

2019年3月14日

## <「会社のコミュカ」調査>

### 「会社のコミュカ」評価は「低い」「赤点」が4割

1. 「会社のコミュカ」が「低い」「赤点」と評価した人は全体の38%、「高い」と評価した人は16%。
2. 「会社のコミュカ」の中で、特に評価が低いのは、会社の「発信力」。
3. 会社が情報発信を行う際の「現在、力を入れているメディア」と、「今後、力を入れるべきメディア」に乖離。
4. 自社の宣伝・告知、3割以上が「内容が地味で目立たない」「内容が他社に比べて見劣りする」。
5. 「会社のコミュカ」が高いと思う会社は、「消費者ニーズを掴んでいる」「社内外の双方のコミュニケーションに力を入れている」「社員の状況を理解し、効率的な施策や制度を導入している」。

JTBグループで様々なコミュニケーションサービスを提供する株式会社 JTB コミュニケーションデザイン（東京都港区、代表取締役社長：細野 顕宏、以下 JTB コミュニケーションデザイン）は、「会社のコミュカ」調査の報告書をまとめました。

本調査では、近年若年層を中心に話題になることの多い「コミュカ（コミュニケーション能力）」という概念を会社に当てはめ、社員の目から見た「会社のコミュカ」について明らかにしています。「会社のコミュカ」の現状を明示することで、その高め方や今後のあり方を検討する一助となることを目的としています。

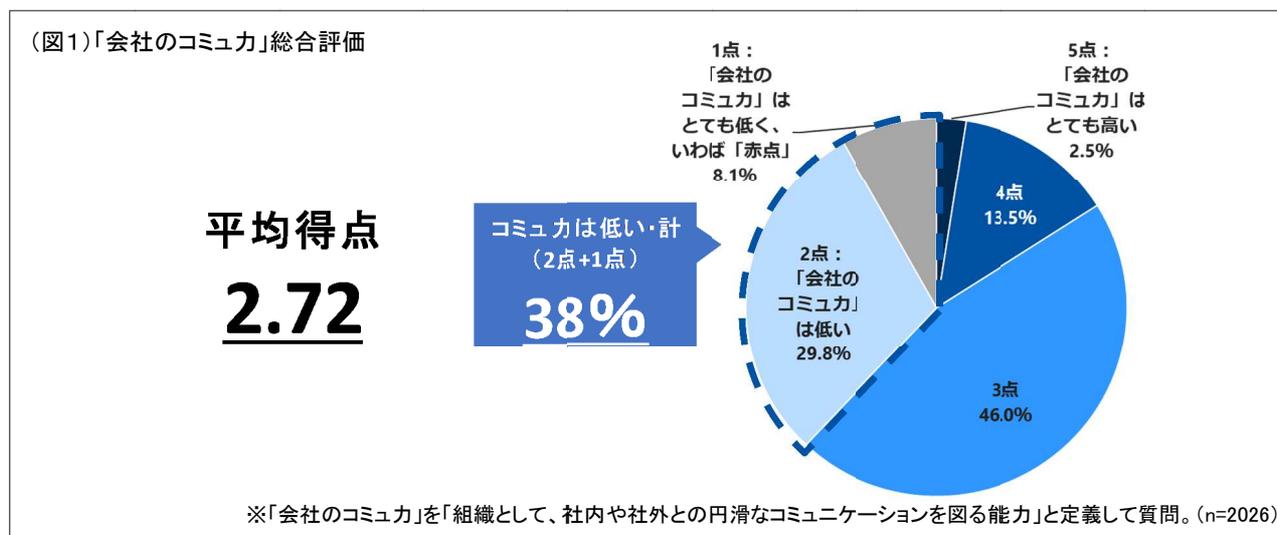
#### <調査概要>

調査方法	インターネットリサーチ
調査地域	全国
調査対象者	25歳～59歳の男女で、以下の対象者を抽出 ① 従業員数が100人以上～300人未満の企業に勤めている人 ② 従業員数が300人以上～1000人未満の企業に勤めている人 ③ 従業員数が1000人以上企業に勤めている人
有効回答者数	2,062 サンプル
実施期間	2019年1月8日～1月11日

