

フューチャーセキュアウェイブ御中

# CORPORATE BRANDING

「コアの策定」及び社内浸透に向けた伴走支援のご提案

2025/09/10

株式会社 大伸社コミュニケーションデザイン



# 01

Daishinsha Group

大伸社グループ

# Daishinsha Group Introduction

大伸社グループ紹介

株式会社 大伸社  
創業：1952年3月10日  
資本金：1億円

1 **Daishinsha Communication Design**   
UXに基づいたブランディング・DX・サステナブルから、エディトリアル・  
カタログ・WEB・CG・空間デザインなどデザインソリューションの提供

2 **mct**   
顧客の潜在的なニーズ（インサイト）の発見から問題解決。  
「ペルソナ」を2001年に初めて日本に紹介し国内最大規模の実績保有。

3 **LIVE ART BOOKS**   
高いグラフィック能力と高品質な印刷物制作のエキスパート。  
写真集・美術書・展覧会図録など国内外の様々な賞を受賞。

4 **WILL-FORCE WILL-FORCE**  
日本企業の海外へのコミュニケーションを活性化させ、世界のマーケットに  
日本発製品・サービスを浸透させる海外向けプロモーション業務全般。

5 **Daishinsha Delight**   
伝えるべき「本来の価値」を発見、可視化し、受け手が喜ぶ  
マーケティングとデザインのカで成果に導く。

6 **DS&C**   
株式関連、コンプライアンス、行事等の取り仕切りから、その他総務  
代行、決算関連等経理代行、人事、採用等の事務代行業務。

# BUSINESS SOLUTIONS

ビジネスソリューション



手にとるようにわかる

## ブランディング入門

(かんき出版)



紀伊国屋書店 新宿本店 社会・ビジネス1位  
三省堂 名古屋本店 総合1位  
ブックスタジオアルデ 新大阪店 総合1位  
有隣堂 アトレ恵比寿店 総合1位

主なクライアント様(抜粋)

NTT  
**docomo**

**Panasonic**

 **Daiwa House**

**HONDA**

**HITACHI**  
Inspire the Next

**UACJ**

**DENSO**

 **セブン&アイ HLDGS.**

**SUNSTAR**

 **PARAMOUNT BED**

**kao**

**KOBELCO**

**LION**

**ALCARE**

ひとの  
ときを、  
想う。  
**JT**

 **Pfizer**

 **KIRIN**

 **KURITA**

  
**JAL**  
JAPAN AIRLINES

 **Sumitomo  
Pharma**

 **Prudential**

 **住友林業**

 **三菱マテリアル**

 **KONICA MINOLTA**

 **PERSOL**

**kuraray**

 **A1 パートネイチャー**

**TOTO**

**AGC**

 **住友電工**  
Connect with Innovation

 **Takeda**

 **DESCENTE**

**GSK**

 **日本銀行  
BANK OF JAPAN**

 **BRIDGESTONE**  
Solutions for your journey

**YKK  
ap**

**Hisense**

 **SoftBank  
Robotics**

**QB  
HOUSE**

 **GAP**

**KOKUYO**

**patagonia**

**TOYOBO**

**AstraZeneca**

 **SHIP HEALTHCARE**

 **Frontier**

**SAKAimed**  
明日に読み出すチカラ。酒井医療

**MCS**  
メディカル・ケア・サービス

**FUJIFILM**  
Value from Innovation

## 当社のMVV

### Our Philosophy

感動と感謝の溢れる未来をつくる

### Our Vision

共に考え 実践する  
価値の共創パートナーへ

ただ求められる価値を提供するパートナーではなく、  
クライアントと一緒にあって、  
新たな価値を共創するパートナーへ。

### Our Mission

未来に挑戦する人と企業に  
デザインの力を

クライアントをはじめ、  
未来に挑戦する人々のパートナーとして、  
デザインの力で貢献していくこと。  
それが、世界をより良くすることに繋がっている。



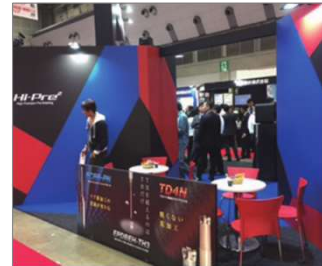
# INTRODUCTION

ご支援にあたって、大切にしたいこと

- ① より良い未来をつくる伴走者として、**チームの一員**に。
- ② 決まったやり方ではなく、本当に困っていることを理解し、それに少しでも多く応えられる**最適なプロセス**を。
- ③ 見かけだけではなく、**その後の浸透と成果まで**見据えたご支援を。

# 01 BtoB企業のブランディング(あるべき姿策定)／社員ワークショップの豊富な実績。 BtoB特有の企業特性やビジネスを理解した上での進行・ブランド開発を行います。

## 切削工具メーカー様リブランディング



## IT会社様 理念開発



わたしたちのミッション・ビジョン・バリュー

- > ミッション  
持続可能な未来へ向き合う  
人や企業を、ICTで応援する。
- > ビジョン  
未来をより良くするために挑戦する人の、  
最良の相談相手であり続ける。
- > バリュー  
・まずはやってみよう。ダメだったら変えればいいのだから。  
・迷ったら、どちらが正しいかで考えよう。  
・自分から発信しよう。知ってもらうことから全てが始まる。



## 産業機械メーカー 理念開発



## 産業機械メーカー リブランディング



# 02 普通に話しても、表面上の回答は以上のものは生まれにくいもの。 ブランド開発の実務メンバー自身がファシリテーターとオリジナルアジェンダを開発。

## クリエイター自身が WSをファシリテート



## 画像を用いたWS手法 心象イメージ法



現時点の  
自分たち姿は？



近い将来  
“ありたい”姿は？



イメージを介してユーザーの無意識の考えや感情を深く引き出す手法。

## イラストやおもちゃを 用いたWS手法





## メンバー紹介



**Daiki Kaneko 金子 大貴**

Branding Director

企業・プロダクトのタグライン開発などのクリエイティブ経験を経て、ブランディング・コンサルティングを担う現職へ。大手上場企業から中小企業まで、企業のリブランディングプロジェクト、新製品のコンセプト開発、ブランド浸透戦略立案などの幅広い業種業態でのブランディング支援を実施。著書に「手に取るようにわかるブランディング入門(かんき出版)」。

**NTT docomo**

**SUNSTAR**

 **住友林業**

**TOTO**

 **三菱地所ホーム**

**kuraray**

**HITACHI**  
Inspire the Next

 **セブン&アイ HLDGS.**

 **三菱マテリアル**

 **PERSOL**

**BRIDGESTONE**  
Solutions for your journey

 **DESCENTE**

ココロ動く、未来へ。  
**スカパー!**

**HONDA**

 **Daiwa House**

## メンバー紹介



### Tadasu Ono 小野 匡

Director Planner

コピーライターとして、主に自動車業界、金融業界のセールスプロモーションや、ダイレクトマーケティングを経験後、2020年に大伸社へ入社。以降、戦略策定からクリエイティブ制作まで、企業のコミュニケーションデザイン全体に関わる。現在はペルソナやCJM作成などの知見を活かしながら具体的なアウトプットまで上流工程からの施策実施をサポート。

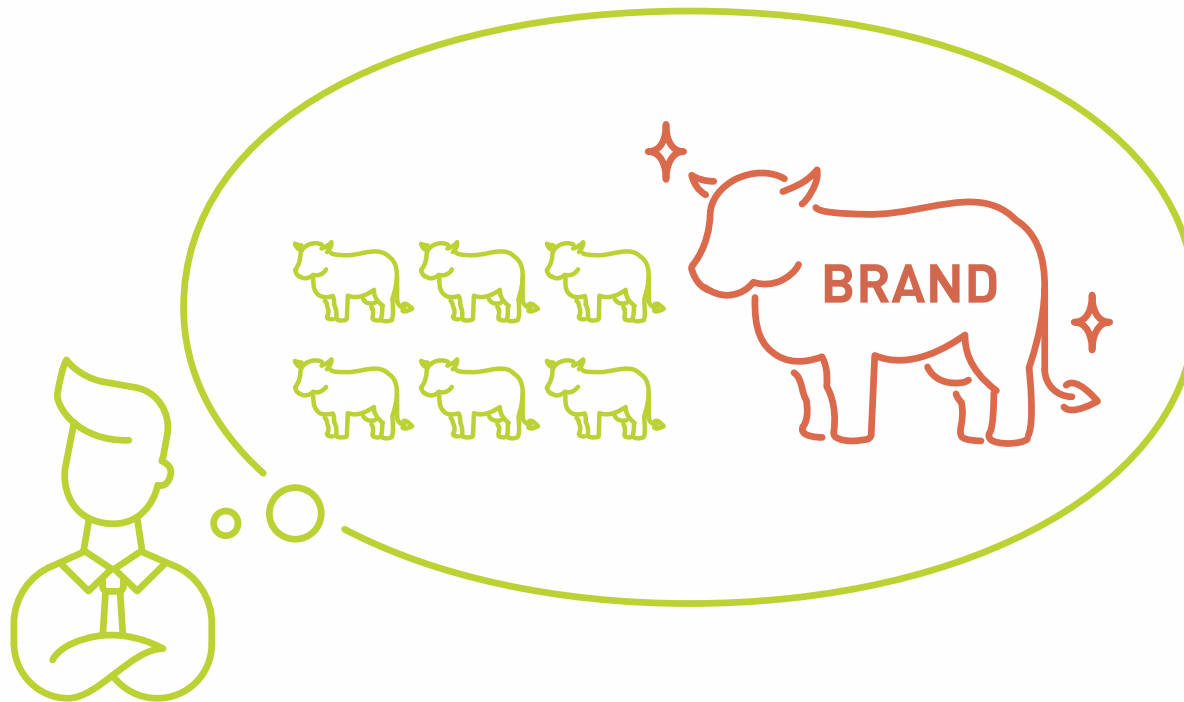


# 02

Inner Branding

ブランディングについて


ブランドとは、見聞きした瞬間、頭に浮かぶ**独自の**イメージ



ブランドとは、見聞きした瞬間、頭に浮かぶ**独自の**イメージ

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, dark blue, lowercase sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the 'a' and ends under the 'n', pointing to the right.

