

生活者1万人を対象とした「第10回 魅力度ブランド調査」結果

企業の魅力は、購入/投資/就職行動に影響 特に「イシュー対応」「安定・透明性」「技術」がポイント

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、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月から7月にかけて、全国1万人を対象とした「第10回 魅力度ブランド調査」を実施しました。

魅力度ブランド調査※は、当研究所が開発した魅力度ブランディングモデルに基づき設計され、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、魅力度スコア、業界の傾向、魅力を感じた情報源などについて分析しています。

※魅力度ブランディング調査より名称を変更

今年は2018年以来、2度目となるモデルの改訂を行いました。コロナ禍を経て世界情勢も大きく変動したことから、企業の魅力に対する生活者などステークホルダーの意識・行動の変化を鑑みて再構成しました。

魅力度ブランディング
モデルVer.3 ロゴ

調査結果のポイント

- 1 3つの魅力要素の中では、「人的魅力」が最も高い
魅力領域別では「イシュー対応」「安定・透明性」「技術」がTop3
- 2 魅力を感じたら、約7割が何かしらの行動を起こす
行動した人の約1/3が「商品やサービスを購入・利用」
- 3 購入/投資/就職行動に影響する魅力は「イシュー対応」「安定・透明性」「技術」が共通。投資・就職には「フロンティアスピリット」も
- 4 購入には「リアル」、投資には「メディアの番組・記事」、就職には「オウンドメディア」「ソーシャルメディア」が効果的
- 5 「イシュー対応」重視や「技術」重視、「コスパ」「安定・透明性」重視など、魅力は業界ごとに特徴が見られる

第10回 魅力度ブランド調査 ～全体結果～

1 3つの魅力要素の中では、「人的魅力」が最も高い 魅力領域別では「イシュー対応」「安定・透明性」「技術」がTop3

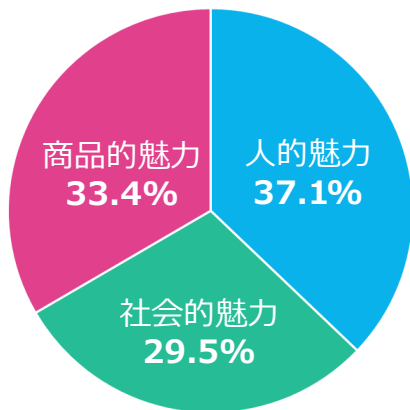
全国の生活者1万人が、200企業について感じる魅力を調査した結果、最も多かった魅力要素は「人的魅力」で、全体の37.1%となりました。次いで、「商品的魅力」が33.4%、「社会的魅力」が29.5%でした。【図表1】

3つの魅力要素の内訳を領域別で見ると、「人的魅力」がTop5のうち3つ含まれており、最も多い構成となっています。ランキング順位としては、「社会的魅力」の「イシュー対応」がトップとなっています。【図表2】

また、魅力項目で見ると、「経営が安定している」（44.5%）が第1位、「生活に欠かせない商品・サービスを提供している」（41.5%）が第2位、「品質に信頼がおける商品・サービスを提供している」（39.1%）が第3位と、人的、社会的、商品的の3つの魅力がTop3に入る結果となりました。【図表3】

【図表1】3つの魅力要素の構成比

（N=10,000による魅力項目数総合計を100%とした割合）
（Q. それぞれの企業で、魅力に感じた要素は何ですか？）



【図表2】魅力領域ランキングTop5（24領域中）

（MA, N=10,000による各領域の選択率（2項目のうち1つでも選択した率））

1位	イシュー対応	48.8%	社会的魅力
2位	安定・透明性	48.6%	人的魅力
3位	技術	45.5%	人的魅力
4位	安全・安心	44.8%	商品的魅力
5位	フロンティアスピリット	42.9%	人的魅力

魅力を感じる項目数（魅力度スコア）総合計

344,240

※各業界500人、1人当たり10社について回答可能（MA）
※理論上、1人当たり最大48項目×10社 選択可能

【図表3】魅力項目ランキングTop5（48項目中）

（MA, N=10,000による各項目の選択率）

1位	経営が安定している	44.5%	人的魅力
2位	生活に欠かせない商品・サービスを提供している	41.5%	社会的魅力
3位	品質に信頼がおける商品・サービスを提供している	39.1%	商品的魅力
4位	高い技術力・ノウハウに基づく商品・サービスを提供している	38.0%	人的魅力
5位	グローバルにビジネスを展開・進出している	37.0%	人的魅力

■ 人的魅力
■ 社会的魅力
■ 商品的魅力

研究所Insight

経営の安定や生活に必須な商品・サービスの選択率が高い傾向は、国内の米不足問題や物価高、さらには国際関係・関税・経済安全保障問題などから、生活者の不安が高まった結果と考えられます。こうした情勢で企業は、イシュー対応、技術力、フロンティアスピリットなど各側面から、未来への希望の道筋を生活者に示す必要が高まっていると考えます。

