

## 「東日本大震災 企業広報リスク対応状況に関する調査」 緊急調査結果発表

＜調査期間：平成23年4月8日～4月22日・有効回答：329社＞  
～あの時、最前線で広報はどう動いていたのか～

広報サービスを提供する、国内最大規模のPR専門会社、共同ピーアール株式会社(本社：中央区銀座、代表取締役 大橋榮)は、平成23年4月8日～4月22日の期間、首都圏近郊の上場企業1813社および非上場大手企業・一部の団体、教育機関165社の合計1978社の広報・IR担当責任者を対象に「東日本大震災 企業広報リスク対応状況に関する調査」を行い、有効数：329社(回収率：16.6%)の回答を得ました。

本調査は、企業にとっても未曾有の大災害に、被害とリスク対応状況、課題点を、“広報”視点から洗い出し、今後の企業危機管理広報活動の改善・発展の指針を得ることを目的としております。関係各位におかれましては、震災時、企業の窓口となった“広報”の業務を通し、企業活動の実態と問題意識の把握にお役立て頂きたい申し上げます。

- **災害時の一時対応で約8割の企業が節電を実施、1割が新卒中途採用を中断**  
⇒84.5%が節電対策を実施、49.2%が社員を自宅待機、10.6%もの企業が新卒・中途採用を一時中断
- **約7割の企業が宣伝・販促活動を自粛。中止延期したのは「広告・宣伝」がトップ**  
⇒活動を延期・中止した、企業は73.6%にもものぼり、1位「広告・宣伝57.9%」、2位「イベント39.7%」  
期間は「10～20日間」25.2%、「1ヶ月程度」24.0%が最多
- **8割強の企業が義援金！被災地支援するもプレス発表には強い自粛傾向**  
⇒83.3%の企業が義援金、物資支援も57.1%(強いCSRの意欲)  
そのスピードも20.2%が翌日に、58.0%が震災4日後までに実施を決定  
⇒反面、プレス発表は控えめ(売名批判への懸念と日本固有の美徳意識か)  
58.4%もの企業が支援のプレス発表を自粛。一切非公表も15.1%
- **震災時の広報対応が最も優れていると感じた企業第1位は「ファーストリテイリング」**  
⇒以下、2位「ソフトバンク」3位「ローソン」。理由は「意思決定の速さ」と「リーダーシップ」
- **緊急対策本部の設置は4割強が2時間以内とスピーディ！初動対応への高い意識**  
⇒設置した企業76.6%。うち、発生から2時間以内が4割(43.3%)、67.5%が当日中に設置
- **約6割の企業が自社の危機管理対応に成功！「情報集約」と「事前訓練」がキー**
- **危機管理関係のマニュアルを約8割の企業は震災前から持っていた！**  
⇒震災前から危機管理関係のマニュアルを持っていたと回答した企業は83%
- **有事にこそトップの声？⇒82.1%の社長が震災直後に社員向けにトップメッセージを発表**

※ 調査結果の要約については次項以降をご参照ください。『調査報告書』本編ご要望の方は下記担当まで！

## 調査概要

### ■調査対象:

- ・首都圏近郊に本社機能持つ上場企業 1813 社
  - ・上場に準ずる企業や団体、一部教育機関 165 社
- 上記の合計 1978 社の広報・IR担当責任者

### ■調査手法: 郵送および直接配布によるアンケート調査

### ■調査期間: 2011 年 4 月 8 日～4 月 22 日

### ■調査票の有効回収数:

発送数: 1978 社

回収数: 329 社 (回収率: 16.6%)

### ■調査実施者:

共同ピーアール株式会社 (JASDAQ 2005 年 3 月上場)