ブランドとは、見聞きした瞬間、頭に浮かぶ**独自の**イメージ

 = なんでもある、便利な購買体験

ブランドとは、見聞きした瞬間、頭に浮かぶ**独自の**イメージ



=



=



=

ブランドとは、見聞きした瞬間、頭に浮かぶ**独自の**イメージ



= 価格・デザイン・品質のバランスによる安心感

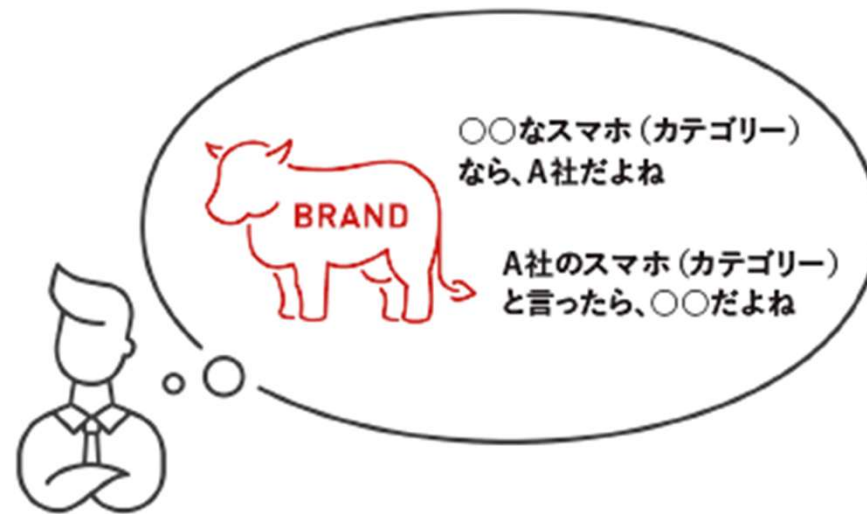


= デザイン性・最新技術によるスムーズな体験



= 価格以上の品質を期待。

ブランディングは、相手に独自のイメージを持ってもらう努力のこと。



ブランドは相手の頭の中にあるため、コントロールが難しい。

しかし、他社には真似できない、大きな強みとなる。

## ブランディングにおける3つの課題領域

### ブランド定義

正しいブランド定義が  
できているか？

- ・ブランドの核となる  
価値が定まっていない
- ・ペルソナが不明確

### インナー ブランディング

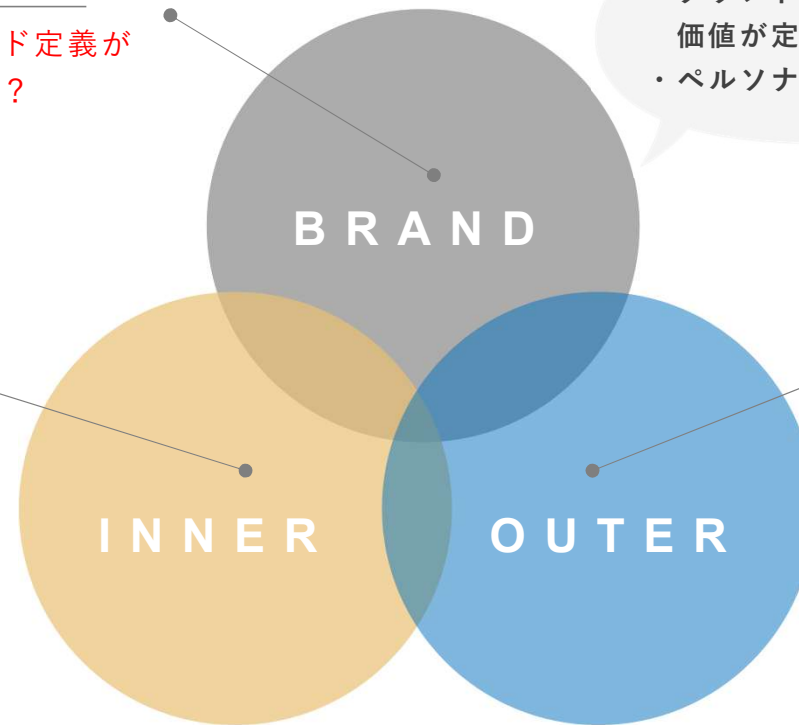
ブランドを創る  
人たちに共感を得ているか？

- ・社内や仲間に浸透していない
- ・社内のブランディング  
活動が活性していない

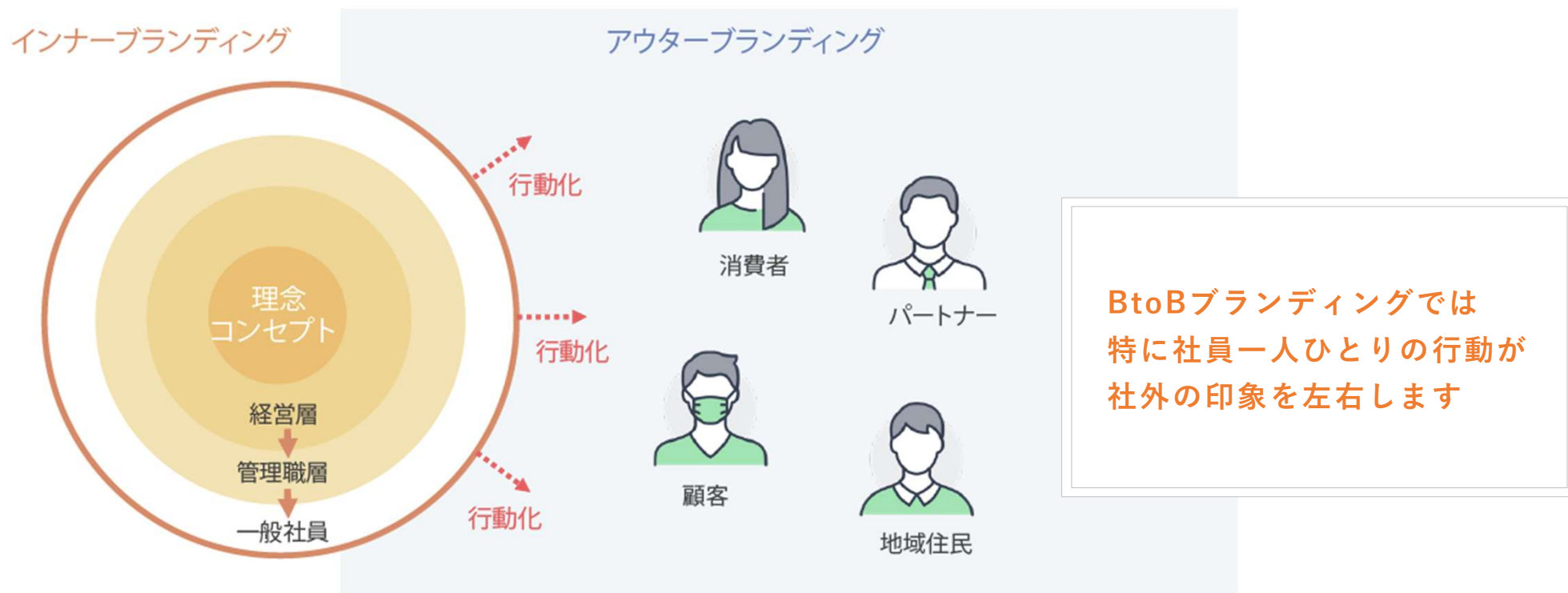
### アウトター ブランディング

ブランドらしい  
独自の体験を提供できているか？

- ・外に伝える内容や  
手段が決まっていない
- ・ブランド価値を高める  
有効な手段がない



## インナーブランディングとアウターブランディングの関係

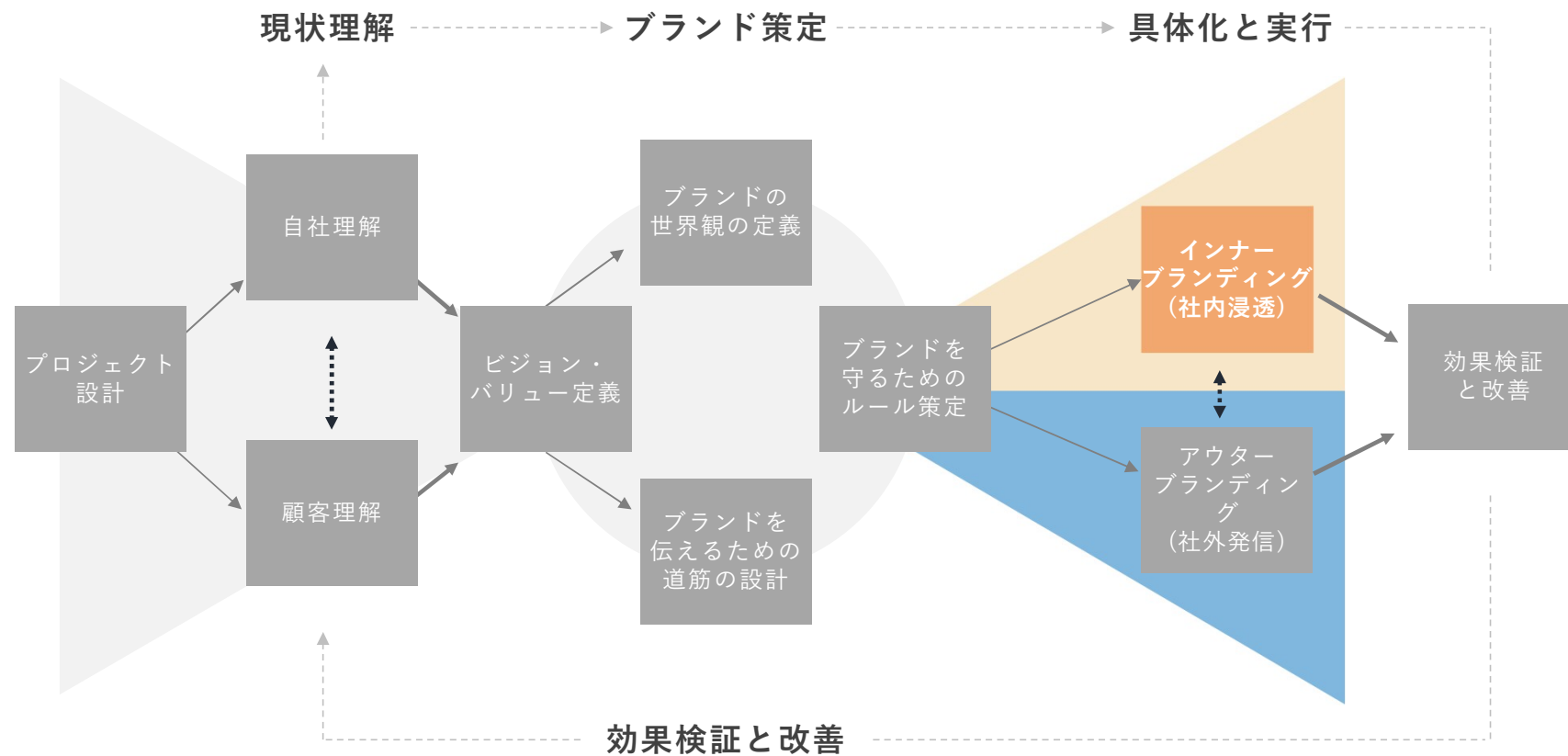


## インナーブランディングにおける3つの壁

実現に向けた3つの壁を超えていくために、その壁の「正体」と「現在地」を正確に知り、戦略的な実施計画をつくることが結果として「目指す姿」の自分ごと化と実現への近道となります。



## ブランディングを進めるための基本プロセス



# 03

Background & issues

ブランディングの背景・課題

## ブランディングの背景・課題

知る人ぞ知る会社から、『セキュリティライフサイクル全体を支援する専門会社』として、社内外で一言で伝わるブランドアイデンティティを確立し、顧客への信頼と市場での存在感を高める。

### 特 徴

- ダイデングループ資本のDITとして40年の歴史を持つ、セキュリティ領域に特化した会社
- 2018年にフューチャーグループ傘下入りし、社名を「フューチャーセキュアウェイブ」に変更
- 物販中心からサービス中心へ転換し、現状は売上の約30%をサービスソリューションが占める
- 専門性を極めた“職人気質”のエンジニア集団

### 目 的

- 「セキュリティライフサイクルを一貫して支援できる専門会社」という立ち位置を明確にする
- 顧客（特に中堅企業）の「調査～対策立案～対応」を丸ごと担う存在になる
- サービス化・コンサルティング強化を通じて、“知る人ぞ知る”会社から市場で広く認知される会社へ
- 社員の専門性を尊重しつつ、顧客フロントで動けるコンサル人材を登用し、体制を強化する

