

あなたと奏でる情報マガジン♪

—アドリブ—

adLive

adband edits "Live" magazines with you.

Vol. **35**
2017 August

【特集】

新卒採用の 新ルール



幸運は、準備と機会が 巡り会ったときに訪れる。

——セネカ（ローマの哲学者）

女性活躍、定年の延長、外国人雇用……。 「ダイバーシティ」「働き方改革」など耳あたりの良い言葉の背景には、企業における深刻な人手不足の問題があります。生産年齢人口の減少に伴い、正社員やパート・アルバイトを問わず、優秀な人材採用はもちろん、人材確保に頭を悩ませている企業が増加しています。

採用力アップのために必要なことは何でしょうか。

雇用環境が改善するトレンドでは、賃金の上昇圧力が強まるため、給与体系の見直しを含め、労働条件の向上が求められます。

これに加え正社員の場合、雇用形態の多様化への対応やオフィス環境の改善、さらに昨今ではサービス残業や過労死問題など、ブラック企業への関心が高まっており、AIやロボットなど新技術を取り入れたITシステムによる効率化が必要かも知れませんが、

これら環境改善と同時に、企業が取り組まなければならないことがあります。

それは、「伝える」力を磨くこと。

社会に貢献する素晴らしい事業に取り組んでいる。

人を笑顔にする商品・サービスを生み出している。

ところが、たとえ魅力ある企業でも、その良さが伝わらなければ採用力は向上しません。

求職者と出会う「機会」に対し、伝えるアイテムを充実させる「準備」を怠らない企業だけが、

自社にマッチした優秀な人材を採用できるといふ「幸運」を得ることができるのです。

今号ではリクルート（人材採用）にフォーカスし、採用広告の作り方をご提案。

採用関連市場の理解を深めるとともに、自社の採用力アップにお役立てください。

adLive

adband edits "Live" magazines with you.

アドライブ — あなたと奏でる情報マガジン —

Vol.35 2017 August

CONTENTS

02 【特集】

新卒採用の新ルール

09 Resume ～社内報プロジェクトの履歴書～

11 図学三十六景 ～図で見ると、世界が見える～

13 青春のまいなあこーど

14 誰もいないアンコール

【特集】 新卒採用の新ルール

2018年卒の新卒採用は、去年に引き続き「売り手市場」の様相を見せています。一方、企業での人手不足も深刻な問題に発展。倒産にまで追い込まれる会社も出ているそうです。今号の特集では、生き残るための新卒採用の基本や気をつけるべきポイントをご紹介します。「なぜ新卒採用にこだわるのか?」「会社説明会では何を話せば……」の疑問に答えます。



忍び寄る人手不足の危機と 勢い止まらぬ新卒採用市場の今

帝国データバンクによれば、従業員が離職したり採用が難航したことで人手を確保できずに倒産に追い込まれた、いわゆる「人手不足倒産」は、2017年上期で49件に上った。倒産件数全体に占める割合はまだまだわずかなものの、緩やかに増加しつつあるという。中小企業にとって今すぐにも対策を取るべき緊急性の高い問題、それが人手不足なのである。

ところが、採用市場でも厳しい状況が続いている。2017年5月30日、厚生労働省は4月の有効求人倍率が1.48倍であったことを発表した。1974年2月以来43年ぶりの高水準で、この数値はバブル経済期をも超えている。さらに大卒生に限定すれば、求人倍率は1.78倍にまで上昇。「売り手市場」は、一向に収まる気配を見せない。

さらに、こんなデータもある。リクルートキャリアの就職みらい研究所によると、面接解禁日である6月1日時点で内定を取得している学生は、すでに61.9%に達しているという。また、1日には73.6%の学生が就職活動を継続していたが、15日になると55.5%にまで大きく減少。つまり全体のうちおよそ半数が、すでに就職活動を終了していることになる。夏以降に採用活動を開始しようと考えている企業にとっては大打撃だ。

ここまで厳しい様相を見せる新卒採用市場だが、多くの企業が経験者だけではなく新卒にもこだわるのは何故だろうか。そこには、いくつか理由がある。まず挙げられるのが、均質な労働力をまとめて確保できる点だ。日本の学生は3月に大学や専門学校などを卒業し、4月から働き始めるパターンが一般的。全員まとめて教育できるため、一人当たりの教育コストを下げられるというメリットがある。ポテンシャルが高く他社の企業文化に染まっていない学生を育成することで、企業の継続的な発展に不可欠な存在へと成長し、将来的には会社の中核を担う戦力としての活躍が期待できる。

