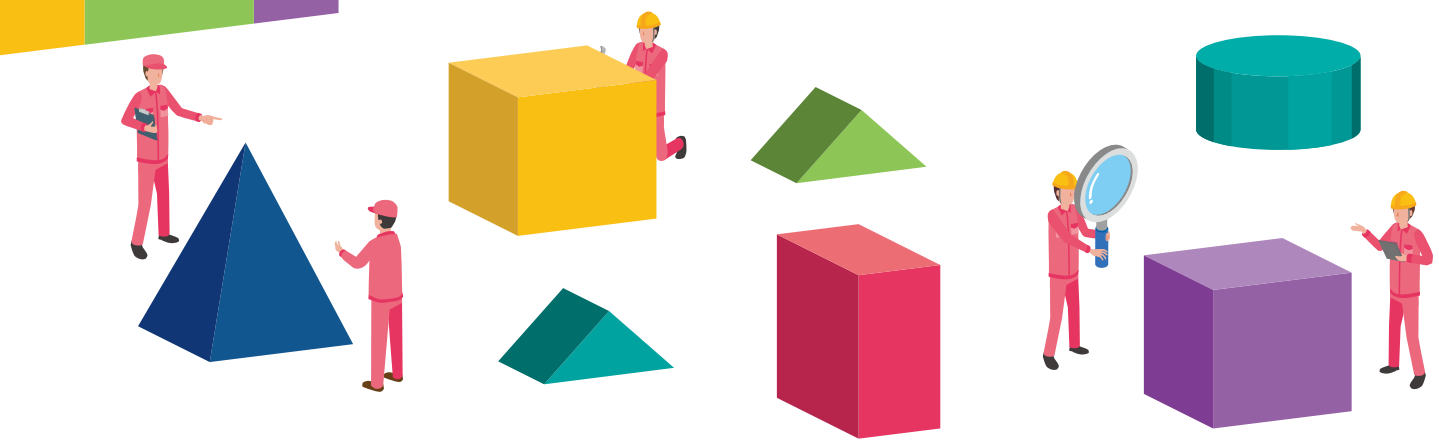
51
Oct.2023

adLive

あなたと奏でる
情報マガジン♪

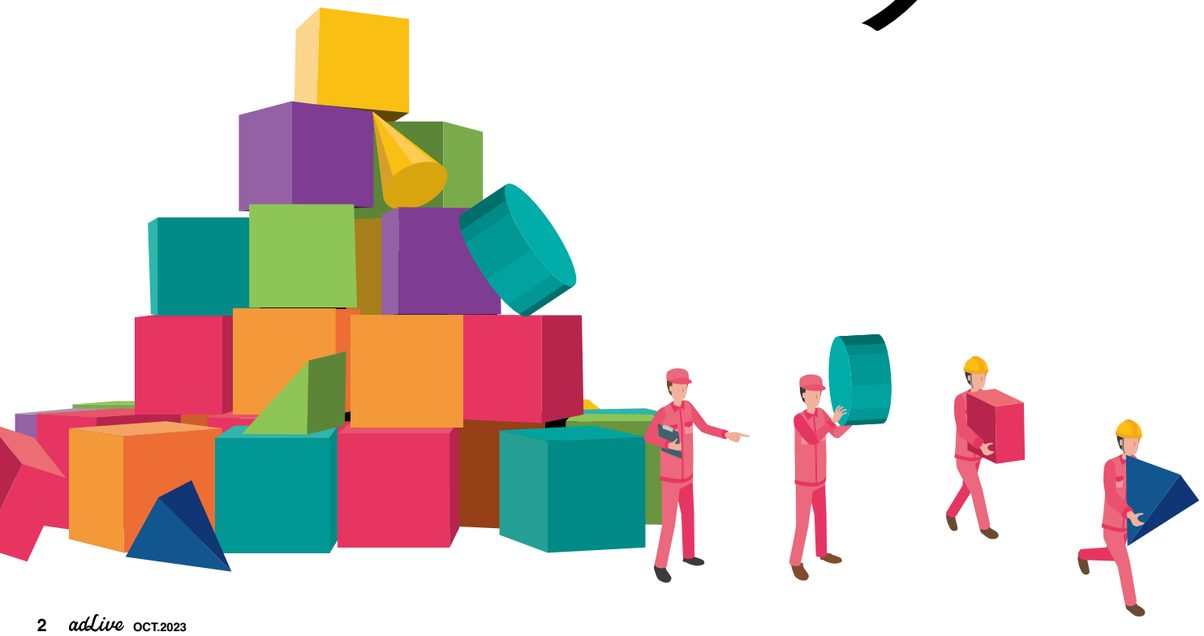
［アドリブ］

周年事業でリブランディング



周年事業で リブランディング

会社が〝周年〟を迎えるとき―。それは、改革のチャンスです。組織に課題がある企業にとっては、理念や方向性を再確認して一体感を生み出す。あるいは、成長途上にある企業にとっては、ふり返りとともに新たなビジョンを描く。正しい周年事業を計画することにより、従業員のエンゲージメントを高めることができます。ところが、周年事業は準備が長期間にわたること、内容が多岐にわたるケースが多いこと、そして、複数の部署にまたがり連携が求められることから、計画を立てるのが難しいもの。また、他社の事例を知る機会が得にくく、参考になるノウハウ本なども少ないため、周年事業の担当者に任命されても、何から手を付けていいのかわからないのが実情です。本特集では二部に分け、第Ⅰ部では「基本と考え方」、第Ⅱ部では「フレームワーク」について、企業の周年プロジェクトに役立つ情報をお伝えしようと思います。



燃える奴に水をかけるな。燃えない奴に時間をかけるな。

――阿久 悠（作詞家）

採用バブルである。コロナ感染が一服したこともあり、びっくりするほどの「売り手市場」だ。私たちの会社も2024年4月の新卒採用に取り組んでいるが、これまでになく苦戦している。生産労働人口の減少により、大企業を中心として、軒並み初任給をふくむ賃上げにふみ切る会社も増えているため、ますます売り手市場に拍車をかける格好である。

思い出すのは、私が大学生だった頃のバブル景気だ。「ジャパン・アズ・ナンバーワン」とか「エコノミック・アニマル」の言葉どおり、当時の日本企業はどこも好景気を謳歌していた。当時も、異常なほどの売り手市場で、内定を出した学生が他企業に目移りしないように、内定者を海外旅行に連れていく、などという行為も横行していた。ところが一転、数年後にバブル経済は崩壊。失われた10年は20年、30年とつづき、新卒採用を抑制する企業が増えた。正社員になれない派遣社員が増加し、これは社会問題となって現在もつづいている。

好景気の「売り手市場」、不景気の「買い手市場」。学生にとってどちらが良いかと問われれば、もちろん前者だろう。しかし、バブル期に入社した世代が50代になり雇用調整に遭っている状況を見ると、必ずしも売り手市場の学生が幸運に恵まれたとは言えないのではないか。結局は、好・不況に関係なく、与えられたポジションで努力できるかどうかで、運・不運が決まるような気がするのである。

ところで、少子高齢化により働き手が減っていく日本では、しばらくの間は売り手市場がつづくのかも知れない。一方で、ロボットの進化や生成AIの登場により、今までやってきた仕事が機械に奪われる時代である。売り手市場とはいっても、人材の二極化は避けられないだろう。だからこそ企業は、単に景気による運・不運ではなく、長期にわたる人生観もふくめたウェルビーイングとは何かを、真剣に社員と共有する必要がある。人的資本が注目されるようになって久しいが、株主の利益を追求するのが企業の役割だとすれば、努力して会社の利益に貢献する人材には、これまで以上に報いる姿勢が求められるようになるだろう。

今号の特集では、企業の人的資本を高めることを目的とした、周年事業のあり方を考察する。良くも悪くも、終身雇用制は他国にはない日本独自の体系である。人材のモチベーションと組織の活性化を生み出すきっかけになれば幸いだ。

Contents

2 特集
周年事業で リブランディング

7 特集
ウェブサイトを リニューアルしたいときに役立つ
コーポレートサイト改訂のヒント

11 Project STORY #FILE 12
株式会社 ヴォークス・トレーディング 様

15 NEWS & TOPICS

17 まんが
「AI vs 愛」

19 連作エッセイ 第5幕
ああ、今日も生きづらい。

Director 中野 道良
Designer 佐藤 大地 平岡 あまね 小沢 菜々子
Copywriter 中野 道良
鳥居 陽平

第Ⅰ部

周年事業の基本と考え方

周年が大きな意味をもつ日本特有の事情とは

会社の存続率は10年で6.3%、20年では1%を切り、30年では0.1%未満だといわれている。さらに、企業の寿命は30年という説を唱える識者もいて、これらは、会社が周年を迎えることがいかに難しいかを物語っている。そんななか、50年100年とつづく〝長寿〟企業が多いのは、日本の特徴でもある。また、良くも悪くも、日本は世界に類を見ない「終身雇用制」の国。転職が日常的になったとはいえ、「会社は家族」という考え方が主流だ。こう考えると、日本企業にとって成長に不可欠なのは、社員の持続的なエンゲージメントであり、これには周年事業が大きな意味合いをもつ。