第10回 魅力度ブランド調査 ～魅力を感じた後のアクション～

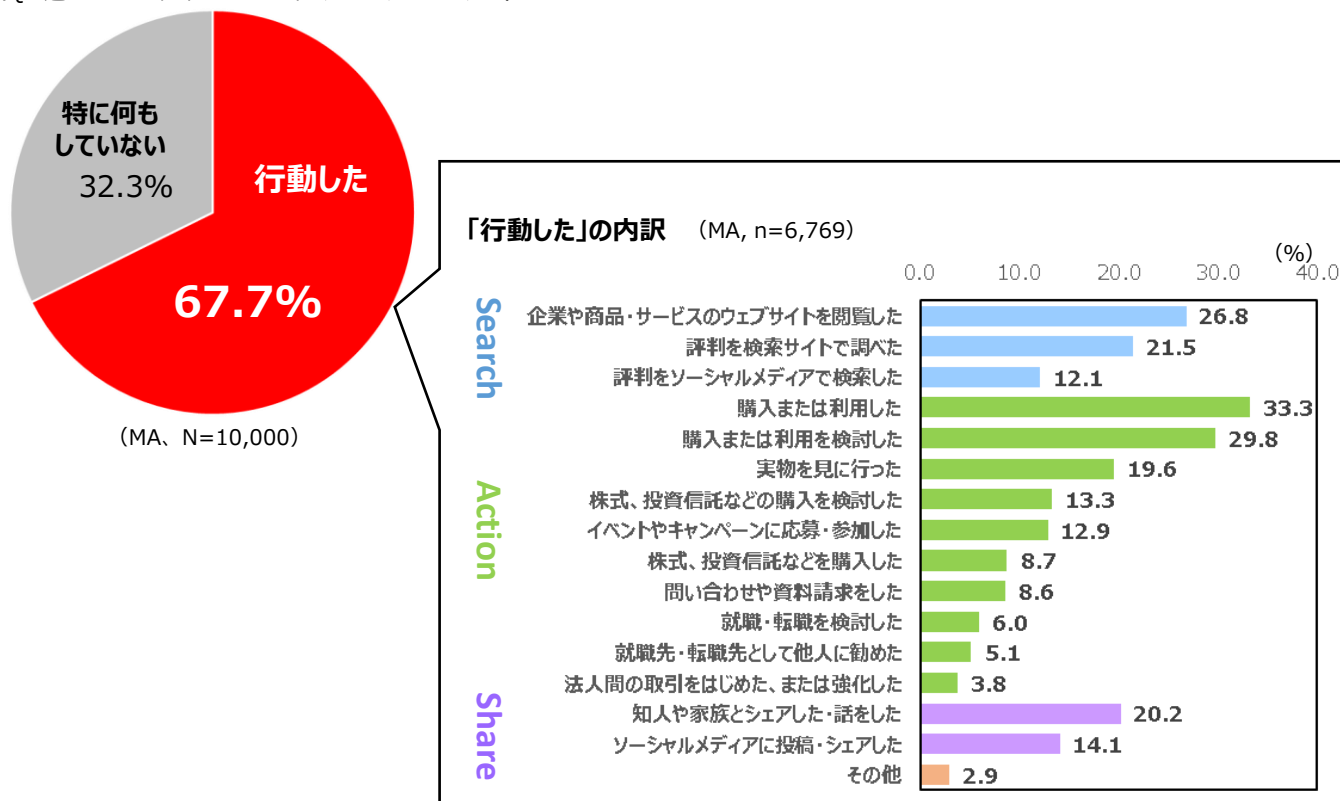
2 魅力を感じたら、約7割が何かしらの行動を起こす 行動した人の約1/3が「商品やサービスを購入・利用」

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、「特に何もしていない」と回答した32.3%を除く、約7割（67.7%）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。

魅力を感じた結果、“行動した”人の内訳で最も割合が高いものは、「購入または利用した」（33.3%）で、次いで「購入または利用を検討した」（29.8%）、「企業や商品・サービスのウェブサイトを開覧した」（26.8%）となりました。【図表4】

【図表4】企業の魅力を感じた後の行動

（Q. 魅力を感じた結果、どのような行動につながりましたか？）



研究所Insight

生活者は、企業に魅力を感じると、購買行動に大きく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検索・拡散行動にも影響していることも分かりました。

第10回 魅力度ブランド調査 ～購入/投資/就職行動別の魅力～

3 購入/投資/就職行動に影響する魅力は「イシュー対応」「安定・透明性」「技術」が共通。投資・就職には「フロンティアスピリット」も

企業に魅力を感じた後の行動（「購入・利用をした/検討した」、「株式、投資信託などの購入をした/検討した」、「就職・転職を検討した/他人に勧めた」）ごとに、魅力領域Top5を比較しました。これは、企業に魅力を感じた結果、その企業の商品・サービスを「購入・利用した/購入を検討した」と回答した3,037人のうち、60.3%が魅力領域の「イシュー対応」（イシュー対応に該当する魅力項目2つのうち、どちらか）を選択したことを表しています。

そこで、購入/投資/就職の各行動に“共通する魅力”と、それぞれの行動で“異なる魅力”が見られました。

“共通する魅力”としては、「イシュー対応」「安定・透明性」「技術」がTop 5に入っています。また、購入と投資では商品的魅力の「安全・安心」が、投資と就職では人的魅力の「フロンティアスピリット」がそれぞれ共通して入りました。

