

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

Part3

従業員が動き出す「自分ゴト化」施策の進め方



目次

- なぜ「自己ゴト化」が鍵になるのか? p.3
- 参加型施策の意義とメリット p.4
- ワークショップ・意見交換会の設計 p.5
- 社内ブランドプレゼン大会の事例 p.6
- 従業員参加型コンテンツ
社内報・SNS活用 p.7
- 自己ゴト化を阻む壁とその克服法 p.8
- 成功事例ショートストーリー
従業員の声 p.9
- 実践チェックリスト
自己ゴト化度の確認 p.10
- まとめ
経営層から始める「自己ゴト化」の連鎖 p.11

なぜ「自分ゴト化」が鍵になるのか？

従業員が自らの仕事やブランドを「自分のもの」と感じられることが、組織の活力を高める最大の要因です。ここではその理由を整理します。

1

仕事の意義が明確になり、エンゲージメントとモチベーションが向上

従業員が自分の仕事の意義を理解すると、受け身の姿勢から脱却し、エンゲージメントとモチベーションが高まります。その結果、自律的な行動が促進されます。

2

ブランドに沿った判断・行動が自律的にできる

ブランドの価値観を深く理解した従業員は、指示を待つことなく、自らブランドに沿った判断や行動ができるようになります。

3

従業員がブランドアンバサダーとなる

ブランドの価値観を深く理解した従業員は、自らブランドの魅力を発信するアンバサダーとなり、企業の信頼性や魅力度を高めます。

4

優秀人材を惹きつける磁石となる

ブランドの魅力を内外に発信する従業員が増えることで、企業の評判が高まり、外部の優秀な人材を自然と惹きつけます。

参加型施策の意義とメリット

ブランド構築に従業員を巻き込むことで、納得感を高め、主体性を育むとともに、組織全体の一体感を生み出すことができます。

1 納得感があり主体性が生まれる

ブランド構築に従業員が参加することで、「やらされ感」ではなく、自ら取り組む主体性が育まれます。

2 多角的な視点とアイデアの創出

部署や役職を越えた従業員が関わることで、多様な視点やアイデアが集まり、革新的なブランド戦略を導けます。

3 ブランド理解の深化と浸透

従業員が活動に関わることで、理念の理解が深まり、組織全体への浸透が促されます。

4 社内コミュニケーションの活性化と一体感

従業員同士がつながり、共通の目標に向かう一体感が生まれ、孤立感なく「共にブランドを創る仲間」だと感じられます。

参加型施策



主体性

アイデア

浸透

一体感

ワークショップ・意見交換会の設計

従業員が主体的に参加できる場を設計することで、ミッション・ビジョン・バリュー（MVV）が自分ゴトとして浸透します。



ミッション策定

ブランド・マネージャー認定協会の「8つのステップ」フレームワークを活用し、自社の存在意義を論理的に深掘り。



ビジョン策定

企業の歴史や強みを振り返り、「Will」「Must」「Can」のワークを通じて未来像を描く。



バリュー策定

繰り返し出てくるキーワードを抽出し、従業員が日常で行動できる指針にまとめる。

このプロセスで従業員が「自分たちのMVVを作った」という当事者意識を持ち、自律的行動へつながります。

社内ブランドプレゼン大会の事例

従業員が自ら考え、発表する機会を設けることで、ブランド理念が実際の行動へと結び付いていきます。取り組みを共有する場があるので、一人ひとりの理解が深まり、組織全体の一体感が生まれます。

01 ビジョンアイデアの募集・発表

現場の視点から実践的な施策が生まれることで、従業員の主体性やエンゲージメントが高まります。発表を通じて「自分の意見が反映される」という実感を持つことが大切です。

02 バリューバリュート体现発表会

従業員が日々の業務でブランドのバリューをどのように実践しているのかを共有する場です。具体的な行動事例を知ることで、自分の業務にも取り入れやすくなり、ブランドの浸透が更に進みます。

