

BTOB企業のブランド構築戦略 実践例

株式会社村田製作所
広報部長 大島幸男

I.プロフィール

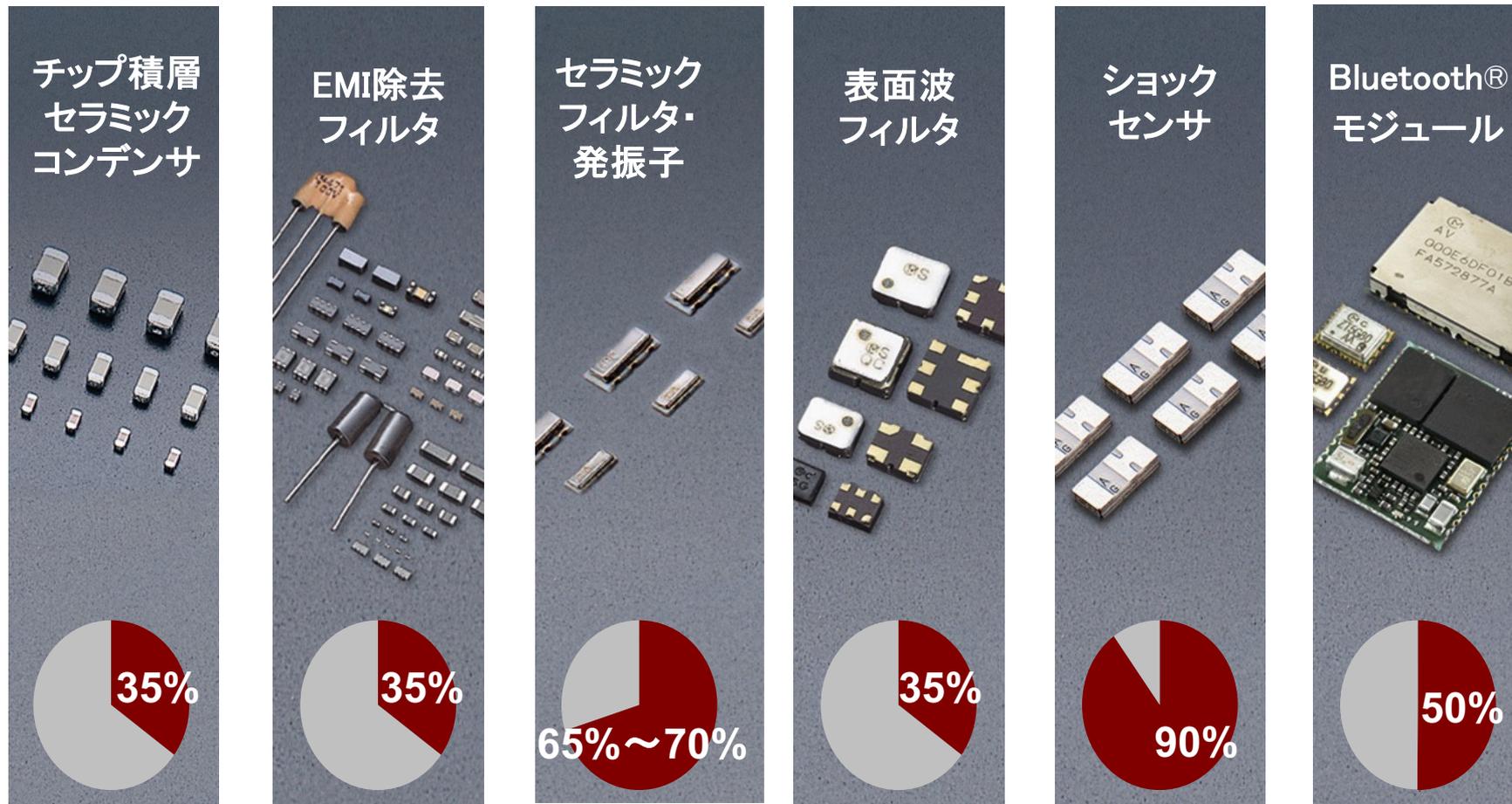
創業	1944年10月
設立	1950年12月23日
売上高	6,179億5,400万円
グループ 企業	66社 (連結子会社及び関係会社数 国内25社、海外41社)
従業員数	34,090名 (国内22,228名、海外11,862 名)



※売上高は、2011年3月期決算。

※グループ企業数、従業員数は2010年3月31日時点のものです。

主要製品の世界シェア



※当社推定値

セット別製品所要数_1

主要電子機器	主要製品	おおよその使用量(個)
携帯電話	チップ積層セラミックコンデンサ	230
	チップコイル	35
	表面波フィルタ	5
	多層デバイス(フィルタ・カブラ・バラン等)	3
	EMI除去フィルタ	20
	スイッチプレクサ®	1
	Bluetooth®モジュール	1
ノートPC	チップ積層セラミックコンデンサ	730
	EMI除去フィルタ	60
	チップコイル	5
	ショックセンサ	1

主要電子機器	主要製品	おおよその使用量(個)
ビデオカメラ	チップ積層セラミックコンデンサ	530
	EMI除去フィルタ	40
	チップコイル	30
	セラミック発振子	2
デジタルテレビ	チップ積層セラミックコンデンサ	1,000
	EMI除去フィルタ	50
	電源	1
カーナビゲーション	チップ積層セラミックコンデンサ	400
	ジャイロセンサ	1
	EMI除去フィルタ	35
	NTCサーミスタ	2
	ギガフィル®(誘電体フィルタ)	2

