東北電力株式会社　御中

2025年度「より、そう、ちから。」実践に向けた取り組みに関する社内アンケートご報告書

目次

調査目的・概要 …… 3
回答者属性 …… 4

サマリー
「より、そう、ちから。」浸透 …… 5
エンゲージメント …… 19
課題 …… 37
課題に対する施策の方向性 …… 38

グラフ集
「より、そう、ちから。」浸透
「より、そう、ちから。」内容＋取り組み認知 …… 41
「より、そう、ちから。」浸透度 …… 42
職場環境評価 …… 43
会社全体の一体感の変化 …… 44
「より、そう、ちから。」意識・行動 …… 45
「より、そう、ちから。」意識・行動の理由 …… 46
推進者認知 …… 47
「より、そう、ちから。」実践に必要なこと …… 48

エンゲージメント・東北電力グループのイメージ・取り組み分析
エンゲージメント …… 50
東北電力グループへのイメージ …… 51
東北電力グループが持たれているイメージ …… 52
東北電力グループが持たれるべきイメージ …… 53
ツールの活用状況 …… 54

参考（特徴量） …… 56

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

調査目的・概要

調査目的	• 東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」に込められた想いに対して、現状の浸透度合いの把握と、より対外的な「価値提供」を通じた実践フェーズの強化を図るうえで有用な情報や施策を把握する。
調査対象者	東北電力・東北電力ネットワーク社員 • 勤務先…東北6県、新潟県、東京都のいずれか • 所属部門…コーポレート各室部、原子力本部、発電カンパニー、再生可能エネルギーカンパニー、販売カンパニーもしくは東北電力ネットワークのいずれか • 職位…特別管理職、一般管理職M、一般管理職S、一般職のいずれか • 対象者数…ランダムで3,000名を抽出
調査方法	インターネット調査
回答数	2,570名
調査時期	2025/9/5(金)～2025/9/19(金) （参考：前回調査　2024/8/30(金)～2024/9/17(火)）

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

回答者属性

全体(N=2570)

F1. あなたの年齢を教えてください。(SA)

		10代・20代	30代	40代	50代以上
全体	実数	401	559	504	1106
	%	15.6	21.8	19.6	43.0

F2. あなたが入社してからの年数を教えてください。(SA)

		5年未満	5年以上～10年未満	10年以上～15年未満	15年以上～20年未満	20年以上～25年未満	25年以上
全体	実数	201	297	286	336	123	1327
	%	7.8	11.6	11.1	13.1	4.8	51.6

F3. あなたが現在勤務されている事業所を教えてください。(SA)

		東北電力本店(研究開発センターを含む)	東北電力ネットワーク本社(総合研修センターを含む)	支店(営業所、会津若松支社を含む)	支社(会津若松支社、東京支社除く)	電力センター	発電技術センター	火力発電所	原子力発電所	東京支社・東京事務所	その他
全体	実数	517	324	159	178	901	104	154	168	12	53
	%	20.1	12.6	6.2	6.9	35.1	4.0	6.0	6.5	0.5	2.1

F4. あなたの現在の所属を教えてください。(SA)

		コーポレート各部門、各室部(本店執行センター・東京支社含む)	原子力本部(原子力発電所含む)	発電カンパニー(火力発電所・建設所含む)	再生可能エネルギーカンパニー(発電技術センター含む)	販売カンパニー	【東北電力NW】考査室、安全・品質管理室、企画部、総務部、土木建築部、情報通信部、用地部、監査役室(総合研修センター含む)	【東北電力NW】電力システム部門(送変電建設センター含む)	【東北電力NW】配電部門	【東北電力NW】ネットワークサービス部門
全体	実数	263	205	217	178	249	172	529	558	199
	%	10.2	8.0	8.4	6.9	9.7	6.7	20.6	21.7	7.7

F5. あなたの現在の職位を教えてください。(SA)

		特別管理職	一般管理職M	一般管理職S	一般職
全体	実数	488	461	216	1405
	%	19.0	17.9	8.4	54.7

F6. あなたは普段の業務で、お客さまとどれくらいの頻度で接しますか。
(対面、オンライン、メール、電話、説明会などを含みます)(SA)

		ほぼ毎日	週に数回	月に数回	年に数回	お客さまとの接点はない
全体	実数	550	585	620	364	451
	%	21.4	22.8	24.1	14.2	17.5

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

サマリー:「より、そう、ちから。」浸透

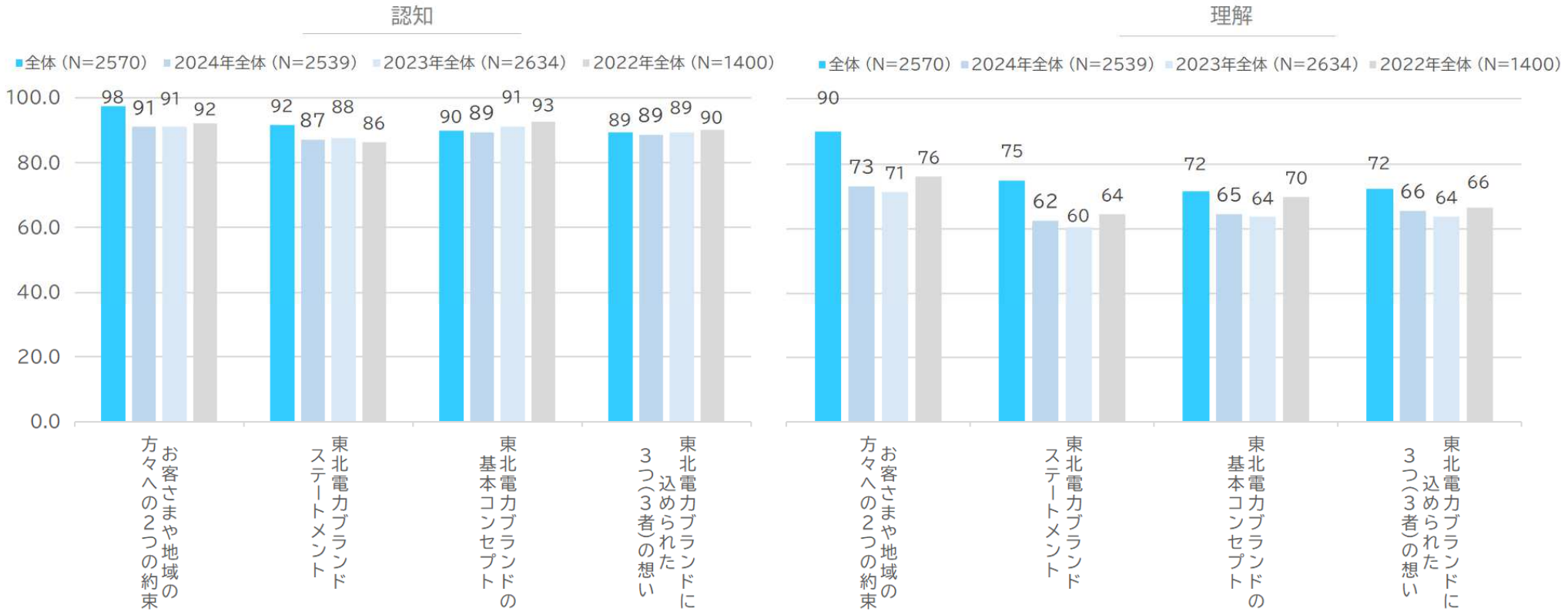
© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

「より、そう、ちから。」内容＋取り組み認知

- 今回より各選択肢に注記を追加したため、全体的に理解を押し上げた。くりかえし伝えていくことで理解度があがると考えられる。
- 「お客さまや地域の方々への2つの約束」の理解は9割に上昇したが、ステートメント、コンセプト、3つの想いは7割程度とやや低い。

※理解＝「内容を知っていた」+「何となく内容を知っていた」のスコア、認知＝理解+「存在することは知っていた」のスコア

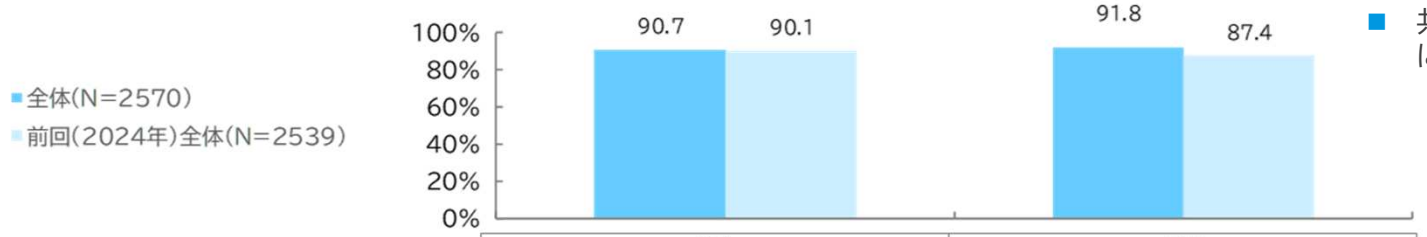
Q8. あなたは、東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」に関する以下の項目についてどの程度知っていますか。(SA)



© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

「より、そう、ちから。」浸透度（経営理念）

Q6. 東北電力グループに関する、下記の事項についてあなたはどのくらい理解していますか。【前回・Q8】
Q7. 東北電力グループに関する、下記の事項についてあなたは共感していますか。【前回・Q10】
※Q6、Q7「下記事項」＝経営理念「地域社会との共栄」



		Q6 理解	Q7 共感
全体（N=2570）		90.7	91.8
前回(2024年)全体（N=2539）		90.1	87.4
事業所別	本店（n=529）	93.8	93.4
	支店（n=159）	96.9	97.5
	電力センター（n=901）	86.2	89.0
	発電技術センター（n=104）	92.3	92.3
	火力発電所（n=154）	95.5	96.1
	原子力発電所（n=168）	85.7	88.7
	本社（n=324）	94.1	92.6
	支社（n=178）	91.6	93.3
	その他（n=53）	94.3	92.5
所属別	コーポレート各部門（n=263）	96.6	95.4
	原子力本部（n=205）	87.8	89.3
	発電カンパニー（n=217）	94.5	95.9
	再生可能エネルギーカンパニー（n=178）	93.8	93.8
	販売カンパニー（n=249）	93.2	94.0
	東北電力ネットワーク（n=1458）	88.8	90.3
職位別	特別管理職（n=488）	99.0	98.2
	一般管理職M（n=461）	93.5	94.1
	一般管理職S（n=216）	94.9	93.5
	一般職（n=1405）	86.3	88.5
年代別	10代・20代（n=401）	81.3	88.8
	30代（n=559）	87.3	89.3
	40代（n=504）	94.6	92.7
	50代以上（n=1106）	94.1	93.8

(%)

- 経営理念の理解は前年と同水準を維持。特別管理職はほぼ100%、一般職は86%程度。
  20代以下は81%程度と若年は低い傾向。
- 共感は前回よりやや上昇。20代以下は89%と理解に比べると共感の方が高い。

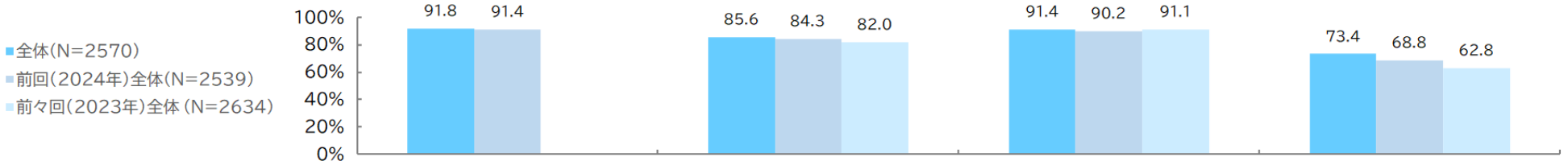
＊全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

「より、そう、ちから。」浸透度（スローガン）

Q6．東北電力グループに関する、下記の事項についてあなたはどのくらい理解していますか。【前回・Q8】
Q7．東北電力グループに関する、下記の事項についてあなたは共感していますか。【前回・Q10】
Q14．あなたは、東北電力グループ企業のブランド価値向上に貢献したいと思いますか。【前回・Q19】
Q15．あなたの「より、そう、ちから。」に基づく行動は、東北電力グループのブランド価値向上に、貢献していると思いますか。【前回・Q20】
※Q6、Q7「下記事項」＝東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」

- 共感、貢献評価は上昇傾向、特に貢献評価の上昇幅が大きい。理解、貢献意欲は維持。
- 「貢献評価」で火力発電、発電カンパニーが低く、職位別、年代別の差も大きい。
- 30代・中堅層の「貢献意欲・評価」が低い。



		Q6 理解	Q7 共感	Q14 貢献意欲	Q15 貢献評価
	全体（N=2570）	91.8	85.6	91.4	73.4
	前回(2024年)全体（N=2539）	91.4	84.3	90.2	68.8
	前々回(2023年)全体（N=2634）	-	82.0	91.1	62.8
事業所別	本店（n=529）	93.4	86.6	90.9	69.6
	支店（n=159）	97.5	91.8	97.5	84.9
	電力センター（n=901）	89.0	81.2	88.1	74.6
	発電技術センター（n=104）	92.3	86.5	88.5	71.2
	火力発電所（n=154）	96.1	90.9	94.8	65.6
	原子力発電所（n=168）	88.7	86.3	90.5	73.8
	本社（n=324）	92.6	87.7	94.4	72.8
	支社（n=178）	93.3	89.3	97.2	77.5
	その他（n=53）	92.5	86.8	92.5	71.7
所属別	コーポレート各部門（n=263）	95.4	90.5	93.5	76.0
	原子力本部（n=205）	89.3	86.3	89.3	68.8
	発電カンパニー（n=217）	95.9	89.4	94.9	67.3
	再生可能エネルギーカンパニー（n=178）	93.8	88.8	92.7	74.2
	販売カンパニー（n=249）	94.0	85.1	90.8	72.7
	東北電力ネットワーク（n=1458）	90.3	83.7	90.7	74.5
職位別	特別管理職（n=488）	98.2	93.0	97.3	82.2
	一般管理職M（n=461）	94.1	87.9	94.1	79.6
	一般管理職S（n=216）	93.5	85.6	92.6	74.5
	一般職（n=1405）	88.5	82.3	88.2	68.1
年代別	10代・20代（n=401）	88.8	83.8	93.3	74.6
	30代（n=559）	89.3	81.4	85.9	66.4
	40代（n=504）	92.7	87.3	93.3	74.4
	50代以上（n=1106）	93.8	87.6	92.6	76.0

(%)

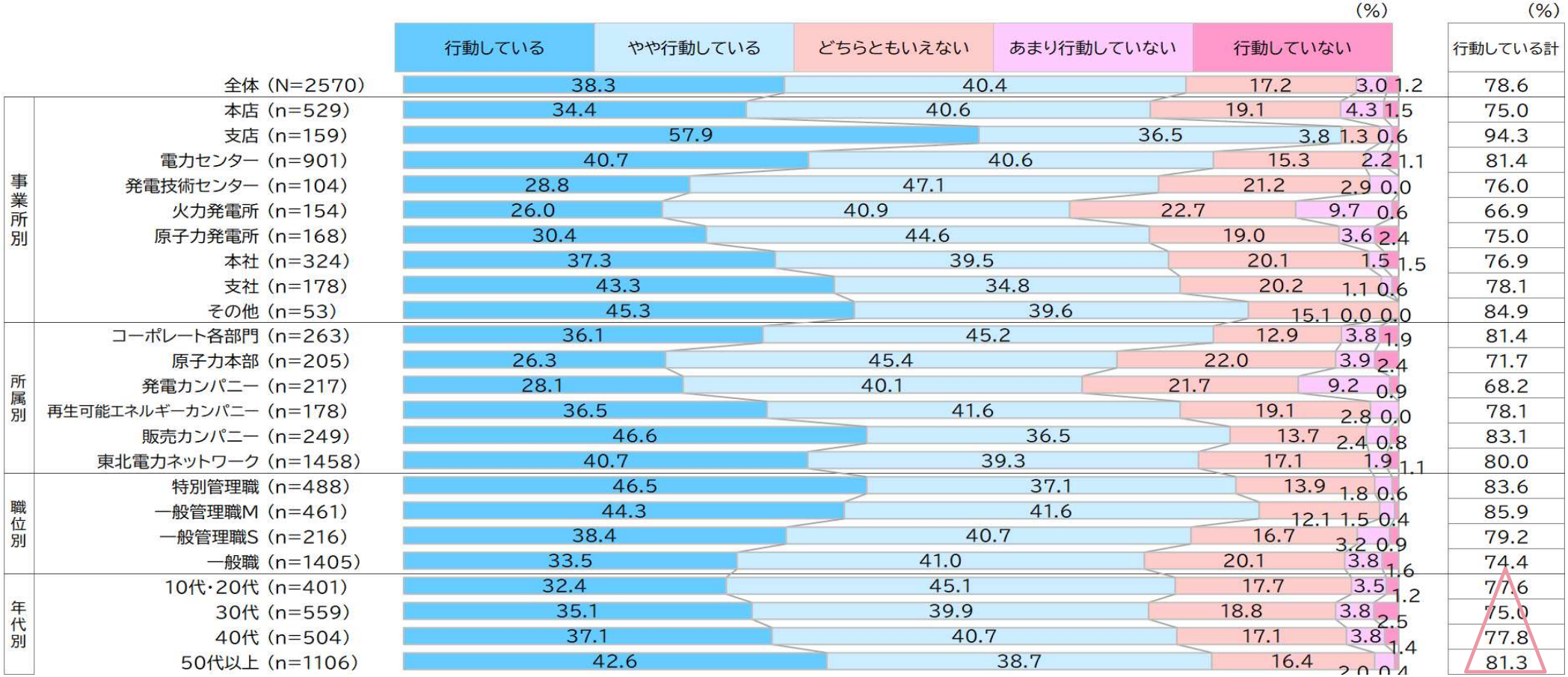
＊全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

「より、そう、ちから。」意識・行動

- 全体では8割程度が「行動している・やや行動している」と回答し全体的にはポジティブな傾向。ただし事業所別の差は大きい。
- 年代別では若年になるにつれやや低くなる傾向にある。

Q9. あなたは、担当業務において、直接、間接問わず日頃から「より、そう、ちから。」（お客さまにより沿う。地域に寄り添う）を意識し、行動していますか。（SA）



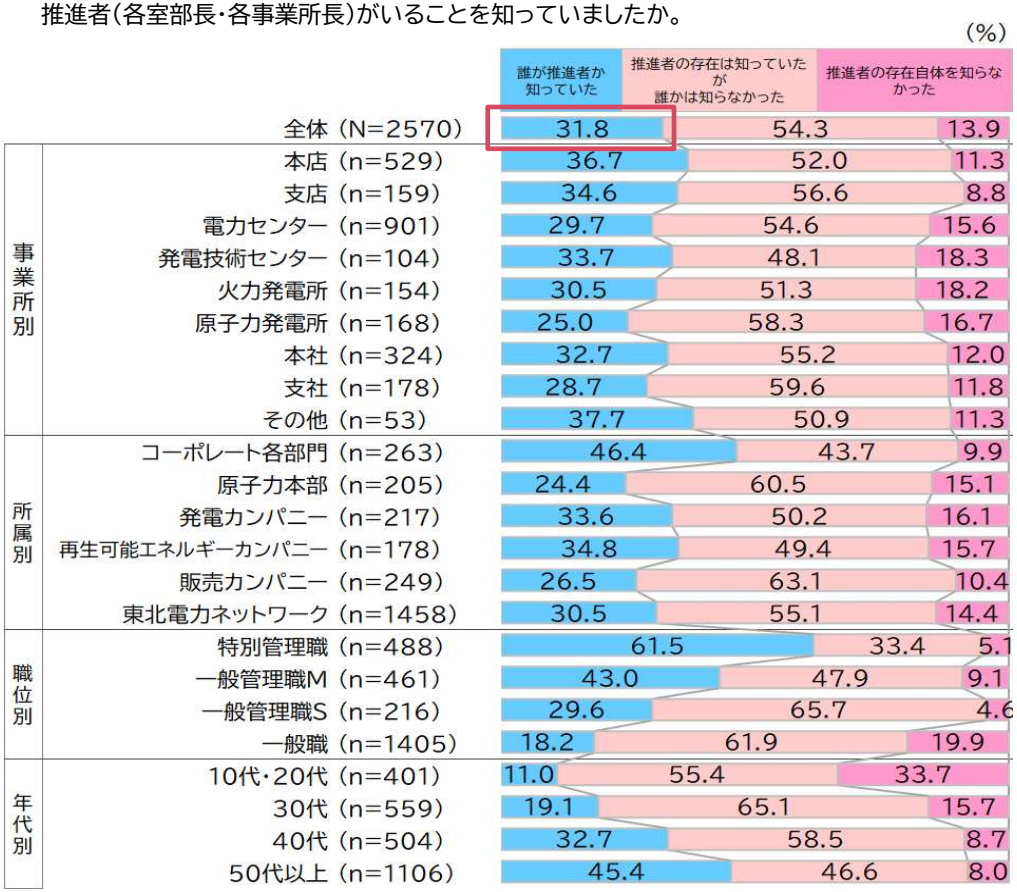
※行動している計（TOP2）：「行動している」+「やや行動している」

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

推進者認知浸透の必要性

- 推進者認知は「誰が推進者か知っていた」が3割程度（左グラフより）。
- 推進者の取り組みが目に見えるほど、共感・行動・貢献意欲・貢献評価が高くなる（右グラフより）。

