

調査結果のご案内

広報・メディア対応の専門誌『広報会議』（宣伝会議刊）が独自調査

全国の男女 1000 人が選ぶ、2016 年の「ワースト不祥事」

1 位は「舛添要一・前東京都知事政治資金問題」

2 位「ベッキー & ゲス川谷・不倫騒動」、3 位「電通の新入社員過労自殺」に。

評判を落とした原因は…「うそ・隠ぺいの姿勢」がトップ、問題発覚後の広報対応が重要に。
2015 年の「傾きマンション問題」、2014 年の「小保方・野々村・佐村河内」に続く、不祥事の問題点とは？

広報・メディア対応の専門誌『広報会議』（株式会社宣伝会議発売、社会情報大学院大学出版部発行）は 11 月、2016 年に発覚した企業・団体・個人の不祥事に関し、全国 1000 人の男女（20～60 代）を対象に、「最もイメージダウンした出来事」についてアンケート調査を実施しました。

2016 年 1 月～10 月に発覚した不祥事 20 例（※）のうち、著しくイメージダウンした出来事を上位 3 例まで選択してもらったところ、1 位は「舛添要一・前東京都知事政治資金問題」（39.1％）に。以下、「ベッキー & ゲスの極み乙女。川谷の不倫騒動」（37.7％、2 位）、「電通の新入社員過労自殺」（31.2％、3 位）、「三菱自動車・燃費偽装」（28.1％、4 位）と続きました。（※）調査対象とした 20 事例は、編集部が危機管理の専門家の監修のもと選定。

2015 年は旭化成建材・三井不動産、日本マクドナルド、東芝など大手企業の問題が多数発覚しましたが、2016 年は政治家やタレント、個人による問題行動・発言が取り沙汰され、当事者のキャリアや進退に影響を及ぼす騒動が多発した 1 年となりました。

【2016 年 イメージダウンした不祥事ランキング】

（括弧内は回答者 1000 人中の選択者数の割合）

- 1 位：舛添要一・前東京都知事の政治資金問題（39.1％）
- 2 位：ベッキー & ゲスの極み乙女。川谷の不倫騒動（37.7％）
- 3 位：電通の新入社員・過労死問題（31.2％）
- 4 位：三菱自動車・燃費偽装問題（28.1％）
- 5 位：東京都・豊洲新市場の欠陥問題（24.9％）
- 6 位：高畑裕太・強姦致傷で逮捕（23.8％）
- 7 位：慶應義塾大学の女子学生集団暴行事件（20.5％）
- 8 位：SMAP 解散騒動（15.5％）
- 9 位：東大生が強制わいせつ容疑で逮捕（13.6％）
- 10 位：はごろもフーズ・異物混入問題（9.9％）

<詳細、それぞれ選択した理由は、後半の資料1をご覧ください>



■本件に関するお問い合わせ

株式会社宣伝会議 広報室 03-3475-3030(TEL) pr-info@sendenkaigi.co.jp

【「うそ・隠ぺいの姿勢」に対する不信感】

また、「最もイメージダウンした」と回答した出来事について、「評判を落とした原因は何だと思いますか」と質問したところ、「うそ・隠ぺいの姿勢」(62.5%)、「倫理観・コンプライアンス意識の欠如」(59.4%)という回答が上位に。問題が発覚した後の広報対応を大衆は厳しく見ており、真実を隠して逃げようとする姿勢に対して不信感を持つという傾向が明らかとなりました。

<詳細は後半の資料2をご覧ください>

【参考資料:過去の同一調査のランキング結果】

■2015年「傾きマンション」・マクドナルド・東京五輪エンブレムがトップ3に

1位:旭化成建材・三井不動産「傾きマンション」(67.2%) / 2位:マクドナルド・異物混入(39.2%) / 3位:東京五輪エンブレム問題(35.2%) / 4位:フォルクスワーゲン・排ガス不正(33.0%) / 5位:東芝・不正会計(27.4%) / 6位:日本年金機構 情報流出(23.0%) / 7位:大塚家具・お家騒動(21.0%) / 8位:読売巨人軍・野球賭博関与(19.4%) / 9位:東洋ゴム工業・免震ゴム偽装(15.4%) / 10位:タカタ・エアバッグ異常破裂(13.8%)