たとえば、長く同じ会社に勤めていると、多忙な日々を送るなか、社員が会社全体に思いを馳せる機会は減っていく。さらに昨今、働き方改革や長くつづくコロナ禍のせいか、社内のコミュニケーションが希薄になったという話もよく耳にする。全社が一丸となり目標に向かうには、社員の気持ちを一つにすることが必要だ。そのきっかけとして有効な瞬間が、周年を迎えるタイミングだといえる。

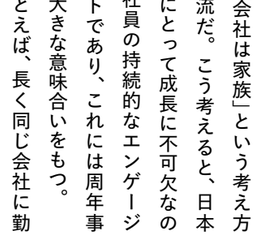
もちろん、日々のプロジェクトのなかで、組織の一体感を得ることもあるだろう。しかし、それはあくまで「現在」であり、「過去」をふり返り、「未来」を描く機会にはなりにくい。自分を生んでくれた親を変えることができないように、会社のDNAも簡単に変えることはできない。温故知新という言葉もある。創業者ほか先達の努力によって現在があることを考えれば、過去にやってきたことをふり返り、これを未来に活かすには自社の価値を全社で共有することが不可欠だ。いわば、「組織課題解決に向けたオイシイ機会」が周年事業といえる。

責任者に任命されたが何をすればいいのか……

さて、そんな大事な周年事業であるが、担当者に任命された社員は存外、悩んでしまうようである。「初めての大役だが、自分に果たせるのか」「いったい、何から取り組めばいいのか」「期間は？予算は？メンバーは？」など、わからないことだらけである。そもそも、周年事業を担当するのは、一生のうちに一度あるかないかだろう。しかも、社外秘のケースが多く、他社の事例を知る機会も少ない。また、支援会社が売り込みを目的とするもの以外、関連書籍やセミナーも多くはない。つまり、担当者自らが考えて答えを出さなければならないところが、悩みの種であるようだ。

そもそも、周年事業といっても、方法やコンテンツは多岐にわたる。会場を借りてのイベント開催、社員旅行、ノベルティの授与、社史・周年記念誌の発行、ウェブサイトや動画の制作、マス広告への出稿、周年を契機とするパーパス策定やCI構築などのリブランディングと、さまざまだ。単体ではなく、同時並行で複数のプロジェクトが動くのも特徴である。そのため、周年事業の責任者にとって、スケジュール管理や社内外メンバーとの連携など、苦労は絶えない。プレッシャーも大きいものとなるようだ。

もちろん、目的の設定も重要である。単に周年を祝うための「お祭り騒ぎ」にするのか、あるいは、周年をきっかけとした「組織活性化」や「社員のエンゲージメント向上」をめざすのか。目的の良し悪しはなく、何を目的にするかは会社のカルチャーによる。ただ、決して少なくない予算を投資する以上、後者のように、何らかの企業価値向上に資するプロジェクトが望ましいのではないだろうか。



2023年5月23日、アドバンドはHRカンファレンスに登壇し、「周年事業を、組織活性化のきっかけに。過去・現在を知り、未来へつなぐ『失敗しない周年プロジェクト』とは」というテーマで講演した。募集初日で100社以上の申し込みがあり、ウェビナー当日は満員御礼。周年事業への関心の高さがうかがえた。

▲ https://jinjibu.jp/hr-conference/202305/index.php

全体像を描くにあたって成功のポイントは3つ

私たちが考える理想的な周年事業とは、「組織課題解決に向けたオイシイ機会」にすることである。その成功には、大きく3つのポイントがある。

①過去～現在～未来をつなぐ
②すべての社員を巻き込む
③各PJが相互に結びつく

それぞれ、見ていこう。

まず、**①過去～現在～未来をつなぐ**だが、周年は企業成長の通過点に過ぎないことを忘れてはいけない。そのため、過去だけでも、現在だけでも、未来だけでも十分ではない。これらがつながって初めて、社員が腹落ちするプロジェクトとなる。これまでの周年事業といえば、どちらかというと、過去を正しく記録し、懐かしむものが多かった。ところが最近のトレンドとして、「周年を次の成長機会ととらえたい」という企業が増えている。「記録に残す」よりも「記憶に残る」というところか。

ここで、失敗例を挙げておきたい。たとえば、「現在」にフォーカスした場合、パーティや記念旅行、テレビCMなど刹那的なイベントが中心となることが多い。たしかに、楽しい思い出にはなるが、これらは瞬間的な満足感でしかなく、効果の持続性に欠ける。次に、「過去」にフォーカスすると、分厚い社史の整理や創業者の書籍出版などが考えられる。これらは、読者目線で編集してはじめて効力を発揮するが、発行者目線では自己満足にしかなり得ない。「時間と予算をかけて数百ページの社史を整理したが、だれも読んでくれない……」というケースだ。最後の「未来」にフォーカスする場合は、パーパスを新たに策定する、社名・ロゴを刷新するなどが典型である。決して悪くはないが、過去から現在までの棚卸しをやらずに、単にインパクトだけを求めて取り組むと空回りすることが多い。

二点目は、**②すべての社員を巻き込む**について。周年事業では、プロジェクトに関わっている人と関わっていない人の間で、ギャップが生じることが少なくない。つまり、社員からすれば、担当者や経営陣からの、一方通行なコミュニケーションに感じてしまうのだ。これを回避するには、周年事業のスタートから、「周年を機に、会社をもっと良くしていきたい」というメッセージを全社員に贈り、いっしょに盛り上げようという姿勢をアピールするのが効果的だ。第Ⅱ部で取り上げるが、特に「残るもの」である社史や周年サイトの制作では、できるだけ社員に登場してもらう「場」を設けることが重要だ。社員を対象とするアンケート、インタビュー取材、普段は目にすることの少ない営業所や生産拠点のメンバーに登場してもらうなど、巻き込むための工夫が必要となる。あるいは、部門を越えたメンバーを集めたワークショップを行うなど、縦糸だけでなく横糸を紡ぐ企画を盛り込むのも効果的だ。一部の担当者や役員のみが満足するのではなく、社員が周年を〝自分ごと〟にしてもらうことがポイントだ。

三点目は、**③各PJが相互に結びつく**こと。周年事業は、複数のプロジェクトが同時に進行することが多い。効率を優先すれば、それぞれの担当者がバラバラに活動することが多くなってしまう。特に社史や周年サイトの制作では、重複するコンテンツのすみ分けをどうするか、表現のトンマナをどう統一するか、という問題が発生する。これらを放ったらかしにしていては、一体感が担保できない。これを回避するには、社内メンバー間はもちろん、社外の支援会社との定期的なコミュニケーションの時間を確保したい。

第Ⅰ部では、周年事業における基本的な考え方について述べてきた。次の第Ⅱ部では、いよいよ具体的な進め方について考察していこう。

担当者にとって悩みがいっぱい……

周年事業は複数のプロジェクトが同時に進行するため、全体像をイメージするのが難しい。

第Ⅱ部

周年事業のフレームワーク

ここからは、私たちアドバンドがお客様に提案する、周年事業の流れ（フレームワーク）について解説していこう。実際にはクライアントごと、個々に提案するケースがほとんどだが、ここでは代表的なケースとして参考にしていただきたい。

周年事業は複数のプロジェクトが同時進行するケースがほとんどだ。これらは「残るもの」と「残らないもの」に分類できる。残るものとは、社史・周年記念誌、周年サイト、周年動画、CI構築やパーパス策定など。残らないものには、式典・イベント、記念旅行、ノベルティ、マス広告などがある。一般的には、残るものは制作に時間がかかるため早期にスタートし、残らないものは遅めに検討を開始しても大丈夫だ。これらプロジェクトごとに、責任者や担当メンバー、予算、スケジュール、支援会社などを決定する。

フレームワーク④ 担当を決めて開始する

全体責任者の下、各プロジェクトの責任者が、担当メンバーと支援会社とともに企画・制作などを進めていく。それぞれの詳細は割愛するが、完全に「分業」するのではなく、自分の担当以外のプロジェクトに関心を払うことを忘れてはいけない。そのため、定期的なミーティングの場をもち、お互いの進捗を報告しながら進めるとよい。

