

ブランド戦略のバニスター、
ブランドの価値提供を実践するコア人財育成プログラム
「BANNISTAR Human resource development™」を開発、提供開始

BANNISTAR Human resource development™

ブランド戦略の専門会社、バニスター株式会社（東京都渋谷区、代表取締役社長 細谷正人）は、ブランド提供価値を具現化し、遂行するブランド戦略を具体的に実行に移すことのできるコア人財を育成するプログラム「BANNISTAR Human resource development™」を開発し、提供を開始しました。本プログラムは、ブランド戦略の要となる提供価値を具体的な戦術として遂行し続けるために、その原動力となるブランド人財が企業内で不足しているという喫緊の課題解決に寄与します。

Bannistar Human resource development™

ブランド価値の向上 社員のブランド愛着向上	
⑤ モニタリング評価 定点観測 人事評価制度との連動	インナーブランディングの浸透度、実践度を定点観測する。人事評価制度との連動
④ インタラクティブ施策	ブランド行動モデルを活用。 研修や社内デジタルツールなどを通して、一人ひとりが自ら考え、実践する
③ 社内ターゲット人財の設定	社内ターゲットを定めて、インナーブランディングの 理解を促進するインフルエンサーを生み出し、発信する
② ブランド行動モデル	ブランド推進する人財が、ブランド提供価値に即して行動するためのモデル
① 組織におけるブランド人財診断	組織におけるブランド人財を診断するための因子を設定
「ブランド提供価値」を浸透・実行するために	ブランド戦略を立案しても、具体的に遂行し続ける原動力となる ブランド人財が育成できないという課題に直面

BANNISTAR Human resource development ™のサービス概要・特長

「BANNISTAR Human resource development ™」は、ブランドにより価値提供を具体的に実践し続ける組織内のコア人財を育成するためのプログラムとして開発しました。

ブランド提供価値がステークホルダーに浸透していくためには、策定したブランド戦略を具体的に遂行し続けるための原動力となる人財が必要です。まず、社内でブランド提供価値が理解され、社員の行動変容・意識変容を促さなければなりません。

本プログラムでは以下のプロセスを通じて、組織内におけるブランド人財を定義し育成プログラムの設計が可能となることで、社内におけるブランドへの理解・愛着が向上し、社員の行動変容が生まれ、実際の業務の中で様々な変革が生まれることを目指します。その結果、ターゲット顧客および社会におけるブランド価値の向上に貢献することができます。

〈BANNISTAR Human resource development ™のプロセス〉

プロセス① 組織におけるブランド人財診断

組織におけるブランド人財を診断するための因子を解明し、設定

プロセス② ブランド行動モデルの設定

ブランド推進する人財がブランド提供価値に即して行動するためのモデルを設定

プロセス③ 社内ターゲット人財の設定

ブランド人財となりうる社内ターゲットを定め、インナーブランディングの理解を促進するインフルエンサーを生み出し、発信

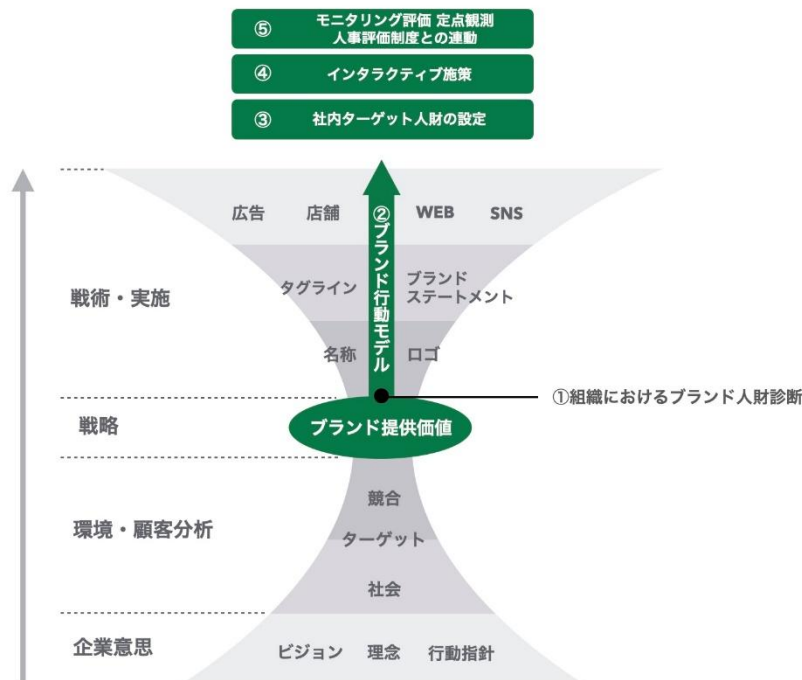
プロセス④ インタラクティブ施策の実施

③で選出された社内インフルエンサー人財自らが主導して、ブランド行動モデルを全社員に浸透させていく取り組み（研修やデジタルツール等）考え、実践

プロセス⑤ モニタリング評価・定点観測 人事評価制度との連動

社内におけるブランド理解の浸透度や浸透施策の実践の程度を定点観測

長期的には人事評価制度との連動を行い、ブランド価値と企業価値の結びつきを強化



図：BANNISTAR Human resource development ™とブランド戦略との関係性

「BANNISTAR Human resource development ™」の開発に至った背景と課題

昨今、中長期的なブランド戦略を立案する中で、戦略立案後、その戦略を具体的に遂行し続ける中心的なブランド人材がクライアント企業内に育成しにくい、もしくは育成するプログラムが存在しないという課題が顕在化しています。

