

# 第11回 生活者の“企業観” に関する調査報告書

---

2008年4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（4,502人）」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、2008年1月に「第11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、「企業に対する信頼度」「この1年間での企業に対する信頼感の変化」などを聞いています。また、2007年に「食の安全問題」や「偽装表示問題」などの企業不祥事が続出したことを踏まえ、今回の調査では、不祥事の際の記者会見で重要だと思ふことや企業不祥事のマスコミ報道について、生活者の受け取り方を聞きました。加えて、購入した商品・サービスの品質・安全性に問題があると感じた時にどのような行動を取るかについても調査しました。

企業への信頼感は、2007年には世間を大きく騒がせた多くの企業不祥事があり、1997年の調査開始以来、信頼度の下げ幅は最大となりましたが、その一方で、「企業を信頼できる」と回答した生活者の信頼度は「特に変化がない」との回答が目立ち、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のためには、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経営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	10
2. 企業に対する信頼度	11
3. 企業に対する信頼度の変化	12
4. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項	14
5. 企業が重視すべき関係者	19
6. 商品やサービスを購入する際に重視する内容	20
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	23
8. 企業のお客様窓口への連絡経験	26
9. 企業が行う不祥事記者会見	28
10. 企業不祥事に関するマスコミ報道	31
11. 企業不祥事の原因	35
12. 企業不祥事の防止策	39

## 調査結果の概要

---

### 1. 「商品・サービスの高い質を維持している」ことが「非常に重要である」が65%

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「非常に重要である」が65%となり、昨年度（2006年度）調査同様、他の項目を大きく引き離している。企業は本業に徹し、まず商品・サービスの「質」を充実させることが強く求められている。

次いで、「企業倫理が確立され、不祥事が起きていない」と「不測の事態が発生した際に、的確な情報発信をしている」で、「非常に重要である」がそれぞれ57%、53%と昨年同様高く、5割を超えている。企業倫理を重視することと不測の事態への的確な対応が、企業の評価につながると思われる。

### 2. 「信頼できる（十分/ある程度）」が26%

生活者の企業活動に対する信頼度（感）は「信頼できる（十分/ある程度）」が26%、「信頼できない（あまり/信頼できない）」が34%となっている。

### 3. 「低くなった」が46%

この一年間での企業に対する信頼度は、「高くなった」は4%、「特に変化していない」が50%となっている。一方、「低くなった」は46%に達している。「低くなった」は昨年度より32ポイント高くなっており、多くの生活者の間で企業に対する信頼度が下落している。1997年度の調査開始以来、信頼度の下落幅（対前年比）が最大となった。低くなった理由には、「食の安全問題」や「偽装表示問題」などが挙げられている。

### 4. 「商品・サービスの高い質を維持する」「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」が58%

企業がこれまでも増して社会から信頼を勝ち得ていくには、「商品・サービスの高い質を維持する」と「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」が、ともに58%で最も高い。企業評価の基準と同様、本業の活動が重視されているとともに、「企業倫理」の確立が強く望まれている。

また、「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46%で続き、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大きく引き離している。さらに上位3項目に次いで「不測の事態が発生した際に的確な情報発信をする」が5位以下

を大きく引き離している。不祥事や事故など、企業にとって危機的な事態にどう対応するかを生活者は注目している。

#### 5. 「最終消費者（エンドユーザー）」が75%

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）」（75%）と「従業員」（74%）との回答が高い。続いて商品サービスで直接かかわりのない「生活者（一般国民）」（50%）との回答が続く。一方、「地域社会」「ビジネスユーザー（取引先など）」への注目度合いは低下していると思われる。

#### 6. 「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が74%

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」が昨年度より4ポイント低下したものの74%と、圧倒的な回答割合となっている。

#### 7. 「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81%

購入した商品・サービスの品質・安全性に問題があると感じたとき取る行動を聞いたところ、第1位は「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81%、第2位は「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」が70%である。第3位は「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39%となっている。それ以外の項目は、2割にも及ばない。何らかの問題があると感じたときに、直接企業・店舗へ連絡する生活者の行動には真摯で迅速な対応が重要である。また、インターネットにより間接的な情報を活用する生活者には、適切な情報提供が重要といえる。

#### 8. 「窓口スムーズにつながらない」が44%

生活者が企業のお客様相談窓口で連絡した際の経験については、「窓口スムーズにつながらない」が44%、一方で「窓口スムーズにつながる」が25%となっている。また、「企業側担当者の対応がていねいで、満足」が34%、一方「企業側担当者の話し方を含めた対応が問題」が25%となっている。さらに「連絡後の修理・交換などの対応が迅速」が28%、一方「商品・サービスに関する知識の量が不足（マニュアルに依存し過ぎ）」が27%となっている。こうした回答をまとめてみると、若干批判が上回るものの良い評価と批判がほぼ拮抗しているといえる。

企業の顧客接点上の問題は、「窓口スムーズにつながらない」との回答であり、改善の余地がある。ただし、連絡が取れた段階からは、プラス要素がマイナス要素

を上回っている。

企業の窓口をさらに改善し利用が促進されることが望まれる。

**9. 「不祥事が発生（発覚）した時点から、企業自身の問題として責任ある行動が取れているか」「不祥事を隠蔽せず、きちんと説明ができていますか」がともに60%**

企業不祥事にかかわる記者会見で重要だと思われることについては、「不祥事が発生（発覚）した時点から、企業自身の問題として責任ある行動が取れているか」「不祥事を隠蔽せず、きちんと説明ができていますか」がともに60%で最も高い。緊急時の記者会見では、原因究明より、企業や経営者の姿勢の方を重視する傾向がある。

**10. 「『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」が63%**

企業不祥事に関するマスコミ報道については、「『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」が63%、「一方的な意見のみでなく、公平な立場で客観的に情報提供してほしい」が58%、「不祥事を誘発した背景、経済環境などについても分析・解説してほしい」が50%と5割を超える回答となっている。生活者は、一過性な報道や一方的な意見についてなど不祥事報道の在り方に疑問と要望を持っている様子が見え始める。

**11. 「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が69%**

昨年度に引き続き、企業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69%と第1位で、昨年度に比べて5ポイント高くなっている。続いて、「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」が56%となり、昨年度の47%に比べ9ポイント高くなっている。企業経営が企業を取り巻く環境変化に十分対応しきれていないと見られている。一方、「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」が47%で、昨年度52%に比べ低下している。「消費者や社会の安全意識が高まってきた」（37%）は昨年度より11ポイント低下。一方、「従業員の倫理意識が向上し、通報などが活発になってきた」（33%）は昨年度より11ポイント高くなっている。従業員の意識向上については一定の評価が得られている。その中で内部通報が増えていることを不祥事表面化の要因ととらえている。

**12. 「経営者が自ら先頭に立って倫理観の醸成、法令順守を徹底する」が68%**

企業不祥事を防止するために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の醸成、法令順守を徹底する」が68%と昨年度同様第1位。昨年度に

比べ6ポイント高くなっており、不祥事防止のために経営者が果たす役割が大きいと見る生活者が増えている。第2位の「商慣習や安全基準など古い制度を見直す」も8ポイント高くなり39%。第3位の「経営者や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」は7ポイント低くなり37%となっている。

一方、「社内コミュニケーションを良くする」(24%)、「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」(18%)、「企業と社会との対話を促進していく」(15%)など、企業組織の変革案については、昨年度回答に比べ1～8ポイント低下しており、経営者の強いリーダーシップでトップを含めた意識改革と業界全体の商慣習や制度の見直しが必要と考えている。

- 調査対象：3,012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：2008年1月16日～1月27日
- 有効回答：2,055人（68.2%）
- 回答者の属性：
  - 男女別：男性（874人、42.5%）、女性（1,181人、57.5%）
  - 世代別：29歳以下（229人、11.1%）、30歳代（313人、15.2%）、40歳代（627人、30.5%）、50歳代（436人、21.2%）、60歳以上（450人、21.9%）
  - 職業別：会社員・団体職員・公務員（906人、44.1%）、会社役員・団体役員（98人、4.8%）、自営業・自由業（137人、6.7%）、パートタイム・アルバイト（275人、13.4%）、専業主婦・夫（355人、17.3%）、学生（44人、2.1%）、無職・その他（240人、11.7%）

# 調査結果 データ

---

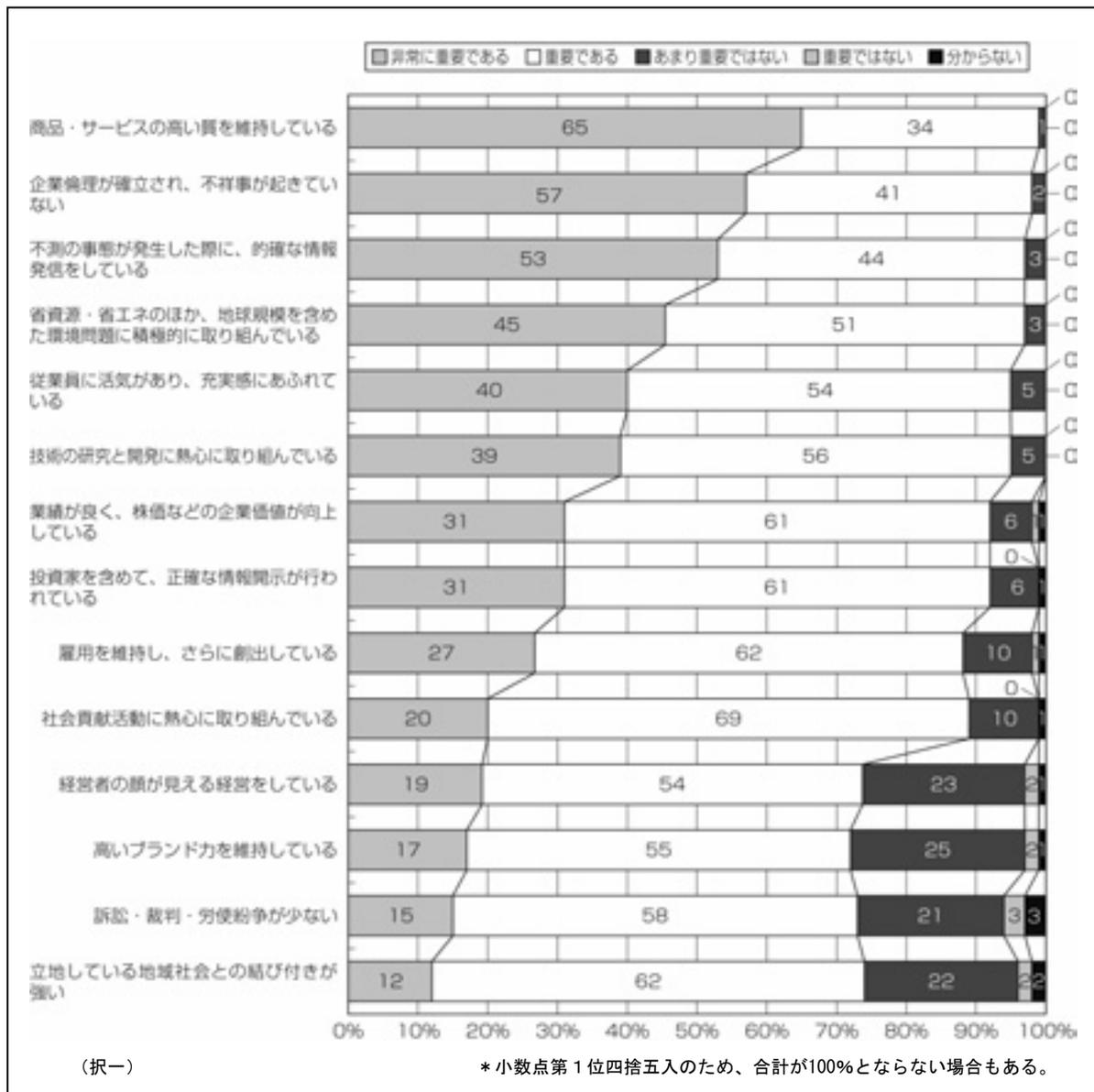
# 1. 企業に対する認識

「商品・サービスの高い質を維持している」ことが「非常に重要である」が65%

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「非常に重要である」が65%となり、昨年度（2006年度）調査同様、他の項目を大きく引き離している。企業は本業に徹し、まず商品・サービスの「質」を充実させることが強く求められている。

次いで、「企業倫理が確立され、不祥事が起きていない」と「不測の事態が発生した際に、的確な情報発信をしている」で、「非常に重要である」がそれぞれ57%、53%と昨年度同様高く、5割を超えている。企業倫理を重視することと不測の事態への的確な対応が、企業の評価につながっていると思われる。（図1）

図1 企業に対する認識（全体）

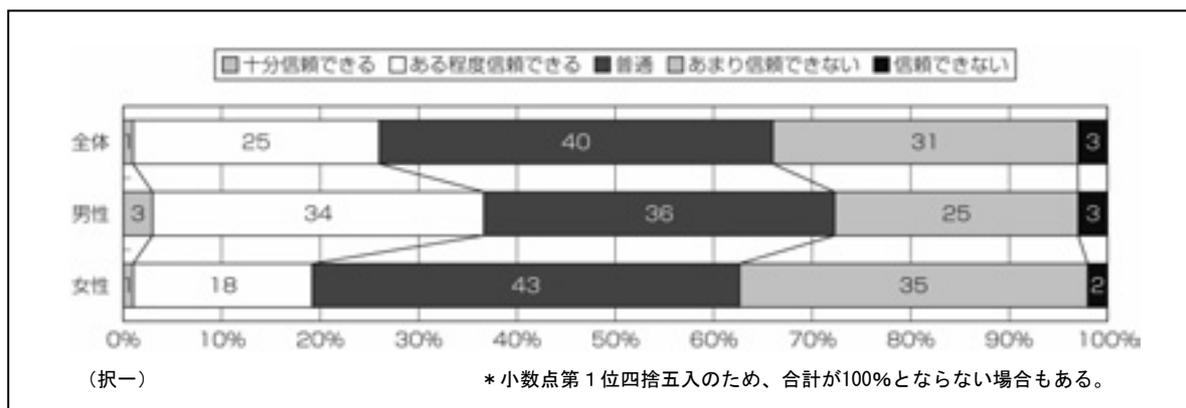


## 2. 企業に対する信頼度

「信頼できる（十分/ある程度）」が26%

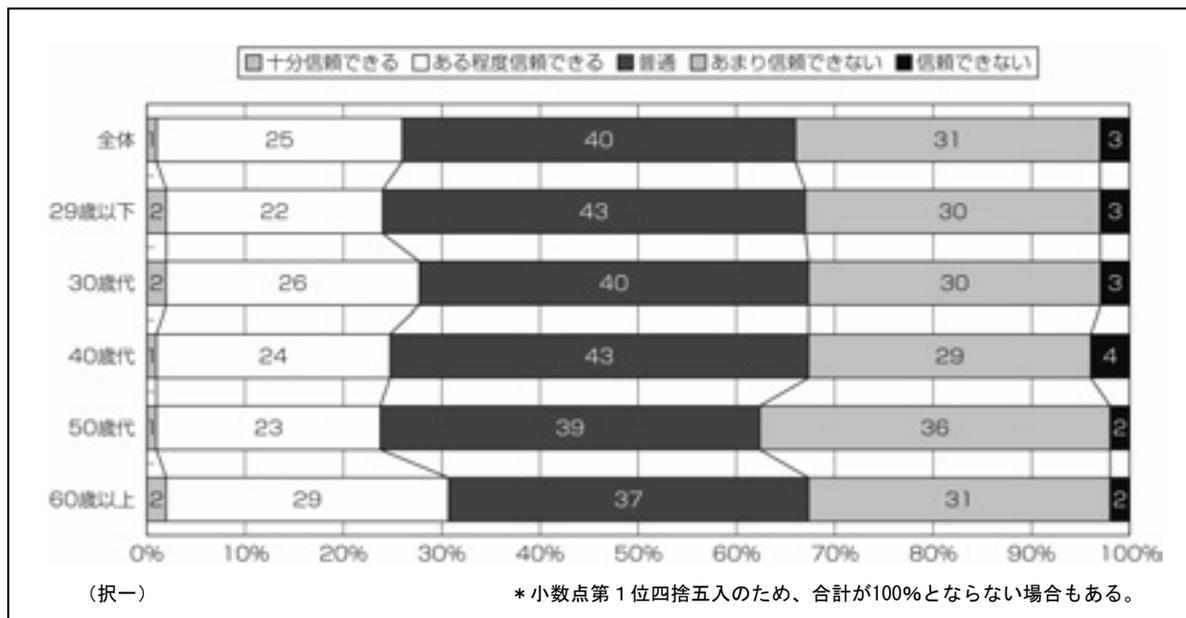
生活者の企業活動に対する信頼度（感）は「信頼できる（十分/ある程度）」が26%となっている。「信頼できない（あまり/信頼できない）」が34%で「信頼できる（十分/ある程度）」を8ポイント上回っている。（図2）

