

第8回 生活者の“企業観”に関するアンケート 結果報告書

目 次

はじめに	1
【1】 調査の概要と回答者の属性	2
【2】 企業に対する認識	3
【3】 社会的責任を促進させる要因について	16
【4】 自由記述	25

2005年 1 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、広く社会の声を聞くため、全国のさまざまな職種、世代で構成される「社会広聴会員(5,040人)」を組織しております。毎年4回、経済・社会問題など折々のテーマについて社会広聴会員を対象にアンケート調査を行い、その結果を公表しております。

「企業観」アンケートは1997年にスタートし、今回で8回目を数えます。「企業に対する信頼感の変化」や「企業の信頼感の維持、向上に必要なこと」といった質問を通して、生活者が「企業」をどのように見ているかを調査することを目的としております。今回はこれに加え、企業に社会的責任を促進させる要因などについても調査を行い、生活者の率直な意見を伺いました。

今回の調査を通して、生活者の企業に対する認識や消費に対する考え方などが鮮明に浮かび上がりました。

今回の調査結果が、今後の企業運営などの参考になれば幸甚であります。

財団法人経済広報センター

【 1 】 調査の概要と回答者の属性

調査の概要

- (1) 調査名称 : 第8回 生活者の“企業観”に関するアンケート
 (2) 調査対象 : 財団法人経済広報センターに登録している社会広聴会員 5,040人
 (3) 調査方法 : 郵送または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
 (4) 調査期間 : 2004年11月22日～12月8日
 (5) 有効回答 : 3,698人 (73.4%)

回答者の属性

* 小数点第2位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

性別

単位: 上段 / 人 下段 / %

合計	男性	女性	無回答
3,698	1,519	2,175	4
100%	41.1%	58.8%	0.1%

年齢層

29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	無回答
152	637	1,098	759	1,043	9
4.1%	17.2%	29.7%	20.5%	28.2%	0.2%

職業

会社員	団体職員	公務員	会社員・団体職員・ 公務員 小計
1,094	100	99	1,293
29.6%	2.7%	2.7%	35.0%

会社役員	団体役員	会社役員・団体役員 小計
120	41	161
3.2%	1.1%	4.4%

自営業	自由業	自営業・ 自由業 小計
140	128	268
3.8%	3.5%	7.2%

パートタイム・ アルバイト	専業主婦
551	759
14.9%	20.5%

無職	学生	その他	無職・学生・ その他 小計
444	35	180	659
12.0%	0.9%	4.9%	17.8%

無回答
7
0.2%

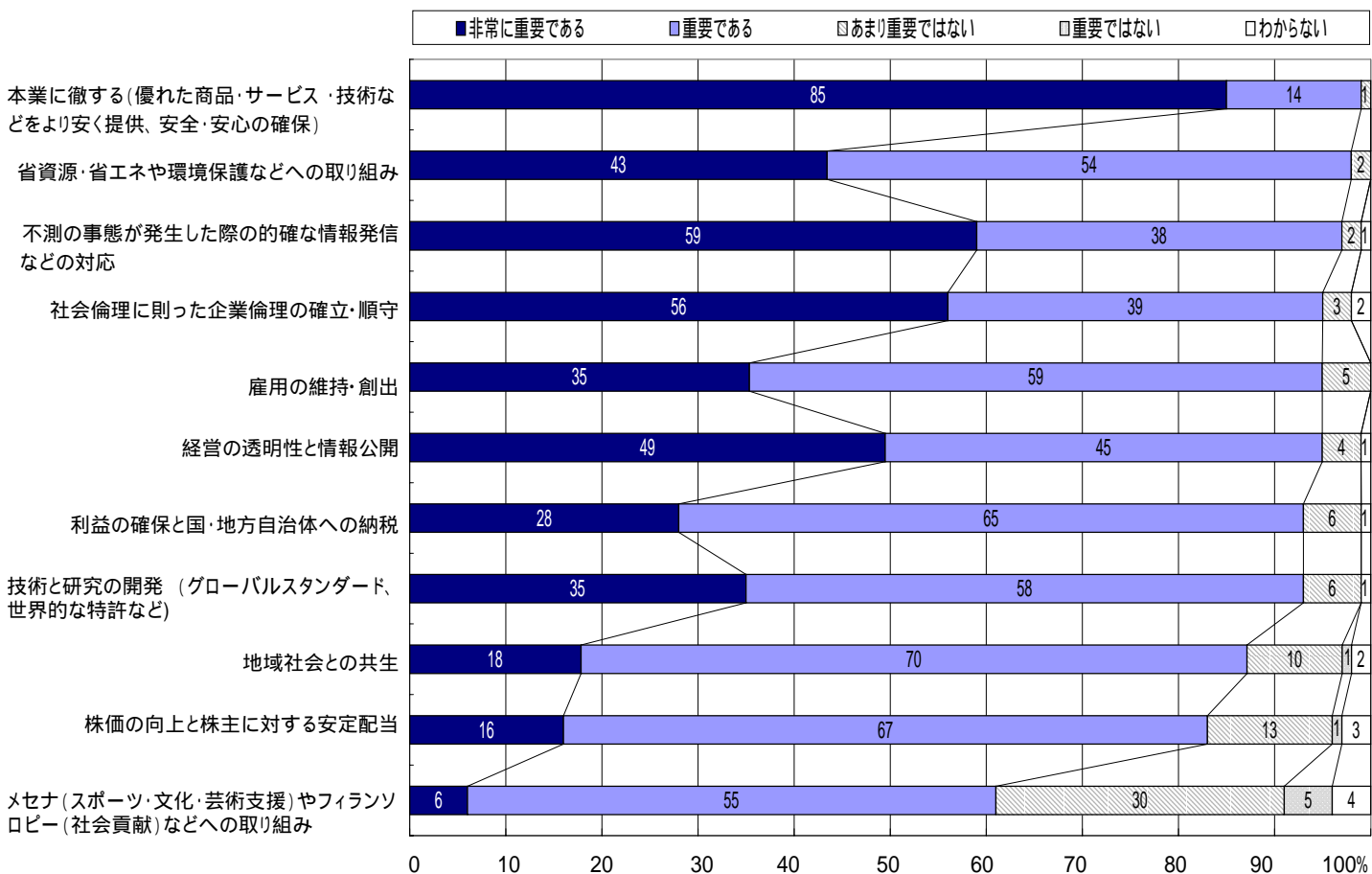
【 2 】 「企業に対する認識」

(1) 以下は、企業が社会的に果たすよう求められていることです。
それぞれにつき、あなたはどの程度重要だと思いますか。

【全員に質問（有効回答数：3,698人）】

「本業に徹する」が99%

全体では、「本業に徹する」を「非常に重要である」、「重要である」と回答した割合が99%で最も高かった。
「メセナやフィランソロピーなどへの取り組み」を「非常に重要である」、「重要である」と回答した割合は他の項目より低く、61%だった。



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 2 】 「企業に対する認識」

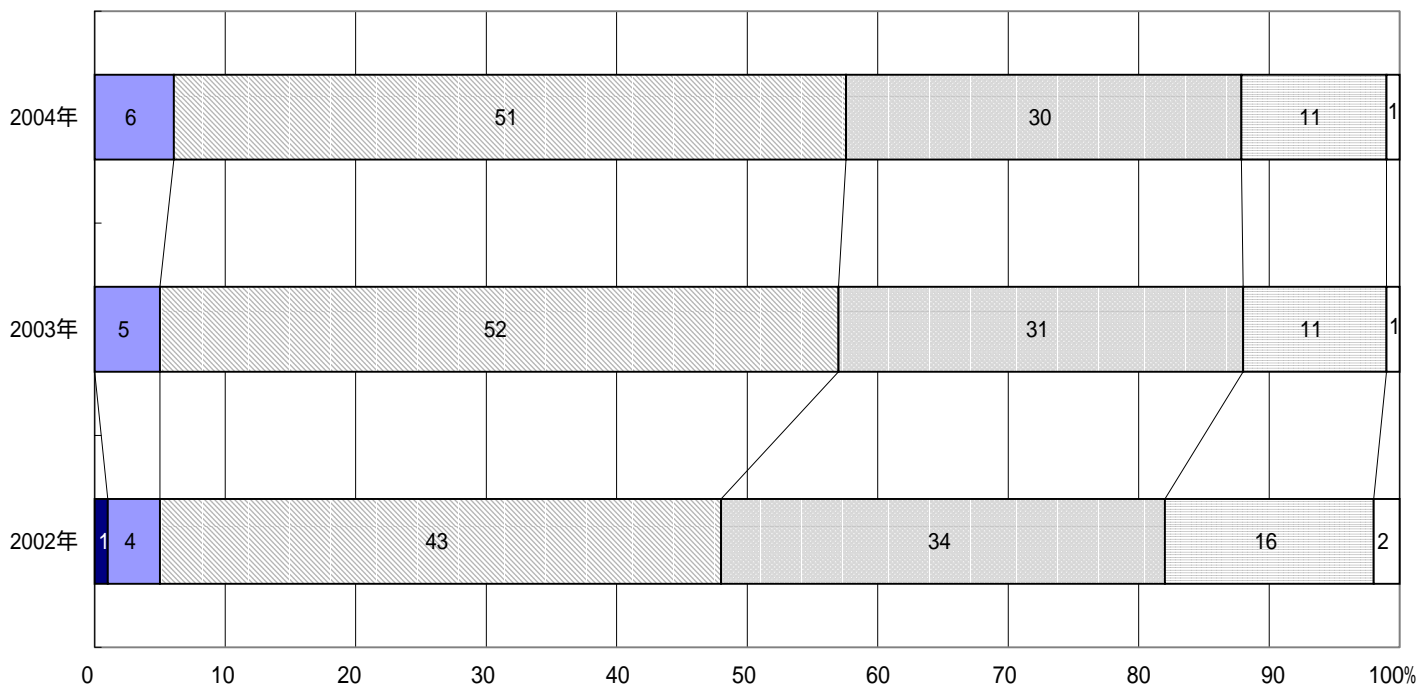
(2) 企業の社会的役割・責任に対して、企業はどの程度その役割・責任を果たしていると思いますか。

