

コロナ禍の日本における信頼のゆくえ

Country Report
Trust in Japan



Edelman Trust Barometer 2021





エデルマンの歴史

「世界最大のPR会社になることは素晴らしいことであるが、我々は世界最高のPR会社になるために日々努力し続けなければならない」

創業者ダン・エデルマンは、「世の中にとって良いことをしよう、そしてそれを人々に伝えていこう」という確固たる信念を持って、1952年に3名のスタッフとともにエデルマンを設立しました。この信念は現在でもエデルマンの企業理念や企業文化として根付いています。私たちは卓越した成果をたゆみなく追及し、お客様やお取引先様に対して常に最善を尽くします。思いのままに好奇心を持ち続け、お客様そして自分たち自身の創造性の発揮と成長のために、妥協することなく存分に取り組みます。そして、恐れずに正しい行いを心掛け、お客様、社員、社会に強く信頼される企業であり続けます。

エデルマンは、創業時から変わらず非上場のファミリー企業で、過去65年の歴史の中で代表取締役はダンとその息子リチャードの2人のみです。この一貫したビジョンとリーダーシップにより、エデルマンは世界65都市以上に約6,000人の社員を抱えるほどに成長しました。

21年におよぶ信頼の計測と、数値化



「この組織が正しい行動をすると
信頼していますか？」

2021 エデルマン トラストバロメーター

調査概要

28カ国・地域を対象としたオンライン調査

33,000以上のサンプル

調査実施期間：
2020年10月19日～11月18日

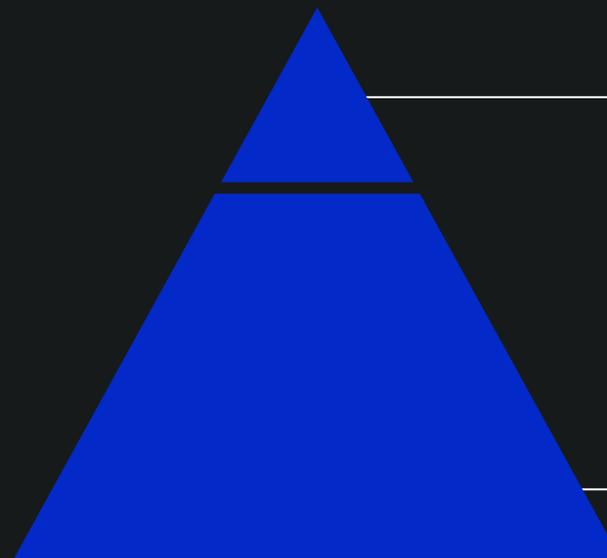
調査の詳細につきましては、エデルマン・ジャパンまでお問い合わせください。

全回答者（知識層＋一般層）

各国・地域
1,150
サンプル

年齢
18+

特に記載がない限り、
全てのスライドは全回答者
のデータを表しています。



▲ 知識層

米国、中国で**500**サンプル、新たにナイジェリアを追加
その他各国・地域**200**サンプル

全調査対象の**17%**

知識層の4つの基準：

- ▶ **25歳から64歳**
- ▶ **大学卒**
- ▶ **各国・地域の同世代と比較して世帯収入が上位25%**
- ▶ **メディアに日常的に触れ、ビジネスに関するニュースや公共政策に関心を持っている**

▲ 一般層

全回答者から知識層を除いた回答者
全調査対象の**83%**

将来の成功に 不可欠な信頼

信頼に関する
エデルマンの21年間の研究

ト

- 2,000,000+のサンプル
- 400+の企業
- 80,000の従業員のレビュー
- 50+のビジネスリーダーとのインタビュー
- 23,000,000の信頼に関する質問への回答
- 150+の学術論文と80+の信頼モデルのレビュー
- 80+の企業の信頼と株価の分析

信頼とは

消費者

信頼されている企業は、
より強力な購買者と
支持者を持っている

従業員

信頼していれば、
社員は自分の職場を
他者に推薦する

規制当局者

信頼されている企業は、
事業運営において
より大きな機会を
得ている

投資家

信頼されている企業は、
より多くの機関投資を
受ける

リスクに対する 耐性

信頼されている企業は、
危機に直面しても
立ち直りが早い

市場

信頼されている企業の
株価は、その企業が
属している業界の株価
を上回る

メディア報道

信頼されている企業は、
ネガティブな報道に
巻き込まれにくい

20年間のエデルマン・トラストバロメーター

| 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | |
|--------------------------------------|--------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------------|--|---------------------------|---------------------------|------------------|--------------------|---------------|
| NGOの高まる 影響力 | 著名CEOの 失脚 | 広告より信頼 されるアード メディア | 欧州における 信頼回復に 苦しむ米国企業 | 権力者から 自分と同等の 人々へ移行する 信頼 | 信頼される スポークスパー ソンとして台頭する 「自分のような 人」 | 政府やメディア よりも信頼される 企業 | 企業において より信頼される 若い人々 | 急落する企業に 対する信頼 | 信頼に欠かせな い実績と透明性 | |
| 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 信頼回復のため に政府と協 力しなければな らない企業 | 政府の失脚 | リーダーシップの 危機 | 変化のための 議論を導く 企業 | イノベーションに 必須となった 信頼 | 拡大する 信頼の格差 | 信頼の崩壊 | 真実のための 戦い | 職場における 信頼 | 信頼： 能力と倫理観 | 「情報の破綻」 宣言 |

