

パーパス浸透の打ち手は一律ではない 55業界調査から、パーパス認知の入口に業界差

コレスポネンス分析から、パーパス認知の入口は「社内施策」「現場対話」「社外接点」の3類型に整理でき、業界によって近い取り組み群が異なることが確認された

株式会社 朝日広告社（本社：東京都中央区、代表取締役 社長執行役員：福地 献一、以下、当社）は、「社員をはじめとしたステークホルダーが誇れるブランドへ変わること、共鳴が生まれ、ブランドは強くなり、社会により必要とされる存在になる。」という考えのもと、パーパスの規定・インナーブランディング・アウターブランディングを支援するパーパスブランディング・ソリューション「ASAKO Brand PRISM」を提供しています。

その一環として、従業員数300名以上の企業に勤める正社員を対象にしたパーパスブランディングの実態に関する調査を実施しました。55業界を対象に、パーパスの規定状況や浸透に影響を与えた取り組みなどを聴取しています。

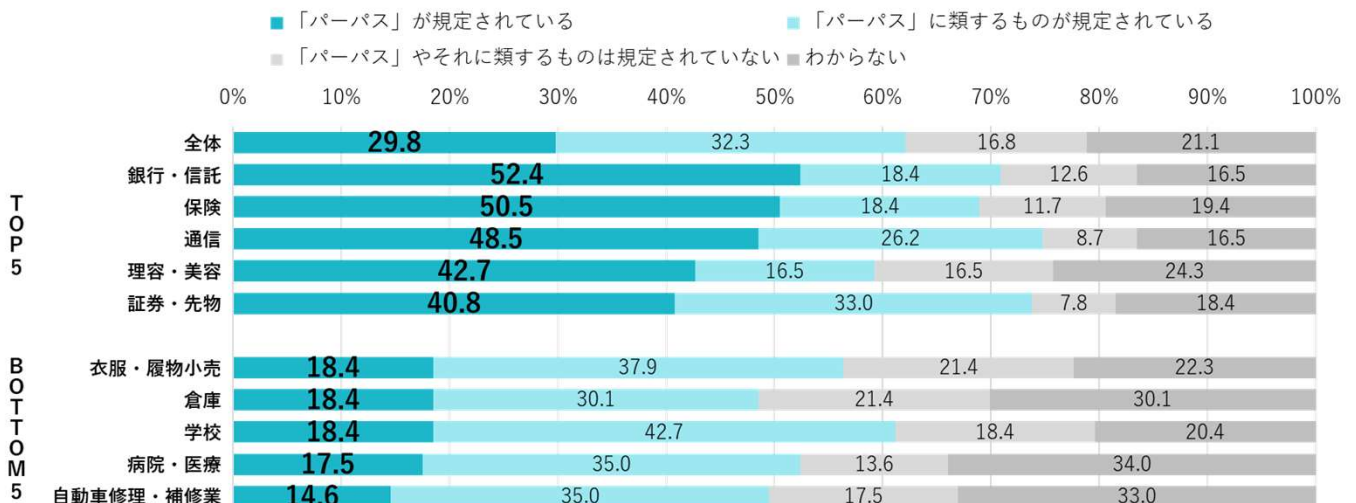
■ サマリー

- パーパスを知ったきっかけは「経営トップからの発信」が6割。「社内研修・イベント」や社内報などの「社内向け情報発信」、「上司・同僚との日常的な対話」が3割を超える水準となった。
- パーパス浸透に最も影響を与えた取り組みは「経営トップからの発信」が4割だった。一方で、「特に印象に残っていない／覚えていない」を除いても、経営トップ発信以外の取り組みが過半を占めており、複数の取り組みを組み合わせる実行することが重要と考えられる。
- パーパス認知の入口は業界ごとに異なるため、一律の打ち手では届き方に差が生じる可能性がある。

■ パーパス規定は全体では3割。業界間で最大2倍超の差

パーパスを規定している企業は全体で3割であり、パーパスに類するものも含めると6割にのぼる。規定割合が5割を超える業界は「銀行・信託」「保険」であり、最も低い業界は「自動車修理・補修業」である。

