

**第10回**  
**生活者の“企業観”に関する**  
**調査報告書**

2007年2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(5,055人)」を組織しています。経済・社会問題など様々な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、2006年11月に「第10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。「生活者の“企業観”に関するアンケート」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、「この1年間での企業に対する信頼感の変化」「企業が重視すべき関係者」などを聞いています。また、急激に変化する内外の経済・社会情勢の中で、企業不祥事が発生している状況を踏まえ、今回の調査では、企業の不祥事がどのような原因で起きているか、さらに、企業の不祥事をどのように防止すべきかについて、生活者のイメージや考え方を聞きました。加えて最近、企業はCSR報告書など企業活動に関する情報を積極的に開示しておりますが、これらがどのように生活者に受け止められているかについても調査しました。

企業への信頼感は、ここ数年悪化してきましたが、2006年は以前に比べやや改善傾向にあります。2006年にも世間を大きく騒がせた企業不祥事がありましたが、企業の積極的な情報公開の姿勢、環境問題への取り組みなどが徐々に評価されつつあると思われ、今後の企業の在り方を探る上で注目されます。また、企業倫理の確立方策については、経営者の姿勢や行動が最も重要であると指摘されており、生活者の目が企業のトップに注がれていることを改めて示しています。

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一助になれば幸甚です。

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. 企業に対する信頼感の変化	9
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	10
4. 企業が重視すべき関係者	13
5. 商品やサービスを購入する際に重視する内容	15
6. 企業不祥事の原因	17
7. 企業不祥事の防止策	19
8. 企業の発行する報告書を読んだことがあるか	21
9. 企業の発行する報告書を読んだ印象	25
企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想（自由記述）	26

## 調査結果の概要

### 1. 企業を「商品・サービスの質」で評価（8ページ）

生活者（社会広聴会員）が企業を評価する際、重要視している第1位は「商品・サービスの高い質を維持している」である。また、「企業倫理が確立され、不祥事が起きにくい」企業や「不測の事態が発生した際に的確な情報発信をしている」企業を評価する傾向が見られる。

### 2. 企業への信頼感は「特に変化していない」が増加（9ページ）

この1年間での企業に対する信頼感は「特に変化していない」との回答が増え、77%になっている。また、信頼感が「高くなった」との回答割合は、前回（2005年度）と、ほぼ横ばいの9%である。その一方で、「低くなった」との回答が、前回（2005年度）の25%に比べると14%と、大きく減少している。

### 3. 企業が重視すべき関係者は「最終消費者（エンドユーザー）」が第1位（13ページ）

企業が今後重視すべき関係者の第1位は「最終消費者（エンドユーザー）」（88%）である。第2位が「従業員」（81%）、第3位が「地域社会」（45%）、第4位が「ビジネスユーザー（取引先など）」（31%）で、前回調査と順位に変化は見られない。ただ、「従業員」との回答が伸びる一方、「地域社会」「ビジネスユーザー（取引先など）」との回答が減少している。企業は従業員を重視すべきとの見方が僅かながら広まっていることが分かる。

### 4. 不祥事防止は「経営者が自ら先頭に」が62%（17ページ）

「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」が64%で第1位。次いで「外国を含め経済競争が激しくなり、企業や従業員に余裕がなくなっている」（52%）との見方や「消費者や社会の安全意識が高まってきた」（48%）「企業の一部に古い制度や慣習が残っていて社会全体の変化に追いついていない」（47%）、「経営者、従業員ともに社会常識に欠ける面がある」（38%）といった、企業が社会の変化に追いついていないとの指摘が上位を占めている。

一方、不祥事防止に向けて取り組むべき具体策としては、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令順守を徹底する」が62%と、圧倒的に第1位。続いて「経営者や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」（44%）、「商慣習や安全基準など古い制度を見直す」（31%）。

## 5. CSR報告書、「知らない」が微減（21ページ）

企業が発行する環境報告書、サステナビリティ報告書、CSR報告書などのレポートについては、この3年間で大きな変化はなく「読んだことがある」が35%、「読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」も38%。「読んだこともないし、存在も知らない」は27%で微かに減少。なお、「読んだことがある」が男性46%、女性28%と、男女間で違いが見られる。

また、「報告書への印象」についてもこの3年間、特に大きな変化はなく「十分信頼できる」は4%で推移、「ある程度信頼できる」は76%である。

- ・ 調査対象：5,055人
- ・ 調査方法：郵送または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：2006年11月13日～11月27日
- ・ 有効回答：3,999人（79.1%）
- ・ 回答者の属性：
  - 男女別：男性（1,574人、39.4%）、女性（2,425人、60.6%）
  - 年代別：29歳以下（320人、8.0%）、30歳代（592人、14.8%）、40歳代（1,110人、27.8%）、50歳代（835人、20.9%）、60歳以上（1,142人、28.6%）
  - 職業別：会社員・団体職員・公務員（1,454人、36.4%）、会社役員・団体役員（165人、4.1%）、自営業・自由業（247人、6.2%）、パートタイム・アルバイト（564人、14.1%）、専業主婦・夫（808人、20.2%）、無職・学生・その他（761人、19.0%）

# 調査結果データ

---

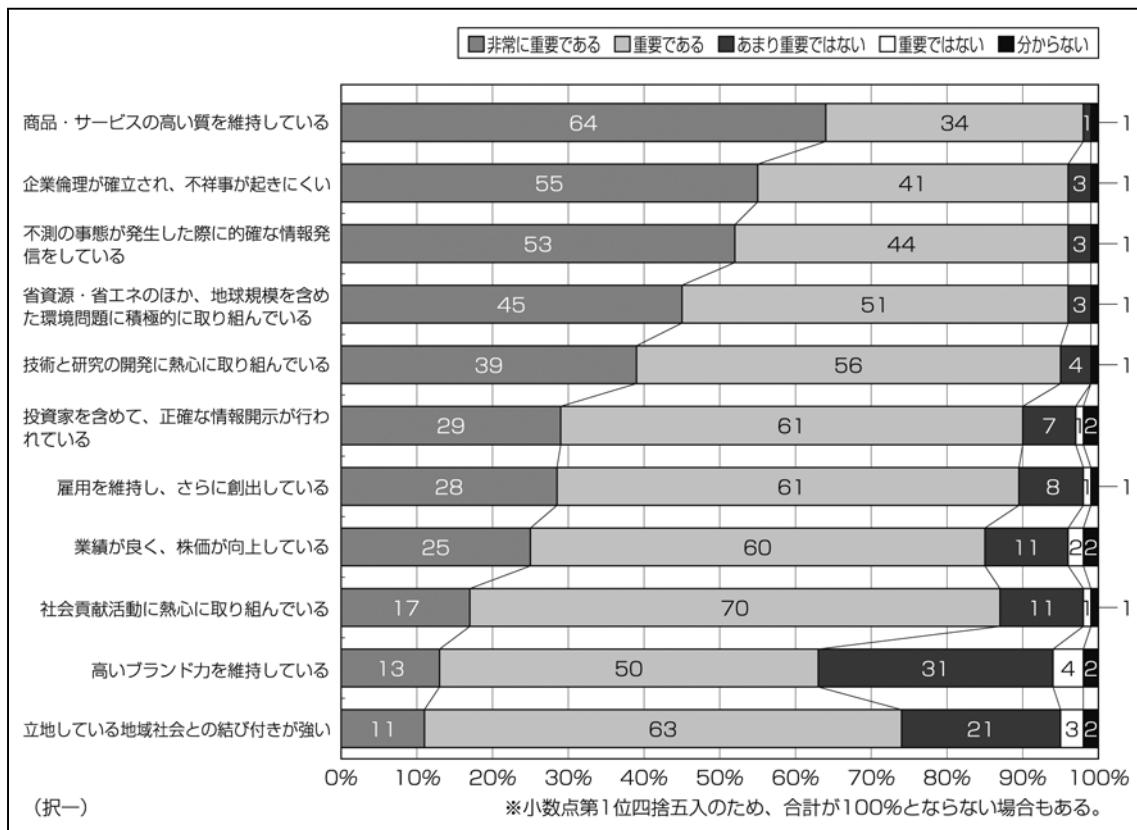
# 1. 企業に対する認識

「商品・サービスの高い質を維持している」ことが重要（非常に/重要）が98%

企業を評価する際には「商品・サービスの高い質を維持している」ことが重要（非常に/重要）との回答が98%と最も高い。また、「非常に重要である」が64%と、他の項目を大きく引き離しており、生活者の「質」へのこだわりが強いことが分かる。企業が本業そのものの強みを発揮していき、生活者の要請にこたえる必要がある。

次いで、「不測の事態が発生した際に的確な情報発信をしている」と、「企業倫理が確立され、不祥事が起きにくい」で、重要（非常に/重要）が97%、96%と高い。この両項目とも「非常に重要である」との回答が5割を超えており、企業不祥事の防止と不測の事態への的確な対応が、企業の評価につながり得ることを意味している。

「省資源・省エネのほか、地球規模を含めた環境問題に積極的に取り組んでいる」と、「技術と研究の開発に熱心に取り組んでいる」も、重要（非常に/重要）が96%、95%と高いが、「非常に重要」とする割合は50%を割っており、上位3項目に比べ多少、重要度が下がっている。

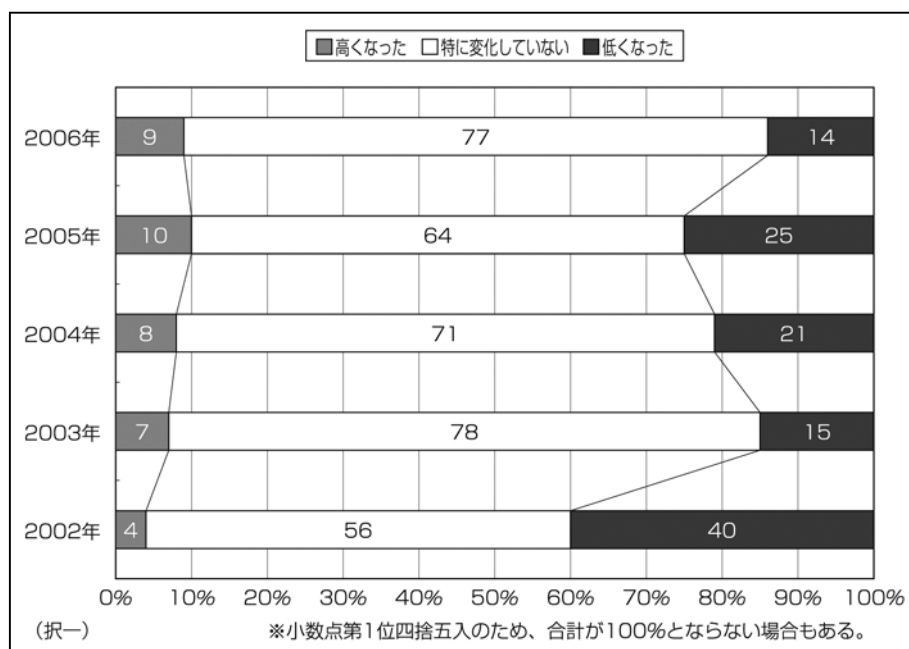


## 2. 企業に対する信頼感の変化

「低くなった」が14%で2005年度の25%から11ポイント改善

この1年間での企業に対する信頼感は、2006年度では「特に変化していない」が77%となり、2005年度より13ポイント上昇している。一方、「低くなった」との回答は、2005年度より11ポイント減少し14%となっている。2004年度以降の変化を見ると「信頼度が高くなった」との回答が微増、「特に変化していない」との回答が増加、「低くなった」との回答が減少している。

高くなった理由を見ると、「情報開示の重要性を重視している」「CSR報告書やコンプライアンスの順守など、真摯に取り組む企業が増加している」ことなどが挙げられている。低くなった理由には、「不祥事を隠蔽」したり、「問題解決を先送りする」など「企業倫理が確立されていない」ことや、「派遣社員、契約社員を増やし、正社員を減らしている」などが挙げられている。



