

第19回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2016年2月

一般財団法人

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、経済・社会問題など折々のテーマについて、アンケート調査を行っています。

今回の「社会が企業をどのように見ているか」という調査は、1997年度から毎年実施し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」といった生活者の総合的な企業観のほか、「企業評価の際の情報源」や「企業評価の際の情報発信者の信用度」について聞き、企業評価に際して生活者がどのように情報を活用しているのかを調査しました。

今回の調査結果では、企業に対する肯定的評価37%が、否定的評価14%を大きく上回っているものの、肯定的評価は2年ぶりに減少しました。不信感の理由としては、「企業不祥事とその後の不十分な対応」「ステークホルダーへの配慮が不十分」などが挙げられました。

一方、信頼感の理由として、「多くの企業はコンプライアンスを守り、情報公開も前向きに実施している」「ガバナンス体制が構築され、透明性の高い経営を行っている」「以前よりも、簡単に企業が開示する情報を知ることができる」「トラブルが起きても、誠実に対応してくれるので安心できる」という意見が多く挙げられました。

生活者は、不祥事を起こした企業には厳しい視線を持っているものの、大多数の企業は地道に社会からの信頼を勝ち取る努力をしており、社会的責任を果たしていると考えていることが今回の調査から見ることができました。

また、今年度は、生活者が企業評価の際の情報源としてどのような媒体を利用しているかを調査するに当たり、時代の変化に合わせ、「新聞（ウェブ版）」や「ソーシャルメディア」の項目を追加し、その結果をまとめています。

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把握し、社会の信頼を獲得するために何が必要かを考える上での参考になれば幸甚です。

一般財団法人 経済広報センター
専務理事・事務局長
渡 辺 良

目 次

はじめに	1
目次	3
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
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度	8
(2) 企業の対応状況	10
2. 企業に対する信頼度	12
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由	15
「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由	16
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	17
4. 企業評価の際の情報源	24
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度	30
6. 興味・関心を持った企業活動	33

調査結果の概要

1. 企業の果たす役割や責任として最も重要度が高いのは「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」

企業の果たす役割や責任の重要度を項目ごとに調査したところ、「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」ことが「非常に重要である」が82%。続いて「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(56%)、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(56%)で、「非常に重要である」が5割を超えている。

2. 「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している」と83%が回答

企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応していると思うかを調査した。「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」は「対応している（対応している／ある程度）」との認識が83%と高い。

また、「雇用を維持・創出する」は「対応している（対応している／ある程度）」が51%で前回調査（2014年度44%）から、7ポイント上昇している。一方、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は「対応していない（あまり／対応していない）」が58%で前回調査（2014年度53%）から、5ポイント上昇、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」も62%（2014年度56%）で、「対応していない（あまり／対応していない）」が6ポイント上昇している。

3. 企業に対する肯定的評価37%が、否定的評価14%を大きく上回っているものの、肯定的評価は、2年ぶりに減少

企業に対する信頼度は、肯定的評価37%（「信頼できる」2%、「ある程度信頼できる」35%）が、前回調査同様、否定的な評価14%（「信頼できない」1%、「あまり信頼できない」13%）を大きく上回っている。

しかしながら、肯定的評価が2年ぶりに減少している（2014年度43%、2013年度35%）。

4. 企業が信頼を獲得するための最も重要な事項は「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85%

企業が社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、「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85%と最も多

い。次いで、「雇用を維持・創出する」が45%、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」が45%と並んでいる。

世代別で見ると、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」が世代が上がるにつれて重要視される傾向がある。一方、29歳以下・30歳代では「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」が多く挙げられている。

5. 企業評価の際の情報源としては、「新聞（紙面）」に次いで「テレビ」。若い世代を中心に「新聞（ウェブ版）」の利用が進む

企業を評価する際の情報源としては、「新聞（紙面）」が最も高く78%。次いで、「テレビ」が66%となっている。

世代別で見ると、「新聞（紙面）」「テレビ」では、世代が高くなるほど利用が高く、「新聞（ウェブ版）」では世代が低くなるほど利用が高くなっている。「雑誌・書籍」では、60歳以上の世代が突出して高く（45%）、「企業が運営するインターネットサイト」では、49歳以下で3割以上（30～38%）となっている。

6. 企業評価に際して、「メディアからの発信」は8割を超える人が信用

企業評価の際に利用する情報の発信者の信用度について、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は81%が、「信用する（信用する／ある程度）」と回答。次いで、「企業からの発信（企業ホームページ、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」も72%が「信用する（信用する／ある程度）」と回答している。

- 調査対象：3,060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：2015年11月12日～11月24日
- 有効回答：1,618人（52.9%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（723人、44.7%）、女性（895人、55.3%）
 - 世代別：29歳以下（47人、2.9%）、30歳代（194人、12.0%）、40歳代（258人、15.9%）、50歳代（524人、32.4%）、60歳以上（595人、36.8%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（667人、41.2%）、会社役員・団体役員（77人、4.8%）、自営業・自由業（119人、7.4%）、パートタイム・アルバイト（211人、13.0%）、専業主婦・夫（280人、17.3%）、学生（15人、0.9%）、無職・その他（249人、15.4%）

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

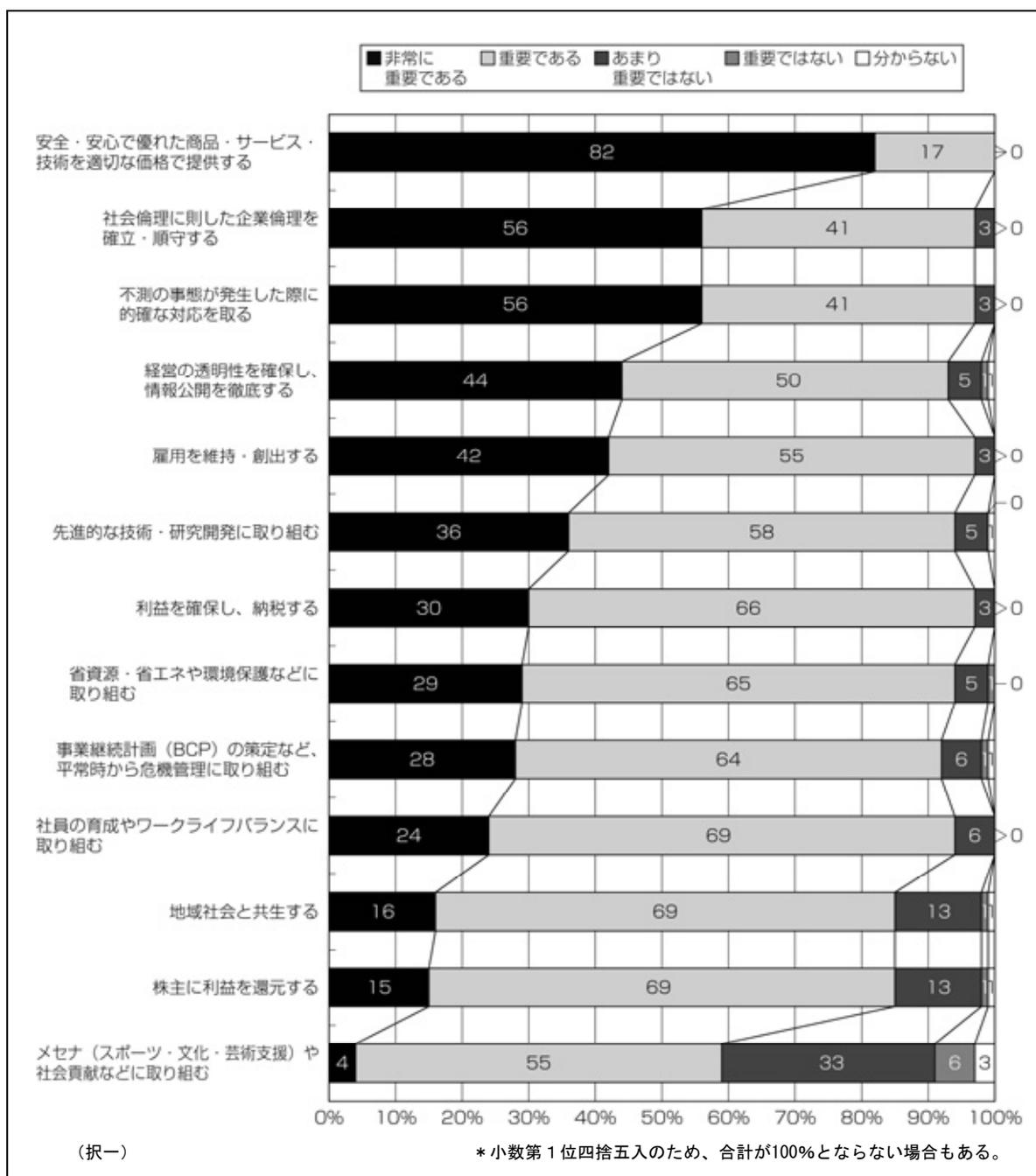
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

企業の果たす役割や責任として、「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、最も重要視されている

企業の果たす役割や責任の重要度を項目ごとに調査した。82%が「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」と回答しており、特に重要視されている。続いて「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（「非常に重要である」56%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（同56%）の各項目で、「非常に重要である」が5割を超えている。（図1）

