

## やりたい！を形にするための社内マーケティング ～オンラインワークショップ～

合同会社 Brand. Communication. Design. 代表 ブランドディレクター  
(一財) ブランド・マネージャー認定協会  
エキスパートトレーナー／シニアコンサルタント  
平野 朋子



### 目 次

概要.....	1
はじめに.....	1
1. なぜ、社内マーケティングが必要なのか.....	2
(1) 社内マーケティングとは.....	2
(2) なぜ、社内マーケティングが必要なのか.....	2
(3) ブランドイメージ醸成のメカニズム (図 2) .....	4
(4) ブランド要素 .....	5
(5) ブランド体験 .....	5
(6) 社内マーケティングが必要な理由 (図 3) .....	6
(7) 一貫性 .....	6
2. 「うまくいった／いかなかった経験」を振り返るワーク .....	8
3. 社内マーケティングの進め方 .....	8
(1) 8つのステップ／3つのフェーズ.....	8
(2) なぜ「推進チームを築く」ことが必要なのか .....	10
(3) チームメンバーの選定について .....	11
(4) 変革タイプマトリックス .....	12
(5) なぜ「危機感を高める」ことが必要なのか.....	13
(6) コンセプトを組織内に根付かせるには .....	13
おわりに.....	14

## 概要

商品開発の現場で「想い」が社内に伝わらず、提案が形を失うことがある。本講座では、企画段階から営業や生産部門までを巻き込み、社内全体で統一感を持つチームブランディングの手法、並びに情熱を形にし、共感を生む商品を生み出すためのヒントをお伝えする。

### ◆ポイント

- ・ チームブランディングとは
- ・ 実例から見る成功へのヒント
- ・ ワーク：うまく行ったこと／うまく行かなかったことの分析
- ・ 周囲を巻き込むポイント
- ・ ワーク：周囲を巻き込むためのシナリオづくり

## はじめに

まず自己紹介をする。ブランドマネージャー認定協会ブランド構築のセミナーを担当。最近ブランドの社内浸透を促進するインターナルブランディングに従事、概念構築した後とにかくアクションを起こせるようにするという内部浸透活動に注力、支援している。

ブランドやマーケティングは外に目が行きがちであるが、内部にしっかり浸透してこそ外部に伝わっていく。今回はその重要性や進める上でのコツを話していく。

せっかく良い企画ができて、自分と周囲に熱量の差があり伝わりにくい／横やりが入って修正していくうちに、どんどん尖ったものが丸くなりつまらないものになってしまう／しっかり企画コンセプトを伝えたが、思ったようにガイドラインを守ってもらえず結局統一感のないものになってしまう。これらは社内マーケティングが足りていないサインかもしれない。何か役立てることをお伝えできたらと思う。

本日の学びのゴールは以下の2点

- ・ 社内で「やりたい」を通すために必要な視点と仕掛けを知る
- ・ 自分の経験を振り返り、巻き込みにおける課題構造を言語化する

自身の経験を振り返ることは、時間がかかりゆっくりできないことも多い。この機会に今までうまくいったプロジェクトや逆にうまくいかなかったプロジェクトの巻き込みにおける課題構造を、自身の経験から言語化することまでできると良い。

本日の流れではまず座学でなぜ社内マーケティングが必要なのかをお伝えする。その後参加者自身の過去にうまくいった／いかなかった振り返りワークを行い、シェアする。「他の参加者も似たようなことで悩んでいるな」「そういったこともあるよな」などの気づきからお互いに学び合う時間を予定している。最後に具体的にどのように進めると良いのかを話して終わる予定である。

## 1. なぜ、社内マーケティングが必要なのか

### (1) 社内マーケティングとは

#### 社内マーケティングの定義

部署や役職を超えて「やりたい」を形にするために、共に理解／納得／体现を生み出す仕組みと働きかけ

### (2) なぜ、社内マーケティングが必要なのか

なぜ社内のマーケティング活動が必要なのか。ビジネス成果を生み出すブランド戦略を4つの段階に分け、以下に詳述する。

#### ビジネス成果を生み出す「ブランド戦略」とは

##### ① 経営理念（ビジョン／ミッション）

「なぜやるのか」からスタート。なぜ自分たち／その企業がその事業をやるのか。理念／フィロソフィー／パーパス。

##### ② 経営戦略

自社資源の活用。自社のアセット（ヒト／モノ／カネ）を収益化するにはどのようにしていくか。

##### ③ マーケティング戦略

顧客と提供価値、「誰に」「何を」。  
どのようなマーケットに対してどのような価値を提供していくのか。

##### ④ コミュニケーション戦略

マーケティング戦略までが明確になっている上で、その提供価値をどう伝えていくのか。

この4段階が一貫することで価値創造ができ、ロイヤリティの高いブランドになっていく戦略の構造がある。