

## 「ブランドを育み、価値創造を牽引できる人」を育てる ブランディングワークショップ

IDEX では、コーポレートアイデンティティやブランド戦略の策定プロジェクト推進に際して、ワークショップ活動を組み込んだプロジェクトが有効だと考えています。

### ワークショップとは

ワークショップとは、日本語にすると「体験型講座」と呼ばれるものです。

実施内容は、ファシリテーターと呼ばれる進行役が参加者全員を対象としてディスカッションを促し、新たなスキルの体験的な学習を図ったり、特定の問題に対する解決策を創造してもらったりなど、思考的なトレーニングをおこなう手法です。

### 企業におけるワークショップの利用

ワークショップは、課題解決だけに留まらず、戦略を担う社員自らが、現状を知り、将来像を考え、そして関係者の意見を聞くことで、自社のアイデンティティやブランドについて考える機会となります。ビジネスやブランドの持続的成長のために、「ブランドを育み、価値最大化できる人」を育てる上でとても有効な活動です。

具体的には、この手法がもたらす効果は三つにまとめることができます。

そして、これらの三つの効果は、ワークショップ活動を進めて行くにしたがって、相互に作用して高め合うことが期待されます。

### (1)「当事者意識」の醸成

プロジェクトを推進していく際に、そのプロジェクトの目的とするものに対して、他人事として捉えずに自分事として取り組むことで、当事者意識を強く醸成することができます。

特にコーポレートアイデンティティの策定や社内改革などのプロジェクトの場合に、結果として得られた施策の実行にあたっては、この強い当事者意識が推進力となって他の従業員を牽引する立場の人材になることが期待されます。

### (2)「チームワーク意識」の醸成

前項にも関連して、施策実行の際にはワークショップ参加メンバーのチームが核となって推進していくという、チームメンバーとしての意識、そしてチームとして活動していく意識の醸成が期待されます。

### (3)「リーダーシップ力」の醸成

ワークショップも回を重ねて行くうちに、自然と参加メンバーの中でも、役割分担が見えてくるものです。

そのような過程を踏まえ、リーダーシップ力を涵養することができます。

また、当初はファシリテーターの専門家によってワークショップを進めることでスタートしたとしても、リーダーシップ力が伴ってくると、チームを元気づけファシリテートできる力も付いてくるのが期待されます。[図-1.ワークショップの効用]。

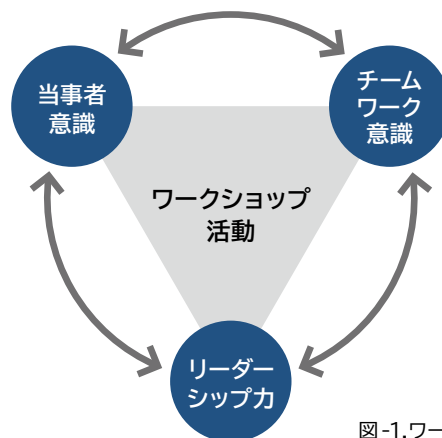


図-1.ワークショップの効用