



## 調査結果レポート

# 社内広報の接触状況に関する実態調査（最終版） ～調査でわかった「良質な社内広報」の新たな一面～

---

2026年6月1日

株式会社タンシキ 経営・広報研究所

# 本資料の構成

1. はじめに

2. 調査概要

3. サマリー

4. 調査結果

①実践編（社内広報の一般的水準／既存の活動のカイゼン）

②改革編（調査でわかった「良質な社内広報」の新たな一面）

③今後に向けて（すぐに実践できるセルフチェック）

# はじめに

## ■ 調査内容

- ・ 全国のビジネスパーソンに社内広報施策の接触状況・評価を尋ねたもの  
（例）そもそも社内広報施策が社内で実施されているか  
実施されている場合はどの程度接触しているか  
社内広報施策は何に役立っているか 等

## ■ 実施趣旨

- ・ 社内広報は、従業員アンケート等で接触状況・評価を把握することが一般的
- ・ 従業員向け調査のため、「他社」と接触状況・評価の比較が困難
- ・ 全国のビジネスパーソンに社内広報施策の接触状況・評価を尋ねることで、一般的な水準と言えるデータを得る

# 本資料の構成

1. はじめに

2. 調査概要

3. サマリー

4. 調査結果

① 実践編（社内広報の一般的水準／既存の活動のカイゼン）

② 改革編（調査でわかった「良質な社内広報」の新たな一面）

③ 今後に向けて（すぐに実践できるセルフチェック）

# 実施概要

## ■ 調査概要

- ・ 調査期間：2026年2月25日
- ・ 調査方法：インターネット調査
- ・ 調査対象：現在就労中の常勤役員または正規雇用者（全国）
- ・ サンプル：1,113人
  - （業種） 製造業23.0%、建設・不動産10.0%、医療・福祉9.9% ほか
  - （従業員規模） 99人以下36.7%、100～999名28.7% ほか
  - （上場区分） 上場25.5%、非上場52.1%、株式会社ではない15.7% ほか
  - （拠点数） 本社のみ1拠点28.6%、本社含め2～5拠点25.0% ほか

# 本資料の構成

1. はじめに

2. 調査概要

3. サマリー

4. 調査結果

① 実践編（社内広報の一般的水準／既存の活動のカイゼン）

② 改革編（調査でわかった「良質な社内広報」の新たな一面）

③ 今後に向けて（すぐに実践できるセルフチェック）

# サマリー

## ■ 実践編

社内広報の 一般的水準	実施と接触の傾向	<ul style="list-style-type: none"><li>一般的な社内広報施策を10個提示し、勤務先で実施されているかを尋ねた結果、どれか1つでも実施されている「社内広報の実施率」は全体で56.8%だった</li><li>企業規模が大きい、拠点数が多い、業績が良い企業ほど実施率は高い傾向にある</li><li>実施されている施策について、接触状況を尋ねた結果、約7割以上の接触率の施策が多かった（匿名調査にも関わらず無関心層は2割程度だった）</li><li>冊子社内報は廃止傾向にあるが、他の施策と比較すると接触率は高い傾向（冊子社内報を含めて、プッシュ型の施策は接触率が高い傾向）</li></ul>
	閲覧と非閲覧の理由	<ul style="list-style-type: none"><li>閲覧理由は「会社の経営方針やビジョンが知りたい」「業務に必要な情報が得られる」など、実用的な項目が高い</li><li>非閲覧理由は「忙しくて見る時間がない」「内容がつまらない」というタイプや内容の問題が主体だが、非閲覧率が高くなる理由は企業の規模や、業績・従業員定着率の状況によって異なる</li></ul>
	態度変容	<ul style="list-style-type: none"><li>社内広報を通じた変化は、「経営方針の理解」「会社全体の動きの理解」「業界動向・競合他社の知識獲得」が多く、モチベーション向上や社内コミュニケーション活性化は限定的</li></ul>

# サマリー

## ■ 実践編

既存の活動の カイゼン	情報流通のカイゼン ①企業規模別	<ul style="list-style-type: none"><li>【小規模】実施率・接触率・閲覧率が低い傾向にあるが、これを悲観して無理に施策を増やす必要はない／「情報共有」（フロー）ではなく公式記録として蓄積する「辞書」（ストック）と定義してカルチャーのコンテンツを増やす／全社総会での表彰に限定せず公式メディアを通じて目に見える形で従業員にスポットを当てる</li><li>【中規模】「形式的で役に立たない」という課題に対応するため部署間のノウハウを繋ぐ「血の通った社内広報」になるようにクオリティを磨き込む</li><li>【大規模】情報過多による「面倒くささ」を払拭する／「いかに熟読させるか」という発想に加えて「いかにパッと見で終わらせるか」という選択肢を持つ、／ハード情報×ソフト情報の組み合わせで自分ゴト化を促進</li></ul>
	情報流通のカイゼン ②役職別	<ul style="list-style-type: none"><li>【役員を含む部長層以上】従業員の生の声を忖度なく届ける</li><li>【課長層】職制ルートの落とし込みが、課長層から下には熱量がなく杓子定規になっている可能性があるため、部下に伝えるための材料（要点まとめ等）を提供して説明にかかる手間暇を軽減</li><li>【係長層】業界動向など次世代リーダーとしての成長意欲を刺激する情報を提供</li><li>【一般社員層】全体的に情報の受信が受動的なため「受信すべき理由」をガイドし情報感度を向上</li></ul>
	コンテンツのヒント	<ul style="list-style-type: none"><li>【接触率アップ】業績、新製品・サービス、業界動向など実務的な情報を「タイムリー」に扱う</li><li>【態度変容の促進】活躍する社員を多く紹介し感情的報酬を供給／方針（知的好奇心を満たす）とストーリー（心を繋ぐ）／目的にあったテーマを発信</li></ul>

# サマリー

## ■ 改革編

良質な社内広報とは なにか	従業員の視座・視野獲得 を促す育成システム	<ul style="list-style-type: none"><li>社内広報への接触は、従業員の「経営の視座」や「社内外の視野」の獲得につながっていることがわかった</li><li>社内広報は、現場に役立つインテリジェンスを提供することで、従業員のリスク感知力を強化する育成システムとして機能することがデータで裏付けられた</li></ul>
	感情的報酬を付与する システム	<ul style="list-style-type: none"><li>業績等のハード情報だけでなく、社員にスポットライトを当てるソフト情報を組み合わせて、ハード情報とソフト情報の両方の接触を促す良質な社内広報によって所属意識やモチベーションなど感情面のスコアが高まることがデータで確認できた</li><li>会社の代表者である社内広報担当者が取材したり、会社の公式媒体で紹介することは、社員に「会社はあなたの努力を見ている」という感情的報酬を付与するもの</li><li>存在承認は心理的安全性の重要な要素のため、良質な社内広報は心理的安全性を下支えしている、換言すると、重大トラブルを防ぐ報告文化（声上げ文化）を下支えしていることがわかった</li></ul>
	信頼貯金を蓄積する システム	<ul style="list-style-type: none"><li>情報発信量の十分な確保や透明性の高い開示は、経営層に対する信用・信頼を高める</li><li>平時から蓄積された「信頼貯金」がある組織では、有事の緊迫した状況下でも経営陣の意図が正しく解釈され、対応スピードが向上</li></ul>
調査結果から 考えられる社内広報 の新たな一面	社内広報が目指す姿 （ひとつの選択肢）	<ul style="list-style-type: none"><li>単なる情報共有にとどまらず、組織全体の危機・変化対応力を高める「レジリエンス強化」として機能する状態を目指したい</li><li>重大トラブル発生時に迅速に正しい情報が流通し、少ない情報でも一致団結して対応できる組織風土づくりに向け、社内広報と危機管理広報を連動させたい</li></ul>
	社内広報が避けたい姿	<ul style="list-style-type: none"><li>有事の際に憶測・デマの蔓延や組織の分断につながる、都合の悪い事実を隠し会社都合の建前を押し付け、従業員の不信や情報の拒絶を招く社内広報は避けたい</li><li>プロパガンダ的な社内広報は避けたい（逆効果になってしまうため、それを実施するぐらいなら思い切って社内広報を止める勇気を持つことも必要）</li></ul>

# サマリー

## 社内広報は、最も確実でレバレッジの効く、経営の「投資」である

本調査を通じて明らかになったのは、社内広報が単なる「会社からのお知らせ（掲示板）」を越え、組織の危機対応力や変化への柔軟性（レジリエンス）を左右する重要なインフラであるという事実です。

情報の目詰まりを解消するための「現場主語」への翻訳や、ハード情報とソフト情報を掛け合わせた「感情的報酬」の付与。そして何より、経営のプロセスや葛藤を隠さず開示する透明性の高さは、平時における組織の「信頼貯金」となります。

企業規模の拡大による課題（いわゆる成長痛）や、先行きの見えない事業環境の変化に直面したとき、経営層と現場を繋ぐ「透明性の高い公式チャネル」を持たない組織は、たちまち分断の危機に陥ります。

社内外から寄せられる「耳の痛い声」から逃げず、経営のリアルを従業員と共有しましょう。社内広報のアップデートは、組織を内側から強靱にする最も確実な経営投資です。今日からの第一歩として、自社の発信が「プロパガンダ」になっていないか、見直すことから始めてみませんか。プロパガンダ的な建前を捨て、従業員を価値創造のパートナーとして尊重する対話こそが、有事の憶測やデマを防ぎ、組織を一つにします。

本報告書を通じ、社内広報の価値や新たな一面が腑に落ちて胆識（タンシキ）となり、従業員が躍動する変化に強いカルチャーを育むための一助となれば幸いです。社内広報担当者は、自分たちの仕事の意義を本気で信じ、仕事の価値をより一層高めるべく挑戦していきましょう。社内広報は、最も確実でレバレッジの効く、経営の「投資」なのです。

# 本資料の構成

1. はじめに

2. 調査概要

3. サマリー

4. 調査結果

① 実践編（社内広報の一般的水準／既存の活動のカイゼン）

② 改革編（調査でわかった「良質な社内広報」の新たな一面）

③ 今後に向けて（すぐに実践できるセルフチェック）

# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## ■ 一般的な水準として提示する内容

- ・ 社内広報施策の実施率
- ・ 実施されている施策への接触状況
- ・ 社内広報施策の閲覧・活用理由／非閲覧・活用理由
- ・ 社内広報で発信されている内容・テーマ／閲覧状況／閲覧ニーズ
- ・ 社内広報を通じた意識・行動変化

## ■ 上記回答者のプロフィール（所属企業）とのクロス集計結果

- ・ 規模（従業員規模／拠点数）
- ・ 業種
- ・ 経営状態（直近3年間の業績の状況／直近3年間の従業員の定着状況）

# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の実施率（全体的な傾向）

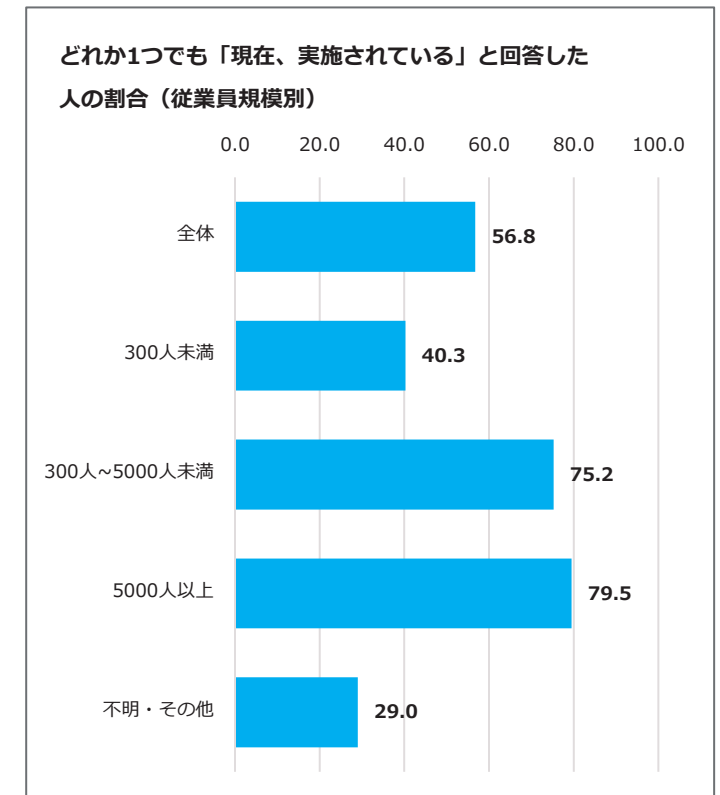
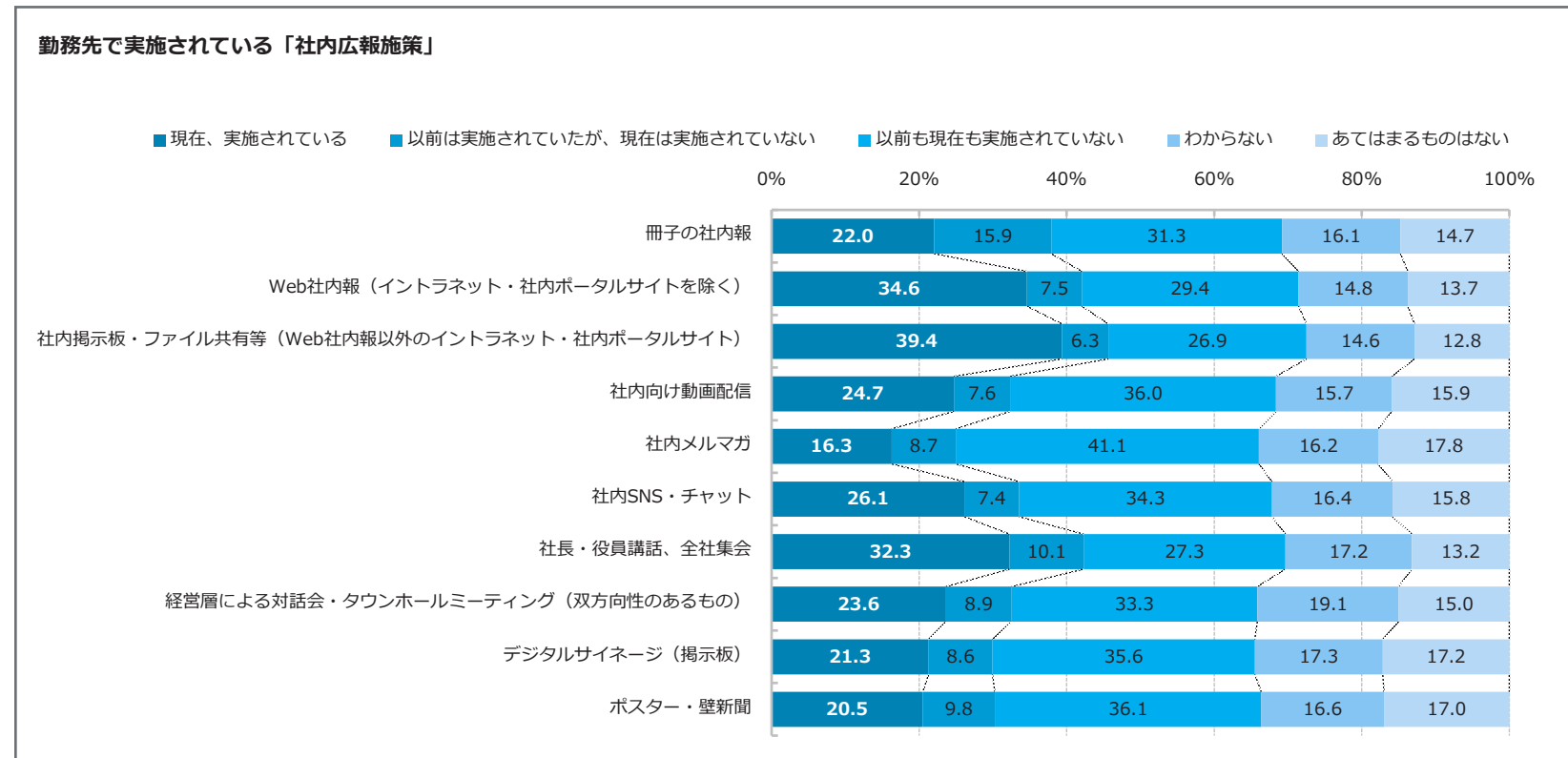
尋ね方：一般的な社内広報施策を10個提示し、それぞれ、実施状況を尋ねた

**一般的水準：社内広報の実施率は56.8%だった（企業・団体を対象にした調査ではないため留意は必要）**

興味深い点：従業員規模・拠点数に応じて社内広報の実施率は異なることがわかった（規模が大きくなるほど、社内広報の必要性が増すことが確認できた）

個々の施策では、「社内掲示板・ファイル共有等」「Web社内報」「社長・役員講話、全社集会」の順に実施率が高かった

「冊子の社内報」は「以前は実施されていたが、現在は実施されていない」の比率が高く、総じて社内広報活動のデジタル化が進んでいると考えられる傾向が見られた



# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の実施率（会社プロフィール別）

### 全体的な傾向

- 企業規模・拠点数が増えると社内広報の実施率が高くなる
- 業績（カネ）・従業員の定着状況（ヒト）の「調子が良い」と社内広報の実施率が高くなる
- カネ・ヒトの「調子が悪い」状態でも、半数程度は何らかの社内広報施策を実施している

### 具体例

- 従業員規模が大きいほど社内広報施策の実施率は高い傾向
- 拠点数が多いと社内広報施策の実施率は高い傾向、本社のみ1拠点だと全社集会所が中心施策になる
- 業種ごとに実施率の高低がある
- 業績が好調な企業の方が社内広報実施率が高い傾向、ただし下向き傾向があっても約半数は社内広報施策を実施
- 従業員の定着状況が良い企業の方が社内広報実施率が高い傾向、ただし下向き傾向があっても半数超が社内広報施策を実施

### 分析コメント

- 経営・本社が「目の届く範囲」を超えると社内広報が必要になると考えられることがデータで確認できた
- 施策の実施には何らかのコストが発生するため、当然、カネ・ヒトの状況により力の入れ具合は変わってくるが、状況が悪いからといってすべての社内広報施策を中止するとは限らないことがわかった（悪い状況の説明責任を果たす、悪い状況だからこそコストを抑えながら「投資」をする考え方がある）

	冊子の社内報	Web社内報（イントラネット・社内ポータルサイトを除く）	社内掲示板・ファイル共有等（Web社内報以外のイントラネット・社内ポータルサイト）	社内向け動画配信	社内メルマガ	社内SNS・チャット	社長・役員講話、全社集会	経営層による対話会・タウンホールミーティング（双方向性のあるもの）	デジタルサイネージ（掲示板）	ポスター・壁新聞	どれか1つでも実施	
全体	(1113)	22.0	34.6	39.4	24.7	16.3	26.1	32.3	23.6	21.3	20.5	56.8
従業員規模												
300人未満	(571)	10.3	15.9	22.6	9.5	6.3	16.3	22.4	13.8	10.2	10.2	40.3
300人~5000人未満	(311)	34.7	50.8	56.3	35.0	20.6	34.4	40.2	29.6	28.3	25.7	75.2
5000人以上	(200)	37.0	65.0	64.0	53.5	39.0	43.5	52.0	44.5	43.5	43.5	79.5
不明・無回答	(31)	12.9	19.4	19.4	16.1	9.7	12.9	6.5	9.7	12.9	9.7	29.0
拠点数												
本社のみ1拠点	(318)	9.7	15.1	21.1	7.9	4.7	14.8	21.1	12.9	10.1	11.9	36.5
本社を含めて2~10拠点	(411)	21.7	32.6	38.7	20.2	13.4	26.3	32.8	22.9	19.0	16.8	59.9
本社を含めて11拠点以上	(321)	36.1	60.1	62.9	50.8	34.0	40.5	46.7	38.3	38.0	35.5	78.8
不明・無回答	(63)	14.3	15.9	15.9	6.3	3.2	9.5	11.1	7.9	7.9	11.1	27.0
業種												
メーカー（製造業）	(256)	25.0	41.8	44.1	30.5	20.3	28.1	37.5	27.7	23.0	23.8	61.3
商社	(52)	30.8	26.9	36.5	21.2	15.4	30.8	40.4	30.8	30.8	25.0	59.6
流通・小売	(67)	14.9	26.9	28.4	23.9	9.0	16.4	20.9	19.4	16.4	13.4	47.8
サービス	(105)	18.1	23.8	28.6	15.2	9.5	23.8	34.3	25.7	13.3	18.1	53.3
電気・ガス・水道	(17)	35.3	29.4	35.3	23.5	29.4	29.4	23.5	23.5	23.5	11.8	52.9
物流	(42)	23.8	35.7	38.1	19.0	19.0	19.0	28.6	26.2	16.7	19.0	57.1
情報通信・IT	(100)	17.0	46.0	56.0	36.0	25.0	44.0	41.0	31.0	33.0	22.0	71.0
金融・保険	(62)	21.0	61.3	64.5	46.8	22.6	43.5	46.8	41.9	24.2	24.2	77.4
建設・不動産	(111)	17.1	35.1	42.3	25.2	17.1	20.7	31.5	22.5	21.6	20.7	57.7
医療・福祉	(110)	30.0	30.9	39.1	13.6	8.2	20.0	28.2	10.9	20.0	20.0	54.5
官公庁・自治体・団体	(64)	23.4	29.7	28.1	18.8	15.6	18.8	17.2	15.6	17.2	18.8	48.4
その他	(127)	18.1	19.7	24.4	17.3	11.8	20.5	22.8	13.4	16.5	17.3	38.6
直近3年間の業績の動向												
向上している（良くなっている）	(230)	39.1	61.3	67.8	52.6	35.2	50.0	55.2	47.0	40.0	36.5	86.1
横ばい・安定的である（変わらない）	(386)	22.0	38.9	44.6	24.1	16.3	27.2	36.0	26.2	24.9	21.8	63.5
下向いている（悪くなっている）	(219)	16.4	26.0	30.6	17.8	10.5	16.9	28.3	17.8	12.8	18.3	47.5
知らない・わからない	(178)	11.2	10.7	12.4	6.2	3.4	9.0	7.9	3.9	5.1	5.1	25.3
あてはまるものがない	(100)	14.0	18.0	21.0	11.0	8.0	18.0	17.0	8.0	12.0	11.0	40.0
直近3年間の従業員の定着状況												
向上している（良くなっている）	(100)	46.0	60.0	62.0	52.0	44.0	49.0	56.0	52.0	47.0	45.0	83.0
横ばい・安定的である（変わらない）	(450)	22.9	42.0	46.2	29.8	19.1	32.0	38.4	28.7	27.1	24.0	66.7
下向いている（悪くなっている）	(255)	19.6	29.0	37.6	18.8	10.2	20.4	32.5	21.6	15.3	18.0	54.1
知らない・わからない	(216)	15.3	21.8	25.5	14.8	9.3	14.4	15.7	9.7	8.3	9.3	37.0
あてはまるものがない	(92)	14.1	16.3	18.5	9.8	5.4	16.3	14.1	6.5	12.0	9.8	33.7

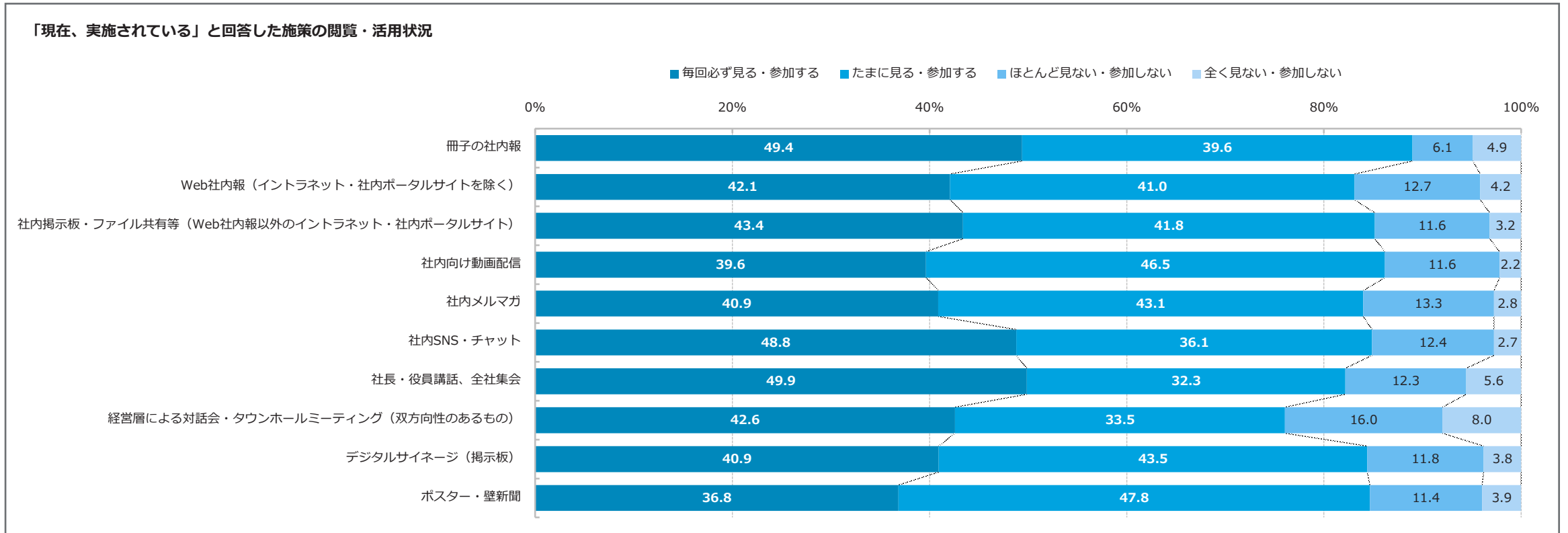
# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の接触率（全体的な傾向）

尋ね方：「現在、実施されている」と回答した施策に絞って、自分の接触状況を尋ねた

**一般的水準**：冊子の社内報の接触率は89.0%（毎回必ず見る49.4%+たまに見る39.6%）、Web社内報の接触率は83.1%（毎回必ず見る42.1%+たまに見る41.0%）だった

興味深い点：匿名アンケートにも関わらず、どの施策でも無関心層は1割～2割程度にとどまり、8割程度は「毎回必ず見る・参加する」「たまに見る・参加する」と回答した  
「毎回必ず見る・参加する」層に限ってみると、参加必須と考えられる「社長・役員講話、全社集会」や、リーチ力がある「冊子の社内報」「社内SNS・チャット」が高かった  
「冊子の社内報」は実施率が低めの状態だったが、接触率は高い傾向にあった（プッシュ型かつ紙媒体のリーチ力を感じさせる結果だった）



# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の接触率（会社プロフィール別）

### 全体的な傾向

- 所属企業の属性によって顕著に接触率が異なることはないが、企業規模・拠点数が増えると社内広報の接触率は若干低くなる施策が多い傾向
- カネ・ヒトの調子のよし・悪しでも、調子が良い方が社内広報の接触率が若干高くなる傾向

### 具体例

- 従業員規模の300人未満と5000人以上の2つの層を比較すると、すべての施策で300人未満の層の方が接触率が高い
- 拠点数別では、本社のみ1拠点と本社を含めて11拠点以上の2つの層を比較すると、社内メルマガを除くすべての項目で本社のみ1拠点の方が接触率が高い
- 業種に関しては顕著な傾向はないが、各業種で実施率が低い施策でも総じて8割程度の接触率にある
- 業績の上向き・下向きの2つの層で比べると、上向きの企業の方がすべての施策で接触率が高い
- 従業員の定着状況のよし・悪しの2つの層で比べると、良い企業の方が接触率が高い

### 分析コメント

- 規模の大きい、または、調子が悪いと接触率は低めに出る傾向がみられたが、かといって接触率はおよそ7割以上のため、社内広報は実施をすれば一定程度は接触率を担保できる施策と言えることがわかった

値は「毎回必ず見る・参加する」+「たまに見る・参加する」の割合  
 ※回答数を含めて細かなデータは「データ集」参照  
 (回答数は各施策の実施者数のため一律表示できない)

	冊子の社内報	Web社内報（インターネット・社内ポータルサイトを除く）	社内掲示板・ファイル共有等（Web社内報以外のインターネット・社内ポータルサイト）	社内向け動画配信	社内メルマガ	社内SNS・チャット	社長・役員講話、全社集会	経営層による対話会・タウンホールミーティング（双方向性のあるもの）	デジタルサイネージ（掲示板）	ポスター・壁新聞	
全体	89.0	83.1	85.2	86.2	84.0	84.9	82.2	76.0	84.4	84.6	
従業員規模	300人未満	89.8	85.7	87.6	87.0	86.1	88.2	81.3	82.3	93.1	91.4
	300人~5000人未満	92.6	86.7	85.7	92.7	85.9	82.2	84.8	76.1	87.5	82.5
	5000人以上	82.4	77.7	82.8	79.4	80.8	83.9	79.8	69.7	74.7	82.8
	不明・無回答	100.0	66.7	66.7	80.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	66.7
拠点数	本社のみ1拠点	93.5	87.5	88.1	92.0	80.0	87.2	85.1	82.9	90.6	92.1
	本社を含めて2~10拠点	93.3	85.1	87.4	90.4	90.9	86.1	78.5	78.7	87.2	84.1
	本社を含めて11拠点以上	86.2	81.9	83.2	82.8	82.6	82.3	84.7	73.2	82.0	84.2
	不明・無回答	66.7	60.0	70.0	100.0	0.0	100.0	71.4	40.0	60.0	57.1
業種	メーカー（製造業）	87.5	80.4	81.4	83.3	75.0	77.8	78.1	67.6	78.0	75.4
	商社	93.8	92.9	94.7	100.0	87.5	93.8	90.5	81.3	100.0	100.0
	流通・小売	90.0	77.8	89.5	81.3	100.0	100.0	78.6	61.5	90.9	88.9
	サービス	89.5	92.0	86.7	87.5	90.0	88.0	77.8	74.1	92.9	94.7
	電気・ガス・水道	83.3	60.0	83.3	75.0	80.0	80.0	75.0	75.0	75.0	50.0
	物流	80.0	86.7	87.5	100.0	87.5	87.5	75.0	81.8	100.0	75.0
	情報通信・IT	88.2	82.6	83.9	86.1	92.0	84.1	82.9	83.9	78.8	81.8
	金融・保険	92.3	76.3	85.0	79.3	71.4	77.8	89.7	76.9	80.0	93.3
	建設・不動産	94.7	94.9	91.5	89.3	94.7	100.0	91.4	88.0	91.7	91.3
	医療・福祉	84.8	73.5	76.7	93.3	77.8	81.8	67.7	58.3	81.8	86.4
	官公庁・自治体・団体	80.0	84.2	83.3	75.0	90.0	75.0	90.9	80.0	81.8	75.0
	その他	100.0	92.0	93.5	95.5	86.7	92.3	93.1	94.1	85.7	90.9
直近3年間の業績の動向	上向いている（良くなっている）	95.6	89.4	91.7	88.4	90.1	91.3	87.4	79.6	88.0	89.3
	横ばい・安定的である（変わらない）	90.6	85.3	87.2	91.4	85.7	83.8	81.3	76.2	85.4	89.3
	下向いている（悪くなっている）	83.3	75.4	74.6	76.9	69.6	83.8	83.9	66.7	82.1	75.0
	知らない・わからない	65.0	52.6	68.2	63.6	50.0	62.5	57.1	57.1	66.7	66.7
	あてはまるものがない	85.7	72.2	71.4	72.7	75.0	72.2	64.7	87.5	66.7	63.6
直近3年間の従業員の定着状況	上向いている（良くなっている）	95.7	95.0	95.2	96.2	97.7	95.9	96.4	96.2	95.7	93.3
	横ばい・安定的である（変わらない）	90.3	85.7	88.9	89.6	88.4	87.5	82.7	77.5	87.7	87.0
	下向いている（悪くなっている）	92.0	79.7	78.1	79.2	73.1	82.7	80.7	65.5	79.5	78.3
	知らない・わからない	72.7	68.1	78.2	71.9	50.0	64.5	64.7	38.1	55.6	70.0
	あてはまるものがない	84.6	66.7	64.7	66.7	80.0	73.3	69.2	100.0	63.6	77.8

# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の閲覧・活用理由（全体的な傾向）

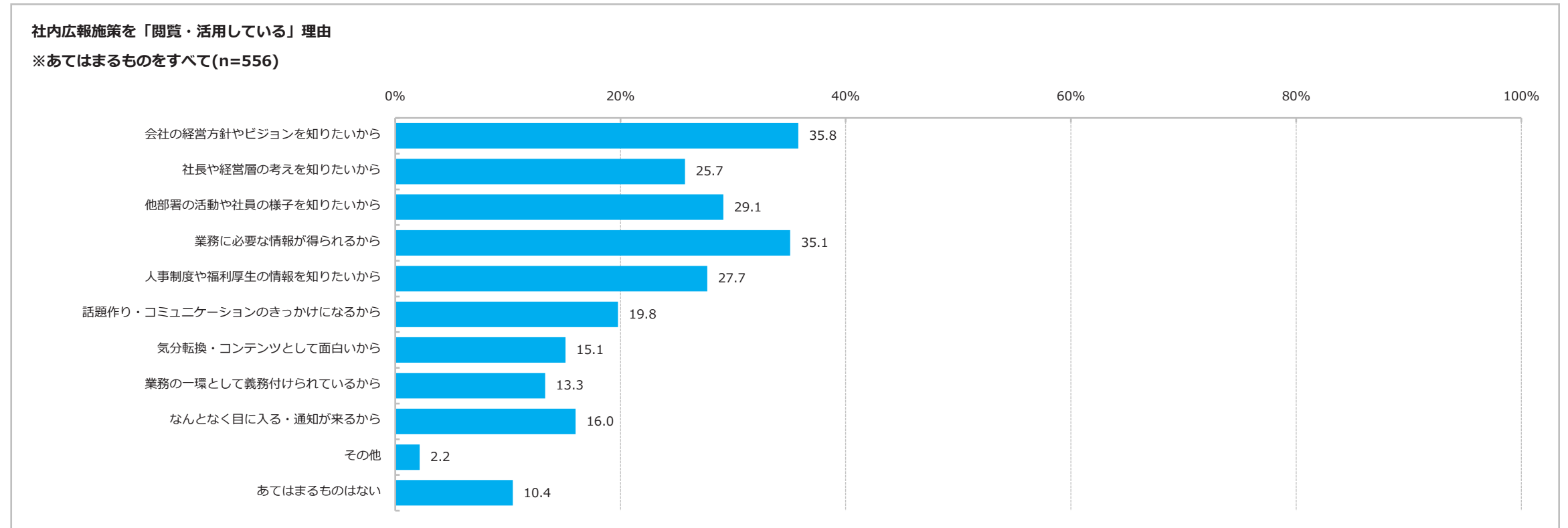
尋ね方：ひとつでも「毎回必ず見る・参加する」または「たまに見る・参加する」と回答した人に、その理由を尋ねた

**一般的水準**：社内広報を閲覧・活用する理由は、経営の方向性理解や業務に役に立つ情報を得るため

興味深い点：経営理解や業務活用など業務にかかわる実用的な項目が高く、話題づくりや気分転換などコミュニケーション面の実用的な項目は低い傾向が見られた

規模が大きいと、職位の階層を含めて経営との距離が生じるため、社内広報を通じて経営情報を得ようとする傾向が見られた

調子が良いと社内広報に興味を持つ、または、良質な社内広報は業績や従業員の定着の下支えになると考えられる



# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の閲覧・活用理由（会社プロフィール別）

### 全体的な傾向

- 所属企業の属性によって顕著に割合が異なることはないが、企業規模・拠点数が増えると「会社の経営方針やビジョンが知りたい」の割合が高い傾向
- カネ・ヒトの調子のよし・悪しでは、調子が良い方が経営や他部署の情報を知りたいという理由が多い傾向

### 具体例

- 従業員規模の300人未満と5000人以上の2つの層を比較すると、多くの項目で5000人以上の方が割合が高い
- 拠点数の本社のみ1拠点と本社を含めて11拠点以上の2つの層を比較すると、多くの項目で11拠点以上の方が回答率が高い
- 業種（回答数が50以上に絞る）は、一般的に規模が大きいメーカーは経営情報、専門性がある情報通信・ITと医療・福祉は業務に役立つ情報、建設・不動産は両方を求める傾向
- 業績の上向き・下向きの2つの層で比べると、上向きの企業の方が経営情報や他部署の様子、業務に役立つ情報を求める傾向がある
- 定着状況が悪い企業の方が、業務に必要な情報や、人事・福利厚生といった「直近の自分」に役立つ実利的な情報を求める傾向がある

### 分析コメント

- 規模が大きいと、職位の階層を含めて経営との距離が生じるため、社内広報を通じて経営情報を得ようとする
- 調子が良いと社内広報に興味を持つ、または、良質な社内広報は業績や従業員の定着の下支えになると考えられる

	全体	会社の経営方針やビジョンを知りたいから	社長や経営層の考えを知りたいから	他部署の活動や社員の様子を知らたいから	業務に必要な情報が得られるから	人事制度や福利厚生を知りたいから	話題作り・コミュニケーションのきっかけになるから	気分転換・コンテツとして面白いから	業務の一環として義務付けられているから	なんとなく目に入る・通知が来るから	その他	あてはまるものはない	
全体	(556)	35.8	25.7	29.1	35.1	27.7	19.8	15.1	13.3	16.0	2.2	10.4	
従業員規模	300人未満	(205)	28.3	22.4	22.4	33.2	25.4	16.1	12.2	17.6	19.5	2.0	9.3
	300人~5000人未満	(208)	36.1	24.5	32.7	35.6	27.4	21.2	16.3	11.1	13.0	0.5	13.5
	5000人以上	(135)	46.7	32.6	34.1	37.8	32.6	24.4	17.8	11.1	16.3	5.2	7.4
	不明・無回答	(8)	37.5	25.0	25.0	25.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5
拠点数	本社のみ1拠点	(104)	24.0	16.3	23.1	29.8	26.0	22.1	15.4	16.3	21.2	0.0	12.5
	本社を含めて2~10拠点	(222)	31.1	27.5	27.0	35.6	26.6	16.7	13.1	11.7	16.2	1.8	9.5
	本社を含めて11拠点以上	(218)	45.0	28.9	33.9	37.2	30.7	22.5	17.0	14.2	13.8	3.2	9.6
	不明・無回答	(12)	58.3	16.7	33.3	33.3	8.3	8.3	16.7	0.0	8.3	8.3	25.0
業種	メーカー（製造業）	(136)	44.9	38.2	29.4	32.4	27.2	22.1	11.0	11.8	14.7	0.7	3.7
	商社	(28)	46.4	21.4	35.7	39.3	39.3	21.4	25.0	21.4	14.3	3.6	3.6
	流通・小売	(30)	40.0	23.3	23.3	20.0	23.3	6.7	6.7	16.7	13.3	0.0	10.0
	サービス	(47)	29.8	10.6	42.6	44.7	31.9	25.5	17.0	12.8	19.1	2.1	10.6
	電気・ガス・水道	(8)	25.0	25.0	37.5	37.5	25.0	50.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0
	物流	(19)	31.6	36.8	26.3	52.6	21.1	15.8	15.8	26.3	21.1	10.5	0.0
	情報通信・IT	(64)	37.5	32.8	29.7	42.2	37.5	23.4	18.8	15.6	18.8	3.1	12.5
	金融・保険	(44)	36.4	13.6	27.3	45.5	27.3	11.4	11.4	11.4	9.1	0.0	18.2
	建設・不動産	(58)	27.6	24.1	25.9	27.6	19.0	19.0	15.5	8.6	20.7	1.7	13.8
	医療・福祉	(52)	21.2	9.6	25.0	34.6	34.6	23.1	17.3	13.5	21.2	0.0	9.6
	官公庁・自治体・団体	(25)	40.0	24.0	36.0	36.0	20.0	16.0	24.0	16.0	4.0	4.0	12.0
	その他	(45)	31.1	26.7	20.0	22.2	17.8	13.3	13.3	11.1	15.6	6.7	26.7
直近3年間の業績の動向	上向いている（良くなっている）	(183)	46.4	32.8	38.8	38.8	33.9	23.5	16.9	13.1	13.7	1.6	6.6
	横ばい・安定的である（変わらない）	(223)	33.2	22.4	28.7	36.8	25.6	21.5	15.2	13.0	19.7	0.9	9.0
	下向いている（悪くなっている）	(91)	28.6	25.3	16.5	33.0	28.6	11.0	9.9	16.5	14.3	4.4	12.1
	知らない・わからない	(30)	23.3	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	13.3	6.7	13.3	3.3	23.3
	あてはまるものがない	(29)	24.1	13.8	20.7	20.7	10.3	10.3	20.7	13.8	10.3	6.9	27.6
直近3年間の従業員の定着状況	上向いている（良くなっている）	(80)	56.3	40.0	43.8	35.0	30.0	33.8	23.8	21.3	10.0	1.3	5.0
	横ばい・安定的である（変わらない）	(271)	34.7	25.8	27.3	37.3	26.9	19.2	13.3	10.3	19.2	1.8	9.2
	下向いている（悪くなっている）	(122)	32.0	23.0	28.7	37.7	32.8	13.9	15.6	18.0	13.9	4.1	8.2
	知らない・わからない	(61)	26.2	16.4	24.6	24.6	24.6	18.0	11.5	8.2	18.0	0.0	19.7
あてはまるものがない	(22)	22.7	13.6	13.6	22.7	9.1	13.6	13.6	9.1	4.5	4.5	31.8	

# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の非閲覧・非活用理由（全体的な傾向）

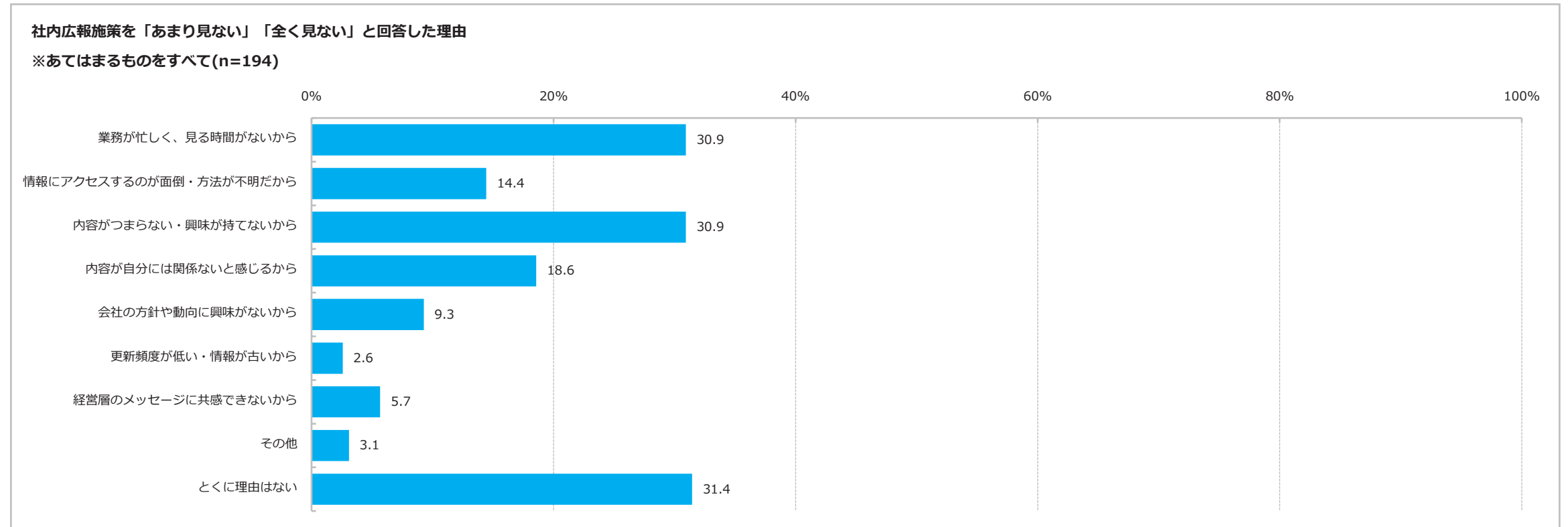
尋ね方：ひとつでも「ほとんど見ない・参加しない」または「全く見ない・参加しない」と回答した人に、その理由を尋ねた

**一般的水準**：社内広報の非閲覧・活用理由は、忙しくて見る時間がない・内容がつまらないから

興味深い点：「そもそも社内広報は不必要」というニュアンスの項目（会社の方針や動向に興味がない、経営層のメッセージに共感できない）は決して回答率が高くない（タイプ・内容の問題）

従業員規模300～5000人未満、本社を含めて2～10拠点といった規模感の企業では「忙しさ」よりも「つまらなさ」の割合が高い

業績では、調子が良い層は「忙しさ」、悪い層は「つまらなさ」の回答率が高い



# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の非閲覧・非活用理由（会社プロフィール別）

### 全体的な傾向

- 従業員規模300～5000人未満、本社を含めて2～10拠点といった規模感は「忙しさ」よりも「つまらなさ」の割合が高い
- カネの調子が良い層は「忙しさ」、悪い層は「つまらなさ」の割合が高い

### 具体例

- 従業員規模の300人未満と5000人以上は「忙しさ」、300人～5000人未満は「つまらなさ」の割合が高い
- 拠点数の本社のみ1拠点は「忙しさ」、本社を含めて2～10拠点は「つまらなさ」、11拠点以上はこの両方の割合が高い
- 回答数が50以上の業種に絞ってみると、メーカーは「つまらなさ」の割合が高い
- 業績の状況では、上向き層は「忙しさ」、下向き層は「つまらなさ」の割合が高い
- 従業員の定着状況では、上向き層・下向き層ともに「忙しさ」の割合が高い（横ばい・安定層は「つまらなさ」が高い）

### 分析コメント

- 規模に関する今回の調査の分類上では、規模が大きいほど社内広報施策の実施率が高かったため、規模が大きいほど施策の成熟度も一定程度に至ると考えられる。今回の調査の分類上の中規模層で「つまらなさ」が高かったのは、社内広報の成熟度の観点を含めて、内容面の強化・底上げが必要と考えられる

	全体	業務が忙しく、見る時間がないから	情報にアクセスするの面倒・方法が不明だから	内容がつまらない・興味が持てないから	内容が自分には関係ないと感じるから	会社の方針や動向に興味がないから	更新頻度が低い・情報が古いから	経営層のメッセージに共感できないから	その他	とくに理由はない	
全体	(194)	30.9	14.4	30.9	18.6	9.3	2.6	5.7	3.1	31.4	
従業員規模	300人未満	(53)	28.3	7.5	22.6	20.8	11.3	3.8	13.2	5.7	32.1
	300人～5000人未満	(73)	26.0	13.7	39.7	17.8	12.3	4.1	5.5	2.7	28.8
	5000人以上	(65)	38.5	20.0	29.2	16.9	3.1	0.0	0.0	1.5	33.8
	不明・無回答	(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3
拠点数	本社のみ1拠点	(28)	35.7	10.7	28.6	17.9	7.1	0.0	14.3	3.6	28.6
	本社を含めて2～10拠点	(64)	20.3	9.4	29.7	18.8	10.9	3.1	3.1	4.7	37.5
	本社を含めて11拠点以上	(92)	34.8	19.6	34.8	18.5	7.6	3.3	3.3	2.2	27.2
	不明・無回答	(10)	50.0	10.0	10.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	40.0
業種	メーカー（製造業）	(53)	26.4	15.1	37.7	13.2	1.9	1.9	3.8	3.8	30.2
	商社	(4)	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0
	流通・小売	(11)	9.1	18.2	27.3	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	45.5
	サービス	(15)	46.7	13.3	13.3	0.0	20.0	0.0	20.0	6.7	26.7
	電気・ガス・水道	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	物流	(7)	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	28.6
	情報通信・IT	(22)	36.4	13.6	22.7	31.8	13.6	4.5	4.5	4.5	36.4
	金融・保険	(20)	20.0	10.0	45.0	15.0	10.0	5.0	5.0	0.0	30.0
	建設・不動産	(12)	33.3	8.3	25.0	16.7	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	医療・福祉	(25)	36.0	8.0	28.0	28.0	8.0	0.0	8.0	0.0	28.0
	官公庁・自治体・団体	(12)	41.7	41.7	41.7	41.7	0.0	0.0	8.3	0.0	25.0
その他	(11)	45.5	27.3	36.4	18.2	27.3	9.1	9.1	9.1	27.3	
直近3年間の業績の動向	上向いている（良くなっている）	(49)	34.7	14.3	20.4	14.3	6.1	0.0	2.0	2.0	32.7
	横ばい・安定的である（変わらない）	(66)	27.3	12.1	24.2	15.2	6.1	4.5	6.1	1.5	36.4
	下向いている（悪くなっている）	(38)	34.2	15.8	44.7	21.1	13.2	5.3	7.9	7.9	15.8
	知らない・わからない	(22)	22.7	9.1	45.5	22.7	27.3	0.0	13.6	4.5	31.8
	あてはまるものがない	(19)	36.8	26.3	36.8	31.6	0.0	0.0	0.0	0.0	42.1
直近3年間の従業員の定着状況	上向いている（良くなっている）	(8)	37.5	12.5	25.0	25.0	25.0	0.0	12.5	0.0	37.5
	横ばい・安定的である（変わらない）	(86)	27.9	14.0	30.2	19.8	8.1	3.5	4.7	2.3	31.4
	下向いている（悪くなっている）	(46)	32.6	13.0	28.3	8.7	8.7	2.2	8.7	8.7	23.9
	知らない・わからない	(40)	35.0	15.0	40.0	22.5	12.5	2.5	5.0	0.0	32.5
	あてはまるものがない	(14)	28.6	21.4	21.4	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0

# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の発信テーマ（全体的な傾向）

尋ね方：勤務先の社内広報施策で発信されている内容（テーマ）を全員に尋ねた（今回の調査で提示した10施策以外が実施されている可能性があるため、全員を対象にしている）

**一般的水準**：社内広報で発信されている内容・テーマは「経営方針・ビジョン」「業績報告・決算情報」が多い

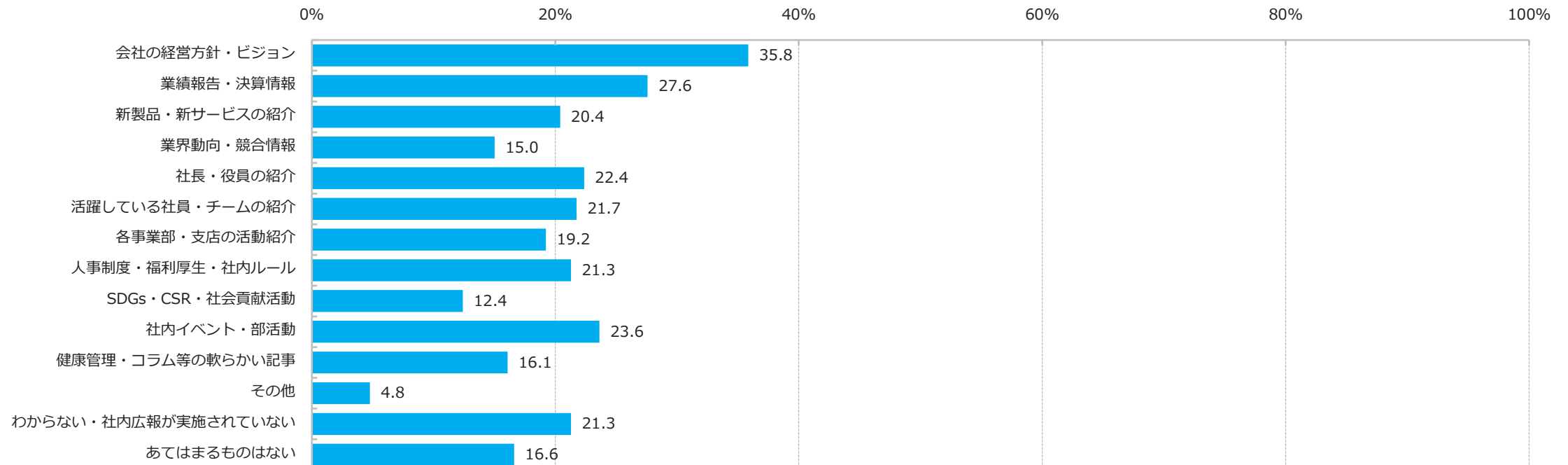
興味深い点：従業員規模が大きい、または、拠点数が多い方が、様々なテーマが発信されている（実施している社内広報施策そのものが多いと考えられる）

BtoCの業種は経営方針・ビジョンや業績報告などの回答率は低い傾向がある

業績や定着率が上向いている（良くなっている）企業では、様々なテーマが発信されている（これだけで業績の向上や定着率と因果関係があるとは言えないが、相関はあると考えられる）

### 勤務先の社内広報施策で発信されている内容（テーマ）

※あてはまるものをすべて(n=1113)



# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の発信テーマ（会社プロフィール別）

### 全体的な傾向

- 規模が大きい方が、様々なテーマが発信されている
- カネ・ヒトが上向いている（良くなっている）企業では、様々なテーマが発信されている

### 具体例

- 従業員規模の大中小でみると、規模が大きい方が発信テーマが多い
- 拠点数でみると、拠点数が多い方が発信テーマが多い
- 回答数が50以上の業種に絞ってみると、BtoCの業種は経営方針・ビジョンや業績報告などの回答率は低い傾向がある
- 業績の状況では、上向き層は明らかに他の層よりも発信テーマが多い
- 従業員の定着状況でも、上向き層は明らかに他の層よりも発信テーマが多い

### 分析コメント

- 業績と従業員の定着状況の上向き層のデータは興味深く、これだけで「発信テーマが多様だと業績の向上や定着率に寄与する（因果関係がある）」とは言えないが、関連性はある（相関関係がある）と考えられる
- とくに、経営方針・ビジョンや業界動向・競合情報や社員が登場する情報は他の層と発信状況が大きく異なる印象

	全体	会社の経営方針・ビジョン	業績報告・決算情報	新製品・新サービスの紹介	業界動向・競合情報	社長・役員紹介	活躍している社員・チーム紹介	各事業部・支店の活動紹介	人事制度・福利厚生・社内ルール	SDGs・CSR・社会貢献活動	社内イベント・部活動	健康管理・コラム等の楽ちん記事	その他	わからない・社内広報が実施されていない	あてはまるものはない	
全体	(1113)	35.8	27.6	20.4	15.0	22.4	21.7	19.2	21.3	12.4	23.6	16.1	4.8	21.3	16.6	
従業員規模	300人未満	(571)	23.6	18.6	11.7	10.3	11.0	9.6	7.5	13.1	4.6	11.9	8.4	4.4	30.8	21.5
	300人~5000人未満	(311)	45.3	34.7	26.4	19.0	30.2	33.8	29.9	26.7	16.1	34.7	22.5	6.1	12.5	9.6
	5000人以上	(200)	58.5	44.0	38.0	24.0	44.0	39.0	38.0	38.5	30.5	41.5	30.0	4.0	6.0	9.5
	不明・無回答	(31)	19.4	16.1	6.5	3.2	12.9	12.9	6.5	6.5	3.2	12.9	3.2	3.2	32.3	41.9
拠点数	本社のみの1拠点	(318)	23.6	17.6	7.9	9.4	11.3	8.5	6.0	10.7	4.7	10.4	8.2	4.7	38.1	19.8
	本社を含めて2~10拠点	(411)	35.0	28.7	21.4	16.1	20.2	21.9	19.2	23.8	9.5	24.1	17.0	5.4	15.1	15.8
	本社を含めて11拠点以上	(321)	53.3	38.9	34.9	21.8	38.6	37.7	34.6	31.8	25.5	38.3	24.6	4.0	9.3	10.9
	不明・無回答	(63)	14.3	12.7	3.2	1.6	9.5	6.3	7.9	4.8	3.2	12.7	6.3	4.8	38.1	34.9
業種	メーカー（製造業）	(256)	46.1	35.9	28.9	16.8	30.9	27.7	23.8	25.8	18.4	28.9	21.1	4.3	18.8	10.9
	商社	(52)	44.2	36.5	28.8	30.8	30.8	21.2	19.2	26.9	7.7	19.2	9.6	3.8	15.4	7.7
	流通・小売	(67)	23.9	20.9	20.9	10.4	16.4	10.4	9.0	13.4	6.0	10.4	9.0	4.5	22.4	25.4
	サービス	(105)	29.5	21.9	24.8	17.1	21.9	24.8	21.0	20.0	9.5	23.8	12.4	6.7	19.0	14.3
	電気・ガス・水道	(17)	29.4	35.3	23.5	11.8	41.2	41.2	17.6	29.4	17.6	29.4	23.5	0.0	17.6	11.8
	物流	(42)	40.5	28.6	14.3	16.7	21.4	26.2	31.0	21.4	19.0	31.0	26.2	4.8	23.8	14.3
	情報通信・IT	(100)	45.0	37.0	29.0	23.0	32.0	29.0	24.0	33.0	21.0	37.0	29.0	2.0	13.0	14.0
	金融・保険	(62)	61.3	41.9	17.7	22.6	35.5	30.6	24.2	29.0	24.2	32.3	16.1	1.6	8.1	11.3
	建設・不動産	(111)	27.9	20.7	12.6	12.6	14.4	22.5	17.1	18.9	9.0	19.8	15.3	6.3	27.9	14.4
	医療・福祉	(110)	26.4	20.0	8.2	10.0	12.7	18.2	18.2	16.4	4.5	20.9	10.9	5.5	21.8	26.4
官公庁・自治体・団体	(64)	29.7	17.2	18.8	6.3	12.5	10.9	12.5	15.6	3.1	20.3	14.1	3.1	29.7	14.1	
その他	(127)	21.3	17.3	10.2	6.3	9.4	7.1	10.2	10.2	7.1	11.0	7.1	7.9	32.3	29.9	
直近3年間の業績の動向	上向いている（良くなっている）	(230)	60.0	45.2	40.4	30.4	38.3	40.9	40.4	37.8	28.3	40.9	25.2	6.1	8.3	5.2
	横ばい・安定的である（変わらない）	(386)	39.9	29.8	22.0	16.8	22.0	24.1	19.2	22.3	11.7	24.4	16.8	4.9	18.4	11.1
	下向いている（悪くなっている）	(219)	30.6	26.9	12.8	10.5	24.7	15.5	13.7	17.8	9.1	20.1	16.9	4.6	20.1	18.3
	知らない・わからない	(178)	12.4	10.7	8.4	2.8	9.6	9.6	7.9	7.3	2.2	9.6	6.2	2.8	39.3	31.5
	あてはまるものがない	(100)	18.0	10.0	6.0	4.0	5.0	4.0	3.0	12.0	4.0	14.0	8.0	5.0	33.0	34.0
直近3年間の従業員の定着状況	上向いている（良くなっている）	(100)	63.0	42.0	41.0	39.0	38.0	37.0	33.0	35.0	26.0	39.0	25.0	7.0	9.0	2.0
	横ばい・安定的である（変わらない）	(450)	40.9	31.1	22.7	16.9	23.3	26.7	22.9	25.8	14.4	26.7	18.7	4.9	20.4	10.7
	下向いている（悪くなっている）	(255)	34.1	32.2	18.4	14.9	23.5	20.0	19.2	20.4	13.3	20.8	17.6	5.1	13.3	18.0
	知らない・わからない	(216)	24.1	16.2	14.4	4.6	19.4	13.9	12.0	11.1	4.6	17.6	9.3	2.8	32.9	25.9
	あてはまるものがない	(92)	14.1	8.7	6.5	4.3	4.3	4.3	3.3	10.9	3.3	14.1	5.4	5.4	33.7	35.9

# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の閲覧テーマ（全体的な傾向）

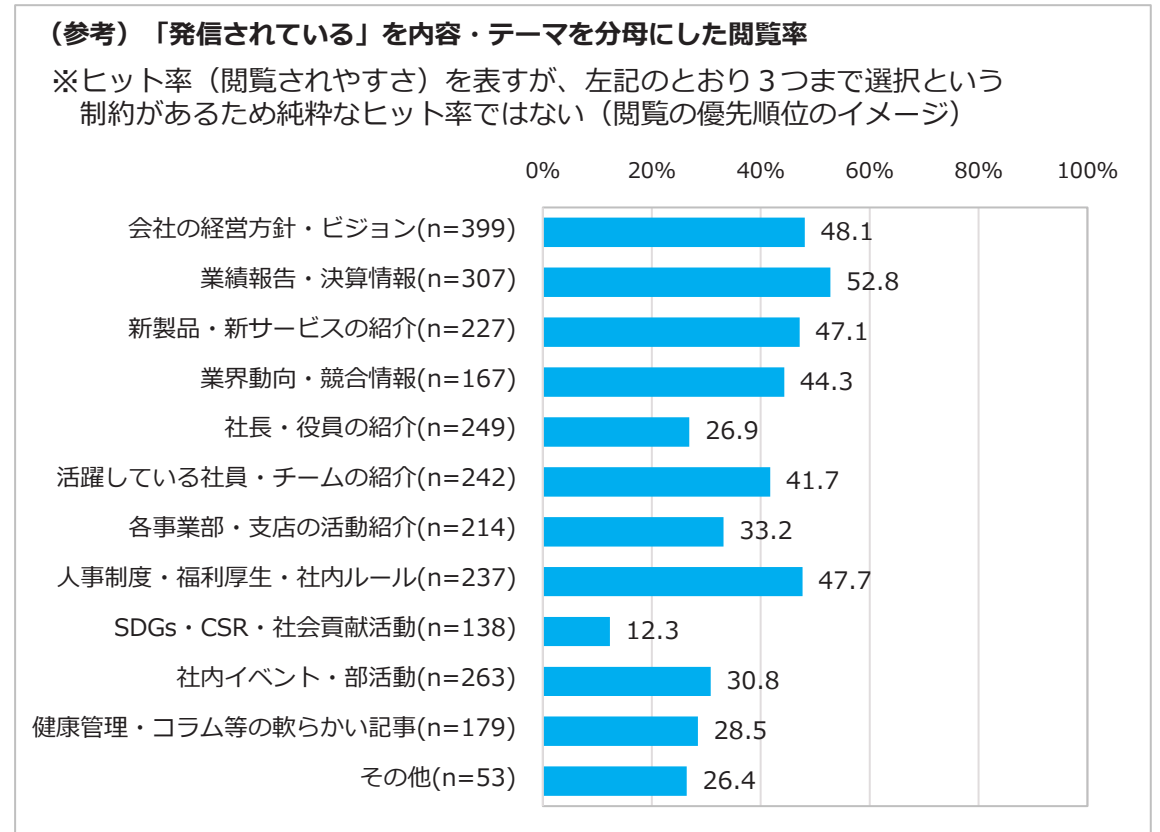
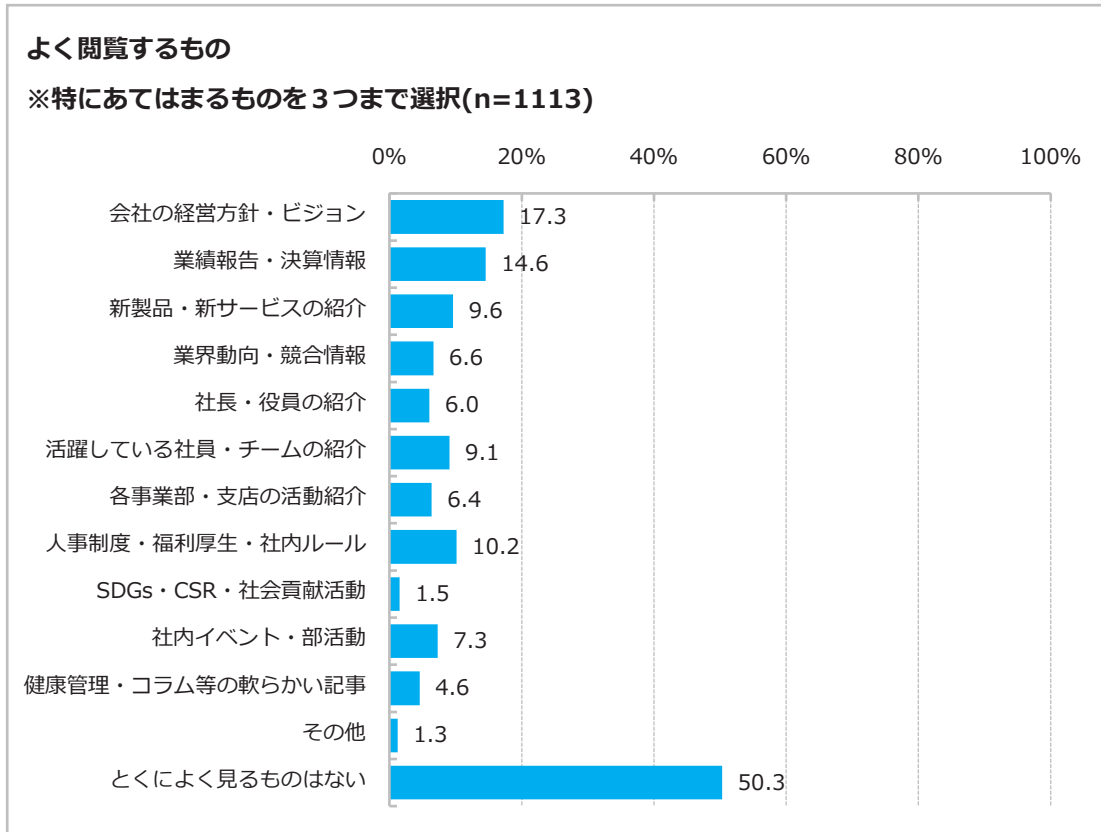
尋ね方：社内広報施策で「よく閲覧するもの」を全員に尋ねた（現在発信されていないが過去に発信され閲覧していた内容がある可能性もあるため、全員を対象にしている）

**一般的水準**：社内広報で閲覧されている内容・テーマは、全体的な閲覧の規模は「経営方針・ビジョン」「業績報告・決算情報」が多く、発信した場合の閲覧率（ヒット率）はおおよそ4割前後

興味深い点：経営・業績などハード情報は閲覧率が高い一方、活動紹介、社内イベント、軟らかい記事等のソフト情報の閲覧率は低めの傾向

従業員規模が大きい、拠点が多い方が、閲覧率が高い（社内広報活動にかけるリソースが豊富で、閲覧を促す品質になっている可能性が考えられる）

業績や定着率が上向いている（よくなっている）層は、閲覧率が高い（これだけで社内広報が業績・定着率の向上に寄与しているとは言いがたいが、相関・好循環があると言えそう）



# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の閲覧テーマ（会社プロフィール別）

### 全体的な傾向

- 従業員規模が大きい、拠点が多い方が、閲覧率が高い
- カネ・ヒトが上向いている（よくなっている）層は、閲覧率が高い

### 具体例

- 従業員規模の大中型でみると、規模が大きい方が閲覧率が高い（「とくに見るものはない」の比率が低い）
- 拠点数でみると、拠点数が多い方が閲覧率が高い（「とくに見るものはない」の比率が低い）
- 回答数が50以上の業種に絞ってみると、BtoCの業種は閲覧率が低い（「とくに見るものはない」の比率が高い）傾向がみられる
- 業績の状況では、上向き層は明らかに他の層よりも閲覧率が高い
- 従業員の定着状況では、上向き層は明らかに他の層よりも閲覧率が高い

### 分析コメント

- 規模が大きいと閲覧率が高い傾向にあるのは、社内広報にかかるリソースの多さによる、広報施策の質の高さにあると考えられる
- 業績や定着率の良さと閲覧率は、因果関係があるとは言えないが、相関がみられ、良い好循環が生まれると考えられる

	全体	会社の経営方針・ビジョン	業績報告・決算情報	新製品・新サービスの紹介	業界動向・競合情報	社長・役員紹介	活躍している社員・チームの紹介	各事業部・支店の活動紹介	人事制度・福利厚生・社内ルール	SDGs・CSR・社会貢献活動	社内イベント・部活動	健康管理・コラム等の軟らかい記事	その他	とくによく見るものはない	
全体	(1113)	17.3	14.6	9.6	6.6	6.0	9.1	6.4	10.2	1.5	7.3	4.6	1.3	50.3	
従業員規模	300人未満	(571)	12.4	9.5	6.0	5.6	2.8	5.1	2.6	7.4	0.9	5.1	3.7	1.6	62.5
	300人~5000人未満	(311)	19.6	19.0	12.5	8.0	7.7	14.8	9.6	11.3	2.3	10.6	5.1	1.3	39.5
	5000人以上	(200)	29.5	23.5	16.5	8.0	13.0	13.0	12.5	18.0	2.5	8.5	7.0	0.5	27.5
	不明・無回答	(31)	3.2	6.5	3.2	3.2	3.2	0.0	3.2	0.0	0.0	6.5	0.0	0.0	80.6
拠点数	本社のみの1拠点	(318)	12.9	8.5	3.8	4.1	4.1	3.5	1.6	6.0	1.3	4.7	4.1	2.2	67.3
	本社を含めて2~10拠点	(411)	16.3	15.6	11.2	8.8	4.4	9.2	5.8	11.4	1.5	7.1	5.1	1.0	46.0
	本社を含めて11拠点以上	(321)	25.2	20.6	15.0	7.8	10.9	15.3	12.5	14.3	2.2	10.3	5.3	0.6	32.7
	不明・無回答	(63)	4.8	7.9	1.6	0.0	1.6	4.8	3.2	1.6	0.0	6.3	0.0	1.6	82.5
業種	メーカー（製造業）	(256)	22.7	19.9	12.9	6.6	8.6	10.2	7.0	9.8	3.1	7.4	5.9	0.8	43.0
	商社	(52)	26.9	25.0	17.3	17.3	7.7	3.8	7.7	15.4	0.0	5.8	0.0	0.0	26.9
	流通・小売	(67)	13.4	6.0	16.4	4.5	7.5	3.0	3.0	9.0	0.0	6.0	3.0	1.5	58.2
	サービス	(105)	15.2	12.4	6.7	3.8	3.8	14.3	5.7	9.5	1.0	11.4	3.8	2.9	47.6
	電気・ガス・水道	(17)	11.8	5.9	11.8	11.8	11.8	23.5	11.8	11.8	0.0	17.6	5.9	0.0	35.3
	物流	(42)	16.7	11.9	11.9	4.8	2.4	11.9	14.3	11.9	0.0	4.8	9.5	0.0	45.2
	情報通信・IT	(100)	21.0	22.0	14.0	9.0	8.0	9.0	6.0	16.0	2.0	9.0	12.0	0.0	39.0
	金融・保険	(62)	19.4	24.2	8.1	11.3	9.7	14.5	9.7	14.5	0.0	3.2	1.6	0.0	38.7
	建設・不動産	(111)	13.5	12.6	5.4	9.0	5.4	9.9	7.2	11.7	1.8	5.4	4.5	0.9	53.2
	医療・福祉	(110)	10.0	7.3	3.6	4.5	3.6	10.0	7.3	8.2	0.9	10.0	1.8	3.6	63.6
	官公庁・自治体・団体	(64)	17.2	9.4	6.3	4.7	4.7	4.7	4.7	7.8	1.6	6.3	6.3	0.0	60.9
	その他	(127)	12.6	7.9	5.5	2.4	1.6	3.1	1.6	3.9	1.6	4.7	0.8	2.4	71.7
	直近3年間の業績の動向	上向いている（良くなっている）	(230)	29.6	27.0	17.0	10.4	8.7	15.7	13.9	17.4	3.0	12.2	5.7	0.4
横ばい・安定的である（変わらない）		(386)	20.7	16.3	11.7	8.5	5.7	11.9	6.5	9.8	1.3	7.5	3.9	1.0	43.8
下向いている（悪くなっている）		(219)	13.2	13.7	6.4	5.0	7.3	4.1	3.2	9.1	1.4	4.6	6.8	2.7	53.4
知らない・わからない		(178)	3.9	2.2	3.9	2.2	2.8	4.5	3.4	3.9	0.0	5.1	2.2	1.1	80.3
あてはまるものがない		(100)	8.0	3.0	2.0	2.0	4.0	2.0	1.0	8.0	2.0	5.0	4.0	1.0	76.0
直近3年間の従業員の定着状況	上向いている（良くなっている）	(100)	47.0	27.0	20.0	16.0	7.0	11.0	13.0	12.0	3.0	8.0	5.0	0.0	18.0
	横ばい・安定的である（変わらない）	(450)	18.0	17.6	10.9	8.4	5.1	10.0	7.8	12.9	2.0	8.7	5.8	1.6	43.6
	下向いている（悪くなっている）	(255)	18.8	17.6	9.4	5.5	8.2	9.8	4.7	9.0	1.2	5.5	4.7	2.0	46.3
	知らない・わからない	(216)	5.1	4.2	5.6	1.9	6.0	8.3	4.6	6.0	0.0	7.4	2.8	0.5	72.2
	あてはまるものがない	(92)	5.4	2.2	2.2	2.2	3.3	2.2	1.1	7.6	2.2	4.3	2.2	1.1	78.3

# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の閲覧ニーズ（全体的な傾向）

尋ね方：社内広報施策で「閲覧したいもの」を全員に尋ねた（発信状況を問わない設問のため全員を対象にしている）

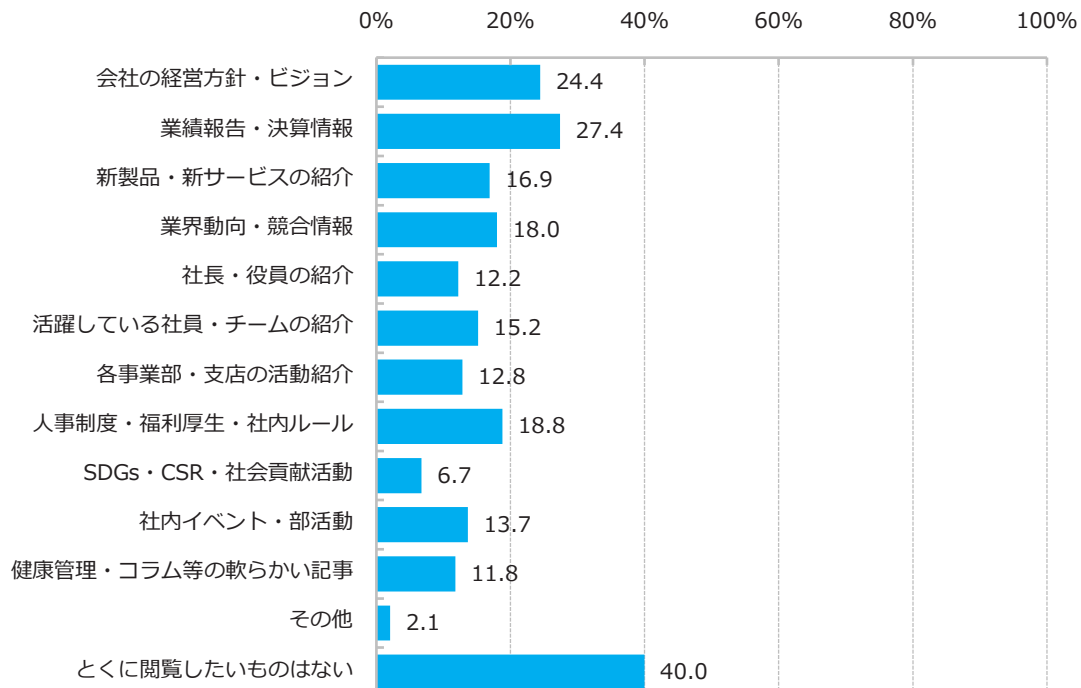
**一般的水準**：閲覧ニーズは「業績報告・決算情報」「会社の経営方針・ビジョン」「人事制度・福利厚生・社内ルール」など、社員として知っておくべき義務的性質を持つ情報が高い

興味深い点：経営・業績などハード情報の閲覧ニーズが高い一方、活動紹介、社内イベント、軟らかい記事等のソフト情報の閲覧ニーズは低めの傾向

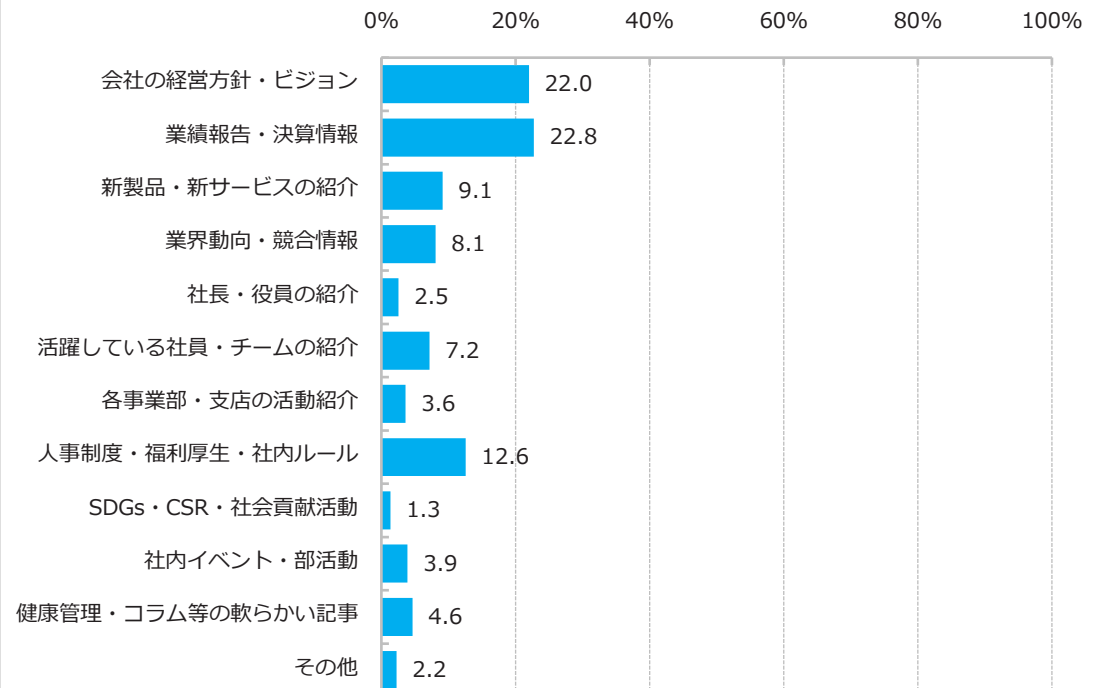
従業員規模が大きい、拠点が多い方が、閲覧ニーズが高い（規模が大きいほど、情報を得たいというニーズが増すと考えられる）

