

## <PR アワードグランプリ 2024 エントリーシート>

【エントリー名】 無名だった BtoB のニッチな下請け町工場を、毎月 2000 人以上が殺到する人気企業に変えた“ファンづくり活動”

【事業主体】 株式会社島田電機製作所

【実施期間】 2016 年～（継続中）

エントリー案件に関するキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

コーポレート・コミュニケーション  コーポレートブランド  インターナルコミュニケーション  リスクコミュニケーション  マーケティング・コミュニケーション  
 新商品コミュニケーション  ロングセラーコミュニケーション  ソーシャルグッド  グローバル  新手法開発  自社コンテンツ開発（著作）

パブリックリレーションズとしての視点： **Why Public Relations? 【OSEBA（オセバ）から発信、らしさ輝く世界をつくる】**

島田電機製作所とは：1933 年に創業したエレベーターの押し釦や到着灯などの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。日本全国の高層ビルや施設など、有名建築のほとんどのオーダーエレベーターに当社製品が使われていますが、一般の方からはほぼ知られていないニッチな下請け町工場でした。活動のきっかけ：社長交代と本社移転を機に、組織体制や CI（コーポレート・アイデンティティ）の大幅な見直しを行い、「事業活動はファンづくり」という新たな基本理念を主体に活動を開始しました。そのなかで、組織におけるエンゲージメントの向上が重要であると考え、2016 年より、社内外におけるファンづくりを目的とした PR 活動に長期的な視点で取り組みました。ファンづくりの集大成：2024 年 7 月、工場内に“押す”をテーマにした遊び空間『OSEBA』をオープンしました。初月は 3000 人、その後も毎月 2000 人以上が国内外から訪れています。ニッチな BtoB 企業がつくれた施設が、家族連れやビジネスパーソンに注目され、さらには「地球の歩き方」が運営するサイト「高尾山 + one」に選ばれるまでになりました。成功ポイント：エンゲージメントの高い組織をつくり社員一人ひとりの主体的貢献意欲を引き出したことで生まれた情熱（共感や想い）が広く社会へ伝わったことが、OSEBA を含めたブランディング成功のカギとなりました。

今後の展望：私たちが取り組んできた「人中心の組織づくり」を社会に広く発信することで、日本の働き方の常識をポジティブに変えていきたいと本気で考えています。

解決すべき課題： **Challenges 【日本企業の社員エンゲージメントは世界最低レベル、中小企業は人材も情報も集まりにくい】**

当社は創業から 90 年を超える老舗企業でありながら、社会的な認知度が低いため、人材や情報が集まりにくいという課題を抱えていました。また、一般的な中小企業や製造業では「働くこと」に対してネガティブなイメージが根強く、その結果として社員エンゲージメントの低さが問題となっています。

実際に、日本における社員エンゲージメントは 145 か国中最下位、会社や仕事への熱意、貢献意欲が高い「エンゲージしている社員」は 5%と世界最低水準にあるのが現状です。これらの課題に本気で向き合い、一人ひとりが個性を發揮しながら働ける組織を築くことがこれからの企業に求められていると考えています。

課題解決のための戦略： **Strategy & Research 【企業のブランド力を高め、他社と差別化】**

売上を目的にせず、企業価値を高め他社との差別化を図ることを最優先とし、PR を経営戦略の一環として推進しています。当社では従業員の個性を尊重し、エンゲージメントを高めることで働きがいを出しています。例えば、当社の代名詞にもなった「日本一予約の取れない工場見学」を運営するファンチームは、全部署のメンバー（全社員の 7 割）から構成されており、一人ひとりが自ら会社について語り、社内外でのファンづくり活動を推進しています。社内ではオープンでフラットな環境を整え、全員が組織の取り組みを自分事化し、全員広報として楽しみながら PR 活動に参画しています。