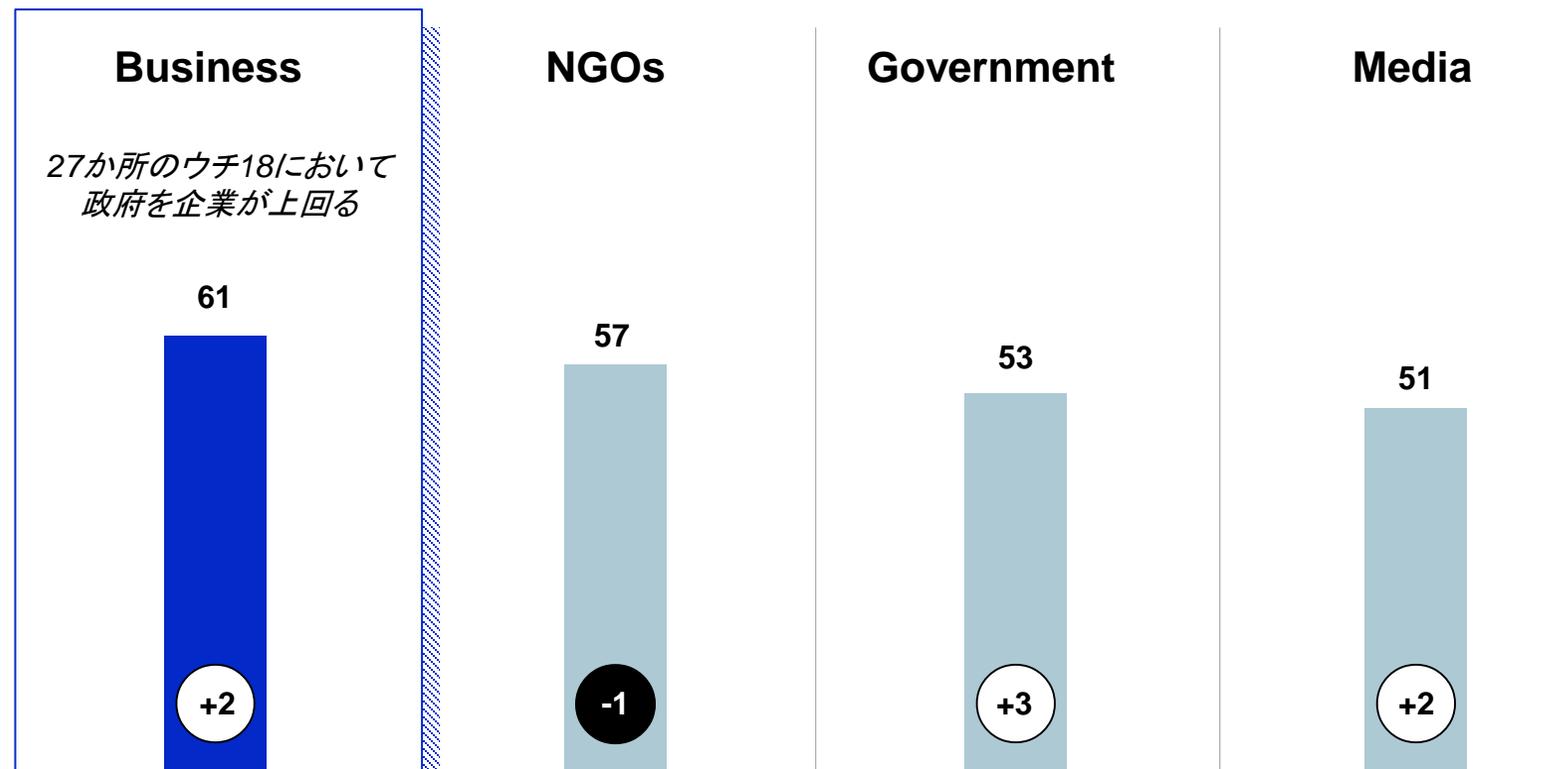
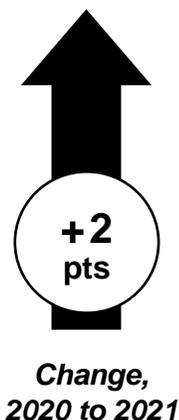
左侧电梯
下行 ↓

↑
コロナ禍に試される
信頼
↓



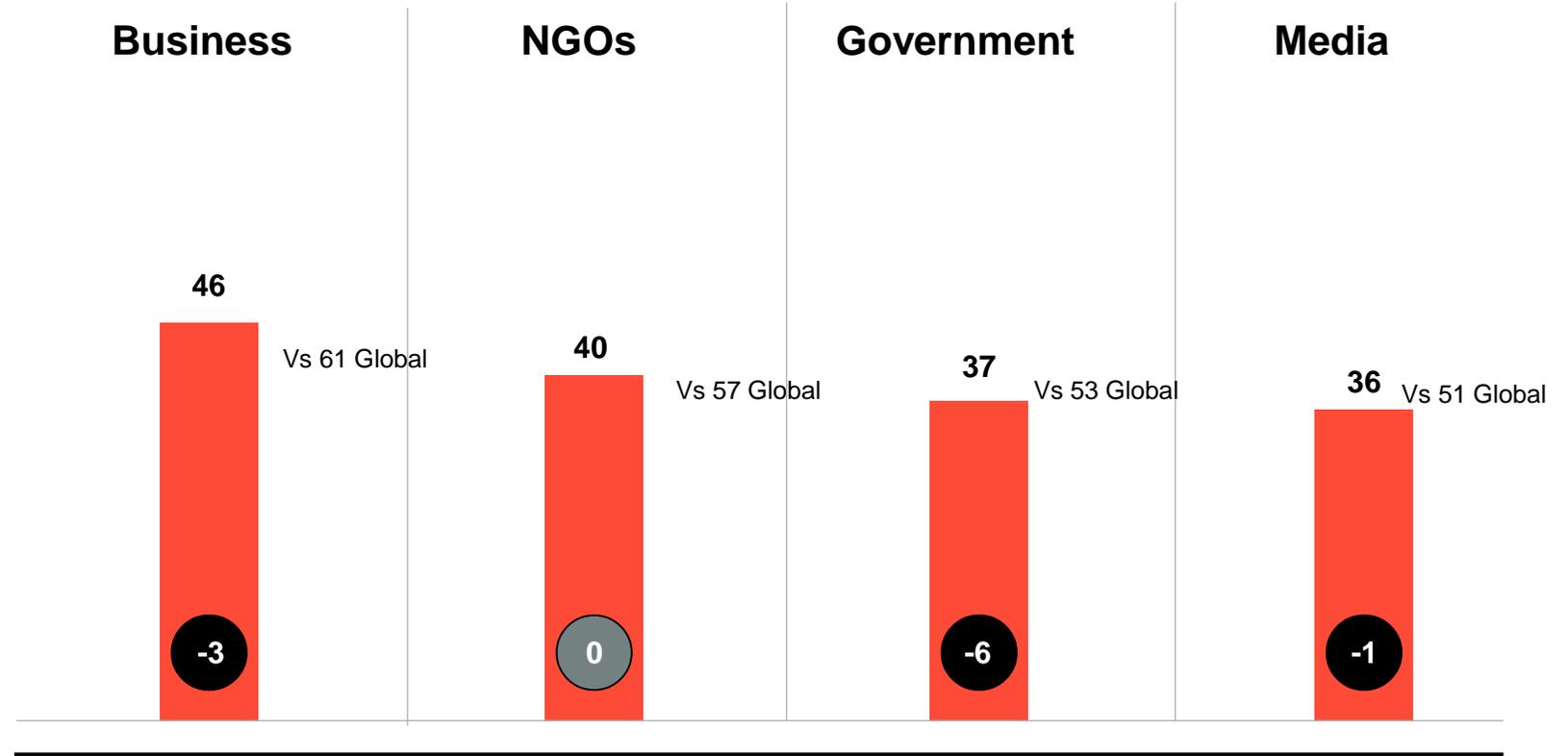
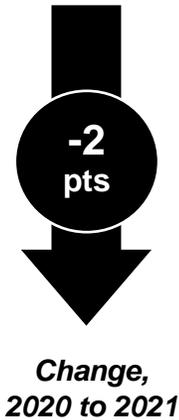
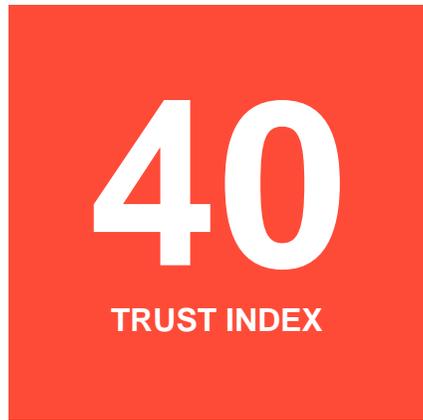
企業のみが「信頼」の領域

Percent trust



日本での信頼は昨年から下落、4つの組織すべてが不信に

Percent trust, in Japan



2021 Edelman Trust Barometer. The Trust Index is the average percent trust in NGOs, business, government and media. TRU_INS. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, Japan.