各プロジェクトが進行するなか、「社史の企画を式典でも活用できないか?」「周年動画を短くしてウェブ広告として出稿したい」など、新たなアイデアが浮かんでくるはずだ。これらのアイデアは、進捗を報告し合う定期MTGの場で共有する。すると、全体のクオリティが底上げでき、より効果的な周年事業へと進化するはずだ。

各プロジェクトが完成・納品すれば、無事、周年を迎えることになる。なかでも、社史や周年サイトなど「残るもの」は、社内外から思いがけない反響があるかも知れない。これらは、告代理店への一括発注はリスクがともなうため、おすすめしない。ただし、規模感をふくむ全体像を企画するために、支援会社の手を借りるのは良い方法だ。つまり、周年事業全体の計画においては1つの支援会社と協力して進め、全体像が決まれば、各プロジェクトの支援会社をそれぞれ改めて検討するのである。理由として、社内だけで議論するよりもアイデアがふくらむこと、客観性が担保できることが挙げられる。たとえば、周年事業全体の計画をA社ともに進め、これが決定すれば、社史と周年サイトは引きつづきA社へ、記念式典はB社へ、ノベルティはC社へ発注するというイメージである。

フレームワーク③ 各PJの詳細を決める

第Ⅰ部でお話ししたように、

フレームワーク② 全体の規模感を決定する

周年事業をどう位置付けるかは会社次第。投下すべき「予算」が決まれば、だいたいの「スケジュール」が決まる。周年を迎える半年くらい前に動き出す企業もあるが、これでは遅すぎる。事業規模によるものの、少なくとも1年以上前から、大規模なプロジェクトなら2〜3年以上前から動き出すのがベストだ。

ところで、周年事業を進めるにあたり、パートナーとなる支援会社選びはとても重要である。なぜなら、半年から数年という長きにわたる期間をともに過ごすことになるからだ。また、周年事業全体を支援してもらうケースと、周年イベントや社史の制作など個々のプロジェクトごとに支援してもらうケースがある。一般的に、大きな広

フレームワーク① 課題や目標を検討する

キックオフで、プロジェクトに関わる社員は決まっているため、このメンバーでディスカッションをする。第Ⅰ部でお伝えしたように、周年事業は「組織課題解決に向けたオイシイ機会」である。周年を迎えるタイミングを機に、課題や目標について改めて考えを巡らせ、これを全社で共有するチャンスとして役立てるのだ。

どんな会社にも課題はあるし、目標とする理想やあるべき姿とは、ギャップがあるのが普通である。そこで、「社内の連携やシナジーが足りない」「社員のエンゲージメントが弱い」といった課題を抽出し、周年事業の目標を設定する。この目標に沿って、効果的な企画を検討するわけだ。

「営業先の担当者との商談で話題になった」「採用活動で学生に会社説明をするとき重宝した」など、予期せぬ成果であることが多い。これらの意見やフィードバックは、今後、周年を社内外に幅広く認知していく上で貴重なアイデアとなる。

最大の難所「歴史の整理」その実務とトレンド

最後に、周年事業における最大の難所である「歴史の整理」について述べておきたい。30年史とか50年史なら、創業者や過去を知るOBなどが存命であることが多いし、現在の経営陣やキーパーソンらにインタビューをして材料を準備できる。一方、50年以上の歴史がある会社であれば、これらに加え、過去に発行した社史とか残存する資料をもとに編集することになる。どちらにしても、インタビューが中心になることが多い。

そこで、「とりあえず、昔のことを知る人に話を聞いておこう」と、無計画に進めるのはNGである。私たちの実体験だが、とりあえず聞いた話が後々役立ったことは、まずないと断言できる。その理由は、断片的な「思い出話」に終始してしまうことが多いからだ。

歴史を整理するうえで、最初に取り組んでほしいのが「出来事記入シート」の作成だ。エクセルのシートに、「年」「会社の出来事」「事業の出来事」「社会の出来事」といった項目を設定し、創業から現在にいたるまでの史実を記入していくのである。その際、引用データや取材すべき対象者の氏名、具体的なエピソードなどをメモしておくと便利だ。通常、「事業の出来事」は複数に分類することが多く、「国内事業」と「海外事業」、あるいは、「A事業」「B事業」「C事業」といったセグメント別にすると、整理しやすくなるはずだ。いわば、年表の詳細バージョンである。

次に、作成した「出来事記入シート」をもとに、キーパーソンへの取材を行う。創業者や経営陣には幅広いテーマで話をうかがうことになるし、事業部長であればテーマを絞って聞く場合もある。なお、ヒアリングは一度に1〜2名のほうがよい。3名以上を対象にすると、本音が言いにくいこともあるし、昔話に花が咲いていたずらに時間が経過することもあるからだ。

なお、私たちが支援する場合、当社のライターと顧客担当者が同席してヒアリングすることがほとんどだ。インタビューは録音し、「文字起こし原稿」を作成しておく。

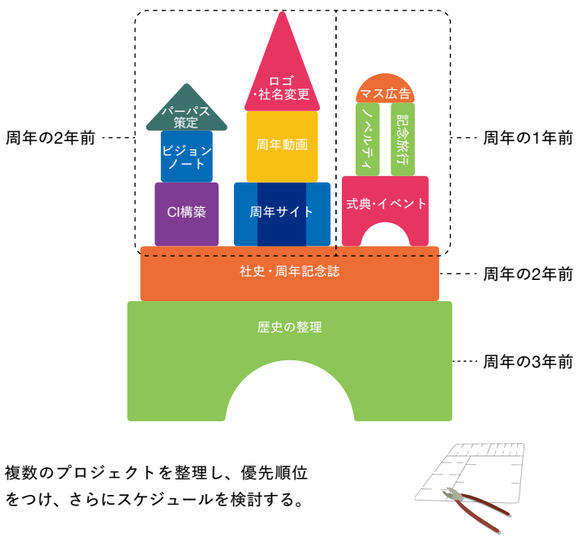
同時に、重要な出来事については「引用データ」をPDFにして、出来事記入シートにリンクさせておこう。引用データとは、過去に発行した社史、社内報、プレスリリース、新聞記事、経営会議の議事録、財務データなど多岐にわたる。記事にする上で必要なものを準備しておくと、ストーリーが深まるし、史実とインタビューとの整合性チェックがしやすくなる。

これで、歴史を編集するための準備が整った。①出来事記入シート②文字起こし原稿③引用データを元に、歴史をいくつかの章に区切り、それぞれストーリー展開をプロットとしてまとめ、ライターが記事を執筆する。原稿は、社内の複数名が校正した後、何度かのやり取りを経て校了となる。

最近のトレンドとして、活字離れが進むなか、数百ページにわたる歴史の読み物は敬遠されがちだ。そのため、多くても数十ページくらいに簡潔にまとめたものが好まれる傾向にある。そこで、私たちが勧めるのは、歴史を「簡易版」と「総合版」に分けて編集する方法だ。簡易版は広く配布する社史、周年サイトなどで活用。総合版はPDFとして保存し、社内の希望者のみが閲覧できるというやり方である。読者に無理を強いることがなく、かつ、歴史を忠実に残すことにも有効である。

改めて言うが、周年事業は組織課題解決のオイシイ機会である。その成功は、正しい目標設定と計画で決まるといっていい。既存の枠にとらわれず、貴社のカルチャーに合う独創的な施策を検討してほしい。

周年事業の全体像が完成！



複数のプロジェクトを整理し、優先順位をつけ、さらにスケジュールを検討する。

ウェブサイトをリニューアルしたいときに役立つ

コーポレートサイト改訂のヒント

アドバンド株式会社
代表取締役　中野 道良

株式会社アイムービック
代表取締役　森本 健一郎

技術からコンテンツへ急拡大したインターネットの歴史

中野　本日は初めて愛媛県松山市のオフィスにお邪魔しています。普段、しごとの話をするときはほとんどウェブですから、お会いするのをとても楽しみにしていました。まずは会社の紹介をお願いします。

森本　中野さんとはＦＢでつながっていて、ちょくちょく近況を読ませてもらっているので、意外に初めてという感じがしませんね（笑）。私たちアイムービックは、ウェブサイトの制作ほか、ＡＷＳ環境でのシステム開発を中心に事業を展開しています。私は埼玉の大学を卒業してすぐ、妻の実家がある愛媛県に移住してきました。就職する前に移住を決めたので、地元の職安でしごとを探したんです。道後温泉が近くて、コンパニオンを宴会場まで送迎する会社に就職しました（笑）。その会社では、一般企業向けに人材派遣をやろうと、新規開拓の営業もやりました。そんなとき、ＩＴ系企業に勤める人と出会い、いっしょに起業することになったんです。その後、彼とは袂を分かち、２００５年に新たに法人化したのが現在のアイムービックです。

