各位

2026年11月27日
株式会社エルテス
(証券コード：3967　東証グロース)

【実態調査】
炎上後の誠実な広報対応で、消費者の8割超が「信頼回復・再利用につながる」と回答！重視されるのは「発信内容の質」と「スピード」
～全国の消費者500名に意識調査を実施～

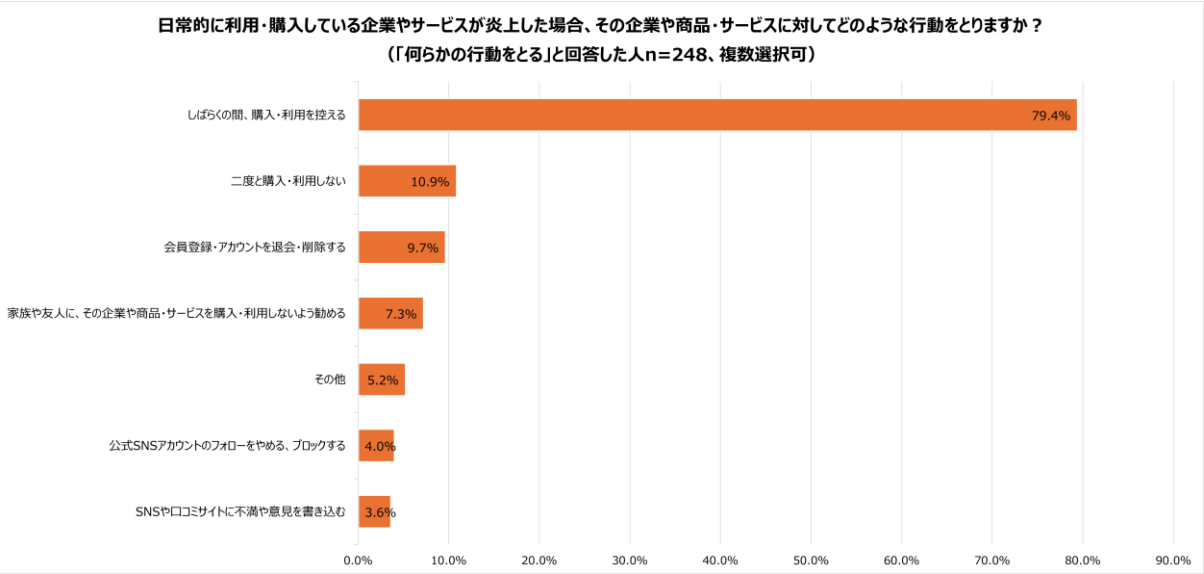
「安全なデジタル社会をつくり、日本を前進させ続ける。」をミッションに掲げる、株式会社エルテス（本社：東京都千代田区、代表取締役：菅原貴弘、証券コード：3967、以下「エルテス」）は、商品やサービスが炎上した際の企業のイメージや、その後の広報対応が消費者の意識や購買行動へどう影響するのかを明らかにするべく、全国の消費者を対象に独自調査を実施いたしました。

