

Corporate Brand Book

会社案内



adband

正しいつながりをつくる。

page
06 | 企業の悩み

page
10 | 私たちがいる理由

お客様を支援する3つのサービス
つながりを生み出す制作物たち
大切にしている姿勢と体制

page
20 | ブランドに込めた想い

page
22 | ななつの物語

心に誓った“非常識”な約束
「追いかける」から「見つけてもらう」へ
「壁」があったとしても、壊すことができるはず
「売らない」のが、正しい答えだとしたら…
スキルも経験もない？ それでも採用！
いつか、どこかで、見知らぬ誰かと
ピンチで知った、とても大切なこと

会社が成長すればするほど、 悩ましいコミュニケーション

社長がリーダーシップを発揮し、ごく少数のメンバーで創業したベンチャーも、売上が増加するにつれて徐々に従業員が増え、いくつかの事業部ができて組織化が進みます。そして、大企業への道を歩むことで影響力が高まり、社会貢献を求められるようになります。

企業の成長には、次々にお客様を見つけて商品を販売し、売上アップをめざすことが不可欠。これには、お客様のニーズをつかみ、商品の良さを伝えるコミュニケーションが大切です。商品が売れて忙しくなると、人材の採用や育成、これにともなって従業員の評価制度も必要に。社内の部署が多くなれば、セクショナリズムによる停滞を招くこともあるかもしれません。ここでは、社内のベクトルを同じ方向にむけ、組織活性化をめざす必要があります。その後、順調に組織が拡大すれば、社会への公益と貢献が期待されるようになり、さらに、上場企業になった場合には、新たに株主や投資家とのコミュニケーションも発生します。

このように、会社が成長すればするほど、比例してステークホルダーも増えるため、コミュニケーションは、ますます面倒で複雑なものへと変化します。ステークホルダーとの良好な関係性をつくること。これは、会社にとっての大きな課題です。

広く告げる、広く報^しせる 2つの作用が交差する世界へ

商品を顧客に宣伝するための「広告」。ステークホルダーとの関係性を深めるための「広報」。

これらはいつも、企業の成長にとって大切な役割を果たします。

従来、顧客のみをターゲットとする「広告」と比べて、「広報」は対象者が多いのが特徴。

顧客だけでなく、幅広いステークホルダーに対して、より客観的な情報提供が求められます。

ところが、インターネットが浸透したことで、広告・広報の領域では大きな変化が起きています。

それは、広告と広報の境界があいまいになり、これらの役目がシームレスにつながったこと。

例えば、これまでであれば、テレビCMなどの「広告」を見て商品を買うのが普通でした。

ところが今の消費者は、その商品を提供する企業に対しても、価値を求めます。

社会や環境に配慮した経営をしているか。従業員たちはいきいきと働いているか。

これら「広報」に当たる情報にふれ、購買の判断をするケースがますます増えているのです。

さらに、伝えたい相手にとっては、Web・動画などメディアが多様化し、情報過多になっています。

そのため、企業は伝える内容を吟味し、本当に言いたいことだけにしぼり込まなければなりません。

どの対象者に、どんな情報を、どのタイミングで伝えるか。これらの整理が必要です。

で、アドバンドって なにもの？

実は、ひとことでは説明できません。

お客様の課題に寄り添い、ともに知恵をしぼる。

心に届く表現を追い求め、手を動かす。

制作物の域を超えて、社長の経営相談にのる。

目的達成のためにできることは、何でもやる会社です。

ときには、その想いが強すぎて、お客様の意見を否定することも。

でも、そのくらい本気で向き合いたいんです。

そんな私たちアドバンドと、次への一步をふみ出してみませんか？

さあ、ごいっしょに。



正しい つながりを つくる。

私たちの、まんなかにあること。

こだわりの詰まった商品が、本当に必要な人に届いていない。
お互いを深く知らないまま、会社と社員がすれ違っている。
いっしょに汗を流しているはずなのに、まるで他人みたい。

