



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（速報） ～データが明かす社内広報に対する従業員のホンネ～

2026年4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. 調査結果サマリー
4. 調査結果（単純集計）

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社内広報の接触状況・評価のデータを得る

本資料の構成

1. はじめに
2. 調査概要
3. 調査結果サマリー
4. 調査結果（単純集計）

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. 調査結果サマリー
4. 調査結果（単純集計）

調査結果サマリー

■ 本調査から得られた3つのファインディングス（要約）

① 社内広報は実施すればインフラとして機能する

- 社内広報施策の実施率は2～4割程度
- 社内広報施策が実施されていれば、約8割の従業員が何らかの形で接触
- 匿名アンケートでありながら「全く見ない」は1割未満

② 従業員は「経営情報」「実務情報」を求めている

- 施策の接触目的は「経営方針の把握」や「実務への活用」が多い
- 一方、非接触の理由は「業務が忙しくて見る時間がない」「内容がつまらない」が多い
- 「タイパ（時間対効果）」や「自分事化」が重要

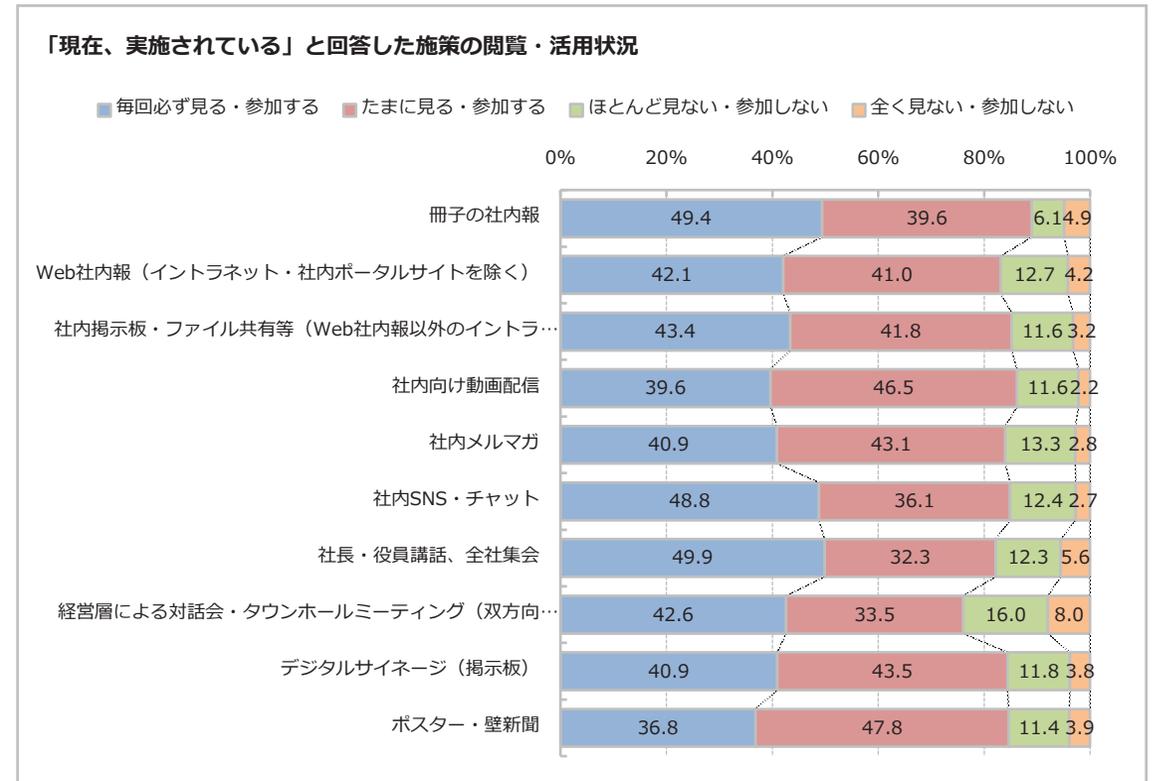
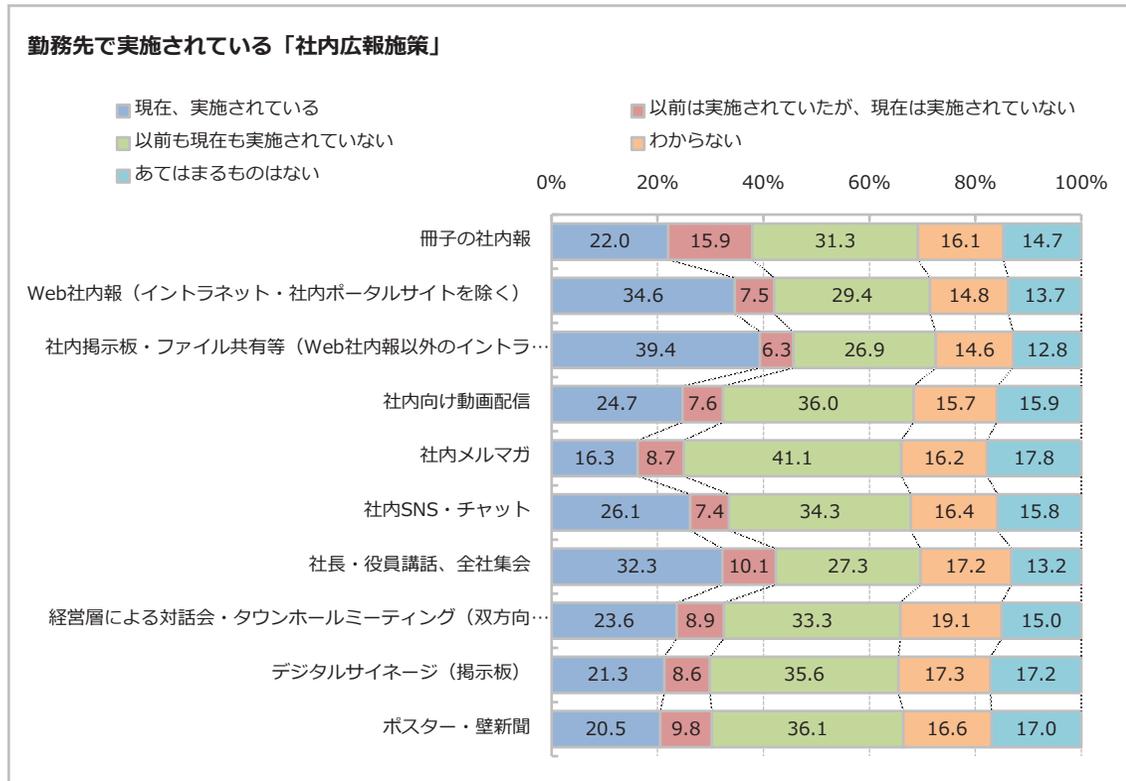
③ 新たな視野・視座を得ることが社内広報の効果

- 社内広報に触れたことによる意識・行動の変化は、「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」「会社の経営方針やビジョンへの理解が深まった」が多い

調査結果サマリー

① 社内広報は実施すればインフラとして機能する

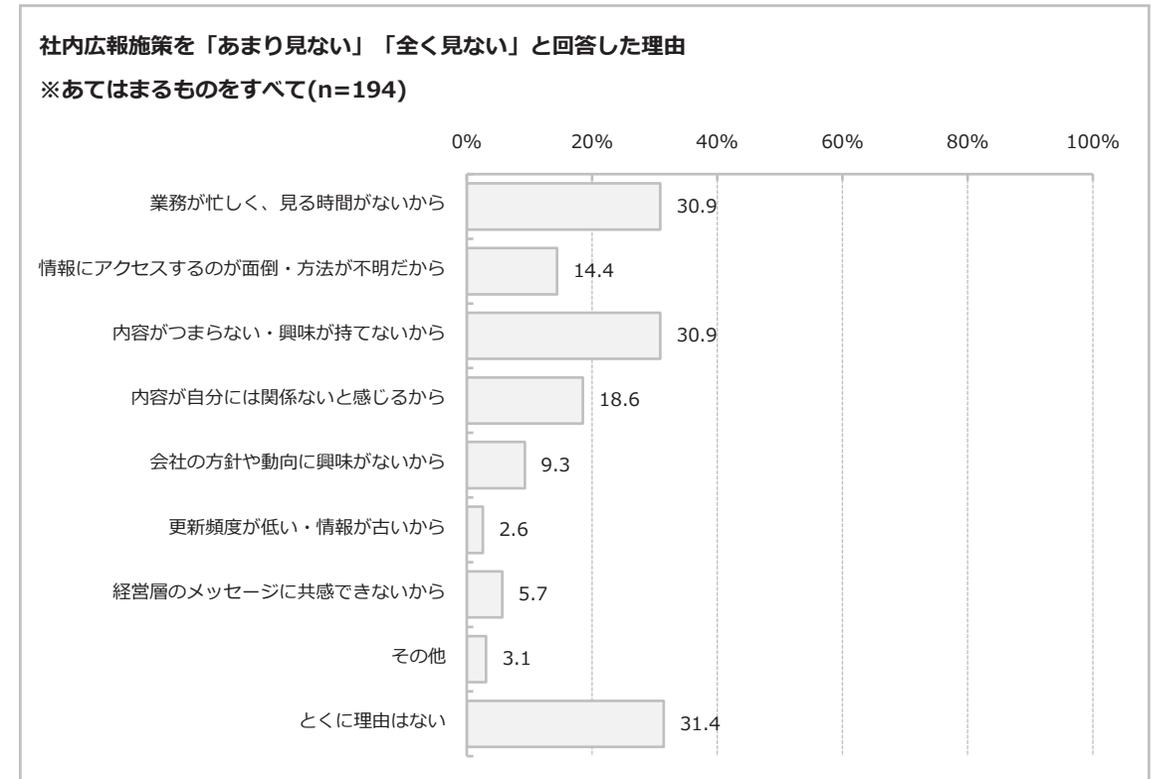
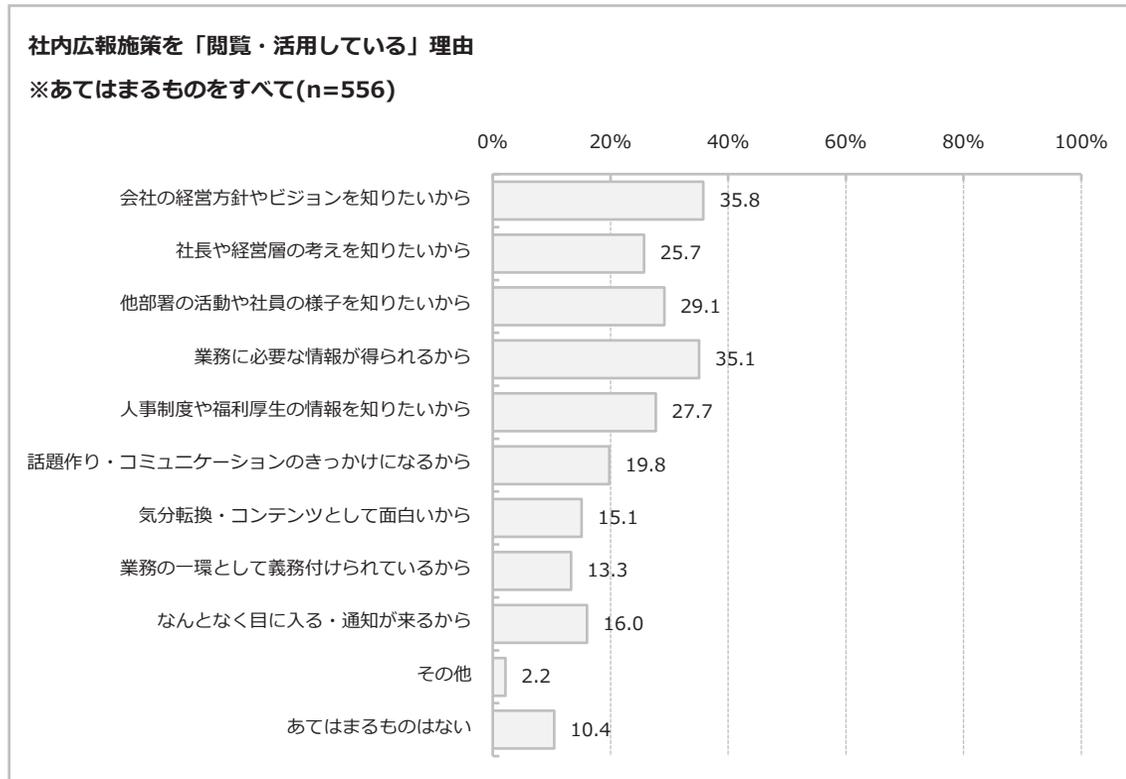
- 各広報施策の実施率は2~4割程度（Web社内報34.6%など）にとどまる
- 実施されている施策に対する従業員の接触頻度を見ると、「毎回必ず見る」「たまに見る」の合計がおおむね80%前後に達した
- 匿名の調査でありながら「全く見ない」という層は1割未満にとどまる
- 社内広報は実施すれば確実に従業員へリーチできるインフラであることが確認できた



