

「ブランドスローガンの浸透」と「社内コミュニケーション活性化」に関して、  
上場企業の幹部 300 名に行った、アンケート結果を発表  
**ブランドスローガン\*浸透のカギは  
「ルーティーン」と「社員を巻き込む」こと？！  
社員参加型の取り組みでスローガンの浸透効果が増  
ルーティーンへの取り入れも要に？**

(\*ブランドスローガンとは企業のビジョン、ミッション、経営理念等を伝えるキーメッセージ全般を指しています。)

ヤマハ発動機株式会社は、上場企業の幹部社員 300 名を対象に、社内のブランドスローガン浸透と社内コミュニケーションの活性化に関するアンケート調査を行いました。

同社のコーポレート・コミュニケーション部ブランド推進グループでは、「Revストレッチ」というブランドスローガンを織り交ぜたストレッチ体操を 2015 年 10 月より導入し、ブランドスローガンの浸透促進、そして副次的効果として社内コミュニケーション活性化に効果を上げてまいりました。企業の課題として昨今取り上げられることの多くなっているこの 2 つの課題が、どんな企業においても事業成功に紐付く大切な役割をはたすことと考え、企業がどの程度取り組みを行っているのか、またどのような対策を行っているのかを比較検証致しました。

結果、次のような事実が浮き彫りになりました。

<調査結果トピックス>

- **ブランドスローガン等の社内浸透法、今の取組に自信なし？！**
  - 多くの企業は、ブランドスローガン社内浸透の良策を見つけられていない？！
- **現代の社内コミュニケーションツールはグループウェアが絶対条件！**  
ルーティーンへの取り入れも重要？
- **社内浸透のカギは社員を巻き込むこと？！**
  - 社員参加型の取り組みで話題浸透効果が増大！！

調査結果の詳細については次頁からの詳細をご覧ください。

■ **調査実施概要**

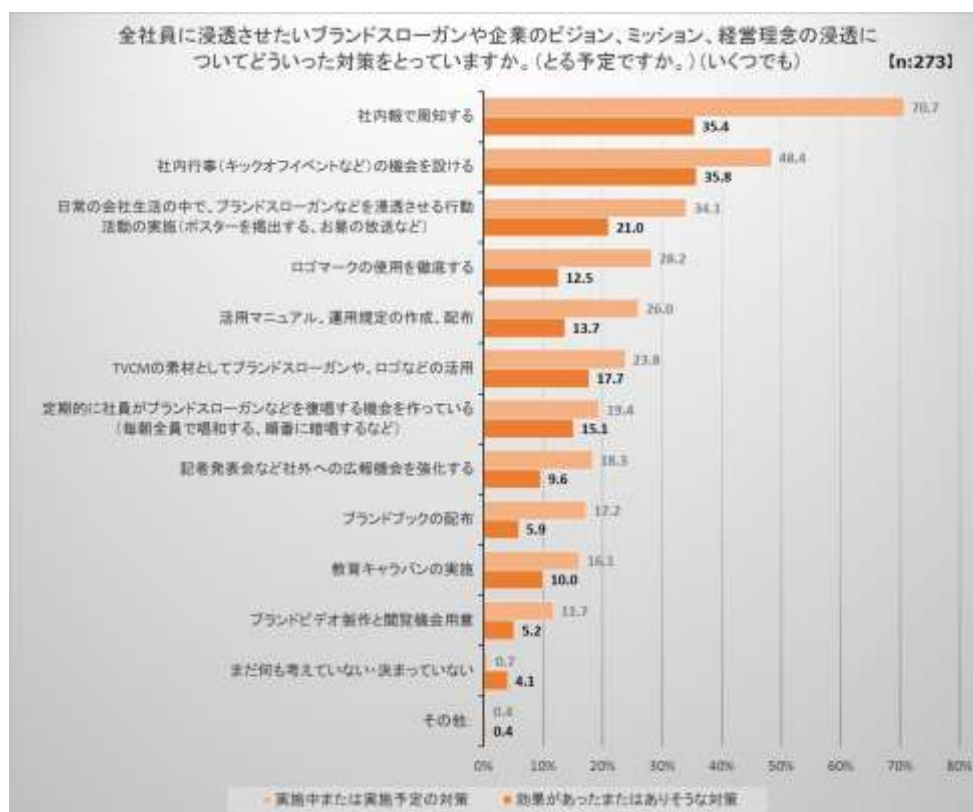
調査方法	インターネット調査
調査日	2016年1月14日～18日
調査エリア	全国
有効回答数	300社・300名
調査対象条件	上場企業に務める役員、社長、または事業本部長クラスの者
調査実施部署	ヤマハ発動機株式会社 コーポレートコミュニケーション部 ブランド推進グループ
調査会社	楽天リサーチ

