

20歳～69歳の男女 1000人に聞いた
「広報のリスク管理に関する調査」

不祥事によって購入・利用意向が下がる方は6割以上！
不祥事への対応は金銭面での補償や今後の具体策の開示が好印象

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回2021年2月10日（水）～2021年2月12日（金）の3日間、20歳～69歳の男女1000人を対象に「広報のリスク管理」をテーマにしたインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

新型コロナウイルスの話題が多くを占めた2020年でしたが、一方で、企業や団体による不祥事も話題となりました。企業が不適切な対応を取ってしまった時、生活者はどのような感情を抱き、どのような行動を起こすのか。その生活者の心理行動を把握することで、炎上を小さく抑えるための適切な対策が打てないかを探るため、今回20歳～69歳の男女1000人を対象に調査をしました。今後のリスク管理を行う上での参考に、是非ご活用ください。

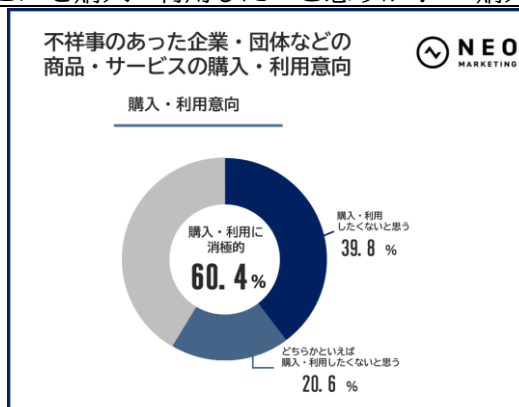
【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、20歳～69歳の男女で企業の不祥事で覚えているものがある方を対象に実施
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2021年2月10日（水）～2021年2月12日（金）

◆「広報のリスク管理に関する調査」主な質問と回答

◆不祥事のあった企業・団体などの商品・サービスを購入・利用したいと思うか？：「購入・利用したくない」と回答した方が6割以上！

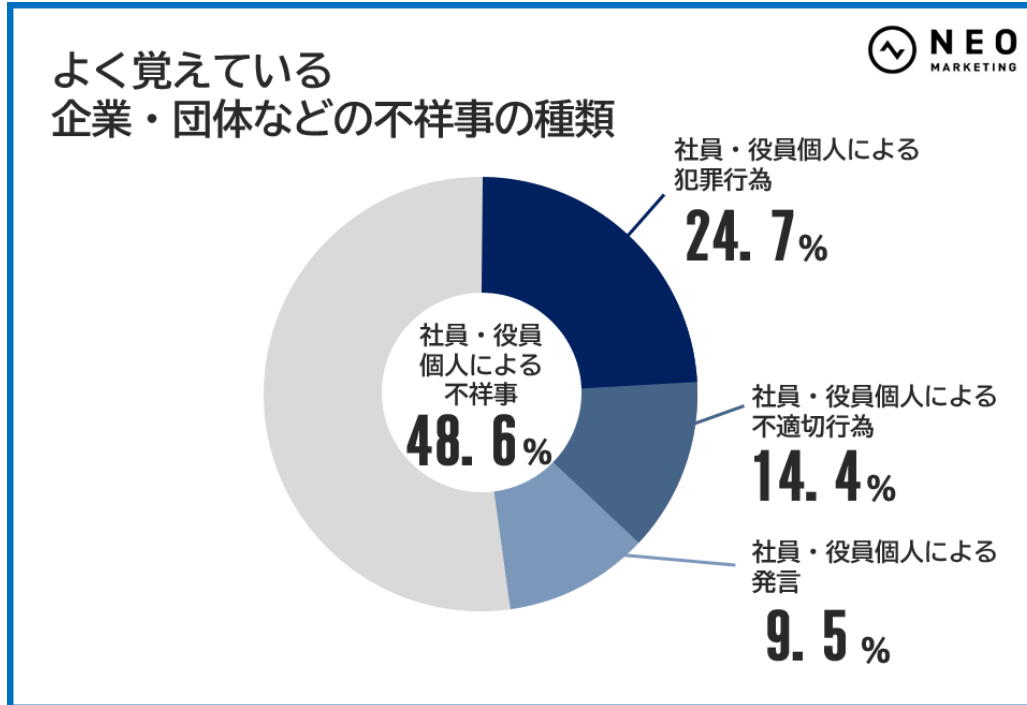
不祥事のあった企業・団体などの商品・サービスを購入・利用したいと思うか聞いたところ、「購入・利用したくないと思う」「どちらかといえば購入・利用したくないと思う」と回答した方が60.4%だった。不祥事によって今後の購入・利用意向は大幅に下がってしまう可能性が高い。



