

第26回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2023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、アンケート調査を実施しています。

今回の「企業観アンケート」は、「社会が企業をどのように見ているか」を調査することを目的に、1997年度から毎年実施し定点観測しています。

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などについて調査しました。今回の調査結果では、企業に対する肯定的評価44%が、否定的評価10%を大きく上回りました。信頼感の理由として、「コロナ禍や円安などの影響を受ける中でも、雇用の継続や企業経営の維持に努め、経済や社会を支えている」との認識が挙げられました。そのほか、「SNSが発達したことで、多くの企業が自ら積極的に情報公開を行うようになった」「SDGs、ESG投資を意識し、社会課題の解決に取り組んでいる」「適正な働き方や休暇取得を推進している」といった点も評価されました。一方、不信感の理由としては、「度重なる企業不祥事」「コンプライアンスの欠如」などが挙げられました。生活者は、企業の不正や不祥事に対して厳しい意見を持つ一方で、多くの企業は社会からの期待に応え、信頼を獲得しようと努力を重ねている、と考えていることが今回の調査から読み取れます。

また、生活者が企業評価の際の情報源にどのような媒体を利用しているかを調査した結果、「新聞（ウェブ版を除く）」が69%と最も高かったが、情報源に関する項目を設定した過去15回の調査の中で初めて70%を下回り、情報の入手経路が多様化していることが分かります。

さらに、今回は企業経営のあり方として理念やパーパスに基づく経営について調査しました。「外部環境の変化に左右されない確固たる理念を持つこと」「存在意義を確立して三方よしの状態をつくりだすこと」などに期待する声が寄せられています。

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	13
「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由	14
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	15
4. 企業評価の際の情報源	20
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度	24
6. 商品・サービスを購入する際に重視する内容	29
7. 企業の社会課題解決への貢献	32
(1) 企業の貢献度	32
(2) 購入意欲	33
(3) 購入した商品・サービス	35
(4) 興味・関心を持った企業活動・取り組み	37
8. 企業経営のあり方	38
(1) パーパス経営の認知度	38
(2) ステークホルダーへの対応	39
(3) 理念やパーパスに基づく経営の重要度	40
「重要である（重要である／どちらかといえば重要である）」理由	41
「重要ではない（重要ではない／どちらかといえば重要ではない）」理由	42
(4) 興味・関心を持った企業の理念・ビジョン・パーパス	43

調査結果の概要

1. 「非常に重要である」に最も回答が集まった、企業の果たす役割や責任は「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については「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」が最も高く、78%が「非常に重要である」と回答している。続いて「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」(58%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(53%)が5割を超えている。

2. 企業の対応状況は「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している」が8割を超え、高水準を維持

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」は「対応している(対応している/ある程度)」が84%となり、前回調査(2021年度86%)と同様に高水準を維持している。

3. 企業への信頼度は、肯定的評価が否定的評価の約4倍

企業に対する信頼度は、「信頼できる」が3%、「ある程度信頼できる」が41%と、44%が肯定的な評価を示し、否定的な評価10%（「あまり信頼できない」9%、「信頼できない」1%）を大きく上回っている。前回調査(2021年度)においても「信頼できる(信頼できる/ある程度)」が44%と、近年は同水準で推移している。

4. 企業が信頼を獲得するための最重要事項は、「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89%で最も高い

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89%と最も高い。「利益を確保し、納税する」は41%と、前回調査(2021年度37%)から4ポイント高く、企業活動の根本となる利潤追求と還元が重要視されていることが分かる。

5. 企業評価の際の情報源として、最も多いのは「新聞(ウェブ版を除く)」

企業を評価する際の情報源は、「新聞(ウェブ版を除く)」(69%)が最も高かった。一方で、70%を下回ったのは今回が初めてとなり、年々減少傾向にある。「テレビ」(68%)は3年連続横ばいで推移しており、「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア(ニュース配信サイト・アプリなど)」(50%)が続く。

6. 企業を評価する際に、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」を8割が信用

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）」を80%が「信用する（信用する／ある程度）」と回答。「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」も78%と高い信用を得ている。

7. 商品・サービスを購入する際に、9割が「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」を重視

商品・サービスを購入する際に重視する項目として、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が90%と最も高い。続く「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」(68%)、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」(62%)は、それぞれ前回調査（2021年度）から微増している。

8. 社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスを「価格が高くても購入する」は5割

社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスの購入意欲については、「価格が高くても購入する（高くても購入する／多少）」が50%と、前回調査（2021年度56%）と比べて6ポイント減少している。また、社会課題の解決に「全ての企業が取り組むべきだ」と回答したのは64%で、「大企業が取り組むべきだ」は7%にとどまっている。

9. 理念やパーパスに基づく経営について「重要」との認識が7割を超える

理念やパーパスに基づく経営を「重要である（重要である／どちらかといえば）」と回答したのは72%と、否定的評価5%を大きく上回っている。他方で、パーパス経営について「内容を知っている（知っている／ある程度）」は2割を下回っている。

- 調査対象：2,712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：2022年10月13日～10月24日
- 有効回答：994人（36.7%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（414人、41.6%）、女性（580人、58.4%）
 - 世代別：29歳以下（11人、1.1%）、30歳代（56人、5.6%）、40歳代（131人、13.2%）、50歳代（261人、26.3%）、60歳代（292人、29.4%）、70歳以上（243人、24.4%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（390人、39.2%）、会社役員・団体役員（46人、4.6%）、自営業・自由業（81人、8.1%）、パートタイム・アルバイト（136人、13.7%）、専業主婦・夫（183人、18.4%）、学生（3人、0.3%）、無職・その他（155人、15.6%）

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

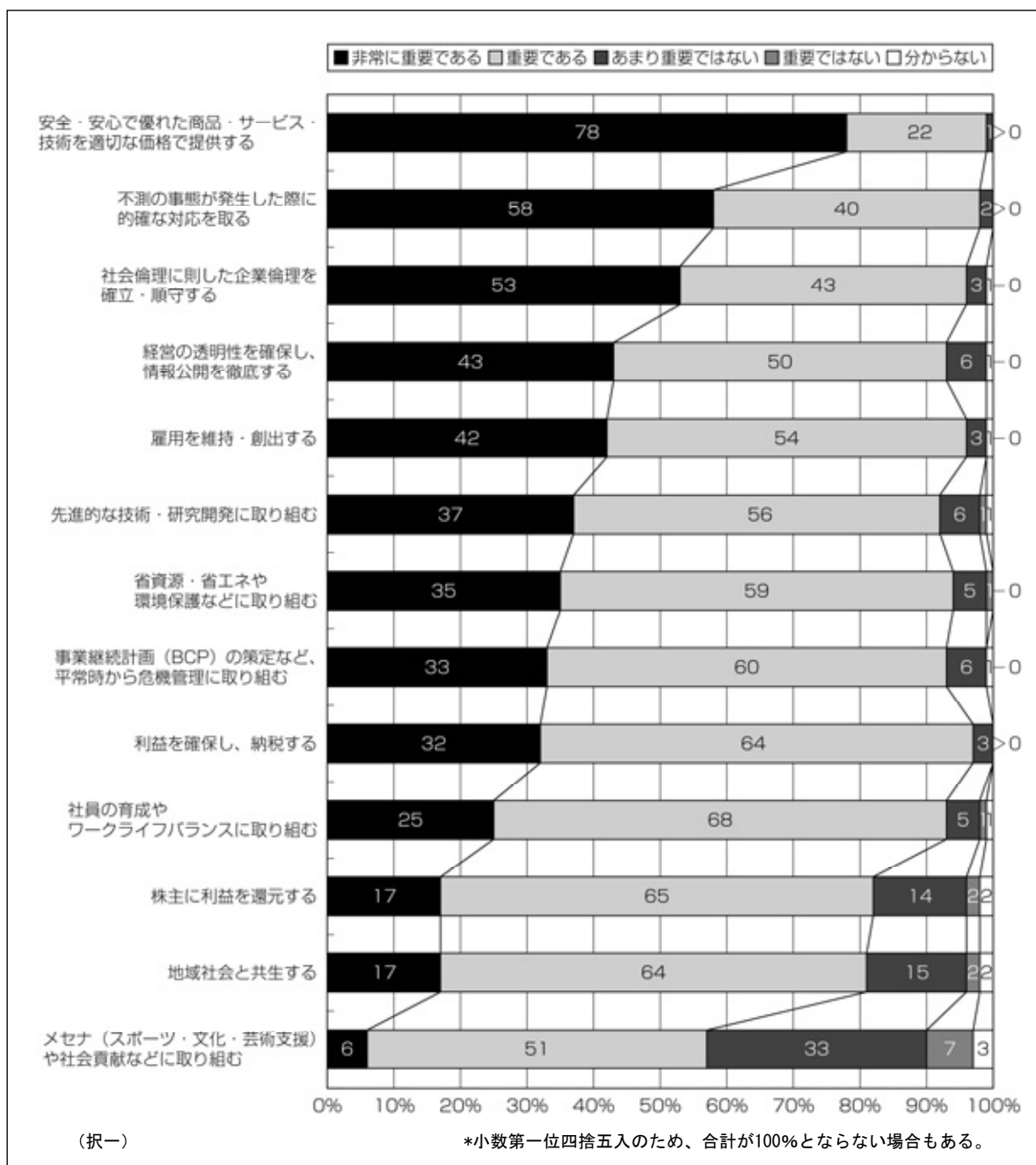
(1) 企業の果たす役割や責任の重要度

企業の果たす役割や責任として最も重要視されている項目は、「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について調査した。最も重要視されている項目は「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」で、78%が「非常に重要である」と回答している。この項目は2008年度調査（「第12回 生活者の”企業観”に関するアンケート」*）以来、最も重要視されている。このほか、「非常に重要である」が5割を超えている項目は前回調査（2021年度）同様、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（58%）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（53%）である。（図1）

*2008年度調査より「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」の項目となった。

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）



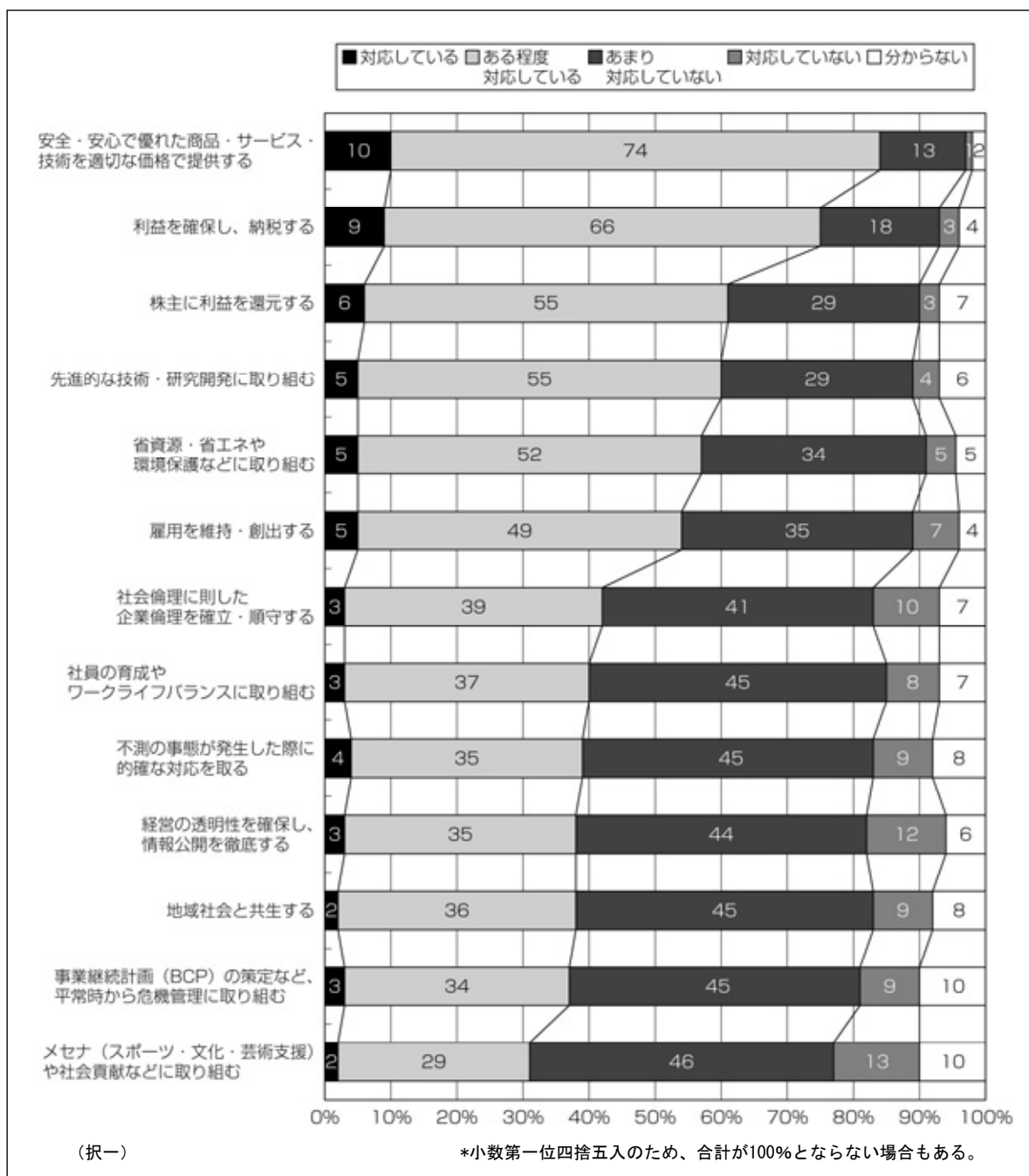
(2) 企業の対応状況

企業の対応状況については「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している」が8割を超え、高水準を維持

