

## 「企業の広報部門の役割に関する生活者の意識調査」結果報告

一般財団法人 経済広報センター

経済広報センターは、第1次オイルショック直後の企業批判が高まる中、企業の存在意義や考え、そして企業行動を積極的に発信していくことを目的に1978年に設立されました。以来、今日に至るまで、経済界と社会との双方向の対話が非常に重要であるとの認識に立ち、経済界の考え方や行動などについて発信するとともに、社会の声を受信して、経済界や企業にフィードバックしていく活動を行ってきました。

当センター設立時は、広報部門の認知度が低く、広報と広告の違いも十分に知られていなかったといわれていますが、今日の広報部門や仕事の認知度はどの程度向上しているのか、全国の様々な職種、世代により構成されている当センターの「社会広聴会員」を対象に調査することにしました。

今回の調査結果からは、広報部門の認知度は96%と高まっており、企業不祥事等が頻発している昨今において、企業の広報部門の仕事は、「報道対応」(77%)に加え、「危機管理」(53%)が重要であると認識されていることが分かりました。

また、企業イメージを向上させるための効果的な取り組みとしては、経営トップによる積極的な情報発信や誠意ある消費者対応、継続的な社会貢献活動、迅速な不祥事対応などが多く挙げられました。

### 【調査の概要】

- ・ 調査対象：2,845人
- ・ 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- ・ 調査期間：2019年5月9日～5月20日
- ・ 有効回答：1,458人 (51.2%)
- ・ 回答者の属性：
  - 男女別：男性 (644人、44.2%)、女性 (814人、55.8%)
  - 世代別：29歳以下 (27人、1.9%)、30歳代 (137人、9.4%)、40歳代 (192人、13.2%)、50歳代 (441人、30.2%)、60歳代 (364人、25.0%)、70歳以上 (297人、20.4%)
  - 職業別：会社員・団体職員・公務員 (598人、41.0%)、会社役員・団体役員 (71人、4.9%)、自営業・自由業 (109人、7.5%)、パートタイム・アルバイト (174人、11.9%)、専業主婦・夫 (259人、17.8%)、学生 (7人、0.5%)、無職・その他 (240人、16.5%)

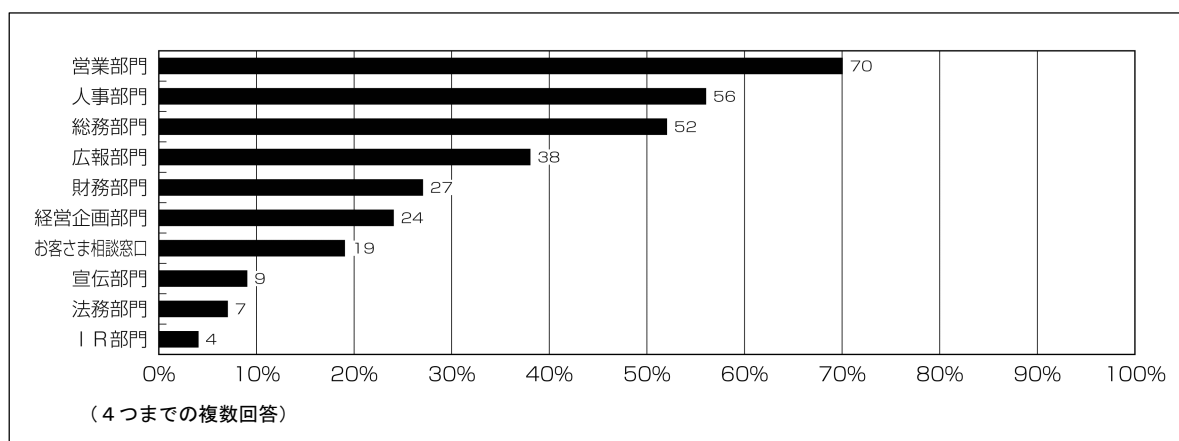
## 【結果の概要】

### 1. 思い浮かぶ企業の部門

最初に思い浮かぶ企業の部門は、3人に2人が「営業部門」と回答

企業で思い浮かぶ部門を聞いたところ、「営業部門」が70%と最も高い。企業といえは「営業」のイメージといえる。次いで、「人事部門」(56%)、「総務部門」(52%)の順であり、これら上位3項目については半数以上の回答が得られている。その次が「広報部門」(38%)となっている。一方で、「IR部門」(4%)や「法務部門」(7%)など、専門性の高い部門については低い傾向が見受けられる。(図1)