調査結果サマリー

② 従業員は「経営情報」「実務情報」を求めている

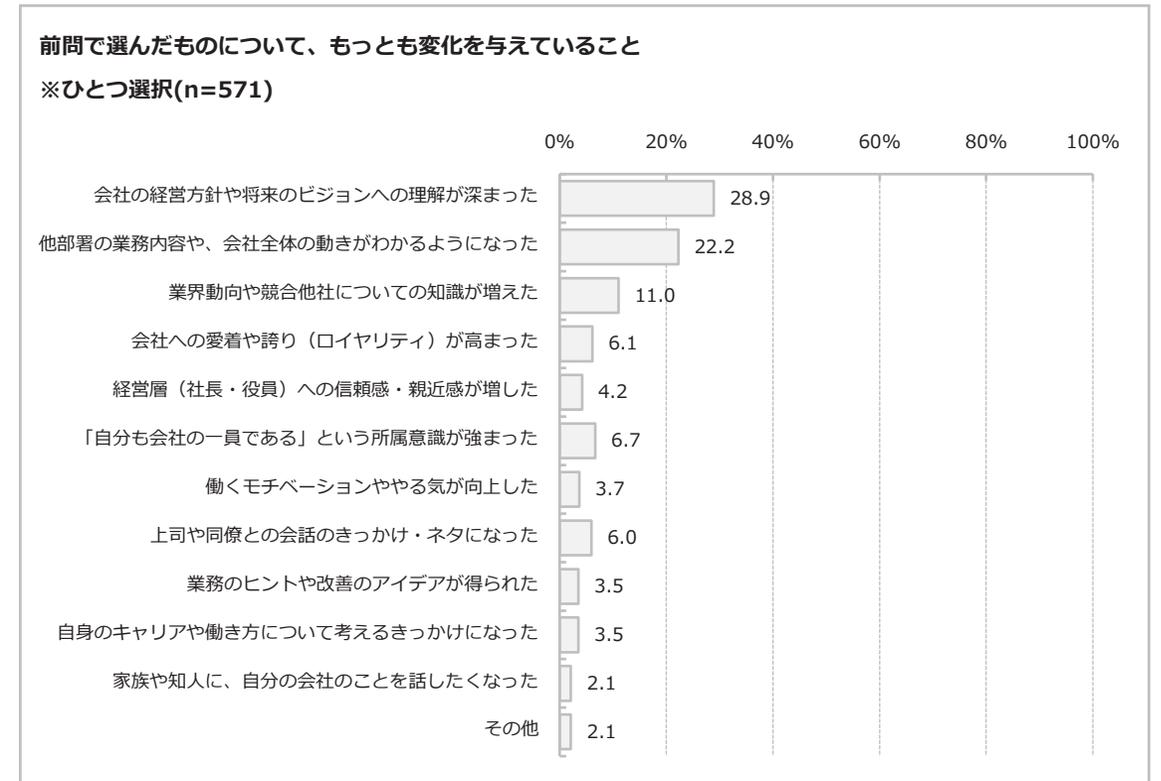
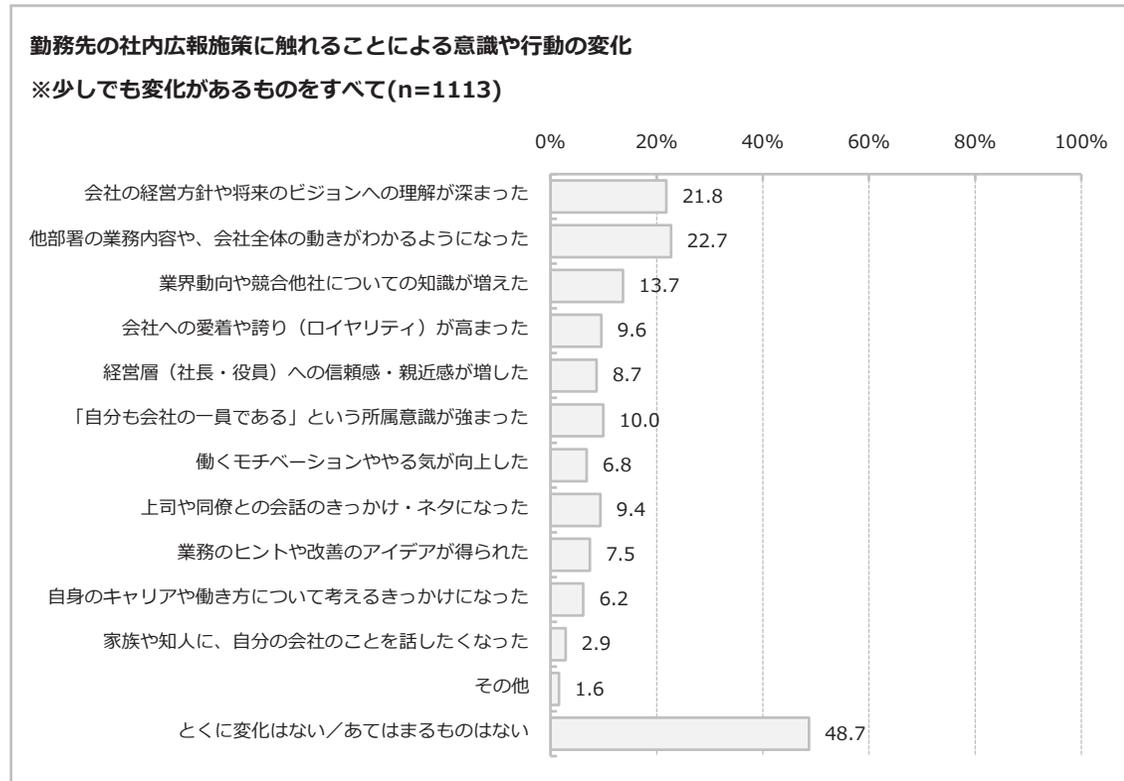
- ・ 閲覧・活用理由の第1位は「会社の経営方針やビジョンを知りたいから」（35.8%）、第2位は「業務に必要な情報が得られるから」（35.1%）
- ・ 一方、「あまり見ない・全く見ない」理由のトップは「業務が忙しく、見る時間がない」（30.9%）、「内容がつまらない・興味が持てない」（30.9%）
- ・ 従業員は情報を求めているものの、長文すぎたり、現場の業務に紐づいていなかったりするコンテンツが彼らを遠ざけている
- ・ いかに「タイパ（時間対効果）」を上げて「自分ゴト化（業務と紐づく実用性）」させるかが重要



調査結果サマリー

③ 視野・視座を得ることが社内広報の効果

- 社内広報に触れたことによる意識・行動の変化として、「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」（22.7%）がトップで、「会社の経営方針や将来のビジョンへの理解が深まった」（21.8%） 「業界動向や競合他社についての知識が増えた」（13.7%）が続く
- もっとも意識・行動に変化があるものに絞っても、この3項目が上位を占める
- 社内広報は、組織内外の視野を広げる、または、経営と現場の目線合わせを行う視座の獲得手段として機能していることが確認できた



調査結果サマリー

まとめ・・・社内広報に求められる「3つのシフト」

伝える・伝わる から 使える へ

会社の方針（知るべきこと）を伝える・伝わるようにすることに加えて、現場の社員が明日から業務で使える武器（知恵）に翻訳する。経営課題と解決策の関係整理など、経営の思考プロセスを共有する

読ませる・読みたくなる から 読み込まなくてもよい へ

忙しい現場層に「全文を熟読してもらおう」「動画の離脱率を下げる」ための努力を手放し、重要情報のプッシュ通知や、結論ファーストの3行サマリーなど「パッと見を認める」ための努力をする

情報・交流インフラ から 育成インフラ へ

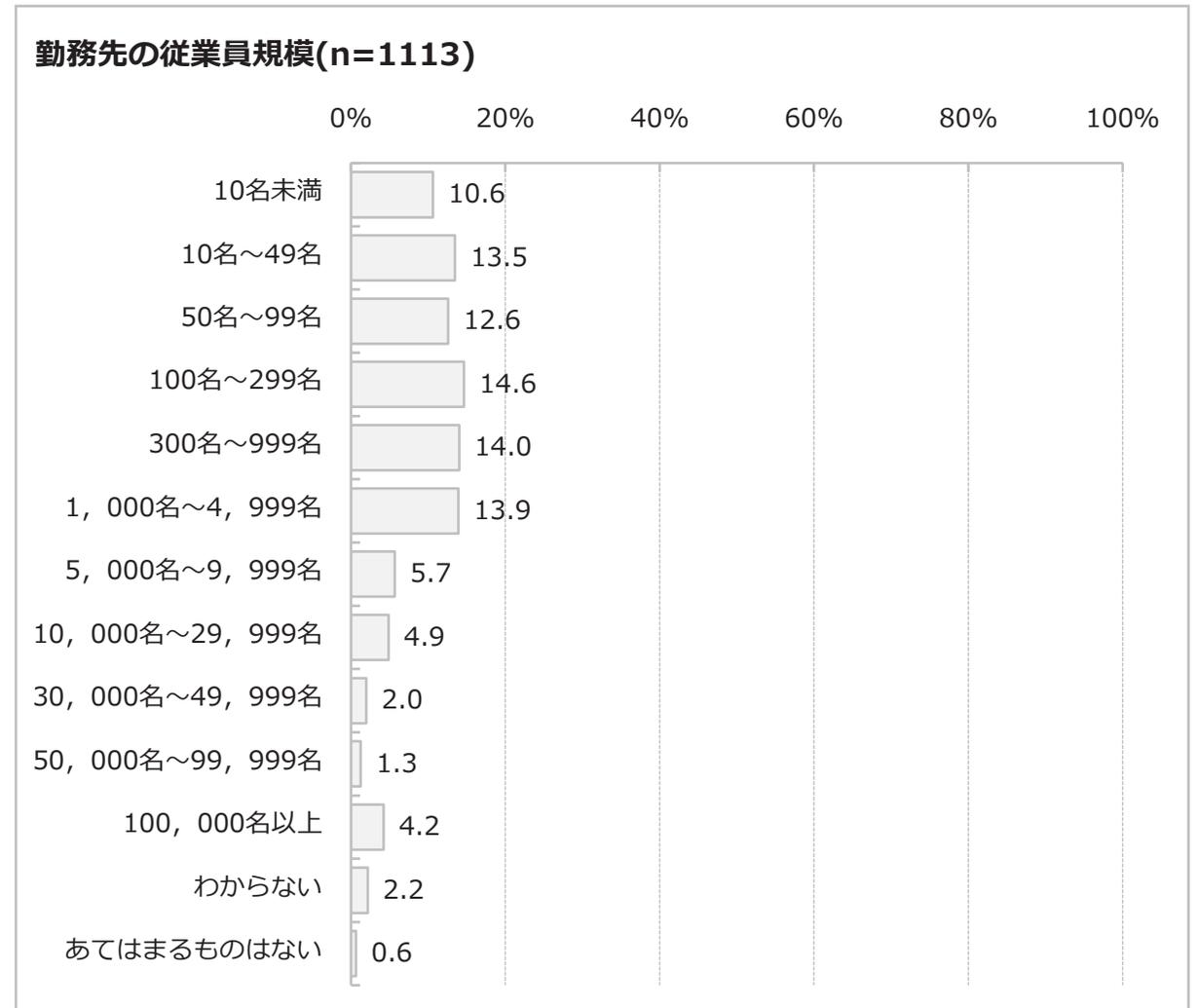
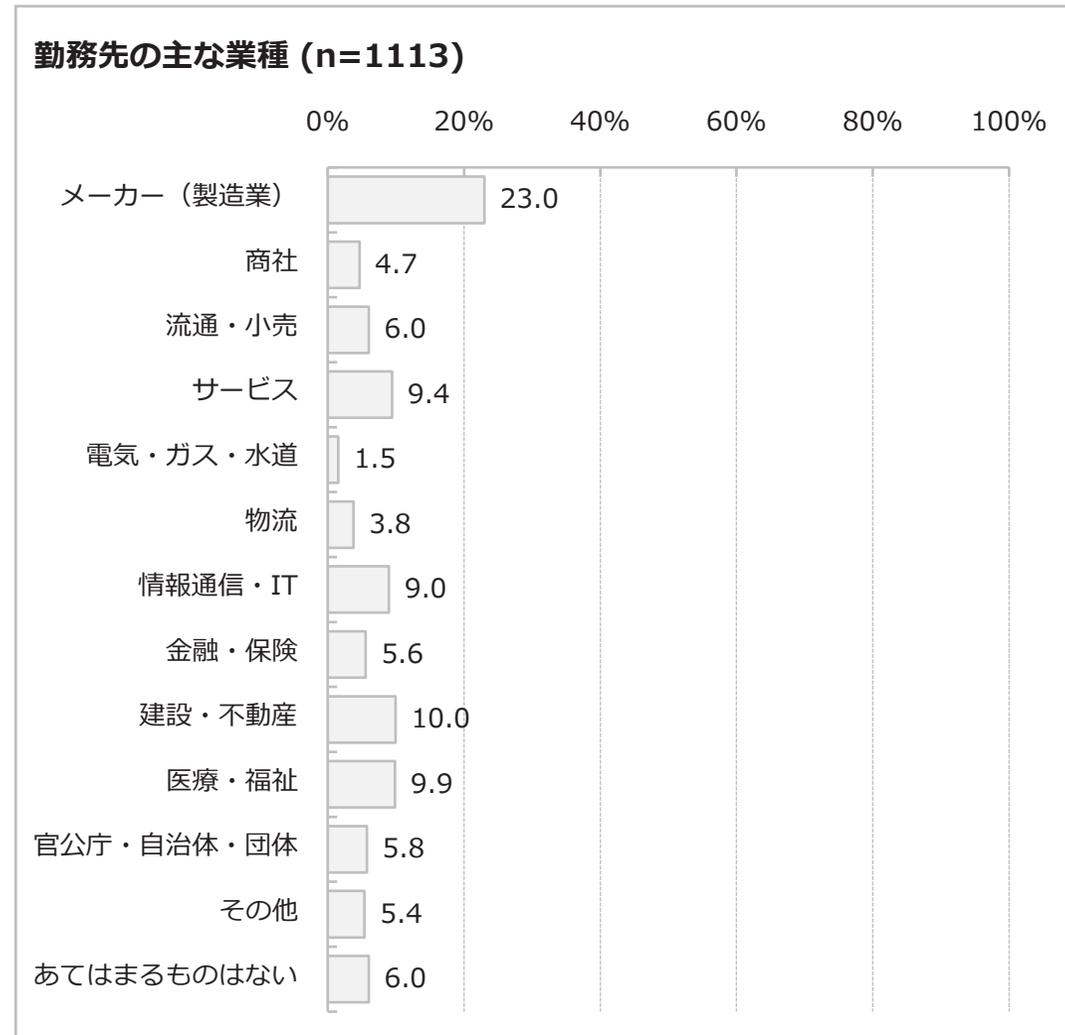
実施すれば約8割にリーチできる力を活かし、社内広報を、8割の従業員の視野・視座獲得を促す育成手段として再定義。人的資本経営の実践基盤として内容・機能の見直しを図る

