

生活者が企業に感じる魅力は購買金額にどの程度影響するのか

～魅力度ブランディングモデルにおける企業の魅力36項目と、購買金額の関係性に関する調査・分析～

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。
- 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。
- 企業広報戦略研究所では2016年から毎年調査を行っており、2018年度は第3回目となる。

調査設問項目

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1. 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 | 7. 良い企業理念・ビジョンにもとづいた経営をしている |
| 2. ビジョンを掲げ、業界を牽引している | 8. 独自性の高い経営をしている |
| 3. イノベーションにこだわる経営をしている | 9. まじめで、信頼できる社員がいる |
| 4. こたわりをもった社員が品質向上にチャレンジしている | 10. まじめで、信頼できるリーダー・経営者がいる |
| 5. 実力主義な職場風土である | 11. 文化・芸術・教育・スポーツの活動に熱心に取り組んでいる |
| 6. 社員がやりがいを持って活き活きと仕事をしている | 12. 地域を大切に、支える努力をしている |

魅力領域

- ・ リーダーシップ
- ・ 職人のこだわり
- ・ 職場風土
- ・ アイデンティティ
- ・ 誠実さ・信頼
- ・ 社会共生

魅力領域

- ・ ソリューションカ
- ・ コストパフォーマンス
- ・ リコメンド・時流性
- ・ 共感
- ・ 安全性・アフターサービスカ・クレーム対応力
- ・ 独創性・革新性

調査設問項目

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 13. 中・長期的な経営計画を立てている | 19. 新規事業やベンチャーに積極的に投資している |
| 14. 将来に向けて、優れた研究開発をおこなっている | 20. 提携や買収などに積極的である |
| 15. 収益基盤が安定している | 21. 経営方針をわかりやすく説明している |
| 16. ビジネスモデルが優れている | 22. 投資家などとのコミュニケーションを大事にしている |
| 17. リスクへの備えがしっかりしている | 23. 環境にやさしい経営をしている |
| 18. 健全で開かれた経営(ガバナンスなど)をしている | 24. 社会の発展や社会課題の解決(SDGsなど)に貢献している |

魅力領域

- ・ 成長戦略
- ・ 安定性・収益性
- ・ リスク&コンプライアンス
- ・ 投資&財務戦略
- ・ 市場対話・適時開示力
- ・ ソーシャルイシュー対応力

調査設問項目

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| 25. 優れた機能・効果を持つ商品・サービスを提供している | 31. 熱心なファンが多い商品・サービスを提供している |
| 26. 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 | 32. 開発秘話や背景に共感できる商品・サービスを提供している |
| 27. 商品・サービスを安価に提供している | 33. アフターサービスや問い合わせ対応がしっかりしている |
| 28. 付加価値の高い商品・サービスを提供している | 34. 品質に信頼がおける商品・サービスを提供している |
| 29. メディアや口コミで話題の商品・サービスを提供している | 35. 革新的・先進的な商品・サービスを提供している |
| 30. ネット上で評価の高い商品・サービスを提供している | 36. 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 |



