

生活者1万人を対象とした「第6回魅力度ブランディング調査」結果

## 非財務情報が企業の魅力のカギ

魅力を感じた人の4人に1人が商品・サービスを「購入・利用」と回答

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PRコンサルティング内）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6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調査」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、魅力を感じた後についた行動などについて分析しています。

### 調査結果のポイント

- 1 企業に魅力を感じる項目は6年連続で第1位「ビジョンを掲げ、業界を牽引している」
- 2 2018年比で順位が上昇したのは、「社会の発展や社会課題の解決（SDGsなど）に貢献」「熱心なファンが多い商品・サービス」
- 3 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「飲料」、3位「電機」
- 4 魅力を感じた情報源：リアル計が68.6%と最高で、特に女性20代で高い（リアル計77.0%）
- 5 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  
具体的なアクションは「企業の商品やサービスを購入または利用した」が最高（26.4%）

※ 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



生活者や個人投資家が、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

2016年に、企業広報戦略研究所が開発し、このモデルを基にした論文が日本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6回 魅力度プランディング調査結果 ~注目の魅力項目とは~

### 1 企業魅力を感じる項目は6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38.2%となりました。次いで、「商品的魅力」の34.1%、最後が「財務的魅力」の27.6%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6年連続で変わりません。企業の3魅力を巡る考え方は、世の中の移り変わりにあまり左右されない不動のものであることがうかがえます。

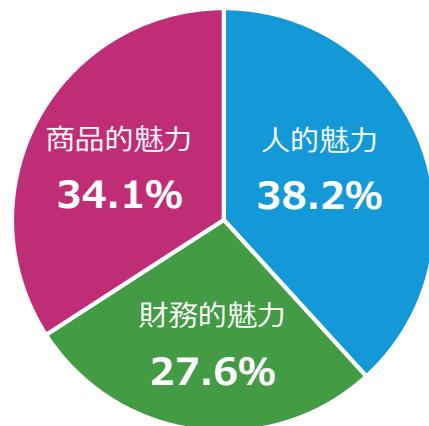
企業の総魅力量に関しては、2020年に増加が見られましたが、コロナ禍2年目の今年は減少し、例年並みに戻りつつあるようです【図表2】。

昨年はコロナ禍においてビジョンを掲げ、リーダーシップを発揮できた企業が評価され、その結果が総魅力量の増加に表れました。しかし今年はコロナ禍2年目でその傾向が落ち着き、例年通りに戻ったのではないか、と考えられます。

【図表1】3魅力の構成比

(2021年)

(複数回答, n=10,000)



【図表2】総魅力量および3魅力の量の経年比較

(2021年、2020年、2019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
2021年	271,690	103,868	75,117	92,705
(2020年比)	93.3%	96.2%	91.1%	92.1%
(2019年比)	109.6%	109.4%	110.8%	108.9%
2020年	291,076	107,937	82,432	100,707
2019年	247,906	94,940	67,810	85,156

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、TOP 5が3年連続で同じ項目となりました。さらに、本調査開始以来6年連続で、「ビジョンを掲げ、業界を牽引(けんいん)している」(49.8%)が第1位となりました【図表3】。

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”的カギになることは普遍的であると言えそうです。

【図表3】魅力項目ランキング 全36項目中、上位5項目

(2021年) (複数回答, n=10,000) (%)

(2020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	49.8	ビジョンを掲げ、業界を牽引している	53.4
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	46.5	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
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	38.9	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
4位	熱心なファンが多い商品・サービスを提供している	38.6	熱心なファンが多い商品・サービスを提供している	42.9
5位	イノベーションにこだわる経営をしている	37.5	イノベーションにこだわる経営をしている	42.4