業績や定着率が上向いている（良くなっている）層は、閲覧ニーズが高い（他の結果を含め、この層は会社で良質な社内広報が実施されており、ニーズ喚起が起きている可能性）

現在、発信されている・されていないを問わず、どのような内容（テーマ）を閲覧したいか ※すべて選択（n=1113）



閲覧したい内容（テーマ）のうち、もっとも閲覧したいもの ※ひとつ選択（n=668）



# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の閲覧ニーズ（会社プロフィール別）

### 全体的な傾向

- 従業員規模が大きい、拠点が多い方が、閲覧ニーズがある
- カネ・ヒトが上向いている（良くなっている）層は、閲覧ニーズがある

### 具体例

- 従業員規模の大中小でみると、規模が大きい方が閲覧ニーズが高い（「とくに閲覧したいものはない」の比率が低い）
- 拠点数でみると、拠点数が多い方が閲覧ニーズが高い（「とくに閲覧したいものはない」の比率が低い）
- 回答数が50以上の業種の絞ってみると、BtoCの業種は閲覧ニーズが低い（とくに閲覧したいものがないの比率が高い）傾向がみられる
- 業績の状況では、上向き層は明らかに他の層よりも閲覧ニーズが高い
- 従業員の定着状況では、上向き層は明らかに他の層よりも閲覧ニーズが高い

### 分析コメント

- 規模が大きいと閲覧ニーズが高い傾向にあるのは、情報を得にくくなるためと考えられる
- 業績や定着率の良さと閲覧ニーズの関係は、良質な社内広報を通じてニーズ喚起されていると考えられる

	全体	会社の経営方針・ビジョン	業績報告・決算情報	新製品・新サービスの紹介	業界動向・競合情報	社長・役員紹介	活躍している社員・チームの紹介	各事業部・支店の活動紹介	人事制度・福利厚生・社内ルール	SDGs・CSR・社会貢献活動	社内イベント・部活動	健康管理・コラム等の記事	その他	とくに閲覧したいものはない	
全体	(1113)	24.4	27.4	16.9	18.0	12.2	15.2	12.8	18.8	6.7	13.7	11.8	2.1	40.0	
従業員規模	300人未満	(571)	16.8	22.4	10.7	11.2	6.1	8.8	6.7	13.1	3.5	8.1	7.5	2.3	50.1
	300人~5000人未満	(311)	30.2	30.5	20.3	23.8	18.3	21.5	16.7	25.4	8.4	21.5	15.4	1.3	29.6
	5000人以上	(200)	39.5	40.0	31.5	30.0	21.5	24.5	26.0	27.0	14.5	19.5	20.0	3.0	21.0
	不明・無回答	(31)	9.7	6.5	3.2	6.5	3.2	9.7	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	80.6
拠点数	本社のみの1拠点	(318)	17.0	19.5	7.2	8.8	6.6	8.5	6.3	13.2	2.2	9.7	9.4	1.9	55.7
	本社を含めて2~10拠点	(411)	23.8	29.2	19.0	17.8	11.7	13.9	11.4	19.7	6.8	14.1	10.7	1.2	34.8
	本社を含めて11拠点以上	(321)	34.6	36.1	26.5	29.6	19.6	25.2	22.7	24.9	12.5	19.0	15.9	3.1	24.9
	不明・無回答	(63)	14.3	11.1	3.2	6.3	6.3	6.3	4.8	9.5	0.0	3.2	9.5	3.2	71.4
業種	メーカー（製造業）	(256)	31.6	35.5	21.5	25.8	14.1	14.8	14.5	21.5	9.0	13.3	12.9	1.6	33.6
	商社	(52)	30.8	26.9	28.8	28.8	15.4	19.2	15.4	25.0	11.5	23.1	13.5	0.0	19.2
	流通・小売	(67)	22.4	23.9	16.4	6.0	11.9	9.0	9.0	16.4	3.0	13.4	9.0	3.0	43.3
	サービス	(105)	21.9	25.7	21.9	19.0	13.3	16.2	14.3	19.0	5.7	12.4	8.6	4.8	35.2
	電気・ガス・水道	(17)	17.6	35.3	23.5	11.8	23.5	35.3	23.5	23.5	11.8	5.9	0.0	0.0	35.3
	物流	(42)	21.4	31.0	14.3	16.7	7.1	16.7	21.4	21.4	7.1	9.5	14.3	2.4	40.5
	情報通信・IT	(100)	27.0	40.0	23.0	25.0	15.0	22.0	14.0	26.0	12.0	21.0	21.0	2.0	30.0
	金融・保険	(62)	32.3	37.1	19.4	22.6	12.9	17.7	16.1	27.4	8.1	17.7	17.7	1.6	27.4
	建設・不動産	(111)	20.7	23.4	12.6	15.3	10.8	18.0	15.3	13.5	4.5	14.4	10.8	1.8	42.3
	医療・福祉	(110)	13.6	16.4	6.4	7.3	11.8	12.7	11.8	17.3	2.7	17.3	10.0	0.9	52.7
	官公庁・自治体・団体	(64)	25.0	20.3	14.1	9.4	7.8	10.9	7.8	14.1	6.3	9.4	14.1	4.7	42.2
	その他	(127)	18.9	14.2	7.1	12.6	7.9	8.7	3.9	8.7	3.1	4.7	4.7	1.6	63.8
直近3年間の業績の動向	上向いている（良くなっている）	(230)	41.7	39.6	32.6	33.0	21.7	30.4	27.8	30.9	12.6	25.7	19.6	2.6	16.5
	横ばい・安定的である（変わらない）	(386)	28.0	32.4	17.4	20.7	13.7	15.5	14.5	21.2	8.0	16.1	13.2	1.3	33.4
	下向いている（悪くなっている）	(219)	16.4	26.5	12.3	15.1	8.2	9.6	6.4	16.9	4.1	8.2	10.0	1.8	42.0
	知らない・わからない	(178)	7.9	12.4	7.3	4.5	5.6	7.3	4.5	7.3	1.1	4.5	3.9	2.2	69.1
	あてはまるものがない	(100)	18.0	9.0	6.0	3.0	5.0	5.0	1.0	6.0	4.0	5.0	6.0	4.0	63.0
直近3年間の従業員の定着状況	上向いている（良くなっている）	(100)	54.0	44.0	39.0	35.0	29.0	31.0	30.0	26.0	16.0	23.0	20.0	2.0	13.0
	横ばい・安定的である（変わらない）	(450)	27.3	32.0	17.3	20.2	13.1	16.4	14.9	23.3	8.0	16.0	14.0	2.0	34.4
	下向いている（悪くなっている）	(255)	20.8	29.8	15.7	19.2	9.4	14.9	11.4	19.2	7.1	13.7	11.0	1.6	34.9
	知らない・わからない	(216)	13.0	14.8	12.0	10.2	9.3	10.6	7.9	11.6	1.4	8.8	6.9	1.9	59.7
	あてはまるものがない	(92)	15.2	9.8	5.4	3.3	4.3	3.3	0.0	4.3	2.2	3.3	5.4	4.3	64.1

# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報の閲覧ニーズ（もっとも閲覧したいものひとつ）

### 全体的な傾向

- 従業員規模が大きい、拠点が多い方が、経営方針・ビジョンの閲覧ニーズが高い傾向
- カネ・ヒトが下向いている（悪くなっている）層は、業績情報を求める傾向がある

### 具体例

- 従業員規模が小さい層は業績報告を求めるが、中・大規模層では経営方針・ビジョンの閲覧ニーズが高い傾向（規模が小さい層は非上場が多く、業績報告の情報を得られる手段が社内広報に限定される可能性）
- 拠点数で見ると、10拠点以下は業績報告のニーズが高く、11拠点以上は経営方針のニーズが高い
- 回答数が50以上の業種に絞ってみると、医療・福祉は他業種と異なって「人事制度」のニーズが一番高い
- 業績や従業員の定着状況では、上向き層は経営方針のニーズが高く、下向き層は業績報告のニーズが高い

### 分析コメント

- 業績や定着率の悪さと業績報告を求めるニーズの高さの関係は、会社の状況が悪くなると情報の透明性が悪化しやすいことを表していると考えられる

	全体	会社の経営方針・ビジョン	業績報告・決算情報	新製品・新サービスの紹介	業界動向・競合情報	社長・役員紹介	活躍している社員・チーム紹介	各事業部・支店の活動紹介	人事制度・福利厚生・社内ルール	SDGs・CSR・社会貢献活動	社内イベント・部活動	健康管理・コラム等の軟らかい記事	その他	
全体	(668)	22.0	22.8	9.1	8.1	2.5	7.2	3.6	12.6	1.3	3.9	4.6	2.2	
従業員規模	300人未満	(285)	19.6	26.3	9.5	7.4	2.1	5.3	2.8	11.9	1.4	4.2	5.6	3.9
	300人~5000人未満	(219)	22.8	20.1	8.2	10.5	3.2	9.1	5.0	13.2	0.0	3.7	3.2	0.9
	5000人以上	(158)	24.7	20.3	9.5	6.3	2.5	7.0	3.2	13.3	3.2	3.8	5.1	1.3
	不明・無回答	(6)	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
拠点数	本社のみの1拠点	(141)	19.9	24.1	5.7	6.4	2.1	7.1	3.5	14.9	0.0	5.7	6.4	4.3
	本社を含めて2~10拠点	(268)	21.3	23.5	10.8	10.1	3.4	6.0	2.6	12.3	1.9	3.7	3.7	0.7
	本社を含めて11拠点以上	(241)	23.7	21.6	9.5	7.1	1.7	8.3	5.0	11.6	1.7	3.3	4.1	2.5
	不明・無回答	(18)	27.8	16.7	5.6	5.6	5.6	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1	5.6
業種	メーカー（製造業）	(170)	25.3	27.6	10.6	10.6	1.2	3.5	2.4	11.2	1.2	2.4	3.5	0.6
	商社	(42)	19.0	19.0	19.0	4.8	2.4	4.8	2.4	16.7	2.4	7.1	2.4	0.0
	流通・小売	(38)	26.3	21.1	13.2	2.6	2.6	5.3	2.6	18.4	0.0	2.6	0.0	5.3
	サービス	(68)	19.1	19.1	13.2	8.8	5.9	7.4	2.9	11.8	0.0	4.4	2.9	4.4
	電気・ガス・水道	(11)	18.2	27.3	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0
	物流	(25)	8.0	32.0	4.0	8.0	0.0	16.0	8.0	8.0	4.0	4.0	8.0	0.0
	情報通信・IT	(70)	20.0	22.9	10.0	7.1	1.4	10.0	1.4	18.6	1.4	0.0	5.7	1.4
	金融・保険	(45)	24.4	17.8	4.4	13.3	4.4	8.9	4.4	8.9	0.0	6.7	4.4	2.2
	建設・不動産	(64)	20.3	26.6	4.7	6.3	1.6	9.4	7.8	6.3	0.0	7.8	6.3	3.1
	医療・福祉	(52)	7.7	17.3	5.8	5.8	5.8	11.5	7.7	21.2	0.0	5.8	9.6	1.9
	官公庁・自治体・団体	(37)	27.0	18.9	8.1	5.4	0.0	5.4	0.0	8.1	5.4	5.4	8.1	8.1
	その他	(46)	37.0	17.4	4.3	8.7	4.3	6.5	0.0	10.9	2.2	2.2	4.3	2.2
直近3年間の業績の動向	上向いている（良くなっている）	(192)	25.0	21.9	12.5	8.9	1.0	7.8	4.2	12.0	0.5	2.6	2.1	1.6
	横ばい・安定的である（変わらない）	(257)	24.1	22.2	7.4	9.3	2.7	6.2	4.7	14.0	1.9	3.5	3.1	0.8
	下向いている（悪くなっている）	(127)	15.7	26.8	9.4	7.9	3.9	6.3	1.6	13.4	0.0	3.9	8.7	2.4
	知らない・わからない	(55)	12.7	27.3	7.3	5.5	3.6	10.9	3.6	9.1	0.0	7.3	7.3	5.5
	あてはまるものがない	(37)	27.0	10.8	5.4	0.0	2.7	8.1	0.0	8.1	8.1	8.1	10.8	10.8
直近3年間の従業員の定着状況	上向いている（良くなっている）	(87)	34.5	18.4	13.8	6.9	1.1	10.3	2.3	8.0	0.0	2.3	1.1	1.1
	横ばい・安定的である（変わらない）	(295)	22.4	23.7	8.8	8.1	2.7	6.1	4.1	13.9	1.4	2.7	4.4	1.7
	下向いている（悪くなっている）	(166)	18.1	25.3	7.8	9.0	3.0	6.6	3.6	13.3	1.8	4.8	5.4	1.2
	知らない・わからない	(87)	13.8	21.8	9.2	10.3	2.3	9.2	4.6	13.8	0.0	6.9	4.6	3.4
	あてはまるものがない	(33)	27.3	15.2	6.1	0.0	3.0	6.1	0.0	6.1	6.1	6.1	12.1	12.1

# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 社内広報を通じた意識・行動変化（全体的な傾向）

尋ね方：社内広報施策を通じた意識・態度変容を尋ねた（10施策以外が実施されている可能性があるため全員を対象にしている）

**一般的水準**：社内広報を通じた意識・行動変化の内容は、経営理解と社内・社外の動向理解が中心

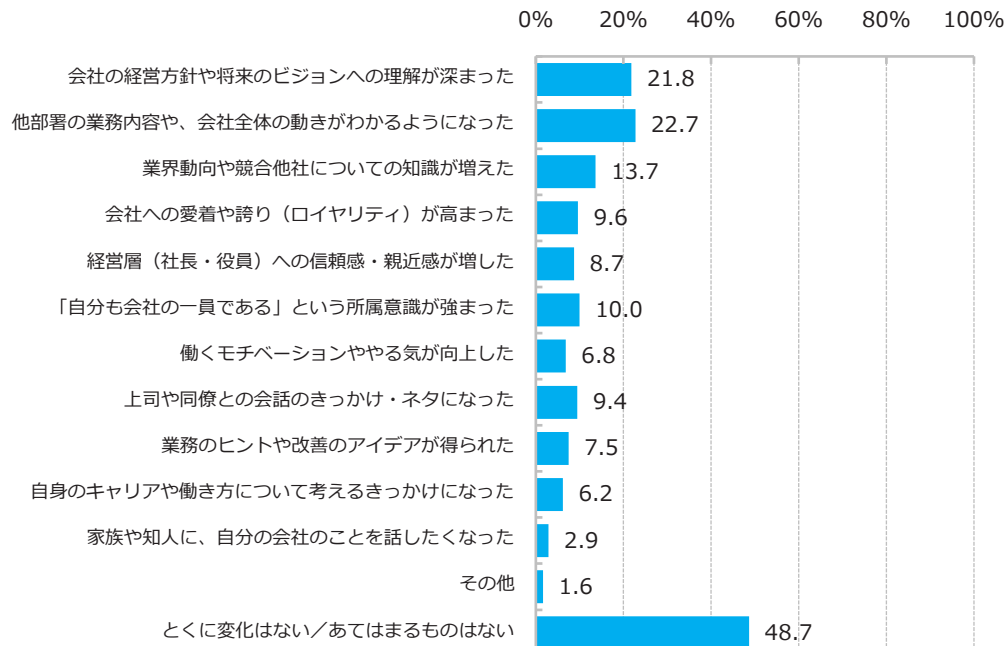
興味深い点：業界動向・競合他社に関しては、情報の発信率は決して高くなかったが、意識・行動変化の中で3番目に高い（それだけ効果が高いと考えられる）

規模が大きいと、会社の情報などを求める動機が強まって閲覧につながり（閲覧の比率も総じて規模が大きい方が高かった）、意識・行動変化を促していると考えられた

業績や定着率の良い層は「会社の方針理解」の比率が高く、この層の企業では社内広報施策の目的や狙いがはっきりしているため、従業員の閲覧と意識・行動変化に至っている可能性

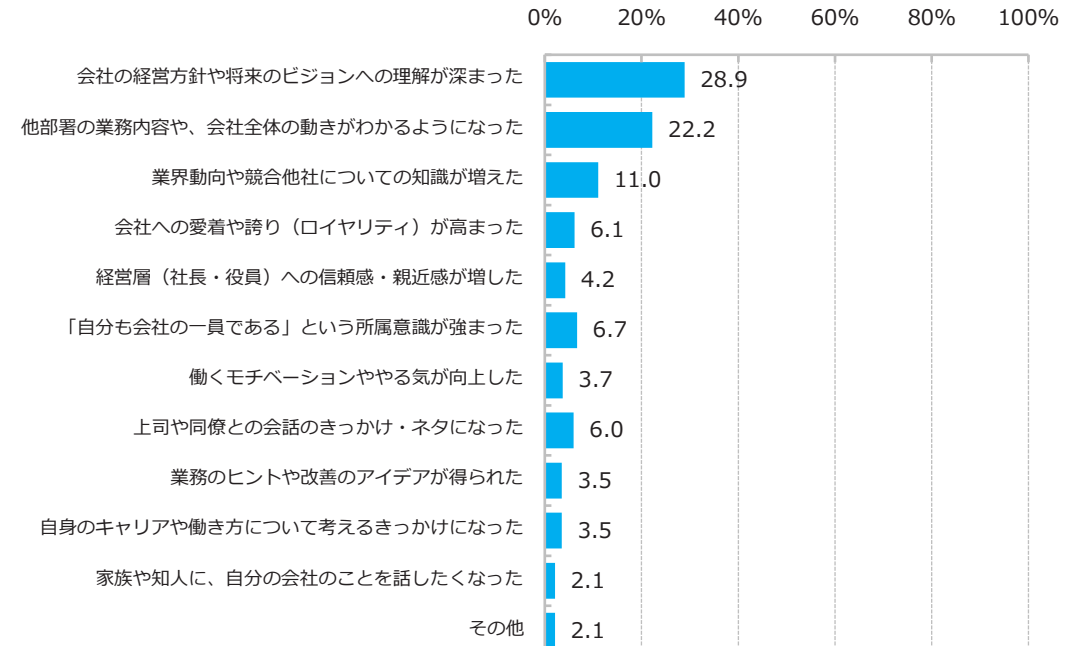
### 勤務先の社内広報施策に触れることによる意識・行動の変化

※少しでも変化があるものをすべて（n=1113）



### 前問で選んだものについて、もっとも意識・行動に変化を与えていること

※ひとつ選択（n=571）



# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 意識・行動変化（あてはまるものすべて）

### 全体的な傾向

- 規模の大小や、カネ・ヒトの状況によって、意識・行動の変化につながる比率が大きく異なっている

### 具体例

- 従業員規模が大きい方が、何らかの意識・行動の変化につながっている（「とくに変化はない／あてはまるものはない」の比率が少ない）
- 拠点数が多い方が、何らかの意識・行動の変化につながっている（「とくに変化はない／あてはまるものはない」の比率が少ない）
- 回答数が50以上の業種に絞ってみると、おおよそ経営方針の理解が会社全体の動きの把握のどちらかが高い
- 業績の状況では、上向き層は明らかに他の層よりも意識・行動の変化につながっている
- 従業員の定着状況では、上向き層は明らかに他の層よりも意識・行動の変化につながっている

### 分析コメント

- 規模が大きいと、会社の情報などを求める動機が強まって閲覧につながり（閲覧の比率も総じて規模が大きい方が高かった）、意識・行動変化を促していると考えられた
- 業績や定着率の良さも同様に、閲覧を通じて意識・態度変化につながっていると考えられる

	全体	会社の経営方針や将来のビジョンへの理解が深まった	他部署の業務内容や、会社の動きがわかるようになった	業界動向や競合会社についての知識が増えた	会社への愛着や誇り（ロイヤリティ）が高まった	経営層（社長・役員）への信頼感・親近感が増した	「自分も会社の一員である」という所属意識が強まった	働くモチベーションややる気が向上した	上司や同僚との会話のきっかけになった	業務のヒントや改善のアイデアが得られた	自身のキャリアや働き方について考えるきっかけになった	家族や知人に、自分の会社のことを話したくなった	その他	とくに変化はない／あてはまるものはない
全体	(1113)	21.8	22.7	13.7	9.6	8.7	10.0	6.8	9.4	7.5	6.2	2.9	1.6	48.7
従業員規模	300人未満	(571)	15.2	15.1	11.0	6.8	5.8	6.8	5.4	7.0	4.9	4.7	2.3	58.0
	300人～5000人未満	(311)	27.3	33.1	14.8	10.6	10.6	12.2	6.4	11.9	10.6	7.1	2.3	38.9
	5000人以上	(200)	33.5	31.0	21.0	16.0	15.0	15.5	12.0	14.0	10.5	10.0	5.5	33.0
	不明・無回答	(31)	12.9	6.5	3.2	9.7	3.2	9.7	3.2	0.0	3.2	0.0	3.2	77.4
拠点数	本社のみの1拠点	(318)	16.0	10.7	5.7	5.3	5.0	6.9	4.4	6.9	4.4	4.4	2.5	62.6
	本社を含めて2～10拠点	(411)	20.7	28.5	16.8	10.7	8.8	10.0	6.8	10.7	8.5	6.1	2.7	44.0
	本社を含めて11拠点以上	(321)	31.8	31.2	19.0	13.7	14.0	14.3	10.3	11.8	10.3	9.0	4.0	34.9
	不明・無回答	(63)	7.9	3.2	6.3	3.2	0.0	3.2	1.6	1.6	1.6	1.6	0.0	79.4
業種	メーカー（製造業）	(256)	28.5	25.4	16.8	8.2	10.2	10.5	4.7	8.2	5.1	7.8	1.2	45.7
	商社	(52)	26.9	34.6	19.2	17.3	15.4	7.7	15.4	9.6	11.5	9.6	5.8	30.8
	流通・小売	(67)	20.9	16.4	16.4	4.5	11.9	13.4	6.0	9.0	6.0	6.0	6.0	52.2
	サービス	(105)	16.2	25.7	13.3	9.5	10.5	14.3	4.8	11.4	5.7	2.9	3.8	42.9
	電気・ガス・水道	(17)	23.5	23.5	17.6	17.6	5.9	5.9	5.9	23.5	5.9	5.9	5.9	35.3
	物流	(42)	26.2	23.8	19.0	11.9	7.1	21.4	14.3	4.8	7.1	9.5	4.8	42.9
	情報通信・IT	(100)	23.0	29.0	17.0	20.0	15.0	12.0	10.0	12.0	14.0	11.0	5.0	45.0
	金融・保険	(62)	25.8	25.8	9.7	11.3	3.2	11.3	9.7	9.7	12.9	4.8	1.6	45.2
	建設・不動産	(111)	20.7	21.6	10.8	9.0	7.2	9.9	4.5	7.2	6.3	2.7	2.7	50.5
	医療・福祉	(110)	19.1	14.5	4.5	6.4	6.4	9.1	9.1	13.6	4.5	5.5	2.7	55.5
	官公庁・自治体・団体	(64)	18.8	25.0	17.2	7.8	4.7	1.6	6.3	10.9	15.6	4.7	1.6	48.4
	その他	(127)	11.8	13.4	9.4	5.5	3.9	3.9	3.9	5.5	4.7	4.7	1.6	66.1
	直近3年間の業績の動向	向上している（良くなっている）	(230)	40.4	37.4	23.0	18.7	17.8	21.3	12.6	14.8	14.3	11.3	5.2
横ばい・安定的である（変わらない）		(386)	24.6	26.2	14.2	8.8	8.8	9.1	7.3	13.2	8.0	6.0	2.8	40.7
下向いている（悪くなっている）		(219)	14.6	19.6	13.2	6.8	6.8	8.7	5.0	5.0	4.6	6.8	2.7	53.4
知らない・わからない		(178)	5.6	8.4	4.5	3.4	2.8	3.4	2.2	2.8	2.2	1.1	1.7	75.3
あてはまるものがない		(100)	13.0	8.0	7.0	9.0	2.0	2.0	4.0	4.0	5.0	3.0	0.0	72.0
直近3年間の従業員の定着状況	向上している（良くなっている）	(100)	52.0	42.0	32.0	24.0	30.0	23.0	17.0	19.0	20.0	15.0	10.0	19.0
	横ばい・安定的である（変わらない）	(450)	26.7	24.7	12.4	9.8	9.1	11.8	7.6	10.4	7.3	6.2	1.3	43.1
	下向いている（悪くなっている）	(255)	16.5	25.9	17.3	9.0	6.7	8.2	7.5	9.8	6.7	6.7	4.7	44.7
	知らない・わからない	(216)	8.8	13.0	6.5	4.6	3.2	6.0	2.3	4.6	4.6	2.8	1.9	68.1
	あてはまるものがない	(92)	10.9	6.5	6.5	6.5	2.2	1.1	1.1	4.3	3.3	3.3	0.0	73.9

# 調査結果①実践編（社内広報の一般的水準）

## 意識・行動変化（もっとも大きいものひとつ）

### 全体的な傾向

- ・従業員規模・拠点数・業種に関しては、比率の高低に違いは見られるものの、会社の方針理解や会社全体の動きの理解の割合が高い傾向
- ・業績や定着率が上向いている（良くなっている）層は、明らかに会社の方針理解が高い

### 具体例

- ・従業員規模の大中型でみると、比率にバラつきはあるものの、どの層でも会社の方針理解が高いことは共通している
- ・拠点数でみると、拠点が2～10拠点は会社全体の動きの理解が高い一方、1拠点または11拠点以上は会社の方針理解が高い
- ・回答数が50以上の業種に絞ってみると、会社の方針理解が会社全体の動きの理解のどちらかが高い
- ・業績の状況では、上向き層は明らかに他の層よりも会社の方針理解が高い
- ・従業員の定着状況では、上向き層は明らかに他の層よりも会社の方針理解が高い

### 分析コメント

- ・業績や従業員の定着状況が良い企業では、社内広報施策の目的や狙いがはっきりしており（経営方針の理解浸透）、それが従業員にも伝わっていると考えられる

	全体	会社の経営方針や将来のビジョンへの理解が深まった	他部署の業務内容や、会社の動きがわかるようになった	業界動向や競合他社についての知識が増えた	会社への愛着や誇り（ロイヤリティ）が高まった	経営層（社長・役員）への信頼感・親近感が増した	「自分も会社の一員である」という所属意識が強まった	働くモチベーションややる気が向上した	上司や同僚との会話のきっかけになった	業務のヒントや改善のアイデアが得られた	自身のキャリアや働き方について考えるきっかけになった	家族や友人に、自分の会社のことを話したくなった	その他
全体	(571)	28.9	22.2	11.0	6.1	4.2	6.7	3.7	6.0	3.5	3.5	2.1	2.1
従業員規模	300人未満	22.9	19.6	12.9	5.8	5.0	7.5	4.2	7.1	5.0	4.2	1.3	4.6
	300人～5000人未満	(190)	31.1	26.8	8.9	5.8	4.2	4.7	3.2	5.3	4.2	2.1	0.5
	5000人以上	(134)	36.6	20.9	11.2	6.0	3.0	7.5	3.7	5.2	0.0	3.0	0.0
	不明・無回答	(7)	28.6	14.3	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
拠点数	本社のみの1拠点	(119)	27.7	16.0	7.6	6.7	5.9	9.2	3.4	9.2	5.9	3.4	1.7
	本社を含めて2～10拠点	(230)	23.9	27.0	13.5	6.1	4.3	5.2	3.5	6.1	3.9	3.0	1.3
	本社を含めて11拠点以上	(209)	34.9	21.1	9.6	5.7	3.3	6.7	4.3	3.8	1.9	3.8	1.4
	不明・無回答	(13)	30.8	15.4	23.1	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0
業種	メーカー（製造業）	(139)	40.3	22.3	11.5	5.8	5.8	4.3	0.7	1.4	0.7	4.3	1.4
	商社	(36)	30.6	30.6	8.3	2.8	5.6	5.6	8.3	5.6	2.8	0.0	0.0
	流通・小売	(32)	25.0	15.6	18.8	3.1	6.3	9.4	3.1	3.1	9.4	3.1	0.0
	サービス	(60)	20.0	23.3	8.3	6.7	5.0	11.7	3.3	10.0	0.0	3.3	5.0
	電気・ガス・水道	(11)	27.3	9.1	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2	9.1	0.0	9.1
	物流	(24)	25.0	20.8	0.0	8.3	0.0	16.7	8.3	0.0	4.2	8.3	4.2
	情報通信・IT	(55)	21.8	18.2	20.0	9.1	7.3	7.3	3.6	3.6	3.6	5.5	0.0
	金融・保険	(34)	26.5	29.4	14.7	8.8	2.9	11.8	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0
	建設・不動産	(55)	29.1	27.3	10.9	10.9	1.8	1.8	3.6	5.5	1.8	0.0	3.6
	医療・福祉	(49)	24.5	18.4	4.1	2.0	2.0	8.2	6.1	16.3	8.2	6.1	0.0
	官公庁・自治体・団体	(33)	27.3	12.1	18.2	3.0	3.0	3.0	3.0	15.2	9.1	3.0	3.0
その他	(43)	25.6	27.9	4.7	7.0	0.0	4.7	4.7	4.7	7.0	4.7	2.3	
直近3年間の業績の動向	上向いている（良くなっている）	(168)	38.7	22.0	11.3	5.4	1.8	7.1	3.0	3.6	2.4	1.8	1.2
	横ばい・安定的である（変わらない）	(229)	27.9	22.3	11.4	5.7	4.8	5.2	3.1	8.7	3.9	3.1	1.7
	下向いている（悪くなっている）	(102)	20.6	24.5	7.8	7.8	7.8	9.8	4.9	3.9	2.9	6.9	2.9
	知らない・わからない	(44)	15.9	22.7	13.6	6.8	2.3	4.5	6.8	4.5	6.8	2.3	4.5
直近3年間の従業員の定着状況	あてはまるものがない	(28)	28.6	14.3	14.3	7.1	3.6	7.1	3.6	7.1	3.6	7.1	0.0
	上向いている（良くなっている）	(81)	44.4	18.5	11.1	3.7	3.7	7.4	3.7	2.5	2.5	0.0	2.5
	横ばい・安定的である（変わらない）	(256)	28.9	20.7	10.9	6.6	4.7	7.0	4.3	7.0	3.5	3.1	1.2
	下向いている（悪くなっている）	(141)	22.7	27.0	10.6	7.8	5.0	5.7	3.5	5.0	4.3	5.0	2.8
知らない・わからない	(69)	21.7	26.1	10.1	2.9	1.4	7.2	2.9	7.2	4.3	4.3	4.3	7.2
	あてはまるものがない	(24)	33.3	12.5	16.7	8.3	4.2	4.2	0.0	8.3	0.0	8.3	0.0

# 本資料の構成

1. はじめに

2. 調査概要

3. サマリー

4. 調査結果

① 実践編（社内広報の一般的水準／既存の活動のカイゼン）

② 改革編（調査でわかった「良質な社内広報」の新たな一面）

③ 今後に向けて（すぐに実践できるセルフチェック）

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## ■ 情報流通のカイゼン

- ・ 企業規模別にみたカイゼンの方向性
- ・ 役職別にみたカイゼンの方向性

## ■ コンテンツのヒント

- ・ 接触率の向上につながるテーマ
- ・ 態度変容に効果的なテーマ

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：企業規模別にみたカイゼンの方向性

	主な調査結果	課題	カイゼンの方向性
小規模企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>社内広報の実施率は低い、総じて接触率が高い傾向</li> <li>発信・閲覧・ニーズが全体的に低い。発信状況と閲覧状況は「経営方針・ビジョン」が高いが、閲覧ニーズでは「業績報告・決算情報」が高い</li> <li>閲覧・参加理由は「業務に必要な情報受信」が高い一方、非閲覧・非参加理由は「忙しい」のほか「経営層メッセージに共感できない」が高い傾向</li> <li>必要性の評価が低かったが、「形式的で役に立たない」「コストが無駄」が高い傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>規模が小さく、社内広報施策の必要性があまり認識されていないため、社内広報の価値を認識する機会が必要</li> <li>経営方針・ビジョンの共有に偏り、業績等の透明性が不足していると考えられる</li> </ul>	<p><b>フローからストックへ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>物理的に企業規模が小さくお互いの顔が見えやすいため、実施施策も閲覧も少ない（社内広報への接触習慣がない）。これを「読まれていない」と悲観し、無理に配信頻度を上げるのは悪手</li> <li>社内広報の価値・意義を実感していない状態のため、社内広報を情報共有（フロー）ではなく、辞書（ストック）と再定義。創業の想いや、密室になりがちな「社長の意思決定のプロセス」を言語化し、いざという時に立ち戻れる公式記録として蓄積する。また、特定の社員を深く取材し、全社集会や口頭での労いとは違う「公式な承認（最高の表彰台）」として活用する</li> </ul>
中規模企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>実施率が高い施策は接触率が低く、実施率が低い施策（例：冊子社内報、社内向け動画）は接触率が高いといううちはぐな状態</li> <li>閲覧・参加理由は「経営方針・ビジョンの認知」「業務に必要な情報受信」が高い一方、非閲覧・非参加理由は「つまらない」が突出</li> <li>必要性の評価は一定あるが、「形式的で役に立たない」が突出して高い傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>発信率とニーズは一定の値であるのに対し閲覧率が低い、クオリティ面に課題があると考えられる</li> <li>非閲覧・非参加理由や、不必要な理由でもクオリティ不足の可能性が考えられた</li> <li>ソフト情報のニーズがある印象</li> </ul>	<p><b>血の通った社内広報</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>拠点拡大や部門細分化が進み、小規模時代の「阿吽の呼吸」が破綻するフェーズ（組織としての成長痛に相当）。一方、企業規模と社内広報の予算規模が一致していないのか、クオリティが不足しがち</li> <li>ソフト情報のニーズがあったため、既存の社内広報施策を「部署間のノウハウを繋ぐ知恵袋」として磨きこむ</li> <li>「形式的で役に立たない」という声に応えるため、即興的で双方向性のある施策（タウンホール）をアクセントとして実施する</li> </ul>
大規模企業	<ul style="list-style-type: none"> <li>社内広報の実施率が高いが、総じて接触率が低い。プッシュ型の施策（例：冊子社内報、社内SNS・チャット）の接触率は一定程度</li> <li>様々な情報が発信・閲覧され、ニーズも喚起されている</li> <li>閲覧・参加理由は「経営方針・ビジョンの認知」が高い一方、非閲覧・非参加理由は「忙しい」が高く、「アクセスが面倒」も一定数認められる</li> <li>必要性の評価は一定あるが、「自分にとって興味がない」「形式的で役に立たない」が高い傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>発信のバランスが良い一方、閲覧はハード情報に偏る印象。ソフト情報のニーズも一定程度あるのでハード×ソフトが必要</li> <li>施策の多さが「面倒くささ」を生じさせてしまい、後回し（表向きは忙しいという理由）や情報取得の能動性を下げている可能性（プッシュ型の施策の接触率が高いこともこの証左）</li> <li>自分ゴト化がとくに必要</li> </ul>	<p><b>「パッと見て終わらせる」選択肢を持つ社内広報</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>インフラ投資が進み、多様な情報が発信され、閲覧もされている。しかし、大企業ゆえにプッシュ型の手法でのハード情報の発信に力点が置かれているのか、ソフト情報のニーズが一定程度ある。ハード×ソフト（例：理念の実践者、業績を下支えする職人技）の組み合わせが必要</li> <li>これまで社内広報では、いかにクリックさせるか（PV数）、いかに熟読させるか（閲覧時間）を考える傾向にあったが、「いかにパッと見て終わらせるか」という選択肢を持ちたい。ハード×ソフトをすぐに使える・役立つ形にして、ハードルを下げた情報量を増やすことで、逆に重要なテーマの重要性が際立つ</li> </ul>

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：企業規模別にみたカイゼンの方向性－実施・接触状況／必要性評価

- 小企業は、社内広報の実施率は低い（40.3%）が、総じて接触率が高い傾向。規模が小さいため、社内広報施策の必要性があまり認識されていない。社内広報の価値を認識する機会が必要
- 中企業は、社内広報の実施率は高い（75.2%）。一方、実施率が高い施策の接触率は低く、実施率が低い施策は接触率が高い状態若若干ちぐはぐな印象。一定の必要性を認識されている状態
- 大企業は、社内広報の実施率は高い（79.5%）が、総じて接触率が低い。プッシュ型の施策（例：冊子社内報、社内SNS・チャット）の接触率は一定程度。自分にとっての必要性の認識が強い

※各行のバーは、それぞれの行の中で一番高い値をMAXにしている  
（各行単位での高低を見やすくして傾向を比較しやすくするため）

			冊子の社内報	Web社内報（イントラネット・社内ポータルサイトを除く）	社内掲示板・ファイル共有等（Web社内報以外のイントラネット・社内ポータルサイト）	社内向け動画配信	社内メルマガ	社内SNS・チャット	社長・役員講話、 全社集会	経営層による対話会・タウンホールミーティング（双方向性のあるもの）	デジタルサイネージ（掲示板）	ポスター・壁新聞	どれか1つでも実施している率
実施率	300人未満	(571)	10.3	15.9	22.6	9.5	6.3	16.3	22.4	13.8	10.2	10.2	40.3
	300人～5000人未満	(311)	34.7	50.8	56.3	35.0	20.6	34.4	40.2	29.6	28.3	25.7	75.2
	5000人以上	(200)	37.0	65.0	64.0	53.5	39.0	43.5	52.0	44.5	43.5	43.5	79.5
接触率	300人未満		89.8	85.7	87.6	87.0	86.1	88.2	81.3	82.3	93.1	91.4	
	300人～5000人未満		92.6	86.7	85.7	92.7	85.9	82.2	84.8	76.1	87.5	82.5	
	5000人以上		82.4	77.7	82.8	79.4	80.8	83.9	79.8	69.7	74.7	82.8	

			全体	非常に必要だと思う	やや必要だと思う	あまり必要ではないと思う	全く必要ではないと思う	あてはまらない
社内広報の必要性評価（会社にとって）	300人未満	(571)	10.7	28.5	35.0	14.9	10.9	
	300人～5000人未満	(311)	21.9	44.7	21.2	9.3	2.9	
	5000人以上	(200)	25.5	48.0	17.0	7.5	2.0	
社内広報の必要性評価（自分にとって）	300人未満	(571)	8.6	26.3	35.9	18.4	10.9	
	300人～5000人未満	(311)	14.5	46.9	24.8	10.9	2.9	
	5000人以上	(200)	21.5	42.5	27.5	6.5	2.0	

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：企業規模別にみたカイゼンの方向性—発信・閲覧状況／閲覧ニーズ

- 小企業は、発信・閲覧・ニーズが全体的に低い。発信状況と閲覧状況は「経営方針・ビジョン」が高いが、閲覧ニーズでは「業績報告・決算情報」が高い。情報の透明性不足と考えられる
- 中企業は、様々な情報が発信・閲覧され、ニーズも喚起されている。発信率とニーズは一定の値に対して閲覧率が低いいため、クオリティ面に課題ありとみられる。ソフト情報のニーズがある印象
- 大企業は、様々な情報が発信・閲覧され、ニーズも喚起されている。発信のバランスが良い一方、閲覧はハード情報に偏る印象。ソフト情報のニーズも一定程度あるため、ハード×ソフトをセットで発信する必要

