

上場企業を対象とした「第5回企業広報力調査」結果

広報担当者が今後重視する広報業務の1位は

「ESGやSDGsにおいて自社に期待される役割の把握・分析」

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、日本における企業の広報活動の実態や課題意識を把握することを目的に、2014年から隔年で企業広報力調査を実施しています。

第5回となる本年は、「調査モデル」を大きく刷新しました。これからの企業の広報活動には、企業価値創造の視点をより強く意識する必要があると考え、そのために必要な戦略・戦術を棚卸しし、設計を行いました。特に、「目標設定」し、「ファクト（活動実態）」をつくり、さらにその「インパクト評価」を行うことが、広報における企業価値創造に欠かせない重要プロセスであると考え、新たな力として設定し、「価値づくり広報モデル」とネーミングしました。

新しい「調査モデル」は、9つの広報力※、計90項目で整理し、広報ターゲット別に調査する形となっています。

調査は、2022年6月末から8月に、上場企業約3,700社の広報担当責任者を対象に実施。回答を得た450社のデータを集計し、日本の上場企業の広報活動の全体傾向や課題について分析しました。



価値づくり広報モデルの詳細は、P.2,7参照

調査結果のポイント

- 1 現状は「PESO活用力」※が最も高く、情報発信型の広報活動がメイン
9つの広報力のうち戦略で重要な「ファクト力」「インパクト評価力」の向上が課題
- 2 広報力スコアの業界別ランキング1、2位は、「電力・ガス」、「食料品」で前回調査と変わらず
「運輸・倉庫」が大きく伸長（4位←11位）
- 3 広報効果測定はアウトプットを量で測るものが上位
トップは「新聞や雑誌で報道された件数、分量」で6割以上の企業が実施
- 4 担当する業務のテーマ、この8年で最も伸長したのは「CSR、SDGs」
今後重視する広報活動1位は、「ESGやSDGsにおいて自社に期待される役割の把握・分析」
- 5 重視する広報ターゲット1位「株主・投資家」、2位「顧客」、3位「従業員とその家族」は
前回と同順位。「メディア」は「取引先」に次ぐ5位にワンランクダウン（5位←4位）

※「PESO活用力」とは、戦略に基づき、複合的にメディアを駆使し、タイムリーかつ継続的に情報発信を行う能力、と定義しています。
そのほか、9つの広報力の定義は、P.7をご参照ください。

<全体傾向>

1 現状は「PESO活用力」が最も高く、情報発信型の広報活動がメイン戦略で重要な「ファクト力」「インパクト評価力」の向上が課題

広報に関する90項目の設問への450社からの回答を9つの広報力（※P.7参照）に分けて分析したところ、「PESO活用力」（43.5点）が他の力よりも突出して高く、1位となりました。以下スコアが高いのは、「課題把握力」（39.4点）、「広報組織力」（39.2点）、「クリエイティブ力」（37.2点）と続きます。

一方で、「エンゲージメント力」（26.1点）、「ファクト力」（26.0点）、「インパクト評価力」（15.3点）のスコアが低い結果となりました。この実施率が低い3つの力は、価値づくり広報の視点で不可欠な要素です。

