

平成26年度 大同大学卒業研究
愛知ブランド企業(株式会社中外陶園様)広報計画

中外やきものの横丁

中外陶園様の公式サイトリニューアルのご提案

上岡研究室

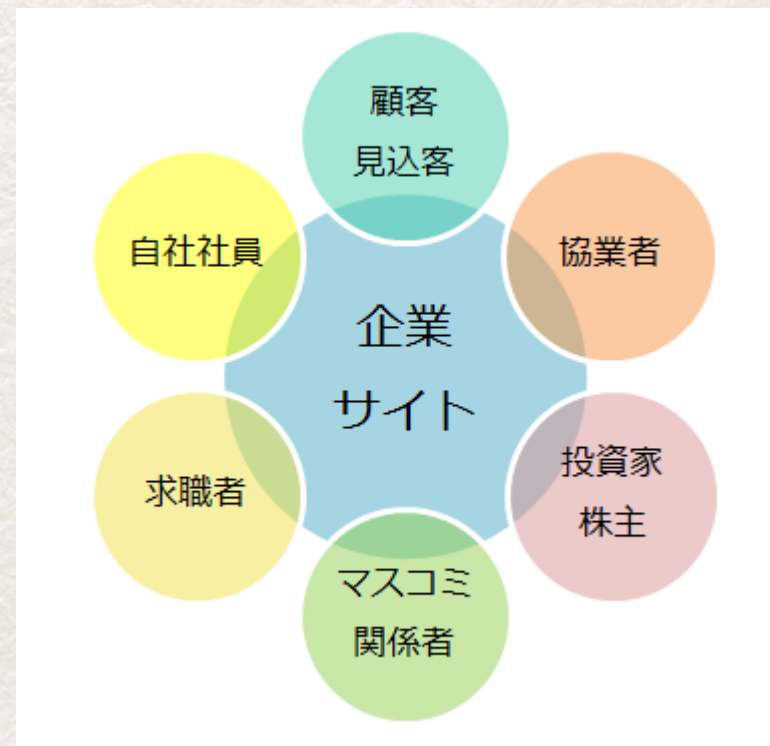
D11026 近藤 寿樹

企業WEBサイトの役割

企業Webサイトは、顧客・見込客、協業者、投資家・株主、求職者、マスコミ関係者、自社社員等、企業を取り巻くあらゆるステークホルダーに対する発信またはコミュニケーションを行うことで、来訪者と接点を持ち続け、ブランドの構築と確立がその役割、つまり存在意義である。

