

企業の“志”を、人・企業・社会へ

閉塞感からエネルギー

『塞翁が馬』の故事があります。企業も業績が順調な時よりも、厳しい環境の中で対応を迫られている状況にこそ、幸せに近いということかもしれません。

お客様を中心に社内、社外を十分見直した上で、明日に備えていく…。

「閉塞感から新しいエネルギー」は言いすぎでしょうか。

エネルギーの種は、「長所」

腰痛の大家と評判の先生の話として、「周りの筋肉がつけば自然と痛みは減っていく」とありました。企業経営も、あまり欠点にこだわらず、「強み」長所をしっかりと伸ばしていく、過去の栄光は栄光として、現在の長所にスポットライトをあてることが重要ではないでしょうか。

長所の根元は“志”

時代が変わっても変わらない輝きを放つもの、それが“志”。創業時に満ちていたエネルギーが希薄になった時、そのエネルギーを再び呼び出すこと（再創業）で長所を伸していく、その核に“志”があるのではないかと考えています。



企業の“志”が、確かなコーポレートブランドを構築する

ブランドと本質

ブランド、ブランディングの言葉がブームと言われるぐらいに氾濫しています。そして、今また企業の核を見直すべく、新しい“C.I.”が始まっていると言われています。以前の“C.I.”は、イメージに流れたように思いますが、今回はどうでしょうか。 たんなる流行に流されず、本物・本質を見極めていくことが何よりも重要だと考えています。

人に、社会に役立つ、企業の優れたもの

「競争社会」がさらに厳しくなる時代との見方が大勢ですが、本当にそうでしょうか？「お客様を囲い込め!」、「すべてを我が社・我がグループで!」と、供給者の論理が先行していませんか？ 人に、社会に役立つ、企業として自信のある優れたものを提供することが求められているのでは・・・。

企業の“ONLY ONE”を提供する

「競争から共生」あるいは「Win Winの関係」ともいわれています。各企業の優れたもの “ONLY ONE”を提供していく、できれば企業グループとか系列を越えて、もっとOPENに連携を進めることが、お客様のために、そして企業のためになるのでは・・・。それが確かなコーポレートブランド構築の道ではないでしょうか。

C.I.=

Corporate Identity Program
Corporate Identification System
等、企業のアイデンティティを
構築促進する計画

Win Win=

サービスを提供する側とサービスを利用する側、またはサービスについて提携しあっているもの同士が、円満な関係を築き、ともに利益や利便性を得ること

企業の“志”トライアングルの視点

三つの視点と役割

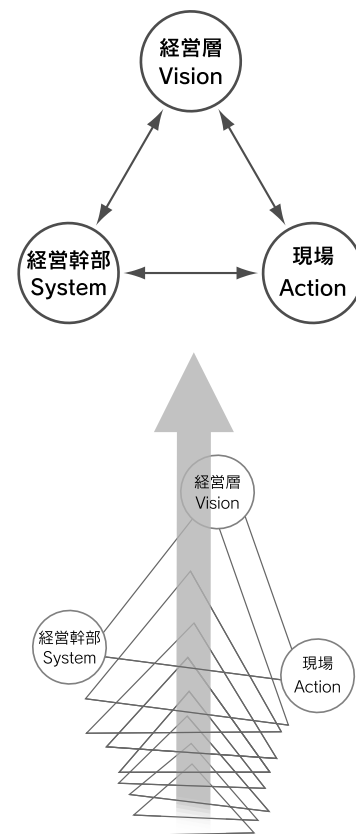
企業内の視点及び役割として、経営層(ビジョン)・経営幹部(システム)・現場(アクション)の「トライアングル」を考えてみました。現場社員も、時には経営層(トップ)の視点で考えることが必要でしょう。視点としてのポジションは「流動的」を提案します。

アイ・コンタクト

一つの視点からそれぞれを見ながら(アイ・コンタクト)、バランスをとって事業を進めていく、さらにそれぞれの役割からの「タッチポイント」(7頁)が、「お客様にどう見えているか？」も考慮できれば、さらに深みがでてきます。さて、それぞれに「トライアングル」がどう見えているのでしょうか？