魅力度ブランディングモデルの2017年調査・分析では、**購入行動**においては、「**トラスト因子**」と「**提供バリュー因子**」に影響・関係があった。

※2017年10月マーケティング学会発表

因子分析				重回帰分析	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5	モデル6	
				目的変数	ネット検索	企業サイト閲覧	視察	購入	ソーシャル投稿	リアル共有	
				I	II	III					
トラスト (信頼・安定)因子 魅力的な企業の基本要素であり、 商売の基本である信頼(Trust)の 重要性が確認できる。	まじめで信頼できる社員がいる	1.005	-.172	.039	トラスト	0.139 *	0.240 **	0.421 **	0.461 **	0.001	0.488 **
	リスクへの備えがしっかりしている	.946	.264	-.271							
	地域に密着し発展に貢献している	.905	-.122	-.157							
	安定的な収益基盤がある	.899	-.009	.070							
	社会の発展や社会課題の解決に貢献している	.787	.191	.010							
	環境にやさしい経営をしている	.781	-.137	.261							
	健全で開かれた経営をしている	.778	.117	.144							
	アフターサービスや問い合わせ対応がしっかりしている	.746	.066	.118							
	問題があっても迅速に公表する姿勢がある	.649	.242	.128							
	経営方針をわかりやすく説明している	.588	.444	.008							
	長期的な成長が見込める	.543	.335	.189							
	文化スポーツの発展に貢献している	.519	.019	.365							
良い企業理念やビジョンにもとづいた経営をしている	.512	.266	.303								
バイタリティ (活力ある風土)因子 職場・社員の活力の重要性が確認できる。	起業家やベンチャー企業に積極的な支援をしている	-.199	1.089	-.003	バイタリティ	0.577 **	0.590 **	0.313 **	0.082	0.459 **	0.239 **
	実力主義な職場風土である	.033	.916	.001							
	M&Aなど積極的な投資で事業拡大をしている	.239	.908	-.285							
	自由な議論ができる風通しの良い社風である	-.196	.857	.313							
	チャレンジスピリットにあふれたリーダーや経営者がいる	-.073	.848	.231							
	投資家などのコミュニケーションを大事にしている	.394	.724	-.137							
	信頼できるリーダーや経営者がいる	.431	.696	-.109							
	イノベーションにこだわる経営をしている	.047	.686	.302							
	ネット上で評価の高い商品サービスを提供している	-.206	.672	.399							
	優れた成長戦略がある	.247	.592	.227							
	ビジョンを掲げて業界を牽引している	.400	.453	.230							
	社員がやりがいを持って活き活きと仕事をしている	.232	.396	.374							
提供バリュー (提供価値)因子 独創的・付加価値などの重要性が確認できる。	コアなファンが多い商品サービスを提供している	-.165	-.016	1.050	提供バリュー	0.244 **	0.114	0.172 *	0.401 **	0.359 **	0.210 **
	オリジナリティや独創性がある商品サービスを提供している	-.250	.202	.989							
	優れた機能効果を持つ商品サービスを提供している	.268	-.032	.769							
	付加価値の高い商品サービスを提供している	.198	.099	.740							
	メディアや口コミで話題の商品サービスを提供している	.060	.201	.725							
	多くの人の購入している商品サービスを提供している	.338	-.148	.710							
	品質に信頼がおける商品サービスを提供している	.628	-.365	.670							
	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	.106	.279	.623							
	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	.246	.190	.621							
	革新的および先進的な商品サービスを提供している	-.172	.574	.603							
	商品サービスを安価に提供している	.210	.032	.477							
	寄与率	23.120	23.146	22.723							
因子抽出法: 最尤法 プロマックス回転				調整済みR2乗	0.790	0.765	0.681	0.754	0.582	0.733	

※各因子の因子得点を説明変数とした
 ** P<0.01
 * P<0.05

企業の魅力はどの程度購買金額に影響を与えるのだろうか？

調査概要

- 企業広報戦略研究所は電通マクロミルインサイトとともに、魅力度ブランディングモデルにおける企業の魅力を構成する36項目の魅力と購買金額に関する調査・分析。
- 「企業の魅力は購買金額にどの程度影響するか」について、金額に基づいて分析を行った。
- 調査においては、食品や日用品を扱う24企業の魅力の有無と、その企業に感じた魅力36項目を回答させ、回答した人の日用消費財購買データを取得。その購買平均金額を算出した。

