

第14回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2011年3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、社会が企業をどのように見ているかを調査しました。本調査は1997年以来、毎年、いわば“定点観測”しているものです。

調査では、例年同様「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、信頼を勝ち得るための重要事項、企業評価の際の情報発信者の信用度、企業不祥事、商品やサービスを購入する際に重視する内容、購入した商品やサービスに問題があると感じたときにどのような行動を取るかについて調査しました。加えて自分自身や家族が就職する場合に、どのような企業を選ぶ、または勧めるかについても調査しました。

今回の調査結果からは、企業に対する信頼感が昨年度（2009年度）に比べて高まり、企業に対する信頼感が回復を見せているように思われます。生活者にその理由を聞いたところ、「内部告発など不正を許さない体制が企業内部で確立されつつある」や「情報公開が進んでいる」などとの意見が多数寄せられており、一定の評価が得られていることが分かりました。

また、今回初めて調査した「就職先企業の選択」では、企業の将来性や社員の育成、ワークライフバランスを重視していることが分かりました。

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
中山 洋

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	10
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	14
4. 企業評価の際の情報発信者の信用度	16
5. 就職先企業の選択	18
6. 商品やサービスを購入する際に重視する内容	21
7. 購入した商品やサービスに問題があると感じたとき取る行動	24
8. 企業不祥事の原因	26
9. 企業不祥事の防止策	29

調査結果の概要

1. 企業が果たす役割・責任で非常に重要なのは「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」こと

企業の果たす役割や責任について聞いたところ、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が「非常に重要である」との回答が83%で、最も多い。続いて、「不測の事態が発生した際に的確な対応をとる」(58%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(51%)となっている。

2. 企業に対する信頼度は「信頼できる(信頼できる/ある程度)」が51%で「信頼できない(あまり/信頼できない)」を40ポイント上回る

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」(48%)を合わせた肯定的な評価が51%となり、昨年度(2009年度)の48%を3ポイント上回っている。

一方、「あまり信頼できない」(10%)「信頼できない」(1%)を合わせた否定的な評価は11%で、否定的な評価に比べて、肯定的な評価が40ポイント高い。

3. 「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が89%

企業が、社会からの信頼をさらに勝ち得ていくには、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が89%で最も高い。次いで「雇用を維持・創出する」(49%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(46%)と昨年度と変わらなかった。

また、「利益を確保し、納税する」(25%)、「先進的な技術・研究開発に取り組む」(30%)は、ともに7ポイント高くなっている。

4. 企業を評価する際、最も信用度が高いのは、企業が発信した情報(企業のホームページ、CSRレポートなど)

企業を評価する際の情報について、発信者ごとに信用度を聞いたところ、最も信用度が高いのは「企業からの発信(企業のホームページ、CSRレポートなど)」で「信用する」(8%)と「ある程度信用する」(76%)を合わせた評価は84%に上っている。

5. 自分自身や家族が就職する場合に、どのような企業を選ぶ、または勧めるかを聞いたところ、「企業の規模に関係なく将来性がある」が73%で最多

自分自身や家族が就職する場合に、どのような企業を選ぶ、または勧めるかを聞いたところ、「企業の規模に関係なく将来性がある」が73%と最も多い。続いて、「社員の育成が優れている」(53%)、「ワークライフバランスが優れている」(37%)となっている。

6. 商品・サービスを購入する際、「質を優先して購入を決める」が86%

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は、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が同様の質問をした前回(2007年度)より12ポイント高くなっている。また、他の回答項目との差が大きく、世代、男女を問わず多くの生活者の間で重視しているものと思われる。

7. 問題があるとき、「企業のお客さま相談窓口(電話・ホームページなど)に連絡する」が89%

購入した商品やサービスに問題があると感じたとき取る行動について聞いたところ、「企業のお客さま相談窓口(電話・ホームページなど)に連絡する」が89%、「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」が75%、「インターネットで製品やサービスの評判を検索・調査する」が37%となっている。それ以降の項目は、2割にも及ばない結果となっている。

8. 不祥事の原因は、「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」が75%

生活者が考える企業不祥事の原因としては、同じ質問をした前回(2008年度)第2位だった「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75%と11ポイント高くなり第1位となった。一方、前回第1位だった「経営者の姿勢(倫理観)や経営方針に問題がある」が70%と6ポイント低くなっている。第3位の、「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」は40%と4ポイント低くなっているが、順位は同じだった。

9. 不祥事防止策は、「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66%

企業不祥事を防止するために取り組むべき防止策としては、「経営者が自ら先頭に立って倫理観を醸成し、法令を順守する」が最も高く66%である。同じ質問をした

前回(2008年度)も第1位に挙がっていたが、今回の調査では3ポイント低かった。次いで「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」が55%、「社内コミュニケーションを良くする」が30%など、いずれ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と認識されている。

- ・調査対象：3,161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：2010年12月16日～12月27日
- ・有効回答：1,961人(62.0%)
- ・回答者の属性：
 - 男女別：男性(858人、43.8%)、女性(1,103人、56.2%)
 - 世代別：29歳以下(135人、6.9%)、30歳代(267人、13.6%)、40歳代(509人、26.0%)、50歳代(479人、24.4%)、60歳以上(571人、29.1%)
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員(839人、42.8%)、会社役員・団体役員(86人、4.4%)、自営業・自由業(159人、8.1%)、パートタイム・アルバイト(256人、13.1%)、専業主婦・夫(340人、17.3%)、学生・無職・その他(281人、14.3%)

調査結果 データ

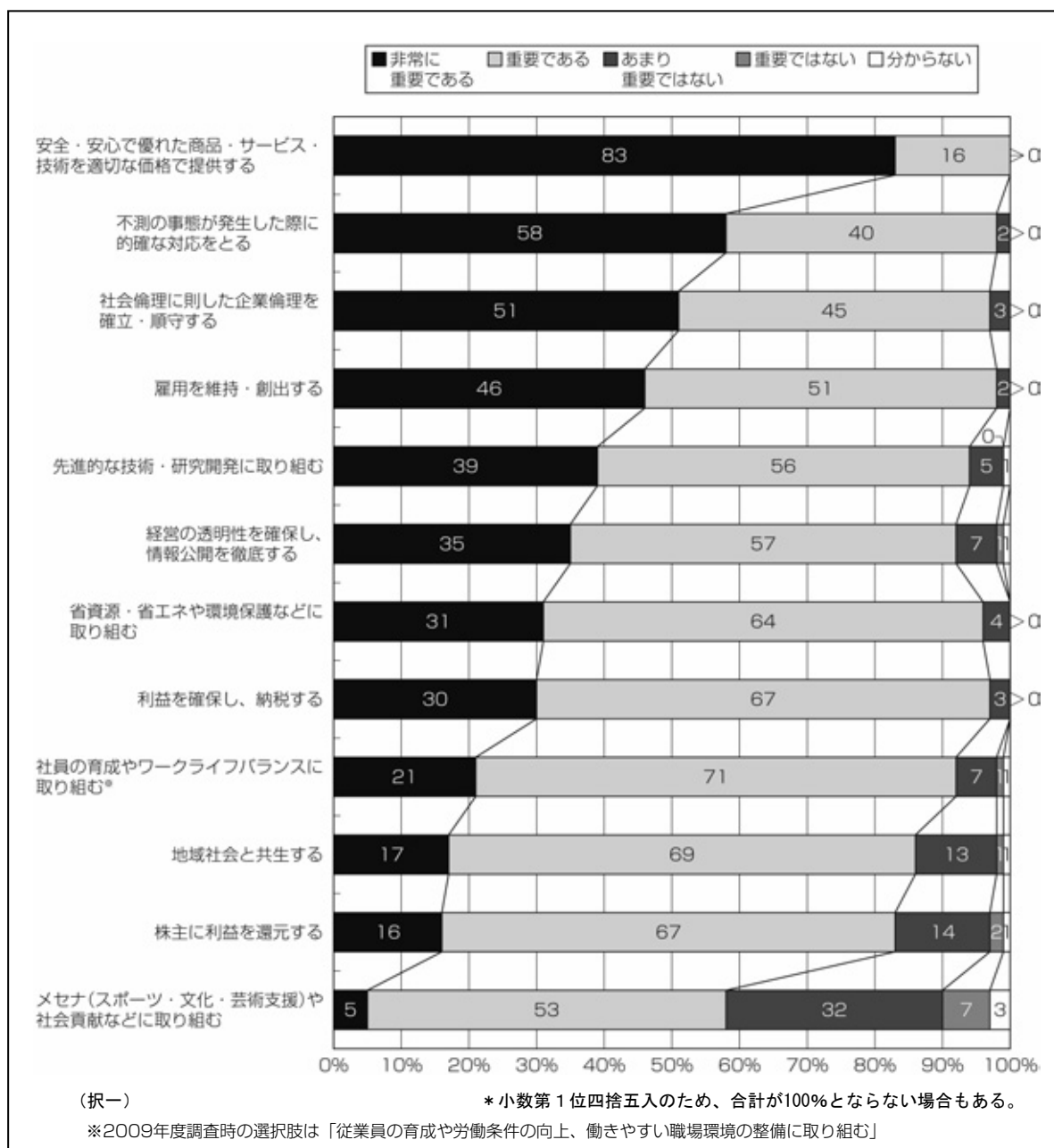
1. 企業に対する認識

企業は「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」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、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が「非常に重要である」との回答が83%、「不測の事態が発生した際に的確な対応をとる」が58%、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」51%となった。この上位3つの組み合わせは、第11回調査（2007年度）以降変わっていない。

一方、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は、前回調査（2009年度）よりも「非常に重要である」のポイントが低くなっている。「非常に重要である」のポイントが高くなった項目は「先進的な技術・研究開発に取り組む」「利益を確保し、納税する」で、ともに4ポイント高くなっている。（図1）