前回調査（2014年度）と比較してみると、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」で「非常に重要である」が44%と5ポイント上昇し（2014年度「非常に重要である」39%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」の2項目で「非常に重要である」が56%とそれぞれ4ポイント上昇している（2014年度52%）。その他の項目では大きな変化は見られない。

図1 企業に対する認識 - 企業の果たす役割や責任の重要度（全体）



(2) 企業の対応状況

企業の商品・技術開発は高評価。メセナやワークライフバランスへの取り組みは不十分との評価も。雇用への取り組みに対する評価は前回調査よりアップ

企業の果たす役割や責任について、企業がどの程度対応していると思うかを調査した。「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」は「対応している（対応している／ある程度）」が8割を超えている（83%）。前回調査（2014年度84%）と同じく高い水準で推移している。

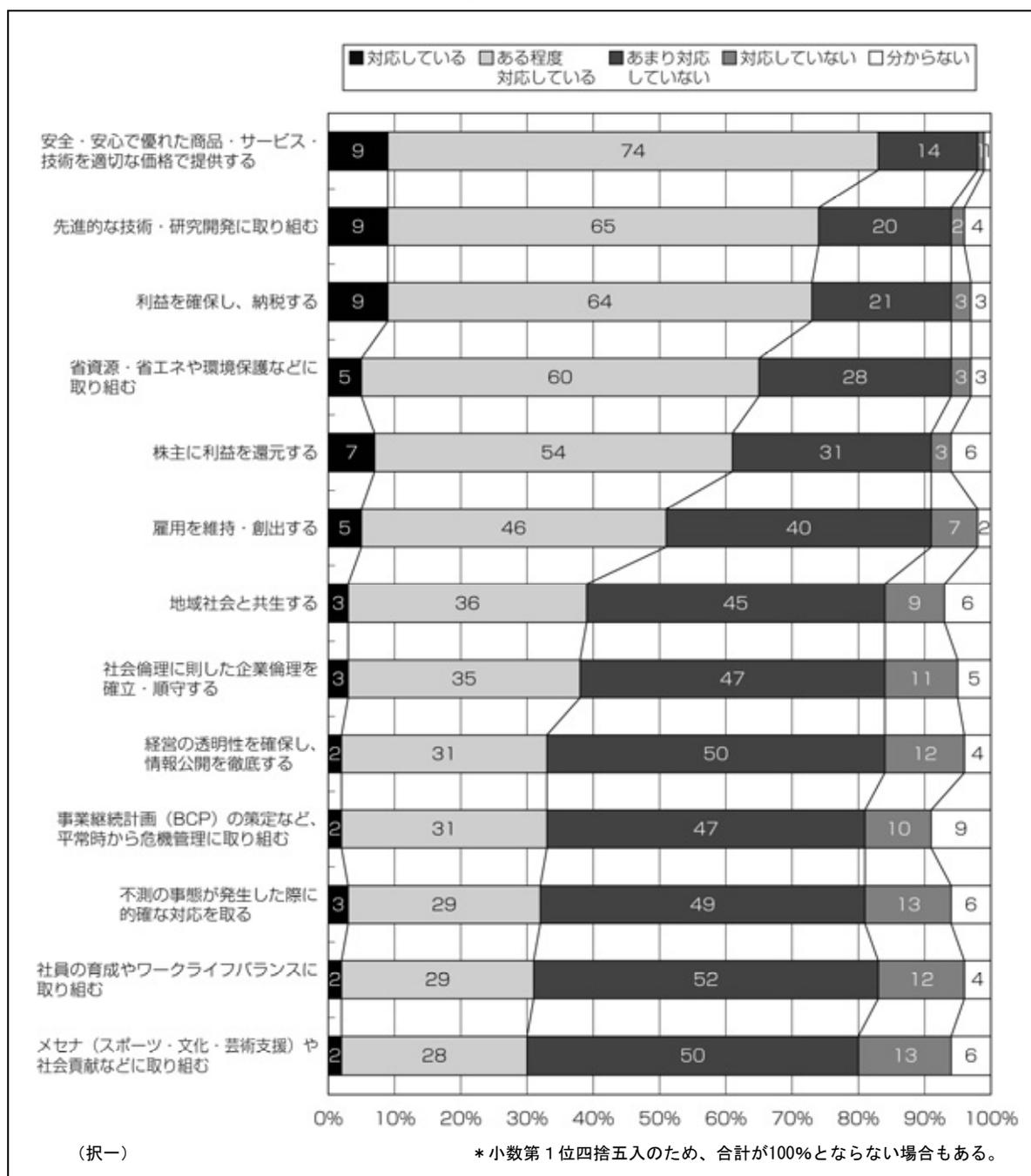
また、「対応している（対応している／ある程度）」が、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（74%）、「利益を確保し、納税する」（73%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（65%）、「株主に利益を還元する」（61%）で、6割を超えている。

また、「雇用を維持・創出する」は「対応している（対応している／ある程度）」が51%で前回調査（2014年度44%）から、7ポイント上昇している。

一方、「メセナ（スポーツ・文化・芸術支援）や社会貢献などに取り組む」（「対応していない（あまり／対応していない）」63%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（同64%）で、対応していないと認識している生活者が6割を超える。

「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」は「対応していない（あまり／対応していない）」が62%（2014年度59%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は58%（2014年度53%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」は62%（2014年度56%）となり、企業の果たす役割や責任の重要度（図1）が高まっている項目について、「対応していない（あまり／対応していない）」が前回調査よりも増加している。（図2）

図2 企業に対する認識 - 企業の対応状況 (全体)



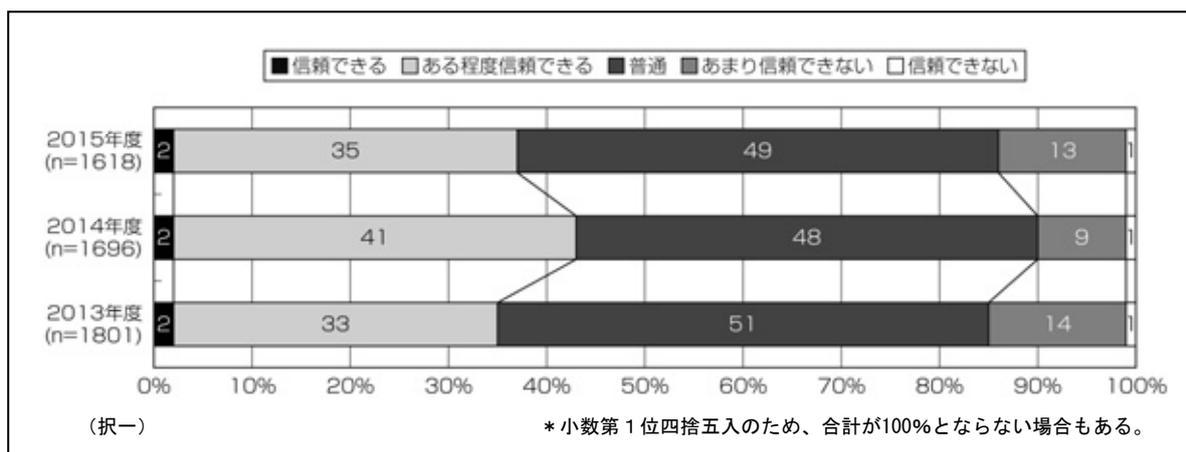
2. 企業に対する信頼度

企業の信頼に対する肯定的評価37%が、否定的評価14%を大きく上回っているものの、肯定的評価は、2年ぶりに減少

企業の社会的役割や責任などの観点から判断した企業に対する信頼度は、「信頼できる」が2%、「ある程度信頼できる」が35%と、生活者の37%が肯定的な評価を示している。（「信頼できない」が1%、「あまり信頼できない」が13%で、否定的な評価は14%）

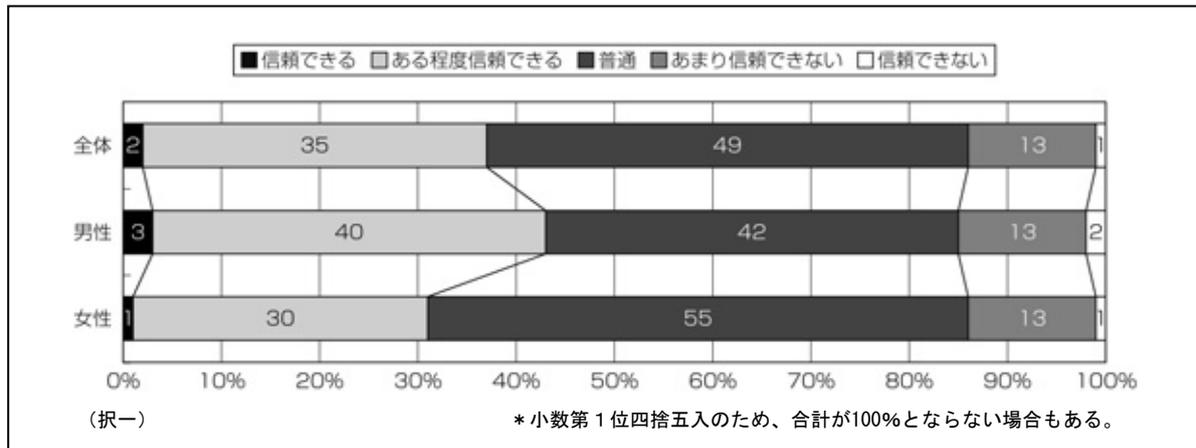
前回調査（2014年度）では、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が4年ぶりに改善したが、今回調査では、前々回調査（2013年度35%）を上回ったものの、2年ぶりに減少している。（図3）

