

第12回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2009年5月

財団
法人 経済広報センター

はじめに

経済広報センターは、広く社会の声を聴くため全国の様々な職種、世代で構成される「社会広聴会員」を組織しています。経済・社会問題など折々のテーマについて、その社会広聴会員を対象にアンケート調査を行っています。

今回は、2009年2月に「第12回 生活者の“企業観”に関するアンケート」調査を実施しました。本調査は1997年以来、社会が企業をどのように見ているかを調査するため、毎年、いわば“定点観測”しているものです。

調査では、「企業に対する認識」や「企業に対する信頼度」などを聞いています。また、企業を評価する際に、信用する情報発信者や、利用する情報媒体を調査しました。こうした企業観に加え、不祥事の原因や防止策、マスコミ報道、さらに不祥事後の企業の対応を、どう見ているかを聞きました。

調査を通じ、生活者が求める企業の姿とは、第一に「本業に徹する」であることが改めて確認できました。この項目は本調査開始以来、極めて高く推移しています。そして、生活者が企業の果たしている役割・責任として最も高く評価していた項目も「本業に徹する」でした。近年、多く発生している企業不祥事や、昨年からの経済悪化、企業批判などにもかかわらず、企業への信頼感は昨年より13ポイント増加しています。企業を評価する際の情報としても、企業からの情報発信は最も信用されていました。

一方、企業不祥事の原因については「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」、防止策は「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が最も多い回答となっています。生活者は、不祥事において特に経営者の果たすべき役割や責任に、期待と厳しい目を注いでいることを示しています。アンケート全体を通じ、経済危機の渦中にある企業の役割や評価を、冷静に判断している生活者の姿がうかがえる結果となりました。

本報告書をご覧いただき、社会が企業をどのように評価しているかを考える上での参考になれば幸甚です。

財団法人経済広報センター
常務理事・事務局長

田 中 秀 明

目 次

はじめに	1
調査結果の概要	4
調査結果データ	
1. 企業に対する認識	8
2. 企業に対する信頼度	14
3. 企業評価の際の情報発信者の信用度	17
4. 企業評価の際の情報媒体	23
5. 企業不祥事の原因	25
6. 企業不祥事の防止策	27
7. 不祥事後の対応	30
8. 企業不祥事に関するマスコミ報道	32

調査結果の概要

1. 企業は「本業に徹する」ことが「非常に重要である」が83%

企業の果たす役割や責任については、「本業に徹する（優れた商品・サービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保）」が「非常に重要である」との回答が83%と最も重要視されている。「非常に重要である」が多い項目としては、「不測の事態が発生した際の的確な情報発信などの対応」（62%）、「社会倫理に則した企業倫理の確立・順守」（60%）が続いている。

2. 企業が果たしている役割・責任は「本業に徹する」が最も高く68%

企業が果たしていると思う役割や責任については「本業に徹する（優れた商品・サービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保）」が最も高く68%である。

生活者が、企業の果たすべき役割や責任で最も重要と考える「本業に徹する」が、最も「果たしている」という結果になった。

3. 「信頼できる」「ある程度信頼できる」が39%

生活者の企業活動に対する信頼度（感）は、「信頼できる」（3%）と「ある程度信頼できる」（36%）を合わせると39%が肯定的な評価をしている。昨年度（2007年度）の肯定的な評価は26%であり、13ポイント高くなっている。

一方、「あまり信頼できない」（21%）と「信頼できない」（3%）を合わせた否定的な評価は24%であり、肯定的な評価は、否定的な評価を15ポイント上回っている。昨年度の否定的な評価は34%で、今回の調査では、10ポイント下がっている。

4. 企業からの情報発信が最も信用されている

企業を評価する際の情報の発信者それぞれの信用度を聞いたところ、最も信用されているのは「企業からの発信（企業のホームページ、アニュアルレポート、環境報告書などの冊子など）」である。「信用する」と「ある程度信用する」を合わせた肯定的な評価は80%に達している。次いで「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」が75%、「専門家（教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」が65%と、半数以上が信用できると回答している。

5. 最も利用する情報媒体は「新聞」で89%

企業を評価する際によく利用する媒体は、「新聞」が89%と最も高く、「インターネット」（58%）、「テレビ」（53%）が続いている。

6. 企業不祥事の原因は「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が76%

生活者が考える企業不祥事の原因としては「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が、最も多く76%である。2006年度（64%）、2007年度（69%）の調査でも、原因の第1位として挙げられたが、この2年間で12ポイント増加している。次いで「企業の管理（社員の教育不足やコンプライアンス管理の不徹底など）に問題がある」が64%であり、生活者は企業不祥事の原因として経営者の責任を重く問うている。

7. 「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が69%

企業不祥事を防止するために取り組むべき防止策は、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が最も高く69%である。2006年度から防止策の第1位に挙がっているが、今回の調査では、さらに回答割合が増している。

上位に上がっている項目は、「従業員の倫理観や考え方をえるように社内教育を徹底する」（40%）、「商慣習や古い制度などを見直す」（30%）など、経営者の方針や判断が問われるものであり、不祥事防止のために経営者が果たすべき役割や責任は大きい。

8. 不祥事後の対応で最も評価されたのは「具体的な被害拡大の防止策を行っている」で48%

この1～2年間で不祥事を起こした企業のその後の対応で評価されたのは「具体的な被害拡大の防止策（不良品を全品回収するまで、CMなどで告知を繰り返すなど）を行っている」が48%で最も高い。「迅速な公表を行った」が40%、「自社での責任を明確にして謝罪した」が34%、「今後の再発防止策を明確に打ち出し、実施している」が26%、「原因の究明を徹底して行った」が24%と続いている。不祥事が発生した場合の迅速な公表、謝罪や原因究明も必要だが、生活者は今後の被害拡大への防止策を最も評価している。

9. 「『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」が68%

企業不祥事に関する昨今のマスコミ報道については、「『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」（68%）が、昨年度と同様、最も高くなっている。第2位以下では「一方的な意見のみでなく、公平な立場で客観的に情報提供してほしい」（56%）、「不祥事に関する報道の扱いは大きくなりがちだが、生活への影響などで軽重を付け、『集中豪雨』的な報道はやめてほしい」（52%）、「不祥事を誘発した背景、経済環境などについても分析・解説してほしい」（51%）が、5

割を超える回答となっている。以降の順位を見ても昨年度とほぼ同様に、生活者は、一過性の報道や一方的な意見、過激で過剰な報道などに対し、批判的である。

- ・ 調査対象：3,118人
- ・ 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- ・ 調査期間：2009年2月20日～3月3日
- ・ 有効回答：2,078人（66.6%）
- ・ 回答者の属性：
 - 男女別：男性（910人、43.8%）、女性（1,168人、56.2%）
 - 世代別：29歳以下（189人、9.1%）、30歳代（299人、14.4%）、40歳代（596人、28.7%）、50歳代（500人、24.1%）、60歳以上（494人、23.8%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（926人、44.6%）、会社役員・団体役員（93人、4.5%）、自営業・自由業（153人、7.4%）、パートタイム・アルバイト（270人、13.0%）、専業主婦・夫（344人、16.6%）、学生（26人、1.3%）、無職・その他（266人、12.8%）

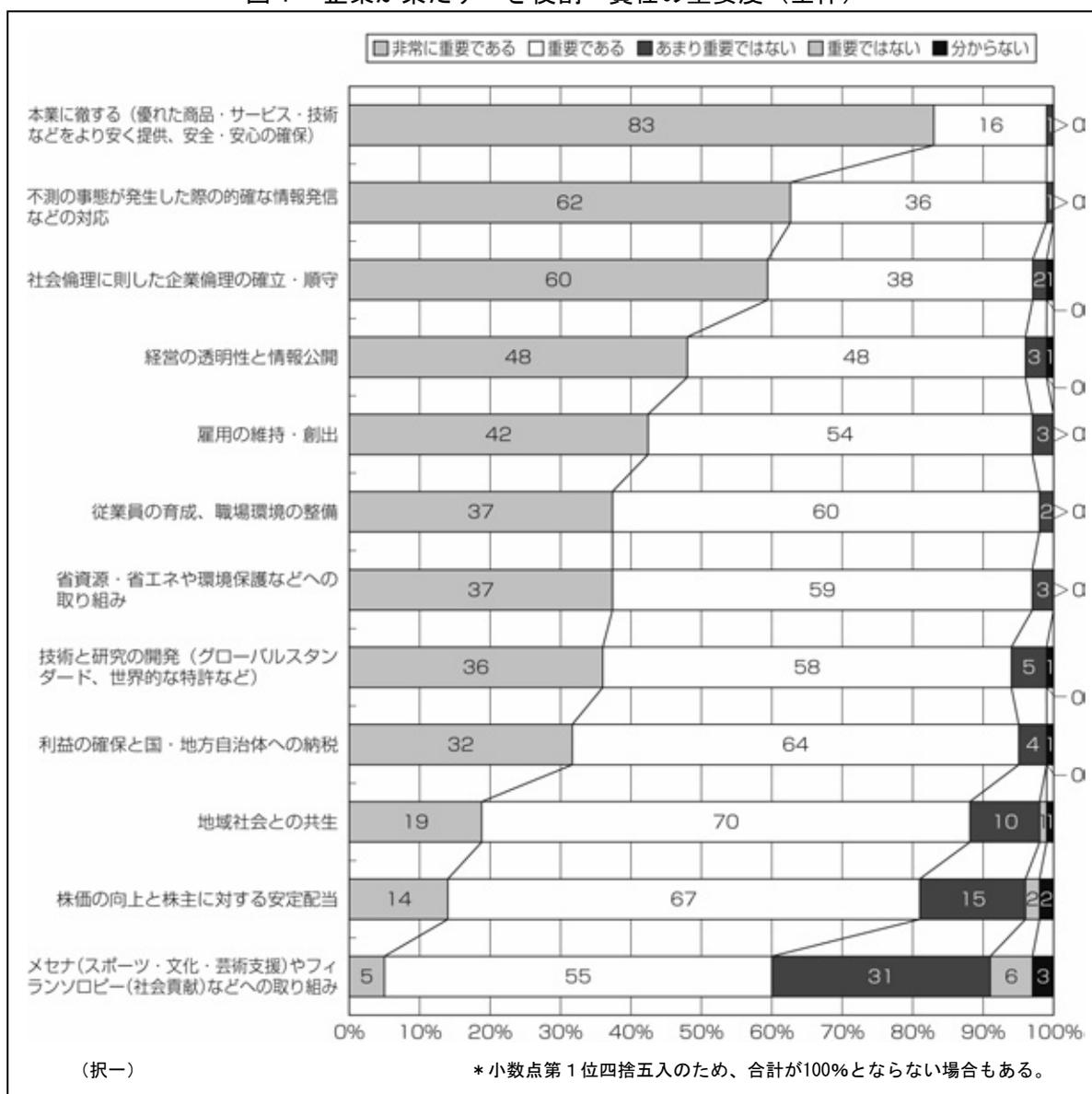
調査結果 データ

1. 企業に対する認識

企業は「本業に徹する」ことが「非常に重要である」が83%

企業の果たす役割や責任について、各項目の重要度を聞いたところ、「本業に徹する（優れた商品・サービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保）」が「非常に重要である」との回答が83%と最も重要視されている。「非常に重要である」が多い項目としては、「不測の事態が発生した際の的確な情報発信などの対応」(62%)、「社会倫理に則した企業倫理の確立・順守」(60%)が続いている。(図1)

図1 企業が果たすべき役割・責任の重要度（全体）



「非常に重要である」と「重要である」を合わせると、前述3つの項目に加え、「経営の透明性と情報公開」「雇用の維持・創出」「従業員の育成、職場環境の整備」「省資源・省エネや環境保護などへの取り組み」「技術と研究の開発（グローバルスタンダード、世界的な特許など）」「利益の確保と国・地方自治体への納税」のいずれの項目も90%を超えている。企業に対して、様々な役割や責任が求められているといえる。（図1）

