

「企業CM」に関するアンケート調査結果

企業ブランディングにおけるコーポレートCM活用の実態について

2026年3月26日
株式会社揚羽

調査概要

調査名：企業CM（コーポレートCM）に関するアンケート調査

調査目的：企業ブランディングの一環として、「企業CM」の取り組み状況や実施しての効果や課題などをお伺いし、今後の施策実施や新たな価値創出に資する知見を得ること

調査方法：オンラインでのアンケート

調査期間：2026年2月27日～3月16日

調査対象：企業に勤務するビジネスパーソン（職種不問）

有効回答数：56件

Summary

調査結果サマリー（重要示唆）



主要配信メディア
テレビが圧倒的シェア

57.7%

Web/SNS(15.4%)を大きく引き離す結果



CM実施状況
継続実施が3割超

33.9%

継続実施が3割を超え、半数近くが実施を経験



経営層の関与
トップダウンの傾向

経営層の
関与度が**高い**

40%が「積極的に関与」と回答



最大の障壁
CM未実施の理由は「予算」

「予算の確保が難しい」が、未実施理由のトップ。費用対効果への不安も、背景にあると推測される。

43.3%

回答率 (N=30)



効果測定の実施状況

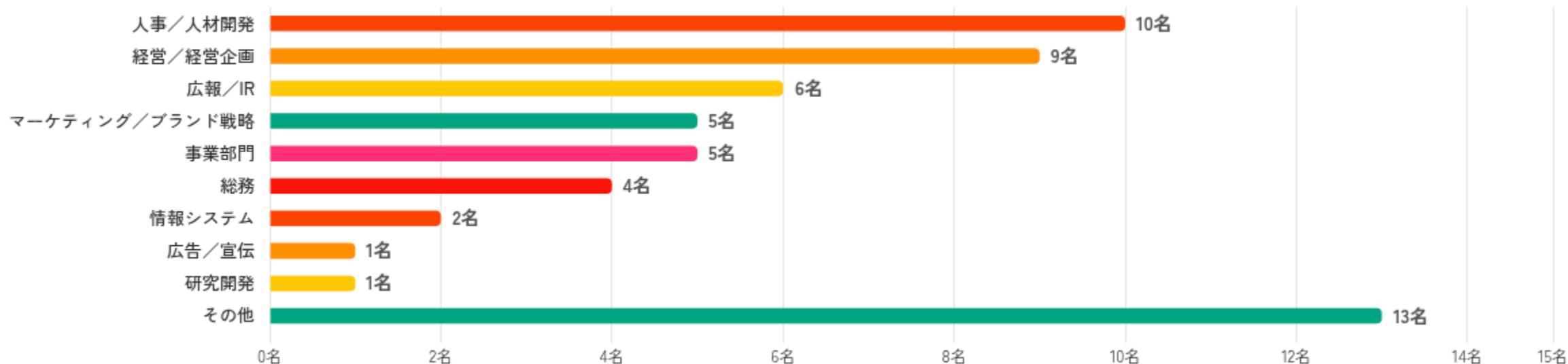


外部・採用・内部ブランディングともに、**約半数の企業**が効果測定を実施している。

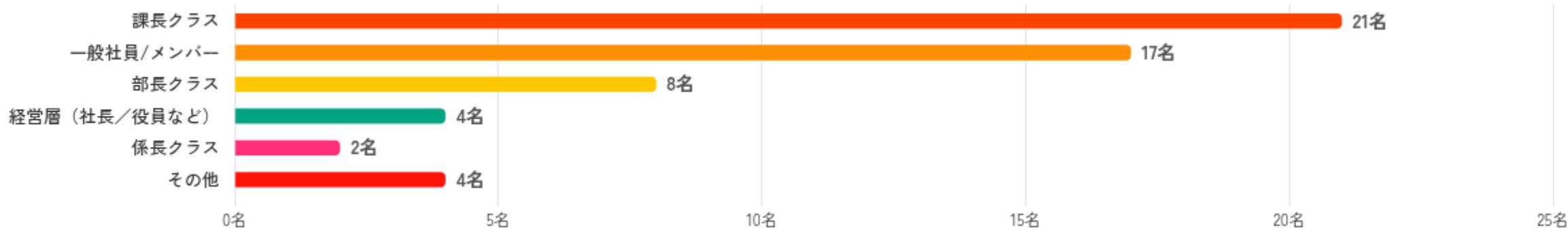
Respondent

アンケート回答者の業務領域と役職

業務領域

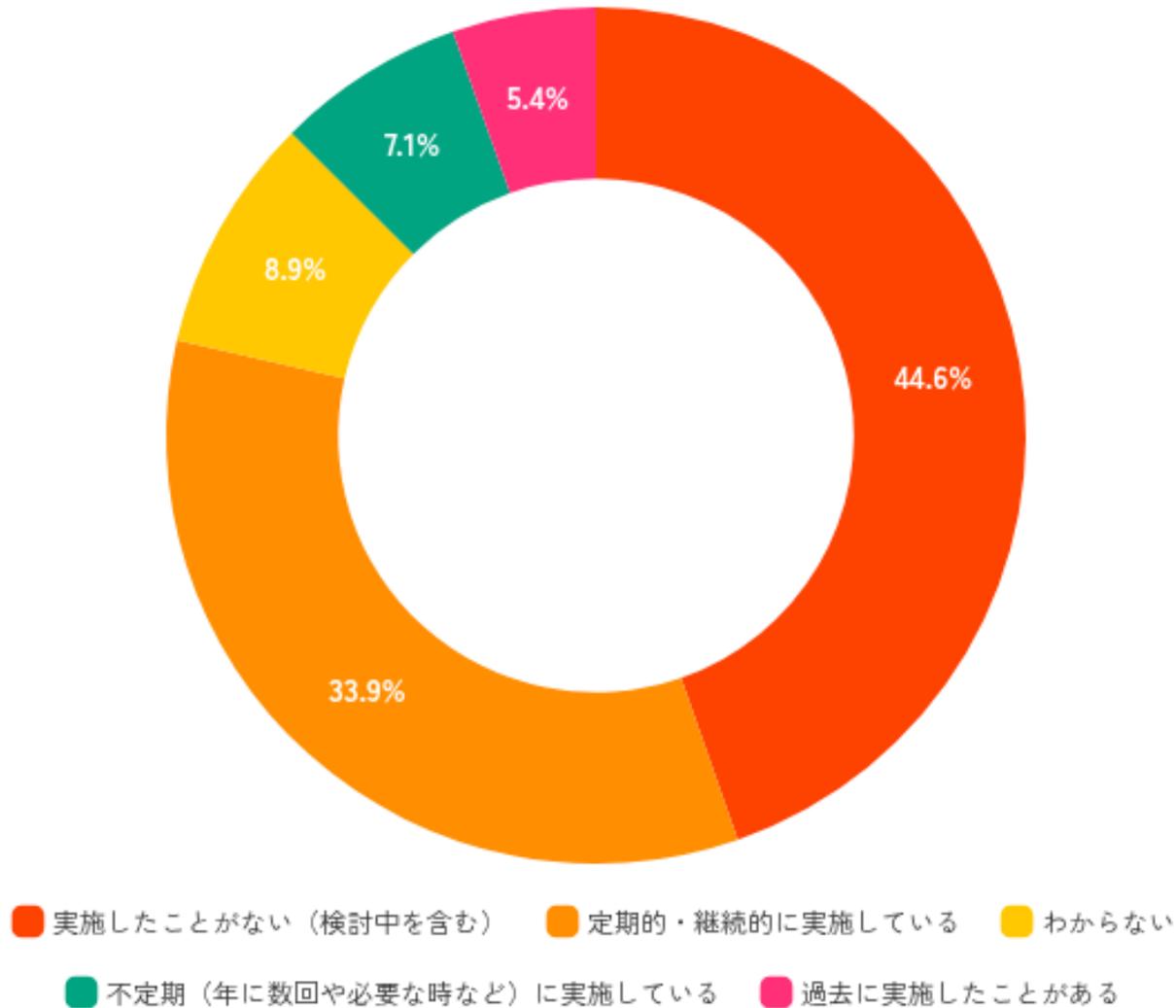


役職



Question

あなたの所属企業では、現在「企業CM」を実施していますか。



結果

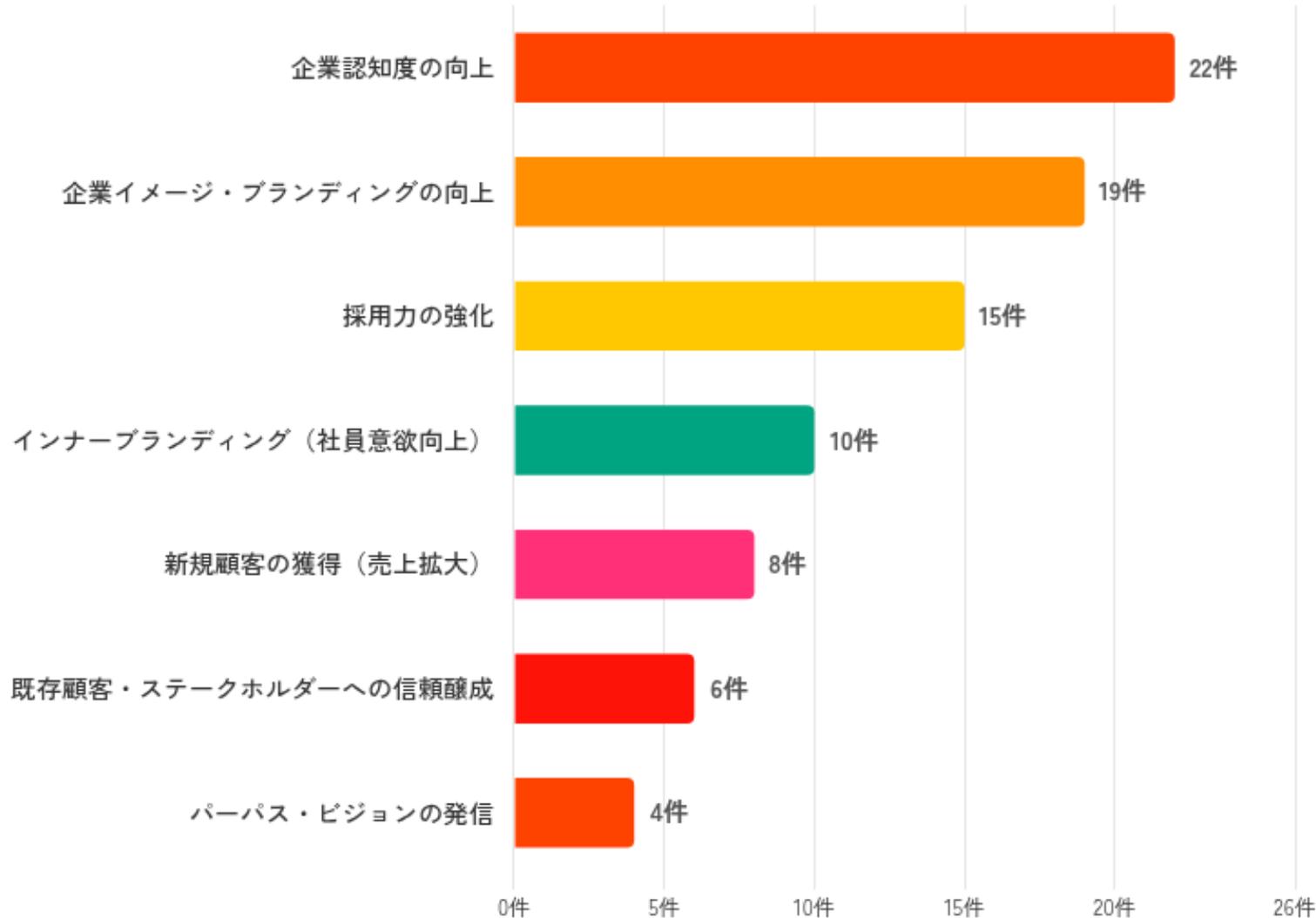
「実施したことがない」が約45%と最も多かった。ただ、「定期的・継続的に実施している」が3割超あり、不定期実施と過去に実施を合わせると、46%超が企業CMの実施経験を持っている。

示唆

半数近くが実施を経験しており、後段の設問「企業CMは、経営戦略やパーパスと連動しているか」に対して、8割以上がポジティブに回答しており、施策としての企業CMが浸透してきたと考えられる。