本資料の構成

1. はじめに
2. 調査概要
3. 調査結果サマリー
4. 調査結果（単純集計）

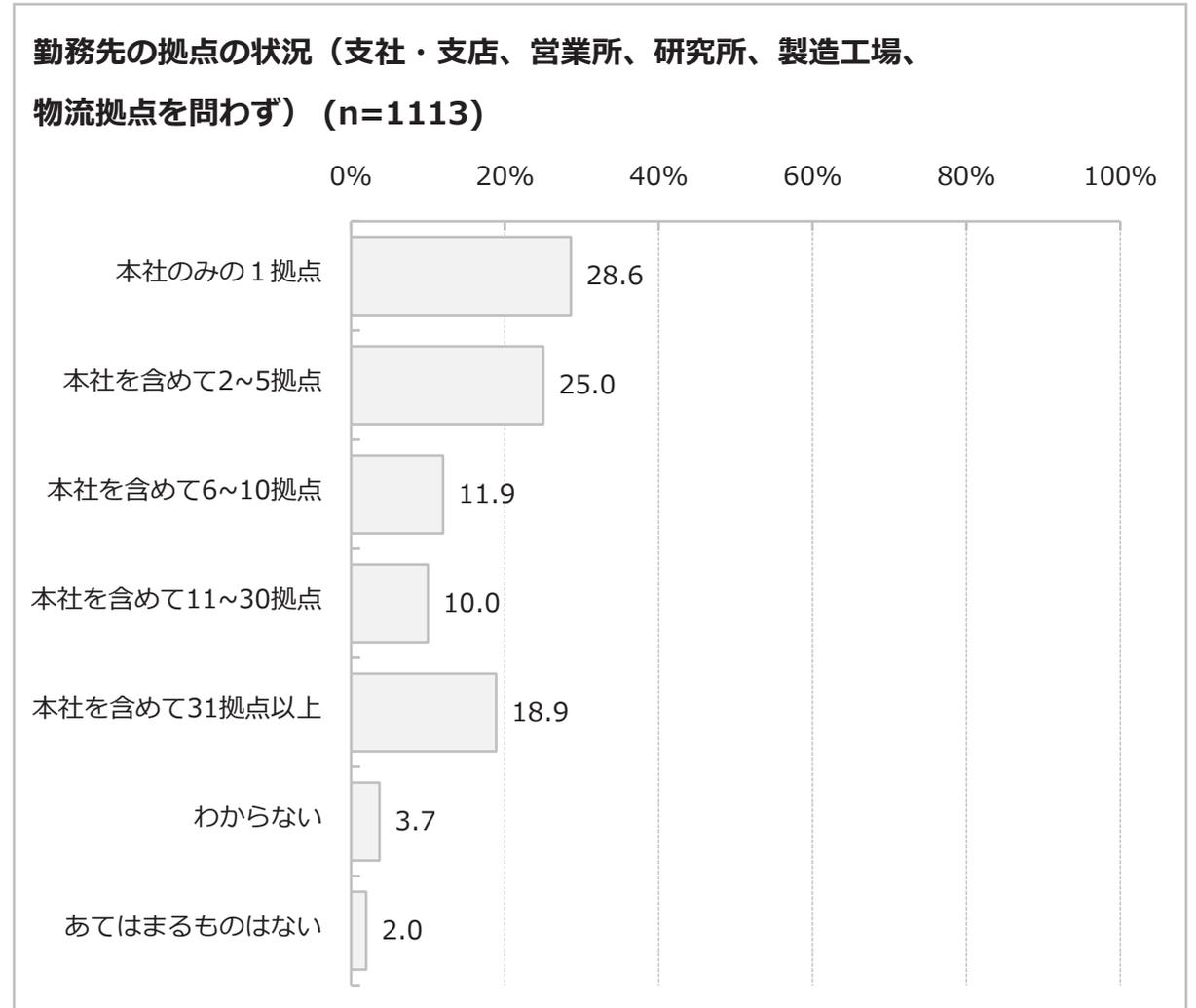
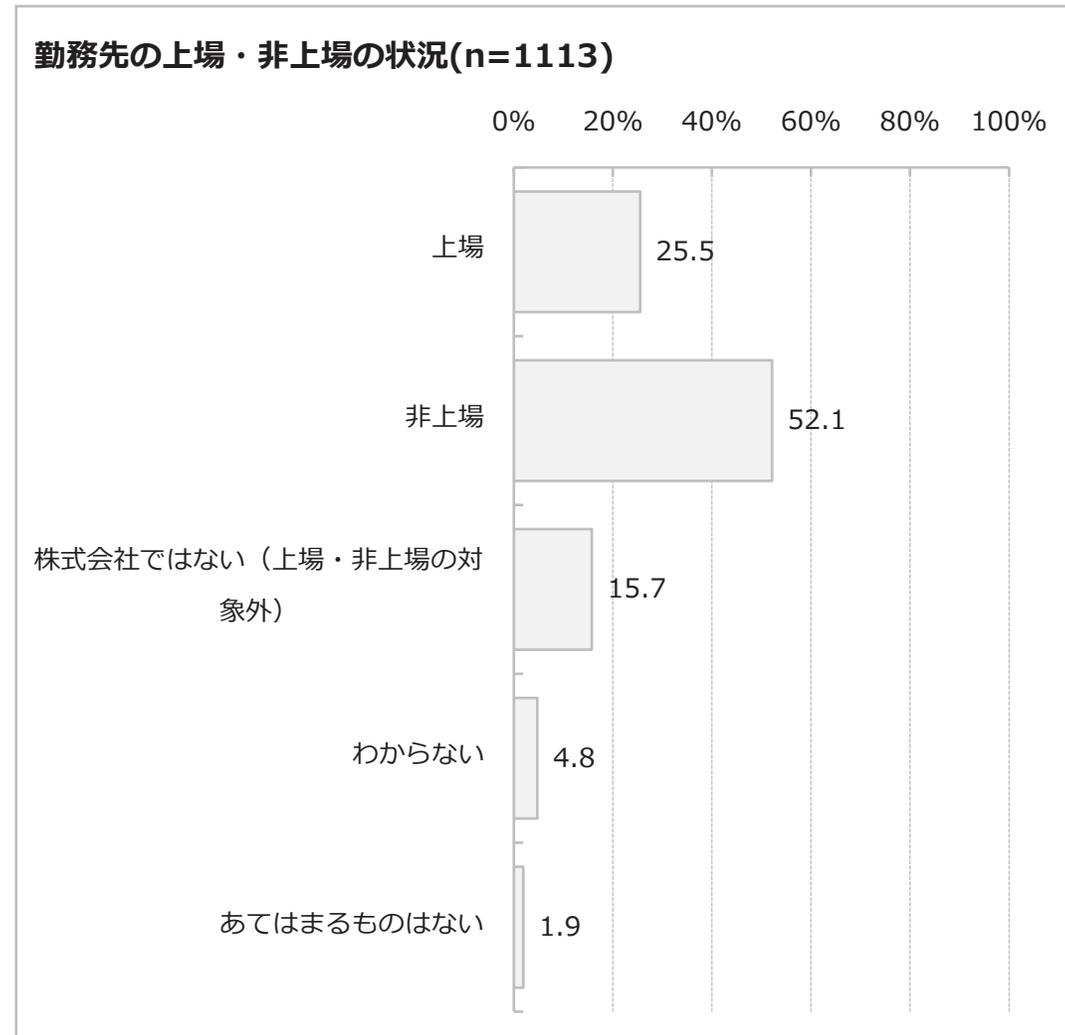
回答者プロフィール

業種／従業員規模



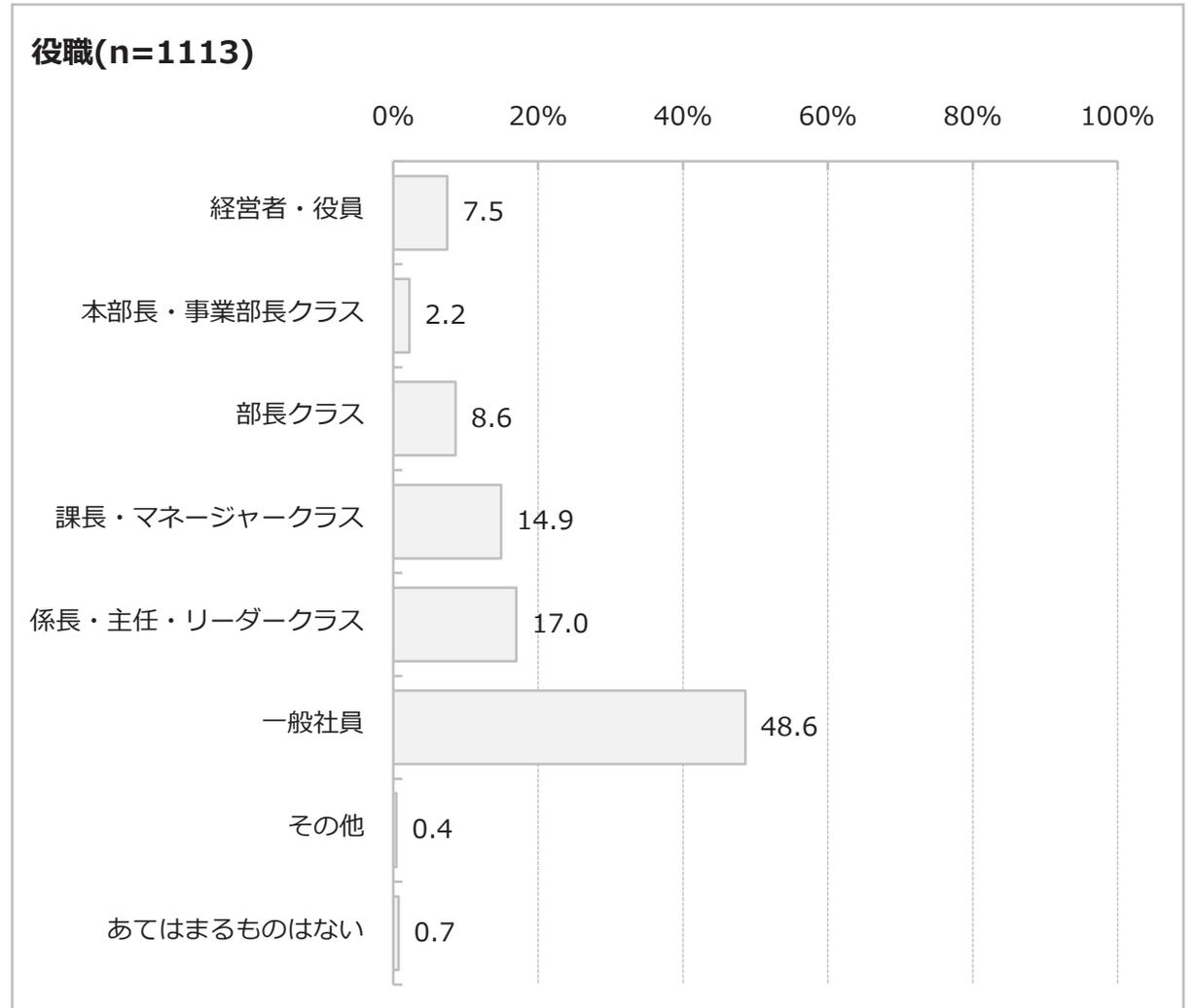
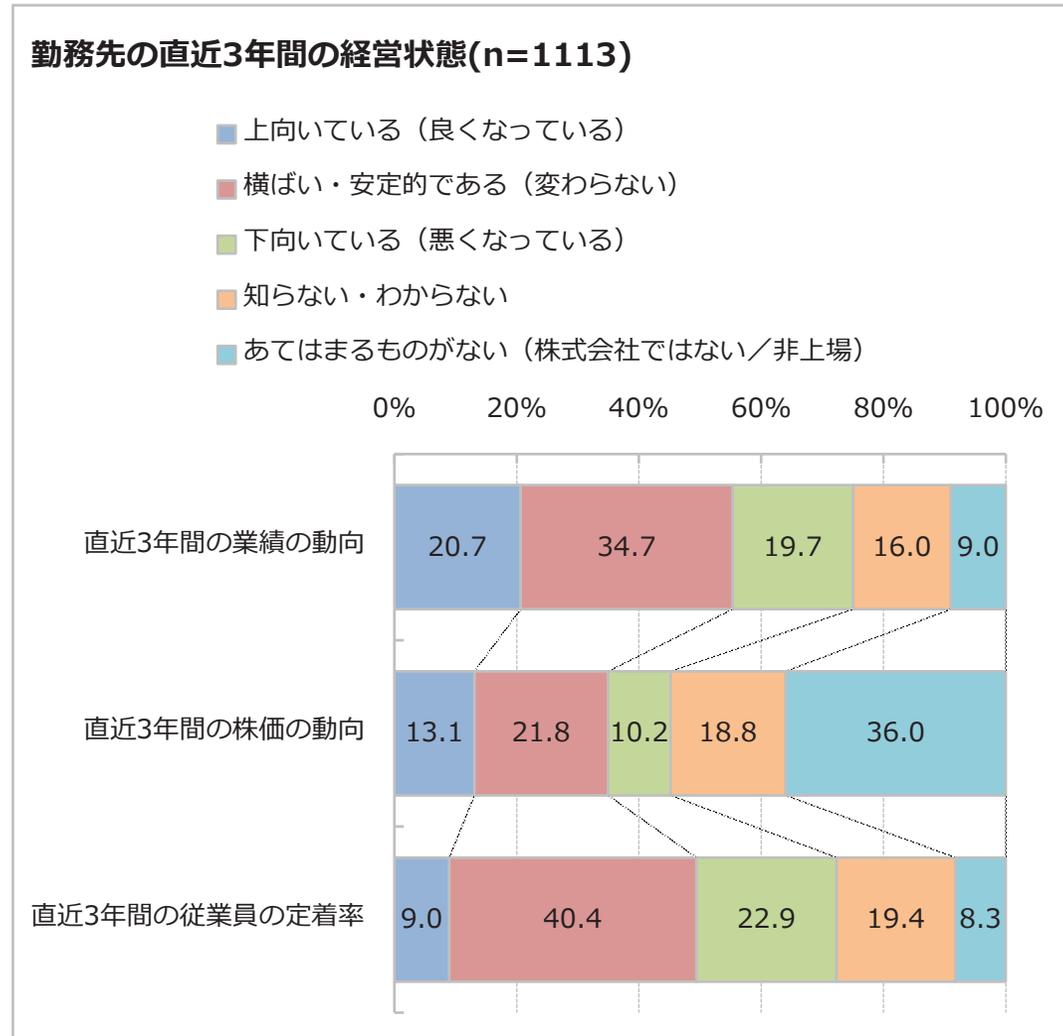
回答者プロフィール