### 課 題

- 「セキュリティライフサイクル」という言葉は一般認知が低く、外部への伝達力に課題
- 社名変更・サイト改修を実施したが、上記言葉以外での「一言で伝わる会社像」（想起してもらいたいイメージ）がまだ確立できていない
- 中堅企業顧客の多くはセキュリティ専任者不在であり、同社の強みを正しく理解されにくい
- 職人気質の社員は「インターナルブランディング」への抵抗感が強い
- コンサルティング型の顧客対応人材が社内に不足

DCDとして3つの方向性で支援ができると考えてます。

**1**

MVVの整理～作成からコピー・ビジュアル開発

**2**

USPの深堀からコピー・ビジュアル開発

**3**

インナーブランディングへのフォーカス

## 取組の方向性の違いについて

サイトを拝見させて頂くと、『どんな会社として、何を、どう発信するか？』が整理できていない。ことが最も根幹的な課題に感じられました。

FUTURE SECURE WAVE

03-5634-7651 お問い合わせ セキュリティ事故対応の依頼

TOP 私たちの強み 解決できる課題 サービス 導入事例 セミナー/イベント セキュリティブログ 会社案内

インシデントハンドリングから運用まで  
一気通貫で解決します

本物のインシデントを知り尽くしたプロフェッショナルだからできる  
安全・安心なセキュリティ対策

セキュリティ事故対応の依頼

セキュリティインシデントを  
ワンストップで支援

お困りの方は  
今すぐご連絡を！  
お問い合わせはこちら

製鋼所 総合商研株式会社 相澤病院 総合病院 国保旭中央病院

FUTURE SECURE WAVE

03-5634-7651 お問い合わせ セキュリティ事故対応の依頼

TOP 私たちの強み 解決できる課題 サービス 導入事例 セミナー/イベント セキュリティブログ 会社案内

AIM FOR

セキュリティライフサイクルのリーディングカンパニーを目指して

フューチャーセキュアウェイブ株式会社は、日本の未来価値を高めるために安全安心なセキュリティライフサイクルの提供を目指しております。  
創業より高い技術力を特徴として、インターネットの黎明期から高度なネット

製鋼所 総合商研株式会社 相澤病院 総合病院 国保旭中央病院

どの言葉も貴社を表す言葉ですが、各々の言葉が伝えたい目的と意図が違う。と感じます

フューチャーセキュアウェイブは

インシデントハンドリングから運用まで一気通貫で解決する会社

セキュリティインシデントワンストップで支援する会社

セキュリティライフサイクルのリーディングカンパニーを目指している会社

## 取組の方向性の違いについて

フューチャーセキュアウェイブは

- ・ インシデントハンドリングから運用まで一気通貫で解決する会社

→上記は、**現状貴社が顧客のニーズに対して提供可能な価値を表す言葉**

- ・ セキュリティインシデントワンストップで支援する会社

→上記は、**現状の貴社の特徴を一言で表した会社**

- ・ セキュリティライフサイクルのリーディングカンパニーを目指している会社

→上記は、**貴社が目指す姿を現す言葉**

## 理想としては

フューチャーセキュアウェイブは

- ・ 社会課題である〇〇〇を解決するために
- ・ セキュリティライフサイクルのリーディングカンパニーとなります。
- ・ そのために〇〇〇という価値観を大切にしております。

-----

セキュリティライフサイクルのリーディングカンパニーを目指す会社であるが故、

- ・ インシデントハンドリングから運用まで**一気通貫で支援**することを強みとしている、
- ・ セキュリティインシデントの発見から、原因・対策・対応を**ワンストップ**で支援する会社です

現状は  
ニアリー  
だが・・・

上記の様な、貴社が解決したい社会的な使命から目指す姿、  
その姿になるための現状の強みまでつながったブランドストーリーがあり、  
上記を包括したコピーや想起させるビジュアルができると、見る側も説明する側も分かりやすい。

下記を整理するに際しては、なぜ一気通貫・ワンストップでないダメなのか？  
『部分解決』だと、MVVにそぐわないことは何なのか？の定義や整理が必要になってきます。

## フューチャーセキュアウェイブは

- ・ 社会課題である〇〇〇を解決するために
- ・ セキュリティライフサイクルのリーディングカンパニーとなります
- ・ そのために、〇〇〇という価値観を大切にしております。

-----

セキュリティライフサイクルのリーディングカンパニーであるが故、

- ・ インシデントハンドリングから運用まで**一気通貫で支援**することを強みとしております。
- ・ セキュリティインシデントの発見から、原因・対策・対応を**ワンストップ**で支援する会社

情報システム 総括的に支援→一気通貫：ワンストップであるからこそ果たせる使命や意義は何か、  
セキュリティライフサイクルとどうつながってくるのか…

また、企業の顔として、自社サイトのTOPで最初に伝えたいことが何なのか？も、本取組の重要な論点となります。

FUTURE SECURE WAVE

03-5634-7651 お問い合わせ セキュリティ事故対応の依頼

TOP 私たちの強み 解決できる課題 サービス 導入事例 セミナー/イベント セキュリティブログ 会社案内

インシデントハンドリングから運用まで  
一気通貫で解決します

本物のインシデントを知り尽くしたプロフェッショナルだからできる  
安全・安心なセキュリティ対策

セキュリティ事故対応の依頼

セキュリティインシデントを  
ワンストップで支援

お困りの方は  
今すぐご連絡を！

お問い合わせはこちら

雙鋼所 総合商研株式会社 相澤病院 総合病院 国保旭中央病院 Shimane Prefectural Government

現状のように、貴社が顧客のニーズに対して、提供可能な最大価値を最初に伝えたいのであれば、現状顧客に評価・期待されている強みの明確化が重要事項となると感じております。

①何のために、セキュリティライフサイクルのリーディングカンパニーを目指すのか、  
ミッションや、大切にしている価値観の整理からブランドストーリーを策定し、現在の提供価値と紐づけ発信する

→顧客調査&社内調査を踏まえ、MVVを整理・策定し、現状の強みを整理&再策定、  
貴社を一言で表すコピーとビジュアルの開発を行う

②現在顧客に提供できている最大の提供価値を定義し発信することが最重要事項の場合、USPの策定から発信を行う

→部分解決との違い、将来的なROIなど、他社にはない独自性や顧客にとってメリットとなる点や喜ばれることなど  
現状顧客に伝わっていないポイントの洗い出し、明確化と顧客に伝わる形でクリエイティブ変換

①何のために、セキュリティライフサイクルのリーディングカンパニーを目指すのか、  
ミッションや、大切にしている価値観の整理からブランドストーリーを策定し、現在の提供価値と紐づけ発信する

→顧客調査 & 社内調査を踏まえ、MVVを整理・策定し、現状の強みを整理 & 再策定、  
貴社を一言で表すコピーとビジュアルの開発を行う



作成方法を2つ検討しました。

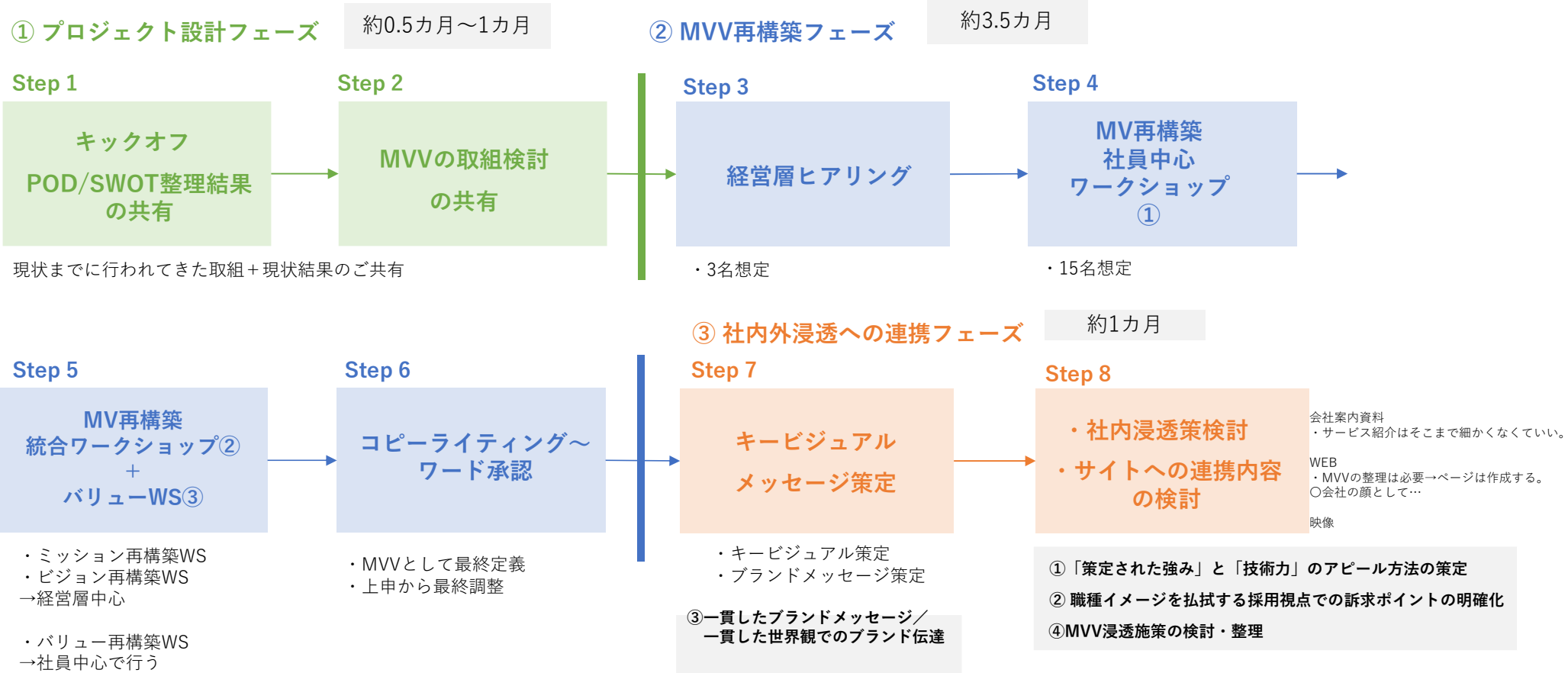
**A：取締役、現場リーダークラスが各々ミッションビジョンを検討し、統合を考える**

**B：取締役が考えたMVに現場リーダークラスが意味性を検討し意味づけを行う**

# A：取締役、現場リーダークラスが各々ミッションビジョンを検討し、統合を考える

## 支援ステップ（特別Ver）

3つのフェーズに分け、プロジェクト推進を支援いたします。 ※なお「①プロジェクト設計」の内容により、②③のフェーズの一部は簡略化・省略する可能性があります。



## A：取締役、現場リーダークラスが各々ミッションビジョンを検討し、統合を考える

### Step 3

経営層ヒアリング

▶ あらかじめ、経営層にてMVを仮説で策定頂き、その意図をヒアリングさせていただきます。（WSでの意見抽出&統合は不要と判断させていただきました）



### Step 4

MV再構築  
社員ワーク  
ショップ

▶ 経営層が検討したMVは伝えず、成長戦略を前提条件とし、社員が中心となってMVを策定するワークショップを実施



### Step 5

MV再構築  
統合ワークショップ  
+  
バリューWS（2回）

▶ 経営層MVと社員MVのGAPを理解しながら、そのGAPを埋める統合WSを行う

## A：取締役、現場リーダークラスが各々ミッションビジョンを検討し、統合を考える

### A案にて想定されるリスク

#### Step 4

MV再構築  
社員ワーク  
ショップ

- ・ 成長戦略を前提することで、そもそもの前提が自分たちの思いではないとの否定感
- ・ 現状進もうとしている方向性への否定
- ・ そもそもMVを考えることが難しい

