



輝く未来の、お手伝い。

TOMA Consultants Group  
**BRAND BOOK**

## 1 ブランドブックの使い方

ブランドとは? .....	3
TOMAらしさとは? .....	5
TOMAコンサルタンツグループの理念体系 .....	7
本書の使い方 .....	9

## 2 TOMAコンサルタンツグループ ブランドコンセプト

TOMAコンサルタンツグループが目指す姿 - BRAND VISION - .....	13
業界におけるあり方 - POSITIONING - .....	15
特にお付き合いしていきたいお客様 - TARGET - .....	17
TOMAコンサルタンツグループが提供するもの - VALUE - .....	19
TOMAらしさ・私たちの振る舞い - PERSONALITY - .....	21
私たちのシンボルマークとスローガン .....	23

# 1

## ブランドブックの使い方

## ブランドとは？

「ブランド」と聞いて、  
あなたは何を思い浮かべますか？

商品？ サービス？ お店やその場所の雰囲気？  
では、なぜその商品やサービスを「ブランド」だと思っただけでしょう？

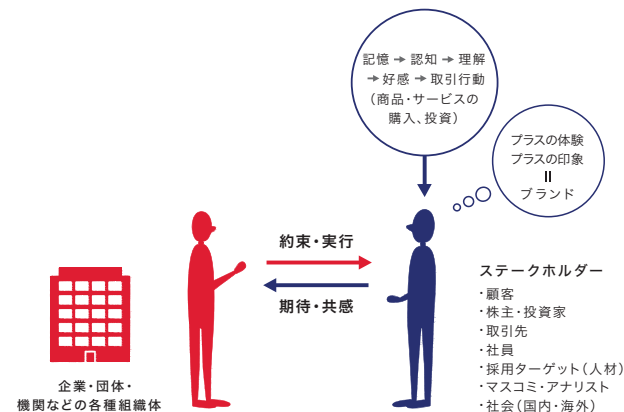
高い品質？  
美しいデザイン？  
歴史や伝統という重み？  
他人からの評価や評判？  
それとも安心感や信頼感？

理由はいろいろあるでしょう。でもその共通点は、過去の体験です。なぜなら、あなたの中に蓄積された良い体験、良い記憶が、その商品やサービスを「ブランド」にしているからです。

「ブランド」は、決してそれを提供する側が「作る」ものではありません。「ブランド」なのかどうかは、それを受け取る側が決めることなのです。

## では、どうすれば「ブランド」と認めてもらえるのでしょうか？

記憶は体験によってもたらされます。ブランドは、その良い体験、良い記憶の蓄積です。つまり、お客様の記憶に残る、良い体験をして頂けるようなサービスの提供や、日々の振る舞いを、私たち一人ひとりが行っていくことが、「ブランド」になる第一歩なのです。私たちはお客様や社会にTOMAコンサルタンツグループとして、価値の提供を「約束」し、「実行」します。その「約束」と「実行」に対し、お客様や社会に「共感」して頂くだけでなく、「期待」を抱いて頂くこと、言い換えれば、お客様や社会と私たちの間に「絆」を築くこと、それが新生TOMAコンサルタンツグループが目指す、ブランディングなのです。



# TOMAらしさとは？

TOMA が提供する「約束」と「実行」とはどんなことなのでしょう？

「〇〇っばいよね」、「△△らしいよね」・・・よく聞く言葉です。あなたが、初めて行った場所で、一息つきたくてコーヒーショップに入ろうと思った時、忙しい出張先での仕事を終えてゆっくり休むためのホテルを選ぶ時、家族のために安心して信頼できる家を立てようと思った時、きっと思い浮かべるのは、自身の過去の体験や、信頼できる人から聞いた評判でしょう。

例えば、あなたが以前泊まった XXX チェーンのホテル。部屋の雰囲気も、ホテルスタッフのサービスも素晴らしく、とてもよい印象が残ったとします。それからしばらくして、あなたが今度は別の町に行くことになったとき、同じ XXX チェーンのホテルがあったら、きっと迷わずそのホテルを選ぶでしょう。

しかし、そのホテルの雰囲気やサービスが以前宿泊した時のものとは異なり、満足のいくものではなかったとしたら、きっとあなたは次からは XXX ホテルを選ばないでしょう。そしておそらく、同僚や友人に、その体験を話すでしょう。