■ 人的魅力 ■ 財務的魅力 ■ 商品的魅力

## 第6回 魅力度プランディング調査結果 ~注目の魅力項目とは~

### 2 2018年比較で順位がアップしたのは、「社会の発展や社会課題の解決（SDGsなど）に貢献」「熱心なファンが多い商品・サービス」

魅力項目ランキングの上位は変化がないことが分かりましたが、36項目全体で見たときの変化をランキングで2018年と比較してみました【図表4】。

その結果、「社会の発展や社会課題の解決（SDGsなど）に貢献している」では6ランク、「熱心なファンが多い商品・サービスを提供している」では、4ランク上昇していることが分かりました。「社会の発展や社会課題の解決に貢献」が上昇していることから、昨今注目度が高まっているSDGsの取り組みをしている企業は、その魅力が評価されるようになってきていることがうかがえます。また、「熱心なファンが多い商品・サービス」が上昇していることから、企業と顧客とのエンゲージメントを強化することの重要性が増していることが分かります。

企業広報を考える上で、顧客エンゲージメントを強化することや社会課題解決にどう取り組み、一般生活者に見せていくかが重要になってくると予想されます。

一方で「まじめで、信頼できる社員がいる」「健全で開かれた経営（ガバナンスなど）をしている」は5ランク以上、順位を下げていることが分かりました。

【図表4】魅力項目ランキング2018年比3ランク以上変動項目  
(変動が大きい順)

(複数回答、n=10,000)

上昇項目	上昇ランク	下降項目	下降ランク
財務的 魅力 社会の発展や社会課題の 解決（SDGsなど）に貢献 している	34位⇒28位 6ランクUP	人的 魅力 まじめで、信頼できる社員が いる	4位⇒10位 6ランクDOWN
商品的 魅力 熱心なファンが多い商品・ サービスを提供している	8位⇒4位 4ランクUP	財務的 魅力 健全で開かれた経営（ガバ ナンスなど）をしてい	28位⇒33位 5ランクDOWN
人的 魅力 地域を大切にし、支える 努力をしている	18位⇒15位 3ランクUP	財務的 魅力 提携や買収などに積極的で ある	30位⇒34位 4ランクDOWN
財務的 魅力 将来に向けて、優れた研究 開発をおこなっている	17位⇒14位 3ランクUP	商品的 魅力 オリジナリティ・独創性がある 商品・サービスを提供してい	14位⇒17位 3ランクDOWN
財務的 魅力 中・長期的な経営計画を 立てている	23位⇒20位 3ランクUP	商品的 魅力 商品・サービスを安価に 提供している	19位⇒22位 3ランクDOWN
商品的 魅力 ネット上で評価の高い商品・ サービスを提供している	32位⇒29位 3ランクUP		

