



Press Release

2015年2月17日
エデルマン・ジャパン株式会社

日本は「不信先進国」、国民の3人に2人が自国を信頼できないと回答 エデルマンの「国民の信頼度ランキング」で日本は最下位に

～信頼度調査「2015 エデルマン・トラストバロメーター」日本の調査結果発表～

世界最大のPRコンサルティング会社エデルマンの日本法人エデルマン・ジャパン株式会社（東京都港区、代表取締役：ロス・ローブリー）は本日、世界27カ国で33,000人を対象に実施した第15回信頼度調査「2015 エデルマン・トラストバロメーター¹」（2015 Edelman Trust Barometer）の日本の調査結果を発表しました。

本調査結果によると、日本の知識層²が考える、企業、政府、メディア、NGOに対する信頼度は平均37%（グローバル平均：55%）と低く、日本は自国に対する国民の信頼度ランキングにおいて、調査対象27ヶ国中、アイルランドと並び最下位となりました。また、一般回答者においても、日本人の自国に対する信頼は依然として低下しており、今や国民の約3人に2人が、自国を信頼していないということが明らかになりました。

世界においても同様の傾向が見られ、各組織に対する信頼度は、金融危機後の2009年レベルまで落ち込んでいます。一般回答者においては、米国、英国、ドイツ、日本を含む調査対象国の3分の2で、企業、政府、メディア、NGOに対する信頼度が50%を割っています。知識層における信頼度も低下しており、調査対象国の半数において信頼度が50%に達していません。

「2015 エデルマン・トラストバロメーター」では、政府に対する信頼度において、日本は調査対象27ヶ国の平均値である48%（前年比3ポイント増）を下回りました。昨年調査結果では、日本の知識層の政府への信頼度は、安倍政権に対する期待感から13ポイント増の45%と大幅な上昇を見せましたが、今回の調査では前回は8ポイントも下回る40%にまで後退し、東日本大震災以降2年連続で上昇した政府への信頼度は再び低下に転じました。しかしながら、新たに追加された調査項目において、日本人の地方自治体に対する信頼度は、中央政府への信頼度を6ポイント上回る46%であることが明らかになりました。

エデルマン・ジャパンの代表取締役社長、ロス・ローブリーは次のように述べています。「昨年は、アベノミクス導入以降、安倍政権に寄せられた高い期待がしぼんだ年となりました。円安に支

¹ 「2015 エデルマン・トラストバロメーター」はエデルマンによる15回目の信頼度調査です。調査は、世界27ヶ国33,000人を対象に、2014年10月13日から11月24日にかけて実施されています。

² 知識層：25～64歳で、学歴が大卒以上。同世代と比較して世帯収入が上位25%以内。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層を指します。



えられた株価上昇や輸出増は、未だに国民の生活が改善されたという見方につながっていません。2014年4月からの消費税引き上げは、円安による輸入コスト上昇も相まって、購買力に打撃を与えています。生活費が高騰する一方、賃金はほとんど上がっていません」

本調査結果によると、日本人のメディアとNGOへの信頼度も、過去11年間の日本のデータにおいて最低レベルまで落ち込み、調査対象国の中でも最低の水準であることが明らかになりました。メディアへの信頼度は昨年の40%から31%（グローバル平均：51%）へ、NGOへの信頼度は37%から29%（グローバル平均：63%）へとそれぞれ低下しました。また、企業への信頼度も53%から48%（グローバル平均：57%）に低下しました。

「2014年は企業やメディアにおいて不祥事が続きました。また、2011年の震災後に急落したNGOに対する信頼は、未だ回復の兆しを見せていません。この状況下では、日本人の組織に対する信頼が低下するのも当然です。自国に対する信頼度が世界最下位だったという今回の調査結果は、この20年間の景気低迷や金融引き締めにより、信頼することに慎重で、何事にも懐疑的になった日本人の国民感情を表すものと言えるでしょう。」とローブリーは述べています。

◆メディアに対する信頼

2014年は日本のトラディショナルメディアに対する信頼が揺るいだ年でもありました。朝日新聞の誤報問題は、記事撤回、謝罪という結果に至り（広告収入も減少）、日本人のメディア全般に対する信頼度は31%まで急落しました。調査対象国の中でも、トルコ（20%）について最もメディアに対する信頼度が低い国となりました。

各情報源に対する信頼を掘り下げてみると、トラディショナルメディアへの信頼度が昨年の42%から35%に、オンライン検索エンジンへの信頼度が44%から39%に低下した一方、オウンドメディア（企業のウェブサイトやブログ）への信頼度は31%から36%に上昇し、信頼度において初めてトラディショナルメディアを上回りました。日本では、ビジネスに関する最新ニュースを入手する最初の情報源として、未だテレビが最も利用されていますが、オンライン検索エンジンに対する信頼度は上昇を見せています。また、グローバルでは調査開始から初めて、一般的なニュースや情報を探す際の情報源として、オンライン検索エンジンがトラディショナルメディアを抜いて、最も信頼される情報源となりました。