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」は「対応している（対応している／ある程度）」が、84%で前回調査（86%）と同様に高水準を維持している。

このほか、「対応している（対応している／ある程度）」との回答が5割を超えているのは、「利益を確保し、納税する」（75%）、「株主に利益を還元する」（61%）、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（60%）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（57%）、「雇用を維持・創出する」（54%）の5項目となっている。「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」は前回調査（53%）から4ポイント高いが、「株主に利益を還元する」は前回調査（65%）から4ポイント低い。（図2）

図2 企業に対する認識 — 企業の対応状況（全体）



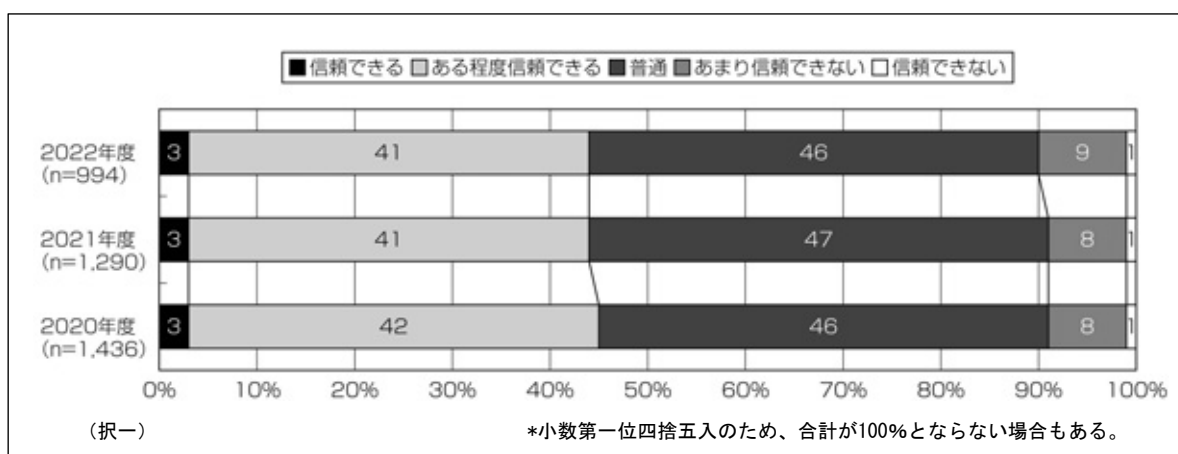
2. 企業に対する信頼度

「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は44%と否定的評価を大きく上回る

企業の社会的役割や責任などから判断した企業に対する信頼度は、「信頼できる」（3%）と「ある程度信頼できる」（41%）を合わせると、44%が肯定的な評価を示し、否定的な評価10%（「あまり信頼できない」9%、「信頼できない」1%）を大きく上回っている。

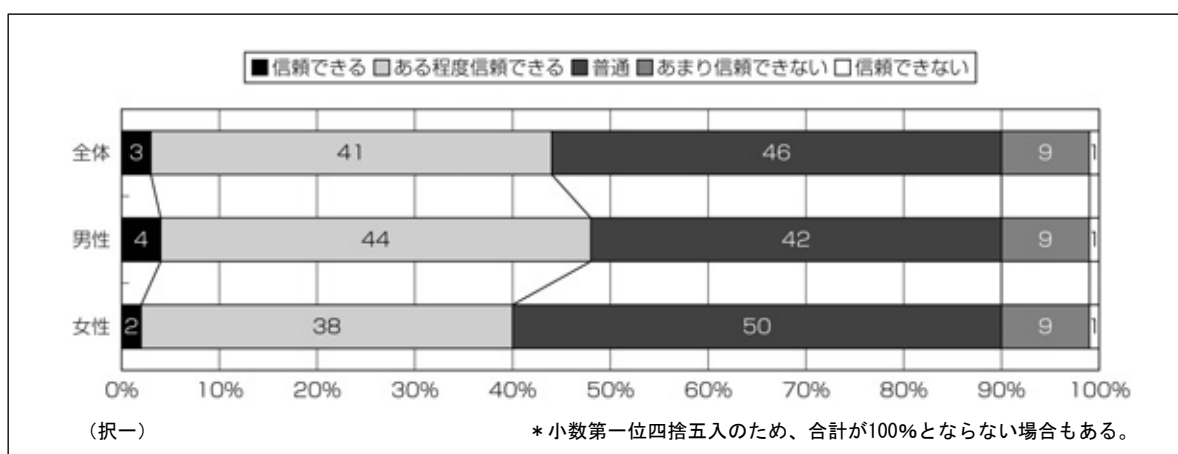
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」は、2020年度調査では45%、前回調査（2021年度）は44%と、同水準を維持している。（図3）

図3 企業に対する信頼度（年度別）



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48%、女性が40%と8ポイントの差がある。前回調査（12ポイント差）からその差は縮小しているが、男性の方が企業を肯定的に評価する傾向が見られる。

図4 企業に対する信頼度（全体・男女別）



「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由

企業を「信頼できる（信頼できる／ある程度）」理由として、コロナ禍や円安などといった不測の事態の中でも、従業員や消費者の安全・安心を最優先に掲げ、雇用維持や社会の要請に応えた商品・サービスの提供、革新的な技術開発などに取り組む企業努力が評価されている。また、メディアやSNSによる社会の監視機能も高まり、情報開示や透明性のある企業経営が進んでいる点も理由として挙げられている。

大多数の企業は信頼できるという認識

- 日常生活に必要な商品・サービスなどを提供してくれて、大変助かっている。
- 製品に対するサポート体制がしっかりしている。
- 企業は社会や消費者の信頼関係を大切にしていると感じる。

コロナ禍、円安などの影響を受ける中での企業の対応

- 企業経営には厳しいと思われる現在のような状況下でも、事業を継続している企業が多い。
- コロナ禍など不測の事態にも、雇用を維持するべく努力している姿勢に好感が持てる。

情報を開示する姿勢

- 迅速な情報公開を行う企業が多くなってきたと感じる。
- 企業の情報が内外から見えやすくなったと実感している。

社会的責任を果たしている

- SDGsなどの課題に積極的に取り組んでいる企業が増えてきている。
- 経済的価値のみならず、社会的価値を高める企業行動が増加している。
- 適正な働き方や休暇取得などを推進している企業が多い。

社会からの監視機能の高まり

- 近年、SNSの発達により情報が開示されやすくなり、最初から情報公開するような姿勢が見られる。
- 社会の目やマスコミの監視が厳しくなっているので、企業経営者がコンプライアンスをより意識するようになっている。

「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由

企業を「信頼できない（あまり／信頼できない）」理由に、依然として企業不祥事が相次いでいることが挙げられている。さらに、不祥事が発覚した際の隠蔽体質や不十分な情報開示が不信感を招いている。また、利益を優先し社会への還元が不十分であることや、環境問題をはじめとした社会課題の解決に向けた取り組みの不足などが、信頼できない理由として指摘されている。

企業不祥事

- データの改ざんや粉飾決算など、不祥事が頻発している。
- 不祥事が発覚した際、謝罪と再発防止への言及にとどまり、その背景や原因などの説明が十分になされていない。
- 大企業での不正が次々と判明して、長年にわたって不正が行われていたことが分かった。
- 東京五輪での贈収賄など、社会の信頼を裏切る企業が後を絶たない。

利益優先の企業体質

- 顧客の利益より営業成績や企業の利益を優先している。
- 自社の利益の追求ばかり考え、社会への還元を考える企業が少ないと感じる。

情報の不透明性

- 自社に都合の良い内容だけ発信しているのではないかと感じる。
- 企業によって内部通報に関する規定や窓口の整備にばらつきがあり、対応や情報処理がいかげんである。

コンプライアンスの欠如

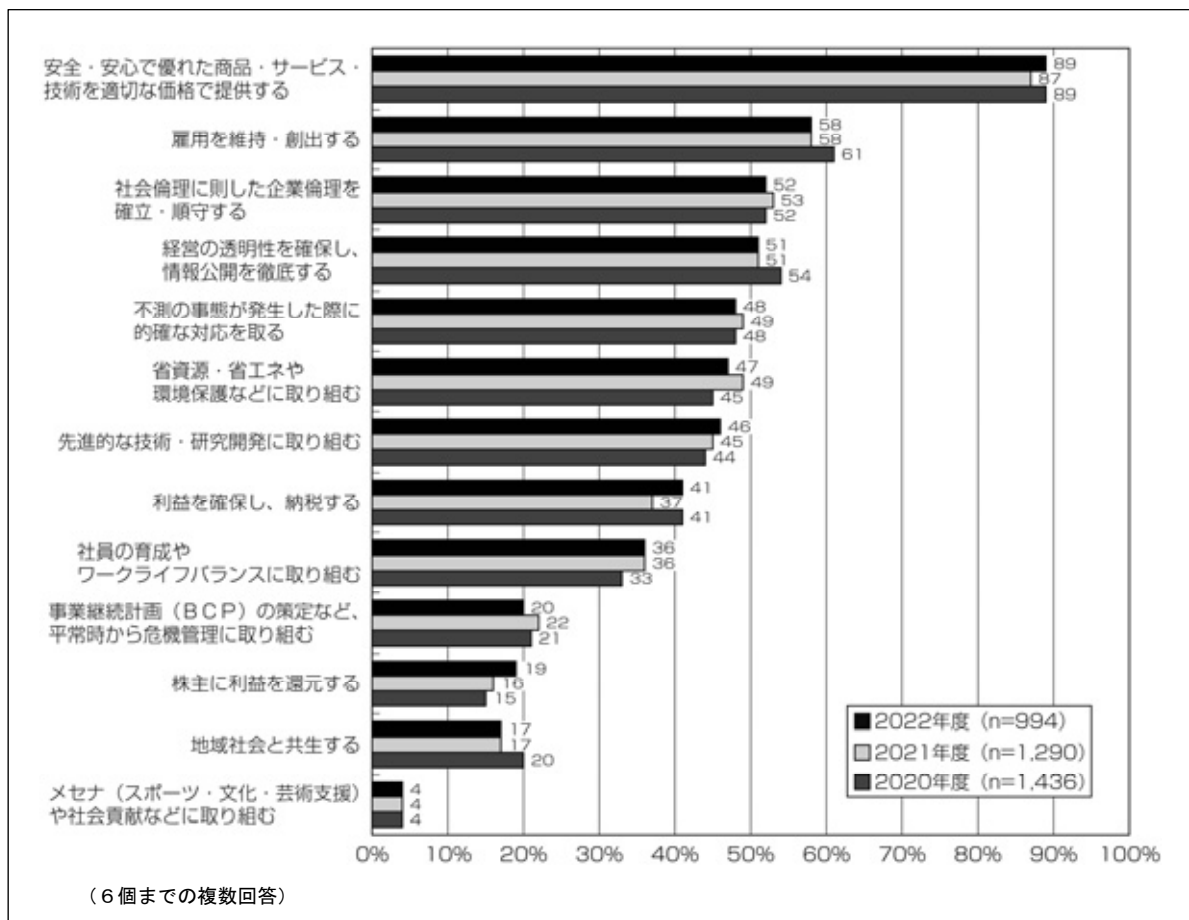
- 検査データ捏造など、コンプライアンス意識が問われる不祥事が目立つ。
- 社員に対する不当な扱いをはじめ、パワハラやセクハラなどの報道を目にするのが多く、企業に求められる倫理観が欠如していると感じる。

3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

企業が信頼を勝ち得るための最重要事項は「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89%。次いで「雇用を維持・創出する」が58%と、雇用問題への関心が高い

