

組織開発・ブランディングレポート

ブランドの「言葉」と、 現場の「行動」がずれるのは、なぜか

組織・ブランド・コミュニティを、ひとつの一貫性として設計するという発想



本資料について：本資料は組織開発・ブランディング・コミュニティ設計に関する一般的な構造の整理であり、特定企業の個別事案に対する助言ではありません。本資料はCO-LINK自身の支援実績（件数・成果等）を一切含みません（出典を確認できるデータが存在しないため）。

Key Messages

- 1 ブランディングは「対外的な言葉を整えること」だと誤解されやすいが、実際には商品・採用・営業・Web・SNS・現場行動という複数の接点を一貫させ続ける継続的な機能である。
- 2 対外的な約束（ブランド）が現場で実際に果たされるかどうかは、役割・権限・責任の設計や業務フロー・SOPという、組織の内側の設計に左右されやすい。
- 3 講義・セミナー・研修は、組織の内側の設計を現場行動として実装するための手段として機能しうる。ブランドを言語化するだけでは、現場は自動的に変わらない。
- 4 会員コミュニティ・経営者研究会は、約束と実態が一致しているかどうかを外部で反復・可視化する場として働く。一致していない状態でコミュニティ施策を先行させると、不一致がより早く・広く見えてしまうリスクがある。

「ブランディング」の範囲は、多くの場合、実際より狭く理解されている

観点	狭く理解されがちな範囲	実際に一貫性が問われる範囲
対象	ロゴ・配色・Webデザインなどの 見た目	商品・採用・営業・Web・SNS・現場 行動
担い手	デザイナー・広告代理店	組織全体（経営層から現場まで）
完了の形	制作物の納品で完了する単発の仕 事	接点ごとの一致を保ち続ける継続的 な機能

ずれが生まれやすい接点の例：採用ページで語る「働き方」と実際の現場運用が違う。営業トークで語る「対応の速さ」が、実際の問い合わせ対応フローでは実現されていない。Webで語る理念と、SNS上の発信のトーンが揃っていない——いずれも、見た目のデザインを直しても解決しない。

出典：01_global_os/DOCS/BUSINESS-DOMAIN-STRUCTURE.md §4「#11 組織開発・ブランディング・コミュニティプロデュース事業」（CO-LINKの事業区分の考え方として確認済み）

「言葉」と「行動」の間には、組織という媒介がある

① ブランド（約束の言語化）

誰に何を約束し、なぜ自社が提供できるのかを言葉にする。

② 組織設計（役割・権限・責任・SOP）

約束を現場で実行可能にするための、役割分担・意思決定の権限・業務フローの設計。

③ 現場行動

実際の接客・対応・商品提供という、顧客が直接触れる行動。

→ 2の組織設計が欠けている、または3と噛み合っていないと、1の約束は現場でそのまま実行される保証がない

④ 顧客が実際に受け取る体験

約束と現場行動が一致していれば信頼が蓄積し、ずれていれば「言っていることと違う」という認識が残る。

組織設計と現場行動の間の実装（研修・SOP運用等）の具体的な効果測定は、企業ごとの個別事情によるため本資料では一般化していない。

コミュニティは、約束と実態が一致しているかを検証する場として働く

会員コミュニティ・経営者研究会のような継続的な関係性の中では、会員同士が体験を共有し、相互に検証し合う。約束と実態が一致していれば信頼の蓄積として働くが、一致していない状態を先に多くの会員に見せてしまうと、不一致がより早く・より広く可視化されるという逆方向のリスクも持つ。

健全なコミュニティ運営が満たす設計	CO-LINKが設計上取り入れないもの
会員同士の相互検証・体験共有を前提にした運営	無限連鎖講に該当しうる金銭配当の仕組み
約束（ブランド）が実態と一致してからの段階的な拡大	連鎖販売取引に類する紹介報酬の連鎖構造
個人情報保護法・景品表示法・独占禁止法を踏まえた会員施策・表示	上記に抵触しうる誇大な成果表示・会員勧誘

上記「CO-LINKが設計上取り入れないもの」は社内の設計方針であり、個別の法令該当性の判断を示すものではない。会員制度・紹介報酬制度の適法性は制度設計ごとに専門家へ確認が必要な論点であり、本資料はその判断を代替しない。

出典：01_global_os/DOCS/BUSINESS-DOMAIN-STRUCTURE.md §4「#11」（コミュニティ戦略支援のレッドライン記載を社内方針として確認済み）