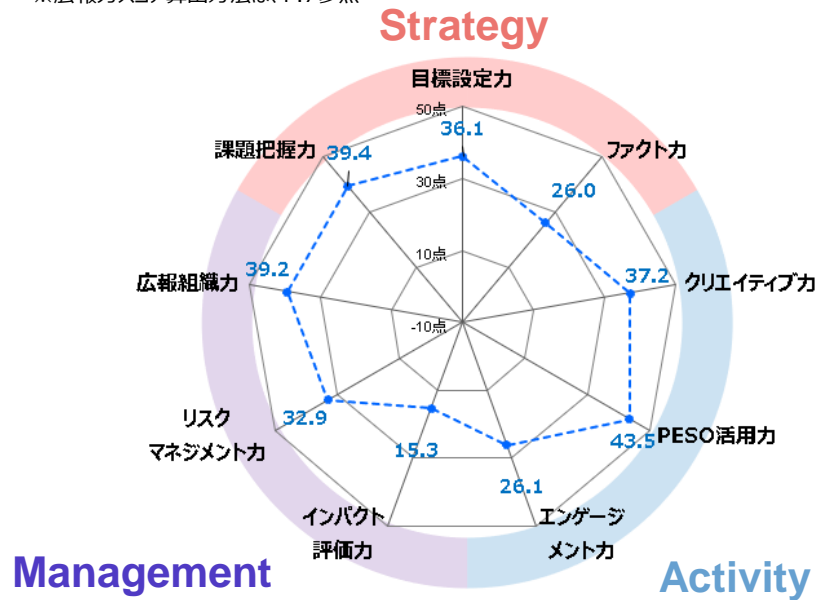
広報課題を把握し目標を設定した上で、広報目標・課題を設定し、活動を行った結果、自社の経営や事業、さらには社会にどのような影響（インパクト）を与えているのかを把握しなければ、企業価値創造に結びつく広報への進化は難しいと考えます。

また「ファクト力」は、広報目標達成に向けて、企業の活動実態（ファクト）をプロデュースする能力と設定しています。ファクトがあって初めて広報・PR活動が成り立つため、この力の強化に取り組むことが重要です。これらは、今後、企業広報を考える際の課題だと考えます。

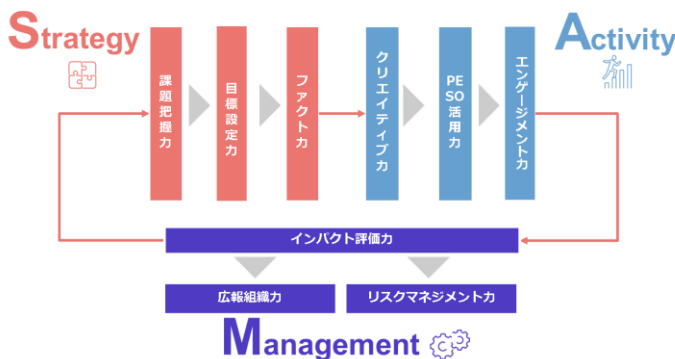
【図表1】上場企業の9つの広報力スコア（全体平均）

（複数回答、N=450）

※広報力スコア算出方法は、P.7参照



「価値づくり広報モデル」について



これからの企業の広報活動には企業価値創造の視点をより強く意識する必要が高いと考え、そのために必要な戦略・戦術を棚卸し、設計を行いました。

「価値づくり広報モデル」と名付け、そのプロセスを、根幹をなす「Strategy（戦略）」、それを受けて行う「Activity（活動）」、基盤として押さえるべき「Management（組織）」の3つに整理し、全部で9つの広報力を設定しました。

※9つの広報力の定義は、P.7 参照

当研究所では、企業の広報活動を通じた企業価値創造に貢献できるよう支援してまいります。

＜業界ランキング＞

2 広報カスコアの業界別ランキング1、2位は、「電力・ガス」、「食料品」で前回調査と変わらず「運輸・倉庫」が大きく伸長（4位←11位）

企業の広報力を業界別で見ると、1位は「電力・ガス」（58.4点）、2位「食料品」（39.0点）は前回と同様、3位は「繊維・化学・医薬」（38.6点）という結果になりました。1位、2位は、「調査モデル」を刷新する前の一昨年の調査でも同様で、3位「繊維・化学・医薬」も一昨年4位から大きな変動はありませんでした。

「運輸・倉庫」（36.3点）は、前回の11位から4位へと大きく伸長しました。特に、「ファクト力」と「リスクマネジメント力」が平均よりも5ポイント以上高く、特に価値づくり広報において重要な「ファクト力」は、全業界中2位でした。広報カスコアの高い業界は、広報担当者の人数が他業界に比較して多く、体制が整っている企業が多い傾向が見られました。

