

エスプライドが手がけたトータルブランディング

一貫した個性やメッセージを伝えるクリエイティブ



「のっかりたい!」と思わせる
ワクワクメッセージの作り方

1 **メッセージを一貫させる**
どの会社もめざしていることを盛りこむとメッセージの軸がブレる。伝えたいことを含んでいる内容ではなく、自分たちが伝えられない内容にしぼる

2 **周囲の期待を自覚して自分たちらしさを表現する**
ステークホルダーから「あなたの会社はこうあってほしい」と期待されている理想像を自覚し、その期待に応えるような表現や行動を貫く

3 **他社と違う独自の追い求めるものを強調する**
「世の中をこう変えたい」といった、思わずのっかりたくなる大義名分を強調する。また、人々の好奇心をくすぐるような世界観を表現する

創業時と同じ熱さで「この指とまれ」を実現する

—— どのような企業からブランディングの依頼が多いのですか。
競合他社との差別化をはかる成長企業が多いですね。組織が拡大して部署や商品が増えると、発信するメッセージにブレが生じやすくなります。すると他社との違いが不明確になるため、ブランディングの必要性が増すわけです。

また、会社が急成長すると、創業時の熱い思いが伝わりづらくなります。自分たちの原点はどこで、なにをめざしているのか。「この指とまれ」と呼びかけたときに、思わずとまりたくなくなる魅力的なメッセージが必要なんです。

—— どうすれば魅力的なメッセージをつくれるのでしょうか。
まずは自社の歴史を棚卸しして、「らしさ」を明確にすることです。

—— どのよう企業独自の特徴を浮き彫りにしていくのですか。
まず経営者に理念や想いを語ってもらい、キーワードを整理します。場合によっては社員や顧客からもヒアリング。その後、改めて経営者と議論を深めて、根底にある個性を抽出します。そして特徴をトガらせて、独特の世界観をもつ言葉に落としこみます。会社ロゴやホームページなど、クリエイティブの制作はその後ですね。

ただカッコイイものやカワイイものだけでは、自社の本質的な個性やメッセージは伝わりません。目に映るのは外見ですが、人は相手の内側を見ようとします。会社の内側からにじみ出る一貫した個性を外見で表現することで、魅力が伝わるんです。

—— 経営における企業ブランディングのポイントを教えてください。
戦略や制度といった理屈は大切ですが、それだけで企業を成長させることは難しいでしょう。ビジネスの中心は人なので、感情を動かす「魅せ方」が大切です。

私たちは経営者の想いや会社の魅力を、人がワクワクするようなカタチに変えるお手伝いをしています。継続成長の土台をつくるため、ぜひ自社のファンを増やして、愛される会社をつくってください。

株式会社エスプライド 設立/2005年4月 資本金/7,300万円
従業員数/110名 事業内容/総合ブランディング事業 URL/http://www.esspride.com/

It asks the specialist.
専門家に聞く
企業ブランディング

4 思わずワクワクするメッセージで かかわる人をファンにする

一貫した会社の個性を魅力的に表現し、愛される会社をつくるヒント

事業計画や資本政策の策定、管理体制の整備...。上場をめざす企業には、やるべきことが山積している。そこで後回しになりがちなのが、自社のファンをつくるためのメッセージ発信だ。企業ブランディングのプロであるエスプライド代表の西川氏に、思わず人がワクワクするメッセージをつくる方法を聞いた。

創業時と同じ熱さで「この指とまれ」を実現する

—— どのような企業からブランディングの依頼が多いのですか。
競合他社との差別化をはかる成長企業が多いですね。組織が拡大して部署や商品が増えると、発信するメッセージにブレが生じやすくなります。すると他社との違いが不明確になるため、ブランディングの必要性が増すわけです。

また、会社が急成長すると、創業時の熱い思いが伝わりづらくなります。自分たちの原点はどこで、なにをめざしているのか。「この指とまれ」と呼びかけたときに、思わずとまりたくなくなる魅力的なメッセージが必要なんです。

—— どうすれば魅力的なメッセージをつくれるのでしょうか。
まずは自社の歴史を棚卸しして、「らしさ」を明確にすることです。

過去をふりかえると、いいことも悪いこともあるでしょう。そこで大切なのは悪い歴史を隠すのではなく、創業時から一貫している個性を探ること。キャラクターとメッセージを一貫させれば、ファンは生まれるんです。

ただし、他社と似たような一貫性では魅力が伝わりません。「社会貢献」「安心・安全」など、どこでも使いそうな聞き慣れた言葉や並べた言葉はダメ。他社でも言えるのではなく、「自社にしか言えない」特徴