さらに、一輪者に乗る「ムラタセイコちゃん」の誕生



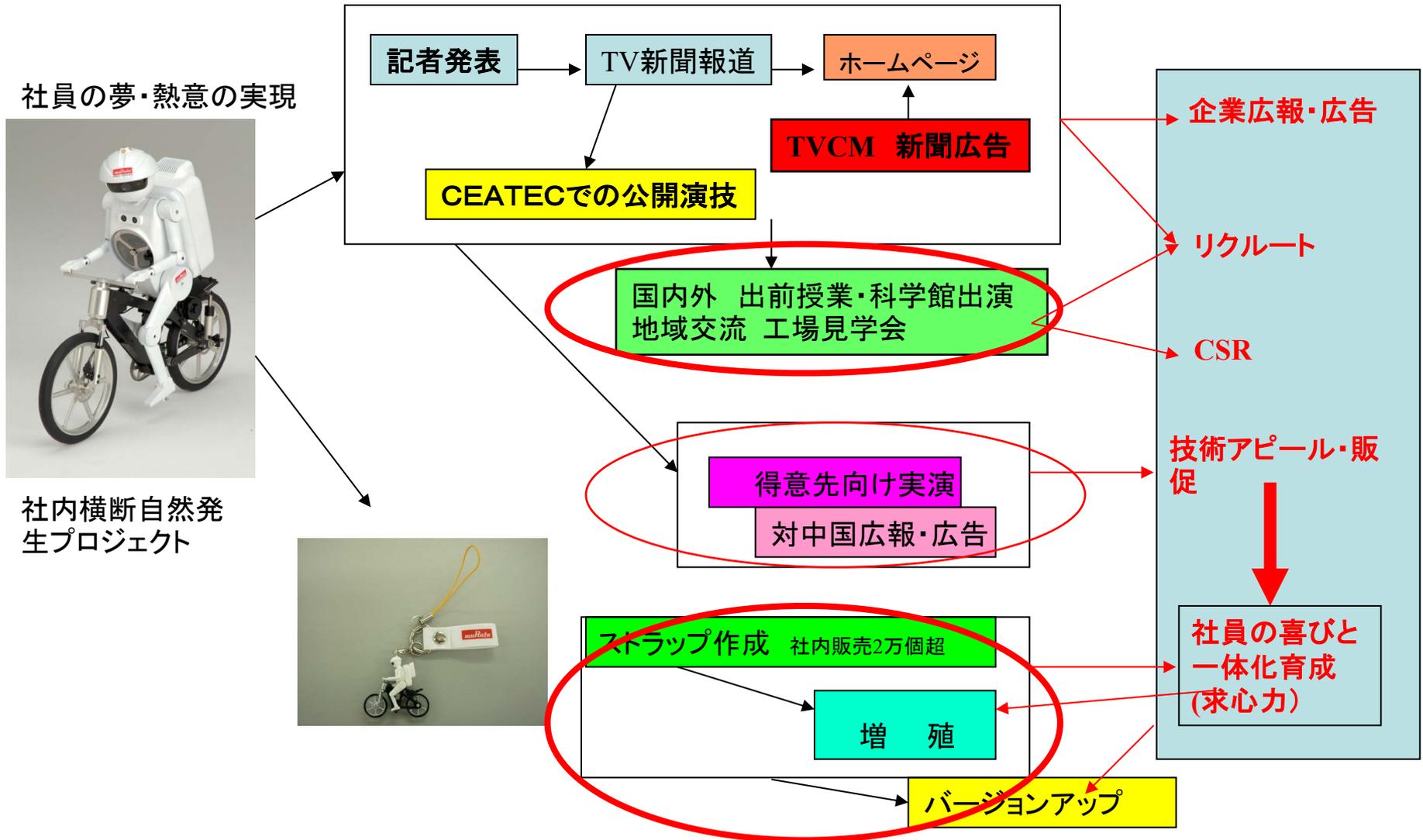
muRata 村田製作所

ムラタセイコちゃん™ ムラタセイサク君®

ムラタセイサク君による ムラタブランド化の大展開 まとめ



目的 企業名浸透、技術アピール、CSR(理科離れ、こども教育、地域交流)、長期的リクルート



BtoB企業とは・・・

Business to Business B2Bとも表記する。

企業を対象にビジネスを行う企業

例 オフィスや工場用機器製造販売会社
産業用部品
原材料

⇔BtoC企業

Business to Customer B2C

個人顧客を対象にビジネスをおこなう企業
例 小売用食品製造販売
化粧品

Q. BtoB企業の社会的ブランド構築は必要か？

A. 典型的な答え

①商品ブランドは既に確立している。

- ・ブランドの源泉は、商品・技術力そのものである。
- ・ターゲット市場での商品ブランドは確立している。

②企業ブランド構築活動は売上に関係ない。

- ・一般社会への働きかけは売上・利益に結びつかないから最低レベルでよい。

③派手な広告につられて来る、浮わついた人はいない。

④しっかりした経営をしていれば問題ない。

- ・社員は満足し、誇りを持って働いている。

⑤隠れた優良企業のほうが、都合が良い。

- ・得意先対策、社会対策として余計な負担が要らない。

⑥コストの回収ができない。

結論 「BtoB企業に特別な広報広告活動は、不要」

⇔本当に問題は無いか？ 切迫した問題は何か？

「BtoB企業に特別な広報広告活動は、不要」への反論

①商品ブランドは既に確立している。

②企業ブランド確立の必要性は特にない。

- ・新規市場の開拓 技術革新による市場の突然の変化 に対応できるか？
チャンスを逃がしていないか？

③派手な広告につられて来る、浮ついた人はいない。

- ・人材の確保 少子化 X 理科離れ X ブランド志向 に対応できるか？
～現実には？
多数の企業の中で、「当社を知っているべき」は思いあがり。

④心底、当社が好きで誇りを持っている人だけ居ればいい。

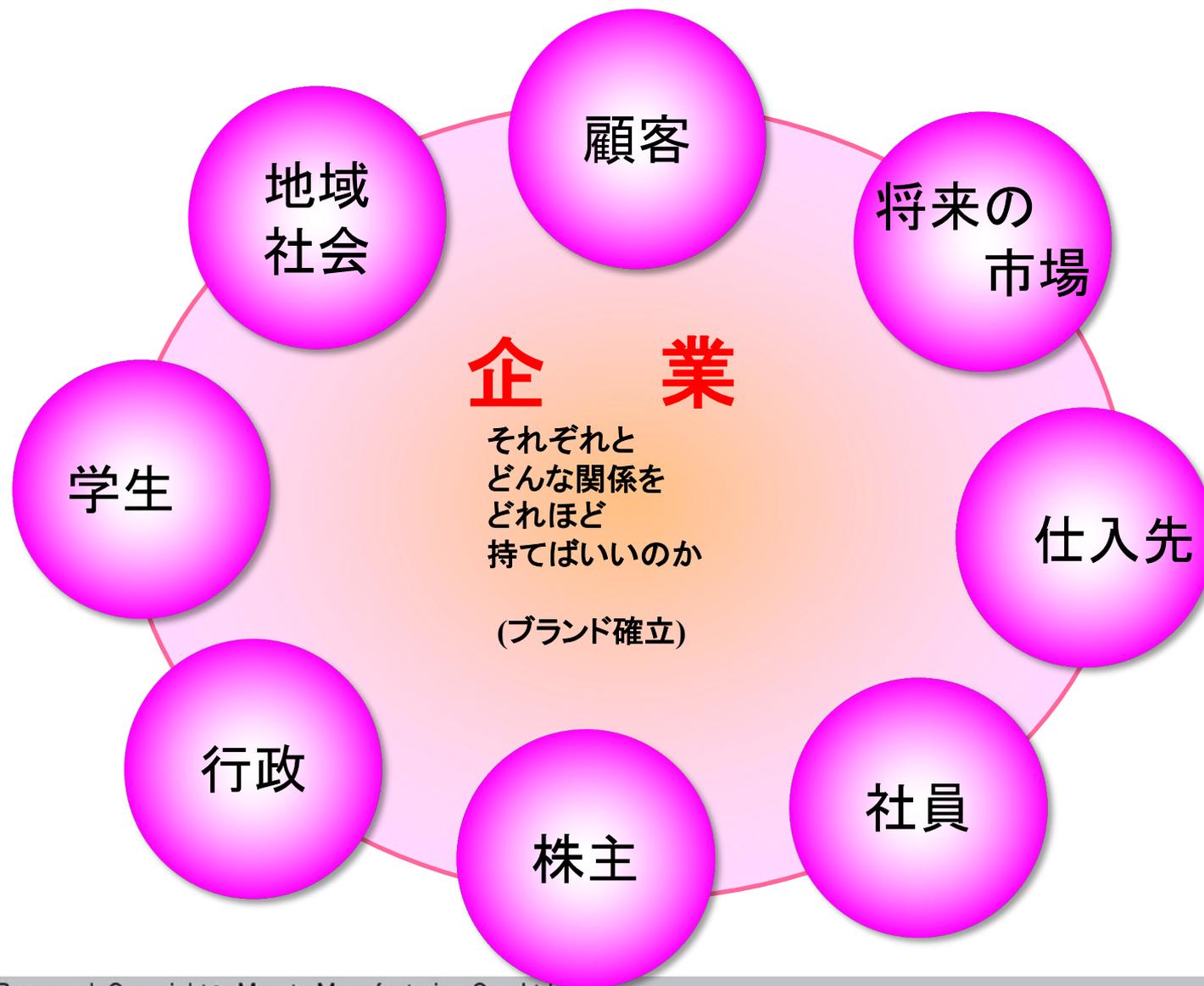
- ・知名度が低くても、社員や家族は満足しているか？ 社内は活性化しているか？

⑤隠れた優良企業のほうが、得意先対策として都合が良い。

- ・ステークホルダーの拡大(得意先⇒株主⇒地域・一般社会)に対応できるか？
～良い会社であればこそ、就職のチャンスを進んで拡大し、優れた社員確保に努め、優れた商品を提供し、発展し、株主や社会に貢献すべき(CSR)

⑥コストの回収ができない。

- ・よい人材がいなくて、将来の発展がありうるのか？



B to B企業の 企業広報・広告展開上の阻害条件と対策

①一般消費財がない。

専門的商品のみ～ 購入者は、専門技術者。技術データ中心。イメージ不要。

②広報上の制約

一般紙の記者でさえ理解しにくい。読者にはもっと判らない。⇒記事にならない。

⇒商品以外のテーマを発信する。

③広告表現・予算上の制約

商品広告で企業広告への展開は難しい。

⇒いっそ、商品を主役にしない広告もありうる。

④広告予算の制約

広告予算が少ない。

⇒商品を縮小して、企業広告に集中して見ることもありうる。(本当に広告で売れている?)

⑤理論の制約

「BtoB企業の広報・広告」の理論、手法が少ない。

⇒「なぜ企業広告をする必要があるのか。」の理屈付だけは必須。

単に「ブランド構築のため」では、問題意識が希薄。短期的取組で終わってしまう。

Ⅲ. 村田製作所における切迫した課題

1989年代当時の状況

<社会>

<ムラタ>

- ・バブル期
理系学生の金融志向
有名セットメーカー志向

- (明確な課題)
- ・低い知名度 / 暗いイメージ
- ・ムラタの相対的地盤沈下

多様な学生(才能)の確保が困難 / 社員の元気もない

将来発展への危機を痛感

(89年に与えられたテーマ)

「村田製作所を有名にせよ」

BtoB企業にとって 一般社会で「有名にすること」の意義

「会社」を売ることは、
良い社員を確保し、社員を元気にすること。

良い社員を確保すること、社員を元気にすることは、
事業の成長・発展の源泉。

よって、
中長期経営の観点から見れば
社会へ売る商品がないBtoB企業こそ、一般社会への
「意図的」な広報広告をおこない、会社を売ることが
不可欠

誰に対してムラタを有名にするか

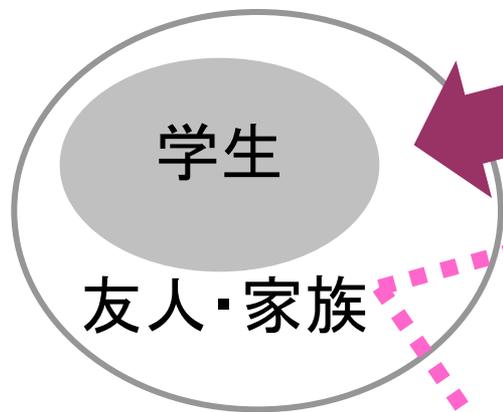
「学生と、学生に影響を与える一般社会」をターゲット

■ **将来の市場** ⇨ 知名度と技術

企業広報・広告
商品広報・広告

■ **現在の市場** ⇨ 技術
(電子機器メーカー)

商品広報・広告



企業広報・広告

■ **一般社会** ⇨ 知名度・イメージ



IR広報・広告

■ **株主・投資家** ⇨ 経営データ

IV. 村田製作所の具体的施策 まずは広報展開

89年 与えられたテーマ「村田製作所を有名にせよ」

広告予算がほとんど無い

⇒まずは、広報展開を強化

コストが少なく信頼性が高い

①マスコミへのスタンスの変更

- ・「情報を出さない、取材価値のない会社」から「何か話してくれる会社・注目する会社」へ。
- ・応対者をできるだけ多く確保する。
- ・細かい記事ミスは気にしない。(社内ほど意識、社外は意識していない。)
- ・恥ずかしがらない。卑下しない。ダメで元々。(価値は記者が決める。)
- ・二番煎じ・三番煎じの活用

②発表ネタの拡大

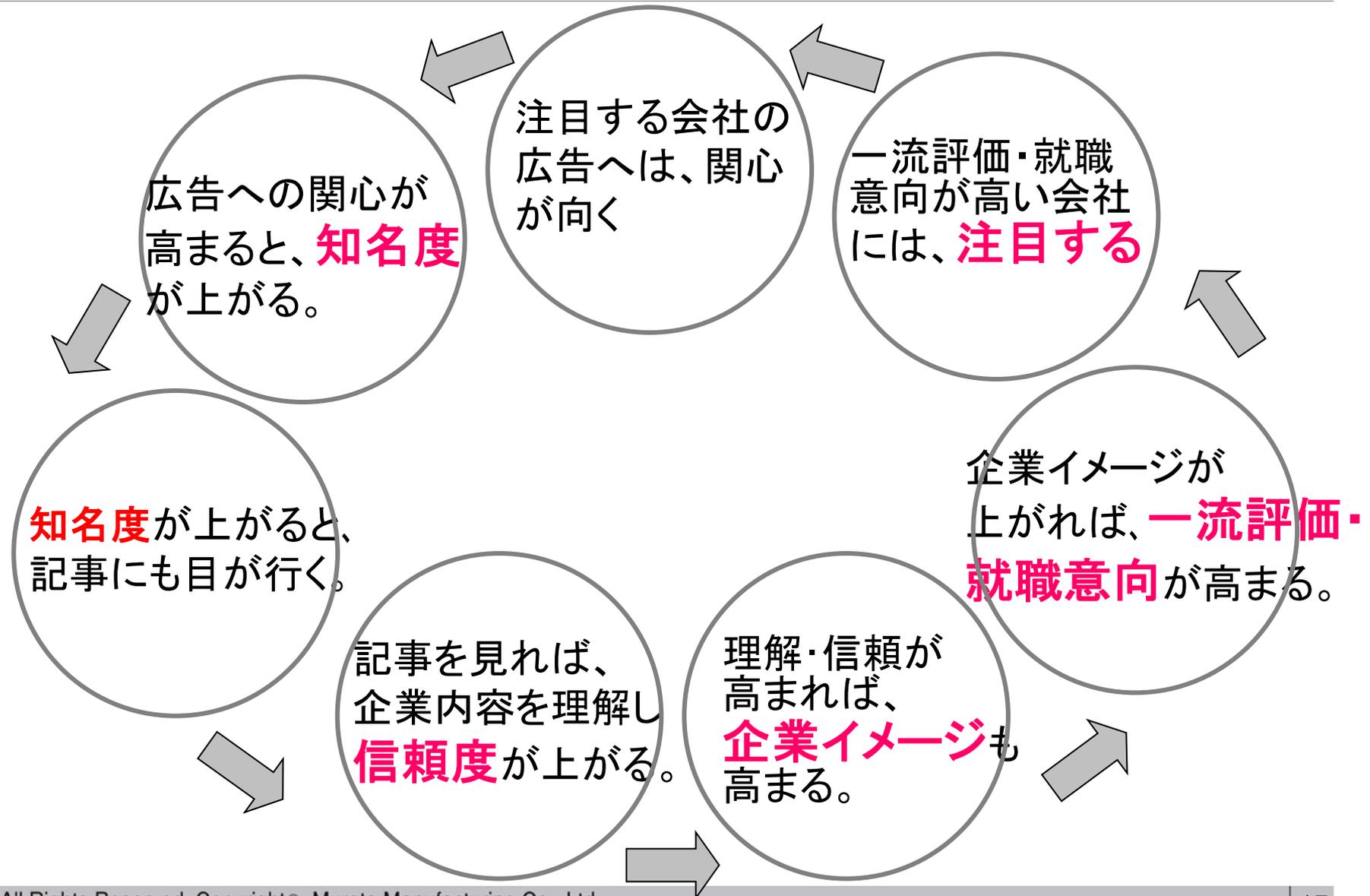
専門紙から一般紙へ

③魅力ある取材機会への配慮

海外工場見学会(企業トップ、行政トップ、他社視察など各種要素の複合)など。

成果

記事件数の大幅増加(ただし、経済モノ、技術モノがやはり中心)・・・と喜んだものの・・・



V. 村田製作所の企業広告展開 広告展開の摸索時代

企業広告展開への摸索

- 従来
- ・専門紙誌へのお付き合い広告⇔ターゲットへ届かない
 - ・商品広告と類似の表現⇔目的が不明確
 - ・自己満足の説明過多。硬い。つまらない＝読みたくない。

