

第13回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

2010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」などを聞いているほか、この1年で特に信頼感が高まった企業やその理由を聞き、どのような企業努力が生活者の信頼につながるのかを調査しました。加えて、2010年という節目の年にあたり、過去10年間の企業活動を振り返り、企業の役割や責任がどのように変化してきたか、企業はそうした役割や責任をきちんと果たしてきたかなどについても聞いています。

今回の調査結果からは、企業に対する信頼感が昨年度（2008年度）に比べて高まりを見せていることが分かりました。リーマンショック以降、景気が大きく後退し、企業業績も著しく悪化するなど、各企業にとって経営の舵取りが非常に難しい1年となりましたが、生活者からは「(企業は) 厳しい環境の中でも精一杯の努力をしている」との意見が多数見られるなど、一定の評価が得られています。

また、企業の役割や責任については、この10年間で特に環境への取り組みに生活者の注目が集まる結果となっています。「この1年で特に信頼感が高まった企業」を聞いた質問でも、やはり環境への取り組みに力を入れる企業の名前が上位に挙がっており、今や「環境」は企業活動における非常に重要なテーマになっているといえるでしょう。

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	9
3. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	12
4. この1年で特に信頼感が高まった企業とその理由	14
5. この10年における企業の役割や責任の変化	15
6. この10年で特に重要度が増した企業の役割や責任	17
7. 企業の役割や責任の達成度	19
8. この10年で企業活動への関心は高まったか	21
9. 企業に対して抱いている印象	22
10. 企業を評価する際の情報源	23
11. 情報発信者の信用度	26
12. 企業の発行する報告書を読んだことがあるか	27
13. 報告書を読んで、企業に対する印象や信頼感がどう変わったか	29

調査結果の概要

1. 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社会に提供する」ことが「非常に重要である」が84%

企業の果たす役割や責任については、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で社会に提供する」が「非常に重要である」との回答が84%と、最も重要視されている。そのほか、「非常に重要である」が多い項目は、「不測の事態が発生した際に的確な対応をとる」(61%)、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」(55%)が続いている。

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48%

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」（45%）を合わせると48%が肯定的な評価をしている。昨年度（2008年度）の同評価は39%であり、この1年間で9ポイント高くなっている。

なお、「あまり信頼できない」（13%）と「信頼できない」（2%）を合わせた否定的な評価は15%であり、肯定的な評価の方が33ポイント高い。

3. この10年で企業の役割や責任に「変化があった（大きな／ある程度）」は86%

この10年で企業の果たすべき役割や責任に変化があったかとの問いに対しては、「大きな変化があった」との回答が40%で、「ある程度変化があった」との回答46%を合わせると、86%が企業の役割に変化があったと回答している。

4. 重要度が増した役割や責任は「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」が59%

この10年で特に重要度が増したと考える企業の役割や責任を聞いたところ、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」との回答が最も高く、59%となっている。

5. この10年、役割や責任を「果たしてきた（果たしてきた／ある程度）」が6割

この10年を振り返り、企業は役割や責任を果たしてきたかとの問いに対しては、「果たしてきた」が2%、「ある程度果たしてきた」が58%となっており、両者を合わせると6割が企業に対して肯定的な評価をしている。

6. この10年で企業活動に対する「関心が高まった（高まった／ある程度）」が8割

この10年で、企業活動に対する関心が高まったかとの問いに対しては、「関心が高まった」との回答が27%となり、「ある程度関心が高まった」との回答53%を合わせると、8割に達している。

7. 企業に対して抱いている良い印象は、「環境問題に積極的に対応している」と「情報公開が進んだ」が多い

企業に対して抱いている良い（肯定的な）印象を聞いたところ、「環境問題に積極的に対応している」「情報公開が進み、透明性が高まっている」との意見が特に多い結果となっている。一方、企業に対して抱いている悪い（否定的な）印象については、「不祥事がなくなるしない」や「悪い情報がまだ十分オープンにされていない」といった回答が目立つ。企業の情報公開に対する姿勢は「進んだ」と評価されつつも、さらに一段の徹底が求められている。

8. よく利用する情報源は「新聞」が85%、「テレビ」が64%

企業を評価する際によく利用する情報源は、「新聞」85%、「テレビ」64%、「インターネット」55%となっている。「雑誌・書籍（週刊誌、月刊誌、単行本、文庫本など）」は29%にとどまる。

9. 最も信用度が高いのは、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」

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「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」となっている。「信用する」（9%）と「ある程度信用する」（74%）を合わせた評価は83%に上る。

10. 企業の発行する報告書を「読んだことがある」が58%

環境報告書やCSR報告書など企業の発行する報告書を「読んだことがある」との回答は58%であり、2006年度に実施した前回調査から23ポイント高くなっている。この3年間で、企業の発行する報告書への認知度と関心が大きく高まっている。

11. 報告書を読んで、「企業に対する興味・関心・理解が高まった」は59%

企業の発行する報告書を読んで、企業に対する印象や信頼感にどのような変化があったかを聞いたところ、「企業に対する興味・関心・理解が高まった」が59%と最も多い。次いで、「企業に対する信頼が高まった」が35%となっている。また、28%が「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」と回答している。

- 調査対象：3,111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12月10日～12月21日
- 有効回答：2,044人（65.7%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（878人、43.0%）、女性（1,166人、57.0%）
 - 世代別：29歳以下（175人、8.6%）、30歳代（288人、14.1%）、40歳代（577人、28.2%）、50歳代（473人、23.1%）、60歳以上（531人、26.0%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（903人、44.2%）、会社役員・団体役員（96人、4.7%）、自営業・自由業（163人、8.0%）、パートタイム・アルバイト（276人、13.5%）、専業主婦・夫（327人、16.0%）、学生・無職・その他（279人、13.6%）

調査結果 データ

1. 企業に対する認識

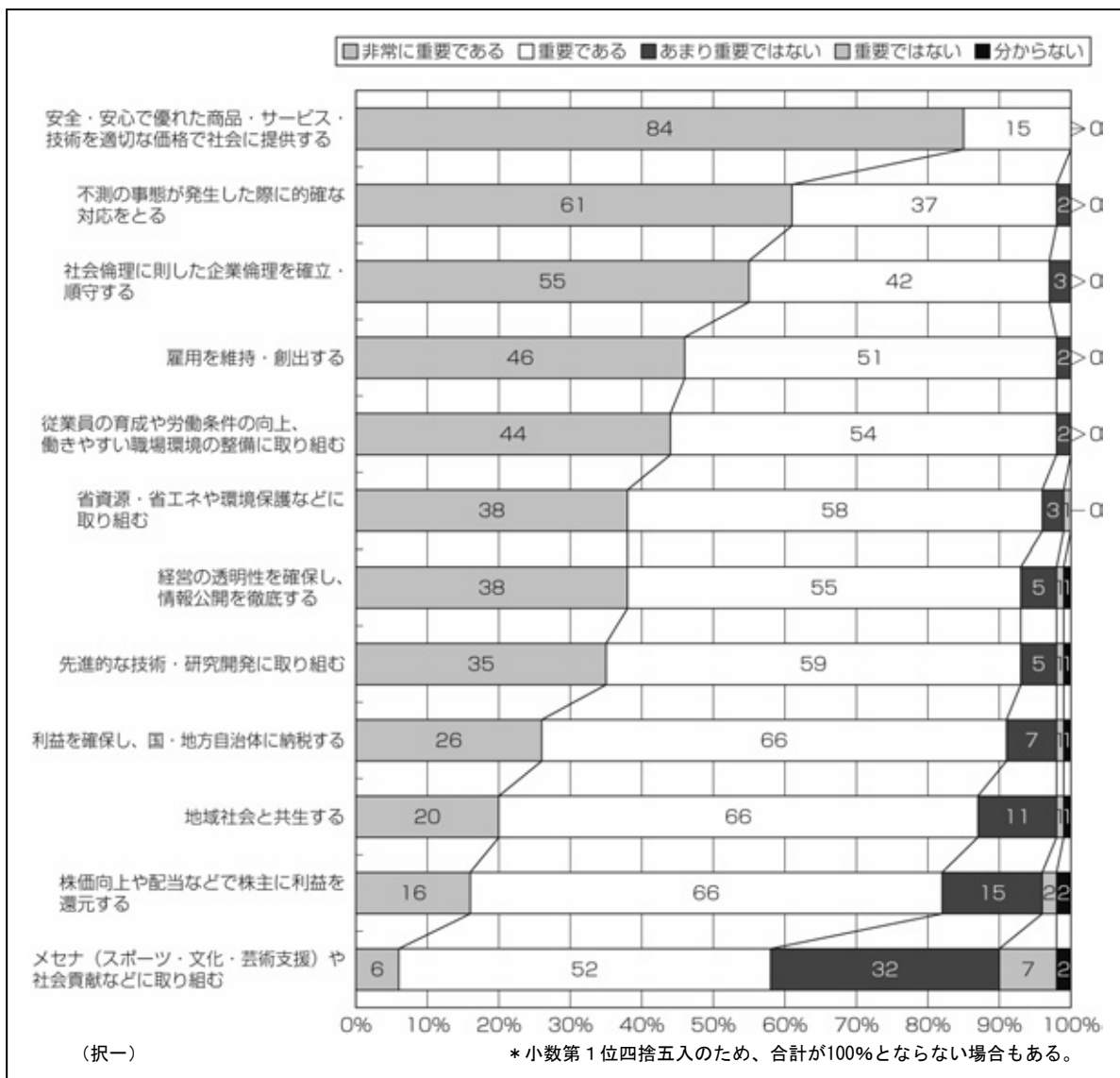
「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で社会に提供する」ことが「非常に重要である」が84%

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社会に提供する」が「非常に重要である」との回答が84%と、他の項目を大きく引き離している。

次いで、「非常に重要である」との回答が多いのは、「不測の事態が発生した際に的確な対応をとる」と「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」で、それぞれ61%、55%。この上位3つの組み合わせはこの3年間変わっていない。

一方、「雇用を維持・創出する」ことが「非常に重要である」との回答（46%）は、2007年度（27%）、2008年度（42%）とこの3年で大きく増加している。（図1）

図1 企業に対する認識（全体）



2. 企業に対する信頼度

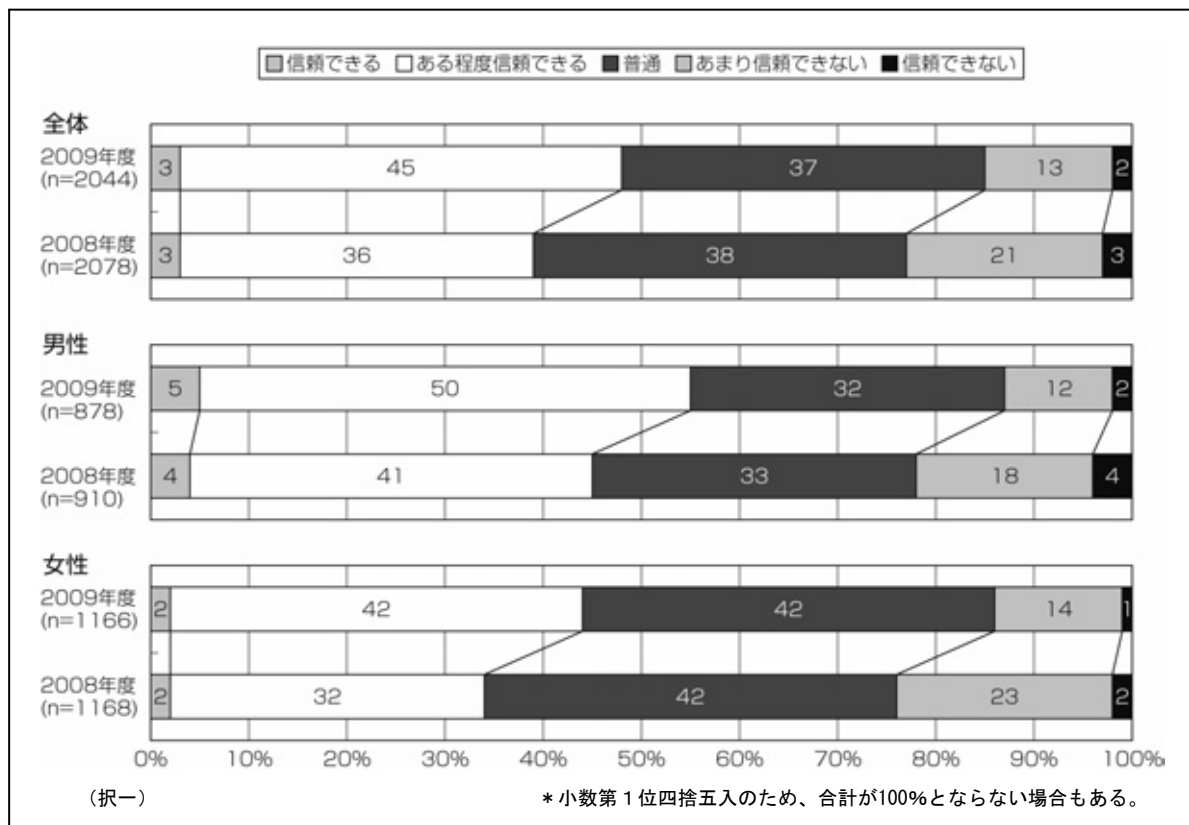
「信頼できる（信頼できる／ある程度）」が48%

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45%を合わせると、約半数（48%）が肯定的な評価をしている。なお、前回調査（2008年度）では、「信頼できる」「ある程度信頼できる」を合わせた回答は39%であり、この1年間で評価が9ポイント上がっている。