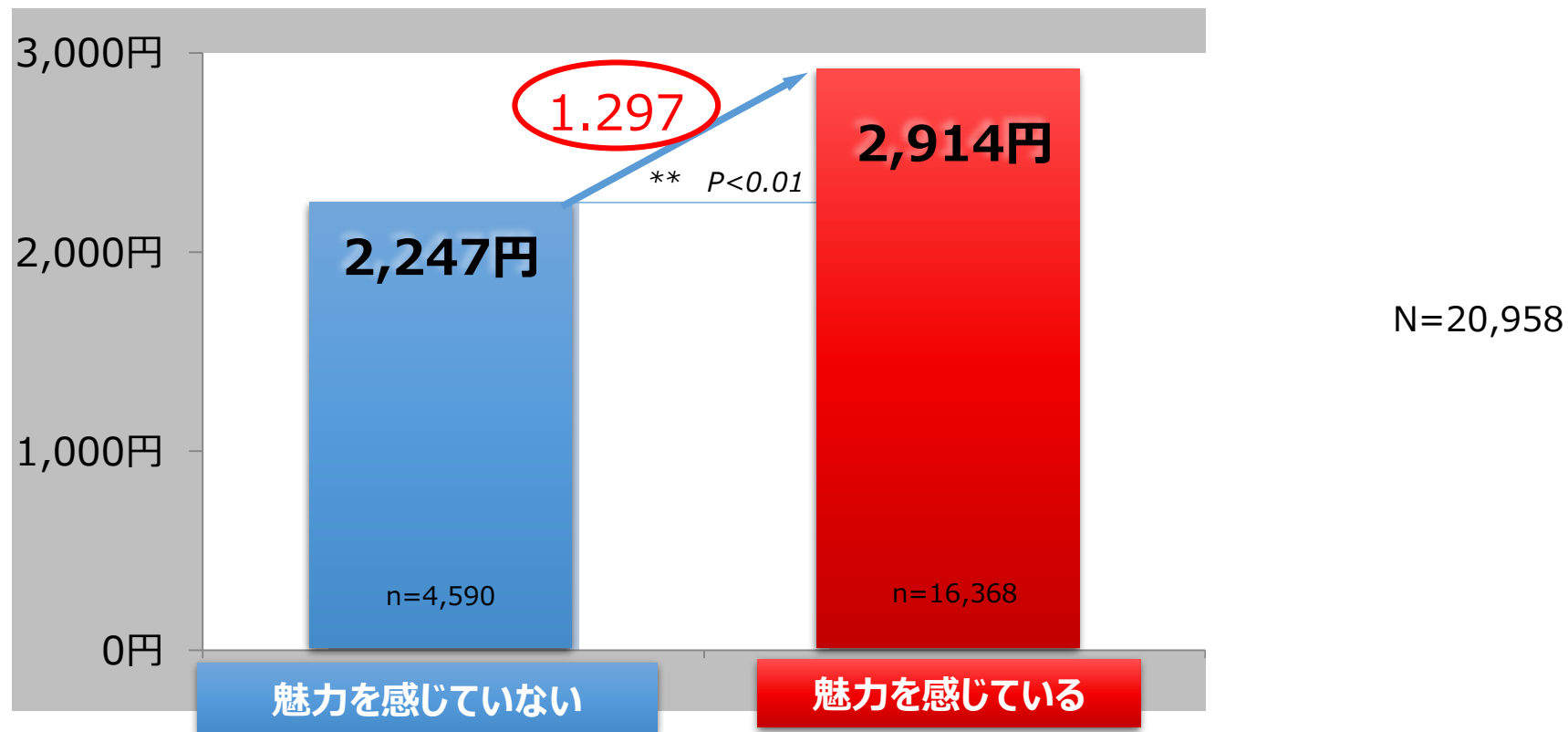


調査対象者	<ul style="list-style-type: none"> ・全国 男女 15歳～69歳(一部緩和として70代含む) ・1,000サンプル(男女20代以下×60代以上 10セル×100名) 	調査対象企業	飲料・食品・日用品を扱う24社
	調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・企業広報戦略研究所の企業魅力度モデルで使用している設問36項目を使用して再調査 ・購買金額は「直近1年間の購買登録データ」を使用 	設問数
調査手法			インターネット調査
調査時期			2018年8月27日/28日

