

[seminar program]

講座タイトル	講師
第1講座 50分 なぜ今、自社内にデザイナーを育む必要があるのか？ 経営デザイン発想で捉える企業のブランドデザイン	S・Yワークス 人財創造本部 松橋 慎之介
第2講座 50分 S・Yメンターを通して考える ブランドデザインの具体的な取り組み	S・Yワークス 人財創造本部 近藤 陽介
第3講座 60分 なぜ、経営者はデザインに取り組む必要があるのか？	S・Yワークス 代表取締役 佐藤 芳直

[セミナー開催要項]

■料金 **29,800** 人 / 税込
 ■お2人目～ **21,000** 人 / 税込

■オンライン配信について

- ・お申し込み後、受講に必要なID・パスワードを別途メールでお送りいたします。
- ・録画配信期間：2025年7月8日(火)～7月22日(火)

■お申込み方法

- ・同封しております、申込用紙に必要事項をご記入の上、FAXまたはお電話よりお申込み下さい。
- また、お申込後のキャンセルは、開催前日までにお申し出ください。

※申込み後にキャンセルがある場合、セミナー開催3営業日前以降はご参加費用の50%、前日以降のキャンセル、並びに欠席は参加費用の100%をキャンセル料として申し受けますのでご了承下さい。

※最少催行人数に到達しない場合には、中止とさせて頂く場合がございます。その際には、中止の旨をご連絡致します。

経営デザイン セミナー

**ブランドデザイナーを
社内につくろう**

総務、人事、広報、社長室に、企業の思考性を定め、浸透させていくブランドデザイナーを育てる

**企業を内部から
デザインする**

受講方法

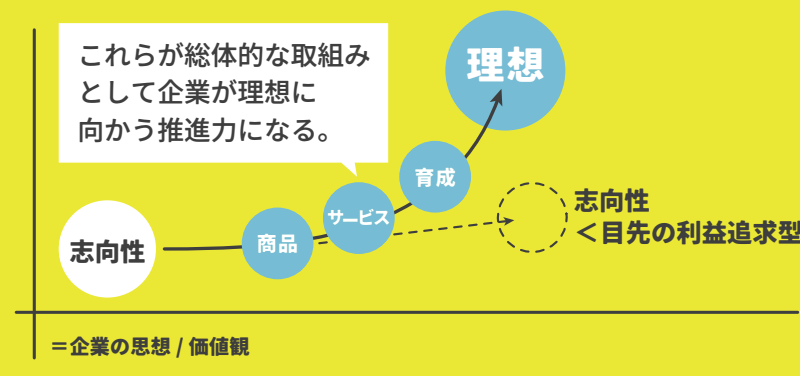
オンデマンド受講

社員は発信したい自社の魅力を 認識できていますか？

経営者の思いが全社的に浸透しておらず、対外的にも企業価値や魅力が伝わっていない企業も多いです。外部発信に向けた第一歩。社内に『ブランドデザイナー』を育み、経営デザイン思考を前提にした、ブランドデザインについてお伝えします。

S・Y流デザイン思考の定義

形をすることであり、そのベースとなる"志向性を定める"こと



料金

¥29,800 人 / 税込

お2人目以降

¥21,000 人 / 税込

こんな現状はありませんか？

理念や方針は定まっていて、社員も口にすることはできる

しかし、
肝心の理念や方針の具現化が
さっぱり進まない…

そんな企業に

ブランドデザイナーづくり

というアプローチをご提案します。

社内に ブランドデザイナーが 必要なのか？

経営理念や Vision を答えることができても、言行一致、つまり行動レベルで理念を表現できている社員は少ないのではないのでしょうか。ブランドデザイナーは、企業の思考性を、商品・サービス、人材育成などに落とし込み、企業の思考性表現を促進することが役割です。「インナーブランディング」、「社内広報」といった言葉も注目され始めていますが、それらもブランドデザイナーの役割に含まれます。

