

Case 02

株式会社インターネットイニシアティブ

http://www.ij.ad.jp/

Toppan Branding Successes

Text : Takayama Nobuo
Photos : Fukasawa Jiro

Ongoing Innovation

全従業員を巻き込んだ コーポレート・メッセージ開発プロジェクト。

[Ongoing Innovation]のアプリケーション展開例。名刺(左端)ではグループ会社毎に基調色を変更されながらも、IJグループとしての統一感を失わないデザインを実現。ノベルティやグッズから新聞広告まで、IJが発信するものには、このコーポレート・メッセージが付加されていく。



Producer
渡辺 研 Watanabe Ken

凸版印刷株式会社
トッパンアイデアセンター
ブランドコミュニケーションチーム
1994年凸版印刷(株)入社。数年の営業経験の後、企画セッションのプロデューサーとして約10年間、IT業界を中心としたさまざまなプロジェクトを手がける。2004年より、ブランディング専任プロデューサーとして活動を開始、現在に至る。

クリエイティブ・プレゼンでは意味が無い。

株式会社インターネットイニシアティブ(以下、IJ)では、国内における株式公開に合わせ、コーポレート・メッセージを一新することとし、凸版印刷を含む数社によるコンペティションを実施した。

コンペティションの与件として、「IJのブランド価値を再認識し、社内での意識共有を図ること」、「長期的なIJブランドの浸透と信頼感の醸成を目指す」ことが求められた。さらに、上場による注目度アップと軌を一にして元気の出るメッセージを掲げたいという要望も提示された。

「コーポレート・メッセージというのは、会社のブランドをぎゅっと集約した言葉であるはず。そうだとすると、一言に集約するための根拠が必要です。それゆえ、私たちはそこに時間をかけました。有名なコピーライターを起用し、その才能に頼ったメッセージ開発では、IJの本質を掴めないと考えたのです。そして今回のコーポレート・メッセージ開発で、IJという会社が、自らのあり方を見つめる良い機会になればと思っていました。プロジェクトのアウトプットとして、コーポレート・メッセージだけではなく何らかの情報資産を残せればと(渡辺)

B to Bで無形商材、イメージの飛散が懸念された。

「IJの難しいところは、B to Bの企業で、しかも商材が目に見えないという点です。たとえば、創業一五年の若い会社であり、業界をリードしているにもかかわらずIT業界における老舗としてのイメージが極端に強かったり、ISPのドメインのみが認知されていたり。IJがどんな会社であるかというイメージが飛散してしまっていることが懸念されました」

「IJの難しいところは、B to Bの企業で、しかも商材が目に見えないという点です。たとえば、創業一五年の若い会社であり、業界をリードしているにもかかわらずIT業界における老舗としてのイメージが極端に強かったり、ISPのドメインのみが認知されていたり。IJがどんな会社であるかというイメージが飛散してしまっていることが懸念されました」

「具体的な取り組みは、ブランド検討委員会の設置から始まりました。IJ社内のみならず、グループ企業からも若手が集められ、広報チームを事務局として、この全社横断的な委員会がコーポレート・メッセージ開発を引っ張っていった。社内外のアンケートや社長インタビューなどを行い、さまざまな角度からIJの姿をクリアにし、IJの営業セクションの協力を得て、顧客アンケートも実施するなど、リサーチを充実させたことが、このプロジェクトの大きな特徴の一つである。」

「具体的な取り組みは、ブランド検討委員会の設置から始まりました。IJ社内のみならず、グループ企業からも若手が集められ、広報チームを事務局として、この全社横断的な委員会がコーポレート・メッセージ開発を引っ張っていった。社内外のアンケートや社長インタビューなどを行い、さまざまな角度からIJの姿をクリアにし、IJの営業セクションの協力を得て、顧客アンケートも実施するなど、リサーチを充実させたことが、このプロジェクトの大きな特徴の一つである。」