一方、「あまり信頼できない」（13%）と「信頼できない」（2%）を合わせた否定的な評価は15%にとどまり、前回調査（24%）と比べて9ポイント下がっている。肯定的な評価の増加がそのまま否定的な評価の減少に結び付いた形だ。（図2）

男女別（図2）に見ると、肯定的な評価は男性が55%、女性が44%と男性の方が11ポイント高くなっている。この傾向は前回調査と同様である。

図2 企業に対する信頼度（年度別・全体・男女別）

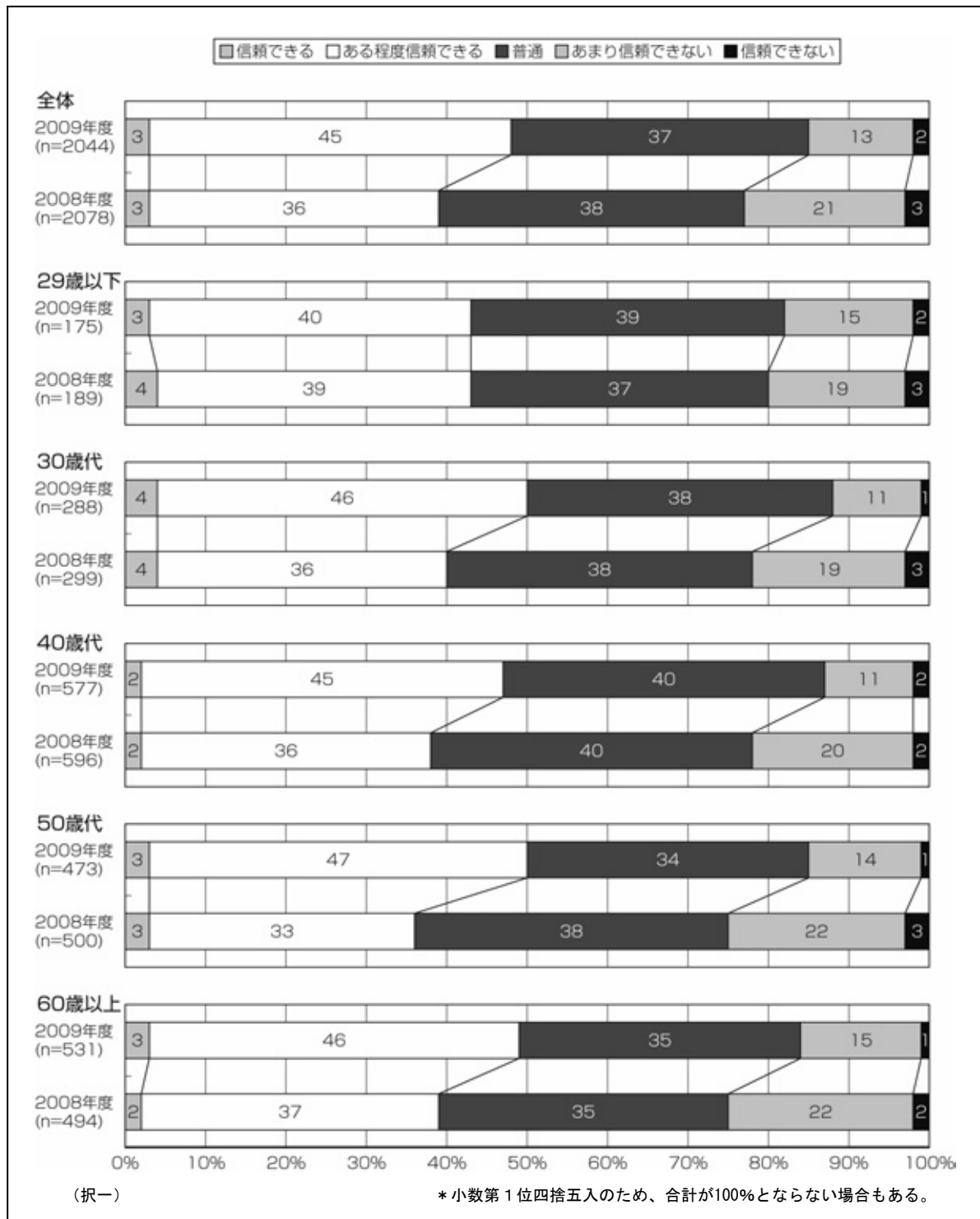


世代別（図3）に見ると、「信頼できる」「ある程度信頼できる」を合わせた肯定的な評価は各世代とも4割を超えている。前回調査との比較では、29歳以下を除く

すべての世代で肯定的な評価が大きく増えており、中でも、50歳代は14ポイント上がっている。一方で、29歳以下は評価に変化が見られない。

また、「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、前回調査と比べてすべての世代で下がっている。

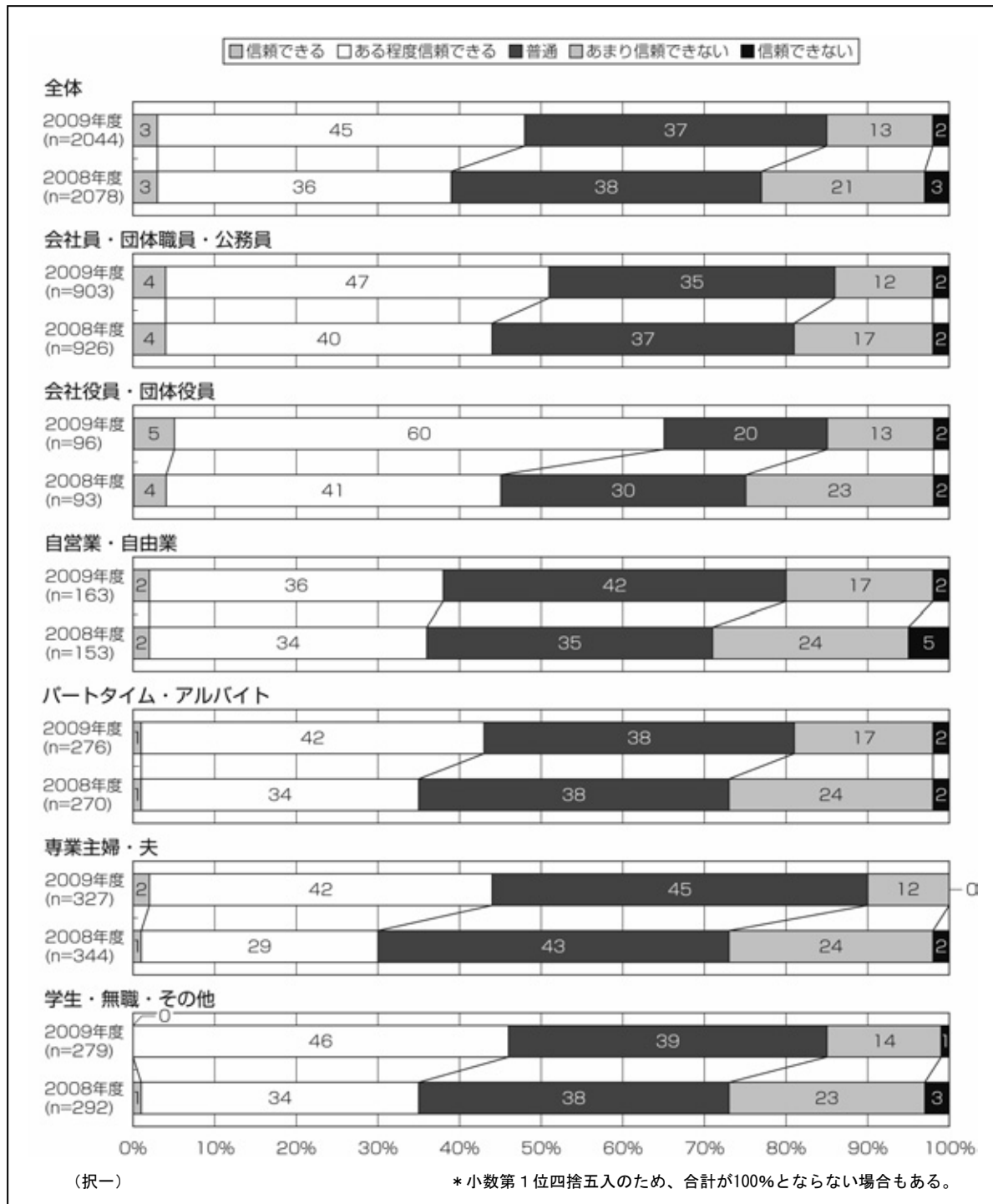
図3 企業に対する信頼度（年度別・全体・世代別）



職業別（図4）に見ると、企業への信頼度（肯定的な評価）が最も高いのは「会社役員・団体役員」で、65%。次いで、「会社員・団体職員・公務員」も51%と、他の職業に比べて高い。一方、「自営業・自由業」は38%にとどまっている。

前回調査との比較では、すべての職業において肯定的な評価が増加し、否定的な評価が減少している。

図4 企業に対する信頼度（年度別・全体・職業別）



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社会に提供する」が86%、「雇用を維持・創出する」が47%

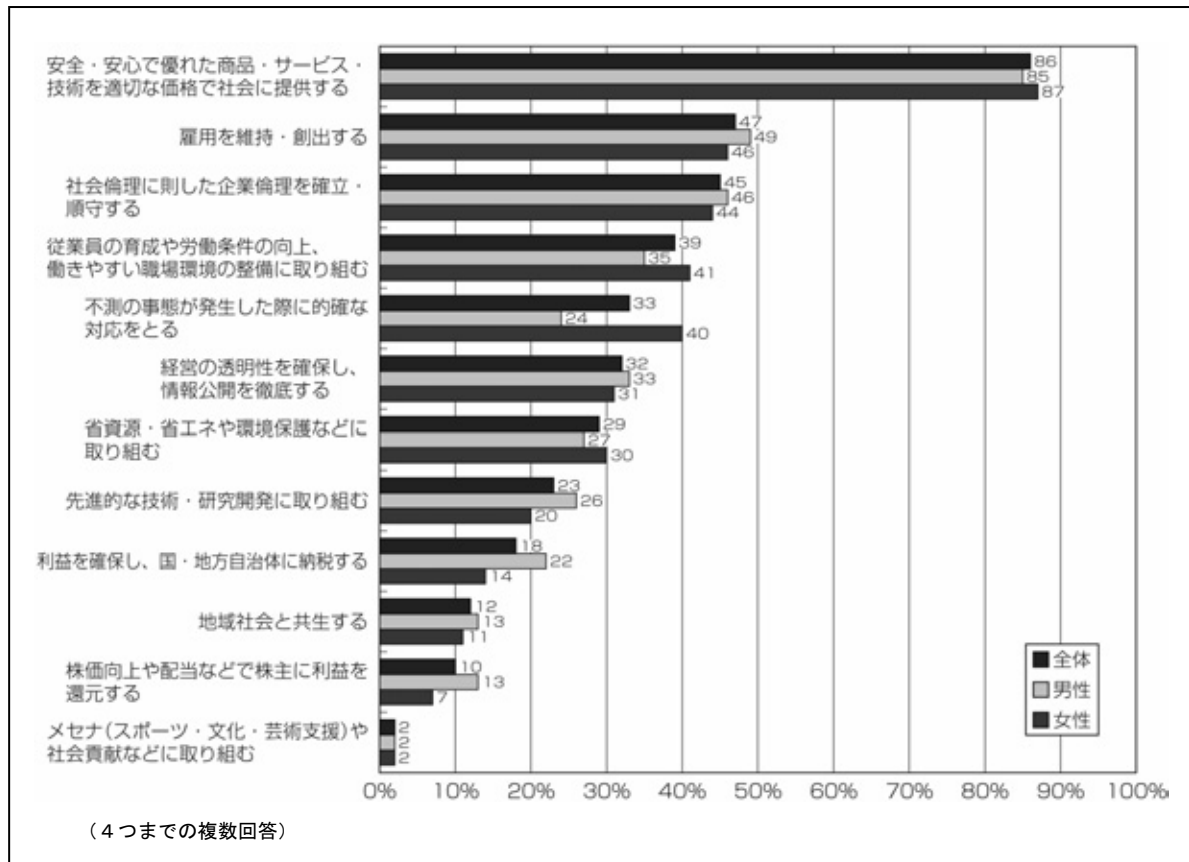
企業がこれまでも増して社会から信頼を勝ち得ていくためには何が重要かとの問いに対しては、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で社会に提供する」が86%と最も高く、他の項目を大きく引き離している。