Question

企業CMを実施する主な目的は何ですか。



結果

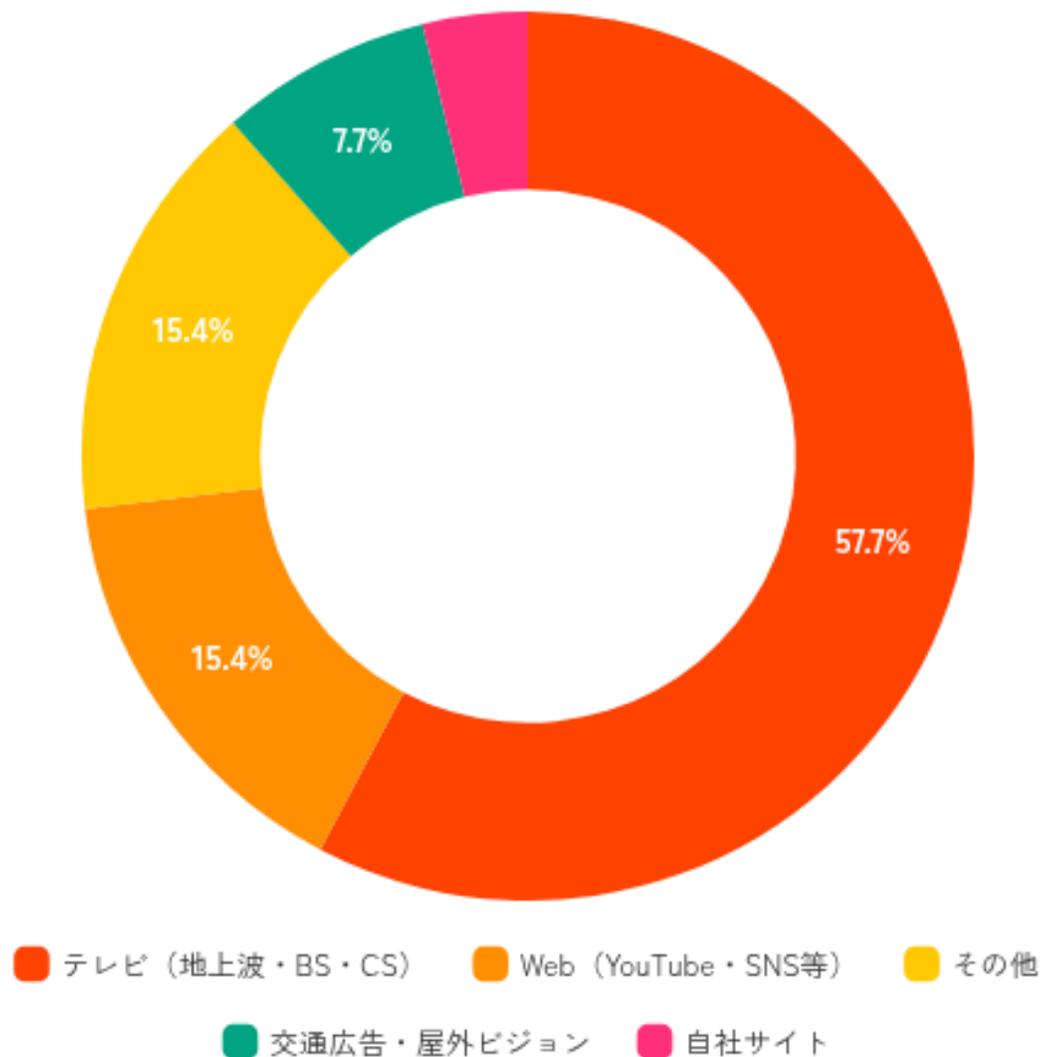
「企業認知度の向上」が22件と最も多く、次いで「企業イメージ・ブランディング」が続く。「採用力の強化」も3番目に位置しており、企業CMが採用活動の一環として重視されていることが伺える。

示唆

認知向上、ブランディングが多いものの、採用やインナーへの効果も期待されている。目的に応じたターゲット設定とKPIの明確化（認知率、エントリー数、エンゲージメントスコアなど）が求められる。

Question

主な放映・配信媒体を教えてください。



結果

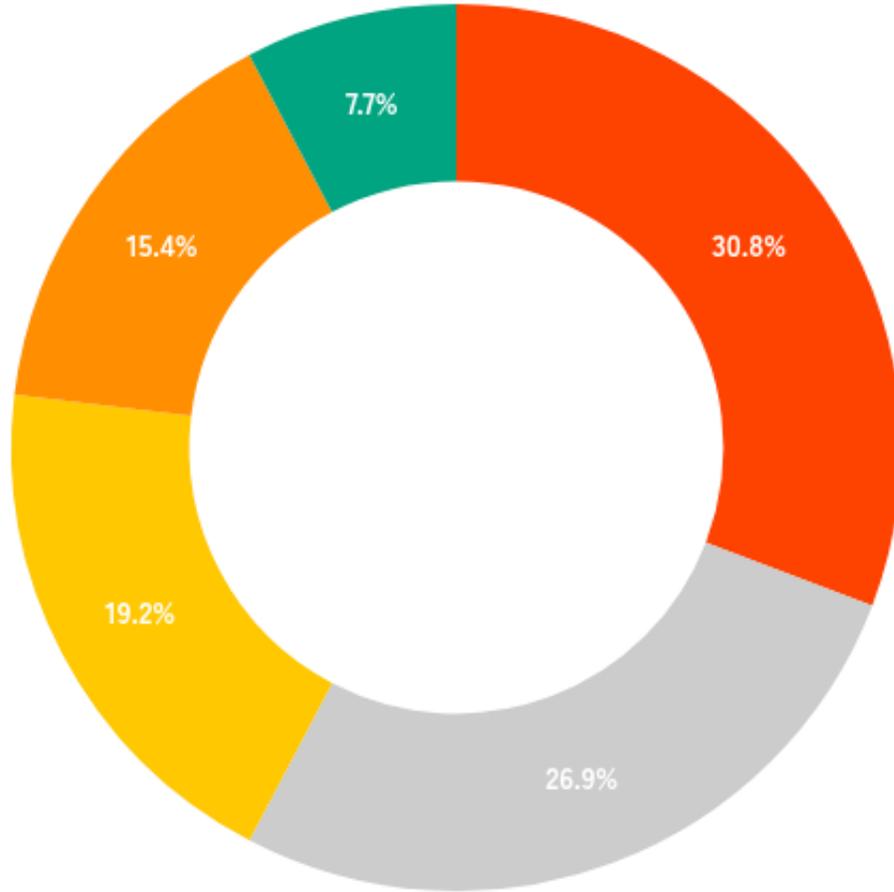
「テレビ（地上波・BS・CS）」が全体の約6割（57.7%）を占め、企業CMの主要媒体として圧倒的なシェアを持っている。次いで「Web（YouTube/SNS/Web広告）」と「その他」が各15.4%で続いている。

示唆

テレビCMの高い到達力を活用しつつ、若年層や特定ターゲットへのリーチを補完するために、Webメディアとのクロス媒体戦略が有効と考えられる。目的に応じた予算配分の見直しも検討余地がある。

Question

企業CMの効果測定（定量・定性）は行っていますか。



■ 定量・定性ともに行っている ■ 行っていない ■ わからない ■ 定量のみ行っている ■ 定性のみ行っている

結果

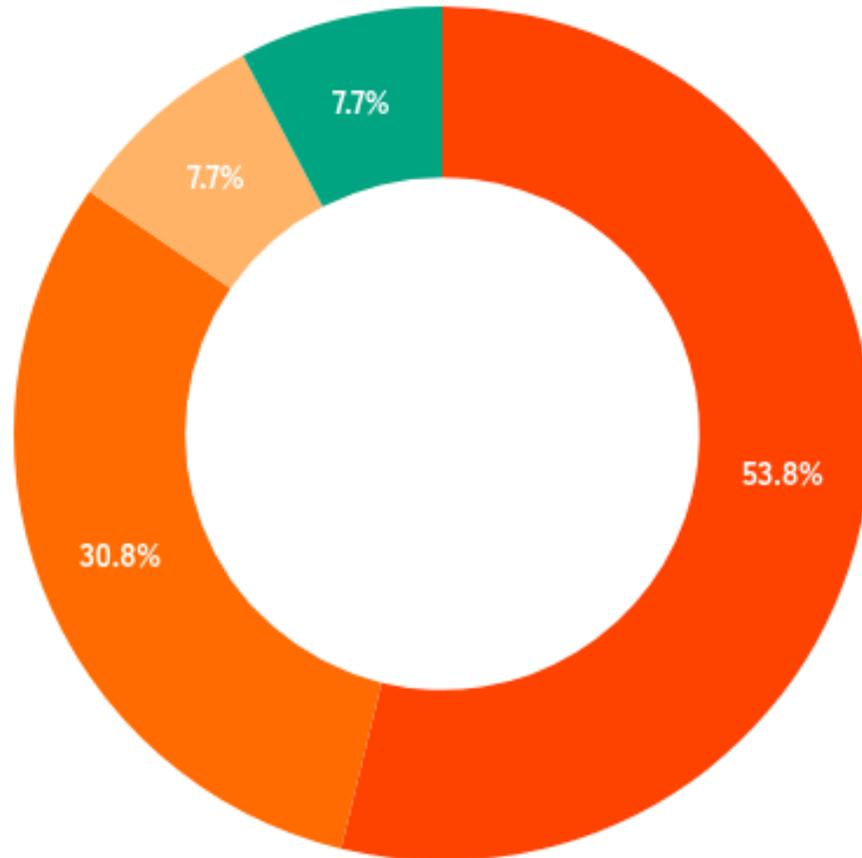
「定量・定性ともに行っている」が約3割で最多となり、部分的実施を含めると過半数（53.9%）が何らかの効果測定を実施している。一方で「行っていない」も約26.9%存在している。

