

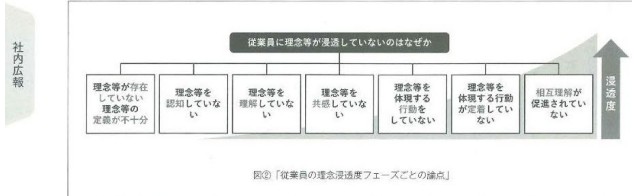
経団連事業サービス社内広報センター発行の情報誌で連載決定！

揚羽、「インナーブランディング虎の巻」執筆開始

コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽（東京都中央区 代表取締役社長：湊 剛宏 証券コード：9330 以下「弊社」）は、一般社団法人経団連事業サービス（東京都千代田区 代表理事・会長：十倉 雅和）の社内広報センターが発行する月刊会員情報誌「コミュニケーション シード」4月号より、新連載「インナーブランディング虎の巻」を執筆することをお知らせします。

■新連載第1回：インナーブランディングの重要性

弊社 ブランドコンサルティング部 マーケティングリサーチャーの大作 浩哉が、「日本のインナーブランディングの現状」と、インナーブランディングに取り組む上で鍵となる「インナーブランディングの課題の抽出方法」について解説しています。



分という段階が課題となります。図①のフレームにそって取り上げ、それぞれの言葉の定義を具体的に、かつ全体の因果関係を論理的に説明できる場合は、「その浸透度は」という議論に移っていきます。図①の浸透度におけるフェーズは、理念等の浸透度におけるフェーズは、図①に示したように、大きく2段階に分かれておられます。日社の浸透度合いを把握しながら、その課題を解決するための浸透施策を検討します。その際、「論点」を設定することが重要です。論点がずれてしまうと、浸透施策が有効に機能しません。

実例として、ある化学素材メーカーでは、「Aは市場から一定の需要があり安定しているが、このまま事業に大きな変化が及ぶことはない」というモティベーション、低価格化が進み、いつか淘汰されてしまうのではないかと懸念しているという危機感が経営層にありました。

そこで、その危機感を乗り越えるべく、10年先の未来を見据えて、自社がどのような方向に事業を展開させていかざるを得ないか、「長期構想」を言語化しました。経営層のみならず、事業部長・リーダークラスの従業員からも意見を募って作成された構想は、市場への深い洞察と現場のリアルな経験に基づいた内容でした。そしてその

構想の実現に全従業員が取り組まなければならないという期待を持たせるものでした。「長期構想」が言語化された後には、その内容を従業員全体に浸透させるために冊子を作成し、伝えました。従業員も理解してくれました。しかし結果として、従業員一人一人の行動にはなかなか変化が見られず、そのまま年月が過ぎていきました。当初構想したプランのうち、最も重要と考えた「大きな変化」を生み出すことには成功せず、10年が経ってしまつたのです。

詳しく話を聞いてみると、長期構想で語られた内容を浸透しなかった原因は、実は「上意下達風土」にありました。「大きな変化」を生み出すためには、従業員一人一人が豊かな創造性を発揮する必要があるのですが、現場（下）からの意見を、経営層やマネジメント層（上）が柔軟に受け止める風土が存在しなかったのです。

この例はまさに、理念浸透のための「論点」の設定を怠った結果、理念が浸透しなかったケースと考えられます。「長期構想」を実現するための10年の中で、「一度でも」上意下達風土が従業員の創造性を阻害している。この風土を改善するにはどうしたらいいかという

論点がセットされて、その解決に向けた議論がなされていけば、現状は大きく変わっていったのではないかと思います。このように、理念等の浸透における「論点」をしっかりと設定した上で、浸透施策を検討することが非常に重要になります。

おわりに
インナーブランディングはそもそもクリエイティブで、人間の本能と迫る深い活動であると考えます。ある会社が成功した事例を、そのまま他社に適用してもうまくいきません。その会社の前向きな人、風土に合わせて、最適な選択を続けなくてはならないのです。多くの企業でたくさんの方がこのテーマについて悩んでいます。「インナーブランディング」についての悩みは全くないという会社は存在しないのではないのでしょうか。

連載第1回では、インナーブランディングに取り組む上で重要な、インナーブランディングの課題の抽出方法について解説しました。次回は、効果的なインナーブランディングの施策の設計方法と具体的な対策について解説します。



日本は海外の国々に比べて、現状ではインナーブランディングが進んでいません。インナーブランディングの浸透度を測る指標の一つである「従業員エンゲージメント（自分が働く会社の誇り、あるいは何かに「貢献」しようとする志）」に関する調査データがこれによく説明しています。

