

# ブランディング成功のヒント ～人事部門が果たすべき役割～

分才 敦史 (中小企業診断士 ブランド・マネージャー) 株式会社新経営サービス コンサルタント

所在地：京都市下京区河原町五条西入本覚寺前町830 京都EHビル6階 Tel：075-343-0770 <https://www.skg.co.jp>

モノが溢れ、商品そのものでの差別化が難しい昨今、ブランディングによって差別化を図ろうとする企業は少なくありません。

ブランディングは経営者や広報・宣伝担当の役割と思われがちですが、実は人事部門にも成否を左右する重要な役割があります。

## ■人事部門の重要な役割とは

ブランディングにおける人事部門の重要な役割、それは、ブランドの世界観を体現できる従業員を育成することです。なぜなら、従業員の立ち居振る舞いがブランド形成に与える影響が大きいからです。

そもそも“ブランド”とは、消費者の心の中に蓄積された“イメージ”です。よって、ブランド力の向上を図るためには、ブランドの好意的なイメージのみを消費者に意図的に刷り込む必要があります。

イメージを刷り込む機会は、消費者が商品やサービスと接するタイミングに限らず、SNSやWebサイト、カタログ、パッケージ、店舗の外観・内装等々、企業と消費者の接点すべてにあります。ただし、それらはブランドにとってマイナスのイメージが刷り込まれる機会でもあるということを忘れてはいけません。

特に重要なのは、従業員と消費者が接する機会です。例えば、店舗スタッフの接客次第で、お店に対するイメージがプラスにもマイナスにも振れることは、皆様も実感されたことがあるのではないのでしょうか。

従業員の育成を人事部門の重要ミッションに掲げるのは、こういった理由からです。ブランド力の向上には、ブランドの世界観を体現できる従業員の育成が欠かせません。

## ■人事評価でブランドの一貫性を担保する

ブランド戦略の方針が定まると、ブランドマニュアル等を制作し、そのブランドの世界観や目指す方

向性について全社で認識合わせを行うことが一般的です。しかし、それだけで終わらせてはいけません。ブランドの一貫性を保ち、望ましいブランドイメージの浸透を図るためには、ブランドに関わるすべての人が守るべきルールを設定しましょう。

具体的には、ブランド・アイデンティティ(=企業が想う“ありたい姿”)を策定し、それに基づいて従業員の行動や判断の指針を明確に定めます。指針は、「推奨規定」と「禁止規定」の両方が必要です。「5Sの徹底」や「個人SNSの利用規定」といった全社共通で課すべきものもあれば、「接客対応」といった職種別に課すものもあるでしょう。

そして、これらの実践度合いを人事評価の対象にします。人事評価制度を活用することで、ブランドの一貫性の担保とブランド棄損の防止を図り、ブランドの世界観を体現できる従業員を育成しましょう。

- ①従業員が自ら考え、行動できるように判断のモノサシを用意する
- ②好意的なブランドイメージの浸透に寄与した社員を適切に評価する

人事部門主導でこれらの仕組みを整備できれば、ブランディングを全社的な取り組みとして強力に押し進められます。

ブランディングというと外部向けの取り組みばかりにフォーカスされがちですが、内部向けの取り組みが非常に重要です。

裏返せば、内部向けの取り組みがうまくいけば、それだけでもブランド力にポジティブな変化をもたらす可能性が高いといえます。

すでにブランディングに取り組んでいる、もしくはこれから取り組もうと考えている企業の人事部門の方は、ぜひ、社内向けの取り組みを実践いただければと思います。