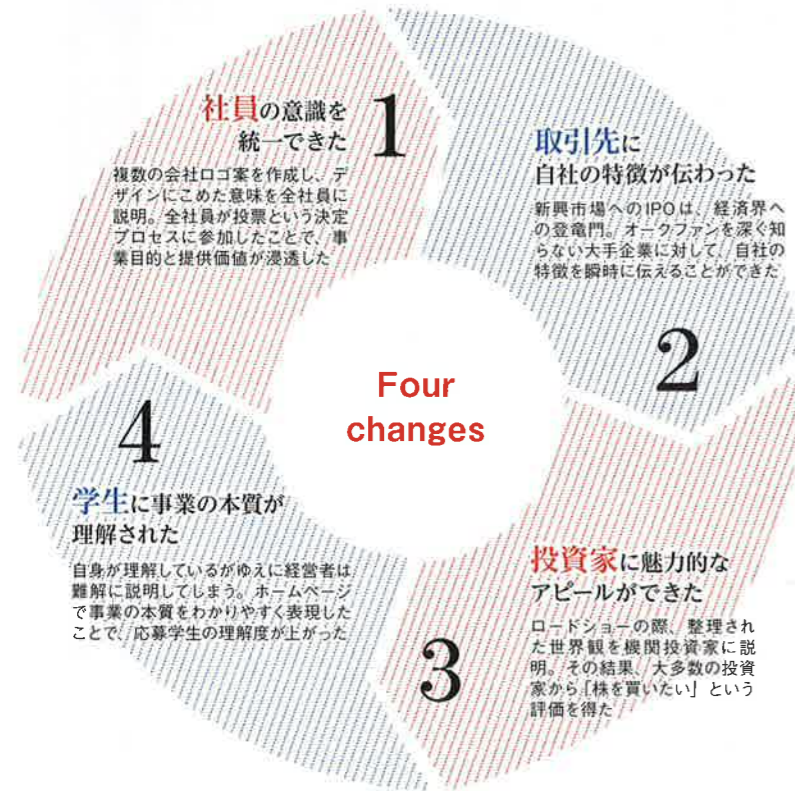
エスプライド
代表取締役会長 兼 グループCEO
西川 世一
にしかわ せいいち

1978年、愛知県生まれ。デザインの専門学校を卒業後、2001年に紙器製造会社へ入社。2002年にオリジナルお菓子事業を立ち上げ、2005年に同業を独立分社化。株式会社エスプライドを設立し、代表取締役社長に就任。2012年に代表取締役会長兼グループCEOに就任し、7社のグループ会社を統括。総合ブランディング事業を幅広く展開している。



企業ブランディングでココが変わった

成長ベンチャーに起こった 4つの変化



「その後の効果を教えてください。」
まず社内の意識が統一できました。会社ロゴの一新にあたり、デザインにこめた意味を説明したうえで、全社員の投票で決めました。だから、見た目を気に入っているだけではなく、意味を理解して使っています。

また、当社の事業内容が端的に伝わるようになりました。上場後は大手企業の取引先が増えたのですが、オークファンをよく知る人ばかりではありません。そういった方に対して「データ会社だから、こういうロゴなんです」とひと目で理解してもらえないようになりましたね。私たちのようなベンチャー企業

「経営における企業ブランディングの位置づけを聞かせてください。」
短期的に売上や利益に寄与するものではありませんが、長期的には非常に重要です。上場するかどうかに関係なく、すべての企業に必要な取り組みだと考えています。

自社の本質を正しく伝えるためには、想いや強みを正確にとらえ、世界観をビジュアル化することが大切。これからはエスプライドさんに支障してもらい、刺さるメッセージを発信していきたいですね。

企業ブランディングについてのお問い合わせはコチラ

03-3479-3610 info@esspride.com

エスプライド 検索 http://brand.esspride.com/

「どのようにプロジェクトを進めていったのでしょうか。」
まずは会社の理念や私の想いをエスプライドさんに話し、そこからオークファンらしいキーワードを拾ってもらいました。私自身が意識してなかった言葉にインパクトがあったり、創業当初の目標とズレがあったり、気づきが多かったですね。

次に「事業で大切にしているものはなにか」「世の中に与えられるメリットはなにか」といった質問を通じて抽出した言葉を整理。最初は

無難に「社会貢献」なんて答えていたのですが、固有の表現に変わっていききました。

その後、経営理念をミッション・ビジョン・ストラテジーという3つの概念で構成。「Trade is NO BORDER」「眠っている価値を必要場所へ」といったコンセプトも含めて、当社の本質を整理できたのです。

「オークファンの本質とはなんですか。」

世界中のあらゆるモノの価値がわかる会社です。「aucfan.com」は価格比較サイトではなく、そのデータを使って情報の非対称性やムダをなくするのが使命。売り手と買い手がどちらも損をせず、適正な価格で売買ができる。そのためデータ提供こそ、私たちの存在意義だと再認識したんです。

こういった世界観をもとにして、会社ロゴをはじめ、名刺、コーポレートサイト、採用サイトをリニューアルしました。

「IR面での影響はありましたか。」
機関投資家に事業を説明する際、自社の魅力を伝えやすくなりました。整理された世界観を語った結果、大多数の方に「株を買いたい」というメッセージが伝わりました。