図3 企業に対する信頼度（年度別・全体）



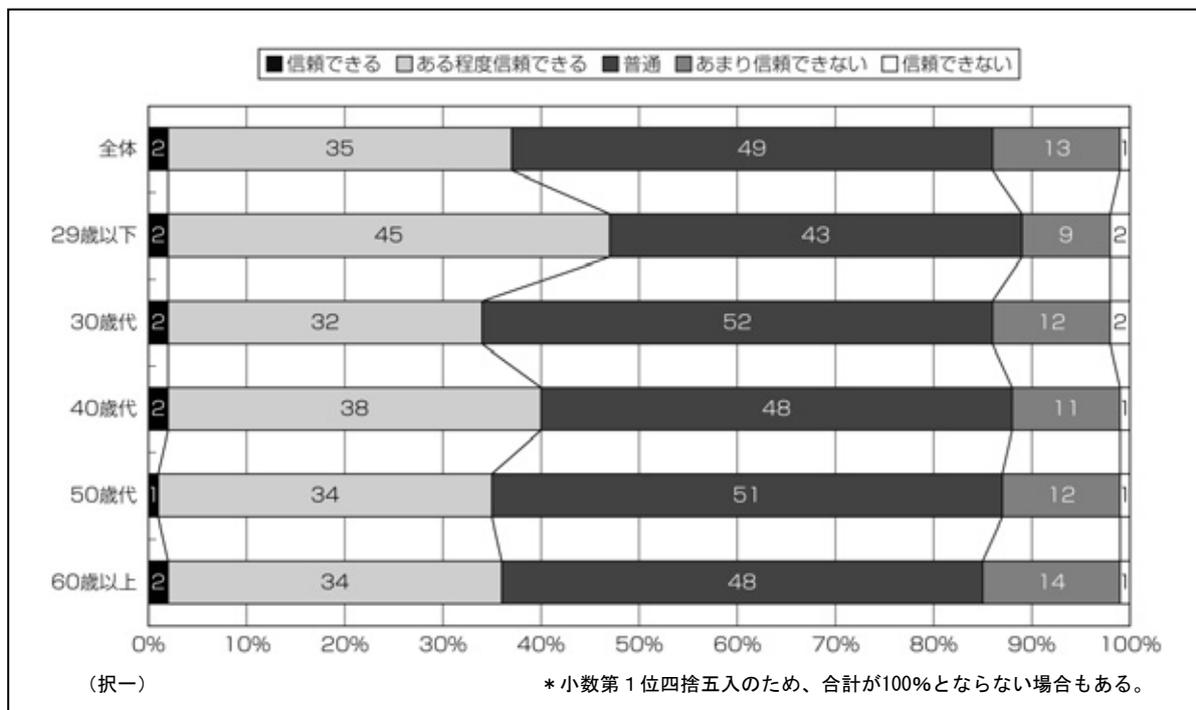
男女別（図4）で見ると、「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は男性が43%、女性が31%と12ポイントの差がある。男性の方が企業を肯定的に評価する傾向が続いている。

図4 企業に対する信頼度（全体・男女別）



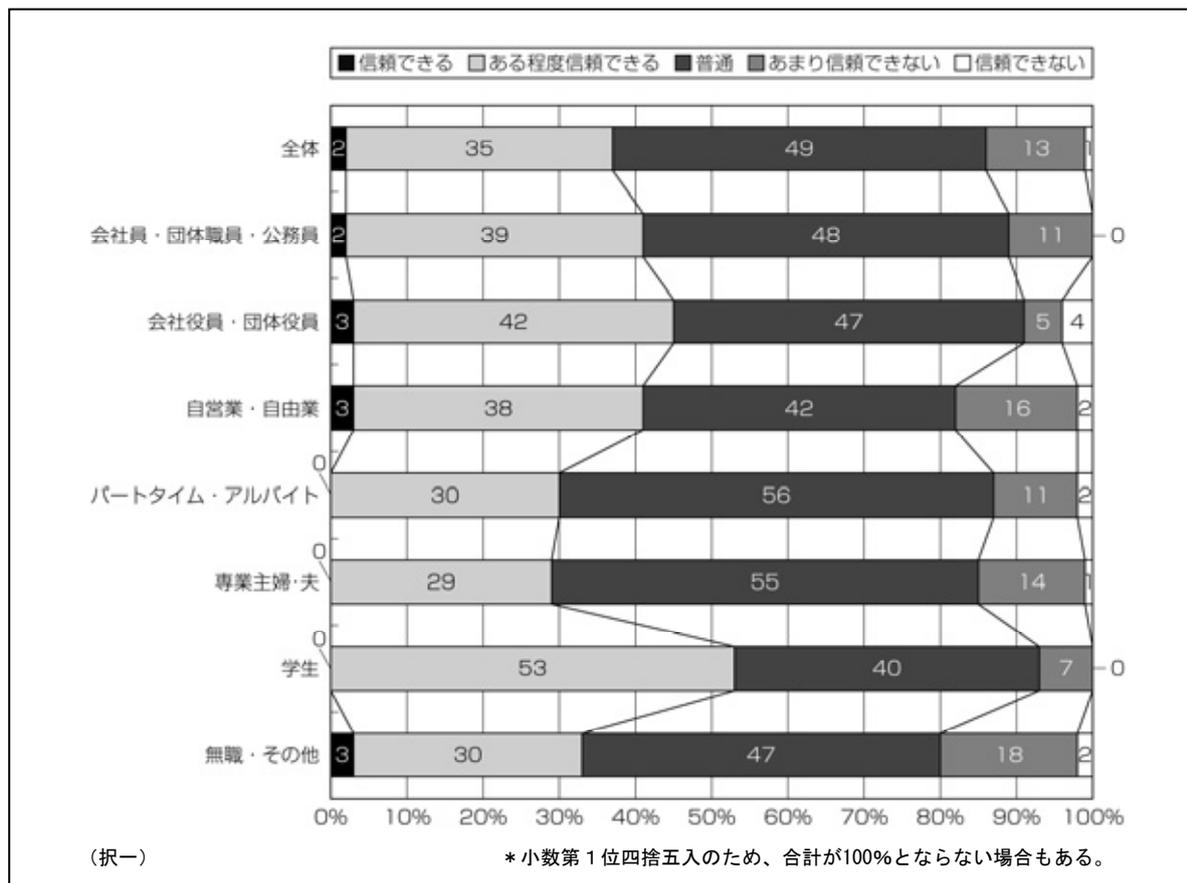
世代別（図5）で見ると、29歳以下で「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が47%と前回調査（2014年度41%）より高くなっている。

図5 企業に対する信頼度（全体・世代別）



職業別（図6）で見ると、ほとんどの職業において肯定的な評価が減少しているが、「自営業・自由業」で「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が前回調査（2014年度36%）より5ポイント上昇し、41%となっている。

図6 企業に対する信頼度（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（信頼できる／ある程度）」理由としては、一部の企業で不祥事は見られるものの「多くの企業はコンプライアンスを守り、情報公開も前向きに実施している」との認識が数多く見られる。また、社会からの企業への視線が厳しくなっている中で、企業がそれに応じて情報開示を行っている点や、企業自らがコーポレートガバナンスに取り組み、経営の透明性を高めている点を評価する声もある。

ほとんどの企業は信頼できるという認識

- 不祥事ばかりがニュースになってしまうが、ほとんどの企業は地道に信頼を勝ち得る努力をしている。
- 海外企業の対応を見ていると、日本企業は誠実に対応しており信頼できる。

社会からの監視機能の高まり

- 「信頼できる」企業活動をしていないと、その企業は淘汰されると思う。
- 世間でもコンプライアンスや情報公開の認識が高まり、企業の意識も高まっていると感じている。
- ガバナンス体制が構築されてきており、トップによる恣意的な経営が困難になりつつある。

企業の情報を開示する姿勢

- 問題が発生した際に、きちんと対処し、説明責任を果たすべく社会と向き合っている。
- 情報開示が強化され、以前よりも簡単に企業を知る機会や手段が増えている。

不測の事態への対応

- 事態が起きた際に速やかに事実を公表している企業に信頼や安心を感じる。
- 企業の不祥事が発生した際の対応はだいぶ迅速になりつつあると感じる。

社会的責任を果たしている

- トラブル後も誠意を持って解決し、社会的責任を果たして、再度信頼を勝ち取っている企業もある。

「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由

「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由としては、「企業不祥事とその後の対応」が多く挙げられている。「国内外を問わず、企業不祥事が続けざまに起こっている」「説明責任を十分に果たしていない」といったことが、生活者の不信感につながっている。また、「ステークホルダーへの配慮が不十分」「社員を育てるという視点が抜け落ちている」といった点も、企業に対する不信感の理由となっている。

