

採用活動は 企業ブランド構築の 入り口。

～企業に一貫性を生み出し、競争力を上げるメカニズム～

ブランド(エクイティ):

高いレベルの認知と親しみを有し、強く、好ましく、ユニークなブランド連想 ケラー(2003)

ブランド構築とは:

ブランド・エクイティを授けること。何らかの違いを生み出すこと。 ケラー(2003)

戦略とは:

持続的競争優位を達成するためのポジショニングの構築 クルイヴァー／ピアーズ2世(2004)

つまりいかに差別化するか。

ブランド・ビジョン(アイデンティティ)とは、
「顧客や関係者(社員や事業パートナー)の
目から見た時、そのブランドが表して欲しいと
願うもの」

「ブランドビジョンは、必然的に顧客への約束と、
その約束を果たすという**組織的責任**を伴う」



組織文化になったら強い

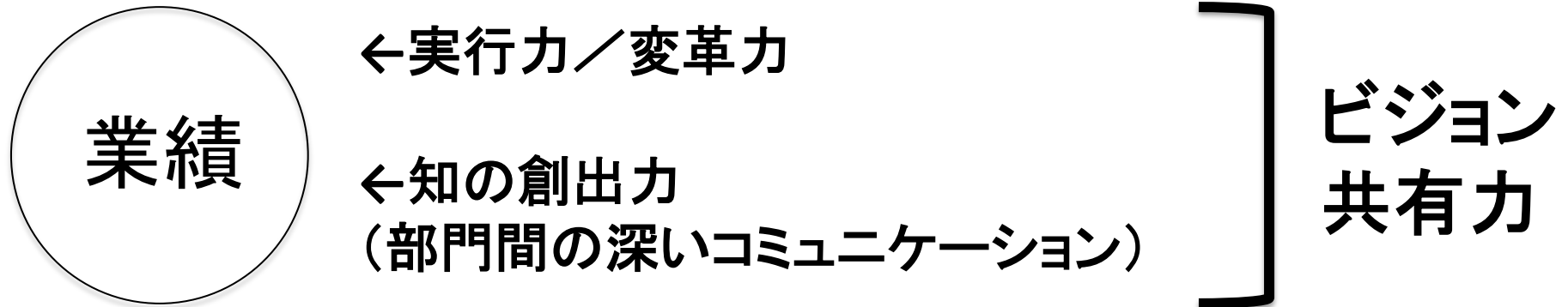
「強力なブランドをつくるには、まず**内部**から始めることだ」

「**外部向けブランディング**と**社内向けブランディング**には**関連**がある」

「**社内外にブランド・ビジョンを強調した企業の収益性は統計的に優位に高かった**」