※詳細は下記も併せてご覧ください。

<http://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000052.000002888.html>

■2014年 小保方氏・野々村元県議・佐村河内氏の3人が上位

1位:理化学研究所・小保方晴子氏の不正論文(67.4%) / 2位:野々村竜太郎元県議・政務調査費不正使用(47.6%) / 3位:「両耳の聞こえない作曲家」佐村河内守氏がゴーストライター疑惑で謝罪(36.6%) / 4位:マクドナルド・使用期限切れの鶏肉使用(35.0%) / 5位:ベネッセコーポレーション・個人情報流出(31.8%) / 6位:朝日新聞社「吉田調書」、慰安婦関連記事取り消し謝罪(25.6%) / 7位:東京都議会議員によるセクハラ野次(12.2%) / 8位:「すき家」従業員過重労働問題(12.0%) / 9位:アクリフーズ(マルハニチロ子会社)冷凍食品から農薬検出(11.0%) / 10位:「たかの友梨」パワハラ騒動(4.8%)

※詳細は下記も併せてご覧ください。

<http://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000027.000002888.html>

【本調査について】

■調査概要:広報会議編集部「2017年に発覚した企業・個人の不祥事」に関するアンケート

調査方法:インターネットリサーチ / 対象:全国、20~69歳の男女(平成27年国勢調査による、エリア×性別×年代別の人口動態割付) / 有効回答数:1000 / 調査協力:マクロミル



期間:2016年11月11日~12日

■本調査は、広報・PRの専門誌『広報会議』(毎月1日発売)の2017年1月号(2016年12月1日発売号)に掲載の巻頭特集「2016年版 危機管理広報マニュアル」の中で実施したものです。特集内では、ランキング結果を踏まえて危機管理の専門家やジャーナリストらが広報対応の重要性について分析しています。

※当該号の目次はこちら

<http://www.sendenkaigi.com/books/back-number-kouhoukaigi/8217>

■「広報会議」について

○発売元 / 株式会社宣伝会議 ○発行元 / 社会情報大学院大学出版部

○判型 / A4変型、平とじ、144ページ ○定価 / 1,300円(税込)

○販売 / 全国有力書店ならびに定期購読 ○発行部数 / 5万部

○主要読者 / 経営者、広報担当者、PR会社、宣伝担当者、マーケター、ブランドPR、広告会社、経営コンサルティング会社、調査会社、ブランドコンサルティング会社、学生、地方自治体など

○株式会社宣伝会議は、1954年に創業したマーケティング・コミュニケーションの総合シンクタンク。マーケティングに関わるすべての人に向け、雑誌・書籍の出版や教育講座を全国展開しています。

■本件に関するお問い合わせ

株式会社宣伝会議 広報室 03-3475-3030(TEL) pr-info@sendenkaigi.co.jp

【資料1】 ◎2016年「イメージダウンした不祥事」ランキング詳細について

2016年1月～10月までに発覚した企業・団体・個人の不祥事20事例から特にイメージダウンした出来事を上位3例まで選択。選択した理由を自由記述で回答してもらった(%は1000人中の選択者数の割合)

※調査対象の方々から寄せられた意見であり、本調査の見解を示すものではありません。

■1位:舛添要一・前東京都知事の政治資金問題(39.1%)

- ・「舛添さんならなんとかしてくれそう」と期待していたのに、どんな人もお金に目がくらむのかとがっかり(24歳・女性・東京都)
- ・説明、釈明会見を見ていて情けない(51歳・女性・東京都)
- ・往生際の悪い説明と、返還した金額の少なさ(32歳・女性・京都府)
- ・「違法ではないが不適切」など、逃げの姿勢(28歳・男性・宮崎県)
- ・「第三者機関に任せている」の連呼にうんざり(58歳・女性・鹿児島県)

■2位:ベッキー&ゲスの極み乙女。川谷の不倫騒動(37.7%)

- ・清潔なイメージが台無し(67歳・男性・大阪府)
- ・最初にすべて告白していたらそこまで印象も悪くなかったのに(34歳・男性・大阪府)
- ・センテンススプリング発言(29歳・男性・埼玉県)
- ・女性側は社会的な制裁を受けていたのに男性側はそれほどでもない。割に合わない(41歳・男性・東京都)

