

TOHMA furniture
simply elegant



“企業ブランド・プランナー”資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

--- Schedule ---

--- Dress Code ---

--- Theme ---

**NOV.
2019**

- 11 / 5 FUKUOKA
- 11 / 7 OSAKA
- 11 / 12 TOKYO
- 11 / 13 IWATE
- 11 / 14 YAMAGATA

ORANGE

Universal Children's day

接客力

①②③④⑤⑥⑦⑧⑨⑩⑪⑫



Starbrand®

小さな会社のブランド戦略

CORPORATE

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY...



Starbrand®

小さな会社のブランド戦略

PLANNER

CORPORATE BRAND PLANNER

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

POP QUIZ (ミニテスト)

先月のテーマは
「ノベルティ」

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

Q1.

企業ブランディング

としてのノベルティは・・・

「***はNG」が大前提！

正しいものを以下から選びましょう。

A. 安っぽいの B. 無難 C. 矛盾

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

Q2.

「(1)」を超越した
「(2)」はアリ!

正しい組み合わせはどれでしょう?

- A. (1)コスト (2)クオリティ
- B. (1)矛盾 (2)センス
- C. (1)矛盾 (2)笑い

Q3.

「****」最強説！
ノベルティに活かさない
手はない！！

正しいものを以下から選びましょう。

A. ダジャレ B. オシャレ C. SDGs



Q4.

「***」をしただけの
ノベルティは誰も欲しがらない！

正しくないのはどれでしょう？

A. 名入れ B. ロゴ入れ C. テコ入れ

Q5.

エコ全盛期に優先するべきは、
「コスト<***」!

正しいものはいくつありますか？

A. 3個 B. 2個 C. 1個

1. 高級感

2. 時代感

3. ラグジュアリー感



CORPORATE BRAND PLANNER

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND



答え合わせ
(採点)

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

Q1.

企業ブランディング

としてのノベルティは・・・

「***はNG」が大前提！

正解は

C

正しいものを以下から選びましょう。

A. 安っぽいの B. 無難 C. 矛盾

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

Q2.

「(1)」を超越した
「(2)」はアリ!

正しい組み合わせはどれ?

- A. (1)コスト (2)ク
- B. (1)矛盾 (2)セン
- C. (1)矛盾 (2)笑い

正解は

C

Q3.

「****」最強説！
ノベルティに活かさない
手はない！！

正しいのはどれ？

A. ダジャレ B. オシャレ C. SDGs

正解は

A

Q4.

「***」をしただけの
ノベルティは誰も欲しがらない！

正しくないのはどれ？

正解は

C

A. 名入れ B. ロゴ入れ C. テコ入れ

Q5.

エコ全盛期に優先するべきは、
「コスト<***」!

正しいものはいくつある?

A. 3個 B. 2個 C. 1個

正解は

C

1. 高級感

2. 時代感

3. ラグジュアリー感



INFORMATION #01

STARBRAND OF THE YEAR 2019

4 DEC. 2019 @TC

残席わずか！
ぜひ今日中に
お申し込みを!!

日程：2019年12月4日（水）19～21時

場所：キハチ青山本店2F

参加費：1名8,000円（税抜）

※翌日はアクティビティ！

【1】10:30～14:20

Tomotee × Ryu 絵本づくりワークショップ
～オトナのVISION/MISSION ver.～

【2】15:00～17:30

<DIALOG IN THE DARK>

スターブランドCLUB特別プログラム

info@starbrand.co.jp

参加をご希望の方はメールで！

件名<アワード参加申込>

- 1) 会社名
- 2) 参加人数
- 3) 参加者名（氏名／フリガナ）
- 4) ご連絡メールアドレス
- 5) 12/5アクティビティの参加・不参加
（参加人数もお知らせください）

INFORMATION #02

次回、12回目は
映像配信で！



THEME

PRESS RELEASE

メンバーズサイトへログイン！

www.starbrand.co.jp/club/seminar/

※11月下旬配信予定



2019

2018

2017

MENU

DAY 2019/12

STARBRAND CLUB MEMBER SEMINAR

【プレスリリース】
中小企業ならではの広報戦略は、
ユニークな取り組みを毎月発信。

DRESS CODE
【RED】～World AIDS Day～



CORPORATE

企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY...



