

上場企業対象 『第4回 企業広報力調査』結果

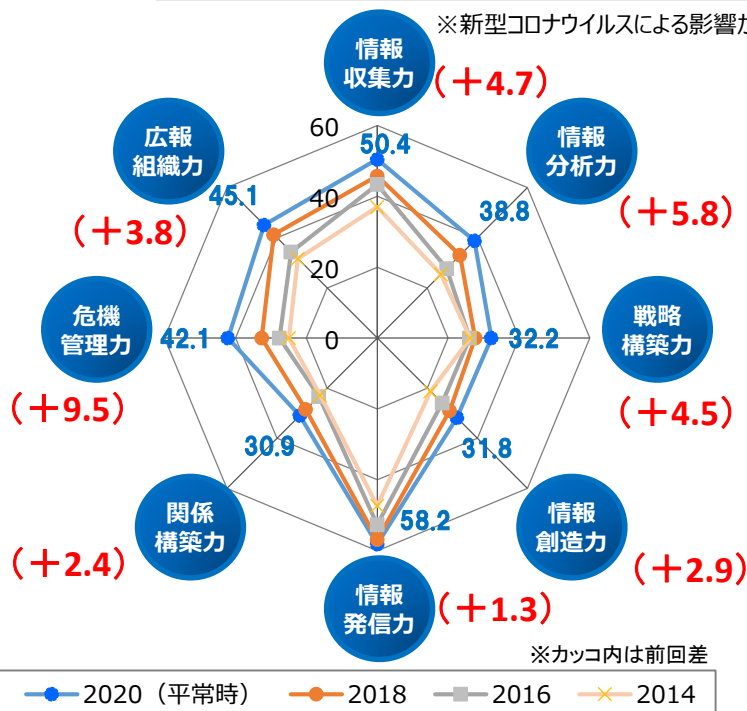
企業広報戦略研究所 (所長：阪井完二、所在地：東京都港区、電通PR内) は、日本における企業の広報活動の実態や課題を探ることを目的に、本年5月から8月、上場企業3,679社の広報担当責任者を対象に調査を実施し、回答を得た474社のデータを独自の指標である「広報オクトパスモデル」で分析しました。第4回となる今年※は、コロナウイルス感染拡大というこれまでにない環境下での調査となったことから、「平常時 (2020年1月末までを目安としたコロナウイルス感染拡大前)」と「緊急事態宣言時 (緊急事態宣言発出から解除までの期間)」の広報の実態を聞くとともに、緊急事態宣言が解除された後の「解除後に強化したい項目」についても調査しました。また、同時期に実施した生活者1万人を対象に企業の魅力について調査した「魅力度ブランディング調査」との比較も行っています。

主な調査結果

- 8つの広報力全てが最高ポイント**
- 2014年から実施し4回目の今年は、8つの広報力全てが最高ポイント。特に、広報活動を支える力である「危機管理能力」が大きく伸びる
- 緊急事態宣言中は、8つの広報力全てが低下**
- 中でも、「関係構築力」が大きく低下
- 具体的には、トップによるステークホルダーとの関係が希薄になる傾向
- 広報にとっての重要ステークホルダー「従業員とその家族」が初の3位**
- 今回初めて、「メディア」(74.9%)を「従業員とその家族」(78.7%)が上回り3位に
- 前回と比較し、「就活生・学生」が伸長

「広報オクトパスモデル」過去調査 (2014、2016、2018) と今回 (2020年) ※の比較

※新型コロナウイルスによる影響が出始める前 (2020年1月以前。以後「平常時」と表記) を想定



➡ 広報活動を支える力である「危機管理能力」が大きく伸長

「危機管理能力」が+9.5ポイントで最も伸長し、他の広報力も全て前回は上回りました。

具体的には、「自社の経営リスクの継続的な予測」や「継続的な緊急時シミュレーショントレーニングの実施」など、リスク予測/予防を広報的視点で強化されている背景があると考えられます。

