より、そう、ちから。
東北電力

社内資料

［　第２部　］

「東北電力ブランド」および小売全面自由化に向けた販売施策について



平成27年10月19日
東北電力株式会社

より、そう、ちから。
東北電力

「東北電力ブランド」
ＴＶＣＭ　・　コンセプトムービー

TVCMと「東北電力ブランド」について
まとめた映像をご覧ください。

目次

１．「東北電力ブランド」の基本的考え方 ・・・・・・・・・・・・・・・４

２．「東北電力ブランド」構築プロセス・・・・・・・・・・・・・・・・・９

３．社内外プロモーション ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３０

４．事業所長の皆さまへのお願い ・・・・・・・・・・・・・・・・・３６

コーポレートスローガン

より、そう、ちから。



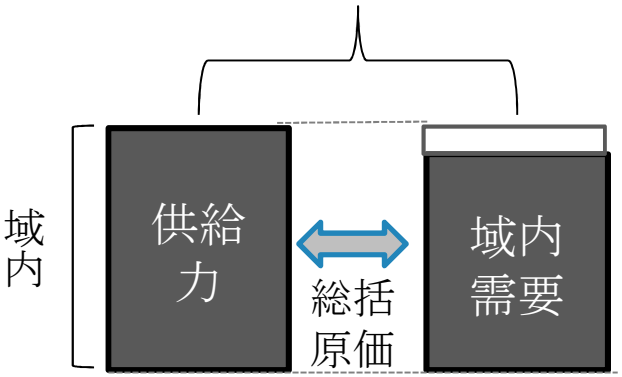
1．「東北電力ブランド」の基本的考え方

ブランド構築の背景 ＜電気事業の構造変化＞

➢ 電力システム改革により電気事業の構造が大きく変化していく「歴史的な転換点」にあたり，当社は，事業モデルの転換が求められている。

従来の事業モデル

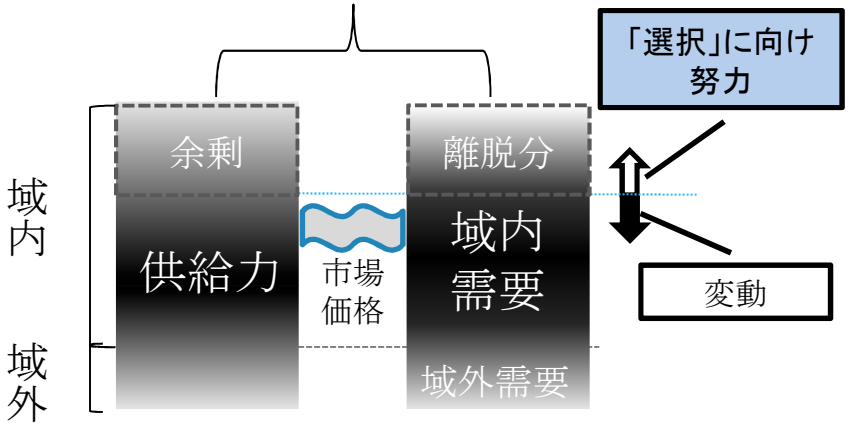
・需要があることを前提に設備形成
・総括原価により安定的に収入を確保



転換

競争環境下の事業モデル

・市場競争で需要が変動し，収入も不安定化
・お客さまから「選択」いただくことが必要

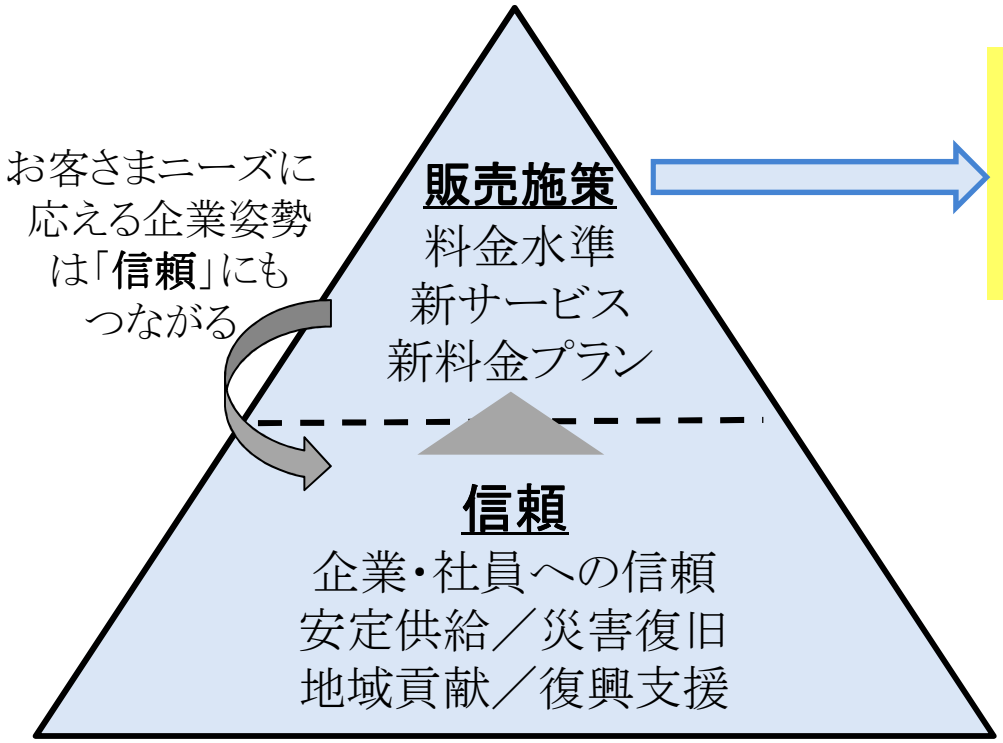


➢ お客さまから当社を「選択」していただくことは全社的な経営課題であり，当社事業運営の基盤となるもの
⇒ 「お客さま・地域からの声にお応えしていく」という当社企業姿勢を，社員一人ひとりの行動を通じて示していくことが重要

より、そう、ちから。東北電力

お客さまから「選択」していただくために

➢ お客さまから当社を「選択」していただくためには，「販売施策」のみならず，当社を**「信頼」**いただくことが必要。



・自由化時代に当社を「**選択**」いただくためには，「販売施策」に磨きをかけることは最低限必要
・しかし，「販売施策」のみで「選択」いただけるわけではなく，そもそも当社への「**信頼**」が前提