図2 企業に対する信頼度（全体・男女別）



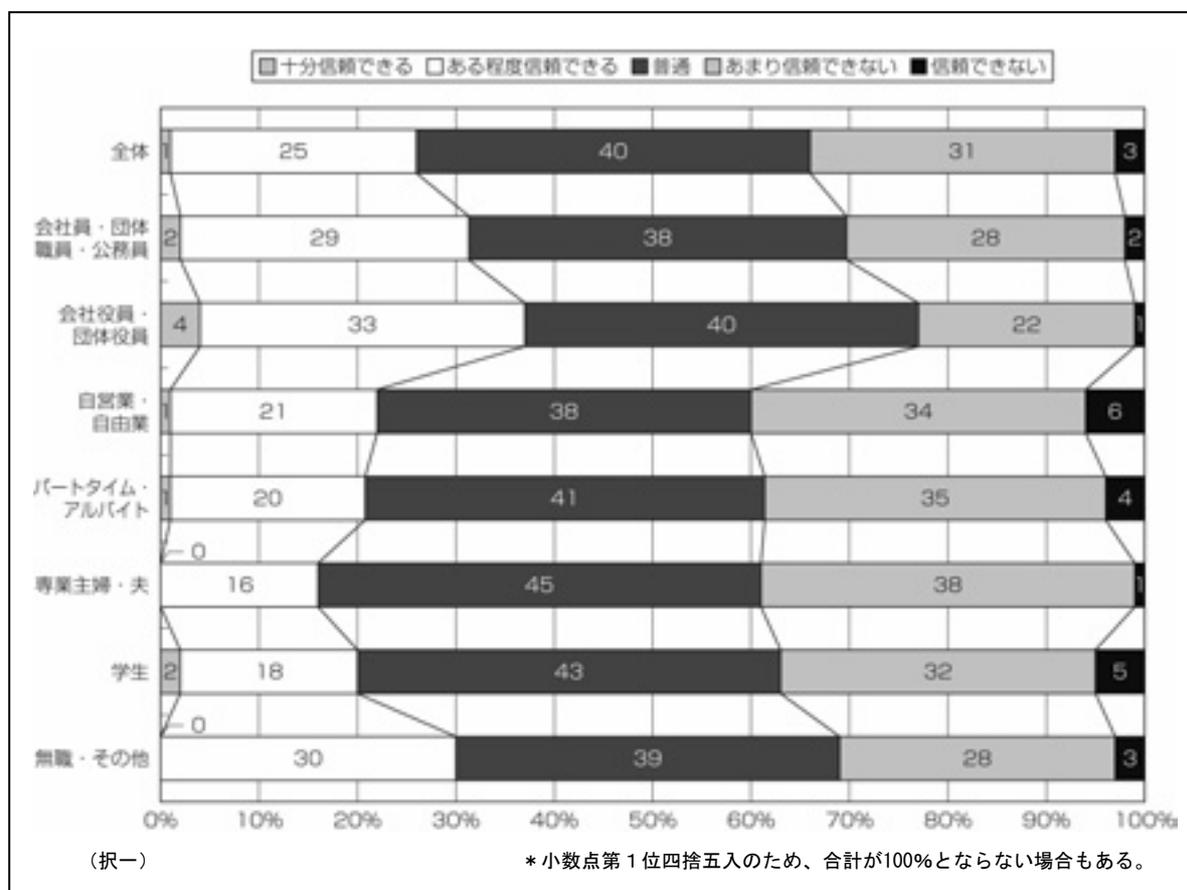
世代別（図3）に見ると、どの世代も信頼度は「普通」との回答が4割前後となっている。また、50歳代以下では「信頼できない（あまり/信頼できない）」が「信頼できる（十分/ある程度）」を大きく上回っているのに対し、60歳以上で「信頼できない（あまり/信頼できない）」（33%）と「信頼できる（十分/ある程度）」（31%）がほぼ均衡している。

図3 企業に対する信頼度（全体・世代別）



職業別（図4）に見ると「会社役員・団体役員」「会社員・団体職員・公務員」では「信頼できる（十分/ある程度）」（37%、31%）が「信頼できない（あまり/信頼できない）」（23%、30%）を上回っている。一方で、「自営業・自由業」「パートタイム・アルバイト」「専業主婦・夫」「学生」では「信頼できない（あまり/信頼できない）」が「信頼できる（十分/ある程度）」を上回っている。特に「専業主婦・夫」では「信頼できない（あまり/信頼できない）」（39%）が「信頼できる（十分/ある程度）」（16%）を23ポイントも上回っており、「専業主婦・夫」から見た企業の信頼度が最も厳しい。

図4 企業に対する信頼度（全体・職業別）



### 3. 企業に対する信頼度の変化

「低くなった」が46%

この一年間での企業に対する信頼度は、「高くなった」は4%、「特に変化していない」が50%となっている。一方、「低くなった」は46%に達している。「低くなっ

た」は昨年度より32ポイント高くなっており、多くの生活者の間で企業に対する信頼度が下落している。1997年度の調査開始以来、信頼度の下落幅（対前年比）が最大となった（図5）。低くなった理由には、度重なる「食の安全問題」や「偽装表示問題」などが挙げられている。

興味深いのは、図2と図5をクロス集計した図6（生活者の企業に対する信頼度の変化）である。図2で「あまり信頼できない」と回答した生活者の信頼度は大きく低下している。一方、図2で「普通」と回答した生活者の中では「特に変化していない」の回答が多数を占めるものの、低くなったとの回答も3割程度と多い。これに対し「信頼できる」とする生活者の信頼度はおおむね変化していない。ここから、強い信頼度/不信度を持っていない生活者（普通）の評価が大きく低下したと推測される。「ある程度信頼できる」としてきた生活者も評価を下げている点を考慮すると、信頼できるとする層もまだ多いものの（26%）、企業の信頼度が揺らぎ始めていると考えられる。

図5 企業に対する信頼度の変化（全体・6年間比）

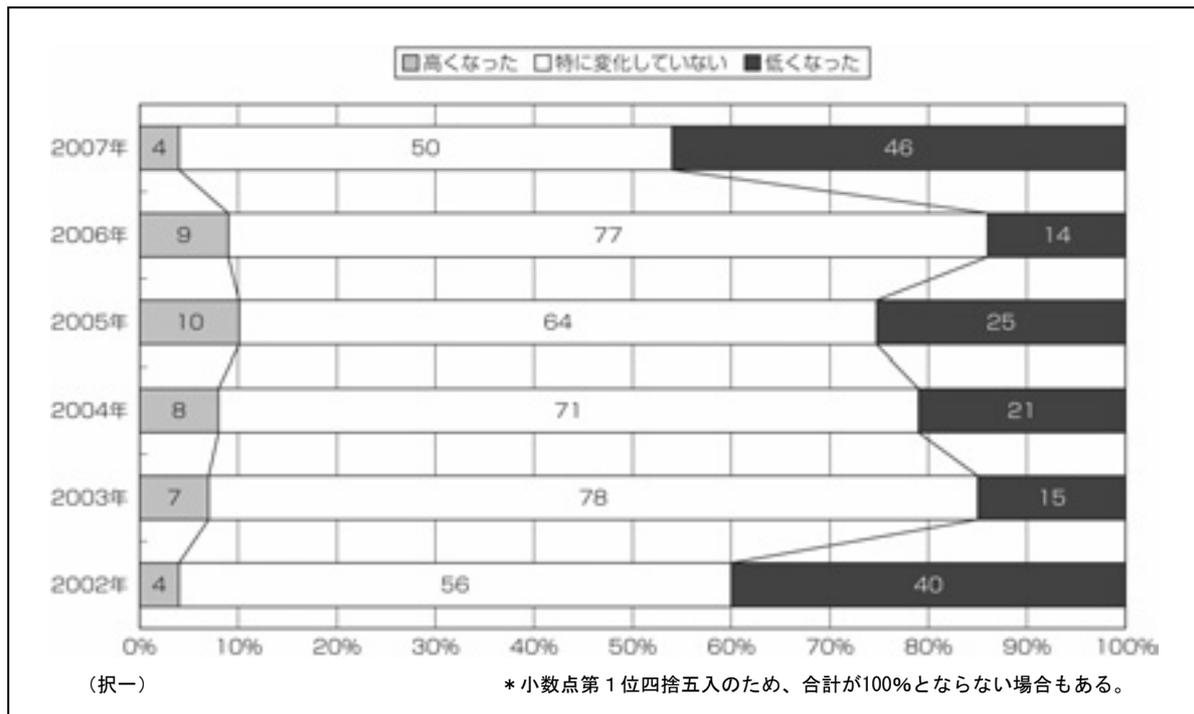
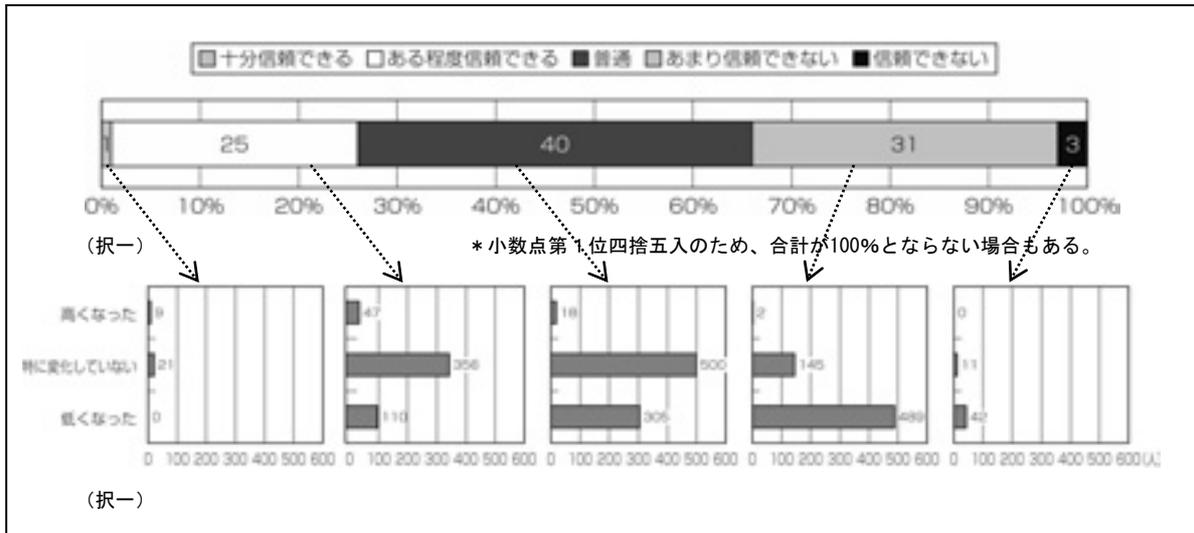


図6 企業に対する信頼度と変化



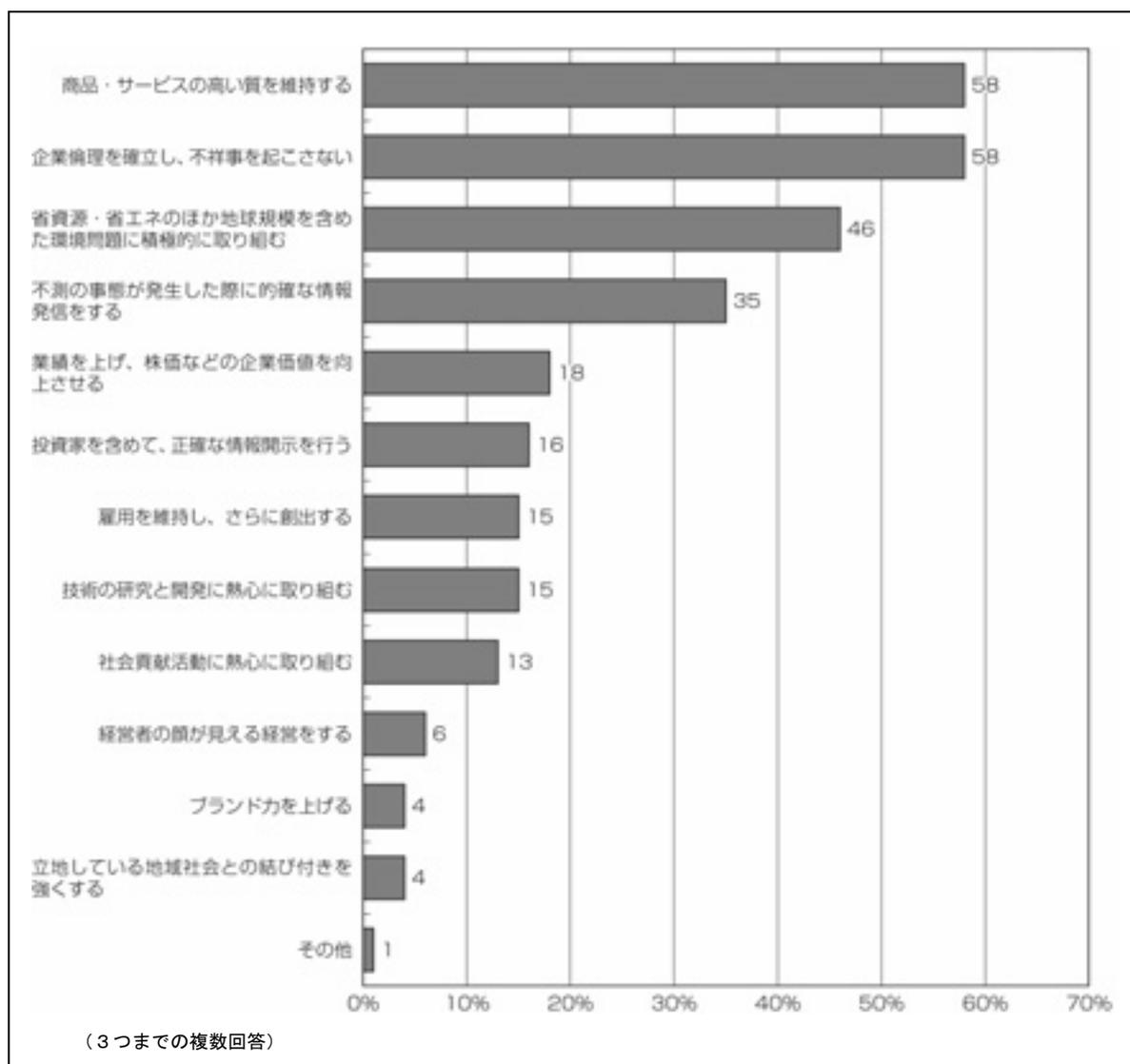
## 4. 企業が信頼を勝ち得るための重要事項

「商品・サービスの高い質を維持する」「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」が58%

企業がこれまでも増して社会から信頼を勝ち得ていくには、「商品・サービスの高い質を維持する」「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」が、ともに58%で最も高い。企業評価の基準と同様、本業の活動が重視されているとともに、「企業倫理」の確立が強く望まれている。

また、「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46%で続き、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大きく引き離している。さらに上位3項目に次いで「不測の事態が発生した際の的確な情報発信をする」が5位以下を大きく引き離している。不祥事や事故など、企業にとって危機的な事態にどう対応するかを生活者は注目している。(図7)

図7 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体）

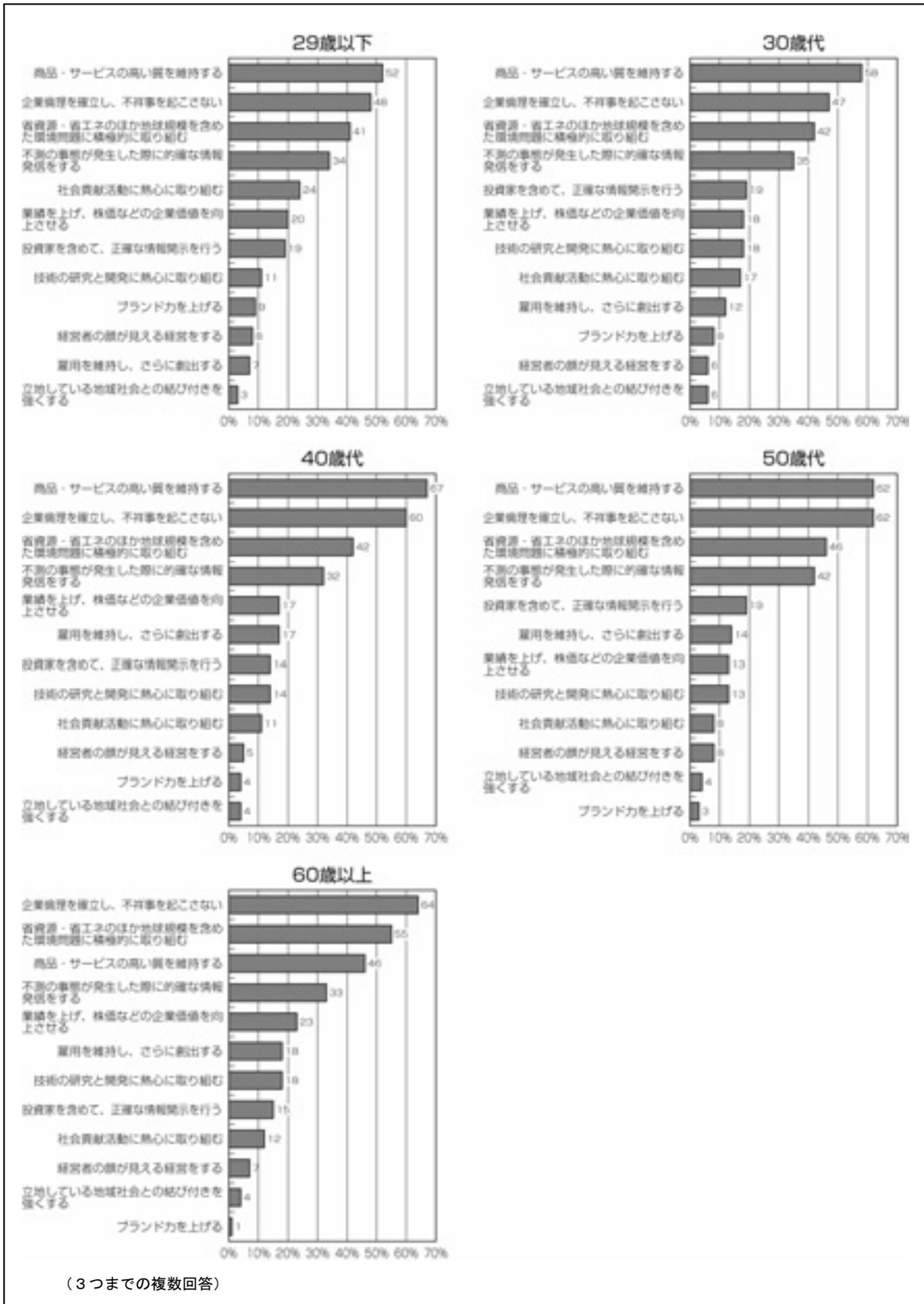


世代別（図8）に企業が信頼を勝ち得るための重要事項を見ると29歳以下から50歳代の各世代で第1位が「商品・サービスの高い質を維持する」となっており、昨年度同様最も多い。続いて第2位が「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」、第3位が「省資源・省エネのほか地球規模を含めた環境問題に積極的に取り組む」、第4位が「不測の事態が発生した際に的確な情報発信をする」となっている。