## <主な調査結果>

### 【1】「会社のコミュカ」が「低い」「赤点」と評価した人は全体の38%、「高い」と評価した人は16%。

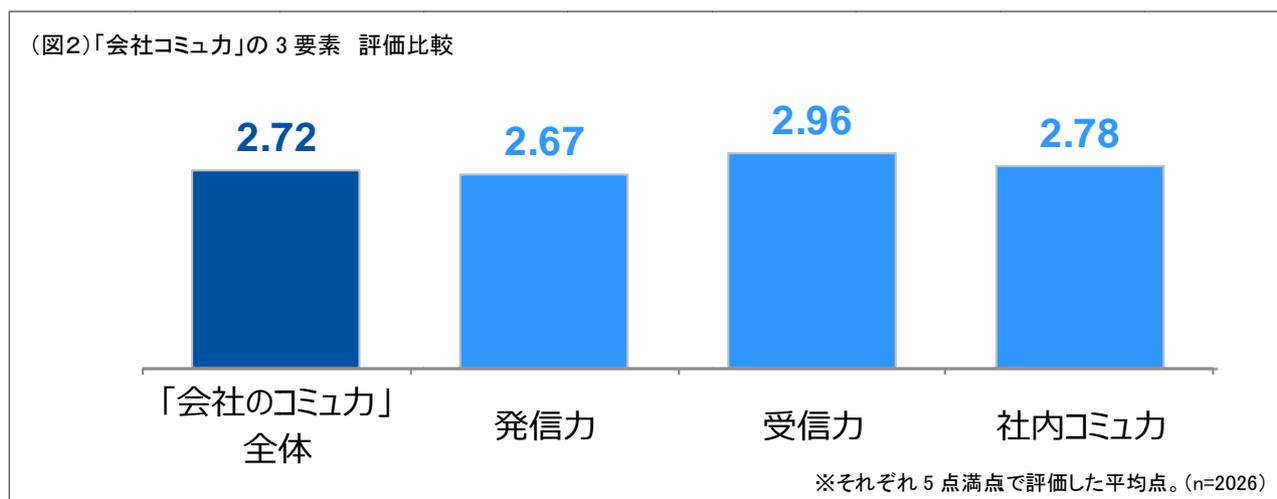
「会社のコミュカ」総合評価についてたずねたところ、全体では、「5点（「会社のコミュカ」はとても高い）」と回答した人は2.5%、「4点」と回答した人が13.5%となっており、「会社のコミュカは高い」と評価した人は合計16.0%でした。一方、「2点（「会社のコミュカ」は低い）」と回答した人は29.8%、「1点（「会社のコミュカ」はとても低く、いわば「赤点）」と回答した人が8.1%を占めており、「会社のコミュカは低い」と感じている人の方が多いという結果になりました。



### 【2】「会社のコミュカ」の3要素「発信力」「受信力」「社内コミュカ」の中では、「発信力」に対する評価が最も低い。

「会社のコミュカ」調査では「会社のコミュカ」を、会社の「発信力」（組織として、社外に向かって自社の魅力や主張をアピールする能力）、会社の「受信力」（組織として、世の中の動きやお客様の声などの社外の情報を、的確に受けとめる能力）、「社内コミュカ」（会社が社員とのコミュニケーションを円滑に進める能力）の3要素に分け、それぞれについて回答者から評価を聴取しました。

3要素の中では会社の「受信力」の評価が平均2.96点と最も高く、次いで「社内コミュカ」が平均2.78点、会社の「発信力」が平均2.67点となっており、社外に向けて自社の魅力や主張をアピールする能力が不足していると感じている人が多いことがわかりました。