※各行のバーは、それぞれの行の中で一番高い値をMAXにしている  
（各行単位での高低を見やすくして傾向を比較しやすくするため）

		全体	会社の経営方針・ビジョン	業績報告・決算情報	新製品・新サービスの紹介	業界動向・競合情報	社長・役員紹介	活躍している社員・チーム紹介	各事業部・支店の活動紹介	人事制度・福利厚生・社内ルール	SDGs・CSR・社会貢献活動	社内イベント・部活動	健康管理・コラム等の軟らかい記事	その他	不明・未実施・該当なし・未閲覧
発信状況	300人未満	(571)	23.6	18.6	11.7	10.3	11.0	9.6	7.5	13.1	4.6	11.9	8.4	4.4	52.4
	300人~5000人未満	(311)	45.3	34.7	26.4	19.0	30.2	33.8	29.9	26.7	16.1	34.7	22.5	6.1	22.2
	5000人以上	(200)	58.5	44.0	38.0	24.0	44.0	39.0	38.0	38.5	30.5	41.5	30.0	4.0	15.5
閲覧状況 (3つ選択)	300人未満	(571)	12.4	9.5	6.0	5.6	2.8	5.1	2.6	7.4	0.9	5.1	3.7	1.6	62.5
	300人~5000人未満	(311)	19.6	19.0	12.5	8.0	7.7	14.8	9.6	11.3	2.3	10.6	5.1	1.3	39.5
	5000人以上	(200)	29.5	23.5	16.5	8.0	13.0	13.0	12.5	18.0	2.5	8.5	7.0	0.5	27.5
閲覧したい (すべて)	300人未満	(571)	16.8	22.4	10.7	11.2	6.1	8.8	6.7	13.1	3.5	8.1	7.5	2.3	50.1
	300人~5000人未満	(311)	30.2	30.5	20.3	23.8	18.3	21.5	16.7	25.4	8.4	21.5	15.4	1.3	29.6
	5000人以上	(200)	39.5	40.0	31.5	30.0	21.5	24.5	26.0	27.0	14.5	19.5	20.0	3.0	21.0
閲覧したい (ひとつ)	300人未満	(285)	19.6	26.3	9.5	7.4	2.1	5.3	2.8	11.9	1.4	4.2	5.6	3.9	
	300人~5000人未満	(219)	22.8	20.1	8.2	10.5	3.2	9.1	5.0	13.2	0.0	3.7	3.2	0.9	
	5000人以上	(158)	24.7	20.3	9.5	6.3	2.5	7.0	3.2	13.3	3.2	3.8	5.1	1.3	

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：企業規模別にみたカイゼンの方向性一覧・参加理由／非閲覧・参加理由

- 小企業は、閲覧・参加理由は「業務に必要な情報受信」が高い一方、非閲覧・非参加理由は「忙しい」のほか「経営層メッセージに共感できない」が高い傾向。やはり透明性不足の可能性がある
- 中企業は、閲覧・参加理由は「経営方針・ビジョンの認知」「業務に必要な情報受信」が高い一方、非閲覧・非参加理由は「つまらない」が突出。やはりクオリティ不足の可能性がある
- 大企業は、閲覧・参加理由は「経営方針・ビジョンの認知」が高い一方、非閲覧・非参加理由は「忙しい」が高く、「アクセスが面倒」も一定量ある。施策の多さが社員の能動性を下げている可能性

※各行のバーは、それぞれの行の中で一番高い値をMAXにしている  
(各行単位での高低を見やすくして傾向を比較しやすくするため)

		全体	会社の経営方針やビジョンを知りたいから	社長や経営層の考えを知りたいから	他部署の活動や社員の様子を知らたいから	業務に必要な情報が得られるから	人事制度や福利厚生を知りたいから	話題作り・コミュニケーションのきっかけになるから	気分転換・コンテンツとして面白いから	業務の一端として義務付けられているから	なんとなく目に入る・通知が来るから	その他	あてはまるものはない
社内広報の 閲覧・参加理由	300人未満	(205)	28.3	22.4	22.4	33.2	25.4	16.1	12.2	17.6	19.5	2.0	9.3
	300人~5000人未満	(208)	36.1	24.5	32.7	35.6	27.4	21.2	16.3	11.1	13.0	0.5	13.5
	5000人以上	(135)	46.7	32.6	34.1	37.8	32.6	24.4	17.8	11.1	16.3	5.2	7.4

		全体	業務が忙しく、見る時間がないから	情報にアクセスするのが面倒・方法が不明だから	内容がつまらない・興味が持てないから	内容が自分には関係ないと感じるから	会社の方針や動向に興味がないから	更新頻度が低い・情報が古いから	経営層のメッセージに共感できないから	その他	とくに理由はない
社内広報の 非閲覧・非参加理由	300人未満	(53)	28.3	7.5	22.6	20.8	11.3	3.8	13.2	5.7	32.1
	300人~5000人未満	(73)	26.0	13.7	39.7	17.8	12.3	4.1	5.5	2.7	28.8
	5000人以上	(65)	38.5	20.0	29.2	16.9	3.1	0.0	0.0	1.5	33.8

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：企業規模別にみたカイゼンの方向性—必要性評価／必要な理由・必要でない理由

- 小企業は、必要性評価が低く、必要でない理由は「形式的で役に立たない」「コストが無駄」の割合が高い傾向。社内広報の意義そのものを実感してもらうことが必要
- 中企業は、一定の必要性評価があるが、必要でない理由は「形式的で役に立たない」の割合が突出して高い傾向。ここでもクオリティの課題があると考えられる結果がみられた
- 大企業は、一定の必要性評価があるが、必要でない理由は「自分にとって興味がない」「形式的で役に立たない」の割合が高い傾向。自分ゴト化がとくに必要

		全体	非常に必要だと思う	やや必要だと思う	あまり必要ではないと思う	全く必要ではないと思う	あてはまるものはない
社内広報の必要性評価（会社にとって）	300人未満	(571)	10.7	28.5	35.0	14.9	10.9
	300人~5000人未満	(311)	21.9	44.7	21.2	9.3	2.9
	5000人以上	(200)	25.5	48.0	17.0	7.5	2.0
社内広報の必要性評価（自分にとって）	300人未満	(571)	8.6	26.3	35.9	18.4	10.9
	300人~5000人未満	(311)	14.5	46.9	24.8	10.9	2.9
	5000人以上	(200)	21.5	42.5	27.5	6.5	2.0

※各行のバーは、それぞれの行の中で一番高い値をMAXにしている  
（各行単位での高低を見やすくして傾向を比較しやすくするため）

		全体	会社の方針の理解につながり業務に活きる	他部署との連携や人脈作りに役立つ	会社の雰囲気を知りモチベーションが向上する	制度や福利厚生など情報が実利的	上司や同僚との共通の話題として必要	その他
必要な理由（会社）	300人未満	(224)	47.3	38.8	32.6	22.8	9.4	2.2
	300人~5000人未満	(207)	51.2	45.4	34.3	23.2	9.2	1.0
	5000人以上	(147)	55.8	46.3	33.3	19.7	7.5	3.4
必要な理由（自分）	300人未満	(199)	40.2	36.7	33.2	22.6	9.5	2.0
	300人~5000人未満	(191)	41.9	44.5	33.0	23.0	10.5	1.6
	5000人以上	(128)	50.8	43.0	28.9	24.2	8.6	3.1

		全体	目の前の業務に直接関係がない	必要な情報は現場のMTGで足りる	会社の方針や人間関係に興味が無い（興味を持つ必要がない）	情報の内容が形式的で役に立たない	忙しくて余裕がない	コスト・資源に無駄やロスが生じている	その他
必要でない理由（会社）	300人未満	(285)	16.5	8.1	14.4	22.5	17.2	22.5	10.2
	300人~5000人未満	(95)	17.9	4.2	6.3	45.3	16.8	20.0	2.1
	5000人以上	(49)	10.2	4.1	20.4	26.5	26.5	22.4	6.1
必要でない理由（自分）	300人未満	(310)	16.1	8.1	17.7	22.9	17.7	17.1	9.7
	300人~5000人未満	(111)	22.5	5.4	10.8	35.1	15.3	16.2	3.6
	5000人以上	(68)	11.8	5.9	26.5	25.0	23.5	17.6	7.4

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：役職が低い層へのアプローチのカイゼンの方向性（1 / 2）

	主な調査結果	課題	カイゼンの方向性
部長以上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・総じて接触率が高い</li> <li>・他の層と比較すると能動的に見に行く傾向にある</li> <li>・主にハード情報（経営方針、業績、新製品、業界動向、人事制度）を中心に閲覧している傾向。閲覧状況とニーズの両方を見ても、ソフト情報に対する関心は低い様子</li> <li>・閲覧理由は全体的に数値が高いが、他の層と傾向を比べると「社長や経営層の考えを知りたい」の割合が高い。非閲覧理由では「忙しい」が数値を含めて高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現場の情報に対する関心が低い傾向</li> </ul>	<b>忬度抜きの生々しい提言</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現場の情報に対する関心が低い傾向は、立場的にやむを得ないが、「きれい」な情報が多く、読む価値を見出せていない可能性</li> <li>・現場の生の声を拾い上げて、組織課題に気づかせたり、経営幹部としての役割・行動を考えさせたりする「提言」的な情報が必要</li> </ul>
課長	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Web社内報、イントラ、社内チャット、社長講話は「毎回必ず見る・参加する」の割合が最も高く、PC利用時に常時開いているツールを中心にアクセスが習慣付いている様子</li> <li>・冊子社内報を除き、接触のきっかけはメール・チャットの通知が比率も含めて高い傾向</li> <li>・閲覧率は高く、主にハード情報を中心に受信している。ニーズに関しては、部長級以上と比較すると人事制度の割合が高い傾向がみられ、係長・一般社員とセットで見ると、係長以下に職場で説明が必要な情報に対する感度が高い</li> <li>・閲覧理由は全体的に数値が高いが、主に「経営方針を知りたい」の割合が高い。非閲覧理由では「つまらない」が数値を含めて高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・職制ルートは係長クラスまでしか機能しておらず、係長から一般社員への職制ルートの落とし込みが課題（課長層からの落とし込みが弱い可能性）</li> <li>・非閲覧理由では、数値は低い「情報が古い」も他の層より高い傾向があり、情報の鮮度についても課長層は感度が高い様子</li> </ul>	<b>部下に伝える材料を提供</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営メッセージの意図を理解していても、それを部下に噛み砕いて伝える余裕やスキルが不足し、情報が血の通わぬ状態のまま下達されている可能性があるため、部下に伝えるための要点まとめやスクリプトを用意する</li> <li>・部下にすぐに説明が必要な情報が、後から詳しく社内広報で扱われても「古い」（使えない）と思われるため、管理職に先行して情報を発信するなど、段階的手法が重要</li> </ul>

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：役職が低い層へのアプローチのカイゼンの方向性（2 / 2）

	主な調査結果	課題	カイゼンの方向性
係長	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 冊子社内報、社内チャット、社長講話は「毎回必ず見る・参加する」が最も高い結果。忙しさゆえか、まとまって情報を得られるプッシュ型の冊子社内報や、常時開いている社内チャットを中心に情報を受信している様子</li> <li>・ 接触のきっかけを他の層と比較すると、朝礼や会議での案内や上司からの共有が高い傾向にあり、部課長とのMTGで把握している可能性。また、数値は低いが、若干、能動的に見に行く傾向があり、業務上のヒントや改善アイデア探し、社内調整のために他部署の動向を把握しようとしている可能性</li> <li>・ 閲覧率は高く、主にハード情報の中でも「業績」や「新製品・サービス」を閲覧する傾向。ニーズでは「業界動向」が他の層と比べて高い傾向にある</li> <li>・ 閲覧理由は、「業務に必要な情報が得られる」が高い傾向。非閲覧理由では「つまらない」「忙しい」のほかに「会社の方針に興味がない」が高い傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 職制ルートは係長クラスまでしか機能しておらず、係長から一般社員への職制ルートでの落とし込みが課題（課長層からの落とし込みが弱い可能性）</li> <li>・ 次世代リーダーと層と言われるため、会社全体の動き（新製品）や業界全体の動きなど、視野が広がる情報を得たいという考えがある様子</li> </ul>	<p><b>経営センスを磨きたい欲に応える</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「忙しさ」を感じており、悠長に読み込む時間がない。次世代リーダーとしての成長意欲に応えるための視野拡張につながる情報を、ギュッと凝縮して提供することが肝要</li> <li>・ 課長から降りてきた情報について、背景情報を含めて知りたいと考えている可能性があるため、とくに「業績」について、事実関係だけでなく、他社と比較した状況、打ち手の何が効いているか、今後どうするかを丁寧に扱う必要</li> </ul>
一般社員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体的に接触率が低い傾向にあるものの、「冊子の社内報」や「社内SNS・チャット」などプッシュ型の施策に関しては、「毎回必ず見る・参加する」が4割</li> <li>・ 接触のきっかけは全体的に「自分で能動的に見に行く」の比率が低く、総じて「定期的に配布・回覧される」や「会社のメールやチャットで『更新通知』が来る」といった受動型の割合が高い。他の役職も数値は低いが、一般社員層は「上司から共有される」「同僚との会話で話題に出る」が低めの傾向</li> <li>・ 閲覧率が低く、閲覧ニーズに関しても強くない状態。比率の絶対数は低いが、閲覧しているものでは、会社の基礎的情報（会社の方針、人事制度）やヒト（活躍社員、社内イベント）などが高い。閲覧ニーズでは、業績報告が高く、会社の経営方針、人事制度などハード情報が高い傾向。知っておくべき理由が明確なものはニーズが高く、どのような人がいるのかわかるというベネフィットがはっきりしたものも閲覧されている</li> <li>・ 閲覧理由層は「業務上に必要な情報が得られる」や「経営方針を知りたい」「人事制度を知りたい」が多い一方、「なんとなく目に入る」といった動機がはっきりしない層も多い。非閲覧理由では、「忙しい」「つまらない」「自分には関係ない」が高く、「アクセスするのが面倒」は低い状態。閲覧率が低かったように、そもそも能動的にアクセスしていないため、面倒という発想にはなっていないとみられる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 受動的な傾向が強いため、上記のとおり係長からの落とし込みや、同僚との会話など「クチコミ」による伝播も接触機会を増やすこと</li> <li>・ タイムパフォーマンスを意識すること、情報と自分との関係性に関する感度（情報を受信する理由やその情報の使い方）を示すことを徹底していきたい</li> </ul>	<p><b>内容の自分ゴト化よりも情報の手ほどき</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 情報を受信する理由やその情報の使い方をイメージしきれていない様子があるため、情報に対する感度自体を高める必要（情報の中身を理解してもらおう前段階のアプローチが不可欠）。たとえば、経営方針・ビジョンであれば、その中身を一般社員目線で平易に落とし込むことは有益ではあるが、そもそも経営方針・ビジョンを知る・理解することが何に役立つのか（例：上司の指示内容を理解できるようになる）をガイドすることが必要</li> <li>・ ヒトに対する感度は高いため、「身近な人が紹介されている」と感じてもらう頻度を多くする</li> </ul>

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：役職別に見たカイゼンの方向性 — 接触状況

- ・ 部長層以上は総じて接触率が高い
- ・ 課長層は、Web社内報、イントラ、社内チャット、社長講話は「毎回必ず見る・参加する」が最も高く、PC利用時に常時開いているツールを中心にアクセスが習慣付いている様子
- ・ 係長層は、冊子社内報、社内チャット、社長講話は「毎回必ず見る・参加する」が最も高い結果。忙しさゆえか、まとめて情報を得られるプッシュ型の冊子社内報や、常時開いている社内チャットを中心に情報を受信している様子
- ・ 一般社員は全体的に接触率が低い傾向にあるものの、「冊子の社内報」や「社内SNS・チャット」などプッシュ型の施策に関しては、「毎回必ず見る・参加する」が4割を超えている
- ・ 役職が低い層は、総じて「毎回必ず見る・参加する」という比率は低い状態であり、接触姿勢の能動性が弱いと言える

※各行のバーは、それぞれの行の中で一番高い値をMAXにしている  
 (各行単位での高低を見やすくして傾向を比較しやすくするため)

		全体	毎回必ず見る・参加する	たまに見る・参加する	ほとんど見ない・参加しない	全く見ない・参加しない
冊子の社内報	部長以上（役員含む）	(49)	75.5	24.5	0.0	0.0
	課長・マネージャークラス	(46)	43.5	56.5	0.0	0.0
	係長・主任・リーダークラス	(44)	50.0	34.1	9.1	6.8
	一般社員	(105)	40.0	41.0	10.5	8.6
Web社内報 (イントラネット・社内ポータルサイトを除)	部長以上（役員含む）	(73)	63.0	34.2	2.7	0.0
	課長・マネージャークラス	(77)	45.5	44.2	5.2	5.2
	係長・主任・リーダークラス	(79)	34.2	48.1	13.9	3.8
社内掲示板・ファイル共有等 (Web社内報以外のイントラ)	部長以上（役員含む）	(89)	60.7	37.1	2.2	0.0
	課長・マネージャークラス	(88)	47.7	40.9	8.0	3.4
	係長・主任・リーダークラス	(94)	35.1	50.0	12.8	2.1
社内向け動画配信	部長以上（役員含む）	(60)	56.7	41.7	1.7	0.0
	課長・マネージャークラス	(55)	36.4	50.9	10.9	1.8
	係長・主任・リーダークラス	(55)	34.5	47.3	14.5	3.6
社内メルマガ	部長以上（役員含む）	(46)	67.4	28.3	2.2	2.2
	課長・マネージャークラス	(34)	32.4	47.1	17.6	2.9
	係長・主任・リーダークラス	(34)	26.5	52.9	17.6	2.9
	一般社員	(66)	34.8	45.5	16.7	3.0
社内SNS・チャット	部長以上（役員含む）	(64)	68.8	26.6	3.1	1.6
	課長・マネージャークラス	(59)	45.8	42.4	11.9	0.0
	係長・主任・リーダークラス	(52)	44.2	36.5	17.3	1.9
	一般社員	(115)	41.7	37.4	15.7	5.2
社長・役員講話、全社集会	部長以上（役員含む）	(86)	73.3	20.9	4.7	1.2
	課長・マネージャークラス	(67)	53.7	34.3	7.5	4.5
	係長・主任・リーダークラス	(66)	47.0	31.8	13.6	7.6
経営層による対話会・タウンホールミーティング（双方向性）	部長以上（役員含む）	(71)	67.6	22.5	8.5	1.4
	課長・マネージャークラス	(56)	35.7	46.4	12.5	5.4
	係長・主任・リーダークラス	(51)	33.3	37.3	17.6	11.8
デジタルサイネージ（掲示板）	部長以上（役員含む）	(83)	32.5	32.5	21.7	13.3
	部長以上（役員含む）	(53)	60.4	37.7	1.9	0.0
	課長・マネージャークラス	(43)	37.2	46.5	11.6	4.7
	係長・主任・リーダークラス	(52)	38.5	38.5	19.2	3.8
ポスター・壁新聞	一般社員	(86)	33.7	48.8	11.6	5.8
	部長以上（役員含む）	(51)	60.8	37.3	0.0	2.0
	課長・マネージャークラス	(37)	37.8	48.6	10.8	2.7
	係長・主任・リーダークラス	(47)	31.9	46.8	19.1	2.1
一般社員	(89)	27.0	53.9	12.4	6.7	

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：役職別に見たカイゼンの方向性— 接触のきっかけ（主要5施策）

- ・ 部長層以上は他の層と比較すると能動的に見に行く傾向にある
- ・ 課長層は、冊子社内報を除いてメール・チャットの通知が比率も含めて高い傾向
- ・ 係長層は、他の層と比較すると、朝礼や会議での案内や上司からの共有の割合が高い傾向にあり、部課長とのMTGで把握している可能性。また、数値は低いですが、若干、能動的に見に行く傾向がみられ、業務上のヒントや改善アイデア探し、社内調整のために他部署の動向を把握しようとしている可能性が考えられる
- ・ 一般社員は全体的に、自分で能動的に見に行くものの比率が低く、総じて「定期的に配布・回覧される」や「会社のメールやチャットで『更新通知』が来る」といった受動型の割合が高い。他の役職も数値は低いですが、一般社員層は「上司から共有される」「同僚との会話で話題に出る」が低めの傾向があり、職制ルートは係長クラスまでしか機能していない様子が確認できた。情報受信の受動性を考えると、接触機会を増やすためには、係長から一般社員への職制ルートや、同僚との会話など「クチコミ」による伝播も有効と考えられる

※各行のバーは、それぞれの行の中で一番高い値をMAXにしている  
（各行単位での高低を見やすくして傾向を比較しやすくするため）

	全体	会社のメールやチャットで「更新通知」が来る	定期的に配付・回覧される	朝礼や会議で案内される	自分で能動的に見に行く※設置場所に足を運ぶ、定期的に見に行く等	検索して見つける	上司から共有される	同僚との会話で話題に出る	社内の掲示板・サイン等で見に入る	その他
冊子の社内報	部長以上（役員含む）	(49) 28.6	49.0	32.7	20.4	10.2	16.3	12.2	10.2	2.0
	課長・マネージャークラス	(46) 23.9	43.5	10.9	10.9	13.0	10.9	4.3	2.2	2.2
	係長・主任・リーダークラス	(44) 29.5	29.5	15.9	9.1	6.8	9.1	2.3	2.3	6.8
	一般社員	(105) 20.0	38.1	13.3	5.7	4.8	9.5	2.9	6.7	1.9
Web社内報 (イントラネット・社内ポータルサイトを除く)	部長以上（役員含む）	(73) 32.9	32.9	19.2	24.7	11.0	21.9	8.2	15.1	1.4
	課長・マネージャークラス	(77) 42.9	18.2	13.0	13.0	7.8	7.8	5.2	9.1	1.3
	係長・主任・リーダークラス	(79) 36.7	21.5	6.3	15.2	8.9	8.9	5.1	8.9	1.3
	一般社員	(152) 36.8	21.1	13.2	7.9	5.9	5.3	1.3	6.6	2.0
社内掲示板・ファイル共有等 (Web社内報以外のイントラ)	部長以上（役員含む）	(89) 29.2	24.7	22.5	23.6	11.2	15.7	7.9	14.6	2.2
	課長・マネージャークラス	(88) 40.9	13.6	11.4	10.2	6.8	9.1	4.5	10.2	1.1
	係長・主任・リーダークラス	(94) 31.9	20.2	9.6	11.7	5.3	9.6	7.4	14.9	3.2
	一般社員	(164) 36.6	19.5	11.6	11.6	2.4	9.8	1.8	7.9	2.4
社内向け動画配信	部長以上（役員含む）	(60) 41.7	21.7	21.7	26.7	13.3	20.0	10.0	10.0	3.3
	課長・マネージャークラス	(55) 40.0	18.2	12.7	12.7	5.5	3.6	1.8	14.5	1.8
	係長・主任・リーダークラス	(55) 32.7	12.7	14.5	9.1	9.1	1.8	5.5	10.9	5.5
	一般社員	(102) 44.1	16.7	9.8	8.8	6.9	8.8	2.0	5.9	2.9
社内メルマガ	部長以上（役員含む）	(46) 39.1	34.8	19.6	19.6	15.2	13.0	10.9	10.9	2.2
	課長・マネージャークラス	(34) 47.1	11.8	14.7	2.9	5.9	8.8	5.9	5.9	0.0
	係長・主任・リーダークラス	(34) 38.2	17.6	8.8	5.9	17.6	2.9	11.8	11.8	0.0
	一般社員	(66) 51.5	15.2	13.6	7.6	3.0	4.5	1.5	3.0	0.0

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：役職別に見たカイゼンの方向性－ 閲覧状況／閲覧ニーズ

- ・ 部長層以上は、閲覧率は高いが、主にハード情報（経営方針、業績、新製品、業界動向、人事制度）を中心に閲覧している傾向。閲覧状況とニーズの両方を見ても、ソフト情報に対する関心は低い様子
- ・ 課長層は、閲覧率は高く、主にハード情報を中心に受信している。ニーズに関しては、部長級以上と比較すると人事制度の割合が高い傾向がみられ、係長・一般社員とセットで見ると、係長以下に職場で説明が必要な情報に対する感度が高いと考えられる
- ・ 係長層は、閲覧率は高く、主にハード情報、とりわけ業績や新製品サービスを閲覧する傾向。ニーズでは「業界動向」が他の層と比べて高い傾向にある。この層は一般的に次世代リーダーと層と言われるため、会社全体の動き（新製品）や業界全体の動きなど、視野が広がる情報を得たいという考えがある様子。「人事制度」のニーズも高い
- ・ 一般社員は、閲覧率が低く、閲覧ニーズに関しても強くない状態。比率の絶対数は低いが、閲覧しているものでは、会社の基礎的情報（会社の方針、人事制度）やヒト（活躍社員、社内イベント）などが高い。閲覧ニーズでは、業績報告が高く、会社の経営方針、人事制度などハード情報が高い傾向。知っておくべき理由が明確なものはニーズが高く、どのような人がいるのかわかるというベネフィットがはっきりしたものも閲覧されている。情報を受信する理由やその情報の使い方をイメージしきれていない様子があるため、情報の中身を理解してもらう前段階として、情報に対する感度自体を高める必要がある。たとえば、経営方針・ビジョンであれば、その中身を一般社員目線で平易に落とし込むことは有益ではあるが、そもそも経営方針・ビジョンを知る・理解することが何に役立つのか（例：上司の指示内容を理解できるようになる）をガイドすることが必要

※各行のバーは、それぞれの行の中で一番高い値をMAXにしている  
（各行単位での高低を見やすくして傾向を比較しやすくするため）

	全体	会社の経営方針・ビジョン	業績報告・決算情報	新製品・新サービスの紹介	業界動向・競合情報	社長・役員紹介	活躍している社員・チーム紹介	各事業部・支店の活動紹介	人事制度・福利厚生・社内ルール	SDGs・CSR・社会貢献活動	社内イベント・部活動	健康管理・コラム等のわかりやすい記事	その他	とくによく見るものはない	
よく閲覧しているもの（すべて）	部長以上（役員含む）	(204)	32.8	26.5	14.2	11.8	6.9	8.3	4.9	11.3	2.0	5.9	2.5	0.5	34.8
	課長・マネージャークラス	(166)	27.1	23.5	10.2	10.8	7.8	11.4	6.0	10.8	1.2	4.8	7.2	1.2	39.8
	係長・主任・リーダークラス	(189)	16.4	16.9	14.8	6.9	5.8	10.6	9.5	11.6	2.1	9.0	4.8	0.0	38.6
	一般社員	(541)	9.1	6.8	6.1	3.5	5.0	8.1	6.1	9.1	1.3	8.1	4.4	2.0	62.8
閲覧したいもの（すべて）	部長以上（役員含む）	(204)	38.7	37.7	23.5	20.6	17.6	17.6	16.7	19.1	9.8	15.7	10.8	1.0	27.9
	課長・マネージャークラス	(166)	35.5	36.7	18.7	21.7	14.5	21.1	13.9	25.9	6.0	12.0	14.5	1.8	32.5
	係長・主任・リーダークラス	(189)	27.0	31.7	18.5	25.9	10.6	16.9	15.9	23.8	9.0	16.9	15.3	1.6	27.5
	一般社員	(541)	15.0	19.2	13.7	13.3	10.4	12.0	10.0	14.8	5.2	12.2	10.2	2.8	50.5
閲覧したいもの（ひとつ）	部長以上（役員含む）	(147)	36.1	23.1	12.2	6.1	2.0	6.8	0.7	4.1	2.7	1.4	4.1	0.7	
	課長・マネージャークラス	(112)	29.5	23.2	5.4	8.0	3.6	8.9	4.5	10.7	0.0	1.8	2.7	1.8	
	係長・主任・リーダークラス	(137)	19.0	25.5	8.8	10.2	2.2	3.6	3.6	17.5	1.5	2.2	4.4	1.5	
	一般社員	(268)	13.1	20.5	9.3	8.2	2.6	8.6	4.9	15.3	1.1	7.1	5.6	3.7	

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## 情報流通のカイゼン：役職別に見たカイゼンの方向性－ 閲覧・参加理由／非閲覧・非参加理由

- ・ 部長層以上は、閲覧理由は全体的に数値が高いが、他の層と傾向を比べると「社長や経営層の考えを知りたい」が高い。非閲覧理由では「忙しい」が数値を含めて高い
- ・ 課長層は、閲覧理由は全体的に数値が高いが、主に「経営方針を知りたい」が高い。非閲覧理由では「つまらない」が数値を含めて高い。この層はハード情報は閲覧してニーズも高い状態だったが、ソフト情報の閲覧率・ニーズともに低かったため、主にはソフト情報を対象に「つまらない」という印象を抱いていると考えられる。数値は低い「情報が古い」も他の層より割合が高い傾向で、情報の鮮度についても感度が高い様子
- ・ 係長層は、閲覧理由は「業務に必要な情報が得られる」の割合が高い傾向。非閲覧理由では「つまらない」「忙しい」のほかに「会社の方針に興味がない」が高い傾向
- ・ 一般社員では、閲覧理由は「業務上に必要な情報が得られる」や「経営方針を知りたい」「人事制度を知りたい」の割合が高い一方、「なんとなく目に入る」といった動機ははっきりしない層も多い。非閲覧理由では、「忙しい」「つまらない」「自分には関係ない」が高く、「アクセスするのが面倒」は低い状態。閲覧率が低かったように、そもそも能動的にアクセスしていないため、面倒という発想にはなっていないと考えられる。タイムパフォーマンスを意識すること、情報と自分との関係性に関する感度（情報を受信する理由やその情報の使い方）を示すことを徹底していきたい

※各行のバーは、それぞれの行の中で一番高い値をMAXにしている  
（各行単位での高低を見やすくして傾向を比較しやすくするため）

		全体	会社の経営方針やビジョンを知りたいから	社長や経営層の考えを知りたいから	他部署の活動や社員の様子を知りたいから	業務に必要な情報が得られるから	人事制度や福利厚生を知りたいから	話題作り・コミュニケーションのきっかけになるから	気分転換・コンテンツとして面白いか	業務の環境として義務付けられているから	なんとなく目に入る・通知が来るから	その他
閲覧・参加理由	部長以上（役員含む）	(117)	44.4	41.9	36.8	41.9	24.8	23.1	15.4	15.4	10.3	1.7
	課長・マネージャークラス	(109)	41.3	32.1	30.3	33.0	27.5	22.0	10.1	8.3	12.8	1.8
	係長・主任・リーダークラス	(108)	36.1	15.7	34.3	38.0	31.5	13.9	13.9	10.2	15.7	2.8
	一般社員	(218)	28.9	19.3	22.5	31.7	28.0	20.2	18.3	16.5	20.6	1.8

		全体	業務が忙しく、見る時間がないから	情報にアクセスするのが面倒・方法が不明だから	内容がつまらない・興味がないから	内容が自分には関係ないと感じるから	会社の方針や動向に興味がないから	更新頻度が低い・情報が古いから	経営層のメッセージに共感できないから	その他	とくに理由はない
非閲覧・非参加理由	部長以上（役員含む）	(14)	42.9	21.4	28.6	14.3	0.0	0.0	7.1	14.3	28.6
	課長・マネージャークラス	(24)	29.2	20.8	41.7	8.3	0.0	8.3	0.0	4.2	37.5
	係長・主任・リーダークラス	(51)	33.3	21.6	35.3	17.6	13.7	3.9	3.9	0.0	27.5
	一般社員	(101)	28.7	7.9	26.7	22.8	9.9	1.0	7.9	3.0	32.7

# 調査結果①実践編（既存の活動のカイゼン）

## ■ 情報流通のカイゼン

- ・ 企業規模別にみたカイゼンの方向性
- ・ 役職が低い層に対するカイゼンの方向性

## ■ コンテンツのヒント

- ・ 接触率の向上が期待できるテーマ
- ・ 態度変容への効果を期待できるテーマ

# 調査結果①実践編（コンテンツのヒント）

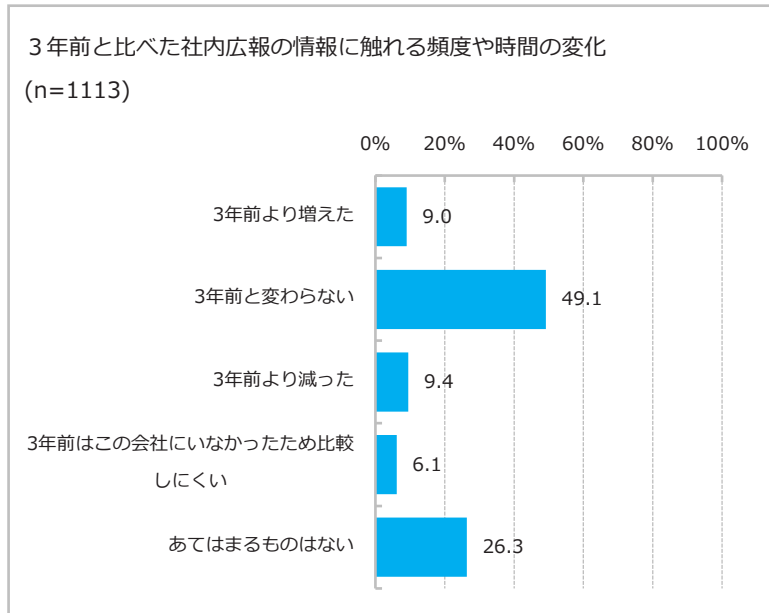
## コンテンツのヒント

	主な調査結果	課題	カイゼンの方向性
<b>接触率の向上が期待できるテーマ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3年前と比較した「社内広報への接触頻度の変化（増えた・変わらない・減った）」と、「実際の発信状況・閲覧率・閲覧ニーズ」をクロス集計した結果、接触が減った層はそもそも全体的な発信量が少なく、経営方針などに偏重。一方で、実際には「業界動向」や「活躍社員の紹介」へのニーズも高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>発信量の不足とテーマの偏り 接触が「減った層」に対する発信は、「会社の経営方針」や「業績」に偏っており、全体的な発信量自体が少ない。「発信されない限り接触はされない」という根本的な目詰まりが起きている</li> <li>ニーズとのミスマッチ 接触が「減った層」や「変わらない層」は、経営方針だけでなく、「新製品」「業界動向」といったタイムリーな情報や、「活躍している社員の紹介」に対するニーズ（読みたいという欲求）を隠し持っているが、それが十分に供給されていない可能性</li> </ul>	<b>「業績の裏側」「役立つ速報」「仲間の顔」</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>業績の裏側：業績を扱うことは必須。数字（結果）だけでなく、努力やプロセスを丁寧に扱うことで透明性や社内広報ならではの特別感を出したい</li> <li>タイムリーな実務関連情報の提供：新製品や業界動向といった、現場のビジネスに直結する情報をタイムリーに扱うことが重要。情報の鮮度は徹底的に意識したい</li> <li>「感情的報酬」の付与：「活躍している社員・チームの紹介」など、頑張っている社員の存在を会社がしっかりと認めるソフト情報を発信し、読者に感情的な見返り（感情的報酬）を与えるコンテンツ設計を行うこと</li> </ul>
<b>態度変容への効果が期待できるテーマ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「どのテーマの記事を読んだか」と、「読んだ結果、どのような意識・行動の変化（態度変容）が起きたか」をクロス集計した結果、方針・業績などのハード情報は会社理解を深めるのに有効。一方、社員紹介・イベント・健康といったソフト情報は、会話のきっかけや所属意識の強化につながっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「社長・役員紹介」の限界 社長・役員の紹介記事を閲覧していても、「経営層への信頼感・親近感が増した」という態度変容が高くなるとは限らないというシビアな結果。単純なトップの露出だけでは信頼は獲得できない</li> <li>テーマごとの「効果の偏り」の認識不足 ハード情報（経営方針など）だけを発信していても上司や同僚との会話は生まれにくく、逆にソフト情報だけでは会社の方向性への理解は深まらない。目的と手段（テーマ）がズレていると期待する効果は得られにくい</li> </ul>	<b>方針で「知的好奇心」を満たしストーリーで「心」を繋ぐ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>会社の方向性を理解してもらう：素直に「経営方針・ビジョン」「業績報告」を読ませる（50%超の高い効果あり）</li> <li>会話（コミュニケーション）を生み出す：「活躍社員の紹介」や「社内イベント」などのソフト情報を発信する</li> <li>「所属意識（一体感）」を強化する：健康管理・コラムや社内イベントに関する情報を発信し、「会社は従業員を大切にしている」というメッセージを届ける</li> </ul>

# 調査結果①実践編（コンテンツのヒント）

## コンテンツのヒント：接触率の向上を期待できるテーマ（社内広報の接触状況別の閲覧テーマ・ニーズ）

- ・ 今回の調査では、3年前と比較した社内広報に触れる頻度を尋ねており、この接触状況と閲覧テーマ・ニーズをクロス集計した
- ・ 発信状況×接触状況の変化でみると、増加層では全体的に多くの情報が発信されており、減少層では「経営方針」と「業績」中心で、全体的に発信率が低い。当たり前のことではあるが、発信されない限り接触はされないことが明確にわかった
- ・ 閲覧率×接触状況の変化では、増加層と減少層で値の高低は大きいですが、傾向として、増加層では「経営方針」「業績」「新製品」中心、変化なし層ではハード情報中心だがソフト情報も割合が高い傾向、低下層は「新製品」「業界動向」の割合が高かった
- ・ 閲覧ニーズでは、増加層と減少層で値の高低は大きいですが、傾向として、増加層では「経営方針」中心、変化なし層では「業績」中心、低下層では「経営方針」中心だが「業界動向」やソフト情報（とくに活躍社員の紹介）に対するニーズも高い
- ・ 接触状況の変化なし層の底上げや、低下層に振り向いてもらうには、タイムリーに「業績」「新製品」「業界動向」を扱ったり、会社が頑張っている社員の存在をしっかりと認める「活躍社員の紹介」といった感情的報酬を付与したりすることが重要と言える



		全体	会社の経営方針・ビジョン	業績報告・決算情報	新製品・新サービスの紹介	業界動向・競合情報	社長・役員紹介	活躍している社員・チームの紹介	各事業部・支店の活動紹介	人事制度・福利厚生・社内ルール	SDGs・CSR・社会貢献活動	社内イベント・部活動	健康管理・コラム等の軟らかい記事	その他
発信状況	3年前より増えた	(100)	76.0	51.0	45.0	36.0	36.0	44.0	39.0	45.0	31.0	51.0	31.0	6.0
	3年前と変わらない	(547)	46.8	36.2	25.8	19.6	30.5	28.9	25.4	26.9	15.4	31.1	21.6	5.7
	3年前より減った	(105)	32.4	31.4	18.1	11.4	23.8	20.0	19.0	23.8	11.4	24.8	14.3	3.8
閲覧率 (ヒット率)	3年前より増えた		68.4	66.7	60.0	44.4	22.2	27.3	35.9	42.2	19.4	25.5	6.5	0.0
	3年前と変わらない		44.9	51.5	41.8	42.1	30.5	49.4	36.7	51.0	11.9	32.4	33.1	35.5
	3年前より減った		41.2	48.5	63.2	58.3	20.0	28.6	10.0	44.0	0.0	42.3	33.3	0.0
閲覧したいもの (すべて)	3年前より増えた	(100)	59.0	52.0	43.0	41.0	32.0	44.0	32.0	33.0	23.0	33.0	25.0	4.0
	3年前と変わらない	(547)	29.6	34.4	19.4	22.1	15.4	17.6	17.4	24.5	7.1	18.6	16.8	2.4
	3年前より減った	(105)	21.9	21.0	18.1	19.0	10.5	20.0	10.5	20.0	7.6	10.5	7.6	0.0
閲覧したいもの (ひとつ)	3年前より増えた	(97)	33.0	15.5	12.4	12.4	1.0	12.4	1.0	4.1	3.1	2.1	1.0	2.1
	3年前と変わらない	(408)	20.3	24.5	7.4	7.4	2.2	6.4	4.9	14.7	0.7	4.7	5.1	1.7
	3年前より減った	(72)	19.4	12.5	11.1	11.1	4.2	12.5	2.8	13.9	2.8	4.2	5.6	0.0