一方、60歳以上で最も多いのは「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」で64%となっている。昨年度の54%より10ポイント高くなっている。「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」は、60歳以上（55%）で第2位となり、昨年度同様、生活者は強い関心を持っている様子が見える。

「不測の事態が発生した際に的確な情報発信をする」は、どの世代も第4位となっている。

図8 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（世代別）



項目を世代別（図9）に企業が信頼を勝ち得るための重要事項を見ると「商品・サービスの高い質を維持する」は昨年度同様40歳代が67%で最も高い。40歳代をピークに若年齢世代と高年齢世代に向けて低下していく、昨年同様のカーブを描いている。

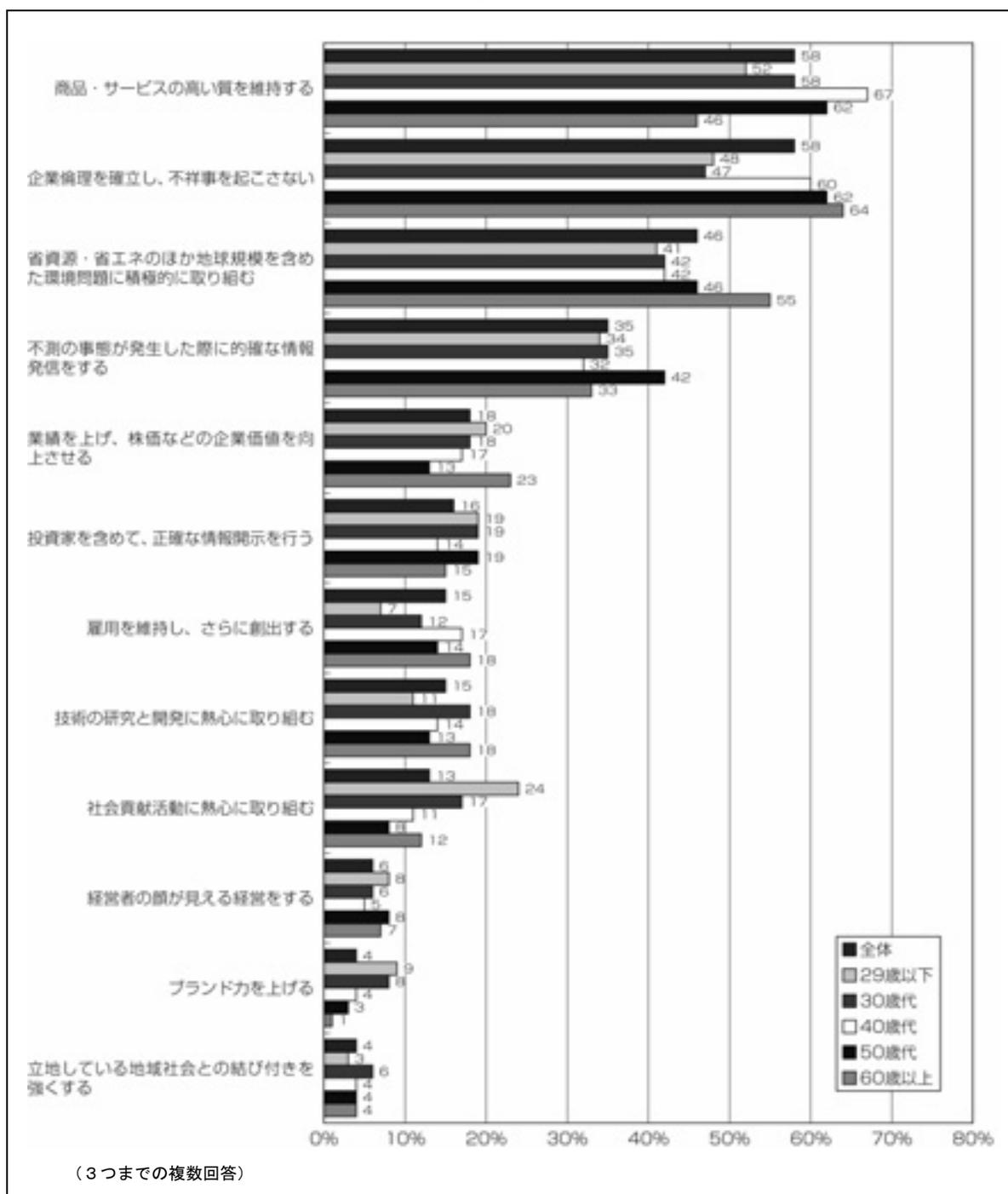
「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」は世代が上がるにつれて高くなる傾向がある。

「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」は60歳以上が55%と、他の世代に比べ突出している。

「社会貢献活動に熱心に取り組む」「ブランド力を上げる」は29歳以下が他の世代に比べ重視していることが特徴である。

昨年度に比べ「企業倫理を確立し、不祥事を起こさない」がどの世代も高くなっている。企業の信頼を勝ち得るための重要項目は昨年度と大きな違いは見られない。

図9 企業が信頼を勝ち得るための重要事項（全体・世代別）

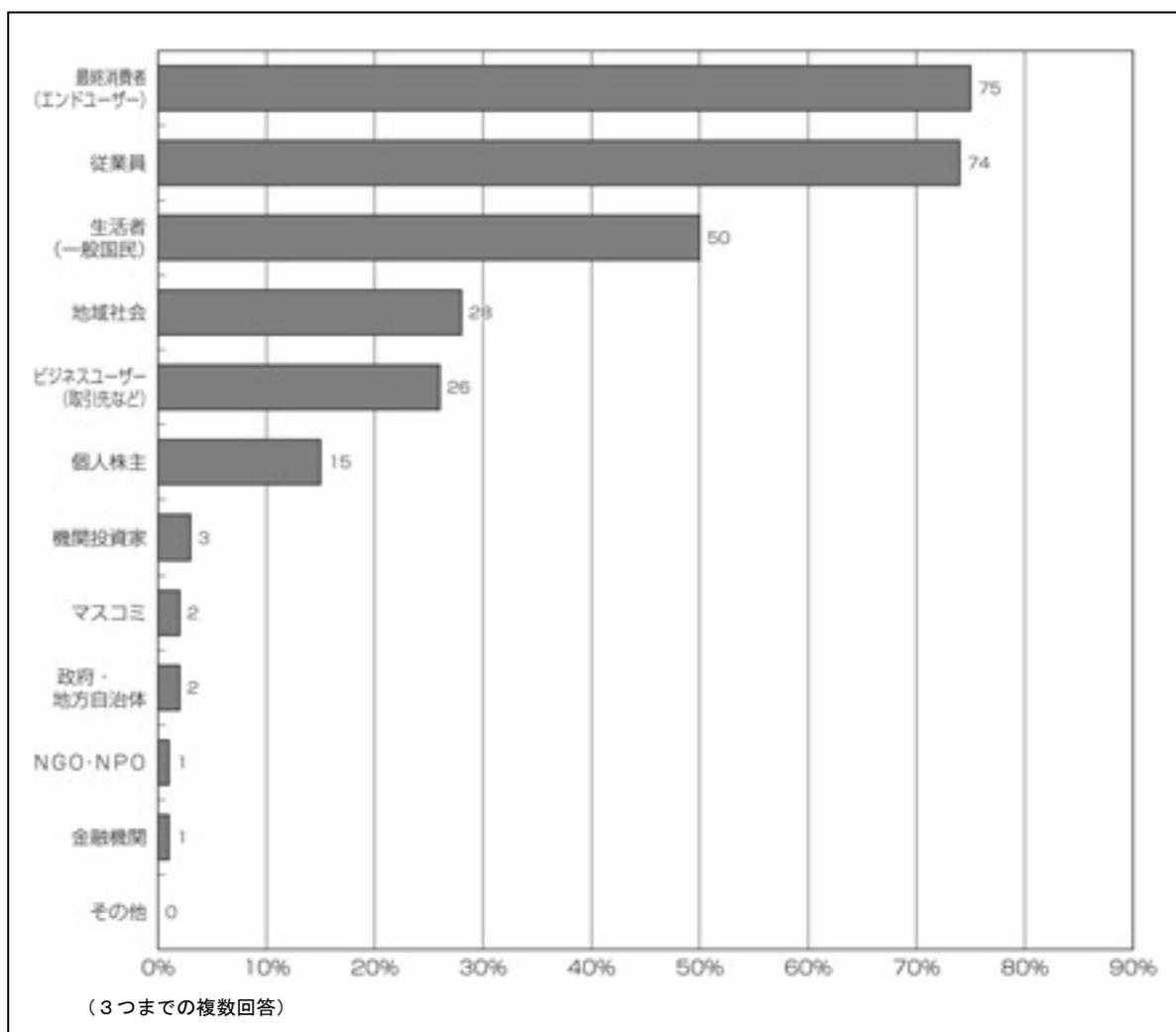


## 5. 企業が重視すべき関係者

「最終消費者（エンドユーザー）」が75%

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）」（75%）と「従業員」（74%）との回答が高い。続いて、商品サービスで直接かかわりのない「生活者（一般国民）」（50%）も重視すべきだと考えられている。一方「地域社会」「ビジネスユーザー（取引先など）」への注目度合いは低下していると思われる。（図10）

図10 企業が重視すべき関係者（全体）



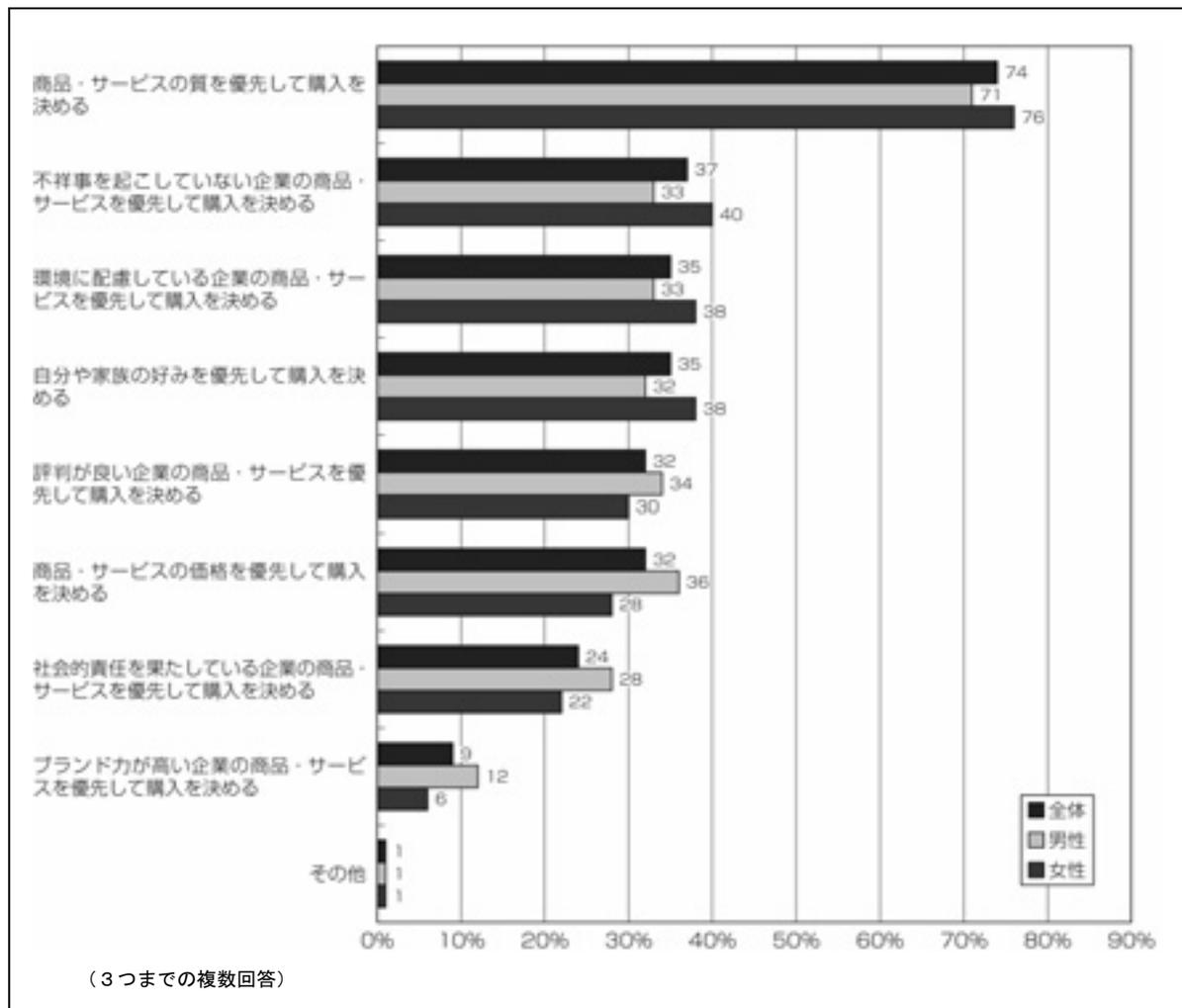
## 6. 商品やサービスを購入する際に重視する内容

「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が74%

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」が昨年度より4ポイント低下したものの74%と、圧倒的な回答割合となっている。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。

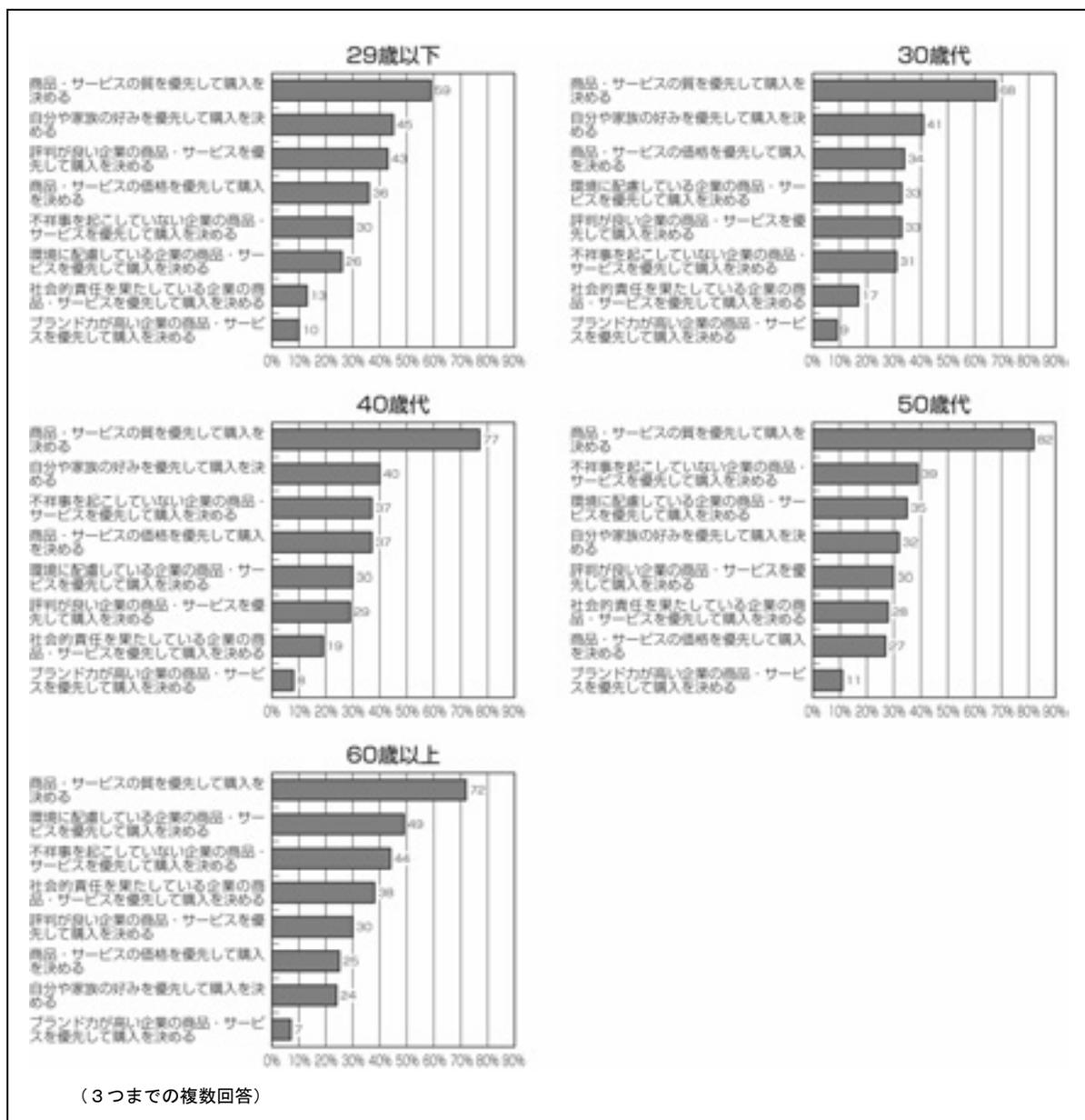
その他の項目を見ると、「不祥事を起こしていない企業の商品・サービスを優先して購入を決める」「環境に配慮している企業の商品・サービスを優先して購入を決める」など多くの項目が30%台となっており、回答が分かれている。昨年度は「環境に配慮している企業の商品・サービスを優先して購入を決める」「自分や家族の好みを優先して購入を決める」との回答が40%台であったので、こうした項目は低下傾向である。(図11)