■ブランドスローガン\*等は 9 割以上の企業に存在しており、8 割以上が社内への浸透に向けて取り組みを行っている。



自身の所属する企業について、全社員に浸透させたいブランドスローガンやそれに準ずる経営理念などがあるかという質問に対して、9 割以上の方が「ある」という回答をしました。それらの社内浸透を目指して何かしらの取り組みを行う意向があるという回答も、99%とほぼ全てということがわかりました。

■今の取り組みの効果に自信なし?! 多くの企業は、ブランドスローガン社内浸透の良策を見つけられていない?! 社内を巻き込むことが浸透のカギ?

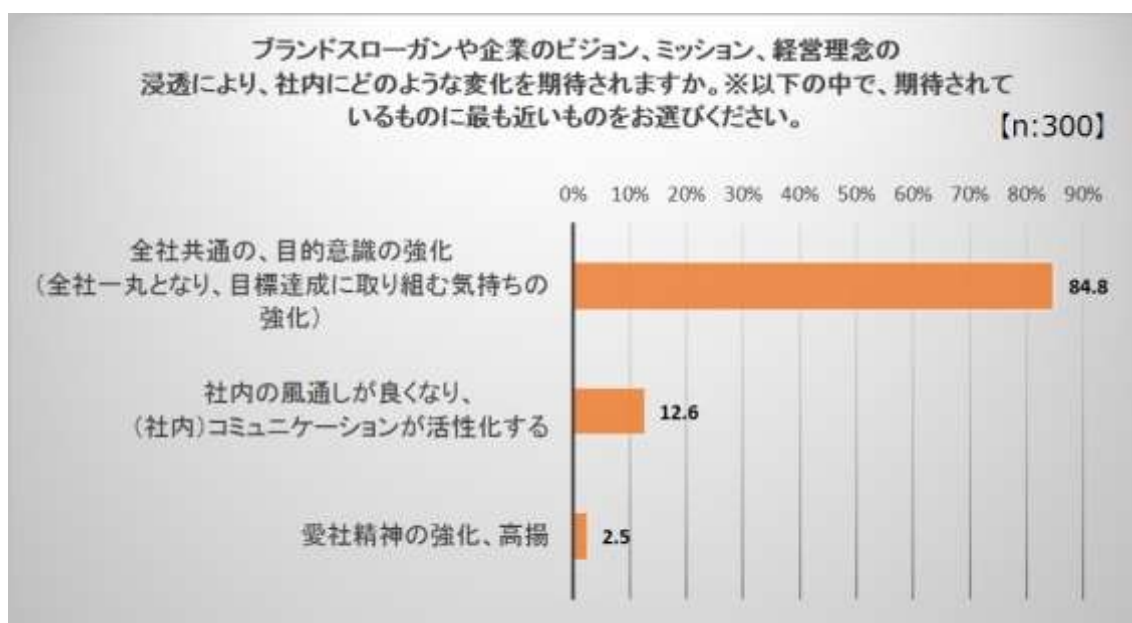


ブランドスローガン等の伝え方、浸透方法はどのように行われているのか？これについては、意見が割れましたが、最も多くの人々が挙げた対策は、社内報での周知となりました。しかし、この効果について実感を得ている、または効果がありそうと感じている人はその半数ほどしか居りませんでした。

逆に実際の導入数に対して、効果、期待値の割合が高かったものとしては社内行事が挙げられます。一方的に伝える媒体での活動よりも、実際に社内の人間が関わる事によって、物事を伝えることができるのではないか？ということが見えてきました。

### ■ブランドスローガンの浸透と愛社精神はリンクしない？！

「ブランドスローガンの浸透」それにはどんな意図が含まれているのか？という問いに対しては、「全社共通の目的意識の強化」と考える人が 8 割、「社内コミュニケーション活性化に活かせる」と考える人は 1 割程。過去日本の多くの企業で必要と叫ばれていた「愛社精神」を目指す意見はごく少数という結果になりました。