【(1)で「非常に重要である」、「重要である」を1つ以上選んだ人に質問(有効回答数:3,672人)】

「役割・責任を果たしている」が一昨年と比べ9ポイント増

「役割・責任を果たしている(十分/ほぼ十分/ある程度)」と回答した割合は、2004年では57%だった。2002年と比べ9ポイント増となった。

■十分に果たしている □ほぼ十分に果たしている □ある程度果たしている □やや不十分である □かなり不十分である □全く不十分である



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 2 】 「企業に対する認識」

(2) 企業の社会的役割・責任に対して、企業はどの程度その役割・責任を果たしていると思いますか。

【(1)で「非常に重要である」、「重要である」を1つ以上選んだ人(有効回答数:3,672人)】

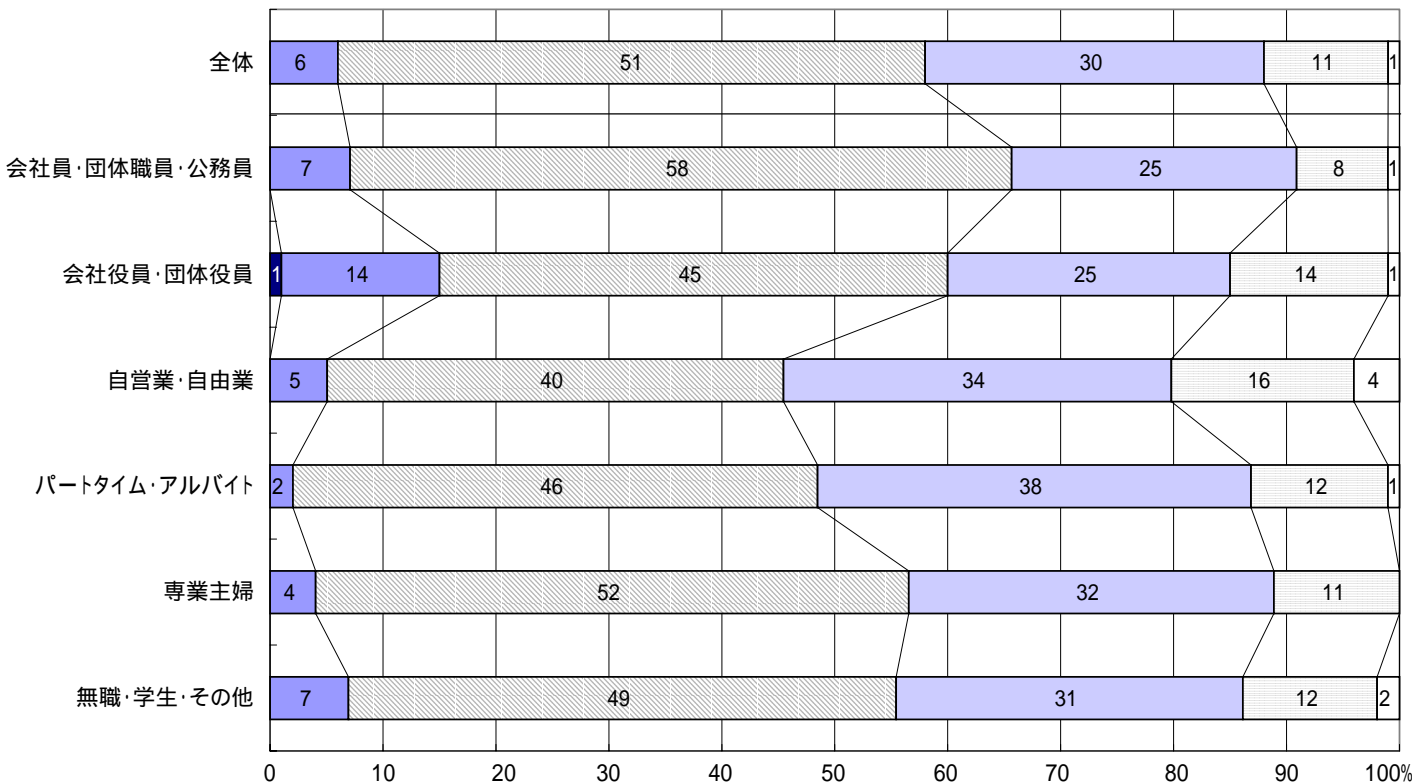
< 職業別 >

職業別では、「会社員・団体職員・公務員」が「果たしている(十分/ほぼ十分/ある程度)」と回答した割合が、他の職業と比べて高く、65%だった。

「自営業・自由業」は、「果たしている(十分/ほぼ十分/ある程度)」と回答した割合が45%で他の職業よりも低かった。次いで、「パートタイム・アルバイト」が48%だった。

職業別

■十分に果たしている □ほぼ十分に果たしている □ある程度果たしている □やや不十分である □かなり不十分である □全く不十分である



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 2 】 「企業に対する認識」

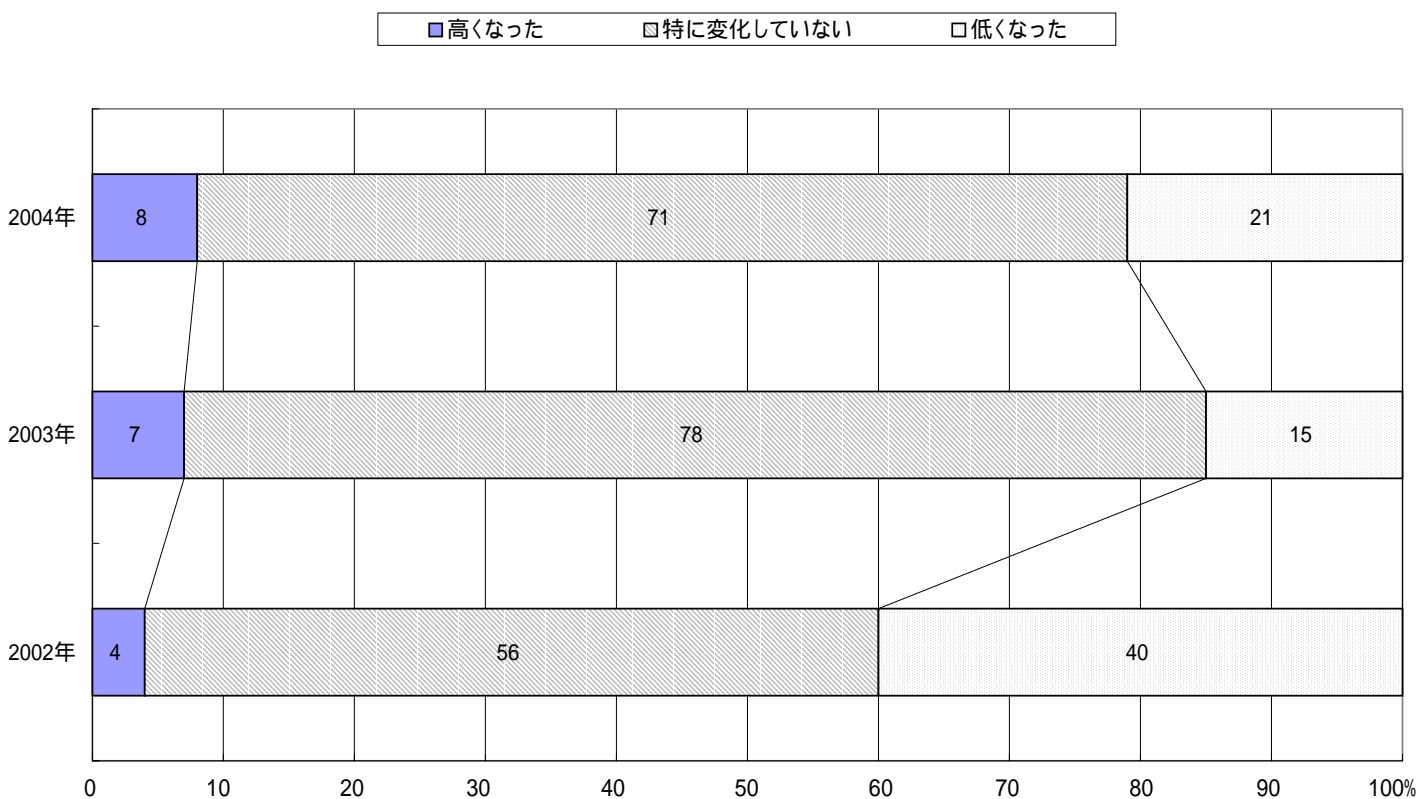
(3) 企業活動全般を見て、あなたの企業に対する信頼感は、この1年間（前回のアンケートにご協力いただいた方は、その時点と比べて）で変化しましたか。

【全員に質問（有効回答数：3,674人）】

「変化していない」が71%

「特に変化していない」と回答した割合は71%だった。昨年と比べて7ポイント減、一昨年と比べて15ポイント増だった。

「低くなった」と回答した割合は21%で昨年と比べて6ポイント増、一昨年と比べて19ポイント減だった。



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 2 】 「企業に対する認識」

(3) 企業活動全般を見て、あなたの企業に対する信頼感は、この1年間（前回のアンケートにご協力いただいた方は、その時点と比べて）で変化しましたか。

高くなった理由(自由記述)

経営トップの出番が増え、しかも透明性をうたった発言が多くなった。業績向上に向けてのプレゼンスが多くなった。

業務上の取引企業を見ると、コンプライアンスに対する意識の高まりを実感する。契約書なども徹底されるようになった。

企業幹部の不正行為が日々報道されるのは透明性が求められることの結果ではないかと思います。

コンプライアンスの徹底が行われている。

内部告発またはその影響などにより、以前よりは経営の透明性は高まっていると思われる。

多くの不祥事・問題が露呈したことで、マスコミや世論の関心が非常に高まりました。企業も、生き残るためにそれらに応える用意を整えつつあると思います。

情報公開の姿勢に向上が見られる。

PL法やISOなど公の規制が増えたことも一因している。

その場しのぎの対応をした結果、内部告発や摘発、社会的制裁などにより、倒産もしくは社会的にも非常に厳しい事態になっている企業が多く見られるから。

環境保護に力を入れるようになってきた。

企業倫理について社会の目が厳しくなり、その分信頼感が高まった。

昨今のメディアによる報道がかなりの圧力となり、いわば外圧により変化せざるを得なかったと思われる。

CMや広告、公告など、製品の欠陥・リコール・安全配慮などが多くなった。

情報公開・リコール・社告などが目立つようになった。

不祥事に対する対応が素早くなった気がする。

不祥事に対する社会の監視・批判が厳しくなった。

金融機関の業績回復。

CSR（企業の社会的責任）報告書を作成する企業が増えている。

環境マネジメントの導入。

企業倫理や株価、環境に対する意識が高まりが見える。また、企業にとっての悪い情報の公開が進んでおり、透明性の高まりを感じる。

会社の決算発表を1カ月早めるなどの迅速化、コンプライアンス委員会、倫理委員会の設置、監査体制の強化などといった、経営の透明性の強化、お客さま、株主などの信頼性向上のための施策を具体的に展開している。

社会的役割を果たさない企業が、市場社会から淘汰される環境になってきた。

企業の社会活動を目にする機会が増えたとし、企業もIRなど広報活動に力を入れた。また企業統治面では社外取締役の導入、監査の厳格化など社会を意識した企業活動が見られる。

【 2 】 「企業に対する認識」

(3) 企業活動全般を見て、あなたの企業に対する信頼感は、この1年間（前回のアンケートにご協力いただいた方は、その時点と比べて）で変化しましたか。

低くなった理由(自由記述)

多くの企業による不祥事の発生。

今年は特に不測の事態に対して、対応が不十分だったと感じた。

消費者を欺く行為、保身や利益のためならどんなことでもという体質。

商品の不当表示や違法な株取引などが後を絶たない。

有名企業の経理不正、事故隠しなど。

様々な企業のウラ情報、不信を抱かざるを得ない行為をじかに耳にし、また経験する機会が増えたため。

労働条件が悪くなっている。睡眠時間も配慮されていない。

利益のみに焦点を合わせた合併、不祥事に対する処理の不手際や不誠実さ、メセナへの関心の低下など。

具体的な事例により信頼感が低下し、またそれにより、まだ浮上していない水面下の多数の存在が想像できるから。

一流企業といわれてきた企業の不祥事が多発し、信頼を失った。

倫理に欠けた、消費者を無視した不祥事が相変わらず続いている。

表示を変えて商品を販売したり、株式の所持の虚偽問題など、減少どころか、多種多様に増加傾向にあるようで、残念です。

有価証券報告書の虚偽記載などが多発。

信じ難い不祥事が連続して明らかになってきている。

毎日のように企業のトップが頭を下げているニュースを目にしている気がする。

社員が何日も徹夜をして健康を損ねても平気である。またサービス残業も堂々で行われている。

企業ぐるみでの不正行為が大きな事件として発覚した。いわゆる大手企業といわれるところで信じられないほど企業モラルが低下していた。

上場企業のトップが頭を下げるが多く、その態度に誠意が見られない。

消費者を欺く行為が頻発。大手企業といえども全幅の信頼をおくことはできない現実がある。

一流企業ほど、企業責任や社会的倫理観の欠如を露呈する残念な事態が相次いで報道され、憂慮せざるを得ない。

経営環境の激変についていけない企業が、なりふり構わず利益追求中心の行動に走っている。また、大企業でも旧態依然とした経営姿勢で、企業文化の変革ができず、問題が表面化してきている。

企業の汚職、倫理観の無さ、危機管理の甘さなどは、連日のテレビや新聞の報道を見るまでもなく、お粗末なものである。しかも、責任者に潔さが無い。これでは信頼は得られない。

