



東証マザーズに上場した「ベンチャーが企業ブランディングを一新

「会社の世界観」を正しく伝えることで株式上場に最適なスタートがされた

ヤフー、楽天、Amazonなど各オークション・ショッピングサイトの商品価格を一括で比較・検索できる、相場検索サイト「aucfan.com」。月間訪問者数は850万人、ページビュー数は1億に達している。その運営を担うオークファンは2013年4月、東証マザーズに株式上場を果たした。それと並行して、自社ホームページと名刺、ロゴマークの全面リニューアルをエスプライドに依頼。会社の「見せ方」を一新させたという。結果、どのような変化があったのか。オークファン代表の武永氏とエスプライド代表の西川氏に聞いた。



オークファン
代表取締役
武永 修一
たけなが しゅういち

1978年、兵庫県生まれ。京都大学法学部在学中の2000年に、個人でネットオークションによる中古品売買事業を開始する。4年後に株式会社デアクトスタンダードを設立。2007年には同社のメディア事業を分割する形で株式会社オークファンを設立し、代表取締役に就任した。月間訪問者数850万人を数えるオークション・ショッピングサイトの相場検索サイト「aucfan.com」の運営ほか、統計データを使用したコンサルティング事業も展開。2013年4月、東証マザーズに株式上場を果たした。



エスプライド
代表取締役会長 兼 グループCEO
西川 世一
にしかわ せいいち

1978年、愛知県生まれ。デザインの専門学校を卒業後、父親の経営する紙器製造会社へ入社。差別化のできない紙器販売事業が、目前で価格を叩かれながら次々と取引先を失っていくのを見て、ほかではマネのできないオンラインビジネスを模索。2002年に「オリジナルお菓子」事業を開始し、2005年に株式会社エスプライドとして独立。現在は総合クリエイティブカンパニーとして、商品や空間プロデュースをはじめ企業のブランド構築事業を展開している。

メディア運営を優先し
自社ブランディングが後回しに
—ホームページやロゴマークのリニューアルを考えた理由を教えてください。

武永：オークファンが「どんな会社であるか」というのが、ツールを通じて伝わっていない感じでしたからです。

当社が運営するオークション・ショッピングサイトの相場検索サイト「aucfan.com」は知名度が高く、ユニーク数も多かったです。一方、自社の「ホームページ」にはなかなか手が回らない状態が続いていました。最近まで採用専門のページではなく、全体の統一性もない。ロゴマークも社員が急ごしらえで作成したもので、明確なコンセプトはありませんでした。

当時は上場を控えていたこともあり、IRページの作成を見すえつつ、一度すべてをリセットして新たなスタートを切りたいと考えたんです。

—なぜエスプライドに依頼したのでしょうか。

武永：「aucfan.com」はただの価格比較サイトではなく、そのデータを使って情報の非対称性やムダをなくすのが使命だという点です。売り手と買い手がどちらも損をせず、適正な価格で売買ができる。そのためのデータ提供こそ、私たちの存在意義だったんです。

「世界中のあらゆるモノの価値がわかる会社」。この言葉が、当社の本質だということになりました。

これをもとに、ホームページ、名刺、ロゴデータのリニューアルを行っていきました。

IRにも効果を發揮し 大多数の投資家から高評価

—リニューアルしてから、どのような変化がありましたか。

武永：「見た目」の重要性を実感するようになりました。ホームページや名刺、ロゴマークは、最強の営業ツール。営業スタッフが「ウチの会社はこれが魅力です」と熱心に説明するより、伝わるスピードや理解度が全然違います。

さらに、社内で会社の価値を共有できるとともに、志を同じくする人材ができる

武永：以前から経営者仲間として西川会長を知っていたんですが、お菓子のノベルティグッズをつくっているという印象が強かったです。そんなとき雑誌を読んで、企業のブランディングをワンストップでしていることを知りました。

その後実際にエスプライドさんがありで「これはすごいな」と、会社の想いや社風が、すごくわかりやすく伝わってきた。それでお願いしたんです。

西川：長年のつきあいから、武永社長の人柄やどのような想いで事業に取り組んでいるかをよく知っていました。正直、それがホームページやロゴマークに表われておらず、「らしくないな」という違和感はすっとあつたんです。

西川：まずは、会社の理念や想いを武永社長に語つてもらい、そのなかからオークファンらしいキーワードを拾つてアーリングで世界観が整理され、わかりやすく話すことができた。結果、大多数の投資家に「株を買いたい」といつてもうれました。

単純に見た目をカッコよくするだけなら、ほかの会社にもできたでしょう。ただ、会社の本質的魅力をここまで伝えられるようになつたのはエスプライドさんならではのブランディングだと思つています。

引き続き、エスプライドさんに協力してもらい、オークファンらしさを社内外に発信していきます。



aucfan

本質をとらえた見せ方で
会社の“らしさ”が明確に伝わる

プランディングにともなって作成したツール



取引に境界はいらない
世界中が商人になる
モノが循環しながら
「おつとめ」をまとうする
眠っている価値を必要な場所へ

コンセプト

西川：会社がもつ“らしさ”を正しく伝えるためには、企業の強みや魅力を正確にとらえ、その会社ならではの世界観をビジュアル化することが重要。今後もオークファンさんと深い関係を構築しながら、見せ方のサポートをしていきた