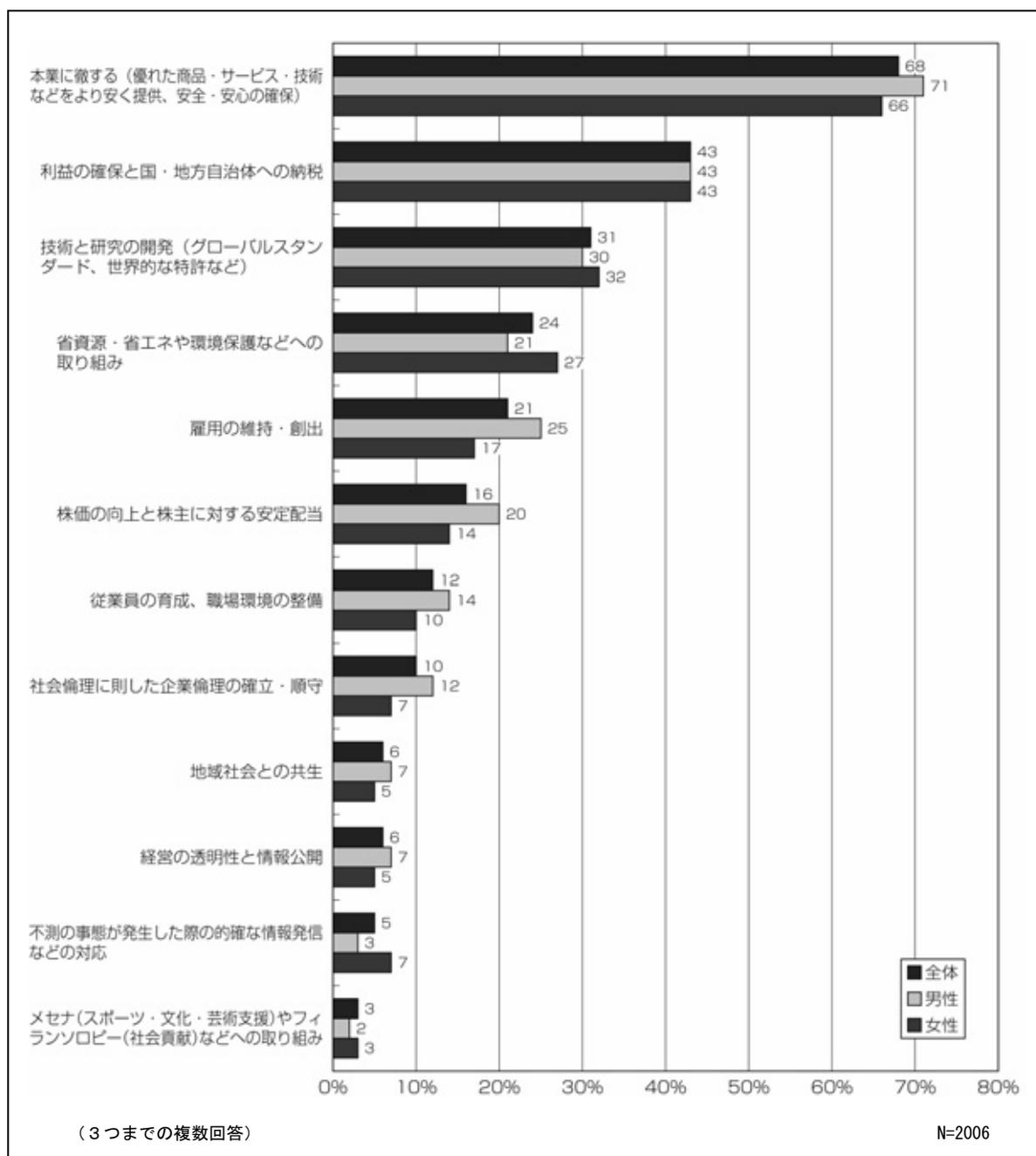
企業が果たしている役割・責任は「本業に徹する」が最も高く68%

企業が果たしていると思う役割や責任を3つまで回答してもらったところ「本業に徹する（優れた商品・サービス・技術などをより安く提供、安全・安心の確保）」が最も高く68%である。「利益の確保と国・地方自治体への納税」（43%）、「技術と研究の開発（グローバルスタンダード、世界的な特許など）」（31%）、「省資源・省エネや環境保護などへの取り組み」（24%）、「雇用の維持・創出」（21%）と続いている。（図2）

前問（図1）の「企業が果たすべき役割・責任の重要度」で最も高い項目「本業に徹する」が、最も「果たしている」という結果となった。一方、前問で重要度が高かった「不測の事態が発生した際の的確な情報発信などの対応」や「社会倫理に則した企業倫理の確立・順守」に対しては、「果たしている」が、それぞれ5%、10%と低い割合である。

男女間（図2）で最も差が見られるのが「雇用の維持・創出」で、男性が25%、女性が17%である。

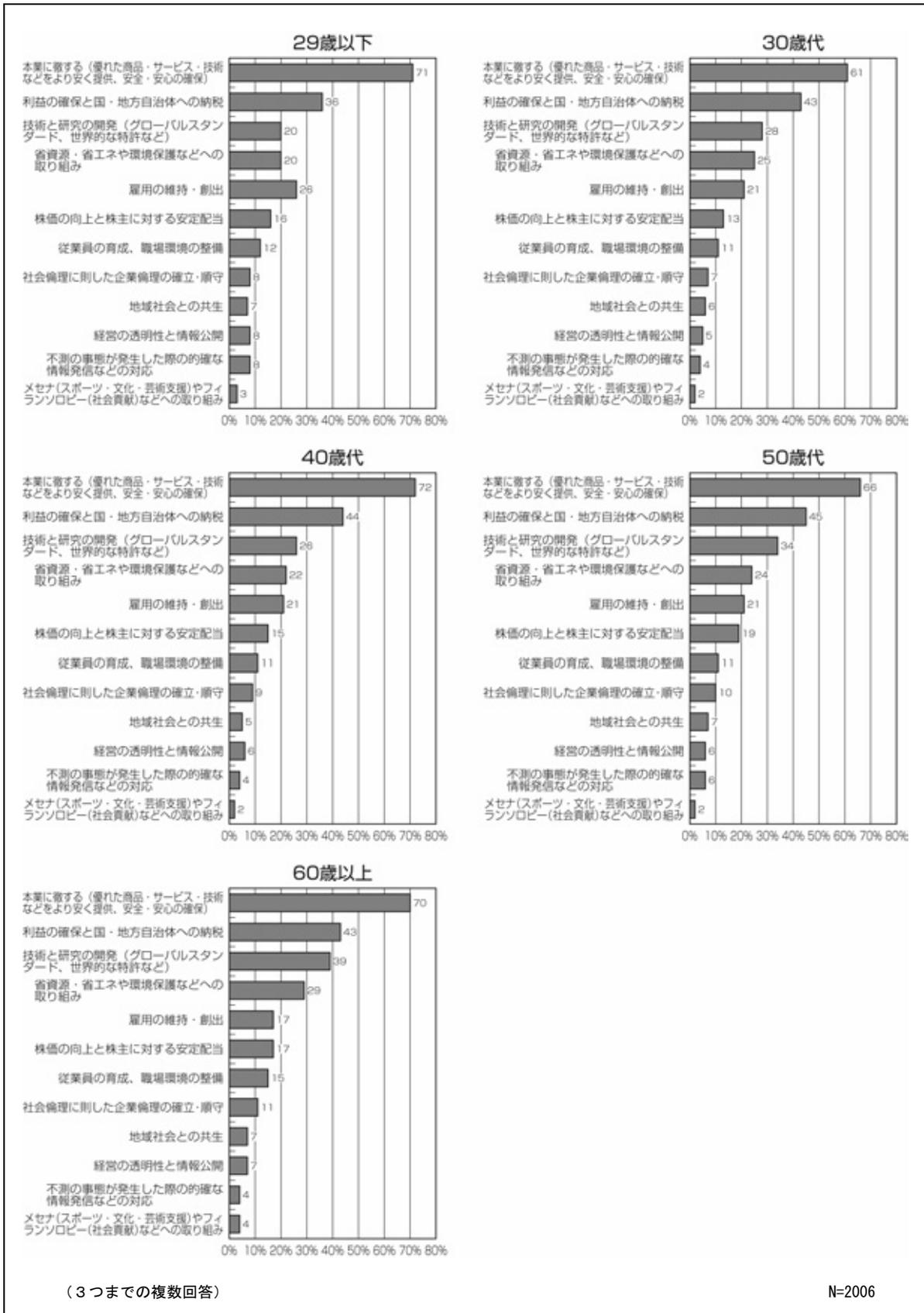
図2 企業が果たしている役割・責任（全体・男女別）



世代別（図3）に見ると、いずれの世代も「本業に徹する」が最も高く、「利益の確保と国・地方自治体への納税」が第2位となっている。

世代別で違いが見られるのは、30歳代以上で、第3位が「技術と研究の開発」になっているが、29歳以下では「雇用の維持・創出」が第3位になっている。

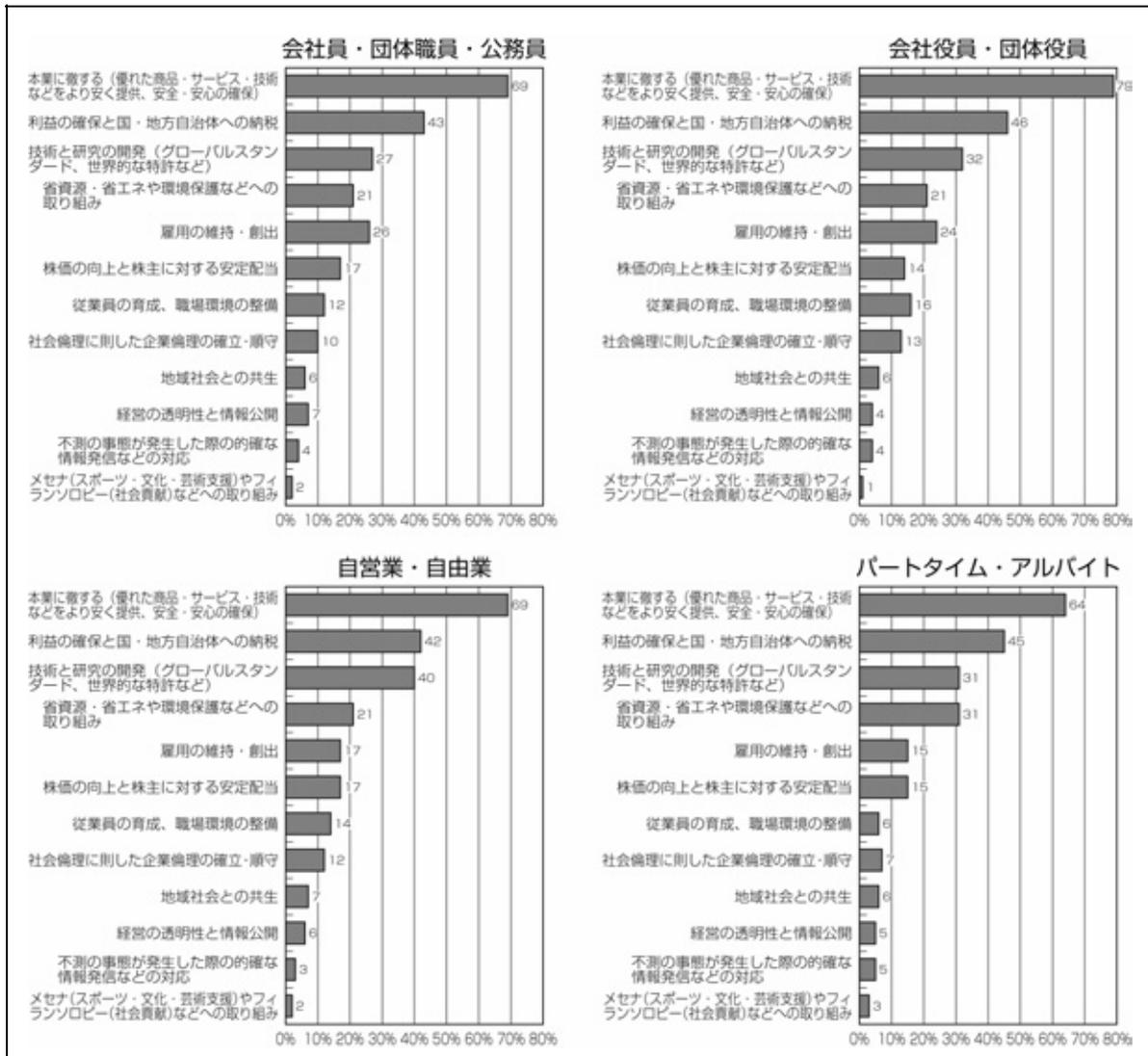
図3 企業が果たしている役割・責任（世代別）



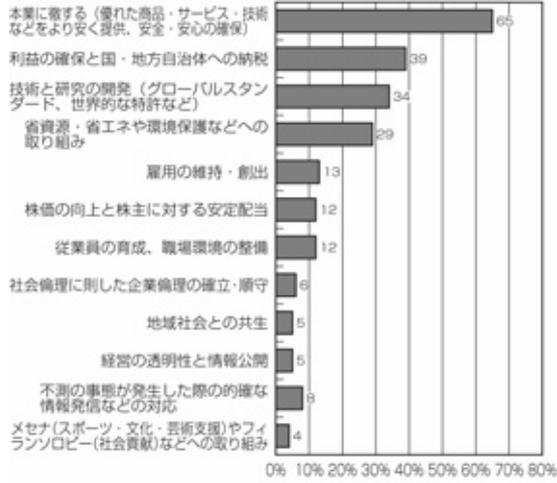
職業別（図4）に見ても、いずれの職業でも「本業に徹する」が最も高く、特に「会社役員・団体役員」が高い。

