

社内イベント参加者の心理・行動変容と 実施後の社内変化に関する調査

株式会社 博展

2023.03.27



はじめに

毎年多くの企業が、社員総会やキックオフといった「社内イベント」を実施しています。

全社方針・ビジョンや業績の共有、社員表彰など内容はさまざまですが、会社の事業を前に進めることを目的として開催されているイベントがほとんどではないでしょうか。

博展でも、様々なお客様の社内イベントの企画・運営をお手伝いしてきました。

その中で見えてきたのは、「社内イベントの目的を達成できていない企業はまだまだ多いのではないか？」という課題感です。

イベントは無事終了。しかし、当初の目的はどれだけ達成されているのか？

本資料では、社内イベントに関するアンケート調査をもとにその実態を読み解きます。

1	調査概要 / 調査方針	p. 3
2	回答者のプロフィール	p. 4
3	調査で明らかになった 社内イベントを成功させる4つのポイント	p. 5
4	全体集計	p. 7
5	世代別調査結果 若手/中堅/ベテラン社員に変化はあるのか？	p. 10
6	社内イベントへの参加方法別調査結果 会場でリアルに参加 vs オンラインで参加	p. 14
7	コンテンツ別調査結果 社内イベントにはどんなコンテンツが必要か？	p. 18
	7-1：業績や中長期経営計画の共有	p. 20
	7-2：社員同士のワークショップ	p. 23
	7-3：社員表彰	p. 26
	7-4：社内交流	p. 29
8	従業員数別 企業規模によって異なる「社内イベント」	p. 32
9	継続したフォロー機会の有無 社内イベントの内容を継続して伝える効果とは？	p. 34
10	Appendix	p. 38

調査概要

調査目的

実施されている「社内イベント」の実態を調査し、参加した社員の満足度や心理・行動および社内変化への影響を明らかにすることで、より効果の高い社内イベントの実施方法を考察する。

調査対象条件

年齢：25歳以上 60歳未満
従業員数：500人以上
雇用形態：正社員
役職：一般社員/課長クラス/部長クラス

回収サンプル数

500人

調査手法

Webアンケート調査

実施期間

2023年3月

調査方針

社内イベントの定義

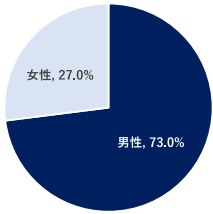
社内へのビジョンや方針の共有を行うイベントで、毎年、クォーター毎など、定期的に行われるものです。キックオフや社員総会など、全社の方針発表や社内交流を目的に多くの社員が参加するイベントを指します。

※朝礼や季節行事、社員旅行などは含みません。

調査内容

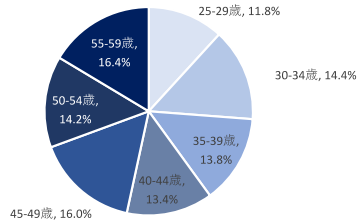
- Q1：社内イベントで実施されたプログラム
- Q2：社内イベント実施後の継続的なフォローの有無
- Q3：社内イベントへの参加方法（オンライン/リアル）
- Q4：心理変容（方針への共感/帰属意識/社員同士の交流/モチベーション）
- Q5：行動変容（方針の記憶/実務への反映/コミュニケーション量/帰属意識/モチベーション）
- Q6：社内変化（社員間で意見交換/実務への反映/コミュニケーション量/帰属意識/モチベーション）
- Q7：イベントの総合満足度

性別



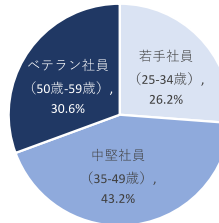
n=500

年齢



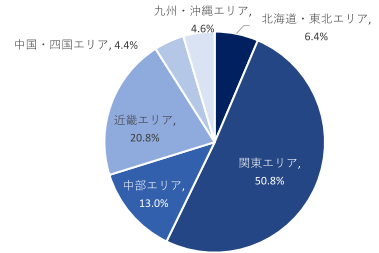
n=500

世代



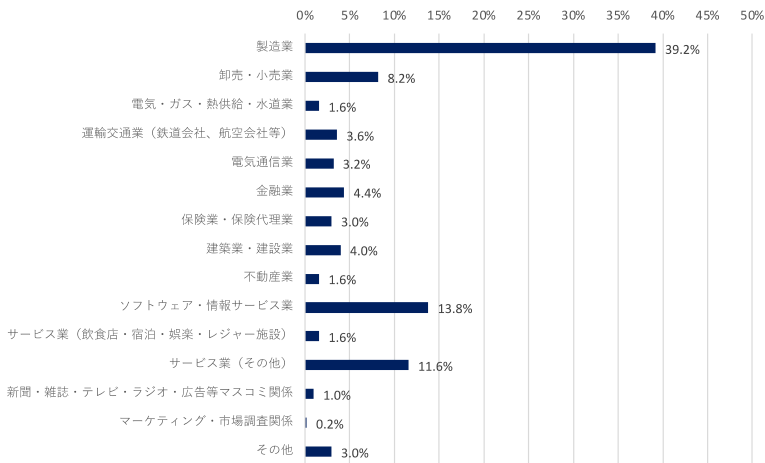
n=500

居住地



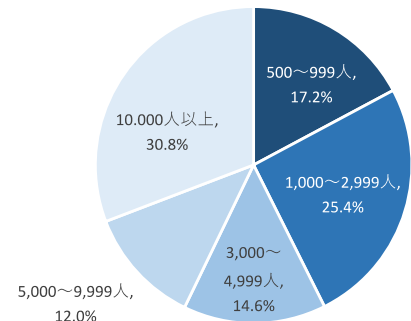
n=500

業界



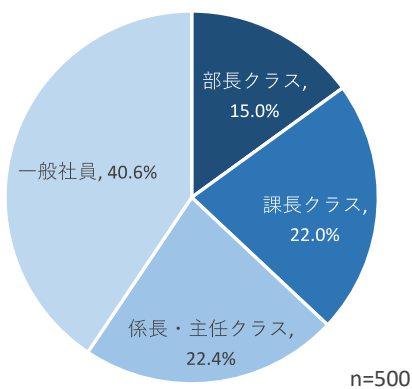
n=500

従業員数



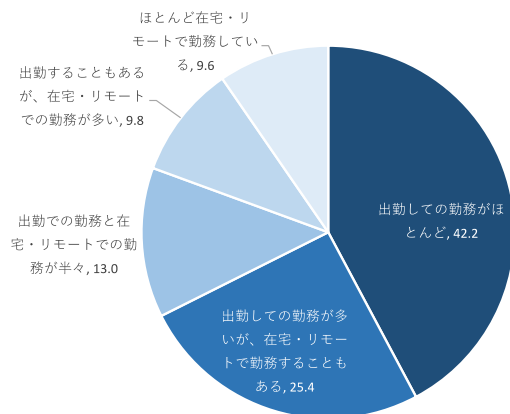
n=500

役職



n=500

役職

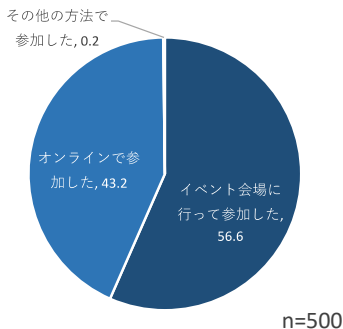


n=500

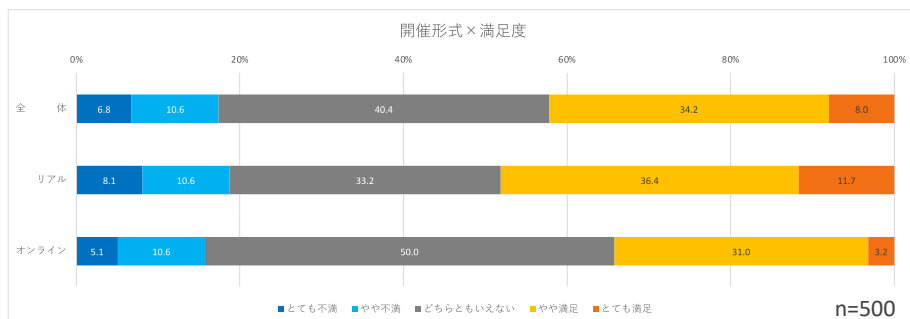
調査で明らかになった 社内イベントを成功させる4つのポイント

1：会場でリアルに参加した方が満足度が高い！

Q3：Q1でお答えになった『社内イベント』の参加方法をお聞かせください。



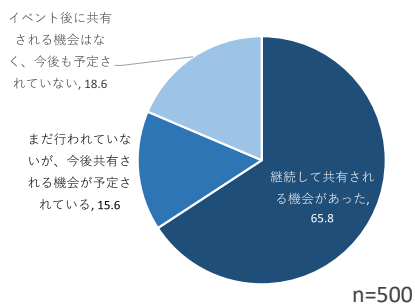
Q6：Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



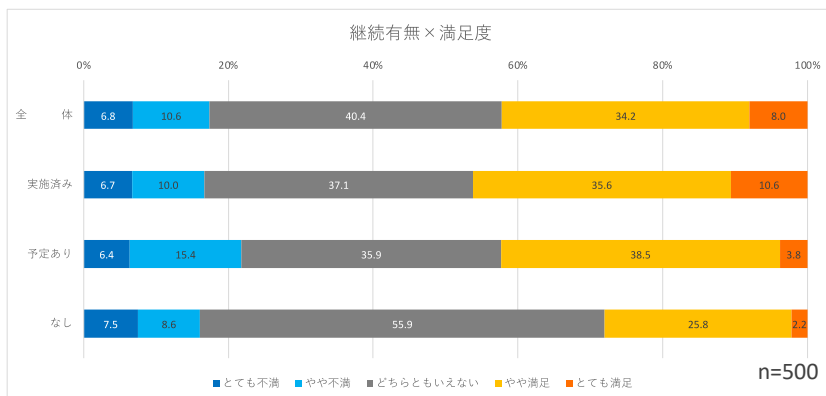
- ・「イベント会場に行き参加した人」リアル派が56.6%。
- ・オンラインで参加した人に比べ、リアルで参加した人の方が満足度が高い傾向に。

2：65%が「社内イベント」終了後に継続してフォロー施策を実施！

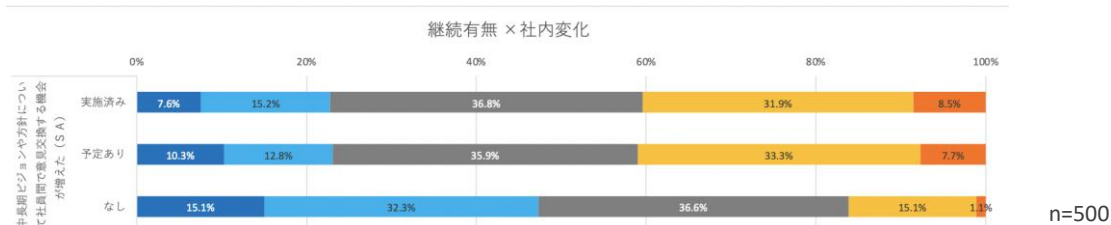
Q2:参加した社内イベントの後に、そのイベントの内容をフォローするような取り組みは行われていますか。



Q6：Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



Q6：Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。

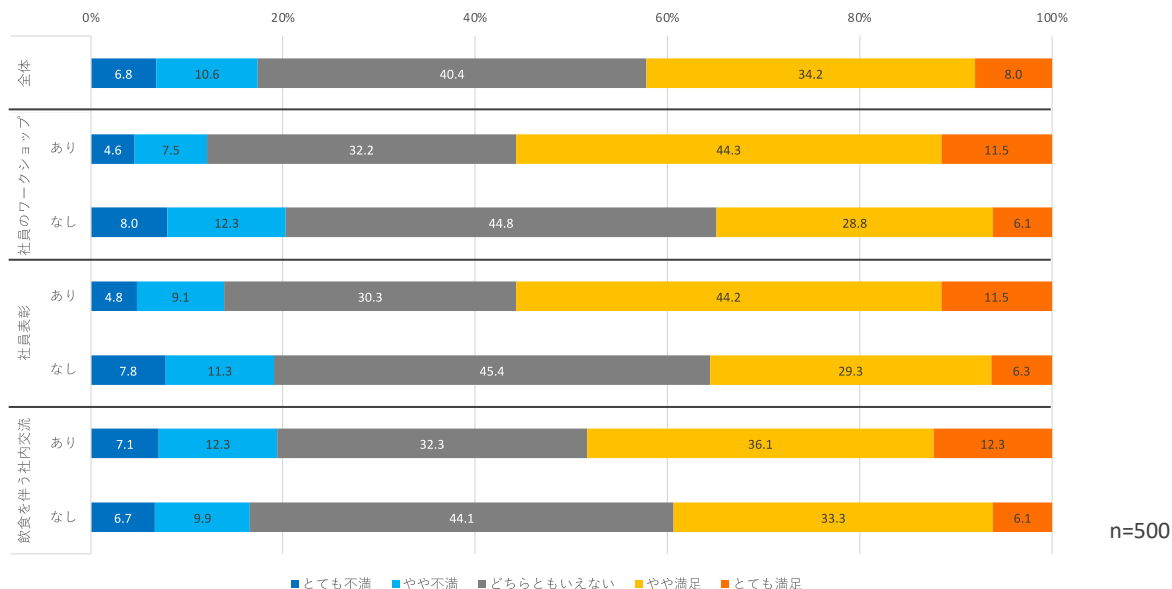


- ・約6割がイベントの内容を「継続して共有される機会があった」と回答。
- ・継続共有「実施済み」「予定あり」は「実施しない」と比較して、「社内で中期ビジョンや方針について社員間で意見交換する機会が増えた」と回答している割合が多い。

調査で明らかになった 社内イベントを成功させる4つのポイント

▶ 3：双方向のコンテンツで満足度が大幅にアップ！

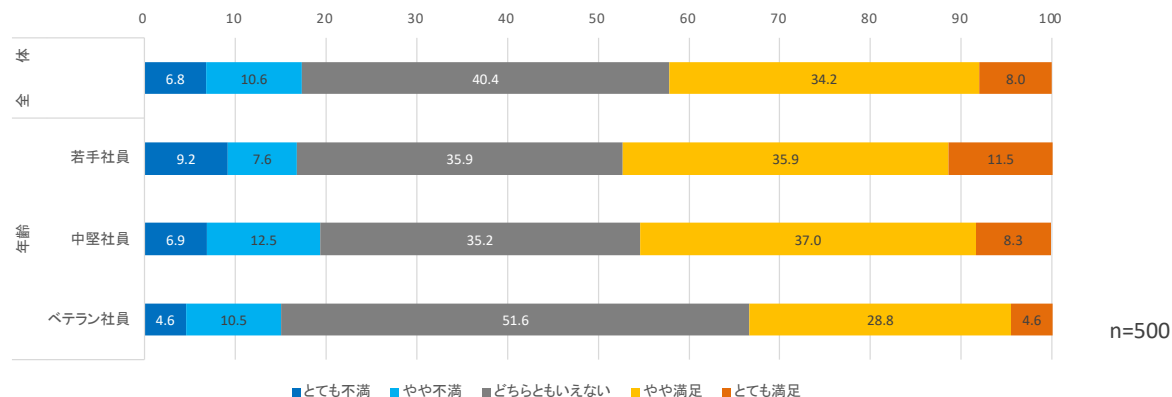
Q7：Q1でお答えになった『社内イベント』について、総合的にどの程度満足していますか。



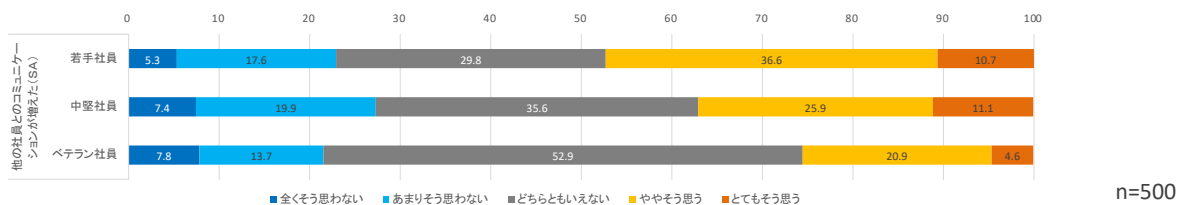
・社内イベント内で「社員同士のワークショップ」、「社員表彰」、「飲食を伴う社内交流」があったと回答した人は、なかった人と比べて満足度が高くなる傾向に。

▶ 4：若手社員ほど満足度が高く、社内コミュニケーションも増える！

Q7：Q1でお答えになった『社内イベント』について、総合的にどの程度満足していますか。



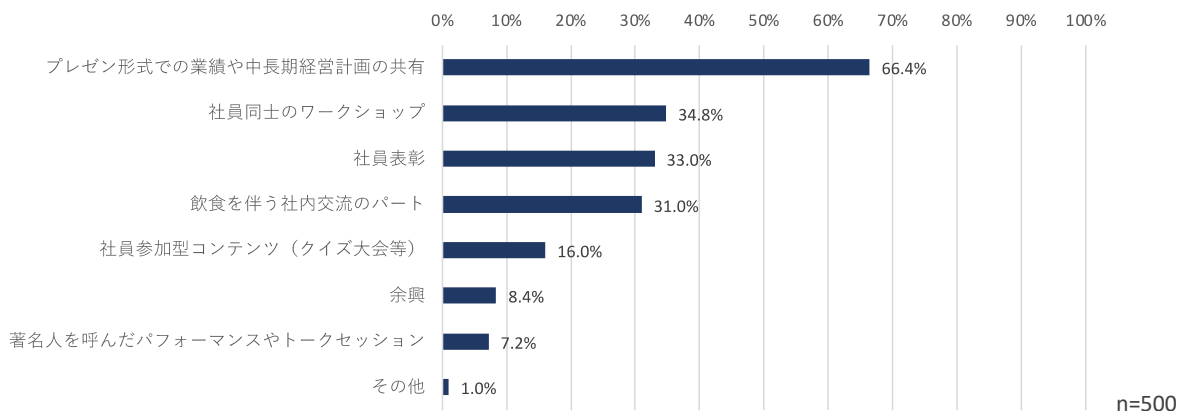
Q6：Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。
それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