信頼を損ねる行為

- 多くの不祥事が明るみになっていく中で、あくまで氷山の一角ではないかと思ってしまう。何を信じればよいのか分からなくなった。
- 一流企業で信頼を損ねる問題が発覚しており、多くの企業は信頼できると思うが、一般論として信頼できるとは言い難い。

不祥事への対応

- 不正が明らかになった後でも、説明責任を果たそうとせず、不都合な情報を隠そうとしている。

コンプライアンスやステークホルダーへの配慮が不十分

- 企業の中でコンプライアンスが機能していないのではないか。
- 利益追求に走り、ステークホルダーへの配慮が全般的に欠けている。
- 従業員へ、正しい判断力を育成するための教育が不足している。

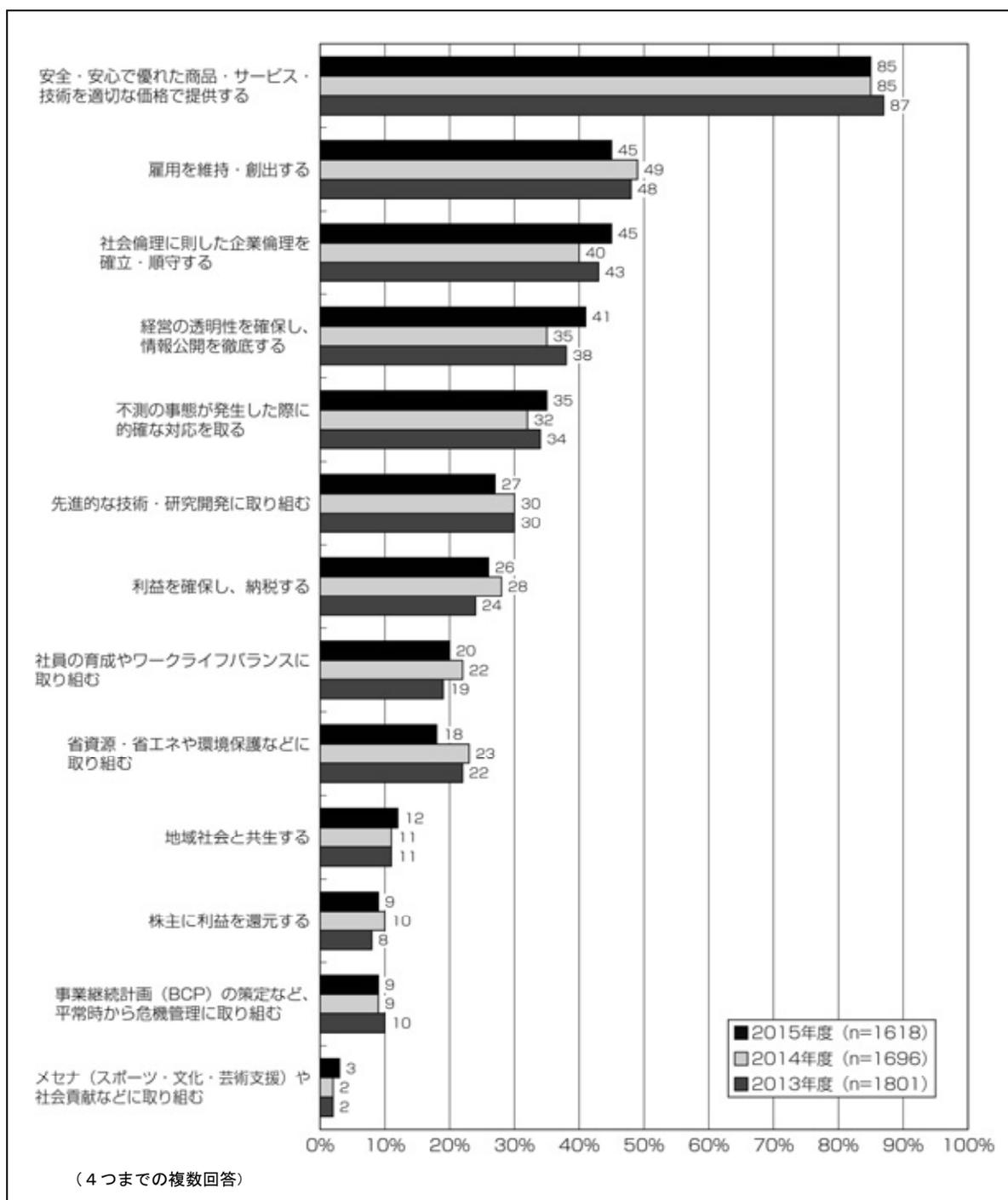
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

「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85%、企業倫理の確立や情報公開の徹底、不測の事態発生時の対応をより重視

企業が社会からの信頼を今後さらに勝ち得ていくための重要事項としては、前回調査（2014年度）同様、85%が「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」と回答。（図7）

年度別（図7）で見ると、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（45%）が前回調査より5ポイント増（2014年度40%）、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」が41%で6ポイント増（2014年度35%）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」が35%で3ポイント増（2014年度32%）となっている。この3項目は、「1. 企業に対する認識（1）企業の果たす役割や責任の重要度」でも同じ傾向が見られる。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（年度別・全体）

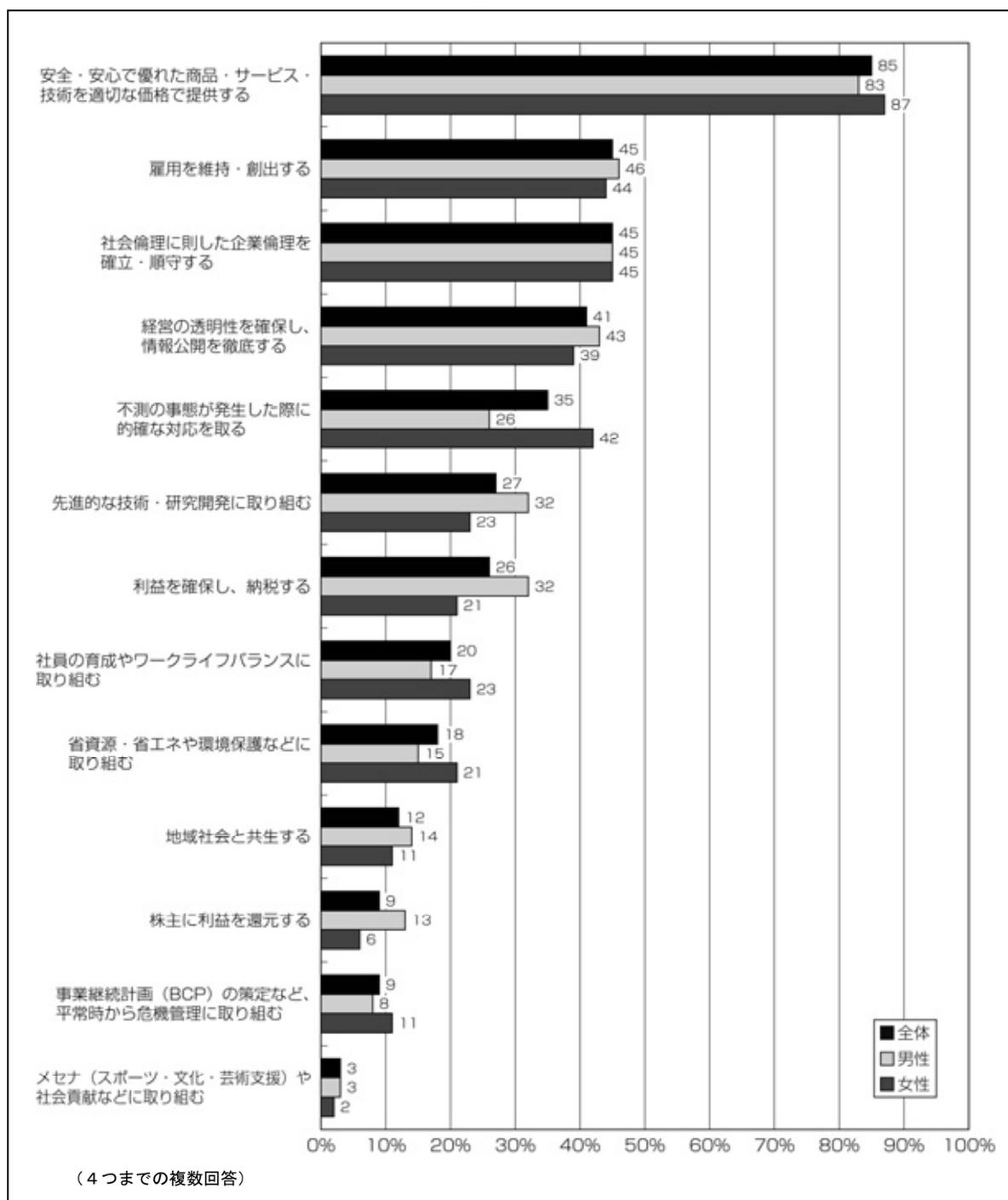


男女別（図8）で見ると、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性32%、女性23%）、「利益を確保し、納税する」（男性32%、女性21%）、「株主に利益を還元する」（男性13%、女性6%）は、男性の方が女性よりも高い（7～11ポイント差）。