Starbrand®

小さな会社のブランド戦略

PLANNER

CORPORATE BRAND PLANNER

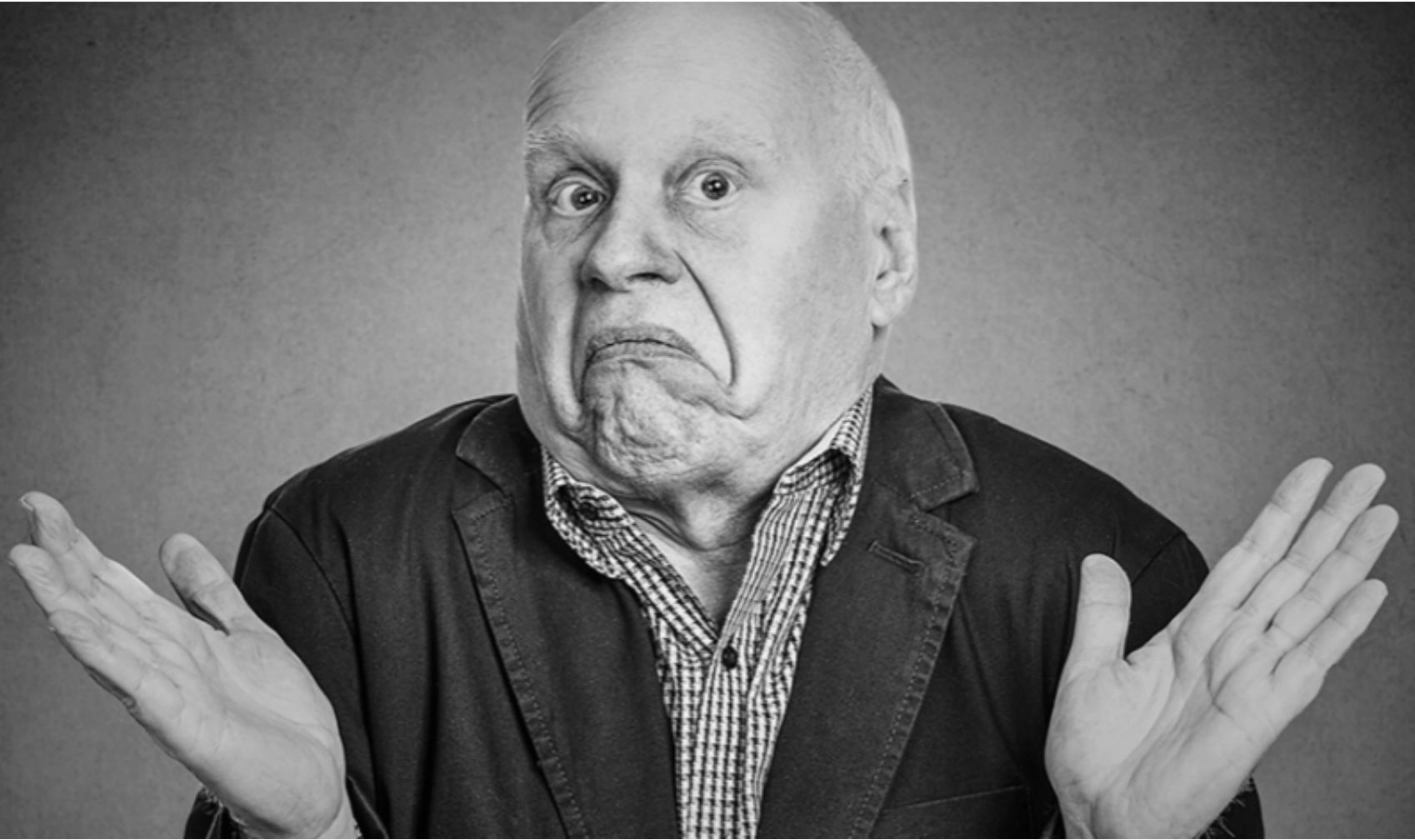
企業ブランド・プランナー資格取得講座

PRESENTED BY STARBRAND

#11 THIS MONTH'S THEME

“接客力”

店舗とかやってるわけじゃないから



「接客力」って別に関係ないし・・・

THINK & DISCUSS !