◆ ◆ ◆

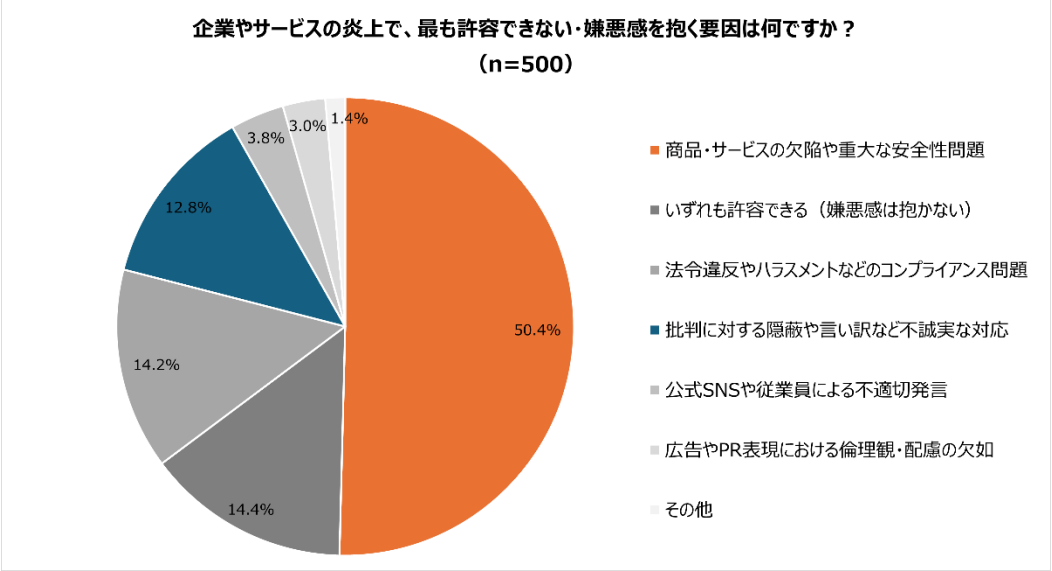
■調査の背景
消費者一人ひとりが容易に情報発信者となれる現代においては、SNSの公式アカウントを持たない企業であっても炎上のリスクは決して他人事ではありません。さらに近年では、企業における不祥事や情報漏えい事案が相次ぐなか、事案そのものだけでなく、発覚後の危機管理広報や情報発信のあり方にも社会の厳しい目が向けられています。
こうした社会背景を受け、エルテスでは全国の消費者500名を対象に意識調査を実施し、企業やサービスが炎上した場合の購買行動の変化や消費者意識の実態を調査・分析いたしました。
なお、本調査における炎上とは、第三者からの理不尽な攻撃や巻き込まれ被害ではなく、企業側の発信・不祥事・対応に起因する事案を想定して回答を取得しています。

■トピックス
1.約2人に1人が「購買控え・離脱」へ！許容できないのは「安全性問題」や「不誠実な対応」
2.初動対応は「発信内容の質」と「スピード」の両立が鍵！
3.炎上＝即信頼喪失ではない！8割以上が「誠実な対応で信頼回復や再利用につながる」

1.約2人に1人が「購買控え・離脱」へ！許容できないのは「安全性問題」や「不誠実な対応」

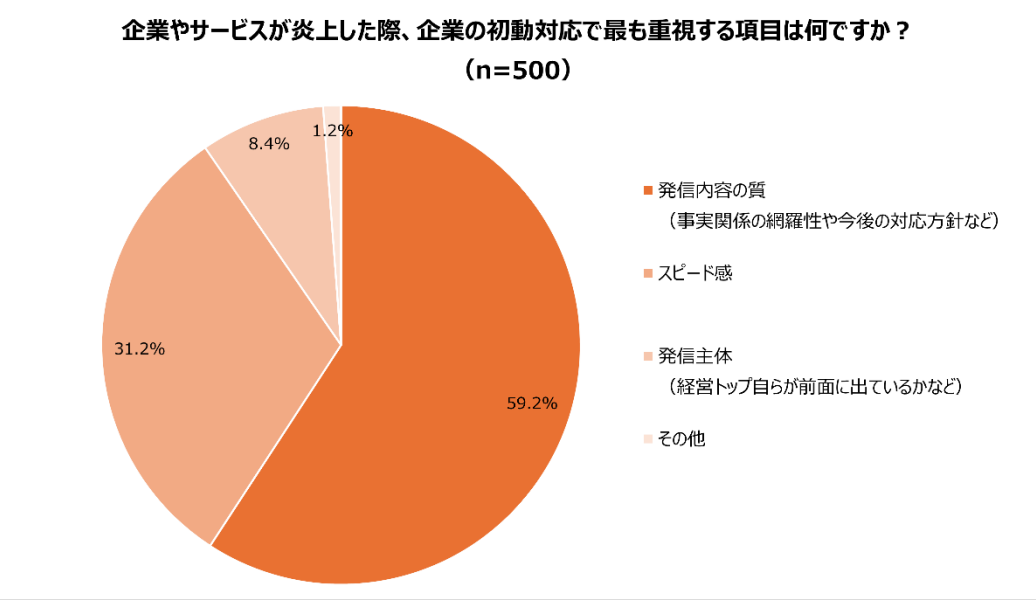


日常的に利用・購入している企業やサービスが炎上した際の行動の有無を問う質問では、全体の49.6%（500人中248人）が何らかの行動をとると回答しました。具体的な行動としては、「しばらくの間、購入・利用を控える」が79.4%で最多となっています。

