

# イー・ウーマン調査

## 働く女性が評価する企業コミュニケーションとは

株式会社 イー・ウーマン  
http://www.ewoman.co.jp/

企業はさまざまな取り組みで消費者とコミュニケーションを図ろうとしている。そこで今回、働く女性は企業とどのようなコミュニケーションを評価するのか、2006年2月23日(木)～2月28日(火)までイー・ウーマンリーダーズを対象に、インターネット調査を行い、707名より回答を得た。

### ■ CSRという言葉の意味まで知っている …… グラフ1

企業を評価する際、重要な指針となってきたCSR(=企業の社会的責任)。消費者とのコミュニケーションの際に多くの企業がアピールしているCSRについて、その認知度・浸透度を聞いた。CSRの「言葉の意味を知っている」と回答したのは42.7%、「聞きはあるが、意味は知らない」が22.1%であった。また、年代別にみても、29歳までの42.9%、30～39歳までの44.8%、40歳以上の41.2%がCSRの「言葉の意味まで知っている」と回答しており、年代による大きな差異はなかった。

### ■ 企業を評価する基準、「CSRにかかわる姿勢」 …… グラフ2

次に、企業を評価する際に重視する項目を聞いた。「提供している製品・サービス(98.3%)」、「事故、事件や不祥事への対応(93.9%)」、「経営者・経営ビジョン(92.8%)」に続いて「CSR(=企業の社会的責任)にかかわる姿勢」が90.8%の回答を得た。以下、「営業姿勢、営業手法(82.7%)」、「研究・開発力やその動向(82.6%)」と続いた。スマートコンシューマ(=賢い消費者)にとって「CSRにかかわる姿勢」というのは、企業を評価する指針のひとつとして、重要な位置を占めている。

### ■ インターネットからCSRの情報を入手する …… グラフ3

それでは、いったいどこからCSR関連の情報を入手するのだろうか。インターネット(74.7%)、テレビ・新聞・雑誌の広告(68.5%)の順という結果であった。以下、商品カタログ・パンフレット等(40.6%)、商品のラベル表示・パッケージ等(38.9%)と続き、上位2つから大きな差が開いている。なお、環境報告書は17.0%であった。このような結果をふまえ、企業は双方向性メディアであるインターネットをうまく活用する必要がある。しかしながら、次に聞く「企業のIR・PR活動の不満点」の結果をみると、かならずしもコミュニケーションがうまくいっているとはいえないようだ。

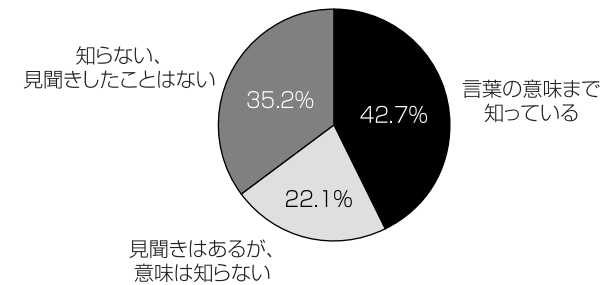
### ■ 都合のいい情報を一方通行で押し付けるより、誠実な対話を …… グラフ4

企業のIR・PR活動の不満点を聞いたところ、「都合のいい情報だけを流している」61.1%、「マイナス情報など背景説明が不十分」56.4%、「情報を流すだけで実感が伝わってこない」51.1%の順であった。企業はインターネットという双方向性メディアで情報発信し、また消費者もインターネットを活用し情報入手しているという前提があるにもかかわらず、消費者は都合のいい情報を一方的に押し付けられていることに不満を感じている。調査参加者からは、「企業の都合の良い情報だけを流すようなところは、それだけでかえって信頼できなくなり、ネガティブな情報もあえて公表するような企業は信頼できます」「一方的に情報を流すだけでなく、両方向的なコミュニケーション機会の創出」をしてほしい、といったコメントが寄せられた。さらに、「一方的、押し付けにならないこと」「一方的な広告は、もう消費者は信用していないと思う。それよりもっと生の声、本音を素直に聞こうとする姿勢が必要」などの意見も寄せられ、企業には、消費者の声を聞く姿勢、双方向性あるコミュニケーションが強く求められている。これを実行する企業が評価を得られるのではないだろうか。

