

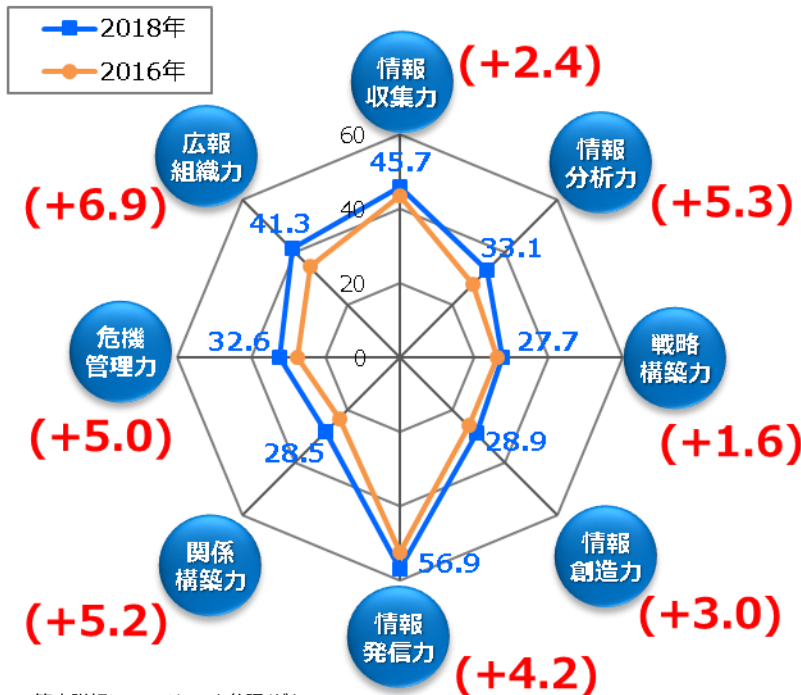
電通PRの企業広報戦略研究所が、上場企業を対象とした 『第3回 企業広報力調査』結果を発表

企業広報戦略研究所（所長：三浦健太郎、所在地：東京都港区、電通PR内）は、日本における企業の広報活動の実態や課題を探ることを目的に、本年4月から7月、上場企業3,651社の広報担当責任者を対象に調査を実施し、回答を得た518社のデータを独自の指標である「広報オクトパスモデル」で分析しました。

主な調査結果

- 8つの広報力全てが2016年比で伸長**
 - －広報活動を支える力である「広報組織力」「危機管理能力」が大きく伸びる
 - －課題だった「関係構築力」が改善し、「情報分析力」も大きく伸長
- より一層ステークホルダーの多様化が進み、広報担当の業務テーマも広がる**
 - －重要なステークホルダーでは「就活生・学生」が18.4ポイント伸びる
 - －広報担当の業務として「経営・事業戦略」「リクルーティング」が伸長
- 依然として『戦略・企画フェーズ』を強化したいと考える企業が多い**
 - －「広報オクトパスモデル」8つの広報力でみると、最も強化したい広報力は「戦略構築力」
 - －「戦略構築力」の中でも「中・長期的広報戦略・広報計画を作成している」を強化したい企業が最も多い

「広報オクトパスモデル」前回調査（2016年）と今回調査（2018年）の比較



☞ 広報活動を支える力である「広報組織力」「危機管理能力」が大きく伸長

「広報組織力」が+6.9点、「危機管理能力」が+5.0点となっており、広報活動を下支える、広報活動の土台ともいべき広報力のスコアの伸長がみられました。

背景には、「社外取締役制度やアドバイザリーボードを設置」「自社の経営リスクを継続的に予測している」など、**広報を意識したリスク予測/予防が従来以上に強化**されている傾向があると考えられます。

☞ 課題だった「関係構築力」が改善し、「情報分析力」も大きく伸長

前回最も低いスコアだった「関係構築力」が+5.2点と改善しました。また「情報分析力」は前回+2.3点が今回+5.3点とさらに大きく伸長しました。

「トップと従業員が直接会う機会を設けている」「顧客や地域住民と直接（オフライン）的に交流する機会を設けている」など、**従業員対応/社内活性化やステークホルダーとの直接交流などの実施率が高まった**ことが要因のようです。