設立: 1964 年 11 月 14 日 資本金: 4 億 1,990 万円 代表取締役 大橋 榮

## 調査結果のハイライト

### 《全体概要》

今回の調査によって、回答企業の多くが迅速な危機管理対応と被災地への支援を実施したことが浮き彫りになりました。

回答企業の 6 割ほどが、直接または間接的に災害の影響を受けていますが、特に初期対応においては、高いレベルを保つことができたとのフリーアンサーも目立ちました。

企業防衛と事業継続のための、緊急対策本部の設置のみならず、義援金や物資支援内容の決定スピードの速さはもちろん、危機管理マニュアルの事前準備状況など目を見張るものがあります。

回答企業の約 6 割近くが、自社の危機管理対応にほぼ合格点を与えている結果となりました。一方で、未曾有の事態に直面した混乱は明らかで、システムはあっても実際に機能しなかったジレンマや、報道対応・企業姿勢などに困惑しながら多くの活動を自粛した実態が明らかになっています。

また、企業の支援内容の積極的な報道発表の有無については、「奥ゆかしさ」という日本人の道徳観・価値観と、「アピール自体が批判につながるのでは」という疑念を払拭できない消極性が複雑に影響した結果となっており、日本企業ならではの気質を反映したものとなっています。

### 《災害・リスク対応について》

#### ●企業がとった最も多い対応は「節電」「自宅待機」「イベント中止」 → 報告書本編 24P(以下頁)

本調査期間の 4 月 22 日時点までですが、節電対策を取った企業が最も多く、84.5%(278 社)、「従業員を自宅待機させた」企業が 49.2%(162 社)、「社外向けのイベント・行事を中止した」企業が 41.9%(138 社)と続いています。節電が最も手早く取り組みが容易な対応であることを伺わせる結果となりましたが、夏季の電力不足に向け、どこまでこの企業努力の維持・拡大が可能かは疑問が残ります。また、新卒・中途採用の一時中断を 10.6%もの企業が実施しており、今後の景気低迷に伴う雇用調整への懸念を伺わせる結果となりました。

### ●初動はスピーディ！緊急対策本部設置のタイミング →(25P)

全体の76.6%(252社)の企業が、社内に緊急対策本部を設置しており、夕方まで・発生日中などを含め、67.5%(170社)が発生当日中に設置しています。地震当日の交通機関の混乱や情報通信機器の途絶を思い起こせば、大変高い即時対応性であると言えます。

あらゆる危機管理事由にとって重要である“初動スピード”について、数多くの企業が認識している事の表れとして、発生から2時間以内に緊急対策本部を設置した企業が最も多く、40%を超えています。

### ●自社の危機管理対応は6割がほぼ成功 →(26・27P)

今回の自社の危機管理対応について「うまくいった」とした企業が16.4%(54社)、「まあまあうまくいった」とした企業が41.6%(137社)で、双方をあわせると全体の58%(191社)が一定の合格点を与えていることが伺えます。その成功要因には、情報集約と判断のスピードが多く挙げられており、前述の対策本部の設置・立ち上げが早かったことにより、高い効果が得られた様子が見られました。

更に、対策マニュアルも存在そのものでなく、平時においても、定期的にはブラッシュアップし、シミュレーションなどの事前運用訓練を実施してきたことを成功の理由に挙げる声も多くありました。

また、わずか7.6%に止まりましたが「あまりうまくいかなかった」「うまくいかなかった」と回答した企業の理由で多く挙げられたのは、未曾有の震災で想定外の対応を迫られた困惑と苦難の声でした。通信手段が分断されている中での、情報収集の困難さとその分析の遅れ、事前の役割分担・指示システムの不徹底、さらに危機管理マニュアルの重要性への言及も多い反面、マニュアルがあっても現実の運用の難しさを訴える回答も少なからずありました。

### ●やはり有事の時こそ！トップメッセージの重要性を認識 →(28・29P)

82.1%(270社)の企業が震災後に社内でトップメッセージを発表しました。

その発表方法も、イントラネットやメールだけの間接伝達だけでなく、口頭で直接伝えた企業も33.7%(91社)もありました。複数の方法で、出来るだけ多くの社員に伝えようとした企業が多かったものと考えられます。災害時におけるリーダーやトップの役割と重要性が、あらゆる業界、政界などで問われていますが、企業の方向性や指針を企業のトップ自らが示すことの重要性を、多くの企業が認識していることが表れています。