企業の情報開示や透明性は一層悪くなっている。経営陣をはじめ、管理職の事実隠匿や不都合なことが発生した時に責任転嫁する姿勢は改善されていない。顧客満足を経営の中心に据えていないため、消費者を欺くことを平気でやってしまうことに抵抗を感じていない。公器の意識がほとんどない。銀行は特に目立つ。

【 2 】 「企業に対する認識」

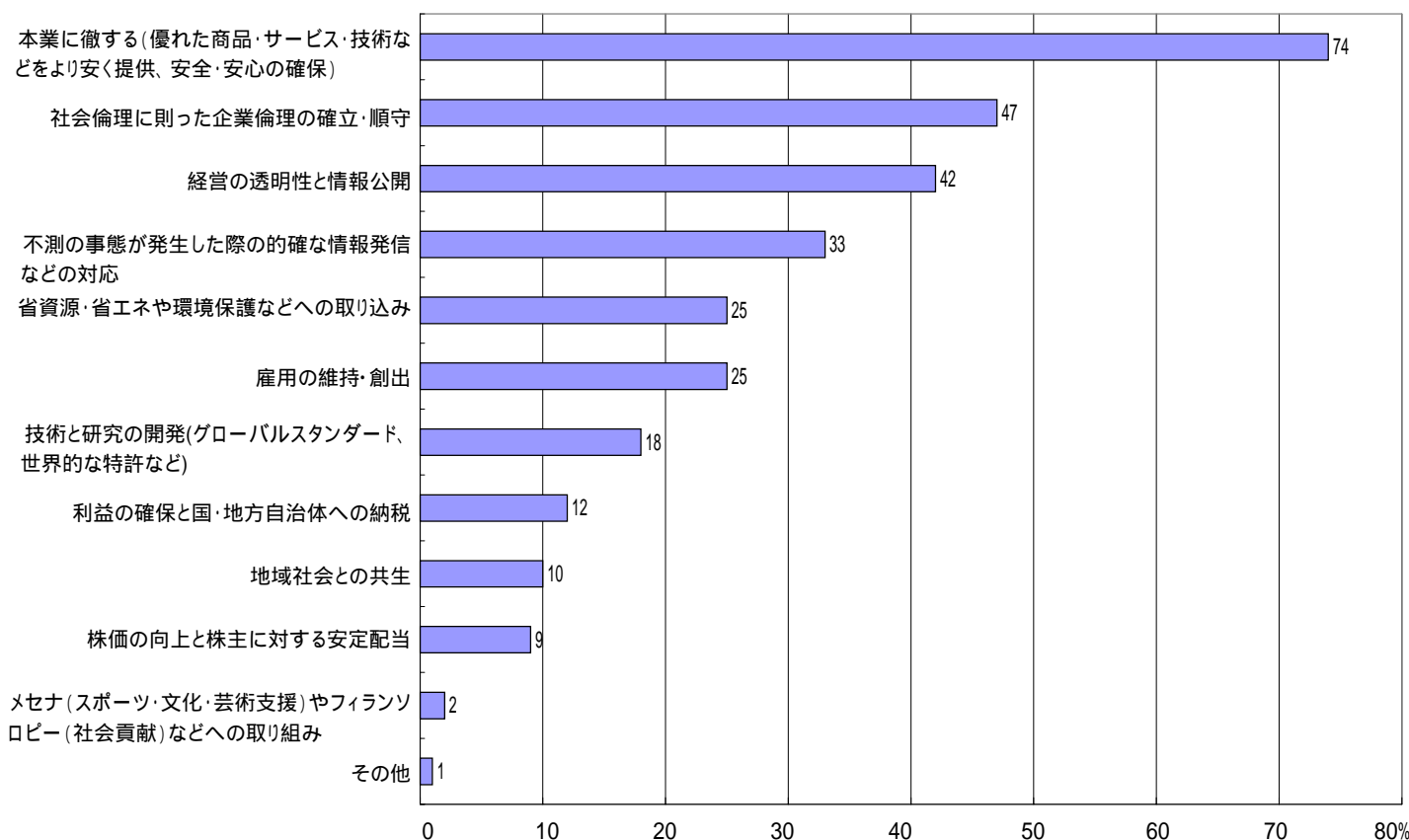
(4) 企業が、これまで以上に社会からの信頼を勝ち得ていくためには何が重要だと思いますか。

【全員に質問（有効回答数：3,698人）】

「本業に徹する」が74%

全体では、「本業に徹する」と回答した割合が最も高く74%だった。

「メセナやフィランソロピーなどへの取り組み」と回答した割合は2%で最も低い結果となった。



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 2 】 「企業に対する認識」

(4) 企業が、これまで以上に社会からの信頼を勝ち得ていくためには何が重要だと思いますか。

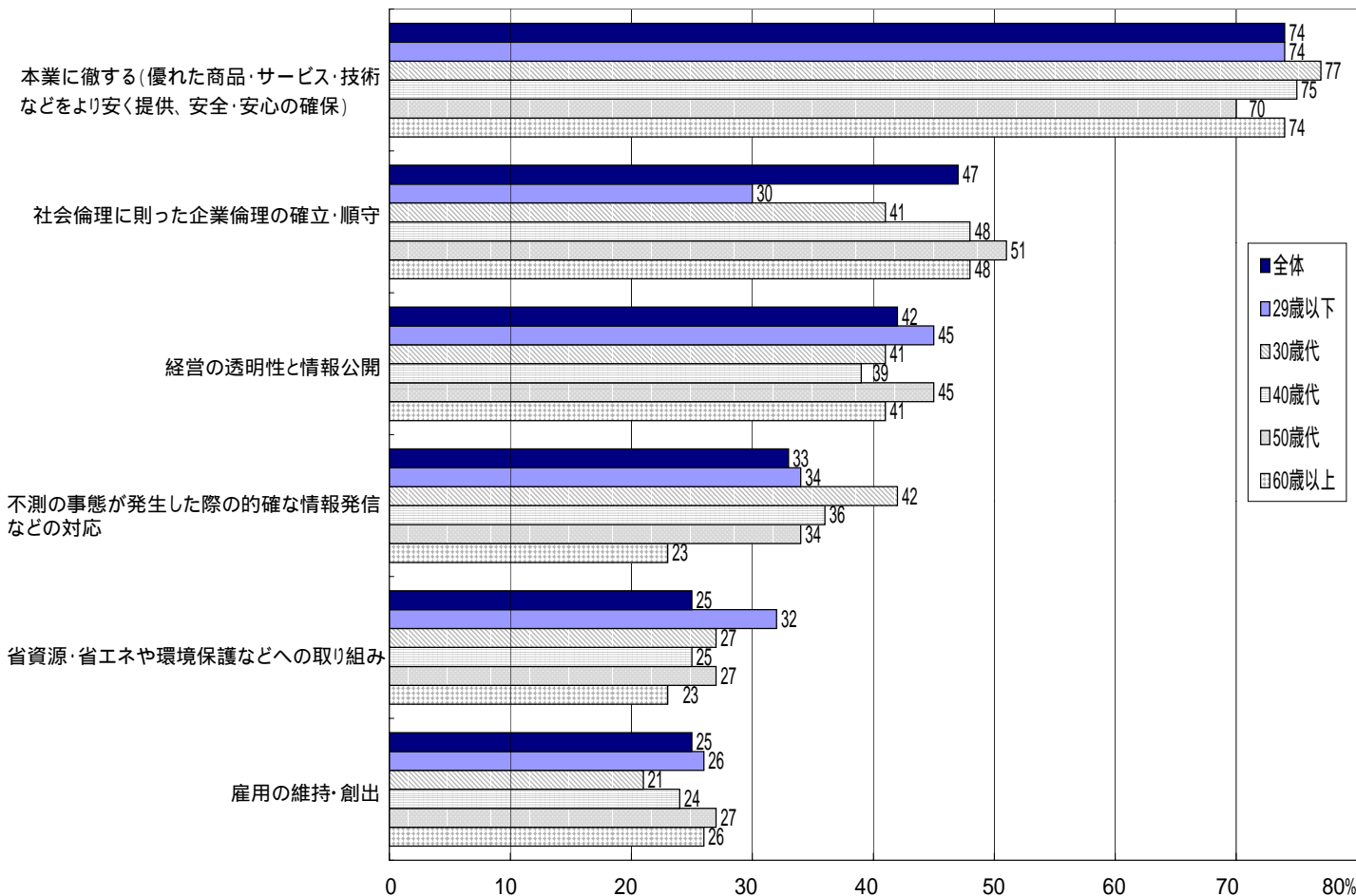
【全員に質問（有効回答数：3,698人）】

<年代別>

年代別では、29歳以下は、「経営の透明性と情報公開」と回答した割合(45%)が、「社会倫理に則った企業倫理の確立・順守」と回答した割合(30%)を上回った。

30歳代は、「不測の事態が発生した際の的確な情報発信などの対応」と回答した割合(42%)が他の年代と比べて高かった。

年代別



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 2 】 「企業に対する認識」

(4) 企業が、これまで以上に社会からの信頼を勝ち得ていくためには何が重要だと思いますか。

その他(自由記述)