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89%で最も高い。続いて、「雇用を維持・創出する」(58%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(52%)、「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」(51%)で、いずれも5割を超えている。「利益を確保し、納税する」は41%で、前回調査(2021年度37%)から4ポイント高く、「株主に利益を還元する」は19%で、前回調査(16%)から3ポイント高い。利益を生み出し、納税や株主に還元することも期待されている。(図5)

図5 企業が信頼を勝ち得るための重要事項(年度別)



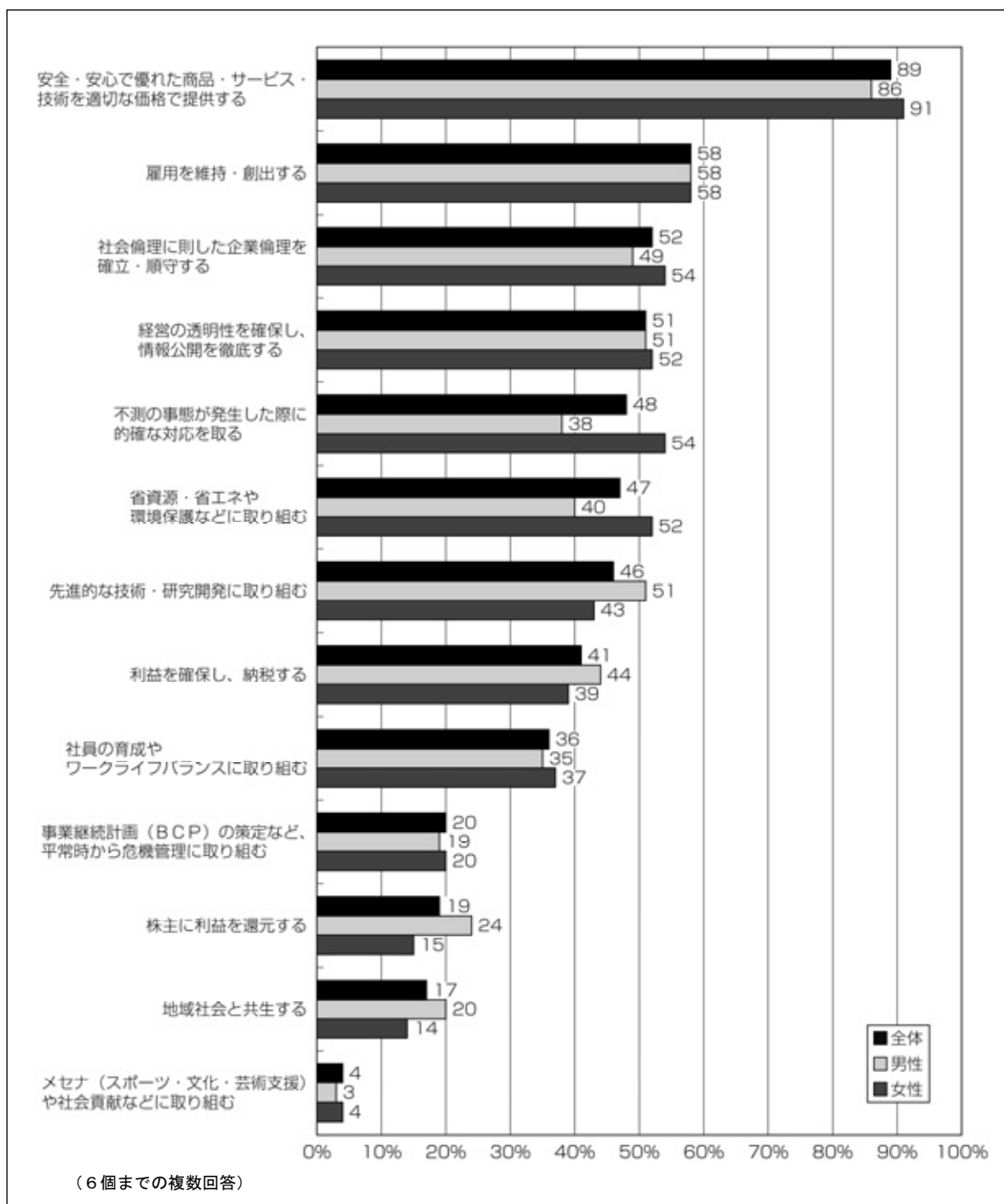
男女別（図6）で見ると、男性の方が5ポイント以上高い項目は、「先進的な技術・研究開発に取り組む」（男性51%、女性43%、8ポイント差）、「利益を確保し、納税する」（男性44%、女性39%、5ポイント差）、「株主に利益を還元する」（男性24%、女性15%、9ポイント差）、「地域社会と共生する」（男性20%、女性14%、6ポイント差）である。

一方、女性の方が5ポイント以上高い項目は、「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」（男性86%、女性91%、5ポイント差）、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」（男性49%、女性54%、5ポイント差）、「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」（男性38%、女性54%、16ポイント差）、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」（男性40%、女性52%、12ポイント差）である。

男性は、先進的な技術・研究開発への取り組みや、利益を上げて社会や株主に還元すること、また地域社会との共生が企業の信頼感を醸成すると考える傾向が強い。

女性は、平常時から安全・安心の体制を敷き、不測の事態が発生した際に的確な対応を取ることが企業の信頼につながると考えている。また、省資源・省エネや環境保護を重要視していることが分かる。

図6 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）



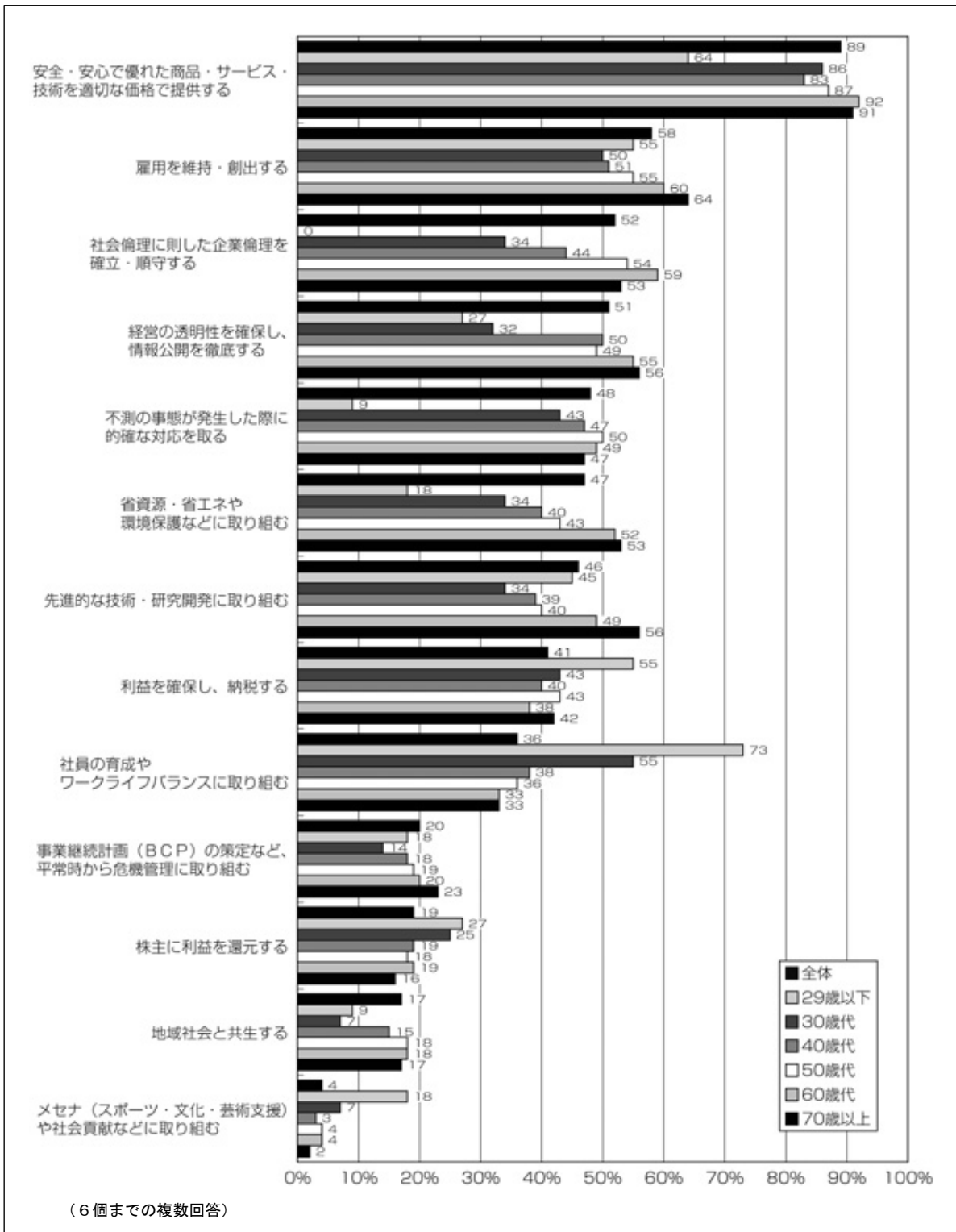
世代別（図7）で見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で提供する」が29歳以下を除いた全ての世代において突出して高く、特に60歳以上では9割以上となっている。

「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」「不測の事態が発生した際に的確な対応を取る」は、40歳以上でいずれも4割を超え、世代が上がるにつれて社会倫理やコンプライアンス、危機管理対応などを重要視する傾向が見られる。

また、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」も、40歳以上で4割以上（40～53%）となっており、若年層（29歳以下18%、30歳代34%）の方が低い傾向である。

一方、「社員の育成やワークライフバランスに取り組む」は、29歳以下では73%、30歳代でも55%と若い世代では重要視されているが、世代が上がるにつれて重要度が低くなっている。

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）



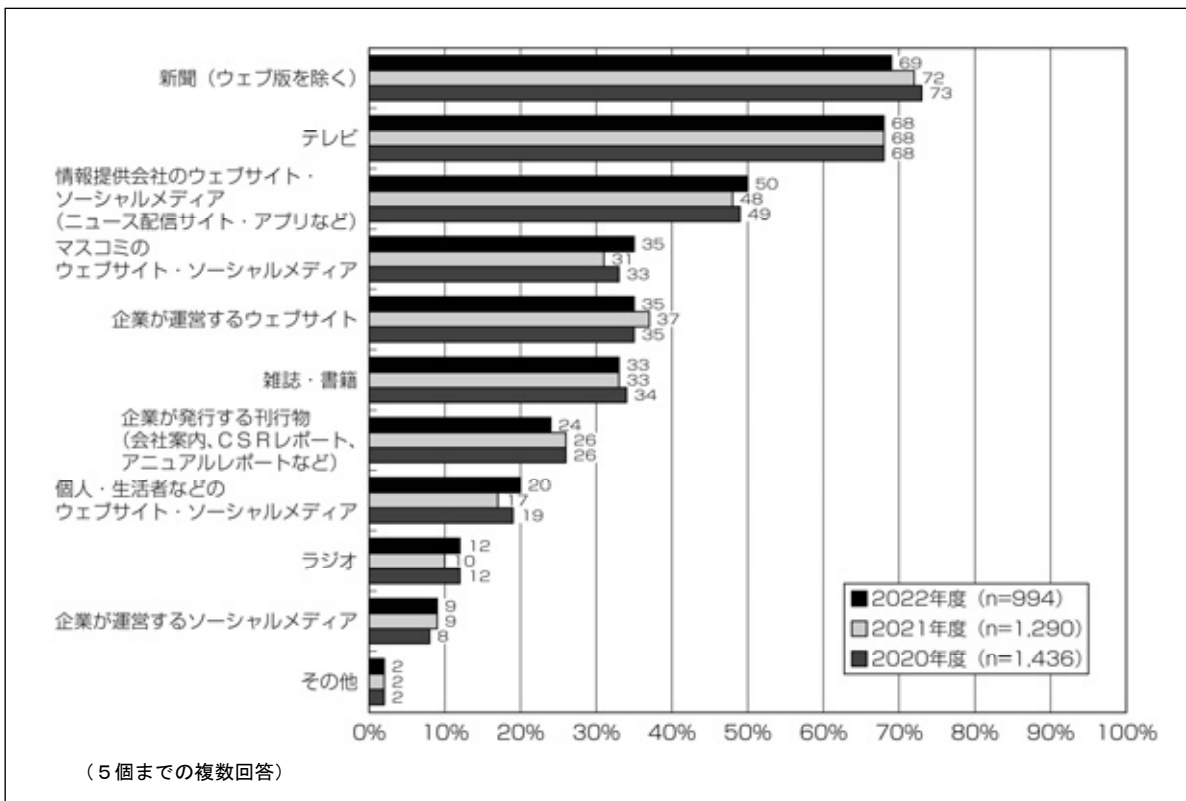
4. 企業評価の際の情報源

企業評価の際の情報源として、最も多いのは「新聞（ウェブ版を除く）」

企業を評価する際の情報源としては、「新聞（ウェブ版を除く）」（69%）が最も高かった一方で、1999年度の第3回調査より15回にわたって調査してきた中で、今回初めて70%を下回った。「テレビ」（68%）は3年連続横ばいで推移している。続いて「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア（ニュース配信サイト・アプリなど）」（50%）となっている。