また、“異なる魅力”としては、購入の「ニーズ開発」。就職の「ダイバーシティ」がランクインしました。【図表5】

【図表5】購入/投資/就職行動別の魅力領域Top5

(Q. それぞれの企業で、魅力に感じた要素は何ですか？)
(Q. 魅力を感じた結果、どのような行動につながりましたか？)

■ 人的魅力 ■ 社会的魅力 ■ 商品的魅力

購入

1位	イシュー対応	60.3%	社会的魅力
2位	安定・透明性	56.5%	人的魅力
3位	安全・安心	56.0%	商品的魅力
4位	ニーズ開発	53.3%	商品的魅力
5位	技術	52.6%	人的魅力

(魅力を感じた後、購入または利用した or 購入または利用を検討したの選択者、n=3,037)

投資

1位	安定・透明性	66.5%	人的魅力
2位	フロンティアスピリット	63.4%	人的魅力
3位	イシュー対応	63.3%	社会的魅力
4位	技術	62.7%	人的魅力
5位	安全・安心	60.2%	商品的魅力

(魅力を感じた後、株式・投資信託などを購入した or 購入を検討したの選択者、n=1,165)

就職

1位	イシュー対応	72.1%	社会的魅力
2位	安定・透明性	71.9%	人的魅力
3位	フロンティアスピリット	71.0%	人的魅力
4位	技術	70.5%	人的魅力
5位	ダイバーシティ	69.6%	社会的魅力

(魅力を感じた後、就職・転職を検討した or 就職・転職先として他人に勧めたの選択者、n=638)

研究所Insight

行動につながる共通の魅力領域として、「イシュー対応」と「安定・透明性」「技術」があるということが分かりました。また購入/投資/就職の各行動によって、生活者が感じる魅力が異なっているという事実は、目的とするアウトカム(魅力を感じた後にしてほしい意識変化/行動変容)によって、伝えるべき魅力コンテンツの最適化につながると考えられます。

第10回 魅力度ブランド調査

～購入・利用意向/投資意向/就職・転職意向の情報源～

4 購入には「リアル」、投資には「メディアの番組・記事」、 就職には「オウンドメディア」「ソーシャルメディア」が効果的

企業の魅力を感じた情報源と、魅力認知後の行動（購入/投資/就職）をクロスして見てみると、「魅力を感じた後に購入・利用をした/検討した」人と全体平均との差が大きい情報源は、「リアル」系統のものに多く見られました。

また、「株式・投資信託などの購入をした/検討した」人と全体平均との差が大きい情報源は、「メディアの番組・記事」に、「就職・転職を検討した/他者に勧めた」人と全体平均との差が大きい情報源は、「ソーシャルメディア」「オウンドメディア」に見られました。【図表6】

【図表6】魅力を感じた情報源×魅力を感じた後のアクション

- (Q. 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ましたか?)
(Q. 魅力を感じた結果、どのような行動につながりましたか?)



魅力を感じた情報源		全体	魅力を感じた後のアクション		
			購入	投資	就職
n		10,000	3,037	1,165	638
リアル	商品・サービスを購入して	27.2	56.9	32.7	33.2
	商品・サービスを試して	16.2	32.7	24.6	26.3
	身近な人との会話 (LINE、メールなどの会話含む)	11.7	18.1	19.9	29.8
	商品・サービスのパッケージ	11.1	21.5	19.4	23.7
	店頭やショールームのPOP、ディスプレイなどを見て	10.4	19.4	16.7	24.1
	社員・店員などを通して	9.0	14.3	16.0	25.5
メディアの番組・記事	テレビ番組 (TVer、电子版、SNS含む)	21.6	30.3	28.5	31.2
	ウェブニュース記事	15.9	23.4	28.3	25.7
	ウェブニュース映像	12.5	17.8	25.6	23.8
	新聞記事 (电子版、SNS含む)	9.9	13.7	22.1	22.3
	雑誌記事 (电子版、SNS含む)	6.5	10.2	15.5	16.5
	ラジオ番組 (インターネット、アプリ含む)	4.9	7.2	10.4	17.1
ソーシャルメディア	ウェブ動画・ライブ配信	12.3	16.8	23.2	29.2
	企業公式アカウントのソーシャルメディア	8.7	14.9	17.8	24.1
	タレントやインフルエンサーなどのソーシャルメディア	8.7	13.9	18.1	25.2
	ウェブ上のレビュー・口コミサイト	8.6	14.9	18.0	25.9
	ソーシャルメディアの推奨・おすすめ (ハッシュタグ検索含む)	4.8	7.8	13.0	19.6
	専門家のソーシャルメディア	4.4	6.6	13.0	16.1
オウンドメディア	企業ウェブサイト (コーポレート情報ページ)	11.5	14.5	26.1	32.1
	企業ウェブサイト (商品・サービスブランドページ)	11.1	19.3	21.9	25.9
	企業ウェブサイト (採用情報ページ)	5.3	7.1	13.7	25.7
	書籍・出版物・パンフレット	5.2	7.8	12.9	18.7
	株主総会・決算説明会 (オンラインを含む)	4.8	6.8	20.7	20.5
	企業主催のイベント	4.8	7.8	13.8	20.2
メディアの広告	テレビCM	33.4	46.7	33.7	36.1
	インターネット広告	13.5	22.3	22.0	26.2
	新聞広告	7.0	10.4	13.3	17.9
	交通・屋外広告	6.4	10.5	13.6	18.7
	ラジオCM	4.7	6.8	10.7	15.4
	雑誌広告	4.3	7.0	9.2	14.4
その他		2.8	2.8	4.7	5.3
覚えていない		12.3	1.5	3.2	0.8