自主的に製品の不具合を発表し回収したりする誠実さ。

ステークホルダーとの対話。

アフターケア：故障や修理をきちんとして、長く使えるような物を作って。

その企業の目指すものを企業の内外に明確に示すこと。

安心して働けることが意欲につながる。

企業の存続目的とその具体的活動の説明を明確にすること。

企業の繁栄は地域社会を無視しては存続できない。

企業倫理以外に言うことなし。

経営トップの人間性(信頼感)。

経営者の資質と高い能力。

顧客側に立った的確な情報発信。

公正な競争。

広報・広告など恒常的な社会とのコミュニケーション活動。

社員を企業に縛り付けなくて、家庭・地域で活動させる。

信頼できる製品を作ることが企業の基本。

人間の徳に目覚め平等精神の実現に努力するのが肝要。

製品やサービスがきちんとしていることは企業活動の根幹。

内部告発や不測の事態の発生時の経営陣の謙虚な対応・姿勢。

本物の商品、経営の透明性、企業倫理の確立。

利益第一主義を捨て、世のため人のためになる社会貢献を図ってほしい。

【 2 】 「企業に対する認識」

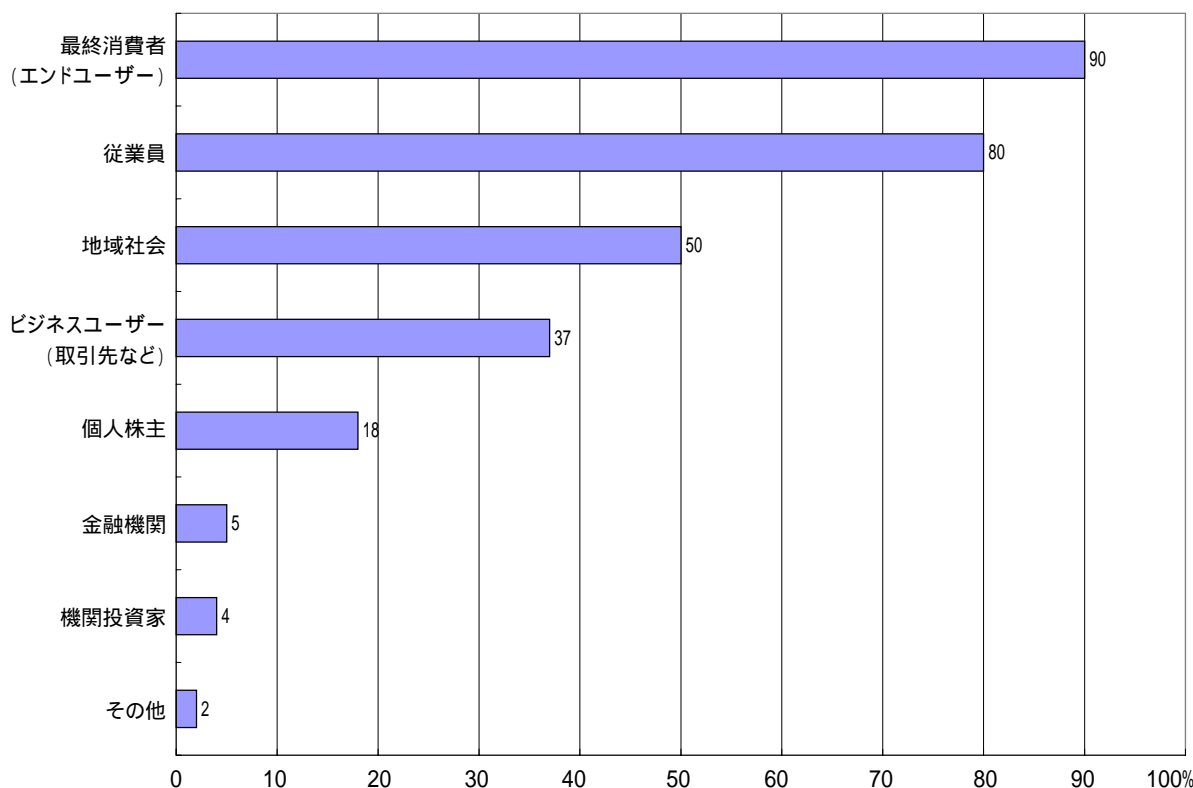
(5) 企業にとって、今後特に重視すべき関係者は何だと思えますか。

【全員に質問（有効回答数：3,698人）】

重視すべきは「最終消費者」と「従業員」が8割以上

全体では、「最終消費者」と回答した割合が最も高く90%、次いで、「従業員」と回答した割合が80%だった。

「機関投資家」と「金融機関」と回答した割合は低く、それぞれ4%と5%だった。



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 2 】 「企業に対する認識」

(5) 企業にとって、今後特に重視すべき関係者は何だと思えますか。

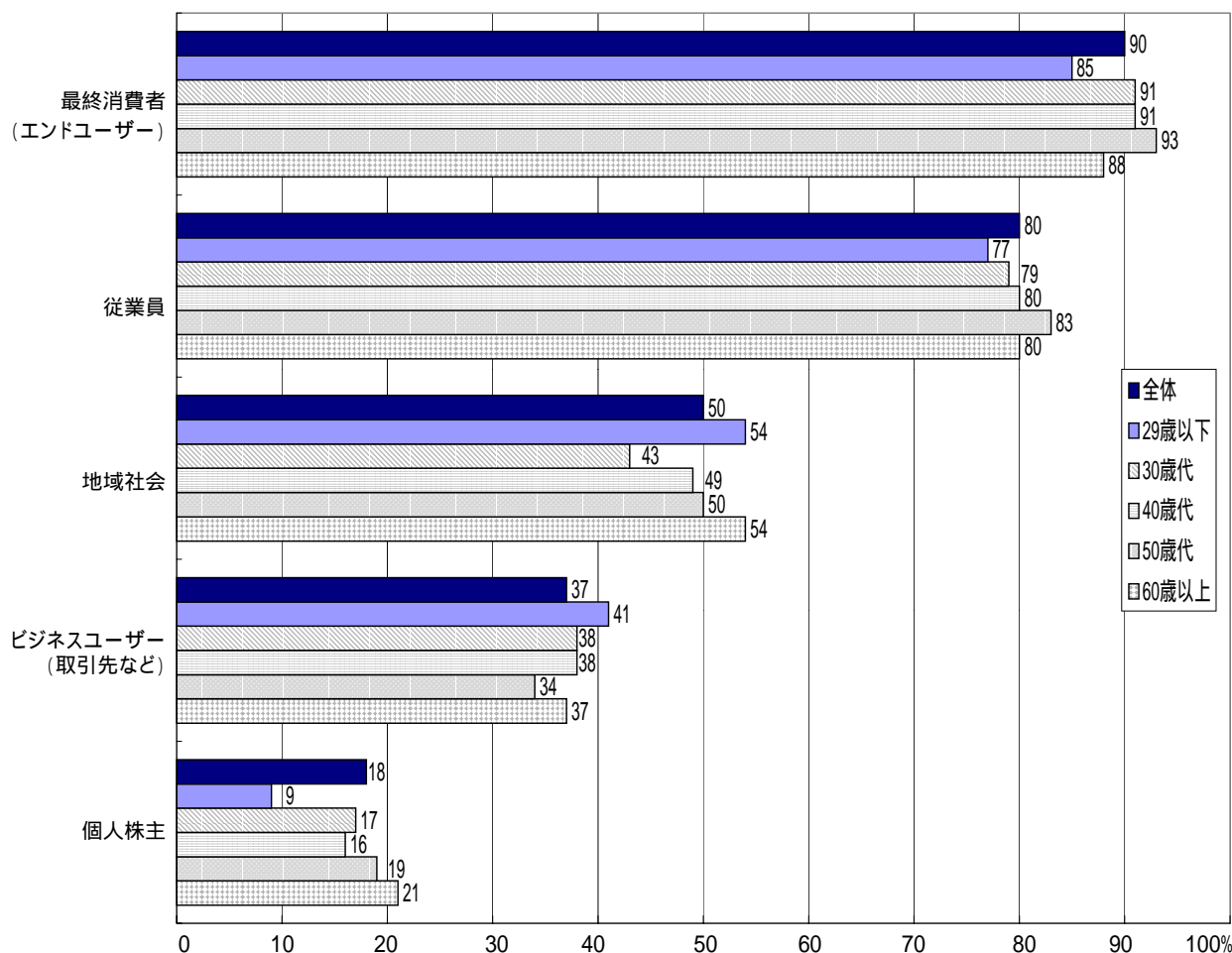
【全員に質問（有効回答数：3,698人）】

<年代別>

年代別では、30歳代が「地域社会」と回答した割合が、他の年代より低く43%だった。

「個人株主」の回答割合は、29歳以下では9%と低く、60歳以上が21%で他の年代より高かった。

年代別



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 2 】 「企業に対する認識」

(5) 企業にとって、今後特に重視すべき関係者は何だと思えますか。

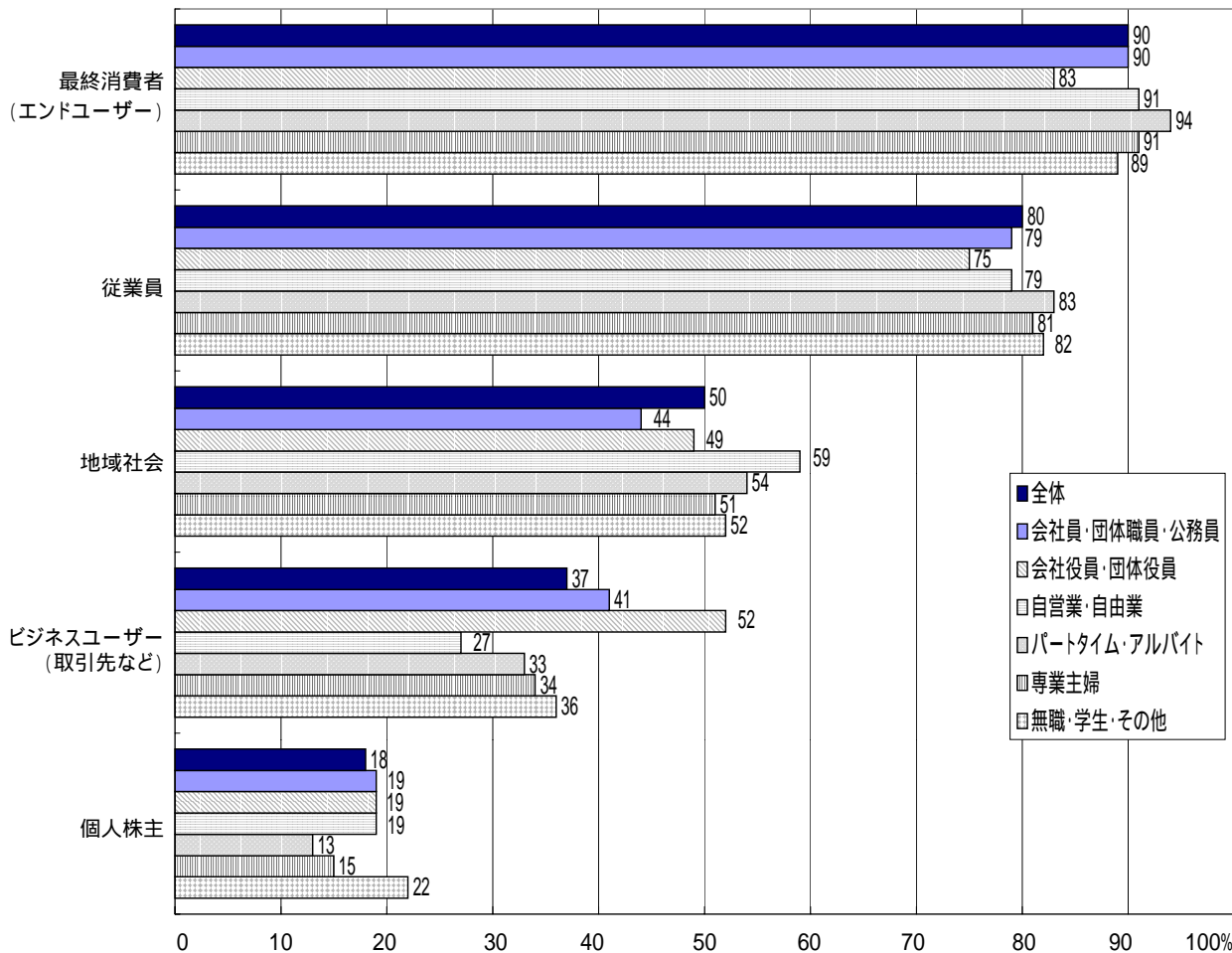
【全員に質問（有効回答数：3,698人）】

< 職業別 >

職業別では、「会社役員・団体役員」は「最終消費者」の回答割合が、他の職業と比べて低い(83%)。逆に、「ビジネスユーザー」の回答割合が、他の職業より高かった(52%)。

「自営業・自由業」は「地域社会」の回答割合が他の職業より高く59%だった。逆に「ビジネスユーザー」の回答割合が、他の職業より低く27%だった。

職業別



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 2 】 「企業に対する認識」

(5) 企業にとって、今後特に重視すべき関係者は何だと思いますか。

その他(自由記述)