若し社員が入社することで、既存社員に与える影響も見逃せない。新入社員への教育を通じて、自身の経験を客観的に振り返る機会が自然と発生する。

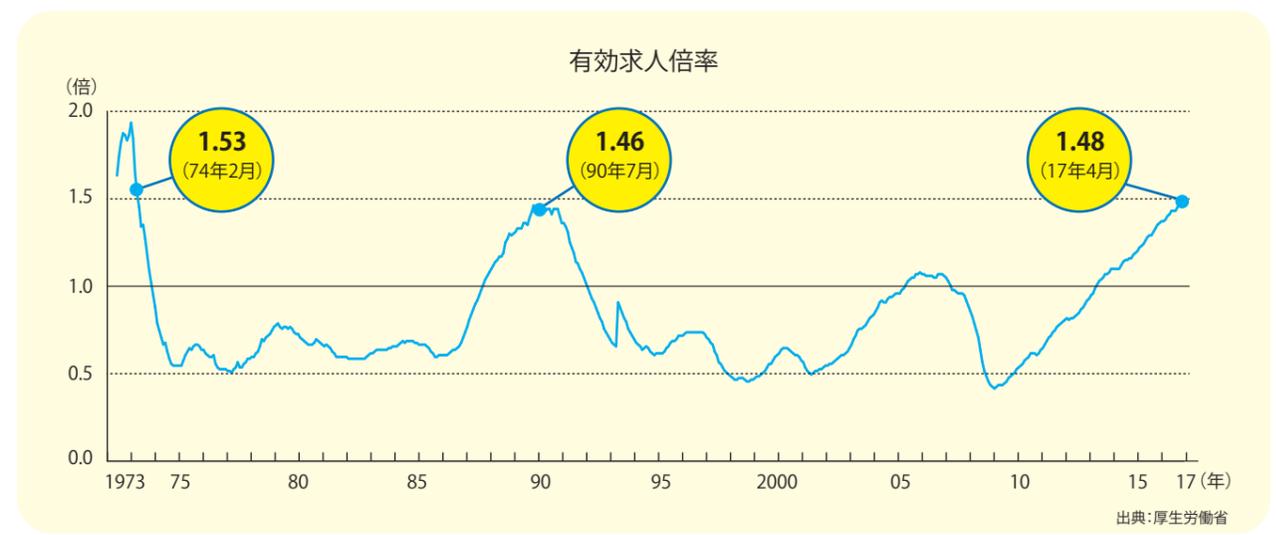
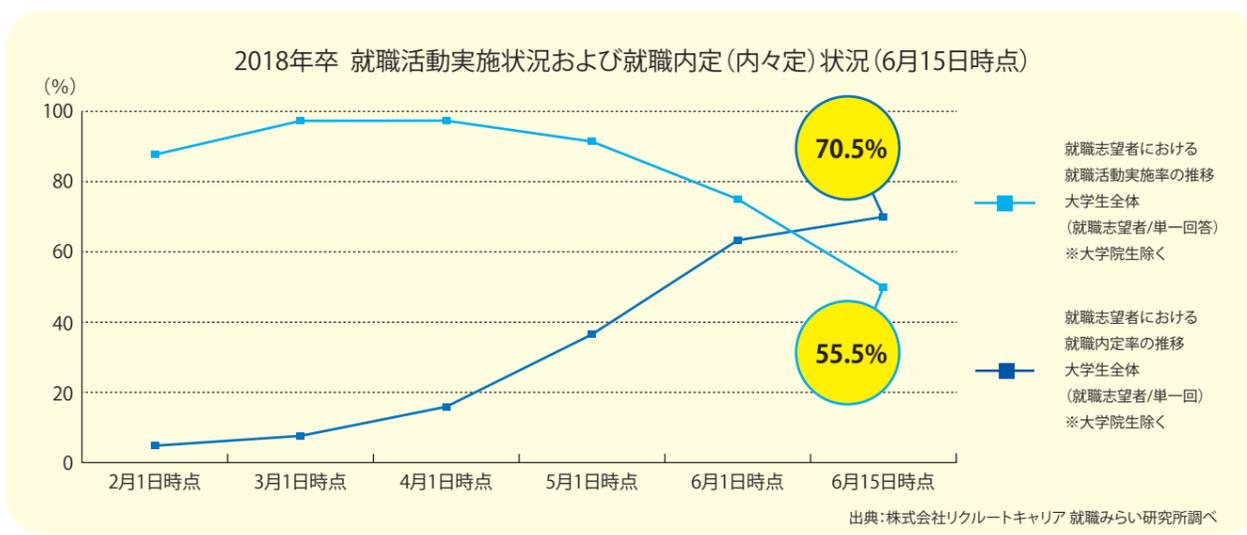
また、バブル崩壊後には多くの企業が新卒採用を抑制したが、その後ベテランと若手をつなぐ役割を担う中堅層が減少。これにより、業務が偏ったり、企業文化が継承されないことに悩まれた企業も少なくない。技術を受け継ぐことができず、定年を迎えた社員をシルバー人材として再雇用することでのしぐ事態となっている。新卒を毎年定期的に採用し、社員の年代バランスを維持することには、組織力の向上のためにも大きな意義があるのだ。

最後に、採用活動が企業広報と地続きで、次に覚えておいてほしいのが、就職ナビサイトへの掲載は不可欠であるという点。調査によれば9割の学生がマイナビやリクナビに登録し、就活での情報源として活用しているという。つまり、ナビサイトに登録していなければ、学生に見つけてもらえない可能性は極めて低くなる。

また、「一括エントリー」機能は、気になる業界に属する企業に対して学生側がボタン一つでまとめてエントリーできるサービスのこと。各企業の詳細をチェックせずともエントリーできてしまうため、企業研究をほとんど行わないまま説明会や面接に参加する学生もいる。「ある程度は調べてきているだろう」と高をくくらず、丁寧に自社の説明をする必要があるだろう。

