

コミュニケーションでグループの横のつながりを強化

2001年度から実施している「グループ・マネジメント研修」は、役職員がコミュニケーションを通じて大和証券グループの価値観を共有し、ブランドの確立を目指すグループ横断型の社内研修です。2001年度に全取締役・執行役員、全部室店長を対象に行なった後、2002年度からは次長を対象にすすめています。毎回、ブランディング活動の進捗や問題点、これから取り組むべきことについて、活発な意見交換が行なわれます。

2004年6月5日の全体討議と講義

一橋大学大学院 伊藤邦雄教授を講師に迎え、事前に提出された受講者の小論文をもとに、当社グループのブランディング活動の課題を検討しました。受講者が感じている「当社グループの強みと弱み」や、「日常業務にどうブランディング活動を落とし込んでいるか」といったテーマで、具体的な事例をあげて全員で討議しました。また、伊藤教授からは「コーポレート・ブランディング」の講義が、大和証券CS推進室からはお客様アンケートの分析結果の報告がされました。

グループ討議と発表

午前中の全体討議の後、30名の受講者が5グループに分かれて引き続き討議を行ないました。約3時間のグループ別討議がプレゼンテーションにまとめられ、原社長(現 会長)の前で発表されました。

Aグループ

現場レベルで常にブランディングを実践することは簡単ではない。引き続き経営からのメッセージとして語り続けてもらうのももちろん、我々がリーダーシップをとって現場へ広めていきたい。

Bグループ

お客様のためにやりとげるとい信念を従業員が強く持つことで、大和証券のよさがお客様に伝わるはず。アフターフォローは「フォロー」から「ケア」へ。事後ではなく常にケアする精神を持つべき。

Cグループ

ブランド経営について職場で話し合う機会をもっとつくる。我々ミドル層が集まって、ブランド確立のアクションプランをつくってきたい。

Dグループ

大和らしさは「優しさ」+「力強さ」「スピード」「先進性」など。お客様のニーズと商品・サービスをマッチさせて顧客満足度を高めることが重要。今はまだ大和証券の実力が十分に評価されていない、という感がある。

Eグループ

成功体験よりもむしろ失敗体験を共有できる仕組みや、営業員の自主性をもっと大切にしたい営業スタイルの確立が必要。お客様が必要としているものを提案することで、「お客様の期待を超えるサービス」を実現できるはず。

伊藤教授と原社長(現 会長)からのまとめの言葉

グループ別発表の後に、伊藤教授からは「3年間かかったが、“大和ブランドのつぼみ”ができたのではないかと。ブランディングは、結局自分が得をする前向きな活動だ。会社のブランド価値が高まることは、従業員個々人のブランドが高まることである」と、メッセージが出されました。原社長からは、「この研修の受講生は正に大和証券グループの中核を担う世代。大和のビジネススタイルの根幹は、いかにお客様を満足させるか。これを徹底してほしい。大和の総合力は確実に上昇している。一人ひとりが自信を持って社内外で語っていくことがブランドにつながる。大和の一番の戦力は皆さん自身である」とメッセージがありました。

グループ・マネジメント研修受講実績

(2004年6月末現在)

- 取締役:4回(延べ114名)
- 執行役員:3回(計95名)
- 部室店長:13回(計397名)
- 次長:9回(計313名)