これから

- ・一般に向け
 - ・イメージで企業の姿をわかりやすく
- ⇒いっそのこと、判らない商品は出さない。
業種(エレクトロニクス)のみ、ハッキリと。

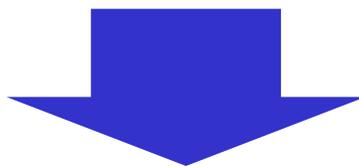
「広告に製品と説明は必須」の呪縛からの脱却

⇒89年最初かつ唯一の企業広告開始（京都駅 新幹線風防）

わずか1ヶ所の**駅看板**企業広告の効果

- ・難しい製品を部品を一切出さない。
- ・発展するエレクトロニクス業界をイメージさせる。
- ・夢がある・きれい。

従来の広告の壁を破ることが許されること、ムラタの古い常識からの脱却、社員への広告効果を確認した「**記念碑的広告**」



「これから村田は変わるとの予感」(若手社員の声)

VI. 村田製作所の具体的施策 本格的企業広告スタート

企業広告訴求要素(8つ)の「絞込み」

① 目的

② 訴求対象者

③ 訴求地域

④ 目標到達

⑤ 訴求媒体

⑥ 訴求時期

⑦ 訴求手法

⑧ 訴求内容

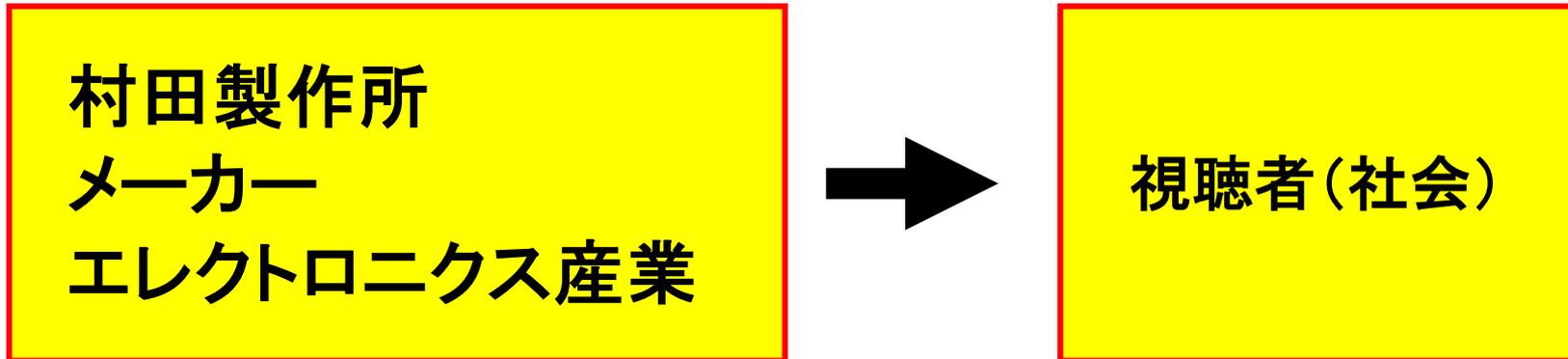
ムラタの企業広告訴求要素 絞込み

1. **目的の絞込み** ①人材確保(就職意向の向上) ②社内活性化
2. **訴求対象者の絞込み**
①就職活動直前の大学生②影響力を持つ親、友人③社員と家族～喜びと活性化
3. **訴求地域の絞込み**
最も学生が多く、知名度が低い場所。費用対効果 多様性の確保
関東 >> 関西 >>>> 京都 工場地元 >>>>>>>>>>>>>>> 北海道 東北 九州
4. **目標到達レベルの絞込み**
ベンチマーク企業レベルまで知名度アップ(有名にする)
5. **訴求媒体の絞込み**
①電波媒体 ②印刷媒体:就職時期の学生が熟読する媒体
6. **訴求時期の絞込み** 就職時期の学生が企業を強く意識する12月～1月
7. **訴求手法の絞込み** ①テレビスポット中心②印刷広告との連動(同一イメージ)
8. **訴求内容の絞込み** ①村田製作所(存在、社名、ロゴ)、業種・業態をはっきりと。
～製品に対する深い理解は求めず、**具体的・シンプル・印象深い・好感が持てる**メッセージ
とビジュアルに徹する。

具体的広告展開



第1ステップ: まずは「村田製作所」の知名度浸透



- ・商品にこだわらない⇔自己満足
- ・くどくなく、単純に、繰り返して⇔情報過多は無視される

「村田製作所は
なにを セイサクして いるんだろう
ムラタセイサクシヨ」(91年)

具体的広告展開第1ステップ 企業広告スタートの効果・反響

社外

知名度の急伸 (90年42.5 ⇒ 93年**77.9**)

会社訪問資料請求の急増(10倍)

社内

広告実施に対する喜び。

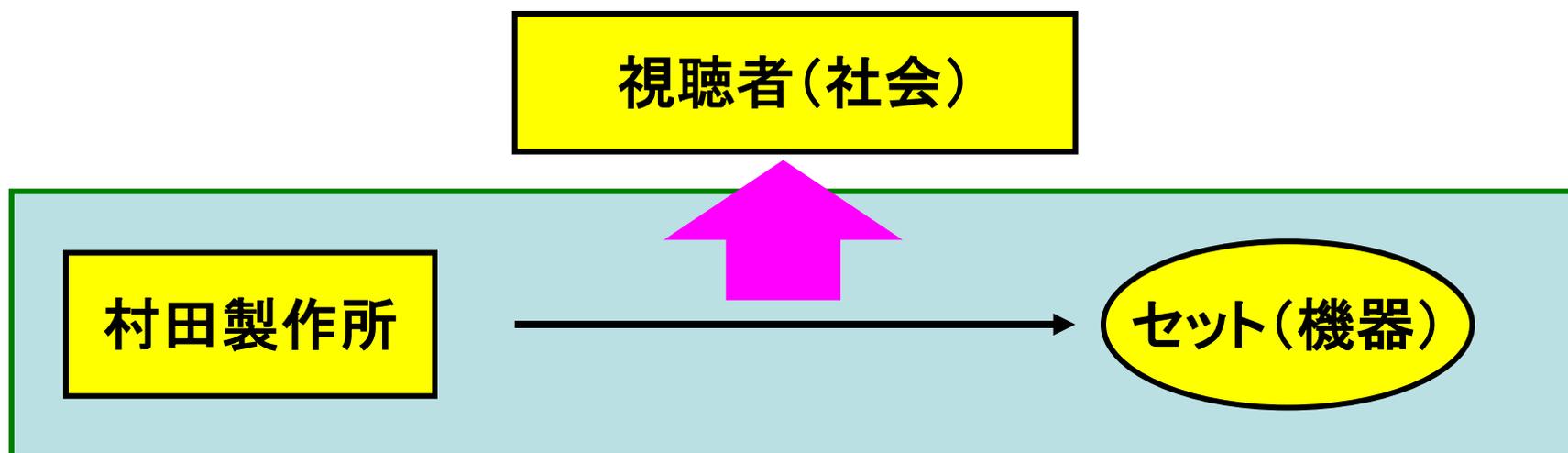
広告内容への疑問・批判



バックアップ

・トップ(社長)の強い決意

第2ステップ: 知名度形成 ⇒ ⇒ ⇒ **認知度形成**
セット(機器)の中にあるムラタの存在と働きを表現



- ・村田製作所は、中のことをやっています。(93～94)
- ・ナカハ ムラタ デスカ?(94～95)
- ・そとは ピー なかは ムラタ。(95～96)

第3ステップ: 知名度向上⇒認知度向上とともに⇒**親しみの向上**
認知度向上度(90年19.7⇒93年41.2⇒95年46.8)



「セットの中のムラタ」から「ムラタと使うあなたとの直接的関係」へ。
⇒視聴者のムラタに対する感情移入を強める。
⇒(社内)「黒子・縁の下の力持」ではなく「部品が社会に貢献」

- ・恋する部品製作所 (98～99)
- ・だけど恋する部品製作所(99～00)
- ・部品 Loves You. (00～01)

もうひとつの指標 大学生の就職志望要素

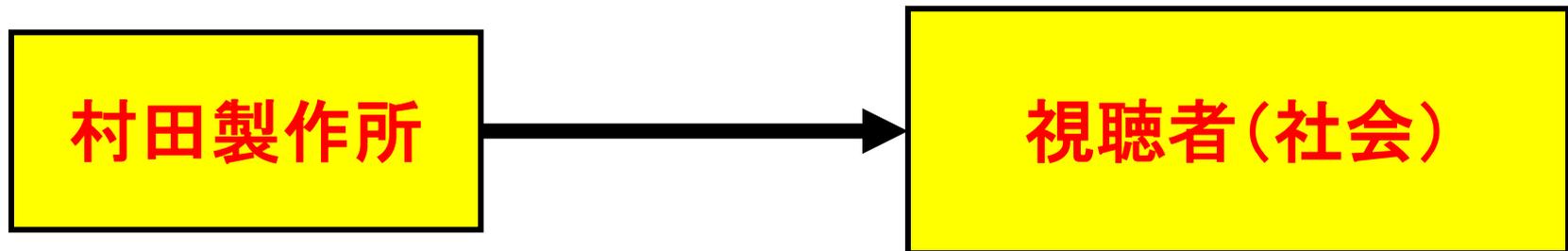
単位：%

要素	文系	理系	男子	女子	大学院
仕事が面白そう	① 88.6	① 85.7	① 85.8	① 90.0	① 86.8
一流である	② 77.5	③ 73.7	② 80.5	③ 73.1	② 75.5
規模が大きい	③ 77.3	② 76.3	③ 78.9	② 75.5	③ 74.2
安定している	⑤ 68.8	⑤ 67.0	④ 70.1	⑤ 66.7	⑤ 65.2
信頼できる	④ 72.3	④ 67.2	④ 70.1	④ 72.4	⑥ 63.7
将来性がある	⑥ 61.4	⑦ 58.0	⑥ 62.1	⑦ 59.3	⑦ 62.4
社会へ貢献している	⑧ 57.8	⑨ 51.4	⑦ 60.3	⑨ 53.0	⑧ 58.6
成長力がある	⑨ 55.4	⑧ 52.9	⑧ 55.0	⑧ 54.9	⑪ 52.2
社風がよい	⑦ 60.3	⑩ 48.7	⑨ 54.0	⑥ 61.3	⑨ 55.4
国際性がある	⑩ 52.2	⑪ 44.0	⑩ 50.8	⑩ 50.2	⑩ 55.0
技術開発力がある	⑫ 37.5	⑥ 64.8	⑪ 49.5	⑫ 37.5	④ 71.4
広告・マーケティング力	⑪ 48.1	⑫ 36.4	⑫ 42.3	⑪ 48.8	⑫ 36.8