・若手社員の方が社内イベントに対する満足度は高い傾向に。
・社内変化については若手社員の方がイベント終了後に「他の社員とのコミュニケーションが増えた」と回答している。

社内イベントで実施されたコンテンツ

Q1:『社内イベント』の中で実施されたプログラムを全てお選びください。

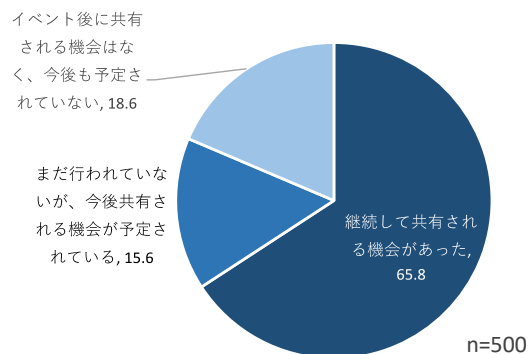


「プレゼン形式での業績や中長期経営計画の共有」がTOPで66%。

「社員同士のワークショップ」や「社員表彰」、「飲食を伴う社内交流のパート」は3割前後で僅差。

継続的な共有の場の有無

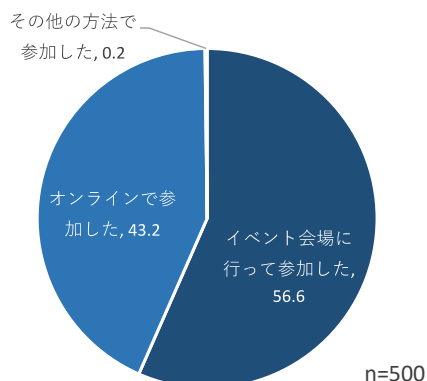
Q2:参加した社内イベントの後に、そのイベントの内容をフォローするような取り組みは行われていますか。



その場限りのイベントとせず、「継続して共有する機会があった」、もしくは「その予定がある」と回答したのは全体の8割以上という結果に。

社内イベントへの参加方法

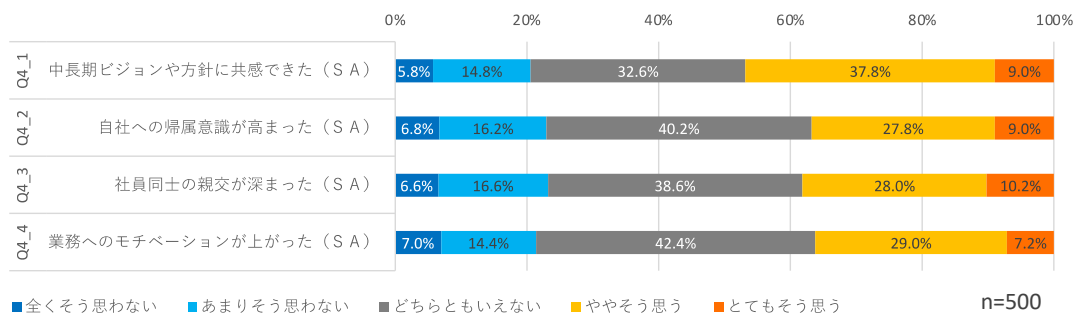
Q3: Q1でお答えになった『社内イベント』の参加方法をお聞かせください。



社内イベントへの参加方法は「オンラインで参加した」が43.2%、「イベント会場に行き参加した」が56.6%だった。また、「その他の方法で参加した」が0.2%で、参加方法は「アプリ」だった。

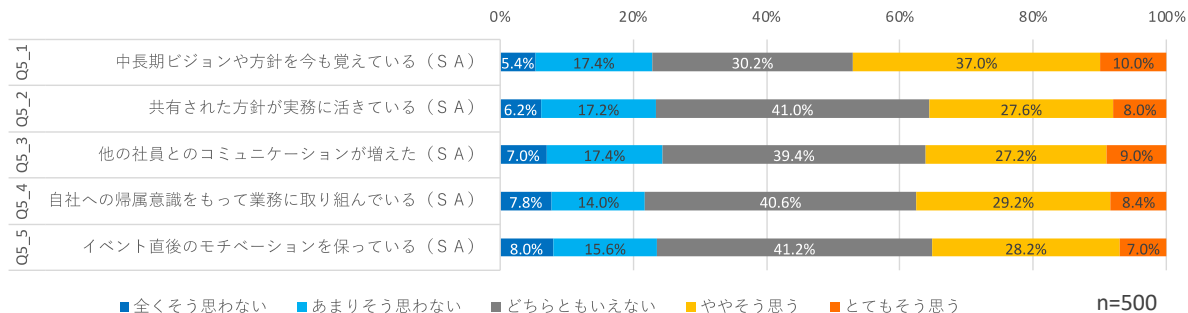
社内イベントの感想について <心理変容>

Q4：Q1でお答えになった『社内イベント』に参加した感想についておうかがいします。
それぞれについて、最も近いものをお選びください。



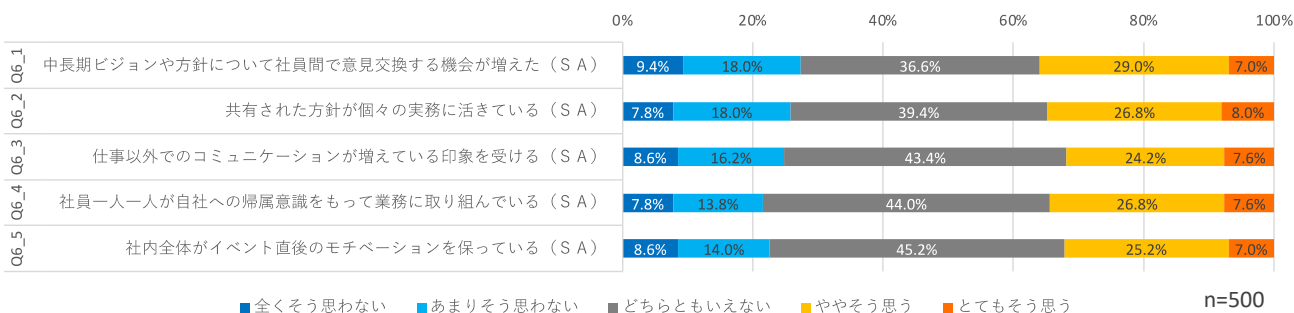
社内イベント終了後の回答者自身の変化について <行動変容>

Q5：Q1でお答えになった『社内イベント』終了後のあなた自身の変化について、お聞かせください。
それぞれについて、最も近いものをお選びください。



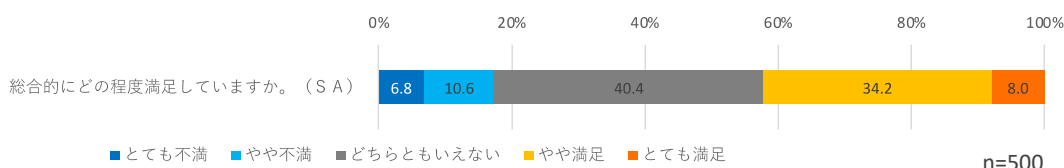
社内イベント終了後の社内の変化について <行動変容>

Q6：Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。
それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



社内イベントの総合的な満足度について

Q7：Q1でお答えになった『社内イベント』について、総合的にどの程度満足していますか。



社内イベントについて課題を感じる点（自由回答） <ポジティブな回答>

Q8：自社の『社内イベント』について、課題を感じる点があれば、どのようなことでも結構ですので具体的にご記入ください。

素晴らしい
他部署の人たちと交流できて楽しかった
リアルイベントも開催してほしい
社員の発言する機会があれば、尚良かった
今年は久々の開催で楽しかった
景品が当たった
みんな参加できるといい
直接・対面コンタクトの重要性
楽しい
楽しい
モチベーションになるから
仲良くなる
楽しい

社内イベントについて課題を感じる点（自由回答） <ネガティブな回答>

単発で効果が持続しない
一方通行になっており、自己満足になっている。
一方通行なイベント
オンラインではなかなかコミュニケーションがとりにくいです。
一方的にプレゼンテーション式に聞いただけなので分かりにくい
その場限りの印象しか残らない感じがする
オンラインだと意識の共有が難しい
オンラインなので煩わしさが減って良い
オンラインではなくオフラインの方がやはり良いと感じた
オンライン懇親会は大人数だとコミュニケーションが難しい
オンラインでの開催のためコミュニケーションが取りづらい面がありました。
会社が大きすぎて経営方針と自身の業務がつながりにくい
決まり事だから継続している感あり
その後のフォローアップがうまくいかない。
オンラインだと緊張感が伝わりにくい。継続的に熱意を保ちにくい。
本当にやる必要があるか疑問
経営層からの一方的なビジョンを押し付けられているような感じがぬぐえなかった
自分ごととしにくい部分が多い
自分から意見を言う機会はなかった
発表会だけでは持続性がない
上から下へと言う感じで、横への展開・広がりが進んでいない
上司への接待の場所になってしまう

※一部抜粋

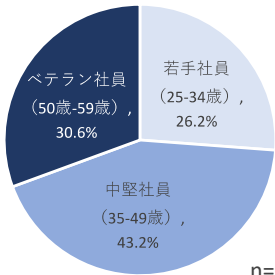
自由記述で社内イベントの課題を集めたところ、ネガティブなリアクションが多く見受けられた。

「一方通行なイベント」「自分ごととしにくい」などコミュニケーションの方法に課題を感じている方や、「オンラインだと意識の共有が難しい」などオンラインならではの悩みも多く見受けられた。

調査結果 | 世代別 若手/中堅/ベテラン社員に変化はあるのか？

▶ 分析ポイント：世代によって「社内イベント」の満足度が違うのか？

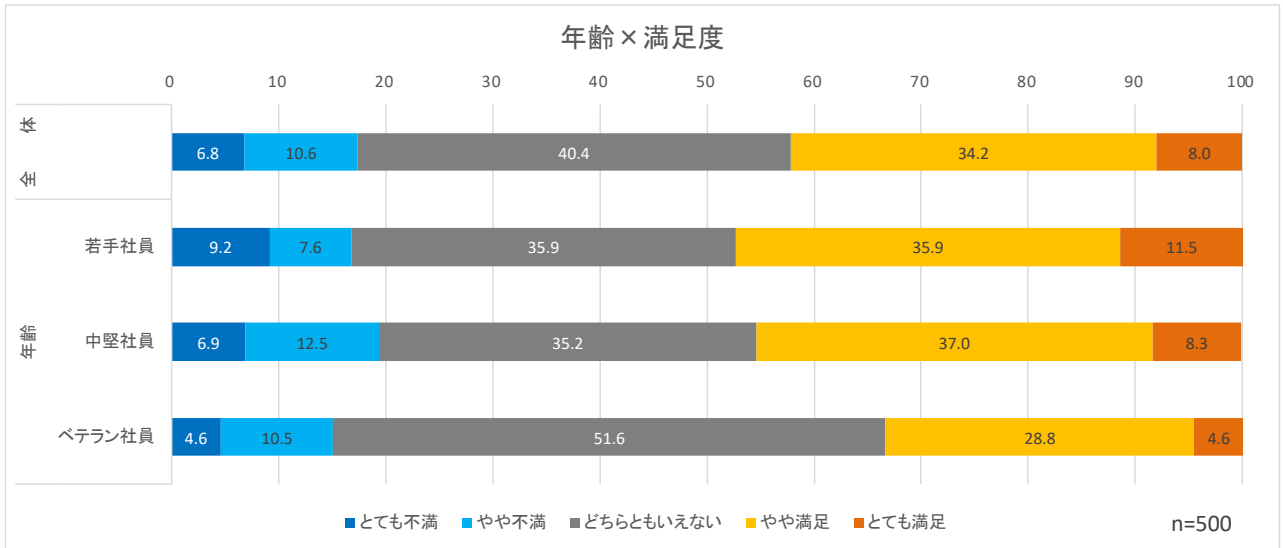
世代別



回答者の年齢を若手社員（25-34歳）、中堅社員（35-49歳）、ベテラン社員（50-59歳）の3つに分けて分析。

回答者500人のうち、最も多いのは中堅社員（35-49歳）で43.2%、続いてベテラン社員（50-59歳）30.6%、若手社員（25-34歳）26.2%であった。

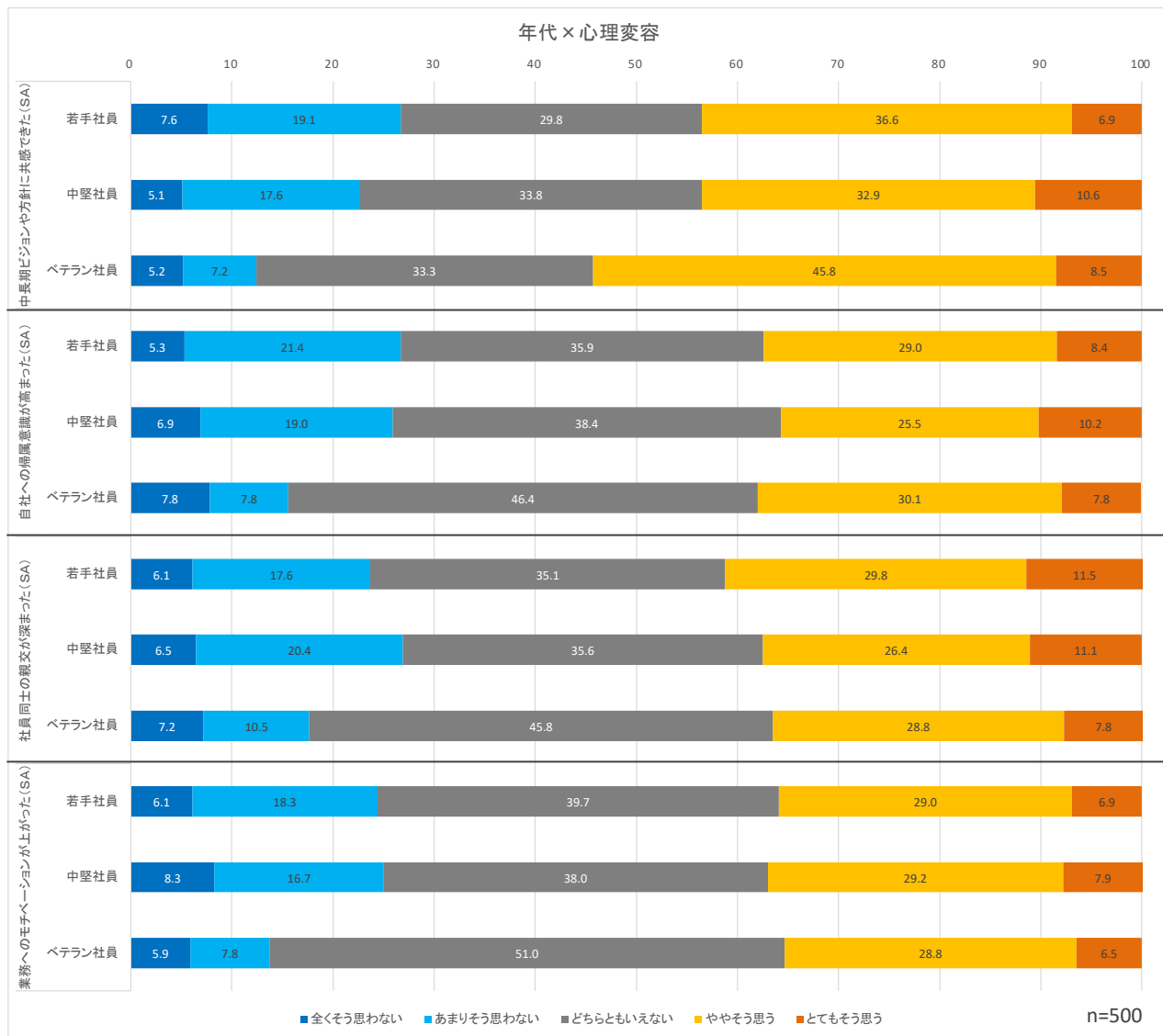
Q7：Q1でお答えになった『社内イベント』について、総合的にどの程度満足していますか。



