



2017年7月19日  
企業広報戦略研究所  
(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.)

電通PRの企業広報戦略研究所による

## 『第2回企業魅力度調査』 続報

- 1** 今、生活者の期待に答えきれていない企業活動は  
1位「リスク&ガバナンス対応」、  
2位「コストパフォーマンス」、  
3位「市場対話・適時開示力」

## 2 企業に積極的に取り組んでほしい社会課題

企業広報戦略研究所(所長:三浦健太郎、所在地:東京都中央区、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(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分析することを目的に、本年3月、全国20~60代の男女1万人を対象とした「第2回企業魅力度調査」を実施しました。

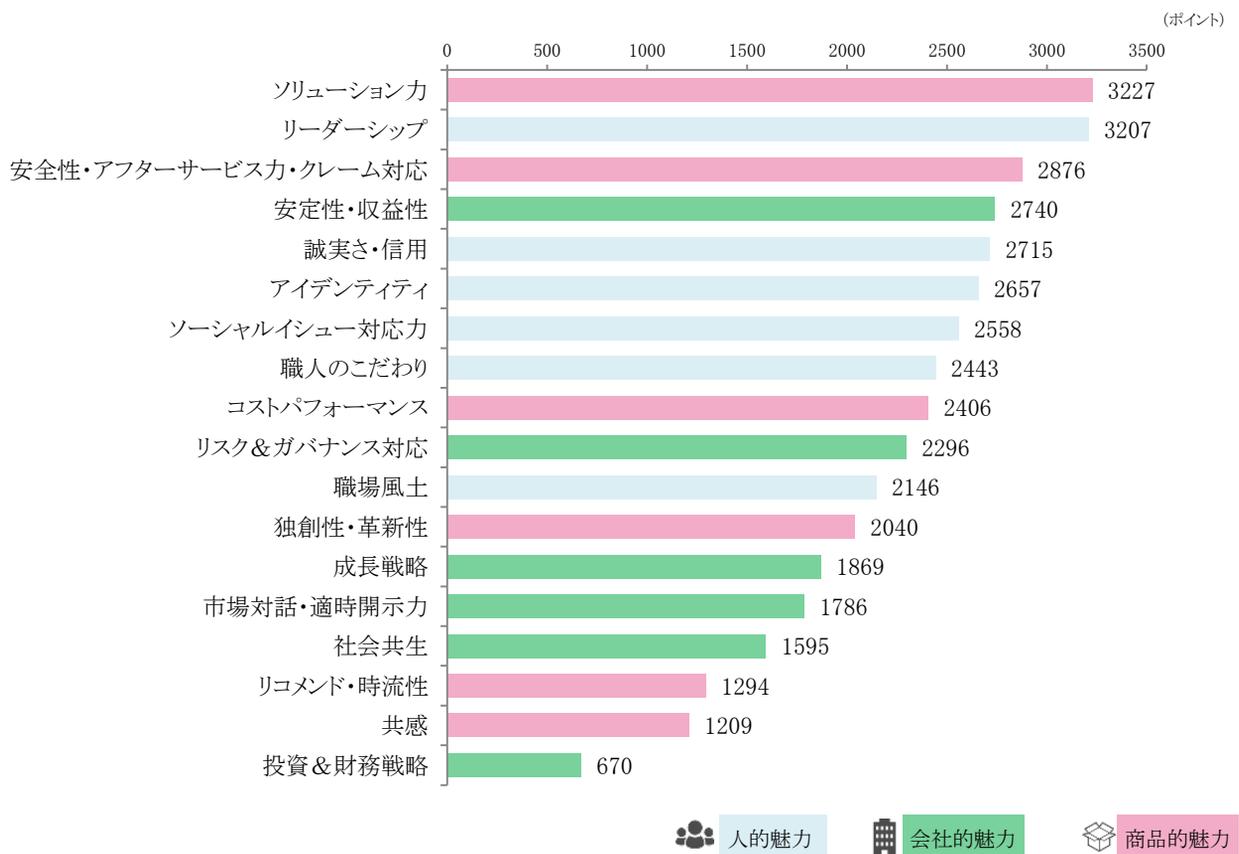
「企業魅力度調査」とは、10業界 計150社(対象企業は詳細レポートに掲載)について行った調査で、「企業魅力度モデル」という、「人的魅力」、「社会的魅力」、そして「商品的魅力」の3つの要素で企業の“魅力”を分析しています。企業広報戦略研究所では昨年3月に本件に関する第1回調査を行っており、今回は第2回調査になります。今後も毎年、本調査を実施していく予定です。