(魅力を感じた後、購入または利用した or 購入または利用を検討した の選択者、n=3,037)

(魅力を感じた後、株式・投資信託などを購入した or 購入を検討した の選択者、n=1,165)

(魅力を感じた後、就職・転職を検討した or 就職・転職先として他人に勧めた の選択者、n=638)

研究所Insight

購入行動は、「リアル」を通じた直接的働きかけからアプローチすると、反応が高いことが分かりました。また、投資行動は、「メディアの番組・記事」の他には、「企業のウェブサイト(コーポレート情報ページ)」が全体との差(14.6pt)が大きく、効果的であることが分かりました。このように、目標とする行動ごとに効率的なアプローチが存在することがわかります。

第10回 魅力度ブランド調査 ～業界別の魅力について～

5 「イシュー対応」重視や「技術」重視、「コスパ」「安定・透明性」重視など、魅力は業界ごとに特徴が見られる

魅力領域のTop3を業界別で比較した結果、業界ごとに異なる結果が見られました。「鉄鋼・重機」「国産自動車・二輪車」業界は、Top3全てが人的魅力で、「外食」「コンテンツビジネス&プラットフォーム・サービス」業界は、Top3全てが商品的魅力でした。Top3全てが社会的魅力という業界はありませんでした。人的魅力がトップの業界は、20業界中9業界で最も多く、続いて商品的魅力が6業界、社会的魅力が5業界でした。

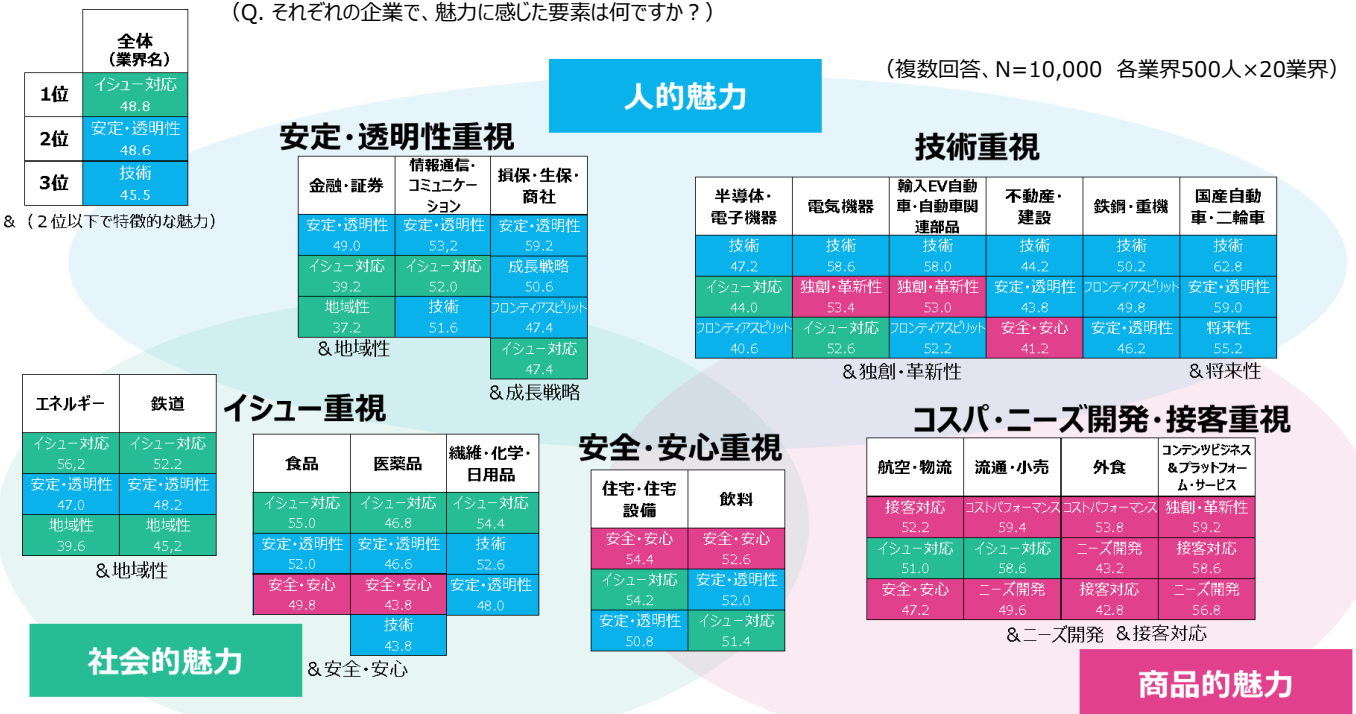
また、「国産自動車・二輪車」や「半導体・電子機器」など、人的魅力の「技術」がトップの業界は最も多い6業界でした。最も多くの業界に共通する「イシュー対応」は14業界で、それに次ぐ「安定・透明性」は13業界でTop3に入っています。この「安定・透明性」がトップの業界は、「金融・証券」「情報通信・コミュニケーション」「損保・生保・商社」業界でした。