* スコア算定詳細についてはP.8を参照ください

業 界 別
 ラ ン キ ン グ

**「電力・ガス」業界が再び1位。「繊維・化学・医薬」(7位→4位)が伸長、
 「運輸・倉庫」(4位→11位)が大幅にランクダウン**

企業の広報力を業界別で見ると、2014年実施の第1回、2016年実施の第2回で1位で、第3回の2018年では2位に後退した「電力・ガス」が、2020年再び1位になりました。集めた情報から自社の経営課題・広報課題を洞察する「情報分析力」と、そこから戦略的な視点で構築した素材を発信する「情報発信力」が飛躍的に伸びていることが総合評価を押し上げた結果とみられます。

前回7位から今回4位と順位を上げた「繊維・化学・医薬」は、自社や業界、ステークホルダーの動性を把握する「情報収集力」や「危機管理能力」で大幅な増加が見られました。

一方、「運輸・倉庫」は4位から11位と大幅にランクダウンしました。特に「情報発信力」が前回より10ポイント以上、「関係構築力」や「危機管理能力」が5ポイント以上低下しています。

【業界別広報力】

			N	総合評価 (平常時)	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)	
2020	2018	推移	全体	474	41.2	50.4	38.8	32.2	31.8	58.2	30.9	42.1	45.1
1位	2位	↑	電力・ガス	5	64.4	74.8	53.3	61.8	52.5	70.8	51.0	75.0	76.1
2位	1位	↓	食料品	26	53.2	65.4	46.6	41.3	41.1	73.1	44.5	63.7	49.6
3位	5位	↑	金融・証券・保険	19	48.7	65.1	49.7	26.5	34.5	68.9	36.4	56.0	52.1
4位	7位	↑	繊維・化学・医薬	55	45.3	55.0	41.9	31.9	35.8	63.1	35.1	48.5	51.5
5位	3位	↓	その他	26	44.6	52.9	43.7	36.5	34.5	59.6	32.1	45.6	51.3
6位	6位	→	サービス業	58	41.7	55.2	42.1	34.7	33.8	57.6	29.8	39.3	40.6
7位	8位	↑	建設	29	41.5	47.3	40.4	31.1	31.4	56.3	31.6	43.9	49.8
8位	9位	↑	情報・通信	46	41.1	52.2	38.6	37.3	32.6	60.8	28.1	36.4	42.6
9位	12位	↑	機械	28	39.1	45.5	36.9	31.9	36.9	51.6	25.2	36.6	48.2
10位	14位	↑	輸送用機器・精密機器	23	38.4	42.8	32.5	28.5	31.3	54.2	27.1	44.1	47.0
11位	4位	↓	運輸・倉庫	12	38.4	43.5	31.8	30.7	30.3	44.5	33.8	40.8	51.7
12位	13位	↑	鉄鋼・非鉄金属	11	38.2	48.5	37.5	19.8	23.9	54.9	35.2	50.1	35.6
13位	15位	↑	卸売・小売	63	37.7	45.4	37.3	33.0	25.2	55.1	28.9	35.6	41.6
14位	10位	↓	電気機器	38	36.7	44.2	35.5	27.8	26.9	55.1	27.5	34.4	41.8
15位	16位	↑	不動産	15	31.1	39.3	22.5	24.9	27.0	54.4	23.7	23.9	33.2
16位	11位	↓	その他製品(ガラス・土石・ゴム等)	16	30.1	36.0	24.0	14.9	22.1	48.9	24.6	39.9	30.0