日本経済新聞 06.02.09 第二部 4 広告

具体的広告展開第4ステップ

第4ステップ: 知名度 ⇒ 認知度・親しみ ⇒ 一流評価(≡就職意向)
⇒ 「ムラタの“企業姿勢・主張”」を明確に訴える。



新聞: 「新鮮部品製作」「がんばれ世界」(01~02)

新聞: 「魔法で世界は変わらない」「技術大(好き)国になろう」(02~03)

テレビ/新聞: 未来へ行ってきました(03 ~04)

新聞: 未来制作中(04~05)

具体的広告展開第5ステップ

第5ステップ: 企業哲学の訴求 による就職意向増大

⇒ 一流評価の向上(知名度、技術力... + CSRへの積極的な貢献)

「ムラタセイサク君®」によるアピール

CSRとして

- ・少子化理科離れへの警鐘と企業貢献
- ・「子供の時代」から理科への関心を高める。

具体的な利益として

- ・商品力アピール
- ・生産技術力アピール
- ・社内の喜び～シンボルの作成
- ・「子供の時代」からのファン作り ⇒ 将来の社員

ムラタセイサク君は、いるよ (05～07)

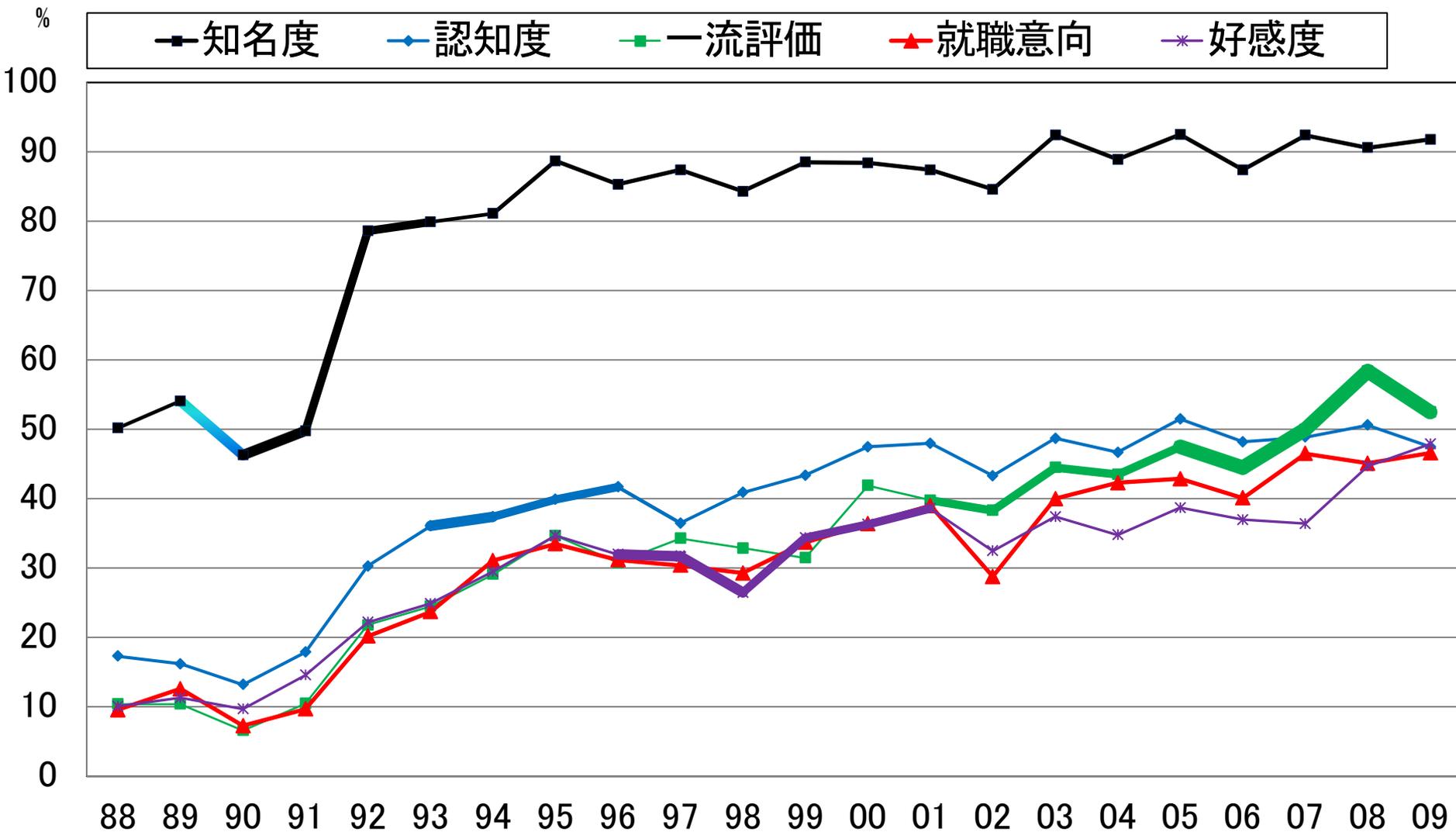
村田‘科学少年・少女’製作所 (06～07)

理科は好きですか (08～)



VII.成果 企業イメージ指標推移

ムラタイメージ推移(日経1200社調査 首都圏一般)

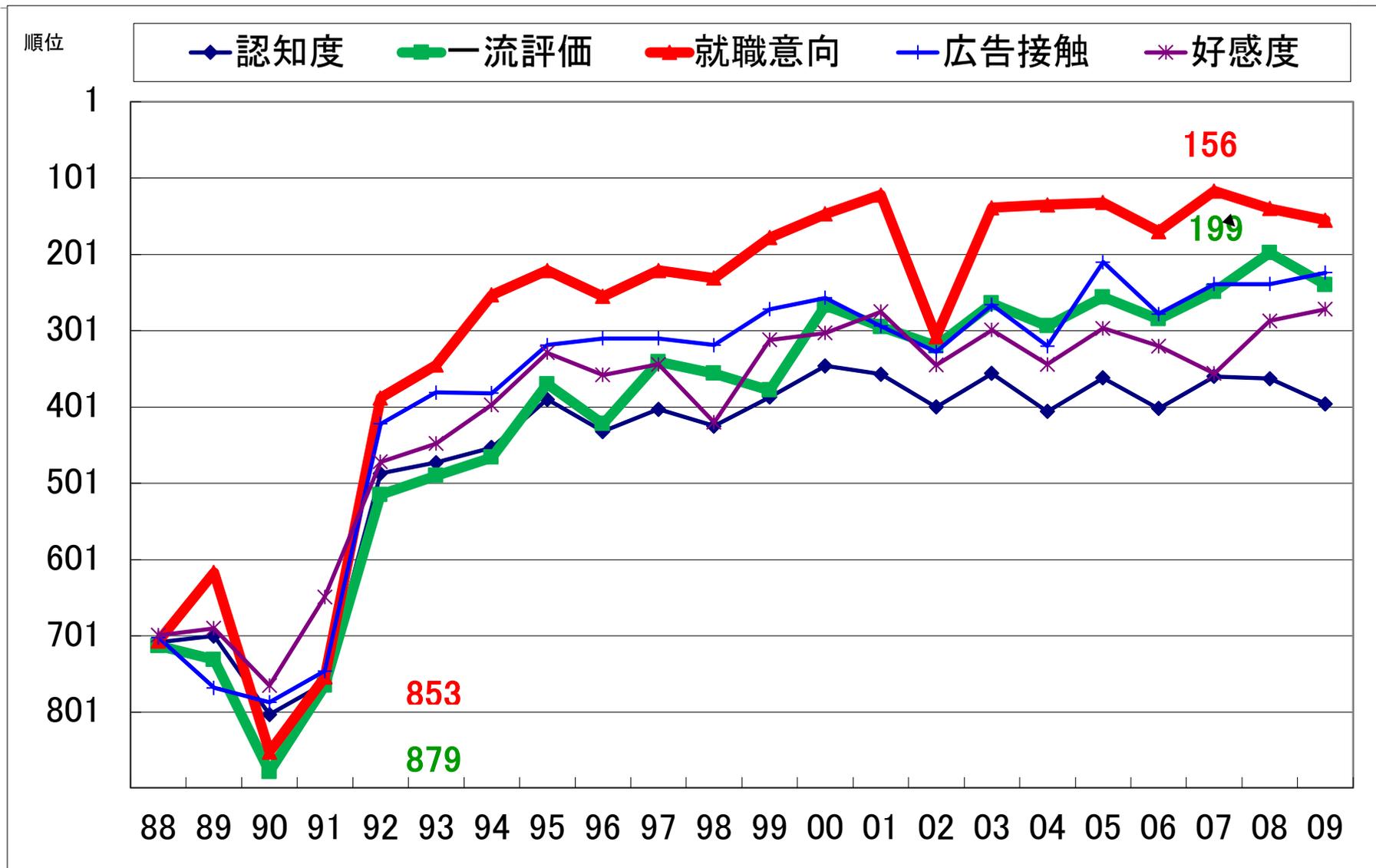


企業イメージ指標推移



順位(日経1200社調査 首都圏一般)

Innovator in Electronics



VIII.現在注力している主要テーマと施策

ターゲット

- ・インナーの活性化
- ・子供との接触
～ 社会貢献 と 長期的リクルート
- ・中国市場での知名度向上
- ・異業種への展開

施策

- ・シンボルの活用
- ・子供向広告、展示、出前授業(ムラタセイサク君など)
- ・中国重点市場(北京、上海)での広告実施(ミドルマネジメン層)

