



採用難の時代を勝ち抜く！人が集まり、辞めない会社を作る
インターナルブランディングの実践アプローチ Part1~5

Part1

なぜ今、インターナルブランディングが必要なのか？

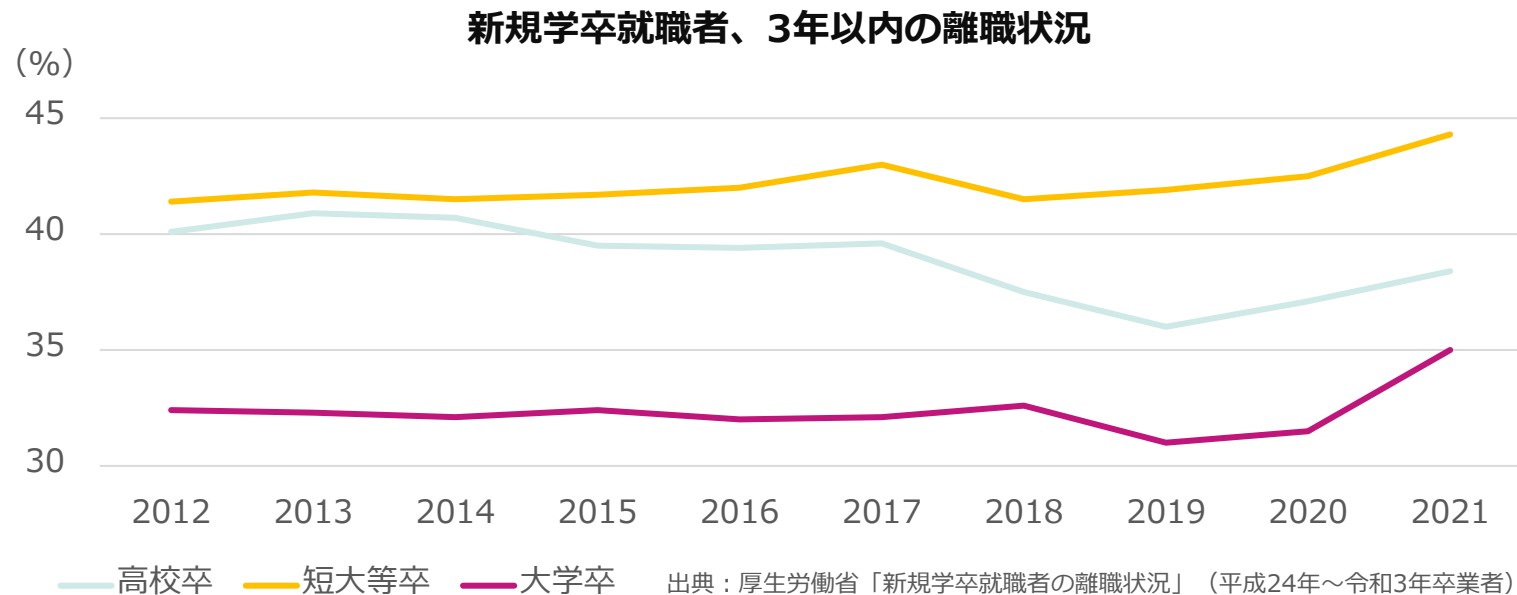


目次

- **若手離職の現状：** p.3
定着しない現場の苦悩
- **人手不足倒産、急増する現実** p.4
- **小規模企業ほど深刻：** p.5
倒産は「身の丈」を超えて
- **インターナルブランディングとは？** p.6
ー 従業員の心を一つにする仕組み
- **離職防止と採用強化** p.7
ー 好循環を生み出すブランド力
- **ブランド・ビジョンの共有が生み出す** p.8
インターナルブランディングへの6つの効果
- **価値観を一つに** p.9
ー エンゲージメントを高める力
- **インターナルブランディングが** p.10
失敗する会社の落とし穴
- **成功する企業の共通点** p.11
ー 本気度と継続力
- **導入の第一歩** p.12
ー 何から始めるべきか？
- **まとめ** p.13
ー 人が辞めない、選ばれる会社へ