前回+10点以上

前回+5点以上

前回-5点以下

前回-10点以下

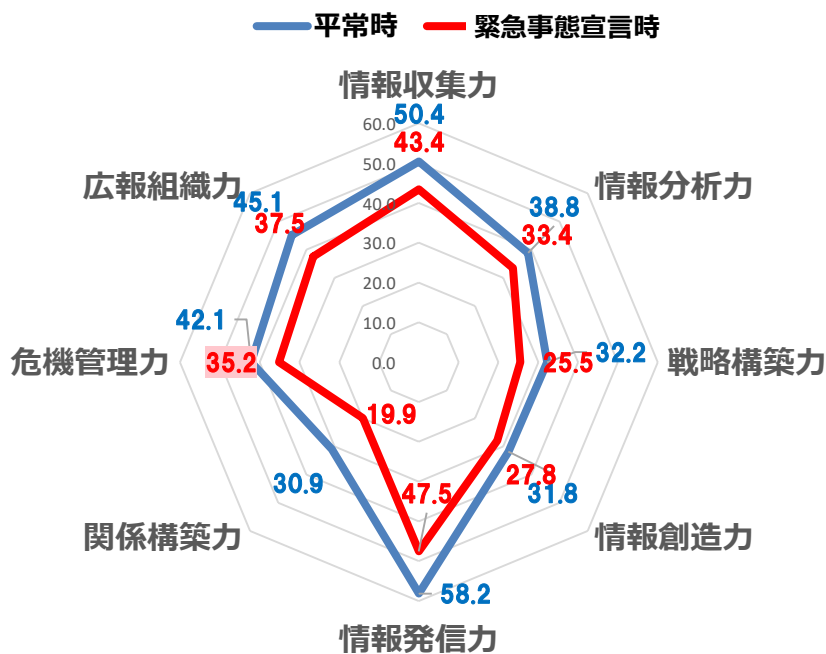
「広報オクトパスモデル」平常時と緊急事態宣言時※の比較

※緊急事態宣言発令中（2020年4月7日～5月24日。以下「緊急事態宣言時」）

2020年は、新型コロナウイルスによる緊急事態宣言が出され、今なおその影響が続いている状況です。そこで、今回の調査では、新型コロナウイルスによる影響が出始める前（2020年1月末までを目安としたコロナウイルス感染拡大前。以下「平常時」）、緊急事態宣言発令中（緊急事態宣言発出から解除までの期間。以下「緊急事態宣言時」）の各社の広報活動について聴取しました。

その結果、8つの広報力全てで、緊急事態宣言時のポイントが平常時を下回ったことが分かりました。中でも、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である「関係構築力」が11ポイント低下しています。具体的には「トップと従業員が直接会う機会を設けている」や「トップが報道機関と懇談する機会を設けている」などトップによる関係構築に注力できない実態が明らかになりました。

【平常時と緊急事態宣言時の広報力比較】



2020年広報力スコア（平常時／緊急事態宣言時）

区分	平常時 (コロナ前)	→→→ 増減	緊急事態 宣言時 (コロナ禍中)
情報収集力	50.4	- 7.0	43.4
情報分析力	38.8	- 5.4	33.4
戦略構築力	32.2	- 6.7	25.5
情報創造力	31.8	- 4.0	27.8
情報発信力	58.2	- 10.6	47.5
関係構築力	30.9	- 11.0	19.9
危機管理能力	42.1	- 7.0	35.2
広報組織力	45.1	- 7.6	37.5
総合評価	41.2	- 7.5	33.7

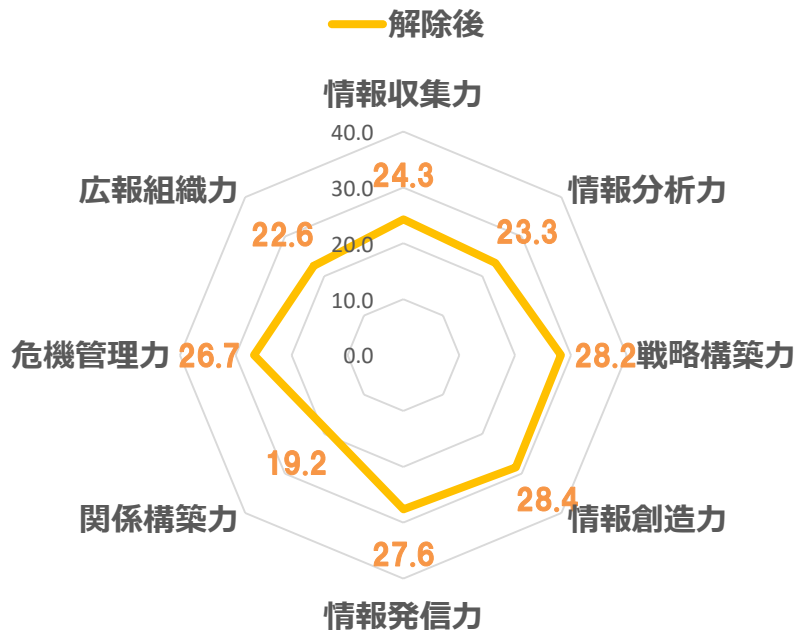
「広報オクトパスモデル」強化したい広報力

さらに今回は、新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言で広報活動が制限されたことで、新たな広報課題も浮き彫りになったと考えられます。そこで、緊急事態宣言は解除されたものの予断を許さない状況が続くwithコロナ時代において、今後各社がどのような広報活動を重視したいと考えているかを聴取しました。