このほか、「エネルギー」や「鉄道」「金融・証券」業界などのインフラ系で「地域性」がTop3入りしていたり、「食品」「医薬品」業界には「安全・安心」、「流通・小売」「外食」には「コストパフォーマンス」が入るなど、業界によって特徴が見られました。【図表7】

【図表7】業界別魅力領域の選択率 Top3

(Q. それぞれの企業で、魅力に感じた要素は何ですか?)

(複数回答、N=10,000 各業界500人×20業界)



研究所Insight

生活者が魅力に感じるポイントは業界ごとに異なることから、企業は、自社(およびその業界)が求められている魅力、感じられやすい魅力を正確に把握し、適切な企業のファクト(活動)を開発・提供することが、効率化のポイントと考えられます。

第10回 魅力度ブランド調査 ～全体結果（業界ランキング）～

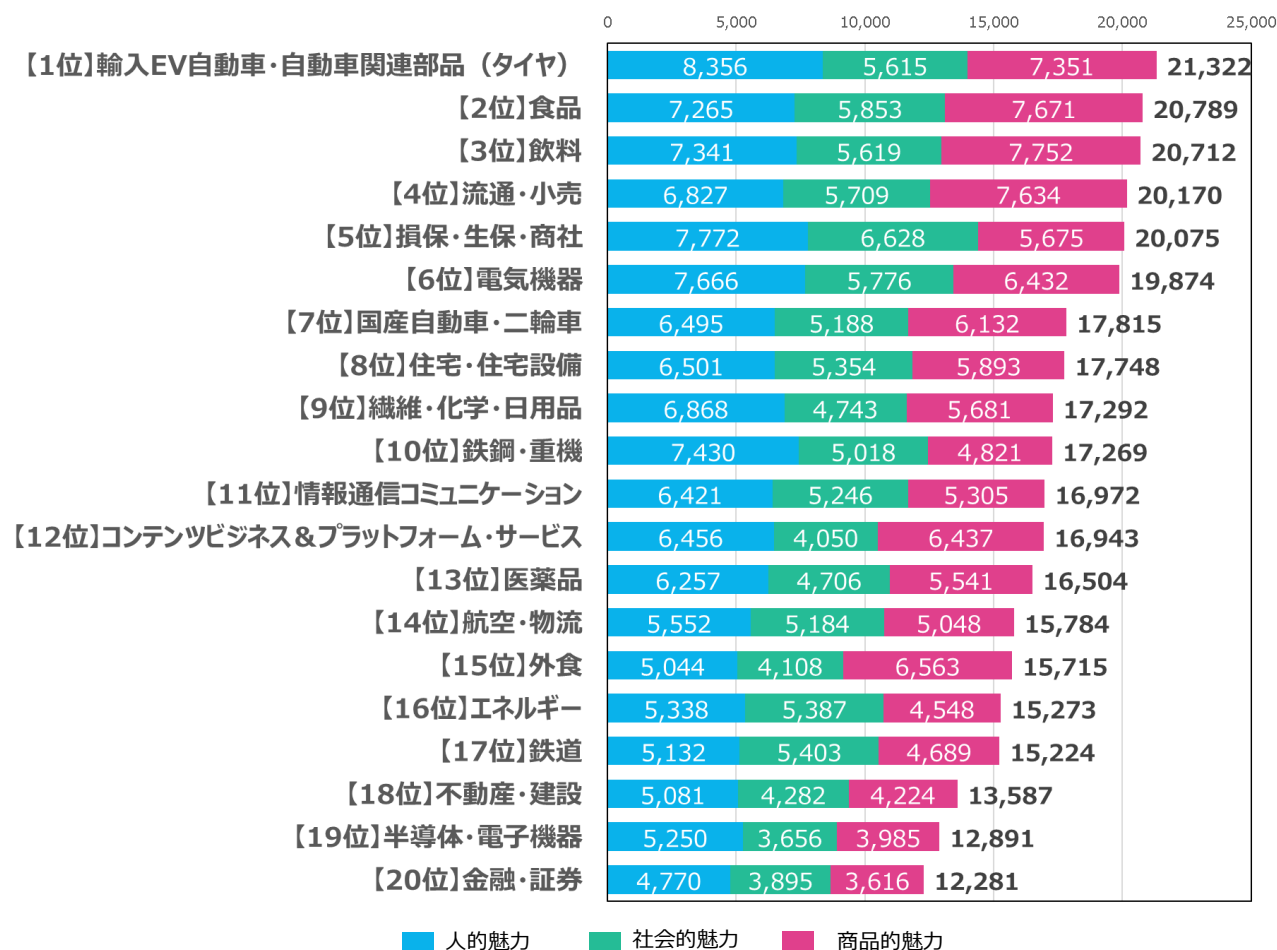
魅力度スコア 業界ランキング 1位は「輸入EV自動車・自動車関連部品（タイヤ）」、2位「食品」、3位「飲料」