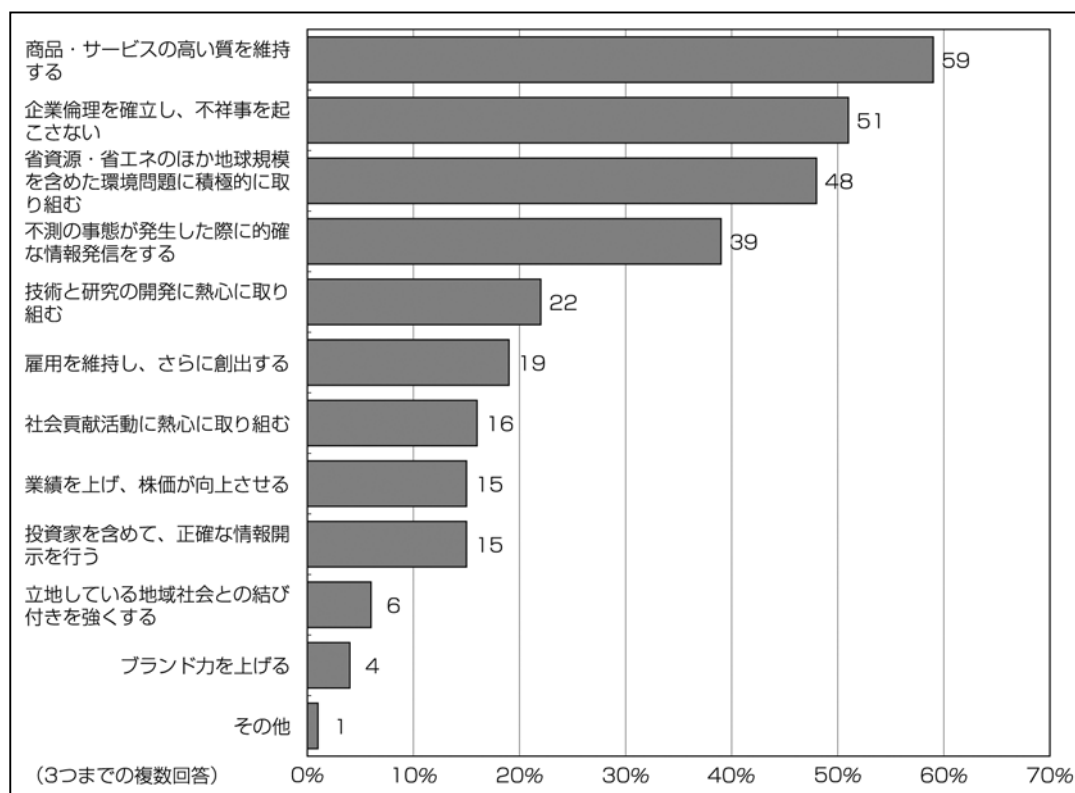


### 3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

「商品・サービスの高い質を維持する」が59%

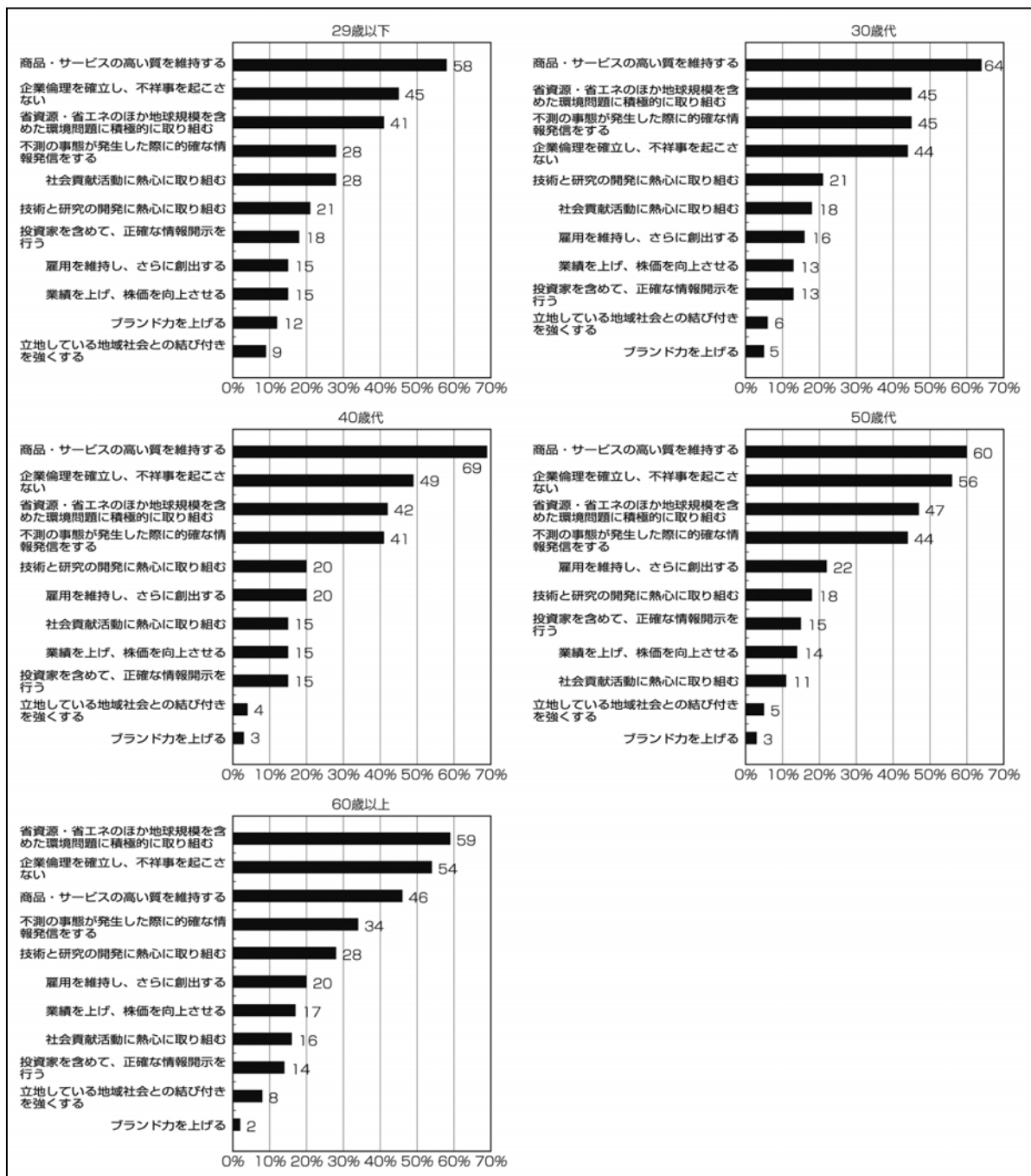
企業がこれまで以上に社会から信頼を勝ち得ていくためには何が重要かとの問いに対しては、「商品・サービスの高い質を維持する」との回答が最も多く、59%である。企業評価同様、本業の活動を重視している。次いで、「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」が51%、「省資源・省エネのほか地球規模を含めた環境問題に積極的に取り組む」が48%となっており、企業経営に欠くことのできない項目のうち「質」「企業倫理」「環境」といった生活者から見て分かりやすい項目が他を引き離し、上位を占めている。ただし、「企業に対する認識」（8ページ参照）との違いは、環境への取り組みの比重が上がっている点であり、生活者が企業に何を求めているかを反映している。

それ以下、「技術と研究開発に熱心に取り組む」は22%、「雇用を維持し、さらに創出する」は19%、「社会貢献活動に熱心に取り組む」は16%、「業績を上げ、株価を向上させる」は15%、「投資家を含めて、正確な情報開示を行う」は15%と、重要度は下がっている。さらに、「立地している地域社会との結び付きを強くする」の回答は6%と、生活者・消費者と地域の関係が変化していることを示しているのではないかと。

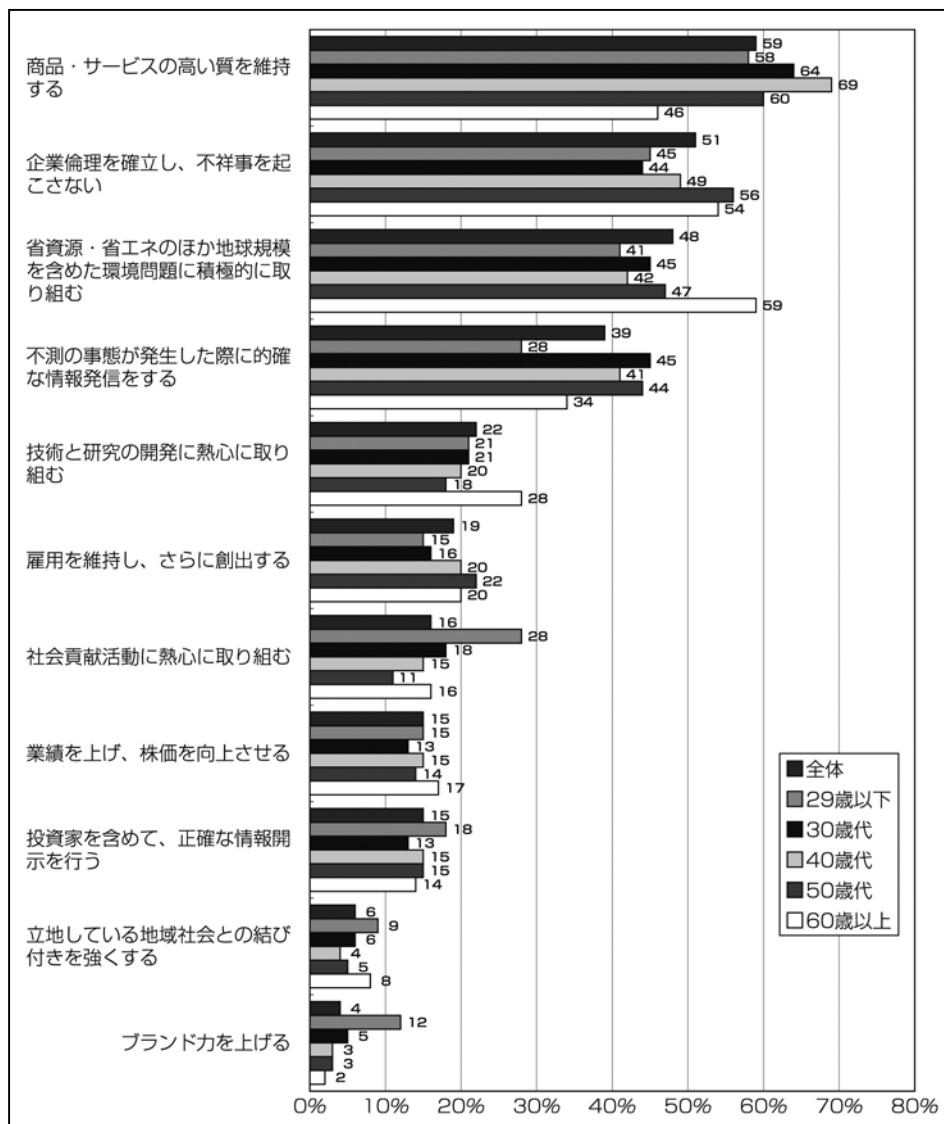


年代別に見ると、「商品・サービスの高い質を維持する」が60歳以上の層を除いたすべての年代で最も重視されている。特に、30歳代、40歳代では、この項目が他の項目を引き離して高く、この年代層の質重視が顕著である。一方、60歳以上は「省資源・省エネのほか地球規模を含めた環境問題に積極的に取り組む」が59%と、長期的な取り組みを重視する意見が多く、年代の価値観の違いが表れている。

