GYM
株式会社ジム

老舗B2B企業の Re ブランディング

老舗企業が世界一多い日本で
どのようなリブランディングの方法があるか
ご紹介します。

いい会社なのに選ばれない

- B2Bなのでマスに周知されておらず、採用に苦戦している
「いい会社なのに選ばれない」問題

- 営業の属人化、技術のブラックボックス化を
DXで解決する。

- 変えるのはロゴだけではない。
社内浸透と経営戦略まで見据える。

老舗B2B企業の
Reブランディング

01

「いい会社なのに選ばれない」問題

「いい会社なのに選ばれない」問題

「いい会社なのに、選ばれない。」
BtoB企業が直面する“認知の壁”

多くの老舗BtoB企業は、安定した事業基盤や高い技術力を有しています。しかし採用市場においては右記のような理由から選ばれにくい状況にあります。

なぜ「いい会社」が選ばれないのか

- 一般消費者との接点が少なく、企業名が知られていない
- 技術・事業内容が専門的で、魅力が伝わりにくい
- 採用広報が後回しになりがち
- 「堅実」「安定」以外の魅力が言語化されていない

これは単なる採用難ではなく、
ブランドの不在による機会損失とも言えます。

「いい会社なのに選ばれない」問題

価値が伝わらない企業は、選ばれない

多くの企業において、価値そのものは存在
しています。
しかしそれが適切に伝わっていないため、
評価される機会を逃しています。

伝わらないよくある状態

- 社内では当たり前すぎて強みが言語化されていない
- 過去の成功体験により発信の必要性が低かった
- ターゲット（求職者視点）での情報設計がされていない

必要なのは、価値を新たに作ることではなく、
価値を再定義し、伝わる形に変換することです。

老舗B2B企業の
Reブランディング

02

脱属人化・脱ブラックボックス化
DX × オウンドメディア

脱属人化・脱ブラックボックス化 DX × オウンドメディア

営業の属人化と技術のブラックボックス化が採用活動を阻害する

老舗企業においては、個人の経験とスキルに依存した運営が多く見られます。
これは短期的には強みである一方、長期的にはリスクとなります。

課題構造

営業の属人化

- 成果が個人に依存
- ノウハウが共有されない
- 育成に時間がかかる

技術のブラックボックス化

- 特定人材への依存
- ナレッジが蓄積されない
- 技術継承が困難

課題の本質は、
“暗黙知が言語化されていないこと”にあります。

脱属人化・脱ブラックボックス化 DX × オウンドメディア

発信がDXになる
オウンドメディアという解決策

これらの課題に対する有効なアプローチが、
オウンドメディア運営と取材を起点とした採用活動のDX化です。

1 取材による可視化

- 営業の思考・成功要因を言語化
- 技術の背景・価値を整理

ブラックボックスの解消

2 社内教育への転換

- コンテンツとして蓄積
- 横展開・育成に活用

属人性の解消

3 社外への発信

- 企業理解の促進
- 採用・ブランディングに寄与

認知課題の解決

**オウンドメディアは単なる広報ではなく、
社内外をつなぐDX基盤として機能します。**

老舗B2B企業の
Reブランディング

03

リブランディングは
経営そのもの

リブランディングは経営そのもの

変えるのはロゴだけではない。
リブランディングの本質

リブランディングは、ロゴやデザインの刷新にとどまるものではありません。
本質は、企業の価値・存在意義を再定義し、一貫して伝えることにあります。

1
見た目の変更が
目的化している

2
外向け施策に
偏っている

3
社内に変化が
起きていない

リブランディングは、
組織の意思決定と行動を変えるプロセスです。

リブランディングは経営そのもの

社内浸透と経営戦略をつなぐ リブランディング

リブランディングを機能させるためには、
社内浸透と経営戦略との接続が不可欠です。

1 社内浸透

- 価値観・ビジョンの言語化
- 社員との対話設計
- 行動への落とし込み

2 経営戦略との連動

- 採用戦略との統合
- 事業戦略との整合
- 意思決定の基準として機能

3 発信との一貫性

- オウンドメディアとの連動
- 社内外メッセージの統一

リブランディングとは、
・社内に浸透し ・行動を変え ・経営を導くための戦略です。

老舗B2B企業の Reブランディング

B2B企業は
内側から変わった企業だけが、外から選ばれる。

内側の価値が言語化され、組織として共有されてはじめて、
企業の魅力は一貫した形で外部に伝わります。
その結果として、これまで届かなかった人材や顧客に正しく評価されるようになります。
Reブランディングは、その変化を生み出す最初の一歩となる取り組みです。

