

9/10 プレスリリース「コーポレートスローガンの制定」に関する FAQ

主な FAQ を、ご参考まで、以下に記載させていただきます。

Q：スローガンの開発にかかった期間は？

A：実際に制作に着手したのは今年 4 月ですが、昨年 2 月にブランド戦略を検討するチームを立ち上げて以来、様々な検討を行っており、スローガン開発の下地を整えていました。

Q：スローガンに社員の声は反映されているのか？

A：社員向けのヒアリングを実施するかについては役員の間でも議論されましたが、意見の収束は難しいこと、また全社方針に関係することは役員が責任を持って最終判断を下すべきという結論から、社員アンケートは取っていません。ただ、決定の過程がブラックボックス化しないよう、執行役員間の活発な議論の様子などを、都度、イントラネットに開示するなどして進めました。

Q：なぜ「一歩先」ではなく「半歩先」なのか？

A：お客様の願いや期待を少しでも上回るという心意気で、スピード感を持って新たな体験を提供していくことが大事だと思っています。また、お客様に寄り添える遠すぎず、近すぎない、“ちょうどいい距離感”を表現するために、「半歩先」とし、価値を積み重ねていくことで「なくてはならない会社」になりたいという意思を表現しています。

Q：現在、「半歩先」にかなうサービス・商品はあるのか？

A：一例として、「アイススラリー冷蔵庫」が該当すると思います。猛暑の中、いかに効率よく体を冷やすことができるかは、人々の「願い」です。この願いの「半歩先」として、通常のペットボトルからアイススラリーを創り出すという「新たな体験」をお届けすることに価値があると感じています。

Q：スローガンに対してどのような効果を期待するか？

A：今回のスローガンは広告での露出も図っていきませんが、「社員の指針になってほしい」との思いを込めています。まず人の願いは何か、半歩先はなにか、と自問自答しながら、日々行動するうえでの判断軸となってほしいと思っています。社外に向けての宣言でもあるスローガンに対して、社員の行動を一致させていくことで、企業としての信頼感を構築していきたいです。

Q：新スローガンが今後の製品開発の方向性となるのか？

A：お客様の日々の困りごとや課題の中から「ひとの願い」を見出し、ほんの少し先回りすることで、驚きと喜びをもたらす新たな体験を創り出す指針となるべく、製品開発にとどまらず、社内外のあらゆる活動の方向性になると考えています。

Q：スローガンの今後の浸透策として、今後どのように使っていく想定か？

A：世界陸上の CM を皮切りにスローガンの露出は図っていきませんが、具体的な施策は検討中です。