

2020年9月23日

企業広報戦略研究所(C.S.I.)

(株式会社電通パブリックリレーションズ内)

 企業広報  
 戦略研究所  
 (C.S.I.)

生活者1万人を対象とした「第5回魅力度ブランディング調査」結果

## 企業の魅力が増加。コロナ禍を経験した今、ビジョンやリーダーシップなどの非財務情報が“魅力ある企業”のカギに

企業広報戦略研究所（所長：阪井完二、所在地：東京都港区、株式会社電通パブリックリレーションズ内）は、生活者が企業のどのような活動や事実（ファクト）に魅力を感じ、その魅力がどのように伝わっているのかを解析することを目的に、本年6月全国1万人を対象とした「第5回魅力度ブランディング調査」を実施しました。

「魅力度ブランディングモデル」とは、コーポレートブランドを構成する魅力を「人的魅力」「財務的魅力」「商品的魅力」に分類し、それぞれで重視すべき6領域12項目（計36項目）を定め、企業の“魅力”を分析しています。企業広報戦略研究所では2016年から毎年調査を行っています。

本リリースでは、20業界200社を対象とした調査結果から、魅力項目ランキング、魅力度の業界別ランキング、魅力を感じた情報源、魅力を感じた後にとった行動などについて分析しています。

### 結果概要ポイント

- 1 企業に魅力を感じる項目：「人的魅力」が5年連続1位、総魅力量は昨年比117.4%と大幅UP  
魅力を感じる項目第1位も5年連続で「ビジョンを掲げ、業界を牽引している」**
- 2 魅力的な業界ランキング：1位「海外自動車・自動車関連部品」、2位「繊維・化学・日用品」、  
3位「情報通信コミュニケーション」が昨年10位から大きく上昇**
- 3 魅力を感じた情報源 リアル系が66.6%  
1位は「商品・サービスを直接体験して」（48.6%）が約半数**
- 4 企業の魅力認知後、何らかのアクションを起こす生活者は7割以上  
男性ミレニアル世代はウェブメディアを中心にリサーチする傾向が強い**

※ 本リリース上のスコア構成比(%)は小数第2位以下を四捨五入しているため、表において加減の結果が小数第1位で異なる場合や、合計が必ずしも100%にならない場合があります。

### 魅力度ブランディングモデル



生活者や投資家が、企業のどのような活動や事実（ファクト）に“魅力”を感じるのかを「人的魅力」「財務的魅力」「商品的魅力」の3要素（各12項目、合計36項目）で検証する、新たなブランドモデルです。

【3魅力の定義】

- 「人的魅力」：リーダーシップや職場風土、ソーシャルイシュー対応力など、企業を構成する「個人」や事業活動を通じて周囲に感じさせる「法人」としての魅力
- 「財務的魅力」：成長戦略、安定性・（中・長期的な）収益性、リスク&ガバナンス対応など、優れた財務パフォーマンスと、それらを支える仕組みや取り組みに関する魅力
- 「商品的魅力」：コストパフォーマンス、安全性・アフターサービスカ・クレーム対応、独創性・革新性など、商品・サービスを通じて伝わる魅力

2016年に、企業広報戦略研究所が開発し、このモデルを元にした論文がマーケティング学会2017ベストペーパー賞を受賞しています。

## 第5回 魅力度ブランディング調査結果 ～注目の魅力項目とは～

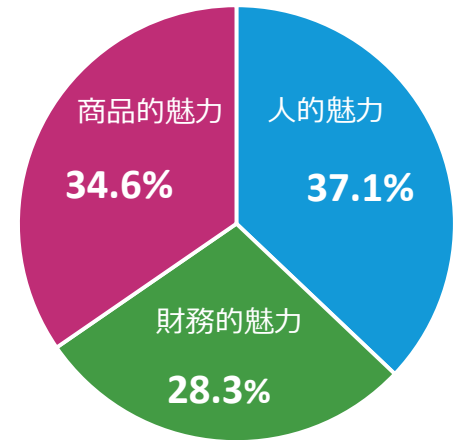
### 1 企業に魅力を感じる項目：「人的魅力」が5年連続1位、総魅力量は昨年比117.4%と大幅UP 魅力を感じる項目は5年連続で第1位「ビジョンを掲げ、業界を牽引している」