最後に、「売り手市場による内定辞退の増加」も、現在の就職活動の大きな特徴としておさえておきたい。複数社から内定をもらえる学生は今や珍しくなく、企業側が内定を出しても辞退されてしまう可能性が高い。再度会社の魅力をアピールするため、内定者懇親会や研修の機会を設けるなど積極的にフォローしていくのも、今の採用活動では欠かせないのである。

ここまで現在の就職活動のトレンドを見てきたが、成功のためには全体像を把握することも重要だ。次のページからは全体の流れについてご紹介しよう。



5 面接

面接を実施する上で最も重要なのは、面接担当者の評価基準の統一。求める人物像が備えておくべき能力を具体的に書き出し、それをもとに評価項目を策定することで、公平な面接を行うことができる。また、担当者選定の際には学生が憧れを持てるような、有能で社内での評価が高い人物を起用するのがベストだ。自社の経営方針やビジョンを理解しており、冷静で思いやりのある人物を選出したい。



グループ
ディスカッション

インターン募集



1 採用計画

新卒採用を始める上でまず考えるのが、採用計画。ここでは、採用目標人数や採用ターゲットを決める。また、求める人物像もこの段階で具体的にしておく、採用活動の基準として活用しやすいだろう。

2 インターン

優秀な人材と早い時期にコンタクトがとれるインターンシップ。しかし、学生側は学校では学ぶことのできない会社のリアルについて知るために参加している。そのニーズをしっかりと汲み取りプログラムを構成することが大切だ。

4 書類選考

市販の履歴書はスペースが限られているため、どうしても抽象的な内容になりやすい。そこで、オリジナルのエントリーシートを導入する企業が増えている。学生がこれまで経験してきたことを具体的に書かせ、自社の求める人物像に当てはまるかを見極めるのだ。ただ、あまり複雑な内容にしたり質問項目を増やしたりすると、採用スタッフの負担が増加し作業効率の低下を招いてしまうので気をつけよう。



内定



新卒採用成功への道

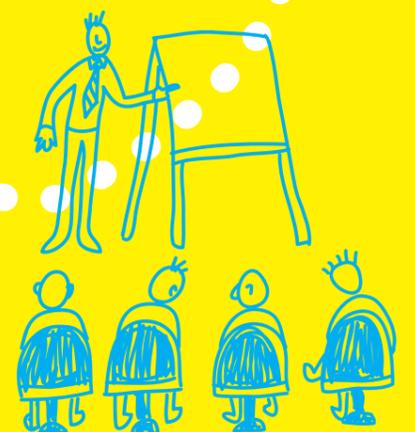
採用活動で特に重要な6つをピックアップ。スケジュールを考える際には参考にしてほしい。



ナビサイト
登録

3 会社説明会

説明会に参加する学生の一番の関心は、自分が働いている姿を想像できるかどうか。そのため、若手社員が登場して入社した理由や仕事の流れを説明したり、実際の職場での映像を流すといったコンテンツは学生から好評のようだ。一方、Webサイトを調べればすぐわかる内容を長々と説明したり、会社の自慢話で終始してしまうと反感を買いかねない。また、盲点なのが休憩中の社員同士のやりとり。ムダ話や陰口、だらしない態度などのふるまいには注意したい。ちなみに、会場はなるべくアクセスのいい場所を用意しよう。もしも自社が駅から遠いようであれば、貸し会議室の利用も検討したいところだ。



適性検査



6 内定フォロー

内定から入社までの期間に「本当にこの会社でよかったのか」と悩む、「内定ブルー」に陥る学生もいる。不安を払拭し入社へのモチベーションを維持させるために、内定者懇親会やマナー研修などを開催し、積極的にフォローしよう。



新卒採用に欠かせない 三種の神器

採用の成功を左右すると言っても過言ではないさまざまな広報ツール。ここでは、その中でも特に重要なWebサイト、入社案内、映像について、制作の際の注意点など大事なポイントをお伝えしよう。

新卒採用には、広報ツール制作が欠かせない。なぜならば、学生からすればツールこそが企業の「顔」となるからだ。

例えば、会社説明会で配られる入社案内やWebサイトのクオリティは、企業の第一印象を左右する重要なポイント。多くの中小企業、特にBtoB企業は採用活動によって初めて学生に認知されることが多いため、Webサイト・入社案内が入り口となるからだ。また、学生はツールの完成度から、その企業の新卒採用への本気度や就活への配慮の有無をこっそりと計っている。もしも会社説明会での資料がスライドを印刷したものだけだった場合、「この会社は片手間で作ったのか？」

と疑われてしまう可能性もある。

しかし、ただやみくもに制作すればいい、というわけでもない。大切なのは採用計画に沿ったものになっているか、ということ。採用計画では、どんな人を何人採用するかが決められているはず。自社が欲しい人材はどんな情報を求めているのか、どんなキャリアを歩もうと考えているのか、さらに好きなデザインのタイプによっても制作すべきツールは異なってくる。まずは、そこをはっきりさせることがツール制作の第一歩である。

