

生活者1万人を対象とした「第9回 魅力度ブランディング調査」結果

## 企業に取り組んでほしい社会課題で“人的資本イシュー”が上位に 企業の魅力の情報源では、「リアル」が1位。「広告」が初めて2位に浮上

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7月、全国1万人を対象とした「第9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」は、企業広報戦略研究所が2016年から毎年調査を行っています。本リリースでは、200社を対象とした生活者調査の結果から、魅力度ランキング、業界別ランキング、魅力を感じた情報源などについて分析しています。また、今年は社会課題（ソーシャルイシュー）対応などについても分析を行っています。

### 調査結果のポイント

- 1 企業に取り組んでほしい社会課題で“人的資本イシュー”が上位に。生活者が早く解決してほしい社会課題は、「賃上げ」「値上げ対策」。
- 2 若年層とシニア層では、社会課題意識は大きく異なる。若年層は、身近な課題が上位にと、逼迫した状況がうかがえる。
- 3 企業の魅力の情報源では、「リアル」が1位。「メディアの広告」が約5ポイント伸長し、初めて2位に浮上。
- 4 魅力が下がる理由は、「誠実でない」が圧倒的1位。人的魅力の棄損が企業の魅力を低下させる。
- 5 企業に魅力を感じたら、7割以上が行動を起こす。その1/3以上が「商品やサービスを購入・利用」する。

### 魅力度ブランディングモデル



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、計36項目）で調査・検証したブランドモデルです。企業広報戦略研究所が2016年に開発したこのモデルにおける論文では、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。

【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

■過去の魅力度ブランディング調査については、以下よりご参照ください

[https://www.dentsuprc.co.jp/csi/csi-outline/?category=attractiveness\\_branding](https://www.dentsuprc.co.jp/csi/csi-outline/?category=attractiveness_branding)

## 第9回 魅力度ブランディング調査結果 ～社会課題ニーズについて～

# 1 企業に取り組んでほしい社会課題で“人的資本イシュー”が上位に。 生活者が早く解決してほしい社会課題は、「賃上げ」「値上げ対策」。

本調査ではまず、生活者がどのようなことを社会課題と感じているかを調べました。回答者に41項目の社会課題を示し、「できるだけ早く（優先して）解決してほしい社会課題」を選択してもらった結果、1位「賃上げ」（34.0%）、2位「物価高騰による食料品の値上げ対策」（32.5%）、3位「物価高騰による、食料品以外の値上げ対策」（31.7%）、4位「電力・ガスなどのエネルギー不足への対策」（29.4%）と、生活に負担を与える経済的な課題が上位を占める結果となりました。

一方、「企業に積極的に取り組んでほしい（解決を求める）社会課題」についても選択してもらった結果、1位「賃上げ」（28.5%）、2位「長時間労働・過労死対策」（23.1%）、5位「ハラスメント（セクハラ・パワハラなど）防止」（21.8%）、6位「労働環境の改善」（21.5%）という結果となり、“人的資本イシュー”がより上位に来る傾向が見られました。【図表1】

【図表1】社会課題ランキングTop10

（複数回答、全41項目中）

（N=10,000）を20代～60代までの年代別人口構成比で割り付け

### できるだけ早く解決してほしい社会課題

	全体（N=10,000）	（%）
1位	賃上げ（物価に対して低い賃金上昇率）	34.0
2位	物価高騰による食料品の値上げ対策	32.5
3位	物価高騰による、食料品以外の値上げ対策	31.7
4位	電力・ガスなどのエネルギー不足への対策	29.4
5位	気候変動（温暖化など）対策	27.0
6位	長時間労働・過労死対策	26.2
7位	フードロス・食品ロスの軽減	26.0
8位	労働環境の改善	25.3
9位	日本の科学技術力低下の抑止	25.1
10位	所得格差の軽減	25.1

### 企業に積極的に取り組んでほしい社会課題

	全体（N=10,000）	（%）
1位	賃上げ（物価に対して低い賃金上昇率）	28.5
2位	長時間労働・過労死対策	23.1
3位	物価高騰による食料品の値上げ対策	22.5
4位	物価高騰による、食料品以外の値上げ対策	22.3
5位	ハラスメント（セクハラ・パワハラなど）防止	21.8
6位	労働環境の改善	21.5
7位	サイバー攻撃による被害への対策	20.4
8位	フードロス・食品ロスの軽減	20.3
9位	従業員のうつ病・自殺の抑止	20.2
10位	電力・ガスなどのエネルギー不足への対策	19.8

値上げイシュー

女性活躍イシュー

環境・エネルギーイシュー

人的資本イシュー

その他のイシュー

※因子分析の結果で色分け

研究所eyes

生活に直結する“物価高騰”への対応策としての“賃上げ”ですが、2024年の春闘では33年ぶりの高水準の賃上げ率となりました。しかし、物価と賃金の上げ幅のバランスはまだまだ悪く、生活者は大きな負担を感じていることが推察されます。物価高に見合った賃上げの実現や生活水準の向上が喫緊の課題であることがうかがえます。

