

おいしさに、まごころこめて。



一見したデザインだけでは解らない 長〜いブランド構築の話



Point1

社員意識改善のもととなるのは、会社の目指す方向性や理念、目標の可視化と接触化策です。自主性を引き出し、ブランド構築に参加している感覚を醸成する。

Point2

デザインの開発やスローガンは、常に進捗を社員と共に共有。変わる喜びを、経営陣と社員が共感するしくみの構築を目指す。

事業ブランド開発 店舗ブランド開発 スペースプロデュース

Outline

内野家は、兵庫県の西宮を中心に4店舗の惣菜屋さんと一件の日本料理屋と駅前キッチンカフェを経営。パートを含み50名程度。経営状況は、黒字、地元で30年続く手作り惣菜屋さんです。

社長は経営の実権を息子兄弟に譲り、実質の経営指揮は副社長がされています。

各店舗の運営、管理、収益上のアンバランスが将来の発展に不安の影を落とすと判断した副社長より依頼を受けました。

Result

奇をてらった奇抜デザインで変わるものと変わらないモノがあり、求心力は見た目のデザインだけでは出来るわけもない。

一つ一つのブランド作りは、6カ月をかけ段階的に形成。

新店舗、新規事業、新デザインは足元の改革が進行してから考えると、堅実な発展を心がけた結果、売り上げは、150%増。

現在各テナントから出店依頼が殺到しています。



朝も昼も夜にも、「食」に心をこめて。



Detail

1 ヒアリング

- ・副社長ととことん話し、人物の性格把握、将来の事業目標を確認、その後に現状のポジティブ・ネガティブ分析。
- ・改善点と強みを融合させながら、優位条件で埋められるネガティブ要素と強みをさらに生かす戦略プランを形成しました。

2 働く人材のモチベーション、帰属意識のチェック

- ・人材の意識改革の仕組み作り
- ・「内野家」で働くことの喜び探し。
- ・会社の理念、行動規範の再検討、社員が目指す会社の目標の見える化（ビジュアル形成）。

3 経営目標の策定と段階的実行プランの作成

- ・周年事業との連動とCIとしての可視化。

4 ブランド形成戦略

- ・特に、「内野家」は元の名前が内野惣菜店・・・長く続く屋号では有るが、社員の意識改革と帰属意識の形成、そして店舗グループの力の結集を鑑み周年事業の一環として、内野家ブランド形成に踏み切る。