企業Webサイトにはマスコミ関係者や就職希望者、自社社員など多くのユーザーがアクセスする。

サイトが古い、情報が整理されていない、操作しにくいなど、Webサイトの良くない状態は収益機会の損失やブランドイメージの低下を招く恐れが考えられる。



今企業広報に求められる事

右のグラフは、上場企業479社の広報活動実績調査の結果である。

グラフを見て分かるとおり、ほぼ全ての企業が自社HPでニュースリリースを掲載している。

ただ、定期的に更新している企業は64.9%に下がる。

HPはその企業の顔とも言える存在である。そのため、常に最新の情報を発信することが、自社と社会の間での信頼を築く第一歩であるといえる。

また、専門家が重視する項目の中で、「ソーシャルメディアを活用した情報発信を行っている」というものがある。

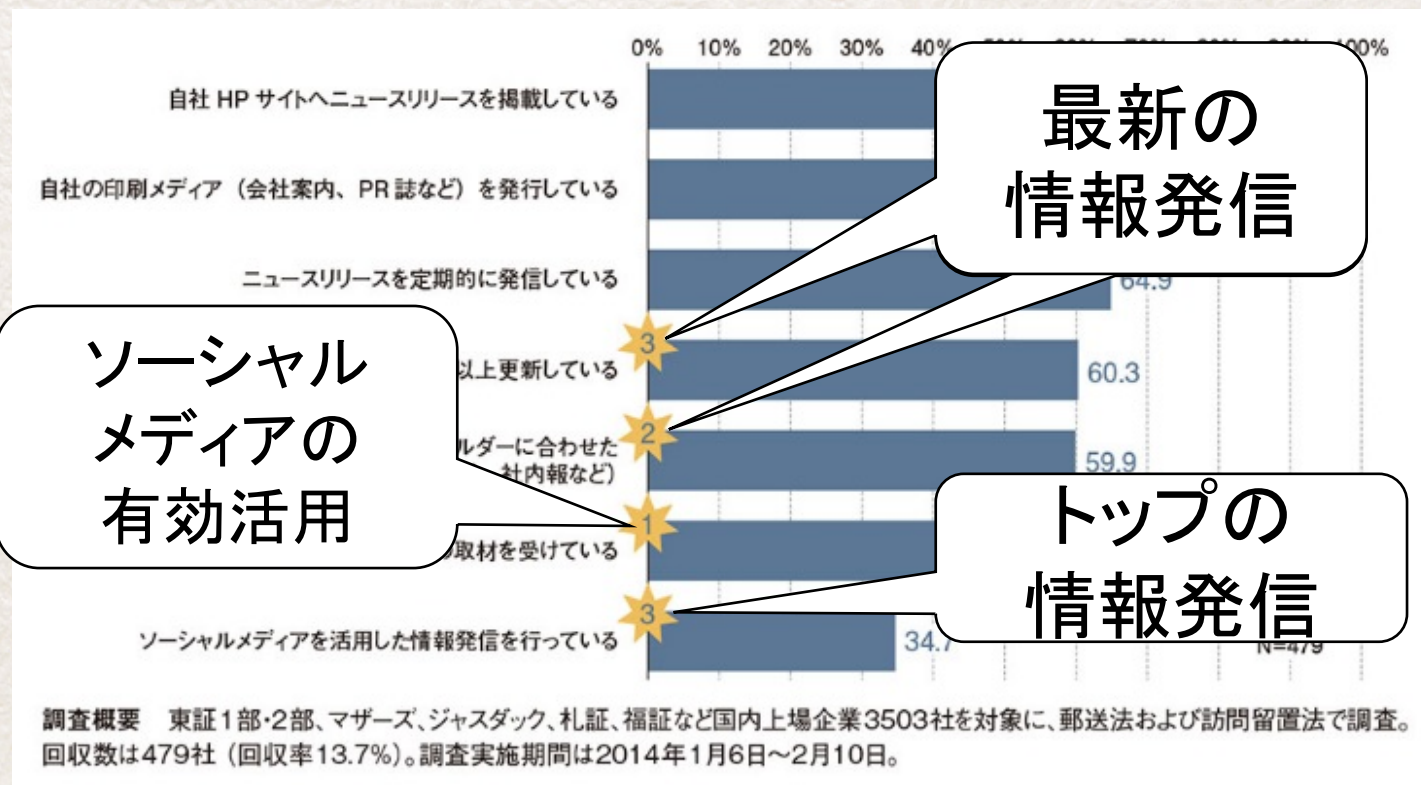
これは企業と消費者との間での重要なコミュニケーションの場であり、消費者の企業イメージに大きく作用するといえる。

最後に、トップがメディアの取材を受けるのは機会がないと難しいが、責任をもった発言で企業を代表して情報発信できるのはトップであるため、トップの情報発信の仕組み作りは優先的に取り組まなければならない広報課題といえる。

情報発信力に関する企業の広報活動実態(戦略構築力の10設問から主要設問を抜粋)

回答した上場企業479社が情報発信力関連で当てはまると回答した数をパーセンテージ表示している。

星印は、専門家パネルが重要視した上位3項目(数字は順位)