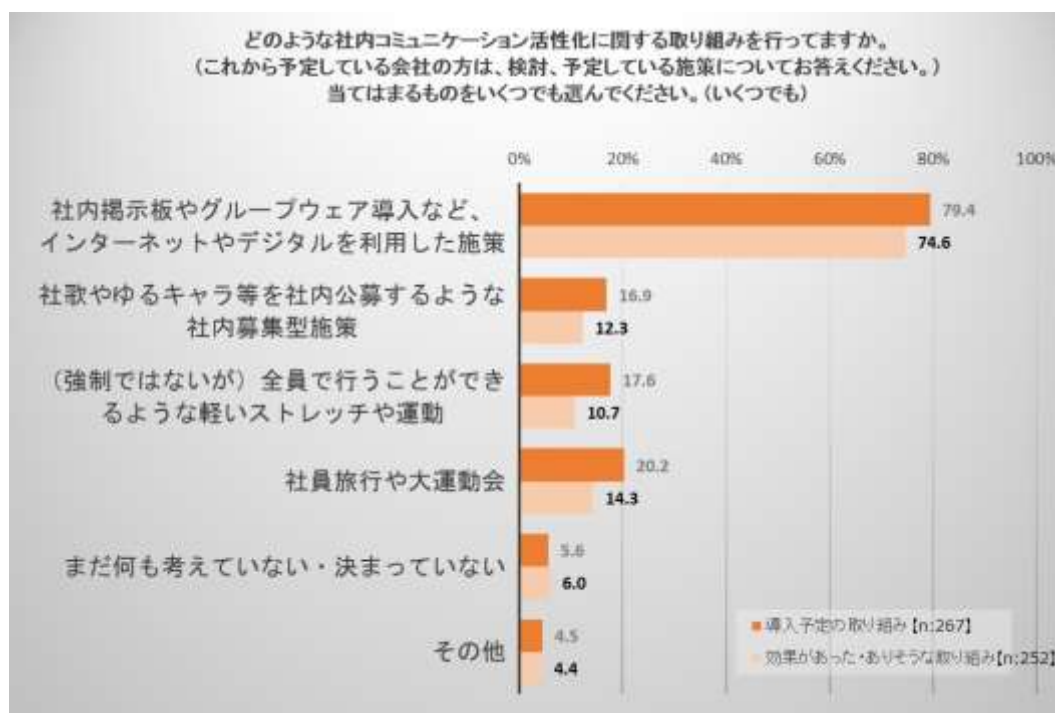


### ■現代の社内コミュニケーションツールはグループウェアが絶対条件！

#### ルーティーンへの取り入れも重要？

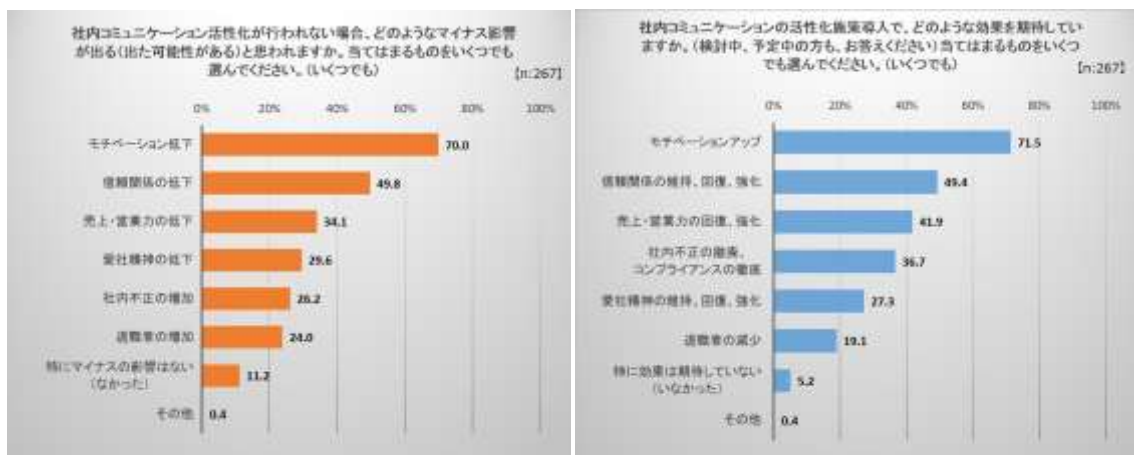
社内コミュニケーションの活性化に取り組む企業は約 9 割とほとんどの企業が実施していることがわかりました。それはどんな取り組みなのか？を調べたところ、「社内掲示板やグループウェア導入など、インターネットやデジタルを利用した施策」を実施している、または実施予定という回答が最も多く、約 7 割の企業が前向きな意見を寄せました。また、それに対する期待値がほとんど一致する形となりました。