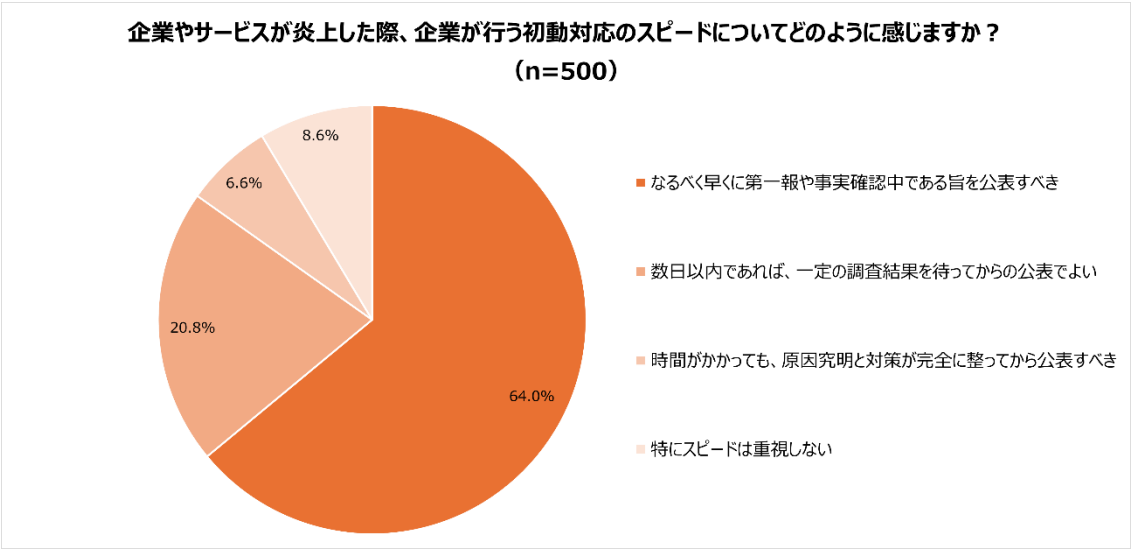


企業やサービスの炎上で最も許容できない・嫌悪感を抱く要因を問う質問では、約2人に1人にあたる50.4%（500人中252人）が「商品・サービスの欠陥や重大な安全性問題」と回答しました。一方で、「批判に対する隠蔽や言い訳など不誠実な対応」も12.8%（500人中64人）にのぼり、問題そのものだけでなく、発覚後の対応や姿勢にも厳しい目が向けられていることが分かります。