◆信頼するのは身近な人

ソーシャルメディアが台頭する一方、日本人はオンライン上のコンテンツ制作者や投稿者を誰も信頼していません。知識層において、最も信頼している対象は家族や友人の55%ですが、世界平均の72%を大幅に下回っています。学識者への信頼度が41%（グローバル平均：70%）、ジャーナリストが31%（グローバル平均：53%）、企業のCEOが28%（グローバル平均：46%）、社員が24%（グローバル平均：52%）、政治家が17%（グローバル平均：40%）となっています。興味深いことに「自分が利用している企業」に対する信頼度は39%（グローバル：60%）と、企業のCEOや社員に対する信頼度を上回っています。



◆「メイド・イン・ジャパン」の信頼へのかげり

昨年の調査結果では、各国における日本企業に対する信頼度が、調査対象 27 ヶ国中 25 ヶ国で上昇しましたが、「2015 エデルマン・トラストバロメーター」では、オランダとインドを除く全ての対象国において下落しました（オランダでは 10% 上昇）。その結果、日本企業への信頼度は昨年の 74% から 68% へと低下し、スウェーデン、カナダ、ドイツ、スイス、英国、オランダについて、昨年の 6 位から 7 位へと後退しました。

最も注目すべきは、日本の知識層における日本企業への信頼度が昨年の 80% から 10 ポイント下落して 70% になったことです。日本以外の各国から見た日本企業への信頼度では、ドイツと韓国を除く全ての調査対象国において 50% の信頼を得ています。

業界別では、家電業界に対する信頼度が 71%（前回調査：73%）となり、前年首位だった自動車の 70%（前回調査：74%）を抜きトップに立ちました。電気通信業界に対する信頼度が、昨年から 11 ポイントも下回る 54%（前回調査：65%）に大幅に下落した一方、銀行、娯楽、金融サービス、消費者向けヘルスケア、メディア業界に対する信頼度はわずかに上昇しました。震災後急落したエネルギー業界への信頼度も 4 ポイント上昇し 49%（前回調査：45%）となりましたが、今回新たに調査項目に加わった原子力に対する信頼度は 25% しかありませんでした。

◆イノベーションを受け入れられない日本

本調査結果により、国民の自国に対する信頼度とイノベーションに対する信頼度には、相関関係があることが明らかになりました。国民の自国に対する信頼度が高い、アラブ首長国連邦、インド、インドネシアにおいては、イノベーションに対する信頼度も高い一方、ドイツ、フランス、スペインなどのヨーロッパ諸国や、日本、韓国といった国民の信頼度が低い国においては、イノベーションに対する信頼度も低いという結果が出ています。全体的に見て、新興国は先進国よりもイノベーションを歓迎する傾向にあります（新興国のイノベーションに対する信頼度が 65% に対して、先進国は 44%）。

イノベーションに対する日本人の認識を掘り下げてみると、「個人的な野心」がイノベーションの推進力となっていると回答したのはほんの 20% で、世界平均の 35% を大幅に下回りました。これは、日本人がイノベーションを組織単位で行うものと考えるのに対し、他の国々では、イノベーションは個人の起業家が生み出すものだと考えられていることが伺えます。

エデルマン・トラストバロメーターについて

「2015 エデルマン・トラストバロメーター」は、今年で 15 年目となるグローバルな信頼度調査です。本調査は調査会社 Edelman Berland が、2014 年 10 月 13 日から 11 月 24 日にかけて、27 カ国で 25 歳から 64 歳の 27,000 人の一般回答者と 6,000 人の知識層を対象に、一人当たり 20 分のオンラインインタビューを実施したものです。知識層とは、学歴が大卒以上で世帯収入が各国の同世代と比較して上位 25% 以内、少なくとも週に数回はビジネスや公共政策に関するニュースを見たり読んだりしているか、そうした情報に関心を持っている人を対象としています。詳細については、www.edelman.com/trust2015 をご覧ください。



エデルマン・ジャパンについて

世界の PR をリードするエデルマンは、目まぐるしく変化する状況に対して常に新しいアプローチでクライアントのニーズにこたえています。現在、PR コミュニケーションは、マーケティング全体の戦略として、メディアリレーションだけにとどまらず、デジタルの有効活用を含めた複合的な活動が不可欠となっています。エデルマン・ジャパンは、世界最大の PR 会社の日本支社として、グローバルな独自調査などに基づいた効果的なサービスを提供しています。世界 65 都市に拠点を構える世界最大級のネットワークを活かし、日本国内におけるコミュニケーションマーケティングのみならず、日本企業の海外におけるコミュニケーション活動支援も展開しています。詳細は <http://www.edelman.jp> をご覧ください。

お問い合わせ先：エデルマン・ジャパン株式会社
大野 Tel: 03-4360-9000 / Email: TrustBarometerJapan@edelman.com