次いで、「雇用を維持・創出する」が47%と高い。同項目は2006年度（19%）、2007年度（15%）と比べて回答が急上昇しており、生活者の注目が高まっていることがうかがえる^(※)。（図5）

男女別（図5）に見ると、差が出たのは「不測の事態が発生した際の的確な対応をとる」で、男性24%、女性40%と女性の方が16ポイント高くなっている。

※2008年度は同質問を実施していない

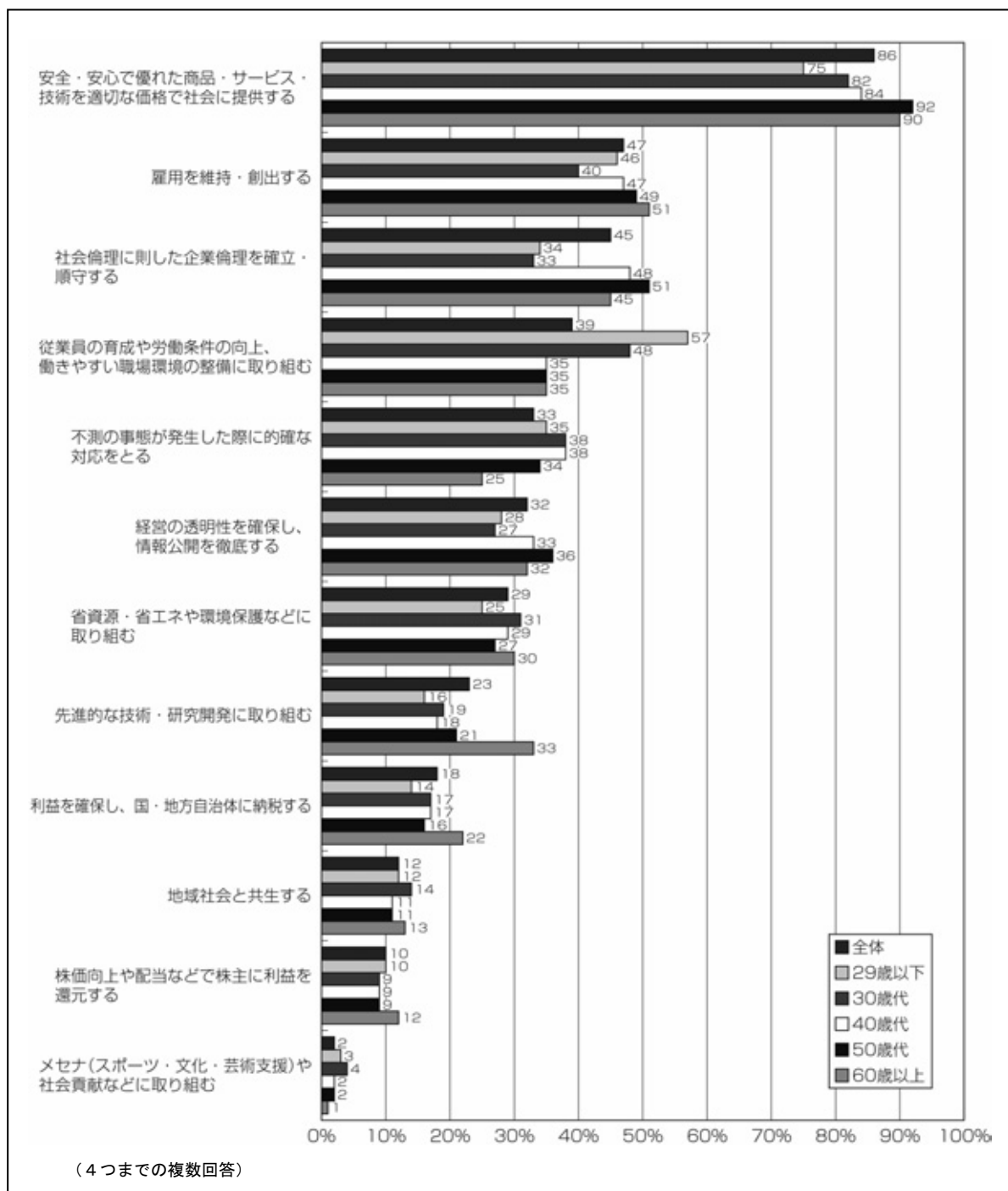
図5 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・男女別）



項目を世代別（図6）に見ると、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で社会に提供する」は、すべての世代で最も回答が高く、特に世代が上がるほど重視している。「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」も40歳以上の世代で回答が高くなっている。

一方、「従業員の育成や労働条件の向上、働きやすい職場環境の整備に取り組む」は29歳以下、30歳代の若年層で高くなっており、特に29歳以下では57%に達している。

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. この1年で特に信頼感が高まった企業とその理由

「信頼感が高まった」との回答が特に多いのは、「パナソニック」と「ファースト・リテイリング」

この1年で特に信頼感が高まった企業名を挙げてもらったところ、「パナソニック」と「ファースト・リテイリング」の2社に回答が集中した。

「パナソニック」は、問題となった商品の回収を継続的に行っていることが高く評価されたほか、環境に配慮した商品の開発、社名を「松下電器産業」から「パナソニック」に変更し、グローバル展開を積極的に進めている点などが、信頼感につながっている。

一方、「ファースト・リテイリング」は、低価格で高品質な商品を提供している点が評価されたほか、消費者視点に立った商品開発や不況の中でも確実に利益を出す経営体質などが信頼感につながっている。

そのほかに、回答が多いのが「トヨタ自動車」「花王」「本田技研工業」の3社である。

「トヨタ自動車」は、プリウスなどハイブリッドカーの開発に見られる環境重視の経営姿勢が高く評価されている。

「花王」は、エコナ問題についての迅速な対応と、積極的な情報開示の姿勢が高い評価に結び付いている。

「本田技研工業」は、インサイトに代表される低価格で環境性能に優れた車両の開発が評価されたほか、F1（フォーミュラ1）からの撤退も、果敢な対応として好意的に受け止められているようだ。

今回のアンケートを通じて得られた、信頼感につながるキーワードは、「環境重視」「不祥事の際の責任ある対応」「低価格で高品質な商品の提供」の3つが挙げられる。

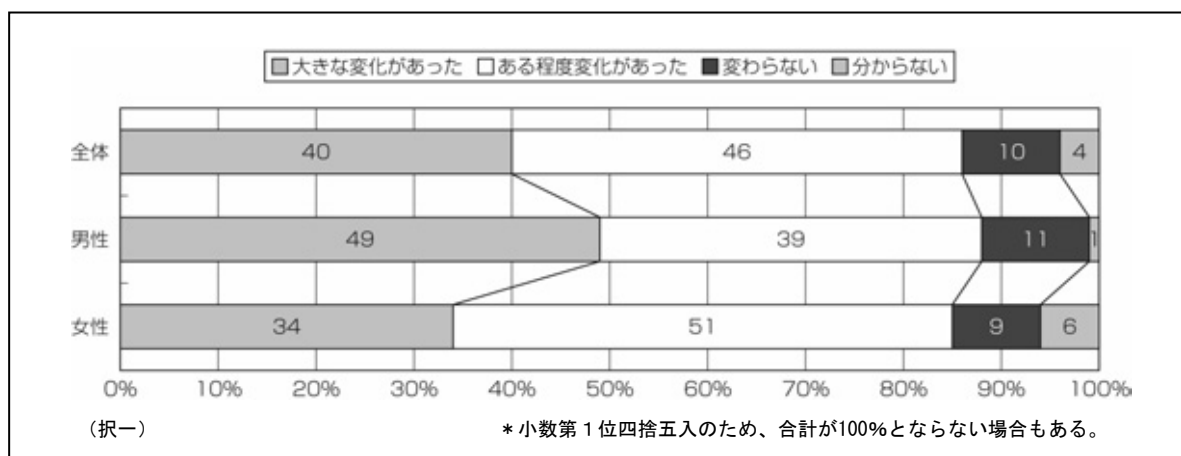
5. この10年における企業の役割や責任の変化

この10年で、企業の役割や責任に「変化があった（大きな／ある程度）」は86%

この10年で企業の果たすべき役割や責任に変化があったかとの問いに対しては、「大きな変化があった」との回答が40%で、「ある程度変化があった」との回答46%を合わせると、86%が企業の役割に変化があったと回答している。（図7）

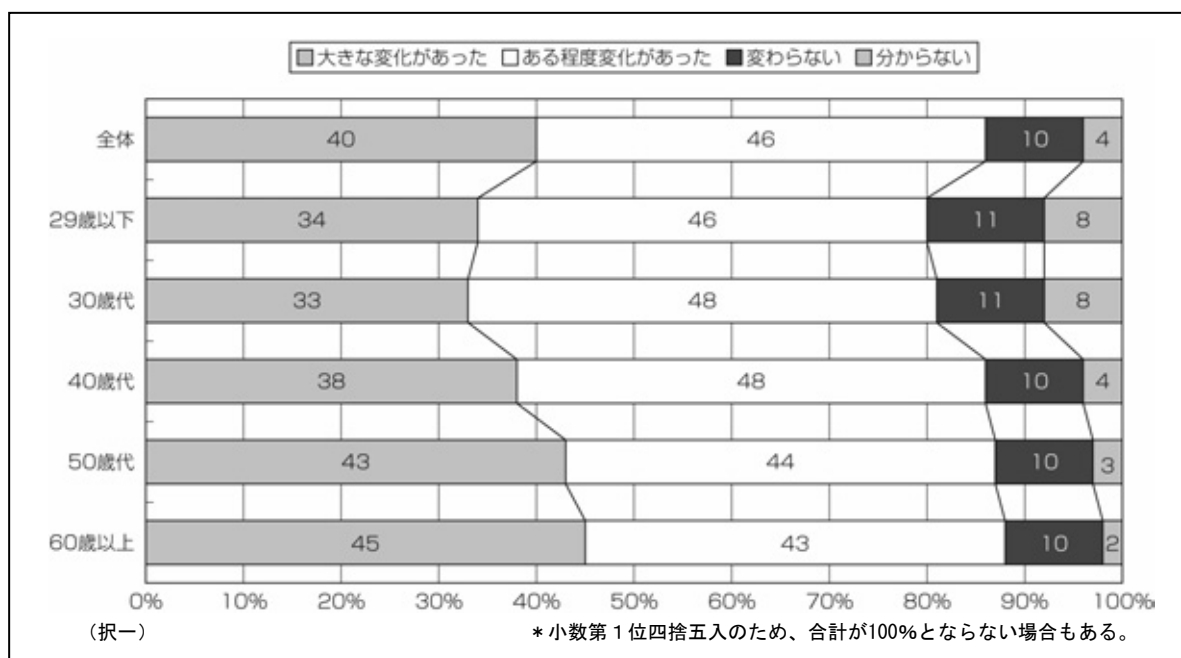
男女別（図7）に見ると、「大きな変化があった」は男性が49%、女性が34%と、男性の方が高い。