#### Step 5

MV再構築  
統合ワークショップ  
+  
バリューWS (2回)

最終的には経営層が考えるMVを進むべき方向性とした案に  
統合をせざるを得ない可能性も発生するかもしれない

## A：取締役、現場リーダークラスが各々ミッションビジョンを検討し、統合を考える

### リスク例

#### ステップ4の結果

#### ①社員が目指すMVが、製品主体を極める方向性やソリューションを否定するミッションやビジョンが出てきた場合

現状の製品売り主体からソリューション売りへ売り方変化や体制変更は、現況の業績や将来の業績安定を踏まえて、ピボットせざるを得ない変化。

これまでのダイデングループで培ってきたバリューは活かしつつも、これまで通りの何かを変える必要があるはずの為、①のような進もうとする未来を否定するような意見が出てきた場合は、WSにて経営層の考えるMVをきちんと説明、共有する時間を設け社員に納得を得た上でWSを行う必要がある。

STEP4を行ったが結局意見が取り入れられない、もしくは行ったこと自体が無駄と感じられてしまう可能性は否めないため、社員の要望もMVに取り入れる、含むなどの役員側の覚悟も必要になる可能性が発生します。

○製品売りへの希望が強い例：技術ポジショニング“っぼい”が核がない

**Mission**：最新のテクノロジーで安全なデジタル社会を創る。

**Vision**：イノベーションでセキュリティの常識をアップデートし続ける。

課題：ソリューション売りに移管していく変化のスピードや現業の中での割合やバランス計画も考慮する必要が出てくる

## A：取締役、現場リーダークラスが各々ミッションビジョンを検討し、統合を考える

### リスク例

#### ステップ4の結果

#### ②社員が目指すMVが、ほとんど出なかった&抽象的で曖昧だった場合

いくら優秀な社員でも、会社が向かう先や、使命などを日常の業務を通じて描きながら仕事をすることや想いを持っていること自体がなかなか難しい。このたびのWSを通じて生まれるミッション、ビジョンも、核にしづらいMVが生まれる可能性がある。

最大公約数型（超一般語）

- Mission：すべての人と企業に“安心”を届け、社会の発展に貢献する。
  - Vision：最も信頼されるセキュリティパートナーとして、持続可能な未来を共創する。
- 課題：誰の何をどう守る？“信頼・共創・未来”が広すぎ、意思決定に効かない。

お客様第一×伴走型（言い切り不足）

- Mission：お客様の課題に寄り添い、最適なセキュリティで事業成長を支える。
  - Vision：常にお客様のそばで、安心と挑戦を両立できる社会を実現する。
- 課題：「どの顧客層？」「最適とは何か？」「競争軸は？」が不明。

社会善の大義でまとめる

- Mission：安全な情報社会の実現を通じて、豊かな暮らしに寄与する。
  - Vision：誰もが安心してテクノロジーを使える世界をつくる。
- 課題：公益性は良いが、FSWらしさ・勝ち筋の記述がゼロ。

流行語アソート（形容詞が多い）

- Mission：ゼロトラストとAIで、しなやかで強いセキュリティを提供する。
  - Vision：持続可能な運用で、お客様の真のDXを実現する。
- 課題：言葉は強いが、対象顧客・差別化・時間軸が空疎。

## A：取締役、現場リーダークラスが各々ミッションビジョンを検討し、統合を考える

### 懸念とリスク

#### ステップ4の結果

#### ②社員が目指すMVが、ほとんど出なかった&抽象的で曖昧だった場合

いくら優秀な社員でも、会社が向かう先や、使命などを日常の業務を通じて描きながら仕事をすることや想いを持っていること自体がなかなか難しい。このたびのWSを通じて生まれるミッション、ビジョンも、核にしづらいMVが生まれる可能性がある。

最大公約数型（超一般語）

- Mission：すべての人と企業に“安心”を届け、社会の発展に貢献する。
  - Vision：最も信頼されるセキュリティパートナーとして、持続可能な未来を共創する。
- 課題：誰の何をどう守る？“信頼・共創・未来”が広すぎ、意思決定に効かない。

お客様第一×伴走型（言い切り不足）

- Mission：お客様の課題に寄り添い、最適なセキュリティで事業成長を支える。
  - Vision：常にお客様のそばで、安心と挑戦を両立できる社会を実現する。
- 課題：「どの顧客層？」「最適とは何か？」「競争軸は？」が不明。

社会善の大義でまとめる

- Mission：安全な情報社会の実現を通じて、豊かな暮らしに寄与する。
  - Vision：誰もが安心してテクノロジーを使える世界をつくる。
- 課題：公益性は良いが、FSWらしさ・勝ち筋の記述がゼロ。

流行語アソート（形容詞が多い）

- Mission：ゼロトラストとAIで、しなやかで強いセキュリティを提供する。
  - Vision：持続可能な運用で、お客様の真のDXを実現する。
- 課題：言葉は強いが、対象顧客・差別化・時間軸が空疎。

いずれのMVも統合を行う際、採用元にしづらい案となり、WSをしたものの結果的に取締役のMVを元にする可能性は否めない

ただしメリットとしては、現状の社員の意思やどこまで検討しているか？が知れるいい機会にはなると思います。

## B：取締役が考えたMVに現場リーダークラスが意味性を検討し意味づけを行う

### 解決策（“抽象化リスク”を避ける設計）

社員主導の良さ（共感・浸透）を活かしつつ、戦略の骨を外さないため、B案として、取締役が考えたMVに現場リーダークラスが意味性を検討し意味づけを行うをご提案です。

#### A. 役員→“戦略アンカー”提示 → 社員が具体化

役員は選択と集中の「言い切り」を最初に提示

- （例：①主戦場＝中堅製造業、  
②モデル＝一気通貫のセキュリティライフサイクルモデル、  
③差別化＝  
④期間＝3年で国内TOP10の〇〇〇。

・社員はそのアンカーの範囲内で具体化（顧客ジョブ、現場事例、体験設計、言葉のトーン）。

#### B. “禁止語リスト”と“数値・選択必須ルール”

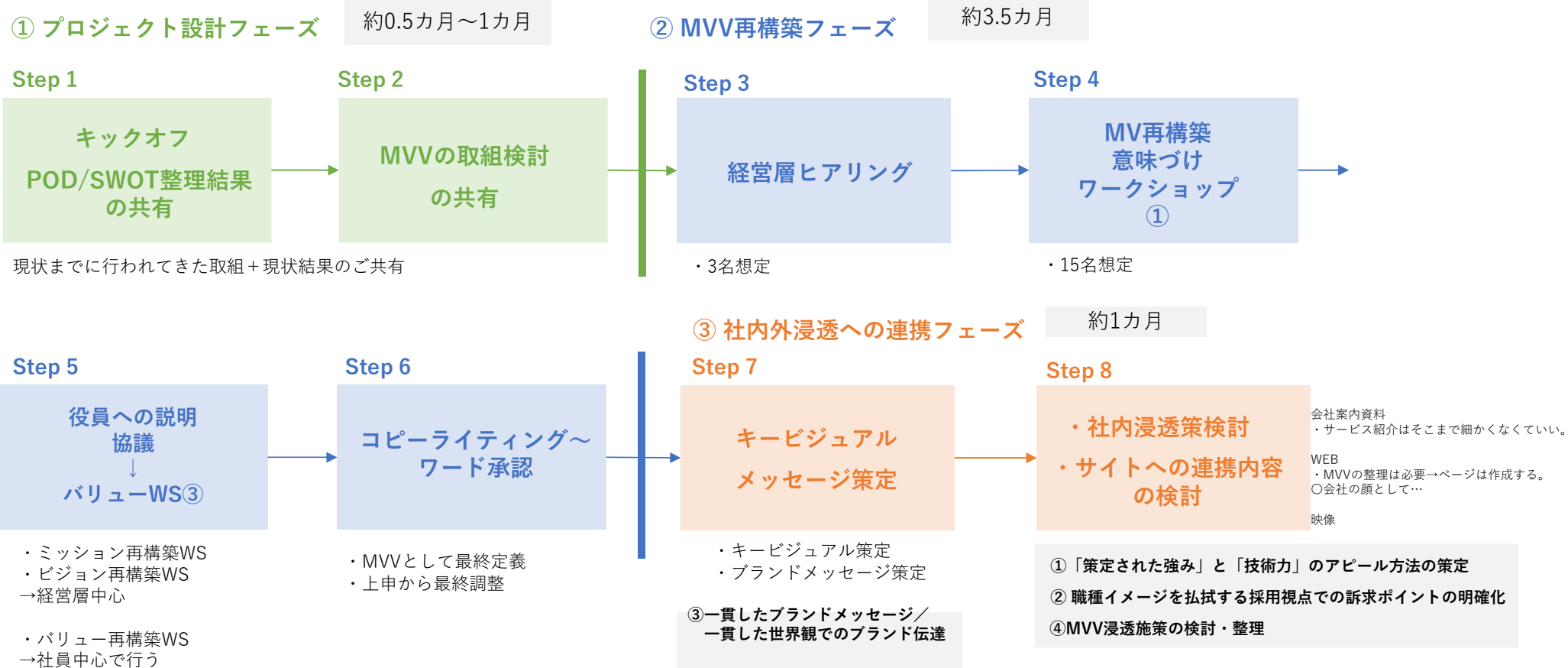
・禁止語（単独使用NG）：「安心」「信頼」「伴走」「社会貢献」「最新」「イノベーション」。  
→ “誰に・何で・どれくらい”を意識、説明ができるように各人に意識してもらう

・数値or比較を意識してもらう  
・①対象（業界/規模）、②提供形態（コンサル）、③差別化ポイント、④時間軸（24ヶ月でX達成）。

## B：取締役が考えたMVに現場リーダークラスが意味性を検討し意味づけを行う

### 支援ステップ（特別Ver）

3つのフェーズに分け、プロジェクト推進を支援いたします。 ※なお「①プロジェクト設計」の内容により、②③のフェーズの一部は簡略化・省略する可能性があります。



## B：取締役が考えたMVに現場リーダークラスが意味性を検討し意味づけを行う

### Mission

私たちはお客様の事業継続を守るため、調査・設計・対策・構築・運用・事故対応を一連の流れとして提供し、安全に回り続けるセキュリティ・ライフサイクルを実装します。

### Vision (3年)

セキュリティ・ライフサイクルのリーディングカンパニーとして、迅速復旧と先手の対処の仕組み化を両立・検知→初動→復旧のタイムライン短縮を業界標準にし、運用ループを普及させる第一想起のパートナーとなる。