◆不祥事を起こした企業・団体などの各対応に対しどのような印象を抱くか？：「返金・補償対応」「安全対策を公開」が好印象！

不祥事を起こした企業・団体などの各対応に対しどのような印象を抱くか聞いたところ、好印象／やや好印象と回答した方は「返金・補償対応」が最多だったが、それにわずか1.2ポイント差で「安全対策を公開」が続いた。金銭面での対応だけでなく、今後の具体的な対策を示すことが好印象へとつながると考えられる。

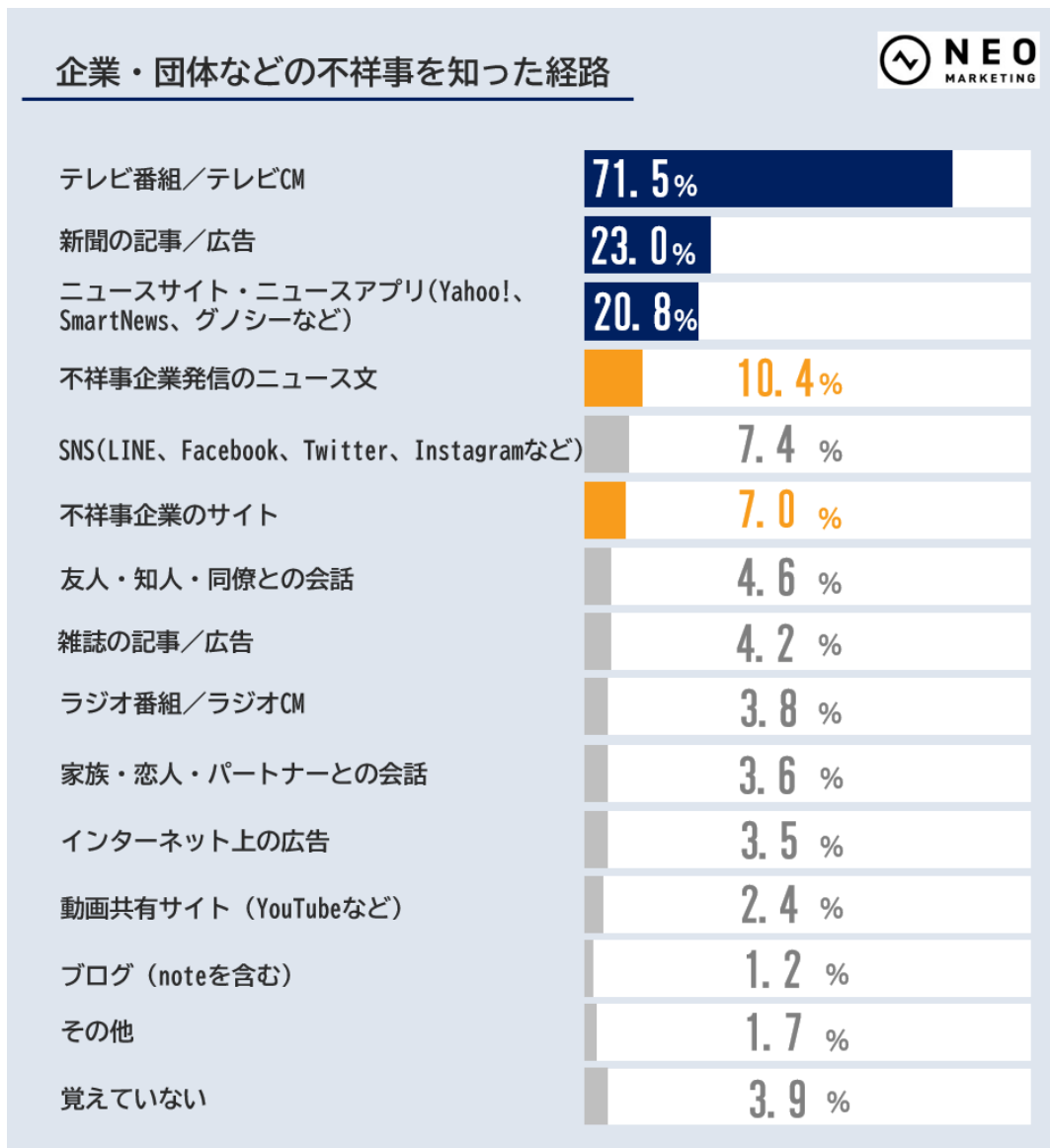
よく覚えている企業・団体などの不祥事の種類



これまでに起こった企業・団体などの不祥事のうち、最もよく覚えている1つはどのような種類の不祥事かお聞きしたところ、社員・役員個人による不祥事が約半数を占める結果となりました。そして、社員・役員個人による不祥事のうち、最も多くを占めたのが「社員・役員個人による犯罪行為」で24.7%でした。やはり罪に問われるレベルの不祥事は印象に強く残るようです。

「社員・役員個人による発言」は9.5%で、1割以下となりました。記憶される割合としては多くはないようです。しかし、企業や社員としてのSNSアカウントやYouTubeチャンネル開設など、企業側にもソーシャルメディアが浸透してきている今、個人としての発言が拡散される機会が増えています。今後ソーシャルメディアの活用を始める企業が増えると、この数値は増える可能性があります。