一方、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（男性26%、女性42%）、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」（男性17%、女性23%）、「省資源、省エネや環境保護などに取り組む」（男性15%、女性21%）は男性よりも女性の方が高い（6～16ポイント差）。

男性は、事業活動や先進的な技術・研究開発に取り組み、利益を上げて、その利益をステークホルダーへ還元することが企業の信頼感を醸成するとの認識が女性より強いのに対し、女性は、不測の事態が起こったときの対応やワークライフバランス、省エネや環境対策への取り組みを男性より重要視していることがうかがえる。

図8 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）



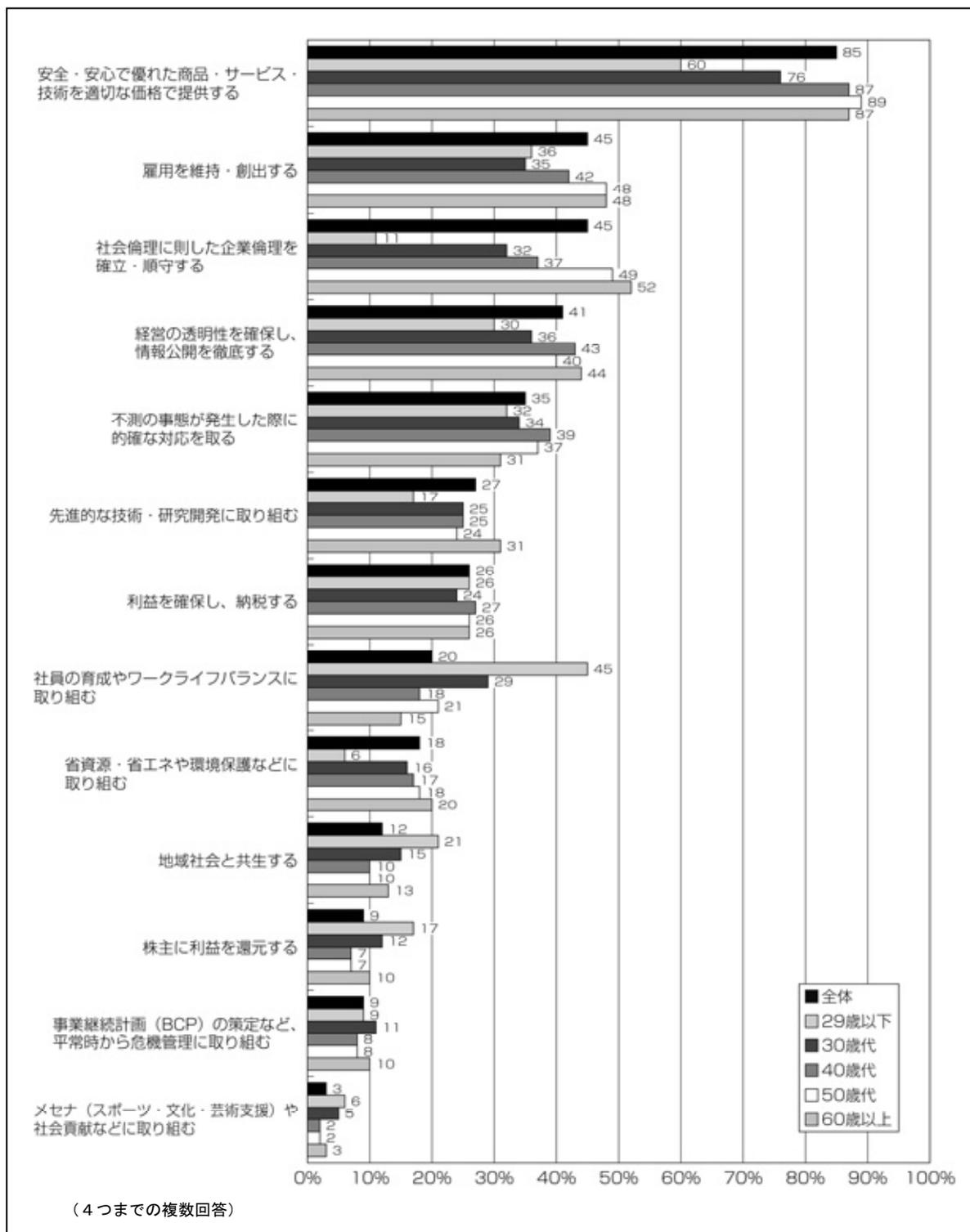
項目を世代別（図9）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」がどの世代でも最も多く挙げられており、突出している。

「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」は世代が上がるにつれて割合が高くなり、60歳以上では、半数を超えている。また、「雇用を維持・創出する」「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」も世代が上がるにつれて重要視する傾

向がある。

一方、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」では29歳以下・30歳代で高く、前回調査（2014年度）に引き続き若い世代ほど重視している。

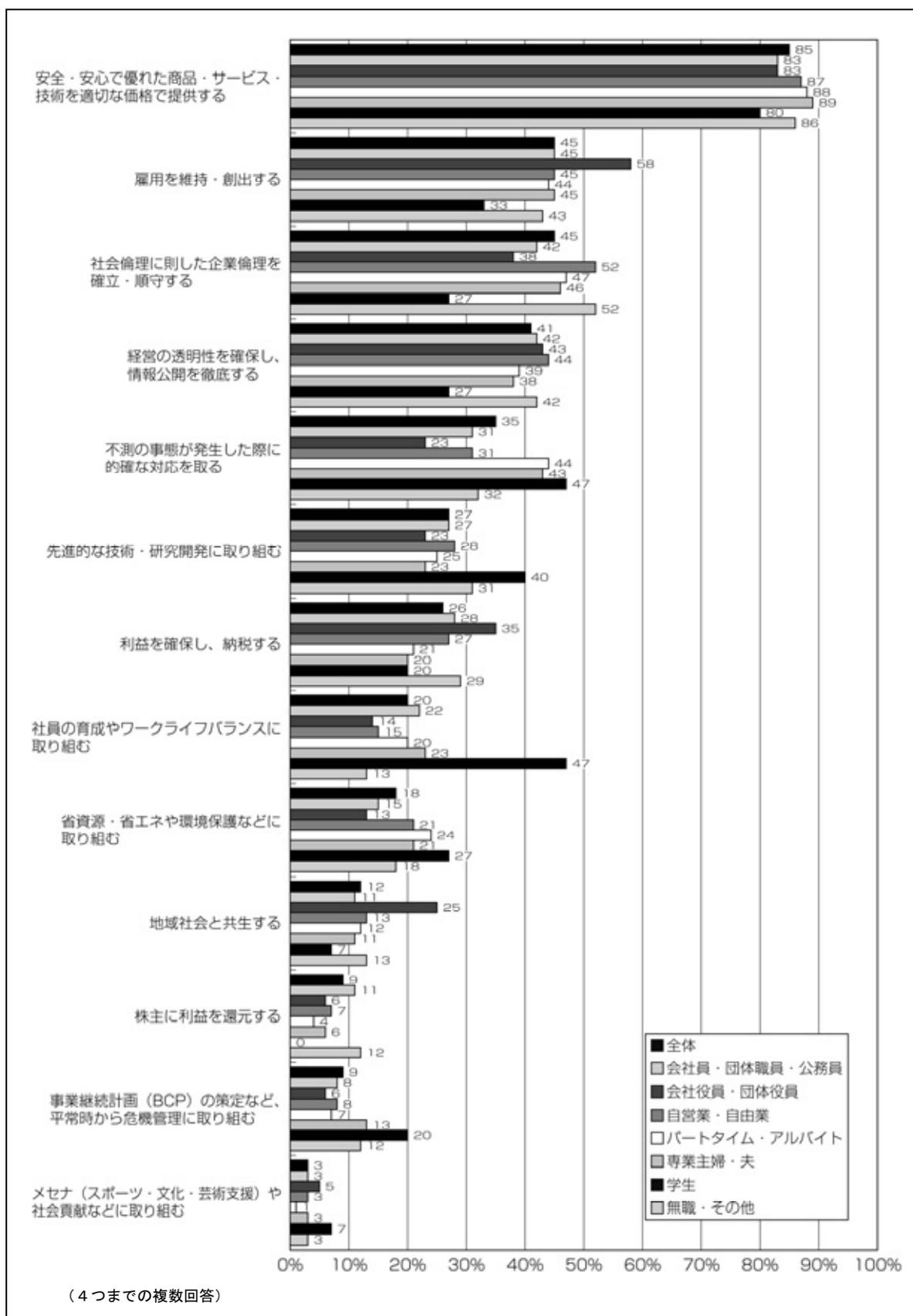
図9 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）



職業別（図10）で見ても、「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」が全ての職業で8割以上（80～89%）と高い。

また、「雇用を維持・創出する」は、「会社役員・団体役員」（58%）が突出して高くなっており、前回調査（2014年度48%）と比較しても10ポイント上昇している。経営層が雇用について、より重要視していることがうかがえる。

