

BtoB受注業のマーケティングBPO

～町工場のブランディング事例～

自社広報メディアによる情報発信で
正しい企業イメージを積極的に訴求する

背景

M県Y市 特殊ネジ製造業 M社

M社様は創業60余年の中小製造業です。現在は三代目社長が経営の陣頭指揮を執っています。

同社は海峡や河川の橋梁などに使用するネジなどの特殊ネジ（ボルトナット）を製造し安定した業績を上げていますが、将来を見すえたとき一つの大きな問題を抱えていました。

それは、製造現場の職人の高齢化が著しく、後継職人を育てていないことでした。

そこで、大手人材会社が運営する採用情報サイトに数百万円をかけて新卒・中途を問わず募集することにしました。しかし結果は、応募者『ゼロ』

当社への要望は、応募者の来る採用情報サイトの企画設計です。



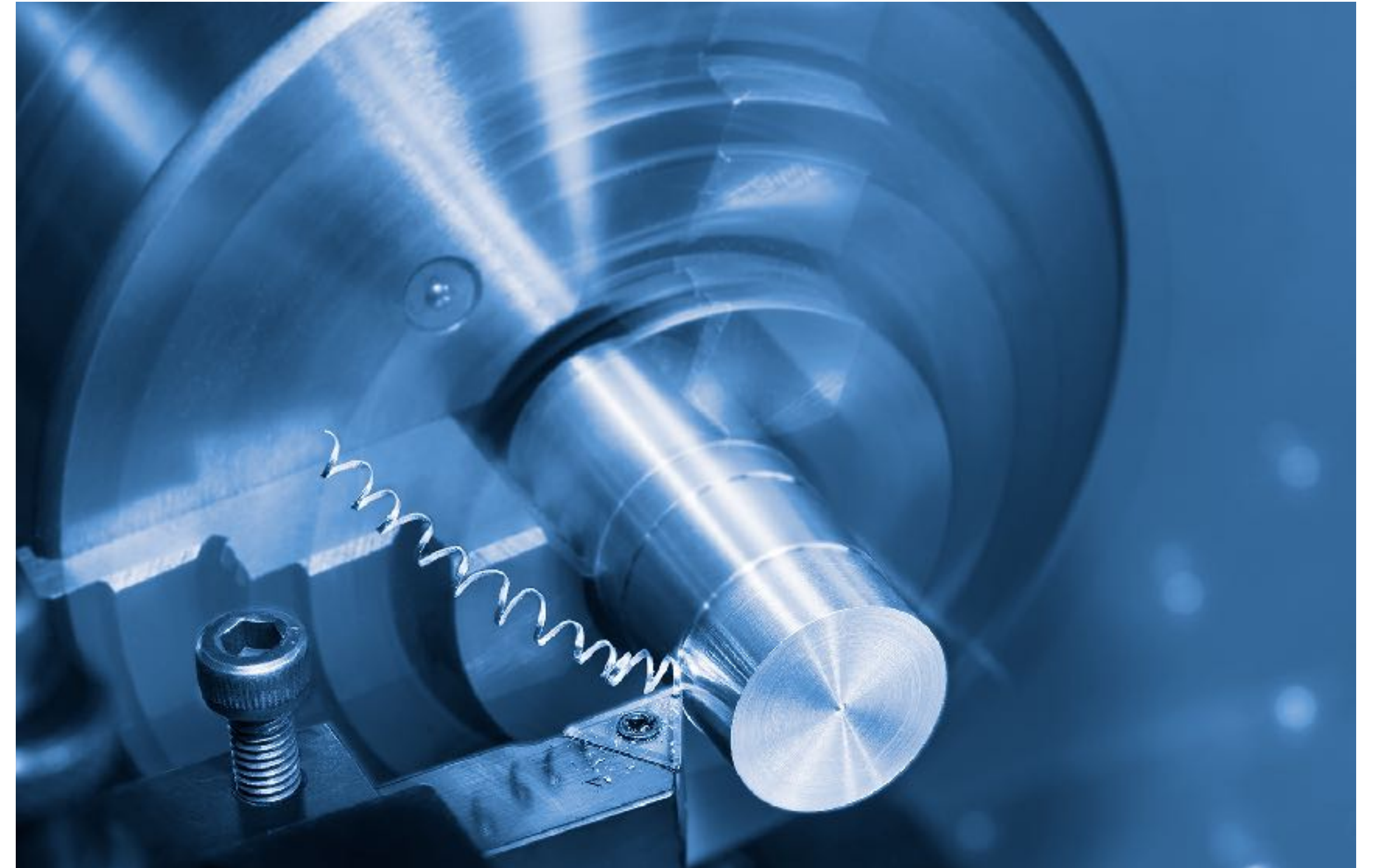
問題点

中小製造業という固定イメージの払拭

中小企業＋製造業といえは、仕事がきつく長時間労働の割に安月給。しかも、将来性に期待が持てない。といった固定イメージがあります。

しかし、M社には明確な企業理念とビジョンがあり、従業員のワークライフバランスに配慮した労働環境を早くから整備していました。

問題は、大手企業にも負けないM社の優れた労働環境を十分に伝えるメッセージがないこと。また、アピールする広報体制も整っていないことでした。



■ 課題

- ・ 社会に貢献する事業活動と働き甲斐を伝える広報体制とブランドの確立で、中小製造業の先入観を払拭する。

解決策

ブランディングメディアの立ち上げ

本来の正しい企業イメージを訴求するためのプロジェクト・チームを立ち上げ、全社員を巻き込んだブランディングを着手。WEBサイトを中核メディアに、企業理念・ビジョン・事業ミッション・社会貢献活動・社員の横顔など、企業活動の状況を視覚・聴覚・読覚の3覚に訴えるコンテンツを掲載するとともに、ブログとSNSを通じた日常活動をタイムライン的に情報発信することとしました。また、採用情報サイトも新設。チャット機能を通じてリアルタイムで応募者からの質問に応えるコーナーも設置しました。

その他、会社案内や事業・製品案内などの紙媒体も再整備してリクルーター・顧客・社会の全ての人々に「正しい企業イメージ」が届く広報体制を整備しました。



■ 提案のポイント

- ・ オフィシャルWEBサイトのオウンドメディア化
- ・ 日々の企業活動をブログ/SNSで情報発信
- ・ 上記を管理運営する広報室の設置

結果

求人応募者数5倍＋新規案件増

WEBサイトとブログ/SNSによる積極的な情報発信の結果、新卒応募者が5倍に増加するとともに、優秀なエンジニアのキャリア採用も進み、従業員の厚みが増しました。加えて、対顧客営業の面でもブランド訴求の効果により、新規案件のオファー数が軒並み前年度を大きく上回りました。

さらに、社員の会社へのロイヤルティと仕事へのモチベーションアップも見られ、生産性向上に大きく貢献するという副産物も得られました。

これらの施策によりブランドの重要性を認識したM社は、社名の変更も視野に入れた新ブランディング3ヵ年計画プロジェクトを立ち上げて活動中です。



■ 成果

- 求人応募者 5倍増、優秀なキャリア応募者増
- WEBサイトからの新規案件オファー数の増大
- 社員のモチベーションアップ→生産性向上