

カテゴリー		アクション例		具体例	要約文
インナーブランディング	社内共有	自社らしさを社内に言語化、可視化、共有する	ミッション、ビジョン、バリューを定期的に再評価し、全従業員に共有	パンの製造販売	行動指針を作成し社員は常時携帯。気温や湿度で変わるパン製造はマニュアル化できないが、社員コミュニケーションの機会を増やして補完。会社への帰属意識が高まり、業績は向上、離職率は低下した。経営の合理化によって一度は薄れた社員の意識共有が高まった。
				印刷業	週1回順番で、社員が企業信条のどれか1つの項目に関して発表する場を設けている。13の信条から、自身が実践したことを語ることで、企業信条への理解を深め、主体性を持って業務で活用し、経営理念と商品がリンクする風土が生まれている。
			ブランドガイドラインやカルチャーデッキの作成と配布	菓子の製造販売	先代の教えや心構えをまとめた商いの心得を作成。社員は接客マニュアルを覚えるのではなく、心得を理解することで接客の目的や本質を理解。また共通の価値観を持つことができ、接客だけでなく全社一丸となって店舗拡大などの取り組みを推進している。
				医師向け求人情報サービス	ミッション・ビジョン・行動指針を載せたカルチャーデッキ（会社概要資料）を作成し、Web上に公開。会社の方針を言語化して定義したことで、目指すべき道筋が明確になった。全社員が共通の世界観を持って業務に取り組むことができ、事業推進の加速に役立っている。
			経営者による一貫したメッセージ発信	菓子の製造販売	全従業員が仕事の改善・提案や意見などを200文字程度で会社へ提出。翌朝トップが全てに目を通し、社内報として毎日発行。お菓子作りが地道な仕事であるからこそ、やる気を引き出す制度や働く環境を整え従業員の質を上げることで企業の永続につなげている。
			日々目にする、手にする、身につける場面を想定し、視覚的に自社らしさを認識できるようにする	サイン、ディスプレイの企画・制作・施工	CIのリニューアルに伴い、ロゴや名刺等のコーポレートツール、ウェブサイトデザイン。ガムテープやバッグといった、社員が日々の業務で目にするものにもロゴモチーフを使用することで、企業理念や自社らしさを社員が自分事として考えやすくなるようにした。
	従業員の誇り	経営者や社員が自社らしさに共感し誇りに感じられるように促す	自社らしさを社員が体感できるプロジェクトや新規事業の立ち上げ・推進	産業廃棄物収集業	社内の課題解決のため社員一人ひとりに役割を与え、月次会議で施策を考えてPDCA実施。またISO認証や資格を取得し、社会的な信用を高めた。地域貢献を行うことでイメージも向上し、社員が誇りをもって働くようになり、企業理念を体現している。
				大型サイン・照明の開発・企画・製造・販売	ビジョンの実現のため、全国各地でイルミネーションを開催。開催地や施設、季節によって演出を変え、光を通して人の心に感動や安らぎを与えている。今ある光の入れ替えでは無く、今暗いところに光を灯す光の演出、特にLED照明によって新たな価値を創造している。
			仕事の魅力と可能性を言語化する	発酵食品・健康食品製造業	求人募集して応募が0件だった営業事務職の業務内容を見直し。ブランドマネジメントサポート職として、募集の背景やクリエイティブなスキルを活かせる部分に焦点を当てた募集要項を作成。8名の応募があり、優秀な人材の採用に成功した。
				水門メーカー	鉄やステンレスなどの加工、溶接、組立の技術職をクリエイターと表現。職人気質で自分だけのやり方にこだわるよりも、ものをつくる総合職として、各案件にトータルで責任をもって向き合う。技術力だけでなく創造力も発揮して、ものづくりを楽しむ職種と位置付けている。
	報酬と成長実感	評価制度や報酬体系、仕事における機会提供などの仕組みを社員のエンゲージメントを高め、能力を引き出すものにする	成長とキャリア開発のための明確なプログラムを提供	金属加工業	新入社員は先輩社員と半年間に渡り交換日記形式で意見を交わし、手書きでのやり取りで仕事の不安や技術、コミュニケーション面をサポート。その後のキャリアアップの過程でも様々なサポートを行い、各個人の能力に合わせた育成を実施。
				飲食業	入社から5年後までのキャリアパスを言語化。社会人として身につけるべき基本的な知識から、調理・接客のプロとしての技術を得得するステップを示している。言語化することで、先輩指導者によって生じる差異を最小限にとどめている。
				左官業	入社後にどのようなキャリアを描くかを図式化。職人氣質の見て覚えるから脱却し、ビジネスマナーやカメラ講習、国内・海外での研修や資格取得により技術を極める。若手の離職率はほぼゼロとなり、平均勤続年数は12年超を誇る。
			社員からの提案・チャレンジを促進する	機械部品製造業	製造現場の社員が、自社製品が何に使われたいかの夢を考えて掲示。営業担当が獲得した仕事を「負担」ではなく「夢」ととらえ、社員のモチベーションを引き出した。また不具合を見つけた人を称賛する賞を設け、品質を高める制度を展開。
				工業用ゴム・樹脂製品の製造・販売	BtoC向けブランドを立ち上げ、ゴム製シリコングラスを開発。開発には社長は携わらず、プロジェクトメンバーに一任。クラウドファンディングで目標金額の939%達成と大成功したことで、当初は斜に構えていたメンバー以外の社員にもチャレンジする姿勢が生まれた。