図1 企業に対する認識（全体）



2. 企業に対する信頼度

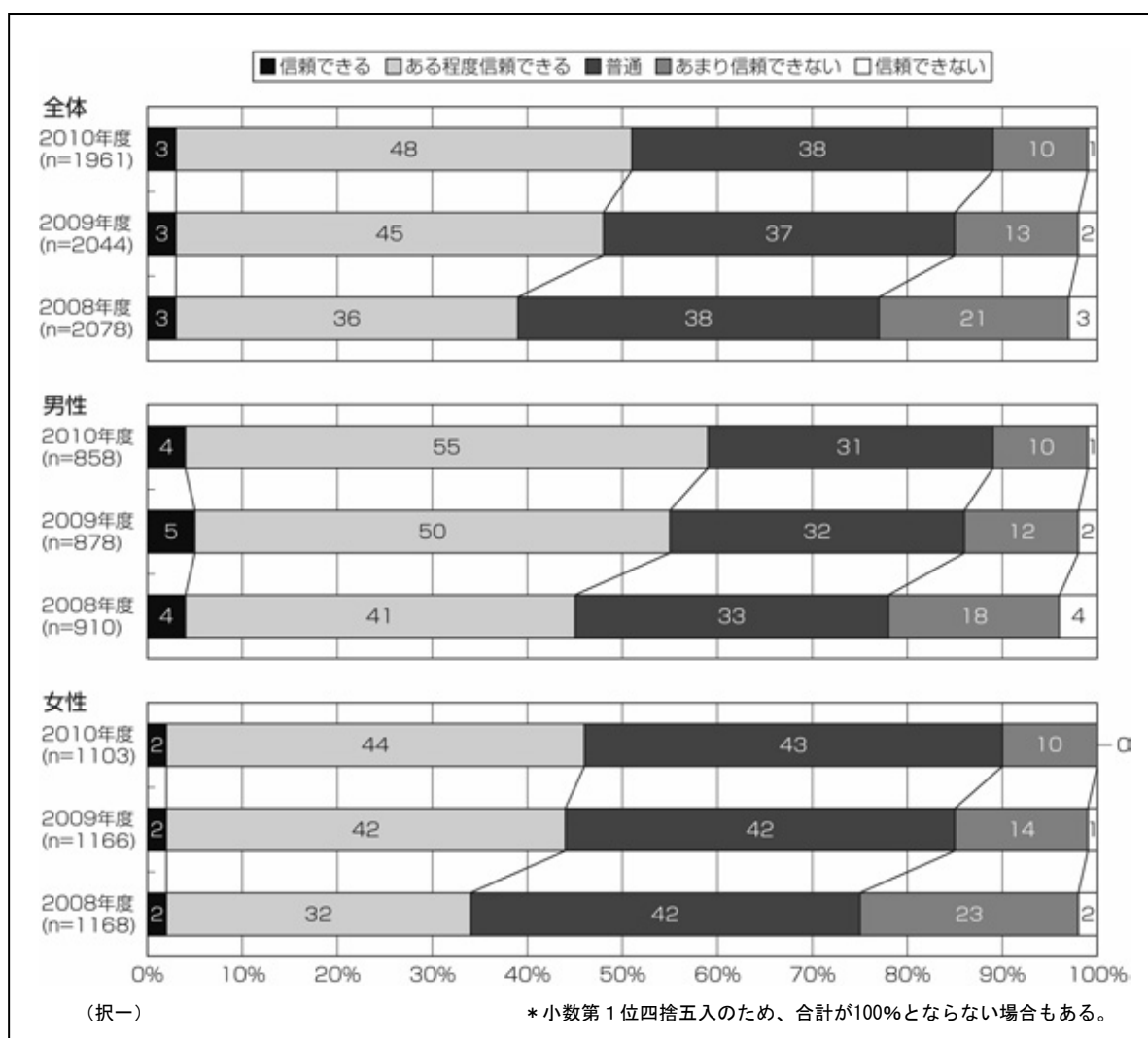
企業に対する信頼度は「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が51%で「信頼できない（あまり／信頼できない）」を40ポイント上回る

生活者の企業活動に対する信頼度（感）は、「信頼できる」が3%であり、「ある程度信頼できる」との回答48%を合わせると、51%が肯定的な評価をしている。なお、前回調査（2009年度）の同評価は48%であり、この1年間で3ポイント高くなっている。2008年度と比べると12ポイント高くなっている。

一方、「あまり信頼できない」（10%）と「信頼できない」（1%）を合わせた否定的な評価は11%となり、前回調査（15%）と比べて4ポイント低くなっており、生活者の信頼度は高くなっている。（図2）

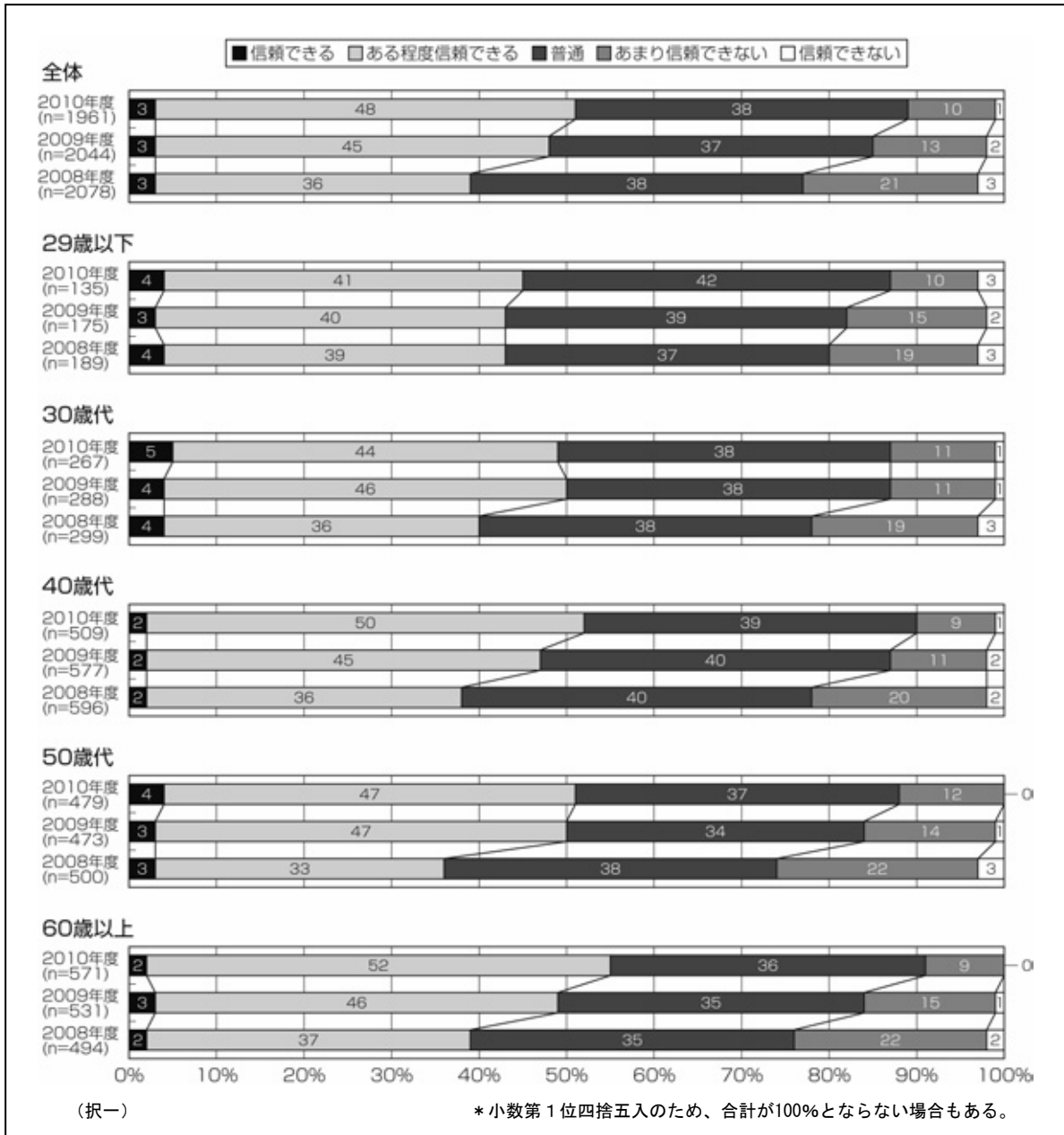
また、男女別（図2）に見ると、肯定的な評価は男性が59%、女性が46%と男性の方が13ポイント高くなっている。この傾向は2008年度から同様である。

図2 企業に対する信頼度（年度別・全体・男女別）



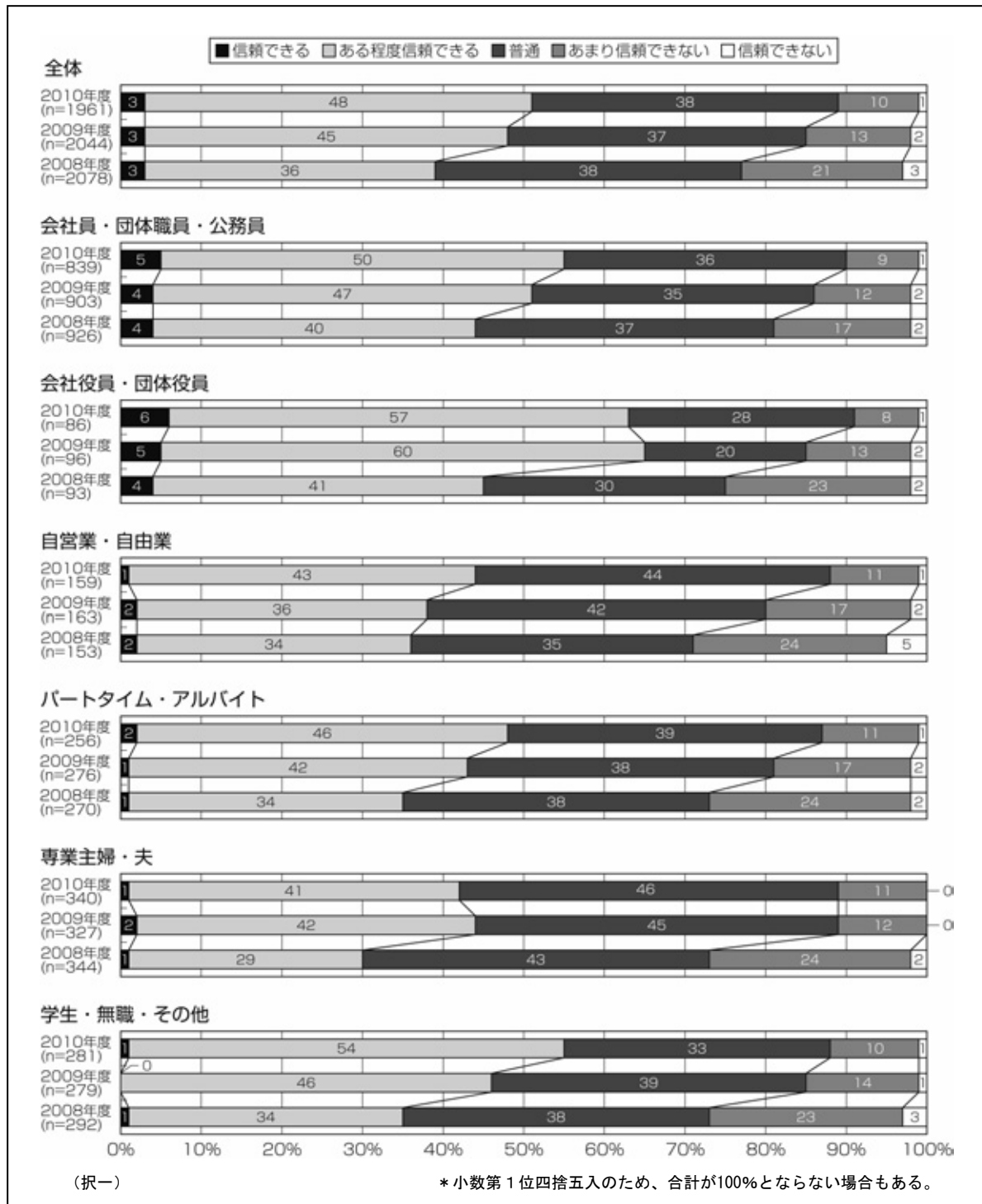
世代別（図3）に見ると、今回調査（2010年度）では、いずれの世代でも「信頼できる」「ある程度信頼できる」を合わせた肯定的な評価が4割を超えている。「あまり信頼できない」「信頼できない」を合わせた否定的な評価は30歳代で変化がないものの、そのほかの世代では、前回調査（2009年度）よりポイントが低くなっている。

図3 企業に対する信頼度（年度別・全体・世代別）



職業別（図4）に見ると、「信頼できる」「ある程度信頼できる」を合わせて50%以上となったのは、「会社役員・団体役員」（63%）、「会社員・団体職員・公務員」（55%）、「学生・無職・その他」（55%）である。50%未満の「自営業・自由業」「パートタイム・アルバイト」でも、前回調査（2009年度）よりそれぞれポイントが高くなっている。

