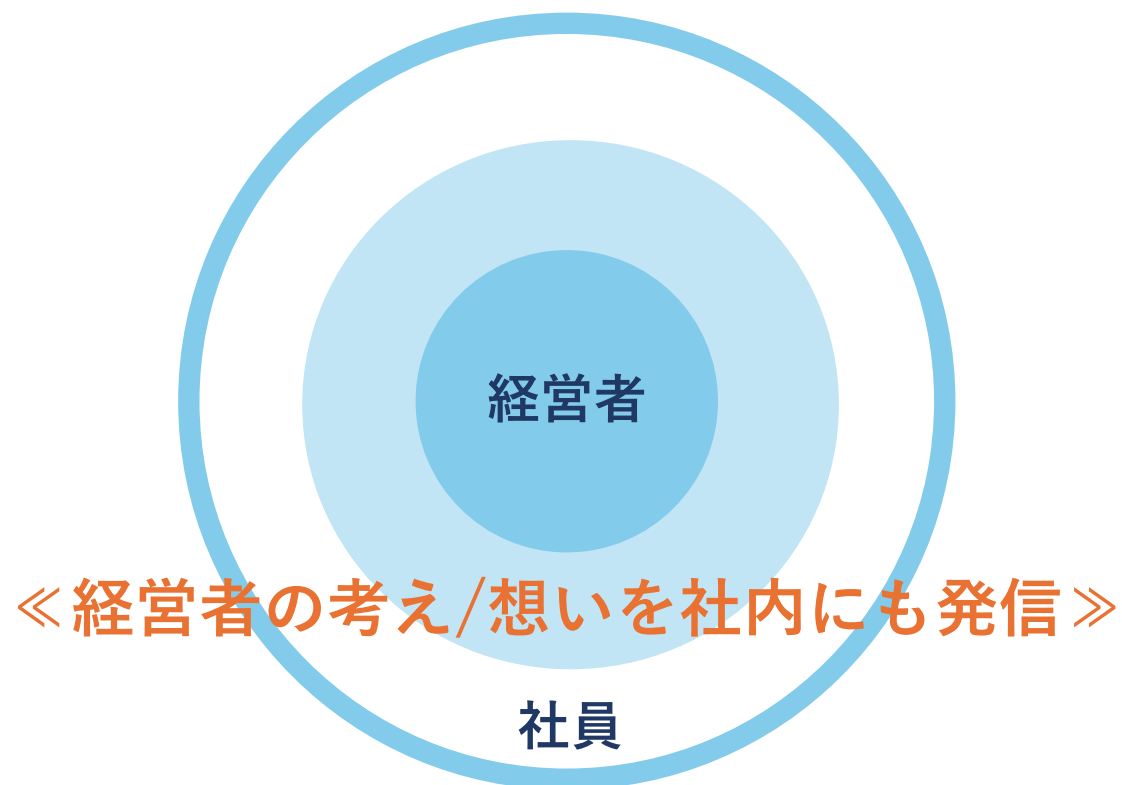
“コーポレート情報”と“プロダクト情報”の両軸を発信をすることで
幅広い切り口からメディアに興味を持ってもらうことが可能に！