- ①自発的なプロジェクトが各地で起る。
新しいアイデアの発生...セイサク君の進化、セイコちゃん、新教材
- ②関連グッズの制作・増殖～世界中のオールムラタから大歓迎
みんなが身につける。
- ③社員の一体感誕生
色々な場で活用...プレゼン資料に、名刺に、
パーティーに、ユクラブニフォームに...
- ④自発的な対外活動の活発化...理科授業

社員も分かりやすいシンボルを望んでいた。

広報部(長)は何をしたか.....実は何もしなかった。

- ・おみこしに乗った。～自発的プロジェクトの”名前だけトップ”
良いアイデアは、みんなOKした。
- ・トップ層に根回しをした。～暖かく見守ってください。
- ・予算を確保した。

中国での知名度向上展開 ～最近の成果



上海・北京・広州（シンセン含む）・西安 現地技術者
インターネット調査（5月）
扱っている製品を詳しく知っている＋いくつか知っている

	05年	06年	07年	08年	09年
ムラタ	26%	45%	52%	48%	52%
B社	65	57	59	50	65
D社	39	32	28	30	30
E社	—	48	44	36	38

VII.まとめ-企業広告広報が成功した要因

危機感の認識 トップの決意

- ・「トップの決断、理解、協力」 ⇨ 「安定継続した広告展開の可能性」

選択と集中の徹底（“企業広告予算”の制約に対応）

- ・訴求対象 就職活動開始間近の学生
- ・訴求地域 大都市圏
- ・訴求媒体 TVスポット
- ・訴求内容 「メーカー ムラタセイサクショ」+「エレクトロニクス産業」+「技術力」
- ・訴求時期 短期間集中
- ・訴求手法 テレビ広告と印刷広告の連動（同一内容・イメージ）/広報との連動