大きくランキングを下げたのは、「その他」「輸送用機器・精密機器」「金融・証券・保険」「建設」でした。特に「金融・証券・保険」は前回3位からの低下となりました。「目標設定力」、「クリエイティブ力」、「インパクト評価力」が全体平均より5ポイント強低くなっており、「価値づくり」広報が思うように実践できていない可能性があると考えられます。

【図表2】上場企業の広報カスコア業界ランキング（複数回答、N=450）

順位	2020 順位	推移	全体	N (社)	総合 評価 (点)	課題 把握力 (点)	目標 設定力 (点)	ファク ト力 (点)	クエ イティ ブ力 (点)	PESO 活用 力 (点)	エン ゲージ メント 力 (点)	イン パクト 評価 力 (点)	リス クマ ネジ メント 力 (点)	広報 組織 力 (点)
順位	2020 順位	推移	全体	450	32.9	39.4	36.1	26.0	37.2	43.5	26.1	15.3	32.9	39.2
1位	1位	→	電力・ガス	3	58.4	69.7	50.8	59.3	52.8	63.9	50.1	44.1	70.1	64.5
2位	2位	→	食料品	27	39.0	42.6	44.7	31.8	41.6	51.2	29.5	20.5	49.4	39.6
3位	4位	↑	繊維・化学・医薬	47	38.6	47.2	40.5	30.1	40.1	52.0	33.8	15.0	42.9	45.5
4位	11位	↑	運輸・倉庫	18	36.3	43.8	37.6	33.1	41.4	48.4	28.6	14.2	38.8	41.3
5位	8位	↑	情報・通信	46	34.8	44.3	40.6	27.1	42.6	43.0	26.0	21.1	27.1	42.0
6位	6位	→	サービス業	57	34.6	41.1	39.2	25.4	43.8	42.0	22.0	21.3	32.0	44.6
7位	15位	↑	不動産	13	32.3	48.7	36.1	25.3	35.0	36.4	26.9	18.1	26.2	38.5
8位	3位	↓	金融・証券・保険	10	31.7	35.5	28.6	28.2	32.0	38.5	26.0	6.9	51.4	38.5
9位	14位	↑	電気機器	34	30.9	34.5	32.3	21.8	36.2	45.2	28.7	11.6	33.3	34.1
10位	16位	↑	その他製品 (ガラス・土石・ゴム等)	17	30.6	36.6	32.0	24.6	34.4	39.3	30.3	11.5	31.8	35.0
11位	12位	↑	鉄鋼・非鉄金属	16	30.6	34.9	36.2	26.9	33.9	37.7	28.4	11.8	30.3	35.4
12位	7位	↓	建設	27	30.2	36.2	31.8	22.8	29.2	40.3	25.4	13.3	31.9	41.2
13位	9位	↓	機械	28	29.6	36.4	30.8	22.0	34.6	42.1	24.4	11.2	27.5	37.7
14位	5位	↓	その他	23	29.4	40.0	35.1	23.2	31.9	40.2	19.6	11.6	27.9	35.4
15位	13位	↓	卸売・小売	66	28.4	31.9	31.0	23.9	34.2	40.1	22.5	13.1	25.9	33.2
16位	10位	↓	輸送用機器・精密機器	16	27.2	30.3	35.3	21.7	27.4	42.8	19.2	8.1	26.0	34.4