企業・団体などの不祥事を知った経路

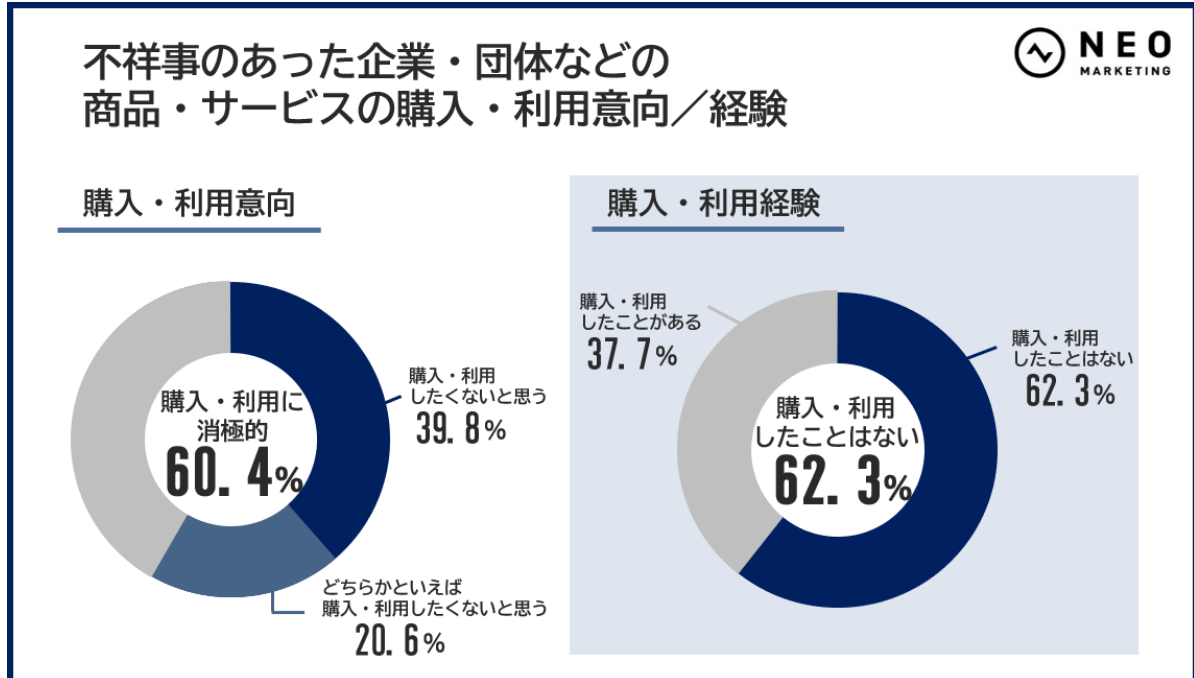


続いて、その企業・団体などの不祥事を知った経路をお聞きしました。最も多いのがやはり「テレビ番組／テレビCM」で約7割の方の認知経路となっています。

次いで約2割を占めたのが、「新聞の記事／広告」「ニュースサイト・ニュースアプリ(Yahoo!、SmartNews、グノシーなど)」で、認知経路としてニュースサイトやアプリが新聞と並ぶ結果となりました。

一方、不祥事を起こした企業が自ら発信した「不祥事企業発信のニュース文」「不祥事企業のサイト」から認知した方は7~10%前後でした。企業発信のニュース等から認知する割合は多くないとはいえ、新聞やニュースサイト・ニュースアプリ等から認知した方が、不祥事について改めて公式の情報を確認することも考えられます。誠意ある文章や正確な情報の公開等を、迅速に対応する必要性は変わらないでしょう。