図7 この10年における企業の役割や責任の変化（全体・男女別）



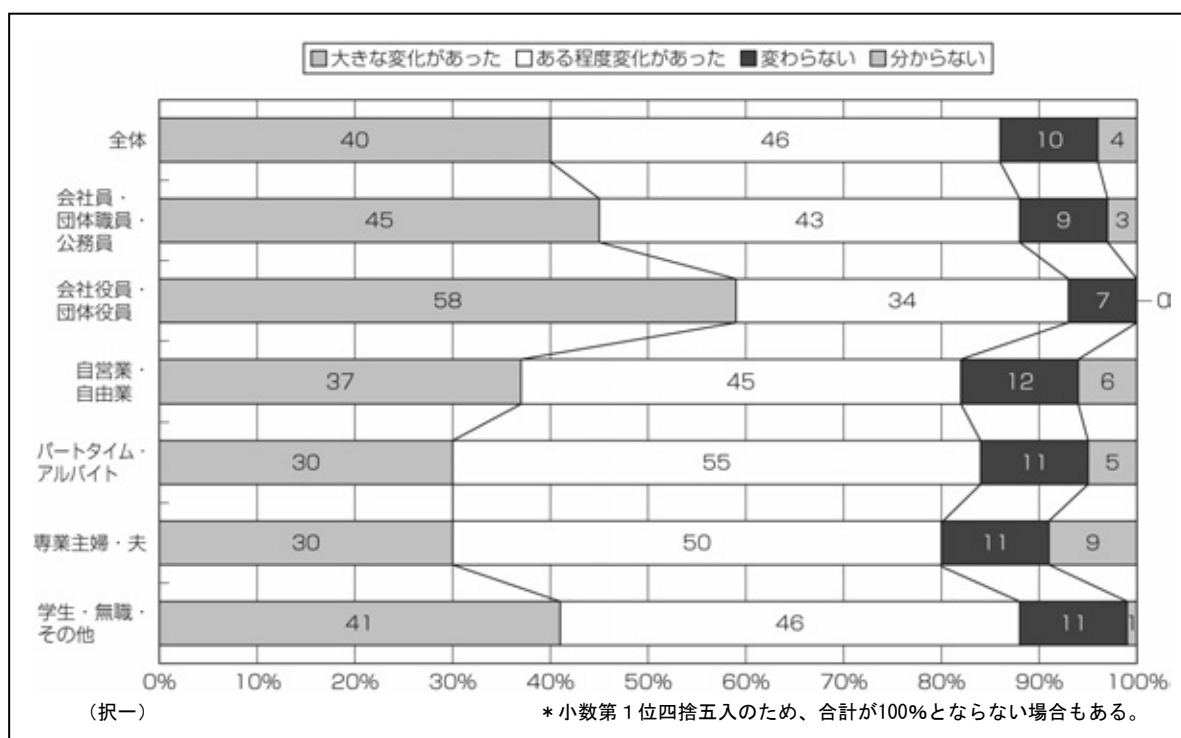
世代別（図8）に見ると、「大きな変化があった」「ある程度変化があった」を合わせた回答は、すべての世代で8割以上を占めている。また、「大きな変化があった」との回答は、世代が上がるほど高くなっていく。

図8 この10年における企業の役割や責任の変化（全体・世代別）



職業別（図9）に見ると、「大きな変化があった」との回答が目立って高いのは「会社役員・団体役員」で、58%。他の職業と比べても13~28ポイント高い。会社の経営を担う役員は、企業の役割や責任の変化を強く感じ取っているようだ。

図9 この10年における企業の役割や責任の変化（全体・職業別）



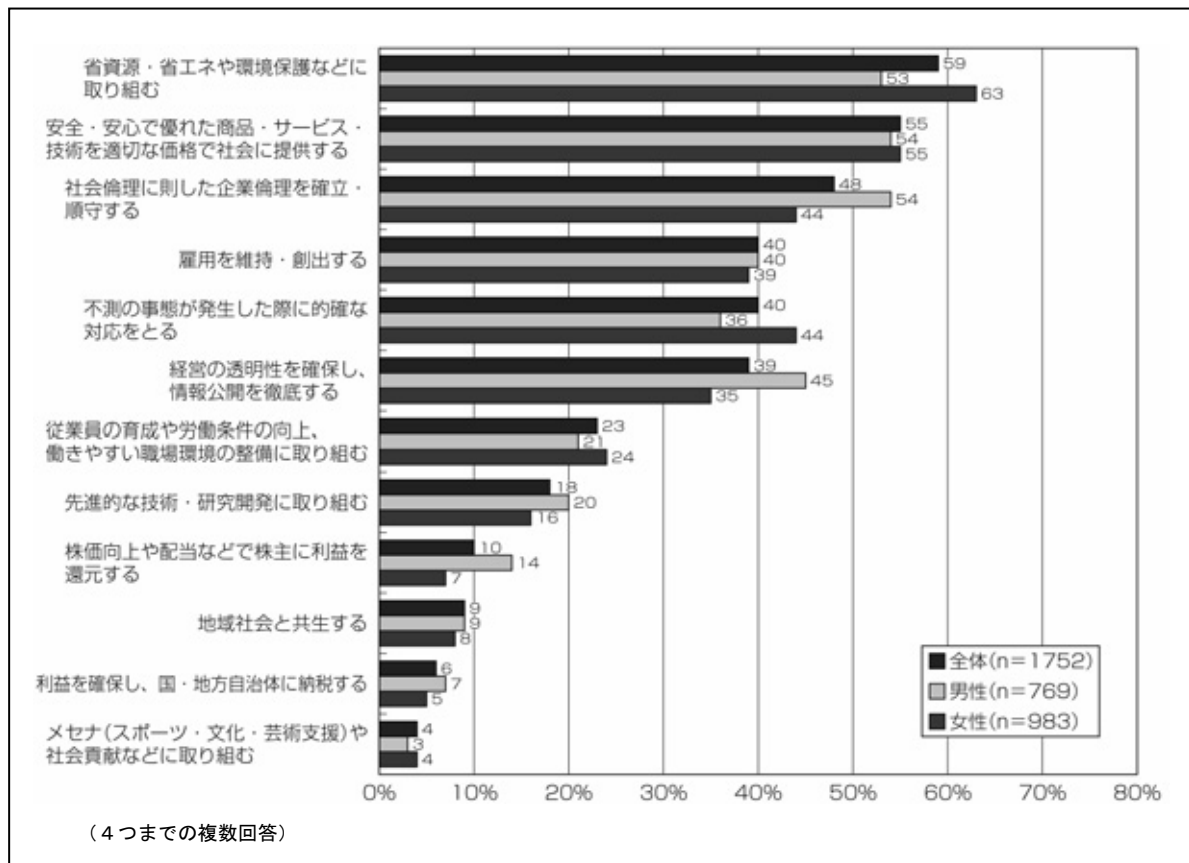
6. この10年で特に重要度が増した企業の役割や責任

「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」が59%

前問で「変化があった（大きな／ある程度）」と回答した人に、この10年間で特に重要度が増したと考える企業の役割や責任を聞いたところ、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」との回答が最も高く、59%となっている。企業の環境への取り組みが注目されているようだ。（図10）

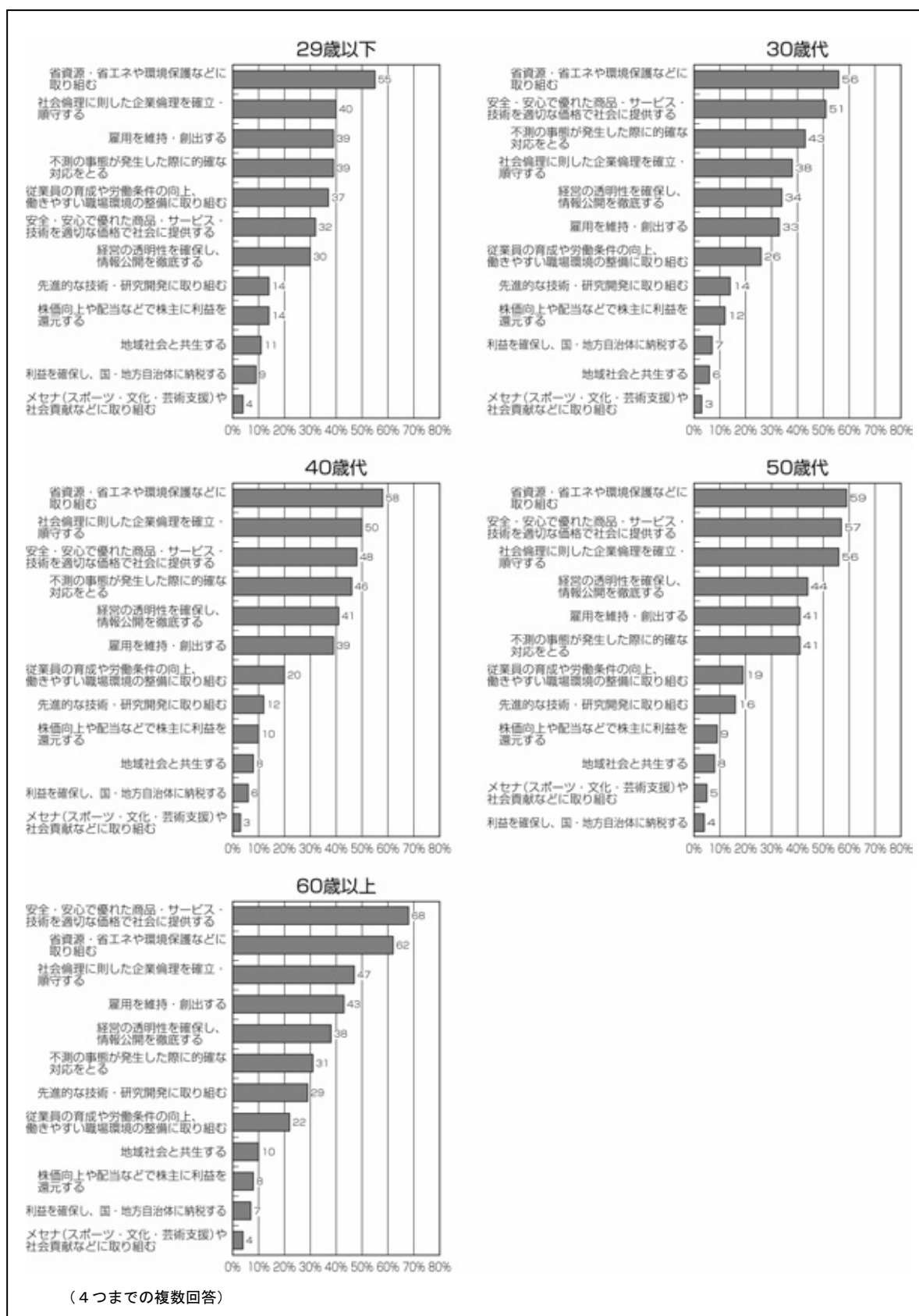
男女別（図10）に見ると、「社会倫理に則した企業倫理を確立・順守する」「経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する」との回答が、男性の方が女性よりそれぞれ10ポイント高くなっている一方、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」との回答は、女性の方が男性よりも10ポイント高い。

図10 この10年で特に重要度が増した企業の役割や責任（全体・男女別）



世代別（図11）に見ると、「省資源・省エネや環境保護などに取り組む」との回答は各世代とも高いが、特に29歳以下の世代では他の項目よりも突出して高くなっている。一方、60歳以上の世代では、「安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で社会に提供する」が68%と、最も高い。