図1 思い浮かぶ企業の部門

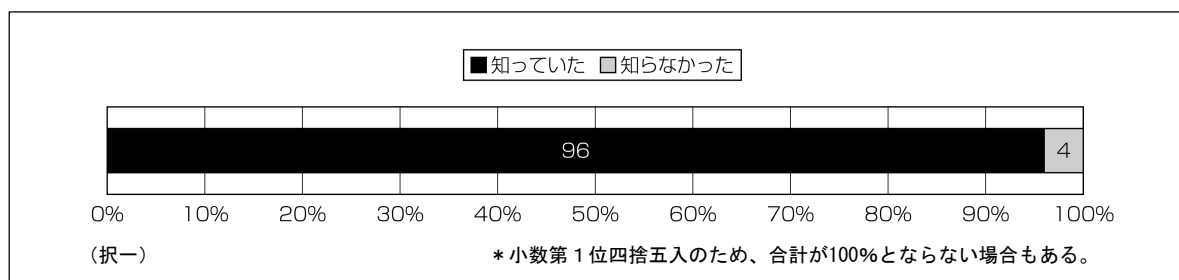


### 2. 広報部門の認知度

広報部門の認知度は96%

企業に広報部門があることを知っていたかを聞いたところ、「知っていた」が96%であり、企業には、広報部門(広報機能)が存在するとの認識があるといえる。(図2)