不祥事のあった企業・団体などの商品・サービスの購入・利用意向／経験

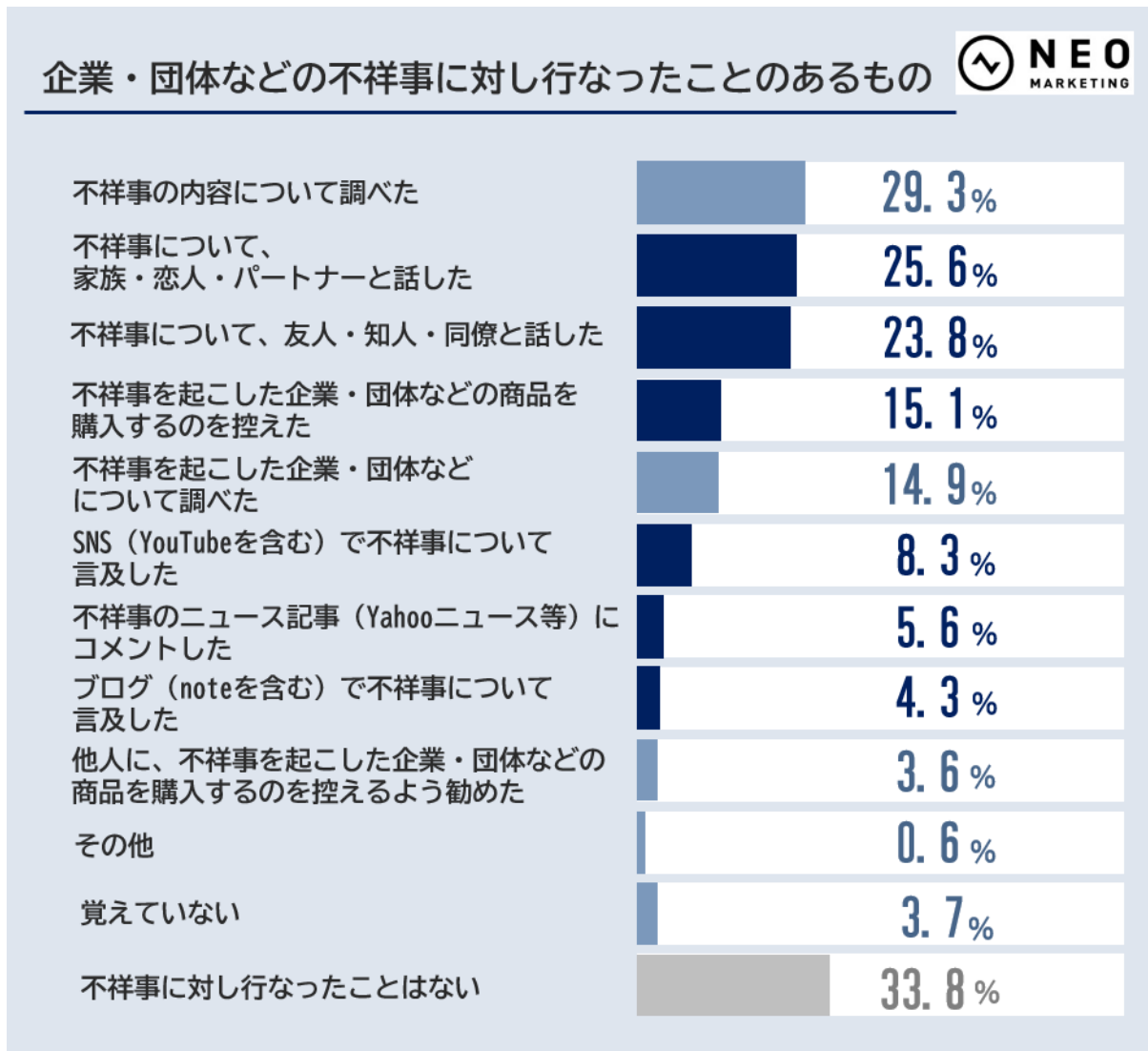


不祥事のあったその企業・団体などの商品・サービスを購入・利用したいと思うか、そして実際に、不祥事が起きた以降に購入・利用したことがあるかについてお聞きしました。

「購入・利用したくないと思う」「どちらかといえば購入・利用したくないと思う」と回答した方は約6割でした。