

日経 BP コンサルティング調べ「企業メッセージ調査 2023」報告書、9月20日発行・発売

「セット認知率」の上昇ランキング首位は、「はたらいて、笑おう。」(パーソルホールディングス)
「ビジョンがある」のランキング首位は、「技術で未来を創造する。」(日東電工)

株式会社日経 BP コンサルティング（東京都港区）は「企業メッセージ調査 2023」の結果をまとめ、9月20日に調査結果報告書を発行・発売した。国内327社の企業メッセージ420件について、認知率、理解度、好感度のほか、17項目のイメージなど様々な観点から、一般生活者が評価した。今回で、18回目の実施となる。

【調査結果データ】

■ 「セット認知率」の上昇ランキングでは医薬品、健康食品関連企業が上位に並ぶ

企業名とメッセージをセットで提示して、企業がこのメッセージを発信していることを知っているかどうかを尋ねる「セット認知率」において、前回よりもスコアが最も上昇したのは、「はたらいて、笑おう。」（パーソルホールディングス）、次いで、「取っ手のとれる、ティファール」（グループセブジャパン）となった（表1）。3位は「ありがとう いいくすりです」（太田胃散）。上昇ランキングトップ20をみると、太田胃散の他にも、「夢中になれる明日 Kracie」（クラシエホールディングス）、「ヒューマン・ヘルスケア」（エーザイ）、「人々の健康寿命延伸と生活の質（QOL）向上に向けて、予防医療やウェルネスの観点からお口の健康を起点とした全身の健康増進に寄与する製品・サービスを創造する。そして建物やモビリティを含むあらゆる生活環境において、人々が心身ともに健やかで快適な生活を一生涯を通じておくれるようトータルサポートし、世界で最も信頼できる企業の1つとして認められている。」（サンスター）、「あなたの、健康のそばに」（大正製薬）など、医薬品、健康食品関連の企業が多く入った。コロナ禍を経て、人々の健康への意識や関心が高まり、こうした業界のメッセージと企業名が結びつくようになったようだ。

■ 「セット好感度」の首位は、「お、ねだん以上。」（ニトリ）。上位はシンプルな表現のメッセージが占める

企業名とメッセージをセットで提示して、企業がこのメッセージを伝えることに好感が持てるかどうかを尋ねる「セット好感度」のトップ20では、日用品や食品、飲料など生活で身近な業界のメッセージが多くランクインした（表2）。首位は、「お、ねだん以上。」（ニトリ）、次いで「自然を、おいしく、楽しく。KAGOME」（カゴメ）、「水と生きる SUNTORY」（サントリーホールディングス）だった。上位のメッセージの特徴をみると、比較的短くシンプルに表現されており、かつ、「食卓」「満タン」「乾杯」などその業界や企業ならではの言葉をメッセージ内に上手に取り入れているものが多く、メッセージと企業活動との親和性が高いようだ。

■ 「ビジョン」ランキングは日東電工、アステラス製薬、田辺三菱製薬がトップ3、「環境配慮」ランキング首位は、「森を守るとは私たちの未来を守ることに繋がる」（王子ネピア）

調査では、メッセージから連想されるイメージについても尋ねている。「ビジョンがある」のランキング首位は、「技術で未来を創造する。」（日東電工）となった（表3）。2位は「変化する医療の最先端に立ち、科学の進歩を患者さんの「価値」に変える。」（アステラス製薬）、3位は「病と向き合うすべての人に、希望ある選択肢を。」（田辺三菱製薬）と、トップ3のうち、2社が製薬会社のメッセージとなった。なお、13位にも製薬会社の「すべての革新は患者さんのために」（中外製薬）がランクインした。コロナ禍以前の調査結果では、製薬会社のメッセージは上位になかったため、コロナ禍を経て、製薬会社の発信するメッセージが、未来志向で、ステークホルダーとの間で共有する価値として説明できていると評価されていることがうかがえる。なお、トップ20の特徴をみると、「未来」を含むメッセージが6メッセージ、「地球」「世界」が5メッセージと、サステナビリティ関連の要

素を含んでいるものが多かった。

「環境への配慮を意識させる」のランキング首位は、「森を守ることは私たちの未来を守ることにつながる」（王子ネピア）だった（表4）。上位のメッセージには「森」「水」「木」「海」といった環境に関する具体的な言葉が含まれているものもあれば、ビジョンと同様に「未来」「地球」といった言葉を含むメッセージもあった。さらに、「サステナビリティを暮らしの“あたりまえ”に」（ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス）や「NTT は挑戦し続けます。新たな価値創造と地球のサステナビリティのために。」（NTT）、「Sustainability First」（ユーグレナ）のように、「サステナビリティ」を含むメッセージもランクインした。トップ20にランクインした業界では、日用品や飲料などの業界もあれば、クボタや三井化学のような BtoB 企業もある。多くの業界で、環境を意識したメッセージを発信しており、今回それらのメッセージが上位に入っている。