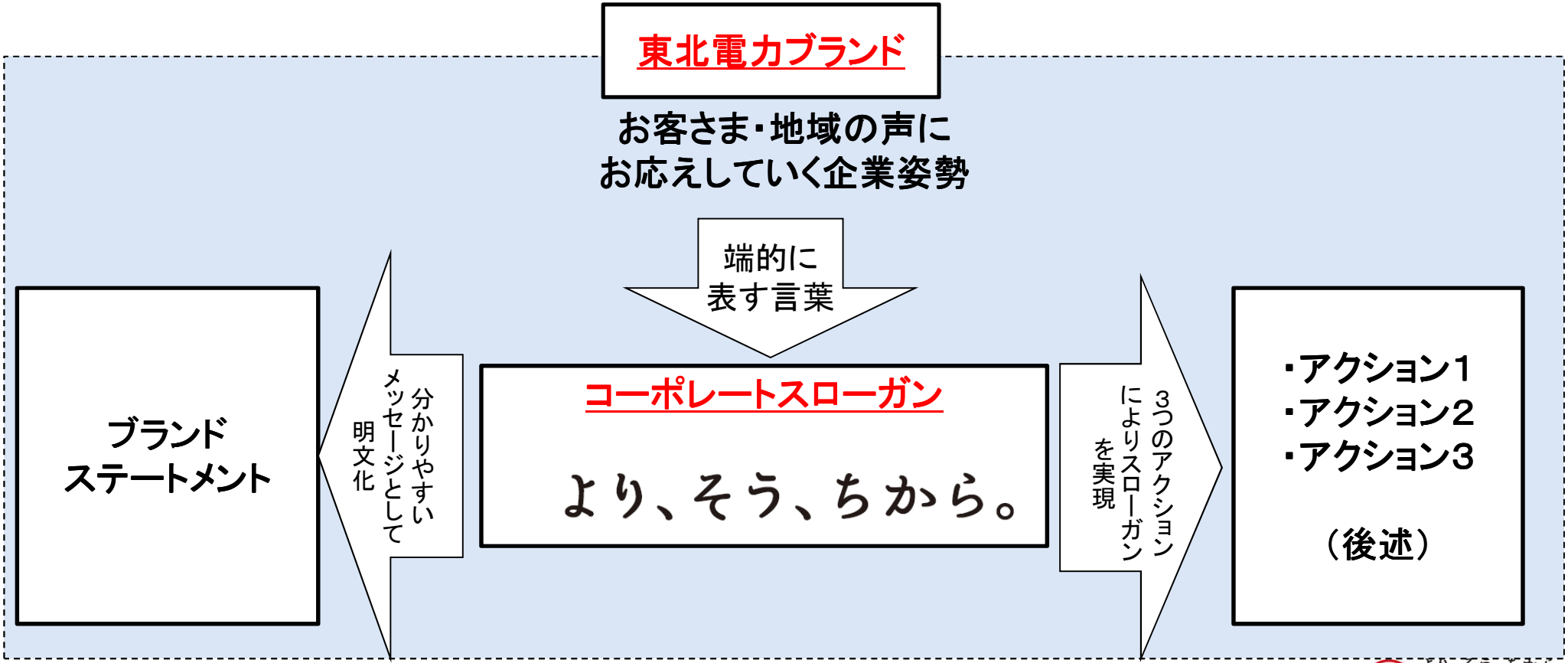
当社だからできる
地域貢献／安定供給をベースに
販売面にも更に磨きをかけ，
他社とは違う**「東北電力らしさ」**を
感じていただく

東 北 電 力 の「 ブ ラ ン ド 力 」

より、そう、ちから。 東北電力

東北電力ブランドとコーポレートスローガン等の位置づけ

- 「東北電力ブランド」は，「お客さま・地域の声にお応えしていく当社企業姿勢」と位置づけ。
- 「コーポレートスローガン」は，当社企業姿勢を端的に表す言葉（旗印）として設定。
- 「ブランドステートメント」は，コーポレートスローガンに込めた思いや価値観を明文化し，社内外へ分かりやすくお伝えするためのメッセージとして制定。



各部門の役割

➢ 東北電力ブランドに込められた当社企業姿勢を広くご理解いただくためには，**販売部門のみならず，あらゆる部門が一体となって行動**し，信頼感の向上を図っていく必要。

発電，販売及び間接の各部門	ネットワーク部門
・新たなコーポレートスローガンに込められた， **「（お客さまに）より沿う」，** **「（地域に）寄り添う」** **これら2つの意味合いについて積極的にPR**していく。	・行為規制によって販売活動はできないものの，お客さま・地域からの信頼感向上に向け，引き続き**安定供給**を行っていくことが重要。 ・従って，**行為規制には十分留意しながらも，今般のコーポレートスローガンに込めた当社の思い「（地域に）寄り添う」を，NW部門においても地域社会へ積極的にご理解いただくこと**を基本とする。 （地域重点層対応，地域協調活動等） ・なお，「（お客さまに）より沿う」に込められた**販売活動の意味合いについては，能動的な発言は行わず，受身での対応**とする。