その結果、「情報創造力」、「戦略構築力」、「情報発信力」など、企画・戦略フェーズや情報発信フェーズが、今後強化したい活動として上位に挙げられました。

具体的には、「広報戦略と経営戦略とのリンク」（戦略構築力）や、「広報戦略に沿ったPRメッセージ・ストーリーの策定」（情報創造力）などの項目が高く、コロナ禍では、これまでの広報戦略の見直しや広報活動の見直しを余儀なくされていることがうかがえます。

【緊急事態宣言解除後に強化したい広報力】



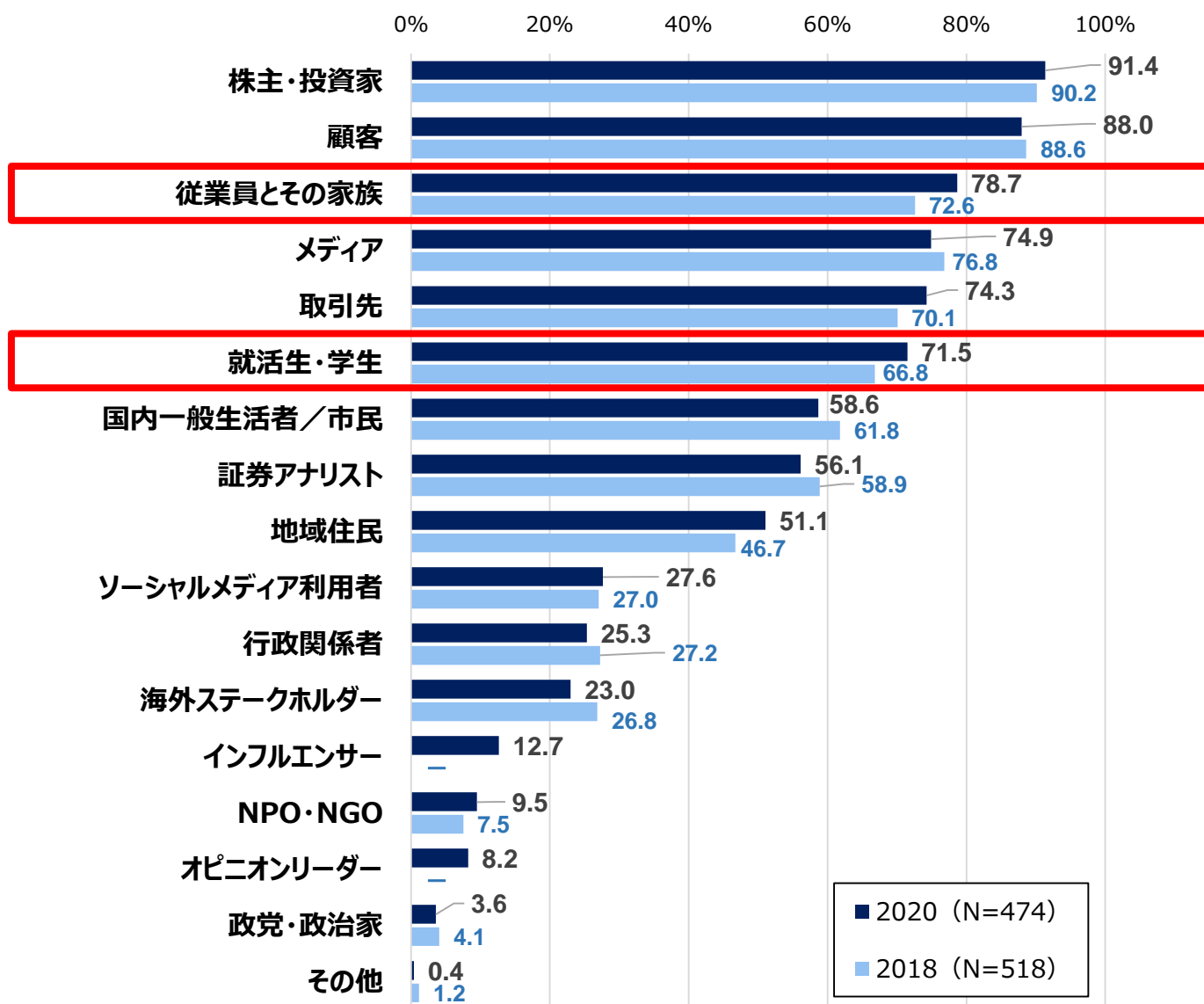
TOP5項目	%	
広報戦略は、経営戦略とリンクしている	38.6	戦略構築力
広報戦略に沿ったPRメッセージ・ストーリーを策定している	38.0	情報創造力
ニュースリリースを継続的に発信している	37.1	情報発信力
広報戦略に沿った広報素材（データ、ファクト等）を準備している	36.1	情報創造力
重要ステークホルダーに合わせた、情報発信活動をおこなっている (ex.社内報、IR資料など)	35.0	情報発信力