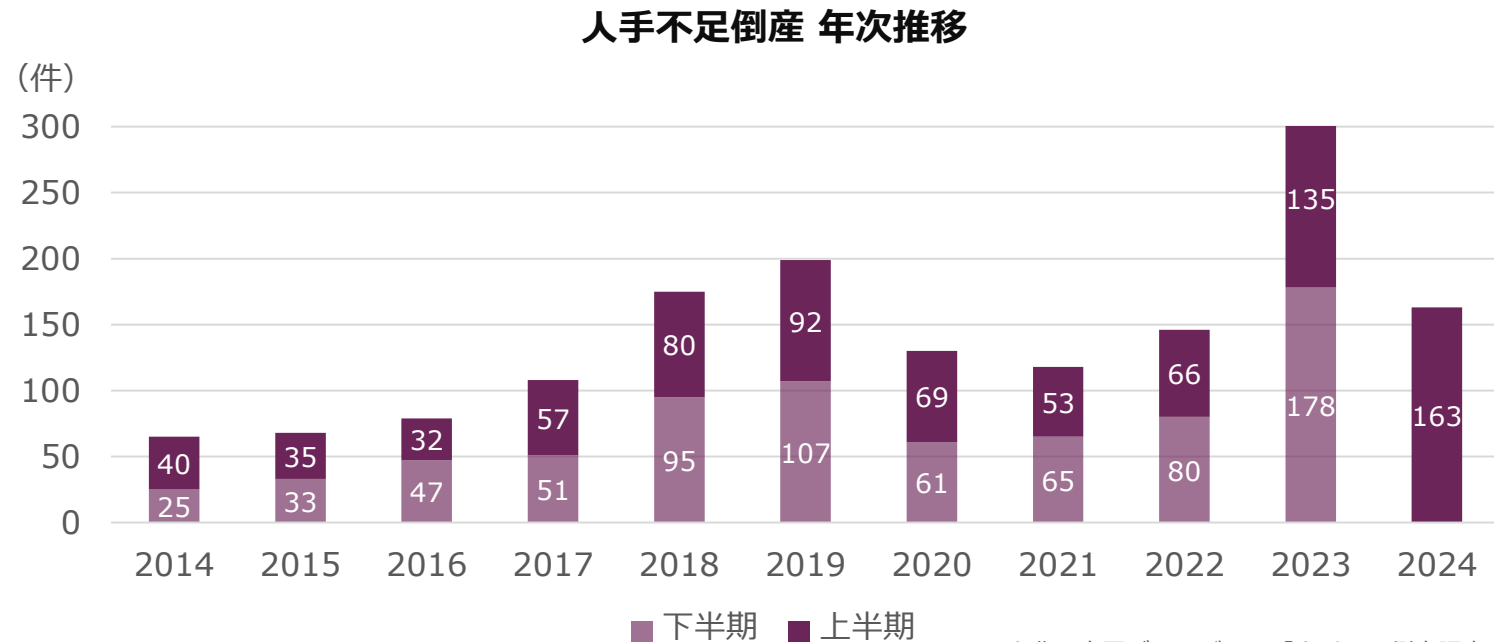
若手離職の現状：定着しない現場の苦悩

近年、中小企業にとって「人材不足」は、事業の存続を左右する深刻な経営課題となっています。採用コストは年々増加しているにもかかわらず、入社後すぐに辞めてしまうケースが多く、「採っても定着しない」という状況が企業に大きな損失を与えています。厚生労働省の調査によれば、新規学卒者のうち**3年以内に離職する割合は3割を超える**という厳しい現実があります。2021年では大学卒で約35%、短大等卒で約45%にのぼり、若手社員の定着は依然として難しい課題です。企業は「採用したら終わり」ではなく、**いかにして社員をつなぎ留めるか**に頭を悩ませています。



人手不足倒産、急増する現実

こうした採用難の影響は、企業経営そのものにも直撃しています。帝国データバンクの調査によると、**2023年度**の**人手不足倒産は過去最多の313件**に達しました。さらに2024年度上半期だけで163件にのぼり、前年を上回るペースで増加。通年では**350件と過去最多を2年連続で更新**しました。そして2025年上半期（速報値）には202件に達し、上半期としては過去最多の水準で推移しています。「人材が確保できない」「採用しても定着しない」――この二重苦が、中小企業を経営危機に追い込んでいるのです。



出典：帝国データバンク「人手不足倒産調査」

小規模企業ほど深刻：倒産は「身の丈」を超えて

特に影響が大きいのは、小規模企業です。2024年度上半期の人手不足倒産163件のうち、従業員10人未満の企業が134件（全体の82%）を占めました。資金力・採用力・待遇改善力で大企業に劣る中小企業ほど、人材不足が直撃しやすく、「身の丈を超えた倒産リスク」を抱えています。