社員への理念浸透と売上には相関あり。

リクルートワークス研究所2005



リクルートマネジメントソリューションズ2009

ブランド構築を公式化

$$B = (b \times c) v$$

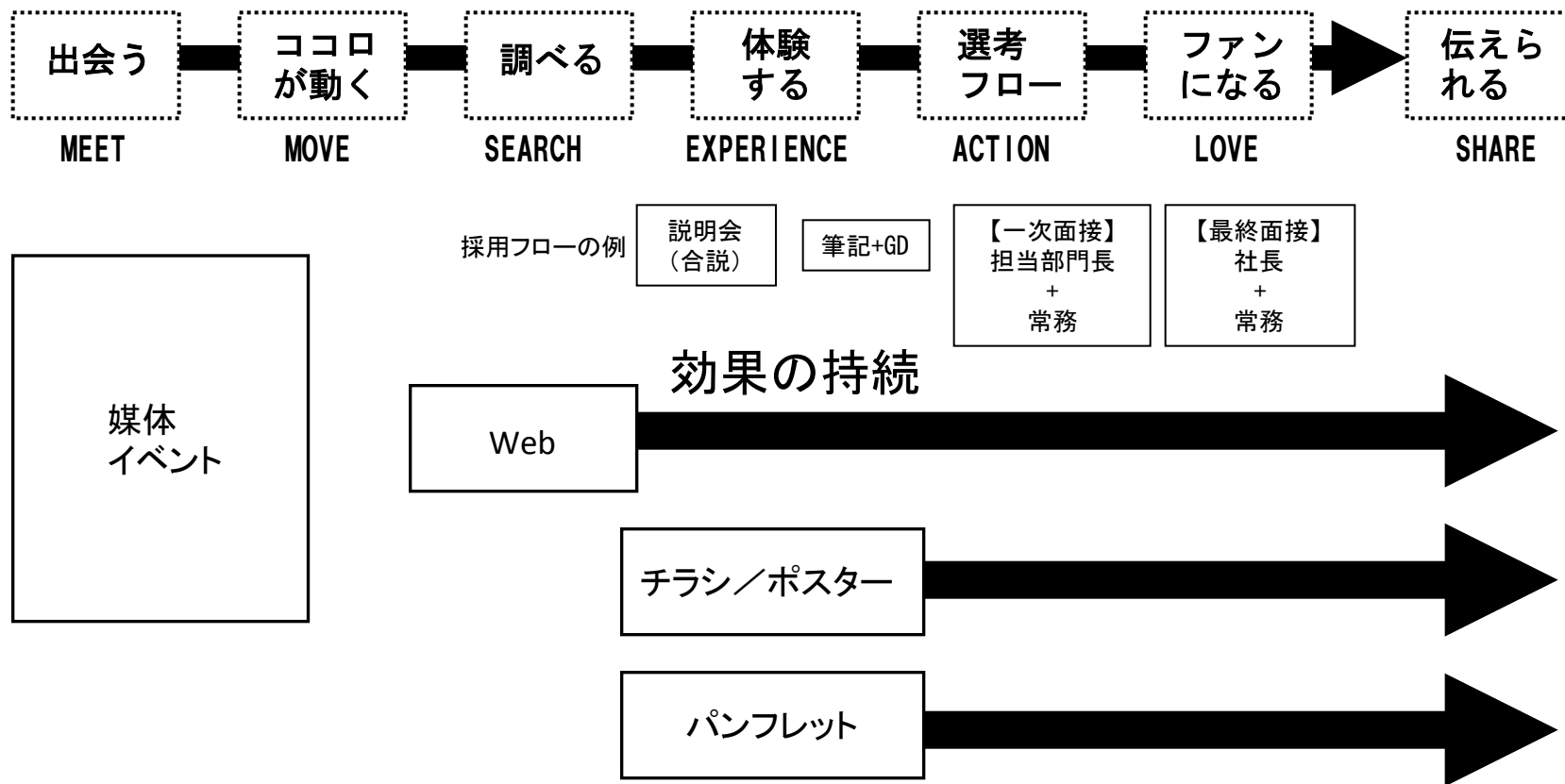
B=BRAND BUILDING

b=behavior

c=communication

v=vision

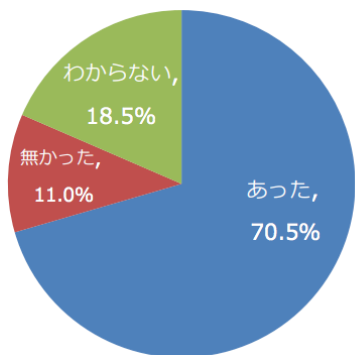
コミュニケーション・マップ (ファンを増やすために) MOSEALSモデル



**ターゲットの絞られた企業コミュニケーション
＝理念・価値観で採用→教育→業績上昇**

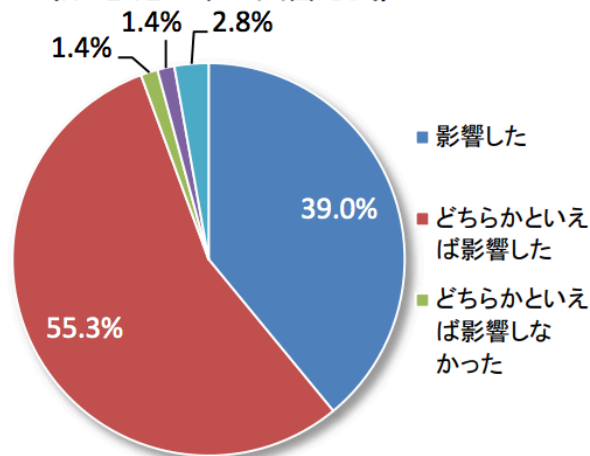
70.5%の学生が、 理念・価値観に共感した 企業に入社、そのうちの94.5%が、 理念は志望動機に影響する！

就職活動中に企業の理念・価値観に共感できた会社はありましたか。(n=200・単一回答方式)



7割以上が企業の理念・価値観に共感

企業の理念・価値観は志望動機に影響しましたか？(n=141・単一回答方式)



プラン・ドウ・シー(非上場)