広報活動において重要なステークホルダー

広報活動において、各社が考える重要ステークホルダーについて聞いたところ、「株主・投資家」（91.4%）、「顧客」（88.0%）が9割前後なのは変わりませんが、今回初めて、「従業員とその家族」（78.7%）が「メディア」（74.9%）を上回り3位になりました。また、前回から伸びた項目としては「就活生・学生」が挙げられます。

コロナ禍で経営環境の先行きなどが不透明な現在、インターナルコミュニケーションやリクルーティングに注力することで、自社内のエンゲージメントの強化を図り、自社内のコミュニケーションを土台から再構築しようとしているのかもしれない。

【広報活動において重要なステークホルダー】



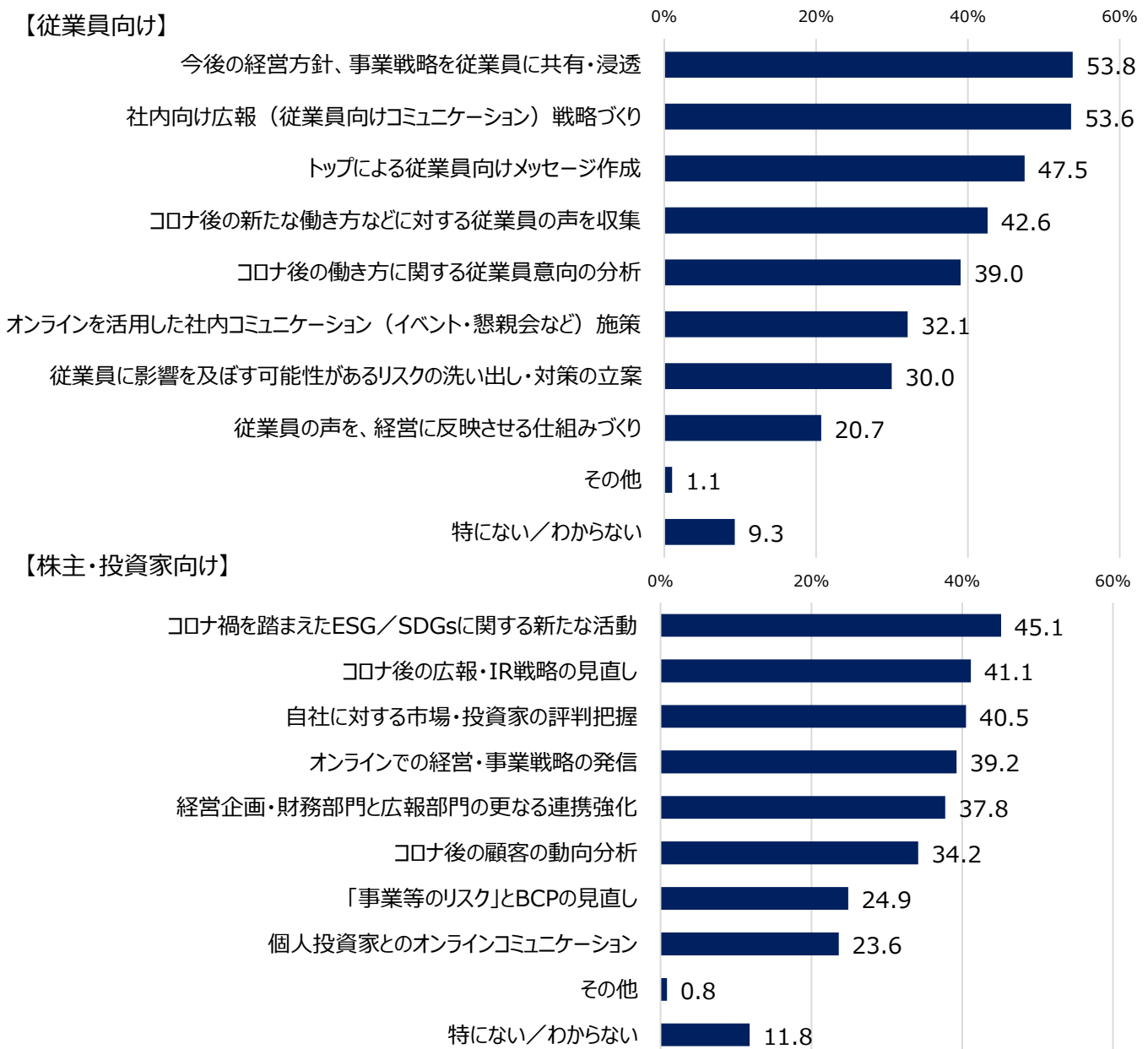
従業員、株主・投資家向けに強化したい広報活動

広報活動におけるステークホルダーはさまざまですが、今回の調査では特に、従業員と株主・投資家の二つのターゲットに向けて、緊急事態宣言解除後にどのような広報活動を強化したいかを聴取しました。

従業員向けでは、「今後の経営方針、事業戦略を従業員に共有・浸透」（53.8%）や「社内向け広報（従業員向けコミュニケーション）戦略づくり」（53.6%）が過半数でした。

株主・投資家向けでは、「コロナ禍を踏まえたESG/SDGsに関する新たな活動」（45.1%）や「コロナ後の広報・IR戦略の見直し」（41.1%）がトップ2でした。

