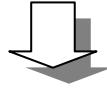


～「ブランドブック」を活用するインナーブランディングの実践～
作業プログラムと実践の進め方

(1)「作業プログラム」を作成する。

狙い・あらかじめ「目的」を想定し、インナーブランディングの「作業項目と実践内容」を作ります。



インナーブランディングの「作業プログラム」(例)	
作業項目	実践内容
1. 作業プログラムの作成	・作業プログラムを作成する。
2. 目的の決定	・インナーブランディングの課題を確認し、目的を決定する。
3. インタビュー&社内アンケートの実施	・トップインタビュー、従業員アンケートなどを実施する。 ・伝統や持ち味、良さ、特徴などの、オンリーワンを明らかにする。
4. 『ブランドブック』の作成	・全従業員に配布する小冊子、ブランドブックを作成する。
5. 『コーポレートステートメント』の作成	・ブランドの基本理念であり、商品やサービスにこめる考え方や内容である『コーポレートステートメント』を作成する。
6. 『実践のスタンダード』の作成	・自分の持ち味を生かして、「何を、どのように実践する」のか、標準的な実践例である『実践のスタンダード』を作成する。
7. オンリーワンの実践(社内浸透、社内研修)	・自分の持ち味や良さなどを生かしてオンリーワンを実践するための情報提供や研修を実施する。
8. ブランドのアピール (★必要に応じて別途、検討する)	・ブランドが、効果的に表示されているかどうかをチェックし、必要に応じて改善する。
9. ブランドの展開(※省略) (★必要に応じて別途、検討する)	・商品・サービスがブランドにふさわしい内容を維持しているか否かを評価し、必要に応じて内容の充実をはかる。またはオンリーワンを生かした新商品・サービスを開発する。

* 備考

* **インナー**とは、円滑に業務を行い、商品やサービスをお客さまに提供するためにかかわるすべての人たち。派遣従業員やアルバイト、パートの人たちもふくめるが、実施には、それぞれの立場への配慮が必要。

* **インナーブランディング**とは、従業員が、自分の持ち味や良さを生かして仕事することによって、仕事のやりがいを感じ、それぞれの業務や営業活動、販売、商品政策などが元気を増し、業績が向上する活動。

(2)「目的」を決定する。

狙い・課題を確認し、インナーブランディングの「目的」をハッキリさせます。

課題（例）

人材活用（例）従業員が、自分の持ち味や良さを生かし、「一人一能」を発揮する。

商品・サービスの充実（例）商品・サービスを充実させる。または、新商品を開発する。

組織力の強化（例）会社の求心力（従業員の一体感や会社への帰属感など）を充実させる。

情報の活用（例）活動内容を紹介し、理解をはかり、知名度を高める。



課題から

インナーブランディングの「目的」を決定する。

* 備考

インナーブランディングの目的は、
自社の良さや特徴を生かし、従業員の持ち味や能力を発揮して、
業績を向上させることにあります。

* ブランドとは、暖簾におなじ。ブランド、暖簾は、会社や商品・サービスにたいする信用と信頼の証となる。

* ブランドの中身とは、商品・サービスにこめる内容であり、お客さまが満足できる価値のこと。

(3) インタビュー&社内アンケートを実施する。

狙い・継承すべき内容や持ち味、良さ、特徴などの「オンリーワン」を明らかにします。



① トップインタビュー、従業員アンケート、各部署での意見交換などを実施する。

(★アンケートの項目は、省略)



② インタビューやアンケートなどを分析し、「オンリーワン」を整理する。

(ブランドの究極の内容は、オンリーワンであり、「自分たちのオンリーワンは、何か」を明らかにする)

* 備考

* オンリーワンとは、

- ・ 企業理念や家訓、伝統、社内ルールや慣習など、会社や従業員が守り、大事にしている「継承すべき内容」。
- ・ 「どのような会社になりたいか」「社会やお客さまにどう役に立ちたいか」など、会社の基本の考え方、経営方針など。
- ・ 「何ができるのか」、「何をすべきか」、また「ぜひとも実践したいこと」など、従業員のあり方など。
- ・ 従業員が自覚し、商品・サービスに込めている、「得意とし、自信を持っている内容」、「特徴」や「良さ」など。
- ・ 会社や商品をお客さまや取引先企業が、どのように感じ、評価しているかを自分たちで推測した内容など。