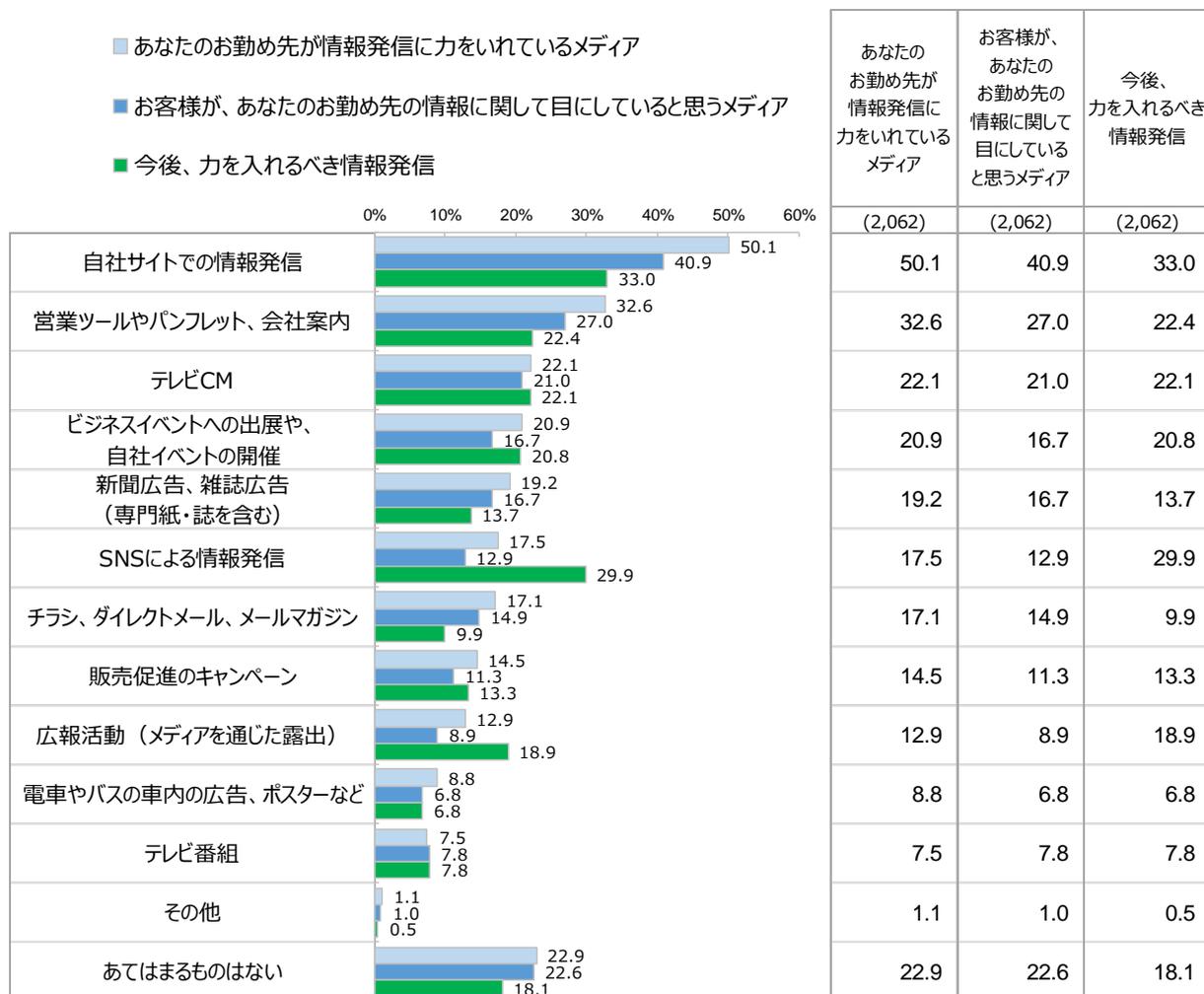
**【3】 会社が情報発信を行う際の「現在、力を入れているメディア」と、「今後、力を入れるべきメディア」には、乖離がある。**

「現在、会社が情報発信として力を入れているメディア」「顧客が自社の情報に関して目にしていると思うメディア」「今後、力を入れるべきメディア」についてたずねたところ、情報発信として力を入れているメディアでは「自社サイト」が 50.1%と最も多く、次いで「営業ツールやパンフレット、会社案内」(32.6%)、「テレビ CM」(22.1%)、「ビジネスイベントへの出展や、自社イベントの開催」(20.9%)が挙げられました。