「利益の確保と国・地方自治体への納税」は、「学生」以外の職業では第2位になっている。「学生」は同項目が第3位で、「技術と研究の開発」が第2位になっている。

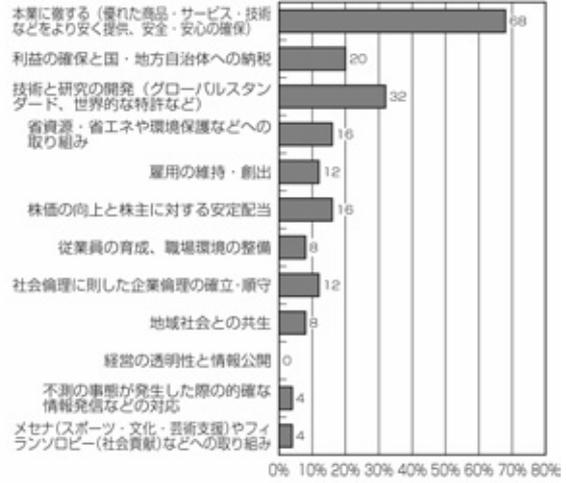
図4 企業が果たしている役割・責任（職業別）



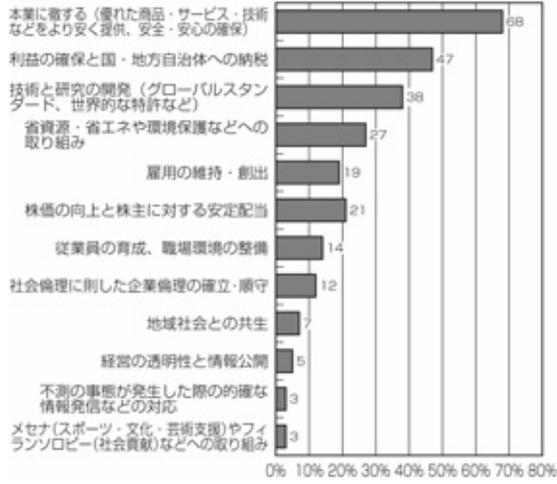
専業主婦・夫



学生



無職・その他



(3つまでの複数回答)

N=2006

2. 企業に対する信頼度

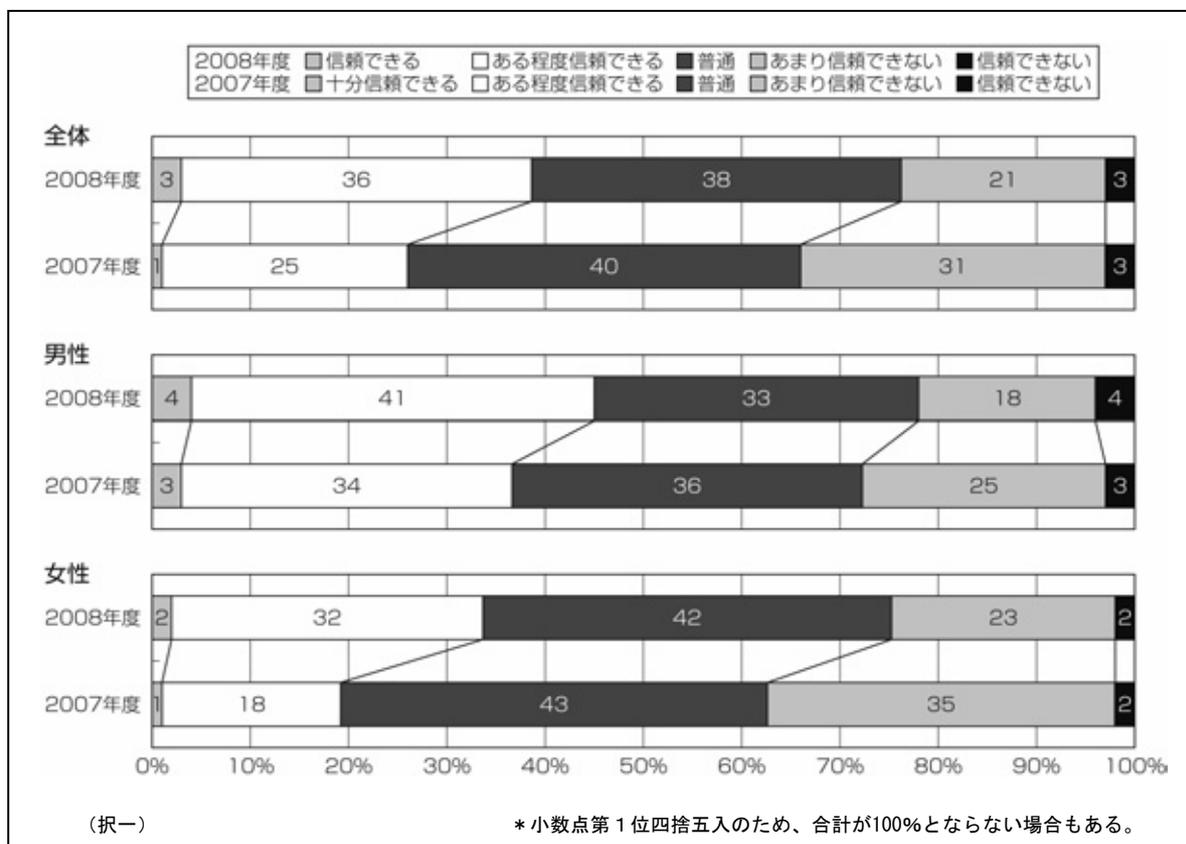
「信頼できる」「ある程度信頼できる」が39%

生活者の企業活動に対する信頼度（感）は、「信頼できる」が3%、「ある程度信頼できる」が36%で、これを合わせた39%が肯定的な評価をしている。昨年度（2007年度）の肯定的な評価は26%であり、13ポイント高くなっている。

一方、「あまり信頼できない」（21%）と「信頼できない」（3%）を合わせた否定的な評価は24%であり、肯定的な評価は、否定的な評価を15ポイント上回っている。昨年度の否定的な評価は34%で、今回の調査では、10ポイント下がっている。「普通」は、昨年度の40%から38%に下がり、2ポイント減っている。

また、男性の肯定的評価は45%、女性は34%で、企業に対する信頼度は、女性より男性が11ポイント高い。一方、昨年度と比較すると、肯定的評価は男性が37%から45%、女性が19%から34%と、それぞれ8ポイント、15ポイント上がり、女性の方が肯定的評価への上昇幅が大きい。同様に否定的評価は、男性が28%から22%、女性が37%から25%と、それぞれ6ポイント、12ポイント下がり、下降幅も女性の方が大きい。（図5）

図5 企業に対する信頼度（全体・男女別）



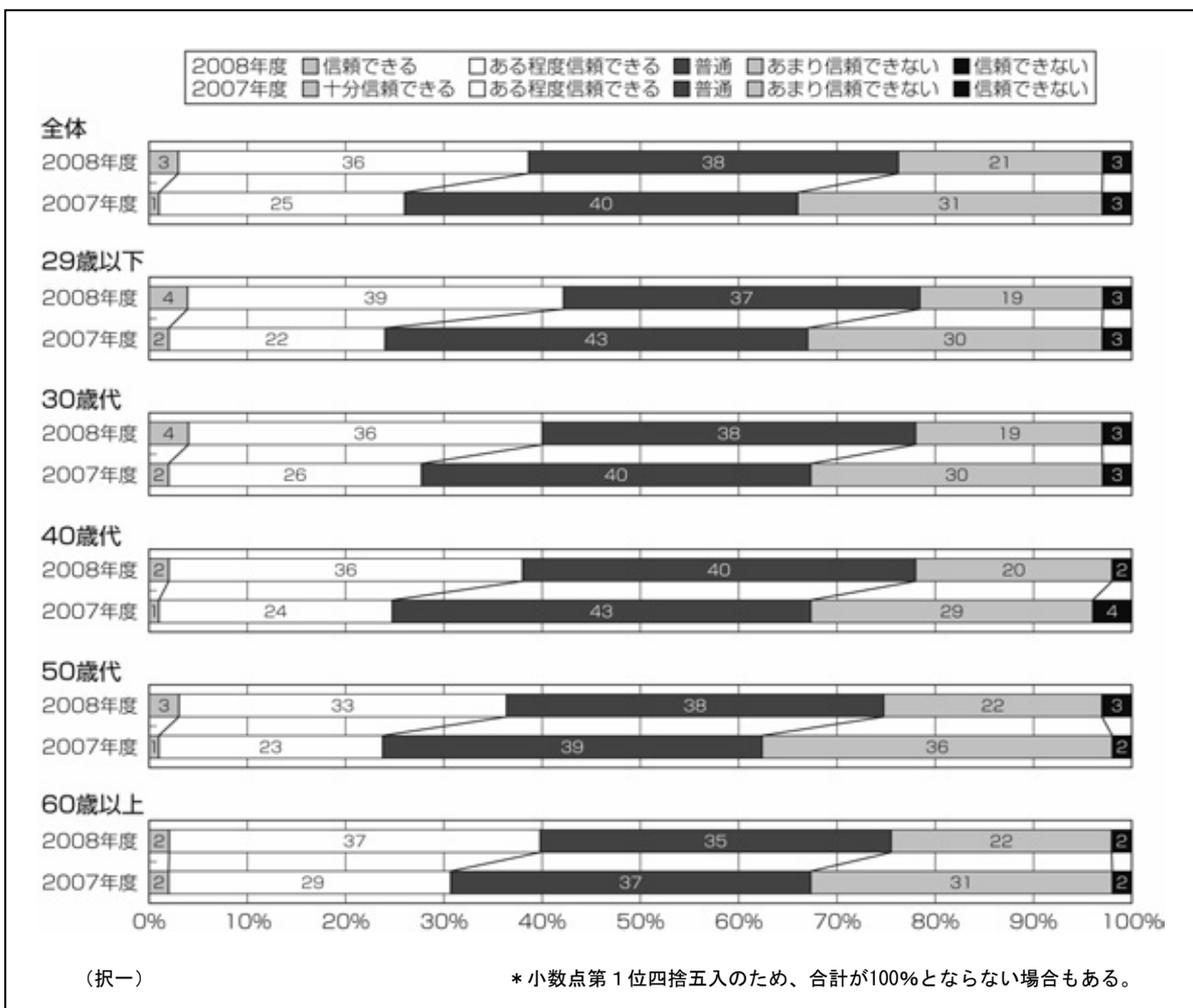
世代別（図6）に見ると、世代が若くなるにつれて、若干ではあるが信頼度が高まる傾向にある。

昨年度と比べると、30歳以上は、肯定的評価が10ポイント程度、高くなっている。昨年度の信頼度が低かった29歳以下においては、肯定的評価が24%から43%と19ポイント高くなっている。

否定的評価は、いずれの世代も10ポイント前後、減少している。下降幅が最も大きいのは50歳代で、13ポイント低くなっている。

「普通」は、各世代で、1～6ポイント減っている。

図6 企業に対する信頼度（全体・世代別）



職業別（図7）に見ると、企業に対する信頼度は、「会社役員・団体役員」が最も高く、「学生」が最も低い。両者の肯定的な評価は、「会社役員・団体役員」が45%、「学生」が27%で、その差は18ポイントである。また「会社員・団体職員・公務員」と「会社役員・団体役員」は肯定的な評価が40%を超えており、他の職業と比べて信頼度が高くなっている。