社内イベントの満足度は若手世代（25-34歳）が最も高く、年齢に反比例して満足度は徐々に下がっていく傾向に。

調査結果 | 世代別 若手/中堅/ベテラン社員に変化はあるのか？

Q4：Q1でお答えになった『社内イベント』に参加した感想についておうかがいします。
それぞれについて、最も近いものをお選びください。



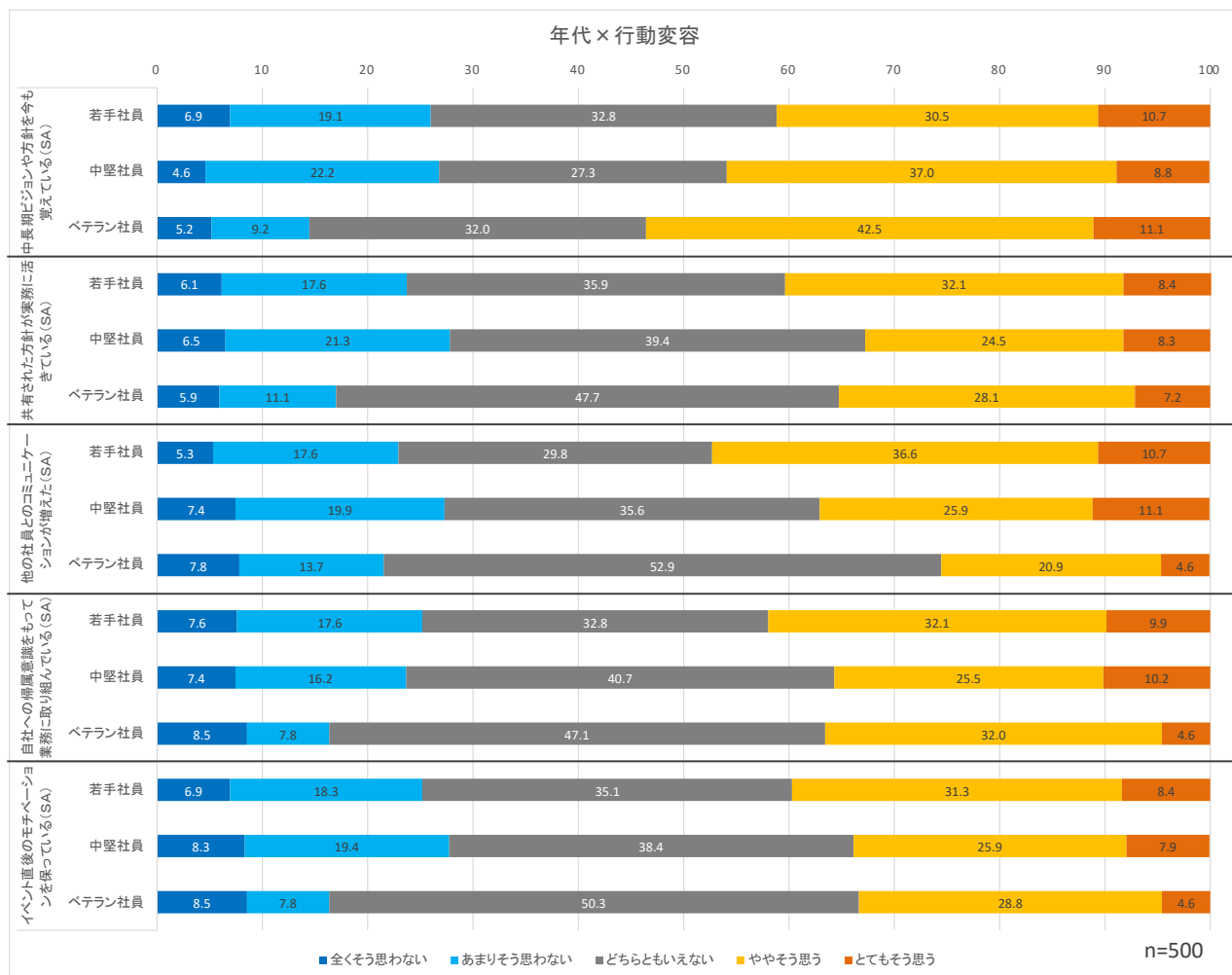
「中長期ビジョンや方針に共感できた」の回答率はベテラン層が45.8%と最も高く、若手社員と中堅社員において大きな差はなかった。

一方で、「社員同士の親交が深まった」の回答率は若手社員が29.8%と最も高く、ベテラン社員と中堅社員において大きな差はなかった。

他の回答においては世代間での大きな差は見受けられなかった。

調査結果 | 世代別 若手/中堅/ベテラン社員に変化はあるのか？

Q5： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後のあなた自身の変化について、お聞かせください。それぞれについて、最も近いものをお選びください。

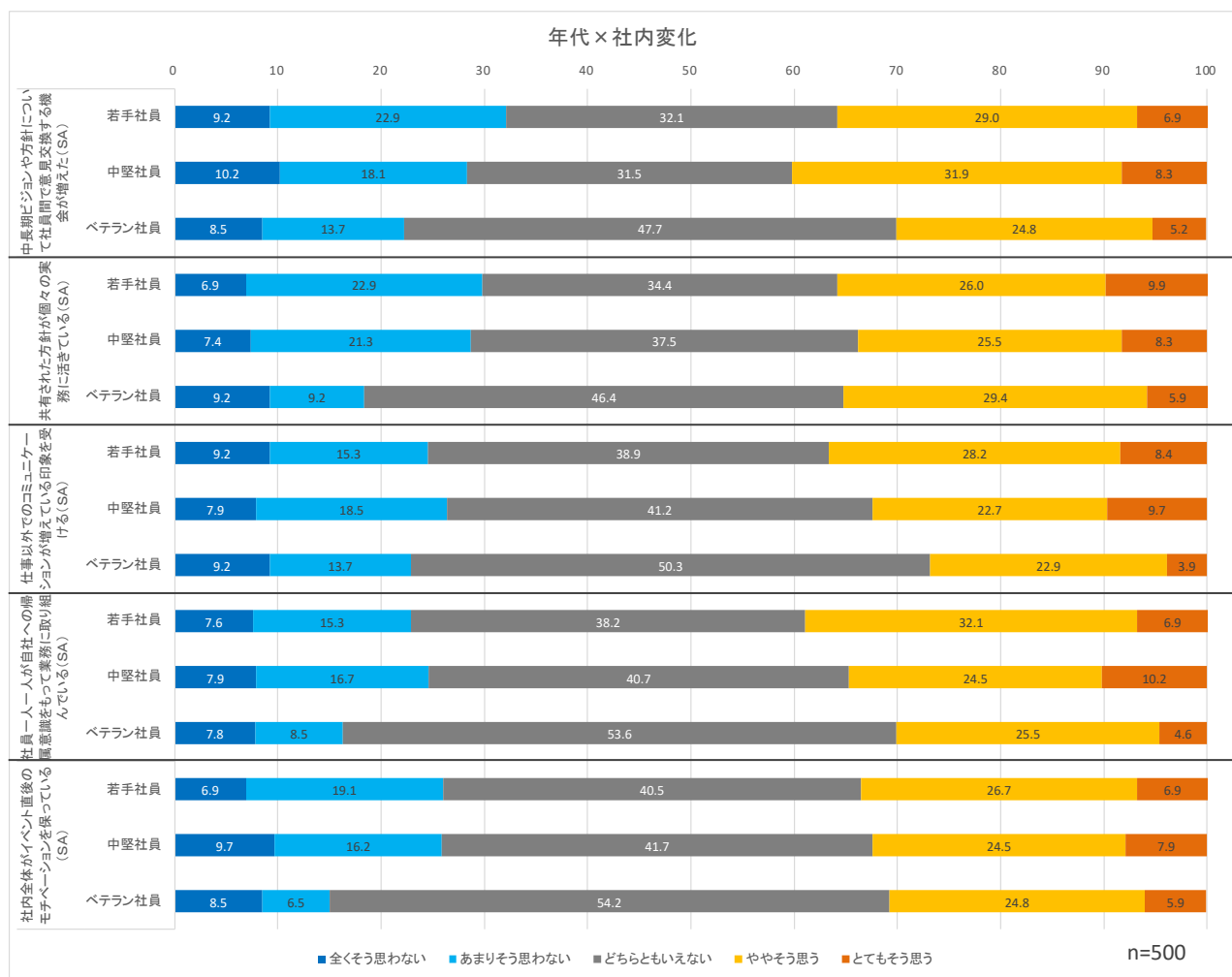


ベテラン社員は「中期ビジョンや方針を今も覚えている」と回答した割合が最も高い。これまでの会社の流れや歴史を知っているからこそ理解し、記憶されると推測される。しかし、それがモチベーションの向上やコミュニケーション量の増加にはつながっていないことがわかる。

一方で、若手社員は社内イベントによって「他の社員とのコミュニケーションが増えた」と回答する割合が高いだけでなく、帰属意識やモチベーションに関しても他の世代と比べて高まったと回答している割合が高い。

調査結果 | 世代別 若手/中堅/ベテラン社員に変化はあるのか？

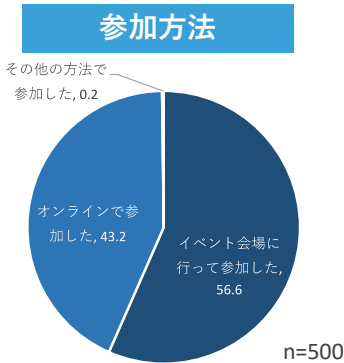
Q6： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



イベント後の社内変化について、世代間で最も差が開いたのは自社への帰属意識に関する質問であり、若手社員ほど高い傾向が伺える。

調査結果 | 社内イベントへの参加方法 会場でリアルに参加 vs オンラインで参加

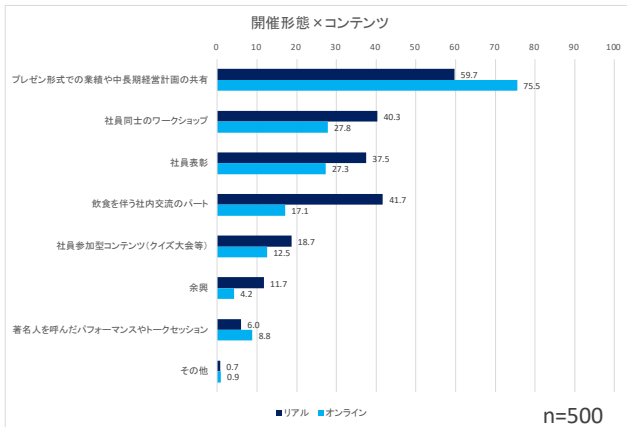
分析ポイント: オンライン参加とリアル参加では満足度が違うのか?



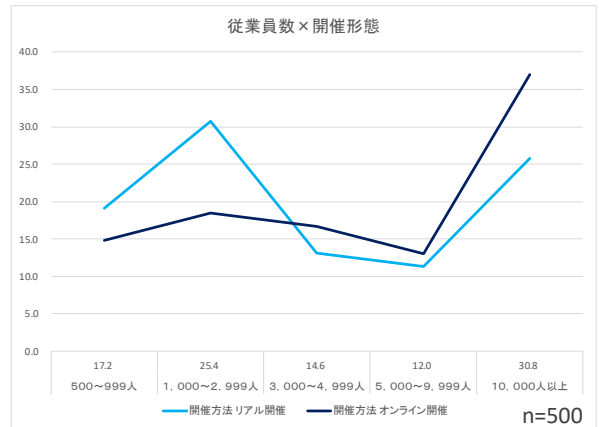
社内イベントへの参加方法は「オンラインで参加した」が43.2%、「イベント会場に行き参加した」が56.6%だった。また、「その他の方法で参加した」が0.2%で、参加方法は「アプリ」だった。

ここからは「オンラインで参加した」を「オンライン」、「イベント会場に行き参加した」と「リアル」と分類し、分析する。

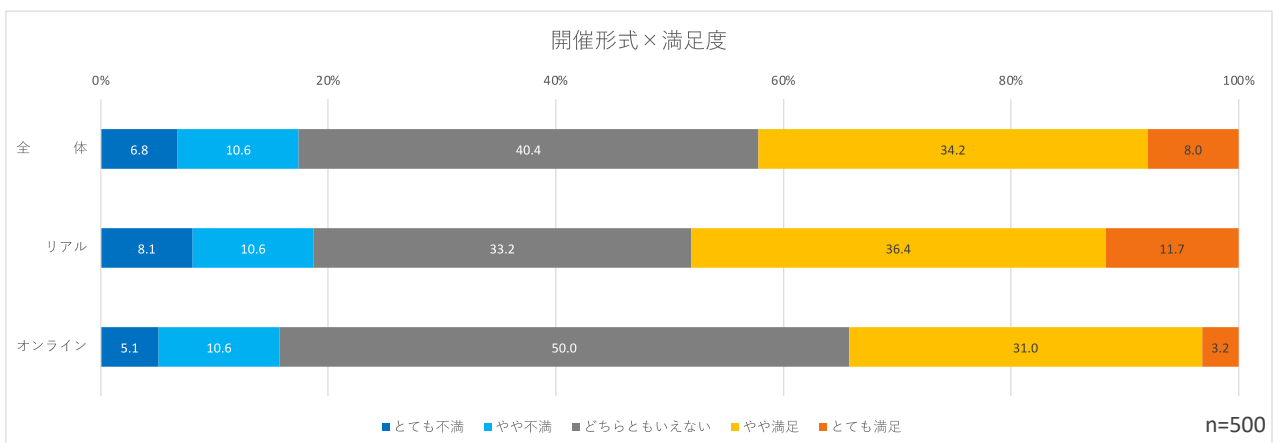
Q1: 『社内イベント』の中で実施されたプログラムを全てお選びください。



Q3: Q1でお答えになった『社内イベント』の参加方法をお聞かせください。



Q6: Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。
それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。

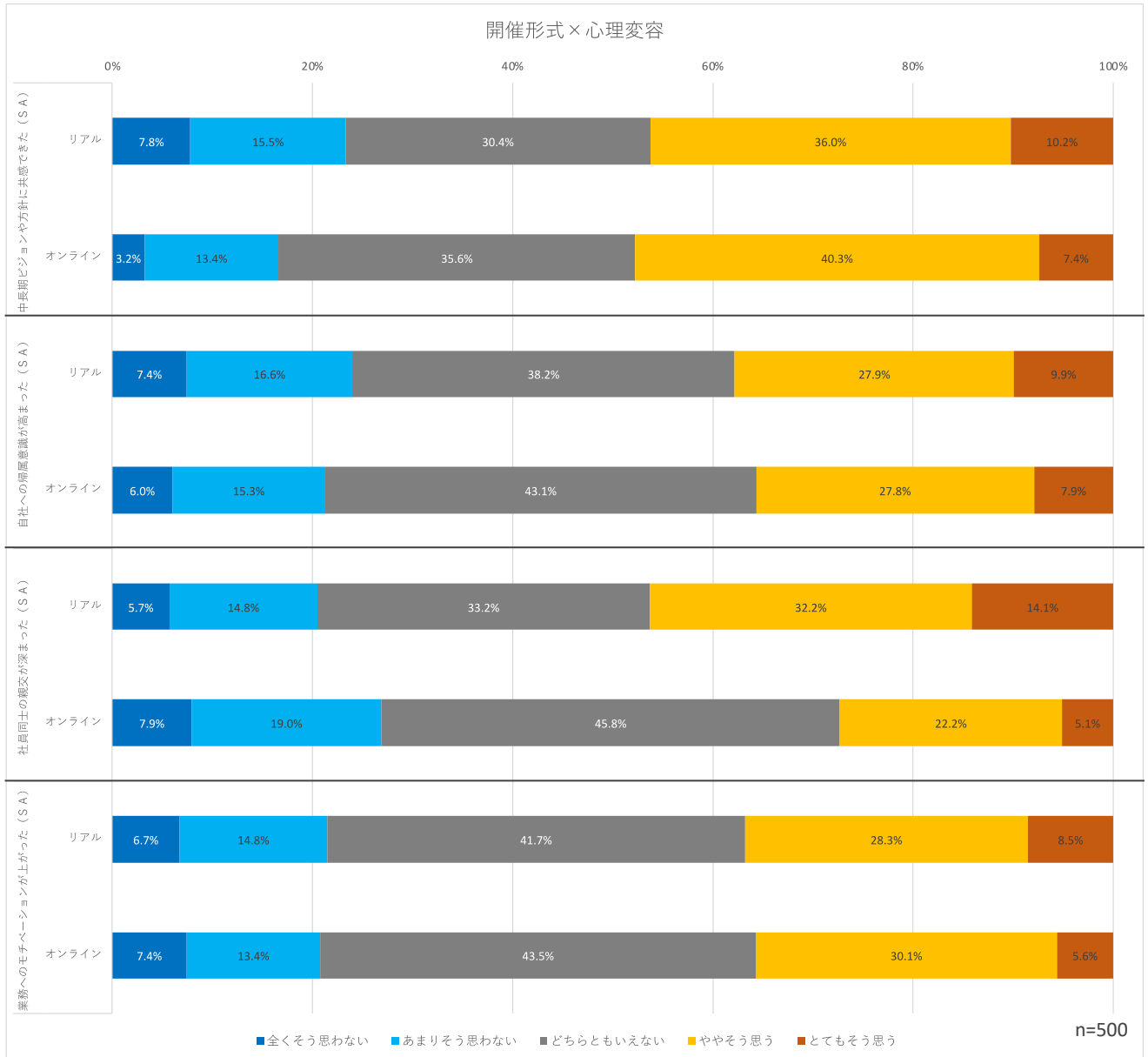


・参加方法はイベント会場で参加した「リアル派」がやや多いものの、満足度はオンライン参加よりもリアル参加の方が高いことがわかる。また、開催方法は従業員数が3000人を超えたあたりから、オンラインの比率が逆転している。