生活者1万人が対象企業200社に対して感じた魅力を集計したところ、最も多かった魅力が「人的魅力」で全体の37.1%となった。次いで、「商品的魅力」（34.6%）、最後が「財務的魅力」28.3%でした【図表1】。

この順位は、割合に微増・微減はあるものの、調査開始以来5年連続で変わりません。「人的魅力」「財務的魅力」「商品的魅力」の感じられ方は、世の中の動きにあまり左右されない不変的なものであることがうかがえます。

3魅力の割合は大きな変動は見られませんでした。企業の総魅力量は291,076ポイント、昨年247,906ポイントから17.4%増となりました【図表2】。

【図表1】3魅力の構成比  
(2020年) (複数回答、n=10,000)



【図表2】魅力総量全体および3魅力の量の経年比較

(2020年、2019年、2018年) (複数回答、n=10,000) (ポイント)

	全体	人的魅力	財務的魅力	商品的魅力
2020年	291,076	107,937	82,432	100,707
(2019年比)	117.4%	113.7%	121.6%	118.3%
(2018年比)	107.0%	104.2%	109.1%	108.5%
2019年	247,906	9,4940	67,810	85,156
2018年	271,982	103,602	75,539	9,2841

3魅力の内訳を見ると、生活者が企業に対して感じた魅力項目のランキングでは、TOP5の項目が昨年と全く同じとなりました。さらに、本調査開始以来5年連続で、「ビジョンを掲げ、業界を牽引している」（53.4%）が第1位となりました【図表3】。

1位の「ビジョンを掲げ、業界を牽引している」も昨年から+6.2pt、3位の「こだわりをもった社員が品質向上にチャレンジしている」も昨年から+6.7ptと、大きく上昇しています。

これは、コロナ禍において、きちんとビジョンを掲げ、リーダーシップを発揮できた企業やビジョンの下での社員の対応努力が伝わった企業が、評価された結果ではないか、と考えられます。

【図表3】魅力項目ランキング 全36項目中、上位5項目

	(2020年) (複数回答、n=10,000)	(%)	(2019年) (複数回答、n=10,000)	(%)
1位	ビジョンを掲げ、業界を牽引している	53.4	ビジョンを掲げ、業界を牽引している	47.2
2位	チャレンジスピリットにあふれたリーダー・経営者がいる	47.8	チャレンジスピリットにあふれたリーダー・経営者がいる	43.5
3位	こだわりをもった社員が品質向上にチャレンジしている	44.1	こだわりをもった社員が品質向上にチャレンジしている	37.4
4位	熱心なファンが多い商品・サービスを提供している	42.9	熱心なファンが多い商品・サービスを提供している	37.0
5位	イノベーションにこだわる経営をしている	42.4	イノベーションにこだわる経営をしている	36.4

■ 人的魅力 ■ 財務的魅力 ■ 商品的魅力

## 第5回 魅力度ブランディング調査結果 ～注目の魅力項目とは～

3魅力を6領域に分類した際の選択率で見ると、全領域において魅力の選択率が増加していることが分かりました。2019年は2018年に比較して魅力量が減少しましたが、今年は大きく増加し、一昨年と比較しても全項目において上昇しています。

特に増加幅が大きかったのは、商品的魅力「安全性・アフターサービス力・クレーム対応力」(7.6pt増)、「リコメンド・時流性」(7.3pt増)、財務的魅力「成長戦略」(7.1pt増)、「ソーシャルイシュー対応力」(7.0pt増)で、それぞれ7pt以上の増加となりました【図表4】。

今回は、コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言が解除された約1カ月後に調査を実施しており、この時期に各企業がどのような対応をしたか、この状況下において中長期的な経営戦略を描いているか、といった点に生活者の関心が集まり、対応できていた企業への評価が上がったのではないかと考えられます。

【図表4】3魅力6領域の魅力量 (複数回答、n=10,000)