図11 この10年で特に重要度が増した企業の役割や責任（世代別）



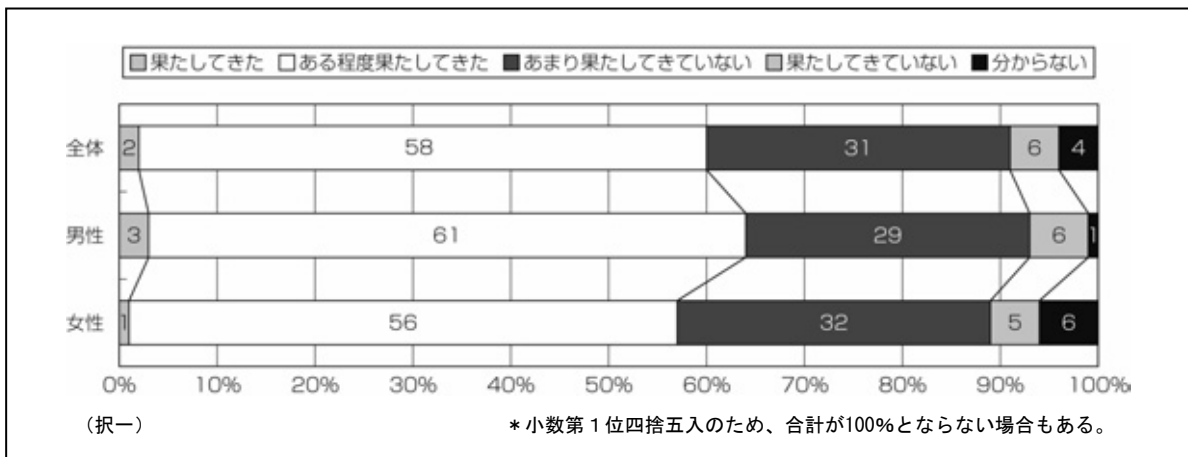
7. 企業の役割や責任の達成度

この10年、役割や責任を「果たしてきた（果たしてきた／ある程度）」が6割

この10年を振り返り、企業は役割や責任（下記枠内参照）を果たしてきたかとの問いに対しては、「果たしてきた」が2%、「ある程度果たしてきた」が58%となっており、両者を合わせると6割が肯定的な評価をしている。（図12）

男女別（図12）に見ると、肯定的な評価は男性が64%、女性が57%と、男性の方が7ポイント高い。

図12 企業の役割や責任の達成度（全体・男女別）



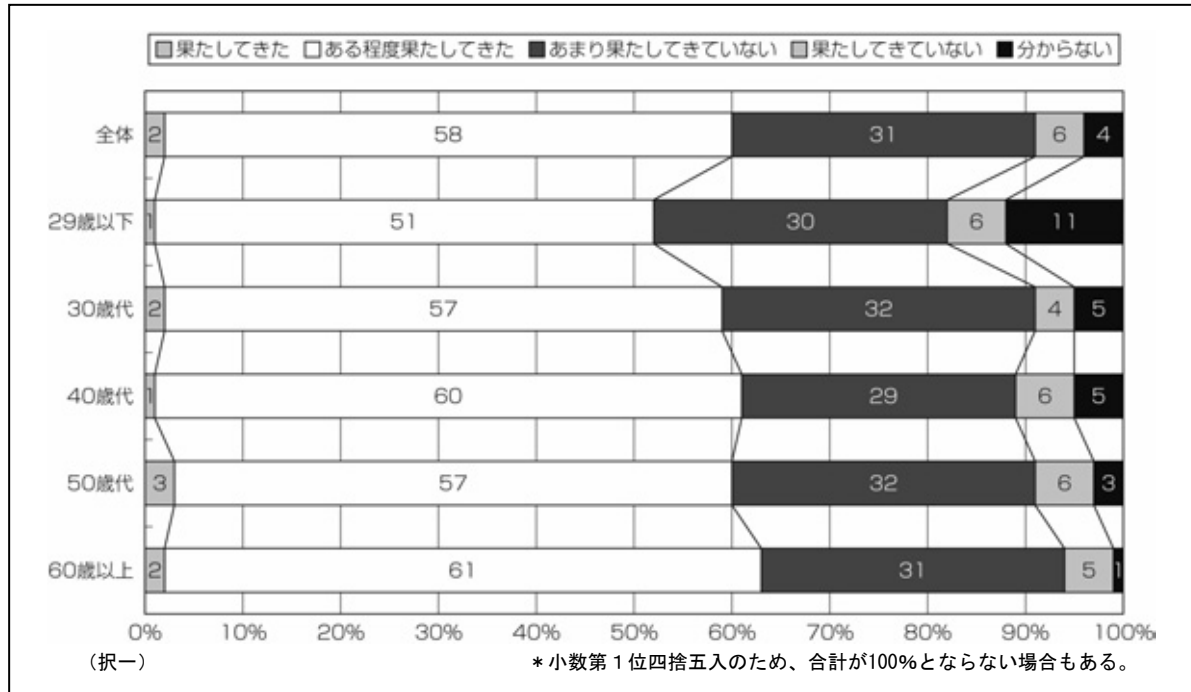
〈企業の役割と責任〉

- 安全・安心で優れた商品・サービス・技術を適切な価格で社会に提供する
- 利益を確保し、国・地方自治体に納税する
- 株価向上や配当などで株主に利益を還元する
- 雇用を維持・創出する
- 従業員の育成や労働条件の向上、働きやすい職場環境の整備に取り組む
- 先進的な技術・研究開発に取り組む
- 省資源・省エネや環境保護などに取り組む
- 地域社会と共生する
- 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
- 経営の透明性を確保し、情報公開を徹底する
- 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とる

*回答者は、上記内容を確認後、回答

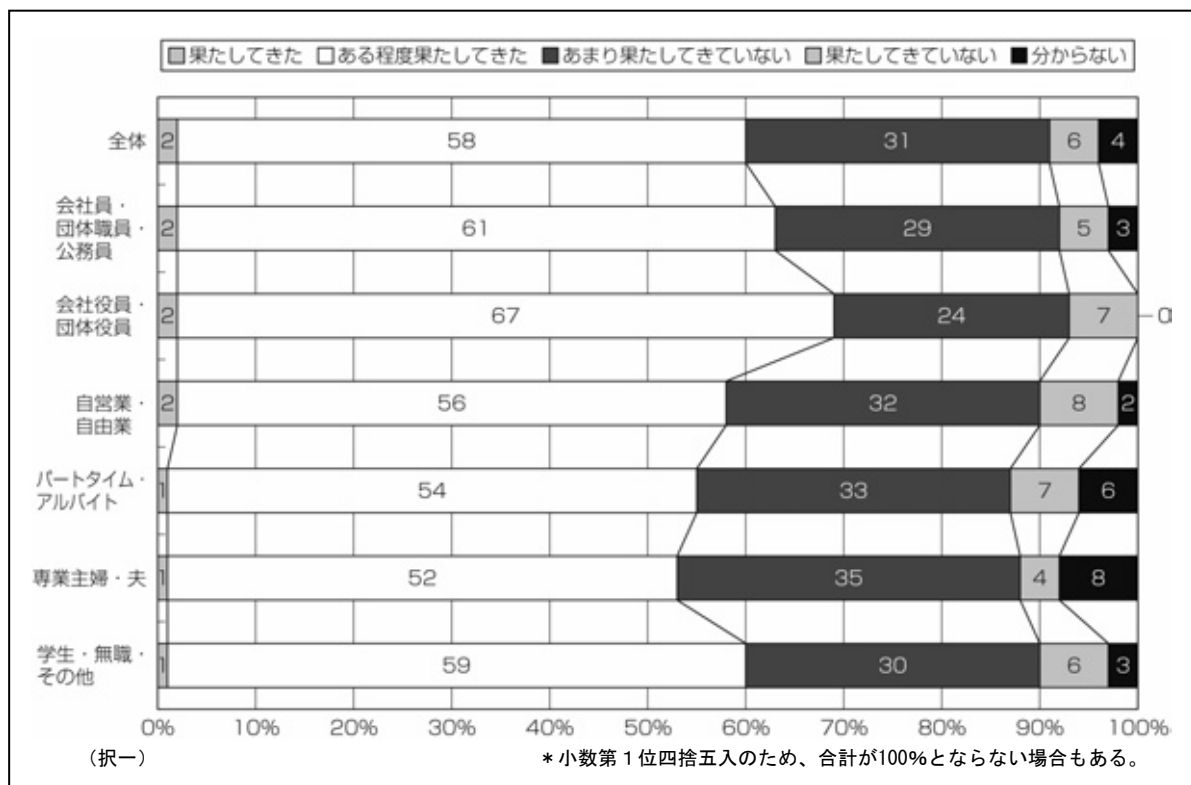
世代別（図13）に見ると、「果たしてきた」と「ある程度果たしてきた」を合わせた肯定的な評価はすべての世代で5割を超え、30歳以上では約6割である。

図13 企業の役割や責任の達成度（全体・世代別）



職業別（図14）に見ると、企業への肯定的な評価はすべての職業において半数を超えている。

図14 企業の役割や責任の達成度（全体・職業別）



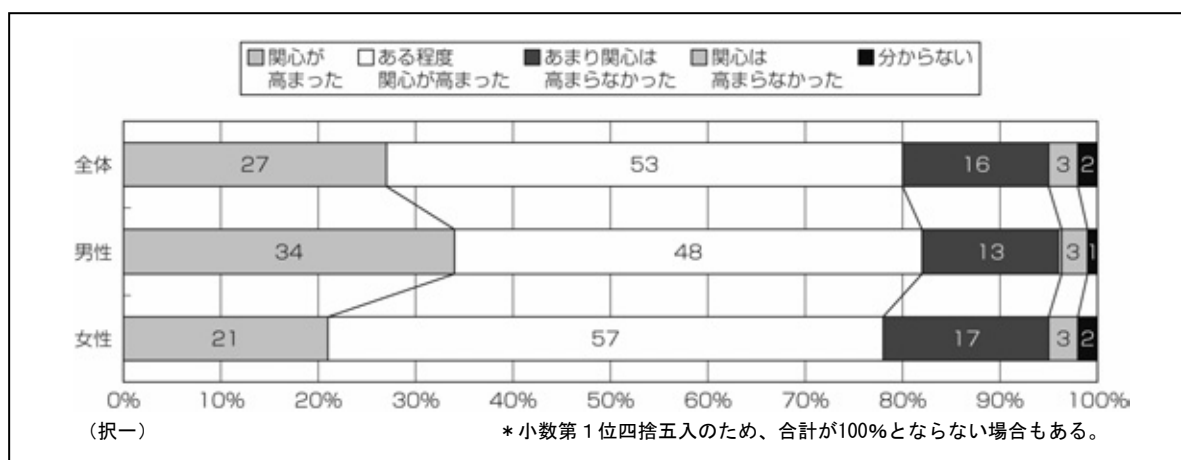
8. この10年で企業活動への関心は高まったか

「関心が高まった（高まった／ある程度）」が8割

この10年で、企業活動への「関心が高まった」との回答は27%となり、「ある程度関心が高まった」との回答53%を合わせると、8割に達している。（図15）

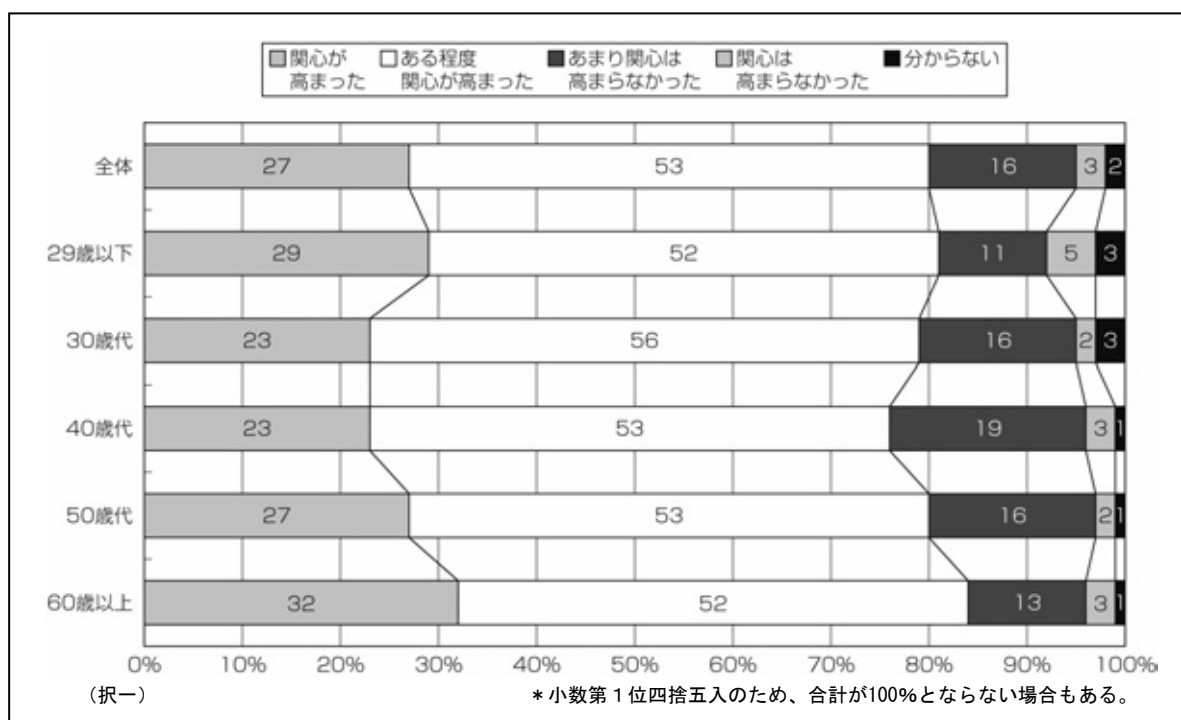
男女別（図15）に見ると、「関心が高まった」との回答は男性が34%、女性が21%で、男性の方が13ポイント高い。

