

2026年10月21日（水）

報道関係者各位

株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

「SNSの目的は集客や認知ではない」 顧客を“共犯者”に変えるSNS戦略と「4つの意思決定」を提示 関口ケント氏・林尚弘氏登壇の「令和の虎 経営塾」レポート！

著名YouTubeチャンネルや経営者のPR・イベント支援を手掛ける株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい（本社：東京都新宿区、代表取締役：菅原隆太）は、株式会社MONOLITH Japan（本社：東京都新宿区、代表取締役：岩井詠子）と共同開催する実践型の経営者向けイベント「令和の虎 経営塾」を2026年9月26日（土）に開催しました。

今回は、株式会社ウェンズデイ代表取締役の関口ケント氏が登壇し、「経営者がSNSと向かい合うべき真の理由」をテーマに講演しました。講演では、SNSを単なる集客・認知の手段として捉えるのではなく、顧客やファンとの関係を育て、生活の中で「選ばれる」状態をつくるためのコミュニケーション・マーケティングについて解説しました。

当日は、オープニング後に関口氏が登壇し、その後、林尚弘氏が加わって質疑応答を行いました。参加者からは、SNSの活用方法やファンとの関係づくりなどについて質問が寄せられ、関口氏と林氏がそれぞれの経験を交えながら回答しました。



（講師：株式会社ウェンズデイ 代表取締役 関口ケント氏）

「SNSをやる本当の理由」は、認知や集客ではない

冒頭、関口氏は参加者に対し、「なぜSNSをやっているのか」と本質的な問いを投げかけました。その上で、SNSは単なる集客や認知の手段ではなく、「選ばれる関係を、生活の中につくる」ための重要な手段だと定義しました。

情報があふれる現代、企業や商品が一方向的に情報を発信するだけでは、生活者の中に入り込むことは難しく、SNSを通じて「また見たい」「いつも見ている」という関係をつくることの重要性を提言しました。

本リリースに関するお問い合わせ先
株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい
担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com

NEWS RELEASE

「プロモーション」と「コミュニティ」は目的が違う

続いて、SNSで行うプロモーションとコミュニティ・マーケティングの目的を明確に切り分ける必要性を解説しました。プロモーションが「認知・理解・行動」を促す施策であるのに対し、コミュニティ・マーケティングの本質は「参加・信頼・継続」にあります。

ここで重要になるのが、企業側から一方的に情報を発信するのではなく、参加者が自ら発信したくなる環境をつくることです。単に「拡散して」と願う「Taker」の立場をとるのではなく、まず企業側から参加者へ価値を提供する「Giver」の姿勢を持つことで、商品やサービスを一緒に広げていくサポーター、すなわち“共犯者”をつくることができると強調しました。

「好き」と「嫌い」の輪郭がファンをつくる

講演では、コミュニティ・マーケティングを成功させる重要な考え方として「オーセンシティ」にも言及し、SNS上で「好きなもの」だけでなく、「嫌いなもの」や「許せないもの」まで含めて価値観を明確にすることで、発信への信頼性につながると説明しました。これは、「好きなものを好きと言う」だけでなく、「嫌いなものを嫌いと言う」ことで、何を大切にしているのかと言う輪郭が明確になり、その価値観に共感する人がファンになっていくという考え方です。

また、企業SNSにおいては、経営者や従業員など「中の人」の言葉で語ることの不可欠さを指摘しました。

「バズ」よりも、少人数のコアファンとの関係を深める

フォロワー数やインプレッションといった表面的な数字だけを追う必要はありません。重要なのは、コアファンと継続的に関係を築き、彼らとともにイベントや商品、コンテンツなどをつくり上げる「共創」の姿勢であると提言しました。

さらに、SNS活用の真のゴールは「また見たい」が「いつも見る」という意識へ変化させることにあり、コンテンツや発信を生活習慣に自然と入り込ませることが重要だと解説しました。

SNSの数字は「競技性」を理解して見る

YouTubeを例に、再生回数やインプレッションといった指標は「施策の結果」に過ぎないと解説し、重要なのは総視聴時間やエンゲージメントなど、プラットフォームごとの仕組みを理解して数字を見ることだと述べました。