今企業広報に求められる事

①最新の
情報発信



社会からの信頼性

②ソーシャル
メディアの
有効活用



ユーザからの企業イメージ

③トップの
情報発信



社会からの信頼性

②ソーシャルメディアの有効活用

社員ブログのメリット

A.お客さまにより企業について知ってもらえる。

お客さまに会社や社内の雰囲気、社長や社員のサービスや商品に対する思いなどを知ってもらう事ができる。
また、定期的にブログを書くことで何度もHPへ来てもらえるため、継続しての購買意欲の促進にも繋がる。

b.お客様に、社員に対する親しみを持ってもらえる。

ブログを書くことで、書いた社員の個性が読者に伝わり、親近感を持ってもらう事が期待できる。
また、書いた人の顔を出したり、他のメディアでは知りえない舞台裏の情報などを書くことで、より読者を惹きこむブログになり、企業や従業員の面白みを知ってもらい、企業のファンとなってもらう事も狙える。

c.サイトの検索ヒット率を上げることができる。

サイトは内容が多ければ多いほど、検索でヒットする確率が高くなる。
そこで、サイトの内容を増やす方法としてどの企業でも比較的簡単に行えるのが「ブログ」である。

③トップの情報発信

トップ広報の重要性

「トップは最高の広報パーソン」といわれている。

その影響力は大きく、トップ自らが様々なステークホルダーと直接コミュニケーションを取ることで、会社の知名度をより一層向上させ、イメージアップを図ることができる。

メディアやアナリストも、会社の代表であるトップに直接会い、言葉を聞き、時には表情からも企業の姿勢を読み取り、理解することを望んでいる。

メディアへの露出を高めることは、より多くの人々がトップの顔を知り、身近に感じ、その企業のファンになることにもつながる。

社外に対してだけでなく、社員やグループなどに対しても、トップ自身が積極的にコミュニケーションを取ることが重要だ。トップ自らがメッセージを発信し、直接語りかけることは、全社員の目標や理念の共有、モチベーションの向上、企業の活性化コンプライアンス遵守や危機管理の強化などにつながる。

トップは、経営者としての先見性や的確な判断、実行力を備えもつことは当然であるが、加えて「企業の顔」として、企業価値や理念、ビジョンを自らの言葉で示し、相手を動かすコミュニケーション能力が求められる。

それ以外にも、危機管理能力や緊急時の対応力など様々な資質が求められる。

現状の課題分析

1. 外部リンクや階層遷移が不便

- 中外陶園様のHPからおもだか屋、suharawokashiなどへのリンクが一方通行になっていて、各ページが孤立している様に感じられる。
- おもだか屋HPには店舗情報のみで、商品情報がないため不便である。
- おもだか屋公式twitterにおもだか屋HPへのリンクがあることから、中外陶園HPを経由せず、直接おもだか屋HPにアクセスする事が多いと思われる為、商品紹介のある中外陶園HPへリンクを貼ることは効果的だと考えられる。

2. ニュースリリースが定期的に発信されていない

- 中外陶園HPはお知らせ以外2010年から更新されてないと思われる為、現在の中外陶園様の魅力が十分に伝わらないのではないのか。
- 中外陶園様は新たに「愛知ブランド認定」や「平成24年度第3回 中小企業地域資源活用促進法に基づく地域産業資源事業計画の認定」など多くの実績を持ち、またこれから先の焼物産業を引っ張っていくチカラを持った非常に魅力的な企業である。それらをより多くの人に知ってもらう為に新しいHPへとリニューアルする必要があるといえる。

現状の課題分析

3. 社としてのソーシャルメディアの活用が不十分

- ソーシャルメディアを用いたコミュニケーションが希薄なのではないか。
- 現状、アカウントは、twitterはおもだか屋のみ、facebookは中外陶園様のものが存在はしているものの機能していない。
- twitterはイベント告知がメイン。Twitterとの連動は「おもだか屋なう」の来店キャンペーンなど。
- twitterで参加型イベントを行うことで、中外陶園様とお客様との間に新たなコミュニケーションを築けるのではないか

