

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

Part5

離職防止×採用強化に成功したリアルストーリー



目次

- 事例紹介の目的
- 中小企業でも実践可能なインターナル
ブランディングの力を伝える p.3
- 課題と背景
- 逆境を力に変えたビジョン共有の力 p.4
- 取り組み概要（全体像）
- 長期的なビジョンと文化形成のプロセス p.5
- STEP1：見える化の工夫
- 理念を日常に浸透させるための仕組み p.6
- STEP2：自分ゴト化の工夫
- 理念を自らの行動に結び付ける仕掛け p.7
- STEP3：行動化の工夫
- 制度と仕組みで主体性を引き出す p.8
- 成果と変化
- 事例から学ぶ成功ポイント p.9
- まとめ
- 中小企業にこそ効く“最強の武器” p.11

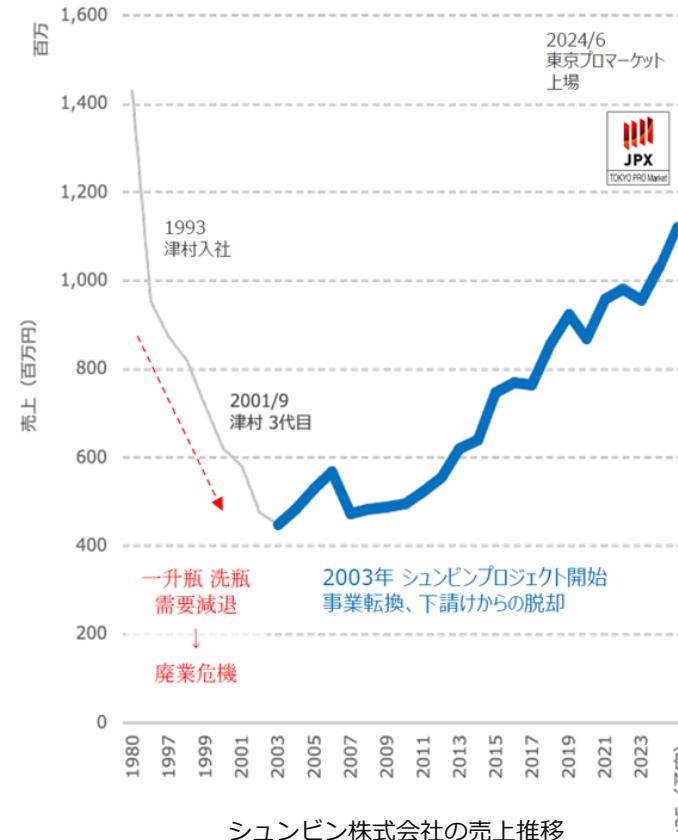
事例紹介の目的

中小企業でも実践可能な インターナルブランディングの力を伝える

シュンビン株式会社の実体験から、インターナルブランディングが中小企業にこそ効果的であることを示します。

大企業のように潤沢なリソースはなくても、従業員一人ひとりがビジョンを「自分ゴト」として捉えることで、組織に一体感と当事者意識が芽生えます。これは自主的な行動やイノベーションを促し、競争力向上に直結します。

こちらの事例は、「自分たちには関係ない」と思っている中小企業に対し、明日からでも始められる勇気とヒントをお伝えするものです。



課題と背景

逆境を力に変えたビジョン共有の力

シュンбин株式会社は、衰退事業に苦しむ中で新規事業に挑戦。

当時は優秀な人材を惹きつける環境はなく、頼りにしたのは「ビジョン」という夢でした。

「会社をこう変えたい」「社会にこんな価値を届けたい」と語り続けた情熱が、給与や待遇以上に働く意義を求める若者に響きました。結果として「夢」への共感が従業員を奮い立たせ、新規事業を成功に導きました。

逆境だからこそ、ビジョン共有が最大の武器となる——その学びを得たのです。



取り組み概要（全体像）

長期的なビジョンと文化形成のプロセス

シュンビン株式会社の「2001～2024 成長ロードマップ」

年	出来事
2001年	津村元英氏が3代目社長に就任。衰退企業を引き継ぐ。
2003年	瓶デザイン事業を開始。
2004年	「中小企業の企画部を代行する」という独自ビジョンを掲げ、トータルパッケージ事業をKPI化。
2010年	行動指針（フィロソフィ）を策定し、組織文化を確立。
2012年～	Web制作・建築デザイン・ブランディングコンサルへと事業を拡大。
2024年6月	東京プロマーケットに上場。

STEP1：見える化の工夫 理念を日常に浸透させるための仕組み

日常に理念を浸透させ、従業員の自律的な行動を生み出す工夫です。

01 ブランディングワークショップ

従業員自身がブランドの歴史や未来について議論することで、理念が「自分ゴト」となり、当事者意識が育まれました。その結果、自律的な行動が生まれ、現場での判断力や積極性が高まりました。