否定的な評価については、「学生」が最も多く43%、「会社員・団体職員・公務員」が最も少なく19%である。

昨年度と比べ、肯定的評価が最も上がったのは、「自営業・自由業」「パートタイム・アルバイト」「専業主婦・夫」で14ポイント増加している。この3つの職業と「会社員・団体職員・公務員」は、否定的評価の下降幅も他の職業に比べ高く、11ポイントを超えている。昨年度と比較して、「会社役員・団体役員」「学生」「無職・その他」以外は、肯定的な評価、否定的な評価共に10ポイントを超える増減があった。「普通」については、昨年度と比べ、「会社役員・団体役員」と「学生」が10ポイントを超える割合で下げたが、それ以外の職業では、ほとんど変化していない。

図7 企業に対する信頼度（全体・職業別）

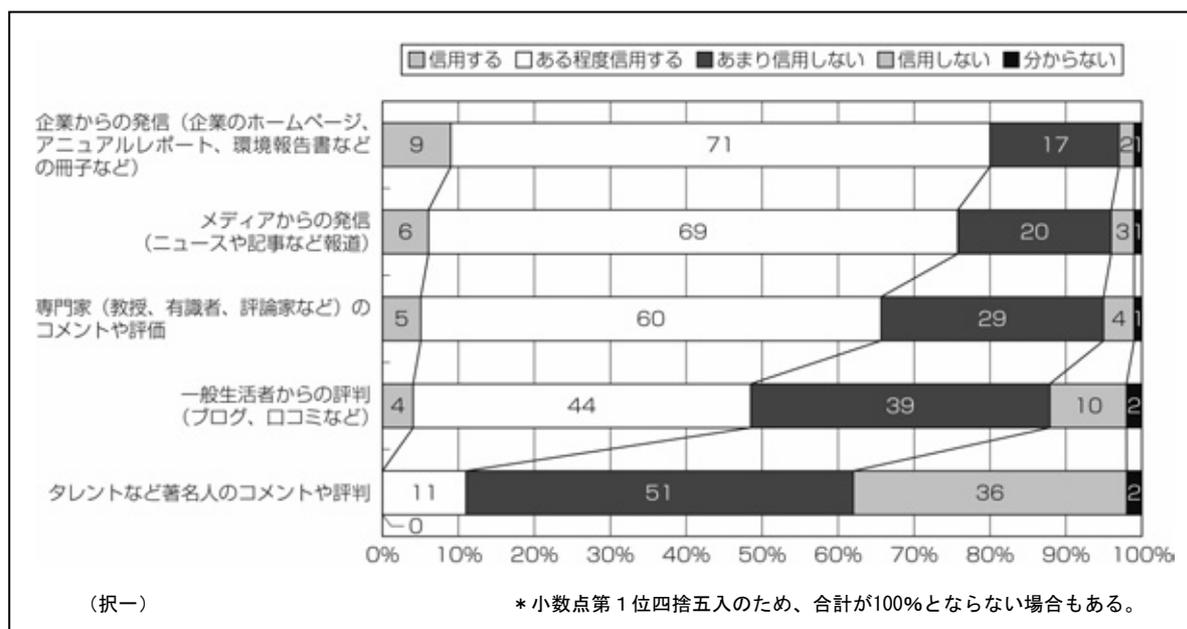


3. 企業評価の際の情報発信者の信用度

企業からの情報発信が最も信用されている

企業を評価する際の情報として、発信者ごとに信用度を聞いたところ、最も信用されているのは「企業からの発信（企業のホームページ、アニュアルレポート、環境報告書などの冊子など）」である。「信用する」と「ある程度信用する」を合わせた肯定的な評価は80%に達している。次いで「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」が75%、「専門家（教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」が65%と、半数以上が信用できると回答している。また、「一般生活者からの評判（ブログ、口コミなど）」は48%で、約半数が信用しているが「タレントなど著名人のコメントや評判」では11%と最も信用度が低い。（図8）

図8 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体）



男女別（図9）に見ると、「企業からの発信」は男女間で差はない。

「メディアからの発信」は、「信用する」と「ある程度信用する」を合わせた肯定的な評価が、女性の方が8ポイント高い。同様に「専門家のコメントや評価」「一般生活者からの評判」「タレントなど著名人のコメントや評判」の肯定的評価は、男性より女性の方が、それぞれ8ポイント、6ポイント、5ポイント高い。全体的に、女性の方が信用度が高いという結果になっている。

図9 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）



世代別（図10）に見ると、「企業からの発信」は、「信用する」の割合が最も高いのが29歳以下（16%）である。他の世代は10%前後で、特に大きな差は見られない。

「信用する」と「ある程度信用する」を合わせた肯定的な評価は60歳以上が85%に達しており、企業からの発信を最も信用している世代といえる。

「メディアからの発信」を最も信用しているのは40歳代で、肯定的評価が80%となっている。しかし、他の世代でも、肯定的な評価は69～77%と、大きな差は見られない。

「専門家（教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」について肯定的な評価は、いずれの世代も61%～70%であり、それほど大きな差は見られないが、29歳以下の「信用する」は11%で、他の世代より高い。

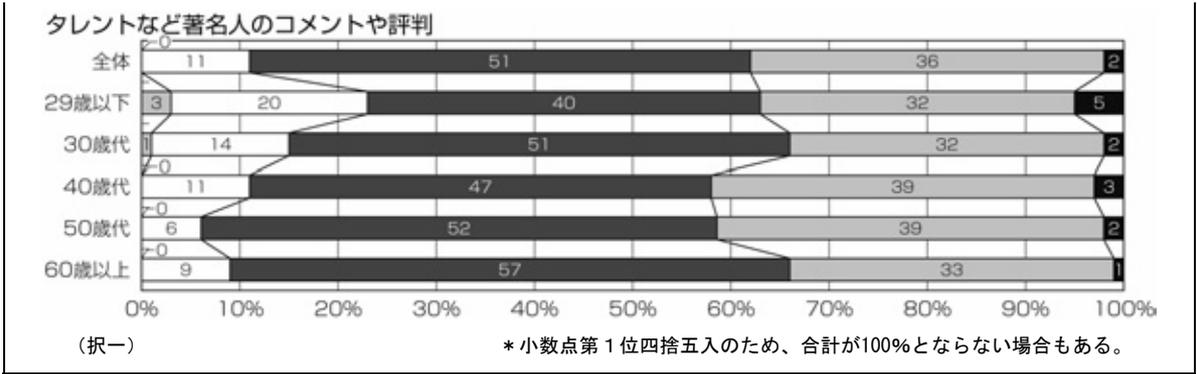
「一般生活者からの評判」では、肯定的な評価が最も高い30歳代で58%、最も低い50歳代で43%と、その差は15ポイントある。39歳以下は、40歳以上の世代より、

「一般生活者からの評判」を信用する割合が高くなっている。

「タレントなどの著名人のコメントや評判」について世代別で見ると、世代が上がるにつれて、その信用度は下がる傾向にある。「信用しない」と「あまり信用しない」を合わせた否定的な評価は、最も低い29歳以下で72%、最も高い50歳代で91%と、その差は19ポイントある。肯定的な評価は、最も高い29歳以下でも23%で、全体的に信用度は低い。

図10 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）





職業別（図11）に見ると、「企業からの発信」を「信用する」割合が他の職業より高いのは、「会社員・団体職員・公務員」（13％）である。一方、「信用する」と「ある程度信用する」を合わせた肯定的な評価が最も低いのは「学生」の62％であるが、それでも6割を超えている。

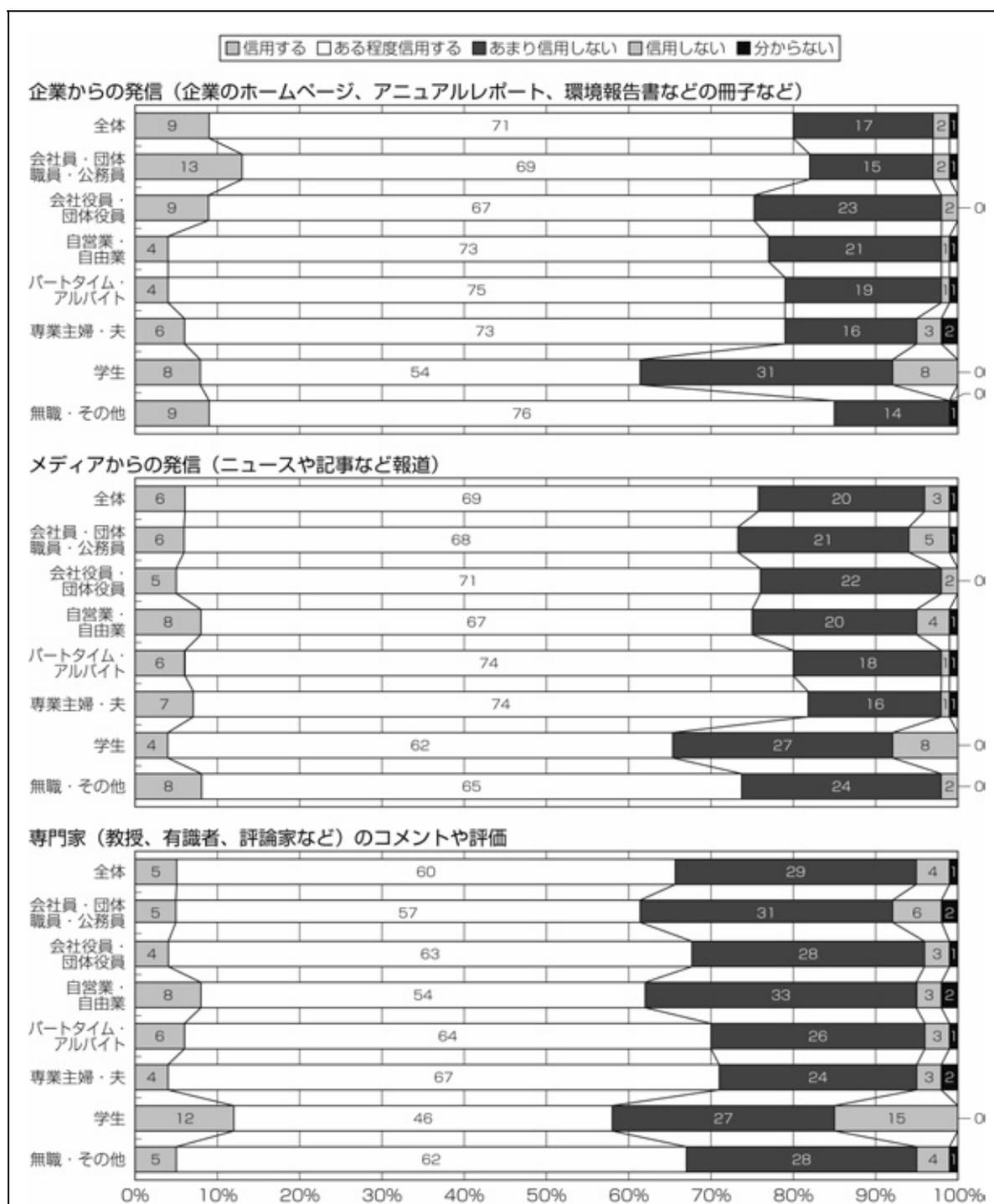
「メディアからの発信」では、肯定的な評価の割合が最も高いのが「専業主婦・夫」で（81％）、最も低いのが「学生」（66％）である。「学生」は、「企業からの発信」（肯定的評価62％）よりも「メディアからの発信」を信用している。

「専門家のコメントや評価」では、「学生」の「信用する」（12％）と「信用しない」（15％）が、それぞれ他の職業より高い。しかし「ある程度信用する」の割合が、他の職業より低いので、「信用する」と合わせた肯定的な評価の割合は最も低く、58％である。