■全体+10点以上 ■全体+5点以上 ■全体-5点以下 ■全体-10点以下

※電力・ガスはN数が少ないため参考値となります

※広報カスコア算出方法は、P7参照

※2020年度の調査とは異なる調査設計のため参考値となります

<効果測定トレンド>

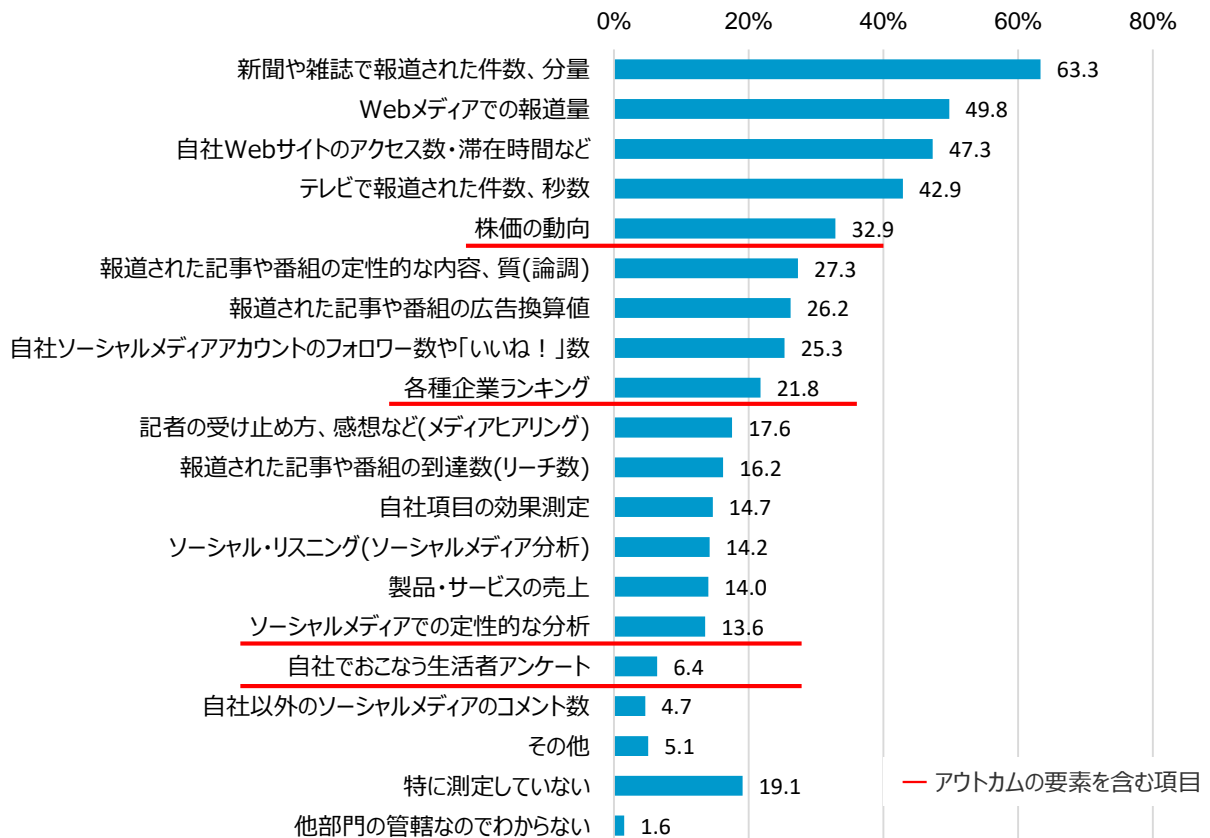
3 広報効果測定はアウトプット（施策の成果）を量で測るものが上位 トップは「新聞や雑誌で報道された件数、分量」で6割以上の企業が実施

広報活動の成果測定方法では、「新聞や雑誌で報道された件数、分量」が1位で、63.3%の企業が実践していることが分かりました。続いて「Webメディアでの報道量」（49.8%）、「自社Webサイトのアクセス数・滞在時間など」（47.3%）も約半数の企業が実施していることが分かりました。

上位に挙げた成果の測定方法は、広報施策のアウトプットを定量的に測るものが多くなりました。AMECが提唱したPRの効果測定に関する7原則・「バルセロナ原則3.0」※では、「測定と評価はアウトプット（施策の成果）、アウトカム（目標に対する成果）に加え、潜在的なインパクトを明らかにすべきである」「ステークホルダー、社会、そして組織のために、アウトカムとインパクトを明らかにすべきである」とあり、アウトプット（施策の成果）だけでなく、アウトカム（目標に対する成果）も含めて、どのように測定していくかを検討することが、より質の高い広報活動を実践するには必要だと考えます。