図10 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・職業別）



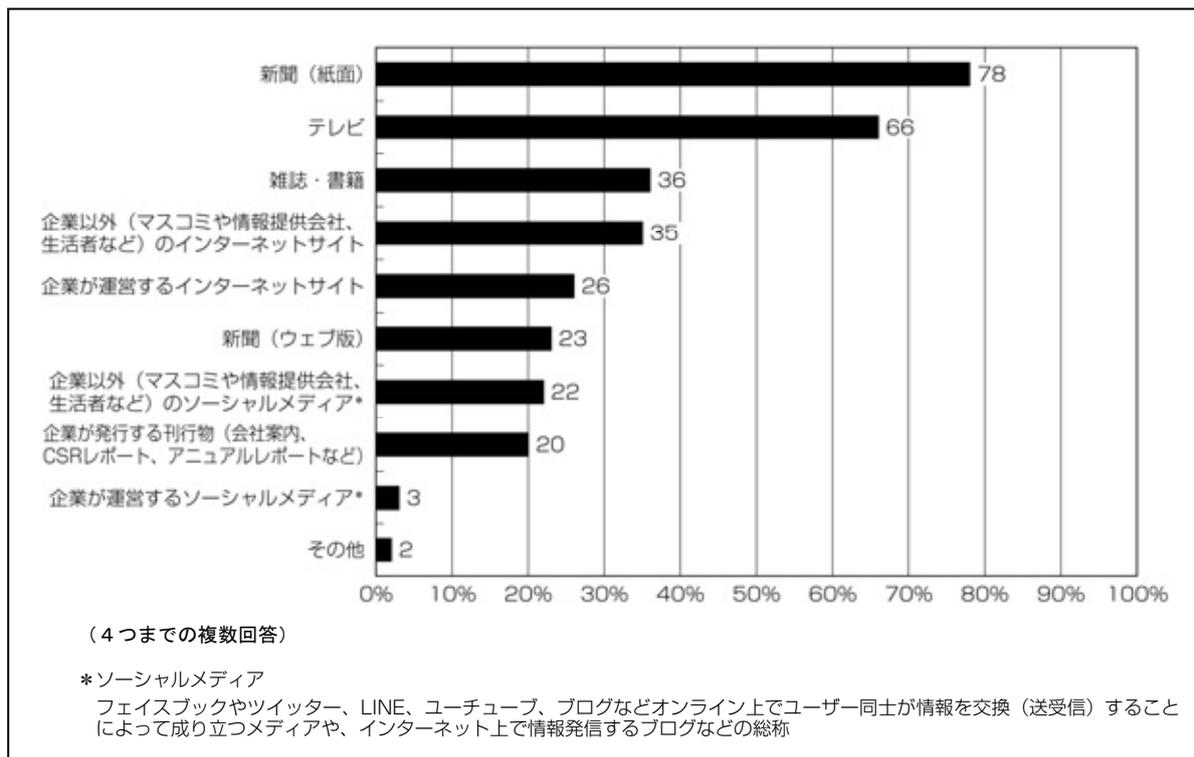
4. 企業評価の際の情報源

企業評価の際の情報源は、「新聞（紙面）」に次いで、「テレビ」。若い世代を中心に「新聞（ウェブ版）」の利用が進む

企業を評価する際の情報源として、今回の調査から「新聞」を「新聞（紙面）」「新聞（ウェブ版）」の2項目に分け、新たに、ウェブ版の利用状況についても調査した。また、「企業が運営するソーシャルメディア」「企業以外（マスコミや情報提供会社、生活者など）のソーシャルメディア」の2項目を追加し、利用が増えているソーシャルメディアの影響についても調査した。

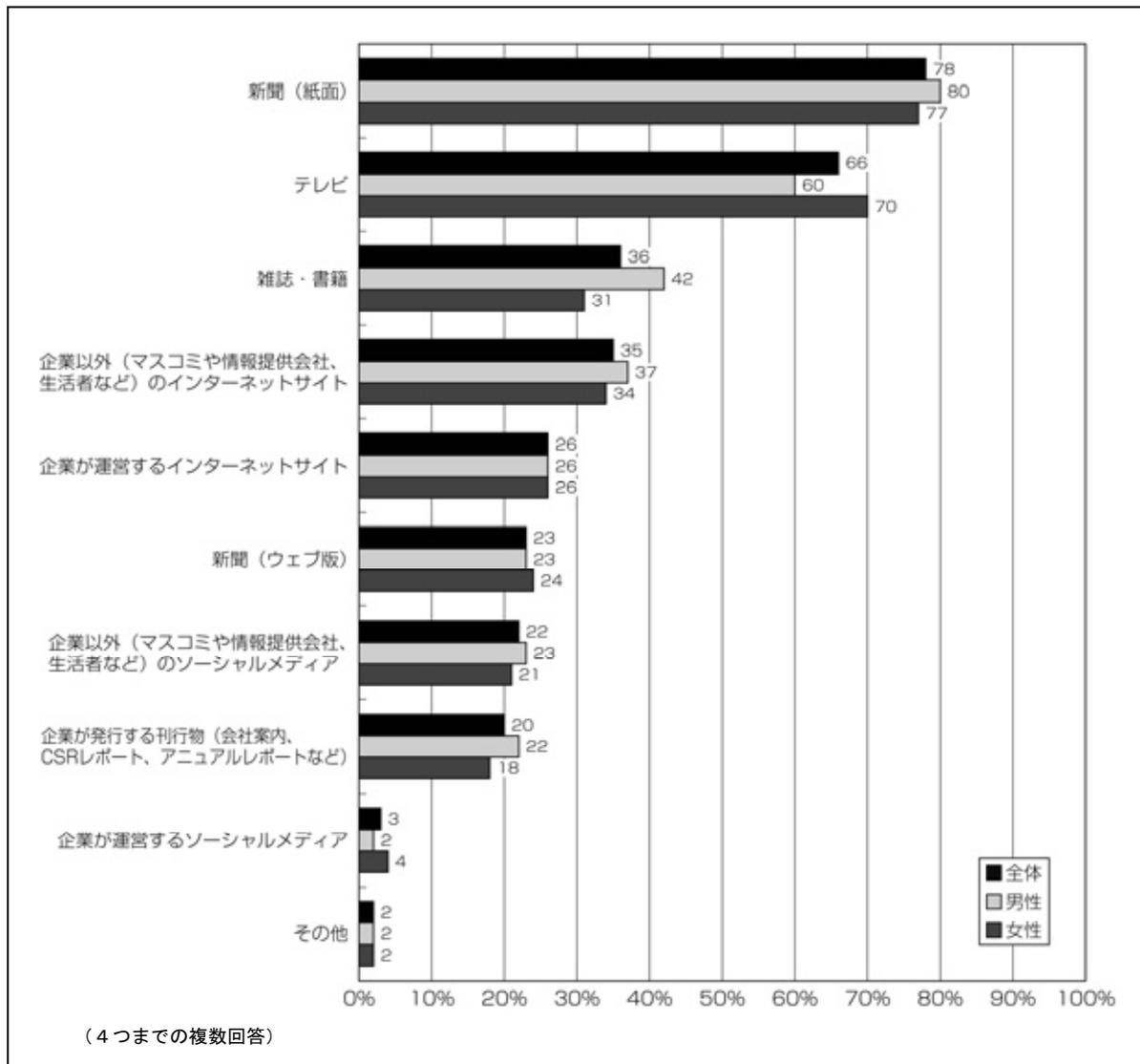
企業を評価する際の情報源としては、「新聞（紙面）」（78%）、「テレビ」（66%）が突出して高い。その他は、「企業が運営するソーシャルメディア」（3%）を除き、20～36%と同程度利用されている。（図11）