Q11．あなたは、「より、そう、ちから。」の取り組みを進めるため、各室部・各事業所に推進者（各室部長・各事業所長）がいることを知っていましたか。



Q7．東北電力グループに関する、下記の事項についてあなたは共感していますか。
Q9．あなたは、担当業務において、直接、間接問わず日頃から「より、そう、ちから。」（お客さまにより沿う。地域に寄り添う）を意識し、行動していますか。
Q14．あなたは、東北電力グループ企業のブランド価値向上に貢献したいと思いますか。
Q15．あなたの「より、そう、ちから。」に基づく行動は、東北電力グループのブランド価値向上に、貢献していると思いますか。

	回答者数	Q7 共感 TOP1	Q9 行動 TOP1	Q14 貢献意欲 TOP1	Q15 貢献評価 TOP1
全体	2570	42.3	38.3	54.7	26.3
誰が推進者か知っていた	818	55.0	53.2	68.8	37.3
推進者の存在は知っていたが誰かは知らなかった	1396	37.4	32.7	48.6	21.4
推進者の存在自体を知らなかった	356	32.0	25.8	46.6	19.9

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

推進者認知と職場環境による行動評価への影響

- 推進者認知が浸透しており、かつ自発的に取り組める職場環境になるほど、行動につながりやすい傾向にある。
- また推進者認知の浸透と職場環境を向上させることで「行動していない」を0に近づけることができる。

Q9．あなたは、担当業務において、直接、間接問わず日頃から「より、そう、ちから。」（お客さまにより沿う。地域に寄り添う）を意識し、行動していますか。

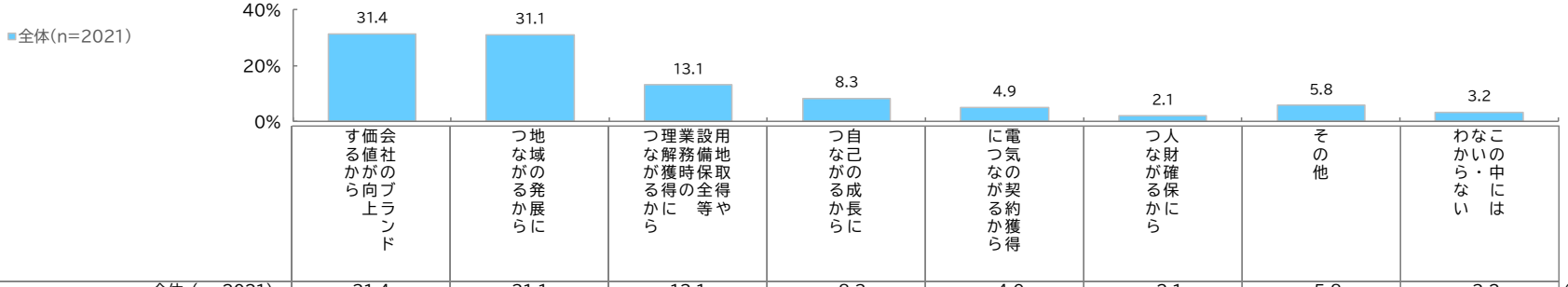
表側		回答者数	行動している	やや行動している	どちらともいえない	あまり行動していない	行動していない
全体		2570	38.3	40.4	17.2	3.0	1.2
推進×職場環境							
誰が推進者か知っていた	自発的に取り組める職場環境である	193	85.0	14.5	0.5	0.0	0.0
	どちらかと言えば自発的に取り組める職場環境である	395	46.8	44.3	8.1	0.8	0.0
	どちらかと言えば自発的に取り組める職場環境ではない	178	38.8	37.6	20.2	3.4	0.0
	自発的に取り組める職場環境ではない	52	32.7	30.8	25.0	7.7	3.8
推進者の存在は知っていたが誰かは知らなかった_	自発的に取り組める職場環境である	186	65.6	30.6	3.2	0.5	0.0
	どちらかと言えば自発的に取り組める職場環境である	732	32.0	50.1	16.0	1.5	0.4
	どちらかと言えば自発的に取り組める職場環境ではない	405	20.2	40.7	34.1	4.7	0.2
	自発的に取り組める職場環境ではない	73	26.0	32.9	24.7	8.2	8.2
推進者の存在自体を知らなかった_	自発的に取り組める職場環境である	41	61.0	26.8	4.9	4.9	2.4
	どちらかと言えば自発的に取り組める職場環境である	154	24.7	51.3	20.1	1.3	2.6
	どちらかと言えば自発的に取り組める職場環境ではない	108	16.7	32.4	32.4	13.9	4.6
	自発的に取り組める職場環境ではない	53	20.8	24.5	26.4	13.2	15.1

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

「より、そう、ちから。」の実践に向けた行動理由

- 行動理由で10・20代は「ブランド価値が向上するから」が低い。そもそもの「ブランド価値」への理解や意識が低い可能性がある。
- 一方で10・20代は「自己の成長につながるから」の割合が他年代より高い。よって，10代20代に向けては「より、そう、ちから。」の実践に向けて行動することがブランド価値の向上のみならず自己の成長につながることもあわせて伝えることで行動率の向上が期待できる。
- 東北電力ネットワークについては「用地取得や設備保全等業務時の理解獲得につながるから」、販売カンパニーは「電気の契約獲得につながるから」が行動理由として高いことから、各自の業務と関連づけて伝えることで行動率の向上が見込める。

Q9SQ1．Q9で「行動している」「やや行動している」と回答した方へお伺いします。あなたが、担当業務において、日頃から「より、そう、ちから。」
（お客さまにより沿う。地域に寄り添う）を意識し、行動している理由として、最も近いものをひとつだけお選びください。（MA）



		会社の価値が向上するから	地域のつながる発展から	用地取得や設備保全等業務時の理解獲得につながるから	自己の成長につながるから	電気の契約獲得につながるから	人財確保につながるから	その他	特にこれといった理由はない・わからない
	全体（n=2021）	31.4	31.1	13.1	8.3	4.9	2.1	5.8	3.2
事業所別	本店（n=397）	44.3	27.7	3.3	5.5	7.6	2.8	6.3	2.5
	支店（n=150）	28.7	26.7	1.3	6.7	30.0	0.7	4.7	1.3
	電力センター（n=733）	23.9	27.0	24.3	10.0	1.6	2.2	7.5	3.5
	発電技術センター（n=79）	29.1	44.3	10.1	5.1	3.8	0.0	2.5	5.1
	火力発電所（n=103）	31.1	35.0	4.9	11.7	3.9	1.9	8.7	2.9
	原子力発電所（n=126）	19.0	52.4	2.4	13.5	1.6	1.6	4.0	5.6
	本社（n=249）	35.3	39.0	9.6	6.4	0.8	2.0	4.8	2.0
	支社（n=139）	37.4	28.1	20.9	8.6	0.7	2.9	0.7	0.7
	その他（n=45）	48.9	17.8	6.7	4.4	0.0	2.2	4.4	15.6
所属別	コーポレート各部門（n=214）	42.5	34.6	3.3	7.5	2.3	2.8	4.2	2.8
	原子力本部（n=147）	23.1	49.7	2.7	11.6	1.4	1.4	5.4	4.8
	発電カンパニー（n=148）	31.1	36.5	5.4	11.5	4.1	2.7	7.4	1.4
	再生可能エネルギーカンパニー（n=139）	36.0	38.1	9.4	5.8	2.2	2.2	2.9	3.6
	販売カンパニー（n=207）	37.7	15.0	0.0	3.9	32.9	0.5	7.7	2.4
	東北電力ネットワーク（n=1166）	28.8	29.5	20.0	8.7	1.3	2.2	6.0	3.4
職位別	特別管理職（n=408）	42.6	35.8	5.4	2.2	4.2	3.2	5.1	1.5
	一般管理職M（n=396）	29.8	33.1	17.4	5.8	3.3	2.3	6.1	2.3
	一般管理職S（n=171）	36.3	29.8	8.8	6.4	8.8	0.6	7.0	2.3
	一般職（n=1046）	26.9	28.8	15.2	12.0	5.2	1.8	5.8	4.4
年代別	10代・20代（n=311）	23.2	28.3	16.1	17.4	4.5	1.6	4.8	4.2
	30代（n=419）	29.4	26.3	14.6	11.2	4.5	2.4	7.6	4.1
	40代（n=392）	34.9	32.1	10.5	6.1	4.3	2.6	5.9	3.6
	50代以上（n=899）	33.7	33.9	12.6	4.8	5.5	1.9	5.3	2.3

(%)

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

＊全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

「より、そう、ちから。」取組推進に必要なこと

- 取り組み事例の共有が最も求められている。
- 部署によっては推進者からの声掛けも重要。しかし前述の通り推進者の認知は低い。
- 若年層は事例の共有はもちろん、評価される仕組みにも関心。若年層の行動理由（Q9SQ1）として「自己の成長につながるから」が高いため、10代・20代にとって自己成長の可視化として「取り組みが評価される仕組み」に関心が高いと考えられる。

Q12. あなたが「より、そう、ちから。」を自身の業務で実践していくためには、何が必要だと思いますか。（MA）



		取り組み事例の共有	社外からの評価	推進者（事業所長、室部長）からの声掛けや情報発信や定期的なコミュニケーションを取ることができるツール（社内SNS等）	役職や職場を超えて気軽にえる仕組み（表彰等）	取り組みが評価される仕組み（BRIDGE等）	取り組みが注目される仕組み	その他	この中にはない・わからない
	全体（N=2570）	51.3	32.0	30.4	27.0	26.2	25.1	4.6	6.7
事業所別	本店（n=529）	54.8	32.5	36.3	23.6	25.9	28.5	6.0	6.8
	支店（n=159）	50.3	37.7	36.5	34.6	27.7	25.8	8.2	5.7
	電力センター（n=901）	49.4	31.6	24.9	26.4	25.9	22.2	5.1	6.3
	発電技術センター（n=104）	51.0	31.7	30.8	23.1	21.2	18.3	2.9	4.8
	火力発電所（n=154）	51.3	30.5	37.7	26.6	26.0	22.1	2.6	8.4
	原子力発電所（n=168）	49.4	26.2	36.9	27.4	32.1	25.0	1.2	9.5
	本社（n=324）	49.7	33.0	27.5	28.4	26.2	28.4	3.1	7.4
	支社（n=178）	55.1	32.6	28.7	33.1	25.8	29.2	3.4	5.1
	その他（n=53）	54.7	30.2	26.4	26.4	22.6	26.4	1.9	7.5
所属別	コーポレート各部門（n=263）	54.8	31.9	37.3	28.5	28.9	33.8	6.8	5.7
	原子力本部（n=205）	51.2	25.4	38.5	25.9	32.2	26.3	2.4	9.3
	発電カンパニー（n=217）	53.0	31.8	39.6	25.8	24.9	23.0	4.1	6.5
	再生可能エネルギーカンパニー（n=178）	52.8	31.5	27.5	24.7	23.6	20.2	5.6	4.5
	販売カンパニー（n=249）	52.2	37.3	34.9	23.3	23.3	23.3	4.0	9.2
	東北電力ネットワーク（n=1458）	50.1	32.1	26.1	28.0	25.9	24.6	4.5	6.4
職位別	特別管理職（n=488）	58.8	33.2	32.8	28.7	25.4	25.2	6.8	5.9
	一般管理職M（n=461）	50.8	32.3	33.0	27.8	24.1	22.8	6.5	5.4
	一般管理職S（n=216）	52.3	32.9	36.6	23.1	24.1	20.8	4.6	8.8
	一般職（n=1405）	48.7	31.3	27.7	26.8	27.5	26.5	3.1	7.1
年代別	10代・20代（n=401）	45.1	33.9	23.9	27.9	32.9	28.4	1.7	4.7
	30代（n=559）	47.0	32.9	30.8	24.7	30.8	27.7	4.3	7.9
	40代（n=504）	53.0	31.7	35.3	26.8	24.2	23.4	5.0	6.2
	50代以上（n=1106）	54.9	30.9	30.2	27.9	22.3	23.3	5.5	7.1

(%)

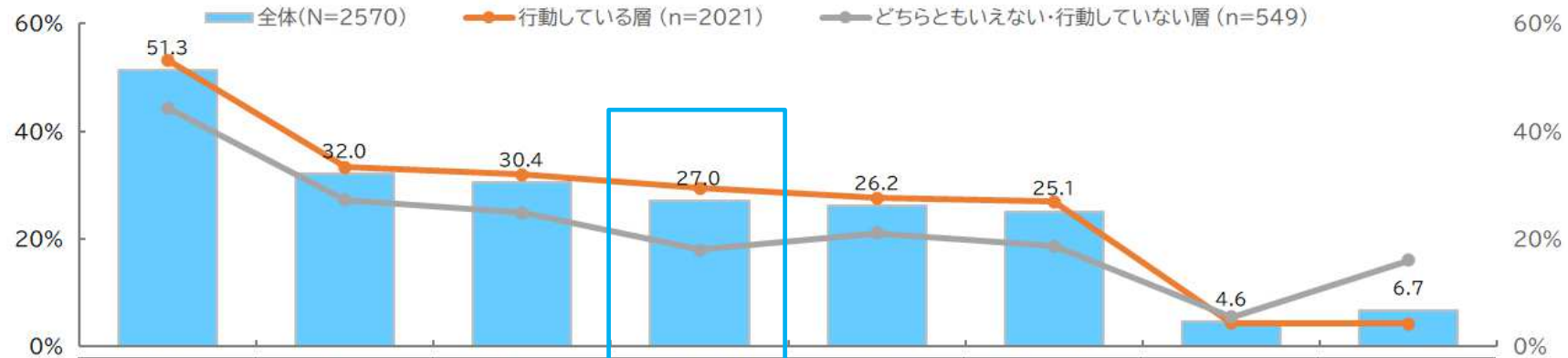
＊ 全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

「より、そう、ちから。」取組推進に必要なこと　行動有無層別

- 同じく取組推進に必要なことを、Q9「より、そう、ちから。」を意識し行動しているかの有無と掛け合わせて比較した。
- 行動有無層間で大きな傾向の違いはないものの「気軽にコミュニケーションできるツール」は、有無層間のギャップが11ptと大きく、行動に移している層ほど役職や職場を超えて気軽にコミュニケーションできるツールが必要だと考えている。

Q12. あなたが「より、そう、ちから。」を自身の業務で実践していくためには、何が必要だと思いますか。(MA)



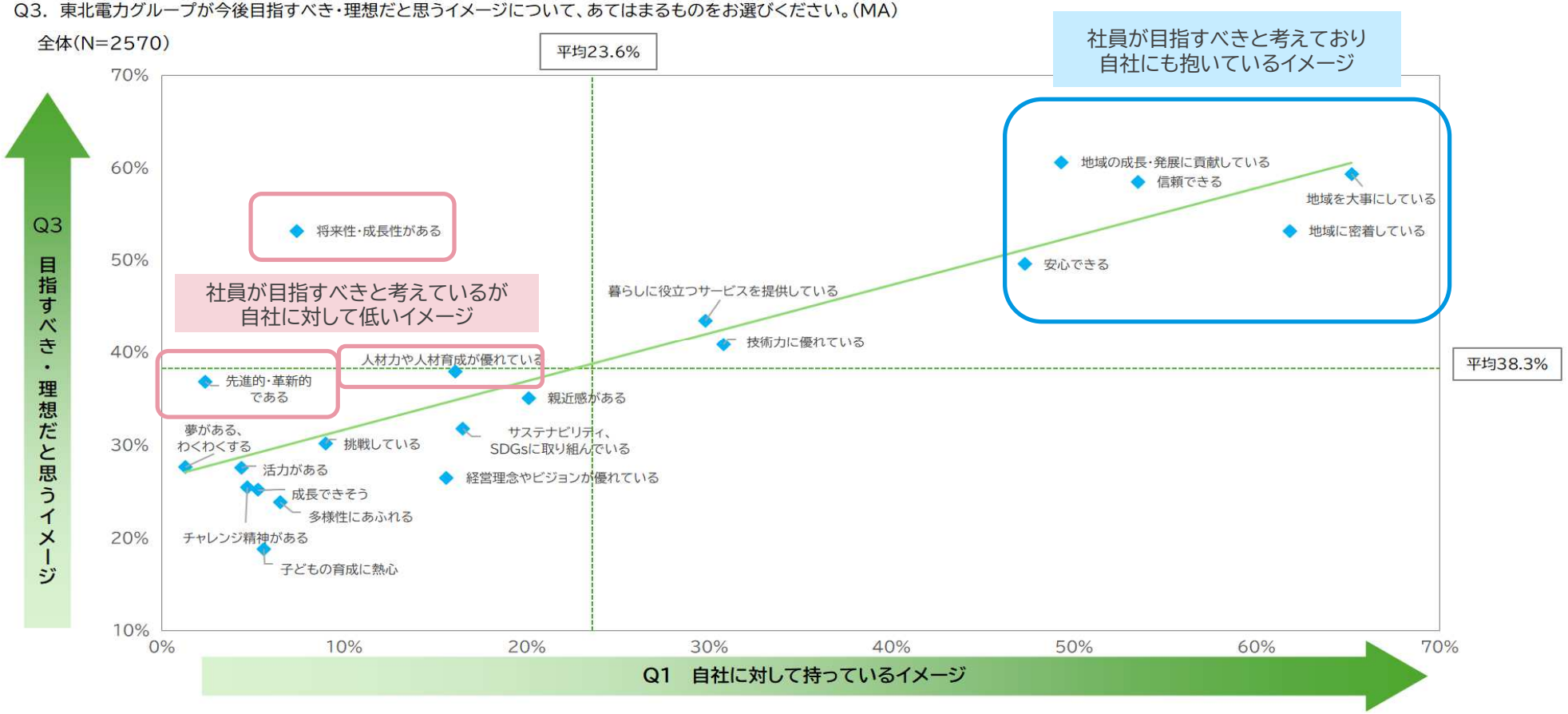
	取り組みの事例の共有	社外からの評価	定期的な情報発信や声掛け	推進者（事業所長、部長）からの	役職や職場を超えて気軽にコミュニケーションを取ることができるツール（社内SNS等）	取り組みが評価される仕組み（表彰等）	注目される取り組みが仕組み（BIDGE等）	その他	この中にはわからない・
全体（N=2570）	51.3	32.0	30.4	27.0	26.2	25.1	4.6	6.7	(%)
行動している層（n=2021）	53.2	33.3	31.9	29.4	27.6	26.9	4.3	4.2	
どちらともいえない・行動していない層（n=549）	44.3	27.3	24.8	18.0	21.1	18.6	5.5	16.0	
GAP -	8.9	6.0	7.1	11.4	6.5	8.3	- 1.2	-11.8	

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

イメージ比較(社員が目指すべきと考えているイメージ×社員が自社に対して持っているイメージ)

- 目指すべきイメージと自社に対して持っているイメージと比較すると、「地域」「信頼」「安心」といった項目は目指すべきと考えており自社に対しても持たれている。目指すべきと考えているが自社に対して低いイメージとして「将来性・成長性」「先進的・革新的」「人材力・人材育成」が挙げられる。

Q1. 東北電力グループに対するご自身の思いや、あなたが思う自社のイメージについて、あてはまるものをお選びください。(MA)
Q3. 東北電力グループが今後目指すべき・理想だと思うイメージについて、あてはまるものをお選びください。(MA)