ミッション・ビジョン・パーパスに関する議論を中心にStep4を行う

Q1 FSWの「セキュリティライフサイクル」とは？

事前ワークあり

Q2 FSWは、世の中のどんな「不安・不便・不満」を解決していくのか？

事前ワークあり

Q3 「迅速復旧と先手の対処の仕組み化」について具体的に教えてください

事前ワークあり

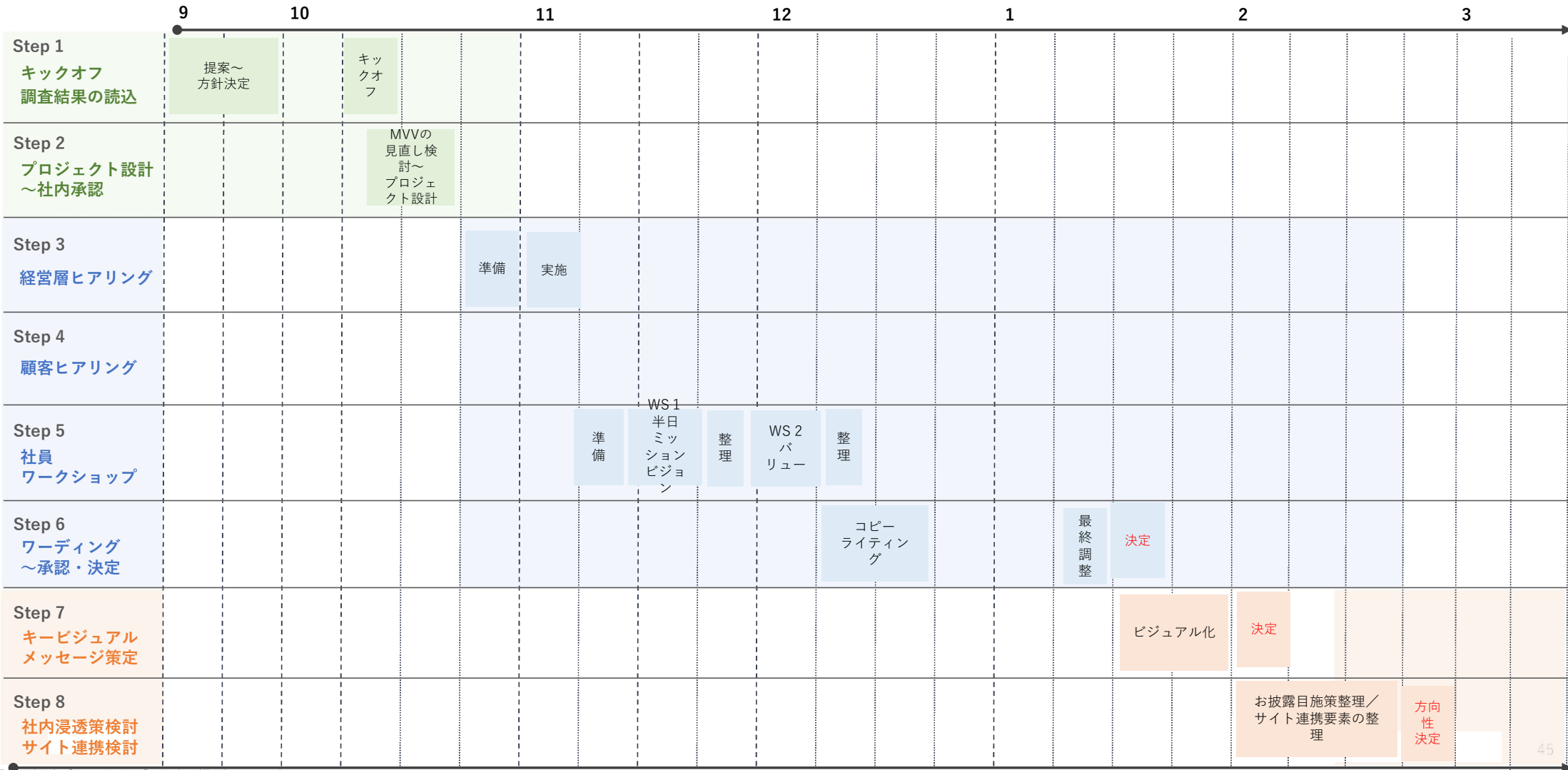
Q4 「業界標準」の解釈についてお聞きします

事前ワークあり

Q5 浸透させるために有効な方法・アイデアについて

Step1、2、3を経て、4のWSの事前課題や質問内容を検討

# 支援スケジュール 概算 ※顧客ヒアリングがない為、3か月～4か月程度を想定



## ① プロジェクト設計フェーズ：Step1 - 2

### Step 1

#### キックオフ

#### POD/SWOT整理 結果の読み込み

### Step 2

#### MVVの見直し範囲検討 ～プロジェクト設計

キックオフセッション・現状の貴社の取組結果もインプットさせて頂きながら、MVV再構築のプロジェクト設計を行います。

#### キックオフセッション

##### ■プロジェクト進行にあたってのご確認

- ・ 推進にあたっての懸念事項の確認
- ・ プロジェクト体制の整理
- ・ メンバーの役割の整理
- ・ プロジェクトとしてのゴールについての確認
- ・ 今後のスケジュールの整理

##### ■御社のブランドについてのご確認

- ・ 意識すべき競合先の確認
- ・ 大切にすべき顧客像の確認（今の顧客・これからの顧客）

##### ■ご依頼事項：仮説でのMVV作成

#### POD/SWOT整理結果の読み込みと議論

- ・ 中心価値についての確認
- ・ 調査結果新たな発見と経営層の反応について
- ・ 今後のビジネス展開とのギャップについて
- ・ 現状MVVとのギャップについて

#### 取り組み上申用資料として下記内容を整理

#### プロジェクト設計

- ・ プロジェクトの目的／ゴールの整理
- ・ MVV再構築のポイント整理／現状MVVの課題整理
- ・ 本日仮提案のプロジェクトの進め方の再調整
- ・ スケジュールの再設計
- ・ 再調整した際のコスト算出
- ・ 事務局メンバーの設計



## ② 役員ヒアリング：Step3

### Step 3

経営層ヒアリング

ステップ1、2の後、仮説にて現状の想いをMVVにまとめて頂き、そのMVVに込められた想いをヒアリングさせて頂けますと幸いです。

Mission/Vision/Values



例

#### TESLA

Mission 持続可能なエネルギーへの移行を加速させる  
Vision 世界で最も魅力的な自動車会社になる  
Values 常に革新を追求する、直接的なコミュニケーション、卓越性を追求する

#### TOYOTA

Mission 幸せを量産する  
Vision 可動性（モビリティ）を社会の可能性に変える  
Values トヨタウェイ（「だれかのために」「誠実に行動する」などの10か条）

## A：取締役、現場リーダークラスが各々ミッションビジョンを検討し、統合を考える

### ② MVV再構築フェーズ Step4-6

#### Step 4

MV再構築  
社員中心  
ワークショップ  
①

#### Step 5

MV再構築  
統合ワークショップ②  
+  
バリューWS③

#### Step 6

コピーライティング  
～ワード承認



DCDファシリテートの元、意見を抽出しながら、フューチャーセキュアウェイブのミッション・ビジョンの構築を行います。



1.5日/2回のWSの時間振分想定は状況に応じて再編

## A：取締役、現場リーダークラスが各々ミッションビジョンを検討し、統合を考える

### ② MVV再構築フェーズ Step4

#### Step4

MV再構築  
社員ワーク  
シヨップ

現状自身やチームの強みを考え、共有しながら、会社が目指すべき姿を考えてみる

想定対象

役員 15名

時間／形式

6～8時間想定

オンライン／オフラインは要調整

手法

※次ページ

主なヒアリング項目

- ・当プロジェクトや推進するメンバーに期待することについて
- ・MVV再構築にあたってのすすめ方で配慮すべきポイント
- ・MVVに込めたい想いやキーワード（現状のものを見ながら）
- ・これまでのフューチャーセキュアウェイブから変えていきたいポイント
- ・フューチャーウェイブラしさについて
- ・事業展開として課題と感じていることについて
- ・社内・社外の見え方や意識について、変えるべきこととは
- ・お客様にとって、社員にとってどういう会社でありたいか
- ・事業を通じて、どんな世界を作っていきたいか

## B：取締役が考えたMVに現場リーダークラスが意味性を検討し意味づけを行う

### ② MVV再構築フェーズ Step4～6

#### Step 4

MV再構築  
意味づけ  
ワークショップ  
①

#### Step 5

役員への説明  
協議②  
↓  
バリューWS③

#### Step 6

コピーライティング  
～ワード承認



DCDファシリテートの元、意見を抽出しながら、フューチャーセキュアウェイブのミッション・ビジョンの構築を行います。

#### Workshop 1

ミッション・ビジョンへの意味づけ

6時間～1回

6時間～1回（約15名）

役員が考えるMVの中で、外したくないポイントを踏まえ、具体性や自社の存在意義を選定メンバーで協議。

- ・役員案に対して追加したい事項
- ・ミッションキーワード抽出
- ・現状ミッションの調整方向検討
- ・ミッションの方向性議論

#### Workshop 2

ミッション・ビジョンへの意味づけ結果共有

6時間～1回

6時間～1回（約15名）

意味づけ結果を役員に報告すると共に、最終案として問題ないか？

最終協議を全メンバーで行う

#### Workshop 3

バリュー策定  
ワークショップ

6時間～1回（約12名）

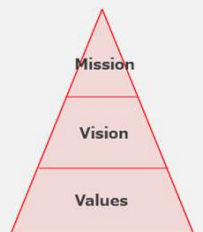
MVを実現するために、全員が大切にすべき考え方を議論。

- ・バリューキーワード抽出
- ・バリュー案の絞り込み
- ・MVとのつながり検証

統合・  
最終言語化

DCDにて

- ・MVVの言葉最終調整
- ・MVV方向資料化



1.5日／2回のWSの時間振分想定は状況に応じて再編

## B：取締役が考えたMVに現場リーダークラスが意味性を検討し意味づけを行う

### ② MVV再構築フェーズ Step4

#### Step4

MV再構築  
意味づけ  
ワークショップ  
①

役員案のMVを元に、事前課題を実施して頂きながら、目指すべき姿の具体的方向性や意味を検討、定義する

想定対象

役員 15名

時間／形式

6～8時間想定

オンライン／オフラインは要調整

手法

※次ページ

主なヒアリング項目：P45

- Q1 FSWの「セキュリティライフサイクル」とは？
- Q2 FSWは、世の中のどんな「不安・不便・不満」を解決していくのか？
- Q3 「迅速復旧と先手の対処の仕組み化」について具体的に教えてください
- Q4 「業界標準」の解釈についてお聞きします
- Q5 浸透させるために有効な方法・アイデアについて

## A・B共通

### ○ MVV再構築フェーズ バリュースタンドワーキングセッションについて

#### Step 5

#### 社員ワークショップ

#### アジェンダ例

※実際の内容は、貴社の特性に合わせて、調整・ブラッシュアップいたします。

下記のような問いを穴埋めなど答えやすい形式を用いて、意見を整理、集約していきます。

#### ① 自社の価値観を考える

- ・ ミッション・ビジョンを実現するために大切にすべき行動は？

#### ② 価値の優先順位を決める

- ・ 「スピードvs品質」の板挟みで、当社として何を優先し、どう説明しますか？」
- ・ 「短期売上vs長期信頼」で迷った時、どんな基準で判断しますか？」
- ・ 「個人最適vsチーム最適」を調整した事例は？その時のルールは？」

#### ③ 行動の具体を洗い出す

- ・ 「ここ1年で“誇りに思えた仕事”は？その時、どんな行動が効果的でしたか？」
- ・ 「困難を乗り越えた場面は？何を“やった／やめた”から前進できましたか？」
- ・ 「お客様や現場から“感謝”された具体の振る舞いは？」