業 種 別 ランキング

前回まで連続1位だった「電力・ガス」が2位となり、前回3位「食料品」が1位に 「サービス業」（12位→5位）と「建設」（14位→7位）が躍進

前回調査まで（2014年実施の第1回、2016年実施の第2回）と連続で1位だった「電力・ガス」が2位となり、前回3位だった「食料品」が1位となりました。「食料品」は前回よりも18.4点伸長した「危機管理能力」をはじめ、「戦略構築力」「関係構築力」「広報組織力」で大幅な増加がみられました。一方、「電力・ガス」は「情報分析力」「情報発信力」が前回よりも大きく低下しています。

前回の結果から躍進した「サービス業」は、「情報発信力」「広報組織力」で10点以上伸長しています。また、「建設」は、「戦略構築力」「情報発信力」「関係構築力」「広報組織力」と4つの広報力で10点以上伸長した結果、大きく順位を上げました。

				N	総合 評価	情報 収集力	情報 分析力	戦略 構築力	情報 創造力	情報 発信力	関係 構築力	危機 管理能力	広報 組織力
				(社)	(点)	(点)	(点)	(点)	(点)	(点)	(点)	(点)	(点)
2018	2016	推移	全体	518	36.8	45.7	33.1	27.7	28.9	56.9	28.5	32.6	41.3
1位	3位	↑	食料品	27	49.0	58.5	39.4	39.1	36.9	67.9	41.6	57.8	50.7
2位	1位	↓	電力・ガス	4	44.4	65.9	12.9	35.2	33.6	49.4	41.4	64.1	52.9
3位	2位	↓	運輸・倉庫	14	43.2	48.3	36.2	32.0	35.1	58.0	41.9	46.8	47.4
4位	3位	↓	金融・証券・保険	16	39.6	53.6	30.6	26.4	35.4	61.3	29.7	36.3	43.8
5位	12位	↑	サービス業	70	37.6	47.8	36.0	30.4	32.7	63.0	24.4	26.6	39.6
6位	7位	↑	繊維・化学・医薬	63	37.5	43.1	34.1	25.4	31.4	55.2	29.7	36.2	44.9
7位	14位	↑	建設	31	37.3	47.9	34.3	31.3	25.3	55.7	30.4	34.3	39.4
8位	5位	↓	情報・通信	64	36.4	46.5	33.0	27.4	29.4	60.0	25.5	27.0	42.5
9位	9位	→	電気機器	43	35.3	42.4	31.2	24.6	24.6	57.8	27.1	29.8	44.9
10位	6位	↓	その他製品（ガラス・土石・ゴム等）	14	35.2	44.3	32.3	17.4	28.0	55.1	30.7	41.8	32.0
11位	8位	↓	機械	27	34.9	40.7	33.5	29.9	33.1	47.3	21.6	28.3	44.8
12位	15位	↑	鉄鋼・非鉄金属	12	34.3	40.4	32.3	24.9	20.9	50.8	28.8	33.4	42.8
13位	10位	↓	輸送用機器・精密機器	23	32.9	41.0	32.5	21.4	19.9	52.0	25.0	33.0	38.2
14位	13位	↓	卸売・小売	72	31.1	41.5	26.1	23.4	23.1	51.5	25.2	24.5	33.3
15位	16位	↑	不動産	12	29.8	42.0	28.6	24.7	19.3	46.9	28.2	18.6	29.9
参考	11位	—	その他	26	44.1	51.1	42.9	35.8	35.4	61.0	38.8	43.2	44.7