これに対し、顧客が自社の情報に関して目にしていると思うメディアも、会社が情報発信として力を入れているメディアと同様の傾向となっており、「自社サイト」(40.9%)、「営業ツールやパンフレット、会社案内」(27.0%)、「テレビ CM」(21.0%)、「ビジネスイベントへの出展や、自社イベントの開催」「新聞広告、雑誌広告」(いずれも 16.7%)が上位メディアとなりました。

一方、会社が今後力を入れるべきメディアも「自社サイト」が首位であるものの、次いで力を入れるべきメディアには「SNS による情報発信」(29.9%)を挙げており、「SNS」は「自社サイト」と同程度に注力したいメディアであることがわかります。また、「広報活動」も「ビジネスイベントへの出展や、自社イベントの開催」と同程度に挙がっており、今後の情報発信はこれまでとは異なるやり方を検討していることがうかがえます。

(図3) 情報発信メディア比較

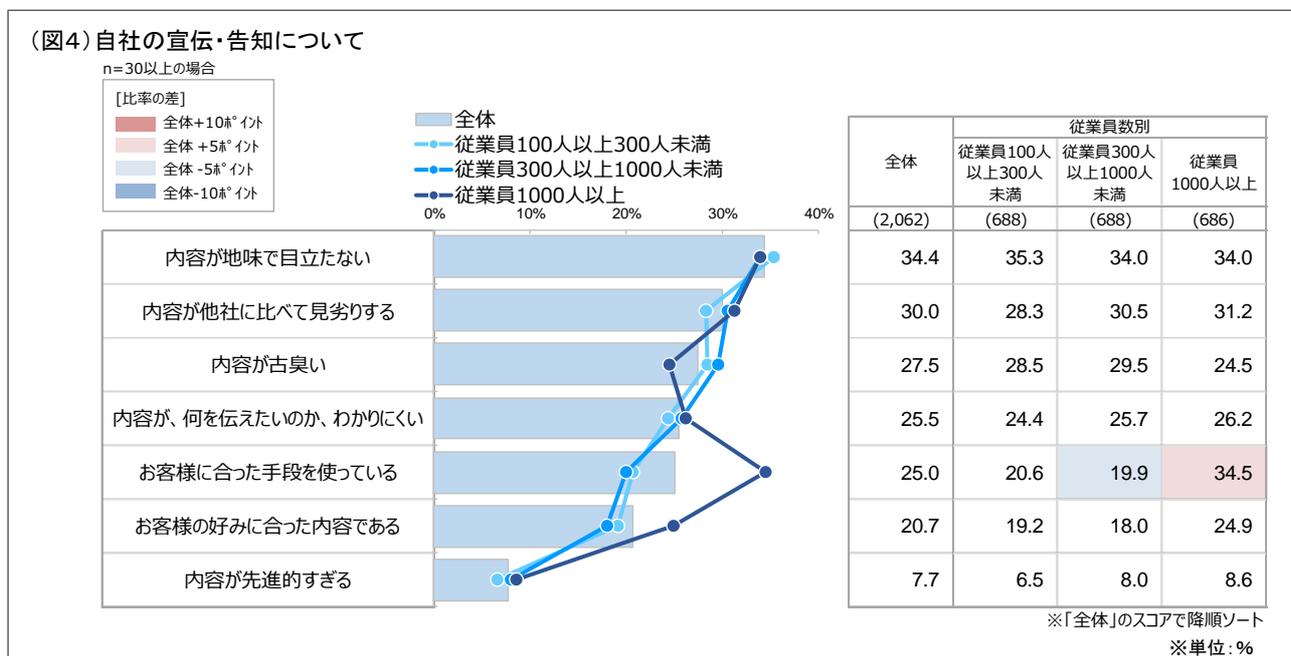


※『あなたのお勤め先が情報発信に力を入れているメディア』のスコアを降順ソート  
※単位: %

**【4】自社の宣伝・告知について、3割以上が「内容が地味で目立たない」「内容が他社に比べて見劣りする」と感じている。**

自社の宣伝・告知に対する評価点、課題点についてたずねたところ、最も多い意見は「内容が地味で目立たない」(34.4%)で、次いで「内容が他社に比べて見劣りする」(30.0%)が続き、以下、「内容が古臭い」(27.5%)、「内容が、何を伝えたいのか、わかりにくい」(25.5%)となりました。いずれも、自社の宣伝・告知内容に対する不満点で、顧客に適した宣伝・告知(情報発信)が行われていないことがわかります。この傾向は従業員数が増えるほど高まり、従業員数別でみると、「内容が他社に比べて見劣りする」「内容が、何を伝えたいのか、わかりにくい」は従業員数が増えるほどスコアが高まる結果となりました。