#### ④ 反面教師（やらないこと＝アンチバリュー）

- ・ 「“成果を下げるNG行動”を3つ挙げ、再発防止の“置き換え行動”を書いてください。」
- ・ 「外から見て“当社らしくない”と感じるふるまいは？」

#### ⑤ 未来起点（MVギャップを埋める行動）

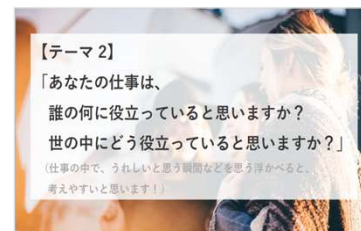
- ・ 「MVを実現するため“今はできていないが、できるようにしたい行動”は？」
- ・ 「1年後、社外から“当社は〇〇な会社だ”と言われるために、日常で増やす行動は？」

#### ⑥ 行動定義の言語化（Always/Never・判断原則）

- ・ 「“私たちは、〇〇の時は△△する（Always）／□□はしない（Never）”を3セット」
- ・ 「“3行ルール”で意思決定原則を作る：①状況 ②優先 ③理由」

#### ⑦ バリュースタンド候補づくり（覚えやすさ・外向き適合）

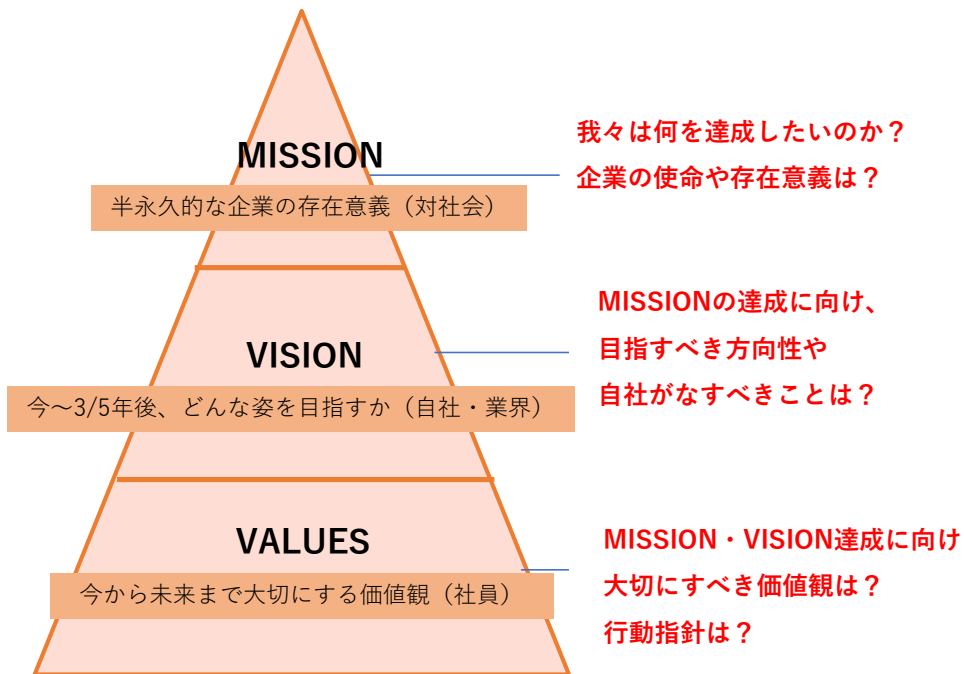
- ・ 「今の行動群に“短く語感の良い名前”を付けるなら？」
- ・ 「お客様に響く“外向きの表現”に直すと？」



企業の使命やビジョンを叶えるのは、  
毎日の「あなたたち」の行動。

## ② MVV再構築フェーズ 統合・最終言語化、コピーライティング～ワード承認

### Mission/Vision/Values



### 例

#### TESLA

Mission 持続可能なエネルギーへの移行を加速させる

Vision 世界で最も魅力的な自動車会社になる

Values 常に革新を追求する、直接的なコミュニケーション、卓越性を追求する

#### TOYOTA

Mission 幸せを量産する

Vision 可動性（モビリティ）を社会の可能性に変える

Values トヨタウェイ（「だれかのために」「誠実に行動する」などの10か条）

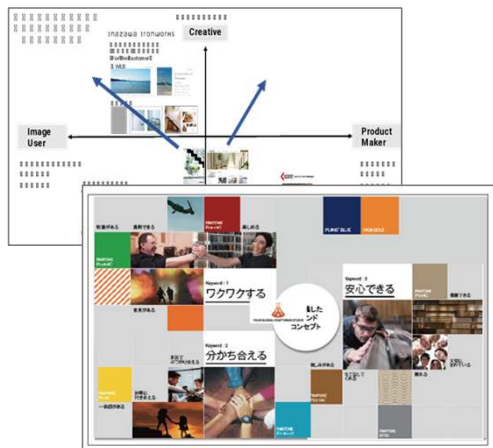
### ③ 社内外浸透への連携フェーズ Step9

#### Step 9

キービジュアル  
メッセージ策定

各STEPのワークを終え、ブランドとしてのキービジュアルとメッセージの整理を行います。

### 最適なメッセージ・ビジュアルは何か？



ブランドメッセージ策定



# 成果物

## 【Step 1-1】 ① プロジェクト設計フェーズ

- プロジェクト設計書



※イメージ

## 【Step 3-6】 ② MVV再構築フェーズ

- 経営層ヒアリング 報告書  
→ ミッション・ビジョンの整理報告
- 社員ワークショップ <バリュー策定> 報告書
- ミッション・ビジョン・バリュー 最終ワード



※イメージ

## 【Step 7-8】 ③ 社内外浸透への連携フェーズ

- キーメッセージ
- キービジュアル



※メッセージイメージ



キービジュアルイメージ

②現在顧客に提供できている、最大の提供価値を定義し発信することが最重要事項の場合、USPの策定から発信を行う

## 支援ステップ（フルバージョン例）

3つのフェーズに分け、プロジェクト推進を支援いたします。 ※なお「①プロジェクト設計」の内容により、②③のフェーズの一部は簡略化・省略する可能性があります。

### ① プロジェクト設計フェーズ

約1か月

#### Step 1

キックオフ  
POD/SWOT整理結果  
の読み込み

#### Step 2

プロジェクトの  
取組詳細ステップの策定

新商品内容のヒアリング：セキュアWEBパートナー

### ② USP再構築フェーズ

約5か月(ヒアリングのアポ調整による)

#### Step 3

顧客ヒアリング

・6社想定

#### Step 4

ペルソナ&カスタ  
マージャーニーの  
策定

### ③ 社内外浸透への連携フェーズ

約1か月～

#### Step 5

提供可能価値や  
コンテンツアイディ  
アの検討

・ペルソナ&ジャーニーに対しての  
アイデアWS

#### Step 6

USPの策定  
コピーライティング～  
ワード承認

・USPとして最終定義

#### Step 7

キービジュアル  
策定

・キービジュアル策定  
・ブランドメッセージ策定

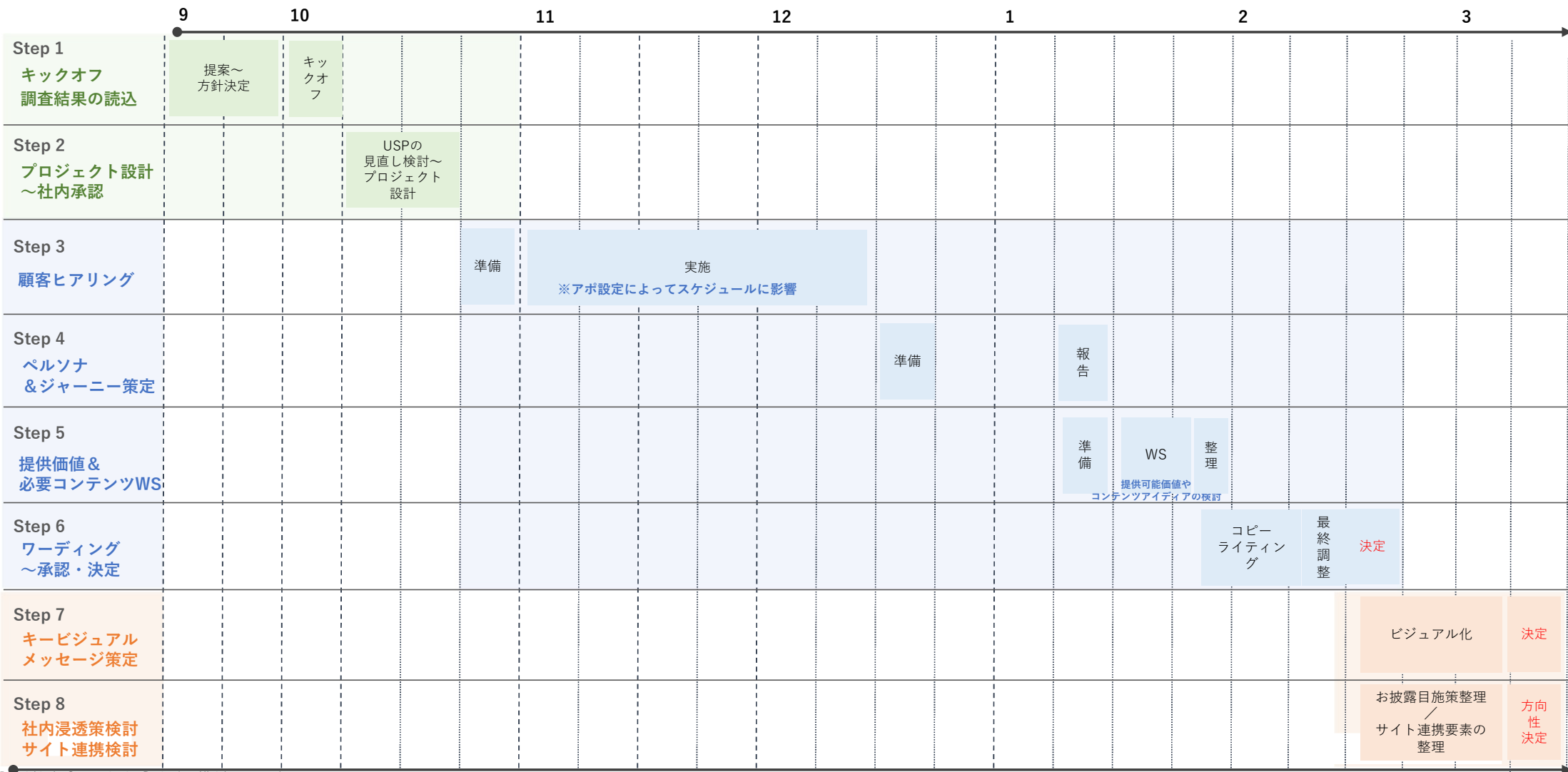
#### Step 8

・社内浸透策検討  
・サイトへの連携内容  
の検討

①「策定された強み」と「技術力」のアピール方法の策定

# 支援スケジュール

※概算想定・実施状況に合わせて早められるところ是对应させていただきます。



## ① プロジェクト設計フェーズ：Step1 - 2

### Step 1

キックオフ  
新製品情報  
/POD/SWOT読込

### Step 2

プロジェクトの  
取組詳細ステップの策定

キックオフセッション・現状の貴社上市予定の新製品に関するインプットとヒアリングをさせて頂きながら、USP策定構築のプロジェクト設計を行います。

#### キックオフセッション

##### ■プロジェクト進行にあたってのご確認

- ・ 推進にあたっての懸念事項の確認
- ・ プロジェクト体制の整理
- ・ メンバーの役割の整理
- ・ プロジェクトとしてのゴールについての確認
- ・ 今後のスケジュールの整理