メディアにとって情報発信をしていない企業は
存在していないのと同じ

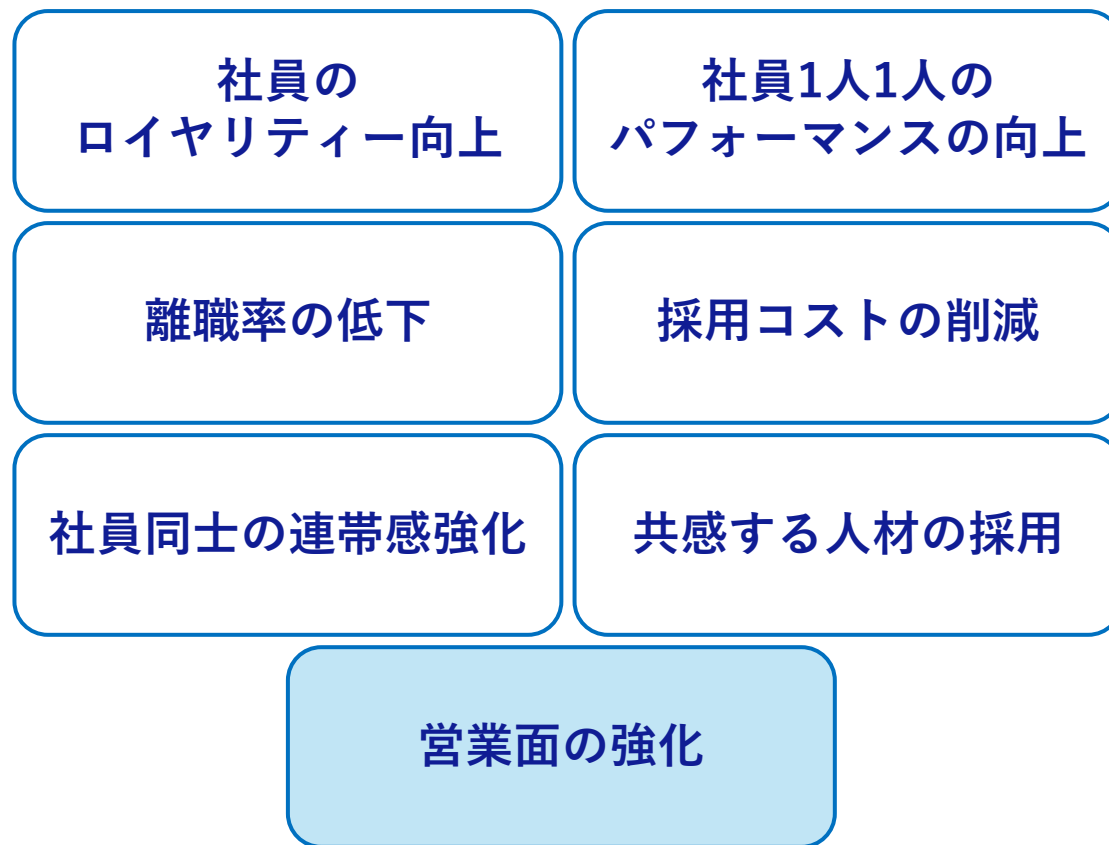
3. ファンづくりの中でも最重要視すべきは 「インナーブランディング」



社内へのファンづくりをすることが、会社全体の利益の押し上げに繋がる

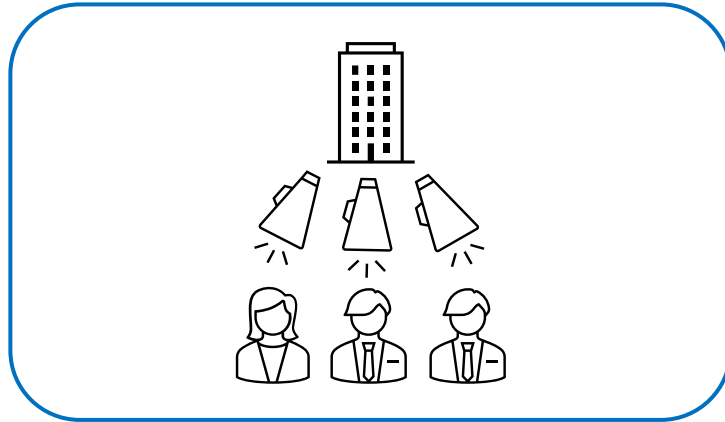


- ・ 何のために、どのような想いで経営しているのか？
- ・ 会社の考えに社員が共感/共鳴しているか？
- ・ 社員が商品/サービスに対して心から良いと思えているか？

