

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

Part2

従業員の共感を生む「ブランドの見える化」ステップ



目次

- なぜ「見える化」が必要か? p.3
- ブランド価値・ビジョンの明文化方法 p.4
- 見える化の具体策①
　　・ ビジョンマップ・ポスター p.5
- 見える化の具体策②
　　・ イントラ・デジタルツール p.6
- 見える化の具体策③
　　・ 従業員インタビュー記事化 p.7
- 見える化を進める際の注意点 p.8
- 成功事例ショートストーリー
　　・ 従業員の声 p.9
- 進捗をアクションプランとして見える化 p.10
- まとめ
　　・ 見える化が生み出す共感と定着の力 p.11

なぜ「見える化」が必要か？

多くの中小企業では「採用してもすぐ辞めてしまう」という悩みが深刻化しています。単に人を採ること以上に重要なのは、**従業員に長く活躍してもらうことです**。そのためには、従業員一人ひとりが組織のビジョンやブランド価値を理解し、共感し、自分事として受け止められる仕組みが欠かせません。ここで有効なのが「ブランドの見える化」です。ブランドを言葉とイメージで表現し、誰もが理解できる形で伝えることによって、以下のような効果を得ることができます。

共通認識の醸成と方向性の統一

01

従業員全員が同じ情報を共有し、共通認識を持つことができます。これにより、組織全体の目指す方向性が統一され、個々の行動に一貫性が生まれます。

エンゲージメントとモチベーションの向上

02

従業員は自分の仕事がどのように組織全体に貢献しているのかを理解できます。これにより、エンゲージメントが高まり、自身の業務にモチベーションややりがいを感じるようになります。

透明性と信頼関係の構築

03

情報がオープンに共有されると、経営層と従業員の間、また従業員同士の間に透明性が生まれます。これによって信頼関係が築かれ、組織としての一体感が強まります。

採用力と企業イメージの向上

04

ブランドが一貫した形で外部にも伝わると、透明性の高い企業イメージが浸透します。結果として、潜在的な候補者にとって魅力的な会社となり、採用力が向上します。

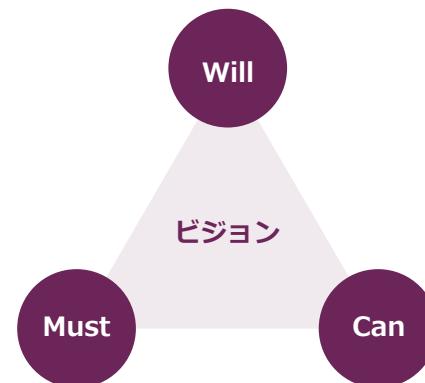
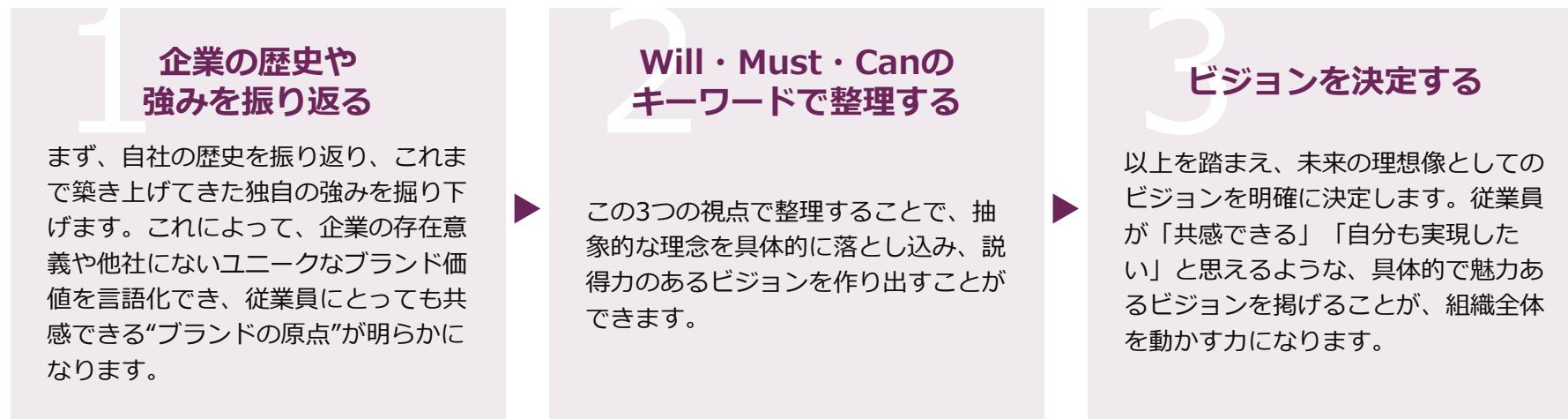
施策の効果測定と改善

05

効果を数値やデータで把握することで、施策を客観的に評価し、改善に活かすことができます。特に人間は言語だけでなく視覚的なイメージでも判断するため、SNSなどのデジタル領域でもブランドと一貫したデザインやトーンを保つことが重要です。これにより社内外に統一されたブランド・イメージを示し、従業員の行動変容や顧客からの共感を促進できます。

ブランド価値・ビジョンの明文化方法

ブランドの価値やビジョンを明文化することは、単にスローガンを作ることではありません。従業員が心から共感し、日々の行動の指針として活用できるようにすることが目的です。そのためのステップは以下のとおりです。



