



企業広報戦略研究所  
C.S.I.  
Corporate communication  
Strategic studies Institute

2017年8月7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』結果（第3報）

**1** 魅力を感じる企業に対して、4人に3人が行動  
「実際に購買した」4割超／「企業ウェブサイト閲覧」約3割

**2** 男性はメディア系、女性はリアル系で情報接触し、企業の魅力を感じる

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、10業界 計150社について全国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。

本リリースでは、今回の調査結果のうち、魅力を感じる企業に対して生活者が取った行動、生活者が企業に魅力を感じたきっかけについて分析しています。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。

## 調査分析

# 1 魅力を感じる企業に対して、4人に3人が行動 「実際に購買した」4割超／「企業ウェブサイト閲覧」約3割

一般生活者1万人が企業に魅力を感じた後、どのような行動を実際に行っているのかを調査したところ、「何もしていない」(24.3%)と回答した人を除く、4人に3人(75.7%)が、魅力を感じた企業に対して何らかの行動を起こしていることがわかりました。そのうち、4割以上の方が「その企業の商品やサービスを購買した」(42.4%)と回答しており、続いて「その企業のウェブサイト閲覧した」(29.5%)、「その企業や、商品・サービスについてネットで検索した」(24.6%)との回答が続き、魅力を感じた企業への生活者の積極的な行動がうかがえます<表1参照>。

業界別に見ると、特に食品(65.0%)、電気機器(60.8%)、医薬品・生活用品(50.3%)においては、企業に魅力を感じた後に、実際に購買行動に移った生活者が半分を超える結果となりました。

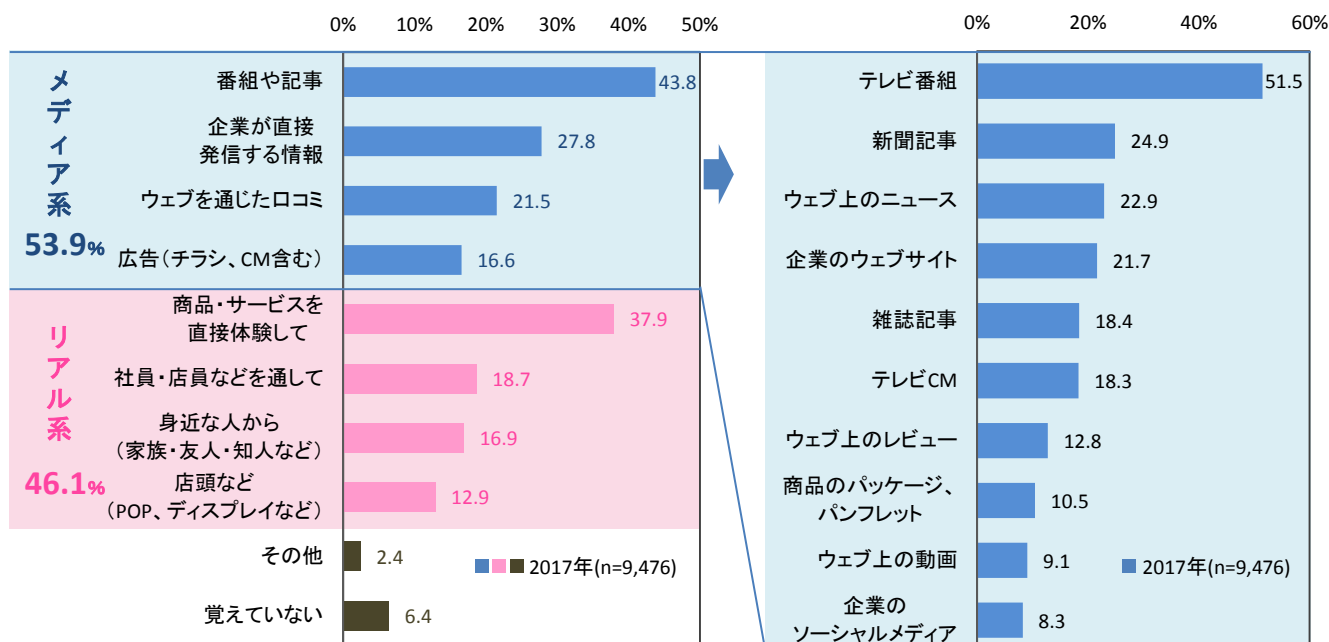
項目／業界		(%)										
		全体 n=9476	不動産・建設 n=935	エネルギー n=939	サービス・その他 n=983	金融 n=917	情報・通信 n=959	電気機器 n=972	鉄道・航空・運輸 n=932	自動車 n=971	医薬品・生活用品 n=935	食品 n=944
生活者がとった行動	その企業の商品やサービスを見に行った	21.9	31.4	16.2	27.6	18.1	18.6	22.5	20.4	31.5	14.8	17.1
	その企業の商品やサービスを購買した	42.4	15.1	29.4	48.1	35.9	33.7	60.8	46.2	38.4	50.3	65.0
	その企業の株式、投資信託などを購買した	7.6	6.0	7.8	5.1	16.6	7.0	6.4	6.3	6.8	8.9	5.4
	その企業のウェブサイト閲覧した	29.5	28.7	29.7	33.7	26.2	34.5	30.1	26.4	31.5	26.1	28.2
	その企業や、商品・サービスについてネットで検索した	24.6	20.9	19.1	29.6	21.2	30.7	29.5	20.5	25.8	25.6	22.8
	ソーシャルメディアに投稿した	4.9	4.0	3.6	6.9	3.9	6.5	4.6	5.4	4.1	4.1	6.0
	家族や友人に話をした	21.1	21.2	17.6	25.4	20.4	17.7	20.8	24.9	23.9	20.1	19.2
	その他	1.6	2.4	1.5	1.1	1.4	2.4	1.4	2.0	1.1	2.1	0.1
	何もしていない	24.3	30.9	31.4	20.2	24.5	26.9	18.0	26.2	24.8	22.7	17.7