段階を踏んだメッセージ

- ・シンプル、簡潔、欲張らない 受けては多くを望まない

飾らない内容

- ・飾らない、嘘は言わない。⇨ 「広告は広報」

時流から一歩外れた表現

- ・目立たせる ただし いやらしくなく

社員の広報部ファン化 インボルブ化

- ・前向きなアイデアは全部評価し、うまく取入れる。

最後に

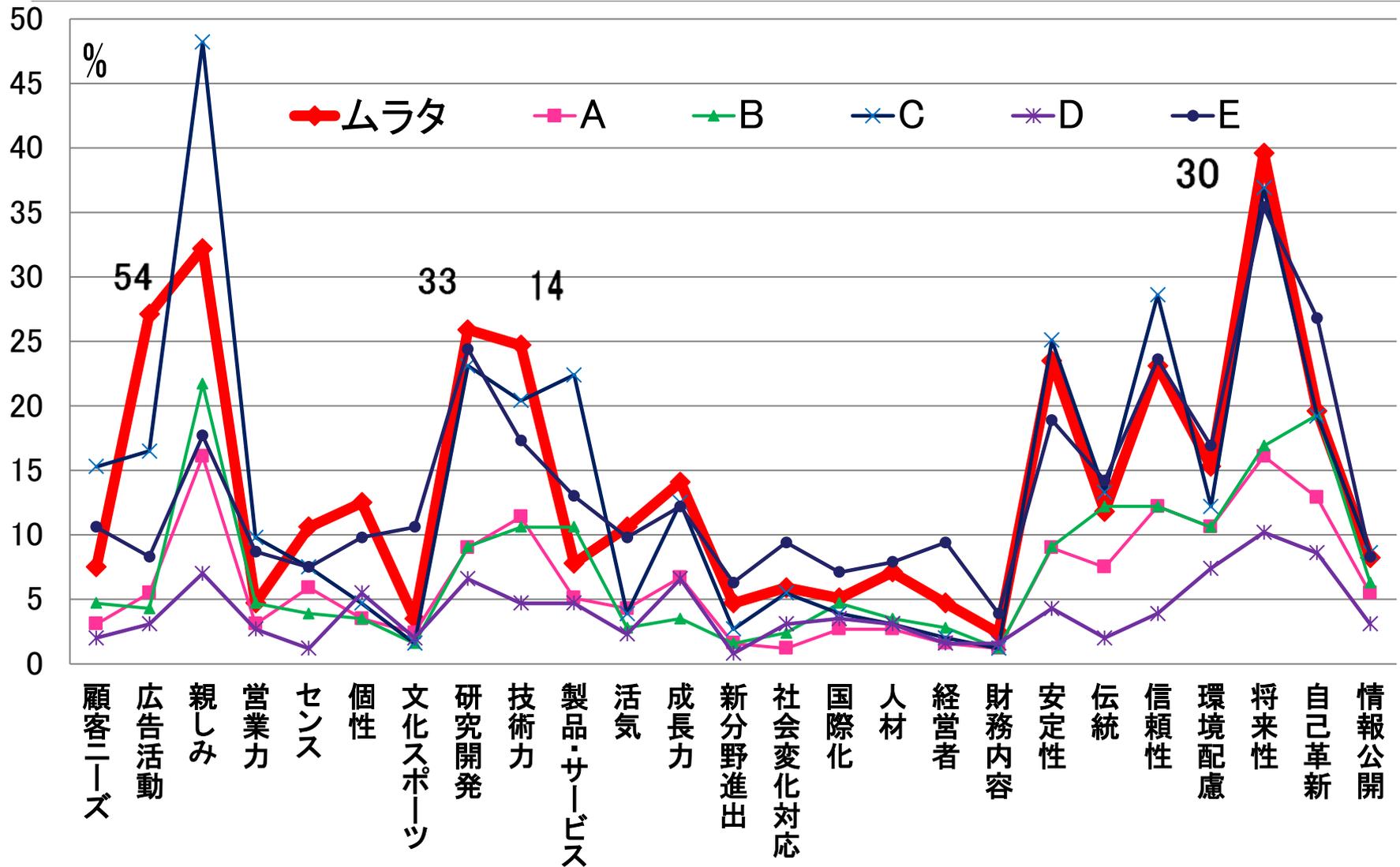
- ・人は、沢山の人から注目されて更に美しくなる。
- ・良い会社も・・・



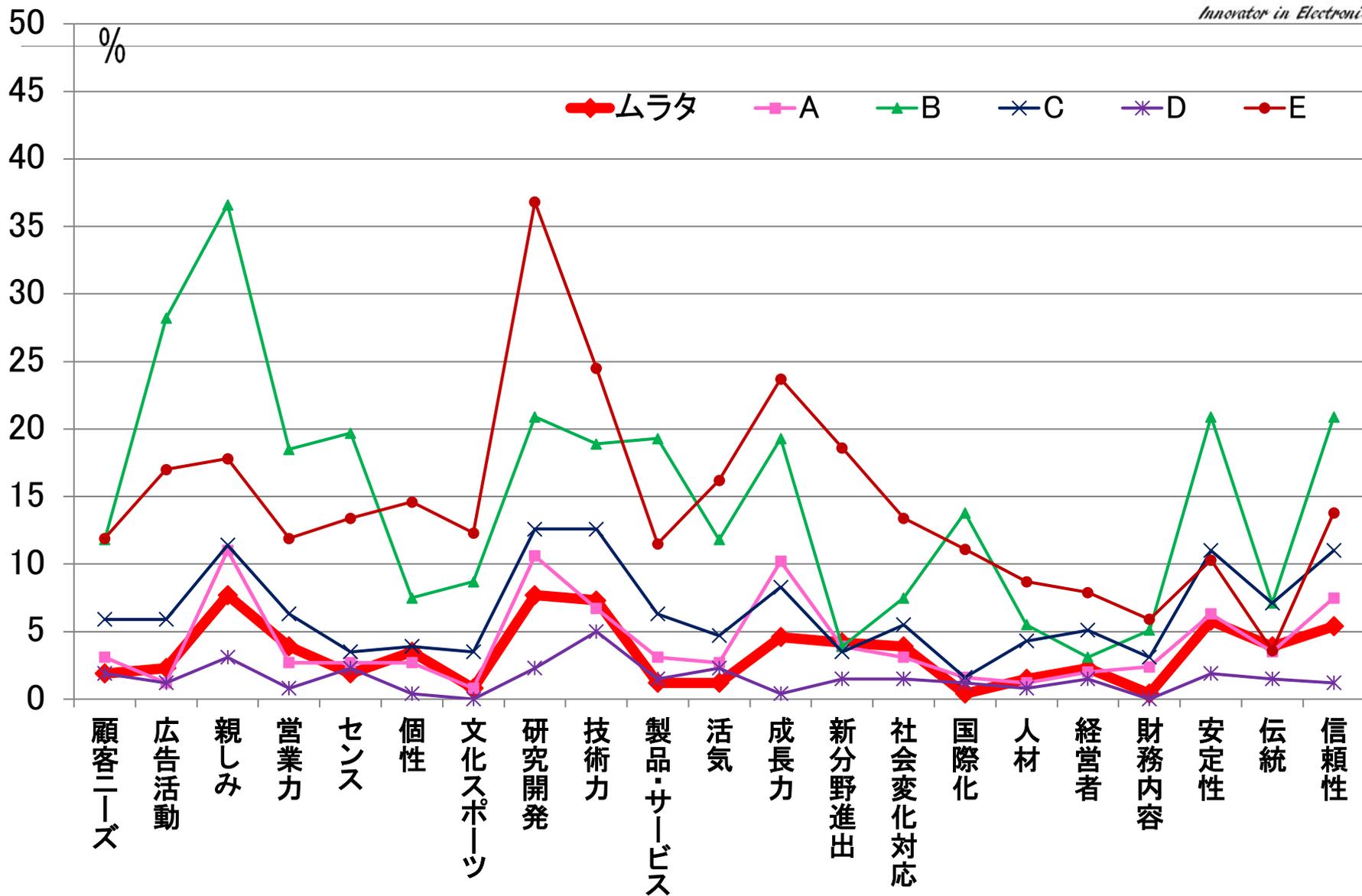
広報・広告は、沢山の人から注目されるための、
極めて効率の良い手段。

ありがとうございました

ムラタのイメージ 2009



ムラタのイメージ 1988



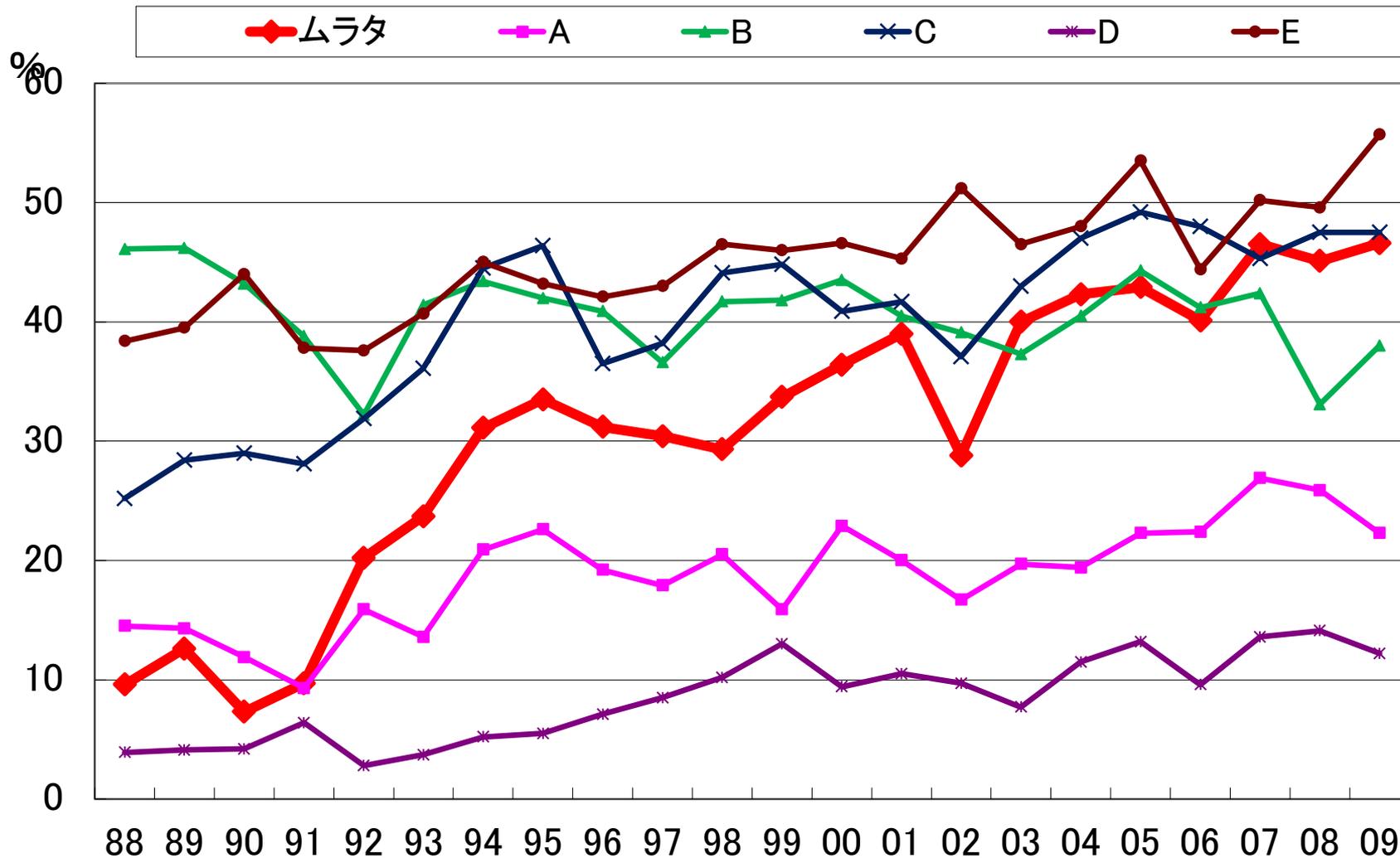
企業イメージ指標推移 就職意向ベンチマーク企業比



(日経1200社 首都圏)

Innovator in Electronics

ムラタイメージ推移 就職意向 ベンチマーク企業比較(日経イメージ調査 首都圏一般)



本日のお話

I. 村田製作所のプロフィール

II. BtoB企業と社会的ブランド

III. 村田製作所における切迫した課題

IV. 村田製作所の具体的施策 まずは広報展開

V. 村田製作所の企業広告展開 広告展開の摸索時代

VI. 村田製作所の具体的施策 本格的企業広告スタートVII.
成果

VIII. 現在注力している主要テーマと施策

「リクルート」のために

「就職活動期の学生」に対して、

「最も沢山いる関東と関西地域」で

「就職直前の学生が好んで見る媒体」に、

「学生が、企業を強く意識し始める12月から1月」にかけて

「テレビスポット広告」に「新聞広告」を連動させて

「最もシンプルで親しみのあるメッセージで社名の浸透」をはかる。

村田製作所の具体的施策 「まずは広報展開」の反省

しかし、イメージは下がった。
理由

一般紙向け記事が少ない
相変わらず専門紙中心の掲載
内容が難しい

} ターゲットに届かない

記事数増加で満足する広報担当者の落とし穴

専門紙・誌での記事掲載増加と、
一般社会に認識されることは別。

Ⅱ. BtoB企業と社会的ブランド

ここで お考えください

村田製作所は、一般社会へ直接モノを売らない
典型的なBtoB(Business to Business)企業です。

では、
典型的なBtoB企業にとって
一般社会への広報広告活動(社会的ブランド構築)は必要ですか？

要 否 なぜ？

ムラタセイサク君による求心力～ムラタセイサク君グッズの増殖



「ムラタセイサク君、セイコちゃん」大人気 CEATEC



2008



「ムラタセイサク君、セイコちゃん」大人気 CEATEC～子供をファンに

muRata
Innovator in Electronics

2008



中国 展示会



ムラタセイサク君、セイコちゃん による求心力

社員も大喜び



ムラタセイサク君、セイコちゃん による求心力

Happy

Halloween!!



ムラタセイサク君をトリガーとする理科・環境教育 どうせ分からない、関係ない→工夫する へ

楽しい催し物いっぱいでお待ちしています。

自転車ロボット「ムラタセイサク君」の デモンストレーション

〈月日〉4月20日のみです
 〈公演時間〉
 10:15～/11:00～/11:45～
 12:30～/13:15～/14:00～/14:45～
 〈場所〉F棟3階研修室

●混み合った時は、入場を調整することがあります。

ムラタセイサク君、
一日中やっております。
午前中無料のしほひようじ、
午後もまごね。



環境学習「クイズで学ぼう、地球温暖化」

〈月日〉4月20日のみです
 〈学習時間〉1回あたり30分です
 10:45～/13:15～/14:30～
 〈場所〉F棟3階会議室1

●混み合った時は、入場を調整することがあります。



2001年
設立
株式会社出雲村田製作所
TEL.0853-72-3330

【会社概要】出雲村田製作所は、全国各地に電子部品事業を展開している村田製作所グループの電子子会社の1つである。TV・PC・携帯電話・デジタルカメラなど電子機器の発展に伴って、さまざまな電子部品・電子機器の生産・開発・販売を行っています。



(株)出雲村田製作所構内

まれにみる品種の多さ！
日本・世界の椿1,000種
高橋順地産椿も35種

3/30のイベント
 ●椿の苗木販売
 ●お茶会開催
 ●お子様に着せよう、シューズのサービス
 ●椿のクイズ

椿 3/30日 10:00～16:00

桜 2008 一般公開

4/13のイベント
 ●大人の方へお抹茶のサービス
 午前/10:30～ 午後/13:00～
 15:00～13:00(お茶)

4/20のイベント
 ●自転車ロボット「ムラタセイサク君」のデモンストレーション
 ●お茶会開催
 ●お子様に着せよう、シューズのサービス
 ●環境学習「クイズで学ぼう、地球温暖化」

4月20日のイベントに登場!!
 自転車に乗るロボット
ムラタセイサク君

何度か春が…桜57種
ソメイヨシノばかりと
お嬢さのあなたに。

当社の境内には正門から駐車場への桜並木を中心として、境内全域には57種類・337本の桜があります。更に「千本」は、全世界に約8,000種あるといわれていますが、そのうち当社では鳥取県の地産ツバキ(35種類)を含み約1,000種類・1,100本を植栽しています。いずれも他ではなかなか見ることのできない珍しいものなので、この機会にぜひご覧下さい。





ムラタセイサク君と理科・環境教育

muRata
Innovator in Electronics



พื้นที่โรงเรียนในกรุงเทพฯ

พื้นที่โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่

พื้นที่โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่

Murata boy

งานแสดงหุ่นยนต์Murata Boy

ในปีที่เรียนจบจาก 2550 บริษัท ได้นำหุ่นยนต์Murata Boy หุ่นที่มีสติปัญญาและสามารถแสดงท่าทางได้เหมือนคนที่มีชีวิตเพื่อเป็นการร่วมฉลองเนื่องในโอกาสครบรอบ 120 ปี ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างไทย-ญี่ปุ่น และเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เด็กไทยมีจิต รักวิทยาศาสตร์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อันจะเป็นพื้นฐานในการศึกษาค้นคว้าประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ หรือการพัฒนานวัตกรรมของประเทศต่อไปในอนาคต ซึ่งในการนี้บริษัท ได้จัดแสดงหุ่นยนต์Murata Boy ที่โรงเรียนหลายแห่ง เพื่อให้นักเรียนได้สัมผัสกับหุ่นยนต์ และได้รับความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีทางด้านหุ่นยนต์



พื้นที่โรงเรียนในกรุงเทพฯ (โรงเรียนวัดเทพศิรินทร์)



พื้นที่โรงเรียนในกรุงเทพฯ (โรงเรียนวัดเทพศิรินทร์)



พื้นที่โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ (โรงเรียนวัดเทพศิรินทร์)



พื้นที่โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่



พื้นที่โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่



พื้นที่โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่



พื้นที่โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่



พื้นที่โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่



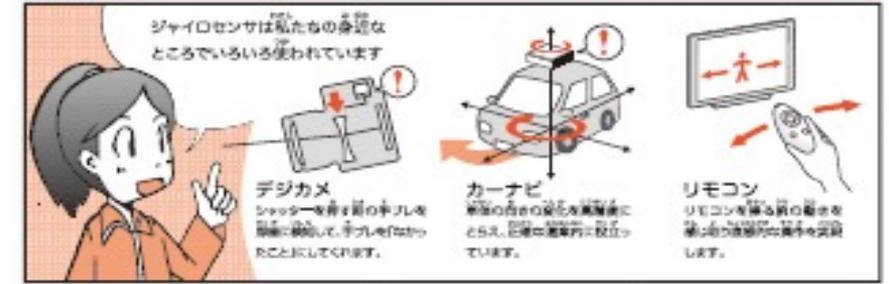
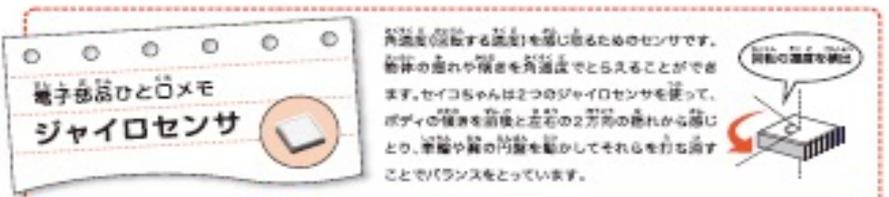
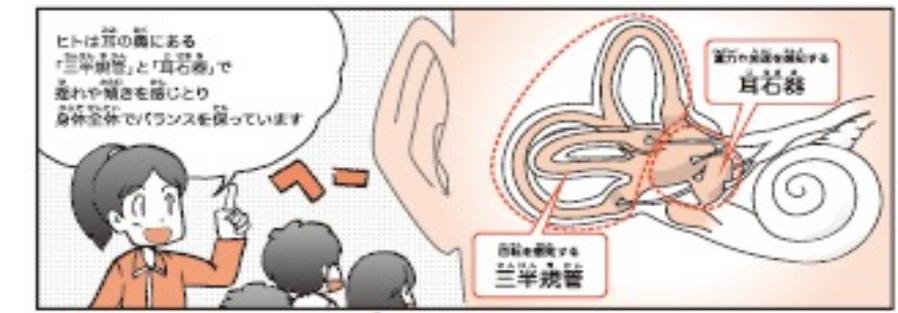
พื้นที่โรงเรียนในจังหวัดเชียงใหม่

ムラタセイサク君による理科教育 オーストリア

muRata
Innovator in Electronics



子供の科学3月号 ①ジャイロセンサ篇



ムラタ電子工作教室開催! ムラタセイサク君と一緒に作ろう!