図15 この10年で企業活動への関心は高まったか（全体・男女別）



世代別（図16）に見ると、「関心が高まった」と「ある程度関心が高まった」を合わせた回答はすべての世代で7割を超え、60歳以上では84%と最も多くなっている。

図16 この10年で企業活動への関心は高まったか（全体・世代別）



9. 企業に対して抱いている印象

企業に対して抱いている良い印象は、「環境問題に積極的に対応している」と「情報公開が進んだ」が多い

企業に対して抱いている良い（肯定的な）印象を聞いたところ、「環境問題に積極的に対応している」との意見と「情報公開が進み、透明性が高まっている」との意見が特に多い結果となっている。

次いで、『技術革新』や『雇用の創出』に取り組んでいる」との回答が目立つほか、「不良品の回収など不祥事後の対応が改善されてきている」との回答も多く見られる。

一方、企業に対して抱いている悪い（否定的な）印象については、「不祥事がなくなる」と「悪い情報がまだ十分オープンにされていない」といった回答が目立つ。企業の情報公開に対する姿勢は「進んだ」と評価されつつも、さらに一段の徹底が求められているようだ。

また、「正社員と非正社員の待遇差が大きい」といった回答も多い。雇用の確保について一定の評価をしながらも、労働条件などの面で改善を期待する声が多いようだ。

以下は、主な意見である。

<良い（肯定的な）印象>

- ・ 多くの企業が環境問題に積極的に取り組んでいる。
- ・ 経営の透明性確保と情報公開を責務と考える企業が増えている。
- ・ 雇用を生み出し、日本経済を活性化させている。
- ・ 技術開発や技術革新を絶えず行い、国内外の信頼を維持・向上させている。
- ・ 顧客重視の考え方が浸透し、消費者を大切にするようになってきている。

<悪い（否定的な）印象>

- ・ 短期的な業績向上に関心が向けられ、長期的な展望が見えにくい。
- ・ 正社員と非正社員の待遇差が大きい。
- ・ マイナス情報の公開が遅い。
- ・ 不祥事がまだなくなる
- ・ 雇用の安定化や社員教育に対する考えが、以前に比べて重要視されていないように感じる。

10. 企業を評価する際の情報源

よく利用する情報源は、「新聞」が85%、「テレビ」が64%

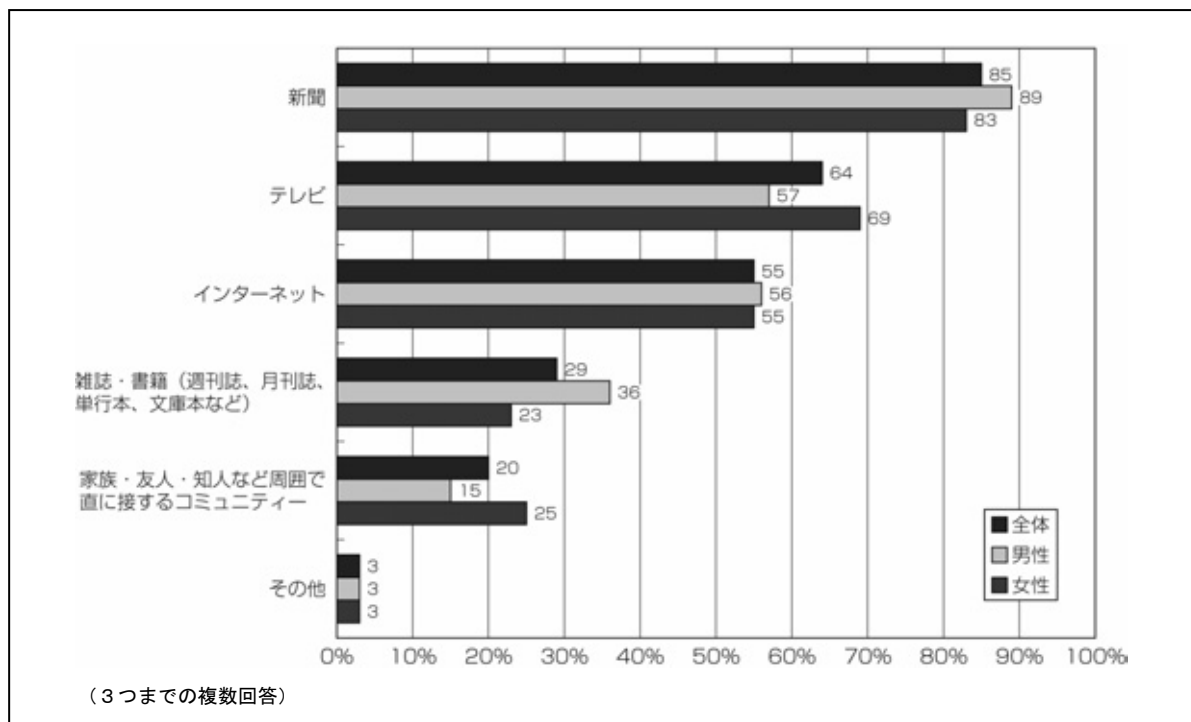
企業を評価する際によく利用する情報源は、「新聞」85%、「テレビ」64%、「インターネット」55%となっている。「雑誌・書籍（週刊誌、月刊誌、単行本、文庫本など）」は29%にとどまる。

なお、10年前（1999年度）に実施した同様の調査^(※)では、「企業情報を何から得ているか」との質問に対し、「新聞」96%、「テレビ」61%であり、「雑誌」（50%）と「雑誌を除く出版物」（19%）を合わせた割合が69%、「インターネット」は18%であった。企業を知るための情報源として、「インターネット」の利用が大きく増える一方、「雑誌・書籍」の利用が大きく減っているようだ。（図17）

男女別（図17）に見ると、「新聞」（男性89%、女性83%）や「雑誌・書籍」（男性36%、女性23%）は男性の方が高く、「テレビ」（男性57%、女性69%）や「家族・友人・知人など周囲で直に接するコミュニティー」（男性15%、女性25%）は女性の方が高くなっている。