上場区分／拠点数



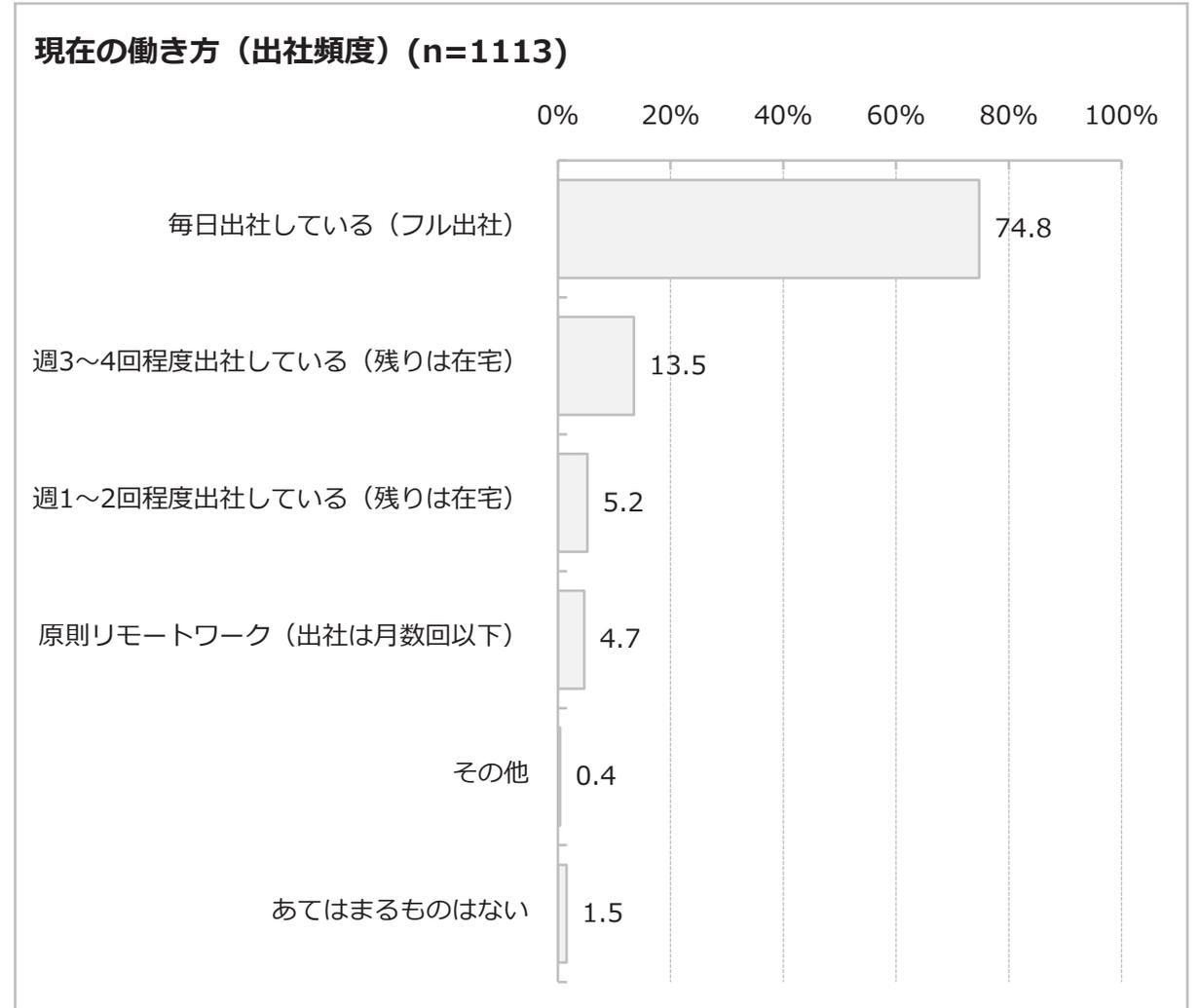
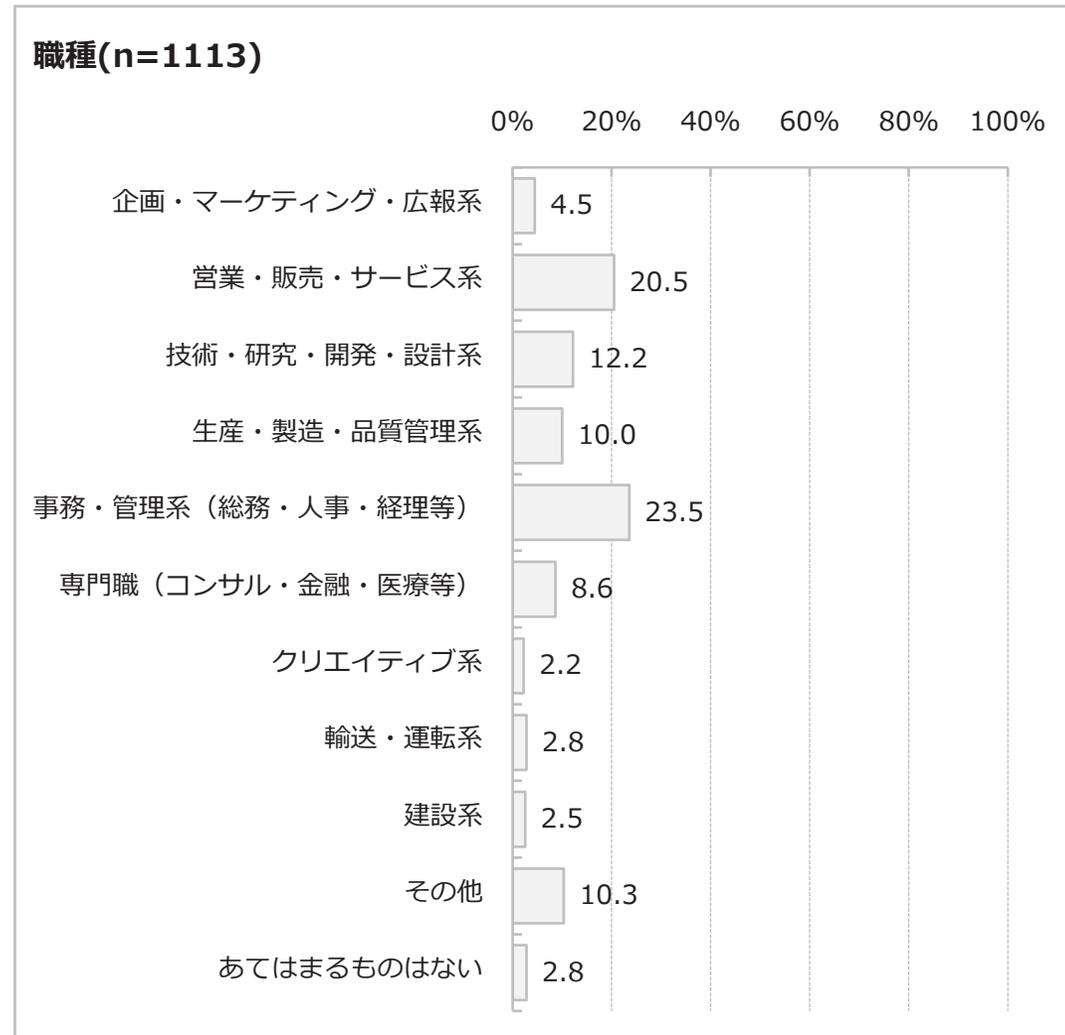
回答者プロフィール

経営状態／役職



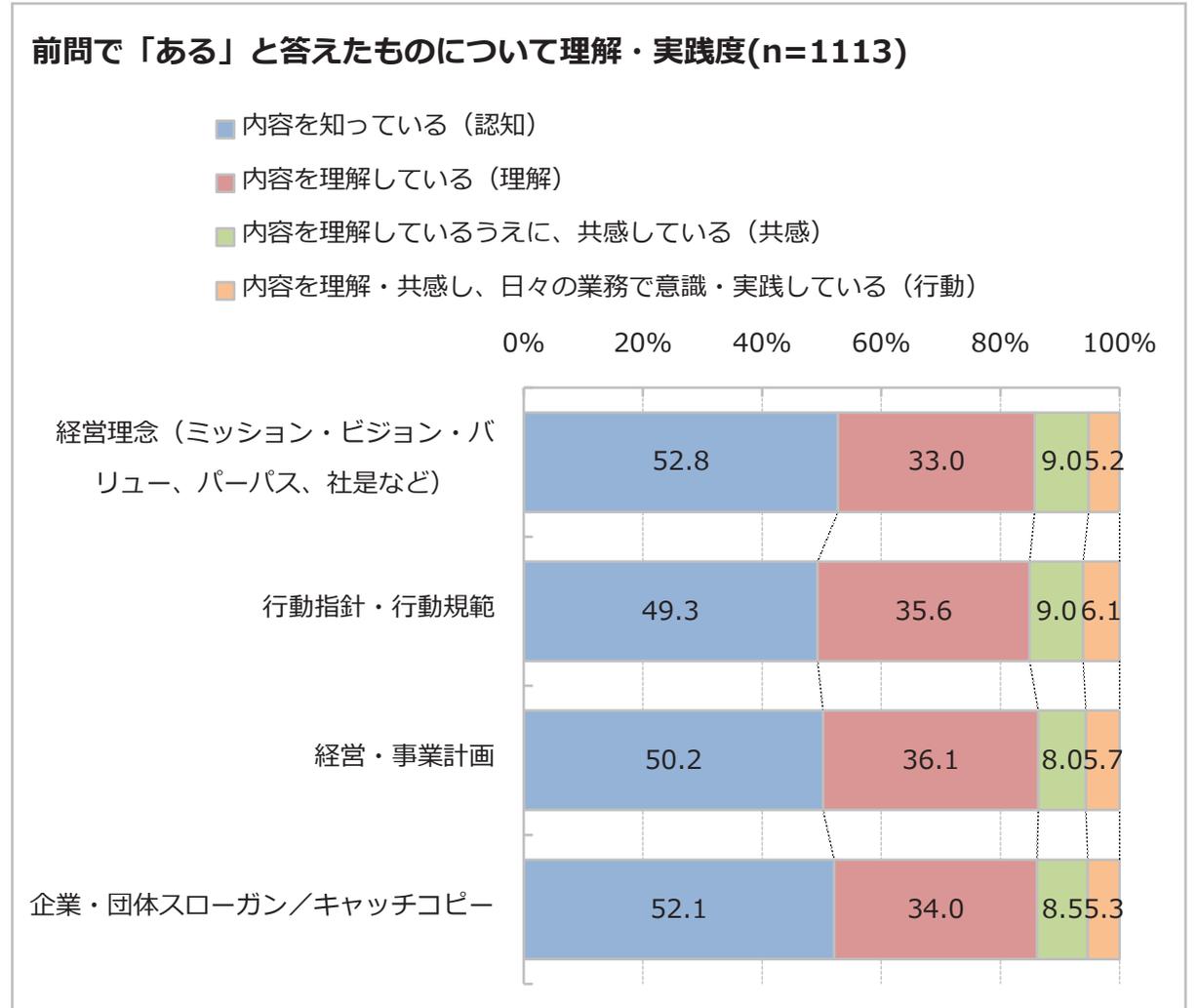
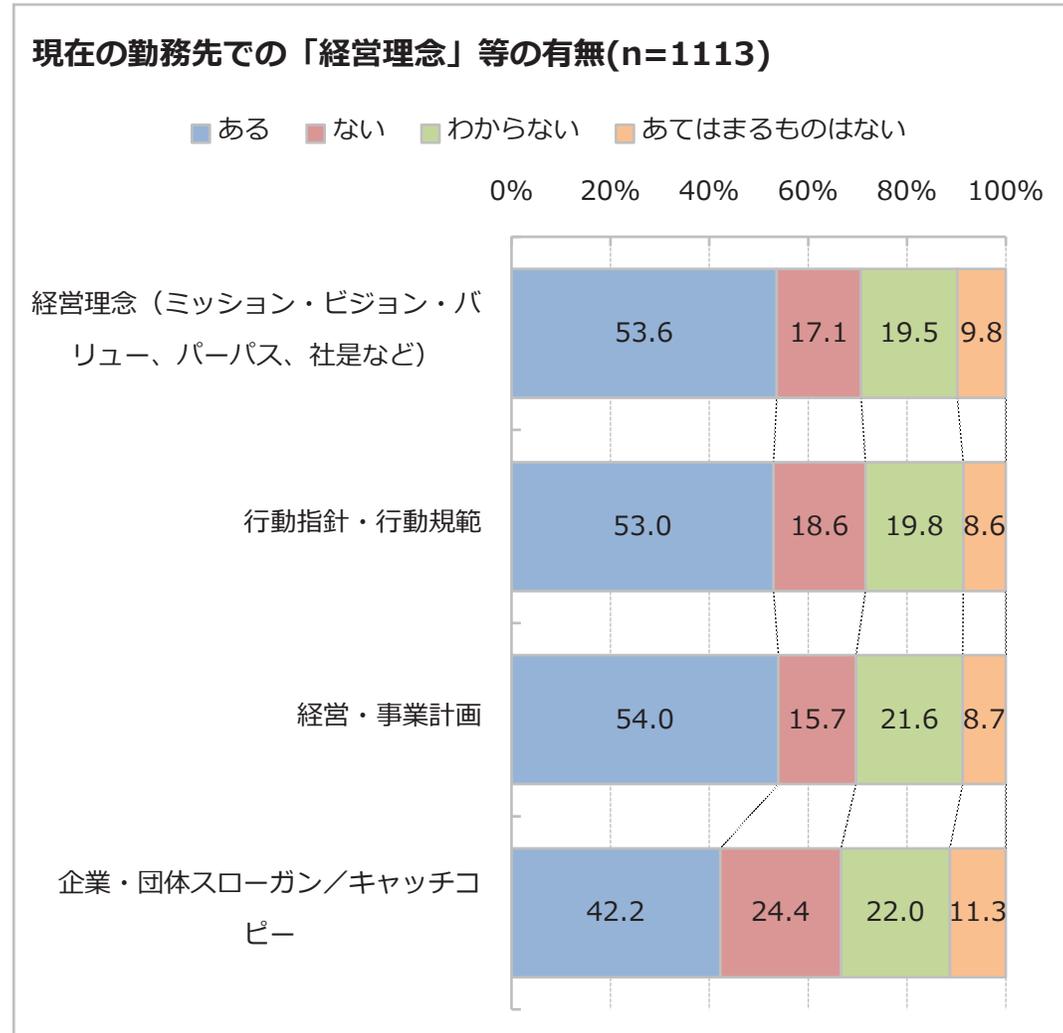
回答者プロフィール

