

報道関係者各位

株式会社宣伝会議
『広報会議』編集部
2014年12月4日

広報・メディア対応の専門誌『広報会議』（宣伝会議刊）が調査

ネットユーザーが選ぶ 2014 年の「ワースト謝罪会見」

1 位は「理研・小保方晴子氏」

3 トップは小保方晴子・佐村河内守・野々村竜太郎
企業部門はベネッセ・朝日新聞・マクドナルドが上位に

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行）は11月、2014年に発生した企業や個人の不祥事や謝罪会見に関し、全国の男女（20～80代）500人を対象に「印象に残った出来事」「ニュース・情報伝播の流れ」についてアンケート調査を実施しました。編集部が危機管理の専門家の監修のもと選んだ、2014年1月～10月に発生した企業・個人の不祥事15事例のうち、印象に残った出来事を3件まで選択してもらったところ、1位は「理化学研究所 小保方晴子氏の不正論文問題」（67.4%）に。「野々村竜太郎元兵庫県議の政務調査費不正使用問題」（47.6%、2位）、「佐村河内守氏 ゴーストライター使用問題」（36.6%、3位）と続き、小保方晴子・野々村竜太郎・佐村河内守という2014年の注目人物3氏の謝罪会見がトップとなりました。

■2014年最も印象に残った不祥事ランキング（括弧内は回答者500人中の選択者数の割合）

1位	理化学研究所 小保方晴子氏不正論文問題（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	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」 従業員過重労働が問題に（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%）

企業の例としては「マクドナルド 使用期限切れの鶏肉使用」（35.0%、4位）、「ベネッセコーポレーション個人情報流出問題」（31.8%、5位）、「朝日新聞 慰安婦問題」、「吉田調書」関連記事取り消し問題」（25.6%、6位）と続いており、2014年の企業不祥事の“三大事件”と言えそうです。【ランキングの詳細は、資料1をご覧ください】

また、73.8%が「最も印象に残った不祥事について、家族や同僚、友人などとリアルの場で話題にした」と回答したとおり、一連の謝罪会見についての注目度の高さがうかがえる結果となりました。【情報伝播・認知に関する調査の詳細は、資料2をご覧ください】

■調査概要

「2014年個人・企業の不祥事に関する調査」

調査方法：インターネットリサーチ／調査対象：男女20～86歳／有効サンプル数 500人／調査地域：東京都全域・政令指定都市（札幌市、仙台市、さいたま市、千葉市、横浜市、川崎市、相模原市、新潟市、静岡市、浜松市、名古屋市、京都市、大阪市、堺市、神戸市、岡山市、広島市、北九州市、福岡市、熊本市）／実施期間：2014年11月7～10日／協力：ネオマーケティング

■本調査は、広報・PRの専門誌『広報会議』（毎月1日発売）の2015年1月号（2014年12月1日発売号）巻頭特集企画「2015年の企業レピュテーションを高める リスクと広報」の中で実施したものです。

当該号の目次はこちら

■「広報会議」について

- 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
- 主要読者／経営者、広報担当者、PR会社、宣伝担当者、 marketer、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
- 発行部数／5万部



■本件に関するお問い合わせ

株式会社宣伝会議 広報会議編集部

TEL. 03-6418-3328 FAX. 03-6418-3338 MAIL. kouhou@sendenkaigi.co.jp

<http://www.sendenkaigi.com/>

【資料 1】

2014 年最も印象に残った企業・個人の不幸事に関する調査

2014 年 1 月～10 月までに発生した企業・個人の不幸事 15 事例※から、印象に残っている出来事 3 件を選択してもらい、選択した理由を自由筆記で回答してもらった。
(%は 500 人中の選択者数の割合)

■ 1 位 理化学研究所 小保方晴子氏不正論文問題 (67.4%)

- ・ 科学研究の世界がこんなにもお粗末なシステムで動いているとは思わなかった (68 歳・男性・東京都)
- ・ 女性の活躍をアピールしたいという意図だったろうが、結果があまりにお粗末 (30 歳・男性・東京都)
- ・ リケジョとしてもはやされた小保方さんが一気に転落したのが印象的だったから (女性・20 歳・東京都)

■ 2 位 野々村竜太郎元県議 政務調査費不正使用 (47.6%)

- ・ 内容は笑えないが会見はもはやコントで爆笑 (37 歳・男性・広島県)
- ・ 衝撃的だったし今も子供がよくまねをするので (36 歳・女性・東京都)
- ・ ネット上にコラージュ画像がたくさん作られていて面白かった (20 歳・女性・東京都)

■ 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%)

- ・ サングラスを外して髪を切った姿がインパクト大。会見で逆切れする姿も衝撃だった (42 歳・男性・愛知県)
- ・ 結局耳は聞こえているのか、真相が気になる (24 歳・女性・愛知県)

■ 4 位 マクドナルド 使用期限切れの鶏肉使用 (35.0%)

- ・ 利用することがあるのでかなりの嫌悪感。会見も反省しているように思えず、企業体質も変わっていない (38 歳・男性・神奈川県)
- ・ 加工工場の映像を見たらチキンナゲットを食べたいとは思わなくなってしまった (31 歳・女性・東京都)