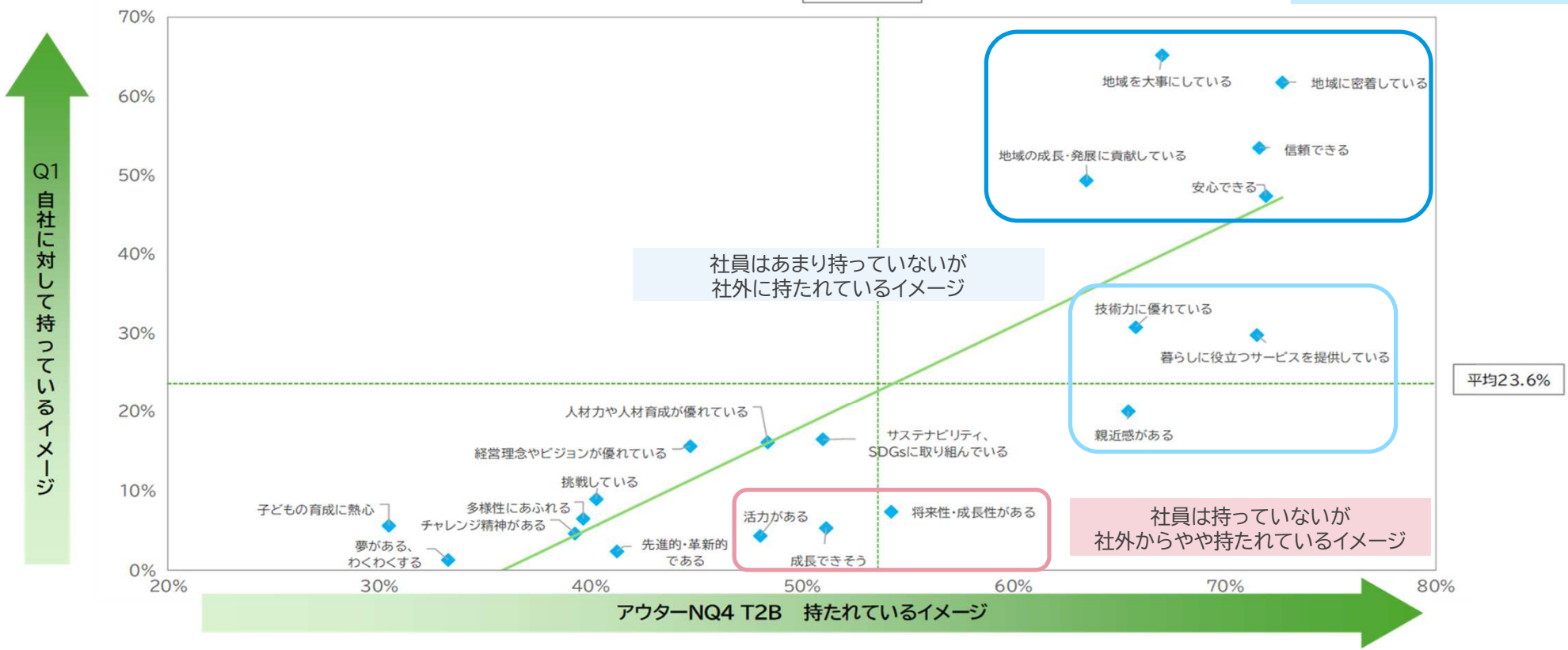


© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

イメージ比較（社員が自社に対して現在持っているイメージ×社外から現在持たれているイメージ）

■ 自社に対して持っているイメージをアウターと比較すると、「地域」「信頼」「安心」といったイメージは社外・社内ともに高い。「技術力」「暮らしに役立つサービスの提供」「親近感」といったイメージは、社内より社外に多く持たれている。

Q1. 東北電力グループに対するご自身の思いや、あなたが思う自社のイメージについて、あてはまるものをお選びください。（MA）
あなたは、現在の東北電力に対して具体的にどのようなイメージをお持ちでしょうか。それぞれあてはまるものをお選びください。（ひとつずつ）※TOP2



※アウターは東北＋新潟の調査結果（（株）電通PRコンサルティング　ステークホルダーアンケート2025年9月調査データ使用）
アウターはあてはまる計（TOP2）＝あてはまる＋ややあてはまる

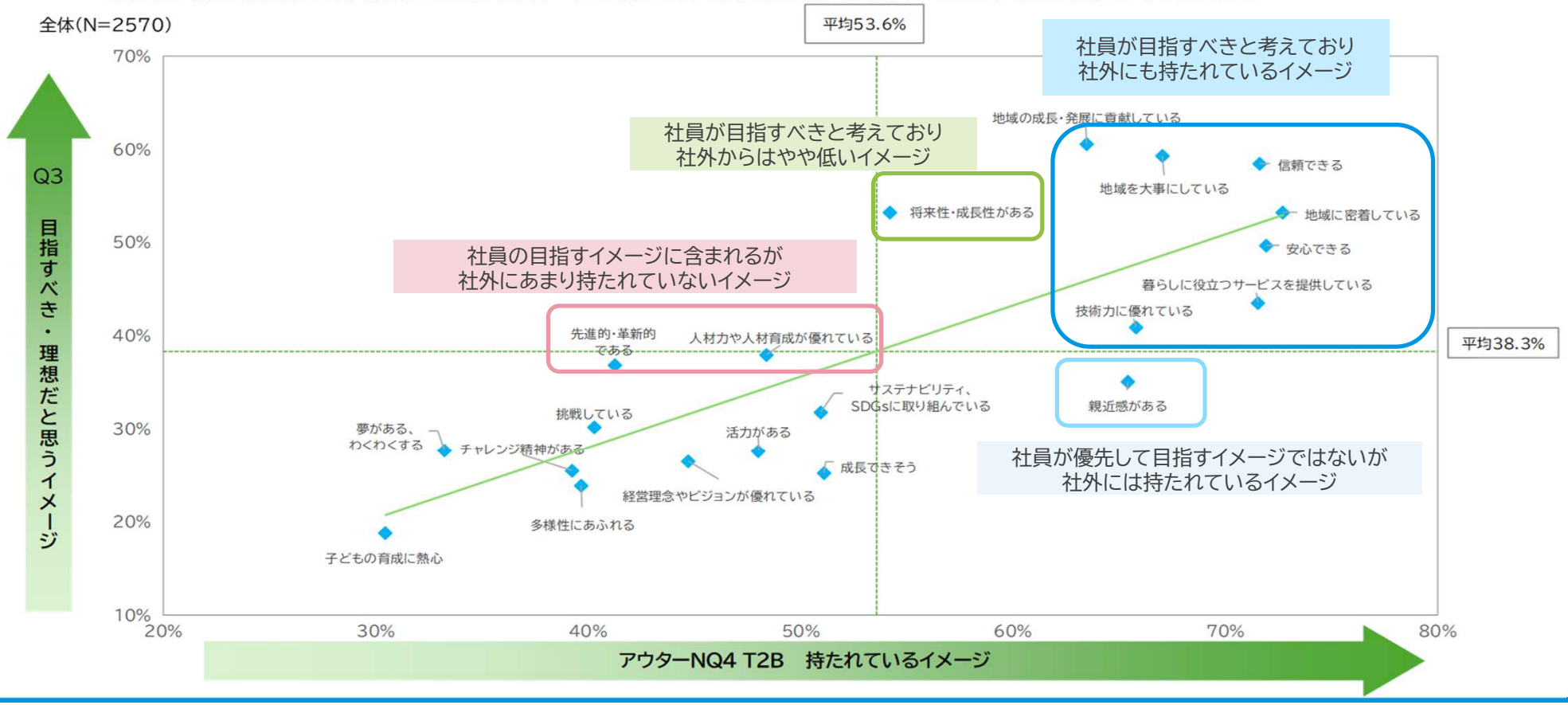
© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

イメージ比較（社員が目指すべきと考えているイメージ×社外から現在持たれているイメージ）

- 目指すべきイメージをアウターと比較すると「地域密着」「安心」「信頼」といった項目はインナーが求めアウターでも高い。インナーが求めアウターがやや低い評価なのは「将来性・成長性」。さらにアウター評価が低いものとしては「先進的・革新的である」「人材力や人材育成が優れている」。インナーではやや低いがアウターから持たれているのは「親近感」である。

Q3. 東北電力グループが今後目指すべき・理想だと思うイメージについて、あてはまるものをお選びください。（MA）

あなたは、現在の東北電力に対して具体的にどのようなイメージをお持ちでしょうか。それぞれあてはまるものをお選びください。（ひとつずつ）※TOP2



※アウターは東北＋新潟の調査結果（(株)電通PRコンサルティング ステークホルダーアンケート2025年9月調査データ使用）
アウターはあてはまる計（TOP2）＝あてはまる＋ややあてはまる

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

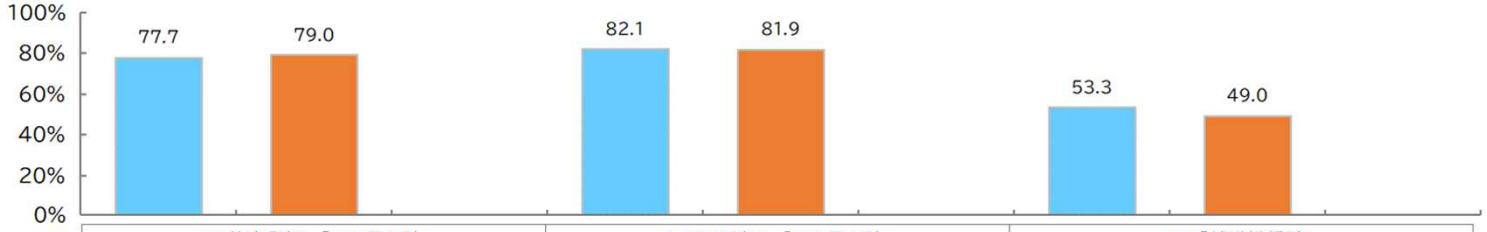
サマリー：能力発揮・やりがい・就職推奨意向

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

能力発揮・やりがい・就職推奨意向TOP1

- TOP2だとポジティブ層が多いため、より特徴を見やすくするため各項目のTOP1（そう思う、働くことを勧めたい）回答者に絞った。
- TOP1では能力発揮とやりがいは前回調査から同水準か、やや減少。就職推奨意向は同水準を維持。

Q4．現在の所属部門やご自分の仕事について、以下の項目は総合的にどの程度当てはまりますか。（SA）
成長や学びを得られ、自分の能力を発揮できている （能力発揮）
自分の仕事が社会に役立っている （やりがい）
Q5．あなたは、家族や友人・知人に東北電力グループで働くことを勧めたいですか。（SA） （就職推奨意向）



		Q4能力発揮=「そう思う計」			Q4やりがい=「そう思う計」			Q5「就職推奨計」			
		今回	前回(2024年)	今回-前回	今回	前回(2024年)	今回-前回	今回	前回(2024年)	今回-前回	
	全体（N=2570）	77.7	79.0	- 1.3	82.1	81.9	0.2	53.3	49.0	4.3	(%)
事業所別	本店（n=529）	76.0	78.7	- 2.7	74.1	74.0	0.1	58.2	53.0	5.2	
	支店（n=159）	78.0	76.1	1.9	80.5	78.0	2.5	54.7	52.8	1.9	
	電力センター（n=901）	77.0	78.3	- 1.3	86.0	78.7	7.3	45.1	52.3	- 7.2	
	発電技術センター（n=104）	83.7	86.4	- 2.7	83.7	88.2	- 4.5	53.8	57.2	- 3.4	
	火力発電所（n=154）	80.5	87.9	- 7.4	87.7	85.0	2.7	52.6	42.6	10.0	
	原子力発電所（n=168）	69.0	65.5	3.5	75.6	94.3	-18.7	57.1	56.8	0.3	
	本社（n=324）	80.6	79.3	1.3	81.8	94.6	-12.8	59.6	55.0	4.6	
	支社（n=178）	82.0	84.2	- 2.2	85.4	72.4	13.0	60.1	48.3	11.8	
	その他（n=53）	81.1	85.7	- 4.6	90.6	92.9	- 2.3	66.0	40.5	25.5	
所属別	コーポレート各部門（n=263）	82.1	79.3	2.8	76.4	73.8	2.6	64.3	55.5	8.8	
	原子力本部（n=205）	69.8	63.6	6.2	74.6	71.2	3.4	55.1	46.2	8.9	
	発電カンパニー（n=217）	81.6	87.6	- 6.0	87.1	93.1	- 6.0	53.5	56.4	- 2.9	
	再生可能エネルギーカンパニー（n=178）	81.5	86.1	- 4.6	86.0	93.1	- 7.1	56.7	60.4	- 3.7	
	販売カンパニー（n=249）	69.1	75.8	- 6.7	69.1	73.8	- 4.7	53.8	47.1	6.7	
	東北電力ネットワーク（n=1458）	78.5	79.6	- 1.1	85.1	84.1	1.0	50.5	46.6	3.9	
職位別	特別管理職（n=488）	82.0	82.9	- 0.9	86.5	87.0	- 0.5	69.3	61.0	8.3	
	一般管理職M（n=461）	80.7	84.0	- 3.3	90.2	90.5	- 0.3	53.1	55.3	- 2.2	
	一般管理職S（n=216）	75.9	77.2	- 1.3	79.2	81.5	- 2.3	50.5	51.5	- 1.0	
	一般職（n=1405）	75.5	76.6	- 1.1	78.3	77.8	0.5	48.2	42.7	5.5	
年代別	10代・20代（n=401）	82.3	81.9	0.4	83.5	80.9	2.6	55.6	44.6	11.0	
	30代（n=559）	77.3	78.8	- 1.5	76.6	75.8	0.8	43.5	43.0	0.5	
	40代（n=504）	79.8	81.1	- 1.3	82.9	85.2	- 2.3	54.6	53.1	1.5	
	50代以上（n=1106）	75.3	76.8	- 1.5	83.9	84.0	- 0.1	56.8	51.9	4.9	

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

＊全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

参考：特徴量ランキング

■ 次ページ以降で能力発揮・やりがい・就職推奨意向のTOP1の回答者の特徴量をランキングにした。（特徴量についてはP53～56を参照）

目的変数

Q4	**Q4.** 現在の所属部門やご自分の仕事について、以下の項目は総合的にどの程度当てはまりますか。
1	成長や学びを得られ、自分の能力を発揮できている
2	自分の仕事が社会に役立っている
1	そう思う
2	ややそう思う
3	どちらともいえない
4	あまりそう思わない
5	そう思わない

×

説明変数

Q1～Q17までの変数

Q5	**Q5.** あなたは、家族や友人・知人に東北電力グループで働くことを勧めたいですか。
1	働くことを勧めたい
2	やや働くことを勧めたい
3	どちらともいえない
4	あまり働くことを勧めたくない
5	働くことを勧めたくない

×

Q1～Q17までの変数

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q4. 成長や学びを得られ、自分の能力を発揮できている　特徴量ランキング

順位	変数名	項目	特徴量
1	q4r2	【自分の仕事が社会に役立っている】Q4＝そう思う	411.6
2	q14	Q14.東北電力グループ企業のブランド価値向上に貢献したいと思いますか。＝そう思う	157.9
3	q7p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q7＝共感している	151.9
4	q5	Q5.就職推奨以降＝働くことを勧めたい	142.6
5	q7p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q7＝共感している	133.5
6	q7p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q7＝共感している	125.5
7	q15	Q15.東北電力グループのブランド価値向上に、貢献していると思いますか。＝そう思う	124.2
8	q6p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q6＝理解している	123.1
9	q9	Q9.日頃から「より、そう、ちから。」を意識し、行動していますか。＝行動している	116.8
10	q6p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q6＝理解している	115.0
11	q6p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q6＝理解している	98.4
12	q13r1	【職場（所属している事業所やグループ内）】Q13＝高まっている	87.6
13	q10	Q10.自発的に何らかの行動に取り組める職場環境ですか。＝自発的に取り組める職場環境である	86.0
14	q16r1	【「より、そう、ちから。」ブランド動画】Q16＝大いに参考になる	79.8
15	q8r3	【東北電力ブランドの基本コンセプト】Q8＝内容を知っていた	71.9
16	q16r4	【「より、そう、ちから。の手引き」（T-nextやS-WINGポータルサイトにも掲載）】Q16＝大いに参考になる	71.6
17	q13r2	【会社（東北電力もしくは東北電力ネットワークの社内）】Q13＝高まっている	66.6
18	q16r2	【「よりそうインタビュー」】Q16＝大いに参考になる	65.5
19	q8r2	【東北電力ブランドステートメント】Q8＝内容を知っていた	65.0
20	q16r3	【各事業所が実施した「より、そう、ちから。」に関する投稿記事】Q16＝大いに参考になる	61.2
21	q8r1	【お客さまや地域の方々への2つの約束】Q8＝内容を知っていた	60.4
22	q16r5	【「より、そう、行動事例集」】Q16＝大いに参考になる	58.5
23	q8r4	【東北電力ブランドに込められた3つ（3者）の思い】Q8＝内容を知っていた	57.2
24	q13r3	【東北電力グループ全体】Q13＝高まっている	57.1
25	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ＝地域の成長・発展に貢献している	31.1
26	q3	Q3. 東北電力グループが今後目指すべき・理想だと思うイメージ＝チャレンジ精神がある	27.1
27	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ＝経営理念やビジョンが優れている	26.3
28	q3	Q3. 東北電力グループが今後目指すべき・理想だと思うイメージ＝挑戦している	26.0
29	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ＝人材力や人材育成が優れている	26.0
30	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ＝地域を大事にしている	25.5

- 東北電力グループスローガン、よりそうnext+PLUS、経営理念へ共感が能力発揮の高い層の特徴。
- ブランド価値貢献への意欲が高く、価値向上への貢献も高く感じている。

- 職場が「自発的に取り組める環境」かどうか、一体感があるかどうかも能力発揮向上の要素としてあげられる。

- 「より、そう、ちから。」ブランド動画、手引き、「よりそうインターン」、投稿記事、行動事例集などを参考にしているのも能力発揮が高い層の特徴。

- 自社へのイメージでは「地域の成長・発展に貢献している」「経営理念やビジョンが優れている」「人材力や人材育成力」「地域を大事にしている」といった項目が上位層の特徴。
- 目指すべき・理想のイメージでは「チャレンジ精神」「挑戦」も特徴。

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q4. 自分の仕事が社会に役立っている　特徴量ランキング

順位	変数名	項目	特徴量
1	q4r1	【成長や学びを得られ、自分の能力を発揮できている】Q4=そう思う	411.6
2	q14	Q14.東北電力グループ企業のブランド価値向上に貢献したいと思いますか。=そう思う	156.5
3	q7p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q7=共感している	147.8
4	q7p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q7=共感している	145.4
5	q15	Q15.東北電力グループのブランド価値向上に、貢献していると思いますか。	122.4
6	q5	Q5.就職推奨以降=働くことを勧めたい	118.1
7	q7p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q7=共感している	115.5
8	q6p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q6=理解している	114.9
9	q6p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q6=理解している	109.9
10	q9	Q9.日頃から「より、そう、ちから。」を意識し、行動していますか。=行動している	100.9
11	q6p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q6=理解している	67.5
12	q8r1	【お客さまや地域の方々への2つの約束】Q8=内容を知っていた	65.6
13	q16r4	【「より、そう、ちから。の手引き」(T-nextやS-WINGポータルサイトにも掲載)】Q16=大いに参考になる	62.4
14	q16r3	【各事業所が実施した「より、そう、ちから。」に関する投稿記事】Q16=大いに参考になる	56.3
15	q13r1	【職場(所属している事業所やグループ内)】Q13=高まっている	54.5
16	q8r3	【東北電力ブランドの基本コンセプト】Q8=内容を知っていた	54.2
17	q16r1	【「より、そう、ちから。」ブランド動画】Q16=大いに参考になる	52.5
18	q8r4	【東北電力ブランドに込められた3つ(3者)の思い】Q8=内容を知っていた	51.8
19	q10	Q13=自発的に取り組める職場環境である	50.1
20	q16r5	【「より、そう、行動事例集」】Q16=大いに参考になる	49.8
21	q16r2	【「よりそうインタビュー」】Q16=大いに参考になる	46.7
22	q8r2	【東北電力ブランドステートメント】Q8=内容を知っていた	44.8
23	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ=信頼できる	41.9
24	q13r2	【会社(東北電力もしくは東北電力ネットワークの社内)】Q13=高まっている	41.9
25	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=経営理念やビジョンが優れている	39.5
26	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=技術力に優れている	37.2
27	q13r3	【東北電力グループ全体】Q13=高まっている	35.9
28	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=地域の成長・発展に貢献している	34.3
29	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=信頼できる	32.4
30	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=暮らしに役立つサービスを提供している	30.9

- 東北電力グループスローガン、経営理念、よりそうnext+PLUSへ共感がやりがいの高い層の特徴。
- ブランド価値貢献への意欲が高く、価値向上への貢献も高く感じている。