ここから、現代のコミュニケーションツールとして、デジタルでコミュニケーションの活性化を狙う事が、一種の必要条件の様になっていることが分かりました。また他の施策と違い、既存の業務であった連絡法をシフトするという、日々のルーティーンに取り入れられるものを変化させたことが、自然とコミュニケーションの活性化につながったものと考えられます。



前項目でブランドスローガン浸透期待値の高かった、社内行事の項目は、「社内旅行や大運動会」「社内公募施策」「ストレッチや運動」という項目に該当しますが、現状の導入率や期待値は少ない結果となりました。

最後に、社内コミュニケーション活性化が行われない場合、どのようなマイナス影響が出る（出た可能性がある）と思われるか？という質問では、マイナス影響が出る可能性が高いと考えられる項目は、実施すれば逆にモチベーションの維持を期待できる項目である。ということが全体から見て取れました。



## 総括 『社員参加型の取り組みでブランドスローガン浸透効果が増大！！』

### 『ルーティーンへの取り入れも重要』

今回の調査を通して、ほとんどの企業がブランドスローガンを持ち、その社内浸透に努めているが、浸透に対する多くの取り組みが成功していないという現実が見えてきました。社内報という多くの企業が取り組んでいる施策は、効果を存分に発揮できておらず、スローガンの浸透に効果がありそうという期待値が高かった社内行事については、その期待値に反して、導入率が低いという現状のようです。

社内コミュニケーション活性化の項目でも、社内行事、運動会、社内公募、など社員参加型の取り組みの実施率は低く、まだまだ多くの企業でブランドスローガンの浸透などに効果が期待できる活動に取り組めていないということが言えます。

一方、調査結果を総合的に見ると、これら社員参加型の取り組みは、コミュニケーション活性化が期待できるだけでなく、ブランドスローガンの訴求など副次的効果が生まれやすい行動なのではないかと考えられます。

さらに、日々のルーティーンの中で取り入れられるものであれば、導入のハードルが低く多くの参加者を見込むことが出来るのではないのでしょうか。

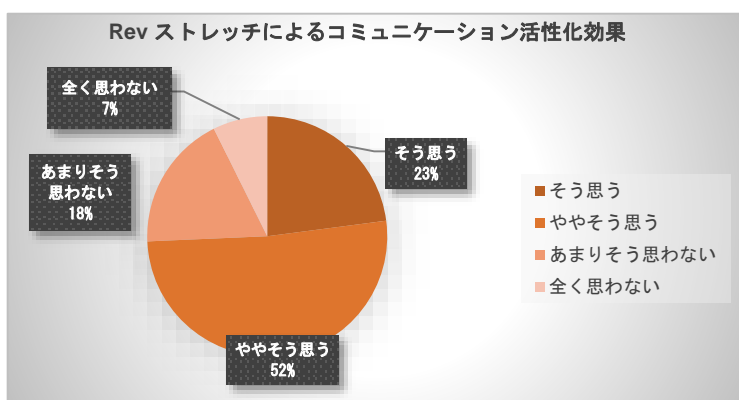
### 【参考】ヤマハ発動機のブランドスローガン浸透のための取り組み

ヤマハ発動機株式会社は、ブランドスローガン「Revs your Heart」をテーマにした「Revストレッチ（レヴストレッチ）」を開発し、2015年10月5日から全社で導入しております。これにより、ブランドスローガンの浸透と共に、就業に向けての体の準備と気持ちのリフレッシュを図ります。