03 全員参加型イベント+懇親会

プレゼン大会を全員参加型の社内イベントとし、その後に懇親会を組み合わせることで、部門や役職を越えた交流が生まれます。リラックスした場でのコミュニケーションは、一体感を更に強める効果があります。

交流促進

体現共有

アイデア発表

従業員参加型コンテンツ（社内報・SNS活用）

日常的な社内コンテンツを活用することで、ブランドは自然に従業員の間に浸透していきます。従業員自身が発信者となる仕組みを作ることで、主体性や当事者意識を更に育むことができます。

成功事例・コンテスト



優れた取り組みをコンテスト形式で発表・表彰することで、従業員のモチベーションが高まります。良い事例が共有されると、ほかの従業員も「自分もやってみよう」と前向きな気持ちになり、ブランド理念の浸透が進みます。

社内報ラジオ



従業員の生の声やブランドにまつわるエピソードを社内ラジオとして発信することで、親近感と一体感が生まれます。単なる情報発信にとどまらず、コメントや感想を受け付けることで双方向のコミュニケーションが促進され、従業員はブランドづくりの当事者であることを強く意識できるようになります。

バリュ一体現発表



従業員がブランドの価値観を日々の業務でどのように体現しているのかを紹介することで、実践のヒントが得られます。小さな成功事例が積み重なることで「自分にもできる」という意識が広がり、ブランドが組織全体に浸透していきます。

自分ゴト化を阻む壁とその克服法

従業員が「自分ゴト」としてブランドに関わるためには、以下のようないくつかの壁を乗り越える必要があります。これらの壁は適切な工夫や経営層の姿勢によって克服することが可能です。

01 経営層の本気度の欠如

経営層が率先してブランドを体現し、一貫したメッセージを発信することが不可欠です。経営トップの姿勢は従業員に強く影響するため、本気度が伝われば従業員の共感も得やすくなります。

02 MVVの曖昧さや一部の人の自己満足

ミッション・ビジョン・バリューが抽象的でわかりにくいと、従業員に浸透しません。全員が理解し共感できる形で明確に策定し、誰もが関わることができる仕組みにすることが重要です。

03 言行不一致

掲げた理念と実際の行動が食い違うと、不信感を生み出します。経営層がまず行動で示し、言葉と行動が一致することで、従業員との信頼関係を築くことができます。

04 日々の業務負荷と余裕のなさ

新たな取り組みが従業員の負担にならないよう、既存の業務プロセスにインターナルプランディングを組み込む工夫が必要です。無理なく取り入れることで、長期的に続けやすくなります。

05 心理的安全性の欠如

従業員が安心して意見を述べたり挑戦したりできる環境がなければ、自分ゴト化は進みません。失敗を恐れずに発言できる文化を育むことで、従業員は安心して積極的に関われるようになります。

成功事例ショートストーリー

従業員の声：



以前の会社では「自分たちの会社だ」と思う機会がほとんどありませんでした。今はミッションやビジョンを繰り返し共有していただき、自分の考えを発信する機会もあります。その結果、理念が血肉化され、日常の行動に落とし込めていきます。