受け手側の記憶や体験は、それを提供する側の振る舞いによって良いものにも、悪いものにもなります。また、同じブランドを掲げていても、提供する人によって振る舞いが異なると、不信感や不安にもつながります。

常に、社員全員が同じ目標に向かって、「TOMAらしい」振る舞いでお客様や社会に接すること、それがTOMAコンサルタンツグループを、お客様や社会から信頼できる「ブランド」と認めてもらえるようにする唯一の方法なのです。

そこで、TOMA コンサルタンツグループとして新たなスタートを切るにあたり、私たち TOMA コンサルタンツグループが、お客様、そして社会へ向けて「約束」することは何か、「約束」を「実行」するにあたって、私たちのとるべき「TOMAらしい」振る舞いや姿勢を、改めて理念体系としてまとめました。

# TOMAコンサルタンツグループの 理念体系

私たちはこれまで、「理念経営」をお客様におすすめするだけでなく、自ら実践してきました。TOMA コンサルタンツグループになっても、これまで掲げてきた、経営理念をすべての基本とする考え方に変わりはありません。経営理念とは、創業者の想いであり、企業のあり方・姿勢を表すもの。だから、これまでも、これからも、ずっとTOMA コンサルタンツグループで働く私たちにとって、すべての社会的行動における指針としてあり続けます。

一方で、ブランドビジョンとは、TOMA コンサルタンツグループが長期的に目指すべき姿の目標です。人は、何かを達成しようとする時、目標を掲げることで、自分が今、何をすべきか、適切に判断できるようになります。ブランドビジョンを実現するために、TOMA から社員へ向けて「内部への約束」を、さらにTOMA からお客様へ、そして社会へ向けて「外部への約束」を行います。

## 内部への約束 ～TOMA から社員へ～

私たちは、TOMA コンサルタンツグループで働くすべての人に対し、企業としての姿勢を「人事理念」としてまとめ、その実行を約束します。また、TOMA コンサルタンツグループで働く人が常に心に留めておくべき姿勢を、「行動指針」として示し、実践するべきことを、「日々実践」として掲げます。

## 外部への約束 ～TOMA からお客様へ、そして社会へ～

同様に、お客様、そして社会に対しても、TOMA コンサルタンツグループとして提供する価値や、それに臨む姿勢や振る舞い方を、それぞれ「提供価値」と「ブランドパーソナリティ」で規定し、具体的に実行することを「お客様へのお約束」として明文化します。

## 経営理念

「明るく、元気、前向き」な TOMA コンサルタンツグループは  
本物の一流専門家集団として、  
社員とお客様と 共に 成長・発展し  
共に 幸せになり  
共に 地球に貢献します



## ブランドビジョン

TOMAコンサルタンツグループが  
長期的に目指すべき姿

### 内部への約束

～TOMAから社員へ～

### 外部への約束

～TOMAからお客様へ、そして社会へ～

人事理念

提供  
するもの

提供価値 (機能的価値/情緒的価値)

行動指針

実現に  
向けた  
姿勢

ブランドパーソナリティ

日々実践

具体的  
行動

お客様へのお約束

# 本書の使い方

本書は、TOMA コンサルタンツグループに関わる一人ひとりが、TOMAらしさを実践していくために共有すべき項目を解説したものです。それぞれの項目には、次のような意味があります。

## ブランドビジョン

## BRAND VISION

私たち TOMA コンサルタンツグループのあるべき姿を表したものです。私たちが目指すこととは何なのか、互いに理解し、共有するための道標となります。

## 提供価値

## VALUE

お客様そして社会から「ありがとう」と言われ、信頼され、長くお付き合いしたいと思われ、そして繰り返し選ばれる「ブランド」になるため、私たちが外部へ約束することです。

## パーソナリティ

## PERSONALITY

私たちが「TOMAらしさ」をどのように実践していくか、その姿勢を表したものです。

## 戦略顧客

## TARGET

特にお付き合いしていきたいお客様、私たちの理念に共感して下さるであろうお客様です。私たちが「TOMAらしさ」を存分に発揮し、共に成長していくために忘れてはならない存在です。