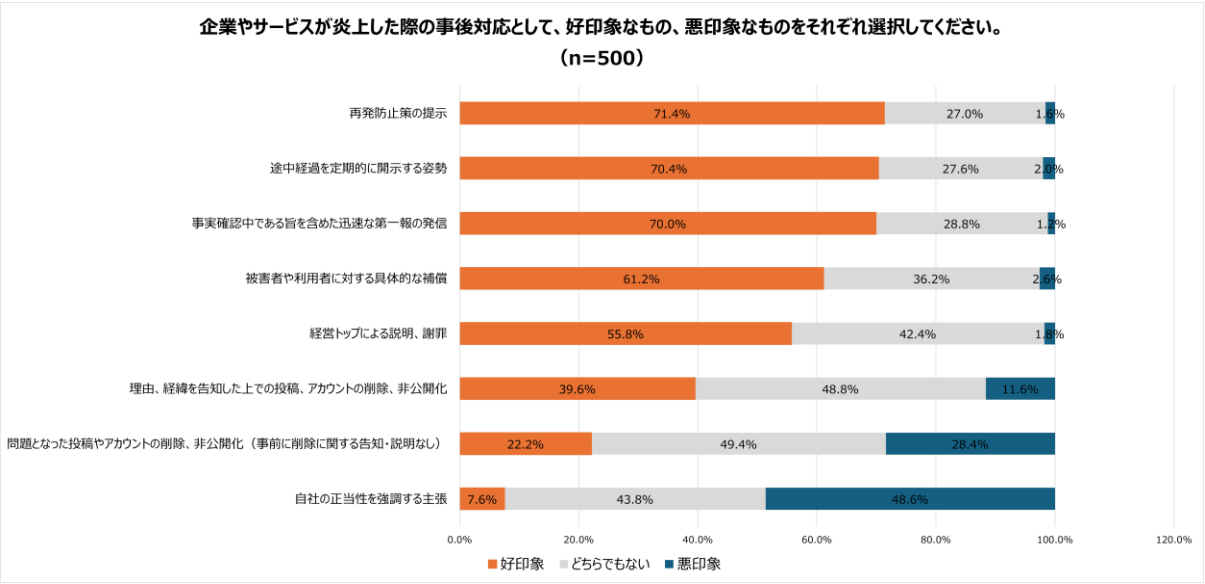
2.初動対応は「発信内容の質」と「スピード」の両立が鍵！



企業の初動対応で最も重視する項目を問う質問では、「発信内容の質（事実関係の網羅性や今後の対応方針など）」が59.2%（500人中296人）で最多となりました。

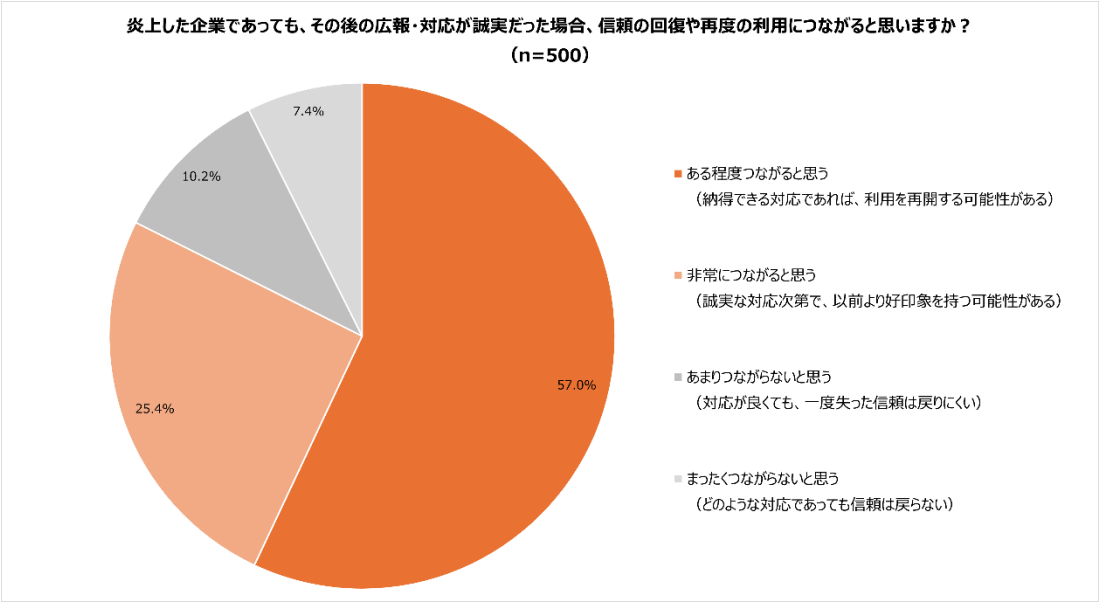


一方で、初動対応のスピード感については「なるべく早くに第一報や事実確認中である旨を公表すべき」が64.0%（500人中320人）で最多となり、「時間がかかっても、原因究明と対策が完全に整ってから公表すべき」の6.6%（500人中33人）を大きく上回る結果となっています。