「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」「不測の事態が発生した際に的確な情報発信をする」については、いずれの年代でも第2位あるいは第4位に位置しており、企業倫理への関心が高いことがうかがわれる。



項目別に見ると、「商品・サービスの高い質を維持する」では30歳代、40歳代がそれぞれ64%、69%と全体平均を大きく上回っている。「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」では年代が高い層がより重視する傾向にあるが、「不測の事態が発生した際に的確な情報発信をする」では30歳代と50歳代が注目している。「省資源・省エネのほか地球規模を含めた環境問題に積極的に取り組む」については、60歳以上が59%と他の年代に比べ大きく上回っている。「技術と研究の開発に熱心に取り組む」では、60歳以上が28%と全体平均22%を上回っている。「社会貢献活動に熱心に取り組む」では、29歳以下が28%と全体平均16%を大きく上回る。同様に「ブランド力を上げる」も29歳以下が12%と全体4%の3倍となっている。

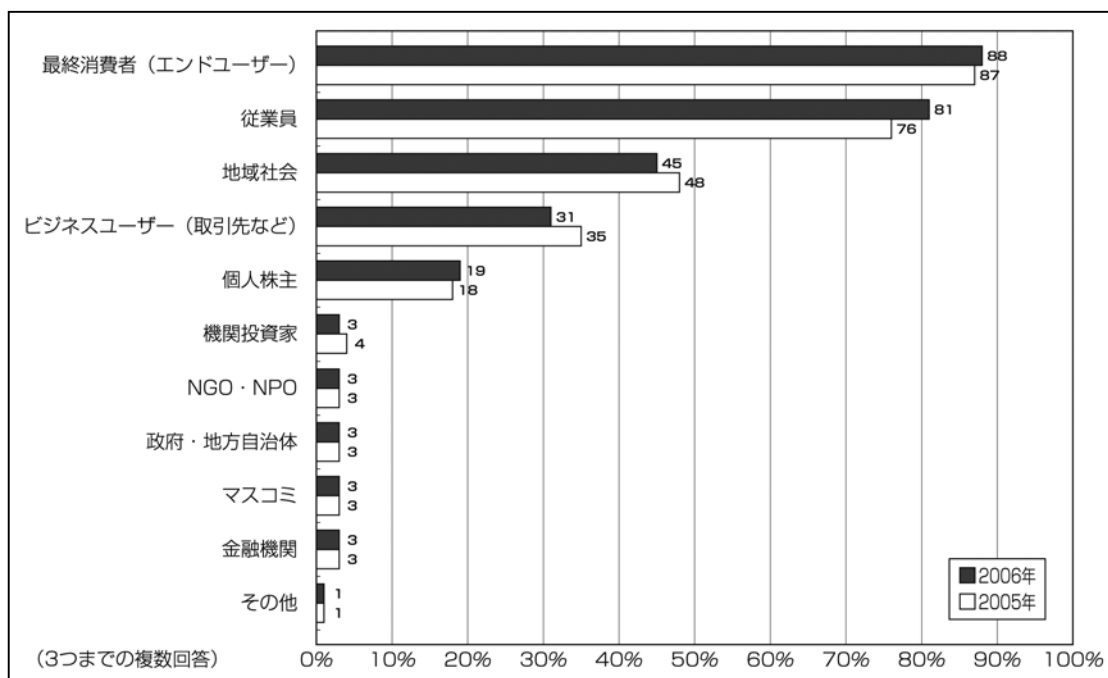


## 4. 企業が重視すべき関係者

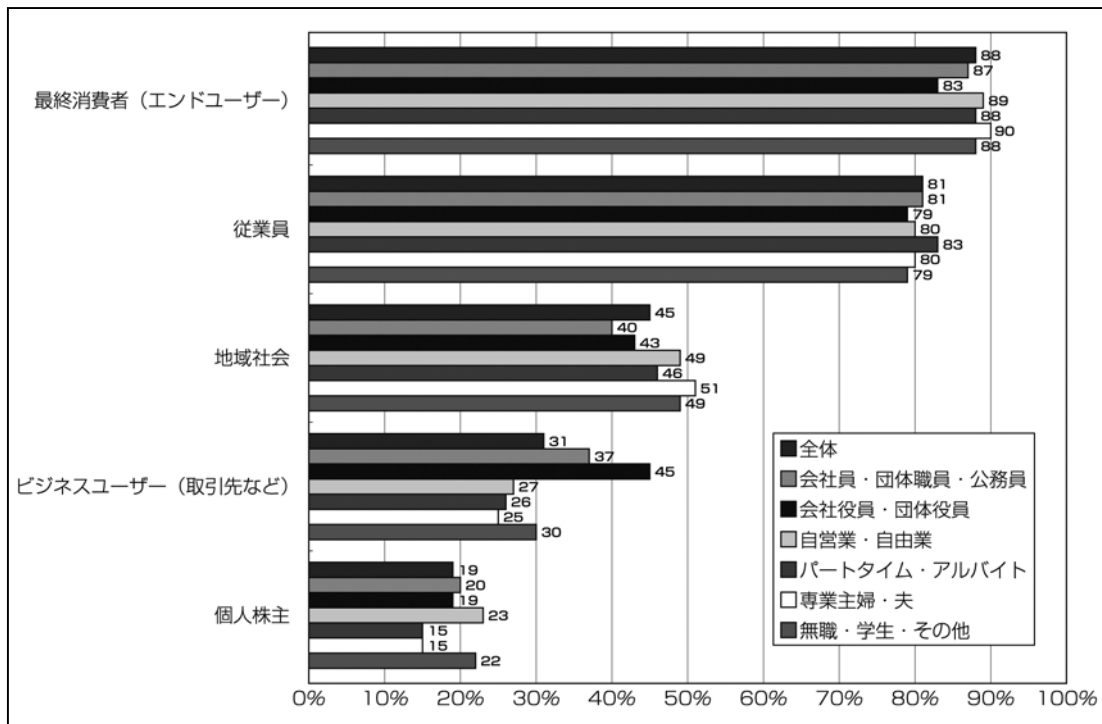
### 「最終消費者（エンドユーザー）」が88%

企業にとって今後特に重視すべき関係者は、「最終消費者（エンドユーザー）」との回答が88%と最も高い。過去5年間の調査でも90%程度で推移しており、最終消費者は最も重視する関係者である。しかし、「従業員」との回答は81%と、2005年度回答76%より5ポイント上回っており、最終消費者に迫っている。従業員と企業の関係が変化している中、従業員との関係を重視すべきとの認識が高まりつつあると思われる。

「地域社会」は45%と、5年間の調査の中で最も低い結果だった。また、「ビジネスユーザー（取引先など）」は31%と、5年間の調査の中で最も高かった2004年度の37%に比べると6ポイント低下している。「最終消費者（エンドユーザー）」「従業員」を重視すべきとの見方が強まったことに伴い、相対的に「地域社会」「ビジネスユーザー（取引先など）」への注目度合いが減少したと思われる。



職業別に見ると、「最終消費者（エンドユーザー）」「従業員」の項目ではあまり違いは見られない。一方、「地域社会」では、会社・団体関係者の評価が低い一方で、「自営業・自由業」はじめ「専業主婦・夫」などが重視する傾向にある。これは、これら関係者の地域社会とのつながりが強いと思われる。「ビジネスユーザー（取引先など）」では「会社役員・団体役員」（45%）が最も多いほか、「会社員・団体職員・公務員」の評価が高い。「個人株主」の項目では「自営業・自由業」（23%）が最も多い。



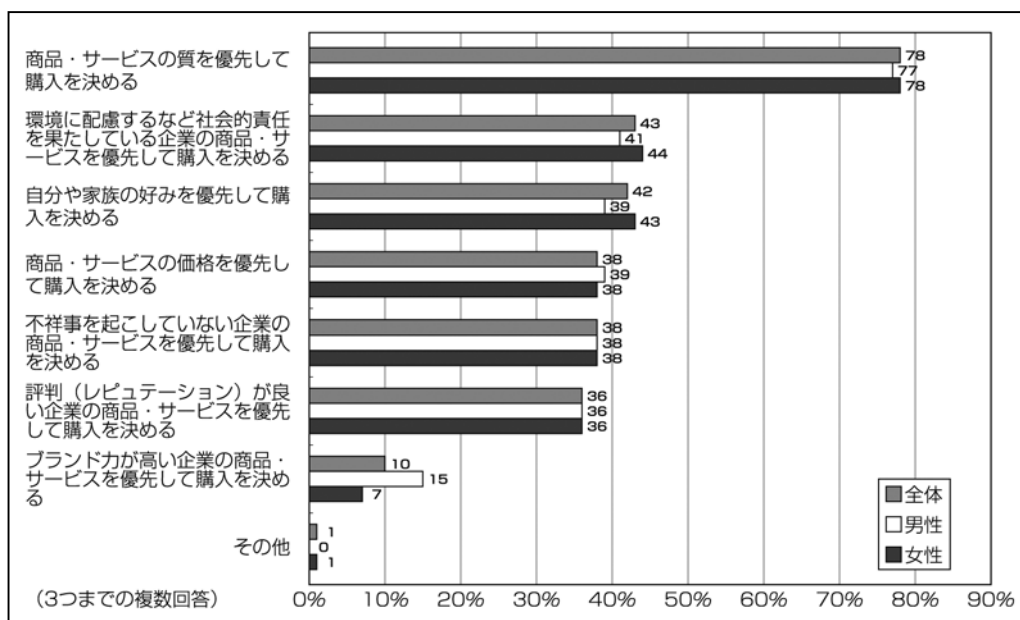
## 5. 商品やサービスを購入する際に重視する内容

「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が78%

「商品・サービスを購入する際、何を重視して決めるのか」の問いに対しては、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が78%と、他の項目が50%を超えない中で、圧倒的な回答割合である。

また、ほとんどの項目で男女間の大きな違いは見られない。ただ、「ブランド力が高い企業の商品・サービスを優先して購入を決める」の項目のみ、男性(15%)と女性(7%)で差がある。

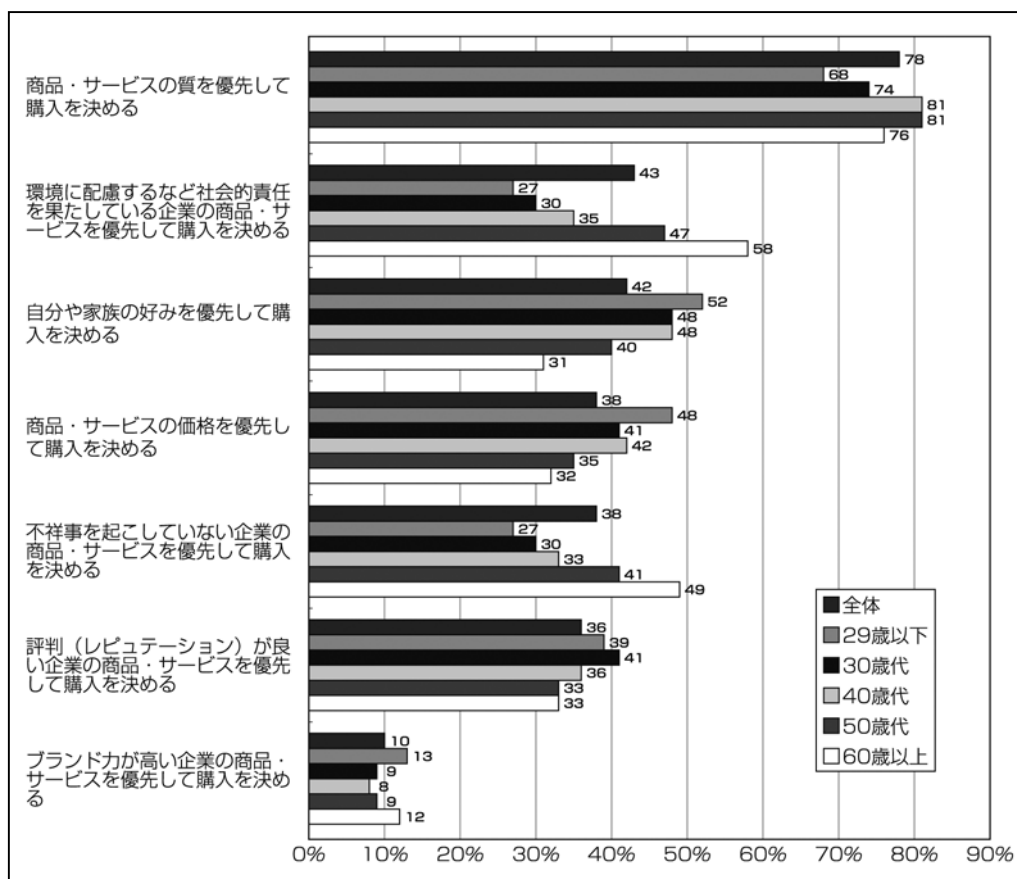
「自分の家族や好みを優先して購入を決める」(42%)と「不祥事を起こしていない企業の商品・サービスを優先して購入を決める」(38%)、「評判(レピュテーション)が良い企業の商品・サービスを優先して購入を決める」(36%)は、昨年度に比べほぼ横ばいである。「商品・サービスの価格を優先し購入を決める」が38%となっているが、昨年度の55%に比べ大幅に低下している。価格重視の傾向に変化が見られる。