## ポジショニング

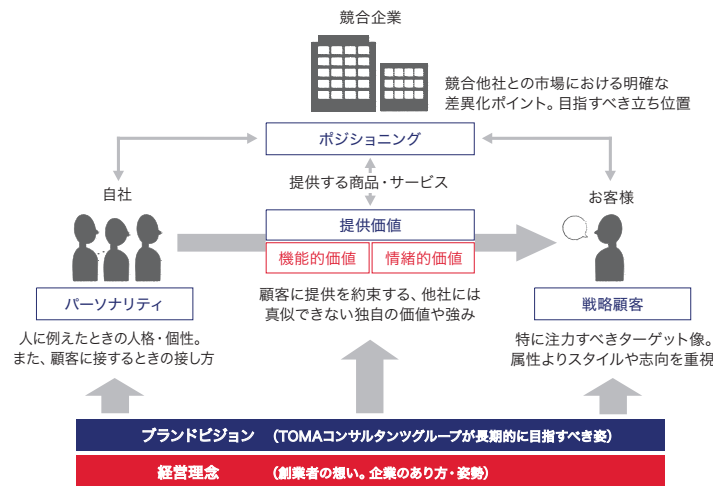
## POSITIONING

競争が激化する業界において、TOMA コンサルタンツグループと他社との違いはどこにあるのか、自らを見直すと共に、外部へどのように発信していくのかを共有するための指針です。

あなたが日々の業務の中で何かに迷った時、今の自分の振る舞いが正しいのかどうか不安に感じた時、「まだできる、もうちょっと頑張ろう」と自分を鼓舞したい時、ブランドブックを開いてください。

きっと TOMA コンサルタンツグループの一員であることに対する誇りと責任が、あなたの背中を押してくれて、お客様にとっても、あなたにとっても最良の成果をあげることができるでしょう。

そのために、ブランドブックは、いつでも開けるよう、一番自分に近いところに置いておいてください。





TOMA  
コンサルタンツグループ  
ブランドコンセプト

## TOMA コンサルタンツグループが 目指す姿

私たち TOMA コンサルタンツグループが目指すのは、高いフィーを頂いて、お客様の課題に対して、常に上に立つ形であれとこれをやりなさいと「指導」するような、コンサルティングファームではありません。私たちが目指すのは、日本の企業と社会全体を元気にすることです。そのためには、これまでの既定路線のことだけをやっていては実現できません。やったことのないことにもチャレンジしていく気持ちと、常に何かを革新しようという気持ちを持ち合わせていることが求められます。

だから、私たちの会社を業種で表すなら、「コンサルティング業」というより、「価値創造業」という方が適切です。私たちは、日本の企業と社会全体を元気にするために、私たちが最も大切と考える「人」、「組織」、「幸せ」という3つの価値を創造することを常に念頭に置いて、行動します。



### BRAND VISION

TOMA コンサルタンツグループは、  
自らのチャレンジ精神と革新性で、  
日本の企業と社会全体を元気にする  
「価値創造業」になります。

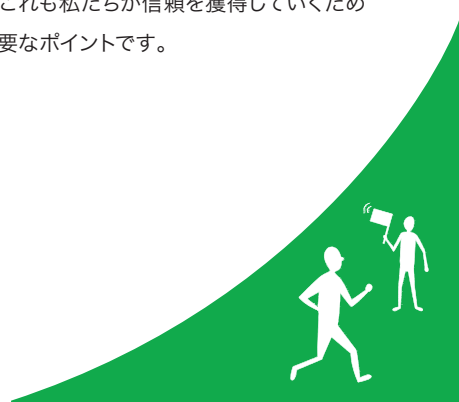
#### TOMA コンサルタンツグループの考える「価値創造」

- ①人の創造 知的技術と人間力を兼ね備えた本物のお役立ち集団づくり
- ②組織の創造 お客様の見本となり、感謝され、尊敬される組織づくり
- ③幸せの創造 社員とお客様の夢の実現による、物心両面からの幸せづくり