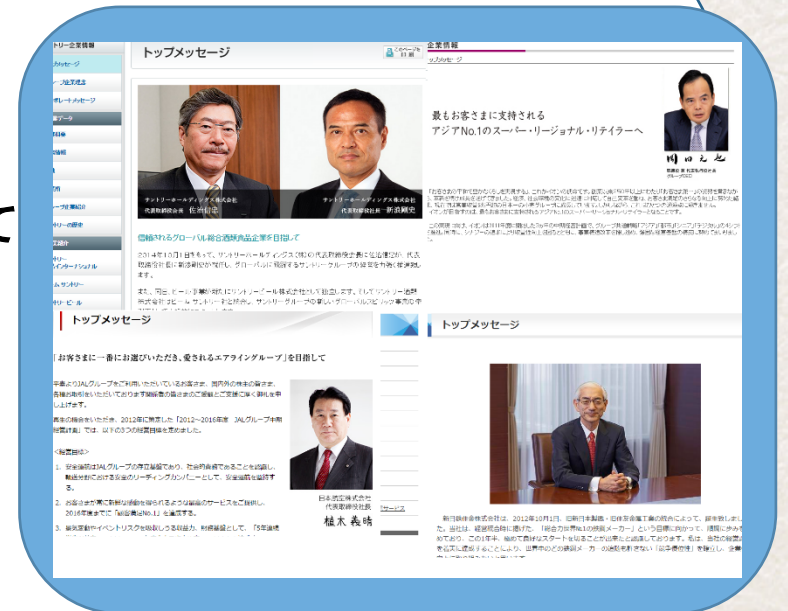
4. お客様と社員の接点が薄い

- 社員のお客様との真心を込めたお付き合いが中外陶園様の魅力の1つであるが、現HPではその魅力が伝わる要素がないのではないか。
- お客様へ社員のものづくりへの情熱と真心を伝えるためのツールとして、社員ブログをHPに設置することで、より中外陶園様の魅力をお客様に伝えることができるのではないか。
- ブログやtwitterのイベントでお客様と関わる事で社員のモチベーションのアップにつながるのではないか。

現状の課題分析

トップの情報発信がない

- 中外陶園様のサイトにはトップ広報に該当するものがない。
- トップ広報の重要性は前述の通りなので、サイトリニューアルに伴い、トップ
- メッセージを掲載すればより価値の高い企業サイトになるのではないか。
- リクルート情報と併せて掲載することで、就職希望者に企業の姿勢について理解してもらう事ができるのではないか。



〈トップ広報イメージ〉

課題解決の方向性

戦略テーマ:『人とのふれあい、楽しさ賑やかさ』をキーワードに、
HPを全面リニューアルし、企業価値の活性化を図る。

〈デザイン検討要素〉

- ・訪れた人が楽しめるコンテンツ
- ・中外陶園様の各ブランドをそれぞれの店としてイメージしたサイト
- ・社員ブログを設置してお客様に親しみやすいサイト
- ・各HPのリンクを整備してサイト間のつながりをより緻密に
- ・最新のニュースリリース
- ・Twitterを利用した、企業と消費者、ファン同士の交流
- ・トップメッセージ