年代別に見ると、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」との回答は、どの年代をとっても最も重視する項目である。特に、29歳以下から50歳代まで、年代が上がるにつれて重視する傾向にある。

「環境に配慮するなど社会的責任を果たしている企業の商品・サービスを優先して購入を決める」の項目でも、年代が上がるにつれて割合が増えている。特に29歳以下が27%であるのに対して、50歳代は47%、60歳以上は58%と、急激に意識が変化している。これは「不祥事を起こしていない企業の商品・サービスを優先して購入を決める」の項目でも同じである。

「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」では、若年層が「価格」を重視する傾向にある。



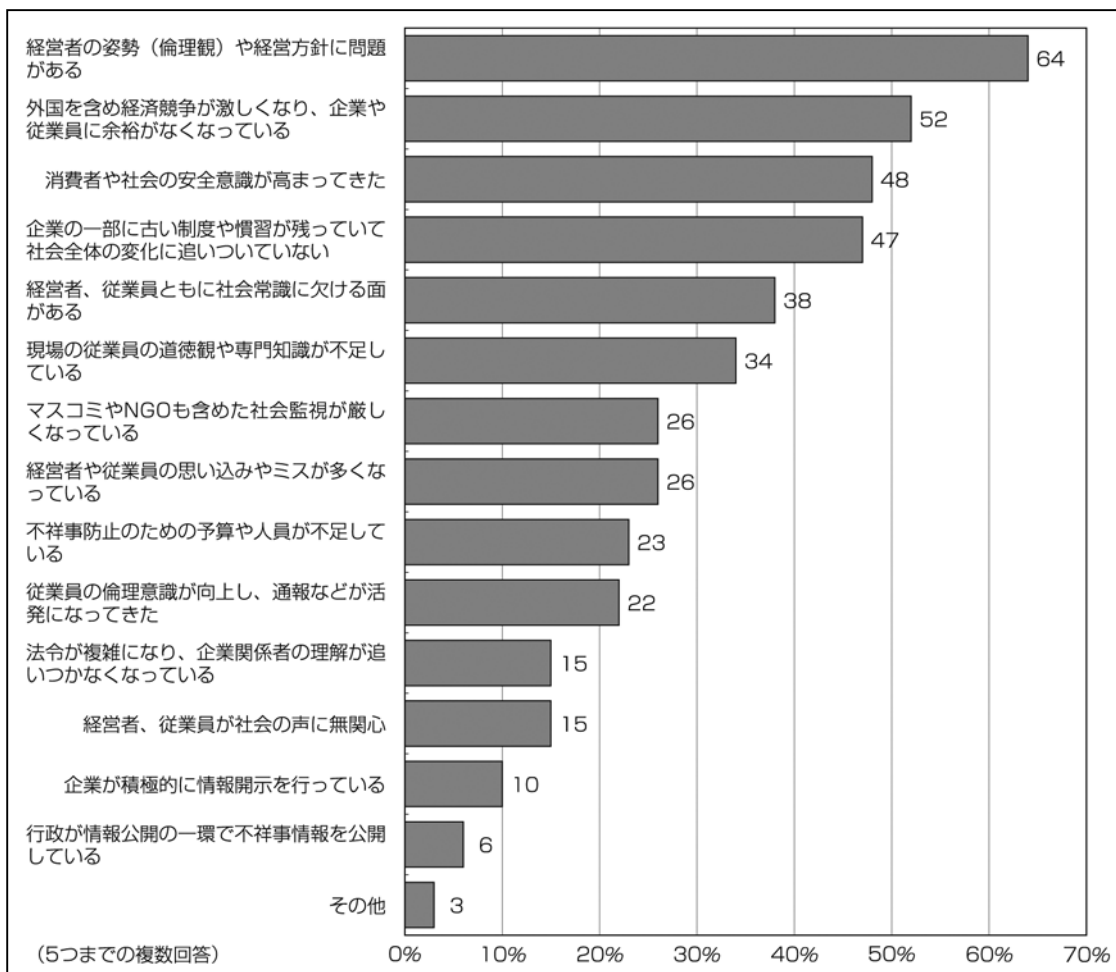
## 6. 企業不祥事の原因

「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が64%

企業の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」が64%と最も多く、経営者の責任を問う声が非常に強い。

また、「外国を含め経済競争が激しくなり、企業や従業員に余裕がなくなってきた」や、「消費者や社会の安全意識が高まってきた」「企業の一部に古い制度や慣習が残っていて社会全体の変化に追いついていない」との回答が、それぞれ約50%であり、企業を取り巻く環境が厳しくなっていること、外部状況の変化の速さにも理解を示している。

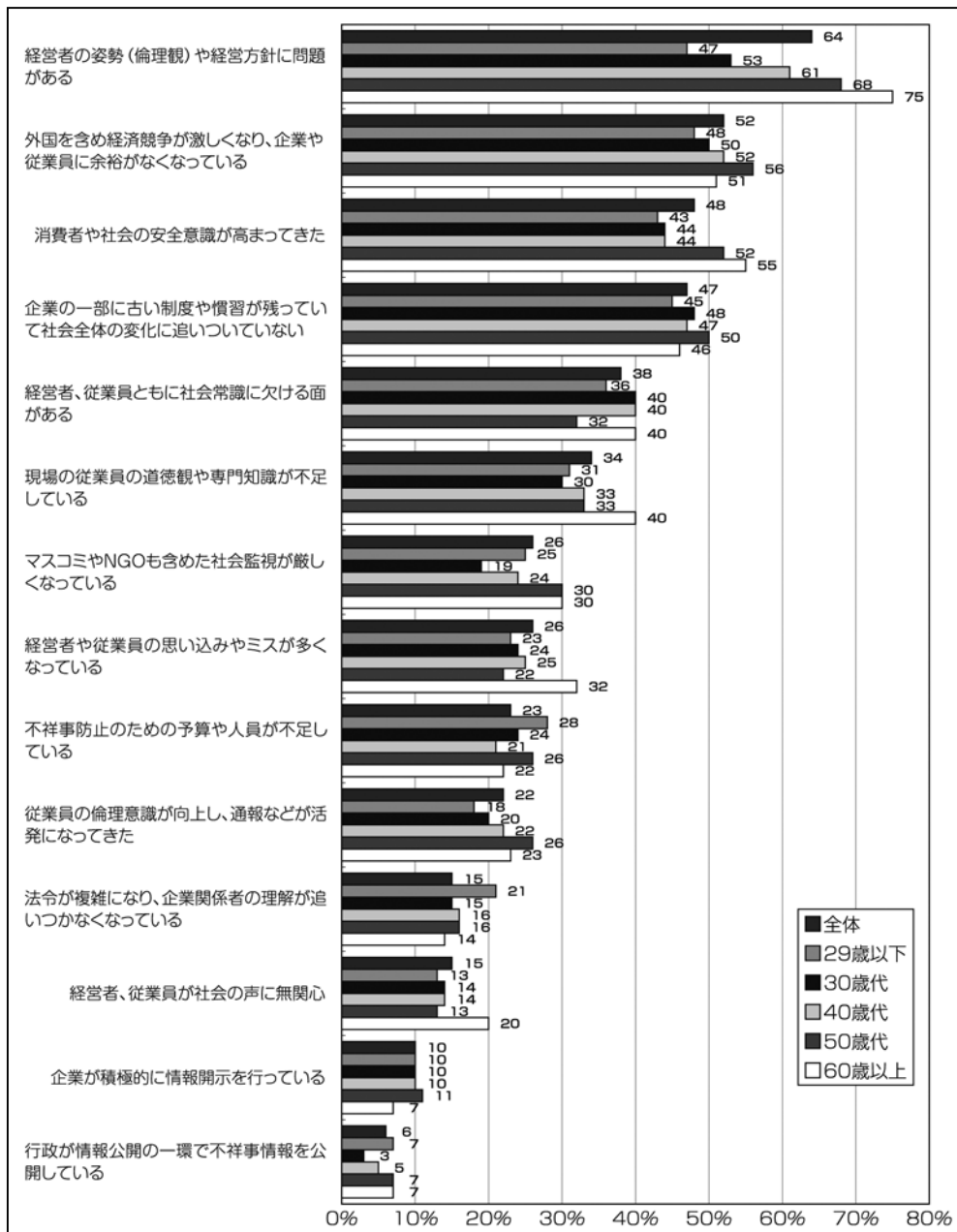
「経営者、従業員ともに社会常識に欠ける面がある」「現場の従業員の道德観や専門知識が不足している」は、それぞれ30%台である。経営者、従業員を含めて、企業関係者の倫理観、知識などを醸成する余地があることを示唆している。





項目を年代別に見ると、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」の回答は、年代が高くなるほど急激に高くなる傾向が見られる。「外国を含め経済競争が激しくなり、企業や従業員に余裕がなくなっている」との指摘は50歳代(56%)が最も多い。「消費者や社会の安全意識が高まってきた」については、50歳代、60歳以上の回答割合が高い。「企業の一部に古い制度や慣習が残っていて、社会全体の変化に追いついていない」については、年代による違いはあまりないが、50歳代の指摘が最も多い(50%)。

「現場の従業員の道德観や専門知識が不足している」「経営者や従業員の思い込みやミスが多くなっている」「経営者、従業員が社会の声に無関心」の回答は、いずれも60歳以上で全体平均を大きく上回っている。



