

ホームページをはじめ会社案内・営業案内など、コミュニケーションデザインを新しくしました。

「より親しみやすく、よりわかりやすく」をめざして2012年4月25日、ホームページをリニューアルしました。そして、それにあわせて会社案内と営業案内も一新しました。リニューアルの概要とその狙いをご紹介します。



自然を大切にするヤスハラケミカルらしく

新しいコミュニケーション・デザインでは、ホームページをはじめ、会社案内や営業案内も共通して、白色をベースに、グリーンとオレンジを効果的に使うシンプルなレイアウトをデザインの基調としています。

これは一般の人にも「より親しみやすく、よりわかりやすく」という願いと、天然素材を原料とするヤスハラケミカルのイメージを視覚的に表現しようとしたものです。

また化学製品のイメージをできるだけ柔らかく表現したいと願い、イラストや概念図を多用し、原料である「松」と「オレンジ」をモチーフとした新キャラクターも考案しました。

システム設計上では、ホームページの更新性を重視し、コンテンツ内容を社内で容易に更新できる仕組みや、高速イン

ターネット環境が整っていない国や地域からでも簡単に閲覧できるように配慮も採り入れています。

これらのツール類は、営業用としてだけではなく、地域社会とのコミュニケーションや求人ツールとしても活用していく予定です。



リニューアルの狙いと経緯

過去に使用していたホームページや会社案内は、制作から10年以上も経過し「情報が古い」「現実との相違がある」「更新性に乏しい」などの不具合が生じていました。

そこで2010年に総務部が主幹となりリニューアルの検討をはじめ、2011年、基本企画設計→業者選定→企画調整→テスト版制作という手順をふみながら約1年間かけて準備を進めました。



情報システム室
システム管理担当 主任
小田 安徳



営業本部
樹脂・化成品グループ 担当課長
津浦 泰



総務部
総務課 主任
藤岡 裕士

そして2012年4月に、新しいホームページを公開と同時に会社案内と営業案内も一新しました。

リニューアルの主な狙いは、ビジネスでの新規コンタクトを増やすことにあります。そこで製品情報を充実させるとともに、歴史などの会社情報もしっかりとお伝えできるように、情報内容はより深く、より詳しくなっています。

1.5倍にアクセスが増えるなど確かな効果

リニューアルの結果、ホームページのアクセス数は、それまでの1.5倍と増加し、国内・海外からのビジネス上のコンタクトも格段に増えています。また会社案内や営業案内の配布数も、以前より増加しています。

そしてリクルート情報面でいえば、リニューアルの時期が4月で、学生の就活時期としては終盤期でありながらもアクセス数もエントリー数も増加するなど、コミュニケーションデザインを見直した効果は、いろいろなシーンにあらわれています。



情報更新性とホームページ認知率の向上を計画的に

リニューアル作業は一旦終了しましたが、これがゴールではありません。

新しいホームページでは、ログ解析を定期的に行い、その結果を受けて、柔軟に更新していくことを基本スタンスとしています。

また海外からのビジネスコンタクトをさらに増やしていくよう、英文ページ内のIR情報を増加させていく予定です。そして優秀な人材を確保する上でホームページの有効性に期待しており、リクルート情報ページをさらに充実させる予定です。

さらには企業広告からホームページへの誘導をはかったり、名刺やビジネスメールからもホームページへ誘導していくようにして、ホームページそのものの認知率を高めていく計画です。