n=その業界に何らかの魅力を感じている人

<表1> 魅力を感じる企業に対して生活者が取った行動

## 2 男性はメディア系、女性はリアル系で情報接触し、企業の魅力を感じる

生活者がどのような情報経路で企業の魅力を感じたかを聞いたところ、1位の「番組や記事」(43.8%)などを含む“メディア系”が53.9%、2位の「商品・サービスを直接体験して」(37.9%)などを含む“リアル系”が46.1%となりました。生活者が企業の魅力を感じる接点としては、“メディア系”が“リアル系”を若干上回っています<グラフ参照>。また、メディア関連項目を詳しく見ると、1位「テレビ番組」(51.5%)、2位「新聞記事」(24.9%)、3位「ウェブ上のニュース」(22.9%)と報道による接点が目立ちますが、続く4位に「企業のウェブサイト」(21.7%)があることから、企業が直接発信する情報からも魅力を感じていることがわかります。



※上位10項目のみ表示

<グラフ> 生活者が企業に魅力を感じたきっかけ

性・年代別で見ると、「メディア系」は男性(71.2%)の方が女性(64.8%)を上回り、「リアル系」は女性(61.5%)が男性(54.7%)を上回り、男性は「メディア系」、女性は「リアル系」の接点で企業の魅力を感じやすいことがわかります<表2参照>。

(%)

