

【2,000社分析】日本の中小企業「理念の現在地」白書 2025

～同質化を脱却し、理念を「武器」に変える言語化・構造化の処方箋～

エグゼクティブサマリー

日本の中小企業2,000社の「経営理念・社長メッセージ」を独自に分析した結果、企業の存在意義が「信頼」という全企業において当然の品質・態度から「意味」という自社独自の存在価値へと急激に変遷していることが明らかになりました。多くの企業が掲げる「誠実」「貢献」といった言葉は、もはや「あって当然のインフラ」となり、他社との差別化要因にはなり得ていません。本白書では、飽和する理念ワードと、次世代の求職者や市場から選ばれる「独自性(シグネチャー)」および「新時代キーワード」を可視化。先代から受け継いだ理念と現代の組織課題(スペック採用の限界など)の板挟みに悩む二代目・三代目経営者や人事責任者へ向け、自社の理念を「言語化・構造化」し、採用や組織改革の強い武器へとアップデートするための処方箋を提示します。

調査背景: 企業理念が「信頼」から「意味」へ変遷するデータの根拠

モノやサービスが溢れ、機能的な差別化が困難な現代。求職者や消費者が企業を選ぶ基準は、「何をしているか(What)」から「なぜやっているか(Why=意味)」へとシフトしています。2,000社のデータ分析を通じて見えてきたのは、高度経済成長期から重んじられてきた「信頼」をベースとした理念だけでは、現代の「共感」を生み出しにくくなっているという事実です。本調査は、理念に使われる言葉の「頻度」と「時代性」を軸に、企業が今向き合うべき「言語化の現在地」を定義します。

【調査概要】

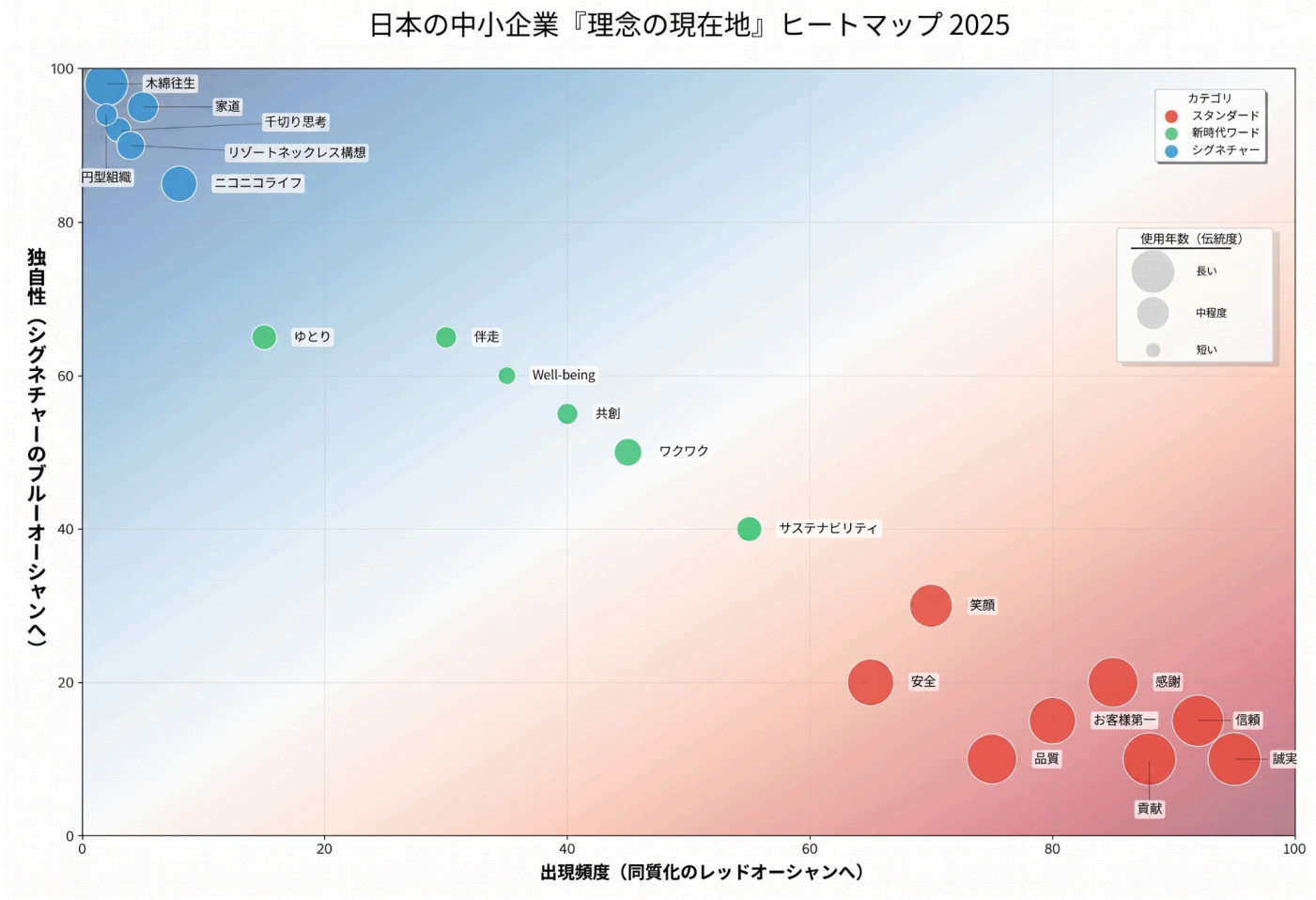
調査対象: 経営理念またはトップメッセージを公式公開している国内中小企業 2,000社