「マスコミのウェブサイト・ソーシャルメディア」（35%）は、2020年度33%、2021年度31%と上昇傾向である。一方で「企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）」は24%で、減少している（2020年度、2021年度ともに26%）。（図8）

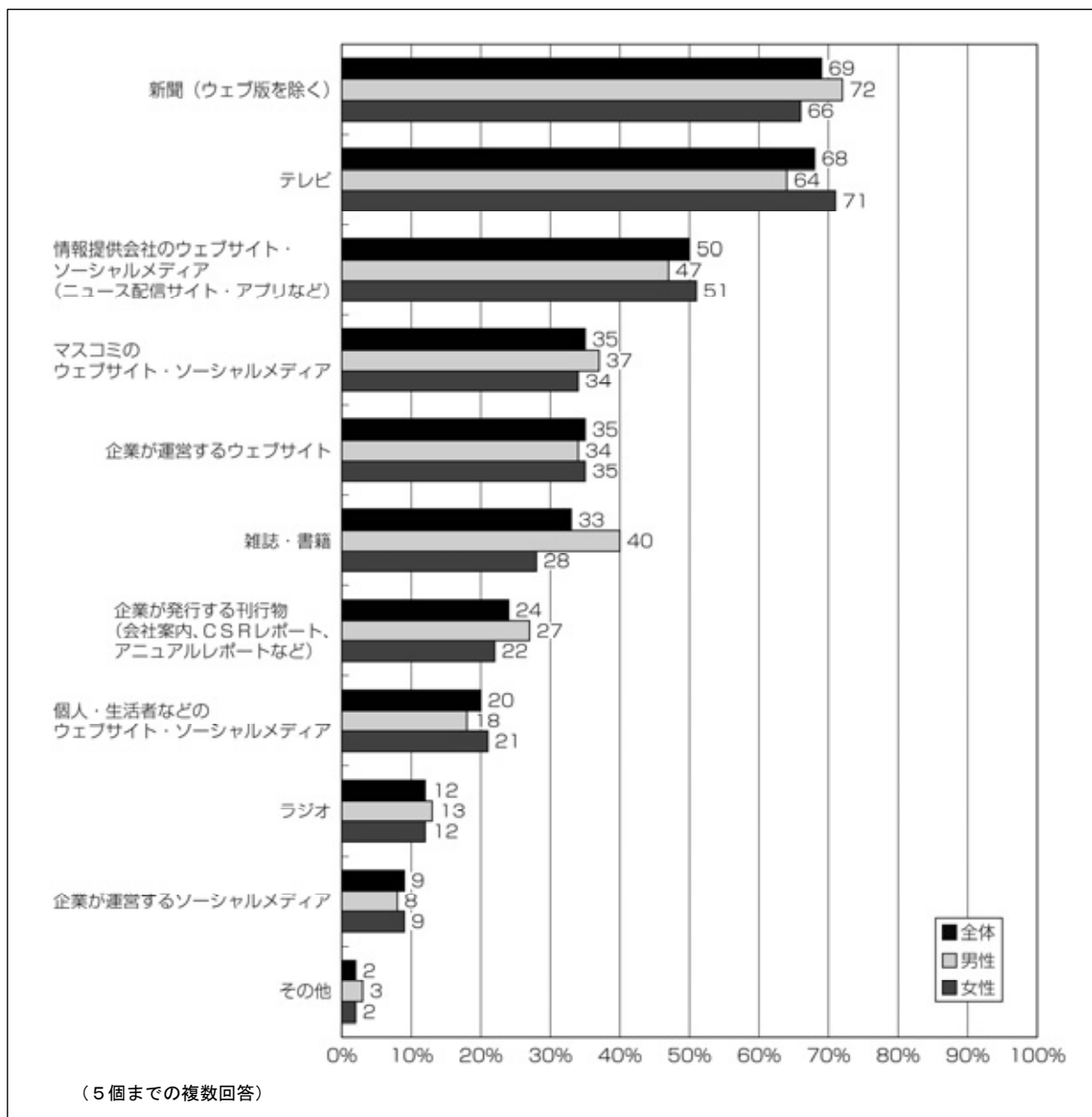
図8 企業評価の際の情報源（年度別）



男女別（図9）で見ると、男性が5ポイント以上高い項目は、「新聞（ウェブ版を除く）」（男性72%、女性66%、6ポイント差）、「雑誌・書籍」（男性40%、女性28%、12ポイント差）、「企業が発行する刊行物（会社案内、CSRレポート、アニュアルレポートなど）」（男性27%、女性22%、5ポイント差）である。

一方、女性が5ポイント以上高い項目は、「テレビ」（男性64%、女性71%、7ポイント差）となっている。

図9 企業評価の際の情報源（全体・男女別）

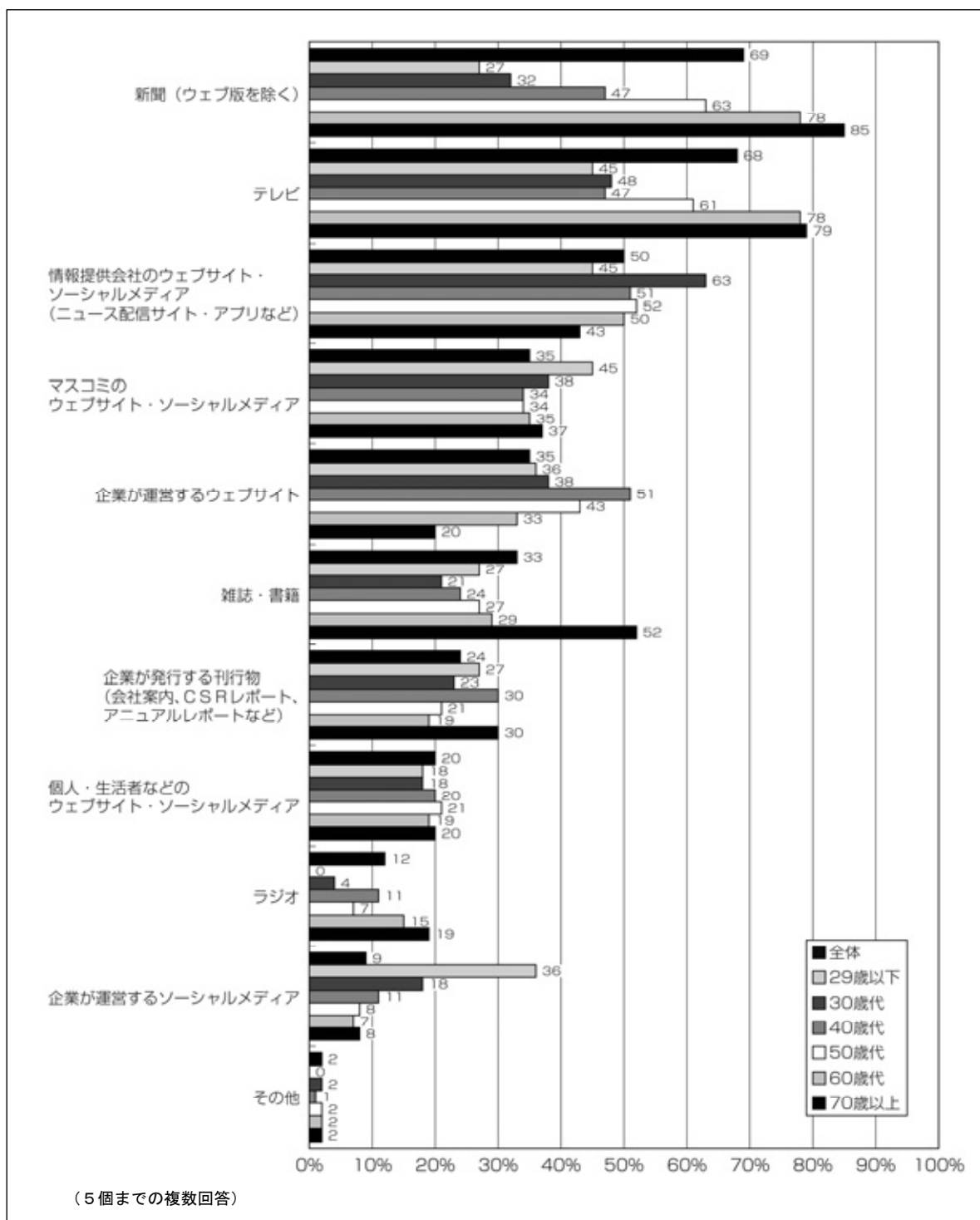


世代別（図10）で見ると、40歳以上では「新聞（ウェブ版を除く）」（40歳代47%、50歳代63%、60歳代78%、70歳以上85%）と世代が上がるにつれて利用率が上昇しているが、前回調査（2021年度40歳代54%、50歳代70%、60歳代81%、70歳以上90%）と比べると、それぞれ3～7ポイント減少している。

40歳代では、「テレビ」が47%（前回調査57%）となっており、10ポイントの大幅な減少が見られた。

30歳代では、「新聞（ウェブ版を除く）」が32%（前回調査38%）、「情報提供会社のウェブサイト・ソーシャルメディア（ニュース配信サイト・アプリなど）」が63%（前回調査61%）となっており、情報の入手経路が多様化していることが分かる。

図10 企業評価の際の情報源（全体・世代別）



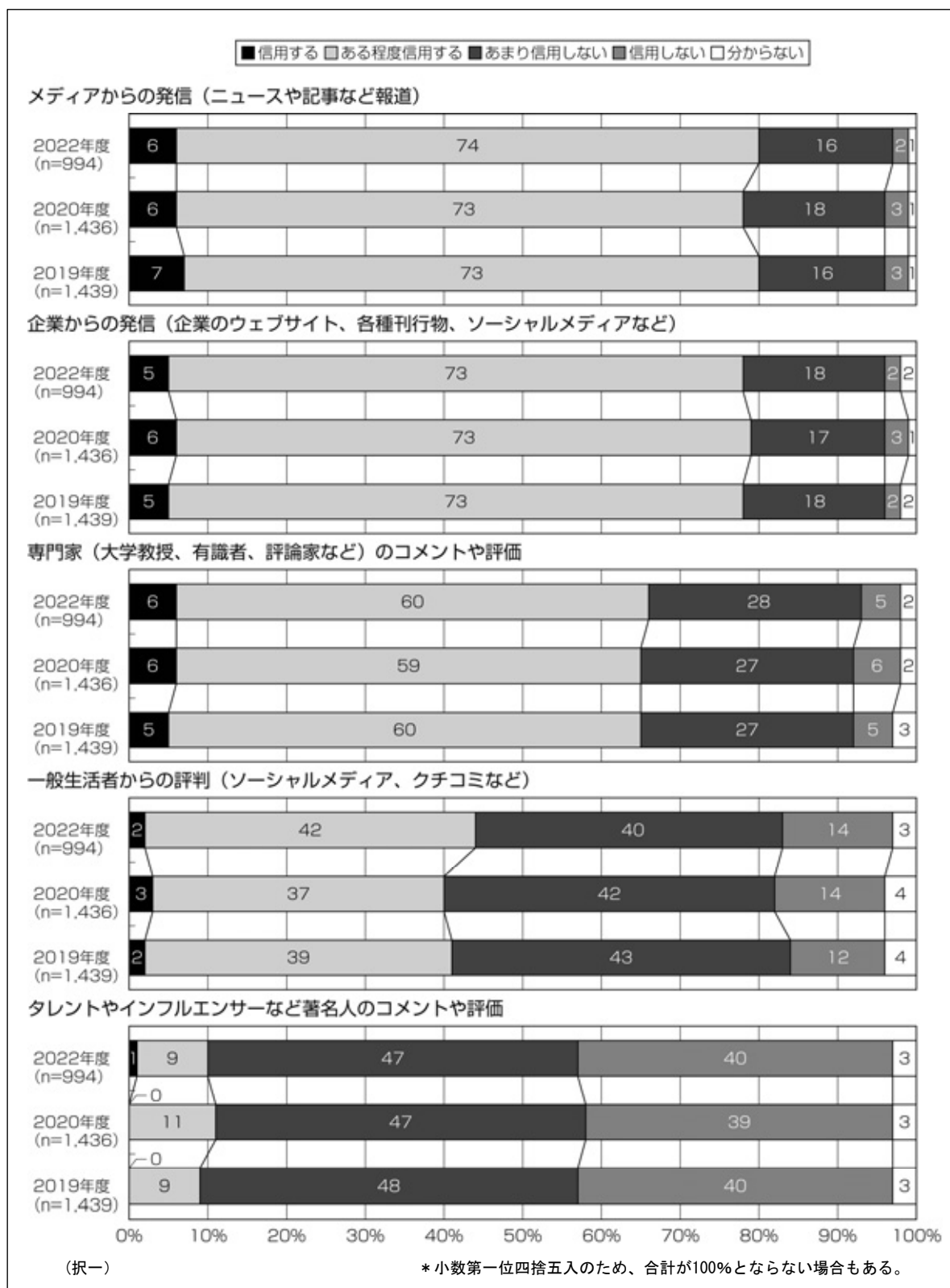
5. 企業評価の際の情報発信者の信用度

「メディアからの発信」「企業からの発信」を約8割が信用

企業を評価する際に利用する情報発信者の信用度については、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」を「信用する（信用する／ある程度）」との回答は80%で、過去2回（2019年度、2020年度）の調査結果と同水準だった。「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」も78%と、高い信用を得ている。