トライアングルの進化

DNAの螺旋ではありませんが、トライアングルが上昇することをイメージしています。時には、ビジョンが引っ張り、時にはアクションが、あるいは、進んだシステムが効果を上げていくこともあるでしょう。アンバランスのバランスもあるかもしれません。



企業の“志”は全社でつくり、共有する

“志”を探す？

社は、社訓… 会社にはすでに存在している“志”。でも機能していないことはありませんか？社内の方々が共通に意識できる、あるいは行動・決定のよりどころになる「幸せの青い鳥」のように、身近にあるのに気がつかない状況が結構あるようです。

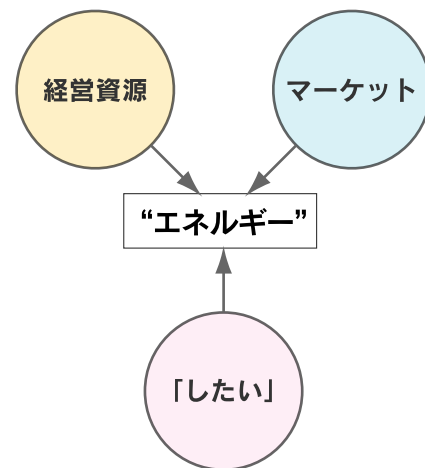
「したい」を大事にする

“強み”の分析を経営資源の全般から行い、マーケット分析の結果とあわせ方向性を探っていく… 合理的な手法だと思います。さらに、「気持ち」を足せたら… 会社として何を「したかったのか」、「したいのか」の明確化がさらなるエネルギーになるような気がします。

TOPの“志”を会社の“志”へ

「会社は人(トップ)なり」、当然“志”はトップダウンで提示するもの！と考えられています。しかし、一方的なトップダウンではなく、トップの視点でものを見ることのできる社員、社員の意識に近づけるトップ、相互で共有してこそエネルギーの源になるのではないのでしょうか？

“志”プロジェクトはそんな時にもお役に立てると考えています。



こんな時こそ、企業の“志”を構築するプロジェクトを

企業の合併やグループ化による組織の変更によって企業のアイデンティティが変わる時、市場環境の変化によってブランド力を見直す必要がある時、現状は特に問題がなくても将来を見据えた場合に核としての“志”が見えにくい時、“志”を再構築する事で企業内部では進むべき方向性がクリアになり、対外的には企業を明確にメッセージすることが可能になります。

プロジェクト(例)		企業内	対外的	リクルート
企業の“志”	C.I.計画	◎	◎	○
	コーポレートブランディング	○	◎	◎
	社名変更	◎	◎	○
	コーポレートイメージ計画	○	◎	◎
	企業のビジョンづくり	◎	○	◎
	企業メッセージの設定	○	◎	○
	コーポレートコミュニケーション計画	○	◎	○

※ウェイトの置き方は企業による

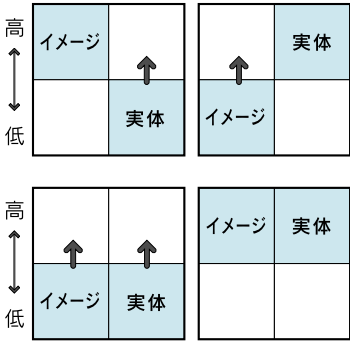
的確なメッセージでよりよいブランドイメージを

企業が発信するいろいろな情報を人々はメッセージとして受信し、はっきりとした形ではないけれど感覚として一つの統合体をイメージします。いわゆる企業に対するブランドイメージです。実体に則したよりよいブランドイメージをつくるために企業の“志”を的確に発信することも重要です。



ジェスチャーゲーム
(情報とイメージのギャップ)

企業のイメージと実体のギャップ



ジョハリの窓

自分に分かっている		自分に分かっていない	
他人に分かっている	解放の窓 「公開された自己」 (open self)	盲点の窓 「自分は気づかず、他人からは見られている自己」 (blind self)	
	秘密の窓 「隠された自己」 (hidden self)	未知の窓 「未だ誰からも知られていない自己」 (unknown self)	
他人に分かっていない			

コミュニケーションにおける自己の公開とコミュニケーションの円滑な勧め方を考えるために提案されたモデルとして「ジョハリの窓」が参考になります。

参考：「グループ成長のためのラボラトリートレーニング」

企業の“志”にふれるタッチポイント

企業の核である“志”は、商品やサービスはもとより、店舗や社員の対応、広告や宣伝、株主対応など、いろいろな接点(タッチポイント)でメッセージとして顧客や社会に発信されます。