報道機関(情報発信のため)。

日本と国際社会と地球環境。

地域にとられないすべての生活者。

政府や地方自治体。

生態系(温暖化による被害は年々悪化、もはや環境を無視した企業は存続の価値がないといっても過言ではないと思う)。

人間関係における理解と寛容。

社外役員または外部評価。

社会全般(生活者、潜在ユーザーなど)。

人格は持たないがすべてのステークホルダを包含する、地球環境という「公共財」。

次世代を担う児童。

次世代あるいは、未来の子孫(最終消費者の次、次々世代)。

子会社を含む関連会社。

国際社会。

海外の競合する企業。

海外の経済・政治に影響を与えている者。

家族、地域(自分の住んでいる)の隣人。

【 3 】 「社会的責任を促進させる要因について」

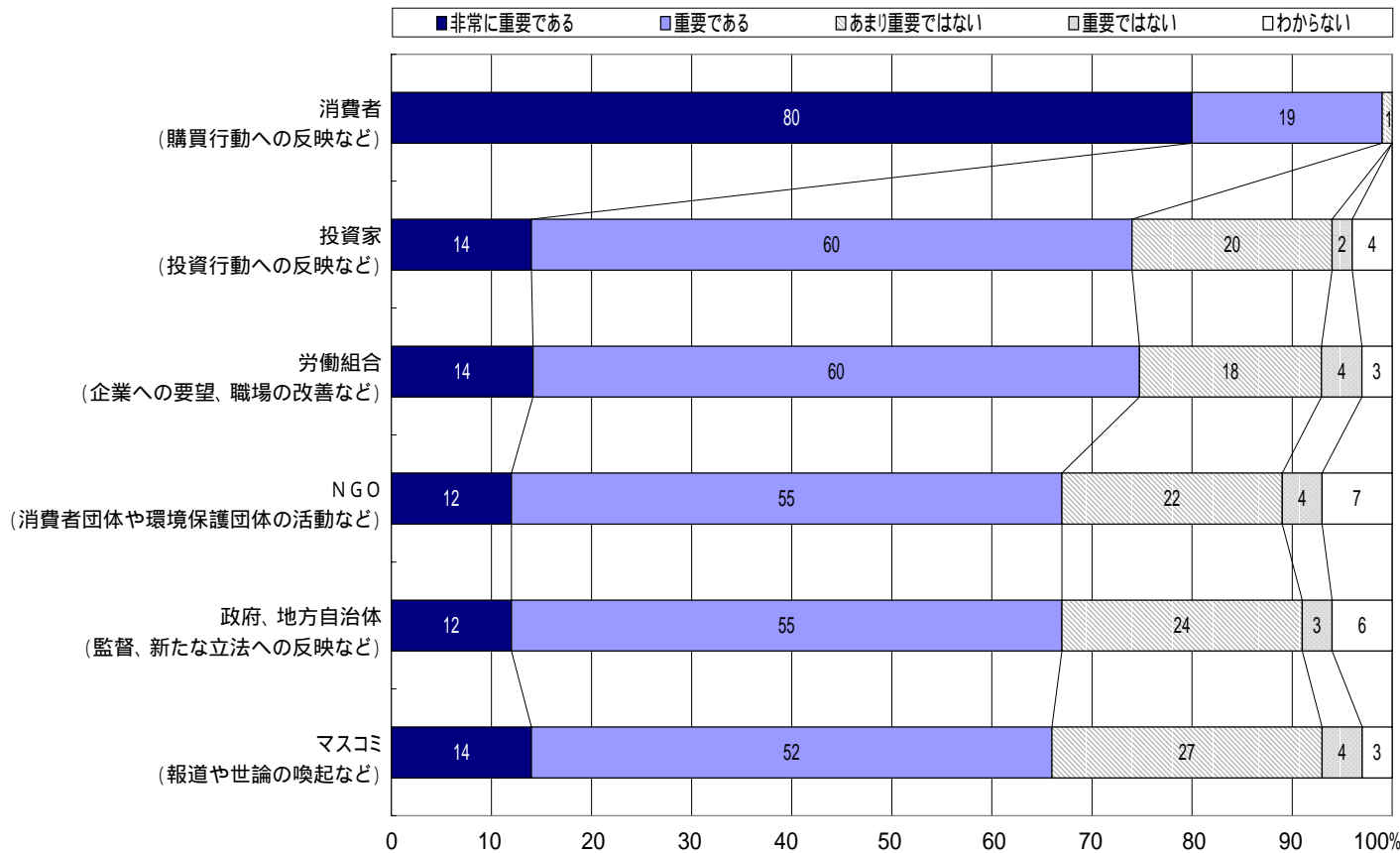
(6) 企業が社会的責任を果たすためには、次のそれぞれについて、あなたはどの程度重要だと思いますか。

【全員に質問（有効回答数：3,698人）】

「消費者」は「非常に重要である」、「重要である」が99%

全体では、「消費者」を「非常に重要である」(80%)、「重要である」(19%)と回答した割合が99%と高く、次いで、「投資家」と「労働組合」が「非常に重要である」、「重要である」と回答した割合が74%と高かった。

「マスコミ」を「非常に重要である」、「重要である」と回答した割合は最も低く66%だった。次いで、「政府、地方自治体」、「NGO」が67%だった。



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

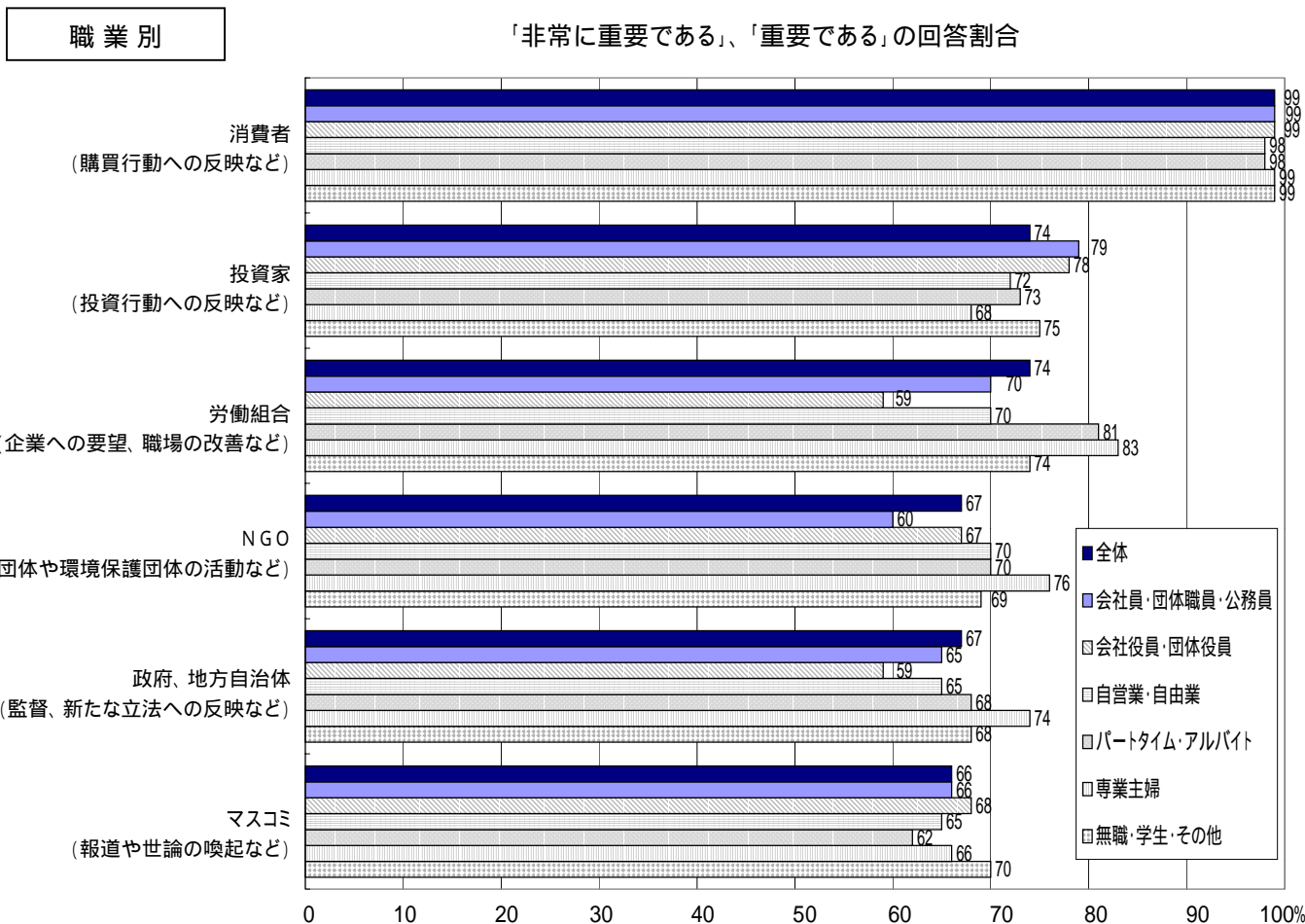
【 3 】 「社会的責任を促進させる要因について」

(6) 企業が社会的責任を果たすためには、次のそれぞれについて、あなたはどの程度重要だと思いますか。

【全員に質問（有効回答数：3,698人）】

< 職業別 >

職業別では、「パートタイム・アルバイト」、「専業主婦」は、「労働組合」を「非常に重要である」、「重要である」と回答した割合が他の職業よりも高かった（それぞれ81%と83%）。逆に「会社役員・団体役員」は、「労働組合」を「非常に重要である」、「重要である」と回答した割合が他の職業と比べて低かった（59%）。



* 小数点第 1 位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 3 】 「社会的責任を促進させる要因について」