図4 企業に対する信頼度（年度別・全体・職業別）



「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由

「信頼できる」や「ある程度信頼できる」の理由は、「不祥事などがあるものの、大部分の企業はコンプライアンスを順守して企業活動を行っているから」「内部告発など不正を許さない体制が企業内部で確立されつつあるから」「情報公開やコンプライアンスの掲示などに努力しているところが多いから」「地球環境や社会貢献に力を入れている企業が多いから」などの意見が多い。各企業のホームページを見て、財務諸表や社会貢献活動などの情報を得て「信頼できる（信頼できる／ある程度）」と感じる人も多く、ホームページが重要であることをうかがわせた。

「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由

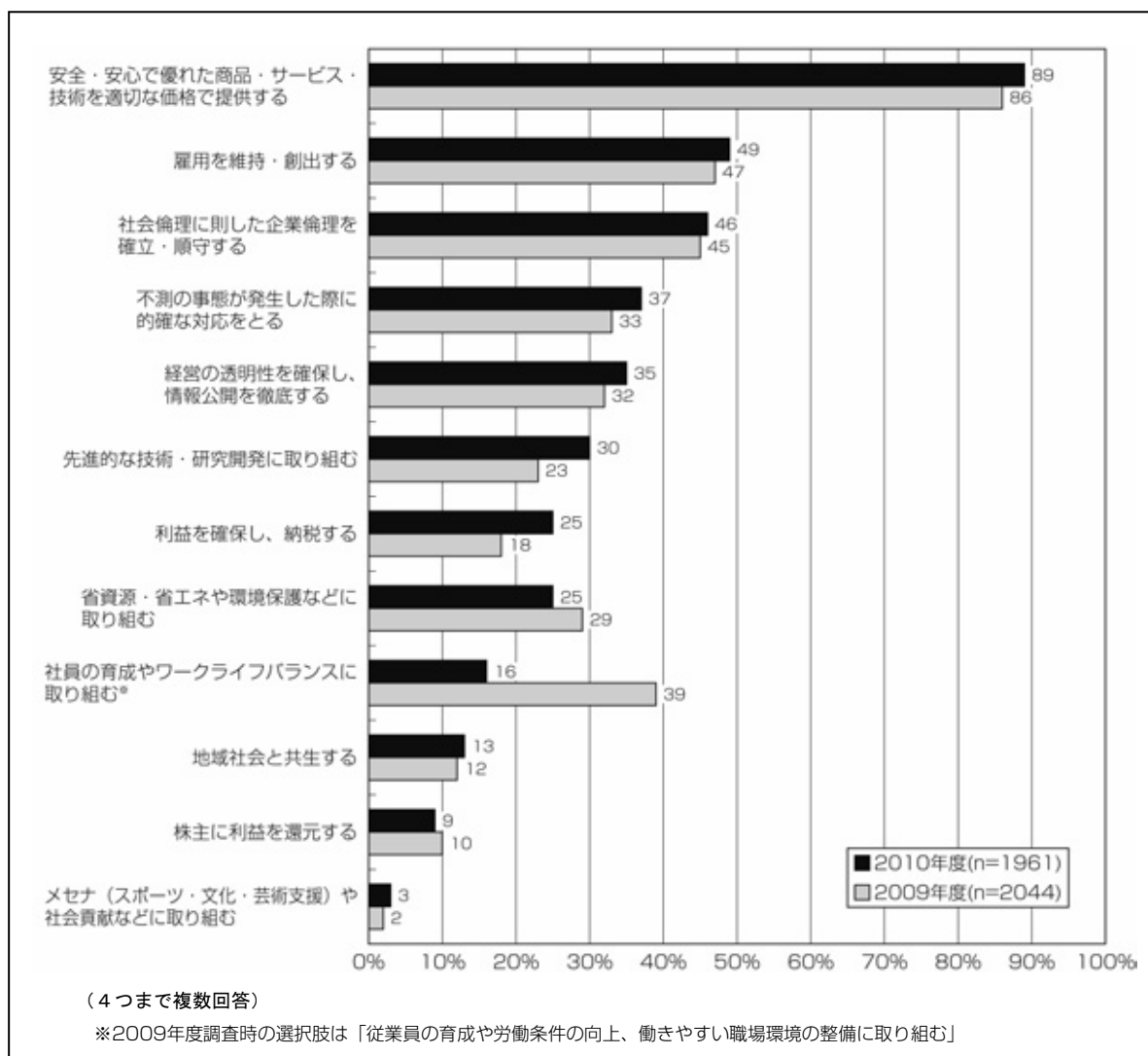
「信頼できない」や「あまり信頼できない」理由は「不祥事の隠ぺいの話を耳にするから」「正しい情報を発信しているか分からない」「雇用を犠牲にする経営者が多く見られるから」「社員を大事にしていないから」「企業は利益優先だから」などの意見が多い。不祥事や雇用についての理由が目立った。社内はもちろん、社外とのコミュニケーションが必要と思われる。

3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が89%

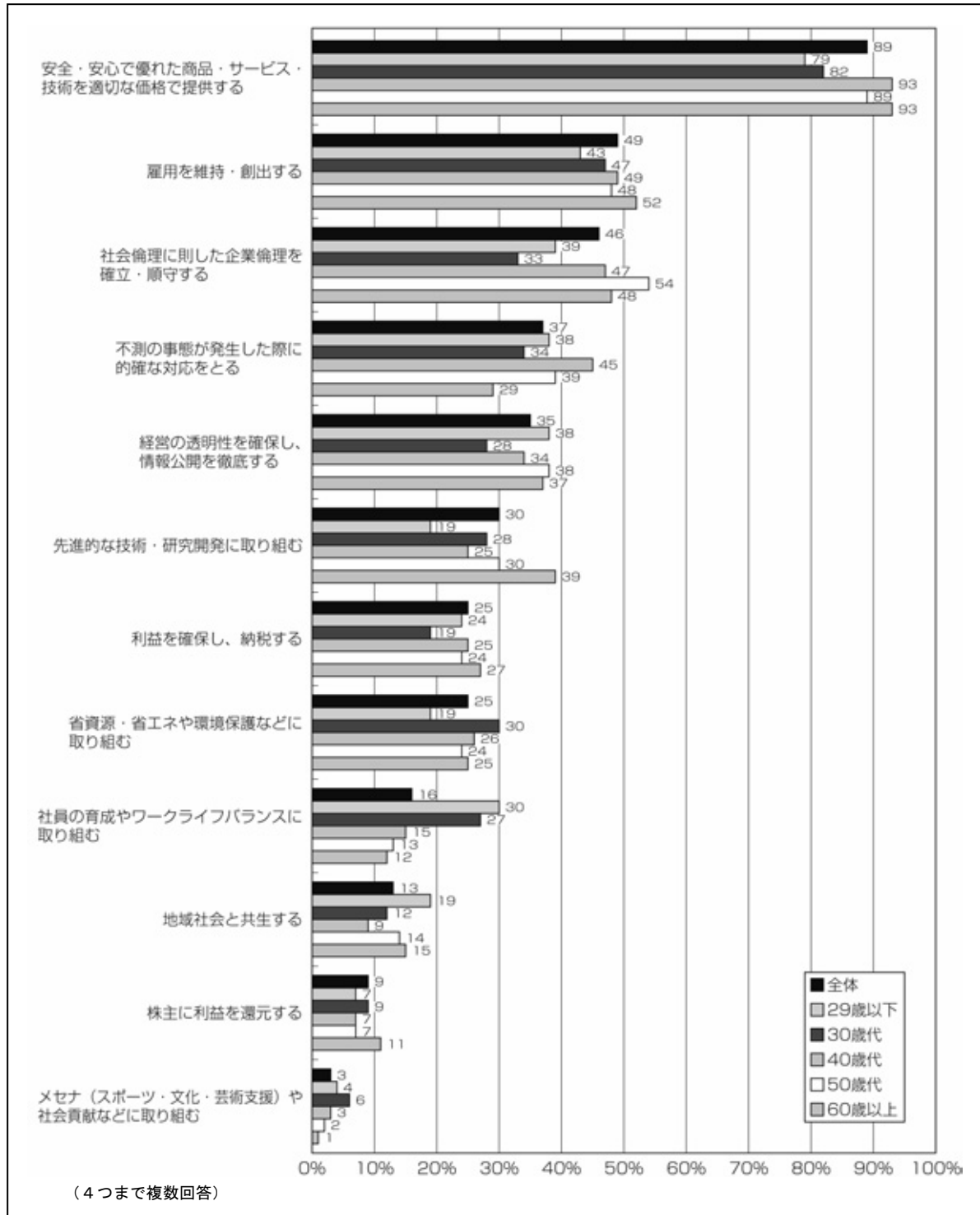
企業が、社会からの信頼をさらに勝ち得るには何が重要かを聞いたところ、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」(89%)、「雇用を維持・創出する」(49%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(46%)と第1位から第3位までの上位は、前回調査(2009年度)と変わらない。「先進的な技術・研究開発に取り組む」(2010年度30%、2009年度23%)、「利益を確保し、納税する」(2010年度25%、2009年度18%)が、それぞれ7ポイント高くなっている。(図5)

図5 企業が信頼を勝ち得るための重要事項(年度別・全体)



世代別（図6）では、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が全世代で第1位（79～93%）となり、突出している。また、29歳以下、30歳代は「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」、40歳代は「不測の事態が発生した際の的確な対応をとる」、50歳代は「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」、60歳以上は「先進的な技術・研究開発に取り組む」のポイントが、ほかの世代と比較して高くなっている。