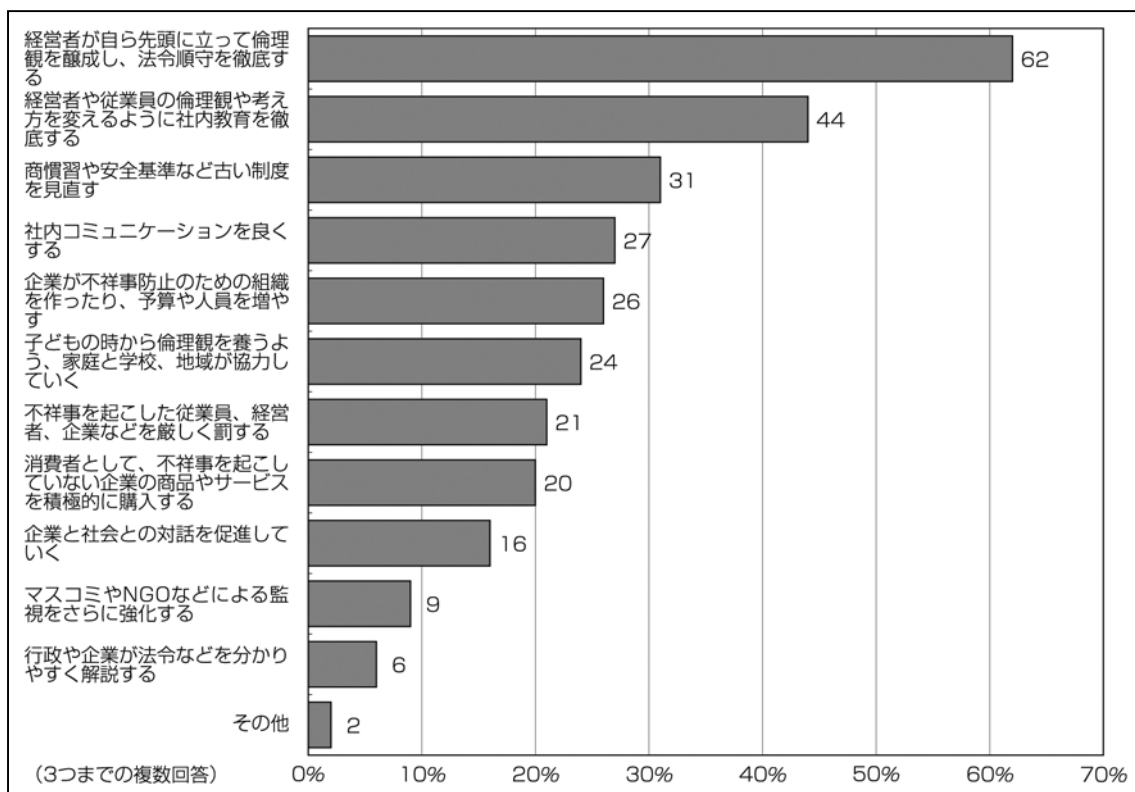
## 7. 企業不祥事の防止策

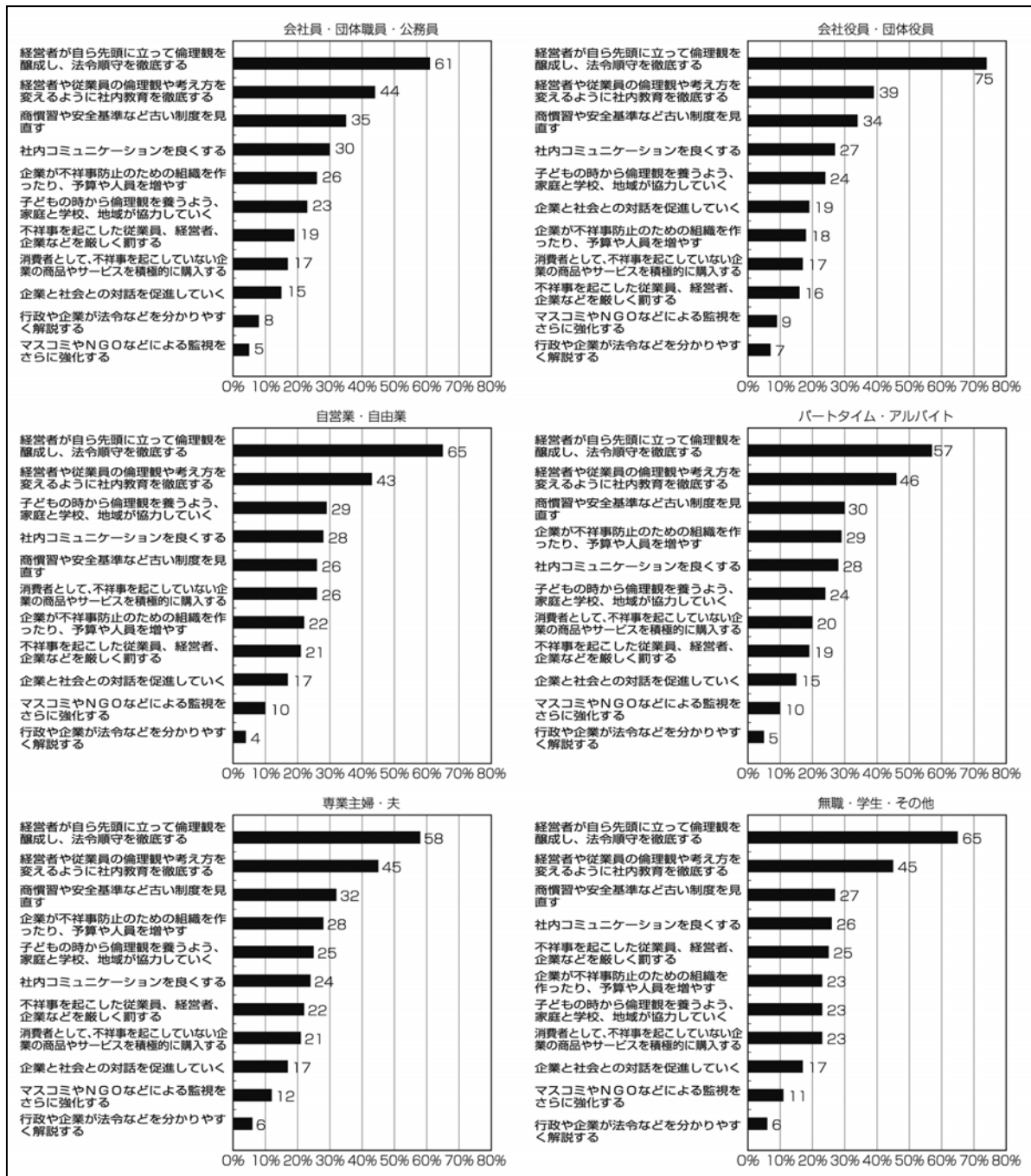
「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令順守を徹底する」が62%

不祥事を防止するため取り組むべき具体策としては、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令順守を徹底する」との回答が62%と最も多い。第2位は「経営者や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」(44%)、第3位は「商慣習や安全基準など古い制度を見直す」(31%)である。教育・研修の導入も経営判断であり、不祥事防止には経営者の果たすべき役割が大きいと見られている。一方で、「社内コミュニケーションを良くする」(27%)、「企業が不祥事防止のための組織を作ったり、予算や人員を増やす」(26%)など、具体的な企業組織の変革案については、評価が低い。

また、「不祥事を起こした従業員、経営者、企業などを厳しく罰する」(21%)、「消費者として、不祥事を起こしていない企業の商品やサービスを積極的に購入する」(20%)といった、企業の外から厳しく企業に迫る方法についても位置付けは低い。

「子どもの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」(24%)については評価は相対的に低いものの、企業組織の変革案とほぼ同様の位置を占めており、教育への期待が寄せられている。「企業と社会との対話を促進していく」(16%)などについては不祥事の防止策としては、あまり重視されていない。





職業別に見ると、「経営者が自ら先頭立って倫理観を醸成し、法令順守を徹底する」「経営者や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」の項目が、いずれの職業でも1位、2位と上位である。特に、「会社役員・団体役員」は「経営者が自ら先頭立って倫理観を醸成し、法令順守を徹底する」の回答が75%と全体平均62%を大きく上回っているほか、他の項目に比べても圧倒的にこの項目を重視している。これは自ら実践すべきことであるとの認識が広がっているように見える。

また、「企業が不祥事防止のための組織を作ったり、予算や人員を増やす」が、「会社役員・団体役員」の回答が18%と全体平均26%を大きく下回っている点について

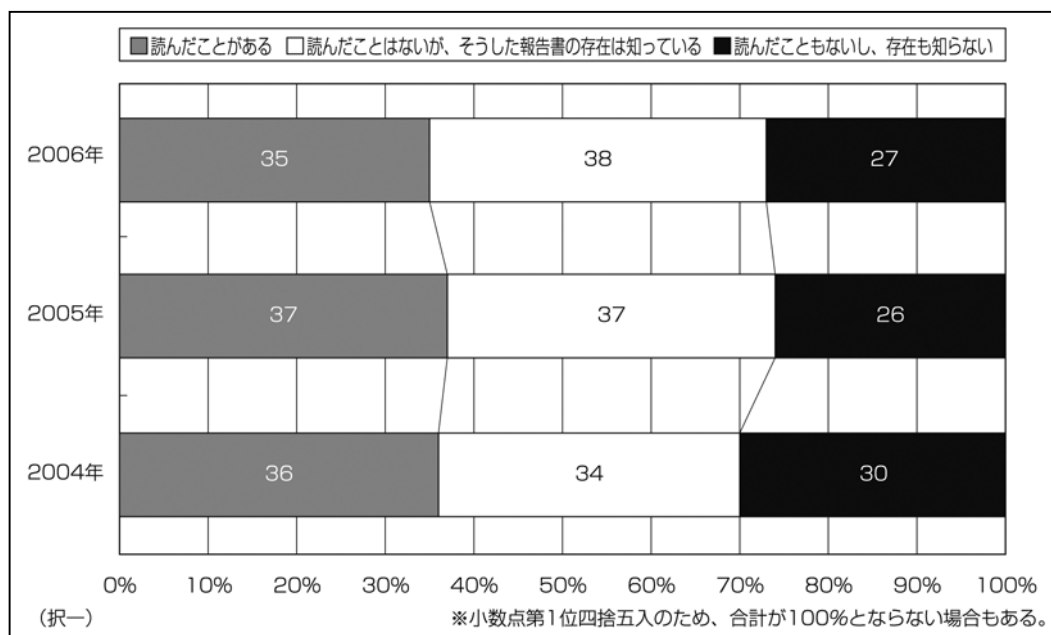
は、不祥事防止は物的増強などの制度・組織面よりも「マインド」の問題ととらえていると推測される。

「子どもの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」についてを「自営業・自由業」が第3位に重視している点は、他の職業が「商慣習や安全基準など古い制度を見直す」を重視している点と異なっている。「会社員・団体職員・公務員」はその後は、「社内コミュニケーションを良くする」「企業が不祥事防止のための組織を作ったり、予算や人員を増やす」が続いており、全般的に企業の組織内よりの改善を指向している。

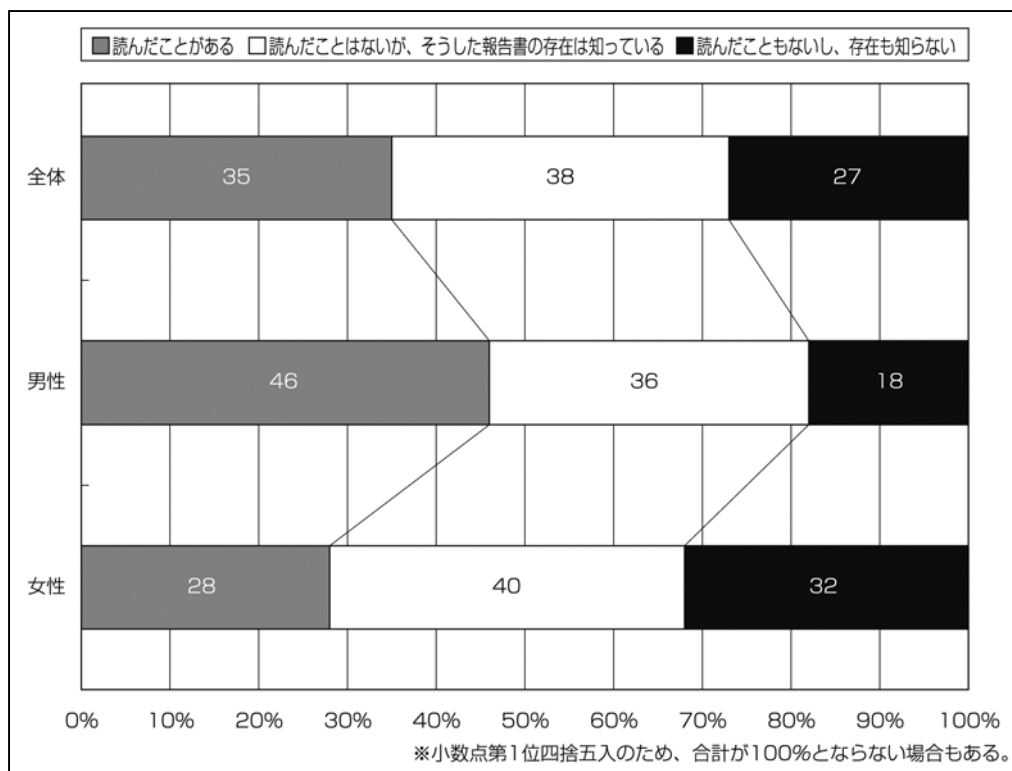
## 8. 企業の発行する報告書を読んだことがあるか

「読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」が38%

環境報告書、サステナビリティ報告書、CSR報告書など企業が発行する報告書について、「読んだことがある」は2006年度35%であり、2004年度36%、2005年度37%とほぼ横ばいである。「読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」の割合も2006年度38%と前年並みであるが、両項目の合計が70%を超えており、企業の報告書への認知度は高い。しかし、「読んだことがある」比率が増えないということは、企業がこうした報告書を生活者の目に触れるようにするとともに、内容をより分かりやすく、検索しやすくしていくことが課題といえる。