NO VACCINE

MY BODY

NEEDED

MY CHOICE

パンデミックがもたらした
インフォデミック
「情報の破綻」

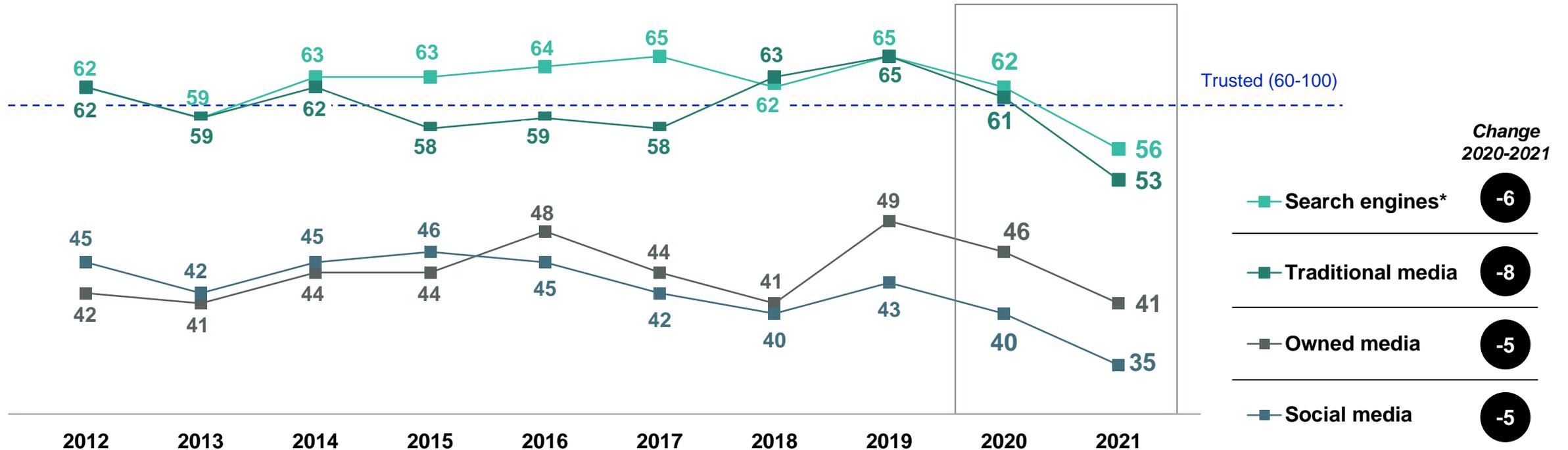
IMMUNE
SYSTEM

FAKE

NEWS
RTE

全ての情報源の信頼が過去最低の不信のレベルに下落

Global 22



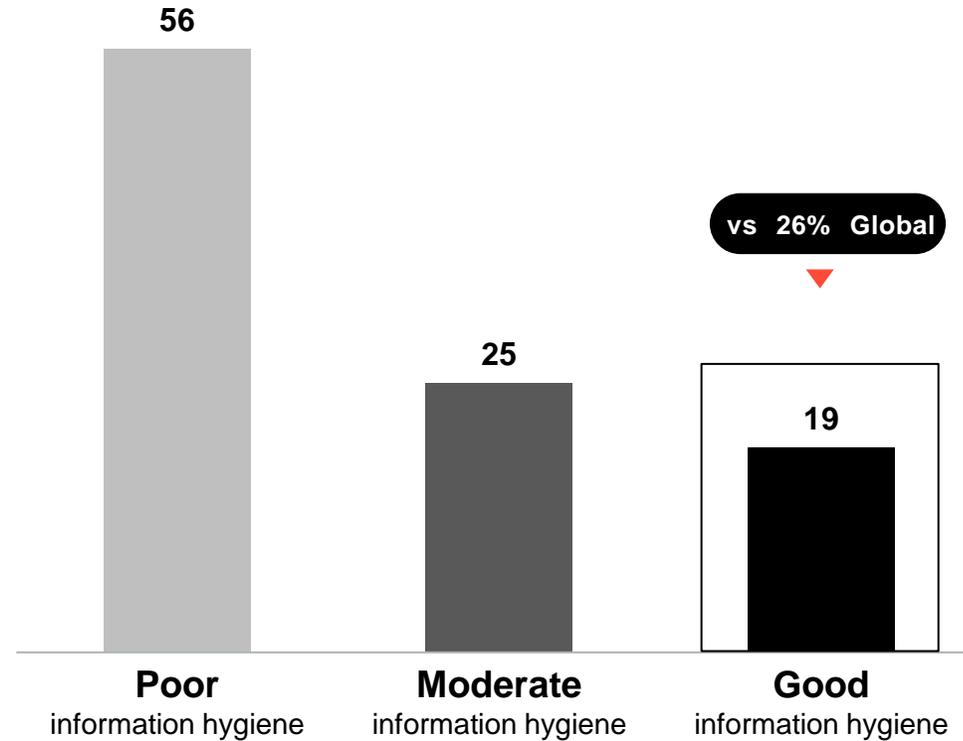
2021 Edelman Trust Barometer. COM_MCL. When looking for general news and information, how much would you trust each type of source for general news and information? 9-point scale; top 4 box, trust. Question asked of half of the sample. General population, 22-mkt avg.

*From 2012-2015, "Online Search Engines" were included as a media type. In 2016, this was changed to "Search Engines."