図6 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）

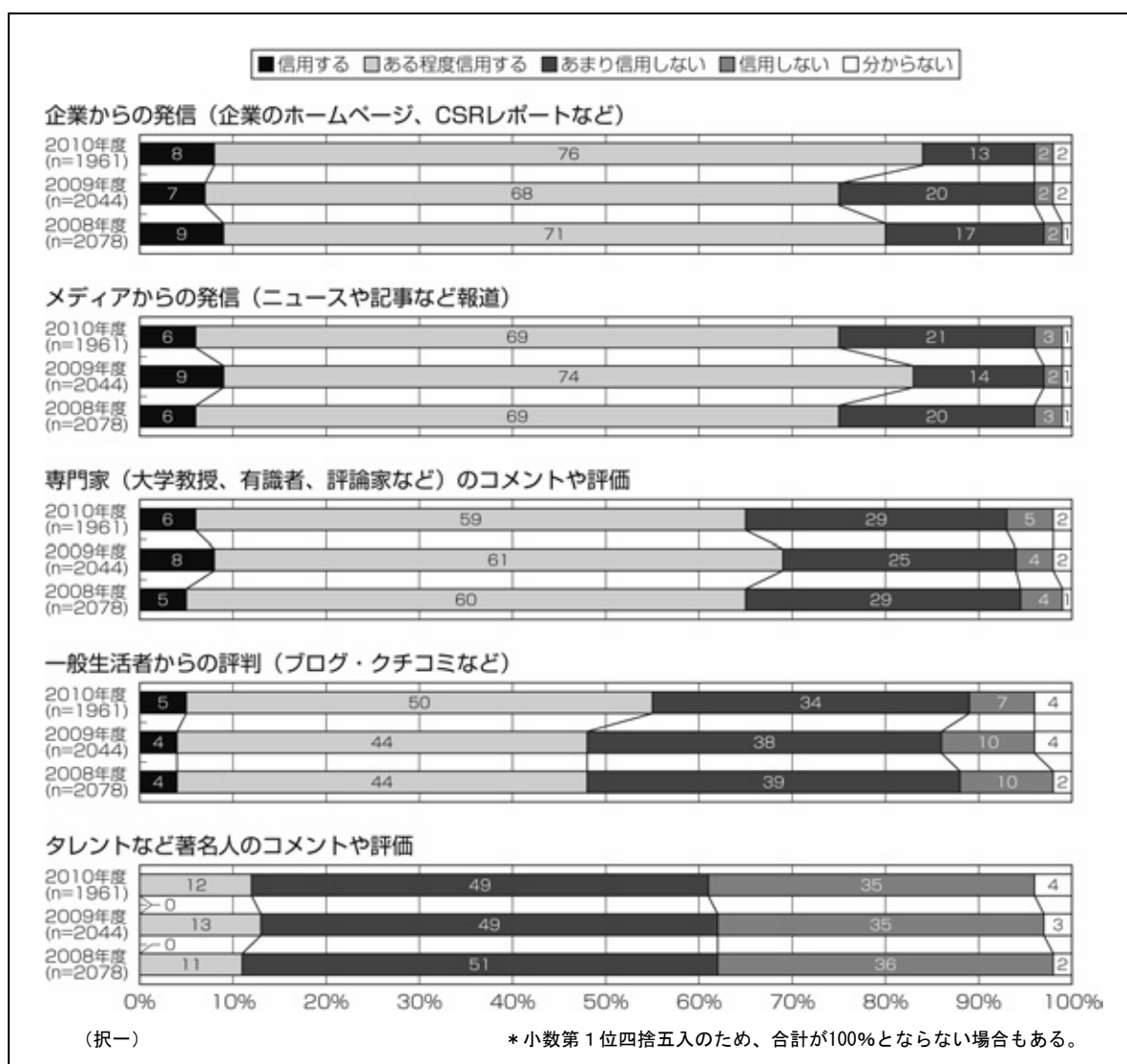


4. 企業評価の際の情報発信者の信用度

最も信用度が高いのは、「企業からの発信（企業のホームページ、CSRレポートなど）」

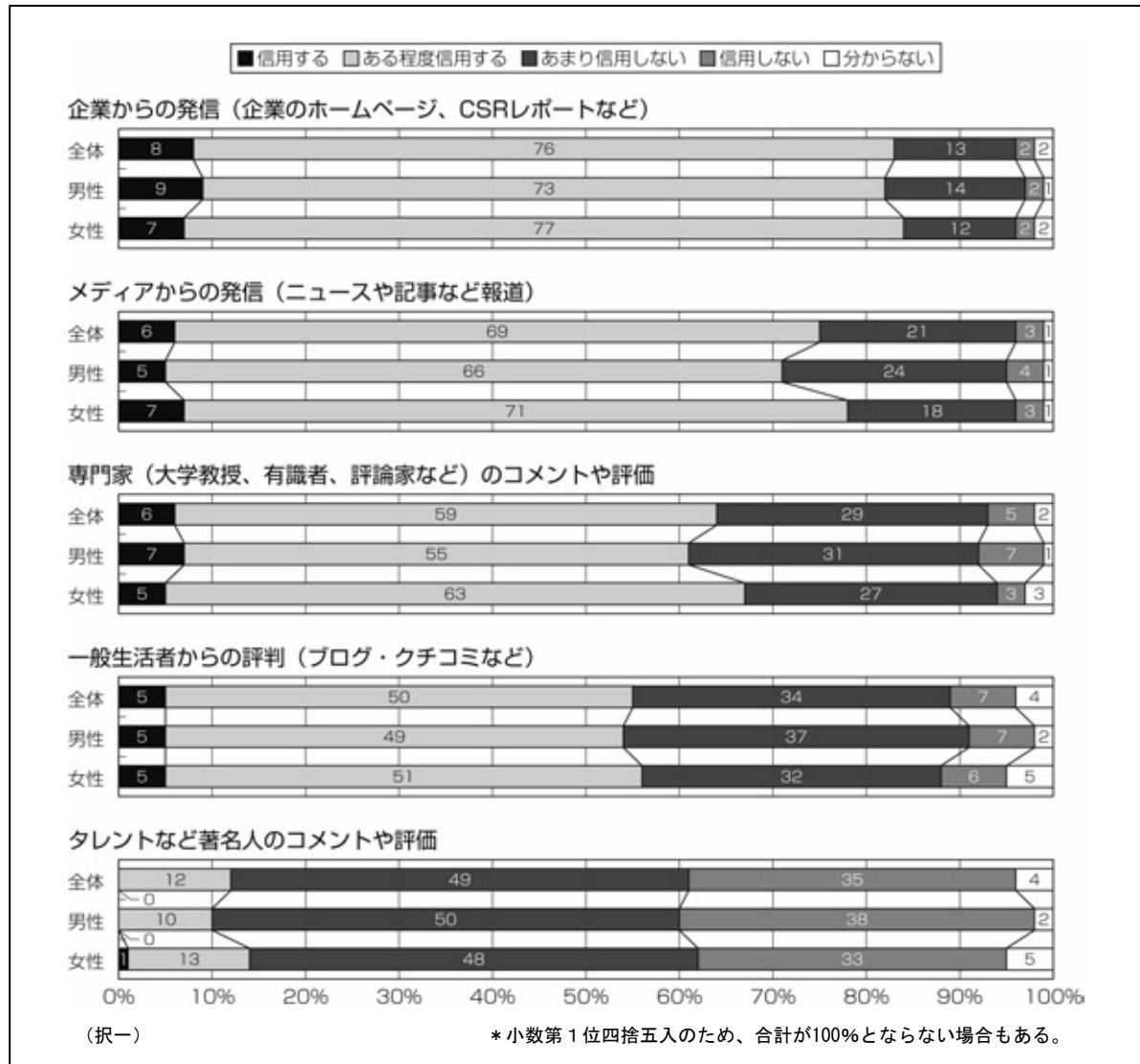
企業を評価する際の情報について、発信者ごとに信用度を聞いたところ、最も信用度が高いのは「企業からの発信（企業のホームページ、CSRレポートなど）」である。「信用する」（8%）と「ある程度信用する」（76%）を合わせた評価は84%となっている。（図7）

図7 企業評価の際の情報発信者の信用度（年度別・全体）



男女別（図8）では、「信用する（信用する／ある程度）」が、すべての項目で男性より女性の方が高い。

図8 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）



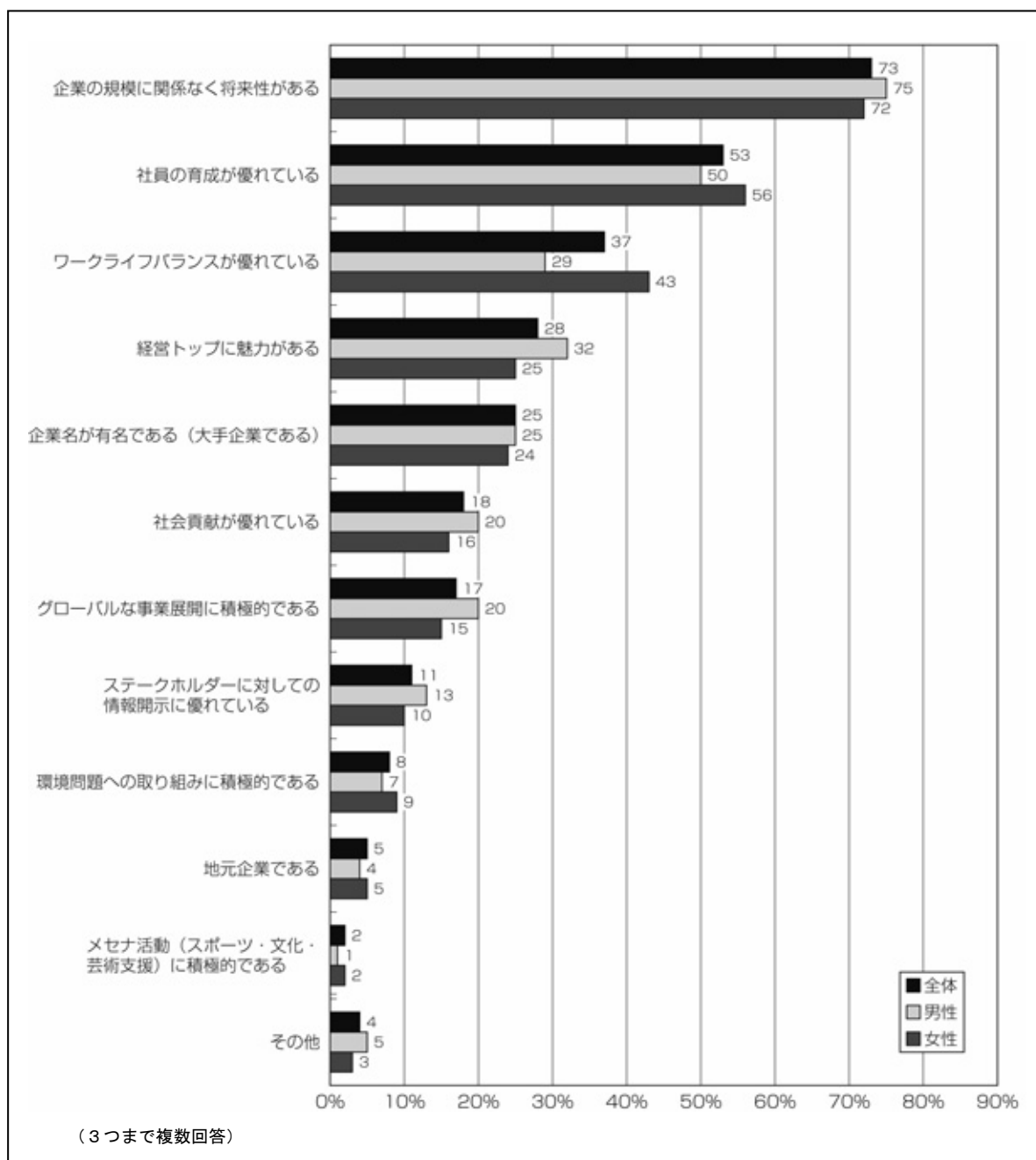
5. 就職先企業の選択

自分自身や家族が就職する場合に、どのような企業を選ぶ、または勧めるかを聞いたところ、「企業の規模に関係なく将来性がある」が73%

自分自身や家族が就職する場合に、どのような企業を選ぶ、または勧めるかを聞いたところ、「企業の規模に関係なく将来性がある」が73%、「社員の育成が優れている」が53%、「ワークライフバランスが優れている」が37%となった。(図9)

