

# みらい ブランディング

企業のビジョンをアクションへつなげる

**ITOCHU**  
**INTERACTIVE**  
*Marketing & Technology for All*

**MyVoice**  
Internet Community Service



10年後のわたしたち

みらい  
ブランディング



10年後も  
**認められる企業文化**  
を一緒に作ろう

## ○ 未来ブランディングって？

VUCAの時代



未来はますます**予測不可能**なもの

10年後も社会に価値を提供できる企業をつくる

その予測できない変化への

**適応力**



変えてはならないものを守る

**一貫力**

社員のエンゲージメント

マインドセット

スキルセット

経営者と社員が見据える未来のズレを無くすことが重要

# ◎こんなお悩みをお持ちの企業へ

## 経営層の方々からよく伺う課題

- ・「創業時からの社是や企業理念はあるけど、今の社員たちには納得されていないように思う」
- ・「策定したミッションやビジョンを、どのように日々の業務に活かせばいいのかが分からない」
- ・「現場は目先の業績への感度は高いが、中長期的な視点がなかなか持てていない」
- ・「社員の定着率が低く、採用をする上でも毎年どのように訴求していくかが定まっていない」
- ・「指示通りの仕事はできるが、なかなか能動的に動いてくれない」
- ・「採用コスト・育成コストを回収できないうちに社員が退職してしまう」

※昨今一番多い悩み

即戦力人材

の獲得が

難しい



新卒社員

の育成コスト

1,500万円



未来へ

インナーブランディングで

投資

# ○ インナーブランディングの必要性

## 昨今の企業形態の流れ

単一事業・終身雇用 ▶ 多様な事業、人材雇用

社員が企業文化に共感できるための  
「**インナーブランディング**」

## CI for VISION

企業内部から発する特徴や強みを企業文化の可視化一般的に行われる  
インナーブランディングのプラン

- コーポレート・アイデンティティ (CI) の策定 (または再定義)
  - ・企業価値の整理・言語化・可視化・構造化
  - ・ミッション・ビジョン・バリュー (MVV) の策定
  - ・ビジュアル・アイデンティティ (VI) の策定
- CIの浸透施策
  - ・浸透戦略立案
  - ・コミュニケーションのためのクリエイティブ制作
    - ・カルチャーガイド&トーン/クレド
    - ・ブランドブック&ムービー
    - ・Webサイト (コーポレートサイト/イントラ)
    - ・社内報
    - ・名刺

## CI for ACTION

その文化をビジネスインサイトとして社内に浸透させて  
企業行動と社会の関係を結ぶこと

- CIを体現するアクションを生み出し続けるための施策
  - ・事業創出ワークショップ
  - ・企画書/提案書/営業資料作成サポート、テンプレート制作
  - ・社内環境/制度の検討・構築
- 社内横断で主体的に企画立案・合意形成を行なっている
  - ・社員およびチームの構築

「**みらいブランディング独自の内容**」

# ○ 未来ブランディングを選ぶ理由

面倒な体制作りから脱出し、インナー分析に**フォーカス**

## 今までのインナーブランディング

### 調査会社

アンケートの実装、  
データの収集  
データベースの共有

### 分析会社

データの分析、  
基本データの図表化

### コンサル会社

必要なデータの  
設定 & 抽出

### デザイン会社

収集したデータの可視化、  
資料化

## 未来ブランディング

### マイボイスコム社

- ・累計1000社以上とのお取引
- ・自社独自開発のテキストマイニングツール
- ・専門のリサーチャーによる高品質な調査

### IIC（弊社）専属チーム

- ・コンサル & デザインのプロ達を集めた専属チーム
- ・「アドバイザー」ではなく、一緒に答えを見つめる「**パートナー**」
- ・社内へ浸透した後、社員の行動を起こすまでのプロセス構築



伊藤忠インタラクティブのクリエイティブメンバーとマイボイスコムのリサーチメンバーがチームになって対応することが可能です。  
これまで、調査での仮説・主旨からクリエイティブへのブリッジが難しかった内容をシームレスに連携することが可能になります。