日本人の「情報衛生」はグローバル平均を下回る

「情報衛生」

1. ニュースの把握に積極的
2. 同じ考えでない情報を得る努力をする
3. 情報の真偽を確かめる
4. 十分に調査されていない情報を拡散しない

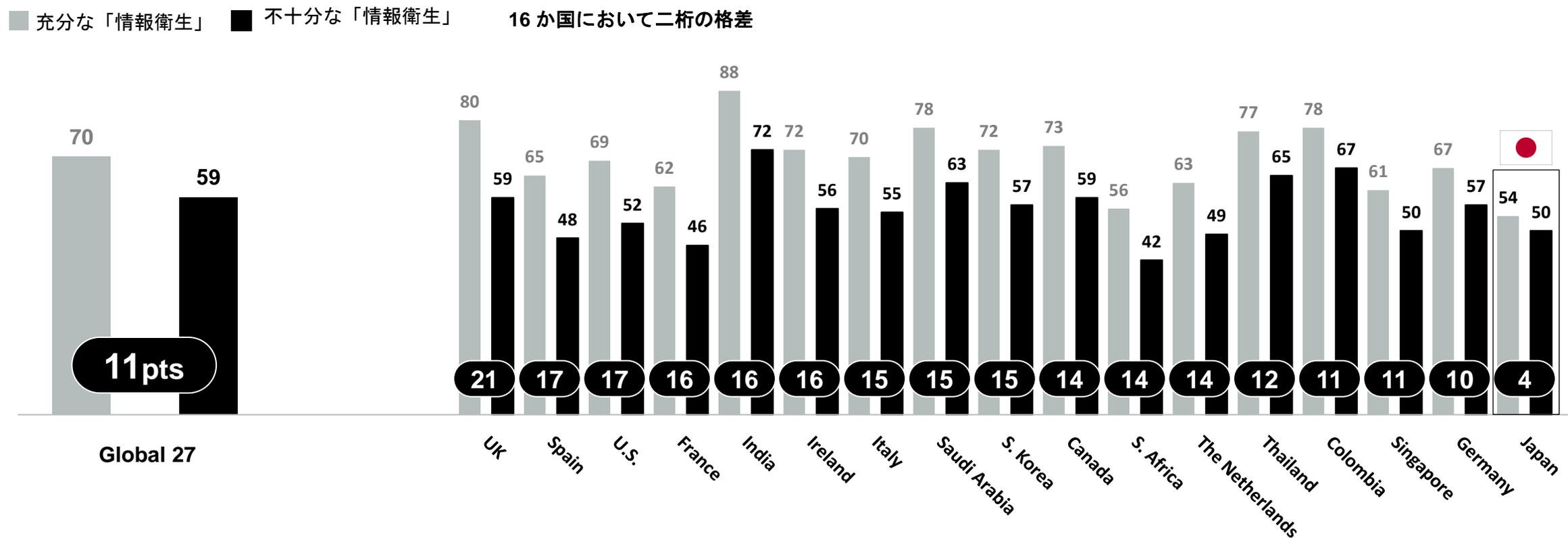


19%の日本人しか「情報衛生」をおこなっている

これはグローバル平均の26%を下回る。

不十分な「情報衛生」はコロナ禍の終息の障害となり得る

COVID-19のワクチン接種を1年以内に受けるつもりだと答えた割合



↑

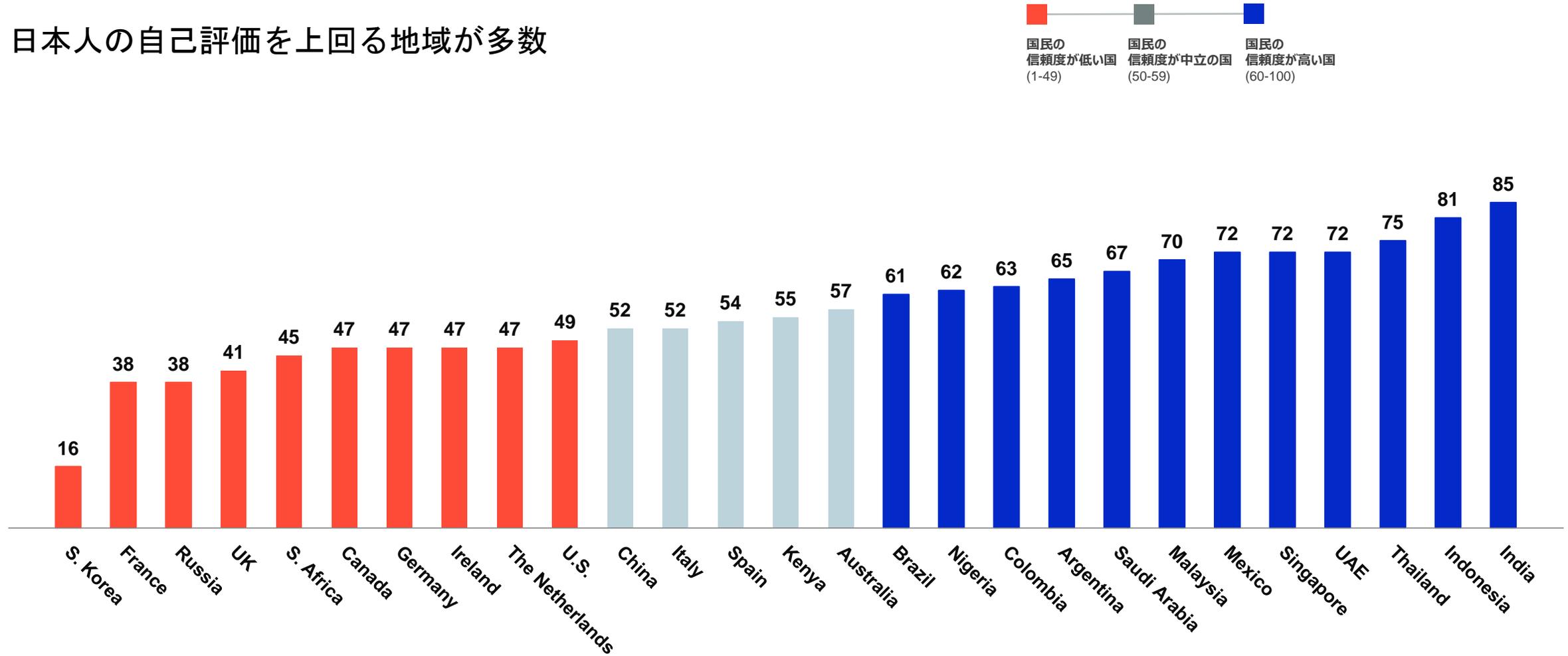
外高内低

国内に比べ、海外から日本への信頼は高い

↓

海外における日本政府への信頼

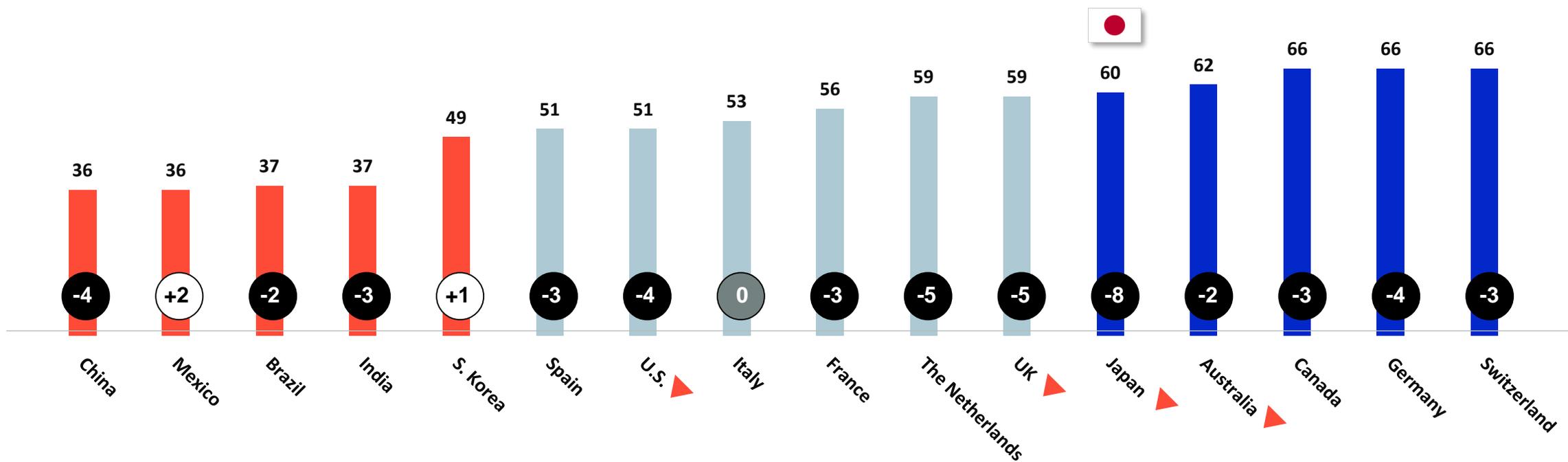
日本人の自己評価を上回る地域が多数



2021 Edelman Trust Barometer. TRU_GOV. Please indicate how much you trust the national government of each of the following countries to do what is right using a 9-point scale where one means that you “do not trust them at all” and nine means that you “trust them a great deal”. 9-point scale; top 4 box, trust. Question asked of half of the sample. Respondents were not asked to rate their home country. General population, by country.