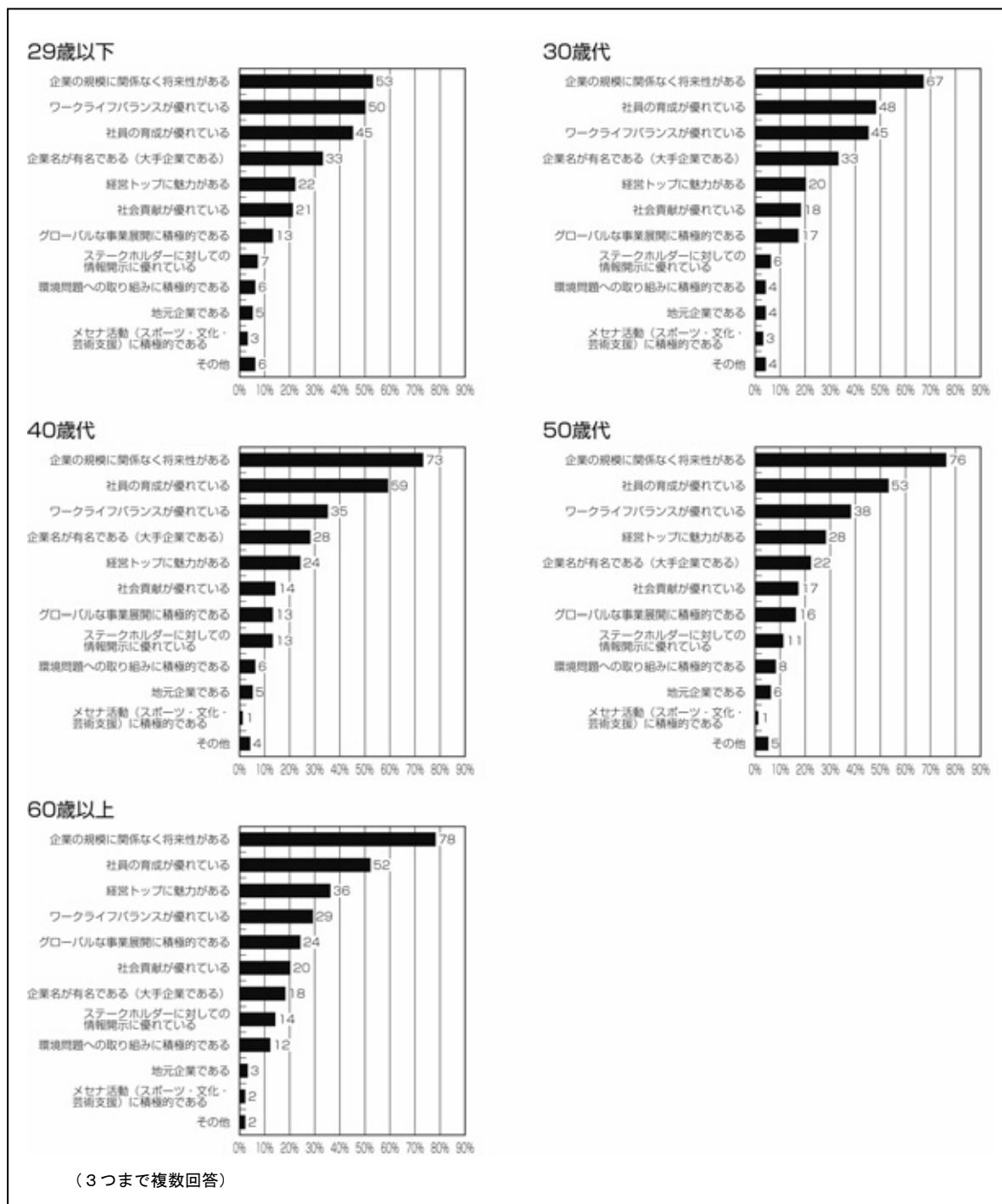
男女別(図9)で違いがあったものは、「ワークライフバランスが優れている」(男性29%、女性43%)、「経営トップに魅力がある」(男性32%、女性25%)、「社員の育成が優れている」(男性50%、女性56%)、「グローバルな事業展開に積極的である」(男性20%、女性15%)である。

図9 就職先企業の選択（全体・男女別）



世代別（図10）では、各世代とも第1位は「企業の規模に関係なく将来性がある」で、世代が高くなるにつれてポイントも高くなり、60歳以上では、78%の回答結果である。

図10 就職先企業の選択（世代別）



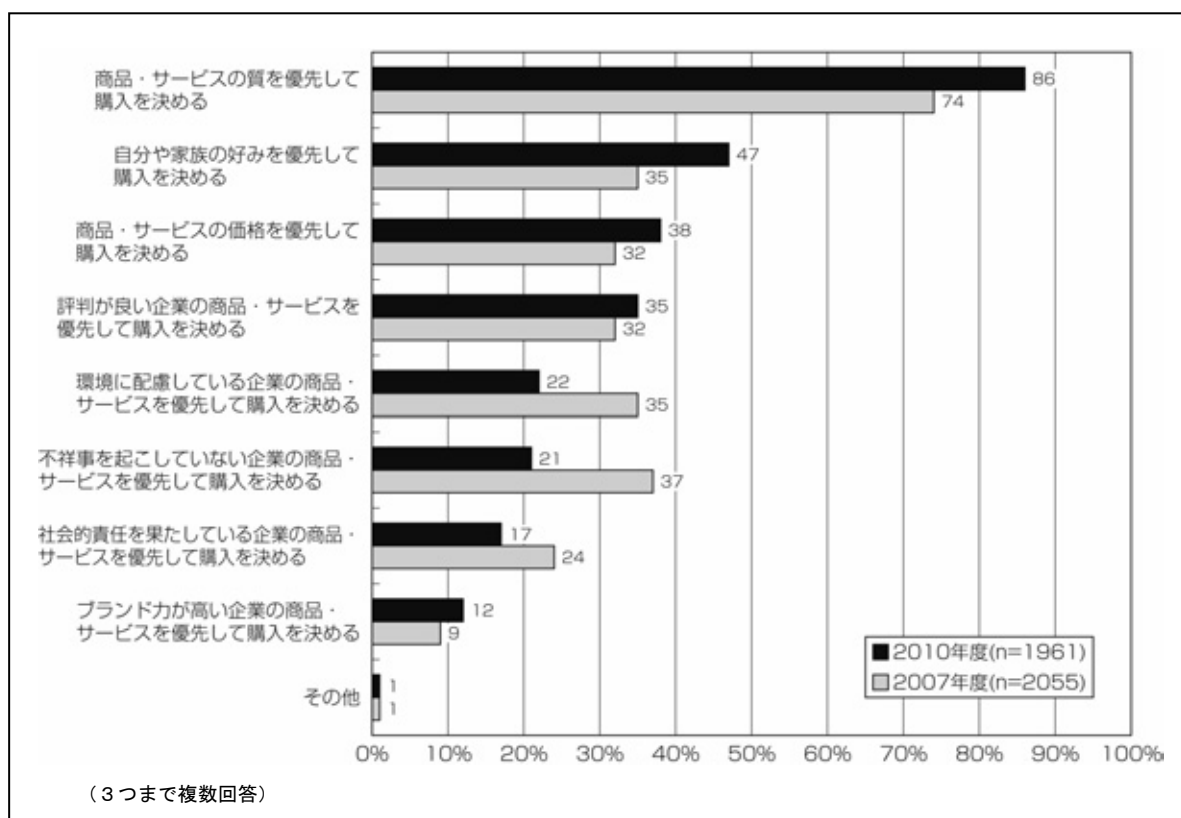
6. 商品やサービスを購入する際に重視する内容

「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が86%

商品・サービスを購入する際、何を重視して決めるのかは、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が86%と突出し、同じ質問をした前回調査（2007年度）同様、多くの生活者が重視していることが分かる。前回調査よりポイントが高くなったのは、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」（2010年度86%、2007年度74%）、「自分や家族の好みを優先して購入を決める」（2010年度47%、2007年度35%）で、それぞれ12ポイント高くなっている。

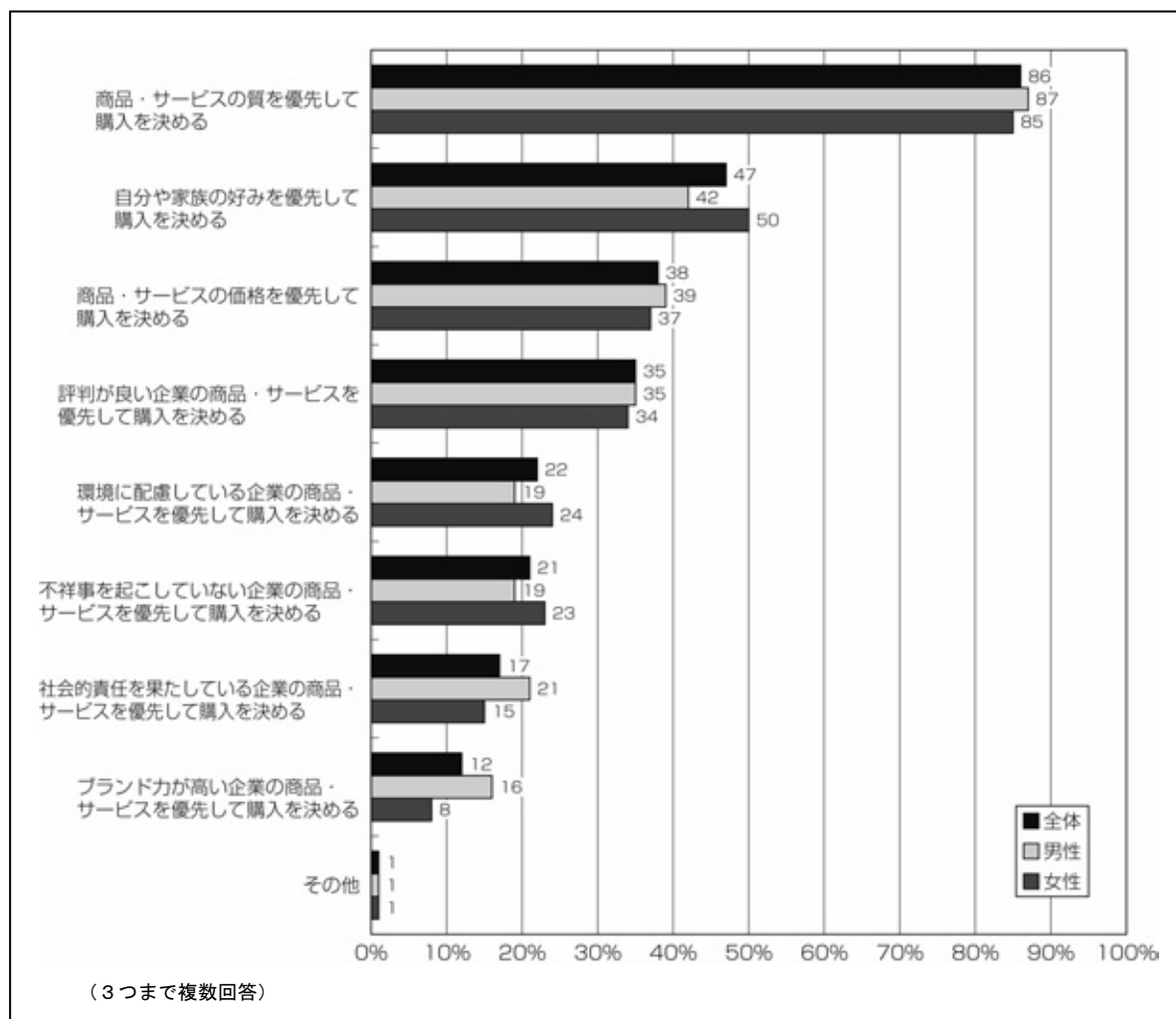
一方、「不祥事を起こしていない企業の商品・サービスを優先して購入を決める」（2010年度21%、2007年度37%）は16ポイント、「環境に配慮している企業の商品・サービスを優先して購入を決める」（2010年度22%、2007年度35%）で13ポイント低くなっている。（図11）