	人的魅力						財務的魅力						商品的魅力					
	リーダーシップ	職人のこだわり	職場風土	アイデンティティ	誠実さ・信頼	社会共生	成長戦略	安定性・収益性	リスク&コンプライアンス	投資&財務戦略	市場対話・適時開示力	ソーシャルイシュー対応力	ソリキュション力	パフォーマンス	コスト	リコメンド・時流性	共感	安全性・アフターサービス力・クレーム対応力
2020年調査 (N=10,000) (%)	59.6	51.3	46.5	48.3	44.6	45.6	43.8	46.4	34.5	33.3	30.8	34.6	44.4	40.8	37.7	45.5	44.8	40.9
2019年調査 (N=10,000) (%)	53.8	44.9	39.8	42.5	37.9	39.5	36.7	39.5	27.6	27.8	24.1	27.7	38.8	34.3	30.4	39.6	37.3	34.5
2018年調査 (N=10,000) (%)	55.4	46.9	42.7	45.7	42.8	42.2	38.5	43.6	30.4	30.9	26.6	30.0	41.7	38.8	33.1	39.9	40.4	38.8
2020年-2019年 (pt)	+5.8	+6.4	+6.7	+5.8	+6.7	+6.1	+7.1	+6.9	+6.9	+5.4	+6.7	+7.0	+5.6	+6.6	+7.3	+5.9	+7.6	+6.3
2020年-2018年 (pt)	+4.2	+4.4	+3.8	+2.6	+1.8	+3.4	+5.3	+2.8	+4.1	+2.4	+4.2	+4.6	+2.7	+2.0	+4.6	+5.6	+4.4	+2.1