・オンラインでは業績や方針の共有のコンテンツがメインとなり、一方でリアルではワークショップや表彰、社内交流などのコンテンツが多くなっていった。

調査結果 | 社内イベントへの参加方法 会場でリアルに参加 vs オンラインで参加

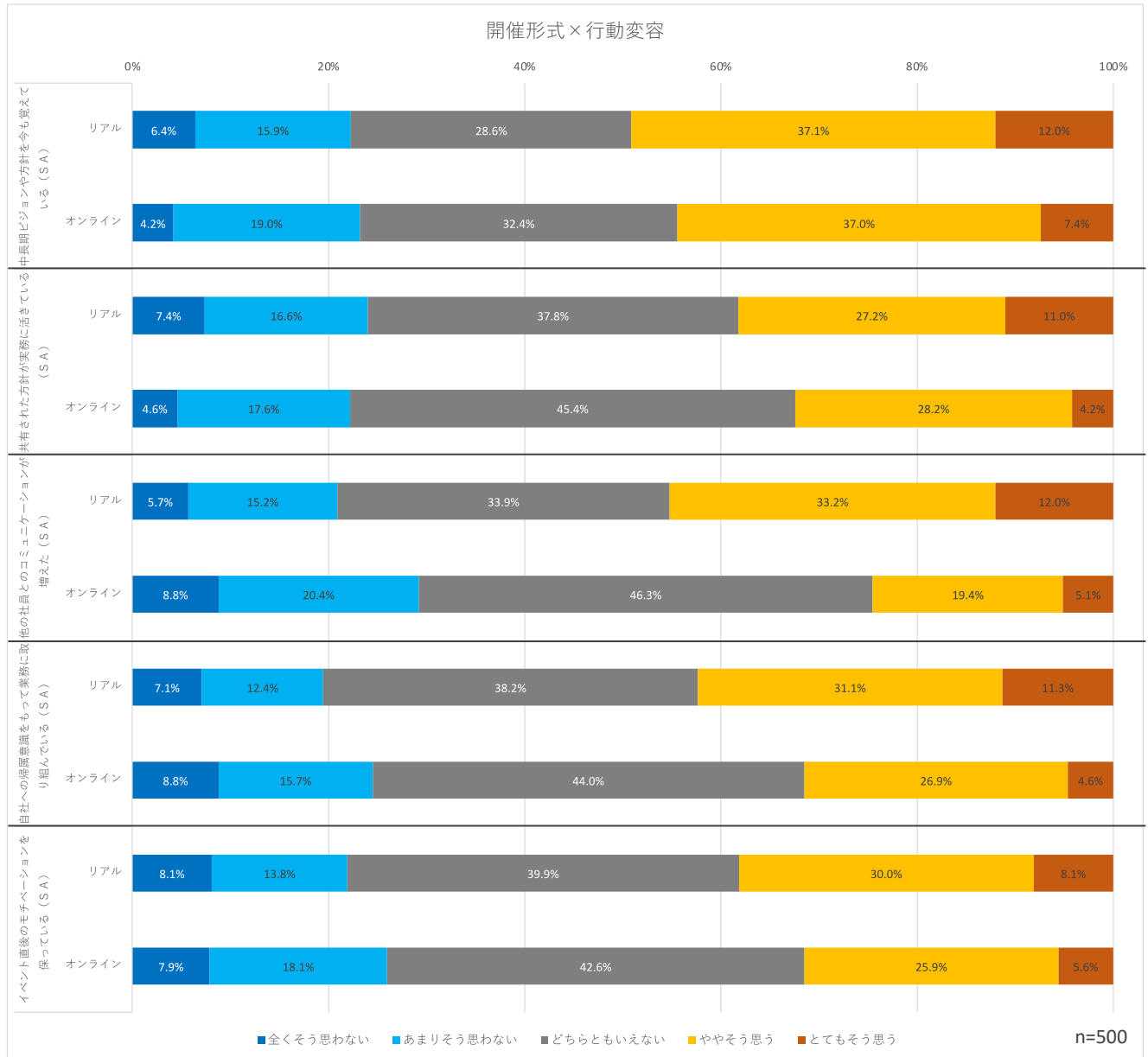
Q4：Q1でお答えになった『社内イベント』に参加した感想についておうかがいします。
それぞれについて、最も近いものをお選びください。



最も差が顕著に現れたのは「社員同士の親交」に関する質問であり、リアルは「ややそう思う」「そう思う」の合計が46.3%だったのに対し、オンラインは27.3%にとどまった。

調査結果 | 社内イベントへの参加方法 会場でリアルに参加 vs オンラインで参加

Q5： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後のあなた自身の変化について、お聞かせください。それぞれについて、最も近いものをお選びください。

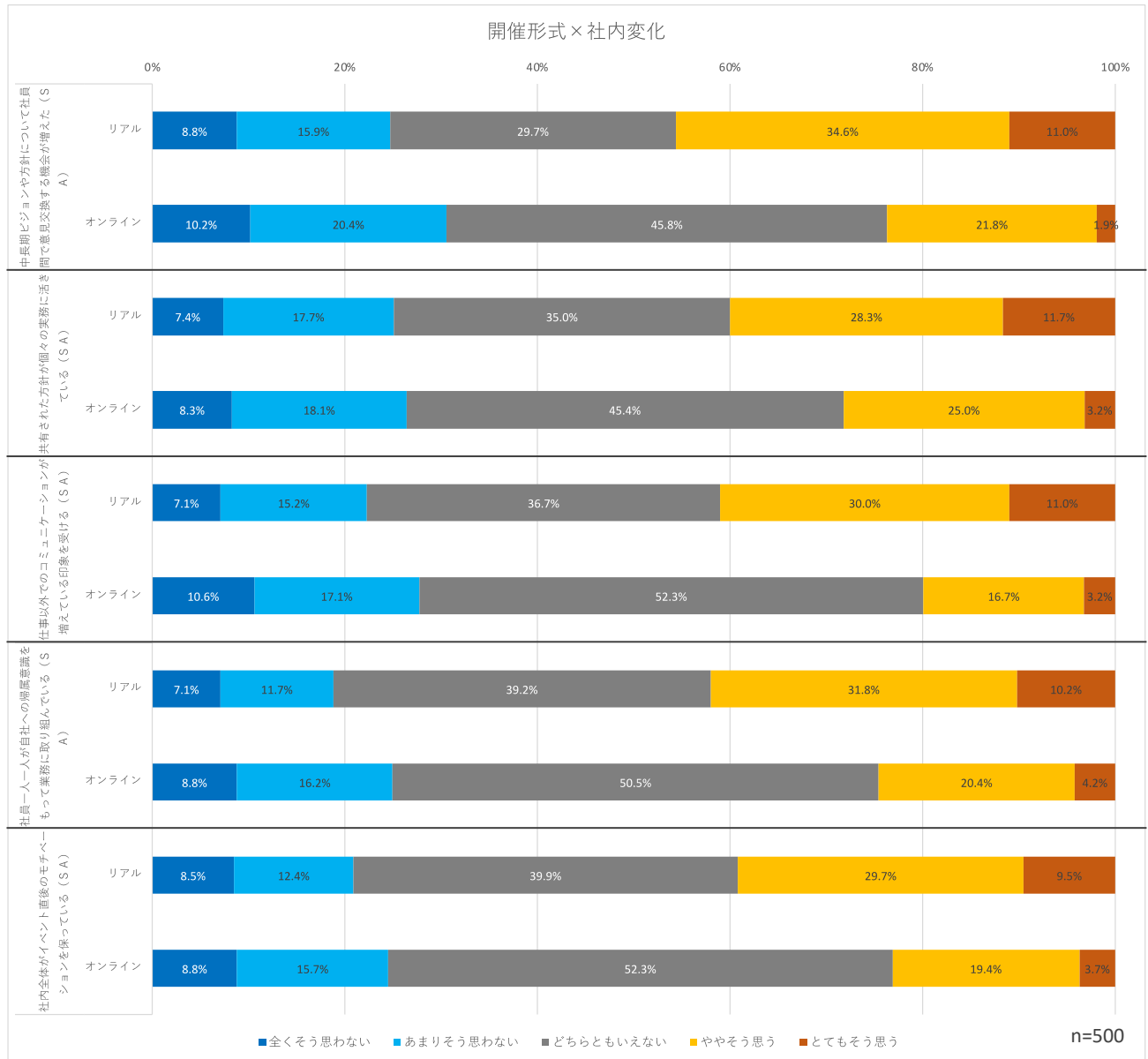


最も差が顕著に現れたのは「他の社員とのコミュニケーション」に関する質問であり、リアルは「ややそう思う」「そう思う」の合計が45%だったのに対し、オンラインは24.5%にとどまった。

また、他の全ての設問においてリアルの方がオンラインよりも「ややそう思う」「そう思う」と答えた割合が高かった。

調査結果 | 社内イベントへの参加方法 会場でリアルに参加 vs オンラインで参加

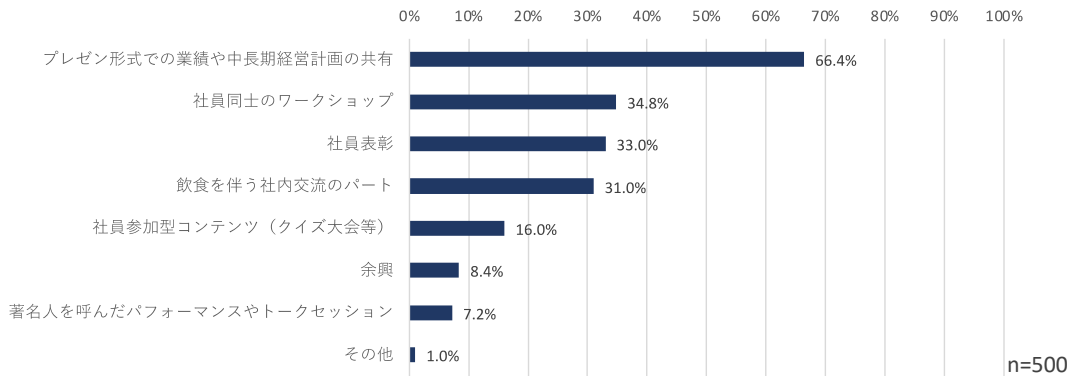
Q6： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



全ての設問においてリアルの方がオンラインよりも「ややそう思う」「そう思う」と答えた割合が高く、「ビジョンや方針について社員間で意見交換する機会が増えた」と、「仕事以外でのコミュニケーションが増えた印象を受ける」においては、「ややそう思う」「そう思う」の割合がリアルとオンラインで20%以上差が開いた結果となった。

▶ 分析ポイント：満足度や社内変化に影響したコンテンツはどのようなものか？

社内イベントで実施されたコンテンツ

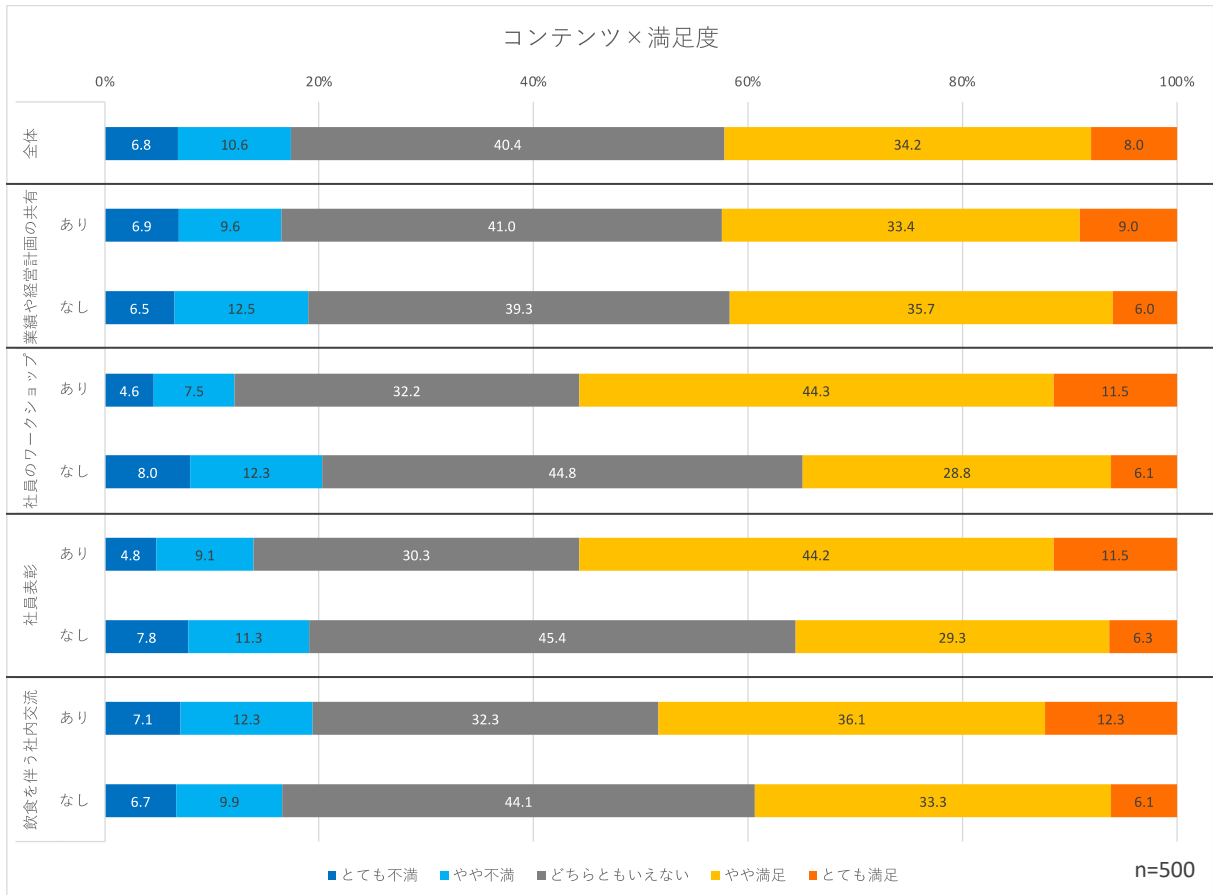


「プレゼン形式での業績や中長期経営計画の共有」がTOPで66%。「社員同士のワークショップ」や「社員表彰」、「飲食を伴う社内交流のパート」は3割前後で僅差であった。

ここからは、上位の4つのコンテンツ（プレゼン形式での業績や中長期経営計画の共有、社員同士のワークショップ、社員表彰、飲食を伴う社内交流のパート）の有無がイベントの満足度や社員の心理/行動変容、社内変化に与える影響について分析していく。

調査結果 | コンテン別 社内イベントにはどんなコンテンツが必要か？

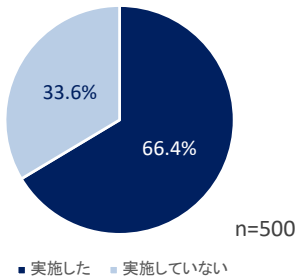
Q6：Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。
それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



「業績や経営計画の共有」の有無によって社内イベントに「やや満足度」、「満足」と回答した割合に差は見受けられなかったが、その他の項目では実施していたグループの方が満足度が高い傾向にあった。特に、「社員のワークショップ」や「社員表彰」の満足度は大きく差が開く結果となった。

