

■ 理念策定フローについて（3時間×月2回×6ヶ月程度。セッション形式で言語化）

理念策定を通して、企業の課題・方向性をまとめ、自社の軸を定めていきます。その上で、コミュニケーションツールとしての企画への落とし込みをしていくのが本来の進め方になります。※セッションのない簡易版もあり



企業の歴史やDNAを理解するための経営者ヒアリング

創業から現在まで、個人と会社の歴史をひもとき、未来へのビジョンを伺い、価値観や哲学、大切にしてきたものなど、企業DNAを探り、今やるべきことの必然を探ります。

セッションメンバーの選定

社内への浸透も大事なので、各部署のキーマンをプロセスに巻き込み、理解の場を設けることで、ゆくゆくコンセプトやツールを現場に落とし込む上での伝道師になっていただきます。

セッション1

- ・オープニング（企業理念・プロジェクトの説明）
- ・取材・アンケート内容の共有
- ・業界や世の中の課題は？（現状・これから）
- ・対顧客・対社内における自社の課題は？
- ・これらの課題解決に向けて
- ・現在持ち合わせている自社の強み・提供価値は？
- ・現在ないが、どんな強み・提供価値を持つべきか？

価値観を経営・現場レベルで理解するための活躍人材ヒアリング（3~5名）

日々の仕事の価値観、日常の仕事を通しての、喜びややりがい、苦勞、課題、これからの目標など現場に息づく企業風土や文化を探ります。

情報整理

ヒアリング（&アンケート）内容をもとに、企業DNAとその背景にあるものを抽出。また、そこから生まれてきた経営理念・哲学を理解・把握します。

セッション2

- ・前回の振り返り。
- ・自社の弱みは？
- ・自社らしさ（メモリアルエピソード）は？
- ・好かれない顧客は？
- ・嫌われていい顧客は？
- ・自社をキャラクタライズしよう。
- ・ミッションをワーディングしよう。

情報の定量的に集め、社内の総意をはかるための全社員アンケート

日々の仕事の価値観や日常の仕事を通しての喜び・やりがい、苦勞、課題、これからの目標など現場に息づく企業風土や文化を探ります。ヒアリング対象者とのズレの確認やアウトプットに対する全社的なコンセンサスを図る上で大切です。

貴社の特徴の分析

既存メディアや広報物などの企業情報やヒアリング（&アンケート）内容を踏まえ、貴社の強み・事実・財産を浮き彫りにし、整理していきます。

セッション3

- ・前回の振り返り
- ・ミッションのワーディングのご提案（意見をもらう）。
- ・自社の強みを発揮し、課題を乗り越えていくことで、どんな未来（幸せ・満足）を実現できるか？したいか？
- ・未来の自社をキャラクタライズしよう。
- ・ビジョンをワーディングしよう。

セッション4

- ・前回の振り返り
- ・ビジョンのワーディングの提案（意見をもらう）。
- ・ミッション・ビジョンを実現する上で、自社で提供すべき（すでにしている）価値や持ち合わせる強みは？
- ・達成度×優先順位のポジショニングマップで並べ替えよう。
- ・バリューをワーディングしよう（顧客バリューを中心に）。

セッション5

- ・前回の振り返り
- ・バリューのワーディングの提案（意見をもらう）。
- ・各バリューを提供する上で、大切にすべき行動・精神は？
- ・スピリットのワーディングしよう。

セッションでのワーディングアイデアと情報のすり合わせ

現状課題もふまえて、誰に向けて、どんなコンセプトを策定していくか、幾つか方向性をご提案してすり合わせを行います（各方向が必要があればワーディング例も作成）。

理念の最終ワーディングのご提案・決定

方向性が決まったあと、その方向性の中で具体的なワード・ビジュアルをご提案。ご納得いただけるまで表現を詰めていきます。

社内外への浸透ツール・施策の全体設計・企画へ