## 業界におけるあり方

私たち TOMA コンサルタンツグループが目指すのは、日本の企業と社会全体を元気にする価値創造業です。そのために、私たちができること、また、しなければならないことは何でしょうか。お客様にとって、スピードは大事です。専門知識も重要です。しかし、「TOMAらしさ」として、他社と大きく異なる点、それは、「お客様の目線」で、じっくりと話を聞き、お客様と共に課題を解決していく姿勢です。そして、私たち TOMA コンサルタンツグループに所属する全員が、お客様の課題解決という同じ目標に向かって、しっかりと連携できること。これも重要な差別化要素です。規模が大きな事務所は他にもたくさんあります。でも、そういった事務所には無いもの、それがお客様のために、あらゆる角度から課題を見極め、総合的なソリューション提案ができる「ヨコのつながり」です。

私たちは、同じ理念の下、共に成長し、共に幸せになることを目指して頑張る仲間です。異なる専門分野の仲間が、同じ志を持って、一つの目標に取り組んでいく「TOMAらしい」姿勢。この特徴をユニークなものとしてさらに磨いていくことで、お客様から一番に選ばれる存在になることを目指します。同時に、私たちは会計事務所に端を発するコンサルタンツグループであることも忘れてはいけません。法律や数字に強い、地に足の着いた提案ができる専門家集団であること。これも私たちが信頼を獲得していくための重要なポイントです。



## POSITIONING

顧客の目線で顧客と共に解決



個人力

総合力

専門家の視点で顧客を指導

全員が顧客目線を持ち、全員が連携する総合力で、  
顧客の経営課題を共に解決する会計事務所系総合コンサルタンツグループ

## 特にお付き合いしていきたいお客様

私たち TOMA コンサルタンツグループがビジョンとして掲げる、「日本の企業と社会全体を元気にする」ことは、私たちだけの力では実現できません。それは、私たちが心血を注いでお役に立ちたいと思えるお客様の成長があつてこそ、はじめて成し遂げられるものです。私たちは、この大きな目標を共有できる企業や経営者の方々とはどんな方々なのか、しっかりと理解しておく必要があります。なぜでしょうか。お付き合いくださるお客様は、皆大事なお客様、とりたてて区別することはできない、と思うかもしれませんが、確かに、大事にしないでいいお客様はいません。でも、やはり特にお付き合いしていくべきお客様像を、各人が持つおくことは必要です。

私たちにとって、お客様のお役に立つことは大きな使命です。それと同時に、私たちはビジョンとして、自らのチャレンジ精神と革新性で、日本の企業と社会全体を元気にする「価値創造業」になることを宣言し、人、組織、幸せという価値を創造することで、「日本の企業と社会全体を元気にする」ことを約束しているのです。何のために、そして、どんな人たちのために頑張っているのか、目的や目標を明確にすることで、人はもっと頑張れるし、成長できるものです。私たちは、明確な理念を持ち、私たちと共に成長するという意欲に満ちた企業や経営者の方々を、特にお付き合いしたいお客様と考えます。



TARGET

前向きで、共に成長を志向できる

全ての企業および経営者

とりわけ明確な理念を掲げ、100年続く成長を目指す人たち

## TOMAコンサルタンツグループが 提供するもの

私たちがお客様に提供を約束する価値。それは一体何でしょうか。お客様が、数あるコンサルティング会社の中から、TOMAコンサルタンツグループを選んでくださるのは、私たちに何を期待されているからでしょうか。私たちは、この「何を期待されているのか」ということを常に考え、そのお客様の期待に対して「何ができるか」を常に意識していなければなりません。日々私たち自身がそのことを意識していくためにTOMAコンサルタンツグループが提供できる、独自の価値を「提供価値」として宣言します。機能的価値とは、私たちがお客様に提供する業務のうち、他には真似のできない、TOMAコンサルタンツグループだからこそ提供できるサービス機能です。

情緒的価値とは、お客様が、私たちが提供する機能的価値を享受することによって感じてくださいる気持ちにあたります。私たちのお付き合いによって生まれる気持ちが、お客様にとって特別なものであればあるほど、強い絆が生まれ、長いお付き合いができるようになります。私たちは、お客様に対して、ワンストップサービスを始めとする的確な問題解決力のみならず、安心・元気・感動も提供していることを常に心に留めて、業務にあたっていかなければなりません。