図11 商品やサービスを購入する際に重視する内容（年度別・全体）



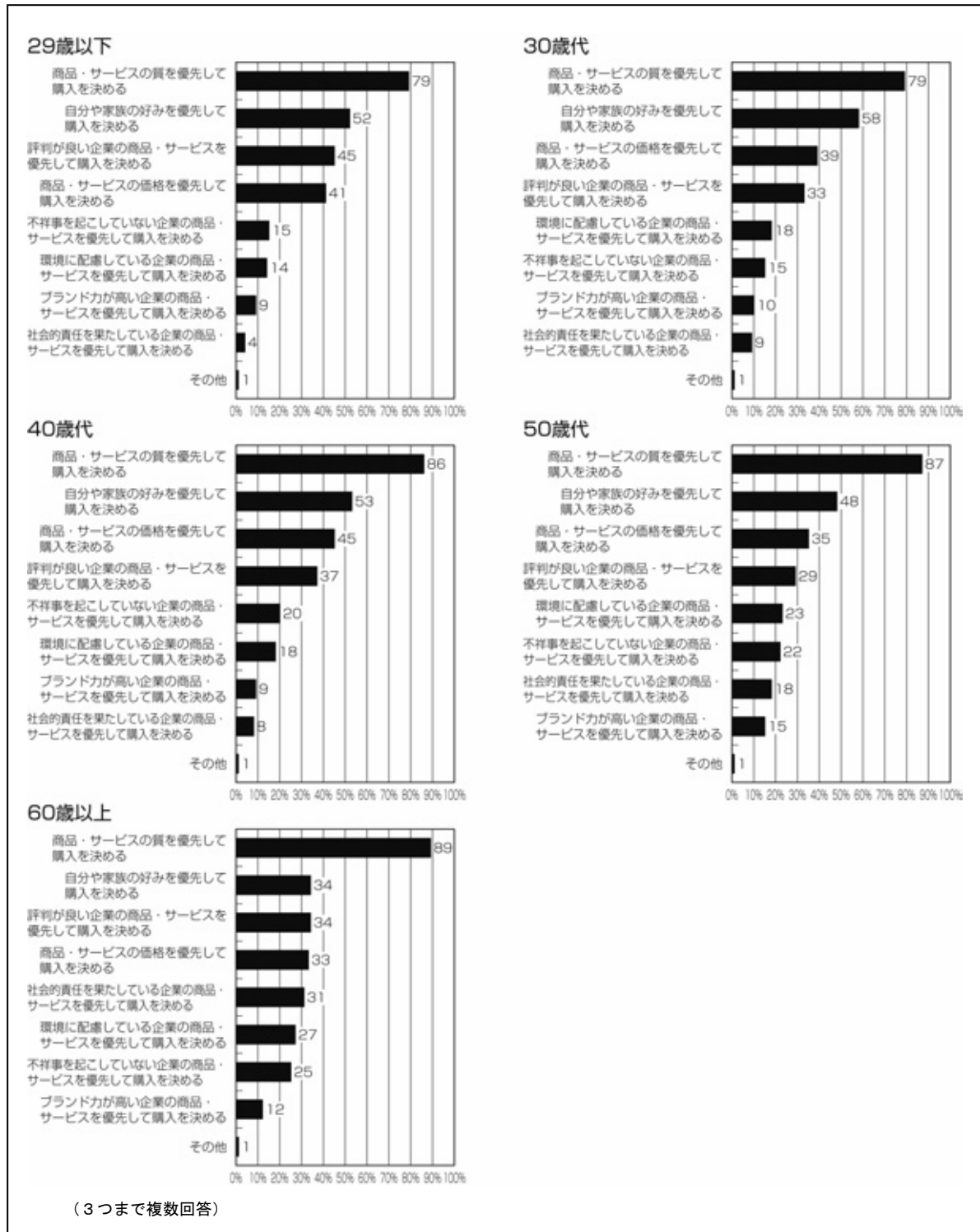
男女別（図12）でも、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が男性87%、女性85%と、男女共に最も重視している。男女別で違いがあるものを見ると、「ブランド力が高い企業の商品・サービスを優先して購入を決める」（男性16%、女性8%）で8ポイント、「社会的責任を果たしている企業の商品・サービスを優先して購入を決める」（男性21%、女性15%）で男性の方が、6ポイント高くなっている。「自分や家族の好みを優先して購入を決める」（男性42%、女性50%）で8ポイント、「環境に配慮している企業の商品・サービスを優先して購入を決める」（男性19%、女性24%）で5ポイント、「不祥事を起こしていない企業の商品・サービスを優先して購入を決める」（男性19%、女性23%）で女性の方が、4ポイント高くなっている。

図12 商品やサービスを購入する際に重視する内容（全体・男女別）



世代別（図13）では、各世代とも、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」「自分や家族の好みを優先して購入を決める」「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」「評判が良い企業の商品・サービスを優先して購入を決める」が上位を占めたが、世代が上がるとともに、「商品・サービスの質を優先して購入を決める」のポイントが高くなる傾向が見られた。

図13 商品やサービスを購入する際に重視する内容（世代別）

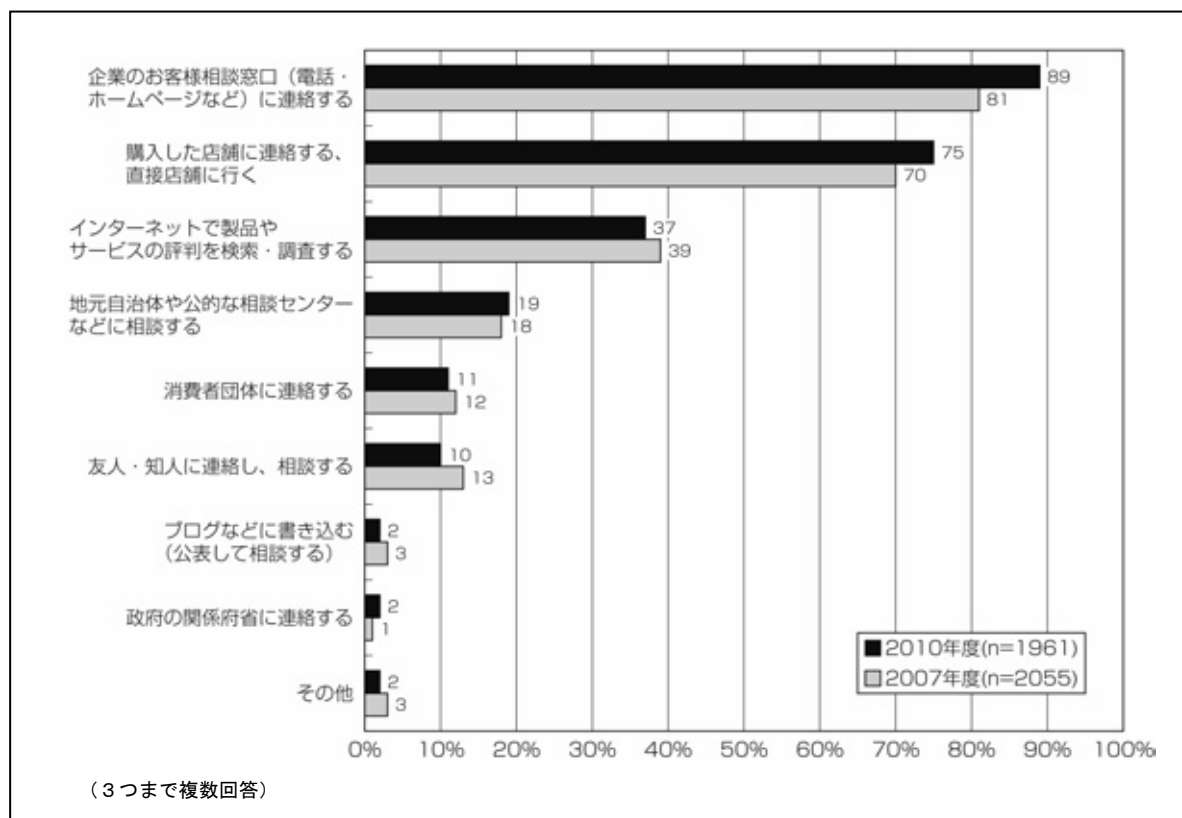


7. 購入した商品やサービスに問題があると感じたとき取る行動

「企業のお客様相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」が89%

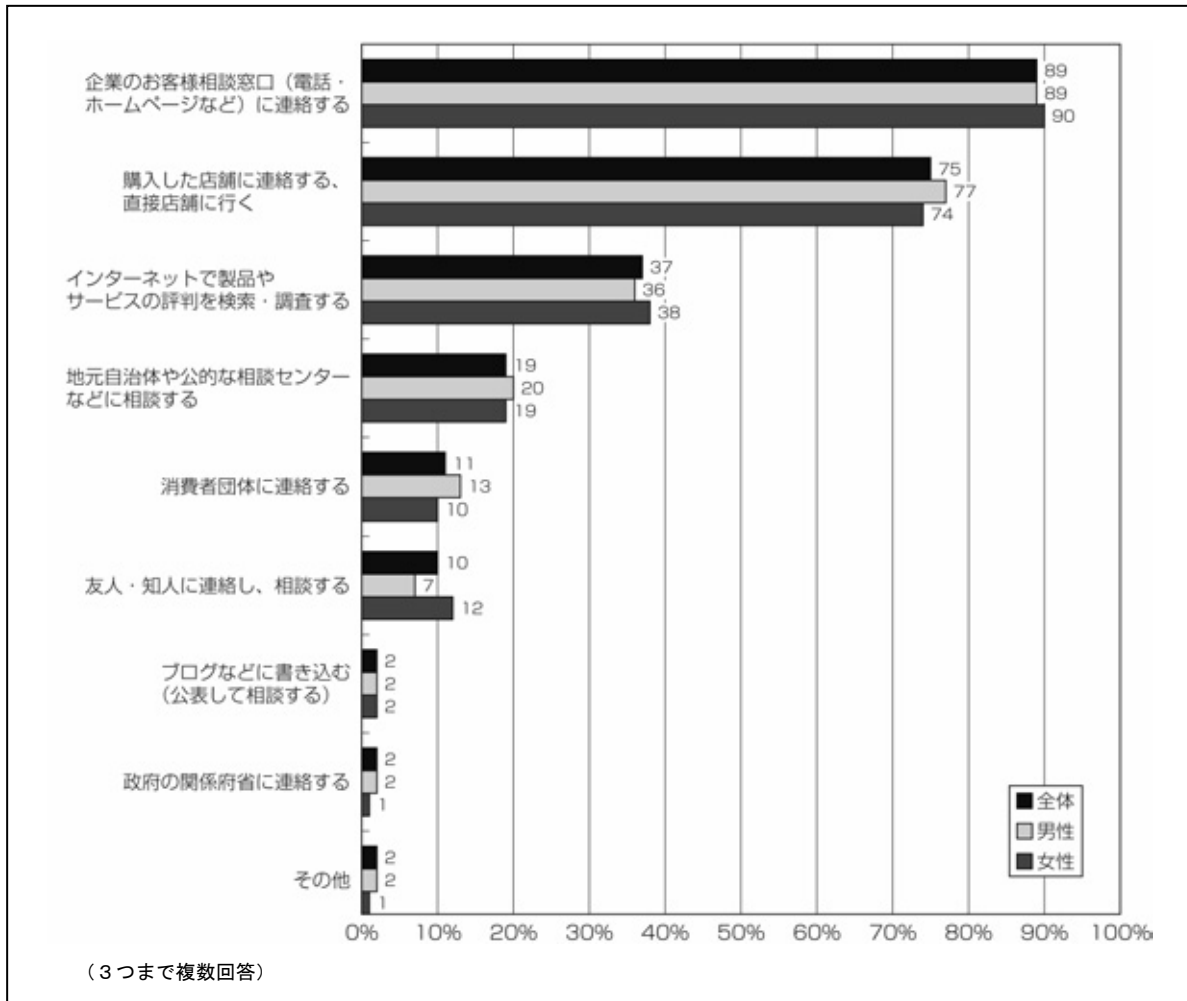
同様の質問をした前回調査（2007年度）と比較したところ、第1位「企業のお客様相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」、第2位「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」、第3位「インターネットで製品やサービスの評判を検索・調査する」、第4位「地元自治体や公的な相談センターなどに相談する」と上位の順位は変わらないが、「企業のお客様相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」（2010年度89%、2007年度81%）、「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」（2010年度75%、2007年度70%）で、前回調査よりポイントが高くなっている。（図14）