分析ポイント

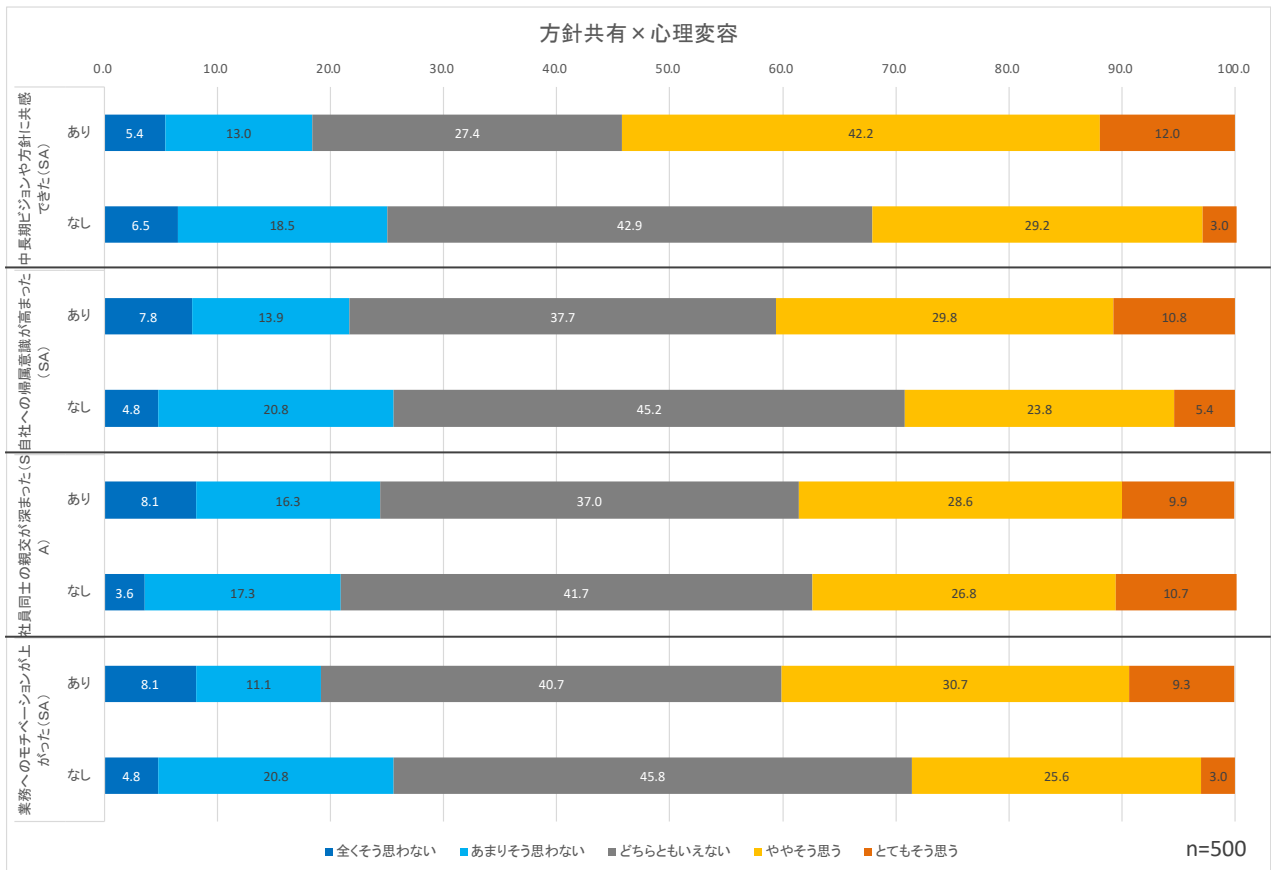
方針共有の有無



「プレゼン形式での業績や中長期経営計画の共有」について「実施した」と回答した割合は66.4%であり、半数以上が実施している結果となった。

ここからはプレゼン形式での業績や中長期経営計画の共有を「実施した」と回答したグループを「あり」、回答しなかったグループを「なし」として分析を行う。

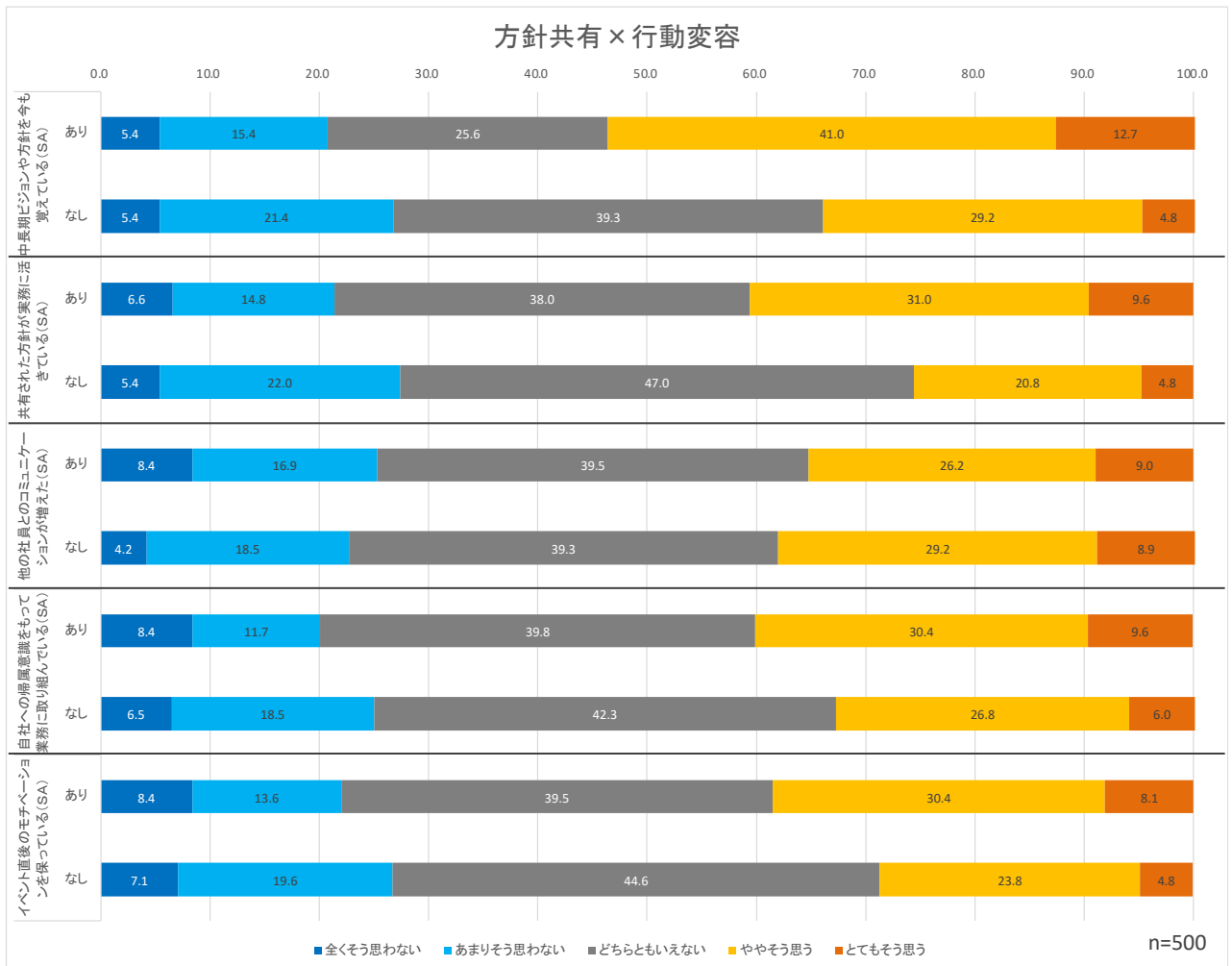
Q4：Q1でお答えになった『社内イベント』に参加した感想についておうかがいします。
それぞれについて、最も近いものをお選びください。



「中長期ビジョンや方針に共感できた」と回答した割合が最も差が開いた結果となった。また、帰属意識や業務へのモチベーションにおいても差が見受けられた。

調査結果 | 業績や中長期経営計画の共有 社内イベントにはどんなコンテンツが必要か？

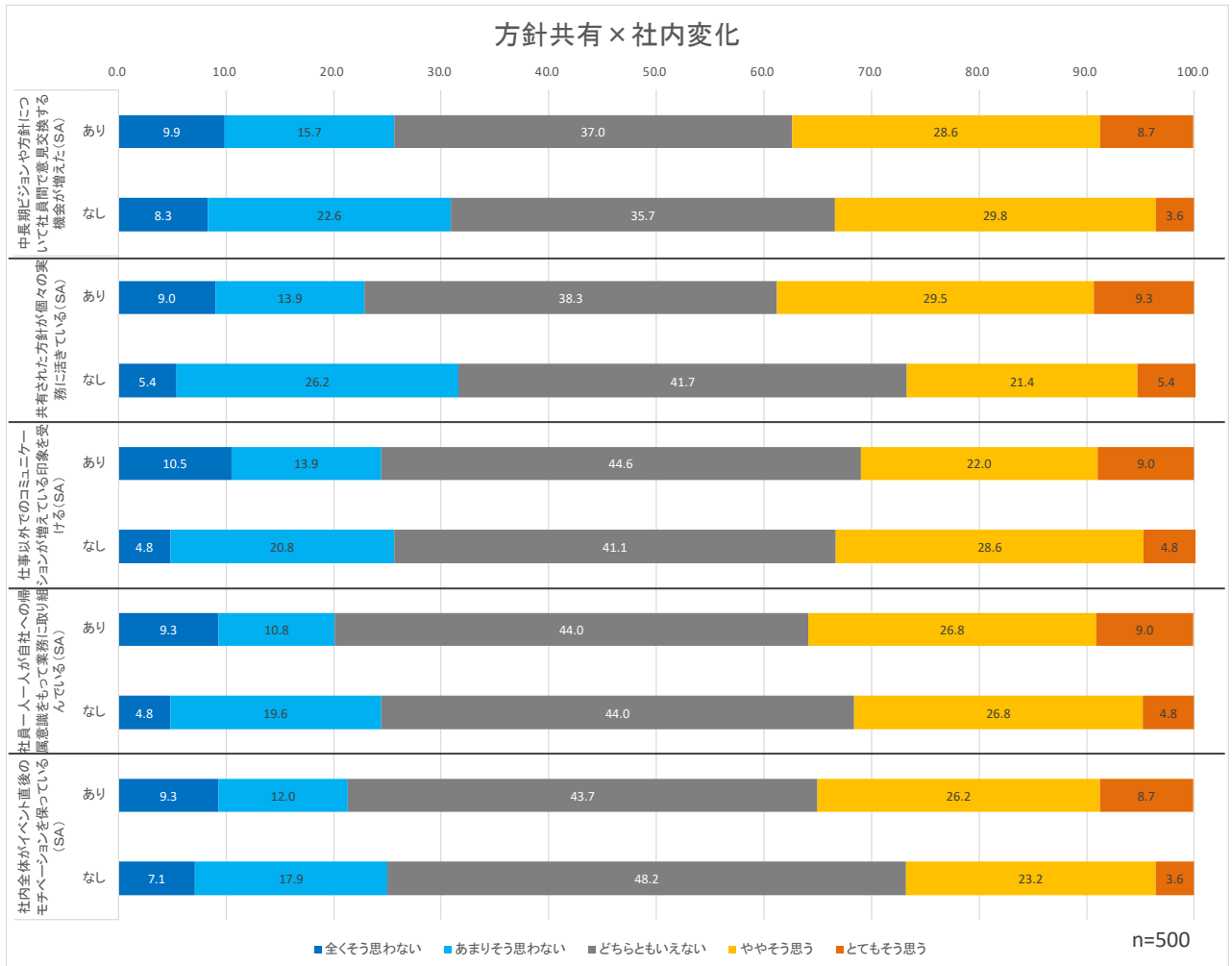
Q5： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後のあなた自身の変化について、お聞かせください。それぞれについて、最も近いものをお選びください。



社員同士のコミュニケーション以外の項目においては「実施した」と回答した方が「そう思う」「ややそう思う」の割合が高い傾向にあった。

調査結果 | 業績や中長期経営計画の共有 社内イベントにはどんなコンテンツが必要か？

Q6： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。

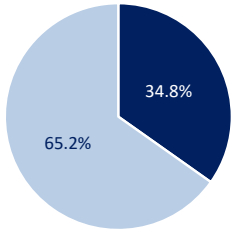


全ての項目において「方針共有があった」と回答したグループの「そう思う」「ややそう思う」の割合が高い結果となった。

最も差が開いたのは「共有された方針が実務にいきている」の項目であった。

分析ポイント

ワークショップの有無

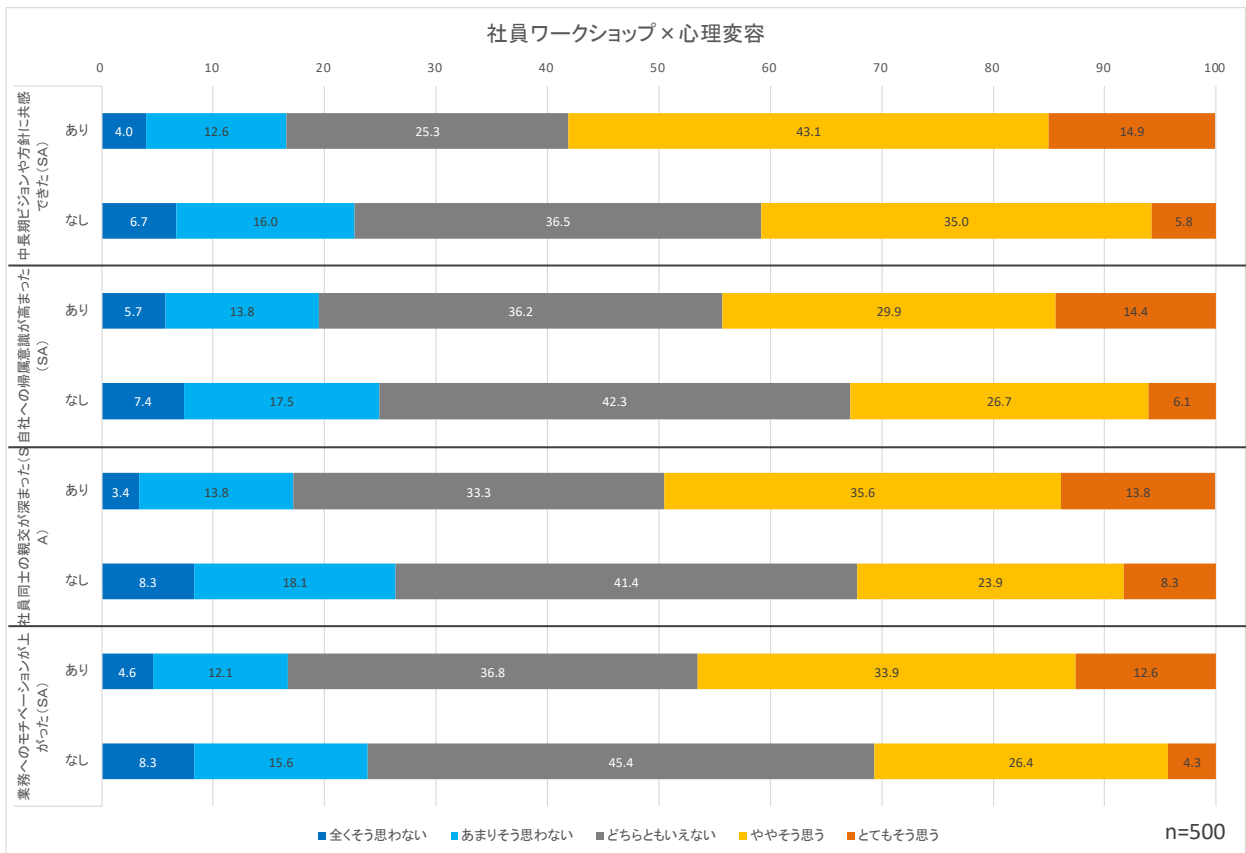


n=500

■ 実施した ■ 実施していない

「社員同士のワークショップ」があったと回答した割合は全体の34.8%であり、実施していない割合の方が高い結果となった。ここからは社員同士のワークショップを「実施した」と回答したグループを「あり」、回答しなかったグループを「なし」として分析を行う。

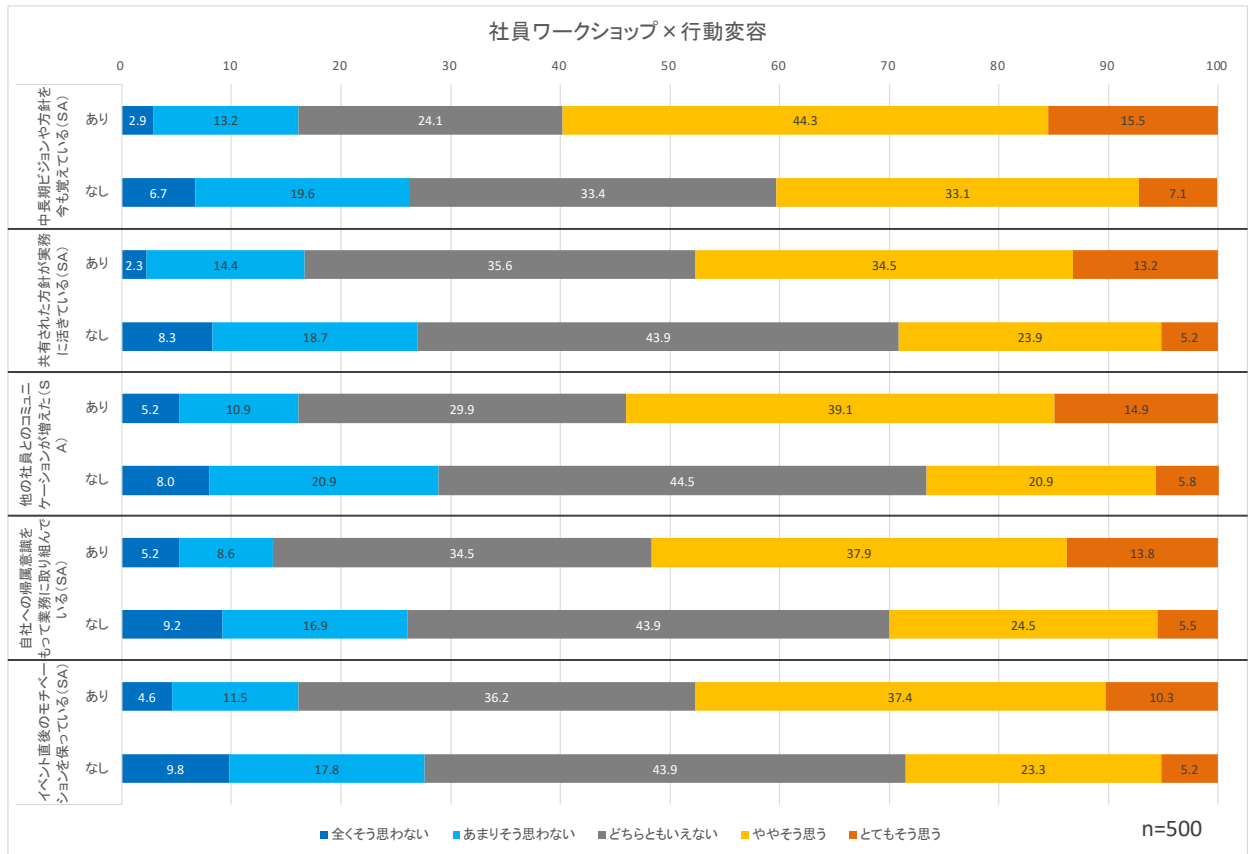
Q4：Q1でお答えになった『社内イベント』に参加した感想についておうかがいします。それぞれについて、最も近いものをお選びください。



全ての項目においてワークショップ「あり」グループの「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合が高くなっており、方針への共感や社員同士の親交に大きく影響を与えている結果となった。

調査結果 | 社員同士のワークショップ 社内イベントにはどんなコンテンツが必要か？

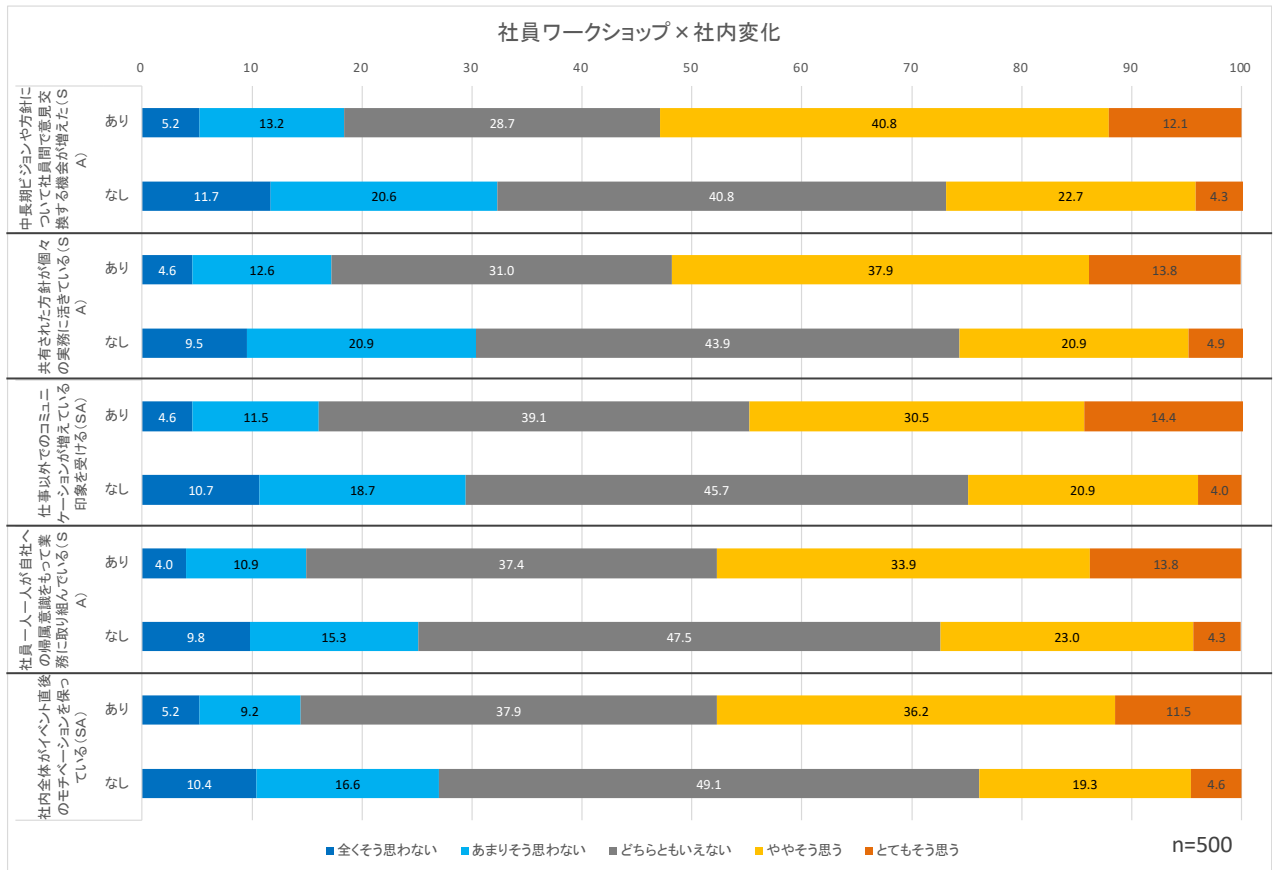
Q5： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後のあなた自身の変化について、お聞かせください。それぞれについて、最も近いものをお選びください。