※1999年度調査の数値（%）は発表時のものを四捨五入

図17 企業を評価する際の情報源（全体・男女別）

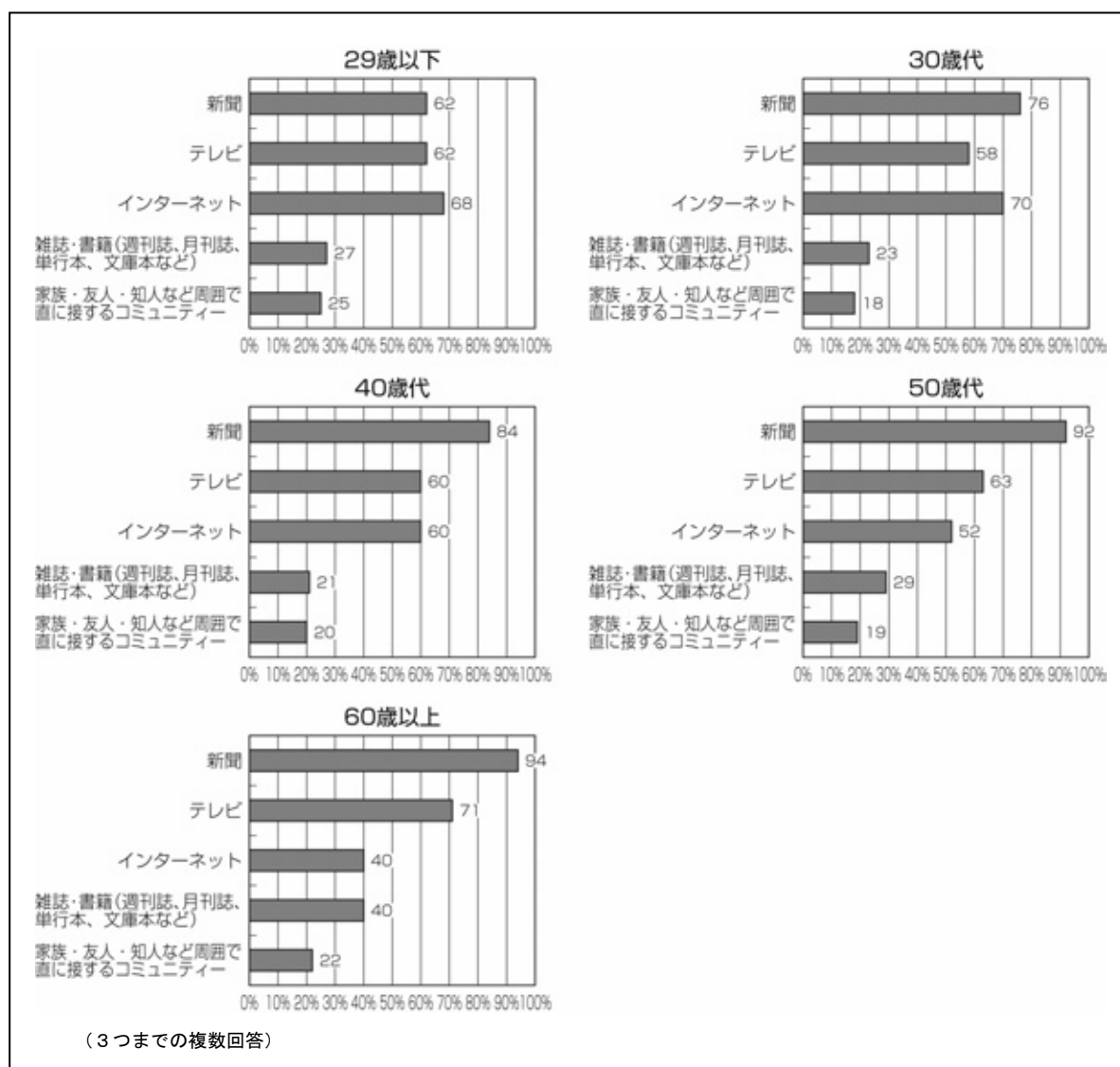


世代別（図18）に見ると、29歳以下の世代では、「インターネット」が最も高く、68%に上る。「新聞」と「テレビ」は62%で、それに続いている。

一方、30歳以上の世代では、「新聞」が最も高い。世代が上がるに伴い、その回答はさらに上昇し、60歳以上では、94%に上っている。

そのほか、60歳以上の世代では、「雑誌・書籍（週刊誌、月刊誌、単行本、文庫本など）」が40%と、他世代に比べて10ポイント以上高い。

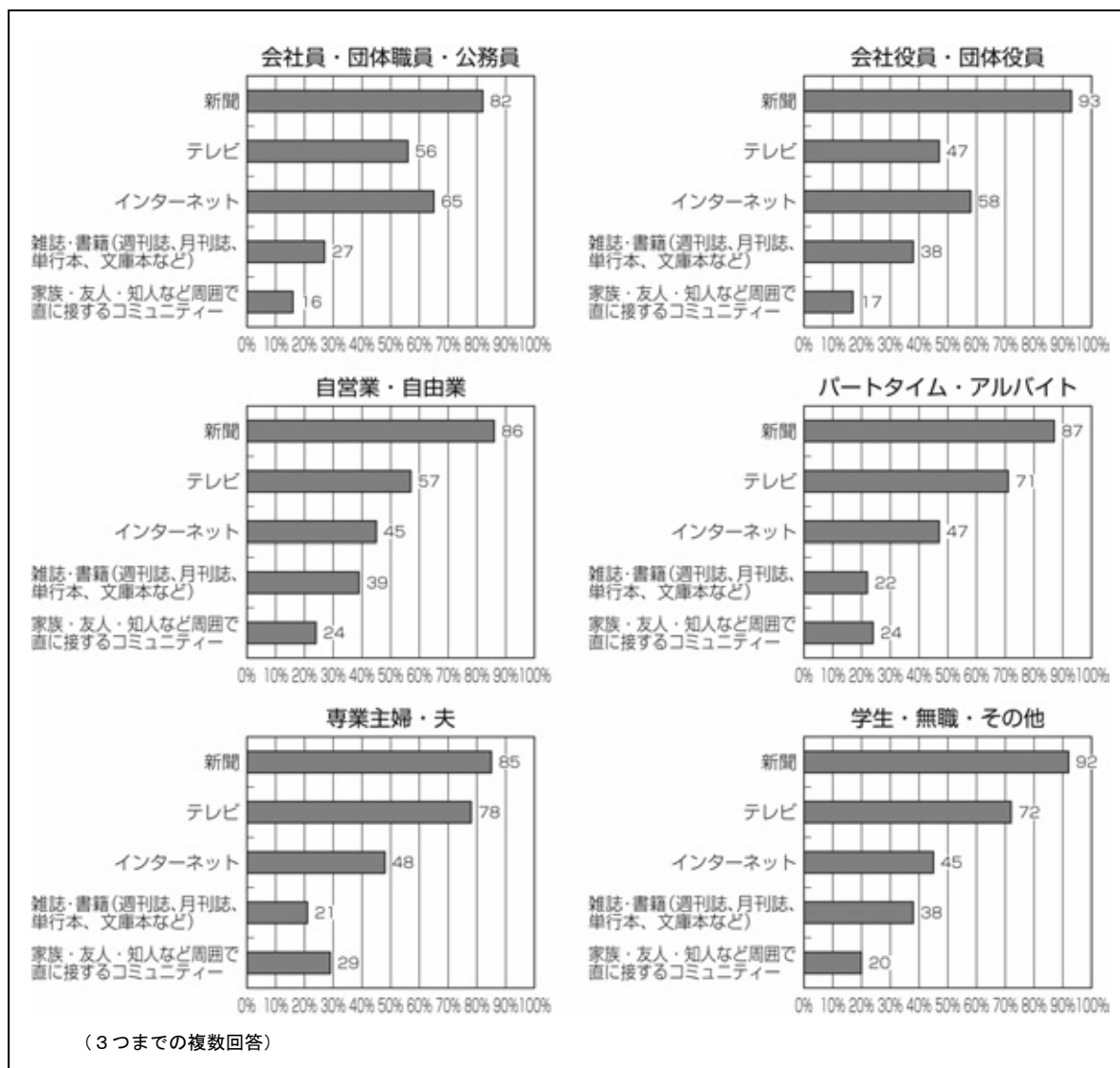
図18 企業を評価する際の情報源（世代別）



職業別（図19）に見ると、特徴が出ているのは「テレビ」と「インターネット」の利用状況である。「テレビ」をよく利用するとの回答は、「会社役員・団体役員」が47%であるのに対し、「パートタイム・アルバイト」(71%)、「専業主婦・夫」(78%)、「学生・無職・その他」(72%)はそれぞれ7割を超えている。

一方、「インターネット」をよく利用するとの回答は、「会社員・団体職員・公務員」「会社役員・団体役員」がそれぞれ65%、58%であるのに対し、そのほかの職業は4割台にとどまっている。

図19 企業を評価する際の情報源（職業別）



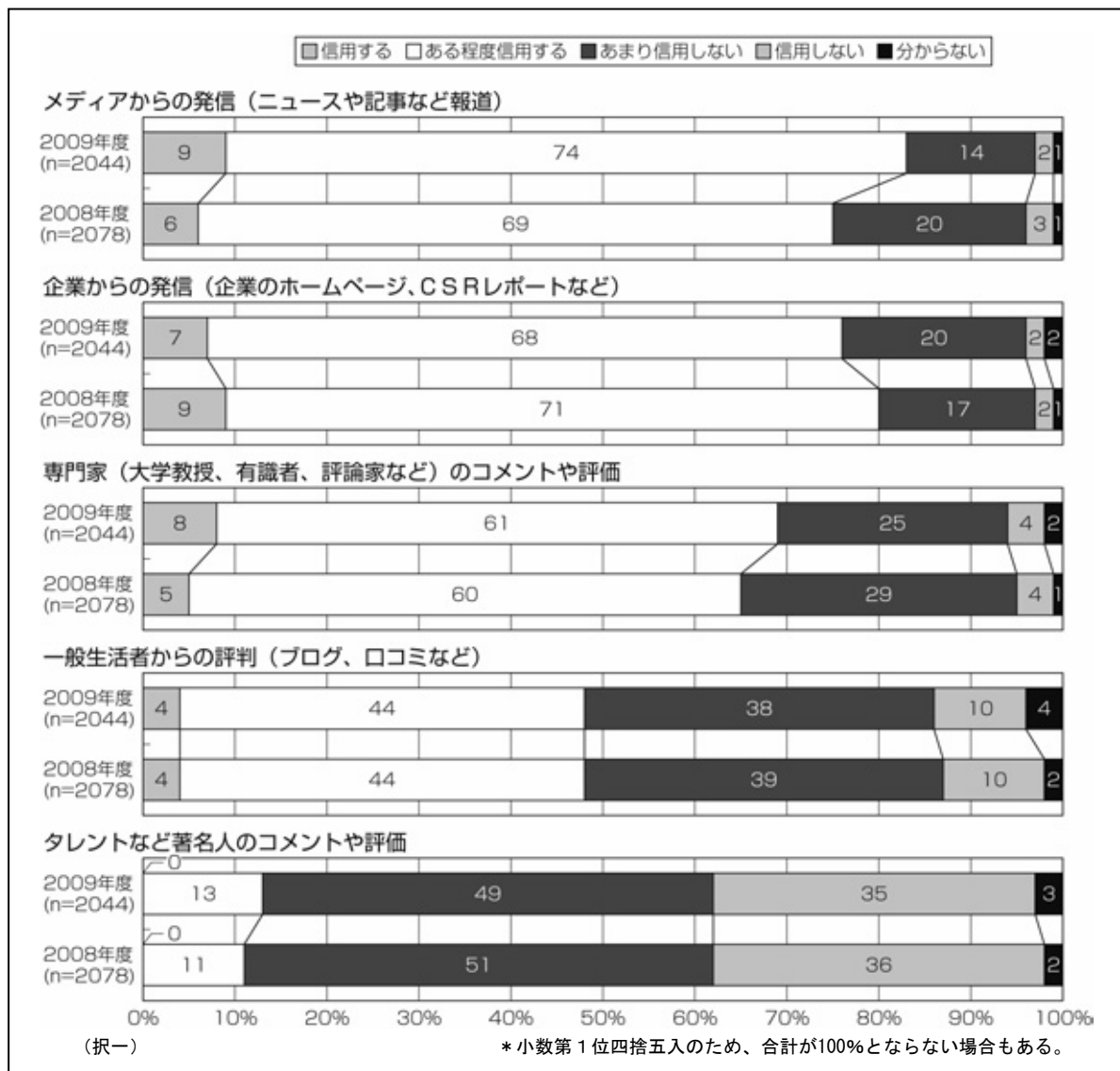
11. 情報発信者の信用度

最も信用度が高いのは、「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」

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「メディアからの発信（ニュースや記事など報道）」となっている。「信用する」（9%）と「ある程度信用する」（74%）を合わせた評価は83%に上る。前回調査（2008年度）との比較では、評価が8ポイント増加しており、前回調査で最も信用度が高かった「企業からの発信（企業のホームページ、CSRレポートなど）」（75%）を抜いている。

一方、最も信用度が低いのは、前回調査同様、「タレントなど著名人のコメントや評価」で、「信用しない」（35%）と「あまり信用しない」（49%）を合わせた否定的な評価が84%となっている。（図20）

図20 情報発信者の信用度（年度別・全体）



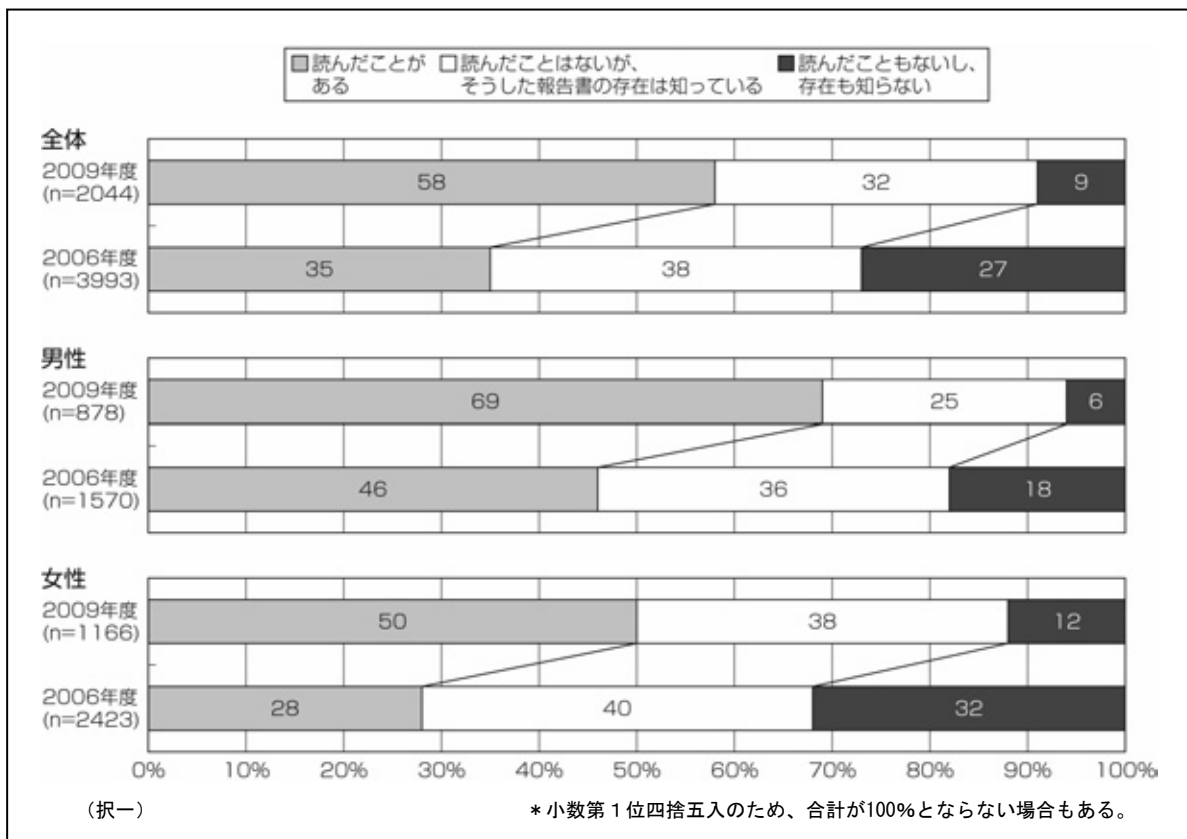
12. 企業の発行する報告書を読んだことがあるか

「読んだことがある」が58%

環境報告書やCSR報告書など企業の発行する報告書を「読んだことがある」との回答は58%であり、2006年度に実施した前回調査から23ポイント高くなっている。一方、「読んだこともないし、存在も知らない」との回答は9%と、前回より18ポイント低い。この3年間で、企業の発行する報告書への認知度と関心が大きく高まったことが分かる。(図21)