示唆

CM実施企業の半数以上が、効果検証を行っており、投資対効果への意識は高い。測定未実施の企業は、まずは視聴数やWeb流入などの基礎指標から測定を開始すべきであろう。

Question

企業CMは、社外に対するブランディングにどの程度貢献していると感じますか。



ある程度貢献している わからない 非常に貢献している あまり貢献していない
まったく貢献していない

結果

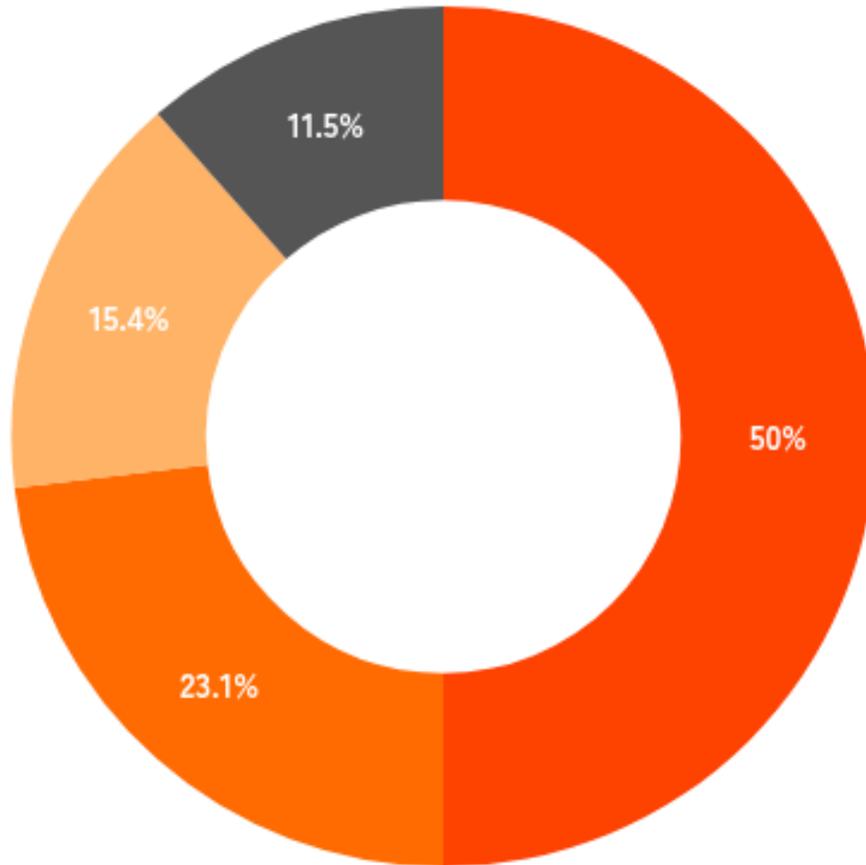
「ある程度貢献している」(53.8%)が過半数を占める一方、「わからない」(30.8%)も一定数存在する。「非常に貢献している」は7.7%にとどまり、効果実感の深度には課題が残る状況が見受けられる。

示唆

ブランディングの貢献実感は、指名検索数やWebサイト来訪、認知度調査などの定量指標(KPI)の設計と定点観測が重要。社内での成果共有を強化し、「わからない」層の減少が、CM活用の継続的な投資判断につながる。

Question

企業CMは、採用活動にどの程度貢献していると感じますか。



■ ある程度貢献している ■ わからない ■ 非常に貢献している ■ まったく貢献していない

■ あまり貢献していない

結果

「ある程度貢献している」が50.0%と最も多く、「非常に貢献している」（15.4%）と合わせると6割以上が貢献を実感している。一方、「わからない」も23.1%存在し、貢献度の認識にばらつきが見られる。

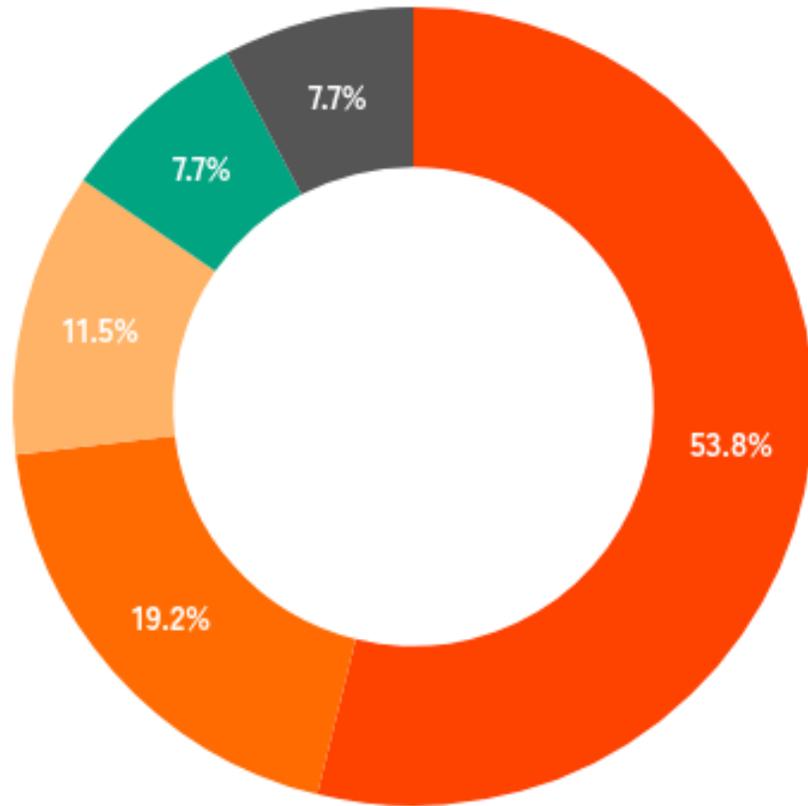
示唆

採用領域における貢献度は比較的高く認識されているが、さらなる向上が期待される。単なる応募数だけでなく、「質の高い母集団形成」や「内定承諾率への寄与」など、具体的な成果指標への落とし込みが求められる。