中野　初めからウェブサイト制作の会社だったんですか？

森本　いえ、もともとは地域を活性化する事業がしたい、という目標がありました。ですから、最初の頃は地域情報を発信するフリーペーパーを発行する事業もしていました。ところが売上は伸びず、起業して2年くらい、生活はギリギリでした。でも、当時はインターネットの市場規模が急拡大している頃で、少しずつですがウェブサイトの制作を依頼されるようになります。でも仕事を発注してくれるのは、地元の飲食店とか税理士さん。だから、制作しても売上５万円とか。たまに15万円くらいの受注があると「キタ～！」って（笑）最初の社員の給与は12万円でしたから。

中野　12万円というと、私が初めてデザイナーになったときの初任給と同じ額です（笑）。その後はどうなりましたか？

森本　私が起業する前は、フレッツＡＤＳＬとかＹａｈｏｏ！ＢＢなんかが登場し、インターネットの人口普及率が右肩上がりで拡大していた時代です。２０００年にはアマゾンが日本に上陸し、グーグルが日本で検索サービスをスタートしました。ビジネスや行政でもＩＴ活用が加速し、時代が後押ししてくれたのは幸運でした。当時はまだウェブサイトを制作できる会社は少なく、地元の広告代理店や印刷会社からのしごとが増え、順調に売上は拡大していきました。その後、２００８年にはｉＰｈｏｎｅが発売され、ガラケーからスマートフォンに。ＦＢやＴｗｉｔｔｅｒ、ＬＩＮＥなどのＳＮＳが普及する。ＥＣの拡大やら、リスティング広告とかＳＥＯ対策の流行、２０１２年のペンギンアップデート以降はオウンドメディアの需要が急増、ＭＡやＳＦＡによる営業活動のデジタル化など、次々と新たな技術やサービスが誕生しました。そのたびに、事業は拡大していったんです。

中野　私が起業したのは２００６年ですから、当時のことはよく覚えています。ウェブ制作のソフトでは、ホームページビルダーからＤｒｅａｍｗｅａｖｅｒが主流になったんですよね。実は当時、「インターネットの普及で、紙媒体はなくなる」と予言する識者の記事を読んで、その危機感から、私も社会

パートナー DATA

株式会社アイムービック 様

2005年設立。本社は愛媛県松山市にあり、四国4県に拠点があるほか、ベトナムにもオフィスを構えている。従業員数は約50名。AWS環境でのWebサイト・システム開発、保守運用、セキュリティ対策に強みをもつ。
https://www.eyemovic.com/

企業の規模や業種・業態を問わず、コーポレートサイトは最も大切なメディアです。
お客様が商品やサービスを探すとき。新卒や中途の求職者がしごとを探すとき。
あらゆるステークホルダーにとって、いまや最初の接点はインターネットであり、
逆に言うと、企業にとってコーポレートサイトを魅力ある“出会いの場”にすれば、
競合他社にくらべて、優位に事業経営を進めることができます。
それほど重要なコーポレートサイトですが、投資すべき予算や発注先を間違えると、
ビジネスチャンスを逃したり、優秀な社員を採用し損なったりすることも……。
今号では、パートナーとして支援いただいている、㈱アイムービックの森本社長をお招きし、
ウェブの変遷やトレンド、ウェブサイト改訂のポイントなど幅広いお話をうかがいました。

人向けのウェブスクールに通ったことがあるんです。あまりに技術の進化が速くて、私自身は技術ではなく、コンテンツのほうを強くする方向にいくんですけど。

森本 ふり返ると、ウィンドウズ95が登場したのが1995年で、ガラケーの利用者拡大からiモードが登場し、ADSLの普及で一気にネットユーザーが広まりました。ECとかインターネットバンキングとか、SNSの急拡大があって、2010年頃からはスマホの普及で一気にデジタル化が進んだ感じです。2011年の東日本大震災では、BCPの観点からクラウド化も進みました。これは、当社が力を注ぐAWSの拡大につながりました。

中野 私はもともと印刷業界にいたのですが、いま、ウェブ業界にもまったく同じことが起きているような気がします。印刷物はもともと、印刷機の急速な技術革新で大きく広まったと思うんです。活字に飢えていた戦後、そして、高度経済成長期に消費者が商品情報にふれる機会を増やしたのが、電波ではテレビ、印刷物では新聞・雑誌や商品カタログでした。この時代は需要よりも供給が少なく、情報を提供すればするほど売れた「いい時代」だったのではないでしょうか。ところが、バブル経済がはじけてデフレになると、たくさんの情報はむしろ不要になり、有益で質の高いコンテンツが求められます。技術で「量」を提供する時代から、アイデアで「質」を提供する時代になりました。

これを加速したのが、インターネットです。「売り手」と「買い手」の情報格差がなくなり、売り手よりも買い手の立場のほうが強くなったわけです。インターネットの黎明期には、印刷業界と同様に技術革新が重要です。かつてウェブサイトをつくるにはプログラム言語の技術が欠かせませんでした。その後、技術の進歩にともない、ユーザーがブログで自由に発信できるようになり、いまや一般人が動画を撮影して投稿できる時代です。すると、技術よりもコンテンツに価値が生まれるようになる。これが、ウェブサイトの現在地だと感じています。

ビジネス・開発・運用が一体で、成果につながるウェブサイトを

中野 時代が大きく変化してきて、いま企業にとって、ウェブサイトに求めるべきものは何だと思いますか？

森本 やはり、デジタルの特長を活かした即時性、リアルタイムに情報提供することですね。それと、かつてとは比べものにならないほど情報過多の時代です。しかも、ユーザーが多様化しているので、各々のターゲットに合わせたコンテンツをいかに確実にお届けできるか。ユーザーが何を求めているかをしっかり見極めて、発信すべきだと思います。

中野 私たちも反省すべきところが多くて……。2014年くらいにオウンドメディア「アドリブ・ドット・コー」をリリースして、結構、見込客からの反応も良かったんです。ところが、更新するネタが尽きてくると、情報を発信すること自体が目的になってしまいました。似たような記事を前にもアップしたぞ、みたいな。誰かが言っていたのですが、「気軽に情報発信できるようになると、ゴミ記事ばかりが増える」と。つまらない記事の割合が増えると、ユーザーにとっては本当に有益な記事に巡り合うことがむずかしくなります。今後、企業が記事を発信するときは、コンテンツの「量」ではなく「質」に転換すべきだと思うんです。

森本 私が知っているB2B企業の事例なのですが、記事が非常に洗練されているオウンドメディアがあります。導入事例とか、専門技術のウラ話とか、ユーザーにとって役立つ情報ばかりで、しかも取材に基づいているため読み応えがある。おそらく、会社の姿勢や社風が記事と紐づいていて、大変、好感が持てるサイトです。でも、こういうサイトは非常に少ないと思います。最近耳にするキーワードで「BizDevOps（ビスデブオプス）」があります。ビジネス・開発・運用が三位一体となって、IT化を推進することを意味する言葉です。いま、DXが流行りですが、ウェブサイトはもっと事業と密接に関わるべきだと感じています。

中野 同感です。私が2020年に上梓した書籍『販促の設計図』のなかでも強く訴えているのですが、デジタル化が目的ではなく、本来、デジタルを使って成果を出すことが目的です。特に、企業にとってコーポレートサイトは、今やあらゆるステークホルダーとの接点を生み出す〝要所〟であり、その受け皿として大きな役割を担っています。だからこそ、間違いのない投資をすべきだと思います。ただ、ウェブのサービスは細分化されていて、全体最適を提案できる支援会社が少ないのも事実。MAベンダーはMAを導入してほしいし、オウンドメディア支援会社はオウンドメディアを発注してもらいたいのが本音ですから。コーポレートサイトを中心とするデジタル戦略は、発注元でしっかりと描くべきです。