職種／出社頻度



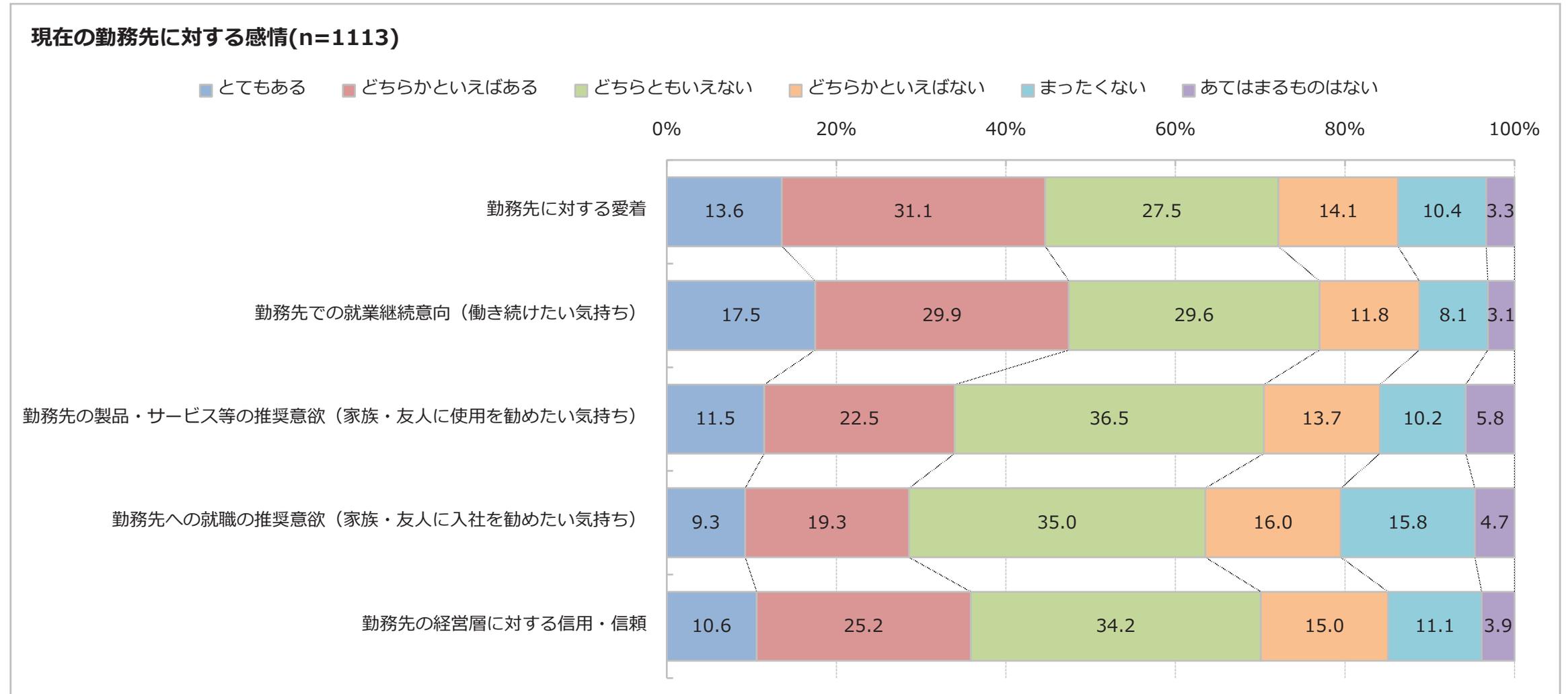
回答者プロフィール

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

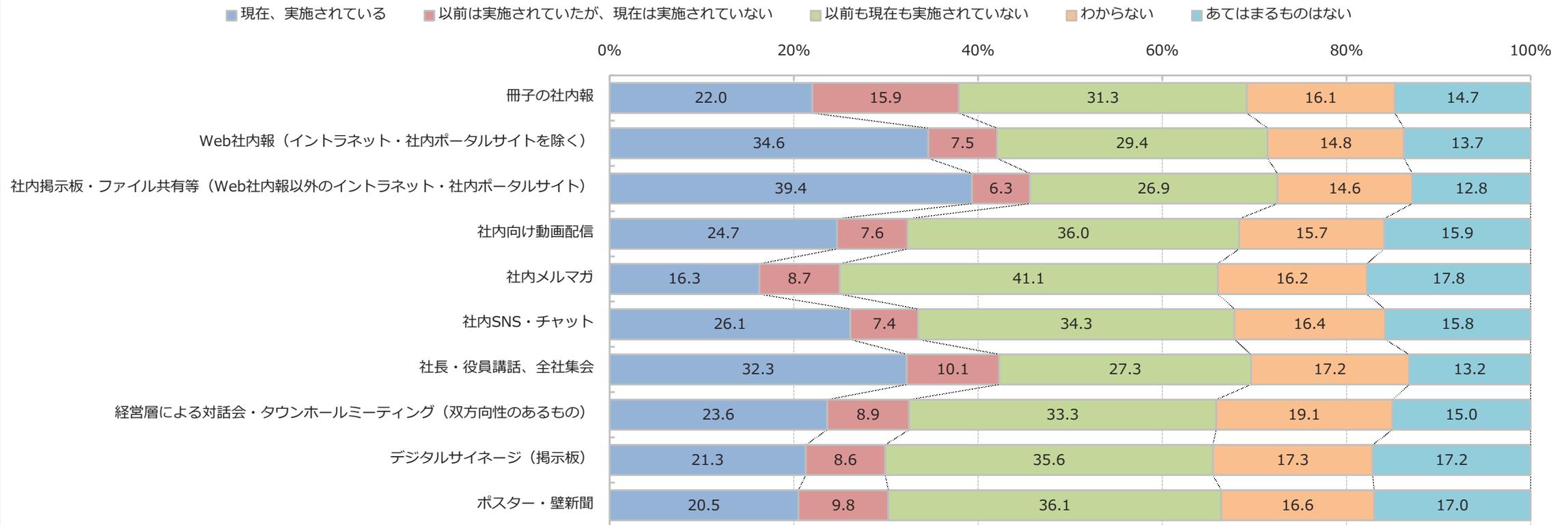


社内広報施策の実施状況・接触状況

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。

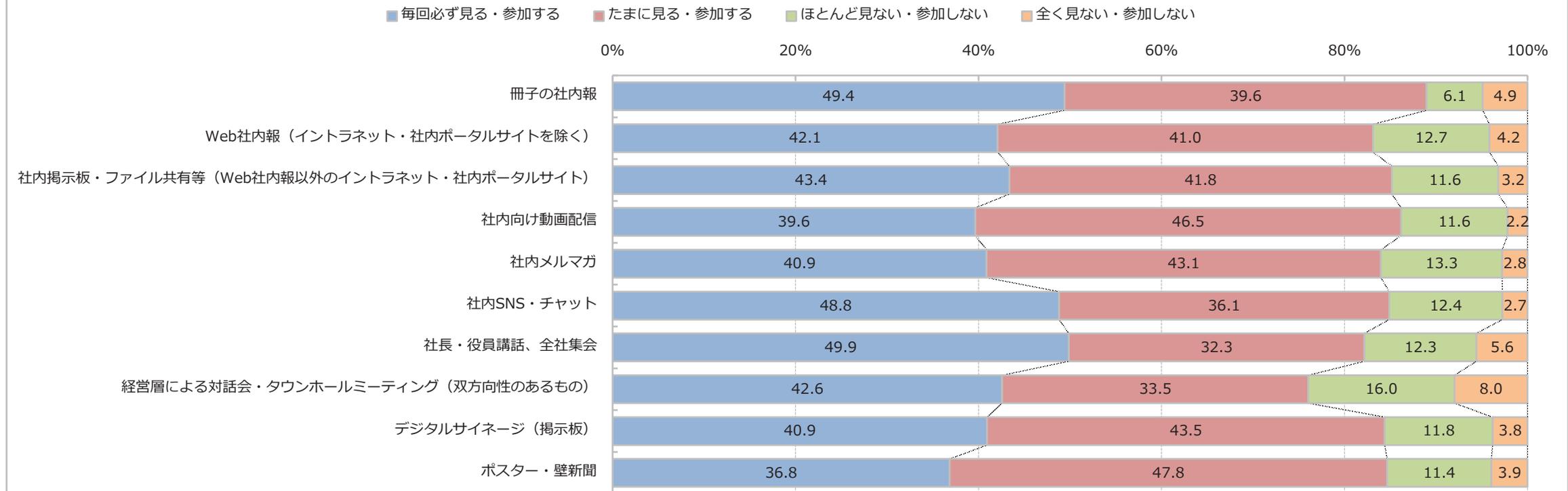


社内広報施策の実施状況・接触状況

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。



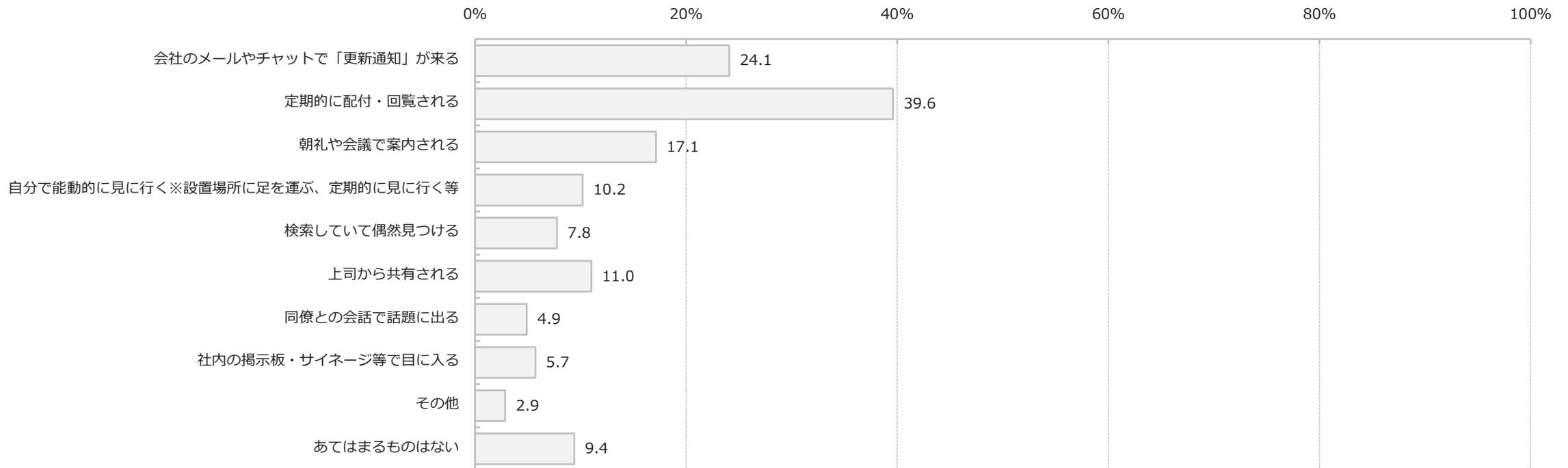
社内広報施策の実施状況・接触状況

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)