もどかしさや、悔しさを感じる人がいる結びつき。
それは、いつかほどけてしまう。

自慢の商品を届けたい企業と、自分にぴったりのものを探す人。
自分らしく働きたい人と、その人らしさを活かしてほしい企業。
仲間として、心を通わせ合いたい社員同士。

誰かとだれか、誰かとなにかが「正しく」つながると、
世界はもっと心地よくなる。

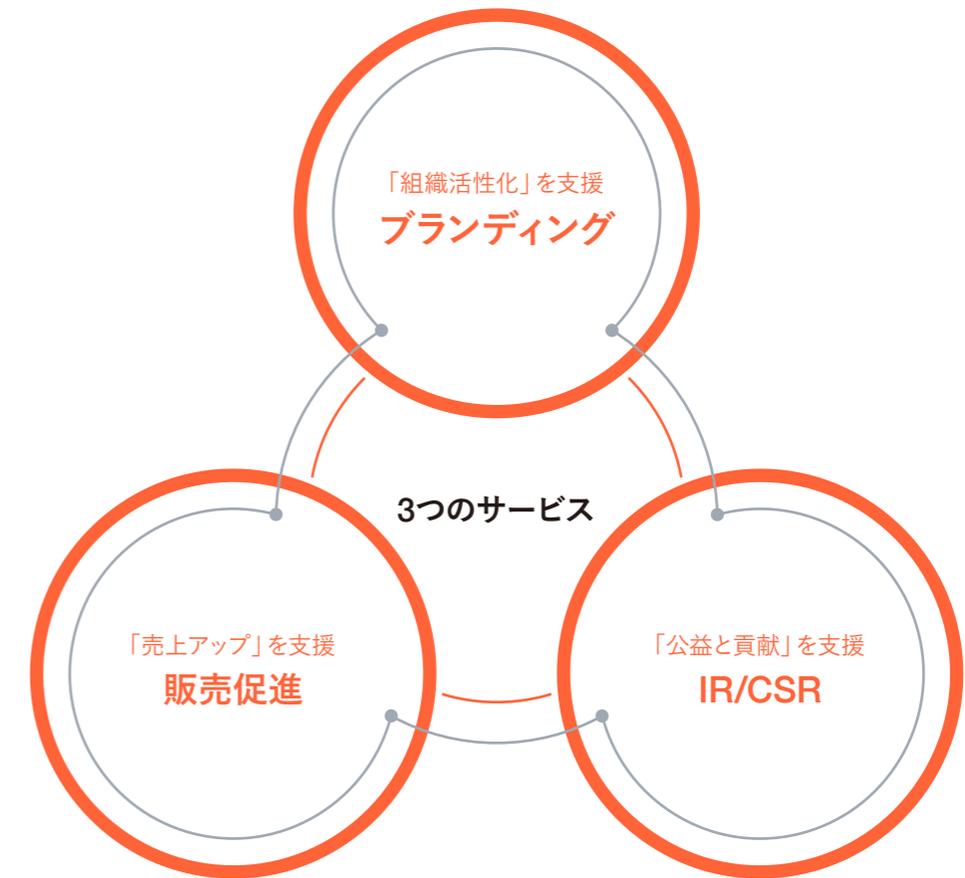
あらゆる人やモノの正しいつながりをつくりたい。
それが、アドバンドの想いです。

魅力を伝える、絆を深める、 より良い社会をつくる

アドバンドが力を注ぐサービスの柱は、「販売促進」「ブランディング」「IR/CSR」の3つです。それぞれのサービスにおいて、お客様の悩みをお聞きしながら、本質的な問題点を追求。そして、優先順位の高い課題を選び、効果的な手法・メディアによる解決策をご提案します。

お客様が売りたい商品の魅力を、エンドユーザーに正しく伝える「販売促進」では、私たちが開発した独自メソッド「販促の設計図」を使って、顧客企業の売上アップを支援。特に、わかりにくい製品や差別化しにくいサービスを扱う、B2B企業への提案が得意です。「ブランディング」では、従業員の一体感を生み出し、企業価値を全社で共有するため、理念づくりや、理念を浸透させるツール制作など、組織活性化に貢献します。主に上場企業を対象とする「IR/CSR」は、株主・投資家とのコミュニケーション支援が中心。昨今、意識の高い非上場企業にも、社会・環境など公益と貢献が期待されているため、ESG経営にむけたコンテンツづくりや情報開示を、ものづくりで支えています。

これら3つのサービスは、問題が互いに絡み合い、解決がむずかしいものも少なくありません。商品の魅力を伝えたい。社員同士の絆を深めたい。そして、より良い会社をつくりたい。アドバンドは、そんなお客様の企業価値を高めるサービスを提供します。