会社における「接客」と言えば？



(≠ 接待)



WIKIPEDIA!

会社における「接客」とは・・・

多くの会社が意識しているのは・・・

- 受付 & 総務の来客対応
- お茶の出し方
- 代表電話の対応
- お見送り(玄関、駐車場)
- お辞儀やビジネスマナー



ここまでの10回の講座を通じて…

ブランド＝「与える印象」のこと



WIKIPEDIA!

ブランディングとしての「接客」とは・・・

会社として与えたい印象の「トーン」のこと！

□ APPLEのように「フレンドリー」

□ ラグジュアリーホテルのような「上質感」

□ アスリートのような「爽やかさ」

□ ディズニーランドのような
「非日常感」



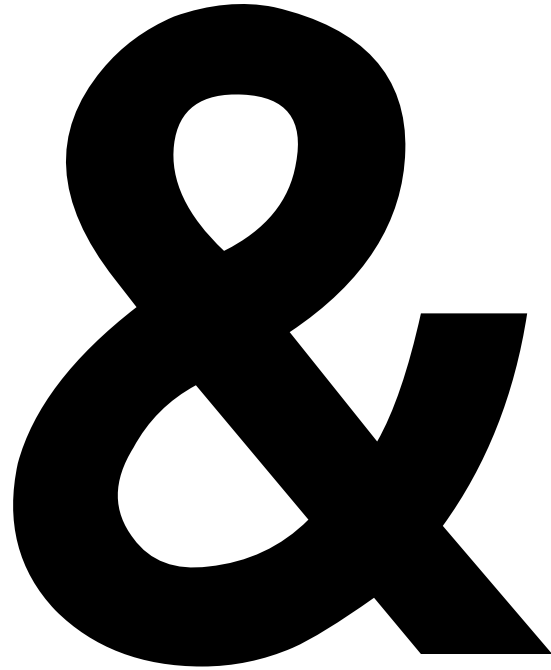
THINK & DISCUSS !

**みなさんの会社が
与えたい印象の「トーン」は？**

- フレンドリー・親しみやすさ**
- 上質感・高級感**
- 爽やかさ・真面目さ**
- 非日常感・テーマパーク感**

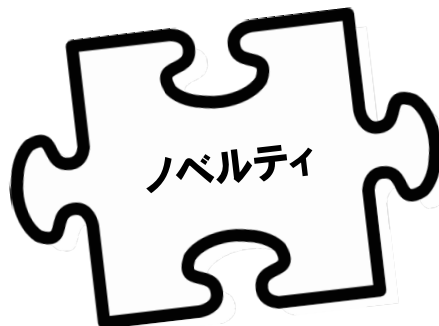
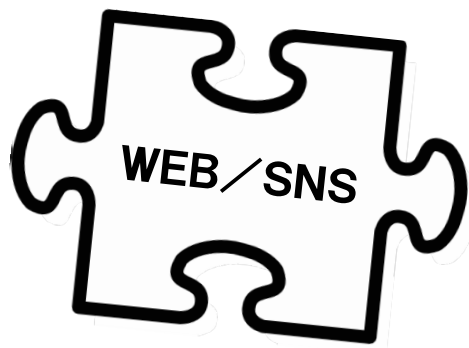


そして「どんな」印象を与えたいか？



それは「どこで」印象が伝わるのか？

CONTACT POINT?



CONTACT POINT?