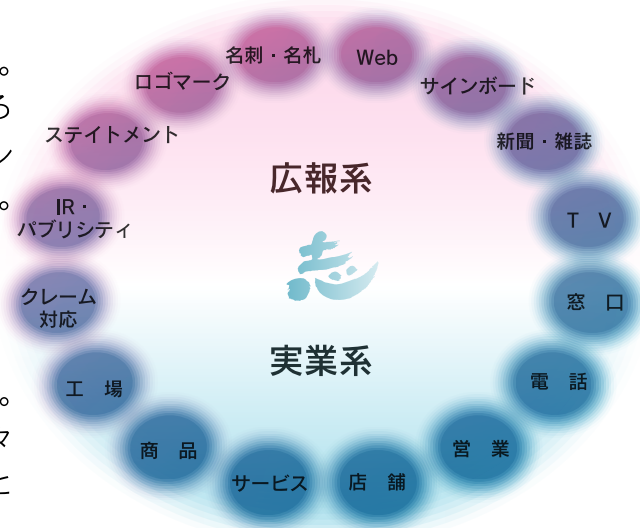
お客様との接点である「タッチポイント」には、ロゴマークや新聞雑誌等の媒体を活用することなどの広報系と、窓口あるいは営業等の実業系のタッチポイントの双方があり、“志”は姿を変えて、両方向へ送り出されます。

広報系タッチポイントへ

“志”→ビジョン→イメージ→メッセージが広報系タッチポイント。
お客様は、様々な広報活動に接しながら、企業のビジョンあるいは本質である“志”を知ることとなります。商品のサイクルが短く、短期的な広告となりがちな中、“志”がやはり必要です。

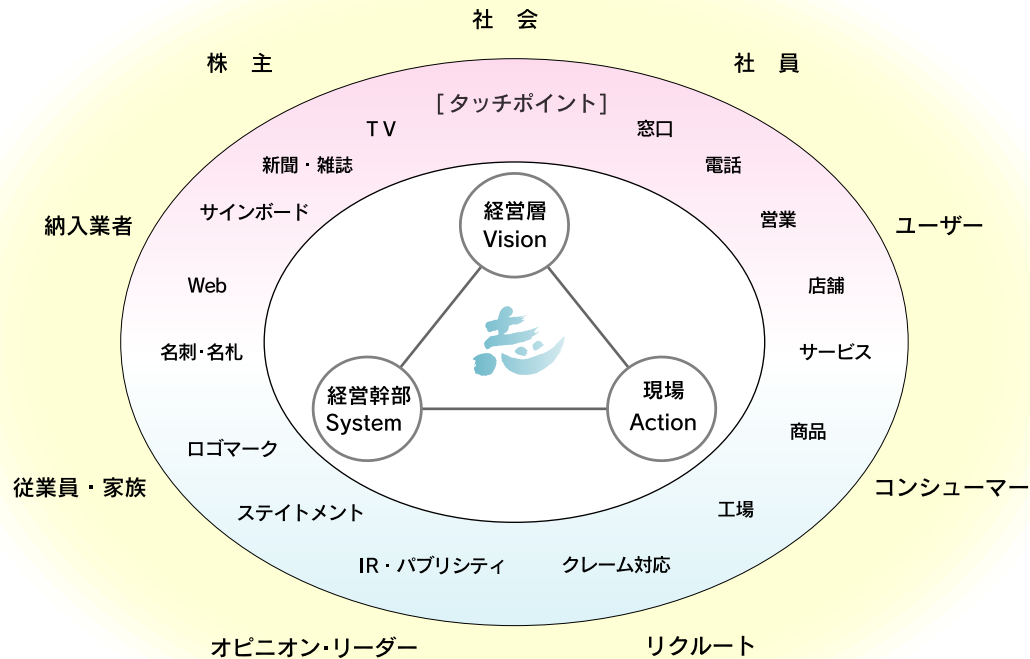
実業系タッチポイントへ

“志”→ビジョン→システム・組織→実践が実業系タッチポイント。
お客様は、店舗に入った瞬間あるいは、クレームへの対応等々で、企業の実力を知ることとなります。社員の方の行動指針としての“志”が試されるともいえるのでは…。