図11 企業評価の際の情報源（全体）



男女別（図12）で見ると、「テレビ」（男性60%、女性70%）では女性の利用が目立つ。「雑誌・書籍」（男性42%、女性31%）では、男性の方が高い。

図12 企業評価の際の情報源（全体・男女別）

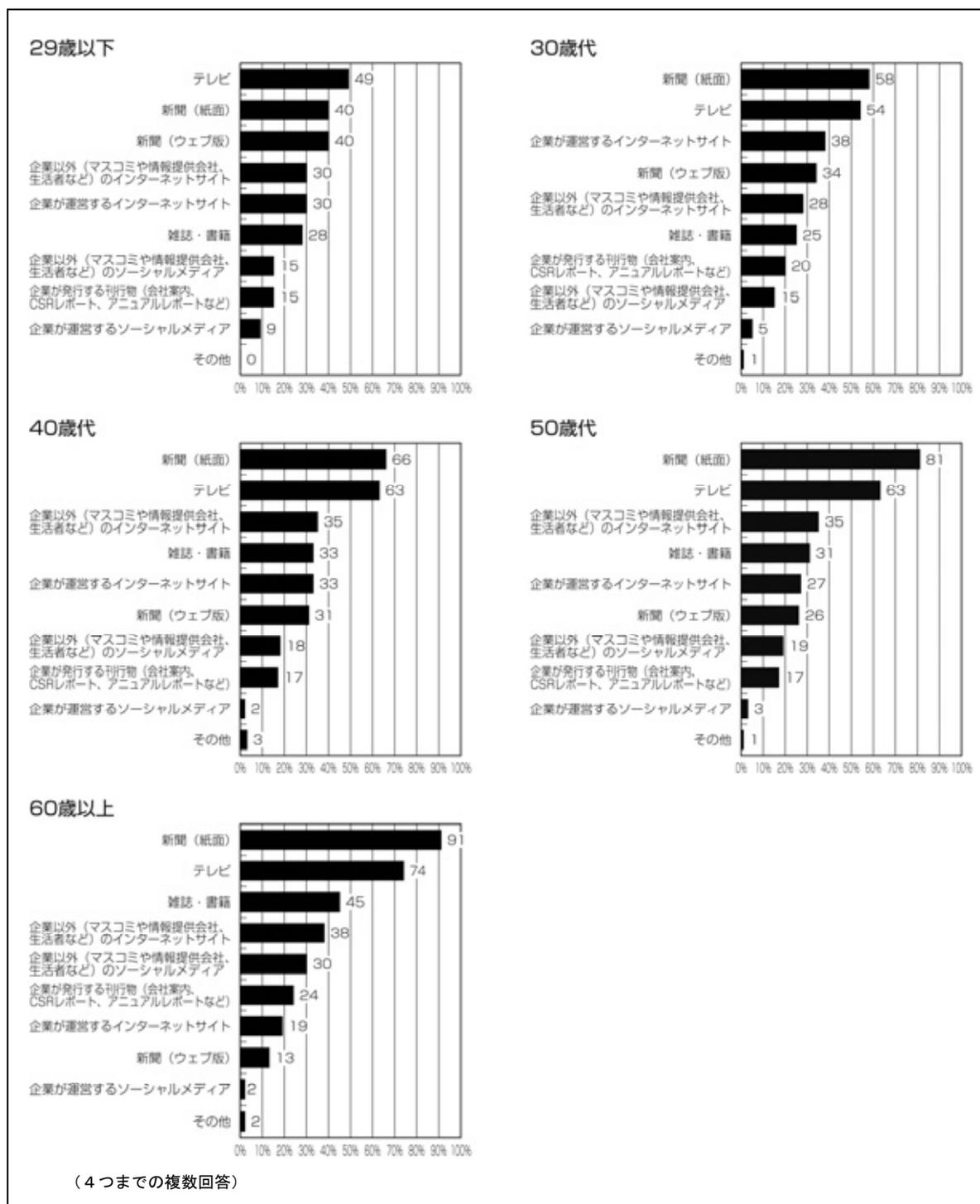


世代別（図 13）で見ると、29 歳以下では、「新聞（紙面）」と「新聞（ウェブ版）」がともに 40%であるのに対し、世代が上がるに伴い、「新聞（紙面）」を利用する割合が高くなっている（30 歳代 58%、40 歳代 66%、50 歳代 81%、60 歳以上 91%）。

29 歳以下では「テレビ」（49%）が「新聞（紙面）」（40%）を引き離し、最も多く利用されている。30 歳代、40 歳代では、「テレビ」は「新聞（紙面）」と同程度（30 歳代「テレビ」54%・「新聞（紙面）」58%、40 歳代「テレビ」63%・「新聞（紙面）」66%）、50 歳以上では、「新聞（紙面）」に大きく離されている（50 歳代「テレビ」63%・「新聞（紙面）」81%、60 歳以上「テレビ」74%・「新聞（紙面）」91%）。

また、60 歳以上では「雑誌・書籍」（45%）がインターネットサイトよりも利用されている。

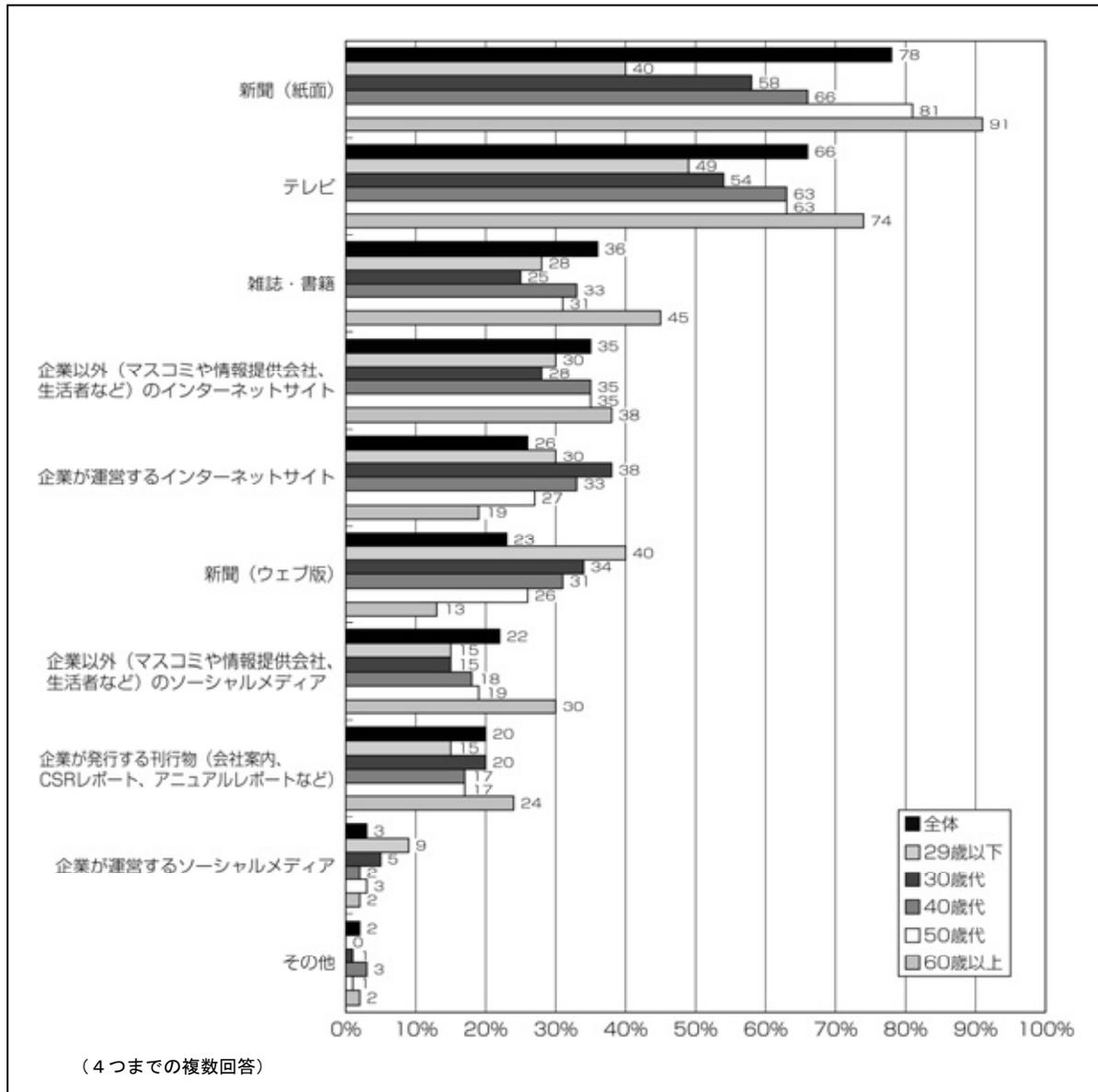
図13 企業評価の際の情報源（世代別）



項目を世代別（図14）で見ると、「新聞（紙面）」「テレビ」では、世代が高くなるほど利用が高く、一方で、「新聞（ウェブ版）」では世代が低くなるほど利用が高くなっている。

