

想いが伝わり、 誇りを持てる会社へ

経営者の想いを
会社の判断の軸に。

社員やお客様に伝わる形へ。

心が伝わる幸せをデザインする。



どんな会社にしていきたいですか？

こんなお困りごとは、 ありませんか？

- 01 自社の強みが伝わらない**
販促物やWebの内容・印象がばらばら。
- 02 最後は価格で比較される**
商品の良さを説明しても、選ばれる理由が伝わりにくい。
- 03 既存のお客様との関係を育てられない**
新規集客に追われ、購入後の接点が整っていない。
- 04 社長に判断が集中する**
社員によって説明や対応が違い、自分で決めにくい。
- 05 制作物が「何か違う」と感じる**
自社の思いやらしさを、制作会社と共有しきれない。

今、いちばん気になっているのはどれですか？

最近、どんな場面で そう感じましたか？

一つの出来事から、本当はどうなってほしかったかを考えます。

01 何がありましたか？

最近の具体的な出来事を、一つお聞かせください。

02 誰が、どう困りましたか？

お客様、社員、経営者。それぞれの状況を振り返ります。

03 本当は、どうなってほしかったですか？

伝わってほしかったこと、できるようになってほしかったことは？

その判断や対応のよりどころを、社員の皆さんと共有できていますか？

御社では、こんな問いに どう答えますか？

- 01 どんなお客様に、いちばん喜んでいただきたいですか？
- 02 「私たちはこんな会社です」と、一言で表すなら？
- 03 お客様の困りごとに、御社だからこそできることは？
- 04 御社と関わったお客様に、どんな気持ちになってほしいですか？
- 05 お客様に「これだけは守りたい」と思う約束は何ですか？
- 06 御社を選ぶことで、お客様の仕事や暮らしはどう良くなりますか？

- 07 お客様はどんな悩みを抱え、その後どうなってほしいですか？
- 08 「御社らしいね」と言われる振る舞いや対応は？
- 09 なぜこの事業を続け、どんな未来をつくりたいですか？
- 10 Web・販促物・売り場から、大切な想いが同じように伝わりますか？
- 11 社長がいない場面でも、「御社らしいか」を何で判断しますか？

