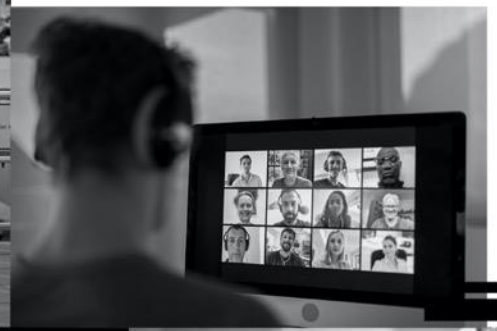


Edelman Trust Barometer 2021

Edelman

21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	2011
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ンドメディア	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	信頼回復のために政府と協力しなければならない企業

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	**2021**
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	**情報破綻宣言**

2021 エデルマン・トラストバロメーター

2021年に発表した4つの調査

1月版：パンデミックによって引き起こされたインフォデミック

28カ国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

中間リポート（5月版）：トラウマを抱えた世界

14カ国を対象としたオンライン調査： 16,800以上のサンプル
調査実施期間：2021年4月30日～5月11日

スペシャルレポート：信頼 – 新たなブランド資産

14カ国を対象としたオンライン調査：14,000サンプル
調査実施期間：2021年5月12日～6月2日

スペシャルレポート：「ビリーフ・ドリブン」な従業員

7カ国を対象としたオンライン調査：7,000サンプル
調査実施期間：2021年8月3日～8月12日

2021 エデルマン・トラストバロメーター 1月版・5月版の 5つの主な調査結果

01

世界的な「トラスト・バブル」の崩壊

- コロナ初期に急上昇した組織（政府、企業、メディア、NGO）に対する信頼度は下落
- 世界平均では、企業のみが「信頼されている」レベルにある

02

日本では、信頼度が引き続き低迷

- 4つの組織全てが信頼されていない
- 「トラスト・バブル」が見られなかったのは、調査対象国の中で日本のみ

03

情報源に対する信頼度は、世界平均でも日本においても過去最低レベルにまで急落

- 「情報衛生」の状態が良いのは、世界平均では4人に1人、日本では5人に1人しかいない

＊「情報衛生」の4つの基準：

1. ニュースを積極的に収集しているか
2. エコーチェンバー現象を避け、自分とは異なる考え方を取り入れているか
3. 情報の真偽を確かめているか
4. 不確かな情報を拡散していないか