【パーパスの規定状況】

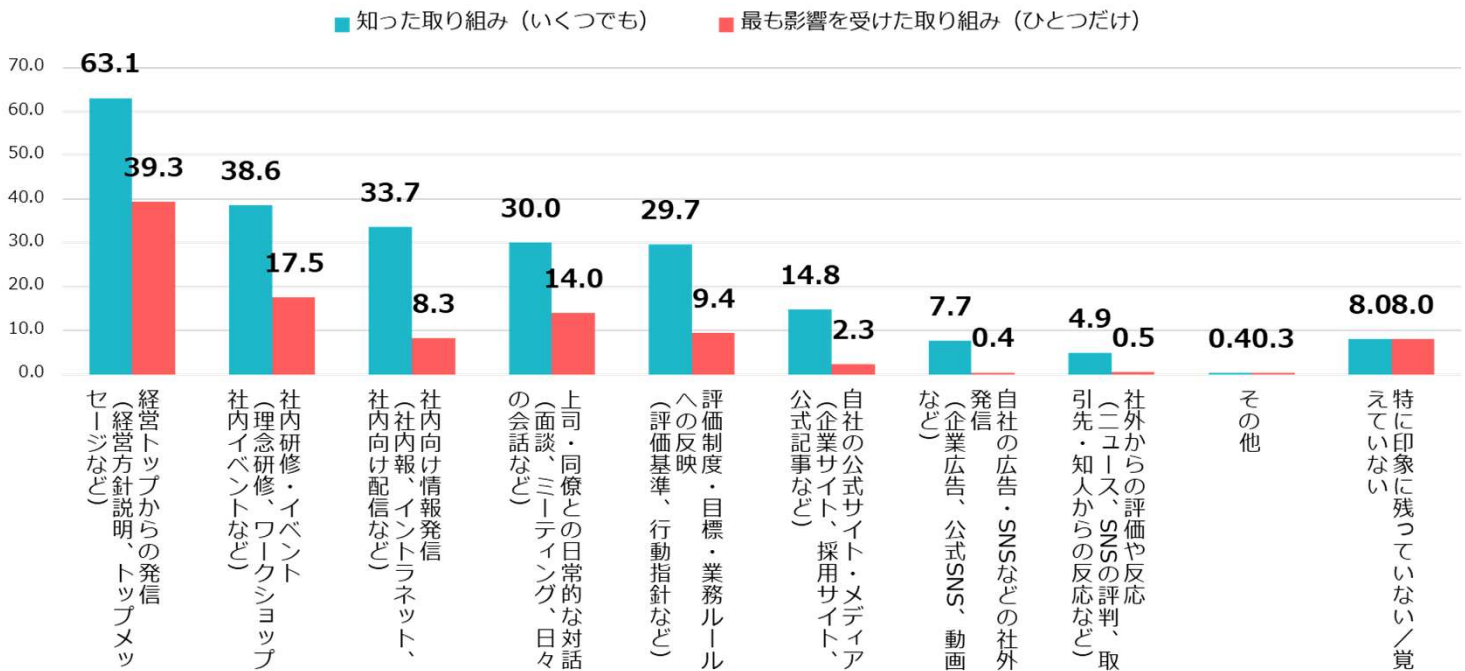


■ トップ発信は認知の起点だが、浸透には複数の取り組みの組み合わせが重要

知るきっかけとしては、「経営トップからの発信（63.1%）」が最も高い取り組みとなった。以降は、「社内研修・イベント」「社内向け情報発信」「上司・同僚との日常的な対話」が続く。

最も影響を受けた取り組みについても、「経営トップからの発信（39.3%）」が最多である点は変わらない。一方で、「特に印象に残っていない／覚えていない」を除くと、経営トップ発信以外の取り組みを選んだ人が過半を占める。「経営トップからの発信」は、知るきっかけとしても、影響を与える取り組みとしても重要だが、浸透を進めるうえでは複数の取り組みを組み合わせる実行することが重要と考えられる。

