



「就職」から「就社」へ 人材採用のための 企業ブランディング

以前からドライバーの高齢化が問題となっていました。物流の2024年問題による収入の減少や将来的な自動運転トラックの普及に対する不安から、ドライバー職を目指す若い人材は今後さらに減少していく可能性があります。今回は、職種重視の「就職」からの転換を図り、地域密着のブランディングによって企業の魅力を感じてもらい、定着につなげる「就社」に向けた取り組み事例について紹介します。

企業の魅力を高めて、「就社」につなげる

ドライバー職を目指す若い人材の減少に加え、既存ドライバーに関しても、今までの同業他社への転職から他業種への転職が増加しており、運送業界全体のドライバー人口が加速度的に減少しています。言い換えると、転職活動において「大型トラックドライバー」や「長距離ドライバー」といった、職種名で転職先を探す人が今後ますます減少していくということです。

そのため今後の採用戦略において、「すでにドライバー職に

興味がある」人だけでなく、新たにドライバー職に興味を持ってもらったり、企業としての魅力を感じてもらう必要があります。つまり、いかに「就職」から「就社」に変えさせるか、発想を転換しなければなりません。そこで中小運送会社においても、地域密着の企業ブランディングが求められるようになります。その事例として、次のような施策に取り組み、ブランディングを強化している会社があります。

吉松 ほか（よしまつ ほか）

船井総研ロジ株式会社 物流ビジネスコンサルティング部 チームリーダー チーフコンサルタント、運送会社・物流会社向けに採用やWebマーケティングなど業績アップコンサルティングを展開。特に採用とその後の教育・育成の仕組みづくりを得意としている。流動性の高い物流業界において、最新時流を組み合わせ「採用×DX」というテーマで、求職者が採用に至るまでの導線設計、入社後のフォロー体制の構築に力を入れている。

「就社」に向けたブランディングで選ばれる企業に

事例① アナログ発信

屋外看板 & トラックボデープリントの実施

地域でのブランディングには、屋外看板やトラックのボデープリントといったアナログ媒体が効果的です。常に同じ場所にある看板は無意識的に記憶に残ります。例えば、ある運送会社は主要道路沿いに大型の看板を設置し、社名やロゴを大きく掲示しました。通行する人々の目に留まりやすくなり、地域住民の間で「この会社を見た」との認識が広がりました。



トラックのボデープリントも効果的。日常的に地域内を走行するため、繰り返し見てもらうことが可能です。荷台部分にキャラクターやロゴを大きく表示することで、さらに認知度を高めることができます。

事例② デジタル発信

ローカルCM & 動画広告の活用

認知度を高めるためには、テレビCMも有効です。ローカルテレビであれば比較的安価に広告を出すことができるため、積極的にCMを活用している例があります。

ある企業は、会社名を親しみやすい歌にのせて発信する内容にしました。すると会社名での検索回数が大幅に増加し、認知度が向上しました。



Z世代向けに適しているのが動画広告。テレビCM用に作成した動画を広告でも配信することで、より広いターゲットに、コストパフォーマンス良くアプローチすることが可能です。

事例③

オリジナルキャラクターの制作

企業名を記憶してもらうためには、視覚的な要素が重要です。オリジナルキャラクターを制作することで、「〇〇といえばこの会社」と認識されやすくなります。運送会社でいうと、動物をモチーフにしたものが多く見受けられます。

ある運送会社では、フリーランスのデザイナーに依頼して、オリジナルキャラクターを制作。キャラクターを使うことで、企業のイメージを親しみやすくし、地域の人々に認知される効果が期待できます。



地域の高校生や専門学校生とのタイアップイベントを企画し、キャラクター制作。さらにそのキャラクターでLINEスタンプを作り、認知度向上に取り組んでいる例もあります。

ドライバー職の採用環境がますます厳しくなる時流においては、給与や仕事内容などの魅力だけでは人材の確保が難しくなります。企業そのものの魅力を高め、それをいかに発信して地域密着でブランディングするかが、今後の人材獲得のカギといえます。