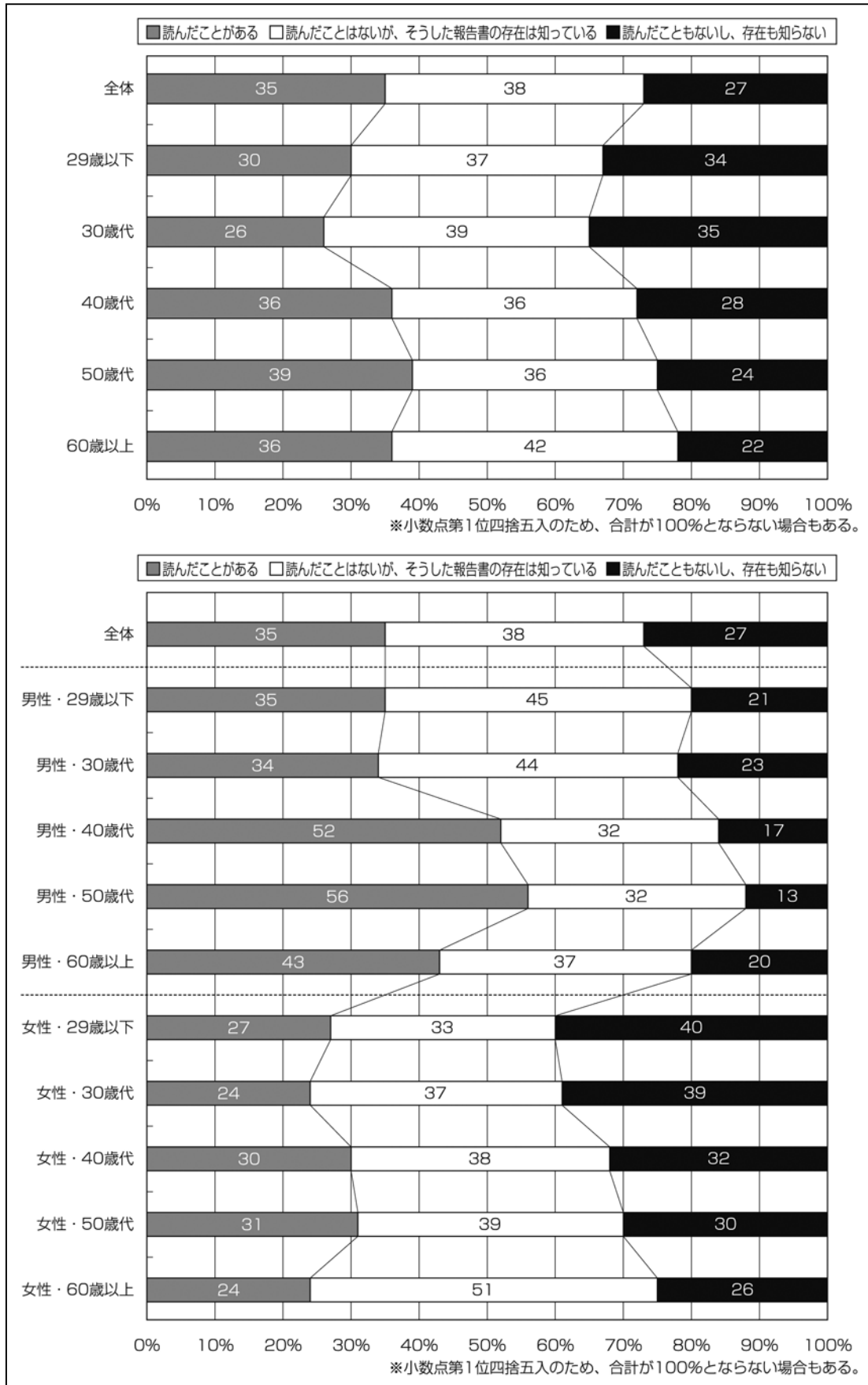
男女別に見ると、企業の発行する報告書を「読んだことがある」の男性は46%、女性は28%と大きな差が見られる。男性のほぼ半数が読んだことがある点を見ると、仕事に関連してこうした報告書を手にする機会が多いことを反映しているものと考えられる。



年代別に見ると、29歳以下と30歳代は「読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」の割合が最も多く、次いで「読んだこともないし、存在も知らない」が続いている。「読んだことがある」が約30%であることから、40歳未満の年代への報告書の認知度は約70%であるものの、実際の手にする機会が少ないことが分かる。

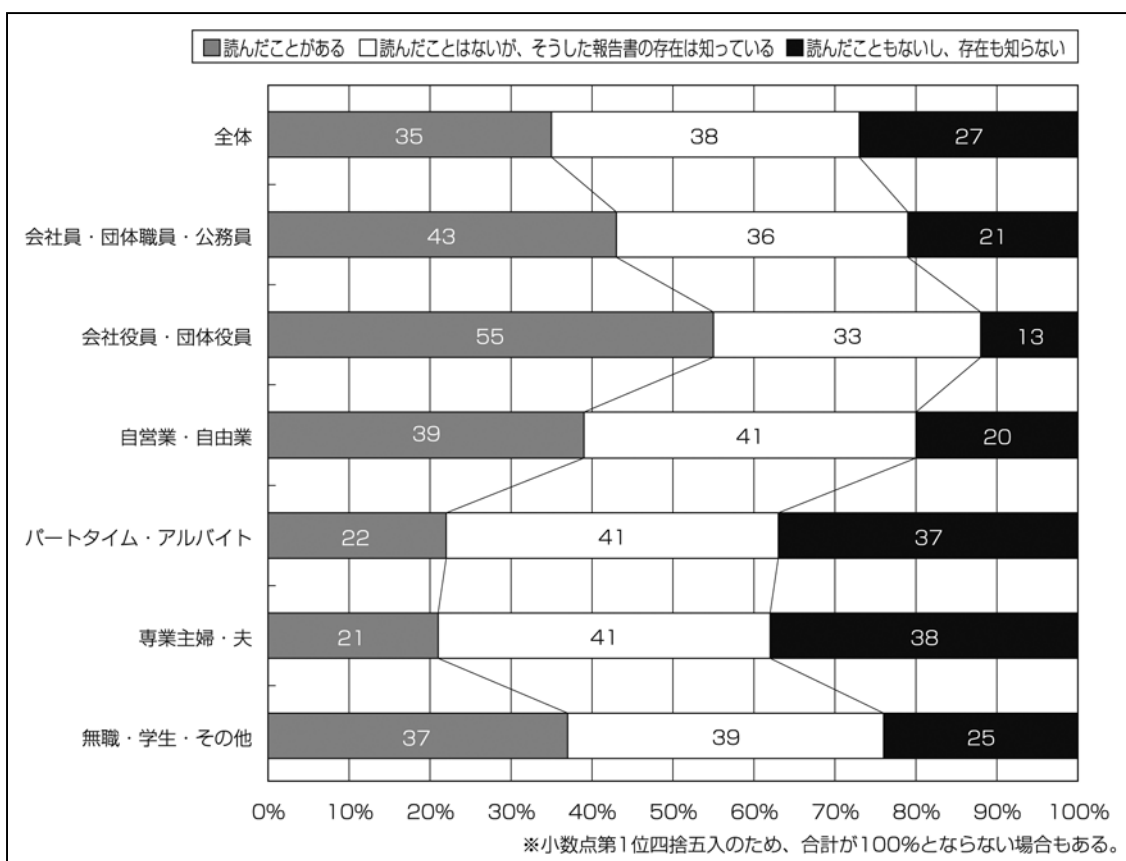
一方、40歳代、50歳代は実際に「読んだことがある」の割合が高い上、「存在は知っている」を合わせると70%を超えており相当認知度は高い。60歳以上になると認知度はさらに上がる。

さらに、男女・年代別に見てみると、男性40歳代、50歳代の「読んだことがある」がそれぞれ50%を超えているほか、男性60歳以上も40%以上となっており、企業の報告書を実際に読んでいる層は男性の40歳以上が中心という状況が分かる。男性の中では、29歳以下と30歳代が他の年代に比べ、実際に報告書に触れる機会が少ない点が特徴である。一方、男女を比べると、いずれの年代においても、女性の方が「読んだことがある」が低いほか、「読んだこともないし、存在も知らない」の割合が高い。



職業別に見ると、「会社員・団体職員・公務員」ならびに「会社役員・団体役員」は「読んだことがある」が高く、「パートタイム・アルバイト」「専業主婦・夫」は「読んだことがある」が低く、就業状況による差が大きく出ている。

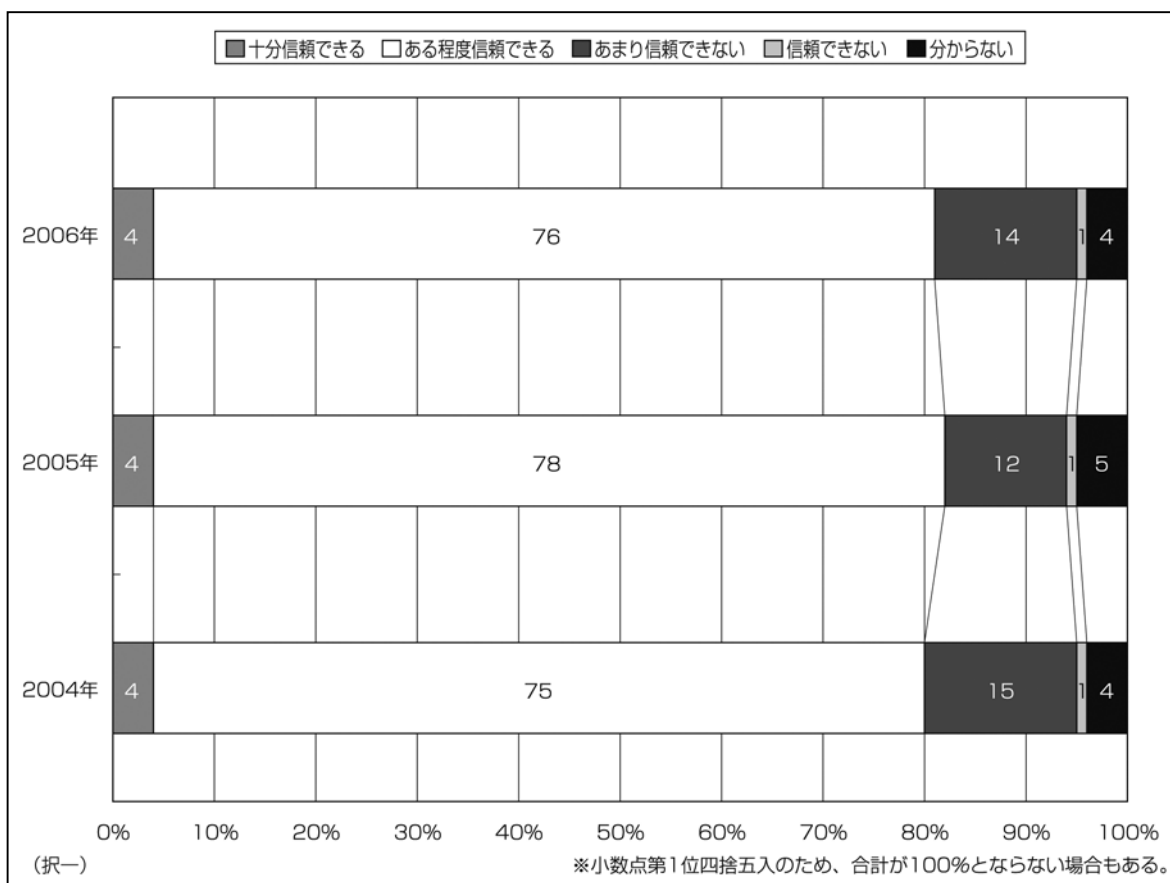
「読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている」は、職業別の割合としては極端な違いはなく、33%から41%の間にある。