図2 広報部門の認知度

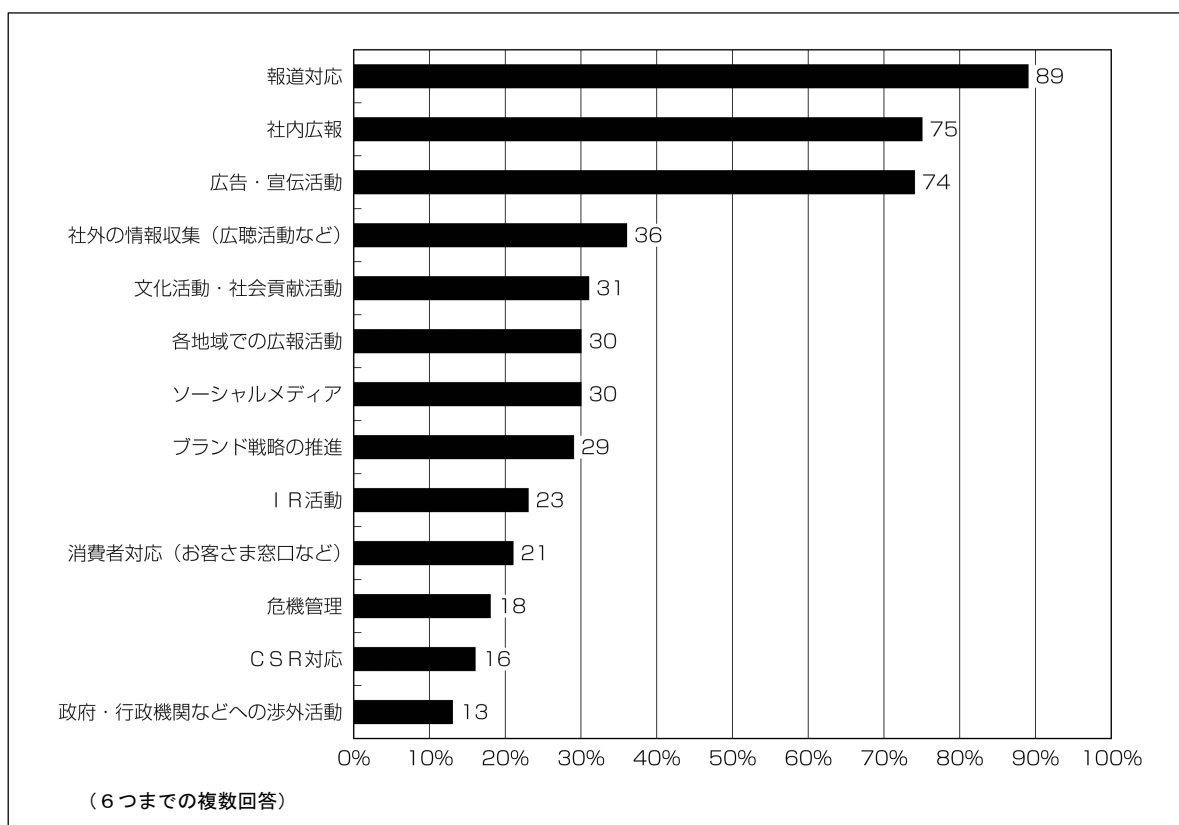


### 3. 広報部門の仕事

#### 思い浮かぶ広報部門の仕事トップ3は「報道対応」「社内広報」「広告・宣伝活動」

企業の広報部門がどのような仕事をしているかについて思い浮かぶものを聞いたところ、「報道対応」(89%)が最も高く、他の項目を大きく引き離している。次いで、3人に2人が「社内広報」(75%)、「広告・宣伝活動」(74%)と回答している。続く「社外の情報収集(広聴活動など)」(36%)や「文化活動・社会貢献活動」(31%)は3割程度に留まっており、広報部門の主な仕事は社内外に対する情報発信というイメージが持たれていることが分かる。(図3)

図3 広報部門の仕事

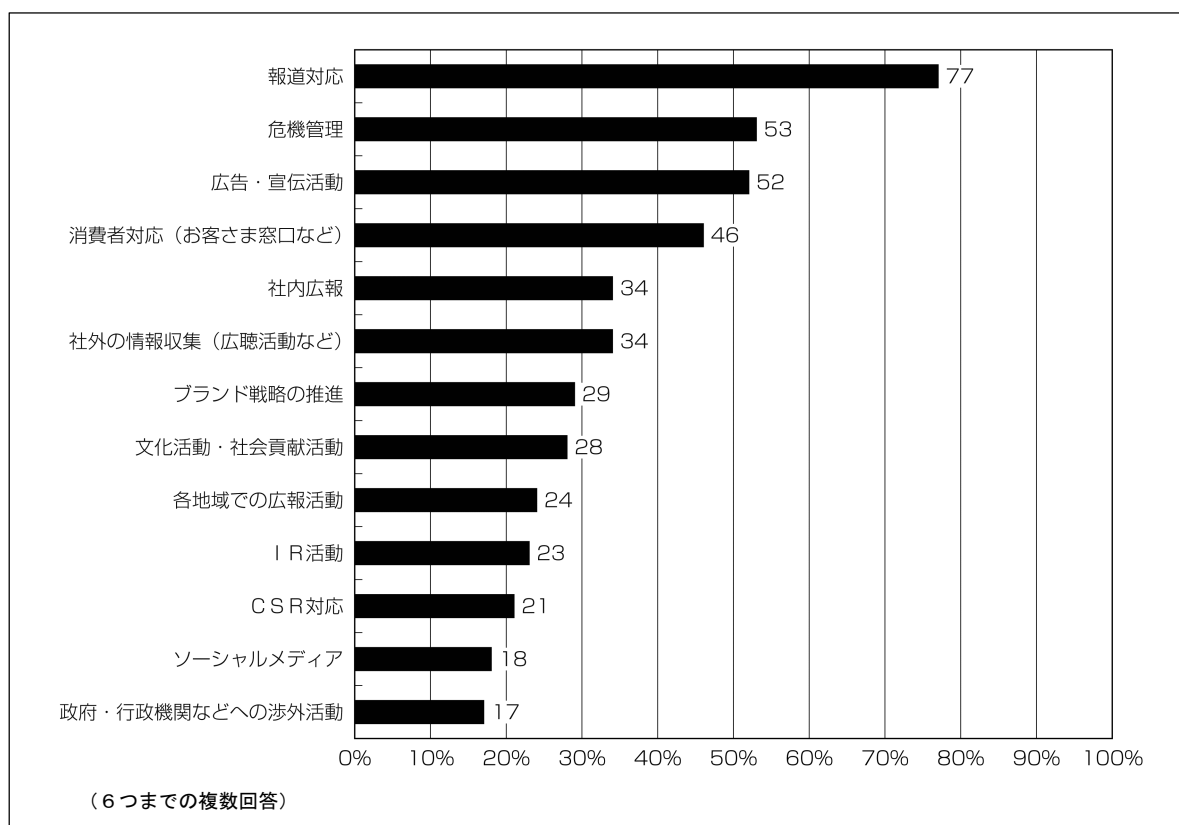


#### 4. 広報部門で重要だと思う仕事

##### 過半数が「危機管理」が重要と回答

企業の広報部門で重要だと思う仕事について聞いたところ、思い浮かぶ広報部門の仕事（図3）と同様に、「報道対応」が77%で最も高い。次いで、思い浮かぶ広報部門の仕事（図3）では18%と低かった「危機管理」が、広報部門で重要だと思う仕事では53%で2番目に高くなっており、企業不祥事等が頻発している昨今において、危機管理広報の重要性が認識されていることが分かる。以降は、「広告・宣伝活動」（52%）、「消費者対応（お客さま窓口など）」（46%）の順となっている。（図4）

