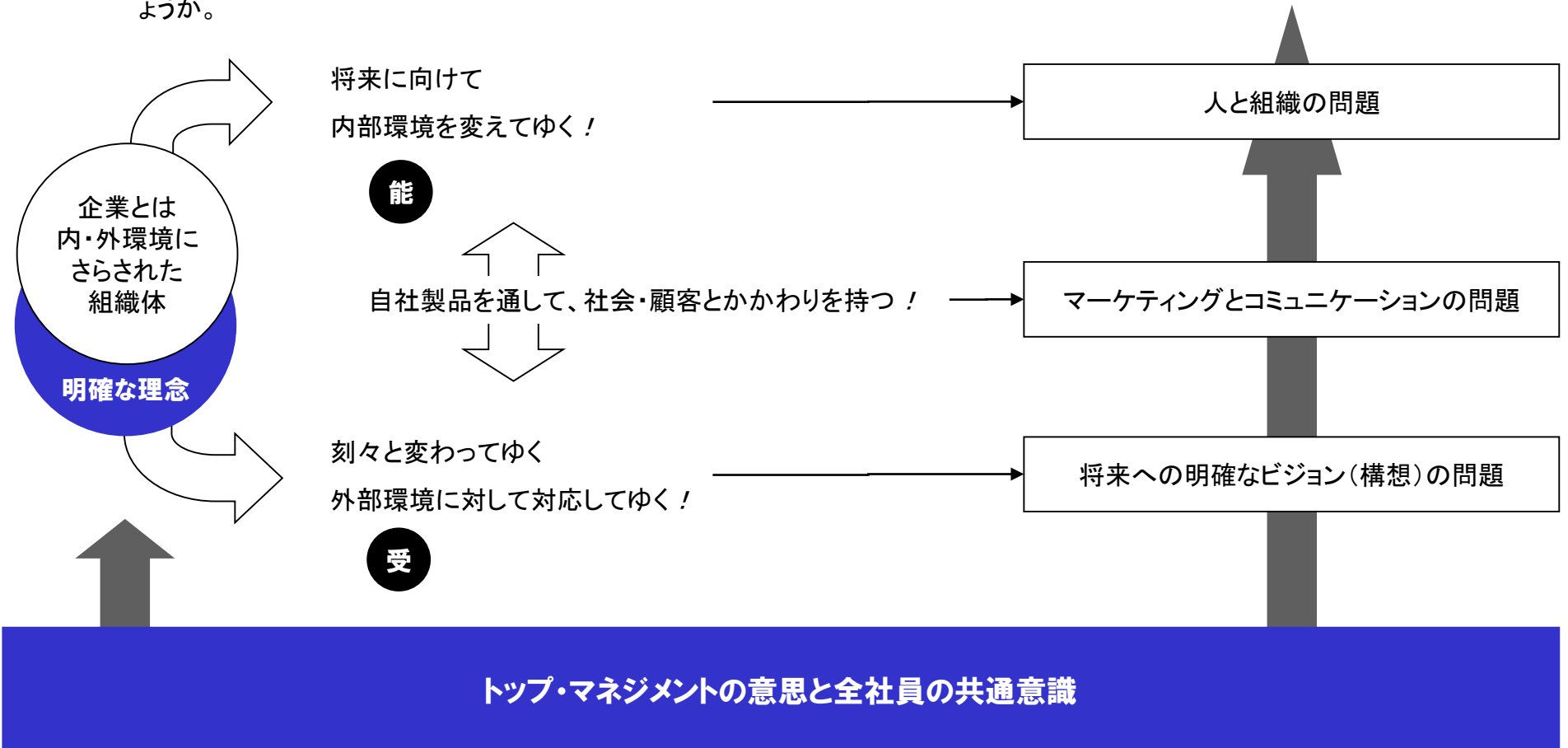


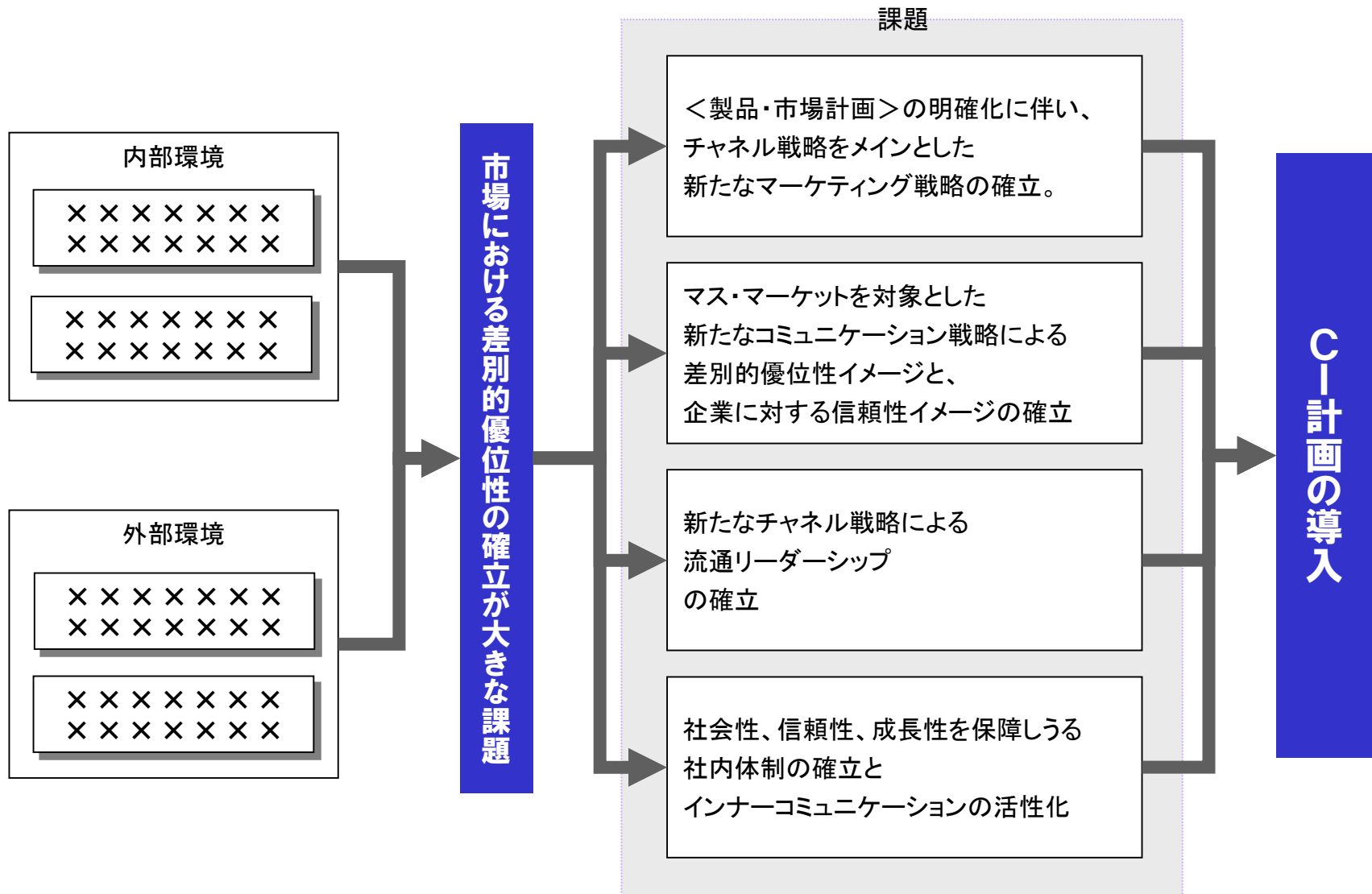
CI計画導入の意義と 作業フレーム

■ はじめに

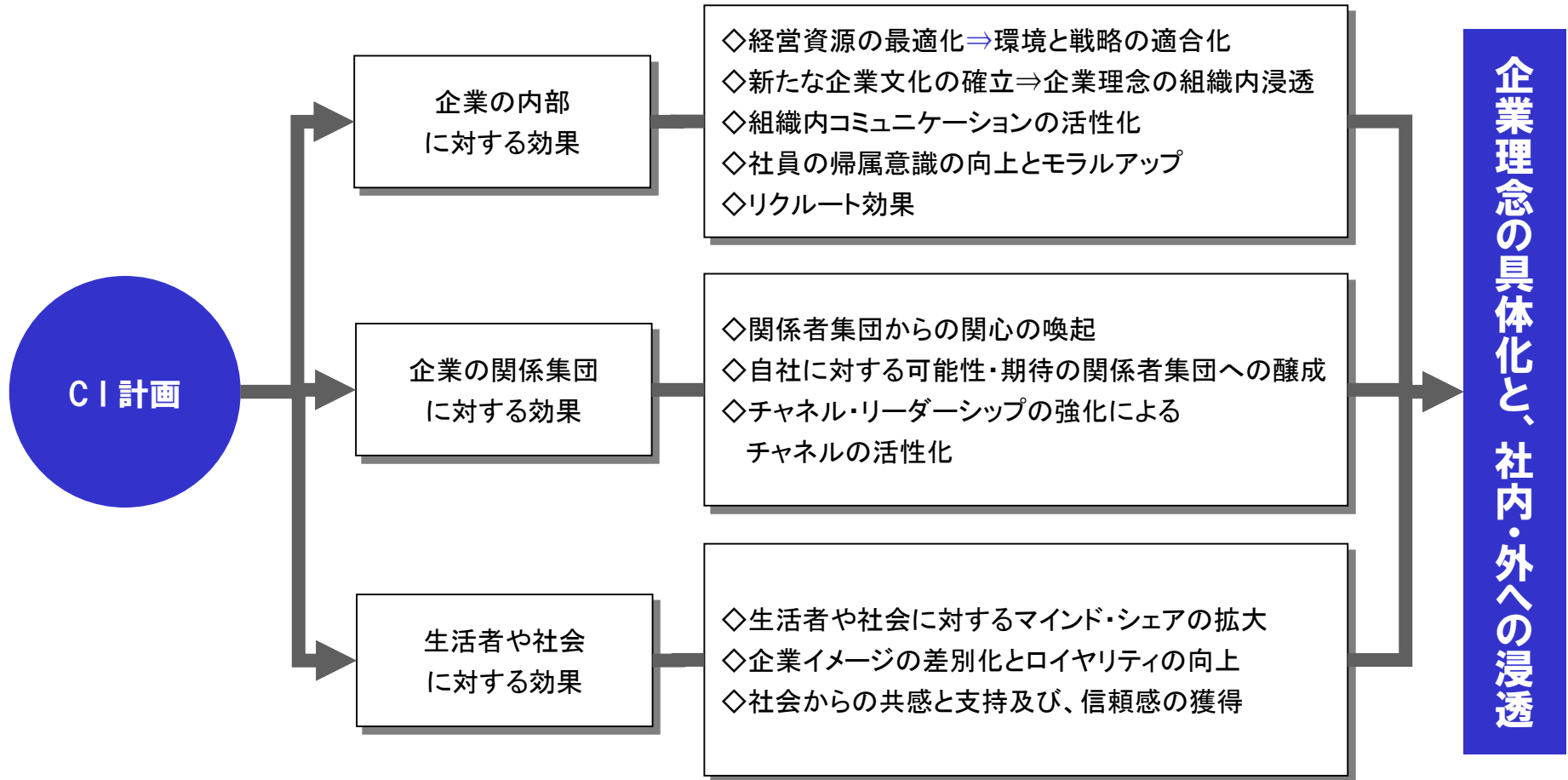
ご存知のように、CIと言っても、単純にコーポレート・ロゴタイプやロゴマークを開発(VI)することだけではありません。将来に向けた自社のポジション、内・外環境に対するコミュニケーション、ビジネスの基本でもある製品の問題点など、すべてにわたった検討を要する「分析～構築」の作業です。詳しくは、次ページ以降で展開しますが、CIの極めて大雑把な全体像としては、下のように理解できるのではないのでしょうか。



■ 環境変化と課題



■ CI計画の効果目標



■ CI計画の展開

第 1 段階

事業定義 (DOMAIN)

将来的に目指す事業範囲と事業構造および、競争の中でのポジショニング

固有能力 (ABILITY)

企業固有の(あるいは比較的優位な)経営資源と企業能力

社会的役割 (ROLE)

目指す事業範囲と事業構造の実現により生じる生活者や社会への貢献の可能性

行動要件 (BEHAVIOR)