そして実際にも、不祥事発覚以降に「購入・利用したことはない」と回答した方も約6割という結果になりました。

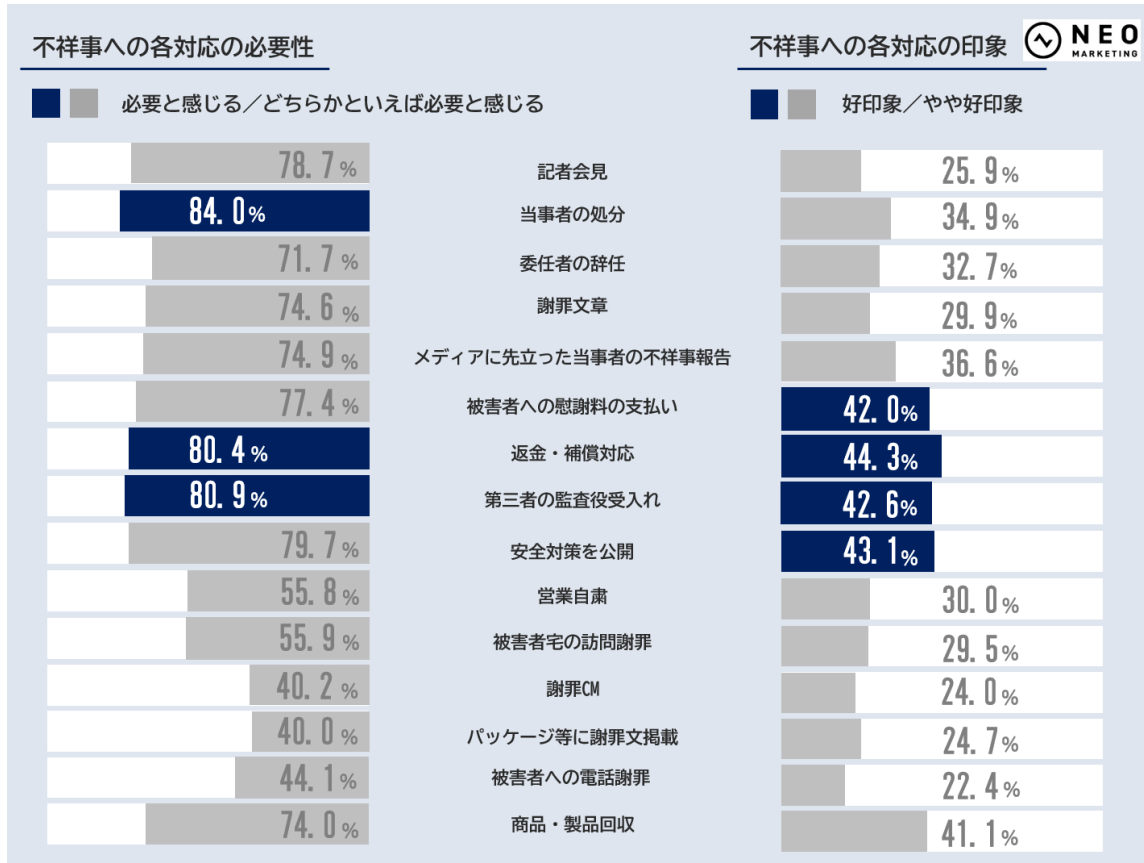
不祥事を起こした企業・団体の、その商品・サービスに代わるものがあるかどうかによって左右されるとはいえ、商品・サービスの購入控えは一定程度継続する割合が多いといえるでしょう。