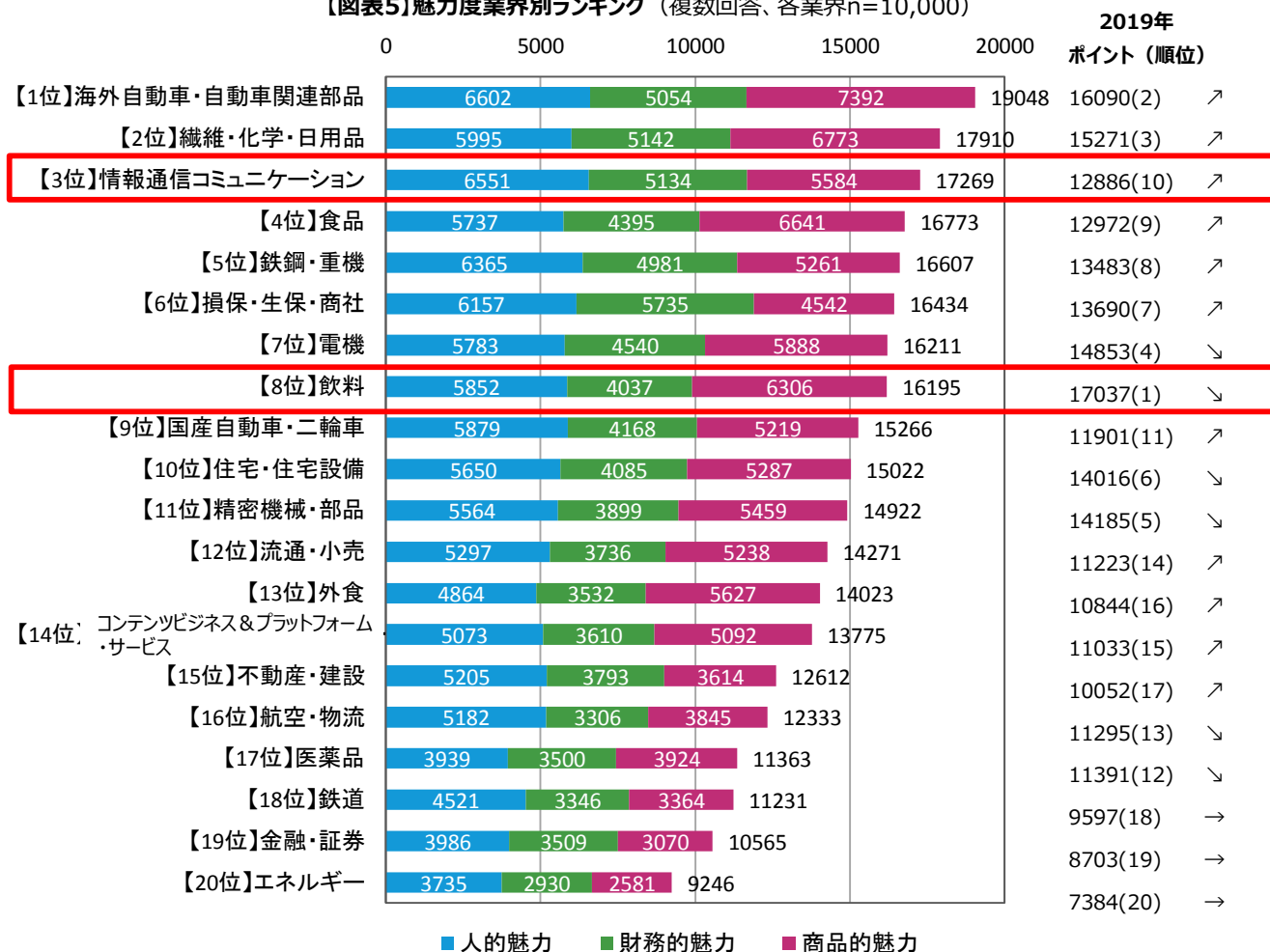
■ 最も高い項目 ■ 2番目に高い項目 ■ 3番目に高い項目

## 第5回 魅力度ブランディング調査結果 ～魅力度業界別ランキングは～

### 2 魅力的な業界ランキングは、1位「海外自動車・自動車関連部品」、2位「繊維・化学・日用品」、3位「情報通信コミュニケーション」が昨年10位から大きく上昇

生活者が企業に対して感じた魅力項目の合計ポイント数を業界別で見ると、1位「海外自動車・自動車関連部品」が1位（19,048ポイント）、2位「繊維・化学・日用品」（17,910ポイント）となり、それぞれ昨年から一つ順位を伸ばしました。3位「情報通信コミュニケーション」（17,269ポイント）は昨年の10位（12,886ポイント）から魅力量を4,383ポイント増やし、大幅に順位を上げました【図表5】。

【図表5】魅力度業界別ランキング（複数回答、各業界n=10,000）



一方、今年魅力量を下げたのは「飲料」と「医薬品」の2業界のみ。その他の業界は、順位は下げても魅力量は上昇する結果となりました。特に、大きく順位を落とした「飲料」業界は、昨年1位から今年8位となり、魅力量も842ポイント下げました（今年16,195ポイント／昨年17,037ポイント）。中でも、財務的魅力が▲670ポイントと大きく減少していることが順位下落にも大きく影響しています。これはコロナウイルスによる外出自粛により、需要の低下を生活者自身が肌で感じていたことに加え、業績悪化が報じられていることなどから、財務的魅力の低下につながったと考えられます。