図14 購入した商品やサービスに問題があると感じたとき取る行動（年度別・全体）



男女別（図15）に見ても、男女間のポイントの差はほとんどない。

図15 購入した商品やサービスに問題があると感じたとき取る行動（全体・男女別）

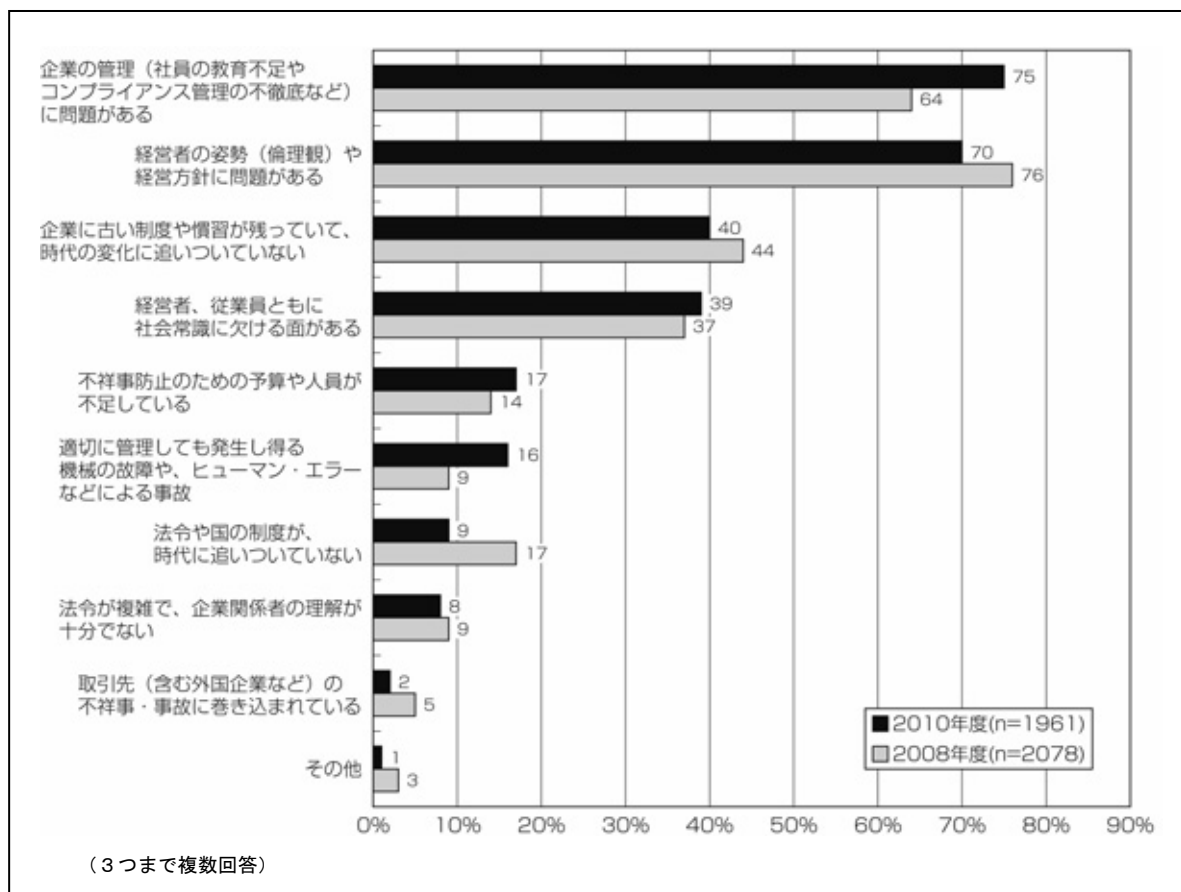


8. 企業不祥事の原因

「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75%

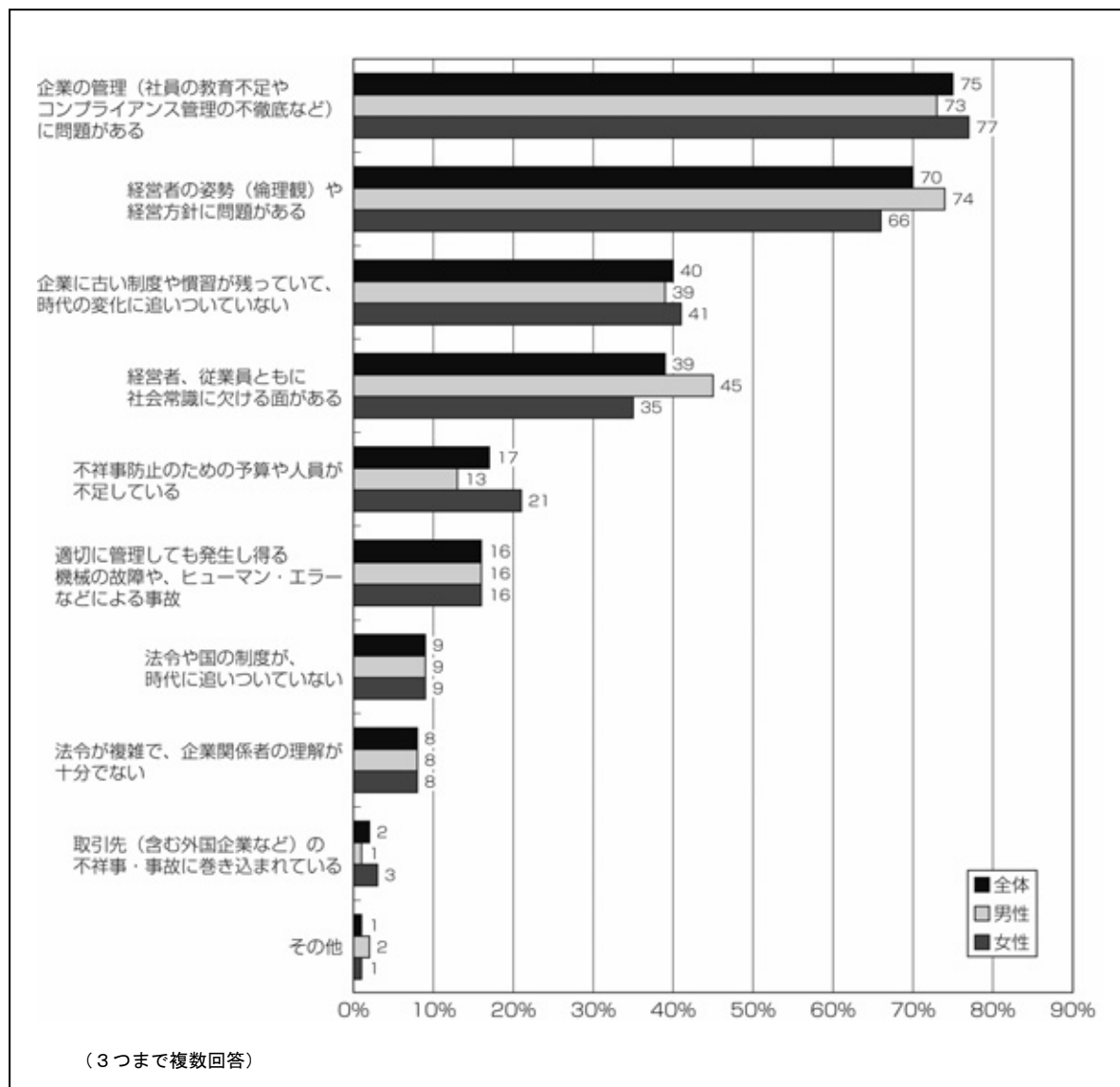
生活者が考える企業不祥事の原因としては、同様の質問をした前回調査（2008年度）で第2位だった「企業の管理（社員の教育不足やコンプライアンス管理の不徹底など）に問題がある」が75%と11ポイント高くなり、第1位となった。前回調査第1位だった「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」は70%と6ポイント低くなり第2位となった。次いで、「企業に古い制度や慣習が残っていて、時代の変化に追いついていない」が40%と4ポイント低くなったものの、前回調査同様、第3位だった。順位に大きな変化がないものの、「適切に管理しても発生し得る機械の故障や、ヒューマン・エラーなどによる事故」が7ポイント高くなり（2010年度16%、2008年度9%）、「法令や国の制度が、時代に追いついていない」は、8ポイント低くなる（2010年度9%、2008年度17%）など、企業不祥事の原因が変化していると見られている。（図16）