##### ■御社のブランドについてのご確認

- ・ 対象商材の競合先や競合商品の確認
- ・ 対象となる顧客像の確認（今の顧客・これからの顧客）

#### POD/SWOT整理結果の読み込みと議論

- ・ 中心価値についての確認
- ・ 自社が思う競合差別化ポイント
- ・ 想定されるCEP
- ・ 想定されるCEPでの自社ポジション想定

#### プロジェクト設計

- ・ プロジェクトの目的／ゴールの整理
- ・ USP策定のポイント整理／現状課題整理
- ・ プロジェクトの進め方の再調整
- ・ スケジュールの再設計
- ・ 再調整した際のコスト算出
- ・ 事務局メンバーの設計



企業名	サービス範囲	運用/監視体制	専門性・技術力	対象顧客層	コスト/導入ハードル	ブランド/信頼性
ラック (LAC)	コンサル・診断・監査・運用を網羅。	JSOCにより国内最大級の監視体制を持つ。	現場起点のノウハウが豊富。診断・教育・脅威対応力も高い。	中～大企業が中心。	中～高価格帯。案件規模が大きい。	セキュリティ業界老舗ブランド。
PwC Japan (Cyber Security)	グローバル視点のリスクコンサル中心。経営戦略とセキュリティを融合。	運用監視は外部委託が多い。	戦略・組織設計に強く、技術力はパートナー連携。	上場企業・外資・官公庁など。	非常に高価格。戦略コンサル型。	グローバルブランドによる高信頼・高単価。
GSX (グローバルセキュリティエキスパート)	教育・診断・運用支援を提供。中堅向けコンサル要素が強い。	SOCは限定的。必要に応じパートナー活用。	セキュリティ教育・診断技術に特化。	中小～中堅企業層が中心。	比較的導入しやすい価格帯。	専門領域に特化した技術ブランド。
サイバートラスト	認証・署名・OSセキュリティなど製品寄り。	運用支援というより技術提供中心。	認証・暗号・IoTセキュリティに突出。	技術志向・高信頼性を求める企業。	技術製品依存のため導入条件が限定的。	技術ブランドとして高い信頼。
フューチャーセキュアウェイ (FSW)	診断→計画→対策→検証→運用まで一貫通貫の「セキュリティライフサイクル」を提供。	合併によりNOC+SOC統合体制を確立。24h運用可能な組織を構築中。	OEM販売の経験+運用現場起点での提案力。中小企業の伴走支援型。	中堅・中小企業中心 (専任担当不在層)	低～中価格帯。段階導入・スモールスタート可能。	フューチャーグループ傘下の安心感

## ② USP策定フェーズ Step3

## Step 3

## 顧客ヒアリング

## USP策定にあたって、フューチャー様・新製品の対象となりうる顧客へのヒアリングを実施

## 想定対象

6社想定

## 時間／形式

1～1.5時間想定  
オンラインを想定（録画実施）

## 手法

一部、画像を使った  
リサーチも実施

## 主なヒアリング項目

- ・フューチャーセキュアを利用する理由は？または、選ばないケースは？
- ・企業選定の基準や行動ステップは？
- ・フューチャーの特徴（強み、弱み）は？他社との違いは？
- ・セキュリティを比較検討するタイミングや事象は？（〇〇ということがあった時、法律的なタイミング）
- ・CEPごと競合の印象は？/CEPごとのフューチャーの印象は
- ・フューチャーのイメージとは？なぜ、そのイメージに至ったのか？
- ・セキュリティ会社に求めること（ゴールの確認）
- ・今後に期待することは？
- ・現状、抱えている課題
- ・新製品へのニーズ




## ② USP策定フェーズ Step4


### Step 4

ペルソナ&カスタマージャーニーの策定


#### ① 経営者型ペルソナ：「“守り”への投資にまだ躊躇がある社長」

属性	内容	
職種/肩書	代表取締役、専務、常務（創業者または2代目経営者）	
年齢層	45～60歳前後	
業種例	製造業、建設、物流、商社、ITサービスなど（社員数50～300名規模）	
主な関心軸	売上・利益・顧客維持・従業員の安定	
セキュリティに対する課題意識	「うちは狙われない」「コストが読めない」「誰に相談していいかわからない」	
導入を決める動機	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取引先からセキュリティ体制の提出を求められた</li> <li>・サイバー事故が近隣企業で発生した</li> <li>・顧客データ流出への不安が高まった</li> </ul>	
価値観	“攻めの投資は理解できるが、守りの投資はROIが見えにくい”と感じている。信頼できるパートナーがいれば決断は早い。	
訴求ポイント	「自社のリスクを“見える化”」「経営リスクの最小化」「取引停止を防ぐ」など“経営判断”に紐づけるメッセージ。	
キャッチコピー例方向	「経営を止めない安心を、いま決断する。」	

#### ② 管理部門責任者型ペルソナ：「現場に押し付けられた“情報システム”」

属性	内容	
職種/肩書	総務部長/管理部長/経営企画部長/情報システム兼務担当	
年齢層	35～50歳	
業種例	製造、商社、サービス、工業、教育法人など	
業務範囲	IT資産管理、社内システム導入、BCP策定、契約管理などを兼務	
セキュリティ課題	「本業の傍らでIT担当もやらされている」「何から手をつけていいかわからない」	
導入動機	<ul style="list-style-type: none"> <li>・監査/取引先の要請対応</li> <li>・クラウド化によるリスク不安</li> <li>・従業員の情報漏えいリスク対応</li> </ul>	
価値観	自分で全部把握は無理。専門家に任せたいが“業者感のない伴走者”を求めている。	
訴求ポイント	「相談できるパートナー」「わかりやすく段階導入」「予算内で現実的に」	
キャッチコピー方向	「専門部署がなくても、専門家と同じ安心を安心価格で」	

#### ③ IT担当/システム会社任せタイプ：「仕組みを動かしているが守りは後手」

属性	内容		
職種/肩書	IT担当/社内インフラ管理者/情報システム課		
年齢層	30～45歳		
業務範囲	社内ネットワーク、端末設定、外部ベンダー調整など		
課題	「セキュリティは気になるが、権限も予算もない」「経営層に説明しても伝わらない」		
導入動機	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外部からの攻撃・フィッシング被害の発生</li> <li>・経営層が動かないため、第三者の診断を利用して提案材料にしたい</li> </ul>		
価値観	外部専門家の言葉で社長を動かしたい。中立的なコンサルティングを求める。		
訴求ポイント	「第三者評価で経営層を動かす」「社内の負担を増やさず強化できる」		

## ② USP策定フェーズ Step4

### Step 4

ペルソナ&カスタマージャーニーの策定

### ② 管理部門責任者型ペルソナ：「現場に押し付けられた“情報システム”」

属性	内容
職種/肩書	総務部長/管理部長/経営企画部長/情報システム業務担当
年齢層	35~50歳
業種例	製造、商社、サービス、工業、教育法人など
業務範囲	IT資産管理、社内システム導入、BCP策定、契約管理などを兼務
セキュリティ課題	「本業の傍らでIT担当もやられている」「何から手をつけていいかわからない」
導入動機	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 監査/取引先の要請対応</li> <li>・ クラウド化によるリスク不安</li> <li>・ 従業員の情報漏えいリスク対応</li> </ul>
価値観	自分で全部把握は無理。専門家に任せたいが“業者感のない伴走者”を求めている。
訴求ポイント	「相談できるパートナー」「わかりやすく段階導入」「予算内で現実的に」
キャッチコピー方向	「専門部署がなくても、専門家と同じ安心を安心価格で」



項目\フェーズ	①認知必要性を感じ始める	②興味・関心比較検討を始める	③比較・検討社内稟議準備	④導入決定・実施導入・運用設計	⑤継続・定着改善・信頼構築
行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 取引先からセキュリティ体制の提出要請</li> <li>・ 自社のヒヤリハット事例発生</li> <li>・ 「セキュリティ対策会社」を検索</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Web・比較サイト</li> <li>・ 展示会で情報収集</li> <li>・ ベンダー複数社に見積依頼</li> <li>・ 社内で話題化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 社長・経営層への説明資料を作成</li> <li>・ <b>他社比較表を作るが理解不足で苦戦</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 導入スケジュール調整</li> <li>・ 現場との調整</li> <li>・ 社内説明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 運用定例報告会出席</li> <li>・ 社内から感謝/評価</li> <li>・ 翌年も継続契約検討</li> </ul>
感情・心理	「何から手をつけたいのかかわからない」 「自分が責任を負うのか…」	「どの会社も同じことを言っている」 「説明が難しく理解できない」	「社長を説得できる材料がほしい」 「間違えたら責任を問われる」	「やっと進められるけど現場負担は増やしたくない」	「専門知識がなくても守れている安心」 「これなら来年も続けられる」
課題・障壁	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ セキュリティ知識が乏しい</li> <li>・ 社内に相談相手がいない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 業者ごとに言っていることが違う・見積の比較基準が不明確</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ROIが説明できない・上層部が“費用対効果”を重視</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 実務負担・調整コストが増大</li> <li>・ 導入効果の可視化が難しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 成果が数字で見えにくい</li> <li>・ 社内啓発が続かない</li> </ul>
情報源・接点	AI検索・Google検索、展示会、取引先、商工会議所セミナー	Webサイト、ホワイトペーパー、動画解説、セミナー	提案資料、営業面談、比較シート	導入支援ミーティング、メール・チャット	定期報告、ダッシュボード、アフターサポート
感情トーンの変化	不安/焦り →	迷い/混乱 →	責任感/緊張 →	安堵/信頼 →	安心/誇り

## ② USP策定フェーズ Step4

### Step 5

提供可能価値や  
コンテンツアイディ  
アの検討

### ② 管理部門責任者型ペルソナ：「現場に押し付けられた“情報システム”」

ペルソナとペルソナのジャーニーに沿ってFSWとしてどのような訴求やコンテンツの提供ができるかを検討

属性	内容
職種/肩書	総務部長/管理部長/経営企画部長/情報システム専務担当
年齢層	35~50歳
業種例	製造、商社、サービス、工業、教育法人など
業務範囲	IT資産管理、社内システム導入、BCP策定、契約管理なども兼務
セキュリティ課題	「本業の傍らでIT担当もやられている」「何から手をつけていいかわからない」
導入動機	・監査/取引先の要請対応 ・クラウド化によるリスク不安 ・従業員の情報漏えいリスク対応
価値観	自分で全部把握は無理。専門家に任せたいが“業者感のない伴走者”を求めている。
訴求ポイント	「相談できるパートナー」「わかりやすく段階導入」「予算内で現実的に」
キャッチコピー方向	「専門部署がなくても、専門家と同じ安心を安心価格で」