調査・分析の結果①

- 全24社で、「魅力を感じている層」「魅力を感じていない層」の直近1年間の購買金額を比較したところ、有意な差がみられた。

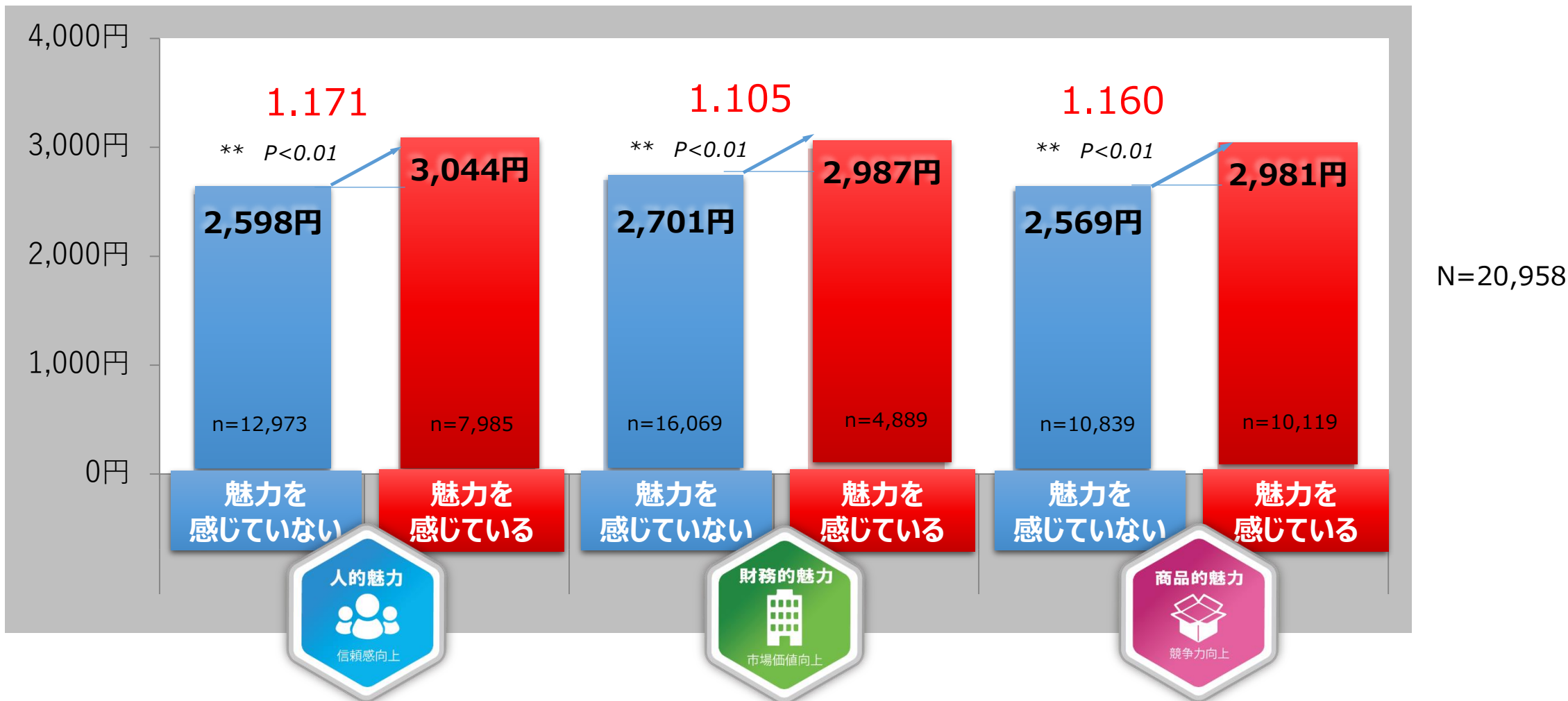
企業に“魅力を感じている”人と“魅力を感じていない”人の平均購買金額



調査・分析の結果②

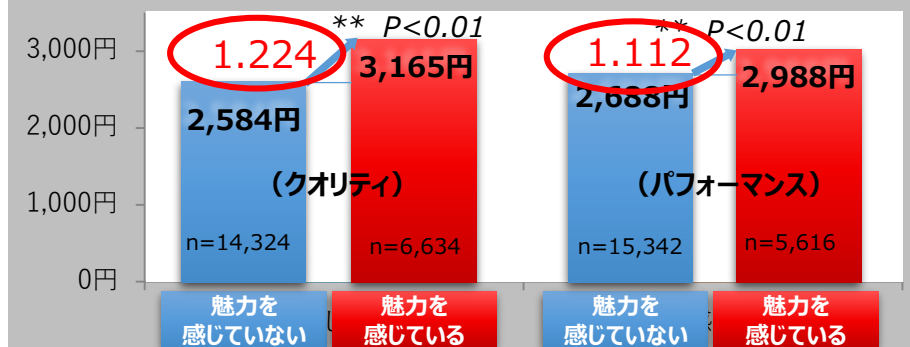
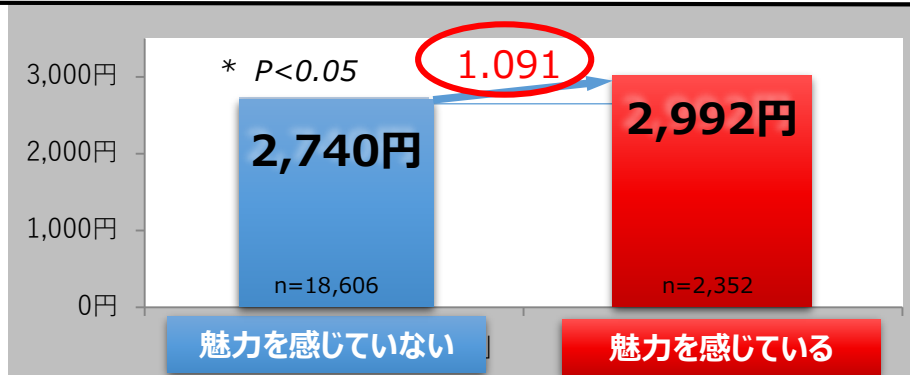
- 3魅力要素別で、全24社で直近1年間の購買金額を比較しても、魅力有無で、有意な差がみられた。

