

経営戦略にPR戦略を

スペシャル対談

BtoBのニッチな下請け町工場が なぜこんなにもメディアに注目されるのか

"広報の自走化"に成功した
島田電機製作所の島田代表をゲストにお迎えし
経営トップが「PRの本質」について特別対談！

株式会社ネクもと
代表取締役社長
本村 衆

株式会社島田電機製作所
代表取締役社長
島田 正孝

ダイジェスト資料





1969年生まれ。東京都出身。
専門学校卒業後、1990年に
内原電機製作所に入社。

3年間、出向先の日立工場などで経
験を積んだ後、1993年に24歳で株
式会社島田電機製作所に入社する。

工場長や専務を経て、2008年に中
国・上海に設立した現地法人の代
表取締役役に就任。

2013年に5代目の代表取締役社長
に就任、現在に至る。

Speaker

株式会社島田電機製作所
代表取締役社長
島田 正孝

1933年に創業した、エレベーターの釦や到着灯など意匠を重視した電気製品を一筋につくり続けてきたオーダーメイドのモノづくり企業です。

高層ビルや複合施設など
業界シェアは6割以上

自分たちらしい制度や風土、組織づくりを大切だと考え、社内にはバーや遊び場があるなど、社員と会社のエンゲージメント(両思い)の高さが私たちの魅力です。



- 設立 1949年2月24日
- 所在地 東京都八王子市大和田町
- 従業員 52名(平均年齢30代後半)
- 売上高 10億円/年
- 主要顧客 大手エレベーターメーカー各社

老舗・ニッチな製造業でありながら、過去や常識にとらわれない

最近はエレベーター以外の照明やボタンなどにも幅を広げている

VISION<理念>

島田電機製作所は日本のモノづくり企業として、

1. 世界に認められるオンリーワン企業を創る
2. 社員が働くことに誇りを持てる企業を創る

VALUE/約束

成長
創造的
プロ意識
チームワーク

SLOGAN/合言葉

難しいは新しい
だから面白い

Credo/想い

イキイキ働き
ワクワク生きる
を増やします



私たちは人中心、全員参加の組織づくりを大切にしています

ネタもと

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 株式会社ネタもとに社名変更。

Speaker

株式会社ネタもと
代表取締役社長
本村 衆

MISSION

すべての人にPRを！

VISION

お客様の広報の自走化を実現させる唯一無二のPRカンパニー

メディア
との接点

PRの
ノウハウ

ヒト

PRの三種の神器を提供

テーマ1

PRに取り組んだ背景

スペシャル
対談

1 内向き

旧態依然、働きたい会社じゃなかった

- ・会社も社員も受け身の下請け気質だった
- ・創業70年以上でも一般には無名の会社
- ・現状に満足してしまい未来を描けなかった

—— 本社工場移転、社長交代、テレビ出演

4 いい会社

社員にも社会にも認められる いい会社へ

- ・自分たち本意な会社では社会には認められない
- ・社内の動きと社会の動きの両方のトレンドを知る
- ・時代に逆らってもいいことは無い、社会との共創

—— 世の中の関心事は社員にも大切だと気づいた

2 外向き

ギャップ・問題を知る

メディアは社会的関心事を探している

- ・世の中の関心事を知ることができる
- ・世代時代の変化を知ることができる
- ・流行りや今っぽさを知ることができる

3 つなぐ

社会的視点で会社の価値観を見直した

- ・多様性、女性活躍、働き方、SDG sなどを意識
- ・POLICY方針、VALUE約束、SLOGAN合言葉など
- ・どうなりたい？ どうありたい？ 目標ではなく目的は？

メディアに取り上げられる活動ではない。いい会社をつくる活動

ファンづくり

本気の

- ① 一人でも多くのファンをつくる
- ② 新たなチャンスをつかむ

- 商品サービスに対するファンづくり・・・顧客満足・売上⁽³⁾
- 会社に対するファンづくり・・・採用⁽²⁾
- 社員に対するファンづくり・・・社員満足・エン⁽¹⁾
- 株主・投資家に対するファンづくり・・・株価⁽⁴⁾

ファンとは会社の価値感や取組みに共感してくれる全ての人

The background features a person in a grey suit and tie, partially visible. Overlaid on this are various business-related graphics: a large white circle with a smaller circle inside, several smaller white circles, a line graph, and a bar chart. Text elements include 'average 45%', 'ID', and '54%'.