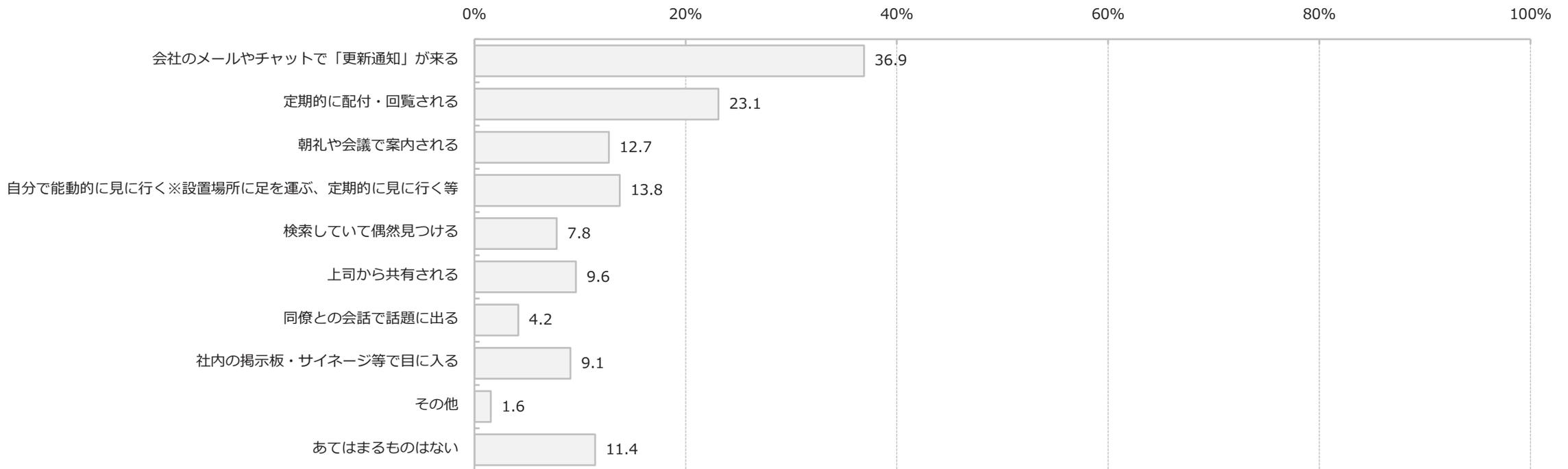


社内広報施策の実施状況・接触状況

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)



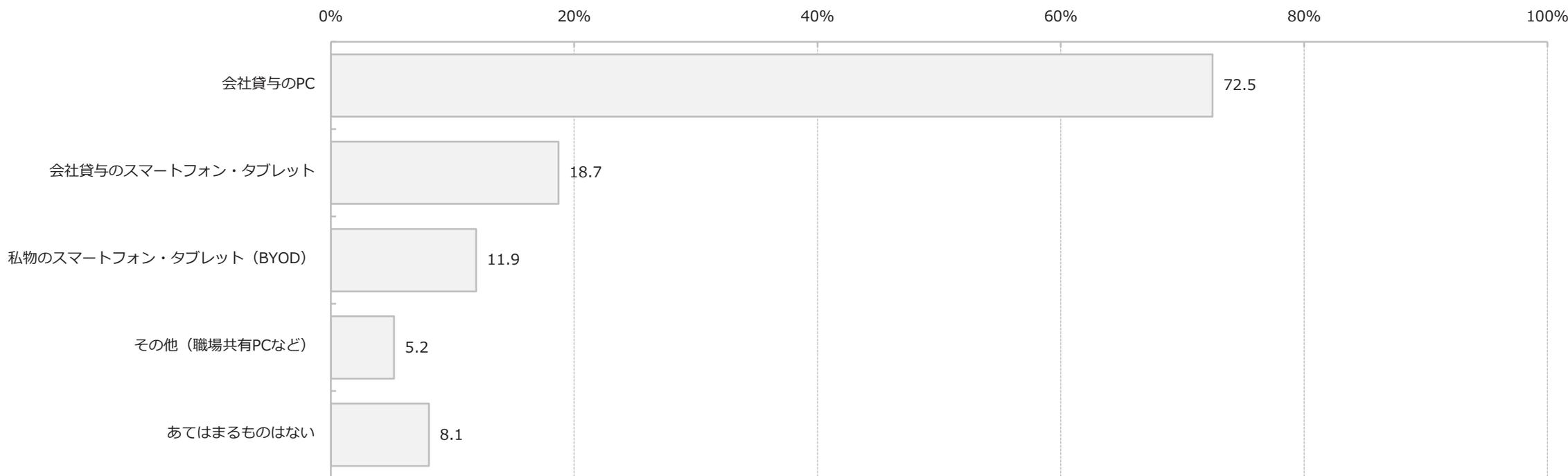
社内広報施策の実施状況・接触状況

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)



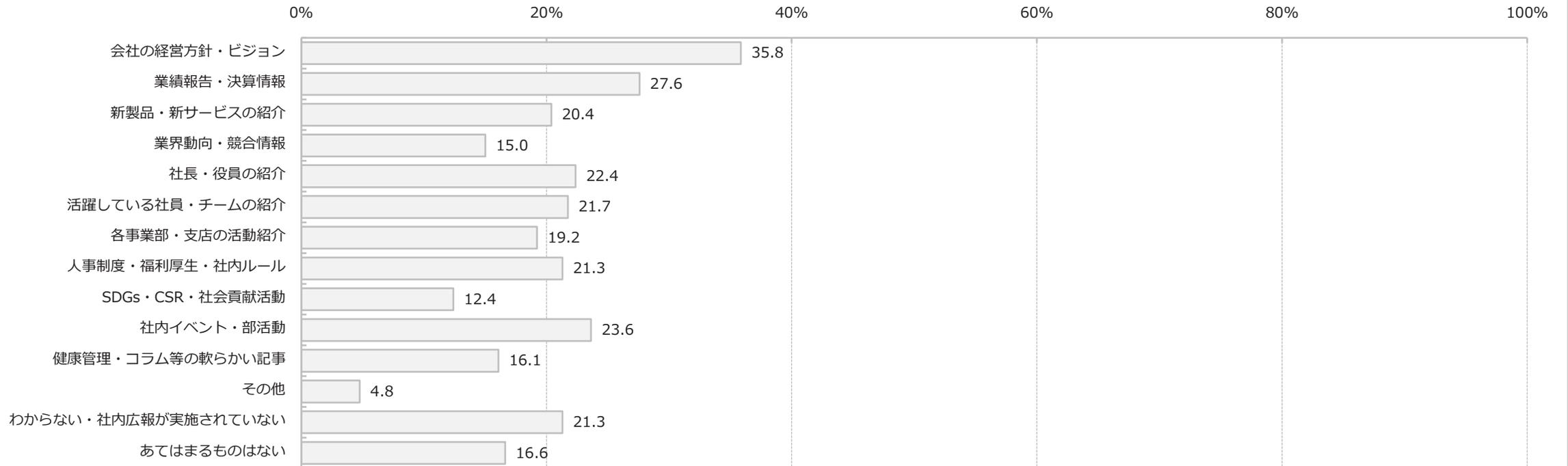
社内広報施策での発信内容・テーマ

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)



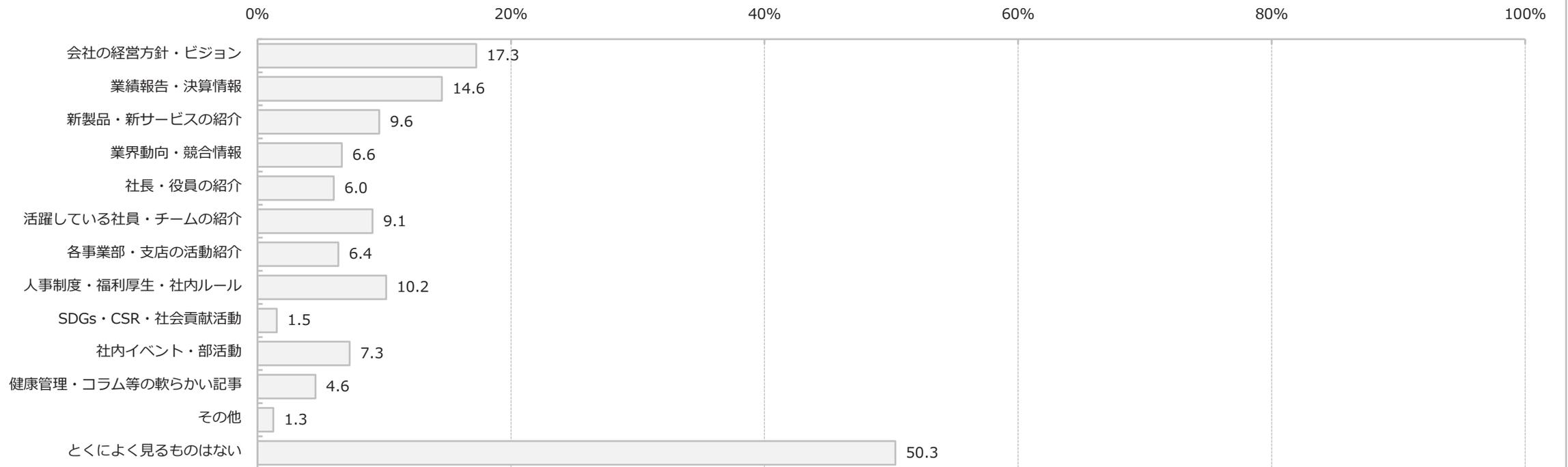
社内広報施策での発信内容・テーマ

よく閲覧する内容・テーマ

- ・ 勤務先で発信されていると回答した項目を提示し、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]発信されている内容のうち、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)