企業に“魅力を感じている”人と“魅力を感じていない”人の3魅力要素別平均購買金額



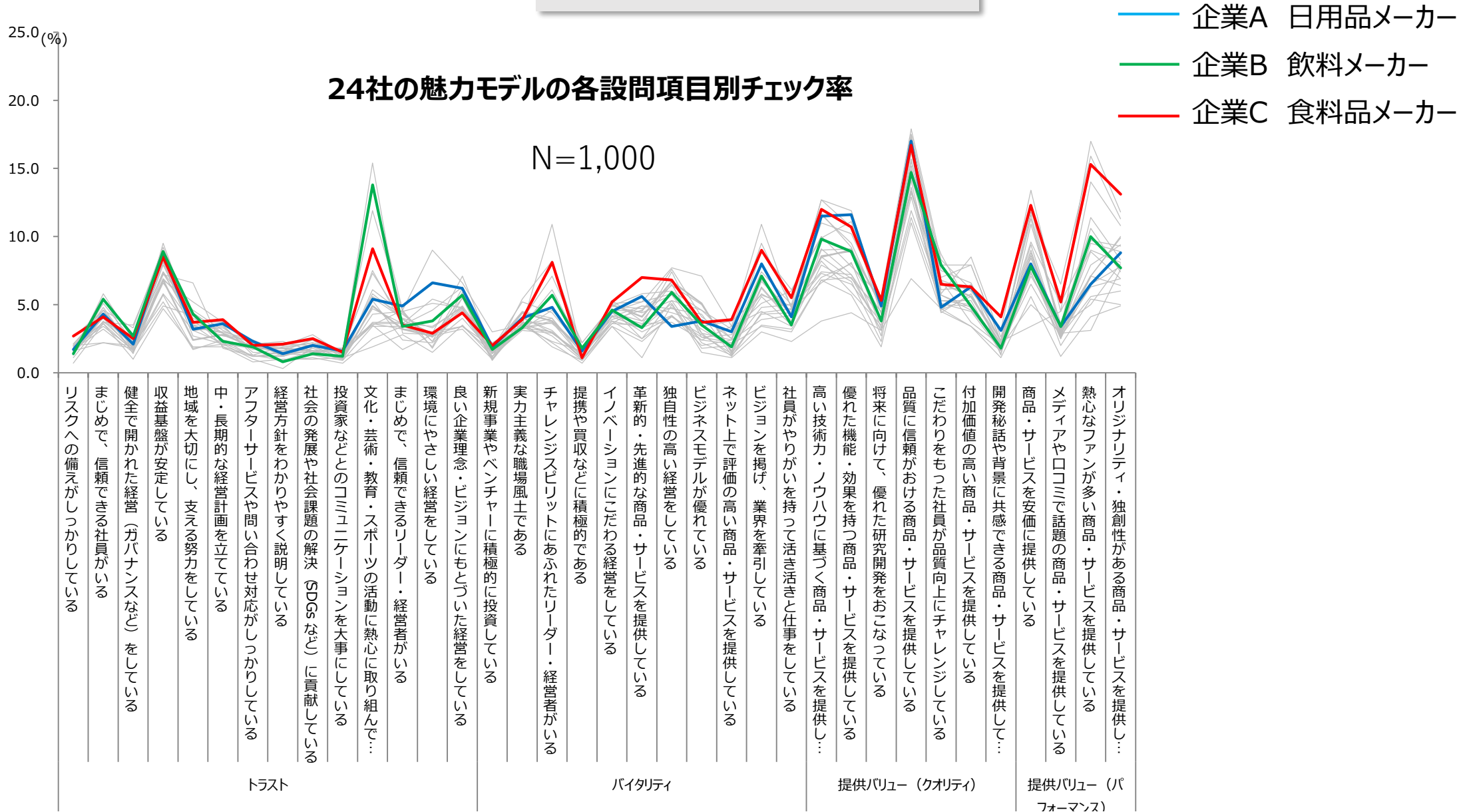
調査・分析の結果③

	因子分析	因子			
		I	II	III	IV
トラス (信頼・安定)因子 魅力的な企業の基本要素であり、商売の基本である信頼 (Trust) の重要性が確認できる。	リスクへの備えがしっかりしている	.896	.185	-.089	-.027
	まじめで信頼できる社員がいる	.886	-.337	.316	-.117
	健全で開かれた経営をしている	.839	.145	-.025	.084
	収益基盤が安定している	.811	-.035	.106	.063
	地域を大切に支える努力をしている	.801	-.155	-.261	.148
	中長期的な経営計画を立てている	.760	.256	.159	-.181
	アフターサービスや問い合わせ対応がしっかりしている	.727	-.091	.181	.071
	経営方針をわかりやすく説明している	.684	.391	-.089	.066
	社会の発展や社会課題の解決に貢献している	.664	.327	.156	-.166
	投資家などとのコミュニケーションを大事にしている	.595	.527	-.112	-.021
	文化芸術教育スポーツの活動に熱心に取り組んでいる	.583	.069	.031	.128
	まじめで信頼できるリーダー経営者がいる	.564	.239	.259	-.009
	環境にやさしい経営をしている	.515	.048	.273	.093
良い企業理念ビジョンにもとづいた経営をしている	.454	.113	.384	.149	
バイタリティ (活力ある風土) 因子 職場・社員の活力の重要性が確認できる。	新規事業やベンチャーに積極的に投資している	.017	1.066	-.061	-.173
	実力主義な職場風土である	.136	.943	-.231	-.131
	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	-.033	.907	-.031	.124