Question

企業CMは、インナーブランディングにどの程度貢献していると感じますか。

インナーブランディング：従業員の誇り、共感の醸成、エンゲージメント向上など



ある程度貢献している わからない 非常に貢献している あまり貢献していない
まったく貢献していない

結果

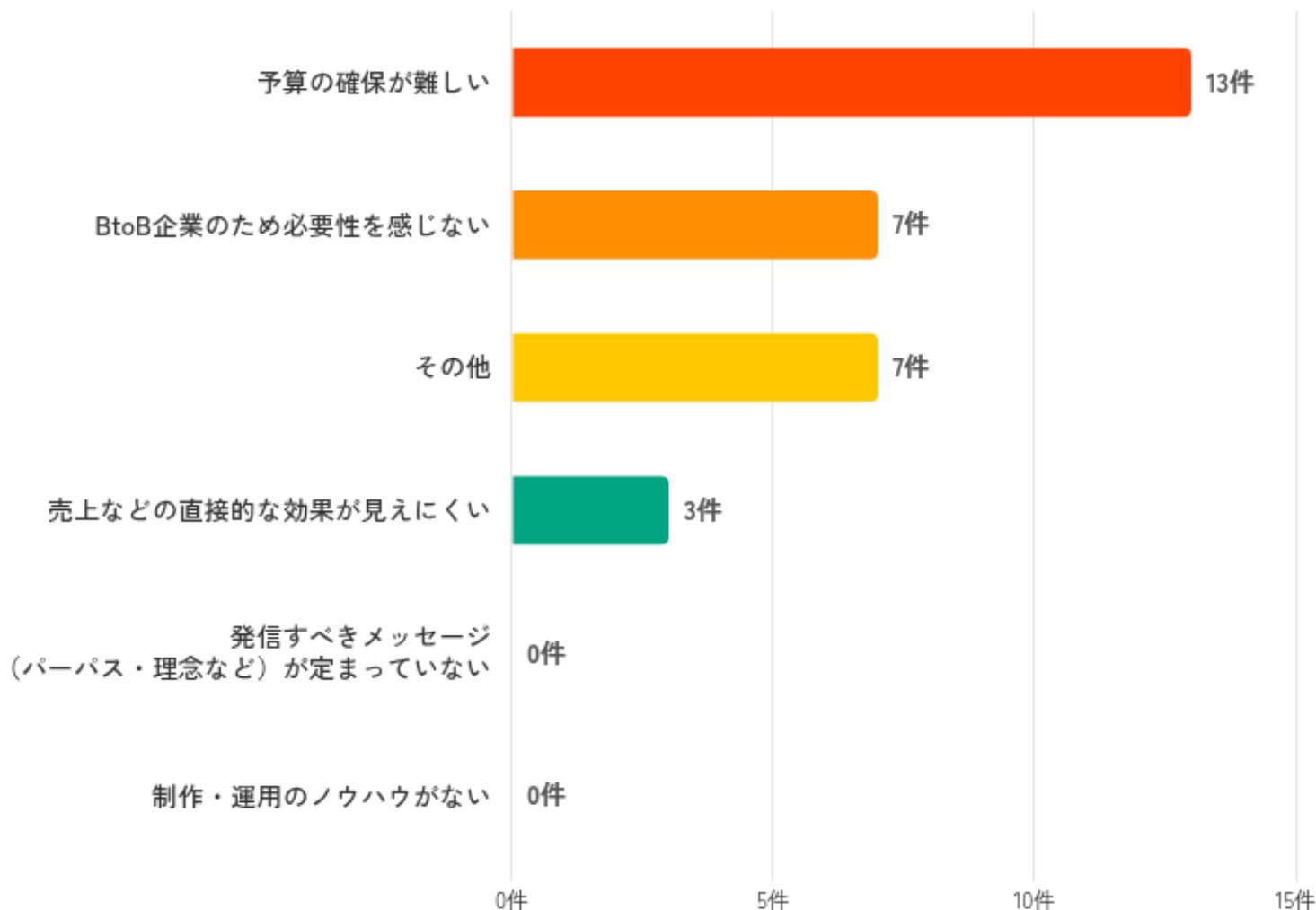
「貢献している」が過半数の53.8%を占め、インナーブランディングへの効果実感の高さが伺える。一方で「わからない」が約2割存在しており、従業員への浸透把握に課題がある可能性がある。

示唆

採用領域における貢献度は比較的高く認識されているが、さらなる向上が期待される。単なる応募数だけでなく、「質の高い母集団形成」や「内定承諾率への寄与」など、具体的な成果指標への落とし込みが求められる。

Question

企業CMを実施していない（または検討していない）理由は何ですか。



結果

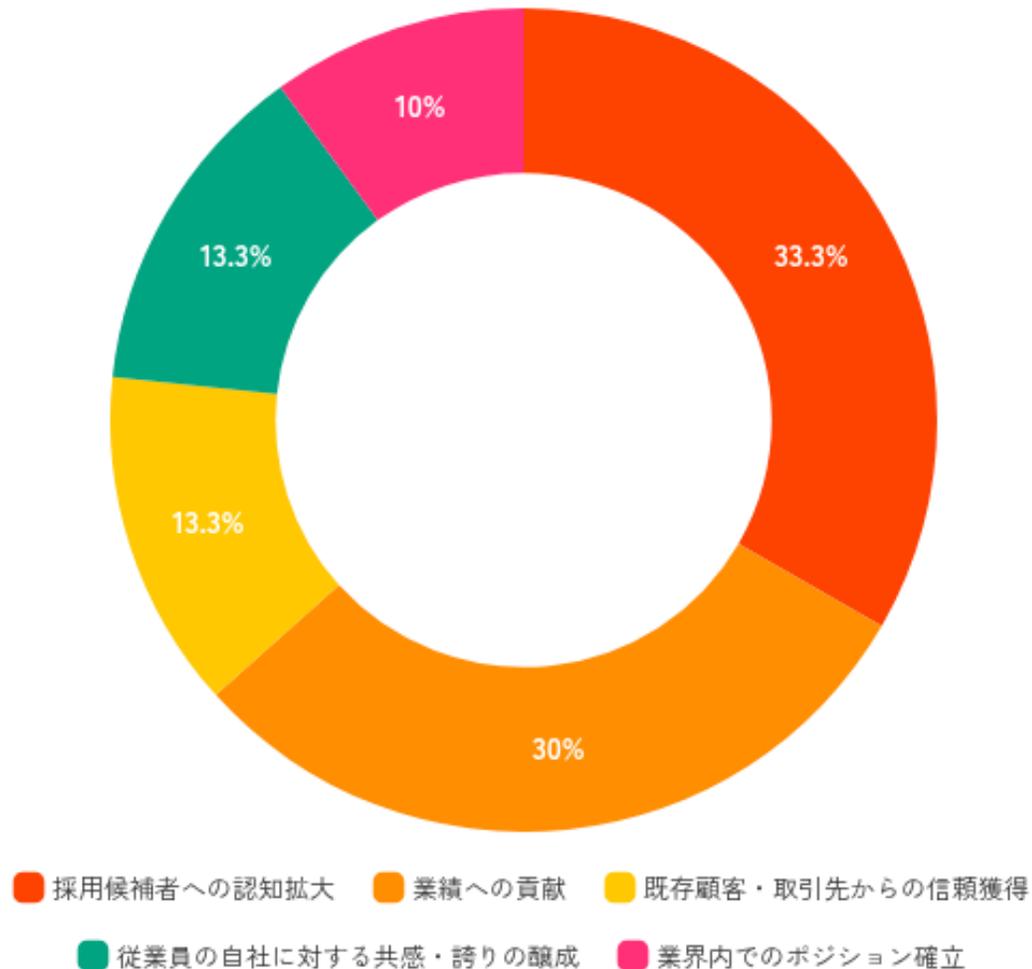
「予算の確保が難しい」が43.3%で最も多く、コスト面が最大のハードルとなっている。また、「必要性を感じない」（23.3%）や、「効果が見えにくい」（10.0%）といった、効果や適合性への懸念も一定数存在した。