表 1. セット認知率 上昇順位トップ 20

※セット認知率……メッセージと企業名を提示して、「企業がこのメッセージを発信していることを知っていたか」と質問。知っていたと答えた回答者÷回答サンプル数×100。
この表は、前回と比較して上昇ポイントの高かった順位。

上昇順位	メッセージ	企業名	セット認知率 上昇スコア (pt)
1	はたらいて、笑おう。	パーソルホールディングス	9.3
2	取っ手のとれる、ティファール	グループセブジャパン	6.8
3	ありがとう いいくすりです	太田胃散	5.8
4	夢中になれる明日 Kracie	クラシエホールディングス	5.5
5	「生きる」を創る。	アフラック	5.0
6	人と人がつながるエネルギー。	出光興産	3.5
7	クルマのことならオートバックス	オートバックスセブン	3.4
8	人と、地球の、明日のために。	東芝	3.3
9	世界にひとつ。あなたにひとつ。	JCB	3.1
10	ヒューマン・ヘルスケア	エーザイ	2.8
11	人々の健康寿命延伸と生活の質（QOL）向上に向けて、予防医療やウェルネスの観点からお口の健康を起点とした全身の健康増進に寄与する製品・サービスを創造する。そして建物やモビリティを含むあらゆる生活環境において、人々が心身ともに健やかで快適な生活を一生涯を通じておくれるようトータルサポートし、世界で最も信頼できる企業の1つとして認められている。	サンスター	2.4
11	子どもたちに誇れるしごとを。	清水建設	2.4
11	人々の生活を豊かに。 イノベーションをドライブし続ける。	日産自動車	2.4
11	かがやく"笑顔"のために	森永乳業	2.4
15	とどけ、梅のちから。	チョーヤ梅酒	2.3
15	まちに、夢を描こう。	西日本鉄道	2.3
15	Smile Switch	不二家	2.3
18	あなたと、コンビニに、ファミリーマート	ファミリーマート	2.2
18	Drive your Ambition	三菱自動車工業	2.2
20	自然を、おいしく、楽しく。KAGOME	カゴメ	2.1
20	あなたの、健康のそばに	大正製薬	2.1
20	“はたらく”に歓びを	リコー	2.1

表 2. セット好感度トップ 20

※セット好感度……企業名とメッセージをセットで提示し、「あなたはこの企業が伝えるこのメッセージについてどのように感じましたか。」と質問。
好感度に関する 5 段階の各選択肢（「とても好感が持てる」～「全く好感が持てない」）にそれぞれ加重値を与え、-100～100 間でスコア化。

順位	メッセージ	企業名	セット好感度 (pt)
1	「お、ねだん以上。」	ニトリ	39.6
2	自然を、おいしく、楽しく。KAGOME	カゴメ	37.1
3	水と生きる SUNTORY	サントリーホールディングス	35.9
4	味ひとすじ	永谷園	34.3
5	愛は食卓にある。	キューピー	33.5
6	近くて便利	セブン・イレブン・ジャパン	33.3
7	あなたと、コンビニ、ファミリーマート	ファミリーマート	32.8
8	マチのほっとステーション	ローソン	31.8
9	お口の恋人	ロッテ	31.4
10	ココロも満タンに コスモ石油	コスモエネルギーホールディングス	30.7
10	おいしく たのしく すこやかに	森永製菓	30.7
12	おいしい瞬間を届けたい	ニチレイ	30.4
13	乾杯をもっとおいしく	サッポロビール	30.3
14	食卓に、自然としあわせを。	エスビー食品	30.1
15	北海道のおいしさを、まっすぐ。	よつ葉乳業	29.6
16	私たちは、大地の恵みを大切に、お客様の「おいしい」「うれしい」の期待にこたえ続けます。	小岩井乳業	28.3
17	わんぱくでもいい。たくましく育てほしい。	丸大食品	28.2
18	あったらいいなをカタチにする	小林製菓	28.1
19	おいしい、の その先へ。	日清食品ホールディングス	27.9
20	おいしさと健康	江崎グリコ	27.8