## 第9回 魅力度ブランディング調査結果 ～社会課題ニーズについて～

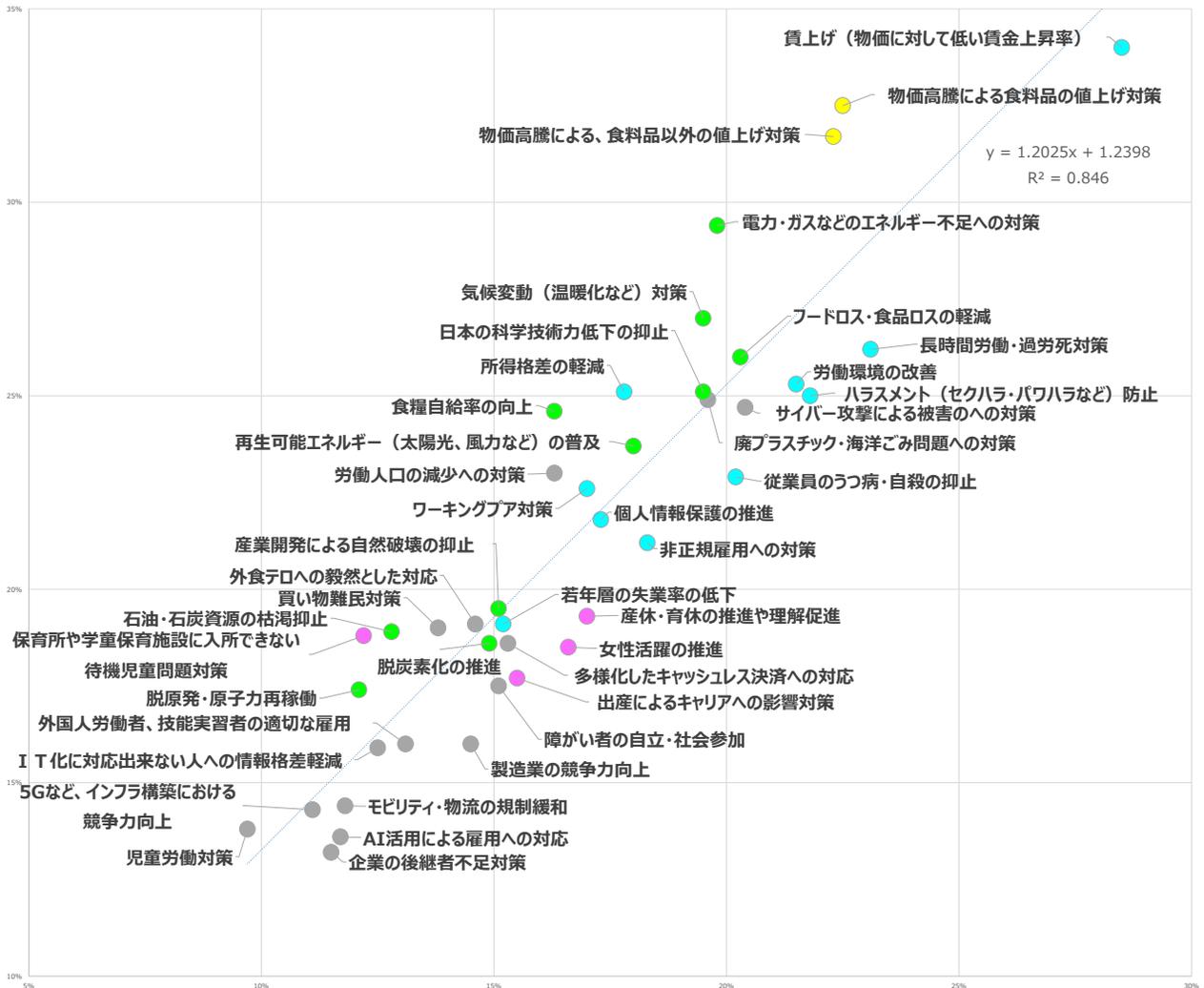
下記は、生活者が「できるだけ早く（優先して）解決してほしい社会課題」をY軸、「企業に積極的に取り組んでほしい社会課題」をX軸としたプロット図です。【図表2】

右上にプロットされる社会課題ほど、生活者の解決優先度も企業への期待も高くなります。“値上げイシュー”や、長時間労働や労働環境などの“人的資本イシュー”が、プロット図の右上方に多く位置していることが見てとれます。

【図表2】できるだけ早く解決してほしい社会課題と  
企業に積極的に取り組んでほしい社会課題のプロット図

N=10,000を20代～60代までの年代別人口構成比で割り付け

できるだけ早く解決してほしい社会課題



### 企業に積極的に取り組んでほしい社会課題

値上げイシュー    女性活躍イシュー    環境・エネルギーイシュー    人的資本イシュー    その他のイシュー

## 第9回 魅力度ブランディング調査結果 ～社会課題ニーズについて～

生活者の「企業に積極的に取り組んでほしい社会課題」と、企業の魅力度（魅力総量※）の相関分析※※を行ったところ、正の相関性があることが明らかになりました。

魅力度と最も強い相関性が見られた社会課題は、「物価高騰による、食料品以外の値上げ対策」（相関係数:0.85）でした。次いで、「非正規雇用への対策」（同：0.74）、「廃プラスチック・海洋ごみ問題への対策」（同：0.73）となっています。トップ1項目のみ相関係数が0.8を超えており、非常に強い相関があることがうかがえます※※※。【図表3】