# 調査結果①実践編（コンテンツのヒント）

## コンテンツのヒント：態度変容が期待できるテーマ（閲覧テーマ×態度変容）

- 今回の調査では、社内広報を通じた態度変容を尋ねており、これを閲覧テーマを分析軸にクロス集計した。閲覧テーマは3つまでの複数選択のため、クロス集計軸として必ずしも正確性があるものではないが、それでも、どのような情報に接触すると態度変容に寄与するのかを探るうえでは参考になる
- 少しでも態度変容があるものすべての選択を求めた質問では、回答人数50人以上で態度変容が50%を超えたのは「会社の経営方針・ビジョン」をよく閲覧する層の「会社の経営方針や将来のビジョンへの理解が深まった」（66.7%）、「業績報告・決算情報」をよく閲覧する層の「会社の経営方針や将来のビジョンへの理解が深まった」（56.8%）と「他部署の業務内容や、会社全体の動きがわかるようになった」（53.1%）、「業界動向・競合情報」をよく閲覧する層の「業界動向や競合他社についての知識が増えた」（50.0%）だった
- 「社長・役員を紹介」をよく閲覧していても「経営層への信頼感・親近感が増した」が高いとは限らないことや、「活躍している社員・チームの紹介」や「社内イベント・部活動」などのソフト情報をよく閲覧する層は「上司や同僚との会話のきっかけになった」がハード情報の閲覧層より高い点は興味深い。また、「健康管理・コラム等の軟らかい記事」や「社内イベント・部活動」をよく閲覧する層は「自分も会社の一員であるという所属意識が強まった」が高く、おそらく、社内イベントや健康情報などの発信・受信を通じて、従業員は「会社は従業員を大切にしようとしている」というメッセージを受け取ることで安心感と所属意識につながっているのだろう（閲覧数は少ないため、発信さえすれば良いとは限らない）

	全体	会社の経営方針や将来のビジョンへの理解が深まった	他部署の業務内容や、会社全体の動きがわかるようになった	業界動向や競合他社についての知識が増えた	会社への愛着や誇り（ロイヤリティ）が高まった	経営層（社長・役員）への信頼感・親近感が増した	「自分も会社の一員である」という所属意識が強まった	働くモチベーションややる気が向上した	上司や同僚との会話のきっかけになった	業務のヒントや改善のアイデアが得られた	自身のキャリアや働き方について考えるきっかけになった	家族や知人に、自分の会社のことを話したくなった	その他	
閲覧しているもの（3つまで）×態度変容（すべて）	会社の経営方針・ビジョン	(192)	66.7	46.9	25.0	20.3	27.1	16.7	16.7	18.8	15.6	13.0	5.2	2.6
	業績報告・決算情報	(162)	56.8	53.1	35.8	25.3	24.1	23.5	21.0	17.3	17.3	15.4	6.8	1.2
	新製品・新サービスの紹介	(107)	46.7	46.7	42.1	17.8	21.5	22.4	15.9	18.7	18.7	14.0	6.5	1.9
	業界動向・競合情報	(74)	37.8	48.6	50.0	23.0	25.7	23.0	16.2	13.5	18.9	12.2	5.4	1.4
	社長・役員を紹介	(67)	37.3	43.3	16.4	22.4	11.9	19.4	11.9	19.4	14.9	9.0	9.0	1.5
	活躍している社員・チームの紹介	(101)	29.7	45.5	17.8	16.8	13.9	22.8	9.9	26.7	19.8	10.9	5.9	1.0
	各事業部・支店の活動紹介	(71)	38.0	53.5	18.3	19.7	15.5	26.8	15.5	22.5	22.5	12.7	5.6	1.4
	人事制度・福利厚生・社内ルール	(113)	31.9	33.6	19.5	16.8	15.9	19.5	15.9	23.0	19.5	17.7	2.7	2.7
	SDGs・CSR・社会貢献活動	(17)	58.8	41.2	47.1	29.4	17.6	11.8	23.5	35.3	11.8	35.3	5.9	11.8
	社内イベント・部活動	(81)	24.7	28.4	13.6	14.8	9.9	28.4	13.6	28.4	17.3	11.1	6.2	2.5
	健康管理・コラム等の軟らかい記事	(51)	35.3	23.5	17.6	19.6	9.8	31.4	23.5	25.5	13.7	13.7	2.0	2.0

# 本資料の構成

1. はじめに

2. 調査概要

3. サマリー

4. 調査結果

① 実践編（社内広報の一般的水準／既存の活動のカイゼン）

② 改革編（調査でわかった「良質な社内広報」の新たな一面）

③ 今後に向けて（すぐに実践できるセルフチェック）

# 調査結果②改革編（良質な社内広報の新たな一面）

## ■ 良質な社内広報の特徴

- ・ 従業員が視座・視野を獲得する育成システムとして機能
- ・ 従業員に感情的報酬を付与するシステムとして機能
- ・ 会社・経営層に対する信頼貯金の蓄積につながるシステムとして機能

## ■ 新たな一面

- ・ 良質な社内広報は「組織のレジリエンスを高める」効果がある
- ・ 悪質なプロパガンダ社内広報は組織のレジリエンスを低下させる
- ・ 経営層や広報幹部は、危機管理広報と社内広報を連動させる選択肢を持つようにしたい

# 調査結果②改革編（良質な社内広報の新たな一面）

## 従業員が視座・視野を獲得する育成システムとしての機能：各施策の接触状況×態度変容

- 社内広報施策の接触状況と態度変容をクロス集計した。社内広報施策の接触状況は、各施策の接触状況をひとつずつ確認したが、その施策のみを接触しているとは限らないため、クロス集計軸として必ずしも正確性があるものではない。ただし、社内広報の接触度合いと態度変容の関係を見るうえでは参考になる
- 各施策とも、「毎回必ず見る・参加する」と回答した層は、総じて態度変容につながっていると回答している。すべての施策で上位3つは同じで、「会社の経営方針や将来のビジョンへの理解が深まった」という経営の視座の獲得が1位、「他部署の業務内容や、会社全体の動きがわかるようになった」という社内の視野獲得が2位、「業界動向や競合他社についての知識が増えた」という社外の視野獲得が3位だった。社内広報への接触は、従業員の視座・視野獲得につながっており、育成システムとして機能していると言える
- これらの育成システムのような機能に関して、「社内メルマガ」「デジタルサイネージ」「ポスター・壁新聞」で態度変容の選択率が高い点は興味深い。推測にはなるが、社内メルマガやサイネージ、ポスター・壁新聞など日常の動線の中にある施策で鮮度の良い情報（経営方針、業績、新製品・サービス情報、業界動向等）をタイムリーに発信している可能性がある

	全体	会社の経営方針や将来のビジョンへの理解が深まった	他部署の業務内容や、会社全体の動きがわかるようになった	業界動向や競合他社についての知識が増えた	会社への視座の獲得（社長・役員への信頼が深まった）	経営層（社長・役員）への理解が深まった	「自分も会社の一員である」という意識が向上した	働くモチベーションが向上した	上司や同僚とのコミュニケーションが向上した	業務のヒートアップがなくなった	自身のキャリアアップが実現した	家族や知人に、自分の会社について話したくなった	その他	とくに変化はない／あてはまるものはない
冊子の社内報														
冊子の社内報全体	(245)	40.8	37.6	22.4	18.0	15.5	15.9	11.0	17.1	12.7	11.0	6.5	1.6	23.7
毎回必ず見る・参加する	(121)	50.4	45.5	29.8	21.5	24.0	20.7	15.7	19.0	17.4	14.9	8.3	1.7	14.0
たまに見る・参加する	(97)	37.1	34.0	19.6	17.5	8.2	14.4	8.2	14.4	9.3	7.2	4.1	1.0	24.7
ほとんど見ない・参加しない	(15)	20.0	26.7	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	20.0	6.7	6.7	0.0	0.0	60.0
全く見ない・参加しない	(12)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	8.3	16.7	8.3	66.7
Web社内報														
Web社内報全体	(385)	38.7	36.6	20.3	15.1	14.8	16.4	12.7	15.6	14.0	12.2	4.2	1.6	29.1
毎回必ず見る・参加する	(162)	51.2	47.5	29.0	19.8	22.2	24.1	17.3	22.2	21.0	17.9	8.0	2.5	14.2
たまに見る・参加する	(158)	36.7	36.1	17.7	15.2	12.7	14.6	11.4	12.7	11.4	8.2	1.9	0.0	28.5
ほとんど見ない・参加しない	(49)	14.3	10.2	6.1	4.1	2.0	2.0	6.1	4.1	2.0	8.2	0.0	2.0	63.3
全く見ない・参加しない	(16)	6.3	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	6.3	6.3	0.0	6.3	81.3
イントラ・社内ポータル														
イントラ・社内ポータル全体	(438)	37.0	34.5	18.0	14.2	14.2	16.7	11.9	15.3	12.1	9.4	3.4	1.8	31.1
毎回必ず見る・参加する	(190)	48.4	43.2	25.3	18.4	21.6	21.1	13.7	19.5	17.4	14.2	4.7	2.1	19.5
たまに見る・参加する	(183)	33.9	33.9	14.8	13.7	10.9	16.9	13.1	13.1	9.8	6.6	3.3	1.6	30.1
ほとんど見ない・参加しない	(51)	15.7	9.8	7.8	3.9	2.0	3.9	3.9	7.8	2.0	2.0	0.0	0.0	62.7
全く見ない・参加しない	(14)	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	7.1	7.1	0.0	7.1	85.7
社内向け動画配信														
社内向け動画配信全体	(275)	43.6	39.3	21.5	17.1	17.8	16.0	13.1	16.7	16.0	14.2	5.1	1.8	25.1
毎回必ず見る・参加する	(109)	63.3	49.5	33.0	25.7	30.3	22.0	16.5	22.9	21.1	20.2	9.2	1.8	10.1
たまに見る・参加する	(128)	35.9	35.2	18.0	13.3	10.9	13.3	10.9	10.9	12.5	9.4	3.1	0.8	30.5
ほとんど見ない・参加しない	(32)	15.6	25.0	0.0	6.3	6.3	9.4	12.5	18.8	15.6	12.5	0.0	6.3	43.8
全く見ない・参加しない	(6)	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	83.3
社内メルマガ														
社内メルマガ全体	(181)	48.6	38.7	25.4	20.4	22.1	20.4	16.0	18.2	17.7	15.5	6.6	1.7	21.0
毎回必ず見る・参加する	(74)	62.2	48.6	40.5	33.8	36.5	32.4	27.0	28.4	24.3	27.0	10.8	2.7	8.1
たまに見る・参加する	(78)	43.6	35.9	17.9	12.8	14.1	15.4	10.3	11.5	15.4	6.4	3.8	1.3	23.1
ほとんど見ない・参加しない	(24)	33.3	20.8	8.3	8.3	8.3	4.2	4.2	8.3	8.3	8.3	4.2	0.0	41.7
全く見ない・参加しない	(5)	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	80.0

	全体	会社の経営方針や将来のビジョンへの理解が深まった	他部署の業務内容や、会社全体の動きがわかるようになった	業界動向や競合他社についての知識が増えた	会社への視座の獲得（社長・役員への信頼が高まった）	経営層（社長・役員）への理解が高まった	「自分も会社の一員である」という意識が向上した	働くモチベーションが向上した	上司や同僚とのコミュニケーションが向上した	業務のヒートアップがなくなった	自身のキャリアアップが実現した	家族や知人に、自分の会社について話したくなった	その他	とくに変化はない／あてはまるものはない
社内SNS・チャット														
社内SNS・チャット全体	(291)	36.8	37.5	20.6	18.2	16.5	19.9	13.1	18.6	16.8	11.7	4.1	1.7	30.2
毎回必ず見る・参加する	(142)	47.9	46.5	29.6	23.2	23.2	23.9	15.5	20.4	20.4	19.0	5.6	2.1	18.3
たまに見る・参加する	(105)	27.6	36.2	12.4	18.1	14.3	21.0	14.3	21.9	17.1	5.7	3.8	1.9	32.4
ほとんど見ない・参加しない	(36)	25.0	13.9	13.9	2.8	0.0	5.6	2.8	5.6	5.6	2.8	0.0	0.0	58.3
全く見ない・参加しない	(8)	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	87.5
社長・役員講話														
社長・役員講話、全社集会全体	(359)	38.7	33.1	19.2	14.2	16.2	15.9	12.3	17.0	12.5	10.3	5.0	1.9	31.5
毎回必ず見る・参加する	(179)	46.9	36.3	28.5	18.4	22.9	17.3	13.4	17.9	15.6	14.5	5.0	2.8	24.0
たまに見る・参加する	(116)	37.9	34.5	13.8	14.7	13.8	19.8	15.5	18.1	13.8	8.6	5.2	0.0	25.9
ほとんど見ない・参加しない	(44)	18.2	20.5	2.3	2.3	0.0	6.8	4.5	11.4	0.0	0.0	4.5	2.3	61.4
全く見ない・参加しない	(20)	15.0	25.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	15.0	5.0	5.0	5.0	5.0	65.0
経営層による対話会、タウンホールミーティング														
経営層による対話会、タウンホールミーティング全体	(263)	43.3	38.0	24.3	17.9	21.3	18.3	12.9	18.6	14.8	11.4	5.7	2.3	25.1
毎回必ず見る・参加する	(112)	55.4	44.6	33.9	26.8	32.1	19.6	17.0	26.8	22.3	19.6	8.0	4.5	12.5
たまに見る・参加する	(88)	43.2	39.8	25.0	14.8	20.5	19.3	14.8	14.8	13.6	6.8	3.4	0.0	20.5
ほとんど見ない・参加しない	(42)	23.8	26.2	9.5	4.8	4.8	16.7	4.8	9.5	4.8	2.4	2.4	0.0	50.0
全く見ない・参加しない	(21)	19.0	19.0	0.0	9.5	0.0	9.5	0.0	9.5	0.0	4.8	9.5	4.8	61.9
デジタルサイネージ														
デジタルサイネージ（掲示板）全体	(237)	44.3	42.6	23.2	19.8	18.1	19.8	13.9	18.6	13.5	11.8	5.9	2.5	21.1
毎回必ず見る・参加する	(97)	56.7	50.5	38.1	27.8	27.8	21.6	20.6	26.8	19.6	17.5	8.2	3.1	10.3
たまに見る・参加する	(103)	40.8	44.7	14.6	17.5	14.6	17.5	9.7	12.6	10.7	8.7	3.9	1.0	19.4
ほとんど見ない・参加しない	(28)	21.4	17.9	7.1	7.1	3.6	14.3	10.7	14.3	3.6	7.1	7.1	3.6	50.0
全く見ない・参加しない	(9)	22.2	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	66.7
ポスター・壁新聞														
ポスター・壁新聞全体	(228)	39.9	36.8	23.7	18.4	19.3	15.4	13.6	19.7	14.9	13.2	6.1	2.6	23.7
毎回必ず見る・参加する	(84)	54.8	46.4	36.9	25.0	29.8	20.2	20.2	22.6	21.4	21.4	7.1	4.8	13.1
たまに見る・参加する	(109)	35.8	34.9	18.3	17.4	17.4	14.7	11.0	22.0	13.8	9.2	5.5	0.9	20.2
ほとんど見ない・参加しない	(26)	15.4	23.1	7.7	7.7	0.0	7.7	7.7	7.7	3.8	7.7	7.7	3.8	57.7
全く見ない・参加しない	(9)	22.2	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7

# 調査結果②改革編（良質な社内広報の新たな一面）

## 従業員が視座・視野を獲得する育成システムとしての機能：社内広報の接触状況の変化×態度変容

- 3年前と比較した社内広報に対する接触状況と態度変容をクロス集計した
- 3年前比増加層では、全体的に態度変容の値が高いが、経営の視座獲得、社内の視野獲得、社外の視野獲得が1位～3位という結果は変わりがなかった
- 3年前比減少層では、全体的に数値は低いものの、あてはまるもの全てを尋ねた結果と、もっとも変化を与えているもの1つを尋ねた結果を比べると、「自分も会社の一員であるという所属意識が強まった」と「自身のキャリアや働き方について考えるきっかけになった」は、比率に変化がないか高まっている。所属意識は9.5%→12.1%だが、これを回答人数ベースでみると10人→8人であり、絞り込みをする設問でありながら80%は所属意識を継続選択しており、この効果を強く実感していると言える。キャリア開発は7.6%→7.6%だが、人数ベースで言うと8人→5人であり、所属意識ほどではないが62.5%が継続選択しており、効果を強く実感していることがわかる。つまり、社内広報の接触状況が減少する層（社内広報から距離を置く層）であっても、所属意識の向上や、キャリア開発への貢献という効果は強く実感されていると言える
- 社内広報は、従業員の視座・視野獲得やキャリア開発支援といった“育成システム”として機能していると考えられる

		社内広報を通じた態度変容（あてはまるものすべて）													
		会社の経営方針や将来ビジョンへの理解が深まった	他部署の業務内容や、会社全体の動きがわかるようになった	業界動向や競合他社についての知識が増えた	会社への愛着や誇り（ロイヤリティ）が高まった	経営層（社長・役員）への信頼感・親近感が増した	「自分も会社の一員である」という所属意識が強まった	働くモチベーションややる気が向上した	上司や同僚との会話のきっかけになった	業務のヒントや改善のアイデアが得られた	自身のキャリアや働き方について考えるきっかけになった	家族や知人に、自分の会社のことを話したくなった	その他	とくに変化はない／あてはまるものはない	
3年前と比較した社内広報の接触状況	3年前より増えた	(100)	63.0	52.0	35.0	30.0	33.0	30.0	19.0	21.0	24.0	22.0	10.0	2.0	6.0
	3年前と変わらない	(547)	26.0	28.3	14.6	9.7	8.8	12.2	8.2	13.0	9.3	6.8	2.9	1.3	36.7
	3年前より減った	(105)	19.0	25.7	20.0	11.4	10.5	9.5	9.5	8.6	5.7	7.6	4.8	0.0	37.1

		社内広報を通じた態度変容（もっとも変化を与えているもの1つ）												
		会社の経営方針や将来ビジョンへの理解が深まった	他部署の業務内容や、会社全体の動きがわかるようになった	業界動向や競合他社についての知識が増えた	会社への愛着や誇り（ロイヤリティ）が高まった	経営層（社長・役員）への信頼感・親近感が増した	「自分も会社の一員である」という所属意識が強まった	働くモチベーションややる気が向上した	上司や同僚との会話のきっかけになった	業務のヒントや改善のアイデアが得られた	自身のキャリアや働き方について考えるきっかけになった	家族や知人に、自分の会社のことを話したくなった	その他	とくに変化はない／あてはまるものはない
3年前と比較した社内広報の接触状況	3年前より増えた	(94)	50.0	18.1	10.6	3.2	1.1	5.3	3.2	2.1	2.1	2.1	2.1	0.0
	3年前と変わらない	(346)	26.3	25.1	9.5	6.6	4.9	6.1	3.8	7.5	4.0	3.5	1.7	0.9
	3年前より減った	(66)	16.7	18.2	15.2	7.6	6.1	12.1	4.5	4.5	3.0	7.6	4.5	0.0

# 調査結果②改革編（良質な社内広報の新たな一面）

## 感情的報酬を付与するシステムとしての機能：従業員の定着状況×発信テーマ

- 今回の調査では、会社の状況として直近3年間の従業員の定着率の状況を尋ねている。この設問と、社内広報で発信されているテーマをクロス集計した
- この結果、従業員の定着率が上向いている層は、総じて様々な情報が発信されていることがわかった
- 従業員の定着状況の上向き層と下向き層を比べると、「経営方針・ビジョン」「業界動向」「新製品・新サービスの紹介」「社内イベント・部活動」「活躍している社員・チームの紹介」は、発信量の差が目立つ（表内の上向き-下向きの差分）。とくに「新製品・新サービスの紹介」「社内イベント・部活動」「活躍している社員・チームの紹介」は、社員を取り上げている内容と考えられるため、社員の登場数に違いがあると考えられる
- この結果だけで、社員紹介が多いと定着率が良くなるという因果関係があるとまでは言えないが、少なくとも「会社が従業員にスポットライトを当ててくれている」という感情的報酬につながっていると考えることはできる

		全体	会社の経営方針・ビジョン	業績報告・決算情報	新製品・新サービスの紹介	業界動向・競合情報	社長・役員紹介	活躍している社員・チームの紹介	各事業部・支店の活動紹介	人事制度・福利厚生・社内ルール	SDGs・CSR・社会貢献活動	社内イベント・部活動	健康管理・コラム等の軟らかい記事	その他
全体		(1113)	35.8	27.6	20.4	15.0	22.4	21.7	19.2	21.3	12.4	23.6	16.1	4.8
直近3年間の従業員の定着率	上向いている（良くなっている）	(100)	63.0	42.0	41.0	39.0	38.0	37.0	33.0	35.0	26.0	39.0	25.0	7.0
	横ばい・安定的である（変わらない）	(450)	40.9	31.1	22.7	16.9	23.3	26.7	22.9	25.8	14.4	26.7	18.7	4.9
	下向いている（悪くなっている）	(255)	34.1	32.2	18.4	14.9	23.5	20.0	19.2	20.4	13.3	20.8	17.6	5.1
参考	上向き - 下向き（差分）		28.9	9.8	22.6	24.1	14.5	17.0	13.8	14.6	12.7	18.2	7.4	1.9

# 調査結果②改革編（良質な社内広報の新たな一面）

## 感情的報酬を付与するシステムとしての機能：ハード・ソフト情報閲覧×態度変容

- ・ 閲覧している情報について、経営方針、業績、新製品、業界動向、人事制度の5つを「ハード情報」、社長紹介、活躍社員紹介、各事業部紹介、社会貢献活動、健康管理の5つを「ソフト情報」とし、「ハード情報のみを閲覧」「ソフト情報のみを閲覧」「ハード情報・ソフト情報の両方閲覧」「非閲覧」の4層に分けた分析軸をつくり、態度変容とクロス集計した
- ・ ハード情報のみ閲覧層は、会社の状況は理解していても、働くモチベーションや愛着といった感情面のスコアが伸びにくい様子がある
- ・ ソフト情報のみ閲覧層は、上司や同僚との会話のきっかけにつながっていても、会社の方向性への理解は不足しがちな様子がある
- ・ 両方閲覧層は、総じてスコアが高く、会社理解の側面と感情的側面の双方が高い傾向にあった。両方閲覧層が属する会社は、どちらも閲覧したいと思わせるだけの良質なコンテンツが多いと考えられる。先述の定着率と発信テーマの関係も含めて考えると、経営理念の実践者、新しい挑戦をする従業員はもちろん、地道にコツコツと会社を支えている従業員を、社内広報担当者が会社の代表者として取材・紹介しているのだろう。社内広報は、取材という行為を含めて「会社はあなたの努力を見ているよ」という感情的報酬の付与につながっており、定着率との相関が見られると解釈できる

	全体	会社の経営方針や将来のビジョンへの理解が深まった	他部署の業務内容や、会社全体の動きがわかるようになった	業界動向や競合他社についての知識が増えた	会社への愛着や誇り（ロイヤリティ）が高まった	経営層（社長・役員）への信頼感・親近感が増した	「自分も会社の一員である」という所属意識が強まった	働くモチベーションややる気が向上した	上司や同僚との会話のきっかけ・ネタになった	業務のヒントや改善のアイデアが得られた	自身のキャリアや働き方について考えるきっかけになった	家族や知人に、自分の会社のことを話したくなった	その他	とくに変化はない／あてはまるものはない	
全体	(1113)	21.8	22.7	13.7	9.6	8.7	10.0	6.8	9.4	7.5	6.2	2.9	1.6	48.7	
よく閲覧する情報の分析軸	ハード情報のみ閲覧	(288)	46.2	40.6	28.5	16.3	18.1	13.9	12.5	12.5	11.8	11.1	4.9	1.4	10.8
	ソフト情報のみ閲覧	(106)	22.6	34.9	14.2	16.0	6.6	22.6	9.4	22.6	13.2	7.5	8.5	0.9	21.7
	ハード・ソフト両方閲覧	(150)	42.0	45.3	21.3	21.3	20.0	25.3	16.0	24.0	18.7	13.3	2.7	2.0	15.3
	非閲覧	(569)	4.0	5.4	4.0	1.9	1.4	1.6	1.1	1.6	1.2	1.6	0.9	1.8	81.7

# 調査結果②改革編（良質な社内広報の新たな一面）

## 信頼貯金を蓄積するシステムとしての機能：情報発信量の評価×経営層に対する信用・信頼

- 会社から発信されている情報について、情報量の評価を尋ねた設問と、経営層に対する信用・信頼を尋ねた設問をクロス集計した
- どの情報でも、情報発信量・頻度が十分と回答している層は、全体的に経営層に対する信用・信頼が高かったが、割合がとくに高いのは「業界動向・競合情報」だった。他社と相対比較した自社の立ち位置が分かれば、自社の経営戦略の意味が分かるため、経営層の信用・信頼につながるという構図だと考えられる
- いずれにしろ、情報量の不足は経営層に対する信用・信頼につながりにくいと考えられる

	全体	経営層に対する信用・信頼						
		とてもある	どちらかといえばある	どちらともいえない	どちらかといえばない	まったくない	あてはまるものはない	
全体	(1113)	10.6	25.2	34.2	15.0	11.1	3.9	
会社の経営方針・ビジョン	発信量・頻度は十分である	(93)	48.4	30.1	12.9	3.2	4.3	1.1
	発信量・頻度はある程度十分である	(183)	12.6	48.1	27.9	7.1	4.4	0.0
	どちらともいえない	(107)	4.7	20.6	44.9	15.9	13.1	0.9
	発信量・頻度はやや不足している	(15)	6.7	20.0	13.3	46.7	13.3	0.0
	発信量・頻度は不足している	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
業績報告・決算情報	発信量・頻度は十分である	(73)	41.1	39.7	9.6	4.1	5.5	0.0
	発信量・頻度はある程度十分である	(145)	13.8	44.8	26.9	11.0	3.4	0.0
	どちらともいえない	(70)	2.9	24.3	47.1	8.6	14.3	2.9
	発信量・頻度はやや不足している	(18)	0.0	11.1	5.6	50.0	33.3	0.0
	発信量・頻度は不足している	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
新製品・新サービスの紹介	発信量・頻度は十分である	(57)	38.6	35.1	15.8	3.5	7.0	0.0
	発信量・頻度はある程度十分である	(104)	9.6	53.8	27.9	6.7	1.9	0.0
	どちらともいえない	(57)	3.5	21.1	47.4	15.8	8.8	3.5
	発信量・頻度はやや不足している	(9)	0.0	22.2	33.3	22.2	22.2	0.0
	発信量・頻度は不足している	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
業界動向・競合情報	発信量・頻度は十分である	(37)	51.4	43.2	5.4	0.0	0.0	0.0
	発信量・頻度はある程度十分である	(84)	19.0	52.4	22.6	3.6	2.4	0.0
	どちらともいえない	(37)	2.7	32.4	43.2	5.4	16.2	0.0
	発信量・頻度はやや不足している	(9)	22.2	33.3	33.3	0.0	11.1	0.0
	発信量・頻度は不足している	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
社長・役員への紹介	発信量・頻度は十分である	(53)	39.6	32.1	17.0	3.8	7.5	0.0
	発信量・頻度はある程度十分である	(107)	8.4	50.5	29.9	6.5	4.7	0.0
	どちらともいえない	(82)	4.9	22.0	41.5	19.5	8.5	3.7
	発信量・頻度はやや不足している	(6)	0.0	16.7	0.0	33.3	50.0	0.0
	発信量・頻度は不足している	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
活躍している社員・チームの紹介	発信量・頻度は十分である	(53)	43.4	37.7	11.3	3.8	3.8	0.0
	発信量・頻度はある程度十分である	(121)	7.4	45.5	33.9	8.3	4.1	0.8
	どちらともいえない	(61)	1.6	21.3	47.5	18.0	8.2	3.3
	発信量・頻度はやや不足している	(7)	0.0	14.3	14.3	14.3	57.1	0.0
発信量・頻度は不足している	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

	全体	経営層に対する信用・信頼						
		とてもある	どちらかといえばある	どちらともいえない	どちらかといえばない	まったくない	あてはまるものはない	
各事業部・支店の活動紹介	発信量・頻度は十分である	(47)	36.2	40.4	12.8	6.4	4.3	0.0
	発信量・頻度はある程度十分である	(106)	9.4	49.1	29.2	8.5	3.8	0.0
	どちらともいえない	(57)	1.8	19.3	40.4	22.8	10.5	5.3
	発信量・頻度はやや不足している	(4)	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0
	発信量・頻度は不足している	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
人事制度・福利厚生・社内ルール	発信量・頻度は十分である	(51)	43.1	35.3	11.8	5.9	3.9	0.0
	発信量・頻度はある程度十分である	(116)	7.8	53.4	26.7	7.8	3.4	0.9
	どちらともいえない	(59)	6.8	28.8	33.9	15.3	13.6	1.7
	発信量・頻度はやや不足している	(11)	0.0	9.1	45.5	18.2	27.3	0.0
	発信量・頻度は不足している	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
SDGs・CSR・社会貢献活動	発信量・頻度は十分である	(40)	45.0	35.0	10.0	5.0	5.0	0.0
	発信量・頻度はある程度十分である	(58)	6.9	50.0	32.8	8.6	1.7	0.0
	どちらともいえない	(36)	8.3	33.3	33.3	13.9	8.3	2.8
	発信量・頻度はやや不足している	(3)	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0
	発信量・頻度は不足している	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
社内イベント・部活動	発信量・頻度は十分である	(64)	43.8	31.3	17.2	4.7	3.1	0.0
	発信量・頻度はある程度十分である	(124)	4.8	49.2	34.7	7.3	4.0	0.0
	どちらともいえない	(65)	6.2	21.5	40.0	16.9	12.3	3.1
	発信量・頻度はやや不足している	(9)	0.0	22.2	11.1	33.3	33.3	0.0
	発信量・頻度は不足している	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
健康管理・コラム等の軟らかい記事	発信量・頻度は十分である	(37)	37.8	37.8	16.2	5.4	2.7	0.0
	発信量・頻度はある程度十分である	(81)	12.3	43.2	32.1	7.4	3.7	1.2
	どちらともいえない	(53)	3.8	22.6	43.4	18.9	5.7	5.7
	発信量・頻度はやや不足している	(7)	0.0	28.6	28.6	28.6	14.3	0.0
	発信量・頻度は不足している	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

# 調査結果②改革編（良質な社内広報の新たな一面）

## 信頼貯金を蓄積するシステムとしての機能：経営層に対する信用・信頼×閲覧理由／非閲覧理由

- 情報量に対する評価が低いと経営層に対する信用・信頼も低い傾向があったため、経営層に対する信用・信頼を分析軸に、社内広報施策の閲覧・参加理由と非閲覧・非参加理由をクロス集計した
- 閲覧・参加理由では、経営層に対する信用・信頼がない層（どちらかといえばない・まったくない）は、全体的に数値が低い。情報に触れていたとしても、動機が強いとは言いにくい
- 非閲覧・非参加理由では、経営層に対する信用・信頼がまったくない層は、「経営層のメッセージに共感できないから」「会社の方針や動向に興味がないから」の割合が他と比べて顕著に高い。ない層（どちらかといえばない・まったくない）でいえば、忙しさよりもつまらなさの割合が高い
- 信用・信頼がない状態だと、会社からの公式情報でさえも受信を拒否されてしまうことが確認できた

		閲覧・参加理由											
		全体	会社の経営方針やビジョンを知りたいから	社長や経営層の考えを知りたいから	他部署の活動や社員の様子を知りたいから	業務に必要な情報が得られるから	人事制度や福利厚生などの情報を得たいから	話題作り・コミュニケーションのきっかけになるから	気分転換・コンテツとして面白いから	業務の一環として義務付けられているから	なんとなく目に入る・通知が来るから	その他	あてはまるものはない
勤務先の経営層に対する信用・信頼	とてもある	(86)	55.8	36.0	41.9	40.7	23.3	31.4	17.4	24.4	14.0	3.5	7.0
	どちらかといえばある	(204)	42.6	32.4	32.4	39.2	33.3	21.1	19.6	10.3	12.7	1.5	7.4
	どちらともいえない	(159)	28.9	18.9	24.5	33.3	25.8	15.7	13.2	11.9	19.5	2.5	12.6
	どちらかといえばない	(64)	15.6	12.5	20.3	28.1	28.1	12.5	9.4	7.8	14.1	1.6	17.2
	まったくない	(40)	20.0	20.0	17.5	20.0	15.0	15.0	2.5	20.0	27.5	0.0	15.0

		非閲覧・非参加理由									
		全体	業務が忙しく、見る時間がないから	情報にアクセスするのが面倒・方法が不明だから	内容がつまらない・興味がないから	内容が自分には関係ないと感じるから	会社の方針や動向に興味がないから	更新頻度が低い・情報が古いから	経営層のメッセージに共感できないから	その他	とくに理由はない
勤務先の経営層に対する信用・信頼	とてもある	(9)	44.4	22.2	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	11.1	33.3
	どちらかといえばある	(47)	40.4	14.9	21.3	17.0	4.3	2.1	0.0	0.0	38.3
	どちらともいえない	(74)	24.3	9.5	31.1	18.9	9.5	4.1	4.1	5.4	33.8
	どちらかといえばない	(28)	35.7	17.9	39.3	25.0	3.6	0.0	0.0	0.0	25.0
	まったくない	(32)	25.0	18.8	40.6	12.5	21.9	3.1	21.9	3.1	21.9

# 調査結果②改革編（良質な社内広報の新たな一面）

## 良質な社内広報の一面に関する考察

### ・ 分析結果のまとめ

良質な社内広報は、①従業員の視座・視野獲得に寄与する育成システム、②従業員に感情的報酬を付与するシステム、③会社・経営層に対する信頼貯金の蓄積システムとして機能していることがわかった。

### ・ 考察

上記3つのシステムがすべて高水準で達成できた場合、「社内広報は組織全体の危機・変化対応力を高める」「社内広報は組織のレジリエンスを高める」ことができると考えられる。

#### ①従業員の視座・視野獲得に寄与する育成システム … 言い換えると … 従業員のリスク感知力を強化する育成システム

「現場目線でのインテリジェンス」の提供により従業員が視座・視野を獲得すると、目の前の事象の「機会・リスク」を多角的に捉えられるようになる。戦略経営の父・アンゾフの理論でいえば、重大な変化の予兆である「弱い信号」への感度が高まる。良質な社内広報は従業員のリスク感知力を強化する育成システムとして機能していると言える。

#### ②従業員に感情的報酬を付与するシステム … 言い換えると … 重大トラブルを防ぐ報告文化を下支えするシステム

従業員の存在承認（感情的報酬）は「心理的安全性」の一つの要素。心理的安全性の概念を提唱したエイミー・エドモンドソン教授の研究では、心理的安全性が高い組織はエラーの報告数が多く、重大事故は少ない。悪い情報が小さな段階から社内で流通するので、大きな問題になりにくいという構図である。良質な社内広報は重大なトラブルを防ぐ報告文化を下支えしていると言える。

#### ③会社・経営層に対する信頼貯金の蓄積システム … 言い換えると … 有事の対応スピードを上げるシステム

経営への信頼が高い組織では、情報の全てが開示されない緊迫した状況下でも、経営陣の意図を「この人の言うことなら間違いない」と解釈し、即座に指示にあった行動がなされる（組織心理学では「心理的契約」や「信頼のヒューリスティック（判断の簡略化）」と言われる）。つまり、透明性のある良質な社内広報は会社や経営層に対する「信頼貯金」の蓄積につながっており、これにより有事における対応速度の向上を支えていると言える。

# 調査結果②改革編（良質な社内広報の新たな一面）

## これからの社内広報の留意事項

### ・ 社内広報の新たな一面（社内広報が目指す姿の新しい選択肢）

良質な社内広報は「組織のレジリエンスを高めること」がわかった。これは「危機管理広報の一手」ともいえる。広報の実務では、社内広報と危機管理広報は断絶しがちで、危機管理広報の平時の実務は一般的に公表基準・マニュアル整備やメディアトレーニングが多い。組織風土全体へのアプローチ、危機発生時に社内で正しい情報流通・対応が迅速に行われるようにする実務はほとんどなく、現実的には、ごく少数へのメディアトレーニングを通じて経営・事業幹部の危機意識を高めるアプローチに限定されている。社内広報と危機管理広報を連動させて組織風土全体にアプローチし、危機発生時の初動の情報流通・対応速度をあげていきたい。

とくに、従業員を企業価値・製品・サービスの創造に関する“生産者・パートナー”と捉えて尊重することが重要で、そうすれば必然的に従業員に提供すべき情報も、経営のメッセージも変わるだろう。

### ・ これからの社内広報で留意すべきこと

一方、会社都合の正論・建前の押し付けばかりの状態、業績情報の透明性がない状態、従業員に対する情報発信量が少ない状態では、経営層からの公式なメッセージでさえも拒絶されてしまう。これは有事において「組織の分断」を招きかねない。というのも、社会心理学や組織心理学の研究では、有事の際、人間は強い不安から情報の空白を「憶測」や「デマ」で埋めようとするのが明らかになっているからである。信頼が欠如した組織では、経営層の指示に対して現場が疑心暗鬼に陥り、おののが独自の判断・解釈をし始めるため、有事対応の遅延や誤りを招いてしまう。

従業員を、できるだけ少ないコストで多くの労働力を得ようとする対象、いわば“消費者”のように捉えてしまうと、一気に組織の分断が進む。また不十分な社内広報は、従業員に「会社・経営層が不都合な情報を隠すべく沈黙を守っている」との憶測を生む余白を与えてしまい、組織の瓦解や有事対応の遅延や誤りにつながってしまう。