【売上推移】

単位: 億円

年	2014	2009	2008	2007
	240	102	81	77

エントリー数60,000件
入社したい企業ランキング上位の常連

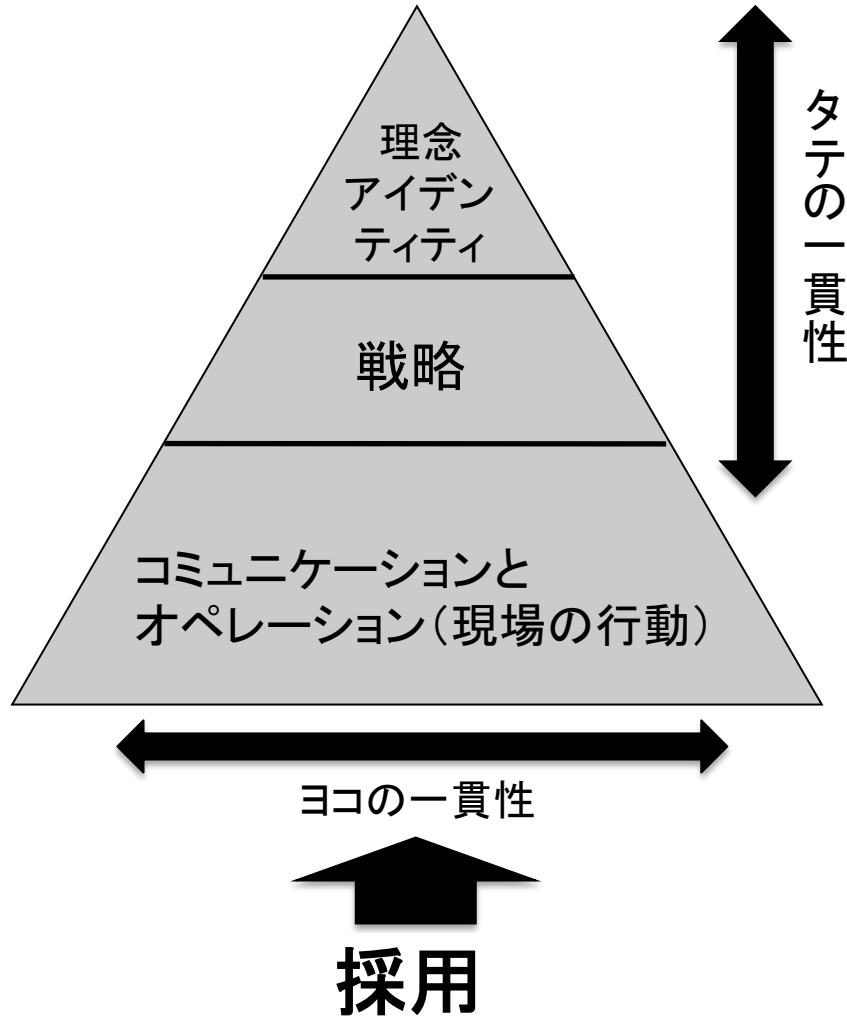
プロモーションではなく、
採用と教育に重点投資。

理念・価値観で採用→浸透活動
→MVPとして表彰