【図表3】企業の魅力度と企業に積極的に取り組んでほしい社会課題の相関

検定結果★★以上の社会課題を表示

	物価高騰による、食料品以外の値上げ対策	非正規雇用への対策	廃プラスチック・海洋ごみ問題への対策	ハラメント（セクハラ・パワハラなど）防止	物価高騰による食料品の値上げ対策	ワーキングプア（生活保護水準以下の収入で働く労働者）対策	食糧自給率の向上	買い物難民（地方の過疎化などによる食料品・日用品の調達困難）対策	賃上げ（物価に対して低い賃金上昇率）	従業員のうつ病・自殺の抑止	女性活躍の推進	所得格差の軽減	産休・育休の推進や理解促進	長時間労働・過労死対策	外食テロ（迷惑動画など）への毅然とした対応	障がい者の自立・社会参加	多様化したキャッシュレス決済への対応	労働人口の減少への対策
魅力総量との相関 (単相関係数)	0.85	0.74	0.73	0.73	0.71	0.70	0.69	0.68	0.67	0.66	0.66	0.65	0.64	0.62	0.60	0.58	0.58	0.58
無相関検定	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★	★★

★★は p<0.01 でp値が+のもの、★は0.01<p<0.05 でp値が+のもの

N=10,000を20代～60代までの年代別人口構成比で割り付け

値上げイシュー 女性活躍イシュー 環境・エネルギーイシュー 人的資本イシュー その他のイシュー

※魅力総量とは、調査内で提示した企業について、回答者が36の魅力項目の中から該当すると思うものを選択した、1万人の総反応個数です。それを業界ごとに集計して算出した数値を使用して分析しています。

※※相関分析とは、2つのデータの関係性の強さを表す指標（相関係数）を計算し、数値化する分析手法です。相関係数は1に近づくほど正の相関（正比例）の関係が強くなり、-1に近づくほど負の相関（反比例）の関係が強くなります。また、0に近づくほど無関係になります。

※※※業界ごとに魅力総量が異なるため、魅力総量が高い業界の社会課題が上位にくる傾向が見られます。

## 第9回 魅力度ブランディング調査結果 ～年代による社会課題意識の違い～

# 2 若年層とシニア層では、社会課題意識は大きく異なる。 若年層は、身近な課題が上位にと、逼迫した状況がうかがえる。

【図表4】は、20代と60代の「できるだけ早く（優先して）解決してほしい社会課題」のランキング上位10位を比較したものです。20代は、「賃上げ」「長時間労働・過労死対策」「労働環境の改善」などの“人的資本イシュー”が上位に多く入っています。60代は、“人的資本イシュー”は一つも入らず、「電力・ガスなどのエネルギー不足への対策」「気候変動対策」などの“環境・エネルギーイシュー”が10位までの間に6項目ランクインしています。

若年層はより身近な課題が上位となっており、シニア層は幅広い中長期的な課題を意識していることが分かります。早期解決を求める社会課題においては、世代間意識に大きな違いがあることが見て取れます。

【図表4】できるだけ早く解決してほしい社会課題ランキングTop10

(複数回答、全41項目中)

20代～60代は人口構成比で割り付け

20代			60代		
全体 (n=1,535)			全体 (n=2,076)		
1位	賃上げ (物価に対して低い賃金上昇率)	35.0	1位	電力・ガスなどのエネルギー不足への対策	34.3
2位	物価高騰による食品の値上げ対策	29.9	2位	物価高騰による食品の値上げ対策	32.4
3位	長時間労働・過労死対策	29.4	3位	気候変動 (温暖化など) 対策	31.9
4位	物価高騰による、食品以外の値上げ対策	28.8	4位	物価高騰による、食品以外の値上げ対策	30.6
5位	労働環境の改善	27.2	5位	日本の科学技術力低下の抑止	29.9
6位	ハラスメント (セクハラ・パワハラなど) 防止	26.4	6位	廃プラスチック・海洋ごみ問題への対策	29.2
7位	従業員のうつ病・自殺の抑止	26.0	7位	サイバー攻撃による被害への対策	28.9
8位	所得格差の軽減	24.7	8位	再生可能エネルギー (太陽光、風力など) の普及	28.8
9位	産休・育休の推進や理解促進	24.7	9位	フードロス・食品ロスの軽減	28.4
10位	電力・ガスなどのエネルギー不足への対策	24.5	10位	食糧自給率の向上	27.8

値上げイシュー

女性活躍イシュー

環境・エネルギーイシュー

人的資本イシュー

その他のイシュー

### 研究所eyes

シニア層が人口の約1/3を占めている現在、若者世代の意見が、数的優位なシニアマジョリティの声に埋もれがちな状況となっています。若者世代の意識に身近な課題が多いのは、シニアに比べて広い視野で物事を見ることができていないからとも考えられますが、それだけではなく、身近な課題に翻弄され、逼迫(ひっぱく)した状況にあるとも考えられます。若者世代の声を積極的にくみ取る仕組み作りが肝要と言えます。

## 第9回 魅力度ブランディング調査結果 ～企業の魅力の情報源～

### 3 企業の魅力の情報源では、「リアル」が1位。 「メディアの広告」が約5ポイント伸長し、初めて2位に浮上。

「企業の魅力をどのようなところで見聞きしたか」について聞いたところ、カテゴリ別では、商品・サービスの購入や社員・店員などを情報源とした「リアル」が最も多く（46.5%）、次いで「メディアの広告」（28.0%）が昨年より4.9ポイント上昇して「メディアの番組・記事」を抜き、2位となりました。これは2018年の調査※以来初めてとなります。【図表5】