まとめ

今求められるのは“定着の仕組み”の構築

- ①若手社員の離職率は依然として高止まり。
（大学卒で約35%、短大等卒で約45%）。
- ②人手不足倒産は過去最多を更新し続け、特に小規模企業が直撃。
- ③採用難・定着難・賃金圧力という“三重苦”が中小企業を追い詰めている。



だからこそ、今企業に求められるのは、単に人を採用することだけではなく、「人をつなぎ留める仕組み」が必要とされています。

インターナルブランディングとは？ー従業員の心をつなげる仕組み

定義

インターナルブランディングとは、企業理念やブランド価値を従業員に伝え、深く浸透させるための取り組みです。従業員一人ひとりが自社の強みや目指す方向性を理解し、当事者意識を持って行動できるようになることで、組織全体の成果につながります。

目的

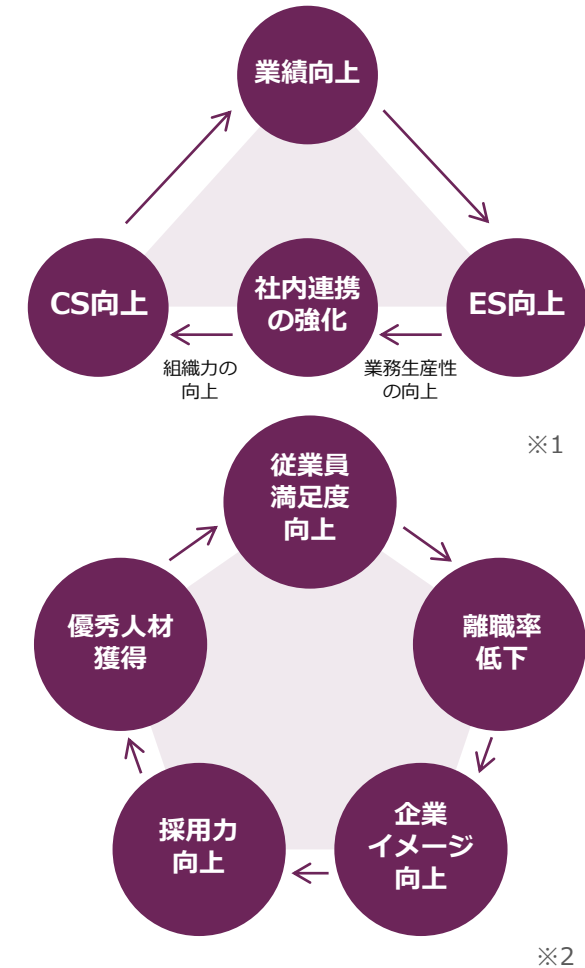
その目的は、従業員のエンゲージメントを高め、組織の一体感を醸成すること。結果として従業員がブランド価値を体現し、企業の競争力を強化し、持続的な成長を実現することにあります。

離職防止と採用強化 ― 好循環を生み出すブランド力

インターナルブランディングによって従業員満足度（ES）が高まると、社内の連携がスムーズになり、顧客満足度（CS）が上がります。その結果、売上や業績が改善し、さらに投資余力が生まれるというプラスのスパイラルが形成されます。

また、従業員満足度の上昇は「辞めにくい会社」を作るだけでなく、社外での口コミを通じて企業イメージを高め、採用活動に有利に働きます。つまり、「辞めない仕組み」と「採用に強い会社」は同時に実現できるのです。

出典：※1 One人事「『満足のピラミッド』従業員満足度と顧客満足度の相関とは？業績や収益向上の仕組み満足のピラミッドをもとに解説」より色を変更して掲載
※2 シュンビン株式会社 作成資料



ブランド・ビジョンの共有が生み出す インターナルブランディングへの6つの効果

1 顧客との共感形成と ロイヤルティ向上

単なる商品の取引関係から、価値観を共有するパートナーシップへと進化します。顧客は「この会社だから買う」という理由を持ち、価格競争に巻き込まれにくくなります。

2 方向性の明確化

ビジョンが明確であれば、従業員一人ひとりの判断が揺らぐず、全社的に統一された行動をとれるようになります。迷いが減り、業務の効率も向上します。

3 内外の一貫性と 行動促進

顧客に伝えるメッセージと、従業員の日常行動が一致していることで、信頼感が高まります。営業活動や現場対応でも「言っていることとやっていることが同じ」という評価につながります。

