

2023年5月31日

株式会社 揚羽

“体験・動画”の20代、“自己利益重視”の3,40代、“経営者直々”の60代…

年代別に見る【社員に響く】インナーブランディング手法

—コーポレートブランディングの揚羽によるアンケート調査—

コーポレートブランディング支援を行う株式会社揚羽（東京都中央区 代表取締役社長 湊剛宏 以下、弊社）は、自分の所属する企業における経営理念やミッション、ビジョン、バリューの設定や変更を経験したことがある会社員を対象に、インナーブランディングに関する調査を実施。実際に経験した自社のインナーブランディング施策に対して、20代から60代の年代ごとでどのような反応の差異があるのか調査しました。

設問内容

所属する/所属していた企業において実施されたインナーブランディング活動について、下記を質問。

- ・自分が好意的に受け止めたか、否定的に受け止めたか。その理由。
- ・その施策推進の手法に対して、自分が好意的に受け止めたか、否定的に受け止めたか。

調査概要

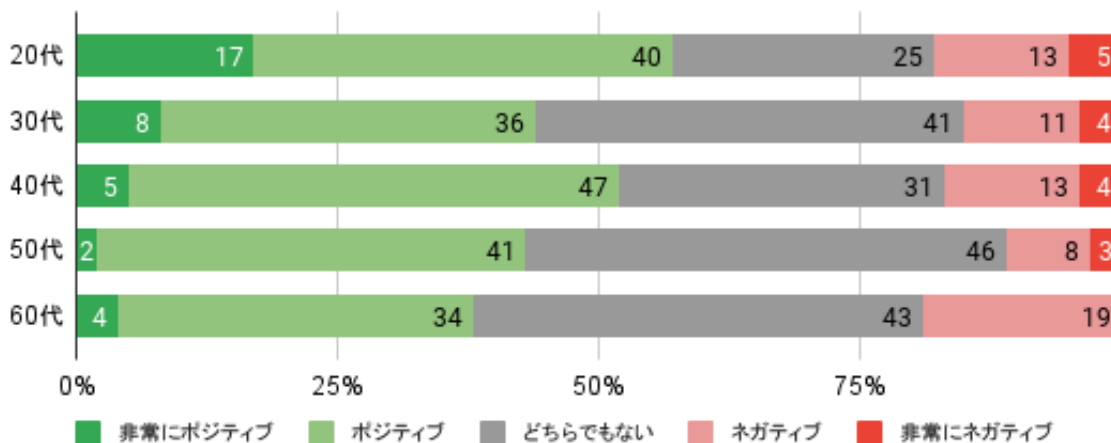
調査期間：2023年3月

対象：20代～60代の自分の所属する企業における経営理念やミッション、ビジョン、バリューの設定や変更を経験したことがある会社員 500名（年齢均等割付）

株式会社揚羽によるインターネット調査

調査結果と考察

経営理念やミッション、ビジョン、バリューなどの変更に対する自身の反応 (N=500)