新卒採用で用いられるツールは主に3つ。自社の採用計画に合わせて、上手に組み合わせさせて活用してほしい。

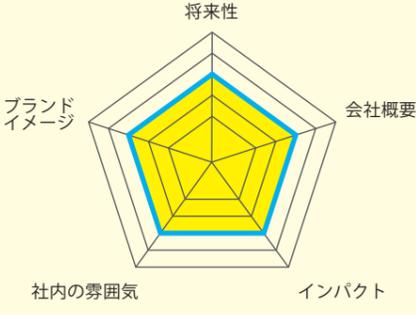
1 Webサイト

会社についての情報をまんべんなく伝える「案内人」

説明会前の企業研究としてWebサイトを訪問する学生は多い。その際にコンテンツやデザインが今ひとつだった場合、それだけでマイナスの印象を与えてしまう恐れがある。Webサイトは、学生に限らず全てのステークホルダの入り口となるだけに、特に力を入れておきたいツールだ。

把握しておくべきなのが、学生はスマートフォンでWebサイトを見るのが圧倒的に多い点。パソコン用サイトのみでは画面をズームしながら見なければならず、利便性に欠ける。ページからの離脱率をおさえるためにもしっかりと対策しておこう。また、業界・専門知識に乏しい学生にも分かりやすいよう、コンテンツには工夫が必要だ。

伝わるイメージ



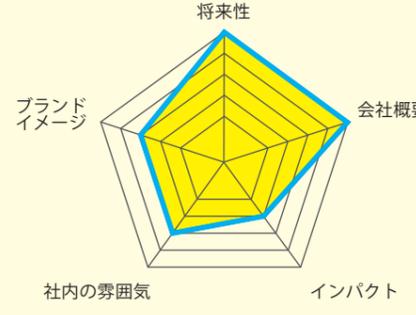
2 入社案内

じっくりと読ませる文章で入社意欲を高める「プレゼンター」

「入社案内の代わりに会社案内を配布している」。そんな声をよく聞く。確かに会社案内にも、経営理念や概要、事業内容など、一通りのことは掲載してある。しかし、それだけでは学生の共感を呼ぶことは難しいだろう。入社案内と会社案内では、想定している目的や読者がそもそも異なるためだ。

学生の入社意欲を高めるためには「どのようなキャリアを歩めるのか」が伝わる冊子が必要となる。例えば、仕事の流れを掲載することで入社後の業務が把握できるし、先輩社員の声を紹介すれば自分の将来の姿を想像するのに役立つ。学生のニーズにマッチした内容を盛り込んだ冊子、それが入社案内なのである。

伝わるイメージ



3 動画

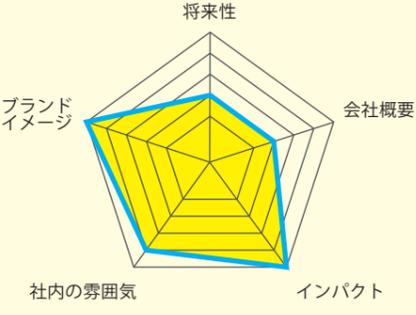
一目見た人に大きなインパクトを与える「ムードメーカー」

動画は、うまく使えば学生に強く印象を残すことができるツール。さまざまな場所で活用できるため、余力があれば制作しておきたい。

例えば、会社説明会のオープニングとして短いイメージ動画を上映。それを見た学生は「この会社は新卒採用に本気で取り組んでいる」と思うだろう。ここで好印象を得られれば、この後の説明にも熱心に耳を傾けてくれるはずだ。

また、社内の様子を撮影して見せることで、言葉だけでは伝えきれない会社の雰囲気を表現することができる。社風は学生にとっても大きな関心事の一つであるため、興味を持ってもらえる可能性は高いはず。ぜひとも検討してほしい。

伝わるイメージ



自分の仕事にやりがいや誇りを持てる、 従業員満足度の高い誌面作りを。

社内報には、社員同士のコミュニケーションを活性化させ、会社の事業内容を全体に周知させる役割があります。今回ご登場いただくお客様は、関東エリアをはじめ、全国各地で事業所を展開する造園会社。これまでに社内報を発行した経験はありませんでしたが、社内報をきっかけにインナーコミュニケーションの向上につなげ、仕事にやりがいや誇りを感じてもらいたい。そんな経営陣の思いを実現するため、広報担当との二人三脚で、本プロジェクトが始動しました。

お客様DATA

西武造園株式会社 様

公園をはじめ、都市緑地や自然環境など、さまざまな空間の緑化計画、デザイン、企画、設計、施工、維持管理、管理運営を一貫して手がける造園会社。「人」と「みどり」の環境創造サービス企業として、1951年の創業以来培った実績と知識・ノウハウを土台に、積極的に新規事業・新規サービスにもチャレンジしている。
<http://www.seibu-la.co.jp>



関東をはじめ、全国各地で造園・緑化の企画・設計、施工、維持管理、管理運営などを行う同社では、事業拡大や社員の増加に伴い、従業員同士の部署間の相互理解と社内情報の全体共有が課題となっていた。そこで、社内報を通じて、会社の理念やビジョン、他部署の取り組みを知ること、改めて自身の仕事にやりがいと誇りを持ってもらい、コミュニケーションのきっかけになればという担当者様の思いから、今回の社内報制作がスタートした。