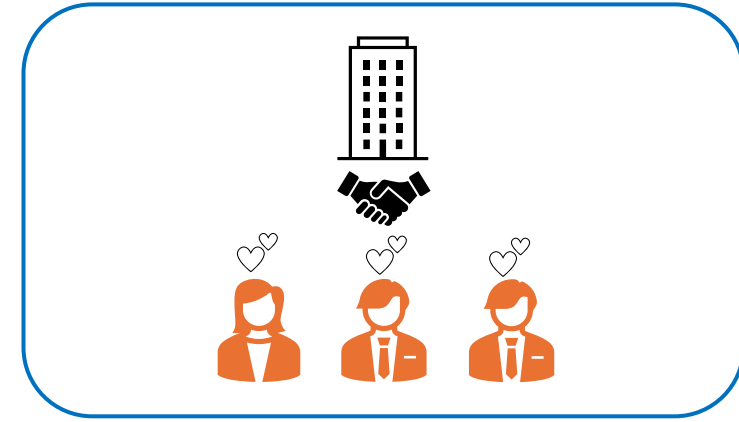


会社のファンである社員が社外に情報発信することで、
より多くのステークホルダーがファンになる！

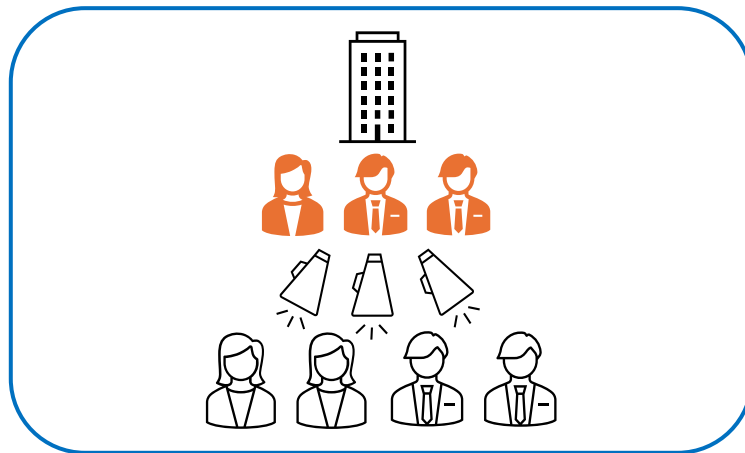
営業面の強化



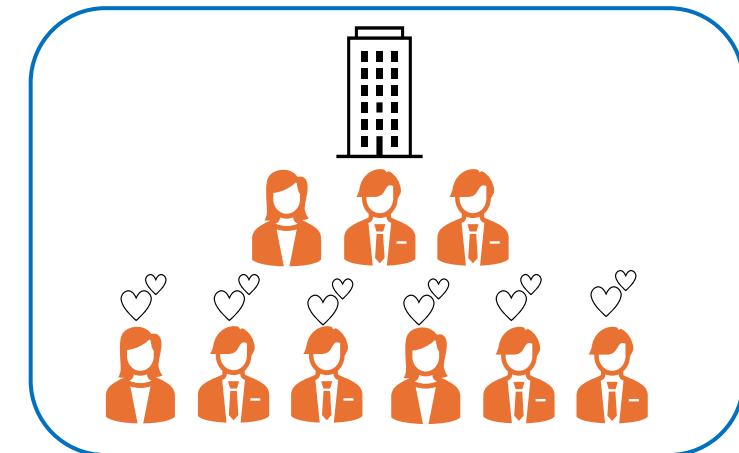
① 自社の社員に向けて自社の強みや優位性を理解させる



② 社員が自社の商品・サービスのファンになる



③ 自社の商品・サービスのファンとなった社員が社外に情報を発信



④ 顧客の増加に繋がる

4. インナーブランディングで定着率100% 実現した成功事例



株式会社島田電機製作所 様

【事業内容】エレベーターのボタンや到着灯などの製造販売

【従業員数】50名

目指したい姿（ブランディング像）

- ・ 創業70年、無名の会社からの脱却
- ・ 社員にとって働き甲斐のある会社
- ・ 世界/社会に認められるオンリーワン企業

取り組んだ内容・ポイント

①ネタ作り

→ネタはないのではない、つくるもの

②ニーズをとらえる

→社内の取り組み（自社らしさ）と
世の中の関心事と繋げプレスリリースを発信

③ギャップを見せる

→町工場というマイナスイメージを逆に利用



インナーブランディングで定着率100%実現した成功事例

実際のプレスリリース



2020年9月9日



創業 87 年 オーダーメイドの意匠器具の専門メーカー 親子連れに好評のイベント再開へ
まるでミュージアム 1000 のエレベーターボタンをイッキ見できる！工場見学
「工場のぞきみ見学会」プログラムを刷新 9 月 10 日よりスタート

島田正孝)は、一般向けの工場見学「工場のぞきみ見学会」を9月10日よりスタートします。

今年で創業87年目を迎える当社は、日本で唯一のエレベーターに特化したオーダーメイド意匠器具の専門メーカーです。開発・設計から製造・組立・検査まで一貫したワンストップのものづくりと長年の知見を強みとして、大手エレベーターメーカーの依頼を受けて、ホールランタンやエレベーターボタンなどの意匠器具を短期間で製造しています。



■「思う存分表示器を楽しめる場所」がコンセプト プログラムを刷新

2018 年春から、専門メーカーだからこそ提供できる“ここでしか見られない、ここでしか体験できないもの”として、製造現場の見学や体験作業などをコースに取り入れた工場見学会を一般向けに開催していました。親子連れを中心に多くのエレベーター好きから工場見学会を希望する問い合わせを受け、これまでに 37 組 115 名の方が来場しています。

2019年12月から2020年2月に工場のリニューアルがあったため、工場見学会を一時中止。お客様からの要望も踏まえ、“エレベーターの意匠品をもっと身近に”“思う存分表示器を楽しめる場所”をテーマに工場見学会の内容を刷新。3月に再開する予定でしたが、新型コロナウイルスの影響もあり9月から再開する運びとなりました。見学会も工場をのぞきみしてもらって雰囲気を楽しんでもらうために「工場のぞきみ見学会」と名付けました。