【パーパス浸透施策／知ったきっかけの取り組み・最も影響を受けた取り組み】



■ パーパス認知の入口は3類型に整理でき、業界ごとに近い取り組み群が異なる

コレスポネンス分析により、業界ごとにパーパス認知の入口となりやすい取り組みの組み合わせに違いがあることが確認された。

“社内施策型”は、「経営トップからの発信」「社内研修・イベント」「評価制度・目標・業務ルールへの反映」といった取り組みが比較的まとまった位置にあり、社内でパーパスを伝え、共有し、業務に接続していく施策群としてまとまりを持つ。これらに近い業界としては、情報サービス、食料・飲料卸、薬剤・医薬品、ソフトウェア、保険、食料・飲料小売、老人福祉・介護、不動産、プラスチック製品などが挙げられる。

一方、「社内向け情報発信」は同じ社内の取り組みであってもやや独立した位置にあり、情報通信機器、スーパー・コンビニ、ゼネコンなどが比較的近い。したがって、社内の取り組みの中でも、トップ発信・研修・制度のような浸透施策群と、社内向け情報発信のような接触施策は分けて捉えることができる。

【コレスポネンス分析による、認知施策に近接する業界一覧】

- ・ 経営トップからの発信：情報サービス、食料・飲料卸、薬剤・医薬品、宿泊所・ホテル、道路輸送、クレジット、娯楽、家電・電気機器小売、輸送用機器、出版・印刷、SIer
- ・ 社内研修・イベント：ソフトウェア、保険、食料・飲料小売、ホームセンター、証券・先物、通信、銀行・信託、建設、教育支援業、化学・化学品・化粧品、旅行
- ・ 評価制度・目標・業務ルールへの反映：老人福祉・介護、不動産、プラスチック製品、医薬品・化粧品小売、百貨店、電気機器卸、電気機器、食品・飲料、放送、郵便・運輸サービス、病院・医療
- ・ 社内向け情報発信：情報通信機器、スーパー・コンビニ、ゼネコン、電気・ガス・水道、鉄道、機械器具、クリーニング業
- ・ 上司・同僚との日常的な対話：自動車修理・補修業、その他一次産業、倉庫、飲食店、清掃業、水産・農林
- ・ 自社の公式サイト・メディア：学校、精密機器、日用品、金属製品、総合商社
- ・ 自社の広告・SNSなどの社外発信：パルプ・紙
- ・ 社外からの評価や反応：理容・美容

■ 調査概要

調査対象：従業員300名以上の企業に勤める正社員

調査地域：全国

調査方法：インターネット調査

調査期間：2026年1月29日（木）～2月9日（月）

回答者数：5,621サンプル

■ 調査結果のご提供について

調査結果に関しては、朝日広告社コーポレートサイトから無償でダウンロードいただけます。

<https://www.asakonet.co.jp/solution/detail-5022/employee-engagement-survey-report-inner-branding>

資料構成



1. 調査概要
2. 調査結果サマリー
3. 55業界別レポート
／ パーパス規定状況
4. 55業界別レポート
／ パーパス浸透施策
 - ① パーパスを知ったきっかけの取り組み
 - ② パーパス浸透に最も影響を受けた取り組み
5. 詳細レポート
 - ① 企業文化
 - ② 仕事の価値観
 - ③ パーパスの規定状況と取り組み内容
 - ④ 職場環境
 - ⑤ パーパス浸透実態
 - ⑥ 従業員エンゲージメント
 - ⑦ eNPS

【報道関係者様お問い合わせ先】

株式会社朝日広告社
経営戦略本部：川崎・高橋
Tel：03-3547-5750
<https://www.asakonet.co.jp>

【本件に関するご相談・お問い合わせ先】

株式会社朝日広告社
ビジネス開発局：羽田・桐山
Email：asakoipp@m.asakonet.co.jp