前回+10点以上

前回+5点以上

前回-5点以下

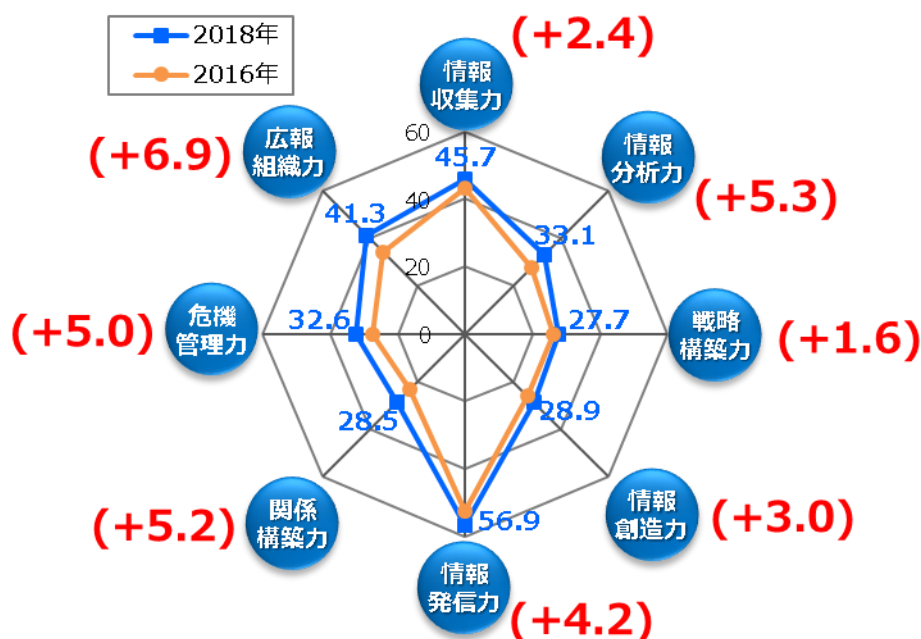
前回-10点以下

「広報オクトパスモデル」前回調査（2016年）と今回調査（2018年）の比較

2018年の結果では、8つの広報力全てが2016年比で伸長しており、年々広報活動の重要性が増し、活性化している様子がみられます。2018年調査の各広報力の順位は、「情報発信力」（56.9点）、「情報収集力」（45.7点）、「広報組織力」（41.3点）で、これまでの調査結果と同様に、「情報を収集して発信する」という広報の基本となる活動がメインである傾向は変わっていないが、今回は特に、その他の広報力が強化される結果となりました。

前回調査（2016年実施）と比較をしてみると、「広報オクトパスモデル」8つの広報力のうち、広報活動の土台ともいべき「広報組織力」（41.3点／+6.9点）「危機管理能力」（32.6点／+5.0点）が高い伸びを示しています。また、前回最も低いスコアだった「関係構築力」が+5.2点と強化され、「情報分析力」は前回+2.3点が今回+5.3点とさらに伸長しました。

組織全体としていかに正確な情報を集約し伝えるかという昨今の情報環境変化に対応するために、これまでの広報活動のメインだった「情報を収集して発信する」活動に加えて、「組織全体として広報を意識したリスク予測/予防（防御）をする」と「正確な情報を確実に伝える」活動も強化されていることが分かりました。



	2018年 (N=518)	← ← ← 増減	2016年 (N=533)
情報収集力	45.7	+2.4	43.4
情報分析力	33.1	+5.3	27.7
戦略構築力	27.7	+1.6	26.0
情報創造力	28.9	+3.0	26.0
情報発信力	56.9	+4.2	52.7
関係構築力	28.5	+5.2	23.3
危機管理能力	32.6	+5.0	27.6
広報組織力	41.3	+6.9	34.4
総合評価	36.8	+4.2	32.6

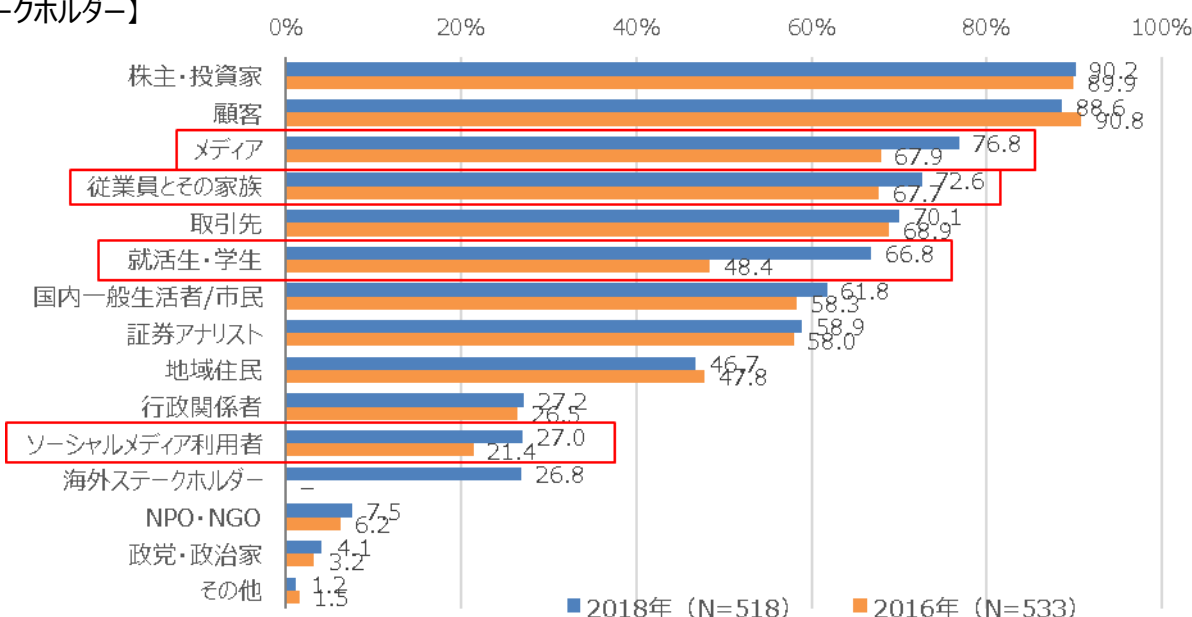
より一層ステークホルダーの多様化が進み、広報担当の業務テーマも広がる 年々広報の重要性は増している