今回、新たな展示として1048個のエレベーターボタンウォールがあります。「1000のボタン」と名付けたウォールには、「ペット入室可」「M3」「扇風機」など、日本ではなかなか見られない・知られてない世界中のユニークなエレベーターマークを展示。そのほか、エレベーターボタンをモチーフにした当社オリジナルのマスコットキャラクター「ボタンちゃん」をはじめ、動物マークや「楽園に行けるボタン」など当社で「こんなボタンがあったらいいな」と思うエレベーターマークも加えています。「1000のボタン」は見るだけでも様々な発見があり、さらにボタンに関するゲームもおこなえる楽しい仕掛けとなっています。



従業員エンゲージメントを高めるボタンちゃん Bar
コミュニケーションの空間提供で自分らしく働く職場作りに貢献
コロナ禍でも大活躍

エレベーター用表示器の製造・販売を行う株式会社島田電機製作所(本社:東京都八王子市、代表取締役社長:島田正孝)は、従業員のエンゲージメントを高める社内制度の一環として、会社マスコットキャラクター「ボタンちゃん」を用いた「ボタンちゃん Bar」を 2020 年 5 月から設置しています。

「ボタンちゃん Bar」は終業後に社員が無料で使用でき、お酒を楽しむことができるスペースです。ビール・カクテルの酒類はもちろん、ノンアルコールの飲料も用意されているため、お酒が苦手な人でも楽しむことができます。Bar で部署を超えた様々な人と関わり、本音で話し合う事は、会社で自分らしさを発揮し、イキイキ働く環境づくりに大いに貢献しています。



今年で創業 88 年目を迎える当社は、日本で唯一のエレベーターに特化したオーダーメイド意匠器具の専門メーカーです。開発・設計から製造・組立・検査まで一貫したワンストップのものづくりと長年の知見を強みとして、大手エレベーターメーカーの依頼を受けて、ホールランタンやエレベーターボタンなどの意匠器具を短期間で製造しています。

■ボタンちゃん Bar 開店へむけて秘められた社長の想い

2013 年に代表の島田が社長に就任し、本社の移転も重なり、「会社をどうしていきたいか」を深く考え始めました。「部品を作る工場」と聞くと、「閉鎖的でひたすら黙々と製品を製造する」というイメージを持ちやすいです。しかしそれでは、社員はただ目の前の仕事をこなすために働くことになり、働く事へのモチベーションを保つことが難しいです。そこで島田は、そのようなイメージを払拭すると決意しました。社員が皆で協力し、自分らしく、イキイキ働ける職場をつくることで、島田電機で働いていることに誇りをもてる、従業員エンゲージメントの高い会社づくりへの活動を始めました。

2018 年、社員が仕事における理念やミッションを共有し、同じ価値観や判断基準を持って仕事をするための『島田ブック』の作成から始まり、同年、当社マスコットキャラクター「ボタンちゃん」が誕生。2020 年には工場の大規模リニューアル・カフェ設置と、着々と「社員がイキイキ働ける環境づくり」を進めました。そして 2020 年 5 月に、社員間のコミュニケーションを広げるため、「ボタンちゃん Bar」を設置しました。



インナーブランディングで定着率100%実現した成功事例

TV・新聞・雑誌・ラジオ・ネットサイト・YouTubeなど

3年で合計250媒体以上の掲載を獲得！

【掲載実績】

ひるおび！ Nスタ めざましテレビ ノンストップ news every.

News zero 朝日新聞 産経新聞 Yahoo！ニュース

読売新聞 財界 日経MJ 日本経済新聞 他多数

【得られた効果】

- ・顧客信頼度も高まり、継続した関係性に
- ・掲載実績が営業活動のフックになり他社比較に巻き込まれなくなった
- ・従来の町工場という固いイメージの払拭
 - 共感度の高い方からの直接応募の増加
 - 新入社員の定着率がUP（ここ3年の定着率100%）

番外編 サービス紹介



ネタもとのビジネスコンセプト

お客様の広報の**自走化/加速化**を実現させる
唯一無二の**PR支援カンパニー**

広報の自走化における三種の神器を提供

メディアとの接点

PRのノウハウ

ヒト

PRにおける重要な要素

自社の理解

最も経営に対する思いがあるのは

経営者

最も経営者、会社のことを理解しているのは

社員

外部の人間に任せるより

自分たちで取り組んでいく方が理にかなっていませんか？