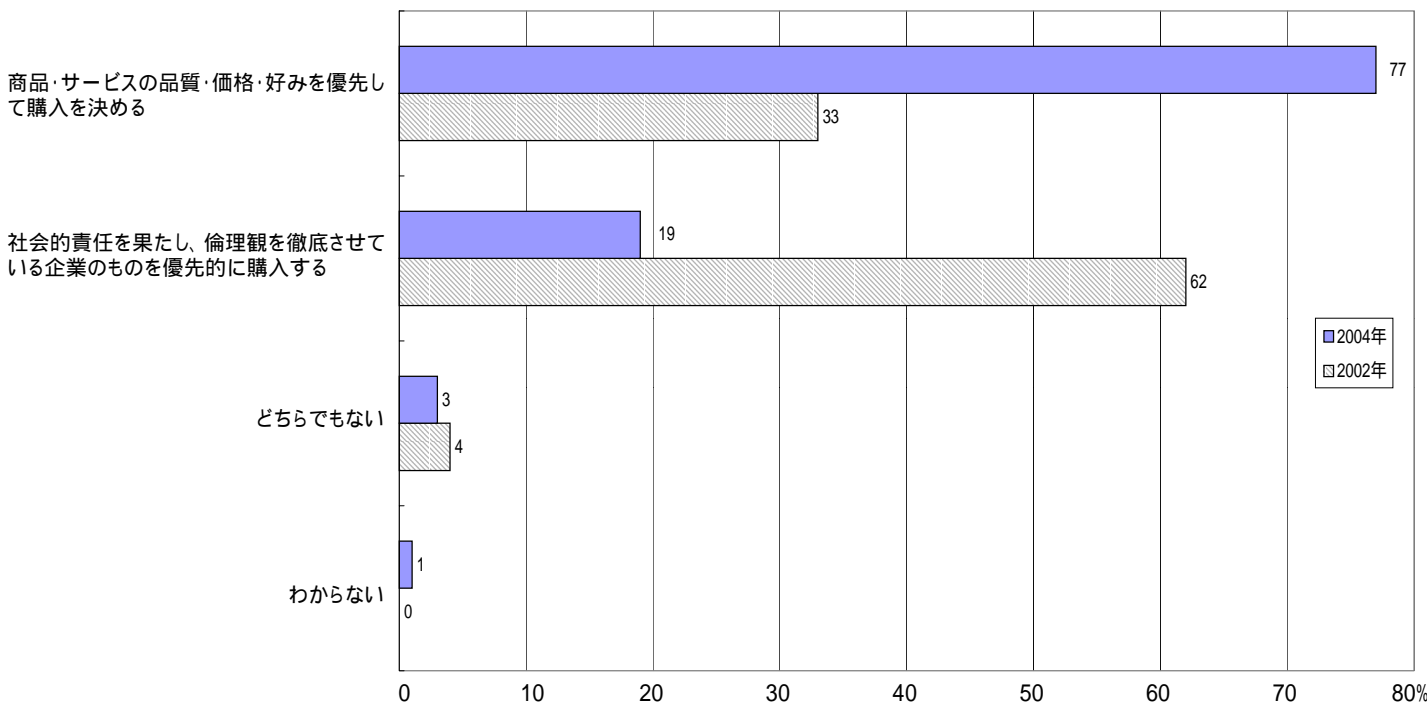
(7) 商品・サービスを購入する際、あなたは何を重視して決めますか。

【全員に質問（有効回答数：3,696人）】

「商品・サービスの品質・価格・好みを優先」が増加

全体では、「商品・サービスの品質・価格・好みを優先して購入を決める」の回答割合が高く77%だった。2002年と比べて2.3倍の回答割合となった。

「社会的責任を果たし、倫理観を徹底させている企業のを優先的に購入する」の回答割合は19ポイントで、2002年と比べて43ポイント減となった。



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 3 】 「社会的責任を促進させる要因について」

(7) 商品・サービスを購入する際、あなたは何を重視して決めますか。

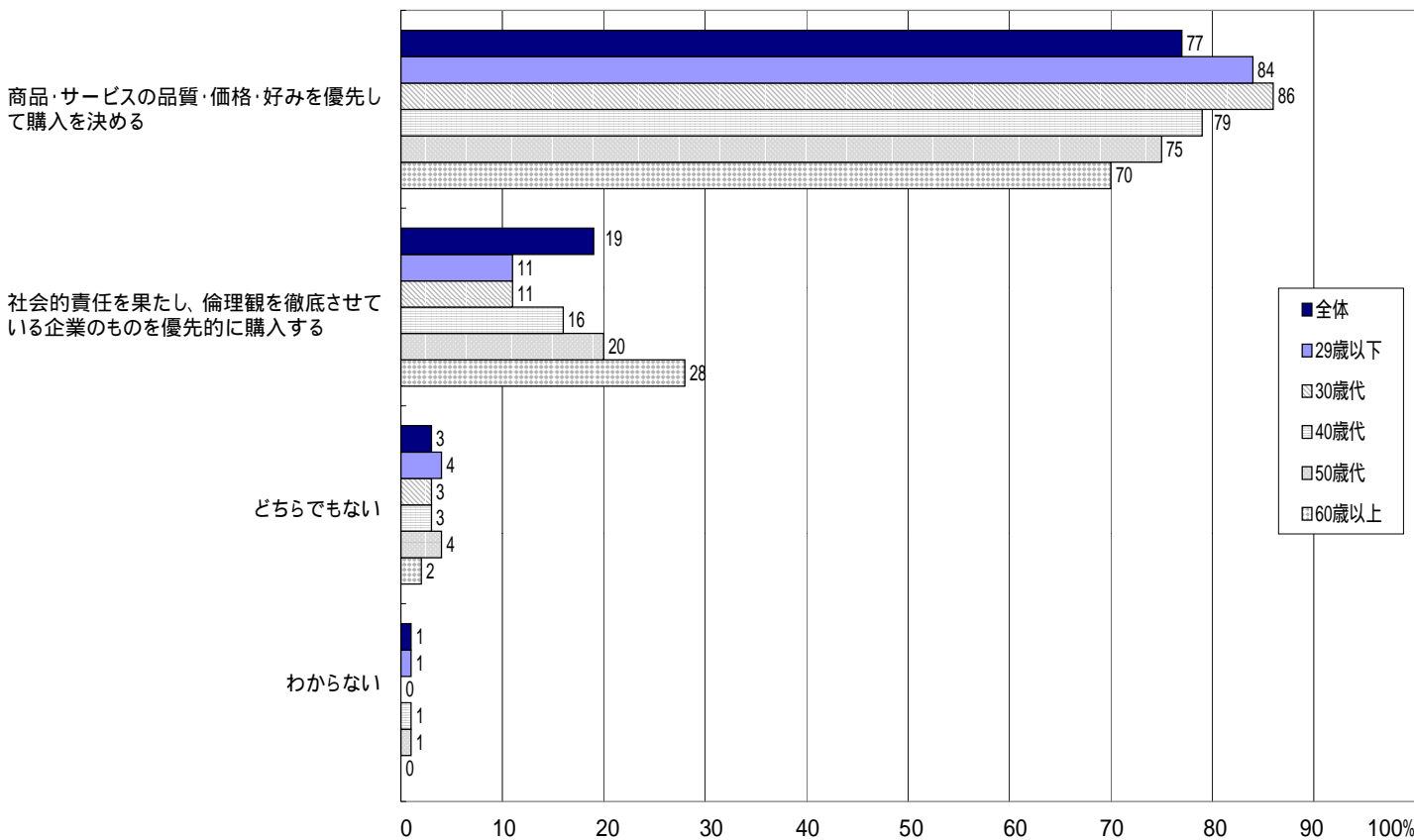
【全員に質問（有効回答数：3,696人）】

<年代別>

年代別では、29歳以下と30歳代が「商品・サービスの品質・価格・好みを優先して購入を決める」と回答した割合が、他の年代と比べて高い(それぞれ84%と86%)。

60歳以上は、「社会的責任を果たし、倫理観を徹底させている企業のを優先的に購入する」と回答した割合が他の年代より高く、28%だった。

年代別



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 3 】 「社会的責任を促進させる要因について」

(7) 商品・サービスを購入する際、あなたは何を重視して決めますか。

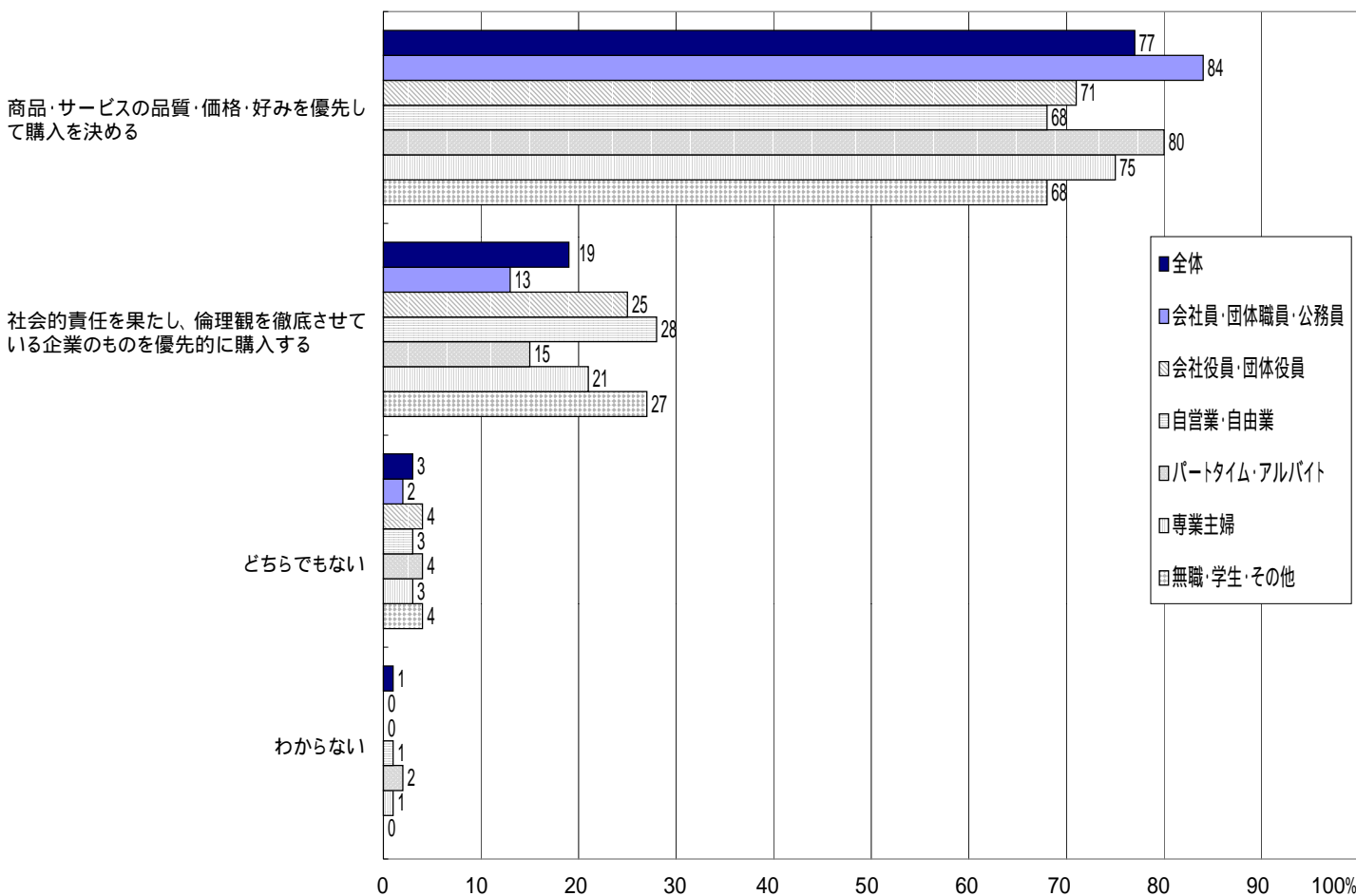
【全員に質問（有効回答数：3,696人）】

< 職業別 >

職業別では、「会社員・団体職員・公務員」が、「商品・サービスの品質・価格・好みを優先して購入を決める」と回答した割合が他の職業と比べて高い(84%)。

「会社役員・団体役員」、「自営業・自由業」、「無職・学生・その他」は、「社会的責任を果たし、倫理観を徹底させている企業のもを優先的に購入する」と回答した割合が、他の職業と比べて高い(それぞれ25%、28%、27%)。