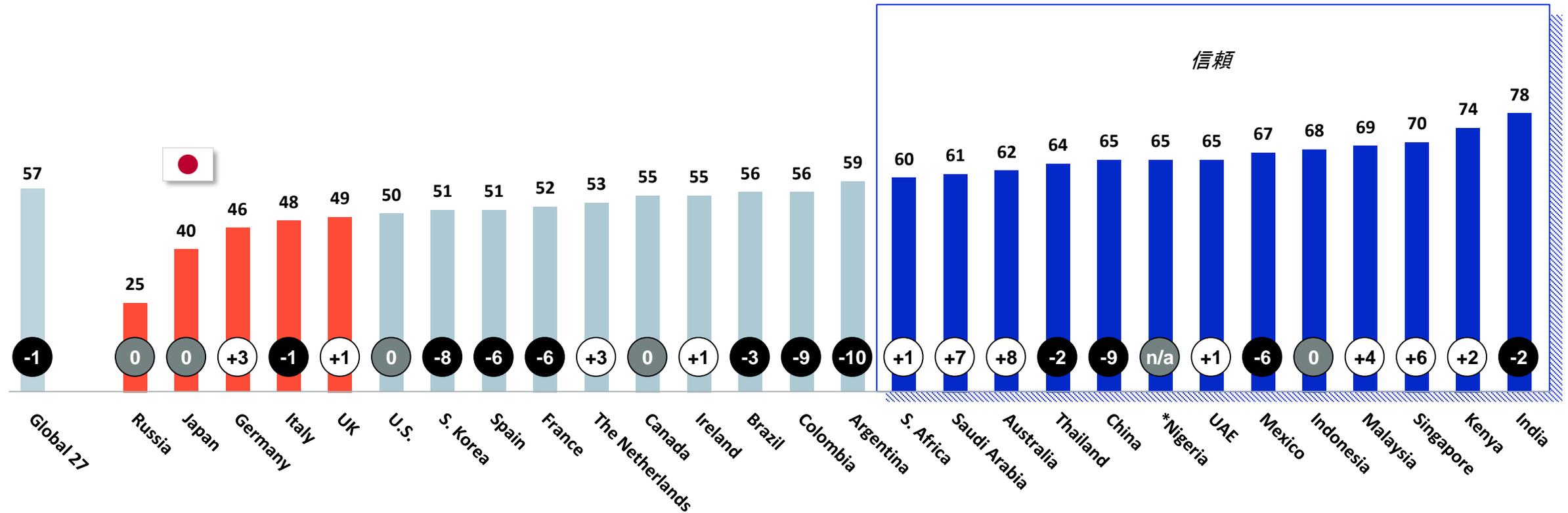
本社所在地ごとの企業への信頼

日本企業への信頼は60



27か国中、11か国でNGOへの信頼が下落

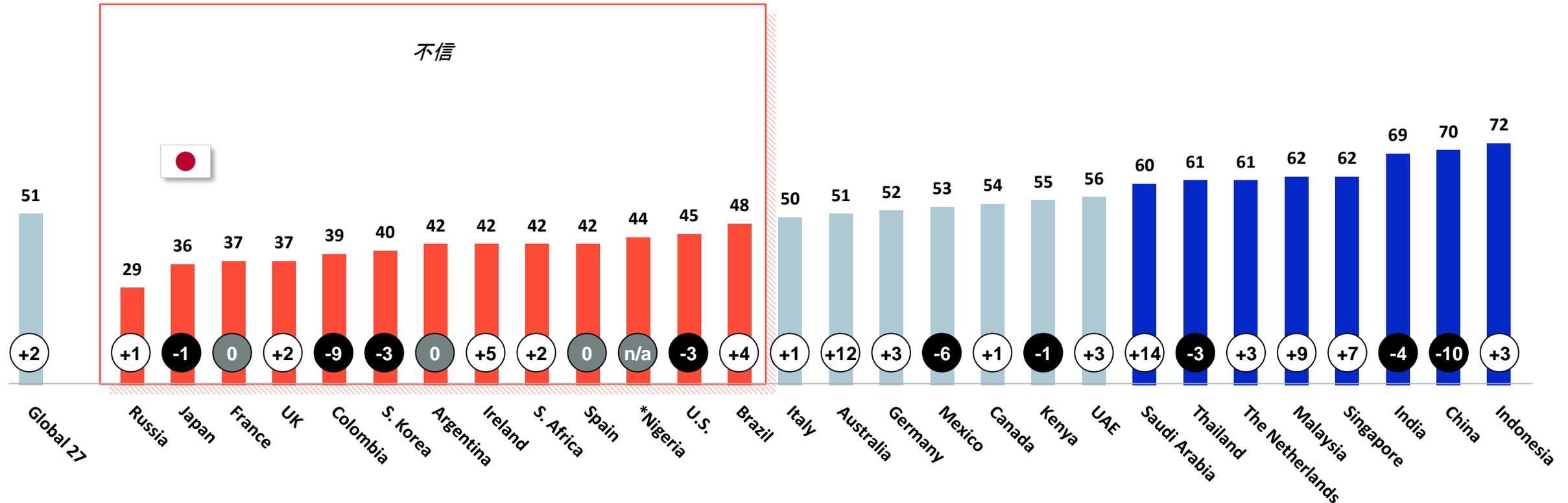
Percent trust



2021 Edelman Trust Barometer. TRU_INS. [NGOs in general] Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, 27-mkt avg.
 *Nigeria not included in the global average

メディアへの信頼は36%にとどまる

Percent trust



2021 Edelman Trust Barometer. TRU_INS. [Media in general] Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right. 9-point scale; top 4 box, trust. General population, 27-mkt avg.
 *Nigeria not included in the global average