一方で、「お客様に合った手段を使っている」は、勤務先が従業員数 1000 人以上の企業では 34.5%と高く、従業員数が多い企業では、お客様に適した手段で宣伝・告知が行われやすいことがわかります。



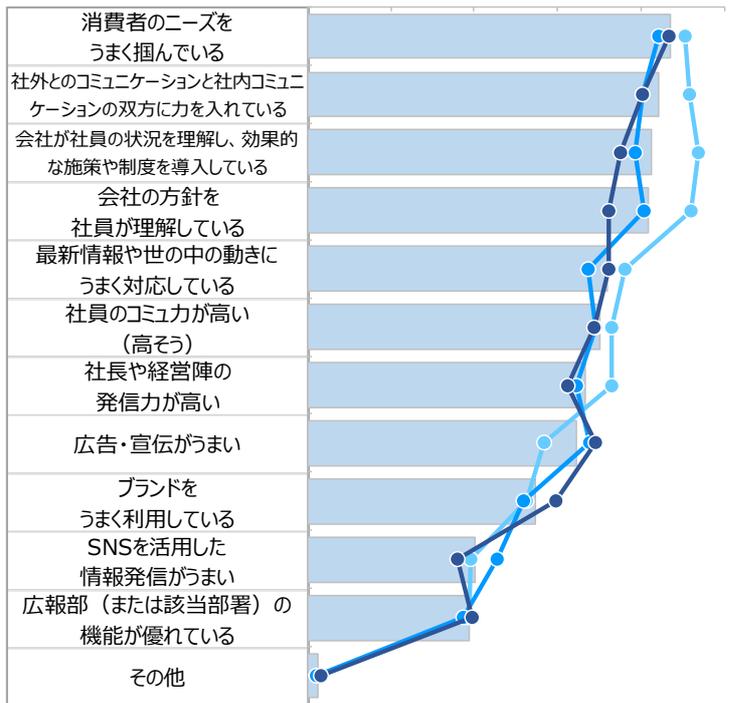
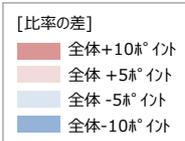
**【5】「会社のコミュカ」が高いと思う会社は、「消費者ニーズを掴んでいる」「社内外の双方のコミュニケーションに力を入れている」「社員の状況を理解し、効果的な施策や制度を導入している」。**

「会社のコミュカ」が高いと思う会社についてたずねたところ、「消費者のニーズをうまく掴んでいる」会社が43.5%で最も高く、次いで「社外とのコミュニケーションと社内コミュニケーションの双方に力を入れている」(42.0%)、「会社が社員の状況を理解し、効果的な施策や制度を導入している」(41.2%)、「会社の方針を社員が理解している」(40.8%)が4割以上という結果になりました。「社外とのコミュニケーションと社内コミュニケーションの双方に力を入れている」という項目が2番目に挙がっているとおり、顧客とのコミュニケーションを重視するだけでなく、社員とのコミュニケーションも重視し、社員の状況を理解している会社は「コミュカが高い会社」といえます。

なお、「会社が社員の状況を理解し、効果的な施策や制度を導入している」「会社の方針を社員が理解している」といった社内コミュニケーションについては、従業員数が少ない企業ほど回答率が高く、従業員数が少ないからこそ、会社、または社員間のコミュニケーションを重視していることがわかります。