4 従業員の モチベーション向上

「自分の仕事が会社のビジョンに直結している」と感じることで、従業員は使命感を持ちます。結果として、挑戦意欲や提案力も高まります。

5 競争優位性の確立

ビジョンを軸に一貫したブランド体験を提供することで、他社との差別化が可能になります。価格だけではなく「この会社の姿勢」に価値を感じてもらえるようになります。

6 採用活動の成功

ビジョンに共感する人材が応募し、入社後のミスマッチも減少します。その結果、採用効率が上がり、定着率も高まる「強い組織づくり」が実現します。

価値観を一つに — エンゲージメントを高める力

企業理念やビジョンを全従業員と共有することで、仕事は「ただの作業」から「会社の成長に直結する大切な役割」へと変わります。

その結果、従業員は誇りや目的意識を持ち、困難な課題にも前向きに取り組むようになります。こうした意識の変化は、組織全体のモチベーションを高め、イノベーションの土台となります。

従業員が自発的に動くようになれば、現場から新しいアイデアや改善提案が自然に生まれます。これは、競争の激しい業界において差別化の源泉となります。



インターナルブランディングが失敗する会社の落とし穴

経営層の姿勢や理念の不一致が従業員の共感を失わせ、組織の信頼を大きく損ないます。

01 経営層のコミットメント不足

口先だけで実際に関与しない場合、従業員は「本気ではない」と感じ、形骸化してしまいます。

02 トップダウンの押し付け

一方的に「やれ」と指示するだけでは、従業員は反発心を持ち、自分事として取り組みません。

03 明確なビジョン・バリューの欠如

理念が古く、共感できないと、従業員は「指針を持たない状態」で働くことになり、組織がバラバラになります。

04 言行不一致

経営者や管理職の言動が理念と食い違うと、一気に信頼を失い、むしろ逆効果となります。

05 効果測定の欠如

活動の成果を検証しないと、改善点がわからず、コストだけが膨らんでいきます。

成功する企業の共通点 — 本気度と継続力

経営層の本気の姿勢と継続的な改善が従業員に浸透し、強固な企業文化を根付かせます。

01 経営層の明確なコミットメント

経営層が「自らの言葉」で語り、行動で示すことで、従業員は信じてついてきます。

02 従業員の主体性を尊重

意見を取り入れ、現場を巻き込むプロセスにすることで、従業員は「自分たちのブランド」と感じます。

03 共感を呼ぶビジョン・バリュー

時代や顧客に合わせてアップデートされた理念は、従業員の心に響き、モチベーションを高めます。

04 日常行動への浸透

理念が「掲示物」ではなく「行動基準」になることで、無意識に価値観へ反映されます。

05 継続的な改善

アンケートや調査で効果を測定し、常に改善する姿勢が、組織文化を進化させます。

導入の第一歩 — 何から始めるべきか？

1

社内調査（ブランド・エンゲージメント調査）

まずは現状把握から始めます。従業員がブランドをどの程度理解し、愛着を持っているのかを数値化することで、「どこが弱いのか」を明確にできます。たとえば「理念は知っているが共感していない」「理解はあるが行動に落とせていない」など、段階ごとの課題を把握できます。

2

MVVの設計とコミットメント確保

ミッション・ビジョン・バリューを再設計し、経営層が「自ら旗を振る」ことを明確に示します。従業員にとっては「言葉だけのスローガン」ではなく「経営者が本気で取り組む方針」と映り、安心してついていくことができます。

まとめ — 人が辞めない、選ばれる会社へ

人手不足が続く時代において、インターナルブランディングは
「人材を採用し、育て、定着させる」ための最重要戦略です。

特にミレニアル世代やZ世代は、給与や福利厚生
以上に「社会的意義」や「共感」を重視します。

経営層が本気で理念やブランドの役割を示し続けることで、従業員は**自社に誇りを持ち、離職を防ぎ、企業文化を育みます**。

インターナルブランディングは、単なる人事施策
ではなく、**企業の未来を左右する経営戦略**なのです。



執筆・監修者情報

事例掲載・執筆協力

シュンビン株式会社

<https://www.shun-bin.com/>



監修

一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会

<https://www.brand-mgr.org/>

