

SPECIAL TALK
Zoom Live配信

オーダースーツSADA 社長が明かす

メディア露出が途絶えない スーツ屋になれた理由

2024.2.6 TUE. 15:30-16:30

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

株式会社オーダースーツSADA
代表取締役社長 佐田 展隆 氏

登壇者紹介



株式会社オーダースーツSADA
代表取締役社長

さだ のぶたか

佐田 展隆

一橋大学経済学部卒。

高校までサッカー部、大学時代はノルディック複合選手という体育会系。
大学卒業後、東レ株式会社でテキスタイル営業。

2003年、父に乞われ、株式会社佐田入社。

2005年、代表取締役社長就任。バブル時代の大手取引先そごう倒産の傷跡が深く、
破綻寸前の企業を黒字化するも、莫大な有利子負債は如何ともしがたく、

2007年、金融機関の債権放棄と共に、会社を再生ファンドに譲渡。

2008年、引継ぎを終え株式会社佐田を退社。
しかしリーマンショックで再生ファンドが解散となり、会社の所有権は転々とする。
そして東日本大震災で国内の仙台工場が被災し、会社の引き受け手が居なくなり、

2011年7月に会社の再々生のため株式会社佐田に呼び戻される。

2012年代表取締役社長復帰し、オーダースーツの工場直販事業強化を柱に企業改革を進め、
3期連続増収増益を達成し会社業績を安定化。

現在では自社をオーダースーツチェーン店舗数日本一に成長させる。

自社オーダースーツPRの為、自社スーツを纏い、スキージャンプを飛ぶ、
富士山頂から山スキーを滑る、東京マラソンを走る等のチャレンジを行い、
動画を「さだ社長チャンネル」にアップしている。

登壇者紹介



株式会社ネタもと
代表取締役社長

もとむら あつむ

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掲載。

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を設立。代表取締役社長に就任。

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

- 01 オーダースーツSADAとはどんな会社？
- 02 なぜ広報PR活動に注力しようと思ったのか
- 03 実際に取り組んだ活動内容とは
- 04 広報PR活動で得られた成果とは

A man in a dark blue suit and striped tie is adjusting his jacket buttons. He is wearing a watch on his left wrist. The background is a modern staircase with glass railings and a blurred cityscape.

01

オーダースーツSADAとはどんな会社？

本格フルオーダースーツを圧倒的な低価格で販売

2004年、東京神田に初の工場直販店を出店以来、初回お試し19,800円（税別）での提供を継続中

大手の下請け工場から小売販売に至った経緯



そごうなど大手取引先の
倒産やM&Aが相次ぐ



テーラーの高齢化もあり
工場の稼働率が低くなる



工場の生産性をあげるために
自ら小売り販売を開始

- 2024年現在、日本国内にオーダースーツSADAを46店舗展開。スーツメーカーとしては日本最大級の店舗数を誇る。
- 宮城県三本木町と中国北京市の2箇所に専門工場を持つ。

A man in a dark blue suit and striped tie is adjusting his jacket buttons. He is wearing a watch on his left wrist. The background is a modern staircase with glass railings and a blurred cityscape.

02

なぜ広報PR活動に注力しようと思ったのか

「本格フルオーダースーツ初回お試し19,800円」いう価格破壊を行ったは良いが…



- 企業自体にまだ**知名度・信頼度がない**ので熱い想いが伝わらず**世間の信用を得られない**
- ウェブサイトのお問合せページからは**誹謗中傷が相次ぎ**、インターネット掲示板には「**詐欺師**」とまで書き込まれてしまうことも…