目指す事業範囲と事業構造の実現のために社員個々に要求される資質や行動

我々は何なのか？

企業理念

これから、
どうするのか？

イメージ目標

将来的な事業範囲と事業構造実現に向けて形成すべきイメージ

組織活性化

将来的な事業展開と事業構造実現に向けての全体構造ビジョンと個別戦略の適合理化

将来ビジョン

第 2 段階

コミュニケーション
コンセプト

エクスタernal
コミュニケーション

コミュニケーション戦略

- ◇企業メッセージ
- ◇ブランド・メッセージ
- ◇対 マス・マーケット
- ◇対 流通

新たな組織風土の確立

インターナル
コミュニケーション

行動理念と
組織スローガン

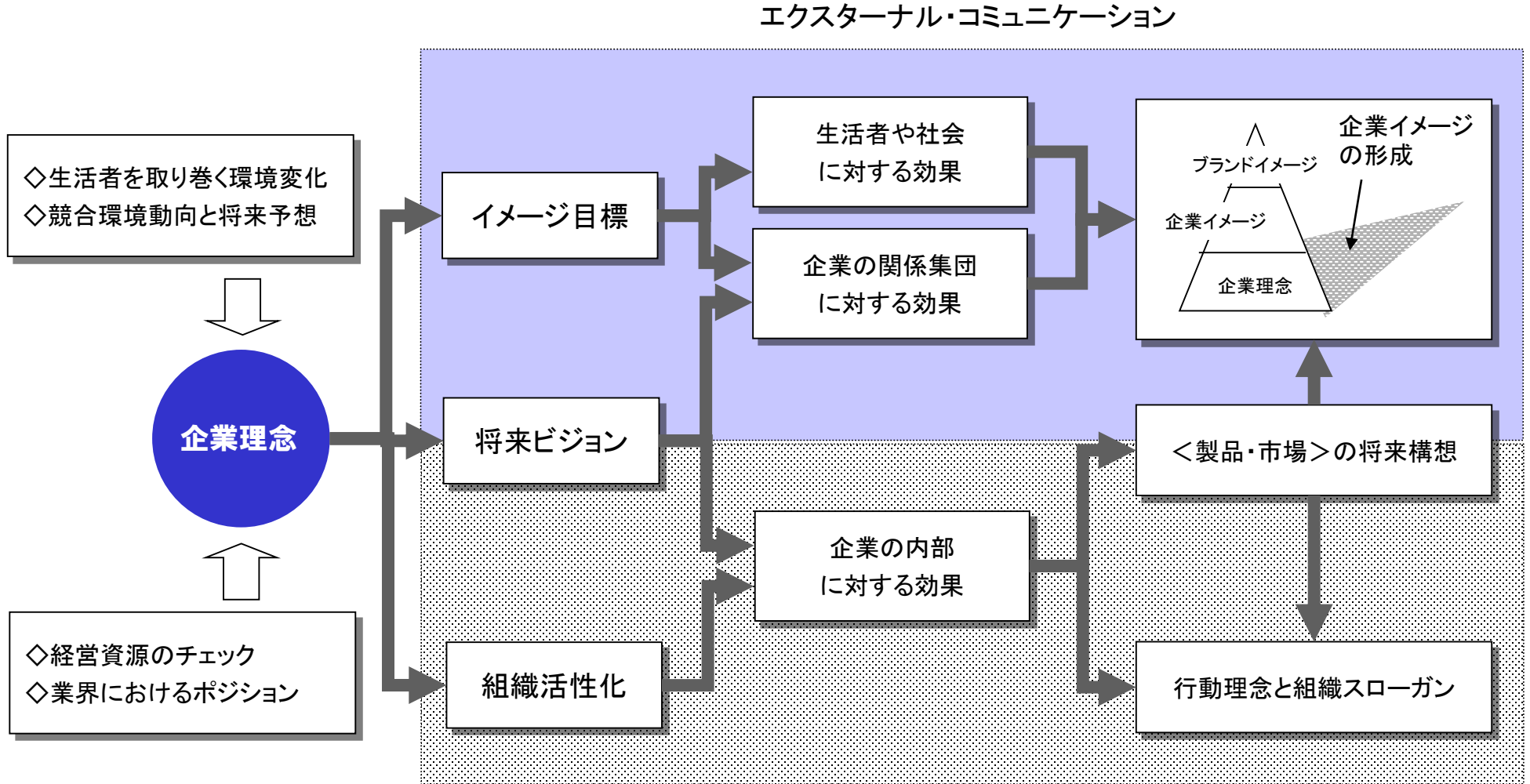
社内浸透プログラム

- ◇何をどこに売ってゆくのか？
- ◇その結果、誰にどのような利便を提供できるのか？