Will : ブランドが目指す理想像や将来性
Must : 社会や顧客に対して果たすべき役割
Can : 自社が提供できる独自のブランド価値

見える化の具体策①：ビジョンマップ・ポスター

ブランドを明文化するだけでは不十分です。日常的に目に入り、自然に意識できる仕掛けとして「ビジョンマップ」や「ポスター」が有効です。

1 MVVの明確化 (ミッション・ビジョン・バリュー)

これを社内に掲示することで、抽象的だった理念が視覚的に理解しやすくなり、従業員は日常業務の中でブランドとのつながりを意識できます。

2 戦略や目標との 関連性を示す

会社全体の目標から部署ごとのミッション、そして個人の具体的な仕事へと、どのようにつながっているかを図で示します。これにより、従業員は「自分の業務がブランドの成功に不可欠である」ことを理解できます。

3 共感を呼ぶメッセージと ビジュアル

特徴を持たないスローガンではなく、社会的意義や感動を伝えるデザイン要素を加えることで、従業員がブランドを心で理解し、愛着を持てるようになります。



ポスター



会社のMVV



部署目標



個人の役割

見える化の具体策②：イントラ・デジタルツール

社内に浸透させる手段として、デジタルツールは欠かせません。

1 SNSやイントラの活用

経営層からのトップメッセージや従業員同士の成功事例をリアルタイムで発信。これにより情報の鮮度を保ち、組織横断的な共有を促進します。

2 社内報やラジオ的コンテンツ

単調な一方通行の情報発信ではなく、従業員へのインタビューやエピソードを掲載することで、読者やリスナーが“受け手”から“当事者”へと変わります。こうした双方向性がエンゲージメントを高めます。



社内SNS投稿

経営層からのメッセージ

見える化の具体策③：従業員インタビュー記事化

従業員インタビューは「リアルな声」を届ける強力なツールです。特に効果的なのが**入社2～3年目従業員の座談会**。

入社前後のギャップ

挑戦できる環境

仕事のやりがい

職場の雰囲気



これらを率直に語ってもらうことで、求職者は企業の実像を具体的にイメージできます。さらに記事を採用サイトやSNSで公開することで、候補者は「自分が働く姿」を描きやすくなり、入社後のギャップ低減にもつながります。加えて、登場する従業員自身が誇りを再認識し、エンゲージメント向上にも直結します。

見える化を進める際の注意点

見える化は、取り組みそのものが目的ではなく、従業員の行動や組織文化の変化につなげるための「手段」です。だからこそ、進め方を誤ると、かえって従業員の不信感を招いたり、一過性の施策で終わってしまったりする危険性もあります。ここでは、特に注意すべき3つのポイントを整理します。

従業員の自主性を引き出すこと

01

経営層や人事が一方的にメッセージを発信するだけでは、従業員は「また上から押し付けられている」と感じてしまいます。そうではなく、従業員自身が意見やアイデアを自由に出せる場を設けたり、日常の業務の中で小さな工夫を紹介できる仕組みを整えることで、当事者意識が育まれます。自ら考え、行動したことが取り上げられると、従業員は「自分もブランドを形づくる一員だ」と実感でき、より主体的にブランドづくりに参加するようになります。

言行不一致に注意すること

02

経営層や上司が掲げたビジョンと、日々の言動が一致していないければ、どれほど立派なポスター やツールを用意しても意味がありません。むしろ「口先だけ」と受け止められ、逆効果になってしまいます。たとえば「挑戦を歓迎する」と言いながら失敗を厳しく咎めるような姿勢では、従業員の信頼を失いかねません。見える化は経営層自身の覚悟を伴う取り組みであり、リーダーの言葉と行動が一致して初めて説得力を持ちます。

継続性と改善を仕組化すること

03

ブランドの見える化は、一度イベント的に行って終わりでは効果が限定的です。重要なのは「続けること」、そして「改善を重ねること」です。効果を定期的に測定し、従業員からのフィードバックを収集・反映することで、取り組みは常に進化していきます。「やりっぱなし」ではなく、「改善しながら続ける」という姿勢を制度として組み込むことが、見える化を組織に根付かせるためのポイントです。

こうした注意点を押さえることで、見える化はうわべだけの「見せかけ」ではなく、従業員の主体的な行動と組織の持続的な成長につながっていきます。

成功事例ショートストーリー

従業員の声：



ミッションやビジョンは理想像ですが、絵空事ではなく会社全体に浸透させることで、自分がどのような行動を取るべきかを考えられるようになりました。結果として、仕事へのモチベーションにもつながっています。



私は会社のミッションに共感して入社しました。だからこそ今もブレずに働けています。これができない企業では、入社後にギャップを感じてしまうのだと思います。



こうした声は、ブランドの見える化が**従業員のモチベーション向上と採用の質の向上**に直結することを示しています。

進捗をアクションプランとして見える化

施策の成功には「計画の共有」と「進捗の見える化」が欠かせません。

- ・ブランド・ビジョンの明文化から施策実行、効果測定までをチェックリスト化。
- ・誰が、何を、いつまでに行うのかを明確に。
- ・定期的に進捗を共有し、課題を早期に発見。

見える化されたアクションプランは、組織全体での共通理解を生み、従業員の主体的な行動を引き出します。



まとめ：見える化が生み出す共感と定着の力

ブランドの見える化の目的は、従業員を「説得」することではなく「共感」を呼び起こすことにあります。人は他者に押し付けられても変わりません。変えられるのは自分自身の行動だけです。

だからこそ経営層が、

- ・「この会社をこうしたい」
- ・「従業員の幸せと社会のために、こんな会社にしたい」

という強い想いを示すことが重要です。

そのビジョンに共感した従業員が集まり、自然と一体感が生まれます。そして理念と日常の行動を結び付けることで、従業員は「指示待ち」から脱却し、自ら考え動く文化が醸成されます。

結果として——

採用コスト削減・定着率向上・組織の活性化が実現するのです。



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/>