項目\フェーズ	①認知必要性を感じ始める	②興味・関心比較検討を始める	③比較・検討社内稟議準備	④導入決定・実施導入・運用設計	⑤継続・定着改善・信頼構築
行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>取引先からセキュリティ体制の提出要請</li> <li>自社のヒヤリハット事例発生</li> <li>「セキュリティ対策会社」を検索</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web・比較サイト</li> <li>展示会で情報収集</li> <li>ベンダー複数社に見積依頼</li> <li>社内で話題化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社長・経営層への説明資料を作成</li> <li><b>他社比較表を作るが理解不足で苦戦</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>導入スケジュール調整</li> <li>現場との調整</li> <li>社内説明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>運用定例報告会出席</li> <li>社内から感謝/評価</li> <li>翌年も継続契約検討</li> </ul>
感情・心理	<p>「何から手をつけたいのかわからない」</p> <p>「自分が責任を負うのか…」</p>	<p>「どの会社も同じことを言っている」</p> <p>「説明が難しく理解できない」</p>	<p>「社長を説得できる材料がほしい」</p> <p>「間違えたら責任を問われる」</p>	<p>「やっと進められるけど現場負担は増やしたくない」</p>	<p>「専門知識がなくても守れている安心」</p> <p>「これなら来年も続けられる」</p>
課題・障壁	<ul style="list-style-type: none"> <li>セキュリティ知識が乏しい</li> <li>社内に相談相手がいない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>業者ごとに言っていることが違う・見積の比較基準が不明確</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ROIが説明できない・上層部が“費用対効果”を重視</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>実務負担・調整コストが増大</li> <li>導入効果の可視化が難しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>成果が数字で見えにくい</li> <li>社内啓発が続かない</li> </ul>
情報源・接点	AI検索・Google検索、展示会、取引先、商工会議所セミナー	Webサイト、ホワイトペーパー、動画解説、セミナー	提案資料、営業面談、比較シート	導入支援ミーティング、メール・チャット	定期報告、ダッシュボード、アフターサポート
感情トーンの変化	不安/焦り →	迷い/混乱 →	責任感/緊張 →	安堵/信頼 →	安心/誇り

FSWの会社としての強みとFSWの新商品をどのように訴求するか？の2軸で訴求内容や必要コンテンツをWS形式で抽出

# 成果物

## 【Step 1-1】 ① プロジェクト設計フェーズ

- プロジェクト設計書

## 【Step 3-6】 ② USP再構築フェーズ

- 顧客ヒアリング 報告書 (6社)



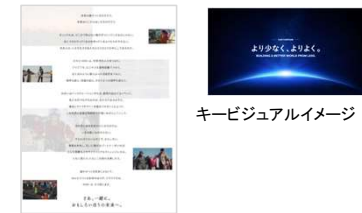
※イメージ

## 【Step 3-6】 ② USP再構築フェーズ

- ペルソナ&カスタマージャーニー
- コンテンツアイデア



- USP&キービジュアル
- 発信プラン



※メッセージイメージ

キービジュアルイメージ

# 05

Case study

DCD事例紹介

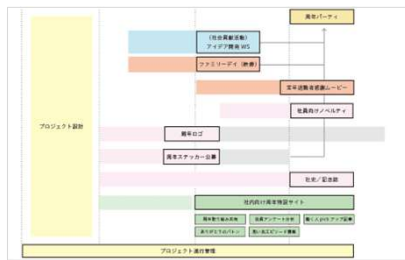
## DCD事例紹介



### 新社長交代と周年に伴うインナーブランディング戦略策定～実施支援

業態: BtoB(IT) 社員数: 約1400名 期間: 約2年

新社長への交代と創業50周年の一環として、会社のビジョンを浸透させるとともに、一致団結を促す年間でのプロジェクトの支援を実施。実行計画の立案支援から実行支援まで一貫した伴走支援を行った。



▲ 社内外へのブランド活動戦略の策定



▲ 全社員(約1400人)での目標宣言の実施支援



▲ 社内での話題づくりのための施策検討～実行



▲ ファミリーデー制度の創設～実行支援



▲ 森林ボランティアの実行支援



▲ 社内イベント動画制作



▲ 新入社員とのコラボレーションによる、記念品アイデアプロジェクト支援

業態: BtoB (IT) 社員数: 約800名 (単体)

## NTTデータフロンティア 様 新パーパス策定に伴う、 インナーブランディングプロジェクト

新たに策定したパーパスを社内浸透させるための、インナーブランディング支援プロジェクト。まずは、社内へのお披露目に向け、定められたパーパスのキーワードを、ストーリー化し、絵本と映像を展開。

納品後、社内イベントにて動画が上映され、社員の方からも「改めてこの会社らしさに触れ、感動した」と共感の声が多かった。

**Your Frontier with "FRONTIER"**  
新しい日常をつくる冒険を、ともに



## DCD事例紹介

### NTTデータCCS様 採用ブランディングプロジェクト

人事担当者様へのヒアリングを実施し、ターゲットとなる学生に響き、他社とは差別化された採用活動の統一コンセプトを開発。

そのコンセプトを軸に、採用サイトの設計・デザイン・コンテンツ、さらには採用動画のストーリーを展開

前年対比で、エントリー数約3倍、採用者数2倍以上を獲得。

業態:BtoB(IT) 社員数:約800名(単体)

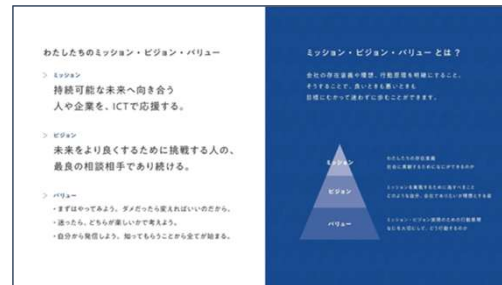


業態: BtoB (IT) 社員数: 約350名 (単体)

## 福島コンピューターシステム(FCS)様 コーポレートブランディング

### ブランド開発「創る未来は、想像以上」

経営主導でのブランディングを検討されていたFCS様でしたが、社員主体で議論を行い、エンゲージメントや責任感の醸成につなげたいという思いもありました。そこで、今後を担う若手社員によるブランディングチームを結成していただき、会社として目指すべき方向を定めることを目的としたワークショップをご提案。そこで定めた軸をもとに、各種ブランディングツールへと展開していきました。



■ミッション・ビジョン・バリュー



[https://www.youtube.com/watch?v=XIAkCLM\\_BGc](https://www.youtube.com/watch?v=XIAkCLM_BGc)

## IT・人材派遣会社様 社員共創による、MVV再構築プロジェクト

新社長が策定したMVVの意味付けに向け、「顧客ヒアリング」「社員ヒアリング」「意味付けWS・セッション」を経て、ステートメント解説資料を作成。本ブランディングPJの最終成果物として、インナーブランディング動画をご納品しました。

### ●課題

- ・社長中心に役員で策定したMVVだが、社内に浸透していない
- ・その理由として、社員によってMVVの解釈がバラバラ

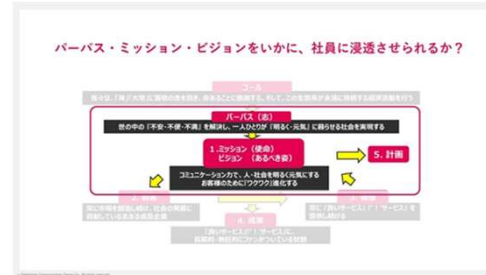
### ●解決策（提案）

- ・MVVの言葉の再構築を実施
- ・その背景として、心象イメージ法などを使いながら、現在とありたい姿へのギャップを顧客・社員で調査
- ・上記を踏まえ、MVVが示す意味は何なのか？を次世代リーダーを中心にセッション

### ●成果

- ・MVVの理解浸透 ・次世代リーダーの腹落ち・所有感
- ・動画はインナーだけでなく採用活動でも使用予定

### ●MVV再構築



### ●次世代メンバーWS



### ●ブランディング動画



### ●顧客ヒアリング報告書



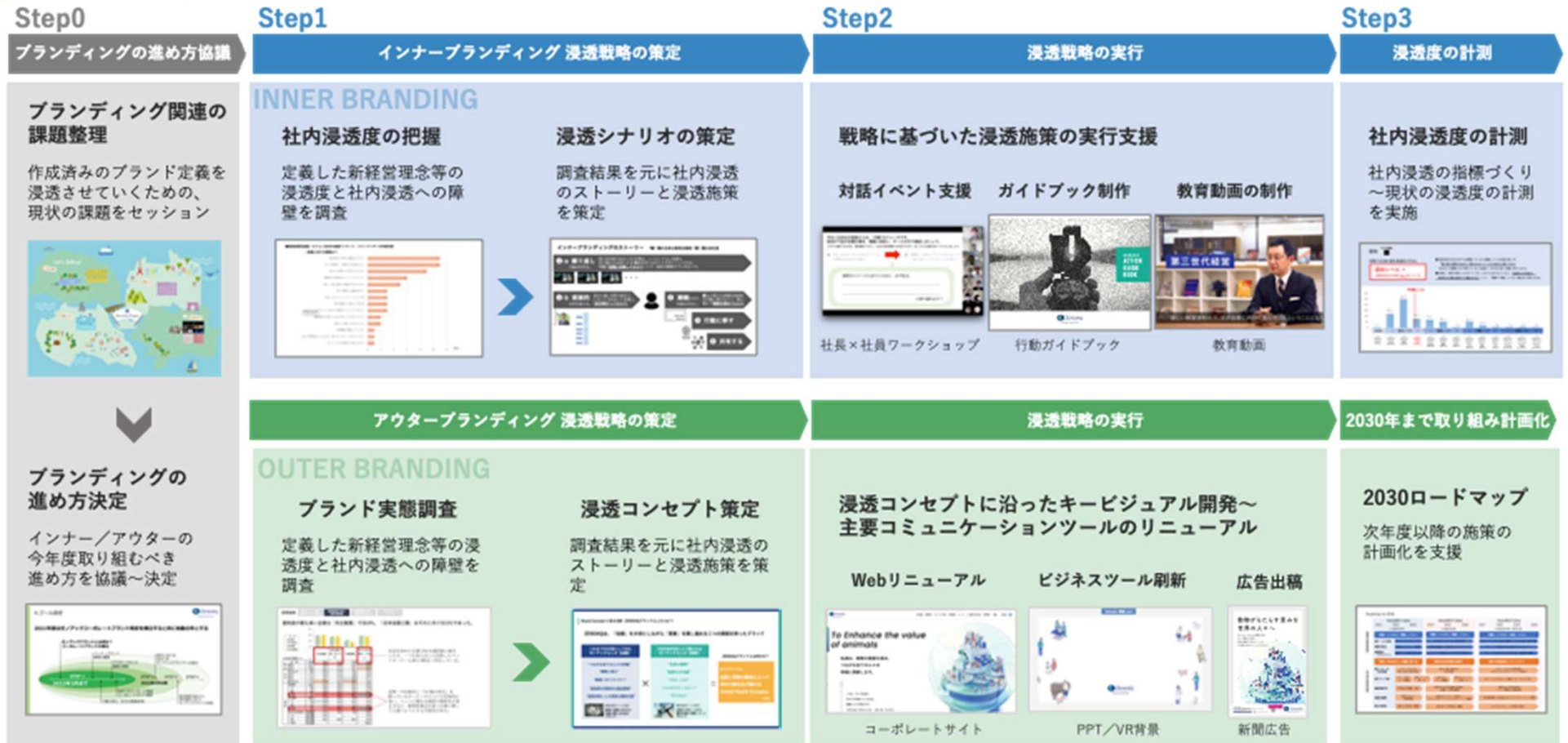
### ●社員ヒアリング報告書





社長交代に伴う新企業理念社内・社外浸透戦略の立案～実行伴走支援

業態: BtoB(製薬) 社員数: 約800名(単体) 期間: 約2年



成果

従業員の理念共感度の向上

ブランドマネージャー認定協会  
第11回ブランディング事例コンテスト奨励賞受賞

本日はお時間を頂きありがとうございました。