「なぜ？」の視点を大切に事前調査やヒアリングが効果的

森本 アドバンドさんは、お客様とどのような関係性を構築していこうと考えているのでしょうか？

中野 私たちはもともと、印刷物の制作会社としてスタートしました。そのため、最初の取引からウェブサイトの発注をいただくことは少なく、どちらかというと、上場企業のIRツールとか社史・周年記念誌などを発注いただいたお客様から、コーポレートサイトの提案依頼を受けることがほとんどです。つまり、お客様がアドバンドに期待してくれているのは、技術力ではなく、ユーザー目線でのコンテンツ提案なんです。また、最近では、かみとウェブの全体最適というか、お客様の広報・広告活動の全体を理解しながら、コーポレートサイトの提案をすることも増えています。ただし、ときどき、「ウェブサイトを改訂すれば、お客さんがどんどん来てくれるんでしょうね」とか、無理難題を言われるときもあります（笑）。

森本 そんな方法があるなら、私も知りたい（笑）アクセスを増やすのは別の問題ですが、コーポレートサイトをリニューアルすると、訪問者の挙動が変わることは断言できます。当社はHubSpotというMAツールの導入支援もしているのですが、MAを導入しても、簡単に優良顧客が増えるわけではありませんから。

中野 MAはしょせん顧客管理ソフトです。メルマガやステップメールの配信、ホットな顧客の顕在化など、いろんな機能があるのは便利ですが、発信するコンテンツが弱いと機能しません。また、B2Bとか、B2Cで高額商品を扱う企業では、これまで接点のなかった見込客は確実にコーポレートサイトを訪れます。たまに、「うちはB2Bだし、インターネットで売れる商品ではないよ」という企業がありますが、これでは実情が把握できません。そのため、受注後にNDAを締結してからになりますが、社内の各部署のヒアリングに同席するケースもあります。

森本 ありきたりですが、相見積もりをとって制作会社の話に耳を傾けることでしょうか。ただ、価格が安いか高いかではなく、成果につながる提案をしてくれるかどうかが大切。また、なぜリニューアルが必要なのか、どんな状況が理想なのか、と問いつづけることも大事だと思います。

中野 たしかに「なぜ？」の視点は大切ですね。いま、集客とか採用とか、ビジネスにどんな課題があって、どんな状態になりたいのか。また、なぜ、現状のウェブサイトではそれが達成できていないのか。そういう問いかけが必要です。いろんな部署の課題や意見を集めて、ただ箇条書きにしてRFPとする会社もありますが、これでは実情が把握できません。そのため、受注後にNDAを締結してからになりますが、社内の各部署のヒアリングに同席するケースもあります。

森本 この方法は、社内を巻き込む意味でも効果があるようです。さて、最後になりますが、発注担当者のヒントになるようなことがあれば、ぜひお聞かせください。

中野 コーポレートサイトの全面改定は、企業にとって失敗が許されない、非常に重要なプロジェクトです。そのため、発注先を選ぶ前に、事前調査を提案しています。アナリティクスなどを活用した定量的な調査のほか、中野さんが言うようなヒアリングによる定性調査も効果的だと思います。いきなりコンペを行うお客様が多いのですが、これでは、声の大きい人の意見で決まったり、民主的とはいえ多数意見で決まったりと、正しい結果が得られるとは限りません。事前調査にかかるコストは、保険と思えば決して高いものではないと思います。

中野 本日は、貴重なお話をありがとうございました。

左下から株式会社ヴォークス・トレーディング：羽馬様／飯塚様／藤森様　左上からアドバンド：チーフ・デザイナー 佐藤／ディレクター 松本

長期的な目線で 理念の浸透をみすえた、 周年記念誌の制作

次代へ向けた成長をどう描くかが課題の
株式会社ヴォークス・トレーディング様。
「会社の理念への関心が薄い」状態が、
要因のひとつとして挙げられました。
課題解決のため、いくつかの施策を実施。
そのなかで周年記念誌は
どういった位置づけで作られたのか、ふり返ってもらいました。

制作目的を整理して 周年記念誌の役割が明確に

松本　はじめに、周年記念誌を制作することになった経緯を教えてください。

飯塚様　当社は創業350年以上の老舗商社である、ユアサ商事株式会社の食料部門から2002年に独立した会社です。2013年にハウス食品グループの一員となり、財務基盤が安定したものの、近年、業績の伸びが緩やかになってきている課題を抱えていました。今後の成長のために、全社がより一丸となって仕事に取り組めるよう、会社の理念のもと、同じ価値観を共有する必要があると考えていました。

藤森様　現在の社員数は100名ほどです。そのなかで、ユアサ商事の頃から在籍しているのが15名ほど、独立後の新卒入社が30名ほどで、残りは中途入社。理念や行動指針について話すことや発信することがあまりなく、「当社らしさ」の認識が社員ごとにあいまいになっている状態でした。

飯塚様　そこで、創立20周年に向けて「未来創造プロジェクト」というプロジェクトを発足し、各事業が広がってきた経緯やエポックメイキングなエピソードを収集することにしたんです。それらを教訓として活かし、今後の事業拡大や新規事業の立ち上げに役立てるというのが目的です。そして、集めた情報をまとめて、社員に配るための資料として「周年記念誌」という案が出たんです。

佐藤　7月頃にお問い合わせいただいた当初は、12月の周年イベントで配りたいというご要望でしたね。当社にご発注されたのは、どういった理由でしたか?

飯塚様　事例が豊富なことや、担当のお二人が親しみやすく、相談しやすい雰囲気があったことです。また、複数の業者にお声がけをして検討していたのですが、周年記念誌の企画や構成などがパッケージとして決まっている場合が多かったんです。それに比べてアドバンドさんは、ゼロベースというか、当社に合ったものを考えてご提案

お客様DATA

株式会社ヴォークス・トレーディング 様

国内外に自社農場・提携農場・加工工場を構え、果物・野菜・香辛料などの生産加工から出荷までを一括管理する、ハウス食品グループの食品商社。担当食品の専門知識をもった食のプロフェッショナル「フード・エンジニア」により、安心・安全な商品を日本に届ける。外食チェーンや大手コンビニ、人気のカフェやカレーチェーンにも、同社の輸入食材は重用されており、人々の食を広く支えている。

http://www.voxtrading.jp/jp

ていねいなヒアリングとご提案のおかげで、
周年記念誌のあるべき姿が明確になりました。 ― 羽馬様

研修や1on1ミーティングで
どんどん活用していきたいです。 ― 藤森様

いただけたので。

藤森様　型にはめられるとか、決まっていることに沿ってやっていきましょう、というのは、うちは好きじゃないですもんね。

羽馬様　寄り添って一緒に作っていく、伴走してくれる、そんな姿勢に好感をもちました。

松本　ありがとうございます。初めにお話を伺った際、未来創造プロジェクトが素敵な取り組みだと感じました。ですので、周年イベントでの配布に間に合うように急いで、単に歴史や情報をまとめただけの冊子にするのは、もったいないと思いました。プロジェクトによって発掘された、ヴォークスさんの脈々と受け継がれてきたDNAを、いま在籍する社員や未来の社員にも浸透できるような冊子にすべきだと考えたんです。そして、「会社の歩みやエポックメイキングな事例など、未来を考えるうえでのヒントを掲載する」をコンセプトとして掲げ、「DNA再発見ブック」と題した周年記念誌を提案しました。

羽馬様　ご提案いただいたことで、私たちが整理できていなかった点が、すっきりしたんです。未来創造プロジェクトや創立20周年イベントの準備など、複数のプロジェクトが同時で走っているなかで、周年記念誌をどんなものにすべきかが、明確になりました。DNAという言葉も、私たちが浸透させていきたいものを表現するうえで、ぴったりだなと思いました。

飯塚様　そうですね。理念という言葉だと、社員としてはどうやら抵抗感があるようで。過去に一般的な「理念ワーク」のようなことを実施したこともあったのですが、あまりいい結果は出なかったんです……。おそらく、会社から押し付けられているような印象があったのが原因かと思います。ですが、今回のご提案のように、社員のなかにあるものを見つけて、整理して、広めていく、というアプローチが当社にはフィットした感じがしました。

羽馬様　実は、最初はゼロベースがゆえにどうなるのか不安な気持ちもあったんです（笑）ですが、実際に制作に入ったあとも密に連絡をとってくださり、安心して進められました。

飯塚様　当社側のタスクも整理してくださり、とても助かりました。

DNAを見つける ワークショップを実施 若手・ベテランを問わず 意見が飛び交う場に

佐藤　当社が提案した企画はいかがでしたか？

羽馬様　「SUPER WORD」は、特によかったですね。社員にも人気のページです。

松本　ありがとうございます。20年の歴史のなかで生まれた、印象的な言葉を紹介する企画ですね。言葉を集めるために社員のみなさんにアンケートをとったり、ワークショップを行ったりしました。ワークショップには若手からベテランまで、約10名に参加いただきましたが、実施してみていかがでしたか？