課題解決のための独創性あるアイデア： **Idea 【ボタンで社会をポジティブに】**

「エレベーターボタン」に着目し、当社の強みを象徴するアイコンにしました。このボタンをフックに、業界だけではなく一般にもユニークさが伝わるさまざまな施策を実施しています。例えば、ボタンを使ったキーホルダー、マスコットキャラクターのボタンちゃん、ボタンを自由に押しまくれる 1000 のボタン、30 秒間にボタンを何個押せるかを競う早押しチャレンジ、予約が取れない工場のぞきみ見学会、そして、2024 年 7 月にオープンした遊び空間「OSEBA」など、社会に広く当社のポジティブな想いを伝える活動を行っています。また、社外に向けた活動だけではなく組織全体のエンゲージメント向上を目的に、働きたくなる 30 以上の仕組み仕掛けを活用しています。これによりインナーとアウトナー両方の活動が当社のブランド価値を高め、社会に広く認知されるようになりました。

活動内容の専門性または完成度： **Execution 【社内とも社会とも繋がりを深める活動】**

- ① ボタンキーホルダー/2018 年 6 月に原寸大のエレベーターボタンキーホルダーをカプセルトイで発売開始、2019 年 3 月にエレベーターボタンキーホルダーのラインナップを拡充しネットショップで販売、2020 年 1 月に「▲」を運氣が上がる合格祈願のお守りとして限定販売
- ② 島田電機のマスコットキャラクター/2018 年 5 月に「ボタンちゃん」誕生、その後はブランドブックや LINE スタンプ、カンパニーソングなど様々なアイテムに登場
- ③ 工場のぞきみ見学会/2018 年 5 月に一般予約を開始、2020 年 9 月に「1000 のボタン」を設置、1 年先まで見学予約の取れない状態に
- ④ 世界初“押す”をテーマにした遊び空間「OSEBA」/2024 年 7 月にボタンのミュージアムともいえる遊び空間をグランドオープン、大人気の見学施設に
- ⑤ 働きたくなる 30 以上の仕組み仕掛け/「社内 bar でお酒が無料で飲み放題」「採用面接は自由服とラブレター持参でらしさをアピール」「社員表彰の賞金額はサイコロで決める」「個人の習い事も会社負担」「カッコいいデザインオフィス」「BEAMS で製作した当社オリジナルユニフォーム」など、島田電機らしさを追求した仕組み仕掛けを展開。これらの活動は、社内や社会とのコミュニケーションを高めるための有効な手段だと考えています。特に、社会への発信では世の中の関心ごと、社会の時流やトレンドに当社の取り組みが合っているのかを確認する大切な機会と捉えています。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価： **Results 【働くとは人を喜ばせること、事業活動はファンづくり】**

【社員のファンづくり】

- ・新卒採用では日本全国から共感度の高い優秀な人材を採用、新卒入社における 3 年以内の定着率は 100%と、安定した人材確保ができています
- ・社内イベントや飲み会、旅行や運動会などを積極的に開催し、社員が義務感ではなく心から楽しみ参加している
- ・既存顧客が当社のファンとなり、競争優位性が格段に上がり顧客と対等な関係性（真のパートナー）になることができた

【社会のファンづくり】

- ・OSEBA 開業：月平均 2000 人以上が来場、国内外から団体見学が増加（2024/12/6 ヨーロッパより国際会議の参加者 50 人来場予定）
- ・パブリシティ：累計 300 媒体以上のメディアに掲載され、人と情報、新たなチャンスがどんどん集まってくる面白い会社になった
- ・昇降機業界以外からの受注：大手ゼネコンから直接依頼を受け、日本一の高さを誇る高層ビル内のホテル客室内に「光る建具」が採用された
- ・コラボ依頼：マクドナルドの「ハッピーセット」、小学館「押す図鑑ボタン」、オンラインゲーム「フォートナイト」、カプセルトイ「押せるボタンマグネット」の監修などに参画
- ・講演依頼：組織づくり・広報活動に関する登壇依頼や企業訪問、キャリア教育関連の大学登壇が増加、年間約 30 件のイベントや機会を通じて発信している