ステークホルダーの心を、 ぐっとつかむクリエイティブ

アドバンドでは、3つのサービスに紐づく、12の制作物を用意しています。

最大の特長は、印刷物・Web・動画から最適な手法を検討し、お客様の悩みに寄り添い、最も成果が期待できる解決策を提案できることにあります。

昨今、ほとんどの企業が抱える問題点に、広告・広報媒体の増加があります。

特にデジタル分野では、SNS、オウンドメディア、MA※、動画配信など、新たな手法が次々に登場。

広告・広報の担当者にとって、正しい答えを導き出すことがむずかしい時代になりました。

例えば、企業の発行する制作物に「会社案内」があります。

かつては“会社の顔”としてそれなりの予算を投じたものですが、今はそれほどの価値はありません。

現在、取引先企業に対する情報収集は、コーポレートサイトが中心になっているからです。

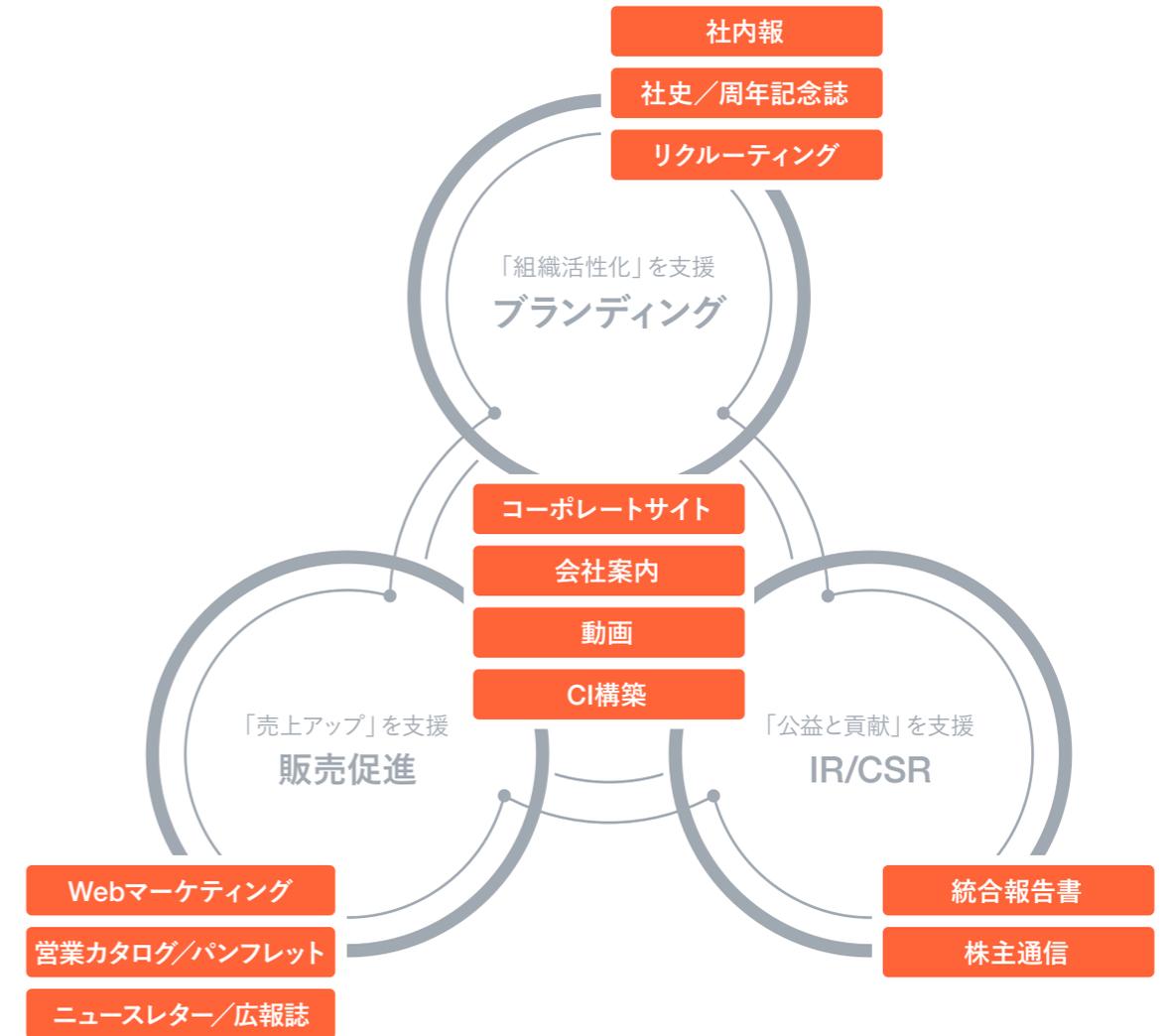
つまり、「どの制作物に、どれだけの予算をかければよいのか」を再考する必要があります。