事業内容



「アドバンドさんのことはWeb検索で知りました。冊子自体は、フリーペーパーのような、社員全員が気軽に手に取れる読みやすいものにしたと思います、ページ構成・企画内容など、見せ方を工夫する必要を感じていました。他社と比較した際、デザイン力はもちろん、社内報の発行意義や果たすべき役割を熟知している点、広報誌を中心に100社を超える取引先との制作実績があることに魅力を感じ、発注をお願いすることにしました」

伝えるため、「ひと目でわかる西武造園グループ」という企画を打ち出した。見開き全面に渡る街のイラストが読者の目を引く構成

イベント&トピックス



造園女子特集

で、人々の生活の中に西武造園グループがどう関わり、役立っているかがひと目で分かるデザインとなっている。温かさと親しみを感

じるやわらかなタッチで描かれた絵は、当社のデザイナーが制作。イラストを得意とする社員の強みが活かされたものとなった。

「冊子全体を通し、多くの従業員が登場する場面を設定。お互いの顔が見られるよう、また、トピックスページではグループ会社を含め、タイムリーな話題を全員で共有できるようにしました。第2号の制作では、こちらの都合で、校了締め切り直前に表紙写真を撮りなおすことになったのですが、柔軟かつスピーディーな対応をしてくれて、納期を変更することなく入稿できました」

会社創立以来、初めての発行となる社内報。社内からの反応はどうだったのだろうか。「完成したツールは社員からの評判もよく、大勢の人が手にとって楽しめる1冊となりました。アドバンドさんには、幅広い観点から社員を巻き込むアイデアや企画力、読者を引きつける冊子を制作する技量があります。手に取った人が笑顔になる、ユニークな制作物を引き続き期待しています！」

継続的な発行にあたり、より社内の編集体制を整え、社員の興味や関心を集める冊子作りをしていきたいとのこと。今後ますます、希望と熱意に寄り添えるようなツール作りが求められる。

図学三十六景

図で見ると、世界が見える

毎回テーマを一つピックアップし、「図示することによっていかに分かりやすくなるか」を学びます。



[今回のお題] 事業分野を制すべし!

CASE1

事業内容を図にしてみよう!

システム提供会社 **葛飾マネジメント**

設計開発分野	販売・製造分野	社内業務分野
設計効率化 試作の削減 データ管理 文書作成	生産管理 計画業務 製造率管理 顧客管理	許認可最適化 勤怠管理 データ集計 契約書管理

一目でわかりにくい情報は
図示できないか考えてみる

世の中には、写真などが無くビジュアルに乏しいWebサイトや、文字で埋め尽くされたページばかりのパンフレットがあふれている。できるだけ多くの情報を文章で伝えようとした結果、読む気になれないツールが完成してしまうのだ。

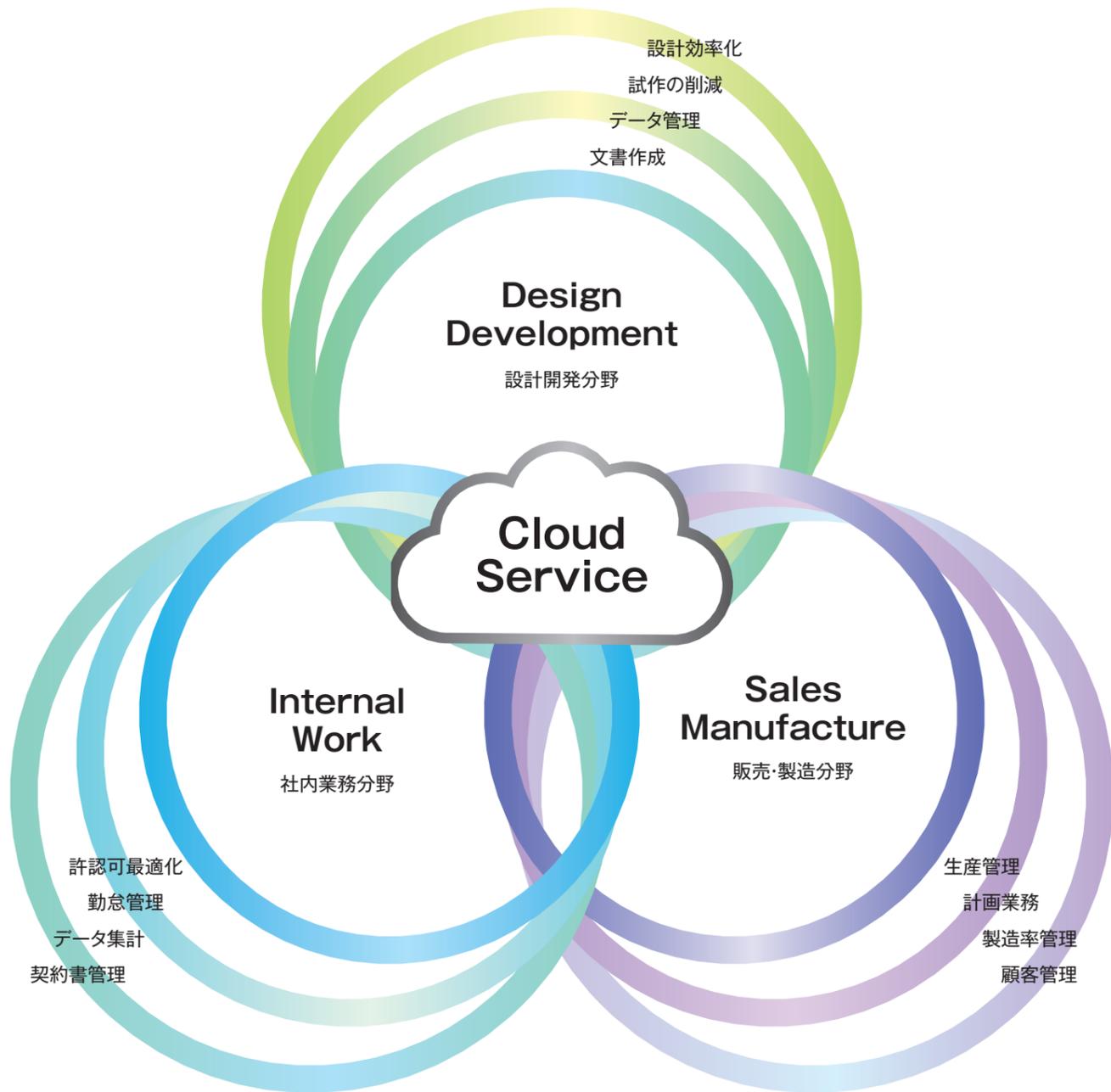
この「文字だらけ」問題は、チャート(図)を使えば解決する。例えば流れを説明する際はフローチャート、アンケート結果ならグラフを使えば、一目で概要をつかむことができる。色や図形の工夫により会社の個性を打ち出すことができ、インパクトも与えられる。さらに、ひとつつチャートを作っておけば、パンフレットやWebサイトなどさまざまなツールに流用可能だ。このように、チャートでの表現は良いことづくめなのである。