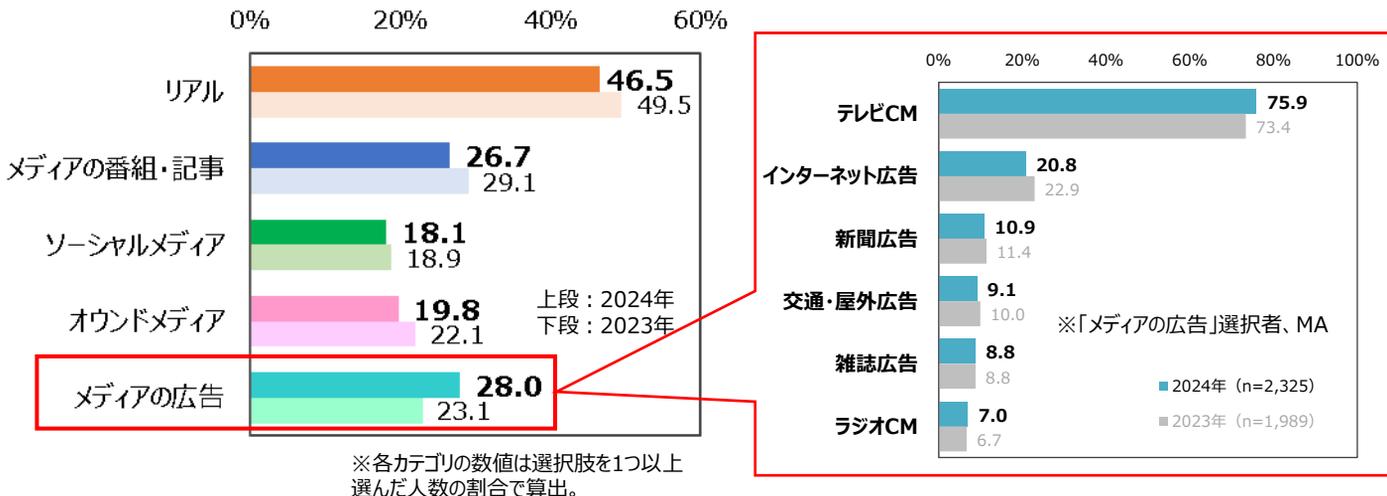
また、「メディアの広告」の内訳を見ると、圧倒的に「テレビCM」が高いスコア（75.9%）となっています。

【図表5】魅力を感じた企業の情報源 昨年比較（カテゴリ別）

（複数回答、最も魅力を感じる企業の魅力項目選択者）

（2024年：n=8,489、2023年：n=8,542）

（Q：最も魅力を感じた企業の魅力はどのようなところから見聞きしましたか）



研究所eyes

昨今のCMなどでは、企業のパーパスなどを訴求する“企業広告型”のものが見られるようになりました。企業が伝えたい魅力を、端的に映像を通して伝えられるテレビCMの活用が、上記の結果結果に結びついていると考えられます。

近年は、社会課題解決などで、どの企業も同じような意識・目的・解決方法を持っており、訴求内容に差がつきにくくなっています。今後は、一目で自社だと認識されるような、他社との差別化を図る広告戦略が求められると思われます。