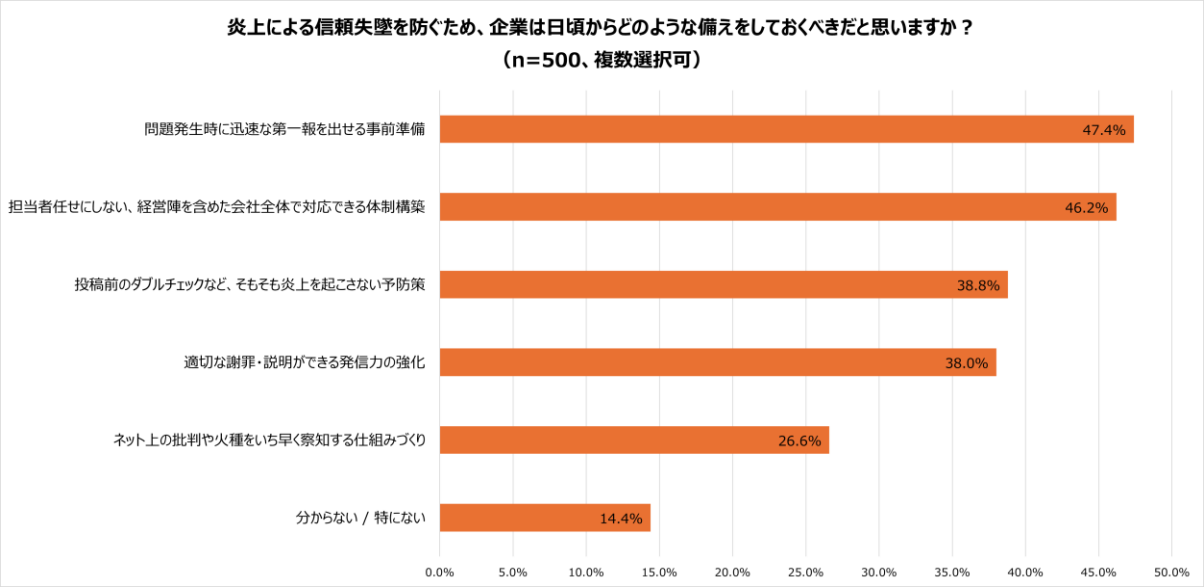


炎上した際の事後対応の印象を問う質問では、好印象な対応として「再発防止策の提示」（71.4%／500人中357人）、「途中経過を定期的に開示する姿勢」（70.4%／500人中352人）、「事実確認中である旨を含めた迅速な第一報の発信」（70.0%／500人中350人）が僅差で上位に並びました。

3.炎上＝即信頼喪失ではない！8割以上が「誠実な対応で信頼回復や再利用につながる」



炎上した企業であっても、その後の広報・対応が誠実だった場合に信頼の回復や再度の利用につながるかどうかを問う質問では、「非常につながると思う」（25.4%／500人中127人）と「ある程度つながると思う」（57.0%／500人中285人）の合計が82.4%（500人中412人）にのぼりました。



炎上による信頼失墜を防ぐために企業が日頃から備えておくべき項目を聞いたところ、「問題発生時に迅速な第一報を出せる事前準備」が47.4%で最多の回答となりました。

■総括

今回の調査により、日常的に利用している企業やサービスが炎上した際、消費者の約半数が購入控えや離脱といった直接的な行動に移す実態が明らかになりました。消費者が最も強い嫌悪感を抱く炎上の要因としては「商品・サービスの欠陥や重大な安全性問題」が最多となったものの、「批判に対する隠蔽や言い訳など不誠実な対応」にも一定の票が集まっています。事案そのものの重大性に加え、発覚後の広報対応が火に油を注ぎ、二次的なブランド毀損を拡大させるリスクがうかがえます。

初動・事後対応においては、「発信内容の質」が最も重視されるという結果が出た一方で、スピード面では「原因究明と対策が完全に整うのを待つよりも、まずは迅速に第一報を出すこと」も求められています。また、好印象な事後対応の上位に「再発防止策の提示」「途中経過の定期的な開示」「迅速な第一報」が僅差で並んだことからも、消費者は企業の情報の透明性と誠実さを重視していると言えます。逆に、「自社の正当性を強調する主張」は約半数が悪印象を抱いており、保身や言い訳と受け取られる発信は致命傷になりかねません。なお、事前説明のない投稿削除・非公開化については「どちらでもない」が約半数を占めたものの、約3割が悪印象と回答しており、説明のない対応には一定のリスクが伴うと言えます。

炎上リスクを完全にゼロにすることは困難ですが、有事の際の広報対応によって顧客離れを防ぎ、信頼を再構築することは十分に可能です。実際に、8割以上の消費者が「誠実な広報・対応次第で信頼回復や再利用につながる」と回答しています。企業には、火種を早期に察知するモニタリング体制や、有事に迷わず迅速な第一報を発するための事前準備、適切な説明を行える危機管理広報の体制構築など、平時からの備えを徹底することが求められます。

■調査概要

名称：情報漏えいに関する意識調査
対象期間：2026年11月17日
対象：20歳～79歳のモニタリスト
有効回答者数：500人
方法：インターネットリサーチ
※本調査を引用いただく場合は、「株式会社エルテス調べ（2026年11月）」とご記載ください。
※各グラフについては、収集データをもとにエルテスが作成しています。

＜今後の見通し＞

本取り組みが業績に与える影響は軽微であります。来期以降の見通しについて大きく影響を与える場合は、速やかに開示してまいります。

◆ ◆ ◆

[エルテスグループ関連サイト]
デジタルリスク対策サービス一覧：https://eltes-solution.jp/
採用情報： https://eltes.co.jp/recruit
公式オウンドメディア「エルテスの道」：https://eltes.co.jp/ownedmedia
公式X（旧Twitter）：https://x.com/eltes_irpr