全ての項目においてワークショップ「あり」グループの「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合が高くなっており、特に「他の社員とのコミュニケーションが増えた」に「そう思う」、「ややそう思う」と答えた割合は有無によって大きく差が開く結果となった。

調査結果 | 社員同士のワークショップ 社内イベントにはどんなコンテンツが必要か？

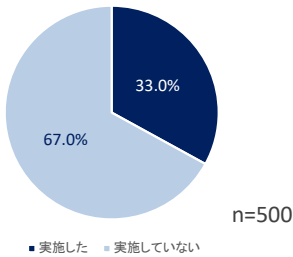
Q6： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



全ての項目においてワークショップ「あり」グループの「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合が高くなっており、特に「社内全体がイベント直後のモチベーションを保っている」に「そう思う」、「ややそう思う」と答えた割合は有無によって大きく差が開く結果となった。

分析ポイント

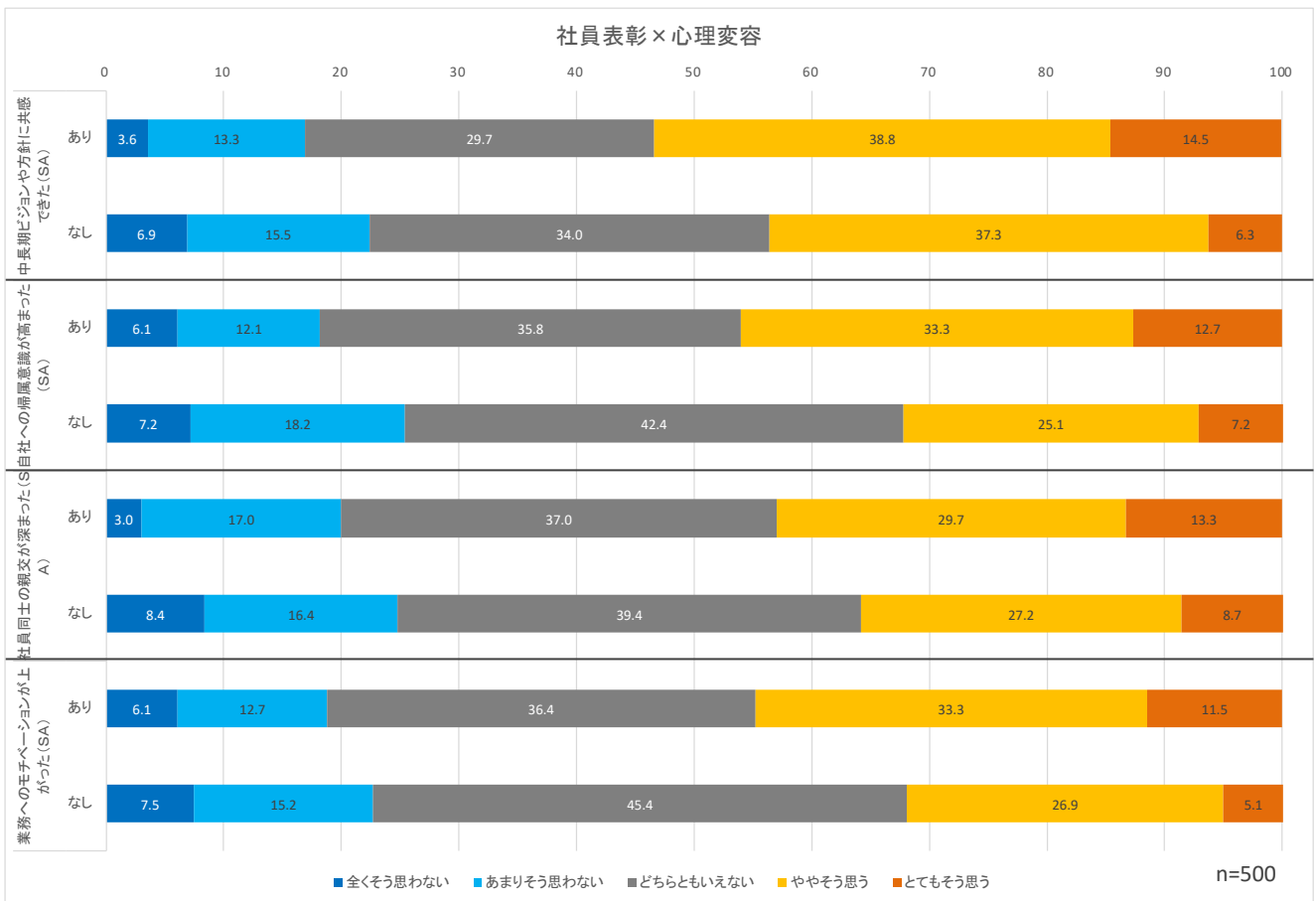
社員表彰の有無



「社員表彰」があったと回答した割合は全体の33%であり、実施していない割合の方が高い結果となった。

ここからは社員表彰を「実施した」と回答したグループを「あり」、回答しなかったグループを「なし」として分析を行う。

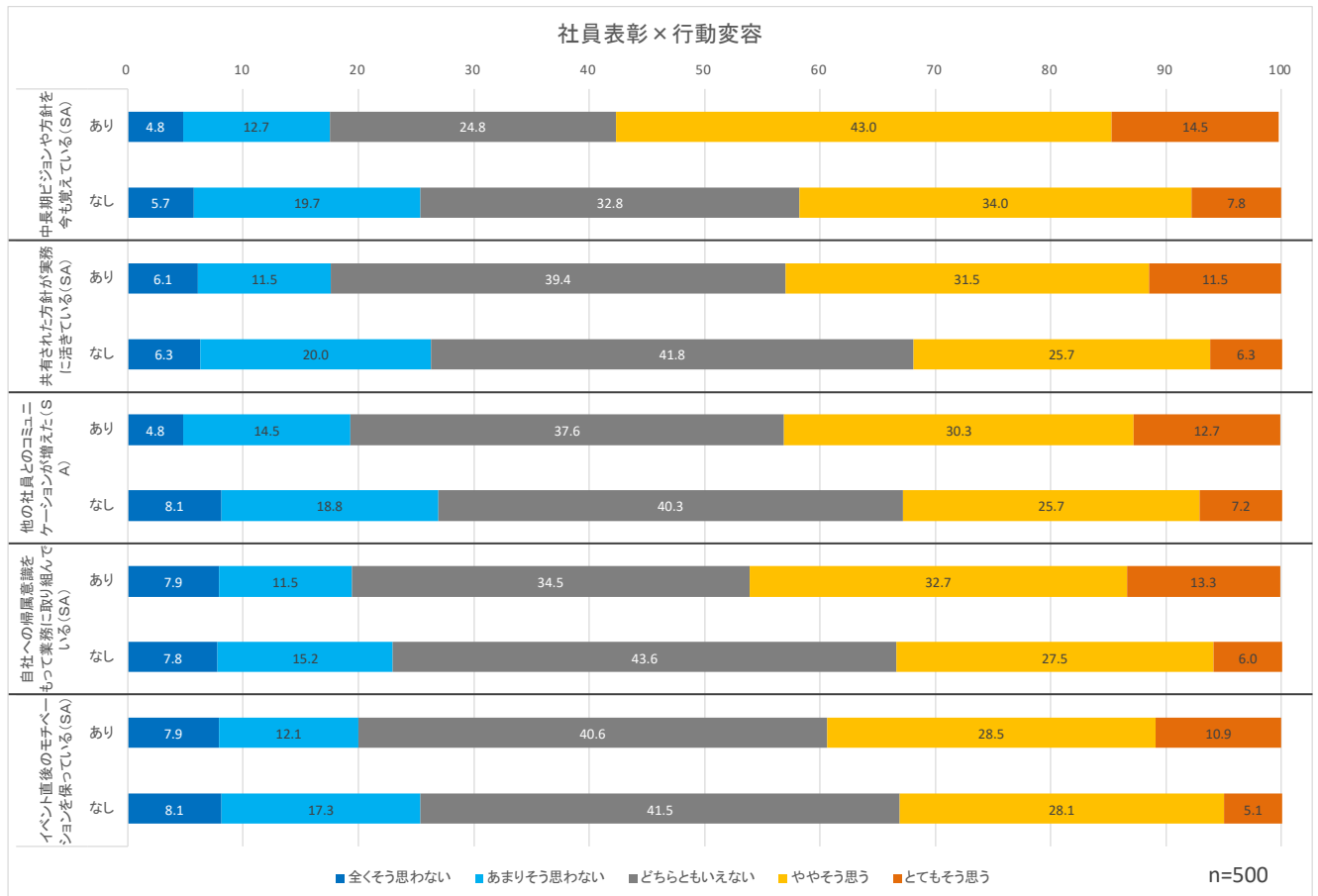
Q4：Q1でお答えになった『社内イベント』に参加した感想についておうかがいします。
それぞれについて、最も近いものをお選びください。



全ての項目において社員表彰「あり」グループの「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合が高くなっており、特に「業務へのモチベーションが上がった」や「自社への帰属意識が高まった」に「そう思う」、「ややそう思う」と答えた割合は有無によって大きく差が開く結果となった。

調査結果 | 社員表彰 社内イベントにはどんなコンテンツが必要か？

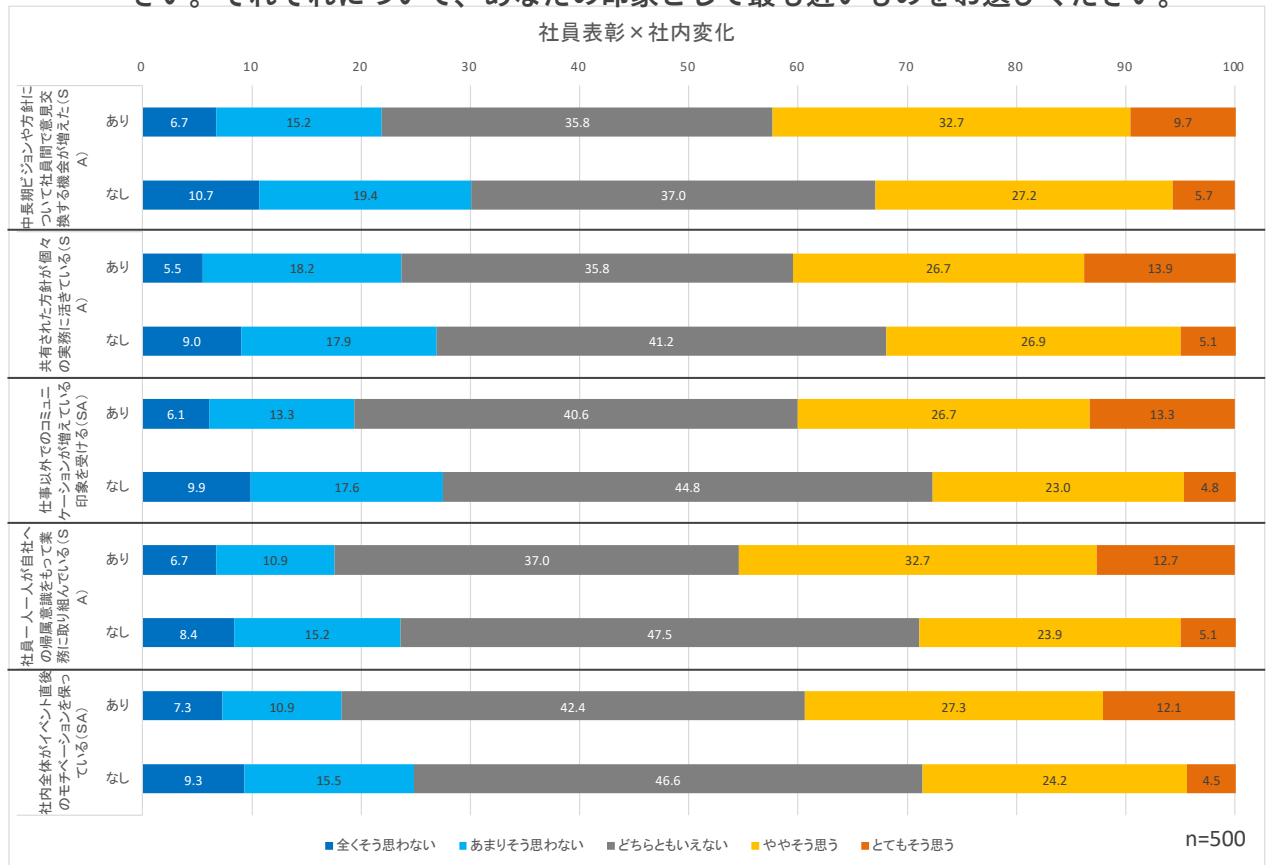
Q5： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後のあなた自身の変化について、お聞かせください。それぞれについて、最も近いものをお選びください。



全ての項目において社員表彰「あり」グループの「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合が高くなっており、モチベーションや帰属意識だけでなく、中長期ビジョンや方針への理解にも影響していることがわかった。

調査結果 | 社員表彰 社内イベントにはどんなコンテンツが必要か？

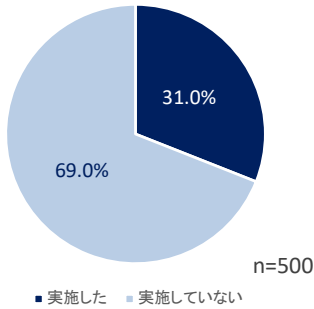
Q6： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



全ての項目において社員表彰「あり」グループの「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合が高くなっており、特に「社員一人ひとりが自社への帰属意識を持って業務に取り組んでいる」に「そう思う」、「ややそう思う」と答えた割合は有無によって大きく差が開く結果となった。

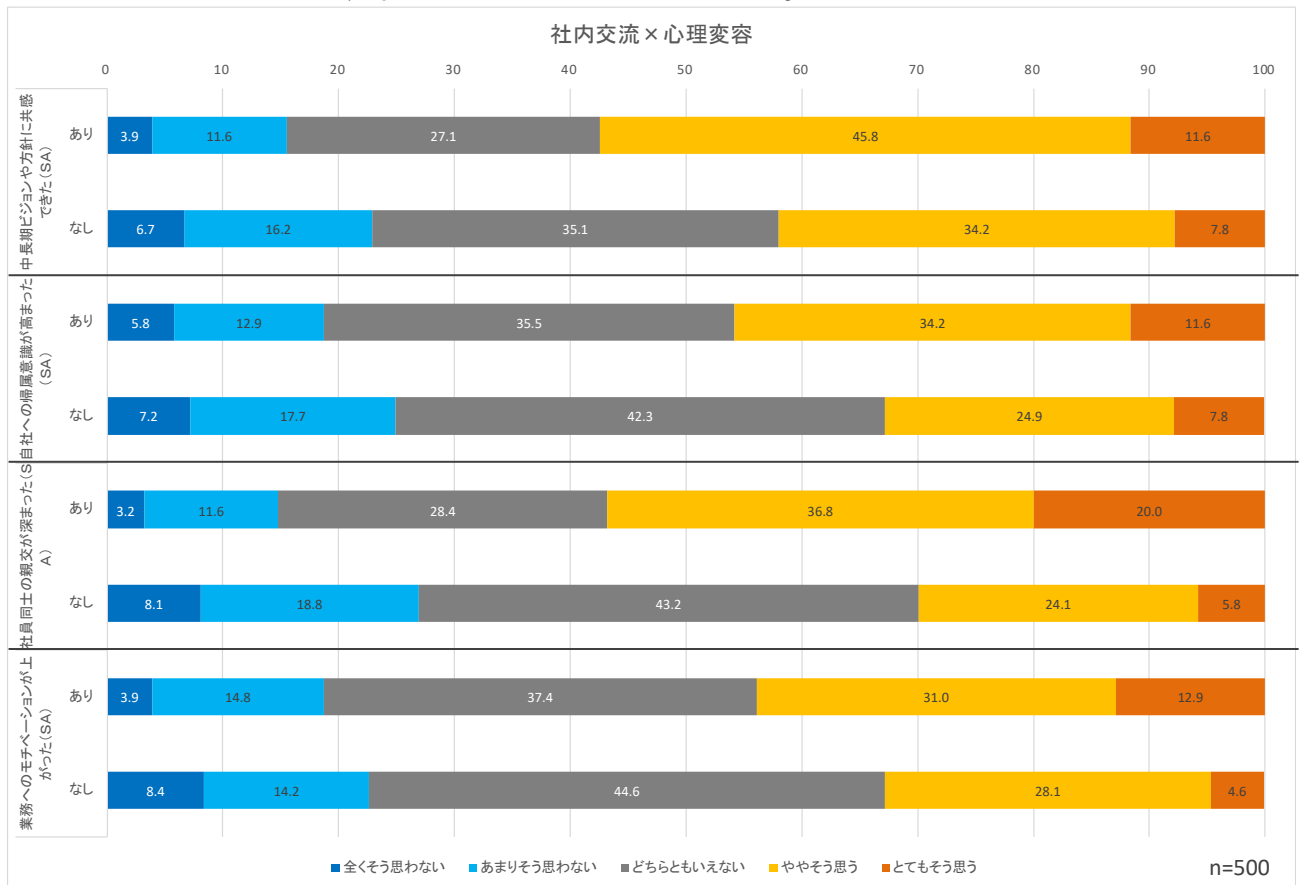
分析ポイント

社内交流の有無



「飲食を伴う社内交流のパート」があったと回答した割合は全体の33%であり、実施していない割合の方が高い結果となった。ここからは飲食を伴う社内交流のパートを「実施した」と回答したグループを「あり」、回答しなかったグループを「なし」として分析を行う。