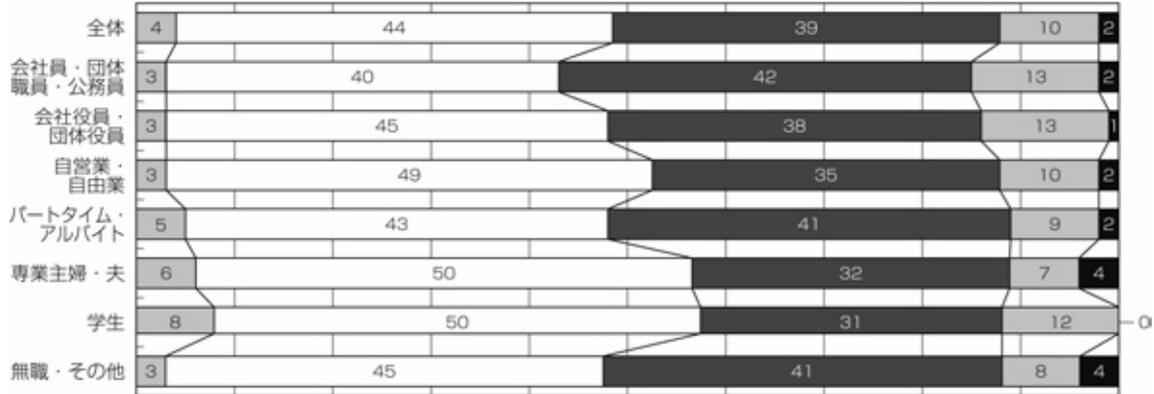
「一般生活者からの評判」は、肯定的な評価が高いのが「学生」（58％）、「専業主婦・夫」（56％）であるが、他の職業でも5割前後が肯定的な評価をしている。「会社員・団体職員・公務員」は少し低く、43％である。

「タレントなど著名人のコメントや評判」について、「信用しない」は「学生」が最も高く58％である。「信用しない」と「あまり信用しない」を合わせた否定的な評価の割合は、いずれの職業でも8割を超えている。9割を超える職業もあり、全体的に信用度は低い。

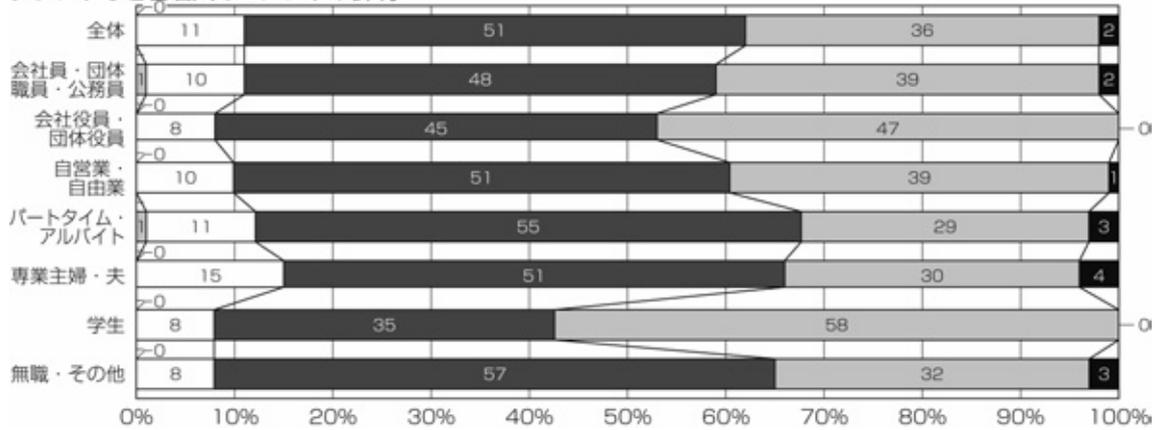
図11 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・職業別）



一般生活者からの評判（ブログ、口コミなど）



タレントなど著名人のコメントや評判



(択一)

* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある。

4. 企業評価の際の情報媒体

最も利用する情報媒体は「新聞」で89%

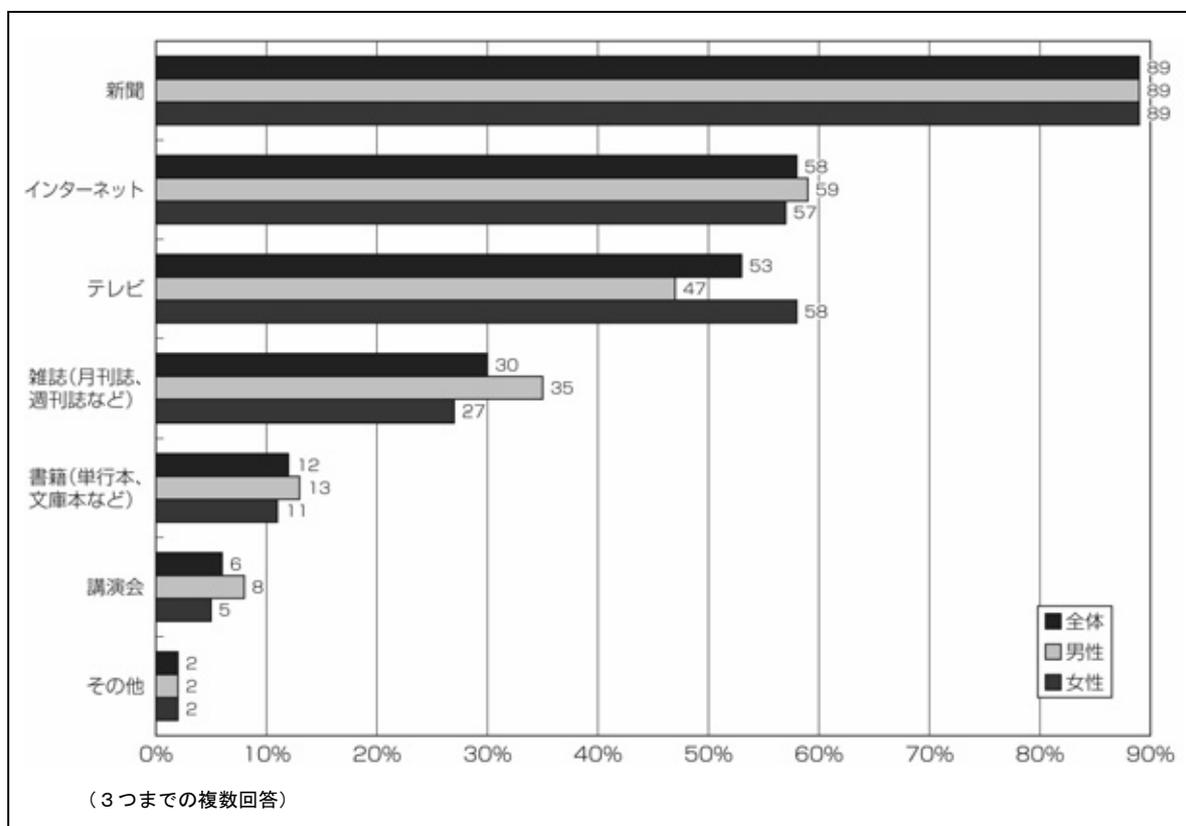
企業を評価する際によく利用する媒体は、「新聞」が89%で最も高く、「インターネット」(58%)、「テレビ」(53%)と続いている。

1997年度(第1回)から2001年度(第5回)の「生活者の“企業観”に関する調査」でも同様の調査を実施したが、2001年度では、「新聞」(97.4%)、「テレビ」(82.3%)、「一般雑誌」(54.7%)、「経済誌」(26.0%)、「インターネット(企業のホームページ)」(22.8%)、「インターネット(マスコミ、情報提供会社等のページ)」(9.4%)という順位であった。インターネットの急速な普及により、「テレビ」が「インターネット」に逆転されている。(図12)

(注：2001年度の調査方法は、郵送およびインターネットによる回答選択方式、現在は、インターネットのみによる回答選択方式)

男女で比べると(図12)、「テレビ」は、女性(58%)が男性(47%)より11ポイント高く、「雑誌(月刊誌、週刊誌)」は男性(35%)が女性(27%)より8ポイント高い。

図12 企業評価の際の情報媒体(全体・男女別)