(4) 『ブランドブック』を作成する。

狙い・ブランドの重要さやオンリーワンとその実践などについて説明する小冊子を作成します。



『ブランドブック』を作成する。

『ブランドブック』の内容 (例)	
掲載項目 (例)	内容
* 私たちの社名、商品・サービス名は、 ブランドです	・社名を聞き、あるいは商品名やサービス名を目にした場合、その「特徴」や「良さ」などを連想させるのがブランド。また、ブランドの意味やなぜブランドが重要なのかなどを、わかりやすく説明する。
* 私たちのオンリーワンは、何？	・オンリーワンの根幹は、創業以来の企業精神 (理念) や伝統にあること。 ・オンリーワンは、大事にし、「継承すべき内容」であること。 ・オンリーワンの実践によって従業員の能力と活力をひきだし、その結果、売上増などにむすびつくことなど。
* これが、私たちの コーポレートステートメントです	・(ブランドブックの作成にあわせて) コーポレートステートメントを作成する。 (★スローガンやメッセージ、コーポレートステートメントなどが制定されている場合は、その内容を再確認する)
* 自分の役割は、何？	・一人ひとりのオンリーワンの実践が、ブランドの中身をつくりだす。 ・信用をつくり、失うのも従業員の行動で決まるなど。
* 自分の、何を、いつ、どのように	・何を、いつ、どこで、どのように実践するのか、オンリーワンを実践するポイントなどを示す。

* 備考

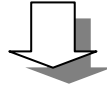
* 『ブランドブック』は、インナーブランディングの拠りどころとなる、ブランドの解説書。

* 『ブランドブック』は、オンリーワンとその実践のポイントなどを示す。

※ブランドブックの作成にあたり、「コーポレートステートメント」、「ブランド名」、「オンリーワン」などを整理する。

(5) 『コーポレートステートメント』を作成する。

狙い・オンリーワンをコーポレートステートメントに、簡潔に表現します。



『コーポレートステートメント』を作成する。

(★すでにある場合は、実践するオンリーワン(「持ち味」、「良さ」、「特徴」、「強み」など)を確認します)

☆コーポレートステートメントの例

・『Spirit of travel (旅の神髄)』

(レイ・ヴィトンの鞆や洋服などは、『旅の心を意識している』を貫いている)

・『like. no. other』

“like. no. other” (他の、何とも、似ていない) は、SONY のブランドメッセージであり、行動規範のメッセージでもある。「これは、“like. no. other” なのか? そうじゃないならば、市場に出す意味はあるのか?」「ヒットを追いかけて作るようでは、決してビジネが上手く回りません。SONY は、最初に新しいタイプの製品を出す会社でなければなりません。これがSONYらしさを維持するために必要です。SONY ブランドは、“like. no. other” を行動規範とする従業員によってつくられるのです。」(2004年、SONY 出井伸之会長兼CEO)

*備考

* 『コーポレートステートメント』は、「企業スローガン」ともいう。

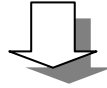
商品やサービスにこめる、考え方や内容などを短い文章、言葉で表現する。ブランドロゴと組みあわせて表記する。

* 『コーポレートステートメント』の役割は、従業員にたいして自分たちの商品やサービスにこめる思い、特徴や良さなどの中身は何かを考えさせ、それを実現するために自分をどのように生かして行動すれば良いか示す。

* 『コーポレートステートメント』の役割は、お客さまや取引会社、関係者に短い言葉で、商品やサービスにこめた考えや内容(オンリーワンの良さ、特徴など)をつたえる。

(6) 『実践のスタンダード』を作成する。

狙い・オンリーワン（コーポレートステートメント）の実践例を示します。

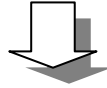


『実践のスタンダード』を作成する。

『実践のスタンダード』のおもな内容（例）	
だれが、だれに	何を、どのように
* 自分が	・自分が、業務で、自主的に行いたい標準的な実践例
* 従業員が、おたがいに	・仕事を円滑に進めるために従業員同士が、人間関係やコミュニケーションなどで尊重し、配慮したい標準的な実践例
* お客さまにたいして	・お客さまとの関わり方や対応などで、行いたい標準的な実践例
* 商品・サービスで	・商品・サービスにこめたいオンリーワンな内容、また、そのために行う標準的な実践例
* 営業、販売などで	・「営業」や「販売」、「広告」などを行うときの標準的な実践例
* 地域社会で	・従業員が業務で、（あるいは、私生活においても）地域社会との関わりのなかで心がけ、行いたい標準的な実践例
★ 『実践のスタンダード』は、「標準的な実践例」。ブランドブックに記載し、携帯できるようにカードにする場合もある。	