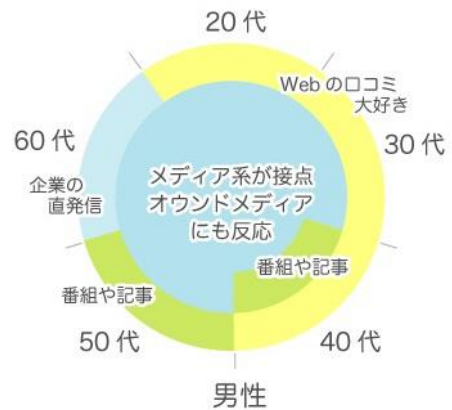
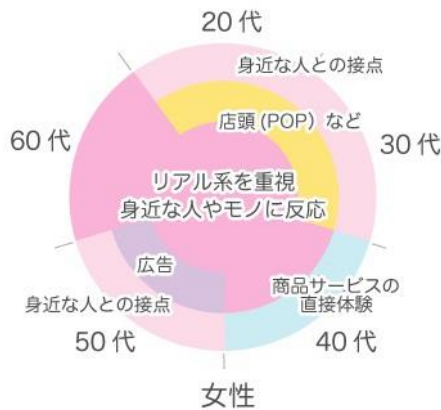
	N	メディア系(計)	番組や記事	企業が直接発信する情報	ウェブを通じた口コミ	広告(チラシ、CM含む)	リアル系(計)	商品・サービスを直接体験して	社員・店員などを通して	身近な人から(家族・友人・知人など)	店頭など(POP、ディスプレイなど)	その他	覚えていない
全体	9,476	68.0	43.8	27.8	21.5	16.6	58.1	37.9	18.7	16.9	12.9	2.4	6.4
性別													
男性	4,708	71.2	46.2	31.4	24.2	14.9	54.7	36.9	17.8	13.1	11.6	2.4	6.9
女性	4,768	64.8	41.3	24.2	18.9	18.3	61.5	38.9	19.6	20.6	14.2	2.5	6.0
年代別													
20代	1,859	66.1	40.7	24.2	25.8	15.4	58.6	34.2	22.0	19.1	15.7	1.3	8.9
30代	1,871	69.4	43.2	27.7	27.4	17.7	58.8	38.2	19.5	20.0	15.0	2.2	5.3
40代	1,908	68.1	45.5	27.1	21.4	14.6	56.4	39.3	16.0	14.8	12.1	2.8	6.9
50代	1,908	68.6	45.6	27.0	18.7	17.3	57.0	37.7	17.5	16.1	11.3	2.4	6.0
60代	1,930	67.6	43.7	32.8	14.7	17.9	59.6	40.2	18.7	14.6	10.8	3.4	5.1
性×年代													
男性20代	918	69.1	41.3	29.1	28.3	14.6	55.9	33.7	21.1	16.0	14.9	1.1	10.3
男性30代	942	72.2	45.2	30.8	31.2	16.7	56.5	37.9	18.8	17.1	13.7	1.9	5.6
男性40代	944	72.0	48.4	30.7	25.0	11.7	52.1	37.2	14.1	11.7	10.5	2.8	6.7
男性50代	946	72.4	49.5	29.5	20.3	14.0	52.3	35.7	17.1	10.4	9.6	2.4	6.1
男性60代	958	70.0	46.7	36.8	16.6	17.4	56.5	40.1	18.1	10.8	9.4	3.5	5.6
女性20代	941	63.1	40.2	19.4	23.4	16.2	61.3	34.8	22.8	22.1	16.5	1.6	7.5
女性30代	929	66.6	41.1	24.7	23.5	18.7	61.1	38.4	20.1	22.9	16.3	2.6	5.0
女性40代	964	64.3	42.7	23.5	17.9	17.5	60.6	41.3	17.9	17.9	13.6	2.8	7.1
女性50代	962	64.9	41.9	24.6	17.2	20.6	61.5	39.7	17.9	21.7	12.9	2.3	5.8
女性60代	972	65.2	40.7	28.8	12.9	18.3	62.7	40.2	19.3	18.4	12.1	3.2	4.6

■ 全体+3ポイント以上 ■ 全体-3ポイント以下

<表2> 各世代男女が企業に魅力を感じたきっかけ

さらに詳しく見ると、男性は「企業の直接発信情報(オウンドメディア等)」に女性より反応しやすい傾向があります。年代別では、20~40代までが「ウェブの 口コミ」が顕著に高く、40~50代は「番組や記事」、60代は「企業の直接発信情報」がきっかけで企業の魅力を感じやすくなっています。

一方、女性は身近な人からの接点を重視しています。年代別で見ると、20、30代と50代は「身近な人」、40代は「商品・サービスの直接体験」を重視していることがわかります。またメディア系では、「広告」において女性50代が男女通じて最も高く、メディア系では唯一男性よりも魅力を感じやすい接点となっています。



<図> 企業に魅力を感じる男女別の特徴

※本調査の関連分析は下記をご参照ください。

<第1弾分析リリース>

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)

<第1弾分析の詳細レポート>

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

<第2弾分析リリース>

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」

②企業に積極的に取り組んでほしい社会課題

[http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news\\_releases/20170718.html](http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news_releases/20170718.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、ウェブ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(ファクト)に“魅力”を感じるのかを「人的魅力」「社会的魅力」「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。

## 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/>

### 【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 人事総務部 広報担当:上原、押野  
〒104-0045 東京都中央区築地5-6-4 浜離宮三井ビルディング

Tel:03-5565-2740 Fax:03-5565-8658

E-mail: [info@dentsu-pr.co.jp](mailto:info@dentsu-pr.co.jp)

<http://www.dentsu-pr.co.jp/>