(図5)「会社のコミュカ」が高いと思う会社の特徴

n=30以上の場合



全体	従業員数別		
	従業員100人以上300人未満	従業員300人以上1000人未満	従業員1000人以上
(2,062)	(688)	(688)	(686)
43.5	45.2	42.0	43.3
42.0	45.8	40.1	40.1
41.2	46.8	39.2	37.5
40.8	45.9	40.3	36.2
35.8	37.9	33.6	36.0
35.1	36.3	34.4	34.4
33.3	36.5	32.3	31.2
32.3	28.3	33.9	34.5
27.3	26.2	25.9	29.7
20.1	19.6	22.7	17.9
19.4	19.5	18.8	19.8
1.3	1.2	1.2	1.6

※「全体」のスコアで降順ソート  
※単位: %

## ＜まとめと提言＞

### 「会社のコミュカ」は4割が低い評価 「発信力」「社内コミュカ」がカギ

「会社のコミュカ調査」は、会社に勤務する2,062人に、勤務先のコミュカについて聞き、その結果を集計したものです。個人のコミュカが対人関係の良化や業績の向上につながるように、「会社のコミュカ」も、顧客や取引先、社会との関係を良くし、業績の向上にも好影響を与えると推測されます。調査では、「会社のコミュカ」を、「発信力」「受信力」「社内コミュカ」の3つに分類し、それぞれについて詳細を明らかにしました。

#### ■「会社のコミュカ」は、課題を抱える

「会社のコミュカ」を「低い」「赤点」と回答した人は、全体の37.9%にのぼり、「とても高い」2.5%、「高い」13.5%を大きく上回りました。社員や就職活動中の学生に対して、コミュカの重要性を説く会社も多いと思われませんが、会社自体のコミュカは、高いとは言えない結果となりました。会社は、自社のコミュカを見直し、適切な施策を考える必要があります。

#### ■「発信力」「受信力」「社内コミュカ」の重要性

「発信力」「受信力」「社内コミュカ」のうち、最も評価が低かったのは「発信力」でした。また、コミュカが高い企業の特徴として、消費者ニーズを把握するという「受信力」に関する項目の他に、複数の「社内コミュカ」に関する項目が並びました。3つのコミュカ、「発信力」「受信力」「社内コミュカ」はいずれも重要であることがわかります。

#### ■どのメディアで、どのような内容を発信するか

会社の情報発信について詳細な質問をしてみると、SNSによる情報発信や広報活動については、今後力を入れるべきという回答と現状との乖離が大きく、現状での注力が十分でない実態がうかがわれます。宣伝の内容についても、3割以上の人が「地味で目立たない」「他社に比べて見劣りがする」と回答しています。どのようなメディアを使い、どのような内容を発信するかが「会社のコミュカ」向上のために重要と考えられます。

#### ■消費者ニーズを掴み、社外・社内のコミュニケーションの双方を活性化する

「コミュカが高そうな会社」の特徴として、「受信力」の他に、社外・社内のコミュニケーションの双方に力を入れていることや、会社が社員の状況を理解しているといった「社内コミュカ」の項目が重要な位置を占めるという結果は、非常に興味深く、示唆深いと言えます。外からは見えにくい、これらの項目が上位に挙げられたのは、回答した人が自分と勤務先との関係を思い浮かべ、質問と重ね合わせた等の結果と考えられます。

#### ■まとめ

本調査では、「会社のコミュカ」があまり高くないことがわかりました。「発信力」「受信力」に加え、「社内コミュカ」も見直し、向上させる必要があります。「会社のコミュカ」を向上させ、顧客や取引先、社員、社会との良好な関係を築くことが、業績の向上にも寄与すると考えられます。

＜報道関係の方からの問い合わせ先＞

JTB 広報室 TEL : 03-5796-5833

＜一般のお客様からの問い合わせ先＞

JTB コミュニケーションデザイン 営業企画部 営業企画局

TEL : 03-5657-0603