お客さま・地域からの声にお応えしていく当社の企業姿勢を，部門を問わず，社員一人ひとりの行動を通じて示していく。

より、そう、ちから。 東北電力



2．「東北電力ブランド」構築プロセス

ブランド構築プロセス

- ブランドの構築にあたっては，「会社の思い」「お客さまの思い」「社員の思い」を把握するとともに，第一線事業所の社員も参画。

1．「①会社の思い」「②お客さまの思い」「③社員の思い」を探索



探　索



原　石

2．探索した3つの「思い」を踏まえ，「お客さまや社会が感じる価値」という視点から，ブランドの原石となる「基本コンセプト」を導出

3．「基本コンセプト」を更に磨き上げ，社会にも打ち出せる「コーポレートスローガン」として設定



研　磨



提　供

4．媒体などを通して，社内外へのプロモーションを展開

東北電力ブランド

より、そう、ちから。
東北電力

会社の思い

➢ 当社が創業以来大切にしてきた基本的価値観をまとめると，「東北・新潟へのこだわり」，「公益企業としての使命感」，「進取・創造と変化への対応」の３点に整理。

【東北・新潟へのこだわり】
「東北の繁栄なくして当社の発展なし」という創業以来の考えは，将来に亘っても当社経営の根幹をなす基本的価値観

【公益企業としての使命感】
安定供給など公益的使命の責任を果たし，社会から信頼される企業であり続けることが当社の存在意義

【進取・創造と変化への対応】
上記の基本的価値観を守っていくために，自身も変わり続け，時代に適応していくという経営姿勢を継承

「会社の思い」

・当社がこれまで大切にしてきた基本的価値観をベースとしながらも，全面自由化という新たな環境にも的確に対応していくことがブランドにつながる

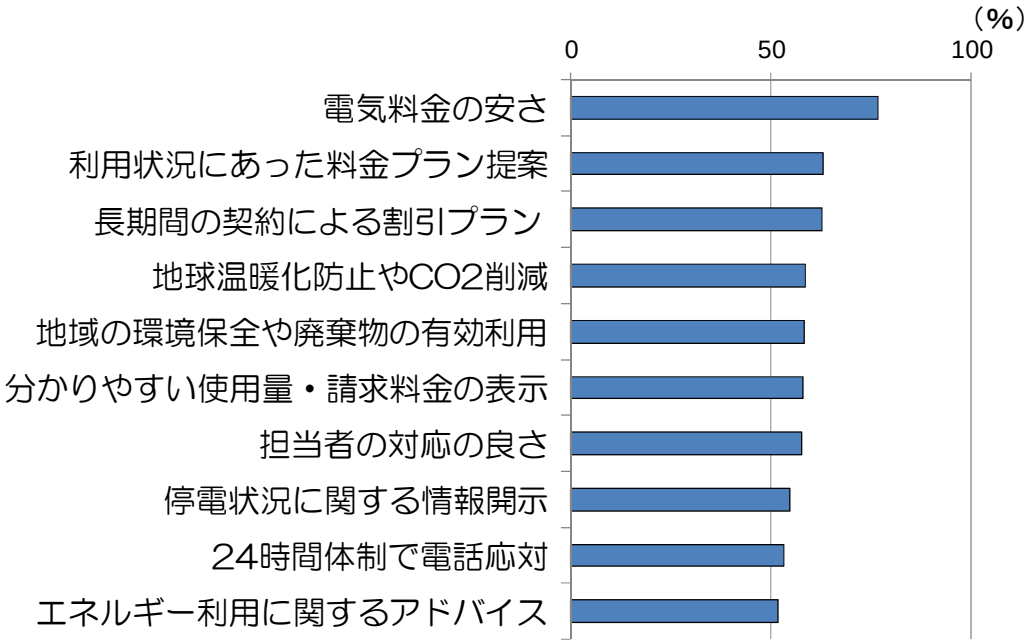
お客さまの思い

➢ 当社が実施したアンケートによると，料金・サービス面を中心に，お客さまが感じていらっしゃる重要度と，当社の取り組みへの満足度に乖離があることが判明。

【消費者アンケートの実施】

●期　間：平成27年1月～2月
●手　法：アンケート用紙配布・回収法
●対　象：域内7県の20～60代，男女1,100名（県・世代は分散）

■電力会社の企業活動の重要度と満足度の乖離状況



（乖離が大きいほど，信頼度低下の要因となる）

「お客さまの思い」

・お客さまの期待に対して，当社は「料金の安さ」「料金プラン」「サービス」等の面で満足度が低い状況。お客さまは「顧客の声に耳を傾けて，そのニーズに応えてほしい」との思い

より、そう、ちから。東北電力

社員の思い（１）

➢ 「社員の思い」を把握し，「東北電力ブランド」の基本コンセプトにつなげるため，全事業所から１０６名の社員が参画し，「ブランド構築ワークショップ」を２日間にわたって実施。

1. 日　程　平成27年3月３日（火）～４日（水）
2. 場　所　仙台市内
3. 参加者　支店，営業所，支社，技術センター，火力発電所，原子力発電所，
　　建設所，工事所，酒田リサイクルセンター から各1名 計106名