※魅力度調査は2016年から行われていますが、2018年に調査項目を改訂しています。

## 第9回 魅力度ブランディング調査結果 ～魅力が下がった理由～

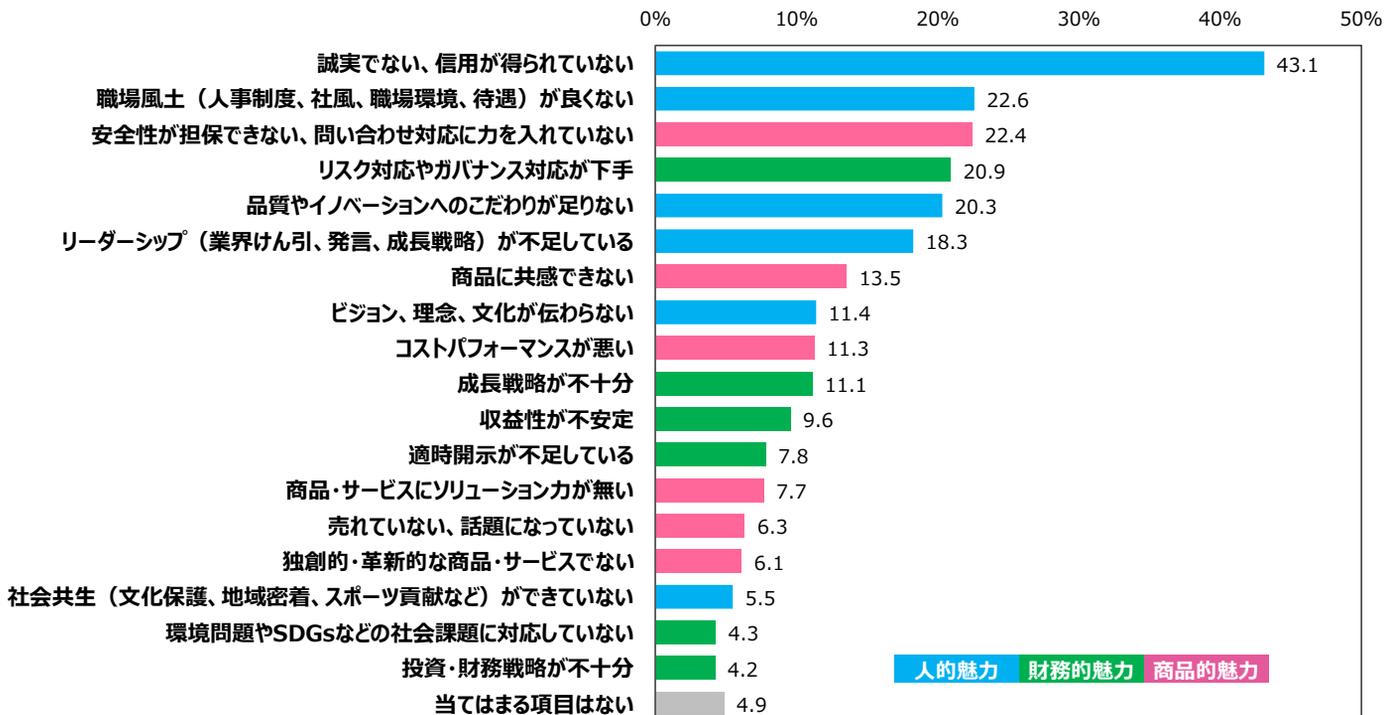
### 4 魅力が下がる理由は、「誠実でない」が圧倒的 1 位。 人的魅力の棄損が企業の魅力を低下させる。

ここ1年で魅力が特に下がった企業を想定し、その企業の「魅力が下がった理由」について聞いたところ、「誠実でない、信用が得られていない」(43.1%)が圧倒的に高く、次いで「職場風土(人事制度、社風、職場環境、待遇)が良くない」(22.6%)、「安全性が担保できない、問い合わせ対応に力を入れていない」(22.4%)の順となりました。【図表6】

魅力が下がる理由の上位に“人的魅力”が多く存在しており、財務的、商品的魅力よりも人的魅力が企業の魅力低下に大きく影響していることがうかがえます。

【図表6】企業の魅力が下がった理由

(複数回答、「魅力が下がった企業は特になし」を除く: n=4,114)  
(Q:ここ1年で魅力が特に下がった企業は?→その企業が下がった原因は?)



研究所eyes

「社会共生」「環境問題などの社会課題対応」「投資・財務戦略」などが不十分であることに関しては、魅力が下がった理由としてのスコアは低い結果となっています。昨今注目されているビジネステーマではありますが、できていない、または対応していなくても魅力が下がる要因とはなりにくいことを示しています。これらの項目は“付加的に努力するべきもの”と考えられていることが推察されます。

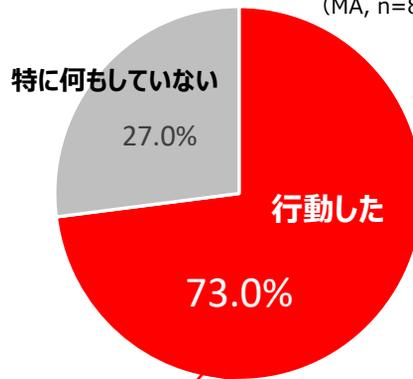
## 第9回 魅力度ブランディング調査結果 ～魅力を感じた後のアクション～

### 5 企業に魅力を感じたら、7割以上が行動を起こす。 その1/3以上が「商品やサービスを購入・利用」する。

生活者が企業の魅力を感じた後、どのような行動を取ったかを聞いたところ、「特になし」と回答した27.0%以外の7割以上（73.0%）の人が、何かしらの行動を起こしていることが分かりました。【図表7】

行動を起こした人の中で、最も高いものは、「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」（34.1%）で、次に高いのが、「魅力を感じた企業や、商品・サービスのウェブサイトを開覧した」（30.9%）、次いで「家族や友人・知人とシェアした・話をした」（20.0%）となりました。

【図表7】企業の魅力を感じた後のアクション  
(MA, n=8,489)

