



経営者のためのPR戦略

PR for Management

経営にPRを！経営にPRを取り入れ経営課題を解決

www.netamoto.co.jp

inside@netamoto.co.jp

ネット

登壇者

株式会社ネタもと

本村 衆 Motomura Atsumu

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。

2024年 中小企業の経営者向けの書籍『経営に PRを 経営者の広報は「社員のファンづくり」から』をダイヤモンド社より発売。Amazonの売れ筋ランキング「ビジネス・関連書籍」ランキングで 8位を獲得。

約5,700名の報道関係者が登録する「ネタもとサイト」を運営し、これまでに3,000社以上の広報の自走化をサポート。



PRの重要性 ~なぜ強みが必要なのか /企業が直面する課題~



・原材料・光熱費
・人件費・金利



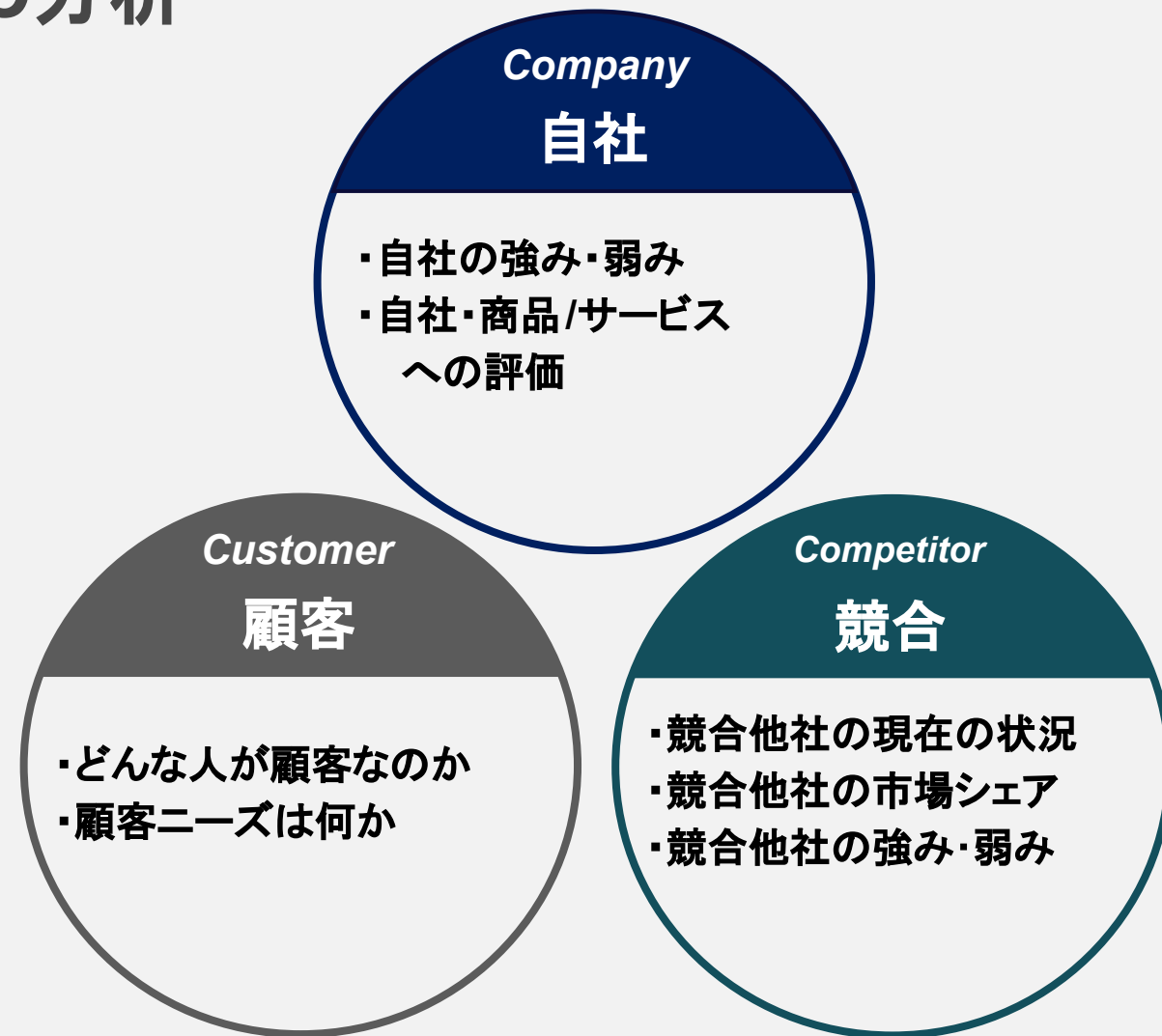
・採用難・離職率
・人手不足

費用上昇分に見合った
価格転嫁

働き続けたい
職場環境の整備

会社の“強み”はありますか？

▼3C分析



▼SWOT分析



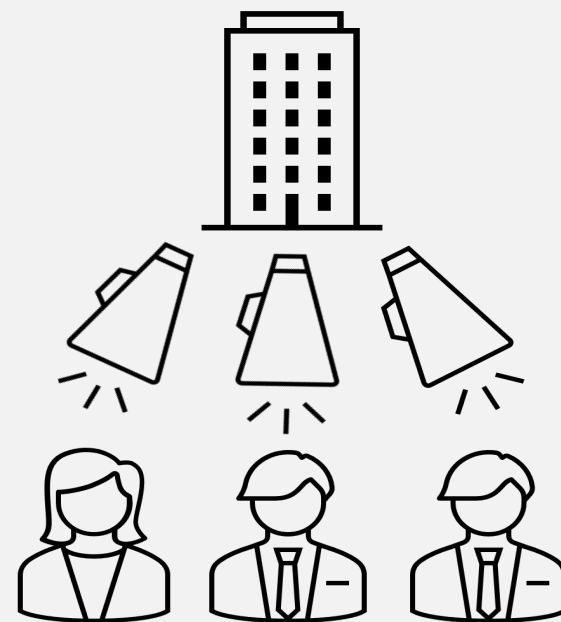
会社の“強み”を明確化することは、経営戦略において最重要！

PRの重要性 ~PR=経営(会社の強みを発信する)~

《 PR=経営 》



①会社の強みを作る
(プロダクト/コーポレート)



②強みを社員に理解させ、
社員から外部に発信
※SNS



③信頼/信用の高いメディアを
活用して外部に発信

PRは「**経営戦略、事業戦略、採用戦略**」等を加速するツール

PRの重要性 ~広報・PRの目的~

PR (Public Relations)