セミナー後の組織像

社内にブランドデザイナー or デザインチームを創り、
組織内で、自発的に、企業の価値観を深められる組織へ

社内にブランドデザイナー、あるいはデザインの思考を持った組織を創り、
自社の価値観や理念浸透の取り組みを、企業内部で行うことができる組織を目指します。
ぜひ片腕となる社員や、現場社員の皆さまとご一緒にご参加ください。

対外的発信も、まずは不可視領域を 社内でデザインすることから！

可視
↑

対外的に発信する段階。この情報は、全て不可視領域(=ブランドデザインの過程)でデザインしたものであり、理念やトップの思想に紐づいた情報です。

デザイナー 社外、もしくは内部のデザイナー
※グラフィック・プロダクト・映像・SNSなど

↓
不可視

企業文化を明確にし、〇〇らしい言動を形にする段階です。

デザイナー ブランドデザインチーム
or プロジェクトチーム

経営デザインの根幹にあたる理念や、
トップの思想・哲学を言語化します。

デザイナー 経営者 / 幹部

対外的
発信

ビジュアルのデザイン
※今回直接お伝えする内容ではございません。

社員の
思考と行動

社員自ら解釈し、言語化する
●ブランドデザインミーティング
●朝礼の場の活用
●マインドを醸成するための研修
●フィロソフィーbook/ クレド

企業・トップの
理念や哲学

経営陣からの理念共有
●毎日のメール発信 / 社内SNS
ex) S・Yワークス 今朝の一言
●社内報の作成・活用
●経営方針発表会

Five points to consider when implementing Brand Design

ブランドデザインの5つのPoint

01 自社の価値を 上流から一貫して 言語化する

経営理念から紐づく、人材・顧客満足・自社の商品（サービス）価値・未来の4テーマをそれぞれ定義。戦略から戦術策まで取り組みを体系化しながら言語化します。掲げた理念に対して矛盾なき自分たちの企業価値や取り組み、制度などを言語化していきます。

デザインする 4テーマ	人財	顧客満足	商品 / サービス	未来
	社員の幸せとは なんですか？	お客様の幸せとは なんですか？	そこに込めたい “私たちらしさ”は なんですか？	3年先の 地域と社会にとって 幸せな状態とは？
	各テーマの CONCEPT			
	戦略的 design コンセプトの概念の 具体化 / コピー化			
戦術的 design 戦略の実現に向けた マインドやシステム	表現度 A	重要度 A	表現度 C	重要度 C
	表現度 C	重要度 C	表現度 B	重要度 A
戦術的 design 具体的な行動や 取り組み	表現度 C	重要度 C	表現度 C	重要度 B
	表現度 C	重要度 C	表現度 B	重要度 A

02 現状の理念浸透度と 取り組みの重要度を総点検する

経営全体を体系的に捉えた後は、それを元に現状の理念浸透度と、これから取り組む重要度をA～C評価で総点検していきます。

03 社員が企業価値を 実感できる場と機会を創る

経営者が思いを抱えていても、その意図や価値を社員が実感できていなければ、表面的な取り組みだけが切り取って解釈され、不満に繋がる可能性があります。

04 トップの言葉を、 トップ自らの言葉と 客観的な言葉で伝える

経営者が企業価値を理解し、組織内で発信するのは当然の仕事かもしれません。重要なのは、トップの言葉を、トップ以外の人（片腕・幹部など）の目線で、噛み砕きながら階層的に伝えていくこと。経営者の情熱的な言葉と、客観性を持った言葉の両軸で伝えることで、情緒的にも論理的にも理解が深まります。

04

定期的に
「組織内の今」を見直す

一度定義した企業価値も、時代が変われば見直しが必要になるかもしれませんし、社員の声を反映する必要が出てくるかもしれません。全ての社員が共感し、自分ごととして行動できる企業価値と取組みを定期的にアップデートし、定める必要があります。