### ●「備えあれば…」企業の高い危機管理意識。8割以上が対応マニュアルを事前保有→(30P)

83%(273社)もの企業が危機管理関連のマニュアルを準備・保有していたことが判明しました。阪神・淡路以降の頻発した地震と昨年までの緊急課題であった新型インフルエンザ対応など、多くのリスク案件への危惧が、近年、企業を防衛と事業継続への事前準備に駆り立ててきたことが推測されます。こうした有事への備えも前述の自社危機管理対応の高い成功意識の背景であったことが判ります。

### 《被災地への支援について》

### ●素早い、被災地への支援・内容の決定 →(34・35P)

4月22日時点で、83.3%の企業が義援金を実施しており、物資支援を行った企業も57.1%と過半数を占めています。反面「特にしていない」と回答した企業は4%でわずか13社にとどまっており、企業の高い支援の実態から、CSRの重要性が広く根付いていると推測できます。また何よりも、その決定速度ですが、58%の企業が震災4日後までに決定しており、うち20.2%(63社)は、震災翌日までに決定したという、驚異的な対応の速さが目立っています。

### ●それでも支援の発表・公表はかなり控えめに →(37P)

支援内容については、58.4%、約 6 割もの企業がプレス発表をしていませんでした。自社のホームページのみ(34.9%)が最多で、「一切公表していない」という企業も 15.1%になっています。平常時のCSRの公表方法や姿勢に比べ、かなり低いと考えられます。

今回の震災で支援することは、当然のことで、あえてマスコミを通じて公表しなかったとする企業が多く、その理由として日本人の持つ道徳観、価値観に加えて、売名行為と取られる事への抵抗感や懸念に起因しているものと考えられ、よく言われる欧米との寄付意識の格差が企業レベルでも顕著であることが裏づけられました。

### 《広報活動について》

### ●自粛ムードの実態が明らかに。7 割以上が宣伝・販促活動を延期・中止 →(44~46P)

7 割を超える、73.6%(242 社)の企業が CM などの広告や催事などの販促イベントなどマーケティング活動を延期・中止していました。TV などの AC の CM 放映状況を裏付ける実数と言えます。中味については、「広告・宣伝」が 57.9%(140 社)、「イベント」が 39.7%(96 社)、「社内行事」が 38.8%(94 社)となっています。延期・中止の期間も、「10 日間~20 日間程度」が 25.2%(61 社)、「1ヶ月程度」が 24.0%(58 社)と続き、長期間の自粛振りが明らかとなっています。

### ●広報対応が最も優れていると思った企業の特長とは →(47・48P)

全体の約 6 割近い 28 票を集めた、ファーストリテイリングを筆頭に、ソフトバンクが 14 票、ローソンの 8 票が続き、以降は 2~4 票で評価が分かれました。優れている理由として多く挙げられたものを 4 つに集約すると、「情報開示のスピード」、「その頻度」、「内容の具体性」、そして何より「経営トップのリーダーシップ」となりました。特に上位 2 社のトップの行動が数多く報道された事が大きく影響した模様です。また、表現は違えども、企業的意思決定の速さと決断力が、広報対応の要諦であるとの意識に、多くの一致が見られました。

### ●今回の災害時に、広報活動で最も困ったこと・反省すべき点 →(49P)

今回の調査では災害時の社外への情報伝達の窓口であり、ステークホルダーやマスコミに直接対応した、広報・IRセクションならではの困惑や反省点が数多く挙げられており、改めてリスク発生時の広報活動の重要性と難しさが浮き彫りになっています。

特に、上場企業においては、スピーディな広報発表と適時開示情報との棲み分けの難しさや、グループ企業である子会社との連携の問題点のほか、PR活動をどの時点で再開したらいいのか、自粛ムードの中、活動再開のタイミングの見極めに関する悩みが顕著に表れていました。

以上