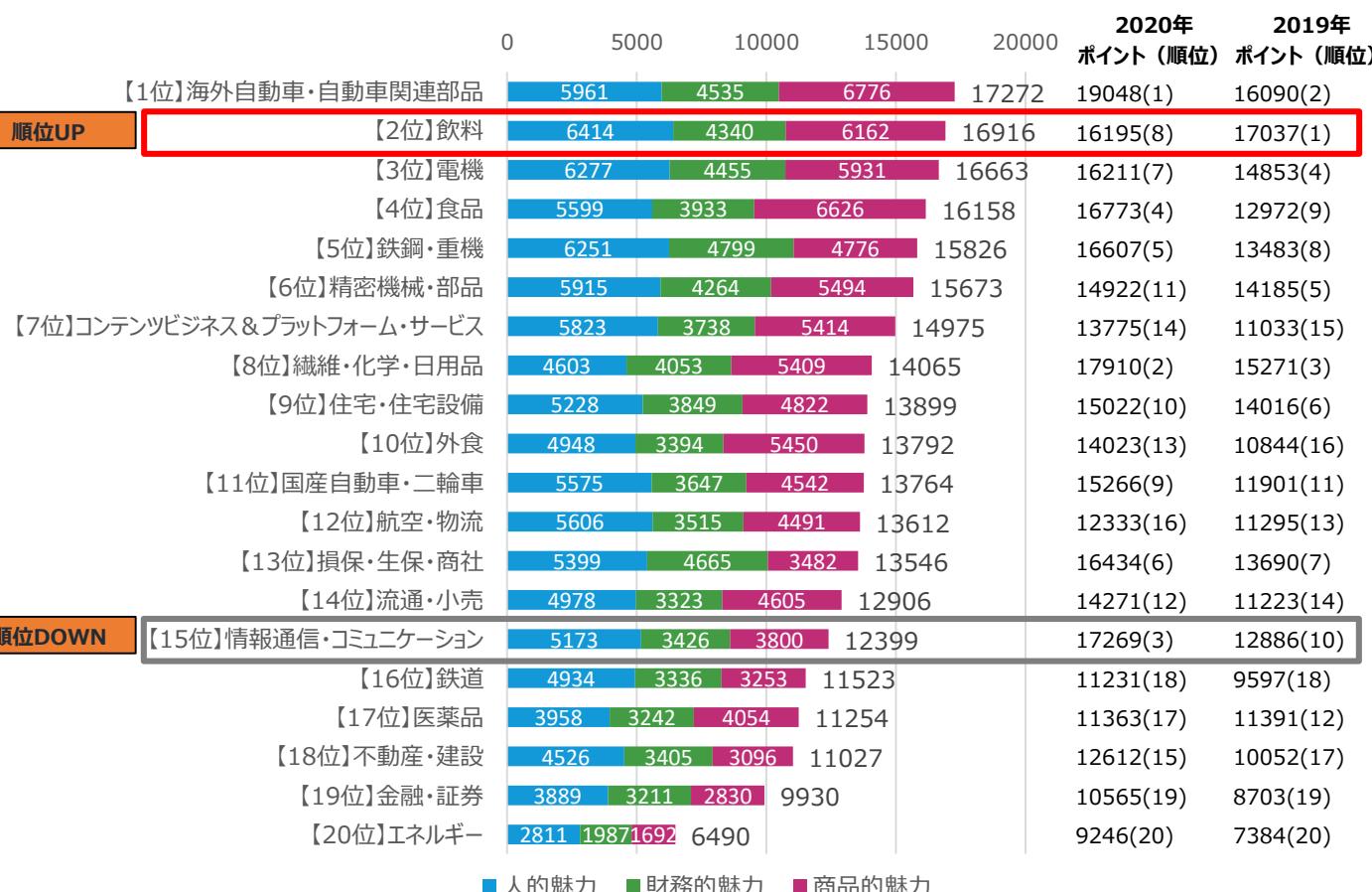
## 第6回 魅力度プランディング調査結果 ~魅力度業界別ランキング~

### 3 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「飲料」、3位「電機」

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」（17,272ポイント）、2位「飲料」（16,916 ポイント）となりました。「飲料」は2019年には1位だったものの、2020年で8位とランキングを下げていましたが、2021年には2位と大きく上昇しました。

昨年度は外出自粛が叫ばれ始めた直後で大きく順位を下げた「飲料」業界でしたが、コロナ禍2年目を迎えて例年並みに戻ってきたと考えられます【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=500）



■ 人的魅力 ■ 財務的魅力 ■ 商品的魅力

一方「情報通信・コミュニケーション」は3位から15位とランキングを大きく下げています。2019年のコロナ前と比べても10位から5つ順位を下げており、情報漏えい問題や携帯キャリア各社の料金プランを巡る問題に関する報道を通して、マイナスの影響が出たと考えられます。