日時:2019年3月24日(土) 場所:和歌山県和歌山市 和歌山大学工学部エレクトロニクス実習室

Innovator in Electronics

「有名であること」の意義：
 学生は(社会も)、ブランドとイメージに影響される

就職先選択基準

	文系男子		理系男子	
1	仕事の内容が面白そう	58.7	仕事の内容が面白そう	59.5
2	働き甲斐がありそう	55.5	働き甲斐がありそう	50.0
3	自分が成長できそう	53.3	自分が成長できそう	48.3
4	雰囲気が良い	37.0	雰囲気がよい	33.8
5	給与・賞与が良い	26.4	給与・賞与が良い	27.5
6	活気がある	26.2	教育研修制度が充実している	25.5
7	知名度が高い	20.9	希望した職種につける	22.3
8	成長力がある	19.9	活気がある	22.0
9	安定している	19.5	安定している	21.8
10	教育研修制度が充実している	18.7	勤務地が良い	21.5
11	希望した職種につける	16.5	成長力がある	18.5
12	企業イメージが良い	13.8	専攻が活かせる	18.0
13	業界でのランクが高い	13.6	業界でのランクが高い	17.8
14	海外で活躍できそう	12.6	知名度が高い	16.3
15	企業ポリシーが明確	11.6	企業ポリシーが明確	11.3
16	休日休暇が多い	11.0	休日休暇が多い	10.0
17	勤務地が良い	10.8	規模が大きい	10.0
18	若手が活躍できそう	10.0	企業イメージが良い	9.5
19	規模が大きい	9.3	海外で活躍できそう	8.3
20	長く続けられそう	8.7	長く続けられそう	7.8

ディスコ【2003年11月調査】就職先企業を選ぶ基準

広告展開の経過 摸索時代('89)

muRata
Innovator in Electronics



◀ IN 0 1 5 10 30 50

人・旅・夢。

コミュニケーション技術—ムラタ

muRata

株式会社 村田製作所

TELEPHONE CARD 50

具体的広告展開第1ステップ('91/8~92/11)

村田製作所は
なにをセイサクして
いるんだらう

はい、私たちの村田製作所は、ちかごろのエレクトロニクスをセイサクしている会社です。(こんにちは)

エレクトロニーをすすめる



村田製作所

具体的広告展開第2ステップ('93/12~94/11)

muRata

村田 中博士
の発見

たとえばテレビの消費は日にたかたか増えつづれば、今の目でなく、今の眼で見るに、まぎわす、チーの村田 中博士は、ある夕方、「テレビは、中が、テレビなんだ」と、突然ひらめいた。あいて、テレビの中をあげると、中は思ったとありのことになっていた。コンデンサなどの電子部品は、ちよと美しい男にみたく深く、組み込まれている様子も、すっかり変態としている。博士は、強く深く、探査した。「やっほやっほ、テレビが男性化してきたのは、中の部品が、消費生活用化を上げてきているからかい？」 そうです。ご家庭のテレビやコードレス電話から、ワープロ、パソコンにいたるまで、現代のエレクトロニクス製品の高度化・多機能化は、中をつくる総合電子技術の高度化から始まりました。つまり、中の大きい音が、外に少し響くのをさせている、というワケです。

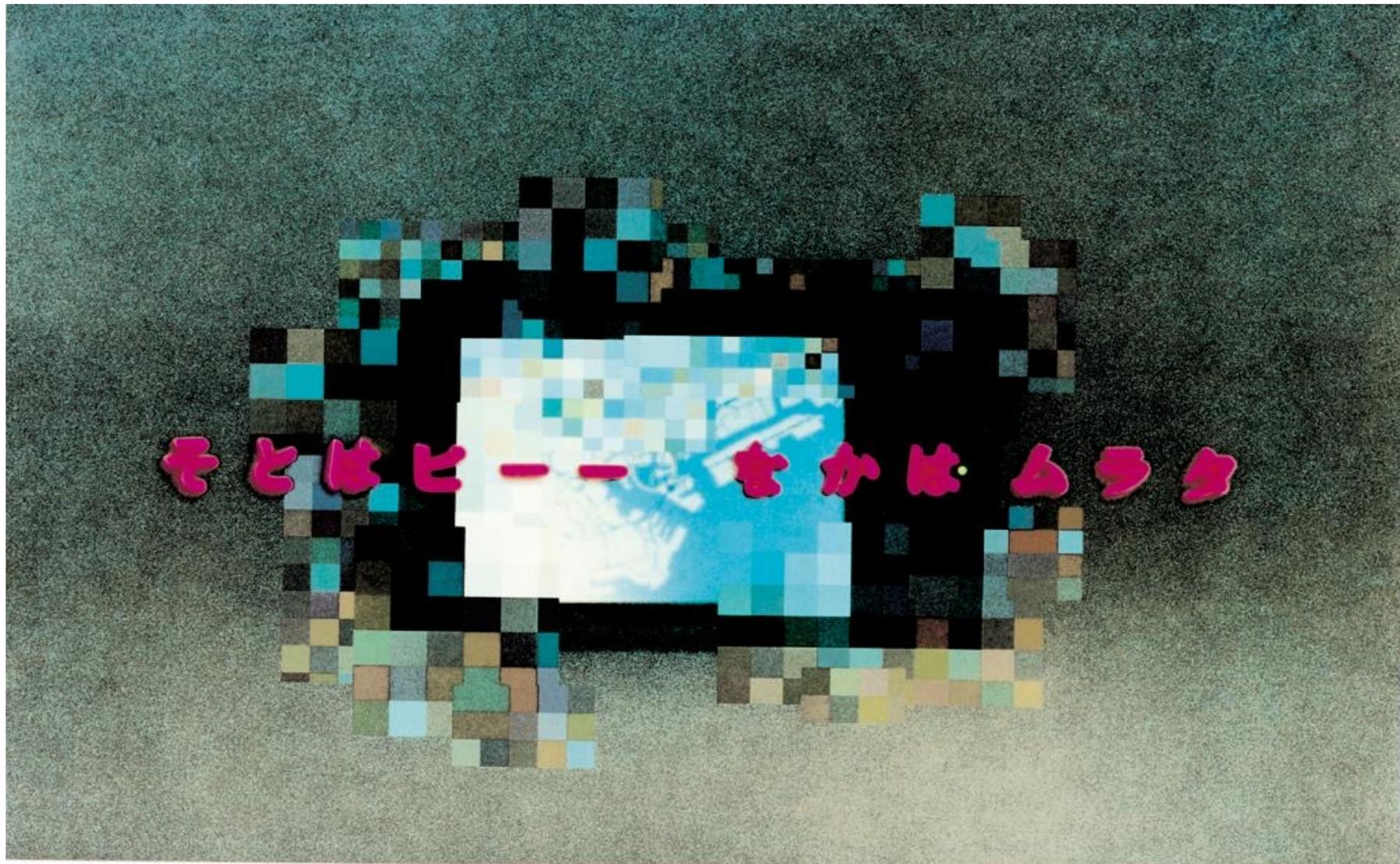
「村田製作所は、中のことを、やっています」

エレクトロロジーをすすめる

muRata

村田製作所

具体的広告展開第2ステップ('95/12~96/11)



界のブランドはいろいろでも、中には村田製作所のエレクトロニクス技術。中をすすめる村田製作所



具体的広告展開第2ステップ('94/12~95/11)

muRata

ナカハ ムラタ テスカ

「ブランドは、中にもある」

Innovator in Electronics

muRata

村田製作所

具体的広告展開第3ステップ('98/12~99/11)



- 生産現場が溢れだした電子部品製造の工場 —
- 部品がそろそろ在庫が少なくなってきた —
- 顧客がそろそろ在庫が少なくなってきた —
- 部品がそろそろ在庫が少なくなってきた —

恋する部品製作所

校企联动 共促人才培

村田制作所中国电子人才（

2009年9月 北京

主管单位：工业和信息化部

主办单位：中国电子报社 北京理工

协办单位：中国电子学会

冠名赞助： 村田制作所
Murata Manufacturing Co., Ltd.

支持单位： 恩智浦半导体
NXP Semiconductors



技術セミナー



マスコミ向け説明会(環境対策)



使电子技术绿色化 这是一种挑战

我们对于环保的理解，仅仅局限于通过生产低耗电产品、小型化商品来节约资源。
通过从材料购买到制造流程的改变来减少对于环境的负荷。
在日本国内已经实现了零排放，中国也正在积极地致力于这一课题。
通过尖端的电子技术，我们能为地球做的事情。
村田制作所正在继续不断挑战。



 **村田制作所**

我们通过不断创造出新的电子元器件，为电子社会的发展作出贡献。

株式会社村田制作所：〒617-8555日本国京都府长冈京市东神足1丁目10番1号
电话：0081-75-955-6796 传真：0081-75-955-8526 <http://www.murata-china.com/>

村田(中国)投资有限公司：〒200072上海市闸北区永和路318弄东方环球企业中心2号
电话：021-32054616 传真：021-32054617 <https://shop.murata.com.hk/>

中国向け企業広告(2006~)

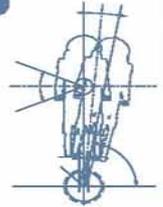


停而不倒 平衡技术 村田制作所



保持平衡的秘密在于
村田制作所的传感技术

MEMS陀螺传感器的作用相当于人体的三半规管。它能实时检测出车体的倾斜度，有助于实现停而不倒、平衡木行进、每秒几厘米的低速行进等。以其高精度、小型化、耐振动和冲击、且温度特性稳定，为车载导航系统的高性能化做出贡献。



村田制作所的传感器解决方案将为提高汽车和家电的方便化做出贡献。

村田制作所生产出众多种类的能以电信号形式检测出距离、冲击度和角速度等变化的传感器产品。正如车载导航系统和安全系统、录像机的抖动补偿功能等，在各领域中为设备的智能化做出了贡献。村田制作所将承载电子工学的可能性和梦想奔跑。



有关村田孩童的机战，请浏览此网站 www.murataboy.com/jcn

村田制作所通过不断创造出新的电子元器件，为电子社会的发展做出贡献。

村田(中国)投资有限公司/村田电子(上海)有限公司/北京村田电子有限公司/村田电子(天津)有限公司/无锡村田电子有限公司/深圳村田科技有限公司/村田电子(深圳)有限公司/村田有限公司(香港)/香港村田电子有限公司
株式会社村田制作所: 〒617-8555 日本国京都市长冈京市东神足1丁目10番1号 <http://www.murata.com/jcn/>

Innovator in Electronics



村田制作所

Murata Manufacturing Co., Ltd.