これまで企業・団体などの不祥事に対し行なったことのあるもの



これまで企業・団体などの不祥事に対し、行なったことのあるものすべてについてお聞きしました。「不祥事について、家族・恋人・パートナーと話した」「不祥事について、友人・知人・同僚と話した」が2割以上いることから、行動の多くは身近な間柄での情報交換にとどまっており、ニュース記事へのコメント、ブログやSNS等で言及する方はそれぞれ1割以下でした。このことから、不祥事について敏感に反応し、不祥事の実態を拡散する等といったいわゆる「炎上」に加担する方は1割以下にとどまっているといってもよいでしょう。ただ、「不祥事を起こした企業・団体などの商品を購入するのを控えた」と回答した方は約15%存在します。身近な間柄での情報交換が盛んであることを踏まえると、一人が購入を控えたことによる周囲への影響力も強いと考えられます。約15%と高い数値ではないものの、軽視することはできないでしょう。

不祥事を起こした企業・団体などの各対応の必要性／印象

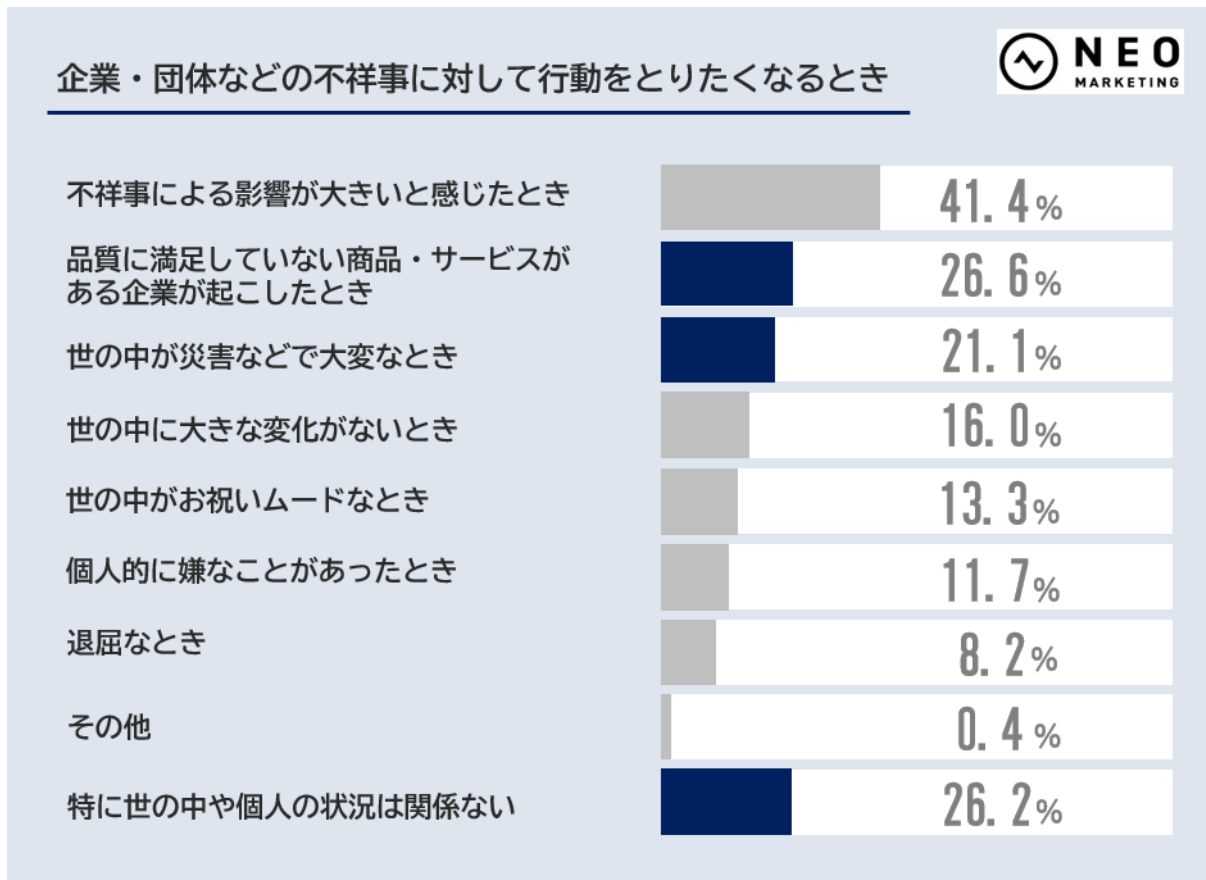


不祥事を起こした企業・団体などの、各対応の必要性に対しどう感じるかお聞きしました(グラフ左)。「当事者の処分」「返金・補償対応」「第三者の監査役受入れ」は、必要と感じる方が8割を超える結果となりました。

