

# 「おもしろい」を生み出す クリエイティブカンパニーの秘密

リニューアルに伴い、作成した成果ツール

お菓子  
ロゴ  
封筒  
名刺

オリジナルキャラクター  
インターネットマーケティングに浸透している「クラウド(雲)」と、自由な社風をイメージして制作。

語録、言語化

年賀状  
ガチャガチャ

リニューアル前  
リニューアル後

コーポレートサイト  
http://www.basicinc.jp

以前のコーポレートサイト

ベーシックがホームページリニューアルで  
解消した人材採用の課題  
**見せ方はこう変えた!**

**課題** 新しいサービスに挑戦している会社なのに、その勢いや仕事の面白さがサイトで伝わらず、求める人材を獲得できていなかった。

課題を解決するには…  
自社のことをきちんと理解してもらうために、サイトの閲覧時間を長くしたい。  
じっくり見てくれば会社の魅力が伝わるはず!

**BEFORE** **リニューアル前の見せ方**

- 平面的な情報のみのオーソドックスな見せ方だった
- いいことを言っているが、誰でも言いそうなありきたりな言葉が多かった
- 自然なアングル・ポーズで撮った普通のスタッフ写真ばかりだった

**エスプライド社が提唱したブランドづくりのポイント**

- ① 人は外面で判断するが、内面からにじみ出たものしか伝わらない
- ② いい言葉でなくても、一貫性があれば人は好感をもつ

**AFTER** **リニューアル後の見せ方**

- 自社キャラクターや画像コンテンツを多用し、見るだけでも楽しめる工夫を凝らした
- その人しか言わないような表現や、ベーシックらしい言い回しをサイト内にちりばめた
- その人らしい個性的なポーズをとってもらい、スタッフ一人ひとりの写真を掲載した

**結果**

- ◆ リニューアルオープンした2012年元旦からアクセス数が倍増し、1月15日に1件の採用応募が来た。
- ◆ 1訪問あたり平均約3分滞在、閲覧されるページ数も大幅に増加

# 徹底的に自社の棚卸しをすることで 表現できなかつた会社の個性を社内外に発信 なぜ成長中のITベンチャーがオリジナルお菓子を手がける会社にサイトをリニューアルを依頼したのか?

会社の魅力が伝わらず  
求める人材が採用できない

— 御社の抱えていた課題を教えてください。

以前の自社ホームページは無機質な情報のみのオーソドックスなもので、当社の魅力がまったく伝わっていませんでした。結果として、人材採用もうまくいかなかった。新しいサービスを創り出す積極的な人材を求めているのに、それが表現できていないからミスマッチが起こるという状態でした。

— なぜオリジナルお菓子を事業の核としているエスプライド社にホームページのリニューアルを依頼したのですか?

社内のデザイナーにリニューアル案を出してもらったのですが、私のイメージとは異なっていたため却下。他の制作会社に依頼することも考えましたが、専門業者がつくるサイトはどれも似たり寄ったりという印象を受けてしまふ。日常業務が忙しいということもあり、具体的な解決策が見つからないまま、後回しになっていました。



ベーシック  
代表取締役  
**秋山 勝**  
あきやま まさる

1972年、東京都生まれ。1995年に商社に入社し、営業を担当。その後、アウトソーシング会社を経て、2002年に大手広告代理店に入社。インターネット広告代理店事業の新規立ち上げに参加する。2004年に株式会社ベーシックを設立し、代表取締役に就任。

そんなときに、オリジナルお菓子のサイトを見たんです。すぐに「これっていいな」と感じましたね。サイトから会社のエネルギーが伝わってくるし、働く人の躍動感も出ていた。しかも、それがオーバーな表現ではなく、会社の実態とも合っていました。つまり、当社ができていなかったことを体現していたんです。実際にアクセス数も多くて採用

効果も高いと聞き、この会社なら当社の抱えている課題も解決してくれるんじゃないかと考えたのです。

— どのようにリニューアルを進めていたのですか。

とにかく、自由に意見を言いましたね。「なんとなくこうしたい」といった私の曖昧なイメージも、的確な言葉に落とし込んでくれました。また、私が伝える独特の表現を「わかりづらい」とはつきり言ってくれるのがよかった。クライアントの社長に対し、そこまではっきり指摘する会社は少ないと思います。認識のズレを徹底的に排除し、言葉にしていく姿勢に、本気で向き合ってくれているのを感じました。

実際、ホームページの内容が一度決まっても、話が進むうちに方向性が違うことが判明して、また戻って修正するという打ち合わせが続きました。そんなワガママともいえるプロセスに付き合ってくれたのも、ありがたかったですね。

**アクセス数、滞在時間が増え  
取引先との距離も縮まる**

— リニューアル後の効果はありましたか?

アクセス数が倍増し、1訪問あたり平均約3分滞在し、閲覧されるページ数も以前より大幅に伸びています。さらに、2012年の元旦にリニューアルオープンしたんですが、1月15日にさっそく応募が来るほど効果がありました。また、サイト内のスタッフ紹介ペー

ジに本人が載っているのを取引先が見て、ちょっとした話題づくりにつながっています。結果的に、スタッフ全員のキャラがたち、一人ひとりが自社のブランドであるという認識が広がりました。スタッフ紹介ページは社内でも評判で、「各個人の考えや思いを知ることができてよかった」という声が聞かれるようになっていました。

— 経営者として、今回のリニューアルにどのような価値を感じていますか。

とことん話に付き合ってもらい、当社の個性や強み、私が大切にしていることを棚卸ししていただいたことが一番。たとえば、創業以来いっさい値引きをせず、パフォーマンスで顧客に評価してもらおうというスタンスから「こびない会社」というキーワードを引き出してもらいました。その結果、デザインの細部や一言一句のテキストにいたるまで、妥協することなく思い描いていた通りのサイトができましたね。

社内では、どうしても打ち合わせで甘えが出てしまい、ここまで徹底したサイト作りはできなかったでしょう。一般的には「コンセプトメイク」といった表現になるんですが、それ以上に価値の高い仕事をしてもらったと実感しています。

リニューアル後も名刺や社内コミュニケーションツールなど、さまざまな提案をいただいています。「自社のことを知り、それを社内外に伝える」というコミュニケーションにおいて、よき相談相手ができましたね。