この施策は、毎日行われているストレッチというルーティーンにブランドスローガンを入れ込んだものであり、導入後1ヶ月間の効果の程を調査した結果、ブランドスローガンの浸透に成功し、同時にコミュニケーション活性化効果を生む結果となりました。



### ■社内活性化！？ストレッチが社員の会話のネタや、コミュニケーションのきっかけに！

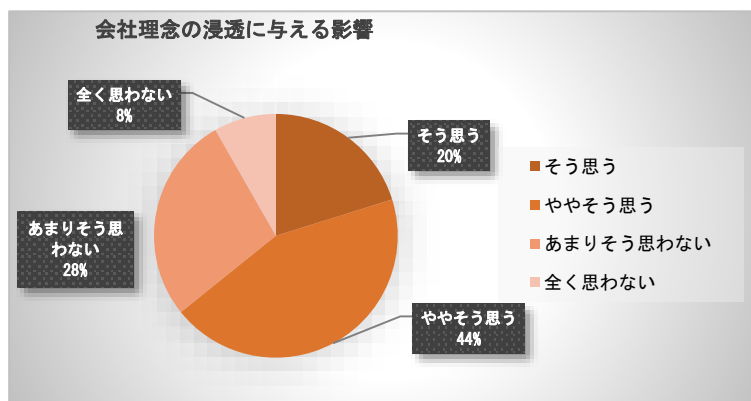


Revストレッチが会話のネタやコミュニケーションのきっかけになったか聞いたところ、「そう思う（23%）」「ややそう思う（52%）」合わせて75%がきっかけになったと回答しており、これは肩こりや腰痛の緩和といった身体的効果や、リフレッシュやストレス緩和

など心理的效果を実感した人よりも多く、Revストレッチのコミュニケーション活性化効果の高さを示す結果となりました。

回答者からは、部署で推進の声かけを行うことや、スタッフ間で「体が硬くて手が床に届かない」などの話題で会話が広がるという具体的な会話例が聞かれました。

### ■自社スローガン「Revs your Heart」が身近な存在に変化！



“Rev”という言葉が身近に感じるきっかけになったか聞いたところ、「そう思う（20%）」「ややそう思う（44%）」合わせて64%がきっかけになったと回答しました。”Rev”は、当社のブランドスローガン「R

「Revs your Heart」に入っている重要な言葉であり、今回のストレッチがブランドスローガン浸透にも寄与していることが明らかになりました。

回答者からは、「二輪メーカーらしくて良い。」「音楽も心地よく、ヤマハらしい型もあり、よいスタートがきれる感じがします。」「*全社全員での取り組み感があり、めずらしく一体感のある雰囲気*が醸成されている。*近年にない良い事例*と思います。」など、ストレッチを通してスローガンや会社そのものに愛着を感じる人が増えている様子が見られました。

#### ■Revストレッチのプロモーションを行う狙い

<2つの狙い>

1. 社内用コンテンツのRevストレッチをブランディングに活用
2. (1)による社外からの評価の声を、社内にモチベーションとして還元する

Revストレッチは2015年10月5日より本社エリアに導入。以前は約20年間別のストレッチを行っていましたが、実施率は下降傾向にあり、工場などの一部部署でしか行われておりませんでした。Revストレッチの導入後は、実施率が8割以上を占める部署が39%から53%と過半数に達し、目に見えてオフィスでのストレッチの実施率が改善いたしました。

ブランドスローガンを含んだこのストレッチが、同社のブランドイメージを向上するものであると考え、プロモーション活動を行っております。

また、それによるステークホルダーからの反響が社員のストレッチを継続するモチベーションに繋がることを狙っております。

#### ■Revストレッチ紹介サイト

<http://global.yamaha-motor.com/jp/yamahastyle/Revstretch/>

#### ■ブランドスローガン「Revs your Heart」

“Revs your Heart (レヴズ ユア ハート) “は当社が掲げるブランドスローガンです。“Rev”には、エンジンの回転を上げる、わくわくさせる、高ぶらせるという意味があります。当社は「感動創造企業」として、エンジンの回転を上げるように、お客様に心が躍る瞬間を提供していきたいと考えています。

#### <本件に関する報道関係者お問い合わせ>

ヤマハ発動機「Revストレッチ」PR事務局（株）マテリアル内）黒瀬、滝本  
TEL：03-5459-5490 / E-MAIL：2g@materialpr.jp