Q4：Q1でお答えになった『社内イベント』に参加した感想についておうかがいします。それぞれについて、最も近いものをお選びください。

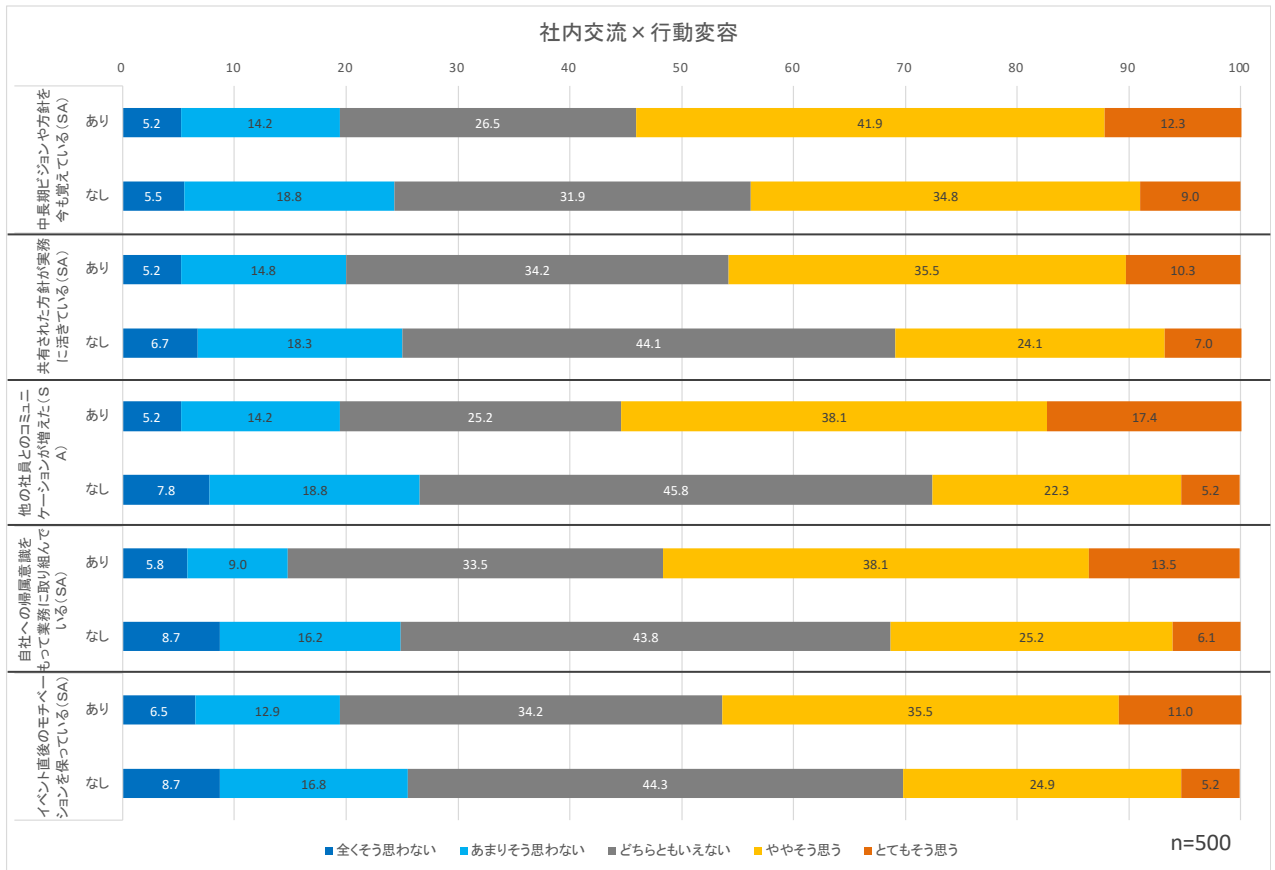


全ての項目において飲食を伴う社内交流のパート「あり」グループの「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合が高くなっており、特に「社員同士の親交が深まった」に「そう思う」、「ややそう思う」と答えた割合は有無によって大きく差が開く結果となった。

調査結果 | 社内交流

社内イベントにはどんなコンテンツが必要か？

Q5： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後のあなた自身の変化について、お聞かせください。それぞれについて、最も近いものをお選びください。

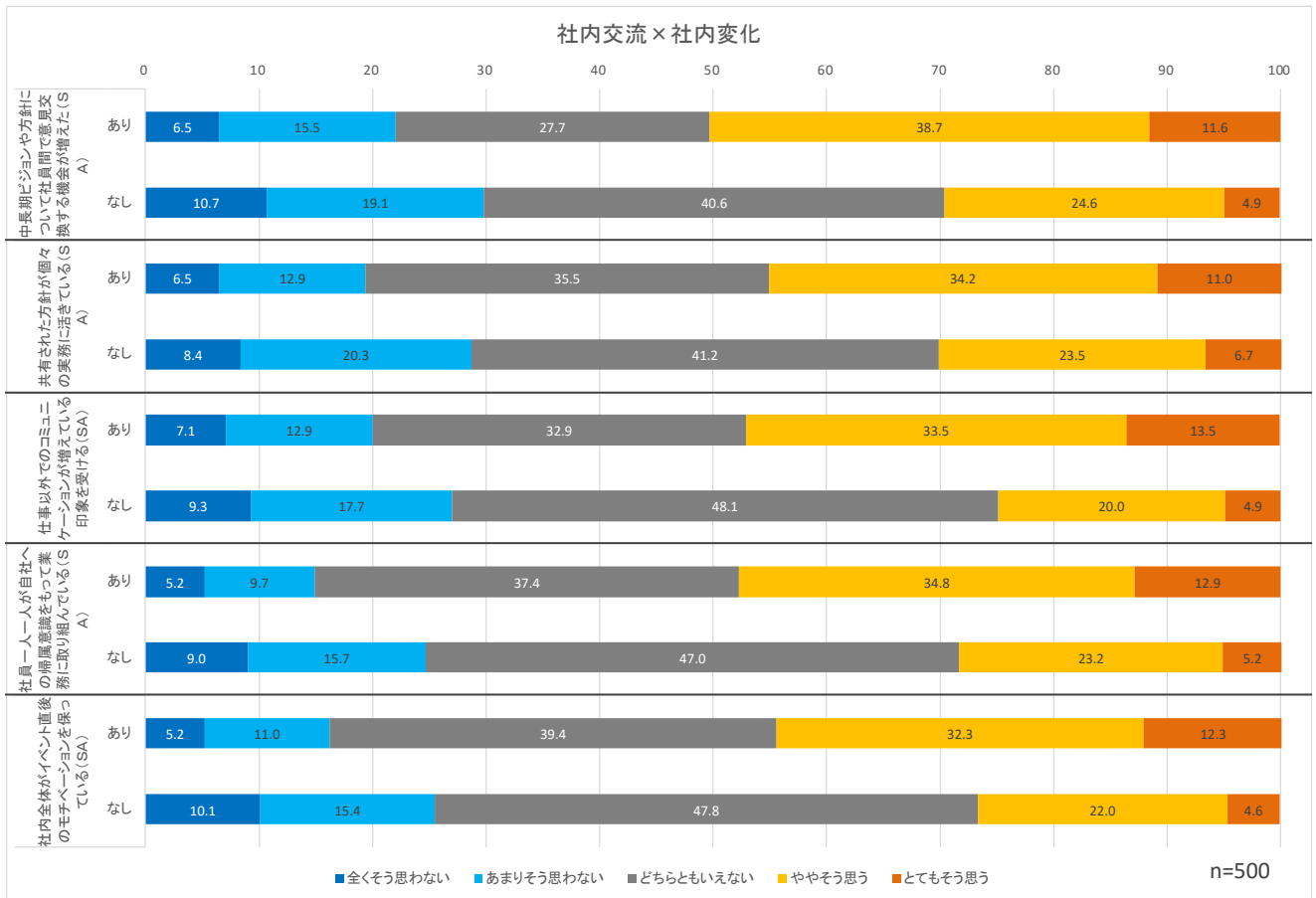


全ての項目において飲食を伴う社内交流のパート「あり」グループの「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合が高くなっており、特に「他の社員とのコミュニケーションが増えた」に「そう思う」、「ややそう思う」と答えた割合は有無によって大きく差が開く結果となった。

調査結果 | 社内交流

社内イベントにはどんなコンテンツが必要か？

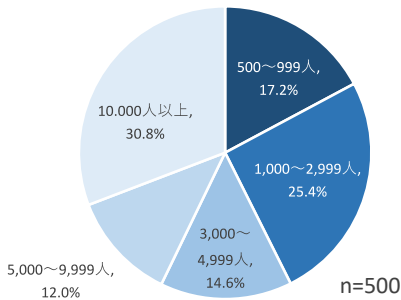
Q6： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



全ての項目において飲食を伴う社内交流のパート「あり」グループの「そう思う」、「ややそう思う」と回答した割合が高くなっており、帰属意識やモチベーション、ビジョンへの意見交換の増加に「そう思う」、「ややそう思う」と答えた割合は有無によって大きく差が開く結果となった。

分析ポイント

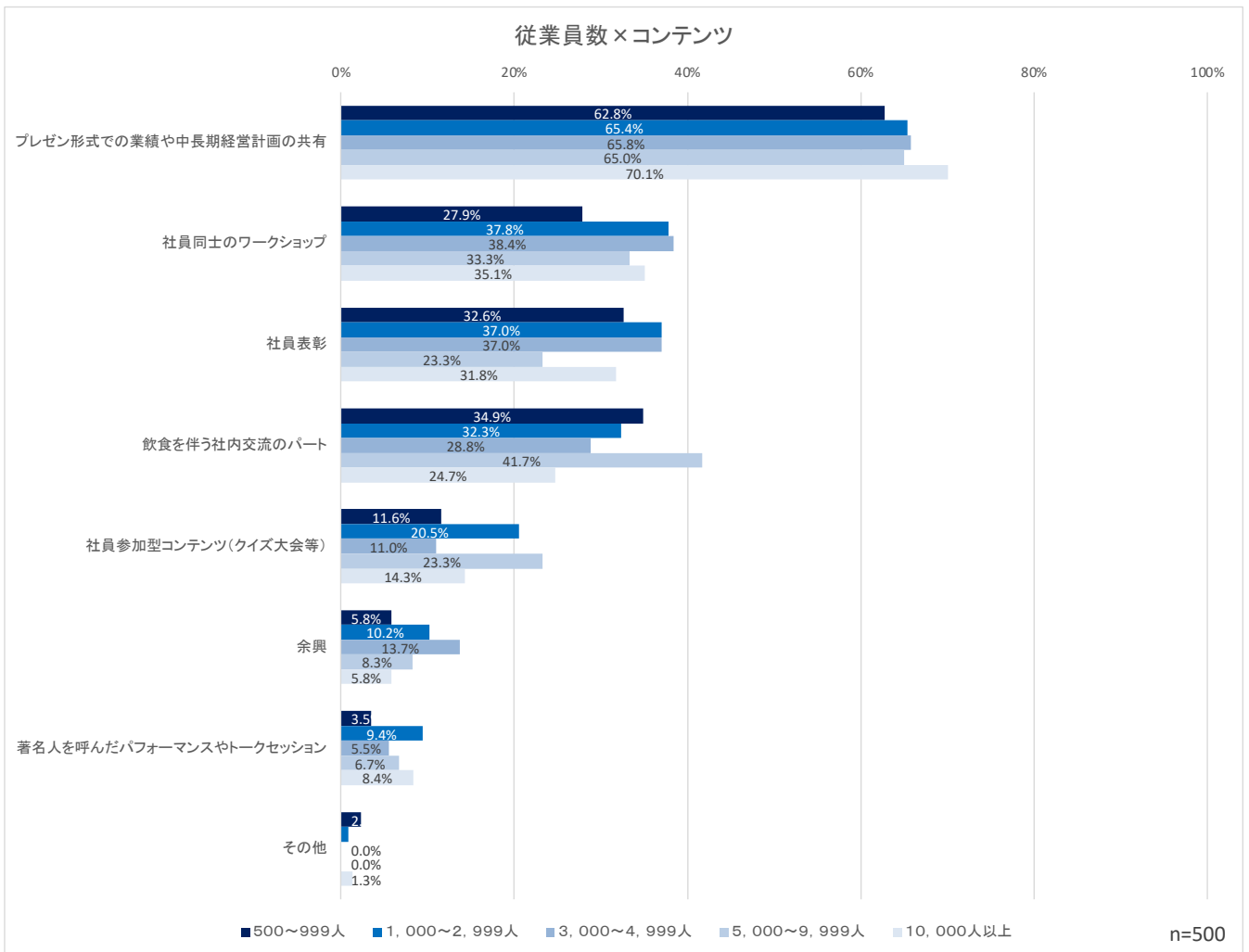
従業員数



回答者が所属する企業の従業員数は「10,000人以上」が最も多く、30.8%。続いて「1,000人~2,999人」が25.4%、「500~999人」が17.2%という結果となった。

ここからは従業員数別に社内イベントへの満足度および実施されたコンテンツを分析する。

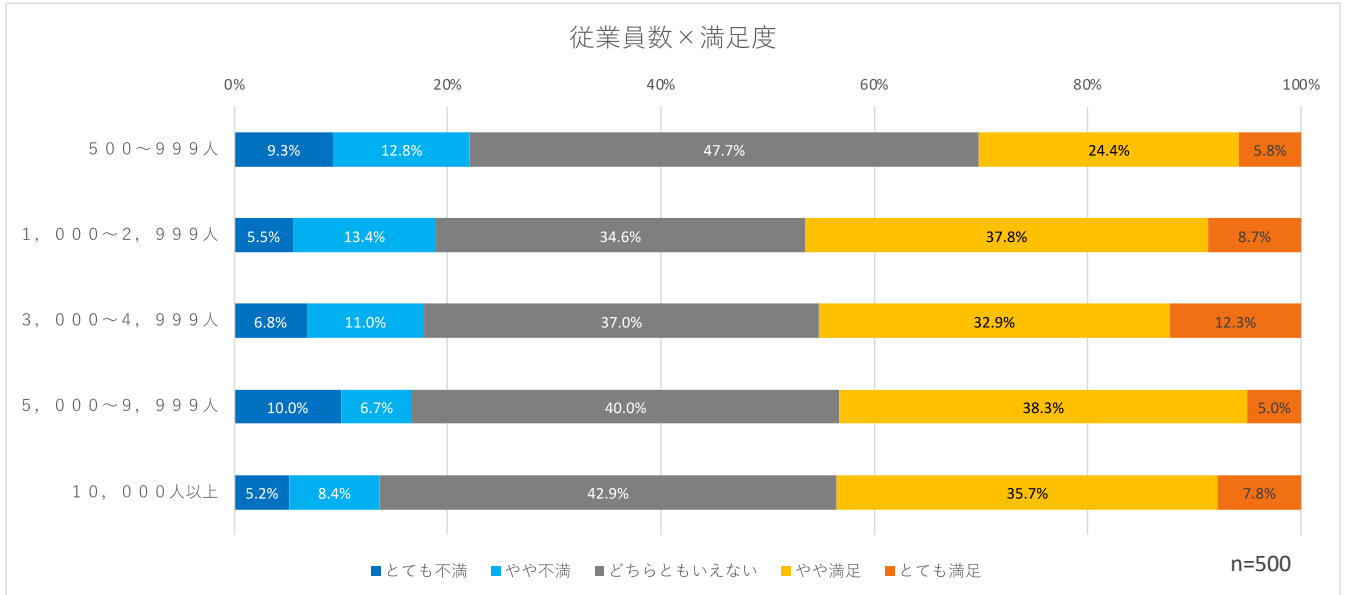
Q1: 『社内イベント』の中で実施されたプログラムを全てお選びください。



500人~999人規模のグループは他のグループに比べて社員同士のワークショップの実施率が低い結果となった。また、5,000~9,999人規模のグループは飲食を伴う社内交流パートの実施率が高いことがわかる。

調査結果 | 従業員数別 企業規模によって異なる「社内イベント」

Q6：Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。
それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



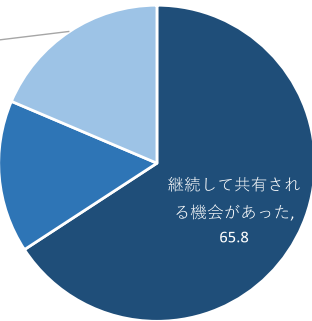
1,000人以上のグループにおいては満足度に大きな差は見受けられなかったが、500～999人においては他と比べて満足度が低い傾向にあることがわかった。