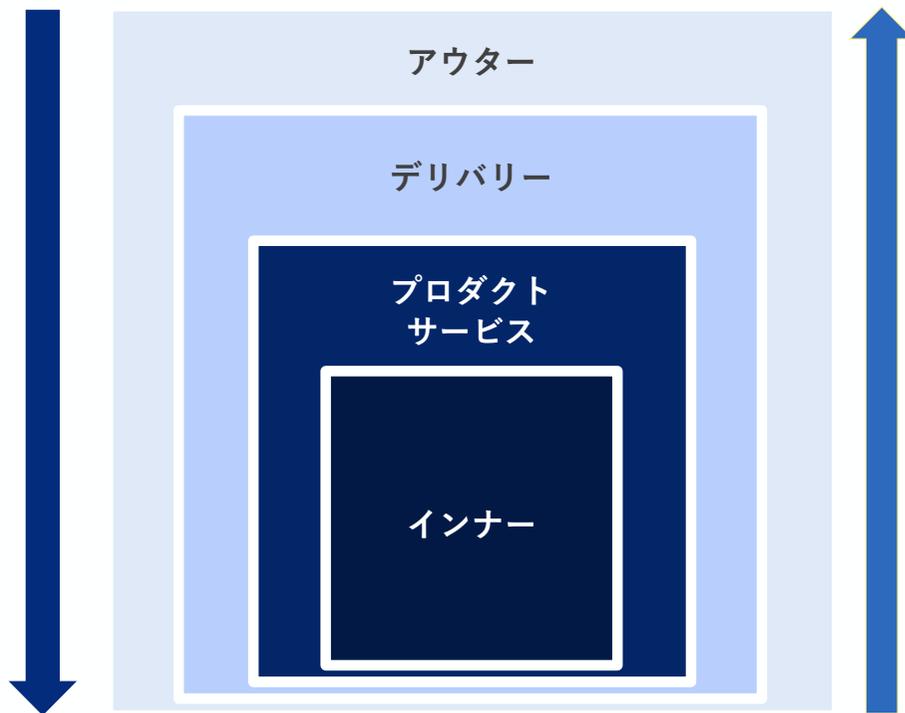
伊藤忠系シンクタンクから生まれた、20年以上の実績を持つリサーチ会社です。

専門性と責任を持ったリサーチャーが、伊藤忠インタラクティブのクリエイティブと連携し、インナーブランディングに必要な調査／分析をサポート・ご提案いたします。

# 「みらいブランディング」のご紹介

## 強い会社のみらいを作るブランディングの実行支援

### 企業イメージの四要素



インナー／アウターの現在地から自社の強みとあるべき姿を見直す

アウターブランディング  
調査

インナーブランディング  
調査

多様に変化するビジネス環境に対して新しいデザインを進めるご支援

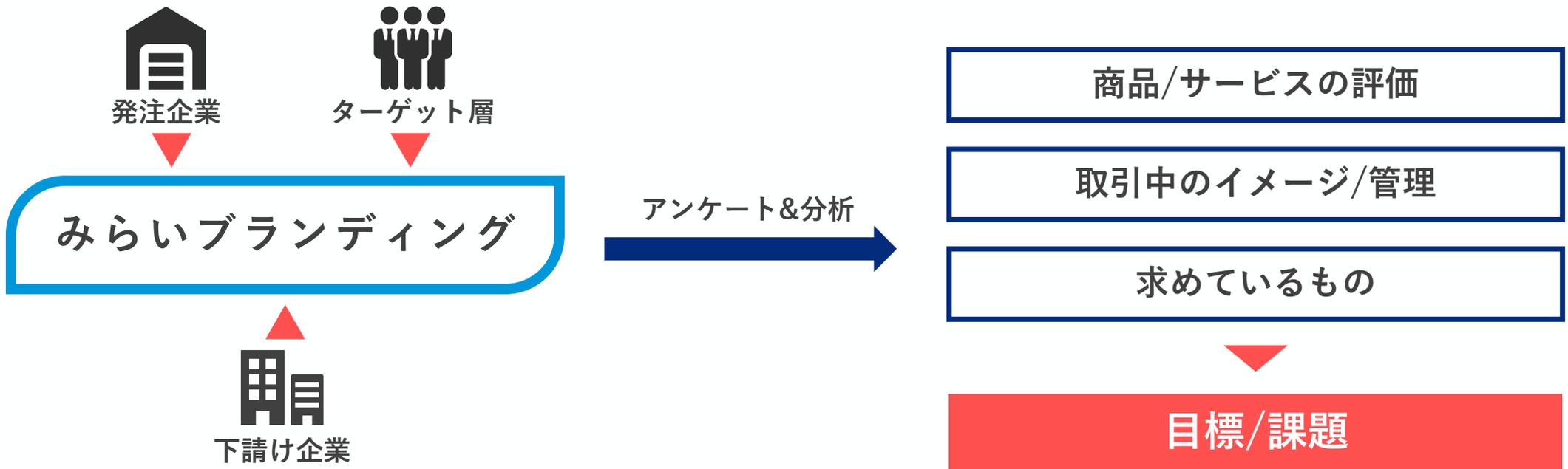
キーマン/ステークホルダー  
ヒアリング

インナー活性化  
ワークショップ

# 「みらいブランディング」のご紹介

## アウトブランディング調査

ターゲット層、協力会社などのアウト層からどう見られているのかについて徹底的に分析