## 第5回 魅力度ブランディング調査結果 ～魅力を感じる情報源～

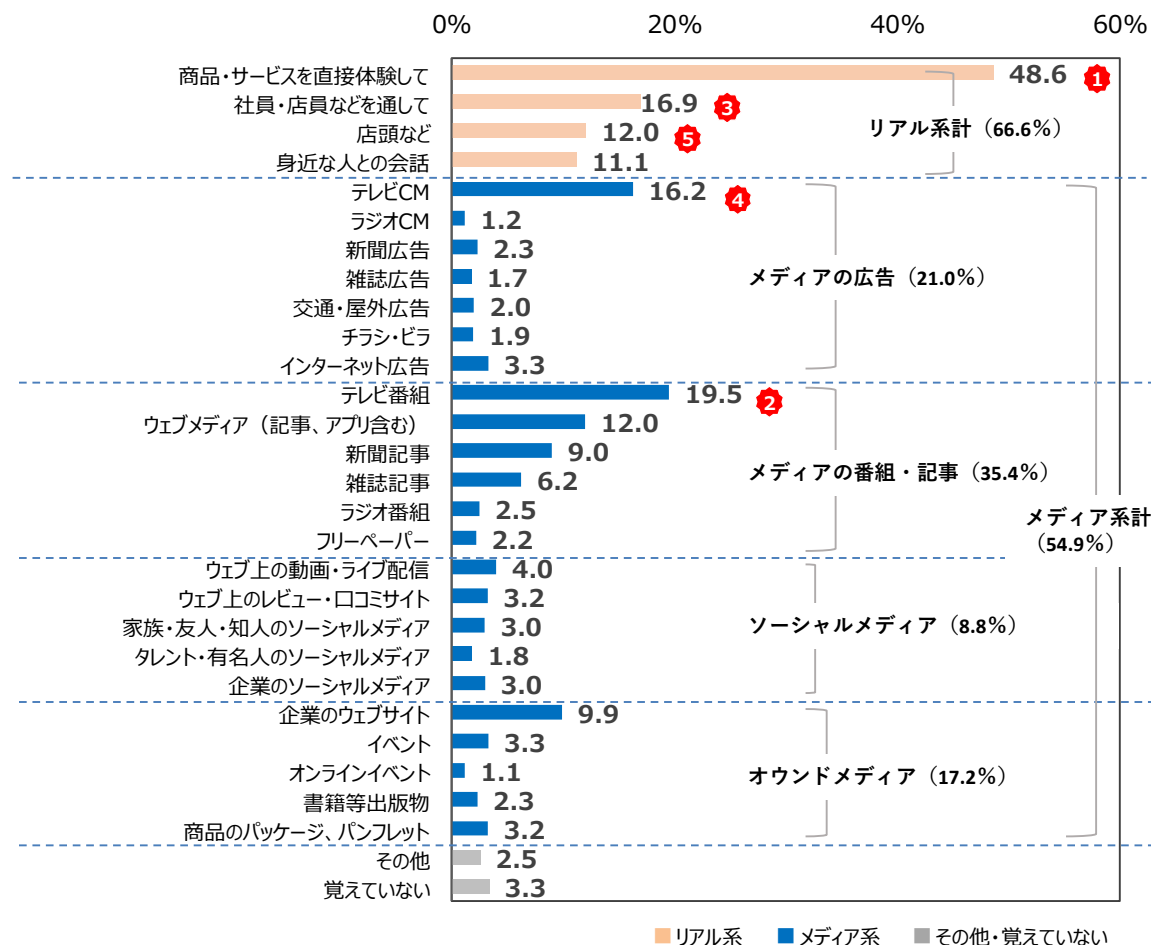
### 3 魅力を感じた情報源 リアル系が66.6% 1位は「商品・サービスを直接体験して」（48.6%）が約半数

「企業の魅力をどのようなところで見聞きしたか」を聞いたところ、トップ5の順位は昨年とほぼ同様で、1位は「商品・サービスを直接体験して」（48.6%）、2位「テレビ番組」（19.5%）、3位「社員・店員などを通して」（16.9%）、4位「テレビCM」（16.2%）、5位「店頭など」（12.0%）でした【図表6】。

1位、3位、5位がリアルな経験を通じて感じた魅力（リアル系）の項目であることから、社員や店員は自らが会社の顔となり、その魅力を伝える影響力を持っていることが分かります。中でも、商品・サービスの直接体験は、約2人に1人が魅力を感じた情報源として回答しています。リアル系を選択した人は66.6%と7割近くに上りました。

また、今年はメディア系の項目を増やし、「メディアの広告」「メディアの番組・記事」「ソーシャルメディア」「オウンドメディア」に分類して調査しました。項目数が違うため、一概には言えませんが、2位「テレビ番組」のほか、6位「ウェブメディア」（12.0%）などもあり、リアル系の情報源を除くと「メディアの番組・記事」から魅力を感じる結果となりました。メディア系を選択した人は54.8%と半数を超えましたが、リアル系の情報源には及びませんでした。