中外やきものの横丁

〈横丁イメージ〉



昔ながらの風情と
懐かしい味が楽しめる場所

テーマ

なぜ「横丁」なのか

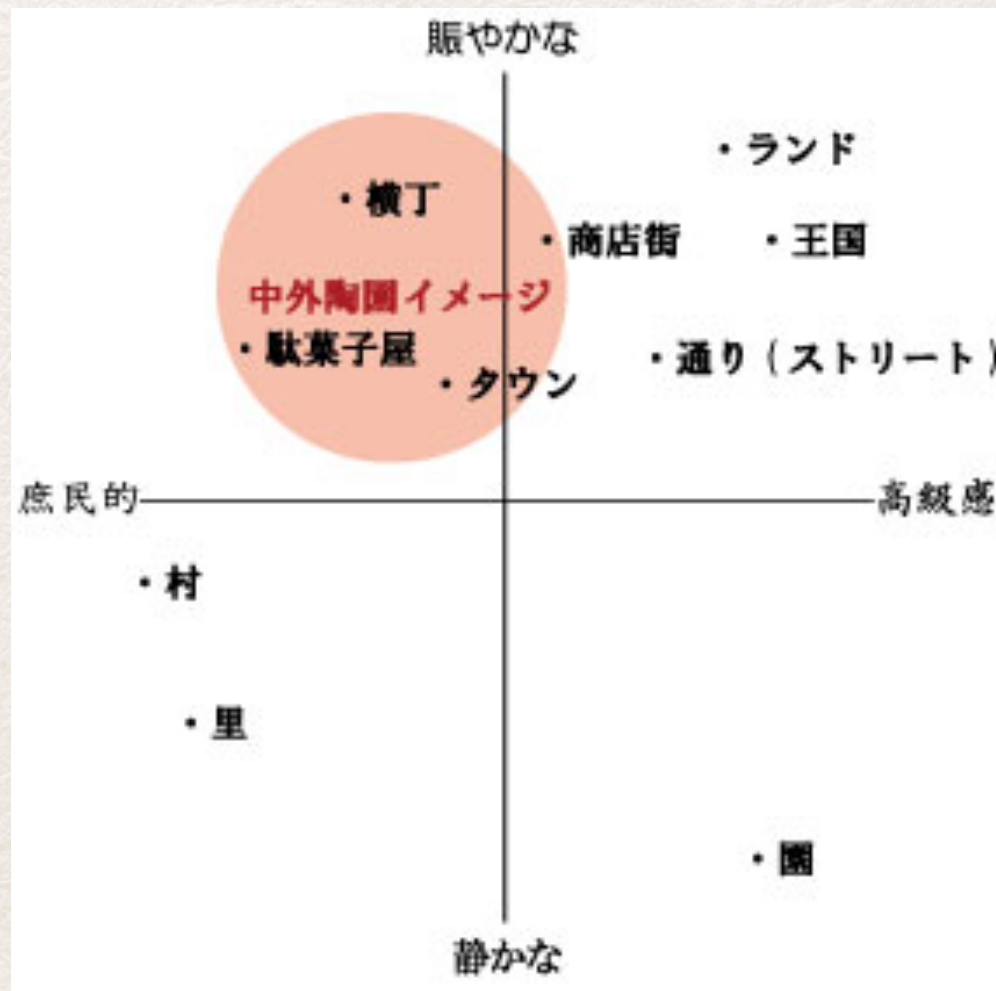
多数のブランドを抱えるため、まとまり感のあるネーミングが重要だと模索した。