04

「自分の勤務先」が最も信頼されている

- 日本で「信頼されている」レベルにあるのは自分の勤務先のみ
- 自分の勤務先からの情報が、最も信頼されている

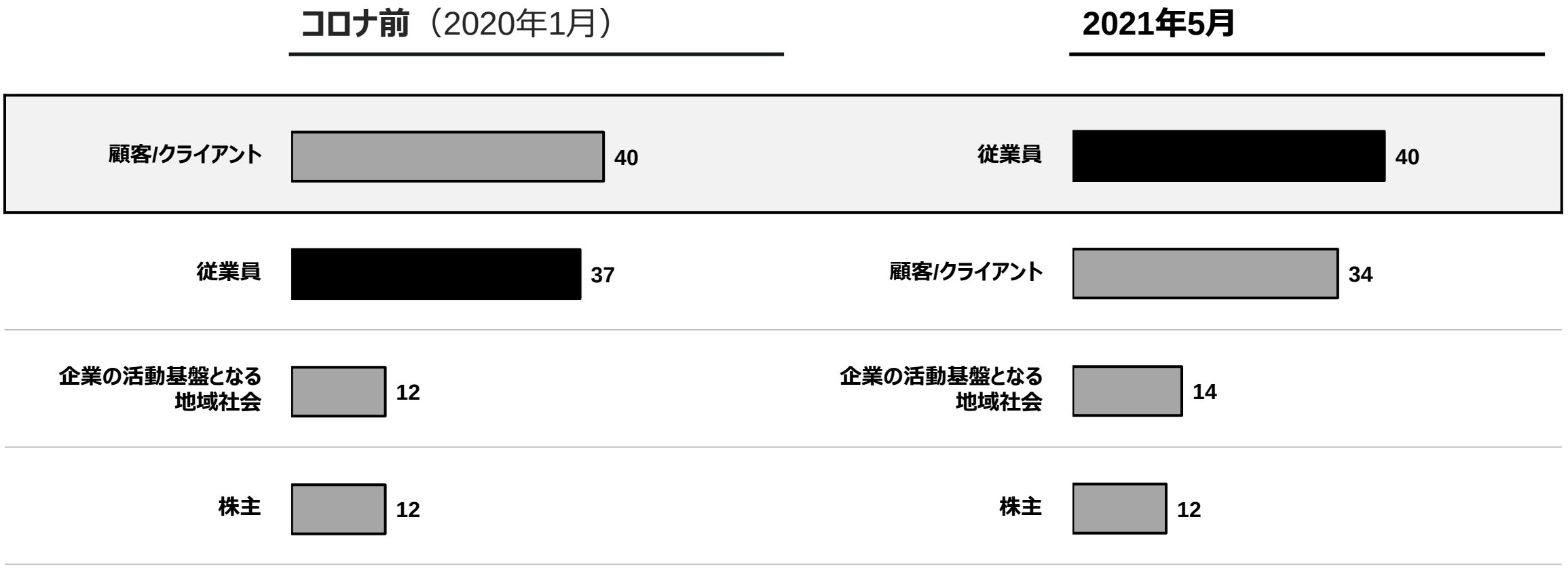
05

企業には、機会と責任がある

- 世界平均で60%、日本人回答者の53%が、企業の関与なしには社会課題は解決できないと考えている。また、実績においても、企業は政府を上回っていると思われている
- 世界平均で53%、日本人回答者の41%が、企業が情報の空白を埋めるべきだと考えている
- 日本人回答者の65%が、パンデミックを乗り越えることがイノベーションにつながると考えている

従業員が、顧客/クライアントを抜いて、今や最も重要なステークホルダーに

以下の各グループを、企業が長期的な成功を収める上で最も重要であると回答した人の割合（%）



2021 Edelman Trust Barometer Spring Update: A World in Trauma. PPL_RNK. 長期的な成功を収める上で企業にとってどの程度重要であるかという基準に基づいて、以下の4つのグループの人々に順位を付けてください。最も重要なグループに1を付け、最も重要でないグループに4を付けます。サンプルの半数が回答　全回答者　14カ国の平均値