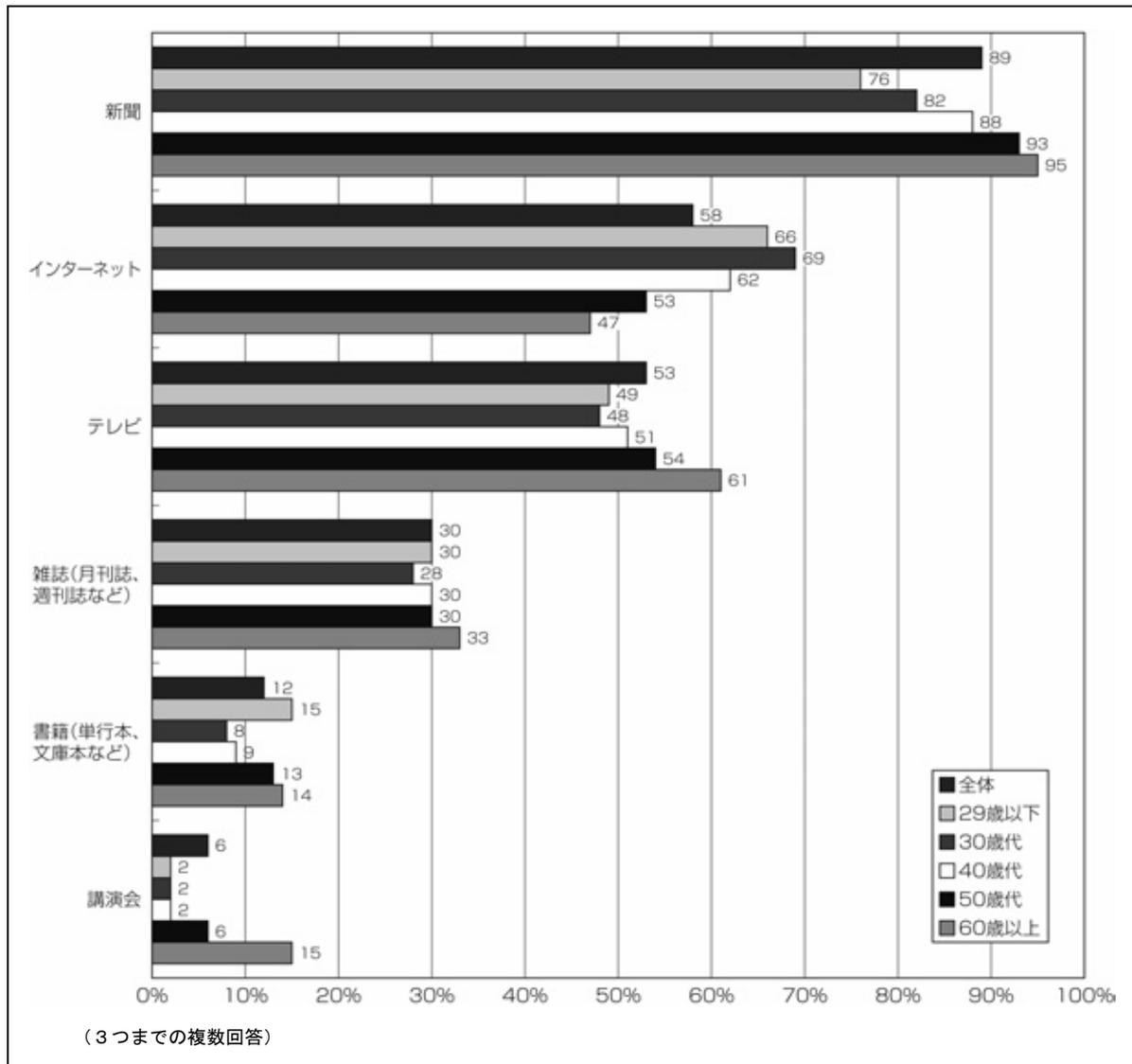


項目を世代別（図13）に見ても、「新聞」が最も利用され、世代が上がるにつれて、高くなっている。「テレビ」も同様の結果である。

一方、「インターネット」は世代が若くなるにつれて、高くなる傾向にある。

「雑誌」は世代間での差がほとんど見られず、「書籍」は29歳以下と60歳以上が高くなっている。「講演会」は60歳以上が、他の世代に比べて高い。

図13 企業評価の際の情報媒体（全体・世代別）



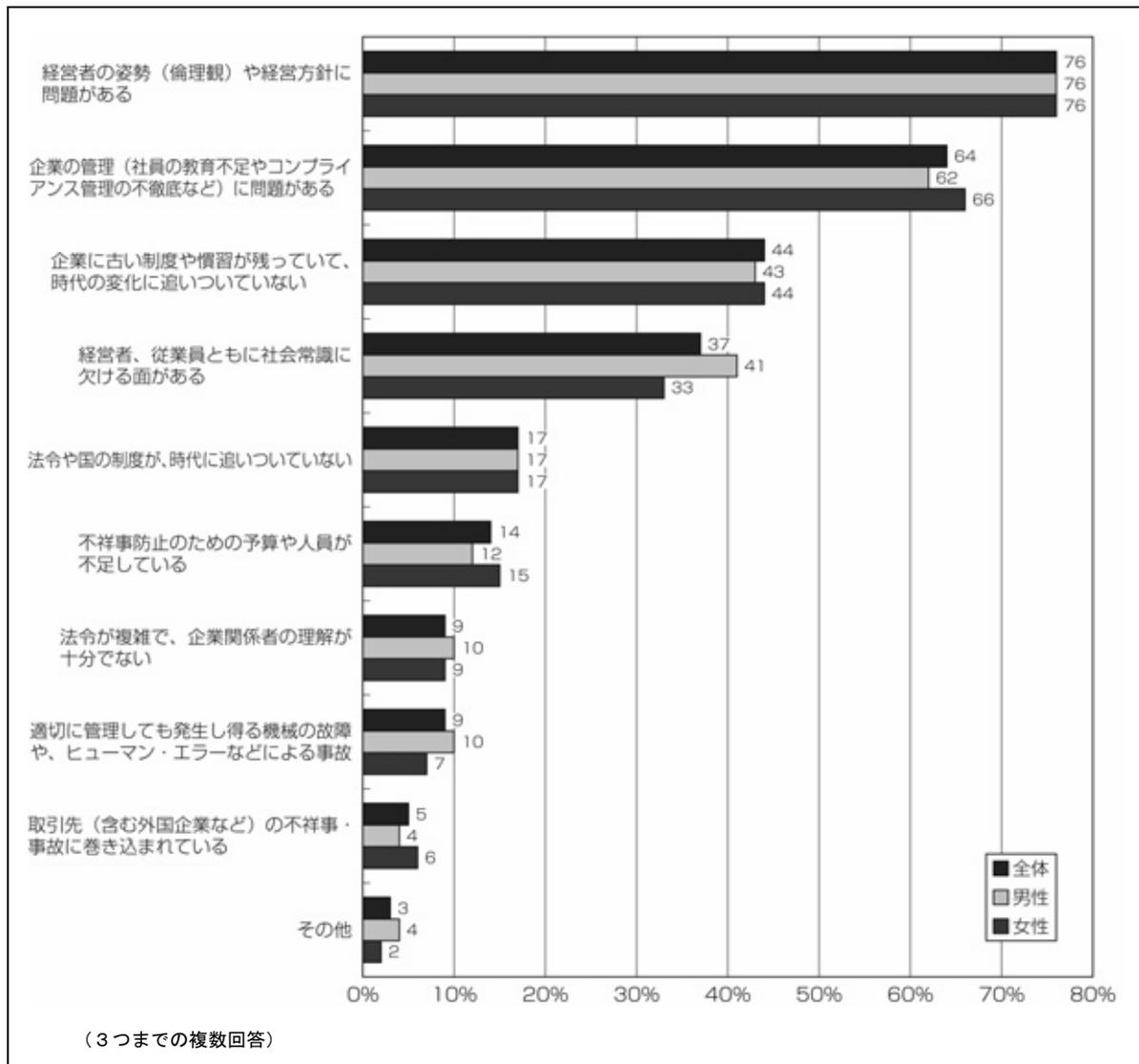
5. 企業不祥事の原因

「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が76%

生活者が考える企業不祥事の原因として「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が、最も多く76%である。2006年度（第10回）の調査では64%、2007年度（第11回）は69%と、原因の第1位として挙げられていたが、この2年間で12ポイント増加している。次いで「企業の管理（社員の教育不足やコンプライアンス管理の不徹底など）に問題がある」が64%であり、生活者は企業不祥事の原因として経営者の責任を重く問うている。

第3位は「企業に古い制度や慣習が残っていて、時代の変化に追いついていない」で44%。同項目は、2006年度は第4位（47%）、2007年度は第2位（56%）であり、今回調査（2008年度）と同様、企業不祥事の主な原因として挙げられていた。（図14）

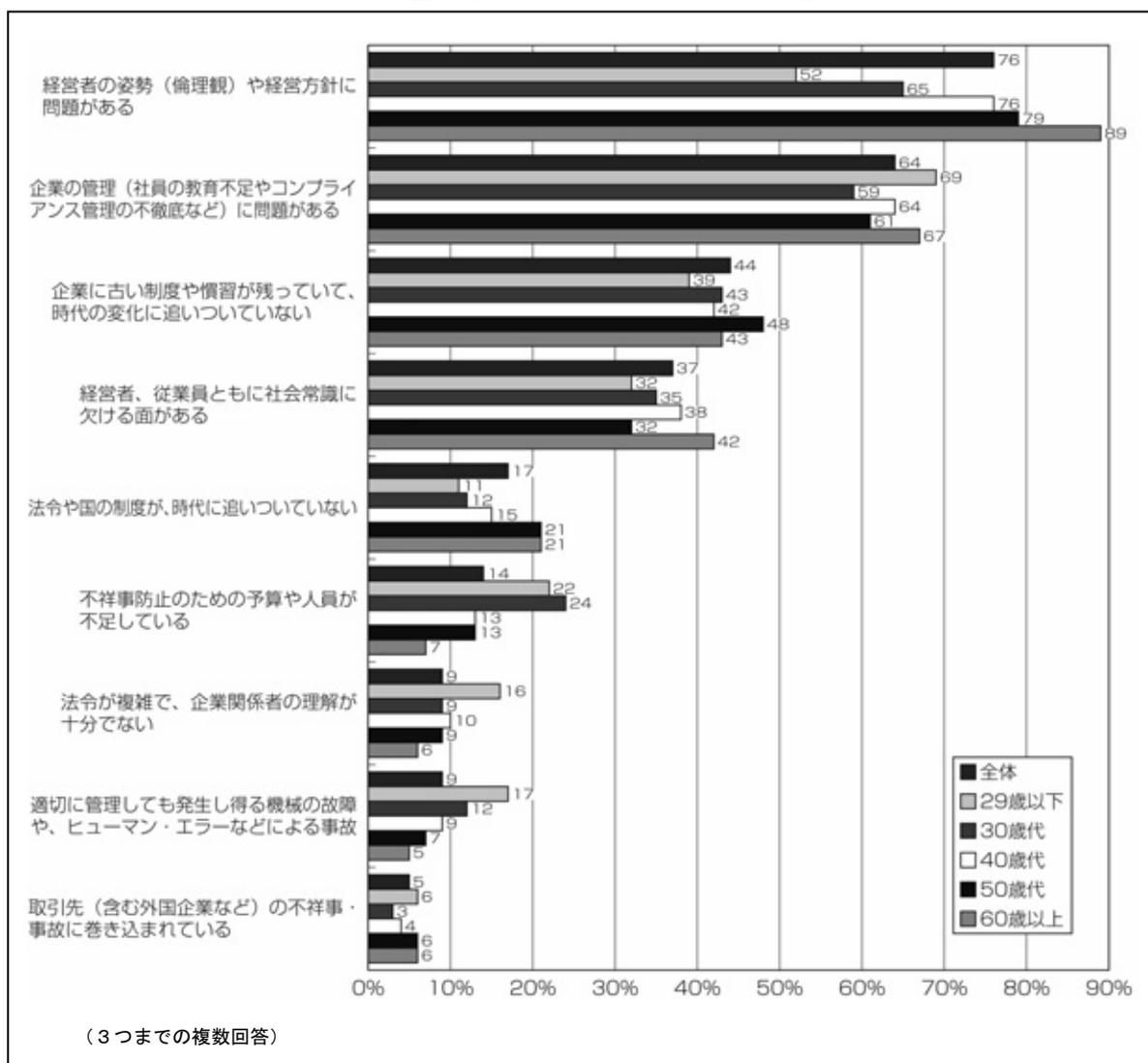
図14 企業不祥事の原因（全体・男女別）



項目を世代別（図15）に見ると、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」は、29歳以下で52%と最も低く、世代が上がるにつれて割合が高くなり、60歳以上では89%と最も高くなっている。世代が上がるにつれて、経営者の責任を強く問題視している。30歳以上では、同項目が企業不祥事の最も大きな原因と考えているが、29歳以下が考える最も大きな原因は「企業の管理（社員の教育不足やコンプライアンス管理の不徹底など）に問題がある」となっている。

同様に「法令や国の制度が、時代に追いついていない」も、世代が上がるにつれて割合が高くなっている。一方で、「不祥事防止のための予算や人員が不足している」「法令が複雑で、企業関係者の理解が十分でない」「適切に管理しても発生し得る機械の故障や、ヒューマン・エラーなどによる事故」は、世代が上がるにつれて、その割合が下がる傾向にある。

図15 企業不祥事の原因（全体・世代別）



6. 企業不祥事の防止策

「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が69%

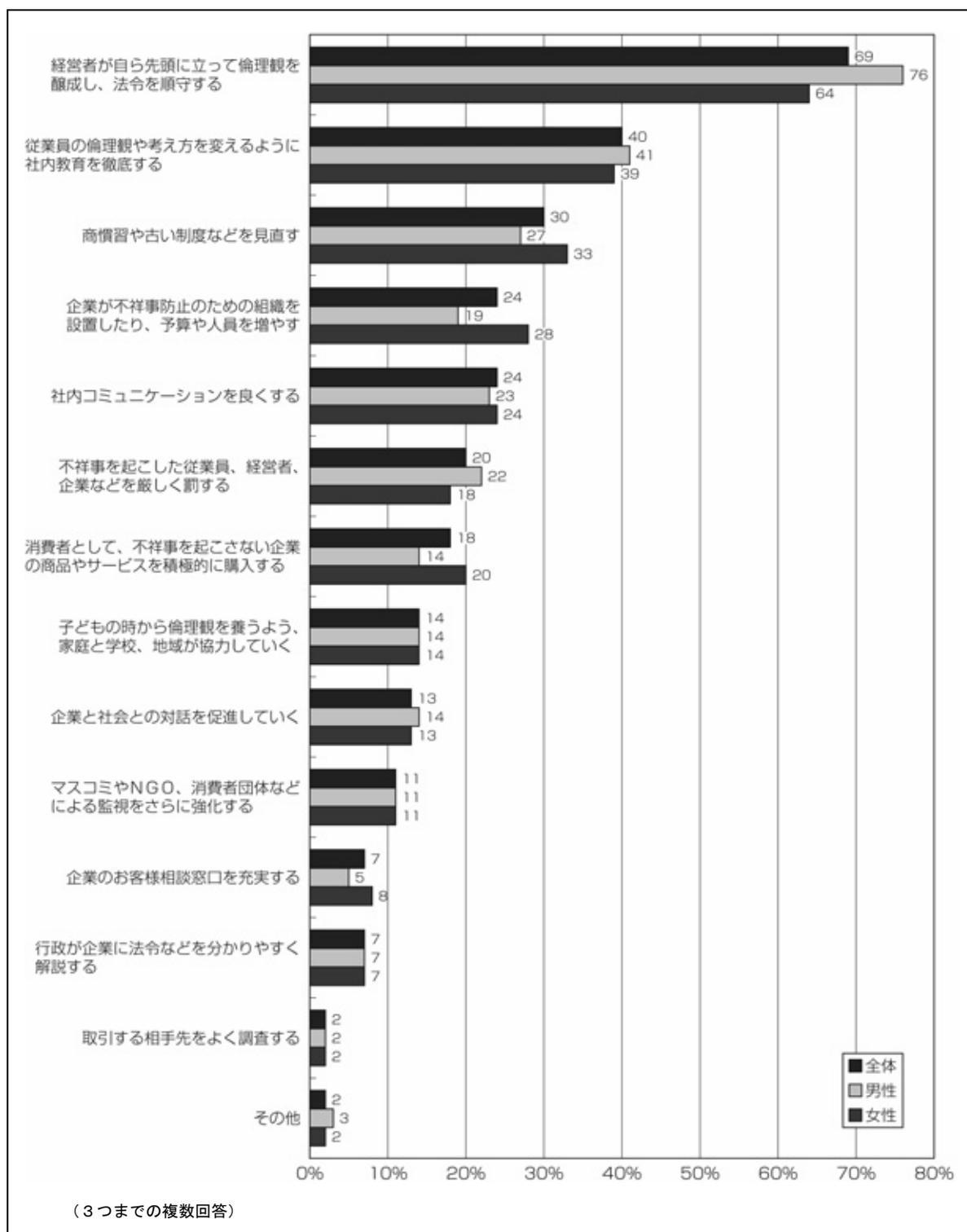
企業不祥事を防止するために取り組むべき防止策は、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が最も高く69%である。2006年度（第10回）調査から防止策の第1位に挙がっているが、2006年度は62%、2007年度（第11回）は68%と、回答割合は増加している。