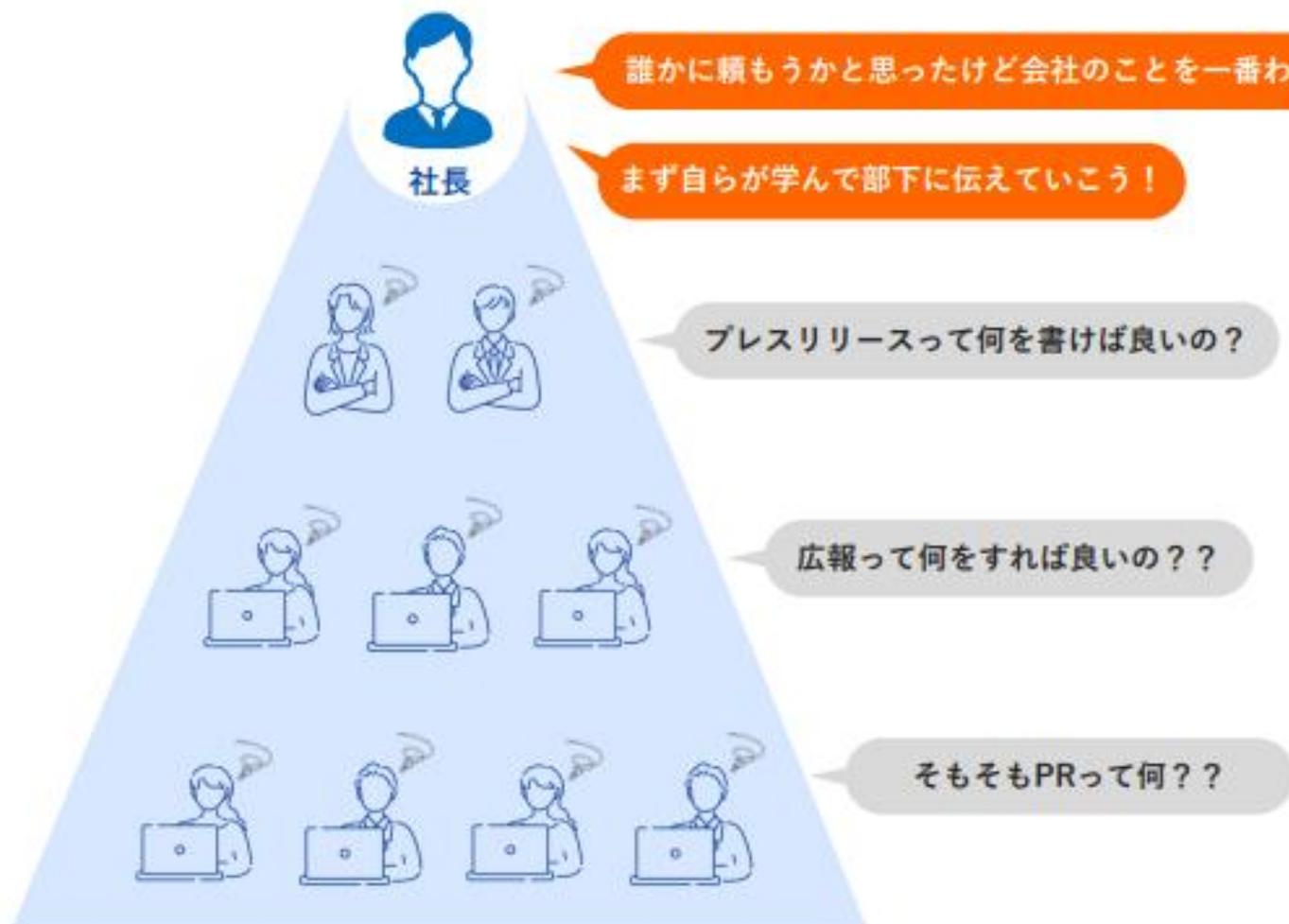
メディアに取り上げられる＝信頼・信用があるということ



会社の信用力を得るためにメディアに出たい！という思いからPR活動に力を入れ始める

「企業のトップが自ら動く」重要性

PR活動とは？ 経営者自身は何らかのカタチを作らなければ前に進まない



社長自らの熱い想いを伝えたい！
スーツ業界を変えたい！

- 広報活動においてボトムアップで上がってくることはない。
- トップ自らがPR活動を行い、コミットするかが知名度を上げるにはとても重要なポイントになる。

A man in a dark blue suit and striped tie is adjusting his jacket buttons. He is wearing a watch on his left wrist. The background is a modern staircase with glass railings and a blurred cityscape.