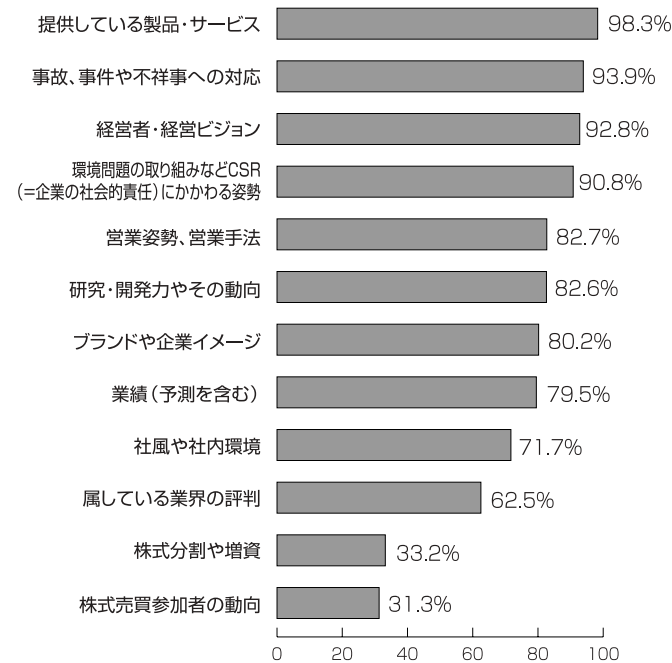
### ■ 望ましい消費者と企業のコミュニケーションとは

最後に、企業・消費者間のコミュニケーションについて、本調査参加者からの示唆にとんだ体験・コメントを一部紹介する。「毎年元日の朝刊に掲載される花王の全面広告や、昨年連続して掲載されたキヤノンの自社技術に関する新聞の全面広告を、好感を持って拝見していました。社会のために役に立ちたい、自社の製品で社会に貢献したいという企業の真心のようなものが感じられたからだと思います。企業は利益を追求する所ですが、それと同時に社会に貢献したい、人のために役に立ちたいという企業理念を心から持ってほしい。本当に持っていれば、コミュニケーション活動に自ずと反映されるのではないのでしょうか。」「企業の経営責任者が、社会におけるその企業の役割をどう考えているかが知りたい。理想で言えば、社会をつくる一員としての消費者各々が、企業メッセージに賛同した上で、その企業の提供する商品やサービスを購入する人たちが望ましいと思う。お店で飲み物ひとつを購入するにしても、それは立派なひとつの経済活動であるから、商品の背後にあるメッセージを読み取れるよう、消費者も賢くなる必要がある」。

グラフ1 CSRという言葉を知っていますか？



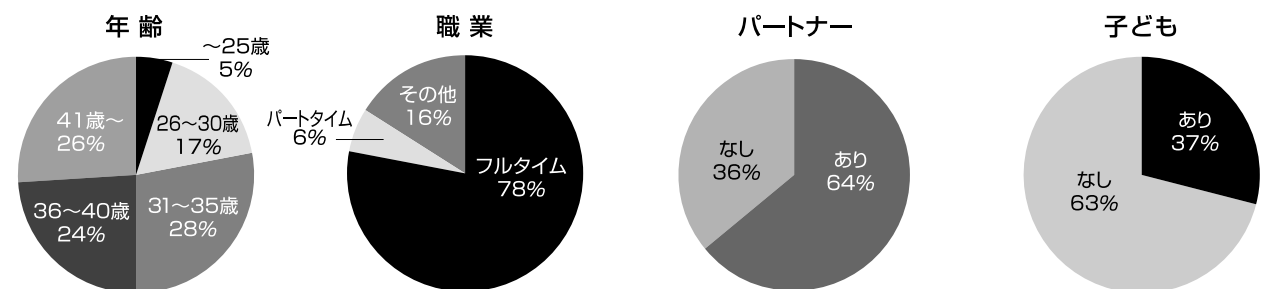
グラフ2 企業を評価する際、重視するのは？



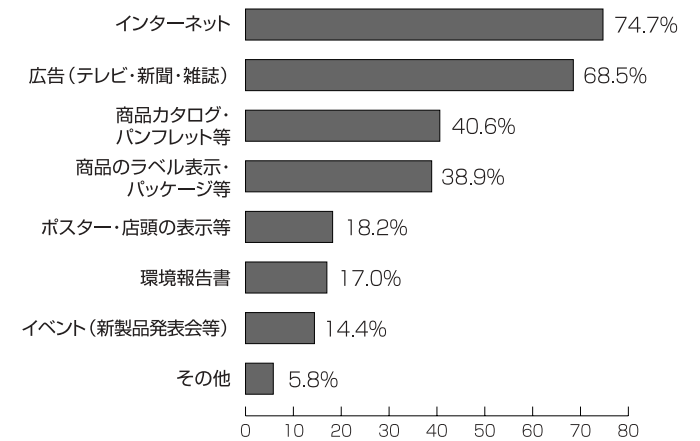
<調査概要>

調査実施:2006年2月23日(木)～28日(火)  
調査方法:インターネットによる自記入式アンケート  
対象:イー・ウーマンリーダーズ  
有効回答数:707名

### LEADERS DATA



グラフ3 CSR(=企業の社会的責任)関連の情報の入手先



グラフ4 企業のIR・PR活動の不満点は何ですか？