いずれも、戦略・企画に関わるフェーズや情報発信のフェーズを強化することが課題であると考えられていることがうかがえます。



「魅力的な会社」と思われるために

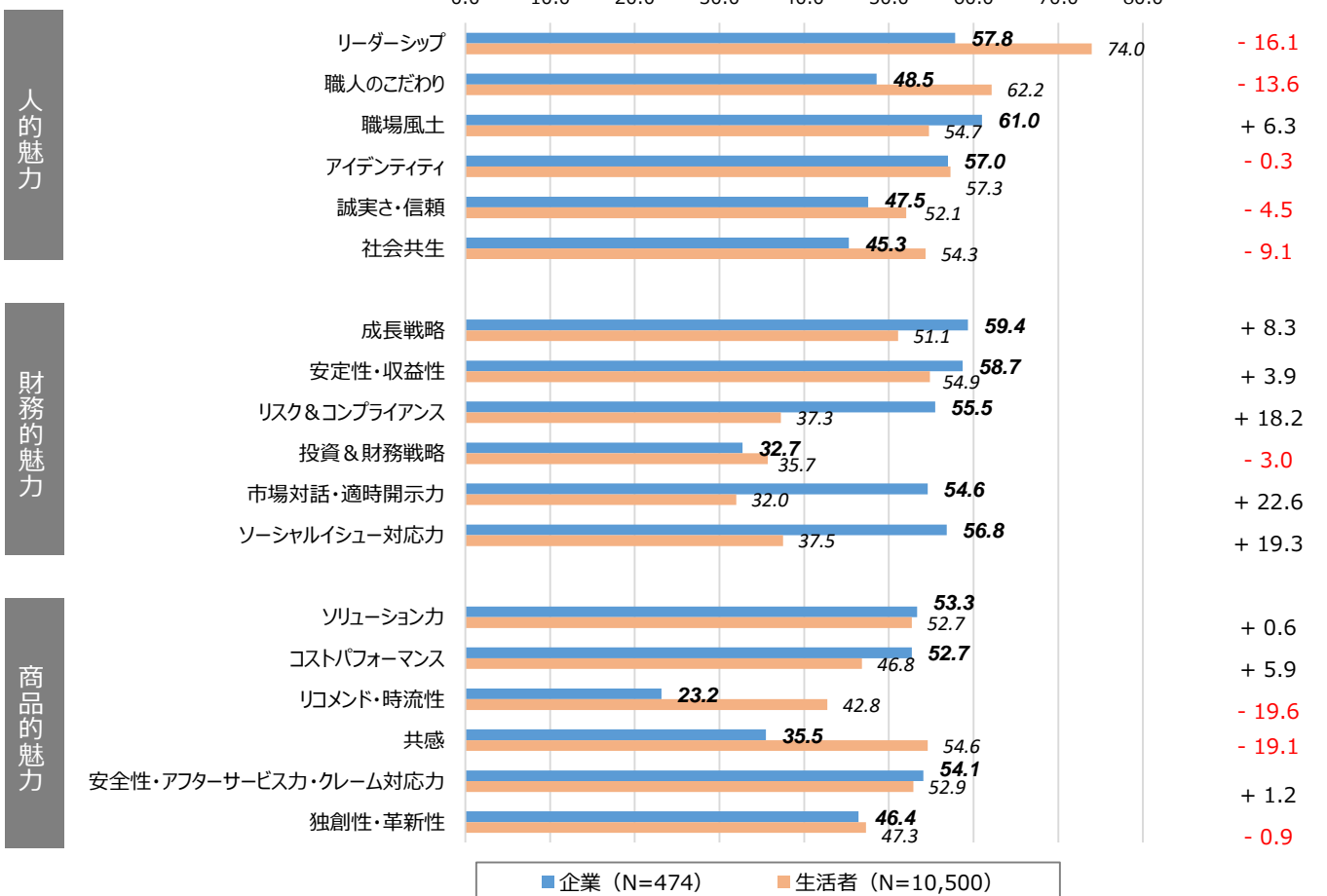
企業広報戦略研究所では、本調査と同時期に「魅力度ブランディング調査」※を実施し、生活者が企業に感じる魅力について調査しています。「魅力度ブランディングモデル」とは、コーポレートブランドを構成する魅力を「人的魅力」「財務的魅力」「商品的魅力」に分類し、それぞれで重視すべき6領域12項目（計36項目）を定め、企業の“魅力”を分析したものです。今回は、同じ項目を広報力調査の対象企業にも聴取し、各項目を偏差値化して比較しました。

その結果、生活者は企業を構成する「個人」や事業活動を通じて周囲に感じさせる「法人」としての魅力である「人的魅力」、中でも「リーダーシップ」や「職人のこだわり」などについて、企業自身が考えるよりも“魅力”として捉えられている様子がうかがえます。一方で、企業は自社が魅力的と思われるためには、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である「財務的魅力」を重んじる傾向があり、中でも「市場対話・適時開示力」や「ソリューション対応力」が重要な要素であると考えていることが分かりました。

【企業の魅力 企業と生活者の意識比較】

(偏差値)

企業-生活者



※魅力度ブランディング調査概要

調査対象 : 全国の20~69歳の男女 計10,500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

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基に、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4回 企業広報力調査」 調査概要

調査期間：2020年5月22日～8月7日

調査対象：『会社四季報 2020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（3,679社）

有効回答サンプル数：474社（回収率12.9%）

調査方法：郵送・インターネット調査

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）

※本調査では小数点第2位以下を四捨五入しています。

<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：阪井完二） <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300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、クライアントと共にソーシャルイノベーションへの貢献を目指しています。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、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から授与されています。また、2019年には国際PR協会から「ゴールデン・ワールド・アワーズ・フォー・エクセレンス」でグランプリを授与されました。

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/>