

国内市場の縮小や新型コロナウイルスの影響等、経済環境が変わるなか、中小企業の従来のビジネスや会社のあり方のままでは生き残れない時代になった。そんななか、自社の強みや存在意義を明確にし、あらゆるステークホルダーとの関係構築に取り組む。自社の価値を高め、認知させていくブランディングについて、事例をもとに学んでい

職場のデザインを考える 採用や営業に効く「職場づくり」

皆さんの職場はどのような空間ですか？ アイデアを駆使し、コストを抑えつつ、その場所にいると仕事が捗る見た目に「進化」させてはいかがでしょうか。こうした進化は、見学に来る就活生に対しての、採用力の強化になります。それだけでなく、訪れる取引先に対して、営業力の強化にもなるのです。まことに「あの会社と取り引きしたい」と思ってもらえるはず。今回は、採用、営業、ビジョ

B to Bのモノづくり中小企業 職場ブランディングで印象改革

B to Bでモノづくりをする中小企業に多いのが、「仕事はあっても人手が足りない」という課題です。採用サイトや求職者への気配りであり遊び心溢れた標識。マネをする企業も増えている

「新しい職場は、遊び心で」と呼べるような存在にしています。ナミックスファン、というコンセプトを、上がりました。巧みだったのは、建築・リフォームの会社に問い合わせただけでなく、ランド戦略のコンサル会社にも同時に声をかけたことです。それが後に「違い」を生み出しました。楽しい職場は「遊び心」で

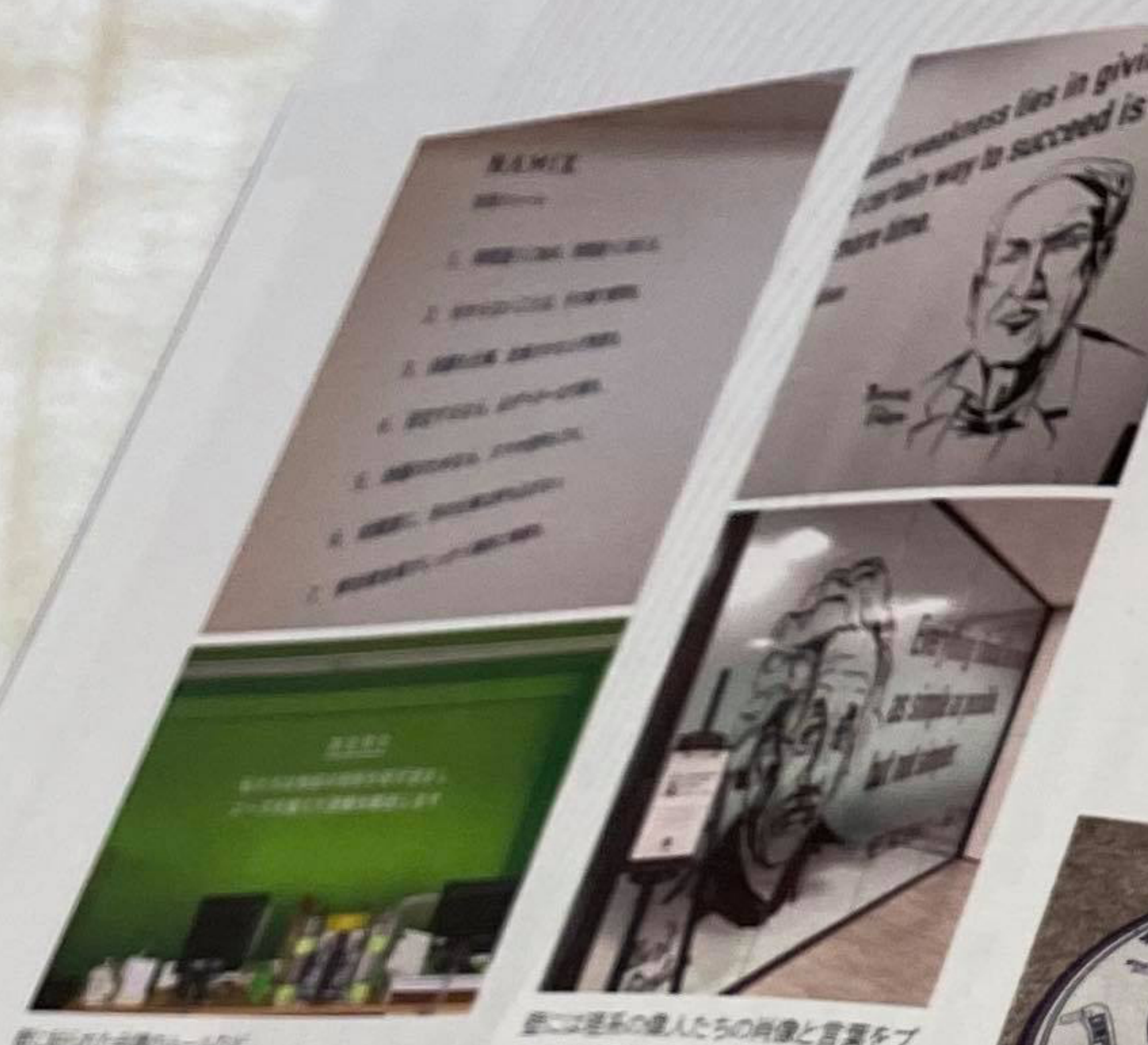
「でも『出張の前後にぜひ行っ地面に、各観光スポットまでの距離を示した羅針盤を書きまし」と笑う同社の長井剛敏社長。取材先がショールームとして、その地名から期待するのは、港町・横浜です。ところが、残マまでは、かなりの距離。でも『出張の前後にぜひ行っ地面に、各観光スポットまでの距離を示した羅針盤を書きまし」と笑う同社の長井剛敏社長。取材先がショールームとして、その地名から期待するのは、港町・横浜です。ところが、残



ナミックスの基調の柄。入る時は「WELCOME TO MAMIXU.」出る時は「SEE YOU SOON!」と異なるメッセージを表示している



出張者への気配りであり遊び心溢れた標識。マネをする企業も増えている



ナミックスの基調の柄。入る時は「WELCOME TO MAMIXU.」出る時は「SEE YOU SOON!」と異なるメッセージを表示している

出張者への気配りであり遊び心溢れた標識。マネをする企業も増えている



村尾隆介氏
「小さな会社のブランド戦略」(PHP研究所)

Profile

国内外で20冊以上の著作を持つ中小企業のブランディングの第一人者。昭和14年中近東担当としてブランド戦略の経験を生かして、そのグローバルな視野と発想から、ブランディングやカリキュラムづくりに取り組む。社会活動家としての使命感も熱心。

理念・社是・社訓の唱和より 職場自体からビジョンを浸透

職場改革を進め、会社全体をデザインに費やした期間は1年6000万円。それで採用・営業・若くは社員の定着率の強化は約何より大事なことであるなら、その「ビジョンの浸透」は、職場改革の土壌を各所にアートの壁

「職場自体がユニークであれば、『ユニークなモノづくりである』と語りつつも、社員はと語る長井社長。自身の「見えた目を変えよう」という効果の期待ですが、職場のデザインは、また理念や会