より、そう、ちから。
東北電力

社員の思い（２）

➢ 「ワークショップ」のまとめとして，**‘地域視点’**および**‘お客さま視点’**の2つの価値観を導いた。



震災から復興し，未来の住みよい東北地域を創造していくため，地域とともに，積極的に地域づくりに関わっていく。

一人ひとりのお客さまの生活ステージやライフスタイルに思いを馳せ，お客さまの快適さや便利さ，喜びをずっと提供し続けていく。

【参考】各所での取組み（３月～１０月）

- ３月の全事業所ワークショップ以降，各事業所では，ワークショップ参加者を中心に，「東北電力ブランド」について創意工夫を凝らした様々な取組みが進められてきた。



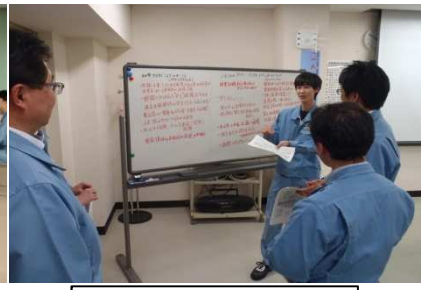
料金事務センター



仙台火力発電所



三沢営業所



遠野営業所



一関営業所



魚沼営業所



岩手支店



大船渡営業所



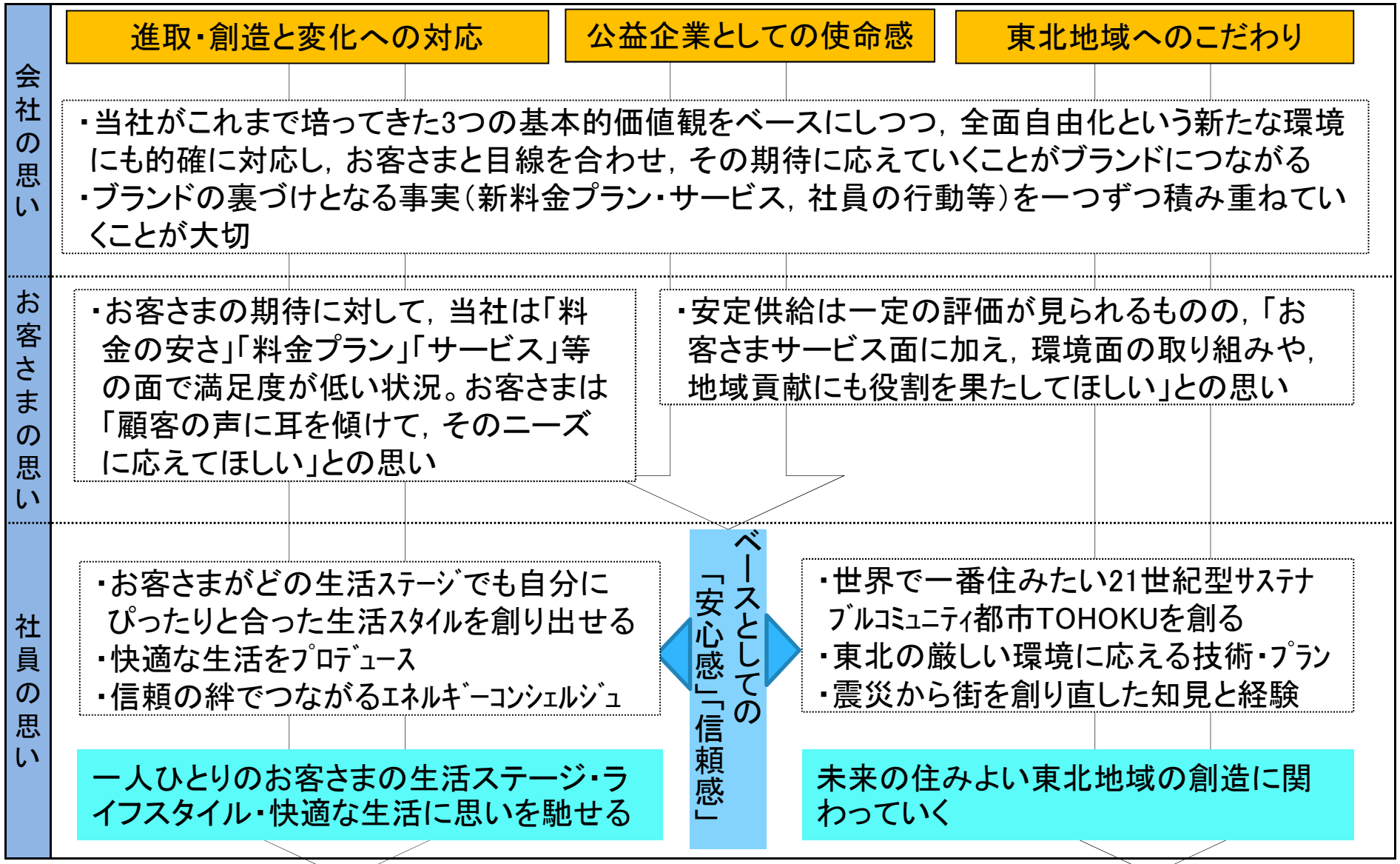
新発田営業所



能代火力発電所

より、そう、ちから。東北電力

３つの「思い」のまとめ



より、そう、ちから。東北電力

基本コンセプト

➢ 「お客さま視点」を軸に，「地域視点」も加味する方向で，ブランドの基本コンセプトを設定

基本コンセプト	～ライフスタイルを提案する企業への転換～
この街に住む 一人ひとりが	・地域に住む（事業を営む）お客さま一人ひとりにきちんと向き合い，「快適な暮らし」（事業の成長）を支え，絆を深める。
自分に ぴったりとあった	・お客さま一人ひとりの人生の段階，家族のかたち，住まい，働き方に応じた「快適な暮らし」（事業の成長）に思いを馳せる。
豊かな ライフスタイルを 創り出せるよう	・お客さま一人ひとりの楽しさや喜びに満ちた「快適な暮らし」の創造（経済性や利便性を通じた「事業の成長」の実現）に，一歩踏み込んで寄与していく。
東北電力だから できること	・安定供給，地域対応，日常業務等をベースとしながら，新サービス・料金プラン，ソリューションの提案に加え，他業種と連携した多様な生活ライフスタイルの提案，さらには，ライフスタイルの基盤となる地域・コミュニティのあり方も提案する企業の姿を目指す。

コーポレートスローガン

- 基本コンセプトを踏まえ，自由化時代における当社の企業姿勢を示すため，新たなコーポレートスローガンを設定。
- 現行の「地域とともに未来をひらく」に代わるものとして設定。

新たなコーポレートスローガン

より、そう、ちから。
東北電力

より、そう、ちから。

東北電力だからできること

『より沿う』

- お客さまのライフスタイルにぴったりとあった新サービスや新料金プランを提供します。
- お客さまの声を，より一層反映し，サービスの向上に努めてまいります。

『寄り添う』

- 震災からの復興に懸命に取り組む地域とともに歩み続けます。
- 地域の経済活動の基盤となる電力の安定供給の使命を果たし続けます。
- 地域の活性化への取り組みを応援し続けます。

ブランドステートメント

- 当社がコーポレートスローガンに込めた思いや価値観を明文化し，社内外へ端的に分かりやすくお伝えするためのメッセージとして，「ブランドステートメント」を制定。
- この「ブランドステートメント」は，コーポレートスローガンとともにパンフレットやホームページ等で訴求していくとともに，本ステートメントをベースとして媒体類のキャッチコピーを作成。

より、そう、ちから。

東北電力だからお役に立てる、より沿う力。
それは、お客さまひとりひとりを見つめ
ライフスタイルに合った
快適な暮らしを提案していくこと。

そして、これからも地域に、寄り添う力。
それは、創立以来の変わらない想いを胸に
地域とともに発展しつづけること。

心からの感謝の気持ちと
大きなこころざしを持って
ひとりひとりへ、そして地域へ。

私たちは、皆さまのお力となれるよう、
取り組んでまいります。

東北電力

コーポレートスローガン実現に向けたアクション

➢ コーポレートスローガン実現に向け，以下の3つのアクションを実施。

「より沿う」

Action1.　お客さまのご要望に“より沿う”サービスを提供します。

（1）もっとぴったり！ 新たな料金プランをご用意します。[平成28年4月から]

（2）もっと便利！ 新たなWebサービスサイト「よりそうeねっと」をオープンします。
[平成28年1月から会員登録受付開始予定]

（3）もっとお得！「よりそうeポイント」サービスを開始します。[平成28年4月から]

「寄り添う」

Action2.　東北と新潟の成長・発展にしっかりと“寄り添う”取り組みを展開します。

（1）エネルギーサービス面から地域の復興・発展に貢献します。

（2）魅力ある地域づくりを支援します。

Action1・Action2を実現するための土台

Action3.　積極的に提案する“力”を高めるための人づくり・組織づくりを行います。

（1）お客さまや地域の方々，お一人おひとりを大切にし，「真心」を込めた仕事を徹底するための人づくりを進めます。

（2）お客さまや地域への提案力，当社の競争力を高める組織づくりを進めます。

Action1.
お客さまのご要望に“より沿う”サービスを提供します（1）

- お客さまのご要望に“より沿う”サービスとして，平成28年4月からお客さまのライフスタイルにあわせてお選びいただける**3つの新たな料金プラン**を用意。
- 料金プランに関するお客さまからのお問合せに対しても，ライフスタイルをお聞きしながら親切丁寧な対応を心掛けていく。