職業別



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 3 】 「社会的責任を促進させる要因について」

(8) 環境報告書、サステナビリティ報告書、CSR報告書など企業の発行する報告書を読んだことはありますか。

【全員に質問（有効回答数：3,694人）】

<年代別>

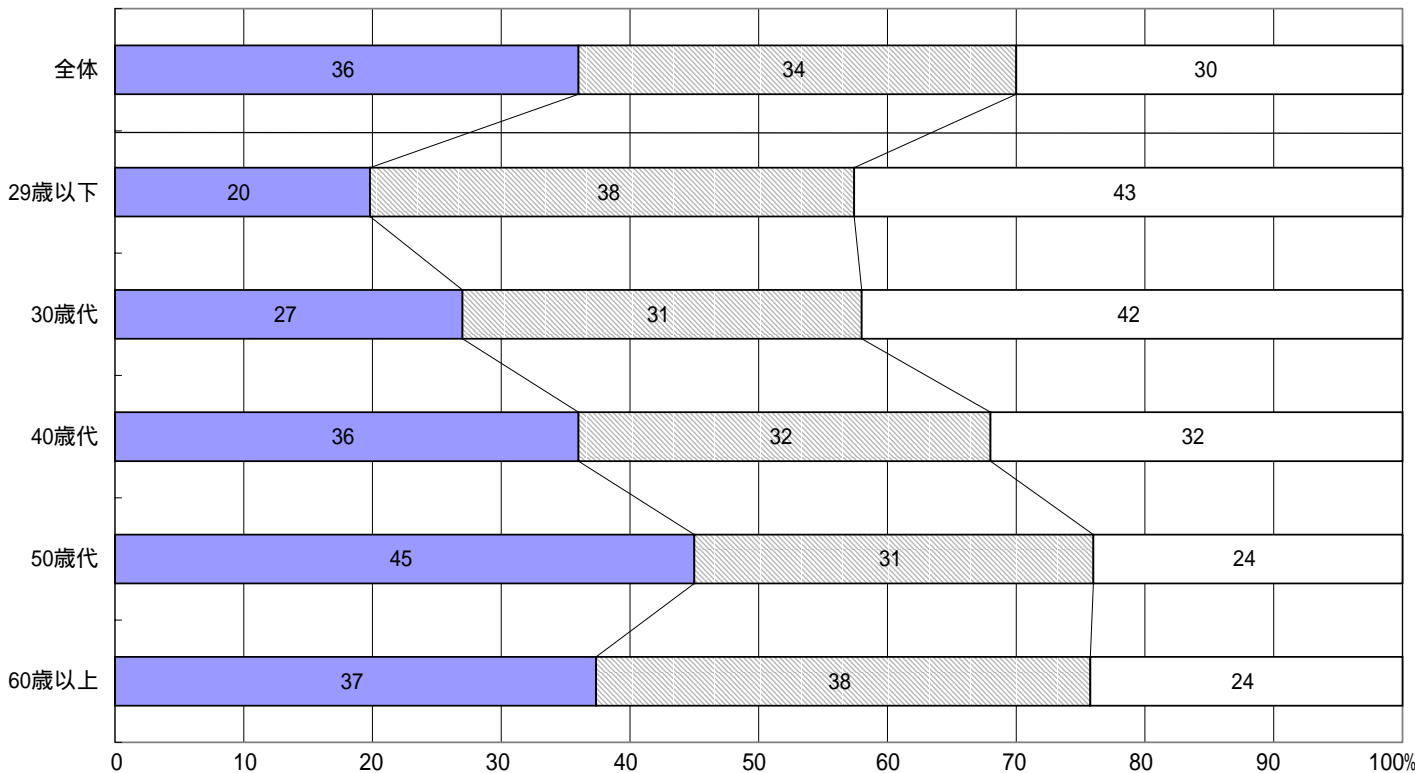
「読んだことがある」は全体で36%、50歳代は45%

全体では、「読んだことがある」と回答した割合が36%だった。「読んだこともないし、存在も知らない」は30%だった。

年代別では、50歳代が「読んだことがある」の回答割合が高く45%だった。

年代別

■ 読んだことがある □ 読んだことはないが、そうした報告書の存在は知っている □ 読んだこともないし、存在も知らない



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 3 】 「社会的責任を促進させる要因について」

(8) 環境報告書、サステナビリティ報告書、CSR報告書など企業の発行する報告書を読んだことはありますか。

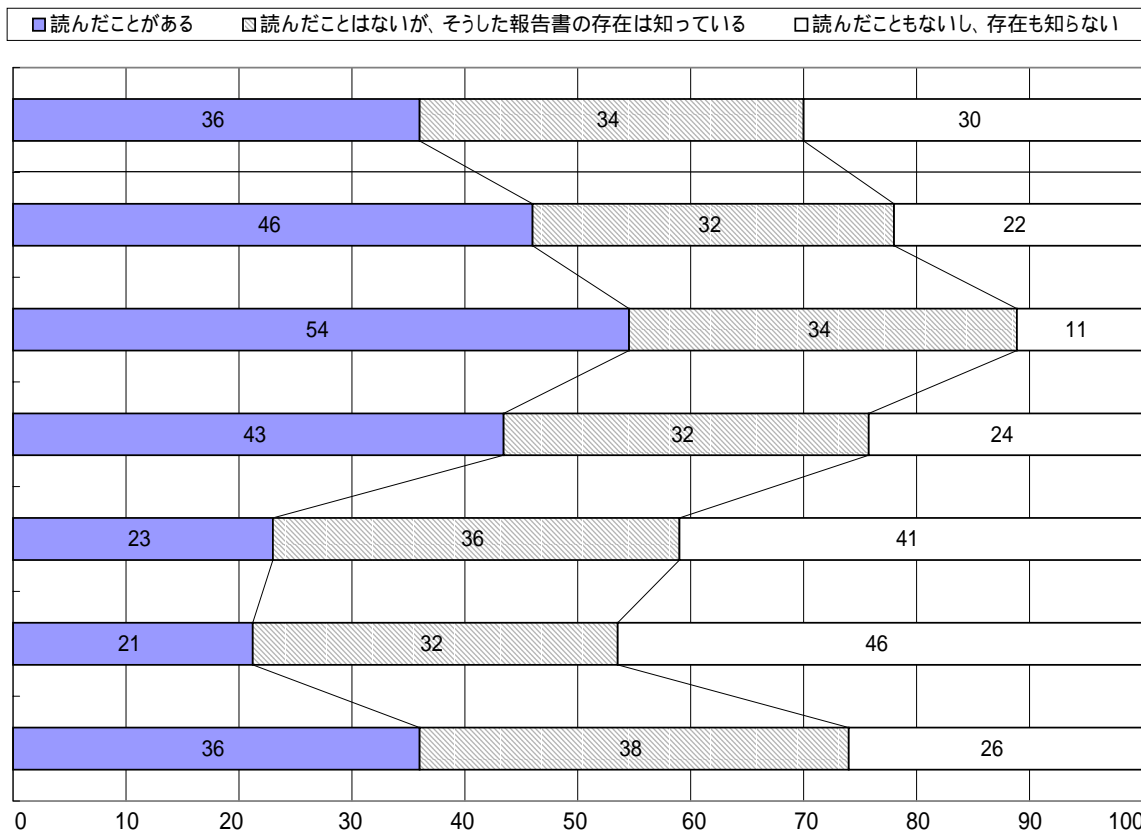
【全員に質問（有効回答数：3,694人）】

< 職業別 >

職業別では、「会社役員・団体役員」が「読んだことがある」と回答した割合が過半数の54%だった。次いで、「会社員・団体職員・公務員」が46%、「自営業・自由業」が43%の順だった。

「専業主婦」は、「読んだこともないし、存在も知らない」と回答した割合（46%）が、「読んだことがある」の回答割合（21%）の2倍以上となった。

職業別



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 3 】 「社会的責任を促進させる要因について」

(9) そうした報告書に対して、どのような印象を持ちましたか。

【 (8) で「読んだことがある」と回答した人に質問 (有効回答数 : 1,321人) 】

< 年代別 >

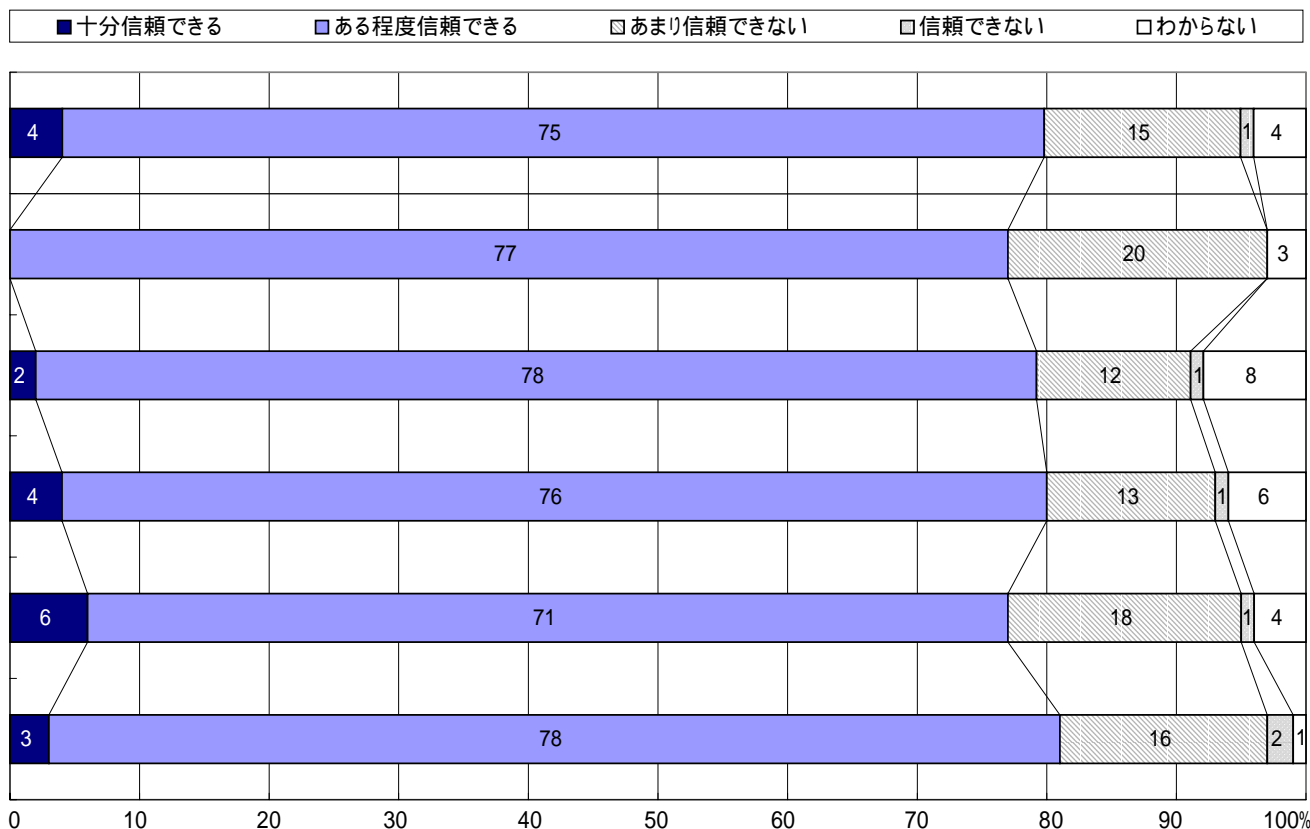
8割が「信頼できる」と回答

全体では、「十分信頼できる」、「ある程度信頼できる」と回答した割合が79%だった。

年代別では、「十分信頼できる」、「ある程度信頼できる」の回答割合はほぼ同じだった。

30歳代と40歳代は、「わからない」と回答した割合が、他の年代と比べて高い(それぞれ8%と6%)。

年代別



* 小数点第1位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 3 】 「社会的責任を促進させる要因について」

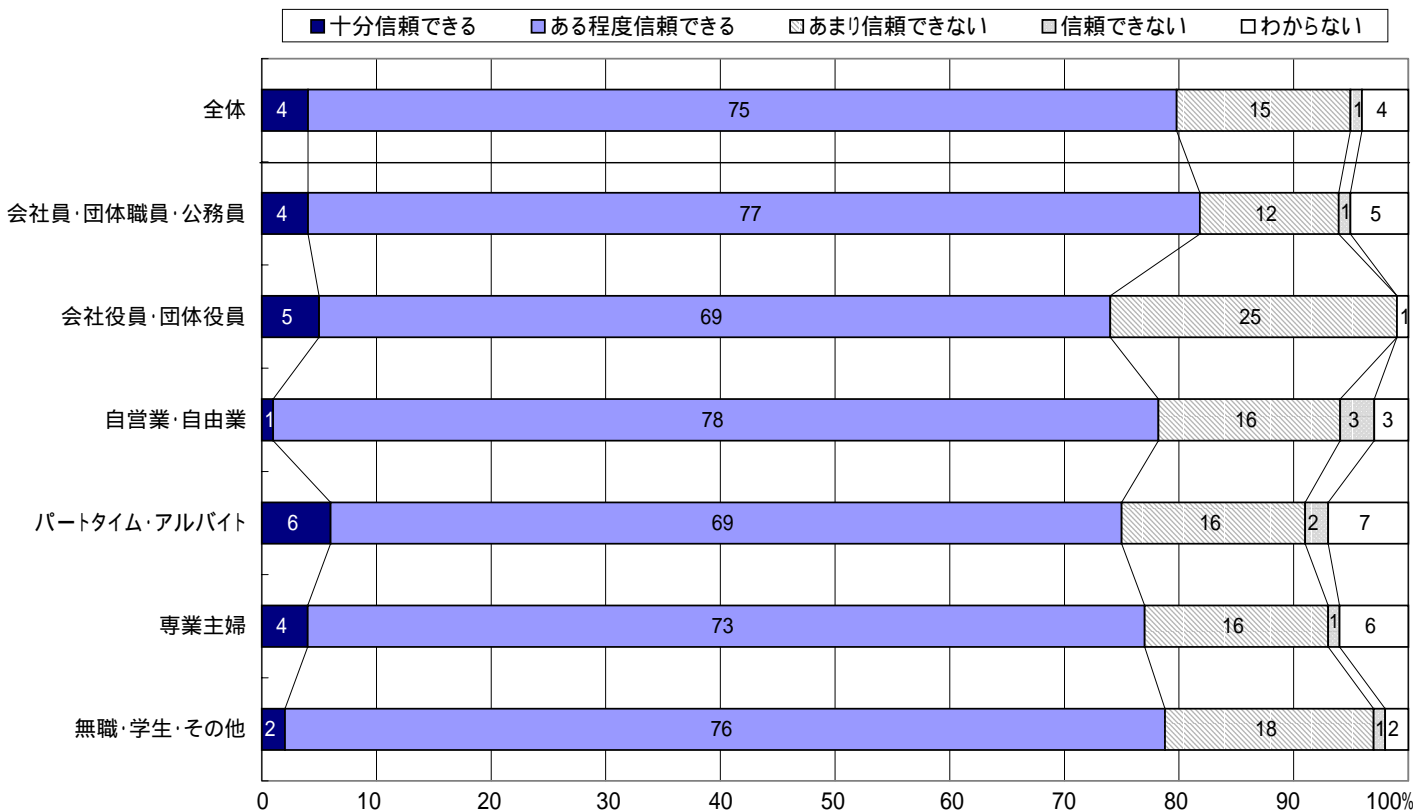
(9) そうした報告書に対して、どのような印象を持ちましたか。

【 (8) で「読んだことがある」と回答した人に質問 (有効回答数 : 1,321人) 】

< 職業別 >

職業別では、「会社役員・団体役員」の「あまり信頼できない」、「信頼できない」と回答した割合が、他の職業と比べて高かった(25%)。

職業別



* 小数点第 1 位四捨五入のため、合計が100%とならない場合もある

【 4 】 「自由記述」

企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想 その1

「企業の社会的信頼の維持・向上」に関する意見・感想を、自由記述方式で回答してもらった。その中から主なものを、以下に列記する。

29歳以下の意見・感想

とにもかくにも、人々の判断の根拠、基準となる情報の公開の徹底が必要と思われる。十分な情報公開制度が用意されないまま、他の対策をとってもその効果が期待通りに出ないであろうことは、たやすく想像できる。