生活者が企業に感じた魅力項目の合計個数（魅力度スコア）を業界別で見ると、上位3位は、1位「輸入EV自動車・自動車関連部品（タイヤ）」（21,322ポイント）、2位「食品」（20,789ポイント）、3位「飲料」（20,712ポイント）となりました。【図表8】

【図表8】業界別 魅力度スコアランキング

（MA, 各業界n=500、1ポイント=魅力項目1個）

（Q. それぞれの企業で、魅力に感じた要素は何ですか？）



第10回 魅力度ブランド調査 ～企業の魅力の情報源～

魅力の情報源では、「リアル」が1位。次いで「メディアの広告」、「メディアの番組・記事」と続く。内訳では「テレビCM」が1位

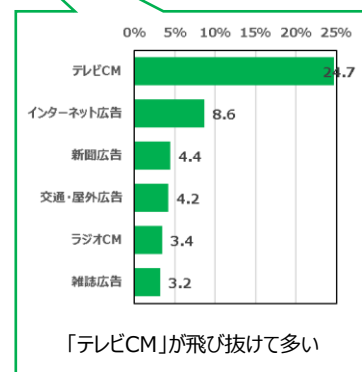
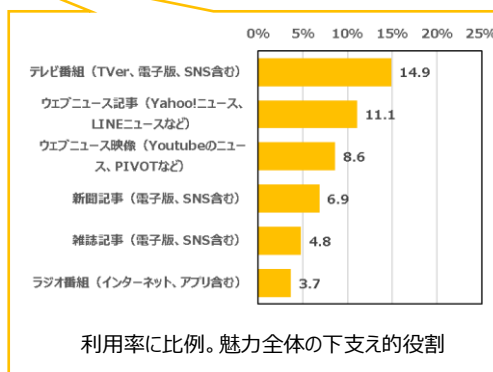
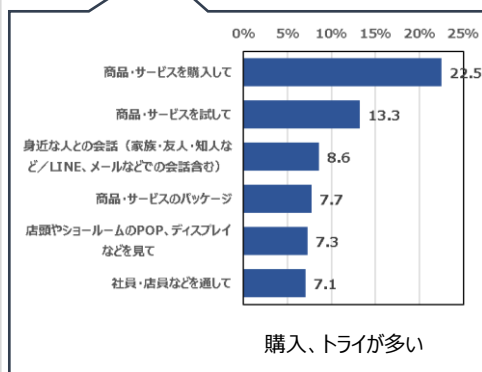
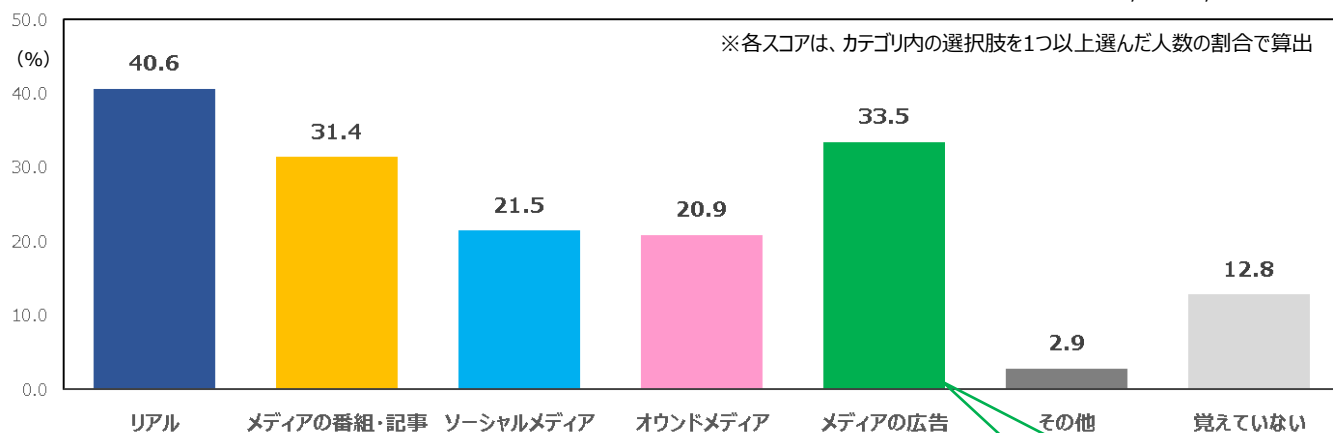
「企業の魅力をどのようなところで見聞きしたか」について聞いたところ、カテゴリ別では、商品・サービスの購入や社員・店員などリアルな経験を通じている「リアル」が最も多く（40.6%）、次いで「メディアの広告」（33.5%）が2位、「メディアの番組・記事」（31.4%）が3位となりました。

また、その内訳を見ると、「テレビCM」が最も高いスコア（24.7%）となっています。【図表9】

【図表9】魅力の情報源（カテゴリ別と内訳）

（Q. 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？）

（MA, N=10,000）



研究所Insight

「リアル」系統の情報源においては、生活者が購入可能な商品を扱うBtoC企業かどうかによって、結果に大きな差が生じます。一方で、「メディアの広告」や「メディアの番組・記事」に関しては、業界による大きな変動は見られません。つまり、（メディア接触の差異は世代で異なるものの）業界間で変動の少ない情報経路の中では、「テレビ（番組や広告）」が依然として重要な役割を果たしていると考えられます。