本リリースでは、今回の調査結果のうち、生活者が企業に今後期待する魅力と現在の魅力とのギャップ、および生活者が企業に積極的に取り組んでほしい社会課題について分析しています。

## 調査分析

# 1 今、生活者の期待に応えきれていない企業活動は 1位「リスク&ガバナンス対応」、 2位「コストパフォーマンス」、 3位「市場対話・適時開示力」

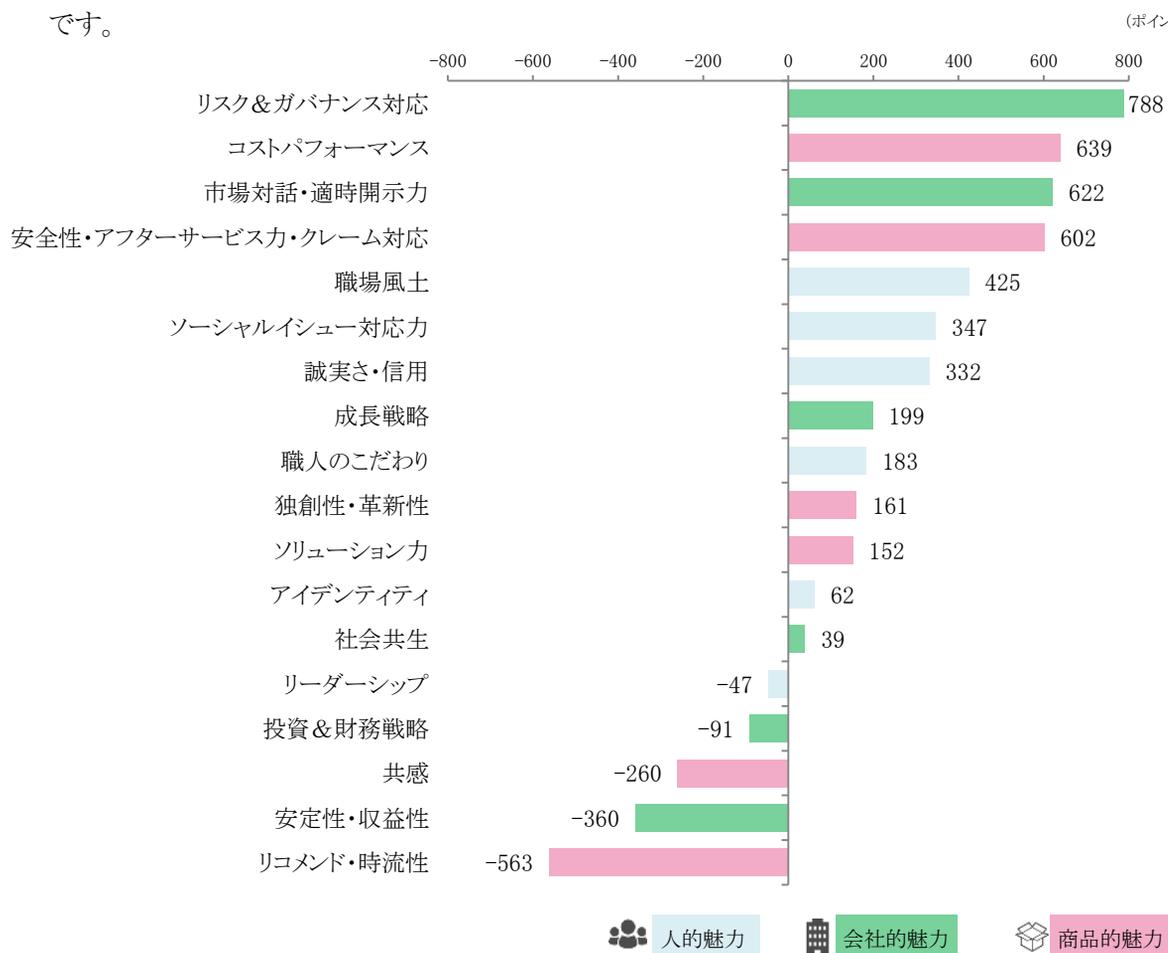
「今、生活者の期待に応えきれていない企業活動」について把握するため、まず、生活者が魅力的だと回答した企業に対して、今後さらに期待したい魅力について聞きました<グラフ1参照>。