## 第6回 魅力度プランディング調査結果 ~魅力を感じた情報源~

### 4 魅力を感じた情報源：リアル計が68.6%と最高で、特に女性20代で高い（リアル計77.0%）

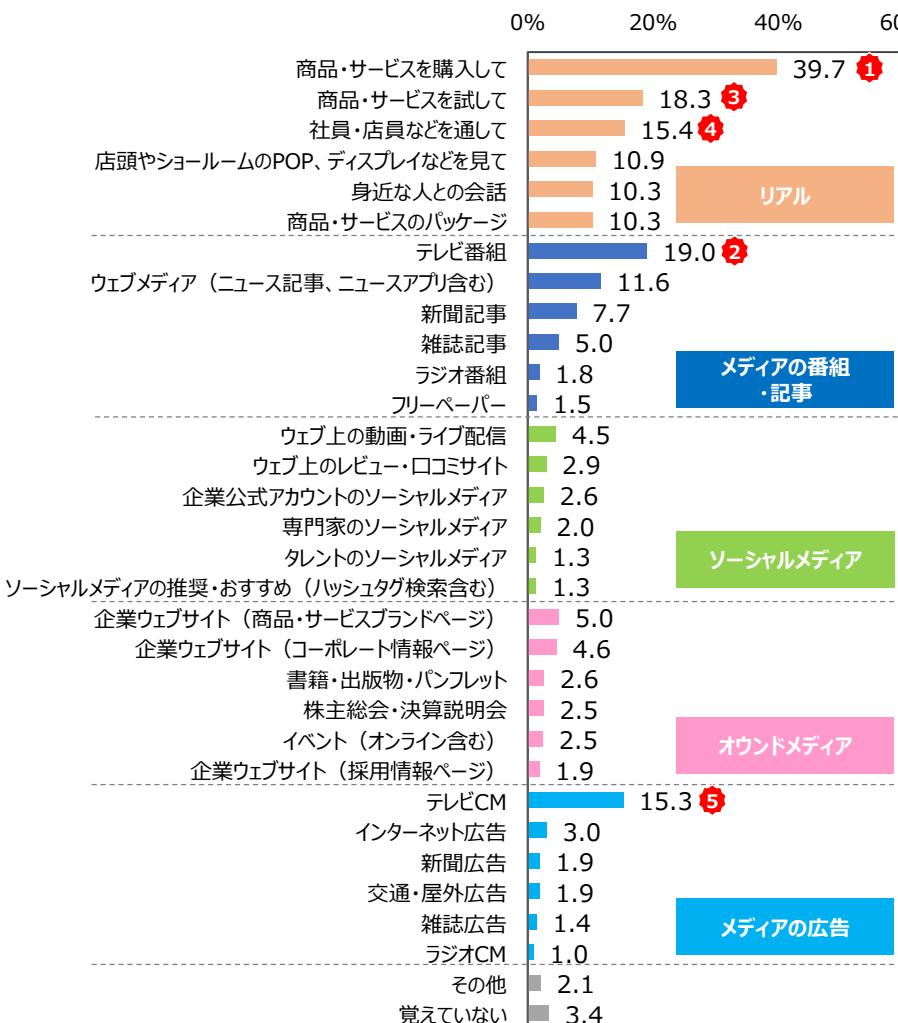
「企業の魅力をどのようにところで見聞きしたか」を聞いたところ、トップ5の順位は1位「商品・サービスを購入して」（39.7%）、2位「テレビ番組」（19.0%）、3位「商品・サービスを試して」（18.3%）、4位「社員・店員などを通して」（15.4%）、5位「テレビCM」（15.3%）となりました【図表6】。

1位、3位、4位がリアルな経験を通じて感じた魅力（リアル）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・サービスを購入して」は、約4割が魅力を感じた情報源として回答しています。結果、リアルを選択した人は68.6%と約7割に上り、次いでメディアの番組・記事（33.7%）となりました【図表7】。

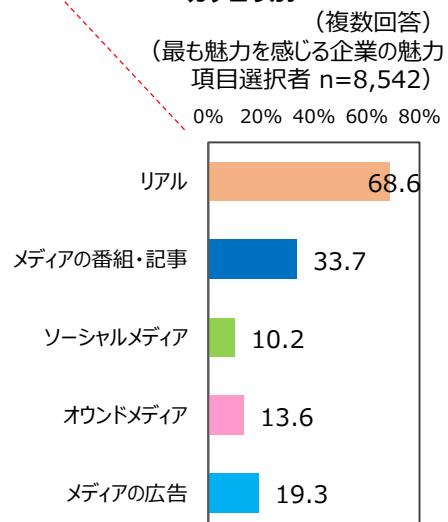
メディアの番組・記事では「テレビ番組」、ソーシャルメディアでは「ウェブ上の動画・ライブ配信」、オウンドメディアでは「企業ウェブサイト（商品・サービスブランドページ）」、メディアの広告では「テレビCM」が最も高い結果となりました。