プロパガンダのような社内広報をするぐらいなら、思い切って社内広報を辞める勇気を持つべきだろう。

# 調査結果②改革編（良質な社内広報の新たな一面）

比較軸	○ レジリエンスを高める社内広報（良手）	✕ プロパガンダ社内広報（悪手）
社内広報の状態	<ul style="list-style-type: none"> <li>現場の文脈に翻訳された、現場が使える実利・武器（インテリジェンス）を提供している</li> <li>具体的には「経営の視座」「社内・社外の視野」の獲得につながる情報であり、とくに業績、新製品・サービス、業界動向がタイムリーに共有されている</li> <li>従業員をできるだけ多く出し、ソフト情報の質も担保されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>会社都合で発信したい情報や、義務的に周知すべき情報を共有する最低限の範囲で実施されている</li> <li>業績は結果を扱うだけで背景やプロセスがなく透明性が欠けている</li> <li>従業員を取り上げるコンテンツも少なく、取り上げていたとしても会社の方針理解につながる内容がない「昭和的コンテンツ」にとどまっている</li> </ul>
従業員の捉え方	<ul style="list-style-type: none"> <li>個として尊重し、努力に光を当てる</li> <li>価値創造の生産者・パートナーとして扱う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>会社の歯車として扱い、少ないコストでできるだけ多くの利益（労働力）を得ようとする</li> <li>一緒に働いているにもかかわらず、消費者のように扱う</li> </ul>
情報の開示姿勢	経営の葛藤やプロセスも開示する（圧倒的な透明性）	都合の悪い事実を隠す（不透明・コントロール）
組織の危機・変化対応力	<ul style="list-style-type: none"> <li>従業員全体が「危機・変化」のセンサーとなり、小さなトラブル・変化でも積極的に報告されるため対処ができる</li> <li>重大なトラブル発生時は限られた情報の中でも経営を信じて全社一丸となって対応する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>従業員全体が、目の前の自分の業務のことだけを考えて政治・経済・社会・技術の変化に目が向かず、問題だと感じている従業員がいても声を上げることがないため危機・変化に対応できない</li> <li>重大トラブル発生時には不信とデマが蔓延してバラバラな対応となる</li> </ul>

# 本資料の構成

1. はじめに

2. 調査概要

3. サマリー

4. 調査結果

① 実践編（社内広報の一般的水準／既存の活動のカイゼン）

② 改革編（調査でわかった「良質な社内広報」の新たな一面）

③ 今後に向けて（すぐに実践できるセルフチェック）

# 調査結果③今後に向けて

## ■ 振り返り

今回の調査を通じて、社内広報は単に「読まれる記事を作る」業務ではなく、組織全体の危機・変化対応力を高める「レジリエンス強化」の中核を担う機能であることが明らかになりました。都合の悪い事実を隠すプロパガンダ的な広報は有事に組織の分断（デマや憶測の蔓延）を招く一方で、透明性が高く従業員を「パートナー」として扱う社内広報は、平時から「信頼貯金」や「心理的安全性」を蓄積し、重大トラブルを未然に防ぐ土壌を作ります。

## ■ チェックガイドの概要

次ページ以降のチェックガイドは、日々の実務改善に向けた【実践編（既存活動のカイゼン）】と、社内広報の価値を根本から引き上げる【改革編（レジリエンス強化）】の2段構成で構成しています。自社の現在地を把握し、着手しやすい一歩からアップデートを図るためのツールとしてご活用ください。

# 調査結果③今後に向けて（実践編：チェックシート）

チェック項目	チェックすべき理由（調査結果のポイント）	セルフチェック【行為・手段：していること】	セルフチェック【到達度・状態：できていること】
<b>① 企業規模に合わせた役割の再定義</b>	<p>規模ごとに目詰まりの質が異なるため</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・小規模（非閲覧率63.9%）は手法の多さではなく、すでにある武器（朝礼・直接対話）での深掘りが効く</li> <li>・中規模（39.8%）は「形式的で役に立たない」というヨコの分断が課題</li> <li>・大規模（27.5%）は情報過多による「面倒くささ」がボトルネックになっている</li> </ul>	<p><b>【小規模】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 新しいWebツール等を無理に増やさず、既存の「朝礼」「全員ミーティング」「社長からの直接メール」を公式チャンネルとして活用している</li> <li>□ 他部署の成功事例や実務ノウハウを紹介する企画がある（社員を公式チャンネルで褒める企画がある）</li> </ul> <p><b>【中規模】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 部署同士が互いの業務内容を理解し合えるよう、Q&amp;A形式や現場インタビューのコンテンツを月1回程度以上発信している</li> <li>□ トップと社員が直接意見を交わす「対話型の手法（タウンホール、車座対話など）」を定期的に実施している</li> </ul> <p><b>【大規模】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 長文記事は冒頭にスクロール不要で読める「3行サマリー」を設置している</li> <li>□ 記事タイトル、サムネイルの要素の重複を避けて、できるだけ「パッと見」で多くの情報を受信できるようにしている</li> <li>□ プッシュ通知の頻度や配信タイミングを、現場のシフトやコアタイムに合わせて最適化している</li> </ul>	<p><b>【小規模】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 経営方針・ビジョンなど未来の話だけでなく、意思決定の背景（葛藤や理由）や業績など過去と現在の情報が透明度高く全社員に伝わっている</li> <li>□ 組織拡大時や新入社員が入った際に、会社の背骨となるカルチャーが社内広報コンテンツでアーカイブ・共有されている</li> </ul> <p><b>【中規模】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 社内広報を読んだ現場から「隣の部署のあのノウハウ、うちでも試してみたい」という越境（ヨコの連携）の行動が実際に起きている</li> <li>□ 会社からの「形式的なお知らせ」という印象が払拭され、血の通った「社内の知恵袋」として現場に親しまれている</li> </ul> <p><b>【大規模】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 現場の社員が「忙しい」「面倒くさい」と感じることなく、日常のスキマ時間の「パッと見」で重要情報を消化できている</li> <li>□ 膨大な情報量に埋もれることなく、自分に関係のある重要ニュースを見落とさずにキャッチできている</li> </ul>
<b>② 役職別の「翻訳」と「ガイド」の提供</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・課長層はプレイヤー業務とマネジメントの板挟みで、経営方針を現場に「翻訳」して伝える余裕がない</li> <li>・受動的な一般社員層は、情報を見る前に「なぜ今この情報を見るべきなのか」という受信理由（実利）をガイドされないと離脱する</li> </ul>	<p><b>【課長層】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 経営方針や新戦略の発表時に、課長が部下にそのまま説明できる「1枚紙の要点まとめ」や「朝礼用トークスクリプト」を広報からセットで配っている</li> <li>□ 課長が部下との1on1やミーティングの「アジェンダ（議題）」として使えるよう、問いかけ形式のコンテンツを用意している</li> </ul> <p><b>【一般社員層】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 記事のタイトルや見出しから会社主語（例：「中期経営計画の策定について」）を排除し、現場主語（例：「これで私たちの業務と評価はどう変わるか」）に書き換えている</li> <li>□ 情報を配信する際、リード文や通知テキストに「この記事を読むと、あなたにどんな実利・メリットがあるか」を明記している</li> </ul>	<p><b>【課長層】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 社内広報によって、中間管理職が「経営の意図を部下にどう説明すればよいかわからない」と悩む翻訳コスト（負担）が下がっている</li> <li>□ 課長自身のフィルター（誤解や私見）によって情報が歪むことなく、経営メッセージが熱量を持ったまま現場に降りている</li> </ul> <p><b>【一般社員層】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 一般社員が「自分には関係ない」と心理的シャッターを下ろすことなく、当事者意識を持って情報にアクセスしている</li> <li>□ 会社の方針が、自分の明日からの業務や生活にどう紐づいているか、現場の社員が自身の言葉で説明できるようになっている</li> </ul>

# 調査結果③今後に向けて（実践編：チェックシート）

チェック項目	チェックすべき理由（調査結果のポイント）	セルフチェック【行為・手段：していること】	セルフチェック【到達度・状態：できていること】
③ 実務直結情報の「タイムリー」な供給	<ul style="list-style-type: none"> <li>接触率が低下・停滞している層は、発信内容が経営方針に偏っている</li> <li>本当に求められているのは営業や実務の武器になる「業績」「新製品・サービス」「業界動向」で、これらを鮮度高く届ける必要がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社外向けのプレスリリースや決算発表と「同時」、または、許される場合はそれより早いタイミングで、社内向けの深掘り解説を発信している</li> <li>「新製品の仕様変更」「競合他社の最新の動き」など、現場の営業トークにすぐ使える実務情報を週次・日次で配信する枠（連載等）を持っている</li> <li>ネガティブな事象（トラブルやクレームの速報等）も含め、重要なニュースを業務上の動線（メルマガ、デジタルサイネージ、壁新聞等）に即日発信できる特急ルートを運用している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現場の営業や開発の最前線において、社内広報から得た情報が「顧客への提案」「リスク回避」の具体的な武器として使われている</li> <li>社員が「社内広報をチェックしていれば、どこよりも早く、正確に自社と業界の最新動向がわかる」という信頼を寄せている</li> </ul>
④ 目的に応じた「ハード×ソフト」の使い分け	<p>テーマによって引き起こせる態度変容が異なるため</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ハード情報（方針・業績）は理解（頭を満たす）に効く</li> <li>ソフト情報（社員紹介・イベント・健康）は共感や会話（心を繋ぐ）に効く</li> <li>双方をバランス良く閲覧している層はエンゲージメントが圧倒的に高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営方針などの「ハード情報」を伝える特集企画に、それを現場で体現している「社員のストーリー（ソフト情報）」を泥臭い形で組み込んでいる</li> <li>所属意識を高めるための「社員紹介・健康コラム」と、戦略理解を深めるための「業績解説」等の配信比率をコントロール（例：4:6等）している</li> <li>記事の目的（「理解させたい」のか「会話を生みたい」のか）に応じて、追うべき指標（閲覧数、読了率、いいね数、コメント数）を明確に分けている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>会社の向かう方向性への「論理的な理解（頭）」と、この組織と一緒に頑張りたいという「感情的な共感（心）」が、従業員の中で両立している</li> <li>社内広報が単なる「会社からのお知らせの場」で終わらず、「この記事見た？」と現場のメンバー同士や上司部下の会話のきっかけ（コミュニケーションの潤滑油）として機能している</li> </ul>

# 調査結果③今後に向けて（改革編：チェックシート）

チェック項目	チェックすべき理由（調査結果のポイント）	セルフチェック【行為・手段：していること】	セルフチェック【到達度・状態：できていること】
⑤ 「視座・視野」を広げる 育成システムの構築	<ul style="list-style-type: none"> <li>社内広報への良質な接触は、従業員の「経営の視座」や「社外の視野」の獲得に直結する</li> <li>現場目線でのインテリジェンス提供が、従業員自身の「リスク感知力」を強化し、次世代リーダーを育てるシステムとなる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広報部門だけでなく、経営企画や人事、事業部門のリーダーと定期的に連携し、「次世代リーダーに今知っておいてほしい全社課題」を企画に落とし込んでいる</li> <li>業績の数字（結果）を伝える際、単なる数字の羅列ではなく、「なぜその数字になったのか（背景）」「競合他社と比較してどうなのか（視野）」をセットで解説するコンテンツを制作している</li> <li>経営層の発信に対し、現場の従業員が疑問点や意見を直接ぶつけ、それに経営層が答える双方向のプラットフォーム（Q&amp;A、目安箱など）を運用している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現場の従業員（特に係長・主任層）が、目の前の実務だけでなく、「全社的な利益」や「外部環境の変化」を踏まえた高い視座でリスクや機会を感知できている</li> <li>次世代の経営・部門リーダー候補が、経営層の意図を深く汲み取った上で、現場で自律的に判断・行動できるようになっている</li> </ul>
⑥ 「感情的報酬」による エラー報告文化の支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>方針（正論）だけでは人は自律的に動かないが、社員紹介などのソフト情報を組み合わせにより受容度が上がる</li> <li>「会社はあなたの地道な努力を見ている」という感情的報酬（公式な承認）を付与することで心理的安全性が高まり、重大トラブルを防ぐエラー報告文化が下支えされる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>目立つ営業成績（ハイパフォーマー）だけでなく、地道な裏方業務（総務・情報システム・製造現場等）や、トラブルの未然防止に貢献した「縁の下の力持ち」を定期的に取材・特集している</li> <li>ミスや失敗を隠さず迅速に報告し、そこから組織として教訓を得てリカバリーした事例を、ポジティブに称賛する企画（ナイス・トライの共有）を走らせている</li> <li>記事への「いいね」や「称賛のコメント」を全社で可視化し、掲載された社員にポジティブなフィードバックが直接届く仕組みを導入している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社員が「派手な成果を出さなくても、自分の地道な努力や正しい行動を会社は見てくれている、大切にしてくれている」という意識（感情的報酬）を強く感じている</li> <li>組織内の心理的安全性が極めて高く、現場で発生したミスや都合の悪い情報（トラブルの芽）を、叱責を恐れて隠蔽することなく、最速で上に報告できる文化が醸成されている</li> </ul>

# 調査結果③今後に向けて（改革編：チェックシート）

チェック項目	チェックすべき理由（調査結果のポイント）	セルフチェック【行為・手段：していること】	セルフチェック【到達度・状態：できていること】
⑦ 透明性の担保による「信頼貯金」の蓄積	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報発信量の十分な確保と圧倒的な透明性（プロセスの開示）が経営層への信用を高める</li> <li>平時から蓄積された「信頼貯金」がある組織では、有事や変化の緊迫した状況下でも経営陣のメッセージが正しく解釈され、組織の対応スピードが向上する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>業績の下方修正、不祥事、コンプライアンス違反など、会社にとって「不都合な真実・悪いニュース」ほど、外部マスコミ報道より前に、経営トップの言葉で最速で社内に発信している</li> <li>決定事項の通達（結果）だけでなく、経営陣の検討プロセスや検討にかかわった従業員、背景の過去の大きな失敗談・葛藤など、「ありのままの姿」がわかるコンテンツを定期的に発信している</li> <li>定期的な従業員意識調査において、「会社（経営層）は自分たちに必要な情報を十分に開示してくれているか」という情報の充足感をKPIとして定点観測している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>従業員が経営層に対して「都合の悪いことを隠していない」「自分たちを信頼して共有してくれている」という強固な信頼（信頼貯金）を抱いている</li> <li>大規模な組織再編や有事の緊迫した状況下においても、経営陣の意図が「冷たい指示」や「陰謀」などと誤解されず、社内が動揺することなくスピーディーに変革に対応できている</li> </ul>
⑧ プロパガンダ的広報（不透明・建前）の排除	<ul style="list-style-type: none"> <li>都合の悪い事実を隠し、会社都合の綺麗事や建前を押し付ける広報は、従業員の不信（情報の拒絶）を招く</li> <li>平時からこの不信がたまると、有事において社内に「憶測やデマ」が瞬時に蔓延し、組織の深刻な分断を引き起こす</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>発信内容が、一方的な「あるべき論（正論）」や、現場のリアルを無視した抽象的なスローガン（建前）の押し付けになっていないか、広報部内で第三者視点で推敲するフローがある</li> <li>従業員からの「耳の痛い声（会社への批判、制度への不満、現場の悲鳴）」から逃げず、社内広報の場で敢えてオープンに取り上げ、トップや担当役員が誤魔化さずにストレートに回答する企画を設けている</li> <li>記事のアクセス数（PV数）だけで満足せず、読了後の「共感度」や「会社の発信に対する建前感・やらされ感の有無」を定期的に定性アンケート等で測定している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>従業員が「会社は自分たちを価値創造の対等なパートナーとして尊重してくれている」と感じている</li> <li>従業員が「社内広報はきれいごとばかりだ」とうがった見方をせず、自分たちのメディアだと感じている</li> <li>ネガティブな事象（業績悪化やトラブル）が発生した際にも、SNSや外部の噂に惑わされることなく、公式な情報源（社内広報）を真っ先に確認し、デマや憶測が社内に広まらない状態が保たれている</li> </ul>

# 調査結果③今後に向けて（参考）

## ■ 現状を可視化する「5つの効果測定アプローチ」

社内広報が「組織のレジリエンス強化」に機能しているかを正確に測るためには、単純なアクセス数（PV数）だけでなく、人事データや定性調査を掛け合わせた多角的な効果測定が必要です。自社の状況を深掘りするためのKPI・調査項目のヒントを以下に提示します。

アプローチ・領域	測定の目的	具体的な設問・確認項目のヒント
① 人事領域 (全社エンゲージメントサーベイへの追加)	広報施策が、組織全体の風土や心理的安全性にどう寄与しているかを測る	<ul style="list-style-type: none"><li>・透明性の評価：「経営層は、良い情報も悪い情報も隠さずに開示しているか」</li><li>・サイロ化の測定：「他部署の業務内容や目標を理解し、協力し合っているか」</li><li>・エラー報告文化：「ミスやトラブルが発生した際、隠さずに報告できるか」</li><li>・視座の拡張：「会社の方針が、自分の日々の業務とどうつながっているか説明できるか」</li></ul>
② 広報領域 (社内広報活動全体の定期アンケート)	公式チャンネルが「プロパガンダ化」していないか、メディアへの信頼度を測る	<ul style="list-style-type: none"><li>・シャドーインフラの特定：「会社の重要方針を、最初にどこから知ることが多いか」</li><li>・プロパガンダ化の検知：「会社からの発信内容に『綺麗事・建前』を感じることはあるか」</li><li>・翻訳の成功度：「経営層からのメッセージは、現場の言葉に噛み砕かれて届いているか」</li><li>・情報の十分感：「業務を遂行する上で、会社からの情報提供量は十分か」</li></ul>
③ 個別記事 (Web・冊子の読者アンケート)	記事単体が、読者の「態度変容（行動と感情）」を引き起こしたかを測る	<ul style="list-style-type: none"><li>・実利の測定：「この記事の内容は、あなたの明日からの実務のヒントになったか」</li><li>・感情的報酬の測定：「この記事を読んで、『会社は自分たち現場の地道な努力を見てくれていて、大切にしている』と感じたか」</li><li>・行動変容（越境）：「この記事を読んだ後、誰かと会話をしたか／他部署に連絡したか」</li></ul>
④ アクセス解析 (ツールでの高度なログ確認)	「誰が・どう動いたか」という行動ログから目詰まりの箇所を特定する	<ul style="list-style-type: none"><li>・撒き餌ルートの検証：ソフト情報（社員紹介等）からハード情報への回遊・遷移率</li><li>・階層別の離脱ポイント：役職や部署ごとの「読了率（スクロール深度）」と離脱箇所</li><li>・デリバリーの最適化：記事公開からアクセスまでのタイムラグ（情報到達スピードの差）</li></ul>
⑤ 定性調査 (非閲覧層へのグループインタビュー)	アンケートの数字では見えない「読まない本当の理由」を深掘りする	<ul style="list-style-type: none"><li>・心理的ハードルの特定：「忙しい」の裏にある本当の感情（諦め、不快感など）は何か</li><li>・UI/UXのボトルネック：情報を見る際、どこで「面倒くさい」と感じて離脱するか</li><li>・キラーコンテンツの発掘：「こんな見出し・テーマなら、絶対にクリックしてしまう」ものは何か</li></ul>

### ※ 効果測定的设计・分析に関するご相談について

「PV数は取れているが、実際の行動変容につながっているかわからない」「非閲覧層の本当のボトルネックを特定したい」といったお悩みに対し、株式会社タンシキでは、**各種アンケートの設問設計から、属性別のクロス分析、非閲覧層へのインタビュー調査まで**、貴社の課題に合わせた調査・分析のご支援を行っております。自社の現在地を正確に把握したい方は、次ページのご支援メニューをご参照のうえ、ご相談ください。

# おわりに

## 情報流通の解消やレジリエンスを強化するご支援メニュー（例）

### 1. 現状把握・可視化サービス（現在地を知る）

- **社内広報診断（従業員サーベイ）**：人事のエンゲージメントデータや広報アンケートを掛け合わせ、部署・役職ごとの「情報の目詰まり」や「プロパガンダ化（建前感）」の度合いを診断します。広報アンケート未実施の場合は、効果測定アンケートを企画・実施します。
- **非閲覧層へのデプスインタビュー調査**：「忙しい」「関係ない」の裏にある本当の心理的ボトルネックや、現場が真に求めている「実利情報」を定性調査で浮き彫りにします。

### 2. 戦略策定・仕組み化サービス（情報流通の解消／レジリエンス強化）

- **ポートフォリオ設計**：本調査結果をベースとしながら、企業規模・組織構造・組織課題に合わせ、経営方針（ハード）と社員ストーリー（ソフト）の最適な配信比率を検討し、運用スキームを構築します。それぞれの「行動変容」や「信頼度」を測るための貴社独自のKPI体系を設計します。
- **危機管理広報を含むレジリエンス強化の全体戦略策定**：危機管理広報の整備状況と社内広報の実施内容を総合的に診断し、危機管理広報領域でやるべきこと、社内広報領域でやるべきこと、危機管理広報と社内広報の連動でやるべきことを整理します。

### 3. 伴走・実行支援サービス（信頼貯金の蓄積）

トップメッセージ・重要戦略の「現場主語への翻訳」を支援します。中期経営計画や業績の修正、不祥事対応など、組織の信頼貯金を左右するクリティカルな発信において、コンテンツのレビューをいたします。

#### お問い合わせ

株式会社タンシキ 代表取締役 秋山和久

URL：<https://tanshiki.jp> E-mail：[info@tanshiki.jp](mailto:info@tanshiki.jp) お問い合わせ→

TEL：044-281-0350 or 044-934-2540

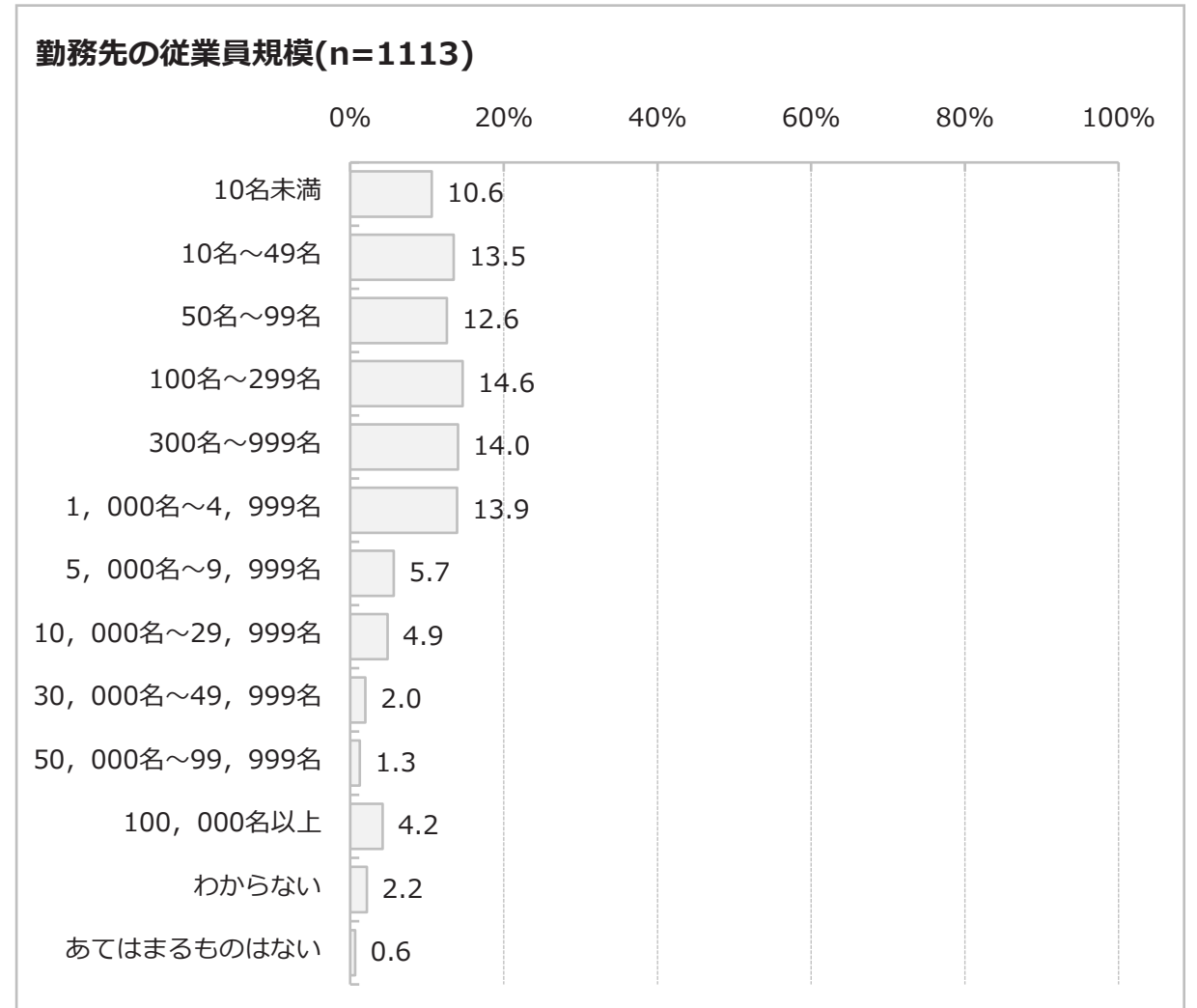
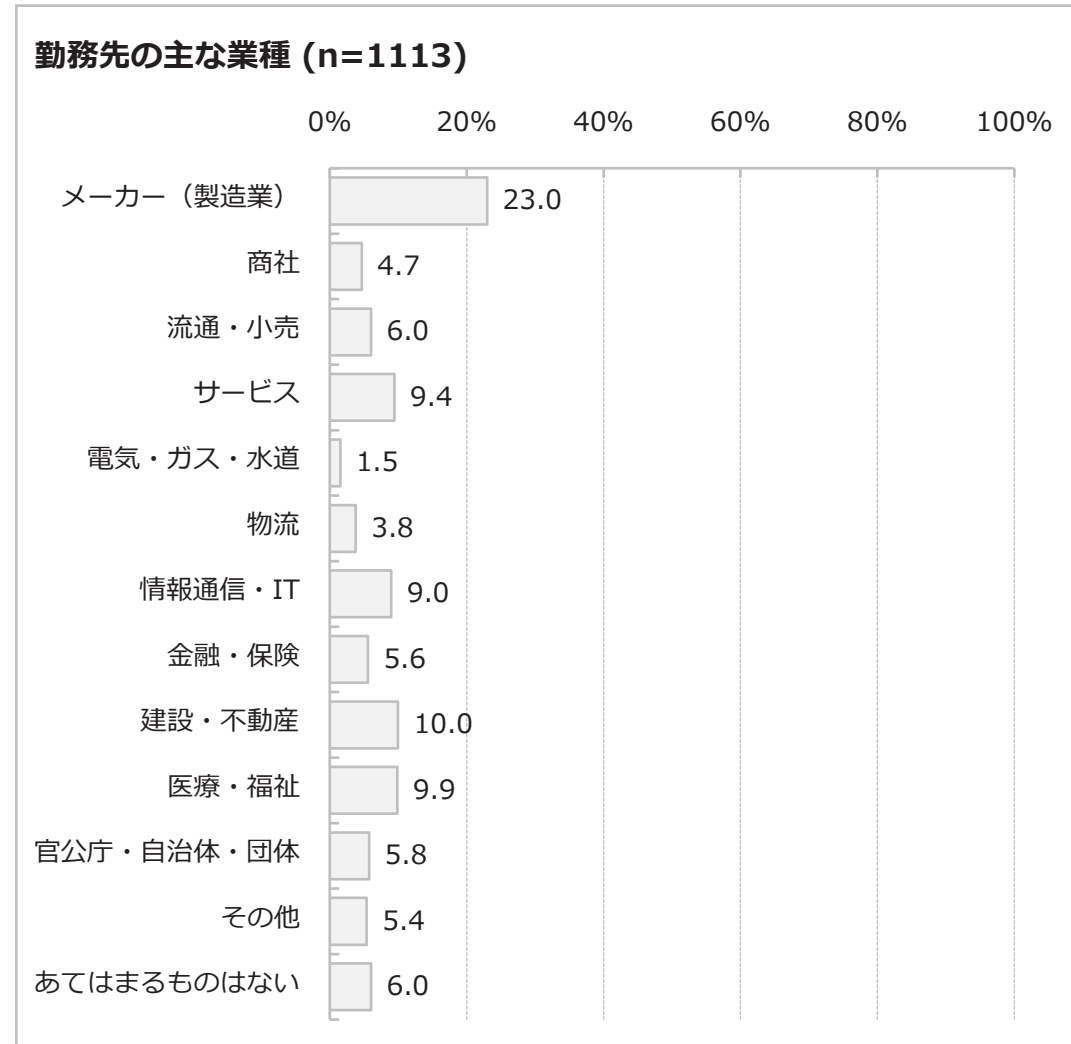


# Appendix

(回答者プロフィール、単純集計結果一覧)

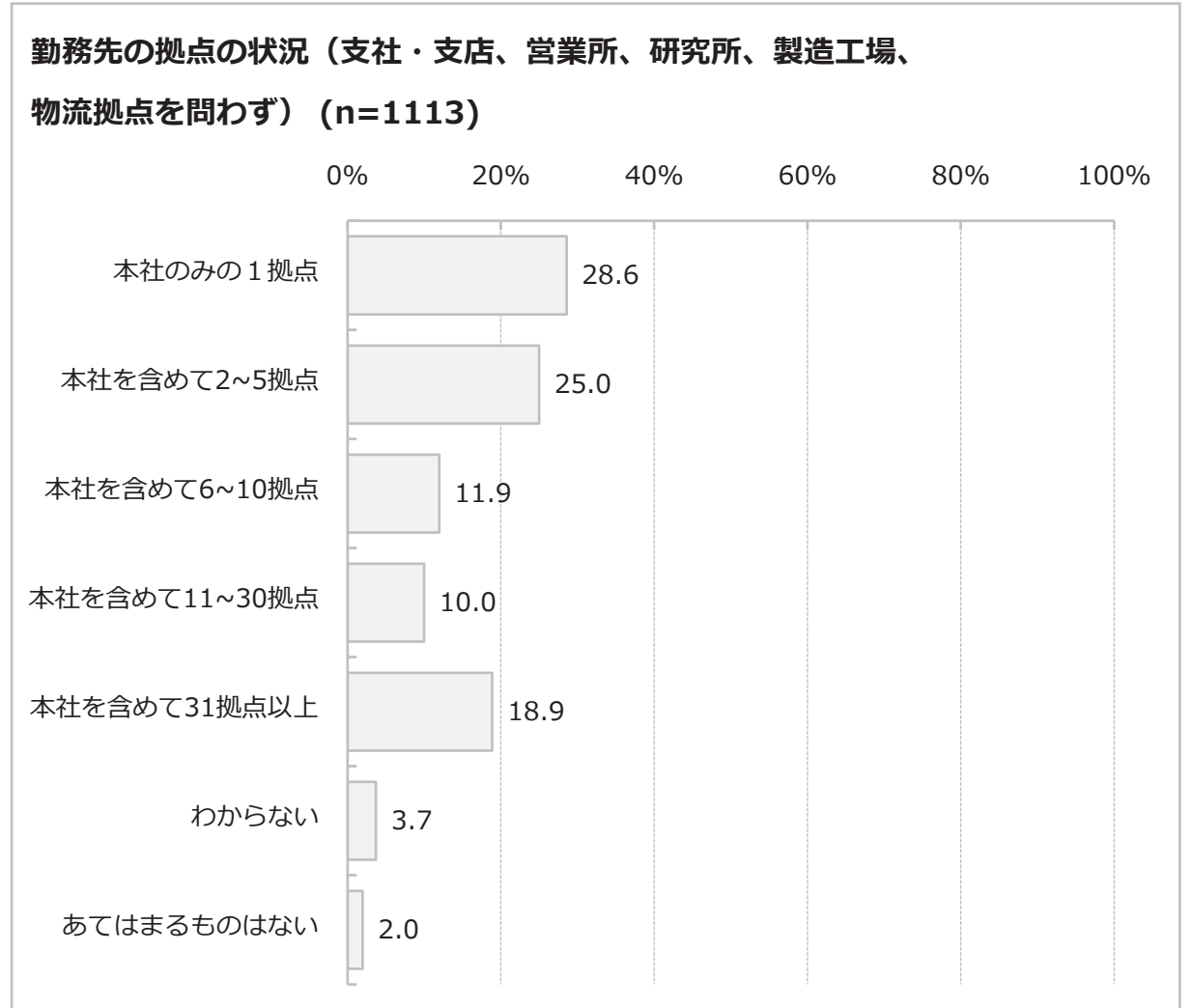
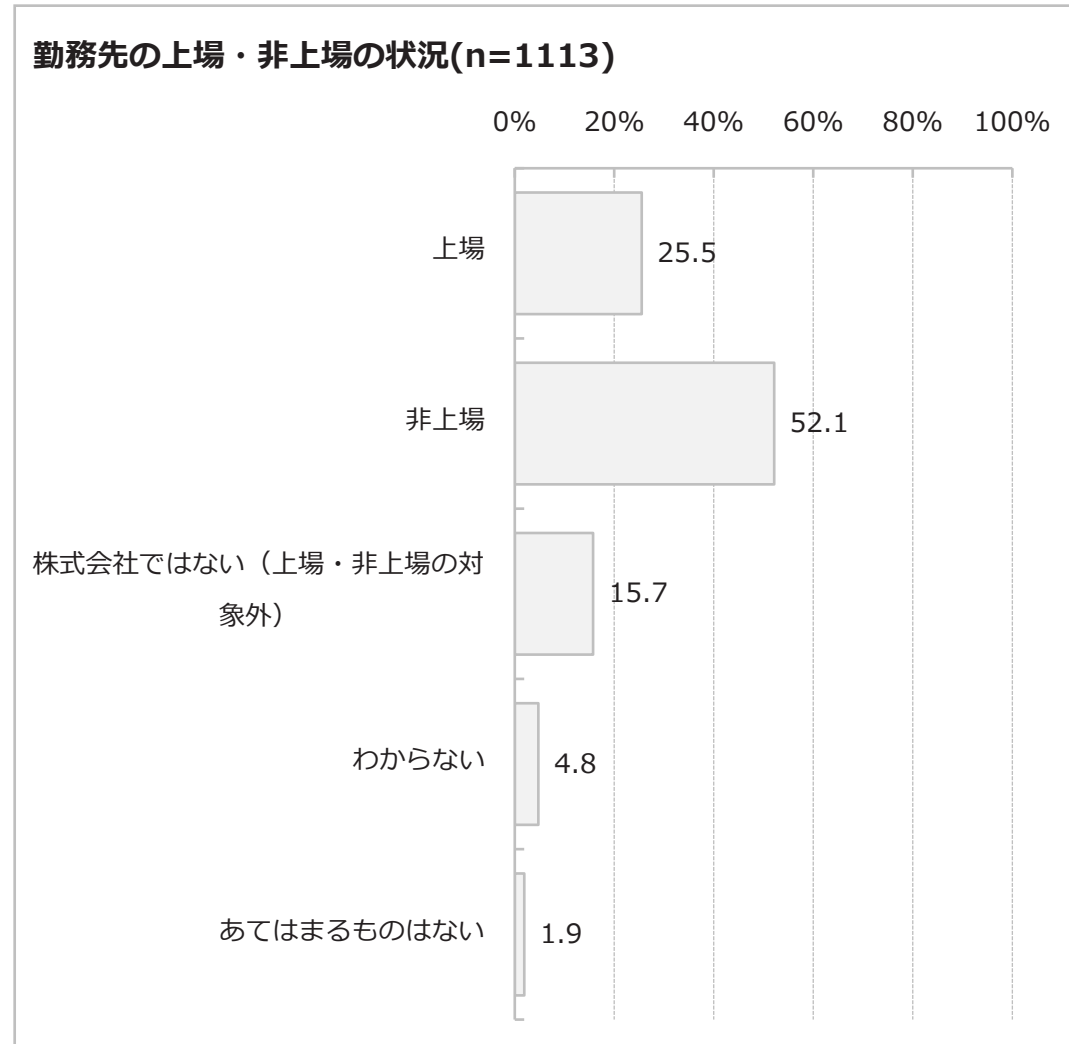
# 回答者プロフィール