【図表3】広報活動の成果測定方法(複数回答、N=450)

Q3 広報活動について、現在貴社ではどのような基準で成果を測定していますか



※ バルセロナ原則 - AMEC | International Association for the Measurement and Evaluation of Communication : AMECと米のPR研究所IPR (Institute for Public Relations) が2010年6月に開催した「第2回効果測定に関する欧州サミット」で、AMECが提唱したPRの効果測定に関する7原則。2020年に改定され、「バルセロナ原則3.0」となった。

出典：PRSJウェブサイト<https://prsj.or.jp/faqs/%E3%83%90%E3%83%AB%E3%82%BB%E3%83%AD%E3%83%8A%E5%8E%9F%E5%89%873-0%E5%BC%88barcelona-principles%E5%BC%89/>

＜担当業務テーマ／今後重視する広報活動＞

4 担当する業務のテーマ、この8年に最も伸長したのは「CSR、SDGs」 今後重視する広報活動1位は、「ESGやSDGsにおいて自社に期待される役割の把握・分析」

広報担当者の業務テーマは、「トップのメッセージ、企業ビジョン」（84.4%）が前回同様1位となりました。次いで、「企業ブランディング」（78.4%）、「経営戦略・事業戦略」（71.6%）、「商品・サービスPR」（70.9%）も7割を超える企業が業務テーマであると回答しています。

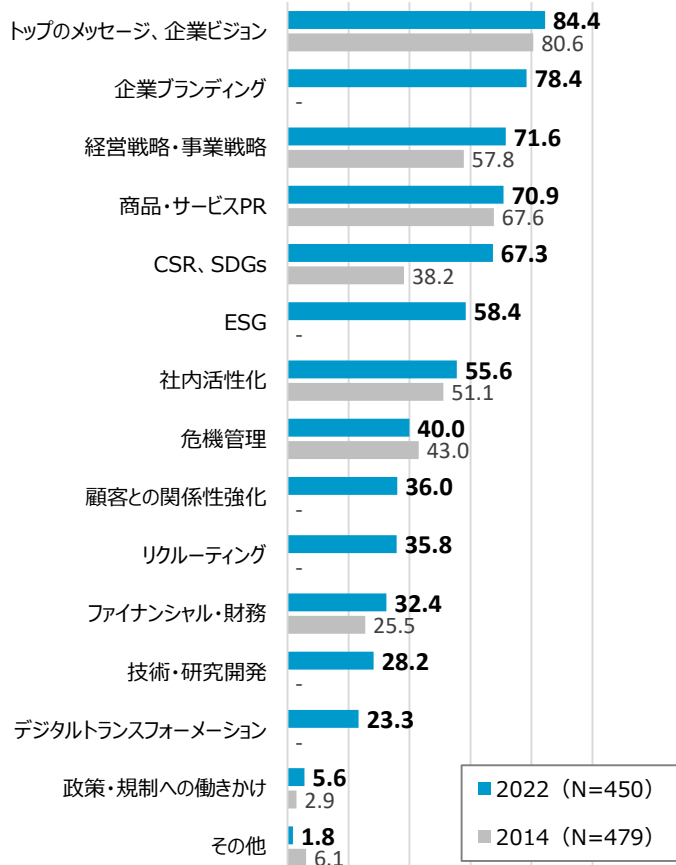
第1回調査（2014年）の結果と比較すると、「危機管理」を除くすべてのテーマで割合が伸びており、広報部門が取り組まなければならない業務テーマの多様化がうかがえます。特に、今回5位の「CSR、SDGs」（67.3%）は第1回調査時点（2014年38.2%）から最も伸長したテーマです。また、「ESG」（58.4%）は今回の調査で新設した項目ですが、約6割が業務テーマと回答し、6位となりました。

併せて、今後重視する広報活動を見てみると、1位が「ESGやSDGsにおいて自社に期待される役割を把握・分析している」で、過半数が今後重視すると考えており、2位と4位にもESGやSDGsに関連する項目が入りました。こうした結果からも、近年重要度が高まってきているESGやSDGsが企業広報の業務テーマとして加わってきていることがうかがえます。