中国での知名度向上展開例上海 外灘(07.12)

muRata
Innovator in Electronics



中国での知名度向上展開例 国際空港カート 上海／北京／香港



Innovator in Electronics



具体的広告展開第5ステップ（'07/12～現在）



理科は好きですか

具体的広告展開第5ステップ（'05/12～06/11）



ムラタセイサク君は、いるよ

ムラタセイサク君に、キミはどうして新しい道をまっすぐ
走れるの？と聞いたら、それはアイカメラの力だよ、
と教えてくれた。カメラがとらえた軌道の微妙なズレ
をすぐにハンドルで調整する。そうやってまっすぐ走っ
ているのだそうだ。

（ぼくはなかなかまっすぐ走れないんだ）

ムラタセイサク君のこと、もっと知りたい方は
www.murataboy.comへ

Innovator in Electronics

muRata

村田製作所

具体的広告展開第4ステップ('03/12~04/11)

未来へ行ってきました

今の時代に必要なって、ものごとを前に進ませるちからじゃないでしょうか。カッコよく言うと「時代の閉塞を打破するちから」かな。村田製作所は「未来へ行ってきました」という言葉とともに、エレクトロニクスのちからで前に向かって進んでいきます。

Innovator in Electronics

muRata
村田製作所

技術大国^{好き}になろう

ちょっと前の日本は「技術大国」なんて言われていました。
それがいまは、自分で自分のことを「大国」と思っていたことが
ちょっと恥ずかしくなるくらい、日本に元気がありません。
でも、やっぱり思います。いまでも日本は技術大国だって。
それはつまり「技術が大好きな国」という意味の技術大国。
技術が大好きで、人々の生活にほんとうに役に立つモノをつくりたい。
そういう人がいまでもこの国にはたくさんいて、
日夜研究に励んでいます。
日本がこれからもそんな「技術大国」であり続けるために、
村田製作所も、がんばっていきたいと思います。

エレクトロニクスで世界を変える。村田製作所



具体的広告展開第3ステップ('99/12~00/11)



だけど 恋する部品製作所

ベンチマーク企業 連結概況

うずめてください

(2010.3.31現在)



企業名	売上高 億円	経常利益 億円	社員数 万人	広告接触度 (そう思う順位)	よい広告活動 (そう思う順位)	好感度 (そう思う順位)	認知度 (商品) (知っている順位)	一流評価 (そう思う順位)	就職意向 (そう思う順位)
村田製作所	5,308	346	3.4	225	54	273	397	241	159
日東電工	6,018		2.4						
キューピー	4,522		1.1						
永谷園	661		0.1						
ソニー	72,139		17	21	12	20	20	9	1
レナウン	1,290		0.1						

ベンチマーク企業 連結概況

うずめてください

(2010.3.31現在)



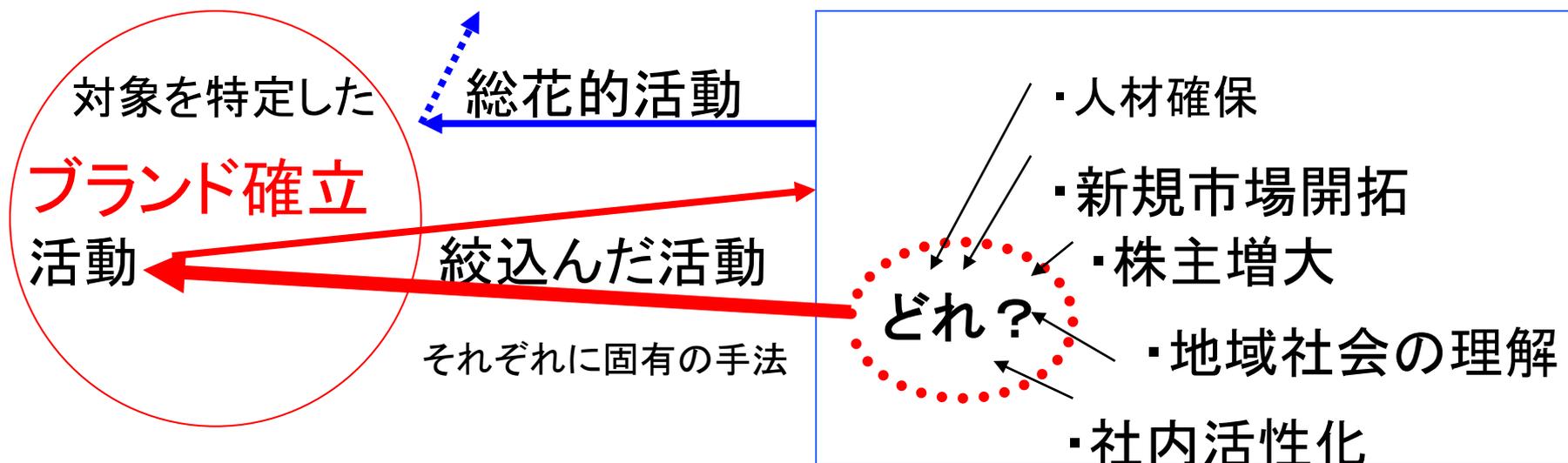
企業名	売上高 億円	経常利益 億円	社員数 万人	広告接触度 (そう思う順位)	よい広告活動 (そう思う順位)	好感度 (そう思う順位)	認知度 (商品) (知っている順位)	一流評価 (そう思う順位)	就職意向 (そう思う順位)
村田製作所	5,308	346	3.4	225	54	273	397	241	159
日東電工	6,018	588	2.4	776	680	731	766	762	700
キューピー	4,522	184	1.1	15	16	1	12	7	35
永谷園	661	25	0.1	12	18	9	36	50	40
ソニー	72,139	269	17	21	12	20	20	9	1
レナウン	1,290	▲5	0.1	ND	ND	187	ND	180	195

・ブランド確立の最大の目的を明確にし、集中して対策をとることが必要。

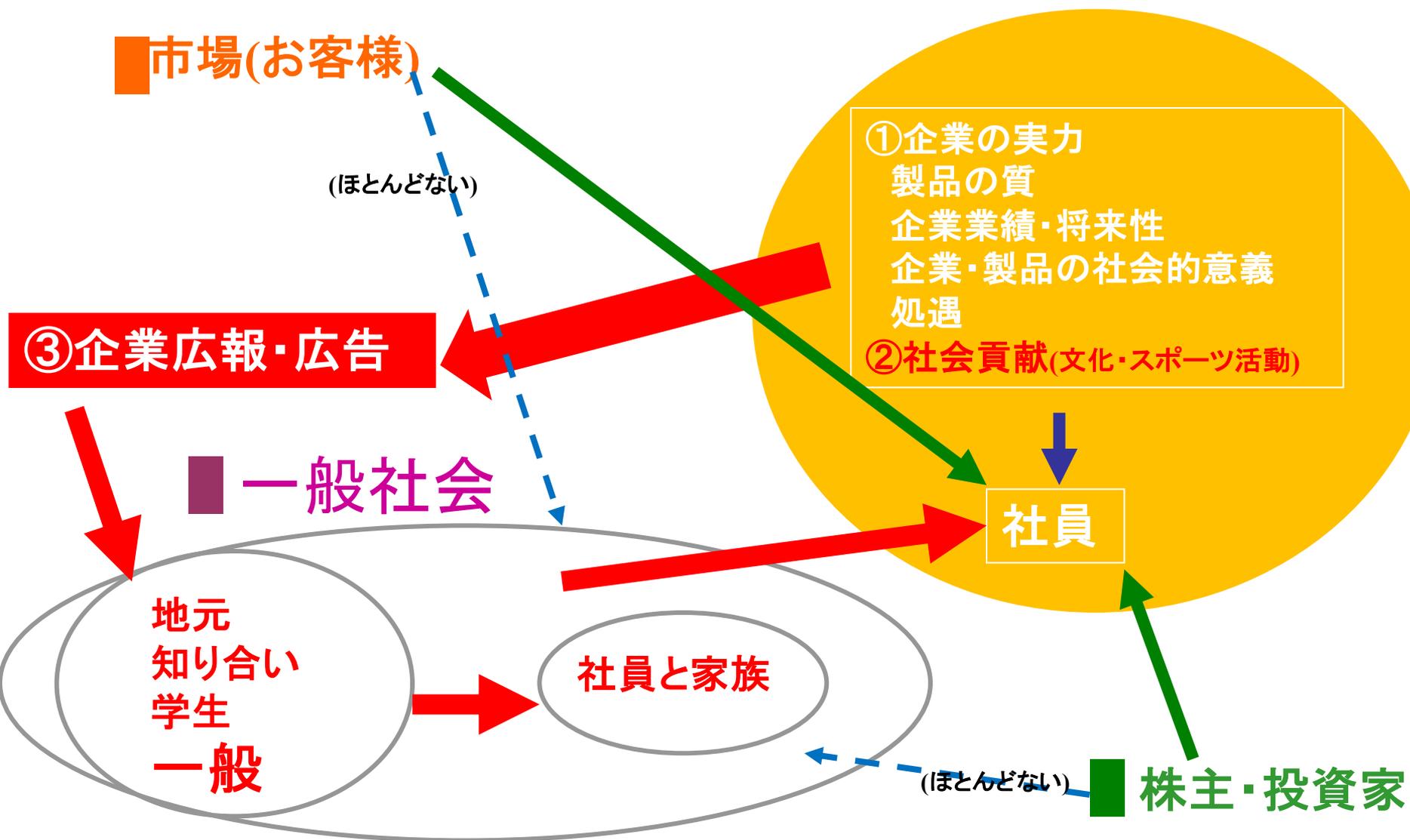
・理由

①少額予算 ②業界以外では、すべての要素で低いブランド
総花的な活動⇒顕著な成果が出ない⇒挫折・中断・不信

課題と資源(予算・能力・時間)の選択と集中⇒成功⇒波及効果



BtoB企業の社員を「沸きたたせる」要素



1. 訴求目的の検討

人材確保 新規市場開拓 株主増大 地域社会の理解 社内活性化

2. 訴求対象者の検討

職業・業種 技術者、事務職、大学生、投資家、同業、異業種、自社員
年齢他 10代、20代、30代...、男、女、父親、母親

3. 訴求地域の検討

全国 関東 関西 県 大都市圏 地元市町村

4. 到達目標の設定

数値目標・ベンチマーク企業

5. 訴求媒体の検討

新聞・雑誌(一般紙 工業、金融証券)、テレビ、ラジオ、ネット ...

6. 訴求時期の検討手段・タイミング等の検討

季節期間、月、曜日、時間

7. 訴求手法の検討

広報、広告(提供・スポット)

8. 訴求内容の検討

対象に適した内容(メッセージの適切性 インパクト性 品性)



ヨーロッパ展示会