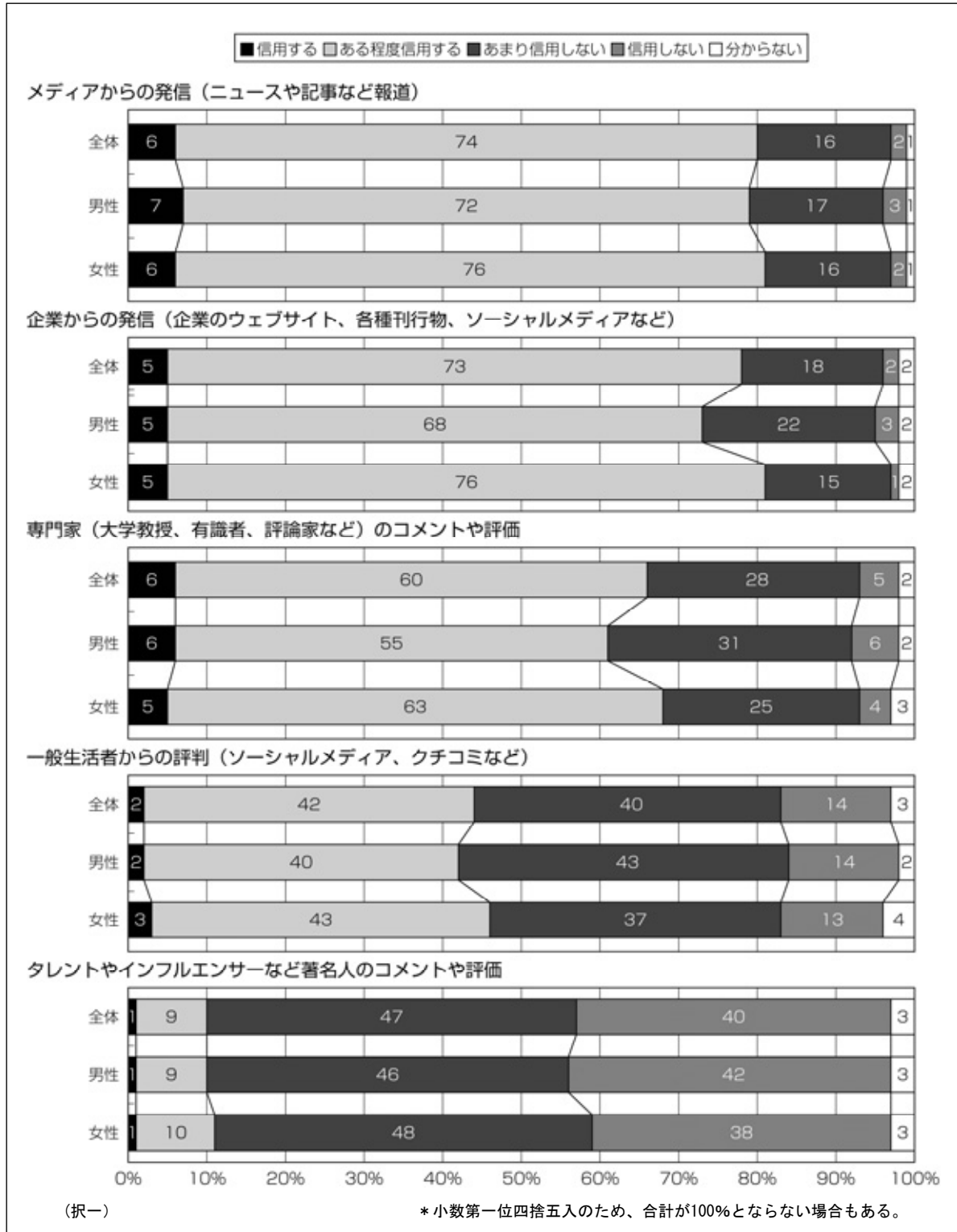
過去2回の調査結果では減少傾向にあった「一般生活者からの評判（ソーシャルメディア、クチコミなど）」は、「信用する（信用する／ある程度）」が44%で、わずかながら上昇している。また、「タレントやインフルエンサーなど著名人のコメントや評価」を信用しているとの回答は1割にとどまり、企業評価にあまり影響していないことがうかがえる。（図11）

図11 企業評価の際の情報発信者の信用度（年度別）



男女別（図12）で見ると、全ての項目において女性の信用度は男性よりも高い。特に、「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」においては、8ポイントの開きがある。

図12 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・男女別）

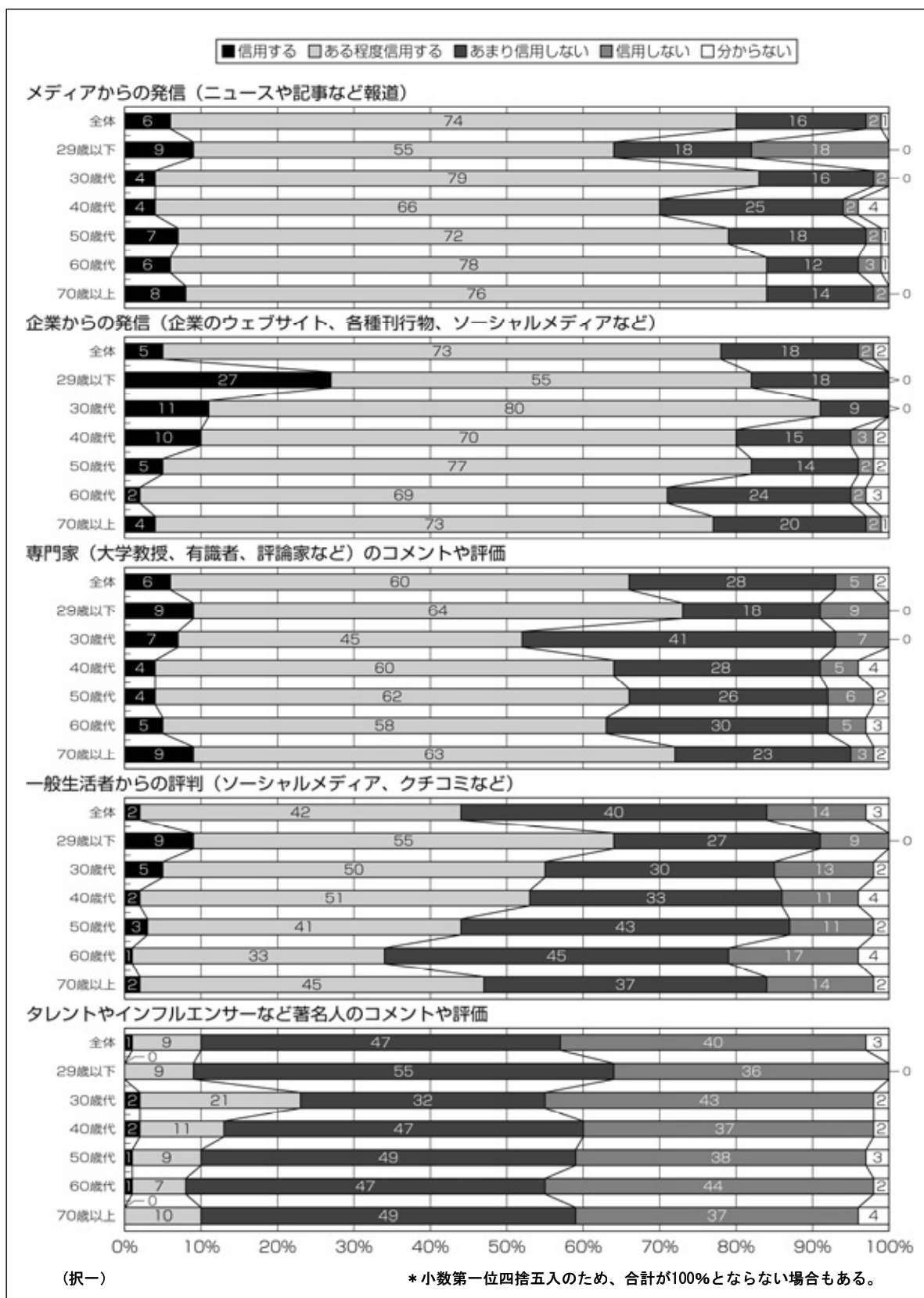


世代別（図13）で見ると、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」は、29歳以下を除き、どの世代でも信用度が7割以上（70～84%）である。「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」は全ての世代で信用度が7割を超え、特に30歳代では9割を超えている。

一方、「専門家（大学教授、有識者、評論家など）のコメントや評価」「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）」は世代による信用度の差が大きくなっている。29歳以下の信用度はいずれの項目も最も高くなっている。

なお、多くの世代で「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」と「企業からの発信（企業のウェブサイト、各種刊行物、ソーシャルメディアなど）」が上位2項目となり、「専門家」「一般生活者」「著名人」に比べ、信用度が高いことが示されている。

図13 企業評価の際の情報発信者の信用度（全体・世代別）



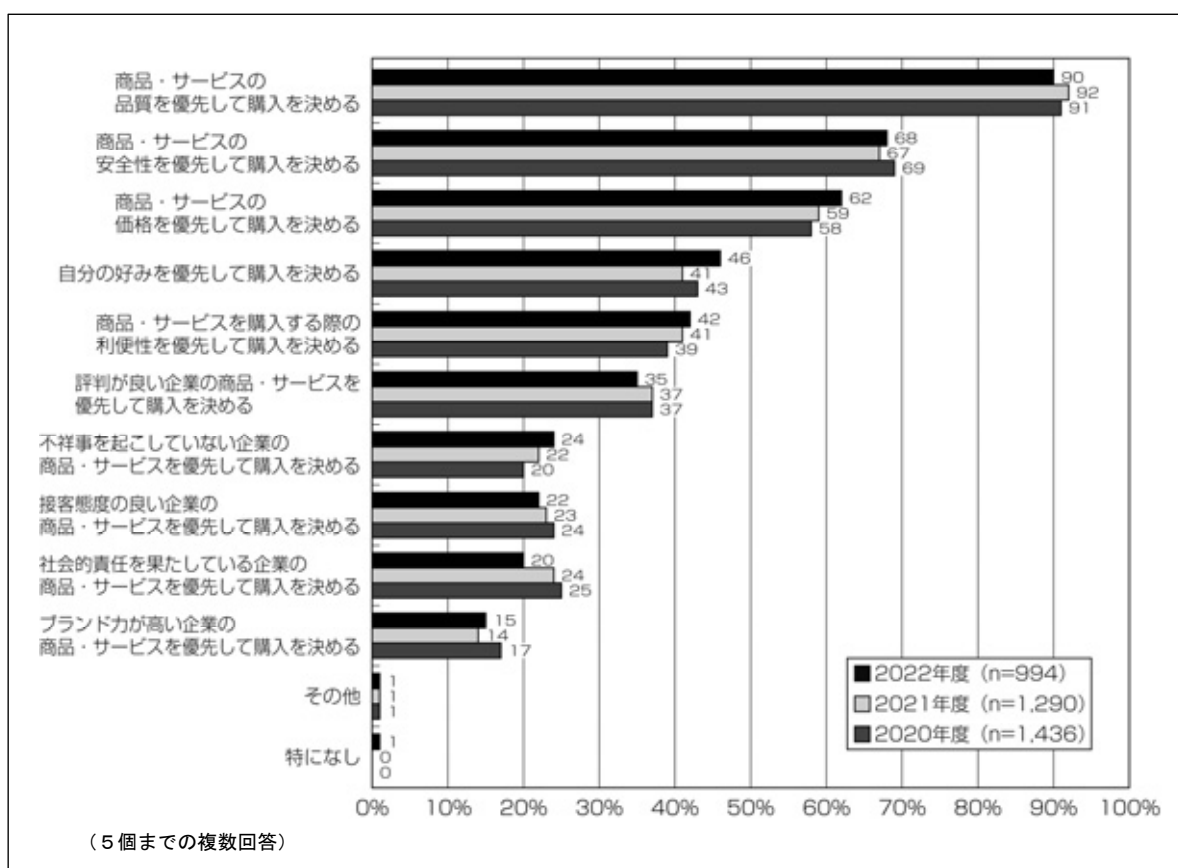
6. 商品・サービスを購入する際に重視する内容

「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が9割

商品・サービスを購入する際、何を重視して決めているかを調査したところ、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が90%と最も高かった。このほか、5割を上回っている項目は、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」(68%)、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」(62%)となっている。