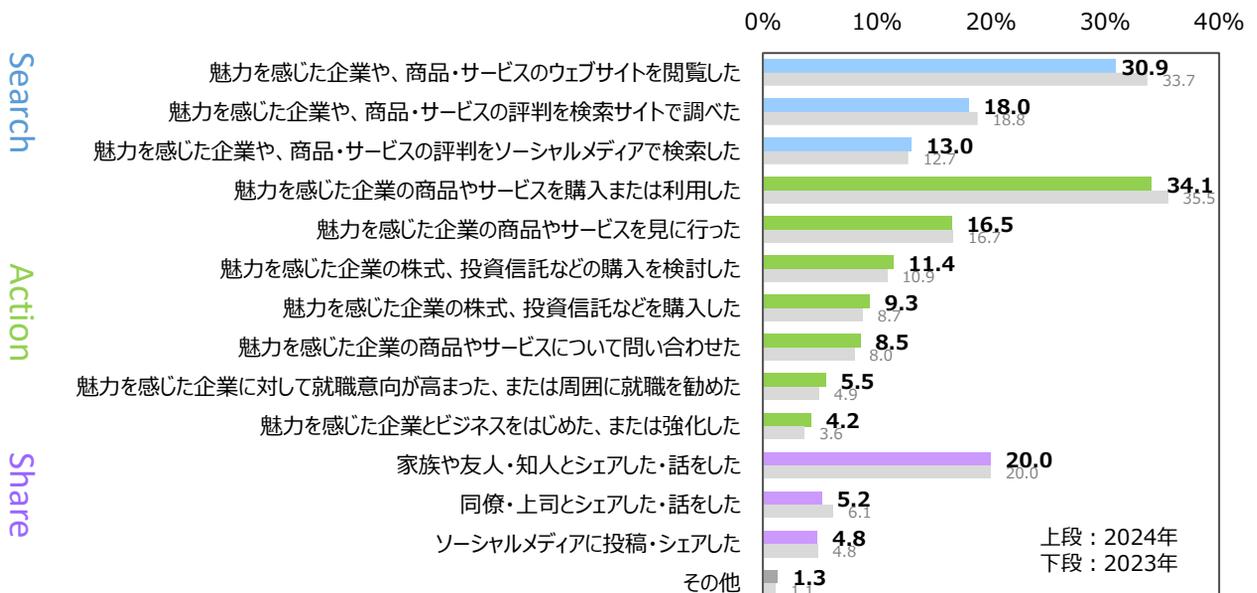


研究所eyes

生活者は、企業に魅力を感じると、購買行動に最も影響することが見て取れます。

また、購買などの直接的な影響だけでなく、検索やシェアなどの情報拡散行動にも影響していることも分かりました。

(MA, n=6,195)



## 第9回 魅力度ブランディング調査結果 ～基本データ・全体結果～

### 人的魅力が今年も1位。全魅力項目の中で、「ビジョンを掲げ、業界をけん引している」は、9年連続不動の1位に

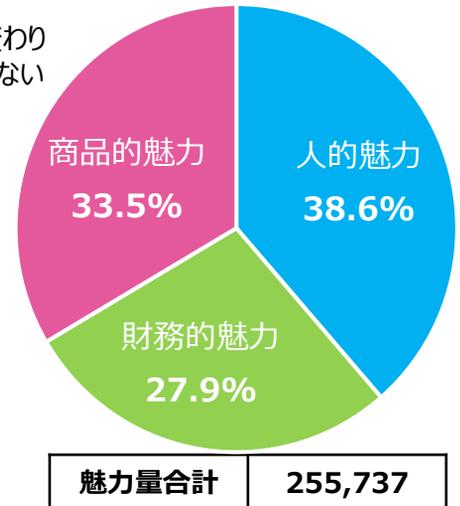
全国の生活者1万人が企業200社に対して感じた魅力の総量を集計したところ、最も多かった魅力が「人的魅力」で全体の38.6%となりました。次いで、「商品的魅力」が33.5%、「財務的魅力」が27.9%でした。【図表8】

【図表8】3魅力の構成比 (2024年)  
(複数回答、N=10,000)

この順位は、割合に微増・微減はあるものの、調査開始以来9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。【図表9】

【図表9】直近3年間の3魅力構成比  
(2024年、2023年、2022年、2021年) (複数回答、N=10,000)

	人的魅力	財務的魅力	商品的魅力
2024年	38.6%	27.9%	33.5%
2023年	37.7%	28.4%	33.8%
2022年	37.3%	28.7%	33.9%
2021年	38.2%	27.6%	34.1%



(2023年) 272,608

3魅力の内訳の項目をランキングにしてみると、本調査開始以来9年連続で「ビジョンを掲げ、業界をけん引している」(47.2%)が第1位となりました。また、5位が「良い企業理念・ビジョンにもとづいた経営をしている」(35.3%)と、6年ぶりに商品的魅力から人的魅力に替わりました。【図表10】

【図表10】魅力項目ランキング 全36項目中、上位5項目  
(Q:各企業の魅力に感じた要素は何ですか)

	(2024年)	(複数回答、N=10,000)	(%)
1位	ビジョンを掲げ、業界をけん引している		47.2
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		45.8
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		39.5
4位	イノベーションにこだわる経営をしている		38.1
5位	良い企業理念・ビジョンにもとづいた経営をしている		35.3

■ 人的魅力 ■ 財務的魅力 ■ 商品的魅力

	(2023年)	(複数回答、N=10,000)	(%)
1位	ビジョンを掲げ、業界をけん引している		48.8
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		47.3
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		41.8
4位	イノベーションにこだわる経営をしている		40.3
5位	熱心なファンが多い商品・サービスを提供している		38.2