<グラフ1> 企業に今後、期待する活動項目ランキング

1位は“優れた機能・効果を持つ商品・サービスの提供”といった「ソリューション力」、2位は“経営者の魅力、成長戦略提示、業界牽引力”といった「リーダーシップ」、3位は「安全性・アフターサービス力・クレーム対応」となりました。

その上で、生活者が「今後、期待する魅力」から、「現在、既に感じている魅力」を引いたギャップを算出し、魅力的な企業が、「今、生活者の期待に答えきれていない活動」を明らかにしたのが<グラフ2>です。



<グラフ2> 現在、生活者の期待に答えきれていない企業活動項目ランキング

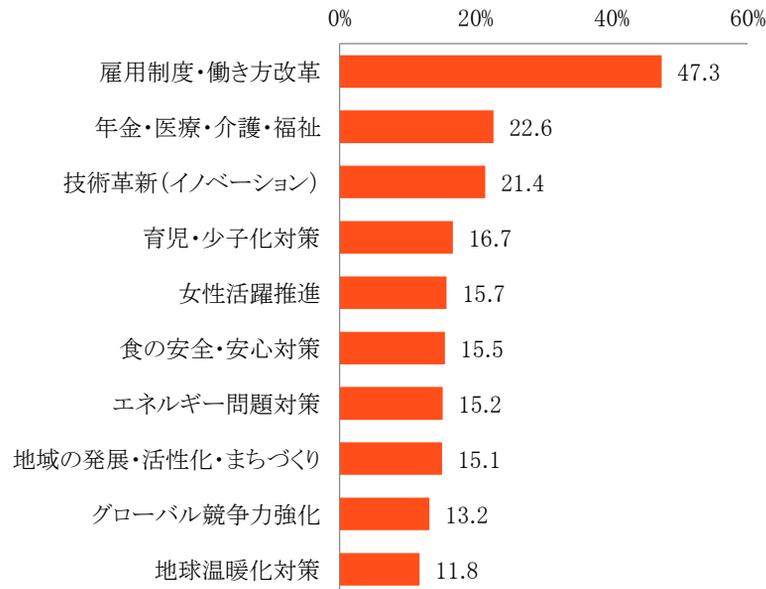
ギャップが大きかった項目の1位は、「リスク&ガバナンス対応」で、“リスクへの備えがしっかりしている”ことや、“健全で開かれた経営をしている”ことが、現状、期待に答えきれていない活動であることがわかりました。「リスク&ガバナンス」は、“守りのための企業活動”と捉えられることが多いですが、生活者の関心が高いことから、積極的に取り組むことで“攻めのための企業活動”として取り組む必要性が高いと考えられます。

2位は“商品・サービスを安価に提供している”、“付加価値の高い商品・サービスを提供している”といった「コストパフォーマンス」、3位は“問題があっても迅速に公表する姿勢がある”、“投資家などとのコミュニケーションを大事にしている”といった「市場対話・適時開示力」でした。

これらの生活者の期待に応える活動を積極的におこなっていくことで、より魅力度の高い企業への成長が見込めます。

## 2 企業に積極的に取り組んでほしい社会課題

企業に積極的に取り組んでほしい社会課題を生活者に聞いたところ、「雇用制度・働き方改革」(47.3%)がトップとなりました。2位「年金・医療・介護・福祉」(22.6%)、3位「技術革新(イノベーション)」(21.4%)と続きますが、トップの「雇用制度・働き方改革」とは20ポイント以上も差がつく結果となりました<グラフ3参照>。



<グラフ3> 企業に積極的に取り組んでほしい社会課題 (上位10項目)

社会課題解決に向けた企業の取り組みで、想起できる具体例を聞いた自由回答でも、「働く人に合わせた働き方を提案(女性20代)」、「個人の生活ステージに合わせた多様な働き方を採用している(女性50代)」などを評価しているコメントが多くみられました。さらには、「週休3日」「プレミアムフライデー」といった休暇促進制度、「雇用形態」「残業」といった労働環境の向上策、「在宅勤務制度」「フレックス制の導入」といった介護や育児に関わる社員の多様な働き方推進など、働き手目線の社会課題対策に特に関心が集まっていることがわかりました。

