各位

インナーブランディングに関する調査結果

企業理念やパーパス浸透に関するアンケート調査

2026年3月11日
株式会社揚羽

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

アンケート調査を実施した背景

近年、社会環境の急速な変化や働き方の多様化に伴い、企業が社会に存在する意義を示す**「パーパス」や「企業理念」の重要性**が高まっています。

多くの企業が、理念の明文化を進める一方で、それを単なるスローガンで終わらせず、いかに従業員一人ひとりの共感を生み、日々の業務やエンゲージメント向上につなげるかという**「インナーブランディング（浸透）」**が次なるテーマではないでしょうか。

そこで本調査では、ビジネスパーソンを対象に、所属企業における**理念の明文化や浸透施策の実施状況、経営層と現場との認識の差**などを定量的に把握することを目的にしました。

アンケートを通じて、企業がインナーブランディングを推進する上での課題やボトルネックを明らかにし、**これからの時代に求められる、より効果的な戦略設計のための知見を得る**ことを目指しています。

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

調査概要

調査名：企業理念やパーパス浸透に関するアンケート調査

調査目的：企業における「インナーブランディング（企業理念やパーパスの浸透施策）」の実態を把握し、今後の施策設計に資する知見を得ること

調査方法：オンラインでのアンケート

調査期間：2025年8月11日～9月1日

調査対象：企業に勤める全職種のビジネスパーソン

有効回答数：75件

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

Question

企業理念やパーパスの言語化について

設問

あなたの所属企業では、企業理念やパーパス（存在意義）を明文化していますか。

「はい」と回答した企業が全体の88.0%と非常に高い割合を占めました。昨今のパーパス経営のトレンドを反映し、多くの企業が存在意義を言語化し、組織の拠り所として重要視していることが伺えます。まずは「形にする」というフェーズについては、大部分の企業が完了していると言えるでしょう。

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

Question

理念やパーパスの浸透施策の実施状況

設問

企業理念やパーパスを、従業員に浸透させるための施策を実施していますか。

浸透施策について「実施している（50.7%）」「一部実施している（38.7%）」を合わせると約9割に達します。明文化にとどまらず、実際の浸透活動へとステップを進めている企業が大多数です。ただ、「一部実施」に留まる企業も約4割おり、施策の本格的、網羅的な展開にはまだ課題がありそうです。

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

Question

実施している具体的な浸透施策

設問

実施している場合、どのような施策を行っていますか。（複数選択可）

浸透施策については、「イントラ・社内報での発信（45件）」が最多で、「理念に基づいた研修（38件）」「社員総会での発信（36件）」と続きます。日常的な発信とオフィシャルな場を組み合わせた手法が主流です。一方、人事評価制度への組み込み（23件）など、評価の仕組み化まで踏み込んでいる企業はまだ少数派です。

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

Question

経営層・マネジメント層の関与について

設問

経営層やマネジメント層は、インナーブランディングに積極的に関与していますか。

経営層、マネジメント層におけるインナーブランディングへの関与度は「積極的に関与（33.3%）」が3割程度とやや限定的な印象です。リーダー層のコミットメントはインナーブランディングの成果に強く影響するため、 積極的に経営課題としてトップ主導で推進する姿勢を見せる必要があります。

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

Question

従業員間での理念やパーパスの共有度合

設問

従業員の間で、企業理念やパーパスがどの程度共有されていると感じますか。

「非常に共有されている（13.3%）」「ある程度共有されている（53.3%）」とポジティブな回答が約6割半ばを占めました。しかし「あまり共有されていない（30.7%）」という回答も約3割存在しており、経営層の関与や施策実施率と比べると、現場レベルでの浸透には、まだまだ温度差が存在することがうかがえます。

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

Question

企業の理念や価値観に対する回答者の共感度合

設問

あなた自身は、自社の理念や価値観に共感していますか。

回答者自身の共感度は、「非常に共感している（36.0%）」「ある程度共感している（57.3%）」を合わせると9割超と極めて高い水準です。前の設問「従業員間での共有度」の課題とは対照的であり、理念の内容自体は納得感があるものの、それを組織全体へ波及させるプロセスに課題が潜んでいる可能性が示唆されます。

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

Question

インナーブランディングの効果実感（意欲・エンゲージメント向上）

設問

インナーブランディングが、エンゲージメントや業務への意欲向上につながっていると感じますか。

「インナーブランディングが意欲向上につながっているか」という問いには、約67%が「感じる」と回答しました。取り組みが一定の成果を生む一方で、「あまり感じない（29.3%）」も3割弱存在します。単なる認知にとどまらず、日々の業務と理念をいかに紐づけ、モチベーションへと昇華させるかが今後のカギとなるでしょう。

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

Question

インナーブランディングの取り組みにおける「戦略性」

設問

自社のインナーブランディングは、どの程度「戦略的」に行われていると感じますか。

「非常に戦略的（8.0%）」「やや戦略的（46.7%）」と半数以上が戦略性を認めたものの、「戦略的ではない（34.7%）」との回答も多くありました。施策は実行しているものの、全体像を描いたロードマップやKPI設計がないまま、単発、場当たり的な取り組みに陥っている企業が一定数存在していると推測されます。

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

Question

インナーブランディングに取り組む上での課題

設問

インナーブランディング施策を行う上での課題は何だと感じますか。（複数選択可）

「効果測定の難しさ（31件）」「一方向的なコミュニケーション（30件）」「従業員の無関心（29件）」が上位に挙がりました。発信がトップダウンで終わり、双方向の対話が不足している現状が見えます。また、効果が可視化できないことで、継続的なリソース投下が難しくなるという課題構造も浮き彫りになっているようです。

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

まとめ

本アンケート調査の結果から、国内企業におけるインナーブランディングの現状は以下のように整理できます。

- **理念やパーパスの明文化は進むも、実践に課題**
- **浸透施策は実施されているが、体系化はこれから**
- **経営層の関与は限定的で、さらなるリーダーシップが求められる**
- **個人の「共感」と組織全体の「共有」にギャップ**
- **戦略性の欠如と施策の成果実感にばらつき**

総じて、インナーブランディングは「理念を策定する段階」から「理念を浸透させ、活かす段階」へと進む途上にあると言えるでしょう。今後は、経営層の主体的な関与や、日常業務での仕組みづくりも求められます。

【本調査に関するレポート記事】

▼“人的資本経営時代”におけるインナーブランディング実態調査

https://www.ageha.tv/magazine/magazine_ccb/inner_branding_research01/

▼実態調査から分かった「共感」を「行動」へ変えるインナーブランディングの要諦

https://www.ageha.tv/magazine/magazine_ccb/inner_branding_research02/

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.

Company Overview

所在地
〒104-0032
東京都中央区八丁堀2-12-7 八丁堀トーセイビルⅢ 3F
TEL 03-6280-3336　FAX 03-6280-3337
E-mail info@ageha.tv

設立
2001年8月7日

代表者
代表取締役社長 湊剛宏

支援事業
ブランディング支援全般
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まいります。

上場市場
東京証券取引所グロース市場
名古屋証券取引所ネクスト市場
証券コード：9330

Copyright AGEHA Inc. All Rights Reserved.