図11 商品やサービスを購入する際に重視する内容（全体・男女別）



世代別（図12）に見ると「商品・サービスの質を優先して購入を決める」はどの世代でも第1位であるが、30歳代から60歳以上の世代では他の項目を大きく引き離している。また、60歳以上で第2位の「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」（49%）と第3位の「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」（44%）が他の世代より高くどちらも4割を超えている。29歳以下では「商品・サービスの質を優先して購入を決める」が辛うじて第1位となっているが「自分や家族の好みを優先して購入を決める」が45%で第2位、「評判の良い企業の商品・サービスを優先して購入を決める」が43%で第3位となっていて、「質」へのこだわりとともに好みや友人や仲間での評判にも重きを置いていることが特徴的である。

図12 商品やサービスを購入する際に重視する内容（全体・世代別）



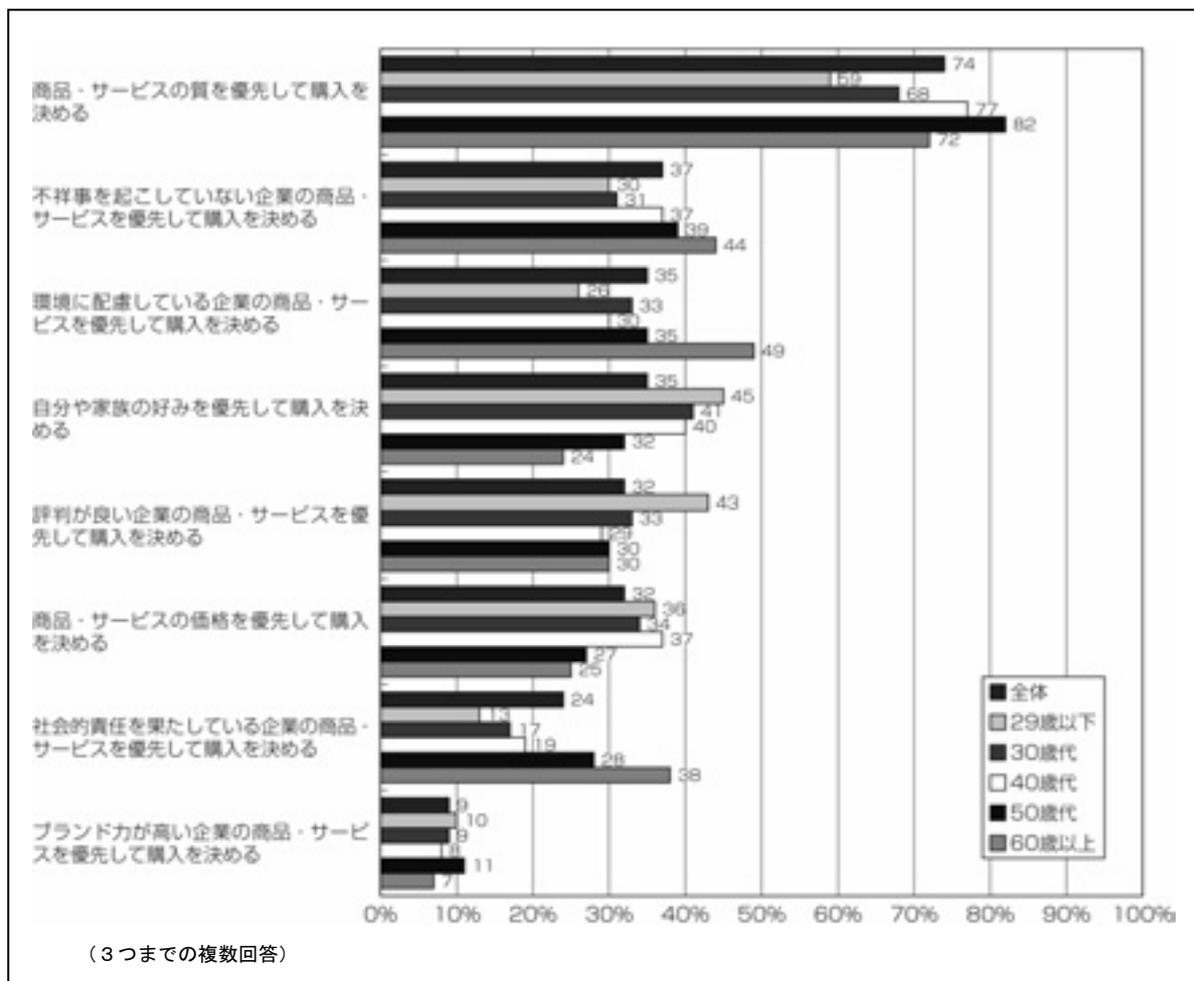
項目を世代別（図13）に見ると「商品・サービスの質を優先して購入を決める」は、どの世代でも最も回答が高い。また、29歳以下から50歳代までは世代が上がるにつれて回答が高くなっている。

「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」は、世代が上がるにつれて回答が高くなっており、高年齢層は、企業不祥事に敏感に反応している。

「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」「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」は、世代が上がるにつれて重視する傾向が見られ、特に60歳以上の回答が最も高い。

「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」は29歳以下が43%と最も高い。

図13 商品やサービスを購入する際に重視する内容（全体・世代別）



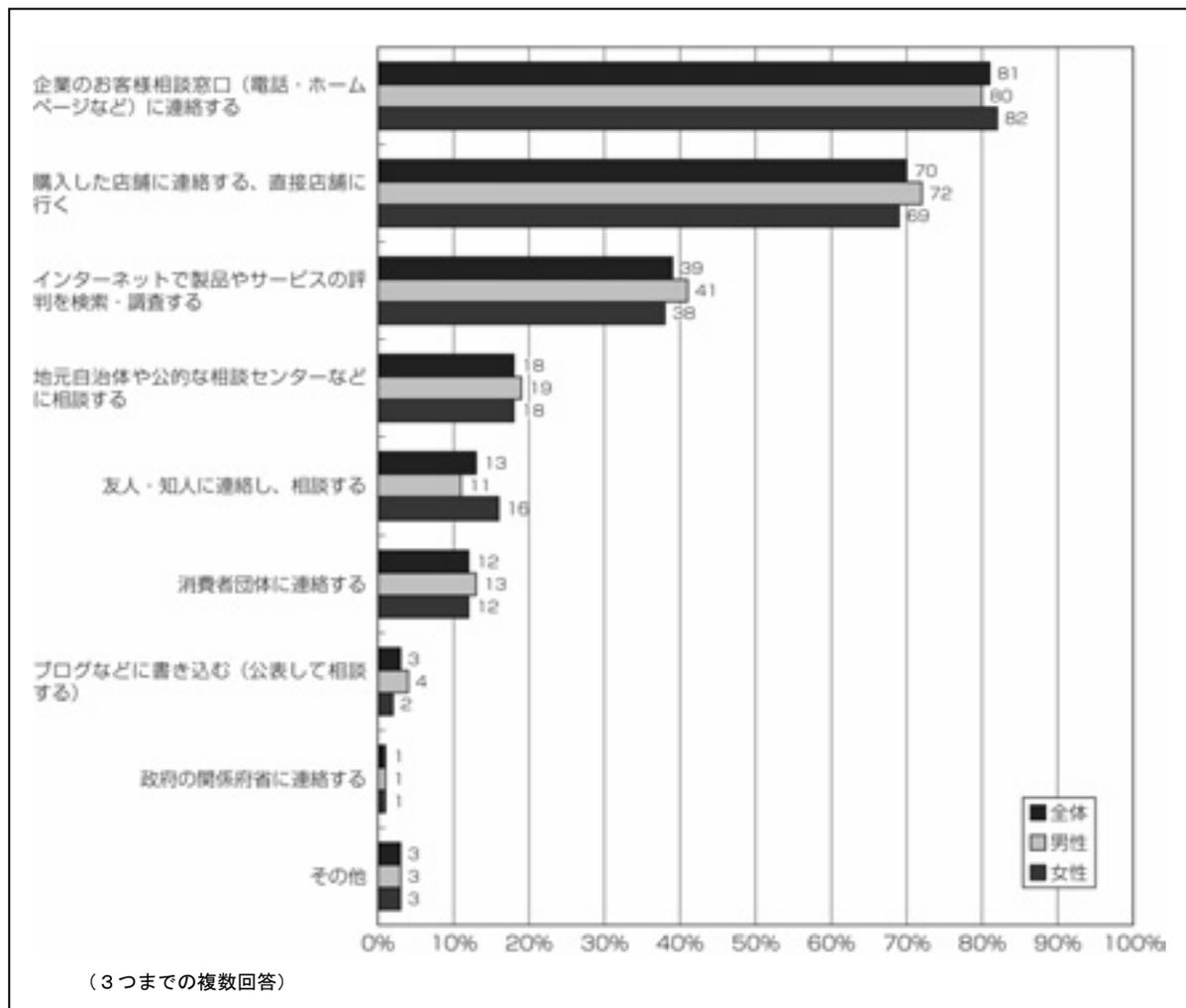
## 7. 購入した商品やサービスに問題があると感じたとき取る行動

「企業のお客さま相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」が81%

購入した商品・サービスの品質・安全性に問題があると感じたとき取る行動を聞いたところ、第1位は「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81%、第2位は「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」が70%である。第3位は上位2項目に比べ30ポイント以上も低く「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39%となっている。それ以外の項目は、2割にも及ばない。何らかの問題があると感じたときに、直接企業・店舗へ連絡する生活者の行動には真摯で迅速な対応が重要である。また、インターネットにより間接的な情報を活用する生活者には、適切な情報提供が重要といえる。（図14）

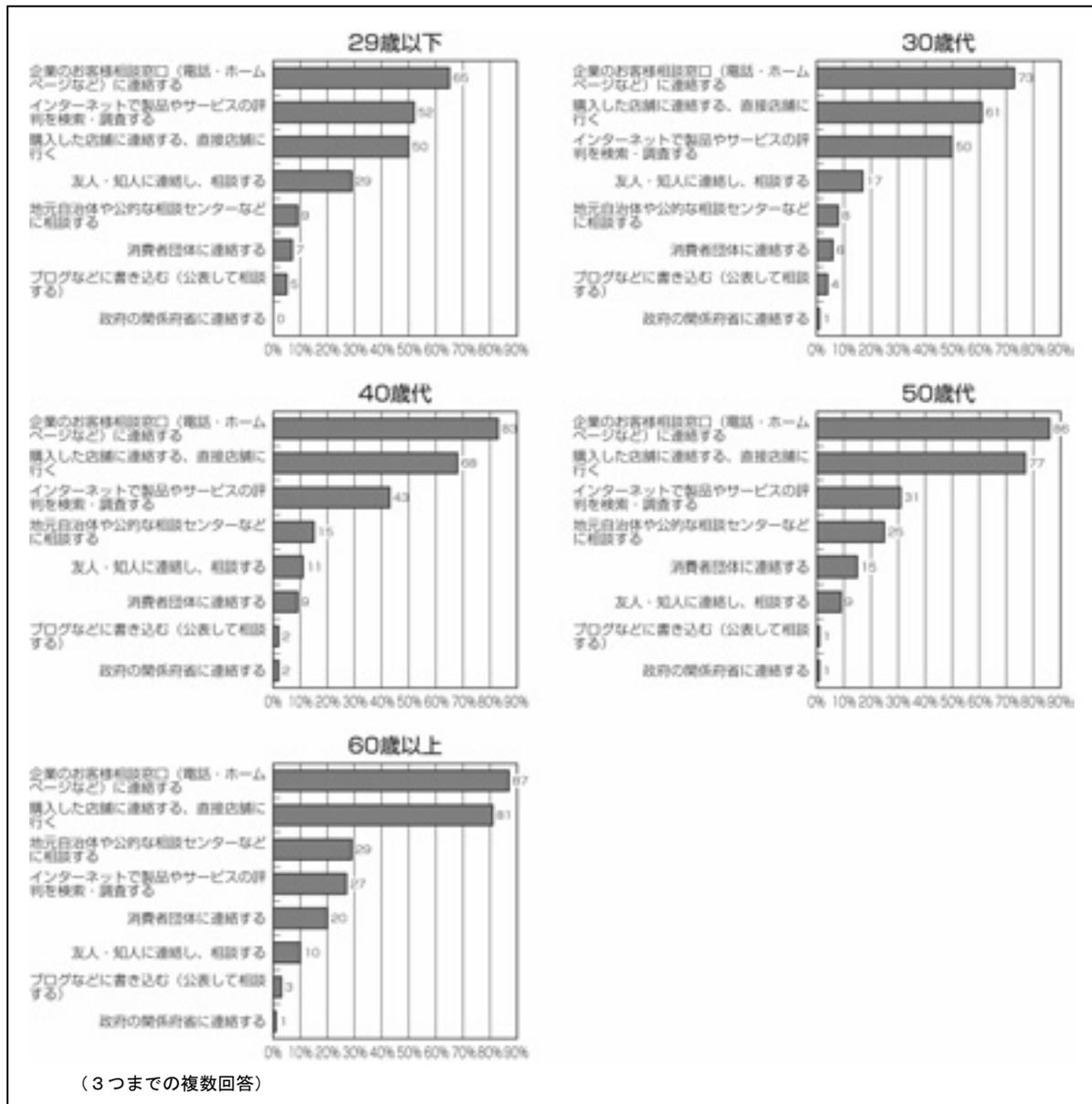
男女別（図14）で大きな違いは見られない。

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（全体・男女別）



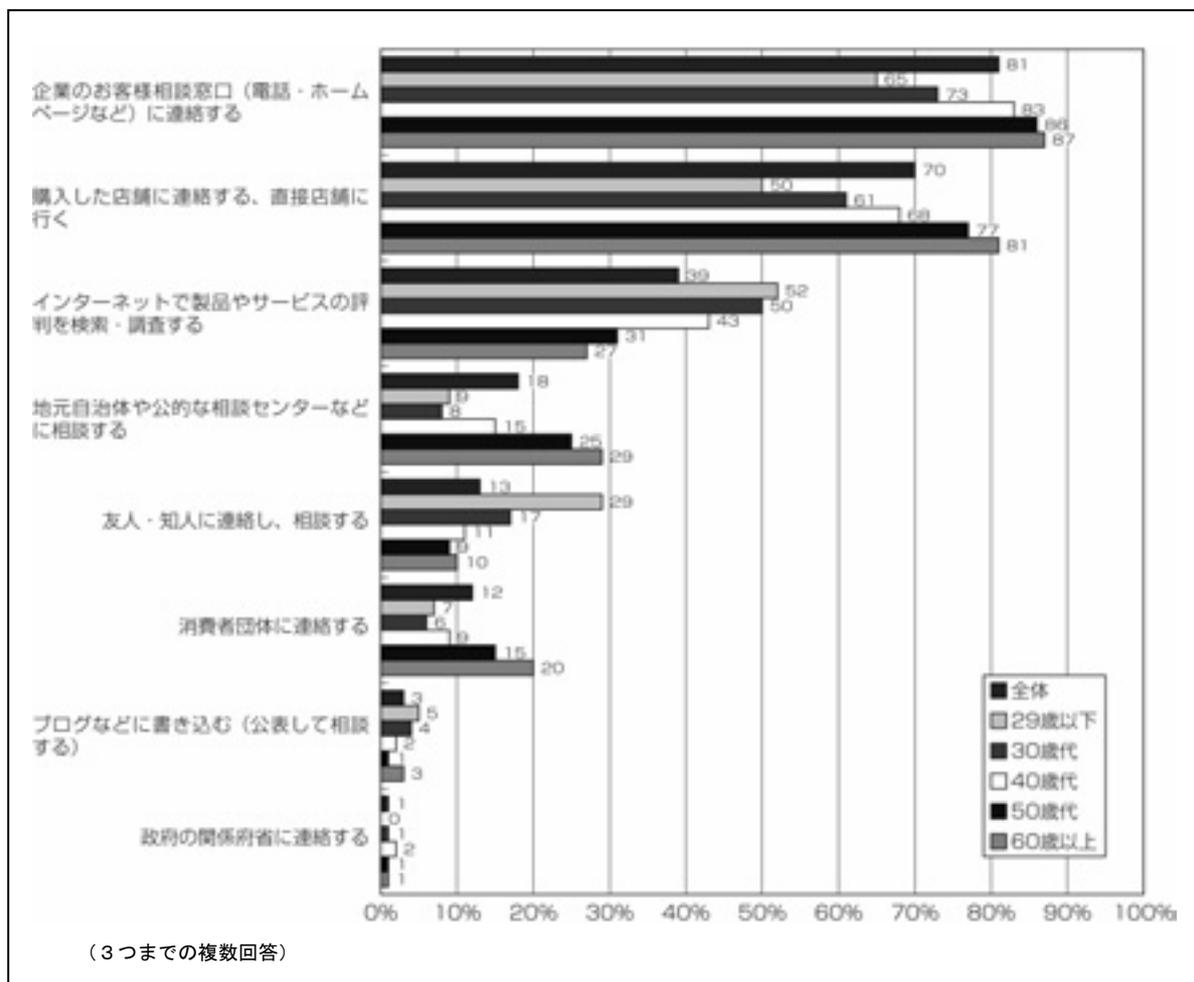
世代別（図15）に見ると、29歳以下から50歳代は「企業のお客さま相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」「インターネットで製品やサービスの評判を検索・調査する」の回答が多いが、60歳以上は「インターネットで製品やサービスの評判を検索・調査する」（27%）に代わり「地元自治体や公的な相談センターなどに相談する」が29%で3位になっている。29歳以下と30歳代は「インターネットで製品やサービスの評判を検索・調査する」「知人・友人に連絡し、相談する」などの間接的情報をとっていることが他の世代に比べて多く、40歳代以上は「企業のお客さま相談窓口（電話・ホームページなど）に連絡する」「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」などの企業・店舗にダイレクトに接触している。また60歳以上は「地元自治体や公的な相談センターなどに相談する」などの公的機関への行動が他の世代より若干多くなっているのが特徴である。「地元自治体や公的な相談センターなどに相談する」は年代が上がるにつれて回答が高くなる傾向にある。