C0-LINKの4機能は、別々の発注ではなく、一つの一貫性として連続する

① 組織体制構築

役割・権限・責任設計、業務フロー・SOP、企業風土づくりという「内側」を整える。

② 講義・セミナー・研修プロデュース

整えた内側を、現場が実際に体現できる状態に落とし込む。

③ ブランディングプロデュース

何を約束し、なぜ自社が提供できるかを言語化し、商品・採用・営業・Web・SNS・現場行動まで一貫させる、継続的な伴走。

④ コミュニティ戦略支援

約束と実態の一致を、会員コミュニティ・経営者研究会という場で反復・検証し、信頼として蓄積する。

出典：01_global_os/DOCS/BUSINESS-DOMAIN-STRUCTURE.md §4「#11」の4機能定義に基づき、一貫性という軸で構成し直したもの
(4機能自体の内容・定義は変更していない)

まずは、約束と実態のずれを確認するところから

- 1 自社が対外的に約束していること（ブランド）を、まず言葉にして書き出す
- 2 その約束が、採用ページ・営業トーク・現場対応でそれぞれ同じ内容になっているかを確認する
- 3 ずれている接点があれば、デザインの修正ではなく、役割・権限・業務フローの設計から見直す
- 4 コミュニティや研修などの「検証の場」は、約束と実態が一致してから育てる順序を意識する

言葉を整える前に、中身を確認しませんか

「ブランドの言葉」と「組織の実態」が一致しているかどうかの整理から、一緒に始めませんか——
初回相談（現状の組織体制・対外発信のヒアリング）へお繋ぎします。

株式会社CO-LINK info@co-link1618.com

CO-LINKの立ち位置（境界の再確認）

CO-LINKが行うこと	CO-LINKが行わないこと
組織体制構築（役割・権限・責任設計、SOP整備）の伴走	無限連鎖講に該当しうる金銭配当システムの設計
ブランディングプロデュース（約束の言語化・接点一貫性の設計伴走）	連鎖販売取引に類する紹介報酬の連鎖構造の設計
講義・セミナー・研修の企画・提供	個人情報保護法・景品表示法・独占禁止法に抵触しうる会員施策・表示
会員コミュニティ・経営者研究会の設計・運営支援	会員制度・紹介報酬制度の適法性そのものの法的判断（専門家の領域）

このレポートについて（Methodology）

CO-LINKに関する事実の出典：CO-LINKが担う4機能（組織体制構築・講義/セミナー/研修プロデュース・ブランディングプロデュース・コミュニティ戦略支援）とコミュニティ戦略のレッドライン記載は、社内での確認済み記録（BUSINESS-DOMAIN-STRUCTURE.md §4「#11」）に基づく。本資料作成時に該当箇所を直接照合済み。

本資料の構成方針：BUSINESS-DOMAIN-STRUCTURE.mdが定義する4機能の内容・定義は変更せず、「ブランドの約束と現場行動の一貫性」という軸で並べ直して提示した。外部の組織開発・ブランディング理論の引用は、出典を本セッションで検証していないため使用していない。

意図的に含めなかったもの：CO-LINK自身の支援実績（件数・成果等）、会員制度・紹介報酬制度の法令該当性に関する具体的な判断。いずれも出典を確認できるデータが存在しない、または専門家確認を要する論点であるため使用していない。

参照した社内資料：既存の`whitepapers\_flyers`素材は全て消化済みのため、本資料はBUSINESS-DOMAIN-STRUCTURE.md §4「#11」から直接新規に構成した。

付録

用語集

SOP (Standard Operating Procedure)

業務手順を標準化し、再現可能な形で明文化したもの

ブランドの約束

企業が顧客・社会に対して「誰に何を提供し、なぜ自社が提供できるか」を言語化した中核メッセージ

会員コミュニティ

認定企業会員・経営者研究会など、継続的な関係性の中で情報・信頼を蓄積する場

無限連鎖講

金銭配当を目的として会員が連鎖的に増加することを前提とする組織。法律により禁止されている

連鎖販売取引

特定商取引法上の定義に該当する、再販売等を伴う連鎖的な勧誘形態。規制対象となる要件が法令で定められている

版管理

版	日付	内容
v1.0	2026-09-15	初版発行

株式会社C0-LINK

© 2026 C0-LINK. ALL RIGHTS RESERVED.