■28年4月から用意する新料金プラン

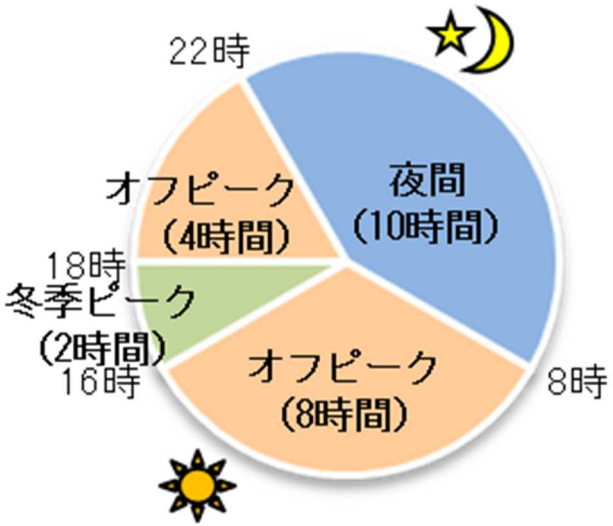
料金プラン	よりそうプラス シーズン＆タイム	よりそうプラス ナイト12	よりそうプラス ナイト＆ホリデー
コンセプト	○ヒートポンプ機器を使用するオール電化住宅のお客さまに「ぴったり！」	○「朝にゆっくり家事をしたい」「夜に趣味の時間を持ちたい」お客さまに「ぴったり！」	○週末にまとめて家事や趣味の時間を持ちたいお客さまに「ぴったり！」
ターゲットイメージ	○新築・既築のヒートポンプ電化住宅	○日中はご不在がちな共働きのご家族世帯	○毎月の電気使用量が比較的少ないひとり暮らしの社会人や学生
概　要	○電力量料金単価に3段階料金を設定せず，季節別・時間帯別にきめ細かな料金設定をすることで，お得にヒートポンプ空調が利用出来る料金プラン	○時間帯別電灯A，Bに比べ夜間時間を21時～翌9時の12時間に拡大し，朝夜の電気のご利用をお得にする料金プラン	○夜間・休日の電力量料金単価を低廉な水準で設定し，夜間・休日の使用割合が多いお客さま向けの料金プラン

料金プラン：よりそう プラス シーズン＆タイム

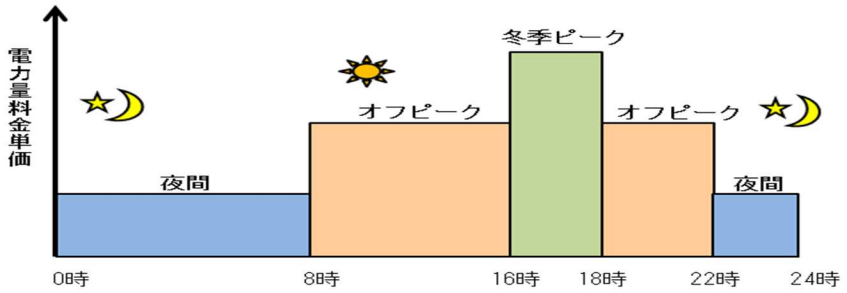
- ヒートポンプ機器を使用するオール電化住宅のお客さまに「ぴったり！」
- ピーク時間に電気のご使用を節約していただければ電気料金がお得になる料金プラン。