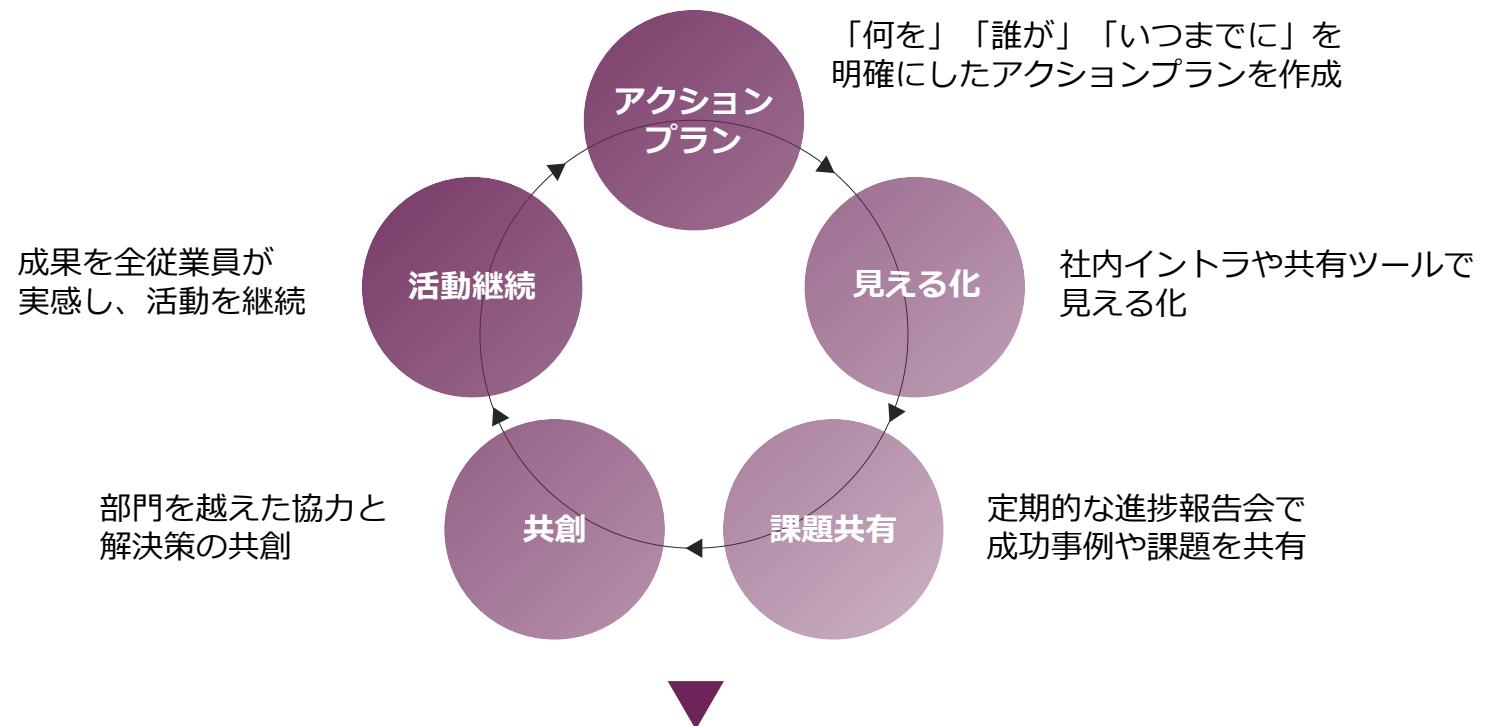


ミッションがあることで従業員全員が安心して仕事に向き合えます。その価値観の軸が揃っているからこそ、社外からも「皆さん楽しそうに働いていますね」と言っていただけるのだと実感しています。

具体的な従業員の声から、自分ゴト化がどのように企業文化を強め、社外からの評価にもつながるのかを見ていきます。

実践チェックリスト（自分ゴト化度の確認）

進捗を見る化し、全員で共有することが、自分ゴト化を組織に根付かせる最も効果的な方法です。



インターナルブランディングを一部の担当ではなく、
全従業員の自分ゴト化として推進できる。

まとめ：経営層から始める「自分ゴト化」の連鎖

「自分ゴト化」は単なる施策ではなく、**従業員が心から「この会社が好きだ」「自分たちの会社だ」と思える状態**です。

そのためには、**経営層が自ら変革し、利益追求にとどまらず「従業員のための経営」に徹することが欠かせません。**

経営者が理念を貫して体現し続けることで信頼が育まれ、従業員は企業に愛着を持ちます。

この意識変化が生まれたとき、**インターナルブランディングは真の意味で成功し、組織全体が「自分ゴト」としてブランドを育てる好循環**が始まります。



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/>