- 「より、そう、ちから。」を理解し、行動しているもやりがい向上の要素。

- 手引き、投稿記事、「より、そう、ちから。」ブランド動画、行動事例集、「よりそうインターン」などを参考にしているのもやりがいが高い層の特徴。

- 自社へのイメージでは「経営理念やビジョンが優れている」「技術力が優れている」「地域の成長・発展に貢献している」「信頼」「暮らしに役立つサービスを提供している」

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q5. 就職推奨意向　特徴量ランキング

順位	変数名	項目	特徴量
1	q4r1	【成長や学びを得られ、自分の能力を発揮できている】Q4＝そう思う	142.6
2	q14	Q14.東北電力グループ企業のブランド価値向上に貢献したいと思いますか。＝そう思う	132.7
3	q7p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q7＝共感している	124.0
4	q4r2	【自分の仕事が社会に役立っている】Q4＝そう思う	118.1
5	q7p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q7＝共感している	115.2
6	q7p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q7＝共感している	109.0
7	q6p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q6＝理解している	89.1
8	q6p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q6＝理解している	87.3
9	q15	Q15.東北電力グループのブランド価値向上に、貢献していると思いますか。	81.4
10	q9	Q9.日頃から「より、そう、ちから。」を意識し、行動していますか。＝行動している	61.1
11	q6p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q6＝理解している	59.8
12	q13r3	【東北電力グループ全体】Q13＝高まっている	53.4
13	q16r2	【「よりそうインタビュー」】Q16＝大いに参考になる	52.1
14	q16r1	【「より、そう、ちから。」ブランド動画】Q16＝大いに参考になる	50.6
15	q13r2	【会社（東北電力もしくは東北電力ネットワークの社内）】Q13＝高まっている	48.9
16	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝経営理念やビジョンが優れている	48.3
17	q13r1	【職場（所属している事業所やグループ内）】Q13＝高まっている	46.2
18	q10	Q13＝自発的に取り組める職場環境である	45.0
19	q16r3	【各事業所が実施した「より、そう、ちから。」に関する投稿記事】Q16＝大いに参考になる	44.5
20	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝人材力や人材育成が優れている	44.2
21	q8r3	【東北電力ブランドの基本コンセプト】Q8＝内容を知っていた	41.5
22	q8r1	【お客さまや地域の方々への2つの約束】Q8＝内容を知っていた	41.0
23	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ＝地域の成長・発展に貢献している	40.5
24	q16r5	【「より、そう、行動事例集」】Q16＝大いに参考になる	38.9
25	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝信頼できる	38.4
26	q16r4	【「より、そう、ちから。の手引き」（T-nextやS-WINGポータルサイトにも掲載）】Q16＝大いに参考になる	38.4
27	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝将来性・成長性がある	37.7
28	q8r2	【東北電力ブランドステートメント】Q8＝内容を知っていた	36.7
29	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝地域の成長・発展に貢献している	35.0
30	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝安心できる	33.4

- 就職推奨意向の高い層の特徴として、能力発揮も高い。
- 東北電力グループスローガン、経営理念、よりそうnext+PLUSへ共感も高い。
- ブランド価値貢献への意欲が高く、価値向上への貢献も高く感じている。

- 一体感の高まりも就職推奨意向の高い層の特徴。
- 「よりそうインタビュー」「より、そう、ちから。」ブランド動画、投稿記事、行動事例集、手引きなどを参考にしているのも上位層の特徴。

- 自社へのイメージでは「人材力や人材育成力」「信頼」「将来性・成長性」「地域の成長・発展に貢献している」「安心」といった項目が上位層の特徴。

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q9. 日頃から「より、そう、ちから。」を意識し、行動していない理由　自由回答



ランキング	項目	件数
1	お客様	55
2	機会	26
3	業務	25
4	意識	22
5	地域	16
6	接する	18
7	接点	17
8	直接	14
9	できる	13
10	行動	10

- Q9.で行動していない理由を自由回答で聴取
- ワードとしては「お客さま」「機会」「業務」が多い
- 具体的には…

・お客さんと接する機会が少ないため意識が薄まる
・行動の成果がわかりづらい、実感がわかない
・お客さんごとの対応が異なることで不平等につながる恐れがある

Q9SQ2. Q9で「あまり行動していない」「行動していない」と回答した方へお伺いします。 あなたが、担当業務において、日頃から「より、そう、ちから。」（お客さまにより沿う。地域に寄り添う）を意識し、行動していない（できていない）理由を具体的に教えてください。	年代
直接ふれあう機会が無いこと,お客様と連絡を取り合う機会が無いこと,敷地の外に出る機会がないことから,地域によりそう行動は出来ていないと感じている。	40代
電力自由化に伴い,ネットワークとしての意識が強く,お客さまと話づらくなった。(お客さまは,今までの東北電力として話や相談をしてくるが,ネットワークの平等性を考慮すると話ができないことも多く,対話が途絶えてしまう)	50代以上
特定のお客さまに便宜を図ると差別的な取り扱いにつながる恐れがあるため。	30代
本店勤務では,お客様に会う機会は少なく,会うとしても特定の方と会うくらいなので「より,そう,ちから。」の意識はほとんど持っていない。また,地域の方と会う機会は一度もなく,地域とのつながりという意識も薄れてきている。以前に勤務していた発電所では,イベントは清掃活動に参加したりで,交流する機会があったが,本店では全くない。	30代
直接的にお客さま(個人,法人)と接する機会がないため,日々の業務を確実に遂行すること以外で,「お客さまによりそう」に対する目に見えた成果が分かりづらいため。	40代
お客様に寄りそう観点から見れば,現場工事をしていても実感は湧かない。ただ,工事の騒音対策等をして周辺地域に配慮するなどはしていると感じる。	10代・20代

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q11．職場の推進者の「より、そう、ちから。」の取り組み推進行動　自由回答



ランキング	項目	件数
1	地域	256
2	対応	105
3	参加	106
4	活動	90
5	お客様	81
6	取り組み	71
7	行動	74
8	積極	72
9	行う	61
10	推進	62

- 推進者の具体的な取り組みを自由回答で聴取
- ワードとしては「地域」「対応」「参加」が多い
- 具体的には…

・訪問の機会を活用して積極的に課題を聞き出す
・地域の活動や他部門のイベントに参加し、交流を促す

Q11SQ1．Q11で「誰が推進者か知っていた」と回答した方へお伺いします。 あなたの職場の推進者は、「より、そう、ちから。」の取り組み推進のためにどのような行動をとっていますか。具体的に教えてください。	年代
社外対応時の接触機会を活用した自治体や地域からの地域課題を聞き出し,その声を集める「聞き出す(危機だす)ちから」の取り組みを実施している。	40代
訓示や会議等にて,日常業務を遂行する上で,お客さま対応や地域対応を意識した取り組みを行うよう,また,他部門の業務やイベントにも相互に参加し,互いの業務を理解するよう,適宜声掛けを行っている。	50代以上
地域防災への貢献として,「阿賀野川水系ダム情報」の一般公開等,地域活性化のへの取組みとして,ダムカードの配布による観光促進,地域との交流活動として,地域のお祭りやボランティア活動への参加促進等を行っている。また,地域における自治体等関係者への重点層対応を行い,情報交換等を行っている。	30代
職場のメンバーに対し,お客さまと接する機会における心構えや,お客さまや地域からの期待に応え,信頼され選ばれる企業を目指すようチャレンジ精神を持ち続けることを周知されている	30代
地域を訪問する中で,相手の立場・職位問わず,積極的にコミュニケーションを取っています。我々は,その背中を見せてもらっています。	40代
地域に寄り添うための考え方等を,若手を中心に対話を進めている。	10代・20代

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q4. 成長や学びを得られ、自分の能力を発揮できている　特徴量ランキング

Q1. 自社に対して持っているイメージ

順位	変数名	項目	特徴量
1	q1	地域の成長・発展に貢献している	31.1
2	q1	経営理念やビジョンが優れている	26.3
3	q1	人材力や人材育成が優れている	26.0
4	q1	地域を大事にしている	25.5
5	q1	技術力に優れている	24.6
6	q1	子どもの育成に熱心	20.3
7	q1	暮らしに役立つサービスを提供している	19.5
8	q1	活力がある	18.9
9	q1	地域に密着している	18.7
10	q1	信頼できる	18.5
11	q1	挑戦している	17.6
12	q1	成長できそう	16.5
13	q1	チャレンジ精神がある	16.5
14	q1	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	15.0
15	q1	安心できる	14.1
16	q1	将来性・成長性がある	13.9
17	q1	親近感がある	13.1
18	q1	多様性にあふれる	13.1
19	q1	先進的・革新的である	8.2
20	q1	夢がある、わくわくする	7.3

Q3. 目指すべきイメージ

順位	変数名	項目	特徴量
1	q3	チャレンジ精神がある	27.1
2	q3	挑戦している	26.0
3	q3	技術力に優れている	22.7
4	q3	経営理念やビジョンが優れている	18.6
5	q3	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	17.8
6	q3	暮らしに役立つサービスを提供している	17.2
7	q3	地域に密着している	15.4
8	q3	子どもの育成に熱心	15.4
9	q3	活力がある	15.2
10	q3	地域の成長・発展に貢献している	14.9
11	q3	先進的・革新的である	14.6
12	q3	多様性にあふれる	13.5
13	q3	地域を大事にしている	12.6
14	q3	人材力や人材育成が優れている	11.6
15	q3	安心できる	11.4
16	q3	夢がある、わくわくする	11.3
17	q3	成長できそう	11.0
18	q3	親近感がある	8.8
19	q3	将来性・成長性がある	8.2
20	q3	信頼できる	6.9

- 能力発揮と関連が高いイメージとして、
- 自社に対しては「地域の成長・発展に貢献している」「地域を大事にしている」「経営理念やビジョン、人材力や人材育成、技術力が優れている」
- 目指すべきイメージは「チャレンジ精神」「挑戦」

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q4. 自分の仕事が社会に役立っている　特徴量ランキング

Q1. 自社に対して持っているイメージ

順位	変数名	項目	特徴量
1	q1	経営理念やビジョンが優れている	39.5
2	q1	技術力に優れている	37.2
3	q1	地域の成長・発展に貢献している	34.3
4	q1	信頼できる	32.4
5	q1	暮らしに役立つサービスを提供している	30.9
6	q1	地域を大事にしている	25.7
7	q1	活力がある	23.4
8	q1	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	21.1
9	q1	将来性・成長性がある	20.4
10	q1	挑戦している	20.3
11	q1	地域に密着している	20.1
12	q1	安心できる	19.5
13	q1	人材力や人材育成が優れている	19.4
14	q1	子どもの育成に熱心	18.6
15	q1	成長できそう	16.9
16	q1	親近感がある	13.8
17	q1	夢がある、わくわくする	13.4
18	q1	多様性にあふれる	13.3
19	q1	チャレンジ精神がある	9.6
20	q1	先進的・革新的である	9.5

Q3. 目指すべきイメージ

順位	変数名	項目	特徴量
1	q3	地域に密着している	24.8
2	q3	地域の成長・発展に貢献している	23.3
3	q3	技術力に優れている	20.9
4	q3	地域を大事にしている	18.2
5	q3	挑戦している	17.4
6	q3	信頼できる	16.9
7	q3	安心できる	16.9
8	q3	人材力や人材育成が優れている	16.6
9	q3	経営理念やビジョンが優れている	16.3
10	q3	暮らしに役立つサービスを提供している	15.3
11	q3	先進的・革新的である	13.8
12	q3	チャレンジ精神がある	13.8
13	q3	親近感がある	13.7
14	q3	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	13.1
15	q3	多様性にあふれる	12.2
16	q3	夢がある、わくわくする	11.5
17	q3	活力がある	10.8
18	q3	子どもの育成に熱心	10.5
19	q3	成長できそう	9.5
20	q3	将来性・成長性がある	8.2

- やりがいと関連が高いイメージとして、
- 自社に対しては「経営理念やビジョンが優れている」「技術力が優れている」
- 目指すべきイメージは「地域に密着している」「地域の成長・発展に貢献している」「技術力が優れている」
- 「技術力が優れている」は共通して関連が高い

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q5. 就職推奨意向　特徴量ランキング

Q1. 自社に対して持っているイメージ

順位	変数名	項目	特徴量
1	q1	経営理念やビジョンが優れている	48.3
2	q1	人材力や人材育成が優れている	44.2
3	q1	信頼できる	38.4
4	q1	将来性・成長性がある	37.7
5	q1	地域の成長・発展に貢献している	35.0
6	q1	安心できる	33.4
7	q1	活力がある	30.4
8	q1	地域に密着している	29.3
9	q1	親近感がある	29.0
10	q1	技術力に優れている	27.9
11	q1	地域を大事にしている	27.4
12	q1	成長できそう	27.2
13	q1	暮らしに役立つサービスを提供している	26.1
14	q1	挑戦している	22.6
15	q1	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	21.2
16	q1	夢がある、わくわくする	16.4
17	q1	チャレンジ精神がある	14.6
18	q1	子どもの育成に熱心	14.3
19	q1	多様性にあふれる	11.8
20	q1	先進的・革新的である	10.4

Q3. 目指すべきイメージ

順位	変数名	項目	特徴量
1	q3	地域に密着している	23.2
2	q3	地域の成長・発展に貢献している	21.4
3	q3	経営理念やビジョンが優れている	20.5
4	q3	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	20.4
5	q3	地域を大事にしている	19.2
6	q3	暮らしに役立つサービスを提供している	18.9
7	q3	技術力に優れている	18.9
8	q3	活力がある	17.6
9	q3	挑戦している	16.7
10	q3	チャレンジ精神がある	15.2
11	q3	人材力や人材育成が優れている	14.7
12	q3	親近感がある	13.2
13	q3	安心できる	12.9
14	q3	多様性にあふれる	12.7
15	q3	子どもの育成に熱心	11.9
16	q3	先進的・革新的である	11.8
17	q3	夢がある、わくわくする	9.6
18	q3	信頼できる	7.9
19	q3	成長できそう	5.8
20	q3	将来性・成長性がある	4.6

- 就職推奨意向と関連が高いイメージとして、
- 自社に対しては「経営理念やビジョンが優れている」「人材力や人材育成が優れている」
- 目指すべきイメージは「地域に密着している」「地域の成長・発展に貢献している」

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q9.「より、そう、ちから。」を意識し、行動している　特徴量ランキング

Q1. 自社に対して持っているイメージ

順位	変数名	項目	特徴量
1	q1	経営理念やビジョンが優れている	22.6
2	q1	地域を大事にしている	19.7
3	q1	人材力や人材育成が優れている	17.5
4	q1	地域に密着している	15.5
5	q1	地域の成長・発展に貢献している	15.2
6	q1	親近感がある	12.8
7	q1	信頼できる	12.1
8	q1	安心できる	10.8
9	q1	将来性・成長性がある	10.5
10	q1	技術力に優れている	10.4
11	q1	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	10.4
12	q1	活力がある	9.2
13	q1	子どもの育成に熱心	6.8
14	q1	チャレンジ精神がある	6.7
15	q1	多様性にあふれる	4.5
16	q1	夢がある、わくわくする	4.2
17	q1	暮らしに役立つサービスを提供している	3.8
18	q1	成長できそう	3.7
19	q1	挑戦している	3.4

Q3. 目指すべきイメージ

順位	変数名	項目	特徴量
1	q3	地域に密着している	27.8
2	q3	地域を大事にしている	23.2
3	q3	地域の成長・発展に貢献している	18.5
4	q3	技術力に優れている	15.2
5	q3	親近感がある	15.1
6	q3	人材力や人材育成が優れている	14.9
7	q3	安心できる	12.2
8	q3	経営理念やビジョンが優れている	10.0
9	q3	チャレンジ精神がある	9.6
10	q3	信頼できる	9.3
11	q3	暮らしに役立つサービスを提供している	9.2
12	q3	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	8.3
13	q3	子どもの育成に熱心	8.2
14	q3	先進的・革新的である	6.5
15	q3	多様性にあふれる	6.4
16	q3	夢がある、わくわくする	6.2
17	q3	活力がある	6.2
18	q3	挑戦している	5.0
19	q3	将来性・成長性がある	3.6

- 自社に対して持っているイメージと目指すべきイメージに「地域に密着している」「地域を大事にしている」「地域の成長・発展に貢献している」が多いのは行動している層の特徴。

- 「より、そう、ちから。」を意識し行動している人ほど，「挑戦している」「将来性・成長性がある」「成長できそう」のイメージよりも，「地域に密着している」「地域を大事にしている」「地域の成長・発展に貢献している」のイメージを現状も理想としても抱いている。

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

サマリー：課題に対する施策の方向性　1/2

調査結果から見えた課題と課題に対する施策の方向性

1. 社員が目指すべきと考えているイメージを体現する取り組みの浸透

- 社内・社外とも「地域を大事に」「信頼」「安心」のイメージは現状高い数値が出ている。一方、社員が目指すべきと考えているが**現状自社に対して低いイメージとしては「将来性・成長性」「先進的・革新的」「人材力・人材育成」が挙げられる。**これは社外からの評価としても低く、**目指すべきイメージとのギャップが生じている。**

- ブランド価値は、持続的な企業成長のため、企業が社員も含めたステークホルダーから信頼され、選ばれる存在となるための基盤である。
- 社内・社外から共通して現状評価の高いイメージは保持しつつ、**「将来性・成長性」「先進的・革新的」「人材力・人材育成」のイメージにつながる取り組みを増やす**ことで、ギャップを感じている社員のエンゲージメント向上が期待できる。
- そのため、総務・地域共創部門では社内報などで上記イメージにつながる取り組みを意識的に発信していく。
- **各職場においてもこうした点を意識した取り組みをお願いしたい。**これにより**社員の行動変容を促す**ことが期待できる。
- さらに、**経営方針（中長期ビジョン「よりそうnext^{+plus}）と社員の評価が同期していく**ことで、事業成長にもつながり社外からの評価にも変化が出るなど、企業ブランドとしての好循環が期待できる。

関連ページP15～17参照

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

サマリー：課題に対する施策の方向性　2/2

調査結果から見えた課題と課題に対する施策の方向性

2.　推進者（本店・本社室部長、支店・支社長、各事業所長）の役割発揮

- 「誰が推進者か知っていた」は全体で3割程度に留まったが、**推進者が認知されていると、ブランド価値向上への貢献意欲や行動率が高くなる傾向**があった。推進者認知が浸透しており、かつ自発的に取り組める職場環境になると行動率はほぼ100%となった。
- 「より、そう、ちから。」実践に向けた行動理由については、全体としては会社のブランド価値向上という回答が多いものの、職場によっては**自身の業務と紐づくものの割合が高かったり、特に若年層においては自己成長への寄与として考えている割合も高かった。**

- 推進者や管理職など身近な存在から、**日常業務での「より、そう、ちから。」の実践のあり方を示すことが、社員の行動を促すと考えられる。**
- **あわせて、その行動が自己成長にも寄与することを伝える**ことで、社員が自身の行動を評価し、さらなる行動率向上につなげることが期待できる。
- 推進者の皆さまには、前頁記載の目指すべきイメージ「将来性・成長性」「先進的・革新的」「人材力・人材育成」につながる取り組みへの旗振りをお願いいたしたい。

関連ページP10～13，P15～17参照

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

グラフ集

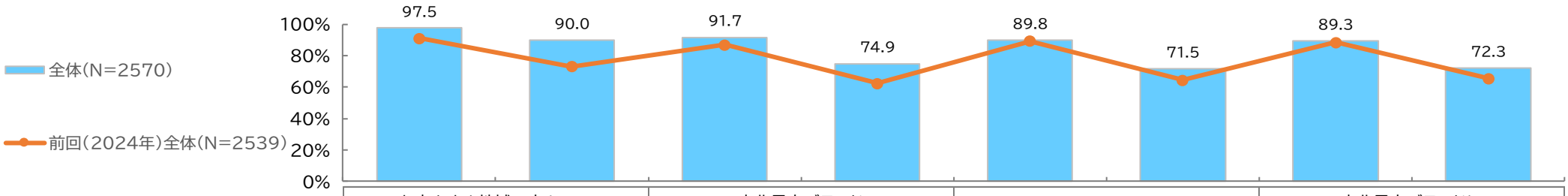
© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

「より、そう、ちから。」浸透

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

「より、そう、ちから。」内容＋取り組み認知

Q8. あなたは、東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」に関する以下の項目についてどの程度知っていましたか。(SA)