【よりそう プラス シーズン＆タイムのイメージ図】

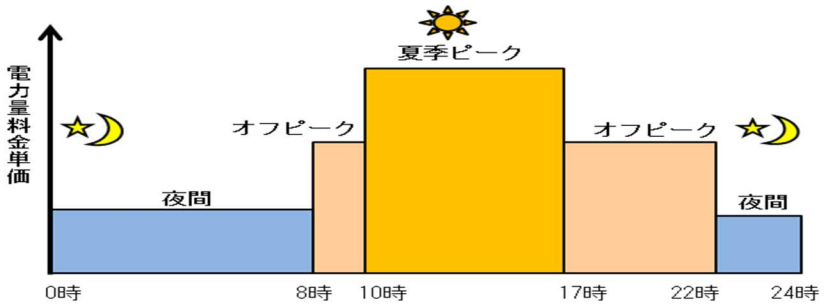
≪冬季：12月～翌年2月の場合（例）≫



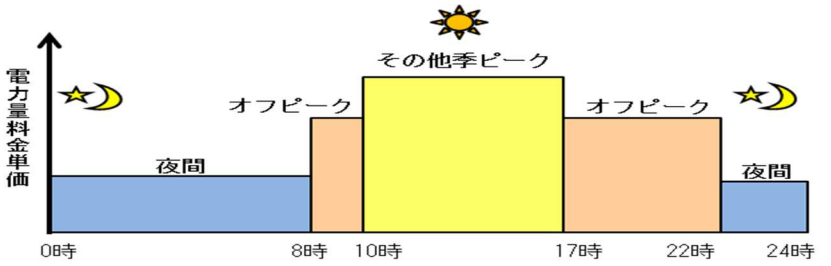
冬　季
（12月～翌年の2月）



夏　季
（7月～9月）



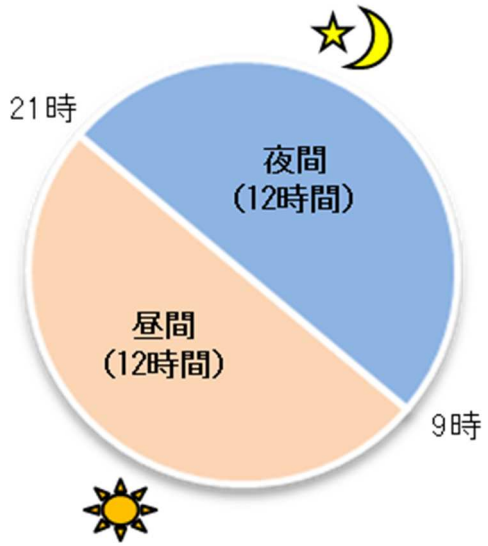
その他季
（3月～6月，
10月～11月）



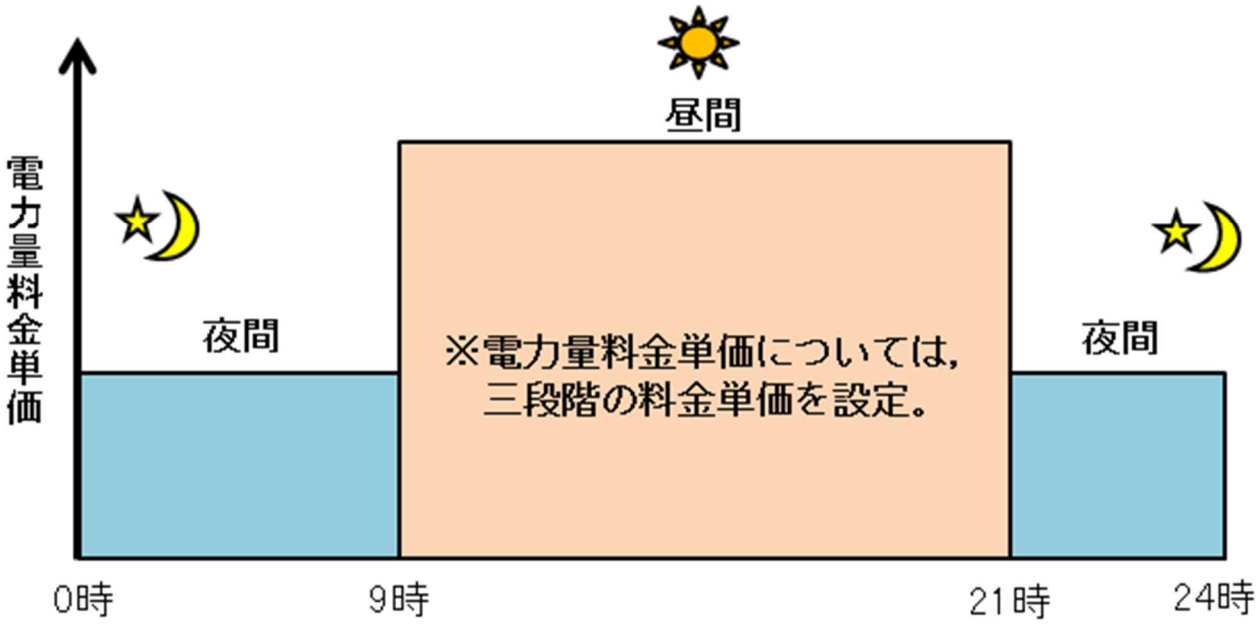
より、そう、ちから。
東北電力

料金プラン：よりそう プラス ナイト12

- 「朝にゆっくり家事をしたい」「夜に趣味の時間を持ちたい」お客さまに「ぴったり！」
- 夜間時間を12時間とした料金プラン。



【よりそう プラス ナイト12のイメージ図】

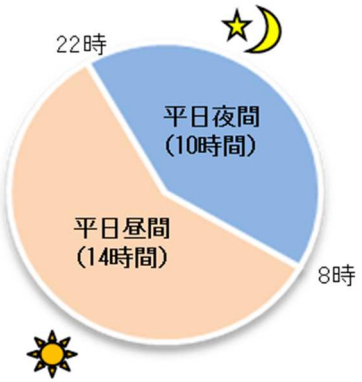


より、そう、ちから。
東北電力

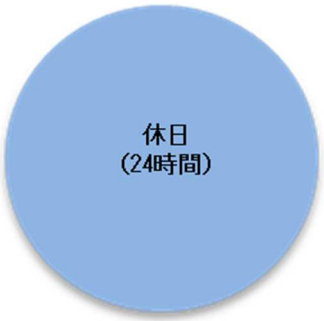
料金プラン：よりそう プラス ナイト＆ホリデー

- 「週末にまとめて家事や趣味の時間を持ちたい」お客さまに「ぴったり！」
- 夜間・休日の使用割合が多いお客さま向けの料金プラン。

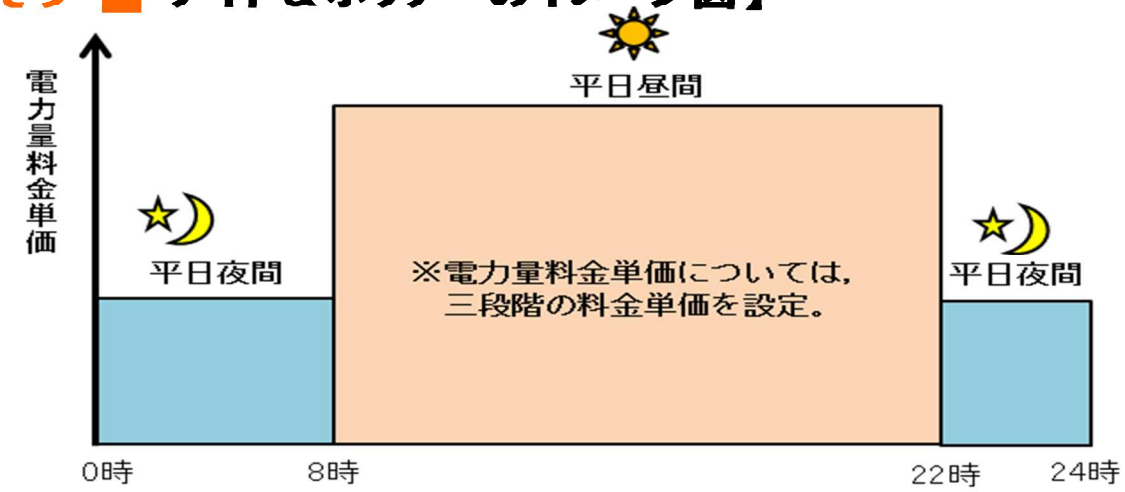
平　日



休　日
（土曜日，日曜日および祝日）



【よりそう プラス ナイト＆ホリデーのイメージ図】





より、そう、ちから。
東北電力

Action1.
お客さまのご要望に“より沿う”サービスを提供します（2）

- 契約手続きに関するお客さまの利便性向上と，電気に関する情報提供を実現するために，Webサービスサイト**「よりそうeねっと」**を，平成28年4月に開設。
  （平成28年1月会員登録開始予定）
- 電気ご使用量・電気料金の確認や各種お手続きのほか，Web通知サービスや料金プランシミュレーションなど，快適でお得な暮らしに役立つ情報を提供していく。



■Webサービスサイト「よりそうeねっと」の提供サービス

コンセプト	概　要
使用量の確認が「簡単！」	○契約情報を登録をしていただくことで，毎月の電気ご使用量や電気料金をWeb上で閲覧することが出来る。また，過去の電気ご使用実績の見える化により省エネに役立つ情報を提供する。
契約手続きが「便利！」	○Webサービスサイトで，電気料金プランの変更など，各種契約手続きが簡単に行える。
料金シミュレーションが「便利！」	○ご使用実績をもとに，お客さまのライフスタイルにぴったりあった料金プランをシミュレーションし，提案する。