●20代の傾向

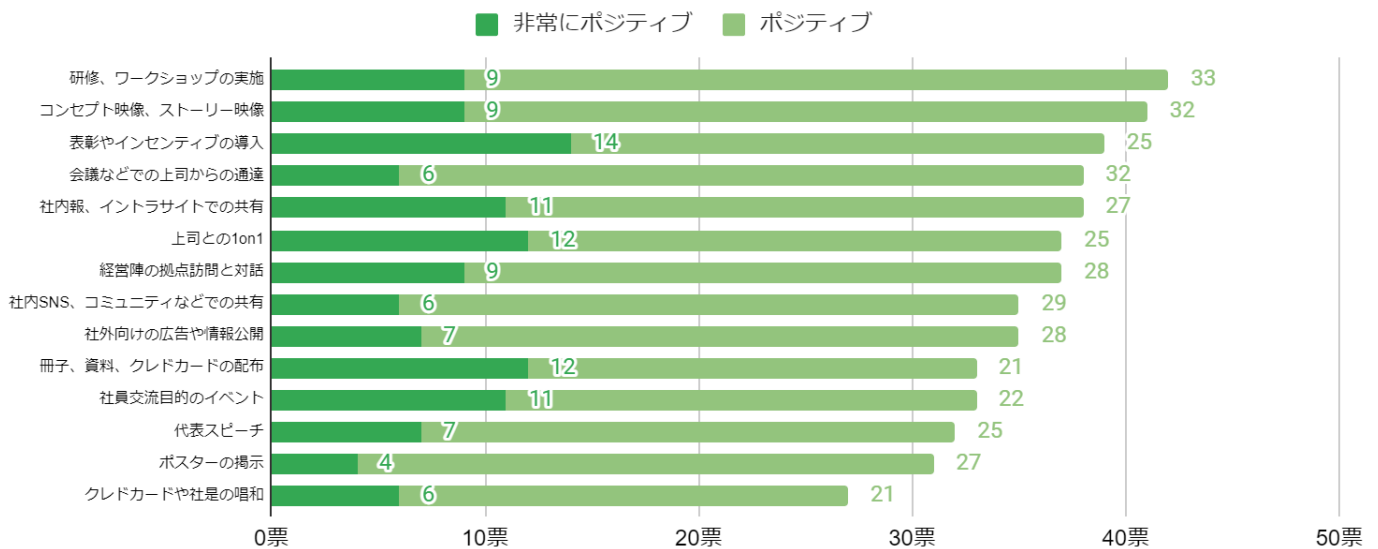
インナーブランディングに対してポジティブな反応を示した層の比率が各年代を通して最も多かったのが20代（57%）。入社してからの年数が浅いがゆえに、変化を素直に受け取る層の比率が多いと推定されます。きめ細かく

接点を確保することが多い 20 代に、いかに企業側からの発信を響かせ、その他の年代にもポジティブな空気感を拡めることに寄与してもらうかが重要だといえます。

個別のインナーブランディング推進施策のうち 20 代からの評価がポジティブだったのは、「研修、ワークショップ」（42 票）、次いで「コンセプト映像、ストーリー映像」（41 票）。

体験型の施策、YouTube や TikTok に接触し慣れている 20 代には、身近な動画を駆使し、エモーショナルな表現で組織の変化への期待感を醸成することが効果的だといえそうです。

20代のみ：経営理念やMVVなどの変更にあたり実施された推進施策に対する自身の反応



●30代の傾向

インナーブランディングに対してネガティブな反応を示した理由では、他年代層と比べて「推進施策が実施されなかった/十分でなかった」（15.6%）が顕著に表れました（別添 図1、図2参照）。

また、ポジティブに受け止めた理由トップ3が、全年代平均でも最多の「変化の目的が理解できた」（16.3%）に次いで、「自分の業務に直接関係あることだと思った」（15.1%）、「具体的に自分が何をすればいいかわかった」（12.8%）であったことをみても、具体的な自己利益がイメージできて初めてインナーブランディングの価値を認める傾向があるようです（別添 図3、図4参照）。

インナーブランディングを推進するための個別施策では「上司との1on1」（46票）、「会議などでの上司からの通達」（40票）の順で多く、**インナーブランディングがもたらす自身へのメリットを、ダイレクトに監督者から伝える、というコミュニケーションが30代には有効だといえそうです**（別添 図5参照）。

●40代の傾向

インナーブランディングに対してポジティブな反応を示す割合が20代に次いで多いのが40代。また、30代と同様に自己利益を重視する傾向も強く、インナーブランディングをネガティブに捉えた理由のトップ3は同率一位で「変化の組織への好影響がイメージできなかった、ないと思った」（19.0%）、「変化の自分への好影響がイメージできなかった、ないと思った」（19.0%）、「具体的に自分が何をすればいいかわからなかった」（19.0%）という結果に（別添 図6参照）。浸透のための個別施策に関してポジティブだったのは「上司からの通達」（36票）、「社内報、イントラサイトでの共有」（35票）と、**監督者からの通達のほか、社内広報ツールが効果を発揮することも見て取れます**（別添 図7参照）。

30代、40代は企業において、自身のキャリア構築の方向性がより具体化し、自己利益（自己成長・ポジション獲得等）にもフォーカスしやすい年齢層であるとともに、ポジションによっては組織の全体最適の視点も持つケースも増えてきます。**インナーブランディングの浸透によって得られる自己利益を明示することで、インナーブランディングプロジェクトの牽引者となってもらえる可能性があります。**