企業の“志”とメッセージの関係

企業のエネルギー、核としての“志”は Vision-System-Action に支えられ、タッチポイントを通じて人・企業・社会に拡がり、確かな企業ブランドを形成していきます。



資料／タッチポイントのデザインツリー (例)

2005年 興和不動産株式会社様の
ブランド計画のお手伝いをさせていただきました。

ブランドシンボルマーク



ブランドロゴマーク



社名ロゴタイプ 和文／英文

興和不動産株式会社
KOWA REAL ESTATE CO.,LTD.

シンボルカラー



サブエレメント



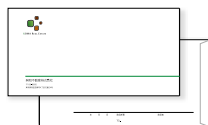
ステイトメント

INNOVATING URBAN VALUE

グループ会社



・事務帳票類関連



・サイン関連



エントランスサイン



案内サイン

・Webサイト



・広告・宣伝関連・社内報(案)



・名札・バッジ関連



・ノベルティ関連

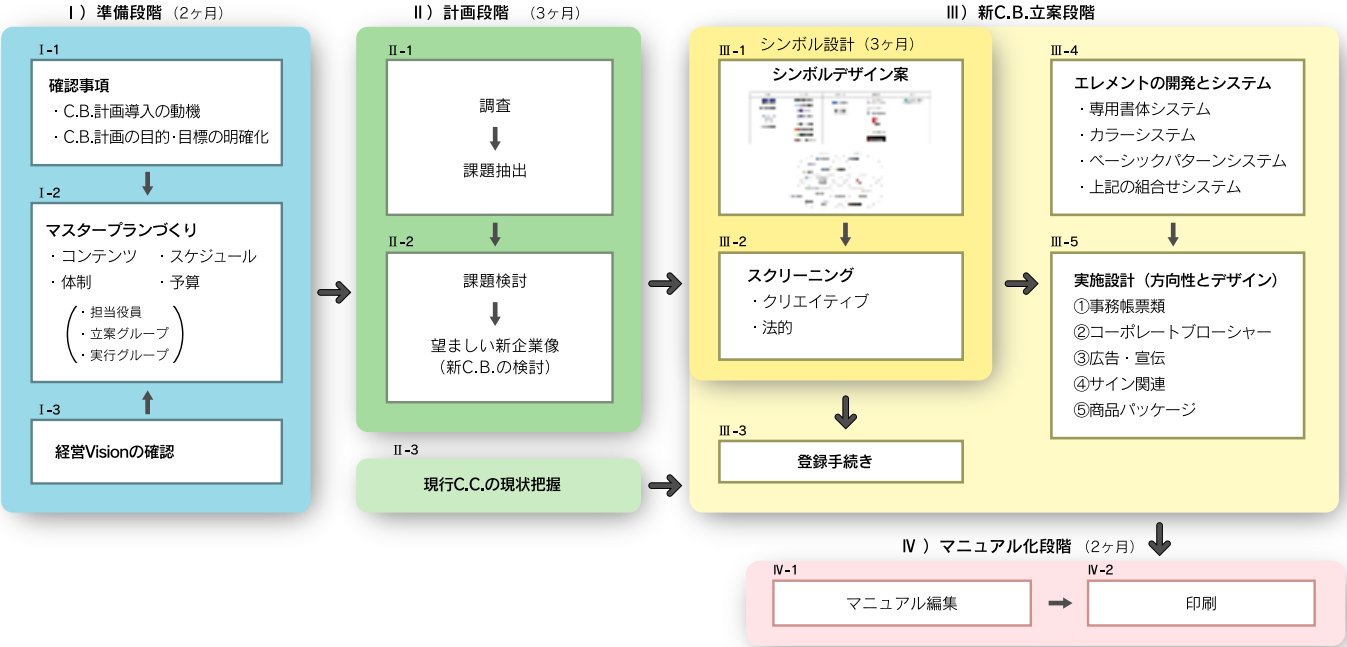
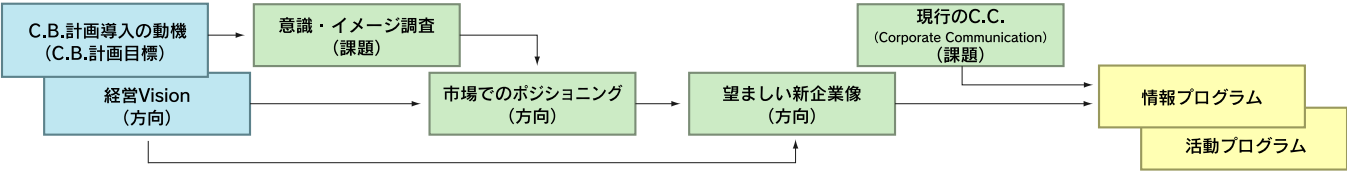