アドバンドは「制作物ありき」の提案ではなく、目的や用途からゼロベースで考える会社です。

社内に“まとめ役”が不在のお客様に対しては、問題点の交通整理と現状のレビューからスタート。

効果的なコンテンツを見つけ出し、優先順位をつけながら、広告と広報の全体最適をご提案します。

※MA…Marketing Automationの略。顧客や見込み客に対して、属性に合わせた最適なマーケティングを行うためのツールのこと。



「考える」と「創る」に特化し 大事な予算を、それ以上の成果へ

①結束しよう ②ていねいに追求しよう ③わかりやすく伝えよう ④大胆に疑おう ⑤自ら挑戦し学ぼう
私たちは「正しいつながりをつくる」うえで、5つの姿勢を大切にしています。

そしてこれらを、お客様への価値として届けるために、同業他社と大きく異なる特徴を持っています。

一つは、お客様企業との間に広告代理店などをはさまず、すべて直接お取引をすること。

もう一つは、社内に営業がおらず、実制作に関わる従業員が窓口を兼任していること。

お客様はデザイナーやライターに要望や修正を依頼できるため、的確で効率的なやりとりが可能です。

本来、お客様はそれぞれの課題を解決するために、大事な予算を制作物に投資しています。

そのため、十分な成果を期待できる発注先を選ぶべきです。

一般的に、制作物の支援会社には「売る」「考える」「創る」「造る」という4つの機能があり、

このなかで、お客様にとって成果につながる機能は、「考える」「創る」の2つだけ。

アドバンドはこの2つの機能に特化しているため、同じ価格でも大きな成果を得ることができます。

達成がむずかしく複合的な課題に対しては、専門分野に長けた提携パートナーとの協業により、

あるいは、案件に応じて最適な外部パートナーに参画してもらう柔軟な体制。

まとめて一括発注できるため、お客様の手をわずらわせることはありません。

印刷物・Web・動画のアウトプットから最適な方法を選び、ムダのないチームで対応します。

4つの機能と支援会社ごとの違い

アドバンド 成果につながる「考える」「創る」が中心



広告代理店 「売る」が中心



コンサルティング会社 「考える」が中心



一般的な制作会社 「創る」が中心



大手印刷会社 「造る」が中心



ブランドに込めた想い

「アドバンドとは、いったいどんな会社なのか？」

これまで、その問いかけに対する私たちの答えは、あいまいなものでした。

ますます複雑になっていく世の中。それにともない、より一層むずかしくなる企業の課題。

これらに対してもう一步ふみ込むため、自らのあり方を一度見つめなおしたい。

そう考えて、あるべき姿を明らかにしたのが、いまのアドバンドです。

私たちがつくるのは、制作物というよりも、その先のつながりです。

片方だけが満足し、もう片方がもどかしさや悔しさを感じる関係ではなく、

誰かとだれか、誰かとなにかが結びつくことで、お互いをもっと心地よくなる関係。

これを生み出すことが、アドバンドの存在する理由です。

そんな想いを、「正しいつながりをつくる。」という言葉に込めました。

ロゴマークは、社名の頭文字でもある「A」がモチーフ。

円、直線、曲線がさまざまに関わり合って結びつき、つながりを表現しています。

色あざやかなオレンジと角のない形には、クリエイティブな大胆さとともに、

親しみやすさも感じてほしいという願いが込められています。

アドバンドとは「正しいつながりをつくる。」会社。

答えを見つけた私たちは、お客様に寄り添い、さらに心地いい世界をめざします。





ななつの物語

アドバンドがこの世に誕生したのは、2006年6月1日のこと。

その後、世の中の変化に合わせて、数々の挑戦をくり返してきました。

根底にあるのはいつも、「正しいつながり」へのこだわり。

社長である私が選んだ、ななつの物語。さっそく、最初の物語からはじめましょう。



心に誓った “非常識”な約束