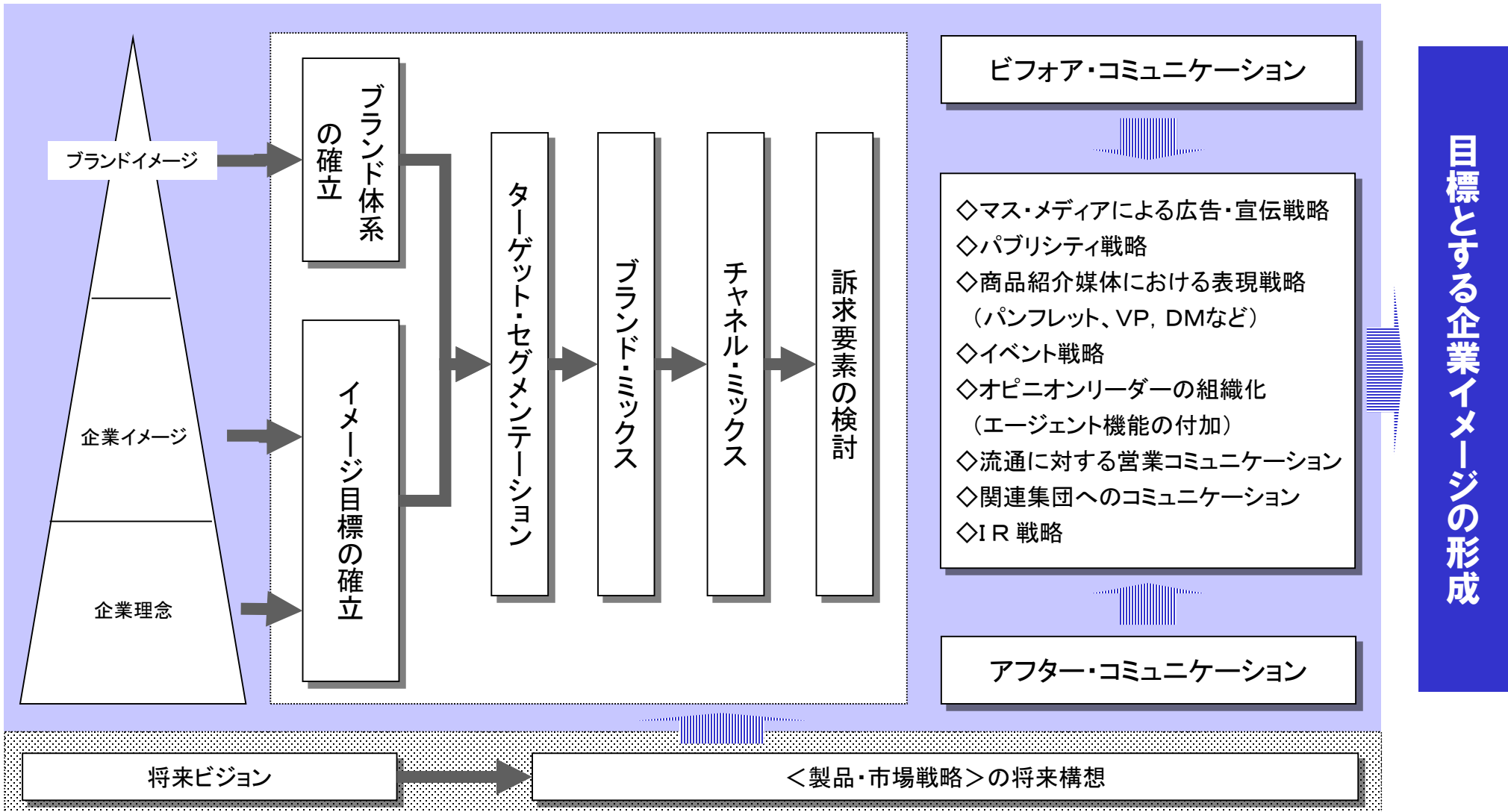
製品・市場戦略の
将来構想

経営諸資源配分の
最適化

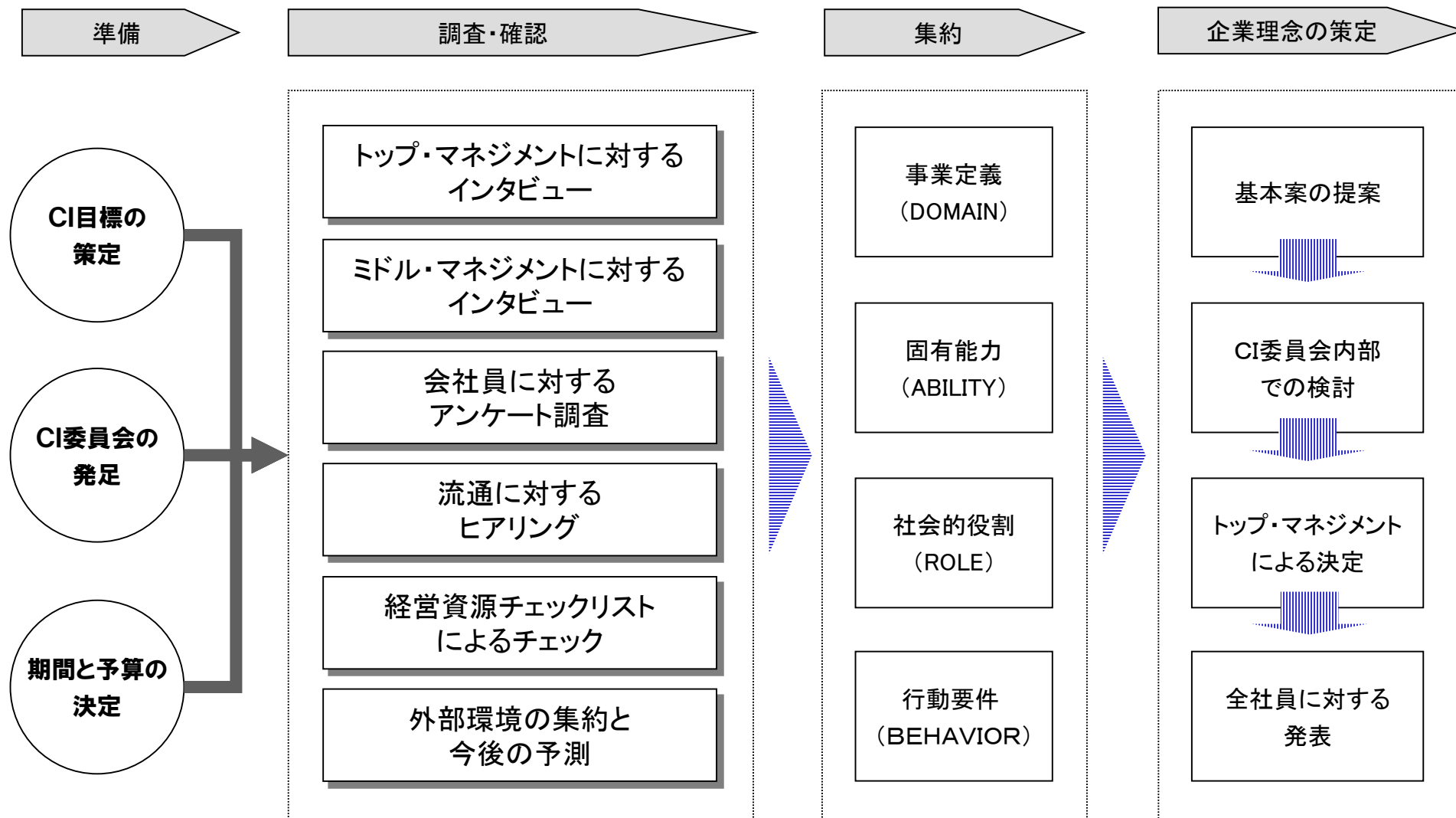
■ CI計画におけるコミュニケーション①



■CI計画におけるコミュニケーション②



■ 第1段階における作業ステップ –企業理念の策定まで–



■ 第2段階における作業ステップ – 将来構想からコミュニケーションまで –