卓上カレンダー

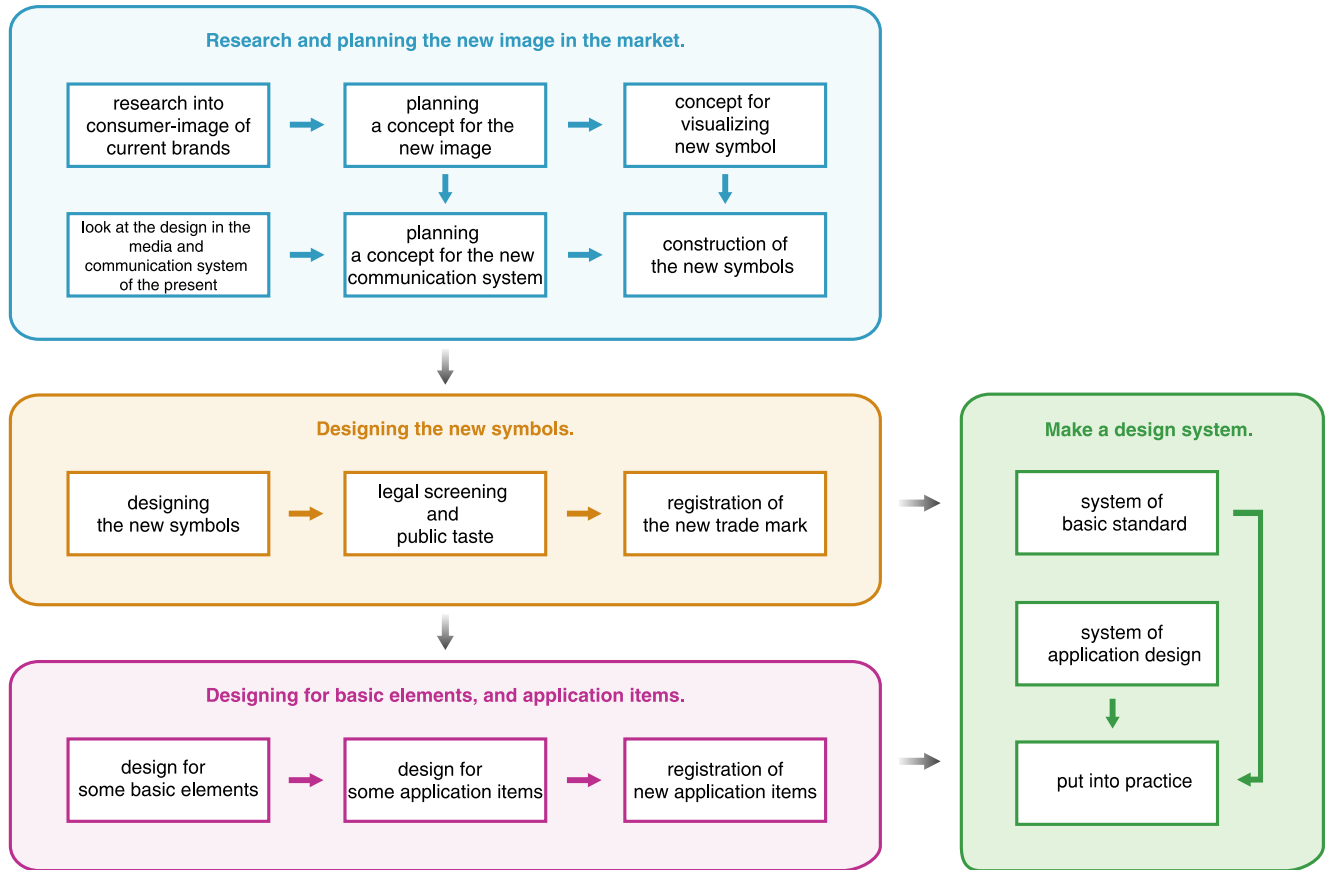


ノート