## アウトブランディング 調査

顧客層から見た企業ブランド調査は以下の様に進めます。

ブランドイメージ項目には高めに出るものと低めに出るものがあります。そのため、その企業のブランドイメージを認識できる個人を抽出して、競合他社との比較でブランドの強みと弱みを相対的に把握するものです。

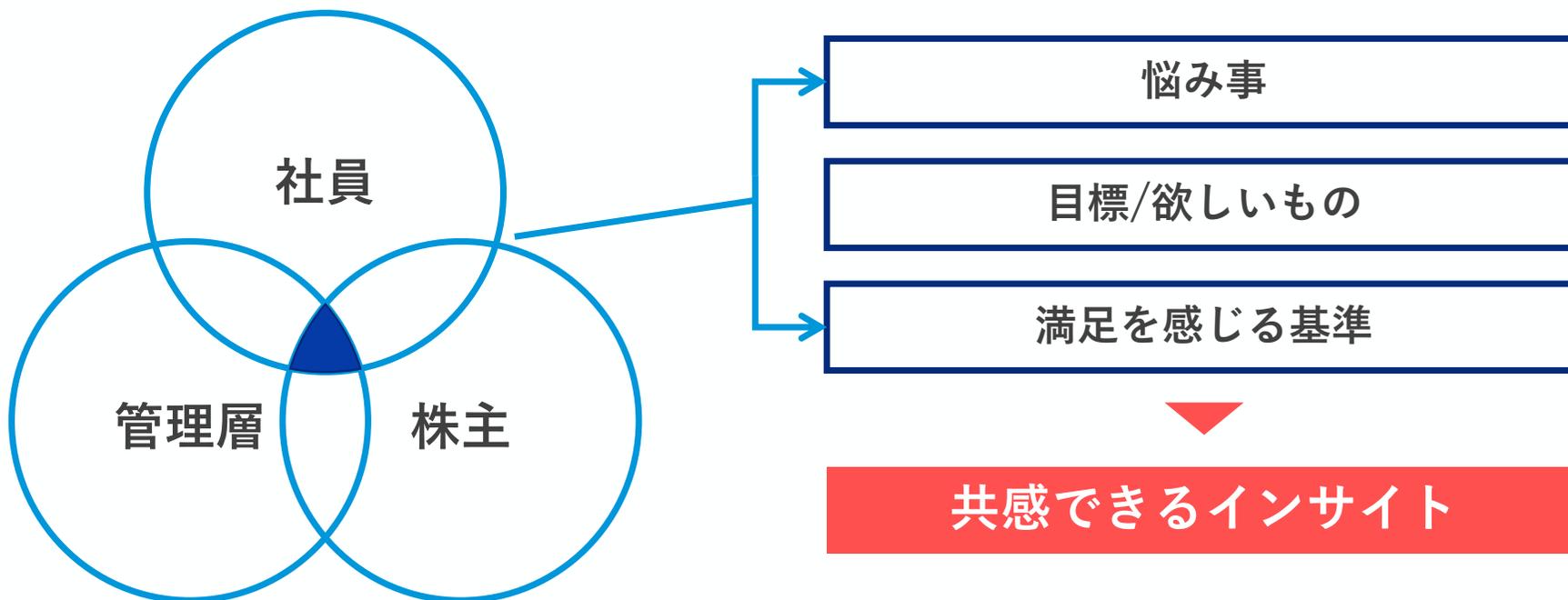
調査方法	WEB形式のアンケート調査
調査対象者	クライアント企業がB to Bの業種か、B to Cの業種かによりますが、当社の「マイボイスパネル」からその企業の顧客層を抽出して調査対象者にします。
回収目標	約 500件 ※企業イメージをセグメント別に分析できる件数です。
設問数	約30～35問
業務範囲	調査票設計～レポート作成
その他	社外から見た企業ブランドイメージを評価するには、競合他社との比較によって相対的な強みと弱みを明らかにします。そのため、クライアント企業の競合企業を5社ほど選定して比較分析します。