飯塚様　やってよかったです。最初はアンケートから選んでいくことを想定していたんですが、ワークの場で出てきた言葉もたくさんあって。慣れない状況で、最初はあまり意見が出なかったのですが、徐々に熱い議論ができたかなと思います。また、先輩から後輩に伝わるべきことがちゃんと伝わっているんだ、ということがワークをしながら感じることができました。

羽馬様　若手がベテランにインタビューを行い、過去のエピソードを集めるという「事業探索ワーク」を、もともと社内で行っていました。それを通して知ってもらいたかった要素が、今回の「SUPER WORD」で言葉として挙がっていたので安心しました。

佐藤　掲載する言葉を選んでいくときに、意見があまり割れずに、すんなり決まっていったのが、当社としては印象的でした。こういったワークを行うと、相容れない意見が飛び交ってしまうこともあります。明文化されていなかっただけで、すでに同じ価値観が共有できていた証拠ですね。

松本　ヴォークスさんは、先輩・後輩のコミュニケーションが活発で、社員同士の仲がいいなと感じていたのですが、その結果が表れたようにも思いました。

藤森様　そうかもしれません。当社は「なんでもチャレンジしていこう」という自由な社風で、若手にもどんどんチャレンジしてもらうようにしていて。困ったときには先輩に相談したり、サポートしてもらったりしていくなかで、自然に受け継がれていったものがあったのだろうと思います。

飯塚様　創業から現在までのストーリーをまとめた「始まりの物語」もお気に入りです。一番大変でしたが（笑）

松本　確認と修正を何度かくり返しましたね。冒頭のページなので、冊子を読み進めるハードルを下げるために、イラストとともに読みやすくなるよう工夫しました。会社の成り立ちをまったく知らない人にとっても、分かりやすい内容にできあがったと思います。

飯塚様　はい。評判もよくて、こだわったかいがありました。あとは、「社員座談会」と「役員座談会」ですね。実は、実施するまでうまくいくか不安だったんです……。参加メンバーは個性的な方が多かったので。ですが、スムーズにファシリテーションを行っていただけたおかげで、無事に終えることができ、充実したページになりました。

羽馬様　特に「役員座談会」は熱いメッセージがあっていいですよね。こういったことを社員が直接聞く機会はなかなかないので。

佐藤　役員の方々も、座談会を楽しんでいただけたようです。集合写真の撮影にも積極的で、格好いい写真を撮ることができました。

未来の会社をつくるため 「発掘」から「浸透」へ

松本　今回、発掘したヴォークスさんのDNAですが、今後の「浸透」が大切になりますね。当社からはまず、新入社員研修で周年記念誌を使用して会社への理解を深めてもらうことを提案しましたが、実際に研修にてご活用いただけましたか？

藤森様　はい。4月の新入社員研修までに納品していただけたので、実際に使用することができました。当社の歴史や事業について、より興味をもってもらうきっかけになったと思います。今後は新入社員だけでなく、全社員との1on1ミーティングにて使用したいと考えています。ある程度の業務経験があった方が、この周年記念誌を使って、より深い議論ができるはずです。

佐藤　1on1ミーティングは、前から行っているんですか？

藤森様　昨年から始めました。各部署で取り組んでいるのですが、その場で話すテーマ設定に難しさを感じています。そこで、「この周年記念誌を読んだうえで、当社のDNAを体現するエピソードについて話す」というような使い方をしていきたいと考えています。

松本　今回この周年記念誌を作ったことで、共通の軸ができたからこそできる会話ですね。今後の課題や目標についてはいかがでしょうか？

羽馬様　未来の創造ですね。もともと、プロジェクトの目的はここにありましたから。この周年記念誌により目線が揃った状態で、当社らしさのその先には、なにがあるのかを考えるワークをやっていきたいと思います。

藤森様　今回の制作で感じたのは、社員を巻き込んで一緒にやっていくことが大切だということです。それが「浸透」にもつながると思いました。

飯塚様　そうですね。理念という言葉だと、社員としてはどうやら抵抗感があるようで。過去に一般的な「理念ワーク」のようなことを実施したこともあったのですが、あまりいい結果は出なかったんです……。おそらく、会社から押し付けられているような印象があったのが原因かと思います。ですが、今回のご提案のように、社員のなかにあるものを見つけて、整理して、広めていく、というアプローチが当社にはフィットした感じがしました。

羽馬様　実は、最初はゼロベースがゆえにどうなるのか不安な気持ちもあったんです（笑）ですが、実際に制作に入ったあとも密に連絡をとってくださり、安心して進められました。

飯塚様　当社側のタスクも整理してくださり、とても助かりました。

DNAを見つける ワークショップを実施 若手・ベテランを問わず 意見が飛び交う場に

佐藤　当社が提案した企画はいかがでしたか？

羽馬様　「SUPER WORD」は、特によかったですね。社員にも人気のページです。

松本　ありがとうございます。20年の歴史のなかで生まれた、印象的な言葉を紹介する企画ですね。言葉を集めるために社員のみなさんにアンケートをとったり、ワークショップを行ったりしました。ワークショップには若手からベテランまで、約10名に参加いただきましたが、実施してみていかがでしたか？

飯塚様　やってよかったです。最初はアンケートから選んでいくことを想定していたんですが、ワークの場で出てきた言葉もたくさんあって。慣れない状況で、最初はあまり意見が出なかったのですが、徐々に熱い議論ができたかなと思います。また、先輩から後輩に伝わるべきことがちゃんと伝わっているんだ、ということがワークをしながら感じることができました。

羽馬様　若手がベテランにインタビューを行い、過去のエピソードを集めるという「事業探索ワーク」を、もともと社内で行っていました。それを通して知ってもらいたかった要素が、今回の「SUPER WORD」で言葉として挙がっていたので安心しました。

佐藤　掲載する言葉を選んでいくときに、意見があまり割れずに、すんなり決まっていったのが、当社としては印象的でした。こういったワークを行うと、相容れない意見が飛び交ってしまうこともあります。明文化されていなかっただけで、すでに同じ価値観が共有できていた証拠ですね。

松本　ヴォークスさんは、先輩・後輩のコミュニケーションが活発で、社員同士の仲がいいなと感じていたのですが、その結果が表れたようにも思いました。

藤森様　そうかもしれません。当社は「なんでもチャレンジしていこう」という自由な社風で、若手にもどんどんチャレンジしてもらうようにしていて。困ったときには先輩に相談したり、サポートしてもらったりしていくなかで、自然に受け継がれていったものがあったのだろうと思います。

飯塚様　創業から現在までのストーリーをまとめた「始まりの物語」もお気に入りです。一番大変でしたが（笑）

松本　確認と修正を何度かくり返しましたね。冒頭のページなので、冊子を読み進めるハードルを下げるために、イラストとともに読みやすくなるよう工夫しました。会社の成り立ちをまったく知らない人にとっても、分かりやすい内容にできあがったと思います。

飯塚様　はい。評判もよくて、こだわったかいがありました。あとは、「社員座談会」と「役員座談会」ですね。実は、実施するまでうまくいくか不安だったんです……。参加メンバーは個性的な方が多かったので。ですが、スムーズにファシリテーションを行っていただけたおかげで、無事に終えることができ、充実したページになりました。

羽馬様　特に「役員座談会」は熱いメッセージがあっていいですよね。こういったことを社員が直接聞く機会はなかなかないので。

佐藤　役員の方々も、座談会を楽しんでいただけたようです。集合写真の撮影にも積極的で、格好いい写真を撮ることができました。

未来の会社をつくるため 「発掘」から「浸透」へ

松本　今回、発掘したヴォークスさんのDNAですが、今後の「浸透」が大切になりますね。当社からはまず、新入社員研修で周年記念誌を使用して会社への理解を深めてもらうことを提案しましたが、実際に研修にてご活用いただけましたか？

藤森様　はい。4月の新入社員研修までに納品していただけたので、実際に使用することができました。当社の歴史や事業について、より興味をもってもらうきっかけになったと思います。今後は新入社員だけでなく、全社員との1on1ミーティングにて使用したいと考えています。ある程度の業務経験があった方が、この周年記念誌を使って、より深い議論ができるはずです。

佐藤　1on1ミーティングは、前から行っているんですか？

藤森様　昨年から始めました。各部署で取り組んでいるのですが、その場で話すテーマ設定に難しさを感じています。そこで、「この周年記念誌を読んだうえで、当社のDNAを体現するエピソードについて話す」というような使い方をしていきたいと考えています。