事業領域を図式化し ステークホルダーにアピール

今回のテーマとして取り上げるのは、事業領域を説明するチャート。架空のITシステム会社である株式会社葛飾マネジメントは、成長に伴い事業領域を拡大し続けている。しかし、全体像が一目ではつかめなほど提供サービスが複雑化。3分野に分かれていることはかろうじてわかるが、現状では事業領域の広さを十分にアピールしきれない。このままでは、初めて会社を知る見込み客や入社を考える就活生に魅力を感じてもらえず、機会損失へつながってしまう。

そこで、チャートの出番だ。上図はその一例である。中央には葛飾マネジメントのメイン事業であるクラウドサービスのイメージを掲載し、そこから伸びる3つの輪で3分野に分かれていることを表現。具体的な業務内容の例はそれぞれの円の上に配置し、幅広い業務に対応可能であることが理解できる。この図があれば、見込み客も他社と比較検討しやすく、就活生も会社の全体像を把握しやすい。また、斬新なチャートを使うことで他社との差別化もできるだろう。

事業領域は、会社を説明する際に最も重要な部分。チャートを活用すれば、あらゆるステークホルダーの理解を深めることができる。ぜひ一度検討してほしい。

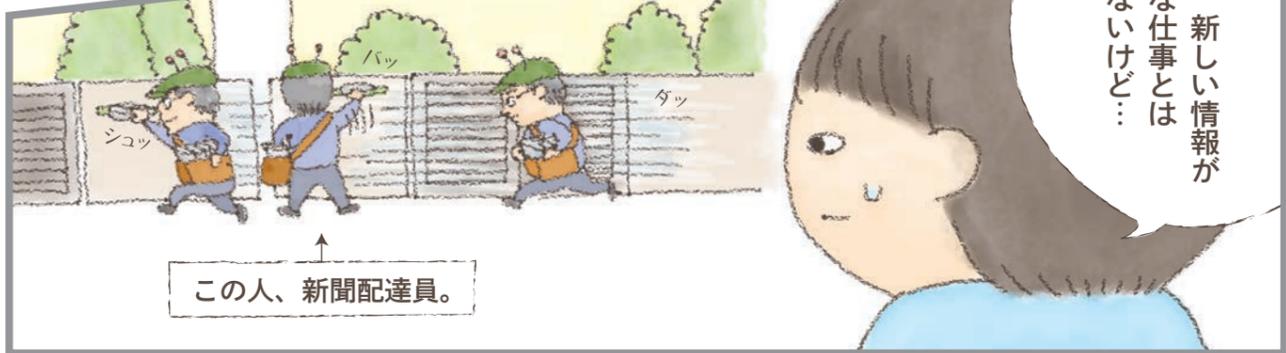
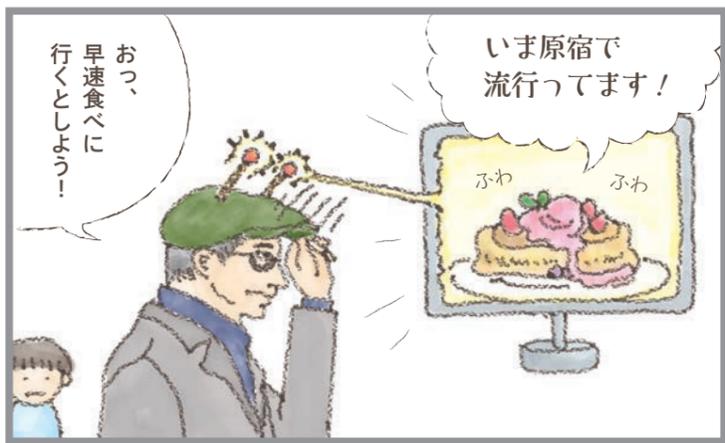