■5位 ベネッセコーポレーション 個人情報流出 (31.8%)

- ・自分の子供も被害にあい、謝罪がしっかりされていなくて頭にきているから (35歳・女性・愛知県)
- ・個人情報を大量流出させておきながらその後の対応が良くなかった (26歳・男性・愛知県)

■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%)

- ・歴史問題を自ら作り、今頃何を言っているのかと思う。社長辞任で幕引きはダメ。廃刊にすべき (43歳・男性・兵庫県)
- ・日韓関係を早く良くしてほしいと思っているので、朝日新聞の訂正は遅すぎる (39歳・女性・福岡県)

■7位 東京都議会議員によるセクハラ野次 (12.2%)

- ・日本の首都の議会できわめて時代錯誤な発言が飛び出したのは驚いた。また、メディアの追及もぬるく、議会にも自浄作用がまったくないことに怒りを覚えたため (22歳・女性・東京都)
- ・野次もユーモアがなければ大人の発言と呼べない (67歳・男性・東京都)

■8位 「すき家」 従業員過重労働が問題に (12.0%)

- ・従業員に対する愛情のかけらも感じない (75歳・男性・大阪府)

■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%)

- ・冷凍食品の信頼が揺らいだため (36歳・男性・東京都)

■10位 「たかの友梨」、パワハラ騒動 (4.8%)

- ・マスコミに取り上げられる美しい企業イメージと企業体質のギャップの大きさに驚いた (63歳・男性・北海道)

※以下の選択項目より選択

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 (1月)、佐村河内守氏 ゴーストライター使用疑惑 (3月)、理化学研究所 小保方晴子氏による不正論文問題 (4月)、楽天、二重価格表示問題で謝罪 (4月)、東京都議会 セクハラ野次問題で都議が謝罪 (6月)、ベネッセホールディングス 個人情報流出で謝罪 (7月)、マクドナルド 使用期限切れの鶏肉使用 (7月)、野々村竜太郎兵庫県議の政務調査費不正使用 (7月)、ノバルティスファーマ 副作用報告漏れで業務改善命令 (8月)、木曽路 牛肉偽装問題で謝罪 (8月)、山本景大阪府議 女子中学生に嫌がらせメッセージ送付、丸坊主で謝罪 (8月)、新日鉄住金 名古屋製鉄所炎上トラブル (9月)、朝日新聞 慰安婦関連記事、「吉田調書」関連記事取り消し問題 (9月)、たかの友梨、パワハラ発言で従業員に謝罪 (10月)、ゼンショー (すき家) 過重労働問題、その他 (自由筆記)

【資料 2】

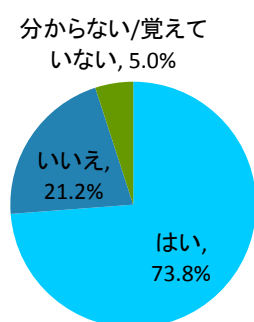
不祥事の情報伝播・認知に関する調査

「最も印象に残った」と回答した不祥事事例について、どのような媒体（インターネット、マスメディア）を通じて認知し、情報を伝えたのかについて聞きました。

■ 73.8%が印象に残った不祥事について「リアルでの会話のネタ」に

最も印象に残っている出来事について、家族や友人、同僚などとネットやSNSやメールなどではなくリアルな場で話題にしたりしましたか。

(N=500)



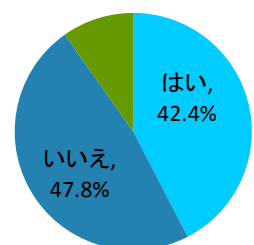
73.8%が「最も印象に残った不祥事について、家族や同僚、友人などとリアルな場で話題にした」と回答。日常的なコミュニケーションや会話でも話題になるなど、2014年に発生した一連の不祥事や謝罪会見の内容、発言への高い注目度が伺えます。