03

実際に取り組んだ活動内容とは

3. 実際に取り組んだ活動内容とは

自社のオーダースーツを身にまとい、様々なことにチャレンジ！



素潜り



富士山頂から山スキー



登山



スキージャンプ



サーフィン

スーツを纏い、富士山登山やスキージャンプを決行した経緯



Youtubeで見たのですが、**社長自ら自社製品を使って何か面白おかしいことをするとバズるらしいですよ。**



2007年は**富士山が世界遺産に登録**された年。
世間の関心が富士山に集まっているタイミングで登山をしたところ、
メディアの目に留まりうまく取り上げられた。
プレスリリースを出したのは登山の後。



2014年、ソチ冬季オリンピックで**葛西紀明が41歳の時、ラージヒル個人において銀メダルを獲得した年の9月にサマージャンプ**を決行。
世間にはまだスキージャンプの印象が残っていたため、大きな注目を浴びる。
もしパリ五輪の新競技などで日本人がメダルを獲得したら、また違ったPRができるかもしれない。



ネタづくりにはタイミングが重要！

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

といった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



実際にはほとんどの会社がプロダクトPRしかやっていない。

動画ではスーツを着てプロダクトPRをしていたが、社長自ら行ったことで結果的にコーポレートPRになった。

ストーリーの重要性

メディアが求めているのは**宣伝ではなくストーリー**

これは前提として…

- 企業や商品に信用度があるか
- 過去にどんなメディアで紹介された実績があるか

- 社長が**どんな人物**か（社長特集）
- 自社に対してどんな**熱い想い**があるのか
- ビジネスが成功するまでにどのような**苦勞**があったか
- 負債による**経営危機**をどのようにして立て直したか
- これまでにどんな**壁**を乗り越えてきたか
- どのような**ドラマティックな経営**をしているか
- どのようにして**世間の共感**を得たか
- 新商品開発までの**失敗・困難や過程**などの**苦勞話**
- 面白い**ネタ**があるか



このような

ストーリーがあつてこそ

信用度や認知度を得られる

（販促のイメージがあるものは避けられがち…）

3. 実際に取り組んだ活動内容とは



掲載実績

カンブリア宮殿	ガイアの夜明け	ひるおび!	日経MJ
日経トップリーダー	日本経済新聞	TOKYO MX NEWS	Yahoo! ニュース
グッド! モーニング	DayDay.	ツギノジダイ	週刊ダイヤモンド
PRESIDENT	スーパーJチャンネル	財界	中日新聞
朝日新聞		読売新聞	
激レアさんを連れてきた。		情報7daysニュースキャスター	

他多数

A man in a dark blue suit and striped tie is adjusting his jacket buttons. He is wearing a light blue watch on his left wrist. The background is a modern staircase with glass railings and a blurred cityscape.