中でも「横丁」としたのは、その言葉の持つ賑やかさと庶民的な温かさのバランスが、中外陶園様のイメージとマッチしたためである。

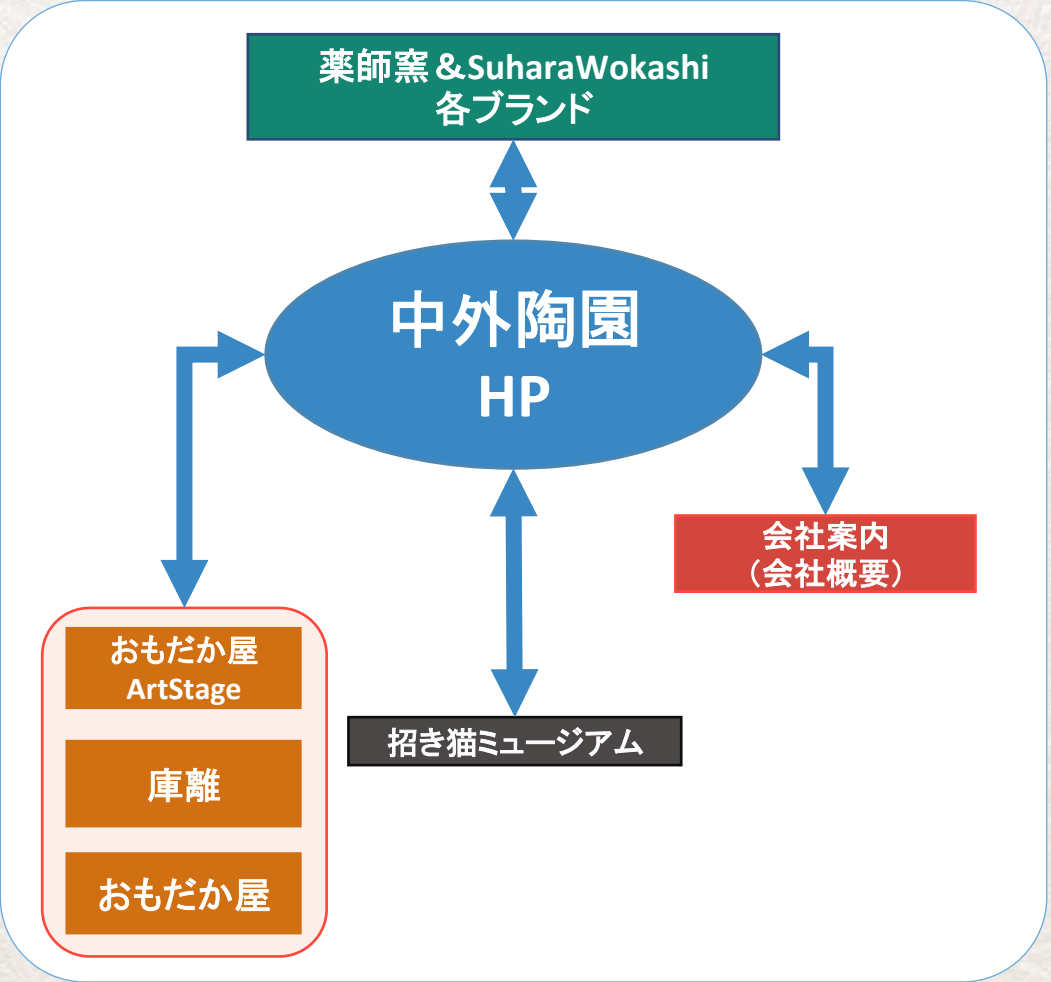
薬師窯の各商品や、suharawokashiなど、多くのブランドをそれぞれの店に見立て、横丁をイメージしたHPにすることで、賑やかで面白いサイトになると考えた。