- 受付(総務・事務)
- 採用(広告・ナビ)
- 代表電話
- 採用(合同説明会)
- 営業・商談
- 採用(面接・見学)
- 個別携帯電話
- 会社見学(工場見学)
- クレーム
- 展示会・見本市
- WEBからの問い合わせ
- イベント
- メール(※メール署名)
- 協力会社への対応
- 各種SNSでの対応
- 国道沿いの看板
- メディア取材
- 印刷物全般

POINT #01

ブランディングにおける「接客力」とは？

CONTACT POINTを制する！

手順？

- 1) CONTACT POINTの把握（※要洗い出し）
- 2) 対応の「トーン」決め（※らしさ・世界観に合わせる）
- 3) 対応の「ルール」決め（※接客が生じるCP）
- 4) 表現・表記の「ルール」決め（※接客が生じないCP）

THIS MONTH'S THEME

“接客力”

1. 従来の接客について

2. ブランディングとしての接客について

3. 知っておいた方がいいちょっとしたコツ

4. 接客にまつわる困りこと・・・

5. 今月のまとめ

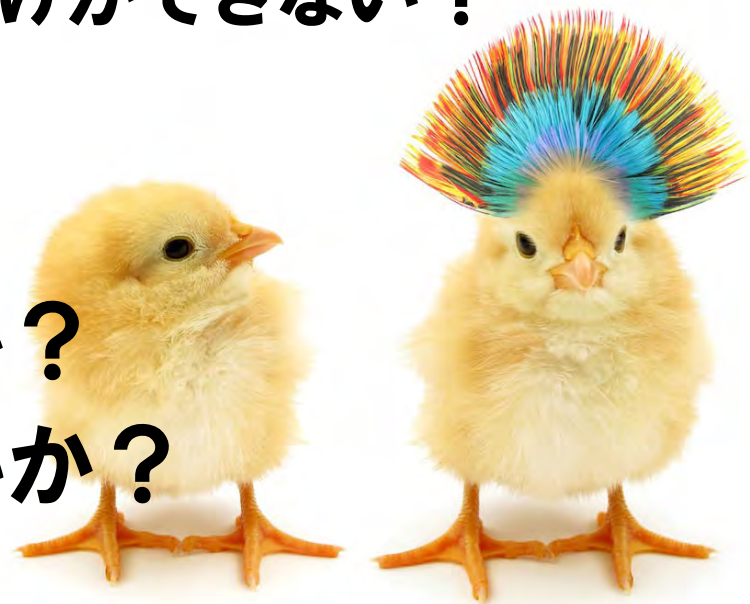
THINK !

そもそも「ブランディング」に 取り組むのは何のため？

- 値下げ(価格競争)しなくていいように？
- 販売代理だから商品に価値づけができない？
- 他社との差別が難しい業界？

≠「何を(商品力)」買いたいのか？

=「誰から(接客力)」買いたいのか？



接客力＝「信用」を高めること！

言い換えると…

「ブレ」がないこと。

(一貫性があること＝信用、だから)

- 発する言葉に一貫性があること！
- 発するイメージに一貫性があること！
- それらがスタッフ全員で共有できていること！

これが業界平均よりも圧倒的にできていたら、
値下げ無縁 & ファーストコールカンパニーになれる！

POINT #02

**付加価値をつけたければ
「会社としての接客力」をあげること。**

（商品力だと結局値下げ競争に・・・）

THIS MONTH'S THEME

“接客力”

~~1.従来の接客について~~

~~2.ブランディングとしての接客について~~

3.知っておいた方がいいちょっとしたコツ

4.接客にまつわる困りこと・・・

5.今月のまとめ

TRY #01

メールの署名を統一しよう！

(おそらく結構バラバラ…)

- 機種依存文字はNG！
 - ヘンな飾りもNG！
 - 連絡先だけではNG！
 - オウンドメディア全てのリンクを！
 - 直近のイベント等のお知らせを！
- …なので、数ヶ月に1回配布していくのが理想



その署名、御社の「トーン」に合ってる？

会社名
http://会社ドメイン/

立場◎名字名前

Email：メルアド
Tel&Fax：市外局番--番号
Post：郵便番号 所在地

☆°.*..°..°.*° ☆°.*..°..°.*° ☆°.*..°..°.*° ☆°.*..°..°.*°

株式会社*****
*****本部 *****部 ○○○○○
〒000-0000 東京都*****
Tel：00-0000-0000 Fax：00-0000-0000
Mail：.....@.....