## 業種／従業員規模



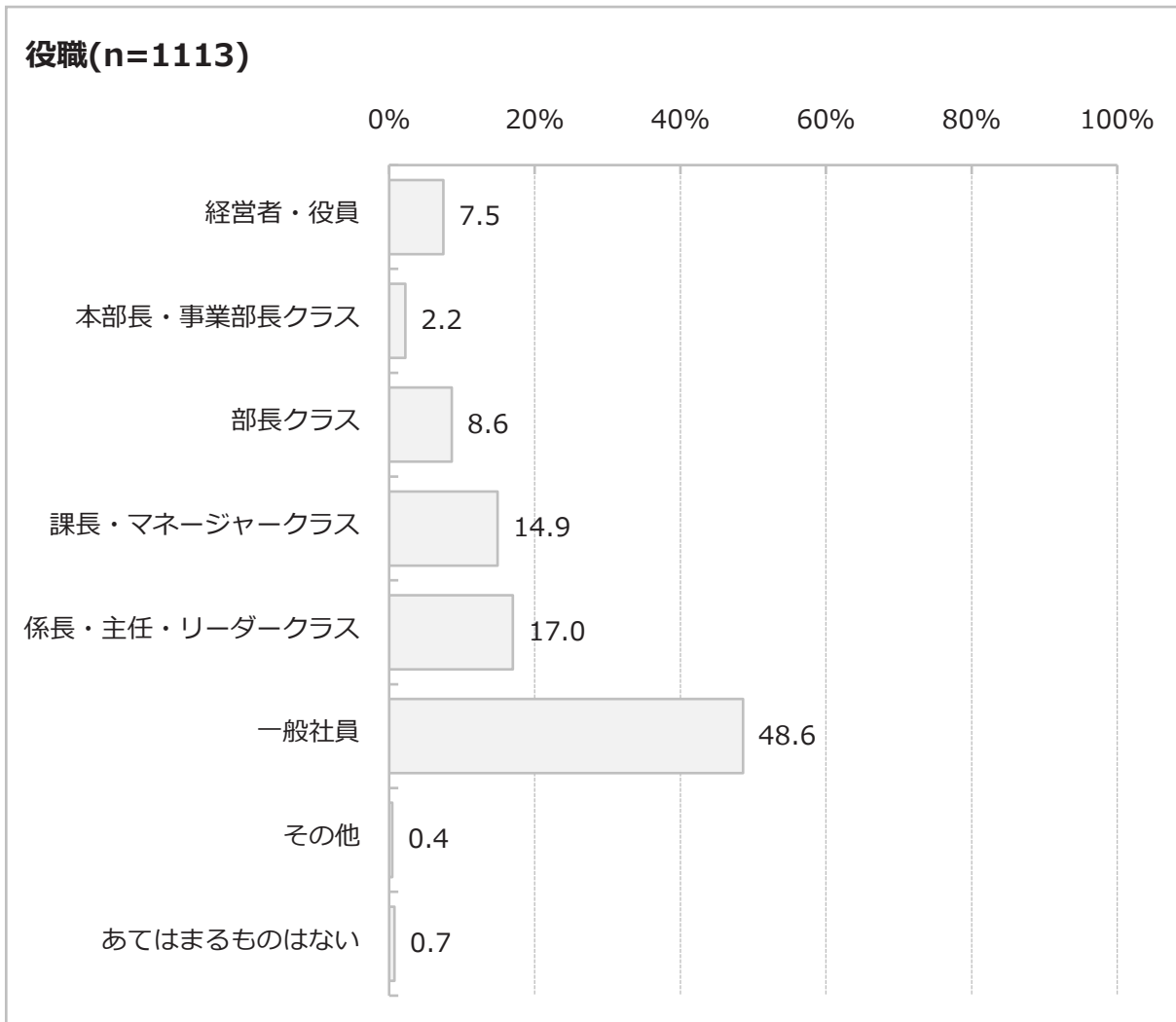
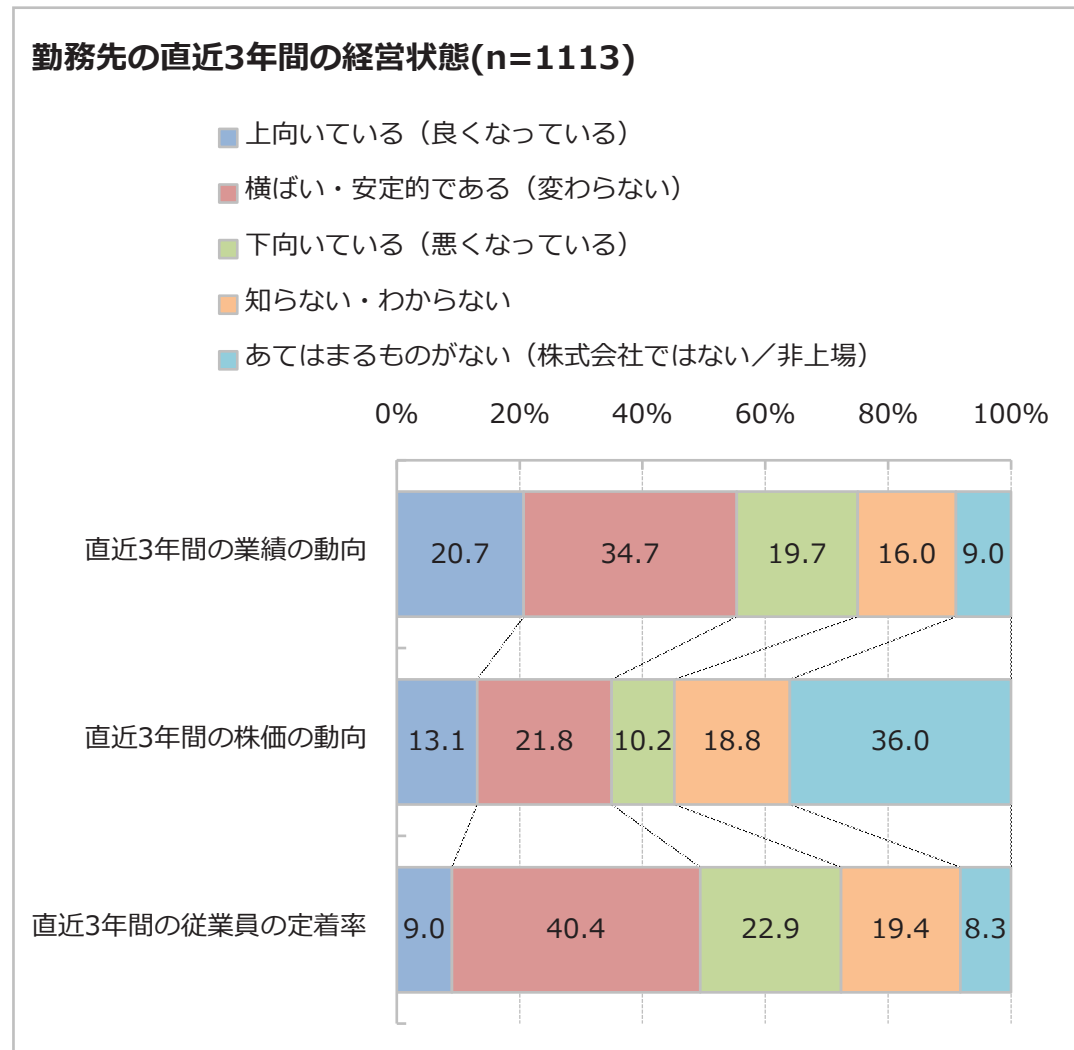
# 回答者プロフィール

## 上場区分／拠点数



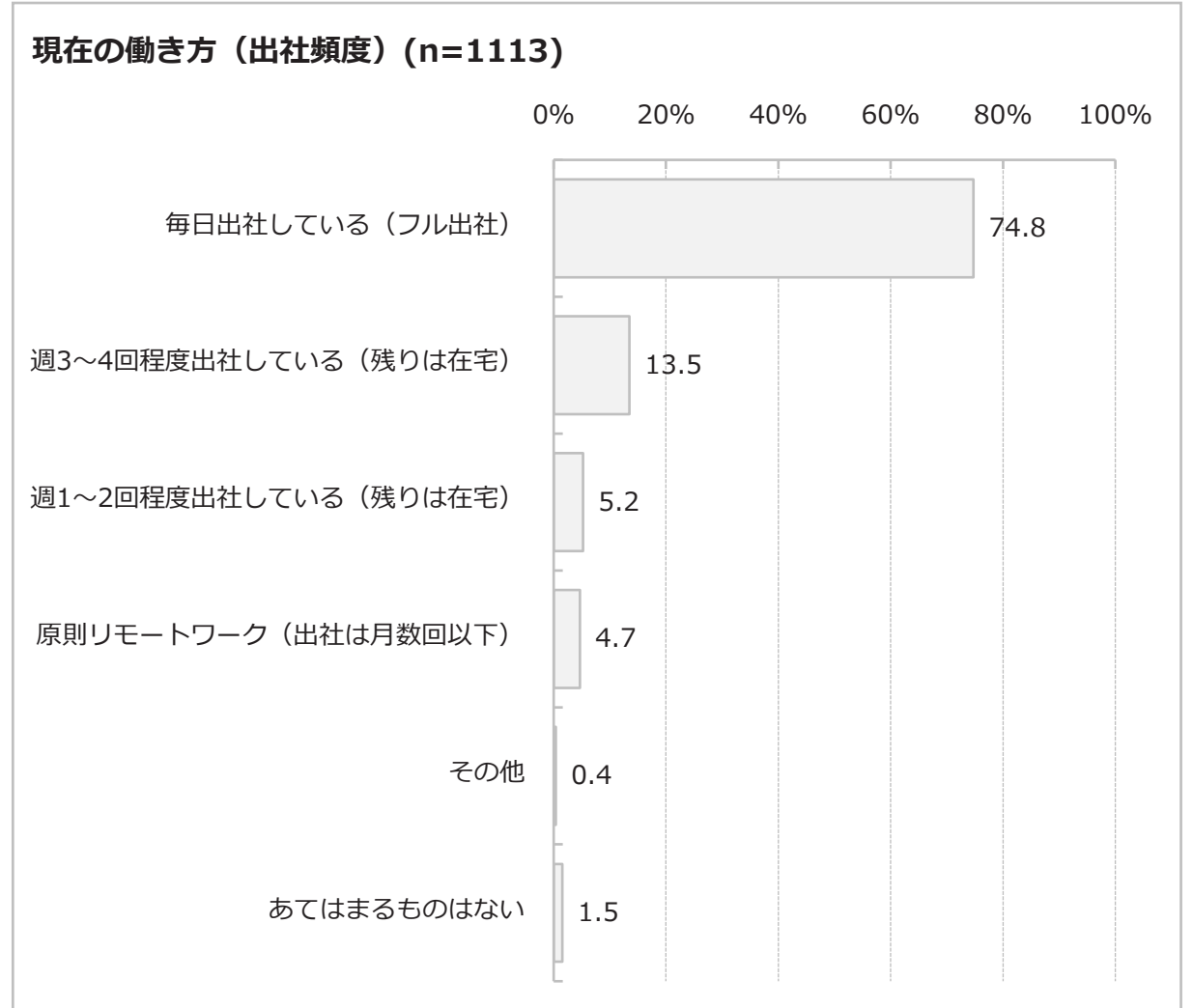
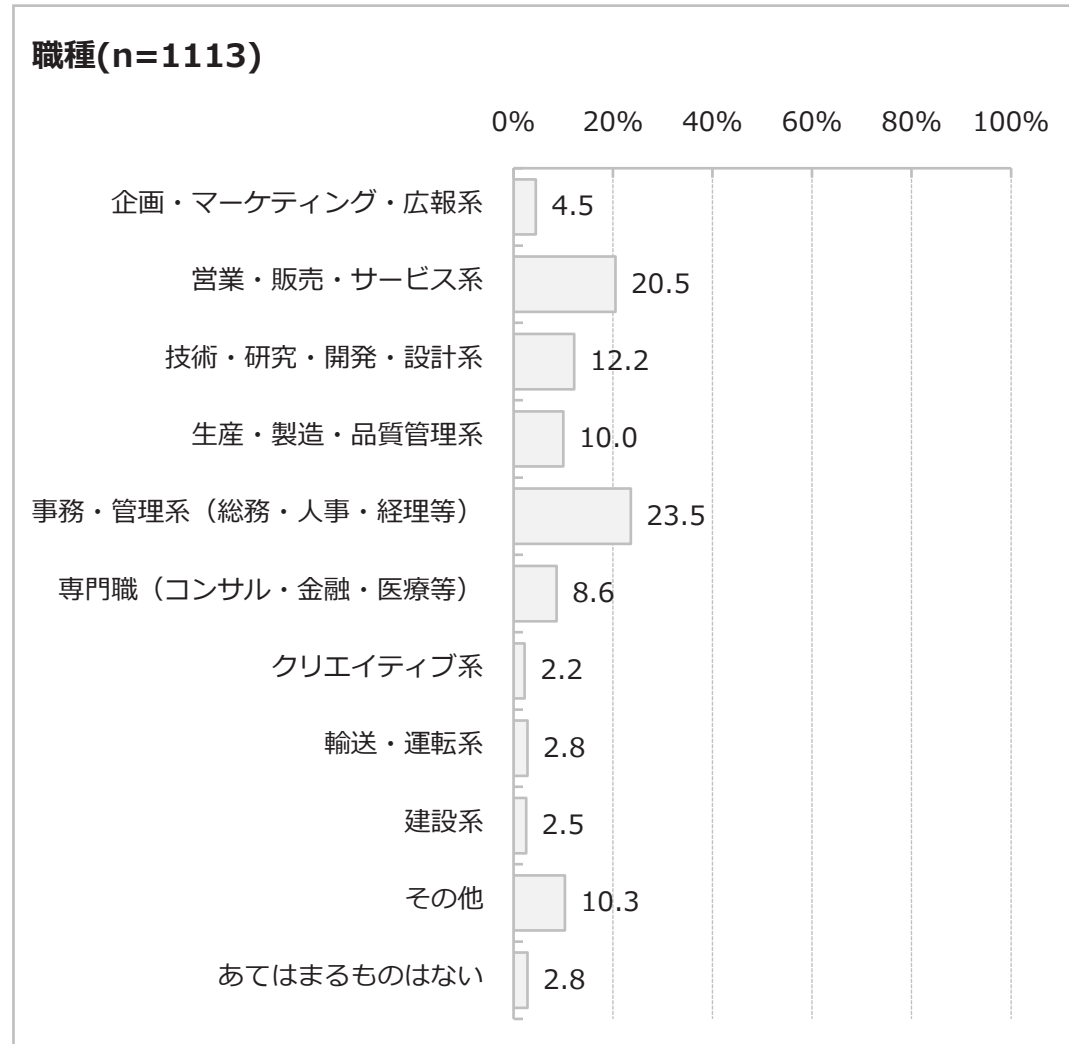
# 回答者プロフィール

## 経営状態／役職



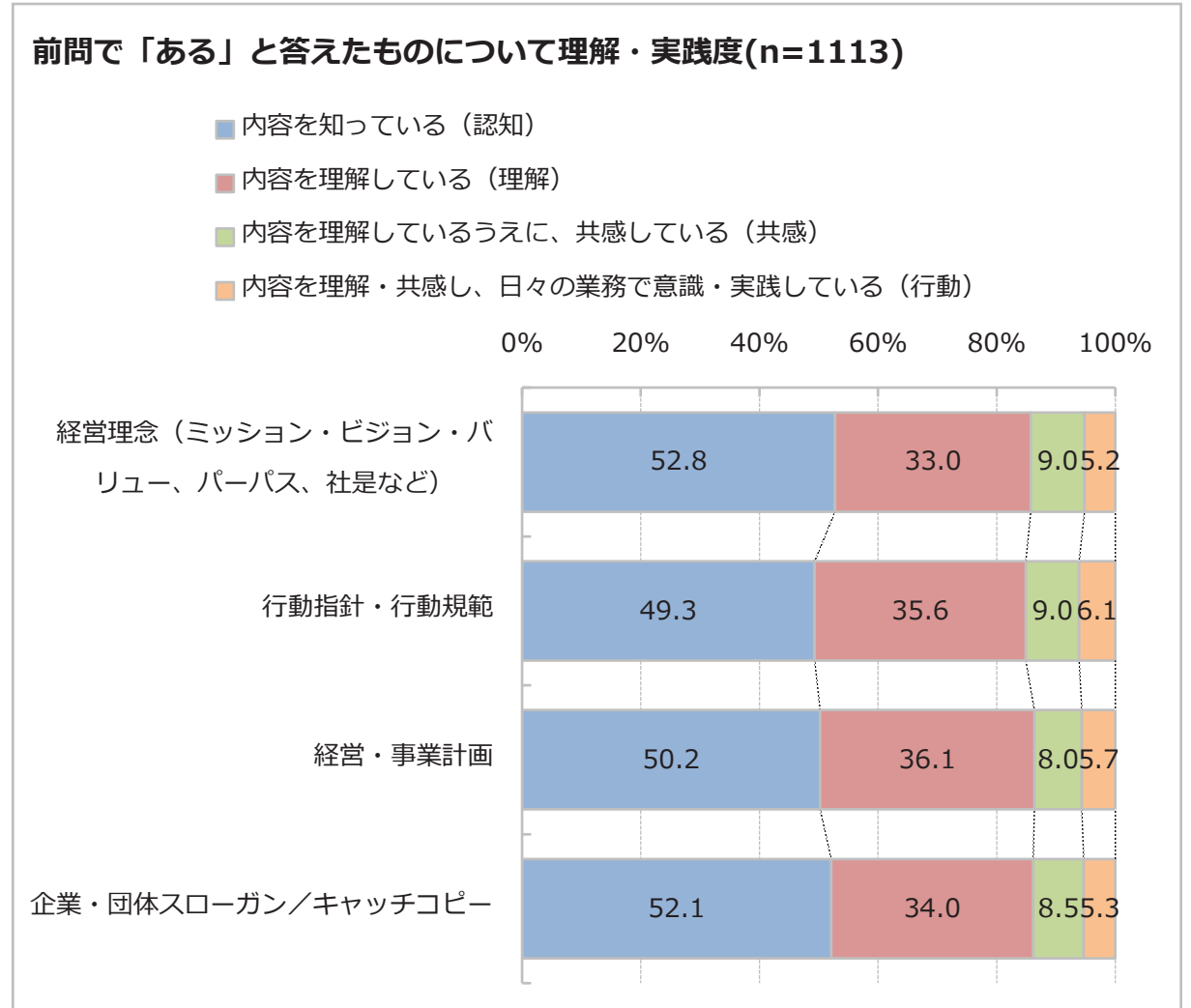
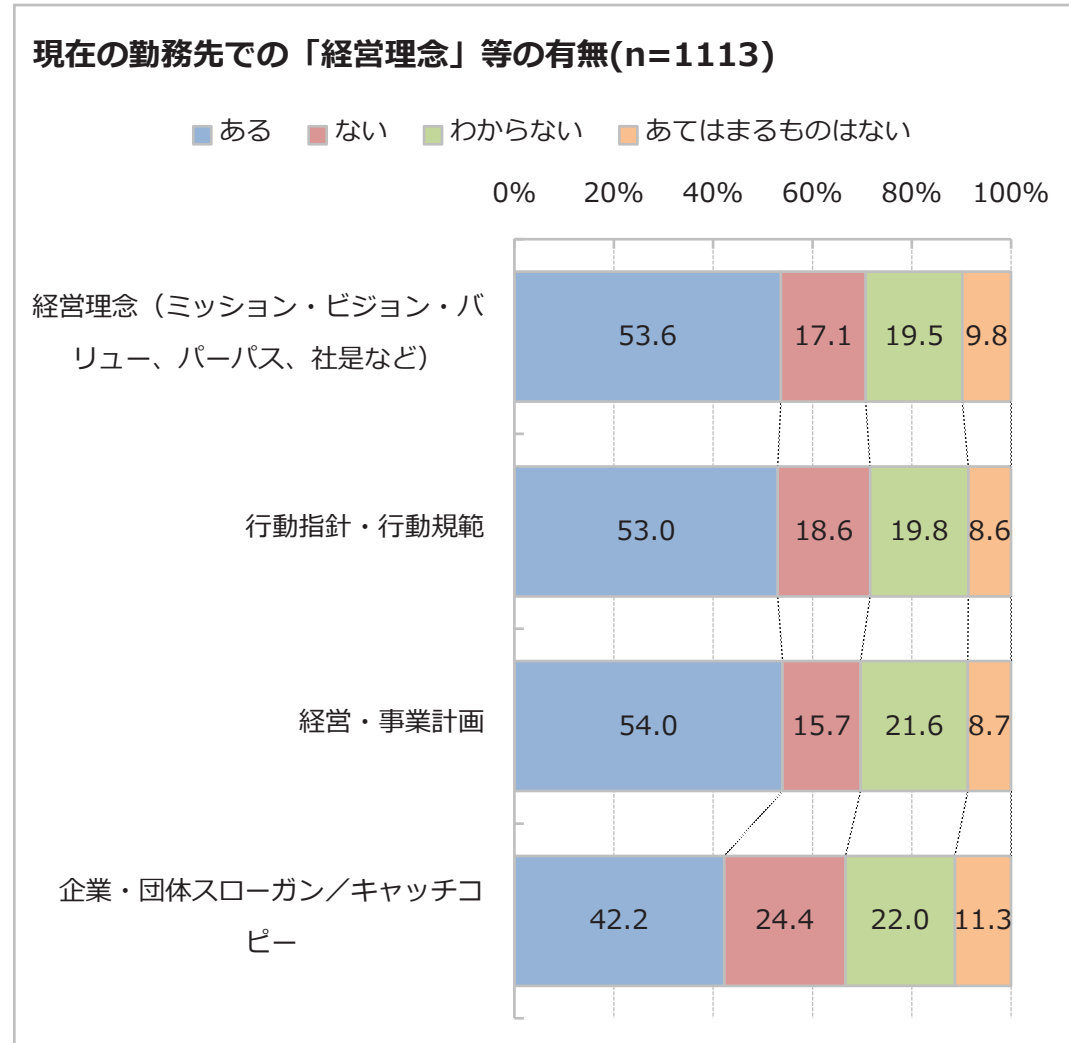
# 回答者プロフィール

## 職種／出社頻度



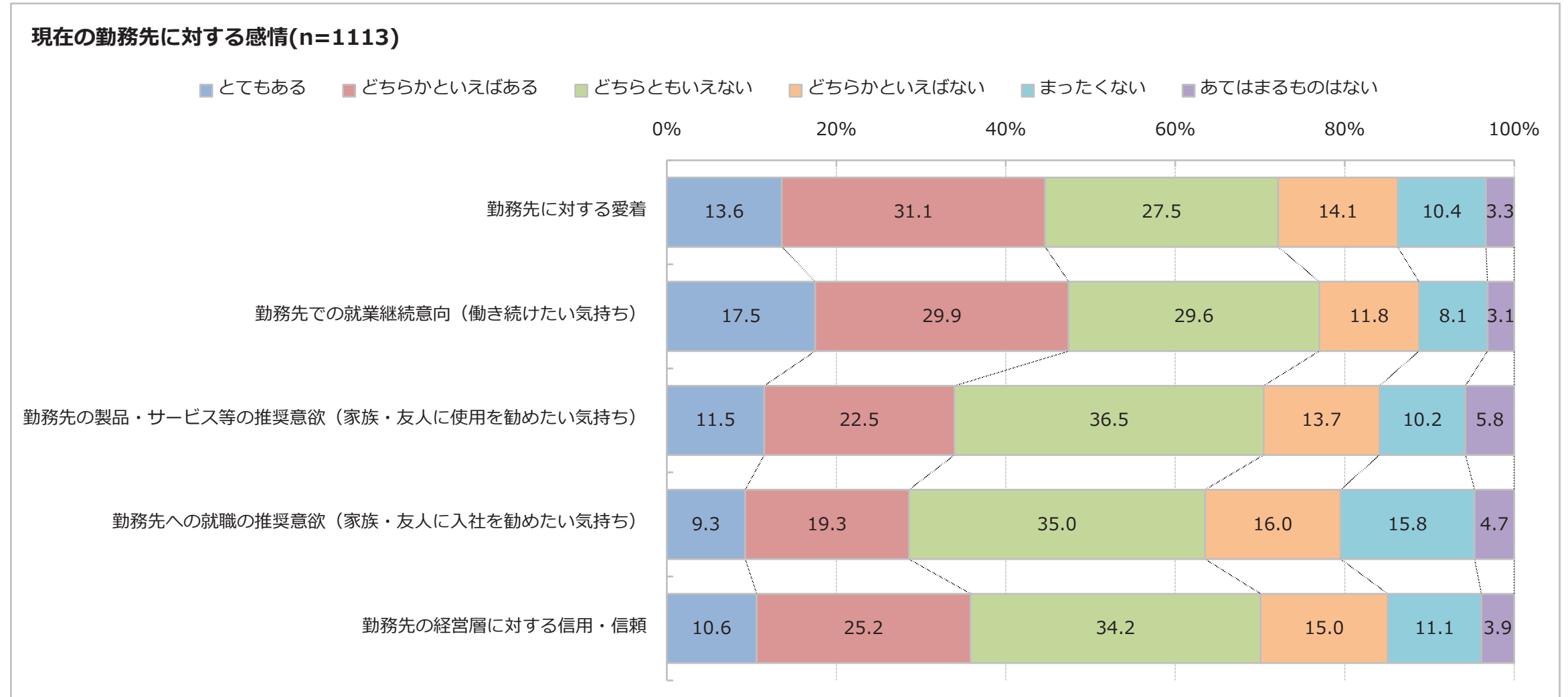
# 回答者プロフィール

## 経営理念等の有無／理解・実践度



# 回答者プロフィール

## エンゲージメント

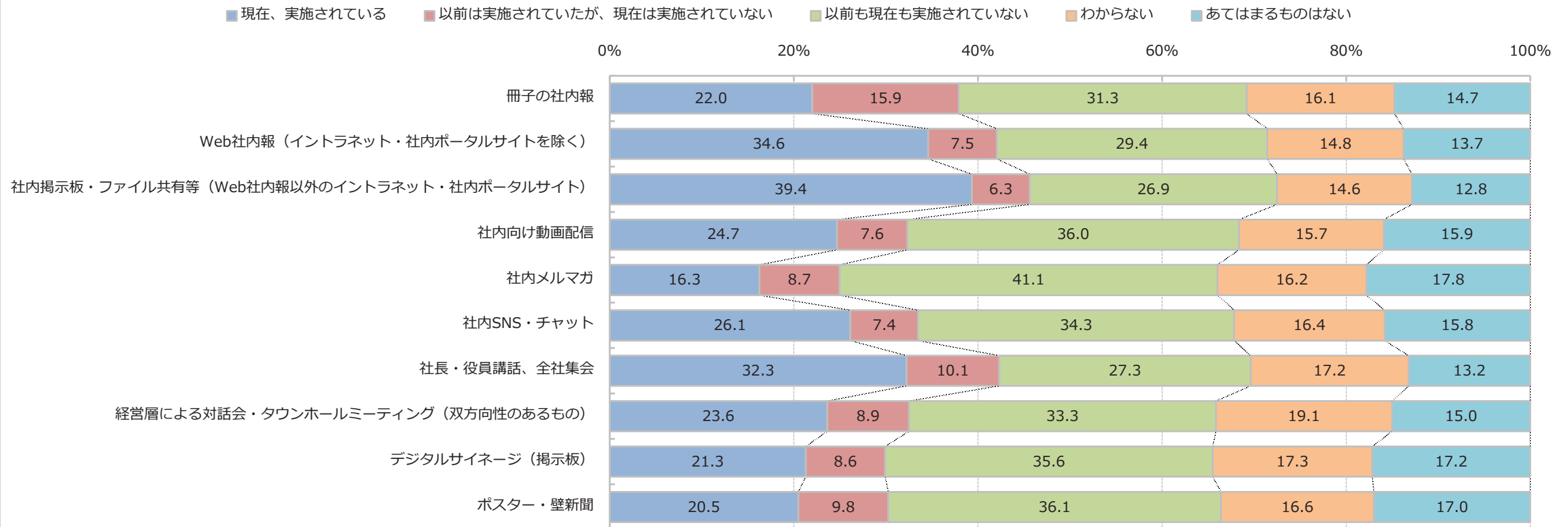


# 社内広報施策の実施状況・接触状況

## 実施されている社内広報施策

- 一般的な社内広報施策を提示し、勤務先での実施有無を尋ねた結果、イントラネット・社内ポータルが4割近い実施率で、Web社内報が34.6%
- 冊子の社内報は「以前実施されていたが、現在は実施されていない」が他施策より多く、冊子社内報からWeb社内報への転換が進んでいると考えられる結果
- 多くの企業で何らかの社内広報施策が実施されているものの、施策ごとの実施率は4割以下にとどまることがわかった

[Q]あなたの勤務先で実施されている「社内広報施策」にはどのようなものがありますか。それぞれお答えください。

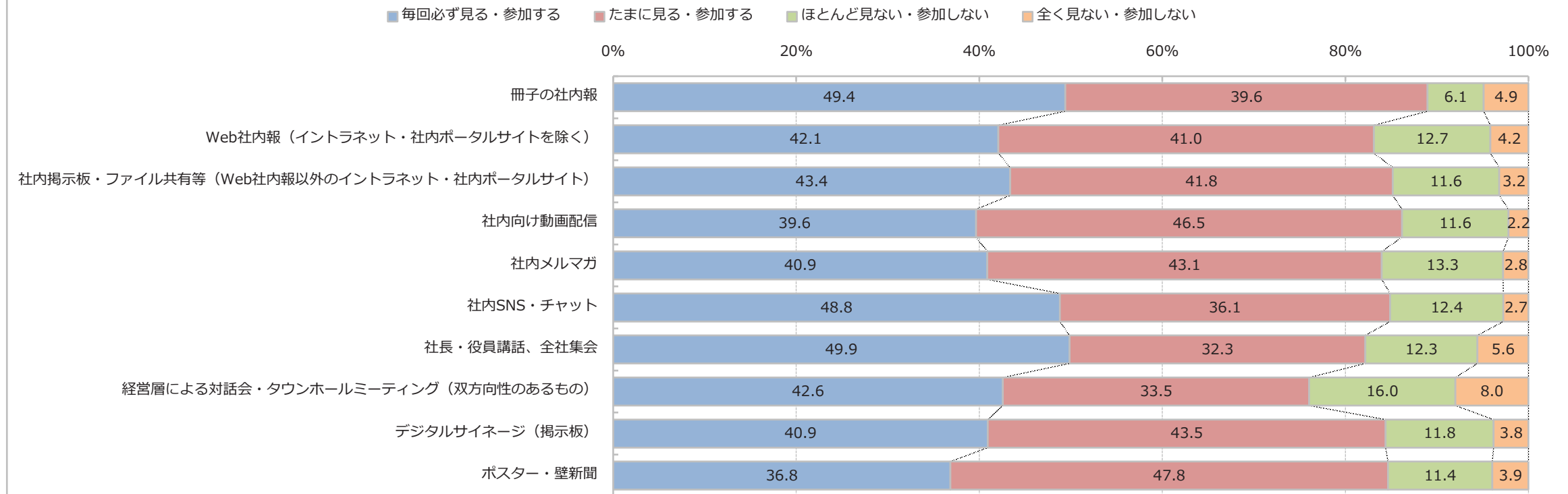


# 社内広報施策の実施状況・接触状況

## 社内広報施策の接触状況

- 勤務先で実施されている社内広報施策に関し、閲覧・活用状況を尋ねた
- 「毎回必ず見る・参加する」と「たまに見る・参加する」をあわせると、各施策とも8割程度の閲覧・活用率だった（「毎回必ず見る・参加する」に絞ってみると、おおよそ各施策とも4割～5割程度の閲覧・活用率）
- 各施策の実施率は必ずしも高くなかったが、実施すれば一定層にリーチできることが確認できた

[Q]前問で「現在、実施されている」と回答した施策について、あなたはどの程度閲覧・活用していますか。それぞれお答えください。



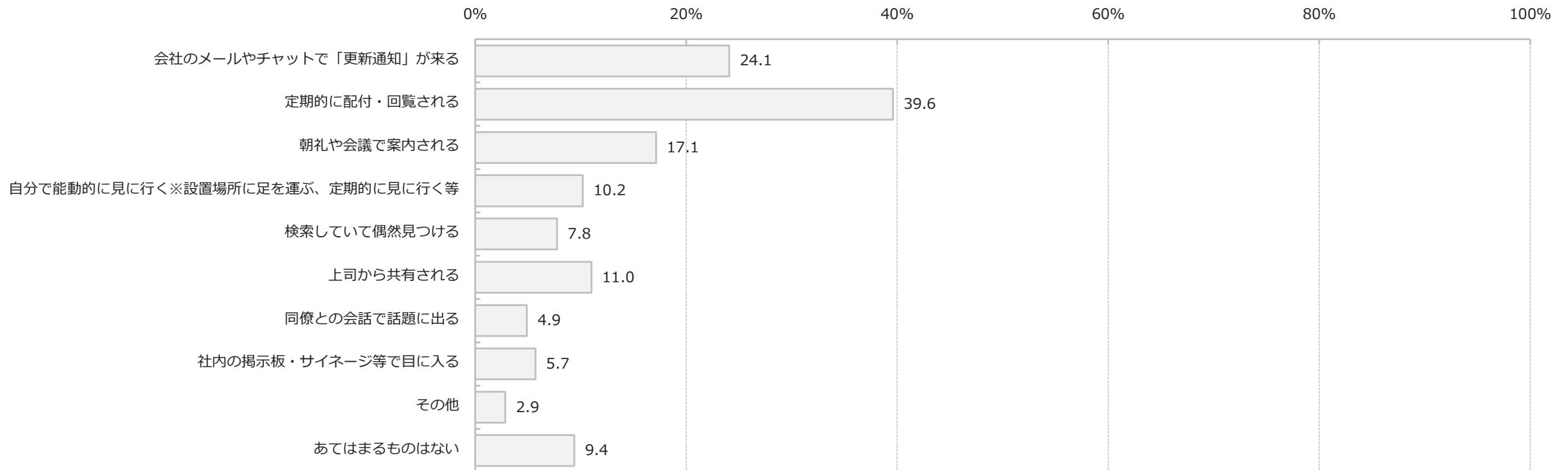
# 社内広報施策の実施状況・接触状況

## 冊子社内報を閲覧・活用するきっかけ

- 勤務先で「冊子の社内報」が実施されていると回答した人に、接触するきっかけを尋ねた
- もっとも回答率が高いのは「定期的に配布・回覧される」（39.6%）で、これに「会社のメールやチャットで『更新通知』が来る」（24.1%）が次いだ
- これらに「朝礼や会議で案内される」（17.1%）や「上司から共有される」（11.0%）が続いており、部会・課会を含めた職制ルートがきっかけのひとつになっていることがわかった

[Q]あなたが社内広報施策に接触する「きっかけ」は 何ですか。それぞれについて、あてはまるものをすべてお選びください。[冊子の社内報]

(n=245)

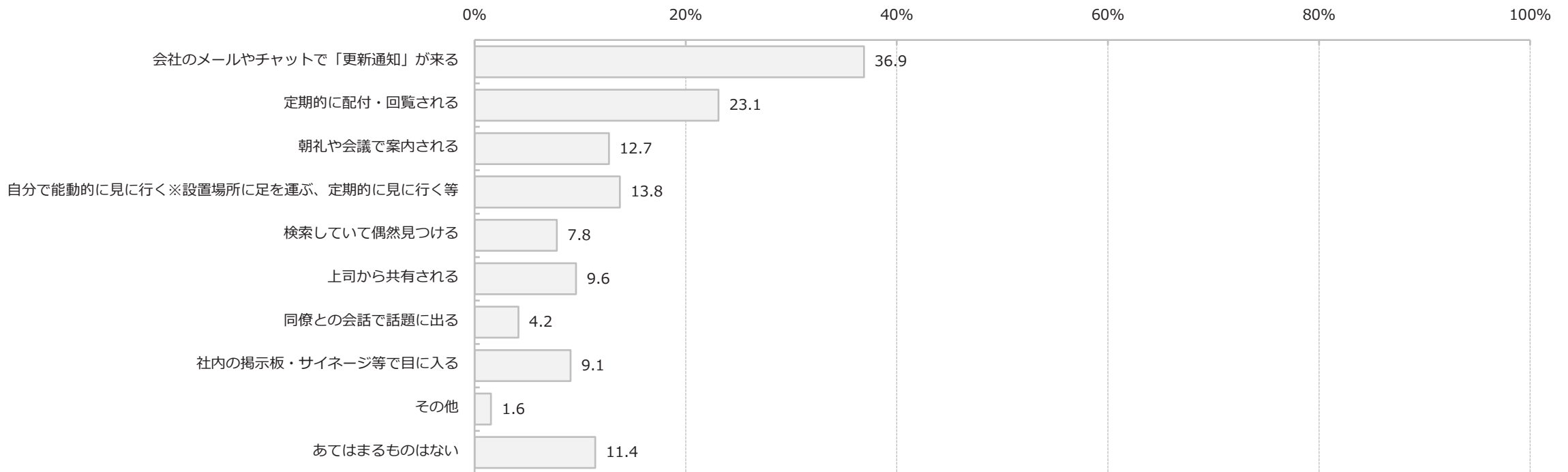


# 社内広報施策の実施状況・接触状況

## Web社内報を閲覧・活用するきっかけ

- ・ 勤務先で「Web社内報」が実施されていると回答した人に、接触するきっかけを尋ねた
- ・ もっとも回答率が高いのは「会社のメールやチャットで『更新通知』が来る」（36.9%）だった
- ・ Web社内報へのアクセスがルーティンになっている「自分で能動的に見に行く」（13.8%）層は1割強だった

[Q]あなたが社内広報施策に接触する「きっかけ」は 何ですか。それぞれについて、あてはまるものをすべてお選びください。[Web社内報（イントラネット・社内ポータルサイトを除く）](n=385)



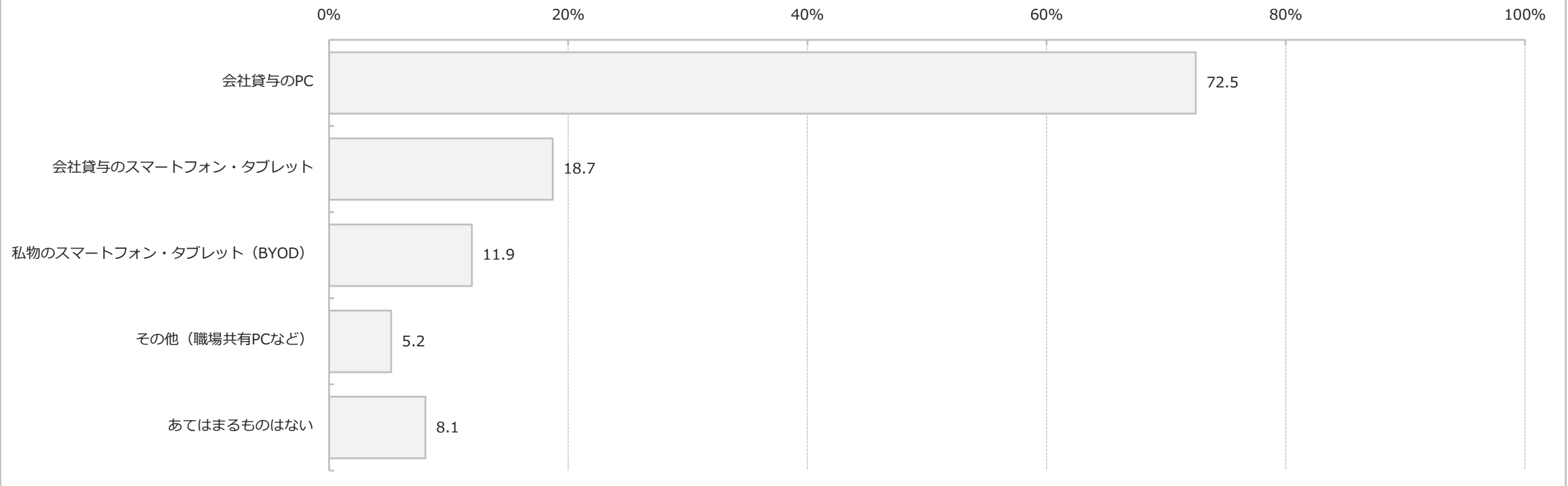
# 社内広報施策の実施状況・接触状況

## Web社内報を閲覧・活用するデバイス

- ・ 勤務先で「Web社内報」が実施されていると回答した人に、閲覧デバイスを尋ねた
- ・ もっとも回答率が高いのは「会社貸与のPC」（72.5%）だった
- ・ 「私物のスマートフォン・タブレット（BYOD）」によるアクセスは11.9%と限定的だった

[Q]あなたがWeb社内報や動画、メルマガ等を見ると、主にどの端末を使用していますか。それぞれについて、使用しているものをすべて選んでください。

[Web社内報（イントラネット・社内ポータルサイトを除く）](n=385)

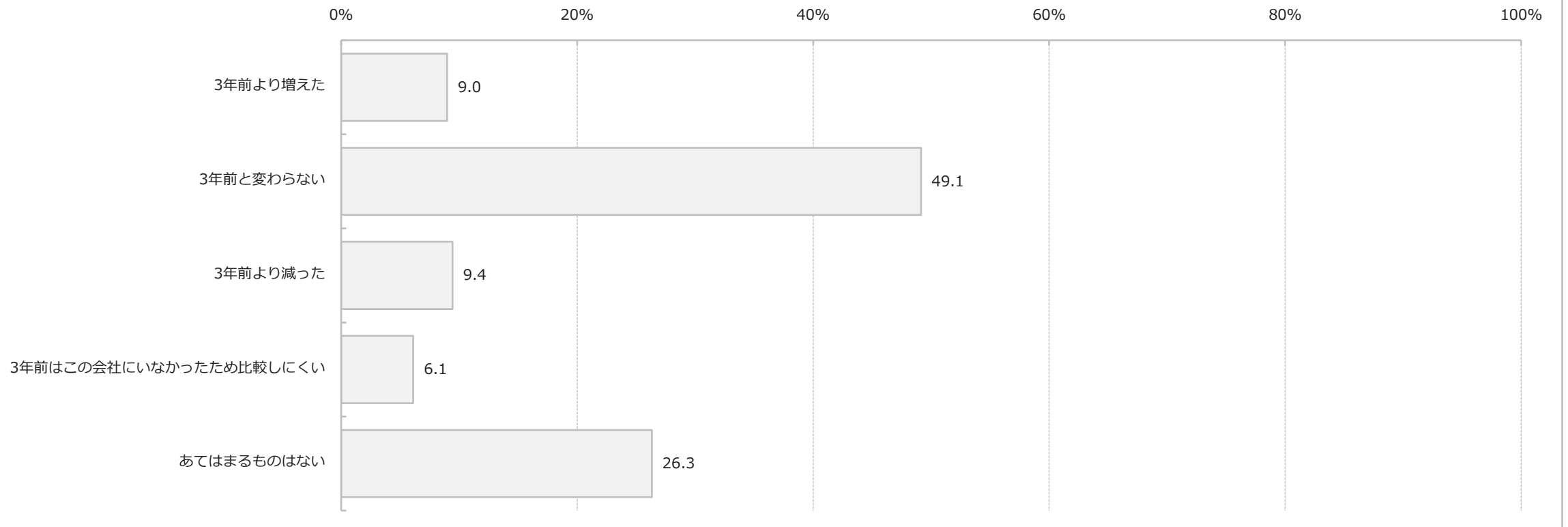


# 社内広報施策の実施状況・接触状況

## 社内広報施策の接触状況の変化

- 勤務先で実施されている社内広報施策について、ひとつでも閲覧・活用していると回答した人に、その理由を尋ねた
- この結果、「会社の経営方針やビジョンを知りたいから」（35.8%）、「業務に必要な情報が得られるから」（35.1%）が高かった
- 一方、勤務先で実施されている社内広報施策に関して、ひとつも閲覧・活用していないと回答した人に、その理由を尋ねた結果では、「とくに理由がない」が31.4%で高く、「業務が忙しく、見る時間がないから」と「内容がつまらない・興味をもてない」が30.9%で続いた