	提携や買収などに積極的である	.350	.855	-.323	-.125
	イノベーションにこだわる経営をしている	-.173	.842	.379	-.122
	革新的先進的な商品サービスを提供している	-.296	.766	.440	.021
	独自性の高い経営をしている	-.341	.695	.250	.286
	ビジネスモデルが優れている	.196	.638	.100	.112
	ネット上で評価の高い商品サービスを提供している	.113	.466	-.010	.454
	ビジョンを掲げ業界を牽引している	.333	.454	.179	.127
社員がやりがいを持って生き活きと仕事をしている	.290	.369	.185	.156	
提供バリュー (クオリティ)	高い技術ノウハウに基づく商品サービスを提供している	.032	.011	1.196	-.395
	優れた機能効果を持つ商品サービスを提供している	-.013	-.102	1.059	-.041
	将来に向けて優れた研究開発をおこなっている	.014	.196	1.034	-.354
	品質に信頼がおける商品サービスを提供している	.415	-.563	.741	.278
	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	.113	.236	.564	.122
	付加価値の高い商品サービスを提供している	.195	.034	.556	.245
	開発秘話や背景に共感できる商品サービスを提供している	.223	.296	.445	.084
提供バリュー (パフォーマンス)	商品サービスを安価に提供している	.157	-.149	-.396	.813
	メディアや口コミで話題の商品サービスを提供している	.111	.166	-.020	.765
	熱心なファンが多い商品サービスを提供している	-.034	-.112	.288	.712
	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	-.302	.311	.299	.601