業界や企業によって魅力を感じた情報源に違いが見られることもあり、広報戦略立案に当たっては自社の詳細データを見ていくと効果的でしょう。

【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=8,542）



【図表7】企業の魅力を感じた情報源  
カテゴリ別

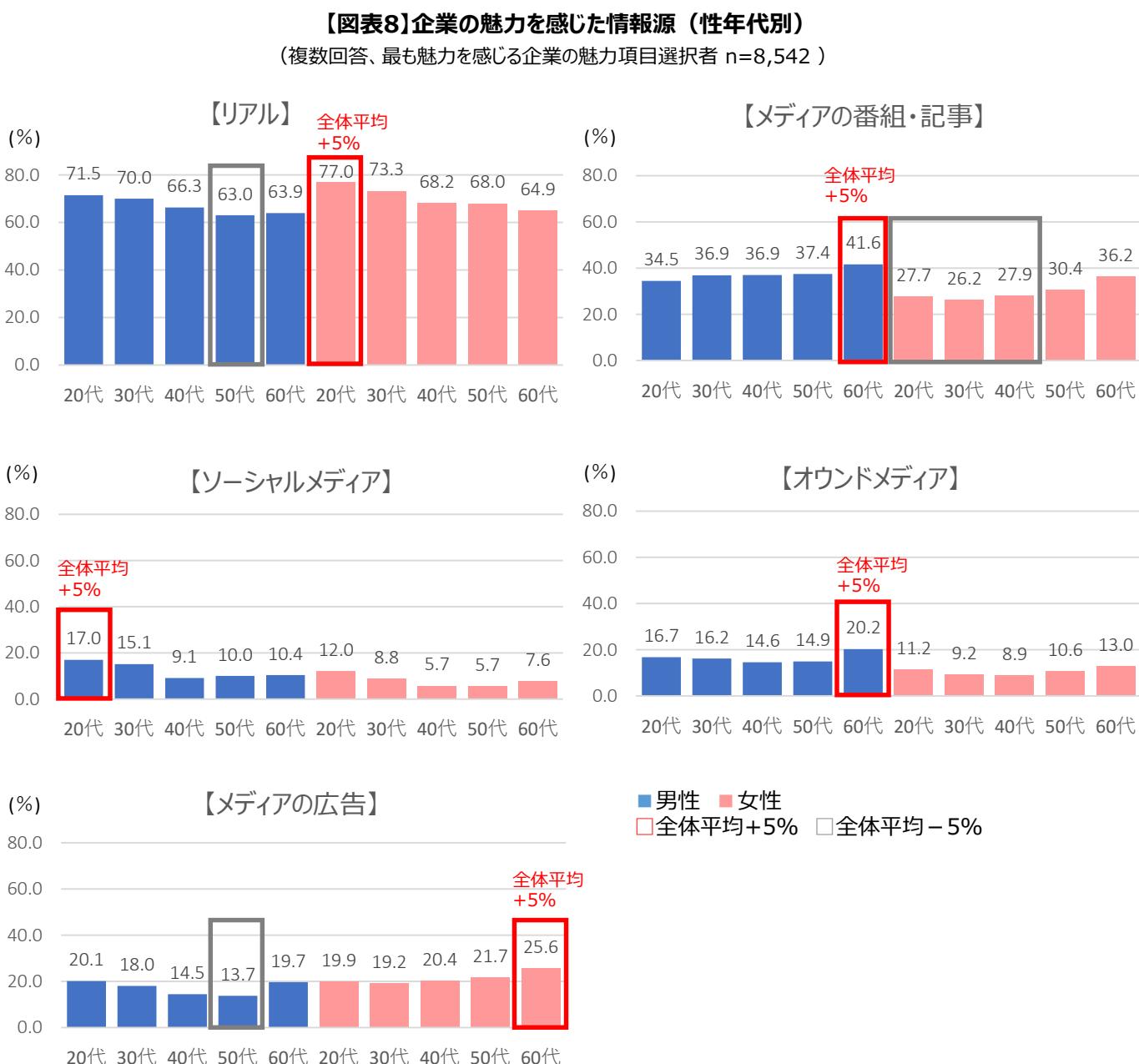


※各情報源カテゴリの数値は選択肢を1つ以上選んだ人数の割合で算出。

## 第6回 魅力度プランディング調査結果 ~魅力を感じた情報源~

性年代別に見ると、男性20代は「ソーシャルメディア」が他の性年代よりも高く、男性60代は「メディアの番組・記事」、「オウンドメディア」が高いことが分かります。女性20代は「リアル」が他の性年代と比べて高く、女性60代は「メディアの広告」が高い特徴が見られました。また、女性20~40代は、「メディアの番組・記事」が魅力を感じた情報源である率が低いといった特徴が見られます。