示唆

予算が最大の障壁となっているため、いきなり大規模なテレビCMではなく、タクシー広告やYouTube広告など、低予算でスタートできる媒体で、試験的な配信も検討したいところだ。

Question

もし今後、企業CMを実施するとしたら、どのような効果を期待しますか。



結果

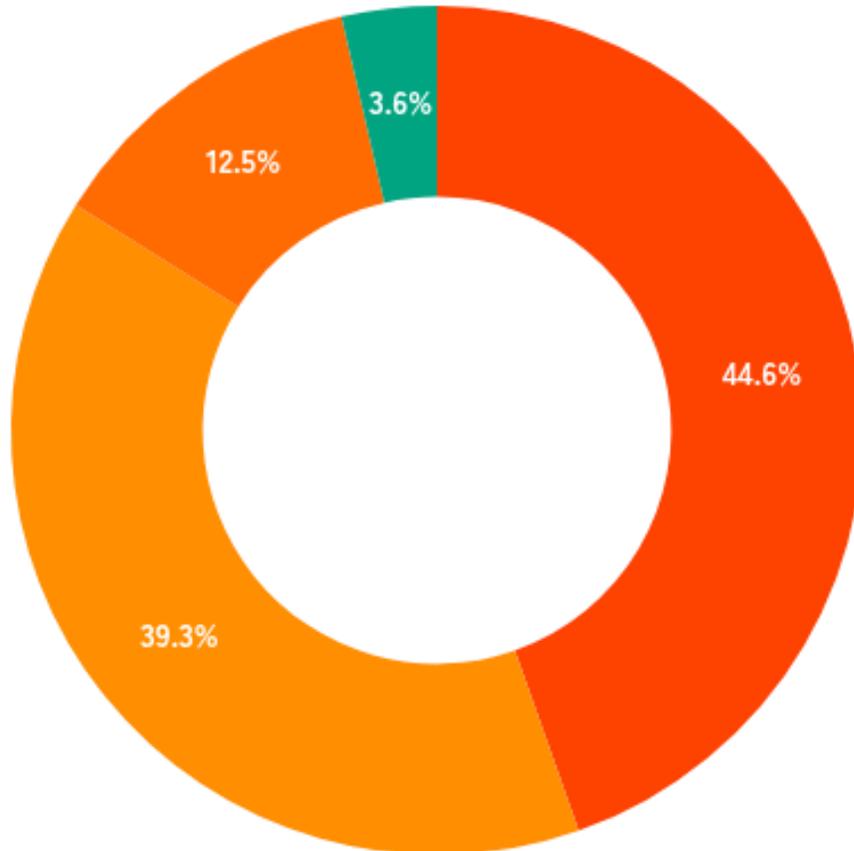
「採用候補者への認知拡大」が33.3%で最多となり、次いで「業績への貢献」が30.0%と僅差で続く。CM未実施企業の関心事は、直接的な売上よりも、まずは「知ってもらうこと（特に採用文脈）」にある傾向が見られる。

示唆

認知と採用では対象が異なるため、目的を混在させると効果が分散するリスクがある。目的別のクリエイティブ制作や、対象に応じた適切な媒体選定（マス広告、ターゲティングデジタル広告など）が重要になる。

Question

自社の企業CMは、経営戦略やパーパスと連動していると感じますか。



■ 非常に連動している（すべき） ■ ある程度連動している ■ わからない ■ あまり連動していない ■ まったく連動していない

結果

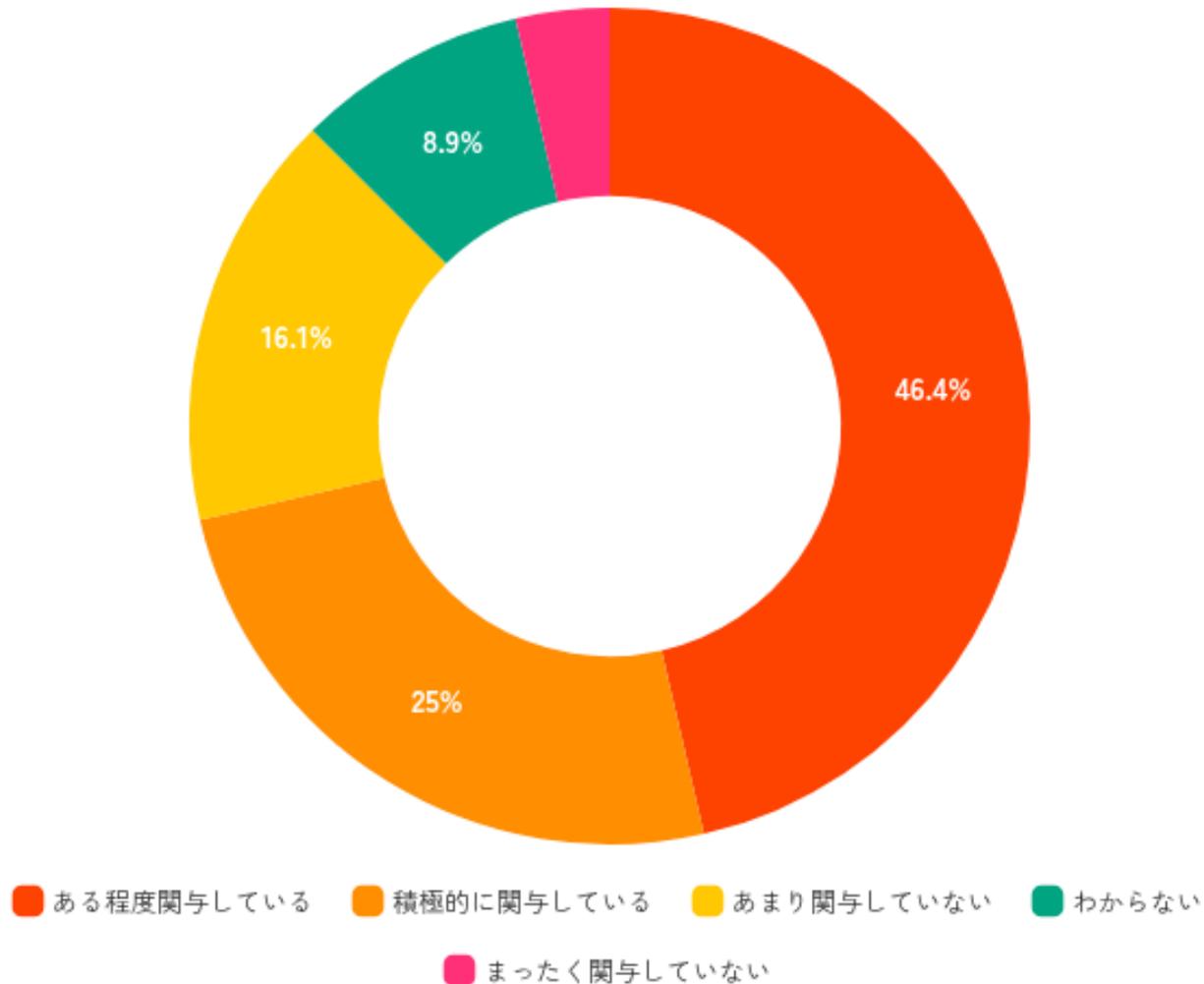
「非常に連動している」（44.6%）と「ある程度連動している」（39.3%）を合わせると、8割超が連動していると回答。その一方で、「わからない」（12.5%）とする回答も、一定数存在している。