バニスターでは2008年の創業以来、ブランド戦略の専門会社として、様々なブランドの状況に応じたアプローチプロセスを経た戦略策定と、クリエイティブへの反映等を通じて、数多くの新ブランドやブランディングを支援してまいりました。ブランド戦略は、広告戦略と異なり短期的な成果を求めることなく、中長期的に視野で顧客との絆や愛着を生み出すためのものです。そのため、ブランド戦略を組織の中で適切に運用し、またときには見直しを行っていく必要があります。しかしながら、この過程を中長期的に実行していく、組織内における人的な壁を幾度となく目にしてきました。

バニスターは、この壁がなぜ生まれるのかという分析を長きにわたり行ってきた結果、人財面での課題と組織面の課題の2つの課題を確認しました。

① 人財面の課題

ブランド戦略に沿って戦術を立て長期的に実行していくためには、戦略を推進していくことができる中核的な人材が必要です。加えて、強力なブランド推進を行う中核的人材には、特有の因子が存在するという結論に至りました。

従来のブランド運用には、ブランド戦略の遂行における適性人材によって実施するという視点は一般的ではありません。ブランドにおけるブランド推進人材の特有因子を設定することにより、適性のある人材による運用が可能となるほか、ブランド推進のための組織化を目指すことで、長期固定化した人材による俗人化を回避することにも貢献します。

② 組織面の課題

顧客を中心とする外部のステークホルダーにブランド価値を伝達するだけでは、本質的かつ継続的な価値向上は困難です。現状のブランドマネジメントは、当該ブランドを管理する組織内に閉じているケースが多くあり、かつ、外部におけるブランド認知やブランド理解が重んじられてきました。

しかしながら、外部のステークホルダーにとってのブランドの価値向上を目指すには、自社の人材のブランド理解や愛着の高さが大きく影響します。この観点が軽視されてきたこともまた、中長期的なブランド運用を困難にする壁であることをバニスターは確認しました。

この課題を解決するために「BANNISTAR Human resource development ™」は、ブランドへの理解と浸透、具体的な行動変容を進めるブランド行動モデルを中心とした行動の実施、ブランド推進人材が中心に主導する浸透策、またその社内浸透度や実践度を定点で評価し、最終的には人事評価として反映されることが重要であると定義し、プログラムを通じてその実装を目指します。

「BANNISTAR Human resource development ™」開発・運用の主要メンバー

「BANNISTAR Human resource development ™」の開発とプログラム運用には、ブランド戦略への深い理解と同時に、人材育成と能力開発の専門的知見が欠かせません。この観点から、本プログラムの開発は当社代表取締役でありブランディング・ディレクターの細谷正人と、オリエンタルランドにてスタッフ育成とサービスレベル向上プログラムに長く従事してきたHRディレクターの今井啓祐が担いました。



細谷 正人

代表取締役 ブランディング・ディレクター

NTT、米国ブランドコンサルティング会社を経て、2008年バニスター株式会社を設立。企業ブランドから商品／事業ブランドまで、国内外におけるブランド戦略及び消費行動分析、パッケージデザイン、ネーミング開発、TVCM戦略、ブランド人材育成プログラム等の包括的なブランドコミュニケーション構築を行うスペシャリストである。



今井 啓祐

HR ディレクター

オリエンタルランドにて、テーマパークの営業・マーケティング分野でマネジメントとして従事し、国内外の集客活動から、宣伝プロモーション領域まで幅広く担当。その後テーマパーク運営部門のマネジメントとして、パーク内全域にて顧客サービスをリードするカストーディアル(清掃)のスタッフ 1,000 名の指導・育成の他、全社展開した顧客サービスレベル向上のプロジェクトリーダーを担当。マーケティング領域と人財領域の両方の強みを活かし 顧客満足度向上の取り組みに向けた全社プログラム構築などに従事。

バニスター株式会社について

バニスターは、人への深い洞察からブランドの本当の価値を引き出すブランド戦略の専門会社です。人の心理や欲求を様々な角度から深く見つめながら、ストラテジーチームとクリエイティブチームが協働し、人とブランドを本質的に結びつけることで、人の暮らしに新しいパラダイムを描いていきます。「人の欲求を分析する」左脳的な機能＝インサイトと「人の心を動かす」右脳的な機能＝クリエイティブの2つを結びつけることで、真に効果的なブランディングを可能にします。戦略的分析機能とデザイン機能とを常に表裏一体にしながら、ブランドにとっての「本質的な解決」を導くためのチームです。

URL <https://bannistar.com/>