#SNS

6

福岡ロジテック

応募促すトリガーに

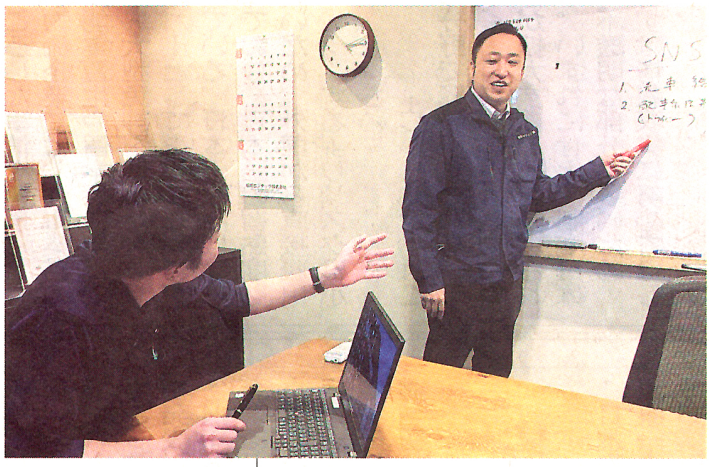
再生数よりファン獲得

福岡ロジテック（永山浩二社長、福岡県宇美町）は、SNSによる広報戦略で、動画投稿アプリ「ティックトック」と写真共有アプリ「インスタグラム」による情報発信に力を入れる。両プラットフォームの急速な広がりを受け、企業PRや人材募集に欠かせないツールとして位置付けている。（上田慎二）

2024年8月、永山祐資専務を中心に、社内のシステムエンジニアや運行管理者、配車担当者で構成するSNSプロジェクトチーム（PT）を立ち上げ、動画配信をスタートさせた。カワキタエクスプレス（三重県亀山市）の川北辰実社長から、SNSによる企業PRの基礎を学んだ後、ショート動画を週1本のペースで自主制作し、ティックトックとインスタグラムにそれぞれ投稿している。

動画の企画・編集は手探り状態で始めた。試行錯誤を繰り返す中で、クイズなどのネタ系やテロップのみで説明する動画よりも、社長や専務、ドライバーなどの人物が登場し、業務内容を言葉で説明する形式の動画の方が圧倒的に再生回数が多くなる傾向が明らかとなった。

こうした中、24年8月に投稿した「福岡ロジテックが日本一楽な長距離運行のワケ」は、1週間で視聴数が4万回に到達。夜間運行の禁止や全線高速道路利用など、長距離乗務員の待遇改善をテロップで紹介する内容が関心を集めた。



SNSPTのメンバーと動画の企画・撮影を話し合う永山専務㊨

永山専務は「視聴者の年齢層は予想に反して40代が最も多く、次が50代だった。ティックトックとインスタグラムは、転職や企業情報収集のツールとして幅広い世代で利用されているようだ」とみている。

一方、この動画には「もっと楽な長距離運行の会社はある」「夜間に運転できなければ稼げない」など、視聴者から厳しめのコメントも書き込まれた。こうした意見を踏まえ、SNSPTでは編集方針を見直し、幹部が対話形式で解説したり、グリーンバック合成で背景に説明資料を表示したりして、誤解や説明不足が生じないよう配慮している。

ティックトックとインスタグラムによる情報発信は、人材確保にも効果が出ている。25年2月の乗務員採用では、募集人員1人に対し2週間で15人の応募があり、全員が両SNSで会社情報を事前にチェックしていたという。

半年前に行った乗務員募集では面接希望者がほとんどいなかっただけに、応募者の急増はSNSの効果とみられる。SNSは自社の魅力や企業文化、働く環境などを動画でリアルタイムに発信できる。また、多様な経路でより多くの人々にリーチすることが可能であり、潜在的な求職者の応募を促すトリガーとなっている。

永山専務は「SNS戦略で重視しているのは、当社の経営理念や待遇改善の取り組みをしっかりと伝え、着実にファンを増やしていくこと。動画に人物が登場するのもあくまでその手段の一つであり、再生回数にはこだわっていない。積極的に情報発信することで、コンプライアンス（法令順守）に対する社内の意識も引き締まる」と話す。