社員の皆さんなら、
どう答えるでしょうか。

答えに迷ったことや、社員と共有しきれていないことはありますか？

想いを、日々の判断につなぐために

経営者が大切にしたい、お客様が求める価値、社員の日々の判断。そのつながりを整理することが、解決への一歩になるかもしれません。

01 経営者の想い

何を大切にするか

02 お客様が求める価値

誰に、どんな良い変化を届けるか

03 社員の日々の判断

現場で何を基準に動くか

共有する判断の軸

商品・対応・発信・実行体制のどこを整えるか、一緒に考えます。

何を共有できると、判断や発信がそろいやすくなりそうですか？

経営理念とブランド戦略



ミッションを軸に、理念からお客様の共感までを一貫させる。

御社では、どのつながりを整えると、価値が伝わりそうですか？

支援事例

ペット販売事業者

価格中心から、飼い主さんの 幸せを願う発信へ

支援前

価格中心の発信

販促物や売り場が雑然。新規集客に力を注いでいた。

講座と制作

軸と顧客理解を整理

ミッション、ロゴ、Web、動画、ニュースレター、名刺へ展開。

確認できた変化

顧客の幸せを願う発信

経営者の軸が固まり、発信に一貫性。ワンちゃんの様子と飼い主さんの幸せを願う内容へ。

匿名事例。講座と制作を含む支援。宮下印刷の担当者による説明に基づく。

自社の発信にも、近いところはありませんか？

各戦略と日々の判断をつなぐ、 共通の軸

ブレない経営の軸を見つけるミッションづくり講座

想い・お客様への理解・届ける価値を整理。
ミッションコアシートを共通の軸に、
市場・商品・顧客育成・表現の判断をつなぎます。

さまざまな制作や、
社内での社員教育などにも
活用できます。



共通の軸を、どの場面で活用したいですか？

ミッションコアシートの 各項目の目的と内容

項目	目的	整理する内容
ペルソナ	誰に価値を届けるかをそろえる	人物像、課題、感情、行動、望む未来
ブランドアイデンティティ	自社が何者かを明確にする	ブランドの核となる思想・自社らしさ
機能的価値	具体的に提供する力を整理する	能力、方法、仕組み、支援内容
情緒的価値	相手の心に生まれる価値を捉える	安心、信頼、共感、誇りなどの感情
ブランドプロミス	顧客への約束を共有する	行動や顧客体験で守り続ける約束
ブランドバリュー	相手が得る良い変化を明確にする	顧客が受け取り続ける価値・ベネフィット
入口と出口	顧客の変化から体験を考える	現在の状態と目指す認識・行動・成果
ブランドパーソナリティ	態度や伝え方に一貫性を持たせる	人格、語り方、関わり方
ブランドストーリー	想いを共感できる物語で伝える	存在理由、変えたいこと、目指す未来
世界観設計	媒体を越えて同じ印象を届ける	言葉、色、写真、空間、顧客体験
ブランドチェックリスト	実際の仕事と設計の一致を確かめる	企画・制作・提案・顧客対応の確認項目

今、自社で特に言葉にしたい項目はどれですか？

全6回で、顧客理解から 集客・商品構成まで

01 自社と市場を見つめる

ブランディングの考え方と、自社・顧客・競合の整理。

全体像・市場の理解

02 お客様を具体的に描く

分析と対話で市場機会を探り、ペルソナを構築。

市場・最重要顧客の理解

03 お客様への理解を深める

AIも活用して人物像とストーリーを具体化。ミッションの問いへ。

最重要顧客・提供価値の理解

04 自社らしさを言葉にする

ミッションの問いを重ね、ブランド・アイデンティティを深掘り。

ミッション・自社らしさ

05 想いと世界観を整理する

ミッションをまとめ、世界観と顧客育成を考える。

ミッション・世界観・顧客育成

06 集客と商品をつなぐ

関係を育てる集客フローと、段階的な商品構成。

市場・商品・顧客育成

今、特に整理したいテーマはどこですか？

全6回、宮下光信が 担当します

宮下 光信

宮下印刷株式会社 代表取締役社長

経営者の想いや価値観を聴き、自社の軸を言葉にし、
商品・顧客育成・制作や発信へつなげるお手伝いをします。

金沢美術工芸大学商業デザイン科卒業。光村印刷株式会社でデザイナーとして勤務後、宮下印刷株式会社へ。2010年に代表取締役
役に就任。

進めるうえで、気になることはありますか？

講座の受講形式と費用

01 個別形式

360,000円

全6回・税別

会社単位（社長と社員3～4名）も同額

02 集合形式

150,000円

全6回・1人あたり・税別

各回約90～120分。約2週間、または約1か月間隔。
対面・オンラインに対応。石川県外での対面開催は別途交通費。

どのような参加の仕方を考えたいですか？

誰に、どんな価値を、 どの接点で届けるか

講座の後は、整えた軸をもとに、必要な制作物を選びます。

ブランド構築PKG

既存のものも活用。制作内容・費用は個別見積もり。

01 世界観を形にする

キービジュアル、ロゴ、ミッションストーリー、ブランドブック、名刺、封筒など。

02 価値を伝え、関係を育てる

アプローチブック、会社案内、ミッション動画、Web、ニュースレターなど。

オプション：ミッション浸透ツールの個別制作もご相談いただけます。

今ある接点を活かし、誰に、どんな価値を届けたいですか？

御社なら、 何から整えますか？

理念・市場や商品・顧客育成・表現。どのつながりから整えますか？

いま、いちばん整えたいこと

困りごとや、答えに迷った問いから選びます。

どんな状態にしたいか

誰に、どんな良い変化が生まれてほしいですか？

社員と共有したいこと

想い、顧客像、届ける価値、判断基準など。

まず言葉にして共有できると、いちばん役立ちそうなのはどの部分ですか？

会社の軸を、 一緒に整理しませんか

いちばん整えたいことは？
どんな会社になりたいですか？

会社が大切にしていることを言葉にし、
商品・顧客育成・発信を一貫させる軸へ。

受講について、宮下光信へご相談ください。
心が伝わる幸せをデザインする。



検討するうえで、あと何を確認しておきたいですか？