表 3. 「ビジョンがある」トップ 20

順位	メッセージ	企業名	ビジョン (%)
1	技術で未来を創造する。	日東電工	12.9
2	変化する医療の最先端に立ち、科学の進歩を患者さんの「価値」に変える。	アステラス製薬	12.4
2	病と向き合うすべての人に、希望ある選択肢を。	田辺三菱製薬	12.4
4	地球の力を、社会の力に、そして人々の暮らしの力に。エネルギー・資源・素材における創造と革新を通じて、社会の発展と活力ある未来づくりに貢献します。	ENEOS	12.1
5	人と、地球の、明日のために。	東芝	11.9
6	世界とつながる。響きあう。	大和証券グループ本社	11.8
6	その先を見る。その先を解く。	日経BP	11.8
8	森を守ることは私たちの未来を守ることにつながる	王子ネピア	11.7
9	今日と未来を、つなぐ。	日本生命保険	11.5
10	美しい知恵 人へ、地球へ。	コーセー	11.4
11	クリエイティビティとテクノロジーの力で、世界を感動で満たす。	ソニー	11.3
11	世界中をうるおし、さわやかさを提供すること。前向きな変化をもたらすこと。	日本コカ・コーラ	11.3
13	私たちは、世界の人々の生活に喜びと潤いをお届けし、より豊かな社会に貢献します	亀田製菓	11.2
13	すべての革新は患者さんのために	中外製薬	11.2
13	NTTは挑戦し続けます。新たな価値創造と地球のサステナビリティのために。	日本電信電話 (NTT)	11.2
16	海といのちの未来をつくる	マルハニチロ	11.0
17	医療を通じて社会に貢献する	テルモ	10.9
17	未来を発明する会社へ。	博報堂	10.9
17	世界が進むチカラになる。	三菱UFJフィナンシャル・グループ	10.9
20	人と地球がともに豊かになる社会をめざして &EARTH	三井不動産	10.8

表 4.「環境への配慮を意識させる」トップ 20

順位	メッセージ	企業名	環境配慮 (%)
1	森を守ることは私たちの未来を守ることにつながる	王子ネピア	33.3
2	水と生きる SUNTORY	サントリーホールディングス	27.3
3	木と生きる幸福。	住友林業	23.9
4	海といのちの未来をつくる	マルハニチロ	23.4
5	ずっと地球で暮らそう。	コスモエネルギーホールディングス	18.9
6	人も地球も健康に	ヤクルト本社	18.6
7	大切にします、ミライ~ずっと地球と一緒に~	テレビ東京	18.5
8	木とつくる幸せな暮らし	カリモク家具	17.7
9	食料・水・環境	クボタ	17.3
10	美しい知恵 人へ、地球へ。	コーセー	16.8
11	人と、地球の、明日のために。	東芝	16.6
12	人と地球がともに豊かになる社会をめざして & EARTH	三井不動産	16.4
13	サステナビリティを暮らしの“あたりまえ”に	ユニリーバ・ジャパン・ホールディングス	16.3
14	自然が好きです。	伊藤園	16.2
15	For Earth, For Life	クボタ	16.1
16	地球を、キモチいい家に。	アース製薬	15.8
17	私たちは、自然の恵みを活かし、「健康」「おいしさ」「感動」を創造します	亀田製菓	15.4
18	NTTは挑戦続けます。新たな価値創造と地球のサステナビリティのために。	日本電信電話 (NTT)	14.7
19	地球環境との調和の中で、材料・物質の革新と創出を通して高品質の製品とサービスを顧客に提供し、もって広く社会に貢献する	三井化学	14.4
20	100歳の木を使うなら、その年輪にふさわしい家具をつくりたい。	カリモク家具	13.7
20	Sustainability First (サステナビリティ・ファースト)	ユーグレナ	13.7

<p>調査概要</p> <p>調査名称：「企業メッセージ調査 2023」</p> <p>調査機関：日経 BP コンサルティング ブランドコミュニケーション部</p> <p>調査目的：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般生活者の企業メッセージへの認知、理解、好感とイメージなどを測定する ・企業メッセージがその企業を象徴したもの、代表性のあるものになっているか、また、効果的で適切なものかを判断する指標を提供する ・効果をあげている企業メッセージに共通する要素や使用法を明らかにする ・基本的なデータと、効果的な企業メッセージの選定、使用を考える上で役立つ情報を提供する <p>※企業メッセージについて</p> <p>この調査では、『企業や企業グループが、自社のコンセプトや理念、姿勢、方針などを社外（消費者や取引先など）や社内（自社及びグループ企業の従業員）に伝え、浸透させるために全社的に一貫して使用しているフレーズや文言』という定義づけをしている</p> <p>調査内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各企業メッセージに対応する企業名を自由記入式で尋ねる設問 ・各企業メッセージの認知、理解、好感、イメージなどの設問 ・一般生活者の属性（年齢、性別、職業） <p>調査対象メッセージ：420 メッセージ（企業数：327 社）。弊社で、上記定義に当てはまると判断した国内主要なメッセージをノミネート。一部、事前調査で確認したものも含む。</p> <p>※特定の事業のメッセージを含む場合もある。調査票及び報告書では、調査時点での企業名を用いた</p> <p>調査方法：インターネット調査</p> <p>調査対象者：全国の一般生活者（インターネットユーザー）</p> <p>調査期間：2023年7月28日～8月2日</p> <p>告知方法：調査協力依頼メールを配信</p> <p>回収数：30,174 件</p> <p>■企業メッセージ調査について</p> <p>(URL: https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/solutions/cm/)</p>

《このリリースに関するお問い合わせ》
株式会社日経 BP コンサルティング ブランドコミュニケーション部
担当：大平望実
〒105-8308 東京都港区虎ノ門 4-3-12
お問い合わせフォーム：<https://consult.nikkeibp.co.jp/contact/>