因子抽出法：最尤法・プロマックス回転

調査・分析の結果④



企業A 日用品メーカー

提供バリューとともに、トラスト系の魅力度が購買金額に寄与しているケース

購買影響スコア 上位10項目	設問項目	魅力因子	購買影響スコア
1	品質に信頼がおける商品・サービスを提供している	提供バリュー(クオリティ)	191,377
2	付加価値の高い商品・サービスを提供している	提供バリュー(クオリティ)	151,737
3	環境にやさしい経営をしている	トラスト	134,977
4	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	提供バリュー(パフォーマンス)	119,549
5	優れた機能・効果を持つ商品・サービスを提供している	提供バリュー(クオリティ)	91,168
6	文化・芸術・教育・スポーツの活動に熱心に取り組んでいる	トラスト	86,403
7	メディアや口コミで話題の商品・サービスを提供している	提供バリュー(パフォーマンス)	71,519
8	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	提供バリュー(クオリティ)	69,415
9	良い企業理念・ビジョンにもとづいた経営をしている	トラスト	68,845
10	収益基盤が安定している	トラスト	66,160

※購買影響スコア：「魅力を感じている人数」×「(魅力を感じている人の平均購入金額 - 全体平均購入金額)」で評価

企業B 飲料メーカー

提供バリュー、トラスト、バイタリティの魅力度がそれぞれ購買金額に寄与しているケース

購買影響スコア 上位10項目	項目名	魅力因子	購買影響スコア
1	品質に信頼がおける商品・サービスを提供している	提供バリュー(クオリティ)	285,933
2	熱心なファンが多い商品・サービスを提供している	提供バリュー(パフォーマンス)	227,734
3	優れた機能・効果を持つ商品・サービスを提供している	提供バリュー(クオリティ)	133,852
4	文化・芸術・教育・スポーツの活動に熱心に取り組んでいる	トラスト	125,281
5	地域を大切にし、支える努力をしている	トラスト	113,464
6	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	提供バリュー(クオリティ)	96,236
7	収益基盤が安定している	トラスト	85,832
8	革新的・先進的な商品・サービスを提供している	バイタリティ	77,663
9	将来に向けて、優れた研究開発をおこなっている	提供バリュー(クオリティ)	70,036
10	社員がやりがいを持って生き活きと仕事をしている	バイタリティ	66,200

※購買影響スコア：「魅力を感じている人数」×「(魅力を感じている人の平均購入金額 - 全体平均購入金額)」で評価

企業C 食料品メーカー

提供バリューとバイタリティの魅力度中心に、購買金額に寄与しているケース

購買影響スコア 上位10項目	項目名	魅力因子	購買影響スコア
1	品質に信頼がおける商品・サービスを提供している	提供バリュー(クオリティ)	69,409
2	商品・サービスを安価に提供している	提供バリュー(パフォーマンス)	66,232
3	文化・芸術・教育・スポーツの活動に熱心に取り組んでいる	トラスト	65,594
4	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	提供バリュー(クオリティ)	61,909
5	優れた機能・効果を持つ商品・サービスを提供している	提供バリュー(クオリティ)	59,584
6	ビジョンを掲げ、業界を牽引している	バイタリティ	52,702
7	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	バイタリティ	52,568
8	ネット上で評価の高い商品・サービスの提供している	バイタリティ	44,875
9	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	提供バリュー(パフォーマンス)	29,858
10	付加価値の高い商品・サービスを提供している	提供バリュー(クオリティ)	27,458

※購買影響スコア：「魅力を感じている人数」×「(魅力を感じている人の平均購入金額 - 全体平均購入金額)」で評価

まとめ・考察

- 企業の魅力の有無は、購買金額に**約1.3倍**影響する。
- 人的魅力の有無は、購買金額に**約1.17倍**影響する
- 2017年と同様「トラスト」「提供バリュー」因子に有為な結果が見られた。特に「提供バリュー（クオリティ）」が購買金額に**約1.2倍**影響する。
- 本分析を適用することで、各社にとっての購入トリガーとなっている魅力項目が明らかになった。

今後の課題

- 今回の調査・分析は、すべて消費財を扱う企業が対象であった。今後、消費財以外の企業にかんしてどのように調査・分析を行うか。
- 性別・年齢など回答者の属性別の調査をどのように行うかが今後の課題。継続して研究を進めていきたい。



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・体制等について調査・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。

DENTSU
MACROMILL
INSIGHT



株式会社電通マクロミルインサイトとは
株式会社電通のリサーチエージェンシー。
データ×インサイトによる、マーケティングの課題解決に取り組む。
年間5,000件以上のプロジェクト実績。