

# 報道情報を効率的に収集 営業活動の活発化や 社員の帰属意識向上に貢献



## UTグループ株式会社

経営・人材管理部門 PR・ERユニット 担当部長 山田 由理 様  
経営・人材管理部門 PR・ERユニット 吉川 真由 様

導入サービス > 日経テレコン

製造業を中心に幅広く人材派遣業務を展開するUTグループ株式会社様。製造業のほか、IT、建設、グローバル、フリーランスに至るまで事業領域を拡大中。2019年11月には東証一部上場も果たした。同社広報部門では、おもに社内広報において自社が掲載された記事をタイムリー収集するため、日経テレコンを活用している。

### 導入のきっかけ

## タイムリーな情報収集が困難だった 外注サービスからのクリッピングの内製化を検討

PR・ERユニットでは、社内広報、社外広報の双方の業務を担っている。社内広報の一環として社内ポータルサイトを開設。派遣事業では自社への帰属意識が薄れがちのため、社内広報の役割は重要だ。会社が成長していく上でさらにインナーコミュニケーションに力をいれている。ポータルサイトでは、全社員に向けての社内の告知を発信するほか、自社の記事がメディアに取り上げられた場合に、タイムリーにその自社記事の掲載を発信している。

以前は、クリッピングサービスを外部委託し、掲載記事を紙の状態でもらっていたが、記事が掲載されてから記事の到着が翌日から2～3日後になることもあり、タイムラグが発生してしまうことが難点だった。

「以前のやり方だと自社記事の収集だけでなく、同業他社の動向や派遣法の改正に関する報道などを集めていくと、紙で収集するにはボリュームも多くなり、

コストが膨らんでしまいます。そこで、同業他社の情報を絞り込んで限定せざるを得ませんでした」(PR・ERユニット 吉川真由氏)

情報収集がタイムリーでないことに加え、収集すべき情報が制限されるという、二重の課題があった。同社では、与信管理や企業分析を行う部署において、既に日経テレコンを導入していたこともあり、広報業務でも導入し、課題解決を図ろうと考えたとのこと。

「広報業務に特化し、グルーピングや情報収集を行うために、PR・ERユニットとしてIDの追加を決め



経営・人材管理部門  
PR・ERユニット  
吉川 真由 氏

ました。日経テレコンを追加するか、IR部門で導入していた日経バリューサーチにするか検討していたのですが、媒体数が多いことが決め手になり、2017年の秋に日経テレコンの導入に至りました」(吉川氏)

すでにサービスを与信管理部門で活用していたことから、導入にあたって社内での稟議は極めてスムーズに進んだという。

- まとめ >>>
- ・社内広報業務でクリッピングを外注したが、タイムラグが問題だった
  - ・外注サービスではコスト面を考慮し、入手したい情報を限定せざるを得なかった

活用方法

## 自社の掲載記事だけでなく同業他社、人材サービス業界の動向もクリップメールで逃さずキャッチ

日経テレコンを導入したことで、情報収集のタイムラグは一切なくなったとのこと。また、リサーチ範囲が格段広がり、自社の記事だけでなく、同業他社や人材サービス業界の動向を幅広くサーチできるようになったという。

以前のクリッピングサービスでは、主要5紙と一部のビジネス誌や業界誌に限定されていた。日経テレコンでは、チェックできる媒体数が一気に広がったため、情報量が桁違いに拡大したという。

クリッピング機能を用い、自社に関する記事以外にも、同業他社、人材派遣業の大手企業など各社の動向を効率的に収集している。また、労働関連の法改正をはじめ、弊社に特化した事業などもフレキシブルに追いかけることができるようになった。

また、その都度必要に応じてキーワードで記事を検索する機能も利用されているとのこと。調べたいキーワードを指定するだけで、過去40年ほどの蓄積データの中からすぐに記事を検索することができる。

「例えば、外国人技能実習生に関する事業がスタートすれば、それに関連する情報をリサーチし、働き方

改革にまつわる情報なども常に動向を追って最新の情報を収集しています。

また、取材を受ける場合に、来られる記者の方があらかじめ

経営・人材管理部門  
PR・ERユニット 担当部長  
山田 由理氏



めわかっている時は、その方が過去に書かれた記事などを検索することもあります。

どんな分野にお強いとか、ご興味の種類などを把握しておき、追加資料を用意するといった取材時の対応にも活用しております」(PR・ERユニット 担当部長 山田由理氏)