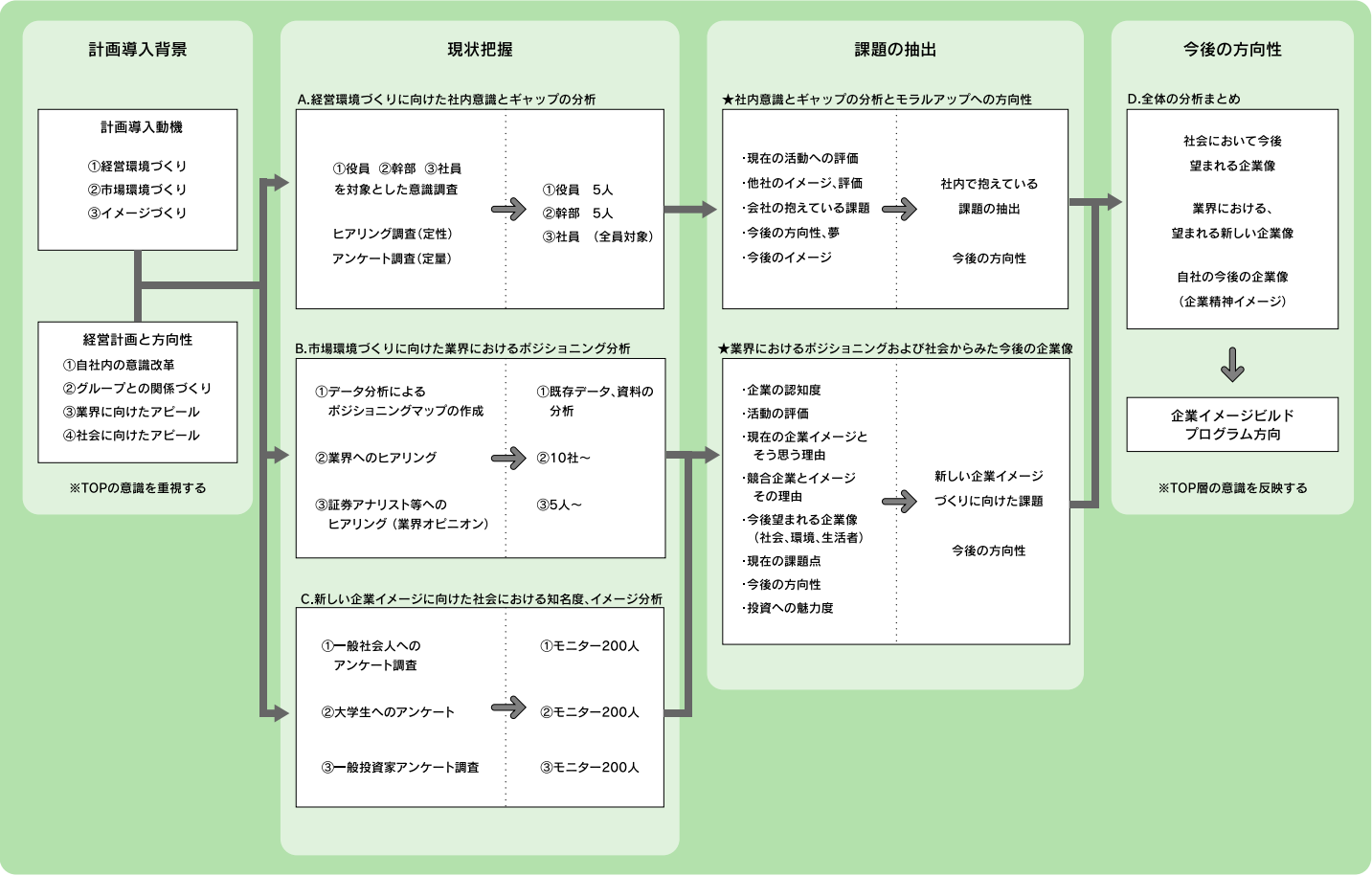
資料／C.B.(Corporate Brand)計画フロー(例)