「ビリーフ・ドリブン」な従業員

21

仕事を辞める人は、高い報酬よりも、共通の価値観や自分に合ったライフスタイルを求めている

仕事を辞めた、もしくは辞めようとしている理由として、以下のそれぞれを挙げた人の割合（%）　日本

自分の価値観と合っている

48%

個人的にやりがいのある仕事を探している

より価値を感じられる組織を探している

これまでとは違う、まったく新しくことをしたい

継続的な学習や再教育の機会を提供してくれる組織を探している

自分が関心を持っている社会や地域の問題に、より積極的に取り組む組織で働きたい

より包括的で歓迎される社風を求めている

自分のライフスタイルに合っている

55%

ワークライフバランスを改善したい

ストレスの少ない、または燃え尽き症候群になりにくい仕事を探している

雇用主から、自分が考えている以上に頻繁にオフィスや職場で働くことを要求されている

より安全な職場を探している

雇用されていた／雇用されている国で働くのは困難または安全ではない

より良い**報酬やキャリアアップ**のため

31%

仕事を辞める理由である可能性が最も低い

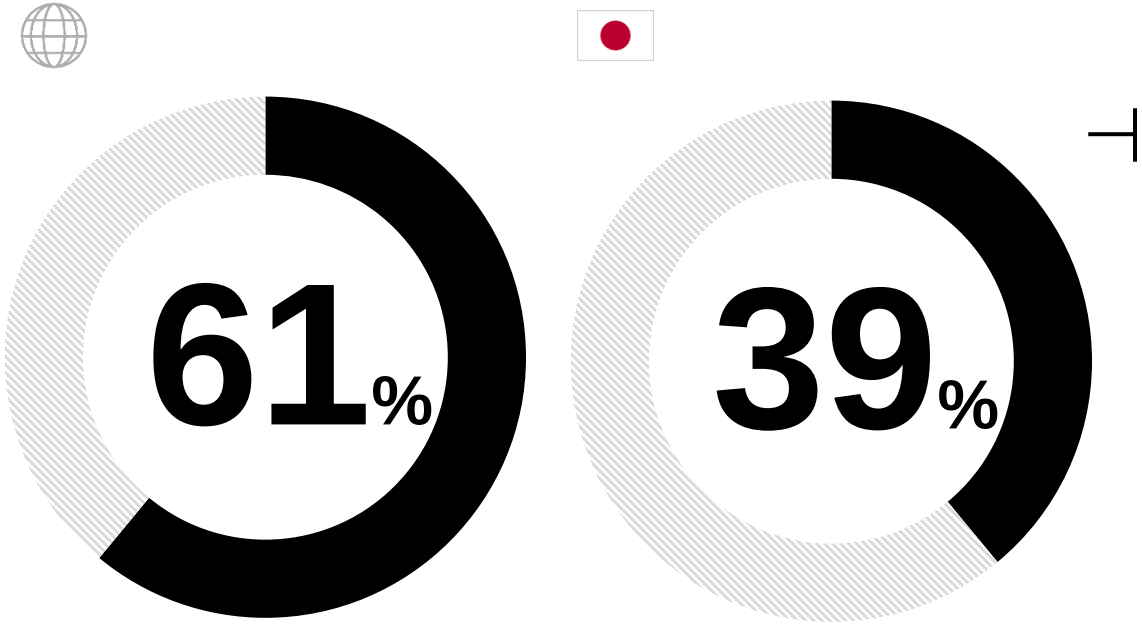
もっとお金を稼ぎたい、もっと良い待遇を受けたい

キャリアアップしたい

2021 Edelman Trust Barometer Special Report: The Belief-Driven Employee. ATT_WHY. 現在の仕事を辞めた、または辞めようとしている具体的な理由として最もよく当てはまるものはどれですか。3つまでお選びください。 日本　組織または法人の従業員が回答 (Q43/1)

7カ国平均で従業員の約6割が、信念に基づいて雇用主を選んでいる

個人的価値観や信念に基づいて雇用主を選んでいる人の割合（%）



個人的価値観や信念に基づいて
仕事を選んだり、辞めたり、避けたり、検討したりしている

根本的に道徳に反していると思うため、
いくら給与をもらったとしても決して働きたくない業界がある

重要な社会問題に対する姿勢に同意できなければ、その組織では働かない

私は多くの社会的・政治的問題について強い意見を持っている。その組織で働く、働かないという選択は、**組織に対する意見を表明する重要な手段**のひとつである

財務や市場での成功を自負する組織よりも、
業界で最も社会的責任を果たしていると自負する組織で働きたい

他の組織よりも、ある**組織の価値観が気に入った**ため、転職したことがある

論争の的となっている社会的または政治的問題に対する組織の立場を理解したいという理由だけで、その組織で仕事をしたことがある

公に言及する義務があるにもかかわらず、**社会的または政治的問題について沈黙を守った**という理由だけで、仕事を辞めたことがある

2021 Edelman Trust Barometer Special Report: The Belief-Driven Employee.「ビリーフ・ドリブン」な従業員　7カ国の平均値と日本　組織または法人の従業員が回答 (Q43/1)
測定方法の詳細は、グローバルレポートのテクニカル・アペンディックスをご参照ください。