カテゴリー		アクション例		具体例	要約文
自社らしさの 発信	自社らしさを認知し てもらえる情報を発信する	自社らしさを象徴する書籍や冊子を作成し、日頃接するお客様や地域の方々に配布する	菓子の製造販売	フラッグシップ店のある地元地域の自然や人をテーマとした冊子を年2回発行し、店舗にて無料配布。人々の暮らしと営みの世界観を、写真やイラストで消費者へ伝える。自社紹介や商品カタログではなく、お菓子のある光景、人の動き、笑顔といったコンセプトを届けている。	
			菓子・パンの製造販売業	自社の考えや展望、想いを書籍化して販売。商品の製造販売にとどまらず、店舗のある地元地域で笑顔で溢れる豊かな町づくりを目指す同社が提供したい、これからの観光や店舗のあり方から衣食住といった価値を言葉にして消費者へ伝えている。	
		事業も採用も、ニッチ領域に特化することで分かりやすい化を推進	野球用品店	採用の際に高校野球経験を必須とした。知識を基に商品の仕入れや、修理・加工技術を持つスタッフを育成。特定の競技種目に詳しいスタッフの配置が困難な大手スポーツ量販店との差別化を図り、顧客に寄り添ったサービスを提供している。	
		求職者に対する透明性を高めるため、会社のビジョンや取り組みを採用ブログ（Wantedlyやnote）などで継続的に発信する	粉碎機器メーカー	業界未経験のインターンシップ生がInstagramを運営。求職者をターゲットに、業務内容や工場の様子、社長・社員のインタビュー、昼食や飲み会の様子などを発信。2年半で150件以上の投稿を行い、400人を超えるフォロワーを獲得している。	
			製缶メーカー	採用募集にあたり、ミッション・ビジョン・バリューの掲載のみでなく、策定までのストーリーをnoteに公開。100年以上も経営理念が存在しなかったところから、有志の社員と共に1年をかけて策定した取り組みを発信している。	
		採用活動時の募集職種名を、自社らしさが伝わる文言で伝える	コンクリート構造物の切断・掘削業	コンクリートやアスファルトの切断・掘削を行い、社会インフラの維持修繕を行う職種の人材募集にあたり、職種名を「サムライ」と表現。貴族に仕えた侍と同様に、誰かのために技術を磨き、その力を発揮する格好良さを伝えている。	
求める人材 との接点	求める人材に自社のファンになってもらう場づくりに取り組む	オープンファクトリーイベントなどの誰でも参加可能な開かれたイベントやワークショップを定期的開催	廃棄物処理業	自社のビジョンに共感するファンを増やす取り組みとして、主に子供向けのモノづくりワークショップを開催。地域の企業から出る廃材・端材を使い、パッチやぬいぐるみなどを作る。廃材に触れて、ゴミの分別やリサイクル、地場産業への好奇心を育める場を提供している。	
			インテリア・DIYアイテムの通販事業	販売する商品を製造している企業が集結し、作り手と使い手が触れ合うフェスタを開催。自社の商品やサービスを顧客の人生の一部に届けることで、人生を彩り豊かにするお手伝いをしたいというミッション・ビジョンを実現する場としている。	
			水道工事業	デザイン性の高い公衆トイレをつくり、マルシェを開催。トイレで世の中をワクワクさせたいという理念から、地場の魅力を発信し、地域交流の起点としてオープンしている。同時にトイレや水道工事業のイメージアップを図っている。	
			江戸切子の製造販売	自社の職人が江戸切子のスクールを運営。江戸切子の文化拡大と職人主導の技術継承を目的とし、講義を受けてカット作業の体験を行う1回コースから、職人としてプロを目指すコースまで幅広く実施している。	
		自社らしさを象徴するような外部人材との協働・共創プロジェクトを立ち上げ、社内外に発信する	水門メーカー	水利施設や産業機械を手がける職人と地場のデザイナーや学生がプロジェクトを立ち上げ、アウトドア用品などの鉄製品を製造。クリエイティブであることを信条とする同社が、クラフトマンシップを発揮する機会として、ものづくり本来の魅力を発信している。	
コミュニケーション	求める人材と接点を持つ経営者や社員が、他者に共感してもらえるような情報発信に取り組む	社員が自社の魅力を伝えるワークショップの実施、求職者フィードバックの収集と活用	中古車用品販売業	求職者自身の愛車で来社してもらい、会社説明会を実施。車やバイクに対する関心を深め、企業理解を促す。自慢の愛車を使用した買取や接客の体験も実施。スローガンである、モビリティライフの充実の推進に共感する人材を募集している。	
		リファラル採用制度の導入と浸透	オフィス向け置き型食品販売	リファラル採用では最初にカジュアル面談を実施。応募者ごとに面談、社員を交えた会食、社内イベントへの案内など多様な形をとる。組織文化に高くフィットする人材の採用のため、双方が必要な時間をかけて入社合意に至ることを重視。面談の1〜2年後に選考へ進むケースもある。	
			飲食サービス業	社内の活躍人材から、学生時代にリーダー経験あり、体育会系などを割り出し、これらの学生専用の採用ルートを用意。対象者は課題をクリアすれば通常は数回ある選考をパスし、即最終選考へ。母集団の質が向上し、採用目標数を上方修正するほど成功した。	

アウトブランディング