## VALUE

TOMA コンサルタンツグループは、  
お客様の幅広い経営課題に対し、

「お客様を守り抜く」というゆるぎない決意を持って、  
的確な問題解決力と安心・元気・感動を提供します。

### 機能的価値

#### ワンストップサービス

幅広い分野の専門家の連携による  
ワンストップサービスの提供

#### 高い専門性

高い専門知識を持つコンサルタントによる  
個々のお客様に最適化した提案

#### 高度な問題解決力

豊富な実績と蓄積されたノウハウを  
基盤とした高度な問題解決力

### 情緒的価値

#### 安心

専門性とお客様目線の対応から生まれる  
「任せられる」という信頼感、安心感

#### 元気

実務面のみならず、姿勢・心意気においても  
マイナスをプラスに変えていく元気力

#### 感動

親身な対応と情熱的な提案の先にある、  
期待を超える成果

## TOMAらしさ・私たちの振る舞い

パーソナリティとは、TOMAコンサルタンツグループの人格です。会社にも人格があるのでしょうか？ 答えは「YES」です。「TOMAらしさ」を体現し、私たちならではの価値を提供していくための、一人ひとりの振る舞い、それが TOMA ブランドのパーソナリティとなります。お客様に安心・元気・感動を届けるブランドとして認められるようになるために、私たちはどのような振る舞いをしていくことが求められているのでしょうか。誠実であることは大前提です。お客様の悩みを真剣に聞き、我がことのように対応する情熱。どんな難関にも挑戦する前向きさ。そして、お客様にとって、家族のようなつながりを感じて頂けるような、親しみやすい振る舞い。

このような人格を持った人と一緒に居ると、心強く、明るくなれるだけでなく、時に感動してしまうこともあるのではないのでしょうか。お客様との面談の時だけでなく、電話対応やメール、そして直接お客様と対話することはなくても、セミナーやチラシなども、「TOMAらしさ」を伝えるコミュニケーションの場面ととらえ、TOMAコンサルタンツグループが、どのようなパーソナリティを持った会社であるのか、積極的に外部に発信していきましょう。



## PERSONALITY

### 明るく親しみのある

TOMAコンサルタンツグループは、お客様のことを常に考え、明るく話しやすい空気をつくれます。親しみやすい態度で、社員やお客様と家族のようなつながりを築きます。

### 元気で力強い

TOMAコンサルタンツグループは、お客様を成功に導くことに情熱を燃やします。常に元気良く、時におせっかいと言われるほどの情熱で、お客様の背中を押していきます。

### 前向きで挑戦心溢れる

TOMAコンサルタンツグループは、常に前向きな提案を行います。自信を持って、難しい課題にも超プラス思考で臨みます。

### 正直で誠実な

TOMAコンサルタンツグループは、お客様に対し常に正直な心と誠実な態度で接します。お客様の悩みにはどんなことにも紳士的に対応します。

## 私たちのシンボルマークとスローガン

シンボルマーク



スローガン

輝く未来の、お手伝い。

私たち TOMA コンサルタンツグループは、創業30周年を機に、自らのチャレンジ精神と革新性で、日本の企業と社会全体を元気にする「価値創造業」になることを改めて決意しました。その証となるもの、それが、私たちの思いを表したスローガンであり、TOMA コンサルタンツグループに関わる人々の旗印となるシンボルマークなのです。

### シンボルマークの意味

未来に向かって飛躍するお客様と、お客様を力強く支え、お客様と共に成長する TOMA コンサルタンツグループを表現しています。シンボルは TOMA の「T」をモチーフとしながら、数字の「1」も表しています。そこには、「お客様にとってのオンリーワンパートナーとなる」、「グループが一体となって総合力をお客様に提供する」という決意が込められています。シンボルに配されたレッドは、TOMA コンサルタンツグループの挑戦する姿勢を、ブルーは、誠実さと高い問題解決力を表しています。ブラックのロゴタイプはシンボルの太く力強い印象を引き継ぎながら、柔軟性と洗練された親しみやすさを表しています。

ブランドは、私たち一人ひとりの振る舞いによって、形づくられます。

言い換えれば、一人ひとりがTOMAブランドの担い手なのです。

常にそのことを心に刻み、日々の業務に取り組んでいきましょう。



## TOMAコンサルタンツグループ

発行：TOMAコンサルタンツグループ

2011年10月14日