男女別(図21)に見ると、「読んだことがある」との回答は男性が69%、女性が50%と男性の方が19ポイント高いが、前回調査からの増加幅は男女ともほぼ同じであり、両者とも前回より20ポイント以上高くなっている。

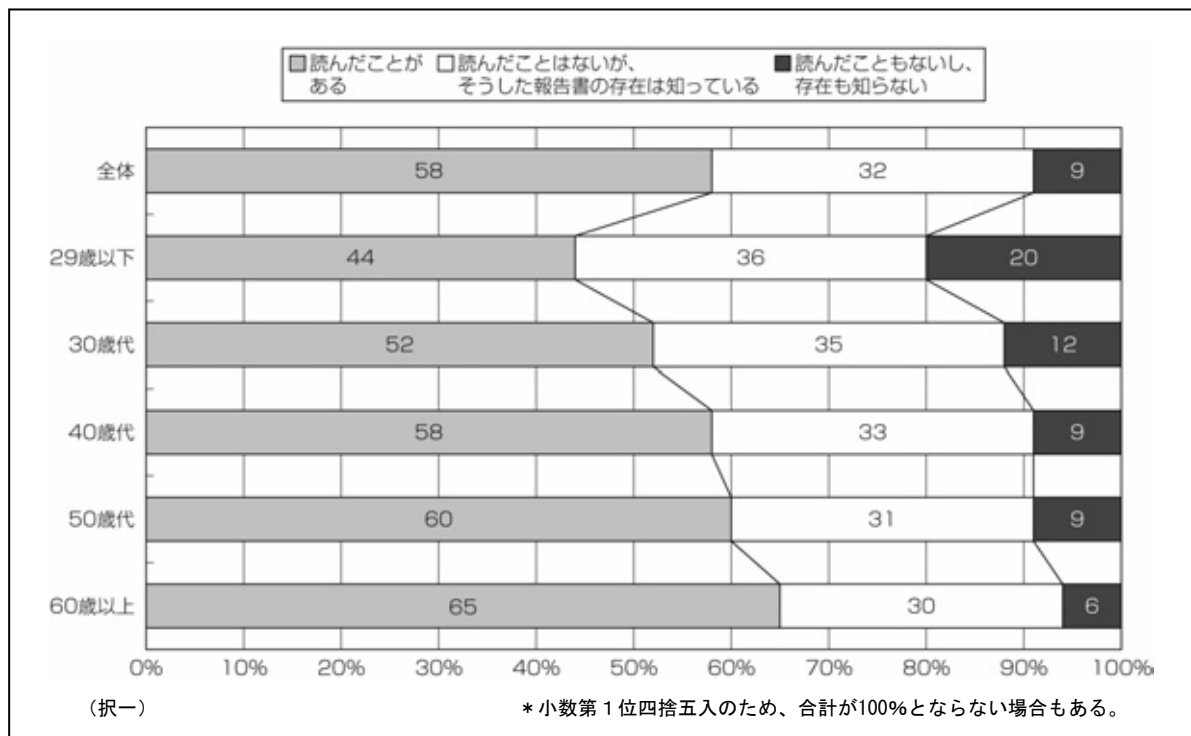
図21 企業の発行する報告書を読んだことがあるか(年度別・全体・男女別)



世代別（図22）に見ると、「読んだことがある」との回答は、世代が上がるにつれて高くなっており、30歳以上では半数以上が「読んだことがある」と回答している。回答が最も低い29歳以下（44%）と最も高い60歳以上（65%）では、21ポイントの差がある。

一方、「読んだこともないし、存在も知らない」との回答は、40歳以上では1割に満たないのに対し、29歳以下は2割に達している。

図22 企業の発行する報告書を読んだことがあるか（全体・世代別）



13. 報告書を読んで、企業に対する印象や信頼感がどう変わったか

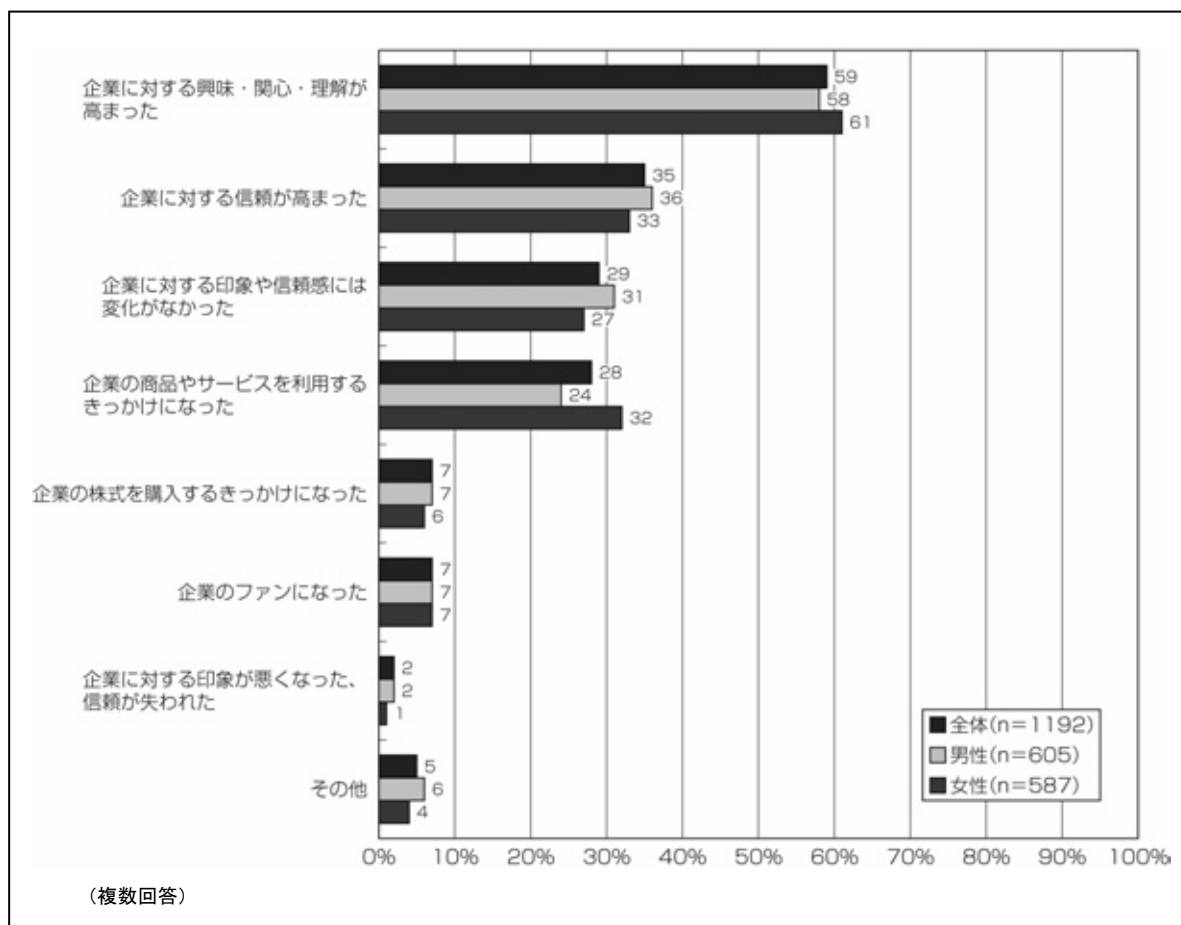
「企業に対する興味・関心・理解が高まった」は59%、「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」が28%

報告書を読んで、企業に対する印象や信頼感にどのような変化があったかを聞いたところ、「企業に対する興味・関心・理解が高まった」との回答が最も多く59%。次いで、「企業に対する信頼が高まった」が35%となっている。また、28%が「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」と回答している。

一方で、「企業に対する印象や信頼感には変化がなかった」は29%。(図23)

男女別(図23)に見ると、回答に差が出たのは、「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」で、男性24%、女性32%と女性の方が購買行動への影響が出ている。

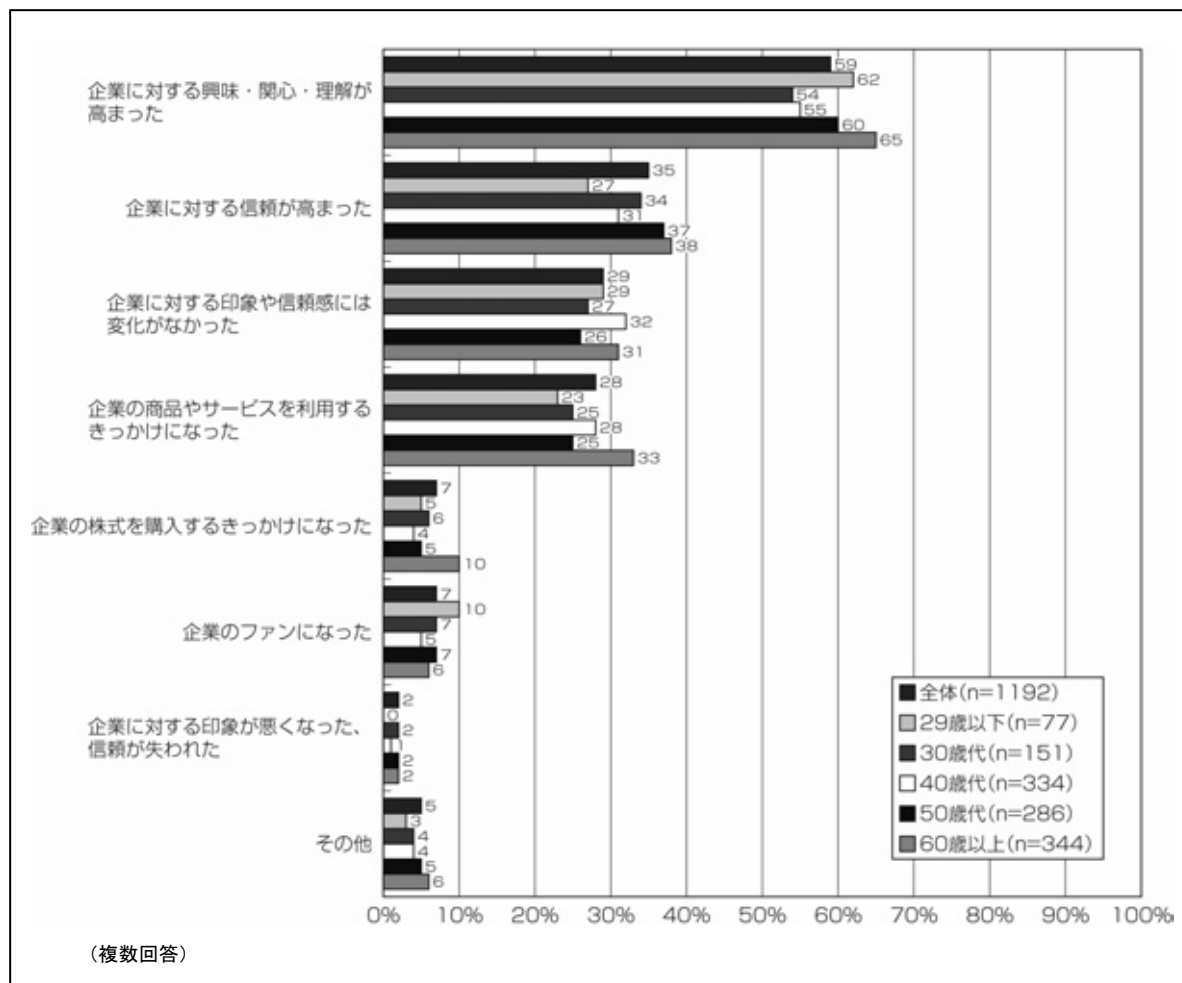
図23 報告書を読んで、企業に対する印象や信頼感がどう変わったか(全体・男女別)



項目を世代別（図24）に見ると、すべての世代で「企業に対する興味・関心・理解が高まった」との回答が最も高い。特に、29歳以下（62%）と60歳以上（65%）で高くなっている。

そのほか、60歳以上は3人に1人（33%）が「企業の商品やサービスを利用するきっかけになった」と回答している。

図24 報告書を読んで、企業に対する印象や信頼感がどう変わったか（全体・世代別）



第13回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

2010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 城 琢也

〒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