☆°.*..°..°.*° ☆°.*..°..°.*° ☆°.*..°..°.*° ☆°.*..°..°.*°



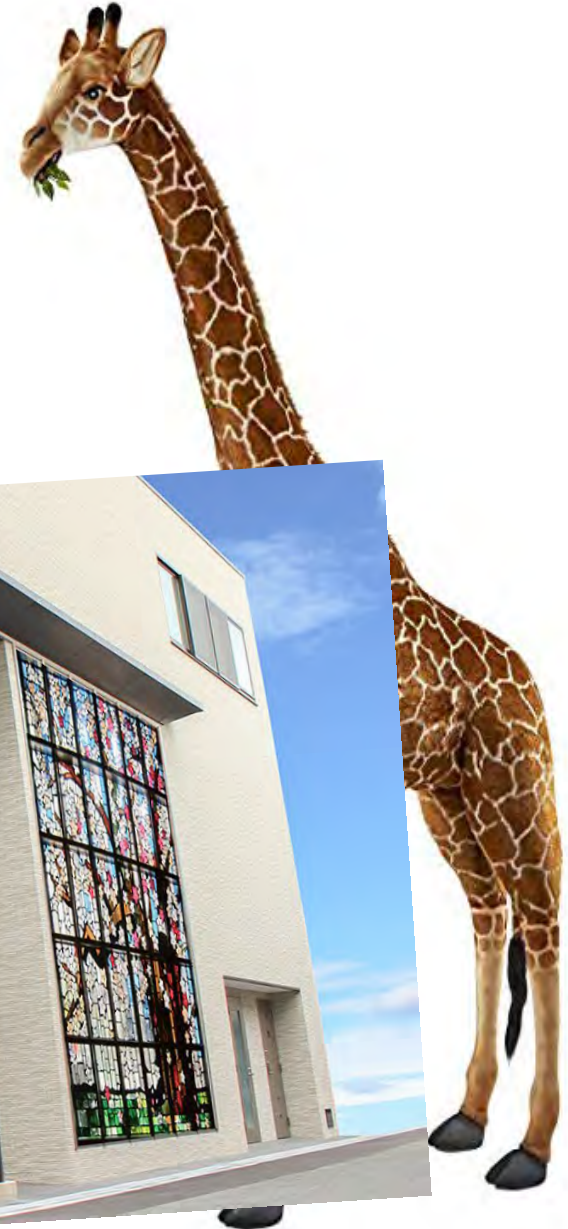
その署名、御社の「トーン」に合ってる？

%%%%%%%%%



首を長〜くして
mail お待ちしています
kirin.@***.ne.jp
■ 網目 希林 ■

%%%%%%%%%



TRY #02

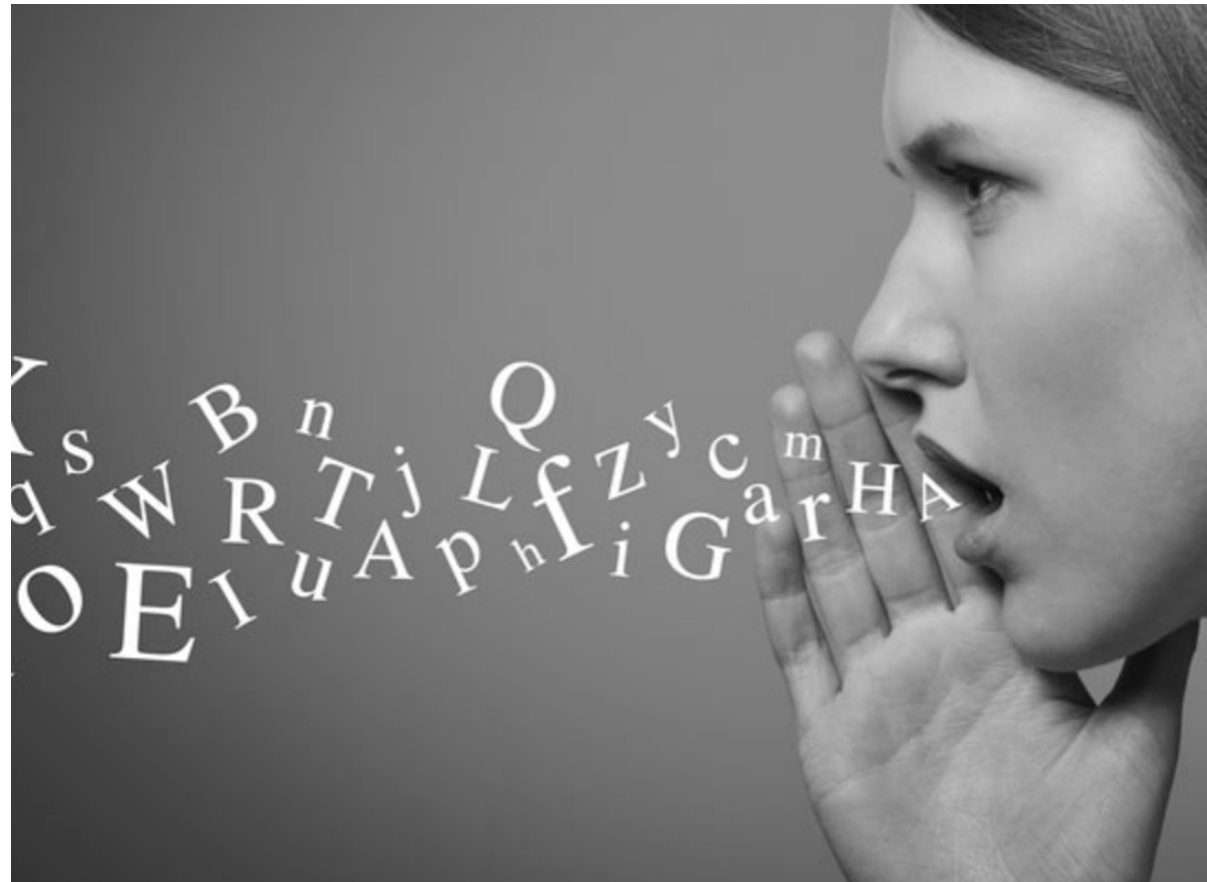
言葉の表現 & 表記を統一しよう！

(呼び方ひとつで透けて見える・・・)

POINT?

「トーン」に

合わせること！



THINK & DISCUSS !

みなさんの会社では、 「協力会社」の呼び方は？

- 業者(さん)
- 下請け(さん)
- 協力会社(さん)
- パートナー企業(さん)



WORDING ?

- お客様？ お客さん、お客さま、クライアント・・・
- 協力会社？ 業者、パートナー企業さん・・・
- 私達？ 私たち、我々、弊社・・・
- 従業員？ 社員、スタッフ、クルー、キャスト・・・
- 子供？ 子ども、こども、キッズ・・・
- ～致します。 ～いたします。
- ～下さい。 ～ください。