「具体的な取り組みは、ブランド検討委員会の設置から始まりました。IJ社内のみならず、グループ企業からも若手が集められ、広報チームを事務局として、この全社横断的な委員会がコーポレート・メッセージ開発を引っ張っていった。社内外のアンケートや社長インタビューなどを行い、さまざまな角度からIJの姿をクリアにし、IJの営業セクションの協力を得て、顧客アンケートも実施するなど、リサーチを充実させたことが、このプロジェクトの大きな特徴の一つである。」

「提供価値」、ブランド・ビジョン(目指す未来)、ブランド・パーソナリティ(人格)が導き出された。それは、順に「Confident Knowledge」(自信をもって提供できる確かな知)、「Advantage for Your Future」(技術的アドバンテージを顧客のアドバンテージに転嫁し続けること)、「Integrity & Eagerness」(顧客への誠意と先駆けへの熱意)である。

ブランド・バリューを託したコーポレート・メッセージに。

「コーポレート・メッセージは、企業が目指すべきビジョンか、企業がかかっているバリューか、そのどちらかに軸足を置いて表現されるべきことが多いものです。ビジョンであれば「私たちはこんな世の中を実現したい」「お客さまにはこうなってもらいたい」というように、成功価値であれば「技術の〇〇」

「提供価値」、ブランド・ビジョン(目指す未来)、ブランド・パーソナリティ(人格)が導き出された。それは、順に「Confident Knowledge」(自信をもって提供できる確かな知)、「Advantage for Your Future」(技術的アドバンテージを顧客のアドバンテージに転嫁し続けること)、「Integrity & Eagerness」(顧客への誠意と先駆けへの熱意)である。

とか、他社との差別化要素みたいなものをきちんと際立たせた表現になるでしょう。検討委員会でも、大きくはこの二つの方向性のどちらで言葉を紡ぎ出していくのかといった議論に時間を割いていたように思います」

「IJはインターネット黎明期から、日本のインターネットをつくりあげてきたイノベーションの会社だった。インターネットが社会のインフラとなった今にあって、やはりイノベーションし続けるのだという強い意志が、一人ひとりの従業員に備わっている。さまざまなコーポレート・メッセージ案が社内投票にかけられた結果、やはりIJのコアバリューを表現するような言葉が選ばれていた。それが「Ongoing Innovation」である。」

「IJはインターネット黎明期から、日本のインターネットをつくりあげてきたイノベーションの会社だった。インターネットが社会のインフラとなった今にあって、やはりイノベーションし続けるのだという強い意志が、一人ひとりの従業員に備わっている。さまざまなコーポレート・メッセージ案が社内投票にかけられた結果、やはりIJのコアバリューを表現するような言葉が選ばれていた。それが「Ongoing Innovation」である。」

Ongoing Innovationのポイントはここ！

- IJのブランド・バリューを集約
- 社内横断的な議論の場から紡ぎ出されてきたIJ像を表現
- IJのDNAを受け継いでいくコンセプトワード
- グループ企業にも展開できるデザイン開発
- 老舗イメージを払拭する躍動感の創出

IJのDNAをうまく引き出したメッセージを開発できたと思います。



川上かをり
Kawakami Kaori

株式会社インターネットイニシアティブ
広報室 室長

インターネットの世界は、一人の若いエンジニアが大きく世界を動かすことのできるダイナミックさに溢れています。IJにもそういう気概のある従業員がたくさんいます。日本のインターネットはこれまでも、これからも自分たちが牽引していくんだという自負に溢れた会社なのです。だからなのでしょう、「私が」「俺が」という意識がものすごく強い。社内アンケートでも、私はこう考えるという意見がたくさん集まりましたし、そういう意味では、自発的なロイヤリティに溢れた会社なのかもしれません。IJという会社はこうであると決めつけるのではなく、「私が」「俺が」解釈する余地を残しながら、イノベーションという価値を共有する。とてもIJらしいメッセージが生まれ出されたのではないかと考えています。これを従業員一人ひとりがお客さまとのタッチポイントで意識していく。あるいはリクルートにも、一つのキーワードとして活用していけたらと考えています。