04

広報PR活動で得られた成果とは

信用力の獲得とファンの増加

トップ自らが行ったPR活動で得た**絶対的な信用力がファンの増加に繋がる**



売上

カンブリア宮殿の出演後、約1ヵ月間に渡り

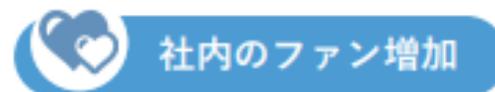
約50店舗の平均売上 **250%増**

とある店舗では **400%増**



採用

メディアに出たことで**応募者が増え**
採用活動にも良い影響があった。



社内のファン増加

メディアに取り上げられたことで
従業員が社長を身近な存在として誇りに思ってくれるようになった。

**従業員のモチベーションアップ→サービスの良質化
→売上アップ!**



社員や従業員がファンになると
会社の利益が全然違ってくる。

採寸、接客などひとつひとつのサービス品質も向上し
フルオーダーの良さを広めていける。

お客様の喜びや満足度があがり、世の中のためにもなる。

社内外における「ファンづくり」の重要性

広報・PRの目的とは…

全ステークホルダーに対する共感を得るための

ファンづくり

商品・サービス



売上げ

企業



採用力

社員



満足度

株主・投資家



株価

採用で困っている企業が福利厚生でPRするにはどうしたら良いか？



PRの内容：結婚記念日のアニバーサリー休暇

打ち出す時期：11月中旬に11月22日（良い夫婦の日）を交えてPRする！

質疑応答 ①



最終的に広報のゴールってどこにあると思いますか？



ゴールはないと思います。

PRはアウター・インナーブランディングの徹底的な活動によるもの。

アウターブランディング：世間、社会との関係性

インナーブランディング：採用をスムーズに。社員の定着化

より良いブランディングを内に外に作っていくのが理想的。



弊社は自走化をゴールにしているので、どんどん卒業して欲しいです。

実際に佐田社長は卒業生。

「PR＝ファン作り」

それでゴールはないので地道にやり続けるしかないと思います。

質疑応答 ②



メディアが求めている情報が分からずネタに困る場合、どのような情報収集をするべきでしょうか？



色んなメディアに話を聞くのが良いと思います。
社長の個性や変わった経験を持ってメディアに見てもらい、
動くと入ってくる情報も変わるので、自分の会社をまた違った見方で
見れるようになります。



弊社にはメディアからのリクエストで多くのリサーチ依頼が来ます。
メディアが求めているネタが月70本くらいあるので、それを活用する
など。メディアとの接点がなければ、先に接点づくりを試みるのも
良いでしょう。



佐田社長のようにユニークなネタがないのですが、どうしたら良いですか？



最初はなかったので自ら作る！
物語を持っていない社長さんなんていないのではないのでしょうか？
「ネタ＝ストーリー」
企業にいたるまで企業してからの苦労話をメディアは求めています。
自分、会社の歴史、社員など、それが世間の流れと会ったら飛びついてくる
と思います。



ネタはつくるものです！世間の関心に便乗するのが良いと思います。
現に弊社のクライアントである「BtoBのニッチな下請け町工場」
島田電機製作所（エレベーターの釦や到着灯など意匠を重視した電気製
品メーカー）が良い例です。（アンケート回答特典ネタもとPR手帖をご参照ください）
ユニークではなくても、ネタはいくらでも作れます。



経営目線でメディアとのSNSの違いをどう捉えて使い分けしていますか？



メディアは向こうが選んで取り上げてくれるもの。信用度を付加して発信してくれるのでこちらはコントロールができない。

一方、SNSは全部こちらでコントロールするもの。どんなネタをどんな切り口でも自分で発信できる。

Youtubeチャンネルを作ったり、別の切り口のアカウントでエンドユーザー候補が反応してくれるネタを発信できる。信用度をもったSNSアカウントはメディア同等の効果を発揮する。

元々信用度を持っているメディアに取り上げてもらうのか、自分の作ったSNSアカウントに信用を付けていくのか。このためにもメディアの力は必要ですが、信用度を得るという目的はどちらも同じだと思います。



「PR=共感者・ファンづくり」。メディア向けだけの活動がファンづくりではない。

広告・SNS、メルマガ、展示会なども含め基本的にファンづくりで、メディア以外だと自社発信になる。

メディアに取り上げてもらう一信頼度上がる。第三者発信とは信用力が違います。あくまで目的はファンづくりであり、特にそのためのネタ作りや情報発信は大切。メディアからすると情報発信しない企業は存在していません。

スティーヴジョブズの名言で「いくら素晴らしいものを作っても、伝えなければいけないのと同じ」という言葉がありますが、プロダクトだけではなくても経営に対する想いも伝えて欲しい。ファンづくりのために色々な情報発信をして欲しい。そのためには、TOP自らコミットメントしてください。