※会社としてよく使う
言葉から徹底的に統一を！



POINT #03

**「考えや価値観＝言葉」なのだから
会社として使う言葉には細心の注意を！**

TRY #03

架空の接客係をつくろう！

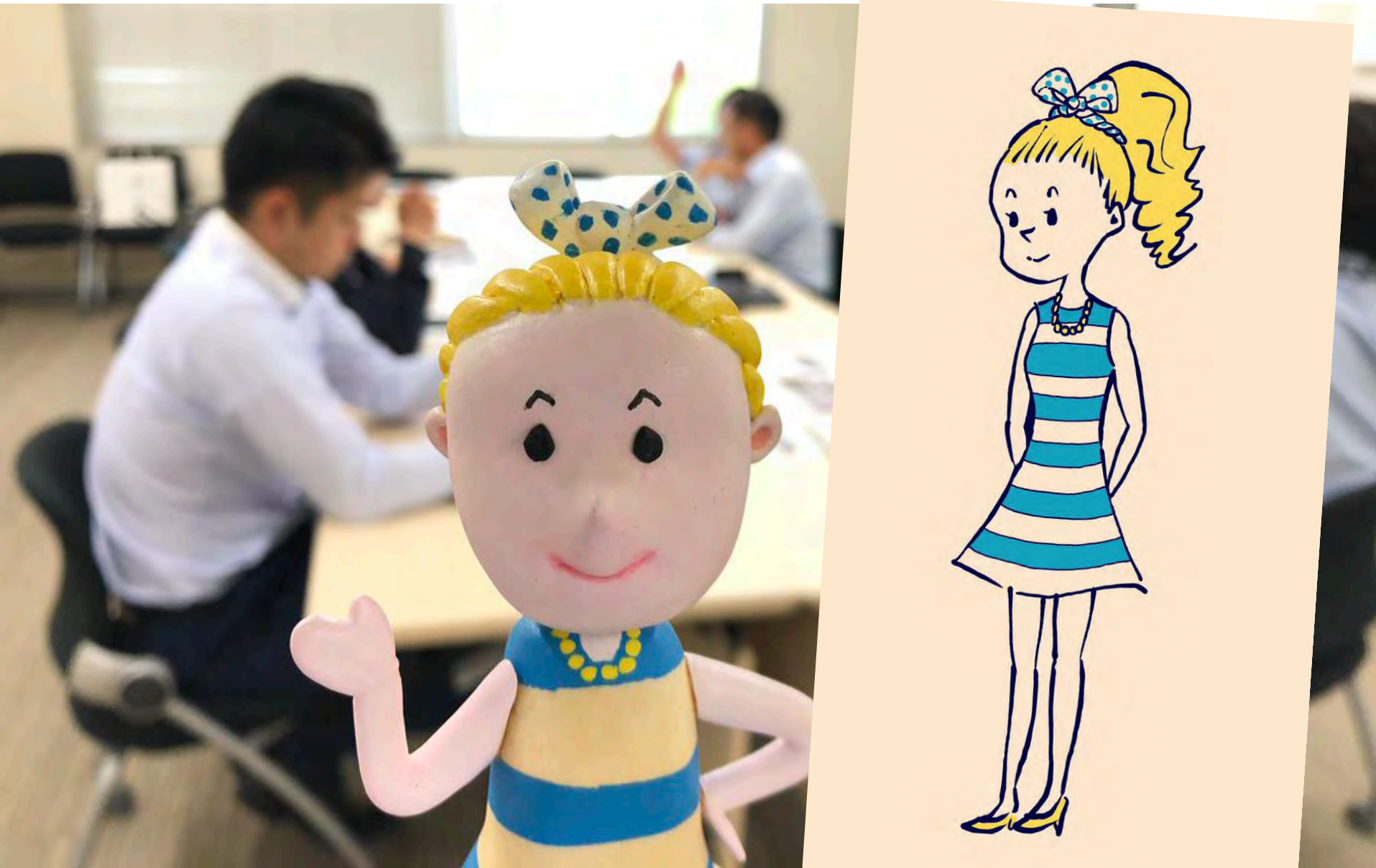
(複数人で使える人格 & キャラ)

そのためにも「表現 & 表記のルール」づくりは重要！



(ジャパンネット銀行公式LINEアカウント:モネ)

架空の対応係をつくる（カナナちゃん）



TRY #04

本気でタバコを撲滅しよう！

(タバコは会社にとっても百害あって一利なし)

