

「ブランドブック」を活用するインナーブランディングについて

人は、無意識のうちに習慣に従っています。

仕事は、いつもと同じ方法で行うのが当たり前であり、日ごろ、そのやり方に疑問をもつことは少ないのではないのでしょうか。

しかし、時には「もっといい方法はないか」と考えることが必要です。そこから新しい何か生まれ、変化が起きるかもしれません。

厳しい経営環境で、経営者は「このままではだめ。変わらなければならない」、という変革意識をもちます。

「現状を打ち破り、部門の垣根をこえ、一体感をもって業務を進め、より成果を高めて欲しい」、「従業員の持ち味や良さを、より以上に生かし、厳しさを乗り越えたい」、「商品の付加価値を高め、売上を伸ばしたい」など、つねに良い変化を求めています。

一方、従業員は、やり方を変えることに反対する場合があります。

新しく何かをしようとする場合、「今、精一杯やっており、このままで行けるのではないか」、「従来のやり方が、やりやすい。変えるメリットが分からない」、「変えるとかえって仕事の効率が落ちる」などと囁かれることがあります。

「ブランドブック」を活用するインナーブランディングは、会社の目標に対し、「自分は、何ができるか」、「自分の仕事は、何のためにやるのか」などを考えることで、やらされるのではなく、自分の良さ、持ち味を発揮し、自発的に行動する意識を引き出します。

☆『何事をなすにも、ただ漫然とやるのと、その意義をわきまえ、目的意識を持ってやるのとでは、その力強さにも成果にも、おのずと違いが生じてくる。自分の会社は何のために存在しているのか、この会社をどういう方向に進め、どのような姿にするのかという「基本の考え」をしっかりと理解、認識してこそ商売に力がこもり、十分な成果も得られる』（佐藤二郎氏・PHP 総合研究所・松下幸之助氏、何のための商売か より）

・インナーブランディングは、個々の仕事のやり方を細々と指示しません。ひとりひとりが自分の良さや持ち味を自覚し、自分を生かす仕事のやり方を支援します。自分の意志で、自分の良さを生かし、小さな成功体験を積み重ねることで自信をもち、会社の役に立っていることを実感し、仕事にも満足するのではないのでしょうか。

・インナーブランディングによるひとりひとりの行動が、仕事を、商品を、お客さまとの関わり方を、会社を…、さまざまな変化を促します。