また、不祥事を起こした企業・団体などの、各対応に対しどのような印象を抱くかお聞きしたところ(グラフ右)、「返金・補償対応」が最も好印象でした。しかし、それにわずか1.2ポイント差で「安全対策を公開」が続きます。「返金・補償対応」や「慰謝料の支払い」のような、金銭面での対応はやはり好印象である一方で、「安全対策を公開」や「第三者の監査役受入れ」のような、今後の対策を具体的に行動で示す姿勢は好印象となるようです。一方で、「当事者の処分」や「委任者の辞任」のような制裁的な解決方法は、「安全対策を公開」よりも約8~10ポイント低い結果となりました。

制裁的な解決方法は、好印象にはつながらないものの、「当事者の処分」が84.0%で最も必要だと感じられていることから、必要性を感じる方は多いようです。

企業・団体などの不祥事に対して行動をとりたくなるとき



どのような時に、企業・団体などの不祥事に対して行動をとりたくなるかお聞きしました。

「世の中や個人の状況は関係ない」と回答した方が約2割いる一方で、「品質に満足していない商品・サービスがある企業が起こしたとき」「世の中が災害などで大変なとき」も同様に約2割の票を集める結果となりました。

世の中が不安定な時期におこる不祥事や、もともと品質に不満のある商品・サービスの不祥事に対しては、ニュース記事やSNS等へのコメント投稿・購入控え等の行動をする傾向が強まる方も、少なくないようです。

まさに、コロナ禍にある現在は世の中が不安定なため、企業や団体などはより不祥事に対する意識を高く持つ必要性がありそうです。

■この調査のその他の質問

- ・よく覚えている企業・団体などの不祥事が起こった時期はいつか（単数回答）

■この調査でを使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>