メディアへの不信の理由は？

ジャーナリストや記者は間違っていると知っている情報を報道して、故意に人々をミスリードしようとしている。

報道機関は、正確な情報を届けることよりも、その信条や政治的姿勢を重要視している。

メディアは中立性を保ち偏らない報道をしている。



59% 43%



59% 36%



61% 52%

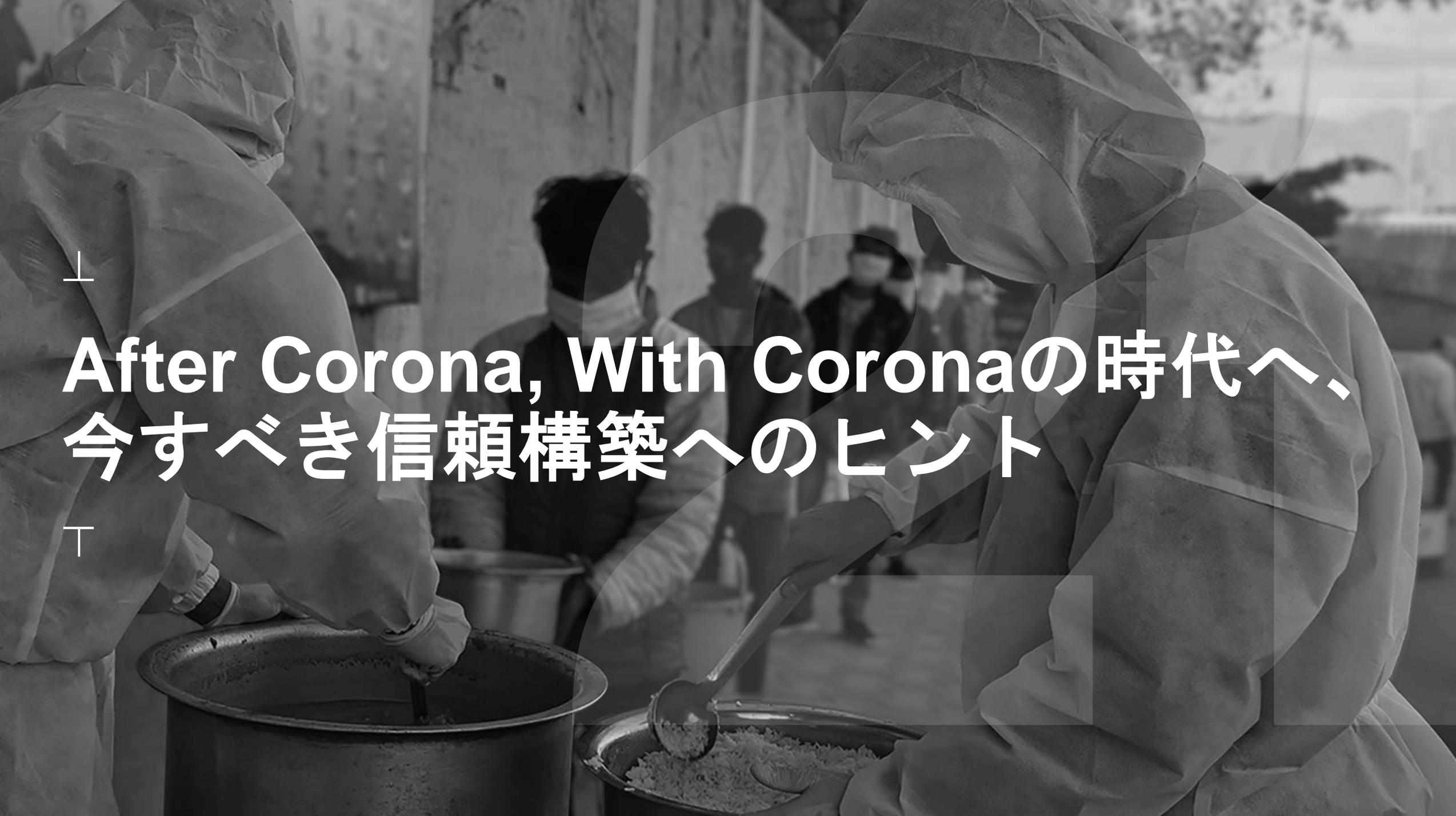
2021 Edelman Trust Barometer. POP_EMO. Some people say they worry about many things while others say they have few concerns. We are interested in what you worry about. Specifically, how much do you worry about each of the following? 9-point scale; top 4 box, worry. Attributes shown to half of the sample. ATT_MED_AGR. Below is a list of statements. For each one, please rate how much you agree or disagree with that statement. 9-point scale; top 4 box, agree. Question asked of half of the sample. General population, 27-mkt avg. and Japan. PER_MED. How well do you feel the media is currently doing each of the following? Please indicate your answer using the 5-point scale below. 5-point scale; bottom 3 box, not doing well. Question asked of half of the sample. General population, 24-mkt avg. PER_MED. How well do you feel the media is currently doing each of the following? Please indicate your answer using the 5-point scale below. 5-point scale; bottom 2 box, doing poorly. Question asked of half of the sample. General population, Japan. Data not collected in China, Russia, and Thailand.



↑

After Corona, With Coronaの時代へ、 今すべき信頼構築へのヒント

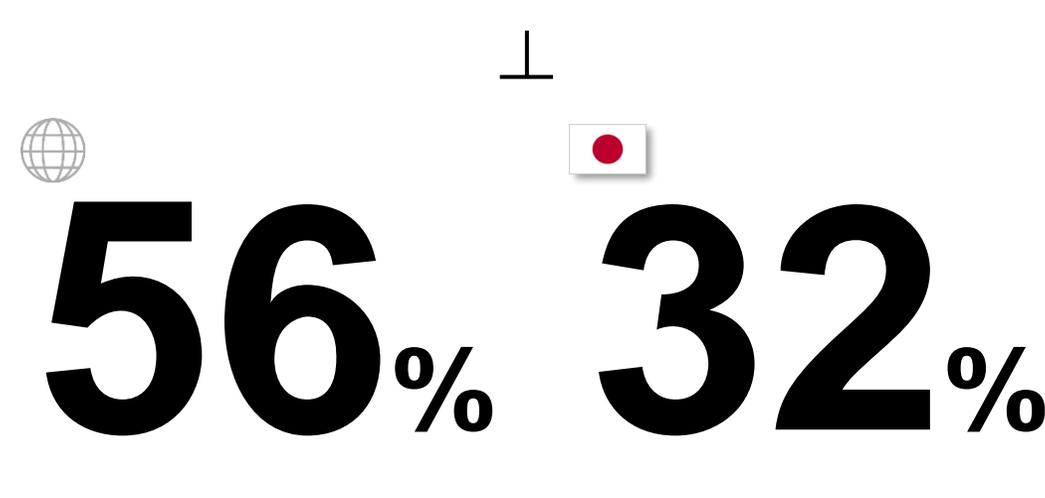
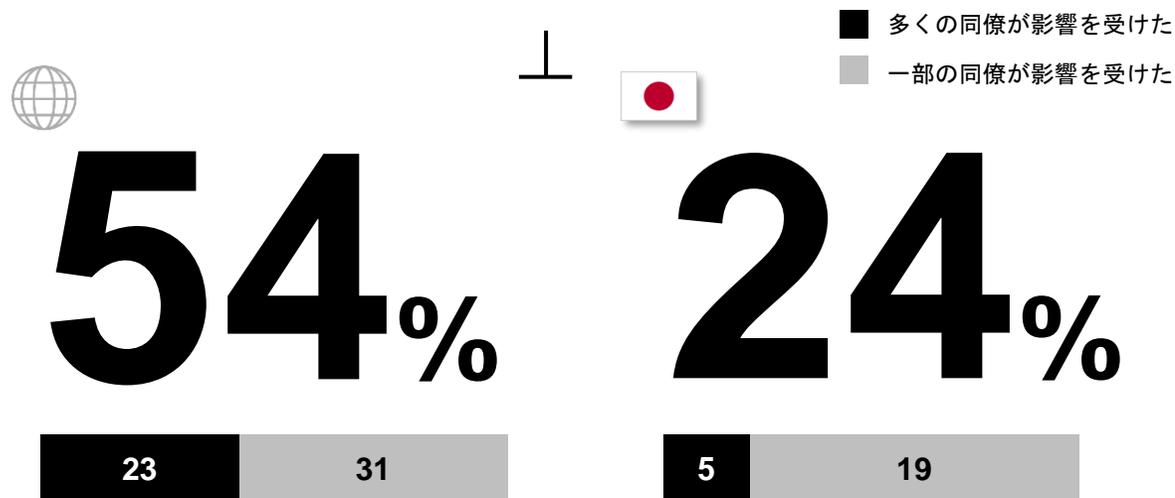
↓