企業が情報を発信していく際、ターゲットごとに有効なメディアが大きく異なっており、適切に使い分けていくことが重要だと言えるでしょう【図表8】。



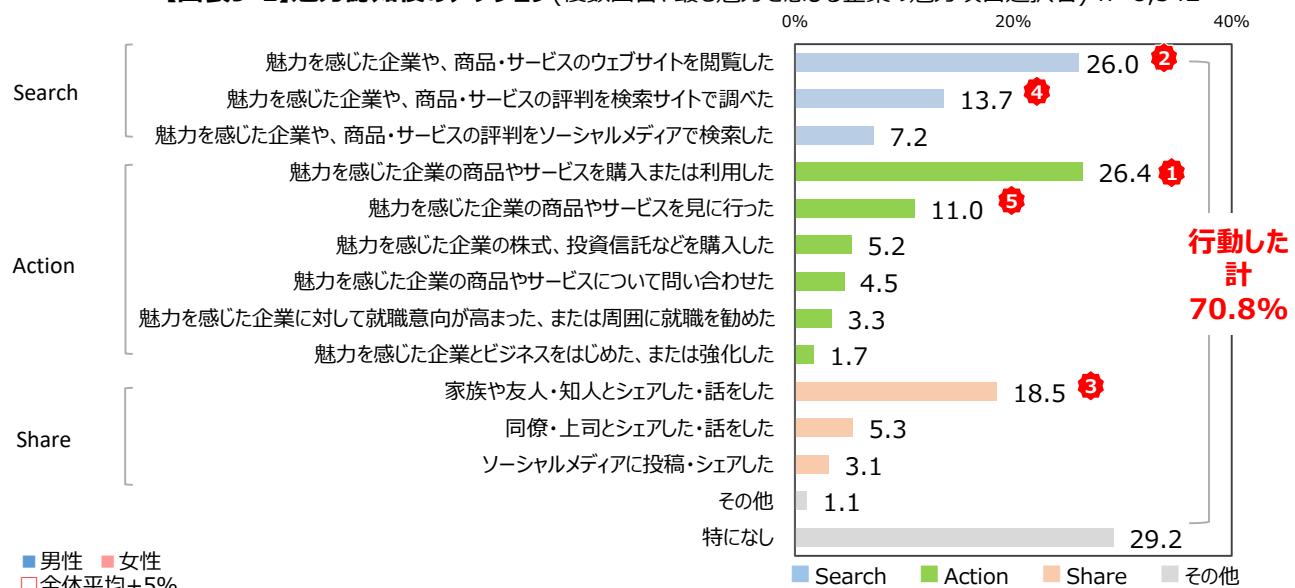
## 第6回 魅力度ブランディング調査結果 ~魅力認知後のアクション~

### 5 企業の魅力認知後、何らかのアクションを起こした生活者は7割以上 具体的なアクションは「企業の商品やサービスを購入または利用した」が最高（26.4%）

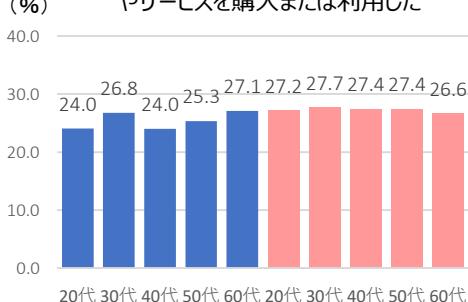
最も魅力ある企業の最も魅力を感じる項目を認識した結果、何か行動をとったか聞いたところ、「特になし」を除いた70.8%が何かしらのアクションを起こしたことが分かりました。昨年に引き続き、7割以上の高い水準になっています。

最も多かったのは「企業の商品やサービスを購入または利用した」（26.4%）、次いで「企業や、商品・サービスのウェブサイトを閲覧した」（26.0%）、3位「家族や友人に話をした」（18.5%）でした【図表9-1】。昨年と1位、2位は入れ替わりましたが、TOP3の項目は変わっていません。企業に魅力を感じた結果、4人に1人以上の人人が「商品やサービスを購入・利用」したり、「ウェブサイトを閲覧」し、約5人に1人が、「周囲の人に伝える」という行動をとっているということが分かります。

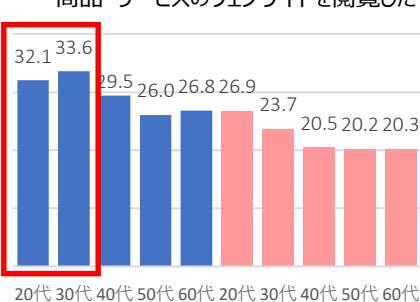
【図表9-1】魅力認知後のアクション(複数回答、最も魅力を感じる企業の魅力項目選択者) n=8,542



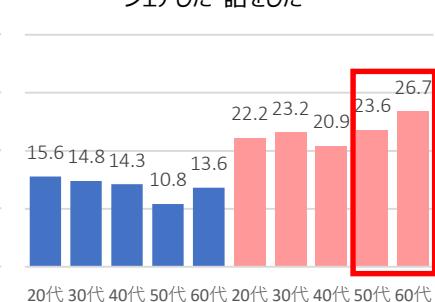
【図表9-2】魅力を感じた企業の商品やサービスを購入または利用した



【図表9-3】魅力を感じた企業や、商品・サービスのウェブサイトを閲覧した



【図表9-4】家族や友人・知人とシェアした・話をした