---

# 「みらいブランディング」のご紹介

## インナーブランディング調査

社員、株主が今どう思っているかについて分析し、何が必要なかを導き出す



→会社の内部に深くかかわるステークホルダーの意識を統一

## インナーブランディング 調査

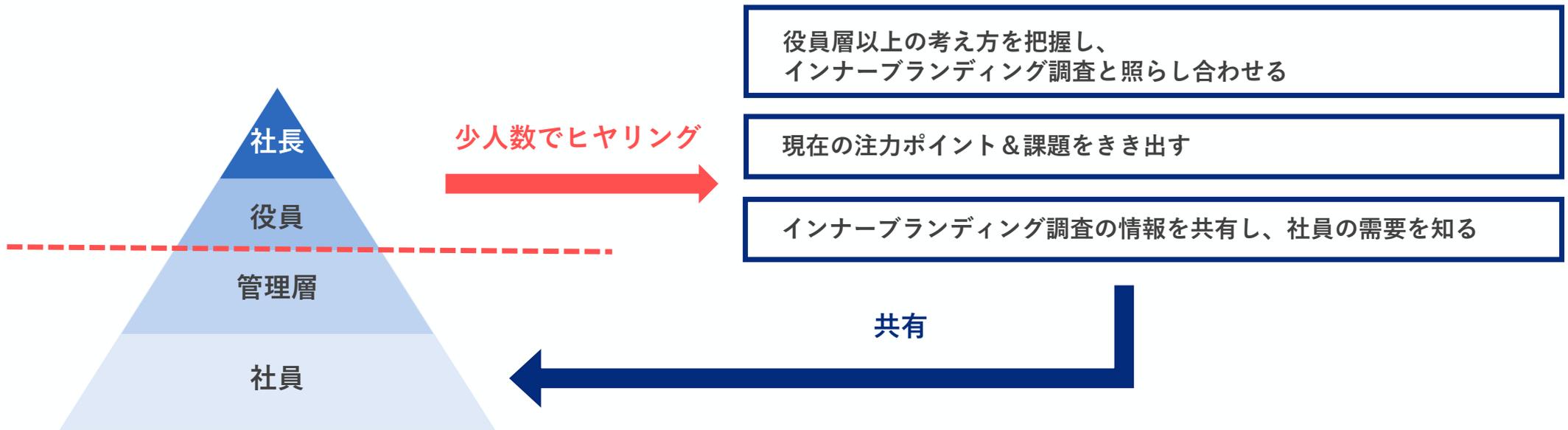
従業員調査は以下の様な内容で計画します。

調査方法	WEB形式のアンケート調査 ※御社から依頼メールを配信して、マイボイスコム of アンケートシステムで回答します。
調査対象者	御社の全従業員（又は従業員規模が大きい場合は一部の従業員）
回収目標	従業員属性別の分析には300件以上の回収が望まれます。 ただし、全社での分析であれば100件以上の回収でも可能です。 ※これまでの経験から約80%の回収率を想定して設計します。 ※依頼メールにID、又は回答URLにパラメーターを付けることで回答の有無は確認できます。
設問数	約30～35問
業務範囲	調査票設計～レポート作成
その他	回答内容の個人特定はせず、第三者の調査会社に委託して統計的に処理をするので、回答者に不利なことがないことを明示し、保証することが重要です。