【図表6】企業の魅力を感じた情報源（複数回答、最も魅力を感じる企業の魅力項目選択者 n=8,666）



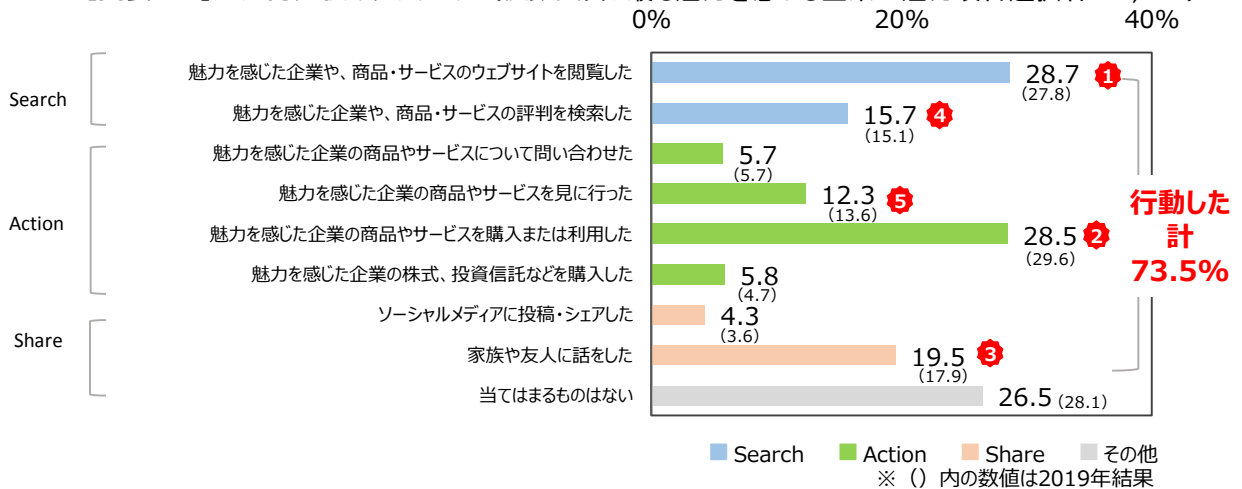
## 第5回 魅力度ブランディング調査結果 ～魅力認知後のアクション～

### 4 企業の魅力認知後、何らかのアクションを起こす生活者は7割以上 男性ミレニアル世代はウェブメディアを中心にリサーチする傾向が強い

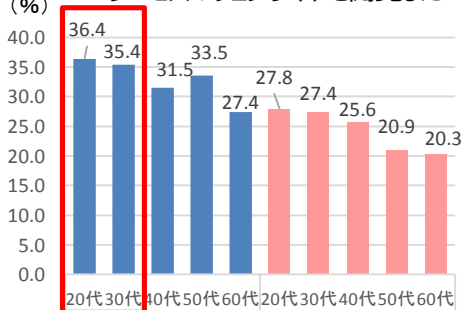
最も魅力を感じる企業に対して、魅力を感じた結果どのような行動をしたかを聞いたところ、73.5%の人がウェブサイト上の閲覧や商品・サービスの購入など、何かしらの行動をした、という結果となり、昨年71.9%から微増しました。

最も多かったのは「企業や商品・サービスのウェブサイトを開覧した」（28.7%）、次いで「商品やサービスを購入または利用した」（28.5%）、3位「家族や友人に話をした」（19.5%）でした【図表7-1】。3割近くの人が企業に魅力を感じた結果、ウェブサイトを開覧したり、商品やサービスを購入・利用し、2割近くの人が、周囲の人に伝えるという行動をとっています。

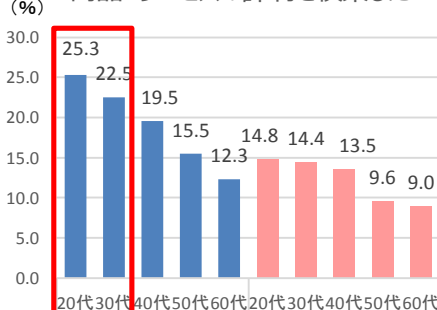
【図表7-1】魅力認知後のアクション（複数回答、最も魅力を感じる企業の魅力項目選択者 n=8,666）