■ 20～30代の半数以上が「SNS上で話題になっていたのを見た」

最も印象に残っている不祥事について、SNSやネット上で書き込まれているのを見たり、話題になっていたのを見ましたか。

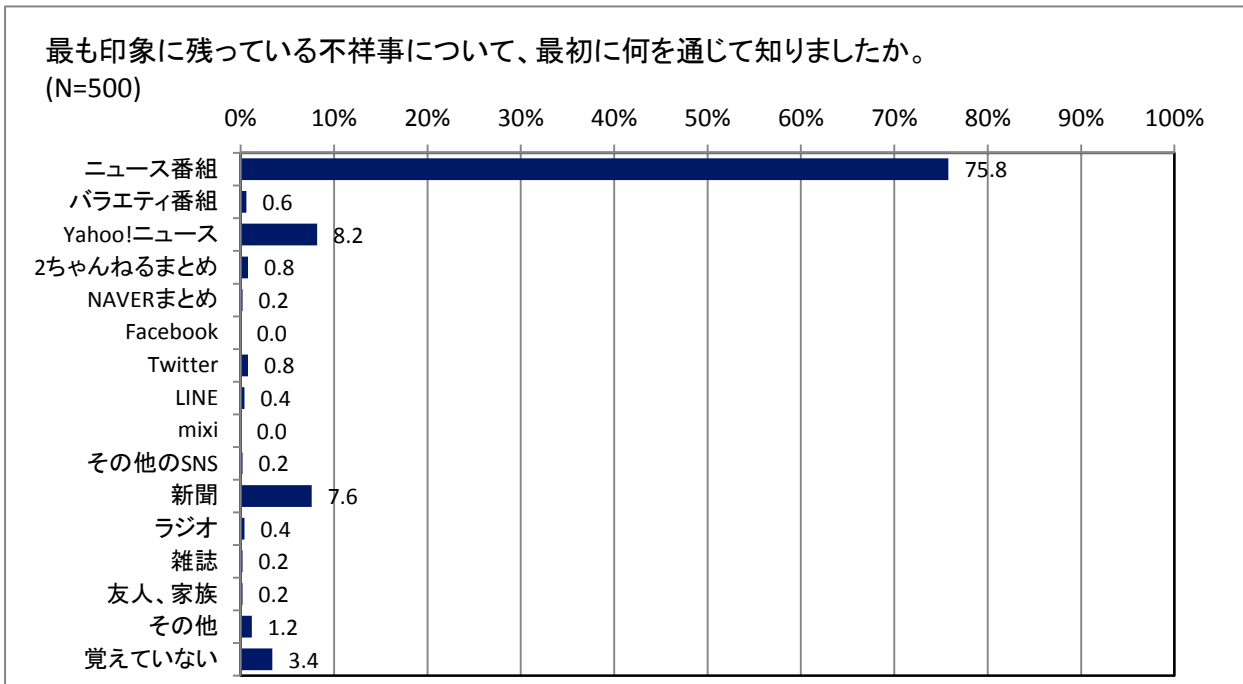
(N=500)

分からない/覚えていない, 9.8%



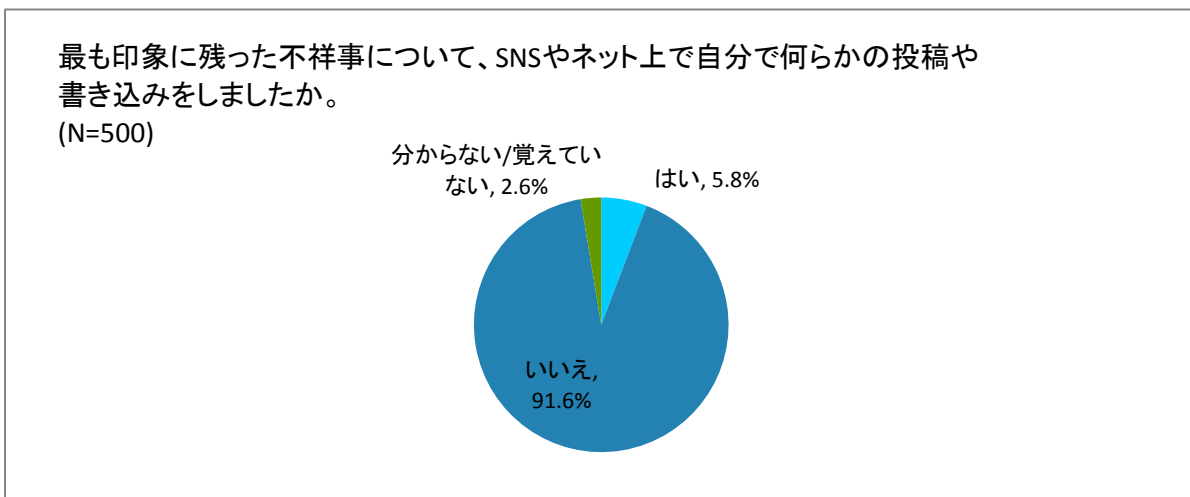
SNSやネット上での書き込みを全体では42.4%が「見た」と回答。20代では55%、30代は54%が「見た」と答え、半数以上がSNS上でこれらの話題を目にしたという結果に。SNSによる不祥事やネガティブ情報の伝播力の強さを裏付けています。

■初めて知った媒体は「ニュース番組」が75.8%でトップ



「印象に残っている事件について、どの媒体を通じて最初に知ったか？」という問いでは、75.8%がニュース番組と回答。次いで、「Yahoo!ニュース」が8.2%、「新聞」7.6%と続き、Yahoo!ニュースが新聞を上回るという結果となりました。また、「最もよく目にした媒体」に関する問いでも、「ニュース番組」という回答が70.4%となり、テレビ媒体の影響力の強さが浮き彫りになりました。

■SNS、実際に書き込みをしたのはわずか5.8%



「印象に残った不祥事について、実際に書き込みをしましたか」という問いでは、「実際に書き込んだ」と回答したのはわずか5.8%。ネット上の評判のモニタリングに取り組む企業が増えていますが、企業の広報担当者は、この5.8%の発信者の声といかに向き合っていくのか、判断が分かれるところかもしれません。