公との良好な関係を作るための活動

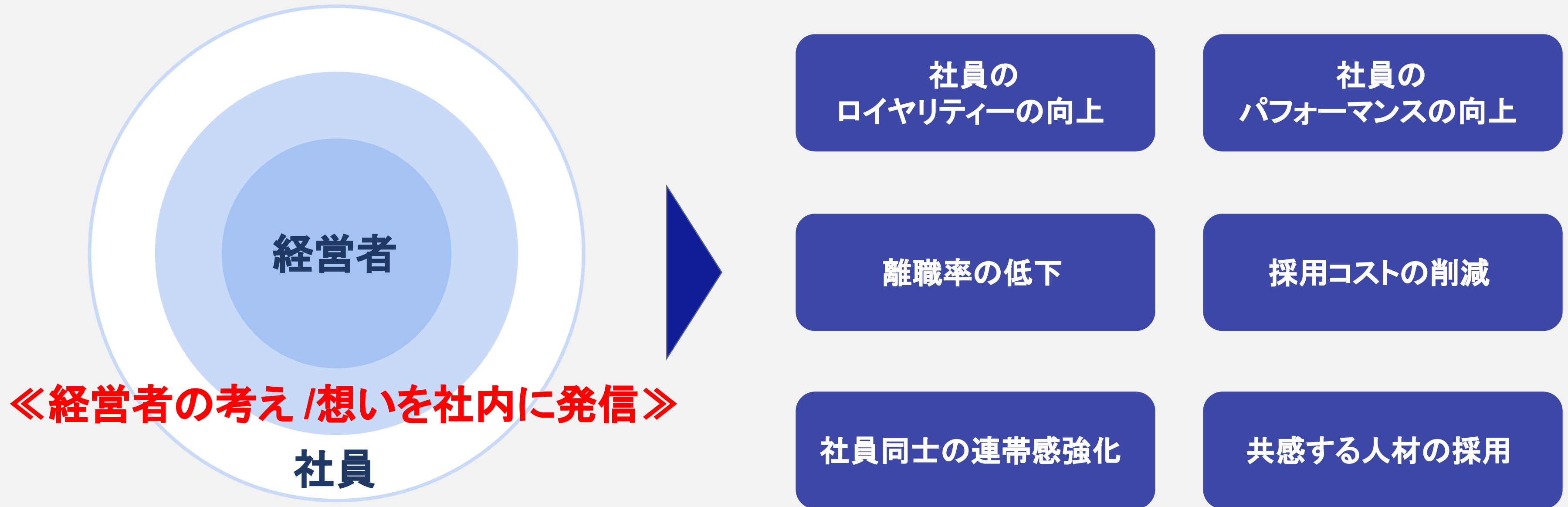
【企業・団体】存在意義、理念、商品・サービス、採用 等
【個人】価値観、考え方 等

Marketing

売上を作るための仕組みづくり



PRの重要性 ~インナーブランディング(社員のファンづくり)~



- ・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？

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

PRの重要性 ～強みを発信するための 2つのPR～



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・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・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

“プロダクト情報”と“コーポレート情報”の両軸で発信をすることで
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していない企業は存在していないのと同じ！

成功事例①

株式会社島田電機製作所 様

【所在地】東京都 八王子市

【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

- ・ 創業70年、無名の会社からの脱却
- ・ 社員にとって働きがいのある会社
- ・ 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



実際のプレスリリース



2020年9月9日
株式会社島田電機製作所



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。

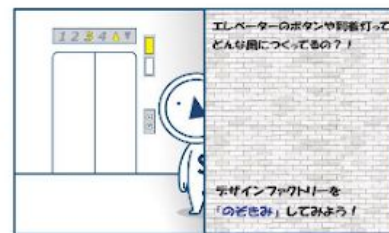
今年で創業87年目を迎える当社は、日本で唯一のエレベーターに特化したオーダーメイド意匠器具の専門メーカーです。開発・設計から製造・組立・検査まで一貫したワンストップのものづくりと長年の知見を強みとして、大手エレベーターメーカーの依頼を受けて、ホールランタンやエレベーターボタンなどの意匠器具を短期間で製造しています。



■“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コースの内容を刷新。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・知られてい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。