(7) オンリーワンを実践する。

狙い・「ブランドブック」「実践のスタンダード」を参考に、行動します。



自分の持ち味や良さを発揮する。

☆オンリーワンの実践の仕方（例）

①まず、「出来て当然のこと」、「しなければならぬこと」から始める。

コーポレートステートメントの「何を、どのように実践するか」、「実践のスタンダード」の例を参考に、自分が実践しやすいコト、実践すべきコトを行う。「自分なら何をすべきか、自分なら何ができるか」を考えることで自覚を引きだし、やらされるのではなく、自分から自分の持ち味や良さ（オンリーワン）を発揮する目標を決めてとりくむ。

（★手軽なことから始め、成功体験を得ることがやる気や活力を生みだし、実践し続けるモチベーションとなる）

②一人一能・一人一芸・一事業一逸品を実践する。

※自分の持ち味や良さを生かす目標を設定し、例えば、人間関係を緊密にする、専門の知識を研く、商品の内容に精通する、新しい発想を取り入れて商品を開発する、新しいお客さまの話を良く聞き商談を増やすなど、それぞれの立場で業務の推進や業績アップに寄与する。

③積極的に実践した、部署や個人を顕彰する。

顕彰や社内報などで活動を紹介し、会社が注目していることを明らかにして、インナーブランディングが継続するように支援する。

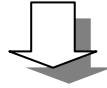
*備考

☆実践あたったの留意点

1. まず、インナーブランディングの目的や取り組み方などの理解を深め、従業員への浸透をはかる。
2. ブランドブックを活用し、研修やミーティング（トップと従業員のブランドに関する意見交換など）を行う。
インナーブランディングは、新しいコトをするのではなく、自分らしいやり方で業務に自分の持ち味や良さを生かすこと。強制ではなく、自主的な行動を促すために、「なぜ、変えなければならないか」、「変えるとどのような変化が起きるのか」などを話し合うことも必要。
3. 言行一致を意識して行動する。業績の向上をはかるために、コーポレートステートメント（言）をどのように実践すれば自分の持ち味を生かし、良さを発揮できるのかを考えて行動（行）する。それが言行一致になる。
4. 社内ポスター、社内報、メール、ホームページなどを活用して、社内に情報を提供する。

(8) ブランドをアピールする。

狙い・知って欲しい人に知られるように、商品・サービスやブランドの情報をきめ細かく提供します。



ブランドとコーポレートステートメントを表示し、アピールする。

☆ブランドとお客さまとの接点（例）

- ・従業員、営業マン、受付 など
- ・営業車両など
- ・ホームページ、インターネット
- ・名札、身分証明書、ユニフォーム、社旗など
- ・会社案内、社内報、ポスター、POP、パンフレット、カタログなど
- ・名刺、事務用封筒、請求書、見積などの各種帳票類など
- ・建物、看板など

を効果的に活用し、知って欲しい人に、必要な情報を提供する。

*補足

* 良いブランドのイメージは、新規のお客さまへの最初の訪問、商談、その後の得意客としてのつきあいにいたるまで、営業に有利なことを意識し、お客さまの目に心地よく感じられるように、ブランドを表示する。

* 表示にあたっては、「名実一体」を心がける。

※ 「名実一体」とは、名（ブランドイメージとコーポレートステートメント）と実（商品・サービスの中身、従業員の行動）が、お客さまのなかで一つにむすびつくように、行動すること。

また、コーポレートステートメントとブランドを一体で表示することで、「名実一体」をイメージさせる。

※ 必要に応じて、ブランドデザインおよびブランドマニュアルを作成する。

以下、省略

(9) ブランドを展開する。