コロナ禍は失業懸念を高めているが日本での懸念は低い

コロナの影響で私の同僚の一部は労働時間を削減されたり解雇されている。

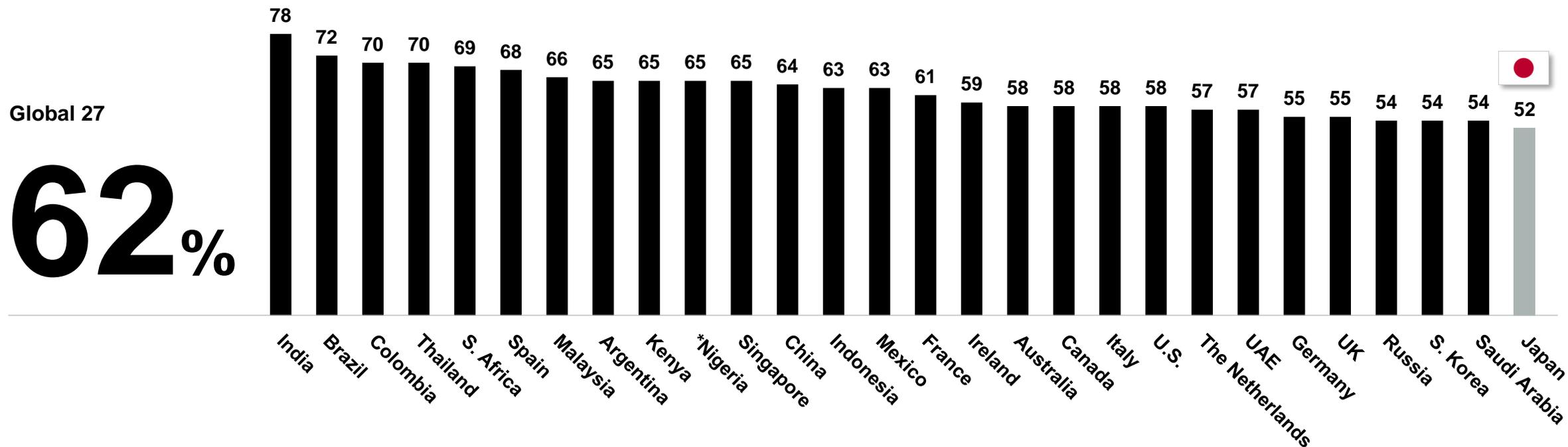
コロナの影響で企業が労働者をAIやロボットに置き換えることが心配だ。



世界中でコロナ禍が不公正を深刻化させていると感じている

Percent who agree

教育や経済面で恵まれていない人々がコロナがもたらした悪影響を多く受けており、教育や経済面などで恵まれた層の人々よりも健康被害や様々な不自由を被っている。



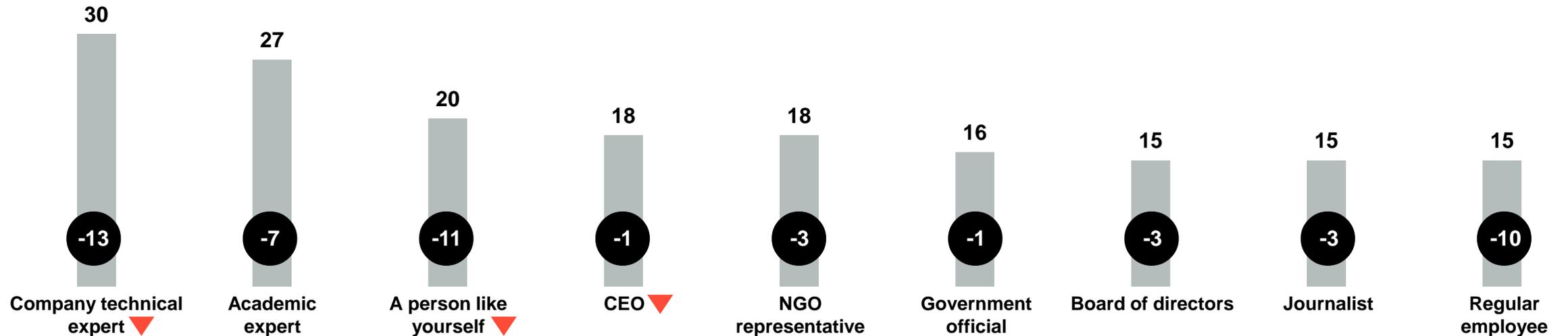
2021 Edelman Trust Barometer. CV1_Q3. Please indicate your level of agreement with the statements below using a nine-point scale where one means "strongly disagree" and nine means "strongly agree". 9-point scale; top 4 box, agree. Question asked of half of the sample. General population, 27-mkt avg.

*Nigeria not included in the global average

単一のスポークスパーソンでは効果は期待できない

信頼できる情報源として信頼できると答えた人の割合

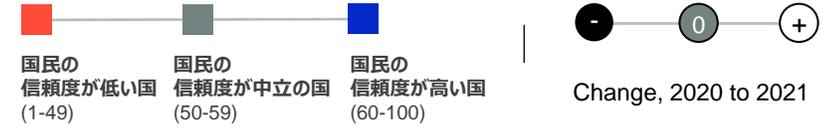
● 0 ● (+) Change, 2020 to 2021 | ▼ All-time low



2021 Edelman Trust Barometer. CRE_PPL. Below is a list of people. In general, when forming an opinion of a company, if you heard information about a company from each person, how credible would the information be--extremely credible, very credible, somewhat credible, or not credible at all? 4-point scale; top 2 box, credible. Question asked of half of the sample. General population, Japan.