■3位:電通の新入社員・過労死問題(31.2%)

- ・公にしている勤務時間と実際の勤務時間の違いが酷い(37歳・男性・静岡県)
- ・実態をまったく改善しようしない態度(45歳・女性・神奈川県)
- ・自殺した社員のご家族の方のコメントがぐさりと心に刺さった(43歳・女性・東京都)

■4位:三菱自動車・燃費偽装問題(28.1%)

- ・企業として社会を何度も欺いて体質が変わっていない(39歳・男性・埼玉県)
- ・日本製品の信頼性の低下(42歳・男性・東京都)
- ・三菱の自動車を買うことは二度とないと思う(46歳・男性・北海道)

■5位:東京都・豊洲新市場の欠陥問題(24.9%)

- ・食の安全に対する意識が明らかに欠けている(44歳・男性・埼玉県)
- ・歳を理由に覚えていないと言ったこと(28歳・女性・三重県)
- ・誰も詳細を知らないという摩訶不思議な現象(54歳・男性・兵庫県)

■6位:高畑裕太・強姦致傷で逮捕(23.8%)

- ・母の説明は良かったのかもしれないが、その後の本人の態度によって様々な憶測が出てしまった(53歳・女性・愛知県)
- ・示談後の弁護士を介しての見解の発表は、人に夢を与える仕事をする人としてありえない対応(39歳・女性・神奈川県)

■7位:慶應義塾大学の女子学生集団暴行事件(20.5%)

- ・ミスコン主催サークルの解散に留めた大学のコメントが無責任(59歳・女性・東京都)
- ・大学側の対応が問題。問題を解決しようとする姿勢が感じられない(31歳・女性・新潟県)

■8位:SMAP 解散騒動(15.5%)

- ・解散しないと公表したが、結局は解散を発表。真相が見えない(43歳・女性・奈良県)
- ・番組内での謝罪が晒し者みたいでかわいそう(59歳・男性・大阪府)

■9位:東大生が強制わいせつ容疑で逮捕(13.6%)

- ・学生とはいえ大人なのに本人たちの謝罪がない(61歳・男性・福岡県)
- ・テレビではあまり取り上げられずネットのみで話題になっていた。情報開示がない証拠(23歳・女性・北海道)

■本件に関するお問い合わせ

株式会社宣伝会議 広報室 03-3475-3030(TEL) pr-info@sendenkaigi.co.jp

■10位:はごろもフーズ・異物混入問題(9.9%)

- ・異物混入の件数が1件だから回収しないという事態を軽く見た内容(37歳・女性・神奈川県)
- ・誠意ある初期対応がなかった(24歳・男性・愛知県)

【資料2】◎不祥事後発覚後の評判形成と情報拡散ルート

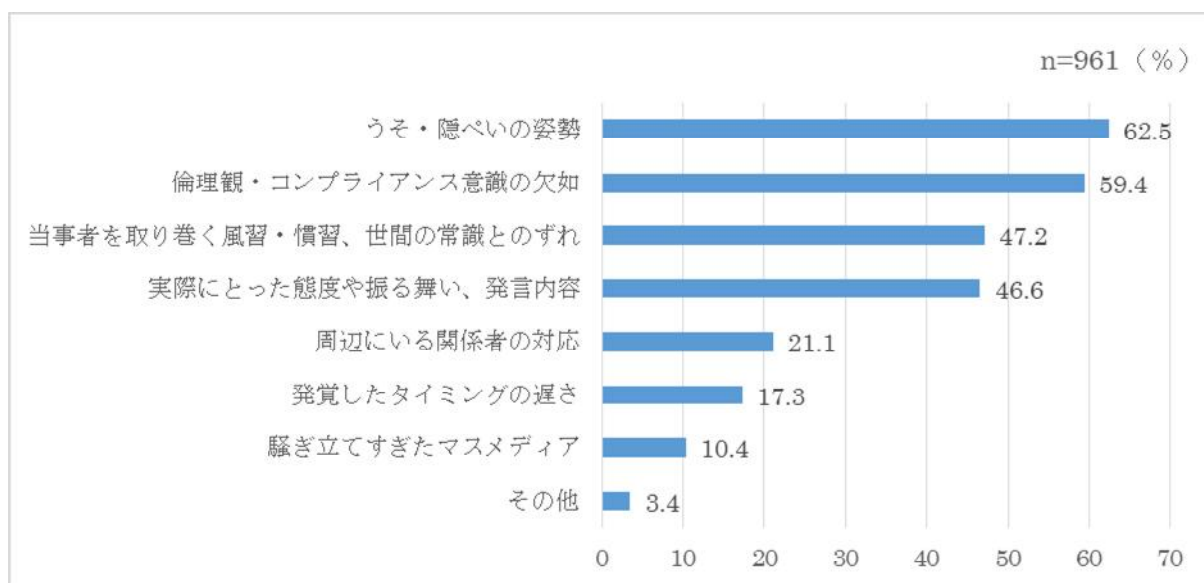
回答者が「最もイメージダウンした」と答えた出来事について、その後の対応や印象について質問した。また、実際に見聞きした不祥事の情報拡散ルートについても尋ねた。その中から、特に興味深いデータ3点を紹介する。