示唆

経営戦略・パーパスとの連動が多数派ではあるものの、「わからない」層の存在は、CMの戦略的位置づけが明確でない企業も存在することを示唆する。経営層との連携強化やパーパス起点のメッセージ設計が重要だ。

Question

経営層は、企業ブランディング施策において、積極的に関与していますか。



結果

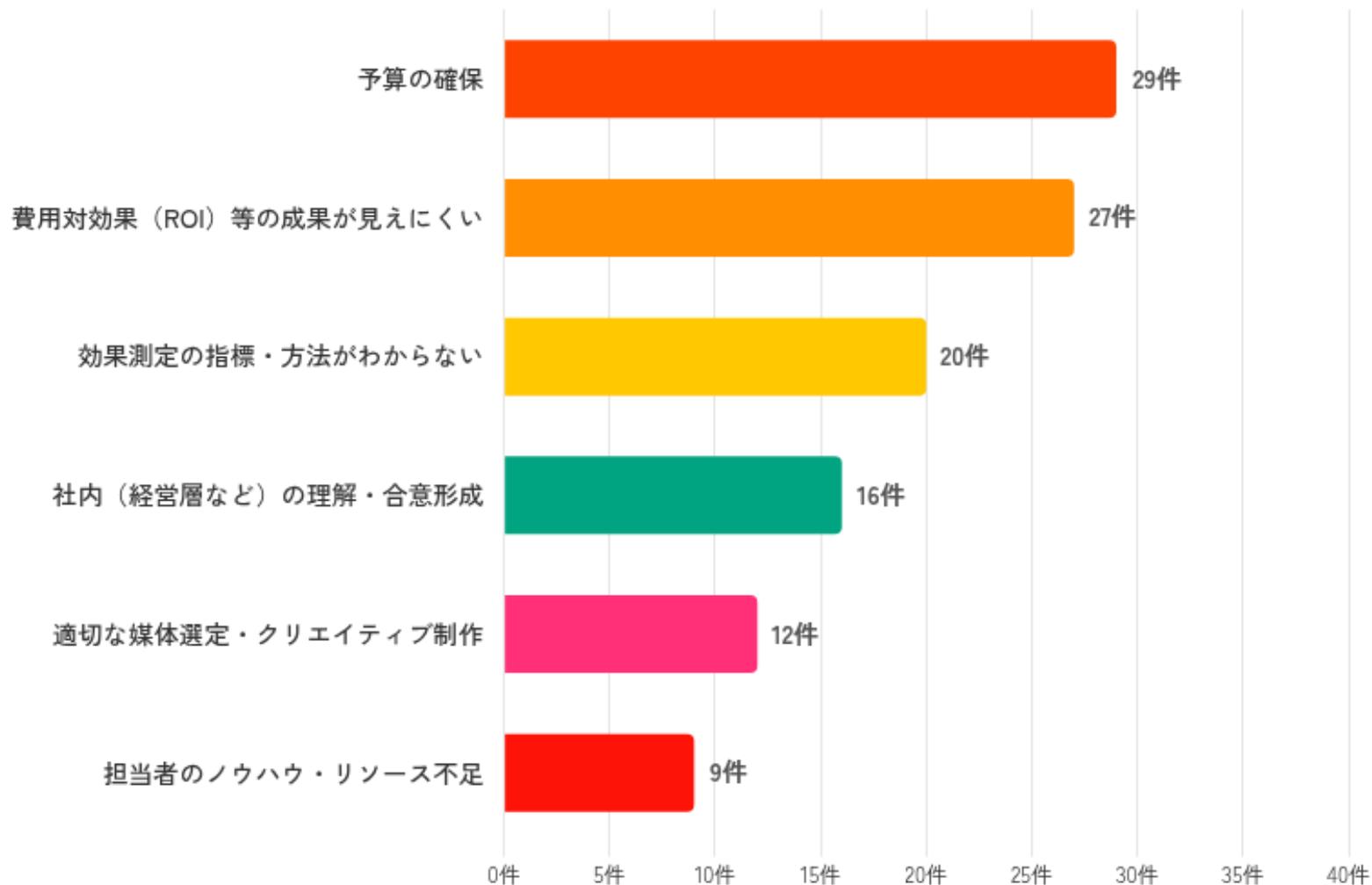
「ある程度関与している」（46.4%）が最も多く、「積極的に関与している」（25.0%）と合わせると、7割以上の企業で経営層が企業CMなど、ブランディングに関与している実態が明らかになった。

示唆

企業CMやブランディングは、経営アジェンダとして認識される傾向が強い。経営層の意向を施策に反映させつつ、費用対効果やブランドリフトなどの定量的な成果を報告し、継続の判断を仰ぐプロセスが大切になる。

Question

企業CMを推進する上での課題は何だと感じますか。



結果

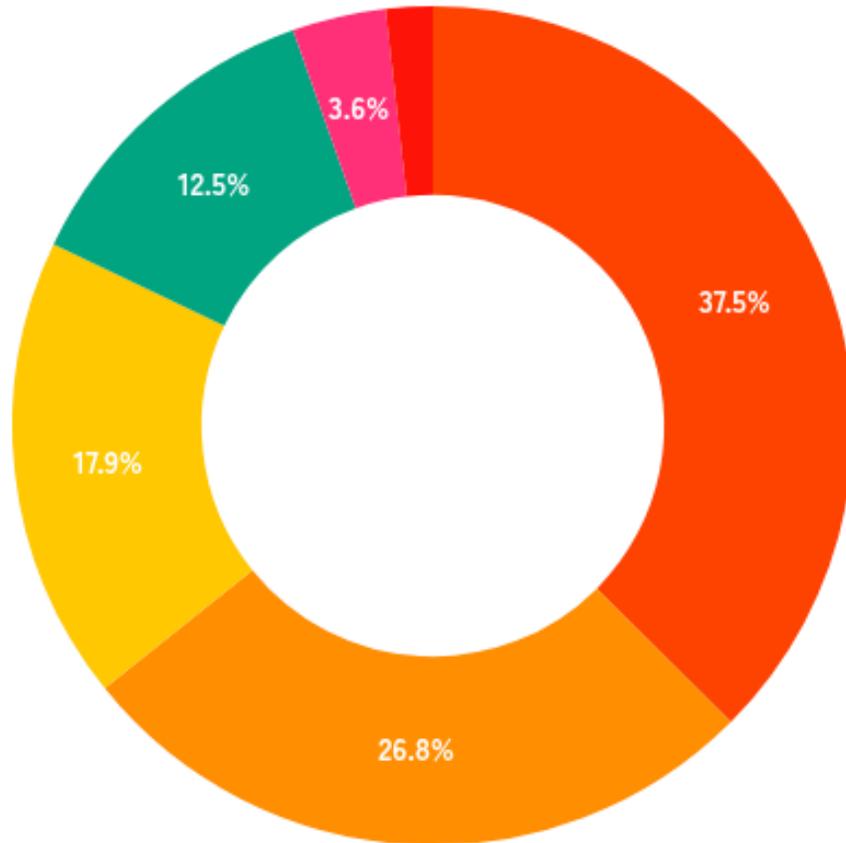
「予算の確保」と「費用対効果（ROI）が見えにくい」がともに約半数を占め、コストとリターンへの懸念が最大のハードルとなっている。次いで「効果測定の方法」や「社内の合意形成」が続く。