## 9. 企業の発行する報告書を読んだ印象

「信頼できる（十分/ある程度）」が80%

報告書に対する印象については、「十分信頼できる」（4%）と「ある程度信頼できる」（76%）を合わせた回答が80%である。2004年度・2005年度（79%・82%）と比べて大きな差は認められない。報告書に対する印象は、この3年間ほとんど変化していない。





## 企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想 (自由記述)

次ページ以降は、社会広聴会員による自由に記述された意見・感想のうち、アンケート調査の回答との重複をできるだけ除いた上で類似の意見をまとめたものである。コメントの性格として、①企業の信頼性を向上させるためには不祥事の防止が必要として、そこに力点を置いたもの、②信頼性向上のための情報開示などの具体的な取り組みに力点を置いたもの、③その他に大別できる。そこで、年代別に整理してみたところ、以下のような特徴がある。

- ・29歳以下は、企業の信頼向上には、情報公開の徹底を重視している。また、世間の常識と企業の常識にギャップがあることから企業に不祥事が生じやすいと考えている。
- ・30歳代は、企業の信頼向上には、社内の風通しをよくするよう社内体制を見直すことが重要であると考えている。また、企業は、利益追求のために無理をしていることが多々あり、従業員の余裕が無くなることで不祥事発生の可能性が高くなると考えている。
- ・40歳代は、仕事に対するモチベーションが持てるような待遇改善や教育を行うことを重視する傾向があり、企業の情報公開の促進で消費者との相互理解を深めることを重視している。
- ・50歳代は、就業前の倫理観に対する教育が必要であると考えており、特に教育全般の力の低下が不祥事の一因となっていると考えている。
- ・60歳以上は、企業の原点を忘れず、世界に誇れる品質の良さを維持するために、従業員に社会的責任や倫理観の研修を取り入れることが重要であると考えている。

## 29歳以下の意見・感想

- ◆個々の消費者が自分の利益（安さ、早さ、新しさ）だけを考えるのではなく、安全な商品の購入や適正な価格での購入といった責任ある購買活動を通じて、企業へメッセージを伝えていくことが重要ではないかと思う。
- ◆企業にとって最も大切なことは情報公開を積極的に行うことだと思う。不祥事を起こすことはそれまで培ってきた信頼やブランドを打ち壊すかもしれない。しかし、それを隠し、見付かってから謝罪するのは、最も恥ずべき行為。企業であっても、やはり人間の集まり。不祥事を起こすことは仕方がないと思う。だからこそ、それを隠さずに速やかに対応することが社会に対して企業の信頼の維持・向上に達する近道だと感じる。
- ◆企業の信頼の根底に、日本の教育に問題があると思う。若年層の倫理観や他への配慮の心などを育むことが長期的に見て必要なのではないか。
- ◆マスコミ自体がもはや他の企業となんら変わらずに、視聴率や購買維持ばかりに目を奪われて、倫理観がないように思える。企業を映す情報源は、こうしたマスコミから企業自らが提示していかなければ、社会から認められないし、また企業価値も向上しないと思う。一方で社会は、ただ提示された情報をうのみにするのではなく、真実をきちんと見分ける機関や教育が必要だと思う。
- ◆近年、情報公開の徹底により、会社内部での手法、規定が以前に比べて、複雑化しているように思う。企業の透明性が、同時に会社内部での閉塞感、沈滞感につながりかねないことから、そのバランスをうまくとることが課題だと思う。
- ◆自社の利潤のみを追求するのではなく、社会の一員としての公共意識の下、様々なステークホルダーの立場となって、多面的かつ柔軟な活動を積極的に行うべき。
- ◆信頼や維持向上のために、ホームページやCSRの冊子などでアピールをしている企業はたくさんあるが、単なる対外向けのパフォーマンスとして取り組んでいるのか、それとも本当にこれから生き残っていくためには必要なことと認識して取り組んでいるのかが、疑問に思う。情報の開示も大切だと思うが、何よりもお客さまの視点で価値を提供して、信頼してもらえるように心から取り組んでもらいたいと感じる。
- ◆企業意識の改善もだが、消費者教育も必要。クレームを避けて事なかれ主義に徹するのではなく、真正面から消費者に向き合い、無理が通れば道理が引込む方式の対応をやめる。そうすれば、万人に等しいサービスがいきわたるはず。
- ◆企業は、自分たちの企業の利益のためなら、表向きではきれいなことを言っている、裏ではどんなことでもしていると思う。社会的信頼を得るには、企業の実態を隠すことなく、善悪すべての情報を正確で詳しく開示することが必要だと思う。
- ◆外に向けて聞こえのいい発信をするだけして、従業員を粗雑に扱う会社に勤めていると本当に苦しい。会社を継続的に経営・発展させていきたいと思うのであれば従業員の待遇にもっと重きを置くことで、一番の支援者である従業員もついていき、取引先や社会の信頼をもっと得られるだろうと感じる。
- ◆企業の社会的信頼は今後さらに重要視されると思う。企業によっては素晴らしいCSRを打ち出しているところもあるが、一方で、CSRを行うことだけに注力し内容が不適格・不十分だと思われる企業もある。
- ◆CSR活動をPRしている企業が多いが、単発のもの、いかにもPR目的のものはかえって印象が悪い。
- ◆企業の中にずっといると、その「企業の常識」のようなものにとらわれてしまって、例えば、その企業では当たり前だけれど社会的な常識や倫理と照らし合わせると少し違うのではないかと、と思えるようなことがだんだんと分からなくなってくるのではないかと思う。経営者や従業員にとってその企業は、自分の居場所でもあるし、生活を維持していく上で無くてはならない場所なので、なかなか「企業の常識」を打ち破ることができないのではないかと。しかし、企業内の風通しを良くして、地域社会との関係の上に成り立っているのだという意識を忘れずにいることが大切だと思う。
- ◆企業とは、その存在意義、つまり理念があってこそそのものだと思う。それを見失い、ただ利益を求める企業、株主への還元ばかり考える企業、そういった企業こそが不正を行うのではないかと。ステークホルダーの利益は企業本来の活動に順じて生じるものであり、そのみを目的としてはいけないのだと主張したい。

### 30歳代の意見・感想

- ◆昨今の不祥事を見ていると、日本企業の根底にある倫理観が崩れてきているように思える。そのためには今、何が必要なかを真剣に考えるべき時ではないか。社会的信頼維持・向上とうたう前に会社と社員間の意思の疎通、社内を見直すべきだと思う。
- ◆企業内でも「なんかうちの会社っておかしいよね」と思っている人はいる。そういう「内なる声」に耳を傾けることができれば、企業が変な方向に走ることは少ないと思う。コミュニケーションの取りやすい、風通しの良い会社をつくらうとする姿勢も大事だ。
- ◆一度不祥事を起こした会社に勤めている。不祥事から信頼回復を感じたのは、不祥事から4年後のことだった。まずは従業員に対する経営者の信頼向上が先であって、社員が一丸となって努力した結果が信頼回復につながったと感じている。
- ◆この一年様々な不祥事があったが、その後の対応により、信頼を増した企業、なくした企業があったと思う。2007年に多くの方が退職することで、メーカーなどの技術、各企業のサービス精神などが低下しないか心配だ。日本ならではの良い技術力が、若い人に継承されることを願っている。
- ◆社会的信頼のある企業の商品、サービスを消費者が選ぶことが、一番の近道だと思う。違反する企業、従業員の罰則は厳しくすべき。子どものころから高い倫理感を身に付けさせるのが、理想。海外任せ、安さ一番のような風潮は良くないと思う。日本らしさで、日本の企業は勝負すべきだ。
- ◆リストラなどの人員整理を行い、株価を上げている企業があるが、雇用を減らして効率をアップするより、雇用を保ち、生産を上げている企業を応援したい。
- ◆マスコミ・消費者の感覚が、良くないと思う。サービスや質の向上、安全対策には、コストが必要である。しかし、現在は安いものが好まれている。消費者の意識改革が必要だと思う。
- ◆企業として、利益追求と品質の維持は両立すべきものとしてきていたはずであるが、倫理の欠如、利益の過度の追求、安い海外製品との競合、複雑多岐に絡み合う仕事内容などから、その品質の維持ができにくくなったと思う。企業は、品質の追求なくして利益の創出なしという原点に立ち返る必要があると思う。
- ◆社内での監視には限界があると思う。やはり外からの監視が働かないと難しい面があると思う。
- ◆マスコミなどを通じてのイメージが大きすぎる。もっと地に足の付いた企業のカラールを表示できる機関があればと思う。
- ◆企業に直接関連した社会貢献のテーマを選んで長期的に積極的な活動を行い、社内・外の広報を通じてよく知らせるべき。CSRレポートは一つのツールだが不十分。一般の人は読まないものだ。効率的な広報活動もしなければならぬと思う。
- ◆経済至上主義だけでなく、日本のものづくりを尊重するような教育・制度ができないだろうか。
- ◆企業が人の集まりである以上、一人ひとりの精神的、肉体的、金銭的余裕が無いと、不祥事につながる恐れがあると考え。企業とは、利益を出すためにある程度無理をしてしまうもの。国の法令として一人ひとりがゆとりを持てるようにオーバーワーク禁止（サービス残業禁止、定刻で退社命令など）の条例など、また、それが順守されているかの検査をするなどした方がよい。時間のなさに忙殺されているのは、企業倫理どころではない。確立したところで、順守されているかの判断をだれがするのか。
- ◆企業の不祥事を隠蔽し続けることを完全に排除するには、発生時の素早い公表と真摯な態度が、企業イメージの向上につながる（ピンチが、むしろチャンスになる）ことを企業が認識するしかない。
- ◆企業の中で顧客と直接接しない働いていると、倫理観が薄れてくるのではないかと。
- ◆これから海外進出などをする企業が増えてくると思うが環境基準などを順守していくことが重要になってくると思う。
- ◆社会の流れが「経済」ばかり向いており、利益追求のためにいろいろなものが失われているように感じる。利益以外のものを追求してる企業をもっと応援すべき。
- ◆企業の現場では要員の逼迫感から心身ともに余裕が不足している。一方でノルマや成果主義の人事評価にも追い立てられ、不祥事につながるミスが生じやすい地合いにある。経営トップの思いと現場の実態とがかみ合っていないことが問題だと思う。