第2位は、「従業員の倫理観や考え方を考えるように社内教育を徹底する」で40%、「商慣習や古い制度などを見直す」が30%、「企業が不祥事防止のための組織を設置したり、予算や人員を増やす」と「社内コミュニケーションを良くする」が共に24%となっている。これらの項目も、経営者の方針や判断が問われるものであり、不祥事防止のために経営者が果たすべき役割や責任は大きい。

2002年度（第6回）の同調査で、同じように不祥事防止策を質問したところ、第1位は「内部通報や公益通報の受付窓口を設置する」（55.1%）であった。今回の調査では「企業のお客様相談窓口を充実する」は7%と低く、現在では多くの企業で公益通報の受付窓口を設置しているために割合が減ったものと考えられる。体制整備の段階から、企業全体の経営方針や管理などが問われる段階に入っていると思われる。

また、「消費者として、不祥事を起こさない企業の商品やサービスを積極的に購入する」（18%）、「子ども時から倫理観を養うよう、家庭と学校、地域が協力していく」（14%）、「企業と社会との対話を促進していく」（13%）、「マスコミやNGO、消費者団体などによる監視をさらに強化する」（11%）など、企業側だけでなく、社会や生活者の行動につながる防止策はいずれも10%台と低い。防止策は、第一に、企業側の責任や役割が強く求められているといえる。（図16）

図16 企業不祥事の防止策（全体・男女別）

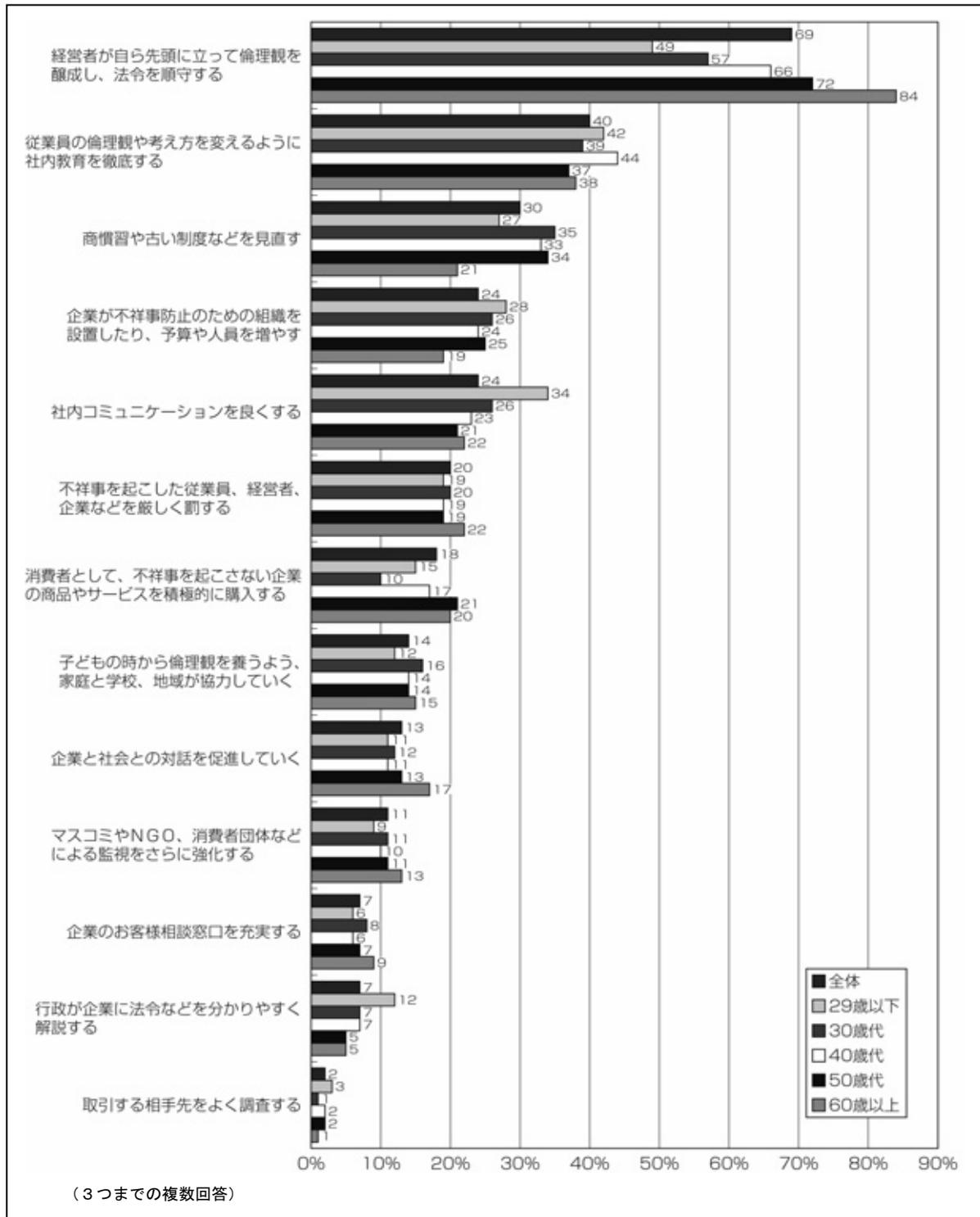


項目を世代別（図17）に見ると、いずれの世代も「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が最も高いが、世代が上がるにつれてその割合が高くなっている。最も低い29歳以下は49%だが、最も高い60歳以上は84%とその差は35ポイントもある。

「社内コミュニケーションを良くする」は、29歳以下が他の世代に比べると最も高く、世代が上がるにつれて低くなる傾向にある。

29歳以下の特徴としては、他の世代に比べ、各項目の割合の差が少ない。

図17 企業不祥事の防止策（全体・世代別）

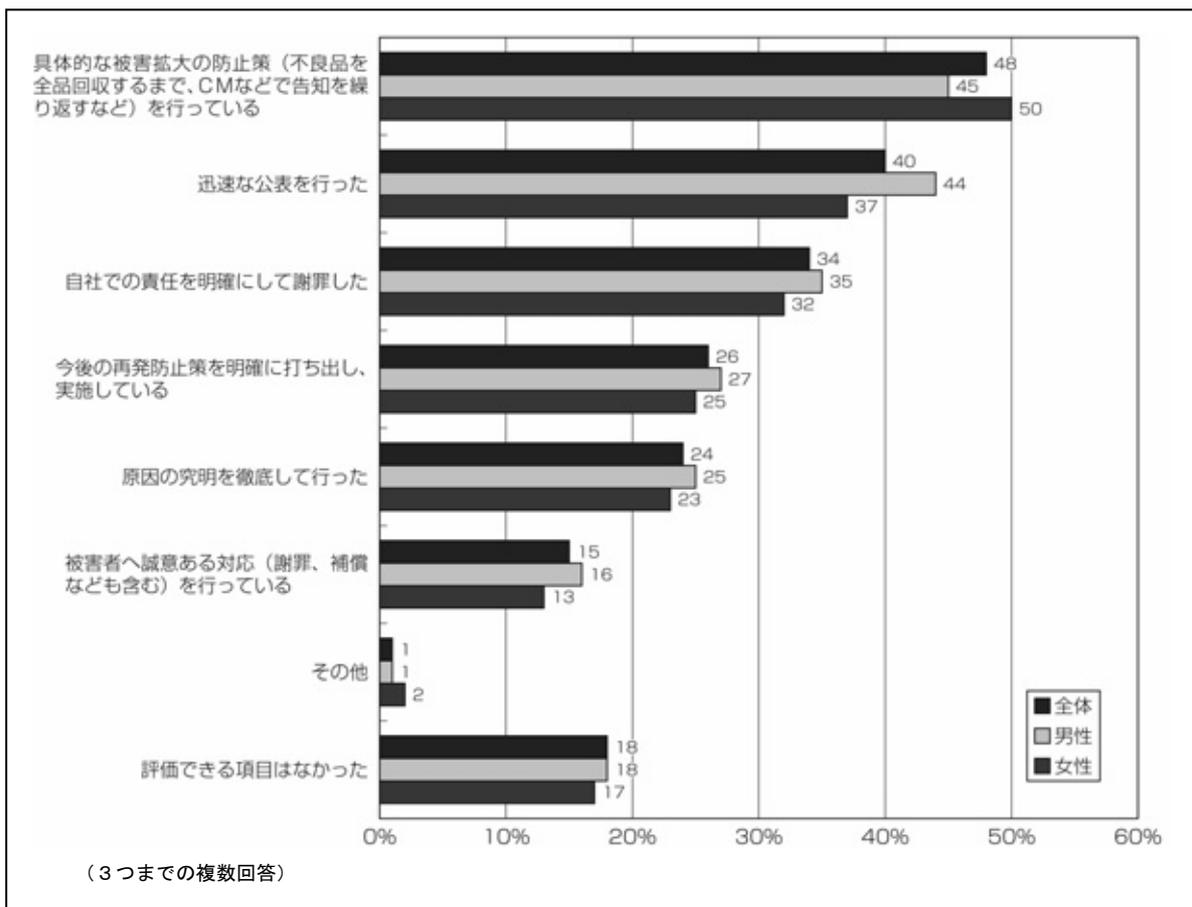


7. 不祥事後の対応

不祥事後の対応で最も評価されたのは「具体的な被害拡大の防止策を行っている」で48%

ここ1～2年間で不祥事を起こした企業のその後の対応で評価されたのは「具体的な被害拡大の防止策（不良品を全品回収するまで、CMなどで告知を繰り返すなど）を行っている」が48%で最も高い。「迅速な公表を行った」が40%、「自社での責任を明確にして謝罪した」が34%、「今後の再発防止策を明確に打ち出し、実施している」が26%、「原因の究明を徹底して行った」が24%と続いている。不祥事が発生した場合の迅速な公表、謝罪や原因究明も必要だが、生活者は今後の被害拡大への防止策を最も評価している。企業側の二度と繰り返さないという意思や、対策を重視しているといえる。（図18）