テーマ2

具体的なPRへの取り組み・効果

スペシャル
対談

社内の仕組み、らしさの追求が組織を強くする

社員が選ぶ月間MVP社員表彰

副業OK

0のつく日は工場のぞきみ見学会

アイデアは想いつき
企画は思いやり

1000のボタン

かっこいいオフィス

価値の共有「島田ブック」

タダ飲み会

賞金はサイコロで決める

遊び心で主体性を引出す

ボタンちゃん

広～い遊び場

島田塾

毎年恒例.年越しそば

構内全てに音楽放送

HP内に社員だけの秘密ページ

残業HELPバッチ ①②③

一日3回、ロッキーのテーマ

ボタンちゃんカフェ&バー

社内報「島田通信」

ヨガレッスン

お酒は無料

1人ひとりの「やる気ボタン」

採用はカジュアル面談+ラブレター

夏はアイス・冬はスープを提供

30色から選べるTシャツ&ポロシャツ

成長応援制度

ボタンキーホルダー

卒煙手当



小さなことをたくさんやる・点が線になり線が面になるイメージ
社内の取り組み(らしさ)を世の中の関心事と繋げリリースネタにする

広報活動のフックをつくる

1

キャラクターを
活用した
ファンづくり



ボタンちゃん
産学連携



ボタンキーホルダー

2

BtoC向け
商品も展開！
シーズン毎の
ご利益商品も!?

3

産学連携
×
地域貢献



10000のボタン
のボタン

4

オフィスを
人気スポット化！
会社の技術に触れる
機会を作った



本気のファンづくり 1 「キャラクター活用」



名前：ボタンちゃん
出身：東京都八王子市
身長：エレベーターのボタンが押せる
体重：65kg
性格：ひたむき&まえむき
特技：社員のやる気ボタンを押すこと
役職：総務部/広報担当部長



←ボタンちゃん
ソング



誰からも好かれるシンプルなキャラクター設定でファン獲得

本気のファンづくり2「ボタンキーホルダー」

- 本物のエレベーターボタンと同じ作り・品質をそのままキーホルダーにした
- ネットショップでの販売と構内に設置したガチャポンで購入できるようにした



ボタンキーホルダー

季節ネタや時事ネタを意識した限定商品も展開



2019年12月
受験合格祈願キーホルダー



2021年1月
コロナ厄除キーホルダー



2022年1月
寅年開運キーホルダー 



2022年2月
旧正月お祝いキーホルダー

BtoC向けにもマニアックで面白いモノを企画してお届け

- 学生のスキルアップ支援と社員の自分自身への意識向上を目的
- 地元密着企業として、地域活性化に貢献したいという想いで開催

学生、社員、メディアともに満足度が高く、恒例行事化に！

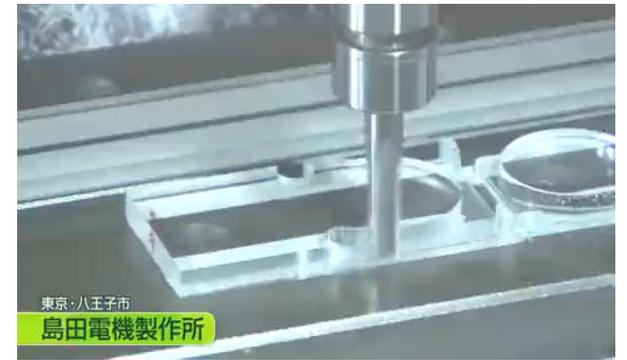


産学連携×社員満足といった注目ワードで話題に

本気のファンづくり4 「1000のボタン」

- ボタンを1000個並べた他にはない当社ならではの人気スポット
- 当社のメディア取材の半数以上が1000のボタンに関するもの

- ・エレベータボタンを押したい願望を叶えられる
- ・普段子供たちはボタンを押させてもらえない
- ・とにかく自由に好きなだけ押しまくれる
- ・いろいろな種類・珍しいボタンがあって面白い



1000のボタンを使った企画を展開

- ・30秒早押しチャレンジ
- ・ボタンアート (NO WAR・Xmasなど)
- ・あったらイイなこんなボタンコンテスト
- ・スマホアプリで1000のボタン遊び