仕事への期待があらゆる面で高まり、仕事を決める上で半数以上が「社会的影響」を重視している

将来の就職先を決定する上で、各項目が重要であると回答した人の割合（%）

- 0 +

2019年1月から2021年8月の変化

キャリアアップ

68% +3

物価の上昇に伴って従業員の賃金も上がる

自分にとって興味深く重要な仕事の経験を提供してくれる

自社内で多くの昇進の機会がある

個人のエンパワーメント

63% +4

企業内で起きていることについて、経営陣は従業員に定期的に伝えている

経営陣は常に従業員に真実を伝えている

従業員は、容易に経営陣に意見やフィードバックをすることができる

計画や戦略策定のプロセスに、従業員を関与させている

CEOは自社の価値観に沿った行動をしている

企業内のあらゆるレベルの従業員層には、自社の顧客や地域社会の多様性が反映されている

従業員が良い業績を上げていても、自社のバリューに反するものであった場合、昇進させなかったり報酬を与えない

社会的影響

54% +5

私の価値観は、勤務先の事業運営の方法に反映されている

勤務先は、私が共感し支援できるような大きな社会的意義を持っている

意義のある方法で社会の未来を形成するような仕事をする機会がある

私には、社会問題に取り組んだり、地域社会を支援するための活動に参加する機会がある

従業員から反対があった場合、勤務先では、特定のビジネス慣行を中止したり、特定の企業との取引をやめている

私が懸念している、論争の的となっている社会的・政治的な問題について、CEOは公に話している

2021 Edelman Trust Barometer Special Report: The Belief-Driven Employee. EMP_IMP. ある企業を将来の就職先候補とした場合、その企業から採用通知がきたときに受諾するかどうかを決定する上で、次の各項目はどの程度重要ですか？次のスケールを使って、各項目の重要度をお答えください。3段階評価；トップ2ボックス、重要である　日本　組織または法人の従業員が回答 (Q43/1)

今や避けられない従業員アクティビズム

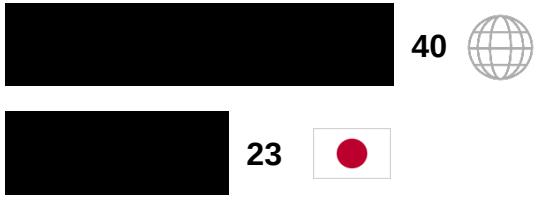
行動を取ると回答した人の割合（%）

私は、
勤務先で緊急に必要だと考えられる
変化を起こしたり、促したりするために、
行動を取る

76%　60%

現状の制度内で行動を取る
- 上級管理職に変更を要請する
- 直属の上司や人事担当者に働きかける
- 社内コミュニケーションを利用して、上級管理職に変更を求める

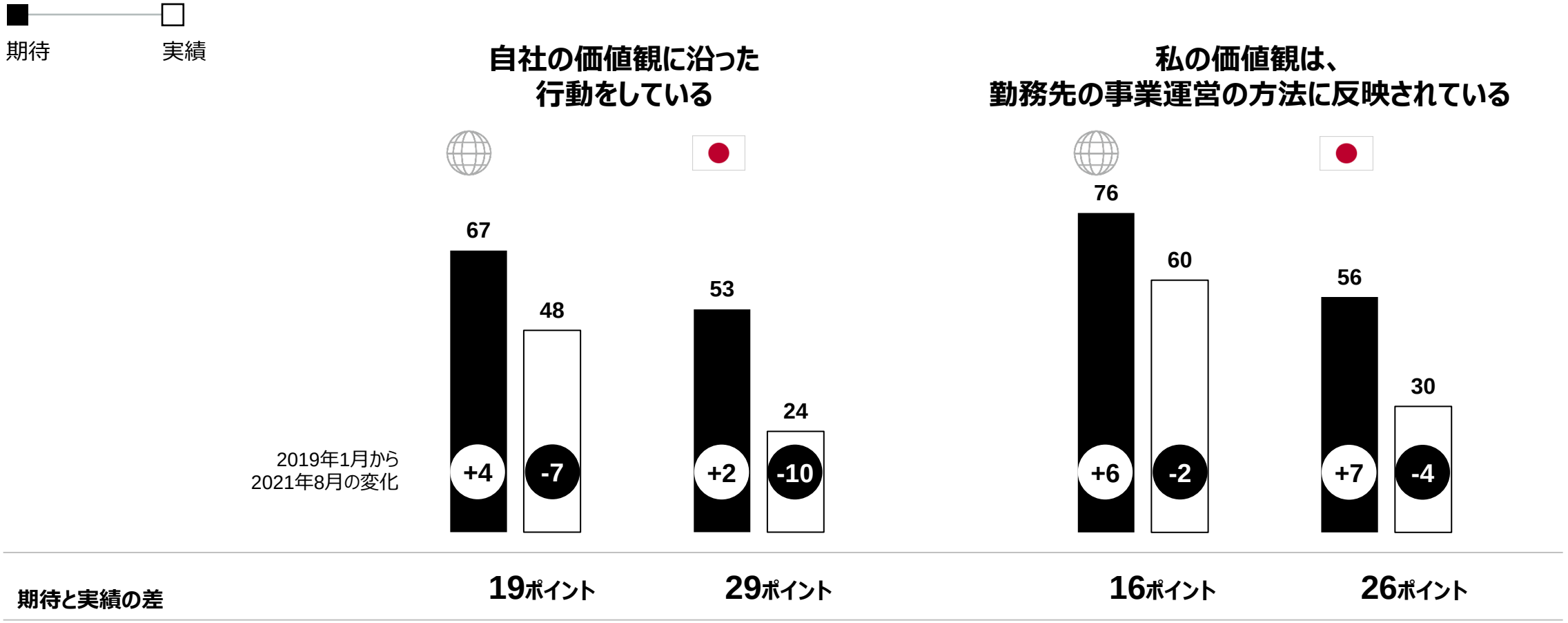
公の場に持ち込む
- 内部告発を行う
- ストライキや怠業を行う
- 内部文書や電子メールをリークする
- ソーシャルメディアを利用した公的なキャンペーンを行う
- 事務所や工場の外で公に抗議活動を行う