分析ポイント

継続的な共有の場の有無

イベント後に共有される機会はなく、今後も予定されていない, 18.6

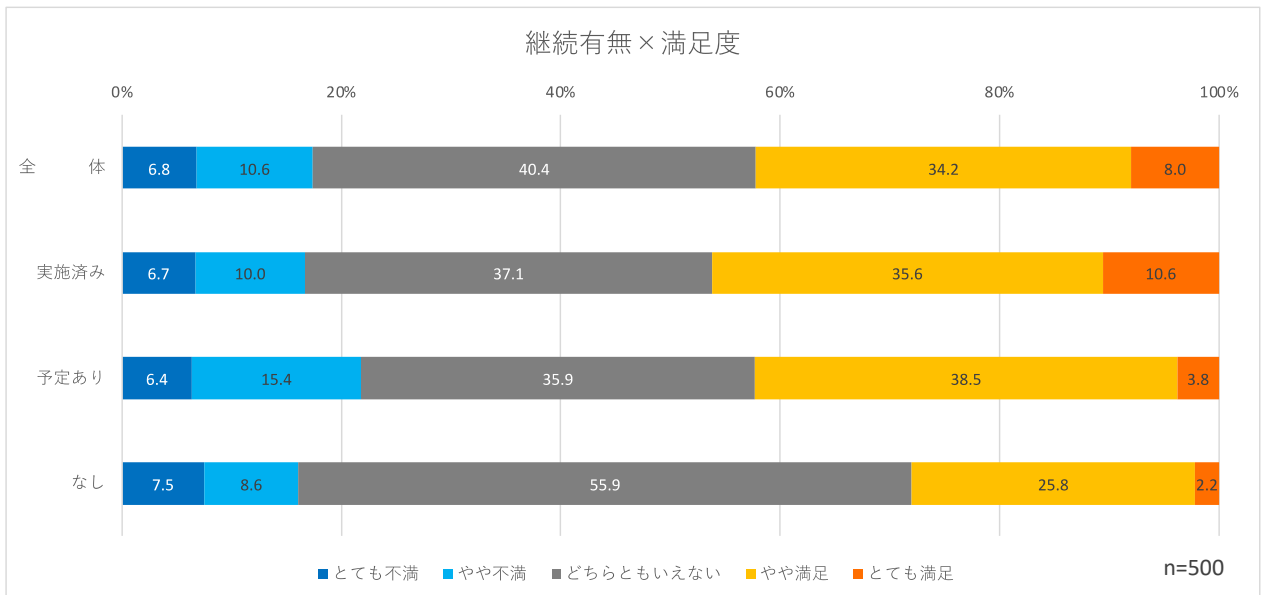
まだ行われていないが、今後共有される機会が予定されている, 15.6



n=500

「社内イベントの後に、そのイベントの内容をフォローするような取り組みは行われていますか。」という設問に対し、「継続して共有される機会があった」と回答したのは65%であり、「予定されている」と回答したのは15.6%であった。約8割が継続して共有する機会を実施および実施予定と回答している結果となった。ここからは継続した共有機会を「実施済み」、「予定あり」「なし」の3グループに分けて分析を行う。

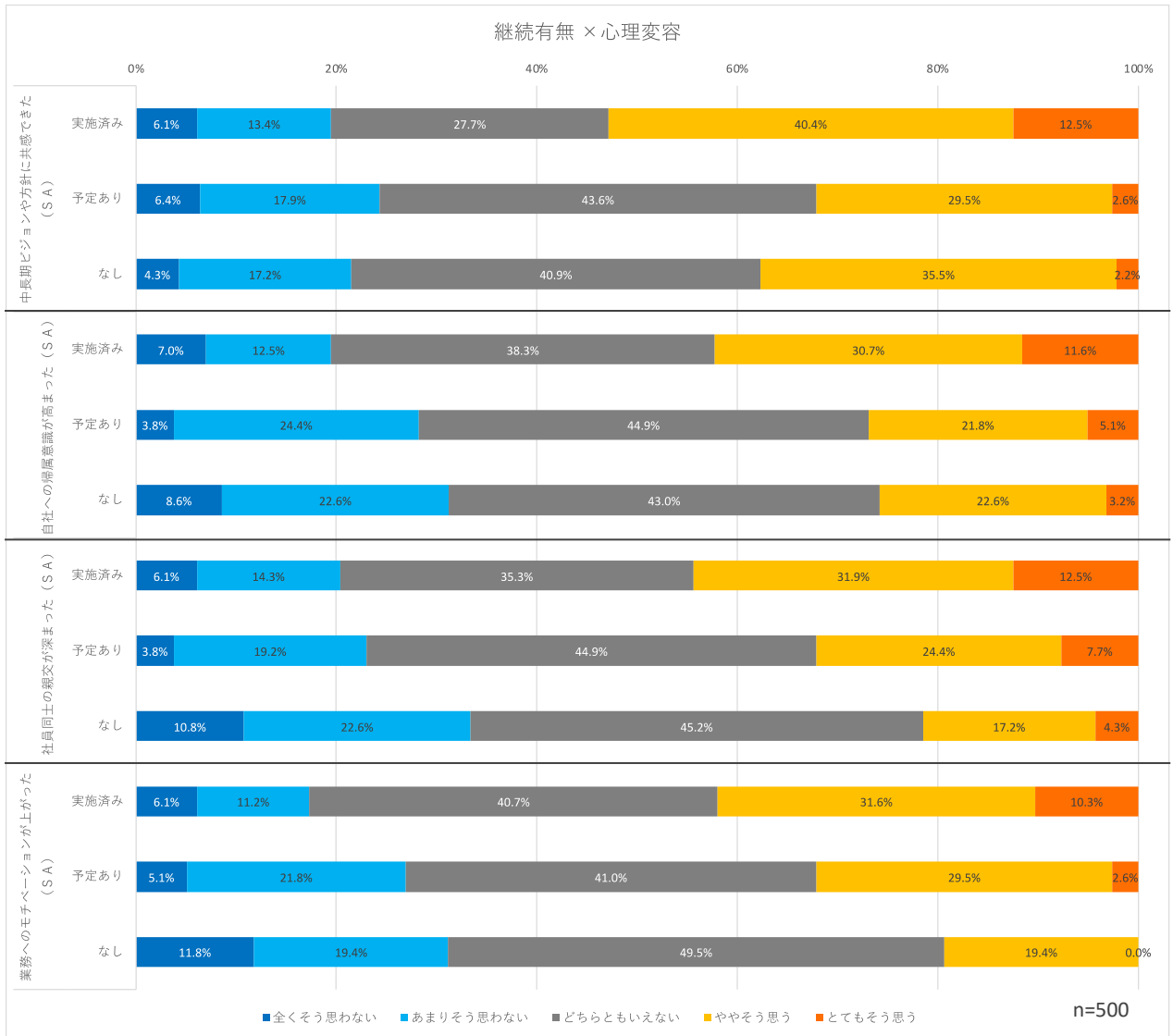
Q6：Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



「なし」のグループに比べ、「実施済み」および「予定あり」のグループは満足度が低い傾向にあることがわかる。

調査結果 | 継続したフォロー機会の有無 社内イベントの内容を継続して伝える効果とは？

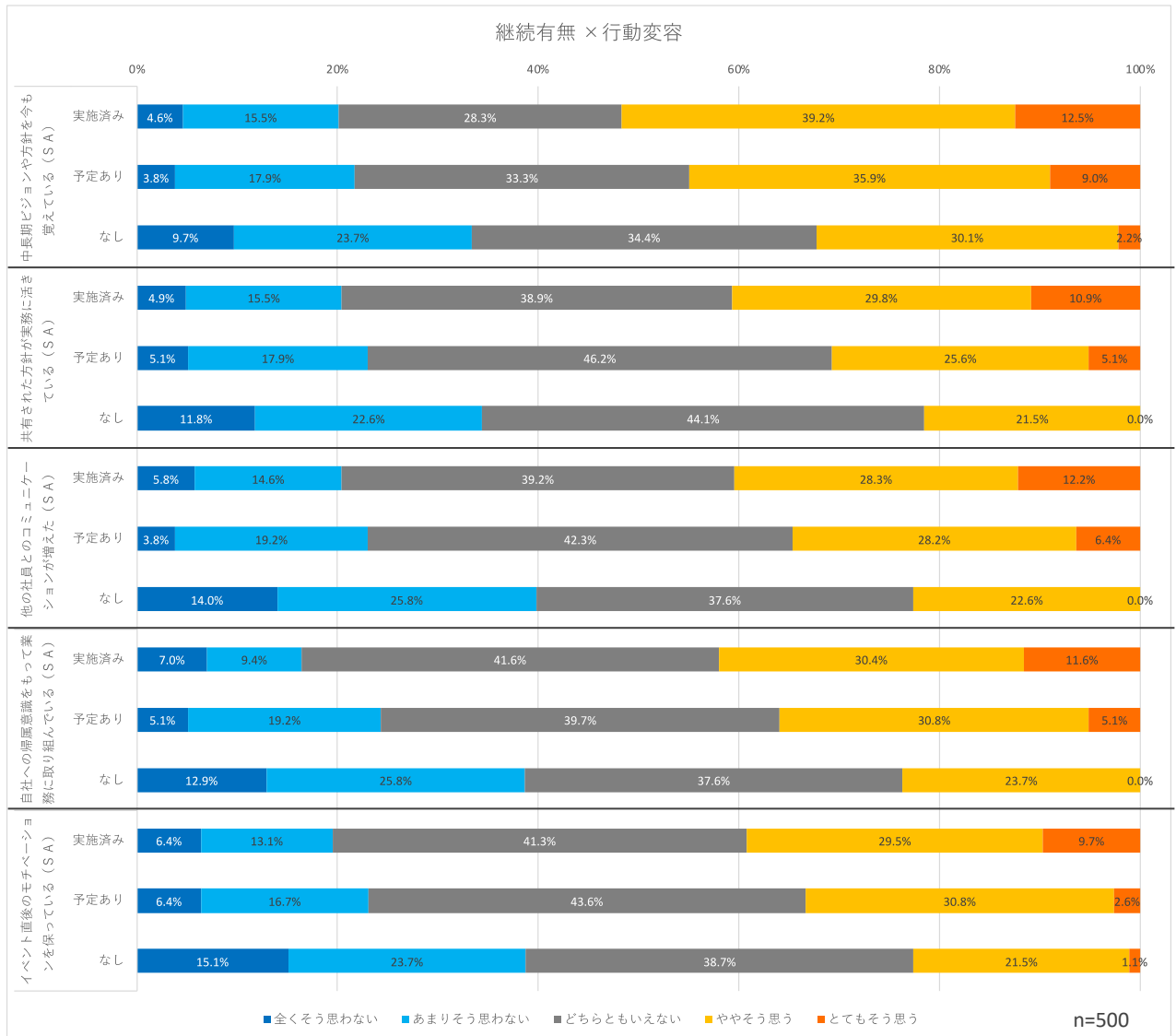
Q4：Q1でお答えになった『社内イベント』に参加した感想についておうかがいします。
それぞれについて、最も近いものをお選びください。



「なし」および「予定あり」グループに比べ、「実施済み」グループは全てにおいて「そう思う」「ややそう思う」と回答する傾向が高いことがわかる。特に、「ビジョンや方針へ共感した」や「自社への帰属意識が高まった」においては大きく差が開く結果となった。

調査結果 | 継続したフォロー機会の有無 社内イベントの内容を継続して伝える効果とは？

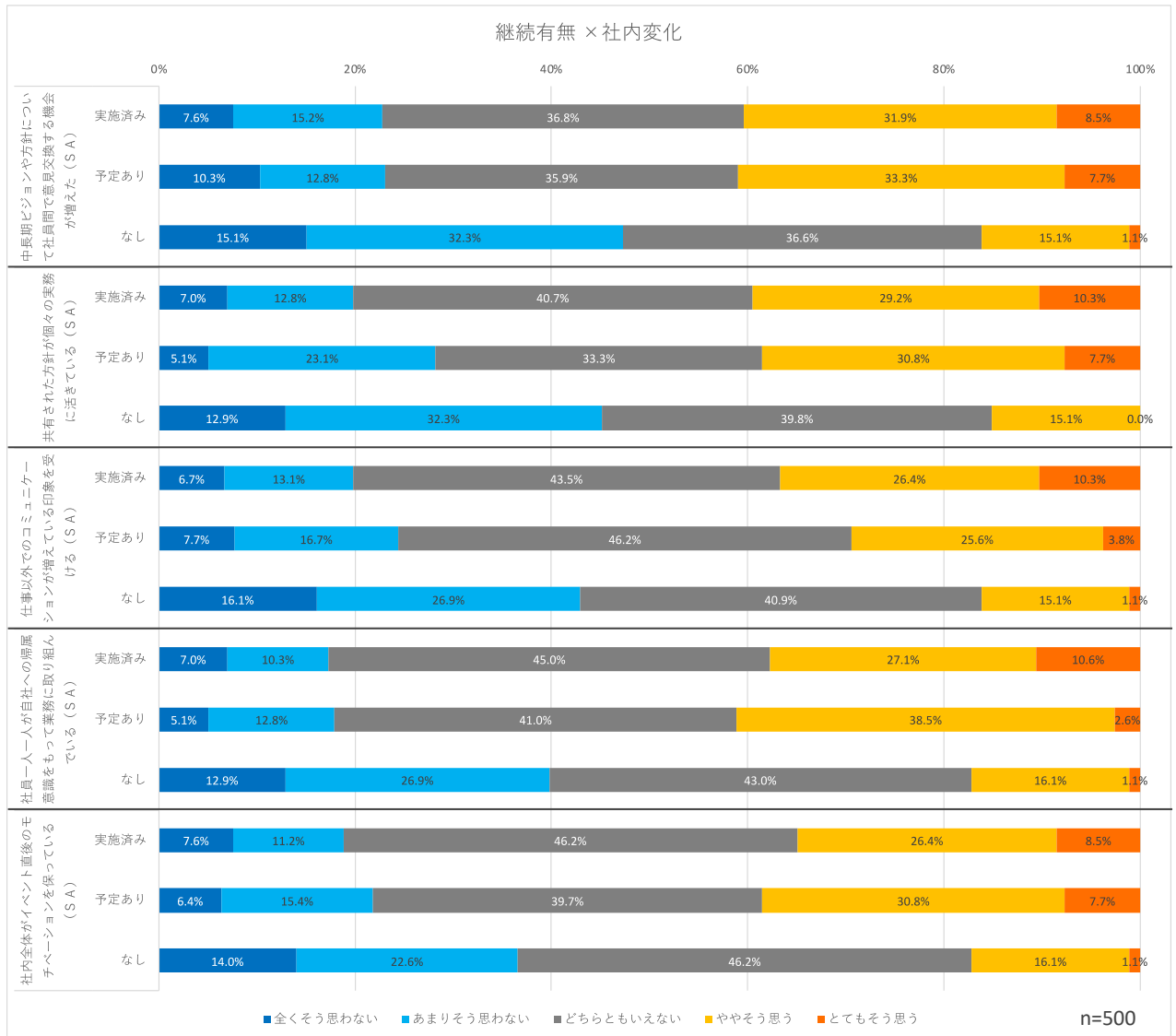
Q5： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後のあなた自身の変化について、お聞かせください。それぞれについて、最も近いものをお選びください。



「なし」および「予定あり」グループに比べ、「実施済み」グループは全てにおいて「そう思う」「ややそう思う」と回答する傾向が高いことがわかる。特に、「方針が実務にいきている」や「自社への帰属意識を持って業務に取り組んでいる」においては大きく差が開く結果となった。

調査結果 | 継続したフォロー機会の有無 社内イベントの内容を継続して伝える効果とは？

Q6： Q1でお答えになった『社内イベント』終了後の社内の変化について、お聞かせください。それぞれについて、あなたの印象として最も近いものをお選びください。



「なし」グループに比べ、「実施済み」および「予定あり」グループは全てにおいて「そう思う」「ややそう思う」と回答する傾向が高いことがわかる。特に、「共有された方針がこの業務に活かしている」や「社内全体がイベント直後のモチベーションを保っている」においては大きく差が開く結果となった。

H A K U T E N

株式会社 博展

コーポレートサイト →

Communication Design®

—体験のチカラで、地域・企業・人のコミュニケーションを円滑に。

人と人、人とコトが出会い、そして未来が動き出す。
 私たち博展は、そんな、唯一無二の“体験”を生み出すために、
 “コミュニケーション”に関わる様々な「表現」「手段」「環境」を“デザイン”します。

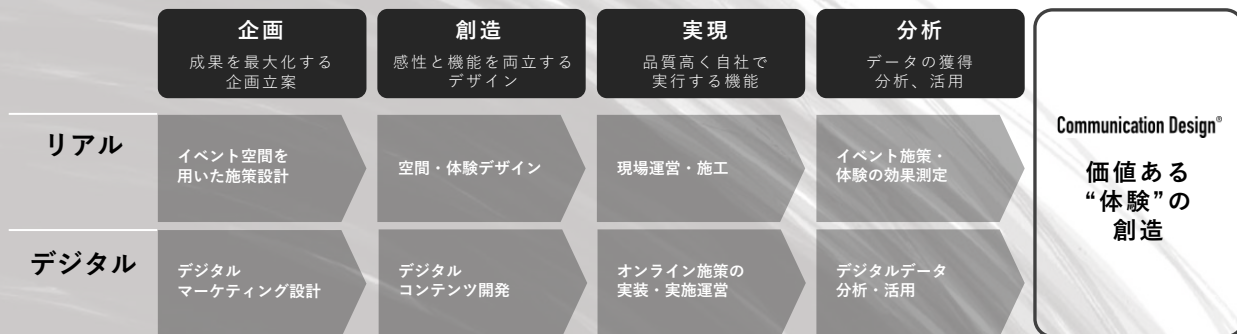
「Communication Design®」で、価値ある“体験”をつくり続けること、
 それが私たちの理念です。



One Stop Solution

価値ある体験をワンストップで提供

リアル・デジタルを通じ、「企画」「創造」「実現」「分析」のすべてを、ワンストップで提供することで、価値の高い体験を適正価格でご提供します。



H Ä K U T E N