魅力度ブランディングモデルVer.3 ～モデルの改訂について～

モデルを「魅力度ブランディングモデルVer.3」として、定義や領域、項目を新たに構成し、調査を行いました

「魅力度ブランディングモデルVer.3」は、生活者などステークホルダーが、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」「社会的魅力」「商品的魅力」の3要素（24領域、48項目）で調査・検証したブランディングモデルです。【図表10】

改訂は2018年以来2度目になります。前回の改訂から7年、コロナ禍を経て世界情勢も大きく変動したことから、改めて、社会課題解決、グローバル対応、マルチステークホルダー対応など、企業を取り巻く社会・経済の環境変化を踏まえ、従来の魅力度の指標から改訂に着手しました。

また、生活者（顧客や個人投資家、就活生をはじめとしたステークホルダー）が魅力に感じる企業の活動（ファクト）には、年々変化を感じていました。そのため、「ダイバーシティ」「DX推進」「グローバル」「技術」など、さまざまなファクトの追加・変更が必要であると考え、魅力領域などを追加・再構成することとしました。モデルの改訂にあたっては「ステークホルダー思考」を意識しています。

【図表10】魅力度ブランディングモデルVer.3ロゴ

3魅力の定義



人的魅力

パーパス・ビジョン、インテグリティなど、法人として醸し出す「人格」や、経営者や技術者など「人」から伝わる魅力

社会的魅力

ダイバーシティ、イシュー対応など、企業を取り巻く社会やステークホルダーとの「つながり」から伝わる魅力

商品的魅力

感動・共感、独創・革新性など、商品・サービスを通じて、企業が「提供する価値」から伝わる魅力

魅力24領域と魅力48項目

	魅力24領域	魅力48項目		魅力24領域	魅力48項目		魅力24領域	魅力48項目
人的魅力	インテグリティ	はじめで、信頼できる社員や経営者がいる 倫理的で公正な判断ができる社員や経営者がいる	社会的魅力	ダイバーシティ	シニア・外国人・女性・子育てなど多様な人材に配慮している 福利厚生や待遇、健康推進など、社員が働きやすい制度がある	商品的魅力	感動・共感	ちょっとした驚きや感動を提供している 開発ストーリーに共感できる商品・サービスを提供している
	技術	高い技術力・ノウハウに基づく商品・サービスを提供している イノベーション（技術革新）に積極的な経営をしている		インターナル	風通しが良く、働きやすい職場づくりをしている 企業理念・パーパス・ビジョンが社員に浸透している		評価・評判	SNSやメディアで話題の商品・サービスを提供している 専門家やインフルエンサーから評価の高い商品・サービスを提供している
	安定・透明性	経営が安定している 透明性が高く健全な経営をしている		地域性	地域を大切に、支える努力をしている 文化・芸術・教育・スポーツの活動に熱心に取り組んでいる		コストパフォーマンス	コストパフォーマンスの良い商品・サービスを提供している ポイントや贈り物など付加価値の高いサービスを提供している
	モチベーション	ご褒美をもった社員が品質向上にチャレンジしている やりがいを持って働き続け、仕事をしている社員がいる		DX推進	DX（デジタルトランスフォーメーション）を積極的に推進している サイバーセキュリティ対策がしっかりしている		独創・革新性	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る 革新的・先進的な商品・サービスを提供している
	パーパス・ビジョン	良い企業理念・パーパス・ビジョンを持っている ビジョンを掲げ、業界を牽引している		イシュー対応	社会の発展や社会課題解決に貢献している 生活に欠かせない商品・サービスを提供している		ニーズ開発	顧客ニーズに応えた商品・サービスを提供している 将来性が期待される商品・サービスを開発している
	成長戦略	中・長期的経営計画を立てている 収益性の高いビジネスをしている		リスクマネジメント	リスクへの備えや対応がしっかりしている グローバルリスク（規制、開拓、事故など）に備えている		健康・環境	ウェルビーイング（健康・幸福など）に配慮している 環境にやさしい商品・サービスを提供している
社会的魅力	フロンティアスピリット	グローバルにビジネスを展開・進出している 新しい事業領域やマーケット開拓に積極的な経営をしている	商品的魅力	IR	個人投資家や株主などのコミュニケーションを重視している 経営方針や戦略をわかりやすく発信している		接客対応	接客や問い合わせの対応、アフターサービスなどがしっかりしている ファン・顧客を大切にしている
	将来性	将来に向けて、優れた研究開発をしている 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		情報開示	個人投資家や株主などのコミュニケーションを重視している 経営方針や戦略をわかりやすく発信している		安全・安心	品質に信頼がおける商品・サービスを提供している 気候変動や震災対策、食糧不足対策などに貢献している

第10回 魅力度ブランド調査 ～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：2025年6月20日～7月8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：（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