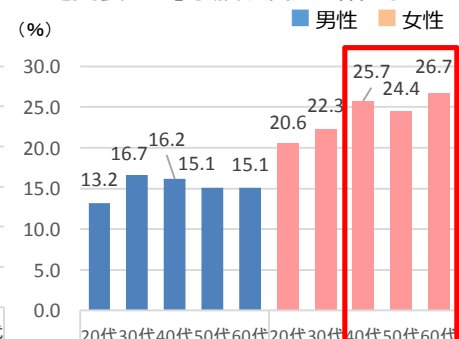
【図表7-2】魅力を感じた企業や、商品・サービスのウェブサイトを開覧した



【図表7-3】魅力を感じた企業や、商品・サービスの評判を検索した



【図表7-4】家族や友人に話をした



魅力認知後のアクションを性年代別で見ると、「ウェブサイトを開覧」は、男性の20代（36.4%）、30代（35.4%）が高くなりました【図表7-2】。また、「評判を検索した」（全体4位 15.7%）も同じく男性の20代（25.3%）、30代（22.5%）で2割を超え、高くなりました【図表7-3】。一方、3位「家族や友人に話した」は女性の60代（26.7%）、40代（25.7%）が高く、4人に1人は周囲に話していることが分かりました【図表7-4】。

男性のミレニアル世代はウェブメディアを中心にサーチし、女性の団塊ジュニア世代以上は、口コミで話題をシェアしていく傾向が強いようです。

## 調査概要

調査対象 : 全国の20~69歳の男女 計10,000人

調査方法 : インターネット調査

期間 : 2020年6月24日~30日

設問内容 : 魅力を感じる業界、魅力を感じる企業、魅力を感じた要素、魅力を感じた情報源、企業イメージなど(※魅力を感じた要素の詳細は、C.S.I.ウェブサイトをご覧ください)

	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
女性	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
計	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	10,000

### 調査対象企業一覧:

20業界200社(業界ごとに500人ずつで調査)

