

2016年12月15日

博報堂ブランドデザイン、多様なインナーと関係構築を実現する 非言語型のオリジナルワークショップツール 「CO-HA-CO」を提供開始

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：戸田裕一）のブランディング専門組織「博報堂ブランドデザイン」は、非言語型のオリジナルワークショップツール「CO-HA-CO（コハコ）」の提供を開始いたしましたのでお知らせします。

企業の経営統合や M&A、グローバル化が加速する中、企業組織におけるビジョン共有、関係性の向上などが重要なテーマとなっています。一方で、これまで以上に立場や背景の多様なインナーに対し、画一的で一方通行のコミュニケーションは、機能しづらいのが現状です。

「CO-HA-CO」は、これらの課題に鑑み開発した新しいスタイルのワークショップツールです。可塑性の高い砂を用いて、参加メンバーが個々をとりまく「社会」「会社」「組織」を模した具体像（＝「箱庭」）を創り上げ、与えられたミッションに対し、その庭を形成発展させながら組織の存在意義や個々メンバーの関わり方を考えていきます。ワークショップ終了時には、今後のビジョンがジオラマ的に図示化される仕組みです。

これまでのワークショップは、創発的なコミュニケーションによる即時的なビジョン共有などを得意としてきました。一方で社交的な会話が得意でない参加者を招く場合、配慮を要したり、言語が共通でない場合と同じスピード感での議論が進めにくい、同時通訳者が必要になる、などの課題がありました。これに対し、「CO-HA-CO」は、言葉以上に自分の手を使って、形・姿の見える実物に示して行くため、実感に基づいて作業進行が可能となり、これら課題に直面したワークショップの場合に効果を発揮できると期待されます。また、多様なビジョンを分かりやすく共有し、関係構築のスピードを高めたい事案に向いています。

当ワークショップツールは、一連のプロセスが心理療法の一つである「箱庭」に類似していることに加えて、共創（CO）を重視することから、「CO-HA-CO」と命名しました。既存ワークショップの効果を高めるツールと位置づけ、グローバル展開した各国拠点間の意識統合をはかりたい日本企業の国際部門、経営統合・海外進出等の拡大後の組織間の結束・連携強化を模索している企業のほか、市町村合併後の市民意識共有などでの活用を想定しています。

なお当ツールは、事案ごとに個別に活用法を設計するものとします。

【CO-HA-CO 実施イメージ】

1. 参加者が置かれた組織の課題を独自に表現する



2. 参加者間の関係性を図示した例



3. 設定された環境における参加者に、固有の特性（「武器」）を付与する



4. 与件として提示される事件、外部環境の変化に対し対策をとる



5. 出来上がった成果物の背景にある物語を皆に説明し、共有する



■博報堂ブランドデザイン

博報堂内の次世代型コンサルティング専門チーム。マーケッター、デザイナー、コピーライター、一級建築士、組織開発コンサルタント、リサーチャーなど、多彩なバックグラウンドを持ったメンバーより構成され、戦略からアウトプットまでをワンストップで実行するのが特徴です。ブランド戦略立案をはじめ、組織・風土改革、ビジョン策定、新事業開発、商品・サービス開発、CI・VI、ネーミング、空間デザインといった様々なビジネス領域をカバーし、

クライアントや外部専門家と深くコラボレーションする「共創型」のプロジェクトを得意としています。

(リーダー：宮澤正憲)



hakuhodo brand design

※「CO-HA-CO」開発メンバー：

軽部拓、森泰規、川口真輝、神長澄江、大家雅広、加藤綾子

博報堂ブランドデザイン公式 HP：<http://www.h-branddesign.com/>