新卒で入社した印刷会社を2年で退職し、専門学校への再進学、DTP*オペレーター勤務を経て、デザイン制作会社への転職を果たしたのは、1996年4月のことです。まだインターネットも普及していない、アナログの時代。当時は、大手印刷会社とか広告代理店の「下請け」として制作業務を委託され、パンフレットやチラシを制作する日々を送りました。私はデザイナーとして徐々に力をつけ、依頼される案件も少しずつ大きなものになっていきました。

当時は「平成デフレ」の時代。元請けの会社からは毎年、当然のように値切られます。ところが、よくよく考えてみると、企画を考え、撮影や取材をし、編集、デザイン、原稿作成など、ときには徹夜や休日出勤もいとわず苦勞しているのは、すべて私たちクリエイターです。そんな毎日を送るうちに、仕事を「丸投げ」するだけの元請け会社に対し、疑念が生じるようになりました。

そこで、「クリエイター自らがお客様を開拓できないか?」と考え、直販での取引を増やそうと、私はひそかにマーケティングを学びます。失敗をくり返しながらも、少しずつ実績が出るようになりました。私は9年半という下積み生活にピリオドを打ち、2005年に独立。そして、翌2006年の6月に法人化したのが、現在のアドバンドです。

起業するにあたり、約束していたことが2つありました。

一つは、お客様に対して正しい価値を提供するため、一切「下請け」をせず、すべて直販で仕事を請け負うこと。もう一つは、社内に営業部門を置かず、デザイナーやライターなど実制作を熟知したクリエイター自らが、お客様の窓口を担当することです。適正価格とムダのない対応による、お客様との「正しいつながり」。今でもこの2つの約束は、守りつづけています。

*DTP…DeskTop Publishingの略で卓上出版を意味する。印刷物の編集やレイアウトなどをPC上で行う概念を指す。



「追いかける」から 「見つけてもらう」へ

下請けはやらない。営業はいらない。2つの約束を誓い起業したものの、新規でお客様を見つけるのは簡単ではありませんでした。60万円もの費用をつかって、掲載した新聞広告の反応はゼロ。社員と分担してテレアポをやってみたものの、ストレス耐性のない私自身が、3件の電話で音を上げることに……。数多くの失敗も経験しましたが、米国が発祥のダイレクト・レスポンス・マーケティングと出会います。学べば学ぶほど奥が深く、徐々に成果が出始めるようになりました。

最初の成功は、ダイレクトメールでした。企業調査会社からリストを購入し、格安のネット通販でパンフレットを印刷。発送代行の会社から、見込客に郵送してもらうという方法です。ここでは、私が得意とするセールスコピー・ライティングの力を存分に発揮できました。例えば、中小企業の社長に宛てて3,000件のダイレクトメールを送ります。「興味がある」と手を挙げてくれた社長に対し、会社案内や営業カタログの提案をするのです。反応率はだんだん上がっていきました。

そして、アドバンドの戦略を決定づけたのは、リスティング広告です。なかでも「社内報」という商品は、年間40万円ほどの広告費ながら、7年間で累計3億円以上の売上を達成するという、大きな成功をおさめました。これらの取り組みをまとめたノウハウを「販促の設計図」と名づけ、2020年9月に書籍化。翌2021年からは、これを元にしたコンサルティング・サービスもスタートしました。

マーケティングの手法は時代とともに変化しますが、「お客様にとって価値あるコンテンツを提供する」というコンセプトが、色あせることは決してありません。自社で培ったノウハウは、お客様とエンドユーザーとの「正しいつながり」を生み出す提案に活かしています。



「壁」があったとしても、 壊すことができるはず

アドバンドが、ある市場に参入するとき、お客様の発注先が限定されているケースがありました。この場合、商品の価格が高止まりするだけでなく、提供者側の理屈で取引が成立することになってしまい、サービスの受益者であるお客様は不便を被ってしまいます。2つの事例を挙げてお話ししましょう。

