

第16回 広報PR × Web マーケティングで問合せが10倍超に!



株式会社アネティ 代表取締役 ^{なかむら} ^{あきこ} 仲村 明子

インターネットやデジタルデバイスの発達により、マスコミを経由する方法以外にも、自社メディアや SNS を通じて直接広報 PR ができる時代になりました。広報 PR は、ステークホルダーの共感や信頼を得て、売上拡大や人材獲得につながる大変有効な活動です。このコラムでは、中堅・中小企業の皆さまが広報 PR を身近に感じ、すぐにでも着手していただけるよう、考え方や方法についてわかりやすく解説していきます。

今回は、いつもと少し趣向を変えて、広報 PR の成功事例をご紹介します。具体的な事例を知っていただくことで、読者の皆さまが広報 PR を行ううえでのヒントにいただければ幸いです。

弊社と約 7 年のお付き合いになる菊川工業株式会社は、2016 年から広報 PR を開始し、以降、根気強く着実な取り組みを続けられ、様々な成果を出されています。今回はそのプロセスについて、改めて宇津野社長と広報担当の渡邊さんにお話をうかがいました。

1. ブランディングの基盤としてHPをリニューアル

菊川工業は、1933 年の創業以来 90 年にわたり、先進的な建築物の金属製内外装工事を手がけており、代表的なものには、東京スカイツリー展望回廊

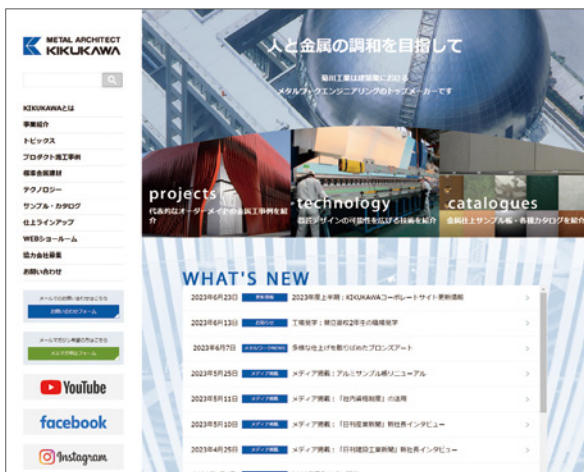
や、ブルームバーグ欧州新本社ビル、お台場にあるフジテレビの球体展望台、東京タワー展望台などがあります。業界内での認知は高く、オーダーが継続的に入っていたことから、従来は「待ちの営業」となっていました。しかし、これからは、培った技術に汎用性を持たせ、更なる顧客拡大を図る必要があると考え、自社ブランディングの基盤として、ホームページ (HP) の改修から取り組むことにしました。

社内にプロジェクトチームを発足させ、1 年近く検討を重ね、コーポレートサイトと採用サイトを全面的にリニューアルしました。単に洗練されたデザインにするだけでなく、広報的・SEO 的観点も考慮することで、リニューアル直後からアクセス数が増え始めました。

2. 「広報室 Web チーム」を設置し広報活動を本格化

ホームページ改修の効果がではじめたところで、社内に「広報室 Web チーム」を設置し、アクセス解析を行いながら小さな改修やコンテンツの追加を継続的に行い、同時に社内に蓄積された顧客リストを活用してメルマガを配信するなど、サイトへの誘導策もスタートしました。

また、本格的な広報活動 (パブリシティ) も開始し、月 1 ~ 2 本のペースでプレスリリースを配信しました。その結果、業界紙・誌に留まらず、日本経済新聞や日刊工業新聞などの経済産業紙にも取り上げられるようになりました。



菊川工業の HP。改修から 7 年経ち、再リニューアルも検討中

※ Search Engine Optimization (検索エンジン最適化)

コロナ禍の2020年には、メディア向けにリアルとオンラインのハイブリッドで経営戦略発表会も実施し、日頃からお付き合いのある経済紙や業界紙・誌のメディアの皆様にご出席いただき、コロナ禍であってもリレーションを深めることができました。

3. HPのオウンドメディア化で問合せが10倍超に！

対外的な情報発信と並行して、HPコンテンツの充実にも注力しました。手がけた建築物の施工事例をタイムリーに追加したり、様々なテクノロジーの解説・動画を掲載し、営業部門がタブレットで見せながら営業ツールとして使えるようにしました。また、ネット上で検索されやすいワードも意識してコンテンツを増やすことで、検索エンジンからHPへの誘導にも繋がりました。

何より大きく変化したのが、自社サイトからの問合せの増加です。2017年から5年で月間アクセス数は4.5倍に、問合せ数は10倍以上にアップし、現在もその記録を更新中です。

広報活動やHPの充実で、従来とは異なる顧客層からの依頼も増え、HP経由で安定的に受注できるようになりました。また、新卒採用でも優秀な人材が集まるようになりました。



活動初期に配信したプレスリリース



HP内のテクノロジーページでは自社の技術を詳しく解説

■企業データ

企業名：菊川工業株式会社
<https://www.kikukawa.com/>
 代表取締役社長：宇津野 隆元
 創業：1933年11月1日
 所在地：本社 東京都墨田区
 工場 千葉県白井市
 資本金：1億円
 売上高：42億円（2022年12月現在）
 従業員数：179名（2022年12月現在）



宇津野社長

4. ショールームの開設や Web 広告など 新たな取り組みで常に進化

2019年4月には、ショールーム機能を備えたサンプル室「STUDIO K+」を千葉の自社工場に開設し、リアルな情報発信の拠点も作りました。当社に興味を持っていただいた設計事務所やゼネコン・工務店の方々に実際に建材に触れられる場として訪問いただいたり、地元の学校が工場見学に訪れたときに金属加工を体験してもらったりと、広報・営業・地域社会とのコミュニケーションなど、広く活用しています。

2022年には本格的に Web 広告も開始しました。1年経ち、効果を実感しているところです。

当社の場合、広報PRとWebマーケティングの両面から、緻密に根気強く取り組んできたことが、結果にも繋がっていると思います。短期間で効果を出そうとするのではなく、長期的視点を持つことが広報PRで効果を出すポイントだと考えています。

新卒で入社してから3年強、ずっと広報を担当してきました。

プレスリリースを書いて配信したり、HPのコンテンツを増やしていく仕事は、根気が必要ですが、社内の担当者にヒアリングしながら原稿を書いたり施工事例を作成する作業は、現場を知らない私にとって、大変勉強になります。

当社では毎月お客様へのメルマガを配信していますが、メルマガのリンクから私が作成した施工事例を多くの方が見に来られたりすると、とても嬉しくなります。これからも、菊川工業のファンを一人でも増やすために頑張りたいと思います。



広報チーム 渡邊さん