松本　今回この周年記念誌を作ったことで、共通の軸ができたからこそできる会話ですね。今後の課題や目標についてはいかがでしょうか？

羽馬様　未来の創造ですね。もともと、プロジェクトの目的はここにありましたから。この周年記念誌により目線が揃った状態で、当社らしさのその先には、なにがあるのかを考えるワークをやっていきたいと思います。

藤森様　今回の制作で感じたのは、社員を巻き込んで一緒にやっていくことが大切だということです。それが「浸透」にもつながると思いました。

飯塚様　そうですね。理念という言葉だと、社員としてはどうやら抵抗感があるようで。過去に一般的な「理念ワーク」のようなことを実施したこともあったのですが、あまりいい結果は出なかったんです……。おそらく、会社から押し付けられているような印象があったのが原因かと思います。ですが、今回のご提案のように、社員のなかにあるものを見つけて、整理して、広めていく、というアプローチが当社にはフィットした感じがしました。

羽馬様　実は、最初はゼロベースがゆえにどうなるのか不安な気持ちもあったんです（笑）ですが、実際に制作に入ったあとも密に連絡をとってくださり、安心して進められました。

飯塚様　当社側のタスクも整理してくださり、とても助かりました。

DNAを見つける ワークショップを実施 若手・ベテランを問わず 意見が飛び交う場に

佐藤　当社が提案した企画はいかがでしたか？

羽馬様　「SUPER WORD」は、特によかったですね。社員にも人気のページです。

松本　ありがとうございます。20年の歴史のなかで生まれた、印象的な言葉を紹介する企画ですね。言葉を集めるために社員のみなさんにアンケートをとったり、ワークショップを行ったりしました。ワークショップには若手からベテランまで、約10名に参加いただきましたが、実施してみていかがでしたか？

飯塚様　やってよかったです。最初はアンケートから選んでいくことを想定していたんですが、ワークの場で出てきた言葉もたくさんあって。慣れない状況で、最初はあまり意見が出なかったのですが、徐々に熱い議論ができたかなと思います。また、先輩から後輩に伝わるべきことがちゃんと伝わっているんだ、ということがワークをしながら感じることができました。

羽馬様　若手がベテランにインタビューを行い、過去のエピソードを集めるという「事業探索ワーク」を、もともと社内で行っていました。それを通して知ってもらいたかった要素が、今回の「SUPER WORD」で言葉として挙がっていたので安心しました。

佐藤　掲載する言葉を選んでいくときに、意見があまり割れずに、すんなり決まっていったのが、当社としては印象的でした。こういったワークを行うと、相容れない意見が飛び交ってしまうこともあります。明文化されていなかっただけで、すでに同じ価値観が共有できていた証拠ですね。

松本　ヴォークスさんは、先輩・後輩のコミュニケーションが活発で、社員同士の仲がいいなと感じていたのですが、その結果が表れたようにも思いました。

藤森様　そうかもしれません。当社は「なんでもチャレンジしていこう」という自由な社風で、若手にもどんどんチャレンジしてもらうようにしていて。困ったときには先輩に相談したり、サポートしてもらったりしていくなかで、自然に受け継がれていったものがあったのだろうと思います。

飯塚様　創業から現在までのストーリーをまとめた「始まりの物語」もお気に入りです。一番大変でしたが（笑）

松本　確認と修正を何度かくり返しましたね。冒頭のページなので、冊子を読み進めるハードルを下げるために、イラストとともに読みやすくなるよう工夫しました。会社の成り立ちをまったく知らない人にとっても、分かりやすい内容にできあがったと思います。

飯塚様　はい。評判もよくて、こだわったかいがありました。あとは、「社員座談会」と「役員座談会」ですね。実は、実施するまでうまくいくか不安だったんです……。参加メンバーは個性的な方が多かったので。ですが、スムーズにファシリテーションを行っていただけたおかげで、無事に終えることができ、充実したページになりました。

羽馬様　特に「役員座談会」は熱いメッセージがあっていいですよね。こういったことを社員が直接聞く機会はなかなかないので。

佐藤　役員の方々も、座談会を楽しんでいただけたようです。集合写真の撮影にも積極的で、格好いい写真を撮ることができました。

周年記念誌の枠に留まらず、
インナーブランディングの視点で
支援いただきました。 ― 飯塚様

NEWS & TOPICS

より柔軟な働き方をめざして

2023年3月下旬、ライターに加えてデザイナー全員にもノートPCが支給されました。長引くコロナ禍、在宅勤務をする際は、わざわざデスクトップPCをタクシーで持ち帰っていたデザイナーたち。手間がかかる上、BCP（事業継続計画）の観点から、災害や感染拡大など「もしも」のときでも安心・安定した事業を継続することが課題でした。アドバンドの働き方改革として、現在はノートPCの配布のほか、社内と社員の自宅に同じApple社のモニター「Studio Display」を設置。各自のPCをモニターにつなぐことで、出社・在宅勤務ともに同じ作業環境をつくるだけでなく、臨機応変な働き方が可能となりました。

社員旅行に行ってきました。in越後湯沢

5月26日（金）から一泊二日で社員旅行に行ってきました！ コロナの影響で宿泊を伴うイベントは自粛していましたが、ついに4年ぶりに復活。今回の行き先は越後湯沢です。1日目、バスに揺られて向かった先は果物農園。いちご狩りのほか、昼食としてBBQも楽しみました。そして午後には清津峡を見学。新潟は3年に1度「大地の芸術祭」としてトリエンナーレを開催していることもあり、山奥のトンネルに溶け込むアート作品を堪能しました。夜の宴会を経て、2日目はそば打ち体験と「月野夜びーどろパーク」でガラスづくり。完成品にはひとりひとりの個性が輝きます。2日間で日頃できない数々の体験とご当地ならではの食べ物に舌鼓を打ち、充実した時間を過ごすことができました。

HRカンファレンスに3度目の登壇

HRカンファレンスは、企業の人事部をはじめ経営層や管理職を主な対象に、人材採用や組織開発など人と組織に関するテーマについて学ぶイベントです。アドバンドは5月23日のカンファレンスに参画。2022年の春、秋に続き、今回で3度目の登壇となりました。また、前回までの2回は社内報について講演を行いましたが、今回のテーマは周年事業。アドバンドが得意とする社史・周年記念誌や周年サイトの制作などを成功に導くため、今までに培ったアイデアやノウハウを余すところなく解説しました。ウェビナーでの開催ながら募集開始後すぐ満員になるなど、企業の周年事業・リブランディングに対する関心の高さがうかがえます。

出会いと別れのピンバッジ

1年ほど前からピンバッジを集めています。購入先は旅先の土産店や、映画館のグッズ売り場。旅の記憶や映画の世界観が、小さなピンバッジに凝縮されているところに魅力を感じます。お気に入りは持ち歩く一方、なくしてしまうこともしばしば。少し前は、「太陽の塔」のピンバッジを旅先で落としてしまいました。でもなぜか、なくした旅先では新たなピンバッジとの出会いがあります。旅先で別れ、また旅先で新しいものに出会う…。そんな気まぐれなピンバッジを、また懲りずに集めてしまうんです。（A.H）

アドバンド初の中期経営計画を発表

アドバンド初となる中期経営計画を策定し、2023年8月、全社員向けに発表しました。この計画には今後注力する事業領域や人材育成の方針、生産性向上に向けた取り組みなど、サステナビリティ経営を実現するための施策が詰め込まれています。策定メンバーは社内の4名に加え、外部のコンサルタントにも協力を依頼。約3 ヶ月をかけて検討を重ね、現実性と客観性を持ち合わせた計画となるよう気を配りました。中期経営計画は、策定してからが本当のスタート。これまで会社を支えてきたメンバーと、新しく仲間に加わったメンバー、みんなが同じ方向を向いて進めるよう、この中計を軸に、ビジョンである「『想い』の不協和音がない心地いい世界に。」を目指します。

統合報告書制作に向けた勉強会を開催

9月1日、東京芸術劇場にて、社員全員を対象に統合報告書の制作に向けた勉強会を行いました。講師は当社のパートナーであり、企業のサステナビリティ・CSV経営のコンサルタントを務め、合同会社持続可能の代表である川井健史氏です。統合報告書とは、上場企業を中心に、価値創造のストーリーや環境・社会に対する取り組みを、機関投資家ほかステークホルダーに伝えるツールのこと。アドバンドにも問い合わせや相談が日々寄せられ、今後最も注力すべき制作物のひとつだと認識しています。ところが、企画・制作にはデザインやコピーの技術だけでなく、広範な経営の知識が不可欠。社員全員が積極的に学べるよう、数回のワークショップを取り入れるなど、プログラムにも工夫を凝らしました。