2021 Edelman Trust Barometer Special Report: The Belief-Driven Employee. POW_HOW. 勤務先で緊急に必要だと考えられる変化を起こしたり、促したりするために、個人的にどのような行動を取ろうと思われますか。
7カ国の平均値　組織または法人の従業員が回答 (Q43/1)

価値観に沿って行動する

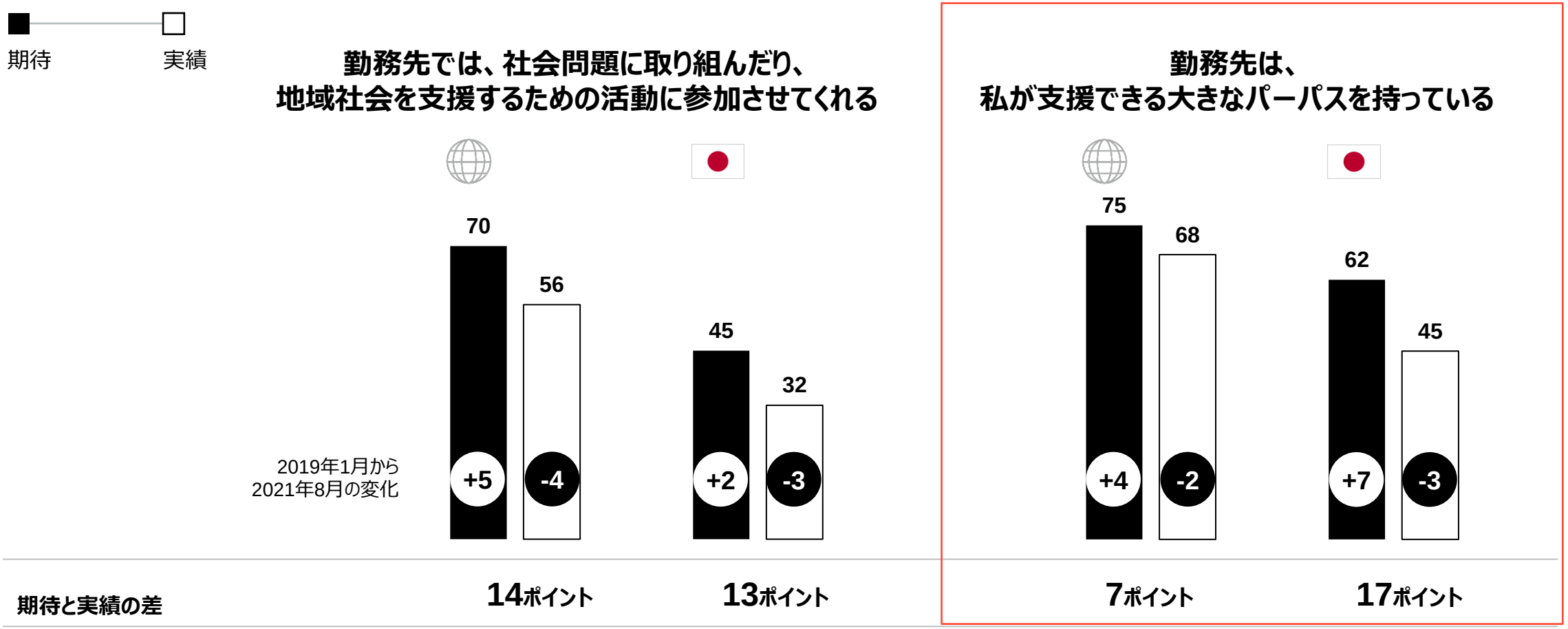
将来の就職先を決定する上で、各項目が重要であると回答した人の割合と、
自分の勤務先が各項目を上手く実行していると回答した人の割合（%）