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（世代別）



購入した商品やサービスに問題がある際に取りる行動について項目を世代別(図16)に見ると「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」「購入した店舗に連絡する、直接店舗に行く」「地元自治体や公的な相談センターなどに相談する」「消費者団体に連絡する」では世代が上がるにつれて回答が高くなる傾向がある。一方、「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」「友人・知人に連絡し、相談する」は若い世代ほど回答が高くなる傾向がある。高年齢層ほど企業や公的機関へ直接連絡し、若年齢層ほどインターネットなどの間接情報に頼っている。

図16 購入した商品やサービスに問題があると感じたときに取りる行動(全体・世代別)



## 8. 企業のお客様窓口への連絡経験

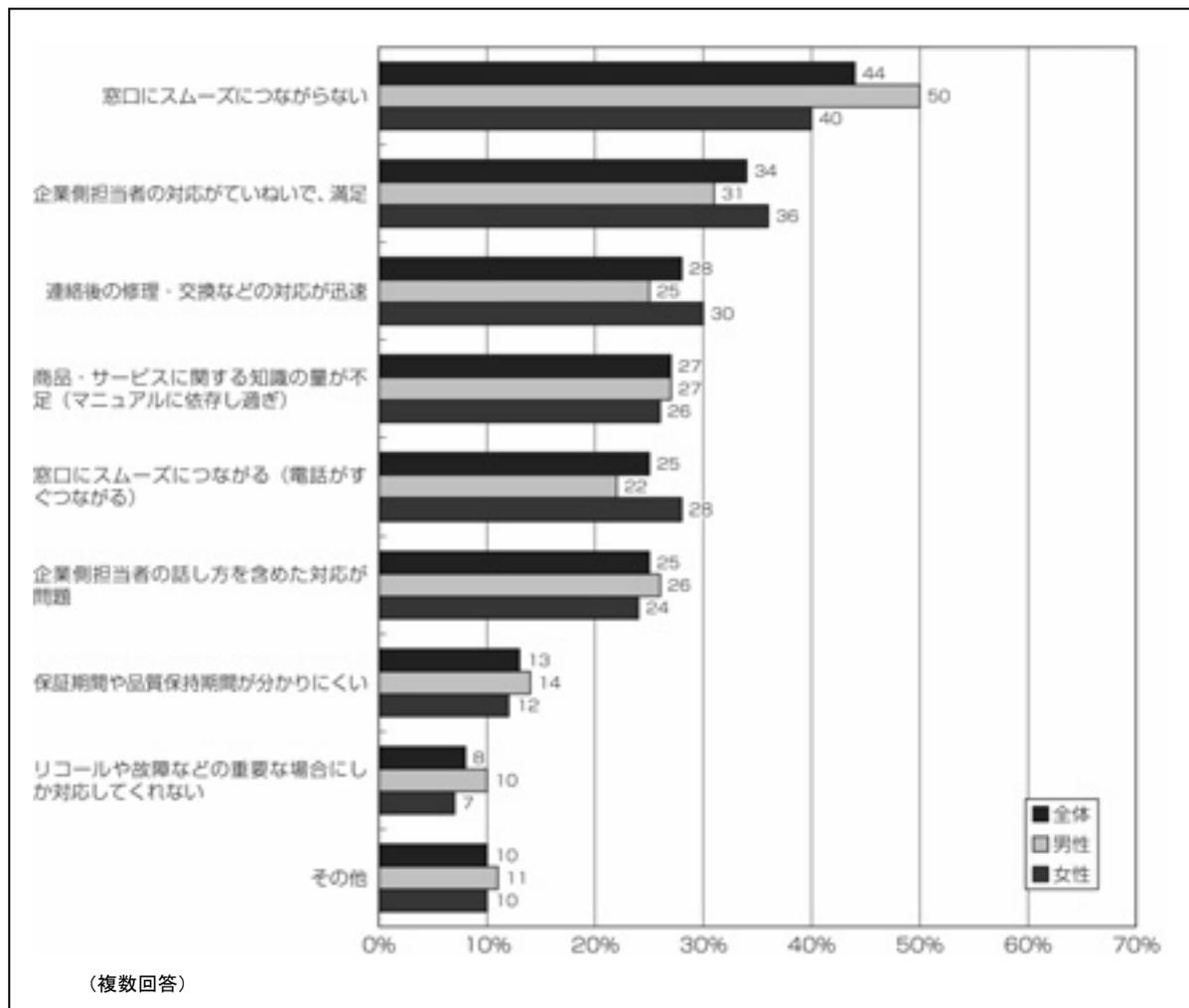
「窓口スムーズにつながらない」が44%

生活者が企業のお客様相談窓口へに連絡した際の経験については、「窓口スムーズにつながらない」が44%、一方「窓口スムーズにつながる（電話がすぐつながる）」が25%となっている。また、「企業側担当者の対応がていねいで、満足」が34%、一方「企業側担当者の話し方を含めた対応が問題」が25%となっている。さらに「連絡後の修理・交換などの対応が迅速」が28%、一方「商品・サービスに関する知識の量が不足（マニュアルに依存し過ぎ）」が27%となっている。2割以上の回答をまとめると、若干批判が上回るものの良い評価と批判がほぼ拮抗しているといえる。

企業としては、顧客接点上の窓口スムーズにつながるよう改善の余地がある。連絡が取れた段階からは、プラス要素がマイナス要素を上回っている。

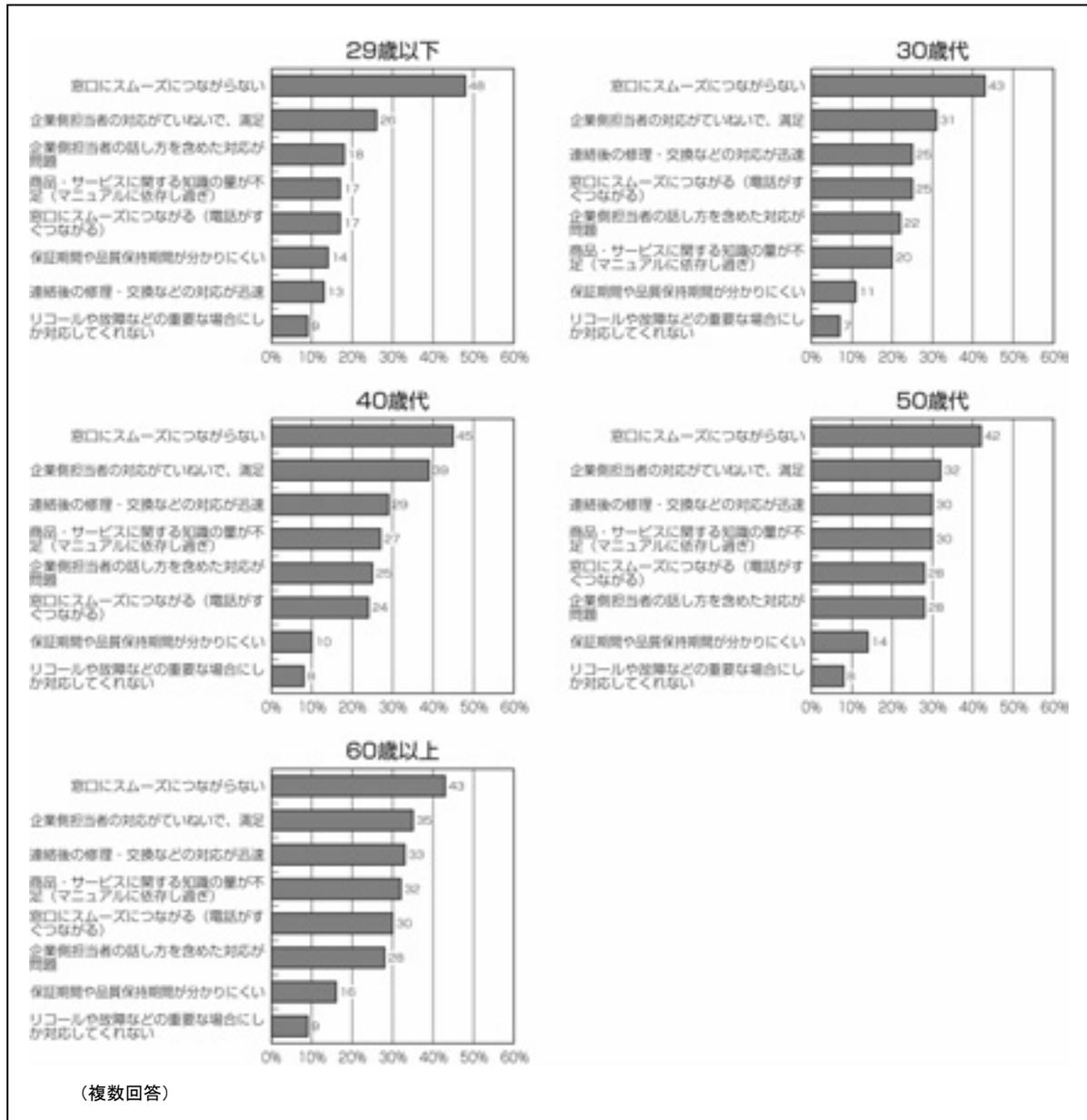
企業の窓口をさらに改善し利用が促進されることが望まれる。（図17）

図17 企業のお客様窓口への連絡経験（全体・男女別）



世代別（図18）に見ると、すべての世代で「窓口スムーズにつながらない」と「企業側担当者の対応がていねいで、満足」が第1位と第2位になっている。「窓口スムーズにつながらない」との不満はあるものの、窓口につながった生活者は、「企業側担当者の対応がていねいで、満足」との印象を持っている。

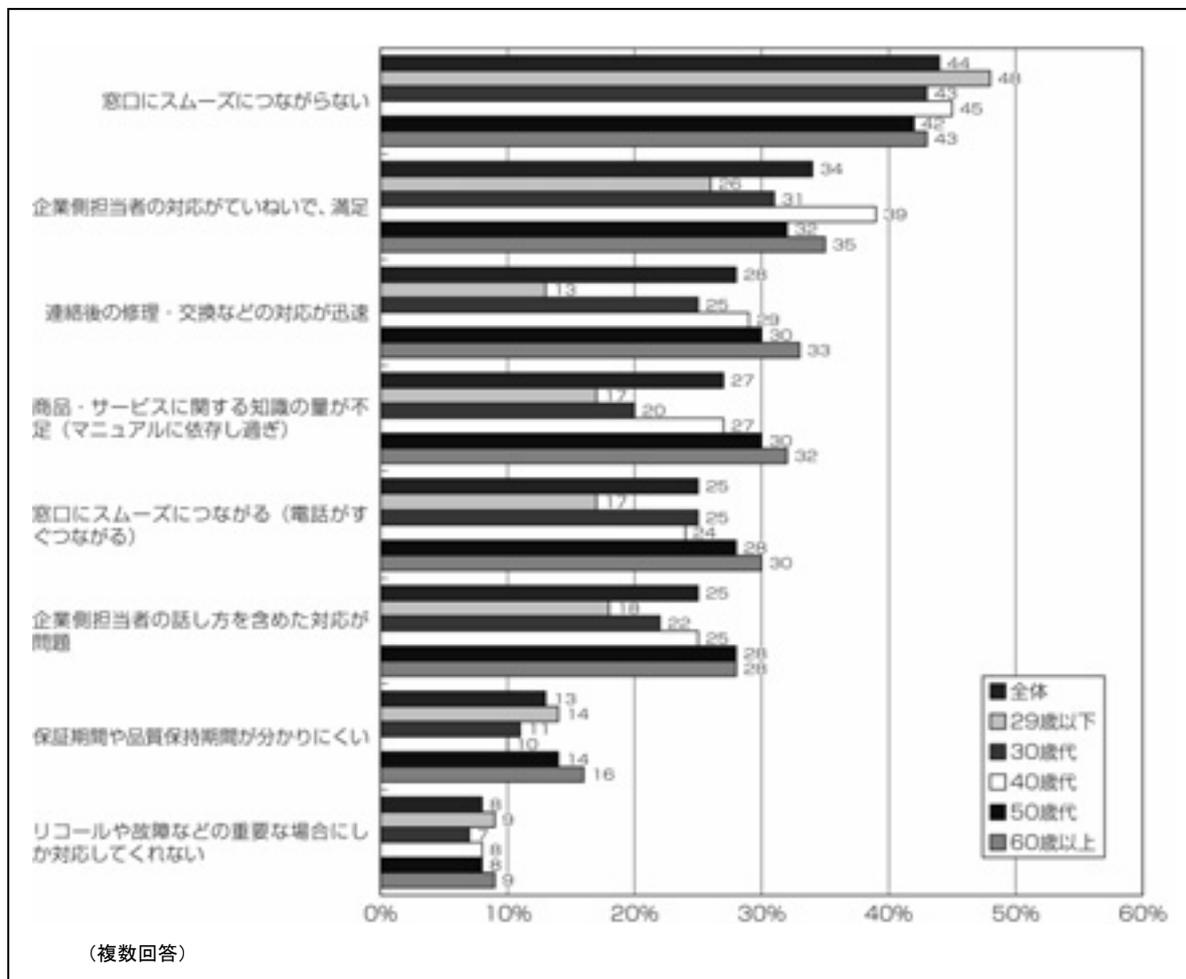
図18 企業のお客様窓口への連絡経験（世代別）



項目を世代別（図19）に見ると、「窓口スムーズにつながらない」で、29歳以下が他の世代より若干高い。「連絡後の修理・交換などの対応が迅速」「商品・サービスに関する知識の量が不足（マニュアルに依存し過ぎ）」「窓口スムーズにつながる（電話がすぐつながる）」「企業側担当者の話し方を含めた対応が問題」との回答