社内ポータルサイトには、全社員が閲覧可能な掲示板があり、重要な記事があれば掲載記事の媒体、日付をコメント付きでお知らせしている。35名の役員に対しては、自社の掲載記事を即座に報告するだけでなく、特に経営陣の視点から役員たちにインプットしたい記事をまとめて、経営陣に報告しているという。現状は、経営陣にはIDを渡さず記事本文の閲覧を望まれた際にも、個別に記事を出力して渡しているとのこと。

「自社の記事はともかく、毎日膨大に届く記事の中から選別してまとめるには、なかなか大変な作業です。センスも必要です。おもに吉川が頑張ってくれていますが、役員たちから『あの記事は、参考になったよ、助かったよ』などと声をかけられることも多いので、私たちも励みになります」(山田氏)



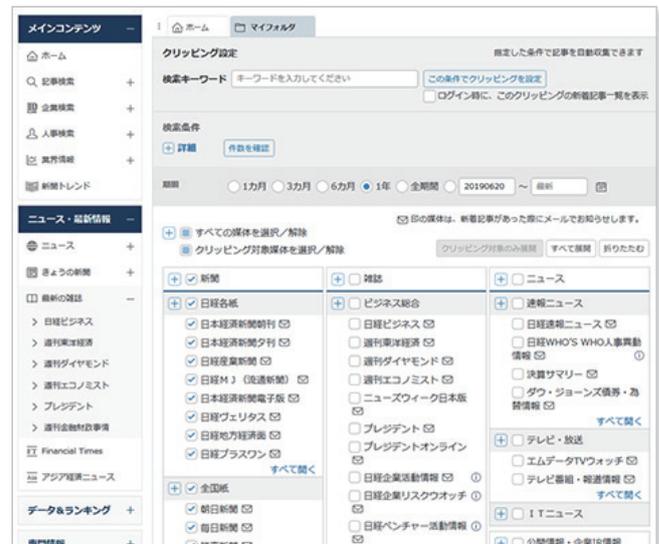
日経テレコンを活用し、いち早く収集した自社の掲載記事はポータルサイトでお知らせ。どの媒体でどんな内容が掲載されたのか一目で分かるようになっており、社内の情報共有に一役買っている。

以前のクリッピングサービスでは自社の記事が圧倒的だったが、現在は自分たちがほしい情報を集められるようになった。役員からも、「フリーランスに関連する記事に注力して集めてほしい」といったテーマに特化した情報収集の要望が届き、そんなリクエストにも対応していると言う。

「社員の要望に添った収集した情報を全社に展開するので、それが営業にも活かされていると実感できます。

クリッピングした記事については、掲載された日付、媒体名、要約に私たちのコメントなども加えて共有しています。

グルーピングはとても便利です。気になるワードをorでつなげば、重要な記事はほぼヒットします。キーワードの優先順位を決めてメール配信設定をおこない、広報部門の4名で共有し、マイフォルダで管理しています」(吉川氏)



ホーム画面上部の「クリッピング」アイコンから登録できる記事クリッピング。登録した検索条件で記事を自動収集します。

まとめ >>>

- ・自社記事が自動かつタイムリーに収集でき、同業他社の動向も把握
- ・法改正やテーマに特化した情報も個別検索で簡単に検索

導入の効果

## 社外でも自社の報道内容をチェック、社員の帰属意識が高まった

タイムリーな情報の共有に加えて、従来ではなかなか入手できなかった同業他社の動向が把握できるようになったことで、社内の評判は上々だ。さらに、予期せぬ導入効果として、全国各地の一般紙の記事がピックアップできる点が挙げられるという。

従来は主要全国紙ばかりを注視していたが、カバー媒体数が拡大したことによってテーマごとに地方紙の方でしか取り上げられないような記事があったことに気づいた。メディアリレーションを構築する上では、案件によっては、『この案件は全国紙よりも該当地域の一般紙に向けてアプローチしたほうが効果的ではないか』といった議論もされるようになったと言う。

「日経テレコンの導入以前とは、見えてくるものが変わりました。以前は、全国紙と一般紙の取り上げ方を比較することもあまりなかったので、日経テレコン

の導入でその違いに気づくことができ、我々の視野が広がった点は良かったと感じています」(吉川氏)



また、自社開発したアプリを通じて、社内ポータルサイトはスマートフォンを使って出先でも閲覧することができる。それが多くの効果をもたらした。営業に出ているマネージャークラスの社員から、自社の記事が掲載されたことがお客様との話題に出ることが多いため、『掲載されれば、すぐに知りたい』という声が続いているとのこと。