[Q]3年前と比較して、あなたが社内広報の情報に触れる頻度や時間はどう変化しましたか。(n=1113)



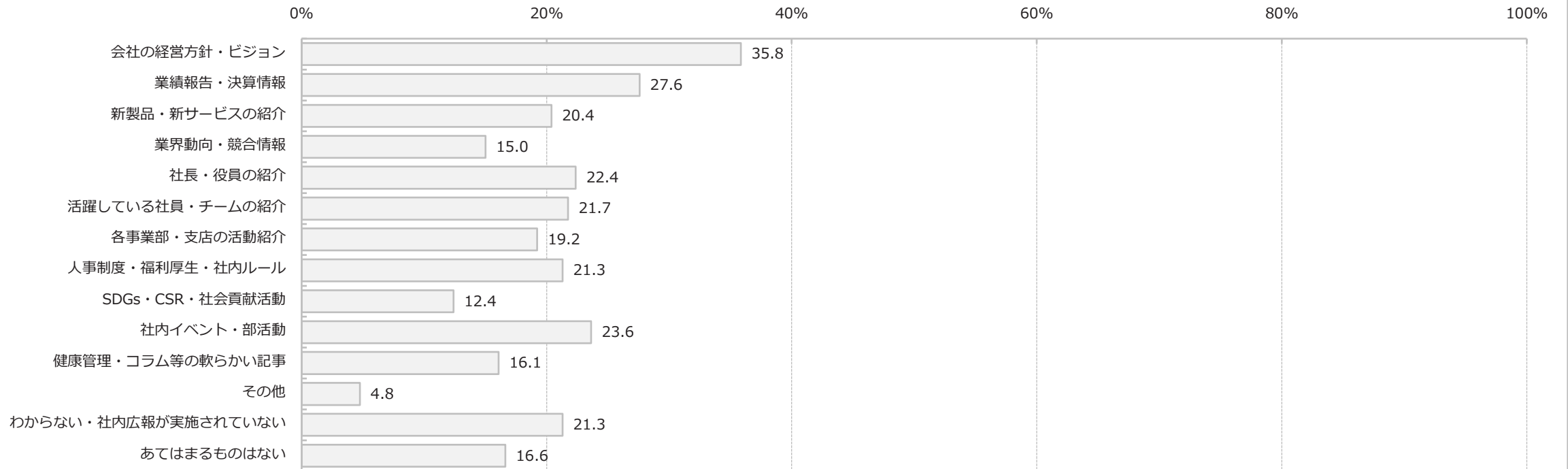
# 社内広報施策での発信内容・テーマ

## 社内広報施策で発信されている内容・テーマ

- ・ 勤務先の社内広報施策で、どのような内容・テーマが発信されているかを尋ねた
- ・ 硬めの内容と言える「会社の経営方針・ビジョン」が35.8%でもっとも高く、これに「業績報告・決算情報」が27.6%で次いだ
- ・ 一方、軟らかめの内容と言える「社内イベント・部活動」や「健康管理・コラム等の軟らかい記事」等は2割前後だった

[Q]あなたの勤務先の社内広報施策では、どのような内容（テーマ）が発信されていますか。あてはまるものをすべてお選びください。

(n=1113)



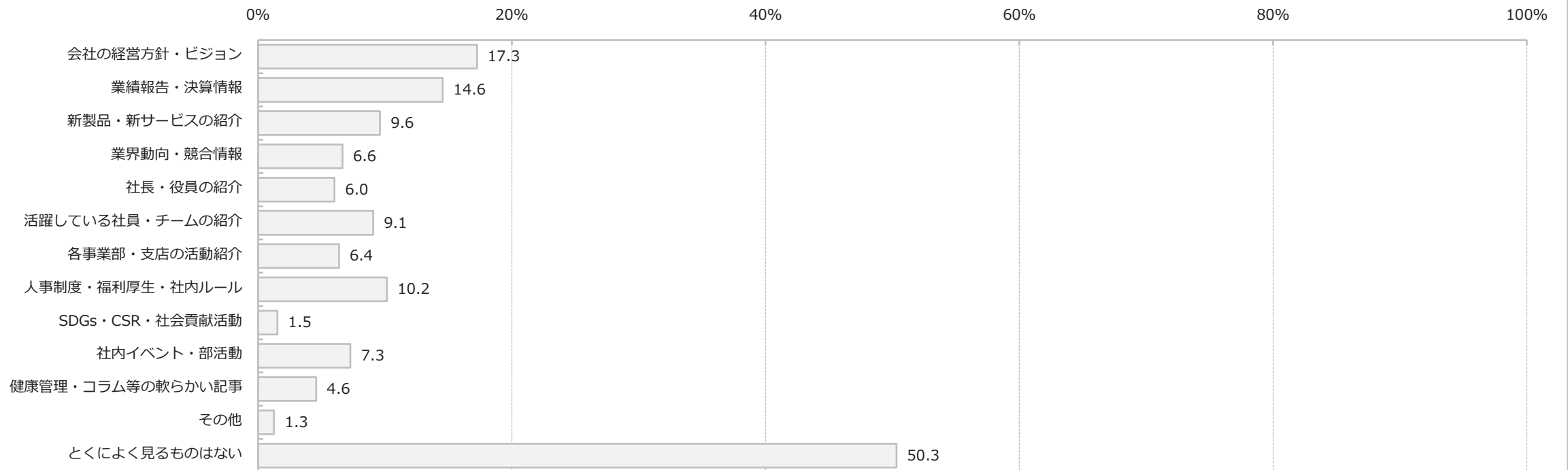
# 社内広報施策での発信内容・テーマ

## よく閲覧する内容・テーマ

- よく閲覧するもの（3つまで）を尋ねた
- 「会社の経営方針・ビジョン」が17.3%でもっとも高く、「業績報告・決算情報」（14.6%）、「人事制度・福利厚生・社内ルール」（10.2%）が続いた
- 発信されているものの「とくによく見るものはない」（50.3%）が半数近い状態だったため、特定のテーマやコンテンツが頭に浮かんだり、閲覧が習慣化したりするほど、内容面に魅力が感じられていない可能性が考えられる

[Q] あなたが「よく閲覧するもの」はどれですか。特にあてはまるものを3つまでお選びください。

(n=1113)

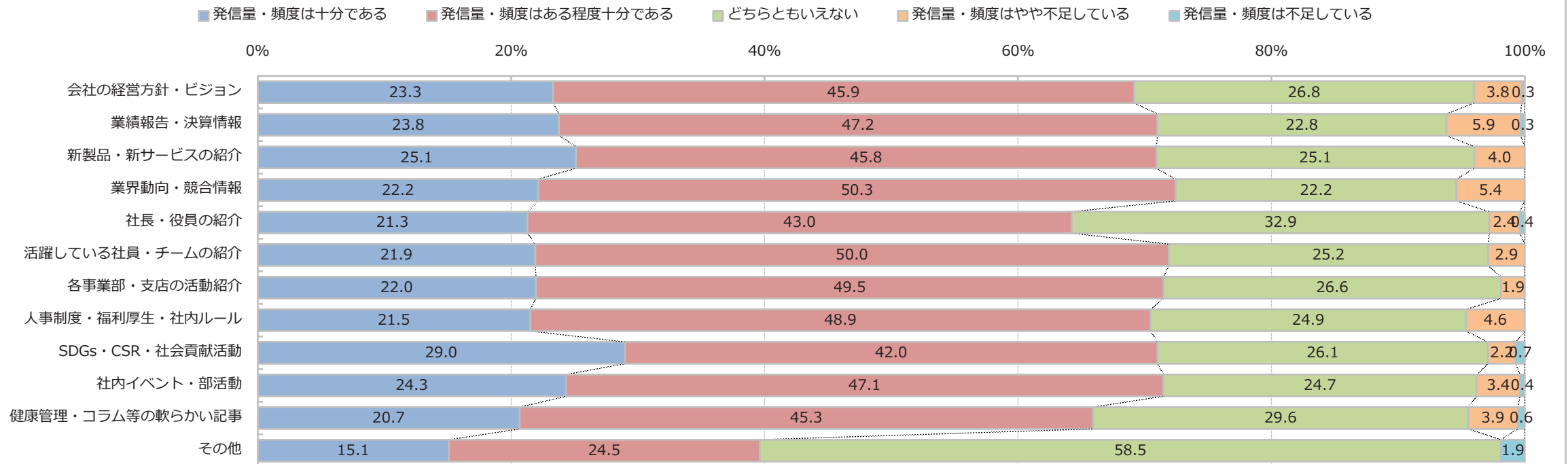


# 社内広報施策での発信内容・テーマ

## 発信量・頻度の評価

- ・ 勤務先で発信されていると回答した項目を提示し、発信量・頻度に対する評価を尋ねた
- ・ どの項目も6割以上が「十分」または「ある程度十分」と回答しており、量・頻度に対する不足感は見られなかった
- ・ 「社長・役員紹介」は「どちらとも言えない」が多く、会社の状況によっては説明量・頻度に対する評価に迷いが生まれる状態といえる
- ・ 「不足」「やや不足」の比率は総じて低いものの、「業績報告・決算情報」「業界動向・競合情報」は若干不足感が多い傾向

[Q]あなたの勤務先の社内広報施策における発信について、発信の量・頻度に対する、あなたの感じ方をお聞かせください。それぞれについて、いちばん近いものを選んでください。

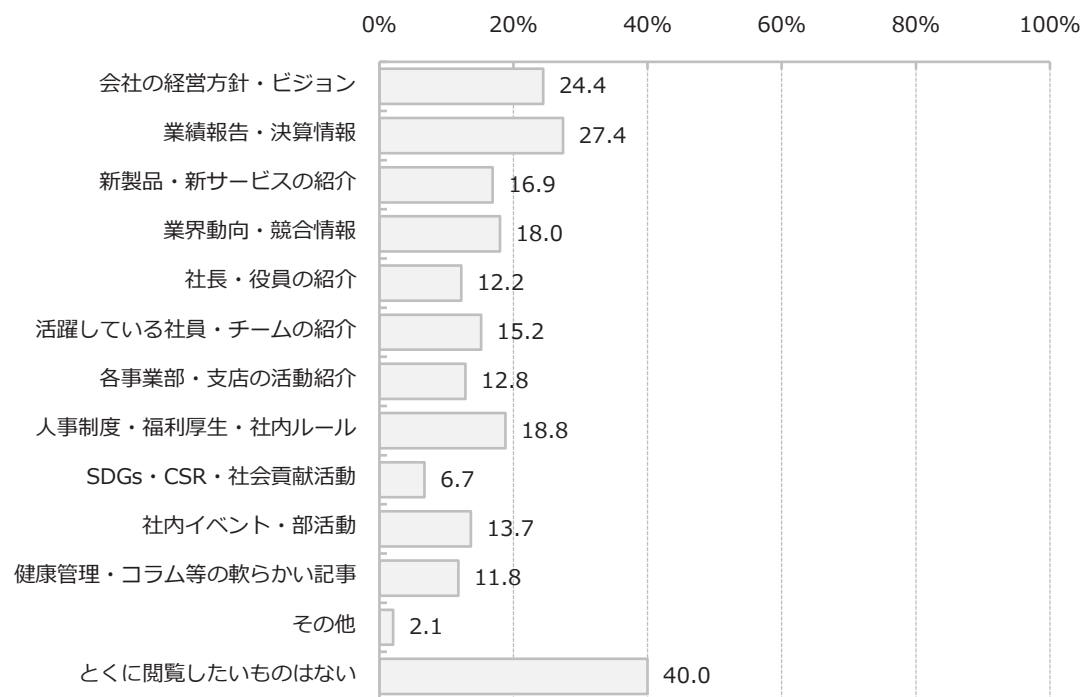


# 社内広報施策での発信内容・テーマ

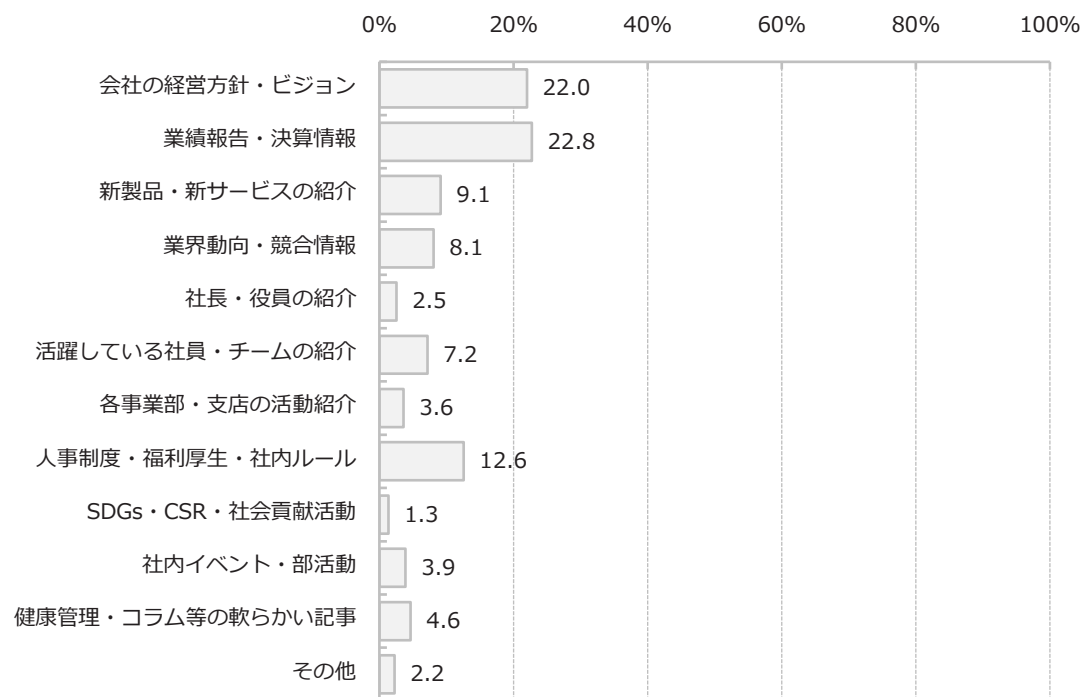
## どのような内容を閲覧したいか

- 勤務先での発信有無を問わず、どのような内容のものを閲覧したいか尋ねた
- 「業績報告・決算情報」（27.4%）、「会社の経営方針・ビジョン」（24.4%）が2割を超えたほか、「人事制度・福利厚生・社内ルール」（18.8%）、「業界動向・競合情報」（18.0%）が2割近くの関心度になった
- 選んだものの中から、もっとも閲覧したいものひとつの回答を求めた結果に関しても、順位は変わらなかった

[Q]あなたの勤務先で、現在、発信されている・されていないを問わず、どのような内容（テーマ）を閲覧したいですか。(n=1113)



[Q]あなたが閲覧したい内容（テーマ）のうち、もっとも閲覧したいものをひとつ選ぶとするとどれですか。(n=668)

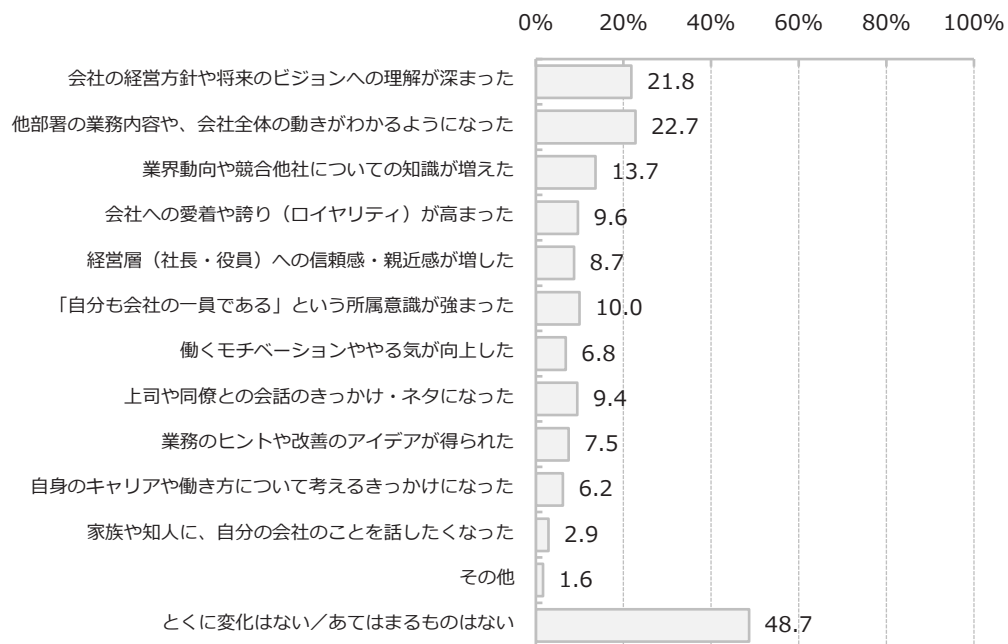


# 社内広報施策の効果

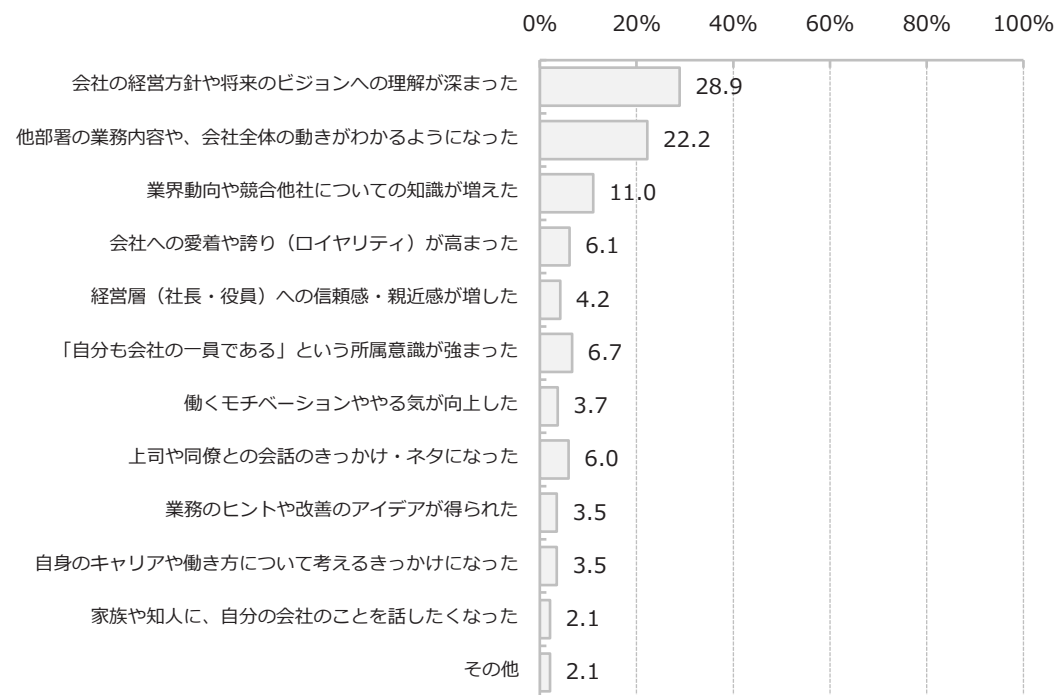
## 社内広報による意識・態度変容

- 社内広報によって意識・態度変容があるかを尋ねた
- 少しでも変化があるものをすべて選択を求めた結果、その中からもっとも変化を与えているものをひとつ選択を求めた結果ともに、上位3つは「他部署の業務内容や、会社全体の動きがわかるようになった」「会社の経営方針や将来ビジョンへの理解が深まった」「業界動向や競合他社についての知識が増えた」であり、視野の拡張や視座の高まりに寄与していることがわかった

[Q]あなたは、勤務先の社内広報施策に触れることで、ご自身の意識や行動にどのような変化がありましたか。少しでも変化があるものをすべてお選びください。(n=1113)



[Q]前問で選んだものについて、もっともご自身の意識や行動に変化を与えていることをひとつ選んでください。(n=571)

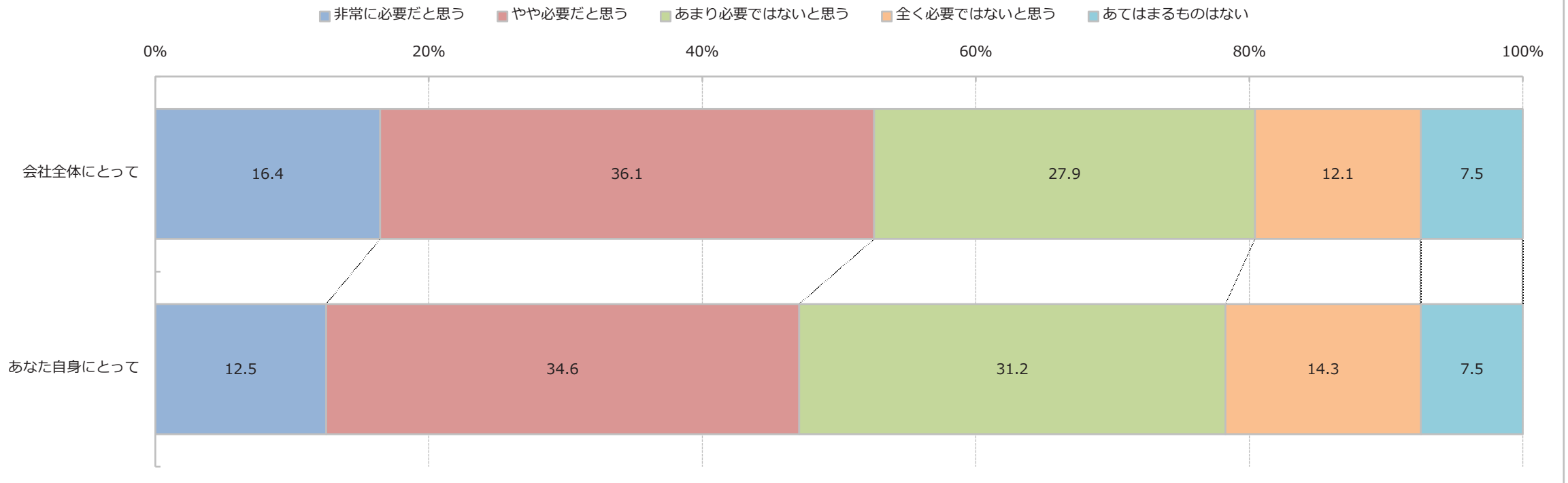


# 社内広報施策に対する評価

## 社内広報の必要性に対する認識

- 社内広報が必要だと思うかを、会社全体と自分自身の2つに分けて尋ねた
- 会社全体にとっての必要性については、「非常に必要」と「やや必要」をあわせた「必要」との回答は半数を超えた
- 一方、自分自身にとっての必要性では、「必要」との回答は半数を下回った
- 総じて、自分事化につながりきっていないと考えられる

[Q]あなたは、「社内広報」という活動の必要性についてどう思いますか。会社としての必要性と、あなた自身にとっての必要性を分けて、あてはまるものをお選びください。

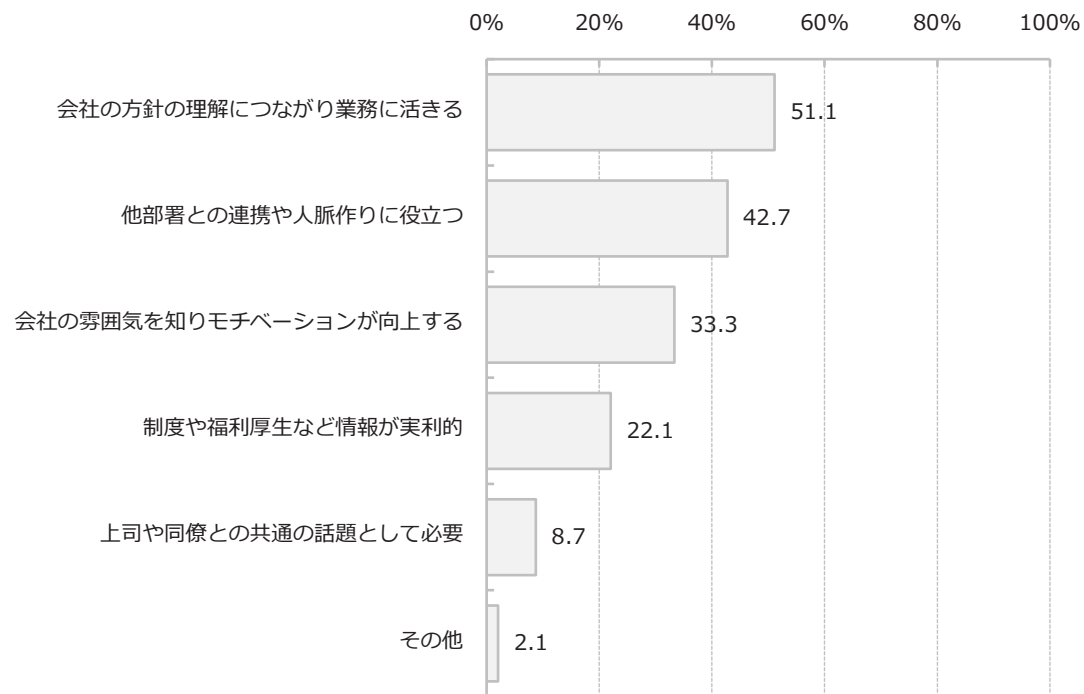


# 社内広報施策に対する評価

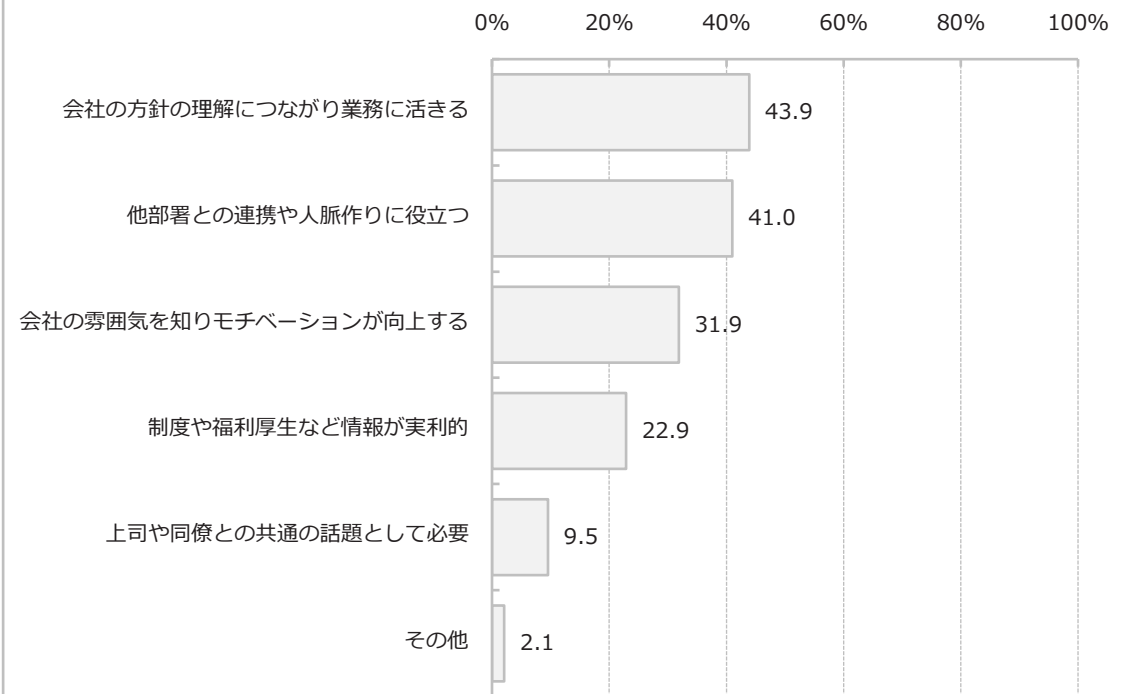
## 社内広報が必要な理由

- 社内広報が必要だと回答した人に、その理由を尋ねた
- 会社全体にとっての必要性では、「会社の方針の理解につながり業務に生きる」が半数を超えてトップ
- 自分自身にとっての必要性でも、会社全体にとっての必要性と同様に「会社の方針の理解につながり業務に生きる」がトップだったが、回答比率は約4割にとどまっている

[Q]前問で「必要だと思う」と回答した理由として、あてはまるものをすべてお選びください。[会社全体にとって](n=585)



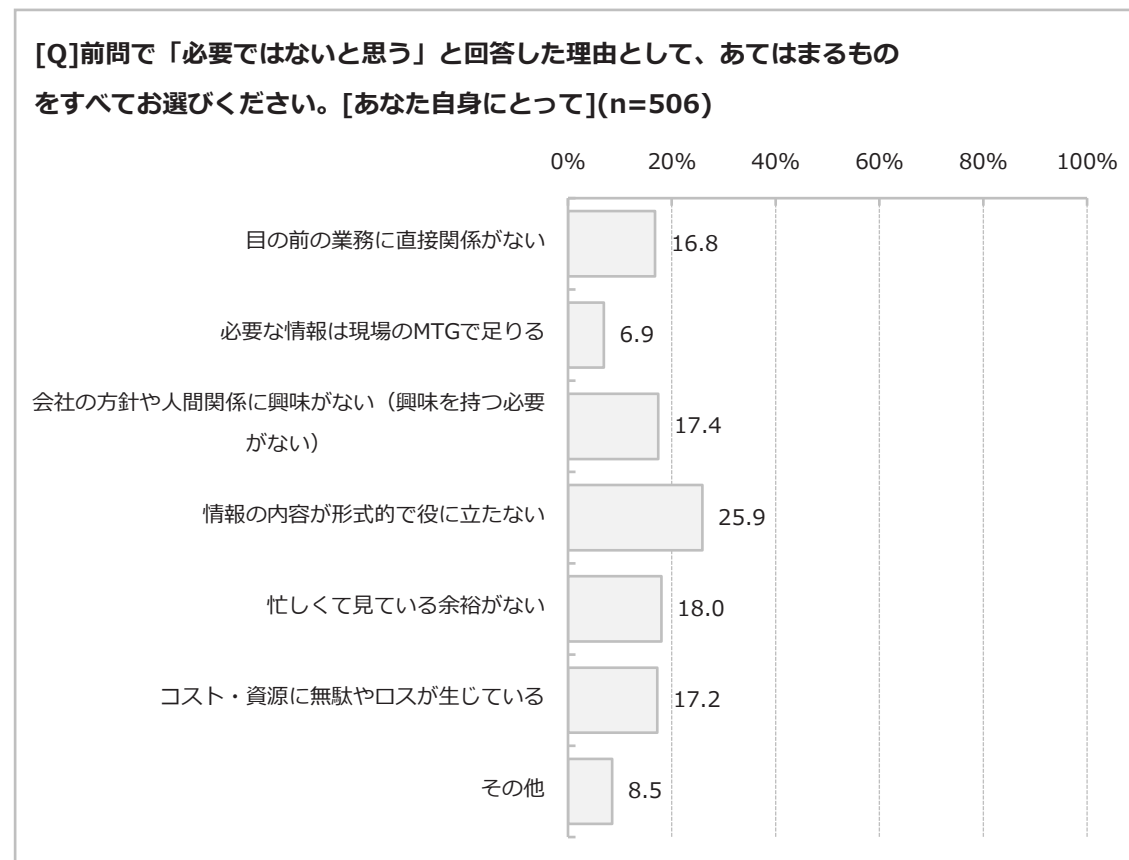
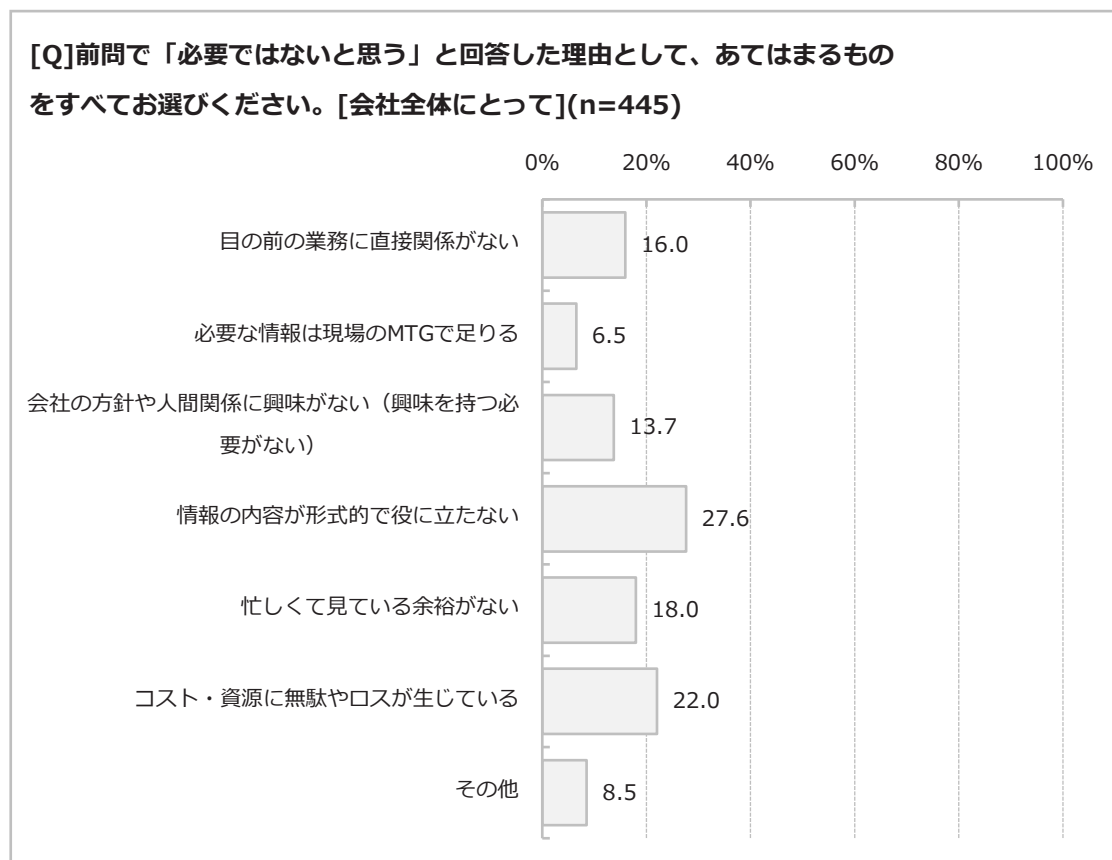
[Q]前問で「必要だと思う」と回答した理由として、あてはまるものをすべてお選びください。[あなた自身にとって](n=524)



# 社内広報施策に対する評価

## 社内広報が必要な理由

- 社内広報が必要ではないと回答した人に、その理由を尋ねた
- 会社全体にとっての必要性では、「情報の内容が形式的で役に立たない」(27.6%)、「コスト・資源に無駄やロスが生じている」(22.0)が高い結果で、活動内容の「質」に対する不満の声が多い傾向
- 自分自身にとっての必要性では、「情報の内容が形式的で役に立たない」(25.9%)に次ぐ2位は「忙しくて見ている余裕がない」(18.0%)だった

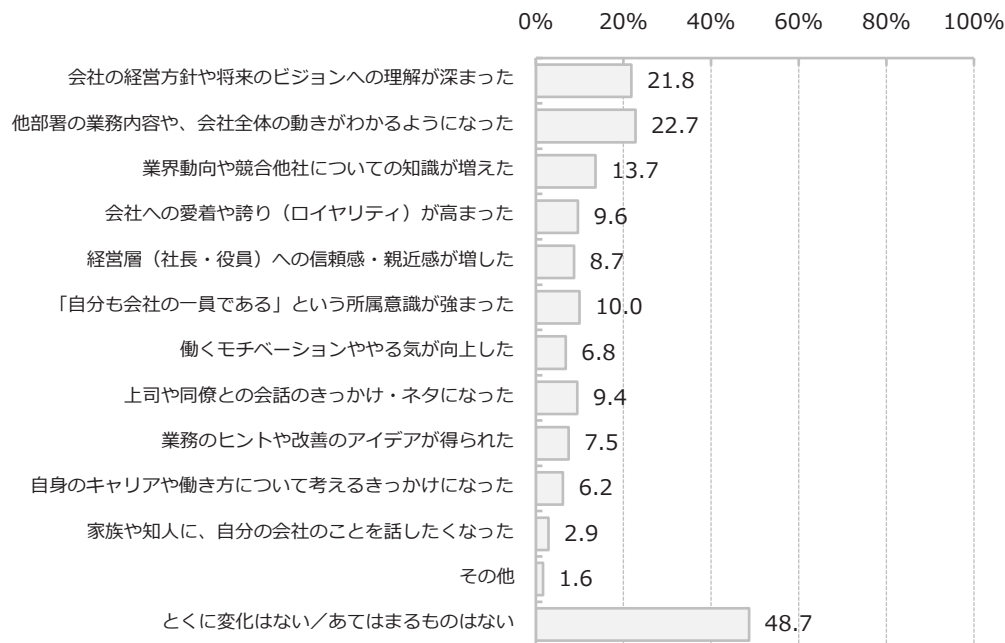


# 社内広報施策の効果

## 社内広報による意識・態度変容

- 社内広報によって意識・態度変容があるかを尋ねた
- 少しでも変化があるものをすべて選択を求めた結果、その中からもっとも変化を与えているものをひとつ選択を求めた結果ともに、上位3つは「他部署の業務内容や、会社全体の動きがわかるようになった」「会社の経営方針や将来ビジョンへの理解が深まった」「業界動向や競合他社についての知識が増えた」であり、視野の拡張や視座の高まりに寄与していることがわかった

[Q]あなたは、勤務先の社内広報施策に触れることで、ご自身の意識や行動にどのような変化がありましたか。少しでも変化があるものをすべてお選びください。(n=1113)



[Q]前問で選んだものについて、もっともご自身の意識や行動に変化を与えていることをひとつ選んでください。(n=571)