青春の まいたなあ こーど

連載第2回

プロ?のトレンド探求者

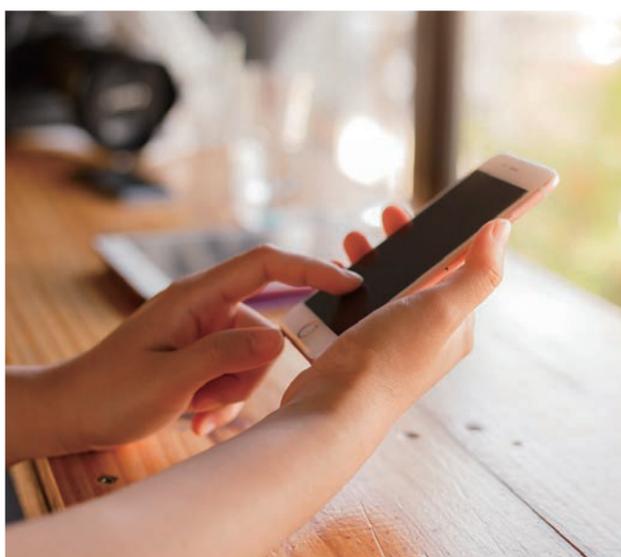
漫画/作・中野道良 絵・落合亜紀



誰もいないアンコール

連載第2回 流行の波、鍵を握るのは「イノベーター理論」

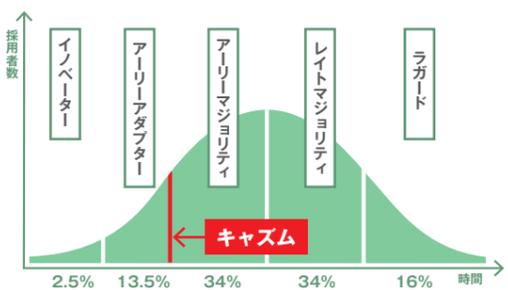
文・鎌倉実咲



SNSやYouTubeなどの普及とともに人々の消費行動に強い影響を与える「インフルエンサー」の存在が注目されている。発信力の強い人物に自社の商品やコンテンツを紹介してもらうことで売り上げアップを狙い、新たな流行を生み出す、インフルエンサーマーケティングを実践する会社も増えてきた。その動きに合わせ、適切な販売手法とタイミングをつかむためにも知っておきたいのが「イノベーター理論」である。

この理論は、新商品の市場浸透に関するもので、顧客層がサービスの購入動向をもとに5つのタイプに分類されている。ここでは、「iPhone」発売時の市場の流れを例に取り、それぞれの特徴を説明したい。

まずは「イノベーター」とよばれる層。初代iPhoneを海外の店舗で購入した人々はこのグループにあたる。とにかく自新しさや革新性を重視するため、商品から得られるメリットには一切関心がないのが特徴だ。次が「アーリーアダプター」。インフルエンサーはこの層に属する。流行に敏感なタイプで、商品のメリットを周囲へ積極的に伝え、他の消費者に対して強い影響力を持つことから、全体への普及までの重要な鍵を握る存在といえる。国内で初めて発売されたiPhoneを誰よりも早く入手し、SNS



イノベーター理論の図

やブログを通じてレビューを発信した人々はこのグループに位置づけられる。続いて、「マジョリティ」とよばれる層。新商品の購入には慎重で、その中でも商品の導入が早い層は「アーリーマジョリティ」、遅い層は「レイトマジョリティ」とよばれている。iPhoneのみでなく、Androidと比較・検討した人や、身近な人が手に入れたことを確認した後に購入を決断した人はこれらのグループに分類される。最後が「ラガード」とよばれる層。iPhoneどころか、1度もスマートフォンを持ったことがなく、世の中の動向に関心が薄い保守的なタイプだ。

イノベーター理論では、新商品が市場全体に浸透するにはイノベーターとアーリーアダプターの合計16%に広げれば良いとする考えがあり、マーケティングを考える際にも、オピニオンリーダーとしてのグループに情報を発信してくれるアーリーアダプターをうまく取り込んでいくことが重

要だと述べられている。しかし、16%以上に普及しなくては、後は簡単に全体に広まっていくのかといえは、その単純な話ではないようだ。

その理由は、アーリーアダプターとアーリーマジョリティの間にある「キャズム」とよばれる深い溝の存在があるからだ。新商品の購入を考えると、前者は「新しさ」を、後者は「安心感」を求める。つまり2つの層の間には、商品を求める理由に絶対的な価値観の違いがある。そのため、容易にこの壁を乗り越えられないのだ。