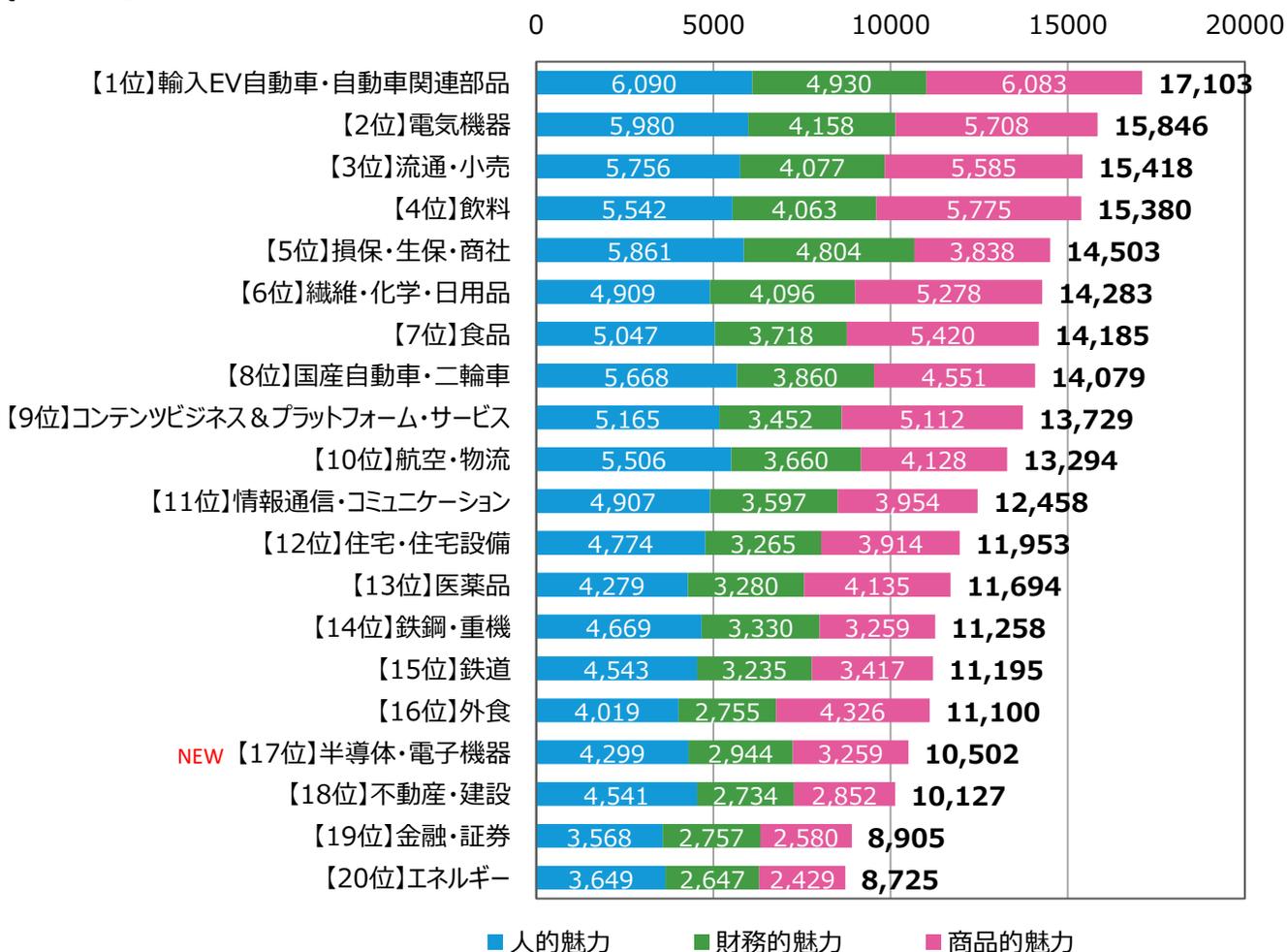
1位や5位に企業のビジョンが入っていることから、ますます企業のビジョンやパーパスが魅力に影響しそうだと考えられます。これは、社会環境・経済環境が大きく変化しつつある昨今、生活者に不安が生じていると考えられ、そのような生活者に、将来的な事業成長への道筋を示し安心を届けることが、企業ビジョンやリーダーシップとしての役割と考えられます。

## 第9回 魅力度ブランディング調査結果 ～基本データ・業界結果～

### 業界のランキング1位「輸入EV自動車・自動車関連部品」、2位「電気機器」、3位「流通・小売」

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、上位3位は、「輸入EV自動車・自動車関連部品」（17,103ポイント）、「電気機器」（15,846ポイント）、「流通・小売」（15,418ポイント）となりました。【図表11】

【図表11】企業魅力度 業界別ランキング（複数回答、各業界n=500 計N=10,000）  
（Q:各業界の魅力に感じた要素）



※聴取業界・企業を昨年から一部入れ替えています。

研究所eyes

1位の「輸入EV自動車・自動車関連部品」は、2位の「電気機器」と比較して、「財務的の魅力」の値が大きいことが分かります。この業界には、テスラをはじめメルセデス・ベンツやブリヂストンなどのグローバルで注目されている企業が含まれており、グローバル企業における安定したビジネスモデルやブランド構築への関心が高まっているのではないかと推察されます。

# 第9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  
※20業界 (200社) のいずれかに魅力を感じている人 (各業界500人)

調査方法 : インターネット調査

期間 : 2024年7月19日~7月31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

調査対象企業一覧 :