＼ まずはお気軽にご相談ください。／

リブランディングのご相談

GYM
株式会社ジム

リブランディング実績

リブランディング事例01

ハイレゾ株式会社

信頼される企業となるためのコミュニケーションデザインと、採用拡大に向けた情報発信の基盤づくり

拡大を続けるAI需要に伴い、計算力へのニーズも急速に高まっている。同社が提供するGPUクラウドデータセンターは、その開発を支える重要な基盤であり、増え続ける需要に対応するため、事業のさらなる成長と採用の強化が求められている。こうした背景のもと、同社はリブランディングを実施し、より地に足のついた信頼性の高い企業として認識されることを目指した。

コーポレートサイト

採用サイト

ワークショップ

INNOVATOR TO INNOVATOR
HIGHRESO

旧ロゴデザイン

HIGHRESO

リニューアル後ロゴデザイン

リブランディング事例02

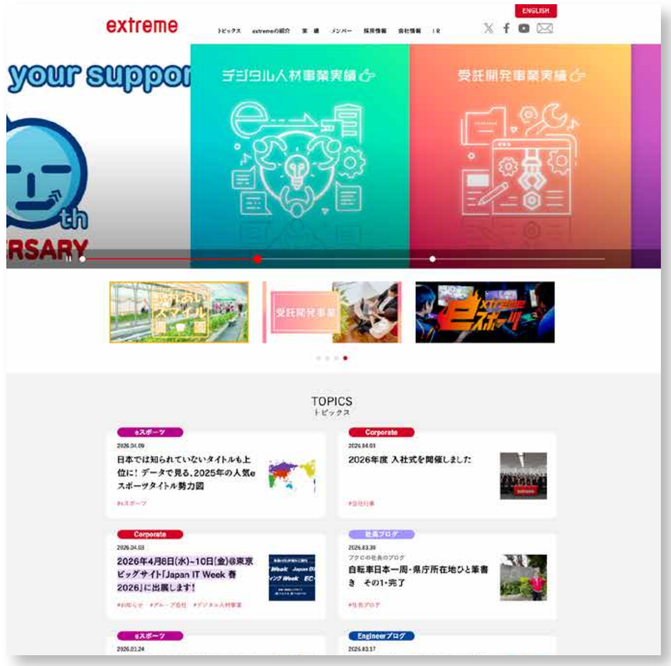
株式会社エクストリーム

コーポレートサイトのオウンドメディア化による「認知」と「理解」の同時強化

エクストリームのコーポレートサイトにおけるテーマは「社名認知」と「業容理解」。デジタル人材派遣という領域は、外から見た際にサービスの具体像が伝わりにくく、結果として営業機会の損失や採用への影響が生じていました。

そこでコーポレートサイトを単なる企業情報の掲載に留めず、「オウンドメディア」として再設計。社内の取り組みやプロジェクト実績、エンジニアの声などを記事コンテンツとして継続的に発信できる構造を構築しました。

これにより、検索流入の増加とともに企業理解が深まり、問い合わせや資料請求といったリード獲得にも寄与。さらに、求職者に対しても企業の実態や価値観が伝わるようになり、採用広報としての機能も強化されました。



コーポレートサイト

採用サイト

GYM
株式会社ジム

私たちはブランディング企画から
Webサイト・動画の制作、運用・改善提案まで。
クライアントの目指すゴールを一緒に追求し、
共に成長していきます。

商号	株式会社ジム https://www.gym-ts.com
代表	代表取締役 久保木 肇
設立	1981年
資本金	1,000万円
従業員数	14名（グループ　含む）
所在地	〒162-0801 東京都新宿区山吹町81 遠山ビル2 階
電話	TEL:03-3230-3722
取引銀行	みずほ銀行（市　ヶ谷支店）／三井住友銀行（飯田橋支店）
グループ 会社	株式会社メガネのひと https://www.meganenohito.co.jp
事業内容	Webデザイン 映像制作 グラフィックデザイン 展示会装飾デザイン

＼ まずはお気軽にご相談ください。／

クリエイティブのご相談