魅力認知後のアクションを性年代別で見ると、「商品やサービスの購入または利用」（全体1位 26.4%）では、満遍なくどの性年代でも行われていることが分かります【図表9-2】。一方、「ウェブサイトを閲覧」は、男性20代（32.1%）、30代（33.6%）が高くなりました【図表9-3】。また3位「家族や友人に話した」は女性の50代（23.6%）、60代（26.7%）が高く、約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9-4】。

男性20～30代はウェブを利用してリサーチを行う割合が高く、女性50～60代は家族や友人・知人のシェアが高いという傾向は昨年と変わらず、性年代ごとの特徴が明らかになりました。

## 第6回 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10,000人  
調査方法 : インターネット調査  
期間 : 2021年6月23日~30日

	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

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）

## 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)

**＜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PRコンサルティング内の研究組織です。

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.dentsuprc.co.jp/csi/>

## 【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 電通PRコンサルティング 経営推進局 広報総務部

電通パブリックリレーションズは9月20日に電通PRコンサルティングへ社名変更いたしました。

Email : info@group.dentsuprc.co.jp TEL : 03-6263-9000  
http://www.dentsuprc.co.jp/

株式会社電通PRコンサルティングは新型コロナウイルス対策の一環として、現在リモートワークを実施しておりますので、お問い合わせは、Emailにてお願ひいたします。