そのほかにも、新卒採用に効果がありましたね。経営者は難しいことを難しく説明するのは得意なのですが、それでは学生に伝わらない。そこで新しいホームページでは、当社のコンセプトをわかりやすく文字とイラストで表現しました。



エスプライド 支援事例

成長ベンチャーが上場直前に企業ブランドを一新した理由

自社の本質をカタチに昇華させ ステークホルダーとの関係を強化

2013年4月、東証マザーズに株式を上場したオークファン。

その準備と平行して会社ロゴやホームページなどを全面リニューアルした。同社代表の武永氏にその効果を聞いた。

上場はリスタートの好機

「会社ロゴやホームページを一新した理由を教えてください。」

オークファンがどんな会社なのか、伝わっていないと感じていたので、

以前はネットショッピング・オークションの相場検索サイト「aucfan.com」に注力していた、コーポレートサイトに手が回らない状態。会社のロゴマークも明確なコンセプトがありませんでした。当時は上場を控えていたこともあり、一度すべてをリセットして新たなスタートを切りたと思い、考えたのです。

オークファン 代表取締役 武永 修一

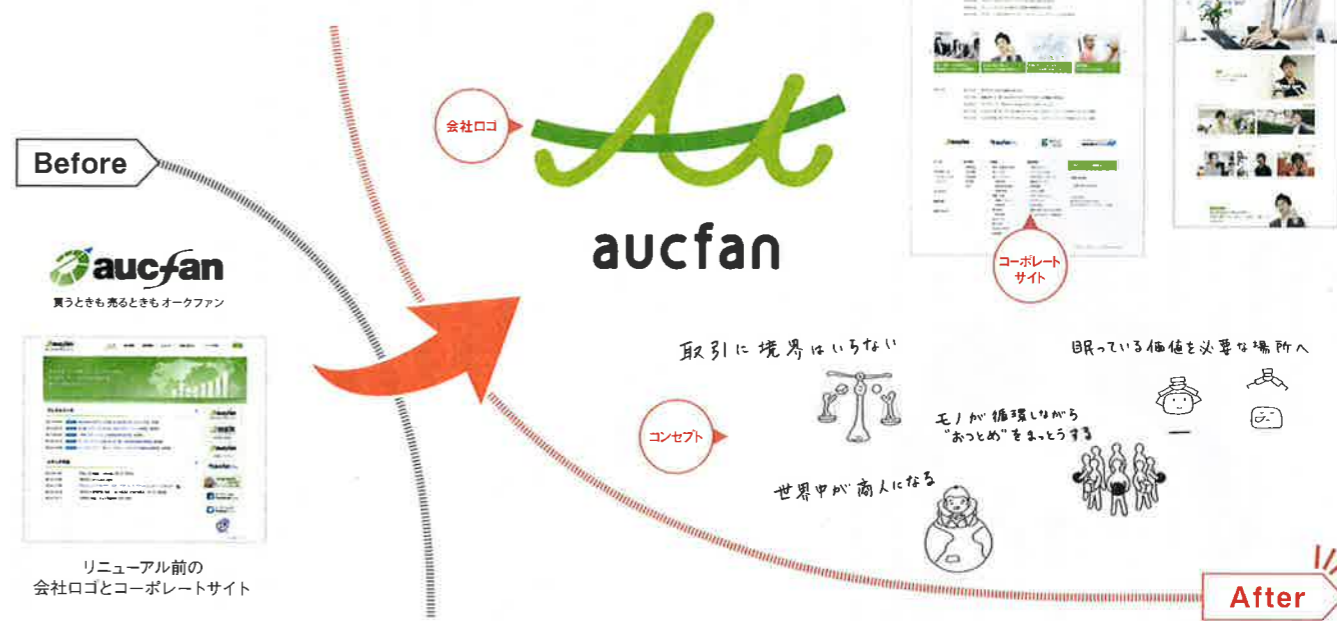
たけなが しゅういち

1978年、兵庫県生まれ。2000年、京都大学法学部在学中に個人事業として中古のブランド品を扱うオークション事業を開始。2006年、「aucfan.com」の前身サイト「オークション統計ページ(仮)」を営業譲渡により取得。2007年にサイト運営事業を分割して株式会社オークファンを設立し、代表取締役に就任。2013年4月、東証マザーズに株式上場。



ツールをリニューアルして一貫した世界観を表現

本質をとらえた魅せ方で 会社の“らしさ”が明確に伝わる



株式会社オークファン 設立/2007年6月 資本金/6億4,947万円(2014年3月末現在) 売上高/7億5,100万円(2013年9月期)
従業員数/42名(インターン含む、2014年3月末現在) 事業内容/メディア事業、データ事業 URL/http://aucfan.co.jp/