図4 広報部門で重要だと思う仕事



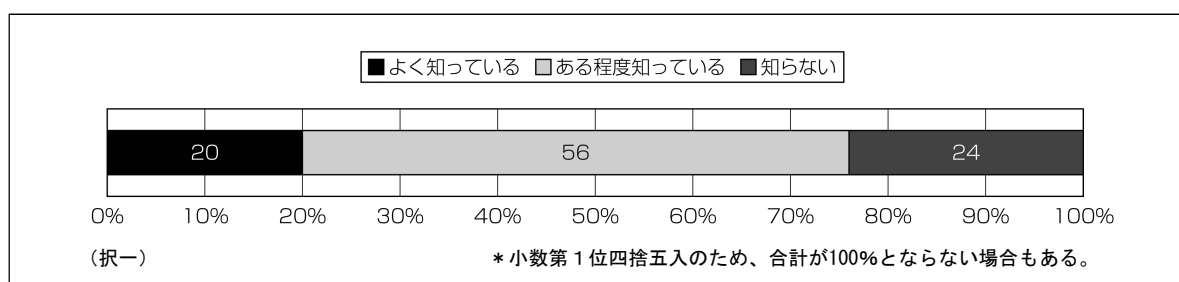
## 5. 報道と広告

### (1) 認知度

#### 「報道」と「広告」の違いの認知度は76%

「報道（広報）」と「広告（宣伝）」の違いを知っているかを聞いたところ、「よく知っている」（20%）、「ある程度知っている」（56%）を合わせて、76%が両者の違いについて認知している。（図5）

図5 報道と広告－認知度

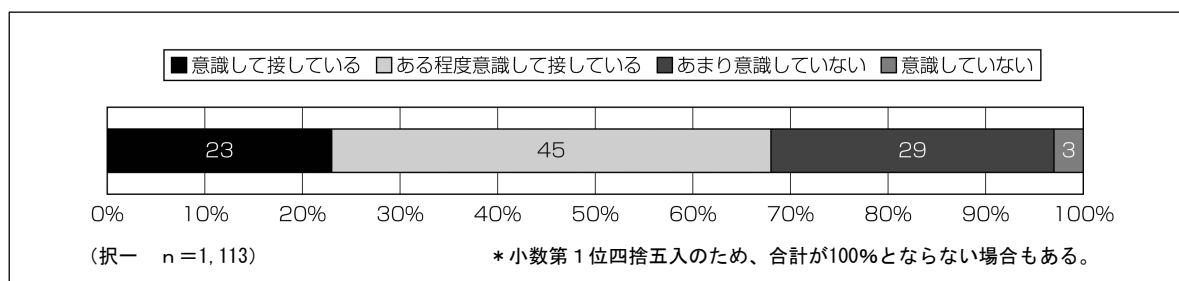


### (2) 意識

#### 2人に1人が「報道」と「広告」の違いを意識して接している

「報道（広報）」と「広告（宣伝）」の違いの認知度（図5）で、「よく知っている」「ある程度知っている」と回答した人（76%）に、「報道」と「広告」の違いを意識して接しているかを聞いたところ、「意識して接している」は23%、「ある程度意識して接している」は45%の回答が得られた。従って、生活者の2人に1人が両者の違いを意識して接していることが分かる。（図6）