「自分の雇用者」は60%に信頼されている

Percent trust in my employer

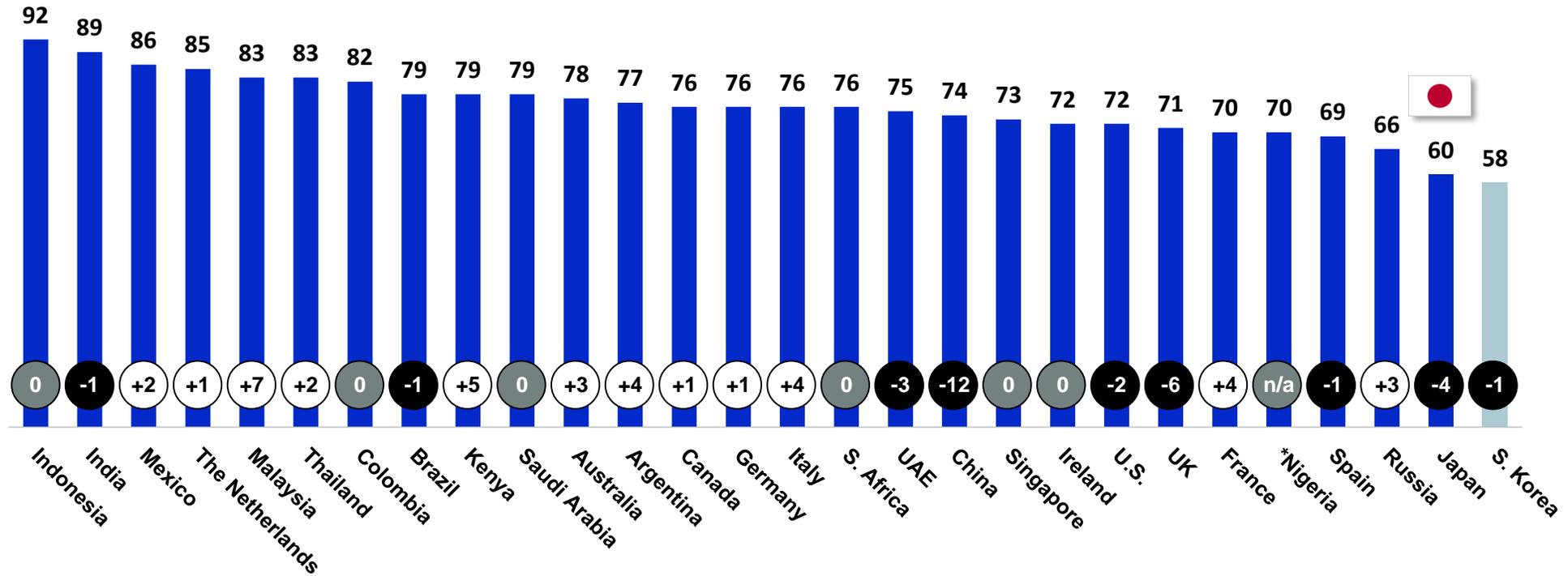


日本



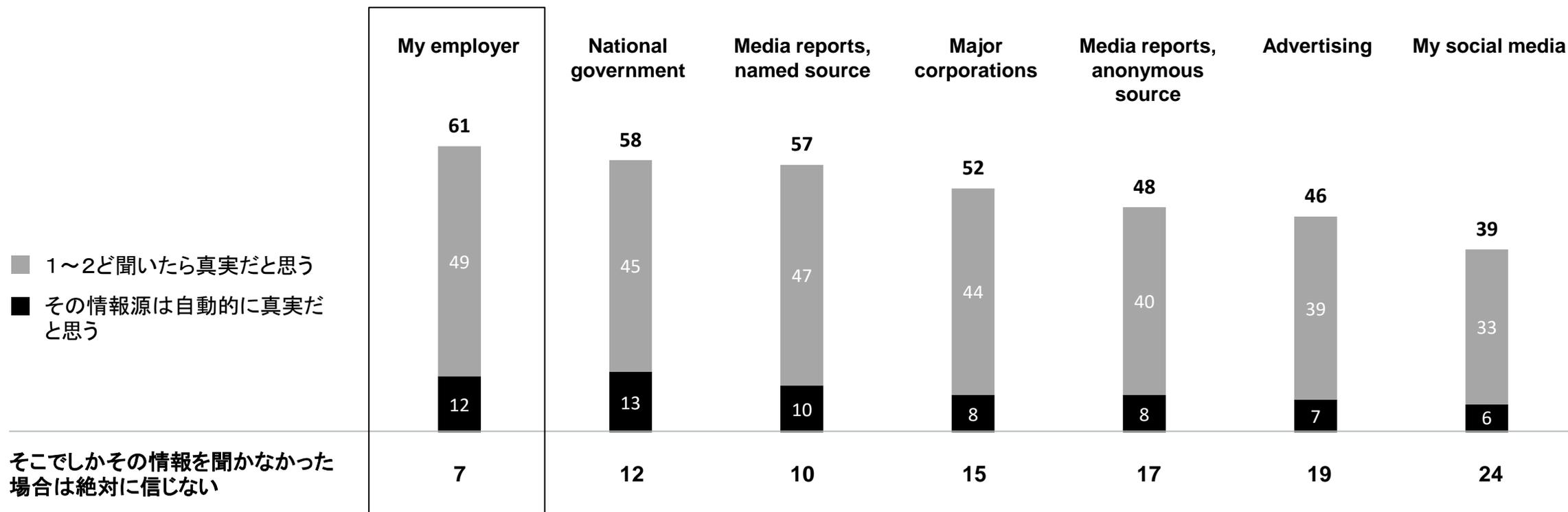
| | |
|------------|----|
| Business | 46 |
| NGOs | 40 |
| Government | 37 |
| Media | 36 |

Trust in my employer stable or rising in 18 of 27 countries



雇用主からの情報は政府や報道よりも信頼されている。

1~2回聞いたら真実だと思うと答えた人の割合とその情報源は自動的に真実だと思うと答えた人の割合



2021 Edelman Trust Barometer. HEAR_TIME1. When you see a new piece of information or a news story in each of the following information sources, how many times do you need to see it or hear it repeated in that same type of information source before you believe it is really true? Question asked of half of the sample. "Once or twice" is a sum of codes 2 and 3. General population, 27-mkt avg. "Employer communications" only shown to those that are an employee (Q43/1).

コロナ禍における不信の定着と情報の破綻を越え 信頼構築のために

1

企業が社会的課題を解決する、改善することへの期待は高い

CEOには社会的課題にどう向き合っていくか、強いメッセージを語ることが求められている。サステナビリティ、ESG等の重要性は高い

2

情報の信頼性に懐疑的なステークホルダーに正確な情報の提供を

株主目線の経営ではステークホルダーの期待に応えられない。コロナ禍での雇用不安、社員や顧客を守る姿勢、正確な情報提供が重要

3

メディアへの信頼下落を受け、自身の情報発信プラットフォームを活用

信頼性あるデータをオウンド・チャンネルで発信
スポークスパーソンは幅広い職域、役職から

4

単独より合同で

政府・企業・NGOは社会的課題解決にむけてパートナーシップを組み、活動することが信頼の構築につながる