「自分の好みを優先して購入を決める」(46%)は、前回調査(2021年度41%)と比べ5ポイント上昇した。(図14)

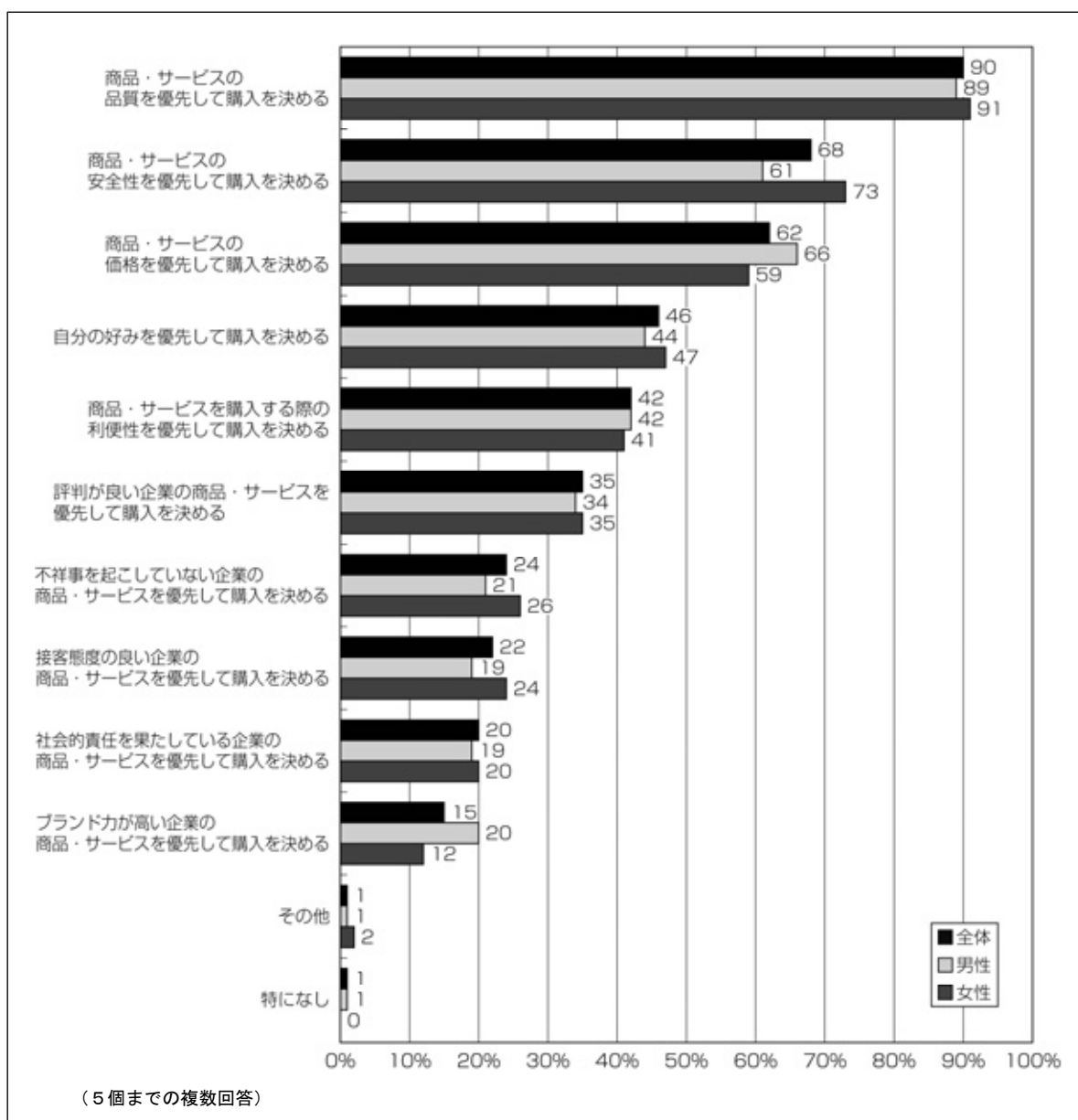
図14 商品・サービスを購入する際に重視する内容(年度別)



男女別（図15）で見ても、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が男女共に約9割（男性89%、女性91%）と、最も高くなっている。

男性の方が5ポイント以上高い項目は、「商品・サービスの価格を優先して購入を決める」（男性66%、女性59%、7ポイント差）、「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20%、女性12%、8ポイント差）。一方、女性の方が5ポイント以上高い項目は「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」（男性61%、女性73%、12ポイント差）、「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21%、女性26%、5ポイント差）、「接客態度の良い企業の商品・サービスを優先して購入を決める」（男性19%、女性24%、5ポイント差）となっている。

図15 商品・サービスを購入する際に重視する内容（全体・男女別）

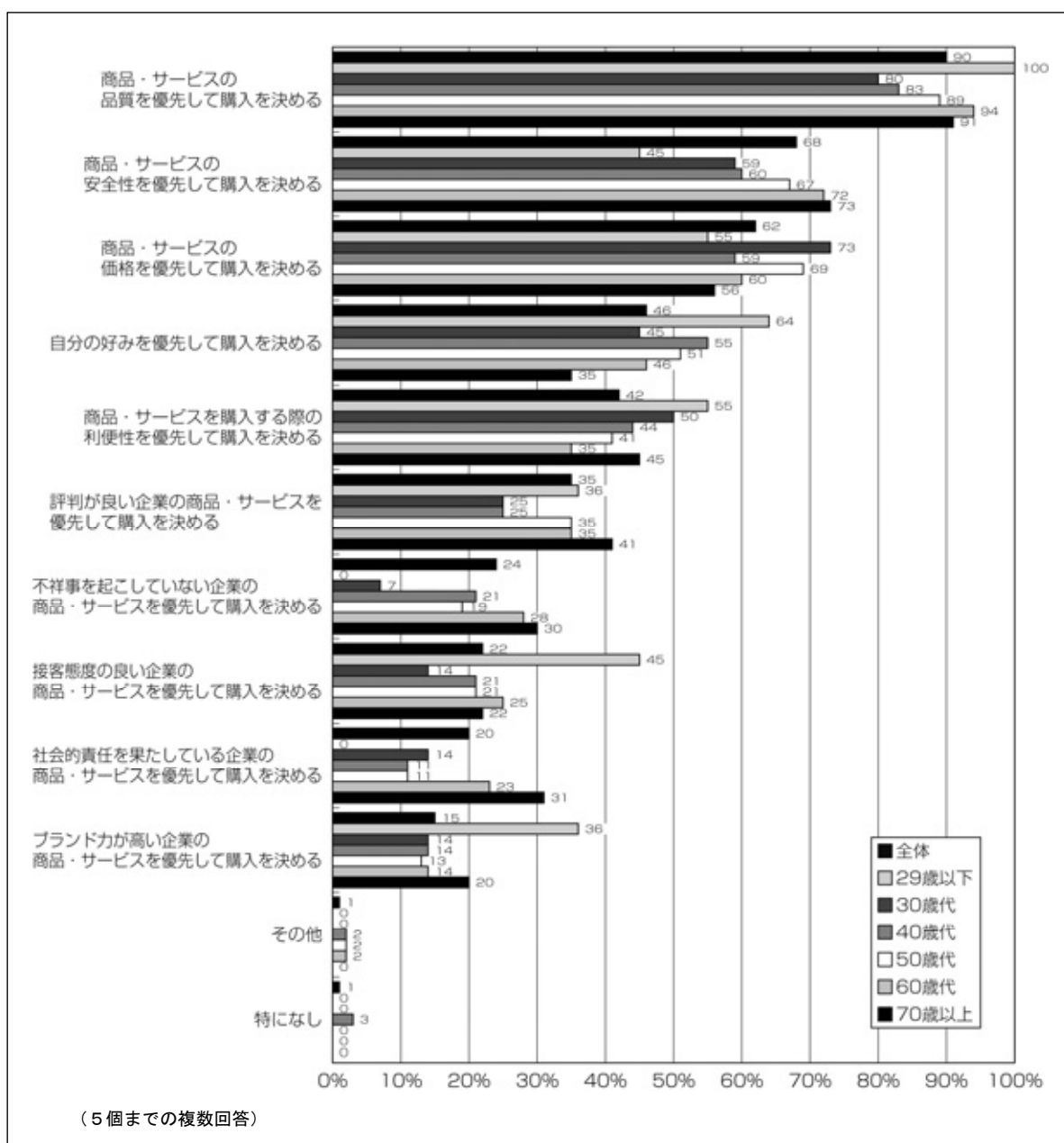


世代別（図16）では、「商品・サービスの品質を優先して購入を決める」が全ての世代において8割を超えて最も重視されており、29歳以下では100%となっている。

このほかの項目では、「商品・サービスの安全性を優先して購入を決める」が総じて高いが、世代が上がるにつれて安全性を重要視していることが分かる。

また、29歳以下は「自分の好みを優先して購入を決める」（64%）、「接客態度の良い企業の商品・サービスを優先して購入を決める」（45%）、「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」（36%）が、他の世代と比べ突出しており、全体よりも18～23%高い。

図16 商品・サービスを購入する際に重視する内容（全体・世代別）



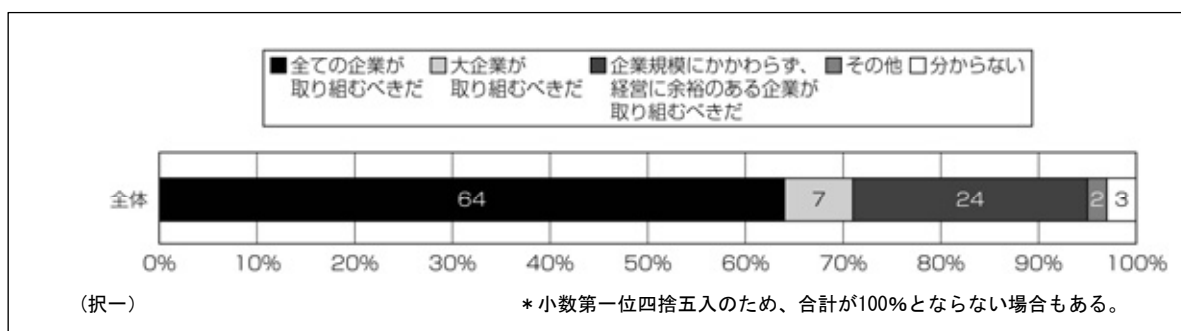
7. 企業の社会課題解決への貢献

(1) 企業の貢献度

「全ての企業が取り組むべきだ」が64%

企業は社会課題の解決に取り組むべきか聞いたところ、「全ての企業が取り組むべきだ」が64%と最も多かった。「企業規模にかかわらず、経営に余裕のある企業が取り組むべきだ」が24%、「大企業が取り組むべきだ」は7%にとどまった。(図17)

図17 企業の社会課題解決への貢献 — 企業の貢献度（全体）



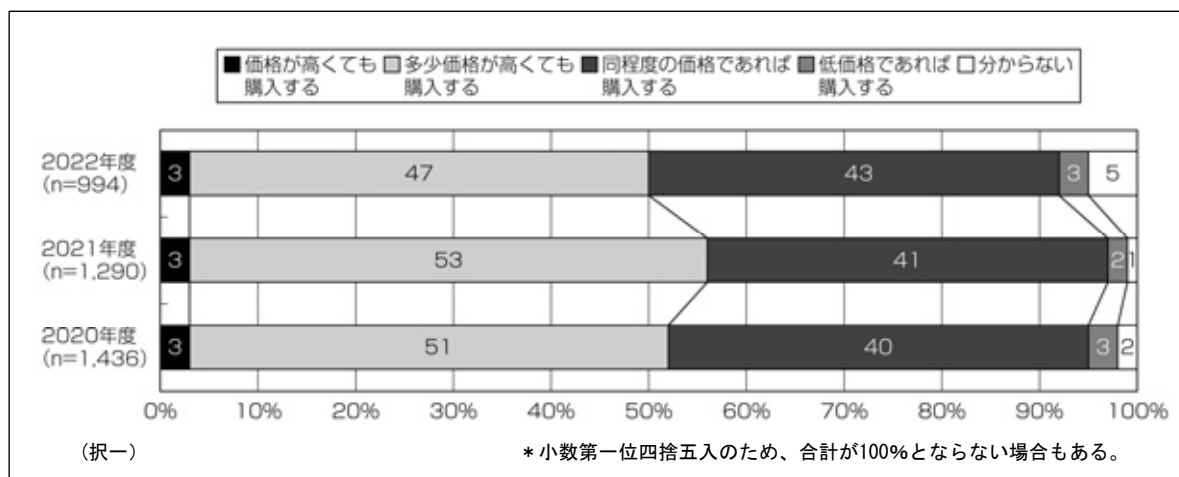
(2) 購入意欲

社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスを「価格が高くても購入する」が5割

社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスの購入意欲について聞いたところ、「価格が高くても購入する（高くても購入する／多少）」が50%で、2020年度調査（54%）、2021年度調査（56%）と同様に5割を超えているが、減少した。