「アプリを使えば、すぐに記事掲載の概要がわかる

ので、営業担当には好評です。記事の概要をすぐにまとめなくてはいけないので、こちらとしては大変ではあるのですが、『メールで確認ができるので、営業の時に助かった』という言葉ももらえるので、私たちも嬉しいですし、励みになりますね」(吉川氏)

PR・ERユニットが主要な情報を発信することで、外出の多い営業担当者も効率的に同業の情報を確認できるようになった。即時性を担保するのは、容易ではないが掲載記事の共有は営業活動にも効果が出ているとのこと。

さらに、社員の多くは自社ではなく他の企業や遠隔地で勤務するため、UTグループの一員であることを意識することが難しい。同社では、自社の掲載記事を社内に発信することで人材派遣事業の課題とも言われる、社員の帰属意識の強化を実現させたという。

「製造現場で働く社員たちに、『ウチの会社は、こん

な風に新聞に掲載されるんだ』などと、関心をもってもらえるようになりました。以前は、マネージャーから口頭で聞かされることはあっても、アプリを通じて自分で知るのとは重みが違いますし、社員の安心にもつながるような効果も期待しています。

人材派遣事業では、自分が所属している会社とは異なる企業で勤務することになります。感覚としては、今自分が働いている会社の社員に近いのです。」(山田氏)

以前は、自分たちが所属している会社が新聞に掲載されたということにも気づいていなかった社員が大半だったそうだ。東京、大阪といった大都市で働いている社員以外は、日ごろの目にする情報量も少ない。

個人の情報収集の代わりに、PR・ERユニットで社内向けに自社の情報を発信することで現在では「ウチの会社が、新聞に載ったんだよ」などと、家族に話す社員が増えて社員全体のモチベーションも大幅に向上しているという。

まとめ >>>

- ・アプリを活用して営業先でも掲載を確認できる
- ・社員の帰属意識が強まり、モチベーションが向上

今後の展望・期待すること

## 社外への発信を強化すべく幅広い情報収集に努めたい

今後の展望としては、さらなる事業拡大を図る方針のもと、社外に向けてPRを強化し、広報部門の役割を強化していく予定とのこと。

以前は、PR会社と契約、情報収集の支援も受けていたが今後は内製化も含め、社内の各部門ごとの情報収集を増強していく方針にシフトしているとのこと。

「弊社に広報部門ができてまだ4年。直接消費者の方々に商品をPRするような会社ではないため、広報部門の設立が遅かったのです。ただ、現在はB toBビジネスとして会社をもっと成長させるべく、我々も動いております。

そのために、社外的なPRももっと力を入れていきたいと考えておりますので、同業他社の動向はもちろん、社会や経済の最新の動きなど、幅広く最新の情報をしっかりキャッチアップしていく必要があります。

今後も日経テレコンをフル活用して、広報部門としても自社の成長への貢献を果たしていきたいと考えています」(山田氏)

日経テレコンに対しての要望などを聞いてみたところ、現状では、日経テレコンへの使い勝手に不満はなく、これといった要望は無いそうだ。

「現状での不満は特にありません。強いて挙げるなら、名前にUTが入っている別企業の記事が混ざることがあるくらいですね。

あとは、テキストではなく、表組など画像として認識されたケースで、弊社が掲載されてもピックアップされない場合がまれにあることくらいでしょうか。ただ、どちらにしても頻繁ではないですし、特にストレスになっているものではありません」(吉川氏)

記事クリッピングの利用方法やキーワードの整備に課題は残るものの、今後強化する予定のPR活動にも積極的に日経テレコンを活用したいというコメントをいただいた。効率的に広範囲の情報収集を行うために

日経テレコンを導入いただいた同社だが、キーワードによる記事検索とクリッピング以外の機能は利用していないとのこと。PR活動の効果測定での活用方法など引き続き鋭意サポートさせていただきたい。



ホーム画面上部の「クリッピング」アイコンから登録できる記事クリッピング。登録した検索条件で記事を自動収集します。

記事検索メニューの媒体を対象に、検索キーワードの記事本数から時系列でトレンドを把握することができます

### まとめ >>>

- ・PR活動強化のために日経テレコンをさらに活用したい
- ・キーワードの整備は今後も定期的に行っていきたい

お問い合わせ >



Web <https://telecom.nikkei.co.jp/cs/form/>  
TEL 0120-212-212 (受付 平日 9:00~19:00)



お知らせメール登録 >>>



新コンテンツ・機能や講習会、サービスのメンテナンス等、日経テレコンのご利用に役立つ情報をお届けします  
※登録には日経テレコンのIDが必要です。