調査方法: 対象企業公式サイトからの目視による一次情報抽出・構造化、および生成AIを用いた独自ロジックによる解析

調査時期: 2025年7月～10月

実施主体: ひと・会社プロジェクト(株式会社I.S.コンサルティング)

中小企業『理念の現在地』ヒートマップ2025



キーワード	カテゴリ	出現頻度	独自性スコア	使用年数 (伝統度)
誠実	スタンダード	95	10	90
信頼	スタンダード	92	15	85
貢献	スタンダード	88	10	90
感謝	スタンダード	85	20	80
お客様第一	スタンダード	80	15	70
品質	スタンダード	75	10	80
笑顔	スタンダード	70	30	60
安全	スタンダード	65	20	70
サステナビリティ	新時代ワード	55	40	20
Well-being	新時代ワード	35	60	10
共創	新時代ワード	40	55	15
ワクワク	新時代ワード	45	50	25
伴走	新時代ワード	30	65	15
ゆとり	新時代ワード	15	65	20
家道	シグネチャー	5	95	30
千切り思考	シグネチャー	3	92	20
ニコニコライフ	シグネチャー	8	85	40
木綿往生	シグネチャー	2	98	60
円型組織	シグネチャー	2	94	15
リゾートネックレス構想	シグネチャー	4	90	25

分析結果Ⅰ: 標準値に飽和している理念ワード(「信頼」の時代)

【分析基準】2,000社のうち、出現頻度が上位5%に入る単語。

【データ分析結果】ヒートマップ分析において、最も「赤色(飽和状態)」を示したのは、「誠実」「信頼」「貢献」「お客様第一」「笑顔」といったキーワードです。

- 「誠実・貢献」の飽和: 「誠実で公正な事業活動をします」、「誠実 実行 創造」、「社会に貢献する」など、極めて多くの企業が同様の表現を使用しています。
- 「笑顔・お客様第一」の飽和: 「“笑顔”は人の幸せの原点」、「お客様第一主義を貫く」など、これらは素晴らしい姿勢であるものの、「どの会社も言っていること」と同質化しやすい。そうすると、社員(特に理念と現場に乖離がある場合)や他のステークホルダーは「借り物なのではないか」と考えられる、求職者にとって「この会社でなければならない理由」にはなりにくいという課題が浮き彫りになりました。

分析結果Ⅱ: 独自性(シグネチャー)を示す理念ワードの抽出と事例

【分析基準】出現頻度が1%以下でありながら、社長メッセージ等で「自社らしさ」の文脈で強調されている固有名詞や比喻表現。

【データ分析結果】ヒートマップにおいて「青色(ブルーオーシャン・独自性の余白)」を示すのは、自社のDNAを独自の言葉で表現している企業です。これらは「スペック(給与や待遇)」を超えた、強い共感を生み出すシグネチャー(署名)として機能します。

- 独自のカルチャー・精神の言語化:
 - 「なんでもやる」「出会い」「絆」: 歴史から学んだ独自のメソッドを独特の言葉で表現しています。
 - 「おもてなしを商いにするプロフェッショナル」「ゆいまーる(助け合いの精神)」: リゾート・観光に特化した自社の在り方を明文化しています。
- 独自の概念・比喻表現:
 - 「円型組織の実現へ」: 自発的で自由な働き方を具体的な組織の形として提示しています。

分析結果Ⅲ: 新時代を示すキーワード(創業年数別比較)

【分析基準】創業50年以上の企業にはほとんど見られず、近年有意に増加している現代的キーワード。

【データ分析結果】時代が求める価値観の変化に伴い、特に組織内の関係性や社会との関わり方を示す新しいキーワードが急増しています。

- 個人の幸福と心身の健康:
 - 「ウェルビーイング」: 単なる健康ではなく、精神的・社会的にも満たされた状態を企業目的としています。
- 新しい関係性の構築(伴走・共創):
 - 「伴走」: 請負ではなくパートナーとしての姿勢を示しています。
 - 「共創」: 競争から共創へのシフトが顕著です。
- 多様性と包摂(愛・人間性):
 - 「ひとがひとを大切に作る社会をつくる」「国籍、人種、性別、障害、病気に囚われることなくすべての人が幸福に」など、より広義の「愛」やダイバーシティを事業の中心に据える傾向が見られます。

結論と提言：理念の「言語化・構造化」の必要性和、次のアクション

【経営者、人事責任者への洞察】「給与や休日などのスペック競争では大企業に勝てない」「先代の残した理念は立派だが、今の若手社員には腹落ちしていない」という課題の根本原因は、理念が「標準値（誰もが言う当たり前のこと）」に留まっており、自社独自の「意味（シグネチャー）」へと翻訳・言語化されていないことにあります。

【解決の方向性】今まで大切にしてきた「誠実」や「貢献」といった普遍的な価値観（標準値）を否定するのではなく、それに「自社ならではの比喻やストーリー（シグネチャー）」と「現代の求職者が求める価値観（ウェルビーイングや共創などの新語）」を掛け合わせ、再定義（アップデート）することが不可欠です。