「重要なステークホルダー」について、前回調査と比較すると、「就活生・学生」が最も伸長（+18.4ポイント）しています。他に「メディア」（+8.9ポイント）、「ソーシャルメディア利用者」（+5.6ポイント）、前回最も伸長した「従業員とその家族」は今回も+4.9ポイント伸長しました。

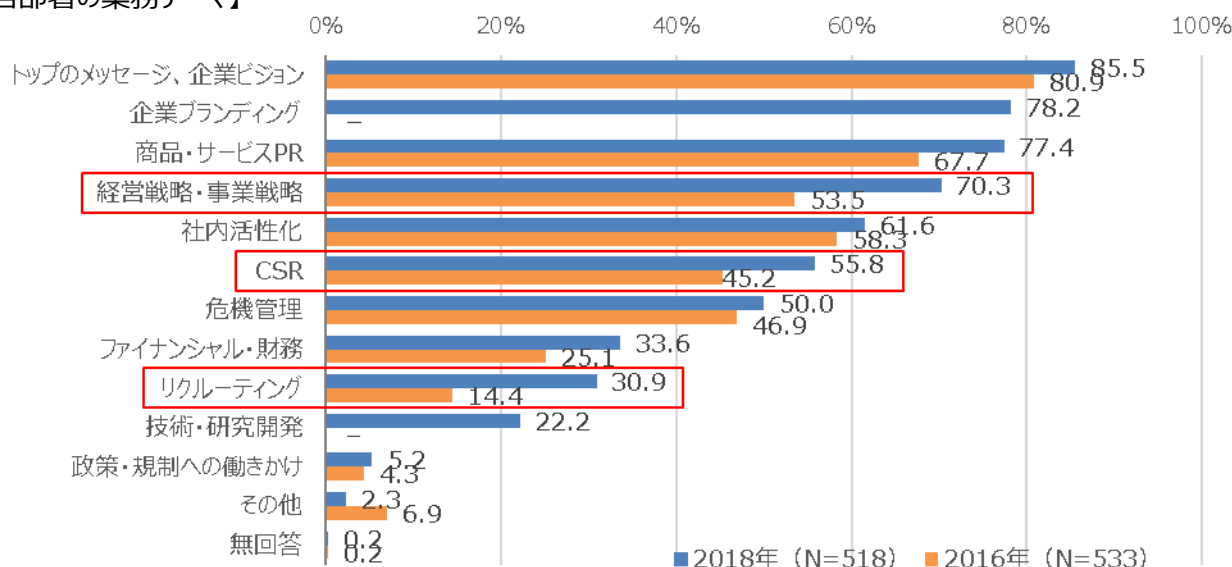
「広報担当部署の業務テーマ」では、「経営戦略・事業戦略」（+16.8ポイント）、「リクルーティング」（+16.5ポイント）、「CSR」（+10.6ポイント）が大きく伸長しています。

ステークホルダーの多様化がより一層進むことに伴い、広報担当の業務テーマも広がっており、組織のあらゆる活動における広報の重要性が年々増していると考えられます。

【重要なステークホルダー】



【広報担当部署の業務テーマ】



今後強化したい広報活動

今後強化したい広報活動について、「広報オクトパスモデル」が示す8つの広報力でみると、最も強化したい広報力が「戦略構築力」、次いで「情報創造力」、「危機管理能力」となっており、最も低かったのが「関係構築力」でした。