一つ目はIR関連のサービスです。上場企業の多くは、ごく限られたIR専門の印刷会社や支援会社に、制作物を依頼していました。その理由は、財務情報を扱うため専門性が求められるからです。たしかに、実績豊富な発注先なら、安心感があるのは事実。ところが、法定開示や適時開示とちがって「任意」の制作物にもかかわらず、自由な企画や表現手法に乏しい支援会社は少なくありません。これでは、お客様の目的や要望にそぐわない制作物になってしまいます。ここでは、異質なIR支援会社として存在感を示すことができました。

もう一つは、社史／周年記念誌です。この商品の場合、中堅の出版社や大手印刷会社が発注先の多くを占めていました。それまでの一般的な社史は、読み物が中心で、文章ばかりで分厚い冊子がほとんどでした。理由は、企業ごとの“らしさ”を求めると、企画提案やデザインに手間がかかるからです。そこで、アドバンドが市場に打ち出したのは、「社史・記念誌は、もっと自由でいい」というコンセプト。社史の担当者になった方へ、新たな選択肢を提案することができました。

私たちは意識的に、一部の事業者が独占している市場、あるいは、価格が高止まりしていて、お客様が臨機応変に発注先を選べない市場に参入してきました。お客様は本来、自社のニーズや要望を満たすため、もっと自由に発注先を検討できるはず。馴れ合いにならず、適度な緊張感をもてる関係。それが、「正しいつながり」だと思うのです。

「売らない」のが、 正しい答えだとしたら…

一般消費者がインターネットを使う生活を送るようになり、20年以上が経ちました。この間、まさに“激増”といえるほど、次々に新しいメディアやサービスが誕生しています。この流れがB2CからB2Bへと広がった現在、企業の広告・広報活動は著しくデジタルに偏重していると感じます。

「MAを導入してDXを進めましょう」「SNSマーケティングで企業の認知が向上します」「動画を配信することで企業イメージを刷新しませんか」など、“いまどき”のサービスを売り込まれたことは、あなたも一度や二度ではないと思います。ここで登場する、MAとか、SNSとか、動画は、しょせん手段にしか過ぎません。そもそもお客様には、それぞれ固有の悩みや課題があるため、商品・サービスありきの改善提案や解決策を導入したところで、成果があるかどうかは疑問です。

なぜ、こんなことが起こるかという、ほとんどの事業者は、自社の都合で売りたい商品をもっているからです。MAベンダーは「自社が開発するシステムを導入してほしい」、動画制作会社は「映像関連の仕事を発注してもらいたい」のが本音です。お客様にとってのベネフィットを、第一に考えているわけではありません。

アドバンドは、3つのサービスを掲げてはいるものの、特定の商品に固執する会社ではありません。お客様それぞれの悩みや課題に沿って、印刷物・Web・動画といった媒体から、あるいは、目的に対して最も効果が高い方法を選定し、優先順位をつけて提案することができます。

私たちが考える「正しいつながり」とは、しがらみや上下関係がなく、クライアント企業にとって最適な選択肢を正直に提示できる環境のこと。常に全体最適を考えた提案を心がけています。



スキルも経験もない？ それでも採用！

会社設立の翌年、さっそく採用活動をスタートしました。そして、知人の紹介や専門学校への求人により5名体制に。次の年には、大手就活サイトに登録して本格的な新卒採用を行い、2009年4月に3名の大卒社員が入社しました。当時の売上を思い出すと、採用コンサルティング会社に支払った数百万円は、大変大きな投資でした。3名のうち1人は5年半勤務の後、結婚を機に退職しましたが、2名の社員はディレクターとなり、10年以上たった今も会社の中心的な存在として活躍しています。そう考えると、勇気を出して思い切った決断をしたことは、まちがいではありませんでした。

実は、私たちクリエイティブ業界は、ほとんどが中途採用です。退職した社員の代わりに、即戦力が必要だという会社の事情があること。そして、特にデザイナー職は、ソフトの使い方など専門知識が求められるからです。では、なぜ私たちは新卒採用を重視してきたのでしょうか。