2021 Edelman Trust Barometer Special Report: The Belief-Driven Employee. EMP_IMP. ある企業を将来の就職先候補とした場合、その企業から採用通知がきたときに受諾するかどうかを決定する上で、次の各項目はどの程度重要ですか？次のスケールを使って、各項目の重要度をお答えください。3段階評価；トップ2ボックス、重要である　EMP_VAL. 現在のご勤務先について書かれた次の記述に、どの程度同意されますか。9段階評価；トップ4ボックス、同意する　7カ国の平均値と日本　組織または法人の従業員が回答 (Q43/1)

従業員が、社会的影響を与えられるようにする

将来の就職先を決定する上で、各項目が重要であると回答した人の割合と、
自分の勤務先が各項目を上手く実行していると回答した人の割合（%）



2021 Edelman Trust Barometer Special Report: The Belief-Driven Employee. EMP_IMP. ある企業を将来の就職先候補とした場合、その企業から採用通知がきたときに受諾するかどうかを決定する上で、次の各項目はどの程度重要ですか？次のスケールを使って、各項目の重要度をお答えください。3段階評価；トップ2ボックス、重要である　EMP_VAL. 現在のご勤務先について書かれた次の記述に、どの程度同意されますか。9段階評価；トップ4ボックス、同意する　7カ国の平均値と日本　組織または法人の従業員が回答 (Q43/1)