業界	企業	業界	企業	業界	企業	業界	企業	業界	企業
不動産・建設	三井不動産	交通・小売	イオン	通信・インターネット	日本電信電話 (NTT)	自動車・輸送機器	フォルクスワーゲン	情報・メディア	リクルート
	三井物産		セブン&アイ (セブンイレブン)		ソフトバンク		BMW		カルチュア・コンビニエンス・クラブ (TSUTAYA)
	住友不動産		フアーストリテイリング(ユニクロ)		KDDI (au)		メルセデス・ベンツ		Amazon
	東急不動産		三越伊勢丹		NTTドコモ		トヨタモーター		ベネッセ
	森ビル		西友		ソフトバンク		ポルシェ		アマゾン・エコーズ
	大林組		高島屋		Yahoo!		アウディ		エポックス
	豊田建設		ファミリーマート		マイクロソフト		ボルシエ		任天堂
	大塚建設		ローソン		LINE		テスラ		メルカリ
	清水建設		ニトリ		Facebook		プリオストーン		Uber
	積水ハウス		西野屋		Google		Twitter		スクウェア・エニックス
大和ハウス工業	くら寿司	三井住友フィナンシャルグループ	三菱UFJフィナンシャルグループ	トヨタ自動車					
住宅・住宅設備	住友林業	外食	スターバックスコーヒー	金融	みずほフィナンシャルグループ	国内自動車・輸送機器	本田技研工業 (Honda)	情報・メディア	ヤマハ
	旭化成ホームズ (パナソニック)		フレッシュ (フジッコ)		日本マクドナルド		みずほ銀行		日産自動車
	パナソニックホームズ (パナソニック)		すかいらーく (炊スト、バーミヤン)		モスフードサービス (モスバーガー)		ゆうちょ銀行		マツダ
	ヤマダ電機		センショー (すき家、なか卯)		スターバックス		VISA		スズキ
	YKK AP		モスフードサービス (モスバーガー)		スターバックス		マスターカード		SUBARU
	LDL		スターバックス		スターバックス		アメリカン・エキスプレス		三菱自動車
	TOYO		スターバックス		スターバックス		オリックス		日産自動車
	リンナイ		スターバックス		スターバックス		三井住友銀行		ヤマハ (発動機)
	東芝電力		スターバックス		スターバックス		大和証券		川崎重工業
	関西電力		スターバックス		スターバックス		味の素		キユーピー
中部電力	スターバックス	スターバックス	味の素	ロッテ					
東電ガス	スターバックス	スターバックス	味の素	味の素					
東北電力	スターバックス	スターバックス	味の素	味の素					
大阪ガス	スターバックス	スターバックス	味の素	味の素					
ENEOS (JXTG)	スターバックス	スターバックス	味の素	味の素					
三菱石油	スターバックス	スターバックス	味の素	味の素					
エネルギー	コスモエネルギー (コスモ石油)	鉄道	東日本旅客鉄道 (JR東日本)	医薬品	武田薬品工業	情報・メディア	富士フイルム	情報・メディア	富士フイルム
	出光興産 (出光昭和シェル)		西日本旅客鉄道 (JR西日本)		武田薬品工業		大塚 (大塚製薬)		AGC (旭硝子)
	日本製鉄		近畿日本鉄道 (近鉄)		武田薬品工業		大塚 (大塚製薬)		AGC (旭硝子)
	三菱		東急 (東急電鉄)		武田薬品工業		大塚 (大塚製薬)		AGC (旭硝子)
	神戸製鋼所		阪急阪神		武田薬品工業		大塚 (大塚製薬)		AGC (旭硝子)
	住友電機工業		西日本鉄道 (西鉄)		武田薬品工業		大塚 (大塚製薬)		AGC (旭硝子)
	三菱マテリアル		小田急電鉄		武田薬品工業		大塚 (大塚製薬)		AGC (旭硝子)
	三井重工業		大原高速電鉄 (大原メトロ)		武田薬品工業		大塚 (大塚製薬)		AGC (旭硝子)
	コマツ (小松製作所)		東京地下鉄 (東京メトロ)		武田薬品工業		大塚 (大塚製薬)		AGC (旭硝子)
	コルタ		日本航空 (JAL)		武田薬品工業		大塚 (大塚製薬)		AGC (旭硝子)
川村 (石川島播磨重工業)	全日本空輸 (ANA)	武田薬品工業	大塚 (大塚製薬)	AGC (旭硝子)					
ヤマハ	スカイマーク	武田薬品工業	大塚 (大塚製薬)	AGC (旭硝子)					
自動車・輸送機器	日本製鉄	航空・物流	日本郵船	農林	三井物産	情報・メディア	三井物産	情報・メディア	三井物産
	三菱		日本郵船		三井物産		三井物産		三井物産
	神戸製鋼所		日本郵船		三井物産		三井物産		三井物産
	住友電機工業		日本郵船		三井物産		三井物産		三井物産
	三菱マテリアル		日本郵船		三井物産		三井物産		三井物産
	三井重工業		日本郵船		三井物産		三井物産		三井物産
	コマツ (小松製作所)		日本郵船		三井物産		三井物産		三井物産
	コルタ		日本郵船		三井物産		三井物産		三井物産
	川村 (石川島播磨重工業)		日本郵船		三井物産		三井物産		三井物産
	ヤマハ		日本郵船		三井物産		三井物産		三井物産

**<お願い>** 本調査内容を転載・引用する場合、転載者・引用者の責任で行うとともに、当研究所の調査結果である旨を明示してください。

## 企業広報戦略研究所とは (Corporate communication Strategic studies Institute : 略称C.S.I.)

企業経営や広報の専門家(大学教授・研究者など)と連携して、企業の広報戦略・体制などについて調査・分析・研究を行う、(株)電通パブリックリレーションズ内の研究組織です。

2013年12月設立 所長: 阪井完二

企業広報戦略研究所サイト <http://www.dentsu-pr.co.jp/csi/>

### 【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 電通パブリックリレーションズ 経営推進局 押野・岡内  
〒105-7135 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター 35階  
Tel:03-6263-9000 Fax:03-6263-9001 E-mail: info@dentsu-pr.co.jp  
<http://www.dentsu-pr.co.jp/>