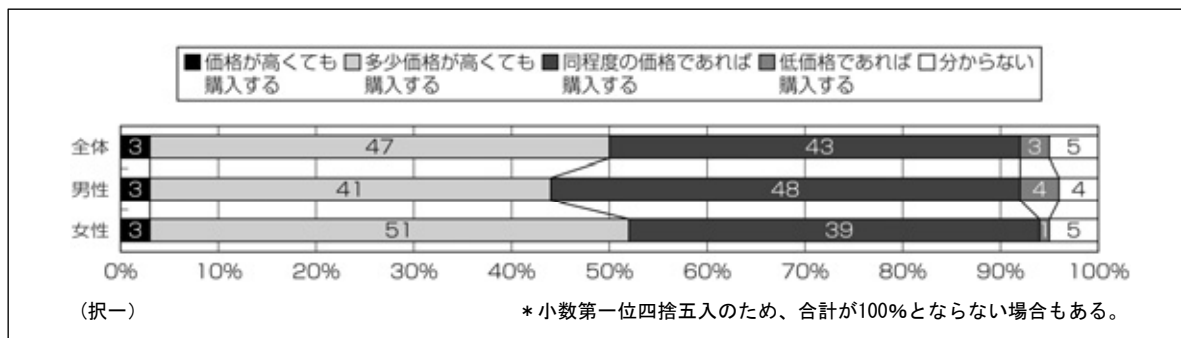
「同価格であれば購入する」は前回調査（2021年度）と比べ微増している。社会課題の解決に取り組んでいるか否かが、商品・サービスを購入する判断材料となる一方で、価格も意識する傾向が見られる。（図18）

図18 企業の社会課題解決への貢献 — 購入意欲（年度別・全体）



男女別（図19）で見ると、「価格が高くても購入する（高くても購入する／多少）」との回答は、男性が44%、女性が54%で、女性の方が10ポイント高く、社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスを購入しようとする意欲が高い。

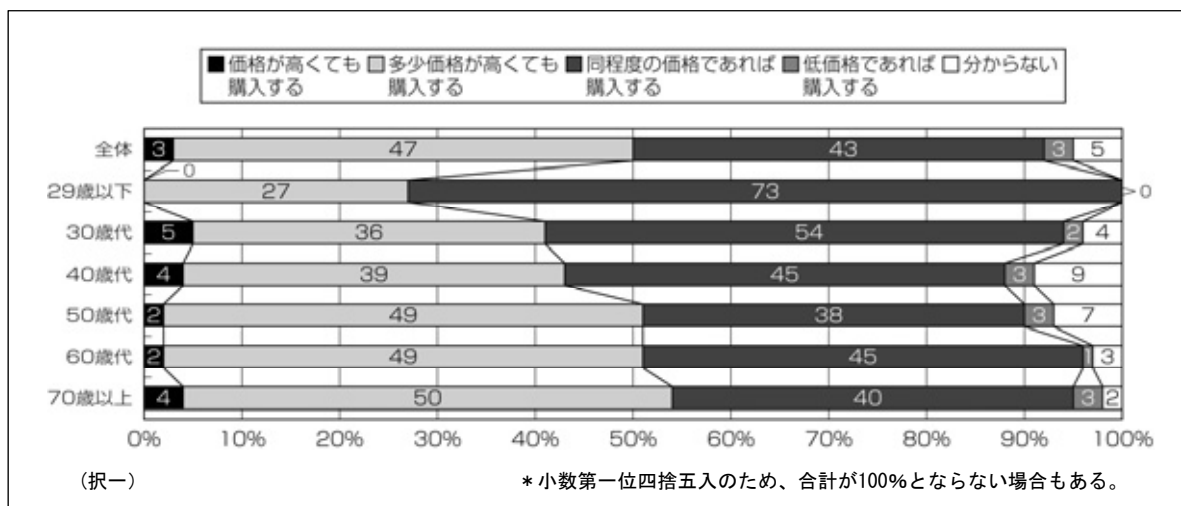
図19 企業の社会課題解決への貢献 — 購入意欲（全体・男女別）



世代別（図20）で見ると、「価格が高くても購入する（高くても購入する／多少）」の割合は、29歳以下、30歳代～40歳代、50歳代～70歳以上でそれぞれ約10ポイントの開きがあり、世代が上がるにつれて社会課題の解決に取り組む企業の商品・サービスを意識して購入していることが分かる。

「低価格であれば購入する」は、全ての世代で極めて低い（0～3%）。

図20 企業の社会課題解決への貢献 — 購入意欲（全体・世代別）



(3) 購入した商品・サービス

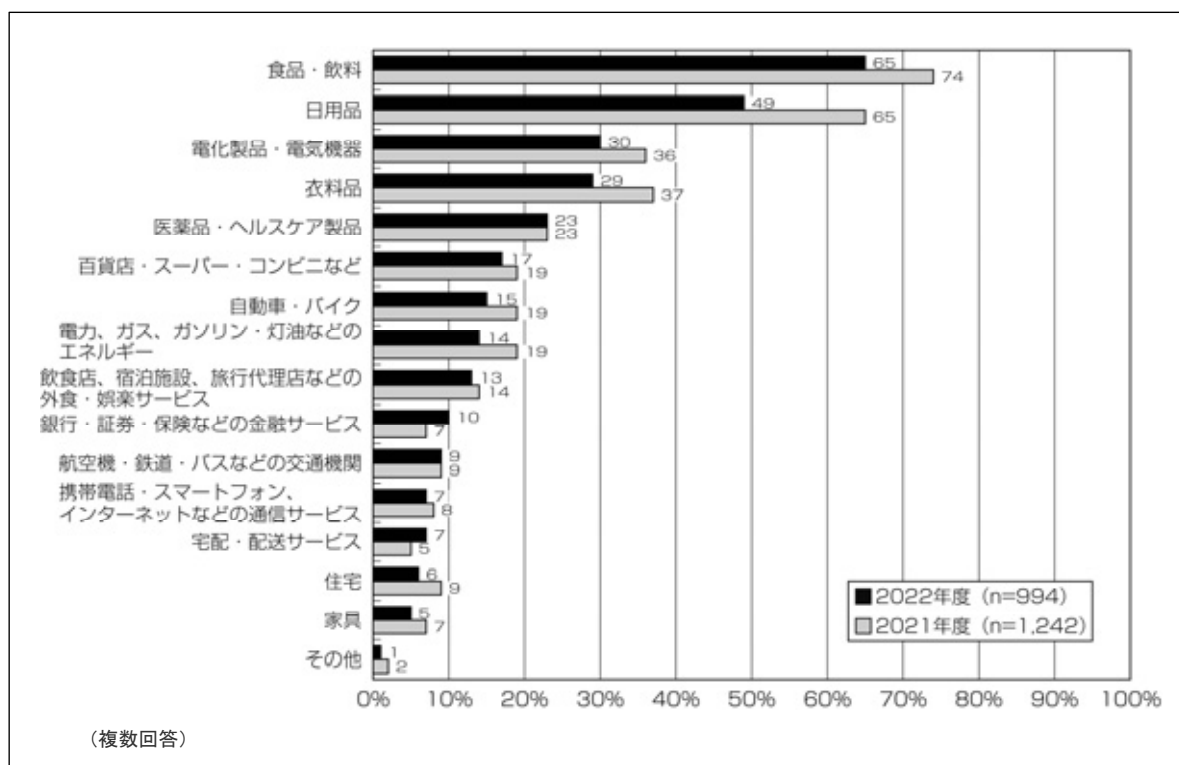
社会課題の解決に取り組む企業を意識して購入した商品・サービスは「食品・飲料」が65%、「日用品」が49%

社会課題の解決に取り組む企業を意識して購入した商品・サービスについて聞いたところ、「食品・飲料」が65%、「日用品」が49%となっており、前回調査（「食料・飲料」74%、「日用品」65%）から大幅に減少した。続く「電化製品・電気機器」（30%）、「衣料品」（29%）もそれぞれ6ポイント、8ポイント減少した。

一方で、「銀行・証券・保険などの金融サービス」や「宅配・配送サービス」はやや上昇した。

全ての商品・サービスにおいて減少傾向にあるが、依然として、日常生活において購入機会や利用機会の多い商品・サービスでは、社会課題に取り組む企業を意識して購入の判断を行う傾向がうかがえる。（図21）

図21 企業の社会課題解決への貢献 — 購入した商品・サービス（年度別・全体）



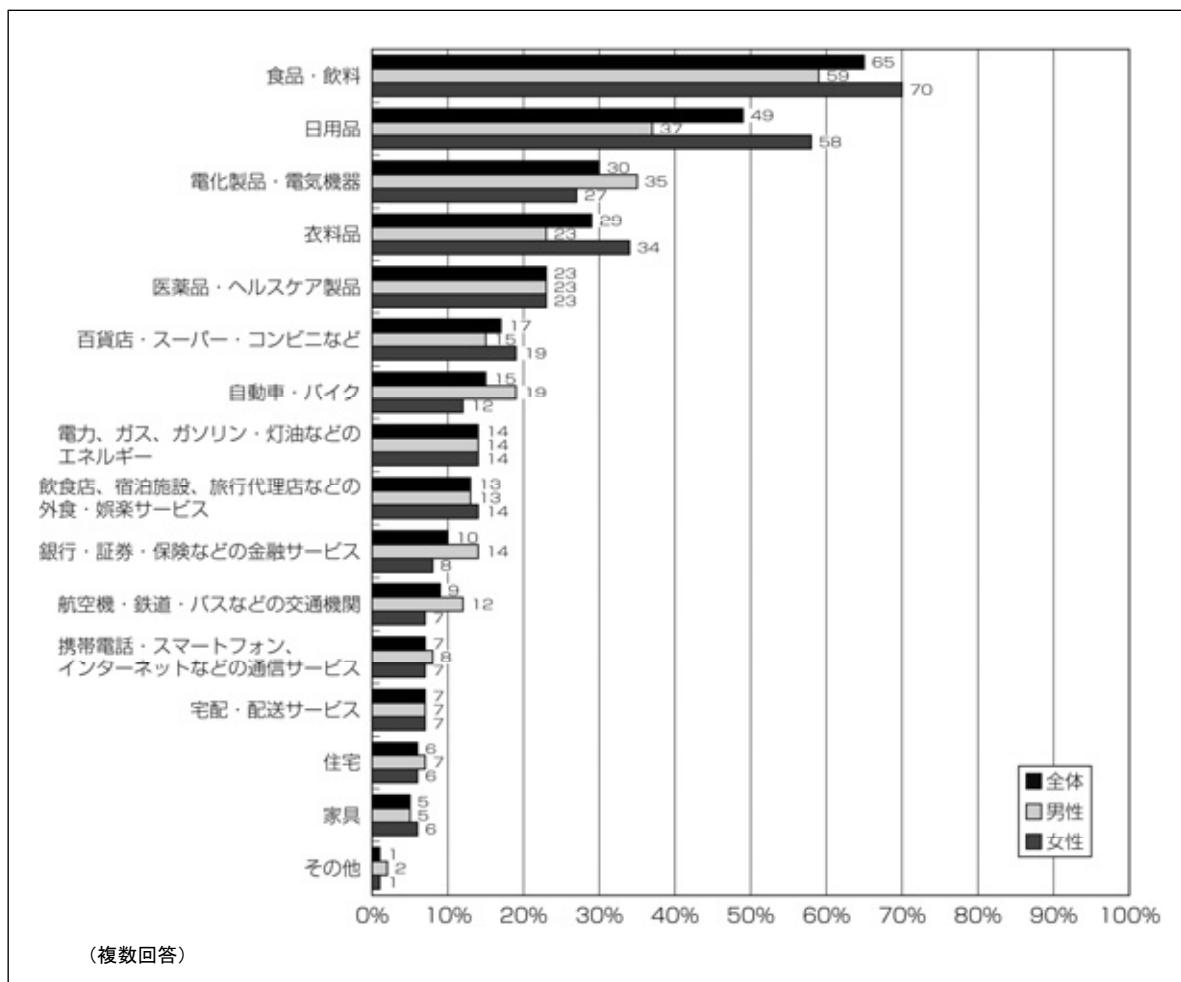
男女別（図22）で見ると、男女共に「食品・飲料」（男性59%、女性70%）で最も高く、「日用品」（男性37%、女性58%）が続く。