図16 企業不祥事の原因（年度別・全体）



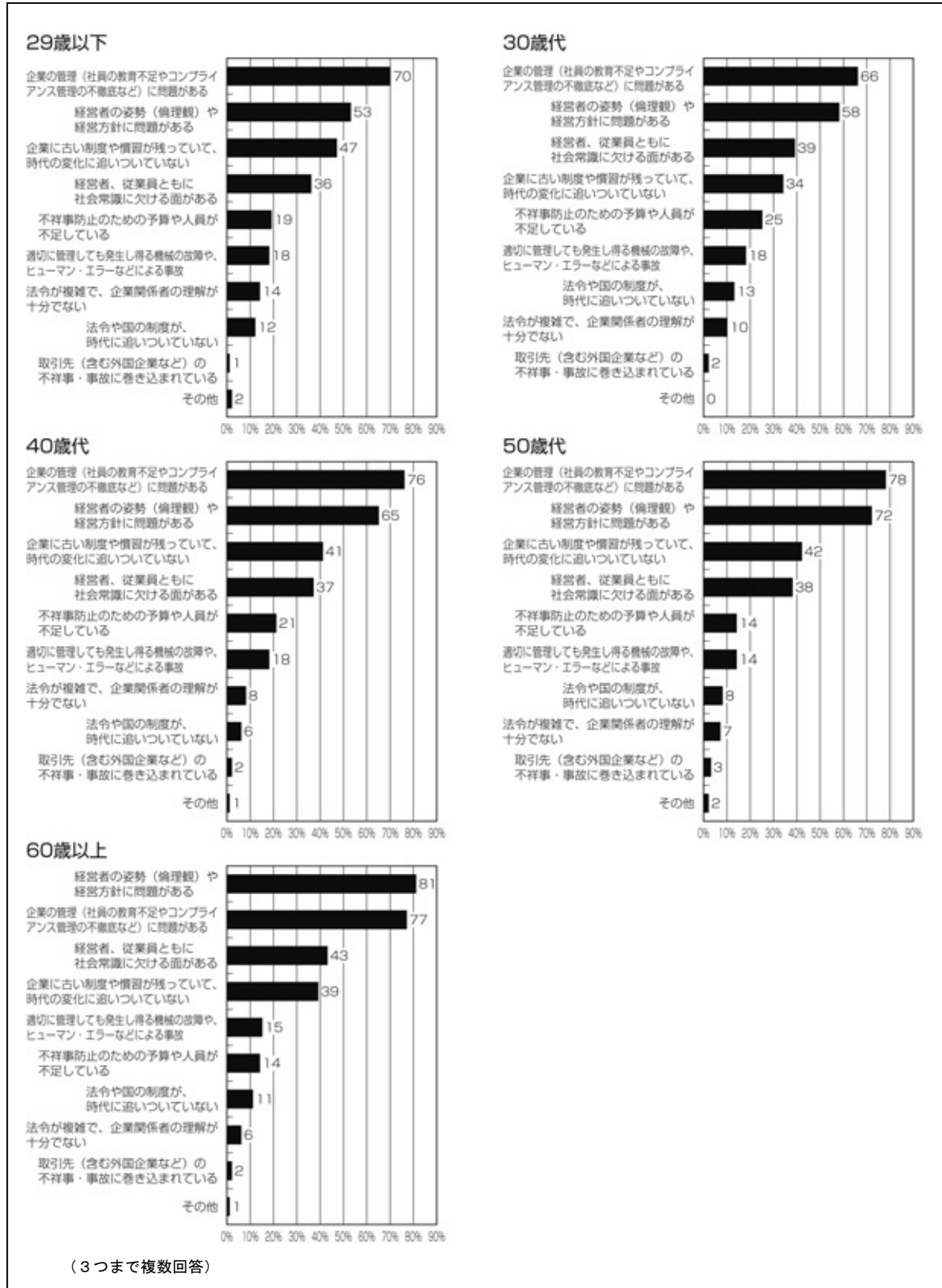
男女別（図17）では、男性は「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」（男性74%、女性66%）、「経営者、従業員ともに社会常識に欠ける面がある」（男性45%、女性35%）が女性より高く、女性は、「企業の管理（社員の教育不足やコンプライアンス管理の不徹底など）に問題がある」（男性73%、女性77%）、「不祥事防止のための予算や人員が不足している」（男性13%、女性21%）などが男性より高い。

図17 企業不祥事の原因（全体・男女別）



世代別（図18）では、「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」「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が各世代とも50%以上で上位2つに挙げられている。

図18 企業不祥事の原因（世代別）



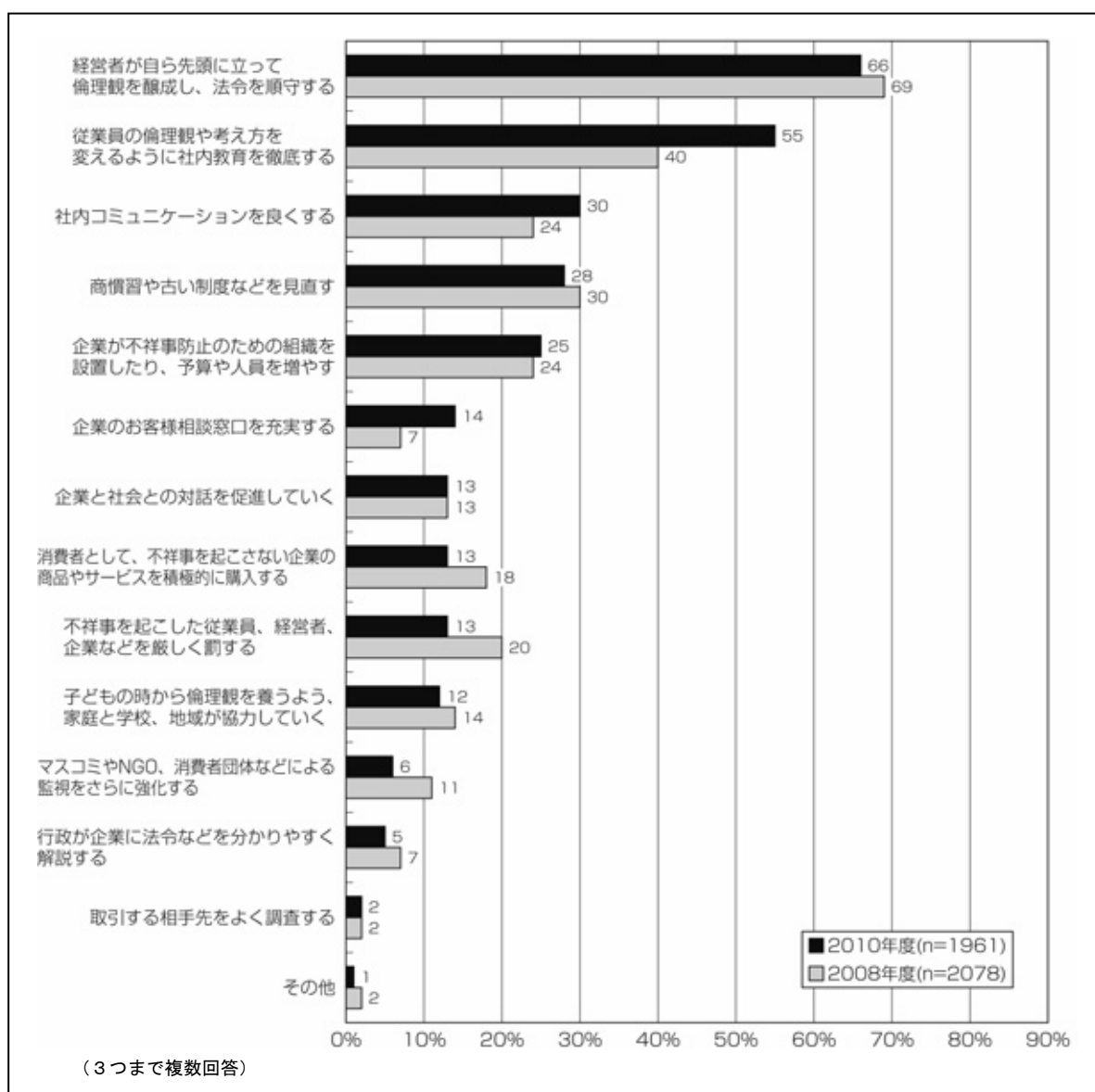
9. 企業不祥事の防止策

「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66%

企業不祥事を防止するために取り組むべき防止策は、同様の質問をした前回調査（2008年度）と比べ、第1位「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」（2010年度66%、2008年度69%）と第2位「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」（2010年度55%、2008年度40%）の順位に変化はなかった。第3位「社内コミュニケーションを良くする」（2010年度30%、2008年度24%）が6ポイント上昇し、第4位から第3位となった。社内コミュニケーションの大切さが求められていると思われる。

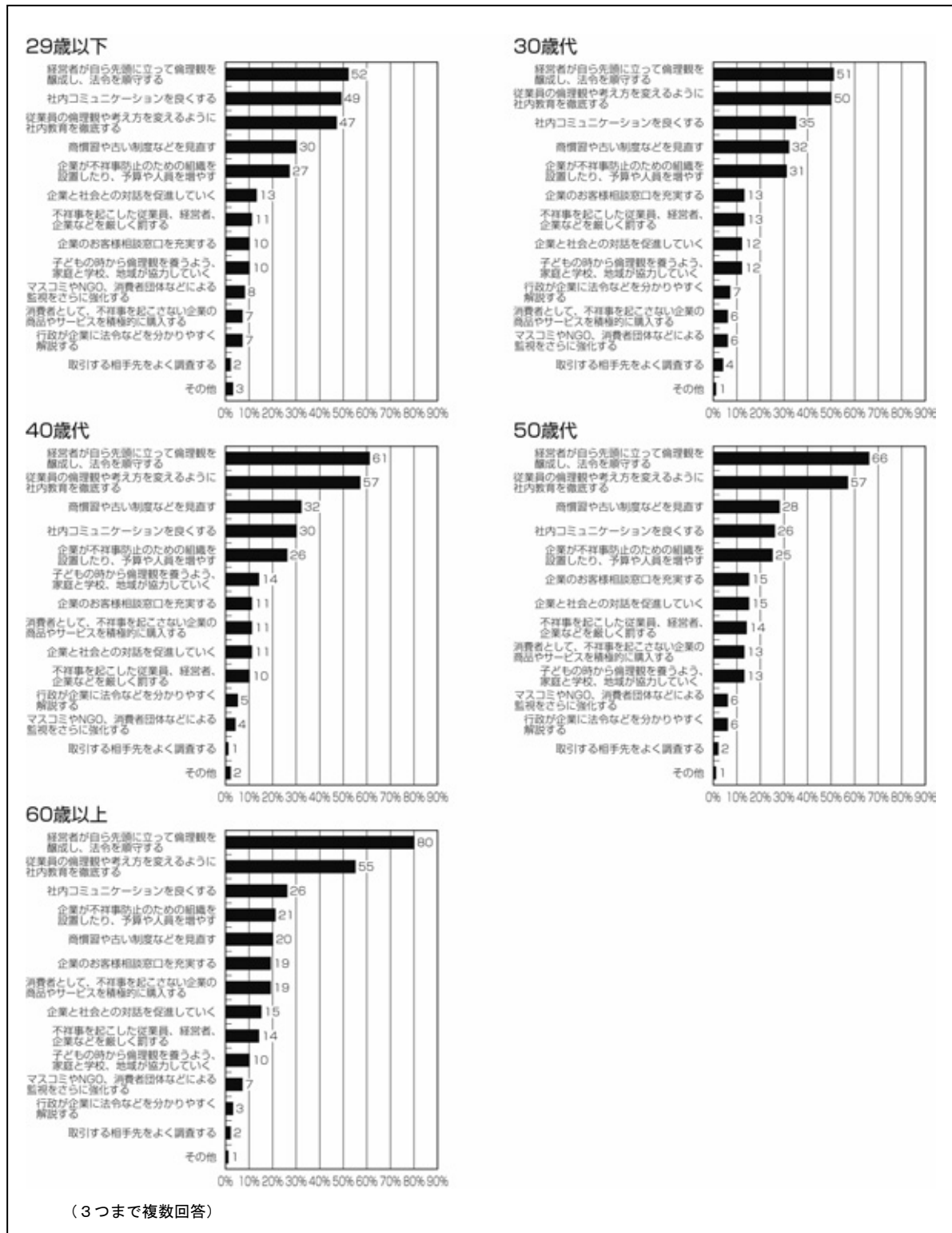
また、「企業のお客様相談窓口を充実する」（2010年度14%、2008年度7%）が7ポイント高くなっている。（図19）

図19 企業不祥事の防止策（年度別・全体）



世代別（図20）では、「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」が各世代とも第1位となっている。第2位は、29歳以下を除いて「従業員の倫理観や考え方を変えるように社内教育を徹底する」となっており、世代が上がるほど高くなる傾向が見られる。一方、「社内コミュニケーションを良くする」では、若い世代ほど重視する傾向があり、29歳以下では、49%で第2位となっている。

図20 企業不祥事の防止策（世代別）



第14回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2011年3月

発行／財団法人 経済広報センター 常務理事・事務局長 中山 洋

文責・担当：国内広報部 専門研究員 小池 尚也

〒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