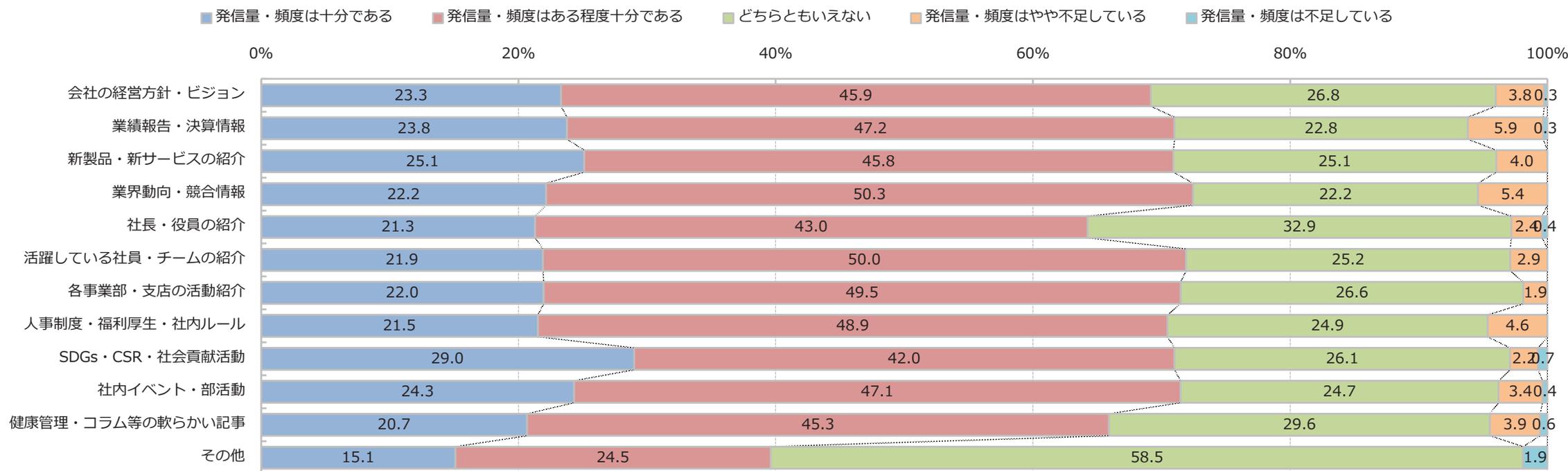


社内広報施策での発信内容・テーマ

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。

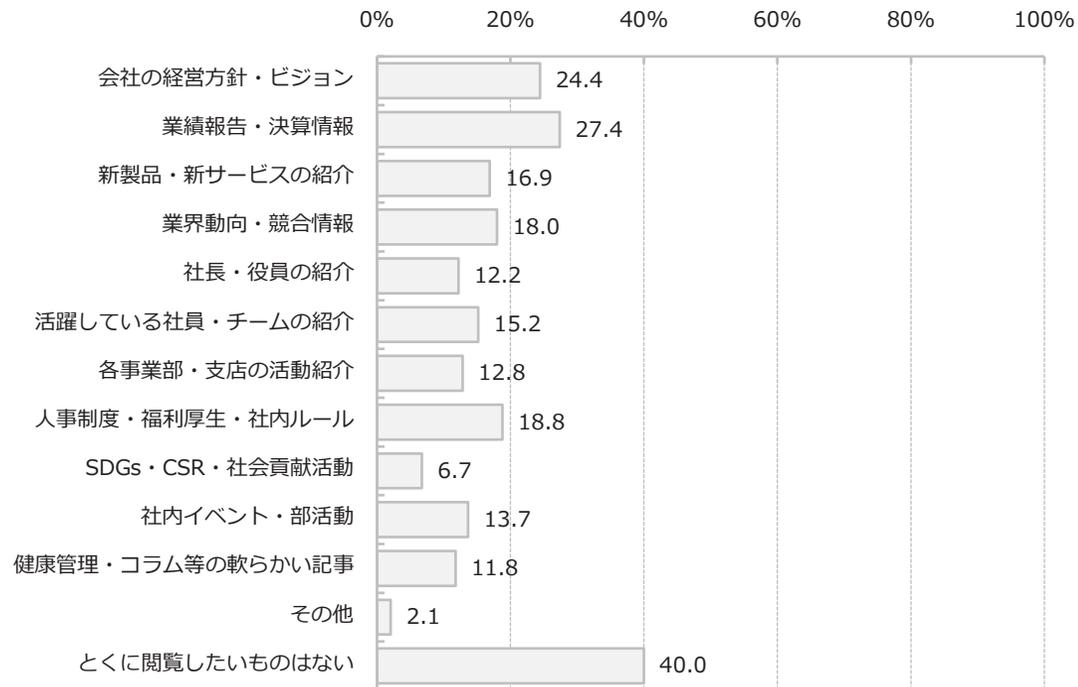


社内広報施策での発信内容・テーマ

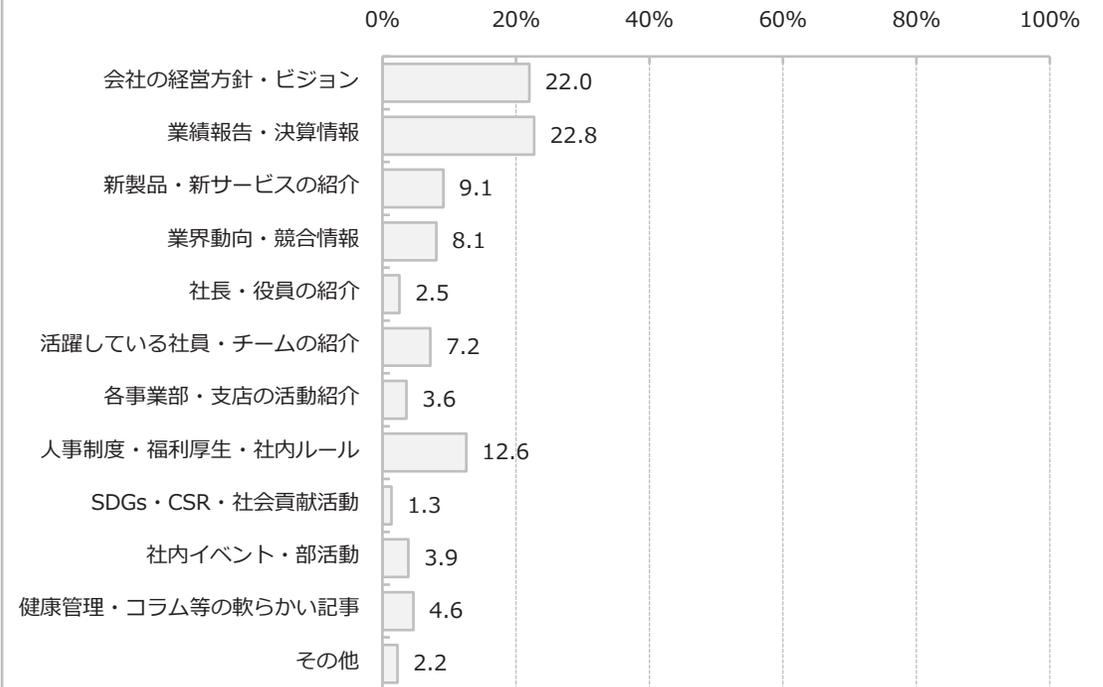
どのような内容を閲覧したいか

- 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)

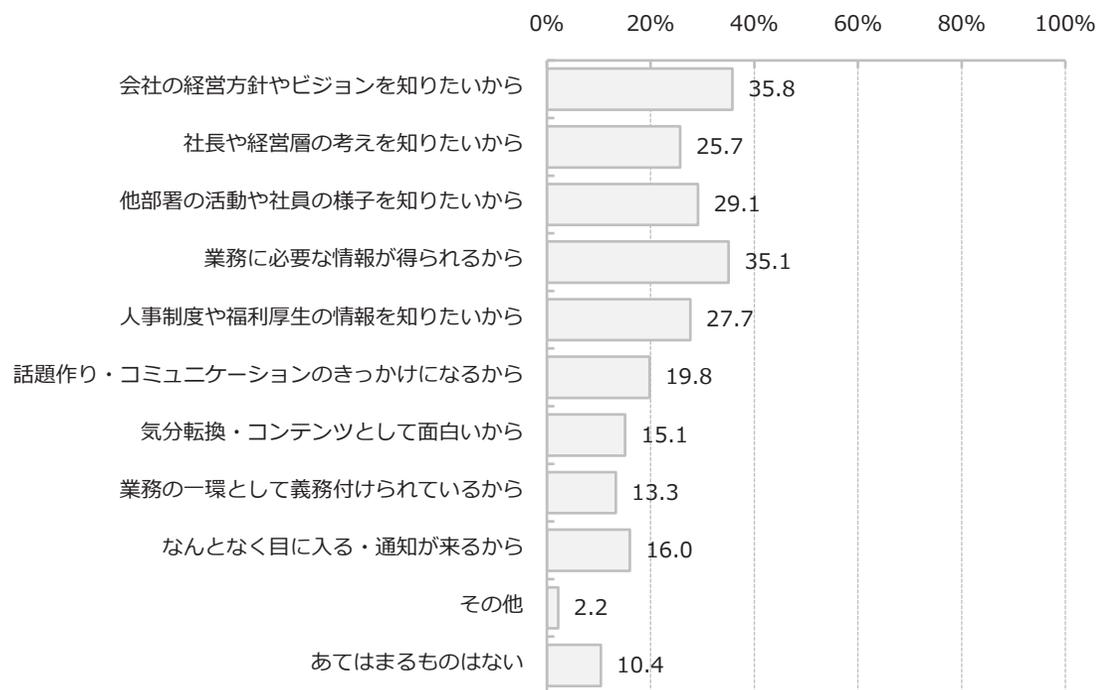


社内広報施策の閲覧・活用理由

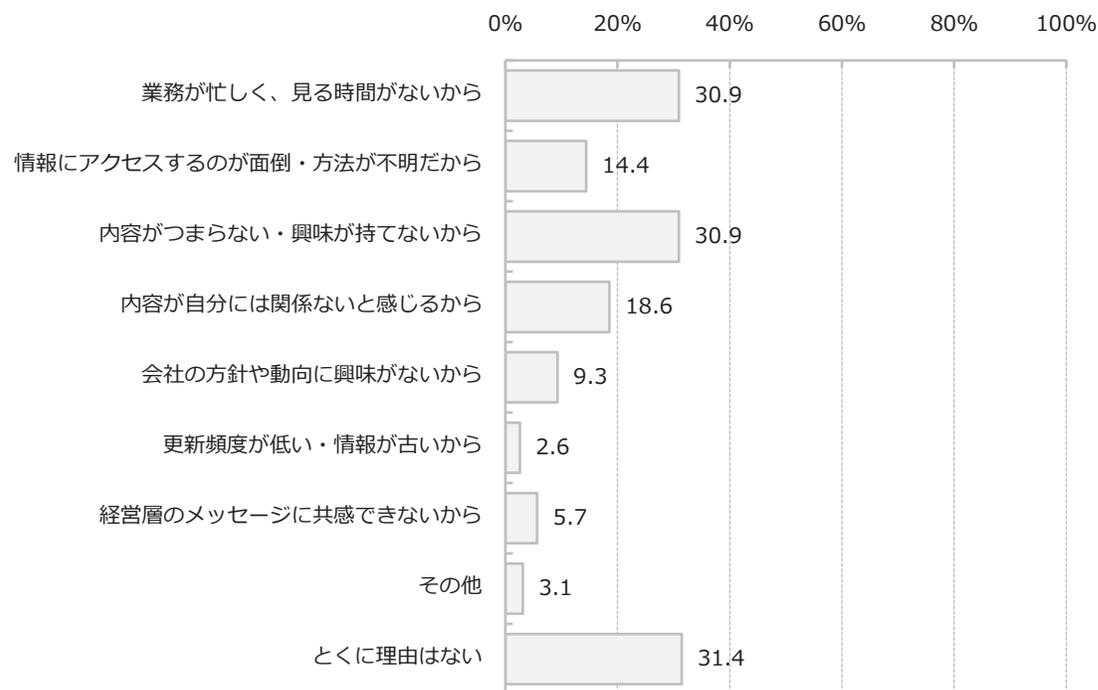
社内広報施策を閲覧・活用している理由

- ・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]あなたが社内広報施策を「閲覧・活用している」理由として、あてはまるものをすべてお選びください。(n=556)



[Q]社内広報施策を「あまり見ない」「全く見ない」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。(n=194)