私たち「らしさ」を活かして、人の願望・困りごと・期待に応えた



モノづくりについて

会社の歴史・挑戦について

SNSの投稿について

バラエティー番組

クイズに出題

組織づくりについて

人財育成について

工場見学・1000のボタンについて

図鑑に掲載

社内制度について

地域交流について

プレスリリースについて

社長・社員インタビュー

TV・新聞・雑誌・ラジオ・ネットサイト・Youtubeなど
合計140媒体以上の掲載につながっている！



採用

- ・ 共感度の高い方から直接応募がくるようになった
 - ・ 女性社員の比率が2倍になった（15%→30%）
- ⇒従来の町工場という固いイメージが払拭された
- ・ ここ3年ほど新入社員の定着率が100%に

問い合わせ増加

- ・ 異業種からの問い合わせがくるようになった
 - ・ エールや応援、ヒントをいただけるようになった
- ⇒新たなチャンスに繋がった

信頼獲得 ファンづくり

- ・ 顧客信頼度も高まり、継続した関係性に繋がっている
 - ・ 掲載実績が営業活動のフックにもなっている
- ⇒変な競争に巻き込まれない、親近感を持って接してくれる



テーマ3

そもそもPRとは／PRの重要性

スペシャル
対談

PRの重要性 ~PRとマーケティングの違い~



公との良好な関係を作るための活動

売り上げを上げる仕組みづくり

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

PRの重要性 ~広報・PRの目的~

全てのステークホルダーへの ファンづくり

商品・サービスに
対するファンづくり



企業に対する
ファンづくり



社員に対する
ファンづくり



株主・投資家に
対するファンづくり



◆パレートの法則◆

全顧客の上位**20**%が売り上げの**80**%を生み出している

PRの重要性 ～コーポレートPRとプロダクトPRの違い～

コーポレートPR（企業）

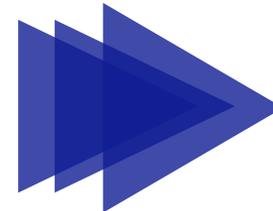
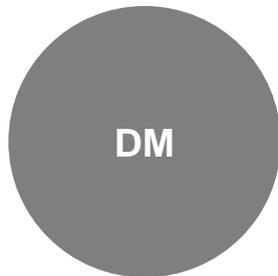
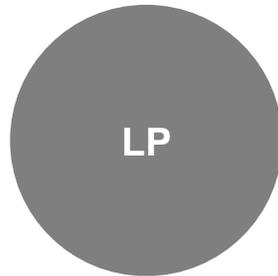
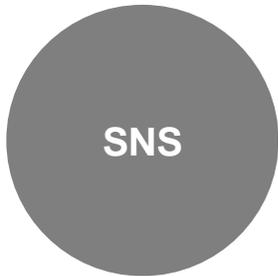
- ・社長の想い・企業の存在意義
- ・業界におけるポジショニング
- ・会社の取り組み・福利厚生・面白い社員などの情報を社内外のステークホルダーに発信や共感してもらうなど、企業イメージの向上を目的にしたPR

プロダクトPR（商品・サービス）

商品やサービスの情報をターゲットとなるユーザーに向けて、商品、サービスへの認知拡大を目的にしたPR

PRの重要性 ～「伝える」ための効果的な手段～

PR



	1年目 (2016)	2年目 (2017)	3年目 (2018)	4年目 (2019)	5年目 (2020)	6年目 (2021)	7年目 (2022)
フェーズ	広報の必要性を感じる	情報収集・目標目的を設定	定性的な活動 インナーブランディング	社内巻き込み イベント開催	チーム活動化 らしさ発信	ネタ作り、積極 発信、アウター ブランディング	新たなビジネス チャンスをつかむ
主な動き	千葉テレビに出演し実感 ホームページ リニューアル	広報支援会社と契約 プレスリリース執筆開始	広報担当1名新規採用 社内でプレスリリースを執筆	チームB発足 インスタ開始	チームBで役割分担 Twitter開始 広報担当産休育休	Twitter20万イイねの大バズリ Tフォロワー3000人 Iフォロワー1000人 リリース自走化 メディア対応力UP	メディアから取材依頼多数あり マーケティング・ブランディングを意識した活動へ 広報担当復職
メンバー構成	社長	社長 支援会社	社長 広報担当1名	社長 チームB6人 総務	社長 チームB8人 総務+開発	社長 チームB7人 総務+開発+設計+組立	社長 チームB8人 総務+開発+設計+組立
メディア獲得数	2	1 1	1 6	1 7	1 3	3 6	4 5 (8ヶ月)