は世代が上がるにつれて高くなる傾向がある。高年齢層ほど直接窓口交渉をしている確率が高く、それによる良い評価と批判に分かれている。

図19 企業のお客様窓口への連絡経験（全体・世代別）



## 9. 企業が行う不祥事記者会見

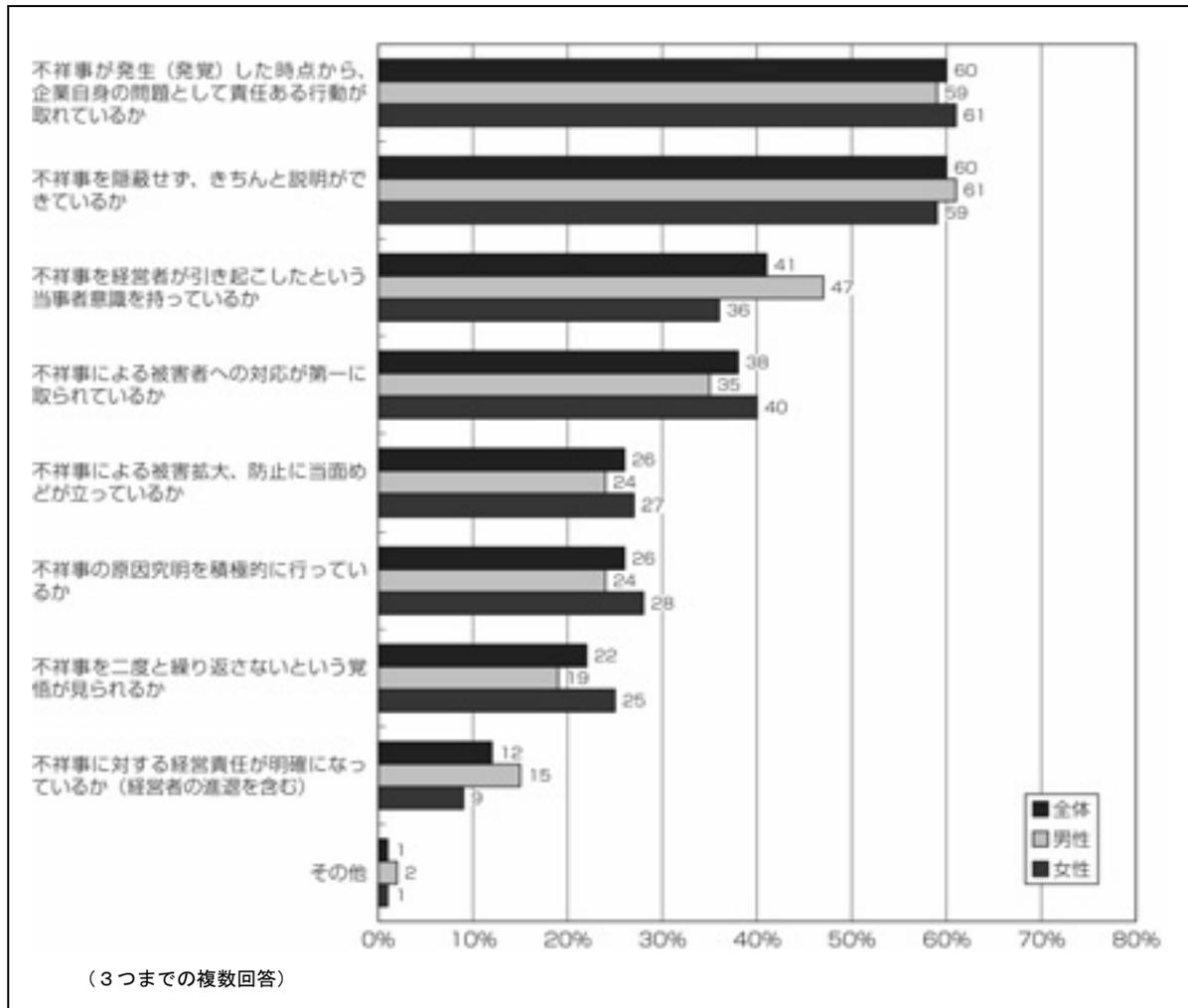
「不祥事が発生（発覚）した時点から、企業自身の問題として責任ある行動が取れているか」「不祥事を隠蔽せず、きちんと説明ができているか」がともに60%

企業不祥事にかかわる記者会見で重要だと思われることについては、「不祥事が発生（発覚）した時点から、企業自身の問題として責任ある行動が取れているか」「不祥事を隠蔽せず、きちんと説明ができているか」がともに60%と高い。緊急時の記者会見では、原因究明より、企業や経営者の姿勢を重視する傾向がある。（図20）

男女別（図20）に見ると、「不祥事を経営者が引き起こしたという当事者意識を持

っているか」「不祥事に対する経営責任が明確になっているか（経営者の進退を含む）」で、男性（47%、15%）の方が女性（36%、9%）より高い。男性は経営責任や経営者の姿勢に関心が強いといえる。一方、「不祥事による被害者への対応が第一に取られているか」「不祥事による被害拡大、防止に当面めどが立っているか」「不祥事の原因究明を積極的に行っているか」「不祥事を二度と繰り返さないという覚悟が見られるか」では、女性の方が男性より高い。女性は、経営責任や経営者の姿勢よりも不祥事の現状説明といった対応に注目し重視しているように思われる。

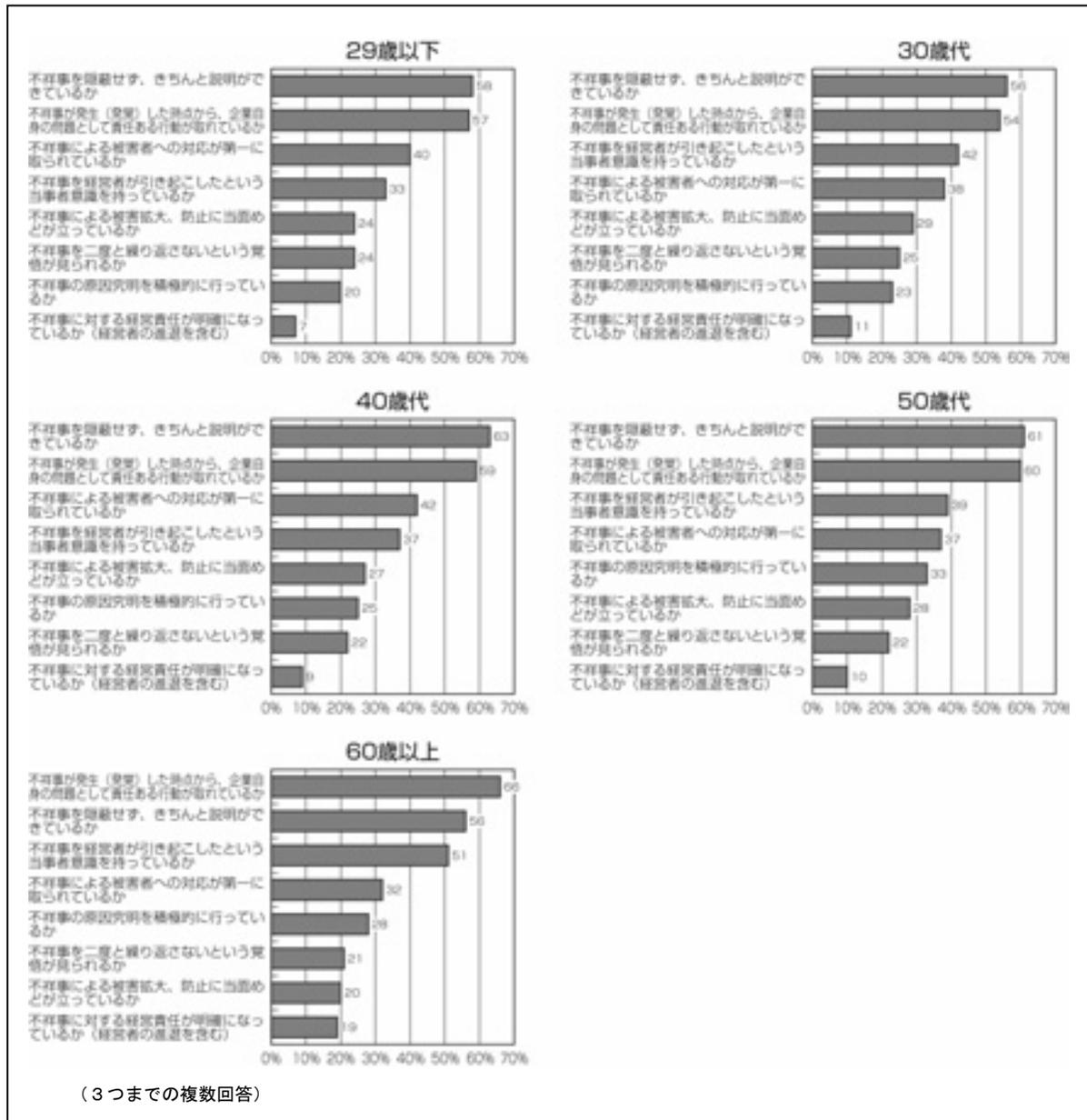
図20 企業が行う不祥事記者会見（全体・男女別）



世代別（図21）に見ると、「不祥事を隠蔽せず、きちんと説明ができていますか」「不祥事が発生（発覚）した時点から、企業自身の問題として責任ある行動が取れているか」「不祥事による被害者への対応が第一に取られているか」「不祥事を経営者が引き起こしたという当事者意識を持っているか」がどの世代も第1位から第4位を占めており“4本柱”となっている。50歳代までは「不祥事を隠蔽せず、きちんと

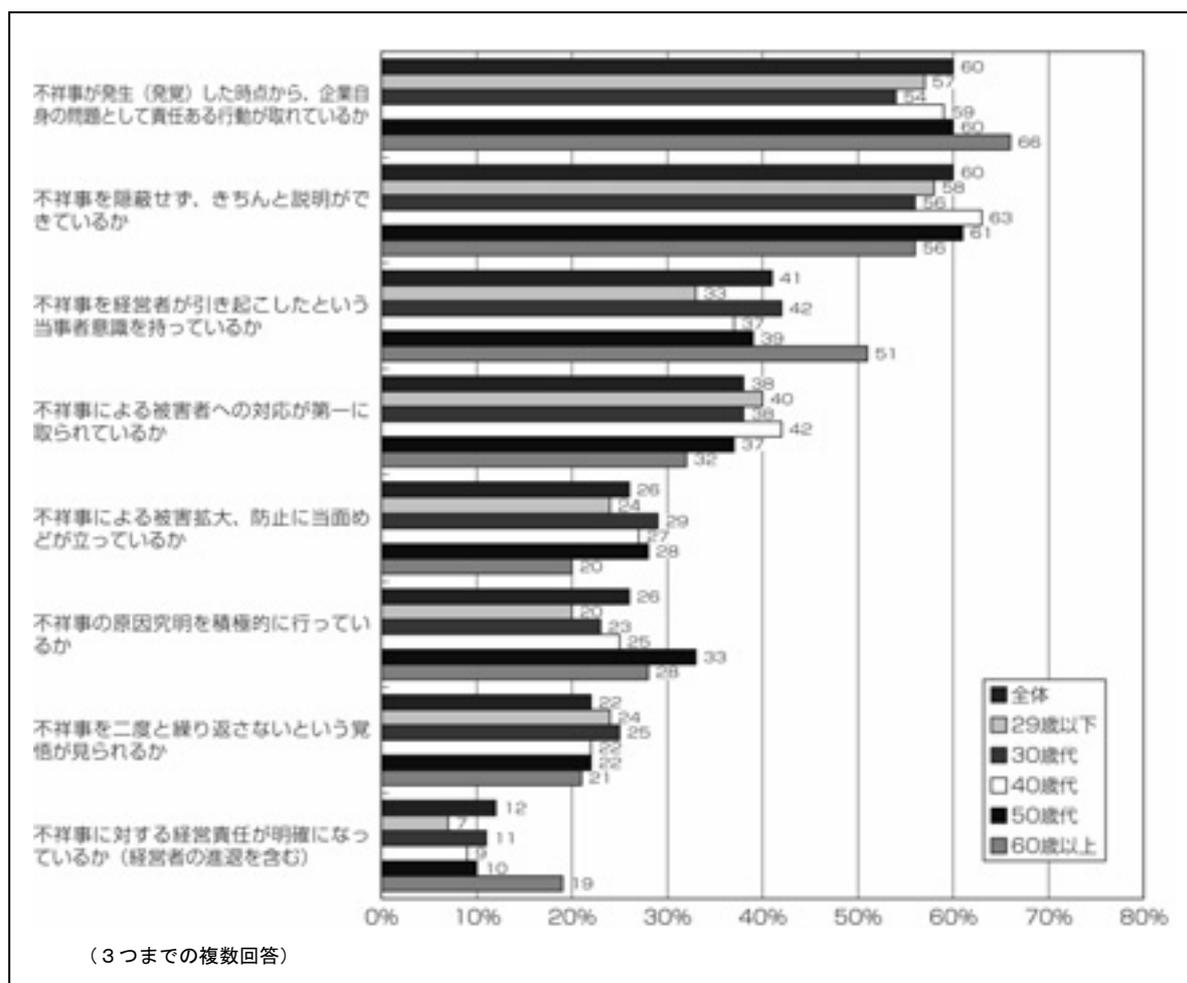
説明ができていないか」が第1位になっているのに対し、60歳以上では「不祥事が発生（発覚）した時点から、企業自身の問題として責任ある行動が取れているか」が第1位となっており経営者には厳しい見方をしている。

図21 企業が行う不祥事記者会見（世代別）



項目を世代別（図22）に見ると「不祥事が発生（発覚）した時点から、企業自身の問題として責任ある行動が取れているか」「不祥事を経営者が引き起こしたという当事者意識を持っているか」を重視するとの回答が60歳以上で66%、51%と他の世代に比べ高くなっている。60歳以上は経営者や企業が、他の世代に比べ当事者意識を持ち責任ある行動をしているかを厳しく見ている。

図22 企業が行う不祥事記者会見（全体・世代別）



## 10. 企業不祥事に関するマスコミ報道

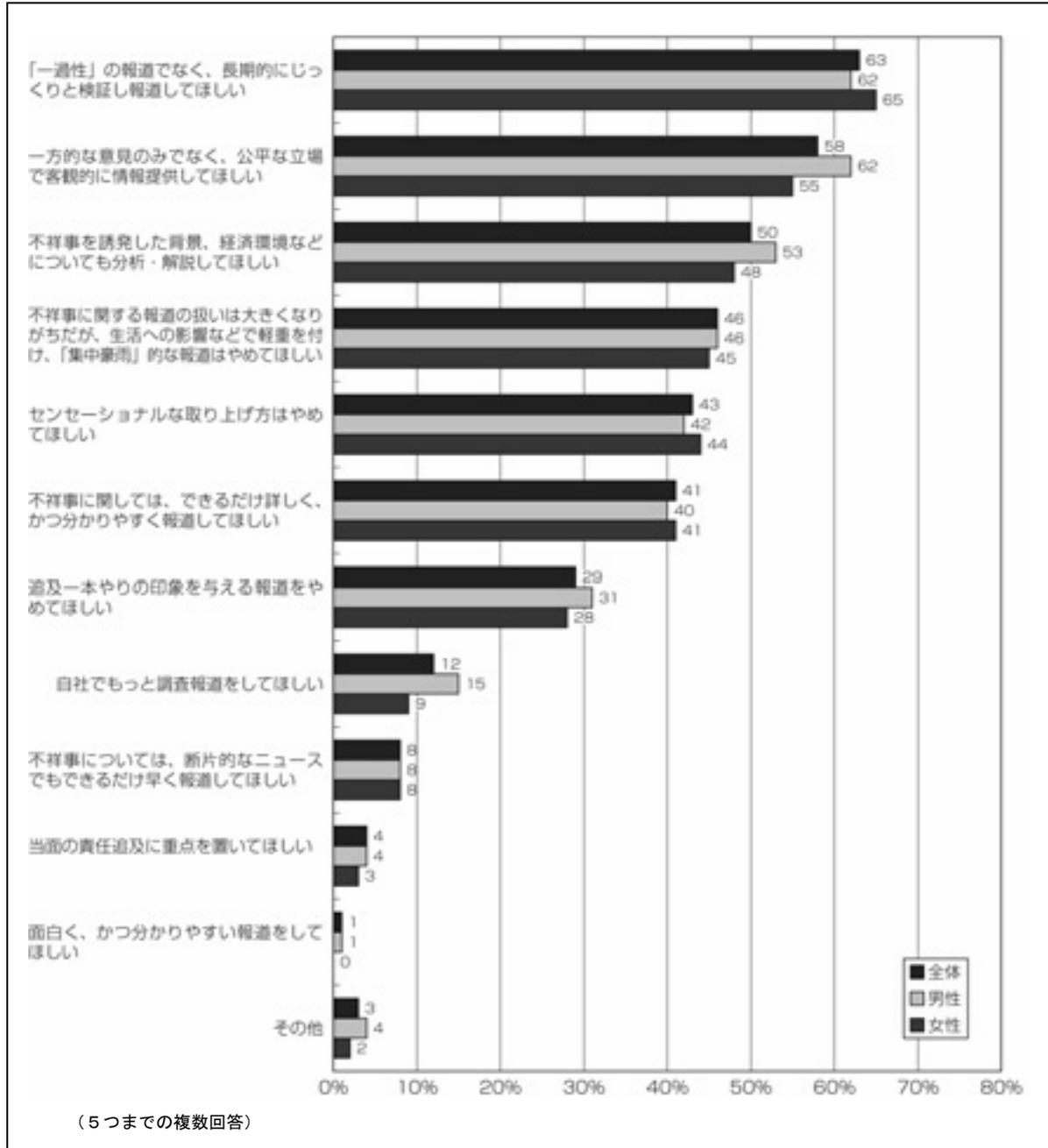
『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」が63%

企業不祥事に関するマスコミ報道については、『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」が63%、「一方的な意見のみでなく、公平な立場で客観的に情報提供してほしい」が58%、「不祥事を誘発した背景、経済環境などについても分析・解説してほしい」が50%と、5割を超える回答となっている。生活者は、一過性な報道や一方的な意見についてなど不祥事報道の在り方に疑問と要望を持っている様子が見える。