男性が5ポイント以上高い項目は、「電化製品・電気機器」（男性35%、女性27%、8ポイント差）、「自動車・バイク」（男性19%、女性12%、7ポイント差）、「銀行・証券・保険などの金融サービス」（男性14%、女性8%、6ポイント差）、「航空機・鉄道・バスなどの交通機関」（男性12%、女性7%、5ポイント差）である。

一方、女性が5ポイント以上高い項目は、「食品・飲料」（男性59%、女性70%、11ポイント差）、「日用品」（男性37%、女性58%、21ポイント差）、「衣料品」（男性23%、女性34%、11ポイント差）となっている。

男性は、電化製品や自動車、金融商品など比較的購入機会の少ないもので、女性は購入機会の多い商品・サービスを購入する際に、企業の社会課題の解決への取り組みを考慮する傾向が見られる。

図22 企業の社会課題解決への貢献 — 購入した商品・サービス（全体・男女別）



(4) 興味・関心を持った企業活動・取り組み

地球環境を守る取り組みに関心が寄せられる

社会課題の解決に向けた企業の取り組みで、興味・関心を持った企業活動として具体的に思い浮かぶ企業名やその活動について聞いたところ、「紙製ストローの導入」「ペットボトルのリサイクル」「古着の回収」「再生可能エネルギーの推進」「食品ロス」「水や森の保護」など、SDGsの達成に向け、地球環境の保護・保全活動に関するものが多く挙げられた。また、「障がい者雇用」「子ども向けの金融教育」「地域防災活動」などのCSR活動についても言及されている。

SDGsやESG、CSRなどに関して900件近くの回答があり、企業がいかにか社会課題の解決に貢献しているかに注目が集まっている。興味・関心を持った企業について、回答の多かった上位35社までを以下に記載する。

アサヒグループホールディングス	味の素	イオン
オムロン	花王	カゴメ
麒麟ホールディングス	サントリー	資生堂
スターバックス コーヒー ジャパン	住友林業	積水ハウス
セブン&アイ・ホールディングス	全日本空輸	ソニーグループ
東急	トヨタ自動車	日産自動車
日清食品	ニトリ	日本航空
日本コカ・コーラ	日本マクドナルド	パナソニック
パタゴニア	日立製作所	ファーストリテイリング
ファミリーマート	本田技研工業	三井不動産
三菱商事	三菱電機	無印良品
ヤマトホールディングス	ローソン	

(3社までの複数回答 上位35社 50音順)

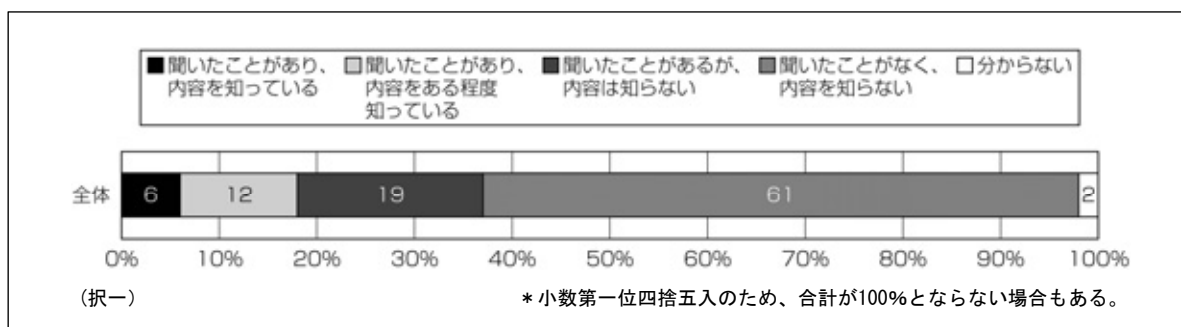
8. 企業経営のあり方

(1) パーパス経営の認知度

「内容を知らない」が8割

「パーパス経営」という用語を聞いたことがあるか、また、その内容を知っているか聞いたところ、8割が「内容を知らない（聞いたことがある／聞いたことがない）」と回答した。「内容を知っている（知っている／ある程度）」は2割弱にとどまった。（図23）

図23 企業経営のあり方 － パーパス経営の認知度（全体）



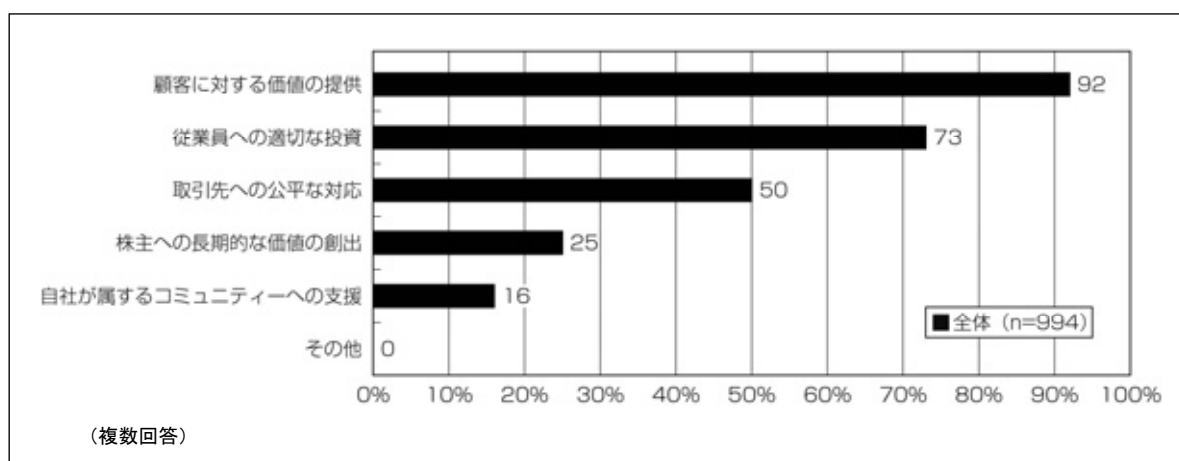
(2) ステークホルダーへの対応

「顧客に対する価値の提供」が92%と圧倒的

ステークホルダー（顧客・従業員・取引先・コミュニティー・株主）への対応について特に大切だと思うものを聞いたところ、「顧客に対する価値の提供」（92%）が突出して高かった。「従業員への適切な投資」（73%）、「取引先への公平な対応」（50%）が続き、5割を上回った。

ステークホルダーへの対応として、「顧客」「従業員」「取引先」「株主」「コミュニティー」という順で重要視していることが明確に示された。（図24）

図24 企業経営のあり方 － ステークホルダーへの対応（全体）

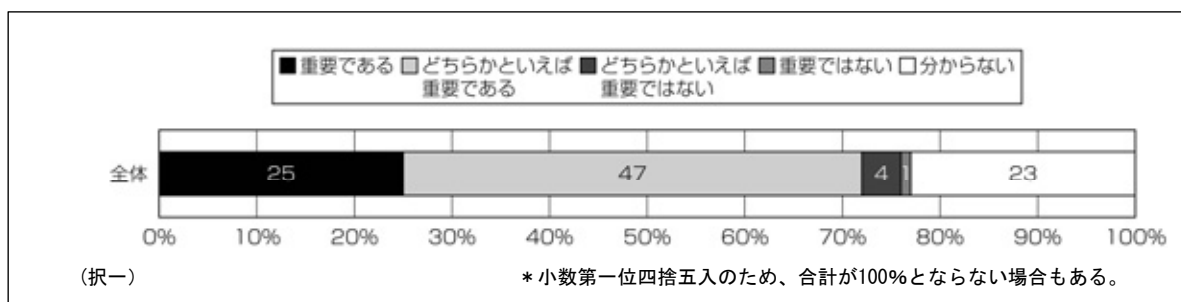


(3) 企業理念やパーパスに基づく経営の重要度

7割が「重要」との認識

理念やパーパスに基づく経営を「重要である（重要である／どちらかといえば）」と回答したのは72%だった。「重要ではない（重要ではない／どちらかといえば）」は5%にとどまり、重要との認識が非常に高いことが分かる。（図25）

図25 企業経営のあり方 - 理念やパーパスに基づく経営の重要度（全体）



「重要である（重要である／どちらかといえば重要である）」理由

企業理念やパーパスに基づいた経営が「重要である（重要である／どちらかといえば）」理由として、企業は利益の追求のみならず、社会の一員であることを自覚し、社会的責任を果たすことが大切であることが挙げられた。また、外部環境の変化に左右されない確固たる理念を持つことや、存在意義を確立して三方よしの状態をつくりだすことなどの重要性が指摘されている。

社会との共生

- 企業の事業目的が明確にある以上、常に社会性を持って維持発展を考えることが重要である。
- 企業が存続するためには社会から理解されていることが必須である。
- 企業は社会的に認められる事業を行うことで繁栄し、社会の発展に寄与することができる。

理念・パーパスの重要性

- 掲げる理念や目標に対して真摯に取り組む企業は、今後の成長が見込める。
- それぞれの企業に存在意義と社会的責任があり、原点に立ち戻って企業努力をすることはとても重要である。
- 外部環境の変化に対してぶれない経営を継続することができる。

ステークホルダーからの支持・共感

- ステークホルダーからの信頼を獲得して共感・支持を得ることが、企業としての価値、利益につながる。
- パーパスに基づく経営を行う企業の商品・サービスを利用することで、消費者も社会に貢献できる。
- 従業員、取引先、消費者のいずれに対してもなくては困る企業であって欲しい。
- 企業の存在意義を明確にすることが従業員のモチベーション向上につながり、消費者にとっても購入への判断基準になる。

商品・サービスの価値向上

- 明確な目標に向けてたゆまぬ努力を続けることで、商品やサービスは改善されていく。
- パーパスのない企業の製品は、独自性に欠けると感じる。

「重要ではない(重要ではない/どちらかといえば重要ではない)」理由

企業理念やパーパスに基づいた経営が「重要ではない(重要ではない/どちらかといえば)」理由として、そもそも必要性を感じないといった意見が寄せられた。ほかにも、企業に余裕がないこと、世の中にあまり浸透していないこと、内容が不明確であることなどが挙げられている。昨今の情勢を受けた厳しい環境下では、収益の安定や社員の雇用を最優先にするべきであり、企業の存在意義に基づく社会貢献などを無理に行う必要はないとする意見が見受けられた。

必要性を感じない、余裕がない

- そもそも必要性や必然性を感じない。
- 経営に余裕がある大企業を除き、多くの企業ではそれに割くリソースがないと感じる。
- 昨今の厳しい状況下では、収支の安定や社員の雇用を最優先するべきであり、無理に社会貢献はしなくてよい。
- 企業は安全な製品やサービスを提供することが最も重要である。

浸透していない、不明確である

- 世の中に浸透しておらず、内容が分からない。
- 中身がなく流行りに感じる。
- 社会における役割を示すことは大事だと思うが、何をすることが重要である。
- いまさらパーパスなどと言わなくても、企業の理念や経営目的はあると思われる。

(4) 興味・関心を持った企業の理念・ビジョン・パーパス

企業理念やパーパスなどに共感する意見が多数寄せられる

企業の理念やビジョン、パーパスなどについて、興味・関心を持った企業活動として具体的に思い浮かぶ企業名やその活動について聞いたところ、「企業理念に共感した」「ビジョンを従業員に周知徹底している姿に感心した」など、400件を超える回答があった。企業の礎となる創業者の信念や経営ビジョン、企業のパーパスなどに基づいて経済活動を行う企業の姿は、生活者が企業に対して抱く印象へとつながっていることが分かった。回答の多かった上位32社までを以下に記載する。

アイリスオーヤマ	味の素	イオン
岩谷産業	オムロン	花王
カルビー	キヤノン	京セラ
麒麟ホールディングス	サントリー	資生堂
住友林業	セブン&アイ・ホールディングス	全日本空輸
ソニーグループ	ソフトバンク	トヨタ自動車
ナイキ	日産自動車	日清食品
日本航空	ネスレ日本	パタゴニア
パナソニック	日立製作所	ファーストリテイリング
富士通	本田技研工業	三菱商事
ライオン	リコー	

(3社までの複数回答 上位32社 50音順)

第26回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2023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 村中 隼斗

〒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