内から外への情報発信

外から内への興味関心

知ってほしい

見てほしい

知りたい・見たい

教えてほしい

島田ブックで価値共有

会社の価値観をわかりやすくシンプルに
まとめたブランドブックを作成

年1回10問の穴埋め問題を出題し
楽しみながら理解を深めている

今っぽさ、ユニークな視点を入れる

デザインする

誰も否定できない言葉を選ぶ

人は誰もが幸せになるために生まれてきた

夢がなければ人生は退屈



社長が社員へ「どんな会社になりたいのか」熱い想いを語る

PRの目的を売り上げに置かない



PRとは ファンづくり である

ファンができることによって売り上げに繋がる

The background features a person in a grey suit and tie, standing in front of a digital display. The display shows various business-related graphics: a large pie chart on the left, a line graph with the text 'average 45%' in the center, and a bar chart with the text '+54%' on the right. The overall theme is professional and data-driven.

成功ポイントまとめ

スペシャル
対談

成功ポイントまとめ①【ネタ作り】

① ネタはつくるもの

会社の資源すべてを個性に変えて武器にする。

② ニーズを捉えた

世の中の関心事と自分たちらしさをつなげ発信する。

③ ギャップを見せた

ギャップは魅力。町工場という世間のマイナスイメージを逆に利用。

④ 自称でもNo1

枠組みを変えれば1番になれる。「〇〇で1番」をつくって発信する。

成功ポイントまとめ②【体制】

① **経営者が参画** 広報活動は会社をつくるブランディング。社長が先頭に立って取り組む。

② **長期的に取り組む** 広報活動は目標よりも目的を重視。すぐに結果は出ないもの。

③ **メディアへの協力** HPにメディア対応OKを示し、取材には協力的に対応する。

④ **目的を明確に** 売上を目的にせずに、ファンづくり・いい会社づくりを意識する。



テーマ4

ネタもとサービス

スペシャル
対談

VISION<理念>

すべての人にPRを！

お客様の広報の自走化を実現させる唯一無二のPRカンパニー

メディア
との接点

PRの
ノウハウ

ヒト

PRの三種の神器を提供

■ 広報ジム

《ネタもとサイト》

情報公開

リクエスト

《メディアとの接点》

メディアセミナー

メディア交流会

《PRのノウハウ》

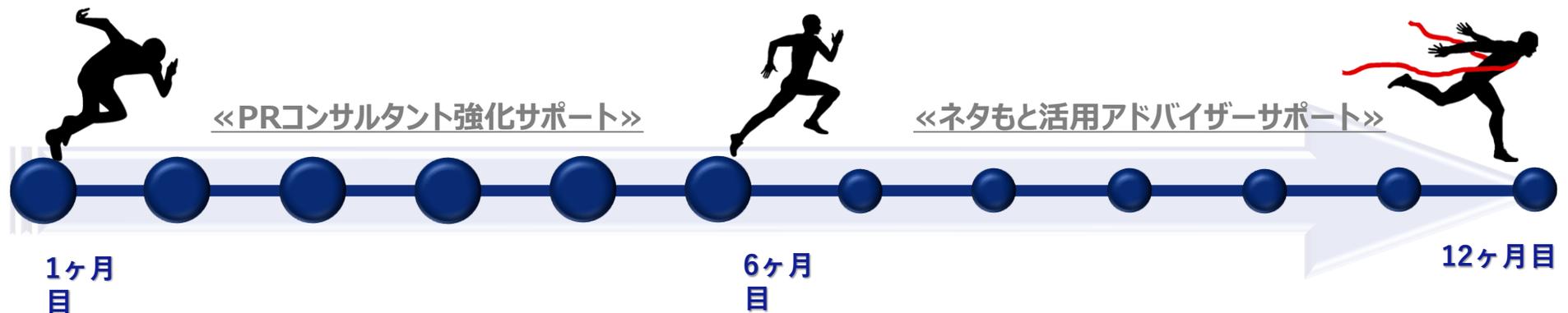
経営者PR講座

PR勉強会

《交流会》

経営者ビジネスマッチング

広報担当者交流会



■ 広報トレーナー (初動6ヶ月間)

情報発信ネタ出し
スケジュール案作成支援

PRコンサルタント
報道資料作成 (2本)

報道資料添削 (3本)
リクエスト添削 (12本)

オンライン相談
(経営戦略広報ミーティング)
(広報ノウハウレクチャー)