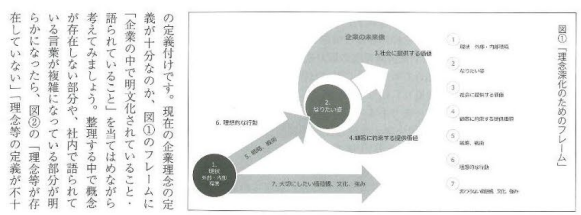
米国の世論調査会社であるギャラップが、「世界各国の企業を対象に実施した「グローバルワークプレースの現状2023年版」(Global Workplace Trends 2023 Edition)」によると、日本は「熟慮あふれる社員」の割合が5パーセントしかおらず、調査対象の125か国中124位で、最下位の1つ上という結果でした。世界平均の23パーセントと比較しても、大幅に低い数値となっています。

と書え、近年は日本でも「インナーブランディング」に着手する企業が増えています。インナーブランディングは大きく分けて、「理念の深化」「浸透設計（実行）」「モニタリング」の3つのステップで進みます。「理念の深化」により、理念や行動指針、経営戦略を集約し、経営理念

「ありたい姿」「戦略」「従業員行動」を論理的かつ具体的につなぎ合わせて「明文化」。次に「浸透設計（実行）」により、浸透のためのコンテプトを決めて施策を展開します。その後、実行された計画を「モニタリング」し、改善施策を打ち込んでいきます。従ってインナーブランディングにおける課題の抽出方法

「インナーブランディングを推進するために、専任担当、個人や組織を置いて取り組んでいくが、うまくいっていない」という相談が最近増えています。このような場合は、「解決すべき課題が何か」が明確に設定されていないことが多いです。そのため、目的設定がない、もしくは、施策を打つこと自体が目的となり、ただ「打ち上げ花火的」に施策を展開しているだけになってしまふ、高い効果を期待してないという状況です。

まず課題を明確に設定し、合意社内ですべての社員が「何を」「何を」「何を」で課題抽出し、図①の独自のフレームを活用していきます。前述の通り、インナーブランディングにおいては重要なのは、企業理念



株式会社揚羽（あげは）はブランディングにおけるコンサルティング、クリエイティブ、ソリューションまで一貫して支援する、ブランド戦略パートナー。

（「コミュニケーション シード」4月号 p.16,17）

次回は6月号にて、インナーブランディング施策の設計方法と具体策について解説する予定です。

弊社は、「一社でも多くの企業のブランディングに伴走し、日本のビジネスシーンを熱く楽しくする！」をミッションとして掲げ、企業や組織に対しブランディング支援を提供しています。特に、インナーブランディング領域においては、世の中のインナーブランディング施策をまとめたアイデア発想支援ツールの開発や、著書の刊行なども行っており、多くの組織の課題に向き合っております。

この度の連載を通じ、より多くの企業にポジティブな成長スパイラルを創りだせるよう努めてまいります。

月刊会員情報誌「コミュニケーションシード」について

一般社団法人 経団連事業サービス 社内広報センターの会員情報誌。各社・団体の社内広報事例や社内報講評、担当者インタビュー、企画、レイアウト、文章の書き方や校正・校閲のポイントなど、社内報編集にすぐに役立つ情報を掲載する「社内広報の部」と、歳時記、海外情報といった記事やパズル、占いなど、会員各社・団体が発行する社内報に転載が可能なコンテンツをご提供する「編集資料の部」の2部構成の冊子を毎月発行。

一般社団法人 経団連事業サービス 社内広報センターについて

<https://www.keidanren-jigyoservice.or.jp/ic/>

社内広報センターは、日経連（現経団連）の事務局組織のひとつとして1962年に発足して以来、企業・団体における社内広報活動の健全な発展に資するため、実務担当者のキャリアアップ・相互啓発を図ることを目的とした活動を展開。独自の会員組織を持ち、会員情報誌の発行や「社内報閲覧室」「社内報なんでも相談室」といった会員限定サービスのほか、「経団連推薦社内報審査」の実施、各種実務セミナーの開催を通して、経営に不可欠な社内コミュニケーションの活性化に向け情報提供・アドバイスをを行う。

【会社概要】

会社名 : 株式会社揚羽
市場 : 東京証券取引所グロース市場（証券コード：9330）
資本金 : 2億7899万円（2023年9月30日時点）
所在地 : 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2丁目12-7 ユニデンビル3F
設立 : 2001年8月
代表者 : 代表取締役社長 湊 剛宏
ミッション : 一社でも多くの企業のブランディングに伴走し、日本のビジネスシーンを熱く楽しくする！
事業内容 : ブランディング支援全般
支援領域 : コーポレートブランディング
パーパスブランディング
サステナビリティブランディング
採用ブランディング
インナーブランディング
アウターブランディング
製品・商品・サービスブランディング 等
ブランディングにおけるコンサルテーション、クリエイティブ、ソリューションまで一気通貫できるパートナーとしてご支援をしております
URL : <https://www.ageha.tv/>

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社揚羽 広報担当
TEL : 03-6280-3336 Email : pr@ageha.tv