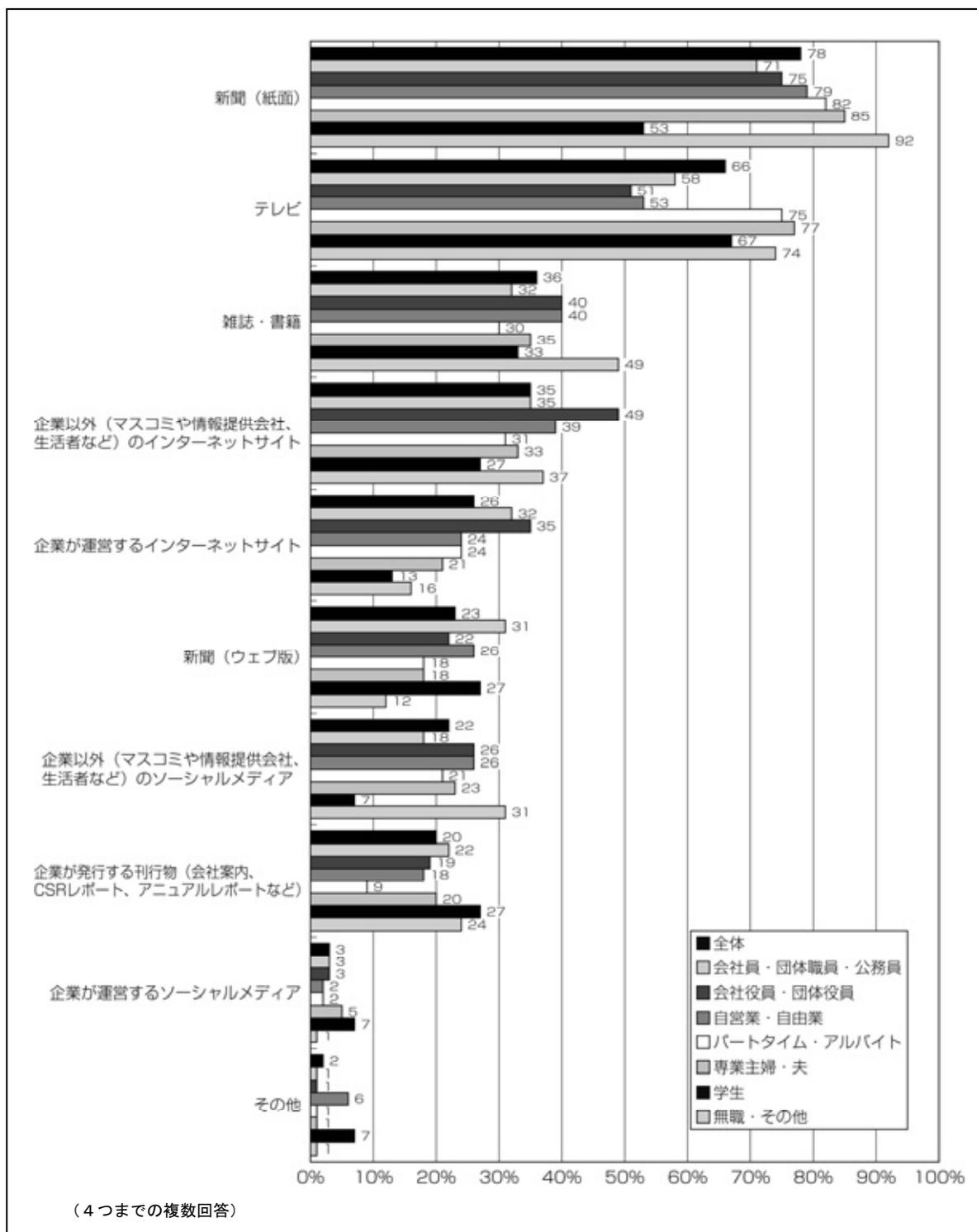
「雑誌・書籍」では、60歳以上の世代が突出して高く（45%）、「企業が運営するインターネットサイト」では、49歳以下で3割以上（30～38%）となっている。

図14 企業評価の際の情報源（全体・世代別）



職業別（図15）で見ると、「学生」を除くそれ以外の職業で、「新聞（紙面）」が7～9割と最も多い。

図15 企業評価の際の情報源（全体・職業別）



5. 企業評価の際の情報発信者の信用度

「メディアからの発信」を、8割を超える人が信用

企業評価の際に利用する情報の発信者の信用度について、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は81%が、「信用する（信用する／ある程度）」と回答。

「企業からの発信（企業ホームページ、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」も72%が「信用する（信用する／ある程度）」と答えている。

一方、「タレントなど著名人のコメントや評価」を信用している人は11%にとどまり、企業評価にはあまり影響していないと思われる。（図16）

図16 企業評価の際の情報発信者の信用度（年度別・全体）



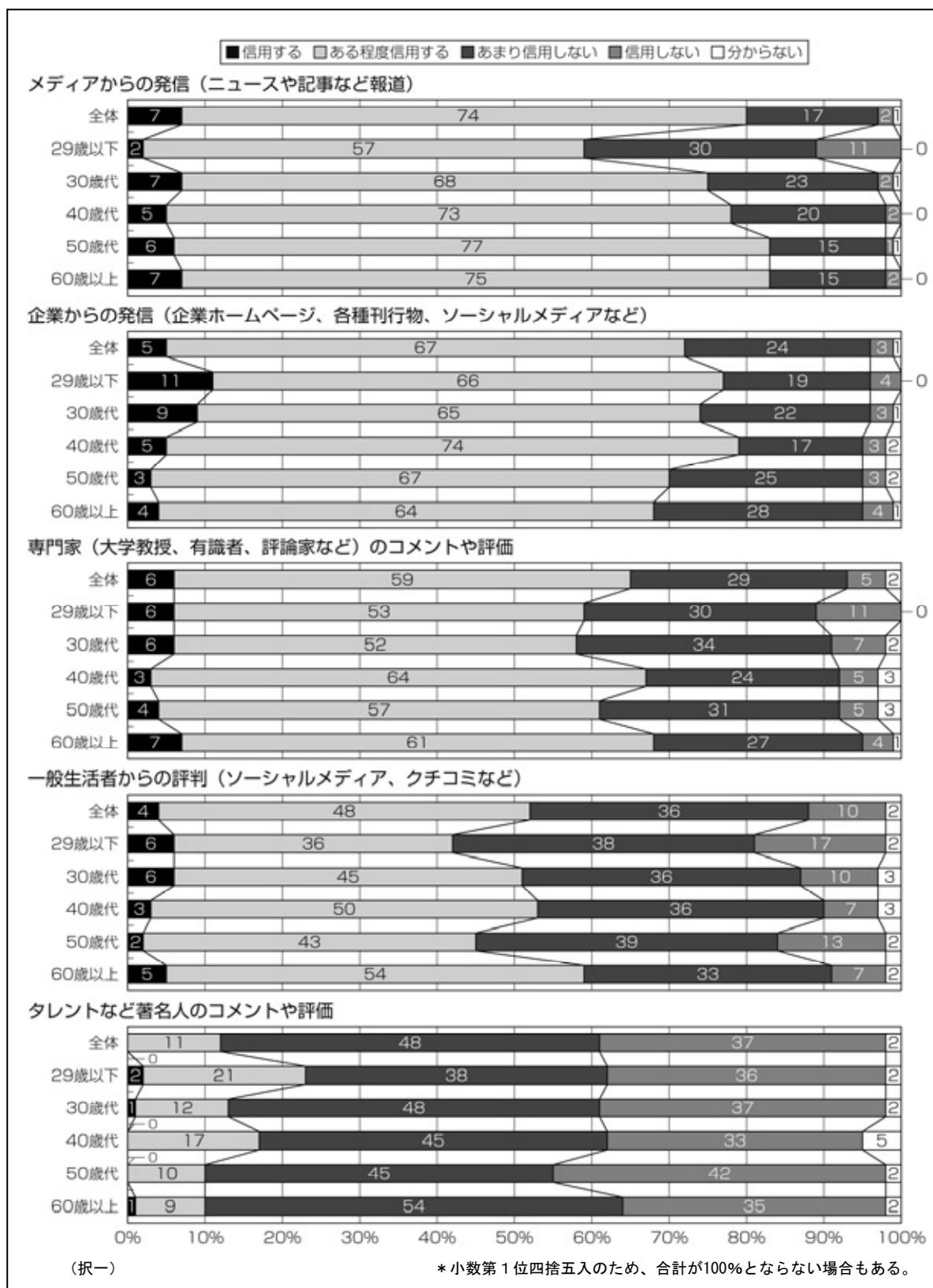
男女別（図17）で見ると、女性は「専門家（大学教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」に対する信用度が男性より高い（「信用する（信用する／ある程度）」男性61%、女性67%）。

図17 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18）では、「メディアからの発信」は世代が上がるにつれて信用度が高くなる傾向である。一方、「企業からの発信」については、50歳以上（68～70%）より49歳以下（74～79%）の方が、信用度が高い。また、「一般生活者からの評判（ソーシャルメディア、クチコミなど）」では、60歳以上で「信用する（信用する／ある程度）」が6割近く（59%）に上っている。

図18 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）



6. 興味・関心を持った企業活動

興味・関心を持った企業活動は、CSR活動に関して、ポジティブな意見が多く見られる。新製品・新技術、雇用・働き方などにも関心が高い

「最近、興味・関心を持った企業活動は何ですか」と聞いたところ、企業不祥事や、その後の企業姿勢に疑問を呈するコメントなど、ネガティブなものも散見されるが、環境保護や社会貢献に関するCSR活動を評価する回答が多く見られる。その他、イノベーションによる新製品・新技術の開発、女性活躍やワークライフバランスへの取り組みといった働き方変革などが興味・関心を集めている。

《 主な回答 》

CSR活動

- 地域に密着したボランティア活動を積極的に行っている。
- 水源を守るための森林保全活動。
- ラグビーなどのスポーツ支援に力を入れている。

新製品・新技術の開発、ビジネス領域の拡張

- 国産ジェット機の開発成功などによるイノベーションの推進。
- 自動運転が可能な自動車の開発。
- 電力自由化を見据えて、様々な業界が連携している。

働き方変革

- 障がい者雇用や、女性活躍のための取り組みを推進する企業が増えている。
- ワークライフバランスを意識した企業内の意識改革や、環境の整備。

経営方針

- 「コーポレートガバナンス・コード」「スチュワードシップ・コード」の制定による企業統治の試み。
- 企業情報を社会へ広く公開している企業が増えている。

第19回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2016年2月

発行／一般財団法人 経済広報センター 専務理事・事務局長 渡辺 良

文責・担当：国内広報部 主任研究員 西田 大哉

〒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