また、性年代別によっても企業に取り組んでほしい社会課題に対する意識の違いがあることがわかりました<表1参照>。まず性別でみると、男女の関心の差が最も大きく出たのは、「技術革新(イノベーション)」と「女性活躍推進」です(それぞれ15.2ポイント差)。「技術革新(イノベーション)」は男性が29.0%、女性が13.8%で男性のほうが高い関心を抱いています。逆に、「女性活躍推進」は女性が23.3%で、男性が8.1%となっており、女性の関心のほうがより高いことがわかります。

次に、年代別でみると、「雇用制度・働き方改革」は、年代が低いほど割合が高く、20代(56.3%)と60代(39.2%)では20ポイント近い開きがあり、年代が低いほど、高い関心を抱いていることがわかります。一方、「エネルギー問題対策」や「地球温暖化対策」、「グローバル競争力強化」では年代が高いほど割合が高く、年代が上がるにつれて、身近な課題よりも世界規模の課題に関心を抱いていることがわかります。

(%)

	N	雇用制度・働き方改革	年金・医療・介護・福祉	技術革新(イノベーション)	育児・少子化対策	女性活躍推進	食の安全・安心対策	エネルギー問題対策	地域の発展・活性化・まちづくり	グローバル競争力強化	地球温暖化対策	
全体	10,000	47.3	22.6	21.4	16.7	15.7	15.5	15.2	15.1	13.2	11.8	
性別	男性	5,000	46.1	18.4	29.0	12.9	8.1	12.1	16.6	16.3	17.3	11.2
	女性	5,000	48.5	26.9	13.8	20.4	23.3	18.9	13.7	13.8	9.1	12.3
年代別	20代	2,000	56.3	23.0	16.6	27.2	22.2	10.6	8.2	13.8	9.8	5.8
	30代	2,000	50.3	22.3	18.9	26.0	20.1	13.0	11.8	14.3	11.9	7.2
	40代	2,000	48.2	24.6	20.2	13.4	12.5	15.0	16.3	16.3	11.3	11.0
	50代	2,000	42.7	23.7	23.1	8.2	11.2	18.5	18.1	15.7	14.2	14.5
	60代	2,000	39.2	19.7	28.4	8.6	12.7	20.3	21.6	15.3	19.1	20.5

<表1> 企業に取り組んでほしい社会課題(上位10項目 属性別)

※本調査の関連分析は下記をご参照ください。

<電通PRの企業広報戦略研究所が、全国1万人を対象とした「第2回企業魅力度調査」結果を発表>

①業界別ランキングは、1位「食品」、2位「医薬品・生活用品」、3位「自動車」。

②生活者は企業の「人的魅力」をさらに重視する傾向に。前年比 約106%。

[http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news\\_releases/20170619.html](http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news_releases/20170619.html)

<詳細レポート>

<http://www.dentsu-pr.co.jp/csi/csi-outline/20170619.html>

## 調査概要

調査対象: 全国の20～69歳の男女それぞれ、業界ごとに1,000人ずつ 計10,000人  
調査方法: インターネット調査  
調査期間: 2017年3月24日～3月29日  
調査対象企業: 10業界150社(対象企業は、WEBサイト上の詳細レポートをご覧ください)  
設問内容: 魅力を感じる業界、魅力を感じる企業、魅力を感じた要素など  
調査主体: 企業広報戦略研究所(株式会社電通パブリックリレーションズ内)

**<お願い>** 本調査内容を転載・引用する場合、転載者・引用者の責任で行っていただくようお願いいたします。  
また当研究所の調査結果である旨を明示してください。

## <企業魅力度モデル (Attractiveness Marketing Model)>とは

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」「会社の魅力」「商品的魅力」の3要素で検証する、新たな分析モデル。2016年に、企業広報戦略研究所が開発した。

### 「魅力の3要素」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

 「会社の魅力」: 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・アフターサービス力・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

## 企業広報戦略研究所

### (Corporate communication Strategic studies Institute : 略称C.S.I.) とは

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・体制等について調査・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(2013年12月設立。所長:三浦健太郎)。

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