		お客さまや地域の方々への2つの約束		東北電力ブランドステートメント		東北電力ブランドの基本コンセプト		東北電力ブランドに込められた3つ(3者)の想い	
		認知計	理解計	認知計	理解計	認知計	理解計	認知計	理解計
	全体（N=2570）	97.5	90.0	91.7	74.9	89.8	71.5	89.3	72.3
	前回(2024年)全体（N=2539）	91.0	73.1	87.0	62.4	89.4	64.5	88.6	65.6
事業所別	本店（n=529）	97.9	93.2	92.8	80.5	90.0	74.9	88.1	73.9
	支店（n=159）	98.7	96.9	95.6	87.4	93.1	82.4	89.3	81.8
	電力センター（n=901）	96.9	85.2	89.3	67.7	87.8	64.3	88.7	66.7
	発電技術センター（n=104）	95.2	87.5	91.3	73.1	90.4	71.2	88.5	74.0
	火力発電所（n=154）	98.1	93.5	92.9	79.9	92.2	79.9	90.3	78.6
	原子力発電所（n=168）	98.2	91.7	93.5	75.6	91.7	72.6	91.1	71.4
	本社（n=324）	98.1	91.7	93.2	75.6	89.5	72.8	90.1	75.0
	支社（n=178）	97.8	92.1	91.0	77.0	91.6	76.4	93.3	76.4
	その他（n=53）	96.2	92.5	94.3	79.2	92.5	75.5	88.7	73.6
所属別	コーポレート各部門（n=263）	98.5	95.1	94.3	85.6	92.4	80.6	89.0	79.5
	原子力本部（n=205）	98.0	92.2	93.7	76.1	92.2	72.7	91.2	71.2
	発電カンパニー（n=217）	97.7	93.1	93.5	81.1	90.3	78.3	91.2	77.4
	再生可能エネルギーカンパニー（n=178）	96.6	89.3	91.6	74.7	90.4	73.0	87.6	75.3
	販売カンパニー（n=249）	98.0	94.4	93.2	81.1	90.4	73.9	87.1	73.5
	東北電力ネットワーク（n=1458）	97.3	87.7	90.5	70.9	88.7	68.0	89.4	69.8
職位別	特別管理職（n=488）	98.8	96.5	97.1	88.3	95.7	85.7	94.7	87.1
	一般管理職M（n=461）	98.5	90.9	94.8	79.2	93.3	77.2	93.1	76.6
	一般管理職S（n=216）	99.1	95.4	94.9	82.9	93.5	75.9	90.7	75.0
	一般職（n=1405）	96.5	86.7	88.3	67.6	86.0	64.0	86.0	65.3
年代別	10代・20代（n=401）	95.0	82.8	82.3	58.4	79.1	56.1	81.0	56.6
	30代（n=559）	96.2	88.6	88.9	71.0	86.0	65.7	85.9	68.0
	40代（n=504）	98.4	90.7	93.3	76.4	92.3	75.0	89.9	74.0
	50代以上（n=1106）	98.6	93.1	95.8	82.2	94.4	78.4	93.9	79.4

(%)

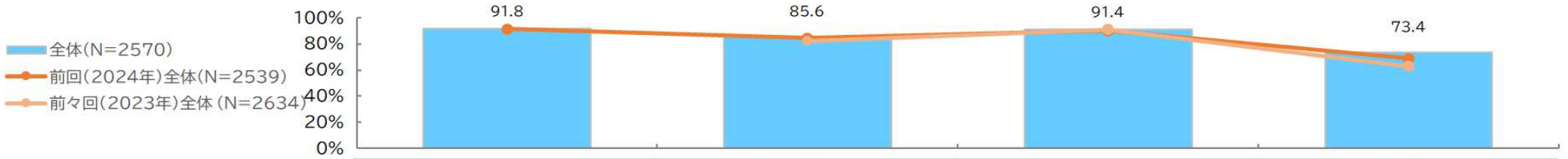
© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

※前回設問は「Q9 あなたは、東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」に関する以下の項目についてどの程度知っていますか。(SA)」

＊ 全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

「より、そう、ちから。」浸透度

Q6．東北電力グループに関する、下記の事項についてあなたはどのくらい理解していますか。【前回・Q8】
Q7．東北電力グループに関する、下記の事項についてあなたは共感していますか。【前回・Q10】
Q14．あなたは、東北電力グループ企業のブランド価値向上に貢献したいと思いますか。【前回・Q19】
Q15．あなたの「より、そう、ちから。」に基づく行動は、東北電力グループのブランド価値向上に、貢献していると思いますか。【前回・Q20】
※Q6、Q7「下記事項」＝東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」



		Q6 理解	Q7 共感	Q14 貢献意欲	Q15 貢献評価
	全体（N=2570）	91.8	85.6	91.4	73.4
	前回(2024年)全体（N=2539）	91.4	84.3	90.2	68.8
	前々回(2023年)全体（N=2634）	-	82.0	91.1	62.8
事業所別	本店（n=529）	93.4	86.6	90.9	69.6
	支店（n=159）	97.5	91.8	97.5	84.9
	電力センター（n=901）	89.0	81.2	88.1	74.6
	発電技術センター（n=104）	92.3	86.5	88.5	71.2
	火力発電所（n=154）	96.1	90.9	94.8	65.6
	原子力発電所（n=168）	88.7	86.3	90.5	73.8
	本社（n=324）	92.6	87.7	94.4	72.8
	支社（n=178）	93.3	89.3	97.2	77.5
	その他（n=53）	92.5	86.8	92.5	71.7
所属別	コーポレート各部門（n=263）	95.4	90.5	93.5	76.0
	原子力本部（n=205）	89.3	86.3	89.3	68.8
	発電カンパニー（n=217）	95.9	89.4	94.9	67.3
	再生可能エネルギーカンパニー（n=178）	93.8	88.8	92.7	74.2
	販売カンパニー（n=249）	94.0	85.1	90.8	72.7
	東北電力ネットワーク（n=1458）	90.3	83.7	90.7	74.5
職位別	特別管理職（n=488）	98.2	93.0	97.3	82.2
	一般管理職M（n=461）	94.1	87.9	94.1	79.6
	一般管理職S（n=216）	93.5	85.6	92.6	74.5
	一般職（n=1405）	88.5	82.3	88.2	68.1
年代別	10代・20代（n=401）	88.8	83.8	93.3	74.6
	30代（n=559）	89.3	81.4	85.9	66.4
	40代（n=504）	92.7	87.3	93.3	74.4
	50代以上（n=1106）	93.8	87.6	92.6	76.0

(%)

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

※前回設問番号は各設問文の最後の【 】参照

＊ 全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

職場環境評価

Q10. あなたの職場は、「より、そう、ちから。」の視点で、お客さまや地域の課題・ニーズに対して、自発的に何らかの行動に取り組める職場環境ですか。(SA)

(%)

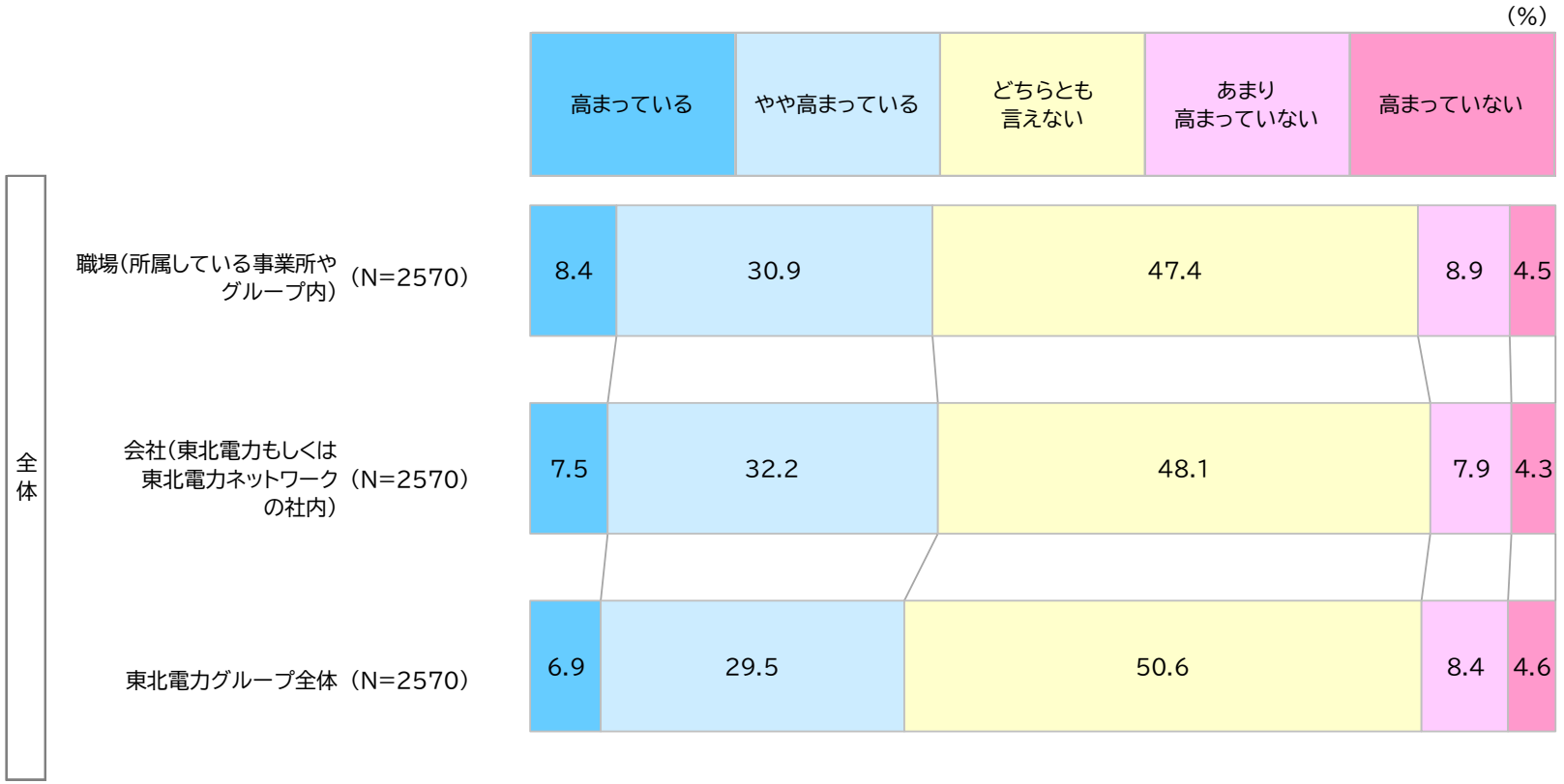
		自発的に取り組める職場環境である	どちらかと言えば自発的に取り組める職場環境である	どちらかと言えば自発的に取り組める職場環境ではない	自発的に取り組める職場環境ではない	自発的に取り組める職場環境である計	前回(2024年)
	全体 (N=2570)	16.3	49.8	26.9	6.9	66.2	64.7
事業所別	本店 (n=529)	18.7	45.0	26.7	9.6	63.7	56.2
	支店 (n=159)	30.8	58.5	8.2	2.5	89.3	87.7
	電力センター (n=901)	15.3	54.5	24.6	5.5	69.8	72.4
	発電技術センター (n=104)	10.6	58.7	26.0	4.8	69.2	76.1
	火力発電所 (n=154)	9.7	46.8	35.7	7.8	56.5	55.7
	原子力発電所 (n=168)	17.3	44.0	26.2	12.5	61.3	51.7
	本社 (n=324)	14.2	44.1	34.0	7.7	58.3	51.5
	支社 (n=178)	14.6	49.4	32.6	3.4	64.0	63.8
	その他 (n=53)	13.2	39.6	39.6	7.5	52.8	64.3
所属別	コーポレート各部門 (n=263)	27.0	42.6	21.7	8.7	69.6	65.9
	原子力本部 (n=205)	14.6	42.4	29.8	13.2	57.1	45.7
	発電カンパニー (n=217)	10.1	47.9	31.8	10.1	58.1	56.4
	再生可能エネルギーカンパニー (n=178)	12.9	55.6	27.0	4.5	68.5	75.7
	販売カンパニー (n=249)	22.9	53.8	18.1	5.2	76.7	75.4
	東北電力ネットワーク (n=1458)	14.9	51.1	28.2	5.8	66.0	66.8
職位別	特別管理職 (n=488)	20.3	44.3	27.7	7.8	64.5	64.9
	一般管理職M (n=461)	14.3	50.8	28.4	6.5	65.1	67.0
	一般管理職S (n=216)	17.1	51.9	27.3	3.7	69.0	58.7
	一般職 (n=1405)	15.5	51.2	26.0	7.3	66.7	65.3
年代別	10代・20代 (n=401)	21.4	52.9	20.4	5.2	74.3	74.0
	30代 (n=559)	15.9	50.3	25.8	8.1	66.2	58.6
	40代 (n=504)	12.9	47.8	30.6	8.7	60.7	62.7
	50代以上 (n=1106)	16.3	49.5	28.1	6.1	65.7	65.4

※前回設問は「Q13 あなたの職場は、「より、そう、ちから。」の視点で、お客さまや地域の課題・ニーズに対して、自発的に何らかの行動に取り組める職場環境ですか。(SA)」

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

会社全体の一体感の変化

Q13. グループスローガン「より、そう、ちから。」のもと、あなたの職場や会社、グループの一体感は、1年前に比べてどのように変化しましたか。(SA)



(%)

	実践意欲向上計	前回(2024年)
職場(所属している事業所やグループ内) (N=2570)	39.2	40.5
会社(東北電力もしくは東北電力ネットワークの社内) (N=2570)	39.7	39.5
東北電力グループ全体 (N=2570)	36.4	36.3

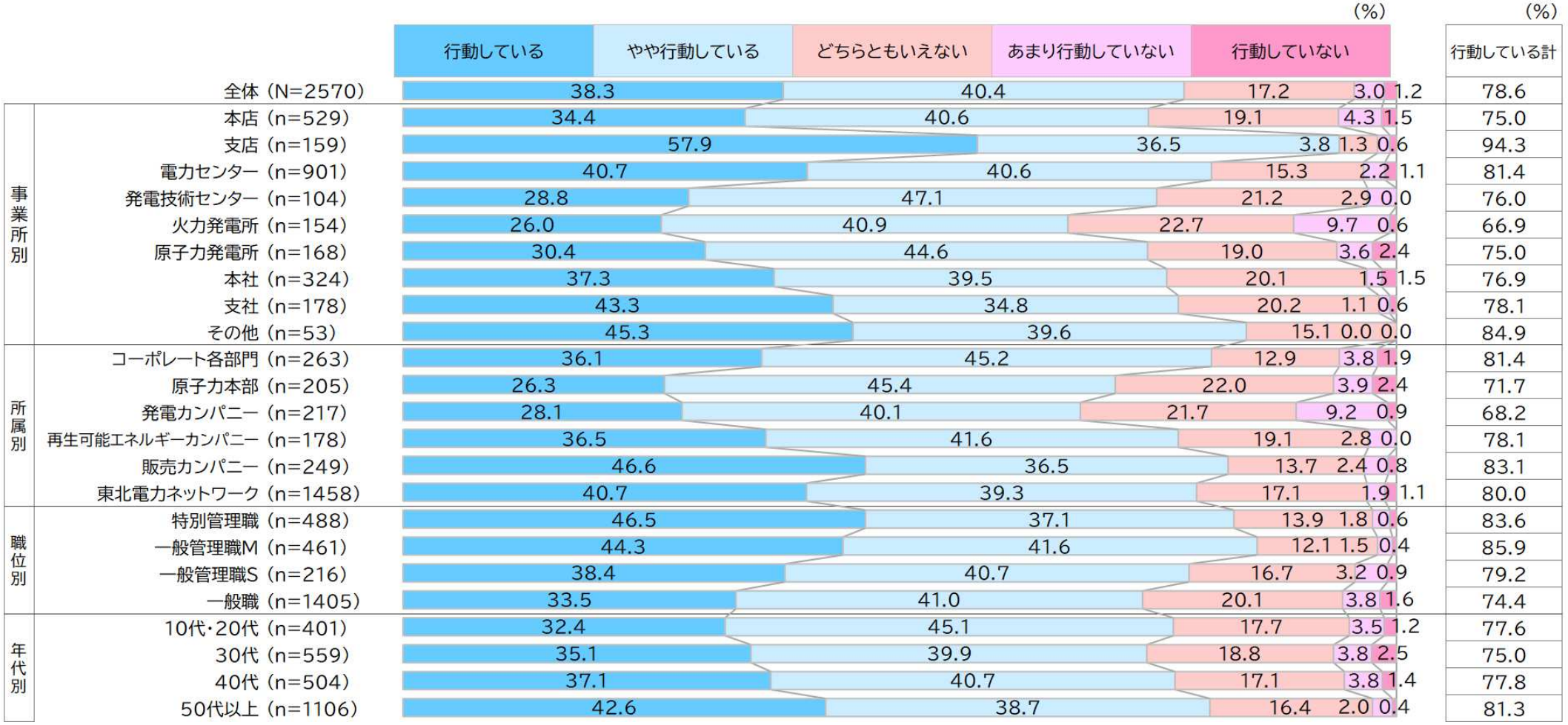
※実践意欲向上計(TOP2):「高まっている」+「やや高まっている」

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

※前回設問は「Q15 グループスローガン「より、そう、ちから。」のもと、あなたの職場や会社、グループの一体感は、1年前に比べてどのように変化しましたか。(SA)」

「より、そう、ちから。」意識・行動

Q9. あなたは、担当業務において、直接、間接問わず日頃から「より、そう、ちから。」（お客さまにより沿う。地域に寄り添う）を意識し、行動していますか。（SA）



※行動している計（TOP2）：「行動している」+「やや行動している」

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

「より、そう、ちから。」意識・行動の理由

Q9SQ1. Q9で「行動している」「やや行動している」と回答した方へお伺いします。あなたが、担当業務において、日頃から「より、そう、ちから。」（お客さまにより沿う。地域に寄り添う）を意識し、行動している理由として、最も近いものをひとつだけお選びください。(MA)



		会社のブランド価値が向上するから	地域の発展につながるから	用地取得や設備保全等業務時の理解獲得につながるから	自己の成長につながるから	電気の契約獲得につながるから	人財確保につながるから	その他	この中にはない・わからない
全体	全体（n=2021）	31.4	31.1	13.1	8.3	4.9	2.1	5.8	3.2
事業所別	本店（n=397）	44.3	27.7	3.3	5.5	7.6	2.8	6.3	2.5
	支店（n=150）	28.7	26.7	1.3	6.7	30.0	0.7	4.7	1.3
	電力センター（n=733）	23.9	27.0	24.3	10.0	1.6	2.2	7.5	3.5
	発電技術センター（n=79）	29.1	44.3	10.1	5.1	3.8	0.0	2.5	5.1
	火力発電所（n=103）	31.1	35.0	4.9	11.7	3.9	1.9	8.7	2.9
	原子力発電所（n=126）	19.0	52.4	2.4	13.5	1.6	1.6	4.0	5.6
	本社（n=249）	35.3	39.0	9.6	6.4	0.8	2.0	4.8	2.0
	支社（n=139）	37.4	28.1	20.9	8.6	0.7	2.9	0.7	0.7
	その他（n=45）	48.9	17.8	6.7	4.4	0.0	2.2	4.4	15.6
所属別	コーポレート各部門（n=214）	42.5	34.6	3.3	7.5	2.3	2.8	4.2	2.8
	原子力本部（n=147）	23.1	49.7	2.7	11.6	1.4	1.4	5.4	4.8
	発電カンパニー（n=148）	31.1	36.5	5.4	11.5	4.1	2.7	7.4	1.4
	再生可能エネルギーカンパニー（n=139）	36.0	38.1	9.4	5.8	2.2	2.2	2.9	3.6
	販売カンパニー（n=207）	37.7	15.0	0.0	3.9	32.9	0.5	7.7	2.4
	東北電力ネットワーク（n=1166）	28.8	29.5	20.0	8.7	1.3	2.2	6.0	3.4
職位別	特別管理職（n=408）	42.6	35.8	5.4	2.2	4.2	3.2	5.1	1.5
	一般管理職M（n=396）	29.8	33.1	17.4	5.8	3.3	2.3	6.1	2.3
	一般管理職S（n=171）	36.3	29.8	8.8	6.4	8.8	0.6	7.0	2.3
	一般職（n=1046）	26.9	28.8	15.2	12.0	5.2	1.8	5.8	4.4
年代別	10代・20代（n=311）	23.2	28.3	16.1	17.4	4.5	1.6	4.8	4.2
	30代（n=419）	29.4	26.3	14.6	11.2	4.5	2.4	7.6	4.1
	40代（n=392）	34.9	32.1	10.5	6.1	4.3	2.6	5.9	3.6
	50代以上（n=899）	33.7	33.9	12.6	4.8	5.5	1.9	5.3	2.3