業界	企業	業界	企業	業界	企業	業界	企業	
不動産	三井不動産	情報通信	日本電信電話 (NTT)	流通・小売	イオン	輸入	Tesla (テスラ)	
	三菱地所		ソフトバンクグループ (ソフトバンク)		セブン&アイ (セブンイレブン)		輸入	輸入
	東急不動産		KDDI		カーマストリブ (ユニクロ)		流通	流通
	都市再生機構 (UR都市機構)		NTTコム		ヤマダ (ヤマダ電機)		小売	小売
	青木建設		LINEヤフー		大創百貨 (DAISO)		輸入	輸入
	慶信建設		イデオワタ		良品計画 (無印良品)		流通	流通
	大成建設		ByeDance (TikTok)		パルティンクックインターナショナル (ドンキホーテ)		輸入	輸入
	大成建設		Facebook (Instagram)		カリヨーマト		輸入	輸入
	竹中工務店		グループ (Youtube)		ローソン		輸入	輸入
	積水		Twitter (X)		ローソン		輸入	輸入
住宅・住宅設備	大和ハウス工業	金融	三菱UFJフィナンシャルグループ	外食	出雲屋	飲料	アサヒグループ (アサヒ)	
	住友林業		三井住友フィナンシャルグループ		森永製菓		飲料	飲料
	旭化成ホームズ (ヘルス/ハウス)		みずほフィナンシャルグループ		スターバックスコーヒー		飲料	飲料
	セコム		ゆうちょ銀行		ブルノス (ほとむと)		飲料	飲料
	アパレル/インテリア/雑貨		セゾングループ		ピザハット (ピザハット)		飲料	飲料
	YKK AP		エスエムケー		ココカラ		飲料	飲料
	LIXIL		アパレル/インテリア/雑貨		ココカラ		飲料	飲料
	TOTO		アパレル/インテリア/雑貨		ココカラ		飲料	飲料
	総合商保 (ALSOK)		アパレル/インテリア/雑貨		ココカラ		飲料	飲料
	東京電力		アパレル/インテリア/雑貨		ココカラ		飲料	飲料
エネルギー	中部電力	証券	野村 (野村證券)	鉄道	東急 (東急電鉄)	食品	味の素	
	東北電力		大和証券グループ本社 (大和証券)		JR東日本		食品	食品
	東京ガス		日本生命		東海旅客鉄道 (JR東海)		食品	食品
	大阪ガス		第一生命		西日本旅客鉄道 (JR西日本)		食品	食品
	ENEOS		東京海上		近鉄グループ (近畿日本鉄道)		食品	食品
	ENEOS		かんぽ生命		東急 (東急電鉄)		食品	食品
	ENEOS		三菱生命		阪神 (阪神電鉄)		食品	食品
	ENEOS		伊藤忠商事		小田急電鉄		食品	食品
	ENEOS		電通		三井物産		食品	食品
	ENEOS		住友商事		住友物産		食品	食品
自動車	トヨタ	保険	三井物産	航空・物流	ANA	医薬品	第一三共	
	本田		三井物産		JTB		医薬品	医薬品
	日産		三井物産		KNT-CT (近畿日本鉄道)		医薬品	医薬品
	スズキ		三井物産		ANA		医薬品	医薬品
	マツダ		三井物産		JTB		医薬品	医薬品
	三菱		三井物産		KNT-CT (近畿日本鉄道)		医薬品	医薬品
	日産		三井物産		ANA		医薬品	医薬品
	スズキ		三井物産		JTB		医薬品	医薬品
	マツダ		三井物産		KNT-CT (近畿日本鉄道)		医薬品	医薬品
	三菱		三井物産		ANA		医薬品	医薬品
その他	ユニクロ	半導体	住友物産	繊維・化粧品・日用品	ユニクロ	繊維・化粧品・日用品	ユニクロ	
	ユニクロ		住友物産		ユニクロ		繊維・化粧品・日用品	繊維・化粧品・日用品
	ユニクロ		住友物産		ユニクロ		繊維・化粧品・日用品	繊維・化粧品・日用品
	ユニクロ		住友物産		ユニクロ		繊維・化粧品・日用品	繊維・化粧品・日用品
	ユニクロ		住友物産		ユニクロ		繊維・化粧品・日用品	繊維・化粧品・日用品
	ユニクロ		住友物産		ユニクロ		繊維・化粧品・日用品	繊維・化粧品・日用品
	ユニクロ		住友物産		ユニクロ		繊維・化粧品・日用品	繊維・化粧品・日用品
	ユニクロ		住友物産		ユニクロ		繊維・化粧品・日用品	繊維・化粧品・日用品
	ユニクロ		住友物産		ユニクロ		繊維・化粧品・日用品	繊維・化粧品・日用品
	ユニクロ		住友物産		ユニクロ		繊維・化粧品・日用品	繊維・化粧品・日用品

## 調査対象 (人)

	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

人口構成比率で割り戻した場合のサンプル数 (社会課題で使用)

	20代	30代	40代	50代	60代	計
男性	779	916	1,213	1,096	1,015	5,019
女性	756	890	1,183	1,091	1,061	4,981
計	1,535	1,806	2,396	2,187	2,076	10,000

本リリース上のスコア構成比 (%) は小数第2位で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。

**<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、2013年12月に設立された (株) 電通PRコンサルティング内の研究組織です。

企業広報戦略研究所サイト <http://www.dentsuprc.co.jp/csi/>

## 魅力度ブランディング調査メンバー

- 末次 祥行 企業広報戦略研究所 副所長
- 増田 勲
- 戸上 摩貴子
- 坂本 陽亮
- 大澤 英介
- 西山 友佳子