

既成概念にとらわれない自由な発想が企業の課題を解決する

「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

お菓子とユニークなオリジナルパッケージの企画・制作デザインで注目を集めている会社がある。商品プロデュースを中心に、企業のトータルブランディングを手がけるエスプライドだ。その制作物は見た目のインパクトがあり、顧客拡大の起爆剤としての効果も高い。これまでの取引先数は3,000社、商品数は5,000点を超えている。最近では、その着眼点が評価され、店舗のプロデュースや運営、企業のコンセプトメイクからホームページデザイン、地域PRなど商品以外の案件も増えているという。なぜ、異分野にもかかわらずそれほどまでに顧客の期待感を生み出すのか。同社の人気の秘密に迫った。

「サンプルは全て自分たちの手作りなんです。おもしろいアイデアも技術があって形にできるんです。(byデザイナー)」

「おもしろい」を生み出す環境...その4

「今では実際の店舗運営を任せられたり、地域活性のアイデアを一緒に考えて欲しいなど、当社が手がけたことのない仕事を依頼されたりしますが、本来ならば専門業者に頼めばいいのかもしれませんが、当社に依頼する理由は、売上を上げるのは当然、もっと新しいことをやりたい、あるいはもっと独自性を出したいとおっしゃっていただいています。やはり、「パッケージの見せ方にこだわってきた会社だから、どんなものを提案してくれるんだろう」という期待感を持っていただけるのだと思います」と話す西川氏。

「どんな提案をしてくれるだろう」という期待感が新たなサービスを生み出す

「おもしろい」を生み出す環境...その4

「サンプルは全て自分たちの手作りなんです。おもしろいアイデアも技術があって形にできるんです。(byデザイナー)」



「おもしろい」を生み出す環境...その5

経験の浅い若手から斬新なアイデアは生まれる。斬新さが最も求められる自社のツールは若手によるコンペで決定。



「おもしろい」を生み出す環境...その6

各フロア、自分たちで好きなように模様替え。これは、もう、オフィスというジャンクル!?おもちゃ箱!



「おもしろい」を生み出す環境...その1

社歴、部門関係なしで参加できる経営会議(ここからサミット)。お菓子は意見を飛び交わせる重要なアイテムだとか。



「おもしろい」を生み出す環境...その2

過去の豊富な実績こそが、これからのアイデアのヒントになる。社員もクライアントもヒント探しの時はここに集合。



「おもしろい」を生み出す環境...その3

遊び道具やおもちゃには人を喜ばせる仕掛けがいっぱい!遊び心と常識にとらわれない環境が新しいアイデアを生み出す。



単純に「こうしたほうが面白い」というプランナーやデザイナーの発想もさることながら、同社には「普通のものには作らない」「常識にとらわれず、徹底して付加価値にこだわる」という社風がある。その原点は、10年以上前にさかのぼる。代表の西川世一氏がかつて父親の紙製製造会社に勤めていたとき、長年付き合っていた取引先から、「値引

きをしなないと取引を打ち切る」と突然言われたのだ。そのとき、「どんなに実績があっても、付加価値のない商品を作っているだけでは、簡単に競争に負けてしまう」という強烈な危機感が残った。その経験がかつても、他社には絶対に負けない付加価値をつける」というマインドが根付いているのである。

お気軽にお問い合わせください

☎ 03-3479-3610

✉ info@esspride.com

エスプライド 検索

http://www.esspride.com/

株式会社エスプライド

- 設立 2005年4月
- 資本金 5,100万円
- 事業内容 総合ブランディング事業
- 本社 〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷3-17-11
- 支社 大阪 福岡

こんな苦しい時期もありました

会社の危機を乗り越えることで見せ方、伝え方のノウハウを構築

かつて同社は設立2年目に協力工場での商品事故で全品回収、多額の損害賠償危機、食品業界の相次ぐ不祥事に伴い、経営が傾いたことがあったという。「業績が悪化し、社員も次々と辞めていく中、改めて当社の存在意義ややりたい姿を3カ月かけて本気で考えました(西川氏)」

残りの資金を分割でつき込み、企業目的や理念、Webサイト構築、CI変更、キャラクターデザインにいたるまでトータルにカタチにすることで、従業員や顧客に企業の姿勢を明示した。結果、内容に共感した入社希望者や企業が増加。受注の8割が代理店経由だったが、8割強が直接取引へと変わり、リピート客も増加した。「会社の存続をかけて、自社の見せ方、伝え方を徹底的に考えカタチにしてきた経験があるため、自信をもって他社のお手伝いができるのです」

エスプライドグループ 代表 西川世一氏

あの商品も実は手がけているんです

エスプライドが生み出した商品事例

- ▲ 福岡ソフトバンクホークス
今シーズンよりお菓子部門のプロデュースを全面的に受託
- ▲ 暴電王国2012
迫力のあるイラストとパッケージ形状で子供たちも大喜び!
- ▲ 水族館・テーマパーク
海の人気者たちがお菓子になって登場!お土産コーナーが賑やか!
- ▲ 地域活性
八丈島、宮古島、奄美大島、君津、磯山などオファー多数
- ▲ 東京タワー
新しい顧客層を狙った商品企画
- ▲ 動画サイト"niconico"
ロコミ狙いの商品企画で新規集客

「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



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

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。

徹底的に自社の棚卸しをすべく、 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？

インターネットメディア事業を中心に、目覚ましい成長を続けているベーシック。「引越」や「留学」といった各分野のサービスの比較サイトを運営する「比較メディア事業」をはじめ、15事業、40サイト以上を企画・運営し、昨年からはスマートフォンアプリ、ソーシャルメディアにも意欲的に取り組んでいる。昨年4月、そんな同社がエスプライド社に自社ホームページのリニューアルを依頼した。Webサイトのデザインも手がけるベーシックが、なぜオリジナルお菓子をメインに手がける会社に依頼したのか？その理由を代表の秋山氏に聞いた。

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

- 平面的な情報だけ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

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。

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」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

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なって採用

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きました。

— 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。