# 「みらいブランディング」のご紹介

## キーマン／ステークホルダーヒアリング

役員達に歴史経緯&現在の注力ポイントおよび課題からどう思っているのかについて一緒に導き出す



# ○ 「みらいブランディング」のご紹介

## インナー活性化ワークショップ

社員同士のワークショップを通して、彼らの潜在意識にアプローチして、どう思われているかを分析

Ex. 「10年後のみらを考えるワークショップ」

### 現在地を知る

「あなたの大切なものはなんですか？」  
みらいを考えるキッカケ作り

### 出来事を知る

過去・未来の10年のできごとを社会／会社／個人のレベルで考えてみる

### みらいを想像してみる

では、この10年で「どうありたいか」を考える  
自分と回りについて考える

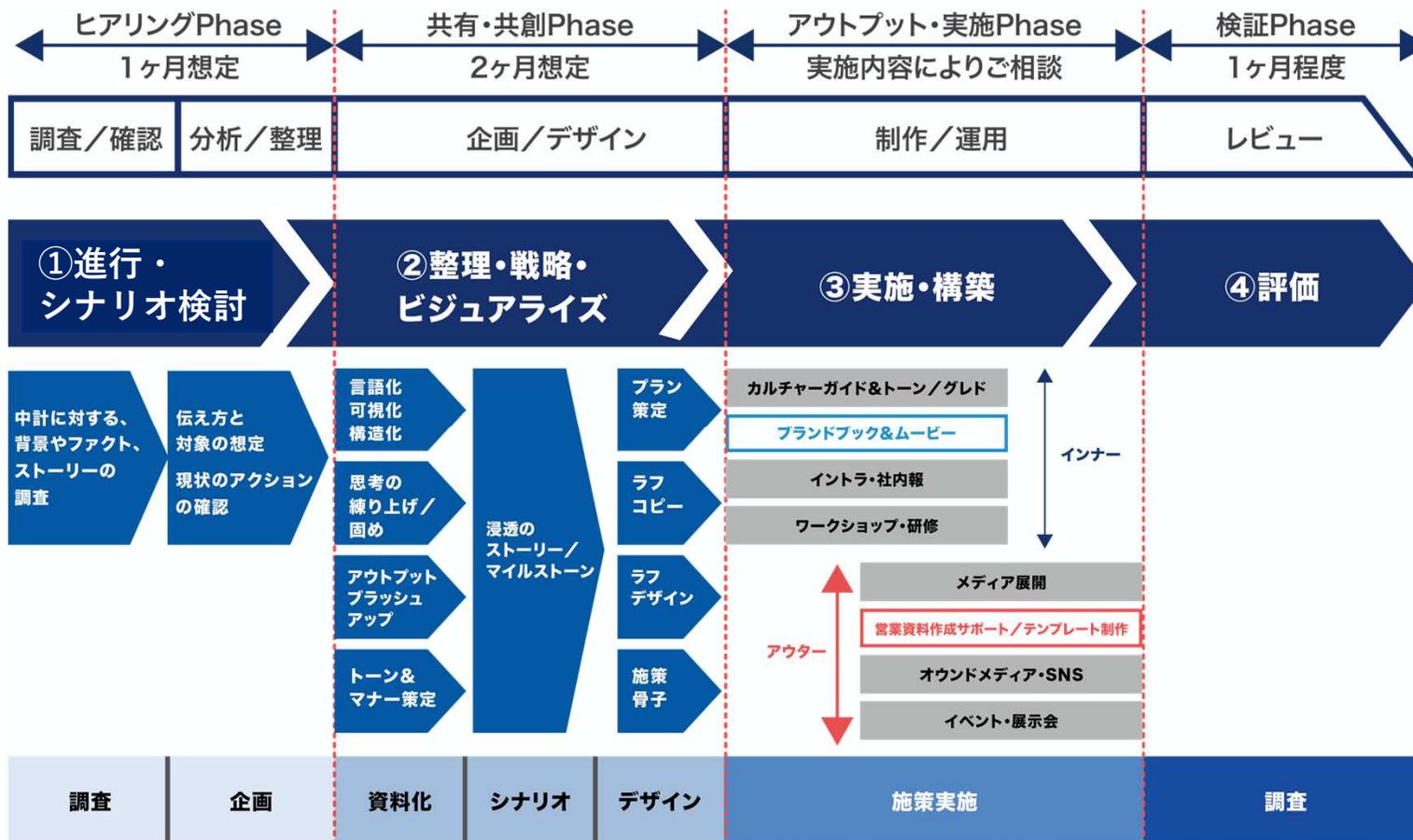
### みらいを話し合う

考える未来を表現することで、共通認識の土台を作り、自分事化する

参加するメンバーが、自分事として、社会・会社・個人を結び  
新しいみらいを創造・想像するきっかけを作り、共通認識として考えた土台をもとに  
企業のみらいを考えるプロセスを構築します。

# 実施工程（ご参考）

アウトプットの制作にあたっては、前工程での深い理解とコアを共有させて頂くプロセスをしっかりと取り組みることが必要。その上で、表現の開発、コミュニケーションへの落とし込みを最適なプランとして策定。



※上記、期間に関しましては、ご参考として、ご提供頂く情報量やアウトプットなどにより、調整させていただきます。

**Thank you**