3年ぶり、3名の社員が新卒入社

2020年春に緊急事態宣言が発令され、長引くコロナ禍において、例年実施していた新卒採用を一旦休止。約2年ほど、新卒採用を控えていました。それから経済状況は少しずつ回復していき、2022年夏、ついに新卒募集を再開。翌2023年4月には新しく3名が入社し、およそ1ヶ月間の研修後、アシスタント・デザイナーとしてキャリアをスタートさせました。コロナという世界全体の長い冬に活気の春が訪れたように、今までにたくわえてきた経験とエネルギーを武器にして、大きく羽ばたいてくれることを楽しみにしています。

未来の自分に届いた手紙

昨年の誕生日のことです。友人と、1年後の自分宛てに手紙を書きました。その手紙が、ついに先日の誕生日に届いたのです。書いた内容はまったく覚えてなかったので、なんだか新鮮な気持ちに。そこには、去年の誕生日に見た映画のことや日々頑張っていることなど、すっかり忘れていた出来事がたくさん書かれていて、手紙を読んでいると当時のことが色鮮やかに蘇ってくるようでした。そこで、今年も1年後に向けた手紙を友人と書いて投函しました。来年、また読むのが楽しみです…！（M.T）

死闘、車内にて

ことあるごとに言い間違いをしてしまうのが、私の悪いクセ。以前、電車で友達と話していた時にも、「ミスマッチ」と言うべきところ、実際に放った言葉は「デスマッチ」でした。友達は言い間違いに気づかず、なぜか納得した顔をしていましたが、近くの乗客数名は私をまじまじと凝視。ごまかそうとしましたが、もはやムダな足掻きでした（笑）普段もなんとなくの雰囲気で喋ってしまっているところがあるので、会社では失言しないように気をつけたいと思います。（N.O）

Amazonでは、買えない一冊。

私たちは、“広告と広報のものづくりパートナー”として、多くのプロジェクトを支援してきました。
そのテーマは、大きく3つ。「売上アップ」「組織活性化」「公益と貢献」です。
そして、お客様の悩みや課題には、いくつかの共通点があることを発見。
これらの解決策をご提案するなかで獲得してきたノウハウを、テーマごとにまとめてみました。

広告や広報において、社内の問題点を整理するための一助として。
多様化するメディア、急増するさまざまなソリューションを見極める指南書として。
あるいは、制作物を発注するにあたり、留意すべきポイントを知る機会として……。
ぜひ一度、手にとって、じっくり読んでいただきたい一冊です。お気軽に、どうぞ。

1 販売促進 編（A4判 / 60ページ）

中小・中堅企業から大企業まで、売上アップにつながるアイデアが満載の一冊。
特に表現がむずかしいB2B企業を主な対象とし、コーポレートサイトの改訂、
Webと印刷物のすみ分けなど、販売促進のポイントがわかります。

2 ブランディング 編（A4判 / 60ページ）

組織づくりの根幹となるCI構築による「理念の創造」から、理念ブック・社内報・
社史／周年記念誌などのツールを活用した「理念の浸透」まで、組織活性化に
むけた方法論を網羅。インナーブランディングへの理解が深まります。

3 IR / CSR 編（A4判 / 64ページ）

上場企業のIR担当者、非上場企業でESG経営をめざす経営者が対象。機関投
資家向けの「統合報告書」、個人投資家向けの「株主通信」、Webサイトの「IR
情報」のコンテンツや表現手法を知ることができます。

FREE

無料でお届けしますので、
右記の方法でお申し込みください。

1「アドバンド」と検索
2 TOPページの「お問い合わせ」をクリック
3 希望するノウハウBOOKをチェック ※任意で興味あるツールにもチェックしてください。

連作エッセイ 第5幕

文＝鳥居 陽平

アドバンドのライターが順番に物語を執筆するこのコーナー。今回は、筆者がどんな人間なのか。なにを愛し、なにを憎むのか。そんなことが、もしかしたら感じとれる素直なエッセイとなりました。

ああ、今日も生きづらい。

ぼくは、たまに発狂する。心のなかで、だ。その理由は、ぼくだけが感じる変わったものではないと思うのだが、その頻度が人よりも高いと思う。

「わかりにくい」

これが、ぼくが発狂する理由である。「わかりにくい」ということに対して、人よりも強く嫌悪感を抱くと気がついたのはいつだろうか。もちろん、いまの仕事に就いてからは、「わかりやすさ」について、仕事として取り組んでいるので、意識する時間は多い。でも、もっと前から、ぼくは心のなかで発狂していたと思う。生活のなかにある「わかりにくい」ことについて、この機会に改めて考えてみた。

例えば、交通ルール。まず、数多くある道路標識を覚えられないし、とても複雑だ。しかも、知らない道で走りながら標識を見て、瞬時に判断するのも難しい。ぼくの記憶では、運転免許をとりたてのときですら、すべてルールを理解できていなかったと思う。世の中の人は、すべて理解しているのだろうか。もし、あいまいな状態で、あんなに大きく危険な物体を運転しているのだとしたら、狂気の沙汰としか思えない。まあ、ぼくは車を乗らないのだが。

新しい飲食店に入ったとき、「さあ、ここはどんなシステムだ」と、気合いを入れる必要がある。自由に座っていいのか、店員さんを待つべきなのか。ランチメニューはどこまでがセットで、どの部分を自由に組み合わせられるのか。そもそもメニューに写真が載っていなかったり、やたらとカタカナや英語が使われていたり。なんともわかりにくい。ちょっと洒落たカフェや、ぼくの好きなハンバーガー屋などは、要注意だ。

飲食系になにか恨みがあるわけではないのだが、コンビニでのコーヒーの注文もわかりにくい。カップを自分で取ったり、店員さんに渡されたり。違う種類のコーヒーマシンが並んでいたり、操作画面が使いづらかったりする。まあ、コーヒーもぼくは買わないのだが。たまに頼まれて買うときに、発狂しそうになる。

ホテルの予約も、しんどい。「秋を満喫！スペシャルプラン」とか「アプリ予約限定！大満足プラン」とか、タイトルはまだ許せたとしても、詳細ページに書かれている内容が、ぼくを苦しめる。「こんなに素敵なプランなんです」というようなアピール文はほどほどにして、内容を完結に書いてくれ。特にビジネスホテルには、そのアピールポイントは求めていない。値段とスペックと写真で十分だ。

携帯電話やインターネットの契約内容は、だれしも発狂したくなるのではないだろうか。「実質無料」だの「3万円キャッシュバック」だの、表面上はいいことを言っている裏に隠れている条件や規約が複雑すぎる。パンフレットに小さな文字で大量に書かれた注釈を読まないと、正しく把握ができない。2〜3年前、自宅にインターネットの回線を引いたときは、サポートセンターに何度も電話して契約内容を完全に理解したのだが、もう忘れてしまった。そのときに自分でまとめたノートを見返しても思い出せない。次の引っ越しのときにかかる費用が心配だ。

ところが、「わかりにくい」ことに魅力を感じることがある。音楽や映画に触れたときだ。これらが好きなぼくは、「わかりやすい」作品に対して「ダサい」とか「つまらない」という感情が生まれるのだ。この矛盾はなんだろうか。

次の結論に至った。デザインは「わかりやすい」が正義であり、アートは「わかりにくい」も価値となる、ということだ。デザイン＝Designという言葉は「設計」という意味がある。ぼくが発狂するときは、「設計」がわかりにくいからだ。「サービスの設計」や「コミュニケーションの設計」など。世の中にあるものはすべて、だれかが「設計」したものである。その設計者が、ぼくを生きづらくしているのだ。

みんなにやさしい世界をつくろう、なんてことを心から言えるほど、ぼくは素敵な人間ではない。とりあえず、ぼくがもう少し生きやすい世の中になってほしい。そんなレベルの小さな男だ。でも、ぼくが生きやすくなれば、もっとまわりの人にやさしくできるかもしれないし、笑顔も増えるかもしれない。ハッピーな空気はいい連鎖を生むはずだ。

世界平和のため、世の中にもっと「わかりやすい」や「使いやすい」が増えることを切に願っている。

TAKE FREE
本誌は広報ご担当者様に有益な情報を、定期的に発信する無料情報誌です。
今後、定期購読を希望される方は、お気軽にお申し込みください。
当社Webサイトの「お問い合わせ」より、お問い合わせ内容の欄に「adLive希望」と入力してご送信ください。

発行：アドバンド株式会社　〒171-0022 東京都豊島区南池袋2-32-12 タクト4ビル 3F（TEL.03-5952-0082）

正しいつながりをつくる。
adband