POINT①

**評判を落とす原因は、不祥事そのものだけではない！
発覚後の「うそ・隠ぺいの姿勢」に不信感**

今回の調査では、問題のあった出来事について「評判を落とした原因」についても質問したところ(複数回答可)、「うそ・隠ぺいの姿勢」(62.5%)、「倫理観・コンプライアンス意識の欠如」(59.4%)という回答が多数を占めた。続いたのが「当事者を取り巻く風習・慣習、世間の常識とのずれ」(47.2%)、「実際にとった態度や振る舞い、発言内容」(46.6%)だった。不祥事の内容とともに、発覚後の「うそをつく」「隠す」「逃げる」といった振る舞いに対する不信感が強いことが分かります。

Q.(あなたが選択した不祥事について)評判を落とした原因は何だと思いますか？



POINT②

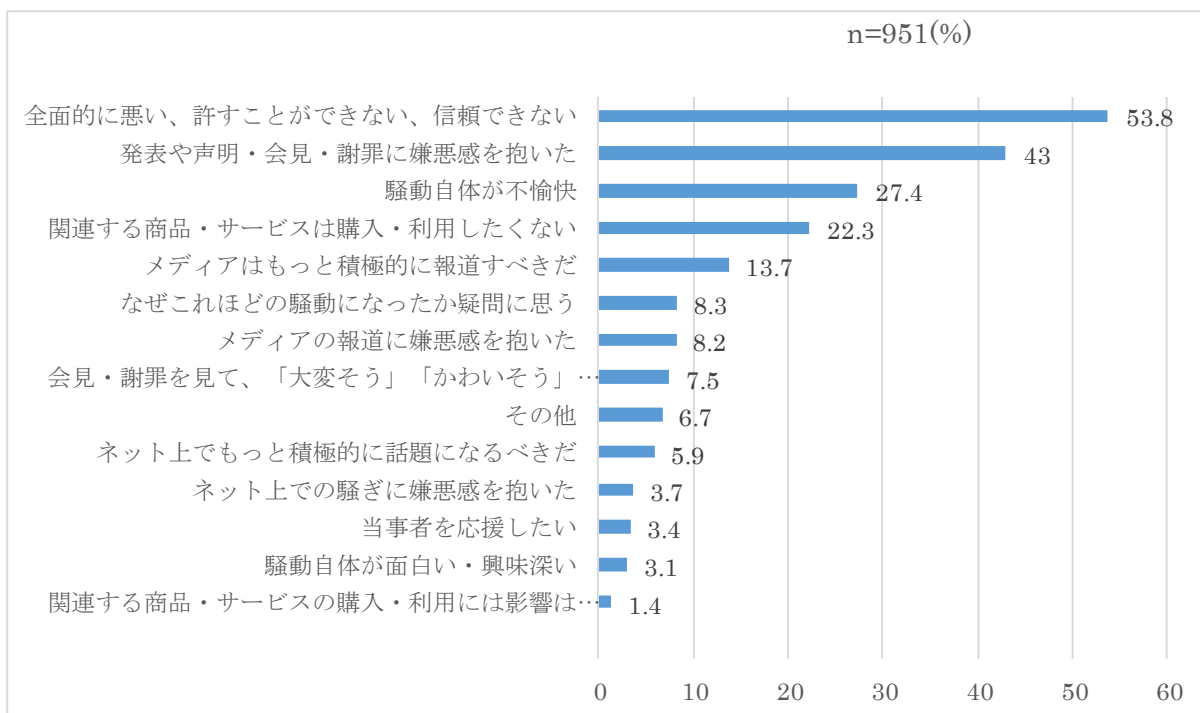
**不祥事に対する評価は「許せない」「信頼できない」
発表や謝罪、広報対応に対する嫌悪感も**

