


令和3年度 GKP 広報大賞 エントリーシート

団体名 東亜グラウト工業株式会社	エントリー部門 <input type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 民間 <input type="checkbox"/> 学校・NPO・任意団体等
取組名 動画で伝える→伝わる、下水道の、我が社の魅力	
責任者 氏名：梅林 春花 所属：管路グループ企画部 電話：03-3355-1531 E-mail：haruka.umebayashi@toa-g.co.jp	
担当チームの構成 （外部人材を活用している場合や外部委託をしている場合等は、その旨記載して下さい） 東亜グラウト工業株式会社 広報委員会 ※ユーザー選定にあたっては、SNS 炎上対策として YouTube マッチング会社を起用（株式会社エビリー） ※下水道展のブース制作は外部委託（有日創）	
取組のポイント （一言でいうとどういう取組かを、箇条書き等で記載して下さい） ① 写真や文章だけでは伝わりづらい「技術」「会社」「業界」のイメージを、 動画コンテンツを活用し発信 。 ② 動画コンテンツの公開については、広く一般の方でも視聴しやすい YouTube を活用 。 ③ 動画コンテンツを活用し、 採用にも効く広報活動を展開 ④ 限られた予算で、基本的に 自社社員で動画を制作 （企画、出演、撮影、編集をスピーディに実行）。 ⑤ 動画を使う事で 「伝える」広報から「伝わる」広報へ変革 。業界のイメージアップへの貢献を目指す！	
アピールポイント ① 当社の 社長、技術者、社員が「動画コンテンツ」に出演者として登場 。 出演者の肉声や仕草、表情で 当社の生の雰囲気 を伝えることに成功した。 ② YouTube という媒体を活用することで、これまでアプローチできなかった 新たな層にも下水道業界の魅力について発信/PR できた。 ③ YouTube チャンネルに動画を掲載してから、 面接やインターンへの応募が急増 。応募者は事前に動画を視聴し、当社について事前に情報がインプットされているので、 採用面接の「質」が向上した 。 ④ 動画制作は自社のリソース（出演者、スタッフ、施設）を活用し、限られた予算で、スピーディに実施。これにより、 早くて正確で分かり易い情報発信が可能になった 。 また、 広報に携わるスタッフは制作技術のみならず、企画力も強化された 。 さらに 若手社員のプレゼン能力（伝える力）も鍛えられ格段に向上 。社内の「人づくり」の一環にもなった。 ⑤ 一方的に「伝える」情報発信を、経営者や社員の心がこもった「伝わる」情報に変換できた 。 番外1 人気学生 YouTuber やミス日本とコラボすることで、広く下水道の魅力一般の方に伝えられた。 ● 番外2 下水道展に足を運べない方むけに「ライブ配信」でどこからでもアクセス可能な情報発信に挑戦。	 <p>当社社員が動画に出演</p>
要したコスト = 自社リソースを最大限活用した結果、コストを最低限に抑えることに成功 ● 基本的に動画の企画、制作は自社社員で行ったので外部委託費ゼロ（一部炎上対策などで仲介会社起用）。 ● 動画コンテンツの公開は、無料の動画共有プラットフォーム「YouTube」や自社ウェブサイトを活用。	

取組の概要（適宜、写真や図等を挿入して下さい。複数年度にわたる取組の場合は、その旨記載して下さい）

●当社の広報取組の課題

自社のPRにとどまらず、下水道がいかに大切なインフラであるか、その「伝え方」を考え続けてきました。当社は中小企業であり、広報にかけられる予算も限られております。広報専任の担当者もいない中、社内にて若手中心の広報委員会という組織を作っており、若い感性で新しい広報の取り組みを展開しています。

→【当社の広報取組の課題】限られた予算とマンパワーを有効に使い、効果の高い広報取組を行うこと。

●2018年にリニューアルしたウェブサイト自社制作の動画コンテンツを掲載

当社ウェブサイトを更新した際、社長メッセージや社員インタビューなどの動画を多く取り入れて公開しました。その結果、閲覧者が15倍に増えるほどの反響があり、面接に訪れた就活生からも「業界のイメージが変わった」と前向きな言葉を多く寄せていただきました。これに気づきを得て以降、効率的に情報を伝えられる動画コンテンツを自社で制作し、活用することに力をいれて広報活動に取り組んでいます。



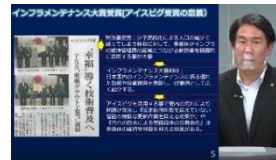
ウェブサイトの採用情報欄に若手社員同士のインタビュー動画を掲載

●自社のYouTubeチャンネルを開設

当社の技術は写真や文章ではイメージが湧きにくいので、YouTubeチャンネルを開設し説明動画を公開。チャンネルを当社のウェブサイトやバーチャルサイトにリンクすることで、各種工法の説明動画を閲覧し易くしました。動画を活用することで、より理解して貰いやすくなり、効率的な情報発信が可能となりました。



特殊技術工法を扱う当社の事業を簡易なアニメ動画にして公開



各種工法の説明動画を自社で製作しYouTubeチャンネルで公開

●動画コンテンツを活用し、採用に効く広報活動を展開

広報活動の大きな目的の一つとして「如何に採用に繋げていくか」ということも重要だと考えています。そこで、当社の社長がYouTuberのように動画に出演し、会社のビジョンを説明したり、就活生へのメッセージを発信したりする動画を制作。それを観て、面接やインターンに応募してくれる学生さんも増えました。



当社社長がYouTuberのように動画に出演し様々な情報を発信

●動画を活用した新しい広報の取り組みを展開

- ①人気学生YouTuberの「積分サークル」とコラボ動画を制作。
- ②ミス日本水の天使とコラボ動画を制作。
- ③下水道展'21で展示会からフルタイムでライブ配信。



①「積分サークル」動画は、40万回の視聴回数を獲得



②2021 ミス日本水の天使の嶺百花さんに当社の安全道場を体験いただきました。



③下水道展'21のステージイベントをライブ配信しました。

●当社はこのように自社制作の動画を活用して、下水道の価値と当社の魅力を発信しています。

「伝える広報」から「伝わる広報」へ。当社は今後もチャレンジし続けます。

成果（数字を交えるなど、できるだけ具体的に記載して下さい）

動画活用
効果の一例

1. 当社ウェブサイトの閲覧者数は15倍となり面接やインターンへの応募者が増加。
2. 動画を活用した広報活動実施で、広報予算を効率的に消化。新たな広報取組も実施可能に。
3. 下水道展'21ライブ配信視聴者数は累計で1500回超え。
4. 人気学生YouTuberとのコラボ動画視聴者数は40万回以上の再生数を獲得。