次いで、「不祥事に関する報道の扱いは大きくなりがちだが、生活への影響などで軽重を付け、『集中豪雨』的な報道はやめてほしい」（46%）や「センセーショナル

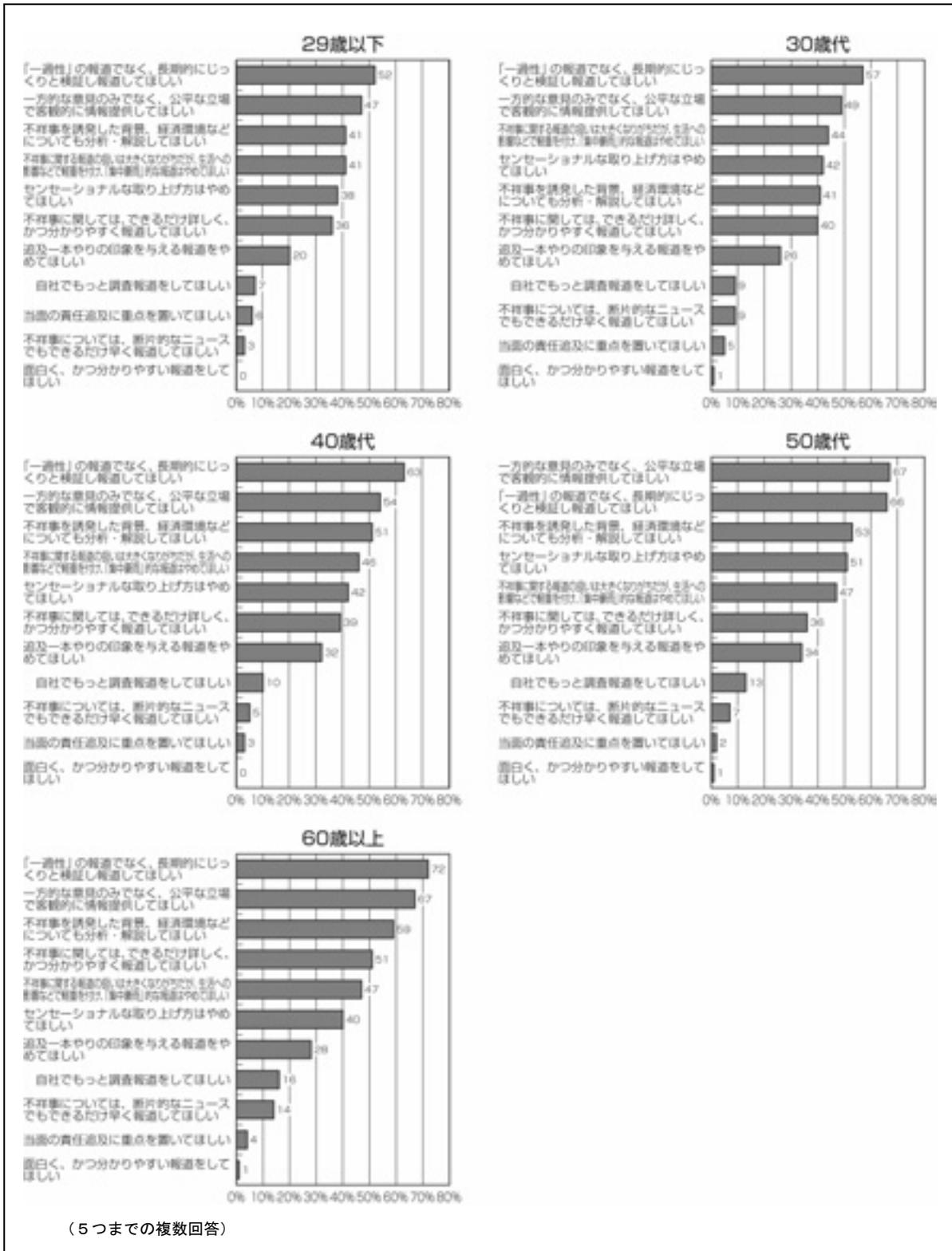
な取り上げ方はやめてほしい」(43%)、「不祥事に関しては、できるだけ詳しく、かつ分かりやすく報道してほしい」(41%)が4割を超えている。(図23)

図23 企業不祥事に関するマスコミ報道（全体・男女別）



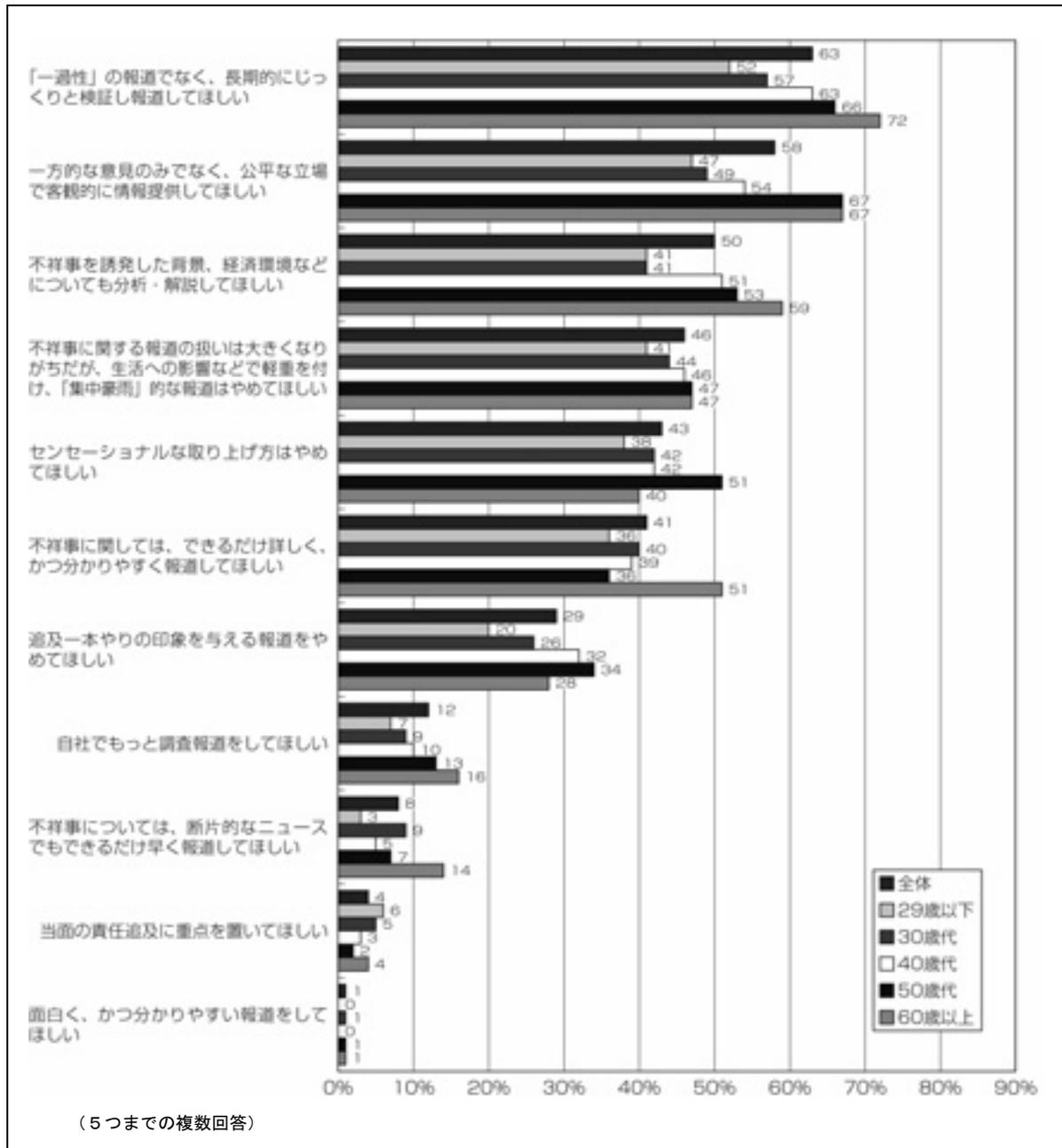
世代別(図24)に見ると、どの世代も『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい「一方的な意見のみでなく、公平な立場で客観的に情報提供してほしい」が第1位と第2位を占めている。

図24 企業不祥事に関するマスコミ報道（世代別）



項目を世代別（図25）に見ると「『一過性』の報道でなく、長期的にじっくりと検証し報道してほしい」「一方的な意見のみでなく、公平な立場で客観的に情報提供してほしい」「不祥事を誘発した背景、経済環境などについても分析・解説してほしい」「自社でもっと調査報道をしてほしい」などで世代が上がるにつれて高くなっている。「不祥事に関しては、できるだけ詳しく、かつ分かりやすく報道してほしい」においても60歳以上が51%と高い。世代が上がるにつれて、長期的な視点での検証報道や客観報道など詳細な分析・解説を望んでいることが分かる。

図25 企業不祥事に関するマスコミ報道（全体・世代別）



## 11. 企業不祥事の原因

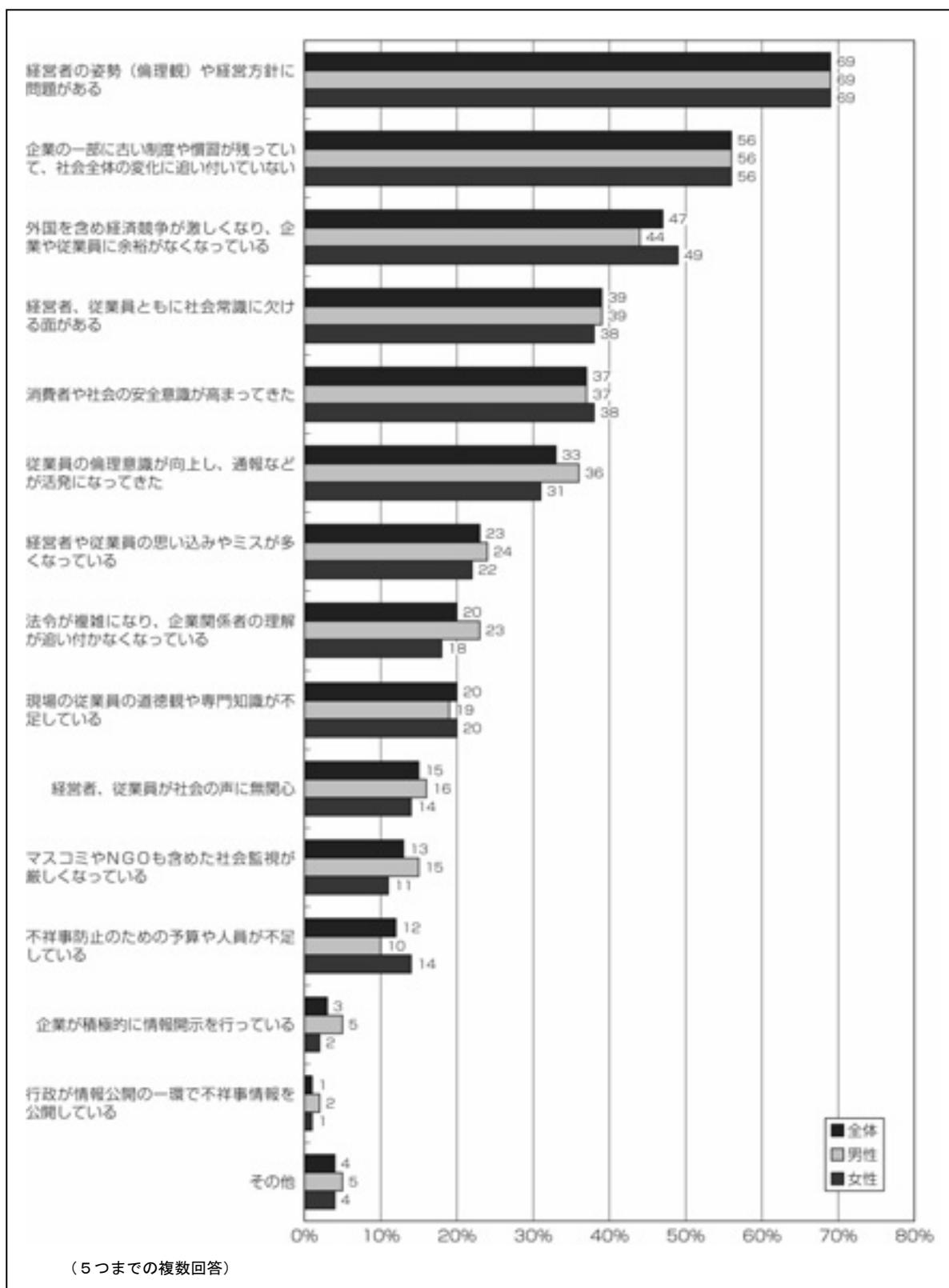
---

「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が69%

昨年度に引き続き、企業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69%と第1位で、昨年度に比べて5ポイント増加している。続いて、「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」が56%となり、昨年度の47%に比べ9ポイント高くなっている。企業経営が企業を取り巻く環境変化に十分対応しきれていないと見られている。

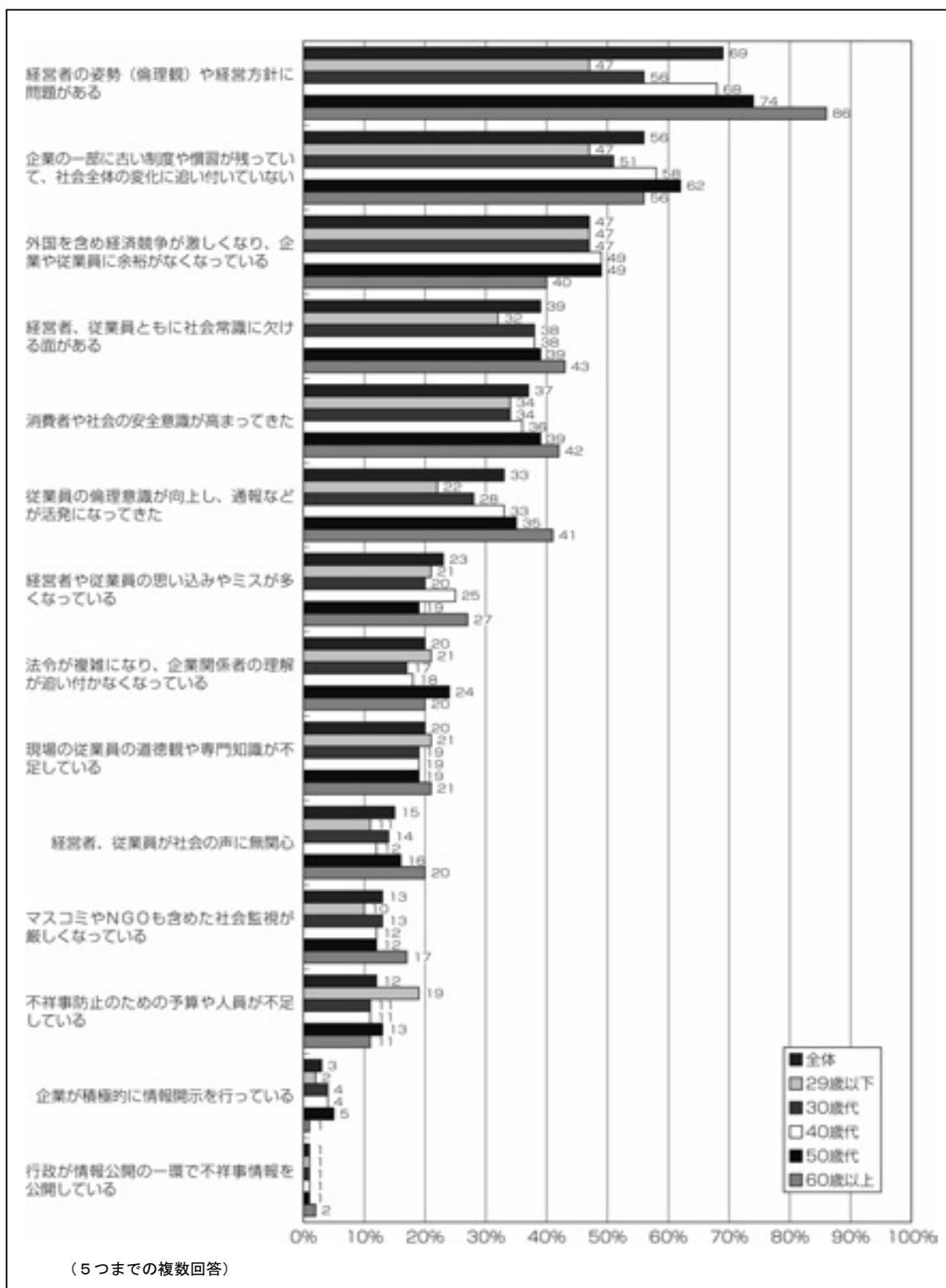
一方、「外国を含め経済競争が激しくなり、企業や従業員に余裕がなくなっている」が47%で、昨年度52%に比べ低下している。「消費者や社会の安全意識が高まってきた」（37%）は昨年度より11ポイント低下。一方、「従業員の倫理意識が向上し、通報などが活発になってきた」（33%）は昨年度より11ポイント高くなっている。（図26）従業員の意識向上については一定の評価が得られている。その中で内部通報が増えていることを不祥事表面化の要因ととらえている。

図26 企業不祥事の原因（全体・男女別）



項目を世代別（図27）に見ると、「経営者の姿勢（倫理観）や経営方針に問題がある」が世代が上がるにつれて高くなっている。また、「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」「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」「経営者、従業員ともに社会常識に欠ける面がある」「消費者や社会の安全意識が高まってきた」「従業員の倫理意識が向上し、通報などが活発になってきた」も世代が上がるにつれて回答が高くなる傾向がある。一方、「不祥事防止のための予算や人員が不足している」は29歳以下の回答が最も高い。