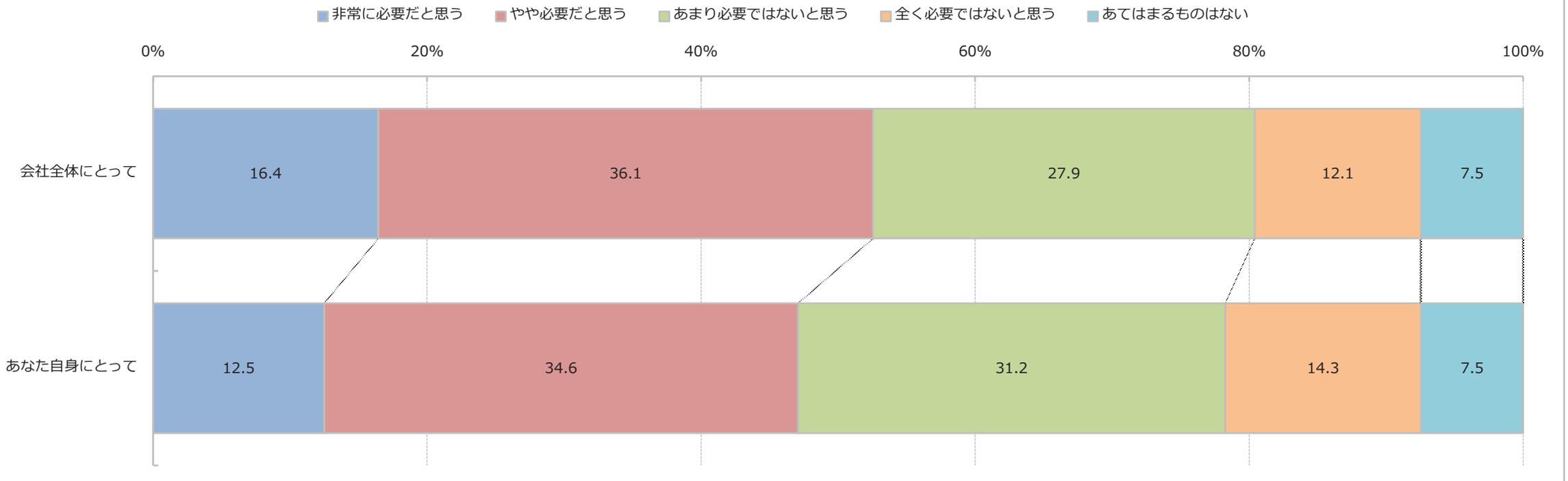


社内広報施策に対する評価

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、自分事化に繋がりにくいと考えられる

[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。

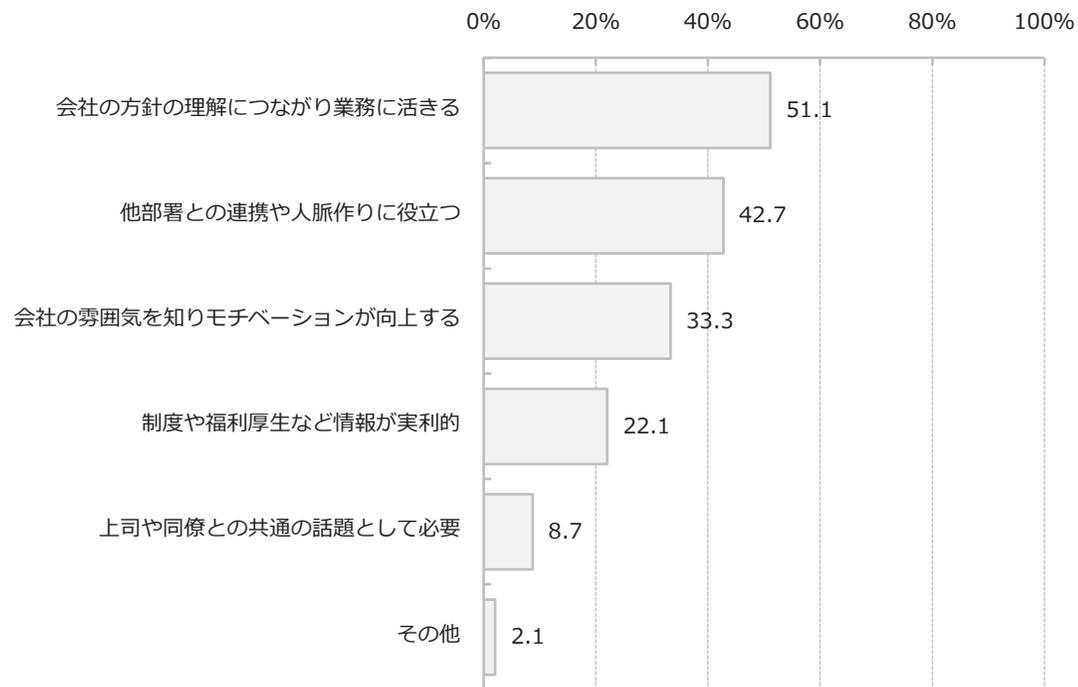


社内広報施策に対する評価

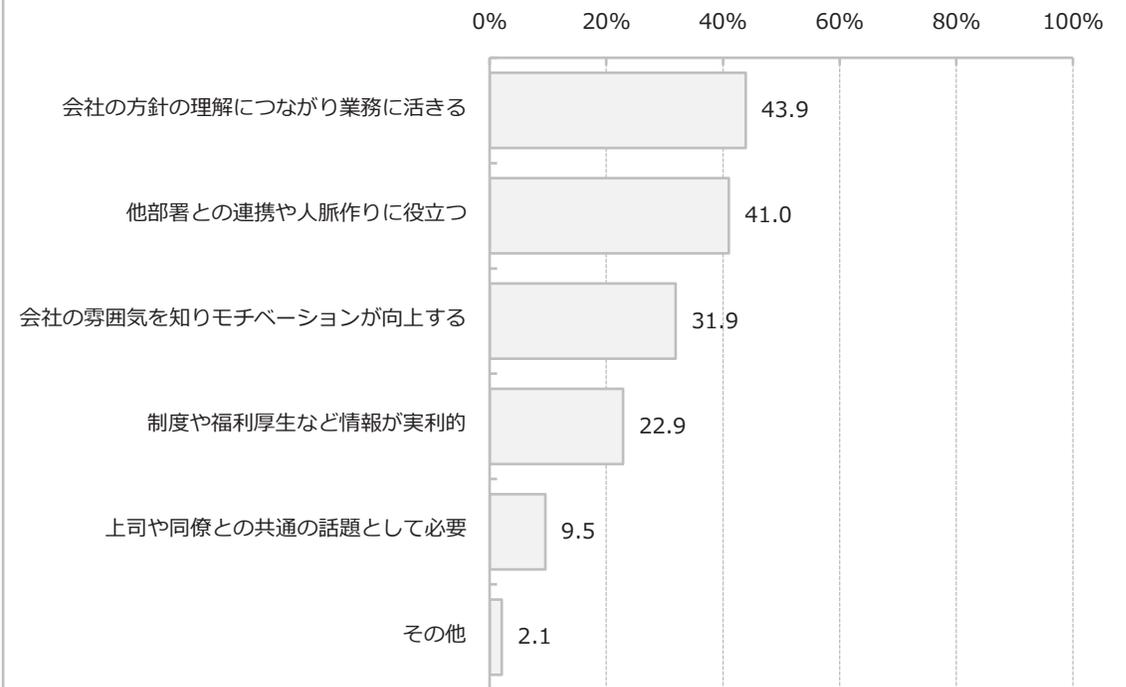
社内広報が必要な理由

- 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)

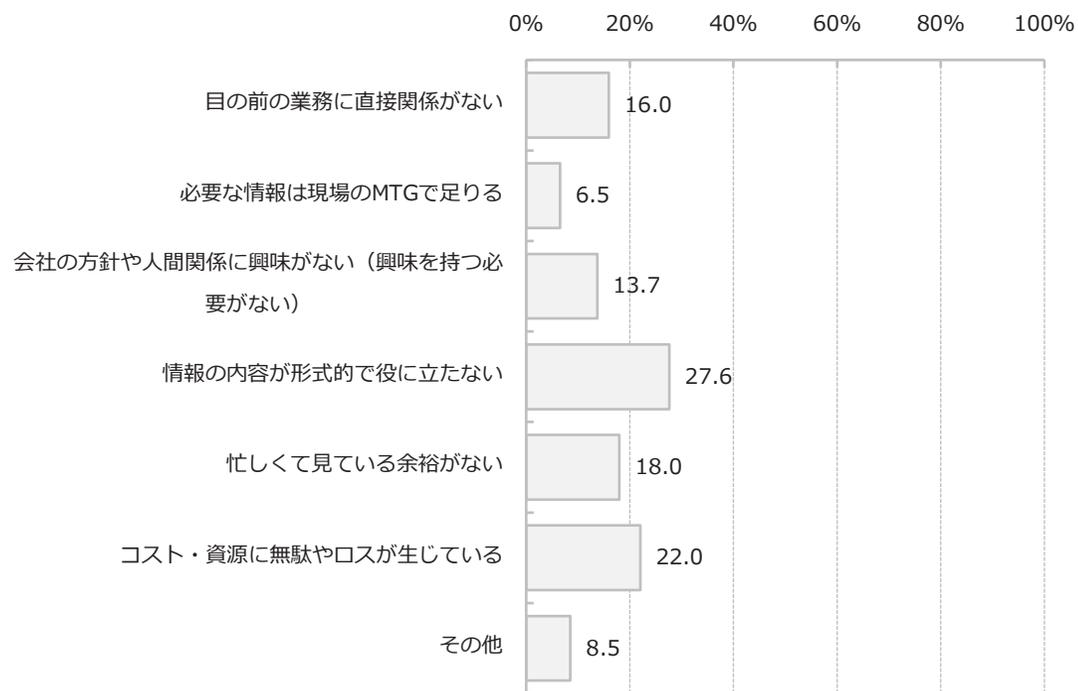


社内広報施策に対する評価

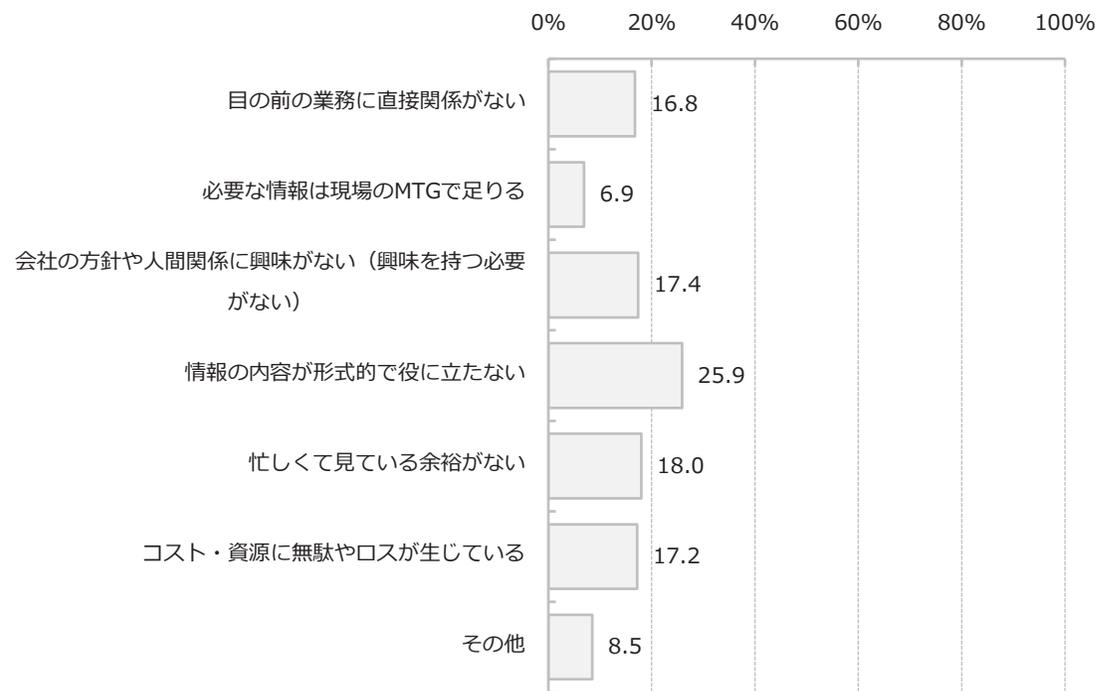
社内広報が必要な理由

- 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

[Q]前問で「必要ではないと思う」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=445)



[Q]前問で「必要ではないと思う」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=506)

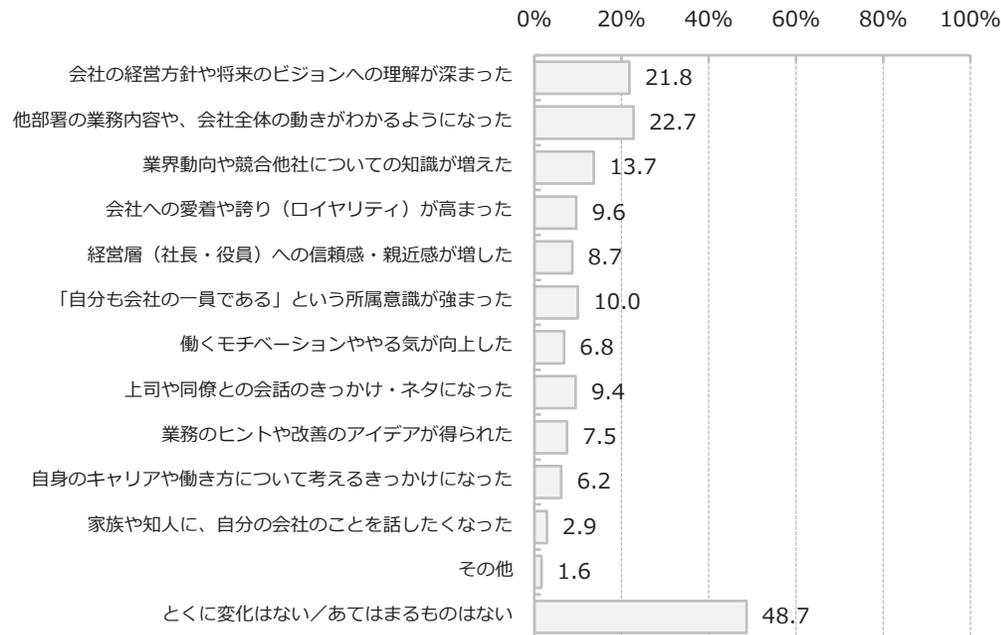


社内広報施策の効果

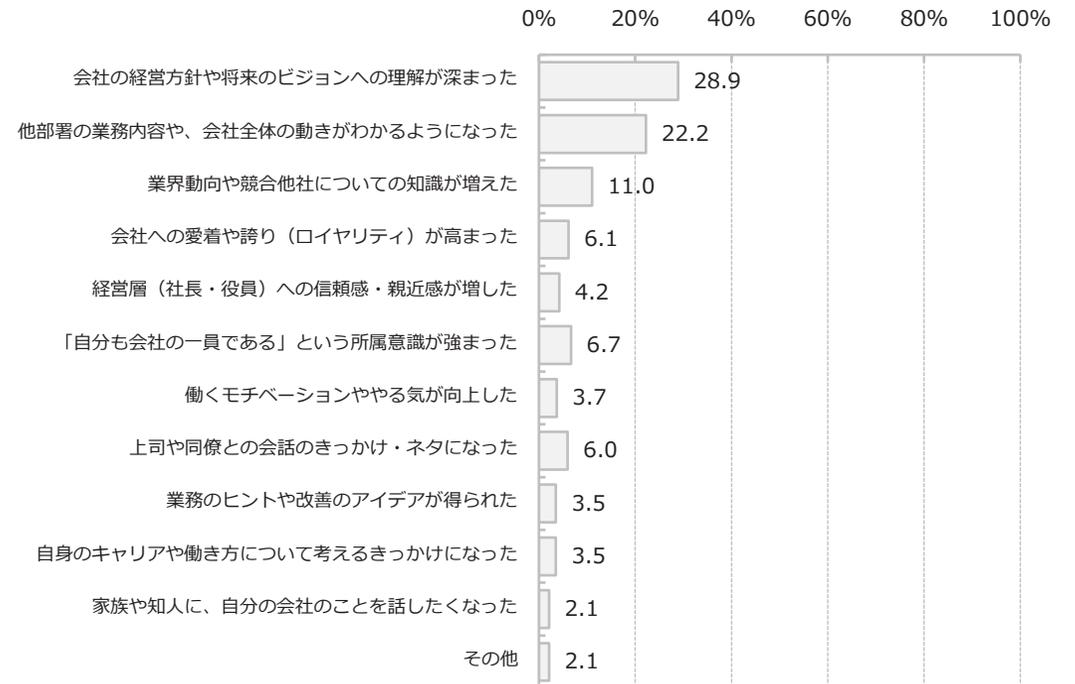
社内広報による意識・態度変容

- 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)



おわりに

業種・従業員規模・拠点数などのクロス集計や、設問間のクロス集計結果は、後日、ポイントを絞ったうえで、報告書やコラムを公開する予定です。

株式会社タンシキでは、社内広報の戦略立案、冊子・Web社内報のリニューアル支援、社内広報の効果測定調査や独自のエンゲージメントサーベイの企画・実施などを承っております。社内コミュニケーションに課題をお持ちの企業様は、お気軽にご相談ください。

株式会社タンシキ

代表取締役 兼 経営・広報研究所長

秋山 和久