示唆

予算獲得のためには、費用対効果の可視化が不可欠。KPIツリーの構築やアトリビューション分析など、納得感のある測定指標を整備し、経営層への説明材料を強化することが、施策推進の鍵となる。

Question

今後、企業CMをどのように位置づけたいと考えていますか。



● 採用・インナー活性化の重要施策 ● わからない ● 実施する予定はない ● 経営戦略の中核施策 ● その他
● 単発の広報・イベント施策

結果

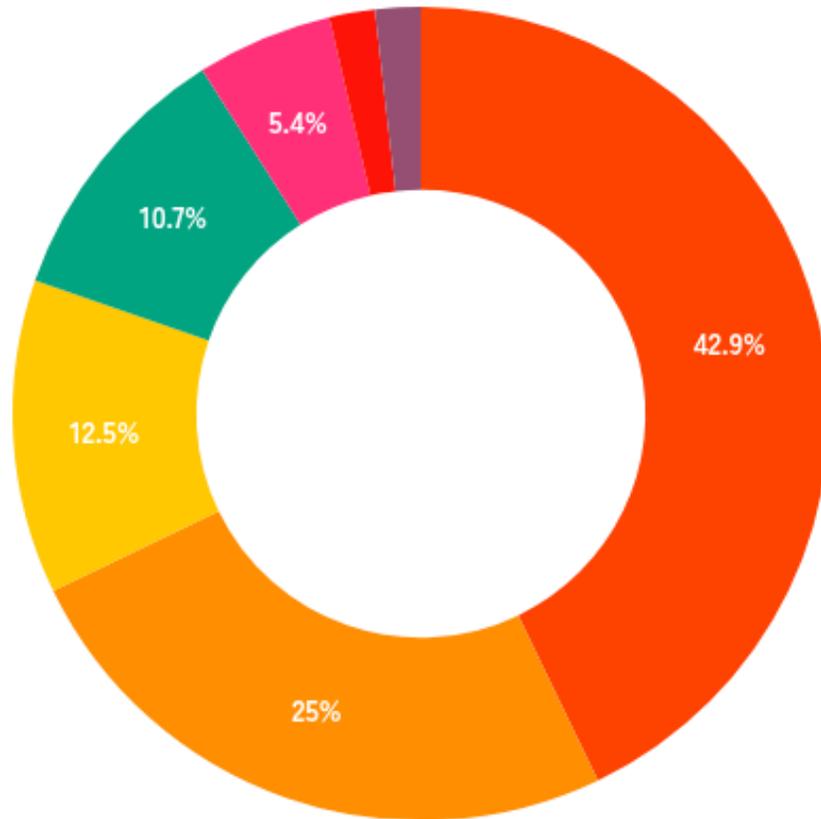
「採用・インナー活性化の重点施策」が4割弱と最も多い回答で、「広報戦略の中核施策」と合わせると、半数が積極的な位置づけで検討している。ただし、「わからない」も26.8%と多い結果となった。

示唆

企業CMの役割が、「認知獲得」から「採用・インナーブランディング」へとシフトしている。対象者を意識し、社内外にいるステークホルダー双方に響くメッセージ開発が今後のポイントとなるだろう。

Question

企業CMを制作・配信する際、最も重視すべき要素は何ですか。



結果

「自社らしさ・独自性の表現」が42.9%で最多。次いで「メッセージの明確さ（理念・パーパスの伝達）」が25.0%。企業の「らしさ」や「想い」を伝えることが最重要視されている。

示唆

ターゲット適合性やビジュアルの質よりも、企業の本質的な価値や個性を表現することが求められている。「誰に届けるか」以上に「何を伝えるか」の設計が、効果的な企業CM制作に問われる状況にあるようだ。

■ 自社らしさ・独自性の表現 ■ メッセージの明確さ（理念・パーパスの伝達） ■ 経営やブランド戦略との整合性
■ ストーリー性・共感性 ■ 想定ターゲットとの適合性 ■ ビジュアル・表現の質 ■ 社会性・話題性 ■ その他

企業のCM施策に対する期待とその理由



採用・インナー

採用ブランディングの強化

リクルートへの貢献と**社員の意識統一**が主要な期待として挙げられている。採用競争力の向上と、インナーブランディングの両面での効果を期待する声が多い。



ブランディング

レピュテーション管理

ファクト（事実）に基づいたレピュテーション管理の観点で、ブランディングを強化すべきとの意見。顧客との深いエンゲージメントを想定し、**ロイヤルファン育成**につなげる視点が提示されている。



コンテンツ

商品CMとの差別化

テレビCM以外の代替案と**独自ロジック**が必要との指摘。タレント起用については、人物への好き嫌いがブランディングに持ち込まれるリスクがあるため、慎重になるべきとの意見も。

まとめと次のアクション

🔍 アンケート調査からのまとめ



テレビが主要媒体 (57.7%)

Web/SNSとのメディアミックスが今後の課題 ▶



予算確保とROI測定が最大の課題

投資対効果の説明責任がハードルとなっている ▶



経営層の関与度が高い (71.4%)

経営戦略・パーパスとの連動を8割超が認識している ▶



採用・インナー重視 (37.5%) がトレンド

社外への認知だけでなく社内への波及効果も期待 ▶



企業「らしさ」の表現が大切 (42.9%)

自社らしさ・独自性の表現が制作における最重要要素 ▶

🔗 次に取り組むべきアクション



メディアミックス戦略の設計



ROI測定フレームワークの構築



パーパス起点のメッセージ開発



採用・インナーブランディング強化



企業独自性の明確化

Ageha

Company Overview

所在地

〒104-0032

東京都中央区八丁堀2-12-7 八丁堀トーセイビルⅢ 3F

TEL 03-6280-3336 FAX 03-6280-3337

E-mail info@ageha.tv

設立

2001年8月7日

代表者

代表取締役社長 湊剛宏

支援事業

ブランディング支援全般

ブランディングにおけるコンサルテーション、
クリエイティブ、ソリューションまで一気通貫
できるパートナーとしてご支援をしております。

上場市場

東京証券取引所グロース市場

名古屋証券取引所ネクスト市場

証券コード：9330