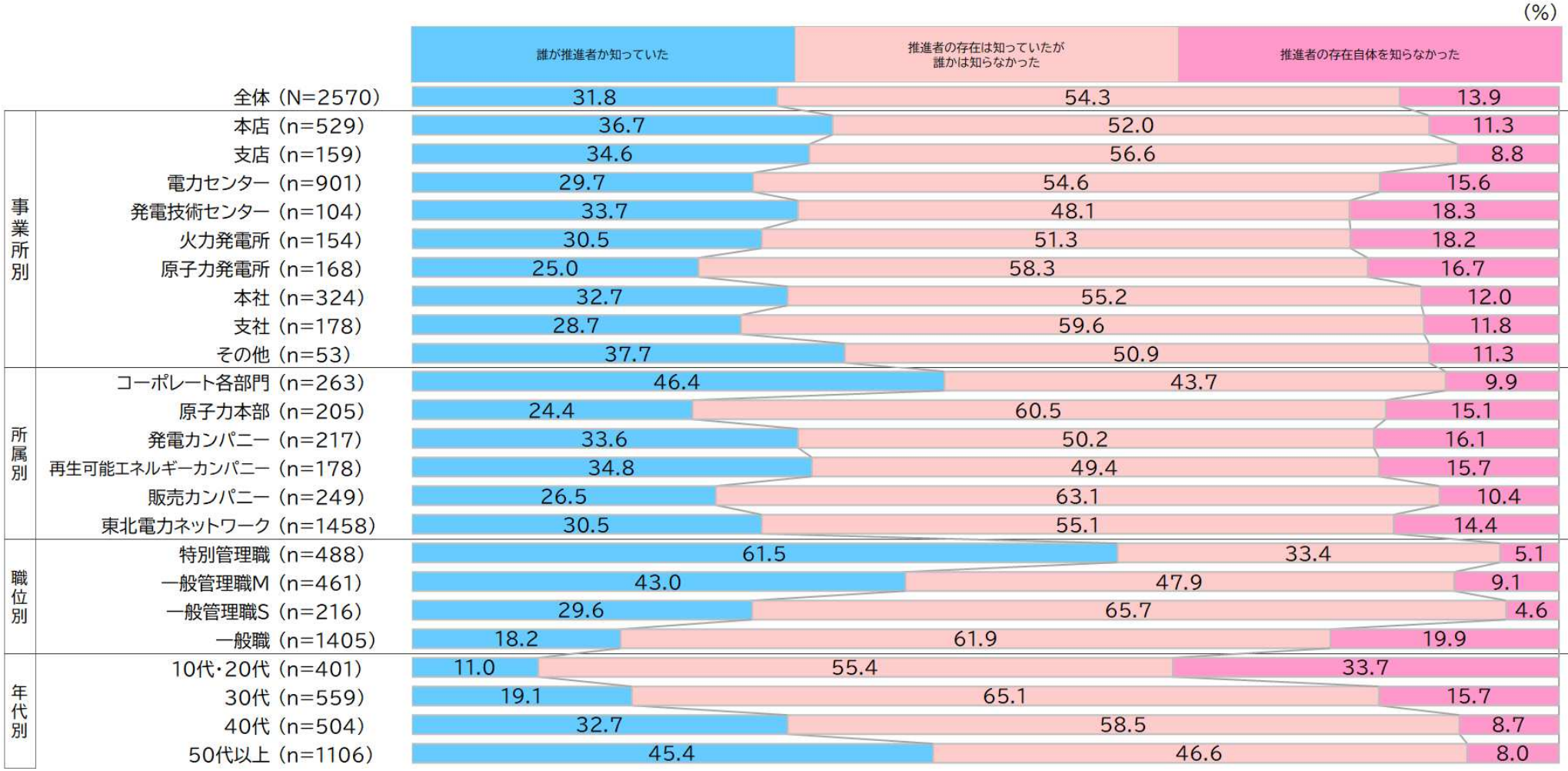
(%)

＊全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

推進者認知

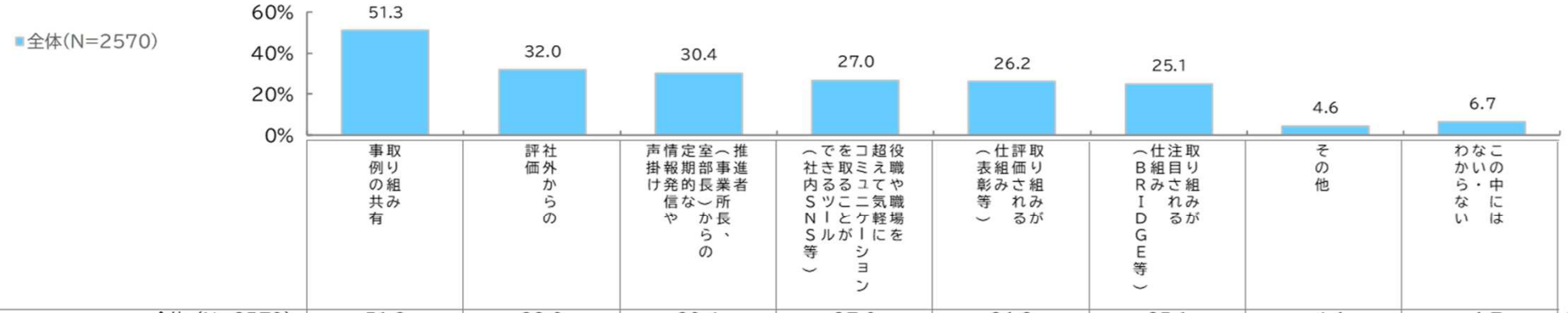
Q11. あなたは、「より、そう、ちから。」の取り組みを進めるため、各室部・各事業所に推進者（各室部長・各事業所長）がいることを知っていましたか。（SA）



© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

「より、そう、ちから。」実践に必要なこと

Q12. あなたが「より、そう、ちから。」を自身の業務で実践していくためには、何が必要だと思いますか。(MA)



		取り組みの事例の共有	社外からの評価	推進者（事業所長、室部長）からの定期的な情報発信や声掛け	役職や職場を超えて気軽にコミュニケーションを取ることができるツール（社内SNS等）	取り組みが評価される仕組み（表彰等）	注目される取り組みが仕組み（BRIDGE等）	その他	この中にはない・わからない
	全体（N=2570）	51.3	32.0	30.4	27.0	26.2	25.1	4.6	6.7
事業所別	本店（n=529）	54.8	32.5	36.3	23.6	25.9	28.5	6.0	6.8
	支店（n=159）	50.3	37.7	36.5	34.6	27.7	25.8	8.2	5.7
	電力センター（n=901）	49.4	31.6	24.9	26.4	25.9	22.2	5.1	6.3
	発電技術センター（n=104）	51.0	31.7	30.8	23.1	21.2	18.3	2.9	4.8
	火力発電所（n=154）	51.3	30.5	37.7	26.6	26.0	22.1	2.6	8.4
	原子力発電所（n=168）	49.4	26.2	36.9	27.4	32.1	25.0	1.2	9.5
	本社（n=324）	49.7	33.0	27.5	28.4	26.2	28.4	3.1	7.4
	支社（n=178）	55.1	32.6	28.7	33.1	25.8	29.2	3.4	5.1
	その他（n=53）	54.7	30.2	26.4	26.4	22.6	26.4	1.9	7.5
所属別	コーポレート各部門（n=263）	54.8	31.9	37.3	28.5	28.9	33.8	6.8	5.7
	原子力本部（n=205）	51.2	25.4	38.5	25.9	32.2	26.3	2.4	9.3
	発電カンパニー（n=217）	53.0	31.8	39.6	25.8	24.9	23.0	4.1	6.5
	再生可能エネルギーカンパニー（n=178）	52.8	31.5	27.5	24.7	23.6	20.2	5.6	4.5
	販売カンパニー（n=249）	52.2	37.3	34.9	23.3	23.3	23.3	4.0	9.2
	東北電力ネットワーク（n=1458）	50.1	32.1	26.1	28.0	25.9	24.6	4.5	6.4
職位別	特別管理職（n=488）	58.8	33.2	32.8	28.7	25.4	25.2	6.8	5.9
	一般管理職M（n=461）	50.8	32.3	33.0	27.8	24.1	22.8	6.5	5.4
	一般管理職S（n=216）	52.3	32.9	36.6	23.1	24.1	20.8	4.6	8.8
	一般職（n=1405）	48.7	31.3	27.7	26.8	27.5	26.5	3.1	7.1
年代別	10代・20代（n=401）	45.1	33.9	23.9	27.9	32.9	28.4	1.7	4.7
	30代（n=559）	47.0	32.9	30.8	24.7	30.8	27.7	4.3	7.9
	40代（n=504）	53.0	31.7	35.3	26.8	24.2	23.4	5.0	6.2
	50代以上（n=1106）	54.9	30.9	30.2	27.9	22.3	23.3	5.5	7.1

(%)

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

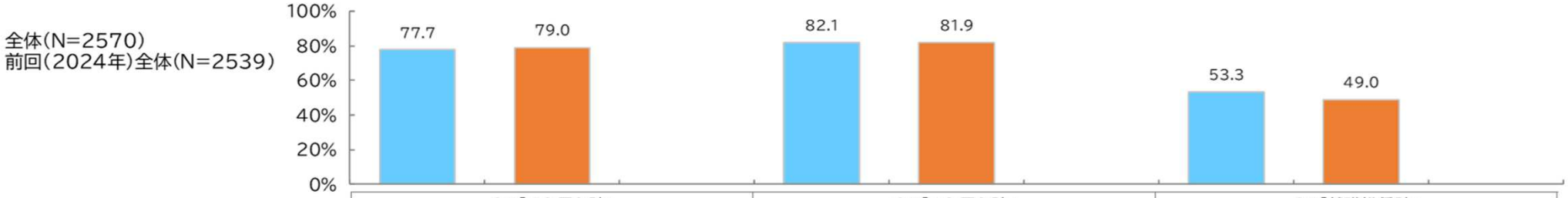
＊全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

エンゲージメント・東北電力グループのイメージ・取り組み分析

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

エンゲージメント

Q4. 現在の所属部門やご自分の仕事について、以下の項目は総合的にどの程度当てはまりますか。(SA)
Q5. あなたは、家族や友人・知人に東北電力グループで働くことを勧めたいですか。(SA)



		Q4「そう思う計」 成長や学びを得られ、自分の能力を発揮できている			Q4「そう思う計」 自分の仕事が社会に役立っている			Q5「就職推奨計」 あなたは、家族や友人・知人に東北電力グループで働くことを勧めたいですか		
		今回	前回(2024年)	今回-前回	今回	前回(2024年)	今回-前回	今回	前回(2024年)	今回-前回
全体 (N=2570)		77.7	79.0	- 1.3	82.1	81.9	0.2	53.3	49.0	4.3
事業所別	本店 (n=529)	76.0	78.7	- 2.7	74.1	74.0	0.1	58.2	53.0	5.2
	支店 (n=159)	78.0	76.1	1.9	80.5	78.0	2.5	54.7	52.8	1.9
	電力センター (n=901)	77.0	78.3	- 1.3	86.0	78.7	7.3	45.1	52.3	- 7.2
	発電技術センター (n=104)	83.7	86.4	- 2.7	83.7	88.2	- 4.5	53.8	57.2	- 3.4
	火力発電所 (n=154)	80.5	87.9	- 7.4	87.7	85.0	2.7	52.6	42.6	10.0
	原子力発電所 (n=168)	69.0	65.5	3.5	75.6	94.3	-18.7	57.1	56.8	0.3
	本社 (n=324)	80.6	79.3	1.3	81.8	94.6	-12.8	59.6	55.0	4.6
	支社 (n=178)	82.0	84.2	- 2.2	85.4	72.4	13.0	60.1	48.3	11.8
	その他 (n=53)	81.1	85.7	- 4.6	90.6	92.9	- 2.3	66.0	40.5	25.5
所属別	コーポレート各部門 (n=263)	82.1	79.3	2.8	76.4	73.8	2.6	64.3	55.5	8.8
	原子力本部 (n=205)	69.8	63.6	6.2	74.6	71.2	3.4	55.1	46.2	8.9
	発電カンパニー (n=217)	81.6	87.6	- 6.0	87.1	93.1	- 6.0	53.5	56.4	- 2.9
	再生可能エネルギーカンパニー (n=178)	81.5	86.1	- 4.6	86.0	93.1	- 7.1	56.7	60.4	- 3.7
	販売カンパニー (n=249)	69.1	75.8	- 6.7	69.1	73.8	- 4.7	53.8	47.1	6.7
	東北電力ネットワーク (n=1458)	78.5	79.6	- 1.1	85.1	84.1	1.0	50.5	46.6	3.9
職位別	特別管理職 (n=488)	82.0	82.9	- 0.9	86.5	87.0	- 0.5	69.3	61.0	8.3
	一般管理職M (n=461)	80.7	84.0	- 3.3	90.2	90.5	- 0.3	53.1	55.3	- 2.2
	一般管理職S (n=216)	75.9	77.2	- 1.3	79.2	81.5	- 2.3	50.5	51.5	- 1.0
	一般職 (n=1405)	75.5	76.6	- 1.1	78.3	77.8	0.5	48.2	42.7	5.5
年代別	10代・20代 (n=401)	82.3	81.9	0.4	83.5	80.9	2.6	55.6	44.6	11.0
	30代 (n=559)	77.3	78.8	- 1.5	76.6	75.8	0.8	43.5	43.0	0.5
	40代 (n=504)	79.8	81.1	- 1.3	82.9	85.2	- 2.3	54.6	53.1	1.5
	50代以上 (n=1106)	75.3	76.8	- 1.5	83.9	84.0	- 0.1	56.8	51.9	4.9

(%)

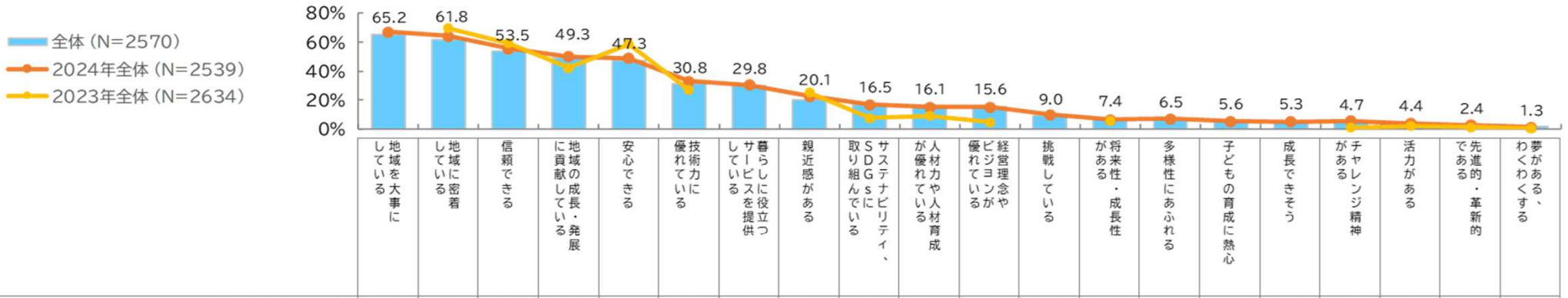
© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

※前回設問は変更ナシ
※前回設問は「 Q6 あなたは、家族や友人・知人に東北電力グループで働くことを勧めたいですか。(SA)」

＊ 全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

東北電力グループへのイメージ

Q1. 東北電力グループに対するご自身の思いや、あなたが思う自社のイメージについて、あてはまるものをお選びください。(MA)



		地域を大事にしている	地域に密着している	信頼できる	地域の成長・発展に貢献している	安心できる	技術力に優れている	暮らしに役立つサービスを提供している	親近感がある	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	人材力や人材育成が優れている	経営理念やビジョンが優れている	挑戦している	将来性・成長性がある	多様性にあふれる	子どもの育成に熱心	成長できそう	チャレンジ精神がある	活力がある	先進的・革新的である	夢がある、わくわくする
	全体 (N=2570)	65.2	61.8	53.5	49.3	47.3	30.8	29.8	20.1	16.5	16.1	15.6	9.0	7.4	6.5	5.6	5.3	4.7	4.4	2.4	1.3
	2024年全体 (N=2539)	67.2	64.2	55.4	50.0	48.8	33.1	30.5	22.6	16.7	15.0	15.0	9.9	6.3	6.9	5.3	4.8	5.6	3.7	2.6	1.2
	2023年全体 (N=2634)	-	69.6	59.2	42.3	58.7	26.9	-	25.3	7.6	9.1	4.5	-	5.6	-	-	-	0.9	2.1	1.2	0.3
事業所別	本店 (n=529)	73.0	70.5	57.8	54.1	53.5	27.4	30.1	26.1	21.9	15.3	14.2	11.2	6.4	5.3	7.0	5.1	4.7	5.7	1.5	0.6
	支店 (n=159)	65.4	62.3	63.5	59.1	60.4	26.4	26.4	20.1	23.3	18.2	22.0	8.8	8.8	8.2	8.8	3.8	3.8	1.3	2.5	0.6
	電力センター (n=901)	55.9	51.2	48.1	39.8	42.1	35.0	27.1	15.2	10.4	16.2	12.8	7.0	7.3	6.4	3.6	4.9	4.6	4.1	2.4	1.4
	発電技術センター (n=104)	64.4	67.3	42.3	52.9	33.7	18.3	33.7	12.5	15.4	12.5	18.3	10.6	14.4	9.6	3.8	7.7	5.8	8.7	2.9	3.8
	火力発電所 (n=154)	66.2	70.1	52.6	55.2	48.7	26.6	35.1	16.2	23.4	12.3	15.6	12.3	5.8	3.9	5.8	7.1	8.4	2.6	3.2	1.3
	原子力発電所 (n=168)	73.2	74.4	51.2	54.8	44.0	18.5	34.5	21.4	19.6	13.1	16.7	6.5	6.0	6.5	3.6	7.7	6.5	4.8	2.4	2.4
	本社 (n=324)	71.3	65.4	56.5	52.8	46.6	30.2	31.2	23.1	16.7	16.7	17.0	9.6	6.8	7.7	9.6	5.6	3.7	4.3	3.1	0.9
	支社 (n=178)	66.9	62.4	60.7	53.9	53.4	46.6	30.3	27.5	16.3	24.2	24.2	11.2	9.0	8.4	5.6	4.5	3.9	3.9	2.8	2.2
	その他 (n=53)	73.6	56.6	64.2	54.7	52.8	34.0	37.7	20.8	15.1	15.1	13.2	7.5	5.7	3.8	3.8	1.9	1.9	3.8	1.9	0.0
所属別	コーポレート各部門 (n=263)	77.6	75.7	62.0	61.6	62.0	30.8	35.0	27.4	24.7	19.8	16.7	11.4	6.1	6.8	11.0	4.6	4.2	5.7	1.5	0.8
	原子力本部 (n=205)	75.1	74.6	52.2	53.2	46.8	16.1	32.7	22.9	18.5	10.2	14.6	5.9	5.9	5.4	3.4	6.3	5.9	4.4	2.0	2.0
	発電カンパニー (n=217)	71.0	69.6	55.3	57.6	48.8	29.5	33.6	20.3	23.0	17.1	16.6	12.4	6.0	4.6	5.5	6.5	7.8	2.3	3.7	0.9
	再生可能エネルギーカンパニー (n=178)	65.2	71.3	46.1	50.6	37.6	20.8	32.0	17.4	18.5	13.5	19.1	9.6	12.4	7.3	4.5	6.7	5.6	9.0	2.2	2.8
	販売カンパニー (n=249)	61.4	57.4	60.6	50.6	55.8	25.3	25.3	19.3	21.7	12.4	14.9	10.8	7.6	5.6	6.0	5.2	4.0	3.6	1.6	0.4
	東北電力ネットワーク (n=1458)	61.3	56.0	51.6	44.9	44.2	35.3	28.5	18.8	12.6	17.1	15.1	8.2	7.3	7.0	5.1	4.9	4.3	4.0	2.6	1.4
職位別	特別管理職 (n=488)	83.8	77.0	73.4	63.5	62.9	38.9	35.0	28.7	28.1	23.6	25.0	11.9	9.8	6.8	9.2	5.7	7.4	6.1	3.5	1.4
	一般管理職M (n=461)	69.0	61.8	57.3	52.5	49.0	35.6	31.0	20.0	13.4	17.4	15.2	8.7	6.3	6.5	5.0	6.1	4.1	4.1	2.6	1.5
	一般管理職S (n=216)	67.1	66.7	57.9	54.6	45.4	31.9	29.2	21.3	19.4	16.7	14.8	6.9	6.9	6.0	7.9	5.1	3.2	3.7	2.8	0.5
	一般職 (n=1405)	57.2	55.8	44.8	42.5	41.6	26.3	27.8	16.9	13.0	13.1	12.6	8.5	6.9	6.5	4.3	4.9	4.3	4.0	1.9	1.4
年代別	10代・20代 (n=401)	55.4	53.4	38.2	39.9	35.2	21.2	25.4	16.2	12.7	13.0	11.7	8.2	11.0	8.5	4.2	7.7	3.7	6.2	1.7	2.0
	30代 (n=559)	62.4	59.0	44.9	41.9	42.2	27.4	20.4	19.0	13.1	10.7	8.4	7.9	3.8	4.8	3.9	2.1	3.2	2.3	0.7	0.7
	40代 (n=504)	71.2	68.8	56.9	52.0	48.8	29.0	30.4	18.8	16.1	15.5	13.9	9.7	7.7	4.6	7.3	5.4	4.6	2.8	2.0	0.8
	50代以上 (n=1106)	67.4	63.1	61.9	55.2	53.6	36.9	36.0	22.6	19.7	20.3	21.4	9.6	7.7	7.6	6.2	6.0	6.0	5.5	3.7	1.6