そこで市場拡大には、大多数を占めるマジョリティ層へのマーケティングが肝要となる。彼らは安心感や周囲の評判を消費行動の判断材料としているため、自身が得られるメリットや影響力を持つ人物による口コミに大きな影響を受ける。彼らを巻き込んだプロモーションや戦略を打てない限り、新たな流行の波はうまれにくい。例えば、マス広告への投資やプレスリリースによって、多くのメディアに取り上げられることが効果的だ。

「ハンドスピナー」というアメリカのおもちゃが日本で大ヒットしたが、そのムーブメントを生み出したきっかけは、YouTubeユーザーとよばれる動画投稿者の存在やツイッター上での口コミ拡散であった。これも、Webを通じて大多数の人々に認知してもらうための条件が揃い、マジョリティ層に受け入れられたからこそ、キャズムを乗り越え爆発的なヒットに至ったのだと思われる。

商品が世の中に送り出し、より大勢の人々に浸透させたいなら、アーリーアダプターに訴求するだけでなく、マジョリティ層にどうアプローチしていくかが大きなポイントとなる。そして、5つの層それぞれの特徴や価値観を頭の片隅に置きたがら、販路拡大の計画を練ることが重要だ。

Staff Voice

お気に入りの本



「東京バラード、それから」

谷川俊太郎さんの詩集で、本屋で偶然目に留まり、購入しました。東京をテーマにした詩と、谷川さん自身が撮影した写真がこの1冊にまとめられています。作品が纏っている独特の雰囲気と、難解だけれど、心に響く言葉の数々がとても好きでお気に入りです。

(M.K)

Column 記念誌作りに役立つ図書館資料

創立20年、50年などの節目に発行する冊子を記念誌といいます。これを制作する際、他社事例を参考にしなくても、入手するのは困難です。そこで、図書館の活用をオススメします。特に、記念誌・社史の所蔵が多い神奈川県立川崎図書館がイチオシです。貸出は神奈川県に在住、通勤、通学している方のみですが、約1万8千冊、全国有数のコレクションとなっており、足を運ぶ価値は大きいと思います。アイデアの参考に、ぜひとも活用してみてください。



Staff Voice

通勤時の楽しみ



植物を眺めること

会社の建物の管理人さんが、入り口など何箇所かに鉢植えで花を育てていらっしゃるようです。時期ごとに見事な花を咲かせていて、毎朝毎晩癒されています。都心ではなかなか季節を感じることができないため、貴重なひとときです。管理人さんに感謝です。

(S.H)

News 社員研修を開催!



5月、1泊2日で社員研修を実施しました。行き先は、千葉県の「リソル生命の森」。1日目は外部講師の方をお招きし、グループワークに取り組み、会社や事業について学びました。2日目は体育館でレク活動。大自然に囲まれての社員研修、リフレッシュにもなりました!

編集後記

今号では「新卒採用」を大きく取り上げました。“超売り手市場”といわれている現状をふまえ、今後の採用活動にも役立つ情報満載の特集ページとなっていますので、ぜひ活用してみてくださいね。

さて、連載第2回目の「誰もいないアンコール」ではイノベーター理論に関するコラムをお届けしましたが、いかがでしたか? 右ページの4コマ漫画とも連動した内容なので、ダブルで楽しんでいただけると嬉しいです。

それにしても、イノベーター理論って面白いし奥深いですね。「自分はどのグループに分類されるのだろう」、「あの人はこのタイプだな」とあれこれ考えながら原稿作成するのが楽しかったです。

(M.K)

News 社内ツールリニューアル!

当社の「記念誌がよくわかる本」、「会社案内」がリニューアル! 新たに「Webサイト改定の手引き」も制作し、社内ツールがより充実しました。ご希望の方には配布しておりますので、気軽にお問い合わせください!



News アドバンドマップ



アドバンドの全てを1枚のマインドマップにまとめた「adband map」が完成しました。当社の社員が全て手書きで仕上げた作品です。動画でもご覧いただけますので、ぜひチェックしてみてください。<http://adband.jp/corporate/movie.html>

News NEWマガジンラック



社内にマガジンラックが設置されました。壁掛け式で、一段と手取りやすくなりました! アドバンドの制作物をディスプレイしています。仕事に役立つビジネス書を共有することで、企画力向上に努めます!

Information

印刷物などの制作をお考えの方に、資料を無料にて送付いたします。当社Webサイトよりお気軽にお問い合わせください。

●会社案内 ●社内報 ●リクルート案内 ●営業案内(商品・サービス) ●株主通信 ●記念誌 ●Webサイト

adLive

[アドライブ]

2017年8月発行

Editor & Staff

アートディレクション 中野 道良
デザイン 布袋田 早紀
コピーライティング 助川 純
鎌倉 実咲
イラストレーション 落合 亜紀
松本 佳澄

Special Thanks

西武造園株式会社

ad.

アドバンド株式会社

〒171-0022

東京都豊島区南池袋

3-9-3-301

TEL.03-5952-0082