図6 報道と広告－意識

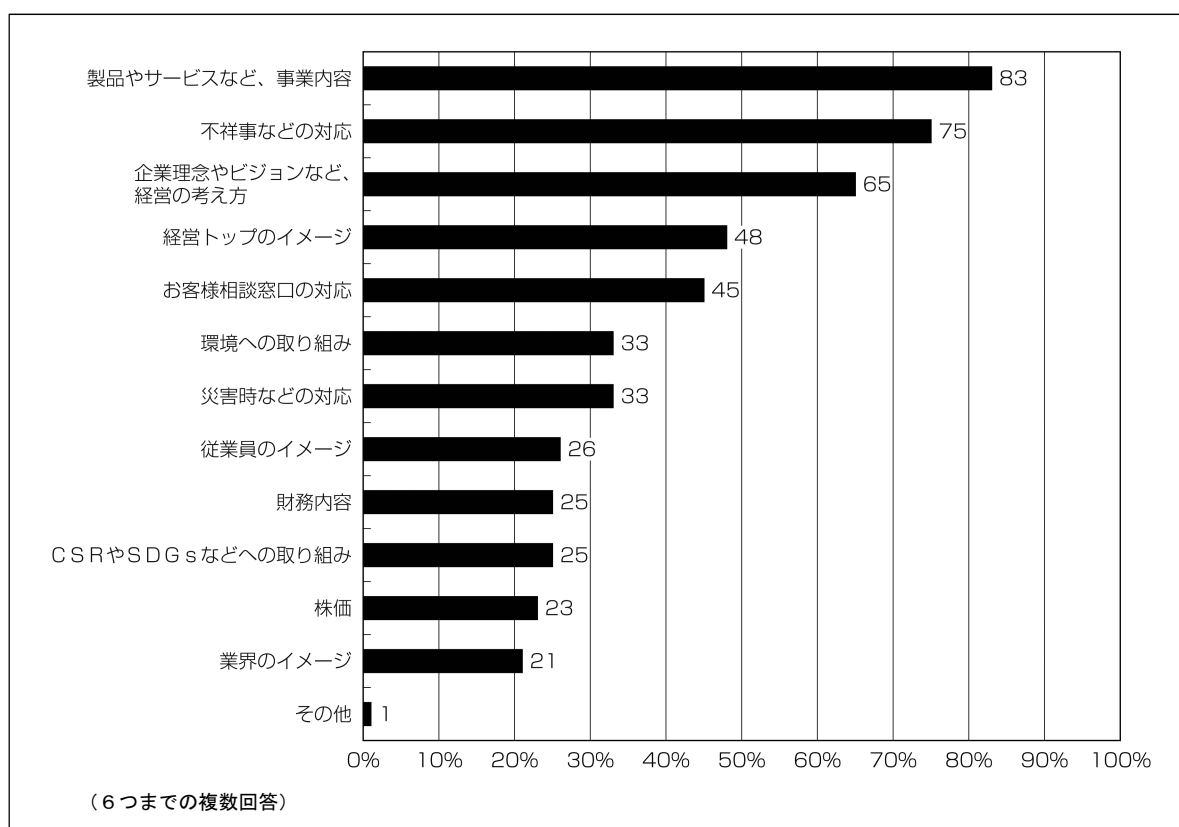


## 6. 企業イメージを左右させる要因

### 経営トップの影響力の大きさが浮き彫りに

企業イメージを左右させる要因にはどのようなものがあるかを聞いたところ、「製品やサービスなど、事業内容」(83%)が最も高く、次いで、「不祥事などの対応」(75%)、「企業理念やビジョンなど、経営の考え方」(65%)の順となっており、上位3項目が他の項目を大きく引き離している。続く、「経営トップのイメージ」は48%で約半数から回答が得られた一方、「従業員のイメージ」は26%であり、経営トップの影響力の大きさが浮き彫りになっている。また、近年、注目度が高まっている「CSRやSDGsなどへの取り組み」は25%に留まっている。(図7)

図7 企業イメージを左右させる要因



## 7. 企業イメージによる行動への影響

### 企業イメージによる消費行動への影響は9割、情報発信への影響は7割

企業のイメージにより消費行動（商品やサービスの利用など）や情報発信（日常会話やソーシャルメディアへの書き込みなど）に影響があるか、良いイメージの企業と悪いイメージの企業についてそれぞれ聞いた。