問題のあった出来事に関する報道やネット上での騒ぎを見て、53.8%が「全面的に悪い、許すことができない、信頼できない」と感じています。次いで多かったのが、「発表や声明・会見・謝罪に嫌悪感を抱いた」(43.0%)で、不祥事発覚後の広報対応や記者会見での態度、謝罪の表明などがその後の評判を左右することが分かります。

■本件に関するお問い合わせ

株式会社宣伝会議 広報室 03-3475-3030(TEL) pr-info@sendenkaigi.co.jp

Q(あなたが選択した不祥事について)メディアの報道やネット上での評判を見て、どのように感じましたか？



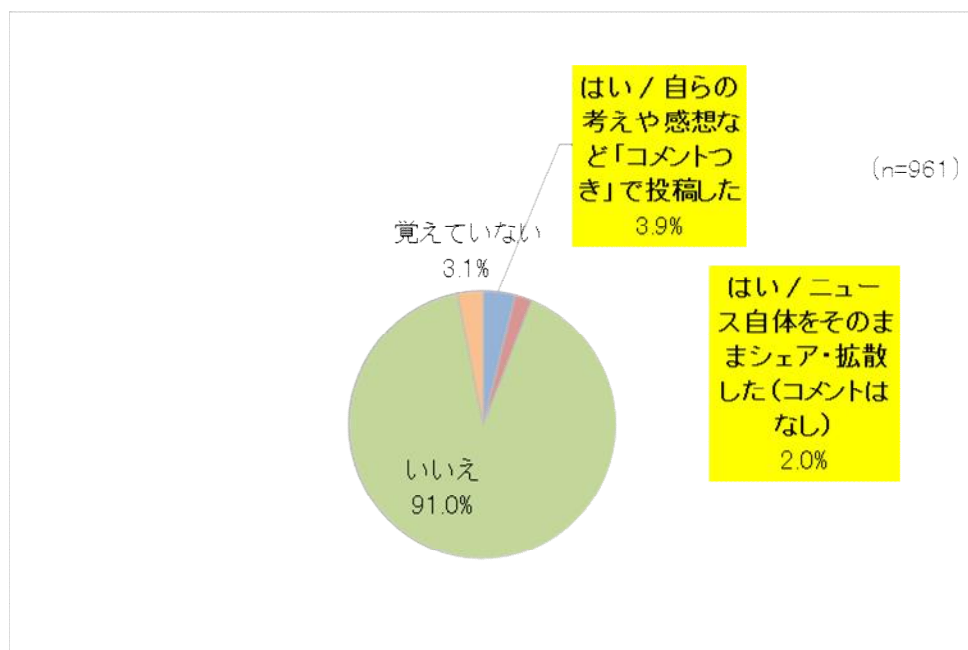
POINT③

ネット世論を形成する SNS の発信

投稿・シェア・拡散などの参加者は 5.9%

問題ある出来事を知ったのち、その内容について SNS 上で投稿したり、共有したりといったネット上のコミュニケーションの実態についても質問しました。すると、その出来事について「コメントつきで投稿した」は 3.9%、「ニュース自体をそのままシェア・拡散した」は 2.0%という結果に。ネット上での発言、拡散・シェアなどの行為によって形成される世論は、わずか 5.6%が発信源となっていることが分かります。

Q(あなたが選択した不祥事について)SNS や掲示板、ブログなどで自ら何らかの投稿・シェア・コメントなどをしましたか？



以上

■ 本件に関するお問い合わせ

株式会社宣伝会議 広報室 03-3475-3030(TEL) pr-info@sendenkaigi.co.jp