個人においては・・・

健康面で

会社においては・・・

接客にも

営業にも

採用にも

社内にも



星野リゾートの採用

星野リゾート
RECRUITING SITE

採用メッセージ

会社を知る

人を知る

現場を知る

キャリア情報

FAQ

NEWS

新卒ENTRY

中途採用

グループ専用サイト

星野リゾート

採用メッセージ

MESSAGE

会社を知る

CORPORATE

仕事を知る

JOBS

採用情報

RECRUIT

FAQ

FAQ

あなたはタバコを吸いますか？

あなたはタバコを吸いますか？

大変申し訳ございませんが、星野リゾートグループでは喫煙者は採用いたしておりません。それが企業競争力に直結している課題であるからです。

社員の禁煙は、以下の3つの要素において競争力を高めることとなります。

職場環境

喫煙習慣のある社員には喫煙のための場所が設置され、より経験に休憩が認められるということは、喫煙習慣のない社員から見ると不公平に感じる問題

企業だけではなく大学も・・・

喫煙者の採用や入学を拒否する事例

星野リゾート

「喫煙者は血液中のニコチン含有量の減少により集中力を維持することができなくなる」として、禁煙を誓わない喫煙者の不採用を宣言。採用情報すら閲覧させない

グローバルダイニング

「WHOのモデル企業」を謳い、レストラン運営会社。全社員の禁煙を目指す同社の考えに賛同すると答えないと、採用試験にエントリーすることができない

レッドフォックス

「IT業界では極めて珍しい“クリーンなオフィス”“健康的な社会人生活”を謳い、喫煙者を採用しない。社員には、非喫煙手当として1万円が毎月支払われている

北海道薬科大学

受験の出願資格を「入学後、たばこを吸わないことを確約できる者」とし、入学後の学生には「喫煙防止教育」を実施。また、喫煙職員の7割以上を「非喫煙に転向」させたという

愛知きわみ看護短大

08年から、受験の出願資格要項に「非喫煙者（看護職を志す者は、生涯非喫煙が望ましい）」と記載。禁煙を「医療従事者として活躍するための大事な条件のひとつ」としている

POINT #04

「個人の自由でしょ」
で、会社のイメージは崩壊していく…
(例：香害＝タバコ、香水…)

THIS MONTH'S THEME

“接客力”

~~1.従来の接客について~~

~~2.ブランディングとしての接客について~~

~~3.知っておいた方がいよいよちょっとしたコツ~~

4.接客にまつわる困りこと・・・

5.今月のまとめ

「そんなことまで決められたら窮屈！」

**そんなの
個人の自由だ！**



THINK! THINK! THINK!



みなさんの会社の「喫煙率」は？

UPCONの働き方ルール

アップコンの積極的な取り組み

階段利用の推奨

社員が取り組みやすい運動のひとつとして、アップコンでは「階段利用の推奨」を行っています。アップコン本社はビルの6階にありますが、階段の利用を推奨することで、「運動習慣の徹底」「エレベーターの混雑緩和」を実現しています。階段を上った高さに応じて、健活ポイントを付与することで階段を率先して使おうという「やる気」が社員に生まれました。



全社員非喫煙宣言

アップコンでは就業時間内の喫煙を禁止・就業時間外も禁煙を推奨しています。

喫煙者には喫煙本数を毎月ヒアリングし、年末には社長から家族への禁煙協力依頼のカードを送付するなど、取り組みによって2015年に38%だった喫煙率は2018年には5%まで下げることができました。



吸っている本人は気づかないけれど・・・

服も臭いし、
息も臭いし、
近くで話をする
のもイヤ！

指も臭いし、
その手で資料を
渡されるのもイヤ！



POINT #05

**接客業はほぼ喫煙NG！
営業職もどんどん非喫煙化！
採用条件や就業規則にまで・・・**

THIS MONTH'S THEME

“接客力”

1. 従来の接客について

2. ブランディングとしての接客について

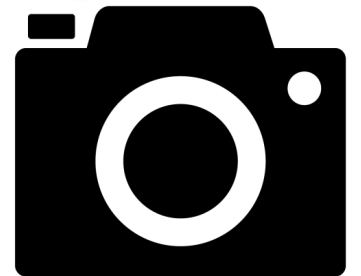
3. 知っておいた方がいよいよちょっとしたコツ

4. 接客にまつわる困りごと

5. 今月のまとめ

まとめ：

- ブランディングにおける「接客力」とは、
「**コンタクトポイント**」を制すること！
- 付加価値をつけたければ、
商品力ではなく「**会社としての接客力**」を上げること！
- 「**考えや価値観＝言葉**」なのだから、
会社として使う言葉(表現 & 表記)には細心の注意を！
- 「**それは個人の自由だろ！**」ではなく、
福利厚生や働き方のルールにしていく！
- 非喫煙はすでに、「**就業、入学の基準**」！



CORPORATE

BRAND

BREAK

PLANNER