図27 企業不祥事の原因（全体・世代別）



## 12. 企業不祥事の防止策

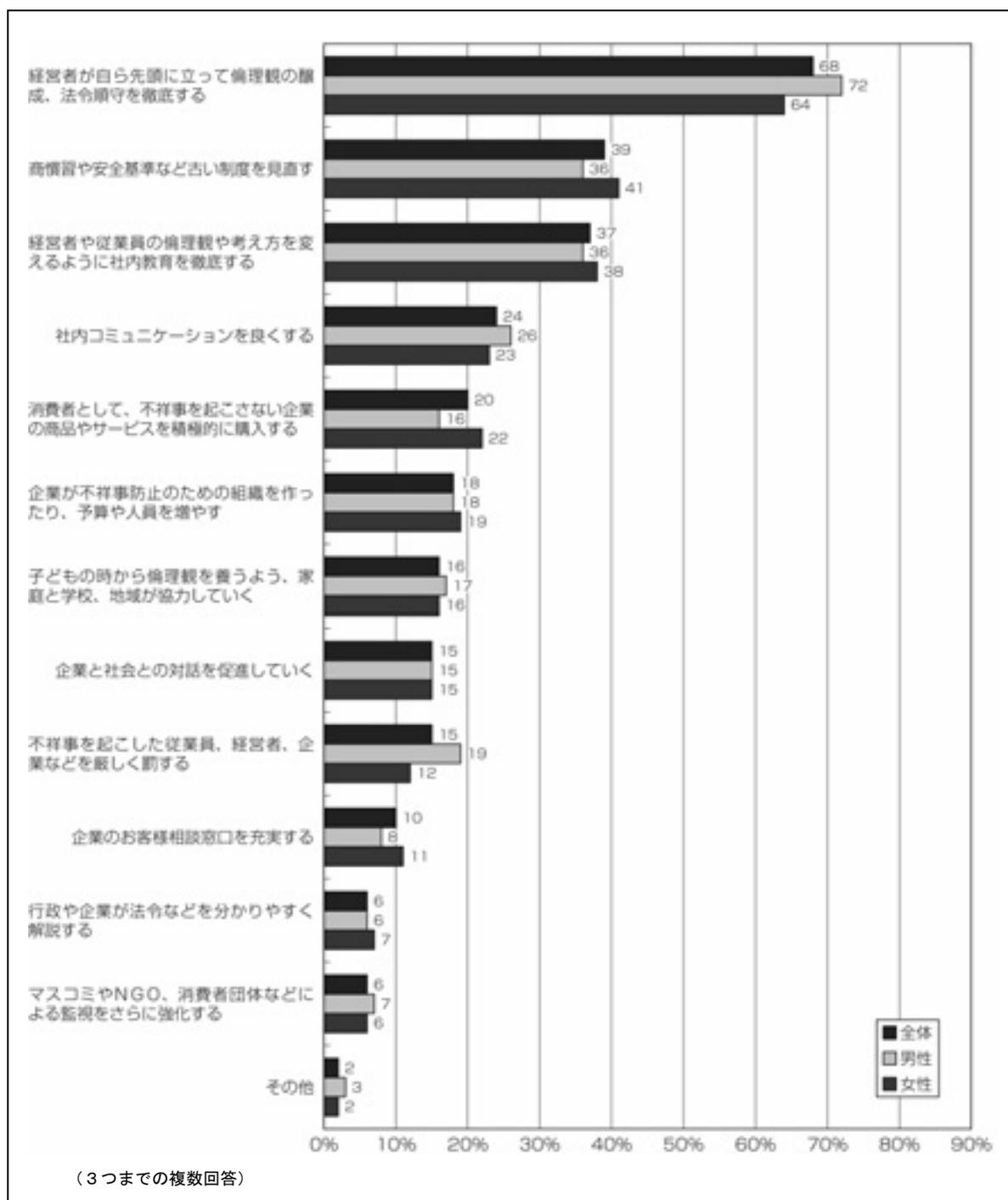
---

「経営者が自ら先頭に立って倫理観の醸成、法令順守を徹底する」が68%

企業不祥事を防止するために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の醸成、法令順守を徹底する」が68%と昨年度同様第1位で最も高い。昨年度に比べ6ポイント高くなっており、不祥事防止のために経営者が果たす役割が大きいと見る生活者が増えている。第2位の「商慣習や安全基準など古い制度を見直す」は8ポイント高くなり39%、第3位の「経営者や従業員の倫理観や考え方を变えるように社内教育を徹底する」が7ポイント低くなり37%である。

一方、「社内コミュニケーションを良くする」(24%)、「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」(18%)、「企業と社会との対話を促進していく」(15%)など、企業組織の変革案については、昨年度回答より1～8ポイント低下しており、経営者の強いリーダーシップでトップを含めた意識改革と業界全体の商慣習や制度の見直しが必要と考えている。(図28)

図28 企業不祥事の防止策（全体・男女別）



項目を世代別（図29）に見ると、昨年度に引き続き、「経営者が自ら先頭立って倫理観の醸成、法令順守を徹底する」は世代が上がるにつれて回答が高くなる傾向がある。高年齢層ほど経営者の行動に期待が強い。29歳以下は「社内コミュニケーションを良くする」が38%で他の世代より高い回答となっている。また、他の世代では圧倒的な第1位である「経営者が自ら先頭立って倫理観の醸成、法令順守を徹底する」が48%であることが特徴的である。

図29 企業不祥事の防止策（全体・世代別）

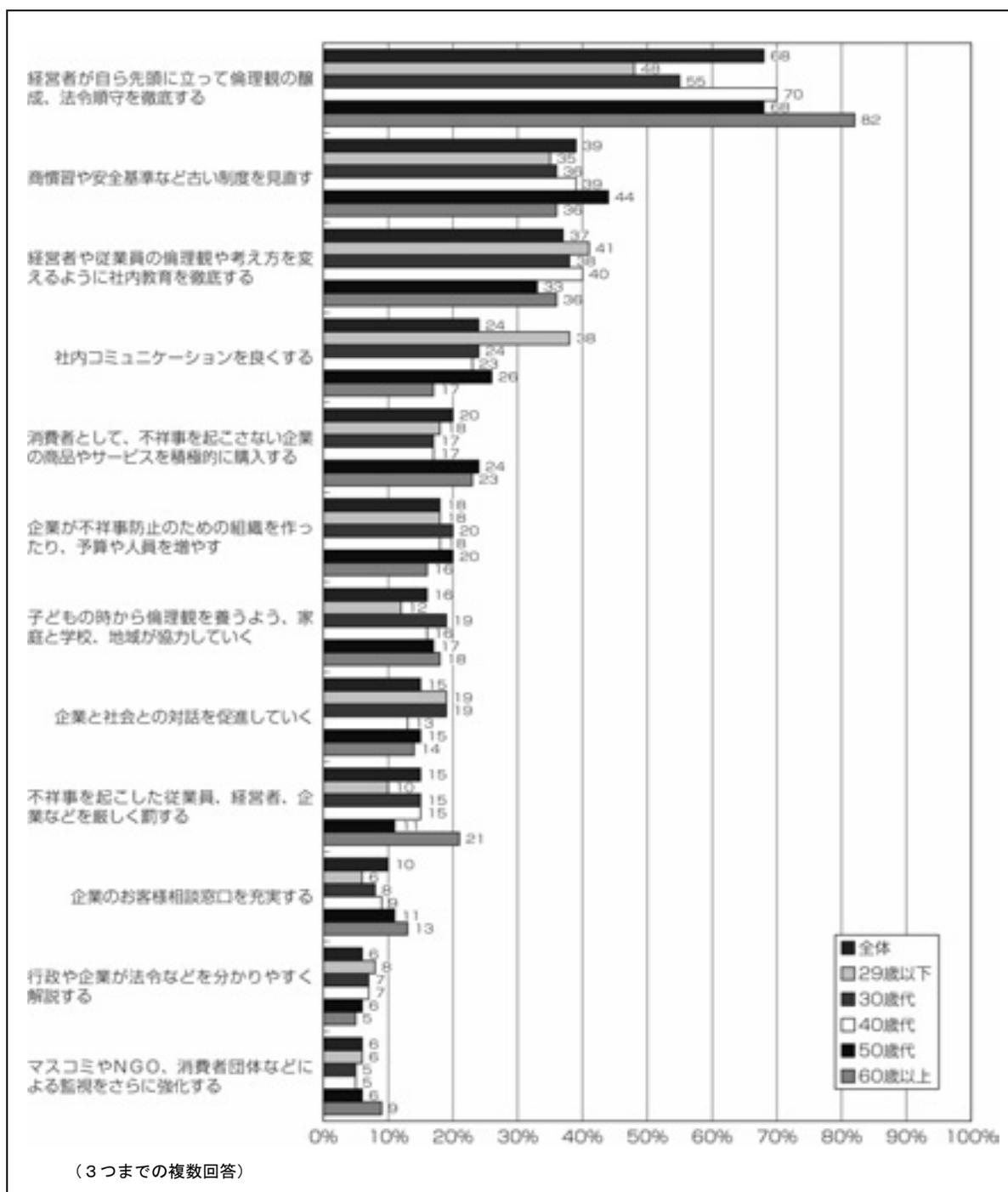
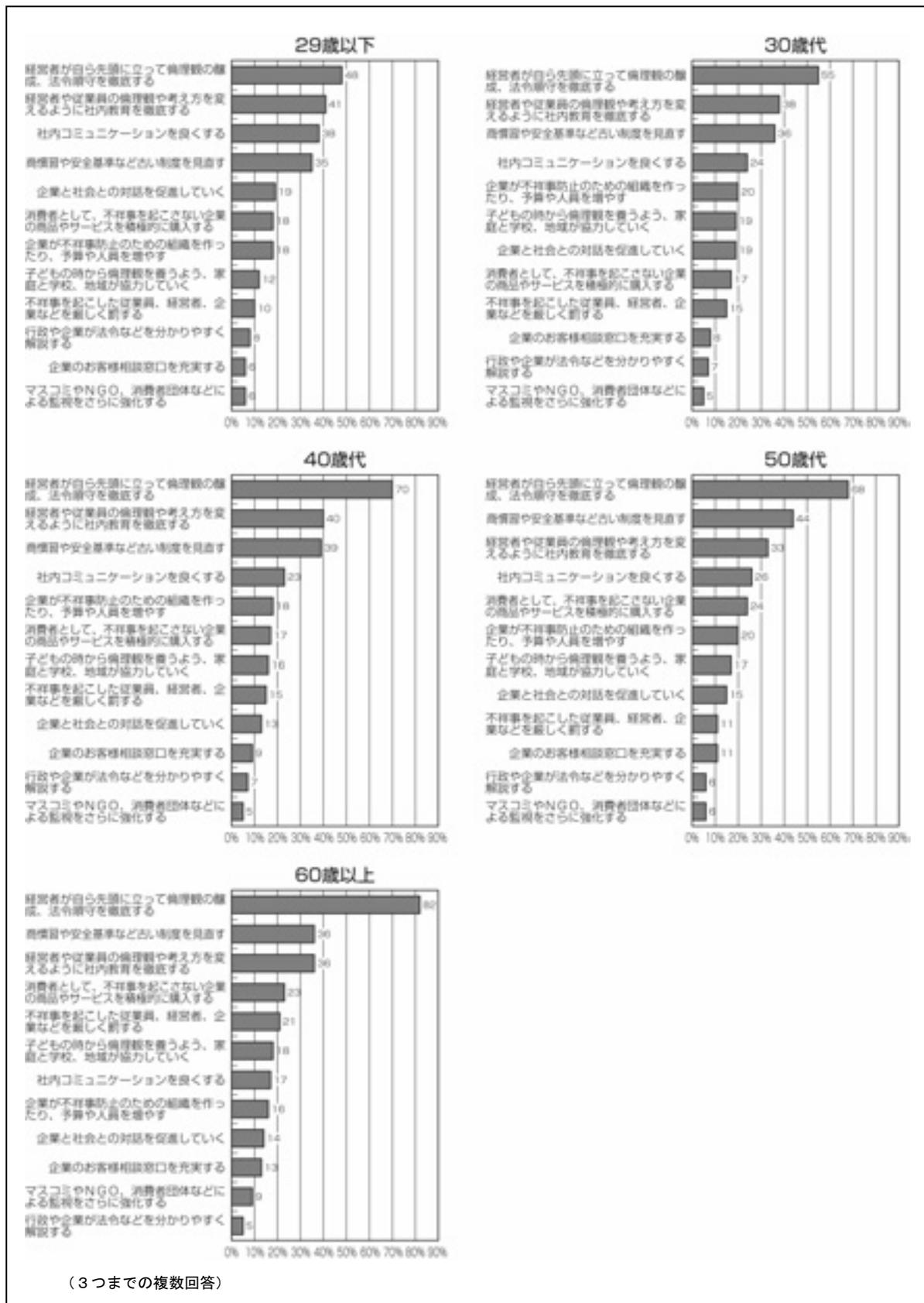


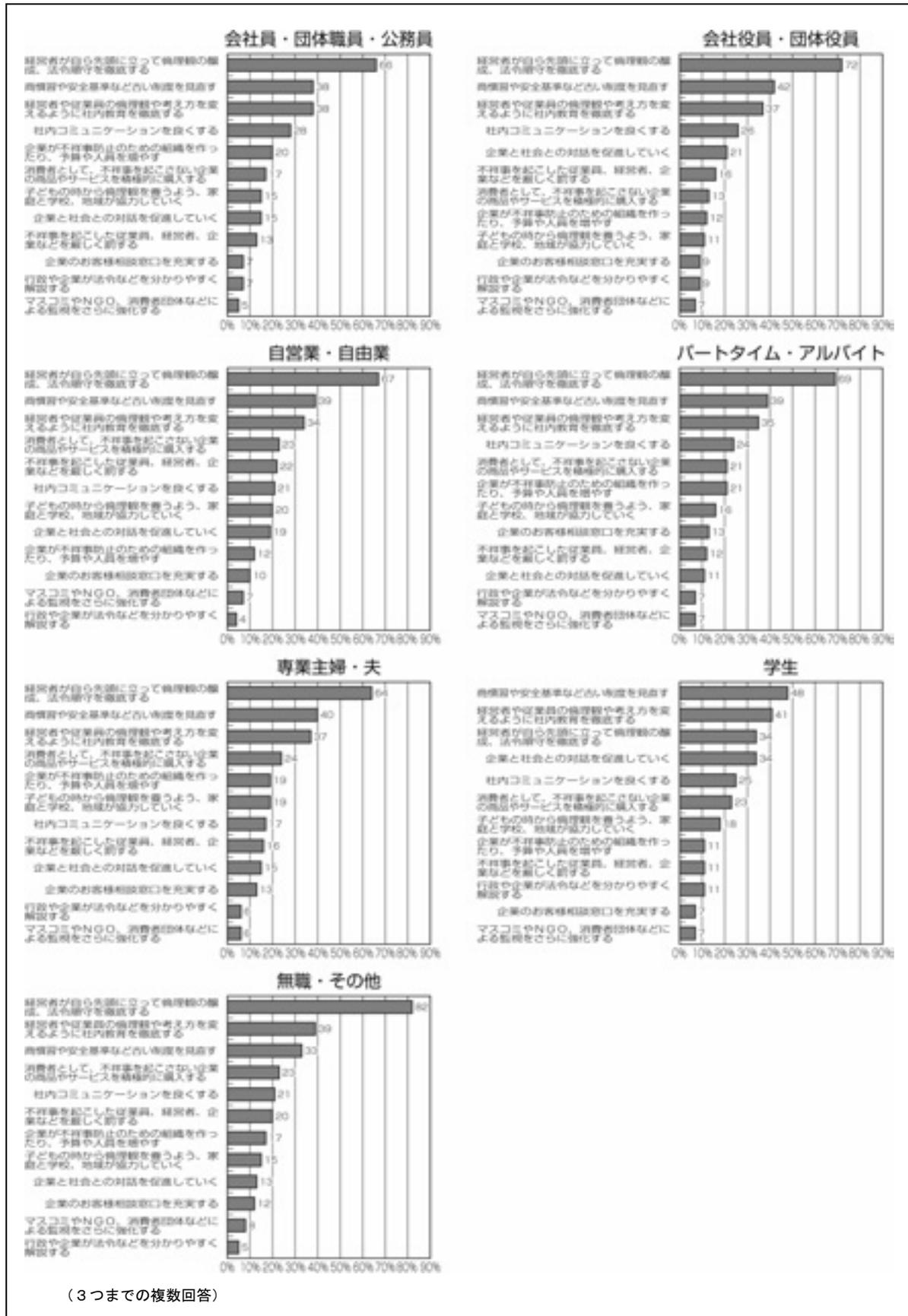
図30 企業不祥事の防止策（全体・世代別）



職業別（図31）に見ると、「経営者が自ら先頭に立って倫理観の醸成、法令順守を徹底する」が「学生」を除くいずれの職業でも第1位になっている。特に、「会社役員・団体役員」は「経営者が自ら先頭に立って倫理観の醸成、法令順守を徹底する」が昨年度の75%に比べると72%と若干低下したものの、他の項目に比べ圧倒的に高い。この項目を自ら実践すべきこととして重視しているように思われる。

昨年度すべての職業で第2位だった「経営者や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」の項目が、「学生」「無職・その他」を除くすべての職業で第3位となっている。代わりに「商慣習や安全基準など古い制度を見直す」が第2位となっている。社内の教育よりも制度の見直しの方が、効果があると見ているようだ。

図31 企業不祥事の防止策（職業別）



(3つまでの複数回答)

## 第11回 生活者の“企業観”に関する調査報告書

---

2008年4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