

見せ方だけで  
会社は変わる

東証マザーズに上場した「ベンチャー」が企業ブランドを一新

# 「会社の世界観」を正しく伝えることで 株式上場に最適なスタートがきれた

ヤフー、楽天、Amazonなど各オークション・ショッピングサイトの商品価格を一括で比較・検索できる、相場検索サイト「aucfan.com」。月間訪問者数は850万人、ページビュー数は1億に達している。その運営を担うオークファンは2013年4月、東証マザーズに株式上場を果たした。それと並行して、自社ホームページと名刺、ロゴマークの全面リニューアルをエスプライドに依頼。会社の「見せ方」を一新させたという。結果、どのような変化があったのか。オークファン代表の武永氏とエスプライド代表の西川氏に聞いた。



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。京都大学法学部在学中の2000年に、個人でネットオークションによる中古品売買事業を開始する。4年後に株式会社デファクトスタンダードを設立。2007年には同社のメディア事業を分割する形で株式会社オークファンを設立し、代表取締役に就任した。月間訪問者数850万人を数えるオークション・ショッピングサイトの相場検索サイト「aucfan.com」の運営ほか、統計データを使用したコンサルティング事業も展開。2013年4月、東証マザーズに株式上場を果たした。



エスプライド  
代表取締役会長 兼 グループCEO  
西川 世一  
にしがわ 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、父親の経営する紙器製造会社へ入社。差別化のできない紙器販売事業が、目の前で価格を叩かれながら次々と取引先を失っていくのを見て、ほかではマネのできないオンラインビジネスを模索。2002年に「オリジナルお菓子」事業を開始し、2005年に株式会社エスプライドとして独立。現在は総合クリエイティブカンパニーとして、商品や空間プロデュースをはじめ企業のブランド構築事業を展開している。

## メディア運営を優先し 自社ブランディングが後回しに

「ホームページやロゴマークのリニューアルを考えた理由を教えてください。」

武永「オークファンが「どんな会社であるか」というのが、ツールを通じて伝わっていないと感じていました。」

当社が運営するオークション・ショッピングサイトの相場検索サイト「aucfan.com」は知名度が高く、ユーザー数も多かった。一方、自社のコーポレートサイトにはなかなか手が回らない状態が続いていました。最近まで採用専門のページすらなく、全体の統一性もない。ロゴマークも社員が急ごしらえで作成したもので、明確なコンセプトはありませんでした。

当時は上場を控えていたこともあり、IRページの作成を見すえつつ、一度すべてをリセットして新たなスタートを切りたいと考えたんです。

「なぜエスプライドに依頼したのでしょうか。」

武永「以前から経営者仲間として西川

会長を知っていたんですが、お菓子のノベルティグッズをつくっているという印象が強かった。そんなとき雑誌を読んで、企業のブランディングをワンストップでしていることを知りました。その後、実際にエスプライドさんがリニューアルを手がけたホームページをみて「これはすごいな」と。会社の想いや社風が、すぐわかりやすく伝わってきた。それをお願いしたんです。

西川「長年のつきあいから、武永社長の人柄やどのような想いで事業に取り組んでいるかをよく知っていました。正直、それがホームページやロゴマークに表われておらず、「らしくないな」という違和感はずっとあったんです。」

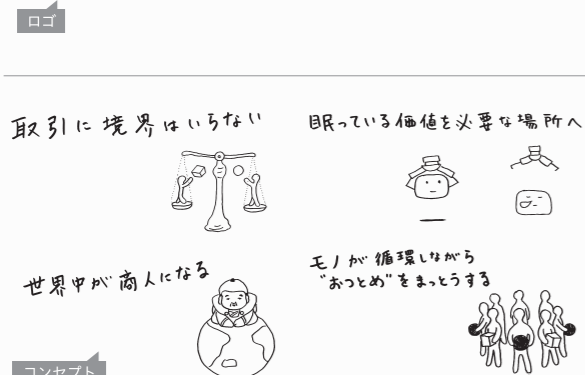
「どのようにプロジェクトを進めていったのですか。」

西川「まずは、会社の理念や想いを武永社長に語ってもらい、そのなかからオークファンらしいキーワードを拾っていく作業を行いました。「事業で大切に



本質をとらえた見せ方で  
会社の「らしさ」が明確に伝わる

ブランディングにともなって作成したツール



名刺

以前のサイト

しているモノはなにか「世の中に与えられるメリットはなにか」。そうした質問を通じて抽出した言葉を整理し、会社がつ本質をあぶりだしていったのです。」

採用しやすくなる。「見た目で大事だな」と。また、自社の魅力が伝えやすくなり、IRにも役立ちました。投資家に事業を説明する際、エスプライドさんとのヒアリングで世界観が整理され、わかりやすく話すことができた。結果、大多数の投資家に「株を買いたい」というも

「オークファンの本質とは、どのようなものでしょう。」

武永「「aucfan.com」はただの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のが使命だという点です。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。そのためのデータ提供こそ、私たちの存在意義だったんです。」

「世界中のあらゆるモノの価値がわかる会社」。この言葉が、当社の本質だということが明確になりました。これをもとにして、ホームページ、名刺、ロゴデータのリニューアルを行っていきま

## IRにも効果を発揮し 大多数の投資家から高評価

「リニューアルしてから、どのような変化がありましたか。」

武永「見た目の重要性を実感するようになりました。ホームページや名刺、ロゴマークは、最強の営業ツール。営業スタッフが「うちの会社はこれが魅力です」と熱心に説明するより、伝わるスピードや理解度が全然違います。さらに、社内で会社の価値を共有できるとともに、志を同じくする人材が

「今後の成長戦略を教えてください。」  
武永「無事に上場を果たせましたので、今後はさらに速いスピード感で事業拡大を進めます。そのためには多くの人材が必要で、これまで以上に当社の本質を多くの人に伝えなければなりません。引き続き、エスプライドさんに協力してもらい、オークファンらしさを社内外に発信していきます。」

西川「会社がつららしさを正しく伝えるためには、企業の強みや魅力を正確にとらえ、その会社ならではの世界観をビジュアル化することが重要。今後もオークファンさんと深い関係を構築しながら、見せ方のサポートをしていきますね。」