→MVPが採用活動に協力。

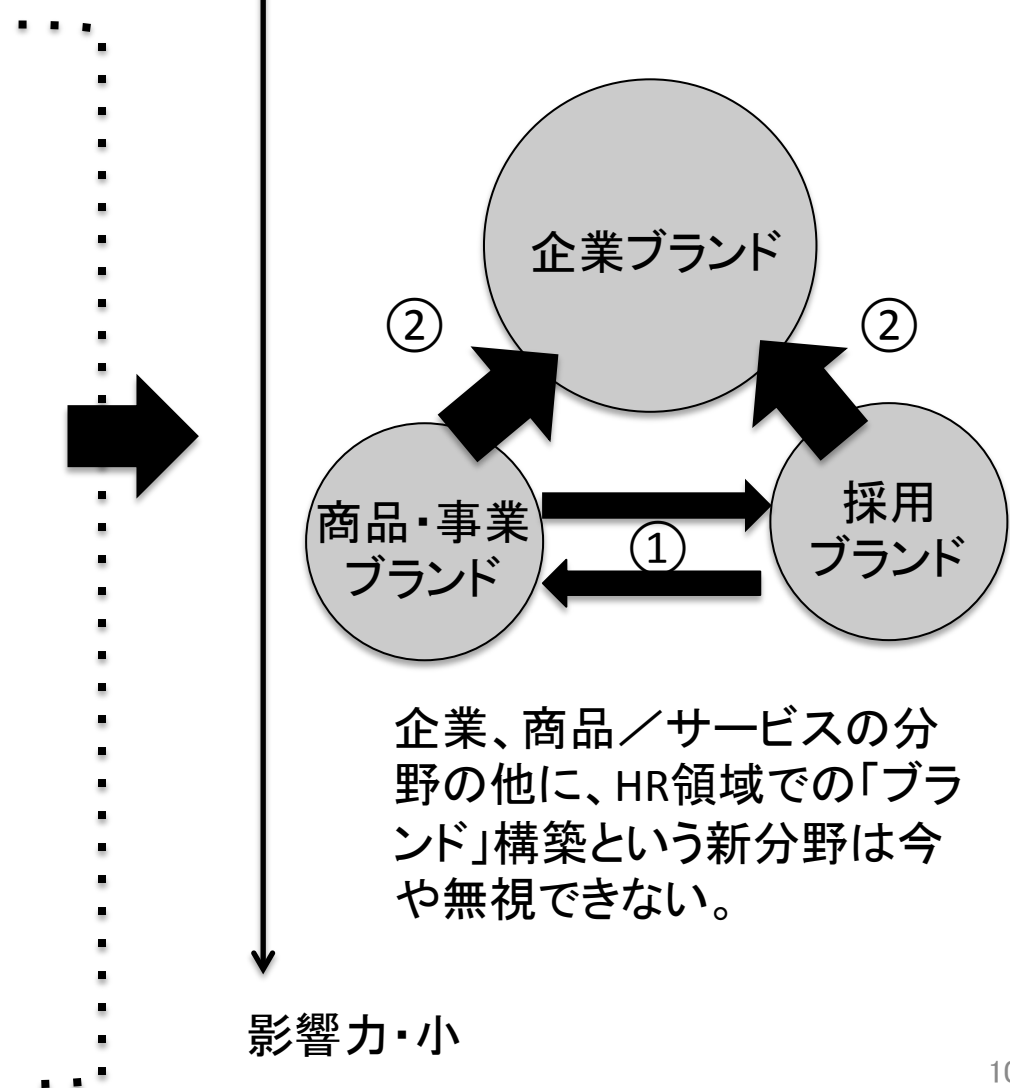


【ブランド構築のメカニズム】

ブランド・マネージャー(人事責任者)の
リーダーシップ



影響力・大



企業、商品／サービスの分野の他に、HR領域での「ブランド」構築という新分野は今や無視できない。

影響力・小