調査対象企業一覧：

不動産・建設業界	三井不動産 三井物産 東急不動産 都市再生機構（UR都市機構） 清水建設 鹿島建設 大林組 大成建設 竹中工務店 森ビル	金融・証券業界	三菱UFJフィナンシャル・グループ 三井住友フィナンシャルグループ みずほフィナンシャルグループ ゆうちょ銀行 ビザ・ワールドワイド マスターカード アメリカン・エキスプレス 豊林中央金庫 野村（野村證券） 大和証券グループ本社（大和証券）	鉄道業界	東日本旅客鉄道（JR東日本） 東海旅客鉄道（JR東海） 西日本旅客鉄道（JR西日本） 近鉄グループ（近畿日本鉄道） 東急（東急電鉄） 阪急阪神（阪急電鉄・阪神電気鉄道） 西日本鉄道（西鉄） 小田急電鉄 大阪市高速電気軌道（Osaka Metro） 東京地下鉄（東京メトロ）	エネルギー業界	東京電力 関西電力 中部電力 東北電力 東京ガス 大阪ガス ENEOS JERA 電源開発（J-POWER） 出光興産	国産自動車・二輪車業界	トヨタ自動車 本田技研工業 日産自動車 マツダ スズキ SUBARU 三菱自動車工業 ダイハツ工業 ヤマハ発動機 いすゞ自動車
住宅・住宅設備業界	積水ハウス 大和ハウス工業 住友林業 旭化成ホームズ（へーベルハウス） セコム プライムライフテクノロジー YKK AP LIXIL TOTO 総合警備保障（ALSOK）	保険・生保・商社業界	第一生命 東京海上 かんぽ生命 MS&ADインシュアランスグループ 全国共済連合会（JA共済） 伊藤忠商事 三井物産 住友商事	航空・物流業界	日本航空（JAL） 全日本空輸（ANA） 日本郵船 JTB KNT-CT（近畿日本ツーリスト） NIPPON EXPRESS（日本通運） SG（佐川急便） ヤマト（ヤマト運輸） 日本郵便 商船三井	電気機器業界	ソニーグループ（ソニー） 日立製作所 パナソニック 三菱電機 富士通 日本電気（NEC） キヤノン シャープ アイビー・エム Apple	通信・IT業界	日本電信電話（NTT） ソフトバンクグループ（ソフトバンク） KDDI NTTドコモ LINEヤフー マイクロソフト ByteDance（TikTok） Facebook（Instagram） グーグル（YouTube） X Corp.（Twitter）
映画・出版業界	日本製鉄 JFE 神戸製鋼所（KOBELCO） 住友電気工業 三井物産 コナミ（小松製作所） グダタ IH1 川崎重工業	半導体・電子機器業界	ニテック（旧 日本電産） ダイキン工業 京セラ 村田製作所 セイコーエプソン サムスン電子 オムロン ルネサスエレクトロニクス TSMC エヌビディア	飲料業界	キリン アサヒグループ（アサヒ） サントリー コカ・コーラ 宝（宝酒造） 伊藤園 森永乳業 ヤクルト本社 ネスレ サッポロ	輸入品・海外ブランド業界	Tesla（テスラ） フォルクスワーゲングループ ビー・ワイ・ディー（BYD） Hyundai Mobility（現代・起亜） メルセデス・ベンツ ディー・エム・グループ ボルネ・カー ブリヂストン 住友ゴム工業（ダンロップ） TOYO TIRE	医薬品業界	武田薬品工業 大塚（大塚製薬） アステラス製薬 第一三共 中外製薬 エーザイ 塩野義製薬 ロート製薬 ザムラ ジョンソン・エンド・ジョンソン 三菱ケミカルグループ（三菱ケミカル）
コンシューマー・サービス・娯楽業界	リクルート バンダイナムコ アマゾン ベネッセ OpenAI（ChatGPT） 任天堂 スクウェア・エニックス MIXI オンラインゲーム（東京ゲームショウ） ユー・エス・ジエ（ユニバーサルスタジオ・ジャパン）	流通・小売業界	イオン セブン・アイ（セブン・イレブン） ファーストリテイリング（ユニクロ） ヤマダ（ヤマダデンキ） 大創産業（DAISO） 良品計画（無印良品） パン・パシフィック・インターナショナル（ドン・キホーテ） ファミリーマート ローソン ニトリ	食品業界	味の素 日本ハム 山崎製パン キッコーマン 日清食品 ハウス食品グループ本社（ハウス食品） 明治 森永製菓 江崎グリコ ロッテ	外食業界	吉野家 くら寿司 スターバックス コーヒー スナック（ほむと） ゼンショー（すき家） マクドナルド すき家（ガスト） FOOD & LIFE COMPANIES（スシロー） コジメイト（カッパ寿司） トリドール（丸亀製麺）	繊維・化学・日用品業界	富士フイルム 旭化成 信越化学工業 東レ ユニ・チャーム ライオン 花王 資生堂 P&G

<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に2013年12月に設立された研究組織です。過去の調査は下記サイトにてご覧いただけます。

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

□ 阪井 完二 企業広報戦略研究所 所長
□ 末次 祥行 企業広報戦略研究所 副所長

□ 増田 勲 上席研究員
□ 戸上 摩貴子 上席研究員