たしかに、技術があるに越したことはありません。しかし、当社はクリエイターがお客様の窓口を兼務するため、技術よりも人物重視の採用を心がけているからです。「中小企業は、中途採用の市場で優秀な人材を獲得できない。新卒採用をすべきだ」という採用コンサルタントの主張にも共感できました。そこで、独自の研修制度をつくり、ソフトを使ったことがない社員でも、3か月ほどで戦力として活躍できるプログラムを作成。毎年アップデートしています。手前味噌ですが、おかげさまで、お客様からのクレームはほとんどないのが自慢です。

クリエイターは、アーティストではありません。お客様の課題や目的を理解して、ものづくりで応える専門職です。お客様と、パートナーと、そしてクリエイターである社員同士が、「正しいつながり」を共有できる環境を大切にしています。

いつか、どこかで、 見知らぬ誰かと

創立して十数年は、「新規のお客様との出会いを、いかに増やすか」の戦いでした。今でこそ、中堅・大企業からの引き合いも増えましたが、人脈・信用・実績と“ないないづくし”の中小企業にとって、新規のお客様を増やすことは重要課題です。しかも、多くの企業が売り上げアップに悩んでいることは、クライアントの相談内容からも明らかでした。そんなとき、ふと、アイデアがひらめいたのです。

私には以前から、「いつか自分の本を出版したい」という夢がありました。なぜなら、仕事や将来について悩んだとき、たくさんの書籍に助けられてきたからです。その“恩返し”というわけではないですが、自分の考えを1冊の書籍にまとめてみたい、という願望が大きくふくらみ始めたのです。そして、夢が実現したのは、2020年9月3日のことでした。

出版の構想がまとまったのは、2019年の5月のこと。A4用紙5枚の企画書にまとめ、ダイレクトメールのような方法で、出版社50社に郵送しました。幸運にも4社からの引き合いがあり、ビジネス書に強みをもつ翔泳社と、商業出版の契約を結ぶことができました。その書籍は、『新規顧客が勝手にあつまる販促の設計図』。著名なマーケティングコンサルタントがSNSで紹介してくれたこと、雑誌やWebなど複数のメディアに取り上げられたことから、一定の評価を得ることができました。

書籍の出版をきっかけに、事業の幅も広がりつつあります。

講演・セミナーやオンライン動画の配信、中小・中堅企業の社長向け有料相談や販促コンサルティングとサービスを広げ、新規の問い合わせも増えました。海外の出版エージェントからのオファーがあり、書籍の台湾版も販売されています。「正しいつながり」を、日本全国へ、そして世界へ。そんな夢を描いています。

ピンチで知った、 とても大切なこと

人物重視の採用方針に加え、家族的な社風だったため、コミュニケーション不足による問題で悩んだことはありませんでした。ところが、新卒で入社した若手社員の急増により世代間ギャップが徐々に拡大。さらに、ヒアリングしたところ、「上司によって指導方針がバラバラ」「何をみて評価しているのかが不明瞭」など、私は初めて組織の課題に直面することになります。同時期、世界中で蔓延した新型コロナウイルス感染症の拡大によって、多くの社員は在宅勤務に。感染の広がりは長期化が予想され、否応なく、組織づくりに向き合うことになりました。

すでに始まっていた、アドバンドのビジュアル表現を統一するプロジェクト。これに関わる2名の社員から、提案を受けました。「外部の第三者の力を借りて、アドバンドの理念をリニューアルしたい」と言うのです。私の独断でつくった理念は存在してはいたのですが、ほとんど機能を果たしていませんでした。組織が一体になれるのなら、と即決し、2名の社員を中心に合計5名のチームを発足。ここに、組織づくりに強みを持つ専門の外部コンサルタントが加わり、約1年半に及ぶプロジェクトがスタートしました。

初めての試みでしたが、これまでの出来事をふり振り返り、「アドバンドはどういう会社か。未来はどうあるべきなのか」を徹底的に議論する密度の濃い時間となりました。そして、本音でぶつかり合った結果、新たな理念が誕生。「正しいつながりをつくる。」というミッションを柱に、ビジョンと5つのバリュー、20の行動指針、これらに紐づく評価制度ができました。

アドバンドの新たな理念が完成したのは、設立15周年の節目となる2021年のこと。これを“第二の創業”と位置づけ、これからも広告・広報のものづくりを通じて、お客様の成長に貢献していきたいと思います。

正しいつながりをつくる。

「想い」の不協和音がない心地いい世界に。

正しいつながりをつくる。



アドバンド株式会社

<https://adband.jp/>