(%)

＊ 全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

東北電力グループが社外から持たれていると思うイメージ

Q2. 東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージについて、あてはまるものをお選びください。(MA)



		信頼できる	安心できる	地域に密着している	地域を大事にしている	地域の成長・発展に貢献している	暮らしに役立つサービスを提供している	親近感がある	技術力に優れている	人材力や人材育成が優れている	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	将来性・成長性がある	経営理念やビジョンが優れている	子どもの育成に熱心	活力がある	挑戦している	多様性にあふれる	成長できそう	先進的・革新的である	チャレンジ精神がある	夢がある、わくわくする
全体（N=2570）		61.4	57.9	56.4	51.9	39.8	26.4	24.7	23.2	9.8	8.5	8.3	6.2	3.3	3.0	3.0	2.9	2.5	2.3	1.5	1.3
2024年全体（N=2539）		62.2	61.3	59.9	54.9	39.6	27.5	27.3	24.9	8.3	9.1	7.1	4.9	3.8	2.9	3.2	2.9	2.8	2.1	1.4	1.0
事業所別	本店（n=529）	66.7	65.2	66.4	60.5	44.8	24.8	28.9	21.6	12.1	12.5	7.4	7.6	4.0	1.9	3.0	2.1	2.1	1.5	1.5	1.3
	支店（n=159）	67.9	69.8	49.7	45.3	47.2	18.9	20.8	24.5	11.3	10.1	8.2	8.2	4.4	1.9	1.9	4.4	1.9	2.5	0.6	0.6
	電力センター（n=901）	56.5	53.3	45.2	41.8	30.5	25.0	18.6	24.3	7.8	4.8	9.8	4.8	2.2	2.9	2.3	3.0	2.1	2.0	1.1	1.0
	発電技術センター（n=104）	50.0	44.2	61.5	56.7	38.5	29.8	21.2	19.2	9.6	7.7	9.6	6.7	2.9	6.7	4.8	3.8	3.8	2.9	2.9	1.0
	火力発電所（n=154）	66.2	58.4	60.4	54.5	43.5	35.7	18.8	22.1	7.8	15.6	9.1	5.2	3.2	2.6	1.3	2.6	1.3	3.9	1.3	1.3
	原子力発電所（n=168）	58.3	56.0	72.6	67.9	47.0	27.4	33.9	15.5	7.1	10.7	8.9	6.5	4.8	6.0	5.4	4.8	4.8	4.2	3.0	3.6
	本社（n=324）	61.1	57.7	60.5	60.8	46.9	25.6	33.0	21.3	11.4	8.0	4.6	6.5	4.3	2.8	4.0	2.2	3.1	4.3	1.9	1.9
	支社（n=178）	68.0	57.9	60.1	49.4	42.1	33.1	30.3	33.1	12.9	6.2	9.6	6.7	2.2	3.9	3.9	2.8	2.8	0.0	1.1	0.6
	その他（n=53）	69.8	58.5	58.5	45.3	45.3	34.0	24.5	28.3	13.2	11.3	5.7	7.5	3.8	1.9	1.9	1.9	1.9	0.0	3.8	0.0
所属別	コーポレート各部門（n=263）	68.4	67.7	68.4	62.0	47.9	27.8	29.3	24.7	14.8	13.7	7.6	9.1	5.3	2.3	2.7	3.4	3.0	1.5	0.8	0.8
	原子力本部（n=205）	58.0	57.1	73.2	67.8	45.9	26.3	32.2	14.1	7.3	11.2	7.8	5.9	4.4	5.4	3.9	3.9	3.9	3.4	2.9	3.9
	発電カンパニー（n=217）	64.5	59.9	63.1	56.2	47.0	33.6	24.0	21.2	11.1	14.3	6.9	5.5	3.7	2.3	2.3	1.8	0.9	2.8	0.9	0.9
	再生可能エネルギーカンパニー（n=178）	56.2	53.4	65.2	57.3	43.3	29.8	27.0	18.5	9.6	9.6	7.9	7.9	4.5	5.6	4.5	3.4	3.4	1.7	2.2	1.1
	販売カンパニー（n=249）	71.1	69.1	49.8	48.2	40.6	16.9	20.5	25.3	8.4	10.8	10.4	6.8	2.8	1.2	2.0	2.4	1.6	2.4	1.6	1.2
	東北電力ネットワーク（n=1458）	59.1	54.5	51.0	47.3	35.9	26.3	23.5	24.6	9.4	5.8	8.4	5.5	2.6	2.9	3.0	2.8	2.4	2.3	1.4	1.1
職位別	特別管理職（n=488）	78.3	73.4	70.9	67.8	53.9	30.5	34.0	29.5	16.8	15.4	9.4	11.1	4.9	3.5	4.3	2.7	2.5	2.7	2.5	1.6
	一般管理職M（n=461）	65.5	57.0	56.4	52.3	41.0	29.7	22.8	23.9	11.5	5.9	8.9	7.6	3.9	2.8	3.0	3.0	4.1	2.8	2.0	0.9
	一般管理職S（n=216）	58.8	59.3	56.9	53.2	43.5	24.1	23.6	19.4	9.7	12.0	7.4	7.4	6.0	2.3	3.7	1.9	1.9	3.2	0.5	0.5
	一般職（n=1405）	54.6	52.5	51.3	46.1	34.0	24.2	22.3	21.3	6.9	6.4	7.9	3.8	2.1	3.0	2.4	3.1	2.0	1.9	1.2	1.4
年代別	10代・20代（n=401）	53.1	46.9	52.4	48.4	29.9	23.9	20.9	19.0	6.5	7.7	10.2	3.5	1.5	4.7	3.2	3.0	2.2	2.2	1.5	2.5
	30代（n=559）	53.5	53.8	55.5	49.9	35.6	19.1	23.8	19.7	5.5	6.4	4.3	1.6	1.6	1.1	1.6	1.8	1.6	0.9	0.5	0.9
	40代（n=504）	63.3	61.3	62.1	56.2	40.9	28.4	26.0	17.7	10.5	8.1	6.5	6.2	5.6	2.2	2.6	2.2	1.8	2.6	1.8	0.8
	50代以上（n=1106）	67.5	62.3	55.8	52.4	45.1	30.0	26.0	28.9	12.9	9.9	10.5	9.5	3.7	3.7	3.8	3.7	3.3	3.0	1.9	1.3

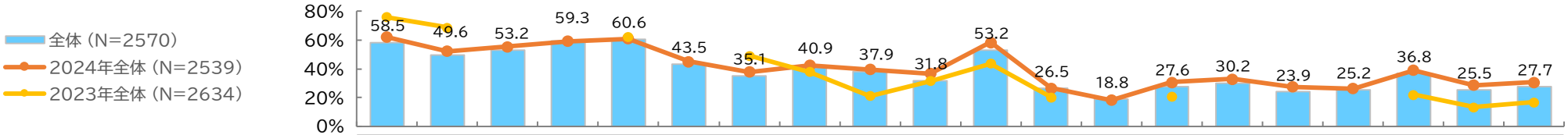
(%)

＊全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

東北電力グループが目指すべき・理想だと思うイメージ

Q3. 東北電力グループが今後目指すべき・理想だと思うイメージについて、あてはまるものをお選びください。(MA)



		信頼できる	安心できる	地域に密着している	地域を大事にしている	地域の成長・発展に貢献している	暮らしに役立つサービスを提供している	親近感がある	技術力に優れている	人材力や人材育成が優れている	サステナビリティ、SDGsに取り組んでいる	将来性・成長性がある	経営理念やビジョンが優れている	子どもの育成に熱心	活力がある	挑戦している	多様性にあふれる	成長できそう	先進的・革新的である	チャレンジ精神がある	夢がある、わくわくする
	全体（N=2570）	58.5	49.6	53.2	59.3	60.6	43.5	35.1	40.9	37.9	31.8	53.2	26.5	18.8	27.6	30.2	23.9	25.2	36.8	25.5	27.7
	2024年全体（N=2539）	62.3	52.4	55.5	59.4	61.0	45.1	37.8	42.5	39.6	36.8	58.4	26.6	18.2	30.8	33.1	27.4	26.3	39.0	28.7	30.7
	2023年全体（N=2634）	76.0	68.8	-	-	62.5	-	49.3	38.0	21.1	31.4	43.7	20.3	-	20.7	-	-	-	22.1	13.2	16.7
事業所別	本店（n=529）	59.7	48.6	53.1	59.4	63.3	46.3	31.9	38.2	35.7	35.9	56.3	29.1	18.5	31.6	39.9	26.3	31.6	36.7	33.1	31.8
事業所別	支店（n=159）	62.3	51.6	65.4	66.0	71.1	45.9	41.5	42.1	39.6	44.7	60.4	31.4	23.9	30.2	32.7	25.2	28.3	37.1	27.0	28.9
事業所別	電力センター（n=901）	57.9	48.3	49.1	56.9	56.7	42.1	32.4	39.3	38.6	25.5	49.7	24.0	16.6	24.8	24.6	22.3	21.0	35.3	19.8	24.5
事業所別	発電技術センター（n=104）	54.8	38.5	56.7	62.5	61.5	36.5	37.5	41.3	43.3	22.1	40.4	22.1	11.5	20.2	22.1	23.1	21.2	33.7	20.2	22.1
事業所別	火力発電所（n=154）	55.2	48.1	50.0	53.9	57.1	45.5	36.4	37.0	29.2	40.3	56.5	24.7	18.8	25.3	30.5	20.8	28.6	39.6	29.9	24.0
事業所別	原子力発電所（n=168）	56.0	55.4	51.8	56.0	54.2	39.3	31.0	47.6	38.1	36.9	48.2	29.8	22.0	26.2	26.2	25.0	17.9	32.1	20.8	24.4
事業所別	本社（n=324）	57.1	49.1	57.1	63.6	62.3	44.4	42.6	44.8	39.2	36.7	58.0	27.8	23.8	30.2	33.0	24.4	26.9	40.4	32.1	30.6
事業所別	支社（n=178）	61.2	55.1	53.9	58.4	63.5	47.2	36.5	43.8	40.4	27.5	56.7	27.5	20.8	30.3	32.6	28.7	29.8	43.3	26.4	36.0
事業所別	その他（n=53）	67.9	71.7	67.9	73.6	75.5	37.7	45.3	45.3	37.7	20.8	47.2	22.6	11.3	28.3	24.5	9.4	20.8	32.1	11.3	24.5
所属別	コーポレート各部門（n=263）	65.0	50.2	60.1	62.0	68.8	51.0	36.1	41.1	37.6	38.8	58.2	32.3	22.4	33.1	42.6	29.7	32.3	32.3	35.4	36.5
所属別	原子力本部（n=205）	54.6	53.7	49.3	53.7	52.7	41.0	29.3	43.9	39.5	33.7	50.2	26.3	20.0	24.9	27.3	22.9	22.4	33.2	22.0	25.9
所属別	発電カンパニー（n=217）	55.8	49.8	52.5	56.7	58.5	45.2	33.6	40.1	32.7	40.1	57.1	27.6	18.4	28.6	35.5	24.9	28.1	40.1	32.7	26.3
所属別	再生可能エネルギーカンパニー（n=178）	56.2	41.6	55.6	62.4	61.8	38.2	36.0	39.9	38.8	27.5	46.6	24.7	15.2	27.0	29.2	22.5	23.6	36.5	23.6	23.6
所属別	販売カンパニー（n=249）	59.8	51.4	56.2	63.1	65.5	44.6	35.7	36.1	35.3	40.6	56.2	28.5	19.3	28.9	32.1	22.5	29.3	38.2	25.7	26.9
所属別	東北電力ネットワーク（n=1458）	58.3	49.7	51.8	58.9	59.5	42.8	35.7	41.4	38.8	28.1	52.3	25.2	18.4	26.7	27.4	23.2	23.4	37.4	23.3	27.2
職位別	特別管理職（n=488）	70.9	61.1	65.2	70.5	73.4	49.4	43.2	50.6	44.5	40.8	59.6	32.0	23.2	36.3	43.0	27.9	32.6	40.6	35.7	38.9
職位別	一般管理職M（n=461）	67.9	54.0	60.1	68.1	64.2	49.0	39.3	39.9	38.2	30.4	54.0	25.8	18.2	28.0	30.4	25.2	23.6	34.7	24.3	26.9
職位別	一般管理職S（n=216）	61.1	50.5	59.7	66.7	68.1	47.7	41.2	46.3	40.3	34.7	48.6	26.4	21.3	34.3	35.6	26.4	30.6	35.6	26.4	32.4
職位別	一般職（n=1405）	50.7	44.1	45.8	51.3	53.8	39.1	29.9	36.9	35.1	28.7	51.3	24.9	17.2	23.4	24.9	21.6	22.3	36.4	22.2	23.3
年代別	10代・20代（n=401）	46.1	37.7	37.2	40.4	46.6	32.2	24.7	37.4	36.7	31.2	55.4	31.2	17.5	20.9	26.9	23.7	24.7	40.1	26.7	24.4
年代別	30代（n=559）	48.1	41.3	43.1	49.4	53.8	40.1	26.7	38.3	37.7	30.1	61.5	25.8	20.2	26.1	33.6	23.8	28.6	45.3	29.0	27.0
年代別	40代（n=504）	63.5	53.8	58.7	63.9	64.1	48.2	38.3	40.5	43.1	33.9	56.5	26.6	21.8	31.7	35.3	29.8	30.4	36.1	27.8	31.3
年代別	50代以上（n=1106）	65.9	56.3	61.6	69.0	67.5	47.3	41.6	43.6	36.0	31.9	46.6	25.2	17.3	28.8	27.4	21.2	21.3	31.6	22.2	27.6

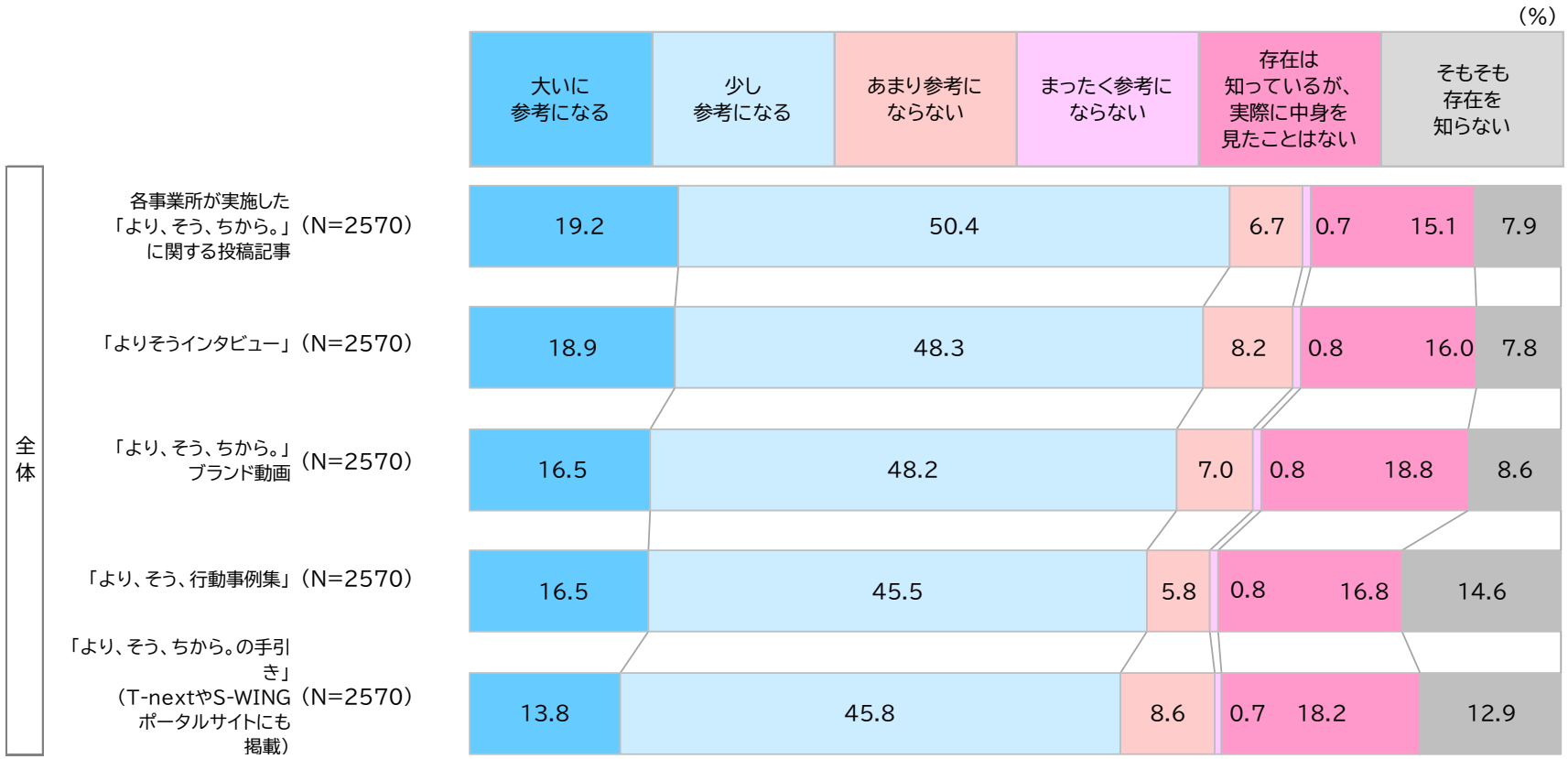
(%)

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

＊全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

ツールの活用状況

Q16. グループ報「BRIDGE」にて社内向けに提供している、「より、そう、ちから。」の理解浸透に向けた各種ツールの認知・活用状況を教えてください。(SA)



※参考になる計(TOP2):「大いに参考になる」+「少し参考になる」

(%)

参考になる計	前回(2024年)
69.6	63.0
67.2	61.0
64.7	57.2
62.0	54.2
59.6	52.3

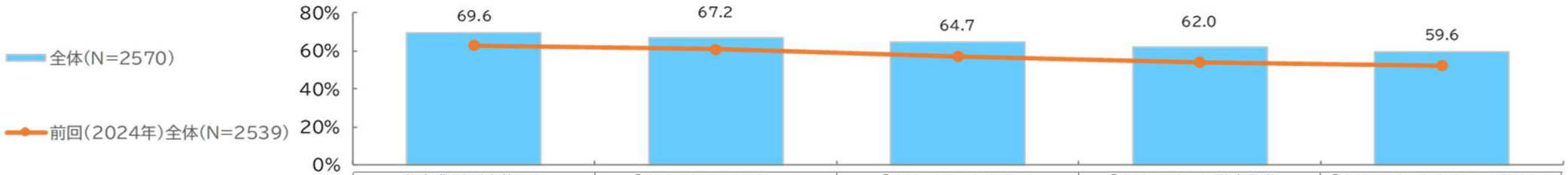
※「参考になる計」の降順ソート

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

※前回設問は「Q21 グループ報「BRIDGE」にて社内向けに提供している、「より、そう、ちから。」の理解浸透に向けた各種ツールの認知・活用状況を教えてください。(SA)」

ツールの活用状況

Q16. グループ報「BRIDGE」にて社内向けに提供している、「より、そう、ちから。」の理解浸透に向けた各種ツールの認知・活用状況を教えてください。(SA)