＜Webサービスサイトのイメージ＞



より、そう、ちから。
東北電力

Action1.
お客さまのご要望に“より沿う”サービスを提供します（３）

- お客さまにお得を実感いただくために，平成２８年４月から「よりそうeポイント」サービスを開始。
- 貯まったポイントは，各種共通ポイントのほか，東北地域の復興支援に繋がる寄付などにも交換を予定している。

■ポイントサービス「よりそうeポイント」のサービス内容

項目	概要
サービス対象	○当社Webサービスサイト「よりそうeねっと」の会員として登録されたお客さま
ポイント付与機会	○会員登録・契約情報登録のほか，Web通知サービスの適用やクレジットカードによるお支払い，またアンケートに回答いただいた場合等にポイントを付与
ポイントの使い方	○貯まったポイントは，各種共通ポイントのほか，東北地域の復興・応援につながる寄付や地場産品などとの交換を予定。

Action2.
東北と新潟の成長・発展に“寄り添う”取り組みを展開します（1）

1. エネルギーサービス面から地域の復興・発展に貢献します

■電力の安定供給と地域経済活性化への貢献

・安全確保を前提とした発電・送配電設備の保全・運用，災害対応力の強化等により，電力の安定供給に万全を尽くし，地域の復興・発展を支え続ける。
・東京ガスとの新会社（株）シナジアパワーによる関東圏での電力小売事業をはじめとして，新たな事業展開で培った知見を，東北6県および新潟県のお客さまに提案する料金プラン，サービス開発に活かす。



能代風力発電所
（東北自然ｴﾈﾙｷﾞｰ株式会社）

■再生可能エネルギーのさらなる導入拡大

・東北自然エネルギー（株）において，東北に豊富に賦存する再生可能エネルギーのさらなる有効活用を図っていく。
・地元電力会社として，地域の復興に資する取り組みとなるよう，国の実証事業により，南相馬変電所においてリチウムイオン電池を設置し，実証試験を開始する予定。



南相馬変電所蓄電池システム
完成イメージ

■スマートコミュニティ事業への支援や参画

・石巻スマートコミュニティ導入促進事業に参画し，石巻蛇田太陽光発電所の建設や系統安定化に係る地域エネルギー管理システムの運用を行う予定。
・福島県会津若松市，宮城県大衡村におけるスマートコミュニティ事業にも参画。

より、そう、ちから。
東北電力

Action2.
東北と新潟の成長・発展に“寄り添う”取り組みを展開します（2）

2. 魅力ある地域づくりを支援します

■地域の皆さまとのコミュニケーション活動

・各事業所で地域ニーズを踏まえながら，地域の伝統行事や社会福祉活動などへの参加など，それぞれの自主性・地域性を発揮した取り組みを，引き続き積極的に展開していく。



東北電力スクールコンサート

■次世代支援プロジェクト「放課後ひろば」

・「中学生作文コンクール」や「東北電力スクールコンサート」など，これからも引き続き，子どもたちの未来に向けた取り組みを支援していく。

■地域活性化への取り組み

・個性あふれるまちづくり活動を支援する「まちづくり元気塾」について，27年度の公募は，東北6県および新潟県の団体を対象に実施。



地域の方々とまちづくりパートナーとの意見交換

より、そう、ちから。
東北電力

Action3.
積極的に提案する“力”を高めるための人づくり・組織づくりを行います

1. お客さまや地域の方々，お一人おひとりを大切にし，「真心」を込めた仕事を徹底するための人づくりを進めます

- 安定供給も含めたあらゆる場面で，当社全社員が，お客さまや地域の方々，お一人おひとりを大切にし，「真心」を込めた仕事を徹底していく。
- お客さま視点に立ち，気づき，行動できる人材を育成していく。
- お客さまお一人おひとりの声に「より沿う」サービスの提供や，安定供給等を通じた地域に「寄り添う」ことの実現のため，多様なスキルを持った人材を育成していく。

2. お客さまや地域への提案力，当社の競争力を高める組織づくりを進めます

- 企業グループが一体となり，お客さまのご要望に「より沿う」サービスや，地域に「寄り添う」取り組みを提案する力を高めていく。
- 電力システム改革で求められている送配電部門の中立性，公平性をより一層確保しつつ，当社の競争力を高めるため，販売部門と発電部門が連携し，総合力を発揮できる新しい組織づくりを進めていく。



３．社内外プロモーション

社外プロモーション

➢ 平成28年4月の小売全面自由化に際して，東北6県および新潟県のお客さまから当社を選択いただけるよう，企業イメージの向上と販売施策を効果的に組み合わせながら，戦略的にプロモーションを行っていく。

①「東北電力ブランド」社外公表時期

- 平成28年1月からのスイッチング受付開始を控え，段階的に社内外の理解浸透を図っていく観点から，平成27年10月28日の定例社長記者会見にて行う。

②媒体展開の進め方

- 社外公表以降，平成28年4月までを3段階に分け，全体としてストーリー性のある媒体展開を実施。
- 媒体として，「テレビCM」，「新聞広告」，「ブランドパンフレット」，「ホームページ」，「ダイレクトメール・検針票」等を予定。

第1段階（社外公表～年末）	第2段階（年末～2月）	第3段階（3月以降）
新スローガンを宣言 ・東北電力が「より、そう、ちから。」を打ち出し，自由化に向けて変わっていくことを訴求	新サービスへの期待感創出 • 東北電力が「より、そう、ちから。」になることを，新サービス・新料金プランを通じて訴求	お客さまからの選択 •「より、そう、ちから。」に込めた，東北電力だからできる，ライフスタイル提案型企業への転換を訴求

より、そう、ちから。 東北電力

イメージキャラクター

➢ 東北電力ブランドの下，当社がお客さまにより沿うサービスを打ち出していくことを，短期間でお客さまに認知していただくため，視聴者や読者の関心を引きつけることが必要と判断。

- イメージキャラクターとして，

「松山ケンイチさん」 を起用。

- 松山氏は，青森県むつ市出身で，販売施策のターゲット層（子育て層）からの好感度が高いことから起用することを決定。



販売施策（新料金プラン，新サービス）のプロモーション

- 各種販売施策（新料金プラン，新サービス）のプロモーションについては，現在実施中の「セーブ上手Sプラン」のキャンペーンの結果を踏まえ対応。
- 平成28年1月以降は，新料金プランやWebサービス等に対するお客さまからの問合せ窓口も準備。