資料／BRAND DESIGN PLANNING project process



新しい企業イメージビルドのための調査体系(例)



資料／C.I.のベーシック概念

心理学の'Identity'（同一性）

- アイデンティティ(同一性)という言葉は「自分であること」「自己の存在 証明」「真の自分」「主体性」などと意識。自分の連続性・単一性、不変性であり、また個人のこのような同一性の意識感覚である。
- 1950年代に、米国・精神分析学者のエリク・エリクソンが「自我心理学」の基礎概念として用いはじめた。その後、にわかに論理学・哲学の領域を超えて精神医学・社会学・教育学といった人間に関するすべての科学にとっての必需品となった。

「……としての自分」とその統合

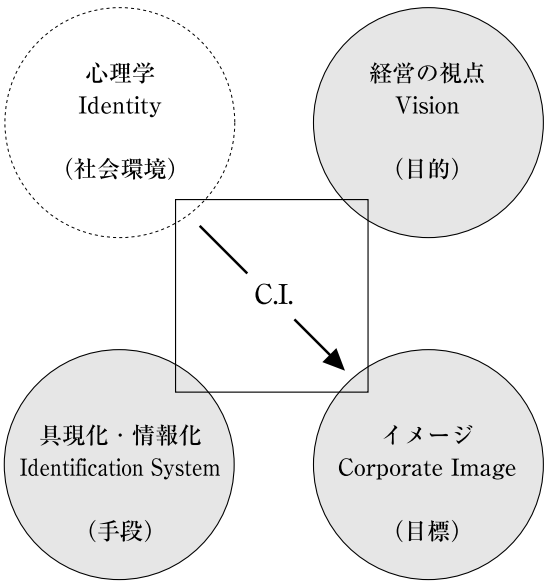
主観的自己と親・他人・社会との相互的な関わりあいの中で自覚され、評価される相互的自己我々は、夫・父親・会社員・日本人・男性…としての自分（複数）の自分がある。私たちの毎日は、この沢山の「…としての自分」を随時、機に応じて選択し秩序序列をつけながら、しかもそれを統合する自我の営みである。もしこの自我が自分（複数）を統一しきれなくなると、同一性の波状、つまりその危機が襲う。（＝Identity Crisis）
参考:至文堂「現代のエスプリ」Mo.78

Identification System

- 1960後半米国のI&M社が提唱(デザインポリシー→C.I.)。その後、米国産業界に旋風→「企業イメージ」が企業活動をスムーズにする。
(Corporate Communicationのカテゴリー)
- 1970年日本国内に広がる→「マツダ自動車」の成功
- イメージが視覚に負うところが多い。
(Visual Identification System)

C.I.

企業のIdentityと企業Image



経営の視点でのC.I.計画

Corporate Identity Program

動機

- 経営の危機感から脱皮
- 「社会・業界環境変化」への対応
- 企業表示が時代とズレ

目的

- 企業活動しやすい市場づくり
- 「企業理念」や「将来的vision」の明確化
- 「企業イメージ」の刷新
- Corporate Communicationのシステム化
- 新しいイメージづくりによるエネルギー統一

望ましいイメージの構築

- 企業イメージ構築の「対称」と「内容」

専門スタッフが企業の“志”プロジェクトをお手伝いいたします。

企業の“志”に触れるプロジェクトは大変な仕事です。が、同時に企業の特長が“ONLY ONE”となって姿が明快になっていくプロセスはとても楽しい仕事です。

企業の“志”が、ブランド、社名、マーク、そしてステートメントなどに投影され、いろんなcorporate communicationに展開していく際の喜びに満ちた爽やかなお客様の顔に触れるとき、いつも私たちは一緒に仕事をさせて頂いた幸せと醍醐味を感じます。

私たち共同広告社の“corporate communication”のプロジェクトチームは、社内外の専門スタッフとの独自のネットワークを活かしながら、いろんな企業の“志”が社会で光るお手伝いをさせて頂いております。いつでも気楽にご相談ください。

コンサルティングスタッフ

調査スタッフ

プランニングスタッフ

クリエイティブスタッフ

法律関連スタッフ