※スコアは参考になる計(TOP2)		各事業所が実施した「より、そう、ちから。」に関する投稿記事	「よりそうインタビュー」	「より、そう、ちから。」ブランド動画	「より、そう、行動事例集」	「より、そう、ちから。の手引き」(T-nextやS-WINGポータルサイトにも掲載)
	全体 (N=2570)	69.6	67.2	64.7	62.0	59.6
	前回(2024年)全体 (N=2539)	63.0	61.0	57.2	54.2	52.3
事業所別	本店 (n=529)	74.5	74.3	72.2	60.7	59.9
	支店 (n=159)	75.5	74.2	69.8	64.2	64.2
	電力センター (n=901)	61.0	58.4	55.8	55.8	52.9
	発電技術センター (n=104)	69.2	62.5	70.2	67.3	65.4
	火力発電所 (n=154)	77.3	76.0	70.8	67.5	65.6
	原子力発電所 (n=168)	73.8	68.5	65.5	65.5	62.5
	本社 (n=324)	74.1	70.7	67.3	67.0	63.6
	支社 (n=178)	73.6	70.2	66.9	71.9	66.9
	その他 (n=53)	71.7	71.7	71.7	71.7	69.8
所属別	コーポレート各部門 (n=263)	80.2	80.6	77.6	62.0	63.5
	原子力本部 (n=205)	71.7	66.3	63.9	63.4	59.0
	発電カンパニー (n=217)	76.5	77.4	72.4	68.2	65.4
	再生可能エネルギーカンパニー (n=178)	69.1	64.6	70.2	65.7	62.9
	販売カンパニー (n=249)	70.7	70.3	67.1	58.6	59.0
	東北電力ネットワーク (n=1458)	66.2	63.1	60.3	61.0	57.8
職位別	特別管理職 (n=488)	83.6	81.6	79.5	74.8	71.1
	一般管理職M (n=461)	72.2	68.8	67.5	66.4	62.0
	一般管理職S (n=216)	69.9	67.6	65.3	60.6	59.3
	一般職 (n=1405)	63.8	61.6	58.6	56.3	54.9
年代別	10代・20代 (n=401)	60.8	61.6	57.9	55.1	55.4
	30代 (n=559)	64.2	61.9	58.9	53.8	52.4
	40代 (n=504)	71.8	68.3	65.5	62.5	60.1
	50代以上 (n=1106)	74.4	71.3	69.8	68.4	64.6

(%)

※スコアは参考になる計(TOP2):「大いに参考になる」+「少し参考になる」
※前回設問は「 Q21 グループ報「BRIDGE」にて社内向けに提供している、「より、そう、ちから。」の理解浸透に向けた各種ツールの認知・活用状況を教えてください。(SA)」

＊ 全体スコアより5p以上　全体スコアより5pt以下

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Appendix

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

推進者認知浸透の必要性_年代別

- 推進者の取り組みが目に見えるほど、共感・行動・貢献意欲・貢献評価が高くなる傾向は各年代で共通している
- 10代・20代の貢献評価のみ推進者浸透による効果は他年代ほど大きくはない

Q7．東北電力グループに関する、下記の事項についてあなたは共感していますか。
Q9．あなたは、担当業務において、直接、間接問わず日頃から「より、そう、ちから。」（お客さまにより沿う。地域に寄り添う）を意識し、行動していますか。
Q14．あなたは、東北電力グループ企業のブランド価値向上に貢献したいと思いますか。
Q15．あなたの「より、そう、ちから。」に基づく行動は、東北電力グループのブランド価値向上に、貢献していると思いますか。

		回答者数	Q7 共感 TOP1	Q9 行動 TOP1	Q14 貢献意欲 TOP1	Q15 貢献評価 TOP1
全体		2570	42.3	38.3	54.7	26.3
年代×推進						
10代・20代	誰が推進者か知っていた	44	54.5	43.2	61.4	27.3
	推進者の存在は知っていたが誰かは知らなかった	222	38.7	33.8	54.1	27.0
	推進者の存在自体を知らなかった	135	31.9	26.7	51.1	23.0
30代	誰が推進者か知っていた	107	45.8	54.2	61.7	36.4
	推進者の存在は知っていたが誰かは知らなかった	364	36.8	32.7	46.4	20.6
	推進者の存在自体を知らなかった	88	25.0	21.6	37.5	14.8
40代	誰が推進者か知っていた	165	50.9	49.7	70.9	33.9
	推進者の存在は知っていたが誰かは知らなかった	295	40.3	32.2	50.2	22.7
	推進者の存在自体を知らなかった	44	36.4	22.7	43.2	13.6
50代以上	誰が推進者か知っていた	502	58.4	55.0	70.3	39.4
	推進者の存在は知っていたが誰かは知らなかった	515	35.5	32.6	46.8	18.8
	推進者の存在自体を知らなかった	89	37.1	30.3	50.6	23.6

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q4. 成長や学びを得られ、自分の能力を発揮できている　特徴量ランキング（30代以下）

順位	変数名	項目	特徴量
1	q4r2	【自分の仕事が社会に役立っている】Q4=そう思う	110.3
2	q7p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q7=共感している	61.2
3	q14	Q14.東北電力グループ企業のブランド価値向上に貢献したいと思いますか。=そう思う	59.5
4	q5	Q5.就職推奨以降=働くことを勧めたい	59.5
5	q9	Q9.日頃から「より、そう、ちから。」を意識し、行動していますか。=行動している	50.8
6	q6p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q6=理解している	46.2
7	q7p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q7=共感している	45.6
8	q7p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q7=共感している	44.4
9	q15	Q15.東北電力グループのブランド価値向上に、貢献していると思いますか。	43.4
10	q6p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q6=理解している	41.5
11	q6p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q6=理解している	36.9
12	q13r1	【職場（所属している事業所やグループ内）】Q13=高まっている	36.6
13	q10	Q13=自発的に取り組める職場環境である	31.6
14	q13r2	【会社（東北電力もしくは東北電力ネットワークの社内）】Q13=高まっている	26.2
15	q8r2	【東北電力ブランドステートメント】Q8=内容を知っていた	25.7
16	q8r3	【東北電力ブランドの基本コンセプト】Q8=内容を知っていた	25.0
17	q16r1	【「より、そう、ちから。」ブランド動画】Q16=大いに参考になる	23.9
18	q8r1	【お客さまや地域の方々への2つの約束】Q8=内容を知っていた	21.8
19	q8r4	【東北電力ブランドに込められた3つ（3者）の思い】Q8=内容を知っていた	21.5
20	q16r2	【「よりそうインタビュー」】Q16=大いに参考になる	20.8
21	q16r4	【「より、そう、ちから。の手引き」（T-nextやS-WINGポータルサイトにも掲載）】Q16=大いに参考になる	20.2
22	q13r3	【東北電力グループ全体】Q13=高まっている	18.9
23	q16r5	【「より、そう、行動事例集」】Q16=大いに参考になる	17.5
24	q16r3	【各事業所が実施した「より、そう、ちから。」に関する投稿記事】Q16=大いに参考になる	15.8
25	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=地域の成長・発展に貢献している	15.2
26	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ=地域の成長・発展に貢献している	12.9
27	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ=親近感がある	12.6
28	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ=地域を大事にしている	11.8
29	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=技術力に優れている	11.7
30	q3	Q3. 東北電力グループが今後目指すべき・理想だと思うイメージ=技術力に優れている	11.3

- 価値貢献への意欲が高い。
- 経営理念、よりそうnext+PLUS、東北電力グループスローガンへの理解や共感がエンゲージメントの高い層の特徴。
- ブランド価値向上への貢献も高く感じている。

- 自発的に取り組める職場環境か、一体感の高まりもエンゲージメントが高い層の特徴。

- 30代以下の若年層では自社へのイメージや目指すべきイメージに「親近感」「技術力」というワードがあがる。

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q4. 自分の仕事が社会に役立っている　特徴量ランキング（30代以下）

順位	変数名	項目	特徴量
1	q4r1	【成長や学びを得られ、自分の能力を発揮できている】Q4=そう思う	110.3
2	q14	Q14.東北電力グループ企業のブランド価値向上に貢献したいと思いますか。=そう思う	63.0
3	q15	Q15.東北電力グループのブランド価値向上に、貢献していると思いますか。	54.4
4	q7p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q7=共感している	52.0
5	q7p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q7=共感している	47.0
6	q7p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q7=共感している	44.4
7	q5	Q5.就職推奨以降=働くことを勧めたい	42.2
8	q9	Q9.日頃から「より、そう、ちから。」を意識し、行動していますか。=行動している	34.6
9	q6p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q6=理解している	27.8
10	q6p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q6=理解している	25.7
11	q13r1	【職場（所属している事業所やグループ内）】Q13=高まっている	24.3
12	q10	Q13=自発的に取り組める職場環境である	20.5
13	q8r1	【お客さまや地域の方々への2つの約束】Q8=内容を知っていた	20.1
14	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ=信頼できる	19.3
15	q16r3	【各事業所が実施した「より、そう、ちから。」に関する投稿記事】Q16=大いに参考になる	17.7
16	q13r2	【会社（東北電力もしくは東北電力ネットワークの社内）】Q13=高まっている	17.7
17	q13r3	【東北電力グループ全体】Q13=高まっている	16.8
18	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=経営理念やビジョンが優れている	16.3
19	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=技術力に優れている	16.1
20	q6p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q6=理解している	16.0
21	q16r1	【「より、そう、ちから。」ブランド動画】Q16=大いに参考になる	15.8
22	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=信頼できる	15.5
23	q16r4	【「より、そう、ちから。の手引き」（T-nextやS-WINGポータルサイトにも掲載）】Q16=大いに参考になる	14.8
24	q16r2	【「よりそうインタビュー」】Q16=大いに参考になる	14.0
25	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ=地域を大事にしている	13.8
26	q16r5	【「より、そう、行動事例集」】Q16=大いに参考になる	13.5
27	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=活力がある	12.7
28	q1	Q1. あなたが思う自社のイメージ=地域を大事にしている	12.5
29	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ=地域の成長・発展に貢献している	12.1
30	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ=親近感がある	12.1

- 価値貢献への意欲が高い。
- ブランド価値向上への貢献も高く感じている。

- 経営理念、よりそうnext+PLUS、東北電力グループスローガンへ共感がエンゲージメントの高い層の特徴。

- 30代以下の若年層では自社へのイメージや持たれているイメージに「信頼」「地域」「活力」「親近感」というワードがあがる。

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q5. 就職推奨意向　特徴量ランキング（30代以下）

順位	変数名	項目	特徴量
1	q4r1	【成長や学びを得られ、自分の能力を発揮できている】Q4＝そう思う	59.5
2	q14	Q14.東北電力グループ企業のブランド価値向上に貢献したいと思いますか。＝そう思う	47.7
3	q7p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q7＝共感している	46.4
4	q4r2	【自分の仕事が社会に役立っている】Q4＝そう思う	42.2
5	q7p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q7＝共感している	38.3
6	q7p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q7＝共感している	35.1
7	q6p2r3	【東北電力グループスローガン「より、そう、ちから。」】Q6＝理解している	32.3
8	q6p2r1	【経営理念「地域社会との共栄」】Q6＝理解している	31.9
9	q15	Q15.東北電力グループのブランド価値向上に、貢献していると思いますか。	27.5
10	q9	Q9.日頃から「より、そう、ちから。」を意識し、行動していますか。＝行動している	26.7
11	q13r1	【職場（所属している事業所やグループ内）】Q13＝高まっている	26.5
12	q13r2	【会社（東北電力もしくは東北電力ネットワークの社内）】Q13＝高まっている	26.1
13	q13r3	【東北電力グループ全体】Q13＝高まっている	25.7
14	q10	Q13＝自発的に取り組める職場環境である	25.6
15	q6p2r2	【「よりそうnext+PLUS」】Q6＝理解している	21.7
16	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝活力がある	19.9
17	q16r1	【「より、そう、ちから。」ブランド動画】Q16＝大いに参考になる	19.2
18	q16r2	【「よりそうインタビュー」】Q16＝大いに参考になる	19.1
19	q16r3	【各事業所が実施した「より、そう、ちから。」に関する投稿記事】Q16＝大いに参考になる	16.3
20	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝経営理念やビジョンが優れている	16.2
21	q16r4	【「より、そう、ちから。の手引き」（T-nextやS-WINGポータルサイトにも掲載）】Q16＝大いに参考になる	15.7
22	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝成長できそう	15.2
23	q8r1	【お客さまや地域の方々への2つの約束】Q8＝内容を知っていた	13.7
24	q16r5	【「より、そう、行動事例集」】Q16＝大いに参考になる	13.7
25	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ＝活力がある	13.7
26	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ＝地域を大事にしている	13.6
27	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝将来性・成長性がある	12.9
28	q2	Q2.東北電力グループが現在、地域の皆さんに持たれていると思うイメージ＝将来性・成長性がある	12.9
29	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝夢がある、わくわくする	12.5
30	q1	Q1．あなたが思う自社のイメージ＝信頼できる	12.0

- 経営理念、よりそうnext+PLUS、東北電力グループスローガンへ共感が就職推奨意向の高い層の特徴。
- 一体感の高まりも就職推奨意向の高い層の特徴。
- 30代以下の若年層では自社へのイメージに「活力がある」「将来性・成長性」「夢がある、わくわくする」「信頼」というワードがあがる。

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q9. 日頃から「より、そう、ちから。」を意識し、行動していない理由（30代以下） 自由回答



ランキング	項目	件数
1	お客様	24
2	意識	13
3	機会	10
4	業務	9
5	地域	8
6	接する	8
7	少ない	6
8	接点	6
9	感じる	5
10	行動	5

- Q9.で行動していない理由を自由回答で聴取
- ワードとしては「お客さま」「意識」「機会」が多い
- 具体的には…

・お客さんと接する機会が少ない
・意識する余裕がない
・当たり前に行動しているため意識していない

Q9SQ2. Q9で「あまり行動していない」「行動していない」と回答した方へお伺いします。 あなたが、担当業務において、日頃から「より、そう、ちから。」（お客さまにより沿う。地域に寄り添う）を意識し、行動していない（できていない）理由を具体的に教えてください。	年代
そんなくだらない標語を意識するまでもなく当然お客さまにはよりそうものだから。	30代
未収関係の電話応対なので,理不尽に怒られたりしているため,意識出来ない。	30代
いちいち「より、そう、ちから」を意識して行動することはありません。自分自身が思う当たり前の大人(社会人)として,どうしたら「より良くなるか」という気持ちで行動しています。	30代
日頃の業務でお客さまに接する機会が多くあり,特段意識しての行動はしていないです。日常業務を実施する上で自然と地域に寄り沿った対応ができていると感じています。	10代・20代
行動しているかどうかは別として,あえて意識するといったことはない	30代
お客様と直接会う職場では無いため。また,そこまで考えている余裕がない。	30代
基本的にお客様と直接的に接触のある部門ではないため,意識する機会がないから。	30代
意識する余裕がないから。	10代・20代

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

Q11．職場の推進者の「より、そう、ちから。」の取り組み推進行動（30代以下） 自由回答



ランキング	項目	件数
1	地域	30
2	対応	12
3	行動	12
4	参加	11
5	取り組み	10
6	活動	10
7	お客様	9
8	業務	9
9	周知	9
10	職場	8

- 推進者の具体的な取り組みを自由回答で聴取
- ワードとしては「地域」「対応」「行動」が多い
- 具体的には…

・若手を中心に対話を行う
・業務への取り組みにアドバイス
・地域のボランティア活動を行う

Q11SQ1．Q11で「誰が推進者か知っていた」と回答した方へお伺いします。あなたの職場の推進者は、「より、そう、ちから。」の取り組み推進のためにどのような行動をとっていますか。具体的に教えてください。	年代
直接お客さまと接する箇所ではないため，直接より，そう，ちからに言及することはないが，自分たちの業務を突き詰めていくことが，最終的にはお客さまの利益に繋がると認識しており，そういった観点から業務への取り組みに対する発言をしている。	30代
地域やお客さまと接点がある業務について,助言をいただいている。	30代
地域に寄り添うための考え方等を,若手を中心に対話を進めている。	10代・20代
地域清掃活動を行っている	10代・20代
地域の登校児童の交通安全活動(横断歩道での旗持ち)を行っている。	10代・20代
業務を進める中で,会社にとって・地域にとって・お客さまにとって最善かを考えや,方針や方向性を示している。	30代
当社のできる範囲内でお客様の要望に応えられるよう,アドバイスをくれる。	30代
日頃の会議等により,理解活動に努めている。	10代・20代

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

参考：特徴量の見方

情報理論では、情報の価値は「めったに起こらないこと」に価値があるとみなします
「めったに起こらないこと、偶然では起こり得ない偏り」を数値化（特徴量）し、特定集団の傾向を把握します

情報量 =-log(確率)	この分布の偏りが起こる 確率は？	この分布の偏りが起こるとしたら、 何回に1回の確率か
1	36.788%	3回に１回
2	13.534%	7
3	4.979% *5%検定だとこのあたり	20
4	1.832%	55
5	0.674%	148
6	0.248%	403
7	0.091%	1,097
8	0.034%	2,981
9	0.012%	8,103
10	0.005%	22,026
20	0.000000206115362243 86%	485,165,195
30	0.000000000009357622 97%	10,686,474,581,525
40	0.000000000000000424 84%	235,385,266,837,020,000
50	0.000000000000000000 2%	5,184,705,528,587,070,000,000

- “3” 以上あれば、やや確からしい数字　　:特徴がみられる
- “6” 以上なら、だいぶ安心してみられる数字　:特徴がある
- “20“ 以上なら、偶然ではまずありえない数字:かなり特徴的である

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

※対数の低はe（自然対数）を使用

特徴量が大きくなるには2つの要素が関係

クロス集計で見たときの差の大きさ　X　実数としての大きさ（安定性）
の
両方が加味された指標となっている

↓



見落としが多くても、絞り込んだ側の場合の数を減らす

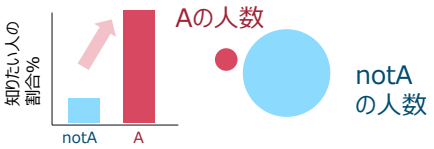
絞り込む側と絞り込まない側でバランスよく場合の数を減らす

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

■ 特徴量ランキングには両方が混在している

クロス集計で見たときの差の大きさ X 実数としての大きさ（安定性）

■ 差は大きいが、実数が小さくてランキングに入る場合
- ■ ニッチだけども、その人はかなりの割合が目的変数の人
  例）Macを3台以上 持っている人は、
  Appleが大好きな人が非常に多い



■ 差は大きくないが、実数が大きくてランキングに入る場合
- ■大きな傾向として、少し目的変数の割合が高い
  例） SFが好きな人は男性に多い



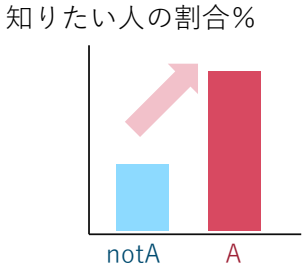
© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

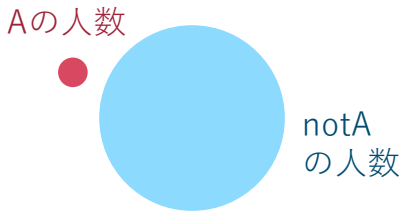
参考：特徴量について③

クロス集計で見たときの差の大きさ　x　実数としての大きさ（安定性）

の

総合指標





✓ 情報の価値とは、分からなさ加減を大きく減らすのが良い情報と考えます。価値が大きいほど特徴量の数値が大きくなります
（右にいくほど特徴量が大きくなる）

8階建てのマンションの誰かが
東北電力グループの従業員である
➡ 32通り

Aマンション			
801	802	803	804
701	702	703	704
601	602	603	604
501	502	503	504
401	402	403	404
301	302	303	304
201	202	203	204
101	102	103	104

住人が「一番奥の人だ」と教えてくれた
➡ 8通り

Aマンション			
801	802	803	804
701	702	703	704
601	602	603	604
501	502	503	504
401	402	403	404
301	302	303	304
201	202	203	204
101	102	103	104

住人が「5階の人だ」と教えてくれた
➡ 4通り

Aマンション			
801	802	803	804
701	702	703	704
601	602	603	604
501	502	503	504
401	402	403	404
301	302	303	304
201	202	203	204
101	102	103	104

住人が「504の人だ」と教えてくれた
➡ 1通り

Aマンション			
801	802	803	804
701	702	703	704
601	602	603	604
501	502	503	504
401	402	403	404
301	302	303	304
201	202	203	204
101	102	103	104

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved

お問い合わせ

株式会社日経リサーチ

〒101-0047　東京都千代田区内神田2-2-1　鎌倉河岸ビル
TEL：03-5296-5151
URL：http://www.nikkei-r.co.jp

ソリューション本部　アカウント第2部

- 有馬　知也　tomoya_arima@nikkei-r.co.jp
- チョン　チャクキー　cheukki_chung@nikkei-r.co.jp

© Nikkei Research Inc. All Rights Reserved