【図表4】担当する業務テーマ（複数回答）

Q2 貴部署の担当する広報テーマはどのようなものですか

0% 20% 40% 60% 80% 100%



【図表5】今後重視する広報活動90項目ランキング

（複数回答、N=450）

順位	9つの広報力領域	項目	選択率 (%)
1	課題把握力	ESGやSDGsにおいて自社に期待される役割を把握・分析している	54.4
2	ファクト力	広報目標達成に向け、ESGやSDGsの活動に取り組んでいる	48.7
3	目標設定力	中・長期的（3年程度〜）な広報戦略を作成している	48.0
4	クリエイティブ力	ESGやSDGsの取り組みに関するコンテンツ設計をしている	45.1
5	インパクト評価力	広報・IR活動が、株主・投資家に与えた影響を測定している	43.6
5	クリエイティブ力	従業員の信頼・愛着・誇りを高めるコンテンツ設計をしている	43.6
7	クリエイティブ力	株主・投資家の期待や信頼を高めるコンテンツ設計をしている	43.1
8	クリエイティブ力	広報戦略に基づき、PRメッセージ・ストーリーを策定している	42.7
9	クリエイティブ力	生活者・顧客の共感や信頼を高めるコンテンツ設計をしている	41.6
10	クリエイティブ力	メディアの興味・関心をとらえたコンテンツ設計をしている	41.3
10	目標設定力	経営戦略とリンクした広報戦略を立案している	41.3