また、8つの広報力を細分化した80の広報活動の中で、今後最も強化したい活動は「中・長期的広報戦略・広報計画を作成している」になりました。次いで「広報戦略に沿ったPRメッセージ・ストーリーを策定している」「広報戦略は、経営戦略とリンクしている」が続き、『戦略・企画フェーズ』の項目が上位を占めています。

今後強化したい広報力・広報活動、どちらにおいても前回調査（2016年）から大きな変化はなく、依然として『戦略・企画フェーズ』を課題とし、強化したいと考える企業が多いことが分かりました。

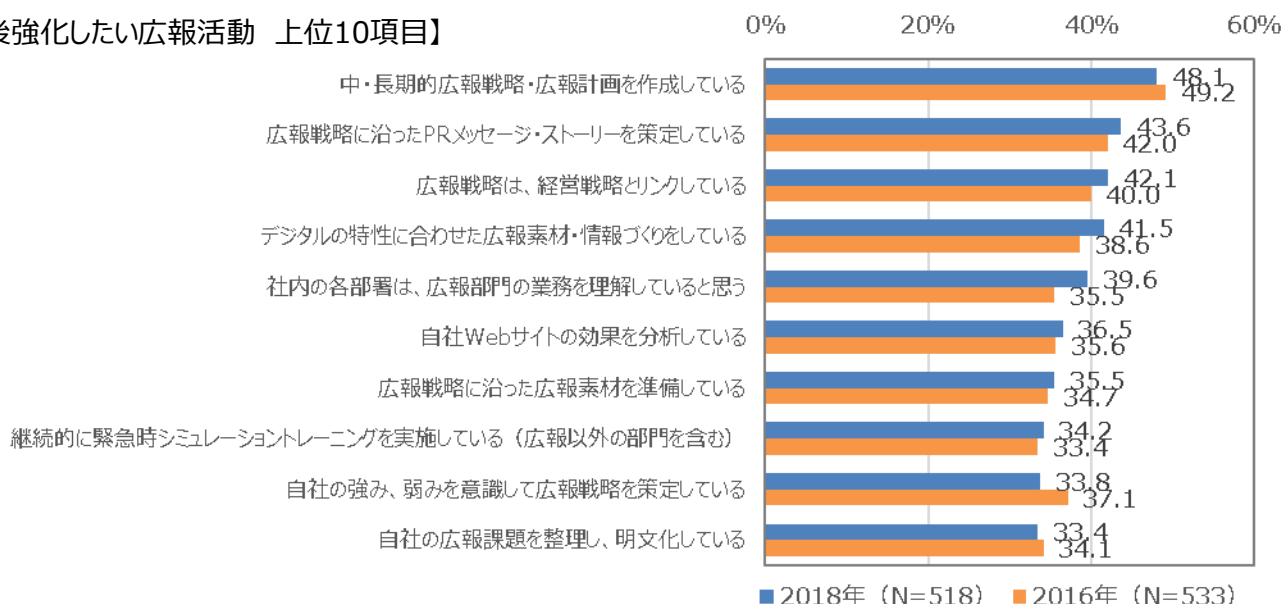
当研究所の黒田明彦主席研究員は「今回の調査を通じて、企業の広報活動が経営課題に対する解決手法としてその重要度を増していることが明確になりました。働き方改革、SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）、コンプライアンスといった社会からの要請に対して、企業は誰に向けて何を語るのか、経営の本音を広報活動によって明らかにする時代が到来しています」と述べています。

【今後強化したい広報力】

フェーズ	領域 (8つの広報力)	今後強化したい広報力 重視度 (%)	
		2018年 (N=518)	2016年 (N=533)
情報収集フェーズ	情報収集力	10.2	11.3
	情報分析力	11.9	12.5
戦略・企画フェーズ	戦略構築力	17.1 強化したい 1位	17.0 強化したい 1位
	情報創造力	16.6 強化したい 2位	15.3 強化したい 2位
情報発信フェーズ	情報発信力	10.6	10.1
	関係構築力	8.3 強化したい 最下位	9.7 強化したい 最下位
組織構築フェーズ	危機管理能力	14.1 強化したい 3位	13.2 強化したい 3位
	広報組織力	11.4	10.9