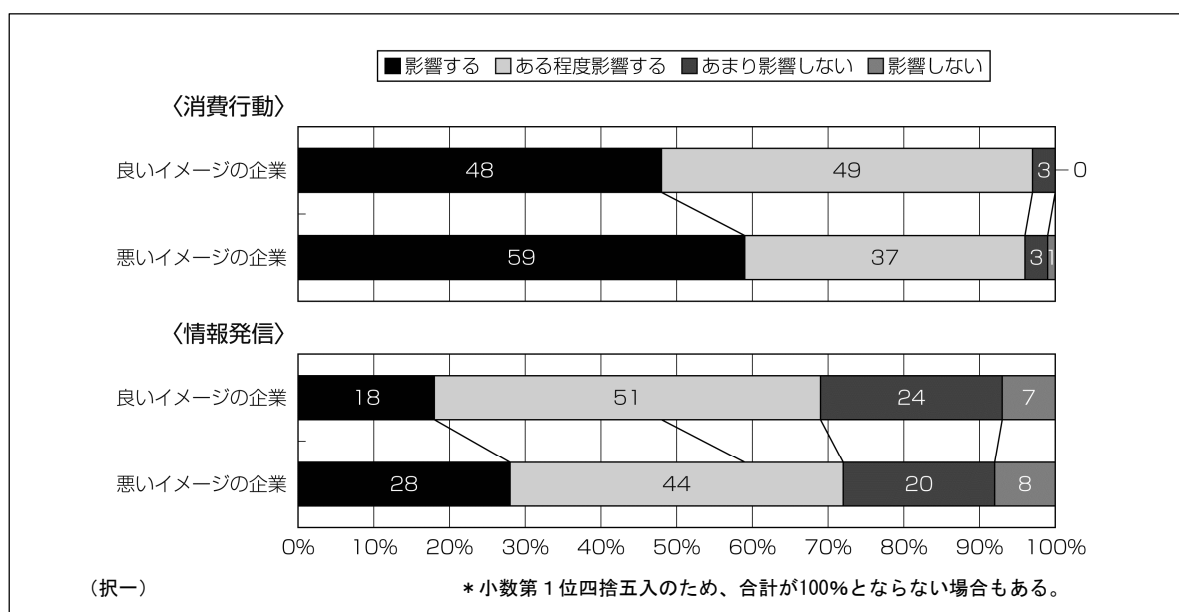
#### <消費行動>

消費行動については、良いイメージの企業の場合、「影響する」（48%）、「ある程度影響する」（49%）を合わせると97%、悪いイメージの企業の場合、「影響する」（59%）、「ある程度影響する」（37%）を合わせると96%となり、9割以上の人に影響がある。また、悪いイメージの企業は、良いイメージの企業と比較して、「影響する」が11ポイント高い。（図8）

#### <情報発信>

情報発信については、良いイメージの企業の場合、「影響する」（18%）、「ある程度影響する」（51%）を合わせると69%、悪いイメージの企業の場合、「影響する」（28%）、「ある程度影響する」（44%）を合わせると72%となり、7割程度の人に影響がある。また、悪いイメージの企業は、良いイメージの企業と比較して、「影響する」が10ポイント高い。（図8）

図8 企業イメージによる行動への影響



## 8. 企業イメージ向上のアイデア

企業イメージを向上させるためにどのような取り組みが効果的だと思うかを聞いたところ、経営トップによる積極的な情報発信や誠意ある消費者対応、継続的な社会貢献活動、迅速な不祥事対応などが挙げられている。

### 情報発信

- ◇経営者ができるだけ前面に出て哲学を発信する。
- ◇企業がミッションと考えていることに対して、真摯に取り組んでいる姿をきちんと世間に伝える。
- ◇社員が誇りと喜びを持って働いていることが伝わる情報発信を継続的に行う。

### 消費者対応

- ◇消費者が困ったときに利用できる質問箱の設置やPRサイトの充実。
- ◇購入した商品に不備や欠陥があった場合の誠意ある対応。
- ◇消費者の声をきちんと聴いて商品やサービスにフィードバックする。

### 文化活動・社会貢献活動・環境への取り組み

- ◇提供する商品とサービスが地球環境の維持・改善に寄与していることと、その情報発信。
- ◇持続性のある文化・スポーツ支援。
- ◇災害被災地への積極的支援の継続。
- ◇企業は短期的な利益だけを追うのではなく長期的に世の中に役立つことで存続するという価値観を従業員が共有する。

### 危機管理

- ◇情報を隠蔽せず、自社にとって不利益なものであっても開示し、透明性を高める。
- ◇不祥事の際、企業の立場ではなく消費者の立場から見てどうするべきかを常に考えて対応する。
- ◇不祥事を起こしたときは早急に原因究明に努め、トップ自らが説明責任を果たす。

以 上