「何が面白いのか」を感覚だけで考えるのではなく、数字や競合コンテンツを分析しながらPDCAを回すことで、SNSを「競技性のあるマーケット」として攻略していく重要性を示しました。

経営者がSNSに向き合うための「4つの意思決定」

終盤では、SNSを経営に活かすために、4つの意思決定が必要だと示しました。「どこで上位を取るか」「誰の声で向き合うか」「どれだけ時間と予算を使うか」、そして「SNSで得た学びを、どう事業や顧客への価値に戻すか」の4点です。

事業への還元から逆算するのではなく、まず「どのコミュニティで、誰の声で、どのような関係をつくるのか」を決め、その上で継続的な発信と対話につなげることが重要です。最後に改めて、経営者がSNSと向き合うべき理由について「選ばれる関係を、生活の中につくる」とまとめました。

ブランド特性に合わせた「発信強度の最適化」

特別ゲストとして林尚弘氏が登壇し、関口氏とクロストークを展開しました。林氏は「ファンづくりの重要性に共感した」と述べ、自身のSNS発信についても意見を交わしました。

炎上を狙うような「過度な発言」を目的にするのではなく、自社のブランドや商品特性に応じて、「発信の強度」をコントロールすることが重要で、どこまで踏み込むかを考えることが重要だと説明しました。林氏も関口氏の意見に合意し、ファンとの関係づくりの重要性を改めて確認しました。

本リリースに関するお問い合わせ先
株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい
担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com



(左から、林尚弘氏、関口ケント氏)

■参加者の声

講演後に実施したアンケートでは、ほとんどの人が「大満足」と回答しました。「SNSの使い方を考え直すきっかけになった」「すぐに実践したい」など、講演内容を自社の事業やSNS運用に取り入れたいという声が寄せられました。

- ・SNSの使い方を考え直すきっかけになりました。特に、「生活習慣に食い込む」という視点が印象に残り、自社の発信にもすぐに取り入れたいです。
- ・自社製品を販売する際、完成したものだけでなく、そこに至るまでの過程も発信に活かせると気づきました。明日から動画にも取り入れていきたいです。
- ・自社の強みと重なる、競合の少ない領域を見つけ、継続して発信することが重要だと気づきました。今回学んだことを自社のSNS運用に活かしていきたいです。



■次回開催予定

次回の「令和の虎 経営塾」の開催予定は下記の通りです。

本リリースに関するお問い合わせ先
株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい
担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com

NEWS RELEASE

開講日：2026年10月31日（土）17:00～19:00

講師：株式会社ブレイン 代表取締役CEO 迫佑樹氏（<https://reiwanotora.jp/tiger/sako-yuki/>）

詳細および参加申込みについては、公式サイト（<https://reitora-school.com/>）をご覧ください。

■「令和の虎 経営塾」について

「令和の虎 経営塾」は、人気YouTubeビジネス番組『令和の虎』から生まれた実践型の経営者向けワークショップです。

経営者・事業家が講師の経験や考え方を学ぶだけでなく、参加者同士の交流や質疑応答を通じて、自身の事業や経営について考える機会を提供しています。

■開催概要

名称：令和の虎 経営塾

開講日：2026年9月26日（土）

講師：関口ケント氏（株式会社ウェンズデイ 代表取締役）

主催：株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

共同開催：株式会社MONOLITH Japan

■会社概要

株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたいは、「お客様第一主義」「経営戦略」「メディア戦略」を軸に、小規模市場で高い占有率を目指して事業を展開してまいりました。価値観の多様化により顧客接点が複雑化する中、その流れを読み解き導くことが役割です。業界の常識を俯瞰し、時代に合わせて見直すことで革新を生みます。今後も「クライアント様の未来を拓く。」を使命に、期待を超える成果を創出してまいります。

商号：株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

所在地：東京都新宿区西新宿7-7-26 ワコーレ新宿第一ビル1109

代表者：代表取締役 菅原隆太

設立年月日：2020年11月

事業内容：イベント・セミナー等の企画・制作・実施・運営および管理、チケット等の販売、広告および宣伝業、広報・PR代行業

URL：<https://ebichoco.com/>

本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com