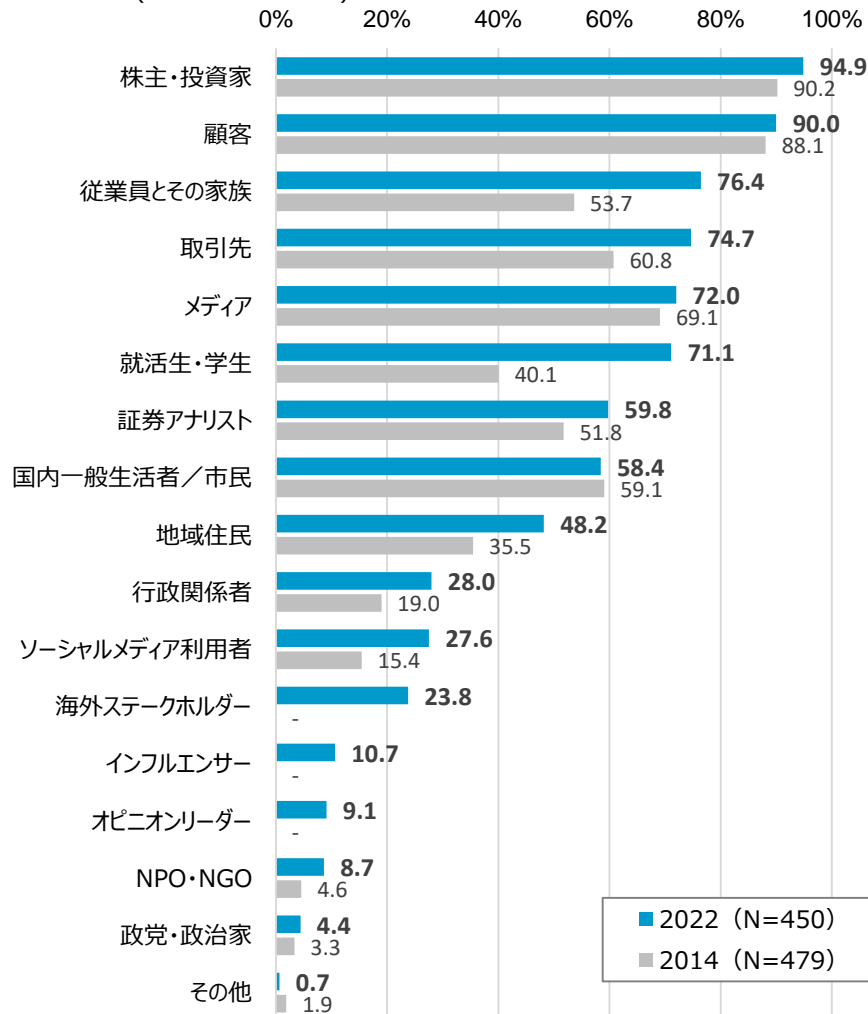
<重視するステークホルダーの変化>

5 重視する広報ターゲット1位「株主・投資家」、2位「顧客」、3位「従業員とその家族」は前回と同順位。「メディア」は「取引先」に次ぐ5位にワンランクダウン（5位←4位）

重視する広報ターゲットのトップ5は、1位「株主・投資家」（94.9%）、2位「顧客」（90.0%）、3位「従業員とその家族」（76.4%）、4位「取引先」（74.7%）、5位「メディア」（72.0%）でした。1位から3位は前回同様の順位でしたが、「メディア」が1つ順位を落としました。

この広報ターゲットも前掲の担当する業務テーマ（P.5）同様、第1回調査（2014年）の結果と比較すると、「国内一般生活者／市民」を除く全てのターゲットで割合が伸びており、広報部門が意識して取り組まねばならないターゲットの多様化が見て取れます。従来のメディアを重視した情報発信がメインの広報活動から、広報ターゲットとのエンゲージメントを重視する広報活動へと変化し、まさに「話題づくり」から「価値づくり」へと広報の役割が変わってきていることがうかがえます。

【図表6】重視する広報ターゲット（複数回答、N=450）



第5回 企業広報力調査概要

調査対象 : 日本の上場企業3765社 広報担当責任者
「会社四季報 2022年」掲載時点のプライム市場、スタンダード市場、グロース市場 上場企業様
有効回答サンプル数 : 450社 (回答率12.0%)
調査方法 : 郵送・インターネット調査
調査期間 : 2022年6月27日～9月5日
調査主体 : 企業広報戦略研究所 (株式会社電通PRコンサルティング内)

※ 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。

「価値づくり広報モデル」9つの広報力とスコアの算出方法について

Strategy		Activity	
課題把握力	広報目標達成に向け、メディアや広報ターゲットからの期待や不安を捉え、広報課題を発見・設定する能力	クリエイティブ力	戦略に基づき、企業や商品の魅力を伝えるストーリー策定およびコンテンツ設計を行う能力
目標設定力	企業の社会的価値や社会的影響 (インパクト) を考慮し、広報目標を設定する能力	PESO※活用能力	戦略に基づき、複合的にメディアを駆使し、タイムリーかつ継続的に情報発信を行う能力
ファクト力	広報目標達成に向け、必要な企業の活動実態 (ファクト) をプロデュースする能力	エンゲージメント力	重要広報ターゲットとの信頼を深め、社会的価値を共創する能力
Management			
インパクト評価力	リスクマネジメント力	広報組織力	
戦略の精度向上を図るため、広報活動の社会的影響 (インパクト) を継続的に測定する能力	企業リスクを予測・予防するとともに、発生した場合に自社資産や信用への被害を最小限にとどめるための組織的能力	経営戦略と広報戦略を連携させるための、意思決定の仕組み、スキル向上などの組織的能力	

「価値づくり広報モデル」スコアの算出方法について:

本調査は、広報活動に関する設問 (90問) を9つの広報力に分類し、各広報力を構成する10項目の基礎点を定めています。

それに加え、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項目に点数を付与。

基礎点に専門家評価の点数を加算し、総計100点で各広報力を算出しております。

9つの広報力の定義は左掲の通りです。

※ オウンドメディア (Owned Media) ・アードメディア (Earned Media) ・ペイドメディア (Paid Media) 、シェアードメディア (Shared Media) の略称

<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、株式会社電通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

Email : info@dentsuprc.co.jp <https://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にてお願いいたします。