より求められるサステナビリティ、教育、DEIへのコミットメント

環境

社会的責任が高く、
環境への影響を配慮した
組織で働くことは、
魅力的である

62% 45%

信頼できる雇用主

勤務先が、
従業員のスキルを伸ばすために
トレーニングプログラムを
提供していることは、
私にとって重要である

81% 64%

DEI（多様性、公平性、包括性）

企業内のあらゆる階層の
従業員層に、自社の顧客や
地域社会の多様性が
反映されていることは、
私にとって重要である

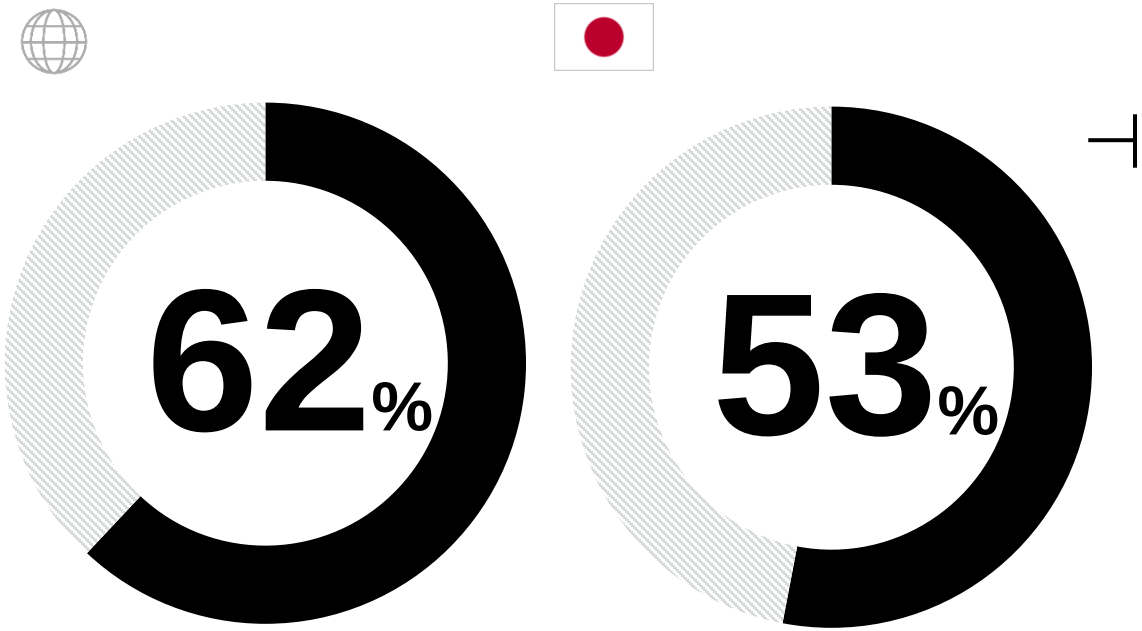
75% 59%

2021 Edelman Trust Barometer Special Report: The Belief-Driven Employee. BIG_SELL. 他の組織ではなく、特定の組織で仕事をしたいと思うような魅力的な条件はさまざまあります。ある組織から仕事の申し出を受けるうえで（同じ条件を提供できない他の組織ではなく）、以下のアピールポイントはどの程度魅力的ですか。次の尺度を用いてお答えください。 5段階評価；トップ2ボックス、魅力的である　EMP_IMP. ある企業を将来の就職先候補とした場合、その企業から採用通知がきたときに受諾するかどうかを決定する上で、次の各項目はどの程度重要ですか？次のスケールを使って、各項目の重要度をお答えください。 3段階評価；トップ2ボックス、重要である
7カ国の平均値と日本　組織または法人の従業員が回答 (Q43/1)

「ビリーフ・ドリブン」な購買者

14カ国平均で、約3人に2人が「ビリーフ・ドリブン」な購買者

社会的課題に対するブランドの姿勢に基づいて、ブランドを選んだり、変えたり、避けたり、ボイコットしたりする人の割合（%）



社会的課題に対するブランドの姿勢に基づいて、
ブランドを選んだり、変えたり、避けたり、ボイコットしたりする

一番好きな商品を作った会社でも、
重要な社会問題に対する企業の立場が私と異なる場合には買わない

物議を醸している社会的・政治的問題に対する企業の立場が私と同じであるという理由だけで、
初めて購入したブランドがある

あるブランドから別のブランドに乗り換えたが、それは、
後者の政治的見解が私と同じだったからである

私は多くの社会的・政治的問題について強い意見を持っている。私があるブランドを購入するか
しないかを選択することは、そうしたブランドに対する意見を表明する重要な方法の1つである

ブランドが製品のベストプライスを提供していても、
物議を醸している社会的・政治的問題に対する企業の立場が私と異なる場合は購入しない

物議を醸している社会的・政治的問題について沈黙を守ったという理由だけで、
ブランドの購入をやめたことがある

2021 Edelman Trust Barometer Special Report: Trust, The New Brand Equity. 「ビリーフ・ドリブン」な購買者　14カ国の平均値と日本

生活者は、社会をより良くするために、自身の「ブランド・パワー」を活用したいと考えている

78%

57%

私はブランドに、その**企業の社会的影響**を変えさせることができる

生活者がブランドに、以下の行動を強いることができると考えている人の割合（%）

二酸化炭素の排出量を削減する	37	23
労働慣行を改善する	38	22
環境に配慮した材料を使用する	39	21
従業員の多様性を高める	32	20
自国で製品を製造する	31	18
CEOを解雇する	25	17
CEOに重要な社会問題について発言させる	27	12
税金を公平に負担する	33	12

2021 Edelman Trust Barometer Special Report: Trust, The New Brand Equity. BRD_IMP. 大勢の消費者がブランドに圧力をかけた場合、ブランドが強いられる可能性があることは次のどれだと思われますか。該当するものを全てお選びください。サンプルの半数が回答　全回答者　14カ国の平均値と日本

「ビリーフ・ドリブン」な世界で成功を収めるには

1

企業文化が信頼を育む

自社のパーパスと価値観を明確にし、それを実践することが重要である

2

従業員を第一に考える

生活者も投資家も従業員自身も、今や従業員が最も重要で影響力のあるステークホルダーであると考えている

3

声を届ける

従業員は自分たちがより多くの力を持っていることを知っており、より多くの参加を望んでいる。それらを共有するためのプラットフォームを作成し、機会を提供する

4

変化をもたらす

より大きな社会的影響は、生活者も求職者も従業員も皆が強く求めているものである。医療、環境、DEI（多様性、公平性、包括性）などの重要な社会問題へのコミットメントを中心にビジネス戦略を策定する