※「重視度」は、各広報力の回答数を合計し、その構成比をみたもの

【今後強化したい広報活動 上位10項目】



企業広報力調査とは

企業広報力調査は、当研究所が開発した「広報オクトパスモデル」に基づき、企業の8つの広報力を評価するものです。日本市場で活躍する全業種の企業を対象に定期実施し、各社の現在位置を多角的に分析するとともに、各社が広報活動の水準向上への道筋を見出すことを支援しています。

- 「広報オクトパスモデル」
8つの広報力
- ◆ **情報収集力**： 自社や業界・競合に対するメディアの評判や、ステークホルダーの動静などについて収集・把握する能力
 - ◆ **情報分析力**： 収集した情報に基づき、自社の経営課題・広報課題を洞察する力と、それを組織的に共有する能力
 - ◆ **戦略構築力**： 経営課題に対応する広報戦略の構築と、ステークホルダー別の目標管理、見直しを組織的に実行する能力
 - ◆ **情報創造力**： ステークホルダーの認知・理解・共感を得るために、メディア特性に合わせたメッセージやビジュアルなどを開発する能力
 - ◆ **情報発信力**： マスメディアや自社メディア、ソーシャルメディアなどさまざまな情報発信手法を複合的にタイムリーに駆使する能力
 - ◆ **関係構築力**： 重要なステークホルダーと、相互の理解・信頼関係を恒常的に高めるための活動と、実行する組織能力
 - ◆ **危機管理能力**： 自社を取り巻くリスクの予測・予防や緊急事態に対応するスキルを維持・向上する組織能力
 - ◆ **広報組織力**： 経営活動と広報活動を一体的に行うための意思決定の仕組み、体制、システム整備などの水準

今回調査対象とした上場企業には、パブリックカンパニーとして経営の透明性が求められます。的確な情報開示や説明責任、さらには、社会との対話といった企業広報の充実こそが、ブランドや企業レピュテーション、株価など、企業価値に好影響を与えと考えられます。企業広報戦略研究所では、今回の調査などを通じて得た知見をもとに、学識者や団体・企業に情報提供を行い、日本市場で活躍する企業の価値向上を支援していく予定です。

「広報オクトパスモデル」算出方法について

本調査は、広報活動に関する設問（80項目）を8つの広報力に分類し、各広報力を構成する10項目の基礎点を各6.4点、当研究所の専門家パネル（研究者、メディア、広報実務家12人）の各メンバーが、戦略的重要性が特に高いと評価した3項目に1.0点/票を付与（1.0点×12人×3票＝＋36点）し、基礎点6.4点×10項目＋付与点36点の総計100点で各広報力を算出しました。

「第3回 企業広報力調査」調査概要

調査期間：2018年4月30日～7月13日

調査対象：『会社四季報 2018年』掲載時点の東証一部・二部、東証マザーズ、ジャスダック、札証、名証、福証に株式上場している企業（3,651社） cf.前回2016年調査：3,664社

有効回答サンプル数：518社（回収率14.2%） cf.前回2016年調査：533社（回収率14.5%）

http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news_releases/20160525-2.html

調査方法：郵送・訪問留置調査

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）

※調査項目は、前回調査から一部変更しております。

<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、弊社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について

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・体制などについて調査・分析・研究を行う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：三浦健太郎） <http://www.dentsu-pr.co.jp/csi/>

<株式会社電通パブリックリレーションズ>

電通PRは1961年の創立以来、国内外の企業・政府・自治体・団体の戦略パートナーとして、レピュテーションマネジメントをサポートしています。総勢290人の社員が、データ分析、そしてそこから得られたインサイトに基づくコンテンツ開発と最適な情報流通デザインを通して、クライアントの「社会との対話力」強化に取り組んでいます。2009年および2015年には、日本国内で最も優れたPR会社に贈られる「ジャパン・コンサルタンシー・オブ・ザ・イヤー」を受賞、2018年には「北アジアPRコンサルタンシー・オブ・ザ・イヤー」をThe Holmes Reportから授与されました。

詳細は当社のウェブサイトをご覧ください。

電通PRウェブサイト <http://www.dentsu-pr.co.jp/>