#### 40歳代の意見・感想

- ◆企業の上層部が高い倫理観を持っていても、それが組織全体に伝わるのが難しい状況になっていると思う。正社員以外にたくさんの雇用形態にある人たちへも、高い倫理観、仕事に対するモチベーションが持てるような待遇改善、教育をするべきだと思う。
- ◆企業の不祥事は大きく報道されるため、すぐに知ることができるが、環境に対する取り組みや社会貢献活動は何をやっているのかなかなか知ることができない。そのような活動の広報をもっとした方が良いのではないか。
- ◆商品やサービスの購入を決定する要素として価格はもちろん大きなパーセンテージを占めているが、リサイクルができるか、環境に優しいかといった要素も考えるようになってきた。不祥事は論外だが、商品・サービスの質そのものにプラスして、アピールできることがあるかが大事になってきていると思う。
- ◆今まで企業の不祥事の報道に触れると、単純に「よくない会社」という印象を抱いていた。自らの勤務先がその渦中にある現在では、企業を支えるほとんどの社員は誠実に職務にあたっているだけに無念、という思いに変わった。センセーショナルな報道からの印象や評判だけで、企業をマイナス評価するのではなく、それまで地道に積み上げてきたものをしっかり見極めたいと思う。
- ◆不祥事の情報開示が一時的な企業ブランドのダメージにはなっても、復活につながるような社会にみんなで醸成していくことが肝要。
- ◆不祥事や事故などの情報開示でも本質的な原因の究明と再発防止策の徹底が不十分だと感じる。事故については、単に、何かを見逃したといった原因が説明されるが、本当の原因は人員やコストの削減によるものである可能性が常にある。本質的な原因の究明と再発防止策の徹底を望みたい。
- ◆企業のコンプライアンスについては、これまで以上に社会からの責任を問われる時代になった。CSR活動とともに企業の広報にも大きく関連し、企業生命にも直結する課題だと思う。
- ◆目先の利益にとらわれず、サステナビリティを意識した、事業活動を行う企業が生き残ると思う。
- ◆企業の情報発信(CSR報告書、決算資料など)を読む際のリテラシーなどについては、メディアリテラシーやネットリテラシーと同じように、一定の範囲で公教育に盛り込むことも良いと思う。
- ◆10年間、企業側の人間として、情報開示はどの程度、どのような方法で行うべきか考えたが、とても難しい問題で、全面的な開示にはとても至らなかった。企業の良心がどこまで消費者に理解してもらえるかよく分からなかった。そして、消費者の立場になって10年経った。消費者としてはまだまだ企業の公開する情報は足りないと感じる。この矛盾、企業と消費者の相互理解がキーポイントになると思う。
- ◆世の中景気が良いといわれているが、バブル期と違い、良いのはリストラや合併で体質強化した企業の業績だけで、サラリーマンはそうした実感がない。貧すれば鈍するで、社会全体に余裕がないように感じられる。良い大学を卒業して、良い会社に入れば一生を保障された時代は終わったことを皆が自覚し、一生学び続ける自助努力の精神や倫理感を教育を通じて養う必要があると思う。
- ◆価値観の多様化とともに、倫理観が一律でなくなってきたと感じる。情熱と責任を持って仕事に取り組むことが幸せと思えるためには、幼少期からの教育内容にも工夫が必要と考える。また、雇用の安定を図ることによって、若者が将来に夢を抱けることも重要だと思う。
- ◆コンプライアンスや顧客満足の向上を強く意識する企業がある一方で、そういったことに意識が鈍い企業の二極分化が進んでいるように感じる。
- ◆以前に比べれば企業が社会的信頼を重要であるとの認識が高まりつつあり、良い傾向である。実情はまだまだ取り組み・認識不足であり、さらなる努力を要すると思う。また、努力をしている企業としていない企業とのギャップが広がっているように思う。
- ◆業種を超えた不祥事の防止に関する情報ネットワークが必要。
- ◆消費者団体などの社会のチェック機能がたくさん働くといい。
- ◆官民含めた業界全体の体質改善が必要。

## 50歳代の意見・感想

- ◆不祥事などの問題を隠すのではなく、自ら解決する会社の風土をつくっていくとともに、働きやすい環境を整えていくことが、社会的信頼を得られることにつながると思う。
- ◆企業の利益追求は当然。しかし、コンプライアンス違反をしての利益は社会として絶対に許してはいけない。ルールを守った上での自由競争ができる社会づくりが肝要。
- ◆失敗をしたことに対する罰則よりも、それを隠したことに対する罰則を強くするような社会的合意を形成する必要があると思う。
- ◆社会の信頼を失った企業は消費者から見捨てられることを認識し、不祥事が発生したら、まず、企業トップ自らが社会へ公開するとともに、原因究明に取り組むべきだ。
- ◆消費者、お客さま第一の考え方が軽視され、わが身第一の考え方が不祥事の原因だと思う。企業経営者、従業員ともお客さま第一の原点を心すべきと考える。
- ◆企業は立地している地域社会・住民をステークホルダーとして大切に考え、不祥事を起こした場合、的確な情報公開をすべきである。
- ◆人間がやる事、必ずミスや間違いは起きる。ブラックボックスをなくし、いかに誰の目にも（社内外問わず）見えるようにし、間違いやミスを即時修正していくことしかないと思う。
- ◆不況時においても従業員の雇用を維持している企業に対しては、人を何よりも大切にしている企業なのだな、という印象を受ける。また、そういう企業は利益優先に走って不祥事を起こしたりはしないだろうとの期待が持てる。省資源・省エネに対する取り組みも含めてすべての視点はいかに人を大切にするかにあると思う。そのような視点からすべてを出発させている企業にはおのずと社会的信頼が寄せられるのではないか。
- ◆子どもころの倫理観に対する教育が、大人になって、企業で働き始めたときに、表面に出てくると思う。だから、学校教育、また家庭での教育が大切なのではないか。きちんと教育できる人を増やしていくことが、将来の日本の企業の社会的信頼を維持・向上していくことにつながると思う。
- ◆社会の一員であることを忘れないで、企業活動をしてほしい。
- ◆今までは消費者が欠陥商品を購入しても泣き寝入りしていたが、最近の企業は不祥事の公表をするようになった。より良い商品を作ろうという姿勢に変わってきたように思う。私たちは目を光らせ、許さないことを伝えたい。
- ◆企業は、その職場で働く人たちを大切に考えてほしい。そうすれば、自分の仕事に対する誇りも生まれ、責任感も持てるのではないだろうか。それが遠回りではあっても社会的信頼の維持・向上に結び付くのではないかと思う。
- ◆家庭を預かる主婦、あるいは、子どもを育ててきた母親として、近ごろの教育（学校・家庭）の低下も、企業の不祥事の一因になっていると思う。またそういった面で責任を感じてもいい。
- ◆企業が大きくなればなるほど不祥事が起きる危険性も高くなる。一番大切なのは、何か起きた時の対処の仕方、その時見せる企業の姿勢だと思う。特に今はテレビなど目に見える形で報道されることが多いので、誠意ある対処をしているかどうか見抜かれやすい。不祥事は起きないのがベストだが、起きて信頼を回復できる企業であってほしい。
- ◆最近の日本社会は大企業も教師も警官も人間として疑ってしまうことが頻発している。これは教育のひずみが原因と思われる。子どもの時から地球の一員として、お天道さまに恥しいことはしない、してはいけないという倫理観が希薄だからだと思う。企業も人の集まり、人がいて成り立つもの。人の教育を大人になっても絶えずすること、社員教育が大事だと思う。
- ◆企業が積極的に情報開示を行うとともに、消費者、地域住民、NPOなどと積極的な対話、意見交換をすることが必要である。情報開示についてはある程度進んできたが、株主、機関投資家を除いて積極的な対話を行うことはほとんど実現していない。この点が最も問題である。
- ◆記者会見で企業トップの人たちが謝罪することが多くなっているが、今後どうするのかといった前向きな姿勢が感じられない。もっと自分たちのこれからの在り方について社会に発信していかなければいけないと思う。

## 60歳以上の意見・感想

- ◆人の集団である以上、意図的でなくても失敗や不祥事は起こるものである。再発防止のための仕組みづくりやトップから従業員に至るまで全員の日常的な意識付けを徹底することが必要。マスコミなども糾弾だけでは不十分。どのようにして再発防止策をとっているか、あるいはその成功事例などを広く紹介するような働きを心掛けてほしいもの。
- ◆企業が利益を上げる努力をするのは当然だが、あくまでも社会のルール(法律、社会常識など)を守ることが前提である。どんなに競争が激しくとも、ルール無視は許されない。
- ◆企業だけの問題ではない。家庭を含めた教育から考えていかなければならないと思う。それにしても、コーポレートガバナンスだ、コンプライアンスだと言いながら企業人の倫理観はどうなってしまったのだろうか。
- ◆当たり前のことだが、常に消費者のニーズにこたえ、安心、安全で、満足してもらえる商品を提供するため、おごることなく、研究開発などたゆまぬ努力を全社員一丸となって行うことによって、社会的信頼の維持向上は図れるものだと思う。
- ◆企業の信頼性、レピュテーションを高めるには長い時間を要するが、一つの不祥事、倫理不履行でそれらは一瞬のうちに失墜してしまう。まだまだ、日本の企業にはこうした危機感が薄く、問題が起きてから改善など、再生に躍起になっているような印象を受ける。
- ◆企業は競争社会を生き抜くために懸命の努力を重ねているのが実情であるが、収益をあまりにも重視するため、組織として倫理観が失われる恐れがある。従って企業内における研修に企業の社会的責任・倫理観を取り入れるべきだと思う。
- ◆今まで日本企業がつくり上げてきた、世界に信用された品質の良さは、最新の機械化とともに日本が伝統的に培ってきた匠の技が加えられて出来上がったものだと思う。そのようなことに気付かず、従業員を大切にしない企業が増えている。単純にものをつくるだけでなく資源のない国としては、一味違う匠の技を取り入れた(人的資源を大切に)先進性を持続し、真の技術大国を目指すべきだと思う。
- ◆頻発する企業不祥事をなくすために、日本経団連の御手洗会長が率先して企業倫理の確立のために強いリーダーシップを執られることを期待する。
- ◆物事は一朝一夕には完成しない。企業は人によって成立するものであるから、100年の計を考え子どもときから倫理観を養うよう家庭、学校、地域が全力をあげて協力するのが最重要。
- ◆その企業はなぜ存在しているのか、または必要とされているのかなど、企業としての原点を忘れず、原点に戻って考える姿勢が望まれる。
- ◆社長をはじめトップの勉強はもちろん必要ですが、それを孫受けまで徹底していかないとイメージではその企業全部ととらえられるので、しっかりおろして根付かせることが大事だと思う。
- ◆日本経団連が行っている「企業倫理トップセミナー」の内容が、実は従業員まで完全に下りてきていないような気がしてならない。
- ◆いずれの企業も消費者が安心して使い暮らせる製品、社会をつくってもらいたい。若い人たちが働ける、明るい健康な職場、日本の経済がますます発展し豊かな日本となり安心して子育てをしながら国民が暮らしていける国なることを希望する。
- ◆一言でいえば最終消費者の立場に立って、また、未来に対して人類が永く生きられる環境を念頭に入れてほしい(企業経営者に対して望むこと)。その後に人々の信頼も得て発展につながると思う。
- ◆企業が社会的に信頼を得て、維持するのに必要なのは最終的には人格の質(会社を私物化しない)が反映するものと考え。それにはトップの資質や言動が信頼を得るための判断に大きなウエートを占める。企業もある程度大きくなると社会的に責任を持たなければならないという強い意識を持つことが重要であると考え。
- ◆企業の不祥事が起きるたびに企業のトップが頭を下げて謝るといった姿ばかり印象に残る。なぜそうなったのかという原因追求と、その後はこう努力しているという報告などがされることがない。もっとその後の企業努力を知らせてほしい。消費者に分かりやすい説明がほしい。

## 第10回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

---

2007年2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 樋野泰人

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-6-1 大手町ビル7階

TEL：03-3201-1412 FAX：03-3201-1404