02 コーポレートロゴ／ヴィジュアルアイデンティティ

ロゴやデザインを刷新することで、従業員は日々の業務でブランドを意識できるようになり、外部に対しても一貫した企業イメージを発信できるようになりました。

03 フィロソフィ手帳

迷ったときに立ち返る“行動の指針”として従業員に配布。価値観を常に確認できる仕組みにより、ブランドを体現する行動が自然に根付いていきました。

04 オフィス設計

オフィスの空間そのものをブランドの象徴とし、従業員が日常的にブランドを肌で感じると同時に、訪れる顧客に対してもブランドメッセージを直接伝える場となりました。

05 コーポレートサイト／SNS

外部に一貫性のある情報を発信し、従業員自身も自社ブランドを再認識。情報発信を通じて、誇りを持って働く姿勢を後押ししました。

STEP2：自分ゴト化の工夫 理念を自らの行動に結び付ける仕掛け

理念を行動に結び付け、従業員の当事者意識を高める工夫です。

01 MVVの勉強会

理念を深く理解し、自分の業務がどのようにブランドにつながるかを考える機会を設けました。これにより“自分の役割”が明確化しました。

02 朝礼

毎日の朝礼で理念やビジョンに触れることで、従業員は日常の業務がブランドの方向性にどう貢献しているかを意識するようになりました。

03 事例発表会

ブランドを体現した具体的行動を紹介・称賛する場を作り、ほかの従業員のモチベーションを高めるきっかけとなりました。成功体験が組織全体に広がります。

04 表彰制度

模範的な行動を表彰することで、当事者意識と誇りを強化。ブランドの価値観が行動に落とし込まれ、文化として定着していきました。



STEP3：行動化の工夫 制度と仕組みで主体性を引き出す

制度を通じて主体性を促し、挑戦を後押しする文化を築く工夫です。

01 管理会計制度

チームを小さな独立採算部門として運営し、自分たちの成果が会社の利益にどう貢献しているかを“数字”で実感できるようにしました。従業員に責任感と経営的視点が芽生えました。

02 人事考課制度

成果だけでなく「考え方・行動プロセス」を評価の対象としました。これにより、ブランド価値観を体現する行動が自然に促され、組織全体が同じ方向を向くようになりました。

03 事例発表会

新しい挑戦を積極的に後押しする文化を創り、従業員が課題を自ら発見し解決する姿勢を育成しました。挑戦を恐れない風土が、企業全体の活力へつながっています。



成果と変化

経営数値の成長

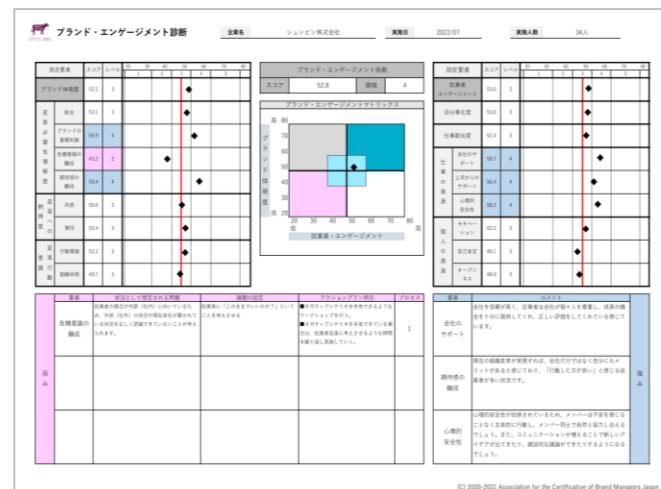


シュンビン株式会社は売上・付加価値とともに力強く伸長。特に付加価値の推移は、新しいサービスを生み出し続ける持続的な成長を示しています。

ブランド浸透度の向上



従業員のブランド理解と共感度は高まり、独自性を誇りとして語れるようになりました。ブランドを推進する組織文化が形成され、インターナルブランディングの成果が可視化されています。



事例から学ぶ成功ポイント

1

意図的

ブランド浸透は“自然には生まれない”。計画的に仕組みを設計し、あえて従業員を巻き込む仕掛けを作ることで、初めて成果が表れます。

2

継続性

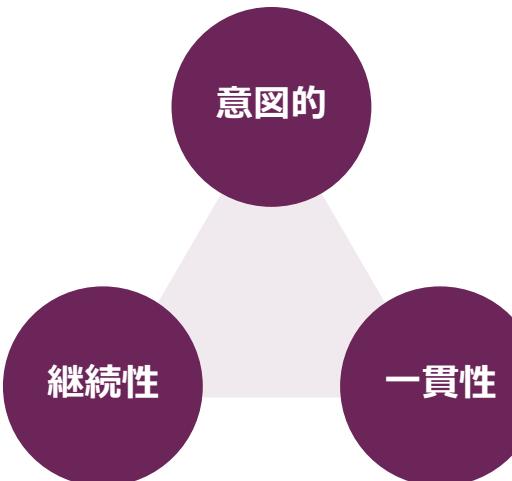
単発ではなく、日常の活動に組み込み続けることが大切です。会議・朝礼・表彰といった場面に継続的に組み込むことで、理念は組織に定着します。

3

一貫性

経営者の発言・制度・評価基準がすべて同じ方向を向いてこそ、従業員は安心して行動できます。この一貫性が信頼を生み、組織文化を強固にします。

つまり、インターナルブランディングは偶発的に成功するものではなく、「意図的に」「継続し」「一貫させる」ことによって初めて成果が実現できるのです。



まとめ：中小企業にこそ効く“最強の武器”

かつて、私たちは未来が見えない**究極の衰退企業**でした。
そこから立ち直れたのは、インターナルプランディングによって
従業員がMVV（ミッション・ビジョン・バリュー）に共感し、
会社を「自分たちのもの」として歩み始めたからです。

**従業員一人ひとりの主体性と誇りが結集した結果、自律的な行動が
生まれ、最終的には上場という成果へつながりました。**

インターナルプランディングは大企業だけの特権ではありません。
むしろ中小企業にこそ効果的であり、限られた資源の中で従業員の
力を最大限に引き出すための**“最強の武器”**なのです。

私たちはこの経験を通じて、インターナルプランディングがもたら
す力と希望を、日本中の中小企業に伝えたいと願っています。

「人手不足の壁を越えるヒントは、従業員の心の中にある」
——それを示すのが、このリアルストーリーです。



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/>