2021年9月9日



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。



掲載実績の一部



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／読売新聞
日経MJ／日本経済新聞／財界

など

【掲載切り口】

モノづくりについて
会社の歴史や挑戦について
社長、社員インタビュー

地域交流について
社内制度について
組織づくりについて

TV・新聞・雑誌・ラジオ・ネットサイト・YouTubeなど
3年で合計300媒体以上の掲載を獲得！

社外の成果

- ・異業種からの問い合わせが増え、新たなビジネスチャンスに繋がった
- ・顧客信頼度が高まり、継続した関係性に

⇒競合他社との比較競争に巻き込まれない

自社のファンづくりに繋がった

社内の成果

- ・共感度の高い方からの直接応募がくるようになった
- ・女性社員比率が 15%⇒30%にアップ 新入社員の定着率が 100%に

⇒従来の町工場という固いイメージが払拭された

成功事例②

岸産業株式会社 様

【所在地】大阪府 堺市

【事業内容】防熱扉設計・製造・販売・施工

【従業員数】34名

目指したい姿

- ・社内の結束力を高めたい
- ・自社の価値(プロダクト)を世の中に正しく伝えていく
- ・社員に自分の仕事の価値を認識してもらう

取り組んだ内容・ポイント

①体制づくり

→社長が任命した広報チーム 5名で活動開始

②ネタづくりから新規事業の創出へ

→おがくずを再生燃料に活用する新規事業が誕生し、メディア掲載に！

③ネタづくりがチームビルディングに

→社内で話し合う機会が増え、チームに一体感が生まれた



掲載実績の一部

日刊工業新聞
月刊廃棄物
AERA

Yahoo!ニュース
ZUU online
ツギノジダイ

など

【掲載内容】

- 💡 社員紹介コーナーでエキスパート社員の技術力や職人技が掲載
- 💡 働き方改革の切り口で DX化の取り組みが掲載
- 💡 社長インタビューで事業承継や V字回復のストーリーが掲載
- 💡 SDGsの切り口で廃棄物の再利用の取り組みが掲載

広報活動開始前のメディア掲載数 0件 ➡ **活動開始以降 約10件の掲載！**

成果

社外の成果

- ・製造現場で30名超の応募を獲得、若年層の採用も実現
- ・建設会社からの問い合わせが増加、取引先・金融機関からの反応も変化

⇒“選ばれる企業”への転換—広報が営業と採用に直

結

社内の成果

- ・初のメディア掲載が社員の誇りやモチベーション向上に直結
- ・広報の効果を実感し、社内での広報意欲がさらに加速

⇒“家族に見せたいくなる仕事”が、社員の意識を変えた

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

メディアとの
接点



PRの
ノウハウ



ヒト
(体制)



自走化のための三種の神器を提供！

ネタもと プログラム一覧

メディアとの接点



情報発信

リサーチ&エントリー

メディアセミナー

メディア交流会

PRのノウハウ



経営者向けメディアセミナー
経営PR戦略講座

PR勉強会

経営者交流会

広報担当者交流会

ヒト



サポート
(体制づくり)

「広報トレーナー」が広報業務を伴走し、PR戦略の計画からプレスリリース添削、メディアアプローチまで徹底サポート。

代表本村の著書「経営にPRを」 好評発売中！



企業の新たな生存戦略…
それはPR

人手不足、原材料の高騰…企業は賃金アップと価格転嫁なしには
経営が続けられない時代です。人が集い少々高くても買ってもらう為には
自社の価値を伝える力が不可欠です。

磯島康郎氏 フジテレビジョン 情報制作センター
統括制作部長 / 中小企業診断士

ダイヤモンド社

【目次】

序章:このままでは中小企業の経営は
厳しくなる一方

第一章:中小企業の経営改革の鍵を握る
「社員のファンづくり」

第二章:混同されがちな広告とPRの違い

第三章:「社員のファンづくり」で
会社を成長させる三つのステップ

第四章:40年かけて辿りついた
「社員のファンづくり」という確信

第五章:「広報の自走化」で
ファンづくりのサイクルを回す

Amazonにて
お買い求め
いただけます！



超礼見学のご案内

超礼

超元気・超学び・超速
昨日の自分を
超える宣言の場



広報の成功事例や社内の情報共有など、
ご参加いただいた後にすぐに業務に活かせる内容が詰まっています。

超礼の流れ

1
お客様のご紹介

2
各部の共有事項

3
司会者のプレゼン

4
フィードバック

5
唱和

6
お客様からのご感想

毎月約50人以上の経営者

が

「超礼見学」にご参加いただき、
自社のファンづくりや
人財育成のヒントを
得ていただいております。

超礼導入後

売上 : 174% 増加
社員の定着率: 29.2% 上昇

本日、見学予約いただけます。担当にご希望日をお伝えください。