企業を構成する社員一人ひとりの自覚が大切である。企業の社会的責任だけでなく、組織（官公庁、社会保険庁など）の社会的責任も追及すべきである。

まず、企業がどういった業務内容を行い、それにまつわる公共への貢献（環境保全やメセナなど）にどのようなスタンスで取り組んでいるか、ということディスクロージャーするべきであると思います。企業内でのコンプライアンスに努めることが大切であると考えます。

各企業は不正行為の防止、透明性の確保をより迅速に進めていくことが必要だと思えますが、それと同時に「顔の見える企業」であってほしいと感じます。地域と共存、利益の還元などを探し進めることで、ブランドイメージ自体もより良いものになるのではないのでしょうか。消費者と企業とが、会話のできるような、より身近な関係になれば良いと感じます。

環境に配慮している企業の商品やサービスを購入したいと思っても、実際にどの企業がどれだけの社会的貢献をしているのかという正確な情報を得るのは難しいように感じる。

企業の社会的信頼の維持・向上については世論も厳しくなっているが、日本国の本丸である公務員などのいわゆる“公務員企業”（道警など）のモラル低下が著しく、それがわが国の“信頼”を大きく、揺るがしていると思う。

企業努力は様々な分野で進んでいるように思われるが、それが十分に生かされる社会状況に早くなるべきである。即ち、安定した社会をつくり出すこと、政治の早急な立て直しが必要である。

30歳代の意見・感想

企業を構成する従業員を大切にしていないから、一人ひとりの意識が低くなり、「このぐらいのことなら…」と不正をはたらくようになっていく。日頃から「企業の中の自分」を意識させ、安心して働ける環境づくりをすることが企業の信頼を守ることにつながることを理解してほしい。

マスコミの影響は非常に大きい。不祥事発覚時のみ大きく取り上げるのではなく、その後の取り組みについても報じてもらいたい。信頼するための情報も必要である。

会社の中で組織の一員として働いていると、会社のために良かれと思ってやっていることが、実は社会の常識とかけ離れていたりすることが分からなくなってしまいがち。外部からの意見は真摯に受け取らねばならないと思う。

企業が社会的責任を果たすためには、まずその企業が本業に徹し、従業員や株主を大切にするなど内面的に責任を果たしてから、外に対しての責任を考えていくべきだと思う。外に対してだけとりつくりう企業であってはならないと考える。

企業の社会的信頼の維持・向上について基本的なことは本業に徹することであり、優れた商品、サービスや技術は消費者の心に届くものであることを忘れないでほしい。

企業の情報開示が重要であるが、一部マスコミなどが過剰に反応しているのは見苦しいし、やり過ぎだと思う。

まずは雇用している従業員の健康や幸せのための企業理念を持ち、そのための施策を実行することが大切です。そして企業本位の商品開発や営業を改め、本当に人々にとって大切で幸福をもたらすものは何なのかをしっかりと考えて開発してほしいと思います。また、地域とのかかわりを重視した活動により積極的に取り組んでいただきたいと考えます。

【 4 】 「自由記述」

企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想 その2

40歳代の意見・感想

まず何よりも本業に打ち込んでほしいと思います。よいものを作り出すことが、何よりも社会的信頼を取り戻す早道だと思います。倫理観や社会貢献も大切なことですが、優れたもの、ことを作り出せば、その他のことは自然とついてくるものだと思うから。

異物が混入している可能性があるというだけで、大量の製品が処分されることがあるが、企業が社会的信頼を維持するために地球の環境などという、別の問題が生じてくるように思う。マスコミの取り上げ方にも問題があると思う。

企業と言ってもそれぞれの事情があるのですから、一言では言えないとは思いますが、一番大事なのは、社員の自社製品に対する愛情だと思います。それが消費者に伝われば、信頼は自ずとついてくると思います。

企業を構成しているのも“生活者”だという原点に立ち返れば自ずと取るべき姿勢が決まってくるはず。決して生活者と企業が対立する立場にないはず。

CSRレポート、環境報告書を読者の視点に立って、企業横断的な統一性を持たせる必要がある。

企業側に双方向の問い合わせ窓口がないと駄目であり、そのやり取りの内容がある程度公開されている必要がある。人の顔が見える対応を消費者は望んでいるように思う。

コーポレートガバナンスによる内部チェックと社外取締役による外部チェックが必要です。

雇用の促進、定年までの保障など、働く人を大切にする企業であってほしい。また、お金がかかる社員教育も、経費削減などせずに実施する必要がある。それが、消費者を大切にすることにつながる。今の銀行は、特にひどく、個人客を軽視していると思えない。

企業は末端の職員まで（社員だけでなく、派遣やアルバイトの人も含めて）社会的信頼を裏切らないように、倫理や会社の方針を周知させておかなくてはならない。どんなに立派な広告や、報告書を作っても、たった一人の従業員の対応ミスで、簡単に信頼は損なわれる。

50歳代の意見・感想

「官・業」が強く結び付いている日本経済では、官の体質にもっと深くメスを入れて、悪弊を一掃して、日本経済を立て直すべき。

「企業が」という主語は、間違っていると思います。結局は「トップ」の意識だと考えます。サラリーマン社会では、「トップ」によほど高い志と見識がないと、社会的信頼は絵空事になります。

「臭いものには蓋」これが日本の大多数の企業の姿勢だと思う。だから、不祥事が後を絶たないのだ。「事実を隠蔽する」のではなく、「事実を包み隠さず公開する」ことこそが企業の求められる姿勢である。

その企業の社長から社員一人ひとりまでがユーザー、消費者の立場に立たなければその企業の存在意義がなくなる時代と考える。

企業トップの背信行為、企業ぐるみの不正行為など信頼を裏切る行為が多過ぎる。また銀行などはそのようなことをやっても倒産させるわけにいかず税金を使って助けるようなことが起きている。超大企業は守られ、一般企業は捨てられるという不公平が多い。

企業などの自主的な情報公開だけでなく、監督するさまざまな官庁も知り得た情報を公表していただきたいです。それが結局、企業のためになり消費者のためになると思います。

CSRは非常に重要な経営上の課題ではあるが、まだまだ表面上の体裁を整えただけの「みせかけ」だけなのが気になります。上滑りにならないようこれが具体的なカタチとなって見えてきた時が本当の信頼感につながるでしょう。自分からCSRを発信するのも大切ですが、これを評価する第三者機関(NPO)が出てくることを期待します。

不祥事を起こした企業に対しては不買運動をするというように、消費者も厳しい目を持つことが大切だと思います。ムードや流行に左右されない賢い消費者が、結局は社会的に信頼できる企業をつくるのでしょすが、個人が知ることでできる情報には限りがありますので、違反企業の公表（国やマスコミによる）が積極的に行われることを希望します。

【 4 】 「自由記述」

企業の社会的信頼の維持・向上に関する意見・感想 その3

60歳以上の意見・感想

消費者は事故、不正を行った企業のものは一切購入しないこと。市場から退場させること。毅然とした態度を取らないからいつまでもばかにされる。

メセナやフィランソロピーで格好をつけるより本業に徹するべき。合理化 リストラに安易に走り過ぎていないか。「あってはならないことが起きた」と頭を下げるが多過ぎる。

優れたビジネスモデルを開発して利益をあげる。企業内教育を通じて従業員や重要ステークホルダーの個性開発に資すること。事業活動や寄附行為を通じて世界が開かれた社会となるように努力することなどが、企業が信頼を獲得する中心となる。

1. 企業内部者による浄化には限界があるので第三者調査機関の調査ができるような体系を構築すべき。2. 内部告発者の地位をもっと守る法体系が必要。不正などを知り後の立場を考えてそれを告発しないで黙認している者も処罰されるべき。3. 公務員の守秘義務が誤って横行しているのを正すべき。

ごく一部の企業の不祥事によって、堅実に頑張っている大多数の企業の信頼までもが低下するようなことがあっては残念。企業は自社の社会的貢献面でもっと一般消費者向けにPRすべきと思う。また、一般消費者も常に企業の姿勢に関心を持つべきと思う。

これからの企業は利益追求だけでなく、10年後50年後の世界の環境を考慮して、資源問題、環境問題を重視して、企業自身がどのような対策をしているか報告し実行する義務があると思います。

技術、品質、ユーザーや環境への配慮、すべてを並行に開発研究していかなければ、これからの企業は社会に認められないと思います。中でも、品質に関しては神経質に扱い、不具合のあった場合、報告の義務を敏速に果たす事を企業の中での「常識」として認知すべきではないでしょうか。人として当たり前のことをきちんとできる土壌創りが、企業に課せられた社会的信頼の維持・向上には必須だと思っています。

経済紙ではなくて一般紙に会社の思想、姿勢、研究成果、新商品などが発表されることを望む。

企業は利益優先で活動するのは当然ではあるが、例えば今回の新潟県中越地震のような災害が発生したときは、すぐに支援に動いてほしい。また、例えば、経済的理由で進学できない子どもを定期的に支援するなど、自社にあったテーマを選んで息の長い活動を続けてほしい。必ず世間の人は見ているので、長い目で見ればプラスになって返ってくる。

企業という組織の中できちんとした責任の所在が曖昧になっているような気がする。誰もきちんとした責任を取らないから不祥事が続くのではないか。

儲けるという字は、信者という字です。どんな時でも、「お宅の商品でない・・・」という購買者（信者）をつくること。それが、儲けるということだと思います。

特に重要なのは、問題が発生した時の社会への正直な責任ある情報の開示である。今後の再発防止や消費者保護のためにも、企業はできるだけ正確な情報を開示し、二度と同じような問題が発生しないように、社会との共同責任で予防策を講じなければいけないと思う。それが将来の企業への信頼回復へつなげる。

商品やサービスを安く購入するということは、それを作る労働力をも安くすることである。日本の農業従事者やそのほかの労働力、発展途上国の労働を搾取していないか、いま少し気にするべきではないか。これは企業だけではなく、消費者にも言えることである。

企業の不祥事が前にも増して厳しく取り上げられるようになり、倫理意識は上がってきているとは思いますが、いまだに信頼を低下させるようなニュースが後を絶ちません。最近では株の大量保有の問題など。まだまだ十分とはいえませんが、企業のコンプライアンス意識は少しずつ上がってきていると思います。マスコミや消費者が今後も厳しく見守ることが必要と感じています。

第8回 生活者の“企業観”に関するアンケート 結果報告書

発行 / 2005年1月

財団法人経済広報センター

国内広報部 広聴グループ(佐藤智徳)

〒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

E-mail:kochonet@kcc.or.jp