図18 不祥事後の対応（全体・男女別）

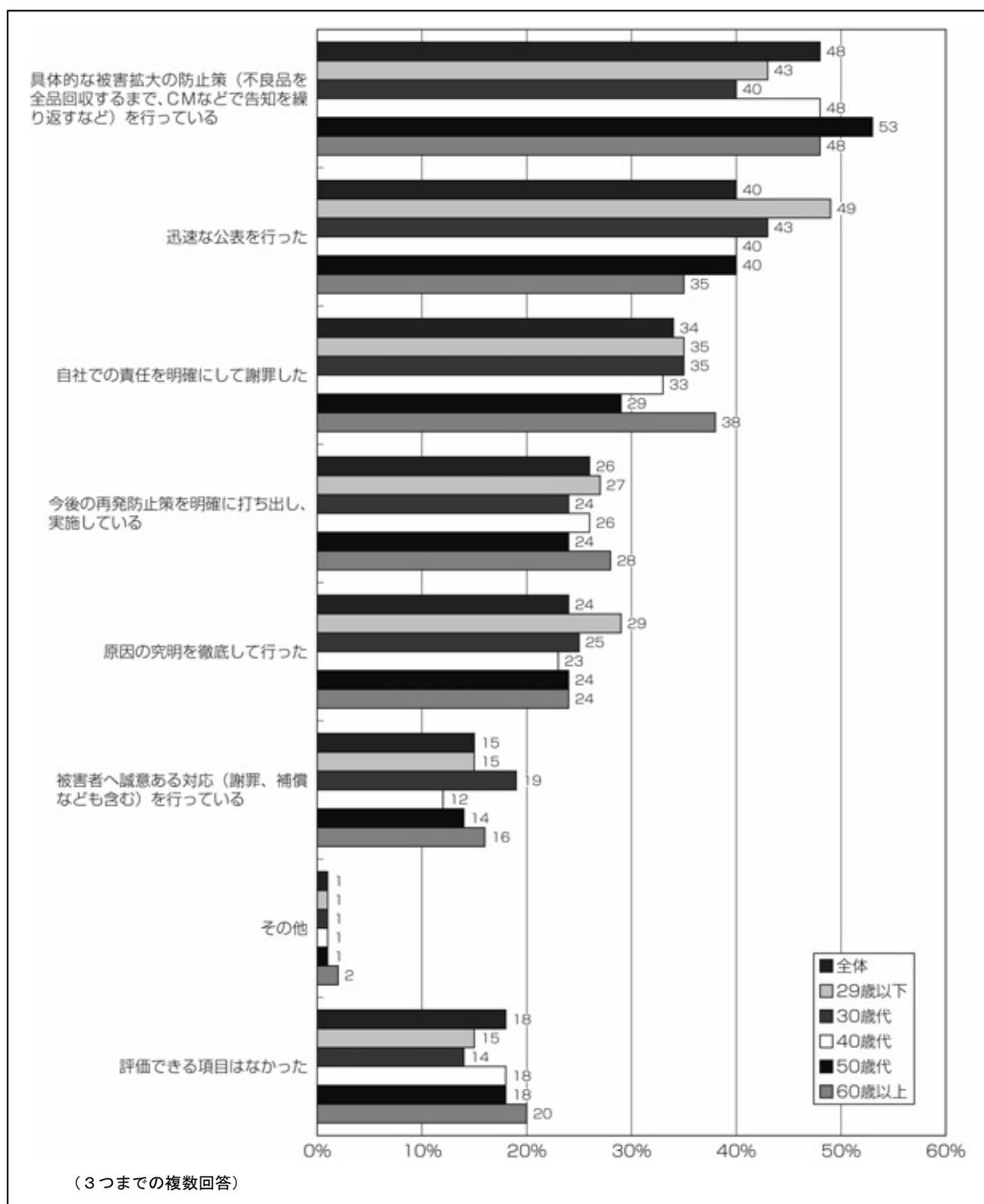


項目を世代別（図19）で見ると、いずれの世代も「具体的な被害拡大の防止策を行っている」が高いが、30歳代以下は、「迅速な公表を行った」の方が高い割合を占めている。この項目は、世代が若くなるにつれて割合が高くなるが、最も高い29歳以下で49%、最も低い60歳以上で35%と14ポイントの差がある。

また、世代間で10ポイント以上の差があるのは「具体的な被害拡大の防止策を行っている」で、50歳代が最も高く53%、30歳代が最も低く40%である。

この2項目以外では、10ポイント未満の差しかない。

図19 不祥事後の対応（全体・世代別）



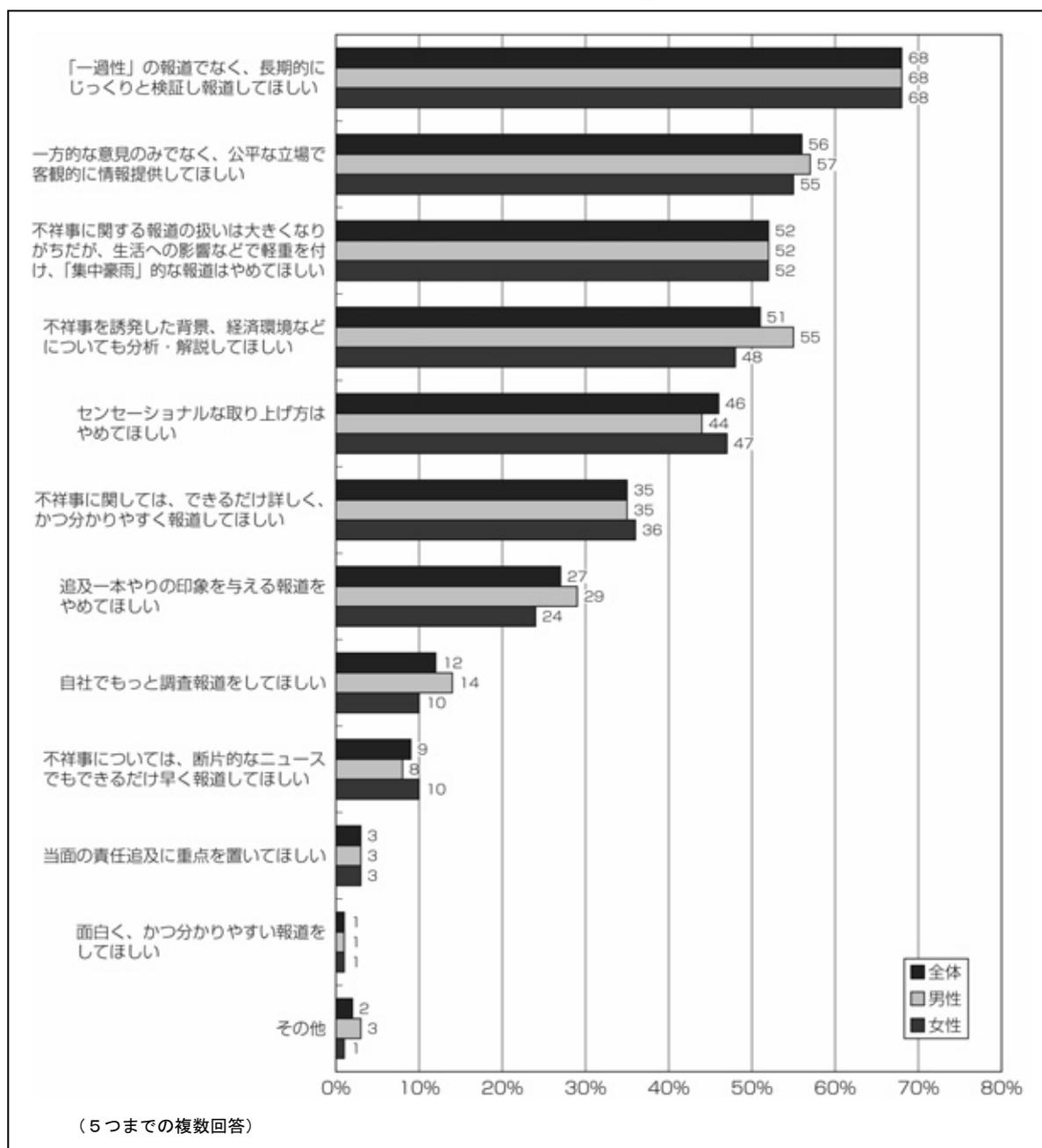
8. 企業不祥事に関するマスコミ報道

『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」が68%

企業不祥事に関する昨今のマスコミ報道についてどう思うかを聞いたところ、『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」(68%)が、昨年度(2007年度)と同様、最も高くなっている。第2位以下では「一方的な意見のみでなく、公平な立場で客観的に情報提供してほしい」(56%)、「不祥事に関する報道の扱いは大きくなりがちだが、生活への影響などで軽重を付け、『集中豪雨』的な報道はやめてほしい」(52%)、「不祥事を誘発した背景、経済環境などについても分析・解説してほしい」(51%)が、5割を超える回答となっている。以降の順位を見ても昨年度とほぼ同様に、生活者は、一過性の報道や一方的な意見、過激で過剰な報道などに対し、批判的である。

1997年度(第1回)の同調査で、企業不祥事に関するマスコミの報道について尋ねているが、「適切な報道であった」が42.9%で最も高く、次いで「報道すべきことだが、やや過剰である」が30.8%と「過剰である」が下回っていた。1997年度調査時の選択肢は、今回の調査と比べ内容を細かく分けていなかったため、単純な比較は出来ないが、報道が過剰になっていると受けとめている生活者が増えているのかもしれない。(図20)

図20 企業不祥事に関するマスコミ報道（全体・男女別）



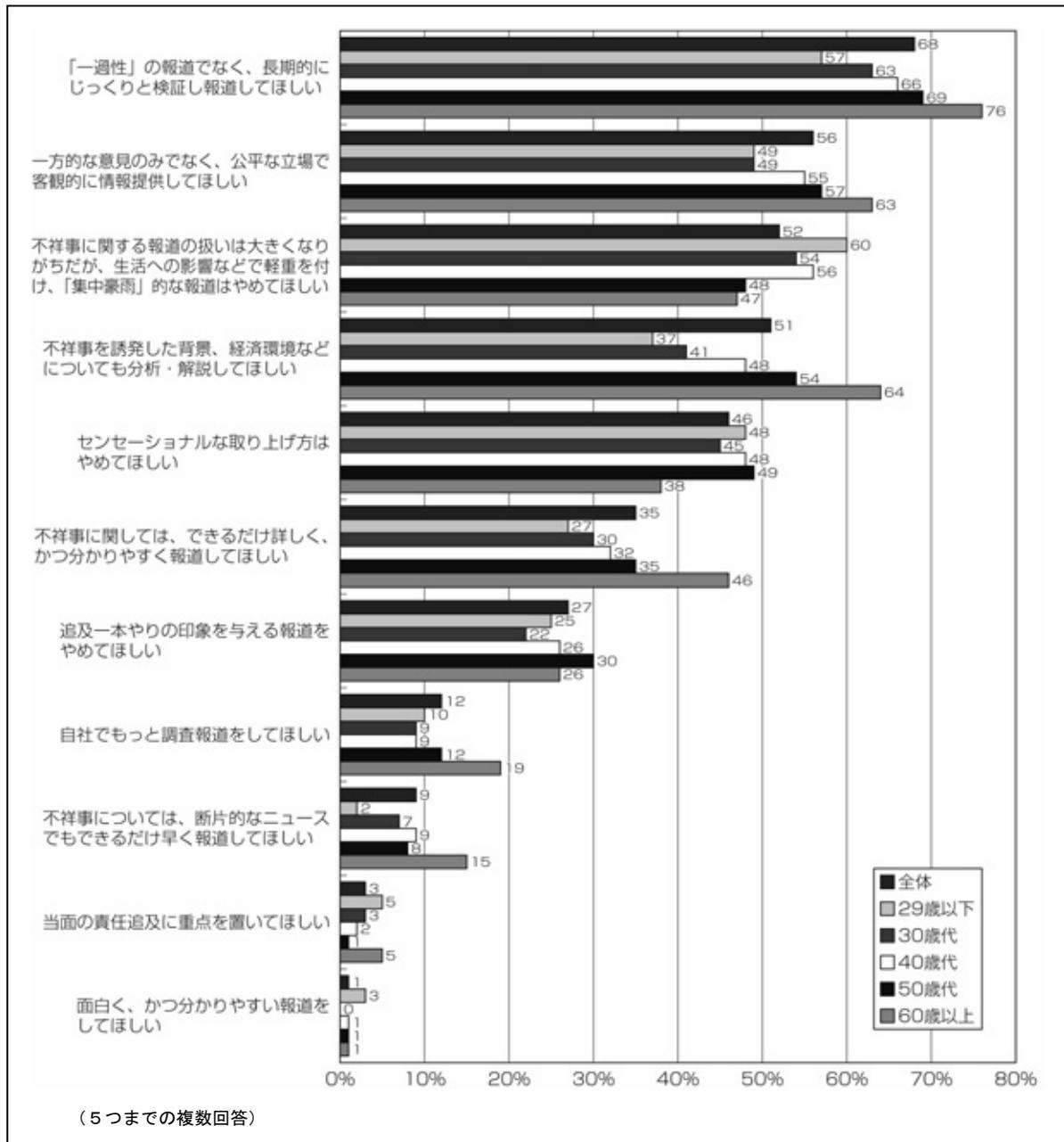
項目を世代別（図21）に見ると、「『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」との回答は、いずれの世代でも高いが、世代が上がるにつれて割合が高くなっている。

「一方的な意見のみでなく、公平な立場で客観的に情報提供してほしい」「不祥事を誘発した背景、経済環境などについても分析・解説してほしい」「不祥事に関しては、できるだけ詳しく、かつ分かりやすく報道してほしい」も同様に、世代が上がるにつれて割合が高くなっている。世代が上がるほど、公平かつ長期的な視点で、

背景や環境などにわたる広い範囲についての詳細な分析を望んでいることがうかがえる。

一方で、「不祥事に関する報道の扱いは大きくなりがちだが、生活への影響などで軽重を付け、『集中豪雨』的な報道はやめてほしい」は、世代が若くなるにつれて割合が高くなる傾向にある。

図21 企業不祥事に関するマスコミ報道（全体・世代別）



第12回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2009年5月

発行／財団法人経済広報センター 常務理事・事務局長 田中秀明

文責・担当：国内広報部 主任研究員 小田恵美

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-3-2 経団連会館19階

TEL：03-6741-0021 FAX：03-6741-0022