HPの来場者には、企業や商品について知ってもらおうと共に、楽しんでもらいTwitterや口コミなどで友人に思わず教えたいくなるという工夫を施した。

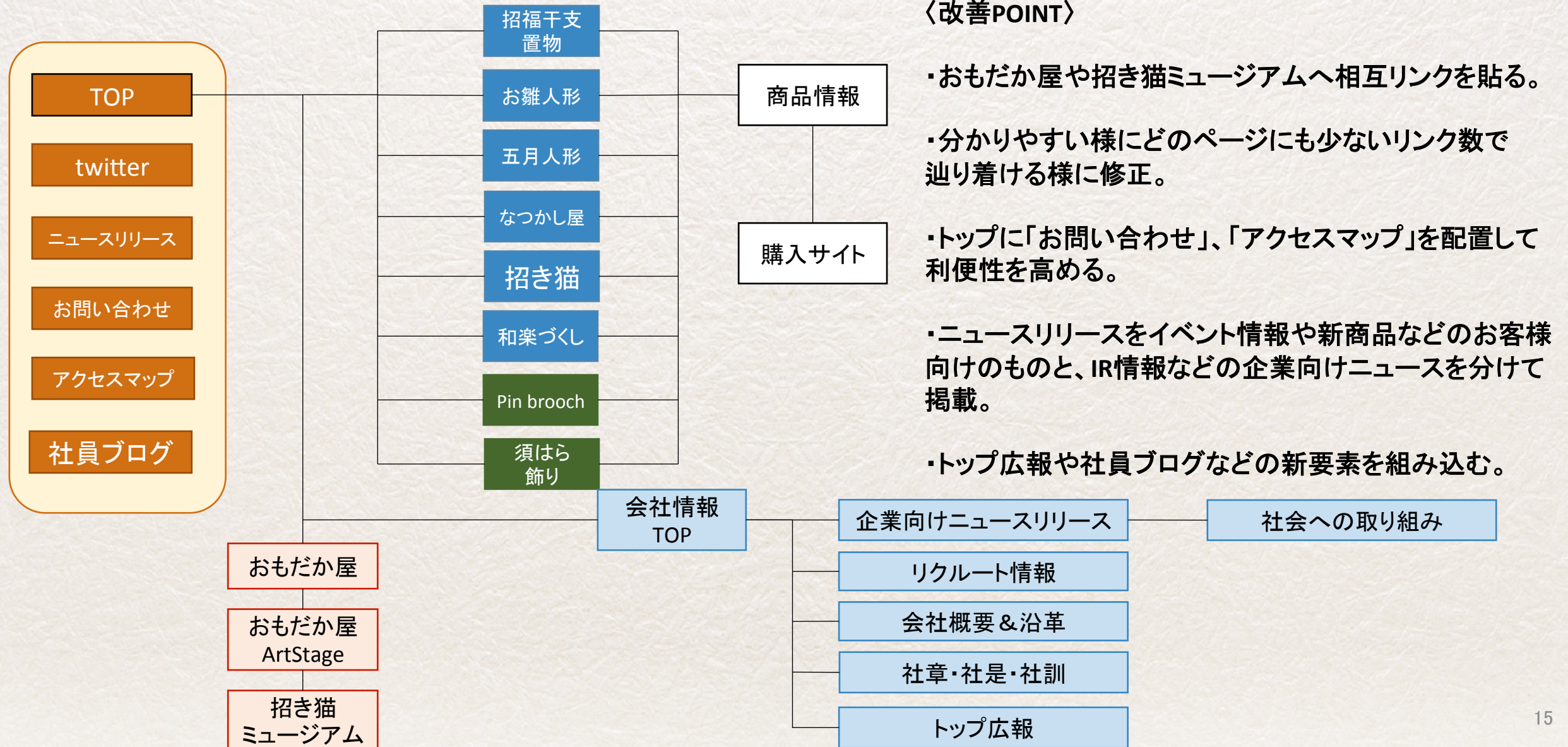
言葉のイメージポジショニングマップ



サイト構造の考え方



サイトマップ





suhara
Wokashi

Pin brooch
Collection

須はら飾り



ニュースリリース
一覧



twitter

職人のちょっと
ヒミツの話
(ブログ)

会社情報

お問い合わせ アクセス・マップ

株式会社 中外陶園

クリックしたら
下へスライド
各ブランドが
表示される



株式会社 中外陶園

会社概要

社長の言葉

社章・社是・社訓

沿革

企業向け
ニュースリリース

社会への取り組み

リクルート情報



〈代表者イメージ〉

トップメッセージ本文

HPデザイン資料②



〈おかげ横丁〉



〈法善寺横丁〉



〈おもだか屋〉

その他展開案

Twitter施策

中外陶園様の商品を使ったフォトコンテスト

[キャンペーン参加方法]

・ツイッターのハッシュタグ[#撮ろう！招き猫んてすと](仮)をつけて、つぶやくことで参加エントリー。

・中外陶園様の商品を使って、イメージ画の様なピクチャーコンテストを開催。

魅力的な商品を魅力的に撮影、それをtwitter上で行うことで、中外陶園様の商品の購買意欲を煽る。



〈コンテスト告知イメージ〉



光の楽園フォトコンテストの詳細

光の楽園が写ったご家庭のコーディネート写真を投稿し、最優秀賞の方には景品をプレゼントさせて頂く企画です。

- 光の楽園シリーズが写っている写真のみコンテストに参加可能です。
- 光の楽園シリーズであればどの商品でもOKです。極力分かりやすく写してください。
- ご応募いただいた方の中から、抽選で1名様に光の楽園商品をプレゼントいたします!
- 以下のフォーマットにご記入いただき、メールにて写真を添付して送信してください。

〈コンテスト告知イメージ〉

感想、学んだこと

今回、広告広報で実際の企業の広報活動に関わったことで、今まで自分とは縁のない世界だと思っていたプロモーション動画企画の発案から、現場での撮影まで、他では得られない貴重な経験をすることができました。

また、愛知県の優良な地元ものづくり企業を取材した中で感じた、その企業の魅力を自分の企画の中で、いかに伝えていくかを考えていく工程は、非常に難しくもやりがいのある、充実した時間だったと思いました。

これから先、社会人になった時に今回の経験を活かし、よりよい企画考案などに役立てていきたいと考えています。