●50代の傾向

インナーブランディング施策をポジティブにもネガティブにも感じない「どちらでもない」層が全年代で最多の46%。無関心層がほぼ半数を占める50代では、ポジティブな反応を示す社員にフォーカスしてアプローチすることが望ましいといえそうです。

50代に最も有効な施策は「社外向けの広告や情報公開」（38票）と、社外から自社がどう見られているかへの意識が大きいのが特徴です（別添 図8参照）。**組織改革への取り組みを逐一企業サイトで紹介する、メディアを通じて発信するなど、社外への広報活動もあわせて実施し、社外からの関心や評価まで結実させると、50代社員からポジティブな反応を得られる可能性があります。**

●60代の傾向

インナーブランディングをポジティブに捉える層の比率が最も低く（38%）、また「どちらでもない」（43%）の回答率が50代に続いて多い結果となりました。

60代にポジティブに受け止められる浸透策は「社内報、イントラサイトでの共有」（38票）、「経営陣の拠点訪問と対話」（33票）のほか、「社内SNS、コミュニティなどでの共有」（31票）の順でした（別添 図9参照）。

60代をインナーブランディング活動に巻き込むためには、テキストや動画等での発信とともに、経営陣が直接訴えかける機会、また、社員コミュニティ間で話題になるような仕掛けが有効といえそうです。

別添資料：<https://prtimes.jp/a/?f=d38921-79-3ef84fce16853de11f265eadd7861730.pdf>

まとめ

インナーブランディングはどの年代においても、ポジティブに受け入れてくれる層から巻き込み、牽引する存在になってもらうことが重要です。もちろん、どのような施策に効果があるのか個人差はありますが、年代別の傾向をとらえることで戦略が立てやすくなることは間違いありません。

本リサーチの結果を元に、社員の年代比率に合わせたインナーブランディング施策を優先的に検討・実施してみたいかがでしょうか。

今回アンケートで取得したデータは無料でお配りしております。下記のURLよりダウンロードください。

<https://www.ageha.tv/document/inner/inner-02-06/>

株式会社揚羽について

弊社は、創業以来20年間、大手から中小・ベンチャー企業まで800社を超える企業のブランディング支援を行ってまいりました。特に、インナーブランディング領域においては、世の中のインナーブランディング施策をまとめたアイデア発想支援ツールの開発や、著書の刊行なども行っており、多くの組織の課題にも向き合ってきました。

これからも変わらず、お客さまの本質的な課題に向き合い、解決まで伴走してまいります。

【調査概要】

調査手法: インターネットリサーチ

調査対象: 以下を全て満たす 500 名 (各年代 100 名)

- ・所属する会社で、パーパス、経営理念、経営方針、ビジョン、ミッション、バリュー、スローガンのどれかが変更された経験がある
- ・一般社員、係長、課長クラス
- ・インナーブランディングの企画者でも推進者でもない
- ・20 歳～69 歳の男女

調査期間: 2023 年 02 月 24 日

有効回答数: 500 サンプル

【引用・転載のクレジット表記に関するお願い】

本調査データの引用・転載には、弊社へのご報告はとくに必要ありません。ただし、必ず弊社クレジット「株式会社揚羽」を本調査データ付近にご記載ください

【会社概要】

商号：株式会社揚羽

代表者：代表取締役社長 湊剛宏

所在地：〒104-0032 東京都中央区八丁堀 2 丁目 12-7 ユニデンビル 3F

設立：2001 年 8 月

事業内容：ブランディング支援全般

支援領域：コーポレートブランディング／パーパスブランディング／サステナビリティブランディング

採用ブランディング／インナーブランディング／アウターブランディング

商品・サービスブランディング 等

ブランディングにおけるコンサルテーション、クリエイティブ、ソリューションまで一気通貫できるパートナーとしてご支援をしております。

資本金：1,000 万円 URL：https://www.ageha.tv/

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社揚羽

広報担当／祝（いわい）

TEL：03-6280-3336 FAX：03-6280-3337 Email：pr@ageha.tv