

多面的な魅力をビジュアルで見せる

電通「〇る。」



かなりの部数を発行するものなので、言ってみればひとつのメディア。受け取った人たちの間で話題になることを考え、表紙は全部で3種類、自分と他人の色が違うことに気づいた学生たちの間で、コミュニケーションが発生することをわらっている。

例題はリクルートブックにはあまり見られない小型サイズ。持ち帰って家に置いて読むだけでなく、就職活動が終わった頃にはポロロになるくらい持ち歩いて読んでほしいという思いを込めて、サイズにもこだわった。また、その厚みも圧巻。「本当は25mmの厚みにしたかった」(戸田さん)とのことだが、配送の都合上、20mm以内に納める必要があり、実際には18mmに、それでも、十分な存在感だ。

世の中を動かすキーマンを徹底紹介

博報堂+博報堂DYメディアパートナーズ「UGOKASU.COM」

本を手にする時、まず銀のようなステンレスカラーの表紙=「会社の入り口」に自分自身が映りこむという現象が起こる。その中央には鍵のマークも、「誰かが次の鍵を握っている」、そんなモチベーションも生まれそうだ。



封筒も会社案内用にオリジナル制作。本の表紙と同様に鍵のマークを表面中央に印刷し、その中にアルファベットで住所や社名など必要最低限の情報のみ小さな文字でシンプルに表記した。また、封筒からステンレスカラーの本が出てくるといふサプライズの要素も、本の表紙の鍵マークにはWEBのURL「UGOKASU.COM」が、裏面には本と連動する特別コンテンツに入るためのパスワードが入っている。

これまでいろいろなクリエイティブ局が持ち回りのような形で制作していた電通の新卒採用リクルートブック。今年はクリエイティブディレクターの塚田由佳さん、コピーライターの佐藤仁さん、アートディレクターの戸田宏一郎さんが中心となって制作スタッフを編成した。「通常のクライアントワークでは人数が多すぎると方向性がぶれたりしがちですが、リクルートブックのような社内の業務では、関わるスタッフのモチベーションが大事。だから、やる気のある1~3年目の若手社員を中心に有志を募っていきました」(戸田さん)。まずは中心となる若手として4年目の榎良祐さんをスタッフに招き入れ、残るメンバーは1~3年目の若手を中心に構成。営業局で研修中のメンバーも含めて、是非やらせて欲しいと最終的には15名が自分の意志で集まった。

今年のリクルートブックのテーマは「〇(マル)る。」。スタッフ全員が数十案にも及ぶ案を持ち寄り、その中から大きなフレームとなるようなキーワードを選び出した。〇の中には「動く」とか「作る」とか、色々な言葉が入られる。電通には何千人も社員がいますが、それぞれが自分の「〇る。」を持っていて、新しく入社する人にもそれぞれの「〇る。」がある。だから、それぞれの個性を持ち寄って電通の「〇る。」を作っていく、という意味を込めました。(アートディレクター 榎良祐さん)。

これまでのリクルートブックは、電通の活動内容や人物紹介などを丁寧に説明するものが多かった。「今年は学生が見た時に“楽しそう”に見えることも考えました。そして、「このページは僕に向いているな」とか、「私にはこのページが向いていそう」と、どんな人にとってもどこかのページで魅力を感じられるような内容を、この一冊に閉じ込めようと考え直しました」(戸田さん)。

採用に結びつくものだけに、面白くすることはもちろん、最終的には「今年はいいい人材が入ってきた」という結果に結びつくことを目指して、きちんと機能するものに仕上げることを重視。各人が作ることを楽しみながらも、リクルートブックの役割を見失わないように試行錯誤を繰り返した。その過程では、採用部門からの指示についても、それがなぜその表現でなくてはいけないのか、ほかの方法はないのか、などと前向きに議論を重ねながら制作を進めた。

その結果、できあがったリクルートブックは斬新でユニークなものとなり、社内でも好評を得ることとなった。手にした学生からも良い反応が色々返ってきている、と採用計画部からの声も届いているそうだ。



この日、取材に応じてくれたのは総勢10名。前列左から熊谷由紀さん、榎良祐さん、戸田宏一郎さん、小川愛世さん、後列左から川藤和徳さん、折原賢太さん、古谷明さん、飯崎清司さん、田村直人さん、塚田由佳さん。ほかにもまだ多数のスタッフが関わっている。

博報堂と博報堂DYメディアパートナーズの2009年度新卒採用会社案内「UGOKASU.COM」は、「WHO IS KEYMAN?」がコンセプト。WEBとの連動型で、ホームページから採用試験にエントリーすると、手元に届く仕組みになっている。中央に鍵が刻まれた表紙を開くと、中はモノクロ+特色青の2色刷り。世の中を動かしている博報堂と博報堂DYメディアパートナーズのキーマンたちを前面に押し出した構成もユニークだ。真顔になりすぎず、ちょっと愉快な表情にも魅力が見え隠れする。

この制作を担当したのは、同社のデザイナー・小杉幸一さんと榮良太さん。そしてコピーライターの下東史明さん。3人とも同期で、自社の「就職したい企業ランキング」の上位入りを目指し、約1ヶ月の制作期間を経て完成させた。「とくに最近は何となくイメージで伝えるタイプの会社案内が多いように感じます。ですから、今回はしっかりと人物を見せ、白黒のコントラストをつけた強い印象の世界観で表現しました」(小杉さん)。また人を見せると同時に、鏡のようなステンレスカラーの表紙をはじめ、エッジを効かせたデザインで、企業として「カッコよく」見えることを意識した。「工夫した見せ方というよりも、会社の変を正面から見せる真向勝負で挑んでいます」(下東さん)。

ウェブサイト「UGOKASU.COM」との連動も主軸となる考えの一つ。基本的には、本でプロダクトとしての魅力を表現することに絞り、会社概要的な情報を集約したWEBに誘引するのが狙い。写真を撮影した博報堂プロダクツのフォトグラファー・岡祐介さんを含め、全員が2年連続で制作を手掛けているため、前年のコンセプトも受け継ぎつつ、表現を練り込んだ。

また、中に登場する実際のキーマンも、学生が身近に感じやすいように比較的若い人選で、紹介文はキーマン本人が執筆したものをほぼその

まま反映させている。「デジタル色が強い中にも人の体温を感じさせるアナログな形を目指しました」(榮さん)。さらに、隣ページの仕事のビジュアルともリンクさせ、現場感覚がしっかりと伝わる「人のブランドブック」に仕上がった。

Text:Eriko Tamatani



左から榮良太さん、下東史明さん、小杉幸一さん。
 ○企画制作/博報堂+博報堂DYメディアパートナーズ/パンフレットO&D/小杉幸一、榮良太O&D/原野賢太郎、本多敏賢、中村知美O&D/下東史明O&D/岡祐介[WEB]
 ○PR/渡邊亮平、鈴木徹、富田輝昭O&D+flashタイプセッター/大江達朗O&D/有馬智之O&D/佐川幸治