■販売施策のプロモーション予定

～27年12月	28年1月	2月	3月	4月
◆セーブ上手Sプランのキャンペーン結果の評価 ◆28年1月以降のお客さまからの問合せ対応窓口の準備	◆各種販売施策のプロモーション展開 ・新料金プランへの問合せ対応として，料金プランコンサル，実測データ収集等を検討 ・Webサービス会員登録増加に向けた勧誘キャンペーンの実施 ・営業開発イベント時の新料金プランコンサルやWebサービスのPR ◆ブランド施策と連携したテレビCM等でのPR ◆コールセンターの体制強化，特設コールセンターの開設によるお客さま問合せ対応			
	◆検針票裏面を活用したPR実施	◆全戸チラシ配布によるPR実施	◆検針票裏面を活用したPR実施（Webサービスのみ）	

より、そう、ちから。 東北電力

社内プロモーション

- 東北電力ブランドについては，コーポレートスローガンやブランドステートメント等に込めた当社の思いを全社員で共有し，日常の行動において体現していくことが重要であり，以下のとおり，社内において丁寧なプロセスで理解浸透を図っていく。

位置づけ			施策	実施時期
公表前	「知る」取組み	説明会	本店幹部・店所長合同会議	本日10月19日
			支店キャラバン（7支店＋東京支社）	10月21～26日
		浸透に向けたツール	東北電力ブランドの手引き （社員理解浸透のための手帳）	10月19日～
			コンセプトムービー （社内説明用の映像）	10月19日～
			社内ポータルサイト	10月19日～
公表後			社誌ブリッジ・社内放送ニュースクエア	10月28日～
	「行動」につなげる取組み	理解浸透	社長メッセージ・事業所長の訓示	10月28日～
			本店ブランドミーティング	11月13日
			全事業所訪問ブランドミーティング（104個所）	11月中旬～

全事業所訪問ブランドミーティング

〇目　的：東北電力ブランドの理解浸透の「フォロー」との位置づけとして実施し，ブランドに対して，社員が自分なりの‘思い’を込め，行動につなげる一助とする。

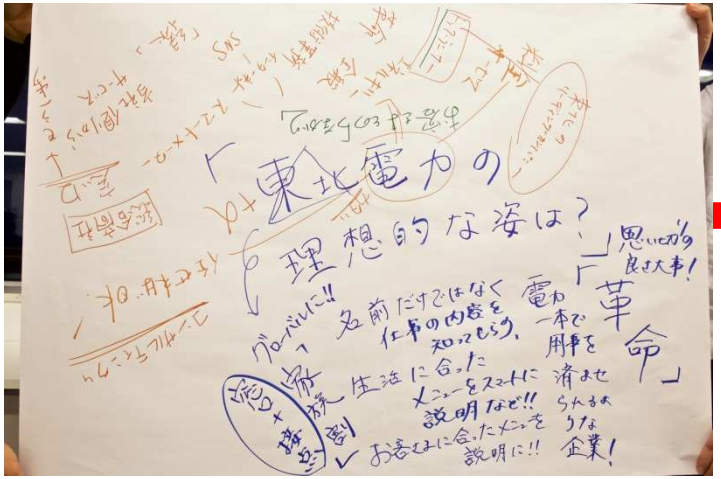
〇時　期：各事業所の都合を踏まえ，11月中旬～28年3月末
（ただし，各事業所の状況等により，柔軟に対応）

〇内　容：［第1部］ 東北電力ブランドの概要説明
・・・コンセプトムービーや「手引き」等を活用したブランドの趣旨説明

［第2部］ ブランドワークショップ
・・・人数を絞り，「ブランド実現に向けたアクション」等をテーマとしてグループワーク形式にてディスカッションを実施

〇対象者：［第1部］ 参加可能な所員へ幅広く案内
［第2部］ 各課から1～2名程度

〇説明者：本店関係部でキャラバン隊を16隊編成（1隊3名程度）
なお，技術センターへ訪問する際は，電力ネットワーク本部管理職も同行



４．事業所長の皆さまへのお願い

事業所長の皆さまへのお願い

1．社外公表（10/28）前の所内周知

- 定例社長記者会見（10/28）での社外公表前に，『ブランドの手引き』等をご活用いただき，「東北電力ブランド」構築の趣旨を所員の皆さまに周知いただきますよう，よろしくお願いいたします。

2．事業所員への訓示

- 東北電力ブランドの社外公表日（10/28）の社長メッセージ発信以降，朝礼等の場を活用して，ブランドの趣旨に沿った行動につなげるため，事業所員への訓示を行っていただきますよう，よろしくお願いいたします。

3．全事業所訪問ブランドミーティングへのご協力

- 11月中旬以降，本店関係部メンバーが各事業所を訪問させていただき，ワークショップ形式にて，ブランド理解浸透のフォローをさせていただきます。運営等のご協力方，よろしくお願いいたします。

所内の理解浸透に向けた取組みアイディア（例）

※　社外公表前に情報が漏洩することが無いよう注意

明日（10月20日），事業所に戻られたら・・・

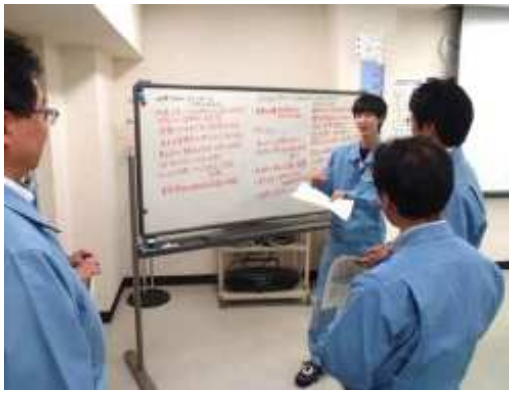
○　事業所長が，所員を集めて，「東北電力ブランド」の趣旨を説明する。
○　10月20日に，各事業所に『東北電力ブランドの手引き』が届くので，所属長から「東北電力ブランド」の趣旨を説明した上で配布するなど，社員一人ひとりがしっかりと理解するよう，声掛けをする。
○　職場で『東北電力ブランドの手引き』の読み合わせを行い，感じたことなどを自由に意見交換する。

など

ブランドの社外公表後・・・

○　“「より、そう、ちから。」を実現するための私のアクション”などのテーマで，事業所大や課内でディスカッションを行う。
○　「より、そう、ちから。」の実現に向けた事業所の取り組みを検討し，次年度の業務実施計画等に織り込み，具体的な行動につなげる。

など



遠野営業所での『東北電力ならではを語る会』の様子

より、そう、ちから。
東北電力